

스마트 TV 시장 동향과 전망 ②



조영신
동국대 언론정보대학원 강사

지난 내용을 일단 같음을 하고 시작하는 것이 앞으로의 이야기를 풀어 나가기에 쉬울 것 같다. 지난 내용은 스마트 TV를 OTT 서비스의 확장으로 보고, OTT 서비스가 어떻게 발전되어 왔는지를 살펴보았다. 특히 OTT 서비스는 '유료 방송 서비스를 우회한다'는 말에 걸맞게 기존 미디어 기업들이 아닌 비미디어기업들이 시장을 주도해서 새로운 시장을 만들었다는 점을 강조했다. 또한 OTT 서비스는 기본적으로 가격과 콘텐츠에서 차별성을 가지기 힘들기 때문에 부가 서비스 경쟁을 할 수밖에 없다고 정리했다. 따라서 향후 OTT 시장의 주도권은 클라우드 서비스 등 부가 서비스를 창출할 수 있는 Apple, Google, Amazon, MS와 같은 기업이 주도할 것이라고 전망했다.

우리에게 스마트 TV는 필요한가란 질문은 의미가 없다. 세계가 스마트 TV로 진격하는 상황에서 필요하지 않다고 해서 스마트 TV가 들어오지 않는 것은 아니기 때문이다. 따라서 일단은 들어온다는 전제에서 출발하는 것이 맞다. 대신에 '방송통신위원회가 스마트TV를 육성해야만 하는가?'란 질문을 해야 한다.

그럼 여기서 한 가지 질문을 해야 한다. 우리에게 스마트 TV는 필요한가란 질문은 의미가 없다. 세계가 스마트 TV로 진격하는 상황에서 필요하지 않다고 해서 스마트 TV가 들어오지 않는 것은 아니기 때문이다. 따라서 일단은 들어온다는 전제에서 출발하는 것이 맞다. 대신에 '방송통신위원회가 스마트TV를 육성해야만 하는가?'란 질문을 해야 한다. 우리나라 방송 산업은 정부주도형이었다. 비단 방송 산업만 그러했던 것은 아니지만, 유선 방송 산업은 정부가 주도해서 시장을 만들고 규정해서 이만큼 만들어 놓은 시장이다. 따라서 스마트 TV에 대해서 방송통신위원회가 앞장서서 시장을 주도하는 것은 과거의 경험에 비추어 보건데 낯선 그림은 아니다. 그러나 스마트 TV는 방송통신위원회가 앞장서서 무언가를 할 수 없는 시장이라는 '치명적'인 특성을 가지고 있다. 바로 망을 제공하지 않는 순수 플랫폼 사업자라는 점이다. 현행 방송법에서는 콘텐츠를 제공하는 방송채널사용사업자를 제외하고 기본적으로 모든 방송 플랫폼 사업자는 규제 대상이었다. 지상파 방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 그리고 IPTV사업자가 이에 해당한다. 그러나 엄밀한 의미에서 플랫폼에 대한 규제가 아니라 해당 서비스가 제공되는 망에 대한 규제였다. 지상파와 위성은 주파수를 이용하고 있고, 종합유선방송사업자는 케이블망을, 그리고 IPTV는 QoS가 보장되는 인터넷망에 대한 이용권한을 부여받았다고 해석하는 것이 적절하다. 따라서 망을 소유하지 않으면서 범용 인터넷 망을 사용하는 OTT는 기본적으로 방송법상 규제 대상이 아니다. 규제 대상이 아니라는 말은 방송통신위원회가 스마트 TV나 OTT 사업자를 선정해서 사업을 할 시장을 인위적으로 만들어 줄 수 없다는 것을 의미한다. 단말기로서의 스마트 TV 활성화는 지식경제부 등이 나서서 할 일이고, 방송콘텐츠를 제외한 대부분의 콘텐츠 육성성은 문화체육관광부의 관할 영역이라는 점을 감안하면, 방송통신위원회는 직접적으로 스마트 TV의 육성을 도모해야 할 명분과 수행 도구가 부족하다. 따라서 방송통신위원회가 스마트 TV를 육성한다고 했을 때, 그 정확한 의미는 스마트 TV가 시장에 진입해서 안정적으로 정착할 수 있는 외적 환경을 조성해 주는 정도라고 할 수 있다.

앞서 미국 시장과는 달리 국내 시장에는 기존 미디어 기업들이 점차 OTT로 진화하고 있는 것은 사실이다. 이미 시장에는 CJ E&M의 Tving이 시장을 주도하고 있고, KT는 N-Screen의 일환으로써 모바일 IPTV 등을 출시할 준비를 하는 상황이다. 이 중에서 Tving의 진화속도는 꽤 빠르다. 초기에는 기존 CJ헬로비전 디지털 가입자들에게 무료로 제공하면서 Comcast나 Time Warner Cable과 마찬가지로 가입자 이탈을 막기 위한 수단으로 사용되는 듯 했지만, 확산 속도와 콘텐츠 확보 등에서 타 업체를 압도하고 있다. 더구나 미국의 OTT 서비스가 대부분 VOD 중심으로 진행되었다가 최근 들어서야 비로소 실시간을 포함하고 있는 것에 비해서 Tving은 야구경기 등 실시간을 재빨리 포섭해서 제공하고 있다는

점에서 진화의 속도 역시 돋보인다. 그러나 그럼에도 불구하고 여전히 Tving은 소위 disruptive model이 아니라는 점이다. CJ가 Tving과 SO중 어느 쪽에 무게 중심을 두고 있는지는 시간이 설명해 주겠지만, 적어도 유료 방송 사업자와 직접 경쟁을 하는 쪽으로는 가지 않을 모양새다. CJ 헬로비전 가입자에게는 무료로 Tving을 이용할 수 있게 하고 있다는 점, 가격 정책이 지나치게 높다는 점이다. 미국의 경우 정액제인 OTT 서비스의 경우에는 유료 방송 서비스의 1/10~1/20 수준인 것에 비해서 Tving은 Basic의 경우 유료 방송서비스의 90% 수준이다. 따라서 일부 계층이 이용하는 특수형 서비스이지 범용형 서비스가 되기에는 무리가 있다.

이런 맥락에서 보면 국내 시장에서 스마트 TV를 육성한다면 적어도 Two Track으로 가야 할 것 같다. 하나는 기존 미디어 사업자의 진화라는 측면에서 접근하는 것이고, 다른 하나는 신규 사업자가 등장해서 스마트 TV로 진화하는 것을 의미한다. 전자의 경우에는 자신의 사업성이 훼손되지 않는 선에서 사업을 추진할 것이라는 점에서 속도 조절을 할 수밖에 없다는 단점이 있지

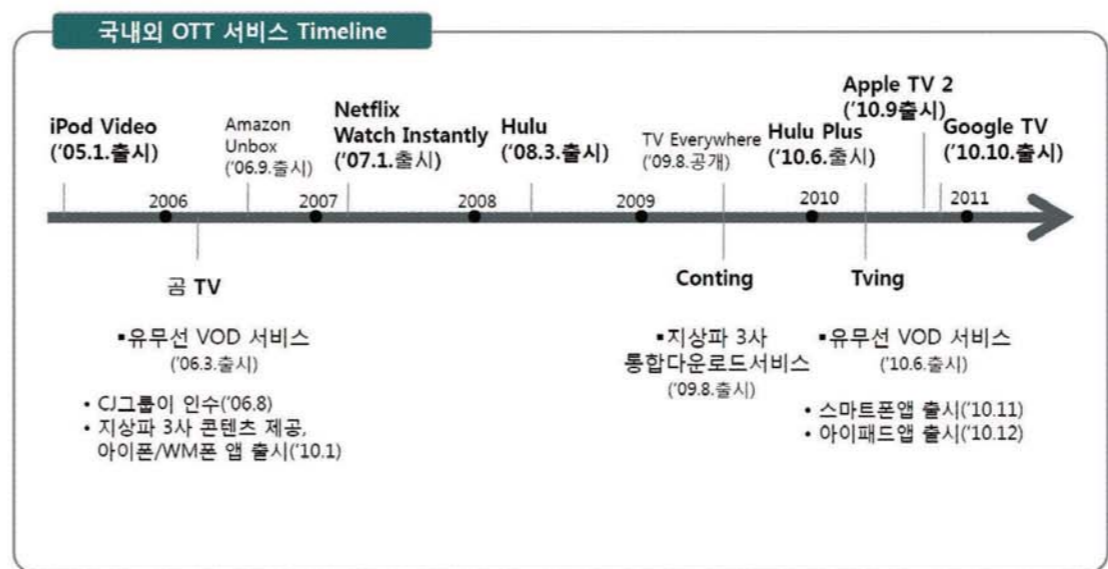
33%, 그리고 IPTV는 50% 정도를 지불한다. 그러나 종합유선방송사업자들은 지상파에 콘텐츠 사용료를 지불하지 않고 있는 반면에 위성 IPTV는 대가를 지불하고 있다는 점을 감안하면, 전체 유료 방송사업자들은 자사의 수신료 중에서 대략 20~25% 정도를 PP에게 지급한다고 할 수 있다.

따라서 신규 사업자가 이 시장에 진입하기 위해서는 기본적으로 저가로 고착화되어 있는 유료 방송시장의 가격을 원가 상충분을 반영할 수 있는 구조로 전환할 필요가 있다. 종합유선방송사업자의 경우에는 가격 상한제가 적용되고 있고, IPTV 사업자에게는 가격 하한제가 적용되어 있다. 핵심은 가격에 관한 부분은 사업자의 선택 요건이 되어야 한다는 말이다. 가격 상한제로 묶인 상황에서 종합유선방송사업자가 PP들에게 더 많은 수신료를 배분할 수도 없을 뿐만 아니라, PP 들 역시도 종합유선방송사업자들에게 수신료 인상을 요구할 수 없다. 절대 파이가 정해져 있기 때문이다. 따라서 가격 상한제 등을 폐지할 필요가 있다. 물론 가격 상한제를 폐지한다고 해서 가격이 큰 폭으로 인상되거나 할 개연성은 상

어렵다. 물론 상황에서 따라서 독점 계약을 확보할 수 있기 때문에 콘텐츠 그 자체가 경쟁력의 원천으로 작용하겠지만, 이는 극히 예외적인 상황에서만 의미가 있다. 기본적으로 통태일 시장에서 VOD 시장은 독점 계약이 적용되지 않기 때문이다. 그럼에도 불구하고 가격이나 결합 경쟁력에 의존하지 않고 서비스 경쟁력을 통해서 과실을 챙길 수 있는 시장 구조를 만들 필요가 있다. 현재 국내 시장에서는 Tving을 제공하고 있는 CJ E&M 정도가 적극적으로 OTT 시장에 진출하는 것도 다른 사업자를 압도할 수 있는 규모와 콘텐츠 비용을 내부화할 수 있기 때문이다. 형식적인 OTT 서비스가 아닌 시장에서 나름의 미를 가지는 서비스를 지속적으로 출시하기 위해서는 현재의 유료 방송 시장에 적용되고 있는 점유율 규제는 개선될 필요가 있다.

케이블의 경우에는 서비스할 수 있는 권역 수(1/3)가 제한되어 있고, 여기에 다시 점유율 규제(1/3)가 얹혀 있다. 그리고 IPTV 사업자의 경우에는 해당 권역에서 "인터넷 멀티미디어 방송, 종합유선방송, 위성방송을 포함한 유료방송사업 가입 가구의 3분의 1을 초과할 수 없다"는 규정이 존재한다. 산술적으로 보면 종합유선방송사업자는 총 77개 권역 중에서 1/3에 해당하는 26개 권역을 넘을 수 없고, 25개 이하 권역에서 서비스할 때 확보할 수 있는 가입자의 수는 전체 종합유선방송사업 가입자의 1/3을 넘을 수가 없게 된다. 이런 맥락에서는 종합유선 방송사업자 중 규모를 확대하고자 하는 사업자들은 인구가 많은 지역을 중심으로 권역을 확보할 수밖에 없다. 또한 신규로 시장에 진입한 IPTV 사업자의 경우에도 초기에는 수도권 등 인구가 밀집된 지역을 중심으로 마케팅을 할 수밖에 없게 된다. 문제는 이렇게 이점적으로 점유율 규율이 적용될 경우 1개 사업자가 확보할 수 있는 가입자의 숫자는 인위적으로 정해진다는 점이다. 현재는 IPTV의 약진으로 인해서 경쟁 정도가 강화되고 있는 상황이지만, 중장기적으로 IPTV의 경우에도 확보할 수 있는 가입자 임계점에 도달하게 될 경우 더 이상의 경쟁은 불필요해진다. 따라서 지속적으로 서비스 경쟁을 유도하기 위해서는 유료 방송 시장에 대한 점유율 제도를 폐지하거나 전체 시장을 두고 1/3 점유율 제한 정도도 단순화해서 보다 공세적으로 서비스 경쟁을 유도할 수 있어야 한다. 이상의 내용을 한 줄로 요약하면 유료 방송 시장의 정상화다. 인위적인 규제로 인해 서비스 사용대가를 지불하지 못하는 요금 규제와 가입자 확대를 위한 경쟁을 차단하는 이중 삼중의 점유율 규제를 완화 내지는 폐지함으로써 유료 방송 시장내 긴장도를 더 높일 필요가 있다.

그 다음으로 고려해야 하는 대목이 VOD 시장의 활성화다. 일단 현재의 국내 방송 시장만을 놓고 본다면 신규 사업자의 등장보다는 기존 사업자가 새로운 서비스 출현을 통한 스마트 TV 활성화가 보다 현실적인 방법이다. 문제는 OTT 등 스마트 TV는 기본적으로 실시간 VOD는 Time shifting과 Place shifting이 가능한 VOD 시장이라는 점이다. 그렇다면 VOD 시장이 활성화되어야 한다는 단순 명제에 손쉽게 도달한다. 지나치게 단순화시킨 논리이지만, 이 전제에 동의하는 전제하에 국내 방송시장을 살펴보면 VOD 시장의 활성화는 다소 거리가 멀다. 실시간 방송의 경우에는 동일 상품을 케이블, 위성, IPTV 등이 제공함으로써 경쟁이 지속적으로 이루어지는 데 비해서 VOD 서비스는 일종의 부가 서비스로 간주되어 해당 플랫폼에 갇혀 있다. 케이블 사업자는 홈트이스탄 VOD 서비스 업체를 설립해서 케이블 가입자를 대상으로 VOD 서비스를 제공하고 있고, IPTV는 대입업체들이 독립적으로 자사 가입자에게 폐쇄적으로 VOD 서비스를 제공하고 있다. 케이블 사업자의 홈트이스탄은 IPTV 시장에 진입하지 않고 있고, IPTV의 VOD 서비스도 케이블에 제공하지 않고 있다. 법률적으로 진입 자체를 가로막지 않고 있지만, 실상으로는 실시간 플랫폼의 부가 서비스로 간주되는 한 이러한 구조가 바뀔 가능성은 매우 낮다. 따라서 실시간과 VOD의 서열적 관계를 어느 정도 개선할 필요가 있다. 앞서 언급한대로 VOD 서비스는 통태일 서비스다.



만, 상대적으로 규모가 큰 사업자가 시장에 진입하는 것만큼 조기에 사업을 포기하지 않는다는 장점이 있을 수 있다. 반면에 후자의 경우에는 기존 미디어 사업자와 경쟁을 한다는 점에서 disruptive model을 끌고 들어올 가능성이 높다는 점에서 진화의 속도는 빠르겠지만, 자칫 초기에 산화될 가능성이 있다. 그러나 이 두 경우 모두 기본적으로는 현재 미디어 시장 구조 속에서는 현실성이 매우 떨어진다.

조영신(2010a, 2010b, 2011)이 주장하고 있듯이 저가로 고착화된 우리의 방송 시장에서 이보다 저렴한 또 다른 서비스의 등장은 방송 콘텐츠의 가치를 무력화시킨다는 점에서 그리 좋은 선택은 되지 못하기 때문이다. VOD로 대변되는 OTT 혹은 스마트 TV는 기본적으로 실시간 방송의 재활용이다. 미술관에서야 재활용품을 이용해서 또다른 미학적 상품으로 거듭나는 것이 가능하지만, 이 경우도 재활용품이 재료로 활용될 뿐 그 자체가 상품이 되지는 않는다. 반면에 VOD 등은 실시간 방송 콘텐츠와 동일한 상품을 단지 장소와 시간을 변형해서 나온다는 점에서 절대 실시간 방송보다 높은 가격이 되어서도 될 수도 없다. 물론 단품 판매의 총량이라는 점에서는 실시간 방송보다 높은 가치를 받을 수 있겠지만, 적어도 정액제 개념에서는 실시간 방송보다 비싼 것이 소비자의 관심을 주목을 끌 수는 없다. 이는 DMB나 Tving의 가격에서도 알 수 있다. 그렇다면 기본적으로 6~7천원 내외의 유료 방송 서비스보다 낮은 가격을 유지할 수 있어야 한다는 말이 된다. 반면에 과연 5천원 내외의 상품을 출시할 수 있을 정도로 콘텐츠 사용료와 운영 경비를 확보할 수 있는지가 관건이다. 만약 5천원의 상품 가격은 운영경비 + 콘텐츠 사용료 + 이윤이 포함된 금액이다. 물론 기존 미디어 사업자의 경우에는 bargaining power를 이용해서 운영 경비를 내부화시키고, 콘텐츠 사용료를 저렴하게 협상하고 최소 이윤을 목표로 한다면 가능할 수도 있다. 그러나 신규 사업자가 이와 유사한 상품을 출시할 경우에는 사실상 불가능하다. 수신료 기준으로 종합유선방송사업자는 대략 25%를 콘텐츠 사용료란 명목으로 지불하고, 위성은

대적으로 낮다. 현재 유료 방송시장은 콘텐츠 경쟁보다는 가격 경쟁 혹은 결합 경쟁을 통해서 가입자 유치 및 유지를 하고 있다는 점에서 가격 상한제를 폐지한다고 해서 가격이 급등할 수는 없다. 다만 콘텐츠 사용료가 지속적으로 증가할 것이라는 점에서 원가를 반영할 수 있을 정도의 여지는 만들어져야 한다. 그리고 그 여지를 통해서 신규 사업자가 파고 들 수 있어야 소위 스마트 TV나 OTT 서비스가 가능해질 수 있다. 이는 콘텐츠 사업자의 입장에서도 유효하다. 콘텐츠 사업자의 주요 사업 모델은 창구화전략이다. 창구화는 동일 콘텐츠를 다른 시간에 제공함으로써 수익을 최대화시키는 것을 말한다. 일반적으로 영화 콘텐츠는 극장을 통해서 1차 수익을 확보한 뒤, DVD 등의 판매, 프리미엄 케이블, 범용 케이블(Basic), 그리고 지상파를 통해서 추가 수익을 꾀한다. 반면에 방송 콘텐츠는 방송 시장 내에서만 움직인다. 그 어느 경우에도 상대적으로 1~2차 창구의 수익성이 높다는 점에서 1~2차 창구의 수익성에 저해가 된다고 할 경우에는 후속 창구로의 공급을 주저할 수밖에 없는 구조다. 현재 OTT 시장이 일정한 수익 규모를 확보하고 있지 않다는 점에서 콘텐츠 제공업자로서는 1~2차 시장에 집중할 수밖에 없다. 콘텐츠 사업자가 OTT에 콘텐츠를 적극적으로 제공하기 위해서는 해당 시장의 성장성이 눈으로 확인되어야 하는 것은 물론이고, 1~2차 시장과 겹치지 않아야 한다. 따라서 유료 방송 시장이 정당한 콘텐츠 사용료를 지불하는 시장이 형성될 경우 콘텐츠 공급업자 입장에서는 1~2차 시장에서 안정적인 수익을 확보한 후 OTT 등의 시장에 부가 수익만을 기대하고 콘텐츠를 제공할 수 있게 된다. 따라서 이 경우에도 유료 방송 시장이 콘텐츠에 대한 정당한 대가를 지불하는 구조로 전환되는 것이 필요한 것이다.

기존 사업자가 지속적으로 혁신형 서비스를 출시하기 위해서는 기존 사업자간 경쟁이 보다 치열해지고, 경쟁을 통한 승리 수단이 가시적이야 한다. 앞서 언급한대로 VOD 중심의 시장에서는 콘텐츠와 가격면으로는 경쟁력을 유지하기