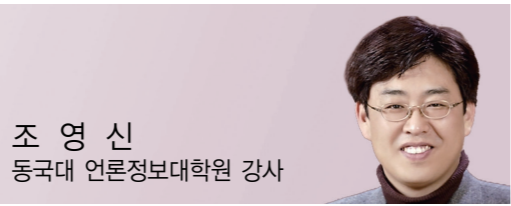


스마트 TV 시장 동향과 전망 ①



조영신
동국대 언론정보대학원 강사

앞으로 2회에 걸쳐
스마트 TV를 조금 더 깊이
성찰해 보고자 한다.
첫 번째 글에서는 미국의 스마트 TV 시장이
어떻게 진화해 오고 있는지,
두 번째 글에서는 국내에서 스마트 TV가
성장하지 못하는 이유와 향후 스마트 TV를
성장시키기 위해서는 어떤 정책적 움직임이
있어야 하는지를 살펴볼 것이다.

아이폰 태풍이 국내 통신 시장을 초토화시켰었다. 3년의 시차가 있었지만, 태평양을 건너면서 오히려 위력이 더 커져 버렸다. 다행히도 삼성 등 국내 기업들이 비교적 빠르게 대응했지만, 선제 공격이 아니라 대응이라는 점에서 피해 규모를 줄였다는 것에 만족을 해야만 했다. 그리고 Google의 스마트 TV가 등장했다. 애플의 아이폰에 당한 경험은 그대로 Google에 대한 경계심을 일깨웠다. 통신시장이 재편되는 모습을 보면서 방송 시장도 맥이 당하는 것 아니냐는 우려가 증폭되기 시작했다.

다행스러운 것은 Google TV로 대표되는 스마트 TV의 영향력은 태평양을 건너면서 위력이 감소했다는 점이다. 국내 방송 시장은 스마트 TV를 비롯가라도 하듯이, 종합편성채널의 도입과 지상파 방송 재송신 문제로 시끄러울 뿐이다. 그러나 과연 스마트 TV는 그냥 지나가는 미풍일까?

트렌드는 무섭다. 상황에 따라서 조금 빨리 오기도 하고 조금 늦게 오기도 하지만, 트렌드라는 것은 결국 온다는 점에 방점을 찍어야 한다. 그리고 온다는 점에 방점을 찍었다면, 그 다음에 이를 어떻게 수용해서 극복할 것인가를 고민해야 한다.

국내 방송시장 구조상 스마트 TV가 시장을 확대할 수 없을 것이라는 전망이 팽배해 있지만, 규제 당국이나 방송사업자들은 통념을 배제한 채 최악의 순간을 염두에 두어야 한다. 가능성이 낮지만, 그 낮은 가능성을 뚫고 시장에 안착하는 순간 시장은 초토화될 수 있기 때문이다.

스마트 TV는 OTT의 일종

국내에서 소개된 지 채 1년도 되지 않아서 스마트 TV에 대해서 이런 저런 이야기가 오고 가고 나름 정의를 내리고 있다. 그러나 대부분의 정의가 단말기로서의 스마트 TV와 방송서비스로서의 스마트 TV를 혼용해서 사용하고 있다.

우선 단말기 측면에서 보자면, 스마트 TV는 'PC 모니터 역할에 머물렀던 인터넷TV에서 벗어나 자체 OS를 탑재하고 시청자가 원하는 다양한 프로그램 혹은 어플리케이션을 설치해 실행할 수 있는 스마트 기기'로 정의를 내릴 수 있다. 이전의 인터넷 TV가 단순히 인터넷을 접속할 수 있는 수준이었다면, 스마트 TV는 OS를 탑재하고 있어 사실상 컴퓨터에 TV 기능이 추가되었다는 것을 의미한다. 따라서 완벽하지는 않지만 SNS 등 컴퓨터에서 가능한 대부분의 서비스를 이용할 수 있다는 것을 의미한다.

반면에 방송서비스란 측면에서 보면 스마트 TV는 현재까지 특정 방송망에 의존하고 있던 방송 서비스가 물리적인 망의 의존에서 벗어나 오픈 시장으로 진입했다는 것을 의미한다. 즉, 지상파나 방송채널 사용사업자들이 만드는 RMC(Ready Made Contents)는 물론이고 이용자들이 직접 제작하는 UGC(User Generated Contents)나 UCC(User Created Contents)들이 모두 방송의 영역으로 포섭된다는 것을 의미한다. 즉, 스마트 TV는 기존 인터넷 TV의 진화라는 측면이 강하지만, 방송서비스란 측면에서 보면 컴퓨터 모니터에 갇혀있던 온라인 동영상 서비스가

가 TV로 확장되었다고 할 수 있다. 결국 스마트 TV를 방송서비스란 관점에서 이해하려면 온라인 동영상 서비스로 대변되는 OTT의 범주에서 이해해야 한다는 것을 의미한다.

OTT 서비스는 신규 사업자가 주도해 온 시장

일반적으로 OTT는 케이블TV, 위성방송, IPTV와 같은 유료 방송사업자를 우회(bypass), 인터넷 망을 통해 소비자에게 직접 콘텐츠를 제공하는 서비스로 정의하고 있다. 케이블방송과 위성방송 혹은 IPTV 방송은 구체적으로 케이블, 위성, 혹은 IPTV만 물리적 특성에 제한된다. 하지만 OTT는 현존하는 유료 방송사업자를 제외한 모든 서비스를 총칭하는 개념이다. 이는 달리 표현하면 다른 방송서비스가 특정 서비스나 망에 종속되어 있는 폐쇄적인 서비스인 것에 비해서 OTT는 개방적인 서비스라는 것을 의미한다.

개방성을 지니고 있다는 점은 다른 방송서비스와 OTT, 그리고 스마트 TV를 구별하는 가장 중요한 지점이다. 폐쇄적인 시장에서는 해당 시장에 진입하기 위한 지점이 있다. 케이블방송을 하기 위해서는 망을 가지고 있는 종합유선방송사업자가 되어야 하고, 위성방송을 하기 위해서

기본적으로 Walled Garden이다. 사업 구역이 정해져 있었고, 경쟁도 제한적이었다. 이종 플랫폼 간 경쟁은 피할 수 없었지만, 동종 플랫폼 간의 경쟁은 지극히 제한적이었다. 케이블은 권역으로 구분되었고, IPTV 등도 제한적인 숫자의 사업자만 시장에 진입할 수 있었다. 하지만 OTT는 서로 다른 목적을 가진 이질적인 사업자들이 아무런 제약 없이 시장에 진입할 수 있었다. 따라서 어떠한 미디어 시장보다도 경쟁이 치열해질 수밖에 없는 시장일 수밖에 없다.

여기서 다시 <그림 1>을 보자. OTT 시장에 진입한 기업들의 면면을 보면, Google, Apple, MS, Netflix, Amazon 등이다. 미국의 지상파 네트워크 사업자들이 협력해서 설립한 hulu를 제외하곤 대부분의 OTT 사업자들은 전통적인 미디어 기업들이 아니다. hulu의 경우에는 새로운 시장에서 확장하겠다는 목적보다는 Google의 Youtube가 확장되는 것을 저지하겠다는 목적이 있다는 점에서 다른 사업자와 다른 특성을 가지고 있다. 결과적으로 기존 미디어 사업자들이 크게 눈여겨 보지 않았던 시장에 신규 사업자들이 들어와 기존과는 다른 새로운 시장을 형성한 것이다.



는 위성을 보유하고 있어야 한다. 반면에 OTT는 범용망을 이용하고 있다는 점에서 진입 지점이 명확하지 않다. OTT 초기에는 STB를 중심으로 진입 지점이 명확해졌지만, 최근 들어서는 STB가 반드시 OTT 서비스를 하기 위한 필수조건이 되지 못하고 있다. 지금은 STB 자체가 내장되어 있거나 아니면 STB 자체가 필요없는 서비스도 있다. 스마트 TV의 경우에는 STB가 내장된 OTT 서비스가 되는 셈이다.

따라서 OTT 사업자로 성장한 기업들은 서로 다른 지점을 통해서 시장에 진입했다. <그림 1>에서 보는 것처럼 OTT 서비스의 진입 방식은 사업자별로 상이하다. Apple, MS, Tivo 등은 플랫폼과 단말기를 들고 OTT 시장에 뛰어 들었다. 이들은 탁월한 단말기와 플랫폼의 힘을 이용해서 콘텐츠를 유인했다. 반면에 Netflix, Amazon, Google은 플랫폼만을 들고 시장에 뛰어 들었지만, 플랫폼 시장 지배력을 바탕으로 콘텐츠와 단말기를 유인하고 있다. Google은 전체 인터넷 시장의 지배력을 바탕으로 소니를 단말기 사업자로 끌어 들였고, 이어서 Time Warner Cable의 케이블 네트워크와 Dish 네트워크 등을 콘텐츠 공급자로 끌어 당겼다. Netflix는 미국 내 최고의 가입자를 바탕으로 총 200여개에 달하는 기기를 끌어당길 수 있었다. 반면에 Hulu는 지상파 콘텐츠라는 무기를 바탕으로 인터넷 동영상 시장을 장악했고, 이 힘을 근간으로 단말기를 유인하기 시작했다. 이와는 달리, Roku와 DivX Play들은 기본적으로 단말기를 무기로 시장에 뛰어 들었다. 앞서의 OTT 사업자와는 달리 이들은 단말기 판매에만 관심을 보이고 있어서 실질적으로 콘텐츠 사업자를 유인하거나 하지 않는다.

사업자들 별로 서로 다른 전략과 입장을 가지고 OTT 시장에 진입한 만큼 OTT 서비스를 단일 서비스로 규정하는 것은 어려울 수밖에 없다. 이는 역으로 OTT 시장의 진입장벽이 없다는 것을 의미하는 것이기도 하다. 이전의 방송서비스는

것이라는 확신을 주지 못한다면 콘텐츠 사업자는 OTT에 대한 배려를 거두어 들일 가능성이 높다. 이는 OTT 서비스가 본질적으로 플랫폼 사업의 특성을 지니고 있기 때문이다. hulu를 제외한 대부분의 OTT 사업자는 콘텐츠를 자체적으로 보유하고 있지 못하다. 이런 상황에서 플랫폼 사업자의 전략은 콘텐츠의 packaging을 통해서 수익을 확보하고, 별도의 부가 서비스를 창출해서 가입자를 견인해야 한다. 가입자를 무기로 일종의 규모의 경제와 범위의 경제를 통해서 수익을 창출하는 셈이다. 콘텐츠가 플랫폼별로 상이하지 않다고 한다면 플랫폼 사업자는 결합상품의 가격이나, 결합상품의 종류로 경쟁을 하게 된다.

이런 맥락에서 보면 현재의 OTT업체들은 콘텐츠 경쟁과 가격경쟁에서 진화해서 서비스 경쟁으로 갈 수밖에 없다는 것을 알 수 있다. 미묘한 차이는 있지만, 기본적으로 제공되는 콘텐츠는 유사하고, 설사 그 차이가 있다고 하더라도 그 갭이 단기간에 축소될 가능성이 높다. 영화로 시작했던 Netflix가 방송 콘텐츠를 수급하기 시작했고, 지상파 방송 콘텐츠로 시작했던 hulu가 영화 콘텐츠로 눈을 돌리고 있다. 이전까지의 진화속도를 감안할 때 OTT 업체들간의 콘텐츠 차별성은 급격히 축소될 것으로 보인다. 또한 가격 구조 역시 비슷한 상황으로 진화하고 있다. 예를 들어 Netflix와 hulu는 모두 7.99달러의 가격 구조를 채택하고 있다. 가격 경쟁과 콘텐츠 경쟁에서 동일한 방향으로 수렴하고 있다면, OTT 업체들은 차별화된 새로운 서비스 경쟁을 할 수밖에 없는 상황이다.

이와 관련해서 최근 들어 가장 주목받는 것은 Cloud 서비스다. 클라우드 서비스가 본격화 될 경우, 수십년 전부터 논의되었던 시간 이동 시청(time shifting)과 장소 이동 시청(place shifting)이 모두 가능해진다. 더구나 Cloud는 단기간에 서비스화 하거나 모방할 수 없는 특성을 가지고 있다. 클라우드를 임대하거나 자체적으로 유지하기 위해서는 자금력이 뒷받침되어야 하기 때문이다. 즉, 2000년대 중반부터 본격화되었던 OTT 시장이 군웅이 할거하는 춘추전국시대였다면, 2011년부터는 본격적으로 OTT 시장이 특정 사업자 중심으로 재편되는 시점이라고 할 수 있다. 클라우드 기반을 확충할 수 있는 Apple, Amazon, Google, MS를 중심으로 재편될 가능성이 매우 높다.

기존 미디어 사업자들이 OTT에

대응하고 있으나 트렌드를 거스를 수 없어

이에 대해서 기존 사업자들의 대응도 눈여겨볼 필요가 있다. 2009년부터 유료 방송 진영이 출시한 TV Everywhere 전략 역시 OTT 사업자의 혁신 속도에 맞추어 단순 Bundling 전략에서 Platform 차원의 전략으로 옮겨가고 있는 상황이다. 2010년까지 유료 방송사업자들은 케이블 TV + PC Viewing을 제공하는 단순 번들링 서비스에 주력했다. 특히 이 경우에도 OTT로의 전환을 차단하기 위해서 신규 가입자를 유인하기보다는 기존 가입자들을 유지하기 위해서 자사 가입자에게는 PC Viewing을 무료로 제공했다. IPTV 업체들도 가입자에게 웹에서 별도의 콘텐츠를 이용할 기회를 제공해 주었다. 그러나 이러한 전략은 확장 전략이라기 보다는 수성 전략이라는 점에서 한계를 지닌다.

이미 2010년 2사분기부터 전체 유료 방송시장의 가입자가 이탈하는 소위 cord cutting이 진행되고 있는 상황에서 더 이상 수성 전략만으로는 시장의 도도한 트렌드를 감내할 수 없는 상황이다. 이런 상황에서 2010년 2사분기부터 기존 유료 방송사업자들도 새로운 서비스를 제공하기 시작했다. Verizon이 FlexView라는 이름하에 최대 4개 이종 기기를 통해서 콘텐츠를 소비할 수 있게 해 주었고, Dish Network 역시 Sling 서비스 기술을 활용해서 multi-access를 보장해 주고 있다. 또한 DISH의 경우에는 스마트 TV 업체와 제휴를 해서 통합 DVR을 출시하는 전략을 내세우고 있고, TABLE을 통해서 VOD를 시청할 수 있는 서비스를 개발하고 있다. TWC의 경우에는 그동안 OTT가 VOD 위주로 성장했다는 점에서 2011년 3월부터 실시간 서비스를 iPad emddf 통해서 제공하기 시작했고, Verizon과 Comcast 등도 관련 서비스를 준비 중인 상황이다.

OTT의 서비스 경쟁이 본격화 될 듯

일반적으로 기존 사업자들은 수십년간 공들여 구축한 가치사슬 체계를 보전하려는 경향이 짙다. 새로운 시도가 기존 가치사슬 체계를 붕괴시켰다가는 안정적인 수익 자체가 불가능해 질 수 있기 때문이다. 따라서 기존 미디어 업체는 지극히 보수적인 차원에서 점진적으로 진화할 수밖에 없다. 그러나 신규 사업자들은 기존 사업자와는 차별화된 상품을 들고 시장을 파고 들어야 한다는 점에서 상대적으로 혁신성이 높다.

넷플릭스가 2007년부터 온라인 서비스를 시작했고, Google이 Youtube를 인수한 시점이 2006년, Apple이 Apple TV는 2007년 시장에 모습을 드러내는 등 현존하는 대표적인 OTT 서비스는 2005년을 기점으로 등장했다. 그러나 단기간에 시장에 존재감을 드러내고 있다는 점에서 그 혁신의 속도와 시청자의 수용 속도는 경이로울 정도다.

전체 인터넷 트래픽 중에서 OTT가 차지하는 비중이 2009년에는 29.5%였지만, 2010년에는 42.7%로 급증했다. 특히 Netflix의 점유율은 20.6%였다. 하지만 장기적으로 현재의 구도 속에서 OTT가 지속적으로 성장할 수 있을지에 대해서는 여러 의견이 존재한다. 소위 말하는 가입자 이탈(cord cutting)이 2010년 2/4분기를 시작으로 본격화되면서 기존 미디어 사업자들이 OTT에 대해서 저울질을 하기 시작했기 때문이다 (조영신, 2011).

콘텐츠 업체의 경우에는 기본적으로 창구화 전략을 통해서 수익성을 확보해 왔다. 따라서 새로운 창구의 등장이 기존 창구와 조화를 이룰 경우에는 저항없이 받아들여지만, 그렇지 않을 경우에는 손익계산을 해 보고 결정을 내리는 경우가 많다. OTT의 성장은 기존 유료 방송시장의 가입자 이탈을 촉진할 수도 있다는 점에서 안정적인 수익의 근간이 흔들릴 가능성이 높다. 만약 OTT가 향후 지속적으로 성장할 수 있을

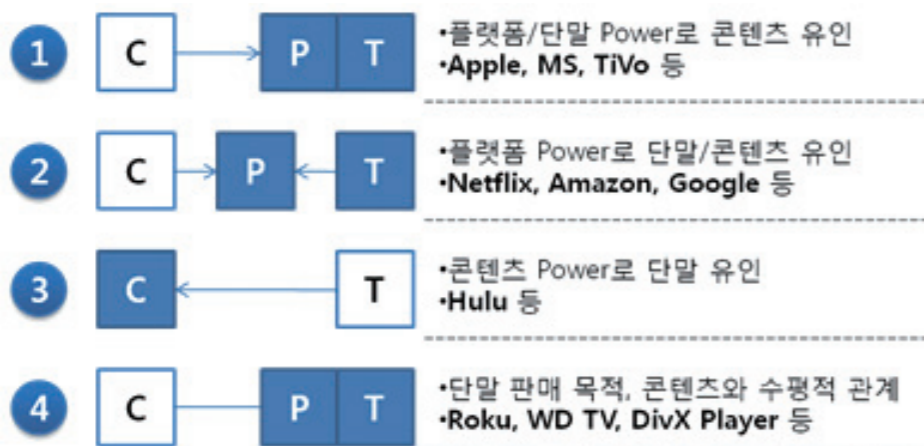


그림 1 OTT 사업자의 유형 분류