

매출 줄고 공적책무는 늘고... 케이블TV, 정책적 해법 시급

10년 새 매출 32%, 영업이익 97% ↓
모바일·OTT 중심에 경쟁력 상실
공익 지출비용, 방발기금 등 부담
흡소핑·지역 지상파 형평성 문제도
정부에 3개월 내 해법 제시 요구



케이블TV 산업이 위기를 맞이하는 가운데 업계 관계자들은 이를 개별 사업자의 문제가 아닌, 정책 공백의 실책이라고 지적하고 있다. /PIXABAY

케이블TV 산업이 넷플릭스 등 온라인 동영상서비스(OTT)의 범람과 유료방송 시장의 경쟁 심화로 벼랑 끝으로 내몰리고 있다. 가입자가 빠르게 줄어들며 수익성이 바닥을 치고 있음에도 재난방송과 지역채널 운영 등 공적 책임은 그대로 유지되고 있어 정책적 해법이 시급하다는 지적이 나온다.

15일 《메트로경제신문》 취재를 종합해보면 케이블TV 업계의 매출과 수익성이 지난 10년 사이 급격히 악화된 것으로 나타났다.

실제로 한국케이블TV방송협회 조사 결과, 케이블TV 종합유선방송사업자(SO)의 전체 방송사업 매출은 2014년 약 2조3000억원 규모였으나, 2024년에는 1조5000억원으로 10년 사이 32% 넘게 증

발했다.

더 심각한 것은 내실이다. 같은 기간 영업이익은 4500억원에서 148억원으로 무려 97%나 급락했다. 영업이익률은 19.3%에서 지난해 0.9% 수준으로 곤두박질치며 사실상 손익분기점에 턱걸이하고 있는 실정이다.

가입자 회선도 줄고 있다. 방송매체 이용실태조사에 따르면 지난 2022년 TV 수상기를 이용하는 빈도는 75.5%였으나

지난해에는 70.9%까지 줄어들었다. 이는 미디어 시청 환경이 모바일과 OTT 중심으로 완전히 재편되면서 전통적인 케이블TV의 경쟁력이 상실되었음을 보여주는 명확한 신호다.

산업의 근간이 흔들리고 있지만, 케이블TV 사업자가 짚어준 공적 책무의 무게는 오히려 더 무거워졌다. 현재 SO는 연간 약 14만 건의 지역 뉴스를 보도하고 4만7000편 이상의 지역 프로그램을

제작하며, 5000여 건이 넘는 재난방송을 편성하고 있다. 지역 소멸 위기 속에서 지역 여론을 수렴하는 유일한 창구 역할을 수행하고 있는 것이다.

그러나 이를 위한 프로그램 제작 비용은 2022년 약 580억원에서 지난해 1200억원 수준으로 두 배 이상 폭증했다. 수익이 나지 않는 구조에서 공익을 위해 지출해야 하는 비용만 늘어나는 악순환이 반복되고 있는 셈이다.

가장 불합리한 대목으로 지적되는 것은 방송통신발전기금(방발기금) 제도다. 지난해 케이블TV 업계가 기록한 영업이익은 148억원이었지만, 국가에 납부한 방발기금은 이보다 훨씬 많은 239억원에 달했다. 이는 기금 징수 기준이 영업이익이 아닌 매출액의 1.5%로 설정되어 있기 때문이다.

반면 경쟁 관계에 있는 흡소핑 사업자는 영업이익을 기준으로 기금을 내기 때문에 업황이 악화되면 기금 부담도 줄어들지만, 케이블TV는 적자가 나더라도 매출이 있으면 기금을 무조건 내야 한다. 지역 지상파 방송사가 공적 역할을 이유로 징수율을 0.23%까지 감경받는

것과 비교하면 형평성 문제에서도 자유롭지 못하다.

업계는 정부에 '케이블TV 지속 정책 연구반'을 즉각 구성하고 3개월 안에 구체적인 해법을 제시할 것을 요구하고 있다. 만약 실질적인 규제 완화나 기금 징수율 하향 같은 대책이 마련되지 않는다면, 기금 납부 전면 유예나 지역채널 의무 운영 재검토라는 극단적인 선택까지 고려하겠다는 입장이다.

황희만 한국케이블TV방송협회장은 최근 간담회를 통해 업계의 절박한 심정을 '준래불사춘'이라는 표현으로 요약했다. 그는 현재의 위기가 개별 기업의 실책이 아니라 정부의 정책 공백이 만들어낸 구조적 문제라고 강하게 비판했다.

황희만 협회장은 "케이블TV 업계의 경영환경은 가입자급감, 광고·흡소핑수수료 수익 감소, 콘텐츠 비용 급증 등으로 매우 심각한 상황"이라며 "그러나 지금 우리 산업이 겪고 있는 위기는 개별 사업자의 문제가 아니라 정책 공백이 초래한 구조적 위기"라고 지적했다. /김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

통신3사, AI기술로 '광화문 K-팝 공연' 통신마비 막는다

SKT, 'A-One' 첫 실전 투입
KT, 실시간 자동 제어 'W-SDN'
LG U+, 자율네트워크 기반 대응

국내 이동통신 3사가 오는 21일 서울 광화문 광장과 시청 일대에서 열리는 대규모 K-팝 공연을 앞두고 통신 장애를 방지하기 위한 총력전에 나섰다. 이번 공연은 티켓 관람객 2만2000명 외에도 주변에 최대 26만 명의 인파가 몰릴 것으로 예상되는 대형 행사다.

특히 주요도로 통제로 인해 좁은 공간에 사람이 밀집되면서 데이터 트래픽이 평소보다 수십 배 이상 폭증할 가능성이

커지자, 이동 3사는 각자의 AI 기반 네트워크 기술을 현장에 전면 배치하며 안정적인 통신 품질 확보에 집중하고 있다.

15일 통신업계에 따르면 최대 26만 명이 밀집할 것으로 예상되는 K-팝 공연을 앞두고 통신 3사가 만반의 준비 태세에 돌입했다.

SK텔레콤은 자체 개발한 AI 기반 네트워크 운영 시스템 'A-One'을 이번 공연 현장에서 처음으로 실전에 투입한다. 이 시스템은 단순한 현 상태를 점검하는 수준을 넘어 과거 데이터를 기반으로 미래 트래픽을 예측하고, 커버리지 분석을 통해 신규 장비의 최적 위치를 제

안하는 기능을 갖췄다.

SK텔레콤은 현장을 인파 밀집도와 이용 패턴에 따라 3개 구역으로 세분화해 맞춤형 설계를 진행했다. 관람객이 집중되는 공연장 내부와 굿즈 판매 구역은 사진 및 영상 업로드 중심의 특화망을 운영하고, 인파 이동이 잦은 외곽 지역은 공연 생중계 시청을 고려한 데이터 용량을 확보했다. 또한 이동 기지국과 임시 시설을 대거 확충함과 동시에 로밍 이용객과 인근 지하철역 이용객까지 고려한 최적화 작업을 마쳤다.

KT는 인프라 보강과 실시간 자동 제어 기술인 'W-SDN'을 핵심 카드로 내

세웠다. 광화문과 시청 일대에 이동식 기지국 6대를 배치하고 무선 기지국 79식과 와이파이 14식을 신규 구축하며 네트워크 용량을 대폭 늘렸다. 공연 당일에는 과천 네트워크관제센터를 중심으로 비상 근무 체제에 돌입하며 현장에만 80여 명의 전문 인력을 투입할 계획이다.

특히 KT의 'W-SDN' 기술은 기지국 과부하 징후를 사전에 감지해 1분 이내에 자동으로 제어하는 성능을 발휘한다. 이를 통해 정밀한 주파수 균등 분산과 기지국 출력 제어가 가능해져 대규모 인파 속에서도 끊김 없는 통신을 지원한다. 또한 해외 생중계 수요를 고려해 백본 네트

워크 용량을 사전에 충분히 확보함으로써 전 세계 시청자들이 고화질 영상을 안정적으로 즐길 수 있도록 준비했다.

LG유플러스 역시 자율네트워크 기반의 사전 대응 체계를 가동하며 통신 품질 관리에 나선다. 광화문광장 인근 주요 지역 10여 곳에 이동 기지국과 임시 중계기를 추가 배치하고 기존 기지국에 대한 사전 최적화 작업을 완료했다.

LG유플러스의 자율네트워크 기술은 행사 중 실시간으로 트래픽을 모니터링하며, 특정 셀에 부하가 쏠릴 경우 기지국 출력이나 연결 유지 시간 등 운영 설정값을 AI가 자동으로 조정해 주변 기지국으로 트래픽을 분산시킨다. 마곡네트워크 상황실과 현장 운영 인력은 실시간으로 소통하며 돌발 상황에 즉각 대응할 방침이다. /김서현 기자

"안전, 타협할 수 없는 가장 중요한 가치"

홍범식 LG U+ CEO

마포구 통신설비 점검현장 방문
품질·안전·보안 통신 기본기 강조

"안전은 타협할 수 없는 가장 중요한 가치입니다. 이런 인식이 조직 전체의 문화로 자리잡는 것이 중요합니다. 나중에 돌아봤을 때 '내가 일하는 동안 안전 사고가 한 건도 없었다'는 말을 할 수 있다면, 그것이 매출을 올렸다는 것보다 훨씬 자랑스러운 것 같습니다."

LG유플러스는 홍범식 CEO(최고경영자)가 서울 마포구 네트워크 점검 현장을 방문해 작업자 안전을 강조했다. 15일 밝혔다. MWC26 이후 첫 현장 행보다. 회사 측은 AI 기술 경쟁이 본격화되는 상황에서도 통신 사업의 기본기인 안전과 품질을 점검하겠다는 의지가 반영된 것이라고 설명했다.

홍 CEO는 지난 12일 서울 마포구 통

신 설비 점검 현장을 찾아 작업자들과 안전 관련 사항을 점검하고 현장 구성원들과 의견을 나눴다. 전봇대와 건물 외벽 등 높은 곳의 통신 설비를 점검하는 버킷 차량에 탑승해 약 5m 높이의 광점속 합체 점검 과정도 직접 확인했다.

홍 CEO는 "숫자로 생각하는 5m와 실제 차량에 탑승해 체감하는 5m는 차이가 크다"며 "현장에서 일하는 작업 환경이 쉽지 않다는 점을 느꼈다"고 말했다. 이어 "최근 안전사고가 줄어든 것은 현장에서 노력해 준 구성원 덕분"이라며 "가능하다면 사고를 '0건'으로 만드는 것이 목표"라고 밝혔다.

홍 CEO는 현장 점검 이후 직접 착용한 안전 장비와 작업 절차에 대한 의견도 공유했다. 그는 "높은 곳에서 작업하는 경우 리스크에 노출되는 시간을 최소화하는 것이 중요하다"며 "품질을 유지하면서 작업 시간을 최적화할 방법과 좁은 공



LG유플러스 홍범식 CEO(최고경영자, 오른쪽)가 서울 마포구 네트워크 점검 현장을 방문해 통신 설비 점검 현장에서 버킷 차량에 탑승, 5m 높이의 광점속합체를 점검하고 있다. /LG유플러스

간에서도 작업이 수월하도록 하는 방안

에 대한 고민이 필요하다"고 말했다. 홍 CEO는 취임 이후 품질·안전·보안 등 통신 사업의 기본기를 강조해 왔다. 지난해 첫 현장 경영 장소로 대전 R&D 센터를 방문해 네트워크 품질을 점검했으며, 최근 열린 MWC26 현장에서도 AI 인프라와 함께 기본기 투자의 중요성을 언급한 바 있다. /김서현 기자

다음 '실시간 검색' 부활... 뽀빠이는 중단

뽀빠이, 구체적 중단 이유 공개 안 해
실시간 검색, 시장판도 영향은 아직

포털 다음이 실시간 검색 서비스를 6년 만에 재도입한 가운데 국내 생성형 인공지능 플랫폼 기업 뽀빠이는 관련 서비스를 중단했다.

15일 ICT 업계에 따르면 뽀빠이는 지난 9일부터 실시간 검색 키워드 순위 서비스를 종료했다. 해당 서비스는 2024년 도입 이후 약 2년 만에 중단됐다.

뽀빠이는 "더 나은 서비스 경험을 제공하기 위해 일부 기능을 종료했다"고 밝혔지만 구체적인 중단 이유는 공개하지 않았다.

이 같은 결정은 포털 다음이 실시간 검색 서비스를 다시 도입한 것과 대비되는 행보다. 다음을 운영하는 카카오 자회사 에이엑스지(AXZ)는 지난 3일 실시간 인기 검색어 서비스 '실시간 트렌

드'의 베타 서비스를 시작했다. 다음이 실시간 검색 서비스를 재개한 것은 2020년 2월 종료 이후 약 6년 만이다.

'실시간 트렌드'는 다음 홈페이지 검색창 우측 상단에 배치되며 인기 검색어 1위부터 10위까지를 보여주는 방식이다. 순위는 약 10분 단위로 갱신된다.

AXZ는 서비스 재도입 배경에 대해 이용자들이 현재 화제가 되는 이슈를 빠르게 파악하고 사회적 관심을 확인할 수 있도록 하기 위한 것이라고 설명했다.

다만, 실시간 검색어 부활이 검색 시장 판도에 미치는 영향은 아직 제한적인 수준이라는 분석이 나온다.

업계에서는 실시간 검색 서비스 재도입이 포털 트래픽 확대와 이용자 체류시간 증가에는 긍정적으로 작용할 수 있지만 단기간에 검색 시장 구조를 바꿀 정도의 변화로 이어지기는 쉽지 않을 것으로 보고 있다. /최빛나 기자 vitna@