

## 유료방송의 변화와 광고시장 활성화 과제



방송시장이 요동치고 있다. 단순히 콘텐츠의 경쟁을 넘어서 플랫폼 경쟁으로 진화하고 있다. 더 이상 물러서거나 지체할 수 없는 거대한 방송환경의 변화가 예상된다. 이는 방송광고의 새로운 정책 변화를 요구하고 있다. 3가지 관점에서 방송 환경을 짚어 볼 필요가 있다. 가입자 수와 시청률 등 수요와 공급의 관점, 콘텐츠의 관점, 그리고 플랫폼의 관점이다. 변화의 흐름과 시급하게 해결해야 할 과제가 무엇인지, 그리고 미래의 방송환경에 대해서 살펴보자.

### ●●● 치열한 가입자 경쟁과 VOD시청의 증가

유료방송 시장의 가입자와 시청률의 판도 변화가 극명해지고 있다. 현재의 방송시장환경은 공급자 측면에서 불 때 지상파의 시장 지배력 감소를 특징으로 하는 전환기를 맞고 있다. 지상파의 시청 점유율 하락은 기존 방송광고시장의 위축, 유료방송 사업자의 콘텐츠 경쟁력 강화 등에 기인한 것으로 광고제도 개선 등 기존 규제의 완화로는 근본적인 한계가 있다.

케이블TV, IPTV, 위성TV 사업자간의 가입자 경쟁이 그 어느 때보다 치열한 가운데, IPTV 가입자가 1000만을 넘어섰다. 케이블TV 가입자 수가 조금씩 감소 추세를 보이고 있는 가운데, 위성TV도 '접시 없는 위성방송'이라 불리는 DCS(Dish Convergence Solution)를 추진할 경우, 위성방송 신호를 IP로 변환해서 인터넷 망을 이용해 수신하므로 위성 안테나 없이도 서비스를 제공하기 때문에 실제로 IPTV로 봐야 한다. 이럴 경우, 국내는 크게 케이블TV와 IPTV로 가입자

가 나뉘어 지게 된다.

디지털케이블TV와 IPTV간의 실제 서비스 차이는 없기 때문에 방송과 통신이 융합한 방송 환경이 자리를 잡게 된다. 수신할 수 있는 채널이 수백 개로 늘어나고, VOD시청자 수가 증가하면서, 지상파 방송의 시청률이 급감할 가능성이 높다. 소위 롱테일 방송시장으로 진입하는 것이다.

일례로, 월 이용료가 8,000원인데도 불구하고 개가 보는 TV '도그TV'의 가입자수가 1만 명을 넘어섰다. 케이블TV에 이어 IPTV까지 개전용 TV 열풍이 번지고 있다. 이러한 틈새채널이 기하급수적으로 늘어날 가능성이 크다. 머지 않아 먹방 전문 채널을 상상하는 것은 어려운 일이 아니다.

또한 점점 증가하고 있는 VOD매출도 유료방송 사업자에게는 미래의 먹거리이다. olleh tv의 경우 지난 8월 VOD(유·무료 통합) 수가 월 3억 회를 돌파했다. 유료 VOD는 7%(2012년)에서 10%(2013년), 19%(2014년)으로 크게 높아졌고, 'TV다 시보기(44%)'와 '영화(41%)'가 전체 VOD에 85%를 차지하고 있다. 본방의 수요가 감소하고 재방과 VOD시청이 증가하면서 유료방송의 수익은 증가하는 반면, 광고에만 의존하는 방송채널의 매출 감소는 앞으로도 지속될 것으로 보인다.

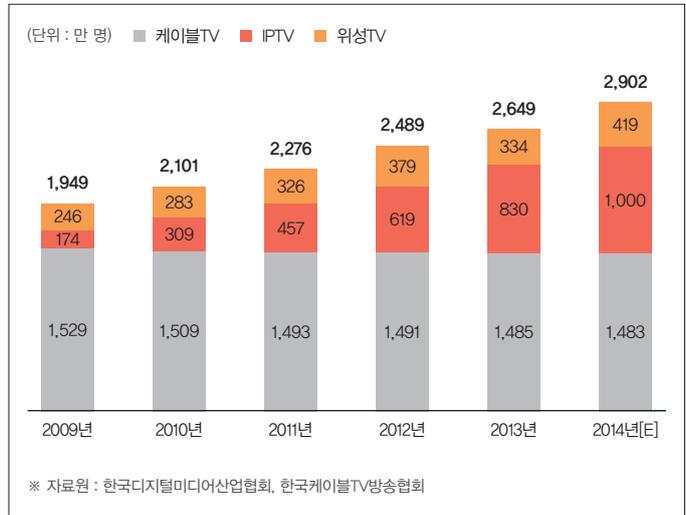
●●● 수년 내에 빅5 방송사가 주도권 경쟁

여전히 지상파 방송의 시장지배력이 높지만, 케이블 방송과 종편의 시청률 증가가 뚜렷하다.

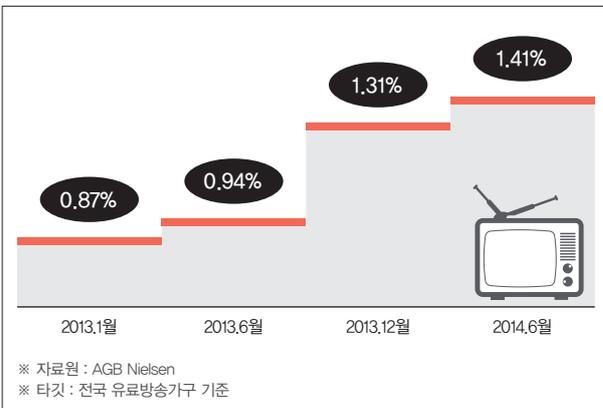
현재는 방송광고시장에서 성수기와 비수기의 차이가 점점 없어지고 있다. 대신 콘텐츠에 따라 방송사의 광고매출이 크게 영향을 받고 있다. 방송사들의 콘텐츠 경쟁이 치열해 지는 이유이기도 하다. 지상파 방송의 11시대 시청자는 사실상 케이블 방송이나 종편으로 대거 이동 중이다.

가장 먼저 시청자를 사로 잡은 것은 tvN이다. 공격적인 콘텐츠 투자, 지상파 방송에서는 할 수 없는 실험적인 포맷, 젊은

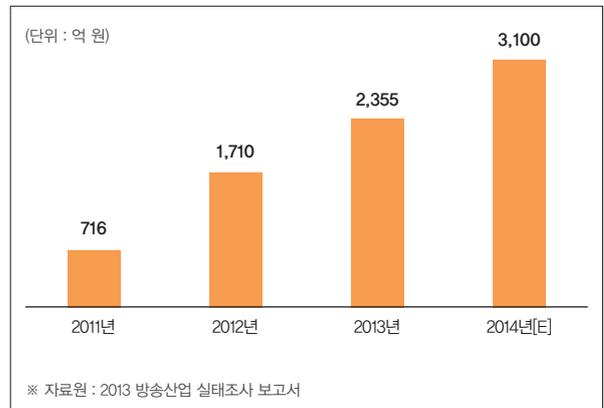
〈표 1〉 유료방송 가입자 수 추이



〈표 2〉 종편 평균 시청률 추이



〈표 3〉 종편 광고 매출 추이





모든 장르에서 유료방송의 실험적 시도가 지상파 방송과의 차별화를 만들고 있다

시청자 확보, 시리즈물의 정착 등 외국의 방송편성과 포맷을 국내화 시키는 데 성공했고, 최근에는 창의적인 포맷으로 해외로 수출까지 하고 있다. ‘슈퍼스타K’, ‘꽃보다 할배’ 등이 대표적이다.

컨텐츠 경쟁을 가속화한 것은 종편이다. 종편의 시청률은 매년 꾸준히 상승해서 종편 4사 합계가 6%를 넘어서기도 했다. 종편은 11시대를 집중적으로 공략했다. 집단토크쇼로 주 시청자 집단인 여성을 잡았고, 이후 차별화된 포맷과 콘텐츠로 다양한 장르에서 젊은 층을 끌어들이기 시작했다. ‘황금알’에서부터 ‘비정상회담’까지 토크쇼의 진화가 지속되고 있고, 음악장르에서도 ‘히든싱어’ 시리즈는 높은 시청률을 유지하고 있다. 하반기 이후에는 뉴스, 드라마 등 지상파가 전통적으로 강세를 보이는 장르에까지 적극적인 투자와 변화로 다양한 연령층을 확보하려는 계획이다. 종편의 등장배경이 지상파 독과점 해소와 다양한 볼거리 제공이라는 측면에서 그 목적에서 서서히 다가서고 있는 것만큼은 분명해 보인다.

시청자 수의 한계, 증가하는 채널, 시청환경의 변화 등을 고려할 때, 지상파 방송 시청률의 하향 평준화는 피할 수 없을 것으로 보이고, 수년 내에 최소 2개의 유료방송이 지상파 방송과 어깨를 겨누며 경쟁할 것으로 보인다. 현재 시점에서는 tvN과 JTBC가 유력해 보인다. 방송3사와 더불어 평균 시청률 3% 내외에서 시청률 경쟁을 벌일 것으로 보인다. 유료방송이 비교적 콘텐츠 규제로부터 자유로운 것을 고려하면, 미국의 FOX처럼 네트워크 방송을 넘어서는 4대 방송 또는 5대 방송 시대가 열릴 것으로 보인다.

### ●●● 미래의 TV환경과 방송광고 활성화의 해법

시청자들에게 다양한 볼거리가 제공된다는 것은 반가운 일이다. 그러나 광고시장의 파이가 제한적인 환경에서 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하는 것은 여간 어려운 일이 아니다. 제작비가 매년 상승하는 반면, 광고시장은 더욱 나눠 먹어야 하기 때문이다.

케이블 방송과 종편의 광고주는 큰 폭으로 증가했다. 특히 종편의 광고매출 성장율은 매년 30%가 넘고 있다. 광고선호도가 높은 이유는 시청률의 증가가 큰 원인이지만, 여전히 지상파 방송 광고단가보다 저렴하기 때문이다. 즉, 효율성이 높다. 그러나 언젠가는 광고단가를 올리지 않으면 수익을 개선하는 데 한계가 있다. 지상파도 마찬가지로 유료방송과 보너스 경쟁을 하느라 광고단가는 10년 전과 같거나 더 감소했다.

이런 경쟁구도 속에 젊은 층의 방송플랫폼 이동이 빠르게 전개되고 있다. 미국에서 케이블 유료방송, 유선 인터넷 등의 가입을 해지하

는 ‘코드커팅(Cord Cutting)’ 가구가 빠르게 늘어나고 있다. 모바일기기를 이용한 동영상 소비가 증가하고, 크롬캐스트 등 다양한 N스크린 서비스용 OTT(Over The Top) 제품이 출시되면서 스마트폰 등에서 TV방송을 볼 수 있게 된 것이다. 우리나라도 스마트폰 확산과 무제한 요금제 등장으로 TV가 아예 없거나 전통적 TV 서비스를 이용하지 않는 ‘제로(Zero)TV’ 이용자가 젊은 층을 중심으로 늘어나는 추세다. 아직까지 50대 이상은 TV에 대한 충성도가 높지만, 젊은 세대를 중심으로 스마트폰, 태블릿PC로 TV 콘텐츠를 보는 경우가 늘었다. 실제 정보통신정책연구원(KISDI) 조사 결과, 20대 가구주의 경우 TV 없이 컴퓨터와 스마트폰만으로 영상을 보는 제로TV 가구가 15.3%에 이르는 것으로 나타났다. KT경제경영연구소에 따르면 국내 이동통신 이용자 중 방송이나 영상서비스 시청시 스마트폰을 주 시청기기로 사용하는 비율이 무려 20.5%에 달하고 있다.

미래의 TV는 SNS, 개인방송 등 참여 방송과 현재와 같은 보는 방송이 결합된 소위 소셜TV 시대가 도래할 것으로 보인다. 이러한 추세를 감안하면 미래 대응 전략 도출을 위해서 기존의 틀을 깨는 패러다임 전환이 필요한 시점이 되었다. 현재 방송통신위원회가 광고시장을 활성화 시키기 위해서 다양한 광고규제 완화 정책을 내놓고 있다. 지상파 방송의 광고총량제 도입, 주류·조제분유·의료광고·전문의약품 등 방송광고 금지품목 규제 완화, 40% 수준의 KBS 수신료 비중 증가와 광고 축소, 미디어렙 시장 확대 등이다. 각 방송사업자들간의 이해관계가 충돌하기 때문에 어느 정책 하나 시행하기가 쉽지 않다. 일부 정책의 경우는 방송광고시장 활성화에 크게 도움이 되지 않는 것도 있다. 수년째 지상파 방송광고비가 2조원 내외에서 정체되어 있고, 유료방송도 성장 추세에 있지만 채널이 많아 개별 방송사의 광고수익은 큰 폭으로 증가하기 어려운 구조이다. 반면 온라인, 모바일, SNS 광고시장은 꾸준히 성장하고 있다.

결국 시장의 문제점은 시장에서 해법을 찾는 것이 가장 효과적이다. 광고시장은 통합마케팅 커뮤니케이션에 대한 수요가 점차 증가하고 있다. 광고비가 디지털 미디어로 빠르게 이동하고 있는 것은 광고주의 마케팅 채널에 대한 인식의 변화에서 기인한다. 바이럴 마케팅의 선호도 증가로 이미 유튜브의 광고매출은 월 80억을 넘어서었다. 이것은 미디어렙이 통합되어야 한다는 것을 의미한다. 온라인과 오프라인의 경계가 사라지고 있는데 여전히 미디어렙의 판매범위는 특정 매체로 한정되어 있다. 이는 변화하고 있는 광고주의 요구를 대응하는 데 한계가 있고, 광고 자체의 창의적인 개발을 위해서도 장애가 되고 있다. 미디어렙의 시장 확대를 위해 매체 영업의 규제를 풀어야 한다.

방송사업자들도 광고와 콘텐츠 사용료에만 의존할 것이 아니라 스마트 미디어 소비자를 확보하기 위해서 창의적인 콘텐츠 발굴과 서비스 다양화 전략을 통해 새로운 수익원을 창출해야 한다. 기존 시장을 놓고 벌이는 제로섬 게임이 아니라 온라인, 모바일, SNS 등 관계(network)와 상호협력(partnership)에 입각한 상생 생태계를 위한 전략적 접근이 필요하다.

마지막으로 광고업계는 단순한 시청률 분석에 의한 효과 평가 방식에서 벗어나 디지털 방송환경에서 양산되는 시청 패턴과 관련된 빅데이터나 비실시간 광고효과 측정 등의 데이터를 활용해야 한다. **KAA**

