



KISDI

Premium Report

10-03

[스마트 TV가 방송시장에 미치는 영향]
황준호



Premium
Report

10-03
(2010. 8. 23)

스마트 TV가 방송시장에 미치는 영향

황준호 / 정보통신정책연구원 책임연구원

- jhwang@kisdi.re.kr, 02-570-4490
- 서울대학교 언론정보학과 학사/석사
- 미국 펜실베이니아 주립대학교 매스컴 박사
- 현 방송·전파정책연구실 책임연구원, 방송정책연구그룹

요 약 문

지난 5월, 구글의 Google TV 계획 발표 이후, 국내외적으로 스마트 TV의 향후 발전방향 및 성패여부에 대한 논란이 뜨겁게 전개되고 있다. TV와 인터넷의 모든 기능을 구현하는 스마트 TV는 향후 방송시장의 산업구조와 이용자의 이용행태에 적지 않은 영향을 미칠 전망이다.

스마트 TV의 성패를 결정짓는 요인들로는 동영상 콘텐츠 및 양방향 서비스의 수준, 편리한 UI, 효과적인 수익모델을 통한 eco-system 구축이 있다. 그 밖에 개별 국가의 방송규제 극복 등을 들 수 있다.

스마트 TV의 출현으로 킬러 방송 콘텐츠 보유 사업자의 가치가 상승되고, 콘텐츠 기반이 미약한 방송사업자에게는 단기적으로는 경쟁요인, 중장기적으로는 N-스크린 전략으로 사업분야를 다각화하는 계기가 될 전망이다. 통신사업자의 경우, 프리미엄망 수익 확보라는 기회와 모바일 및 IPTV 시장 내 경쟁이라는 위기요인이 공존할 것으로 보인다. 한편, 스마트 TV를 통해 인터넷, 모바일 광고 시장의 효율적 광고 및 마케팅 기법이 방송광고에 적용되어 전반적으로 방송광고 시장의 확대를 가져올 것으로 예상된다.

스마트 TV가 본격적으로 출시될 경우, 다음과 같은 정책 이슈들이 제기된다. 첫째, 스마트 TV의 법적 지위와 규제원칙에 관한 정책방향이 조속히 결정되어야 한다. 둘째, 스마트 TV가 방송시장 내 사업자간 인수합병을 촉발시킬 것으로 예상되는 바, 엄밀하고 객관적인 관련 시장 확정 및 경쟁상황 평가 대비가 필요하다. 셋째, 스마트 TV에서 유통되는 콘텐츠의 내용규제 원칙과 구체적인 규제 방식에 대한 논의도 선행되어야 할 것이다. 끝으로, 스마트 TV 등 신규 방송통신 융합서비스가 방송시장에서 활성화될 수 있도록 전통적인 방송개념에 근거한 현행 방송법 내 제개념들에 대한 재정비가 이루어져야 한다.

1. 스마트 TV 개요

□ 스마트 TV의 개념

- 스마트 TV란 TV 수상기에 웹 구동 운영체제(OS)를 탑재하여 TV와 인터넷의 기능을 동시에 제공하는 다기능·지능형 차세대 멀티미디어 디바이스¹⁾를 뜻함

[그림 1] 스마트 TV의 서비스



□ 스마트 TV의 특징

- 기존 방송 프로그램 시청은 물론, 인터넷망을 통한 검색으로 웹 콘텐츠(동영상, 플래시, 전자책 등), 양방향 인터넷 서비스(검색, 인터넷전화, 웹 쇼핑, VOD, 게임, 이메일, SNS, 번역, 위치정보 등) 및 각종 애플리케이션 이용 가능
- 공급자 측면에서는 인터넷망을 통해 콘텐츠 제공 및 이용자 접근성을 확대하고, 이용자 측면에서는 단말기 종류에 관계없이 멀티미디어 이용 가능

1) “스마트(smart)”의 의미는 과거 공급자가 일방적으로 제공하는 콘텐츠를 수동적으로(lean back) 이용하던 TV에서 진화하여 이용자가 TV와 인터넷의 기능을 선택적(customized), 능동적으로(lean forward) 이용할 수 있다는 점을 부각한 것

- 개방형(또는 폐쇄형) 인터넷망을 통해 콘텐츠 공급자들의 이용자 접근성을 배가시켜 콘텐츠-플랫폼-단말기 가치사슬 내 상생의 eco-system 구축
- 동일한 OS 플랫폼을 사용하는 다양한 단말기(모바일, 태블릿 PC 등)와 호환되어 끊임없는(seamless) 멀티스크린(N-screen) 서비스 이용 가능

□ 스마트 TV의 유형

- TV 제조사들은 대화면, 고화질, 3DTV 등 TV 고급화와 연동한 스마트 TV 출시
 - 삼성은 자체 모바일 플랫폼 OS “Bada”를 스마트 TV에 탑재, 2010년 7월 세계 최초로 TV 전용 앱 스토어 “SamsungApps” 오픈
 - Sony는 Google TV와 제휴하여 Bravia HDTV 제공 계획
- 인터넷 동영상 서비스 사업자들은 셋탑박스 또는 TV 내장 방식의 스마트 TV 준비
 - Yahoo는 2009년 1월, 데스크탑 위젯엔진 플랫폼 Konfabulator를 기반으로 TV에서 위젯서비스 및 웹 콘텐츠를 제공하는 Yahoo TV 발표
 - Boxee는 최근 가전업체와의 제휴를 통해 third-party 콘텐츠 개발업체들이 콘텐츠를 제공할 수 있는 200달러 가격대의 셋탑박스 출시
- 모바일 및 인터넷 플랫폼사업자들은 자체 OS를 활용하여 단말기간 호환성을 높이거나 웹 개방성을 강화하는 전략으로 스마트 TV 준비
 - Apple은 2007년 iTunes 스토어와 연계한 셋탑박스형 Apple TV(일명 iTV)를 출시. 조만간 iPod, iPhone, iPad를 연결하는 홈 엔터테인먼트 허브로서의 스마트 TV 출시 예정
 - 구글의 Google TV는 개방형 안드로이드 OS를 탑재하여 웹 검색의 개방성을 확장한다는 전략 하에 2010년 가을 스마트 TV 출시 예정

<표 1> Google TV 제휴업체의 역할

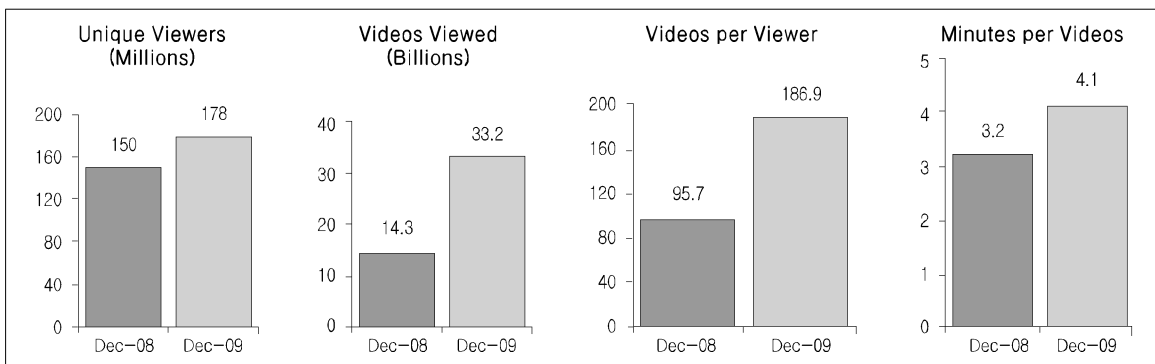
제휴업체	역 할
구글	<ul style="list-style-type: none"> 안드로이드 OS 및 크롬 웹 브라우저를 통한 고도의 검색엔진 제공 광고사업 운영
Sony	<ul style="list-style-type: none"> TV 수상기 및 블루레이 디스크 드라이브 개발 및 제공
Intel	<ul style="list-style-type: none"> 고성능 CPU(Atom CE 4100) 제공
Adobe	<ul style="list-style-type: none"> 플래시 콘텐츠 지원용 Flash 10.1 제공
Logitech	<ul style="list-style-type: none"> 셋탑박스(Revue), 입출력 장치(컨트롤러) 개발 및 제공
Dish Network	<ul style="list-style-type: none"> 위성방송 가입자망을 활용한 Google TV제공(광고 inventory 포함)
BestBuy	<ul style="list-style-type: none"> Google TV 판매 소비자 유통망 제공

2. 스마트 TV 등장의 동인(動因)

□ 성공적인 인터넷 동영상 서비스 사업을 TV로 확장

- YouTube, Hulu, Netflix 등 인터넷 동영상 서비스의 성공은 고품질 TV에서의 능동적 검색을 통한 영상 콘텐츠시장의 성공 가능성 제시
- 미국 내 온라인 이용자 중 86%가 인터넷 동영상 콘텐츠를 이용하였으며, 이용자는 2008년 1억 5천만 명에서 2009년 1억 7천8백만 명으로 19% 증가

[그림 2] 미국 내 온라인 동영상 서비스 이용 현황(2008~2009)



자료: ComScore(2010). p.11.

- Netflix는 2010년 2사 분기에 가입자 1,500만 명, 매출액 5억 1,900만 달러로 전년 동기 대비 가입자 42%, 매출액 27% 성장
- Hulu는 2009년 1억 달러 매출액, 10억 회 이상의 스트리밍 서비스 제공

□ 스마트폰의 개방성, 선택성, 참여성 기능의 성공으로 TV의 스마트化 견인

- 스마트폰을 통한 애플리케이션 시장의 활성화는 신규 서비스 창출은 물론, TV를 포함하는 IT분야에서 개방성과 선택성을 특징으로 하는 단말기의 스마트化 견인
- 전 세계 모바일앱 다운로드 건수는 2015년 212억 건, end-user 기준 총 매출액 규모는 약 56억 달러 수준에 이를 것으로 전망

〈표 2〉 전 세계 모바일앱 시장 동향 및 전망(2008~2015)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총 다운로드 건수(백만 건)	1,357	2,699	5,482	8,555	11,765	15,203	18,466	21,292
총 유료 다운로드 건수(백만 건)	234	400	920	1,424	1,896	2,384	2,839	3,334
엔드유저 기준 총 매출액(백만 달러)	559	855	1,810	2,499	3,161	3,992	4,778	5,610

자료: OVUM(2010).

- 특히 스마트폰의 참여성을 대표하는 SNS의 폭발적 보급으로 이용자 규모 급증
 - SNS는 스마트폰 기능 중 가장 인기 있는 분야로 미국 내 이용자가 2009년 427만 명에서 2010년 1,451만 명으로 240% 성장(ComScore, 2010. 6. 2)

□ 인터넷 및 모바일 광고시장의 활성화와 TV 광고시장의 접목

- 최근 세계 광고시장 불황에도 불구하고, 인터넷 및 모바일 광고시장은 고성장 추세
 - 인터넷 광고시장이 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 2008년 10.5%, 2009년 12.7%, 2012년에는 17.1%로 성장하여 신문광고 시장점유율에 육박할 것으로 전망

〈표 3〉 전 세계 광고시장의 매체별 시장점유율 추이(2008~2012)

(단위: %)

	2008	2009	2010	2011	2012
신문	25.0	23.0	21.6	20.3	19.2
잡지	11.6	10.4	9.8	9.3	8.8
텔레비전	38.0	39.2	40.3	40.7	40.8
라디오	7.7	7.6	7.3	7.1	7.0
영화	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
옥외	6.7	6.6	6.7	6.7	6.6
인터넷	10.5	12.7	13.9	15.4	17.1

자료: ZenithOptimedia(2009). p.5.

- 구글과 Apple 등 인터넷과 모바일 광고분야의 거대 사업자들은 그동안 축적해 온 과학적 광고기법 및 마케팅 전략을 활용하여 개방성과 양방향성이 강조되는 스마트 TV를 통해 TV 광고시장에 진출하고자 함

3. 스마트 TV 성패의 결정요인 및 시장역학 변화 전망

□ 스마트 TV 성패의 결정요인

- 스마트 TV의 성패는 무엇보다도 이용자가 원하는 수준과 범위의 동영상 콘텐츠 제공에 달려있음
 - 현재 유·무료 인터넷 동영상 서비스의 동영상 콘텐츠는 물론 지상파, 유료방송 수준의 방송 콘텐츠(실시간 방송채널 포함)의 제공여부가 성패의 관건
 - * 최근 YouTube, Hulu 등 인터넷 동영상 서비스가 무료 광고기반 사업모델에서 프리미엄 콘텐츠 확보를 통한 유료모델로 변화하는 것도 양질의 콘텐츠 중요성 시사²⁾
- 스마트 TV가 제공하는 다양한 양방향 서비스 이용에 편리한 UI(user interface) 개발이 필수
 - 스마트 TV의 UI 개발은 외부 입력장치의 편의성을 제고하는 것만으로는 부족하며, 최근 YouTube가 출시한 YouTube Leanback 베타버전³⁾과 같이 TV 스크린 상에서 편의성을 제공할 수 있는 소프트웨어 방식의 UI 개발이 더욱 필요
- 콘텐츠 공급자 및 이용자를 상대로 하는 생태계 구축 및 수익모델 방식 또한 스마트 TV 성공을 결정짓는 중요한 요인
 - third-party 콘텐츠 개발자 및 통신사업자에 대한 수익분배 비율⁴⁾은 스마트 TV에 얼마나 다양한 콘텐츠가 제공될 것인지를 결정짓는 중요한 요인

2) 최근 YouTube는 Sony Pictures, CBS, Lions Gate Entertainment, MGM과 제휴하여 대형 영화 및 인기 TV프로그램 등 프리미엄 콘텐츠 확보 전략을 취하고 있으며(Strabase, 2009.10.28), Hulu 또한 기존의 광고기반 수익모델에서 벗어나 2010년 5월, 인기 TV프로그램의 최신 에피소드를 제외한 프로그램에 대해 월 10달러를 부과하는 "Hulu Plus"를 개시하며 양질의 콘텐츠 확보를 통한 유료화 전략으로 변모(Strabase, 2010. 4. 28)

3) Google은 지난 7월, TV 동영상 시청을 효율적으로 하기 위한 새로운 UI인 YouTube Leanback 베타버전을 공개하였는데, YouTube에 따르면 YouTube Leanback 베타버전은 소파에 기댄 채 마우스가 필요 없이 키보드만으로 동영상을 이용할 수 있는 UI 소프트웨어 프로그램이라 할 수 있음

4) 콘텐츠 제공업자와의 수익분배는 스마트 TV의 개방성과 폐쇄성에 따라 가변적임. 광고수익 분배문제는 개방성과 폐쇄성에 상관없이 수익분배 이슈가 등장하는 반면, 콘텐츠의 경우에는 개방적인 모델보다는 폐쇄적인 모델에서 더욱 이슈가 될 것임



- ※ 최근 Apple은 iPhone 4.0을 발표하면서 모바일앱 광고를 통해 얻는 수익의 60%를 앱 개발자에게 분배할 것이라고 발표
- ※ 구글은 지난 7월, YouTube의 콘텐츠 제작사에게 500만 달러를 지원하는 “YouTube Partner Grant Program”을 발표하면서 향후 동영상 콘텐츠 제작 및 수급을 위한 제작업체와의 협력을 천명
- 이용자 측면에서의 스마트 TV 구입, 유료 애플리케이션 및 프리미엄 콘텐츠 구매 등에 소요되는 비용을 감안할 때, 초기 수익모델은 정액 방식의 가입료 모델보다는 광고기반 수익모델이 될 것임⁵⁾
- 스마트 TV 성패의 또 다른 요인은 방송서비스 시장에 대한 개별 국가들의 상이한 규제장벽의 극복
 - 스마트 TV를 단순한 하드웨어로 볼 것인가, 방송서비스 제공사업자로 볼 것인가 등의 사업자 분류 이슈와 이에 따른 규제원칙 설정의 문제 발생
 - 그 밖에 스마트 TV에서 제공되는 콘텐츠에 대한 내용심의 및 이용자 보호, 광고 등에 대해 국가별로 상이한 규제수위가 이용자의 선택성과 네트워크의 개방성을 얼마나 보장할 수 있는지에 대한 문제 발생

□ 스마트 TV 등장에 따른 국내 방송시장 역학 변화 전망

- 스마트 TV 등장은 중장기적으로 국내 방송시장에서 양질의 킬러 콘텐츠를 보유한 방송사업자의 가치를 상승
 - 지상파방송사업자, 유력 유료방송 PP(종합편성채널 포함) 및 독립제작사 등 시청 경쟁력을 갖는 콘텐츠 제작자들의 새로운 콘텐츠 유통경로 확보 기대
 - 하지만, 방송 플랫폼을 소유한 지상파방송 또는 케이블 MSP들은 스마트 TV의 등장을 신규 매체의 시장 진입으로 받아들여 콘텐츠 제공 거절 가능성도 있음
- 콘텐츠 기반이 미약한 유료방송 플랫폼사업자들은 단기적으로는 경쟁요인, 중장기적으로는 인터넷, 모바일 등 N-스크린 전략으로 사업분야 다각화의 계기
 - 특히, 개방형 IPTV와 디지털케이블 TV는 스마트 TV와 서비스 유사성이 높아 단기적으로는 직접적인 경쟁관계가 형성

5) 향후 프리미엄 콘텐츠 수급, 스마트 TV의 보급추이 등 시장변수에 따라 가입료 부과 모델로 전환 가능

- 반면, 국내외적으로 활발히 추진되고 있는 유료방송의 멀티플랫폼 전략은 더욱 가속화
 - ※ 최근 미국 케이블 TV 업계 1, 2위를 차지하고 있는 Comcast와 Time Warner Cable이 추진하고 있는 온라인 동영상 서비스 “TV Everywhere” 프로젝트나 2009년 Comcast의 NBC Universal 인수는 이러한 상황에 대비하는 플랫폼 다변화 및 킬러 콘텐츠 확보 전략으로 이해할 수 있음
 - ※ 2010년 6월, 국내에서도 CJ헬로비전이 인터넷을 통해 실시간 방송채널과 VOD 서비스를 제공하는 “티빙(Tving)”을 오픈하여 유료방송 플랫폼사업자가 향후 인터넷, 모바일 등으로 진출하고자 하는 크로스 플랫폼 전략의 예를 보여주고 있음
- 통신사업자의 경우, 네트워크사업자로서 프리미엄망 사용료 인상이라는 기회요인과 모바일 플랫폼 및 IPTV사업자로서 경쟁관계 형성의 위기요인 공존
 - 초고속인터넷 네트워크사업자 측면에서, 스마트 TV의 성공으로 인터넷망에서 트래픽이 급증하면 프리미엄망 제공에 따른 망 이용대가 수익 확보 가능
 - 반면, 스마트 TV의 개방과 확장의 전략이 통신사업자의 주요 사업분야인 스마트 폰과 IPTV의 멀티스크린 전략과 유사하므로 직접적인 경쟁관계가 형성
- 모바일 기기, TV 제조업체 및 각종 애플리케이션 등 연관산업 활성화 기대
 - 모바일 기기의 경우, 소화면의 한계를 극복하는 다양한 기술(HMD: Head Mounted Display, 모바일 빔 프로젝터 등)의 개발이 가속화
 - TV는 기존 TV의 강점을 강화(OLED 기술, Wall TV, 3DTV 등)하고, 약점을 극복(지능형 컨트롤러, 고성능 프로세서 탑재, 개방형 애플리케이션 지원 등)하는 방향으로 진화
 - 스마트 TV의 UI 개선을 위한 각종 입출력 기기/소프트웨어와 애플리케이션 산업 역시 활성화될 전망
- 인터넷 및 모바일 광고시장의 양방향 광고, 타겟 광고 등 효율적인 광고기법들이 방송광고에 적용되어 방송광고 시장의 확대 전망
 - 양방향 광고, 타겟 광고 등 과학적 광고기법 활용, 광고효과의 과학적 측정(클릭 수, 실제 구매로의 연결여부 확인 등) 등이 TV 광고시장에 접목됨으로써 전체 방송광고 시장의 규모를 확대하는 요인으로 작용

4. 시사점 및 정책 이슈

□ 스마트 TV 출현의 의미

- 방송산업의 콘텐츠-플랫폼-네트워크-단말기-이용자의 전통적인 가치사슬을 콘텐츠-단말기-이용자 구조로 변화
 - 공급자 측면에서 양질의 콘텐츠에 대한 수요가 높아지면서 사업자간 킬러 콘텐츠 확보를 위한 경쟁으로 콘텐츠 산업의 활성화 기대
 - 이용자 측면에서는 선택성, 참여성의 기능이 강조되면서 이용자 권한이 강화
- 개별 방송사업자들에게는 단기적으로는 보완적 또는 대체적 경쟁관계를 형성할 수 있으나, 중장기적으로는 사업자간 인수합병을 통해 단일 사업분야-단일 사업자라는 전통적인 방송산업의 구조가 빠르게 재편될 전망
 - 플랫폼, 콘텐츠, 단말기, 네트워크사업자들은 스마트 TV를 통해 본격적으로 도래하고 있는 N-스크린 전략에 의한 융합서비스 제공을 위해 자신에게 부족한 분야의 사업자와 긴밀히 제휴하는 전략을 취할 것임

□ 정책 이슈

- 스마트 TV를 국내 방송법 또는 통신법상에서 어떠한 사업자의 지위를 부여하며, 어떠한 규제원칙을 적용하는가에 대한 문제
 - 스마트 TV를 방송사업자로 분류하는 것은 현재로선 무리이며, 현행 인터넷 포털 서비스와 유사한 인터넷 콘텐츠 제공사업자의 지위 부여 가능
 - 한편으로, 스마트 TV가 광고주들과 방송 콘텐츠 제공업체들을 연결하는 수익모델을 기반으로 하는 점에서 “방송광고판매대행사업자”의 지위 부여 가능
 - 다만, 향후 스마트 TV의 전략에 따라 실시간 방송채널을 제공하는 경우, 현행 유료 방송 플랫폼사업자의 지위와 이에 준하는 규제 적용 가능
- 스마트 TV의 등장은 방송시장 내 관련 사업자들 간의 인수와 합병을 촉발시킬 것으로 전망됨. 이에 따라 관련 시장에서 공정한 거래를 제약할 가능성이 있는 시장

- 지배적 사업자 판별을 위한 심사의 중요성 증대
- 방송시장 및 관련 시장 획정에 대한 정교한 방법론이 강구되어야 할 것이며, 이에 따른 시장 내 경쟁상황 평가가 객관적이고 엄밀하게 이루어져야 함
 - 스마트 TV를 통해 유통되는 콘텐츠에 대한 내용규제(콘텐츠 내용 및 광고 내용)는 실시간 방송채널이 제공되지 않고 콘텐츠 편성권이 없는 한, 방송법에 의한 규제보다는 통신법에 의한 인터넷상의 내용규제를 따르는 것이 바람직
 - 따라서, 유럽연합의 시청각미디어 서비스지침에 따른 non-linear 서비스에 해당하는 콘텐츠 내용규제에 대한 법률적 검토와 정비가 조속히 이루어져야 함
 - 특히, 양방향 광고, 타겟 광고 등이 활성화될 경우, 개인정보가 침해될 소지가 크기 때문에 이에 대비한 개인정보보호에 관한 사전, 사후 규제조치가 마련될 필요
 - 끝으로 현행 국내 방송법에서 규정하고 있는 방송, 방송사업, 방송사업자 등의 법적 개념에 대한 재정비가 무엇보다 필요함
 - 전통적인 방송의 개념에 근거한 현재의 방송법으로는 새롭게 등장하는 방송통신 융합형 단말기, 서비스, 콘텐츠를 규율하는데 한계가 있음
 - 따라서 현행 방송법에서 규정하고 있는 제개념들에 대한 전면적인 재검토를 통해 스마트 TV와 같은 신규 단말기 또는 서비스가 방송시장에서 활성화될 수 있도록 하여야 함
-

참고문헌

ComScore (2010). *The 2009 U.S. Digital Year in Review: A Recap of the Year in Digital Marketing*.

_____ (2010. 6. 2). “Social Networking Ranks as Fastest-Growing Mobile Content Category.” Press Release. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/6/Social_Networking_Ranks_as_Fastest-Growing_Mobile_Content_Category.

OVUM (2010). Mobile application download and revenue forecast: 2010-15.

Strabase (2009. 10. 28). “YouTube, 흑자전환 청신호-프리미엄 콘텐츠 확보를 통한 광고 수익 증가”, NewsBrief.

_____ (2010. 4. 28). “Hulu 부분 유료화 선언, 최신 에피소드 5개 제외한 과거 동영상 시청에 월 10달러 부과”, NewsBrief.

ZenithOptimedia (2009. 7. 19). “Global ad recovery strengthens as US returns to slow growth.” Press Release. http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2010-07-19-AEF_ENGLISH.pdf.
