

국내 UHD 서비스 현황 및 경쟁력 평가

UHD Service Trends and Competitiveness in Korea

석왕현 (W.H. Seok, whseok@etri.re.kr)

경제사회연구실 선임연구원

허필선 (P.S. Heo, f3style@etri.re.kr)

경제사회연구실 책임연구원

ABSTRACT

The Korean domestic media environment is seeing a rapid and dynamic change. Consumer media behavior is shifting from TV to smartphones, and from traditional media, such as terrestrial TV and cable, to intelligent Internet-based media, such as OTT channels and social media. This affects the profit structure of each media company and the competition among them, furthermore, the competitiveness of media services. In this regard, we propose a domestic UHD activation plan after evaluating the competitiveness of each media based on the analysis of the changes in the domestic media environment and the status of UHD services.

KEYWORDS UHD, 미디어 환경 변화, 서비스 경쟁력, 활성화 방안

1. 서론

UHD(Ultra High Definition)¹⁾는 초고해상도 혹은 초고화질로 알려져 있으며, 최근 실감미디어 영역 중 두각을 나타내는 분야이다. UHD의 주요 장점 중 하나는 몰입감(immersiveness)을 느낄 수 있다는 것이며, 현재 서비스 중인 국내 지상파 UHD 방송은 초고화질 영상(4K), 입체감 넘치는 사운드(10.2 채널), 진화된 부가서비스(재난알림 등) 등을 통해 시청자들에게 높은 몰입감을 제공하고 있다[1](그림 1 참조).

UHD는 HD보다 큰 화면에서도 높은 몰입감을 제공한다. 최근 디스플레이 기술의 발전, 구매자 선호 변화 등으로 UHD급으로의 TV 세대 변화와 함께 대화면 TV에 대한 수요가 증가하고 있다. 이를 반영하듯 2022년 UHD TV의 보급률은 61.8%에 도달할 것으로 전망되며, 주로 소비되는 화면크기는 HDTV의 경우 20~40인치에서 UHD TV는 2배 이상인 40~80인치로 커질 전망이다[2]. UHD TV 이외에 HMD(Head Mounted Display), 모니터, 빔 프로젝터, 카메라 등의 기기 분야에서 UHD를 지원하는 제품이 지속적으로 나타나고 있다.

* DOI: <https://doi.org/10.22648/ETRI.2020.J.350101>

* 이 논문은 2019년도 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 정보통신기획평가원의 지원을 받아 수행된 연구임[No.2017-0-00442, 지상파 UHD 송수신 환경 분석 및 망구축 기반기술 개발].



본 저작물은 공공누리 제4유형

출처표시+상업적이용금지+변경금지 조건에 따라 이용할 수 있습니다.

©2020 한국전자통신연구원



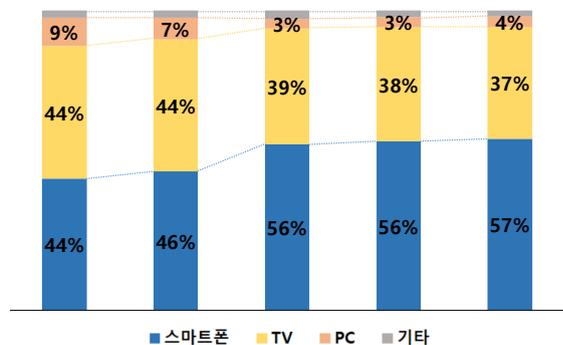
출처 '미래창조과학부·방송통신위원회'의 『지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책방안』 1쪽에서 인용.

그림 1 지상파 UHD 방송의 특징

더불어 UHD 방송 서비스도 지속적으로 전개 중이다. 지상파, 유료방송 등 주요매체들을 비롯해 OTT(Over The Top), 소셜미디어, VR/AR 등 뉴미디어 사업자들도 UHD 콘텐츠를 지속적으로 증가시키는 추세이다. 주요매체의 경우, 대역폭 확보가 비교적 쉬운 케이블 방송에서 2014년 4월 UHD 본방송을 시작한 후, IPTV(2014년 9월), 위성(2015년 6월), 지상파(2017년 5월)의 순서로 UHD 방송 서비스가 제공되었다. 다만 지상파는 UHD 방송을 위한 주파수 확보나 설비투자 등의 문제로 타매체에 비해 2~3년 늦게 수도권을 중심으로 UHD 본방송을 시작하였고, 정부의 정책에 따라 수도권 이외 지역으로 서비스 확대가 추진 중이다[1]. 뉴미디어의 경우 첫째, 넷플릭스, 유튜브, WAVVE²⁾ 등의 주요 OTT 사업자들은 UHD 기술지원 및 콘텐츠 확보를 추진 중이다. 둘째, 소셜미디어 업체

인 페이스북(인스타그램), 텔레그램, 라인, 카카오톡 등은 자사 플랫폼에서 콘텐츠를 주고받을 수 있는 서비스를 구현하였고, UHD를 지원하는 업체도 꾸준히 증가 중이다. 셋째, VR/AR 분야에서도 360도 영상, 게임, 테마파크 등 다양한 콘텐츠의 UHD화가 진행되고 있다.

이와 같이 UHD 기기 및 서비스가 여러 경로를 통해 소비자들에게 제공되고 있으며, 이는 실감 콘텐츠에 대한 소비욕구를 만족시키기 위한 노력의 일환으로 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 최



출처 '방송통신위원회'의 『2018년 방송매체 이용행태 조사』 요약 10쪽에서 인용한 자료로 재구성함.

그림 2 매체이용 시 필수기기 인식 변화(%)

1) HD(고화질)에서 진화된 개념으로 일반적으로는 4K를 지칭하며, 3,840×2,160(2,160p)의 해상도를 지원하는 디스플레이 및 콘텐츠를 의미함.
 2) 지상파 3사 연합 OTT 플랫폼인 'Pooq'이 SKT의 OTT 플랫폼인 '옥수수'와 연합하여 2019년 9월 출시한 새로운 OTT 플랫폼임.

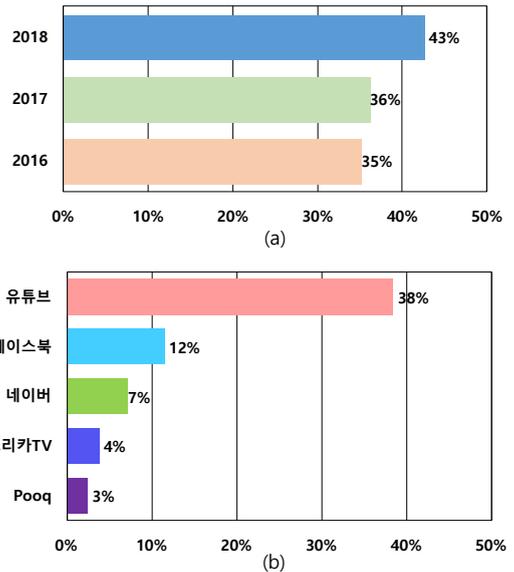
근 미디어 환경 변화는 국내 UHD 서비스 확산에 있어 불안요소로 작용하고 있다. 미디어 이용행태 변화로 시청률이 분산되고 있고, 이로 인해 수익구조도 변화하고 있다. 또한 글로벌 미디어 사업자의 국내 진출로 경쟁구도도 심화되고 있다. 이런 상황들은 국내 매체들로 하여금 미디어 서비스 경쟁력을 확보하기 어렵게 만들고 있고, 결국 UHD 서비스 제공에도 영향을 미치고 있다. 이에 본 고에서는 최근 미디어 환경 변화를 비롯하여 매체별 UHD 서비스 제공 현황을 조사한 후 UHD 경쟁력을 비교 분석하였다. 그리고 이러한 환경 변화 및 경쟁력 평가를 기반으로 UHD 활성화 방안을 도출하였다.

II. 미디어 환경 변화

1. 미디어 이용행태 변화

미디어 이용행태의 변화는 크게 매체이용 시 필수기기에 대한 인식 변화와 새로운 매체 이용률 증가로 설명할 수 있다[3]. 먼저 콘텐츠를 이용하는 필수기기는 TV에서 스마트폰으로 변화하고 있다(그림 2 참조). 변화를 주도하는 연령층은 40대 이하이며, 특히 10~20대들은 TV보다 스마트폰 이용에 대한 친밀감이나 숙련도가 높아 자연스럽게 스마트폰을 필수기기로 채택하고 있다. 또한 40대 이상에서도 스마트폰을 필수기기로 인식하는 비율이 매년 증가하는 상황이다.³⁾ 이를 반영하듯 2018년 디지털 매체 일평균 이용시간(인터넷 포털, SNS, 동영상 사이트 합계)은 223분으로 TV-set(지상파, 케이블/종합편성)의 143분에 크게 앞서고 있고, TV의 경우 모든 플랫폼에서 시청시간이 감소

3) 보다 세부적인 내용은 2018 방송매체 이용행태 보고서(pp. 7~11)를 참고.



출처 '방송통신위원회의 『2018년 방송매체 이용행태 조사』 온라인 동영상 콘텐츠 이용경향 및 요약 16쪽에서 인용한 자료로 재구성함.

그림 3 (a) OTT 이용률 및 (b) 플랫폼별 이용비중(%)

하였다[4].

다음으로 OTT 이용률 확대 또한 인상적이다(그림 3 참조). OTT는 주로 스마트폰으로 이용하며, 이용률은 2016년 35%에서 2018년 43%로 빠르게 증가하고 있다. 플랫폼별 이용비중은 유튜브(38%)가 가장 높으며, 페이스북(12%), VLive(7%), 아프리카TV(4%), Pooq(3%)의 순으로 높게 나타났다. 응답자(7,234명, 2018년) 중 수신료를 지불하는 비율이 3% 수준으로 대부분의 OTT 이용자가 무료 콘텐츠를 이용할 수 있는 서비스 플랫폼을 선택하는 것으로 나타났다.

필수기기에 대한 인식 변화는 매체 선택과 이용시간(시청률)의 변화뿐만 아니라 매체별 광고비중의 변화를 동반한다. 즉, 매체에 대한 수요가 변화하면 광고주들은 광고효과를 고려하여 매체별 광고비중을 변화시키기 때문이다. 결국 이런 변화는 매체별 수익구조나 경쟁 환경, 나아가 매체별 서비스 경쟁력 등에까지 영향을 미치게 된다.

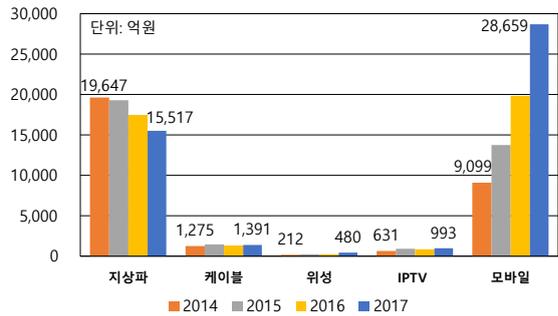
2. 매체별 수익구조 변화

미디어 서비스를 제공하는 매체의 중요한 수익원은 크게 광고료(매출)와 수신료로 나뉜다.⁴⁾ 먼저 국내 주요매체의 광고료를 살펴보면 그림 4와 같다.

지상파TV 광고매출은 2014년 약 2조 원에서 지속적으로 하락해 2017년에는 1조6천억 원 수준을 기록하였다. 같은 기간 케이블은 약 1천3백억 원에서 1천4백억 원으로 소폭 증가하였고, IPTV와 위성방송의 경우 1천억 원 이하로 소규모이나 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 한편 모바일 광고는 9천1백억 원에서 급격하게 증가하여 2조8천억 원을 넘어섰다. 종합해 보면 주요매체에서 모바일로 광고매출 일부가 이전되고 있는 상황으로 보인다[5].

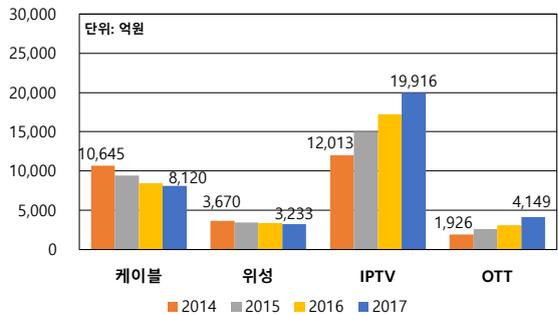
그림 5는 매체별 수신료⁵⁾ 현황을 보여준다. 케이블의 수신료는 2014년 약 1조1천억 원에서 2017년 8천1백억 원으로 낮아졌고, 위성방송 역시 같은 기간 3천7백억 원에서 3천2백억 원으로 하락했다. 반면 IPTV는 1조2천억 원에서 2조 원 수준으로 상승하였고, OTT 역시 지속적인 성장세를 보일 것으로 예상된다[6-8].⁶⁾ 앞 절에서 논의한 미디어 이용행태 변화를 감안했을 때, 매체별 광고매출 및 수신료 변화는 자연스러운 현상으로 보인다.

4) 매출을 구성하는 여러 항목이 있으나 광고와 수신료가 가장 큰 비중을 차지함(2017년 매출기준 지상파는 광고가 38.3%, 케이블은 수신료가 39.1%로 가장 높음).
 5) KBS(지상파)는 유료방송, OTT 등과 달리 수신료를 법률로 강제하고 있음. 서비스 지불의사에 대한 접근이 유료매체와 다르므로 매체 간 매출비교에서 제외함.
 6) 2014년 미래창조과학부에서 발표한 '스마트미디어 산업 육성 계획' 내 국내 OTT 시장규모가 최신 자료인 것으로 조사됨. 이는 매년 발표되는 실태조사에 근거한 케이블, 위성, IPTV의 수신료와 직접비교할 수 없는 자료이며, 따라서 OTT 시장규모의 추세를 파악하는 용도로만 시장자료를 활용함.



출처 '과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사'의 『2018 방송통신광고비 조사』 국내 광고시장 변화추이에서 인용한 자료로 재구성함.

그림 4 매체별 광고료 현황



출처 '과학기술정보통신부·방송통신위원회'의 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 30쪽, 『2018년 방송산업 실태조사 보고서』 352쪽, 『미래창조과학부의 『스마트미디어 산업 육성 계획』 48쪽에서 인용한 자료로 재구성함.

그림 5 매체별 수신료 현황

3. 경쟁구도 변화

불과 몇 년 전까지만 해도 각 매체들은 고유영역에서 안정적인 수익구조를 확보할 수 있었다. 그 예로, 지상파는 시청률을 높여 광고효과를 극대화 시킴으로써 일정한 광고매출을 달성하기 용이했다. 그러나 최근 ICT 기술의 빠른 발전은 미디어 이용행태를 변화시켰고, 그로 인해 경쟁영역이 확대되는 상황으로 이어졌다. 그간 안정적인 수익모델을 향유했던 매체들에게는 위협요인으로 다가왔으며, 이에 주요매체들은 스마트폰에 적합한 소셜 미디어와 OTT를 추가하게 되었다.

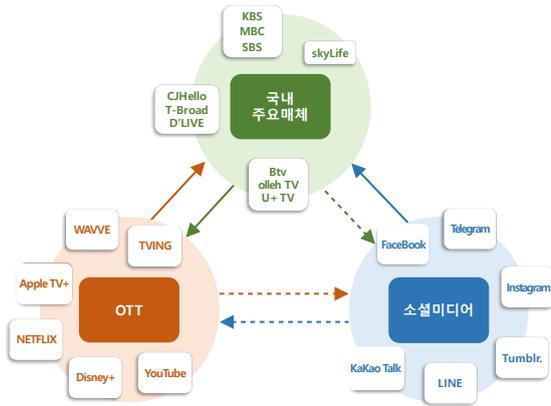


그림 6 매체 간 경쟁구도

주) 실선은 사업 영역 확대를 의미하며, 점선은 향후 전개 가능성을 나타냄.

한편 글로벌 미디어업체들은 강력한 자금력을 바탕으로 콘텐츠 차별화를 위해 자체제작을 통한 독점콘텐츠 확보, 1인 미디어 서비스 플랫폼 도입 및 확대, UHD 콘텐츠 제공 등 다양한 서비스 전략을 구사하고 있으며, 이를 통해 국내 미디어 이용자를 자사 플랫폼에 오랫동안 머물도록 유도하고 있다. 예를 들어, 유튜브는 OTT 및 소셜미디어 로써의 기능도 제공할 뿐만 아니라 광고기반 1인 미디어 서비스플랫폼을 지속적으로 확대함으로써 국내 이용자가 급격히 증가하고 있다. 또한 국내에서 2016년 1월 처음 서비스를 시작한 넷플릭스는 국내가입자를 확보하기 위한 노력을 지속적으로 기울였으며, 그로 인해 2019년 7월에는 약 184만 명에 이르는 성과를 달성했다.⁷⁾

이러한 경쟁구도의 변화에 따라 국내 매체들은 자사 플랫폼의 서비스 경쟁력을 확보하고, 글로벌 기업에 대항하기 위한 방안을 모색하고 있다. 최근

국내 매체들은 서비스 다각화뿐만 아니라 매체 간 협력체계 구축 및 인수합병도 진행 중이다. 단기적으로 글로벌 OTT와 국내 주요매체 간 경쟁 양상이 나타날 것으로 예상되며, 장기적으로는 소셜 미디어의 경쟁 참여로 매체 간 경쟁구도가 한층 더 심화될 것으로 전망된다(그림 6 참조).

4. 미디어 기술 및 서비스 변화

미디어 기술의 트렌드 변화는 아날로그에서 디지털로의 매체 효율화를 거쳐 UHD, VR/AR, 홀로그램 등의 실감화와 빅데이터, 인공지능(AI) 기반의 지능화로 이어지고 있다. 그리고 서비스는 각 매체를 활용할 수 있는 기기 중심에서 OSMU(One Source Multi-Use) 형태로 변화하고 있고, 여러 기기 가운데 스마트폰이 미디어 서비스 이용에 있어 중심으로 자리 잡고 있다. 이에 따라 주요매체들은 OTT서비스나 모바일 앱 제공 및 OSMU를 지원하는 N-Screen 기술을 탑재하고 효율화하는 작업을 수행하고 있다. 결국 미래에는 불만한 콘텐츠를 얼마나 보유하고, 동일한 플랫폼 위에서 다양한 포맷의 콘텐츠를 얼마나 효율적으로 제공할 수 있는가가 서비스 경쟁력의 핵심으로 작용할 것이다.

III. 국내 매체별 UHD 서비스 현황

1. 지상파

국내 지상파는 세계 최초로 UHD 방송 서비스를 2017년 5월부터 제공 중이며, 각 방송채널에 평균 일별 4~8개의 UHD 콘텐츠를 편성하고 있다(표 1 참조).⁸⁾ KBS는 프로그램 편성이 장르별로 다양하게 나타나는 반면, MBC와 SBS는 드라마 편성

7) 초기 국내 IPTV와 OTT 플랫폼인 Pooq 등과의 경쟁에서 고전할 것이라는 예측이 지배적이었으나, 독점콘텐츠 이외에 한국형 콘텐츠 제작, 라이선싱을 통한 콘텐츠 풀(pool) 확보 및 UHD 콘텐츠 지원 등의 다양한 노력을 통해 달성한 것으로 평가됨.

8) HD와 구별하기 위해 UHD 마크를 우측 상단에 표기함.

표 1 지상파 3사의 주간 UHD 편성현황

구분	KBS*	MBC	SBS
실시간 스튜디오	24	-	2
다큐멘터리	7	7	-
드라마	12	34	16
애니메이션	8	4	2
시사예능	7	-	7
합계	58	45	27
일 평균	8.3	6.4	3.9

* 2019년 8월 둘째 주, 1, 2채널 포함

출처 지상파별 홈페이지 프로그램 편성표 참고 작성

비중이 높게 나타났다. 최근 UHD-TV나 스마트폰에서 활용할 수 있는 TIVIVA, WAVVE 등의 앱 개발 및 보급으로 UHD 콘텐츠가 제공되고는 있으나, 서비스 이용료가 유료이며, UHD-TV에서만 시청할 수 있는 한계점이 존재한다.

2. 케이블

케이블은 주로 UMAX, UXN 및 SBS Plus UHD 채널을 편성하여 UHD 콘텐츠를 서비스 중이다. UMAX는 케이블 사업자 간 연합을 통해 만든 UHD 전용채널로, 2013년 7월 UHD 시범방송 후 2014년 UMAX로 개국하여 예능, 드라마, 중계, 교양 등의 다양한 UHD 콘텐츠를 제공하고 있다. 두 번째로 UXN은 복수채널사용사업자인 CJ ENM이 설립한 UHD 전용 채널로, CJ ENM이 보유한 PP⁹⁾(OCN, tvN, Mnet, 채널CGV 등)들이 제작한 UHD 콘텐츠를 제공하고 있다. 세 번째로 SBS Plus UHD는 지상파 방송사인 SBS가 만든 UHD 전용 채널로, 초기 위성방송에서만 제공하였으나 케이블 및 IPTV로도 확대 중이다. SBS는 유료방송 대

비 제작 경쟁력이 높으며, 이를 활용해 UHD 드라마, 음악프로그램, 예능프로그램, 스포츠 등 다양하게 편성하여 제공하고 있다.¹⁰⁾

한편 케이블 방송사들은 OTT 서비스를 탑재할 수 있는 셋톱박스를 개발·보급하고 있으며, 유튜브, 넷플릭스, 티빙(CJ ENM) 등의 OTT 앱을 안드로이드 마켓(Google Play)에서 다운로드 자유롭게 설치하고 서비스를 이용할 수 있다. 일부 OTT 앱에 한해서 4K 콘텐츠 이용이 가능하나, 대부분의 OTT가 4K 지원을 늘려가고 있는 점을 감안할 때 향후 케이블 방송사의 셋톱박스에 설치된 OTT 앱에서 UHD(4K) 콘텐츠 이용이 가능해질 것으로 전망된다.

3. IPTV

IPTV 사업자는 여타 유료방송과 같이 UHD 셋톱박스 및 UHD 전용채널을 확보하고 있다. 그러나 OTT 플랫폼을 직접 구축하거나, PP와의 협력을 통한 자체제작 등 UHD 콘텐츠 확보 방식에 대한 차이가 있다. 각 IPTV 사업자별로 살펴보면, 먼저 Btv(SKT)는 5개의 UHD 채널을 편성하고 있으며, 자사 OTT 플랫폼인 옥수수를 통해 20여 편의 자체 제작 오리지널 콘텐츠(박나래 복불쇼, 애타는 로맨스, 수요일 오후 3시 30분 등)를 제공 중이다. Olleh tv(KT)는 6개의 UHD 채널을 편성 중이며, 웹드라마, 영화, 예능 등의 콘텐츠(29그램, 폐쇄병동, 썬스키스 무근본 청춘여행 등)를 PP와 협력해 제작 및 서비스 중이다. U+TV(LGU+)는 타사 대비 가장 적은 1개의 UHD 채널을 편성 중이며, 아동용 콘텐츠(책 읽어주는 TV[자체제작], 유튜브 키

9) Program Provider의 약자로 프로그램을 제작해 지상파나 유료채널에 공급해 주는 사업자를 의미함.

10) SBS 본방송의 UHD 콘텐츠는 제공되지 않으며, SBS 계열의 PP(SBS Plus, SBS MTV, SBS Sports 등)들이 제작한 콘텐츠를 중심으로 서비스 중임.

즈[유튜브 콘텐츠를 자사 IPTV 플랫폼으로 볼 수 있도록 하는 방식 등]를 제공 중이다.

4. 위성

위성방송 사업자인 스카이라이프는 케이블과 유사하게 UHD 전용채널을 주로 서비스 중이다. 앞서 케이블에서 언급한 채널 중 2개를 포함해 총 5개의 채널(SkyUHD, UHD Dream TV, Asia UHD, UXN, SBS Plus UHD)을 서비스 중이다. SkyUHD는 다큐멘터리와 교양프로그램 위주로 편성되고 있으며, 다큐멘터리의 경우 해외 콘텐츠를 구매하여 제공하는 경우가 대부분이다. 최근에는 국내외 PP로부터 구매한 드라마, 스포츠, 예능 등도 일부 편성되고 있다. UHD Dream TV는 여행, 요리, 음악 등의 예능 프로그램 중심이며, AsiaUHD는 아시아 지역의 인기드라마 중심으로 프로그램을 편성하여 제공 중이다.

5. OTT

글로벌 사업자인 유튜브와 넷플릭스를 비롯해 국내 주요 사업자인 WAVE는 일부 콘텐츠를 UHD로 제공하고 있다. 각 업체별 특징을 살펴보면 첫째, 유튜브는 다양한 미디어 제작 주체들이 서로의 콘텐츠를 공유할 수 있는 플랫폼을 제공하고 광고를 통해 이용자 참여를 활성화시키는 서비스를 운용 중이다. 3D, VR, UHD(4K, 8K) 등 다양한 비디오 포맷도 지원하며, 현재 HD 콘텐츠가 일반적이거나 UHD 콘텐츠의 업로드도 점차 증가하는 추세이다. 둘째, 넷플릭스는 자체 제작을 통한 독점 콘텐츠를 중심으로 UHD 콘텐츠 확보에도 활발한 움직임을 보이고 있다. 수신료 형태의 비즈모델을 토대로 다양한 장르의 콘텐츠를 가입기간 동

안 무제한 공급 중이며, 자체제작 비용은 수익 대부분을 재투자하는 형태이다. 최근 발표된 내용에 따르면 2018년 기준 자체제작에 투입된 비용은 70억 달러에 이른다[9]. 이뿐만 아니라 국내 콘텐츠 판권확보를 위한 투자가 나타나고 있고, 점차 증가하고 있는 추세이다. 마지막으로 국내 OTT 서비스인 WAVE가 있다. UHDTV 전용 앱인 TVIVA의 서비스도 같이 공유하며, 아직 타 매체로 재송출이 되지 않는 지상파의 UHD 콘텐츠를 이용할 수 있다. 기존의 Pooq에서 제공했던 종합편성, 보도, 케이블 등의 HD급 70여 개 채널의 실시간 스트리밍 서비스를 비롯해 SKT의 옥수수가 보유한 독점콘텐츠, 다양한 스포츠 채널, 5G 기반 서비스도 함께 이용할 수 있다.

IV. UHD 경쟁력 평가 및 활성화 방안

1. UHD 서비스 경쟁력 비교

국내 지상파는 최근 광고수익의 지속적인 감소 현상이 나타나고 있으며, 이는 새로운 작품 제작을 비롯해 서비스 확장에 있어 불안요소로 작용할 수 있다. 즉, UHD 콘텐츠 제작 및 서비스 확대를 제약할 수 있다는 의미이다. 그럼에도 불구하고 지상파는 그간 다양한 콘텐츠를 자체적으로 제작한 경험과 능력을 보유하고 있으며, 이를 토대로 한류 콘텐츠 확산에도 높은 기여를 하고 있다. UHD 방송서비스는 본방송을 비롯하여 OTT 플랫폼, TV앱 등을 통해 다시보기 기능도 제공 중이다. 이런 점들을 고려했을 때, 지상파는 향후 매체 간 UHD 서비스 경쟁에 있어서 상대적 우위를 점할 것으로 보인다.

케이블은 국내 최초로 UHD 서비스를 시작했고, UHD 전용채널인 UMAX를 개국하는 등 활발한 행보가 돋보였다. 그러나 IPTV로의 가입자 유출이 점진적으로 나타나고 있으며, 이는 케이블의

표 2 UHD 서비스 경쟁력 매체 간 비교

매체	주 이용기기	OTT 플랫폼	수익구조	UHD		
				제공방식	자체제작	경쟁력
지상파		WAVE, TIVIVA	광고(협찬), 수신료(KBS), 콘텐츠 판매 등	채널 내 UHD 편성, UHDTV앱	●	●
케이블		뷰잉(CJ헬로), 딜라이브플러스(딜라이브)	수신료, 광고(협찬), 홈쇼핑송출 등	UHD 전용채널 운용	●	●
위성		-			-	●
IPTV		WAVE, Olleh TV, U+TV			●	●
OTT		티빙, 왓차플레이, 유튜브, 넷플릭스, 디즈니플러스(국내 예정)	수신료, 광고, 후원금 등	PC, UHDTV앱	●	●

주) ●: 매우 높음, ●: 높음, ○: 보통, ○: 낮음, ○: 매우 낮음

수익구조에 부정적인 영향을 미치고 있다. 그리고 셋톱박스 내에 여러 OTT 플랫폼을 탑재하는 개방 전략을 취했으나 상대적으로 모바일 서비스가 빈약한 탓에 케이블 이용률은 점차 줄어들고 있다. 최근 케이블 방송사들이 다시 도약하기 위해 통신사와 인수합병을 진행하고 있으나¹¹⁾ 향후 매체 간 UHD 경쟁에서 우위를 점하기란 쉽지 않을 것으로 보인다.

통신사업자 기반인 IPTV는 유료 매체 중에서 상대적으로 경쟁력이 높을 것으로 보인다. IPTV는 유료방송 중에서 가장 늦게 서비스를 시작했지만 강력한 방송·통신 결합상품을 바탕으로 시장점유율을 높이고 있다. 또한 서비스 경쟁력을 확보하기 위해 케이블 및 지상파와의 협력을 확대 중이다. 더욱이 UHD 서비스는 통신사에게 중요한 분야이므로,¹²⁾ UHD 콘텐츠 풀을 지속적으로 늘려 나갈

것으로 예상된다. 다만 글로벌 OTT와 같이 독점 콘텐츠를 제작 중이나 아직은 파급력이 부족하므로 이를 개선할 방안이 필요해 보인다.

스카이라이프가 독점으로 제공하는 위성방송은 난청지역 중심으로 가입자를 고착시키는 이점이 존재한다. 또한 주요매체 중 유일하게 8K UHD 방송시연을 성공함으로써 8K UHD 서비스 도입이 가장 빠를 것으로 예상된다. 그러나 콘텐츠 부족 문제가 있고, 주요매체 대비 서비스 확장력이 부족하며, 자체 OTT 서비스 플랫폼도 없는 상황이라 UHD 경쟁력이 높지 않을 것으로 판단된다.

대부분의 OTT 사업자들은 HD를 중심으로 콘텐츠를 제공 중이다. OTT를 주로 스마트폰을 통해 소비하는 행태를 감안할 때, HD 콘텐츠의 서비스 장기화 가능성도 배제할 수 없다. 이는 UHD 서비스 경쟁력에 있어 제약요인으로 작용할 것으로 추측된다. 그러나 주요 OTT 업체들이 차별적인 콘텐츠 제공을 통해 가입자의 이용률을 높이고 있으므로 매체의 경쟁력은 우수하다고 볼 수 있다. 즉, OTT 업체들은 UHD를 지원하는 독점콘텐츠를 확대해 나감에 따라 차별화된 서비스를 제공할

11) SKB(SKT) & 티브로드, KT & 딜라이브, LGU+ & CJ헬로.

12) UHD와 같은 초고화질 콘텐츠를 실시간으로 이용하기 위해서는 고용량의 전송네트워크가 필요하며, 이를 담당하는 통신사 입장에서는 새로운 통신 기술 개발 및 서비스 제공에 있어 UHD 활용이 가능.

수 있으며, 이는 구독자를 지속적으로 끌어들이 수 있는 경쟁력이 될 수 있다.

이상의 매체별 경쟁력에 대한 평가는 표 2와 같이 정리할 수 있다. 지상파와 OTT는 OTT플랫폼, 콘텐츠 제공방식, 자체제작 부분에서 높은 경쟁력을 보유하고 있으며, 이를 활용해 UHD 서비스 경쟁에서 우위를 보일 것으로 예상된다. IPTV는 케이블을 대체하며 유선방송시장에서 지배력을 높이고 있고, 지상파 및 OTT와의 협력 사례가 등장함에 따라 케이블과 위성에 비해서는 높은 경쟁력을 형성할 것으로 보인다. 반면, 케이블과 위성은 매출 및 가입자 증가세 둔화, 콘텐츠 제공방식의 한계, 모바일 OTT 플랫폼 부재 등으로 높은 경쟁력을 가지기 어려울 것으로 전망된다.

2. 국내 UHD 활성화 방안

국내 UHD 활성화 문제는 결국 비용과 수익의 차이에서 발생한다. 즉 UHD 방송을 위한 투자, 제작, 서비스 비용이 수익으로 상쇄되고, 추가적인 수익이 존재해야 적극적인 기업활동이 나타날 수 있다. 이를 고려한 UHD 활성화 방안을 모색해 보면 다음과 같다.

첫째, 수익 다변화를 위한 다자 간 협력체계 구축이다. 현재 국내 주요매체와 글로벌 OTT 간 대립각이 존재하는데, 이를 깨고 협력할 경우 생길 수 있는 시너지를 고려해 보자. 국내 매체는 결국 국내 시청자 시장을 기반으로 해외 판매를 통한 추가수익을 창출하는 형태가 일반적이다. 만약 지상파가 유튜브와 협력하게 될 경우를 가정해 보면 지상파의 줄어드는 광고비를 늘리고 프로그램 판매를 위한 마케팅 비용을 줄일 수 있는 가능성이 열릴 수 있다.¹³⁾ 이런 사례를 늘려감으로써 주요매체들은 협력체계 구축에 따른 긍정 효과를 찾을 수

있을 것이다.¹⁴⁾ 한편 국내 매체 간 협력 방안도 필요하다. 현재 글로벌 매체에 대응하기 위해 통신사와 지상파 간 협력이나 통신사와 케이블 간의 인수 합병이 나타나고 있으나, 단순히 몸집을 키우는 형태가 아닌 UHD 서비스 확대와 콘텐츠 풀 형성에 기여할 수 있어야 한다. 이를 통해 국내 업체가 미디어 생태계 내에서 주도권을 확보할 수 있는 계기를 마련해야 한다.

둘째, 매체가 가지는 기본적인 속성인 네트워크 효과를 극대화하는 방안인 서비스통합이 그것이다. 현재 국내 매체들은 서로 다른 OTT나 모바일 앱을 운영하고 있고, 개별 매체의 콘텐츠 풀이 작아 네트워크 효과를 충분히 누리기 어려워 소비자들은 각 서비스별 가입 및 구독에 따르는 부담이 존재한다. 이런 부담을 낮추고 소비자의 서비스 효용을 높이기 위해 국내 매체들이 보유한 콘텐츠를 통합하여 서비스하는 형태가 필요할 것으로 보인다.¹⁵⁾ 즉, 하나의 앱으로 모든 매체의 콘텐츠를 이용할 수 있게 됨에 따라¹⁶⁾ 이용자들은 미디어 소비에 대한 효용수준을 제고할 수 있고, 각 매체들은

13) 최근 지상파는 뉴스를 비롯해 자사의 다양한 프로그램을 짧은 콘텐츠로 편집해 유튜브에 업로드하기 시작했으며, 이를 통해 광고수익 및 프로그램 판매 채널의 확대 등의 효과를 누릴 수 있음. 또한 유튜브는 모기업인 구글의 AI기술을 활용해 추천 및 자동번역 서비스를 제공할 수 있고, 인터넷 접속을 통해 언제 어디서든 시청할 수 있으므로 이를 지상파가 활용하면 해외 진출에 따른 마케팅 비용도 낮출 수 있을 것임.

14) 예를 들어 넷플릭스와 협력하는 경우를 가정하면, 공동 제작을 통한 제작비용 절감이나 넷플릭스 플랫폼을 활용한 글로벌 마켓 진출 기회 마련 등의 효과를 기대해 볼 수 있음.

15) 예를 들어 국내 주요 OTT인 WAVE, 티빙, 왓챠플레이 등을 하나의 OTT 앱으로 묶어 제공하는 방식을 고려해 볼 수 있음.

16) 디즈니는 픽사, 마블, 루카스필름, 21세기폭스 등의 잇따른 M&A로 콘텐츠 풀을 넓혀가고 있음. 이로 인해 2020년 3월 출시 예정인 OTT 서비스 '디즈니 플러스'를 구독하게 될 이용자는 하나의 가격으로 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 이점을 누릴 수 있음.

미디어 운용비를 낮출 수 있을 것이다. 다만 현실적으로 모든 매체가 통합될 수는 없으므로, 적절한 수준에서 서비스 통합이 이루어질 수 있는 방안을 마련해야 한다.¹⁷⁾

마지막으로 UHD 활성화를 위한 정책을 보다 적극적으로 추진할 필요가 있다. 먼저 시장측면에서는 글로벌 미디어 사업자와 국내 매체 간 유효경쟁체제를 조성해야 한다. 상기에서 언급한 글로벌 협력체제 구축 과정에서도 협상력 차이로 인해 국내 매체들이 어려움을 겪을 수 있으며, 이를 미연에 방지할 수 있는 수단이 필요하기 때문이다. 한편 연구개발 측면에서는 스마트폰에서 적용 가능한 플렉서블¹⁸⁾ UHD 디스플레이 등의 신기술을 확보해야 한다. 영상미디어를 주로 스마트폰으로 소비하는 행태를 고려했을 때, 스마트폰에서 UHD를 지원한다면 더 많은 이용자가 나타날 수 있기 때문이다. 또한 용량이 큰 UHD 콘텐츠를 원활하게 이용할 수 있도록 방송 및 통신시스템 구축에 관한 기술개발도 지속적으로 병행되어야 한다. 마지막으로 서비스 통합 관점에서 UHD 콘텐츠를 효율적으로 운영할 수 있는 클라우드 서비스 인프라를 확대 구축할 필요가 있다.

V. 결론

실감미디어를 제대로 소비할 수 있는 환경을 제공하기 위해서는 UHD 서비스 안착과 가시적 성

과가 필요하다. 2017년 5월 지상파 UHD 방송이 시작된 이후로 빠른 UHD 확산이 전개될 것으로 기대했으나 아직 활성화를 위해 넘어야 할 여러 문제들이 존재한다. 주요 문제 중 하나는 미디어 환경 변화를 비롯해 글로벌 매체와의 직접적인 경쟁으로 인해 국내 매체들의 기업성과가 전반적으로 하락하고 있는 상황이라는 점이다. 즉 UHD 제작을 위해 투입되어야 할 예산이 수익악화로 인해 줄어 들고 있고, 그로 인해 UHD 콘텐츠 풀 자체를 형성하기 어려워지고 있다는 것이다.

이런 상황을 감안하여, 본고는 미디어 환경 변화와 매체별 UHD 서비스 현황 분석, 그리고 경쟁력 평가 등을 통해 현 상황을 진단해 보고, 국내 UHD 산업의 활성화 방안을 모색해 보았다. 급변하는 미디어 환경 속에서 국내 매체가 글로벌 매체와의 경쟁에서 주도권을 잡기 위한 대책이 필요하며, UHD 서비스 경쟁력 제고가 그 중 하나가 될 수 있다는 점을 상기할 필요가 있다. UHD 서비스 시장의 크기를 키우고, 산업 활성화를 이루기 위해 매체 간 협력체제 구축, 유효 경쟁체제 조성 및 새로운 혁신기술 개발 등의 방안을 적극적으로 실행해 나가야 한다.

용어해설

UHD 초고해상도 혹은 초고화질을 의미하며, 최근 대화면 TV에서 4K, 8K 등의 키워드를 마케팅 수사로 활용하여 UHDTV의 대중화를 시도 중임. 방송미디어뿐만 아니라 게임, 영화 등 다양한 콘텐츠 영역에도 적용되고 있음

OTT 인터넷으로 각종 미디어 및 콘텐츠를 제공하는 서비스를 지칭하며, 스마트폰으로 언제 어디서나 이용할 수 있는 특성에 기인하여 이용률이 지속적으로 증가하고 있음. 이는 모바일 및 초고속인터넷 환경의 도래로 VOD 기반의 미디어 서비스가 저장 후 재생에서 스트리밍 기반으로 변화하고 있기 때문임

17) 방송·통신법, 공정거래법 등의 규제요소, 이해 당사자 간의 이익배분, 서버 통합과 같은 물리요소 등에 관한 현실적인 문제가 있으므로 모든 매체가 하나의 서비스 플랫폼을 통해 제공되기 어려움. 그럼에도 불구하고 디즈니와 같은 거대 OTT에 대응하기 위해서는 국내 매체들 간의 효과적인 서비스 통합 방안을 논의할 필요가 있음.

18) 스트레처블(Stretchable), 롤러블(Rollable), 폴더블(Foldable) 등이 존재.

약어 정리

AR	Augmented Reality
ATSC	Advanced Television Systems Committee
HMD	Head Mounted Display
IPTV	Internet Protocol Television
OSMU	One Source Multi-Use
OTT	Over The Top
UHD	Ultra High Definition
VR	Virtual Reality

참고문헌

- [1] 미래창조과학부, 방송통신위원회, “지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책방안,” 2015.
- [2] IHS, “TV Sets Market Tracker,” 2018.
- [3] 방송통신위원회, “2018년 방송매체 이용행태 조사,” 2018.12.
- [4] 김혜연, “2018년 미디어 이용행태,” 미디어와이드뷰, 2018.
- [5] 과학기술정보통신부, 한국방송광고진흥공사, “2018년 방송통신 광고비 조사보고서,” 2018.12.
- [6] 과학기술정보통신부·방송통신위원회, “2017년 방송산업 실태 조사 보고서,” 2017.11.
- [7] 과학기술정보통신부·방송통신위원회, “2018년 방송산업 실태 조사 보고서,” 2018.11.
- [8] 미래창조과학부, 방송통신위원회, 문화체육관광부, 중소기업청, “스마트미디어 산업 육성 계획,” 2014.12.
- [9] 넷플릭스, “See Whats Next Asia,” CEO 기조강연자료, 2018.