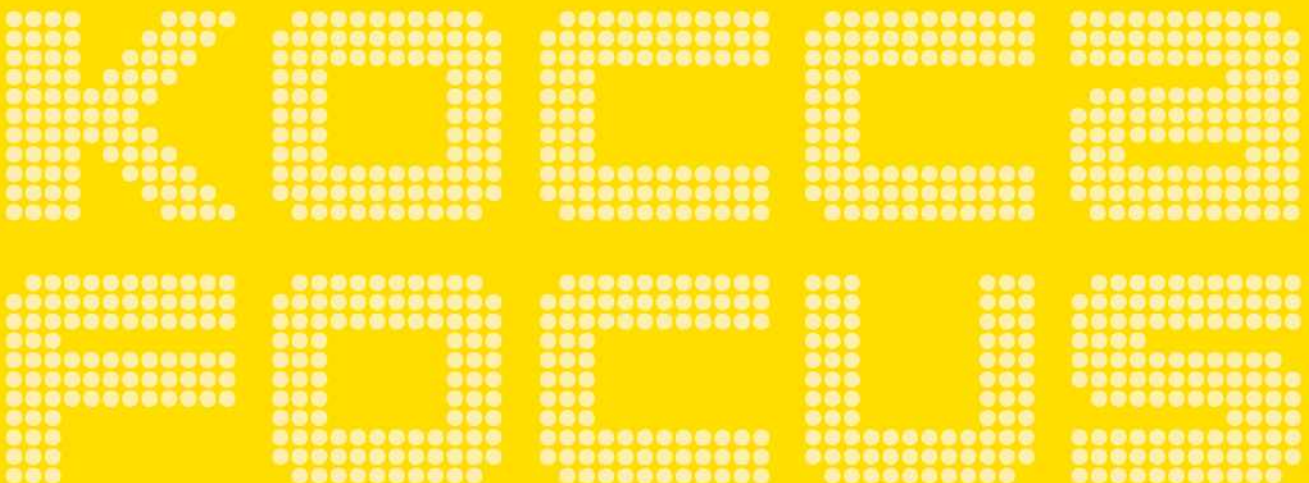


스마트 TV 시장의 현황 및 향후 전망

2010.10. 7

요약

- I. 스마트 TV의 특징과 부상배경
- II. 스마트 TV 시장의 현황
- III. 스마트 TV에 의한 시장의 변화
- IV. 스마트 TV의 향후 전망
- V. 시사점 및 정책 이슈



요 약

1. 스마트 TV 특징과 부상 배경

○ 스마트 TV의 특징

- 인터넷 사용경험과 TV사용경험이 융합되는 Internet TV를 넘어서는 새로운 경험 제공함.
- TV에 PC와 유사한 전용 OS가 탑재되어 자유롭게 어플리케이션을 통해 웹콘텐츠 이용 가능하게 함.

○ TV의 스마트화 동인과 스마트 TV의 부상 배경

- TV의 스마트화는 고객의 라이프스타일 변화, 네트워크 인프라의 발전, TV 대체재 확산이라는 3가지 범주에서 바라볼 수 있음
- 빠른 Internet TV의 성장과 더불어 Google이 글로벌 파트너 기업과의 협력으로 스마트 TV 출시 발표함에 따라 관련 업계 시장의 기대감 고조되어 스마트 TV가 빠르게 부상하게 됨

2. 스마트 TV시장의 현황

○ Google TV

- 가전제조사, 인터넷 검색업체, CPU벤더, 방송사, 주변기기 생산업체와 제휴로 업계 최초로 스마트 TV 시장의 선두주자로 나섬. 비즈니스 모델은 google 검색엔진과 동일하게 광고를 통한 수익 창출임.
- 제공하는 콘텐츠의 영역은 기존 프리미엄 동영상과 PC기반의 웹 콘텐츠로 구성되어 있고, Google 검색엔진 서비스와 유사하게 검색 브라우저를 통해 콘텐츠와 어플리케이션을 나열하는 방식으로 화면 구성.

○ Apple TV

- 하드디스크를 배제한 스트리밍 전용 단말로 구성되어 TV와 인터넷을 바로 중계하는 Plug & Play 방식을 채택하였고, 기능차원에서는 YouTube 수용, 영화 렌탈 지원, 검색, AirTunes를 탑재하고 있음
- 콘텐츠 저장을 불가능하게 콘텐츠 소비 시간을 제한하고 있음. 이 전략은 콘텐츠 공급진영들의 콘텐츠 자체의 매출을 늘리려는 시도와 맞물려 콘텐츠의 대안형 유통 채널로 주목받을 가능성 농후

○ TV 제조사의 스마트 TV

- 삼성전자는 7월 자체 TV용 ‘삼성앱스’를 선보이고, 60곳 이상의 파트너들이 제공하는 애플리케이션을 서비스하고 있음.
- LG전자는 CA와 제휴를 통해 다양한 콘텐츠를 사용할 수 있는 기능이 내장된 TV를 출시하고 TV용 애플리케이션 스토어 개발 작업도 진행하고 있음. 한편, SONY는 Google과 협업을 통해 스마트 TV 시장의 주도권 경쟁에 가세함.

○ IPTV의 스마트화

- 양방향서비스, 어플리케이션 확충 등으로 스마트 TV와 유사한 방향으로 진화하고 있으며 일부 통신관련 사업자들도 앱스토어를 선보이며 서비스 향상을 꾀하고 있음.

○ OTT 셋탑박스 생산업체

- Boxee, Roku, Vudu 등은 셋탑박스를 통해 OTT 동영상과 어플리케이션 형태의 응용서비스 제공하고 있지만, 자금력이나 기업 인지도 측면에서의 열세로 인해 Google TV나 삼성전자 등과 제휴확대가 예상됨.

○ CP 및 지상파와 유료 TV 사업자

- 스마트 TV의 출현으로 CP(Content Provider)들의 높은 수익이 전망되고, 경쟁력 있는 콘텐츠 확보로 협상력 증가될 전망.
- TV 방송콘텐츠의 경우 앱스토어용 App화/모듈화, 웹 기반 VOD 서비스 제공, 양방향적 콘텐츠 제작에 주력이 요구됨.

3. 스마트 TV에 의한 시장 변화

○ TV 어플리케이션 시장 변화

- 앱스토어 도입을 통한 어플리케이션 활동 증가로 인해 향후 TV용 어플리케이션 시장이 성장할 것으로 전망됨.

○ 방송사, 콘텐츠 홀더에 미치는 영향

- 유료방송사들은 맞춤형 양방향 서비스의 도입이 시급한 것으로 보이며, 영화제작사, 방송프로그램 권리를 보유한 콘텐츠 홀더는 스마트 TV를 새 배급 창구로 인식될 것으로 보임.

○ 방송 콘텐츠 트렌드 변화

- 리치콘텐츠의 증가, 앱 형태의 콘텐츠 증가, 멀티스크린 서비스 확대, 크로스 플랫폼 기반 서비스 등장, SMS 접목 서비스 본격화, UCC의 재부상이 예상됨.

○ 국내 방송시장 역학구도 변화

- 콘텐츠 기반이 약한 유료방송 플랫폼 사업자들에게는 사업분야를 다각화 시키는 계기가 될 것으로 보임. 한편, 통신사업자에게는 프리미엄망 사용료 인상이라는 기회와 모바일 및 IPTV와 경쟁하는 위기가 공존하는 경쟁구도가 형성될 것으로 보임.
- 과학적 광고기법이 활용되어 방송광고 시장이 확대되고, 스마트 TV와의 연관 산업이 활성화될 것으로 전망됨.

○ 법적규제의 문제

- 스마트 TV 등장으로 방송과 통신의 울타리 붕괴에 따른 새로운 법제도의 필요성 대두되고, 온라인 콘텐츠들을 어떠한 심의 절차와 형태로 심의할 것인지에 대한 문제가 정부차원에서의 큰 고민거리로 부상할 전망이다.
- 또한 스마트 TV를 통한 콘텐츠의 글로벌 확산과정에서 저작권 보호 등 관련 법제도 이슈가 대두될 전망.

- 국내 방송법에 존재하는 규제의 비대칭 문제, 즉 위성방송은 의무재송신이 적용되지 않고 회계분리는 국영 방송사인 KBS에만 적용되는 등의 문제로 인해 이해 당사자간의 마찰 존재.

○ 스마트 TV 포럼 출범과 그 의미

- 제조사, 통신사, 방송사, 포털, 장비업체 등과 정부가 참여하여 9월 7일 스마트 TV 포럼 출범.
- 해외업체들에게 국내 스마트 TV 시장의 주도권을 넘기게 될 위기에 대처하기 위해 단기적으로는 내수시장을 지키고 장기적으로는 세계시장으로 통하는 비즈니스 모델을 구축하고자 함.

4. 스마트 TV 시장의 향후 전망

- Google TV의 등장으로 성공가능성이 예상되지만, 여러 가지 한계점이 계속 드러나고 있어 기대만큼 시장에서의 영향력이 크게 발휘되지 못할 수도 있음.
- 인터넷 사용경험과 웹콘텐츠를 TV에 적절히 융합하려는 시도가 가전 제조사, IPTV 통신업체, 콘텐츠 홀더를 중심으로 가속화될 전망이다.
- 스마트 TV는 콘텐츠 배급 창구의 확산이라는 긍정적 시각도 존재하지만, 유료 방송사업자들이 콘텐츠 홀더와 긴밀한 관계를 맺고 있어 이들과의 관계정립에 큰 영향을 받을 수 밖에 없음.
- 종합편성콘텐츠가 스마트 TV에서 성공을 거둘 경우 지상파들의 움직임에 상당한 영향을 미칠 것으로 보임.

5. 시사점 및 정책적 이슈

○ 시사점

- 방송산업의 가치사슬이 콘텐츠 - 플랫폼 - 네트워크 - 단말기 - 이용자의 전통적인 형태에서 콘텐츠 - 단말기 - 이용자의 구조로 변화될 전망.

- 방송산업구조가 단기적으로는 부족한 분야의 사업자들과 제휴하면서 보완적 또는 대체적 경쟁관계를 형성하겠지만, 중장기적으로는 사업자간 인수합병을 통해 단일 사업분야 - 단일 사업자구조로 재편될 전망이다.

○ 정책적 이슈

- 스마트 TV에게 어떠한 사업자의 지위를 부여하며 어떠한 범위내의 규제원칙을 적용하는지에 대한 문제.
- 관련 사업자들의 인수합병을 촉발할 것으로 예상되어 방송시장 및 관련시장 확장에 대한 정교한 방법론을 구축하고 이에 따른 시장 내 객관적 경쟁상황 평가 요구됨.
- 현행 국내 방송법에서 규정하고 있는 방송, 방송사업, 방송사업자 등의 법적개념이 스마트 TV와 관련된 사업을 규율하는데 한계가 있으므로 이들의 재정비가 시급히 요구됨.

I. 스마트 TV의 특징과 부상배경

□ 스마트 TV의 특징

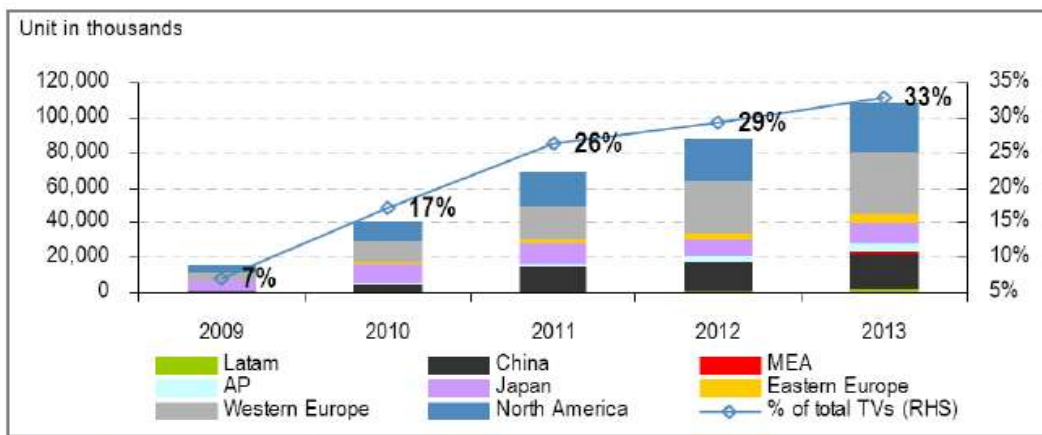
- Smart TV는 스마트폰의 부상과 함께 최근 들어 등장한 신조어임. 엄밀히 말하면 스마트 TV는 Internet TV의 하위개념으로 볼 수 있지만, 스마트 TV는 인터넷 사용경험과 TV 시청경험이 융합되지 못했던 Internet TV를 뛰어넘는 새로운 경험을 제시해줄 것으로 기대되고 있음.
- 가장 최초의 스마트 TV는 10여년 전 Microsoft사가 선보인 MSN TV에서 시작. 이후 Intel의 Viiv 플랫폼, Yahoo Widget을 탑재한 가전사의 Internet TV, OTT 동영상 업체들의 셋탑박스, IPTV 등 인터넷 네트워크에 연결되는 TV 형태들이 현 스마트 TV의 전작으로 꾸준히 나타났음.
- 스마트 TV의 가장 큰 특징은 PC와 유사하게 OS가 탑재되는 것임. 스마트 TV는 OS를 기반한 웹 브라우저를 통해 PC와 유사하게 사용 가능하고, 자유로운 어플리케이션 이용을 가능하게 함. 또한 개방형 네트워크를 통해 접속되어 인터넷 상에 오픈된 수많은 웹 콘텐츠를 웹 브라우저나 어플리케이션을 통해 이용할 수 있음.
- 이에 Google TV는 Adroid OS, 삼성은 자사의 스마트 TV에 자체 개발한 Bada OS를 탑재할 것을 발표하였고, Microsoft사도 차세대 미들웨어인 Mediaroom 2.0을 탑재한 셋탑박스를 통해 IPTV에서 진화된 스마트 TV를 선보일 예정임.

□ TV의 스마트화 동인

- TV 시장의 Smart화를 이끄는 동인은 고객측면에서의 변화, 네트워크 인프라 측면에서의 변화, TV 대체재의 등장 등 크게 3가지의 범주에서 바라볼 수 있음.

- 먼저 고객측면에서 라이프스타일이 개인화됨에 따라 콘텐츠의 소비도 개인화/맞춤화 현상이 심화되고 있음. 또한 소득 수준이 향상되고 주 5일 근무가 보편화되면서 여가시간이 늘어나 홈 환경이 더욱 흥미로운 엔터테인먼트 공간이 되기를 바라는 고객이 늘고 있음. 여기에 전자기기의 스마트화 물결과 함께 소비자들의 스마트기기에 대한 학습이 진행되어 스마트 홈 환경을 자연스럽게 받아들일 준비를 갖추어가고 있음.
- 또한, 네트워크 인프라 측면에서도 유무선 초고속 네트워크의 급속한 발전과 더불어 가전기기마다 IP가 부여되는 홈 네트워킹 시대를 눈앞에 두고 있음. 뿐만 아니라, 테블릿, 넷북 등 다양한 TV 대체재의 확산으로 시장은 전통 TV에서 스마트 TV로의 변화를 요구하고 있음
- 인터넷 접속이 가능한 IPTV 시장은 지속적으로 성장하여 2013년 Internet TV 시장은 1억대가 넘어 연간 전세계 TV 판매량의 33%를 차지하게 될 것으로 예상됨. 여기에 Google이 글로벌 파트너 기업들의 협력으로 스마트 TV를 출시한다는 발표 이후 그 기대감이 더욱 증가되고 있음.

그림1. 전세계 Internet TV 시장규모 추이



자료원: DisplaySearch, J.P.Morgan 추산

그림2. 스마트 TV 판매 전망



- TV는 모든 미디어 중에서 최다 이용시간과 사용자를 점하고 있고, 가장 큰 광고시장 규모를 갖는 매력적인 매체이며, 동영상 엔터테인먼트 콘텐츠 이용을 위해 가장 선호되고 있는 매체라는 점은 여러 관련업체들의 스마트 TV시장 진출을 충분히 설명해줌.
- 스마트 TV가 부상하게 된 또 다른 이유는 개선된 네트워크 환경과 TV에서 이용할 수 있는 인터넷 콘텐츠 증가, 스트리밍, 동영상, 선호도 증가 등을 꼽을 수 있음. 한편, YouTube, Hulu를 위시한 HD 동영상 서비스 확대, 스트리밍을 선호하기 시작한 사용자들의 시청형태변화 등도 스마트 TV 확산에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대됨.
- 구글 TV에 편승한 Sony와 Intel과 함께 국내 TV 제조사들은 본격적으로 스마트 TV 경쟁에 참여하기 시작하였고, Hulu가 서비스 유료화 선언을 계기로 일부 단말업체를 포섭해 스마트 TV 경쟁에 참여함으로써 다음과 같은 시장 사업자의 밸류체인이 형성됨.
- 과거 TV산업의 Value chain에서는 콘텐츠를 잘만드는 회사, 콘텐츠를 모으고 소비자에게 전달해주는 서비스 회사, 화질 좋은 TV 수상기나 다양한 기능을 가지고 있는 셋탑박스를 생산하고 판매하는 회사가 각각 경쟁해왔음. 그러나 TV

산업의 스마트화가 본격적으로 진행되면서 경쟁구도가 모호해지고 있음. ABC, NBC, Fox 등 미국의 메이저 방송사들은 상호 연합하여 hulu라는 온라인 방송 및 비디오 서비스 회사를 만들었고, 케이블 TV 사업자들이나 IPTV 서비스를 제공하는 통신사들도 Value chain의 확장 및 새로운 온라인 서비스 플랫폼을 준비하고 있음.

- 또한 콘텐츠에 대한 장악력을 강화하기 위해 Value chain의 Upstream쪽으로 기업 M&A를 실시하기도 함. 케이블 방송업계도 웹기반 TV서비스를 무료로 제공하며 온라인 콘텐츠 서비스 플랫폼에 대응하고 있으며, OTT 서비스도 더 다양해지고 있음. 구글과 Apple도 스마트화의 핵심 Value Chain인 서비스 플랫폼에서 헤게모니를 가지기 위해 노력할 것으로 보임.

그림3. 스마트 TV 시장 참여 사업자의 Value Chain

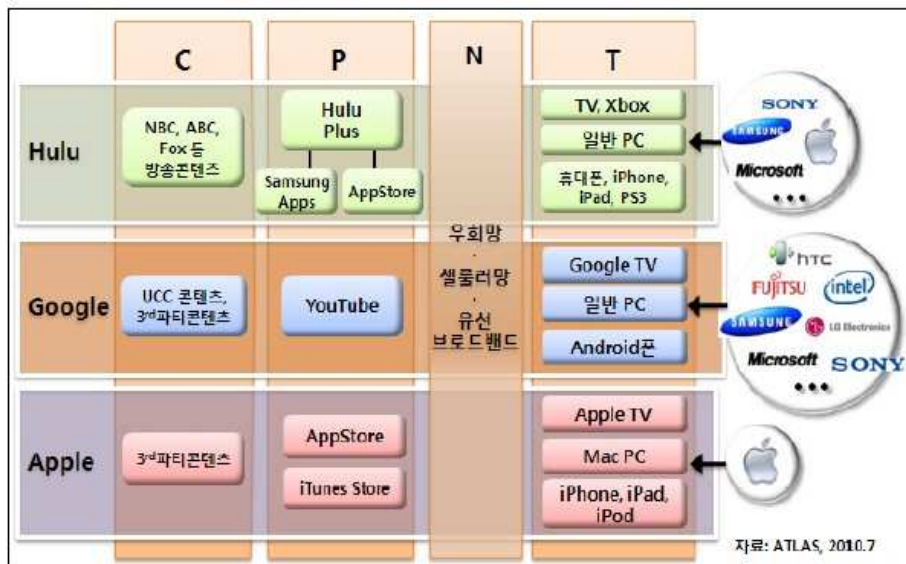
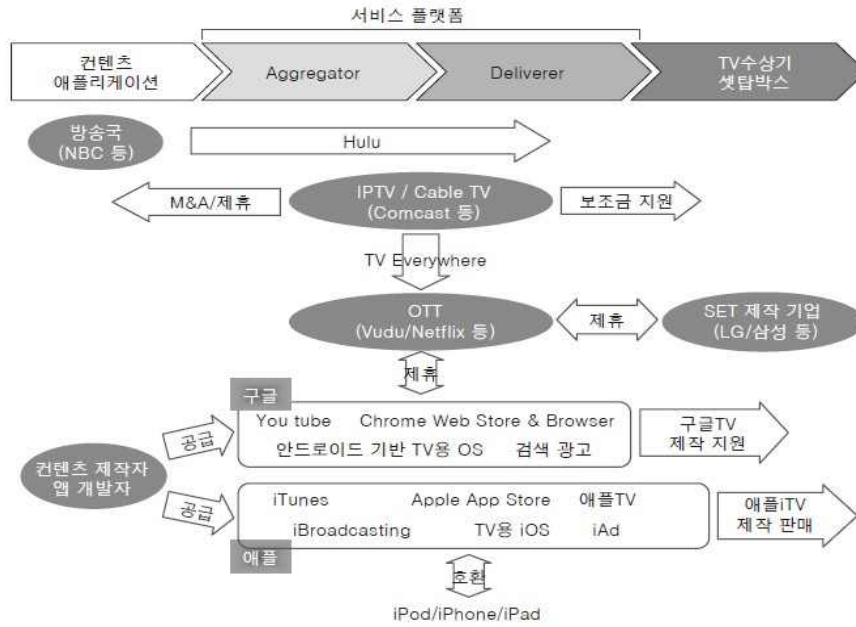


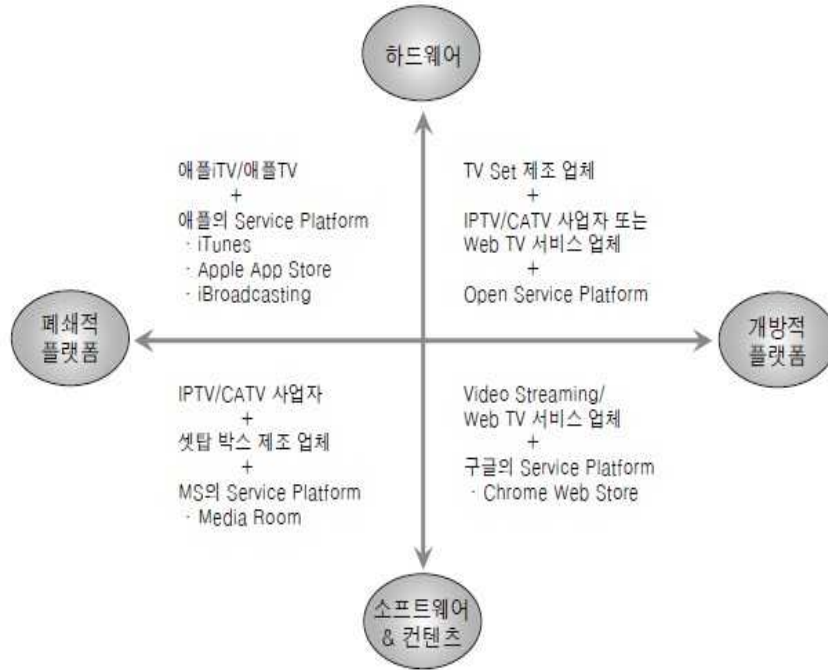
그림4. TV 산업의 Value Chain Dynamics



출처: LG 경제연구원

- 이상의 Value Chain Dynamics를 고려해 볼 때, 스마트 TV의 사업 모델은 서비스 플랫폼의 개방성과 폐쇄성, 하드웨어 중심이냐 소프트웨어/콘텐츠 중심이냐에 따라 크게 4가지로 분류해서 생각해 볼 수 있음.

그림5. 스마트 TV의 사업모델 분류



출처: LG 경제연구원

2. 스마트 TV 시장의 현황

□ Google TV

- Google TV는 인터넷 검색업체인 Google이 중심이 되어 가전제조사, 인터넷 검색업체, CPU 벤더, 방송사, 주변기기 생산업체가 제휴를 맺고 출시하는 새로운 개념의 인터넷 TV를 말한다. Google TV의 핵심 기능은 검색으로 브라우저에 검색어를 입력하면, 그와 관련된 모든 콘텐츠와 어플리케이션들을 화면에 나열함. 검색 결과는 TV 채널에서 시청할 수 있는 프로그램 목록, 프로그램 일정표에서 부터 웹에 존재하는 YouTube 동영상, Google TV에 설치된 관련 어플리케이션 까지 모든 종류를 망라함. 또한 사용자는 이러한 검색 결과 중에 자주 사용하는

것들을 즐겨찾기하고 지정할 수 있으며, 즐겨찾기 리스트는 Google TV의 메인 화면에 저장됨.

- Google TV의 생태계의 한 축을 담당하고 있는 콘텐츠 영역은 크게 기존 TV 용 프리미엄 동영상과 PC 기반의 웹 콘텐츠로 구분할 수 있음. 최근 YouTube, Hulu, iTunes 등 온라인 동영상 스트리밍 사이트에서도 프리미엄 콘텐츠를 제공 하면서 웹 콘텐츠와 TV의 경계선이 모호해지고 있는데, Google TV에서는 웹 콘텐츠와 TV 콘텐츠를 구분하지 않고 검색 키워드에 대한 종합적 결과를 제공 함으로써 웹콘텐츠와 TV콘텐츠의 경계를 희미하게 만들 것으로 보임. 현재 Google TV는 이용자들이 가장 많이 이용하게 될 YouTube의 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 500만 달러의 펀드를 조성해 수익창출에 고전하고 있는 우수 콘텐츠 개발자들을 지원하고 있음. 또한 프리미엄 콘텐츠를 보유하고 있는 CP 및 방송사와의 파트너십을 제안하는 등 콘텐츠 확보에 박차를 가하고 있음.

그림6. Google TV 소개 화면



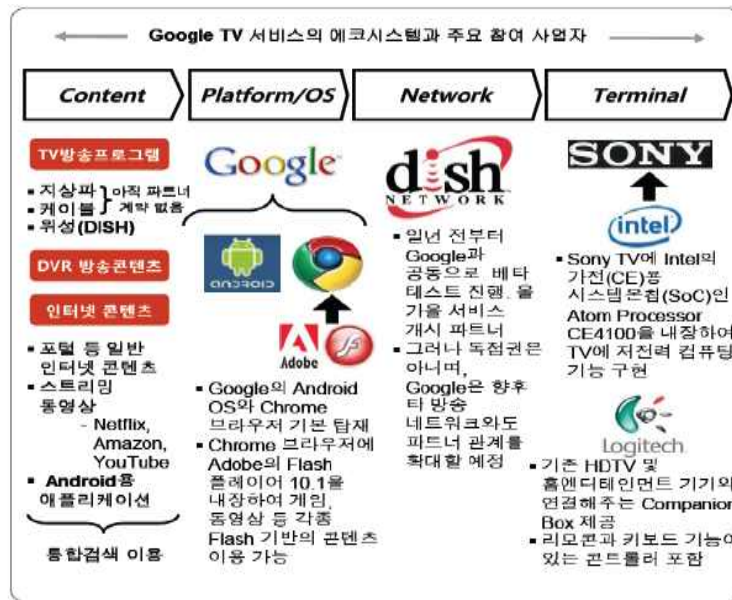
자료원 : Google, 2010

- Google TV에 대한 평가는 MSN TV, Yahoo TV의 실패 같은 전철을 밟지 않고 성공할 것이라는 전망과 Google TV의 한계를 지적하는 부정적 전망이 양립하고 있음.
- 긍정적 전망을 보이는 일각에서는 혁신적인 인터넷 서비스모델을 제시해왔던

Google이 주도하는 프로젝트이기에 인터넷과 TV의 결합을 가속화시켜 스마트 TV로의 진화를 더욱 촉진할 것이라는 분석을 내놓고 있음.

- 반면, 부정적인 시각을 내비치는 업계 관계자들은 TV 시청자의 수동적 이용형태, 복잡한 UI, 비용 부담, 불분명한 수익모델 등을 Google TV의 문제점으로 지적하고 있음. 또한 Wall Street Journal의 기사에 따르면 미국 4대 방송사인 ABC, CBS, Fox, NBC가 Google TV에 대해 부정적인 입장을 취하고 있다고 함.
- 그 이유로는 Google TV의 등장으로 인터넷을 통한 무료 동영상시청이 보편화된다면, 시청자들이 매월 이용료를 지불하는 케이블이나 위성방송을 해지할 가능성이 높아 기존 방송시장을 잠식할 우려를 꼽을 수 있음. Google TV 인기 때문임.

그림7. Google TV Ecosystem



자료: 스트라베이스

- 스마트 TV의 등장으로 인터넷을 통한 무료 동영상 시청이 보편화되는 경우, 미국시장에서 월 70달러를 내야하는 시청자들이 케이블이나 위성방송을 해지할 가능성이 콘텐츠 사업자들도 Google TV를 경계하고 있는데, 이는 불법 복제 콘텐츠 유통에 따른 피해가 예상되기 때문임. 현재 Google은 검색을 통해 콘텐츠

를 검색하고 시청할 수 있도록 동영상 웹사이트에 방송사 및 영화사 콘텐츠 데이터를 공유하도록 요청하고 있음. 그러나 콘텐츠 사업자들은 오픈파이프(Open pipe) 전략이 불법 복제를 확대할 수 있다고 우려하여 일부 미디어 업체는 특정 단말기에서 웹 동영상 시청을 금지할 것인지에 대해 고민하며 Google TV를 경계하고 있음.

- 한편, Google TV의 비즈니스모델은 광고를 통한 수익창출의 핵심이 될 것으로 예상됨. 따라서 Google 입장에서는 광고수익으로 콘텐츠 사업자들에게 보상하겠다는 논리를 펼치지만, 콘텐츠 업계에서는 이용량 증가만을 기다리고 있기 힘들어 먼저 충분한 보상을 보장해야한다는 반응을 내비치고 있음. 또한 Google이 TV 광고시장을 좌우하는 것에 대한 미디어 업체들의 우려의 목소리도 높음. 이는 Google이 사업을 통제하는 순간, 미디어 업체들은 자체 광고를 확보하기 어려워지며, 이는 미디어 업계의 비즈니스 모델을 몰락시킬 것으로 전망하기 때문임.

□ Apple TV

- 차세대 모델로 9월1일 전격 공개한 새 Apple TV는 하드디스크를 배제한 스트리밍 전용 단말로 구성되어 있음. iTunes의 동영상 콘텐츠를 지원하는 셋톱박스 형태의 단말로 기능차원에서는 YouTube 수용, 영화 렌탈 지원, 검색, AirTunes를 탑재하고 있음. Apple TV의 가장 큰 특징은 단순성으로 하드디스크 삭제로 저장 공간을 없애고, TV와 인터넷을 바로 중계하는 Plug & Play 방식으로 변형함. UI 역시 스크린에 횡으로 배치된 메인 메뉴는 다섯가지 항목으로 구성됐고, 개별 항목 바로 아래는 하위 메뉴가 세로로 나열돼 다시 각각의 해당화면으로 이어짐.
- Apple TV는 콘텐츠 녹화가 불가하고 기기 자체에는 어떠한 어플리케이션도 설치할 수 없기 때문에 Google, 삼성, LG 등 경쟁업체가 출시하는 스마트 TV 플랫폼과는 상반된 행보를 택함.
- 또한 Apple TV는 콘텐츠 소비 방식을 제한하고 있는데, 구체적으로 Apple TV

에서는 콘텐츠 저장이 불가능해 모든 콘텐츠는 결제 시점으로부터 30일 또는 첫 플레이 시점으로 48시간 동안 오직 스트리밍 방식으로만 제공됨. 즉, 몇 번을 보는 횟수 제한은 없되, 시간이 경과하면 이용권이 자동 만료되는 렌탈 (rental) 상품으로 콘텐츠를 제공하고 콘텐츠의 편당 렌탈비는 HD 화질 기준으로 신작영화는 4.99달러, 구작 영화는 3.99달러, TV 프로그램은 99센트임. 이러한 낮은 가격의 콘텐츠 제공을 위해 Apple TV는 CBS, Walt Disney 등과 협상을 진행 중인 것으로 알려짐.

- Apple TV는 TV는 TV다워야 한다는 주장하에 하드디스크를 빼버린 이상, 이들의 성과를 가를 변수는 TV 콘텐츠임. 따라서 현재 Apple이 기댈 곳은 매스마켓에 속하는 일반 소비자의 호응으로 판단되고 있음. 한편, Apple TV의 행보에 도움을 줄 상황은 최근 미국 TV 관련 콘텐츠 공급 진영들 사이에서는 광고 매출에 대한 의존도를 낮추고 콘텐츠 자체의 매출을 늘리려는 시도가 잇따르고 있다는 점임. 따라서 Apple은 이들의 대안형 유통채널로 주목 받을 가능성이 높음.

그림8. Apple TV 메인 화면



자료원: Apple, 언론자료

- 그러나 Apple의 렌탈형 서비스에 대해 근시일에 호응할 수 있는 사업자는 대부분이 지상파로 한정될 것으로 보이고, 수요자의 행태변화 측면도 불확실한 상황

에 있음. 예를들어, 어린이용 콘텐츠 소비자들은 렌탈보다는 구매해 소장하는 편이 더 저렴할 가능성이 크기 때문에 렌탈형 서비스를 선호하지 않을 수 있음. 따라서 Apple TV는 자사 단말을 팔기 위해서 콘텐츠 진영을 향해 끊임없이 수익담보를 전제로 한 대안을 제시해야할 입장.

- 한편, Apple에게 어려운 과제를 제공하는 상대는 Apple TV가 공개된 바로 다음 날에 ABC, Fox TV 프로그램을 99센트에 판매한다는 계획을 발표한 Amazon과 같이 낮은 가격 경쟁력을 내세운 기업임.

□ TV 제조사의 스마트 TV

- 수년전부터 삼성전자, LG전자, Sony, Panasonic 등의 TV 제조사들은 Internet TV를 지속적으로 출시함.
- 삼성전자는 Yahoo와 제휴를 맺고 Yahoo Widget을 제공하고 있으며 YouTube, Amazon-on-demand 기능을 탑재하고 있음. 또한 삼성전자는 2010년 7월 자사의 TV에 다양한 어플리케이션을 다운받아 이용할 수 있는 TV용 ‘삼성앱스’를 선보임.
- 삼성의 유료 어플리케이션 가격은 1000원에서 5000원 사이이며, 지상파 다시보기 등의 동영상 서비스, 스토쿠 플러스 등의 게임, 아이에게 보여주고 싶은 명화 등의 문화 콘텐츠, 정보 프로그램, Facebook과 Twiter 등의 SNS, The Kidney Bean's Journey 등의 유아용 교육 프로그램 등 60곳 이상의 파트너들이 제공하고 있는 어플리케이션이 서비스되고 있음.
- 또한 삼성은 스마트 TV용 3D VOD 서비스를 준비하고 있음. 현재 삼성이 출시한 3D TV 제품군은 대부분 인터넷 접속 기능이 기본 탑재되어 있어 스마트 TV 서비스와 연동이 용이할 것으로 보이며, 다만 3D 콘텐츠를 인터넷으로 전송하기 위해 필요한 초고속 광대역 네트워크 문제가 해결과제로 남아있는 상태임.

그림9. 삼성전자의 N-Screen 추진전략



그림10. 삼성전자 스마트 TV를 통해 제공되는 콘텐츠 현황

구분	콘텐츠	콘텐츠 내용
VOD	SBS	드라마 60여 편 (파리의연인~달콤한 여자) 예능 10여 편 (괜찮아U, 스타부부쇼 자기야 등) - 별도 수급비용 발생 없음 - SBS가 운영권 보유, 유료 서비스 - 유료서비스 수익은 SBS콘텐츠허브의 몫임
	zzim 하이라이트	KBS 프로그램 하이라이트 영상 제공 - 별도 수급비용 발생 없음
	EBS 수능	EBS 수능은 제작 수능 강좌 프로그램 제공 EBS 지식채널e라는 교양프로그램 제공 - 별도 수급비용 발생 없고, 시범서비스 중 - DB 중 삼성이 동영상을 입수해 직접 서비스
	YouTube	최신, 인기 UCC 제공 - 별도 수급비용 발생 없음 - 광고 등의 수익 발생 시, 구글이 전유
게임	스토쿠	IPTV 및 Connected TV용 게임 콘텐츠 (Accedo Broadband는 TV용 Apps & 콘텐츠 제공 전문업체)
	Memorygame	
	Rock swap	
	Dracula's coffin	
라이프스타일	Picasa Web Albums	온라인 사진 관리 서비스 'Picasa' 연동
정보	티커	실시간 날씨, 증권, 뉴스 서비스
	연합 날씨	실시간 날씨 정보 제공
	연합 증권	실시간 증권 정보 제공 (증권만 20분 지연)
	연합 뉴스	실시간 뉴스 정보 제공
	TODAY영문뉴스	정치, 경제, 사회 등 영문 뉴스 텍스트로 제공
	Accu Weather	전세계 주요도시 날씨 정보 제공

출처: KT 경제경영연구소

그림11. CA와의 제휴를 통한 LG전자의 콘텐츠 제공 현황

구분	콘텐츠	콘텐츠 내용
국내 출시 (Web TV)	콘텐츠큐브	동화, 동요, 어린이영어, 요리, 여행 등 총 13종 콘텐츠 제공
	연합뉴스	연합통신 제공 뉴스/날씨 정보 제공
	피카사 (Picasa)	구글의 웹앨범 서비스
	유튜브(YouTube)	유튜브 동영상 제공
해외 출시 (넷캐스트)	넷플릭스(Netflix)	TV 드라마 에피소드, 영화제공 (VOD 서비스)
	유튜브(YouTube)	유튜브 동영상 제공
	판도라(Pandora)	넷 인터넷 라디오 서비스
	야후 위젯 (Yahoo! Widget)	뉴스, 날씨, 증권, flickr 등 TV Widget 서비스 제공
	부두(Vudu)	Full HD, Dolby Plus Sound 영화 제공 (감독/배우, 리뷰, 요약, 위키피디아 등의 정보를 사이드 메뉴로 구성 제공)
	ROXIO Cinema Now	Movies (최신 영화 및 고전, 코미디, 드라마 장르) 및 TV Show 등의 콘텐츠 제공 (PPV 시스템)

출처: KT 경제경영연구소

- LG전자 또한 인터넷을 통해 운동, 여행, 동화 등의 콘텐츠를 즐길 수 있는 콘텐츠 큐브 기능은 물론, YouTube 동영상과 Picasa 웹 앨범을 사용할 수 있는 기능이 내장된 TV를 선보였으며, 별도의 TV용 애플리케이션 스토어의 개발 작업도 진행하는 등 독자적인 스마트 TV 전략을 선보이고 있음.

그림 12. 삼성과 LG의 스마트 TV 초기화면



삼성전자

LG 전자

자료원: 삼성전자와 LG전자 홈페이지

그림 13. 주요 TV 제조사의 Internet TV 모델과 지원 서비스

Features	Samsung	LGE	Sony	Panasonic
Yahoo Widgets	✓	✓	Select Yahoo Widgets Available	Standard news and weather services (Based on Vierra Cast)
YouTube	✓	✓	✓	✓
Amazon-on-demand	✓	-	✓	✓
Netflix	-	✓	✓	✓
Internet-enabled models	LNB650 series LNB750 series UNB7000 series UNB8000 series UNB8500 series PNB650 series PNB850 series PNB860 series	LH50 series PS80 series	KDL-W5100 series KDL-Z5100 series KDL-XBR9 series KDL-XBR10 series	TC-PG10 series TC-FV10 series TC-P54Z1

자료원: Company Data, Cnet.com, Netflix.com, J.P.Morgan 재구성, 2010

- 삼성과 LG전자에 밀려 세계 시장점유율 3위로 밀려난 Sony는 Google과 협업을 통해 스마트 TV 시장에서의 주도권을 찾아오겠다는 전략을 표방하고 있고, LG, Panasonic, Sharp 등의 메이커들은 아직까지 Google TV에 대해 공식적인 입장을 표명하지 않고 있음. TV 제조사들은 스마트 TV 시장의 전개양상을 살피면서 자사에게 가장 유리한 방향으로 전략을 수립할 것으로 분석됨.

□ IPTV의 스마트화

- 초기 IPTV는 방송, 영화와 같은 프리미엄 콘텐츠 확보에 주력하여 양방향 서비스가 발달하지 못했지만, 최근 양방향서비스, 어플리케이션 확충에 나서면서 IPTV도 스마트 TV와 유사한 방향으로 진화하고 있음.
- IPTV 미들웨어는 현재 Microsoft의 Mediaroom이 가장 널리 쓰이고 있고, 셋탑 박스에 탑재되어 스마트 TV의 OS와 유사한 역할을 함. 최근 MS는 동영상 콘텐츠 감상에 최적화된 UI와 함께 다양한 어플리케이션 구동을 가능하게 하여 IPTV를 스마트 TV와 유사한 방향으로 진화하도록 이끄는 원동력으로 평가받고 있음.
- 일부 통신관련 사업자들도 앱스토어를 선보이며 서비스 진화를 꾀하고 있음. 그 예로 북미 통신 사업자 Verizon은 2009년 7월 자사의IPTV인 FiOS TV에서 Widget Bazaar라는 이름의 TV 앱스토어 서비스를 개시.

□ OTT(over-the-top) 셋탑박스 생산업체

- Boxee, Roku, Vudu 등의 OTT 셋탑박스 생산업체도 최근 웹활용성을 높이는 전략을 취하면서 스마트 TV에 편승. 이들은 셋탑박스를 통해 OTT 동영상과 어플리케이션 형태의 응용서비스를 제공.
- Boxee의 경우 온라인 동영상 외에 방송사의 미디어서비스를 지원하고 있고, 실제로 YouTube, Netflix, Apple iTunes의 영화서비스와 더불어 ABC, CBS, CNN, MTV의 콘텐츠도 제공하고 있음.
- Roku의 경우 79.99 달러의 셋탑박스를 제공하며 저가 전략으로 시장진입. 이는 가격을 절반으로 줄여 새로이 9월 출시한 Apple TV보다 30 달러정도 저렴한 가격임.

그림14. Verizon FiOS TV 서비스 개요 및 Widget Bazaar 제공 어플리케이션



<Service Profile>

- 서비스 개시일: 2005년 9월
- 서비스 커버리지: 美16개 주 270만 명(2009년 3분기)
- 서비스 종류: FTTP 기반 서비스(최대 50Mbps(다운로드), 20Mbps(업로드) 가능)
- 서비스 특징:
 - ✓ 438개 디지털 채널 및 100개 HD채널, 16,000 VoD 제공 중(2009/11)
 - ✓ TV용 App Store인 Widget Bazaar를 2009년 7월 16일 런칭&써드파티 개발자 대상 개발 플랫폼 개방

Get into the action with Interactive Widgets – only on FiOS TV!



Twitter
Get free on-screen access to tweets from the entire Twitter community. Send and receive tweets about the show you are watching so you're always on top of the latest buzz.



Facebook
Sign into Facebook® through the FiOS TV widget to keep up with your friends while you watch TV. Update your status, view new postings, photo albums and MORE. (Requires Facebook account)



ESPN
Get instant on-screen access to personalized ESPN Fantasy Football points and football statistics while you're enjoying the games on TV! (Requires ESPN.com account)

자료원: Verizon, 스트라베이스 재구성

그림15. Roku 셋톱박스 종류 및 제공 서비스

부문	Roku SD	Roku HD	Roku HD XR
가격	79.99 달러	99.99 달러	129.99 달러
Netflix 등 동영상 콘텐츠 지원	○	○	○
유·무선 인터넷 접속 기능 내장	○	○	○
DVD 화질 동영상	○	○	○
HD 화질 동영상	X	○	○
올티컬 오디오	X	○	○
HDMI 연결 지원	X	○	○
최신 표준 무선 네트워크 지원	X	X	○

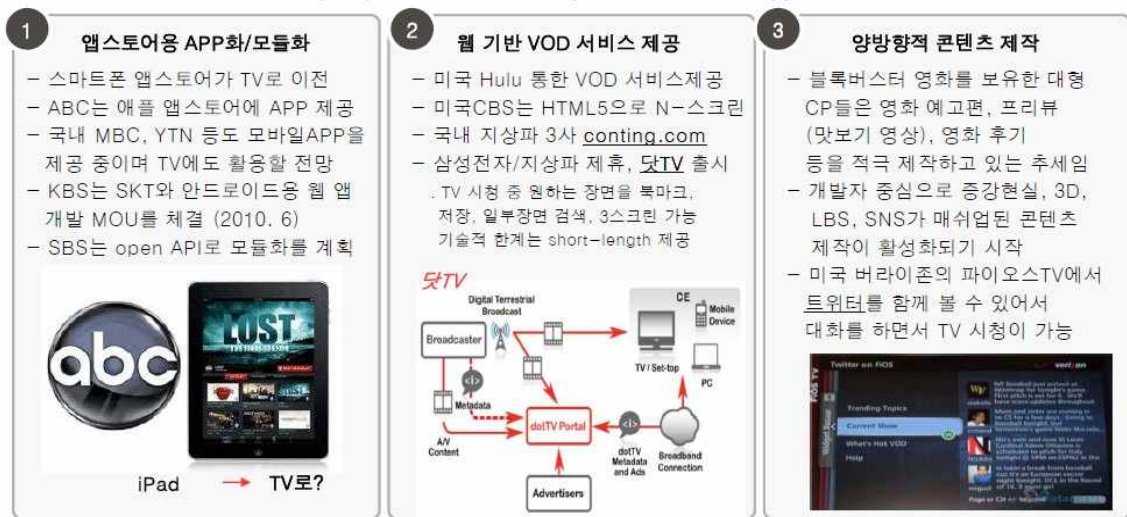
자료 : Roku 홈페이지; 스트라베이스 정리

- 위와 같이 OTT 업체들이 독자적인 사업을 추진할 수도 있지만, 자금력이나 기업 인지도 측면에서 열세에 있기 때문에 Google TV나 삼성전자 등과 제휴 확대도 예상된다. 실제 많은 OTT 셋톱박스 업체들이 콘텐츠 애그리게이터로의 역할을 강조하고 이를 기반으로 다양한 방송사업자 및 스마트 TV 업체와의 제휴를 추진하고 있는 모습이 나타나고 있음.

□ CP(Contents Provider) 및 전통 지상파와 유료 TV 사업자

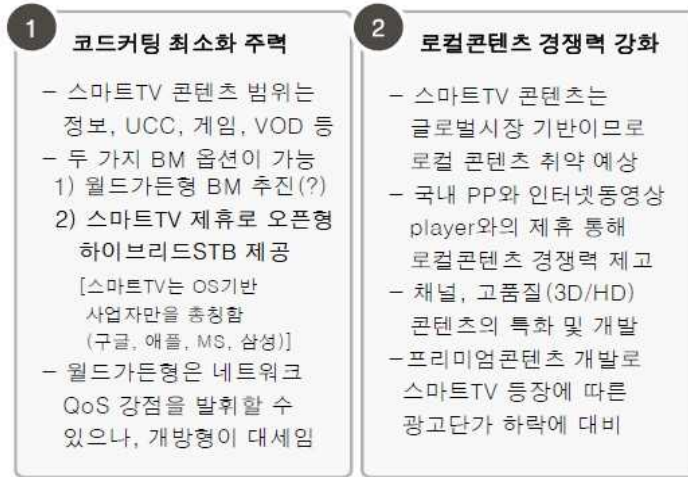
- CP는 스마트 TV 시대의 도래로 인해 많은 이익을 볼 수 있을 것으로 전망됨. 아직은 프리미엄 콘텐츠에 대한 수요가 가장 많은 것이기 때문에, 경쟁력있는 방송 콘텐츠를 확보하고 있는 CP의 협상력이 높아질 수 있음.
- Hulu의 경우 단말업체를 포섭해 스마트 TV 경쟁에 참여함으로써 수익성 개선 및 비즈니스모델 변화를 추구하고 있음. 광고수익 기반으로 무료 온라인동영상 서비스만 제공해왔던 Hulu는 최근 가입형 유료서비스 Hulu Plus를 출시하여 각종 인기프로그램을 다양한 커넥티드 단말에서 시청할 수 있도록 하였음. 한편, Hulu는 삼성전자 TV와 블루레이 플레이어, 커넥티드 TV에서 삼성앱스를 통해 Hulu Plus를 다운로드 받을 수 있도록 계약을 체결하는 등 강화된 콘텐츠 서비스와 단말업체 끌어안기 전략을 통해 스마트 TV 시장에 진입하고 있음. 이는 스마트 TV 시장의 서비스 환경이 점차 풍부해지고 있다는 것 이상의 의미를 나타냄.

그림 16. 스마트 TV로 인한 TV 방송콘텐츠의 변화 방향



출처: KT 경제경영연구소

그림 17. 스마트 TV로 인한 유료 방송의 변화 방향



출처: KT 경제경영연구소

- 지상파 방송사, 대형 CP, 개발자를 비롯한 중소형 CP들은 모두 콘텐츠 유통 혁신의 필요성에 직면하여 앱스토어용 App화/모듈화, 웹 기반 VOD 서비스 제공, 양방향적 콘텐츠 제작에 주력이 요구됨. 이를 통해 온라인 광고수익을 기대할 수 있으며, 이 외에도 룬데일형 in-APP 광고나 VOD, 어플리케이션 소액 판매 등으로 사업모델 다양화가 전망됨.

3. 스마트 TV에 의한 시장 변화

□ TV 어플리케이션 시장의 변화

- 스마트 TV의 가장 큰 특징은 앱스토어 도입을 통한 어플리케이션 활동 증가임. 따라서 향후 TV용 어플리케이션 시장이 성장할 것으로 전망됨. 시장 조사업체 In-stat은 2010년 4월 보고서에서 미국시장에서 인터넷을 지원하는 TV 판매대수가 2014년 8000만대 이상 증가할 것으로 예상하였고, 이에 따라 TV용 어플

리케이션 시장이 연 매출 17억 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망함.

- 스마트 폰의 경우 사용시간에서 통화가 차지하는 비중이 10%에 불과해 어플리케이션의 사용량이 많지만, 스마트 TV의 경우 TV 시청시간이 대부분을 차지한다는 문제 때문에 TV 어플리케이션 시장이 스마트폰 어플리케이션 시장만큼 활성화되지 못할 것으로 예상됨.

□ 방송사, 콘텐츠 홀더에 미칠 영향

- 유료 방송사들은 Smart TV 공세에 대비하기 위해 맞춤형 양방향 서비스 도입을 서둘러야 한다는 지적을 받고 있음. 현재 소비자들은 휴대전화, 태블릿 PC, PMP 등 다양한 단말에서 동영상을 시청하게 되면서 시청 환경을 직접 통제하려는 경향이 강해지고 있기 때문임.
- 한편, 유료 방송사들이 광고를 주 수입원으로 삼는 Google을 경쟁사로 간주하게 되면, 자신들이 보유하고 있는 콘텐츠가 Google TV에서 사용될 수 없도록 조치를 취할 가능성 존재함.
- 반면, 영화 제작사, 방송프로그램 권리 등을 보유한 콘텐츠 홀더들은 스마트 TV를 또 다른 콘텐츠 배급 창구로 인식할 수 있음.

□ 스마트 TV로 인한 방송 콘텐츠 트렌드 변화

- TV 2.0 시대의 개막을 앞두고 시청자들은 능동적인 시청방식, 시간과 장소를 구애받지 않는 콘텐츠 이용, 새로운 기능의 콘텐츠 요구 등의 특징을 보이기 시작함. 이러한 시청자들의 변화는 TV2.0 시대의 중요한 초석이 되고 있음. 여기에 통신 및 방송사업자들의 방통융합형 서비스 추진 등이 더해지면 본격적인 새로운 방송서비스 시대가 열리게 되고, 이로 인해 콘텐츠 역시 이에 맞춰 다음과 같이 변화할 것으로 예상됨.

○ 리치 콘텐츠(Rich Content)의 증가.

- 고사양 기기에 적합한 콘텐츠를 충족시키는 한편, 기존의 콘텐츠보다 많은 볼거리와 새로운 기능을 제공하며 시청자를 확실히 유인할 콘텐츠가 증가할 것으로 예상됨. 영화 아바타의 흥행성공으로 많은 사업자들이 3D 진출행을 택하고 있는 현재 상황에서 소니와 같은 대표적인 기업은 소니 픽처스를 통해 확보된 영화를 3D화하는 것뿐 아니라 디스커버리 채널 및 아이맥스 등과 함께 3D채널을 제공한다는 계획을 발표하고 있음. 한편, 증강 현실을 적용한 콘텐츠 역시 확산될 것으로 기대됨. 증강현실 기술은 스마트 TV의 양방향성 강화차원에서 적극 이용될 것으로 기대됨.

○ 앱 형태의 콘텐츠 확산.

- 미래 방송콘텐츠는 애플리케이션과 같이 인터랙티브형 서비스의 모습을 띠게 될 전망이다. 기존의 방송사 프로그램은 수동적 시청에 적합한 콘텐츠이기 때문에 능동적 시청자가 많아질수록 이들의 콘텐츠 이용시간은 감소할 가능성이 높기에 콘텐츠의 애플리케이션화는 불가피할 것으로 보임.
- 미국 시장조사기관 Fourthwall Media의 조사에 따르면 미국시청자의 90%가 인터랙티브 TV 어플리케이션에 관심을 보이고 있고, AT&T의 자체 조사결과에 따르면 위젯서비스를 이용하는 사람들의 해지율이 낮은 것으로 나타나 어플리케이션형 콘텐츠는 고객유지를 위한 중요한 도구로 인식되고 있음. Microsoft의 경우 2009 CES에서 소개한 새로운 어플리케이션형 콘텐츠 서비스는 이용자들에게 프로그램과 연관된 동영상 클립 시청, 다각도의 카메라 앵글 시청, 투표참여 등의 능동적 시청을 가능하게 하고 있음.

○ 멀티스크린 서비스 확대.

- 멀티스크린 서비스란 하나의 콘텐츠를 TV, 모바일, 온라인, 태블릿 PC 등 어떠한 매체로도 이용이 가능하도록 설계된 서비스로 언제, 어디서든 콘텐츠를 이용하고자 하는 고객 니즈를 만족시키기에 적절하기 때문에 향후 큰 확산이 기대됨. 미국 시장조사기관 TDG에 따르면 유료 방송시청자의 39%가 PC에서 원하는 콘텐츠를 보기 위해 월 5달러 이상을 추가 지불할 의사가 있다고 하였고, 이

가운데 1/5은 15달러이상을 지불할 용의가 있다고 답할 정도로 멀티스크린 서비스에 대한 소비자의 반응은 긍정적임.

- 현재 이러한 시청자들의 동향에 대응하기 위해 미국의 케이블 및 IPTV 사업자들은 발 빠른 행보를 보이고 있음. 이에 미국의 유료 방송업체들은 타임워너, CBS 등의 미디어 업체와 제휴하여 TV Everywhere라는 프로젝트를 출범시켰으며, 일부 사업자들은 사용서비스를 개시하였음.

○ 크로스 플랫폼 기반 서비스 등장.

- 크로스 플랫폼 기반 서비스는 멀티 스크린서비스를 한 단계 심화시킨 서비스로, 동일한 콘텐츠를 여러 기기에서 이용하게 해주는 멀티스크린서비스와는 다르게 각 기기별로 특화된 콘텐츠가 제공되는 서비스를 말함. 이는 TV는 생방송 중심의 콘텐츠를 방영하고, PC는 VOD 중심 서비스, 모바일에서는 정보를 제공하되, 이러한 서비스들이 서로 연동되어 제공되는 것을 말함.

- 예를 들어, 이 서비스는 TV로 스포츠 중계를 보다가 선수에 대한 궁금한 점이 있어 북마크를 설정하면 자동으로 검색된 정보가 사용자의 휴대폰으로 제공되고, 휴대폰에 뜬 정보를 보다가 선수의 과거 경기가 궁금해 클릭해 놓으면 서비스 사업자가 제공하는 홈페이지 내의 시청자 계정에 해당 경기의 VOD가 자동으로 등록되어 PC를 켜 경우 검색할 필요없이 바로 시청이 가능할 수 있음.

○ SNS 접목 서비스 본격화.

- 미국 케이블TV 사업자 마케팅협회에 따르면 SNS 이용자의 79%가 SNS상의 지인들이 추천한 TV 프로그램을 시청하며, 33%는 새로운 프로그램에 대해 SNS에서 관련 정보를 찾는 것으로 나타나고 있음.
- 이에 방송사업자들도 시청자의 니즈에 맞춰 SNS 접목에 나서고 있음. 대표적으로 AT&T와 Verizon은 자사의 IPTV에서도 Twiter나 Facebook을 이용할 수 있도록 하고 있고, 미국 케이블사업자인 컴캐스트(Comcast)는 Tunerfish라는 SNS 연동서비스를 준비 중인 것으로 밝힘.

○ UCC의 재부상.

- 최근 IPTV 사업자들을 중심으로 앱스토어형 서비스가 준비되고 있어 UCC에 대한 관심이 다시금 높아지고 있음. 앱스토어형 서비스 도입 계획을 공식 발표한 사업자는 국내 통신3사를 비롯하여, 프랑스텔레콤(FranceTelecom), Verizon, 미국 위성방송사업자인 에코스타(EchoStar) 등이 있음.

□ 스마트 TV에 따른 국내 방송시장 역학구조 변화

○ 유료방송 플랫폼 사업자들의 사업분야 다각화

- 스마트 TV의 등장이 콘텐츠 기반이 약한 유료방송 플랫폼 사업자들에게는 단기적으로 경쟁요인으로 작용하지만, 중장기적으로는 인터넷, 모바일 등 N-스크린 전략으로 사업분야를 다각화 시키는 계기가 될 것으로 보임
- 특히 개방형 IPTV와 디지털케이블 TV는 스마트 TV와 서비스 유사성이 높아 단기적으로는 직접적인 경쟁관계가 형성될 것으로 보임. 반면, 국내외적으로 활발히 추진되고 있는 유료방송의 멀티플랫폼 전략은 더욱 가속화될 예정임. 2010년 6월 CJ헬로비전이 인터넷을 통해 실시간 방송채널과 VOD서비스를 제공하는 티빙(Tving)을 오픈하여 유료방송 플랫폼사업자가 인터넷, 모바일 등으로 진출하고자 하는 크로스 플랫폼 전략의 예를 보여주고 있음

○ 통신사업자의 기회와 위기가 공존하는 경쟁구조

- 통신사업자의 경우 네트워크사업자로서 프리미엄망 사용료 인상이라는 기회요인과 모바일 플랫폼 및 IPTV사업자로서 경쟁관계가 형성되는 위기 요인을 동시에 갖고 있음. 즉, 초고속 인터넷 네트워크사업자 측면에서는 스마트 TV의 성공으로 인터넷 망에서의 트래픽이 급증하면 프리미엄망 제공에 따른 망 이용대가 조의 수익이 확보되지만, 통신사업자의 주요 사업분야인 스마트폰과 IPTV의 멀티스크린 전략과 유사하므로 직접적인 경쟁관계가 형성되기 때문임.

○ 방송광고 시장의 확대

- 인터넷 및 모바일 광고시장의 양방향광고, 타겟 광고 등 과학적 광고기법을 활용하고 광고효과의 과학적 측정 등이 TV 광고시장에 접목됨에 따라 전체 방송 광고 시장의 규모를 확대하는 요인으로 작용할 것으로 보임.

○ 연관 산업의 활성화

- 모바일 기기의 경우 소화면의 한계를 극복하는 다양한 기술(HMD, 모바일 빔 프로젝터 등)의 개발이 가속화될 것이고, TV는 기존 TV의 강점을 강화(OLED, Wall TV, 3D TV 등)하고 약점을 극복(지능형 컨트롤러, 고성능 프로세서 탑재, 개방형 애플리케이션 지원 등)하는 방향으로 진화될 것으로 기대됨. 또한 스마트 TV의 UI개선을 위한 각종 입출력 기기/소프트웨어와 어플리케이션 산업 역시 활성화될 전망이다.

□ 스마트 TV로 인한 법적규제 문제 대두

- 극장배급보다 규모가 큰 DVD 시장과 유료 방송시장에서 Apple의 제안은 YouTube 같이 저작권 문제가 애매한 인터넷 콘텐츠를 집적거리는 구글의 제안에 비해 미디어 기업들에게는 매력적인 제안이 될 가능성이 높음.
- 스마트 TV의 등장은 인터넷 환경과 TV가 결합한 IPTV가 출현하면서 방송과 통신의 울타리 붕괴에 따른 새로운 법제도 마련이 국내외에서 시급한 과제로 대두됨. 그러나 스마트 TV 플랫폼을 처음 선보인 Google TV의 경우, 실시간 콘텐츠가 제공되지 않기 때문에 단순 인터넷 부가서비스로 분류되어 현행 방송법상으로는 규제의 대상에서 제외되고 있음. 그러나 이는 '방영권'의 범위에 대한 논란으로 불거질 가능성이 있음. 즉, 스마트 TV를 통한 VOD 서비스를 TV서비스의 일환으로 보아야할지, 아니면 인터넷을 통한 부가서비스로 보아야 할지에 대한 논쟁이 벌어질 것으로 예상됨.
- 방영권 이슈뿐만 아니라 폭발적으로 증가하고 있는 온라인 콘텐츠들을 어떤 절차와 형태로 심의할 것인지는 정책 당국의 큰 고민거리가 될 전망이다.

- 또한 글로벌 확산과정에서 관련 법제도 이슈도 대두될 것으로 예상됨. 무엇보다 방송관련 규제 경우, 국가마다 차이는 있지만 일반적으로 통신관련 규제 못지않은 강력한 규제 양상을 보이고 있음. 특히 방송 콘텐츠의 경우 저작권 보호 등을 위해 엄격한 심의가 존재하는데, 글로벌 서비스가 가능한 인터넷과 융합된 스마트 TV는 이점에서 다양한 법적 분쟁을 유발할 가능성이 높아 보임. 따라서 각 국가마다 로컬 유료방송사들이 대거 포진하고 있는 상황인 만큼 스마트 TV 도입을 놓고 정부와 업계 간의 시각차를 좁히는데 상당한 기간이 소요될 것으로 예상됨.
- 또한 국내 방송법의 경우 다양한 비대칭 규제가 존재하는데 대표적으로 위성방송은 의무재송신이 적용되지 않고 있고, 회계분리는 국영 방송사인 KBS에만 적용되고 있음. 한편, 같은 방송서비스로 볼 수 있는 IPTV는 사업법령 상 금지행위가 규정되어 있지만, 방송법령에는 관련 규정이 없음. 뿐만 아니라 전기통신설비 동등제공이나 직접사용 채널 운용규제, 콘텐츠 동등접근 등의 경우 통신 및 방송 사업자마다 적용이 달라 이해당사자간에 마찰이 일어나고 있는 현실에 처해있음.
- 이처럼 현행법 체계가 전기통신사업법, 방송법, IPTV법 등으로 분리되어 있어 새로운 개념의 방송 및 통신서비스인 스마트 TV의 등장은 보다 복잡한 논란을 불러일으킬 것으로 예상됨. 따라서 산업진흥과 이해당사자간 합의점 도출 간의 딜레마를 푸는 것이 스마트 TV 시장의 성패를 좌우하는 중요한 열쇠가 될 전망이다.

□ 스마트 TV forum 출범과 그 의미

- 제조사, 통신사, 방송사, 포털, 장비업체 등 스마트 TV 관련업체들이 참여하는 스마트 TV 포럼이 9월 7일 정부주도로 출범함.
- Google 및 Apple과 같은 해외업체들에게 국내 스마트 TV 시장의 주도권을 내주지 않을까하는 위기감에서 스마트 TV 포럼의 출범 배경을 설명할 수 있음.

- 거대한 서비스 플랫폼과 TV의 결합을 가속화하고 있는 Google이나 Apple과는 대조적으로 국내 TV시장은 단말과 서비스간의 융합이 좀처럼 진척되지 못하고 있다는 위기감이 조성되어 있음. 사업적 기반을 확보하기 위해서는 로컬 미디어 콘텐츠 업계와의 긴밀한 협조가 필요하지만, 기존 방송업계의 반발과 저항은 물론 규제 문턱을 넘기 힘든 상황임.
- 이러한 가운데 정부는 단순 하드웨어만이 아닌 콘텐츠와 장비 등 스마트 TV 산업을 종합적으로 육성하기 위해 다양한 분야의 업체들을 참여시켜 초기 시장 정보 공유 및 업계동향 파악과 스마트 TV 산업 활성화를 유도할 방침. 또한 2012년까지 상용화가 가능하도록 연구·개발 및 제도개선 방안 등을 포함한 생태계 종합 대책을 마련할 계획.
- 현재 스마트 TV도 핵심이 될 플랫폼에 대한 확실한 대안이 국내업체들에게는 없는 상황이므로 이 포럼은 일정기간 내수시장을 지키면서 국내업체들이 세계시장에서 통하는 비즈니스모델을 만들 시간을 벌어주는 역할을 기대해볼만 함.

4. 스마트 TV 시장의 향후 전망

- Google TV 출시가 처음 발표되었을 당시 언론매체들은 Google의 위상으로 인해 스마트 TV의 성공 가능성을 점쳤으나 현재 여러 가지 한계점이 계속 드러나면서 기대만큼 시장에서 영향력을 발휘하지 못할 것이라는 견해가 나오고 있음.
- 그러나 인터넷 사용경험과 웹 콘텐츠를 TV에 적절하게 융합시키려는 시도가 가전 제조사, IPTV 서비스를 제공하는 통신업체, 콘텐츠 홀더를 중심으로 가속화될 전망이다. 즉, TV 제조사들은 자사의 단말에 기본으로 인터넷 네트워크 연결 기능을 탑재하고 애플리케이션과 제휴 서비스 확충에 나서는 등의 스마트 TV 개발에 힘쓸 것으로 보임. 또한 유료 방송 사업자들과 IPTV 사업자들도 셋탑박스 고도화와 양방향 서비스 확장을 통해 자사 서비스의 진화를 꾀할 것으로 예측됨. 따라서 스마트 TV의 열풍은 TV 단말, 방송시장의 패러다임 변환을 주도하게 될 것으로 보임.

- 한편, 콘텐츠홀더는 스마트 TV를 콘텐츠 배급 창구의 확산이라는 긍정적 시각으로 바라볼 수 있음. 특히 한류 콘텐츠의 경우 국내뿐 아니라 해외시장을 노릴 수 있기 때문에 콘텐츠 제작자가 국경이 없는 스마트 TV 플랫폼을 적극 활용할 가능성이 높다는 예상도 일각에서 나오고 있음.
- 그럼에도 불구하고 유료 방송사업자들이 콘텐츠홀더를 자회사로 보유하고 있거나 긴밀한 관계를 맺고 있다는 점에서 방송사업자들과의 관계 정립에 큰 영향을 받을 수밖에 없는 환경에 처해있음.
- 하지만, 새로 방송시장에 진입할 종합편성채널이 변수로 작용할 수 있음. 시장 후발주자인 이들이 수익원을 다변화하고 방송시장에 빠르게 진입하기 위해 먼저 스마트 TV에 콘텐츠를 공급할 수 있기 때문임. 만약 종합편성콘텐츠가 스마트 TV에서 성공을 거둔다면 지상파들의 움직임에 상당한 영향을 미칠 수 있음.

5. 시사점 및 정책적 이슈

□ 스마트 TV 출현이 제공하는 시사점

- 방송산업의 가치사슬 변화
 - 방송산업의 콘텐츠-플랫폼-네트워크-단말기-이용자의 전통적인 가치사슬을 콘텐츠-단말기-이용자 구조로 변화될 전망. 따라서 공급자 측면에서는 양질의 콘텐츠에 대한 수요가 높아지면서 사업자간 킬러콘텐츠 확보를 위한 경쟁으로 콘텐츠 산업의 활성화가 기대되고, 이용자 측면에서는 선택성, 참여성의 기능이 강조되면서 이용자 권한이 강화될 것으로 보임.
- 방송산업 구조 재편
 - 방송사업자들은 자신이 부족한 분야의 사업자와 긴밀히 제휴하는 전략을 취하면서 단기적으로 보완적 또는 대체적 경쟁관계를 형성하겠지만, 중장기적으로

는 방송산업의 구조가 사업자간 인수합병을 통해 단일 사업분야-단일 사업자라는 전통적인 구조가 빠르게 재편될 것으로 전망됨.

□ 정책 이슈

- 스마트 TV에게 어떠한 사업자의 지위를 부여하며 어떠한 범위내의 규제원칙을 적용하는지에 대한 문제
 - 스마트 TV를 방송사업자로 분류하는 것은 현재로서는 무리일 수 있음. 한편, 현재 스마트 TV가 광고주들과 방송 콘텐츠 제공업자들을 연결하는 수익모델을 기반으로 한다는 점에서 방송광고 판매대행사업자의 지위를 부여할 수 있겠으나, 향후 스마트 TV의 전략에 따라 실시간 방송채널을 제공하는 경우 유료 방송 플랫폼 사업자의 지위와 이에 준하는 규제를 적용할 수 있을 것으로 보임.
- 시장 내 객관적 경쟁상황 평가 요구
 - 스마트 TV는 방송시장 내 관련 사업자들의 인수 합병을 촉발할 것으로 예상됨에 따라 시장에서 공정한 거래를 제약할 가능성이 있는 시장 지배적 사업자를 판별해 낼 장치가 필요할 것으로 보임. 따라서 방송시장 및 관련시장 확정에 대한 정교한 방법론을 구축하고 이에 따른 시장 내 경쟁상황 평가가 객관적이고 엄밀하게 이루어져야 할 것임
- 현행 국내 방송법에서 규정하고 있는 방송, 방송사업, 방송사업자 등의 법적 개념에 대한 재정비가 시급히 요구됨
 - 전통적인 방송의 개념에 근거한 현재의 방송법으로는 새롭게 등장하는 스마트 TV와 같은 신규 단말기, 서비스, 콘텐츠를 규율하는데 한계가 있으므로 현행 방송법에서 규정하고 있는 개념들을 전면적으로 재검토해야 할 것으로 보임.

<참고자료>

Google TV, 수익 모델 부재와 콘텐츠 사업자들의 관망적 태도로 불안한 출발 예고, 스트라베이스, 2010. 9. 3.

iPad의 TV 리모컨애플리케이션 등장, 스마트 TV와 N-스크린 경쟁구도에 끼칠 영향과 국내업체에 주는 시사점, 아틀라스, 2010. 6. 3.

TV 스크린을 겨냥한 신 Apple TV 등장, 스트라베이스, 2010. 9. 6

TV 2.0 시대, 미래 콘텐츠의 6가지 트렌드, LG경제연구원, 2010. 8. 18

개방형 스마트 TV 시대를 예고하는 Google TV, 디지털홈 경쟁에서 막강한 다크호스로 부상, 아틀라스, 2010. 6. 14.

거실에서의 스크린 경쟁, 커넥티드 TV에서 스마트 TV로 중심축 이동 중, 아틀라스, 2010. 5. 4.

구글TV와 애플TV로 미리 본 스마트 TV 시장의 경쟁, LG경제연구원, 2010. 6. 30

국내 범업계 망라한 ‘스마트 TV 포럼’ 출범의 의미와 전망, 아틀라스, 2010. 08. 31.

문화기술(CT) 심층리포트 3호(하): 스마트 TV, 태블릿 PC 기술 및 산업동향, 한국콘텐츠진흥원, 2010. 8.

스마트 디바이스 환경에서의 스마트 TV, ICT 산업의 지각변동을 일으킬 것인가?, KT 경제경영연구원, 2010. 8. 25.

스마트 TV가 그리는 미래 TV, LG경제연구원, 2010. 9. 8

스마트 TV가 방송시장에 미치는 영향, 방송통신정책연구원, 2010. 8. 23

스마트TV의 경쟁구도, Hulu의 단말업체 끌어안기 선언의 영향과 전망, 아틀라스,

2010. 08. 20.

스마트 TV가 주도하는 TV 단말 및 방송시장의 패러다임 변화, 스트라베이스, 2010. 8. 9.

스마트TV로 진화에 따른 미디어시장 영향 및 시사점, KT 경제경영연구소, 2010. 6. 25.

스마트 TV의 시장 안착 아직은 불확실, 스타라베이스, 2010. 7. 21.

윤곽 드러낸 스마트 TV 전쟁, 디지털타임스, 2010. 9. 8.

웹 이용경험과 TV 시청 경험을 융합하려는 Google TV의 가능성과 한계, 스트라베이스, 2010. 5. 31.