

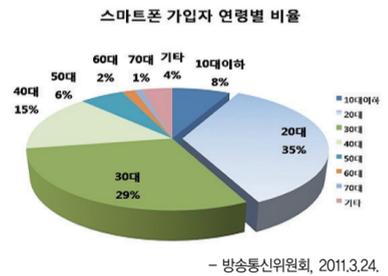
스마트TV 시대가 도래하다



김건희
KBS 편집위원

스마트TV는 사업모델 발굴에서부터 기술개발까지 지상파 방송사들이 밀접하게 협력해야 하며 이것을 바로 우리 방송기술 인력들이 주도하고 해결해야 한다. 방송의 영향력과 매출 신장의 가장 큰 요소는 콘텐츠의 경쟁력이 분명하나 그것 또한 원활한 방송 프로그램 전달을 위한 탄탄한 기술적 시스템이 받쳐줄 때 가능한 이야기이다.

바야흐로 스마트폰 세상이 도래했다. SKT가 500만, KT가 370만, LG U+가 100만 명을 넘어 서며 스마트폰 가입자 수 1,000만 시대가 코앞에 다가왔다. 업계에서는 이러한 추세로 미루어 연말에는 전체 약 5,000만 회선으로 추산되는, 전체 가입자 수의 40%인 2,000만명까지 증가할 것으로 예측하고 있다. 또 이동통신 신규 가입자나 기기변경 가입자의 절반은 스마트폰을 선택하고 있으며 가입자의 52% 정도가 5만5천원 이상의 무제한 데이터 요금제를 이용하고 있다. 사용 연령대는 대부분 20~30대가 주류를 이루고 있다.



한창동안 거의 모든 언론사가 미국발 아이폰 열풍을 웅단 폭격하듯 앞다투어 기사를 쏟아내던 시절이 있었다. 지금은 좀 줄어들어서 통화 품질 문제나 트래픽 폭주로 인한 서비스 저하와 관련된 내용도 심심치 않게 기사화 되고 있지만, 한 때는 자고 일어나면 매일 아침 스마트폰 찬양 기사로 하루를 시작해야만 했었다. 매일 매일 스마트폰이 얼마나 유용한지, 어떤 상황에서 어떤 어플이 유용하게 활용될 수 있는지 그 사용법까지 낱알이 언론 보도를 통해 교육받았다. 언론사들은 누가누가 더 스마트폰 어플을 많이 알고 있는

가를 경쟁하는 것처럼 보일 정도였다. 그러다 마침내 국내 표준 휴대폰 무선인터넷



플랫폼인 위피(WIFI, Wireless Internet Platform for Interoperability)는 국내 모바일 콘텐츠 산업 보호 및 경쟁력 강화라는 커다란 장점은 도외시된 채, 마치 폐기되어야 할 과거의 악습처럼 단점만 부각되며 결국 2009년 4월부터 탑재 의무가 폐지되었다. 위피 탑재 의무가 사라지고 KT가 WiFi를 열어 아이폰을 보급하자 지상파 방송사들도 경쟁적으로 직원들에게 스마트폰을 지급하거나 보조해 주기 시작했다. 그리고 한동안 스마트폰 기능 익히기 열풍이 불어 사내 스마트폰 사용법 강좌에서부터 유용한 어플 소개까지 한마디로 조용한 우리네 휴대용 생활을 스마트폰이 해집어 놓기 시작했다.

그렇다면 무엇 때문에 우리는 스마트폰에 그토록 열광했던 것일까. 그것은 바로 그곳이 우리가 이전에 가져보지 못했던 기회의 땅이라는 기대 때문이 아닐까. 누구에게나 열린 플랫폼. 그래서 누구나 소비자에게 직접 다가갈 수 있는 아이디어 하나로 얼마든지 큰 성과를 거둘 수 있다는 사실. 그것 때문에 우리는 그토록 스마트폰 세상을 기다려 왔는지 모른다.

관심은 이제 스마트폰을 넘어 아직 시장에 출시도 되지 않은 스마트TV에 쏠려있다. 물론 자신들 제품에 랜선이 꽂히며 리모컨으로 화면의 포인터를 움직여 클릭을 할 수 있고 유튜브나 기타 콘텐츠를 시청할 수 있다며 이미 스마트TV를 출

시했다고 주장하는 TV제조사도 있다. 하지만, 아직까지는 스마트TV가 뭐냐에 대해서는 제각각 다른 생각을 얘기할 수밖에 없는, 보편적이고 명확한 실체적 정의나 개념이 확립되지 않은 상황이다. 그리고 스마트폰과 스마트TV를 중심으로 화두는 자연스럽게 N-스크린으로 옮겨 붙었으나 아직 이렇다 할 방송사들의 움직임이나 시장 개척의지는 크게 나타나고 있지 않다.

이제 떠나 할 것 없이 지상파 방송사들도 몇 개



씩은 앱스토어나 안드로이드마켓에 자사의 어플을 올려두고 있으며, 그 어플들을 개발/유지/보수하는 데에도 적지 않은 예산을 들이고 있다. 그러나, 그 어플들이 자사의 채널브랜드 가치나 고객의 충성도를 얼마나 어떻게 끌어올리고 있는지, 과연 시청자들의 가려운 곳을 제대로 긁어주는 데 일조하며 환영받고 있는지, 남들 다하니까 우리도 뒤떨어지지 않는다는 구색 맞추기 명분을 위해 철학없이 무계획적으로 업로드되고 있지는 않은지, 아직 그 어떤 객관적 평가가 발표된 것은 없다. 물론 투자 대비 수익으로 대박을 일구어 냈다고 들리는 소문도 아직 없다. TV 하드웨어는 제조사에게 일임하였으나 콘텐츠의 생산과 전파 송신을 모두 장악하고 있었던 지상파 방송사들에게는, 하드웨어 유통은 안감생심, 데이터 전송 관리 비용은 막대하고, 하다못해 어플 업로드까지 심사를 받아야 하는 스마트폰 플랫폼 환경은 답답하고 불편하기 이를 데 없는 환경인 것이며, 귀찮은 절차와 만만치 않은 추가적인 유지비용까지 발생시키는 또 하나의 짐이 될 수 있다.

이처럼 지상파 방송사들이 실제도 없는 스마트TV 전략을 고민하며 답답한 스마트폰 환경에서 인기 순위에도 얼마 못 올리는 어플들을 업로드 하면서 N-스크린 시대를 고민하고 있는 이유는 무엇인가. 근본적으로 그것은 바로 20~30대의 젊은 연령층이 편성표에 의지하는 기존 TV를 시청하기보다 인터넷 웹서핑과 인터넷 동영상 시청에 더 많은 시간을 소비한다는 사실에서 기인하는 광고 매출의 감소, 케이블이나 IPTV, 종편과 같은 경쟁 채널의 증가로 인한 광고 매출의 감소를 해결할 적절한고 효과적인 대응책이 없기 때문이다.

말리 IBM의 PC사업 실패 사례나 근자의 스마트폰 대응 실패 사례에서 볼 수 있듯이 끊임없는 자기 파괴를 통한 혁신을 지속하지 않는 조직은 언젠가 경쟁에서 도태되고 추락할 수밖에 없다는 사실을 우리는 너무도 잘 알고 있다. 세상의 모든 관심은 인터넷에 몰려있고, 모든 신규 비즈니스 모델은 인터넷 기반에서 출발하고 있으며, 인터넷 기반 IT기기는 끊임없이 자기를 파괴하며 재탄생을 거듭하고 있으나, 지상파는 아직도 인터넷을 서자 취급하고 있다. 근본적인 사업 모델과 기술 혁신을 고민하지 않고 유행에 따라 한번 시도해보는 차원이거나 구색맞추기 식으로 접근하기 때문에 스마트TV를 별 재미를 못 보고 있는 것이다. 적극적인 사업철학과 정책을 바탕으로 인터넷 기반 활동 영역을 넓혀야 한다.

스마트TV는 사업모델 발굴에서부터 기술개발까지 지상파 방송사들이 밀접하게 협력해야 하며 이것을 바로 우리 방송기술 인력들이 주도하고 해결해야 한다. 방송의 영향력과 매출 신장의 가장 큰 요소는 콘텐츠의 경쟁력이 분명하나 그것 또한 원활한 방송 프로그램 전달을 위한 탄탄한 기술적 시스템이 받쳐줄 때 가능한 이야기이다. 이러한 방송의 근간이 현재 우리 기술인들이 맡고 있는 중차대한 임무이며 앞으로도 지속적인 방송 발전을 위해 지금 모든 기술인들이 지혜를 하나로 모아야 할 때이다.

<3면에 이어>

그러나 기존 미디어 사업자들은 자신들의 ① biz model을 훼손하지 않고, ② 가입자 유지를 위한 수동적인 입장을 아직까지 견지하고 있다는 점에서 OTT 시장의 혁신성을 쫓아가지 못할 것으로 보인다.

미디어 시장은 미래가 불확실한 만큼 시장을 선점하지 못하면 손쉽게 도태되고 만다. 미국의 대표적인 DVD 유통업체였던 블록버스터가 신규 사업자의 새로운 서비스에 대응만 하다가 결국 시장 내에서 파산한 것에서도 알 수 있다.

OTT와 기존 사업자들은 제공하는 상품군이 다르다. OTT는 VOD 중심의 시장이고, 기존 미디어 사업자들은 실시간 중심의 시장이다. 따라서 일

각에서는 이 둘 시장이 서로 보완관계를 유지할 것이고 전망하기도 한다. 특히 hulu와 Netflix는 공공연히 자사의 서비스가 실시간이 아니라는 점을 강조한다. 그러나 최근 들어 급격히 VOD에서 실시간으로 이동하고 있는 상황이다. 결국 OTT와 기존 미디어 사업은 본질적으로 그 경계가 불명확해질 수밖에 없다.

다시 스마트 TV로 돌아가자. 앞서 언급한대로 스마트 TV는 OTT의 일종이다. 그리고 시장의 진입 시기만으로 보면 가장 늦게 진입한 OTT 서비스다. 막대한 자금력과 기술력을 가진 사업자가 OTT 시장의 성장성을 보고 진입한 것이다. 달리 이야기하면 스마트 TV가 등장할 수 있는 토양이 마련된 상황에서 스마트 TV가 등장했다는 것

을 의미한다. 이미 많은 이용자들은 실시간 이외의 VOD 서비스를 인식하기 시작했고, 심지어 실시간을 포기하고 VOD만을 선택하는 사람들도 등장하기 시작했다. 이제는 조금 더 편하고 조금 더 차별적인 서비스로 무장한다면 한번쯤 승부를 보아야 된다고 판단한 것이다.

그러나 국내 환경은 이와는 사뭇 다르다. 국내 시장은 신규 사업자가 한번쯤 진입해서 시장을 형성할 수 있는 방송구조가 아니다. 공TV가 그랬고, 콘팅이 그랬지만 시장의 주목을 받지 못했고, 설사 주목을 일시적으로 받았더라도 다음 단계로 진화하지 못했다. 이런 상황에서 스마트 TV가 화두가 되었다. 시장이 없었다는 점에서 스마트 TV의 시장확장 가능성이 낮긴 하지만, 전 세계 트렌

드라는 점에서 스마트 TV를 육성하겠다는 것이 방송통신위원회의 2011년도 정책 목표다. 그렇다면 신규 사업자가 진입할 수 없는 구조, 그리고 기존의 OTT 서비스가 사실상 전무한 바탕에서 어떻게 스마트 TV를 육성할 수 있을까?



<다음 호에 이어집니다.>



디지털 방송기술의 길잡이

B R O A D C A S T I N G & T E C H N O L O G Y

당신을 귀중한 회원으로 모십니다

한국방송기술인연합회 회원 혜택

- '방송과 기술' 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술세미나 및 기술도서 안내문 발송
- KOB(국제방송장비, 음향기기) 전시회 무료 입장권 및 안내 자료 발송
- 기타 본 연합회가 주최하는 행사에 초대

회원 가입방법

- 1년간 8만원 / 6개월 5만원
- 계좌 : 씨티은행 187-00275-245 (주)월간 방송과기술(예금주)
- 전화 : 3219-5635 팩스 : 2647-6813
- 위의 계좌번호로 무통장 입금 후 전화나 팩스로 알려주십시오.