

스트리밍의 확산과 레거시 미디어의 미래 : FCC 방송통신시장 경쟁현황 보고서를 중심으로

한정훈
다이렉트미디어랩 대표

목차

- 1 들어가며
- 2 지상파방송의 축소, OTT로 완전 전환
- 3 스트리밍 서비스의 위협
- 4 떨어지는 레거시 미디어의 시청 점유율
- 5 향후 전망 : 미국 지상파방송의 위기, 신뢰의 위기

요약

2013년 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 '하우스 오브 카드(House of Cards)'를 내놓은 이후 콘텐츠 유통의 주도권은 서서히 스트리밍으로 넘어갔다. OTT 서비스가 미디어 생태계의 변화를 만든 것이다. 스트리밍 서비스가 변화시킨 방송시장 지형은 미국이 가장 뚜렷하다. 이에 본 글에서는 미국 방송시장의 현황을 파악한 뒤 한국 레거시 미디어가 나아가 할 방향과 규제 완화 필요성 등을 제기하려 한다. 미국 연방통신위원회에서 발표한 <방송통신시장 경쟁현황 보고서(COMMUNICATIONS MARKET PLACE REPORT)>를 바탕으로 미국 내 OTT의 확산으로 인해 지상파방송과 유료방송에 어떠한 변화가 발생하였는지 서비스 형태, 사업자의 수, 가입자의 수, 수익구조 등 다양한 측면에서 분석하였으며 닐슨이나 다른 시청 데이터를 참조, 최신 동향을 담으려고 노력했다.

1. 들어가며

2024년 1분기 넷플릭스의 글로벌 구독자는 2억 7,000만 명을 돌파했다(CNBC, 2024.04.18). 유튜브 역시 매 분기 광고 수익이 높아지고 있다. 이렇게 뉴미디어가 성장하는 사이 지상파방송이나 유료방송 등 이른바 레거시 미디어는 생존의 위기에 놓였다. 시청트렌드 변화로 시청률이 감소하고 젊은 세대들은 지상파방송에서 멀어지고 있다.

이런 현상은 한국뿐만 아니라 글로벌 시장에서 동일하게 벌어지고 있다. 글로벌 방송시장에서 규모가 가장 큰 시장인 미국에서도 지상파방송 등 레거시 미디어들이 고전하고 있다. 특히 넷플릭스, 디즈니+ 등 글로벌 주요 스트리밍 사업자들이 경쟁하고 있는 미국 안방 시장은 지상파방송들의 무덤이 되고 있다.

글로벌 레거시 미디어를 괴롭히고 있는 요인은 많고 다양하다. 상대적으로 낮은 공영방송 수신료, 광고 시장의 침체 등은 동일한 공통점이다. 특히 최근에는 스트리밍 서비스 역시 광고 상품을 내놓고 레거시 미디어와 경쟁하고 있다. 이로 인해 방송산업 매출은 커지지 않고 스트리밍 서비스, 유튜브, 스냅 등 뉴미디어로 수익이 흘러가고 있다. 이런 문제를 해결하지 않고 계속 간다면 레거시 미디어들의 존립 기반은 흔들릴 수밖에 없다.

이 같은 변화는 불과 10년 만에 이뤄졌다. 2013년 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 ‘하우스 오브 카드(House of Cards)’를 내놓은 이후 콘텐츠 유통의 주도권은 서서히 스트리밍으로 넘어갔다. OTT 서비스가 미디어 생태계의 변화를 만든 것이다. 스트리밍 서비스가 변화시킨 방송시장 지형은 미국이 가장 뚜렷하다. 이에 이번 글에서는 미국 방송시장의 현황을 파악한 뒤 한국 레거시 미디어가 나가야 할 방향과 규제 완화 필요성 등을 제기하려 한다.

미국 방송과 통신 시장 현황을 가장 잘 파악하기 위해서는 연방통신위원회(Federal Communications Commission, 이하 FCC)에서 발간하는 <방송통신시장 경쟁현황 보고서(COMMUNICATIONS MARKET PLACE REPORT)>를 참조할 필요가 있다. 2022년, 2년 만에 발표한 이 자료에는 지상파방송, 유료방송, OTT 등 미국 방송시장을 형성하고 있는 주요 사업자들의 현 상황과 미래 전략이 담겨있다.

이에 본 글에서는 <COMMUNICATIONS MARKET PLACE REPORT>를 바탕으로 미국 내 OTT의 확산으로 인해 지상파방송과 유료방송에 어떠한 변화가 발생하였는지 서비스 형태, 사업자의 수, 가입자의 수, 수익구조 등 다양한 측면에서 분석한다. 또 2년 전에 자료가 나왔다는 것을 감안해 닐슨이나 다른 시청 데이터를 참조, 최신 동향을 담으려고 노력했다.

FCC는 통신사업자, 모바일 서비스 사업자, 유료방송사업자, 방송 및 위성통신사업자, 인터넷 서비스 사업자(ISP) 및 기타 통신 서비스 제공자 간 음성, 비디오, 오디오 및 데이터 서비스 등 제공 상황과 경쟁 상황을 평가한다. FCC는 2024년 4월 기준, 현재 2024년 보고서를 발행하기 위해 조사 중이다.

2. 지상파방송의 축소, OTT로 완전 전환

FCC는 2022년 발표한 보고서에서 2021년 말 기준 미국 방송과 통신 시장의 경쟁 상태를 종합적으로 평가했다. 2년 전 시점에서 작성된 자료지만 시장 변화 분위기를 감지하기에는 충분하다. 이 보고서는 ‘스트리밍(OTT)의 시장 지배, 그리고 지상파 등 전통적 레거시 미디어의 약화’로 요약할 수 있다. 물론 여전히 많은 시청자들이 방송 주파수를 통해 TV를 보고 있지만 그 숫자는 점점 줄고 있다. 특히, 젊은 층의 방송 이탈 속도는 매우 빠르다.

2022년 보고서에 따르면 미국의 약 8,290만 가구가 다운로드 속도 100Mbps 이상의 광대역 인터넷에 접근할 수 있다. 이는 2020년 대비 25% 증가한 수치다. 미국 내 가구 숫자가 1억 2,000만(2022년 미국 통계청 발표 기준) 정도인 만큼, 국민의 대다수가 초고속 광대역 인터넷에 접속할 수 있는 셈이다.

초고속 인터넷의 가능성은 방송시장의 새로운 경쟁을 의미한다. 2022년부터 이미 방송시장은 다양한 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠로 인해 경쟁이 치열하다. 유료방송과 OTT 서비스의 증가로 전통적인 방송사들은 더 많은 경쟁에 직면하고 있다. 실제 보고서도 OTT, 즉 스트리밍 서비스의 영향력이 더 커지고 있음을 보여준다. 미국 방송사들은 스트리밍 서비스를 통한 콘텐츠 제공을 늘리고 있다. 소비자들의 선택의 폭은 넓어졌지만 방송사업자

들은 새로운 경쟁 상황에 직면하고 있다. 라디오방송도 예외는 아니다. 전통적인 지상파 라디오방송사들은 위성 라디오와 인터넷 라디오 서비스의 성장으로 경쟁 압박을 받고 있다. 인터넷 라디오의 증가로 소비자들은 다양한 선택권을 가지게 되었고, 이는 전통적인 라디오방송사들에게 도전 과제가 되고 있다.

보고서는 또 무선통신시장의 경쟁 변화도 지적했다. 통신시장의 경쟁 변화도 방송산업의 미래와 직결된다. 아마존(Amazon)과 버라이즌(Verizon)이 5G 통신망을 이용하여 프로 아이스하키리그(NHL)를 중계하는 등 통신 기술의 발달도 방송에 영향을 주고 있기 때문이다. 이외 이미 많은 방송사들이 방송이 아닌 통신망을 이용해 ‘현장 중계’ 등의 방송을 진행하고 있다.

미국에서는 최근 몇 년 동안 통신사업자의 수십억 달러 규모의 수평적, 수직적 인수 합병이 진행돼 시장이 재편됐다. 이동통신사업자 티모바일(T-Mobile)은 스프린트(Sprint)를 인수, 미국 전역의 모바일 서비스 사업자가 4개에서 3개로 줄었다. 그만큼 경쟁 상황은 악화됐다는 의미다. 버라이즌도 2021년 미국 최대 무선 유통 사업자 트래폰(TracFone) 인수를 완료했다.

특히, 보고서는 방송시장 변화를 심각하게 지적했다. 미국에서 지상파방송과 함께 대표적인 가정 미디어였던 케이블TV와 위성방송의 구독자 이탈이 본격화되고 있다고 지적했다. FCC는 방송사업자를 3개 카테고리로 구분하고 있다. 케이블TV 등 유료방송 채널을 송출하는 다채널 동영상 프로그램 배포사업자(MVPD, Multichannel Video Programming Distributor), 온라인 동영상 유통 사업자(OVD, Online Video Distributor), 지상파TV방송사업자로 구분한다. 알다시피 방송시장은 스트리밍 서비스 등장 이후 경쟁이 치열해지고 있다. 지상파TV 시청자들은 유지되고 있지만 이를 케이블TV나 전통적인 유료방송이 아닌 온라인 동영상 배포사업자, 즉 OTT를 통해 보는 시청자가 늘고 있다. 유료방송을 떠나 스트리밍 서비스로 옮기는 트렌드를 ‘코드 커팅(Cord Cutting)’이라고 부르는데, 코드 커팅은 보다 일반적인 현상이 되고 있다. 보고서는 2022년 현재 미국에는 655개 MVPD가 있다고 밝혔는데, 2015년 이후 매년 합병이나 폐업이 지속되고 있어 숫자는 계속 줄어들고 있다.

FCC는 2013년부터 2020년까지 MVPD는 670만 명의 방송가입자를 잃었다고 밝혔다. MVPD 가입자는 2013년 이후 감소세를 보이고 있는데, 2020년 말 7,590만 명에서

2021년 말 6,920만 명으로 약 8.8% 감소했다. 1년 사이 670만 명의 유료방송 가입자가 감소한 것이다. 2021년 말, 미국 가구의 51.3%가 기존 MVPD에 가입했지만 그 이후에도 MVPD를 통해 방송을 보고 있는 가입자는 계속 감소하고 있다. 2024년 현재 케이블TV 등 미국 가구의 유료방송 가입률은 50% 미만으로 떨어졌다.

미국 내 2위 케이블TV사업자인 컴캐스트(Comcast)는 2024년 1분기 48만 7,000명의 구독자가 줄었다고 발표했다. 버라이즌, 차터, 알티스 등 주요 방송사업자들도 마찬가지로 인 상황으로, 이들을 합치면 1분기에만 180만 명이 유료방송을 떠났다. 이에 반해 같은 기간 넷플릭스의 구독자는 933만 명(글로벌)이 늘었다(StreamTVInsider, 2024.05.15).

계속되는 가입자 감소로 유료방송사업자들은 이용료도 인상하지 못하고 있다 (Variety, 2024.03.17). 오히려 과거에 비해 핵심 채널만을 묶은 ‘저가 방송 패키지’가 유행하고 있다. 유료방송사업자들의 방송 수익 감소는 지상파방송과의 재전송료 분쟁을 불러오고 있다.

미국 위성방송사업자 디렉TV(Direc TV)는 2024년 3월 가입자가 원하는 시간만큼 ‘지역 방송’을 제외(Opt Out)하고 비용을 할인해 주는 패키지를 내놔다. 지역 지상파방송에 제공하는 재송신료를 제외할 경우 할인 여력이 생기기 때문이다. 디렉TV는 소비자들은 월 14달러, 연간 144달러 할인받을 수 있다고 공개했다. 디렉TV는 소비자들이 신규 프로그램이 별로 없는 여름에 지상파방송을 중단하고 NFL이 시작되는 가을 시즌에 다시 구독할 수 있다고 예측했다.

FCC는 레거시 미디어의 영향력은 줄고 있지만 넷플릭스, 디즈니+ 등 OVD의 힘은 강해지고 있다고 분석했다. 2022년 기준, 미국에서 OVD모델을 가지고 있는 사업자는 657개로 추정된다. 이들은 기존 콘텐츠 사업자의 프로그램을 유통하는 동시에 오리지널도 적극적으로 편성하고 있다.

보고서는 “지난 2년 동안 OVD는 지속적으로 확산되어왔으며, 많은 OVD가 기존 MVPD에 비해 빠르게 성장했다.”며 “또 유료방송사업자들도 인터넷을 통해 실시간 채널 콘텐츠를 제공하는 가상 멀티채널 비디오 프로그램(vMVPD)을 론칭하는 등 시장이 더 커지고 있다.”고 지적했다. 대표적인 vMVPD사업자는 디렉TV의 디렉TV 스트림(DirecTV Stream), 훌루의 훌루+라이브TV(Hulu + Live TV) 등이다.

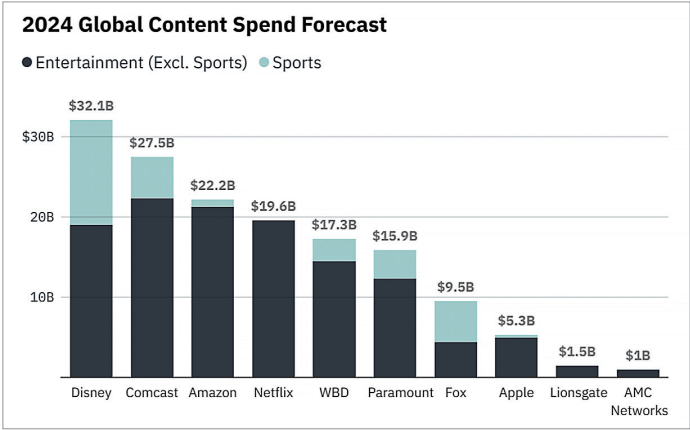
아울러 공중파를 통해 방송을 전달하는 지상파TV방송사들도 어려움을 겪고 있다. 미국은 공영방송(PBS) 외 대부분의 방송사가 상업 지상파네트워크다. 2022년 현재 미국 내 지상파방송국은 658개로, 한국과 유사한 수익 구조를 가지고 있다. 유료방송사업자에게 받은 재전송료와 광고 판매 수익이 주요 재원이다. 광고 수익은 전체 방송국 수익의 약 60%를 차지하고 있는데 이 비율은 점점 줄어들고 있다. 최근 몇 년 동안 광고 수익은 비교적 보험세를 유지한 반면, 재전송료 수익은 방송국과 MVPD 간의 협상 수수료가 증가함에 따라 늘었다.

하지만 유료방송 가입자가 급격히 줄어들고 있는 상황에서 MVPD와 지상파방송사 간 ‘재송신료’ 분쟁이 끊이지 않고 있다. 지상파방송사들은 매년 송출료를 높이고 싶어 하지만, 재원이 부족해진 유료방송사들의 저항이 만만치 않다. 일례로, 2023년 디즈니(Disney, ABC 소유)는 1위 케이블TV사업자 차터(Charter)와 재송신료 분쟁 끝에 10일간의 블랙아웃(Blackout, 방송 중단) 사태를 겪었다.

3. 스트리밍 서비스의 위협

레저시 미디어의 위기가 계속되고 있지만 유튜브, 넷플릭스 등 스트리밍 서비스의 점유율은 크게 증가하고 있다. 특히, 미국 역시 OVD에 대한 명확한 시장점유율 규제가 존재하지 않아 규제의 미흡 속에서 가입자도 계속해서 늘어나고 있다. 스트리밍 서비스의 구독자가 증가하는 이유 중 첫 번째는 스트리밍 서비스 상에 불만한 콘텐츠가 많다는 것이다. 2020년대에 들어 미국 스트리밍 서비스들은 잇달아 오리지널 콘텐츠 투자를 늘렸다. 2023년 이후 투자 과열 트렌드가 조금은 식었지만 여전히 메이저 콘텐츠 기업들은 상당히 많은 수준의 콘텐츠 투자비를 오리지널에 쏟아 붓고 있다. 2024년 넷플릭스의 예상 투자 금액은 196억 달러 정도로, 과거 200억 달러를 넘던 수준에 비해서는 다소 줄었지만 여전히 엄청난 금액이다(Variety, 2024.01.09).

[그림 1] 2024년 글로벌 콘텐츠 지출 전망



출처 : Variety(2024)

보고서에 따르면, 전체 콘텐츠 지출에서 아마존과 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠에 대한 지출도 대체로 증가하고 있다(표 1 참조). 아마존의 오리지널 콘텐츠 지출이 2016년 전체 콘텐츠 지출의 약 14%에서 2022년에는 20%로 늘었다. 넷플릭스도 2016년 오리지널 콘텐츠에 약 18%를 지출했지만, 2022년에는 41%를 오리지널 콘텐츠에 지출한 것으로 분석됐다(그림 2 참조). 2023년 이후 넷플릭스는 라이선스 콘텐츠보다 오리지널 콘텐츠 투자 비율이 더 늘었다.

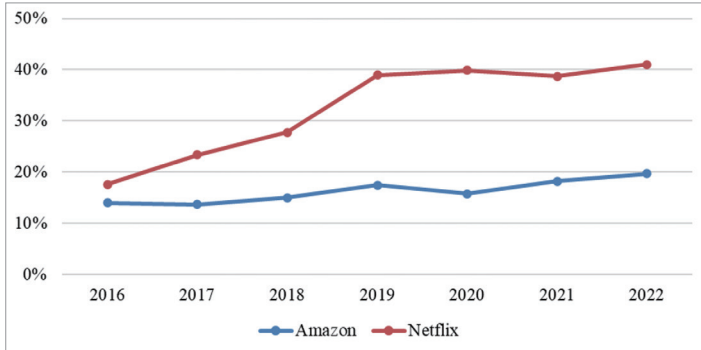
[표 1] 미국 OTT별 오리지널 콘텐츠 지출

(단위 : 백만 달러)

	2020	2021	증가율 (20년 대비 21년)	2022	증가율 (21년 대비 22년)
넷플릭스	4,309	5,422	25.8%	6,512	20.1%
아마존	1,102	1,489	35.2%	1,904	27.8%
디즈나+	283	822	190.0%	1,893	130.3%
애플티비+	277	671	142.1%	1,157	72.4%
HBO 맥스	134	523	289.9%	948	81.4%
파라마운트+	217	398	83.6%	818	105.7%
홀루	461	534	15.9%	659	23.5%
피콕	56	194	243.5%	525	171.2%

출처 : FCC, 2022 <COMMUNICATIONS MARKET PLACE REPORT>, 155p

[그림 2] 아마존과 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 투자 비율



출처 : FCC, 2022 <COMMUNICATIONS MARKET PLACE REPORT>, 156p

스트리밍 시대와 코로나 시대를 거치면서 미국 지상파방송의 콘텐츠 편성 장르에도 변화가 오고 있다. 앞서 언급했듯, 예능과 드라마 콘텐츠 유통의 주도권이 스트리밍 서비스로 넘어가면서 미국 지상파방송사들은 뉴스와 스포츠 중계에 집중하고 있다. 아무래도 실시간성이 중요한 이들 콘텐츠를 방영할 경우 광고 매출에 도움을 얻을 수 있기 때문이다. 미국도 전역을 210개 방송 권역으로 나눠서 지상파방송사업자를 허가하고 있다.

보고서는 2020년에는 1,116개의 TV 방송이 지역 뉴스를 방영해 2019년보다 18개 방송국이 증가했다고 분석했다. 이중 약 700개 방송국이 지역 뉴스를 제작했다. 나머지 방송국은 다른 방송국에서 제작한 지역 뉴스를 방영하는 형태였다. 특히 미국 그레이 텔레비전이나 E.W 스크립스 컴퍼니와 같은 미국 메이저 지역방송네트워크 그룹은 워싱턴 D.C에 뉴스 조직을 운영하며 지역 뉴스뿐만 아니라 전국 뉴스도 방송하고 있다. 한 가지 고무적인 것은 많은 사람들이 스트리밍과 유튜브 등에서 콘텐츠를 보며 정보를 얻지만, 여전히 지상파방송 뉴스를 '신뢰'한다는 것이다. 나이트 재단과 갤럽의 여론조사에 따르면 미국인들은 뉴스 내용이 아닌 뉴스의 출처를 기준으로 신뢰성을 판단하는 경향이 있었다.

[표 2] TV 시청가구 점유율 상위 12위 지상파방송사

	방송국 수	방송권역 수	TV 시청가구 점유율
E. W. 스크립스 컴퍼니	97	74	71.3%
넥스타 미디어 그룹	163	116	62.2%
유니버전	40	25	44.7%
테그나+	64	51	39.3%
폭스 코퍼레이션	30	18	38.7%
파라마운트 글로벌	28	17	37.7%
캠캐스트 코퍼레이션	31	21	37.1%
싱글레이어 브로드캐스트 그룹	111	82	36.3%
그레이 텔레비전	157	112	36.1%
바이젤 방송	15	13	29.0%
WRNN-TV Associates Limited Partnership	11	9	24.8%
윌트디즈니컴퍼니	8	8	22.1%

출처 : FCC, 2022 <COMMUNICATIONS MARKET PLACE REPORT>. 164p

그동안 미국 지상파방송사는 광고 매출이 일부 하락해도 재전송료 수익으로 버텼다. 2017년~2021년 기간 동안 재전송료 수익은 95억 달러에서 135억 달러로 42% 증가했다([표 3] 참조). 재전송료 수익 중 일부는 제휴 방송사에 지급된다. 2021년 이렇게 지급된 수신료가 42억 달러 정도다. 그러나 유료방송 구독자가 감소함에 따라 재전송료 수익도 줄어 들고 있다. 유료방송과 지상파방송의 갈등이 여기서 발생한다. 미국 지상파방송의 경우 스트리밍 서비스의 공세로 시청률이 하락하고 광고 수익이 떨어지고 있다. 아울러 주요 수익원이었던 재전송료 수익도 감소하고 있어 상당한 어려움에 직면해 있다.

[표 3] 미국 지상파방송사 총 매출액 추이 (단위 : 억 달러)

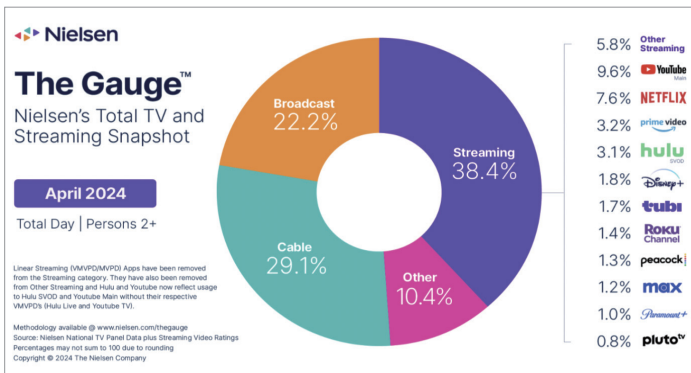
	2017	2018	2019	2020	2021
광고수입	213	235	219	210	206
재전송료	95	111	120	130	135
합계	308	346	338	341	341

출처 : FCC, 2022 <COMMUNICATIONS MARKET PLACE REPORT>. 167p

4. 떨어지는 레거시 미디어의 시청 점유율

시청률 조사기관 닐슨(Nielsen)은 매달 스마트TV 시청자들을 대상으로 일일 시청점유율 데이터를 발표한다. 스마트TV를 보는 시간 중 특정 플랫폼(지상파방송, 유료방송, 유튜브, 넷플릭스 등)을 이용하는 시간이 얼마나 되는지를 측정하는 것이다. 예상하듯, 지상파방송이나 유료방송의 스마트TV 시청점유율은 떨어지고 스트리밍 서비스의 점유율은 높아지고 있다([그림 3] 참조). 2024년 5월 미국 지상파방송(Broadcast)의 시청점유율은 22.2%였다. 이에 반해 스트리밍 서비스의 시청점유율은 38.4%나 됐다. 전체 TV를 보는 10시간 중 4시간은 스트리밍 서비스를 이용한다는 것이다.

[그림 3] 2024년 4월 통합 시청률



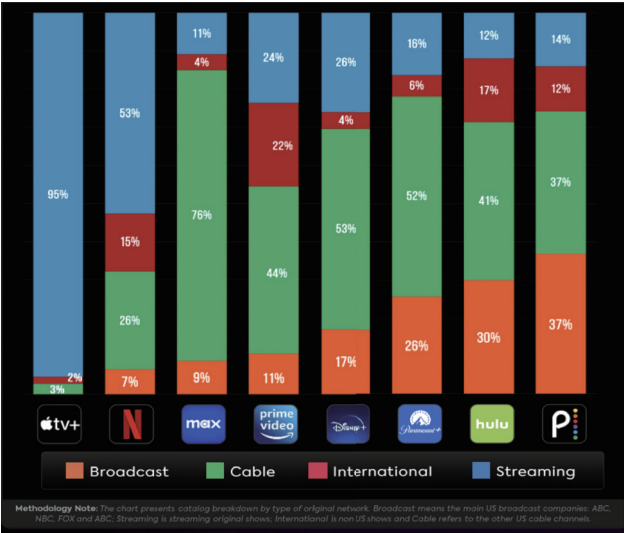
출처 : Nielsen(2024)

FCC가 내놓은 보고서에서도 ‘레거시 미디어의 약세, 온라인 및 스트리밍 서비스 강세’ 트렌드를 확인할 수 있다. 보고서에 따르면 2021년 7월부터 2022년 7월까지 OVD 서비스의 시청률은 증가한 반면, 방송 및 케이블TV의 시청률은 감소한 것으로 나타났다. 2022년 7월에는 OVD와 케이블 서비스 모두 전체 시청 시간의 약 3분의 1을 차지한 반면, TV 시청 시간은 22%를 차지했다. OVD 서비스의 시청률은 2021년 7월 대비 약 6.5%p 증가한 반면, 케이블과 지상파TV의 시청률은 각각 3%p와 2%p 감소했다. 2021년 아마존 프라임 비디오와 넷플릭스의 구독자 수는 각각 약 1억 800만 명과 6,800만 명에 달했다. 물론 넷플릭스는 이후 기하급수적으로 미국 내 시청자 수가 늘었다.

시청률이 감소한 만큼 지상파나 유료방송의 광고 수익도 줄었다. 미국의 경우 그나마 선거가 있는 해의 광고 수익은 괜찮지만 나머지는 상당히 고전하고 있다. 이제 방송광고 수익의 상당수를 인터넷이나 스트리밍 서비스가 가져가고 있다. 미국 온라인 플랫폼이 벌어들인 광고 수익은 2019년부터 2021년까지 602억 달러에서 674억 달러로 증가했다. 그러나 케이블TV네트워크의 전국 광고 수익은 281억 달러에서 246억 달러로 감소했다. 전국 및 지역 지상파방송의 광고 수익은 전국 광고 수익은 181억 달러에서 179억 달러로 줄었다.

지상파방송은 여전히 좋은 콘텐츠를 만들지만 똑같은 콘텐츠를 편성하는 스트리밍 서비스에 광고를 빼앗기는 경우도 있다. 이는 지상파방송의 플랫폼 경쟁력을 강화하는 것이 매우 중요하다는 것을 보여준다. 플랫폼별 글로벌 콘텐츠 수요를 분석하는 패럿 애널리틱스(Parrot Analytics)의 2023년 자료에 따르면 넷플릭스나 애플 TV+를 제외하고 맥스(MAX), 피콕(Peacock) 등 대부분 스트리밍 서비스에서 지상파방송(Broadcast)이나 케이블 TV의 콘텐츠 점유율이 20%를 넘어섰다. 파라마운트+에서 케이블TV 콘텐츠의 수요 점유율은 52%에 달했다([그림 4] 참조). 즉, 파라마운트+를 보는 고객 대부분이 오리지널 콘텐츠보다 케이블TV 프로그램을 시청한다는 이야기이다.

[그림 4] 미국 플랫폼별 콘텐츠 수요(2023년 3분기 기준)

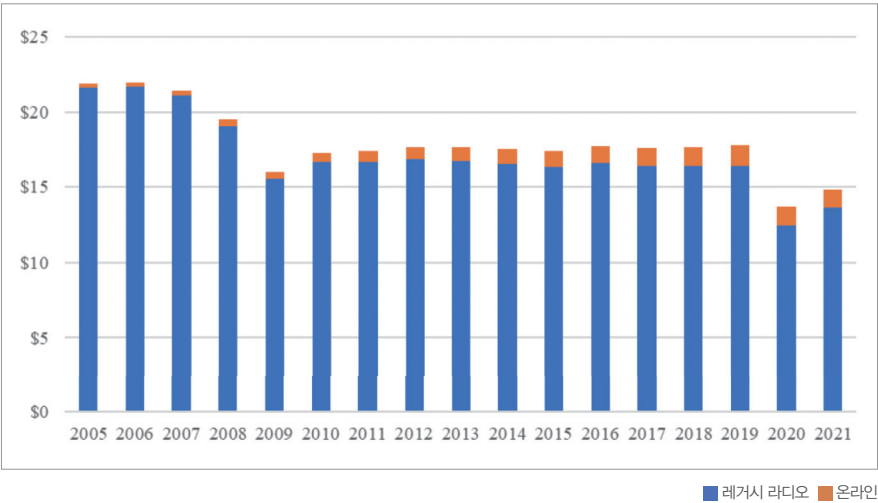


출처 : Parrot Analytics(2023)

라디오 시장 역시 변하고 있다. 레거시 라디오에 비해 온라인 라디오(팟캐스트 등)의 영향력이 커졌음을 [그림 5]를 통해 확인할 수 있다. 미국 지상파 라디오방송은 정치 광고 등의 영향으로 비교적 안정적으로 운영되고 있긴 하지만 스트리밍 시장으로 이동하는 전체적인 트렌드는 라디오 시장도 예외는 아니었다. 온라인 라디오의 매출은 2010년부터 2019년까지 13.1% 증가하여 지상파 라디오보다 더 큰 폭으로 커졌다.

온라인 광고의 매출 비중은 2010년 3.6%에서 2021년 8.2%로 증가했다. 특히 스마트폰, 태블릿PC, 스마트 스피커 등 온라인 라디오에 접속할 수 있는 다양한 디바이스가 등장하면서 온라인 라디오는 라디오 광고 수익의 잠재적 성장 분야로 주목받고 있다. 또 최근 몇몇 대형 라디오 방송국 소유자들은 팟캐스팅(Podcasting)에 막대한 투자를 하고 있다. 젊은 세대는 이제 전통적인 라디오를 듣는 대신 스포티파이, 애플 뮤직, 유튜브 뮤직 등을 통해 팟캐스트를 청취하고 있다.

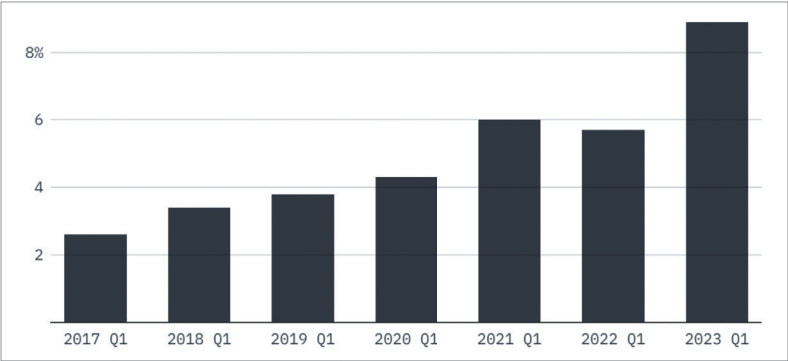
[그림 5] 미국 지상파 라디오 수익(2005년~2021년) (단위 : 십억 달러)



출처 : FCC, 2022 <COMMUNICATIONS MARKET PLACE REPORT>.180p

미국 조사기관 에디슨 리서치에 따르면 2017년부터 2023년까지 미국 18세 이상 성인의 오디오 청취 시간은 매년 6~9% 성장했다. 이에 반해 동시에 지상파방송 라디오의 청취율은 줄어들고 있다.(Variety, 2023.07.25)

[그림 6] 미국 18세 이상 성인의 팟캐스트 오디오 청취 시간 점유율



출처 : Variety(2023)

5. 향후 전망 : 미국 지상파방송의 위기, 신뢰의 위기

지상파방송의 위기는 앞으로도 계속될 것으로 보인다. 스트리밍 서비스의 시청점유율이 계속 높아질 것으로 예상되기 때문이다. 현재 미국 지상파방송은 빈곤의 악순환이 이어지고 있다. 광고 수익 감소와 재전송료 수익의 축소는 콘텐츠 투자 의지를 꺾고 있다.

이제 드라마나 예능 콘텐츠는 지상파가 아닌 스트리밍 서비스들이 주로 유통하고 있다. 지상파방송이나 유료방송의 경우 뉴스와 스포츠 콘텐츠로 버티고 있지만 최근 스트리밍 서비스들도 스포츠를 편성하는 경향이 늘어나면서 경쟁 우위도 사라지고 있다. 아마존 프라임 비디오는 미식축구 목요일 경기(TNFL)를 독점 편성하고 있고, 넷플릭스 역시 크리스마스 시즌 프로 미식축구를 편성한다고 밝혔다. 드라마의 경우에는 지상파나 유료방송은 편수에서 스트리밍에 밀리고 있다. 루미네이트(Luminate) 분석에 따르면 2023년 스트리밍 서비스에서 방송된 드라마나 예능 프로그램(미국)은 784편으로 케이블TV의 706편을 앞섰다.

미국 지상파방송도 플랫폼 경쟁력을 높이기 위한 노력을 계속하고 있다. 차세대 TV(NextGen TV)로 불리는 ATSC 3.0에 집중 투자하고 있다. ATSC 3.0은 한국 UHD와 유사한 지상파 방송기술 표준으로 4K화질, 모바일 방송, 양방향 통신 등에 최적화되어 있다. 그러나 ATSC 3.0의 장점도 스트리밍에 밀리고 있으며 확산도 더디다. 2017년 확산되기 시작한 ATSC 3.0의 미국 내 주파수 도달률은 75% 수준이다. 레거시 미디어의 대표인 미국 케이블TV도 힘들긴 마찬가지다. 매년 수백만 명의 구독자가 유료방송을 이탈하고 있다.

지상파방송이나 유료방송의 위기는 방송 구조 개편의 영향이 크다. 자연스러운 현상일 수 있다. 하지만 레거시 미디어에 집중된 규제 역시 레거시 미디어의 성장을 더디게 하고 있다. 미국의 경우 광고 규제는 온라인 방송과 지상파방송이 큰 차이가 없다. 하지만, 미국 방송의 소유 규제에는 유독 차별적인 요소들이 많다. 미국 커뮤니케이션법에 따르면 한 기업이 전국 시청 가구의 39% 이상을 커버하는 방송국을 소유할 수 없다. 반면 스트리밍 서비스는 이러한 제한이 없다.

아울러 최근 전 산업을 지배하고 있는 생성형 AI는 지상파방송을 더욱 고립시킬 수 있다. 상대적으로 투자 여력이 있는 스트리밍 서비스와 온라인 서비스가 보다 적극적으로 AI 기술을 도입할 것으로 예상되기 때문에 AI 기술로 지상파방송과 스트리밍 사이에 콘텐츠와 정보에 대한 격차가 발생할 수 있다. 이에 따라 미국 정부는 지상파방송이 AI 시대에 뒤지지 않을 수 있도록 지원할 필요가 있다. 채널 다변화 시대에서 지상파방송의 역할이 매우 중요하기 때문이다. AI가 콘텐츠를 만들고 실제 인물을 간단히 복제하는 딥페이크(Deep Fake)가 가능해진 지금, 지상파방송이 보여줄 수 있는 팩트 체크와 신뢰감 형성은 매우 의미가 있다.

최근 FCC는 지상파방송과 유료방송사업자, 즉 FCC의 규제를 받는 사업자가 정치 관련 콘텐츠(프로그램 및 광고)를 만드는데 AI 기술을 사용했을 경우 반드시 이를 공개하도록 하는 규칙 제정을 추진하고 있다. 이렇게 될 경우 지상파방송의 뉴스나 시사 보도 콘텐츠의 신뢰성은 더욱 높아질 수 있다. 이에 반해 다른 인터넷 매체에는 이런 강제 조항이 없다.

지상파방송과 유료방송을 보다 강력히 규제하는 이유는 ‘큰 영향력에 걸맞은 사회적 책임’을 부여하기 위해서다. 하지만 스트리밍 서비스의 영향력이 점점 커지고 있는 한국에서도 지상파방송을 차등 규제하는 것은 맞지 않다. 한국 지상파방송은 레거시 방송시장에서 종편과 비교해도 과도한 차별적 규제를 받고 있다. 신뢰성 등 방송의 공정성 항목이 아닌 상업적 시장에서 지상파방송에 더 많은 규제를 한다는 것은 맞지 않다. 신뢰성을 높이는 규제는 앞에서도 볼 수 있듯, 지상파 콘텐츠의 기술 투명성을 높이는 방식으로 작동해야 한다.

동시에 정부는 지상파방송사업자가 보편적 서비스로서 방송의 기능과 신뢰를 유지하기 위한 지원도 계속해야 한다. 지원에는 규제 완화도 포함된다. 미국 사례를 살펴봤지만, 한국의 방송시장 역시 비슷한 상황에 처해있다. 고질적인 저가 구조로 고심하고 있는 한국 케이블 TV 등 유료방송은 그동안 성장을 해왔지만 2023년 하반기 처음으로 역성장 했다. 케이블TV와 위성방송 구독자가 14만 명 줄어든 것이다. 한국도 미국처럼 매 분기 수백만 명의 구독자가 유료방송에서 이탈하는 사태가 벌어질 수 있다. 지상파방송 역시 위기는 마찬가지다.

지상파방송 등 레거시 미디어를 살리기 위해 특단의 조치들이 필요하다. 지상파방송이 사라졌을 경우 방송의 순기능과 사회적 안전망이라는 버팀목도 무너질 수 있기 때문이다. 또 지상파방송이 스트리밍 서비스와 공정한 경쟁을 하기 위한 배려가 절실하다. 이런 배려는 특혜가 아니라 오히려 ‘지속 가능한 방송’을 위한 필수 조치가 될 수 있다. 지상파방송의 미래는 대한민국 방송의 내일과 직결되는 문제일 수 있다.

참고문헌

CNBC (2024.04.18). Netflix blows past earnings estimates as subscribers jump 16%.

FCC (2022). 〈Communications Market Place Report〉.

StreamTVInsider (2024.05.15). Rayburn: Pay TV Q1 sub losses, Nielsen's flawed TV consumption ranking.

Variety (2023.07.25). Spotify podcast's high-growth era is probably over.

Variety (2024.01.09). Content spending 2024 projections : top media & tech companies.

Variety (2024.03.17). DirecTV Gives Subscribers Choice to Cut Local Stations.