

IPTV와 광고 수익 모델의 결합

정보통신산업연구실 주임연구원 이경남
(T. 570-4287, knlee@kisd.re.kr)

1. 개요

음성 수익 감소와 케이블 사업자들의 TPS 공세에 대한 방어적인 차원에서 시작되었던 IPTV 산업에서 광고에 대한 관심이 고조되고 있다. 아직 양방향성이라는 IPTV의 본질적 속성을 활용한 신규 및 부가서비스가 활성화되지 않은 상태에서 가격 경쟁으로 치닫고 있는 현 구조는 수익 창출의 수단으로써 광고를 매력적인 대안으로 대두시키고 있다. 특히, 온라인 광고 모델을 성공적으로 도입한 인터넷 TV가 본격적으로 IPTV 서비스 산업에 뛰어들면서 광고 수익 모델에 대한 실질적인 고민이 시도되고 있다.

2. 본론

가. IPTV의 수익 배분 구조

Ovum에 따르면, 2011년까지 전세계적으로 IPTV 가입자가 5,500만 가구에 이를 것으로 추정하고 있으며, VoD를 포함한 IPTV의 수익은 약 270억 달러 수준일 것으로 전망하고 있다(Ovum, 2007. 11). 전망 기관에 따라 3,300만 가구(Informa, 2007.12)에서 7,300만 가구

〈표 1〉 전세계 IPTV 가입 전망

(단위: 천 가구, %)

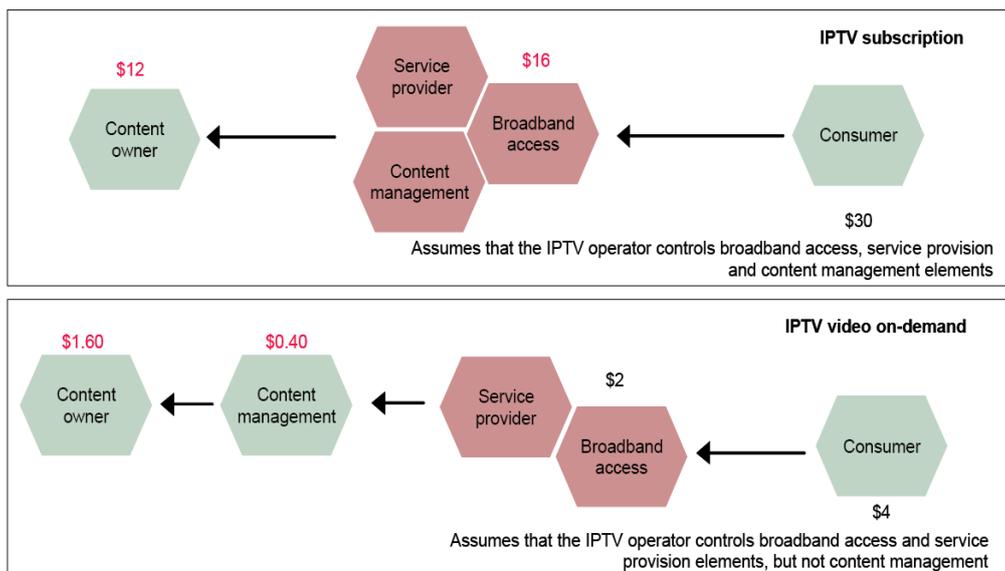
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TV 수신 가구(A)	1,130,804	1,147,871	1,165,290	1,182,966	1,200,630	1,218,766
DSL 보급 가구(B)	233,951	274,349	304,220	325,022	336,144	346,865
IPTV 가입 가구(C)	10,558	16,393	21,652	26,978	32,669	38,384
보급률(C/A)	0.9	1.4	1.9	2.3	2.7	3.1
보급률(C/B)	4.5	6.0	7.1	8.3	9.7	11.1

자료: Informa Telecoms & Media(2007. 12)

(MRG, 2007. 10)의 편차가 있기는 하지만 전세계 TV 시청 가구의 약 5% 전후 수준에서 보급률을 보일 것으로 전망되고 있다. 물론 국가 및 사업자별로도 보급률 차이가 매우 크겠지만, 개별 통신사의 입장에서조차 투자 대비 혹은 기존 음성 수익의 감소분을 보완할 정도의 규모인지는 쉽사리 판단하기 어렵다. 더욱이 점차 다양한 사업자들의 진입이 진행되고 있음을 감안할 때 개별 사업자에게 돌아가는 이익이 녹록지 않은 현실이다.

실제 IPTV 수익 배분 구조에 대한 일례를 보면, 200만의 가입자를 확보하고 있고 가입비가 30 달러 수준이라고 가정할 때 약 40%에 해당하는 12달러를 콘텐츠 소유자에게 배분하고, 서비스 제공 비용(마케팅, 고객 관리 및 네트워크 관리 비용 등)으로 소요되는 16달러를 제하고 나면 월 2달러 만이 사업자 수익으로 돌아온다는 계산이 나온다(Ovum, 2007. 11).

[그림 1] IPTV 수익 배분 구조(예시)



자료: Ovum(2007. 11)

따라서 통신사업자들이 통신미디어 플랫폼 업체로의 변신을 천명하고 콘텐츠 업체 및 유관 업체들을 인수합병하고 있는 일련의 사례들은 이러한 취약한 수익 구조의 보완 측면에서 이루어진 당연한 수순이라고 할 수 있다.

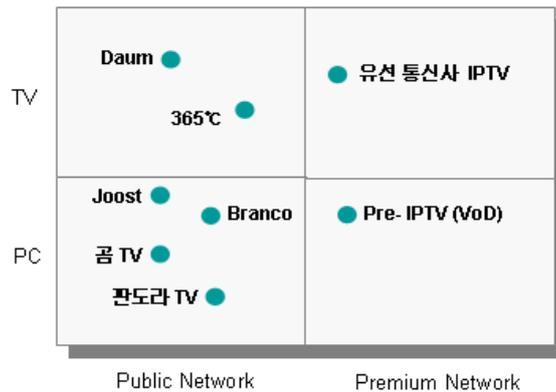
또한 최근 가입비에 의존한 수익성 한계에 고심하고 있는 통신사업자들은 부분적으로 상업 광고 및 양방향 타겟 광고를 도입하겠다는 계획을 발표하고 있으며, 광고에 기반한 동영상 포

털 업체 및 광고 솔루션 업체에 대한 인수 합병을 진행하고 있는 상황이다.

나. 광고 수익 모델

광고 수익 모델은 온라인 상에서 광고 모델을 성공적으로 접목한 인터넷 TV가 IPTV 산업에 뛰어들면서 본격화되고 있는 상황이다. IPTV를 방송을 포함한 영상 콘텐츠를 IP네트워크를 통해 제공하는 광의의 개념에서 볼 때, 현재 시도되고 있는 IPTV의 사업 유형은 크게 세가지로 구분해 볼 수 있다. 협의의 IPTV의 개념은 전용 IP 네트워크를 활용하여 TV라는 단말을 통해 제공되고 있는 전형적인 기존의 Telco IPTV 사업군과 일치한다. 반면, Web TV는 PC라는 단말을 통해 기존의 풍부한 인터넷 기반 콘텐츠에 방송콘텐츠를 더하여 서비스를 제공하는 IPTV라고 볼 수 있다. 최근에는 이러한 Web TV를 확장하여 인터넷 콘텐츠를 TV라는 단말로 옮겨보겠다는 시도가 이루어지고 있으며, Daum의 Open IPTV가 그 대표적인 예라고 하겠다.

(그림 2) 단말 및 네트워크에 따른 IPTV 유형화¹⁾



이러한 단말과 네트워크에 따른 IPTV 유형화는 최근의 광고 수익 모델이 대두되고 있는 현 상황을 설명하기 위해 적합하다고 볼 수 있다. TV기반의 IPTV 사업과 혼용되어 사용되고 있는 PC기반의 Internet TV의 경우 수익원은 전폭적으로 광고를 통해 이루어지는 구조이다. 가장 성공적인 예로 PC기반의 IPTV인 Joost를 꼽을 수 있다. Joost는 현재 방송을 포

1) 여기서 단말 및 네트워크에 따른 유형화는 현재 시점에 국한된 것으로 궁극적으로는 TV와 PC라는 단말의 구분, 전용 Premium Network과 Public Network의 구분은 기술 및 사업 진행 방향에 따라 다양한 결합 유형을 보일 것임

합한 150개 채널을 VoD(주문형비디오) 방식으로 제공하고 있으며 이용자가 채널을 선택할 수 있는 구조이다. MTV, 파라마운트, CNN, 소니, NHL 등 굴지의 콘텐츠 기업들과 사업 초기부터 제휴해 150개의 TV채널을 갖추고 있는 Joost는 현재 코카콜라, 인텔, 나이키, 마이크로소프트, 소니 등 대형 업체들로부터 광고를 유치하여 성공한 광고 사업 모델로 평가받고 있다. 향후에는 TV에도 P2P 기술 등 관련 소프트웨어를 탑재해 TV산업 쪽으로 진출하겠다는 계획을 밝히고 있다(The Register, '07. 6. 15).

광네트워크의 확산과 P2P 기술 등에 힘입어 한계를 극복한 PC기반의 Internet TV는 최근 고화질 디지털 TV의 보급이 확산되고 있고 인터넷 접속 기능 내장 TV 및 STB, 게임 콘솔업체 등과의 제휴 방식으로 TV쪽으로도 관심을 표명하고 있다. 가전업계에서는 단말기 및 리모콘 등 UI 차원에서의 한계를 극복하고, 기존의 Web TV업체는 PC기반의 풍부한 콘텐츠와 방송콘텐츠의 결합, 솔루션 및 사업모델 개발 등을 담당하고 있다. 비록 IP 전용망을 통해 제공되는 IPTV서비스에 비해서 화질이나 전송신뢰도가 떨어질 수는 있으나 반대 급부로 저렴한 가격 혹은 공짜로 서비스를 제공함으로써 소비자의 선택을 받게 된다는 뜻이다.

〈표 2〉 IPTV와 광고 수익 모델 결합 현황 및 계획

업체	내 용
BT 'BT Vision'	IPTV사업부인 BT Vision은 광고를 보는 유저에게 무료 영화 및 동영상 공유 제공('07. 12. 5). 유저가 공감할 만한 위치에 맞춤형 광고 배치
AT&T 'HomeZone'	케이블과 위성방송을 인터넷과 연결시켜 IPTV로 보게해주는 STB '2Wire' 제공, 온라인 광고솔루션 업체 Ingenio 인수('07. 11), IPTV 광고에 대한 관심을 표명하고 시험 준비 중
Verizon 'FiOS'	시청 중인 TV프로그램과 관련된 제품 및 정보를 검색할 수 있는 IPTV 양방향 광고 서비스 시연 및 구체적인 사업 모델 개발중
Sony 'Branco'	Branco는 광고 기반의 무료 IPTV 서비스 개시 발표('08. 3. 31), 프로그램 사이 사이에 시청자의 지역과 개인별 속성(성별 및 나이)에 따른 차별화된 CM을 내보낼 계획
UCD 'Daily Media STB'	첫화면 기업 브랜드를 보여주는 대신 STB 무료 제공, 케이블 및 위성 방송 외에 인터넷의 모든 콘텐츠 사용 가능(필드 테스트 중)
KT 'Mega TV'	단순 홍보 A/V 광고 및 배너, 이벤트, 지역광고 등 다양한 양방향 광고 솔루션 인터넷 매체 광고대행업체 나스미디어 인수('07. 12)
하나텔레콤 '하나TV 시즌 2'	프로그램 위주 광고에서 벗어나 삼성전자, 현대자동차, 삼보컴퓨터 등 30여종의 광고 방영. 이용자의 프로그램 이용 성향에 따라 맞춤형 광고 예정

자료: 각종 보도자료

아직까지 IPTV서비스에 광고 수익 모델을 전적으로 도입하여 성공한 사례는 없다. 현재로써는 신규로 진입하고 있는 IPTV 업체들의 시장 진입 전략으로써 사용되고 있는 상황이며, 가입비에 의존한 수익성의 한계에 고심하고 있는 통신사업자들이 부분적으로 광고 모델을 적용하고 있는 상황이다. 국내에서는 하나로 텔레콤의 경우 최근 기존 프로그램 위주 광고에서 삼성전자, 현대자동차 등 30여 종의 광고를 방영하기 시작하였고, KT의 경우에도 NHN과의 제휴하에 검색 광고를 적용할 계획에 있다.

최근 3개년 매체별 광고 비중을 소비자에게 최종적으로 노출되는 단말을 기준으로 구분해 보면, PC를 통해 광고에 노출되고 있는 비중이 2005년의 10.1%에서 2007년 15.6%로 두드러지게 높아지고 있다. 역으로 신문 및 잡지 등을 통해 이루어지는 광고 비중이 2005년의 37.8%에서 34.7%로 감소하고 있어, 2년간 온라인 광고가 지면 광고의 3%, TV광고의 2%의 비중을 대체해왔다고 할 수 있다.

향후에도 인터넷을 보는 시간이 지속적으로 늘어날 것이고 IPTV가 TV라는 단말을 통해서 기존의 방송 뿐만 인터넷의 기능도 흡수하게 될 경우 광고에서 IPTV가 차지하는 비중은 무시하기 어려울 것이다. 이와함께 IPTV가 양방향성과 개인(가족)의 특성을 결합한 맞춤형 광고를 지향(기존에 보유하고 있는 고객 ID와 인증, 과금 등 다양한 정보 등 활용)하고 있는 상황을 종합할 때 아직까지 두드러지지 않고 있지만 IPTV가 기존 광고 시장을 대체할 여지는 크다고 볼 수 있다.

〈표 3〉 광고 노출 단말기별 광고 비중

(단위: 억원, %)

광고 노출 매체	2005		2006		2007	
TV(케이블, 위성 포함)	26,422	(47.3%)	28,680	(47.1%)	29,493	(45.2%)
신문·잡지	21,092	(37.8%)	21,604	(35.5%)	22,642	(34.7%)
PC(온라인)	5,669	(10.1%)	7,790	(12.8%)	10,200	(15.6%)
라디오	2,683	(4.8%)	2,799	(4.6%)	2,807	(4.3%)
DMB	0	(0.0%)	19	(0.0%)	88	(0.1%)
계	55,866	(100.0%)	60,892	(100.0%)	65,230	(100.0%)

주: 전체 광고비에서 옥외 광고 및 4매체 광고제작 부분은 제외하였음

자료: 제일기획(2008. 2)

3. 결 어

아직까지 IPTV서비스에 광고 수익 모델을 전적으로 도입하여 성공한 사례는 없다. 현재로

씨는 신규로 진입하고 있는 IPTV 업체들의 시장 진입 전략으로써 사용되고 있는 상황이며, 가입비에 의존한 수익성의 한계에 고심하고 있는 통신사업자들이 부분적으로 광고 모델을 적용하고 있는 상황이다.

그러나 우리는 기존의 인터넷 동영상 시장 및 포털 등의 서비스 사업이 유료 가입에서 무료 서비스화하여 광고 모델로 전환한 사례를 보아왔다. IPTV도 방송에 대한 가격 저항이 강한 상황에서 투자에 대한 손익분기점을 가입비 만으로 회수하기 어렵다는 한계에 직면하고 있으며, 따라서 광고는 매력적인 결합 모델로 보이고 있다. 공공연하게 “IPTV가 궁극적으로는 시청료나 셋톱박스 가격이 무료로 가까울 것”이라는 가정하에 시장에 진입하는 사업자들이 등장하는 상황에서는 더욱 그렇다.

다만, 장기적으로 IPTV가 방송과 통신의 융합이라는 본질적 속성을 활용한 신규 및 부가 서비스에 대한 고민을 게을리하고 기존의 방송, 통신 및 광고 시장에서의 파이 나눠먹기식 출혈 경쟁으로 치닫한다면, 궁극적인 생태계적인 관점에서의 IPTV의 미래는 밝지만은 않을 것이다. 아직까지 차별화된 콘텐츠를 기반으로 한 가입자가 담보되지 않은 상태에서 선부른 광고 수익 모델에 대한 논의는 자칫하면 방송 영상 콘텐츠의 활성화를 저해하는 손쉬운 선택이 될 수도 있다. IPTV는 단기적으로는 수익성 확보를 위한 다양한 사업모델 발굴과 함께 양방향성, 개인화라는 본질적 속성을 활용한 부가가치를 창출함으로써 방송·통신의 파이를 키워나가는데 기여할 수 있어야 할 것이다.

참고자료:

- [1] Informa Telecoms & Media(2007. 12). IPTV: A Global Analysis(3rd Edition)
- [2] Ovum(2007. 11). IPTV: Challenges and Opportunities.
- [3] The register(2007. 6. 15). Joost everywhere, embedded in hardware.
- [4] 다음커뮤니케이션(2008. 3. 18). 오픈IPTV의 경쟁력
- [5] NHN Corp(2008. 3. 18). NHN의 IPTV 서비스 추진현황 및 향후 계획
- [6] 전자신문(2008. 3. 25). TV업계 “인터넷으로 승부한다”