

산업별 주요 이슈 분석
IT·통신 & 미디어

Industry Issue Report (2023년 7월 2주)

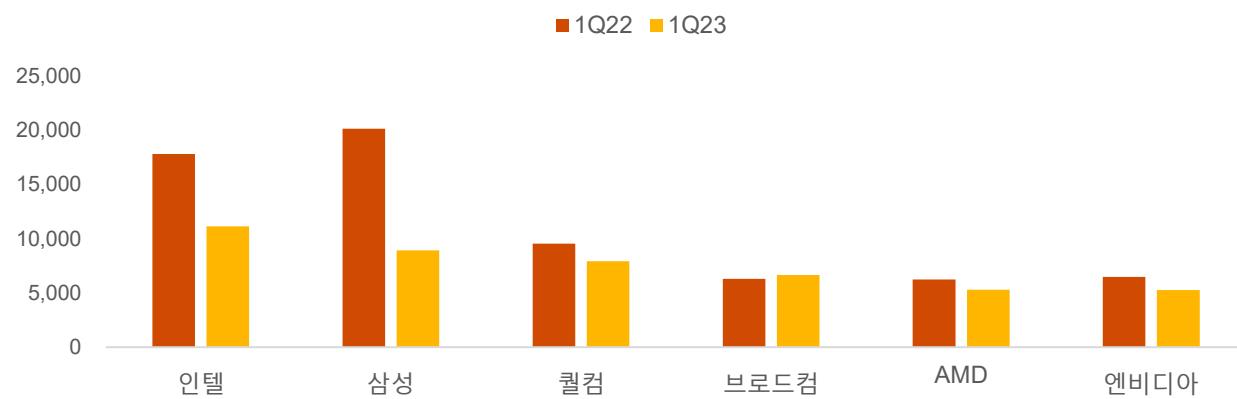
삼일PwC경영연구원

IT**반도체, 2 분기 저점 통과**

- '23년 1 분기 세계 반도체 시장 규모는 1,199 억 4,900 만달러(-25.4%p YoY)로, '22년 시작된 반도체 시장 침체로 다섯 분기 연속 반도체 업계 매출 합계 감소
- 이에 국내·외 메모리 반도체 업체들은 수급 균형을 맞추기 위해 감산을 단행하고 있음. 현재 재고수준을 고려할 때 수요 반등을 이끌기 위해서는 최소 2-30%의 감산이 필요하다는 의견이 지배적.
- 글로벌 수준의 재고조정 및 구조조정이 이어지면서 업계 공급과 수요 균형이 점차 회복되면서 2 분기 동안 메모리 산업이 매출 저점을 통과한 것으로 보임.
- 반도체 수요의 큰 부분을 차지하고 있는 스마트폰이나 PC 용 반도체 수요는 완전히 회복되고 있지는 않으며, DRAM 가격 하락세도 지속 중이기 때문에 국내 업체들의 감산 기조는 유지 또는 확대 필요.
- 하반기에는 생성형 AI 시장의 개화에 따라 인공지능용 HBM 등 부가 메모리 수요가 늘 전망이며 반도체 빅 2(삼성전자, SK 하이닉스)는 관련 준비를 지속하는 중임

삼일 PwC 경영연구원 Comment

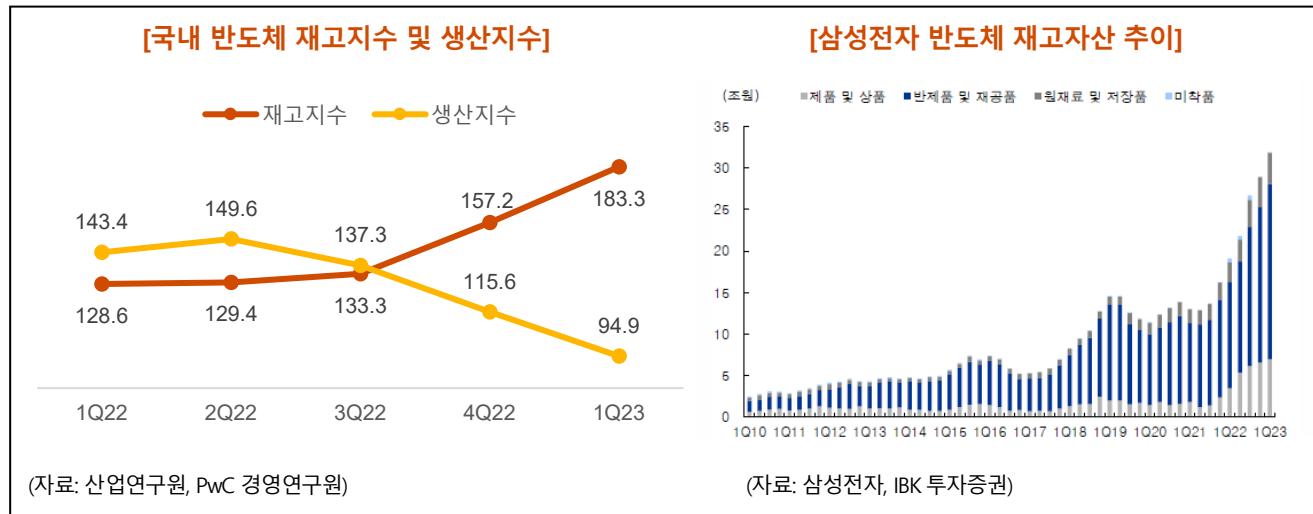
- '23년 1 분기 세계 반도체 시장 규모는 1,199 억 4,900 만달러 (-25.4%p YoY)로, '22년 시작된 반도체 시장 침체로 다섯 분기 연속 반도체 업계 매출 합계 감소. 이는 '2002년 시장 통계를 살핀 이래 가장 긴(매출) 감소 기간. 메모리 반도체와 마이크로프로세서유닛(MPU) 시장 매출 감소가 전체 반도체 시장 매출을 끌어내렸으며, 특히 1 분기 메모리 시장 매출은 193 억달러로 감소(-56%p YoY). 코로나 19 기간 동안 급증했던 스마트폰, 개인용 컴퓨터 수요가 코로나 19 안정과 동시에 급격히 둔화되었음. 이에 '22년 하반기부터 IT 분야 수요가 부진했고 반도체 재고가 증가하였음.

[주요 반도체 업체 '22-23 1 분기 실적 비교]

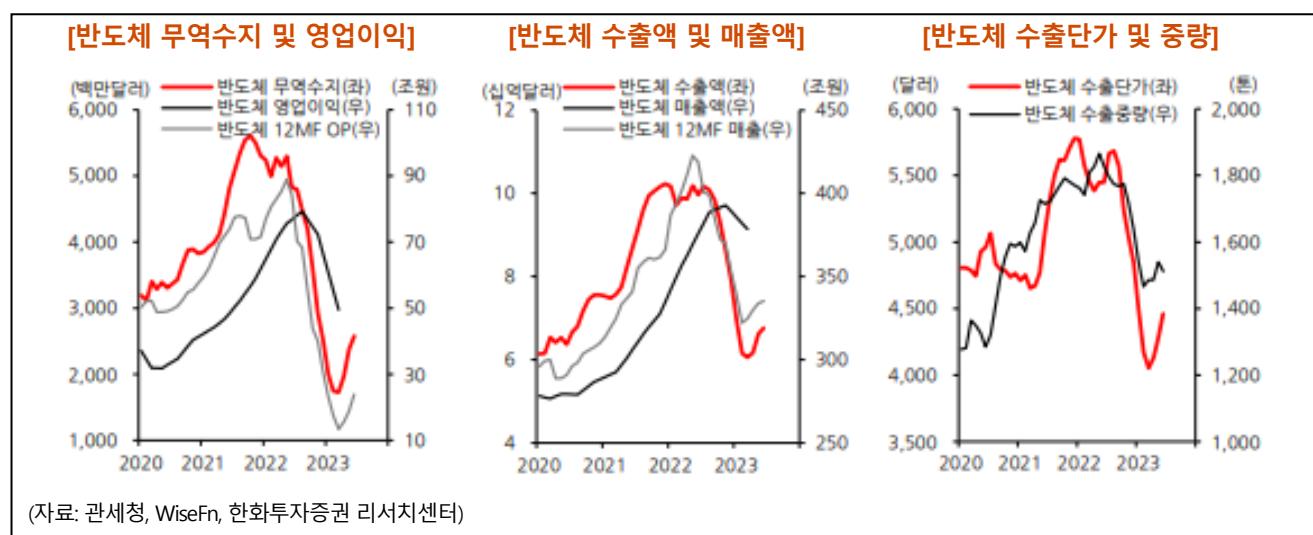
(자료: 옴디아, 삼일 PwC 경영연구원)

- 이에 국내·외 메모리 반도체 업체들은 수급 균형을 맞추기 위해 감산을 단행하고 있음. 현재 재고수준을 고려할 때 수요 반등을 이끌기 위해서는 최소 2-30%의 감산이 필요하다는 의견이 지배적. 마이크론, 키옥시 등 글로벌 업체를 포함하여 SK 하이닉스 역시 '22년 2 분기 어닝쇼크 이후로 4 분기부터 생산 캐파를 줄이고, 감산 기조를

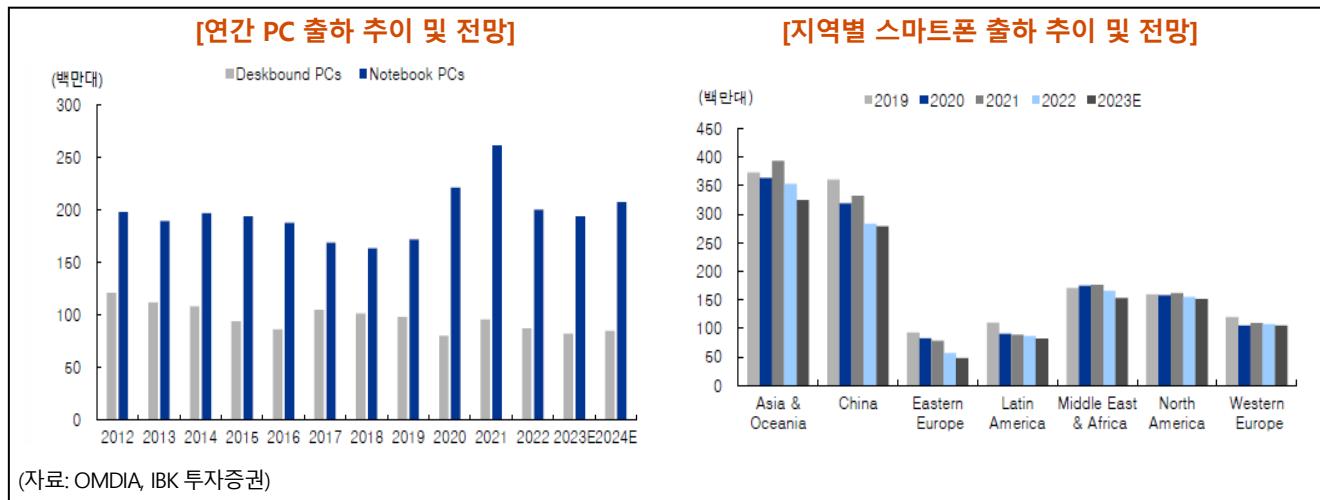
유지하고 있음. 삼성전자는 '23.4 월 뒤늦게 반도체 감산에 참여하였으나, 시장 추정에 의하면 감산 규모는 10%를 밑도는 것으로 보이며 공급과잉 상태가 지속되고 있음.



➤ 글로벌 관점에서는 여러 업체들의 구조조정 및 감산이 이어지면서 업계 공급과 수요 균형이 점차 회복되며 2분기 동안 메모리 산업이 매출 저점을 통과한 것으로 보임. 반도체 수출의 경우 '23년 3~6월 반도체 수출단가와 물량은 연초에 비해 증가하였으며 2개월 연속 단가와 물량이 개선되는 등 업황이 회복되고 있는 모습을 보임. 또한 글로벌 3위 메모리 제조업체인 마이크론 테크놀로지가 예상치를 상회하는 실적을 내놓으면서 반도체 업황에 대한 기대감이 확산되는 중임. 마이크론의 '23년 3-5월 매출 37 억 5,000 만달러로, 시장 예상치(36 억 5,000 만달러)를 상회하였음. 마이크론 측에서는 과잉 재고에서 벗어난 고객사들이 최근 메모리 구매를 나서고 있다며 긍정적인 전망을 내놓음.



➤ 반도체 수요의 큰 부분을 차지하고 있는 스마트폰이나 PC 용 반도체 수요는 완전히 회복되고 있지는 않으며, DRAM 가격 하락세도 지속 중이기 때문에 국내 업체들의 감산 기조는 유지 또는 확대돼야 할 것으로 보임. '23년 PC 글로벌 수요는 데스크탑 83 백만대, 노트북 193.8 백만대로 -3.9% YoY로 감소함. 팬데믹 기간인 '20-21년 만큼의 수요회복은 어려울 것으로 예상. 모바일 기기의 경우에는 코로나 이전('19년)과 대비해도 17.5% 감소한 11.4 억대로 예상됨. 특히 중국, 아시아, 동유럽 지역을 중심으로 수요 감소함.



- **하반기에는 생성형 AI 시장의 개화에 따라 인공지능용 고부가 메모리 수요가 늘 전망이며 반도체 빅 2(삼성전자, SK 하이닉스)는 관련 준비를 지속하는 중임.** 생성형 AI의 서비스 범위가 이미지나 동영상으로 확대되면서 AI 용 그래픽칩의 성능을 끌어올리기 위해 고성능·고용량 HBM(고대역폭 메모리)의 수요가 늘어날 것으로 예상되기 때문임. 시장조사기관 트렌드 포스에 의하면 HBM 시장이 '23-25년까지 CAGR 45% 이상의 증가율을 보일 것으로 예상함. 삼성전자의 경우에는 최근 HBM 의 4 세대 제품인 HBM3 의 16GB 와 12 단 24GB 제품 샘플을 출하하며 양산준비를 마친 것으로 파악됨. SK 하이닉스 역시 HBM 생산라인을 증설하여 생산능력을 2 배 확장하고 매출의 15%를 HBM 으로 하는 것을 목표로 하고 있음.

플랫폼

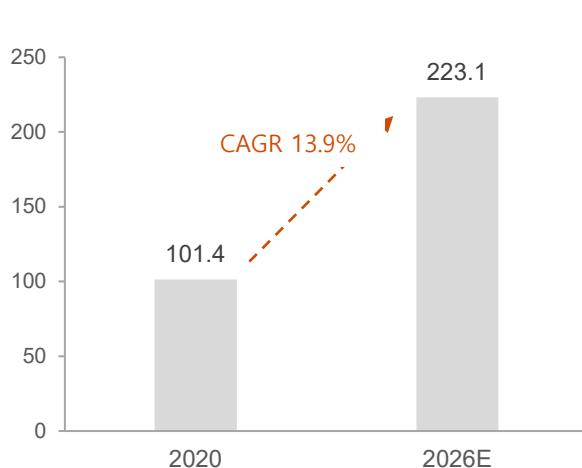
넷플릭스에 밀려나고 있는 국내 OTT 업계, 경쟁력 제고 시급

- 글로벌 OTT 시장의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 업체들은 추가적인 구독자 확보 및 수익성 개선이라는 과제에 직면했으며, 이를 위해 특히 가성비가 입증된 국내 시장에서 콘텐츠 투자를 확대하는 중. 이에 따라 시장 우려에도 국내 콘텐츠 투자금액은 2023년과 2024년 각각 전년 대비 +14.7%, +10.2% 성장할 전망
- 넷플릭스의 국내 콘텐츠 시장 영향력이 빠르게 증가함에 따라 국내 일각에서는 거대 자본을 무기로 향후 국내 콘텐츠 제작 시장이 종속될 수 있다는 우려마저 존재. 최근 SK 스퀘어와 CJ ENM이 토종 OTT 웨이브와 티빙의 합병 작업에 돌입했는데, 이는 규모와 자금력을 갖춰 넷플릭스에 대항하기 위한 움직임으로 해석됨
- 이처럼 웨이브와 티빙의 합병이 급물살을 탄 건 각자도생으로는 생존이 어렵다는 공감대가 형성됐기 때문. 기업별 파편화된 OTT로 콘텐츠를 제공하는 것으로는 넷플릭스와의 경쟁에서 한계에 직면했다는 토종 OTT의 위기라는 해석. 이에 따라 국내 OTT 기업들은 합병 및 협업을 통해 콘텐츠를 확보하고 국내 시장의 한계를 벗어나 해외 현지 제작을 통한 추가적인 성장을 모색하는 전략을 취하는 중
- 국내 OTT 업계는 콘텐츠 제휴 등 협력을 강화, 글로벌 OTT 외의 협상력 강화, IP를 활용한 부가가치 창출 등의 방법으로 경쟁력 및 수익성 강화에 기여할 수 있을 것으로 판단되며, 무엇보다 구독자들을 플랫폼에 락인(lock-in)할 수 있는 효율적인 콘텐츠 투자 방안이 요구됨

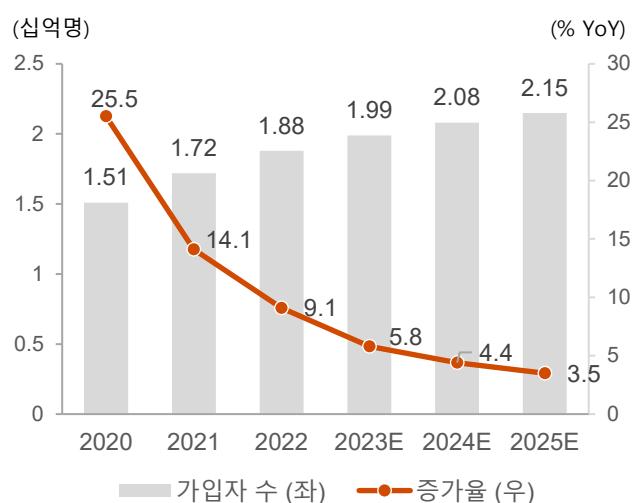
삼일 PwC 경영연구원 Comment

- 글로벌 OTT 시장은 2020년 1,014 억 달러 → 2026년 2,231 억 달러로 연평균 13.9% 성장할 전망. OTT 가입자수는 2022년 19.9억 명 → 2025년 21.5억 명으로 증가할 전망이나, 가입자수 증가율은 점차 둔화될 것으로 예상됨. OTT 시장은 이미 신규 가입자 유입의 한계에 다다르고 있으며, 가입자 순증만으로 경쟁력 상승 요인이 되던 시기에서 이제는 경쟁 심화로 인해 가입자 증가세 또한 둔화 중이며 수익성 개선마저 불투명한 상황이라고 볼 수 있음

[글로벌 OTT 시장 전망 (단위: 십억 달러)]

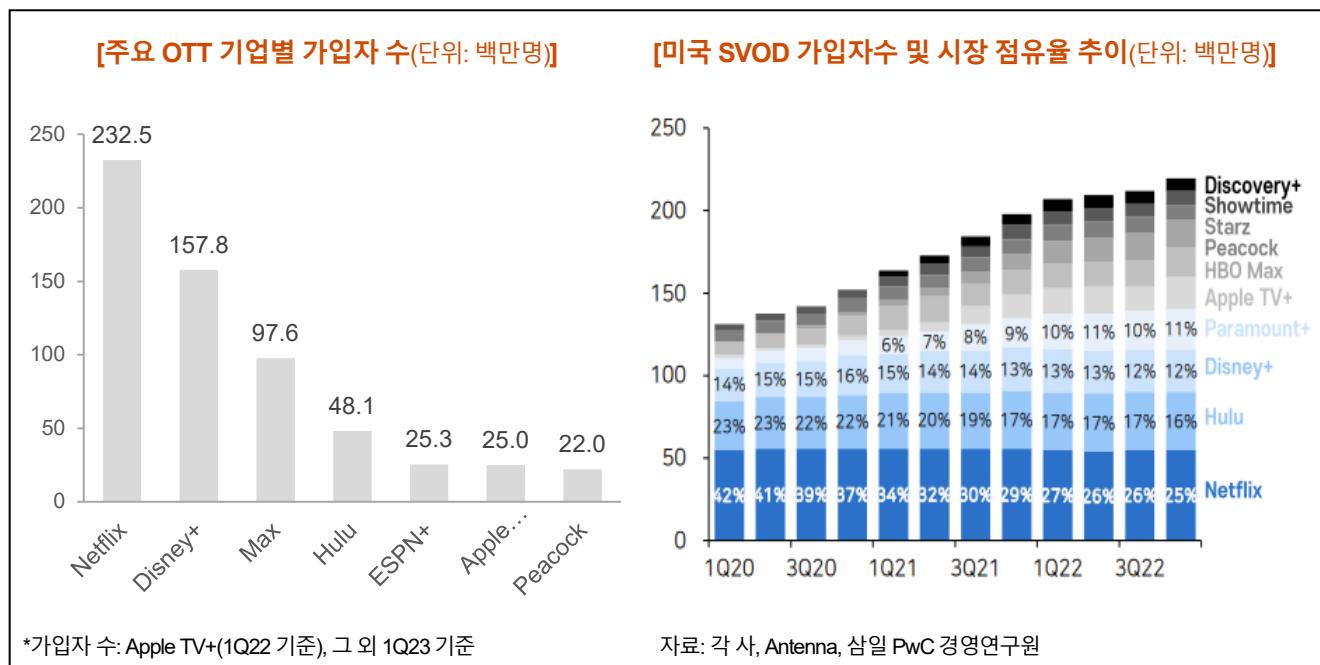


[글로벌 OTT 가입자수 전망]



(자료: Insider Intelligence, 삼일 PwC 경영연구원)

- OTT 기업별 가입자수는 2023년 1분기 기준 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, Hulu, Disney+, HBO Max 순임. 이미 경쟁이 심화되고 있는 업황 속에서 선두를 달리고 있는 넷플릭스의 경우 미국 구독형 VOD(SVOD·Subscription Video On Demand) 시장점유율은 지난 2020년 1분기 42% → 2022년 4분기 25%로 하락했으며, Hulu, Disney+ 등 역시 점유율이 크게 확대되지 못하는 가운데, 애플 TV+와 파라마운트+의 점유율은 소폭 증가함
- 또한 주목할 만한 점은, 2022년 기준 미국 SVOD 서비스 신규 가입자는 약 4,000만명 정도이며 해지 가입자는 약 3,400만명을 기록하며 신규와 해지 가입자가 동시에 증가하는 과열 경쟁 시장의 전형적 패턴을 보인 점임. 이는 구독자 입장에서 선택의 폭이 넓어진 만큼 자유롭게 플랫폼을 옮겨다니는 패턴이며 경기 침체 시기에 구독료를 줄이고자 하는 '구독 다이어트' 추세를 보이고 있음



- 이처럼 글로벌 OTT 경쟁 심화로 업체들은 추가적인 구독자 확보 및 수익성 개선이라는 과제에 직면했으며, 이를 위해 콘텐츠 투자에 주력하고자 함. OTT 시장 1위 기업인 넷플릭스가 여전히 경쟁력을 유지하는데에는 콘텐츠 투자에 있음. 꾸준히 투자금액을 늘려 2023년 170억 달러를 투자할 것으로 예상되며, 이에 기반해 오리지널 콘텐츠 비중도 꾸준히 상승해 2022년 8월 기준으로 전체 라이브러리의 50%를 상회함. 특히 제작비용이 저렴하고 작품성이 입증된 아시아 시장에서 콘텐츠 투자를 확대하려는 움직임이 독보적인데, 넷플릭스에 따르면 전체 구독자 중 약 60%가 한국 콘텐츠를 시청했으며 실제로 북미뿐만 아니라 남미와 아시아 지역에서도 다른 권역에서 한국 콘텐츠 점유율은 상승 중(예. 남미 지역: 점유율 2Q20 2.4% → 2Q22 3.2%로 상승)
- 이에 따라 시장 우려에도 국내 콘텐츠 투자금액은 2023년과 2024년 각각 전년 대비 +14.7%, +10.2% 성장할 전망. 제작편수 기준 넷플릭스 국내 콘텐츠 투자금액은 2021년 5.5천억원(15편), 2022년 7.5천억원(25편)으로 추정되며, 2023년 넷플릭스 콘텐츠 제작편수는 28편, 투자금액 8천억원이 전망됨. 한편, Disney+는 2023년 역대 최다인 20편의 한국 콘텐츠를 제작할 계획. CJ ENM은 2021년부터 2025년까지 콘텐츠 제작에 5조원을 투자할 계획이었으나, 최근 경영 악화로 4.19조원(티빙 제작비 7,300억원 포함)을 투자할 전망

[주요 OTT 업체별 국내 콘텐츠 투자금액 추정]								
(십억원)	투자계획	2019	2020	2021	2022	2023E	2024E	2025E
Netflix 제작편수(편)	2016~2020년간 7,700억원 투자 2021년 15편, 2022년 25편 계획	248.0 7	333.1 11	550.0 15	750.0 25	800.0 28	820.0 32	840.0 34
Disney+ 제작편수(편)	2022년 10편 이상 제작				198.0 11	360.0 20	450.0 25	504.0 28
Tving	2021~2023년간 4,000억원+ 투자			100.0	150.0	150.0	160.0	170.0
CJ ENM	2021~2025년간 5조원 투자	600.0	600.0	500.0	710.0	720.0	750.0	780.0
Wavve	2025년까지 1조원 투자 계획	25.0	58.0	80.0	130.0	150.0	220.0	250.0
KT스튜디오지니	2021~2023년간 4,000억원+ 투자		40.0	60.0	120.0	180.0	200.0	250.0
총 합계		873.0	1031.1	1290.0	2058.0	2360.0	2600.0	2794.0

(자료: 각 사, 메리츠증권, 삼일 PwC 경영연구원)

- 넷플릭스의 국내 콘텐츠 시장 영향력이 빠르게 증가함에 따라 국내 일각에서는 거대 자본을 무기로 향후 국내 콘텐츠 제작 시장이 종속될 수 있다는 우려마저 존재. 글로벌 주요 OTT 기업 대비 국내 업체들의 오리지널 콘텐츠의 수와 질적인 측면에서 아직은 경쟁 상대가 되지 못하는 점도, 적자를 감수하며 콘텐츠 관련 투자를 하는 것이 국내 OTT 업계의 부담으로 작용. 국내 주요 OTT 플랫폼의 지난해 기준 영업손실액은 웨이브 1,213 억 원, 티빙 1,191 억 원, 왓챠 555 억 원으로, 넷플릭스가 올해 1분기에만 17 억 1,400 만 달러(약 2 조 2,600 억 원)의 영업이익을 기록한 것과 크게 대비되는 모양새
- 이런 상황에서 최근 SK 스퀘어 와 CJ ENM 은 넷플릭스에 대항하기 위해 토종 OTT 웨이브와 티빙의 합병 작업에 돌입했다고 발표('23.07.04). 이들은 7 월 내 업무협약(MOU)을 체결하여 우선 콘텐츠 제휴를 통한 시너지 창출 전략을 추진할 계획. 이와 같이 국내 OTT 기업들은 합병 및 협업을 통해 콘텐츠를 확보하고 국내 시장의 한계를 벗어나 해외 현지 제작을 통한 추가적인 성장을 모색하는 전략을 취하는 중. 웨이브는 2022년 12 월 미주 콘텐츠 플랫폼 '코코와(Kocowa)'를 인수하며 글로벌 미디어 그룹과의 제휴를 강화하고 있으며, 파라마운트+와 <욘더> 등 7 개 작품을 제작 및 공급할 예정. 스튜디오드래곤은 미국 제작사 스카이댄스(Skydance Media)와 함께 <The Big Door Prize>를 제작해 Apple TV 에 공급했으며, CJ ENM 은 미국 스튜디오 피프스 시즌(Fifth Season) 인수를 통해 <Tokyo Vice> 등을 HBO Max 에 공개
- 국내 OTT 업계는 콘텐츠 제휴 등 협력을 강화, 글로벌 OTT 외의 협상력 강화, IP 를 활용한 부가가치 창출 등의 방법으로 경쟁력 및 수익성 강화에 기여할 수 있을 것으로 판단됨. 업계에서는 경쟁력 강화 방안으로 OTT 통합을 주장해온 만큼, 한국 콘텐츠를 통합 'K-OTT'로 수출하는 등의 다양한 시도가 필요할 것이라는 의견이 우세. 무엇보다 구독자들을 플랫폼에 락인(lock-in)할 수 있는 효율적인 콘텐츠 투자 방안이 요구되며, 요금제 정책 변경 등 수익 개선에 직접적인 영향을 끼칠 수 있는 방안도 다방면으로 고려해봐야 할 것임

통신

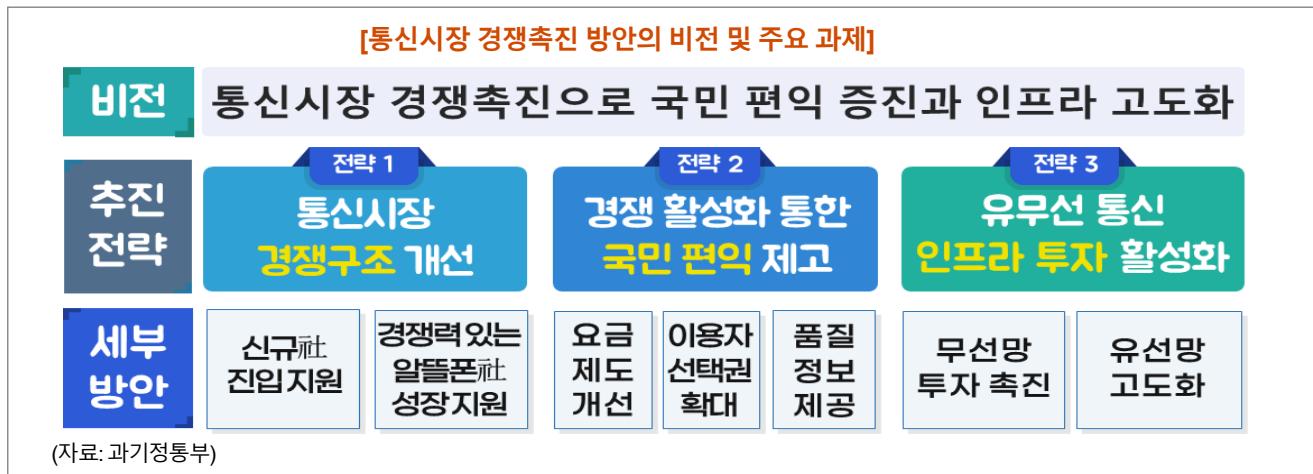
정부, 통신 시장 경쟁 활성화 대책 발표

- '23년 7월 6일 정부는 '통신시장 경쟁 촉진 방안'을 발표했음. 기존 통신 3사(SKT, KT, LG 유플러스)를 대체할 신규 사업자 지원을 통한 경쟁 체제 강화, 이용자 편의 제고를 위한 통신요금 인하 및 품질 경쟁 활성화, 5G 전국망 조속 구축, 28GHz 대역 이용처 다양화를 통한 6G 시대 기술기반 조성 등이 다뤄졌음.
- 핵심은 통신 시장에서 통신 3사와 설비 또는 서비스 경쟁이 가능한 신규 사업자나 알뜰폰 사업자를 육성하겠다는 것임. 정부는 신규사업자가 차별화된 5G 서비스를 제공할 수 있도록 28GHz 전용주파수(3년)과 앵커주파수를 함께 할당하며, 할당대가 납부방식도 사업초기 진입 부담 완화를 위해 1년차엔 총액의 10%만 납부하고 점증적으로 분납하도록 했으며, 세액공제와 정책금융도 지원할 계획임. 알뜰폰 사업자 성장 지원을 위해서는 도매제고 의무제도를 상설화하고 도매대가 산정방식을 다양화했으며, 통신 3사의 알뜰폰 시장 내 영향력도 줄이기 위해 기준을 강화했음.
- 실제로 통신 업계에 따르면, 과학기술정보통신부는 제 4 통신사 모집 절차를 위한 5G 28GHz 주파수 재할당 공고를 준비중임. 과기정통부는 '10~'15년 7 차례에 걸쳐 제 4 통신사 유치를 시도했으나 실패한 이유가 진입장벽 때문인 것으로 판단하고 있음. 이에 초기 망 구축 부담을 덜기 위해 통신 3사와 한국전력이 보유한 기간망과 광케이블 등의 설비를 활용할 수 있도록 지원할 예정임.
- 다만, 후보 사업자들로 거론되는 현대자동차, 롯데, 신세계, KB 국민은행 등의 반응은 긍정적이지만은 않음. 상기 후보 사업자들은 기존 차량 및 유통 서비스에 통신 활용이 가능하며 자본력도 충분하나, 통신 사업의 수익성이 낮고 정부 규제가 심하다는 점에서 진입에 소극적임.
- 실제로 통신 가입자는 전체 인구의 1.5 배 수준인 8천만명에 가깝고, 가입회선의 90% 이상이 저가요금제를 사용해 수익성이 낮음. 또한 수조원대의 장비 투자가 필요하나 수익 실현까지는 장기간이 소요되며 정부 규제까지 강하다는 것이 통신업에 대한 전반적인 평가임.
- 최근 신생업체 미래모바일이 제 4 통신사 진출을 선언했으나, 업계 평가는 부정적임. 알뜰폰과 달리 제 4 통신사는 3천억원 규모 초기 투자와 연간 1조원 이상의 유지 보수 비용이 요구됨. 신생업체가 컨소시엄으로 자금을 확보해도 운영이 쉽지 않으며, 가입자 수 확보 경쟁도 어려울 것으로 전망되고 있음.

삼일 PwC 경영연구원 Comment

- '23년 7월 6일 정부는 '통신시장 경쟁 촉진 방안'을 발표했음. 기존 통신 3사(SKT, KT, LG 유플러스)를 대체할 신규 사업자 지원을 통한 경쟁 체제 강화, 이용자 편의 제고를 위한 통신요금 인하 및 품질 경쟁 활성화, 5G 전국망 조속 구축, 28GHz 대역 이용처 다양화를 통한 6G 시대 기술기반 조성 등이 다뤄졌음.
- 핵심은 통신 시장에서 통신 3사와 설비 또는 서비스 경쟁이 가능한 신규 사업자나 알뜰폰 사업자를 육성하겠다는 것임. 정부는 신규사업자가 차별화된 5G 서비스를 제공할 수 있도록 28GHz 전용주파수(3년)과 앵커주파수를 함께 할당하며, 할당대가 납부방식도 사업초기 진입 부담 완화를 위해 1년차엔 총액의 10%만 납부하고 점증적으로 분납하도록 했으며, 세액공제와 정책금융도 지원할 계획임. 알뜰폰 사업자 성장 지원을 위해서는 도매제고 의무제도를 상설화하고 도매대가 산정방식을 다양화했으며, 통신 3사의 알뜰폰 시장 내 영향력도 줄이기 위해 기준을 강화했음. 또한 자체 설비 보유 사업자, 다량 가입자 보유 사업자 등이 데이터를 대량으로

선구매할 경우 할인폭을 늘려 경쟁력 있는 사업자 등장 기반을 마련할 계획임. 지금까지는 LG 유플러스만 시행하고 있는데 정부는 이를 SKT, KT로 확대해 나갈 방침임.



[MVNO 서비스 유형 및 특징]

		단순 재판매 사업자	부분 MVNO (Enhanced Service Provider)	완전 MVNO (Full MVNO)
자체 SIM카드	미발급	발급 가능	발급	
자체 MNC	미보유	보유 가능	보유	
망 설비	교환망 HLR/AuC VAS플랫폼 소비자관리 및 과금 시스템	없음 없음 보유 가능 보유 가능	없음 보유 가능 보유 가능 보유	보유 보유 보유 보유
가격설정	미약	협상 기반으로 자체 가격 설정	자체 가격 설정	
브랜드 (상표)	통합브랜드	독립 브랜드	완전 독립 브랜드	
사업모델	매출구조	- (부가가치) 재판매 - 자체 서비스 - 판매 및 마케팅 - 유통 - VAS 플랫폼 및 CCB 투자	- (부가가치) 재판매 - 자체 서비스 - 판매 및 마케팅 - 유통 - SIM, HLR/AuC, VAS 플랫폼 및 CCB 투자	- 통화, 데이터 등 - 서비스 - 판매 및 마케팅 - 유통 - 무선 가입자 망 임대 - 허가, MNC 등 - 기타 망설비 투자
비용구조				
사업자 현황	73개 (KT엠모바일, 미디어로그, SK텔링크, LG헬로비전, KB국민은행 등)	1개 (한국케이블텔레콤 KCT)	없음	

(자료: 국회입법조사처, 과기정통부, KB증권)

- 실제로 정부는 '10~'15년 7 차례에 걸쳐 제4통신사 유치를 시도했으나 진입장벽 등의 이유로 매번 실패해 온 바 있음. 그러나 '23년 7월 3일 통신 업계에 따르면, 과학기술정보통신부는 제4통신사 모집 절차를 위한 5G 28GHz 주파수 재할당 공고를 준비중임. 과기정통부는 초기 망 구축 부담을 덜기 위해 통신 3사와 한국전력이 보유한 기간망과 광케이블 등의 설비를 활용할 수 있도록 지원할 예정이며, 예상 망 구축 비용은 약 3천억원 수준으로 기존 통신 3사의 망 구축 비용의 3분의 1 수준임.
- 다만, 후보 사업자들로 거론되는 현대자동차, 롯데, 신세계, KB 국민은행 등의 반응은 긍정적이지만은 않음. 상기 후보 사업자들은 기존 차량 및 유통 서비스에 통신 활용이 가능하며 기본력도 충분하나, 통신 사업의 수익성이 낮고 정부 규제가 심하다는 점에서 진입 유인이 약하다고 판단됨. 실제로 통신 가입자는 전체 인구의 1.5 배 수준인 8천만명에 가깝고, 가입회선의 90% 이상이 저가요금제를 사용해 수익성이 낮음. 또한 수조원대의 장비

투자가 필요한 것 대비 수익 실현까지 장기간이 소요되며 정부 규제까지 강하다는 것이 통신업에 대한 전반적인 평가임.

- 최근 신생업체 미래모바일이 제 4 통신사 진출을 선언했으나, 업계 평가는 부정적임. 알뜰폰과 달리 제 4 통신사는 3 천억원 규모 초기 투자와 연간 1 조원 이상의 유지 보수 비용이 요구됨. 신생업체가 컨소시엄으로 자금을 확보해도 운영이 쉽지 않으며, 가입자 수 확보 경쟁도 어려울 것으로 전망되고 있음.

© 2023 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.