+ 이상술 · MBC 뉴미디어기획부

TECH&TREND

지상파의 스마트TV 전략(2)

1. 지상파와 스마트TV

1) 뉴미디어 환경에서의 지상파

디지털이 몰고 온 기술의 발전 가속도는 줄지 않고 있다. 방송이 IT영역과 융합되는 것 또한 디지털 기술의 발전에 기인하고 있다. IPTV가 등장했고, 스마트 단말기가 사용자들의 큰 관심과 인기를 받고 있다. 반면, 지상파방송은 플랫폼의 의미는 퇴색되어져가고, 그나마 콘텐츠 경쟁력 또한 외주제도라는 규제의 틀 속에서 자체 제작력을 상실하여, 자체 경쟁력을 점차 잃어 가고 있는 것이 현실이다.

콘텐츠 경쟁력을 논의에서 제외하더라도 지상파방송은 새로운 디지털 환경의 뉴미디어 속에서 양방향성을 기반으로 한 기능적 혜택을 전혀 누리지 못하고 있다. 지상파라는 전달매체의 일방적 단방향성을 극복하지 못하고 있는 것이다. 그나마 비슷한 처지에 있던 위성방송도 IPTV와의 결합 서비스를 통해 양방향성을 간접적으로 확보하고 있지만, 지상파방송은 아직 대안이 없어 보인다. OHTV를 통해 오픈형 양방향 단말기를 구축하려하고 있지만, 사업자간의 이해, 사업성의 문제로 쉽게 이루어질지는 미지수이다. 이러한 측면에서 볼 때, 스마트TV는 지상파에게 중요한 의미를 가지게 된다. 지상파의 양방향성 확보의 현실적인 대안으로 스마트TV가 주목받을 수 있는 상황인 것이다.

2) 가전사와 지상파

가전사들은 향후 출시되는 대부분의 TV 모델에 스마트TV 기능을 탑재하려고 하고 있다. TV의 교체주기를 감안하더라도 향후 몇 년이 지나면 대부분의 TV는 스마트TV 기능을 탑재할 것이다. 하지만, 중요한 것은 과연 사용자들이 스마트TV의 기능을 적극적으로 이용할 것인가에 있다. TV가 가진 Lean-back의 속성을 바꾸기 위해서는 서비스 및 UI 등의 해결과제들이 산적해 있고, 이를 해결하는 데는 많은 시행착오를 거쳐야 할 것으로 보인다.

가전사들의 전략은 상호경쟁의 틀에서 크게 벗어나 있지 못하다. 이용자 중심의 전략을 구사하기에는 펼쳐낼 진법의 한계가 있다. 가장 중요한 핵심인 부가콘텐츠를 자유자재로 제공할 수 없기 때문이다. 결국 콘텐츠사업자와의 공조가 절실한 상황이지만, 앞서 살펴 본대로 플랫폼사업자로서의 역할에 충실하지 못한 상황이므로 향후 개선의 가능성은 더욱 낮아 보인다. 스마트TV 기능을 탑재한 고가의 TV 단말기에 대한 사용자의 저항이 일어날 경우, 오히려 군살(스마트TV 기능)을 뺀 TV 본연의 단말기로 회귀될 가능성도 있어 보인다. 이미 소비자들은 가전사들이 TV의 구매 선택권을 침해하고 있다는 주장을 하기 시작한 점은 이의 가능성을 뒷받침하고 있다.

사용자들이 스마트TV 기능을 이용하지 않고, 그 결과로 스마트TV 기능이 무용지물이 될 가능성이 있다면, 지상파방송사가 미리 선제적인 투자를 통해 스마트TV시장에 뛰어들지의 고민이 발생한다. 가전사의 애매한 전략적 입장과 사용자의 이용가능성에 대한 불투명성이 오히려 콘텐츠사업자들의 적극적인 사업진출 의지를 방해하고 있는 것이다.

나아가 기존의 IPTV나 디지털케이블과 같은 양방향 매체에서 양방향 서비스가 활성화 되지 못하고 있는 현실 또한 스마트TV의 가능성에 대한 다수의 회의적 견해를 도출하고 있다. 하지만, IPTV나 디지털케이블과 같은 경쟁적 관계의 플랫폼사업자와 달리 스마트TV의 가전사들은 지상파방송사와 이해적 충돌이 적은 사업자이므로, 지상파의 적극성이 이를 극복할 여지는 다분하다. 그렇다면, 지상파방송사들이 제대로 된 양방향 서비스를 하지 못하고 있는 이유지만, 하기 위해서는 어떠한 과제를 해결해야하는지 확인할 필요가 있다.

3) 지상파의 선결 과제

(1) 방송 권역과 서비스 권역

우리나라의 방송은 지역문화의 발전을 고려하여 방송 권역을 정해두고 있다. 권역별로 일부 달리 편성된 방송이 나가고 있는 것이다. 실시간 방송 기반의 양방향 서비스를 하기 위해서는 전국을 대상으로 이러한 방송 권역에 맞는 양방향 서비스 권역 또한 책정될 수밖에 없다.

지역방송사들도 자체의 방송을 통해 얼마든지 양방향 서비스를 구현할 수 있기 때문이다. 따라서, 장기적인 관점에서 방송사들은 권역별 양방향 서비스 구축 및 운영, 실시간이 아닌 온라인상에서의 VOD연동 서비스까지 염두에 두고 통합적인 시스템을 구축해야 할 것이다. 실시간 양방향 서비스를 모바일 단말기에 연동하기 위해서도 이에 해당하는 권역별 연동 시스템이 구축돼야 한다.

(2) 콘텐츠 제작의 변화

만약, 스마트TV에 IPTV(Internet Protocol Television)나 디지털케이블에서와 같이 VOD(Video On Demand) 서비스만을 스마트TV 서비스의 대상으로 한정한다면, 지상파의 양방향성 확보라는 의미를 스마트TV에서는 찾아볼 수 없을 것이다. 또한, 달리 스마트TV에 대한 전략을 수립할 필요도 없다. 하지만, 스마트TV를 통해 양방향 서비스를 하기 위한 전략적 기초가 확고하다면, 콘텐츠 자체의 변화를 생각하지 않을 수 없다. 방송사가 콘텐츠와 연동된 서비스를 구현하기 위해서는 서비스의 대상을 정해야 하고, 유 · 무형의 형태로 콘텐츠에 담겨져야 한다. 따라서, 콘텐츠의 기획단계에서부터 비즈니스 기획이 포함돼야하고, 제작 및 송출 단계에서 양방향 서비스도 포함되어 이루어져야하는 새로운 형태의 업무가 만들어져야 한다.

편성시간에도 빠듯한 현실적인 방송제작환경을 감안한다면, 기존의 콘텐츠 제작 업무에 커다란 변화를 불러올 것이다. 가장 먼저 방송제작 기획에서 부가 서비스 기획이 이루어져야 하고, 관련 권리를 사전에 확보해야 한다. 또한, 본 방송물 제작에 방해적인 요소로 작용하지 않기 위한 제작 시스템을 고민해야 한다. 나아가 라이브 방송에 활용될 양방향 서비스라면 리턴 되는 시청자들의 반응을 방송에 표현해 주기 위한 제작 시스템을 구축해야 할 것이다.

방송사로선 제작 과정 및 인력, 시스템 구축 등 실로 엄청남 투자가 이루어져야 가능한 일이다. 지금까지 양방향 서비스가 제대로 구현되지 못한 이유 중 가장 큰 요인이 바로 이러한 기존의 제작환경에 변화를 줄 엄두를 내지 못한 것이다. 또한, 그 결과의 성패를 쉽게 가늠할 수 없었기 때문에 더더욱 시도조차 해보지 못했던 것이다. 외부적인 요인으로는 방송규제에 있어, 이러한 부가 서비스를 자유롭게 시행할 수 있는 근거가 없었다. 이로 인해 방송사들이 적극적으로 부가서비스를 추진하지 못했던 것이다. 현재는 간접광고와 가상광고 등 그 규제의 완화가 본격화 되고 있으므로, 양방향 서비스를 위한 규제 완화의 범위와 이에 따른 사업적 대응전략을 수립해야 할 것이다.

양방향 서비스가 지상파를 통해 송출되는 것이 아니라 인터넷을 통해 송출되어지고, 다만 TV단말기에 부가적인 기능으로 구현되기 때문에 방송법상의 규제를 적용할 근거는 미약해 보인다. 하지만, 관련한 유 · 무형의 서비스 대상이 방송에 포함돼야만 사업성을 쉽게 확보할 것이므로, 이에 대한 규제완화가 시급하게 이루어져야 할 것으로 보인다.

방송사가 제공할 수 있는 양방향 서비스와 관련하여, 스마트TV 플랫폼과의 사업 중첩도를 기반으로 구현 가능한 비즈니스를 구분하여 표로 정리해 볼 수 있다. 기존 콘텐츠 활용 중심에서 시작하여 점차 서비스와 결합되는 형태로, 그리고 최종에는 독립적인 서비스 형태로 사업을 진행하는 것이 투자 위험을 최소화하는 안정적인 방안이 될 것이다. 나아가 기존의 스마트TV에서 제공하는 서비스와 비교하여 경쟁적인 아이템으로 진전을 시키는 것이 좋을 것이다.

[지상파 포털 내 구축 서비스 분류]

구분		아이템			비고	중첩
Contents only	Re-Use	실시간 재송신			재송신료 vs 저작권료	○
		VOD	다시보기	PPV	Upload 시간	○
				FOD	Holdback 기간, 유통전략	○
			미리보기	요약	全篇 미리보기와의 Release 시점	○
				全篇	Release 시점과 사전 제작 시스템	○
		하이라이트			지난 장편 프로그램 하이라이트로 압축	○
		멀티앵글			중계 카메라 or 별도 고정 카메라	○
		멀티사이트			자회사, 지상파간의 공조	◐
		D&O			Download & Own for portable device	◐
		Visual Radio			부스 중계 및 뮤직비디오(별도 채널)	○
		방송 미방영분			개그야 미방영 꼭지 등	○
		NG 컷				○
		촬영현장 스케치			imbc	○
	Making	해외 콘텐츠			콘텐츠 조달 방안	●
		교육 콘텐츠		키즈	타 사업자와 제휴 or 자회사 제작	●
				학생		●
				성인		●
		여행 콘텐츠			여행 사업자 협찬	●
Contents with Services		뉴스 시사 Poll			뉴스데스크, PD 수첩(라이브 방송)	◐
		사용자 참여 퀴즈쇼			1 vs 100	○
		사용자 참여 게임			게임을 이용해 방송 콘텐츠 제작	◐
		데이터 방송		PPL	방송관련 상품 소개	○
				장소	방송관련 장소, 여행지 소개	○
				정보	방송관련 지식 정보, 인물 정보 소개	○
		정보 내려받기			데이터 방송 정보를 휴대폰으로 받기	◐
Service Only		VOD 업데이트 SMS			업데이트 SMS 고지	◐
		Game	Pet 키우기		MBC 포털 유인요소, VOD 쿠폰 제공	●
			낚시하기			●
			사용자 League		사용자들의 League, MBC 게임과 연결	●
			두뇌 개발			●
			배경화면 퍼즐		방송 프로그램 배경화면을 이용	●
		방송 댓글달기				◐
		커뮤니티			방송사를 테마로 한 RPG 게임, SNS	◐

○ : Independent of Platform Service
◐ : Dependent on Platform Service
● : Competitive with Platform Service

(3) 네트워크

앞서 언급한대로, OPEN IPTV가 본격 출범하지도 못하고 사업을 접어야만 했던 이유가 네트워크의 문제였으므로, 스마트TV가 활성화 되고난 이후, 통신사업자들이 네트워크의 문제를 제기할 가능성이 크며, 이는 사업의 비용적인 문제를 야기하여, 사업의 수익성을 악화시킬 우려가 있다. 이는 비단 국내 콘텐츠사업자만의 문제가 아니라, 스마트TV에 콘텐츠를 제공하는 해외 사업자들에게도 해당되므로, 스마트TV 전체의 활성화를 막는 가장 중요한 부분이기도 하다.

더구나 가전사, 스마트TV 플랫폼사업자들이 이러한 네트워크 문제에 대하여 개별 콘텐츠사업자에게 모든 책임을 전가하고 있으므로, 문제해결의 주체가 애매해질 수 있을 것이다. 만약, 지상파방송사가 고화질의 VOD를 서비스하고 이의 네트워크 부하가 많이 발생할 경우, QOS(Quality Of Service)의 문제가 생겨, 사업 투자비용의 증가로 이어지고 결국 사업을 유지할 수 없는 상황이 발생할 수 있다.

이에 대한 대책은 정부가 망 중립성을 명확하게 확보해 주는 것이 가장 원천적인 방안이지만, 통신사의 반발을 극복하기엔 힘이 부칠 것으로 보인다. 따라서, 방송사의 입장에서 가질 수 있는 방안은 네트워크의 문제를 발생시키는 고화질의 VOD 서비스에 주력하기보다는 콘텐츠 결합 부가 서비스에 집중하고, 또한 그 서비스를 모바일과 연계함으로서 TV의 단말기적 특성을 극복하고 네트워크 문제를 최소화하는 것이다.

네트워크 기술의 발달은 지속적으로 이루어질 것이므로, 네트워크의 문제를 염려하여 애초부터 시도를 하지 않는 것은 바람직하지 않다. 스마트TV가 많이 보급되고, 관련 서비스가 활성화되기까지 어느 정도의 기간이 소요될 것으로 예상되며, 이 기간 동안 네트워크의 문제는 점차 부담의 요인에서 벗어날 가능성이 크기 때문이다.

2. 지상파의 스마트TV 전략

1) 유료방송 대체제로의 유도

스마트TV가 본격적으로 활성화되기 위해서는 기존 유료방송과의 관계설정이 가장 중요한 핵심이다. 기술적으로 IPTV와 디지털케이블과 비교하여 우위를 점할 수 있는 스마트TV의 기능은 없다. 사업자의 의지에 따라 신기술을 누구나 적용해 나갈 수 있기 때문이다. 이러한 이유로 스마트TV가 유료방송과의 관계를 보완재로 설정해 간다면, 상호 충돌이 발생한다. 즉, 유료방송에 가입한 이용자들이 굳이 유료방송과 동일한 서비스를 제공하는 스마트TV를 중복으로 이용할 이유가 없는 것이다. 또한, 스마트TV가 실시간 방송의 문제를 적극적으로 대응해주지 않으면, 굳이 유료방송을 해지하고 스마트TV만을 이용할 이유도 없는 것이다.

현대인의 생활 패턴이 실시간 방송에서 VOD를 이용하는 패턴으로 전환되고는 있지만, 아직 그 변화의 폭은 크지 않은 것이 현실이다. 미국의 경우, OTT를 이용하는 사람들이 늘면서 케이블 가입자가 줄어드는 현상(Cord Cutting)이 발생하고 있지만, 아직 한국의 경우는 TV를 이용하는 형태가 보수적이라 이를 국내 방송시장에 반영하는 것에는 시기적으로 문제가 있다. 따라서, 스마트TV는 보완제 형태가 아닌 대체제 형태로의 전략을 추구해야만 시장을 형성할 여건이 만들어질 것이다.

그 일례로, 지상파방송의 직접수신을 적극 보조하는 영업을 할 필요가 있다. 2~3백만원 하는 요즘의 고가 TV를 판매하면서도 1만원대의 수신안테나를 제공하지 않는 것이 현실이다. 디지털 전환 완료 시점이 다가올수록 직접수신 환경은 지속적으로 개선될 것이며, 지상파는 이에 대한 노력에 최선을 다해야 할 것이다.

TV를 구입하면 보통 8년 정도는 사용하는 편이다. 월 만오천원의 유료방송에 가입했다고 가정하면 2~3백만원의 TV구매하여 방송을 보기 위해 이용자가 8년 동안 지불하는 유료방송 수신료의 합은 144만원이다. 거의 TV 구입비용의 절반에 해당하는 금액인 것이다. 물론, 유료 VOD의 이용료는 별도이므로, 이는 반영되지 않았다. 따라서, 가전사들이 실시간 방송을 직접수신을 통해 볼 수 있도록 지원해 주고, 스마트TV를 통해 드라마, 영화, 스포츠 콘텐츠들을 VOD 형태로 제공한다면, 이용자들은 매월 내는 고가의 유료방송 수신료를 아낄 수 있고, 유료방송과 동일하게 다양한 서비스를 이용할 수 있기 때문에, 스마트TV의 이용도는 자연 높아질 수 있다. 이용자들이 다채널 서비스에 대한 필요성이 크다면, 지상파방송사들이 인터넷을 통해 PP채널들을 무료로 스마트TV에 제공하는 보완적인 방법도 고려해 볼만하다.

문제는 가전사의 전략적 방향이 불분명하며, 모든 단말기들이 국내를 겨냥한 것이 아니라 글로벌시장을 겨냥하고 있는 점에서 부담을 가질 수 있다는 점이다. 국내의 상황을 적극 반영하기 위해서는 별도의 단말기를 개발해야 하는데 이는 글로벌시장을 바탕으로 사업을 하는 기업으로서는 큰 매력을 느끼지 못할 가능성이 크다. 또한, 유료방송사업자들에게 공급하고 있는 셋톱박스 등 유료방송사업자와의 사업관계를 따져본다면 굳이 득이 될 것이 없다는 생각도 작용하고 있는 듯하다.

"스마트TV의 방송 서비스를 직접수신이나, 지상파의 다채널 제공을 통해 보완한다면,
유료방송의 대체제로서 강력한 경쟁력을 확보할 수 있음을 가전사에게 적극 설득,
협력할 필요가 있다. 이는 지상파의 플랫폼 경쟁력 강화와 직결되는 문제이다."

2) 규제 · 정책적 전략

규제기관인 방송통신위원회는 최근 스마트TV 사업을 규제할 움직임을 보이고 있다. 스마트TV를 규제하기 위해서는 스마트TV의 사업적 정체성을 명확히 해야 하는데, 글로벌 단말기의 플랫폼 특성을 국내법으로 규제하기에는 많은 제약이 따른다. 예를 들어, 아이폰 앱의 게임과 관련하여 국내의 게임 관련 법규제를 적용하여, 게임 앱이 활성화 되지 못하는 현재의 국내 실정만 보더라도, 글로벌 단말기를 국내법으로 규정하기 위해선 다양하고 면밀한 검토가 이루어져야 한다.

스마트TV의 경우에는 모든 서비스가 인터넷을 통해 제공되므로, 방송법으로 규제할 근거는 없다. 하지만, 방송통신 융합 환경에서 기존의 방송을 방송통신의 영역으로 확장한다면 새로운 규제의 범위가 설정될 수 있고, 이를 기존의 방송법과 비교하여 어느 범위까지 확장할 것인가의 문제가 규제 설정의 첫 단추가 될 것이다.

방송과 통신이 융합하는 환경에서는 기존의 방송이 가졌던 권역의 문제가 비단 국내에 한정된 것이 아니라, 글로벌로 확장되는 점도 중요한 부분이다. 뉴미디어 단말기를 통한 해외 콘텐츠로의 접근은 개방되어지고, 국내의 콘텐츠가 글로벌로 용이하게 유통되는 상황에 직면한 것이다. 이러한 글로벌 개방화의 추세에서 국내법을 통한 규제가 산업의 발전과 더불어 국내 콘텐츠를 보호하는 역할을 하기란 역부족일 것이라는 생각이 든다.

방송통신의 개념에서 보면 더 이상 방송의 전달 방식이 중요한 부분이 아니다. 지금까지 방송의 개념은 범용적인 전달 방식. 즉, 공중에 일방적으로 제공하는 형식으로 정의되어 왔다. 하지만, 방송통신의 개념에서는 이에 대한 개념의 수정이 필요하다는 생각이다. 부가 서비스의 영역에 있던 사업들도 환경의 변화에 따라 일반국민들의 접근을 보장해 주는 공공의 개념에 포함시켜야 한다. 그래야만, 부가 서비스에 대한 법적 규제의 근거가 마련될 수 있기 때문이다. TV를 구매하면 지상파방송을 누구나 볼 수 있기 때문에 엄격한 규제를 적용한 것과 마찬가지로, 이제 모든 TV들이 스마트TV 기능을 탑재하고

인터넷만 연결한다면 누구나 스마트TV 서비스를 이용할 수 있게 되므로, 방송통신 영역에서의 보편적 규제의 근거는 마련될 수 있다고 생각한다. 하지만, 자칫 과도한 규제는 관련 산업의 발전에 영향을 미칠 수 있으므로, 면밀한 검토가 필요한 복잡한 사안일 것이다.

이러한 과도기적 시점에 지상파방송사들은 보다 적극적으로 양방향성 서비스의 보편성 확보를 위한 정책적 방향을 제시해야 할 것이다. 스마트TV를 비롯한 다양한 매체에 적용될 양방향 서비스의 활성화를 위해서는 망 중립성의 문제, 서비스 되는 콘텐츠의 심의문제, 뉴미디어환경에서의 지상파방송에 대한 비대칭적 규제의 문제를 지상파방송사가 보다 적극적인 의견을 개진해야 할 것이다.

3) 플랫폼 전략

양방향 서비스를 실시간 방송에 적용하되, 그 서비스 구현은 TV화면뿐만 아니라, 개인형 단말기인 모바일 단말기에도 동일하게 제공하여, 개인적 이용의 편의성을 확보해 주는 것이 바람직하다. 복수의 이용자들이 TV를 시청할 수 있지만, 부가 서비스는 개인적인 이용형태를 가지고 있으므로, 이용자들 모두에게 적용하는 것은 힘들 것이므로, 개인적인 이용이 가능하도록 동일한 서비스를 핸드폰이나, 태블릿에 제공하게 되면, 가족형 단말기인 TV의 단점을 보완할 수 있을 것이다.

관련 액세서리, 모바일 단말기의 인터페이스 기능을 최대한 이용하여, 부가 서비스와 접목할 필요가 있다. 이를 구현하기 위해서는 단말기 제조사인 가전사와 협력하여 관련 기능을 탑재하여, 신규 비즈니스 모델을 적극 발굴할 수 있는 토대를 마련해야 한다. 이외에도 TV와 관련된 액세서리 기능을 적극 이용할 필요도 있다. 웹 카메라와 연동하면, 일반 시청자를 방송콘텐츠에 직접 참여시킬 수 있고, 화상통화를 이용한 별도의 SNS도 주도적으로 구현시킬 수 있을 것이다.

방송 콘텐츠와 연계된 부가 서비스 이외에도, 전국 방송 네트워크를 이용한 서비스도 구현할 필요가 있다. 지역 특산물, 테마 여행 패키지, 체험 학습 등 지역별 특성을 반영한 다양한 상품을 부가 서비스와 연결하여 사업화 할 수도 있을 것이다. 이는 지역 방송사들에게도 신규 수익원을 창출할 기회를 부여할 수 있다. 좀 더 지역적 특성을 확장한다면, 글로벌 네트워크를 이용한 서비스까지 고려해 볼 수 있을 것이다. 화상을 이용한 외국 원어민 영어 회화 교육, 해외 어학연수 및 유학 관련 정보 서비스 등을 제공할 수도 있다. 기존의 온라인상에서 이루어지는 비즈니스 이외에도 신규 비즈니스의 가능성은 좀 더 확대될 수 있을 것이다.

"주변 기기를 접목하여 신규 비즈니스를 확장하고, 개인형 단말기를 통한 서비스 구축과 지역특화 비즈니스를 개발하여, 다양한 비즈니스 플랫폼을 구축할 필요가 있다"