

# 스마트TV 등장에 따른 유료방송 사업자의 대응

■ 유 선 실\*

스마트TV는 자유로운 인터넷의 이용과 검색, 동영상 서비스의 제공 및 오픈 플랫폼을 통한 다양한 애플리케이션의 이용 등을 통해 유료방송 사업자들이 기존에 제공하지 못했던 새로운 서비스들을 구축하고 있다. 더욱이 해외 온라인 동영상 서비스들은 유료방송보다 저렴한 가격으로 PC, 게임기, 셋톱박스, DVR, Blu-ray 플레이어, 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC 등의 다양한 단말기들을 서비스 대상에 추가하면서 가입자를 확대하고 있다. 또한 소비자들의 미디어 이용행태가 실시간 시청에서 Time-shifted 시청으로 점차 변화함에 따라 실시간 방송 채널을 통해 가입자를 늘려가던 유료방송에게는 새로운 도전이 되고 있다. 이에 본고에서는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송을 둘러싼 최근의 환경변화를 미국과 한국을 중심으로 살펴보고, 유료방송 사업자들의 대응 전략을 살펴본 뒤 그 시사점을 도출하도록 하겠다.

## 목 차

- I. 서 론 / 23
- II. 유료방송 사업자를 둘러싼 환경변화 / 24
  - 1. 온라인 동영상 서비스의 확산과 스마트TV의 등장 / 24
  - 2. 시청자의 미디어 이용행태 변화 / 29
- III. 국내외 유료방송 사업자의 대응 전략 / 30
  - 1. 미국 유료방송 사업자의 현황 및 대응 전략 / 30
  - 2. 국내 유료방송 사업자의 현황 및 대응 전략 / 36
- IV. 결 론 / 40

## I. 서 론

OTT(over-the-top)<sup>1)</sup>이라고 불리는 온라인 동영상 서비스 확산, ‘Google TV’로 대표되는 스마트TV의<sup>2)</sup> 등장, 이용자들의 미디어 이용행태 변화 등으로 미디어 환경이 변화함에 따라 유료방송 사업자들의 적극적인 대응이 요구되고 있다.

\* 정보통신정책연구원 미래융합연구실 부연구위원, (02)570-4333, sunsil@kisdi.re.kr

특히 해외의 경우 OTT 서비스에서 제공되는 콘텐츠는 유료방송과 유사하면서도 광고 기반의 무료 또는 저렴한 비용으로 제공되며, 시청자가 원하는 시간에 자유롭게 시청할 수 있다는 측면에서 유료방송에게 위협이 되고 있다. 더욱이 스마트TV의 등장으로 온라인 동영상 서비스가 활용될 수 있는 단말이 더욱 증가할 것으로 예상되면서 이의 성장세는 더욱 두드러질 것으로 전망된다. 또한 소비자들의 미디어 이용행태가 실시간 시청에서 Time-shifted 시청으로 점차 변화함에 따라 실시간 방송 채널을 통해 가입자를 늘려가던 유료방송에게는 새로운 도전이 되고 있다.

이에 본고에서는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송을 둘러싼 최근의 환경변화를 미국과 한국을 중심으로 살펴보고, 유료방송 사업자들의 대응 전략을 살펴본 뒤 그 시사점을 도출하도록 하겠다.

## Ⅱ. 유료방송 사업자를 둘러싼 환경변화

### 1. 온라인 동영상 서비스의 확산과 스마트TV의 등장

온라인 동영상 서비스는 기존의 PC 및 셋톱박스에서 DVR, 게임기, Blu-ray 플레이어, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등으로 적용 단말기를 확장하면서 이용자 편의성과 저렴한 비용을 강점으로 하여 성장하고 있다. 더욱이 YouTube로 대표되는 UCC 중심의 동영상 서비스에서 나아가 TV 프로그램, 영화 등 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 서비스로 진화하면서 가입자 확보에 성공하였다. 대표적인 사업자인 Netflix와 Hulu는 프리미엄 콘텐츠 제공을 통해 서비스를 차별화하면서 성장하고 있다. 시장조사 업체인 Nielsen의 발표에 따르면, '10년 6월 기준 Netflix의 한 달간 1인당 동영상 시청 시간은 429분으로 온라인 동영상 사이트 중 1위를 기록하고 있고, 중국의 동영상 서비스인 Tudou.com을 제외하면 Hulu가 216분으로 그 다음을 기록하고 있다.

- 1) OTT 비디오 서비스란 전통적인 방송 서비스 제공업자를 우회하여 브로드밴드 인터넷을 통해 전달되는 비디오 프로그램의 제공 서비스를 말하며, 온라인 동영상 서비스라고 일컬어짐
- 2) 스마트TV는 인터넷TV, 커넥티드(Connected)TV라고도 불리는데, 본고에서는 스마트TV라는 용어로 통일하였음

〈표 1〉 미국 온라인 동영상 사이트 한 달간 1인당 시청 시간

(단위: 분)

사이트 명	2010. 4	2010. 5	전월 대비 성장률	2010. 6	전월 대비 성장률
Netflix	427.8	511	19.5%	429	-16.2%
Tudou.com	110	164	48.8%	278	69.9%
Hulu	253.3	228	-10.1%	216	-5.2%
Megavideo	164.8	139	-15.8%	211	51.9%
iG	103.7	228	120.3%	190	-17.0%
StageVU	103.5	138	33.3%	156	13.1%
Justin.tv	169.2	152	-10.0%	152	-0.2%
Nickelodeon Family & Parents	-	109	105.5%	142	29.7%
Univision.com	-	-	-	110	133.0%
YouTube	94.4	99	4.9%	105	5.9%

자료: Nielsen(2010c), Nielsen(2010e), Nielsen(2010f) 재가공

'97년부터 DVD 대여 서비스를 시작한 Netflix는 현재 온라인 동영상 서비스로 더욱 부각되고 있다. Netflix는 'Watch Instantly'라는 월 8.99~47.99달러의 요금제로 DVD 대여 및 온라인 동영상을 무제한 시청할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.<sup>3)</sup> 또한 '10년 9월 캐나다에서 월 7.99달러로 온라인 스트리밍 방식으로만 프로그램을 시청할 수 있는 Streaming only 서비스를 출시한 데 이어 11월에는 미국에서도 동일한 서비스를 개시하였다. '10년 3분기 기준 Netflix의 가입자는 1,693만 명이고, 이중 온라인 동영상 서비스 이용자(최소 15분)의 비율은 66%에 달하여 전년 동기 41%보다 25%p 증가하였다.<sup>4)</sup> 향후 Streaming only 서비스 개시로 온라인 이용자 수는 더욱 증가할 것으로 예상된다.

Netflix의 성공 요인에는 약 1,700만 명에 달하는 유료 가입자 기반과 양질의 프리미엄 콘텐츠 확보 및 다양한 단말기를 통한 서비스의 제공이 있다. Netflix는 헐리우드 영화사들과 'DVD 발매 후 28일'의 영화 콘텐츠 제공 시기에 대한 합의를 맺고 양

3) 8.99달러 요금제로는 DVD 1개를 대여할 수 있고, 47.99달러 요금제로는 8개를 대여할 수 있음

4) Netflix(2010c)

질의 콘텐츠를 확보하고 있으며,<sup>5)</sup> 12월에는 Disney와 제휴하여 ABC 및 ABC Family 채널의 인기 방송 프로그램을 공급받기로 하였다.<sup>6)</sup> 또한 Netflix는 Roku 등의 셋톱박스, TiVo 등의 DVR 기기, XBox, PS3, Wii 등의 게임기, Blu-ray 플레이어, 스마트 TV, iPad 등 다양한 단말기를 통해 서비스를 제공함으로써 서비스 접점을 지속적으로 확대하고 있다.

Netflix가 영화 콘텐츠에 강점을 갖고 있는 반면, 지상파 방송사가 중심이 된 Hulu는 TV 프로그램에 강점을 갖고 있다. Hulu는 '08년 3월 NBC Universal과 News Corp의 합작사로 출범하였고, '09년 4월에는 Disney가 합류함으로써 지상파방송 주도의 대표적인 온라인 동영상 서비스가 되었다. Hulu는 영화 및 인기 TV 프로그램 등 프리미엄 콘텐츠를 온라인으로 제공하여 '10년 6월 한 달간 약 6억 건의 동영상 시청 건수와 3시간 36분의 월평균 시청 시간을 기록하고 있다.<sup>7)</sup> 그동안 Hulu는 광고 기반의 수익 모델을 기반으로 하였으나, '10년 6월 월 9.99달러의 프리미엄 유료 서비스인 'Hulu Plus'를 출시하고 유료화를 병행하고 있다.<sup>8)</sup> Hulu Plus는 이용자들에게 최근의 인기 드라마 및 리얼리티 프로그램, 과거 인기 프로그램 등 무료 서비스보다 더 많은 콘텐츠를 제공하고 있으며, PC뿐만 아니라 셋톱박스, 스마트폰, 태블릿PC, Blu-ray 플레이어, 게임기, 스마트TV 등으로 이용 가능한 단말기를 확장하고 있다.

이처럼 온라인 동영상 서비스는 다양한 단말기 제조사와 제휴를 통해 이용 가능한 단말기를 확대하고, 상대적으로 저렴한 가격으로 제공됨으로써 특히 미국 지역에서는 유료방송의 대체제로 부각되고 있다. 그리고 향후 온라인 동영상 서비스는 인터넷과의 연결성을 제공하는 스마트TV의 등장으로 더욱 확대될 것으로 보인다.

스마트TV는 웹 구동 운영체제인 OS를 탑재한 TV로서 인터넷상의 동영상 및 애플리케이션 등의 콘텐츠를 제공하는 TV로 정의될 수 있다. 스마트TV에서는 기존 방송

5) Netflix(2010a), Netflix(2010b)

6) Netflix(2010d)

7) Nielsen(2010f)

8) Hulu는 Netflix가 Streaming only 동영상 서비스를 월 7.99달러에 출시함에 따라 '10년 11월에 'Hulu Plus'의 가격을 7.99달러로 20% 인하하였음

프로그램 시청은 물론 인터넷에 연결되어 있어 검색을 통해 웹 콘텐츠의 이용과 애플리케이션 마켓을 통해 개발자들이 업로드하는 다양한 애플리케이션을 이용할 수 있다. 스마트TV는 기존 TV가 인터넷 콘텐츠와 웹 서비스의 영역으로까지 확장됨을 의미하며, 이용자들은 스마트TV를 통해 TV와 인터넷의 기능을 선택적, 능동적으로 이용할 수 있게 된다.

<표 2> IPTV, D-CATV, 스마트TV의 비교

구분		IPTV	D-CATV	스마트TV
서비스	실시간 채널	제공	제공	셋톱박스와 HDMI로 연결
	VOD	제공	제공	제공(YouTube, Netflix 등)
	양방향 검색 방식	제공 리모콘	일부 제공 리모콘	제공 리모콘, 키보드, 음성
	음성통화	제한적 제공(070)	미제공	제공(VoIP, Skype 제휴)
망 종류	QoS 보장 프리미엄 망	HFC 망	일반 인터넷 망	
App. Store	TV 오픈 마켓	없음	TV 앱스토어	
단말기	셋톱박스 임대	셋톱박스 임대	단말기 구매	
과금	월 이용료 자체 빌링/정산	월 이용료 자체 빌링/정산	VOD 및 SW 구매 외부 PG(Payment Gateway)	

자료: 송민정(2010) 수정 인용

스마트TV 진영은 삼성, 소니 등의 제조업체 주도형과, Google, Apple 등의 OS 플랫폼을 보유하고 있는 사업자 주도형으로 나눌 수 있다. 삼성은 자체 OS 플랫폼인 'Bada'를 탑재한 스마트TV를 출시하고, '10년 7월에는 TV 전용 앱스토어인 'Samsung-Apps TV'를 오픈하였다. Apple은 '10년 9월에 iTunes의 동영상 콘텐츠를 지원하는 셋톱박스 형태의 단말인 Apple TV를 출시하고, 영화 및 TV 프로그램의 유료 스트리밍 서비스와 Netflix, YouTube, HD급 팟캐스트 등의 동영상 콘텐츠를 제공하고 있다.<sup>9)</sup> 또한 Google은 Android OS와 크롬 브라우저를 탑재하고 웹 검색 및 오픈 플랫폼

9) 신규 Apple TV는 저장장치가 없기 때문에 iTunes에서 콘텐츠를 대여하여 스트리밍으로 시청할 수 있으며, 콘텐츠 가격은 HD 화질 기준으로 영화는 3.99~4.99 달러, TV 프로그램은 99센트임

품을 통해 콘텐츠의 개방성을 확대하려는 전략을 추진하고 있으며, '10년 10월 Logitech의 셋톱박스 Revue와 Sony의 전용 TV를 통해 출시되었다. Google은 조만간 Google TV용 SDK를<sup>10)</sup> 공개하여 개발자들이 애플리케이션을 제작·배포할 수 있게 할 예정이며, Google TV를 통한 Android Market의 이용은 '11년 초로 계획되어 있다.

이러한 스마트TV는 인터넷상의 애플리케이션과 동영상 콘텐츠의 Aggregator의 역할을 수행하게 된다. 따라서 스마트TV 사업자는 다양한 프리미엄 콘텐츠를 보유하고 있는 영화사, 방송사를 비롯하여 온라인 동영상 서비스 제공업체와의 제휴를 통해 콘텐츠를 제공하게 된다. 아래 <표 3>은 미국 지역을 기준으로 주요 스마트TV가 제공하고 있는 온라인 동영상 서비스들을 나타내고 있다.

<표 3> 주요 스마트TV가 제공하고 있는 주요 온라인 동영상 서비스

	Amazon VOD	Bluckbuster	Cinema Now	Hulu Plus	Netflix	Vudu	YouTube
Apple TV					○		○
Google TV*	○				○		
LG NetCast			○		○	○	○
Philips Net TV					○		○
Samsung Apps		○	○	○	○	○	○
Sony Bravia Internet Video	○			○	○		○
Toshiba Net TV						○	○
Yahoo! Connected TV**	○	○	○				○

주: 1) 미국 지역 기준

2) \* Google TV는 Sony의 전용 TV 및 Blue-ray 플레이어와 Logitech의 셋톱박스를 통해 출시 중

3) \*\* Yahoo! Connected TV는 삼성전자, Sony, LG전자, Visio, Toshiba 등에서 출시 중

자료: IDATE(2010), p.17. 수정 인용

10) SDK(software development kit): 응용 프로그램의 개발을 간편하고 용이하게 하기 위해 프로그래머에게 유상이나 무상으로 제공되는 개발 도구

## 2. 시청자의 미디어 이용행태 변화

이용자 측면에서는 디지털 융합에 따라 다양한 단말기 간의 교차 시청이 가능해지면서 원하는 시간과 장소에서 콘텐츠를 이용하고자 하는 욕구가 커지고 있다. 즉, 이용자들은 과거 방송사가 정해 준 프로그램 스케줄에 따라 시청하던 수동적인 입장에서 벗어나, 다양한 단말기를 통해 원하는 시간과 장소에서 서비스를 이용함으로써 시청 환경을 직접 통제하려는 경향이 강해지고 있는 것이다.

시장조사 업체인 Nielsen이 매 분기마다 발표하는 ‘Three Screen Report’에 따르면, DVR이나 VOD 되감기 등 Time-Shifted 기능을 통해 TV를 시청하는 시간이 '10년 3월 기준 월평균 9시간 36분이며, 이는 지속적으로 증가하는 추세에 있다. 또한 이 보고서에 따르면, TV를 보면서 해당 내용을 인터넷으로 검색하는 N-Screen 이용 시간과 모바일 동영상 시청 시간도 증가하고 있음을 알 수 있다.

〈표 4〉 미국에서의 TV와 인터넷 동시 이용 및 온라인 동영상 시청 시간 추이

	'09. 6	'09. 9	'09. 12	'10. 3
월간 TV와 인터넷을 동시에 이용한 이용자 비율*	56.9%	58.7%	59.0%	58.7%
월간 TV와 인터넷을 동시에 이용한 시간	3:21	3:11	3:30	3:41
월간 Time-shifted TV 이용 시간	7:53	7:54	9:13	9:36
월간 인터넷 동영상 시청 시간	3:11	3:24	3:22	3:10
월간 모바일 동영상 시청 시간	3:15	3:15	3:37	3:37

주: \*는 한 달에 1분 이상 TV와 인터넷을 동시에 이용하는 이용자 기준  
 자료: Nielsen(2009), Nielsen(2010a), Nielsen(2010d) 재가공

특히 청소년의 경우 실시간 TV 시청 시간은 줄고 VOD나 DVR 등의 Time-shifted 기기와 PC나 휴대용 단말 등의 TV 외의 기기를 통한 시청 시간이 증가하고 있어, 향후에는 이용자가 원하는 시간에 시청이 가능한 온라인 동영상이 실시간 TV를 대체할 가능성이 커지고 있다. 5년마다 미국 청소년의 미디어 이용실태를 조사하는 Kaiser Family Foundation에 따르면, '09년 미국 8~18세 사이의 청소년들의 일일

평균 TV 콘텐츠 이용 시간에서 실시간 TV 이용 시간이 차지하는 비중은 59%로서 '04년의 80%에 비해 큰 폭으로 감소하였고, Time-shifted 기기, PC, 휴대용 단말 등을 통한 이용 시간은 29%인 78분에 달하고 있음을 알 수 있다.

국내의 경우에도 인터넷을 통한 TV 시청 이용자가 '08년 33.4%에서 '09년 39.6%, '10년 42.8%로 증가하였고, 특히 6~19세의 청소년의 경우에는 '08년 26.3%에서 '09년 39.7%, '10년 42.7%로 더욱 빠르게 증가하고 있다.<sup>11)</sup>

<표 5> 미국 청소년(8~18세)의 일일 평균 TV 콘텐츠 이용 시간

	2009	2004	1999
Live TV	2:39	3:04	3:05
Time-shifted TV (On Demand)	:22	:14	:14
(DVR/TiVo/VCR)	:12	-	-
	:09	:14	:14
DVD	:32	:32	:28
TV on other Platform (Internet)	:56	-	-
(iPod/MP3 Player)	:24	-	-
(Cell phone)	:16	-	-
	:15	-	-
Total TV Content	4:29	3:51	3:47

자료: Kaiser Family Foundation(2010)

### Ⅲ. 국내외 유료방송 사업자의 대응 전략

#### 1. 미국 유료방송 사업자의 현황 및 대응 전략

##### (1) 현황

미국 유료방송 사업자들은 프리미엄 콘텐츠들이 Hulu, Netflix 등의 온라인 동영상 서비스를 통해 저렴하게 제공되고, 스마트TV가 등장함에 따라 적극적인 대응이 필요

11) 한국인터넷진흥원(2008), (2009), (2010).



한 상황에 직면하고 있다. 더욱이 '10년 2분기에 이어 3분기에도 전체 유료방송 가입자가 감소하자 유료방송 가입 해지(Cord Cutting)에 대한 우려가 고조되고 있다.

시장조사 업체인 SNL Kagan에 따르면, '10년 3분기 미국 케이블TV 가입자는 전분기 대비 약 74만 명이 줄어들어 전체 유료방송은 약 12만 명의 가입자 감소를 기록하였다. 특히 최대 케이블TV 업체인 Comcast의 가입자 감소폭이 매우 크다. Comcast는 2분기에 26만 5천 명의 가입자가 감소한 데 이어, 3분기에도 27만 5천 명의 가입자 감소를 기록했다(〔그림 1〕 참조).

이와 같은 케이블TV의 가입자 감소는 경기 침체 및 '09년 6월 디지털방송 전환에 따라 디지털TV에 가입한 가구들의 약정 기간이 만료되고 있는 것이 주 원인으로 풀이되고 있다. 하지만 높은 요금 부담으로 인해 이용자들이 유료방송을 해지할 가능성은 여전히 높다. 미국 케이블TV 가입자의 월평균 요금은 약 70달러에 달하고 있고, 최근 방송사와의 프로그램 재전송료 인상 합의로 인해 요금 인상이 지속되고 있어,<sup>12)</sup> 가입자들이 상대적으로 저렴한 온라인 동영상 서비스로 변경할 가능성이 커지고 있는 것이다.<sup>13)</sup>

#### 〈표 6〉 미국 유료방송 서비스별 가입자 추이

(단위: 천 명)

	'09 2Q	'09 3Q	'09 4Q	'10 1Q	'10 2Q	'10. 3Q
케이블TV (순증분)	63,100 (-440)	62,628 (-472)	62,080 (-548)	61,801 (-279)	61,091 (-710)	60,350 (-741)
위성TV (순증분)	31,915 (250)	32,292 (377)	32,660 (368)	32,997 (337)	33,078 (81)	33,223 (145)
IPTV (순증분)	4,265 (569)	4,706 (441)	5,137 (431)	5,559 (422)	5,973 (414)	6,450 (477)
유료방송 합계 (순증분)	99,280 (379)	99,626 (346)	99,877 (251)	100,357 (480)	100,142 (-215)	100,023 (-119)

주: 순증(감)은 전분기 대비

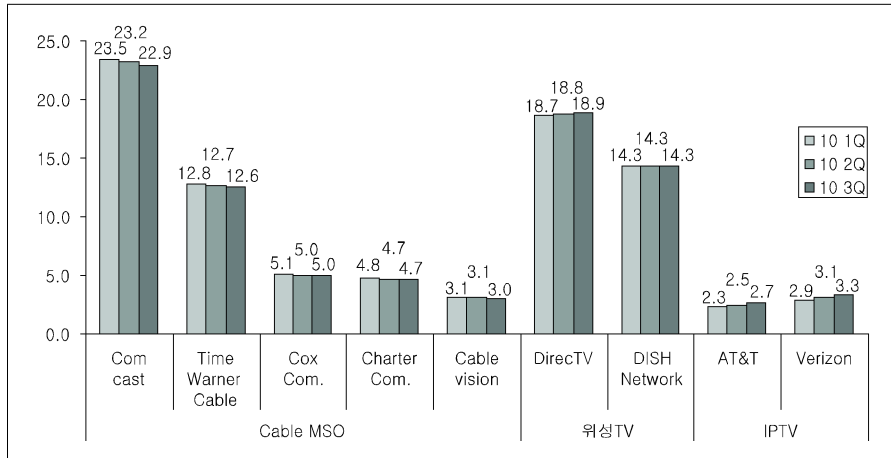
자료: SNL Kagan(2010a)

12) Comcast는 8월부터 캘리포니아 주와 펜실베이니아 주의 케이블TV 서비스 요금을 3.5% 인상

13) 투자은행 Wedbush Securities의 조사에 따르면, 연소득 5만 달러 미만의 응답자 중 21%는 '11년 중 기본형 케이블TV의 해지를 고려하고 있다고 응답(New York Post, 2010. 10. 9)

[그림 1] 미국 주요 유료방송 사업자별 가입자 추이

(단위: 백만 명)



자료: SNL Kagan(2010a)

## (2) 대응 전략

미국 유료방송 사업자들은 가입자 이탈에 대응하고 타 유료방송 플랫폼과의 경쟁에서 우위를 갖기 위해 N-Screen 서비스 추진,<sup>14)</sup> 오픈 플랫폼 수용, 스마트TV와의 제휴 등의 대응 전략을 수립하고 있다.

우선, 유료방송 사업자들은 PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 다양한 단말기를 통해 서비스를 제공하는 N-Screen 서비스를 추진하고 있다. 이를 위해 Comcast와 Time Warner Cable, Verizon 등 유료방송 사업자들은 실시간 방송과 VOD 등을 PC에서 온라인으로 시청할 수 있는 ‘TV Everywhere’ 서비스를 실시하고 있다. ‘TV Everywhere’는 OTT 사업자들의 온라인 동영상 서비스와 유사하지만, 서비스의 대상을 자사의 케이블TV 가입자에 한정함으로써 기존 가입자의 유지 및 신규 가입자의 확보 효과를 기대하고 있다.

14) N-Screen 서비스는 TV, PC, 태블릿PC, 스마트폰 등 다양한 기기에서 공통된 콘텐츠를 끊임없이(Seamless) 이용할 수 있게 해주는 서비스를 의미

〈표 7〉 미국 유료방송 사업자의 TV Everywhere 추진 현황

구분	사업자 명	서비스 명	출시일	비즈니스 모델	콘텐츠
케이블 TV	Comcast	Fancast Xfinity TV	'09. 12	자사 가입자 무료	15만 편의 동영상
	Time Warner	TV Everywhere	테스트 중	자사 가입자 무료	n/a
	Cablevision	Optimum Link	테스트 중 ( '10. 6)	4.95달러/월	n/a
	Charter	n/a	테스트 중 ( '10. 8)	n/a	n/a
	Cox	n/a	테스트 중 ( '10.12)	자사 가입자 무료	n/a
IPTV	Verizon	Flex View	'10. 11	자사 가입자 무료	1,400편의 영화
	AT&T	U-verse Online	'10. 5	자사 가입자 무료	2만 편의 동영상
위성TV	Dish Network	DishOnline.com	'10. 8	자사 가입자 무료	15만 편의 동영상
	DirecTV	n/a	'11년 중	n/a	n/a

자료: SNL Kagan(2010b)

Comcast는 케이블TV 사업자 중 가장 먼저 '09년 12월부터 자사 가입자를 대상으로 자사의 웹 사이트인 Fancast.com을 통해 무료 인터넷 동영상 서비스인 'Fancast Xfinity TV'를 제공하고 있다. 이를 위해 Comcast는 CBS, NBC 등의 지상파방송과 HBO, Showtime, Cinemax, Starz와 같은 인기 영화 채널 등의 다양한 콘텐츠 제공업자와 제휴하였다. 또한 Time Warner Cable은 일부 가입자를 대상으로 TV Everywhere를 시범 사업으로 실시하고 있다. Time Warner Cable은 콘텐츠를 확보하기 위해 ESPN, ESPN3 채널을 실시간으로 제공할 수 있도록 Disney와 제휴하였고, Hulu, Veoh 등 온라인 동영상 서비스와도 폭넓은 제휴를 구축하고 있다. 그리고 IPTV 사업자인 Verizon은 온라인 동영상 서비스인 Flex View를 자사의 FiOS TV 가입자들을 대상으로 하여 '10년 11월부터 무료로 제공하고 있다. 특히 PC뿐만 아니라 스마트폰, 태블릿PC 등의 단말에서도 다운로드하여 이용할 수 있도록 이용의 편의성을 향상시켰다. 이 밖에 AT&T는 다양한 영화사와 방송사들과의 콘텐츠 제공 계약을 맺고 자

사의 IPTV인 ‘U-verse TV’ 가입자를 상대로 PC 기반의 온라인 동영상 서비스인 ‘U-verse Online’을 제공하고 있다.

한편, 모바일 동영상 이용자의 증가와 iPad 등 태블릿PC의 보급 증가에 대응하여 유료방송 사업자들은 태블릿PC를 리모콘 애플리케이션으로 활용하거나, 태블릿PC를 통해 VOD 및 실시간 TV 서비스를 제공하기 위한 전략을 수립하고 있다.

대표적으로 Comcast는 '10년 5월 iPad용 리모콘 애플리케이션 ‘Xfinity Remote’를 공개하였다. ‘Xfinity Remote’는 Wi-Fi를 통해 셋톱박스에 접속하여 iPad를 TV 리모콘 대용으로 사용할 수 있도록 한 애플리케이션으로서 채널 및 VOD의 검색 및 선택이 가능하다. 또한 Comcast는 '11년 1월 라스베이가스에서 개최된 CES에서 iPad 및 안드로이드 기반의 태블릿PC를 보유한 자사 케이블TV 가입자들을 대상으로 3,000시간 분량의 VOD 콘텐츠를 '11년 초부터 제공할 예정이라고 발표하였다.<sup>15)</sup>

<표 8> 미국 주요 유료방송 사업자의 ‘태블릿PC’ 활용 현황

구분	사업자 명	대상 태블릿	주요 내용
케이블 TV	Comcast	iPad	- '10년 5월 iPad용 리모콘 애플리케이션 ‘Xfinity Remote’ 공개. ‘Xfinity Remote’는 Wi-Fi를 통해 셋톱박스에 접속하여 iPad를 TV 리모콘 대용으로 사용할 수 있도록 한 애플리케이션으로 채널 및 VOD의 검색 및 선택 가능 - iPad 및 안드로이드 기반의 태블릿PC를 보유한 자사 케이블TV 가입자들을 대상으로 3,000시간 분량의 VOD 콘텐츠를 '11년에 제공할 예정
	Time Warner Cable	iPad	- iPad를 기반으로 한 리모콘 애플리케이션 개발 중
	Cablevision	iPad	- 자사 케이블TV 가입가구에게 집 안에서 iPad를 활용하여 기존 TV에서 제공받은 서비스를 모두 지원하는 애플리케이션을 개발 중

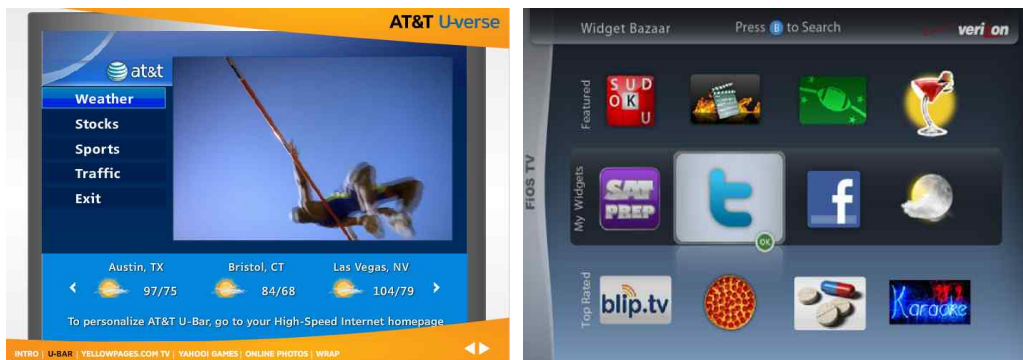
15) The New York Times(2011. 1. 5)

구분	사업자 명	대상 태블릿	주요 내용
IPTV	Verizon	iPad, Motorola 신규 태블릿	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iPad에서 실시간 TV 및 VOD 영화를 시청할 수 있는 애플리케이션 'What's Hot' 개발</li> <li>- Motorola의 Android 기반 태블릿에서 자사의 IPTV인 FiOS TV 서비스를 제공하기 위해 Motorola와 개발 중</li> <li>- 자사 가입자들을 대상으로 태블릿PC를 통해 Flex View 서비스 이용 가능</li> </ul>
위성 TV	Dish Network	iPad, Android 단말	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DVR용 iPad 리모콘 애플리케이션인 'Remote Access for the iPad'를 제공하고 채널 검색, 전환, 재생 및 녹화 기능 제공</li> <li>- 9월부터 자사 가입자들에게 iPad, iPhone, Blackberry폰, Android 단말 등에서 Wi-Fi를 통해 TV를 시청할 수 있도록 지원</li> </ul>

자료: 스트라베이스(2010) 및 각사 발표 종합

두 번째로 스마트TV의 강점인 웹 서비스 및 오픈 마켓을 통한 애플리케이션의 자유로운 이용에 대응하기 위하여, 유료방송 사업자들은 플랫폼을 개방하고 애플리케이션 마켓을 구축하기 위해 노력하고 있다. 미국의 양대 IPTV 사업자인 AT&T의 U-Verse TV와 Verizon의 FiOS TV는 플랫폼을 개방하고 앱스토어를 통해 각종 양방향 애플리케이션을 지원할 예정이다. 현재 AT&T의 U-Verse TV는 Yahoo!와 제휴하여 뉴스, 스포츠, 날씨, 교통 정보, 주식 현황 등을 양방향으로 지원하는 'U-Bar'

[그림 2] AT&T의 'U-Bar'와 Verizon의 'Widget Bazaar' 소개 화면



자료: 각사 홈페이지

서비스를 제공하고 있다. 그리고 Verizon은 '09년 7월부터 FiOS TV에서 'Widget Bazaar'라는 TV 앱스토어 서비스를 개시하고 Twitter, Facebook, ESPN Fantasy Football 등을 위젯<sup>16)</sup> 형태의 애플리케이션으로 제공하고 있다. Verizon은 FiOS TV 플랫폼 개방 정책의 일환으로 API와 SDK를 개발자에게 제공하고 있다.

세 번째로 미국 유료방송 사업자들은 스마트TV와의 제휴를 모색하고 있다. 특히 양방향 콘텐츠에 상대적으로 취약한 위성방송 사업자는 스마트TV와의 제휴를 통해 다양한 양방향 서비스를 보강하고 있다. 제2위 위성TV 사업자인 Dish Network는 Google과 제휴를 맺고 Google TV를 지원하는 DVR 셋톱박스를 출시하였다. 한편, 온라인 동영상 서비스의 확산과 이용자들의 이용 경험이 증가함에 따라 독자적인 서비스 구축보다는 서비스 접점의 확대가 요청되고 있는 상황에서 케이블TV 사업자들은 스마트TV와의 제휴를 모색하게 되었다. '11년 1월 개최된 라스베이거스 CES에서 Comcast와 Time Warner는 자사의 온라인 동영상 서비스를 삼성전자의 스마트TV에 공급하겠다고 발표함으로써<sup>17)</sup> 향후 유료방송 사업자와 스마트TV와의 제휴 가능성은 더욱 커질 것으로 예상된다.

## 2. 국내 유료방송 사업자의 현황 및 대응 전략

국내 유료방송 시장은 지속적인 디지털화와 함께 가입자가 꾸준히 증가하고 있으나, 매체 경쟁력의 강화를 위해 차별화된 콘텐츠 및 양방향 서비스 제공의 가속화가 요청되고 있다. 국내 전체 유료방송 가입자는 결합서비스 제공과 디지털화에 따른 가입자 증가가 지속되어 '10년 3분기 기준 약 2천 105만 명으로 전 분기에 비해 30만 2천 명이 증가하였다.

16) 위젯은 인터페이스가 간결하여 리모컨 작동이 간편하고 PC 브라우저 기반이 아닌 TV 기반으로 작동하기 때문에 시청자들의 이질감 및 불편함을 감소시킬 수 있음

17) The New York Times(2011. 1. 6)

〈표 9〉 국내 유료방송 서비스별 가입자 추이

(단위: 천 명)

	'09 2Q	'09 3Q	'09 4Q	'10 1Q	'10 2Q	'10. 3Q
케이블TV (순증)	15,315 (55)	15,361 (46)	15,295 (-66)	15,265 (-30)	15,226 (-39)	15,174 (-52)
디지털케이블TV (순증)	2,318 (208)	2,491 (173)	2,670 (179)	2,857 (187)	3,097 (241)	3,265 (168)
IPTV (순증)	1,687 (126)	1,988 (301)	2,372 (384)	2,577 (204)	2,910 (333)	3,205 (295)
위성방송 (순증)	2,386 (16)	2,410 (24)	2,457 (47)	2,487 (30)	2,614 (127)	2,672 (58)
전체 합계 (순증)	19,389 (198)	19,759 (370)	20,124 (365)	20,329 (204)	20,749 (421)	21,051 (302)

주: 1) 순증(감)은 전 분기 대비

2) IPTV는 실시간 및 VOD 가입자 포함

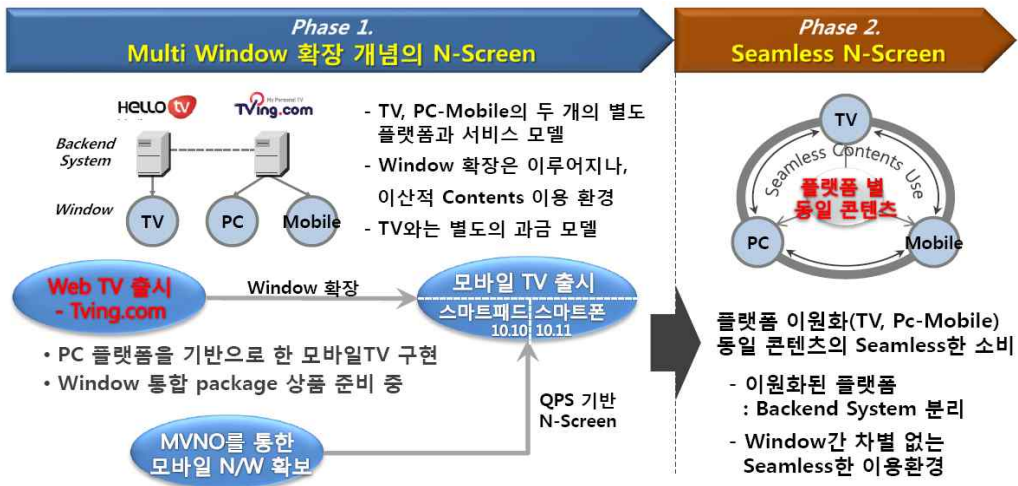
자료: 케이블TV는 한국케이블TV방송협회, IPTV, 위성방송은 각사 사업보고서

그러나 국내 유료방송 시장은 매체 간 경쟁이 심화되면서 기존 가입자의 이탈방지와 신규 가입자 유치를 위해서 차별화된 서비스의 제공이 필요한 상황이다. 특히 방송 시장을 둘러싼 경쟁이 TV를 넘어 PC와 모바일 환경으로 전이되면서 본격적인 N-Screen 경쟁이 시작되고 있다. 또한 스마트TV가 등장하면서 유료방송 사업자들은 양방향 서비스를 가속화시키기 위해 노력하고 있다.

특히 위성방송 및 IPTV와의 경쟁으로 인해 가입자 수가 감소하고 있는 케이블TV의 경우 디지털화를 통해 양방향 서비스를 강화하고, 자사의 TV 기반 서비스를 유무선 인터넷으로 확장하는 N-Screen 서비스를 본격적으로 추진하고 있다. MSO인 CJ헬로비전은 '10년 6월에 케이블TV와는 별도로 WebTV 플랫폼인 TVing을 출시하였으며, 10월에는 아이폰 등 스마트폰에서도 이용이 가능하도록 서비스를 확장하였다. 그리고 CJ헬로비전은 장기적인 계획으로 동일한 콘텐츠의 끊임없는(Seamless) 소비가 가능한 통합 플랫폼 기반의 N-Screen을 추진할 예정이라고 발표하였다. CJ헬로비전의 TVing은 KBS1, KBS2, SBS 등의 지상파 채널과 KBS Joy, SBS Plus, MBC

Every1, tvN, Mnet, 온스타일 등 60여 개의 인기 채널을 온라인을 통해 실시간으로 제공하고 있다.<sup>18)</sup> TVing은 CJ헬로비전 미가입자에게도 개방하여 '10년 말 기준 약 100만 명의 가입자를 확보한 것으로 알려졌다.<sup>19)</sup>

[그림 3] CJ헬로비전의 N-Screen 추진 전략



자료: 최병환(2010)

IPTV 사업자들 역시 스마트TV에 대응하기 위해 N-Screen 서비스 추진과 플랫폼 오픈, 스마트TV 도입 등 다각적인 전략을 수립하고 있다.

이러한 노력의 첫 번째로 N-Screen 서비스를 추진하고 있다, KT는 '10년 5월 '월드IT쇼 2010'에서 '5스크린 서비스'를 시연하였다. '오픈크로스플랫폼(OCP) 솔루션'으로 불리는 이 서비스는 휴대폰, PC, IPTV, 멀티화상인터넷전화(SoIP), MID 등의 운영체제(OS)가 각기 다른 5가지 단말기에서 동일한 콘텐츠와 서비스를 제공할 수 있는 서비스이다. SK브로드밴드 역시 SK텔레콤의 N-Screen 서비스인 '호핀(Hoppin)'

18) TVing은 CJ헬로비전의 DPS(인터넷 + CATV) 가입자에게는 무료로 개방되며, 자사 케이블 및 인터넷 가입자에게는 각각 월 2,000원과 1,500원, 비가입자에게는 월 3,500원에 제공

19) 한국경제TV(2011. 1. 11)



과 연계하는 계획을 발표하였다.<sup>20)</sup> ‘호핀’은 영화, 뮤직비디오, 뉴스 등의 콘텐츠를 스마트폰과 TV, PC 등 다양한 단말기에서 공유하는 N-Screen 서비스로서, 이를 이용하면 IPTV 콘텐츠를 스마트폰으로도 볼 수 있게 된다. SK텔레콤은 '11년 1월 중 ‘호핀’ 서비스를 시작하고 삼성전자 스마트폰(모델 명 SHW-M190S)에 처음으로 탑재할 계획이다.

둘째, IPTV 사업자들은 플랫폼 오픈을 통한 콘텐츠 확장 전략을 수립하고 있다. 즉, 플랫폼을 개방하여 사용자와 개발자가 직접 콘텐츠나 애플리케이션을 제공함으로써 고비용의 콘텐츠 수급 문제를 해결하고 차별화된 콘텐츠의 제공을 시도하는 것이다. 이와 같이 그동안 자체 매체 경쟁력보다는 통신서비스와의 결합서비스를 통해 가입자 기반을 늘려온 IPTV 사업자들은 그들의 강점인 네트워크의 양방향성을 활용한 개방화 전략을 추구할 것으로 기대되고 있다. 예를 들어 KT는 '10년 2월 TV 앱스토어, 오픈 VOD/채널, 개방형 CUG, SNS, 오픈 커머스 등의 내용이 포함된 ‘Open IPTV’ 전략을 발표하였고, 2월부터 오픈 VOD/채널 서비스를 런칭하여 약 3천여 편의 VOD 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한 TV 앱스토어를 지난 12월에 출시하였다.

셋째, IPTV 사업자들은 직접 스마트TV를 도입하고 있다. 스마트TV 사업자와 제휴를 추구하는 해외 사업자들과는 달리 국내 IPTV 사업자들은 직접 스마트TV를 자사의 서비스에 적용하고 있다. 가장 먼저 스마트TV를 도입한 사업자는 LGU+로서, LGU+는 '10년 11월 셋톱박스 업그레이드를 통해 TV 앱스토어와 웹브라우저에 접속이 가능한 ‘U+ TV Smart7’을 출시하였다. ‘U+ TV Smart7’은 외부 개발자들이 콘텐츠를 거래할 수 있도록 앱스토어를 개방하고, 향후에는 현재 스마트폰에만 한정된 ‘OZ스토어’와 연계할 계획이다. 그리고 TV를 보다가 리모콘으로 이메일을 확인하거나 인터넷 주소를 직접 입력해 웹서핑을 할 수 있도록 웹브라우징 서비스를 제공한다. KT도 웹브라우저를 탑재한 셋톱박스를 연내에 발표할 계획이다.

20) 아시아경제(2011. 1. 11)

## IV. 결 론

스마트TV는 자유로운 인터넷의 이용과 검색, 동영상 서비스의 제공 및 오픈 플랫폼을 통한 다양한 애플리케이션의 이용 등을 통해 유료방송 사업자들이 기존에 제공하지 못했던 새로운 서비스들을 구축하고 있다. 더욱이 해외 온라인 동영상 서비스들은 유료방송보다 저렴한 가격으로 PC, 게임기, 셋톱박스, DVR, Blu-ray 플레이어, 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC 등의 다양한 단말기들을 서비스 대상에 추가하면서 가입자를 확대하고 있어 유료방송 해지의 원인으로도 지목되고 있다. 이러한 상황에서 해외 유료방송 사업자들은 온라인 기반의 N-Screen 서비스와 오픈 플랫폼 전략 등을 추진하고 있어 유사한 서비스를 제공하고 있는 스마트TV 및 OTT와의 서비스 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다. 이러한 경쟁 상황에서 해외 사업자들은 서비스 차별화를 위해 스포츠 및 인기 방송 프로그램, 영화 등의 프리미엄 콘텐츠를 확보하기 위한 노력을 지속적으로 하고 있다. 또한 콘텐츠 및 단말기 등 관련 사업자들과 적극적으로 제휴 및 연합을 맺어 스마트TV에 대응하고 있다.

한편, OTT 등 온라인 동영상 서비스가 발달한 해외와는 달리 국내 방송 시장은 실시간 채널의 영향력이 강하고, 콘텐츠의 차별성이 크지 않은 상황에서 케이블TV, 위성방송, IPTV 등의 경쟁 구도가 지속되고 있어 단기적으로 스마트TV의 영향은 크지 않을 것으로 보인다. 그러나 소비자의 요구가 변화함에 따라 TV 콘텐츠 자체의 유통 패러다임이 개방형으로 변화하고 있어 이에 대한 대응이 필요하다. 더욱이 스마트폰, 태블릿PC 등 언제·어디서나 미디어를 소비할 수 있는 기기들의 보급이 확대되면서 N-Screen 서비스 등 특화된 서비스를 통해 소비자를 Lock-in 할 수 있는 서비스가 요구되고 있다.

또한 스마트TV의 개방과 확장 전략은 IPTV 및 케이블TV의 N-Screen 및 오픈 플랫폼 전략과 유사하여 경쟁 구도가 형성될 것으로 예상되고 있다. 특히 국내 IPTV 사업자의 경우 사업 초기에는 방송, 영화와 같은 프리미엄 콘텐츠 확보에 주력하였으나, 최근에는 양방향 서비스와 애플리케이션의 확보에도 노력을 기울이면서 스마트

TV와 유사한 방향으로 진화하고 있는 중이다.

향후 N-Screen 서비스가 가입자를 확대하고 신규 수익을 창출하기 위해서는 다양한 이슈의 해결이 필요하다. 우선 기술적으로는 끊임없는(Seamless) 서비스를 제공하기 위한 이종망 간의 핸드 오버 기술 보완, 플랫폼 간 연동이나 콘텐츠 이동성을 보장하는 시스템의 구축이 필요하다. 또한 서비스 측면에서는 양방향성, 이동성, 개인화 속성을 지닌 콘텐츠의 확대로 서비스 차별화가 필요하며, 멀티스크린 서비스 제공 시 추가적인 서비스 판권 계약 및 저작권 등 콘텐츠 소송 문제도 해결을 요한다. 마지막으로 수익모델 측면에서는 차별적인 광고 모델 개발과 TV 광고 측정을 효율적으로 뒷받침할 솔루션의 개발이 필요하며, T-Commerce 및 M-Commerce 등 신규 비즈니스 모델의 확대도 요구된다.

## 참고자료

- 공영일 (2010), “넷플릭스 (Netflix)의 부상과 향후 전망”, 정보통신정책연구원, 《방송통신정책》, 제22권 19호 통권 495호, 2010. 10. 16.
- 송민정 (2010), “스마트TV로의 진화에 따른 미디어시장 영향 및 시사점”, 「스마트 TV 세미나 2010」 발표자료, 2010. 6. 25.
- 스트라베이스 (2010), “태블릿 PC가 창출해 내는 새로운 모바일 컴퓨팅 이용 환경의 전개 방향”, 2010. 8. 30.
- 《아시아경제》, (2011. 1. 12), “IPTV, 스마트TV로 거듭난다”.
- 최병환 (2010), “디지털케이블의 N-Screen 전략”, 「스마트폰-스마트TV, N-Screen 시대의 생존방안」 발표자료, 2010. 10. 6.
- 한국인터넷진흥원 (2008), 『2008년 인터넷이용실태조사』.
- \_\_\_\_\_ (2009), 『2009년 인터넷이용실태조사』.
- \_\_\_\_\_ (2010), 『2010년 인터넷이용실태조사』.
- 《한국경제TV》, (2011. 1. 11), “한국경제TV, 인터넷TV ‘티빙(Tving)’에서도 큰 인기”.

- 한은영 (2010), “미국 유료TV의 태블릿PC를 통한 방송 제공 현황”, 정보통신정책 연구원, 《방송통신정책》, 제22권 18호 통권 494호, 2010. 10. 1.
- 황준호 (2010), “스마트TV가 방송시장에 미치는 영향”, 정보통신정책연구원, 《KISDI Premium Report》, 제 10-03호, 2010. 8. 23.
- IDATE (2010), *Connected TV*, 2010. 12.
- Kaiser Family Foundation (2010), “Generation M2:Media in the Lives of 8 to 18 Year-Olds”, 2010. 1.
- Netflix (2010a), “Twentieth Century Fox and Netflix Announce Comprehensive Strategic Agreement That Includes Physical and Digital Distribution”, Netflix Press releases, 2010. 4. 9.
- \_\_\_\_\_ (2010b), “Universal Studios Home Entertainment and Netflix Announce New Distribution Deals for DVDs, Blu-ray and Streaming Content”, Netflix Press releases, 2010. 4. 9.
- \_\_\_\_\_ (2010c), “Netflix Announces Q3 2010 Financial Results”, Netflix Press releases, 2010. 10. 20.
- \_\_\_\_\_ (2010d), “Netflix Launches U.S. Subscription Plan for Streaming Movies & TV Shows Over the Internet for \$7.99 a Month”, Netflix Press releases, 2010. 12. 8.
- Nielsen (2009), “Three Screen Report 3rd Quarter 2009”, 2009. 12.
- \_\_\_\_\_ (2010a), “Americans Using TV and Internet Together 35% More than a Year Ago”, Nielsen Press Releases, 2010. 3. 22.
- \_\_\_\_\_ (2010c), “Top Online Video Sites in U.S. for April 2010”, 2010. 5. 14.
- \_\_\_\_\_ (2010d), “Three Screen Report 1st Quarter 2010”, 2009. 6.
- \_\_\_\_\_ (2010e), “Top Online Video Sites in U.S. for May 2010”, 2010. 6. 14.
- \_\_\_\_\_ (2010f), “June 2010: More than 10B Videos Streamed in U.S.”, 2010. 7. 16.

SNL Kagan (2010a), “Q3 Cable, DBS, Telco Video Subscribers by DMA”, 2010. 12. 3.

\_\_\_\_\_ (2010b), “A Summary of TV Everywhere initiatives by Multi-channel Operators”, 2010. 12. 27.

《New York Post》, (2010. 10. 9), “Study: Cable ‘cord cutting’ no myth”.

《The New York Times》, (2011. 1. 5), “Comcast to Start Streaming on Tablets”.

\_\_\_\_\_, (2011. 1. 6), “Cable Channels Over the Internet, on Samsung TVs”.