



인터넷 TV 등장과 케이블 TV 시장의 변화

□ 들어가기

- <버라이어티>는 10월21일 자 기사 “Hollywood’s Q3 clue to future” 를 통해, 3분기를 마감한 할리우드가 앞으로 대비하기 위해 꼽은 키워드를 ‘코드 커팅’ 과 3D입체영화, 극장 수익(Box-Office)이라고 정리
- ‘코드 커팅’ 은 인터넷TV의 등장과 함께 가속화된 케이블유료시청자 수의 감소를 일컫는 말이며 TV산업이 어떻게 변화되어갈 것이며, 이러한 변화에 영화시장은 어떻게 대응해야 하는지에 대해 의문을 던지고 있음
- “케이블회사(타임워너)가 TV시장을 통해 80% 이상의 수익을 거두” 고 있는 현재의 구조에서는 피할 수 없는 질문이고, 이 같은 환경변화에 다른 실질적이고 구체적인 대안이 필요할 것으로 생각 함

□ 인터넷 TV의 현주소

☞ 인터넷 TV시장의 도래

- YouTube를 시작으로 이미 온라인TV의 시대는 예고되어 왔으며 애플TV와 구글TV가 최근 본격적으로 시장에 모습을 드러내면서 본격적인 인터넷 TV 시장의 형성이 완성됨
- 하지만 인터넷TV의 등장과 함께 기존의 콘텐츠 공급자들은 무료로

이용이 가능했던 프로그램으로의 인터넷 접근을 차단, 구글TV의 접근 및 수집을 금지하고 나섰다.

- 미디어조사 전문업체는 TV네트워크의 입장을 두고, 방송사들이 ‘코드 커팅’이 소비자에게 더 이상 매력적인 선택이 아니라는 것을 설득하기 위해 힘든 길을 선택했으며, 소비자는 이 시장에 공짜가 없다는 걸 알게 될 것이라고 발표

☞ 코드커팅이란?

- 코드 커팅(Cord Cutting)은 케이블TV 유료사용자들이 인터넷TV의 등장과 함께 케이블회사와 거래를 그만두는 트렌드를 빗대어 만들어진 신조어임
- 인터넷TV사용자가 전통적인 방식의 TV시청처럼 케이블 코드를 통해서 콘텐츠가 전달되는 방식이 아닌 무선으로 콘텐츠를 소비하는 패턴을 이야기함
- ‘코드 커팅’이 2010년 3분기의 키워드로 떠오른 까닭은, 지난 2분기 말에 케이블유료시청자수가 현저하게 줄어들었기 때문임
- 통상적으로 2분기에는 졸업 및 취업 등으로 인해 미국 내 인구이동이 가장 많아 케이블 가입자 수가 줄어드는 것이 일반적임
- 하지만 2010년의 시장에서는 이 같은 지표의 변화를 두고, 케이블 유료시청에서 → 인터넷 무료시청으로 시청자들의 TV콘텐츠 소비 패턴이 바뀌고 있다고 해석함

☞ 케이블 네트워크, 인터넷 TV의 콘텐츠 접근 차단

- ‘코드 커팅’에 대한 기존 시장의 우려가 엿보이는 가운데, 구글과 애플 등 인터넷TV 출시되었고 이에 대한 대응으로 ABC, NBC, CBS, FOX가 각 회사의 온라인TV 콘텐츠에 대한 구글TV의 접근을 금지했음
- 또한, 며칠 뒤 ABC, NBC, CBS, FOX는 각 방송사 웹사이트에서 제공해온 무료 스트리밍 프로그램의 서비스를 앞으로 중단한다고 밝히면서 서비스 중단을 밝힘

- 같은 시기에 ABC, NBC, CBS 역시 TV시리즈 에피소드로의 온라인 접근을 차단하였고 Hulu는 광고가 붙은 TV콘텐츠 시청이 무료로 가능했던 과거와 달리 이제 유료가입자들만이 접근이 가능하다

☞ 인터넷 TV로의 무료 콘텐츠 공급을 중단하게 된 배경

- 방송사들이 이와 같은 결정을 하게 된 데는 콘텐츠공급자, 네트워크사업자, 지역케이블사업자 등으로 이루어진 TV생태계 안에서 인터넷TV의 등장으로 요금분쟁이 일어났기 때문임
- 이 같은 비용 분쟁은 인터넷TV가 적은 비용으로 큰 수익을 낼 경우, 줄어든 시장 점유율을 가지고 기존의 참여자들이 나눠가져야 한다는 불안에서 비롯됨
- 소비자의 TV시청 패턴이 기존의 라이브TV/케이블TV/위성TV에서 인터넷TV로 전환되어 간다면 기존의 시장을 구성했던 공급자들의 점유율이 줄어드는 것은 시간문제임
- 하지만 방송사들의 과감한 인터넷TV의 콘텐츠 접근 금지는 지난 몇 년간 실험적으로 시행했던 무료 스트리밍을 통해, 유료로도 콘텐츠를 판매할 만큼 시장이 성장했다는 판단이 근거가 되기도 했음
- 이는 기면 상태나 다름없는 미국의 경제상황에서 케이블요금을 줄이고 인터넷요금으로 TV콘텐츠를 소비해온 미국 시청자들이 이제는 지갑을 열어야 하는 시장으로 이끌기 위한 결정이기도 함
- 한편, 이 사태의 중심에 놓인 구글TV는 방송사들의 콘텐츠 차단에 대해 “콘텐츠 무료 접근을 허용하는 것은 어디까지나 공급자의 결정”이라며 대답을 보류

□ 인터넷 TV, 케이블 TV를 이길 수 있을까?

☞ OFF THE GRID: ‘코드커팅’의 주역들

- 시간이 걸리겠지만 TV시청 패턴은 인터넷환경으로 진화할 것이며 인터넷TV시장의 현재 그리고 잠재 소비자 분석은 Say Media의 조사를 근거로 설명됨



		ON DEMANDERS	OPT OUTS	REST OF INTERNET
YOUNG	Age (mean)	38	36	42
	% 18-24	23%	30%	15%
WEALTHY	Median Income (\$000)	\$65	\$42	\$54
EDUCATED	Some college +	86%	73%	70%
INFLUENTIAL	Size of online network	245	193	201

On Demanders are younger, more educated and affluent than general Internet users and have larger networks whom they influence.

Opt Outs are younger, educated and urban. They should have higher earning power as they age.

- 미국 성인 인터넷유저의 1/3에 해당하는 5600만 명이 '코드 커팅'을 하고 있다는 조사 결과
- 조사기관 Say Media는 이들을, 생활에 기본적으로 필요한 장비 없이 원시적으로 살아가는 사람들을 일컫는 OFF THE GRID라고 명명, 이 조사에서는 생활필수품처럼 여겨지는 TV 없이 살아가는 사람들을 지시함
- OFF THE GRID는 주간 평균 스트리밍 시간이 4시간 이상인 사람들로, TV 보유여부에 따라서 OPT OUT (2200만, TV 미보유)과 On Demander (3400만, TV보유) 두 가지 그룹으로 나뉘짐
- OFF THE GRID에 해당되지 않은 성인 인터넷 이용자 그룹 11과 이들과의 차이는 연령, 교육수준, 소득수준에서 살펴볼 수 있음
- OFF THE GRID 그룹에 속할수록 저 연령, 고소득, 고등교육의 특징을 보이며, 인터넷과 같은 신기술에 대한 적응력이 높았음
- 온라인 콘텐츠 소비율이 가장 높은 On Demander의 경우, 콘텐츠에 삽입된 광고를 견디는 능력이 가장 낮은 것으로 조사됐으며 광고가 없다면 이용료를 지불할 의사도 있다고 해석할 수 있음
- 인터넷TV 콘텐츠가 유료화 되더라도 이들 OFF THE GRID 그룹은 구매능력과 구매의자를 가진 것으로 보이므로 온라인TV 콘텐츠를 소비할 가능성이 많음
- 특히 이 그룹은 전통적인 방식으로 TV시청을 해온 사람들보다 연령대가 낮기 때문에, 가까운 미래에 이 그룹의 구성원이 증가할 것으로 예상됨

☞ 인터넷 TV 시장, 준비 완료

- IDate이 지난 5월 발행한 “Global TV - 2010, Market, Trends Facts & Figures” 라는 분석리포트에 따르면, 케이블에서 인터넷으로의 TV산업 공급수단의 전환은 초읽기에 들어섰음
- 다음은 분석리포트에서 제안한 인터넷TV시대 진단의 조건으로, 대부분 해당되는 것을 알 수 있음
 - 1) 온라인 영상 콘텐츠 소비 패턴의 생활화
 - 2) 온라인 영상 소비 패턴이 기술과 장비를 통해 지원
 - 3) 모바일 디바이스를 통한 인터넷 콘텐츠 액세스 지원
 - 4) 인터넷을 통한 프리미엄 콘텐츠의 공급
 - 5) 화질, 품질 등 콘텐츠 퀄리티의 보증

☞ 국가별 대표 인터넷 TV 사이트

- ITVE(International TV Explorer, 전문가그룹)에 따르면 음원판매량은 늘고 음반판매량은 줄었던 음반시장과 달리 TV시장은 인터넷TV시대에 더욱 힘을 얻음
- 이 스크린샷들을 통해서 해당 사이트의 구성이 파악되며, TV콘텐츠 시청환경이 인터넷 시대에 어떻게 달라지고 있는지 인터페이스를 통해 확인이 가능함





러시아: REN TV



한국: KBS OnDemand



독일: Maxdome



프랑스: France Télévision



중국: CCTV



캐나다: CBC



일본: NHK



인도: ZEE TV



미국: Hulu



영국: BBC iPlayer

□ 시사점

☞ 구글 TV 출시 의의 및 시사점

- 메이저 플레이어로 분류될 구글TV가 시장에 출시되면서 소비자의 반응도 종전보다 빠를 것으로 예상
- 삼성, LG 등 국내 기업이 인터넷TV를 곧 출시하겠지만, 구글TV와 애플TV 등 소프트웨어의 강자들이 이미 시장에 출시된 상태에서는 소비자들은 구글TV가 제공하는 기본을 스마트TV의 스탠다드로 인식할 수 있음
- 구글TV 시연 뒤 올라온 리뷰에 따르면 잘 만들기는 했지만 game changer라는 인상은 없음.
- 선발주자로서 마켓의 사이즈를 키우고 시장 표준에 기여할 수는 있겠지만 시장 선도자의 위치에서 시장을 선점하게 될지는 무리수
- 오히려 우리나라에서는 LG가 통신망과 하드웨어를 통합한 상품으로 시장에서 우위를 점유할 수 있을 것으로 예상

☞ 온라인 TV시장, 영화부가관련 시장에도 영향을 미칠 것

- 인터넷TV 시장이 정착되어 프로그래밍과 구매가 적절한 가격수준에서 결정되기 전까지는 영화 부가관련 시장이 인터넷TV의 등장으로 형성될 콘텐츠 마켓을 모델로 삼기는 어려워 보임
- 단순한 박스오피스의 부진이 문제가 아니라, DVD 시장판매율이 급격하게 하락하고 있기 때문에 영화산업은 상당한 시장의 위기를 겪고 있음
- 불법다운로드와 파일공유, 콘텐츠 소비자의 시청패턴의 변화로 인해 이 시장은 현재 하락세에 접어들었고, Blu-Ray DVD와 같은 새로운 미디어가 추가되어 점유율이 늘어났음에도 공백을 메우기는 역부족
- 게다가 영화 콘텐츠의 온라인 소비패턴은 구매가 아닌 대여에 집중되어 있기에, DVD 판매로 벌어들이던 수익과 비교하면 현저하게 낮음
- 영화부가관련시장의 부진을 타개할 묘안이 온라인TV의 수익모델에서 나올 수도 있겠지만, 온라인TV시장이 안정화 된 이후에는 영화산업의

온라인부가관련시장의 모델로 자리 잡을 수 있음

☞ 소셜네트워크 서비스로서의 온라인 TV

- 내가 알고 있는 사람들이 나와 같은 프로그램을 보고 있고, 굳이 만나지 않더라도, TV를 보면서 양방향 커뮤니케이션이 가능
- 아는 사람들이 아니더라도, 같은 취향으로 같은 채널을 선택해서 보고 있는 사람들과 TV를 통해서 네트워킹이 가능함
- 이미 SNS미디어로서 많은 인기를 얻고 있는 트위터의 경우에는 뛰어난 즉각성을 무기로 시청률이 높은 TV프로그램 방영 중에는 서비스 사용량이 증폭하는 현상을 볼 수 있음
- 선거결과 개표 중이거나 생방송 때는 콘텐츠와 관련된 내용이 계속해서 포스팅 되고 있음
- TV는 콘텐츠 시장으로 따지면 최대의 회원 pool을 보유한 SNS이며 채널에 대한 선호도, 때로는 충성도도 측정이 가능함
- 온라인TV와 SNS가 결합되면, 상호교류가 가능한 방향으로 모든 TV 콘텐츠에 변화가 생길 것으로 예상

이 보고서를 작성한 Hyun Jin Ahn은 현재 UCLA Anderson에서 MBA 전공, NBC Universal과 Cine 21 근무 경험을 소유하고 있음