



IPTV 등 융합서비스 진흥방안

IPTV 등 융합서비스 진흥방안



이 보고서는 2008년 방송통신위원회 조사연구지원사업의 연구 결과로서
보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과 다를
수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 'IPTV 등 융합서비스 진흥방안'의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관 : 열린미디어연구소

책임연구원 : 정운식(강원대 신문방송학과 교수)

공동연구원 : 이상훈(전북대 신문방송학과 교수)

 설진아(방송통신대 미디어영상학과 교수)

연구보조원 : 봉미선(성균관대 신문방송학과 박사과정)

보 조 원 : 정혜진(열린미디어연구소 간사)

목 차

요약

제1장 서 언

제1절 연구의 목적 및 필요성	21
제2절 연구 내용 및 방법	22

제2장 IPTV 법 제정과 공정경쟁 정책

제1절 종합유선방송 입장 및 IPTV 도입 반대론	27
제2절 KT 등 통신사업자의 입장 및 조기 도입론	27
제3절 해석 및 향후 쟁점	28
제4절 IPTV 법 제정 및 그 특성	28
제5절 콘텐츠/네트워크 측면에서 본 공정경쟁정책	30
제6절 지상파 재송신 문제와 콘텐츠 유료화 협상 전략	34

제3장 IPTV 도입에 따른 미디어 경쟁구도와 유료방송 서비스 시장 환경 분석

제1절 IPTV 도입과 미디어 시장 구조 개편	41
제2절 과거 유료방송 시장의 경쟁구도 분석	43
제3절 미국 통신사업자의 방송 진출 사례와 그 교훈	45
제4절 유료방송시장의 경쟁구도 예측문제 - 매체도 운을 타고 나는가? 예측 가능성의 곤란 -	47

제4장 PP정책 : PP시장의 구조, 행위, 성과 분석 및 대응 방향

제1절 국내 방송 산업 및 시장 구조	51
제2절 PP의 구조적 한계와 여건	54
제3절 IPTV 도래 및 PP의 대응	60
제4절 IPTV를 통한 건전한 미디어 문화 조성	63

제5장 국내 IPTV의 현황 및 동향

제1절 최근 방송환경의 변화와 방송시장 동향	69
제2절 국내 IPTV 사업자의 동향	71
제3절 국내 IPTV 사업자의 융합서비스 개발 현황	79
제4절 국내 IPTV업계의 법제화 및 상용화 현황	84
제5절 소결	85

제6장 IPTV의 수용자의 특성과 이용행태 분석

제1절 설문조사 결과	93
제2절 설문	125

제7장 미국 IPTV 운영사례 분석

제1절 개관(Overview)	141
제2절 IPTV 규제 현황	143
제3절 미국 유료 다채널 방송 시장과 소비자 조사	155
제4절 미국 IPTV의 서비스 개발 및 전망	157
제5절 미국 IPTV 시장 및 정책 분석 종합	160

제8장 영국의 IPTV 운영사례 분석

제1절 개관(Overview)	165
제2절 IPTV 규제 현황	167
제3절 IPTV 시장 규모 및 서비스 시장 현황	169
제4절 영국의 다채널 유료방송시장과 IPTV 서비스 전망	173
제5절 영국 IPTV 시장 및 정책 요약	177

제9장 유럽 및 아시아 IPTV 운영사례 분석

제1절 유럽 국가들의 공통적 특징	181
제2절 프랑스의 운영 사례 분석	189
제3절 이탈리아 운영 사례 분석	199
제4절 독일의 IPTV 운영 사례 분석	204
제5절 일본의 IPTV 운영 사례 분석	212
제6절 홍콩 PCCW 운영 사례 분석	214
제7절 유럽 및 아시아 IPTV 운영 사례 결과 요약	214

제10장 IPTV와 광고시장

제1절 IPTV 광고의 가능성	219
제2절 IPTV와 광고전략	222
제3절 IPTV와 광고수익 모델	226
제4절 IPTV의 광고시장 요약 : 광고전략과 세 가지 시나리오	231

제11장 한국 IPTV 정책과 비전 제언

제1절 해외 사례 압축	237
제2절 IPTV 성공과 실패의 요인 분석	239
제3절 국내 IPTV 사업의 확산 정책	245

제2장 IPTV시대 매체간 상생 정책

제1절 방송환경 변화의 새로운 변수 : 정권교체와 디지털 컨버전스 환경	255
제2절 디지털 컨버전스 시대 국내 방송 매체의 대응 방향 : 합종연횡과 적과의 동침시대	256

참고문헌

국내 문헌	262
외국 문헌	265

표 목 차

<표 4-1> 방송사업자수, 종업원수 변화	56
<표 5-1> IPTV 서비스 분류	72
<표 5-2> 국내 IPTV 서비스 사업자 현황	73
<표 5-3> KT 메가TV 가입자 추이	74
<표 5-4> 2008~2012년 세계 문화콘텐츠산업 전망	79
<표 5-5> 우리나라 문화콘텐츠산업의 시장규모	80
<표 5-6> IPTV 결합상품 선호도	81
<표 5-7> IPTV사업자 투자계획 및 현황	82
<표 5-8> IPTV사업자 콘텐츠 소싱 계획	83
<표 5-9> IPTV 법제화 및 상용화 일지	84
<표 6-1> 인구통계학적 특성	97
<표 6-2> IPTV 서비스 이용행태	99
<표 6-3> IPTV 회사 별 가입경로	100
<표 6-4> 성별 평균 IPTV 시청시간	101
<표 6-5> 가입 IPTV 회사별 주말 시청시간	102
<표 6-6> IPTV수용자의 타 매체 이용서비스	103
<표 6-7> 성별 IPTV와 타매체간의 유사성 평가	105
<표 6-8> 가입회사 별 IPTV와 타매체간의 유사성 평가	105
<표 6-9> 매체별 흥미성, 다양성, 쌍방향성 적합도	106
<표 6-10> 가입 IPTV회사 별 서비스 이용정도	109
<표 6-11> IPTV 가입회사 별 서비스 만족도	110
<표 6-12> IPTV 서비스 이용정도와 만족도간 상관관계	111
<표 6-13> 향후 IPTV 부가 서비스 이용 전망 예측	114
<표 6-14> 항목별 IPTV 추가 서비스 지불의향	119
<표 6-15> IPTV 추가서비스에 대한 항목별 지불의향 가격	120
<표 7-1> 미국의 IPTV가입자 규모전망(2005~2010년)	142
<표 7-2> 미국 IPTV사업자 및 서비스 지역	146

<표 7-3>	Verizon의 FiOS TV와 AT&T의 U-Verse 서비스 유형 및 요금비교	149
<표 7-4>	미국 콘텐츠 분배회사에서 지원하는 서비스 단계	153
<표 8-1>	영국의 IPTV가입자 규모전망(2006-2010)	166
<표 8-2>	영국의 방송·통신 규제 환경	168
<표 8-3>	영국의 주요 IPTV사업자의 콘텐츠 구성	171
<표 9-1>	스페인 통신시장 결합상품별 가입자수	182
<표 9-2>	전체가입자 중 차지 비중	183
<표 9-3>	사업자별 브로드밴드 가입주이	185
<표 9-4>	Orange TV 패키지 구성(2007년 6월 기준)	196
<표 9-5>	FRANCE TELECOM의 ‘ORANGE TV’의 요금제	197
<표 9-6>	Fastweb의 IPTV서비스 개요	200
<표 9-7>	FastwebTV의 요금제 현황	203
<표 9-8>	DT의 IPTV 서비스 ‘T-Home’의 요금제	206
<표 11-1>	2021년 IPTV 서비스 시장 규모 상위 10위 예상국가	238

그림 목 차

<그림 5-1> 방송 및 통신의 융합 추세 변화	70
<그림 5-2> IPTV사업자 관련 회사	83
<그림 6-1> IPTV 가입기준	99
<그림 6-2> IPTV의 가입경로	100
<그림 6-3> IPTV 가입이전의 TV시청 매체	102
<그림 6-4> 현재 TV 및 영화 시청 이용매체	103
<그림 6-5> IPTV와 타매체와의 서비스 유사성	104
<그림 6-6> 매체별 흥미성, 정보의 다양성, 쌍방향성 평균값 모형	106
<그림 6-7> IPTV 이용 콘텐츠 1순위와 전체순위(다중응답)	107
<그림 6-8> IPTV 서비스 이용정도와 만족도	108
<그림 6-9> IPTV 서비스에 대한 만족도	112
<그림 6-10> IPTV의 문제인식에 대한 동의정도	113
<그림 6-11> IPTV의 향후 서비스에 대한 예측	115
<그림 6-12> IPTV 미가입자에 대한 전환조건	116
<그림 6-13> 신규가입자 확보를 위한 기술부문 개선내용	116
<그림 6-14> 신규가입자 확보를 위한 콘텐츠부문 개선내용	117
<그림 6-15> 신규가입자 확보를 위한 가격부문 개선내용	117
<그림 6-16> 향후 IPTV의 주력 콘텐츠	118
<그림 6-17> IPTV의 해결과제 순위	119
<그림 6-18> IPTV 발전 방안에 대한 응답자들의 제안	121
<그림 9-1> 2004-2010년 서유럽의 IPTV가입자 수	185
<그림 9-2> 전세계 IPTV 가입자수 전망(2006~2010)	187
<그림 10-1> IPTV 수익배분 구조사례	220
<그림 10-2> IPTV 환경에서 광고의 소비자 중심 모델	224

요약문

본 연구는 IPTV의 도입을 계기로 국내 유료방송 서비스 시장의 활성화를 도모하고 수용자들의 유료방송 서비스 만족도를 높일 수 있는 정책방안을 마련해 보고자 한다. “새로운 네트워크-새로운 콘텐츠-새로운 요금구조 -새로운 대안”이라는 전제하에 다양한 서비스 개발 방안을 탐색하여 신생매체인 IPTV의 활성화 전략을 마련하고, 궁극적으로는 수용자의 유료방송에 대한 만족도와 서비스 질 개선을 촉진하는 것을 본 연구의 목표로 설정하고자 한다.

특히 본 연구는 현재 IPTV 도입과정에서 애로사항을 겪고 있는 미국, 영국, 프랑스, 일본, 이탈리아 등의 외국사례 분석을 통해 국내 IPTV 진흥방안의 타산지석으로 삼기로 한다. 아울러 국내 방송시장 여건 및 유료방송 시장 여건과 상황을 분석하고 수용자 설문조사를 실시하여 국내 여건에 부응하는 대안들을 제시하고자 한다.

IPTV는 세계적으로 2002년부터 시험서비스가 시작, 2003년부터 상용 서비스 개시되었다. 수요예측 치는 높으나 그 미래는 불투명하며 현재는 유럽과 아시아 지역 중심으로 서비스가 진행 중이다. 가입자 순으로 보면 프랑스, 이탈리아, 미국, 일본의 순서이며 보급률은 홍콩, 이탈리아, 프랑스 순이다.

미국은 케이블 TV와 위성방송, 영국은 BSKYB와 같은 위성방송과 Freeview와 같은 지상파 디지털 방송이 활성화되어 있기 때문에 이른바 IPTV와 같은 신규 서비스가 진입할 수 있는 이른바 틈새시장(niche market)이 크지 않으며 그런 의미에서 이미 케이블 TV와 위성방송 등 유료방송 시장이 포화상태인 한국 상황과 유사하다고 판단된다.

미국 IPTV 시장 및 정책을 종합해 보면 다음과 같다.

(1) 가입자 보급 및 확산 측면이다. 미국은 케이블 TV, 위성방송 등 유료방송 시장이 발달했기 때문에 IPTV 시장은 그 확산속도가 느린 편이다. 현재 IPTV는 MVPD 시장의 1.2%만을 차지하고 있다.

(2) 미국 FCC의 규제완화 정책이다. 미국 FCC는 브로드밴드 망을 조기에

2 • IPTV 등 융합서비스 진흥방안

구축하고 유료방송시장에서 경쟁구도를 정착하기 위하여 IPTV에 대해서는 대폭적인 규제완화 정책을 추진하고 있다. 대표적인 사례로서는 허가 절차를 간소화하기 위해 종전의 케이블 TV와 같이 지역 허가당국에 맡기는 것이 아니라 州 단위에서 허용하는 주도 늘어나고 있다.

(3) 사업 주체이다. 미국은 27개사가 28개 주에서 IPTV 사업을 하고 있으며 그 중 대표적인 통신사업자는 Verizon과 AT&T이다. 대부분 소 규모 통신회사들이 참여하고 있지만 셋톱박스회사, 콘텐츠 배급회사, Google과 YouTube 등 개인 동영상회사 및 Comcast와 TimeWarner와 같은 케이블 회사들도 참여하고 있다. 특히 케이블 회사들은 지역 프랜차이즈의 한계를 극복하고 허가 받은 이 외 지역에서도 유료방송서비스를 할 수 있다는 점에서 IPTV 사업에 참여하고 있다.

(4) 유료방송 전환 사유이다. 미국의 방송 수용자들은 번들링 서비스의 이점보다는 부가서비스에 따른 개인 맞춤형 서비스에 주목하고 있다. 앞으로 번들링 서비스를 통한 요금절약 정책이 우선하는가? 요금에 관련없이 맞춤형 서비스에 비중을 둘 것인가? 는 더 검토할 과제라 판단된다. 다만 이 두 가지 이점을 - 번들링에 의한 요금 절약 및 맞춤형 서비스 전략-동시에 제공한다 면 강력한 전환 동인으로 작용할 수 있을 것이다.

(5) 타 매체와의 전략적 제휴이다. 미국의 IPTV(전기통신사업자)와 위성방송은 전략적 제휴 관계를 통해 번들링 서비스를 제공하고 있다. 이는 유료방송 시장에서 선도매체인 케이블 TV에 대응하기 위한 합종연횡 전략으로도 이해할 수 있겠다.

영국 IPTV 시장 및 정책방향을 요약해 보면 다음과 같다.

(1) 가입자 확산 및 보급 정책이다. 영국은 지상파 디지털 보급률이 높고 BSKYB 등 유료방송 보급률이 높아 IPTV가 진입할 수 있는 틈새시장이 부족한 편이다. 그 결과 현재 IPTV 보급률은 0.2%에 그치고 있다.

(2) 법제 및 규제체제이다. 영국은 2003년 법 (Communication Act) 개정을 통해 수평적 규제체제를 도입했으며 “네트워크 중립성(network neutrality)” 정책을 추진하였다. IPTV 사업자를 허가할 때 가입자망에 대한 LLU(가입자선로 공동활용)의무를 부과하였다. 또한 사업 실적이 저조한 케이블 TV에 대

해서는 먼저 제도를 폐지하였다. 이와 같은 유료방송 시장에 대한 규제완화 정책에도 불구하고 케이블 TV와 IPTV의 확산 속도는 느린 편이다.

(3) 사업주체이다. BT, Tiscali, Orange(프랑스), Virgin Media 등 통신사업자들이 IPTV 사업을 추진하고 있다.

(4) 콘텐츠이다. BT는 지상파, VOD, 케치업 TV(지상파 돌려보기), 영화, 프리미어리그, 결합서비스, DVR, 쌍방향 TV 등을 제공하고 있다. 한국의 IPTV 발전 전략과도 유사해 보인다.

(5) 새로운 틈새시장의 개척이다. 영국에서는 75세 이상 고령자들의 인터넷 활용이 증가하고 있다. 영국에서는 65세 이상 노인들에 대해 인터넷 접근권의 확충의 일환으로 인터넷 설치비와 이용요금을 할인해 주고 있다.

프랑스는 IPTV의 성공 사례로 손꼽힌다. 그 이유는 다음과 같다.

(1) 케이블 TV 등 유료방송 시장이 활성화 되어 있지 못하기 때문에 IPTV 사업이 진입할 수 있는 틈새시장이 있다.

(2) 망 개방 및 중립성 정책의 성공이다. 프랑스 기간통신사업자인 FT의 망을 빌려 Free telecom이라는 회사가 대폭적인 할인요금과 결합서비스로 시장점유율을 높여가고 있다.

(3) 프랑스에서는 도심과 수도권에서는 위성방송 수신을 위한 접시안테나 설치가 금지되어 있다. 따라서 위성방송 프로그램을 IPTV를 통해 수신하고 있다. 위성방송과 IPTV와 결합할 수 있는 사회적 상황이 준비되어 있다.

(4) 콘텐츠 전략으로 공영방송 4사(지상파) 프로그램을 재송신하고 있다. 프랑스에서는 케이블 TV가 발전하지 않았기 때문에 지상파와 IPTV의 전략적 제휴도 용이할 것으로 보인다. 또한 폭스, 디즈니사의 해외 판권도 확보하고 있다. 또한 월드컵 경기의 HD 중계 등 유럽 다른 나라와 마찬가지로 스포츠 중계가 killer application이 되고 있다.

(5) 해외 시장 개척이 추진되고 있다. 스페인, 폴란드, 네덜란드, 영국이 그 대상 국가이다.

이탈리아는 2003년부터 IPTV 도입이 시작되어 지금 성공 사례로 손꼽힌다. 이탈리아의 e-Biscom이라는 회사가 FastWeb이라는 서비스를 실시하고 있다.

4 • IPTV 등 융합서비스 진흥방안

그 성공요인은 다음과 같이 지적할 수 있다.

- (1) 이탈리아에서는 케이블 TV가 없다.
- (2) 지상파방송 프로그램의 재송신 서비스가 활성화되고 있다. 케이블 TV가 없기 때문에 지상파와 케이블의 전략적 제휴가 가능한 것이다.
- (3) 정부가 국가정책적으로 IPTV를 추진하고 있으며, 셋탑박스를 보조해 주고 있다.
- (4) 이탈리아의 FastWeb은 기본 서비스를 제공하고 프리미엄 패키지 중에서 가입자들이 직접 선택할 수 있도록 하여 가입자들의 취향에 맞는 패키지를 선택할 수 있는 선택권을 부여하고 있다.
- (5) FastWeb은 2003년 8월과 9월에 축구리그를 무료 서비스하는 프로모션을 통해 가입자가 급증하였다.

독일은 지상파방송의 재송신, 케이블 TV를 통한 무료 공익 다채널 서비스의 확산 등으로 그 보급률이 현 단계로서는 저조하다.

케이블TV 사업자에 대한 경쟁의 일환으로 IPTV가 선보인 미국과는 달리 유럽에서는 주로 하위의 통신사업자가 상위의 통신사업자와 경쟁하기 위하여 IPTV서비스를 제공하게 되었으며, 가장 대표적인 예가 프랑스의 Free Telecom과 이탈리아의 제2위 통신사업자인 e-Biscom의 FastWeb서비스 사례이다.

또한 유럽 국가들은 Killer application으로서 지상파와 유럽국가간 프로 축구 프로그램을 책정하고 있다.

일본은 IPTV가 도입되었으나 지상파방송 프로그램을 재송신 하기 어려운 법, 제도적인 문제가 걸림돌로 작용했으나, 최근 이 문제가 해결되면서 향후 귀추가 주목되고 있다.

이상의 해외사례를 분석해 보았을 때 그 성공과 실패의 요인은 다음과 같이 추론된다.

1. 케이블 TV를 비롯한 유료방송 시장의 성숙도 여부

IPTV 보급이 확산되고 있는 국가는 전부 케이블 TV와 위성방송 등 유료 방송 시장이 활성화되지 않는 지역이다. 즉 콘텐츠나 서비스 질 때문에 IPTV 보급이 확산되는 것이 아니라 수요측면에서 틈새시장이나 잠재시장을 이미 확보하고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다. 이와 같은 해외사례를 조망해 볼 때 이미 케이블 TV와 위성방송 등 유료방송 시장 가입자가 전 가구의 85%-90%를 확보하고 있는 한국에서 IPTV 서비스의 보급 및 확산은 특단의 정책적 대응이 요청된다고 하겠다.

2. 지상파 재송신의 문제

이탈리아, 프랑스 등은 유료방송 시장이 활성화되지 않은 지역이기 때문에 지상파방송도 프로그램 보급, 확산을 위해 IPTV와의 프로그램 공급 제휴가 상호 손쉽게 가능하다. 케이블 TV가 확산된 지역에서는 IPTV가 지상파 프로그램을 재송신해도 Killer application으로 기능하는 것이 아니라 케이블 TV와의 경쟁의 필수요소로만 기능하는 것이다.

3. Killer application 문제

초기 IPTV의 Killer application은 지상파방송 재송신, VOD서비스이며 유럽, 홍콩의 경우는 스포츠 프로그램이 Killer application으로 자리잡고 있다. 영국의 위성방송 BSKYB와 홍콩 스타 TV의 스포츠 중계, 과거 일본 NHK의 위성방송 도입 시 미국으로 프로야구에 진출한 일본인 오노 선수의 야구중계, 국내 경인방송 사업 초기 박 찬호 중계방송 등도 Killer application으로서 스포츠 중계의 중요성을 인식시켜 주고 있다. 케이블 TV의 홈쇼핑도 Killer application의 대표적인 사례이다.

4. 쌍방향 서비스 및 맞춤형 서비스

미국의 경우는 맞춤형 쌍방향 서비스가 소비자 설문조사 결과에서 선호 프로그램으로 나타나는 경우도 있으나 아직 많은 돈을 투자하여 쌍방향 맞춤형 서비스를 개척할 만한 유인책은 나타나지 않고 있다. 본 연구의 설문조사 결과도 유사하다.

5. 망 동등 접근 권 등 공정 경쟁 장치 및 규제완화

망을 보유하지 않은 사업자(프랑스 Free telecom)가 망을 보유한 사업자(FT)보다도 가입자를 더 많이 확보한 프랑스의 사례에서 보듯이 망 동등접근 권과 같은 이른바 공정경쟁 환경이 조성되었다는 점이다. 또한 미국을 비롯하여 대부분의 국가가 규제완화 조치를 취하고 있다. 일본의 IPTV가 저조한 것은 규제완화정책이 선택되지 못하고 저작권 문제, NHK의 VOD 서비스 보급 제한, NTT의 망사업자로서의 역할 제한 등 때문이다.

6. 가격 정책

셋탑박스의 정부 지원(이탈리아의 FastWeb), 결합서비스에 의한 가격파괴(프랑스 Free telecom), 홍콩 무료 셋탑박스 전략이 그 것이다. 결합서비스를 통한 가격할인 정책이 바람직하다.

7. 타 매체와의 전략적 제휴

지상파 또는 위성방송과의 전략적 제휴가 필요하다. 다른 매체의 프로그램을 재송신하거나 결합서비스를 추진해야 한다.

8. 해외시장 개척

프랑스의 FT가 영국시장(Orange)을 개척하는 것처럼 국내 시장만이 아니

라 신규 시장을 개척할 필요가 있을 것이다.

결론적으로 AT&T와 마이크로소프트의 제안처럼 IPTV의 성공은 “가격의 경쟁력”, “약간 더 많은 콘텐츠”, “몇 가지 추가기능”, “기술적 편리성” 등에 있으며 신규 시장 개척보다는 결합서비스 시장에서 “방어적 전략”이 초기 IPTV 사업의 성공의 열쇠임을 보여 주고 있다. 그러나 장기적인 측면에서 IPTV의 미래는 현 단계에서는 예단하기 어렵다고 하겠다.

국내 IPTV 사업의 확산 정책을 제시해 보면 다음과 같다.

국내 통신사업자의 IPTV 사업 추진에 있어 긍정적 측면은 가입자 정보 확보 및 마케팅 능력, 3대 거대 통신사업자의 자금력, 네트워크 능력 등을 지적할 수 있겠다. 그러나 IPTV 사업자들은 다음과 같은 사항들을 적극 검토해야만 IPTV 서비스의 보급 및 확산을 성공리에 추진할 수 있을 것이다.

1. 주가관리 및 자산 가치 증식 문제

1996년 통신법 제정 이후 통신사업자의 케이블 TV M&A 전략이 실패한 사례가 보여주듯이 신규 서비스 진출 시 가장 고려해야 할 사항은 주가관리 및 자산 가치를 증식하는 문제라 하겠다. 아무리 서비스가 잘 추진된다 하더라도 신규 서비스 도입으로 인하여 시장에서 주가가 폭락한다면 사업은 이미 실패한 거나 다름없기 때문이다. 또한 서비스가 추진이 다소 느리다 하더라도 신규 서비스로 인하여 주가가 상승한다면 그 사업은 회사 입장에서는 성공한 것이나 다름없기 때문이다. 따라서 IPTV 도입이 전기통신사업 전반에 새로운 투자 유인책이 될 수 있도록 홍보 및 이미지 상승 작용에 특별한 관심을 가져야 할 것이다.

2. 기술적 요소 개선 : 망의 성능 개선, 셋탑박스 개발, 작동지연/채널 변경 시간의 단축

신규 서비스 도입에서 가장 중요한 점은 기술적 편리성이다. 지금 실시하고 있는 VOD 비스도 간혹 작동이 지연되거나 기술적 문제가 발생하기도 한다. 향후 리얼 타임으로 서비스가 개시될 경우 선명하고도 깨끗한 화면과 신속한 채널 변경 시간, 저렴한 셋탑박스의 보급 등 기술적 우월성을 확보해야만 할 것이다.

IPTV는 전달망이나 서비스의 질에 있어 아직 기술적 문제가 많다. 이를 극복하기 위해서는 새로운 형태의 네트워크 아키텍처(architecture)를 구성해야 하고 전달 망 체계 또한 상당히 많은 변경을 해야 할 것이다. 결국 현재의 종합유선방송사가 가진 지역 SO와 같은 지역 분배망을 가져야 할 것이고, 이를 연결하는 별도의 망을 갖춰야 서비스 질을 보장할 수 있을 것으로 보인다. 새로운 비디오 압축기술의 대두와 표준화에 따른 선택문제도 존재한다. MPEG-4 비디오 압축기술, ADSL 2+, FTTP(Fiber to the Premise) 기술의 미래 전망을 예측하면서 기술도입 정책이 추진되어야 할 것이다.

3. 콘텐츠 전략 : 종합화 및 차별화 전략

(1) 종합화 전략 : 지상파, 케이블, VOD 콘텐츠

지상파방송이나 케이블 TV, 위성방송보다 월등하거나 또한 약간의 콘텐츠 우월성이라도 확보해야 한다. 따라서 일단 콘텐츠의 종합화가 이루어져야 할 것이다.

(가) 지상파 및 케이블 TV 프로그램 조달

즉 지상파와 케이블 TV에서 방송하는 프로그램을 가능한 한 IPTV에서 확보해야 한다. 지상파방송과는 콘텐츠 협상이 추진되고 있으나 문제는 조달 비용에 있다고 하겠다. 주지하는 바와 같이 국내 케이블 TV는 지상파 프로그램

을 무료로 조달하고 있는 상황에서 IPTV는 상당한 비용을 부담해야 하는 입장이다. 케이블 TV의 MSP 프로그램도 현재의 미디어 역학으로 보면 프로그램 조달이 용이하지 않다. 케이블 TV PP들의 주 수입원(80-90%)은 실제 광고 수입이다. IPTV는 사업초기에는 광고 수입이 없을 것이다. IPTV 사업자가 시청률 10 위 정도의 PP를 유입하기 위해서는 연간 1·00 억원, 시청률 50 위 정도의 PP 연간 50억원의 지불이 예상된다고 한다.

즉 콘텐츠의 종합화가 어렵고 비용도 상당히 많이 들어가는 구조이다.

(나) VOD 서비스의 고급화 : 국내외 영화, 드라마에 인기/ 교육, 의료 프로그램에는 지불의사

당분간은 지상파 및 케이블 TV 프로그램 조달 협상을 계속 추진하는 한편, 현재의 VOD서비스 확산에 치중해야 한다. VOD서비스 확산을 위해 재미있는 국내외 영화 수입을 적극 추진해야 할 것이다. 본 연구에서 실시한 설문조사 결과에서 보듯이 응답자들은 국내외 영화, 드라마 프로그램, 버라이어티 프로그램에 높은 관심을 보여주었고 그 외 교육 채널, 의료 진단 프로그램에 대해서는 지불의사를 보여주었다. 다만 기대했던 쌍방향 프로그램에 대해서는 해외 사례나 국내 응답자 모두 현재로서는 큰 관심을 보여주지 못하고 있었다.

(2) 차별화 전략

종합화+차별화 전략이 당분간 어렵다면 지상파와 케이블과의 협상은 진행하면서 별도의 차별화 전략을 추진할 수밖에 없을 것이다. 차별화는 케이블 TV와의 차별화뿐만 아니라 IPTV 사업자간 차별화도 필요할 것이다. 다음과 같은 신규 서비스 개발 전략을 제언 한다.

(가) Edutainment (Education+Entertainment)시장

한국의 케이블 TV와 위성방송은 거의 오락 프로그램으로 구성되어 있고 외국의 인기 영화, 스포츠, 뉴스 채널도 이미 방송되고 있다 그러므로 IPTV

는 기존 유료방송과 차별화된 프로그램을 공급하기 어려우므로 교육 콘텐츠를 Killer application으로 겨냥하는 방안도 검토해 볼만 하다. 한국 교육시장의 경제적 규모가 크다는 데에는 이론의 여지가 없을 것이다. 연간 20조원을 초과하는 과외시장이야말로 방송영역에서 침투해 나갈 수 있는 신규 시장영역이 아닐까? 한다. 지금까지 EBS 교육방송은 예산 문제 오락성 짙은 프로그램을 만들기 어려웠다. 교육+오락이 결합된 이른바 에듀테인먼트 프로그램을 제작해야 할 것이다. 저 출산 현상으로 국내 유아 교육 시장은 대입시장 보다 큰 시장이라고 한다. (중국 시장도 겨냥할 수 있음). 성인 어학 프로그램, 부동산 중개사 등의 취업 직업 자격증 프로그램, 초·중·고 학습 및 입시 프로그램, 유아 조기 학습 프로그램, 대학생 취업 프로그램 등(공무원 시험, 교사 시험, 언론고시 시험, 공사 시험 등)을 VOD 및 소비자의 눈높이 수준에 맞는 다양한 프로그램을 개발한다면 상당한 채산성을 확보할 수 있을 것이다. 정보화된 시민교육을 캐치프레이즈로 하고 다양한 교육유관기관을 PP로 하는 방안도 검토해 볼 수 있다.

(나) 스포츠 이벤트와 연계

지금 일본의 위성방송은 세계에서 가장 보급률이 높다. 일본의 위성 붐은 프로야구 투수였던 “오노” 선수의 미국에서의 활동을 중계한 것이 결정적 계기가 되었다. 루퍼트 머독이 소유하고 있는 영국의 위성방송 BSKYB의 성공은 유럽 축구 중계권에서 그 요인을 찾을 수 있다. 2006년은 주지하다시피 월드컵 축구경기가 열리며 TV 쇼가 화려하게 전개될 것이다. 프로 농구나 야구, 축구 등 인기종목의 스포츠 이벤트와 연계하는 전략이 필요하다. 최근 국내에서 인기를 끄는 프로야구의 중계도 관심을 가져볼 만하다.

(다) 고가의 명품 방송

비유컨대 지금 케이블 TV와 위성방송이 중저가 시장이라고 한다면 IPTV 일부 채널은 아주 고급 명품 채널 대를 만드는 것이다. 미국의 할리우드 영화나 국내 인기 영화를 동시 개봉하는 것이다. 서울대 MBA 코스도 PP, IPTV

사업자, 서울대가 공동으로 개발하여 고가의 상품으로 판매할 수 있을 것이다. 의료 진단 프로그램으로 월 10만원 상당의 진단 및 상담 프로그램을 개발할 수도 있다. 쌍방향으로 병원에 가지 않고서도 정신과 진단을 받을 수 있을 것이다. 입시철에는 20만원 상당의 입시 상담서비스도 가능할 것이다. 맞춤형 고급 서비스 대를 설치하여 고급 브랜드의 이미지를 갖는 것도 검토해 볼 수 있겠다.

(라) 쌍방향 서비스 개발

현재 해외사례를 보면 쌍방향 맞춤 서비스가 잘 활성화되지 않고 있다. 그 이유는 TV 시청은 집합행동(가족 시청)으로 이루어지는 데 쌍방향은 개인 맞춤형 서비스이기 때문에 아직 TV환경과는 부합되지 않을 수도 있다. 즉 개인매체인 인터넷의 대치기능을 IPTV가 담당하기는 어려울 수가 있다. 따라서 가족이 집단적으로 즐길 수 있는 집단 놀이, 게임, 엔터테인먼트 등을 개발할 필요가 있을 것이다.

또는 드라마 방송 중에 네이버를 검색할 수 있는 이른바 “dual action content”개발이나 “SOCIAL MEDIA”로 사회적 친교가 가능한 프로그램 개발도 가능하다.

(마) OPEN IPTV

오마이뉴스처럼 동영상 시민PD의 시대를 개막할 필요가 있다. 시청자 단체, VJ 클럽, 대학 동아리 등을 발굴 육성한다면 상당한 성과를 기대할 수 있다. 인터넷 신문 오마이뉴스가 뉴스 게릴라들로 성공했듯이 대학생 중심의 방송 게릴라를 찾아서 지원 육성하는 방안을 검토할 수 있을 것이다. 동영상 카페, 블로그의 그룹화, UCC 등에 주목할 필요가 있다. 미국은 이 서비스에 관심이 많은 것처럼 보고되고 있다.

4. 타 매체와의 전략적 제휴/합종연횡

(가) 위성방송 SkyLife와의 연계 전략

미국의 사례와 같이 케이블 TV와 경쟁하기 위해서는 위성방송(SkyLife)가 연계하는 전략이 가능하다. 위성 방송 PP 프로그램을 실시간으로 공동으로 수신하거나 위성방송 프로그램을 수신하여 VOD 형태로 재송신하여 보급하는 방안을 검토할 수 있겠다. 위성방송과 IPTV를 서로 별개의 매체로 구분할 것이 아니라 상호보완적으로 활용하는 방안이다. 프로그램의 공동 활용 및 방송 네트워크의 상호확장이라는 측면에서 검토해 볼 수 있는 대안이 될 것이다. 위성방송 SkyLife는 KT가 지배주주이므로 더욱 용이할 것으로 판단된다.

(나) 지상파방송사와의 연대 및 제휴 전략

IPTV 사업을 지상파방송사와 공동으로 추진하는 방안을 검토할 수 있다. KBS, MBC, SBS 모두 경영난을 타개하기 위해서는 지상파 이외의 신규 방송서비스와 다양한 출구개발이 절실하다.

IPTV 도입은 지상파방송사로서는 통신사업자와 전략적 제휴와 연대 체제를 구축하여 신규 사업자의 지위와 자격으로 공동으로 참여할 것인가? 또는 콘텐츠 판매에만 주력할 것인가? 또는 지상파방송 재송신 거부와 방송의 공익성을 명분으로 IPTV를 지연 또는 고사 전략을 펼칠 것인가? 가 현재로서는 분명치가 않다. 그러나 케이블 TV의 지상파 방송시장 잠식이 급격히 증가되고 있는 현실을 고려할 때 통신사업자와 지상파방송사업자의 제휴 전략의 토양은 충분히 마련되어 있다고 하겠다. MBC 또는 SBS와 합작하여 IPTV 200개 채널로 전국적으로 맞춤형 교육 콘텐츠 프로그램을 제공할 수 있다. IPTV 채널은 990개 채널이 가능하므로 지상파 방송/ 프로그램 공급업체와 제휴하여 교육 콘텐츠/유아 콘텐츠/10대 콘텐츠/ 게임/ 쌍방향 서비스 등 새로운 콘텐츠를 개발할 수 있다. (BBC모델 참조). 수신료, 광고 체제로는 더 이상 사양산업인 방송 산업이 발전할 수 없으며 통신요금과 같은 종량제 방식으로 전환이 필요하다.

과거 KT가 신규 서비스가 생길 때마다 자회사를 분리하듯(KTF 모델) 영

국의 BBC가 BBC Worldwide 자회사를 설립하듯 분리자회사 방식으로 신규 서비스 시장 개척을 추진할 수 있다. 자회사로 이동하는 사원에게 <우리 사주제>를 채택하여 경제적 인센티브를 부여할 수 있다.

(다) 케이블 TV MSO 및 MSP와의 전략적 제휴

미국의 Comcast와 TimeWarner의 사례처럼 케이블 MSO 들도 프랜차이즈 지역을 넘어서서 사업을 추진하기 위해서는 IPTV 사업에 진입할 유인책을 가질 수도 있다. 多 플랫폼 시대에는 비유컨대 “적과의 동침”도 필요한 것이다.

5. 요금 정책과 결합 서비스

IPTV 정책의 초기 단계에서는 TPS 시장의 방어적 전략의 성격이 강하므로 결합서비스 전략과 요금 할인 정책이 무엇보다 중요해진다. 물론 방송시장에서도 케이블 TV와 경쟁하기 위해서는 저가 요금 정책이 필요하다. 그러나 문제는 이러한 저가 출혈 경쟁체제가 미디어 산업 발전에 바람직한 것인가? 는 의문이 남는다.

6. 고객 밀착형 서비스

이시 시기에 새로운 매체 선택이 이루어지므로 고객 밀착형 마케팅이 필요하다.

7. 방송 인력 및 전문가 영입

방송과 통신의 융합에서 제일 중요한 관건은 인력의 융합이다. 프로그램의 편성과 조달, Killer Application의 발굴, 지상파 방송을 비롯한 기존 출구와의 전략적 제휴와 협상 등을 위해서는 편성 전문가를 비롯하여 영상 구매 담당자, 제작 인력 등 방송 시장의 전문 인력을 스카우트 하는 것이

가장 비용 절감 적이고 이상적인 방법일 것이다. 베스트 작가와 베스트 연출가를 영입하여 별도의 프로덕션사를 설립하는 방안도 검토할 수 있다.

8. 프로덕션과의 연계 및 공동 투자

한국의 일부 프로덕션사는 한류 붐을 타고 아시아 지역은 물론 세계시장에서도 그 경쟁력을 확보하고 있다. 프로덕션과 공동으로 투자하여 영화 또는 연속극을 제작하는 방안이다. 중소 독립제작사나 PP들에게 엄격한 심사나 평가 과정을 거쳐 자금을 지원하고 프로그램을 조달받는 방안이다. 교육 프로그램이나 데이터 방송, 음성서비스나 가라오케 프로그램 등 이들과의 협력은 상부상조 체제를 형성할 수 있을 것이다. 지금 독립제작사는 평균 5억원 규모이지만 유능하고 우수한 프로덕션들을 발굴하여 이들과 공동으로 matching fund 방식으로 프로그램을 공동으로 개발하고 판권을 확보하는 방안이다.

9. 정면 승부 전략: 방송사 만들기

위성방송/위성 DMB 등의 실패 요인은 통신사업자가 방송시장에 진입하면서 방송사업에 대한 적극적 의지 및 투자보다는 프로그램은 주로 외부에서 조달하려고 하였다. 내부 인력은 기자/ PD, 편성, 기술진 등 정통 방송 인력을 거의 충원하지 않았다. 즉 프로그램 생산능력은 부재하다. 방송 시장 진입의 우회 전략은 경쟁시대에 성공할 수 없다. 정면승부 전략은 방송국을 만드는 작업이다. 통신사업을 보더라도 결국 네트워크를 가진 자가 승자가 되며 방송 사업은 프로그램을 잘 만드는 사업자가 winner가 될 것이다. 프로그램 동등 접근 권, 망 동등 접근 권 등이 실제 작동하긴 어렵다. 작동하더라도 실제 요금 대가 및 산정이 핵심 과제이므로 별 다른 의미가 없을 수도 있기 때문이다.

10. 통신사업자 내부의 문제

왜 미국은 베트남에서 철군하는가? 비유컨대 IPTV 사업은 미국이 북한, 이라크, 베트남(지역밀착형 케이블 TV 사업자들과) 중국, 소련(통신사업자들과)을

동시에 상대하는 형국이다. 이와 같은 경쟁 상황 속에서 조직 내부의 갈등과 혼선이 발생할 수 있다. 즉 투자비용에 따른 인력구조조정 문제, 조직 내부의 투자 우선순위 갈등 문제, 주가 및 자본 관리의 문제로 인해 통신사업자 내부에서 갈등이 촉발할 수 있다.

11. 뭔가 튀거나 달라야 한다(차별화 전략)

요금방식의 차별화, 시청 패턴의 차별화(VOD 등), Tarket Audience(지방/대학생/유아/노인/외국인 등)의 차별화, 기술적 차별성, 브랜드의 차별화(명품방송) 전략이 필요하다. 즉 뭔가 다르거나 튀어야 한다. 문제는 이 과정에서 투자비용을 어떻게 조달하고 감당하느냐? 가 IPTV 성공의 열쇠가 될 것이다.

디지털 컨버전스 시대 지상파, 케이블 TV(위성방송), IPTV의 상생 전략 및 유효 경쟁 전략을 제시하면 다음과 같다.

1. 제한된 경쟁론(유효경쟁론)

디지털 전환(방송)·브로드밴드 망 구축(통신) 등 신기술개발로 투자비용은 증가하는데 미디어 시장에서 경쟁체제는 가속화돼 미디어 요금은 계속 인하 압박을 받고 있다. 라이벌 기업과 경쟁에서 생존하고 투자비용을 조달하자면 외국자본 유입이 불가피하다. 국내 우수 통신사업체의 외국자본 침투는 위험 수위이며 뉴미디어 방송시장에도 외국자본 유입이 매년 증가하고 있다. 국가 정책 적으로 완전경쟁보다는 사업자 수를 고려한 “제한된 경쟁체제” 또는 “유효경쟁” 체제를 도입해야 한다. 미디어 기업의 존속·발전을 위한 제도적 보장책이 경쟁정책보다 우선해야 한다. 현재와 같은 경쟁체제로서는 모든 미디어 기업이 공멸의 필드를 질주해 갈 수 있다.

2. 정책결정과정의 유연성 : 소모적인 공익론과 산업론의 논쟁

지금 국내에서는 KBS 사장 선임 과정, PD 수첩 등 정치적 이슈가 계속 제기되면서 디지털 컨버전스 환경에 대비한 미디어 재정 문제, 디지털 전환 문제 등 실질적 현안 이슈에 대한 체계적 논쟁이 이루어지지 못했다.

언론의 자유와 가치, 디지털 컨버전스 환경에의 적응, 미디어 재정과 효율성 등 다양한 가치와 문제들에 대한 종합적 그랜드 디자인을 수립해야 해야 하며 단일 가치와 모델로서는 변화하는 환경에 적응할 수 없기 때문에 다양하고도 유연한 실용주의적 정책 대안들이 제시되어야 할 것이다.

3. 네트워크의 유연성

지상파와 케이블, IPTV 간의 상호 兼營 문제 등을 해결하기 위해서는 수평적 규제체제로 전환하여 시장점유율 규제체제를 도입할 필요가 있다.

4. 소유/경영의 유연성

미디어 사업자 간 과감한 인수합병(M&A) 또는 전략적 제휴로 미디어 사업자 수를 과감히 줄여야 한다.

5. 콘텐츠의 유연성

국내 방송 프로그램은 드라마 및 예능 Variety 프로그램이 killer application이며 수신료와 광고를 그 재정 源으로 하고 있다. BBC의 다큐멘터리나 월드 뉴스와 같은 새로운 Killer application을 찾지 못하고 있다. 케이블과 IPTV 등도 지상파재송신이나 홈쇼핑 채널에만 의존하고 있다. 미국의 FOX나 BBC등은 10대, VOD, 스포츠, 월드 뉴스 등 다양한 콘텐츠 실험에 착수하고 있다. 포털 등 인터넷 서비스가 새로운 콘텐츠 영역을 개척해 나가듯 지상파, 케이블, IPTV 등도 유료 요금체제에 바탕을 둔 새로운 콘텐츠 개발 전략을 추진해야 한다.

6. 재정의 유연성

국내 신문, 지상파방송, 뉴미디어 방송(케이블 TV, 위성방송)은 과도하게 광고 재원에 의존하고 있는 모델이다. 따라서 세계 최고의 低價 시장 구조이다.

국내 신문과 방송 공히 재정원(돈줄)이 동일하게 광고이기 때문에 매체간 대립과 분쟁도 치열하게 전개될 수밖에 없다. 신문매체는 방송매체의 광고 인상정책에 대해 반대할 수밖에 없는 구조이며 규제기관은 신문사에 대한 정치적 부담 때문에 방송매체에 유리한 광고 정책을 추진할 수 없는 구조이다. 장기적으로는 영국모델과 같이 공영방송은 수신료 중심 체제, 지상파 방송은 광고 중심체제, 뉴미디어 방송은 가입료 체제(pay channel), IPTV 등 융합서비스는 pay per channel 등으로 매체간 돈 줄을 달리하는 방식이 바람직 할 것이다. (제한적 경쟁론의 한 방법)

7. 노동의 유연성

공영 및 지상파방송은 공기업 일반의 “고임금-저효율 구조”를 청산할 수 있는 내부 경영혁신 프로그램 개발이 요청된다. 지역방송 광역화, 신매체 도입에 따른 분리 자회사 방식 등 제도개혁 방안을 검토해 보아야 할 것이다.

8. 자본의 유연성

통신 산업이 방송 산업보다 규모의 경제(매출액 4-5배, 2007년 방송 산업 매출액 10조원, 통신사업 45조원)를 실현하고 있는 것은 (1) M&A를 통해 소수의 사업자가 시장을 주도, (2) 외국자본의 유입 (통신자본은 실제 50% 이상이 외국자본임), (3) 종량제 요금 체제 때문인 것으로 분석된다. 국내 지상파방송 산업은 방송의 공공성 논리 때문에 대기업과 외국자본의 진입이 차단되어 있기 때문에 자본의 유연성과 투자효과를 기대할 수 없다. BBC처럼 대자본(루퍼트 머독), 외국자본(Cro주 Castle)과도 과감히 제휴할 수 있는 유연성을 확보해야 한다.

9. 매체간 전략적 제휴와 합병의 유연성

케이블 TV와 IPTV, 지상파와 IPTV, 지상파와 케이블 TV간의 전략적 제휴와 합종연횡 그리고 M&A 등이 활발히 추진되어야만 매체의 경쟁력을 확보할 수 있다. 다 플랫폼 시대 이른바 방송 삼국지 또는 춘추전국시대에는 합종연횡만이 그 탈출구요, 亂世를 헤쳐 가는 해법인 것이다. 이런 의미에서 규제기관은 시장점유율 규제와 수평적 규제체제로의 점진적 전환을 서둘러야 할 것이다.

10. 미디어 재정확보, 공익성 보장, 매체 간 상생이 구조개편의 핵심

방송의 공익성 보장은 재정의 건전성과 안정성이 확보되어야 가능하다.

미디어 구조개편과정은 “정치적 이해관계와 타협”, “여론 다양성 보장과 경쟁체제 도입 등 논리적 합리성”, “정책 실현가능성”, “경제적 채산성”, “수용자 권리 및 소비자 복지” 등이 보장되어야만 그 실효성을 기대할 수 있으며, 무엇보다도 매체간 상생의 역할을 보장하는 것이 중요하다.

PART

1

서론

제1장 서 언

제1절 연구의 목적 및 필요성

본 연구는 IPTV의 도입을 계기로 국내 유료방송 서비스 시장의 활성화를 도모하고 수용자들의 유료방송 서비스 만족도를 높일 수 있는 정책방안을 마련해 보고자 한다. “새로운 네트워크-새로운 콘텐츠-새로운 요금구조 -새로운 정책 대안”이라는 전제하에 다양한 서비스 개발 방안을 탐색하여 신생매체인 IPTV의 활성화 전략을 마련하고, 궁극적으로는 수용자의 유료방송에 대한 만족도와 서비스 질 개선을 촉진하는 것을 본 연구의 목표로 설정하고자 한다.

주지하는 바와 같이 국내 유료방송 시장은 IPTV가 도입되면서 본격적으로 “多 플랫폼”시대로 진입하고 있으나 케이블 TV 시장에서 보듯이 제한된 콘텐츠와 서비스만으로 운영될 가능성이 높다.

IPTV 관련 법제 제정을 통해 프로그램 동등접근 권을 보장받고 있으나 IPTV 사업자 입장에서는 지상파 프로그램이나 케이블 MSP 프로그램 조달도 그 가격 산정이나 사업자간 협상과정을 고려해 볼 때 용이하지 않을 것으로 보인다. IPTV 사업자는 지상파 및 그 계열사 PP 프로그램 조달과정에서 케이블 TV사업자 보다 훨씬 비싼 요금을 지불해야 할 것이며 MSP로 부터의 프로그램 조달은 원천적으로 불가능할지도 모른다. 지상파 및 케이블 PP 프로그램을 조달한다 하더라도 케이블 TV와 유사한 프로그램만으로는 케이블 TV 가입자로부터 IPTV로의 가입자 전환이 용이하지 않을 것이며 케이블 TV와 저가 요금 경쟁을 하지 않을 수 없다. 다시 말해 현재 상황에서는 IPTV 사업자와 케이블 TV사업자는 동일 또는 유사한 프로그램을 두고 저가 출혈 경쟁을 할 수 밖에 없는 상황이다.

프로그램 공급업체 측면에서도 케이블 SO 또는 IPTV 사업자간 저가 시장 경쟁은 결국 자금압박의 악순환 고리로 이어질 가능성도 높다. 요약컨대 한국의 유료방송 시장 정책은 새로운 콘텐츠 개발이 부재한 유통망의 재 확대 과정에 그칠 가능성이 높으며 결국 모든 플랫폼간의 다층적 경쟁과 불투명한 채산성으로 인해 모든 플랫폼 시장의 동반 몰락을 가져올 수도 있다. 이러한 우려와 불안은 국내 현실에만 적용되는 것이 아니라 미국, 영국, 일본 등지에

서도 아직 IPTV 발전에 대한 낭보는 들려오지 않고 있으며, 다만 프랑스, 이탈리아, 홍콩 등에서는 성공적인 평가를 받고 있다. IPTV가 과거 위성방송처럼 그 기대에 못 미치는 성과를 가져올지 케이블 TV처럼 성공적인 발전 모델을 가져올지는 아직 미지수 인 것 같다.

이런 의미에서 본 연구는 현재 국내 IPTV 사업 현황을 점검하고 설문조사를 통해 IPTV 가입자의 서비스 이용형태와 만족도를 조사, 분석할 것이다. 또한 IPTV 도입과정에서 애로사항을 겪고 있는 미국, 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 일본 등의 외국사례 분석을 통해 국내 IPTV 진흥방안의 타산지식으로 삼기로 한다. 아울러 국내 방송시장 여건 및 유료방송 시장 여건과 상황을 분석하여 국내 여건에 부응하는 대안들을 제시하고자 한다.

제2절 연구내용 및 방법

본 연구는 앞에서 제시한 관점과 인식을 기초로 하여 다음과 같은 연구내용을 추진하기로 하며 아울러 연구방법을 제시해 보기로 한다.

제2장 <IPTV법 제정과 공정경쟁 정책>에서는 IPTV 도입을 추진했던 KT와 그 도입을 반대했던 종합유선방송의 입장을 이론적 측면에서 규명해 보았다. 즉 영, 미법 계통의 “경쟁론”과 대륙 법 계통의 “시장지배력 전이” 이론간의 충돌로 해석하고자 하였다. 또한 IPTV법의 특성을 분석하였고 수평적 규제체제의 의미도 살펴보았다. 아울러 <콘텐츠 /네트워크 측면에서 본 공정경쟁정책>에서는 콘텐츠 동등접근 권과 망 동등 접근 권의 함의를 분석해 보고자 하였다. 지상파재송신 문제와 콘텐츠 유료화 협상 문제를 해결하기 위한 방법론을 제시하였다.

제3장 <IPTV 도입에 따른 미디어 경쟁구도와 유료방송 서비스 시장 환경 분석>에서는 IPTV 도입에 따라 국내 방송시장 및 구조가 어떻게 경쟁체제로 정착할 것인가를 예측해 보고, 아울러 국내외 뉴미디어 방송(유료방송)의 발달과정 분석을 통해 신생 미디어의 생존 전략에 대한 시사점을 도출해 보고자 한다.

제4장 <PP 정책: PP시장의 구조, 행위, 성과 분석 및 대응 방향>에서는 IPTV가 도래하는 신 방송질서 속에서 프로그램공급업체(PP :program Provider) 들의 활성화 및 콘텐츠 개발을 위한 전략을 제도와 정책적 측면에서 고찰하고자 한다. 또한 <IPTV를 통한 건전한 문화 조성 방안>으로 유럽

의 다양한 제재조치와 지원방안 및 미국의 공익 모델 들을 정리, 소개하고자 하였다.

제5장 <국내 IPTV의 현황 및 동향>에서는 현재 국내 IPTV 서비스 사업자들의 현황과 동향을 살펴보며 서비스 제공 및 관련기술을 비롯하여 다양한 콘텐츠 수급 실태파악을 통하여 각종 융합서비스 개발 현황 및 향후 유료방송시장 안에서의 전략 및 추진방향을 정리해 보고자 한다.

제6장에서는 IPTV의 본격적인 시행단계에서 IPTV 수용자들의 미디어 이용실태와 콘텐츠 및 서비스에 대한 만족도를 조사하고, 개선할 문제점과 향후 IPTV의 발전 방안을 모색하기 위해 온라인 설문조사를 실시하였다. 구체적으로 본 설문조사는 초기 IPTV 수용자들의 서비스 이용현황을 가입 동기나 경로, 타 매체와의 유사성 비교 등을 통해 가입자들의 서비스 이용에 대한 전반적인 평가를 조사, 분석하였다. 또한 IPTV 수용자들의 주이용 콘텐츠와 서비스 만족도, 해결이 시급한 문제점 및 추가서비스에 대한 비용 지불 의향 등을 수렴함으로써 향후 IPTV의 발전방향과 전망을 예측하고자 하였다.

제7장에서는 미국의 IPTV 운영 사례분석, 제8장에서는 영국의 IPTV 운영 사례분석, 제9장에서는 유럽 및 아시아 IPTV 운영 사례분석, 제 10장은 IPTV와 광고시장 분석을 실시하였다.

제11장 <한국 IPTV 정책 방향 제언>에서는 그간의 연구결과를 토대로 하여 한국 IPTV 비전을 압축적으로 제시하고자 하였다.

제12장 <IPTV 시대 매체 간 상생 정책>에서는 IPTV 뿐만이 아니라 미디어 빅뱅시대에 한국 방송매체가 공존, 상생할 수 있는 대안들을 제시해 보고자 하였다.

PART

2

IPTV 법 제정과
공정경쟁 정책

제2장 IPTV 법 제정과 공정경쟁 정책

이 장에서는 그동안 IPTV 법 제정 과정 및 그 이후 법, 정책적 쟁점을 재정리해 보고 향후 IPTV 공정경쟁 정책방향을 검토해 보고자 하였다.

제1절 종합유선방송 입장 및 IPTV 도입 반대론

- 지배력 전이 및 공정경쟁 문제 제기-

종합유선방송은 통신의 지배적 사업자인 KT가 유료방송시장에 진입하면 지배력이 전이되어 공정경쟁을 할 수 없다고 주장하였다. 지상파, 케이블 TV, 위성방송 등 총 방송시장의 연간 매출액이 10조 원인 상황 속에서 유/무선 18조원 매출액을 기록하고 있는 KT를 비롯 SKT, LGT 등 대형 통신사업자들의 유료방송 시장 진입은 일단 외형상 지배력 전이와 공정경쟁 문제를 제기하고 있다.

따라서 케이블 TV 측에서는 “동일 서비스, 동일 규제 원칙”이라는 명분을 제기하면서 KT에 대해 지역분할, 조직 분리, 시내망 분리 등을 요구하였다. 아울러 VoIP의 번호 이동성, 전주, 관로 진입 규제 완화 및 요금 인하 등 통신시장 진입의 규제완화 조치를 요구하였다.

제2절 KT 등 통신사업자의 입장 및 조기 도입론

- 유료방송시장의 경쟁구도 정책과

브로드밴드 망 구축-

KT를 비롯한 통신사업자들은 현재 케이블 TV가 유료방송 시장을 독점하고 있으므로 경쟁체제로 전환하는 것이 소비자 복지에 도움이 된다는 입장을 제기하였다. 또한 브로드밴드 망을 조기에 구축하기 위해서는 통신사업자들은 TPS(Triple Play Service)가 필요하며 그런 의미에서 IPTV도입은 필수적이라는 것이다.

제3절 해석 및 향후 쟁점

- 대륙법 계통과 미국 법 계통의 차이점 -

미국의 경우는 관련시장을 확정하고 그 시장 내에서 다수의 사업자가 진입하면 경쟁체제를 의미한다. 케이블 TV와 IPTV는 대체관계이므로 동일 시장이라 할 수 있으며 그런 의미에서 IPTV의 도입은 미국의 경우는 유료방송 시장에서의 경쟁체제의 도입을 의미한다.

그러나 대륙법 계통은 대체로 미디어 시장에서 통신사업자의 시장지배력 전이를 우려하여 방송시장 진입을 배제하여 왔다. 즉 대륙법 계통은 “미디어 사업자의 크기 및 특성”이 신규 사업 진입에 크게 영향을 미친다. 아직 경쟁법의 영향이 미국보다 덜 하다고 할 수 있다. 일본은 NTT의 방송 시장 진입을 억제하고 있다. 앞으로도 케이블 TV와 IPTV 사업자간의 공정 경쟁 문제를 검토할 때 이 두 시각이 대치하는 한 정책 결정이 매우 어려울 것으로 판단된다.

제4절 IPTV 법 제정 및 그 특성

I. 조직 분리 하지 않음

통신사업자가 대주주인 위성방송, 위성 DMB는 조직분리를 하였으나 IPTV는 조직분리를 하지 않았다. 이는 후술하는 미국의 사례와 같이 유료방송 시장의 경쟁체제를 확산하고 신생매체의 시장에서의 생존을 배려하기 위한 “light touch” (규제완화)정책이라 할 수 있다.

II. 회계분리 시행

케이블 TV가 “동일 서비스 동일 규제의 원칙”에 따라 요구하였던 지역분할은 하지 않는 대신에 IPTV법에서는 “회계분리”를 도입하였다.

III. 시장점유율 제한 (30%)

단위 사업자의 시장점유율을 30%로 제한하였다. 신규 서비스 도입 과정에서 시장점유율을 제한한 것은 위헌의 소지가 있다고 판단된다. 시장점유율이 일정 부문 이상일 때 다른 미디어 시장에서의 진입을 제한할 수는 있지만 미디어 서비스의 확산을 처음부터 차단하는 것은 문제이다.

IV. 수평적 규제체제의 도입 단계

망 사업자가 플랫폼 기능을 동시에 담당함으로써 수평적 규제 효과를 거두고 있다. 수평적 규제체제란 망에 따른 방송역무의 차별(수직적 규제체제)을 없애는 완전 경쟁체제를 의미한다. 수평적 규제체제하에서는 네트워크 사업자는 일반 경쟁법의 규제를 받으며 망의 중립성 원칙을 준수해야 한다. 네트워크 사업자는 다양한 콘텐츠사업자에게 망의 투명하고도 공정한 접속, 시장지배력의 남용을 방지해야 한다.

수평적 규제체제는 EU가 경쟁정책 및 회원국간의 미디어 통합 차원에서 회원국에게 권고하였으며 영국이 2003년 커뮤니케이션 법(Communication Act) 제정을 통해 채택한 바 있다.

영국은 2003년 커뮤니케이션법의 제정을 통해 (1) 방송과 통신을 단일 법제화하였으며, (2) BBC의 국가기간방송으로서의 지위를 강화하기 위해 방송통신 통합기구인 ofcom과는 별도의 기구로 BBC 트러스트(Trust)를 신설하였다. (3) BBC를 제외한 모든 방송매체에 대해 외국자본의 진입이 가능하게 하였으며, (4) 기존의 시장점유율 규제(15%)도 삭제하여 방송사업자 간 완전 경쟁과 M&A를 유도하고 있다.

요약컨대 영국에서 수평적 규제체제는 공영방송으로서 BBC만 제외하고 모든 지상파방송, 케이블 TV, 위성방송, 융합서비스의 역무상의 구분, 소유/겸영 규제, 편성규제 등을 표준화하거나 철폐하는 이른바 완전 경쟁체제를 의미한다고 할 수 있다.

국내 수평적 규제체제 도입 시 검토 사항은 첫째, KBS 또는 공영방송사의 특수한 지위와 역무만 제외하고 그 외 지상파방송, 케이블 TV, 위성방송, IPTV 등의 소유 및 겸영규제, 편성규제, 허가/진입규제 등을 표준화하는 것으로 해석된다. 동일 프로그램이 유통되는 네트워크에 따라 차별적인 규제를

받는 것은 불합리하므로 매체 간 공정경쟁을 위해서 수평적 규제체제의 도입은 우리가 지향해야 할 장기적이고도 합리적인 정책이라 할 수 있다.

그러나 지상파 방송, 유료방송, 융합서비스는 매체 도입 당시의 시대정신이나 사회적 상황 그리고 방송매체의 사회적 책무를 반영하기 때문에 역사적으로 다른 허가/진입규제, 소유 겸영규제, 편성규제를 받아 왔다. 따라서 네트워크에 따른 규제 장치를 표준화, 동일화한다는 것은 영국과 같이 완전 경쟁체제의 도입을 의미하는 것이기도 하다.

방송의 공익성이 강조되고 지상파 방송, 종합유선방송, 위성방송, DMB 등 매체별로 사업자의 지위와 의무와 판이한 이른바 수직적 규제체제에 익숙한 국내에서는 네트워크와 콘텐츠의 분리 규제를 그 핵심으로 하는 수평적 의무제도의 도입은 현 단계에서는 현실적으로 수용하기 어려울 수 있으며, 소유/겸영규제, 허가/진입규제, 편성 규제 등이 자유화 되지 않고서는 현 단계에서는 불가능하다.

- 방송계에서 주장하는 3분류(네트워크-플랫폼-콘텐츠) 방식은 엄밀한 의미에서 수평적 규제체제가 아니며 수직적 규제체제의 변형 정도 일 것이다. 플랫폼의 특성을 고려한다는 것은 기존 수직적 체제와 무엇이 다른가?

국내에서 수평적 규제체제를 도입하기 위해서는 수평적 규제체제의 치외법권 지대로서 공영방송의 정의와 범위 설정, 매체 간 상이하게 규제되고 있는 허가/진입규제, 편성규제, 소유/겸영규제를 어느 정도 표준화한 이후 점진적으로 검토해 보는 것이 바람직할 것이다.

다만 콘텐츠의 사회적 영향력이 약한 통신 영역부터 수평적 규제체제를 도입하고 방송부문에서는 IPTV와 같은 융합서비스-유료방송-지상파방송 순으로 그 도입을 점진적으로 검토해야 할 것이다.

제5절 콘텐츠/네트워크 측면에서 본 공정경쟁정책

- 콘텐츠 동등 접근 권 및 망 동등 접근 권 검토-

I. 동등 접근 권은 매체별 이해관계가 다양

프로그램 경쟁력에서 우위를 확보하고 있는 지상파방송 사업자들은 <프로

그럼 개방이나 동등 접근 권>에 대해 수동적이지만 새로운 플랫폼에 진입하기 위해서는 <망 개방 및 동등접근 권>에 대해서는 찬성 하는 입장이다.

IPTV 진입을 희망하는 지배적 통신사업자인 KT는 프로그램 조달을 위해 <콘텐츠 개방 및 동등 접근>에 대해서는 찬성하지만 自社 경쟁력의 원천인 <망 개방 및 동등 접근>에 대해서는 소극적이거나 배타적이다. 이와 같이 프로그램 개방 및 동등 접근이나 망 개방 및 동등 접근에 대해서는 방송/통신 사업자들의 이해관계가 강하게 내포되어 있다.

II. 국내 의무재송신 및 콘텐츠 접근의 갈등구조

국내에서 위성방송이 도입되자 케이블 TV의 전철을 밟지 않기 위해 지상파방송은 공공서비스인 KBS-1과 EBS 채널만 위성방송에게 단순 재송신하고 KBS 2, MBC, SBS 등은 위성방송사와 쌍방 계약관계를 통해 프로그램을 공급하고 있다. 그러나 위성 DMB는 의무재송신 규칙이 적용되지 않고 있으며 다만 MBC 프로그램만 위성 DMB 社(TU 미디어)와의 상호 계약 관계를 통해 프로그램이 방송되고 있다.

주지하는 바와 같이 케이블 TV와 위성방송의 프로그램 공급을 둘러싼 갈등 관계도 심각하다. 케이블 MSP들은 SO와 PP의 내부 상호보조를 위해 프로그램을 위성방송에 공급하지 않으려는 경향이 있다. 그러나 후발매체인 위성방송으로서는 케이블 PP 프로그램 조달이 사업 성공의 필수조건이 된다. 최근 국내 케이블 MSP와 위성방송사들 간의 분쟁과 소송사태가 그 갈등의 수위를 예시해 주고 있다.

III. 콘텐츠 동등 접근권과 IPTV

콘텐츠 동등 접근권은 소위 의무재송신제도나 미국의 PAR(Program Access Rule)제도를 IPTV에도 그대로 적용하자는 취지이다. 이미 국내 케이블TV, 위성방송, 위성 DMB 도입 과정에서도 보았듯이 기존 매체인 지상파 방송이나 케이블 TV PP 프로그램의 재송신 없이는 후발매체의 존속 발전은 보장받기 어렵다. 그러나 지상파방송이나 케이블 TV의 입장에서 보면 경쟁매체인 IPTV에게 자신이 확보하고 있는 프로그램을 공급하면 경쟁력을 상실하게 된다.

IPTV는 네트워크의 특성상 TPS(Triple Play Service: 음성, 데이터, 영상서비스의 동시 제공)서비스가 가능하고 케이블 TV 보다 다수의 다채널 방송이 가능하다. 즉 채널 용량이나 정보처리 능력이 우수한 네트워크이다. 따라서 IPTV 회사가 기존 지상파 프로그램과 케이블 PP 프로그램을 재송신하면서 동시에 독자적인 프로그램을 공급한다면 기존 미디어는 경쟁력을 상실하게 된다.

뉴미디어 초기 단계에서는 지상파방송의 재송신이나 케이블 MSP의 프로그램 공급이 공정경쟁 또는 매체간 균형발전 차원에서 허용되었지만 향후에도 지속된다는 것은 문제가 발생할 수 있다. 즉 프로그램 제작에 경쟁력이 있는 지상파방송 및 케이블 TV 사업자가 동등한 조건에서 후발매체(IPTV 등)에게 프로그램을 공급한다면 후발매체가 선발매체보다 시장지배력에서 우위를 점유할 수도 있다.

매체간 프로그램 공급관계(행위규제라고도 함)에 대한 해외 사례를 보면 미국의 FCC는 (1)지상파와 케이블의 관계에서는 <재송신동의 규칙>에 의거 지역 지상파방송의 판단에 따라 케이블 TV에 대해 의무재송신을 하게 하거나 아니면 프로그램을 공급하지 않아도 된다. (지역방송 보호책으로 해석됨). 미국에서 케이블 TV와 위성방송의 관계에서는 케이블 MSP 상위 20개 채널은 프로그램 액세스 룰 (Program Access Rule)을 적용하여 위성방송에게 프로그램을 공급하도록 하고 있다.(위성방송 보호정책). 이와 같이 미국은 시대와 상황에 따라 잠정적으로 매체간 균형발전 차원에서 약한 매체를 보호하려는 경향을 보이고 있는 것으로 판단된다. 반면 유럽에서는 양자 간의 자율계약으로 프로그램 공급을 결정하도록 하고 있다. 한국에서도 KBS1과 EBS의 의무재송신 규칙 적용을 제외하고는 당사자 간 자율계약 방식을 따르고 있다고 하겠다.

2007년 12월 통과된 “인터넷멀티미디어방송사업법(IPTV 법이라 칭함)”에 콘텐츠 관련 규정이 삽입되면서 유료방송서비스 시장에서 프로그램의 배타적 거래행위와 관련된 문제점을 해결해 보려는 법적 노력이 강구되고 있다. 그러나 동법 시행령에는 지상파방송사업자나 방송채널 사용사업자가 IPTV에 채널을 공급하려면 방송통신위원회에 별도로 등록하거나 승인절차를 거쳐야 한다. 그러므로 지상파나 인기 PP 채널들이 IPTV 콘텐츠로 사전에 등록하거나 승인받지 않으면 콘텐츠 동등 접근의 대상이 아니라는 해석이 가능하다. 따라서 IPTV법상 규정된 동등 접근권은 우선 사전에 IPTV 콘텐츠 사업자로 등

록한 지상파 또는 PP들이 IPTV 사업자(KT, 하나로 통신, LGT)들에게 차별 없이 프로그램을 공급해야 한다는 제한된 동등접근 권으로 해석된다.

다만 콘텐츠 동등접근 권과 관련하여 시청률, 국민적 관심도, 공급제한으로 인해 다른 사업자와의 공정경쟁이 현저히 저해되는지 여부 등에 따라 방송통신위원회가 의무제공 방송프로그램을 고시하도록 함으로써 방송통신위원회의 정책의지에 따라서는 지상파의 재송신 및 미국의 PAR과 같이 인기 PP의 재송신도 가능할 수 있는 여지는 남겨두고 있다고 하겠다.

IV. 망 개방 및 동등 접근 권 문제

IPTV 사업을 추진하려는 TV 포털업체 <다음>과 같이 <自家網>이없기 때문에 IPTV 망을 임대하려는 사업자는 <망 동등 접근권>이라는 명분으로 망을 보유한 사업자와 동등한 조건의 접속을 시도한다.

그렇게 되면 망 보유 사업자는 투자의욕을 상실하게 된다. 즉 경쟁법에서 제기하는 <효율성 항변>문제가 발생한다. 따라서 망 동등접근 권도 매체간 균형발전이나 공정경쟁 차원에서도 이해할 수 있지만 재산권적 측면, 효율성 측면에서는 문제가 발생한다.

이와 같은 두 입장을 조정하기 위해서는 본 연구에서는 IPTV의 필수설비에 해당하는 ‘라스트 마일(last mile)’에서만 동등 접근 권이 이루어져야 하며 프리미엄(premium) 망이나 신규 투자가 요하는 브로드밴드 망에 대해서는 망 임대자의 시장점유율이 일정 부문에 이를 때까지만 망 동등접근권을 보장하는 방안을 제안하고자 한다.

V. <콘텐츠 동등 접근 권>과 <망 동등 접근 권>은 패키지 딜

지상파방송을 비롯한 프로그램 사업자들, 그리고 망을 소유하지 않으면서 IPTV 플랫폼 사업에 진입하고자 하는 사업자들은 망 동등 접근 권을 주장하고 있으며 KT와 같이 망은 소유하고 있지만 콘텐츠 공급이나 조달이 어려운 사업자들은 콘텐츠 동등 접근 권을 주장하고 있다. 그렇다면 <콘텐츠 개방 및 접근 권> 문제와 <망 개방 및 동등 접근 권>문제는 패키지 딜로 처리해야 한다.

망 개방의 속도와 범위-상호 접속 조건과 요금 등-에 따라 프로그램 개방

속도도 조절되어야 한다. 미디어 융합 시대 공정경쟁정책은 방송영역이나 통신영역 등 제한된 시장획정을 전제로 결정할 것이 아니라 방송 통신 융합이라는 전체 미디어 구조 개편 차원에서 이해되어야 할 것이다.

제6절 지상파 재송신 문제와 콘텐츠 유료화 협상 전략

I. 지상파방송의 유료화 협상 진행 중

최근 지상파방송사는 SO의 지상파 디지털 채널 실시간 재송신이 저작권 침해라며 이에 대한 대가 지불을 요구하고 있으며 아울러 신생매체인 IPTV에 대해서도 프로그램의 유료화 협상을 전개하고 있음은 공지하는 바와 같다.

II. 지상파방송의 입장

전체 방송시장에서 유료방송매체의 급속한 성장으로 시장점유율을 잠식당하고 있는 지상파방송으로서는 디지털 전환기를 맞이하여 과거 아날로그 시대의 케이블 TV에게 의무재송신이나 무상으로 프로그램을 공급했던 관행을 전환할 필요성이 제기된다. 즉 디지털 전환에 따라 MMS 등 다채널 공급이 예상되고 주파수 재배치에 따라 신규 채널 등장의 가능성도 배제할 수 없는 상황에서, 지상파 입장으로는 더 이상 다채널을 무료로 제공할 수는 없는 입장이다.

과거 아날로그 시대 케이블 TV 도입 초기 단순히 지상파방송의 수신보조 역할에만 머물렀던 케이블 TV였지만, 이제는 지상파방송과 동등한 방송매체로서 경쟁하고 있을 뿐만 아니라 네트워크의 한계를 지닌 지상파 이상으로 TPS서비스를 선도해 나갈 것으로 예상되는 상황에서 지상파 콘텐츠의 유료화는 지상파 입장으로는 당연한 정책적 선택이다.

또한 IPTV 도입 시점- 즉 케이블 TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송 시장의 경쟁이 극대화되고 있는 시점-에서 IPTV를 지렛대로 하여 지상파 콘텐츠의 필요성을 부각시키고 협상과정에서 가격 인상을 유도하는 것은 미디어 정치학적 입장에서는 적절한 시점이라 할 수도 있을 것이다.

영국의 Freeview 모델과 같이 지상파방송이 케이블 TV와는 별도로 수신환

경 개선이라는 명분으로 독자 노선을 걸을 가능성도 배제할 수 없는 상황은 케이블 TV에게도 압박 요인으로 작용할 수 있을 것이다.

III. 케이블 TV의 입장

한편 케이블 TV의 입장에서 보면 지상파 난시청을 해소하기 위해 노력한 결과 대부분의 시청자들이 케이블 TV를 통해서 지상파 방송을 시청하고 있다.(독일의 연방헌법재판소는 이를 “事實의 規範力”이라고 명명하고 있다. 즉 실질적으로 영향력을 미치고 있다는 것이다). 즉 케이블 TV는 프로그램을 지상파로부터 무료로 조달하는 대신에 지상파방송의 가시청 에리어를 확대해 주었으며 그 결과 광고시장 확대에도 기여했다는 사실을 강조하고 있다.

케이블 TV도 막대한 자금을 투자하여 디지털로 전환하는 과정에서 지상파 방송도 별도의 디지털 수신환경을 개선하기 위해 막대한 투자를 하는 경우 이는 “중복투자”에 해당되며 지상파방송의 경영에도 도움이 되지 않는다고 주장하고 있다.

영국의 사례에서 보는 바와 같이 지상파방송은 공/민영 방송 구분없이 공공 서비스 방송에 해당하므로 의무재송신을 해야 한다고 주장할 수 있다.

케이블 TV는 이와 같이 지상파방송과 협상력이 있으나 신규 매체(IPTV)는 프로그램 조달의 긴급성 때문에 협상력이 크지 않다고 하겠다.

IV. 대안 및 협상 방안 모색

규제기관인 방송통신위원회가 취할 정책방향은 지상파방송 전체에 대해 의무재송신 제도를 채택하거나, 미국의 PAR 제도처럼 미디어 시장의 경쟁상황을 평가한 후 일정 기간 “잠정 규칙(Intrim rule)”을 정하거나, 유럽과 같이 자율계약으로 하는 경우가 있다. 그러나 이미 방송통신위원회는 위성방송, 위성 DMB 등의 사례에서 보는 바와 같이 자율계약의 정책기조를 견지하고 있다.

과거 케이블 TV 도입 초창기와 같이 케이블 TV의 역할과 위상이 단순 재중계만이 아니라 미디어 융합을 선도할 정도로 그 위상이 변모한 만큼 양자간 자율계약으로 하는 것이 바람직하며 그런 의미에서 IPTV도 마찬가지로 판단된다. 그러나 자율계약의 원칙이나 기준 그리고 협상의 전례가 없는 상황 속에서 미디어 사업자간 협상은 그 대안을 쉽게 마련하기 어려울 것으로 판

단된다.

사법적 판단에 일임할 경우를 가정하더라도 지상파방송이 주장하는 저작권 및 재산권 이론이나 케이블 TV, IPTV가 주장하는 소비자 보호, 지상파방송의 보편적 서비스 의무 제공 의무, 케이블 TV, IPTV의 지상파방송 재송신에 따른 기여도(난시청 해소 및 광고수입 확대) 등을 고려하면 법리적 판단이 어려울 것이다. 또한 미국의 판례를 보더라도 규제기관이 자율계약으로 판단한 정책 사항을 사법부가 번복할 가능성도 희박하다고 판단된다. 참여 정부 시절 <신문-방송 겸영 문제>에 대한 위헌소송에서 이를 정책적 판단 사항으로 미룬 점을 보더라도 그러하다.

현 단계에서 방송통신위원회가 개입하여 중재안을 제시하더라도 양쪽 모두가 불만을 가질 수 있으며, 자율 계약에 취지에 입각하여 규제기관은 당분간 “관망적 자세(Wait&See)”를 선택하는 것이 바람직 할 것이다. 협상의 타결은 상호 ”벼랑 끝 전술“ 끝에 막판에 결정되는 경우도 많으며 협상당사자 모두 상대방의 입장 및 기여도(contribution)를 무시할 수 없기 때문에 타결 전망은 비관적인 것만은 아닐 것이다.

따라서 지상파방송과 케이블 TV, IPTV는 당사자 협상을 전개하는 것이 바람직하며 다만 무한정 협상이 지리멸렬하게 진행될 것에 대비하여 “Time limit”을 정하는 것이 효율적일 것이다.

협상이 어려울 경우 양쪽이 상호 추천하는 법률가, 경제학자, 미디어 학자도 동석하여 -15인 공동위원회(지상파 5인, 케이블 5인, 학자 5인)-를 구성하는 방안도 검토해 볼 필요가 있겠다.

협상과정에서는 <해외 사례 분석>, <상호 주장의 객관성 검증>, <상호 기여도의 계량화 작업> 등이 가능할 것이며 <한국식 계량화 모델>을 찾을 수도 있을 것이다. 협상은 단기 과제만의 해결이 아니라 향후 도입될 MMS, 데이터방송 등 신규 서비스 전체의 재송신 문제와 미래 지상파방송과 케이블 TV, IPTV의 진로를 동시에 점검하는 것이 오히려 협상의 진전을 가져올 수도 있으며 유료화 정산방식을 결정하는 데에도 바람직 할 수도 있을 것이다.

즉 향후 1년 동안 지상파방송이 케이블 TV, IPTV에게 얼마를 받을 것인가? 를 결정할 것이 아니라 가입자 기반에 기초하여 요금정산에 대한 “회귀 분석 모델” (수요예측 모델)을 개발하고 장기 투자 방안도 공동 제시할 수 있을 것이다. 또는 2-3년 후까지만 댓가 산정을 결정하는 잠정(intrim)안을 협상할 수도 있을 것이다. 협상과정에서는 지상파방송과 케이블 TV, IPTV의

상호 진입과 경영 문제도 심도 깊게 논의 해 볼 수 있을 것이다.

협상과정에서는 정치적 결단과 법리적 논쟁, 경제적 계량화 작업, 미디어의 사회적 역할과 책무, 소비자 복지 등 다양한 접근이 필요할 것이다. 협상 초기에는 법리적 논쟁, 경제적 계량화 작업, 미디어의 역할과 책무 등이 주로 거론되었지만 결국 중요한 것은 정치적 결단이라 할 수 있을 것이다. 유료화의 산식 방식의 결정은 단순한 계량화의 문제가 아니라 향후 양 매체가 상호 신뢰를 전제로 디지털 컨버전스 시대를 함께 개척해 나가는 이른바 “전략적 동반자” 시대로 갈 것인가? 또는 지상파, 케이블, 위성, IPTV 등의 “춘추전국”시대로 갈 것인가? 를 결정하는 중대한 기로라 할 수 있다.

PART

3

IPTV 도입에 따른 미디어 경쟁구도와
유료방송 서비스 시장 환경 분석

제3장 IPTV 도입에 따른 미디어 경쟁구도와 유료방송 서비스 시장 환경 분석

여기에서는 IPTV 도입에 따라 국내 방송시장 및 구조가 어떻게 경쟁체제로 정착할 것인가를 예측해 보고, 아울러 국내외 뉴미디어 방송(유료방송)의 발달과정 분석을 통해 신생 미디어의 생존 전략에 대한 시사점을 도출해 보고자 한다.

제1절 IPTV 도입과 미디어 시장 구조 개편

I. 통신시장의 결합서비스 경쟁 가속화

IPTV 도입은 실제 미디어 간 경쟁이 방송시장 보다 통신시장에서 가속화될 가능성이 크다. 다시 말해 현재 통신사업자가 실시하고 있는 서비스의 守成의 의미가 크다. 다시 말해 음성, 초고속인터넷 시장 이탈 가입자 방지 및 케이블 TV의 TPS, QPS 진입 방어 전략의 의미가 강하다. 특히 일본, 홍콩, 한국의 경우는 초고속인터넷 시장에 대한 시장점유율을 지키고 확대하는 전략이다. 물론 TPS, QPS 등 결합서비스 제공으로 신규 시장 개척의 의미도 배제할 수는 없을 것이다.

II. 방송시스템 전체

국내 방송시장 전체로 보면 통신사업자의 방송시장 진입으로 미디어 융합이 본격화되었음을 의미한다. 아울러 방송시장 특히 유료방송 시장의 경쟁구도가 심화되고 지상파, 유료방송, 융합 서비스의 비유권대 “방송 삼국지”가 흥미진진하게 펼쳐질 것이다. 미디어 간 전략적 제휴 및 합종연횡 그리고 M&A가 예상된다.

III. 케이블 TV 입장

케이블 TV는 유료방송 시장의 경쟁 심화로 IPTV 도입에 반대했지만 그러

나 “동일 서비스 동일 규제 원칙”에 의거 시장점유율 규제(MSO 가입자 기준)를 기존 1/5에서 1/3로 확대 (자산가치 제고에 기여할 것임)하였다. IPTV 가입자 확보는 저조하고 케이블 TV는 MSO가 확대되면 오히려 케이블 TV가 더 시장에서 혜택을 볼 수도 있다. 또한 미국의 Comcast와 TimeWarner의 사례에서 보는 바와 같이 케이블 TV 사업자도 IPTV 시장 진입을 추진할 수 있다.

미국의 케이블 TV 사업자들은 IPTV 도입이 케이블 TV 사업자간의 단합을 가져오고 디지털 전환을 앞당길 것이라고 판단하여 IPTV 도입을 적극 수용하는 입장이다. 제한된 프랜차이즈 지역에서 서비스를 실현하고 있는 케이블 TV 업체로서는 다른 지역에 서비스를 할 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있다. 이와 같이 IPTV 도입은 케이블 TV 사업자에게 일방적으로 불리한 여건을 조성하는 것만은 아니다.

IV. 지상파방송사업자

현재 협상이 진행되고 있는 지상파방송 프로그램 유료화(리얼 타임 및 VOD)로 새로운 수입원을 창출할 수 있다. 단기적으로는 지상파계열 포털 VOD 수입이 감소할 것이다. 장기적으로는 지상파의 전체 방송시장에서의 시장점유율 저하도 예상된다. 즉 신문과 포털의 관계, 지상파와 케이블 TV의 관계처럼 결국 프로그램 제작은 지상파가 하면서 수익은 유료방송과 배분하는 방식이 될지도 모른다.

V. PP 입장

케이블 TV, 위성방송, IPTV 간의 요금 인하 경쟁 및 결합 서비스 제공으로 수입이 저하할 우려와 가능성도 있다. 외형적으로는 새로운 플랫폼의 출범으로 이른바 “one source/multi use” 이나 실제 상황 전개는 예측키 어려우며 오히려 前者의 가능성이 높을 것이다. SO의 IPTV 대응 전략으로 아날로그 채널수를 줄이고 디지털 수를 늘린다면 아날로그 티어(tier)에서 제외될 가능성도 상존한다. (뒤에서 상술하고자 함)

VI. 위성방송

미국, 프랑스의 사례에서 보는 바와 같이 IPTV와 전략적 제휴 관계인가? (케이블 TV 포위 전략) 또 다른 라이벌 매체의 탄생인가? 는 양자 간의 계약관계에 달려 있다고 하겠다. 국내 위성방송의 입장에서 만 본다면 IPTV와 전략적 제휴 관계를 형성하지 못할 경우는 상당히 타격을 받을 가능성이 크다.

제2절 과거 유료방송 시장의 경쟁구도 분석 : 역사적 접근 방법

IPTV 사업의 안정적인 정착을 위해서는 국내 케이블 TV, 위성방송, 위성 DMB 등 유료 방송의 경쟁 상황 및 유료매체의 성공과 실패 요인을 분석해 볼 필요가 있을 것이다. 또한 1996년 통신법 제정 이후 미국 통신사업자의 방송 시장 진출 사례 분석이 타산지석이 될 수 있을 것이다.

I. 한국 케이블 TV의 성공 요인 분석

국내 방송시장에서 최근 성공적인 사례는 케이블 TV이다. 지상파방송도 퇴조하는 추세이며 위성방송 역시 당초의 기대보다는 그 확산속도가 느린 편이다. 케이블 TV의 성공 요인은 다음과 같다.

- (1) 중계유선방송이 상당수 가입자 확보한 상태에서 종합유선방송과 M&A
- (2) 지상파 콘텐츠 조달 비용이 공짜 - 지상파 의무재송신 및 무료
- (3) 킬러 어플리케이션: 홈쇼핑 및 지상파 PP
- (4) 외국자본의 유입 : 33%에서 49%로 (이미지 증대로 자산가치 제고)
- (5) IMF 사태로 대자본 유입 및 M&A 가속화
- (6) SO-PP의 불공정 거래 관행으로 저가 방송 시장 형성

요약컨대 케이블 TV는 “저가의 요금 구조”와 “외국자본 유입 등 자본 유동성”, “Killer application으로서 지상파와 홈쇼핑”, “M&A(종합유선방송과 중계유선방송) 및 MSP 체제로의 구조개편” 등을 그 요인으로 지적할 수 있겠다.

미디어 학자 E.M.Rogers는 신규 미디어가 채택되려면 상대적 이점(relative advantage)이 있어야 한다고 주장하였다. 이상에서 본 바와 같이 케이블 TV와 같이 IPTV도 상대적 이점을 마련할 수 있을지가 그 관건이라 하겠다.

II. 위성방송 사례분석

통신사업자(KT)가 대주주로 되어 있는 국내 위성방송은 현재 유료방송시장에서 차지하는 비중이 그다지 크지 않다고 보이는데 그 요인은 다음과 같이 추론된다.

(1) 틈새시장의 문제이다. 케이블 TV가 선도적으로 시장을 잠식한 상태에서 후발주자인 위성방송이 미국의 위성방송과 같이 일부 산간 지역이나 HDTV 틈새시장을 찾았기 때문에 일정 가입자를 확보할 수 있었다.

(2) 다수의 주주(1 그랜드 콘소시엄 방식)참여로 의사결정의 지연, 투자 지연의 문제가 제기되었다.

(3) 케이블 TV와의 프로그램 차별화, 특성화 문제이다. 케이블 TV와 가격 경쟁 면에서나, 지상파 프로그램 조달 측면에서나 경쟁력을 확보하기 어려웠다.

(4) 외국자본의 유입이 저조하여 (케이블 TV는 법적 제한이 49% 인데 반하여 위성방송은 33%) 자본의 유동성 문제나 투자 문제가 제기되었다.

III. 위성 DMB 사례분석

통신사업자(SKT)가 주도한 위성 DMB (TU미디어)도 사업성과가 당초 기대에 못 미치고 있는데, 그 요인은 다음과 같다.

- (1) 1그랜드 콘소시엄 방식으로 다수의 주주
- (2) 지상파 DMB와 같은 시기에 경쟁함으로써 지상파 콘텐츠 조달에 문제가 발생하였다.
- (3) 지상파 DMB와의 요금 경쟁력 문제

이상에서 살펴 보았을 때 신생매체가 생존, 발생하기 위해서는 (1) 기술적

요소, (2)콘텐츠(killer application), (3) 요금 경쟁력, (4)자본 유동성, (5)M&A로 대형화 등이 결정적인 요인으로 파악되었다.

제3절 미국 통신사업자의 방송시장 진출 사례와 그 교훈

I. 1996년 미국 통신법(Telecommunication Act of 1996) 제정 및 그 결과

방송과 통신의 융합을 비롯하여 미디어 사업자간 兼營 및 융합 문제가 본격적으로 제기된 것은 미국의 1996년 통신법 (Telecommunication Act of 1996) 제정부부터라고 할 수 있다.

미국의 케이블 TV는 그 연원상 지역주의에 기반한 프랜차이즈 제도로 출발했고, 1984년 AT&T 분할 체제 이후 미국의 통신사업은 장거리 전화회사의 과점체제(AT&T, MCI, Sprint), 지역전화회사¹⁾(RBOCs: Regional Bell Operating Companies)는 지역독점체제를 유지하고 있었다. 특히 1984년 AT&T 분할이후 12년이 경과한 1996년 당시 소비자들은 특히 지역전화서비스의 요금과 질에 대한 개선 요구가 비등하였으며 장거리 전화 및 케이블 TV 서비스에 대한 개선 요구도 높았다. 따라서 1996년 통신법은 지역전화, 장거리 전화, 케이블 TV의 독과점 체제를 경쟁체제로 전환하여 서비스의 질을 개선하고 요금을 인하하는 것이 그 목적이었다.

경쟁체제 도입을 위해 그 정책적 수단으로 케이블 TV 시장에는 장거리 전화, 지역전화사업자의 진입, 장거리 전화 시장에는 케이블 TV와 지역전화사업자의 진입, 지역전화시장에는 장거리 전화 및 케이블 TV사업자의 진입 등 이른바 방송(케이블 TV)과 통신의 융합을 추진하였다.

미국 FCC의 엘렉트로닉 미디어(electronic media)²⁾의 지배이념이 공익(public interest)³⁾이라고 한다면 공익의 하위 가치 중에서는 경쟁의 가치가

1) 미국 전역을 7개로 분할했기 때문에 국내에서는 지역으로 번역하고 있지만 실제 다국적기업일 정도로 크기는 상당하다고 하겠다

2) 신문매체를 제외한 방송, 통신, 인터넷 등을 총괄하는 개념

3) 미국 FCC는 공익을 지역성(localism), 다원성(diversity), 경쟁으로 규정하고 있으며 최근 일부 문건에서는 개혁(innovation: 브로드밴드 망 구축 등의 기술발전을 의미함)을 공익의 개념으로 추가하고 있다. 다원성은 대립되는 견해의 다원성(viewpoint

지역성, 다원성 보다는 우위에 있음⁴⁾을 1996년 법은 천명하고 있다.

1996년 통신법 제정이후 장거리 전화회사인 AT&T는 지역전화회사와 케이블 TV시장에 진입하기 위해 대형 케이블 TV MSO 들을 합병하였고 세계의 주목을 모은 AOL과 TimeWarner의 합병도 추진되었다. 그러나 AT&T와 AOL 등 통신사업자의 방송시장 진출은 주가의 폭락과 미디어 경영상의 실패로 끝나고 말았다. 7개 지역전화회사들은 AT&T와 AOL의 합병에 대응하여 3개의 회사로 통합하였고, 케이블 TV들도 대형화하였다.

다시 말해 미디어 기업간의 상호 진입과 M&A를 통해 미디어 시장에서의 경쟁체제를 구축하려고 했던 미국의 미디어 융합 정책은 동종 매체간의 M&A만 가속화하고, 오히려 지역전화와 케이블 TV의 독점체제만 강화하는 역효과만 초래하였다.

II. 미국 1970년대-80년대 통신사업자의 위성방송 실패

1975년 FCC의 Open sky policy에 의해 전기통신사업자들은 “Gold Rush”라고 할 정도로 대거 위성방송 사업에 진입하였다.

그러나 선발주자였던 케이블 TV 사업자가 프로그램공급업체에게 위성방송에 대한 프로그램 중단을 강제하였기 때문에 위성방송사업자는 프로그램 조달에 실패하였고 그 결과 1990년대 중반까지 미국에서 위성방송 사업은 전무하였다.

미국 및 국내의 통신사업자의 방송 시장 진입 방법은 (1) 1996년 법 이후 통신사업자가 보여준 행태와 같이 케이블 TV 등 기존 사업자 M&A 방법과 (2) 위성방송, 위성DMB, IPTV 등 신규 서비스 시장에 진입하는 방법으로 구분할 수 있겠다.

다시 말해 통신사업자가 케이블 MSO, 또는 MSP를 M&A하는 것이 바람직 할 것인가? (미국 AT&T 및 AOL 모델) 또는 신규 서비스에 진출하는 것이 좋을 것인가? (1980년대 미국 위성방송, 한국 위성방송, 위성 DMB 사례,

diversity)를 가장 중요한 가치로 보고 있으며 그 외 source diversity, outlet diversity(channel diversity), program diversity, minority diversity 등이 있다.

4) 96년 법에서는 경쟁법(Antitrust law)과 텔레커뮤니케이션법이 충돌할 경우에는 경쟁법이 우선함을 규정하고 있다. 미국의 미디어 사업체의 M&A 과정에서는 경쟁당국인 DOJ(법무부: Department of Justice)가 1차 심사를 하고 FCC는 공익성 심사를 최종적으로 하고 있다.

미국/한국의 IPTV 등)으로 구분할 수 있다. 아직 현재까지 2 모델의 성공 사례는 보이지 않고 있다. 비유컨대 이미 부동산 가격이 형성된 강남(케이블 TV)에 진입할 것인가? 신도시 개발(IPTV)에 투자할 것인가? 가 관건일 것이다. 국내에서는 통신사업자의 방송시장 진입은 줄곧 두 번째 전략만이 추진되고 있다.

제4절 유료방송시장의 경쟁구도 예측 문제

- 매체도 運을 타고 나는가? 예측가능성의 곤란-

80년대 초반 뉴미디어 방송 매체인 케이블 TV와 위성방송이 도입 되자 유럽과 일본의 공영방송과 지상파방송사들은 케이블 TV는 단순히 지상파방송을 증계하는 하부 시스템 또는 전송 기능(extention 또는 carrier) 정도로만 인식하고 주로 위성방송에 진입하였다.

김 대중 정부 출범과 동시에 추진한 방송구조개편 과정(방송개혁위원회)에서도 위성방송 사업자 구도를 둘러싸고(주로 대기업, 외국자본 진입 문제 등) 이른바 산업론자와 공익론자들간의 치열한 대립이 있었고 그 결과 절충주의 형태인 이른바 “1그랜드 콘서시엄”(consortium) 방식으로 사업자 구도가 결정되었다.

그 과정에서 지상파방송의 위성방송 진입은 법적으로 허용되었으나 지상파 방송이나 대기업의 케이블 TV(종합유선방송)에 대한 진입 여부는 전혀 논쟁이 이루어 지지 않았다. 따라서 특별한 찬/반 논의 없이 -관심도 없이- 지상파의 케이블 TV 진입이나 상호 兼營은 허용하지 않는 것으로 결정되었다. 다시 말해 지상파와 케이블 TV의 상호 겸영이 미치는 여론형성과정에 대한 영향력 배제 차원이 아니라, 케이블 TV에 대한 그 당시의 무관심에 비롯된 정책 결정이었다.

따라서 국내 케이블 TV는 지상파방송 프로그램을 무료로 재송신하게 되었으며, 초기 다수의 케이블 TV 망을 보유하고 있던 KT는 케이블 TV망을 매각하였다.

그러나 이제 케이블 TV는 “미디어 융합의 핵심 매체”로 부상하고 있다. 종합유선방송은 이미 미국에서는 시장점유율이 지상파와 비슷하며, 통신사업 부

문에서도 초고속인터넷 시장의 60%를 차지하고 있다. 향후 TPS(Triple play service : 1 네트워크에서 음성, 데이터, 영상 서비스를 동시에 제공)서비스의 핵심매체로 부상할 것이다. 국내에서도 케이블 TV는 2007년 말 통계로 1400만 가구 이상의 가입자를 확보하고 있으며 디지털 전환과 함께 통신서비스 시장 진출(VoIP, MVNO)을 추진하고 있다. 국내외적으로 지상파와 통신사업자 공히 케이블 TV의 비약적 발전이 없었다면 미디어 융합 문제도 제기되지 않았으며 모두 “안락한 복점체제”를 형성하였을 것이다.

<신문-방송의 兼營> 문제도 신문사의 지상파방송 진입은 여론 독점과 다양성 문제로 실현이 어렵고, 결국 보도 채널이나 종합 편성 pp 채널 진입 문제로 논쟁이 집약될 것으로 예상된다. 한미 FTA 협상에서도 방송시장 개방은 종합유선방송 등 유료방송 PP의 100% 개방이었다.

지상파는 그 사회적 영향력과 주파수의 유한희소성 때문에 신규 사업자의 진입이 어려운 상태이며, 통신사업은 진입비용이 막대하기 때문에 신규 사업자의 진입이 어려운 상태이다. 따라서 신문사업자든, 외국사업자이든 미디어 시장에 진입하려는 모든 신규 사업자의 미디어 시장의 진입은 케이블 TV시장이나 서비스에 직결 될 것이다. 즉 미디어 융합이 진전되면 될수록 케이블 TV 시장에 대한 수요는 높아질 가능성이 크다.

이와 같은 유료방송 시장에서 국내외적으로 케이블 TV의 잠재력을 고려할 때 IPTV사업은 KT, SKT, LGT 등 국내 거대 통신사업자가 진입하여 자금력, 네트워크, 마케팅 능력 면에서 케이블 TV를 능가하겠지만 틈새시장을 확보하기 어렵다는 점에서 특단의 대책과 정책, 그리고 전략이 요청된다고 하겠다.

PART

4

PP 정책: PP 시장의 구조,
행위, 성과 분석 및 대응 방향

제4장 PP 정책: PP 시장의 구조, 행위, 성과 분석 및 대응 방향

여기에서는 IPTV가 도래하는 신 방송질서 속에서 프로그램공급업체 (PP; program Provider) 들의 활성화 및 콘텐츠 개발을 위한 전략을 제도와 정책적 측면에서 고찰하고자 한다.

다 미디어 다채널 시대에는 “콘텐츠가 왕(King)”이라는 캐치프레이즈가 식상할 정도로 강조되고 있지만 막상 콘텐츠를 생산, 가공, 처리하는 대다수 중/소규모의 PP 사업자들은 여러 가지 법/제도/정책상의 문제 및 미비사항으로 인해 그 미래와 전망이 불투명하다. 물론 여기에는 PP 사업자 스스로의 자질과 능력의 문제도 가세하고 있음도 부인하기 어렵다.

여기에서는 먼저 한국 방송 산업 및 시장 구조의 현황과 전망을 분석하고 이러한 전망이 PP들에게 미칠 영향과 과급효과를 구조, 행위, 성과 측면에서 분석해 보고자 한다. 아울러 PP 활성화를 위한 정책 대안을 제시해 보고자 한다.

제1절 국내 방송 산업 및 시장 구조

최근 한국 방송 산업과 시장구조 현황은 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

첫째, 이른바 다 미디어 다채널 시대로의 진입으로 전체 방송시장의 시청률은 매년 다소 증가하고 있다.

둘째, 지상파방송 시장 점유율은 매년 낮아지고 유료방송(유선방송 및 위성방송)점유율은 높아지고 있다.

셋째, 케이블 TV 도입 10년 그리고 위성방송의 출범은 국내 방송시장의 경쟁체제를 본격화하고 있으며 <지상파방송: 뉴미디어 유료방송>의 시장점유율은 2:1 수준이다.

바로 이와 같은 상황 속에서 우리 방송환경이 디지털로 전환하고 방송과 통신의 융합이 가속화되면서 최근 KT와 하나로 통신과 같은 통신사업자는 IPTV, TV 포털, Wibro 등 이른바 “방송과 통신 융합 서비스” 사업을 추진 중이다.

통신서비스 시장은 '90년대 경쟁체제 도입을 계기로 2000년까지 연 평균 22%의 급속한 성장을 보였으나, 2000년 이후에는 고속성장에 따른 시장 포화와 새로운 성장 동력 부족으로 성장률이 급격히 둔화되고 있다. 이와 같은 상황 속에서 통신사업자들은 시장 만회를 위해 방송 통신 융합 서비스 진출을 서두르고 있는 것이다.

그러나 이와 같은 다양한 플랫폼의 증가에도 불구하고 국내의 방송과 통신 산업뿐만 아니라 한국 미디어 산업은 전반적으로 경영상의 위기 국면에 처해 있다. 한국 미디어 산업의 위기의 본질은 무엇인가?

첫째, 한국 미디어 시장에서는 수요를 초과하는 공급 과잉 상태가 지속되고 있다. 미국의 큰 주(州)하나 정도의 크기의 우리나라는 언론공화국이라 할 만큼 신문의 수, 방송사업자가 수가 과도하게 많다.

둘째, 미디어 시장에 재정(돈) 확보가 어렵다. 신문시장에서는 무가지가 확산되고 있으며 방송은 수신료는 25년 동안 동결 되어 있으며 내년에는 경기 침체로 광고비의 격감이 예상되고 있다. 미디어 시장에 돈은 돌지 않고 수요는 증가하지 않은 상태로 IT 강국인 국내에서는 한 해가 멀다 하고 신생 매체와 서비스가 속출하고 있는 것이다.

셋째, 방송사업자의 디지털 전환 과정이나 통신사업자의 브로드밴드 구축 과정에는 막대한 자금과 투자가 요청된다.

요약컨대 “공급과잉”, “재원확대의 장벽”, “투자비용의 증대”가 한국 방송 산업 나아가 미디어 산업 전반의 구조적 문제이다. 이러한 방송시장의 총체적 위기는 PP들에게도 영향을 미치게 마련이다. 물가나 경제사정을 고려할 때 년 90,000원 정도는 받아야 할 수신료는 28년 동안 년 30,000원에 동결되어 있으며, 케이블 SO도 저가시장을 형성하여 가입자들에게 프로그램을 제공하고 있다. 이러한 케이블 TV의 저가 시장 구조는 결국 PP 들에게 전이되어 불공정 거래 관행으로 고착되고 있는 것이다. 방송시장의 확대 전략이 검토되지 않고서는 전체 모든 방송사업자가 곤경에 처할 것이며 PP 또한 방송산업 및 시장의 위축은 경영상의 어려움을 가중시키는 직/간접적 요인이 될 것이다. 그럼에도 불구하고 향후 통신사업자의 방송사업 진출이 본격화되면 더욱 다양한 방송서비스와 사업자가 출현할 것으로 보이며 중소 규모의 PP들에게 다음과 같은 시장개척의 기회로도 작용할 것으로 예상된다.

첫째, 네트워크의 확장과 채널의 확장이 예상된다. 통신사업자는 IPTV와 TV 포털 등 신생 미디어와 서비스를 통해 네트워크의 확장과 채널 확장을

추진 할 것으로 보인다. IPTV의 경우 통신 사업자는 900개 이상의 채널을 공급할 수 있는데 IPTV 전체 채널을 직접 운영할 것이 아니라 일부 채널만 운영하고 다수의 채널 운영권은 복수 사업자에게 할당할 수밖에 없을 것이다. 다수의 채널을 지상파방송사업자나 PP 그리고 인터넷 방송 운영사업자, 전국이나 지역의 공공기관 등에게 운영권을 개방해야 할 것이다. 이러한 네트워크의 확장과 신생 매체의 등장은 PP에게는 새로운 시장개척의 기회를 확대시켜 줄 것이다.

둘째, 콘텐츠의 무기화 또는 내부화가 예상된다. 방송매체 간 경쟁이 치열해짐에 따라 기존 방송사업자인 지상파방송 사업자나 케이블 MSP 사업자들은 후발 사업자들에게 프로그램 공급을 꺼려하는 경향이 늘어날 것이다. 과거 지상파 방송은 전 세계적으로 케이블 TV 사업자들에게 지상파 난시청 해소를 위해 의무재송신 규칙에 따라 프로그램을 무료로 공급하였다. 그 결과 케이블 TV는 지상파와 버금하는 강력한 매체로 부상하고 있다. 최근 한국의 신문들은 저가로 콘텐츠를 일부 인터넷 포털에게 제공하였고 인터넷 포털은 다양한 뉴스 콘텐츠 장르를 구성하고 있다. 그 결과 이제 종이신문보다는 인터넷 포털을 통해 다양한 신문들의 구독이 가능해 지고 있다. 이른바 카니발 효과가 발생하고 있는 것이다.

이와 같은 경향 때문에 지상파와 케이블 TV와 같은 기존 방송사업자들은 위성방송이나 IPTV 등 후발 방송사업자에게 프로그램 재송신을 하지 않으려는 경향이 높아지고 있다. 위성 DMB사업이 지상파 프로그램 재송신 때문에 어려움을 겪고 있는 것도 그 전형적인 사례일 것이다. 미국의 FCC는 이른바 “PAR(Program Access Rule” 규칙을 제정하여 케이블 MSP 사업자의 프로그램을 위성방송에게 의무적으로 공급하도록 하고 있으나 우리 방송법에서는 자율계약으로 사업자간 거래에 위임하고 있다. 따라서 TV포털, IPTV, Wibro 등 융합서비스를 제공하려는 통신사업자는 지상파 및 케이블 MSP의 프로그램 조달이 어렵게 될 것이다. 그러나 이러한 콘텐츠의 무기화 및 내부화 전략은 중소 PP들과 이들 후발 사업자간의 전략적 제휴나 프로그램에 대한 공동 투자를 유발하는 시장조건을 형성할 것으로 전망된다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 방송과 통신의 융합과 디지털 전환과정에서 비롯된 한국 방송시장 및 산업 여건의 변화는 PP 들에게 새로운 시장개척의 기회를 제공해 주는 동시에 케이블 TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송 매체간의 치열한 시장경쟁과 한국 방송시장의 재정적 위기는 PP들에게 더욱 어려운

시장 환경을 조성할 가능성도 상존한다.

제2절 PP의 구조적 한계와 여건

급변하고 있는 미디어 빅뱅시대에서 우리나라 PP가 처한 여건은 어떠한가?

I. PP의 현황과 여건

1. PP 경쟁력 기반의 취약함

2002년부터 2006년까지 비지상파 계열 MPP의 경우, 비교적 변동 폭이 적은 안정세를 유지하고 있으나 독립PP의 경우에는 56~85% 범위 내에서 다소의 기복이 있는 것으로 분석되고 있다. 이는 독립PP의 재무적인 불안정성 혹은 유동성과도 연관성이 있을 것으로 판단된다(박웅진, 2007). 또한 디지털 케이블TV의 확대와 맞물려 PP 시장의 성장과 함께 자체제작이 활성화되면서 콘텐츠 홀더인 PP 사업자의 프로그램 판매실적도 동시에 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다.

그러나 이러한 외형의 성장에도 불구하고 PP 자체제작물과 관련된 몇 가지 문제점도 발견되고 있다. 우선 방송시장은 전반적인 포화 상태 하에서 지상파와 지상파의 대형 드라마를 제작하는 소수의 제작사에 의한 시장지배력이 여전히 유지되고 있어 시장의 활력이 점차 감소하고 있는 상황이다. 또한 국내에서 1년 동안 제작되는 드라마 편수는 평균 100여종에 불과한 것으로 나타나고 있다. 100여종의 드라마가 평균 20회 정도로 제작되고 있으며, 2만불에 최소 해외 2개국에 모두 판매되는 상황을 가정하면 연간 드라마 수출액은 8천만 달러(800억 원) 수준이라고 할 수 있다. 이 외에도 국내 방송시장은 인구와 지리적 제한 이외에도 광고시장의 저성장·강한 규제, 유료방송시장의 저가구조 등으로 단위 프로그램에 투입할 수 있는 제작비 규모가 주요국에 비해 상대적으로 적은 상황이다.

제작되는 프로그램의 형식에도 문제가 있다. 즉 엔터테인먼트, 버라이어티쇼 등과 같이 한 번 방영되면 2차 활용의 부가가치가 적은 ‘유동성’(flux) 콘텐츠의 제작은 많은 반면에 2차 활용의 부가가치가 높은 ‘저장성’(stock) 콘텐츠

츠는 상대적으로 적게 제작되고 있다. 결국 자체제작물의 물량 증가에도 불구하고, 대다수의 자체제작물들이 뉴스, 시사정보, 프로그램과 같은 ‘흘러가는(flux)’ 콘텐츠의 성격을 지니고 있어, PP 시장 성장에 큰 도움이 안 되는 것으로 분석된다. 이른바 재활용이 가능한 ‘저장성’ 콘텐츠는 부족한 실정이다. 이는 제작사나 PP의 제작의 능력과 프로그램의 경쟁력을 떨어뜨리는 결과를 낳고 있다.

이와 함께 MPP를 중심으로 대규모 자본이 투입된 자체제작물들이 늘어나면서 해외 프로그램 특히 미국의 선정적 프로그램의 형식을 빌려와 유사하게 제작하는 제작관행이 등장하여 프로그램 기획, 제작의 창의성, 독창성을 지니지 못하여 프로그램이 경쟁력을 지니지 못하는 결과를 낳고 있다. 이는 국내와 미국의 제작비 상황을 비교해 보더라도 미국의 인기드라마는 평균 편당 40억의 제작비가 투입되는 반면 아의 아류작인 국내제작비는 편당 2억 수준에 그치고 있는 것만 보더라도 그 규모 및 경쟁력의 차이를 한 눈에 알 수 있다.

2. 협소한 국내시장 및 제작과 유통 인프라의 부족

방송콘텐츠의 낮은 경쟁력은 국내외 다원적인 유통창구를 활용하여 제대로 이윤을 창출하고 이를 기반으로 DVD 등 부가시장이 활성화될 수 있는 여건마저 스스로 축소시키는 결과를 가져오고 있는 것이다. 게다가 국내 제작사들은 안정적인 해외 유통 채널을 확보하지 못했을 뿐만 아니라 이를 담당할 전문 인력도 모자라는 상황에 처해 있는 것이다. 실제로, 홈쇼핑·지상파계열PP와 MPP 사업자가 PP시장 전반을 주도(매출액 비중 76.3%)하고 있으며, 대부분의 PP는 경영환경이 매우 열악한 상황이다. 또한 2006년 말 현재 전체 PP 중 36.1%(61/169)의 연간 매출액이 10억 원에 미달하고 있으며 종업원 수가 10명 미만인 업체도 34.3%(58/169)에 달하고 있다(심상민, 2008)

PP들 중에서도 전체 방송시장 매출액의 35.9%를 지상파 3사(계열 PP포함)가 점유하고 있으며 방송산업 영리매출액, 광고매출액은 점진적으로 증가하고 있으나, 방송사업자, 방송사업 종사자수가 지속적으로 줄어드는 등 시장의 활력이 점차 약화되고 있다.

<표 4-1> 방송사업자수, 종업원수 변화

(단위 : 명, 개)

구 분	'04	'05	'06	비중('04→'06)
방송사업종사자수	31,645	30,530	29,308	-2,337(-7.4%)
방송사업자수	735	614	564	-171(-23.27%)

자료 : 방통위, 방송통신콘텐츠 종합계획, 2008.8

또한 HD급 고품질 방송콘텐츠 제작 인프라 역시 부족하다. 지상파방송사를 제외하고 HD콘텐츠를 제작할 수 있는 스튜디오 기반시설은 DMS가 유일하며, 이에 제작기반 시설의 확충이 절실한 상황이다(PP 보유 스튜디오는 13개사 27개, 민간보유 스튜디오는 4개사 9개이나 상암동 DMS의 3개 스튜디오를 제외한 모든 스튜디오는 HD 시설이 미비하다.

PP들의 자체제작 인프라도 매우 취약한 실정이다. PP들은 제작시설에 대한 투자의 부족으로 지상파 방송의 경우, 매출액 대비 제작 장비 투자액이 약 2% 정도이나 PP의 경우 0.5% 내외이며, MPP의 경우, 0.1%에 불과한 것으로 나타났다.

이와 함께 직접 제작인력 부족도 부족하여 지상파 방송에서는 2004년 대비 2005년 매출액이 감소하였으나 직접 제작인력인 PD의 비율은 소폭이나마 상승한 반면 PP의 경우는 오히려 그 비율이 하락한 것으로 나타났다.

실제로 이런 상황에서 방송통신위원회에 IPTV 콘텐츠 사업자로 신고한 PP는 전체 186개 업체 가운데 9% 정도인 17개에 불과하다(동아일보, 2008, 9.23).

II. 불공정 거래 관행

SO와 PP의 공정하지 못하고 기형적인 거래관계는 이미 기정사실로 사회에 알려져 있음에도 정상적인 콘텐츠의 유통 상황이 완전히 개선되지는 못했다. PP의 유통거래액의 대부분이 홈쇼핑 몇 개사에만 몰려 있어 처음에 약속한 콘텐츠의 다양성, 선택성이 구현되기에는 아주 어려운 상황이다. PP의 조직체계가 비정상적이고 SO의 시청자서비스가 장기계획을 갖지 못했기 때문에 값싸고, 자극적이고, 경박한 내용만으로 쉽게 경쟁하는 악순환이 반복되고 있다.

PP가 지적하는 불공정거래행위 유형을 보면 다음과 같다.⁵⁾

첫째, 차별적 취급이다. 특정 (M)SO로부터 가격과 거래조건에서 다른 PP와 비교해서 차별적인 취급을 받는 경우이다. 채널의 성격(의무전송, 종교, 교양, 다크 채널)에 따라서 저가 또는 무료 수신료를 받고 있다. 둘째, 거래상 지위 남용행위이다. 방송프로그램(채널)을 공급하는 조건으로 M(SO)로부터 부당한 금전이나 용역, 물품 등의 제공을 요구받는 경우이다. 채널 송출을 조건으로 런칭비, 지분 출자, 신규 가입자 유치 등을 요구받거나 계약과는 별도로 광고비 지원, 사은행사 비용, 마케팅 협찬 등을 요구받는 경우가 있다. 셋째, 거래 거절이다. 정당한 이유 없이 특정 (M)SO로부터 방송프로그램(채널)의 공급중단 등 거래를 거절당한 경우이다. 재계약 없이 일방적으로 송출을 중단하거나 런칭비 요구 불응 시 송출을 중단하는 경우이다. 넷째, 경쟁사업자 배제행위이다. SO가 지나치게 낮은 가격을 제시하는 다른 (M)PP와 계약을 맺음으로써 거래에서 배제되는 경우이다. 경쟁 PP의 무료 및 할인 채널제공으로 공급에서 배제된다. MPP의 채널 패키지화로 송출 가능한 채널이 없는 경우도 있다. 다섯째, 거래강제행위이다. 방송프로그램(채널)을 공급하는 조건으로 M(SO)로부터 다른 방송프로그램(채널)을 지나치게 낮은 가격이나 불리한 조건으로 공급하도록 요구받는 경우이다. SO가 터무니없는 가격을 제시하거나 (10만원) 타 SO와 같은 조건으로 방송프로그램 공급을 강요받는 경우이다. 그 유형을 사업자 관계 유형에 따라 상세히 재분류하면 다음과 같다.

5) 방송위원회, < 방송사업자의 불공정거래행위 실태조사 연구>, 2004.11.

구분	불공정 유형과 공정 접근성의 적용 사항
(M)PP와 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> - 특정(독점) 플랫폼에 배타적 거래 요청으로 여타 플랫폼을 통한 프로그램 공급 중단 또는 거절 - 특정 플랫폼 또는 (M)PP에 가격과 거래조건을 차별하여 취급함으로써 콘텐츠 접근을 제한 또는 통제 - 다른 (M)PP와 거래하지 않을 것을 조건으로 프로그램 공급 - 정당한 이유 없이 (M)PP 채널 송출의 중단 및 거래거절 - (M)PP에 대해 특정 채널을 송출하는 조건으로 다른 채널을 지나치게 낮은 가격이나 불리한 조건으로 공급하도록 요구(플랫폼의 채널구성에 영향) - (M)PP에게 송출을 조건으로 여타 플랫폼을 통한 프로그램 또는 채널 공급을 제한하도록 요구
플랫폼과 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> - 네트워크 이용에 대한 가격과 거래조건에서 플랫폼 차별 - 특정 플랫폼의 물리적 신호의 지연 또는 품질 저하에 따른 콘텐츠 접근의 제한 또는 통제 - 특정 플랫폼에게 접속을 조건으로 여타 네트워크를 통한 플랫폼 서비스를 중단하도록 요구(네트워크 차별화를 통한 콘텐츠 접근의 제약 또는 통제) - 플랫폼의 접속을 조건으로 여타 플랫폼에 대한 네트워크 대역 또는 접속을 거부(특정 플랫폼의 콘텐츠 접근을 원천 차단)
게이트웨이 및 기술적 플랫폼 서비스	<ul style="list-style-type: none"> - 게이트웨이 사업자가 제한수신, 채널탐색, 접속통제 등의 서비스 과정에서 기술적 방법(ex. 탐색 및 연결의 지연, 자동접속 채널 또는 플랫폼 설정)으로 특정 (M)PP 또는 플랫폼 차별 - 플랫폼, 네트워크, 게이트웨이 서비스의 포괄판매 사업자가 여타 플랫폼과 네트워크의 접속을 제한 또는 통제

이러한 PP들의 현 상황은 다음과 같은 요인에서부터 비롯된 것으로 판단된다.

III. 불공정 거래 요인

1. 케이블 TV시장구조: 다수 공급자와 SO의 지역독점 체제

PP의 배급출로가 SO의 수요 독점 혹은 시장지배력에 의해 막혀 있고 더 나아가 SO의 불공정관행이 지속된다면 PP의 시장개척은 구조적으로 한계에 직면하게 된다. SO는 지역독점권 체, PP는 등록제로 되어 있는데 두 제도의 정책적 목표는 분명하다. 즉 전자의 경우는 독점적 이윤을 보장하고 이를 바탕으로 경쟁적 구조에서 제공할 수 없는 공익적 채널을 사회봉사차원에서 제

공하라는 것이며 후자의 경우는 다수가 경쟁하는 치열한 구조 속에서 경쟁력이 높은 사업자만이 살아남도록 하자는 것이다. SO는 MSO 또는 MSP로 진화한다 하더라도 기본적으로 지역 독점(프랜차이즈 제도) 체제를 기반으로 하고 있기 때문에 지역 케이블 프로그램 유통 시장은 다수의 공급자(PP)와 독점 또는 과점 상태의 수요자(SO)의 관계이다. 따라서 수요자의 시장지배력이 공급자의 시장지배력 보다 절대적으로 우위에 있을 수밖에 없으며 따라서 SO가 시장지배력의 우위를 바탕으로 불공정관행을 행사할 수 있는 시장구조이다. 그러므로 이러한 구조적 한계를 극복하기 위해서는 규제기관의 PP에 대한 정책적 지원과 배려가 특별히 요청되는 것이다.

2. 한국 유료시장의 한계

한국의 케이블 TV는 10년의 역사 속에서 주지하는 바와 같이 1,400만 정도의 가입자를 확보할 정도로 괄목할 만한 성과를 이루었다. 그러나 겉으로 드러난 외형적 성장에도 불구하고 케이블 TV 가입자들은 대체로 4000원 미만 혹은 8000원 미만의 보급형 가입자가 상당수에 이른다, 즉 보급형 케이블 TV를 통해 주로 제공되는 서비스는 지상파의 재방송 드라마 및 영화, 만화, 스포츠, 뮤직 비디오 등 주로 오락 장르에 치중되어 있고 홈쇼핑 채널이 과도하게 공급되고 있다. 대부분의 가입자가 저가의 서비스에 가입하고 있는 만큼 그 피해가 PP 업자에게 귀착되고 있다.

3. 불공정거래 행위 규제를 위한 법제 미비

우리나라 방송법은 크게 다음과 같은 미비점을 내포하고 있는 것으로 판단된다.

첫째, 미디어 M&A에 대한 절차와 방법에 대한 미비이다. 미국의 경우는 다채널 시대에 대비하고 M&A에 신속히 대처하기 위해 FCC는 4년마다 의무적으로 소유권 규칙을 재검토해야 한다. 그러나 우리는 신규 서비스-이를 테면 위성 DMB나 IPTV 등-를 도입 할 때마다 소유권 문제를 다루어야 한다. 둘째, 공정경쟁에 대한 규정이 미비하다. 지상파 재송신 문제나 불공정거래 행위 등에 대한 법적 규제가 미비하다. 셋째, 요금 정책에 대한 뚜렷한 정책이 미비하다. 넷째, 방송 국제화와 글로벌화에 대한 법 제도가 미비하다.

기술발전으로 인한 신규 매체의 도입과 방송사업자의 증가는 방송 매체 간 경쟁심화와 이로 인한 불공정거래행위의 증가 가능성이 높아지고 있다. 그러나 방송위원회는 현행 방송법이 방송시장의 공정경쟁과 관련해 선언적인 규정 외에, 실제 시장에서 발생하고 있는 불공정행위의 규제를 위한 절차나 처벌 규정을 명문화하지 않음으로 인해 문제해결에 현실적인 어려움을 겪고 있다.

제3절 IPTV 도래 및 PP의 대응

I. 방송법, 시행령, 시행규칙 개정

2000년 방송법은 과거의 방송법과는 달리 산업간 경쟁의 측면을 고려한 법이지만 경쟁의 원칙이 모법의 이념으로 제시되지 않고 있다. 방송법 1조 총칙에는 방송이념 내지 저책이념으로서 시청자의 권익보호(제3조), 방송 편성의 자유와 독립(제4조), 방송의 공적 책임(제5조), 방송의 공정성과 공익성(제6조)을 제시하고 있을 뿐이다. 오히려 공정경쟁의 문제는 공정거래법에 의해 규제되고 있는 현실이다. 그러나 방송법 제 20조(방송위원회의 설치)에서는 “방송의 공적 책임, 공정성, 공익성을 실현하고 방송 내용의 질적 향상 및 방송사업에서의 공정한 경쟁을 도모하기 위하여 방송위원회를 둔다”라고 적시하고 있다. 또한 방송법 제27조(방송위원회의 직무) 6에서는 “방송사업자, 중계유선방송사업자, 음악유선방송사업자 및 전광판방송사업자 상호간의 공동사업이나 분쟁의 조정” 그리고 제27조의 7에서는 “방송프로그램 유통상 공정거래 질서 확립에 관한 사항” 방송법 제 76조(방송 프로그램의 공급)에서는 “방송사업자는 다른 방송사업자에게 방송프로그램을 공급할 때에는 공정하고 합리적인 시장가격으로 차별 없이 제공해야 한다”고 명시하고 있다. 방송법상 나타나 있는 선언적 수준의 공정경쟁규제조항을 보다 구체화한 모습으로 확충할 필요가 있으며 방송위원회가 불공정행위 여부를 판단하기 위한 조사권과 불공정행위 당사자에 대한 처벌 권한을 부여할 필요가 있다⁶⁾

6) 정 인숙, “방송시장에서의 공정경쟁의 기본원칙과 불공정거래행위 분석”, 방송위원회, <방송연구 2004년 여름호>. 2004.

II. 불공정행위를 한 SO의 제재조치 강화

방송통신위원회는 방송법 개정, 시행령 또는 시행 규칙의 개정을 통해서 불공정행위를 한 방송사업자에 대해서는 다양한 제재조치를 가할 수 있을 것이다. 불공정행위를 한 사업자에 대해서는 주의 경고, 벌금, 광고 중단, 영업정지, 재허가 취소 등을 제재수단으로 선택할 수 있다. 법적 제재수단이 미비하다면 다양한 행정지도를 취할 수 있을 것이다.

III. PP 간 연대와 대형화, 전문화 추진: Content is not the king, Small is not beautiful

IPTV 다 채널 미디어 환경은 PP 에게는 위기의 국면으로 작용할 가능성도 크다. 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 사업자보다는 통신사업자와 케이블 MSO와 같은 네트워크 사업자가 미디어 구조개편을 주도한다는 점이다. 다 채널 시대는 네트워크를 확보한 통신사업자와 케이블 MSO 그리고 안정적인 수신료 체계를 확보한 공영방송사 (영국의 BBC 와 일본의 NHK) 정도가 생존하고 콘텐츠 산업은 네트워크나 단말기 산업보다 시장지배력이 약하다. 방송과 통신 융합 시대에는 통신사업자의 자금력, 네트워크, 마케팅 능력 때문에 완전 경쟁시장이 성숙된다면 그 성패는 뚜렷하다. 콘텐츠 산업은 지속적인 창의력이 필요하지만 네트워크 사업은 망이 구축되면 수입은 안정적이다. 둘째, 외국자본의 진출이 활발하고 미디어 간의 M&A로 영세 자본은 미디어 시장에서 생존하기 어렵다는 사실이다. 셋째, 방송 산업 전반에 걸쳐 제작비 상승, 디지털 전환 등으로 인해 비용압박은 증가하는 대신에 비즈니스 모델을 찾기 어렵다. 수신료 인상 반대, 광고 수입의 저하, 경쟁매체의 속출과 신규 서비스의 등장, 인터넷에서 비롯된 무료 콘텐츠 접촉 성향 등은 미래 미디어 서비스 시장의 전망을 어둡게 하고 있다. 수신료 인상 중간광고의 허용, 외국자본의 유치, 대형 M&A의 허용 등 특단의 조치가 내려지지 않는 한 금융 산업 다음의 위기 산업이 미디어 서비스 사업이 아닐까 한다. 이러한 미디어 시장에 불어 닥치고 있는 신자유주의의 회오리 속에서 영세 자본인 PP의 활로개척과 그 방향타는 무엇인가?

PP도 자금력을 확보하고 경쟁력을 갖추기 위해서는 대형화와 PP 간의 연

대가 요청된다. 대형 프로그램은 공동 제작을 추진해야 하며 제작과정에서도 규모의 경제를 실현해야 한다. PP 협의회의 조정 역할이 기대된다. 또한 MSP나 MSO에 대응하기 위해서는 특화 또는 전문화된 영역을 확보해야 만이 자이언트 들과의 전쟁에서 그나마 틈새시장을 확보할 수 있을 것이다. 유사한 장르의 영세한 PP 들은 컨서시엄을 구성하여 하나의 채널로 SO에게 프로그램을 제공하는 것을 고려해 볼 수 있겠다.

IV. 다양한 출구 및 틈새 콘텐츠 전략

SO들에게는 PP가 이종매체로 옮겨가는 것이 강력한 처벌 기제가 될 것이다. 다채널 시대가 본격적으로 도래 한다면 고정형 방송으로는 지상파방송, 위성방송, 케이블 TV, IPTV가, 이동형 방송으로는 지상파 DMB와 위성 DMB가 정착할 것이다. 아울러 방송 통신 융합이 가속화되면 방송 통신 융합 서비스로서는 데이터방송과 T-Commerce 등 데이터 연동형 방송을 비롯 게임, Video Conferencing과 같은 네트워크형 데이터 방송, 인터넷 방송 그리고 노래방 게임과 같은 USB 활용 데이터 방송, 폴링 퀴즈 등 대화형 방송 등 다양한 형태의 서비스가 등장할 것이다. EPG서비스, 온 디맨드 형 서비스, 정보가전 원격제어 예약형 홈오토메이션, 의료 교육 보안 등 통신서비스에 가까운 서비스도 속출할 것이다. 영세한 자본의 PP에게는 이러한 방송 통신 융합 서비스는 제작비도 저렴하거니와 창의성과 독창성을 발휘할 수 있는 새로운 틈새시장을 제공해 줄 수 있을 것이다. 다 채널 시대의 매체 간, 서비스간 경쟁은 프로그램 질만 우수하다면 가격 상승의 요인으로 작용할 것이다.

V. 공동 투자/공동 제작 시스템 개발

막대한 자본을 가진 통신사업자들은 신규 방송시장 진입과정에서 기존 지상파 및 케이블 MSP로부터 프로그램 조달이 용이하지 않기 때문에 PP들은 이들과 같이 공동 투자/공동 제작 시스템을 개발할 수 있을 것이다. 즉 재미 있고 유익한 프로그램을 제작할 수 있는 능력과 계획만 보장된다면 재원조달 방법과 새로운 윈도우와 출구를 개발할 수 있을 것이다. 문제는 PP들의 제작 능력을 입증할 수 있는 객관적인 데이터와 평가시스템이 필요할 것이다.

VI. SO 가입비 인상과 요금 정상화

최근 SO들은 디지털 전환 및 TPS(Triple Play service: 음성, 데이터, 영상 서비스를 동시에 제공하는 것)를 제공하면서 가입비를 인상하고 있다. 바로 이와 같은 가격인상 시점에서 그동안 저평가되어 왔던 PP 요금도 정상화할 필요가 있다. 최근 방송통신위원회와 SO, PP간의 가격 정상화 움직임이 있는데 이는 유료방송 발전 측면에서 매우 고무적인 것으로 평가된다.

VII. 선택과 집중 / 투자조합 설립 운영

프로그램 제작지원 금액을 제작경험, 사업체 규모, 프로그램 경쟁력 등을 종합적으로 심사하여 경쟁력 있는 업체에게 좀 더 지원해주는 ‘선택과 집중’으로의 방향전환이 필요한 것으로 지적된다.

또한 PP를 위한 전용 콘텐츠 투자조합(fund) 설립·운영이 필요하다. 특히 한미FTA로 인한 방송시장의 개방이 이루어지게 되면, 프로그램에 대한 직접 지원은 불공정 거래로 제소의 대상이 될 수 있는 만큼 정부가 방송영상분야에 직접 개입하는 것은 점차 줄어나갈 필요가 있다. 따라서 PP 콘텐츠 투자조합을 통한 간접투자방식을 채택하는 것이 장기적인 차원에서 바람직한 것으로 보인다. 유료방송 시장의 광고 매력도가 높아지는 추세에서 광고단가의 조정 및 중간광고 시간 및 광고총량제 확대 등을 개선하여 PP 사업자의 재정 수준을 건실화하고, 자체제작에 투자할 수 있는 여력을 확보해주는 것이 필요한 것으로 지적되고 있다(박웅진, 2007).

제4절 IPTV를 통한 건전한 미디어 문화 조성

I. 다양한 제재 조치와 평가시스템 개발

다 채널 시대는 오락과 음란, 외설물이 경험적 상 방송시장에서 경쟁력을 확보하기 마련이다. 이를 보완하기 위한 제도적 보장 장치로서는 (1) 방송 규제기구 구성 및 방송 정책 결정 과정에서 다원적 이해 집단의 참여 (독일의 방송위원회), (2) 수신자 주권 및 참여 프로그램의 확대 (악세스 채널), (3) 청

소년 아동 보호를 위한 등급제 및 차단 장치의 개발 (미국), (4) 교육 및 공익 프로그램의 의무적 편성(미국), (5) 방송국에 대한 벌금, 경고, 주의, 광고 중단, 영업 및 허가 중지, 재허가 취소 등의 다양한 제재 조치(유럽) 등의 방안이 정책수단으로 검토될 수 있다.

방송통신위원회는 기금 등을 활용하여 PP가 통일, 환경, 교육, 문화, 소수 계층(노인 및 장애인 등) 등 이른바 공익적 프로그램을 제작하는데 지원할 수 있다. 방송위원회는 케이블 SO가 MSO로 전환하거나 신규 방송시장을 개척할 때 또는 재허가 시 공익 프로그램 방송실적을 방송 평가과정에서 반영할 수 있다.

규제기관의 지원은 모든 PP에게 자동적으로 지원되는 것이 아니라 엄격한 사전 사후심사 등 공정한 평가 절차를 걸쳐 지원책이 마련되어야 할 것이다. 우리나라 정부의 지원 정책은 사전 평가는 엄정한 데 비해 사후 평가는 상대적으로 허술하다. 사후 평가가 우수한 사업자에게는 대폭 지원이 강화되어야 하며, 사후 평가 점수가 낮은 PP에게는 패널티를 물게 하거나 향후 기회를 박탈하는 등 엄격하고도 다양한 당근과 채찍 전략이 구사되어야 할 것이다. 이미 방송시장에서 안락사 해야 할 방송사업자가 산소호흡기로 연명하는 것은 방송 산업의 건전한 육성, 발전이라는 측면에서도 바람직하지 못한 것이다. 최 병선은 “공정거래의 공정이라는 용어의 애매 모호성으로 인해 공정거래제도 및 정책이 시장경쟁을 보호하기보다는 경제사회적 약자집단을 시장경쟁으로부터 보호하는 데 목적이 있는 제도와 정책인 양 심하게 곡해되어 왔다. 그 결과 공정거래제도와 정책은 재벌규제정책 혹은 중소기업 보호정책으로 오인되는가 하면 시장경쟁으로부터 보호받아온 경제사회적 약자는 날이 갈수록 더 강한 보호를 요구하는 엉뚱한 결과를 초래하기도 하였다” 고 주장한다.⁷⁾ PP에 지원과 육성책이 이러한 기우에 그쳐서는 안 될 것이다.

II. 미국의 공익 모델

참고로 최근 미국에서 발전된 새로운 미디어 공익 모델을 소개하고자 한다.

7) 최 병선, 공정거래제도와 정책의 올바른 이해, <월간 전경련>, 2003.11.

1. 의무적 유료방송 모델(mandatory pay model)

모든 디지털 채널사업자들에게 전과요금을 부과하여 기금을 만들고, 그 기금을 활용하여 프로그램의 공익성을 유지하자는 정책방안이다. 이 모델은 전과요금 모델이라고도 하는데 방송사 수입 가운데 일정 비율을 요금으로 징수하여 조성한 신탁기금으로 공익적 프로그램의 제작을 지원하거나 공익채널의 재정을 지원하자는 것이다. 상업방송사에게 수탁자 모델에 입각한 내용규제정책을 적용하는 데에는 한계가 있다는 점을 정책적 타당성의 근거로 삼고 있다.

2. Pay-or-play 모델

이 모델은 의무적 유료방송에 유연성을 가한 것이다. 방송사업자에게 전과요금을 지불함으로써 공익의무를 면제받을 것인지 아니면 기존의 수탁자 모델이 요구하는 공익적 규제를 받아들일 것인지를 선택하도록 한다. 일견 방송사업자에게 선택의 자유를 부여하여 자율적 판단을 이끌어낸다는 점에서 합리적이고 효율적인 방안인 듯이 보인다. 시장주의적 발상에 기초한 이 모델은 결국 전과요금을 지불한 방송사업자들은 공익적 프로그램 편성의 문제에서 벗어나 시청률을 끌어올릴 수 있는 경쟁력 있는 프로그램 제작에만 전력투구할 수 있게 된다. 이럴 경우 대부분의 시청자들이 이러한 상업적 채널에 몰릴 것이며 신탁기금으로 운영되는 공익채널은 주변화 될 것이다.

3. pay plus access 모델

이 모델은 pay-or-play 모델과 동일한 틀을 유지하지만 비교적 공익적 의무를 적게 면제해 주는 방법이다. 전과요금의 지불의사가 있는 방송사업자라 하더라도 일정 시간 동안 정치인에게 채널 접근권을 허용하거나 채널 대역 임무를 담당토록 하며 이외에는 공적 의무를 면제해 주는 것이다. 후보자들의 정견 발표는 디지털방송은 시청률이 낮은 공익채널에서 보다는 시청률이 높은 상업채널에서 더 큰 효과를 낼 것이므로 이 방안은 상업채널로 하여금 다양한 정견을 공표하도록 하고 있다.⁸⁾

8) 윤영철, “IPTV에 대한 규제와 공익성 추구 방안” 정보법학회, <IP미디어 신상품의 성공적 시장진입을 위한 전략 연구 II>. 2005. PP. 533-544.

PART

5

국내 IPTV의
현황 및 동향

제5장 국내 IPTV의 현황 및 동향

본 장에서는 현재 국내 IPTV 서비스 사업자들의 현황과 동향을 살펴보고 서비스 제공 및 관련기술을 비롯하여 다양한 콘텐츠 수급 실태과약을 통하여 각종 융합서비스 개발 현황 및 향후 유료방송시장 안에서의 전략 및 추진방향을 정리해 보고자 한다.

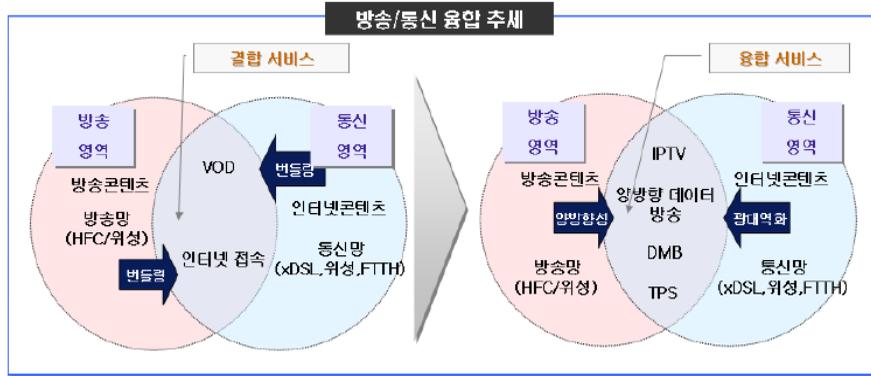
제1절 최근 방송환경의 변화와 방송시장 동향

I. 최근 방송환경의 변화와 방송시장 동향

최근 방송환경은 방송의 디지털 전환과 방송통신 및 디지털 융합으로 많은 변화를 낳고 있다. 2008년 8월 국내 지상파 3사의 디지털 방송 시범방송을 시작으로 하여 2012년 디지털 전환 완료 시점을 목표로 하고 있는 국내 방송에 있어서도 방송의 디지털 전환은 기존보다 많은 채널의 제공 및 선명한 고화질과 고음질 방송을 가능케 하고 있다. 또한, 방송의 디지털 융합은 데이터방송, T-commerce, VOD 등 양방향 방송서비스를 제공함으로써 다양한 콘텐츠의 원소스 멀티유즈(OSMU)를 통한 고부가가치 산업으로 진행되고 있는 현실이다.

즉, 이러한 방송의 디지털 기술의 발전은 통신과 방송의 경계를 무너뜨리면서 유비쿼터스 및 컨버전스의 비즈니스모델을 출현시키고 있으며 그간 전통적으로 사업영역이 구분되던 방송사업자와 통신사업자는 디지털 콘텐츠 영역에서 서로 경쟁하는 콘텐츠 서비스업종으로 통합되고 있다. 영상과 음성, 그리고 데이터 신호 등으로 구분되던 전통적인 미디어 정보형태가 이제는 음성·데이터·영상·멀티미디어의 융합형태로 바뀌고 있으며, 융합된 정보는 디지털화되어 개별적 또는 동시에 전달되고 있다. 또한, 디지털기술의 발달로 인한 네트워크의 진화로 인해 방송과 통신 양 진영 모두는 다양한 미디어 서비스를 제공할 수 있는 환경이 마련되었다(한국소프트웨어진흥원, 2007, 1쪽).

<그림 5-1> 방송 및 통신의 융합 추세 변화



출처: 최정일, *국내의 결합서비스 현황 및 전망*, 2008, 3쪽.

이렇듯 최근 국내 방송시장은 디지털 융합으로 다양한 미디어, 플랫폼을 등장시켰을 뿐만 아니라 서로 교차 또는 연결시킴으로써 방송 이용 환경을 획기적으로 변화시키고 있으며 무엇보다도 인터넷과 TV의 결합으로 지상파, 케이블, 위성이라는 전통적인 방송플랫폼을 통하지 않더라도 방송프로그램을 시청할 수 있도록 만들었다. 특히, 국내 유료방송 시장은 IPTV가 도입되면서 본격적으로 “다(多) 플랫폼”시대로 진입하고 있다.

이에 최세경·윤승욱(2007)은 인터넷에 익숙해진 이용자들이 PC를 통한 방송 시청을 더욱더 추구하면서 방송프로그램을 시청하는 것이 곧 TV시청을 의미하지 않는 시대가 열린 것이라고 강조한다. 또한, DMB, 모바일TV 등 이동미디어를 통한 방송 이용이 도입되면서 방송 시청형태는 더 이상 고정시청을 대표하지 않게 되었으며 이 외에도 인터넷과 TV의 결합은 전통적인 실시간 편성 기반의 시청방식까지 변화시키고 있으며 이용자가 방송서비스를 능동적으로 선택하고 통제할 수 있는 ‘상호작용성(interactivity)’이 더욱 강화되고 있다고 언급한다.

즉, 이러한 상호작용성은 이용자가 자신의 니즈에 따라 방송프로그램을 선택하도록 허용하면서 주문형 그리고 맞춤형 서비스까지 증가시키고 있으며 이에 최근 방송시청에 대한 개념은 방송서비스 제공자가 구조화한 시간의 흐름에 구속받지 않고 이용자가 원하는 시간에 다양한 방송프로그램을 상시 접

근하는 형태로까지 확장되는 실정인 것이다.

제2절 국내 IPTV사업자의 동향

I. 서비스 제공 및 관련기술

인터넷 체계를 기반으로 TV모니터에서 구현되는 방송 및 인터넷포털 등 기타 부가서비스 이용이 가능한 IPTV는 네트워크상에서 전달되는 다양한 디지털영상서비스를 비롯하여 양방향 데이터서비스와 수용자 개인 맞춤형 서비스가 제공되는 새로운 방송서비스로 대표된다. 이러한 IPTV 서비스는 초고속 인터넷망을 이용하여 인터넷 프로토콜 방식으로 이용자의 요청에 따라 양방향으로 실시간 방송 콘텐츠, 주문형비디오(VOD), 인터넷, 전자상거래 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스로 정의되고 있다.

즉, IPTV는 통신망의 광대역과 영상압축기술을 통한 고화질 영상을 초고속인 인터넷망을 기반으로 하여 방송이나 주문형비디오(VOD), 다양한 종류의 정보형 부가서비스(금융, 오락, 날씨, 증권, 신문, 음악, 생활정보 등)의 서비스를 제공함은 물론 T-commerce 등과 같은 다양한 서비스를 양방향으로 제공한다. IPTV에 있어서 기본 특성은 기술적으로 완전한 양방향서비스와 주문형비디오, 고품질의 다채널 서비스를 제공할 수 있다는 점이며 양방향서비스는 IPTV의 이용자들이 각기 원하는 시간에 원하는 방송을 제공받음을 의미하며 이는 IPTV 자체가 방송용 전파가 아닌 인터넷 프로토콜을 이용하여 인터넷 방송처럼 스트리밍 방식으로 서비스를 제공하기 때문이다(최세경·윤승욱, 2007, 51쪽).

<표 5-1> IPTV 서비스 분류

서비스 분류	대표 서비스
통신형 서비스 T-Communication	-SMS, TV-메신저, TV-mail, 영상전화
상업형 서비스 T-Commerce	-양방향 광고, T-Shopping, T-Banking, 증권
정보형 서비스 T-Interactive	-생활정보(날씨, 교통, 뉴스, 문화, 요리 등)
오락형 서비스 T-Entertainment	-Game, 노래방, 배팅
참여형 서비스	-설문, 여론조사
교육형 서비스	-유아, 중등, 어학, 자격증, 세미나 e-learning
웹기반서비스 TV Portal	-플브라우저, Push 서비스

출처: IPTV 서비스 및 기술 진화 방향, 윤장우 외, 2008, 『정보와 통신』, 한국통신학회, 5쪽.

(1) 국내 IPTV 사업자

현재 국내 IPTV서비스 사업자⁹⁾는 KT, SK브로드밴드(하나로텔레콤), LG데이콤을 들 수 있다. KT는 과거 ‘홈엔’이라는 이름으로 VOD형 서비스를 시작하였고 2007년 7월부터 ‘메가TV’라는 이름으로 TV포털 서비스를 제공하고 있다. ‘메가TV’는 2008년 8월 현재 가입자 80만명¹⁰⁾을 확보하여 국내 IPTV

9) 방송통신위원회(위원장 최시중)는 2008년 9월 8일 인터넷 멀티미디어방송(IPTV) 제공 사업 신규 허가대상법인으로 하나로텔레콤, LG데이콤, KT 등 3개 사업자를 선정했다(오픈IPTV는 재정적 능력 심사에서 기준점수에 미달해 탈락). 방송통신위원회는 심사 사항별로 100분의 60이상, 총점은 100분의 70이상을 받은 3개의 허가신청 법인을 신규 허가대상 법인으로 선정했으며 KT는 총점 500점 만점에 421.30점을 얻어 1위에 올랐고 LG데이콤 414.80점, 하나로텔레콤 406.73점, 오픈IPTV 374.50점을 얻었다. 세부심사항목으로는 ①방송의 공적책임·공정성·공익성의 실현 가능성 ②콘텐츠 수급계획의 적절성 및 방송영상 산업발전에 대한 기여도 ③유료방송시장에서의 공정경쟁 확보 계획의 적정성 ④조직 및 인력운영 등 경영계획의 적정성 ⑤기술적 능력 및 시설 계획의 적정성 ⑥재정적 능력으로 평가되었다(미디어오늘, 2008년 9월 8일).

10) KT는 2008년10월 인터넷TV(IPTV) 상용화 서비스를 앞두고 메가TV 가입자가 80만

시장점유율 1위를 달성한 바 있으며 8만2천여 편의 콘텐츠를 확보하여 실시간 방송은 물론 VOD서비스까지 다양한 방송을 제공 중에 있다.

<표 5-2> 국내 IPTV 서비스 사업자 현황¹¹⁾

	KT	SK 브로드밴드	LG 데이콤
IPTV 브랜드	Mega TV	Broad & TV	My LGtv
IPTV 제공시기	2007. 7	2006. 7	2007. 12
IPTV 가입자	80만명	76만명	4만명
IPTV 콘텐츠	8만 2천여편	7만여편	1만 5천여편
IPTV 이용요금	8천원	8천 8백원	8천원
IPTV 서비스 계획	2010년까지 1조2천억 투자 전국 가입자망 95% 이상을 FTTH 구축	2012년까지 실시간 방송 채널 및 VOD에 총 5,026억 투자예정	2013년까지 지상파·공익· 오락·교양 등 다양한 채널의 단계적 확장

명을 돌파했으며 2007년 7월 메가TV를 출시하고 두달뒤 본격적인 마케팅 활동을 벌인지 1년여만인 2008년 9월 23일 가입자가 80만19명을 기록한 것이다. 2008년 8월 말 기준 SK브로드밴드의 가입자는 76만명, LG데이콤은 4만명이다. 앞서 KT는 2004년 6월 '홈엔'에 이어 2006년 9월 '메가패스TV', 2007년 7월 '메가TV'의 단계를 거치면서 5년간 노하우를 쌓아왔다. 그동안 통신기업에서 미디어 엔터테인먼트 기업으로 탈바꿈을 선언하고 콘텐츠 자체 제작과 이를 뒷받침하기 위해 2005년 싸이더스FNH, 2006년에는 올리브나인을 인수했으며, 2008년 일본의 소프트뱅크와 각각 200억원씩을 투자해 총 400억원의 펀드를 조성하기도 했다(매일경제, '메가TV 가입고객 80만명 돌파', 2008년 9월 24일).

- 11) IPTV 가입자와 콘텐츠 및 이용요금은 2008년 9월말 기준이며 세부사항은 각 사업자 웹사이트 서비스 소개와웹머거진 내용에 기인하였으며(www.mymegatv.com; www.anatv.co.kr; www.xpeed.com; 디지털데일리, IPTV 가입자 3분기 현재 3만 8000명, 2008년 10월 23일) 향후 IPTV 서비스 추진 계획은 정보통신정책연구원의 2008년 9월 보고서(함창용 외, 2008)의 내용을 참조하였다. 또한 IPTV 이용요금은 각 사업자별 통합 서비스 3년 약정 이용 계약시 요금임.

(2) KT의 메가패스

특히 KT는 현재 올해 안에 본격적인 상용화가 가능할 것으로 예상되는 사업자로 IPTV 서비스 제공 시점 이후 7만4천여 명의 가입자로 시작하여 꾸준한 가입자 상승은 물론 최다 가입자 추이를 기록하고 있다. 대부분의 사업자들은 첫째, 언제 어디서나 원하는 프로그램을 시청할 수 있는 서비스의 편의성과 둘째, 다양한 콘텐츠의 수급 셋째, 고화질 영상서비스 제공 및 넷째, 저렴한 서비스 비용을 그 특징으로 하고 있다.

<표 5-3> KT 메가TV 가입자 추이

가 입 자 수	2007년	8월	9월	10월	11월	12월			
		74,999	148,354	233,809	296,912	324,609			
	2008년	1월	20월	3월	4월	5월	6월	7월	8월
		390,027	495,913	567,230	608,703	636,536	705,856	722,058	766,058

출처: 아이뉴스24, 2008년 9월 24일.

세부적으로 KT는 ‘메가TV’를 통해 시간제약 없이 사용자가 주체가 되어 다채로운 미디어 서비스를 향유함을 강조하며 첫째, 시간에 구애받지 않고 다양하게 선택할 수 있는 영화, TV프로그램, 교육, 스포츠 분야의 8만여 편의 방대한 프로그램 둘째, IP프리미엄 망을 구축하여 HD급 영상을 제공하고 있다는 점 셋째, 월 8천원의 저렴한 요금 정책과 넷째, 다채널, 고화질, 양방향 서비스 등으로 인한 쇼핑, 인터넷 검색 및 맞춤 정보 제공이 실현 가능함을 그 특징으로 내세우고 있다.

(3) SK 브로드밴드의 브로드앤 TV

이제 TV를 보는 방법이 완전히 바뀝니다!
 브로드앤TV를 만나면 총 70,000여편의 다양한 프로그램 중, 원하는 프로그램만 골라 편성 시간에 상관없이 내가 원하는 시간에 고화질로 볼 수 있게 됩니다.

 편의성 보고싶은 프로그램을 원하는 시간에 언제든지	 다양한 콘텐츠 다양한 콘텐츠를 한 곳에서	 HD영상 HD화면으로 생생하게 즐기세요.	 저렴한 비용 영화티켓 할당 가격으로 몇 번이고 반복시청 가능
--	---	---	---

SK 브로드밴드의 '브로드앤 TV'의 경우에도 총 7만여 편의 다양한 프로그램 중 원하는 프로그램을 이용자콘텐츠 서비스(마이 콘텐츠)를 통해 직접 채널번호를 입력하여 바로 시청 가능하도록 서비스 하고 있으며 최근에는 '브로드앤올'이라는 결합상품을 통해 초고속인터넷과 IPTV, 인터넷전화(VoIP) 서비스를 묶어 최소이용료로 제공하는 마케팅 서비스를 펼치고 있다

(4) LG 텔레콤의 마이엘지 TV

LG 텔레콤의 '마이엘지 TV'는 올해 연말까지 2만여 편의 콘텐츠 수급을 추진목표로 진행 중에 있으며 100메가 광랜 서비스로 끊김 없는 고화질의 영상 제공을 비롯하여 리모콘의 버튼수를 대폭으로 줄여 편리한 사용이 가능한 점 등을 서비스의 장점으로 내세우고 있다.

myLGtv만의 색다른 콘텐츠

	당신의 감성지수를 높여주는 HD고화질 문화 콘텐츠 전시회, 음악, 문화공연, 골프 미리 가보는 유럽여행 등 눈높이가 다른 고급 문화 콘텐츠를 한 곳에 HD 고화질로 제공! 휴식과 여유는 물론 한장의 감동까지 생생하게 전달
	앞서가는 자녀를 위한 현명한 선택 유익한 KIDS 영어 및 놀이 콘텐츠가 TV 속에 가득 DVD 사러 다니는 불편함 없이 수준에 맞는 콘텐츠를 골라 즐겁게 반복하는 홈 에듀테인먼트 (Education + Entertainment) 학습
	거실에 마련되는 당신을 위한 전용극장 한국 및 해외영화 최신작과 인기 영화를 한곳에 놓친 영화, 다시 보고싶은 영화를 리모콘 하나로 편하게 자유롭게

하지만 그럼에도 불구하고 이와 같은 IPTV 서비스 지원을 위한 가장 기본적인 서비스 인프라라 할 수 있는 인터넷망이 제대로 준비되어 있지 않은 것이 가장 큰 시급한 문제점이라 할 수 있다. 일반적으로 양방향 데이터 서비스와 실시간 HD급 방송을 위한 망보급은 50Mbps에 달하는 초고속망으로 KT는 초고속 인터넷 시장 점유율 44.7%(2008년 8월 기준)를 차지하는 것에 불과하며 올해 안에 50Mbps급 시설망을 77%로 확충한다는 계획을 세우고 있다. SK 브로드밴드와 LG 텔레콤의 경우에도 FTTH(가입자 댁내까지 광랜연결)와 광랜 가입자 비중이 HFC(케이블 방송용 망)나 xDSL(전화선 기반 망) 가입자 비중에 비해 매우 낮다고 할 수 있다(지디넷코리아, 2008).

II. 서비스 유형 및 콘텐츠 수급

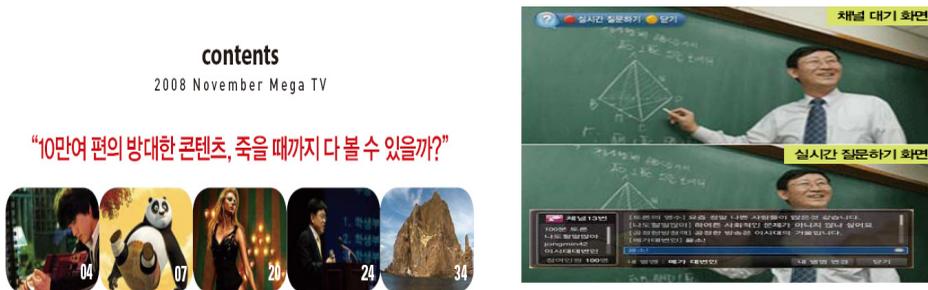
현재 대부분의 국내 IPTV 서비스는 VOD서비스를 주축으로 제공 중에 있다. 이에 다양한 콘텐츠 확보는 국내 IPTV 시장에 있어 매우 중요한 영역이라 할 수 있다. 이에 국내에서 가장 먼저 지상파 방송 실시간 서비스 제공을 앞두고 있는 KT는 2008년 11월 17일 지상파방송 3사 가운데 MBC를 포함, 17일부터 모든 지상파 방송을 실시간으로 제공한다는 계약¹²⁾을 성사시킨 바 있다.

(1) KT 메가패스의 ‘MegaTV 채널’



12) KT와 MBC간 실시간 재송신 계약은 2008년 10월 21일 KBS·SBS와의 ‘선 전송 후 정산’ 방식의 ‘포괄적 합의’와 달리 가입자당재송신비용(CPS)을 포함한 핵심 사안을 포함한 것으로 알려졌다. 더불어 KT와 MBC가 제작하는 IPTV용 프로그램 지원하기 위해 250억원 규모의 펀드 조성도 이루어 졌으며 이에 따라 KT와 MBC간 계약 내용은 향후 KBS와 SBS를 비롯한 지역방송 및 지역 민영방송과의 향후 재송신 계약의 ‘가이드 라인’으로 적용될 가능성이 높아졌다(전자신문, KT-MBC 재송신 합의, 2008년 11월 13일).

특히, KT는 콘텐츠-플랫폼 사업자가 함께 돈 벌 수 있는 IPTV 수익모델을 구축하자선 전략을 앞세워 현재 국내의 경기침체로 인한 유료방송 및 광고시장이 악화되는 실정에서 많은 방송채널사업자(MPP)의 동의를 얻고 있는 추세이다. 이에 KT는 실시간 IPTV를 개통하는 시점에 30개 채널을 제공한다는 목표로 준비 중에 있으며 최대 미디어그룹인 온미디어의 프로그램을 메가TV에서 제공키로 하는 계약¹³⁾을 통해 영화, 바둑, 게임 등 다양한 장르의 채널을 확보한 바 있으며 CJ미디어와도 공급 협상 중에 있다.



이에 KT는 국내 IPTV 사업자 중 가장 많은 다양한 콘텐츠를 제공 중에 있으며 크게 '영화 및 지상파 채널, 디즈니, 시리즈, 메가키즈, 홈스쿨, 애니메이션, 우먼&라이프, 다큐멘터리, 여행, 레저, 취미, 스포츠, 성인19, 음악, 다문화 사회, 쇼핑물, 종교, 노래방, 생활정보, UCC'의 콘텐츠를 선보이고 있다.

13) 이와 같은 IPTV 사업자와 방송채널사업자(MPP)와의 콘텐츠 수급 계약은 향후 유료 시장에 중요한 영향력으로 자리 잡을 것이며 IPTV 사업자의 채널확보에 앞서 온미디어와 같은 방송채널사업자 입장에서도 IPTV를 통한 '원원' 모델을 찾았다는 평가가 다수이다. 즉, 기존 케이블TV 및 위성방송에 제공했던 것을 IPTV로 플랫폼을 확대하면서 수익원을 다각화 하였으며 특히 온미디어는 광고 비중이 80%를 차지하는 수익 구조를 탈피, 앞으로도 향후 수신료 매출을 높여 안정적인 수익과 성장을 동시에 도모한다는 전략을 피력한 바 있다(파이낸셜뉴스, KT IPTV 채널수급 자신감 불었다, 2008년 11월 5일).

(2) SK브로드밴드 브로드엔티비의 ‘브로드엔 채널’



반면 KT의 메가TV 보다 앞서 다양한 콘텐츠를 확보하여 서비스한 것으로 이용자의 선점에 있어 영향력을 보여 왔던 구 하나TV인 SK 브로드밴드의 브로드엔티비는 ‘한국영화 및 해외영화, 지상파 채널, 쇼핑, 시리즈, 디즈니, 키즈, 애니메이션, 음악, 연예오락, 교육, 다큐멘터리, 뉴스, 스포츠, 라이프, 취미, 레저, 재테크’ 등의 콘텐츠를 제공하고 있다.

(3) LG 데이콤 마이엘지TV의 ‘myLGtv 채널’

LG 데이콤의 마이엘지TV의 경우 다양한 콘텐츠 확보가 무엇보다 시급하다고 보고 사업자차원에서 콘텐츠 확보에 주력하고 있는 양상이다. 현재 마이엘지 TV의 경우 ‘UCC, HD 갤러리 및 지상파 채널, 한국영화, 해외영화, 어린이학습, 어린이영어, 문화, 다큐, 건강, 레저’의 장르로 1만 5천여편의 콘텐츠를 제공 중에 있다.



이와 같이 IPTV의 콘텐츠 수급은 향후 유료방송시장에 있어 콘텐츠사업자와 단순 채널 공급 관계를 넘어서 다각적인 IPTV 시장을 형성할 것으로 보이며만 T-커머스, TV게임을 비롯, 시청자가 실시간으로 생방송 프로그램에 참여하거나 방송을 보면서 관련 정보를 바로 검색하는 등 양방향 특성을 활용한 수익모델 등으로 확장 될 전망이다.

제3절 국내 IPTV사업자의 융합서비스 개발 현황

(1) 융복합형 콘텐츠 트렌드 주목

세계적인 경기 침체 속에서도 미디어 시장에는 미디어를 둘러싼 다양한 기술, 시장, 정책이 빠르게 변하고 있으며 보다 향상되고 업그레이드 된 다양한 새로운 플랫폼들이 선보이고 있다. 그 중 콘텐츠시장에 있어 IPTV사업자들은 콘텐츠를 통한 시장 전체의 외형을 확장하고 내용적으로도 신개념 콘텐츠를 선보일 것이라는 기대가 주목받고 있다.

<표 5-4> 2008~2012년 세계 문화콘텐츠산업 전망

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	연성장률 ('08~'12)
세계 시장	1조 7,025억불	1조 8,028억불	1조 9,360억불	2조 531억불	2조 1,977억불	6.6%
아시아 시장	3,701억불	3,982억불	4,335억불	4,692억불	5,082억불	8.8%

출처: PWC(2008)

이에 세계 콘텐츠 시장은 2008년 1조 7천억불 규모로 연평균 6.6%의 성장기 전망되며 아시아는 8.8%로 고성장 추세가 지속될 것으로 보인다. 국내 문화 콘텐츠산업에 있어서도 최근 5년간 연평균 9.0%의 높은 성장세를 기록하고 있으며 2003년에서 2007년 약 62조원으로 급성장했으며 향후 추가 성장 동력 원으로 IPTV가 큰 영향을 끼칠 것으로 추정된다(심상민, 2008).

<표 5-5> 우리나라 문화콘텐츠산업의 시장규모

구분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	연평균 성장률
매출규모 (단위:조원)	44	50	54	58	62	9.0%
수출규모 (단위:억불)	6	9	12	14	16	27.8%
기업수 (단위:천개)	-	121	137	126	130	2.4%

출처: 문화관광부, 문화산업통계 2004~2007.

이미 국내 IPTV업계는 실시간 상용화실시와 함께 다양한 각종 쇼핑업계와 런칭을 실시하여 시청자가 실시간으로 참여가 가능한 양방향 서비스를 구축하고 있으며 IPTV 서비스를 기반으로 모바일, 와이브로(휴대인터넷), SoIP(인터넷전화) 등 인터넷과 연관된 신사업 비즈니스 모델 및 솔루션을 계획하고 있다.

즉, 현재와 같은 콘텐츠 패러다임이 융복합형 콘텐츠 생성으로 옮겨가는데 있어 IPTV는 시장성장을 촉진하는 동시에 융복합 콘텐츠의 브로드 마켓으로 기능할 것으로 보인다. 이러한 콘텐츠 산업 자체는 현재 엔터테인먼트 위주에서 향후 제조, 서비스를 포함한 전 산업 영역에 융합되는 융합형 시장으로 재편될 전망이다.

(2) IPTV사업자의 다양한 결합서비스

국내 IPTV의 성공핵심 강점으로는 결합상품 우위 기반을 둔 기존 방송시장과의 차별성에 있다. 이에 IPTV사업자들은 전국적인 영업망과 자금력을 바탕으로 콘텐츠 소싱과 함께 초고속 인터넷과 이동전화의 결합상품 마케팅에 주력하여 경쟁력을 높이고 있다.

<표 5-6> IPTV 결합상품 선호도

결합상품*	구성	선호도
DPS	Broadband + IPTV	16.2
	Broadband + 이동전화	15.1
	Broadband + CATV	11.1
TPS	Broadband + IPTV + 이동전화	9.7
	Broadband + Wibro + 이동전화	9.0
	Broadband + 유선전화 + 이동전화	7.7
QPS	Broadband + IPTV + 유선전화 + 이동전화	9.3
	Broadband + CATV + 유선전화 + 이동전화	8.4
	Broadband + IPTV + VoIP + 이동전화	7.3
	Broadband + 유선전화 + VoIP + 이동전화	5.5
Total		99.3

출처: 전자신문(2008. 7. 23).

* DPS: 두가지 묶음 서비스, TPS:세가지 묶음 서비스, QPS:네가지 묶음 서비스.

전자신문 마케팅 인사이트가 공동운영하는 K리서치가 일반인 1만 819명의 소비자를 대상으로 조사한 ‘뉴미디어 방송서비스 품질 만족도 평가’조사에 의하면 IPTV는 5점 만점에 3.07점의 품질 점수를 기록하여 위성 디지털 방송(2.95점)과 케이블 방송(2.89점) 보다 높은 점수로 이용자들로부터 가장 높은 품질 만족도를 얻었다. 더불어 이용자의 50%이상이 IPTV를 포함한 결합상품을 원하는 것으로 조사되었고 그 중 두 가지 묶음 서비스인 DPS 구성에서 ‘유선 초고속과 IPTV’의 조합이 16.2%로 분석되어 가장 선호하는 결합상품으로 나타났다.

(3) 향후 IPTV사업자의 투자계획 및 현황

현재 KT와 SK브로드밴드 사업자는 콘텐츠에 대한 자체 투자뿐만 아니라 과년회사로부터 콘텐츠 공급이 가능한 상황이다. IPTV 사업의 경쟁력을 놓고 보면 KT가 가장 높고, 다음이 SK브로드밴드, 가장 열악한 사업자로 LG데이콤 순으로 파악할 수 있다. 그 중 KT는 IPTV 실시간 상용화를 필두로 가입자 목표와 유형자산, 콘텐츠 투자액이 모든 경쟁사에 비해 압도적인 큰 규모

계획을 보이고 있다.

<표 5-7> IPTV사업자 투자계획 및 현황

구분 (억원)	KT		SK브로드밴드		LG데이콤	
	망구축	콘텐츠확보	망구축	콘텐츠확보	망구축	콘텐츠확보
2008	1,800	410	1,300		3,100	500
2009	3,500	750	1,800	370	3,800	1,000
2010~2012	12,000	3,500	6,000	2,000	9,000	6,000
합계	17,300	4,660	9,100	2,370	16,000	7,500
가입자	72		2		77	
2208년가입자	150		20		90	
콘텐츠(개)		80,000		20,000		70,000

출처: 민영상, 'IPTV 상용화에 따른 유료방송시장 전망', 한국언론학회 세미나 발제문, 2008. 10. 10, 16쪽.

KT는 드라마 제작 및 연예인 기획, 영화투자 회사인 올리브나인을 비롯하여 영화제작 및 배급사인 싸이더스FNH, Skylife, 인터넷포탈 및 게임회사인 KTH 등과 관계사로 사업진행 중에 있으며 SK텔레콤 또한 드라마제작사인 IHQ, 음반제작 및 유통사인 서울음반, TU미디어와 SK컴즈 등과 다각적인 사업 계획을 추진 중에 있다.

향후 IPTV 사업자 전략에 있어서도 KT는 경쟁사 대비 물량 우위의 전략을 제시하고 있으며 실시간 채널수와 VOD편수, 양방향 서비스 모두 지속적인 우위 전략을 가져갈 것으로 보인다. SK브로드밴드는 콘텐츠 관련 투자비용에 있어 타사 대비 우위한 것으로 제시되었고 결합상품에서의 높은 경쟁력을 보이고 있다. 향후 IPTV 시장점유율 50%를 목표를 방책으로 다각적인 마케팅 전략을 구사할 것으로 예상되며 LG데이콤은 기본적인 콘텐츠 공급과 저가 정책을 통해 틈새시장을 공략을 목표로 VoIP와 저가 IPTV정책을 통해 초고속인터넷 시장에서의 점유율 확대를 우선적인 목표로 하고 있다.

<그림 5-2> IPTV사업자 관련 회사



출처: 민영상, ‘IPTV 상용화에 따른 유료방송시장 전망’, 한국언론학회 세미나 발제문, 2008. 10. 10, 16쪽.

<표 5-8> IPTV사업자 콘텐츠 소싱 계획

사업자	구분	2008	2009	2010~2012
KT	실시간채널수	100	120	130
	VOD편수	39,000	40,000	42,000
	양방향서비스종류	30	60	80
SK브로드앤	기본상품패키지50개프로그램:			
	지상파, 뉴스, 스포츠, 연예, 오락, 정보 등 핵심 장르 20개 및 실시간 보완장르 30개			
	연내 70개 채널 가능한 방송국사 확장			
	서울/경기 권역 대상 10월 서비스			
LG데이콤	서비스권역	전국	전국	전국
	실시간채널수			

출처: 민영상, ‘IPTV 상용화에 따른 유료방송시장 전망’, 한국언론학회 세미나 발제문, 2008. 10. 10, 17쪽.

제4절 국내 IPTV업계의 법제화 및 상용화 현황

<표 5-9> IPTV 법제화 및 상용화 일지

시기	주요 내용
2004. 10	-광대역통합망(BcN, Broadband convergence Network) IPTV 도입 필요성제기
2004. 하반기	-KT 등 IPTV 도입계획 발표
2004. 12	-국무조정실 '멀티미디어정책협의회' 및 정보통신부 방송위원회 '통신방송정책협의회'에서 IPTV 정책방향 협의
2005. 10	-'정보미디어사업법안' 유승희 의원 발의
2005. 11	-'방송법 개정안' 김재홍 의원 발의
2005. 12	-KT, 여의도 미디어센터 개설 및 시연
2006. 1	-정보통신부 및 방송위원회 개별 법안 준비 착수
2006. 1	-방송통신실무준비 TF 가동
2006. 7	-방송통신융합추진위원회 발족
2006. 7	-하나로텔레콤 '하나TV' 서비스 개시
2006. 8	-정보통신부-방송위원회간 고위정책협의회 개최
2006. 10	-방송통신고위정책협의회 결정에 따라 IPTV 시범사업공동추진 협의회 구성 IPTV 시범사업자로 KT와 다음을 선정
2006. 11	-방송통신융합추진위원회 '방송통신위원회의 설립 및 운영에 관한 법률' 확정
2006. 11	-IPTV 시범서비스 개시
2007. 1	-국회 방송통신특별위원회 활동 개시
2007. 2	-국회 방송통신특별위원회에서 IPTV 도입방안 본격 논의
2007. 4	-방송통신융합추진위원회 IPTV 법안 다수안·소수안 확정
2007. 6	-홍창선·손봉숙·서상기 의원 등 IPTV 법안 발의
2007. 7	-국회 방송통신특별위원회 IPTV 법안심사 개시
2007. 7	-KT '메가TV' 서비스 개시
2007. 9. 11	-국회 방송통신특별위원회 제11차 전체회의에서 7개의 IPTV 관련 법안을 모두 법안심사소위에 회부
2007. 11. 15	-국회 방송통신특별위원회 법안심사 소위원회 IPTV 쟁점 합의
2007. 11. 20	-국회 방송통신특별위원회 '인터넷멀티미디어방송사업안(가칭)' 의결
2007. 12. 10	-LG텔레콤 'myLGtv' 서비스 개시
2007. 12. 28	-'인터넷멀티미디어 방송사업법안' 국회 본회의 통과

출처: 뉴미디어 창의계층 육성을 위한 뉴미디어 이용실태조사 2008, 방송영상진흥원, 24쪽.

제5절 소결

본 장을 통해 현재 IPTV실시간 서비스를 비롯하여 다양한 상용화 콘텐츠를 선보이고 있는 국내 IPTV 서비스 사업자들의 현황과 동향을 살펴보았다. 더불어 국내 IPTV 사업자들의 각종 융합서비스 현황을 고찰해 보았으며 향후 유료방송시장 내에서의 차별화 전략 및 사업자별 핵심 추진 전략방향을 정리해 보았다.

최근 방송환경은 방송의 디지털 전환과 방송통신 및 디지털 융합으로 많은 변화를 낳고 있다. 2008년 8월 국내 지상파 3사의 디지털 방송 시범방송을 시작으로 하여 2012년 디지털 전환 완료 시점을 목표로 하고 있는 국내 방송에 있어서도 방송의 디지털 전환은 기존보다 많은 채널의 제공 및 선명한 고화질과 고음질 방송을 가능케 하고 있다. 또한, 방송의 디지털 융합은 데이터방송, T-commerce, VOD 등 양방향 방송서비스를 제공함으로써 다양한 콘텐츠의 원소스 멀티유즈(OSMU)를 통한 고부가가치 산업으로 진행되고 있는 현실이다.

이렇듯 최근 국내 방송시장은 디지털 융합으로 다양한 미디어, 플랫폼을 등장시켰을 뿐만 아니라 유료방송 시장은 IPTV가 도입되면서 본격적으로 “다(多) 플랫폼”시대로 진입하고 있다.

인터넷 체계를 기반으로 TV모니터에서 구현되는 방송 및 인터넷포털 등 기타 부가서비스 이용이 가능한 IPTV는 네트워크상에서 전달되는 다양한 디지털영상서비스를 비롯하여 양방향 데이터서비스와 수용자 개인 맞춤형 서비스가 제공되는 새로운 방송서비스로 대표된다. 이러한 IPTV 서비스는 초고속 인터넷망을 이용하여 인터넷 프로토콜 방식으로 이용자의 요청에 따라 양방향으로 실시간 방송 콘텐츠, 주문형비디오(VOD), 인터넷, 전자상거래 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스로 정의되고 있다.

이러한 IPTV는 통신망의 광대역과 영상압축기술을 통한 고화질 영상을 초고속인 인터넷망을 기반으로 하여 방송이나 주문형비디오(VOD), 다양한 종류의 정보형 부가서비스(금융, 오락, 날씨, 증권, 신문, 음악, 생활정보 등)의 서

비스를 제공함은 물론 T-commerce 등과 같은 다양한 서비스를 양방향으로 제공한다.

현재 국내 IPTV서비스 사업자로는 KT, SK브로드밴드(하나로텔레콤), LG데이콤을 들 수 있다. 이는 방송통신위원회의 2008년 9월 8일 3개 사업자 선정에 의한 것으로 방송통신위원회는 심사사항별로 100분의 60이상, 총점은 100분의 70이상을 받은 3개의 허가신청 법인을 신규 허가대상 법인으로 선정하였다. 방송통신위원회의 주요 세부심사항목으로는 '①방송의 공적책임·공정성·공익성의 실현 가능성, ②콘텐츠 수급계획의 적절성 및 방송영상 산업발전에 대한 기여도, ③유료방송시장에서의 공정경쟁 확보 계획의 적정성, ④조직 및 인력운영 등 경영계획의 적정성, ⑤기술적 능력 및 시설계획의 적정성, ⑥재정적 능력으로 평가' 항목들로 평가되었으며 KT는 총점 500점 만점에 421.30점을 얻어 1위에 올랐고 LG데이콤 414.80점, 하나로텔레콤 406.73점으로 국내 IPTV 사업자로 선정되었다. 그러나 오픈IPTV 374.50점을 평가받았으나 재정적 능력 심사에서 기준 점수에 미달해 국내 IPTV 사업자에서 탈락된 바 있다.

현재 국내 IPTV 시장점유율 1위를 기록 중인 KT의 '메가TV'는 2008년 8월 말 기준 가입자 80만명을 확보한바 있으며 SK브로드밴드의 '브로드엔 TV'의 가입자는 76만명, LG데이콤의 'MyLG TV' 4만 명이다. 대부분의 IPTV 사업자들이 내세우고 있는 핵심 서비스특징으로는 ①언제 어디서나 원하는 프로그램을 시청할 수 있는 서비스의 편의성, ②다양한 콘텐츠의 수급, ③고화질 영상서비스 제공, ④저렴한 서비스 비용 등을 그 특징으로 하고 있다.

첫째, KT는 2004년 6월 '홈엔'에 이어 2006년 9월 '메가패스TV', 2007년 7월 '메가TV'의 단계를 거치면서 5년간 노하우를 쌓아왔다. 그동안 통신기업에서 미디어 엔터테인먼트 기업으로 탈바꿈을 선언하고 콘텐츠 자체 제작과 이를 뒷받침하기 위해 2005년 싸이더스FNH, 2006년에는 올리브나인을 인수했으며, 2008년 일본의 소프트뱅크와 각각 200억원씩을 투자해 총 400억 원의 펀드를 조성하기도 했다. KT는 80만명의 가입자 확보는 물론 8만2천여 편의 콘텐츠를 서비스하며 실시간 방송은 물론 VOD서비스까지 다양한 방송을 제공 중에 있다.

세부적으로 KT는 ‘메가TV’를 통해 시간제약 없이 사용자가 주체가 되어 다채로운 미디어 서비스를 향유함을 강조하며 ①시간에 구애받지 않고 다양하게 선택할 수 있는 영화, TV프로그램, 교육, 스포츠 분야의 8만여 편의 방대한 프로그램, ②IP프리미엄 망을 구축하여 HD급 영상을 제공하고 있다는 점, ③월 8천원의 저렴한 요금 정책, ④다채널, 고화질, 양방향 서비스 등으로 인한 쇼핑, 인터넷 검색 및 맞춤 정보 제공이 실현 가능성을 그 특징으로 내세우고 있다.

KT의 핵심 사업전략으로는 콘텐츠-플랫폼 사업자가 함께 돈 벌 수 있는 IPTV 수익모델을 구축하자는데 두고 현재 국내의 경기침체로 인한 유료방송 및 광고시장이 악화되는 실정에서 많은 방송채널사업자(MPP)의 동의를 얻고 있는 추세이다. 이에 KT는 실시간 IPTV를 개통하는 시점에 30개 채널을 제공한다는 목표로 준비 중에 있으며 최대 미디어그룹인 온미디어의 프로그램을 메가TV에서 제공키로 하는 계약을 통해 영화, 바둑, 게임 등 다양한 장르의 채널을 확보한 바 있으며 CJ미디어와도 공급 협상 중에 있다. KT는 국내 IPTV 사업자 중 가장 많은 다양한 콘텐츠를 제공 중에 있으며 크게 ‘영화 및 지상파 채널, 디즈니, 시리즈, 메가키즈, 홈스쿨, 애니메이션, 우먼&라이프, 다큐멘터리, 여행, 레저, 취미, 스포츠, 성인19, 음악, 다문화 사회, 쇼핑물, 종교, 노래방, 생활정보, UCC’의 콘텐츠를 선보이고 있다.

둘째, SK 브로드밴드의 ‘브로드앤 TV’의 경우에도 가입자 76만 명을 확보하여 KT와 시장점유율 경쟁에서 두각을 보이며 양방향 증권 정보 및 쇼핑 서비스 등을 제공 중에 있다. 총7만여 편의 다양한 프로그램 중 원하는 프로그램을 이용자콘텐츠 서비스(마이 콘텐츠)를 통해 직접 채널번호를 입력하여 바로 시청 가능하도록 하는 차별화된 서비스를 제공하고 있으며 최근에는 ‘브로드앤올’이라는 결합상품을 통해 초고속인터넷과 IPTV, 인터넷전화(VoIP) 서비스를 묶어 최소이용료로 제공하는 마케팅 서비스를 펼치고 있다. KT의 메가TV 보다 앞서 다양한 콘텐츠를 확보하여 서비스한 것으로 이용자의 선점에 있어 영향력을 보여 왔던 구 하나TV인 SK 브로드밴드의 브로드앤티비는 ‘한국영화 및 해외영화, 지상파 채널, 쇼핑, 시리즈, 디즈니, 키즈, 애니메이션, 음악, 연예오락, 교육, 다큐멘터리, 뉴스, 스포츠, 라이프, 취미, 레저, 재테

크' 등의 콘텐츠를 제공하고 있다.

셋째, LG 텔레콤의 '마이엘지 TV'는 현재 4만 명의 가입자를 확보하고 올해 연말까지 2만여 편의 콘텐츠 수급과 2013년까지 지상파 및 공익, 오락, 교양 등 다양한 채널의 단계적 확장을 주된 추진목표로 서비스 진행 중에 있다. '마이엘지 TV'는 100메가 광랜 서비스로 끊김 없는 고화질의 영상 제공을 비롯하여 리모콘의 버튼수를 대폭으로 줄여 편리한 사용이 가능한 점 등을 서비스의 장점으로 내세우고 있다. 현재 '마이엘지 TV'의 경우 'UCC, HD 갤러리 및 지상파 채널, 한국영화, 해외영화, 어린이학습, 어린이영어, 문화, 다큐, 건강, 레저'의 장르로 1만 5천여편의 콘텐츠를 제공 중에 있다.

하지만 이와 같은 IPTV 서비스 지원을 위한 가장 기본적 서비스 인프라라 할 수 있는 인터넷망이 제대로 준비되어 있지 않은 것이 국내 IPTV환경의 가장 큰 시급한 문제점이라 할 수 있다. 일반적으로 양방향 데이터 서비스와 실시간 HD급 방송을 위한 망보급은 50Mbps에 달하는 초고속망으로 KT는 초고속 인터넷 시장 점유율 44.7%(2008년 8월 기준)를 차지하는 것에 불과하며 올해 안에 50Mbps급 시설망을 77%로 확충한다는 계획을 세우고 있다. SK 브로드밴드와 LG 텔레콤의 경우에도 FTTH(가입자 댁내까지 광랜연결)와 광랜 가입자 비중이 HFC(케이블 방송용 망)나 xDSL(전화선 기반 망) 가입자 비중에 비해 매우 낮다고 할 수 있다.

현재 대부분의 국내 IPTV 서비스는 VOD서비스를 주축으로 제공 중에 있으며 이에 다양한 콘텐츠 확보는 국내 IPTV 시장에 있어 매우 중요한 영역이라 할 수 있다. 이에 국내에서 가장 먼저 지상파 방송 실시간 서비스 제공을 실시하고 있는 KT는 2008년 11월 17일 지상파방송 3사 가운데 MBC를 포함, 17일부터 모든 지상파 방송을 실시간으로 제공한다는 계약을 성사시킨 바 있다.

더불어 세계적인 경기 침체 속에서도 미디어 시장에는 미디어를 둘러싼 다양한 기술, 시장, 정책이 빠르게 변하고 있으며 보다 향상되고 업그레이드 된 다양한 새로운 플랫폼들이 선보이고 있다. 그 중 콘텐츠시장에 있어 IPTV사업자들은 콘텐츠를 통한 시장 전체의 외형을 확장하고 내용적으로도 신개념

콘텐츠를 선보일 것이라는 기대가 주목받고 있다. 이에 세계 콘텐츠 시장은 2008년 1조 7천억불 규모로 연평균 6.6%의 성장이 전망되며 아시아는 8.8%로 고성장 추세가 지속될 것으로 보인다. 국내 문화콘텐츠산업에 있어서도 최근 5년간 연평균 9.0%의 높은 성장세를 기록하고 있으며 2003년에서 2007년 약 62조원으로 급성장했으며 향후 추가 성장 동력원으로 IPTV가 큰 영향을 끼칠 것으로 추정된다.

이미 국내 IPTV업계는 실시간 상용화실시와 함께 다양한 각종 쇼핑업계와 런칭을 실시하여 시청자가 실시간으로 참여가 가능한 양방향 서비스를 구축하고 있으며 IPTV 서비스를 기반으로 모바일, 와이브로(휴대인터넷), SoIP(인터넷전화) 등 인터넷과 연관된 신사업 비즈니스 모델 및 솔루션을 계획하고 있다. 즉, 현재와 같은 콘텐츠 패러다임이 융복합형 콘텐츠 생성으로 옮겨가는데 있어 IPTV는 시장성장을 촉진하는 동시에 융복합 콘텐츠의 브로드 마켓으로 기능할 것으로 보인다. 이러한 콘텐츠 산업 자체는 현재 엔터테인먼트 위주에서 향후 제조, 서비스를 포함한 전 산업 영역에 융합되는 융합형 시장으로 재편될 전망이다. 또 하나의 국내 IPTV의 성공핵심 강점이라 할 수 있는 사안으로는 결합상품 우위 기반을 둔 기존 방송시장과의 차별성을 들 수 있다. 이에 IPTV사업자들은 전국적인 영업망과 자금력을 바탕으로 한 콘텐츠 소싱과 함께 초고속 인터넷과 이동전화의 결합상품 마케팅에 주력하여 경쟁력을 높이고 있다.

현재 KT와 SK브로드밴드 사업자는 콘텐츠에 대한 자체 투자 뿐만 아니라 과년회사로부터 콘텐츠 공급이 가능한 상황이다. IPTV 사업의 경쟁력을 놓고 보면 KT가 가장 높고, 다음이 SK브로드밴드, 가장 열악한 사업자로 LG테크콤 순으로 파악할 수 있다. 그 중 KT는 IPTV 실시간 상용화를 필두로 가입자 목표와 유형자산, 콘텐츠 투자액이 모든 경쟁사에 비해 압도적인 큰 규모 계획을 보이고 있다. KT는 드라마 제작 및 연예인 기획, 영화투자 회사인 올리브나인을 비롯하여 영화제작 및 배급사인 싸이더스FNH, Skyline, 인터넷포탈 및 게임회사인 KTH 등과 관계사로 사업진행 중에 있으며 SK텔레콤 또한 드라마제작사인 IHQ, 음반제작 및 유통사인 서울음반, TU미디어와 SK컴즈 등과 다각적인 사업 계획을 추진 중에 있다.

향후 IPTV 사업자 전략에 있어서도 KT는 경쟁사 대비 물량 우위의 전략을 제시하고 있으며 실시간 채널수와 VOD편수, 양방향 서비스 모두 지속적인 우위 전략을 가져갈 것으로 보인다. SK브로드밴드는 콘텐츠 관련 투자비용에 있어 타사 대비 우위인 것으로 제시되었고 결합상품에서의 높은 경쟁력을 보이고 있다. 향후 IPTV 시장점유율 50%를 목표를 방책으로 다각적인 마케팅 전략을 구사할 것으로 예상되며 LG데이콤은 기본적인 콘텐츠 공급과 저가 정책을 통해 틈새시장을 공략을 목표로 VoIP와 저가 IPTV정책을 통해 초고속인터넷 시장에서의 점유율 확대를 우선적인 목표로 하고 있다.

이렇듯 국내 IPTV 사업자들은 기존 제공 중인 방송 서비스와 차별적인 방송서비스 제공으로 시청자의 적극적인 참여가 가능한 양방향서비스를 제공하는 등 가시적인 방송영역의 변화를 보이고 있다. 시청자가 드라마 스토리 구성을 선택하여 본 드라마 영역의 내용을 이끌도록 하는 등의 사례가 이에 해당된다. 또한 유아교육을 비롯하여 성인영역의 전문 분야 교육까지 다양한 영역의 깊이 있는 수준의 방송교육을 제공하고 있으며, 다양한 패션잡지와 관련 동영상도 방송으로 제공하여 잡지를 TV로 보는 등의 서비스도 제공 중이다. 또한, 컴퓨터와 연동된 정보검색, 메신저, SMS, 전화서비스 등의 융합적 부가서비스 사용이 가능하다.

PART

6

IPTV 수용자의 특성과
이용행태 분석

제6장 IPTV 수용자의 특성과 이용행태 분석

제1절 설문조사 결과

I. IPTV 설문조사 목적

본 설문조사는 IPTV의 본격적인 시행단계에서 IPTV 수용자들의 미디어 이용실태와 콘텐츠 및 서비스에 대한 만족도를 조사하고, 개선할 문제점과 향후 IPTV의 발전 방안을 모색하기 위해 온라인 설문조사를 실시하였다. 구체적으로 본 설문조사는 초기 IPTV 수용자들의 서비스 이용현황을 가입 동기나 경로, 타 매체와의 유사성 비교 등을 통해 가입자들의 서비스 이용에 대한 전반적인 평가를 조사, 분석하였다. 또한 IPTV 수용자들의 주이용 콘텐츠와 서비스 만족도, 해결이 시급한 문제점 및 추가서비스에 대한 비용 지불 의향 등을 수렴함으로써 향후 IPTV의 발전방향과 전망을 예측하고자 하였다.

II. 조사방법

1. 표집방법

신규 플랫폼인 IPTV를 이용하는 수용자 표집은 다른 유료방송 서비스를 이용하는 수용자 표집에 비해 상대적으로 쉽지 않으므로 온라인 설문조사기관(www.inimktg.com)에 의뢰해 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2008년 11월 13일부터 11월 18일까지 5일간 메가TV, SK브로드밴드(구하나TV), LGTV를 가입한 총 200명의 수용자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 조사대상인 IPTV 수용자들은 조사기관의 회원 패널군에서 실시했으며, 200명 중 데이터 클리닝을 통해 198명의 유효표본이 수집되었다. 특히 IPTV 수용자 설문은 5대 광역시(서울, 부산, 대구, 광주, 대전)에 거주하는 18세-60세까지의 유료방송이용자를 대상으로 실시했으며, 인구통계학적 모수에 근거한 연령대별 할당 방식으로 설문이 진행되었다.

2. 측정항목 및 척도

본 연구에서 IPTV 서비스 수용자 설문은 측정항목은 크게 여섯 개의 섹션으로 구성되었다. ① 미디어 이용행태, ② IPTV와 타 매체와의 유사성, ③ IPTV 콘텐츠 및 서비스 이용결과, ④ IPTV 서비스 만족도 및 문제점, ⑤ IPTV 서비스 이용에 대한 향후 전망, ⑥ 응답자들의 인구통계학적 특성 관련 질문이다.

설문은 첫째, IPTV 수용자의 미디어 이용행태를 분석하기 위해 IPTV의 가입동기와 경로, 선정기준, 가입이전 TV시청매체 및 IPTV 이용시간을 측정하였다. IPTV의 이용시간은 평일과 주말로 구분하여 분단위로 측정했다. 또한 IPTV와 다른 매체 이용 현황을 살펴보기 위해 현재 사용하고 모든 유료 서비스(와이브로, 휴대폰 인터넷, IPTV, 인터넷 전화, 3G영상통화, 유무선 인터넷)를 선택하도록 했으며, IPTV가입 이전에 사용한 매체를 질문하였다. TV 프로그램과 영화를 시청하는 매체유형을 알아보기 위해 단수매체와 복수매체 사용에 대한 설문을 포함시켰으며 IPTV의 월정액, 인터넷 이용시간(유/무선)을 장소별로 측정하였다.

둘째, IPTV 서비스와 케이블TV, 위성방송 및 인터넷과의 매체유사성과 서비스 적합성을 측정하기 위해 7점 리커트 척도(1= 전혀 다르다. 7=거의 같다)를 이용했다. 또한 IPTV와 케이블TV, IPTV와 위성방송, IPTV와 인터넷의 유사정도에 대해 응답자가 직접 점수를 기입하도록 했다. 콘텐츠 서비스의 적합성(흥미성, 정보의 다양성, 쌍방향성)에 대한 질문에서는 역시 7점 리커트 척도를 이용해 케이블TV, 위성방송, IPTV, 인터넷에 대한 수용자의 평가점수를 측정하였다.

셋째, IPTV의 콘텐츠 및 서비스 이용결과에 대한 설문으로는 가장 많이 사용하는 콘텐츠 유형과 IPTV 서비스의 이용정도, IPTV 서비스 유형의 만족도, IPTV의 현재 문제점, IPTV 이용이후 다른 매체의 시청시간 변화(케이블TV/위성방송/인터넷)가 나타났는지를 측정하였다.

IPTV 콘텐츠 유형으로는 총 20개의 프로그램 장르(국내영화, 해외영화, 국내드라마, 해외드라마, 연예오락, 음악, 스포츠, 다큐멘터리, 뉴스, 어린이교육(유아 및 초등포함), 외국어 교육(성인교육), 취미/레저, 여성/문화, TV쇼핑, 애니메이션, 게임, 노래방, 신문, 성인물, 기타)로 나누어 우선순위별로 3개의 프로그램 장르를 선택하도록 했으며, 1순위와 다중응답을 통한 전체 순위를

측정하였다. IPTV의 서비스 활용도와 만족도에 대한 세부 항목으로는 6개의 서비스 항목을 선정해 7점 리커트 척도를 이용했다. 6개 서비스 항목은 VOD 서비스(영화/드라마), 쌍방향서비스, 교육서비스, 부가서비스(노래방, 게임), 실시간 문자서비스, 생활서비스이며 각 항목에 대한 평균값을 측정하였다.

넷째, IPTV 이용태도 및 만족도, IPTV의 문제점에 대한 설문은 IPTV의 특성과 장단점에 대한 기존 문헌을 참조해 일부 항목을 선택, 질문하였다. 이용태도는 'IPTV서비스 이용에 대해 전반적으로 어떻게 생각하십니까?'라는 질문에 매우 불만족스럽다=1점에서 아주 만족스럽다=7점으로 측정했다. 다른 문항들로는 '원하는 시간에 특정 프로그램을 시청할 수 있기 때문에 만족한다', 'IPTV를 통해 특정 프로그램을 시청할 수 있기 때문에 만족한다', 'IPTV를 통해 원하는 프로그램을 한꺼번에 시청할 수 있어서 만족한다', '기존 채널이 제공하지 않는 프로그램을 시청할 수 있어서 만족한다', 'IPTV를 통해 특정 프로그램을 다시 볼 수 있기 때문에 만족한다', 'IPTV 이용시 다른 서비스(인터넷 전화, 초고속 인터넷)와 패키지로 구성해 할인받을 수 있기 때문에 만족한다', 'IPTV서비스를 이용하는 것은 TV를 이용한 것처럼 간단하고 쉽다'의 7개 항목으로 나누어 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7= 매우 그렇다)로 측정했다. IPTV 시청 상의 문제점에 대한 설문 유목으로는 '콘텐츠의 다양성 부족', '콘텐츠의 수준저하', '기술적 어려움', '화질문제', '추가비용 부담', '실시간 서비스 부재' 등에 대한 동의정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 마지막으로 IPTV 이용 후 수용자들의 TV시청시간과 인터넷 이용시간의 증감 정도 역시 7점 리커트 척도로 측정하였다.

다섯째, IPTV 서비스 이용에 대한 향후 전망으로는 신규서비스에 대한 의견과 가입하지 않은 수용자에 대한 예측문항, 향후 IPTV가 주력해야 할 콘텐츠 유형 및 개선해야 할 문제 점, IPTV 서비스에 대한 추가비용 지불 의사, 신규가입자가 케이블TV나 위성방송에서 IPTV로 이동하는 조건 등을 설문내용으로 담았다. 구체적으로 신규서비스에 대한 항목은 'IPTV 화면을 통해 사람들과 대화할 수 있는 서비스 이용', 'IPTV의 맞춤형 서비스(홈의료진료, 홈뱅킹) 이용', '프로그램에 직접 참여해 의견제시 가능한 서비스 이용', '생활관련 실시간 정보서비스 이용', 'IPTV를 통한 상품 쇼핑', '인터넷 검색 서비스 이용', '원하는 시간에 콘텐츠를 개인 채널에 업로딩', '네트워크 게임서비스 이용', '이메일에 접속하거나 통신기능 이용', '다양한 부가서비스에 대한 추가요금 부담'의 10가지로 분류해 7점(1점=전혀 동의하지 않는다, 4=보통이다, 7=

매우 동의한다) 척도로 측정하였다.

향후 IPTV가 주력해야 할 콘텐츠 유형으로는 16개의 항목(영화, 드라마, 생활정보, 교육, 연예오락, 음악, 스포츠, 다큐멘터리, 뉴스, 취미, 애니메이션, 게임, 쇼핑, 성인물, 광고, 실시간 방송)을 선정해 원하는 대로 모두 응답하게 했다. IPTV 서비스에 추가비용을 지불할 의사와 지불의향 가격에 대한 설문 항목으로는 ‘TV를 통한 게임’, ‘TV를 통한 인터넷 서핑’, ‘PC에서 TV로 콘텐츠 전송’, ‘TV 화면을 통한 통신기능’, ‘TV로 이메일접속’, ‘자신만의 콘텐츠를 개인채널에 업로딩’, ‘TV에서 휴대형 단말기로 콘텐츠 전송’, ‘TV를 통한 홈 시큐리티 서비스’, ‘TV를 통한 홈 의료진료 서비스’, ‘TV를 통한 원격교육 서비스’, ‘TV를 통한 홈뱅킹 서비스’로 구분해 지불의사 여부와 지불의향 가격을 측정하였다.

마지막으로 인구통계학적 변인은 성별, 연령, 거주지, 학력, 직업, 결혼여부, 월평균 가구소득을 측정했으며, 응답자나 응답자 가족 중 IPTV 관련 업체 종사자, 방송국/신문/IT관련 잡지 등 언론업체, 광고대행사, 마케팅 및 여론 조사회사에 근무하는 해당자는 표집에서 제외시키도록 설문을 구성했다.

3. 분석방법

IPTV 수용자의 특성과 이용 중인 서비스를 포함한 전반적인 IPTV서비스 이용행태를 분석하기 위해 먼저 빈도분석을 실시했다. 또한 직업별, 학력별, 소득별로 IPTV 사업자 선정에 차이가 있는지와 IPTV가입경로와 IPTV 사업자 선정의 상관관계가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시했다. 응답자 성별 IPTV 시청시간 및 미디어간 유사성 정도를 알아보기 위해 t-test을 이용해 측정했으며, 연령별 IPTV시청시간과 IPTV 사업자별 서비스 이용만족도 및 콘텐츠 만족도 등을 분석하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)과 변인간의 상관관계를 살펴보기 위해 상관분석도 실시하였다.

4. 분석 결과

1) 인구통계학적 특성

본 연구에서 표집된 응답자는 총 198명으로 인구통계학적 특성은 <표

6-1>과 같다. 우선 표본의 성별을 살펴보면, 남성이 107명, 여성이 91명이었다. 연령대별 특성에서는 30-39세가 52명으로 26.3%를 차지해 가장 높은 비율을 보였으며, 40세-49세가 46명으로 23.2%를 차지했고, 50-59세와 18-29세가 각 39명으로 19.7%를 차지했다. 학력은 대학교 재학 및 대졸이상이 각각 24명, 115명으로 전체의 70.2%를 차지했으며, 직업별로는 회사원(사무/기술직)이 32.3%, 전업주부 16.7%, 학생 15.2%, 판매/영업서비스직 5.6%, 경영관리직 5.1%, 자유/전문직이 4.5% 순으로 나타났다. 월평균 가계소득은 300만원-500만원 미만이 86명으로 전체의 42.9%를 차지했으며, 100-300만원 미만이 35.3%, 500만원이상은 21.7%를 차지했다. 거주지역은 서울특별시에 64명이 거주한다고 응답함으로써 32.3%를 차지했으며, 부산(19.2%), 광주(16.7%), 대구(16.2%), 대전(15.7%) 순으로 나타났다. 결혼유무 여부는 응답자의 64.6%인 128명이 기혼이라고 응답했다.

<표 6-1> 인구통계학적 특성 (N= 198)

		빈도	%
응답자 성별	남자	107	54.0
	여자	91	46.0
거주지역	서울특별시	64	32.3
	부산광역시	38	19.2
	대구광역시	32	16.2
	광주광역시	33	16.7
	대전광역시	31	15.7
연령대	만 18-24세	22	11.1
	만 25-29세	39	19.7
	만 30-34세	32	16.2
	만 35-39세	20	10.1
	만 40-49세	46	23.2
	만 50-59세	39	19.7
직업	자영업	19	9.6
	판매/영업 서비스 직	11	5.6
	기능/작업직	9	4.5
	사무/기술직	64	32.3
	경영 관리직	10	5.1
	자유/전문직	9	4.5
	전업주부	33	16.7
	학생	30	15.2
	무직	4	2.0
	기타	9	4.5
학력	고졸	32	16.2
	대학교 재학	24	12.1
	대졸	115	58.1

		빈도	%
결혼유무	대학원 재학	3	1.5
	대학원 졸업 이상	24	12.1
	기혼	128	64.6
	미혼	70	35.4
월 평균 가계 소득	150만원 이하	8	4.0
	151-200만원	16	8.1
	201-250만원	20	10.1
	251-300만원	26	13.1
	301-350만원	26	13.1
	351-400만원	28	14.1
	401-450만원	11	5.6
	451-500만원	20	10.1
	501-600만원	19	9.6
	601-700만원	7	3.5
	701만원 이상	17	8.6
합계		198	100.0

2) 미디어 이용행태

다음은 IPTV 수용자의 미디어 이용행태를 분석한 결과이다. IPTV 서비스의 이용현황과 가입이전의 사용매체, 이용 중인 다른 미디어 서비스 현황을 분석하였다.

(1) IPTV 이용현황

응답자들의 IPTV 서비스 이용현황을 가입한 IPTV 회사, IPTV 선정기준, IPTV 선정경로로 분류해 분석해보면 <표 6-2>와 같다. 응답자의 44.9%가 SK브로드밴드를 이용하고 있었으며, 메가TV 43.9%, LGTV 22명으로 11.1%를 차지했다. IPTV를 선정했을 때 가장 중요한 기준으로는 요금이 42.4%, 콘텐츠 종류가 35.4%를 차지했으며, 기업이미지는 15.2%를 차지했다. 가구당 매달 지불하는 IPTV의 비용은 부가서비스에 대한 비용을 제외하고 평균 월 1만 6천 163원을 지출하였다.

<표 6-2> IPTV 서비스 이용행태

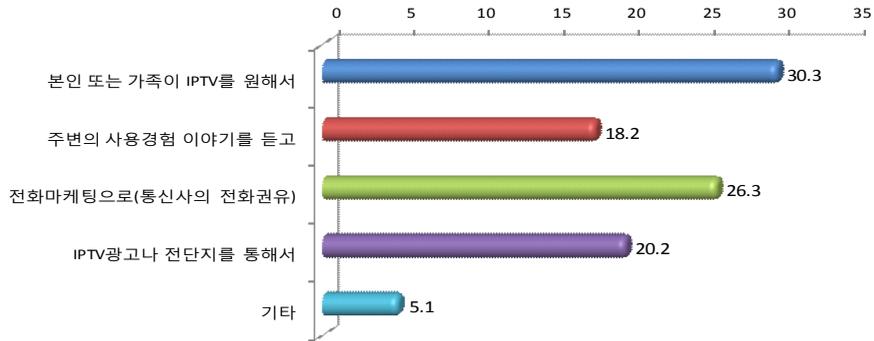
구분	IPTV 수용자 (N=198)		
	구분	빈도(명)	백분율(%)
가입회사	메가TV	87	43.9
	SK 브로드밴드(구 하나TV)	89	44.9
	LGTV	22	11.1
선정기준	요금	84	42.4
	콘텐츠 종류	70	35.4
	VOD 서비스	14	7.1
	기업 이미지	30	15.2
가입경로	본인 또는 가족이 IPTV를 원해서	60	30.3
	주변의 사용경험 이야기를 듣고	36	18.2
	전화마케팅으로(통신사의 전화권유)	52	26.3
	IPTV광고나 전단지를 통해서	40	20.2
	기타	10	5.1

<그림 6-1> IPTV 가입기준



IPTV의 가입경로는 본인 또는 가족이 IPTV를 원해서가 60명으로 30.3%를 차지해 가장 높았으며, 통신사의 전화권유를 통한 전화마케팅이 26.3%, IPTV 광고나 전단지를 통해서가 20.2%, 주변의 사용경험이야기를 듣고는 18.2%를 차지했다. 가입경로의 경우, 전화마케팅이 전체 응답자의 1/4이상을 차지했다는 점을 주목할 만하다. <그림 6-2>

<그림 6-2> IPTV의 가입경로



한편, IPTV별 가입경로를 교차 분석한 결과, <표 6-3>에서 볼 수 있듯이 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다($\chi^2=22.129$, $df=8$, $p<.01$). 메가TV의 경우 ‘본인 또는 가족이 원해서’(28.7%), ‘광고나 전단지를 통해’(21.8%), ‘주변의 사용경험을 듣고’, ‘전화마케팅으로’(19.5%) 등으로 가입경로가 비교적 고른 분포를 띠고 있었다. 반면, SK브로드밴드는 ‘전화마케팅으로’(37.1%), ‘본인 또는 가족이 원해서’(32.6%)가 타 가입경로에 비해 많은 편으로 나타났다. LGTV의 경우는 ‘주변의 사용경험을 듣고’가 31.8%로 가장 많았으며, ‘본인 또는 가족이 원해서’, ‘광고나 전단지를 통해’(27.3%)가 그 뒤를 이었다.

<표 6-3> IPTV 회사 별 가입경로

			가입IPTV			전체
			메가TV	SK 브로드밴드 (구하나TV)	LGTV	
가입경로	본인 또는 가족이 IPTV를 원해서	빈도	25	29	6	60
		%	28.7%	32.6%	27.3%	30.3%
	주변의 사용경험 이야기를 듣고	빈도	17	12	7	36
		%	19.5%	13.5%	31.8%	18.2%
	전화마케팅으로 (통신사의 전화권유)	빈도	17	33	2	52
%		19.5%	37.1%	9.1%	26.3%	
IPTV 광고나 전단지를 통해서	빈도	19	15	6	40	
	%	21.8%	16.9%	27.3%	20.2%	
기타	빈도	9	0	1	10	
	%	10.3%	.0%	4.5%	5.1%	
전체	빈도	87	89	22	198	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

$\chi^2=22.129$, $df=8$, $p<.01$

(2) IPTV 이용시간과 IPTV 가입이전 사용매체

평일 IPTV 시청시간은 응답자 평균 2시간 20분정도(141.5분)로 나타났으며, 주말에는 이보다 많은 4시간 정도(245.8분)로 나타났다. 응답자 성별에 따라 평일과 주말 IPTV 시청시간의 차이가 나타났는데, 평일 IPTV 시청시간의 경우 남자가 2시간 정도(122.8분)인데 비해 여자는 2시간 40분정도(163.6분)로 남자에 비해 시청시간이 많았으며 주말에도 여자(273.9분)가 남자(222.0분)에 비해 50분가량이 많은 평균 4시간 30분 정도를 시청하는 것으로 나타났다<표 6-4>.

<표 6-4> 성별 평균 IPTV 시청시간 (주중/주말)

(단위: 분)

	응답자 성별	N	평균	표준편차	t	df
IPTV시청시간 (평일/분)	남자	107	122.7570	87.50265	-2.677**	196
	여자	91	163.5714	126.0187 1		
IPTV시청시간 (주말/분)	남자	107	221.9159	113.1926 2	-2.463*	196
	여자	91	273.8462	180.2946 3		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

IPTV 회사별 주말 시청시간도 일원배치 분산분석 결과, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과, LGTV의 응답자 평균 주말시청 시간은 약 6시간으로 다른 IPTV회사보다 2시간가량 더 많이 시청하는 것으로 나타났다. <표 6-5> 연령별 주말 IPTV 시청시간 차이 역시 유의미한 것으로 나타났는데 30세 이하가 약 4시간 34분으로 가장 높았고, 30대가 약 4시간 30분, 40대 이상은 3시간 30분을 시청하는 것으로 나타났다.

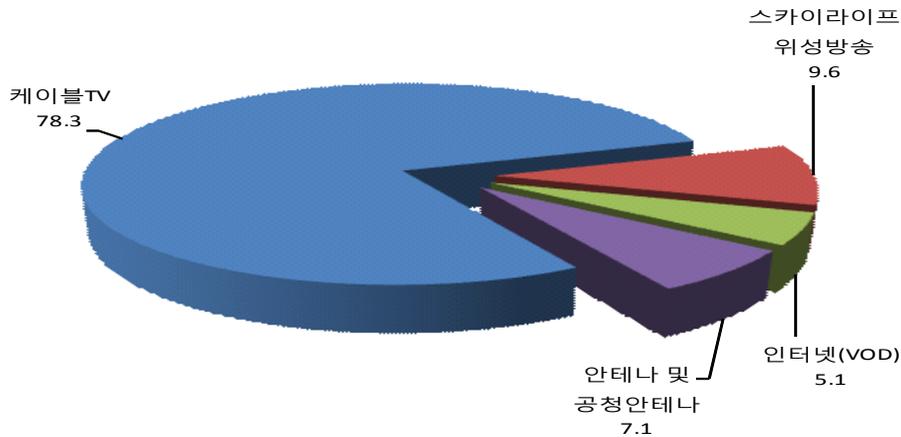
<표 6-5> 가입 IPTV 회사별 주말 시청시간

구분	가입IPTV	N	평균	표준편차	F	사후검증 (Scheffe)
IPTV시청시간 (주말/분)	메가TV	87	234.5402	125.66713	6.947**	a=b<c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	229.8876	144.73718		
	LGTV	22	354.5455	209.41477		
	합계	198	245.7828	149.72570		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

한편, IPTV 수용자들은 IPTV를 가입하기 이전에 78.3%가 주로 케이블TV를 통해 TV를 시청했으며. 스카이라이프 위성방송의 경우는 9.6%로 나타났고 인터넷 VOD도 5.1%로 나타났다. <그림 6-3>

<그림 6-3> IPTV 가입이전의 TV시청 매체



(3) IPTV와 유료방송 서비스 이용행태

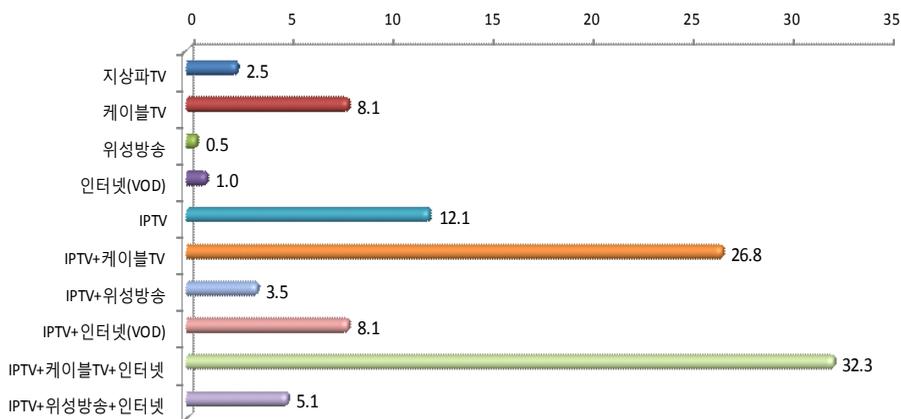
IPTV응답자들이 사용하고 있는 미디어의 유형과 서비스 이용실태를 분석해보면, <표 6-6>와 같다. IPTV 수용자들의 59.6%가 휴대폰 인터넷 전화를

이용하고 있었으며, 3G영상통화의 경우 54%, 인터넷 전화의 경우도 52%가 이용하고 있었다. 또한 응답자들은 TV프로그램이나 영화를 시청하는데 단일 매체보다 복합매체를 더 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 복합매체 중에는 IPTV+케이블TV+인터넷이 32.3%로 가장 높게 나타났으며(<그림 6-4>), IPTV+케이블TV가 26.8%로 그다음을 차지하였다. IPTV수용자들의 인터넷 평균 이용시간은 평일에 약 2시간 33분(158.3분), 주말에는 3시간 54분(234분)을 사용하는 것으로 나타났다.

<표 6-6> IPTV수용자의 타 매체 이용서비스

구분	IPTV 수용자(N=198)		
	이용여부	빈도(명)	백분율(%)
와이브로	이용하지 않는다	127	64.1
	이용한다	71	35.9
휴대폰 인터넷	이용하지 않는다	80	40.4
	이용한다	118	59.6
인터넷전화	이용하지 않는다	95	48.0
	이용한다	103	52.0
3G영상통화	이용하지 않는다	91	46.0
	이용한다	107	54.0

<그림 6-4> 현재 TV 및 영화 시청 이용매체



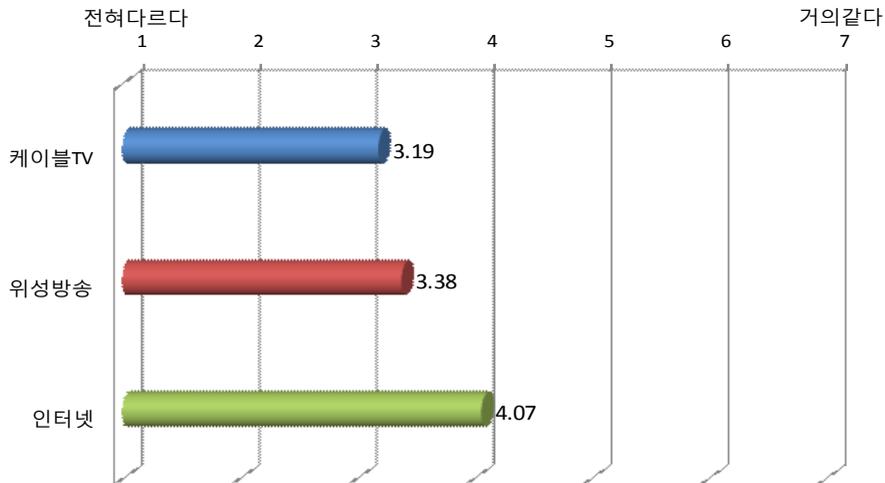
3) IPTV와 타 매체 서비스 유사성 및 매체 적합도

IPTV와 케이블TV, 위성방송 및 인터넷 간의 매체유사성과 흥미성, 정보의 다양성, 쌍방향성에 대한 매체 적합도를 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 서비스 유사성

응답자들이 생각하는 IPTV와 타 매체(케이블TV, 위성방송, 인터넷) 간의 유사성 평균값은 7점척도 중에 IPTV와 케이블TV가 3.19로 가장 낮게 나타났으며, IPTV와 위성방송이 3.38, IPTV와 인터넷이 4.07로 나타났다. 분석결과 수용자들은 IPTV와 인터넷의 유사성이 다른 매체들에 비해 조금 더 높은 것으로 인식하고 있었다. (<그림 6-5>)

<그림 6-5> IPTV와 타매체와의 서비스 유사성



집단별 평균값을 분석한 결과(t-test), <표 6-7>에서 볼 수 있듯이 남녀 간 매체별 유사성을 인식하는데 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. IPTV와 케이블TV의 경우 남성응답자의 평균값은 2.86, 여성 응답자는 3.57로 가장 부적인 차이가 나타났으며, IPTV와 인터넷의 경우는 남성 응답자의 경우 평균값이 4.28, 여성 응답자의 평균값은 3.81로 IPTV와 인터넷의 유사성을 남성

응답자들이 더 높게 인식하고 있었다. 일원변량 분석결과, IPTV 가입회사별 매체 유사성에 대한 인식의 차이도 각각 유의미한 것으로 나타났다. 특히 SK 브로드밴드 가입 응답자들은 메가TV와 LGTV 가입자들보다 IPTV와 타 매체간의 유사성을 인식하는데 차이가 큰 것으로 나타났다.<표 6-8>

<표 6-7> 성별 IPTV와 타매체간의 유사성 평가

	응답자 성별	N	평균	표준편차	t	df
IPTV와 케이블TV	남자	107	2.86	1.489	-3.334**	196
	여자	91	3.57	1.507		
IPTV와 위성방송	남자	107	3.24	1.583	-1.428	196
	여자	91	3.55	1.408		
IPTV와 인터넷	남자	107	4.28	1.816	1.953	196
	여자	91	3.81	1.497		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 6-8> 가입회사 별 IPTV와 타매체간의 유사성 평가

		N	평균	표준 편차	F	사후검증
IPTV와 케이블TV	메가TV	87	3.56	1.476	8.048***	b<a=c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	2.72	1.438		
	LGTV	22	3.59	1.681		
	합계	198	3.19	1.535		
IPTV와 위성방송	메가TV	87	3.70	1.407	7.031**	b<a=c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	2.96	1.453		
	LGTV	22	3.86	1.726		
	합계	198	3.38	1.509		
IPTV와 인터넷	메가TV	87	4.23	1.612	3.487*	b<a=c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	3.75	1.760		
	LGTV	22	4.68	1.492		
	합계	198	4.07	1.689		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(2) 매체별 흥미성, 정보의 다양성, 쌍방향성 적합도

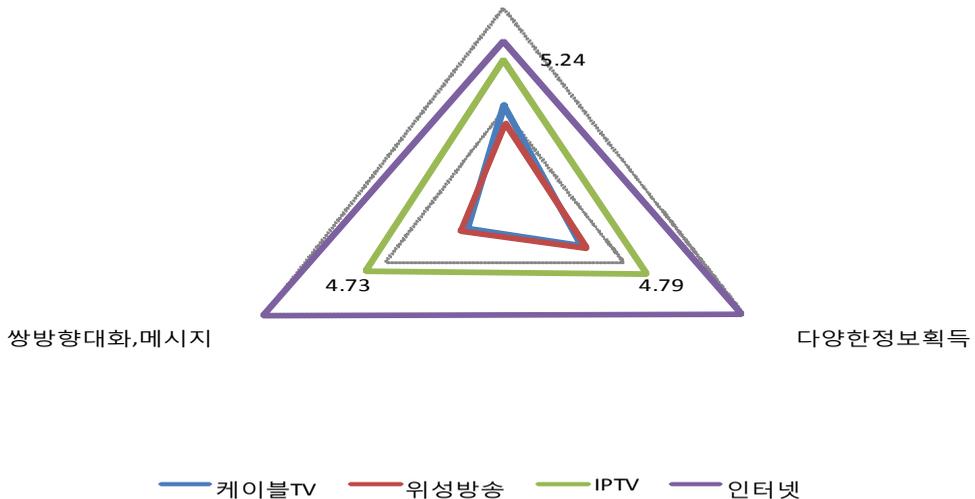
IPTV와 다른 매체들의 매체별 적합성을 재미와 오락과 같은 흥미요소와 다양한 정보, 쌍방향 대화 가능성으로 분류, 각각에 대한 IPTV수용자의 응답을 분석한 결과는 <표 6-9>, <그림 6-6>과 같다. 응답자들은 흥미성이나 정보의 다양성, 쌍방향성에 있어 인터넷을 가장 적합하다고 평가했으며, 다음으로 IPTV를 높게 평가하고 있었다. 케이블TV와 위성방송의 경우는 흥미성에 있어 케이블TV가 위성방송보다 평균값이 높게 나타났으며, 정보의 다양성이나 쌍방향성에 있어서는 위성방송이 케이블TV보다 약간 높게 평가되었다.

<표 6-9> 매체별 흥미성, 다양성, 쌍방향성 적합도 (평균값 비교)

구분	흥미성	정보의 다양성	쌍방향성
케이블TV	4.58	3.97	3.47
위성방송	4.30	4.04	3.55
IPTV	5.24	4.79	4.73
인터넷	5.52	5.98	6.02

<그림 6-6> 매체별 흥미성, 정보의 다양성, 쌍방향성 평균값 모형

재미,오락,흥미

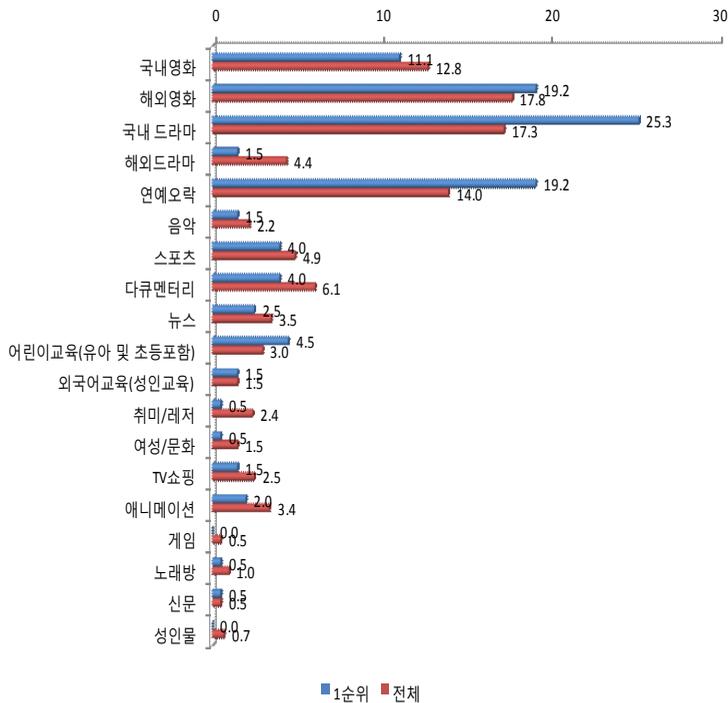


4) IPTV 콘텐츠 및 서비스 이용결과

(1) 가장 많이 사용하는 IPTV 콘텐츠

응답자들이 IPTV 콘텐츠 가운데 가장 많이 사용하는 콘텐츠 유형을 1순위만 분석한 결과, 국내드라마가 25.3%로 가장 높았으며, 해외영화와 연예오락이 각각 19.2%로 그 다음 순위를 차지했다. 국내 영화는 11.1%로 4위를 차지했으며, 어린이교육이 4.5%, 스포츠와 다큐멘터리가 각각 4.0%로 나타났다. 뉴스와 애니메이션, 취미/레저, 외국어 교육, TV쇼핑 등 다른 콘텐츠 유형은 모두 3%이하로 이용 빈도가 낮은 것으로 나타났다. IPTV 이용 콘텐츠의 다중응답을 분석한 결과는 해외영화가 17.8%로 가장 높았으며, 국내 드라마(17.3%), 국내영화(12.8%), 연예오락(14.0%), 다큐멘터리 (6.1%), 스포츠(4.9%)순으로 나타났다. IPTV 사용콘텐츠와 가입 IPTV를 교차분석 한 결과, 응답자의 이용 순위에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

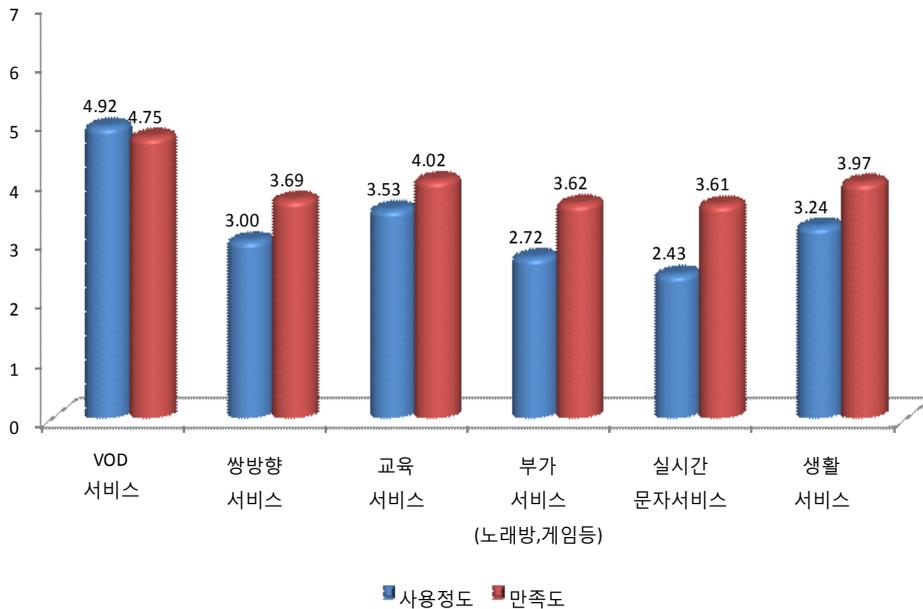
<그림 6-7> IPTV 이용 콘텐츠 1순위와 전체 순위(다중응답)



(2) IPTV 서비스 이용정도와 만족도

IPTV 서비스의 이용정도와 만족도에 대한 6개 서비스 (VOD 서비스(영화/드라마), 쌍방향서비스, 교육서비스, 부가서비스(노래방, 게임), 실시간 문자서비스, 생활서비스) 항목을 분석한 결과, VOD의 사용 평균값이 4.92로 가장 높게 나타났으며, 교육서비스는 3.53, 생활서비스는 3.24. 쌍방향서비스는 3.0, 부가서비스 2.72, 실시간 문자서비스 2.43로 평균값 4점 보퉁이다보다 모두 낮게 나타났다. 동일한 항목에 대한 IPTV 서비스 만족도의 평균값은 VOD 서비스가 4.75로 가장 높았으며, 교육서비스(4.02), 생활서비스(3.97), 쌍방향서비스(3.69), 부가서비스(3.62), 실시간 문자 서비스(3.61)순으로 나타났다. <그림 6-8>에서 볼 수 있듯이, IPTV의 서비스의 이용정도보다 만족도가 대체로 높게 나타났다.

<그림 6-8> IPTV 서비스 이용정도와 만족도



(3) IPTV 가입회사별 서비스 이용정도와 만족도

한편, IPTV 가입회사 별 서비스 이용 정도를 일원배치 분산분석(ANOVA)

을 한 결과, 메가TV와 SK 브로드밴드, LGTV는 쌍방향 서비스와 부가서비스 서비스, 실시간 문자 서비스 이용정도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 가입회사별 차이에도 불구하고 각 항목의 IPTV 이용정도 평균값은 사용정도가 모두 보통이하(1=전혀 사용하지 않는다, 4=보통이다 7= 아주 많이 사용한다)로 나타났다 <표 6-10>.

<표 6-10> 가입 IPTV회사 별 서비스 이용정도

서비스항목	가입 IPTV	N	평균	표준편차	F	사후검증 (Scheffe)
VOD서비스	메가TV	87	5.03	1.271	.637	a=b=c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	4.82	1.310		
	LGTV	22	4.91	.971		
	합계	198	4.92	1.258		
쌍방향서비스	메가TV	87	3.13	1.508	4.868**	b(a=c)
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	2.71	1.263		
	LGTV	22	3.68	1.524		
	합계	198	3.00	1.432		
교육서비스	메가TV	87	3.55	1.523	1.595	a=b=c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	3.38	1.442		
	LGTV	22	4.00	1.309		
	합계	198	3.53	1.469		
부가서비스 (노래방, 게임 등)	메가TV	87	2.98	1.670	3.936*	a=b=c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	2.38	1.310		
	LGTV	22	3.05	1.704		
	합계	198	2.72	1.545		
실시간 문자서비스	메가TV	87	2.60	1.528	4.481*	b(a=c)
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	2.12	1.116		
	LGTV	22	3.00	1.952		
	합계	198	2.43	1.440		
생활서비스	메가TV	87	3.41	1.646	2.606	a=b=c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	2.97	1.481		
	LGTV	22	3.64	1.560		
	합계	198	3.24	1.577		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

IPTV 서비스의 만족도 역시 일원배치 분산분석 결과, 가입한 IPTV회사에 따라 일부 서비스 항목의 만족도에 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 서비스 항목 중에 VOD 서비스를 제외하고 쌍방향 서비스, 부가서비스(노래방, 게임 등), 실시간 문자서비스, 생활서비스, 교육서비스 분야에서 LGTV의 만족도가 메가TV나 SK 브로드밴드에 비해 평균값이 높게 나타났으며 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다<표 6-11>. VOD 서비스의 경우는 메가TV의 평균값이 4.85로 LGTV의 4.82와 SK 브로드밴드의 4.63보다 다소 높게 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

<표 6-11> IPTV 가입회사 별 서비스 만족도

		N	평균	표준편차	F	사후검증 (Scheffe)
VOD서비스	메가TV	87	4.85	1.167	.743	a=b=c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	4.63	1.283		
	LGTV	22	4.82	1.332		
	합계	198	4.75	1.237		
쌍방향서비스	메가TV	87	3.75	1.048	7.457**	b=a<c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	3.45	.954		
	LGTV	22	4.41	1.469		
	합계	198	3.69	1.096		
교육서비스	메가TV	87	4.01	1.062	3.717*	b=a<c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	3.89	1.081		
	LGTV	22	4.59	1.182		
	합계	198	4.02	1.099		
부가서비스 (노래방,게임등)	메가TV	87	3.83	1.241	6.089**	b<a=c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	3.30	1.070		
	LGTV	22	4.09	1.509		
	합계	198	3.62	1.231		
실시간 문자서비스	메가TV	87	3.69	1.124	5.550**	b=a<c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	3.36	1.180		
	LGTV	22	4.27	1.486		
	합계	198	3.61	1.220		

		N	평균	표준편차	F	사후검증 (Scheffe)
생활서비스	메가TV	87	4.10	1.111	4.488*	b=a<c
	SK 브로드밴드 (구 하나TV)	89	3.72	1.215		
	LGTV	22	4.50	1.596		
	합계	198	3.97	1.240		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

IPTV 서비스의 이용정도와 만족도 간의 상관관계를 분석한 결과, <표 6-12>에서 볼 수 있듯이 각 항목별 서비스 이용정도와 만족도 사이에는 상관관계가 상당히 있는 것으로 나타났다. 특히 생활서비스의 이용정도와 만족도의 상관계수는 0.6이상으로 높게 나타났으며, 부가서비스의 사용정도와 만족도, 쌍방향서비스와 교육서비스의 만족도도 각각 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

<표 6-12> IPTV 서비스 이용정도와 만족도간 상관관계

구분		만족도					
		VOD 서비스	쌍방향 서비스	교육 서비스	부가 서비스 (노래방, 게임등)	실시간 문자 서비스	생활 서비스
이용정도	VOD서비스	.454**	.134	-.039	.129	.060	.028
	쌍방향서비스	.129	.524**	.300**	.406**	.439**	.426**
	교육서비스	.017	.273**	.515**	.178*	.226**	.308**
	부가서비스 (노래방, 게임등)	.159*	.349**	.278**	.608**	.417**	.375**
	실시간문자 서비스	.147*	.510**	.344**	.393**	.559**	.481**
	생활서비스	.210**	.422**	.349**	.295**	.453**	.611**

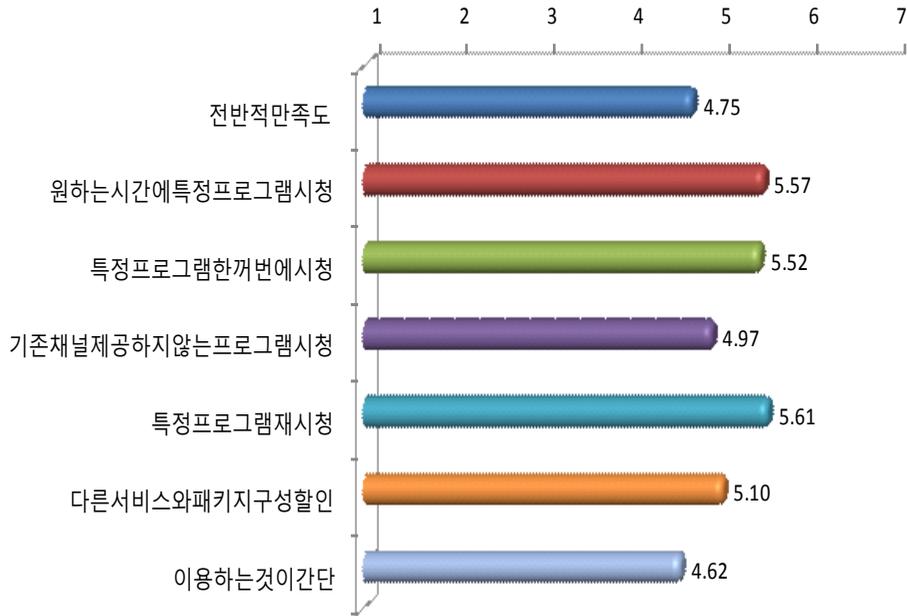
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

5) IPTV 서비스 만족도 및 문제점

(1) 전반적인 서비스 만족도 및 세부적인 만족도

IPTV 서비스를 이용하면서 수용자들이 느끼는 전반적인 서비스 만족도와 세부 만족도를 항목별로 7점 척도로 분석한 결과, 전반적인 만족도는 4.75로 약간 만족하는 것으로 나타났다. IPTV 서비스 내용에 대한 세부적인 만족도는 <그림 6-9>에서 나타난 것처럼 평균값이 모두 4.5가 넘는 것으로 나타났다.

<그림 6-9> IPTV 서비스에 대한 만족도

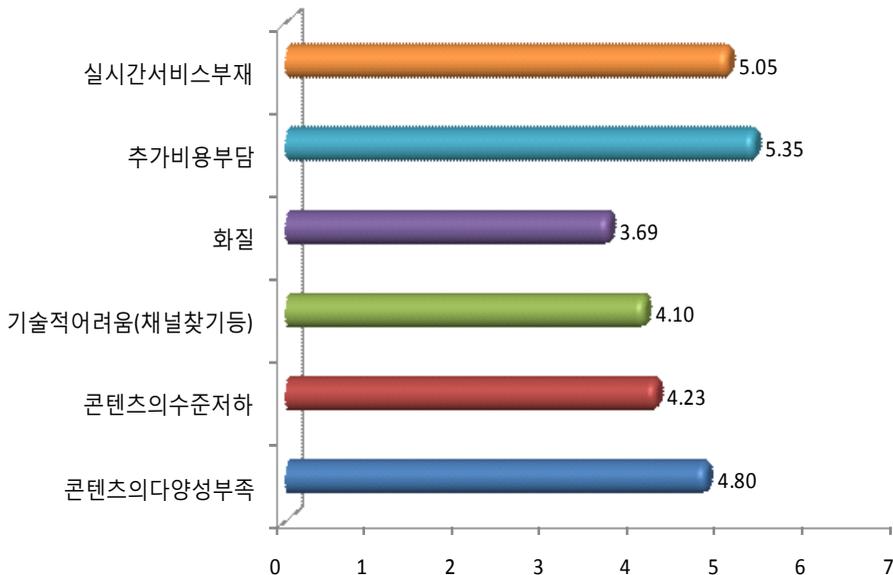


IPTV서비스에 대한 만족도가 가장 높게 나타난 항목은 'IPTV를 통해 특정 프로그램을 다시 볼 수 있기 때문'(평균값 5.61)과 '원하는 시간에 프로그램을 시청할 수 있기 때문'(평균값=5.52)이며, 다른 항목들에 대한 만족도도 비교적 높은 것으로 나타났다.

(2) IPTV의 문제점과 매체 이용시간 변화

IPTV수용자들이 IPTV를 시청하면서 느끼는 문제점들을 7점 리커트 척도로 분석한 결과, 문제점에 대한 항목으로는 ‘추가비용부담 문제’에 대한 응답자의 평균값이 5.35로 가장 높게 나타났으며, ‘실시간 서비스 부재’가 5.05로 나타났고, ‘콘텐츠의 다양성 부족’이 4.80으로 나타났다. 즉 IPTV 응답자들이 IPTV의 문제점으로 가장 동의하는 내용은 추가비용이 부담되고 있다는 점과 실시간 서비스가 아직 실현되지 않은 점, 그리고 IPTV가 제공하는 콘텐츠가 다양하지 못하다는 것이다. 콘텐츠 수준의 저하와 기술적 어려움에 대한 동의 정도도 평균값이 4.23과 4.10으로 나타났으며, 화질문제는 3.69로 동의하지 않는 것으로 나타났다<그림 6-10>. 한편, IPTV 이용 후의 TV시청시간과 인터넷 이용시간은 변화가 없는 것으로 나타났다(TV시청시간 평균값= 3.65, 인터넷 이용시간= 4.06).

<그림 6-10> IPTV의 문제인식에 대한 동의정도



6) 향후 IPTV 서비스의 이용 전망

IPTV 서비스 이용에 대한 향후 전망은 크게 현재 가입하지 않은 사람들에게

대한 부가서비스 이용예측 전망과 신규가입자를 확보할 수 있는 필요조건을 분석하고 IPTV가 향후 주력해야 할 콘텐츠는 무엇인지 분석하였다. 또한 여기서 IPTV가 시급하게 해결해야 할 문제점과 향후 추가 서비스에 대한 비용 지불의사 여부 및 지불 가격 등을 분석하였다.

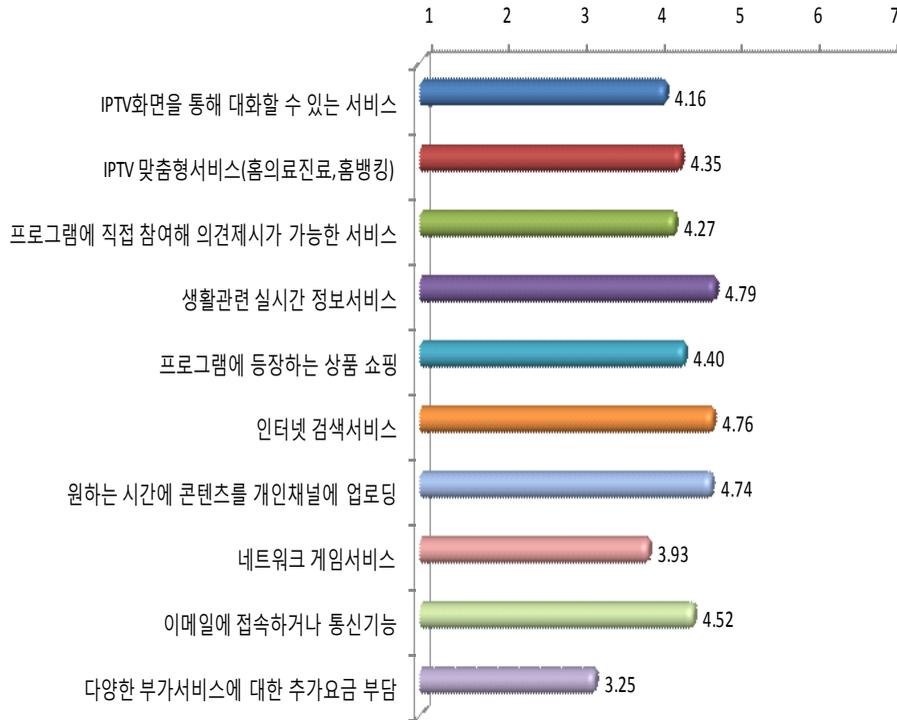
(1) 향후 IPTV 부가 서비스 전망

IPTV서비스의 이용 전망에 대한 응답자들의 항목별 동의정도를 7점 척도로 분석한 결과, 10개의 향후 서비스 이용전망에 대해 응답자들은 크게 동의하거나 반대하지 않는 것으로 나타났다. 'IPTV를 통해 생활관련 실시간 정보 서비스를 이용할 것이다'가 가장 높은 평균값을 보였으며(4.79), 다음으로 IPTV를 통해 인터넷 검색서비스를 이용할 것이다(4.76), 원하는 시간에 자신만의 콘텐츠를 개인 채널에 업로딩 할 것이다(4.74)로 나타났다. 'IPTV로 이메일에 접속하거나 통신 기능을 이용할 것이다' 역시 평균값이 4.52로 나타났으며, 다양한 부가서비스 이용에 대한 전망과는 달리 'IPTV의 다양한 부가서비스에 대한 추가 요금을 부담할 것이다'는 평균값이 3.25로 동의하지 않고 있다. IPTV의 쌍방향성을 증대시킬 '네트워크 게임 서비스를 이용할 것이다' 문항도 평균값이 3.93으로 응답자들이 다른 항목보다 이용전망에 덜 동의하는 것으로 나타났다.

<표 6-13> 향후 IPTV 부가 서비스 이용 전망 예측

IPTV 부가 서비스 이용에 대한 전망	N		평균	표준편차
	유효	결측		
IPTV화면을통해사람들과대화할수있는서비스를이용할것이다	198	0	4.16	1.474
IPTV의맞춤형서비스(홈의료진료,홈뱅킹)를이용할것이다	198	0	4.35	1.530
프로그램에직접참여해의견제시가가능한서비스를이용할것이다	198	0	4.27	1.377
IPTV를통해생활관련실시간정보서비스를이용할것이다	198	0	4.79	1.353
IPTV를통해프로그램에등장하는상품을쇼핑할것이다	198	0	4.40	1.395
IPTV를통해인터넷검색서비스를이용할것이다	198	0	4.76	1.446
원하는시간에자신만의콘텐츠를개인채널에업로딩할것이다	198	0	4.74	1.410
IPTV를통해네트워크게임서비스를이용할것이다	198	0	3.93	1.551
IPTV로이메일에접속하거나통신기능을이용할것이다	198	0	4.52	1.534
IPTV의다양한부가서비스에대한추가요금을부담할것이다	198	0	3.25	1.620

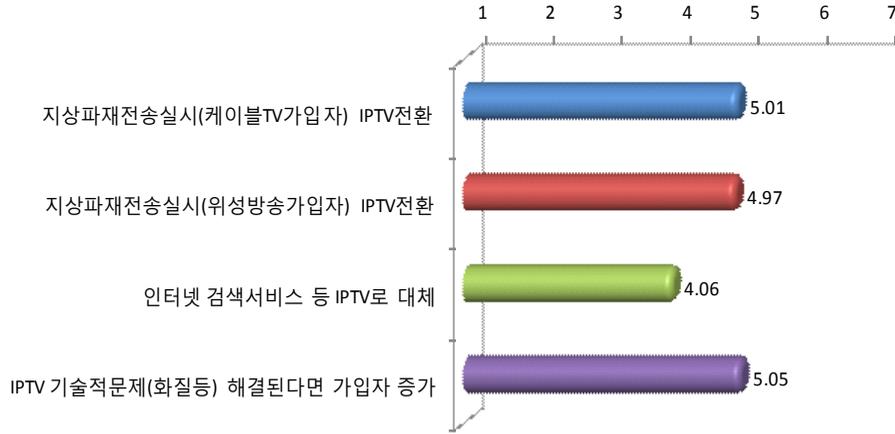
<그림 6-11> IPTV의 향후 서비스에 대한 예측



(2) IPTV 신규가입자 필요조건과 추가 주력 콘텐츠

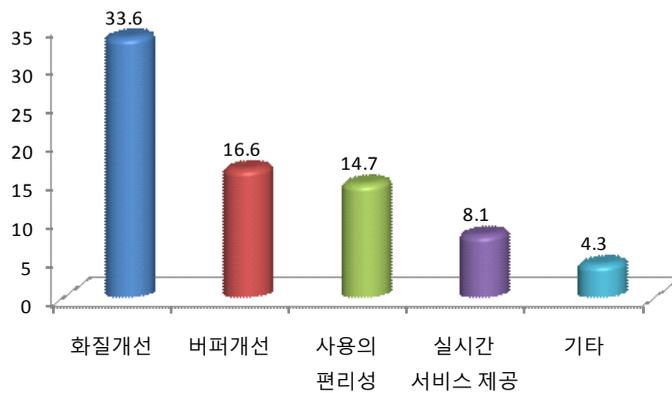
ITV와 관련해 현재 가입하지 않은 사람들이 어떠한 조건하에 IPTV를 가입하거나 전환할 것인지에 대해 분석한 결과, 'IPTV의 기술적 문제가 해결된다면 가입자가 늘어날 것임'에 동의하는 응답자가 평균값 5.05로 가장 높았으며, '지상파 재전송이 실시된다면 케이블TV 가입자들이 IPTV로 전환할 것이다'가 평균값 5.01로 '위성방송 가입자들이 IPTV로 전환할 것이다'보다(4.97) 약간 높게 나타났다. '인터넷을 통해서 이용했던 검색 서비스 등을 IPTV로 대체할 것이다'는 4.06으로 동의정도가 보통으로 나타났다.

<그림 6-12> IPTV 미가입자에 대한 전환조건



IPTV 미가입자가 케이블TV나 위성방송을 중단하고 IPTV로 이동하려면 어떤 조건이 필요한지 크게 기술적 부문과 콘텐츠 부문, 가격부문으로 구분해 응답자의 주관식 답변을 분석한 결과, 기술부문에서는 화질개선(33.6%), 버퍼개선(16.6%), 사용의 편리성제고(14.7%), 실시간 서비스 제공(7.1%) 순으로 나타났다.

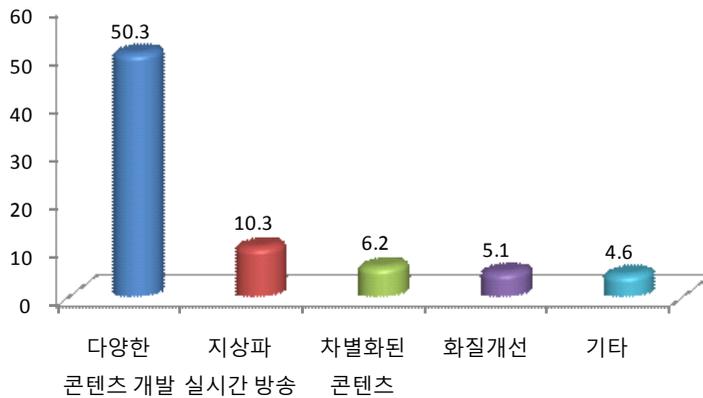
<그림 6-13> 신규가입자 확보를 위한 기술부문 개선내용



콘텐츠 부문에서 신규가입자를 확보하기 위해서는 다양한 콘텐츠의 개발이 50.3%로 가장 높게 나타났으며, 지상파 실시간 방송이 10.3%, 차별화된 콘텐츠 6.2%, 콘텐츠의 화질개선 5.1% 순으로 나타났다. 응답자들은 대체적 구체

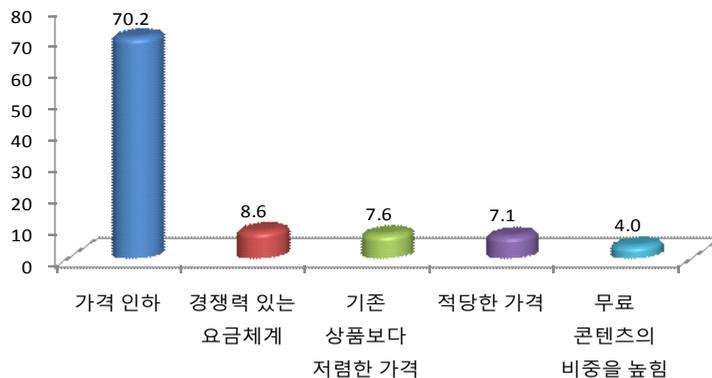
적인 콘텐츠 유형을 제시하기보다는 콘텐츠의 다양성, 차별성등의 일반적 특성을 제시했다. 그러나 소수의 의견이기는 하지만 빠른 업데이트(3.1%)나 다시보기 서비스(2.1%), 끊임없는 방송(2.1%), 드라마 채널보강(1.5%), 케이블 및 위성채널 추가(1.5%), 접근편리성 제고(1.5%), 무료 콘텐츠 보강(1.5%), 뉴스채널(1.5%), 해외채널의 보강(1.5%) 등을 제안하기도 했다.

<그림 6-14> 신규가입자 확보를 위한 콘텐츠부문 개선내용



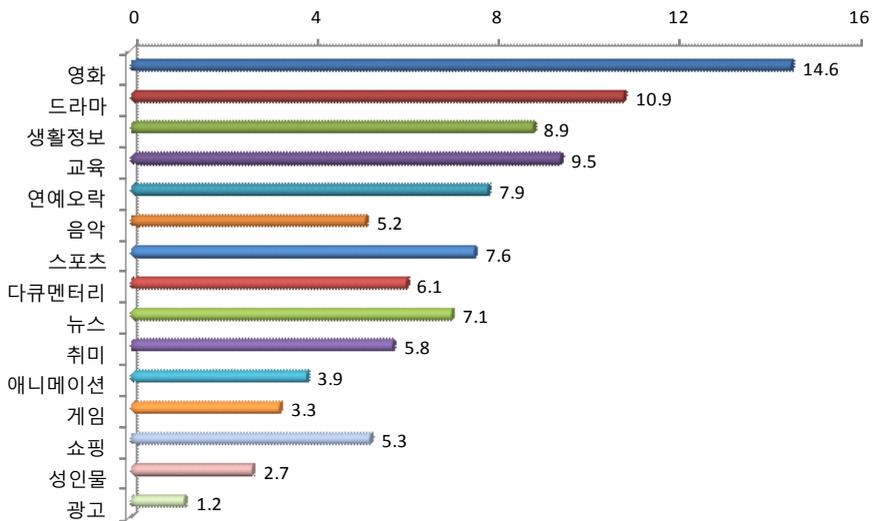
IPTV 신규가입자를 확보하기 위한 가격 부문의 필요조건을 분석한 결과는 <그림 6-15>와 같다. 응답자들의 70.2%가 가격인하가 신규가입자 확보를 위해 가장 필요한 조건이라고 응답하였으며, 경쟁력있는 요금체계(8.6%), 기존 상품보다 저렴한 가격(7.6%), 적당한 가격(7.1%), 무료콘텐츠 비중을 높임(4.0%) 순이었다.

<그림 6-15> 신규가입자 확보를 위한 가격부문 개선내용



한편, 향후 IPTV가 주력해야 할 콘텐츠 유형이 무엇이라고 생각하는지에 대한 설문을 분석한 결과, 16가지 항목 가운데 영화와 드라마가 가장 높게 나타났다으며, 교육, 생활정보, 연예오락, 스포츠, 뉴스, 다큐멘터리, 취미, 음악, 쇼핑, 애니메이션, 게임, 성인물, 광고 순으로 나타났다<그림 6-16>.

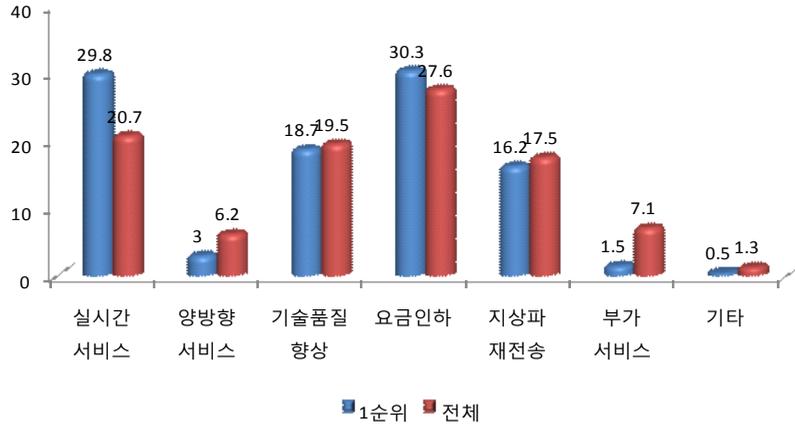
<그림 6-16> 향후 IPTV의 주력 콘텐츠



(3) IPTV의 시급한 개선과제 우선순위와 추가비용 지불의향

향후 IPTV가 시급히 개선해야 할 문제점은 요금인하가 30.3%로 1순위를 차지했으며, 실시간 서비스가 29.8%로 2순위를 차지했다. 기술품질 향상은 18.7%, 지상파 재전송 역시 16.2%를 차지해 지상파 실시간 재전송 서비스에 대한 응답자의 요구가 가장 높은 것으로 나타났다. 양방향 서비스에 대해서는 응답자의 3.0%만이 개선할 문제로 응답하였다. 다중응답을 분석했을 때도 순위에는 변동이 없는 것으로 나타났다.

<그림 6-17> IPTV의 해결과제 순위



IPTV의 향후 부가서비스에 대한 추가비용 지불의사를 분석한 결과, 응답자의 80.3%가 일반적으로 부가서비스에 대해 지불할 의향이 없는 것으로 나타났다. 그러나 각 항목별로 추가비용 지불의사에는 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 ‘TV를 통한 원격교육서비스’에 대해서는 60.6%가 추가비용을 지불할 의사가 있는 것으로 항목 중 가장 높았으며, 다음으로 ‘TV를 통한 홈의료진료 서비스’ 56.6%로 2위를 차지했다. ‘TV를 통한 홈뱅킹 서비스’에 대한 지불의향은 44.4%, ‘TV화면을 통한 통신기능’은 42.4%, ‘PC에서 TV로 콘텐츠 전송’은 38.8%, ‘TV에서 휴대형 단말기로 콘텐츠 전송’에 대해서는 전체 응답자의 37.4%가 지불의향이 있는 것으로 나타났다. <표 6-14>.

<표 6-14> 항목별 IPTV 추가 서비스 지불의향

항목별 IPTV 추가서비스 지불 의향	있음		없음	
	빈도	백분율	빈도	백분율
IPTV를 통한 게임	39	19.7	159	80.3
IPTV를 통한 인터넷서핑	52	26.3	146	73.7
PC에서 TV로 콘텐츠 전송	77	38.9	121	61.1
TV화면을 통한 통신 기능	84	42.4	114	57.6
TV로 이메일 접속	61	30.8	137	69.2
자신만의 콘텐츠를 개인채널에 업로딩	60	30.3	138	69.7
IPTV에서 휴대형 단말기로 콘텐츠 전송	74	37.4	124	62.6
IPTV를 통한 홈시큐리티 서비스	69	34.8	129	65.2

항목별 IPTV 추가서비스 지불 의향	있음		없음	
	빈도	백분율	빈도	백분율
IPTV를 통한 홈의료 진료 서비스	112	56.6	86	43.4
IPTV를 통한 원격교육 서비스	120	60.6	78	39.4
TV를 통한 홈뱅킹 서비스	88	44.4	110	55.6
기타	19	9.6	179	90.4

각 항목별 추가비용 지불의사가 있고 지불금액을 구체적으로 답변한 응답자들만을 분석한 결과는 <표 6-15>와 같다. <표 6-15>에서 볼 수 있듯이 부가서비스에 대한 지불 금액은 평균 5,000원을 넘지 않는 것으로 나타났다. 추가비용 지불금액이 가장 높게 나타난 항목은 평균 약 4,213원으로 'TV를 통한 홈의료진료서비스'였으며, 다음은 4,175원으로 'TV를 통한 원격교육서비스'였다. 부가서비스에 대한 추가비용 지불금액이 평균 3,000원이 넘는 항목은 12개 항목 가운데 기타 항목을 제외한 5개 항목이었으며, 'TV를 통한 인터넷서핑'에 약 3,385원, 'TV를 통한 홈시큐리티 서비스'에 약 3,077원, 'TV를 통한 게임' 서비스에 약 3,071원을 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다.

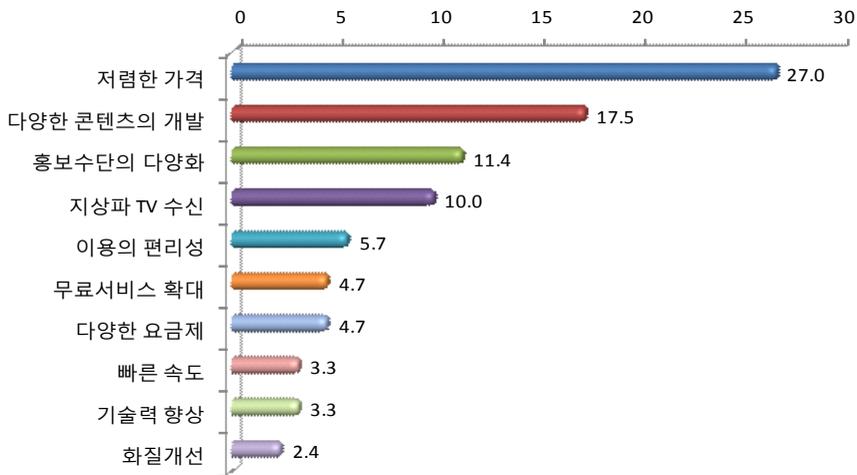
<표 6-15> IPTV 추가서비스에 대한 항목별 지불의향 가격

항목	N	최소값	최대값	평균	표준편차
IPTV를 통한 게임(원)	14	1000.00	10000.00	3071.4286	2368.52066
IPTV를 통한 인터넷서핑(원)	26	1000.00	10000.00	3384.6154	2980.96525
PC에서 TV로 콘텐츠 전송(원)	38	500.00	10000.00	2526.3158	2416.01461
IPTV화면을 통한 통신 기능(원)	46	500.00	5000.00	2054.3478	1317.52403
IPTV로 이메일 접속(원)	31	1000.00	5000.00	1741.9355	1124.50706
자신만의 콘텐츠를 개인채널에 업로딩(원)	28	1000.00	10000.00	2392.8571	2266.32817
IPTV에서 휴대형 단말기로 콘텐츠 전송(원)	37	500.00	10000.00	1721.6216	1650.10692
IPTV를 통한 홈시큐리티 서비스(원)	39	1000.00	10000.00	3076.9231	2599.43937

항목	N	최소값	최대값	평균	표준편차
IPTV를 통한 홈의료 진료 서비스(원)	79	1000.00	10000.00	4212.6582	3234.36543
IPTV를 통한 원격교육 서비스(원)	76	800.00	15000.00	4175.0000	3402.27865
IPTV를 통한 홈뱅킹 서비스(원)	52	1000.00	12000.00	2196.1538	2264.99029
기타(원)	13	1000.00	10000.00	3923.0769	3402.48778

응답자들의 IPTV 발전방안에 대한 주관식 답변을 분석한 결과, <그림 6-18>에서 볼 수 있듯이 저렴한 가격이 전체 응답자의 27%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 다양한 콘텐츠의 개발 17.5%, 홍보수단의 다양화가 필요하다는 응답이 11.4%를 차지했으며, 지상파 TV수신이 10%, 이용의 편리성 제고가 5.7%로 나타나 가격의 중요함이 부각되었다.

<그림 6-18> IPTV 발전 방안에 대한 응답자들의 제안



4. 논의 및 결론

본 연구는 IPTV 서비스 수용자의 미디어 이용행태, IPTV와 타 매체와의 유사성, IPTV 콘텐츠 및 서비스 이용결과, IPTV 서비스 만족도 및 문제점,

IPTV 서비스 이용에 대한 향후 전망 등 여섯 가지 섹션으로 설문을 구성, 2008년 11월 13일부터 11월 18일까지 5일간 메가TV, SK브로드밴드(구하나TV), LGTV 가입자를 대상으로 온라인설문조사를 실시했다. 각 섹션별 주요 결과를 정리하면 다음과 같다.

먼저 IPTV 수용자의 IPTV 가입기준은 요금이 42.4%, 콘텐츠 종류가 35.4%를 차지했으며, 기업이미지는 15.2%를 차지했다. 이러한 결과는 IPTV 선정에 있어 요금과 콘텐츠 종류가 주요 선택요인임을 알 수 있었다. IPTV의 가입경로는 '본인 또는 가족이 IPTV를 원해서'가 가장 높았으며, '통신사의 전화권유를 통한 전화마케팅'이 2위, 'IPTV 광고나 전단지 통해서'가 3위, '주변의 사용경험이야기를 통해서'가 4위를 차지함으로써 본인이 원했거나 전화 마케팅효과가 있었음을 시사한다. 가입경로의 경우, 특히 전화마케팅이 전체 응답자의 1/4이상을 차지했다는 점은 주목할 만하다. 가입회사별 경로에 유의미한 차이가 있었는데 메가TV의 경우 가입경로가 비교적 고른 분포를 띠고 있는 반면, SK브로드밴드는 전화마케팅으로나, 본인 또는 가족이 원해서가 타 가입경로에 비해 많은 편으로 나타났다. LGTV의 경우는 '주변의 사용경험을 듣고'가 가장 많았으며, '본인 또는 가족이 원해서', '광고나 전단을 통해 가입자들을 확보한 것으로 나타났다.

IPTV 수용자들의 평일 IPTV 시청시간은 여자가 2시간 40분정도(163.6분)로 남자보다 시청시간이 많았으며 주말에도 여자 가입자의 평균시청시간이 4시간 30분 정도로 남자보다 많이 시청하는 것으로 나타났다. 특히 LGTV 가입자들의 평균 주말시청 시간은 약 6시간으로 다른 IPTV 회사보다 2시간가량 더 많이 시청하는 것으로 나타났다. 연령별로는 30세 이하가 약 4시간 34분으로 가장 높았고, 30대가 약 4시간 30분, 40대 이상은 3시간 30분을 시청하는 것으로 나타났다. 한편, IPTV 수용자들은 IPTV를 가입하기 이전에 78.3%가 주로 케이블TV를 통해 TV를 시청했으며, 스카이라이프 위성방송의 경우는 9.6%에 불과했다. 응답자들은 TV프로그램이나 영화를 시청하는데 단일매체보다 복합매체를 더 많이 사용하고 있었으며 복합매체 중에는 IPTV+케이블TV+인터넷이 32.3%로 가장 높게 나타났다. IPTV와 타매체와의 유사성에 대해서 수용자들은 IPTV와 인터넷의 유사성이 다른 매체들에 비해 조금 더 높은 것으로 인식하고 있었으며, 가입회사별 매체 유사성에 대한 인식

의 차이도 각각 유의미하게 나타났다. 특히 SK브로드밴드 가입 응답자들은 메가TV와 LGTV 가입자들보다 IPTV와 타 매체간의 유사성을 인식하는데 차이가 큰 것으로 나타났다.

응답자들이 IPTV 콘텐츠 가운데 가장 많이 사용하는 콘텐츠 유형은 국내 드라마였으며, 해외영화와 연예오락 프로그램이 그 다음 순위를 차지했다. 동일한 항목에 대한 IPTV 서비스 만족도의 평균값은 VOD 서비스가 가장 높았으며, 교육서비스, 생활서비스, 쌍방향서비스 순으로 나타났다. 메가TV와 SK브로드밴드, LGTV는 쌍방향 서비스와 부가서비스 서비스, 실시간 문자 서비스 이용정도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 가입회사별 차이에도 불구하고 각 항목의 IPTV 이용정도 평균값은 사용정도가 모두 보통이하로 나타났다. 가입한 회사에 따라 일부 서비스 항목의 만족도에 차이가 있었음은 주목할 만하다. 서비스 항목 중에 VOD 서비스를 제외하고 쌍방향 서비스, 부가서비스(노래방, 게임등), 실시간 문자서비스, 생활서비스, 교육서비스 분야에서 LGTV의 만족도가 메가TV나 SK브로드밴드에 비해 높게 나타났다. VOD 서비스의 경우는 메가TV가 LGTV와 SK브로드밴드보다 다소 높게 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

IPTV수용자들의 서비스 이용정도와 만족도 사이에는 상관관계가 높았으며, 특히 생활서비스의 이용정도와 만족도, 부가서비스의 사용정도와 만족도, 쌍방향서비스와 교육서비스의 만족도가 연관성이 높은 것으로 나타났다. 그러나 전반적인 IPTV서비스에 대한 만족도는 평균값이 4.75로 약간 만족하고 있었으며, 가장 높게 나타난 항목은 다시보기 서비스(VOD)로 나타났다. IPTV수용자들이 느끼는 가장 큰 문제점으로는 '추가비용부담 문제'와 '실시간 서비스 부재', '콘텐츠의 다양성 부족'이었다. 향후 서비스 이용전망에 대해 응답자들은 크게 동의하거나 반대하지 않았으나 IPTV를 통해 생활관련 실시간 정보 서비스를 이용할 것이다'와 'IPTV를 통해 인터넷 검색서비스를 이용할 것이다', '원하는 시간에 자신만의 콘텐츠를 개인 채널에 업로딩 할 것이다'에 대한 기대가 다른 항목에 비해 높은 것으로 나타났다. 또한 IPTV의 기술적 문제가 해결된다면 가입자가 늘어날 것으로 가장 많이 동의했으며, 지상파 재전송이 실시된다면 케이블TV 가입자들이나 위성방송 가입자들이 IPTV로 전환할 것이라고 전망했다.

IPTV 미가입자가 케이블TV나 위성방송을 중단하고 IPTV로 이동하려면 기술부문에서는 화질개선, 버퍼개선, 사용의 편리성제고를 제시했고, 콘텐츠 부문에서는 다양한 콘텐츠의 개발이 가장 높게 나타났다. 소수의 의견이기는 하지만 드라마 채널보강, 케이블 및 위성채널 추가, 접근편리성 제고, 무료 콘텐츠 보강, 뉴스채널 및 해외채널의 보강 등도 주목할 만하다. 그러나 무엇보다 가장 많은 IPTV 수용자들이 가격인하가 신규가입자 확보를 위해 가장 필요한 조건이라고 응답함으로써 가격경쟁력이 주요 변수임으로 재확인 할 수 있었다. 향후 IPTV가 주력해야 할 콘텐츠 유형으로는 영화와 드라마가 가장 높게 나타났으며, 교육, 생활정보, 연예오락, 스포츠, 뉴스, 다큐멘터리, 취미, 음악, 쇼핑, 애니메이션, 게임, 성인물, 광고 순으로 나타났다.

IPTV의 향후 부가서비스에 대한 추가비용 지불의사를 분석한 결과, 약 80%의 응답자가 부가서비스에 대해 지불할 의향이 없는 것으로 나타났다. 그러나 각 항목별로 추가비용 지불의사에는 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 ‘TV를 통한 원격교육서비스’에 대해서는 60.6%가 ‘TV를 통한 홈의료 진료 서비스’ 56.6%, ‘TV를 통한 홈뱅킹 서비스’에 대한 지불의향은 44.4%가 추가비용을 지불할 의향이 있는 것으로 나타나 향후 이 분야에 대한 콘텐츠 서비스 개발과 마케팅 전략이 요구된다고 하겠다. 그러나 부가서비스에 대한 지불 금액은 항목별 전체 평균 5,000원을 넘지 않는 것으로 나타났는데, ‘TV를 통한 홈 의료 진료서비스’가 가장 높았으며, 다음은 ‘TV를 통한 원격교육 서비스’ 분야였다. 응답자들이 제안했던 IPTV 발전방안들을 종합해 보면, 무엇보다 저렴한 가격이 요구되고 있으며, 다양한 콘텐츠의 개발과 홍보수단의 다양화가 요망된다고 하겠다.

제2절 설문

IPTV 서비스 소비자 조사

안녕하십니까? 이번에 저희 연구소에서는 그동안 시범적으로 실시되었던 IPTV 서비스에 관한 소비자의 이용경험과 의견에 관한 조사를 실시하고 있습니다.

여러분들께서 응답해 주시는 모든 내용은 “IPTV 융합서비스 진흥방안 연구” 목적에만 사용되며 응답내용이 개별적으로 알려지거나 응답자의 신원이 알려지게 되는 일은 전혀 없습니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내셔서 설문에 응답해주시면 대단히 감사하겠습니다.

응답자 성명 _____
 연락처(핸드폰) _____
 면접날짜 2008년 ____월 ____일
 응답자 주소 _____시 _____구 _____동
 면접장소 및 시간 _____

SQ1. 귀하나 귀하의 가족 중 다음과 같은 회사에 근무하시는 분이 계십니까? (해당자 면접 중단)

1. IPTV 관련업체 종사자
2. 방송국/신문/IT관련 잡지 등 언론업체
3. 광고대행사
4. 마케팅 및 여론 조사회사

SQ2. 성별(체크해주세요)

1. 남자 _____
2. 여자 _____

SQ3. 귀하여 연령은 만으로 어떻게 되십니까?

(아래의 항목에 체크(O)해 주십시오)

1. 만 18-24세 2. 만25-29세
3. 만30-34세 4. 만35-39세 5. 만 40-49세
(만 18세 미만, 50세 이상 면접 중단)

A. 미디어 이용현황

● 지금부터는 귀택에서 사용하는 IPTV의 종류와 미디어 이용현황에 대해 여쭙어 보겠습니다.

A1. 귀택에서는 현재 어떤 IPTV를 가입하고 계십니까?

1. 메가TV _____ 2. (구) 하나TV _____ 3. LGTV _____

A2. 귀택이 A1의 IPTV를 선정했을 때 가장 중요한 기준은 무엇이었습니까?

1. 요금 _____ 2. 콘텐츠 종류 _____
3. VOD서비스 _____ 4. 기업 이미지 _____

A3. 귀택은 어떤 경로로 IPTV를 가입하게 되었습니까?

1. 본인 또는 가족이 IPTV를 원해서 _____
2. 주변의 사용경험 이야기를 듣고 _____
3. 전화마케팅으로(통신사의 전화권유) _____
4. IPTV광고나 전단지를 통해서 _____
5. 기타 (구체적 경로를 적어주십시오) _____

A4. 귀하는 하루에 평균 몇 시간 혹은 몇 분 정도 IPTV를 시청하십니까?
 평일과 주말(일요일기준)을 구분하셔서 말씀해주십시오.

평일 _____시간 _____ 분
 주말 _____시간 _____ 분

A5. 귀택은 IPTV에 가입하기 이전에는 주로 어떤 미디어로 TV를 시청하
 셧습니까?

1. 케이블TV _____ 2. 스카이라이프 위성방송 _____
 3. 인터넷(VOD) _____ 4. 기타 _____

A6. 귀택은 현재 어떤 매체들로 TV 프로그램이나 영화를 시청하고 계십니
 까? (단일 매체만 사용할 경우, 1-4번 중 선택, 복수이상 사용할 경우
 5-8중 선택)

1. 지상파TV _____
 2. 케이블TV _____
 3. 위성방송 _____
 4. 인터넷(VOD) _____
 5. IPTV _____
 6. IPTV+케이블TV _____
 7. IPTV+ 위성방송 _____
 8. IPTV+인터넷(VOD) _____
 9. IPTV+케이블TV+인터넷 _____
 10. IPTV+위성방송+인터넷 _____

A7. 귀택에서 시청하고 계시는 IPTV의 월정액은 얼마입니까? 부가서비스
 에 대한 비용은 제외하고 월 기본료만 말씀해 주십시오.

_____만 _____천 _____백원

A8. 귀하는 하루에 평균 몇 시간 정도 인터넷(유/무선)을 이용하고 계십니
 까? 다음의 각 장소별로 인터넷을 이용하고 계시는지 여부와 하루 평

균 이용시간을 평일과 주말(일요일) 기준으로 각각 말씀해주십시오.

장소	평일 하루 평균 이용시간	주말 하루 평균 이용시간
가정	_____시간 _____분	_____시간 _____분
직장 또는 학교	_____시간 _____분	_____시간 _____분
PC방	_____시간 _____분	_____시간 _____분

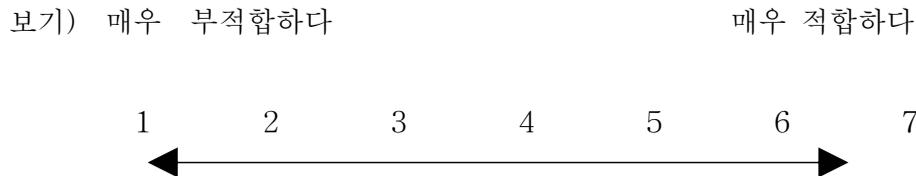
B. IPTV 서비스의 유사성

B1. IPTV와 다음의 서비스가 대체로 얼마나 비슷하다고 생각하십니까?



- 1. IPTV와 케이블TV _____점
- 2. IPTV와 위성방송 _____점
- 3. IPTV와 인터넷 _____점

B2. 재미와 오락, 흥미요소를 얻기 위해 다음의 서비스를 이용하는 것이 얼마나 적합하다고 생각하십니까?



- 1. 케이블TV _____점
- 2. 위성방송 _____점
- 3. IPTV _____점

(가장 많이 사용하시는 것 세 가지만 빈칸에 체크해 주십시오)

- | | | |
|---------------------------|-----------------|----------------|
| 1. 국내영화_____ | 2. 해외영화_____ | 3. 국내 드라마_____ |
| 4. 해외드라마 _____ | 5. 연예오락 _____ | 6. 음악 _____ |
| 7. 스포츠 _____ | 8. 다큐멘터리 _____ | 9. 뉴스 _____ |
| 10. 어린이교육(유아 및 초등포함)_____ | 11. 취미/레저 _____ | |
| 12. 여성/문화_____ | 13. 애니메이션 _____ | 14. 게임 _____ |
| 15. TV쇼핑_____ | 16. 노래방 _____ | 17. 신문 _____ |
| 18. 성인물_____ | 19. 기타_____ | |

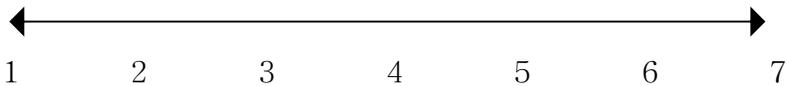
C2. 귀하께서는 현재 IPTV의 서비스들을 어느 정도 사용하십니까?

(사용정도에 따라 1점에서 7점 사이 점수 입력.)

1점: 전혀사용하지 않는다

보기) 전혀 사용치 않는다

아주 많이 사용한다



- | | |
|--------------------|--------|
| 1. VOD 서비스(영화/드라마) | _____점 |
| 2. 쌍방향 서비스 | _____점 |
| 3. 교육 서비스 | _____점 |
| 4. 부가서비스(노래방, 게임등) | _____점 |
| 5. 실시간 문자서비스 | _____점 |
| 6. 생활서비스 | _____점 |

C3. 귀하께서는 현재 IPTV의 서비스들에 대해 어느 정도 만족하십니까?

보기) 매우 불만족하다

아주 만족한다



- | | |
|--------------------|--------|
| 1. VOD 서비스(영화/드라마) | _____점 |
|--------------------|--------|

- 2. 쌍방향 서비스 _____ 점
- 3. 교육 서비스 _____ 점
- 4. 부가서비스(노래방, 게임등) _____ 점
- 5. 실시간 문자서비스 _____ 점
- 6. 생활서비스 _____ 점

C4. 귀하께서 IPTV를 시청하면서 다음의 문제점에 대해 어떻게 생각하십니까?

보기) 전혀 동의하지 않는다 전적으로 동의한다.

1 2 3 4 5 6 7

- 1. 콘텐츠의 다양성 부족 _____ 점
- 2. 콘텐츠의 수준저하 _____ 점
- 3. 기술적 어려움(채널찾기 등) _____ 점
- 4. 화질 문제 _____ 점
- 5. 추가비용 부담 _____ 점
- 6. 실시간 서비스 부재 _____ 점

C5. IPTV 이용 후 귀하는 TV(케이블/위성) 시청시간이 어떻게 변화되었습니까?

- 1. 많이 감소하였다_____ 2. 약간 감소하였다_____
- 3. 변화없다 _____
- 4. 약간 증가하였다_____ 5. 많이 증가하였다 _____

C6. IPTV를 이용하게 되면서 귀하는 인터넷 이용시간이 어떻게 변화되었습니까?

- 1. 많이 감소하였다_____ 2. 약간 감소하였다_____

- 3. 변화없다 _____
- 4. 약간 증가하였다 _____ 5. 많이 증가하였다 _____

D. IPTV 이용 태도 및 만족도

다음은 IPTV를 이용하는 것에 대한 귀하의 생각을 말씀해 주시기 바랍니다.

D1. 귀하는 IPTV 서비스를 이용하는 것에 대해 전반적으로 어떻게 생각하십니까?

- 1. 매우 불만족스럽다 _____ 2. 약간 불만족스럽다 _____
- 3. 보통이다 _____
- 4. 대체로 만족한다 _____ 5. 아주 만족한다 _____

D2. 원하는 시간에 특정 프로그램을 시청할 수 있기 때문에 만족한다.

- 1. 전혀 그렇지 않다 _____ 2. 대체로 그렇지 않다 _____
- 3. 보통이다 _____
- 4. 대체로 그렇다 _____ 5. 매우 그렇다 _____

D3. IPTV를 통해 특정(원하는) 프로그램을 한꺼번에 시청할 수 있어서 만족한다.

- 1. 전혀 그렇지 않다 _____ 2. 대체로 그렇지 않다 _____
- 3. 보통이다 _____
- 4. 대체로 그렇다 _____ 5. 매우 그렇다 _____

D4. 기존 채널이 제공하지 않는 프로그램을 시청할 수 있어 만족한다.

- 1. 전혀 그렇지 않다 _____ 2. 대체로 그렇지 않다 _____
- 3. 보통이다 _____
- 4. 대체로 그렇다 _____ 5. 매우 그렇다 _____

D5. IPTV를 통해 특정 프로그램을 다시 볼 수 있기 때문에 만족한다.

1. 전혀 그렇지 않다 _____
2. 대체로 그렇지 않다 _____
3. 보통이다 _____
4. 대체로 그렇다 _____
5. 매우 그렇다 _____

D6. IPTV 이용시 다른 서비스(인터넷전화, 초고속 인터넷)와 패키지로 구성하여 할인받을 수 있기 때문에 만족한다.

1. 전혀 그렇지 않다 _____
2. 대체로 그렇지 않다 _____
3. 보통이다 _____
4. 대체로 그렇다 _____
5. 매우 그렇다 _____

D7. IPTV 서비스를 이용하는 것은 TV를 이용하는 것처럼 간단하고 쉽다.

1. 전혀 그렇지 않다 _____
2. 대체로 그렇지 않다 _____
3. 보통이다 _____
4. 대체로 그렇다 _____
5. 매우 그렇다 _____

E. IPTV 서비스 이용에 대한 향후 전망

E1. 다음은 향후 IPTV서비스의 전망 내용들입니다. 귀하는 다음의 서비스들이 제공되었을 때 활용하실 생각이 있으십니까? 귀하의 의견을 점수로 적어주시기 바랍니다. ('전혀 동의하지 않는다' : 1점, '매우 동의한다' : 7점, '보통이다': 4점)

보기) 전혀 동의하지 않는다 보통이다 매우 동의한다



E1-1. IPTV화면을 통해 사람들과 대화할 수 있는 서비스를 이용할 것이다
_____점

E1-2. IPTV의 맞춤형 서비스(홈료진료, 홈뱅킹)를 이용할 것이다
_____점

E1-3. 프로그램에 직접 참여해 의견제시가 가능한서비스를 이용할 것이다
_____점

E1-4. IPTV를 통해 생활관련 실시간 정보서비스를 이용할 것이다
_____점

E1-5. IPTV를 통해 프로그램에 등장하는 상품을 쇼핑할 것이다
_____점

E1-6. IPTV를 통해 인터넷 검색 서비스를 이용할 것이다
_____점

E1-7. 원하는 시간에 자신만의 콘텐츠를 개인채널에 업로딩할 것이다
_____점

E1-8. IPTV를 통한 네트워크 게임서비스를 이용할 것이다
_____점

E1-9. IPTV로 이메일에 접속하거나 통신기능을 이용할 것이다
_____점

E1-10. IPTV의 다양한 부가서비스에 대해 추가요금을 부담할 것이다
_____점

E2. 다음은 IPTV와 관련해 현재 가입하지 않는 사람들에 대한 예측문항입니다. 귀하는 다음의 진술문항들에 얼마나 동의하십니까?

보기) 전혀 동의하지 않는다 보통이다 매우 동의한다



E2-1. 지상파 재전송이 실시된다면 케이블TV가입자들이 IPTV로 전환할 것이다_____점

E2-2. 지상파 재전송이 실시된다면 위성방송가입자들이 IPTV로 전환할 것

이다 _____점

E2-3. 인터넷을 통해서 이용했던 검색 서비스 등을 IPTV로 대체할
것이다_____점

E2-4. IPTV의 기술적 문제(화질 등)가 해결된다면 가입자가 늘어날 것이다
_____점

E3. 귀하는 향후 IPTV가 주력해야 할 콘텐츠 유형이 무엇이라고 생각하십니까?
(원하는 대로 모두 체크해 주십시오)

- | | | |
|--------------|-----------------|--------------|
| 1. 영화 _____ | 2. 드라마_____ | 3. 생활정보_____ |
| 4. 교육_____ | 5.연예오락 _____ | 6. 음악 _____ |
| 7. 스포츠 _____ | 8. 다큐멘터리 _____ | 9. 뉴스 _____ |
| 10.취미 _____ | 11. 애니메이션 _____ | 12. 게임 _____ |
| 13. 쇼핑 _____ | 14.성인물_____ | 15. 광고 _____ |
| 16. 기타 _____ | | |

E4. 귀하는 향후 IPTV가 시급히 개선해야 할 문제들이 무엇이라고 생각하십니까?
(우선순위대로 1, 2, 3번을 적어주십시오)

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1. 실시간 서비스_____ | 2. 양방향 서비스_____ |
| 3. 기술품질향상_____ | 4. 요금인하 _____ |
| 5. 지상파 재전송_____ | 6. 부가서비스 _____ |
| 7. 기타(구체적으로 적어주십시오) | |

E5. 귀하는 다음의 어떤 IPTV 서비스에 추가비용을 지불할 의사가 있으십니까?
또 지불하실 의향이 있다면 월 얼마를 지불하시겠습니까?

(앞 빈 칸에 지불의향을 체크해 주시고 다음 칸에는 가격을 기입해 주십시오)

- | | | |
|-------------------------|-------|----------|
| 1. 지불할 의향이 없음 | _____ | _____천 원 |
| 2. TV를 통한 게임 | _____ | _____천 원 |
| 3. TV를 통한 인터넷 서핑 | _____ | _____천 원 |
| 4. PC에서 TV로 콘텐츠 전송 | _____ | _____천 원 |
| 5. TV화면을 통한 통신기능 | _____ | _____천 원 |
| 6. TV로 이메일에 접속 | _____ | _____천원 |
| 7. 자신만의 콘텐츠를 개인채널에 업로딩 | _____ | _____천원 |
| 8. TV에서 휴대형 단말기로 콘텐츠 전송 | _____ | _____천원 |
| 9. TV를 통한 홈시큐리티 서비스 | _____ | _____천원 |
| 10. TV를 통한 홈 의료진료 서비스 | _____ | _____천원 |
| 11. TV를 통한 홈뱅킹 서비스 | _____ | _____천원 |
| 12. 기타(구체적으로 적어주십시오) | | |

[다음은 주관식 문항들입니다. 귀하의 고견이 IPTV 발전에 큰 도움이 될 것입니다.]

E6. 만약 신규가입자가 케이블TV나 위성을 중단하고 IPTV로 이동하려면 어떤 조건이 필요하다고 생각하십니까?

6-1 기술적 요인:

6-2 콘텐츠 요인:

6-3 가격 요인:

E7. IPTV의 빠른 확산과 발전을 위한 혁신적인 아이디어를 제안하신다면 무엇이 있겠습니까?

DQ. 응답자 특성에 대한 질문

DQ1. 현재 직업은 어떻게 되십니까? (단수응답)

- 1. 자영업(종업원 9인 이하 상점 운영 등) _____
 - 2. 판매/영업 서비스 직(세일즈맨, 점원 등) _____
 - 3. 기능/작업직(생산직 종사자 등) _____
 - 4. 사무/기술직(과정 이하 회사원, 공무원 등) _____
 - 5. 경영 관리직(종업원 10인 이상 운영, 부장급 이상 등) _____
 - 6. 자유/전문직(교수, 판사, 의사, 약사 등) _____
 - 7. 농/임/어/축산업 _____
 - 8. 전업주부 _____
 - 9. 학생 _____
 - 10. 무직 _____
- * 기타(구체적으로 적어주세요: _____)

DQ2. 실례지만 귀하의 최종 학력이 어떻게 되십니까?

- 1. 중졸 이하 ____ 2. 고졸 ____ 3. 대학교 재학 ____ 4. 대졸 ____
- 5. 대학원 재학 ____ 6. 대학원 졸업 이상 ____

DQ3. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?

- 1. 기혼 ____ 2. 미혼 ____

DQ4. 귀하의 월평균 가계 총 소득은 어떻게 되십니까?

1. 150만원 이하 ____ 2. 151-200만원 ____ 3. 201-250만원 ____
4. 251-300만원 ____ 5. 301-350만원 ____ 6. 351-400만원 ____
7. 401-450만원 ____ 8. 451-500만원 ____ 9. 501-600만원 ____
10. 601-700만원 ____ 11. 701만원 이상 ____

❖ 설문에 끝까지 응해주셔서 대단히 감사합니다 ❖

PART

7

미국 IPTV
운영사례 분석

제7장 미국 IPTV 운영사례 분석

제1절 개관(Overview)

I. 초고속 인터넷서비스와 유료다채널 방송시장은 케이블TV가 주도

유럽을 비롯한 세계 각국에서 IPTV가 신규 플랫폼으로 주목받으면서 전 세계적으로 IPTV 서비스의 성장세가 두드러지고 있다. 그러나 미국의 경우는 유료방송 시장에서 케이블TV 및 위성방송의 시장점유율이 높기 때문에 IPTV의 성장속도는 느린 편이다. 미국은 가정의 90%이상이 기존의 케이블TV 및 위성서비스를 이용하고 있으며, 초고속인터넷 시장도 경쟁이 치열하다. 미국의 초고속 인터넷 서비스와 다채널 방송시장은 케이블사업자가 주도하고 있다. 2007년 기준 미국은 전 세계 인터넷 이용자수 1위 국가로 2억 2천명이 인터넷을 사용하고 있으며, 71.94%의 보급률을 갖고 있다. 미국 내 모든 가정의 99%가 TV를 소유하고 있으며, 유료 다채널 방송시청가구는 TV 보유가구의 86%에 달하는 높은 보급률을 보이고 있다. 다채널방송 서비스 가입자 중 68.2%가 케이블 TV를 이용하고 있으며, 29%가 직접위성방송 서비스를 이용하고 있다.

II. FCC의 개입: 통신사업자들의 IPTV 서비스제공조건 완화, 광대역 통합망 구축 등 IPTV 산업에 적극투자 권장 및 정책 조치

미국은 1996년 통신법 개정으로 통신사업자와 방송사업자 간의 상호진입을 허용했으며, 신규 융합 서비스에 대해 기본적으로 시장기능에 의한 자율조정을 원칙으로 삼고 있다. 미국에서 IPTV 서비스를 제공하기 위해서 통신사업자들은 지방정부의 MVPD(Multichannel Video Programming Distributor) 면허가 필요했지만, 2007년 3월, 케이블 프랜차이즈에 대한 새로운 명령을 발표함으로써 케이블사업자들과 IPTV 사업자 간의 규제 형평성에 대한 입장을 명확히 하였다. 현재 미국은

지역정부의 관할 하에 케이블 서비스의 사업허가권을 부여하고 있는데,

FCC는 최근 발표한 새로운 명령을 통해 통신사업자들의 IPTV 서비스 제공조건을 완화해 줌으로써 유료TV서비스 시장에 경쟁을 도입하겠다는 입장을 강력히 표명하였다(이상우 외, 2007).

그러나 미국은 케이블TV와 위성방송 등 유료다채널방송의 높은 보급률로 인해 IPTV 서비스의 확산이 지체되고 있다. 이에 따라 미국정부와 통신사업자의 장기적인 광대역 통합망 구축 등 IPTV 산업에 대한 적극적인 투자와 정책으로 점차 IPTV시장 활성화에 대한 조치들이 취해지고 있다. 세계적인 조사기관인 Gartner는 미국의 IPTV 서비스 가입규모를 2005년부터 2010년까지 연평균 110% 씩 증가하여 TV시청가구 중 점유율이 0.2%에서 8.6%로 상승될 것으로 예측하였다. 이러한 긍정적 전망은 IPTV서비스를 제공할 인프라의 보급, 규제 완화 등의 구조적인 서비스 확산 장애요인 해결과 더불어 소비자에게 경쟁 상품 대비 콘텐츠 및 가격의 매력도가 부각될 때 가능할 것으로 보인다.

<표 7-1> 미국의 IPTV가입자 규모전망(2005-2010) (단위: 천 가구)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR 2005-2010
총IPTV 가입가구	263	623	1,867	3,752	6,550	10,684	109.8%
IPTV 점유율	0.2%	0.5%	1.6%	3.1%	5.3%	8.6%	

자료: Gartner, Forecast: IPTV Subscribers and Service Revenue, North America 2005-2010 (2006. 7.)

III. 정부의 광대역 확산정책과 규제완화 정책이 IPTV서비스사업 활성화 유도

미국 내 IPTV 사업자의 수는 총 27개사로 현재 28개주에서 서비스되고 있다. IPTV 서비스는 캘리포니아에서 VOD 중심으로 서비스를 제공한 Surewest를 위시한 독립적인 소규모 통신사업자들이 TPS의 일환으로 지역단위로 제공해 왔으나 정부의 브로드밴드 확산정책으로 광통신(fiber optics)을 기반으로 한 망고도화가 진척되면서 IPTV서비스 사업이 활성화되기

시작하였다. Verizon은 2005년부터 공격적으로 FTTH 구축에 나섰으며 “FiOs TV” 브랜드 하에 2005년 9월 텍사스를 시작으로 하여 2006년 기준 7개주에 채널서비스, 온디맨드, 인터랙티브 서비스 등을 제공하고 있다. SBC는 망고도화 플랜 하에 FTTN, FTTC, FTTH 등의 방식으로 2006년 말까지 광브로드 밴드 홈패스 300만 가구, 2008년에 1,800만 가구를 목표로 텍사스 샌안토니오에서 “U-verse”라는 브랜드로 데이터서비스와 TV서비스를 상용화했다.

한편, 2007년 FCC는 케이블 프랜차이즈에 대한 새로운 명령(Report & Order)과 FNPRM(Further Notice of Proposed RuleMaking)을 발표함으로써 미국의 비디오 시장 내 경쟁을 저해하는 요인들을 제거, IPTV와 같은 신규 융합서비스들이 조기에 정착할 수 있도록 규제를 완화하였다. 여기서는 미국 IPTV의 규제현황과 서비스 시장 실태, 콘텐츠 유형 및 운영전략, 유료 다채널 시장과 소비자 조사자료 등을 분석하고자 한다.

제2절 IPTV의 규제현황

I. “허가절차 간소화”, “신규 융합서비스 시장 활성화”, “유료TV 서비스 시장 경쟁 촉진”

IPTV 도입과 관련한 미국의 규제사례를 살펴보면, 방송과 통신 전반을 규제하는 연방법 내에서 FCC는 공공통신, 정보, 방송, 케이블 TV, 위성방송(DBS)에 대해 각기 다른 규제를 적용하고 있다. 융합과 관련하여, 미국은 서비스별 규제라는 현행 법률 시스템에 대한 재검토 움직임은 없지만, 통신회사의 영상송신 서비스 영역 진출, 영상송신 서비스 확대 등 개별 제도에 대한 규제완화가 이뤄지고 있다.

FCC는 지역정부의 관할 하에 케이블TV 사업허가권이 발급되는 과정에서 케이블 프랜차이즈 제도가 시장 내 경쟁을 저해하고 있다고 지적, 케이블 프랜차이즈에 대한 새로운 명령을 발표하게 되었다. 이 명령은 기존의 케이블 TV 사업허가권 제도가 통신사업자들에게 부당한 조항들을 요구함으로써 IPTV와 같은 신규 융합서비스들을 조기에 정착되지 못하게 하는 문제점들을 시정하기 위해 마련된 것이다. FCC는 새로운 명령을 발표함에 따라 지역단

위의 케이블TV 사업허가권을 전국 단위로 확대함으로써 허가절차를 간소화하고, 막대한 자본을 가진 통신사업자의 비디오 시장 진출을 독려함으로써 신규 융합서비스 시장의 활성화를 유도하였다. 이는 FCC가 신규사업자의 시장진입 유인을 높여서 유료 TV서비스 시장의 경쟁 활성화를 촉진하였음을 의미한다. 그 결과, 2007년 7월 기준, 미국은 텍사스 주를 비롯해서 뉴저지, 애리조나, 캘리포니아, 인디애나, 캔자스, 노스캐롤라이나, 사우스캐롤라이나, 하와이, 코네티컷, 버몬트, 버지니아, 일리노이, 플로리다, 네바다 등 총 21개 주에서 주(洲) 단위의 비디오 프랜차이즈를 부과하는 법안을 통과시켰다.

미국에서 통신사업자의 비디오 서비스 규제는 유료텔레비전 서비스를 제공하는 사업자들(MVPD:Multiple Video Program Distributor)에 대한 규제에 근거한다. 이는 비디오 서비스를 제공하는 통신사업자 모두에게 해당되며 MVPD사업자로는 케이블 서비스 제공자, DBS 서비스 제공자, 무선 케이블 서비스 제공자들이 포함된다. MVPD사업자에 적용되는 규제로는 closed captioning mandates, 재전송동의규칙, 동등고용기회기준 등이 모두 적용되며, MVPD사업자 중 케이블 사업자들만이 서비스 제공 이전에 프랜차이즈를 부여받아야 하고 프랜차이즈 비용과 이에 관련된 의무조항을 준수해야 한다. 비디오 서비스를 제공하는 통신사업자가 케이블 사업자라고 간주되지 않는다면 서비스 제공이전에 프랜차이즈를 받을 의무가 없다.

FCC의 새로운 명령(2007)은 미국의 지역 프랜차이즈 허가제도가 ‘케이블 경쟁을 촉진시키고 브로드밴드 네트워크의 확산에 기여해야한다’는 통신법의 목적에 오히려 위배됨을 천명하고 있다. 명령의 주요내용을 살펴보면, (1) 지역정부는 비디오 프랜차이즈 신청을 허가하거나 거부하는데 90일 이상을 넘겨서는 안 되며, (2) 초기부터 전화회사들의 서비스 지역 이상의 지역까지 비디오 서비스 제공을 확대해야 한다는 요구를 할 수 없고, (3) 만일 지역정부가 경쟁적 프랜차이즈 신청자에게 과도한 PEG 채널비용을 요구하는 것은 부당한 요구라고 정의하고 있다. 즉, 이 법안에 따르면, LFAs의 권한은 케이블 시스템에 대한 케이블 서비스에만 한정할 것으로 보조적인 서비스에는 LFAs의 권한이 적용되지 않음을 명시하고 있다. IPTV 도입과 관련해 FCC의 새로운 명령은 다채널유료 비디오 배급시장에서의 경쟁을 촉진시키고, 브로드밴드 투자를 활성화시킬 수 있을 것으로 기대된다.

II. IPTV는 통신법에 근거, 케이블서비스 정의에서 배제됨

미국의 IPTV 서비스 규제현황을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 인터넷은 정보서비스로 분류되었기 때문에 규제를 받지 않고 있다. Title I에 따르면 FCC가 정보서비스에 대한 적절한 규제를 부과할 권리를 갖고 있으나 공공의 이익을 보호한다는 규정 이외에는 정보서비스에 대한 특별한 규제조항이 없다. IPTV가 케이블TV와 동일한 규제를 받아야 하는가의 논쟁은 계속되어 왔으나, 통신법에서 케이블 서비스의 정의를 분석해 보면, **IP기반의 서비스는 케이블 서비스의 정의에서 배제된다고 할 수 있다**(이상우외, 2007). 실제로 코네티컷 주 DPUC(Department of Public Utility Control)는 통신법상 케이블 서비스의 정의(SEC.602)에 따라 IP 비디오 서비스는 케이블 서비스에 해당되지 않는다고 결정하였다. 이러한 결정의 논리적 근거는 AT&T가 제공하는 **IP기반의 비디오 서비스 제공방식은 개별가입자의 셋톱박스**와 **AT&T의 헤드앤드 간에 양방향적 소통을 통해 이루어지는 것으로 개별 이용자마다 차별화된 데이터 전송이 이루어지고 이용자가 정보에 대한 완전한 통제가 가능한 반면에** 케이블 서비스는 모든 채널이 모든 가입자들에게 일방적으로 전송되는 방식을 취하고 있어 IPTV와 전송방식에 있어서 명확히 구분된다.

III. IPTV 서비스 시장현황

1. 인터넷 기반의 유무선 네트워크를 통한 다양한 서비스 제공을 위해 여러 관련기업과 서비스회사들이 IPTV서비스 제공

IPTV(Internet Protocol Television)는 전통적인 TV에 비해 (1) 향상된 디지털 동영상 화질, (2) 다중 오디오 선택, (3) 정보의 양방향성, (4) 개인화된 TV 서비스, (5) 다양한 사용자 조작 등의 장점을 갖고 있다(노웅기, 윤용익, 2007). 이러한 장점을 가진 IPTV는 인터넷 기반의 유무선 네트워크를 통한 다양한 서비스 제공을 위해 여러 관련 기업들과 서비스 제공 회사들이 존재한다. 미국 28개 주, 27개의 IPTV사업자들은 대체로 1-2개 주에서 서비스를 실시하고 있는데, SBC를 합병한 AT&T의 U-Verse 경우 9개 주에서 서비스를 제공하고, Verizon의 FiOSTV는 12개 주에서 서비스를 제공하고 있다(<표 7-2참조>). IPTV 서비스를 제공하는 기업들로는 크게 통신서

비스 회사, 콘텐츠 분배 회사, 셋톱박스, 개인동영상 회사 등을 들 수 있다.

<표 7-2> 미국 IPTV사업자 및 서비스 지역

IPTV 서비스명	서비스 지역
Verizon FiOS TV	California, Delaware, Florida, Indiana, Maryland, Massachusetts, New Jersey, New York, Pennsylvania, Rhode Island, Texas, Virginia
AT&T U-verse	California, Connecticut, Kansas, Indiana, Michigan, Ohio, Oklahoma, Texas, Wisconsin
Ringgold Telephone NexTV Service	California
Consolidated Communications DVS Service	Illinois, Texas
MATARmetro InfiniteChoice Television	Utah
Ringgold Telephone NexTV Service	Georgia
Pottawatomie DTV Service	Oklahoma
Allendale Digital TV Service	Michigan
FiberConnectRTC TV Service	Indiana
T2 IPTV Service	Michigan
Chillicothe Telephone Horizon View Service	Ohio
Ayersville Telephone TV Service	Ohio
Vernon Telephone IPTV Service	Wisconsin
WKTV Digital TV Service	Kentucky
Hargray Broadband TV	South Carolina
South Central Rural Telephone Digital TV	Kentucky
PSCTV	Indiana
PMT TV	Idaho

IPTV 서비스명	서비스 지역
Pioneer Telephone Digital TV	Oklahoma
PTCI Digital Interactive Television (DITV)	Oklahoma
Hancock Telecom HTV Service	Indiana
Citizens Telephone Coop TV	Virginia
Canby Telcom Digital TV	Oregon
Blue Valley BVtv Service	Kansas
CC Communications Digital TV	Nevada
Monroe Telephone Digital TV	Oregon
Arkwest IP ProviderTV	Arkansas

출처: TVOVER.NET (<http://www.tvover.net>)

(1) 통신 서비스 회사

■ IPTV를 제공하는 통신서비스회사로는 Comcast, Time Warner같은 케이블회사, AT&T와 Verizon같은 대형전화회사, SureWest를 비롯한 지역중심의 통신사업자가 있음. 손실보전 및 매출확대를 도모하고 있으나 현재까지 MVPD시장의 1.2%에 불과.

IPTV 서비스를 제공하는 통신서비스 회사에는 IPTV 도입이전에 이미 유무선 통신 서비스를 제공했던 회사들이 모두 포함된다. 즉 기존에 보유했던 아날로그 네트워크를 디지털화한 케이블TV회사들도 디지털 전환에 따라 IPTV 서비스 외에 VoIP(Voice over Internet Protocol) 기술을 이용한 전화 서비스를 제공하고, 품질 및 가격 경쟁력으로 전화회사로부터 고객을 유치하고 있다. IPTV 서비스를 제공하는 대표적인 통신서비스 회사들로는 Comcast, Time Warner Cable과 같은 케이블회사와 AT&T와 Verizon과 같은 대형전화회사가 있으며, 기존에 SureWest를 위시해 다수의 지역중심의 IPTV서비스를 제공해 온 소규모 통신사업자들이 있다.

전화회사로서 DSL기술을 이용해 인터넷 및 IPTV서비스를 실시하는 대표적인 회사로는 Verizon과 AT&T를 들 수 있다. Verizon의 서비스 제공방식은 가정과 비즈니스 지역에 직접 광통신망을 연결하여 디지털 방식으로 서비스를 제공하는 것이다(FTTP:Fiver-to-the-premises). Verizon은 약 180여 개의 채널을 제공하면서 24개의 HDTV 채널과 VOD서비스 등을 제공한다.

2007년에 Verizon은 200여개 프랜차이즈 지역에서 약 35만 가구에 서비스를 제공하였다. Verizon의 FiOS TV는 2010년 말까지 네트워크를 1천 8백만 가구로 확대하기 위해 2010년까지 광통신 네트워크 사업에 180억 달러를 투자할 방침이다.

스트라베이스(Strabase)의 분석에 따르면, Verizon은 FiOS TV의 실시로 케이블TV 사업자에게 빼앗겼던 유선통신 가입자의 이탈을 방지할 수 있으며, 유료 TV 고객들을 신규로 확보할 수 있다는 점에서 손실보전 및 매출 확대를 가져올 수 있다고 분석하고 있다. FiOS TV는 현재 350개 이상의 채널을 제공하며, 기본적으로 180개 이상의 비디오와 음악 채널, 인터넷 TV 또는 전화서비스를 제공한다. 또한 24개 지역 채널과 국가 HDTV 채널, 3500개의 VOD 타이틀 서비스가 포함된다. 아울러 HD 녹화가 가능한 DVR이 포함된 셋톱박스가 옵션에 따라 저렴하게 제공되고 있다 (권호영, 김영수, 2008).

한편, 2006년 1월 샌 안토니오에서 광케이블을 기반으로 'U-Verse'라는 IPTV 서비스를 시작한 AT&T(2005.11, SBC와 합병)는 2007년 6월 기준, 9개 주 30여개 도시에서 약 10만 가입자들에 서비스를 제공하고 있다(TVover, 2007). Verizon과는 달리 FTTN방식을 사용하는 AT&T는 IP네트워크를 사용해 스트리밍 방송을 서비스하며 현재 40개 채널을 포함해 총 300개 이상의 채널과 원격 DVR 등 다양한 기능을 제공하고 있다. U-Verse TV의 상품들로는 기본형으로 U-Family 서비스가 50개의 가족용 채널을 제공하고, 인터넷 번들 서비스의 경우는 초고속 인터넷의 옵션에 따라 Express(\$59), Pro(\$64), Elite(\$74)의 세 가지 상품을 제공한다. U-Verse는 PC에서도 시청 가능한 'U-Verse OntheGo'를 출시함으로써 차별화를 도모하고, 27개의 인기 채널을 비롯해 날씨 채널 등 일부 채널은 생방송 시청도 가능하다. 더 나아가 2007년 9월부터 본격적으로 쌍방향 콘텐츠 서비스를 실시해 케이블 서비스와 다른 새로운 기능들을 제공하고 있다(<표 7-3>참조).

통신 서비스 회사가 제공하는 IPTV 서비스의 장점은 높은 품질의 서비스를 제공할 수 있는 여지가 크다는 것이다. 즉, IPTV 서비스가 제공되는 네트워크를 보유하고 있으면 자원을 효율적으로 배분할 수 있으므로 온라인 주문형 비디오와 같은 실시간 서비스를 가능하게 할 수 있다. 다만 미국 통

신서비스 회사의 IPTV 서비스 단점은 주에 따라 케이블 TV회사인 Comcast와 Time Warner Cable이 지역을 분할해 서비스를 제공하고 있어, Verizon의 FiOS와 같은 IPTV 서비스를 제공받지 못하고 있다. 이러한 점은 서비스 단가를 높이는 원인 중의 하나가 된다(노용기, 윤용익, 2007, p75).

미국의 다채널 방송서비스 시장은 IPTV 도입이후 경쟁이 심화되면서, 그동안 독점적 지위를 갖고 있던 케이블 TV와 위성방송 가입자의 연평균 증감률이 지속적으로 하락하고 있다. 이는 미국 MVPD시장의 특성상, 한정된 소비자 시장을 두고 여러 개의 유사한 서비스가 경쟁함으로써 나타나는 자연발생적인 현상으로 간주된다. 그러나 **현재까지 IPTV의 가입자 점유율은 전체 MVPD시장에서 1.2%에 불과하며** 네트워크의 구축속도가 느린 편이므로 IPTV가 새로운 시장을 창출하기 보다는 다른 MVPD들의 시장을 잠식하면서 성장할 수밖에 없음을 시사하고 있다. 따라서 미국 다채널 방송시장의 변화는 차세대 네트워크 구축을 진행하고 있는 통신사업자들의 노력에 따라 기존 사업자들과 IPTV 사업자간의 치열한 경쟁상황이 가속화될 것으로 전망된다(권호영, 김영수, 2008).

<표 7-3> Verizon의 FiOS TV와 AT&T의 U-Verse 서비스 유형 및 요금비교

Verizon의 FiOS TV				AT&T의 U-Verse				
구분	패키지	서비스 내용	요금	상품명	서비스 내용	초고속인터넷 옵션 구분		
						+Express	+Pro	+Elite
Core Package	FiOS TV Premier	지상파 채널들 200개 이상 디지털 채널 47개 음악채널 기타(ESPN, Discovery 등)	\$47.99	U-Family	50개 가족용 채널 제공, \$44로 이용가능	\$59	\$64	\$74
	La Conexion	약 140개 채널 25개 이상 스페인어 채널 35개 이상 영어 채널 47개 음악채널	\$37.99	U100	기본 패키지, 100개 채널이상, U-Verse 수신기 1개제공	\$59	\$64	\$74
Pack	Movies	45개 영화	\$14.99	U200	34개	\$74	\$79	\$89

Verizon의 FiOS TV				AT&T의 U-Verse				
구분	패키지	서비스 내용	요금	상품명	서비스 내용	초고속인터넷 옵션 구분		
						+Express	+Pro	+Elite
ages & Premiums		채널 Starz, Showtime, Encore 등			디지털 음악채널 포함 총190개 채널			
	Sports	10여개의 스포츠 채널	\$7.99	U300	31개 프리미엄 영화채널 포함 총240개 채널	\$94	\$99	\$109
	Movies& Sports	영화+스포츠 패키지	\$17.99	U400	49개 프리미엄 영화채널 포함 총 300개 채널제공	\$114	\$119	\$129
	HBO or Cinemax	HBO 또는 Cinemax	\$11.99		서비스 내용 HD패널, DVR 레코딩, 원격 DVR 레코딩, Picture in Picture, AT&T U-BAR, LOCAL YELLOW PAGE, AT&T 게임, 강화된 VOD 탐색기, AT&T 플리커 연동 (사진공유 사이트 플리커의 사진을 텔레비전 화면을 통해 제공)			
International Premiums	Combo	HBO+Cinemax	\$21.99					
	WWE	레슬링관련채널	\$9.99					
	Karaoke	가라오케서비스	\$7.99					
	SBTN, CCTV, TVAsia, ART, RAI,TV5, MTV 등	세계 우수 방송채널	\$9.99-14.99					
Spanish Language	스페인어 채널	스페인어 채널25	\$11.99					
Add-Ons	On Demand	수천여 편의 VOD	채널별 상이					

출처 : 권호영, 김명수(2008) “IPTV의 등장으로 인한 유료방송시장의 변화” pp.159-161<표73>-<표75> 재구성, 원출처: 스트라베이스, AT&T U-Verse 홈페이지

(2) 셋톱박스 회사

■ IPTV서비스를 제공하는 셋톱박스회사들은 TiVo, Akimbo, Sling Media가 있으나 디지털 케이블TV회사에 시장을 잃어가고 있음

미국에 셋톱박스를 통해 IPTV 서비스를 제공하는 회사는 TiVo, Akimbo, Sling Media 등이 있다. 셋톱박스 회사들은 IPTV 서비스 초기에는 많은 대중적 관심을 끌었으나, 최근에는 디지털 케이블 TV회사들이 유사한 서비스를 제공하자 사용료 및 안정성에 대한 고객들의 불만이 증가하면서 점차 시장을 잃어가고 있다. 이에 따라 셋톱박스 회사들은 새로운 서비스를 개발하여 고객 유지 및 확보노력을 경주하고 있다. 셋톱박스 회사로 **TiVo**는 1997년에 설립되어 가장 처음 IPTV 서비스를 제공하기 시작했던 회사 중 하나이며, **DVR 개념도 처음으로 제안**하였다. 시청자들은 TiVo 셋톱박스를 이용해 프로그램을 다운로드 받거나 케이블 또는 위성방송 화면을 내장된 하드디스크에 저장할 수 있으며 VCR처럼 재생, 정시, 되감기 기능을 이용해 시청할 수 있다. Akimbo 역시 셋톱박스를 통해 프로그램을 다운로드 하고 시청할 수 있는 서비스를 제공하는데, 공중파와 같은 보편적인 채널과 함께 독립 영화와 같은 틈새시장 채널들로 주로 구성되어 있다. Sling Media는 Slingbox라는 셋톱박스를 제공해 원격지에 떨어져 있는 사용자가 TV방송 프로그램이나 다운로드 되어 있는 프로그램을 시청할 수 있도록 하는데 사용자는 세계 어디에 있던 네트워크를 통해 자신의 집에 있는 Slingbox에 접속해 프로그램을 시청할 수 있다.

(3) 콘텐츠 배급회사의 유형 및 특성

■ IPTV 솔루션개발에 따라 콘텐츠 분배회사가 개인사용자에게 IPTV 서비스의 직접 분배가 가능함. CinemaNow, Apple, Movielink, Starz Entertainment, Amazon 등이 대표적인 콘텐츠 회사임

현재 미국 콘텐츠 분배 서비스는 과도기적인 형태를 갖고 있으나 향후 네트워크 기술 및 대역폭이 개선되면, Verizon과 같이 일반가정에까지 광섬유가 설치되어 온라인 주문형 비디오 서비스도 가능하게 될 것이다. 또한 **완벽한**

IPTV 소프트웨어 솔루션이 등장한다면, 콘텐츠 제작자가 자신들의 콘텐츠를 직접 개인 사용자들에게 제공하려고 할 수 있다. 현재도 ABC와 ESPN 등 일부 방송사들은 콘텐츠 분배 서비스뿐만 아니라, 자신들의 웹사이트를 통해서 콘텐츠를 제공하고 있다(노웅기, 윤용익, 2007, P.75-77). 미국의 콘텐츠 분배회사는 여러 콘텐츠 제작자들로부터 콘텐츠를 모아 개인 사용자들에게 분배하는 서비스를 제공하는 회사로서 전 세계 어디든 네트워크가 설치된 곳이면 IPTV서비스가 가능하다는 장점을 갖고 있다. 다만 네트워크 자원의 효율적 사용이나 관리가 어렵기 때문에 현재까지는 실시간 온라인 서비스보다는 다운로드 방식으로 서비스를 제공한다. 그러나 일부 콘텐츠 배급회사는 통신서비스 회사에 비해 높은 화질의 프로그램을 제공하고 있다.

대표적인 콘텐츠 분배회사로는 CinemaNow, Apple, Movielink, Starz Entertainment, Amazon 등이 있으며, CineNow는 가장 많은 프로그램을 제공하는 회사로 다운로드한 프로그램을 인터넷 익스플로러 상에서 WMP10을 이용해 재생할 수 있다. Apple은 음악 및 동영상 파일을 구매, 재생, 관리하기 위한 전용 소프트웨어인 iTunes를 사용자에게 무료로 제공하는데 사용자는 iTunes를 실행하여 Apple iTunes Store에 접속하여 원하는 프로그램을 선택한다. iTunes에서 제공하는 동영상은 640x480 해상도를 가지며, MPEG-4 표준에 따라 1.5Mbps로 코딩되었다. Apple은 또한 iTunes와 동기화되고 컴퓨터 화면보다는 TV 수상기를 통해 동영상을 시청할 수 있는 Apple TV를 개발하였다.

Movielink는 MGM(Metro-Goldwyn-Mayer), Paramount, Sony Pictures, Universal, Warner Bros 등의 메이저 영화사들이 공동 출자하여 설립한 벤처 회사로 전용 소프트웨어를 통해 1.3Mbps로 코딩된 와이드스크린 영화를 다운로드하여 재생할 수 있다. Starz Entertainment에서도 Vongo라는 이름의 IPTV 서비스를 제공하고, Movielink와 마찬가지로 전용 소프트웨어를 이용하여 프로그램을 다운로드할 수 있다. 이러한 서비스들은 모두 Microsoft의 DRM(Digital Rights Management) 솔루션을 사용하므로, Windows이외의 Linux 또는 MacOS상에서는 서비스를 이용할 수가 없다, Amazon 역시 Amazon Unbox 서비스를 통해 프로그램을 판매하는데 DVD 수준의 화질을 지원한다는 것이 특징이다. 이들 콘텐츠 배급회사들은 여러 단계의 사용자 서비스를 지원하고 있으나 회사에 따라 약간씩 지원되는 서비스 단계가 다르다(<표 7-4> 참조).

<표 7-4> 미국 콘텐츠 분배회사에서 지원하는 서비스 단계

서비스 단계	CinemaNow	Apple	Movielink	Starz(Vongo)	Amazon
무료	✓				
가입	✓			✓	
임대	✓		✓	✓	✓
구매	✓	✓	✓		✓
DVD전환	✓				

출처: 노웅기, 윤용익(2007) 미국 내의 IPTV서비스 현황, 정보처리학회지 14권, p.76

<표 7-4>에서 가입한 경우와 임대, 구매의 차이점은 가입단계는 등록된 유료 사용자에게 한하여 서비스가 제공되는 것이며, 임대 및 구매 단계는 사용자가 돈을 지불하고 다운로드를 해 콘텐츠를 이용하는 것이다. 두 단계의 차이점은 임대단계에서 구입한 프로그램은 시청을 시작하고 나서 24시간 동안만 볼 수 있는 반면, 구매단계에서는 영구히 소유하고 여러 PC상에서 볼 수 있다. DVD 전환단계는 다운로드한 파일을 전용 소프트웨어를 이용해 DVD 파일 형식으로 변환하고, DVD 미디어에 저장한다. 이 때 메인 프로그램뿐만 아니라 메뉴와 스페셜 피쳐(special features) 등도 포함된다.

(4) 개인 동영상 회사

■ 동영상을 비롯해 블로그(blog), 오픈 소스, 무료 소프트웨어까지 포함하는 일반 사용자간의 UGC 동영상회사가 IPTV의 새로운 콘텐츠 유형으로 주목, UGC 동영상 서비스를 제공하는 회사로는 Google, YouTube, Viacom, blip.tv 등이 있으며 검색서비스처럼 광고로 수익창출

IPTV의 새로운 콘텐츠 유형으로 개인동영상 회사에 대한 관심이 증대하고 있다. 개인 동영상 회사들은 일반 사용자가 개인적으로 생성한 동영상을 업로드(upload)받아 대중에게 제공하는데 국내에서는 UCC(User-Created Content)로 불리며, 미국에서는 UGC(User-Generated Content)라 불린다. UGC는 동영상을 비롯해 블로그(blog), 오픈 소스, 무료 소프트웨어까지 포함하며, 일반 사용자간의 UGC 동영상 사이트 검색과 업로드 등이 행해

진다. 미국에 UGC 동영상 서비스를 제공하는 회사로는 Google, YouTube, Viacom, blip.tv 등이 있다. Google의 경우 Google Video 서비스를 통해 무료로 동영상을 올리고, 다운로드 받을 수 있으며 일부 유료 동영상은 Google Video Store를 통해 구매할 수도 있다. 그러나 Google Video 서비스는 고정 가격 정책의 부재와 인터페이스 소프트웨어의 불안정성 등으로 아직은 크게 성공하고 있지 못하다.

YouTube는 UGC 동영상 공유서비스 가운데 가장 인기있는 사이트로서 2005년에 설립된 이후, 인기가 높아지자 2006년 9월에 Google에 의해 인수되었다. Google은 YouTube와 Google Video를 분리해 운영하고 있으며, 검색서비스와 같이 광고를 통해 YouTube의 수입을 거두고 있다. 하루 방문자수가 약 1억 명으로 추산되는 YouTube의 경우는 개인동영상 시장의 27%정도를 차지하고 있으며, Google Video는 8% 정도를 차지한다. YouTube는 거의 대부분의 동영상 포맷으로 업로드할 수 있으며, 올린 비디오는 Adobe Flash 동영상 포맷으로 자동 변환된다.

특히 YouTube는 NBC, CBS와 같은 미국의 지상파 네트워크 방송사들이 전략적 제휴관계를 맺고 자사의 프로그램들을 일부 방송하도록 하고 있으며 유튜브에서의 광고수익을 서로 나누고 있다. 미국에서의 UCC 공유 웹사이트들과 방송사들 간의 관계에서의 특징은, 방송사들 자체는 UCC의 제작에 적극적으로 나서거나 장려하지는 않지만 유튜브의 인기를 등에 업고 이를 이용해 그들의 프로그램들이 유튜브의 사용자들에게 어필할 수 있도록 한다는 점이다. 방송사들은 전략적 제휴관계를 통해 그들의 프로그램을 전송하는 동시에 유튜브의 광고수익을 공유하는 것이다. 유튜브 입장에서도 윈윈전략으로 받아들이고 있는데, 방송사와의 제휴관계를 통해 저작권 분쟁으로부터 다소 자유로워질 수 있다는 점 때문이다.

Viacom의 iFilm 서비스는 YouTube 다음으로 인기있는 사이트로서 하루 방문자 수가 2백만 명 정도로 추산된다. iFilm은 개인 UGC 동영상 이외에 단편 애니메이션, 영화 예고편 등의 여러 카테고리로 구분해 동영상을 제공하고 있다. iFilm은 MPEG, MPEG-4, WMV 등을 비롯해 Adobe Flash 동영상과 Google Video File 포맷도 지원한다. iFilm 이외에 여러 가지 추가적인 서비스를 제공하는 blip.tv가 있는데 이 회사는 개인 또는 소규모 회사의 광고 동영상에 대한 호스팅 서비스를 제공하면서 광고를 통해 수입이 발생하면 사용자와 50/50으로 분배한다(노웅기, 윤용익, 2007, p78). 한편, 개인 UGC 동영상

사이트는 무엇보다 사이트 내의 저장 공간과 네트워크 대역폭이 증대되어야 하는데, UGC동영상 사이트들은 다른 IPTV 서비스 회사들과 달리 **동영상 자체보다는 대규모의 방문자들에 대한 광고를 주 수입원으로** 한다. 따라서 앞으로 어떻게 효율적으로 광고를 수행하여 수익을 늘릴 것인지에 따라 UGC 동영상 사이트의 성공여부가 결정될 것이겠지만, IPTV의 콘텐츠 부문으로서 개인UGC 회사들이 합병될 가능성도 적지 않다.

제3절 미국 유료 다채널방송 시장과 소비자조사 (ABI, 2008.3.6)¹⁴⁾

I. 셋톱박스 DVR 이용 증가 및 네트워크 양방향성 콘텐츠 증가 추세

2007년 12월 1,002명의 소비자를 대상으로 실시한 온라인 설문조사 결과, 향후 수년간 미국 시장에서 비디오와 시청각 서비스의 이용은 증가할 것으로 전망되었다. 설문조사에서 38%의 소비자는 DVR를 이용하고 있었으나 1%만이 Slingbox를 이용하고 있었고, 유료 TV 서비스 가입자 및 DVR 보유자 중 73%는 유료 TV 사업자들이 제공하는 셋톱박스 DVR을 이용하고 있었다. ABI에 따르면, 미국에서 타임시프팅(time-shifting)¹⁵⁾ 시대는 이미 시작되었으나 공간이동(place-shifting)은 아직 이뤄지지 않은 것으로 평가된다.

인터넷 시장의 경우, 인터넷에 연결된 복수의 PC로 홈네트워크를 구성하고 있는 가정은 42%에 달하였다. 이는 인터넷을 통한 네트워크 게임이 점차 주류가 되고 있는 상황에서 게임의 양방향성과 함께 영화의 양방향성이 증가될 것이며, 이에 따라 정보의 업로드를 위한 대역폭도 크게 증가, 보장되어야 할 것으로 간주된다. 그러나 미국의 가정 중 58.8%가 3대 이상의 TV를 보유하고 있는데 반해 유료 TV 가입자 중 셋톱박스를 2개 이상 갖고 있는

14) 'Pay-TV and the American Consumer', ABI, 2008. 3.6일 조사 내용 발췌, 요약함
<http://www.businesswire.com>, '최신 IT동향, 정보통신연구진흥원, www.iita.re.kr, pp31-35)

15) 저장장치에 실시간으로 TV의 화면과 음성을 녹화해 두어, 시청자가 원할 때 마치 비디오테이프를 볼 때처럼, '일시정지', '되돌려 보기' 등을 할 수 있게 한 기능으로서 TV카드가 30분의 타임시프팅 기능을 제공한다면 TV카드는 최근 30분간의 TV영상을 하드 디스크에 자동으로 저장함

가정은 42%로 비교적 낮게 나타났다. 이는 대부분의 TV시청자들이 메인 TV만 프리미엄 서비스에 가입하고 나머지는 기본서비스만을 이용하고 있음을 시사한다. 따라서 제품의 생명주기가 더 긴 기본 셋톱박스로 인해 장기적으로 셋톱박스 제조업체 매출에 영향을 미치게 될 것이다.

II. ‘가격’과 ‘편리성’이 선택기준, 온라인 비디오서비스는 ‘소비자 교육’과 ‘소비자 인터페이스의 단순화’가 이용확산에 걸림돌로 작용.

시청자들이 텔레비전 서비스 제공자를 선택하는 판단 기준으로 ‘가격’과 ‘편리성’이 각각 25% 이상으로 ‘프로그램 선택 폭’(16%)과 ‘프로그램 수준’(17%)보다 더 높게 나타났으며, ‘고객 서비스’는 상대적으로 낮게 나타났다. 다양한 방법으로 커뮤니케이션 기능을 TV로 확장하는 것에 대해 많은 응답자들이 관심을 표명했으나 20%이상은 고객에게 서비스 선택권이 있다는 사실조차 모르고 있었다. 이러한 결과는 실제 어떤 유형의 온라인 비디오 서비스든지 현재 이용확산에 걸림돌이 되고 있는 것은 ‘소비자 교육’과 ‘소비자 인터페이스의 단순화’인 것으로 나타났다. 응답자의 86%가 온라인 비디오 콘텐츠를 이용하고 있는 것으로 나타났는데, 이 가운데 이용자의 65%는 뉴스클립을 시청하고, YouTube와 같은 UCC 콘텐츠 이용자 비율 역시 45%에 달하는 것은 예상이외의 높은 비율로서 향후 IPTV 콘텐츠 부문에서 시청자 참여 동영상에 대한 투자확대를 요하는 것이라고 볼 수 있다.

III. 온라인이용자들은 부가서비스 비용지불에 민감함

응답자의 31%는 TV 시리즈를 온라인으로 시청한다고 응답했는데 이는 서비스제공업자들이 스마트 폰과 노트북 등 다양한 휴대 단말기를 통해 콘텐츠를 이용하도록 하는데 상당한 투자를 기울이는 것과 연관된다. 온라인비디오 시청에 응답자들은 실제로 5%밖에 비용을 지불하지 않으며, 다양한 부가 서비스가 제공되지 않는다면 온라인 비디오 서비스의 요금은 주당 5달러가 상한선이 될 것이라고 응답하였다. ABI 조사연구에 따르면, 합리적인 서비스 이용요금이 책정될 경우 비용을 지불할 의사가 있는 서비스로는 (1) TV를 통한 게임이용(28%), (2)TV를 통한 인터넷 서핑(24%), (3) PC에서 TV로 콘텐츠 전송(20%), (4) TV화면을 통한 통신기능과 자신만의 콘텐츠를 개

인 채널에 업로딩하겠다는 응답이 각각 19%로 높게 나타났다. 특히, 응답자의 19%는 원격 또는 인스턴트 메시징을 통해 음성메일을 호출하는 기능에 비용을 지불하겠다는 응답을 했으며, 18%는 TV 콘텐츠를 휴대전화와 휴대형 미디어 플레이어로 옮기기를 원하였고, 17%는 TV를 통해 이메일에 접속하기를 원했다(ABI Research, 2008.3).

IV. 다채널 유료TV 소비자들 역시 가격에 민감하므로 큰 번들전략 보다 고객유형에 따라 맞춤형 플랜을 제공하는 것이 바람직함

한편, 미국의 다채널 유료TV 소비자들은 가격에 매우 민감한 것으로 나타났다. 주로 가격과 프로모션에 따라 비디오 서비스를 선택하는 소비자들은 이 용료가 최대 월 150달러에 이르면 다른 서비스업체를 찾게 될 것으로 예측하고 있다. 또한 응답자들은 전혀 시청하지 않은 채널에 강제적으로 돈을 지불하는 것에 불만이 많은 만큼, 서비스 제공업체들에게 **효과적인 전략은 무선 통신사업자가 고객 유형에 따라 여러 데이터 플랜을 제공하는 것처럼 하나의 큰 번들대신 여러 개의 옵션을 제공하는 것이 바람직하다.** 즉 이 모델의 장점은 가입자들이 채널 당 가격을 지불함으로써 자신만의 패키지를 구성할 수 있다. 더 나아가 이러한 맞춤형 모델을 기반으로 부가서비스에 월 10달러 정도를 지불해 TV 콘텐츠를 휴대폰으로 옮기는 서비스를 제공하고 여기에 추가로 20 달러를 지불해 TV를 통해 인스턴트 메시징과 이메일을 이용할 수 있게 된다면, 이용자들은 합리적인 가격에 자신만을 위한 맞춤형 서비스를 이용하게 되어 IPTV에 대한 만족도를 높일 수 있을 것이다. 즉 미국 다채널 유료TV 소비자들은 가격에 매우 민감하기 때문에 채널별 비용지불로 자신만의 패키지 구성, 맞춤형 모델 기반에 부가서비스를 추가하는 비용전략이 바람직하다.

제4절 미국 IPTV의 서비스 개발 및 전망

I. 기술발전과 고객의 요구사항 변화에 따른 새로운 IPTV서비스 제공

현재 미국에서는 많은 회사들이 IPTV 서비스를 제공하고 있는데 이들은

네트워크 및 소프트웨어 기술의 발전과 고객의 요구사항 변화에 따라 새로운 IPTV 서비스를 구상, 제공하고 있다. 이들 가운데는 1990년대 말부터 시작해 이미 10년 정도의 경험을 갖고 있는 회사도 있다. 그러나 대다수의 IPTV 서비스에서는 HD수준 화질의 동영상을 제공하고 있지 않다. 그 이유는 네트워크 대역폭이 아직은 제한적이고, IPTV상으로 제공되는 디지털 동영상은 해킹의 대상이 될 수 있는 문제가 남아있기 때문이다. 또한 인터넷을 통해 화질 저하 없이 급속히 불법 복제될 가능성이 있으므로, 메이저 영화사나 방송 프로그램 제작자들이 고품질의 콘텐츠를 제공하기를 아직 꺼려하고 있다. 그러나 향후 이러한 문제점들은 광섬유기술과 DRM 기술의 발전에 따라 점차 해결될 것으로 전망된다. 또한 네트워크 통신 기술과 동영상 압축 기술, 미들웨어 등의 관련 소프트웨어 기술이 발전함에 따라 혁신적인 서비스들이 제공될 것이다.

II. 위성방송과 전략적 제휴 / 전환 사유 : 요금 절약, On Demand

미국은 케이블이 유료다채널 TV시장을 주도하고 있어 케이블 사업자들과 후발 통신 사업자 간의 경쟁구도는 IPTV의 확장을 더디게 하는 요소로 지적되고 있다. 현재 미국 가구의 약 86%가 다채널유료TV에 가입한 상태로 단기간 내에 IPTV 가입가구수가 크게 증가할 것으로 보이지는 않는다. 다만 인구증가로 인해 총 유료TV 가구 수가 연간 약 1%-1.5%증가 추세에 있긴 하지만 IPTV는 진입하려는 대부분의 시장에서 지배적인 케이블사업자 및 두 개의 위성사업자와 경쟁해야 하는 상황에 직면해 있다. 이처럼 경쟁이 치열한 시장임에도 불구하고, 통신사업자들이 IPTV비즈니스에 전력투구하는 이유는 IPTV 신규사업이 기존의 유선음성 통화이용자의 감소와 가격압박에 대한 유일한 출구이기 때문이다. 미국의 통신사업자들은 1996년 통신법 개정 이후부터 꾸준히 방송시장에 진입해 왔으며, 특히 2002년부터 2004년까지 위성사업자와의 전략적 제휴를 통한 번들링 서비스를 제공하면서 케이블TV와의 경쟁이 가속화된 것이다. 유료 TV 서비스 전환 이유와 관련해 미국 소비자들에 대한 고객 조사결과, IPTV와 관련해 선호하는 부분은 요금절약이 가능하리라는 기대를 보인 사람이 다수를 차지하였고, 그 밖에는 프로그램 시청 시간 선택과 다양한 프로그램 시청 가능의 On Demand적 특성에 대해 높은 선호를 보였다. 이러한 결과는 소비자들의 IPTV에 대한 높은 관심에도 불구

하고 아직은 IPTV가 주는 추가적 가치에 대한 이해와 기대가 높지 않음을 시사한다.

III. IPTV 상용화에 대한 신중한 접근, 다양한 서비스보다 가격 경쟁력

IPTV서비스의 도입과 확산에 대해 AT&T와 마이크로소프트는 시장상황에 따라 신중하게 추진할 것으로 발표하였다. 특히 다양한 서비스 기능보다는 경쟁력 있는 가격을 통해 기본 서비스에 충실할 필요가 있음을 강조한다. **AT&T와 마이크로소프트사는 IPTV의 상용서비스 제공에는 기술적 문제가 없다고 확신하지만 서비스 도입과 확산에 대한 전망은 시장 상황에 따라 신중하게 추진할 것임을 분명히 하고 있다.** AT&T의 수석 부사장인 Christopher Rice는 “수요가 현재의 설비수준을 급격히 넘어서는 것을 원치 않는다는 신중론을 제시하면서 **가격책정은 시장의 경쟁상황에 맡길 것이지만, 저가의 가격 공세를 통한 시장 획득 전략을 취하지 않을 것**”이라고 밝혔다. 마이크로 소프트 TV의 마케팅 책임자인 Christine Heckart도 “**현재의 소비자는 기본적인 TV서비스 수준을 원하고 있으며, 많은 기능을 갖춘 양방향 어플리케이션을 상당 부분 추가하는 것은 소비자가 원하는 수준을 넘어서는 것으로 시기상조**”임을 주장했다. 즉, 미국 최대 규모의 IPTV서비스를 추진 중인 실무 담당자들은 “**다양한 서비스 기능보다는 경쟁력 있는 가격을 통해 기본 서비스에 충실할 필요가 있으며, 새로운 기술 브랜드를 제공하는 신규시장은 매우 민감하여 불확실성이 높기 때문에 초기 시장진입에 있어 큰 성공을 거두기 어려울 가능성**”을 예측하고 있다.

IV. 현재 다채널 TV 서비스보다 약간의 추가기능에 낮은 가격이 소비자에게 어필할 것임

현재 TV서비스를 IPTV로 교체시키는 방법은 현재보다 낮은 가격 제시에 약간의 추가기능을 요구한다. IPTV 수익성과 추진방향에 대해서도 신중론을 뒷받침하는 의견들이 많은데 Parks Associates사의 분석가인 Deepoa Iyer는 “**현재의 TV 서비스를 IPTV로 교체하려면 일부 초기도입자(early adopter)들을 제외하고 대부분의 사용자는 TV처럼 즐기되 기존과 같은 가격을 지불하면서 현재보다 약간 더 많은 콘텐츠와 몇 가지 추가 기능을 이용하는데 만족**

할 가능성이 높음”을 강조하였다. 추가기능으로는 리모트 홈 모니터링, TV를 통한 caller-ID 정보 시청, TV 음악 다운로드 등이 관심을 끌 것이라고 예상된다.

이러한 예측을 바탕으로 AT&T의 IPTV 서비스는 초기에 기존의 케이블 TV와 유사한 서비스를 제공하는데 그치더라도 Verizon과 기존 케이블사업자의 가격정책을 고려해 서비스 요금을 유사하게 맞춰갈 것으로 예상된다. 왜냐하면 기존의 케이블사업자들이 IPTV가 포함된 통신사업자의 TPS 서비스에 대응해 초고속 인터넷서비스, 전화, 비디오서비스가 결합된 번들 상품을 할인가격으로 이미 제공하고 있기 때문이다. 마이크로소프트가 800명의 IPTV 가입예정자에 대한 설문조사에서도 AT&T와 전화회사들이 케이블 사업자의 기능과 같은 형태의 서비스와 가격을 단순히 제공한다면 13% 정도의 시장점유율은 얻을 수 있음을 조사결과 밝힌 바 있다.

V. 소비자의 전송수단 선택권 확대와 요금인하 기대감

IPTV의 도입은 향후 멀티미디어 콘텐츠와 채널 선택권이 방송, 통신사업자로부터 소비자에게 자연스럽게 확대될 수 있는 계기를 마련할 것으로 예상된다. 방송통신 서비스 시장의 경쟁 확대에 따라 소비자의 전송수단에 대한 선택권도 함께 확대되어 소비자 측면에서 볼 때 방송 및 통신 서비스의 질이 향상되고 요금 부담도 함께 완화될 수 있다는 기대감이 크다. 또한 IPTV의 궁극적인 서비스 목표 역시 최종 소비자들이 양질의 콘텐츠를 저렴한 요금으로 이용할 수 있게 하며, 방송, 인터넷, 전화 기능이 통합된 TPS 서비스에 대해 기존의 TV와 PC, PDA, PMP 등과 같은 다양한 단말기를 통해 자신이 원하는 멀티미디어 콘텐츠를 이용할 수 있는 계기를 마련해준다는 것이다. 즉 소비자의 요구에 맞는 기술개선과 양질의 콘텐츠 확보를 통해 타임시프팅과 공간시프팅 구현이 성공의 관건이 될 것이다.

제5절 미국 IPTV 시장 및 정책 분석 종합

앞에서 분석한 미국의 자료를 토대로 미국 IPTV 시장 및 정책을 종합해 보면 다음과 같다.

(1) 가입자 보급 및 확산 : 미국은 케이블 TV, 위성방송 등 유선방송 시장이 발달했기 때문에 IPTV 시장은 그 확산속도가 느린 편이다. 현재 IPTV는 MVPD 시장의 1.2%만을 차지하고 있다. 통신사업자들이 IPTV비즈니스에 전력투구하는 이유는 IPTV 신규사업이 기존의 유선음성 통화이용자의 감소와 가격압박에 대한 유일한 출구이기 때문이다.

(2) 미국 FCC의 규제완화 정책 : 미국 FCC는 브로드밴드 망을 조기에 구축하고 유료방송시장에서 경쟁구도를 정착하기 위하여 IPTV에 대해서는 대폭적인 규제완화 정책을 추진하고 있다. 대표적인 사례로서는 허가 절차를 간소화하기 위해 종전에 케이블 TV와 같이 지역 허가당국에 맡기는 것이 아니라 **주 단위에서허가를 허용하는** 주도 늘어나고 있다. 또한 정부와 통신사업자의 장기적인 광대역 통합망 구축 등 IPTV 산업에 대한 적극적인 투자와 정책으로 점차 IPTV시장 활성화에 대한 조치들이 취해지고 있다.

(3) 사업 주체 : 미국은 27개사가 28개 주에서 IPTV 사업을 하고 있으며 그 중 대표적인 통신사업자는 Verizon과 AT&T 이다. 대부분 소 규모 통신회사들이 참여하고 있지만 셋톱박스회사, 콘텐츠 배급회사, Google과 YouTube 등 개인 동영상회사 및 Comcast와 TimeWarner와 같은 케이블 회사들도 참여하고 있다. 특히 케이블 회사들은 지역 프랜차이즈제도의 한계를 극복하고 허가 받은 이 외 지역에서도 유료방송서비스를 할 수 있다는 점에서 IPTV 사업에 참여하고 있다.

(4) 유료방송 전환 사유 및 다양한 옵션제공: 미국의 방송 수용자들은 번들링 서비스의 이점보다는 부가서비스에 따른 개인 맞춤형 서비스에 주목하고 있다. 앞으로 번들링 서비스를 통한 요금절약 정책이 우선하는가, 요금에 관련없이 맞춤형 서비스에 비중을 둘 것인가는 더 검토할 과제라 판단된다. 다만 이 두 가지 이점을 -번들링에 의한 요금 절약 및 맞춤형 서비스 전략-동시에 제공한다면 강력한 전환동인으로 작동할 수 있을 것이다. 소비자들은 특히 가격에 민감하기 때문에 효과적인 전략은 무선 통신사업자가 고객 유형에 따라 가격을 바탕으로 여러 개의 옵션을 제공하는 것이 바람

직하다. 즉 이 모델의 장점은 가입자들이 채널 당 가격을 지불함으로써 자신만의 패키지를 구성할 수 있다. 아울러 네트워크 게임과 영화의 양방향성도 증가될 전망이므로 정보의 업로드를 위한 대역폭도 크게 증가, 보장되어야 할 것으로 보인다.

(5) 타 매체와의 전략적 제휴 : 미국의 IPTV(전기통신사업자)와 위성방송은 전략적 제휴 관계를 통해 번들링 서비스를 제공하고 있다. 이는 유료 방송 시장에서 선도매체인 케이블 TV에 대응하기 위한 합종연횡 전략으로도 이해할 수 있겠다. 현재 미국에서는 많은 회사들이 IPTV 서비스를 제공하고 있는데 이들은 네트워크 및 소프트웨어 기술의 발전과 고객의 요구사항 변화에 따라 새로운 IPTV 서비스를 구상, 제공하고 있으므로 이를 벤치마킹할 필요가 있다. 특히 미국의 IPTV는 향후 네트워크 통신 기술과 동영상 압축기술, 미들웨어 등의 관련 소프트웨어 기술이 발전함에 따라 혁신적인 서비스들을 제공할 것으로 전망된다.

(6) IPTV서비스의 상용화에 대한 신중론: 미국과 같이 경쟁이 치열한 유료 다채널 시장에서는 IPTV 향후 가입자 확산에 대한 예측도 다소 불투명해지고 있다. 특히 미국 최대 규모의 IPTV 서비스인 AT&T의 U-verse는 이미 기존의 케이블사업자들이 제공하고 있는 서비스와 큰 차이를 보이지 않고 있어 HD급 콘텐츠 제공계획을 갖고 있음에도 불구하고, 과연 IPTV가 감소하는 전화 수익원을 대체할 새로운 수익원천이 될 수 있을 것인지, 소비자에게 제공되는 양방향 서비스 기능은 어느 정도의 수준이며, 충분히 낮은 가격으로 시장을 급속하게 침투할 수 있을 것인지에 대한 신중론이 제기되고 있다.

PART

8

영국의 IPTV
운영사례분석

제8장 영국의 IPTV 운영사례분석

제1절 개관 (overview)

I. 성공적인 디지털 전환에 따라 TV채널 사업자 수 증대

영국의 디지털 전환(digital switchover) 정책은 전 세계적으로 매우 성공적이라는 평가를 받고 있으며, Ofcom은 중앙정부와 함께 디지털 UK를 지원하는 동시에 디지털 전환에 따른 적합한 제도적 틀을 마련하였다. 영국의 모든 방송사 및 통신사업자(전화, 인터넷 등)는 Ofcom으로부터 규제와 통제를 받고 있다.

최근 영국 미디어 산업의 주요 특징은 **미디어 패키지 사업자들의 증가와 디지털 TV 시장 확대에 따른 TV 채널수의 증가**를 들 수 있다. 영국의 TV채널은 기존의 12개 공영채널(PSB Channel) 수는 변함이 없으나 민영방송국과 채널 서비스가 2006년 342개에서 2007년 421개로 약 80여개나 늘어 2007년에 433개로 증가하였다. 이는 2007년부터 디지털 방송의 보급이 본격화 되고 미디어 패키지 산업이 확대되면서 새로운 채널 사업자들이 증가한 것으로 해석된다. 또한 2007년 현재 패키지 미디어 산업은 13개 공급회사가 등록되어 있으며, 이 중 3대 회사인 **BT, Sky, Virgin**은 자체적으로 인터넷, 전화, 다채널 디지털 TV 서비스 등을 공급하고 있다. 나머지 10개 회사들이 이 회사들로부터 서비스를 공급받아 새로운 형태로 묶어서 공급하는 대행 형태의 사업을 추진하고 있다(권호영, 김영수, 2008).

특히 영국텔레콤회사인 BT는 2006년에 발표한 'BT Vision'을 통해 방송 산업에 본격적으로 진출했으며, 40개 이상의 채널로 기본 구성된 '프리뷰(Freeview)'에 영화, 스포츠, 음악, 아동 프로그램을 추가로 구성해 80시간동안 재생이 가능한 PVR 서비스 제공 등 서비스의 다양화와 저렴한 가격의 주문형 서비스에 중점을 두고 다른 플랫폼과의 차별화를 시도하고 있다.

II. 2000년부터 Homechoice와 KIT이름으로 IPTV의 TPS 서비스 시작

영국에서 IPTV 서비스는 이미 2000년부터 Video Networks와 Kingston Communications사에 의해서 각각 Homechoice와 KIT라는 이름의 TPS서비스의 일환으로 제공되었다. 2006년 영국의 브로드밴드 서비스 1위 사업자인 BT가 IPTV 서비스사업을 시작하면서 주요 통신, 방송사업자들이 IPTV시장에 진출하고 있다. 영국의 경우, 2003년 커뮤니케이션법 제정 이후 방송통신 융합을 위한 규제환경이 마련되었으며, 이에 따라 IPTV 서비스의 경우, 허가를 받을 필요도 없이 일정 요건을 갖추면 사업을 할 수 있다. 그러나 이는 네트워크 사업자로 허가가 필요 없는 것이지 IPTV 서비스 사업자도 서비스 편성자로서 책임이 있어 Ofcom의 프로그램 코드나 중요한 사건의 목록, 광고에 대한 규칙 등을 준수해야 한다 (오정숙, 2006).

영국의 다채널 방송시장에서 IPTV의 시장 점유율은 2005년에 가입가구 기준으로 0.2%에 불과했으나 2010년에는 7.3%로 증가할 것으로 전망된다(<표 8-1>). 이러한 전망은 주요 사업자의 시장참여로 서비스 범위의 확대 및 디지털 방송의 진전으로 가능할 것이다. 또한 IPTV 서비스만의 차별화 요인이 감소함에 따라 TPS를 통한 가격인하를 통해 양질의 콘텐츠와 상품 매력도를 높일 때 IPTV 가입자 수는 크게 증가할 것으로 전망된다.

<표 8-1> 영국의 IPTV가입자 규모전망(2006-2010)

(단위: 천명)

	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR 2006-2010
총IPTV 가입가구	75	395	855	1,377	1,901	125%
IPTV 점유율	0.3%	1.5%	3.3%	5.3%	7.3%	
Basic Channels IPTV 가입자	42	197	428	666	911	116%

	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR 2006-2010
Premium Channels 가입자	19	99	235	433	637	142%
VOD IPTV 가입자	36	219	487	824	1,172	139%

자료: Gartner, Forecast: IPTV Subscribers and Service Revenue, Western Europe, 2004-2010 (2006. 7.)

여기서는 영국의 IPTV 규제현황과 IPTV 시장규모 및 서비스 현황, 다채널 유료방송시장에서의 소비자 현황을 고찰하고자 한다.

제2절 IPTV 규제현황

I. IPTV의 방송콘텐츠, 데이터 전송, 온디맨드 서비스는 규제 없이 사업자 등록 가능하나 IPTV 서비스사업자는 TLCS가 요구됨

영국은 2003년 커뮤니케이션법(Communications Act 2003)을 제정하여 지역 CATV 면허제도(Local Delivery Operator)를 폐지하였으며, 방송과 통신을 구분하지 않고 전자 커뮤니케이션망/전자커뮤니케이션 서비스에 대한 수평적 규제 체계를 마련하였다. 2003년 전자커뮤니케이션법에 따르면, IPTV 서비스 사업자의 경우 특별한 허가절차 없이 등록요건만 갖추면 시장에 진입할 수 있다. 이에 따라 IPTV는 자기채널 운영을 제외하고 방송콘텐츠, 데이터 전송, 온디맨드 서비스도 규제 없이 사업자 등록으로 서비스 제공이 가능하다. 그러나 텔레비전 방송서비스를 제공하는 IPTV 서비스 사업자의 경우는 서비스 편성자로서의 책임이 있기 때문에 Ofcom으로부터 별도의 허가를 받고 여전히 콘텐츠에 대한 규제를 받고 있다(김국진, 2007). 즉, 채널 콘텐츠 제작에 있어서 IPTV 서비스 사업자는 Ofcom의 프로그램 코드나 중요한 사건의 목록, 광고에 대한 규칙 등을 준수해야 한다(이기현외, 2005).

<표 8-2> 영국의 방송·통신 규제 환경

	전화	방송		인터넷		주문형 서비스
감독기관	Ofcom	Ofcom		Ofcom		ATVOD
자격취득 요건	일반등록 요건	채널 (콘텐츠 제작, 채널운영 등)	케이블 서비스	접속(connectivity)	비규제	계약
		TLCS	일반등록 요건	일반등록 요건	비규제	
규제여부	국가규제	국가규제		국가규제	비규제	자율규제

출처 : 이기현외(2005), 세계 주요국의 미디어 융합형 서비스, KBI 연구 05-08, KBI

II. 무료디지털 지상파TV가 다채널 시장성장의 원동력이며, ‘네트워크 중립성’ 규제원칙으로 IPTV에 LLU 의무부과

영국은 가정의 76%가 디지털 TV를 보유하고 있어 미국과 일본의 보급률(61%, 60%)보다 앞섰으며, 무료디지털 지상파 TV 성장이 주된 원동력으로 평가받고 있다. 브로드밴드 보급에 있어서도 영국은 지속적인 상승을 보이고 있으며, 2006년 말 전체 가정의 절반 이상이 인터넷 연결을 확보하였다. 통신 서비스 가격 측면에서, 영국은 TPS서비스(유선 통신, 기본 유료TV, 인터넷) 비용이 25파운드로 독일과 프랑스보다 낮은 것으로 조사되었다.

영국은 다른 OECD 회원국처럼 IPTV에 대해 ‘네트워크 중립성’(Network Neutrality) 규제정책을 실시하고 있다. 이 개념은 IPTV 등 뉴미디어가 도입되더라도 기존 거대 망 사업자의 지배력이 지속되는 것을 막고 공정 경쟁의 기틀을 마련하기 위한 취지로 도입된 개념이다. 이는 IPTV 사업자 면허를 허가할 때 가입자망에 대한 LLU(가입자 선로 공동 활용) 의무를 부과하는 것인데 통신사업자가 다른 사업자로 하여금 초고속 인터넷 서비스를 제공할 수 있도록 하는 제도로서 인터넷 인프라 구축을 위한 자유스런 경쟁을 촉진시킬 목적으로 지배적인 거대 통신사업자의 통신망을 개방하는 하나의 수단으로 이용되고 있다. 이를 통해 인터넷 서비스 제공자는 적정 가격에 기존 사업자의 지역회선을 활용할 수 있고, 신규사업자는 기존 통신사업자와 동

등하게 경쟁할 수 있도록 보장해 주는 제도이다. 영국은 또한 ITU-T의 규정을 준수하여 IPTV가 편집통제권(Editorial Control)을 갖는 경우에는 방송당국의 허가를 필요로 하고 있다. 이에 따라 Homechoice와 같은 IPTV 방송사업자들은 케이블, 위성사업자와 동일하게 TLCS(Television Licensable Content Services) 면허를 취득하도록 규제받고 있다.

제3절 IPTV 시장규모 및 서비스 시장 현황

I. IPTV의 결합상품 서비스 증가로 젊은 소비자 층 공략

2007년 영국의 인터넷 시장은 케이블이나 ADSL 등 기존의 인프라를 이용한 서비스는 담보상태였지만, Local Loop Unbundling(LLU) 서비스는 급격하게 증가해 새로운 인터넷 서비스 산업의 변수로 부상하였다. 이러한 인터넷 사업의 팽창은 소비자들로 하여금 보다 질적으로 향상된 서비스에 접근할 수 있게 하고 그로 인해 많은 이용자들이 인터넷 서비스를 가정에 설치하게 되었다. 영국의 가구당 인터넷 설치비율의 증가는 다양한 연령별 인터넷 이용자의 증가로 이어지고 있는데 특히 75세의 고령이용자가 큰 폭으로 증가했다는 점은 주목할 만하다. 이는 영국 정부가 65세 이상 노인들에 대해 인터넷 접근권 확충의 일환으로 인터넷 보조금 지급을 약속하고 인터넷 서비스 업체들 사이에서도 고령의 이용자에게 대해 설치비와 이용요금 할인을 적용하는 등의 가격 요인들이 작용한 것으로 보인다.

II. LLU서비스로 인해 IPTV의 결합상품 서비스 증가

영국의 2007년 말 전체 브로드밴드 가입자는 1,389만에 도달했고 주요 브로드밴드사업자는 BT, Virgin Media, 이동통신 소매사업자인 Carphone-Warehouse가 있다. 영국의 IPTV와 관련해 결합상품 서비스 증가현상은 2005년부터 본격적으로 시작된 LLU 서비스로 인해 ‘패키지 상품’이 급속도로 증가하기 시작한데 기인한다. 2006년에 가장 많은 상품을 판 것으로 알려진 BT의 ‘인터넷+전화’할인 서비스가 소비자들의 주목을 끌었으며, 이후 디지털 TV인 Sky가 ‘인터넷+위성디지털TV+전화’를 패키지로 묶

어서 파격적인 가격에 서비스를 제공했고, 케이블 디지털TV인 Virgin Media 역시 같은 형태의 패키지 상품을 내놓았다.

디지털 TV 서비스업체들의 공격적인 마케팅으로 인해 BT는 오히려 **BT Vision**이라는 새로운 디지털 TV서비스 제공 사업에 진입하게 되었으며, **Orange, O2, 3** 등 기존 모바일 통신 업체들도 ‘모바일+인터넷’ 패키지를 통해 젊은 소비자층을 공략하기 시작했다. 특히 O2는 2009년부터 디지털 TV시장에 진입하기로 결정하면서 새로운 시장을 형성할 것으로 예상된다. 패키지형 상품 중에는 ‘전화+인터넷’이 가장 많은 47%의 비율을 차지했고 다음으로 ‘전화+인터넷+IPTV’가 18%, ‘전화+모뎀형 인터넷(dial-up)’이 12%를 차지하였다(권호영, 김영수, pp.138-141).

III. BSkyB와 디지털 지상파 방송의 시장지배력으로 가입자 확보 한계

영국에서는 Video Networks의 Homechoice와 Kingstone Communciations의 KIT가 각각 2000년과 2001년부터 TPS서비스의 일환으로 IPTV 서비스를 시작했다. 그러나 Kingston Communications는 재정적 어려움으로 2006년 4월 서비스를 중단하였고, Homechoice는 독점적인 IPTV 사업자로 존재했음에도 불구하고, 2006년 말까지 가입자 수가 45,000명에 불과한 저조한 성장을 보였다. 영국에서 IPTV 가입자수가 저조한 이유는 **유료방송 사업자인 BSkyB와 디지털 지상파 방송의 지배력**으로 인해 IPTV에 대한 요구가 크지 않기 때문이다. 또한 Homechoice의 경우, LLU사업자로 현재까지 런던과 스티버니지 지역에서만 서비스를 제공하므로 가입자 확보에 한계가 있다. Homechoice는 이를 보장하기 위해 통신사업자인 Tiscali와 합병을 통해 사업 활성화를 위한 방안을 모색하였다. 이에 따라 2007년 후반 영국의 대표적인 IPTV 사업자로는 **BT와 Tiscali**가 있고, **Orange와 Virgin Media** 역시 IPTV사업을 추진 중에 있다.

BT의 주요 콘텐츠는 동시 재전송을 포함한 30개 이상의 지상파 디지털 TV와 VOD, 캐치업TV, DVR, 쌍방향 서비스를 제공함. BT는 ADSL망과 실시간 디지털 지상파TV채널(Freeview)을 이용하는 혼합모델 채택. Tiscali TV의 기본 서비스는 35개 채널과 50시간 BBC 캐치업 및 100시간 VOD 서비스로 구성된다.

IV. VOD 중심의 서비스와 실시간 디지털 지상파TV 혼합모델 채택

영국의 IPTV 서비스는 주로 VOD서비스를 중심으로 제공된다. 영국의 대표적인 통신사업자인 BT는 2006년 3월 IPTV를 이용한 차세대 서비스를 'BT Vision'으로 명명하고, 8월 서비스 개시를 발표하였다. BT의 주요 콘텐츠는 동시 재전송을 포함한 30개 이상의 지상파 디지털 TV와 VDO, 캐치업TV(지상파TV의 방송되었던 프로그램을 7일 이내 한해 주문형으로 시청할 수 있는 서비스), DVR(80시간 분량의 프로그램 저장기능), 그리고 쌍방향 서비스 등을 제공한다. 영국에서 최초로 2001년에 Hull 지역에서 'KIT'라는 브랜드로 IPTV서비스를 제공했던 Kingston Communications는 2006년 재정적 어려움으로 KIT 서비스를 중단하고, 브로드밴드TV에 관심을 갖고 있다(김진형, 황준, 2007). Kingston은 VOD서비스와 실시간 유료 TV채널을 IP망으로 모두 제공했지만 BT는 ADSL망과 실시간 디지털지상파TV채널을 이용하는 혼합모델을 채택하고 있다. 즉 BT Vision은 실시간 TV 서비스를 위해서 디지털 지상파TV인 Freeview를 이용하고 VOD 서비스를 위해서는 ADSL을 이용한다. VOD는 이용기준으로 과금되거나 또는 월정액을 내고 이용할 수 있다.

<표 8-3> 영국의 주요 IPTV사업자의 콘텐츠 구성

영국	Namesco ¹⁶⁾ 의 tvMAX	-지상파 수신 가능한 Hybrid STB를 통해 BBC의 온 라인 TV채널인 Catchup TV와 디지털 지상파 채널 제공. -3만개의 podcast채널을 수용할 계획. 저품질 콘텐츠 다량 제공보다 사용자 요구 따른 콘텐츠 공급 계획, 특정 커뮤니티 타깃 전략 고려 중.
	Video Networks의 Homechoice ¹⁷⁾ (Tiscali TV에 2007년	-85개 채널 실시간 방송. -V:MX Music TV Pack ¹⁸⁾ , Chelsea TV(축구), Sony TV Asia, Zee TV, Sky By Wire 등 유료채널 제공. -아시아, 아프리카 영화 포함한 SVOD형태의 VOD서비스는 물론, 인기 있는 BBC 및 ITV1 프로그램을 방영 후 7일 이내까지 다시 볼 수 있는 Homechoice replay 서비스 제공.

	합병)	-40개 이상의 주문형 채널 제공. National Geographic Channel On Demand, Discovery Factual On Demand, Discovery Lifestyle On Demand, Cartoon Network On Demand 등. (C1-주문형 서비스 브랜드) -My TV 서비스: 시청자가 자신의 주문형 채널을 구축할 수 있는 서비스.
	BT의 BT Vision	-BskyB 중심인 영국 유료 방송시장 상황 고려, VOD와 양방향 서비스에 주안점. - 30여개의 디지털 지상파 TV(재전송포함), 캐치업TV - DVR 서비스(80시간 분량) -가입비 없이 채널 제공, 소비자 선택권 확대에 주력.

BT Vision은 2007년 말에 500편의 영화, 5천 시간의 프로그램을 제공하기 위해 디즈니, 유니버설, 워너 및 파라마운트 영화를 구매하였고, 프리미어 리그 경기의 생중계를 세탄타와 합의를 했다. BT Vision 가입자는 스카이에 가입하지 않고 추가비용을 지불하면 BSkyB의 프리미어 리그의 녹화방송을 볼 수 있다. 또한 BT Vision은 디지털 지상파 TV 플랫폼인 Freeview가 제공하는 유료 TV와 호환성을 갖추도록 V-박스를 업그레이드할 계획을 가지고 있다.

한편 **Tiscali TV**는 영국에서 가장 오랫동안 IPTV서비스를 운영하고 있는 회사로 2006년 8월에 **Video Networks**를 합병함으로써 Video Networks의 VOD 서비스인 **Homechoice** 지분을 100% 보유하게 되었다. 이에 따라 Video Networks의 IPTV 서비스는 2007년 3월에 Tiscali TV로 새로이 출범하였다. 합병당시 Video Networks는 130만의 인터넷 가입자를 보유하고 있었고, 이 중 4만 5천 가입자가 TPS 서비스에 가입하고 있었다. 이 합병으로 Tiscali UK는 22만 고객을 보유한 가입망을 확보하게 되었고, 2007년 말에 1천만 가구에 도달할 수 있게 되었으며, 5만 5천 IPTV 가입자를 보유하고 있다.

16) BT의 초고속망 소매사업자. 2006년 4월부터 tvMAX라는 이름의 IPTV제공.

17) 2005년 6월부터 런던지역 대상 서비스 중. Homechoice 가입자의 90%가 매월 주문형 콘텐츠 시청. 가입자의 1/3이상이 매월 한편의 영화 시청. 그러나 영국 유료 방송시장 영화는 경쟁사업자인 BskyB가 독점하는 상태. (일괄구매하여 자사의 Sky Movie Channel 통해 공급)

18) 4,000개 뮤직비디오 제공하면서 특정 음악을 곡, 장르, 가수별로 검색 가능하게 하는 양방향 서비스 가미한 서비스.

Tiscali TV의 기본 서비스는 35개 채널과 50시간 BBC 캐치업 및 100시간 VOD 이용 가능 등의 서비스가 제공된다. 또한 편당 3.49파운드를 내면 1,000편의 영화를 이용할 수 있으며, 월 10파운드를 추가로 지불하면, 가입자는 UKTV 계열 채널, 스포츠 채널, Eurosports, 음악 채널 MTV를 포함한 35개 채널 시청과 1,000시간의 VOD를 이용할 수 있다. Tiscali는 IPTV 서비스 이외에도 영국기업에 제공하는 ‘white-label’ 서비스와 같은 플랫폼 서비스를 제공하기 시작했는데 이는 Tiscali UK 수입의 상당부분을 차지하고 있다.

제4절 영국의 다채널 유료방송시장과 IPTV서비스 전망

I. IPTV의 저조한 성과는 기존 IPTV 서비스 사업자가 특정지역만을 중심으로 서비스를 제공한 데 기인

영국정부는 2007년을 방송의 디지털 전환원년으로 삼고 2012년까지 영국 내 모든 방송을 디지털화한다는 계획을 갖고 있다. 2007년 현재 전체 영국 내 디지털 TV 수신가구의 디지털 전환율은 85.1%에 달한다(주재원, 2007). 대부분의 디지털 셋톱박스를 구입한 사람들은 디지털 지상파 방송을 시청할 목적으로 상품을 구입하지만, 셋톱박스가 내장된 TV를 구입하는 사람들 중에는 스카이나 BT 등의 위성 멀티채널이나 Virgin Media 등의 케이블 채널을 추가로 수신하는 경우도 있다. 다채널 방송시장은 유료 TV에서는 위성방송 BSkyB, 무료 TV에서는 Freeview가 선도하고 있으며, 다채널 방송시장에 대한 IPTV의 점유율은 가입가구 기준으로 0.2%에 불과하다. 이러한 IPTV의 저조한 성과는 기존 IPTV 서비스 사업자가 LLU 사업자로 특정 지역만을 중심으로 서비스를 제한적으로 제공했다는 데 그 주요 원인이 있는 것으로 평가된다(오정숙, 2006).

II. BSkyB의 영향과 TPS를 통한 차별화 전략

영국의 방송시장은 디지털 지상파 방송, 케이블 방송, 위성방송으로 구분해 살펴볼 수 있다. 먼저 디지털 지상파 방송은 2007년 TV 방송의 디지털 전환에 따라 각 방송국별 그리고 독립 프로덕션별로 매우 구체적으로 진행되고

있다. 디지털 전환에 있어 가장 중요한 수용자 인프라 확보를 위해 2006년부터 매 분기별 디지털 전환에 대한 국민들의 인식정도 확산작업을 수행해왔다.

영국의 케이블TV는 전화와 인터넷 서비스를 모두 포함하는 유료방송으로 디지털이나 아날로그 케이블을 통해 모두 이용이 가능하다. 최근 아날로그 케이블TV 가입자는 줄어들고, 디지털 케이블TV 가입자는 크게 늘어나는 추세다. 한편, 영국의 디지털 TV시장은 BSkyB가 제공하는 위성방송이 선두를 차지하고 있는데, 스카이 디지털은 37개 이상의 채널을 제공하고 있으며, 잉글랜드 프리미어리그의 골 장면과 매치클립 및 약 200개의 영화를 볼 수 있도록 브로드밴드 서비스도 제공하는 등 파격적인 서비스로 마케팅에 성공했다는 평가를 받고 있다.

현재 다채널 유료방송시장에서 IPTV의 보급률은 저조한 편이나 향후 IPTV 시장에 대한 낙관적인 전망들이 나오고 있다. Gartner에 따르면, 영국의 IPTV서비스 가입규모는 2006년 0.3%에서 2010에 7.3%로 증가될 것으로 전망되었다. 이러한 전망은 주요 사업자의 시장참여로 서비스 범위의 확대와 디지털 방송의 진전으로 기존의 다채널 방송서비스와 차별화 요인이 감소함에 따라 TPS를 통한 가격 인하를 통해 상품 매력도를 높일 때 가능할 것으로 예측된다(Gartner, 2006). 또한 프랑스 텔레콤의 자회사인 Orange가 영국 IPTV 시장에 진입할 것으로 예상되고 있다. 이 회사는 2007년 말부터 IPTV서비스를 개시하고 있는데 TV와 PC 또는 핸드폰을 이용할 수 있는 것이 특징이다. 핸드폰으로 이용하려면 'TV+핸드폰+인터넷' 패키지 서비스에 가입해야 한다. 가입자는 Sky+에서와 같이 핸드폰을 리모콘으로 이용할 수 있게 된다(권호영, 김영수, 2008, pp143-144).

III. IPTV의 가능성과 신규서비스 개발

영국의 홈초이스나 BT이외에 IPTV 서비스를 제공하는 다양한 사업자들은 나름대로 신규 서비스들을 개발하고 있다. 먼저 “내로우스텝(NarrowStep)”이라는 회사는 틈새시장 수용자들을 대상으로 특정 스포츠 방송을 전달하면서 그들에 관한 상세한 프로파일을 받아볼 수 있도록 서비스를 제공 중이다. 또한 스케이트보드와 같은 특정 스포츠의 마니아 층을 대상으로 이와 관련된 스포츠 내용물을 제공받아서 전송하는 한편, 내용물 제공자에게는 수용자의 시청행태에 관한 정보를 전해주는 독특한 방식으로

운영하고 있다. 다음으로 홈초이스와 BBC처럼 주문형 비디오(VOD) 시스템을 이용해 지나간 프로그램을 선택적으로 재방송해 보여주는 서비스가 있다. 영국에서도 이러한 **Catch-up** 서비스는 현재로서 가장 인기있고 수익성이 높거나 효과가 높은 방식이다. 세 번째로 아이콘서트와 같은 회사는 뮤직비디오와 무대 뒷이야기를 묶어서 패키지로 전해주는 신규서비스를 제공한다. 마지막으로 ITV의 아침 전국방송 프로그램을 제작하는 GMTV와 Blinkx.tv는 합작으로 영상물에 검색엔진을 결합시켜 다양한 영상 클립을 배급하고 자신의 독특한 브랜드에 맞는 프로그램을 전 세계를 대상으로 보급하고자 하는 글로벌 브랜드 텔레비전 전략을 추진하고 있다(정준희, 2006. pp.13-14).

IV. IPTV의 첨단기능에 대한 실소비자의 수요나 가격경쟁요인 중요

IPTV가 상용화되기 이전에는 첨단기능을 보유하고 있는 IPTV가 융합매체로서 통신사업자들에게 새로운 수익원천이 될 것이며, 케이블TV와 같은 기존의 매체와는 현격하게 차별화된 서비스로 고객충성도 제고에 크게 기여할 것이라는 낙관론이 우세하였다. 즉 IPTV는 사람들이 TV를 보는 방식을 획기적으로 변화시킬 수 있으며, TV프로그램을 시청하면서 양방향 서비스를 활용하고, 스포츠 중계를 볼 때 다양한 카메라 각도와 앵글을 선택할 수가 있게 한다. 또한 IPTV는 무한대에 가까운 영화와 드라마를 디지털 콘텐츠로 주문해 시청할 수 있으며, 사진과 홈 비디오의 공유, 고화질 콘텐츠 접속, 실시간 TV 쇼핑 등이 가능하다. 이처럼 기존의 IPTV에 대한 전망은 진화된 TV로서의 혜택과 기능, 낙관적인 IPTV시장 및 가입자 수의 예측에 역점을 두어 온 반면, 첨단기능에 대한 소비자의 실수요나, 가격경쟁력, 채널운영의 효율성 측면에 대한 변인분석 등은 간과되어 온 측면이 없지 않다.

V. IPTV의 전망에 대한 비판적인 보고서(Forrester Research사)

실제로 IPTV는 세계 IT리서치 전문기관에서도 해석에 따라 가입자의 전망치가 상당히 다르게 나오고 있다. iSupply의 경우 전 세계 상업용 IPTV 즉, 호텔, 증권사 객장 등의 가입치까지 포함을 하고 있으며, MRG의 경우 가정용 가입자 가구 중심으로 시장을 예측하고 있어 차이점을 보이고 있다

(T-Com Media, 2008). 또한 TPS 수익성 위기에 대한 보고서는 번들화 전략이 수익창출보다는 기존 고객 이탈방지에 기여하므로 잠재적 수익획득보다 방어적인 전략으로 IPTV 상용화 추진을 권장한다. Analysys사도 IPTV가 새로운 수익원천이나 제품차별화에 큰 역할을 하지 못할 것으로 예측한 바 있다. 이처럼 IPTV가 전 세계적으로 상용화 서비스를 실시하면서 다소 비판적인 보고서들이 IPTV 서비스의 수익구조나 발전 속도에 문제점들을 제기하고 있다. 2006년 6월초에 '지배적 사업자의 트리플플레이 수익성 위기'라는 Forrester Research사의 보고서는 서유럽 통신사업자들이 IPTV 서비스로 인해 10년간 가입자 당 평균 3.472유로의 손실을 입을 것이라는 경고성 보고서를 제시했다. 영국의 컨설팅 회사인 Analysys사 역시 IPTV의 성공이 철저한 지역화와 수요자 중심의 콘텐츠 확보, 특히 스포츠 중계권 확보가 중요하겠지만, IPTV가 유럽의 통신사업자에게 새로운 수익원천이 되거나 제품차별화에 있어서 중요한 역할을 할 가능성은 매우 적은 것으로 밝힌 바 있다.

VI. 서비스 요금정책과 콘텐츠 수준, 기술적 품질제고로 소비자 인식변화

이상의 IPTV업계에서 나온 다양한 예측과 전망을 분석해 볼 때, 전 세계적으로 IPTV의 상용화가 실현되면서 통신사업자들은 보다 현실적인 문제에 봉착해 있음을 알 수 있다. 즉 다채널 유료TV시장에서 IPTV의 가입자 확보 방안을 위한 서비스 요금정책과 콘텐츠의 수준(내용 및 양), 기술적 품질, 소비자 인식의 변화 등이 해결해야 할 주요 과제로 남는다. 초기 비용을 감수하고라도 저가의 가격정책을 통해 기존 케이블사업자의 시장을 적극적으로 공략할 것인지, 다수의 소비자가 아직까지 서비스를 받아들일 준비가 안 되었음에도 채 무조건 다양한 형태의 수많은 콘텐츠를 제공할 것인지, 또한 기술적인 문제와 대역폭 확보의 어려움에도 불구하고 화려한 양방향 서비스 특성을 초기에 제공할 것인지, 마지막으로 기존의 TV시청자들이 TV를 통해 과연 컴퓨터 사용과 같은 자료검색과 업무처리, 파일관리와 같은 새로운 시청양식을 어떻게 수용할 것인지에 대한 신중한 판단과 서비스 패키지를 결정해 나가야 할 것이다.

제5절 영국 IPTV 시장 및 정책 요약

앞에서 살펴 본 영국 IPTV 시장 및 정책방향을 요약해 보면 다음과 같다.

(1) 가입자 확산 및 보급 : 영국은 지상파 디지털 보급률이 높고 BSKYB 등 유료방송 보급률이 높아 IPTV가 진입할 수 있는 틈새시장이 부족한 편이다. 그 결과 현재 IPTV 보급률은 0.2%에 그치고 있다. IPTV의 확산은 서비스 범위의 확대와 다채널 방송서비스와 차별화 요인이 감소함에 따라 TPS를 통한 가격 인하를 통해 상품 매력도를 높일 때 가능할 것이다.

(2) 법제 및 규제체제: 영국은 2003년 법 (Communication Act) 개정을 통해 수평적 규제체제를 도입했으며 “네트워크 중립성(network neutrality)” 정책을 추진하였다. 영국은 무료디지털 지상파TV가 다채널 시장성장의 원동력이며, IPTV 사업자를 허가할 때 가입자망에 대한 LLU(가입자선로 공동활용) 의무를 부과하였다. 또한 사업 실적이 저조한 케이블 TV에 대해서는 면허제도를 폐지하였다. 이와 같은 유료방송 시장에 대한 규제완화 정책에도 불구하고 케이블 TV와 IPTV의 확산 속도는 느린 편이다.

(3) 사업주체 : 영국은 성공적인 디지털 전환에 따라 미디어 패키지 사업자들과 디지털 TV시장 확대에 의해 TV채널 사업자 수가 증가했다. 대표적인 IPTV사업자는 BT와 Tiscali, Orange(프랑스), Virgin Media가 있다. 영국의 IPTV는 VOD 중심으로 서비스를 제공하며, BT, Sky, Virgin은 자체적으로 인터넷, 전화, 다채널 디지털 TV 서비스 등을 공급하고 있다.

(4) 콘텐츠 : BT는 지상파, VOD, 캐치업 TV(지상파 돌려보기), 영화, 프리미어 리그, 결합서비스, DVR, 쌍방향 TV 등을 제공하고 있다. 한국의 IPTV 발전 전략과도 유사해 보인다. IPTV의 결합상품 서비스 증가는 LLU서비스로 인한 ‘패키지 상품증가’에 기인한다. 대표적인 TPS 서비스는 BT의 ‘인터넷+전화’할인 서비스, Sky의 ‘인터넷+위성디지털TV+전화’를 패키지로 묶어서 파격적인 가격에 서비스를 제공, Orange, O2등도 ‘모바일+인터넷’ 패키지를 통해 젊은 소비자 층을 공략하는 것이다.

(5) 새로운 틈새시장의 개척 : 영국에서는 고령자들의 인터넷 활용이 증가함에 따라 65세 이상 노인들에 대해 인터넷 접근권 확충의 일환으로 인터넷 설치비와 이용요금을 할인해 주고 있다. 또한 다양한 IPTV 사업자들이 수익성이 높거나 효과가 높은 방식의 틈새시장 서비스를 개발해 제공한다거나 다양한 영상클립을 제공하고 글로벌 시청자들을 대상으로 하는 서비스들을 개발하고 있다.

PART

9

유럽 및 아시아 IPTV
운영 사례분석

제9장 유럽 및 아시아 IPTV 운영 사례분석

유럽 및 아시아 지역의 IPTV 운영 사례를 분석해 보고자 한다.

제1절 유럽 국가들의 공통적 특징

1. 유럽 시장 개황¹⁹⁾

유럽은 전세계에서 IPTV 서비스가 가장 먼저 개시된 지역답게 전세계 IPTV 시장의 성장세를 주도하고 있는 것으로 파악되고 있다. EU는 2003년 9월에 아날로그에서 디지털 방송으로 전환하기 위한 시한을 EU 국가들에게 요구했다. EU에서 공식적으로 회원국에 공통으로 적용되는 디지털 전환 시기는 없지만 각 정부는 2003년 말에 계획된 날짜를 발표하기로 동의했다.

이전에 DTV를 위한 가장 중요한 규정은 디지털 지상파 TV 사업자를 선정하는 것이었다. 그리고 EU 멤버 국가들은 점진적으로 규제하는 것을 정식으로 승인해 나갔다. 핵심적인 규정은 사업자 허가 절차(multiplex 사업자를 기반으로 했거나 서비스 종류에 기반을 두고 있다), 아날로그 동시방송과 아날로그 방송의 완전 중단의 시기, 그리고 상호호환성을 지닌 제한 수신 시스템 등에 대한 규정 등의 내용을 포함하고 있다.

케이블TV 사업자에 대한 경쟁의 일환으로 IPTV가 선보인 미국과는 달리 유럽에서는 주로 하위의 통신사업자가 상위의 통신사업자와 경쟁하기 위하여 IPTV서비스를 제공하게 되었으며 가장 대표적인 예가 프랑스의 Free Telecom과 이탈리아의 제2위 통신사업자인 e-Biscom의 FastWeb서비스 사례이다.

유럽 시장은 2001년 Fastweb에 이어 2003~2006년 동안 France Telecom, Telefonía, Telecom Italia등이 잇따라 IPTV를 런칭하면서 전세계 IPTV 시장 확산을 주도하고 있다. 특히 스페인과 이탈리아, 프랑스 등이 IPTV 시장 성

19) 해외 사례 부분은 'PTV의 등장으로 인한 통한 유료방송시장의 활성화'(권호영, 김영수, 한국방송영상산업진흥원, 2008), IPTV 해외사례(Atlas, 2008), KBS 해외방송 [2006년 9월] 독일텔레콤, 70여 개 채널의 IPTV 발족 중심으로 정리한 것임

장을 주도하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 북미 시장에 비해 케이블사업자의 견제가 심하지 않고, 보조금 지급 등 소비자의 부담을 줄이면서 IPTV 확산의 문턱을 낮춰 놓은 것이 확산요인으로 분석된다. 유럽의 대표적 IPTV 성공 사업자로써는 스페인의 Telefonica's Imagenio, 프랑스의 Orange, Free Telecom, Neuf Telecom 및 이탈리아의 Fastweb 를 꼽을 수 있다. Imagenio의 성공은 스페인의 케이블 사업자에게 엄청난 피해를 안겼으며 2006년 전체 신규유료방송가입자 가운데 25%만이 케이블TV에 가입하였고 50%이상이 Imagenio에 가입한 것으로 나타났다.

스페인의 유료방송 가입률은 매우 둔화되어 있다. Informa & Telecoms Media의 전망에서는 2007년 말 유료방송 점유율이 29%에 불과하였는데 이는 서유럽 평균 유료방송 점유율이 55%와 크게 비교되는 수치이다.

2004년에 서비스를 출시한 Imagenio는 VOD 방식의 60개 채널을 제공하고 있다. 최근 Imagenio에서는 티어링(패키지) 서비스를 출시하였는데 서비스의 단순함을 중시하고 근간으로 여겼으나 회사에서는 이에 대한 생각의 변화를 가져오기 시작하였다. 이를테면, 가입자들이 한 가지 패키지를 선택하는 것이 잠재 수용자를 확보하여 보다 많은 편의를 제공받을 수 있다는 점을 이해시킬 수 있다는 것이다.

세계의 선두 IPTV사업자인 France Telecom(FT)은 유럽의 몇몇 사업자와 협력관계를 유지하여 서비스를 제공하고 있다. 이러한 IPTV의 유료방송사업자와의 경쟁은 Orange라는 브랜드로 공략에 나서고 있다.

<표 9-1> 스페인 통신시장 결합상품별 가입자수

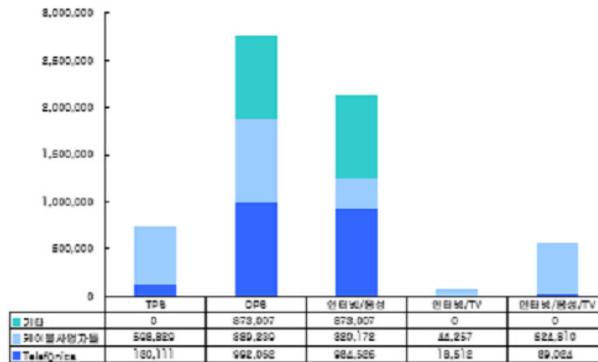
(단위 : 명)

구분	TPS	QPS	인터넷음성	인터넷TV	인터넷음성/TV
Telefonica	130,111	992,062	934,526	18,512	39,024
케이블사업자	599,929	889,239	320,172	44,257	524,910
기타		973,007	973,007	-	-
합계	729,940	2,754,308	2,127,705	62,769	583,834

<표 9-2> 전체가입자 중 차지 비중

구분	인터넷	인터넷음성	인터넷TV	인터넷음성/TV
Telefonica	36%	55%	1%	8%
케이블사업자	10%	30%	4%	56%
기타	12%	88%	0%	0%

출처 : Companies, Infoma Telecoms &Media



출처 : BuddeComm(2007)

한편, 유럽 최대의 이동통신사인 보다폰(Vodafone)의 자회사 아르코어(Arcor)는 올해 5월 자회사인 넷컴 카셀(Netcom Kassel)을 별도로 설립해 아르코어 디지털 TV 서비스를 시작했다. 우선적으로 독일 카셀(Kassel) 지역을 중심으로 500개 가구에 시범서비스를 제공하고 있는데, 올 연말까지 13개 도시로 확장한 뒤 내년 여름 독일 전역의 150개 도시로 서비스를 대폭 확대할 예정이다. 이러한 IPTV 시범사업자인 아르코어의 서비스는 50개 무료채널 및 70개 유료채널 서비스 이외에 스포츠, 오락 및 해외채널이 포함된 프리미엄 패키지 상품을 제공한다.

2. 유럽 IPTV 시장 전망

유럽 IPTV 시장은 2000년 영국에서 브로드밴드 망을 활용한 다채널 방송 및 VOD 서비스가 개시된 것을 시작으로, 현재 이탈리아, 프랑스를 중심으로

브로드밴드, VoIP와의 번들링을 통한 TPS로 제공되면서 가입자 수가 증가하고 있다. 각국의 시장 환경에 따른 시장 성숙도에 차이는 있으나 브로드밴드 보급률의 증가와 유료 TV에 익숙한 환경으로 인해 프랑스, 이탈리아 등 IPTV 시장이 일찍 개화된 국가를 중심으로 향후에도 빠른 성장이 전망된다. 유럽 IPTV의 콘텐츠 경쟁력은 역시 영화와 축구 중계에서 찾고 있다.

콘텐츠를 어떻게 확보하는가는 디지털 TV 운영자들의 능력에 달려있다. FIFA로부터 받는 유럽의 축구나 할리우드 영화와 같은 인기 있는 콘텐츠는 그 가격이 비싸다. 매체 전체에 걸쳐 이용할 수 있는 같은 콘텐츠를 가지고, 운영자들은 그들의 경쟁자들과 자신들을 구별할 수 있는 다른 방법을 찾는게 필요하다. 이러한 차별성은 양방향 서비스와 일괄적인 가격으로 제공되는 번들 서비스, PVR 등을 통해 발생할 것이라고 예상했다. 번들링 서비스는 케이블 네트워크를 통해서 가장 용이하게 이루어질 수 있다. 그리고 많은 유럽의 케이블 TV 경영자들은 이미 통신과 데이터, 고속 인터넷과 TV 서비스를 제공하고 있다. 따라서 디지털 케이블 TV는 위성방송이나 지상파 방송사들보다 경쟁력이 있다고 본다.

Screen Digest가 최근에 발표한 연구보고서에서 2007년에 유럽 IPTV 시장이 2배로 성장할 것이라고 전망하고 있다. IPTV에서 가장 빠르게 성장하는 부문은 유료 TV 서비스이며, 유럽의 IPTV 가입자수는 2006년 290만 명에서 2007년에는 560만 명으로 2배 정도 증가하였으며 매출도 2006년 4억 7천만 유로에서 2007년에는 10억 유로 이상으로 증가할 것으로 전망하고 있다. 특히 프랑스에서는 백만명의 신규 IPTV 가입자가 발생할 것으로 전망하고 있다. 2006년 말을 기준으로 유럽의 Top5 IPTV사업자인 Orange, Telefonica, Free Telecom, Neuf Telecom 및 Fastweb이 유럽 주요 5개국 IPTV 시장의 60%를 차지하고 있으며 Neuf Telecom과 Free Telecom이 프랑스에서 2위 자리를 놓고 경쟁을 벌일 것으로 전망이다.

IPTV 시장이 빠른 성장세를 보이고 있는 주된 요인 가운데 하나는 주요 메이저 회사들이 IPTV서비스를 제공하고 있어 소비자들의 신뢰를 얻고 있다는 점으로 가령 Orange, BT, Telefonica, Deutsche Telecom 그리고 Telecom Italia 등은 이미 각 시장에서 상당한 브랜드 파워를 지니고 있어 IPTV서비스를 출시하는데도 그만큼 이점으로 작용하고 있다. Telecom Italia는 이미 프랑스와 독일에서 서비스를 시작했고 Tiscali는 이탈리아에서 서비스를 출시할

계획이며, Swisscom 역시 이탈리아의 IPTV사업자 Fastweb 인수를 완료할 예정이다. 영국 IPTV 가입자수는 8만명에서 연말까지 30만명으로 250%가 증가할 것으로 전망이다. 인터넷을 사용 중인 유럽인 10명 중 5명은 인터넷으로 TV를 시청하는 것으로 나타났다. 한편, 스페인은 브로드밴드 가입자가 07년도 710만 명이다.

<표 9-3> 사업자별 브로드밴드 가입 추이

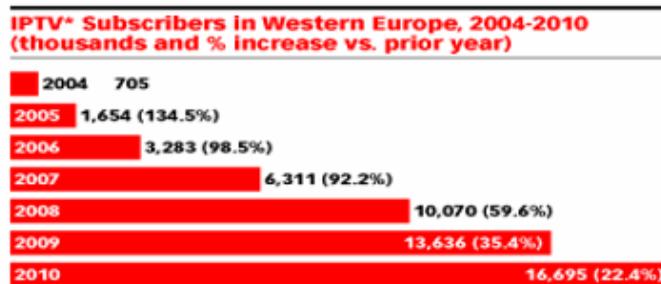
(단위 : 가구)

구분	2007년 1분기	2006년 4분기	2006년 3분기	2006년 2분기	2006년 1분기	2005년 4분기
Orange (France Telecom)	6,329,000	5,920,000	5,536,000	5,216,000	4,926,000	4,457,000
Free	2,498,000	2,278,000	2,076,000	1,905,000	1,783,000	1,595,000
Nuef Cegetel	2,337,000	2,172,000	2,002,000	1,400,000	1,300,000	1,172,000
Telecom Italia-Alice	810,000	770,000	712,000	655,000	605,000	540,000
Numericable Noos	700,000	693,000	247,933	229,200	210,400	192,300

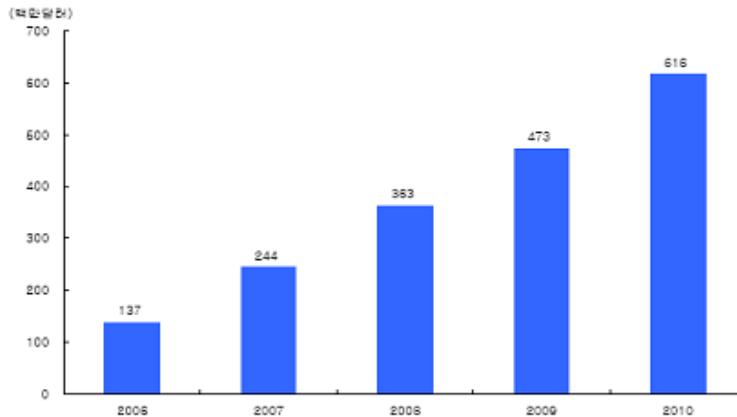
주 : Numericable와 Noos 가입자는 2006년 4분기부터 합산되었으며, 이전 수치는 Numericable을 기반으로 책정하였다.

출처 : Informa Telecoms & Media : Broadband Subscriber Database

<그림 9-1> 2004-2010년 서유럽의 IPTV가입자 수



출처 : Gartner, eMarketer.com, 2006



출처 : MRG(2006) / 한국소프트웨어진흥원 재인용(2007)

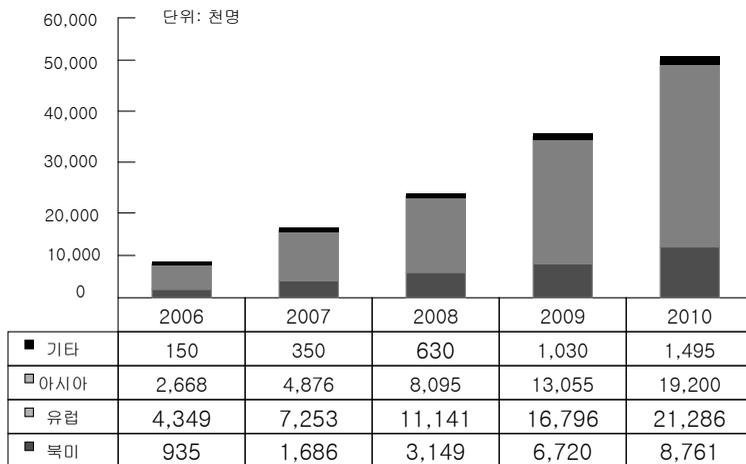
유럽이 전세계 IPTV 시장을 주도해 가고 있다는 증거는 전세계 주요 IPTV 사업자의 면면을 보더라도 알 수 있다.

미국 통신전문 매거진인 Light Reading이 조사한 가입자수 기준 전세계 IPTV 사업자 Top10순위를 보면, 프랑스의 3개 사업자를 포함해서 총 7개의 유럽 사업자들이 순위에 들었으며, 나머지 3개는 아시아 통신사들이었다. 미국 통신사업자들은 아무도 순위에 들지 못했다. 특히 Iliad(free)와 France Telecom, Neuf Cegetel 등 3개의 프랑스 사업자가 Top10에 포함되어 주목을 받았다(ATLAS, 2008. 3).

순위	사업자	국가	IPTV 가입자수	브로드밴드 가입자수	IPTV 보급률	미들웨어 플랫폼 벤더
1	Iliad(free)	프랑스	2,170,000	2.77	78.4%	Homegrown
2	France Telecom	프랑스	975,000	6.9	14.1%	Thomson SmartVision
3	PCCW	홍콩	818,000	1.18	69.3%	Homegrown (cascade, owned by PCCW)
4	Neuf Cegetel	프랑스	600,000	3.12	19.2%	Homegrown
5	Telefonica	스페인	469,067	4.34	10.8%	Homegrown (Imagenio, now Managed by)

순위	사업자	국가	IPTV 가입자수	브로드밴드 가입자수	IPTV 보급률	미들웨어 플랫폼 벤더
						Alcatel-Lucent)
6	Chunghwa	대만	358.000	4.07	8.8%	Orca. Alcatel-Lucent
7	China Telecom	중국	310.000	35.1	0.9%	UTstarcom
8	Belgacom	벨기에	249.434	1.20	20.8%	Nokia Siemens(Myrio)
9	TeliaSonera	스웨덴	216.000	1.03	21.5%	Homegrown
10	Fastweb	이탈리아	170.000	1.25	13.6%	Homegrown

<그림 9-2> 전세계 IPTV 가입자수 전망(2006~2010)



영국 시장조사기관인 Ovum은 2007년 지역별 IPTV 가입자수를 집계하면서 유럽이 440만명, 아태지역 90만명, 북미지역 190만명으로 집계되었으며, 2011년에는 유럽 2,080만명, 북미 1,170만명, 아태 630만명으로 각각 크게 증가할 것으로 전망했다. 유럽의 IPTV 규제 동향은 각국에 따라 다소 다르기는 하지만, 미국에 비해 규제의 수준이 강한 편이다. VoD를 제외한 실시간 채널 서비스가 제공되는 IPTV 서비스에 대해서는 별도의 면허나 방송 면허로 구분

하여 발급하거나, 의무전송 제도 등의 의무를 부과하는 편이다. 네트워크 동등접속 문제와 관련해서는 LLU를 통해 해소하고 있다.

	사업면허	채널/ 콘텐츠 접속 의무	망 동등접속 의무	기타
미국	방송면허(LFA 라이선스 필요)	별도규제 없음		FCC, 주정부가 Telco에게 주전역 커버하는 방송 라이선스 발급하는 규제완화 추진
영국	TLCS 면허	의무 부과	LLU 활용	VoD는 별도 면허나 규정없이 제공 가능
프랑스	방송규제기관이 별도 인가조건 부여	의무 부과	LLU 활용	FT를 제외한 대다수의 사업자들이 LLU 활용
독일	방송면허(지역 방송규제기관 발급)	의무 부과	LLU 활용	단순히 채널 취합과 EPG를 부가하는 IPTV 사업자는 별도로 방송 면허를 취득할 필요가 없음
이탈리아	케이블TV로 간주, 사업 승인 필요	의무 없음	LLU 활용	채널 제작과 취합을 모두 담당하는 IPTV 사업자는 회계분리가 필요하다.
일본	별도 법률로 사업 허가	N.A.	NTT로부터 터 임대	2007년 1월 저작권법 개정으로 지상파 방송 재전송 허가
홍콩	방송면허	케이블, 위성TV와 동등 규제 및 의무 부과		
호주	방송면허	N.A.	N.A.	초고속인터넷사업자의 IPTV에 대해 방송면허 적용

제2절 프랑스의 운영 사례 분석

1. 현황

(1) France ADSL TV 현황

프랑스의 인터넷서비스 시장은 호의적인 규제 환경으로 인하여 비교적 경쟁적이면서도 혁신적인 시장체제로 발전하고 있다. 프랑스의 IPTV 시장은 2004년 최초 서비스를 시작한 이래 괄목할 만한 성장을 이루었는데 2007년 말 OrangeTV 가입자 수만 100만 이상에 달하고 수 년 내에 300만 가입자 확보를 목표로 하고 있다. Canal Plus와 TPS 합병 사업자인 Canal Plus France는 3가지 종류의 IPTV서비스 패키지를 내놓았다.

프랑스 IPTV시장은 유료방송시장의 독특한 환경으로 인하여 더욱 성장했다고 할 수 있는데 첫째, 파리를 비롯한 대도시와 수도권에 위성방송 수신을 위한 접시 안테나 설치를 금지하여 DTH를 전송하는 유일한 플랫폼이 IPTV였기 때문이다. 아울러 IPTV는 프랑스 전체 인구의 다수가 여전히 아날로그 방송 수신을 하고 있다는 점에서 보다 쉽게 보급이 이루어 졌다고 볼 수 있다. 프랑스의 유료방송의 점유율은 여전히 낮으며 이 시기에 IPTV의 도입은 급격히 증가하는 디지털방송의 수요를 흡수했다는 분석을 하고 있다.

현재 통용되는 인터넷 액세스 방식 중 가장 폭넓게 이용되는 방식은 ADSL과 케이블 2가지이다. 특히, 프랑스 인터넷 이용자 증가는 바로 ADSL 서비스 사용에 근거를 두고 있다고 해도 과언이 아니다. 2002년 조사결과 프랑스의 개인용 컴퓨터 보급률은 같은 해 3/4분기에 비해 7%나 증가된 것으로 드러나고 있다. 인터넷 접속 가구 역시 10%나 증가하여 24.3%의 프랑스 가정이 인터넷 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 결국, 컴퓨터 보유 가구 중 절반 가까이 인터넷을 이용한다는 것이다.

인터넷 서비스 이용에 있어서의 성장률은 액세스 증가율보다 훨씬 긍정적인 것으로 평가되고 있다. 2002년 9월 현재 1,100만 명에 가까운 인구가 가정이나 직장에서 인터넷 서비스에 접속하고 있다. 이는 2001년에 비해 200만 이상이 증가한 것으로 1년 사이 인터넷 이용 인구가 27%나 증가했음을 시사하

는 것이다. 인터넷 이용자 중 24%가 초고속 인터넷 서비스를 사용하는 프랑스는 독일(57%)과 네덜란드(25%)에 이어 유럽에서 세 번째로 고속 인터넷 접속 인구가 많은 국가로 자리하고 있다.

인터넷 산업 내 사업자 분포는 매우 집중되어 있으며, 상위 3개의 인터넷서비스사업자가 시장 전체의 82%를 차지하고 있다. 주요 사업자로는 France Telecom이고, 46%의 시장 점유율을 보이고 있으며, 2007년 1분기 630만 브로드밴드 가입자를 확보하고 있다. Free와 Neuf Cegetel은 각각 18%, 17%의 가입자를 확보하고 있다.

역세스 공급 협회(Association des fournisseurs d'accès)가 발표한 바에 의하면, 2002년 1/4분기에 ADSL과 케이블을 이용한 역세스 인구는 100만 명을 웃도는 것으로 집계되었다. 또 2002년 9월, 프랑스의 가정에서 초고속 인터넷 접속 서비스를 이용한 시간은 무려 21시간으로, 이는 일반 저고속 서비스 이용 시간인 5~6시간에 비해 4배가량이 많은 것이다.

(2) 프랑스텔레콤의 'Orange TV'

프랑스의 ADSL 시장은 크게 5개 사업자의 서버로 분할되어 있다. France Telecom의 Wanadoo, Deutsche Telecom의 Club internet/T-Online, Tiscali의 Tiscali France와 AOL Time Warner의 AOL France가 그것이다. 이중 1998년까지 통신 시장을 독식해 온 France Telecom의 경우 Wanadoo의 ADSL 가입 인구는 70만 명에 이르는 것으로 알려져 있다. 2002년 9월 357만명 이상의 가입 인구를 보유한 것으로 조사된 케이블 서비스—텔레비전, 전화 통신, 인터넷 통신 포함—의 경우, 무한대 접속 서비스 인구는 25만 53명으로 추정되어, 1년 동안 48%의 증가율을 기록한 것으로 드러났다. 특히, 프랑스 전역에 광범위하게 설비된 케이블의 70%가 인터넷 접속이 가능한 상태여서, 현재 케이블 서비스에 가입하지 않은 인구라도 언제나 케이블을 통한 무한대 인터넷 서비스를 받을 수 있다.

2003년 프랑스 최대의 통신업체인 France Telecom(FT)과 위성방송 사업체 TPS가 ADSL 텔레비전 서비스를 위한 사업 파트너 계약을 체결했다. 이로써, 이제까지 실험대상으로만 머물던 프랑스의 ADSL TV 방송이 마침내 새로운 방송 시장의 상품으로 등장하게 되었다.

프랑스에서는 처음 실시되는 ADSL TV 방송 서비스는, 프랑스 최대 통신사업자와 텔레비전 방송계의 일인자가 손을 잡았다는 점에서 특히 방송계를 긴장시켰다. 1998년 민영화 법안이 통과되기 전까지 국내 통신 시장을 독점해 온 France Telecom의 경우 오늘날에도 프랑스 통신 시장에서 가장 영향력 있는 사업자의 위치를 지키고 있다. 한편, TPS 자본의 66%를 보유하고 있는 TF1은 프랑스 지상파와 위성 텔레비전 방송 시장에서 가장 큰 영향력을 지닌 방송업자다.

TF1과 France Telecom은 지금까지 경쟁자 입장에서 ADSL TV 시장을 타진해 왔던 것이 사실이다. TF1의 경우는 Dream TV의 계열인 LDCom과의 공동 사업을 타진해 왔으며, France Telecom은 공영 텔레비전 그룹인 France Television과 사영 텔레비전 사업자인 Canal Plus, M6와의 협력을 논의한 바 있다. 이런 까닭에 France Telecom과 TPS의 합의 발표를 접한 프랑스 방송계는 놀라움을 더욱 클 수밖에 없다. 협력 체제에 돌입한 France Telecom과 TF1은 새로운 사업에 막대한 재원을 투자할 것으로 알려졌으며 리용과 파리에서의 서비스를 시작으로 ADSL 방송 시대를 열었다. 2007년 12월말을 기준으로 114만 9,000명의 가입자를 확보하고 있으며, IPTV 서비스 제공을 위해서 ECI Teleco, Alcatel, Thales 등의 장비업체와 제휴를 맺기도 했다.

이러한 TPS는 ‘TPS ADSL’이라는 ‘부케 서비스’로 80개 이상의 채널을 묶은 부케 서비스로, 가입자가 지불하는 시청료와 광고 수익을 재원으로 하고 있다. 이 밖에도, TPS는 자사의 위성 유료 부케 TPS에서 방영하는 프로축구 경기 중계를 인터넷 서비스 프로그램으로 전환시켰다. 프로축구 중계는 승부가 걸린 스포츠 경기의 성격상 재방송보다는 생방송 시청자가 월등하게 많다. 동시간 시청인구가 엄청난 축구 경기 프로그램은, 이를 송수신하기 위한 주파수 대역의 소비가 어마어마해 방송업자에게 부담이 되는 것으로도 유명하다. 따라서, 이 같은 계획이 실현되기만 한다면 TPS가 얻는 기술적·경제적 이득은 실로 상당할 것이다. TPS가 편성하는 부케의 ADSL 통신망은 France Telecom에 의해 공급되고 있다.

2. 규제 환경

프랑스는 정부부처와 규제위원회 공존형으로서, 방송과 통신의 융합에 따른

규제기구의 변화 양상은 일반적인 여타 국가들의 변화와는 좋은 대조를 이루는 특수한 사례이다. 1986년 커뮤니케이션자유법은 하나의 독립 행정 기구인 커뮤니케이션과자유위원회(Commission Nationale de la Communication et des Libertes, 이하 CNCL)에게 방송과 통신 분야의 규제 권한을 동시에 부여하였다. 이때 통신 분야에 대한 권한은 미국의 FCC처럼 전권을 지닌 것이 아니라, 사적인 통신분야에 제한된 것이었고, 이 또한 통신사업의 경우 사적 통신 사업의 허가권을 지닌 것이 아니라, 통신을 관장하는 정부 부서(당시는 우정통신우주사업부, Ministere de la Poste, des Telecommunications et de l'Espace)에 의견을 제출하는 형식이었다.

1989년 1월 법 개정을 통해, CNCL을 대신하여 시청각최고위원회(Conseil Superieur de l' Audiovisuel, 이하 CSA)를 창설하면서, 1990년 3월까지 CSA가 CNCL에 이어 행하던 통신분야의 허가권을 당시의 통신 관할 정부 부처인 우정통신우주사업부로 이전하도록 했다. 다시 말해서, 방송과 통신 규제의 분리 체제에서 통합체제로 변화한 것이 아니라, 오히려 불완전하나마 통합 체제의 경험을 바탕으로 분리 체제로 이전한 점이 특이하다. 프랑스는 자국의 문화적 전통을 고수하기 위해, 경쟁을 통한 자유 시장 원리를 강조하는 통신 분야와 문화적 보호주의를 강조하는 방송 분야의 규제 기구들을 통합했던 것을 다시 분리하는 흥미로운 양상이 나타났다.(이효성 외, 2000, pp. 177-184)

프랑스에서도 VoD를 제외한 실시간 채널 서비스를 제공하는 IPTV 사업자들을 대상으로 방송 서비스 규제를 담당하는 CSA가 'declarations'라고 하는 인가조건을 부여하고 있다. CSA는 declarations 인가조건에서 IPTV 사업자들에게 공공채널의 의무전송/의무 공급 의무를 부과하고 있다. 망 동등접속 문제는 LLU를 통해 해소하고 있다. 자가망을 이용하는 FT를 제외하고 Neuf Telecom, Cegetel, Free Telecom 등의 대부분의 IPTV 사업자가 LLU를 이용하고 있다.

(1) 콘텐츠 공급 독점의 문제-프랑스의 TF1과 Free, ADSL TV 시장 분쟁의 예

앞서 언급했듯이 채널의 공급, 즉 콘텐츠 공급 문제를 놓고 2003년 12월, 통신망 오퍼레이터인 Free는 ADSL TV 서비스를 준비하던 중 TF1과 분쟁

에 빠졌다. 고속 인터넷 가입비를 대폭 할인 공급함으로써 인터넷 서버 시장에 가격 경쟁의 전쟁을 불러일으켰던 서버 사업체인 Free도 고속 인터넷을 통한 비디오 공급 사업에 상당한 관심을 가지고 있었다. 이미 다용도 해독박스인 Freebox를 공급, 고속 인터넷 서비스, 인터넷 전화 서비스를 제공하고 있던 Free는 2004년 초부터 ADSL TV 방송에 착수하였다.

그러나 사업 초기 Free는 통신망 액세스 비용에 있어서는 남다른 경쟁력을 갖추고 있는 반면, 충분한 수의 가입자들을 매혹시킬 만한 프로그램 부케를 만들지 못하고 있다는 큰 문제점을 안고 있었다. Free가 이처럼 프로그램 편성에 있어 곤란을 겪었던 것은 TF1의 탓이 크다. 24시간 정보 전문 채널 LCI, 스포츠 전문 채널 Eurosport 등 유료 부케 공급 구성에 있어서 빼놓을 수 없는 인기 전문 채널을 소유한 TF1이 경쟁자에게 이를 제공할 수 없다며 완강한 거부 의사를 표시했기 때문이다. 이에, Free는 공정경쟁위원회에 이 문제를 의뢰할 의사를 비쳤고 결국 2004년 TF1과 Free의 분쟁이 발생했다.

이런 상황에서 2003년 12월에 리옹에서, 2004년 3월 29일에는 ADSL TV가 파리에 개통됐다. 파리와 근교지역의 거주민에 한해 Maligne tv와 TPSL을 통해 TPSL 채널들과 디지털 화질의 TV와 영화 프로그램들의 부케에 접속할 수 있게 된 것이다. 당시 이 두 그룹의 조사에 따르면, 파리와 근교 지역에서는 260만 이상의 가정이 이제 Maligne tv와 TPSL에 접속할 수 있고, 다수의 도시들과 그 근교 구역이 곧 이 서비스를 이용할 수 있을 것으로 예상했었다. 통신망 오퍼레이터인 Iliad와 Free는 공정거래 위원회(Conseil de la concurrence)에 TF1, France Telecom, M tropole T 1 vision의 불법적 행위와 유리한 지위의 남용, 그리고 경제적 권력의 남용 등을 증명하면서 제재 조치를 요청했고 공정거래위원회는 방송위원회에 평가를 요청했다.

Free는 2002년 10월 이후로 한 달에 2만 9,99유로에 ADSL 인터넷 서비스를 공급해 왔는데, 그 기술적 노하우에 힘입어 서비스 영역을 확장하기 위해 최근 그룹 Iliad가 개발한 모뎀 Freebox를 공급해 추가요금 없이 초고속 인터넷과 일반 전화 서비스, 다채널 텔레비전을 동시에 공급할 수 있는 사업을 추진하게 되었다.

2001년 6월 이후, Iliad와 Free는 그들의 서비스에 부합하는 채널을 공급하기 위해 TF1과 접촉을 했으며, 2002년 4월 25일 양측 사이에서 파리에서의 실험착수와 서비스의 실현 가능성에 대한 연구에 대한 동의를 이루어졌다. 그

러나 2003년 1월 이후 TF1은 Freebox에 공급할 채널들의 가격을 비롯한 Iliad와 Free의 공식적인 문의와 제안에 아무런 회신도 하지 않다가 그해 6월 30일에 되어서야, 결국 현재로서는 채널 공급 가격에 대한 발표는 시기상조며, 기술적·경제적으로 실현가능성이 확신될 때 그것을 고려해 보겠다는 그들의 입지를 표명했다. 이런 상황에서 TF1은 갑자기 그해 9월 France T 1 com과 TPS(지분의 3분의 2를 TF1이, 그리고 3분의 1을 M tropole T 1 vision이 가지고 있음)와 전략적 합의 아래 그들 망을 통해 ADSL 서비스를 제공한다고 발표했다.

Free는 이에 대해 TF1이 자신들이 제공하는 서비스에 대해 최대한 정보를 입수해 TPS를 통한 그들의 서비스를 은밀히 준비했으며, TPS가 TF1과 France T 1 com의 합작으로 이루어질 서비스를 검토 중이라는 것을 Free측에 미리 알려 주지 않았다는 것을 고발했다. Iliad와 Free측은 또한 TF1과 M tropole T 1 vision이 Freebox을 통해 채널들을 공급하는 것을 거절하는 것은 부당한 차별이라고 평가하고, 이는 자신들의 망에서 가장 중요한 채널들이 빠지게 함으로써 서비스의 질을 저하시키는 음모라고 보았다. 이 거절은 TF1, France T 1 com, M tropole T 1 vision이 그들 자신의 ADSL 기술에 의한 텔레비전 공급을 보호하려는 부정행위로 Free측은 비판했다.

이런 핵심적 채널들의 공급 기회 박탈은 Freebox의 서비스를 제한하는 것이고, ADSL에 의한 텔레비전 공급 시장의 공정한 경쟁을 방해할 뿐 아니라 소비자들의 관심 및 이익에도 부합하지 않는 것이며, Iliad와 Free측에도 막대한 침해를 일으킨다고 이들은 주장했다. 위와 같은 심각한 피해와 손해를 복구하기 위해 Iliad와 Free는 TF1과 M tropole T 1 vision에게 15일 안에 그들의 채널 공급에 관한 가격이나 계약조건을 알려 줄 것과 그들 서비스의 특징 등을 확인하기 위하여 15일 안에 공정거래 위원회에 그들이 현재 제공하는 것들에 대해 통보할 것을 요청했다.

방송위원회는 이 분쟁이 원칙적으로는 방송사와 통신망 오퍼레이터 사이에 채널의 공급과 수요가 대치되는 유료 텔레비전에 있어서 테마채널의 상품화 시장에 관한 문제에 해당되며, 새롭게 나타난 ADSL 텔레비전 시장에서의 독점 문제라는 것에 주목했다.

이에 따라 방송위원회는 공중과 채널인 TF1과 M6의 거절로 인해 Free를 현재 부상하고 있는 ADSL 텔레비전 시장에 받을 들여놓을 수 없게 했으며, 기술적인 면에서 볼 때 TPS가 Freebox를 본떠 도용의 가능성도 없지는 않

다, 즉 이런 행위들은 Free를 시장에서의 퇴출을 야기할 수 있다고 결론지었다.

또한 ADSL 텔레비전 시장에 새로운 경쟁자가 나타나는 것을 방해함으로써 소비자들에게 경제적으로 부담이 덜 가는 신기술의 서비스 제공을 차단할 수 있기 때문에 소비자의 피해가 우려된다고 결론 내렸다. 특히 TPS와 France T 1 com이 소비자나 새로운 경쟁자의 진입을 허용하지 않아 ADSL TV 시장을 퇴행시킬 수 있다고 판단했다.

이에 따라 방송위원회는 TF1과 M6의 무료채널 공급을 TPS 채널 부케의 상업화와 분리시킬 필요가 있다고 판단했다. 또 전화선으로 텔레비전 서비스를 제공하는 모든 오퍼레이터들은 이 채널들에 무료로 접근할 수 있으며, TPS가 독점적으로 이 서비스들을 제공할 수 없다는 결론 내린 바 있다.

3. 콘텐츠 수급 전략

France Telecom은 과거 Wanadoo의 국내, 국외 인터넷, 모바일, TV방송 서비스를 2006년 6월 Orange로 통합, 재편하면서 'Orange TV'로 브랜드가 변경되었다²⁰⁾. Orange TV에 대해서 좀더 구체적으로 살펴보면, 2003년 리옹 지역에서 IPTV 기술 테스트를 실시하여 사업적 가능성을 검토했으며, 2004년 3월부터 파리에서 IPTV 상용 서비스를 개시했다. 또한 다양한 채널을 확보하기 위해 2004년에 위성방송 사업자 Cannal+와 체결했다. 2005년도에는 Warner Music과 콘텐츠 제휴를 체결하기도 했다. 현재 Orange TV를 이용하기 위해서는 기본적으로 월 19달러를 지불해야 하며, 위성방송 채널인 TPS채널을 이용하기 위해서는 25달러를 지불해야 한다²¹⁾(ATLAS, 2008).

20) 그러나 여전히 전화 서비스는 France Telecom의 상호를 유지하고 있다. Orange는 2007년 1분기 630만 인터넷 가입자를 확보하여 전년도 490만에 비하여 28% 성장하였다. 프랑스의 IPTV서비스 사업자인 Orange TV(전신은 MaLigne TV)는 유럽내 가장 큰 규모의 IPTV사업자로서 2003년 Lyon에서 서비스를 개시하여 파리를 포함, 주변 지역, 도시로 사업 영역을 확장했다. 그 결과 2006년 1분기에 22만 9,219 가구의 가입자를 유치하였고 2007년 3월말에는 74만 5천의 가입자를 유치하는데 성공하여 사업 개시 첫해 126%보다 대폭 증가한 연간 225%를 기록하였다. 게다가 2007년 1분기에는 FT에서만 16만 8천의 가입자가 순증되어 2007년 말, Orange TV의 총 누적 가입자는 100만을 상회하는 것으로 알려졌다.

21) 모든 Orange TV 가입자들은 VOD서비스를 이용할 수 있는데 영화를 비롯하여 다큐멘터리, 스포츠 프로그램 등 가용한 모든 콘텐츠가 포함된다. 또한 가입형 VOD서비스(S-VOD)의 경우, 어린이용 콘텐츠와 뮤직 콘텐츠가 기본적으로 제공되며 영화의 경우 대개 €3.99의 비용이 부과된다. VOD서비스는 FT가 세계적으로 유명한 Fox와 2006년 10월에 75개 신규 프로그램과 75개 라이브러리 타이틀 이용에 대한 계약을 맺었고 Disney 역시 프로그램 수급에 대한 협정을 맺

FT는 프랑스 국내뿐만 아니라 스페인, 폴란드, 네덜란드, 영국에 사업을 진행 중이거나 사업을 준비 중에 있다. 사업자들이 생각하는 IPTV 전략의 핵심은 콘텐츠와 관련한 유료방송 플랫폼의 선두 자리를 차지하는 것이다. 이것이 의미하는 바는 축구 중계와 같은 프로그램의 중계권을 확보하고 있는 Canal Plus의 프리미엄 패키지를 IPTV서비스를 통하여 전송할 수 있는 판로의 확보라는 것이다. 이 때문에 프랑스는 IPTV 사업 영역을 국내뿐 아니라 해외까지 확대하여 콘텐츠 수급 전략을 세우고 있는 것이다.

Le Bouquet TV의 베이직 패키지는 2006년 2월 최초로 사업을 개시하여 30개 내수 및 해외 채널에 서비스되고 있다. 또한 FT는 2005년 11월부터 Mon Magneto라는 DVR서비스를 월 €5에 제공하고 있다. 또한 2006년 6월에는 IPTV를 통하여 월드컵 경기를 HD방송으로 제공하였다. 월드컵 경기 이후에는 영국프리미어리그와 독일 Bundesliga 경기를 HD로 제공하였다.

Le Bouquet은 MPEG-4 포맷으로 방송서비스를 하면서 디지털지상파방송 튜너를 내장한 셋톱박스를 통하여 DSL 플랫폼에는 없는 채널 특히 TF1과 M6와 같은 채널로의 접속을 가능케 하였다.

<표 9-4> Orange TV 패키지 구성(2007년 6월 기준)

구분	채널구성	월 이용료(€)
Le Bouquet TV	베이직 패키지-무료 디지털지상파 방송 채널을 포함하여 30개 국내외 채널	16.00
Canal Plus Le Bouquet	베이직 채널+5가지 프리미엄 Canal Plus 채널	47.90
CanalSat	베이직 채널 + 프리미엄 CanalSat 채널	36.90

출처 : France Telecom

한편, FT는 2007년 하반기에 Orange 기업 산하의 Wi-Fi 상업방송을 런칭하여 IPTV서비스의 보급을 촉진하였는데 Arte, BBC World, Euronews, La Chaine Info, La Chaine Parlementaire, Public Senat, TV5 Monde, Infosport, 공영방송 4개사 등의 프로그램을 방송하였다²²⁾. 콘텐츠 전략으로 공영방송 4

은 시점인 2006년에 가장 큰 호황을 누렸다.

22) 이 모바일 서비스 이용요금은 시간당 €5 또는 하루에 €20를 부과하고 있다. Orange는 Wi-Fi TV가 “어느 장소에서나 자유로운 시간에 즐길 수 있는 무한 콘텐츠”라는

사(지상파) 프로그램을 재송신하고 있는 것이다. 프랑스에서는 케이블 TV가 발전하지 않았기 때문에 지상파와 IPTV의 전략적 제휴도 용이할 것으로 보인다. 또한 폭스, 디즈니사의 해외 판권도 확보하고 있다. 또한 월드컵 경기의 HD 중계등 유럽 다른 나라와 마찬가지로 스포츠 중계가 killer application이 되고 있다.

<표 9-5> FRANCE TELECOM의 'ORANGE TV'의 요금제

채널명	요금제
MaLigne	\$ 19.42
TPS 채널	\$ 25.49

자료: France Telecom 홈페이지

4. 향후 전망

프랑스 최대의 통신업자와 방송업자가 도출한 융합 전략은 '분리 속의 융합'으로 표현될 수 있다. 공동의 ADSL TV 사업 내에서, France Telecom은 새 서비스의 송수신 분야를, TPS는 부케 편성 분야를 책임지기로 해 '분리 속의 융합'을 실현했다.

이처럼, 거대 사업자의 연합 체결에 봉착한 중소 규모 사업체들의 움직임 또한 한층 활발해졌다. 현재까지 알려진 고속 인터넷 사업 계획 중 조만간 결실을 맺을 것으로 보이는 것으로는 M6과 Free의 기획안을 들 수 있다. ADSL TV 사업에 관심을 가지면서도 막상 신규 사업에 뛰어들기를 주저해 온 M6는 통신업체 Cegetel과 공동 사업을 합의 한 바 있다. M6는 고속통신 중에서도 고속 인터넷 휴대전화를 통한 프로그램 서비스를 계획했었다.

France Telecom은 2008년 2월 IPTV를 포함한 홈네트워크 솔루션 시장의 영향력을 강화하기 위해 Sagem Communications, Thomson와 합작사를 설립하고, 'Soft At Home'로 명명된 홈네트워킹 솔루션을 전 세계 IPTV 사업자에게 제공할 방침이라고 밝혔다²³⁾. Soft At Home은 PC에 저장된 사진을

점을 강조하고 있다.

23) 2007년 3월, FT는 파리에 최초로 FTTH 서비스를 개시하면서 TPS서비스가 본격화되었다. TPS서비스는 월 €44.90에 100Mbps급 인터넷, 36개 TV채널, 무제한 가입자

TV로 감상하기, 리모콘으로 전화 받기 등 다양한 애플리케이션을 제공할 것으로 예상된다. France Telecom은 Soft At Home를 전 세계 통신사업자들에게 라이선싱 방식으로 제공할 계획이다. 업계와 전문가들은 France Telecom이 IPTV 솔루션 시장에서 Microsoft(이하, MS)에 도전장을 내민 것으로 보고 있다.

실제 MS는 지난 2년간 AT&T, BT, DT, Bell Canada와 같은 Telco들에게 IPTV 플랫폼 'Mediaroom'을 공급하면서 IPTV 솔루션 시장에서 괄목할 성과를 보여 왔다. 그러나 Mediaroom에 독자(proprietary) 기술을 적용함으로써 '거실을 장악하려(take over)한다'는 비판도 나오고 있다. 이에 대해 MS는 표준 기반의 소프트웨어라며 반박하고 있다. France Telecom이 시도하는 'Soft At Home'은 MS의 IPTV 솔루션 시장 독점에 대한 통신업계의 우려가 반영되어 있다. France Telecom은 IPTV 플랫폼 합작사 설립과 관련해 "여러 장비들의 상호접속용 표준을 만들고자 한다"고 창립목적을 밝혔다. Thomson은 "합작사가 공급하는 소프트웨어는 기존의 업계표준에 전적으로 기반을 둘 것"이라고 밝혔다. 여기에서 말하는 기존 표준에는 Linux OS, DLNA(Digital Living Network Alliance)과 UPnP(Universal Plug & Play) Forum의 기술사양, DSL Forum의 TR-69, HGI(Home Gateway Initiative)와 Open IPTV Forum의 기술사양, SIP, Javascript 등이 포함된다.

France Telecom의 Orange Labs와 전략 마케팅 부문을 담당하고 있는 Georges Penalver 이사는 "업계표준 개발을 목표로 하고 있다. 우리의 표준은

간 통화라는 획기적인 서비스를 제공하는데 이는 우리나라의 상황과 크게 다르지 않다. 아울러 FT는 2007년과 2008년을 FTTH가 자리매김하는 시기라고 밝히면서 2009년에 15만~20만 가입자 유치를 목표로 삼고 있다. 2007년 중반, FTTH 망은 파리를 비롯한 주변의 12개 지역으로 확산되고 있는 추세이다. 이 기간까지 FT는 무려 10만 km에 달하는 광 케이블망을 구축하여 11,500가구에 망구축이 되었으며 다른 라이벌 통신사업자들에게는 네트워크 접속에 대한 권한을 재판매할 것으로 기대된다. 또한, FT는 2007년 1분기 신규 VoIP 서비스를 출시하면서 가입자들에게 각각 국내 모바일 폰 사용시간의 30분(월 €7에 해당하는 요금)을 무료로 이용이 가능하도록 배려하였다. 게다가 프랑스 전역과 주변 24개국의 국제전화 이용을 무료로 이용이 가능하다. FT의 2006년 전체 수익은 €517억에 달하는데 이는 전년도 €481억에 비하여 7.5% 상승한 수치이다. 그러나 FT의 순수익은 2005년 €105억에서 2006년 €70억으로 약 33% 하락하였는데 이는 FT의 인프라 구축에 많은 투자로 인한 것으로 보고하고 있다(권호영, 김영수, 2008).

MS와 같은 시장 내 타 벤더들보다 통신사업자들의 니즈에 더욱 부합할 것”이라고 자신했다. 합작사 지분 중 60%는 France Telecom이 보유하며, Thomson과 Sagem Communications가 각각 20%씩을 보유한다(ATLAS, 2008.3).

제3절 이탈리아의 운영 사례 분석

1. 시장 현황

(1) FastWeb의 'FastwebTV'

Fastweb은 1999년 7월 밀라노(Milano)의 전력회사인 AEM등의 합작 투자로 설립된 이탈리아 제 2의 종합통신 사업자인 e.Biscom을 모체로 하고 있다. Fastweb은 IPTV를 최초로 제공한 사업자로 2003년 초에 FastwebTV를 출시했으며, xDSL, FTTH 상의 IP전화, 인터넷, TV의 TPS 서비스 제공이 주요 목적이었다(Atlas, 2008). 2005년 모회사와 합병 후 회사명을 Fastweb으로 변경하였다. 2001년 광네트워크(FTTH)를 통해 음성, 데이터, 그리고 방송의 TPS 서비스를 제공하기 시작하였다. 한편, Fastweb의 IPTV서비스는 브로드밴드서비스 혹은 통신 서비스에 추가적으로 제공되는 부가 서비스이며 따라서 TPS가 가능한 셋톱박스인 비디오스테이션(Video Station)을 통해 제공된다. 기본 패스트웹에 가입한 이용자들은 옵션으로 음성 + 데이터서비스와 인터넷 서비스, TV서비스, 부가서비스를 추가로 선택할 수 있다. FastwebTV의 가입자수는 2007년 3월까지 16만명으로 집계되고 있으며, 2007년 5월에 Swisscom에 인수되었지만, 별도의 조직으로 운영되고 있다. 현재 지상파 디지털 등 8개 채널을 무료로 제공하고 있으며, 5시간의 녹화가 가능한 PVR 서비스 등을 제공하고 있으며, 위성방송 Sky Italia의 콘텐츠를 구입하여 재판 매하는 서비스도 실시하고 있다(Atlas,2008). Fastweb에서 제공하는 VOD서비스는 Sony Columbia, Paramount, Universal, DreamWorks, Medusa, Buena Vista-Disney, 20th Century Fox, Mikado, RAI Cinema, Istituto Luce에서 제공받는다. 또한 프리미엄 채널로는 CNN, ESPN, Disney, Cartoon Network 등 다양한 채널을 제공 중이다.

(2) Telecom Italia, Alice TV

Telecom Italia는 1994년 SIP, Iritel, Italcabel, Telespazio, Sirm 5개 통신 사업자가 합병하여 설립되었다. 2006년 9월 TV는 유무선 사업 조직 분리 의사를 밝히며 전세계 통신시장의 주목을 받았으나 정부의 반대로 미디어와 브로드 밴드 중심으로 조직개편 한다는 계획은 멈춰있는 상태이다. TI의 브로드밴드 가입회선은 2007년 9월 740만을 기록하고 있으며, 여전히 60%이상의 점유율을 확보하고 있다.

Telecom Italia (TI)는 2005년 하반기에 Alice Home TV IPTV서비스를 소개하였다. 초기에 Bologna, Milan, Palermo, Rome에서만 제공되었고 2006년 말 250개 도시에 제공되며, 31,000 가입자를 가지고 있다. TI는 2010년까지 2백만 가입자 확보를 계획하고 있다.

<표 9-6> Fastweb의 IPTV서비스 개요

구분		내용	
서비스 상품	Ontv	9개 채널에서 2,000여 개의 콘텐츠 제공 Premium Card 서비스 -영화 4편/15€, 영화 10편/ 35€ Sky Italia제공 축구 경기 제공(A La Care) PVR 기능 : RAI, Mediaset, LA7 등의 5시간 예약녹화 가능 Replay TV : RAI 3개 채널, Mediaset 3개 채널, LA7, MTV 등의 프로그램의 VOD	
	RAI Click	7개 채널에서 3,500여 개의 콘텐츠 제공	
	Pay TV	CINEMA	Sky Italia의 7s개 영화채널, RAI Sat Cinema World, Studio universal 등 총 9개 채널 제공
		SPORT	Sky Italia의 4개 스포츠 채널, Sailing Channel, Eurosport, Eurosport2 등 7개 채널 제공
		CALCIO	이탈리아 프로축구 실황 중계
	Canali Pagamento	a 9개의 프리미엄 채널 -프로축구 명문구단 전문채널, 자연 다큐멘터리 채널 -Disney, Disney+, Carton Networks, 클래식공연 채널 -CNN, ESPN Classic	
	Canali Interattivi	a 게임 채널인 Fast Game -5€/월 Disney's Magic English - 6€/에피소드	
	VideoStation(ST B)	지상파 방송인 MTV Music, All Music Box, Bloomberg, RAI등의 프로그램을 예약 후 무료 시청	
서비스대상 : 자사 ADSL 브로드밴드 서비스 가입자			

출처 : Fastweb, 스트라베이스 재인용

2. 콘텐츠 수급

FastwebTV는 2002년에 지상파 방송을 제공하였고 2003년에는 실시간 축구 경기를 콘텐츠 라인에 포함시킴으로써 큰 성장을 보기 시작하였다.²⁴⁾ Fastweb은 2007년 3월, 48억 달러에 Swisscom에 매각되었는데 당시 125만 명의 광대역 가입자에서 고작 17만 명의 IPTV 가입자를 확보한 기업에 이렇게 막대한 투자를 감행된 사실이 관심을 끌게 하였다. 2007년 독립적인 서비스 가입을 받기 시작했다.

FastWeb은 기본 서비스를 제공하고 프리미엄 패키지 중에서 가입자들이 직접 선택할 수 있도록 하여 가입자들의 취향에 맞는 패키지를 선택할 수 있는 선택권을 부여하고 있다.

원활한 콘텐츠 수급을 위하여 Fastweb은 Sky Italia와 콘텐츠 협정을 맺고 있어 다른 경쟁회사보다 더욱 질 좋고 다양한 콘텐츠를 보유하고 있다. Sky Italia의 모든 프리미엄 콘텐츠와 07년도 1/4분기부터 Sky Italia의 기본 채널을 공급받고 있으며 완벽한 패키지를 제공받고 있다. 또한 06년도 하반기에 폭스채널과 BBC Worldwide를 포함한 국제 콘텐츠 공급자들과 재계약 하였다.

3. 향후 전망

이탈리아에서는 케이블 TV가 존재하지 않았다. 이러한 상황은 IPTV가 새로운 서비스 시장을 형성할 수 있는 좋은 기회를 제공해 주고 있다. 특히 지상파나 위성방송이 VoD 서비스 같은 업로드 기능이 필요한 서비스에는 부적합하기 때문에 IPTV의 새로운 서비스가 자리 잡을 수 있는 환경을 제공한다. 이탈리아의 방송시장은 남북으로 길고 산악지대가 많은 이탈리아의 지리적인 특성으로 인하여, 지상파 방송과 위성방송 위주의 방송시장이 형성되어 왔다.²⁵⁾

24) FastWeb은 2003년 8월과 9월에 축구리그를 무료 서비스하는 프로모션을 통해 가입자가 급증하였다. 정보통신연구진흥원, 해외 IPTV사업자 동향 주간기술동향 통권 1347호 2008. 5. 21. p.8

25) 이탈리아 방송시장은 지상파 방송사인 공영방송 RAI와 민영방송 Mediaset이 전체 방송시장의 84%를 차지하고 있다. 유료방송시장에서는 다른 방송 선진국과는 달리 케이블TV시장이 존재하지 않는 가운데 루퍼트 머독의 News Corps이 100%지분을 가지고 있는 위성방송 Sky Italia가 17%의 가입자 점유율을 보이고 있으며, IPTV의 점

디지털지상파방송(DTT : Digital Terrestrial Television)²⁶⁾과 IPTV의 도입은 케이블TV가 없는 이탈리아의 방송시장에서 위성방송의 대안으로 자리 잡고 있다. 지상파방송사 역시 디지털방송에 기반한 쌍방향 서비스를 제공함으로써 위성방송과 IPTV 등 쌍방향 매체에 대한 대비를 강화하고 있다. 따라서 이탈리아 방송시장에서는 지상파 방송의 위상이 다른 나라와는 달리 지속적으로 유지될 것으로 예상된다.

이탈리아의 IPTV는 브로드밴드나 통신서비스와의 번들 서비스 형태로 제공되고 있다. 이탈리아에서 IPTV가 성공한 이유는 이들 서비스가 통신사업자로 분류되어 방송부문의 진출이 용이했다는 점과 정부의 셋톱박스 보조금 지원제도 때문인 것으로 분석된다. 더욱이 2008년 6월 IPTV 양대사업자인 Fastweb과 Mediaset간의 기반시설 공유 조약으로 인하여 설비구축에 소요되는 자금의 중복투자를 피할 수 있게 되었다. 따라서 설비투자에 대한 부담 감소로 IPTV사업자들이 서비스 이용요금을 낮출 수 있어 더욱 많은 소비자들이 가입할 수 있는 조건이 조성되었다. 또한 양 사업자가 공동투자자와 연구를 통하여 FTTH망을 완비함으로써 IPTV의 흡패스율이 높아진다면, IPTV의 시장 점유율은 빠른 시일내에 높아질 것으로 예상된다.

이탈리아의 IPTV는 지속적으로 성장하는 추세이다. 이는 이탈리아는 IPTV를 방송이 아닌 통신으로 규정함으로써 특정 방송 사업자가 시장 점유율을 30%이상 확보하지 못하도록 하는 마카니코 법안의 규제를 받지 않는다. 또한 셋톱박스에 대한 정부 지원금 그리고 케이블의 부채를 원인으로 꼽을 수 있을 것이다. FastwebTV은 IPTV서버스 초기 가장 성공적인 서비스로 주목을 받았는데, 이는 정부가 셋톱박스 구입비용 329유로(약45만원)중에 150유로를 지원하고, Fastweb이 150유로를 지원한 것이 성공의 주요 요인으로 작용했다. FastwebTV의 요금은 VoD의 경우 편당 7~8유로가 부과되며, 정액제와 프리미엄 채널의 요금은 각각 46유로와 채널당 4~8유로로 책정되어 있다. 또한 이탈리아의 유료방송 시장에서 케이블의 부채로 인하여 위성방송은 유료방송 시장에서 높은 점유율을 보여 왔으나 DTT의 도입으로 인하여 전반적인 형태가 변화하고 있다. 이탈리아의 방송시장에서 지상파 방송의 영향은 거대

유율은 1.2%에 불과하다.

26) 이탈리아는 2007년 4월에 이미 전체 인구의 65% 가량이 디지털방송을 시청할 수 있는 환경이 조성되었다. 현재 이탈리아의 디지털지상파방송은 위성방송 Sky Italia와 유사하게 PPV서비스를 제공하면서 경쟁하고 있다.

하며 적은 부분만이 유료시장에서 담당해 왔었다. 그러나 DTT의 도입으로 인한 지상파 복수채널 및 PPV서비스는 유료방송 시장에서 위성방송의 강력한 경쟁자로 떠오르고 있다. IPTV의 성장은 차세대 브로드밴드의 보급과 밀접한 관계에 놓여있다. 이러한 관점에서 Fastweb과 TI가 차세대 네트워크 확충을 위해 맺은 기반시설 공유 조약²⁷⁾은 이탈리아에서 IPTV가 그 영향력을 증대할 수 있는 계기가 될 것으로 보인다.

<표 9-7> FastwebTV의 요금제 현황

Fastweb	VoD0	IPTV	프리미엄 채널
요금	7~8유로(편당)	46유로	4~8유로 (채널당)

한편 Fastweb은 IPTV 사업의 성공요인으로 VoD 수요의 50%이상을 차지하고 있는 아동용(Kids) VoD 프로그램 제공, 두 번째 지상파의 재전송 및 재방송 프로그램의 VoD 서비스 세 번째 Vod 중심의 싱글플레이(single play)를 들고 있다. 반면 TPS 실효성은 상대적으로 낮았고 UCC 같은 롱테일 콘텐츠도 아직은 시기상조이며 가입자들의 수용도도 낮은 것으로 나타났다.

다시 말해 소비자들은 실시간으로 보지 못한 공중파 드라마를 보거나 자녀들의 TV시청 프로그램과 시간을 통제하기 위해서 IPTV를 주로 이용하며, IPTV 가입률이 TPS와는 깊은 상관관계를 보이지 않았다고 밝혔다. 위와 같은 내용들은 FastwebTV의 경험들은 IPTV 사업을 막 시작했거나 준비 중인 Telco들에게 IPTV의 근본적인 가치와 번들링 실효성, 킬러 서비스가 무엇인지를 돌아볼 수 있는 좋은 선례가 될 수 있을 것으로 보인다.

27) Light reading, TI, Fastweb share Nets, 2008. 6. 23.

제4절 독일의 IPTV 운영 사례분석

1. 시장 현황

(1) 방송 환경

독일 텔레비전 관도는 키르히 그룹, CLT-Ufa 그리고 아에르테(ATD)/췌데에프(ZDF)의 공영방송 그룹에 의해 3분할된다. 상업 텔레비전 시장에서는 1997년 방송법개정을 통해 방송그룹의 형성이 법적으로 허용되면서, 동시에 언론의 시각에서는 우려되었던 양대 그룹에 의한 분할독점이 현실화되었다. 지상파 텔레비전 분야에서 상업 방송시간의 경쟁은 여전히 CLT-Ufa와 Kirch 그룹을 둘러싸고 양극화 현상을 보인다. 정부의 규제는 시장 점유 상한율 30%로 제한하고 있다. 이는 유럽에서 가장 높은 제한선에 속한다.

케이블과 위성방송에서 30개 이상의 무료 채널 사용이 가능하다는 것은 독일 시청자들이 PPV와 NVOD 서비스 또는 프리미엄 패키지를 위해 추가비용 지불을 꺼릴 것이라는 사실을 의미한다. 유일한 상업 디지털 서비스인 Premiere World는 독일의 대표적인 PPV와 NVOD 제공업체이다. 1999년 10월에 재개편 후 220만 가입자를 갖게 되었지만 2000년 4/4분기에는 새로운 가입자가 전혀 등록되지 않았다.

Premiere World의 소유기업은 KirchPayTV와 BSkyB이다. 그 전신인 DF-1은, 독일의 가장 큰 프로그램 제공사인 Deutsche Telecom으로부터 케이블망 설치 지역을 확보하는 데 실패한 후 실질적으로 자리를 잡지 못하였다. Premiere World는 이 위기를 타개하기 위해 400만 가입자가 필요하며, 2003년까지 그 수에 도달하길 희망하고 있지만, 이는 점차적으로 실현 불가능해지고 있으며, 가입자 수의 낮은 증가율은 그 존재마저 위태롭게 할 가능성이 있다.

Kirch는 2006년까지 모든 할리우드 스튜디오와 유료 TV 독점계약을 맺고 있는데, 이는 MediaVision과 같은 장래의 Premiere World의 경쟁업체가 소수의 프리미엄 프로그램만으로 사업에 확신을 갖는 것을 매우 어렵게 만들고 있다.

영화 방영권은 독일어권의 모든 유럽인들을 대상으로 거래가 이루어지고 있다. 할리우드 스튜디오는 1998년에 무료 TV에 대한 방영권 판매 약 7억 달러, 유료 TV에 대해서는 1억 4,200만 달러의 매출을 기록하고 있다. 그러나 대부분의 주요 상업 채널들은 1999년과 2000년 프로그램 구입 경비를 삭감하고 있는 실정이다.

(2) 도이치텔레콤의 'T-Home'

지난 8월 11일, 독일 최고의 스포츠인 분데스리가의 새로운 시즌(2006년/2007년) 개막과 함께 독일텔레콤의 인터넷TV(IPTV)가 70여 개의 TV 채널로 출범했다. 독일텔레콤의 IPTV는 지난 2006년 6월 월드컵축구의 개막 시기에 맞춰 출범할 예정이었다. 그러나 기술 파트너인 마이크로소프트(Microsoft)와 TV 채널들과의 협상이 예상보다 오랜 시간을 필요로 해 약 2개월이 지연된 것이다. 독일텔레콤은 이제 IPTV의 출범으로 드디어 초고속 VDSL망을 하부구조로 한 '트리플 플레이'(Triple play : 전화 • 인터넷 • TV의 동시공급) 공급전략을 실현하게 되었다.

독일 최대의 텔레콤 사업자인 독일텔레콤은 트리플 플레이 공급을 통해, 우선 새로운 미디어인 IPTV 시장을 선점하고, 무엇보다 치열한 가격경쟁이 진행되고 있는 독일의 텔레콤 시장에서 자신의 고객들이 값싼 공급들로 대량 이전해가는, 이른바 '고객이탈 현상'에 대처할 수 있는 매력을 제공하기 위함이다.

독일텔레콤은 이미 지난 봄부터 독일의 대도시를 중심으로 광섬유 VDSL망의 구축을 시작, IPTV가 도입된 8월 현재 약 330만 가구와의 접속이 가능하며, 오는 연말까지 약 600만 가구(독일 전체TV 가구 수는 약 3,620만)가 VDSL망을 이용할 수 있게 된다.

〈 IPTV 사업자 서비스 현황 〉			
	Alice Home TV	T-Home	Arcor-Digital TV
IPTV 사업자	Hansenet	DT	Arcor/Netcom Kassel
사업 출범시기	2006년 5월	2006년 10월	2007년 5월(시험사업)
전송방식	ADSL, ADSL2+	VDSL 25/50, ADSL2, Media Receiver	ADSL2+
전송지역	함부르크, 뤼벡, 로스톡, 슈베린, 그라이프스발트, 바트 도베란, 비스마르크, 슈트랄준더, 린스터, 프랑크푸르트, 베를린	베를린, 뒤셀도르프, 오펜바흐, 함부르크, 하노버, 쾰른, 라이프치히, 뮌헨, 뉘른베르크, 슈투트가르트	카셀
서비스패키지 (월 기본요금)	60개 무료채널(9유로9센트) 40개 유료채널 Big Entertainment(14유로90센트)	Entertain Basic(49유로95센트) Entertain Comfort(59유로95센트) Entertain Comfort Plus(74유로95센트) Entertain Comfort VDSL(69유로95센트) Entertain Comfort Lplus VDSL(84유로95센트)	50개 무료채널 및 70개 유료채널기본패키지 : 12유로 95센트 bmlalcdja(스포츠, 오락, 해외채널 : 5유로 95센트)
유료채널 추가서비스 (월 기본요금)	MTV Tune-Inn(2유로 90센트) Tuerk Premium(22유로 30센트)	분데스리가(9유로 99센트) PREMIERE 패키지(9유로 99센트) 외국어 패키지(2유로 99센트) 음악 패키지(MTV Tune-Inn Deluxe Music Lounge)각 2유로 99센트 일부 HD 호질 서비스	Timeshift(49센트)
가입자수	13,000명	2007년 연말까지 10~20만 명 예상	500개 시험가구

DT의 IPTV 서비스인 ‘T-Home’은 2006년 10월 상용화되었으며, 초고속 인터넷, VoIP 등과 묶은 TPS 형태로 출시되었다. T-Home은 VDSL2 네트워크 기반에서 제공되며, 인터넷 서비스의 경우 전송속도는 최대 50Mbps에 달한다. 2007년 현재 T-Home은 100개가 넘는 무료 및 유료채널, 주문형 비디오를 포함해 광범위한 종류의 엔터테인먼트 서비스를 제공 중에 있다. DT는 콘텐츠 확보를 위해 ARG, ZDF, RTL, P개7, Sat1 등의 주요 방송사 및 Planet TV 등 전문 방송사들과 제휴를 맺고 있다. 현재 T-Home은 Classic, Complete Basic, Complete Plus 등의 3가지 요금제를 적용하고 있으며, 요금은 19.90~39.90 유로이다.

<표 9-8> DT의 IPTV 서비스 ‘T-Home’의 요금제

T-Home	Classic	Complete	Complete plus
IPTV	19.90€	29.90€	39.90€

DT는 2007년말까지 1,700만 세대에 IPTV 서비스를 보급한다는 계획이며, 2010년까지 독일 내IPTV 가입자를 150만 명까지 확대한다는 목표를 세우고

있다. 이를 위해 서비스 인프라 확보에 총력을 기울여 2007년까지 독일 내 광대역 서비스 가입자를 40% 이상 확대하고, 2008년까지 독일 내 50개 도시를 VDSL로 업그레이드 할 계획이다.

또한 동 사는 2008년 3월 독일 하노버에서 개최된 CeBIT2008에서 IPTV가 포함된 결합상품 'Entertain Comfort' 서비스를 10유로 인하한 49.95유로에 제공하고 새로운 기능들도 추가하겠다고 발표했다. 2008년 들어 요금인하를 통해 TPS 시장에서 입지를 확보하고, IPTV를 결합상품의 핵심으로 자리매김시키려는 전략으로 풀이된다. 구체적으로 요금 인하 내용을 살펴보면, Entertain Comfort 요금은 59.95유로에서 49.95유로로 인하되었고, 16Mbps 브로드밴드 지원, 70개의 채널, VoD 서비스, 무료 유선전화, DVR 등의 기능이 추가되었다.

DVR 프로그래밍 서비스는 인터넷 연결을 지원하는 모든 장치에서 사용이 가능하도록 개선되었으며, TV와 PV간의 사진, 음악 전송 기능도, 2008년내로 추가할 예정이다. 4월부터 판매되는 'Entertain Comfort Plus'와 'Entertain Premium' 패키지는 각각 59.95유로, 69.95유로로 요금이 책정되었다. 현재 Entertain 서비스는 VDSL과 ADSL2+를 통해 제공되며, DT는 2008년말까지 독일 전역 2,000만가구가 VDSL과 ADSL2+에 접속할 수 있도록 커버리지를 확장할 예정이다.

DT는 2008년 3월 11일 또 한차례의 TPS 요금 인하 계획을 발표했다. 이번에는 가입비를 25% 인하하겠다고, 발표했는데, 업계와 전문가들은 이 같은 동 사의 공격적 2008년말까지 50만명의 가입자를 확보하겠다는 목표 달성을 위한 것으로 분석하고 있다(Atlas, 2008).

2. 규제 상황

독일은 세계에서 찾아보기 힘들 정도로 방송 통신 관련 기구들이 세분화되어 있다는 점이 특징이다. 방송과 통신 관련 업무는 18개의 관청 및 위원회가 관련되어 있다.

통신 분야는 관장하는 연방정부와 방송 분야의 관할권을 갖고 있는 주정부는 통신과 방송의 수렴이 가속화됨으로써 파생되는 문제들을 해결하기 위해

통일된 법규를 제정하기로 1996년 12월 공동 합의문을 발표하였다. 이어 연방 정부와 주정부들은 멀티미디어 시장에서 규제 권한을 누가 소유해야 하는가에 관해 오랜 논쟁 후에 합의하였다. 그 내용은 연방과 주는 최종적으로 개개의 모든 서비스에 적용될 수 있는 법 체계의 마련이 불가능하다는 인식 하에, 텔레서비스법과 미디어서비스 국가조약으로 이원화하였다. 즉, 연방정부는 텔레서비스를 그리고 각 주정부들은 미디어서비스를 분담한다는 것이다(이효성 외, 2000, pp. 214-232).

이에 따라, 연방정부와 주정부들은 ‘텔레서비스’와 ‘미디어서비스’를 구분해 관할하기 위해, 연방정부는 ‘정보와 커뮤니케이션서비스법’을 그리고 주정부들은 국가조약 형태로 ‘미디어서비스법’을 마련하여 공표함으로써, 멀티미디어 서비스를 위한 법적 기틀을 마련하였다.

독일 또한 새롭게 등장하는 방송과 통신의 경계 영역적 서비스를 멀티미디어 법안은 통해 정비하였다. 법 제정 시 각각의 멀티미디어를 ‘방송개념’에 포함시킬 것인가의 여부가 논쟁이 되었으며, 연방정부와 주정부는 멀티미디어 법안 제정에 있어서 멀티미디어 서비스 영역에 대한 규제 권한이 연방정부와 주정부 모두에 있다는 데 합의를 보았다. 즉, 주로 일반 대중을 대상으로 하는 서비스는 주정부의 소관사항으로, 일반 대중을 대상으로 하지 않는 서비스는 연방정부가 관할하도록 합의를 한 것이다. 이에 따라 연방정부는 데이터 서비스, 특히 온라인 서비스, 전자우편, 텔레뱅킹(Telebanking), 텔레워크(Telework), 텔레메디신(Telemedicine), 화상회의, 원격학습, 통신 예약 등의 분야를 담당하게 되었으며, 주정부는 유료 텔레비전, PPV, 전자신문, 텔레쇼핑, VOD(Video on demand) 분야를 담당하게 되었다.¹⁸⁾

통신과 네트워크 규제 담당 기관인 Bundesnetzagentur과 15개의 지역 연방 방송규제기관인 Landesmedienanstalten(LMAs)가 IPTV 규제를 담당한다. 단순히 채널 취합과 EPG를 부과하는 IPTV 사업자는 별도로 방송 면허를 취득할 필요가 없으나 독자 채널을 제공하는 사업자는 서비스 지역의 Landesmedienanstalten로부터 방송면허를 받아야 한다. LMAs는 의무 전송 규제를 부과할 수 있다. 독일에서도 LLU를 통해 IPTV 서비스를 제공할 수 있다.

3. 콘텐츠 수급과 전략

한편, 통신 사업자인 독일텔레콤은 방송(TV) 사업을 위한 라이선스가 없어, 방송사업 라이선스를 가진 협력자(방송국)를 물색하던 중 프레미에레와 협력 계약을 맺었다. 독일 최고의 콘텐츠인 분데스리가 방송권 전체(Pay TV, Free TV, 모바일 TV 등)를 구매할 예정이라는 보도들이 등장하기도 했다. 그러나 초미의 관심을 모으며 지난해 12월 초 발표된 '독일연방축구' 경매의 결과는 독일 방송계에 대지진을 일으킨 이변으로 나타났다. 연방축구 전체 경기의 생방송 중계권이 그간의 주요 공급채널이었던 '프레미에레'(Premiere)가 아니라 설립된 지 불과 6개월된 무명의 '아레나'(Arena)에게 넘어갔기 때문이다. 아무튼 이 경매에서 독일텔레콤은 이제 개막된 2006년/2007년 시즌부터 3개 시즌용 모바일TV(IPTV 포함) 부문의 '생방송' 방송권을 시즌당 약 5천만 유로(약 900억 원)라는 거액으로 확보했으며, 일부 방송권만이 프레미에레로 돌아갔다. 이미 1990년대 초부터 연방축구리그 경기들을 생방송으로 중계해 오던 프레미에레는 독일텔레콤의 IPTV로 방송될 연방축구리그의 방송제작을 전담하게 되며, 또 프레미에레측으로서는 독일텔레콤의 IPTV를 경유함으로써 자신의 고객들에 연방축구리그 생방송을 공급할 수 있는 '공생 관계'가 성립된 것이다.

트리플 플레이 서비스에 필요한 이러한 기술적 하부구조 구축계획과 함께, 독일텔레콤은 IPTV의 콘텐츠 확보에 관심을 집중했다. 현재 독일텔레콤의 70여 개의 IPTV 채널들에는 지상파 채널, 즉 공영 ARD와 ZDF의 채널들이 포함되어 있지 않다.²⁸⁾

28) 기간공급 채널인 공영 채널(종합편성 전국채널들인 ARD 제1채널과 ZDF 제2채널, 8개의 ARD 제3채널들, 그리고 전문편성 채널들, 디지털 부채들을 포함한 25개 이상의 채널들)의 부채는 바로 ARD와 ZDF가 자신들의 '공영채널들은 암호화되지 않은 채 공급될 수 있어야 함'을 협상의 전제로 삼아 이와 관련된 타결이 아직 이루어지지 않고 있기 때문이다. 한편, 독일텔레콤의 IPTV는 공급자 입장에서 뿐만 아니라 이용자를 위해서도 적지 않은 비용을 초래하고 있다. IPTV 이용자들은 우선 IPTV를 TV 화면을 통해 수신하는데 필요한 미디어 리시버 패키지(Router와 Splitter 포함) 99.95유로에 VDSL 설치비용 34.95유로를 포함한 하드웨어 비용 약 162,000원, 70개 TV채널과 무제한 인터넷 이용 비용으로 월 19.95 유로(약 24,000원)를 지불해야 한다. 또한 그와는 별도로 IPTV를 통해 연방축구경기들을 생방송으로 시청하기 위해서는 이를 추가(Pay Per View) 주문해야 한다. 한 시즌 동안 매주 진행되는 9개 경기(토요일 7개, 일요일 2개 경기) 중 한 축구팀의 소재지에서 진행되는 경기는 무료이며, 그리고 상대방 팀의 소재지에서 진행되는 경기는 9유로(약 10,800원)를 지불해야 하기 때문이다. 게다가 월 시청료 17.03유로(약 20,400원)가 추가되는 물론이다. (KBS 해외방송정보,

4. 향후 전망

독일의 IPTV 상용 서비스가 급속한 성장을 보일 것이라는 당초 예상과 달리 완만한 진행을 보이고 있다. 특히 지상파 TV 프로그램의 전송 여부가 관건이 되고 있어 유료서비스의 저변 확대가 지체되고 있다.

독일 IPTV 시장 발전에 대한 전망은 다소 엇갈리고 있는 양상이다. 미디어 시장 조사업체인 골드미디어(Goldmedia)는 오는 2010년경 독일의 IPTV 가입자가 약 130만 가구에 달할 것으로 예상했지만 지난 9월 이러한 예정치를 대폭 낮춰, 2012년경에 이르러서야 IPTV 가입자가 약 25만 가구에 이를 것으로 내다봤다. 이는 독일 전체 시청가구의 7%에 불과한 규모이다. 또한 골드미디어는 IPTV 산업의 매출액이 연평균 75%p 증가율을 보이면서 2010년에 이르면 IPTV 기본패키지 상품과 프리미엄 서비스, 주문형 비디오(VOD), 그리고 양방향 부가서비스로부터 창출된 수입을 포함, 연간 2억 6,100만 유로(광고수입 제외)에 달할 것이며, 나아가 2012년경에는 4억 2,000만 유로로 증가할 것으로 전망했다. 세계적인 컨설팅업체인 부즈알렌 해밀턴(Booz Allen Hamilton)은 독일 IPTV 가입자수를 이보다 낙관적으로 평가해, 2010년경 약 280만 가구가 될 것으로 추정하고 있다. 글로벌 컨설팅사인 아서디 리틀(Arthur D. Little)도 낙관적인 관측을 내놓고 있는데, 2012년 IPTV 가입 가구수를 전체 시청가구의 12.8%로 예측하고 있다.

그러나 이러한 낙관적인 전망의 실현 여부는 IPTV 시장의 저변 확대와 적정가격 선정에 있다는 지적이다. 예컨대 여론시장 조사업체인 TNS 엠니드가 지난해 8월에 실시한 조사에 따르면, 독일 인터넷 사용자의 64%가 'IPTV에 대해 잘 모른다'고 응답하고 있어 IPTV에 대한 인식은 매우 낮은 실정이다. 게다가 지난해 IPTV 판매대수는 4만 대에 머물렀고 가입자수도 올해 초 예상치인 27만 가구를 크게 밑도는 10만 가구에 머물 것으로 예상된다. 이는 케이블/위성TV 가입자의 IPTV 전환 가입 가능성을 지나치게 확대해석한 결과이다. 케이블TV와 무료 지상파 방송을 중심으로 형성되어 있는 독일 TV방송의 시장 구도를 간과한 것이다. 케이블TV 사용료가 세입자 계약서에 포함되어 있는 독일 특유의 주거문화도 가입자 전환이 늦어지는 원인 가운데 하나이다.

DT는 전국 단위의 가입자수를 확대하기 위해 수십억 규모의 재원을 대도시 중심의 VDSL 망 건설 확장사업에 투자하고 있는데, 현재 HDTV 서비스가 가능하며 ADSL+2망도 구축해놓고 있다. 지난해 10월 출범한 DT의 IPTV인 T-Home은 올 연말까지 VDSL망 건설을 28개 도시로 확장하고, 내년 말에는 총 50여 개 도시로 확대 구축할 계획이다. T-Home의 ADSL망은 현재 750여 개 도시에 구축되어 있다. T-Home은 70여 개 이상의 무료채널과 30개 유료채널 서비스, 그리고 VOD 서비스를 제공하고 있다. 특히 오는 2008~2009년 분데스리가축구의 인터넷 생중계권을 시즌당 약 5,000만 유로에 매입했는데, 분데스리가 1부 및 2부 리그의 전체 경기가 협력사인 유료TV '프리미에레'(Premiere)를 통해 생중계로 전송되고 경기 내용의 다운로드도 가능할 전망이다. 그러나 DT는 구체적인 T-Home의 가입자 현황을 밝히고 있지 않아 가입자 확보에서 난항을 겪고 있는 것으로 추정된다. DT는 올 연말까지 T-Home의 예정 가입자가 100만 명에 달할 것으로 예상한 바 있으나 최근 이를 대폭 수정, 올 연말 가입자수를 10~20만으로 낮춰 발표하기도 했다.

그리고 함부르크에 소재한 군소 통신업체인 한스넷(Hansenet)의 앨리스 홈 TV(Alice Home TV)는 11개 도시에서 상용 서비스를 실시하고 있는데, 현재 가입자는 13,000명으로 전국적인 사업 확장을 위해 ADSL+2망을 확대 구축하고 있다. 기본요금 9.9유로에 60개의 무료채널 서비스가 제공되며 별도 요금을 내면 40개 유료채널 서비스가 추가로 제공된다. 내셔널 지오그래픽 등 30개 이상의 전문채널을 제공하는 빅 엔터테인먼트(Big Entertainment) 상품과 VOD 서비스도 제공하고 있다. 한편 군소 통신업체인 넷컬른(NetCologne)도 지난해 말 자가망인 광섬유통신망(CityNet-Cologne)을 통해 트리플 플레이 서비스를 시작했다.

한편, IPTV는 방송개념에 포함된다는 견해가 더 우세한데, 이는 전송방식이 아닌 여론형성을 위한 콘텐츠 공급의 측면이 더욱 강조되고 있기 때문이다. 방송사업이 주 매체청으로부터 면허를 받아야 하는 등 통신사업보다 규제가 심하다는 점을 감안하면 이러한 추세는 IPTV 사업자에게 불리하게 작용하고 있는 것으로 분석된다. 예컨대 최근 독일 정부가 지분의 일부를 소유하고 있는 DT의 IPTV 사업이 국가로부터의 방송독립 원칙에 저해된다는 법해석이 나온 바 있다. DT는 유료TV인 프리미에레와 사업협력을 통해 이러한

법적 문제를 해결하고 있다. 관할 주매체청인 바이에른주 매체청은 주매체법에 따라 프레미에레의 방송채널 사업을 허가했다.

점진적으로 시장을 확대해가고 있는 IPTV 산업에 진출한 통신업체들은 기존의 전화통신사업에서 발생하는 수익결손을 IPTV 사업으로 창출되는 수익으로 충당한다는 방침이다. 특히 아날로그 전송방식이 완전히 중단되는 오는 2012~2015년이 되면 IPTV 사업의 수익성이 크게 증가할 것이라는 판단이다. 나아가 IPTV가 TV 방송산업에서 영향력을 확대하면서 본격적인 케도에 접어들고 광고매체로서 위상을 갖게 되면 무료서비스로 전환해 광고수익 창출에 더욱 집중할 것으로 보인다.

제5절 일본의 IPTV 운영 사례분석

I. 총무성/문화성의 갈등과 저작권 문제

일본에서는 현재 소수의 사업자가 IPTV 서비스를 제공하고 있다. KDDI는 공동주택을 중심으로 Triple Play Service의 일환으로 IPTV 서비스를 제공하고 있다. 소프트뱅크는 동경을 중심으로 시범적으로 IPTV 서비스를 시작하고 있다.

가장 먼저 방송서비스를 시작한 야후 BB케이블(소프트뱅크 계열)과 KDDI는 현재 디즈니채널, FOX, MTV등 20개 이상의 전문채널을 서비스하고 있으나, 일본 내 지상파채널의 재전송은 하나도 못하고 있다. 일본에서 지상파 방송국이 IPTV 서비스 재전송에 동의하지 않고 있는 이유는 총무성과 문화성의 방송에 대한 정의의 차이 때문이다. 총무성은 IPTV 서비스를 제공하는 사업자를 '전기통신역무이용 방송사업자'로 등록함으로써 IPTV를 방송으로 규정하고 있다. 그러나 문화성은 저작권법 상에서 IPTV를 방송이 아닌 '자동공중송신'으로 분류(자동공중송신이란 사용자의 요청에 대해 서버가 영상을 분배하는 형태를 말함)하고 있다. 여기서 문제가 되는 것은 자동공중송신이 되면 방송과는 별도로 저작권 허가 과정이 필요해져 지상파 방송국들은 출연자들과 새로운 저작권 협상을 벌여야 했으며 이는 사실상 IPTV 사업을 곤란케 하는 요인으로 작용했다. 그러나 최근 일본에서는 저작권 문제 해결로 지상파

방송 프로그램 송신이 용이해졌다. 즉 저작권접권을 저작권의 예외로 인정하였다.

II. NHK 및 지상파 민방의 역할 확대 기대 -VOD 서비스 (다시 보기) 본격화 가능성

현재 IPTV용 콘텐츠 제공에 가장 적극적인 방송사는 공영방송인 NHK이다. NHK는 프로그램을 준비해 놓고 있으나 그동안 저작권 처리 문제의 어려움으로 인하여 제공하지 못했다.

2007년 12월 방송법 개정으로 NHK 프로그램(비디오 온 디맨드)을 NTT 망으로 송신 가능하게 되었다.

일본에서는 5대 지상파 민방들도 난시청지역을 대상으로 IPTV서비스를 본격화하게 되었다. 일본의 휴지 TV의 경우도 제한된 지상파 가시청 범위를 확대하는 전략으로 IPTV에 주목하고 있었다. 즉 지상파 방송의 직 슈퍼스테이션의 역할을 IPTV가 담당할 수 있는 것이다.

III. 지배적 통신사업자(NTT)의 제한적 역할

NTT는 2004년 3월에 약 260억불 규모의 FTTP 구축계획을 발표하면서 IP망을 본격적으로 시험하기 시작하여, 2004년 7월에는 Plala Networks와 온라인 TV사가 NTT 동일본의 서비스지역을 대상으로 브로드밴드 서비스를 개시하고 있다. NTT의 경우는 총무성의 행정지도에 의해서 IPTV 사업자와의 제휴나 지분참여를 통해서만 서비스의 제공이 가능하다.

2002년 전기통신역무이용방송법 시행에 따라 통신사업자의 방송 진출 허용되었으나 단 거대 통신회사(NTT)에 대한 TPS 사업은 제한되고 있다. 총무성의 행정지도(1984년에 제정된 일본전신전화주식회사 등에 관한 법률)에 따라 일본의 거대 통신회사인 NTT주식을 보유한 회사와 동.서 NTT는 자사가 방송사업에 지출하는 것은 물론 방송사에 3% 이상 출자할 수 없도록 되어 있다. 동.서 NTT는 방송사업자에게 브로드밴드 회선만을 제공하는 일만 담당해야 한다.

IV. 요약

일본은 저작권 문제, NHK의 유료 서비스(VOD) 제한 문제 등이 해결됨에 따라 NHK를 비롯 지상파 5대 민방들의 IPTV 콘텐츠 제공이 가능하게 되었다. 지상파 방송사들은 난시청 지역 해소 및 허가 구역 이외에도 IPTV를 통한 서비스 확산이 가능하기 때문에 IPTV와 전략적 제휴가 가능하게 되었다. 케이블 TV 보급률도 한국보다는 저조한 상태라서 IPTV 확산이 한국보다는 순조로울 것으로 기대된다. 다만 NTT의 본격적인 참여가 제한되고 단지 망사업자로서만 기능하기 때문에 이 부문은 IPTV 확산의 걸림돌로 작용할 것이다.

제6절 홍콩 PCCW 운영사례 분석

홍콩의 PCCW는 설비장치를 무료로 제공하였으며 6개 기본 방송채널도 무료로 제공하고 있다. 34개 유료채널을 제공하고 있는데 3불에서 6불 사이로 저가로 제공하고 있다.

초고속인터넷 가입자가 유료방송을 동시에 이용할 경우 다양한 혜택이 존재하고 있다. 즉 초고속인터넷 월 기본료를 면제하고 있다. 003년 말 이미 PCCW의 브로드밴드 가입자는 703,000명으로 홍콩의 전체 가구 수의 95%를 차지하고 있다. 현재 PCCW의 인터넷 고객들은 바로 pay-TV에 접속할 수 있다. 홍콩의 IPTV 전략은 기존의 브로드밴드 가입자를 대상으로 무료 단말기, 저가 프로그램 보급 정책 및 번들링 서비스 정책으로 요약할 수 있다. 홍콩의 전략은 한마디로 가격정책에 있다.

제7절 유럽 및 아시아 IPTV 운영 사례 결과 요약

이상의 연구결과를 압축해 보면 다음과 같다.

프랑스는 IPTV의 성공 사례로 손꼽힌다. 그 이유는 다음과 같다.

(1) 케이블 TV 등 유료방송 시장이 활성화 되어 있지 못하기 때문에 IPTV 사업이 진입할 수 있는 틈새시장이 있다.

(2) 망 개방 및 중립성 정책의 성공이다. 프랑스 기간통신사업자인 FT의 망을 빌려 Free telecom 이라는 회사가 대폭적인 할인요금과 결합서비스로 시장점유율을 높여가고 있다.

(3) 프랑스에서는 도심과 수도권에서는 위성방송 수신을 위한 접시안테나 설치가 금지되어 있다. 따라서 위성방송 프로그램을 IPTV를 통해 수신하고 있다. 위성방송과 IPTV와 결합할 수 있는 사회적 상황이 준비되어 있다.

(4) 콘텐츠 전략으로 공영방송 4사(지상파) 프로그램을 재송신하고 있다. 프랑스에서는 케이블 TV가 발전하지 않았기 때문에 지상파와 IPTV의 전략적 제휴도 용이할 것으로 보인다. 또한 폭스, 디즈니사의 해외 판권도 확보하고 있다. 또한 월드컵 경기의 HD 중계등 유럽 다른 나라와 마찬가지로 스포츠 중계가 killer application이 되고 있다.

(5) 해외 시장 개척이 추진되고 있다. 스페인, 폴란드, 네덜란드, 영국이 그 대상국가이다.

이탈리아는 2003년부터 IPTV 도입이 시작되어 지금 성공 사례로 손꼽힌다. 이탈리아의 e-Biscom 이라는 회사가 FastWeb 이라는 서비스를 실시하고 있다. 그 성공요인은 다음과 같이 지적할 수 있다.

(1)이탈리아에서는 케이블 TV가 없다.

(2)지상파방송 프로그램의 재송신 서비스가 활성화되고 있다. 케이블 TV가 없기 때문에 지상파와 케이블의 전략적 제휴가 가능한 것이다.

(3)정부가 국가정책적으로 IPTV를 추진하고 있으며 셋탑박스를 보조해 주고 있다.

(4)이탈리아의 FastWeb은 기본 서비스를 제공하고 프리미엄 패키지 중에서 가입자들이 직접 선택할 수 있도록 하여 가입자들의 취향에 맞는 패키지를 선택할 수 있는 선택권을 부여하고 있다.

(6) FastWeb은 2003년 8월과 9월에 축구리그를 무료 서비스하는 프로모션을 통해 가입자가 급증하였다.

유럽 국가들의 공통적 특징은 다음과 같다.

케이블TV 사업자에 대한 경쟁의 일환으로 IPTV가 선보인 미국과는 달리 유럽에서는 주로 하위의 통신사업자가 상위의 통신사업자와 경쟁하기 위하여 IPTV서비스를 제공하게 되었으며 가장 대표적인 예가 프랑스의 Free Telecom과 이탈리아의 제2위 통신사업자인 e-Biscom의 FastWeb서비스 사례이다.

또한 유럽 국가들은 Killer application으로서 지상파와 유럽국가간 프로 축구 프로그램을 채택하고 있다.

일본은 IPTV가 도입되었으나 지상파방송 프로그램을 재송신 하기 어려운 법. 제도적인 문제가 걸림돌로 작용했으나, 최근 이 문제가 해결되면서 향후 귀추가 주목되고 있다.

PART

10

IPTV와 광고시장

제10장 IPTV와 광고시장

제1절 IPTV 광고의 가능성

I. IPTV 광고에 대한 사업자들의 관심고조

IPTV 가입자 수에 대한 미래 예측은 전망기관에 따라 큰 차이를 보이긴 하지만 전 세계 시청가구의 약 5% 전후 수준에서 IPTV의 보급률이 지속적으로 증대할 것이라는 전망이 대세를 이루고 있다. **IPTV의 시장전망을 놓고 물론 국가별, 사업자별로 보급률의 차이가 현격히 크겠지만 개별 통신사업자 입장에서 투자 대비 혹은 기존 음성가입자 수익의 감소분을 충당할 수 있을지 여부는 쉽게 판단하기 어렵다.** 더 나아가 IPTV 상용화가 실시된 국가에서도 아직은 광고 비즈니스 모델을 통해 얼마만큼의 광고수익을 올릴 수 있을지 예측하는 것은 불가능하다. 하지만 온라인 광고수익 모델을 성공적으로 도입한 인터넷 TV가 IPTV 서비스 산업에 진입하려는 최근의 움직임들은 IPTV의 광고수익 모델의 가능성이 있음을 시사한다. 특히 디지털 케이블사업자들과의 치열한 경쟁에 대한 방어적 차원에서라도 광고수익 모델에 대한 관심이 고조되는 것은 당연한 현상이며, 분명한 것은 IPTV가 전통적인 TV의 능력과 인터넷의 특성을 모두 갖추고 있다는 점이다.

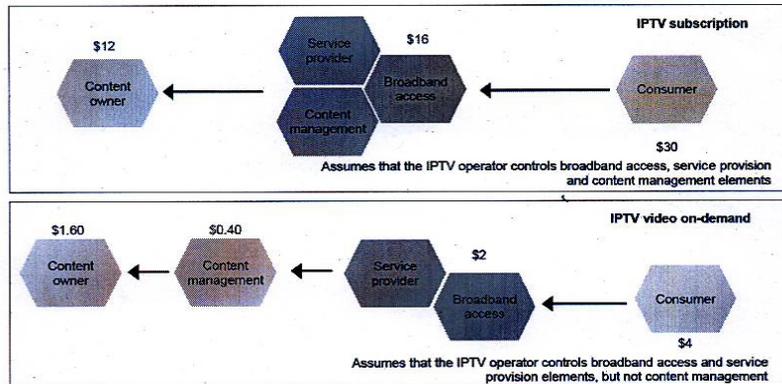
II. IPTV 광고의 가능성 및 수익배분 구조

IPTV의 상용화를 실현한 국가 중에서 아직까지 IPTV 서비스에 광고 수익 모델을 전적으로 도입해 성공한 사례는 찾아보기 힘들다. 현재로써는 신규로 진입하고 있는 IPTV 업체들의 **시장 진입전략으로서 광고가 사용되고 있는 상황**이며 가입비에 의존한 수익모델을 탈피하고자 하는 통신사업자들이 부분적으로 광고모델을 적용하고 있다(이경남, 2008). 이는 아직까지 양방향성이라는 IPTV의 특성을 활용한 부가 서비스가 활성화되지 않은 상태이기 때문이기도 하다. 그러나 **IPTV는 전통적 TV광고와 인터넷 광고의 장점을 모두 갖추었기 때문에 IPTV 광고시장의 발전가능성은 큰 것으로 평가된다.** 즉 IPTV는 이용자들의 채널 및 프로그램 선택을 강화시키며, 거기에

T-Commerce가 가능한 기능이 추가됨은 물론 인터넷과의 통합을 통해 인터넷을 TV화면으로 활용할 수 있다.

IPTV의 수익 배분구조 사례를 살펴보면(<그림 10-1>), 200만의 가입자를 확보하고 있는 IPTV 사업자의 경우, 가입비가 30달러 수준이라고 가정할 때 약 40%에 해당되는 12달러를 콘텐츠 소유자에게 배분하고, 마케팅과 고객관리 및 네트워크 관리비용 등의 서비스 제공비용으로 소요되는 16달러를 제하고 나면, 월 2달러만이 사업자 수익으로 돌아온다는 계산이 나온다(Ovum, 2007.11). 이러한 취약한 수익 배분구조를 보완하고자 통신 사업자들이 통신미디어 플랫폼 업체로 변신하고 콘텐츠 업체 및 유관회사들을 인수합병하고 있는 현상은 당연한 절차라고 볼 수 있다(이 경남, 2008, p.42). 최근 외국의 통신사업자들이 부분적으로 상업광고 및 양방향 타깃광고를 도입하고, 광고에 기반한 동영상 포털 업체 및 광고 솔루션 업체에 대한 인수합병을 진행하고 있는 상황은 IPTV의 광고시장과 연관해 주목할 만하다.

<그림 10-1> IPTV 수익배분 구조 사례



자료: Ovum(2007. 11)

III. IPTV 광고가 전통적인 텔레비전 광고 모델을 대체할 것임

드러커(Drucker)와 같은 미래학자는 IPTV가 단순히 TV시청행태를 변화시킬 뿐만 아니라 쇼핑, 홈뱅킹, 온라인 교육, 홈네트워킹의 핵심 플랫폼 역할을 하면서 일상생활의 큰 혁명을 가져올 것으로 예측하고 있다(디지털타임스, 2007, 11.28). IPTV로 인해 소비자들의 프로그램 선택권이 강화되고, 매력적인

가격에 자신에게 맞는 정보와 오락 프로그램을 소비자들이 IPTV를 통해 서비스 받게 된다면 IPTV 광고는 전통적인 TV광고모델을 대체할 가능성이 크다. Amazon.com이 과거 웹이용자들이 구매했던 제품과 서비스를 분석하는 소프트웨어를 바탕으로 개별적인 관심사를 추측하는 것처럼, IPTV는 더욱 개인화된 광고기회를 열 수가 있다. 즉 IPTV 이용자 입장에서 자신에게 필요한 광고만을 볼 수 있다거나 TV시청 중 바로 온라인 구매를 진행하는 등의 편의성을 보장받을 수 있게 된다. Accenture IPTV 소비자조사에 따르면, 인터넷으로 전달되는 비디오 서비스가 소비자들에게 더 어필하는 이유는 광고가 적다는 것이다. 이는 단순히 광고가 적다는 측면뿐만 아니라, 자신에게 의미 없는 광고가 적음을 뜻한다. 따라서 IPTV는 셋톱박스가 이용자의 시청행위나 구매행위에 관한 데이터를 저장할 수 있기 때문에 일대일로 타겟화된 제의나 인터랙티브 광고를 포함한 개별화된 광고기회를 가질 수 있을 것이다. 광고주들은 또한 고객들이 시청하는 광고들을 확인할 수 있게 되며, 이러한 데이터가 마케팅 캠페인의 효율성을 향상시키게 된다. (Outlook, 2006, Number, www.accenture.com/Outlook)

IV. 광고 가치사슬의 변화

프라이버시 차원에서 소비자들은 IPTV의 광고 모니터링 옵션을 택할 수도 있고 택하지 않을 수도 있다. 이러한 특성은 할인마트에 포인트 카드를 신청할 때의 장단점과 유사하다. 즉 소비자들은 자신이 포인트 카드 혜택을 받기 위해 신청하면 자신이 구매한 모든 물품들의 기록을 매장에서 알 수 있는 대신 다양한 할인이나 자신의 관심사에 맞춘 스페셜 혜택을 받을 수 있는 것이다. 이와 같은 기능들이 IPTV 가치사슬에 있는 모든 사람들에게 광고가치를 향상시킬 것으로 예측된다. 즉 IPTV 이용자들은 광고를 회피하기 보다는 자신이 원하고자 하는 콘텐츠의 집중도를 높이기 위해 광고 또한 적극적으로 시청하는 능동적 광고 이용자로 변화될 가능성이 매우 높다. 이는 근본적으로 IPTV에서 제공하는 콘텐츠 자체가 자신의 욕구에 기반을 둔 자신의 선택에 의해 제공되기 때문이다. 더 나아가 향후 IPTV에서 광고는 이용자들의 입장에서 프로그램의 일부로 인식하는 경향이 가아해질 수 있는 개연성을 갖고 있다(최세경,2007, p.46). 따라서 소비자들은 그들이 표현한 관심사들에 맞춰

진 광고제의들에 더욱 관심을 기울이게 되고 광고주들은 거기에 투자하게 될 경향이 높다. 약국이나 세탁소, 꽃집과 같은 소규모 사업자들 경우도 IPTV 광고가 근접한 구역 내에 살고 있는 사람들만을 타겟으로 한다는 것을 안다면 기꺼이 IPTV 광고를 하게 될 것이다. IPTV는 이러한 개별화된 광고뿐만 아니라 전기나 물을 공급하는 에너지 회사들의 경우, 소비자들에게 혁신적인 커뮤니티로서 정보를 제공할 수 있다.

제2절 IPTV와 광고전략

I. IPTV의 주요 서비스 유형에 따른 광고 전략 모색

IPTV는 인터넷과 TV가 결합한 대표적인 융합형 서비스이다. 주요 콘텐츠 서비스의 경우 고선명의 HD 프로그램과 DVR, TV포털 등과 같은 주문형 비디오(VOD) 기반의 동영상 서비스이다. 미국의 대표적인 시장 조사업체 아이서플라이(iSuppli)는 2007년 초에 IPTV의 대표적 콘텐츠는 동영상서비스일 것이며, 고선명, 주문형 비디오(VOD)가 IPTV의 핵심사업 분야로 부상할 것이라는 분석을 내놓았다. 이외에도 디지털 음악이나 주문형 게임, 데이터 서비스, 홈시큐리티 등과 같은 다양한 부가 서비스도 IPTV의 중요한 부가 콘텐츠로 부각될 가능성이 크다. 이러한 주요 서비스 유형에 따라 IPTV 환경에서 광고의 지향점은 광고 전달력을 극대화하는데 있다. IPTV는 특히 개인성 지향이 강한 매체이므로, 수용자가 미디어의 메시지와 광고내용에 통제력을 많이 가할 수 있기 때문에 가입자를 대상으로 즉각적인 광고 효과 및 반응을 유도할 수 있는 양방향성 광고형태를 새롭게 창출할 가능성이 높다.

II. IPTV 환경과 양방향 광고서비스 증대로 광고 비즈니스 모델 수정

IPTV 환경에서는 소비자가 광고 정보를 통제하는 것에 대해 실시간으로 그 결과를 광고주에게 전달할 수 있으므로 광고주들은 광고효과를 비교적 정확하면서 신속하게 측정할 수가 있다. 즉 상호작용성이 높아지면서 IPTV 광고는 소비자의 반응을 수집, 축적, 분석함으로써 다른 마케팅 활동의 기초 자료로 활용할 수 있다. 광고주의 입장에서 IPTV 광고는 광고메시지의 대중도

달력을 높이는 동시에 개인 지향성을 통해 끊임없이 개인화된 광고 메시지 제공하는 타겟화된 광고전략이 가능하다. 또한 소비자 입장에서는 광고의 시청여부와 상세정보를 볼 것인지 여부를 결정할 수가 있다. IPTV의 양방향광고 서비스는 가장 전형적인 소비자 개인 통제가 가능한 광고서비스다. 구체적으로 시청자가 TV광고를 보다가 리모콘으로 화면 속 배너나 아이콘을 클릭, 보다 상세한 정보를 얻거나 이벤트에 참여할 수 있도록 하며, 프로그램 연계 광고(CIP), 광고안의 광고(CIC) 등 다양한 기법이 쓰이고 있다. 소비자 입장에서는 시간적 한계를 벗어나 원하는 정보를 보다 심층적으로 이용할 수 있고 광고주 입장에서는 참여이력을 실시간으로 수집, 분석해 특화된 마케팅을 펼수가 있다. 이러한 양방향광고 서비스 특성에 따라 IPTV 환경에서의 광고는 장기적 측면에서 기존의 광고전략과 비즈니스 모델을 수정해 나가야 할 것이다.

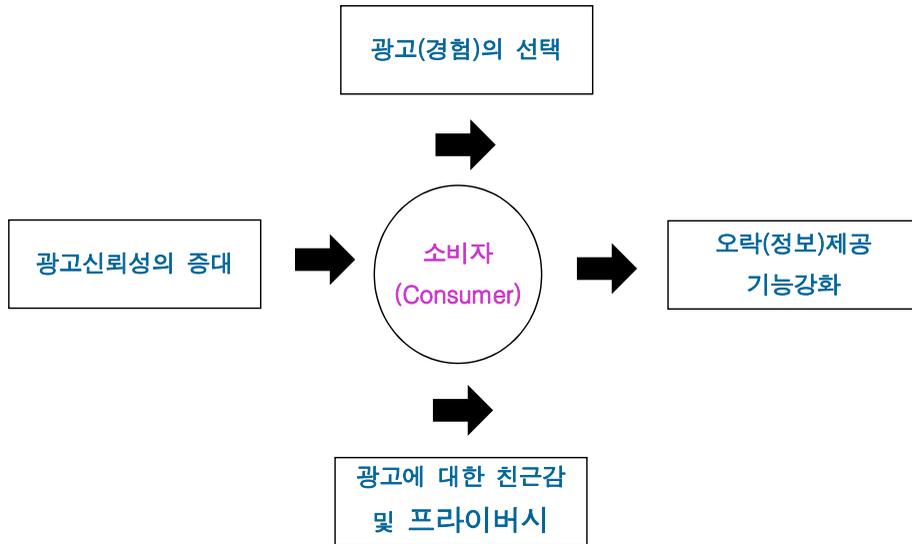
III. IPTV 환경에서 소비자 중심으로의 광고시장 재편

IPTV라는 방송통신 융합매체의 출현으로 기존의 광고시장 전반에 걸친 지각변동이 예고되고 있다. IPTV의 등장은 기존의 지상파 및 케이블TV 중심의 광고시장의 경쟁을 가속화시키면서 전체 광고시장의 재편을 가져올 것으로 예측된다. 이러한 예상은 방송과 통신의 융합, 서비스의 융합 등에 따라 매체 이용자들이 분산되고 파편화되면서 양방향 광고 시장 역시 각종 연동형 데이터방송을 포함해 IPTV와 디지털 지상파 및 케이블TV와의 경쟁관계를 구축할 것으로 보인다. 지상파 방송은 이미 데이터 방송이 케이블TV와의 호환성만 보장된다면 양방향 광고를 조속히 도입한다는 방침을 세우고 있다. 케이블TV 역시 빠른 속도로 디지털 전환을 추진하면서 2012년까지는 아날로그 방송을 완전히 대체할 계획이다(디지털 타임즈, 2007, 10.12).

디지털 방송환경에서 양방향성 광고는 광고시장의 대세를 이룰 것이라는 예측이 높다. 양방향성 광고는 실시간으로 소비자 요구를 수집해 반영하거나 다중 구조의 광고를 제작해 특정 타겟 소비자에게 특정 광고를 노출시키는 것이 가능하고, 나아가 휴대폰으로 발송되는 쿠폰 서비스, 브로셔 다운로드, T-Commerce와 연결된 즉시 구매도 지원할 수 있다. 양방향성 광고는 이미 유럽과 일본, 미국 등 디지털 방송의 선진국에서는 오래 전부터 서비스되고 있다. 영국의 스카이TV의 양방향광고와 T-Commerce는 현재 전체 매출액의

7%를 차지하고 있으며, 매년 50%이상의 성장률을 보일 정도로 급성장하고 있다 국내에서도 양방향성 광고는 플랫폼 및 채널사업자에게 매우 중요한 새로운 수익원이 될 가능성이 크다(최세경, 2007, pp.63-64).

<그림 10-2> IPTV 환경에서 광고의 소비자 중심모델



출처: 최세경(2007) 통합플랫폼 환경에서 방송이용행태 변화와 이용자 니즈의 차별성 연구, 한국방송광고공사, p.63재구성

IV. VOD 광고와 T-Commerce 광고 전략

IPTV가 가입비 의존도를 줄이고 저렴한 가격에 우수한 품질의 콘텐츠를 소비자에게 제공하기 위해서는 광고와 연계해야 한다는 시각도 있다. 현재 하나TV와 메가TV의 경우 광고 없이 VOD를 제공하고 있으나 향후 **지상파 방송콘텐츠를 확보하기 위해서는 VOD 서비스를 통한 광고전략을 수립**해야 할 것이다. 예를 들어 VOD 동영상 전후에 광고를 삽입함으로써 광고시청을 한 후에 영상물을 볼 수 있는 시스템 구축이 한 방법이다. IPTV에서 VOD시청은 무료로 하되, 광고를 삽입해 광고를 통해 수익을 창출할 수가 있다. VOD와 관련한 또 다른 전략으로 **VOD 내에서의 자체 광고 영업을 지양하고 지상파 방송사와 연계하여 광고 영업을 수행하는 전략**이다. 즉 지금까지의 광고단가 책정 방법을 탈피해 지상파 방송을 대체할 수 있는 DMB방송

이나 IPTV 방송에 대한 광고수익을 나누어 갖는 방법이다.

IPTV광고와 연관해 기대되고 있는 또 다른 광고 분야는 **T-Commerce** 분야이다. T-Commerce가 제대로 정착되기까지는 많은 시간이 소요되겠지만 백화점이나 대형 할인마트와 연계해 T-Commerce를 하되, 시청자가 용이하게 검색하는 방법이 중요하며, 경우에 따라 광고의 형태를 빌어 T-Commerce를 하는 방법도 있을 것이다. 가령, IPTV에서는 **드라마 형태의 커머셜**을 만들어서 각종 상황 속에 새로 나온 가전제품이나 가구들을 소개할 수도 있고, 소비자의 관심 분야에 따라 관련 상품 등을 재미있게 소개할 수도 있다. 또한 IPTV 이용자의 경우, 자신들의 관심분야부터 검색하여 시추에이션 드라마 형태의 커머셜을 보면서 쇼핑을 할 수도 있다.

V. IPTV의 개인 맞춤형 광고 - 핀포인트 마케팅 효과 극대화

개인 맞춤형 광고시행 역시 IPTV가 추구할 수 있는 주요 광고전략이 될 수 있다. 개인 맞춤형 광고는 IPTV 유저(user)들의 연령, 성별, 거주지역, 취미 등을 고려해 해당되는 유저들에게만 노출되는 광고인데 일반 노출형 광고라고 할 수 있다. 특정광고의 경우는 특정 유저들에게 노출되어, 광고 클릭수나 주목도, 광고시청 시간 등을 초단위로 측정할 수 있으므로 **핀포인트 마케팅(pin-point marketing)** 효과를 살릴 수 있을 것이다. 이러한 개인 맞춤형 광고는 광고주들이나 광고 회사로부터 각광을 받을 것으로 예상되며 향후 IPTV의 주요 수익원이 될 것이라는 Informa Telecoms & Media과 같은 시장조사기관의 전망도 있다(강승구, 2006, pp.51-53). 그러나 개인 맞춤형 광고는 광고시스템 구축이 요구되므로, IPTV사업 초기에는 일방향 방송광고와 VOD 광고 중심에 초점을 두고 전자프로그램가이드(EPGs)로 광고주를 모집하는 것이 가능하다 (Ofcom, 2007).

VI. IPTV 맞춤형 광고에 대한 전망

한편, 광고업계에서는 맞춤형 광고에 광고주들이 더 많은 비용을 지불할 것으로 예측하고 있다. 맞춤형 광고는 일방향 광고에 비해 3배에서 10배 정도의 가치가 있을 것으로 평가한다. Seachange사에 따르면, 역동적인 광고 제공만으로도 적어도 50% 이상의 광고 수입의 증가를 가져왔으며, 미국의 케이블사

업자인 Sunflower Broadband사는 다이내믹한 광고제공으로 모든 지역 광고를 48시간 안에 두 배의 가격으로 팔 수 있었다고 한다. 그러나 IPTV 사업 초기에 맞춤형 광고를 구현하기 위해서는 전통적인 광고효과 측정 기반과는 달리 측정과 기록을 기반으로 하는 광고시스템(advertising system) 구축이 필요하다. 따라서 IPTV 광고수익의 세 가지 영역(일방향 방송광고, VOD 광고, 양방향광고) 가운데 초기의 IPTV사업자는 맞춤형 및 양방향 광고 구현에 모험을 하기보다는 일방향 광고에 초점을 맞추고, 광고시스템은 셋톱박스보다 IP단국에 구축하는 것이 바람직하다고 평가한다(DigiEco, 2008).

Ovum(2007) 보고서에 따르면, 통신사업자들은 초기에 IPTV 사업을 실시함에 있어 일방향 광고로부터 수익을 얻는 케이블광고와 유사하지만 기본적인 일방향 광고뿐만 아니라 전자프로그램 가이드(EPGs)와 VOD를 활용해 광고주를 모집할 수가 있다. 다음에 기본적인 서비스가 제공되고 가입자 수가 늘어나면 통신사업자들은 기본적인 광고방식에서 양방향성과 맞춤형 광고로 진화경로를 분명하게 할 필요가 있다. 즉 모든 유료 방송사업의 관심사인 TV방송의 맞춤화와 혁신과 관련해 네트워크 시스템을 갖춘다면 IPTV는 중요한 광고매체로 부상할 수 있을 것이다. 특히 VOD는 단기간에 통신사업자들이 맞춤형 광고시장에 돌입할 수 있는 가능성을 제공하므로 광고주와 콘텐츠 사업자 및 서비스 사업자간 합의될 수 있는 시스템을 구축해 나가야 한다. 맞춤형 광고시스템을 구현하기 위해서는 Ad Splicing system과 지역국, 교환국, 가정의 셋톱박스가 구축되어야 하며, 운영을 위한 소프트웨어와 라우터가 마련되어야 한다.

제3절 IPTV와 광고 수익 모델

I. IPTV는 다양한 형태의 광고가 가능하나 초기에는 VOD 광고에 주력

IPTV 광고는 매체특성상 특정광고 공간에 대한 패키징과 과금에 있어서 다양한 접근이 가능하다. 전통적인 TV광고와 온라인 광고뿐만 아니라 IPTV 고유의 기술적 특성을 활용해 실시간 타깃광고, 온디맨드(On-demand)광고, 꼬리 광고, 전용광고, 채널광고, 검색 및 경매방식, 멀

티 플랫폼의 활용 등 다양한 형태의 광고가 가능하다. 먼저 실시간 타깃광고 방식에는 이용콘텐츠, 시청시간대, 시청 지역 등 시청자의 프로필에 따라 실시간으로 광고가 선택되는 것이다. 이러한 방식은 방송 프로그램이 가정에 도달하기 전에 지역적 광고와 짧은 프로그램을 삽입하여 MSO들은 전국광고주들이 아닌 지역광고주들에게 시간을 판매할 수 있게 된다.

VOD 광고는 소비자가 선택한 프로그램의 방영 전후 혹은 방영 중에 광고를 삽입하는 것으로 통신사업자들이 처음 시도하기에는 가장 적합한 방법이다. 현재 대부분의 VOD 광고는 전체 콘텐츠의 특정 부분과 연계가 되어 있으므로 광고주는 상영되는 몇 주 동안 필요한 사본을 제출해야 하는데 실시간 광고 삽입기술이 주문형 콘텐츠를 포함한 타깃광고와 결합된다면 더욱 발전하게 될 것이다. VOD 광고는 특히 노출개념이 아닌 인지 개념으로 광고비를 측정하기 때문에 비용효율성을 높일 수 있는 상품이다. 영국 BT Vision은 이러한 주문형 광고 삽입에 초점을 맞추고 있으며, 상영되는 콘텐츠와 연관된 후원광고를 스크린 주변에 배치하는 사업을 실험 중에 있다.

II. IPTV 광고의 다양한 형태: 전용광고 채널 제공과 양방향광고

다음으로 꼬리 광고 붙이기(ad tagging)는 영상이나 음성태그를 실시간 삽입하는 것으로 전국방송 광고 끝부분에 10초짜리 지역광고를 붙여서 보내는 형태를 말한다. 프로그램 또한 실시간으로 업데이트 되는 지역정보와 겹쳐서 방영될 수도 있다. IPTV 광고가 기존의 광고 형식과 차별화된 접근방식으로 전용광고 채널을 제공하는 광고유형이 있다. 이 방식은 사업자가 광고주에게 공유된 광고채널 내에서 광고주를 위한 전용 채널을 제공하는 것으로 영국의 Homechoice에 의해 제공되는 IPTV 서비스 내에 있는 Honda Channel을 예로 들 수 있다. 인터넷 환경에서 Bud TV와 Land Rover의 Go Beyond Channel도 전용 광고채널에 속한다. 이러한 접근법은 Sky Digital의 유료 위성방송에서도 Audi, Thomson, Thomas Cook과 같은 브랜드를 포함한 전용 광고채널 제공과 취업, 부동산, 상품정보 채널 등 주제별 채널로 더욱 광범위하게 전개될 수 있다. 이밖에도 인터넷 광고의 장점을 활용해 검색 및 경매 방식의 광고를 유치하고, IPTV 플랫폼에 제공될 지역 검색측면에서 지역 전화번호부 사업자와의 잠재적 협력가능성이 있다.

현재 국내에서 개발 중인 주요 상품 모델로는 광고주 입점 페이지 형태인

DAL(Dedicated Advertiser's Location), 시리즈물 광고 상품에 적합한 Trigger Poll을 통한 간단한 조사 가능한 Event Survey, CIP(Comercial in Picture) 등이 있다. DAL은 광고주 전용 페이지를 메뉴 바에 직접 삽입시켜 마치 IPTV 내 콘텐츠 중의 하나인 것처럼 소비자로 하여금 다이렉트로 볼 수 있도록 유도하는 광고상품이다. 광고주 전용 페이지 내에서는 다양한 이벤트 및 관련 정보를 제공함으로써 소비자들과 직접적 커뮤니케이션이 가능하고, 활용도가 매우 높을 것으로 예상된다. 해외에서는 이미 이와 비슷한 광고를 집행해 성공을 거둔 사례가 존재한다. Interactive 광고의 활용 범위도 넓기 때문에 상호작용을 통해 소비자들의 인지적, 평가적 차원 뿐만 아니라 회원가입, 쿠폰 요청, 구매 등과 같은 행동 차원의 효과를 제고할 수 있다(박천성, 2008).

III. 인터넷 TV 광고의 전략 활용

IPTV 광고는 온라인상에서 광고모델을 성공적으로 도입하고 있는 인터넷 TV를 벤치마킹함으로써 IPTV의 단말기 및 네트워크에 따라 광고 수익 모델을 도출해 낼 수 있다. IPTV가 인터넷이라는 네트워크와 TV 수상기라는 단말기를 통해 영상콘텐츠를 제공하며, 양방향 서비스를 창출한다고 볼 때, IPTV의 사업 유형은 TV와 PC의 장점을 바탕으로 공적인 네트워크와 프리미엄 네트워크에 부합하는 광고시장을 창출할 수 있다. 현재 PC기반의 인터넷 TV의 경우 수익원은 전폭적으로 광고를 통해 이뤄지는 구조인데 가장 성공적인 예로 PC기반의 IPTV인 미국의 Joost를 들 수 있다. Joost는 현재 방송을 포함한 150개 채널을 VOD 방식으로 제공하고 있으며, 이용자가 채널을 선택할 수 있는 구조이다. 이 회사는 MTV, 파라마운트, CNN, 소비, NHL 등 세계 주요 콘텐츠 기업들과 사업초기부터 제휴해 150개의 TV 채널들을 갖추고 있으며, 코카콜라, 인텔, 나이키, 마이크로소프트, 소니 등 대형 기업들로부터 광고를 유치해 성공한 광고 사업모델로 평가받고 있다(The Register, 2007.6.15, 이경남, 2008 재인용, p.44).

최근 PC기반의 인터넷 TV는 고화질 디지털 TV의 보급이 확산되면서 인터넷 접속기능 내장 TV 및 STB, 게임 콘솔업체 등과의 제휴방식으로 TV 산업분야로 진출을 표명하고 있다. 또한 가전업계에서는 단말기 및 리모콘 등 UI 차원에서의 한계를 극복하고 기존의 인터넷TV 업체는 PC기반의

풍부한 콘텐츠와 방송 콘텐츠의 결합, 솔루션 및 사업모델 개발 등을 담당하고 있다. 인터넷 TV는 IPTV 서비스에 비해서 화질이나 전송신뢰도가 떨어지기는 하지만, 가격이 저렴하거나 공짜로 서비스를 제공함으로써 경쟁력을 갖추고 있다.

IV. IPTV의 광고 경쟁력

현재 IPTV는 방송 플랫폼 통합미디어로서 광고 포맷이나 적용 방식에서 유연성을 확보할 수 있기 때문에 새로운 광고매체로 각광받을 수 있는 가능성이 크다. 특히 IPTV사업자에게 있어 IPTV는 미디어 및 광고시장의 핵심 기반이 될 것이라는 평가가 지배적이다. 이에 따라 광고시장에서 강세를 보이던 TV는 그 경쟁력을 상실해 갈 것이라고 예측된다. 실제로 새로운 온라인 채널을 통한 광고지출 규모는 점차 커지고 있으며, 2010년까지 IPTV, 인터넷, 모바일, 온라인 게임 내 광고 및 홍보 부문의 매출이 연간 600억 달러에 달할 것으로 추정되고 있다(Strabase, 2007).

IPTV의 광고가 주목받는 이유는 매우 개인화된 광고 채널로 표적공략(targeting)이 용이하면서도 전통적인 TV의 친근한 유저 인터페이스를 그대로 구현한다는 점에 있다. 시청자들이 각자의 IP주소를 가고 있으므로, IPTV는 광고를 송출할 지점에 대해 정확하게 통제할 수 있으며, 소비자 그룹의 규모별 타겟광고가 가능하다. 또한 IPTV 광고는 기존 TV 보다 자유도가 높은 인터넷 광고의 장점과 TV수준의 고품격 광고를 통한 강력한 브랜드 구축효과를 달성할 수 있다. 즉 인터넷에 기반을 둔 IPTV 광고는 길이에 대한 제한에서 비교적 자유롭게 시간에 관계없이 이용자의 상황에 맞추어 하나의 광고를 여러 차례 제공할 수 있다. 아울러 광고 삽입영역이 프로그램의 시작, 중간, 끝부분에 그치지 않고 IPTV 셋톱박스의 부팅화면, 정보박스, 화면보호기, 영화 로딩 부팅시간 중, 동영상 중간 등으로 확장될 수가 있다. 이외에도 광고와 검색기능이 결합되고, 클릭기능을 통해 광고 전체보기를 하는 것은 물론 인터넷 검색엔진을 통한 광고 검색 및 추천기능 제공도 가능하다 (최세경, 2007, pp.68-69).

V. IPTV 광고의 문제점

IPTV 광고가 광고주의 입장에서 효율적인 광고를 제공하고 정확한 광고효과를 측정할 수 있다는 점에서 각광을 받을 것이라 예상되지만, IPTV 사업자에게 있어 아직까지 광고가 확실한 수익원천이 될 것이라는 확신은 없으며, 광고 수익 모델을 추구하기 위해 해결해야 할 문제점들이 남아있다. 현재 외국의 경우도 IPTV 사업은 가입자 요금에 전적으로 의존하고 있으며, 광고수입은 극히 미미한 실정이다. 이는 유료다채널 TV시장에서 IPTV의 점유율이 낮기 때문에 광고주들의 주목을 받지 못하고 있는 현실을 반영한다. 또한 인터넷이 광고매체로서 성공한 것과 비교해 IPTV의 광고매체로서의 성공에 대한 회의적인 시각도 있다. 즉 개방형 시스템인 인터넷TV와 영화 서비스가 많은 고객들에게 맞춤형 광고를 할 수 있는데 비해 IPTV의 폐쇄형 시스템이 광고주들에게 큰 매력을 주지 못하고 있다.

IPTV 광고와 연관해 부상하는 주요 이슈들로는 유통경로의 문제, 시스템 문제, 법적, 제도적 문제 등이 있다. 먼저 유통 경로를 정리할 필요가 있다. 현재 VOD 시작 전 광고가 IPTV 광고 물량의 대부분을 차지하고 있으며 대부분의 오프라인 광고 대행사의 전과 매체 팀에서 IPTV 광고를 집행하거나 온라인 대행사 혹은 오프라인 대행사의 온라인 팀에서 대행하는 등 혼재되어 있다. 따라서 효율적인 광고 집행을 위해 유통경로의 정리가 필요하지만 다양한 광고상품 형태로 인해 단일화는 어려울 것으로 예상된다. 즉 로딩타임 광고와 인터랙티브 광고, 배너 광고, 텍스트 광고, 검색과옥 등 각 해당상품에 대한 유통경로를 다르게 갈 필요가 있을 것이다((박천성, 2008).

다음으로 시스템의 개발과 전문가 영입문제도 남아 있다. IPTV가 궁극적으로 추구하는 맞춤형, 양방향 광고는 새로운 플랫폼과 이를 관리할 전문가가 요구되고, 온라인 광고이상의 효율적인 광고를 제공하며 이러한 광고의 효과를 측정할 필요가 있을 것이다. 또한 기본 기술의 표준화가 요구되는데 IPTV 광고 솔루션의 기본적인 구조를 통일해 업계 표준이 되는 기반을 마련할 필요가 있다. 또한 기본적인 사항은 표준화하되 어플리케이션은 각 사의 개별적인 개발로 협력이 경쟁이 필요하다. 아울러 시스템 인프라 부분에서도 셋톱박스과 서버간의 유기적인 시스템 설비 구축이 필요하다.

IPTV와 관련한 법과 규제상의 문제점도 해결해 나가야 한다. 현재 IPTV는 인터넷 망을 이용하고 VOD 서비스를 주로 제공하고 있으므로, 통신법에

따라 심의를 받고 있으나 실시간 방송이 IPTV에 적용됨에 따라 기존의 방송 법규 적용여부에 대한 논의가 필요할 것이다. 또한 VOD 서비스와 실시간 방송은 각각 차등적인 심의적용이 필요할 것으로 보이며, IPTV 자율심의 기구의 제정도 고려할 필요가 있다. 더 나아가 고객정보를 제3자의 사업자에게 전달하는 것과 관련된 법적 규정이나 제도를 마련하여 IPTV 사업자가 고객의 정보를 사용할 때 투명하게 운영해야 하고 사용자가 그 사용여부를 결정할 수 있게 해야 한다. 마지막으로 IPTV 가치사슬에 놓인 다양한 사업자들과의 비용과 이익배분을 놓고 IPTV사업자들은 콘텐츠 보유자 및 채널사업자들과 합리적이고 지속가능한 비용분담 관계를 제도적으로 구축해 나가야 할 것이다.

제4절 IPTV의 광고시장 요약: 광고전략과 세 가지 시나리오²⁹⁾

I. 현 단계에서의 IPTV 광고전략

IPTV를 확산하고 가입자의 비용 부담을 줄여주기 위해서는 IPTV의 광고매체로서의 기능을 확대해야 한다. 그러나 아직 IPTV 보급률이 낮은 관계로 IPTV의 광고매체로서의 기능은 약한 편이다. 현 단계에서는 다음과 같은 광고 전략과 정책을 추진해 볼 수 있다.

(1) VOD 광고에 주력: IPTV 초기 단계는 VOD 서비스가 시청자의 접촉도가 높으므로 VOD에 부합하는 광고 서비스를 우선적으로 개발할 필요가 있다. 현재 실제 판매되는 국내 IPTV 광고상품도 VOD 광고상품이다. 소비자가 선택한 프로그램 시작 전에 강제로 노출되는 방식으로 재핑(Zapping)이 불가능하며 단일 광고 편성으로 주목도가 높은 편이다.

29) 최세영(2007), “통합플랫폼 환경에서 방송이용행태 변화와 이용자 니즈의 차별성 연구”, 한국방송광고공사, pp 69-71 내용을 발췌 정리했으나 세 번째 시나리오의 경우는 저자와는 입장이 다를 수 있다. 저자는 IPTV와 인터넷 TV가 기본적으로 전송방식 자체가 다르고 이용자 이용행태 또한 달라 최소한 경쟁관계를 피할 수 있을 것이라고 예상했으나 본인은 IPTV와 인터넷TV가 광고시장을 놓고 경쟁이 더욱 치열해 질 것이라고 판단한다.

(2) **인터랙티브 TV 광고:** IPTV는 인터넷에서 가능한 모든 양방향 커뮤니케이션을 수용할 수 있다. 현재 대다수의 IPTV 사업자들은 인터랙티브 광고 서비스 개발 로드맵을 제시하고 있다. 시청자들은 TV광고를 보면서 CF에서 제안하는 다양한 프로모션에 참여할 수 있고 의견도 제시할 수 있으며, CF에서 제공하는 정보나 혜택을 자신이 가장 선호하는 디지털 단말기(PC, 휴대전화)로 공급받을 수 있다.

(3) **다양한 맞춤형 광고개발:** 맞춤형 광고 개발을 위해 소비자의 성별, 연령, 소득 수준, 취향 등에 부합되는 핀포인트 마케팅 전략이 필요할 것이다. 또한 실시간 타깃광고, 꼬리 광고, 전용광고, 채널광고, 검색 및 경매방식 등 멀티 플랫폼을 활용한 다양한 맞춤형 광고를 개발해야 한다.

(4) **T-commerce 프로그램 개발:** T-Commerce와 개인맞춤형 광고가 IPTV 광고에서 가장 기대가 높은 분야로 평가된다. 예를 들어, 백화점, 대형 할인마트와 연계, ‘드라마 커머셜’ 제작으로 관련 상품을 소개하거나 개인맞춤형 광고로 핀포인트 마케팅 효과를 창출할 수 있다. 케이블 TV의 killer application으로서 홈쇼핑 채널 기능에다가 직접 주문이 가능한 쌍방향 T-commerce 전략을 추진해 볼 필요가 있다.

(5) **인터넷 TV 광고 벤치마킹:** TV와 PC의 장점을 바탕으로 공적인 네트워크와 프리미엄 네트워크에 부합하는 광고시장을 창출하며 PC기반의 IPTV인 Joost 등의 광고 전략을 벤치마킹한다.

(6) **광고와 연계한 우수한 콘텐츠 무료제공:** VOD 동영상 전후의 광고 삽입, 지상파 방송콘텐츠 확보를 위해 무료 VOD 서비스를 통한 광고전략 수립과 광고 영업을 통해 DMB방송과 IPTV 방송에 대한 광고수익을 배분할 수 있다.

결론적으로 IPTV가 내포하고 있는 광고시장에서의 잠재적 가능성과 가치를 실현하기 위해서는 무엇보다 시장점유율을 확대하고, 광고시스템 구축과 전문가 영입, 사용자 정보보호와 같은 법적인 규제마련, 가치사슬 내에 있는 이해관계자와의 관계 구축이 요구된다. 또한 IPTV 광고의 활성화를 위해

IPTV 고유의 특성을 활용해 다양한 형태의 광고 접근방식을 개발, 적용하고 이를 단계별로 발전시켜 나갈으로써 궁극적으로 맞춤형, 양방향 광고구현을 위한 시스템을 구축하는 것이 바람직하다.

II. IPTV 광고시장의 예상 시나리오

IPTV가 본격적으로 매체시장에서 일정한 점유율을 확보하게 되면 기존의 광고시장에는 큰 지각변동이 수반될 것으로 전망된다. IPTV의 본격적인 상용화에 따라 광고와 연관된 다양한 시나리오가 대두되고 있는 데 크게 세 가지로 요약된다. 첫째, 지상파 TV와 콘텐츠 PP사업자의 광고수익이 증가할 것, 둘째, IPTV와 디지털 케이블TV 간의 광고경쟁 구도, 셋째 IPTV와 인터넷 TV의 광고경쟁 구도이다.

첫 번째 시나리오는 IPTV 상용화가 지상파 방송사들의 콘텐츠를 IPTV 플랫폼 운영에 직, 간접적으로 참여할 기회를 제공함으로써 추가적인 광고수익 및 수익상승의 주요 원인으로 작용할 것이라는 점이다. 또한 YTN, 한경TV와 같이 경쟁력 있는 PP 사업자들도 IPTV로 인해 광고 수익과 수신료 증가의 기회요인이 창출될 가능성이 높다 (아이뉴스 24, 2007, 12.3). 또한 IPTV 플랫폼 확대는 VOD 수요증가를 확대함으로써 기존 지상파 방송 콘텐츠의 판매수익을 증가시킬 것이며, 궁극적으로 IPTV 도입에 의한 확대 수혜는 기존 지상파와 PP사업자 중심의 콘텐츠 보유업체들이 될 것이라는 전망이다.

두 번째 시나리오는 IPTV가 디지털 케이블TV와 완전경쟁체제를 형성하면서 디지털 케이블TV의 광고수익에 결정적인 타격을 줄 것이라는 예상이다 (머니투데이, 2007, 12, 3). IPTV 이용자들은 자신들이 원하는 콘텐츠를 보기 위해 프로그램에 집중하기 때문에 기꺼이 VOD 광고를 수용할 가능성이 크다. 이에 비해 케이블TV는 지상파 방송과 비교해 볼 때 낮은 점유율로 광고 단가가 지상파 방송에 비해 낮을 수밖에 없다. 따라서 광고의 질 자체도 지상파 TV나 IPTV에 비해 떨어질 수밖에 없는 상태이다. 따라서 IPTV가 본격적으로 상용화되면서 광고주들의 IPTV로의 전환이 이뤄질 가능성이 크다. 케이블TV 경우에 프로그램 중간광고를 내보내는 것이 허용되고 있지만 IPTV는 실시간으로 광고를 이용자들에게 전송할 수 있기 때문에 케이블TV의 중간광고가 크게 위축될 것으로 판단된다. 그러나 지방의 케이블TV는 오히려

‘맞춤광고’를 제공할 수 있기 때문에 지방 광고주가 IPTV를 시청하지 않는 지방의 케이블TV 시청자들을 대상으로 특화된 광고를 제공할 수 있다.

세 번째 시나리오는 IPTV와 인터넷 TV의 광고 경쟁구도 체제이다. 인터넷 TV 경우 수익모델은 광고와 유료 스트리밍 서비스, 다운로드로 구성되어 있다. IPTV와 인터넷 TV는 서비스 영역이나 사용자, 비디오 품질, 전송방식 등 여러 가지 측면에서 다르지만, 인터넷을 기반으로 1인 이용자 기반의 서비스 제공이라는 측면에서는 인터넷 광고와 유사한 특성을 갖고 있다. 인터넷을 통한 광고 노출과 클릭이 브랜드 인지도 강화에 효과적인 것으로 나타나 인터넷은 새로운 마케팅 플랫폼으로서 그 활용범위가 확대되고 있으며, 향후 기존 매체와는 다른 독립된 영역으로 발전할 가능성이 크다(한국광고주협회, 2000). 따라서 IPTV 광고와 인터넷TV광고는 효과 측면에서 매우 비슷한 형태를 띠 것으로 예상된다. 즉 인터넷 TV이용자나 IPTV이용자 모두 자신이 원하는 서비스와 프로그램을 임의적으로 선택, 이용할 수 있는 선택이 높기 때문에 자신이 원하는 프로그램을 이용하기 위해서 우선적으로 광고를 볼 수밖에 없는 것이다. 특히 인터넷 TV는 대부분이 무료로 이용하기 때문에 광고에 대한 노출을 피하지 않는 경향이 있다. 따라서 인터넷 TV 광고의 이용행태 변화는 IPTV 이용자들의 능동적인 광고이용자로서 어떠한 이용행태를 보일지 예상할 수 있는 단초를 제공할 수 있다.

PART

11

한국 IPTV 정책과
비전 제언

제11장 한국 IPTV 정책과 비전 제언

여기에서는 우선 그간의 논의와 해외사례를 압축 제시한 후 한국 IPTV의 비전을 제시해 보고자 한다.

제1절 해외 사례 압축

IPTV 서비스는 각 국가별 네트워크 환경과 법·제도에 따라 VOD, 다채널 방송서비스, TV포털, 양방향 서비스 등 다양한 형태로 제공되며, 미국, 일본, 홍콩, 이탈리아, 프랑스 등 선진국을 중심으로 약 280여개 이상의 사업자에 의해 추진되고 있다(김영수, 2007).

IPTV 도입에 대한 해외 규제사례를 살펴보면 미국, 이탈리아, 말레이시아는 통합법을 운영하고 있으며, 독일과 일본은 융합서비스 대상의 법을 제정하여 운영하고 있다. 영국과 프랑스는 각각 2003년과 2004년에 커뮤니케이션 네트워크 서비스법을 제정, 운영하고 있다. 규제 기구로는 미국, 일본, 이탈리아, 캐나다, 말레이시아, 영국 등이 통합 기구를 운영하고 있으며, 프랑스는 기존 규제기관 간의 기능 조정을 통하여 매체융합에 대응하고 있다. IPTV 등 융합 서비스에 대하여 미국과 영국은 통신사업자의 진입을 허용하였고, 일본과 프랑스는 '제3의 법' 제정을 통해 규제를 완화하였다. 특히 영국과 호주는 기존의 방송과 통신관련 규제기구들을 통합했으며, 일본은 강력한 통합 부처가 규제하는 것이 특징이다.

다플랫폼 시대가 실현되면서 해외 각국의 브로드밴드 정책 및 관련 산업 정책은 디지털 콘텐츠를 중심으로 재구조화되고 있다. 특히 IPTV의 출현은 기존 콘텐츠 창구를 더욱 확장시켜 디지털 콘텐츠의 중요성을 부각시키고 있다. 현재 대부분의 국가에서 IPTV 서비스의 발전은 신규 사업자의 브로드밴드 네트워크 이용을 용이하게 하거나 IPTV 조항에 지나친 요구사항을 삼가는 가벼운 규제(light touch) 프레임워크를 채택하는 것이 대세이다. 융합으로 인해 서비스 영역과 저변 네트워크 사이의 직접적 연계가 허물어졌다는 인식의 확대가 IPTV발전을 촉진시키고 있다. 많은 OECD 국가들은 이러한 IP기반 네트워크의 발전과 콘텐츠 전송을 위한 네트워크의 이용, 다양한 콘텐

츠의 발전, 다양한 단말기를 통한 콘텐츠의 시청, 그리고 신규 서비스의 보급과 혁신을 위해 기존 규제 프레임워크를 수정했으며, 실제로 각 국은 일반적으로 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자를 분리하여 규제를 적용하고 있다.

IPTV와 관련된 국가별 규제방향을 살펴보면, OECD 회원국의 경우, IPTV를 케이블TV와 위성방송의 대체재로 보고 있으며, 기존 인터넷 방송과는 구별하고 있다. 유럽에서 실시되고 있는 IPTV에 대한 주요 규제 정책 중 하나가 바로 ‘네트워크 중립성’이라는 개념이다. 이 개념은 IPTV 등 뉴미디어가 도입 되더라도 기존 거대망 사업자의 지배력의 지속성을 막고 공정 경쟁의 기틀을 마련하기 위한 취지로 도입되었다(김광용, 2006). 한편 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 스페인, 핀란드, 벨기에 등 9개국은 ITU-T의 규정을 준수하여 IPTV가 편집통제(Editorial Control)를 갖는 경우 방송당국의 허가를 필요로 하고 있다. 영국과 프랑스는 방송통신통합법을 제정하여 IPTV에 대해 수평적 규제를 적용한다. 이 규제 체계는 방송과 통신의 구분 없이 IPTV 사업자에게 전송 사업면허를 부여하는 방식이다. 이는 서비스 특성에 따른 규제를 의미하는데 기술 중립적으로 유사한 서비스에 대한 규제 적용을 일반화하고 형평성을 유지하기 위한 수단으로, 이를 통해 시장 변화에 능동적으로 대처할 수 있는 장점이 있다.

IPTV 사업이 앞선 국가들에서는 이미 제도, 정책, 사업방향이 제도수정을 통해 정착되어 가고 있으며, 기존의 케이블TV 사업자들이나 통신사업자들은 TPS 혹은 QPS와 같은 결합상품을 마련, 가격정책을 통해 가입자층을 확보해 나가고 수익을 창출할 것이라는 전망이 나오고 있다. 그러나 IPTV 사업자체만을 놓고 볼 때 기존의 플랫폼 사업자와의 치열한 경쟁으로 IPTV의 시장점유율 확보는 단기간 내에 쉽지 않을 것이다.

<표 11-1> 2021년 IPTV 서비스 시장 규모 상위 10위 예상 국가

가입자수(천명)		점유율(%)		전체 수익(백만 달러)	
중국	6,623	홍콩	46.7	미국	3,096
미국	4,888	프랑스	18.1	일본	1,988
프랑스	4,167	대만	14.8	프랑스	1,402

일본	3,143	싱가포르	10.5	이탈리아	1,078
독일	2,559	노르웨이	9.6	독일	904
이탈리아	1,781	덴마크	9.3	스페인	619
영국	1,602	벨기에	8.5	중국	572
대한민국	1,469	이탈리아	8.2	영국	571
홍콩	1,158	체코	7.7	캐나다	464
스페인	1,050	뉴질랜드	7.4	대한민국	377

출처: Informa Telecoms & Media(2007)

IPTV는 세계적으로 2002년부터 시험서비스가 시작, 2003년부터 상용 서비스 개시되었다. 수요예측 치는 높으나 그 미래는 불투명하며 현재는 유럽과 아시아 지역 중심으로 서비스가 진행중이다. 가입자 순으로 보면 프랑스, 이탈리아, 미국, 일본의 순서이며 보급률은 홍콩, 이탈리아, 프랑스 순이다.

제2절 IPTV 성공과 실패의 요인 분석

홍콩, 이탈리아, 프랑스 등지에서 IPTV 서비스의 보급과 확산에 대한 장밋빛 전망이 나오고 있으며. 미국, 영국, 일본 등은 아직 성공하지 못하고 있는데 그 성공과 실패의 요인을 분석해 보면 그 요인은 다음과 같이 추론된다.

I. 케이블 TV를 비롯한 유료방송 시장의 성숙도 여부

IPTV 보급이 확산되고 있는 국가는 전부 케이블 TV와 위성방송 등 유료방송 시장이 활성화되지 않는 지역이다. 즉 콘텐츠나 서비스 질 때문에 그 보급이 확산되는 것이 아니라 수요측면에서 틈새시장이나 잠재시장을 이미 확보하고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다. 이와 같은 해외사례를 조망해 볼 때 이미 케이블 TV와 위성방송 등 유료방송 시장 가입자가 전 가구의 85%-90%를 확보하고 있는 한국은 미국의 사례에서 보는 바와 같이 IPTV서비스의 보급 및 확산은 특단의 정책적 대응 없이는 그 성과를 기대하기 어렵다고 하겠다.

II. 지상파 재송신의 문제

홍콩, 이탈리아, 프랑스 등은 유료방송 시장이 활성화되지 않은 지역이기 때문에 지상파방송도 프로그램 보급, 확산을 위해 IPTV와의 프로그램 공급 제휴가 상호 손쉽게 가능하다. 케이블 TV가 확산된 지역에서는 지상파 프로그램을 재송신해도 Killer application으로 기능하는 것이 아니라 케이블 TV와의 경쟁의 한 요인으로만 기능하는 것이다.

III. Killer application 문제

초기 IPTV의 Killer application은 지상파방송 재송신, VOD서비스이며 유럽, 홍콩의 경우는 스포츠 프로그램이 Killer application으로 자리잡고 있다. 영국의 위성방송 BSKYB와 홍콩 스타 TV의 스포츠 중계, 과거 일본 NHK의 위성방송 도입 시 미국으로 프로야구에 진출한 일본인 오노 선수의 야구 중계, 국내 경인방송 사업 초기 박 찬호 중계방송 등도 Killer application으로서 스포츠 중계의 중요성을 인식시켜 주고 있다.

IV. 쌍방향 서비스 및 맞춤형 서비스

미국의 경우는 맞춤형 쌍방향 서비스가 소비자 설문조사 결과에서 선호 프로그램으로 나타나는 경우도 있으나, 아직 많은 돈을 투자하여 쌍방향 맞춤형 서비스를 개척할 만한 유인책은 나타나지 않고 있다.

V. 망 동등 접근 권 등 공정 경쟁 장치 및 규제완화

망을 보유하지 않은 사업자가 망을 보유한 사업자보다도 가입자를 더 많이 확보한 프랑스의 사례에서 보듯이 망 동등접근 권과 같은 이른바 공정경쟁 환경이 조성되었다는 점이다. 또한 미국을 비롯 대부분의 국가가 규제완화 조치를 취하고 있다. 일본의 IPTV가 저조한 것은 규제완화정책이 선택되지 못하고 저작권 문제, NHK의 VOD 서비스 제한, NTT의 망사업자로서의 역할 제한 등 때문이다.

VI. 가격 정책.

셋탑박스의 정부 지원(이탈리아의 FASTWEB), 결합서비스에 의한 가격과 괴(프랑스 Free telecom), 홍콩 무료 셋탑박스 전략이 그 것이다. 결합서비스를 통한 가격할인 정책이 바람직하다.

VII. 타 매체와의 전략적 제휴

지상파 또는 위성방송과의 전략적 제휴가 필요하다. 다른 매체의 프로그램을 재송신하거나 결합서비스를 추진해야 한다.

VIII. 해외시장 개척.

프랑스의 FT가 영국시장(Orange)을 개척하는 것처럼 국내 시장만이 아니라 신규 시장을 개척할 필요가 있을 것이다.

결론적으로 AT&T와 마이크로소프트의 제안처럼 IPTV의 성공은 “가격의 경쟁력”, “약간 더 많은 콘텐츠”, “몇 가지 추가기능” “기술적 편리성” 등에 있으며 신규 시장 개척보다는 결합서비스 시장에서 “방어적 전략”이 초기 IPTV 사업의 성공의 열쇠임을 보여 주고 있다. 그러나 장기적인 측면에서 IPTV의 미래는 현 단계에서는 예단하기 어렵다고 하겠다.

미국 IPTV 시장 및 정책을 종합해 보면 다음과 같다.

(1) 가입자 보급 및 확산 : 미국은 케이블 TV, 위성방송 등 유선방송 시장이 발달했기 때문에 IPTV 시장은 그 확산속도가 느린 편이다. 현재 IPTV는 MVPD 시장의 1.2%만을 차지하고 있다.

(2) 미국 FCC의 규제완화 정책 : 미국 FCC는 브로드밴드 망을 조기에 구축하고 유료방송시장에서 경쟁구도를 정착하기 위하여 IPTV에 대해서는 대폭적인 규제완화 정책을 추진하고 있다. 대표적인 사례로서는 허가 절차를 간소화하기 위해 종전의 케이블 TV와 같이 지역 허가당국에 맡기는 것이 아니라 주 단위에서 허가를 하는 허용하는 주도 늘어나고 있다.

(3)사업 주체 : 미국은 27개사가 28개 주에서 IPTV 사업을 하고 있으며 그 중 대표적인 통신사업자는 Verizon과 AT&T이다. 대부분 소규모 통신회사들이 참여하고 있지만 셋톱박스회사, 콘텐츠 배급회사, Google과 YouTube 등 개인 동영상회사 및 Comcast와 TimeWarner와 같은 케이블 회사들도 참여하고 있다. 특히 케이블 회사들은 지역 프랜차이즈의 한계를 극복하고 허가 받은 이 외 지역에서도 유료방송서비스를 할 수 있다는 점에서 IPTV 사업에 참여하고 있다.

(4) 유료방송 전환 사유 : 미국의 방송 수용자들은 번들링 서비스의 이점보다는 부가서비스에 따른 개인 맞춤형 서비스에 주목하고 있다. 앞으로 번들링 서비스를 통한 요금절약 정책이 우선하는가? 요금에 관련없이 맞춤형 서비스에 비중을 둘 것인가? 는 더 검토할 과제라 판단된다. 다만 이 두 가지 이점을 -번들링에 의한 요금 절약 및 맞춤형 서비스 전략-동시에 제공한다면 강력한 전환 동인으로 작동할 수 있을 것이다.

(5) 타 매체와의 전략적 제휴 : 미국의 IPTV(전기통신사업자)와 위성방송은 전략적 제휴 관계를 통해 번들링 서비스를 제공하고 있다. 이는 유료방송 시장에서 선도매체인 케이블 TV에 대응하기 위한 합종연횡 전략으로도 이해할 수 있겠다.

영국 IPTV 시장 및 정책방향을 요약해 보면 다음과 같다.

(1) 가입자 확산 및 보급 : 영국은 지상파 디지털 보급률이 높고 BSKYB 등 유료방송 보급률이 높아 IPTV가 진입할 수 있는 틈새시장이 부족한 편이다. 그 결과 현재 IPTV 보급률은 0.2%에 그치고 있다.

(2) 법제 및 규제체제: 영국은 2003년 법 (Communication Act) 개정을 통해 수평적 규제체제를 도입했으며 “네트워크 중립성(network neutrality)” 정책을 추진하였다. IPTV 사업자를 허가할 때 가입자망에 대한 LLU(가입자선로 공동활용)의무를 부과하였다. 또한 사업 실적이 저조한 케이블 TV에 대해서는 면허제도를 폐지하였다. 이와 같은 유료방송 시장에 대한 규제완화 정책에도 불구하고 케이블 TV와 IPTV의 확산 속도는 느린 편이다.

(3) 사업주체 : BT, Tiscali, Orange(프랑스), Virgin Media 등 통신사업자들이 IPTV 사업을 추진하고 있다.

(4) 콘텐츠 : BT는 지상파, VOD, 케치업 TV(지상파 돌려보기), 영화, 프리

미어리그, 결합서비스, DVR, 쌍방향 TV 등을 제공하고 있다. 한국의 IPTV 발전 전략과도 유사해 보인다.

(5) 새로운 틈새시장의 개척 : 영국에서는 75세 이상 고령자들의 인터넷 활용이 증가하고 있다. 영국에서는 65세 이상 노인들에 대해 인터넷 접근권의 확충의 일환으로 인터넷 설치비와 이용요금을 할인해 주고 있다.

본 연구에서는 미국, 영국 이외에도 프랑스, 이탈리아, 일본, 홍콩 사례도 분석하였다. 홍콩, 이탈리아, 프랑스 등지에서 IPTV 서비스의 보급과 확산에 대한 장밋빛 전망이 나오고 있으며. 미국, 영국, 일본 등은 아직 성공하지 못하고 있는데 그 성공과 실패의 요인은 다음과 같이 추론된다.

1. 케이블 TV를 비롯한 유료방송 시장의 성숙도 여부

IPTV 보급이 확산되고 있는 국가는 전부 케이블 TV와 위성방송 등 유료방송 시장이 활성화되지 않는 지역이다. 즉 콘텐츠나 서비스 질 때문에 IPTV 보급이 확산되는 것이 아니라 수요측면에서 틈새시장이나 잠재시장을 이미 확보하고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다. 이와 같은 해외사례를 조망해 볼 때 이미 케이블 TV와 위성방송 등 유료방송 시장 가입자가 전 가구의 85%-90%를 확보하고 있는 한국은 미국의 사례에서 보는 바와 같이 IPTV서비스의 보급 및 확산은 특단의 정책적 대응 없이는 그 성과를 기대하기 어렵다고 하겠다.

2. 지상파 재송신의 문제

이탈리아, 프랑스 등은 유료방송 시장이 활성화되지 않은 지역이기 때문에 지상파방송도 프로그램 보급, 확산을 위해 IPTV와의 프로그램 공급 제휴가 상호 손쉽게 가능하다. 케이블 TV가 확산된 지역에서는 IPTV가 지상파 프로그램을 재송신해도 Killer application으로 기능하는 것이 아니라 케이블 TV와의 경쟁의 필수요소로만 기능하는 것이다.

3. Killer application 문제

초기 IPTV의 Killer application은 지상파방송 재송신, VOD서비스이며 유럽, 홍콩의 경우는 스포츠 프로그램이 Killer application으로 자리잡고 있다. 영국의 위성방송 BSKYB와 홍콩 스타 TV의 스포츠 중계, 과거 일본 NHK의 위성방송 도입 시 미국으로 프로야구에 진출한 일본인 오노 선수의 야구 중계, 국내 경인방송 사업 초기 박 찬호 중계방송 등도 Killer application으로서 스포츠 중계의 중요성을 인식시켜 주고 있다.

4. 쌍방향 서비스 및 맞춤형 서비스

미국의 경우는 맞춤형 쌍방향 서비스가 소비자 설문조사 결과에서 선호 프로그램으로 나타나는 경우도 있으나 아직 많은 돈을 투자하여 쌍방향 맞춤 서비스를 개척할 만한 유인책은 나타나지 않고 있다.

5. 망 동등 접근 권 등 공정 경쟁 장치 및 규제완화

망을 보유하지 않은 사업자(프랑스 Free telecom)가 망을 보유한 사업자(FT)보다도 가입자를 더 많이 확보한 프랑스의 사례에서 보듯이 망 동등접근 권과 같은 이른바 공정경쟁 환경이 조성되었다는 점이다. 또한 미국을 비롯한 대부분의 국가가 규제완화 조치를 취하고 있다. 일본의 IPTV가 저조한 것은 규제완화정책이 선택되지 못하고 저작권 문제, NHK의 VOD 서비스 보급 제한, NTT의 망사업자로서의 역할 제한 등 때문이다.

6. 가격 정책

셋탑박스의 정부 지원(이탈리아의 FastWeb), 결합서비스에 의한 가격파괴(프랑스 Free telecom), 홍콩 무료 셋탑박스 전략이 그 것이다. 결합서비스를 통한 가격할인 정책이 바람직하다.

7. 타 매체와의 전략적 제휴

지상파 또는 위성방송과의 전략적 제휴가 필요하다. 다른 매체의 프로그램을 재송신하거나 결합서비스를 추진해야 한다.

8. 해외시장 개척

프랑스의 FT가 영국시장(Orange)을 개척하는 것처럼 국내 시장만이 아니라 신규 시장을 개척할 필요가 있을 것이다.

결론적으로 AT&T와 마이크로소프트의 제안처럼 IPTV의 성공은 “가격의 경쟁력”, “약간 더 많은 콘텐츠”, “몇 가지 추가기능”, “기술적 편리성” 등에 있으며 신규 시장 개척보다는 결합서비스 시장에서 “방어적 전략”이 초기 IPTV 사업의 성공의 열쇠임을 보여 주고 있다. 그러나 장기적인 측면에서 IPTV의 미래는 현 단계에서는 예단하기 어렵다고 하겠다.

제3절 국내 IPTV 사업의 확산 정책

국내 IPTV 사업의 확산 정책을 제시해 보면 다음과 같다.

국내 통신사업자의 IPTV 사업 추진에 있어 긍정적 측면은 가입자 정보 확보 및 마케팅 능력, 3대 거대 통신사업자의 자금력, 네트워크 능력 등을 지적할 수 있겠다. 그러나 IPTV 사업자들은 다음과 같은 사항들을 적극 검토해야만 IPTV 서비스의 보급 및 확산을 성공리에 추진할 수 있을 것이다.

I. 주가관리 및 자산 가치 증식 문제

1996년 통신법 제정이후 통신사업자의 케이블 TV M&A 전략이 실패한 사례가 보여주듯이 신규 서비스 진출 시 가장 고려해야 할 사항은 주가관리 및 자산 가치를 증식하는 문제라 하겠다. 아무리 서비스가 잘 추진된다 하더라도 신규 서비스 도입으로 인하여 시장에서 주가가 폭락한다면 사업은 이미 실패한 거나 다름없기 때문이다. 또한 서비스가 추진이 다소 느리다 하더라도 신

규 서비스로 인하여 주가가 상승한다면 그 사업은 회사 입장에서는 성공한 것이나 다름없기 때문이다. 따라서 IPTV 도입이 전기통신사업 전반에 새로운 투자 유인책이 될 수 있도록 홍보 및 이미지 상승 작용에 각별한 관심을 가져야 할 것이다.

II. 기술적 요소 개선 : 망의 성능 개선, 셋탑박스 개발, 작동지연/채널 변경 시간의 단축

신규 서비스 도입에서 가장 중요한 점은 기술적 편리성이다. 지금 실시하고 있는 VOD 비스도 간혹 작동이 지연되거나 기술적 문제가 발생하기도 한다. 향후 리얼 타임으로 서비스가 개시될 경우 선명하고도 깨끗한 화면과 신속한 채널 변경 시간, 저렴한 셋탑 박스의 보급 등 기술적 우월성을 확보해야만 할 것이다.

IPTV는 전달망이나 서비스의 질에 있어 아직 기술적 문제가 많다. 이를 극복하기 위해서는 새로운 형태의 네트워크 아키텍처(architecture)를 구성해야 하고 전달 망 체계 또한 상당히 많은 변경을 해야 할 것이다. 결국 현재의 종합유선방송사가 가진 지역 SO와 같은 지역 분배망을 가져야 할 것이고, 이를 연결하는 별도의 망을 갖춰야 서비스 질을 보장할 수 있을 것으로 보인다. 새로운 비디오 압축기술의 대두와 표준화에 따른 선택문제도 존재한다. MPEG-4 비디오 압축기술, ADSL 2+, FTTP(Fiber to the Premise) 기술의 미래 전망을 예측하면서 기술도입 정책이 추진되어야 할 것이다.

III. 콘텐츠 전략 : 종합화 및 차별화 전략

1. 종합화 전략 : 지상파, 케이블, VOD 콘텐츠

앞에서 설명한 대로 지상파방송이나 케이블 TV, 위성방송 보다 월등하거나 또한 약간의 콘텐츠 우월성이라도 확보해야 한다. 따라서 일단 콘텐츠의 종합화가 이루어져야 할 것이다.

(1) 지상파 및 케이블 TV 프로그램 조달

즉 지상파와 케이블 TV에서 방송하는 프로그램을 가능한 한 IPTV에서 확보해야 한다. 지상파방송과는 콘텐츠 협상이 추진되고 있으나 문제는 조달 비용에 있다고 하겠다. 주지하는 바와 같이 국내 케이블 TV는 지상파 프로그램을 무료로 조달하고 있는 상황에서 IPTV는 상당한 비용을 부담해야 하는 입장이다. 케이블 TV의 MSP 프로그램도 현재의 미디어 역학으로 보면 프로그램 조달이 용이하지 않다. 케이블 TV PP들의 주 수입원(80-90%)은 실제 광고 수입이다. IPTV는 사업초기에는 광고 수입이 없을 것이다. IPTV 사업자가 시청률 10 위 정도의 PP를 유입하기 위해서는 연간 1·00 억원, 시청률 50위 정도의 PP 연간 50억원의 지불이 예상된다고 한다.

즉 콘텐츠의 종합화가 어렵고 비용도 상당히 많이 들어가는 구조이다.

(2) VOD 서비스의 고급화

당분간은 지상파 및 케이블 TV 프로그램 조달 협상을 계속 추진하는 한편, 현재의 VOD서비스 확산에 치중해야 한다. VOD서비스 확산을 위해 재미있는 국내의 영화 수입을 적극 추진해야 할 것이다.

2. 차별화 전략

종합화+차별화 전략이 당분간 어렵다면 지상파와 케이블과의 협상은 진행하면서 별도의 차별화 전략을 추진할 수밖에 없을 것이다. 차별화는 케이블 TV와의 차별화 뿐만 아니라 IPTV 사업자간 차별화도 필요할 것이다. 다음과 같은 신규 서비스 개발 전략을 제언 한다.

(1) Edutainment (Education+Entertainment)시장

한국의 케이블 TV와 위성방송은 거의 오락 프로그램으로 구성되어 있고 외국의 인기 영화, 스포츠, 뉴스 채널도 이미 방송되고 있다. 그러므로 IPTV는 기존 유료방송과 차별화된 프로그램을 공급하기 어려우므로 교육 콘텐츠를 Killer application으로 겨냥하는 방안도 검토해 볼만 하다. 한국 교육시장

의 경제적 규모가 크다는 데에는 이론의 여지가 없을 것이다. 연간 20조원을 초과하는 과외시장이야말로 방송영역에서 침투해 나갈 수 있는 신규 시장영역이 아닐까? 한다. 지금까지 EBS 교육방송은 예산 문제 오락성 짙은 프로그램을 만들기 어려웠다. 교육+오락이 결합된 이른바 에듀테인먼트 프로그램을 제작해야 할 것이다. 저 출산 현상으로 국내 유아 교육 시장은 대입시장 보다 큰 시장이라고 한다. (중국 시장도 겨냥할 수 있음). 성인 어학 프로그램, 부동산 중개사 등의 취업 직업 자격증 프로그램, 초·중·고 학습 및 입시 프로그램, 유아 조기 학습 프로그램, 대학생 취업 프로그램 등(공무원 시험, 교사 시험, 언론고시 시험, 공사 시험 등)을 VOD 및 소비자의 눈높이 수준에 맞는 다양한 프로그램을 개발한다면 상당한 채산성을 확보할 수 있을 것이다. 정보화된 시민교육을 캐치프레이즈로 하고 다양한 교육유관기관을 PP 로 하는 방안도 검토해 볼 수 있다.

(2) 스포츠 이벤트와 연계

지금 일본의 위성방송은 세계에서 가장 보급률이 높다. 일본의 위성 붐은 프로야구 투수였던 “오노” 선수의 미국에서의 활동을 중계한 것이 결정적 계기가 되었다. 루퍼트 머독이 소유하고 있는 영국의 위성방송 BSKYB의 성공은 유럽 축구 중계권에서 그 요인을 찾을 수 있다. 2006년은 주지하다시피 월드컵 축구경기가 열리며 TV 쇼가 화려하게 전개될 것이다. 프로 농구나 야구, 축구 등 인기종목의 스포츠 이벤트와 연계하는 전략이 필요하다. 최근 국내에서 인기를 끄는 프로야구의 중계도 관심을 가져볼 만하다.

(3) 고가의 명품 방송

비유컨대 지금 케이블 TV와 위성방송이 중저가 시장이라고 한다면 일부 채널은 아주 고급 명품 채널 대를 만드는 것이다. 미국의 헐리우드 영화나 국내 인기 영화를 를 동시 개봉하는 것이다. 또한 의료 진단 프로그램으로 월 10만원 가정의 진단 및 상담 프로그램을 개발하자는 것이다. 쌍방향으로 병원에 가지 않고서도 정신과 진단을 받을 수 있을 것이다. 입시철에는 20만원 상당의 입시 상담서비스도 가능할 것이다. 맞춤형 고급 서비스대를 설치하여 고급 브랜드의 이미지를 갖는 것도 검토해 볼 수 있겠다.

(4) 쌍방향 서비스 개발

현재 해외사례를 보면 쌍방향 맞춤형 서비스가 잘 활성화되지 않고 있다. 그 이유는 TV 시청은 집합행동(가족 시청)으로 이루어지는 데 쌍방향은 개인 맞춤형 서비스이기 때문에 아직 TV환경과는 부합되지 않을 수도 있다. 즉 개인매체인 인터넷의 대치기능을 IPTV가 담당하기는 어려울 수가 있다. 따라서 가족이 집단적으로 즐길 수 있는 집단 놀이, 게임, 엔터테인먼트 등을 개발할 필요가 있을 것이다.

또는 드라마 방송 중에 네이버를 검색할 수 있는 이른바 “dual action content” 개발이나 “SOCIAL MEDIA”로 사회적 친교가 가능한 프로그램 개발도 가능하다.

(5) OPEN IPTV

오마이뉴스처럼 동영상 시민PD의 시대를 개막할 필요가 있다. 시청자 단체, VJ 클럽, 대학 동아리 등을 발굴 육성한다면 상당한 성과를 기대할 수 있다. 인터넷 신문 오마이뉴스가 뉴스 게릴라들로 성공했듯이 대학생 중심의 방송 게릴라를 찾아서 지원 육성하는 방안을 검토할 수 있을 것이다. 동영상 카페, 블로그의 그룹화, UCC 등에 주목할 필요가 있다. 미국은 이 서비스에 관심이 많은 것처럼 보고되고 있다.

IV. 타 매체와의 전략적 제휴/합종연횡

1. 위성방송 SkyLife와의 연계 전략

미국의 사례와 같이 케이블 TV와 경쟁하기 위해서는 위성방송(SkyLife)가 연계하는 전략이 가능하다. 위성 방송 PP 프로그램을 실시간으로 공동으로 수신하거나 위성방송 프로그램을 수신하여 VOD 형태로 재송신하여 보급하는 방안을 검토할 수 있겠다. 위성방송과 IPTV를 서로 별개의 매체로 구분할 것이 아니라 상호보완적으로 활용하는 방안이다. 프로그램의 공동 활용 및 방송 네트워크의 상호확장이라는 측면에서 검토해 볼 수 있는 대안이 될 것이다. 위성방송 SkyLife는 KT가 지배주주이므로 더욱 용이할 것으로 판단된다.

2. 지상파방송사와의 연대 및 제휴 전략

IPTV 사업을 지상파방송사와 공동으로 추진하는 방안을 검토할 수 있다. KBS, MBC, SBS 모두 경영난을 타개하기 위해서는 지상파 이외의 신규 방송서비스와 다양한 출구개발이 절실하다.

IPTV 도입은 지상파방송사로서는 통신사업자와 전략적 제휴와 연대 체제를 구축하여 신규 사업자의 지위와 자격으로 공동으로 참여할 것인가? 또는 콘텐츠 판매에만 주력할 것인가? 또는 지상파방송 재송신 거부와 방송의 공익성을 명분으로 IPTV를 지연 또는 고사 전략을 펼칠 것인가? 가 현재로서는 분명치가 않다. 그러나 케이블 TV의 지상파 방송시장 잠식이 급격히 증가되고 있는 현실을 고려할 때 통신사업자와 지상파방송사업자의 제휴 전략의 토양은 충분히 마련되어 있다고 하겠다. MBC 또는 SBS와 합작하여 IPTV 200개 채널로 전국적으로 맞춤형 교육 콘텐츠 프로그램을 제공할 수 있다. IPTV 채널은 990개 채널이 가능하므로 지상파 방송/ 프로그램 공급업체와 제휴하여 교육 콘텐츠/유아 콘텐츠/10대 콘텐츠/ 게임/ 쌍방향 서비스 등 새로운 콘텐츠를 개발할 수 있다. (BBC모델 참조). 수신료, 광고 체제로는 더 이상 사양산업인 방송 산업이 발전할 수 없으며 통신요금과 같은 종량제 방식으로 전환이 필요하다.

과거 KT가 신규 서비스가 생길 때 마다 자회사를 분리하듯(KTF 모델) 영국의 BBC가 BBC Worldwide 자회사를 설립하듯 분리자회사 방식으로 신규 서비스 시장 개척을 추진할 수 있다. 자회사로 이동하는 사원에게 <우리사주제>를 채택하여 경제적 인센티브를 부여할 수 있다.

3. 케이블 TV MSO 및 MSP와의 전략적 제휴

미국의 Comcastc와 TimeWarner의 사례처럼 케이블 MSO 들도 프랜차이즈지역을 넘어서서 사업을 추진하기 위해서는 IPTV 사업에 진입할 유인책을 가질 수도 있다. 다 플랫폼 시대에는 비유컨대 “적과의 동침”도 필요한 것이다.

V. 요금 정책과 결합 서비스

IPTV 정책의 초기 단계에서는 TPS 시장의 방저전략의 성격이 강하므로 결합서비스 전략과 요금 할인 정책이 무엇보다 중요해 진다. 물론 방송시장에서도 케이블 TV와 경쟁하기 위해서는 저가 요금 정책이 필요하다. 그러나 문제는 이러한 저가 출혈 경쟁체제가 미디어 산업 발전에 바람직한 것인가?는 의문이 남는다.

VI. 고객 밀착형 서비스

이사 시기에 새로운 매체 선택이 이루어지므로 고객 밀착형 마케팅이 필요하다.

VII. 방송 인력 및 전문가 영입

방송과 통신의 융합에서 제일 중요한 관건은 인력의 융합이다. 프로그램의 편성과 조달, Killer Application의 발굴, 지상파 방송을 비롯한 기존 출구와의 전략적 제휴와 협상 등을 위해서는 편성 전문가를 비롯하여 영상 구매 담당자, 제작 인력 등 방송 시장의 전문 인력을 스카우트 하는 것이 가장 비용 절감 적이고 이상적인 방법일 것이다. 베스트 작가와 베스트 연출가를 영입하여 별도의 프로덕션사를 설립하는 방안도 검토할 수 있다.

VIII. 프로덕션과의 연계 및 공동 투자

한국의 일부 프로덕션사는 한류 붐을 타고 아시아 지역은 물론 세계시장에서도 그 경쟁력을 확보하고 있다. 프로덕션과 공동으로 투자하여 영화 또는 연속극을 제작하는 방안이다. 중소 독립제작사나 PP 들에게 엄격한 심사나 평가 과정을 거쳐 자금을 지원하고 프로그램을 조달받는 방안이다. 교육 프로그램이나 데이터 방송, 음성서비스나 가라오케 프로그램 등 이들과의 협력은 상부상조 체제를 형성할 수 있을 것이다. 지금 독립제작사는 평균 5억원 규모이지만 유능하고 우수한 프로덕션들을 발굴하여 이들과 공동으로 matching fund 방식으로 프로그램을 공동으로 개발하고 판권을 확보하는 방

안이다.

VIII. 정면 승부 전략 : 방송사 만들기

앞에서 살펴 본 바와 같이 위성방송/위성 DMB 등의 실패 요인은 통신사업자가 방송시장에 진입하면서 방송사업에 대한 적극적 의지 및 투자보다는 프로그램은 주로 외부에서 조달하려고 하였다. 내부 인력은 기자/ PD, 편성, 기술진 등 정통 방송 인력을 거의 충원하지 않았다. 즉 프로그램 생산능력은 부재 하다. 방송 시장 진입의 우회 전략은 경쟁시대에 성공할 수 없다. 정면승부 전략은 방송국을 만드는 작업이다.

통신사업을 보더라도 결국 네트워크를 가진 자가 승자가 되며 방송 사업은 프로그램을 잘 만드는 사업자가 winner가 될 것이다. 프로그램 동등 접근 권, 망 동등 접근 권 등이 실제 작동하긴 어렵다. 작동하더라도 실제 요금 대가 및 산정이 핵심 과제이므로 별 다른 의미가 없을 수도 있기 때문이다.

X. 통신사업자 내부의 문제

왜 미국은 베트남에서 철군하는가? 비유컨대 IPTV 사업은 미국이 북한, 이라크, 베트남 (지역밀착성 케이블 TV 사업자들)과 중국, 소련 (통신사업자들)을 동시에 상대하는 형국이다. 이와 같은 경쟁 상황 속에서 조직 내부의 갈등과 혼선이 발생할 수 있다. 즉 투자비용에 따른 인력구조조정 문제, 조직 내부의 투자 우선순위 갈등 문제, 주가 및 자본 관리의 문제로 인해 통신사업자 내부에서 갈등이 촉발할 수 있다.

XI. 뭔가 튀거나 달라야 한다(차별화 전략)

요금방식의 차별화, 시청 패턴의 차별화(VOD 등), Tarket Audience(지방/대학생/유아/노인/외국인 등)의 차별화, 기술적 차별성, 브랜드의 차별화(명품 방송) 전략이 필요하다. 즉 뭔가 다르거나 튀어야 한다. 문제는 이 과정에서 투자비용을 어떻게 조달하고 감당하느냐? 가 IPTV 성공의 열쇠가 될 것이다.

PART

12

IPTV 시대 매체간
상생 정책

제12장 IPTV 시대 매체간 상생 정책

제1절 방송환경 변화의 새로운 변수 : 정권교체와 디지털 컨버전스 환경

지금 국내에서 전개되고 있는 방송 환경변화는 보수정권으로의 정권교체라는 “한국적 특수성”과 디지털 컨버전스 기술혁명이라는 “세계적 보편성”이 서로 맞물려 새로운 미디어 질서와 규범을 요구하고 있고, 여기에 대응하여 정치적 진보세력 및 미디어 <공익론>자들의 반발이 가세하면서 미래의 전망을 불투명하게 하고 있다.

참여정부로부터 이 명박 정부로의 정권교체는 진보세력으로부터 보수 세력으로서의 권력이동을 의미하는 것이다. 특히 시장경제와 규제완화를 산업정책기조로 하고 있는 MB정부는 미디어 시장에서도 “IPTV 등 방송-통신의 융합”, “신문-방송 兼營”, “지상과방송의 구조개편”, “민영 미디어랩” 도입 등 규제완화와 시장친화적인 청사진을 제시하고 있다.

제 2차 세계대전 이후 방송의 공익을 그 이념으로 하거나 공영방송 제도를 채택했던 서구 자본주의 국가에서는 1980년대 이후 두 번의 큰 대대적인 방송구조개편이 있었다. 1980년대 미국, 유럽, 일본의 신보수주의 정권의 등장과 케이블 TV, 위성방송 등 뉴미디어 도입과정에서 신문, 대기업의 뉴미디어 방송 진입이 허용되었던 방송구조개편이 제1차 미디어 빅뱅이었다고 한다면, 미국의 1996년 통신 법 제정(방송과 통신 융합)과 2003년 영국의 커뮤니케이션 법 제정 이후 급속히 추진되고 있는 지금의 디지털 컨버전스 상황 (디지털 전환, 미디어 융합, 글로벌화) 이 두 번째 방송구조개편과정이라 할 수 있다.

지금 MB정부의 미디어 정책은 1, 2차 미디어 빅뱅과정에서 검토되었던 신문-방송 겸영, 방송과 통신의 융합 등이 동시에 추진되고 있으며 다만 성공리에 이 과정이 정착된다면 새로운 미디어 질서와 규범이 탄생하게 되는 것이다. 그러나 방송 매체는 정치 사회적 영향력이 강하기 때문에 정권교체 시기마다 어느 국가에서나 집권세력 주도로 미디어 질서와 규범에 대한 개편 논쟁이 전개되기 마련이지만, 이 과정에서 정치세력, 미디어 사업자, 규제기관, 시민단체 및 시민세력, 사법부, 언론노동단체, 학자들이 적극적으로 미디어 권력투쟁에 가세하면서 혼돈의 와중에 빠져들거나 사회적 합의를 도출하

거나 때로는 새로운 미디어법의 탄생을 가져오게 되는 것이다.

제2절 디지털 컨버전스 시대 국내 방송매체의 대응 방향 : 합종연횡과 적과의 동침시대

2007년 통계에 따르면 방송시장의 연간 매출액은 10조 6000억 원이며 대체로 한국 방송시장은 10조-11조 시장에 수년간 고착되어 있다. 방송시장의 재원은 한정되어 있는데 신문자본, 통신자본, 외국 자본이 방송시장에 총집결하고 있는 형국이다. 우리나라는 세계가 인정하는 IT강국이지만 국내 유수의 신문·방송·통신사업자를 막론하고 모두 사업성이 불투명하고 앞날을 예측하기 어렵다. 국내 신문사의 정치사회적 영향력도 과거와는 다르고 기업 규모도 다른 산업과 비교할 수 없을 정도로 영세한 수준이다. 일부 인터넷매체의 영향력은 대다수 종이 신문을 능가하고 있으며 젊은 세대는 종이 신문보다는 인터넷 포털에서 뉴스를 검색한다. 지상파방송사도 수신료와 광고료로는 더 이상 채산성이 보이지 않는 상황에서 제작비는 천정부지로 치솟고 디지털 전환 과정에서는 막대한 비용이 요구되고 있다. 수신료 인상과 중간 광고 등으로 돌파구를 찾아야 하는데 신문매체의 반대로 난관에 봉착하고 있다. 케이블 TV는 최근 괄목할 만한 성장세를 보이고 있으나 지상파 멀티모드서비스(MMS)도입, 위성방송의 공시청안테나(SMATV)도입, 통신사업자의 IPTV 사업 추진, 외국인 PP 진입이라는 문제로 사면초가에 직면하고 있다.

국내 방송시장의 연간 매출액이 수년째 10조 ~11조원 수준에 머물고 있는 동안 방송보다 약5배의 매출액을 기록하고 있는 KT, SKT, 하나로 텔레콤 등 통신사업자는 이제는 더 이상 성장 동력을 찾기 어려워지자 그 대안으로 위성DMB, IPTV 등 새로운 시장 개척을 서두르고 있다. 그러나 미국의 AT&T와 AOL타임워너의 경영실패, 한국에서의 위성방송 및 위성DMB 등의 사례에서 보듯 통신사업자가 방송시장에 진입해 성공한 사례는 국내외에서 찾아보기 어렵다. 그렇다면 신생매체가 속출하는 이른바 미디어 춘추전국시대의 미디어와 방송매체의 생존전략은 무엇인가?

I. 제한된 경쟁론(유효경쟁론)

디지털 전환(방송)·브로드밴드 망 구축(통신) 등 신기술개발로 투자비용은 증가하는데 미디어 시장에서 경쟁체제는 가속화돼 미디어 요금은 계속 인하 압박을 받고 있다. 라이벌 기업과 경쟁에서 생존하고 투자비용을 조달하자면 외국자본 유입이 불가피하다. 국내 우수 통신사업체의 외국자본 침투는 위험 수위이며 뉴미디어 방송시장에도 외국자본 유입이 매년 증가하고 있다. 국가 정책 적으로 완전경쟁보다는 사업자 수를 고려한 “제한된 경쟁체제” 또는 “유효경쟁” 체제를 도입해야 한다. 미디어 기업의 존속·발전을 위한 제도적 보장책이 경쟁정책보다 우선해야 한다. 현재와 같은 경쟁체제로서는 모든 미디어 기업이 공멸의 필드를 질주해 갈 뿐이다.

II. 정책결정과정의 유연성 : 소모적인 공익론과 산업론의 논쟁

지금 국내에서는 KBS 사장 선임 과정, PD 수첩 등 정치적 이슈가 계속 제기되면서 디지털 컨버전스 환경에 대비한 미디어 재정 문제, 디지털 전환 문제 등 실질적 현안 이슈에 대한 체계적 논쟁이 이루어지지 못했다. 이른바 규제완화 및 산업론자들도 미디어 재정, 구조개편이나 발전에 대한 Action plan 이 부족한 상태이며, 또한 미디어 집중, 상업주의 문제 등 방송의 공익적 가치에 무관심하며 여론형성 매체로서 언론의 역할과 기능에 대해서는 침묵하고 있다. 공공성, 공익 론자들은 지상파의 효율적 경영, 노동의 유연성 문제에 대해 함묵하고 있으며 신 방송질서에 대한 대응전략은 전혀 제시하지 않고 있으며 지상파 중심의 현존질서(status quo)의 유지에만 관심을 가진 것으로 보인다. 현존 질서만 유지하면 지상파방송이 직면하고 있는 현재의 위기를 극복할 수 있겠는가?

언론의 자유와 가치, 디지털 컨버전스 환경에의 적응, 미디어 재정과 효율성 등 다양한 가치와 문제들에 대한 종합적 그랜드 디자인을 수립해야 해야 하며 단일 가치와 모델로서는 변화하는 환경에 적응할 수 없기 때문에 다양하고도 유연한 실용주의적 정책 대안들이 제시되어야 할 것이다.

III. 네트워크의 유연성

전 세계적으로 지상파 네트워크는 망의 한계 때문에 케이블 TV와 통신사

업자와 같이 디지털 컨버전스 환경에서 TPS(Triple Play Service : 음성, 데이터, 영상서비스를 1 사업자 또는 1네트워크에서 동시에 제공하는 것) 서비스를 구현할 수 없으며 수입의 다변화도 도모할 수 없다. 디지털 전환에 따라 케이블, 위성방송, 통신사업자는 수백개 채널을 제공할 수 있으나 지상파는 MMS 를 실시한다 하더라도 소수의 채널만 확장할 수 있다. 케이블 SO 시장에는 현행 방송법상 지상파는 진입이 배제되어 있으며, 그동안 지상파는 통신사업자와의 전략적 제휴가 원활하지 못했다.(위성방송, 위성 DMB 등의 사례). 지상파와 케이블간의 상호 兼營 문제 등을 해결하기 위해서는 공영방송만을 제외하고 수평적 규제체제로 전환하여 시장점유율 규제체제를 도입할 필요가 있다.

IV. 소유/경영의 유연성

미디어 사업자 간 과감한 인수합병(M&A) 또는 전략적 제휴로 미디어 사업자 수를 과감히 줄여야 한다. 전국 일간지는 150여개나 되며 케이블TV 사업권역은 77개에 이른다. 통신사업을 제외하고 전통언론인 신문이나 방송 시장은 사업자 수가 너무 많다. 수입 모델이 창출될 수가 없다. 미디어 소유권 규제완화 같은 법제적 뒷받침이 요청된다. 유럽은 1공영 2상업체제로 구조개편을 서두르고 있다. 국내 통신사업자도 빅 3체제이다.

V. 콘텐츠의 유연성

국내 방송 프로그램은 드라마 및 예능 Variety 프로그램이 killer application이며 수신료와 광고를 그 재정 源으로 하고 있다. BBC의 다큐멘터리나 월드 뉴스와 같은 새로운 Killer application을 찾지 못하고 있다. 케이블과 IPTV 등도 지상파재송신이나 홈쇼핑 채널에만 의존하고 있다. 미국의 FOX나 BBC등은 10대, VOD, 스포츠, 월드 뉴스 등 다양한 콘텐츠 실험에 착수하고 있다. 포털 등 인터넷 서비스가 새로운 콘텐츠 영역을 개척해 나가듯 지상파, 케이블, IPTV 등도 유료 요금체제에 바탕을 둔 새로운 콘텐츠 개발 전략을 추진해야 한다.

VI. 재정의 유연성

국내 수신료는 28년간 동결되어 있으며, 광고제도 및 방법도 개선 (중간광고, 광고총량제, 간접광고, 가상광고, 민영미디어랩 등) 되지 못하고 있다. 보/혁 정권교체와 상관없이 전 두환 정권 이후 28년 동안 수신료가 동결되었다는 사실은 KBS의 문제라기보다는 역대 정권이 KBS를 정권의 도구로만 이용하여 왔으며 여기에 대해 시청자의 저항과 야당의 반대가 지속되어 왔다고 볼 수 있다.

일본의 NHK는 97%가 수신료이나 영국의 BBC, 독일의 공영방송 등은 75-80%. 프랑스는 60%가 수신료 체제이다. 국내 수신료 수준은 현재 40% 수준에서 75%-80% 수준으로 인상하는 것이 바람직할 것이다. 일본의 경우는 개별 미디어 마다 별도 수신료를 징수하고 있다. 지상파 DMB나 디지털 수상기 보유자에게 별도의 수신료를 부과하는 방안도 검토할 수 있다.

국내 신문, 지상파방송, 뉴미디어 방송(케이블 TV, 위성방송)은 과도하게 광고 재원에 의존하고 있는 모델이다. 따라서 세계 최고의 低價 시장 구조이다.

국내 신문과 방송 공히 재정원(돈줄)이 동일하게 광고이기 때문에 매체간 대립과 분쟁도 치열하게 전개될 수밖에 없다. 신문매체는 방송매체의 광고 인상정책에 대해 반대할 수밖에 없는 구조이며 규제기관은 신문사에 대한 정치적 부담 때문에 방송매체에 유리한 광고 정책을 추진할 수 없는 구조이다. 장기적으로는 영국모델과 같이 공영방송은 수신료 중심 체제, 지상파 방송은 광고 중심체제, 뉴미디어 방송은 가입료 체제(pay channel), IPTV 등 융합서비스는 pay per channel 등으로 매체간 돈 줄을 달리하는 방식이 바람직 할 것이다. (제한적 경쟁론의 한 방법)

VII. 노동의 유연성

공영 및 지상파방송은 공기업 일반의 “고임금-저효율 구조”를 청산할 수 있는 내부 경영혁신 프로그램 개발이 요청된다. 지역방송 광역화, 신매체 도입에 따른 분리 자회사 방식 등 제도개혁 방안을 검토해 보아야 할 것이다.

VIII. 자본의 유연성

통신 산업이 방송 산업보다 규모의 경제(매출액 4-5배, 2007년 방송 산업 매출액 10조원, 통신사업 45조원)를 실현하고 있는 것은 (1) M&A를 통해 소수의 사업자가 시장을 주도, (2) 외국자본의 유입(통신자본은 실제 50% 이상이 외국자본임), (3) 종량제 요금 체제 때문인 것으로 분석된다. 국내 지상파 방송 산업은 방송의 공공성 논리 때문에 대기업과 외국자본의 진입이 차단되어 있기 때문에 자본의 유연성과 투자효과를 기대할 수 없다. BBC처럼 대자본(루퍼트 머독), 외국자본(Cro주 Castle)과도 과감히 제휴할 수 있는 유연성을 확보해야 한다.

VIII. 매체간 전략적 제휴와 합병의 유연성

전통 언론매체인 신문과 지상파방송의 위기 요인은 지금까지 전통언론인 한국의 신문과 지상파방송은 20년 동안 “매체 우월주의”에 빠져 다른 매체와의 전략적 제휴와 합병이나 비유컨대 적과의 동침을 외면해 왔다. 국내 신문사는 지상파방송 및 뉴미디어 방송 진입에 실패했으며 지상파방송 또한 유료 방송 시장 확대에 실패했다. 미디어 정치학적 측면에서만 본다면 공영방송 제도를 채택하고 있는 유럽과 일본은 신문과 지상파방송의 뉴미디어 시장 진출이 활발하며 시장지배력이 크다고 할 수 있다. 오직 미국과 한국의 신문과 지상파방송만이 미디어 兼營에 실패하고 있는 것으로 판단된다.

미디어 시장의 패권이 케이블 TV, 통신, 포털 등으로 이전하고 있는 상황 속에서 국내 신문과 지상파방송은 이데올로기 대립, 재정적 대립(광고시장)으로 상호 발목을 잡아 미디어 시장을 개척해 나갈 수 없는 상태이며 규제기관에서도 정치적 역학상 정책적 수단을 찾기 어렵다. 보도의 경향성이나 세계관, 가치관은 다르더라도 미디어 시장과 영역을 개척하는 데 상호 협력 체제를 구축할 필요가 있다.

케이블 TV와 IPTV, 지상파와 IPTV, 지상파와 케이블 TV간의 전략적 제휴와 합종연횡 그리고 M&A 등이 활발히 추진되어야만 매체의 경쟁력을 확보할 수 있다. 다 플랫폼 시대 이른바 방송 삼국지 또는 춘추전국시대에는 합종연횡만이 그 탈출구요, 亂世를 헤쳐 가는 해법인 것이다. 이런 의미에서 규제기관은 시장 점유율 규제와 수평적 규제체제로의 점진적 전환을 서둘러야 할 것이다.

X. 결어 : 미디어 재정 확보, 공익성 보장, 매체 간 상생이 구조개편의 핵심

방송의 공익성 보장은 재정의 건전성과 안정성이 확보되어야 가능하다. 공영방송이란 따지고 보면 "국가가 수신료라는 안정적 재원을 확보해 줄 테니 상업방송처럼 돈 걱정 하지 말고 유익한 프로그램을 만들라"는 방송제도이다. 그러나 우리의 실정은 어떠한가? 광고가 재정원의 60%를 차지하다보니 KBS 2TV는 독일의 미디어 학자 호프만의 지적대로 "공영방송의 자진 상업화"의 길을 걸을 수밖에 없을 것이다. MBC 또한 공영방송 범주로 분류되나 100% 광고수입에 의존하는 한 시청률 경쟁에 매진할 수밖에 없다. 한국의 공영방송 시스템은 재정구조의 불확실성 때문에 공영방송 본래의 사명에 충실할 수 없는 구조이다. 전 세계적으로 공영방송은 수신료, 민영방송은 광고 수입이라는 원래 자원조달방식에 한계에 봉착했기 때문에 언론 노동, 재정, 네트워크, 콘텐츠의 유연성을 발휘할 밖에 없으며 다른 방송 미디어 또는 신문매체와도 전략적 제휴와 합종연횡을 추진할 수밖에 없는 것이다. 그렇다면 이러한 상황 속에서 지역성, 다원성, 언론의 자유와 책임은 어떻게 보장할 수 있겠는가?

필자는 그 대안으로 Pay or play 방식과 같은 프로그램 평가방식의 개선과 수신자 권리 확대 방안을 제시해 보고자 한다. pay or play 방식은 이른바 공익적 프로그램에는 돈을 지원하며 비 공익적 프로그램에게는 벌금을 받는 방식이다. 미국의 지역에서는 공해를 많이 생산하는 공장에게는 돈을 징수하고 공해를 예상 기준치 보다 적게 양산하는 공장에게는 돈을 지불한다고 한다. 미디어 랩 추진 과정에서 소외될 수 있는 종교방송이나 지역방송에 대해서는 방송발전기금이나 pay or play model를 통해 지원방식을 검토해 보아야 한다. 또한 방송의 공정성, 객관성 보장을 보장하기 위해서는 다수의 시청자들의 참여가 프로그램 평가 과정에서 보장되어야 할 것이다.

미디어 구조개편과정은 "정치적 이해관계와 타협", "여론 다양성 보장과 경쟁체제 도입 등 논리적 합리성", "정책 실현가능성", "경제적 채산성", "수용자 권리 및 소비자 복지" 등이 보장되어야만 그 실효성을 기대할 수 있으며 무엇보다도 매체간 상생의 역할을 보장하는 것이 중요하다.

● 참고문헌 ●

<국내 문헌>

- 강승구(2006). IPTV 콘텐츠 확보방안과 비즈니스 전략, 한국언론학회 세미나
IPTV 정착방안 모색을 위한 연구
- 고순주, 박영준(2008). 미디어 융합과 IPTV 정책 및 시장동향, 전자통신동향
분석, 제23권 제2호. 2008.4, 98-107
- 공영일 외 (1999), 미국 시내전화시장의 경쟁도입 경과, 정보통신정책 제11권
3호, 통권 226호
- 공영일(1999), 미국 통신서비스시장의 구도변화와 시사점, 정보통신정책 제11
권 21호, 통권 244호.
- 곽정호 (1999), 미법무부, AT&T와 TCI 합병승인, 정보통신 정책동향, 1월호
- 권호영 (2002), 방송산업에서의 공정경쟁 정책, 한국방송진흥원
- 권호영, 김영수(2008). IPTV의 등장으로 인한 유료방송시장의 변화, 한국방송
영상산업진흥원, 2008-2
- 김광용(2007) IPTV 개발 현황 및 발전 전망, IT 기획 시리즈, 주간기술동향,
통권 1289호. 2007.3.28
- 김국진(2008) 국내외 IPTV 도입현황과 전망분석, 방송공학회지. 제12권
- 김도연 외 (2003), 방송사업자의 공정거래 관련 규제방안 연구, 방송위원회
- 김동규 · 최현철(2001), 방송사업자의 소유규제 및 시장점유에 관한 연구, 방송
위원회
- 김병근 (1996), 미국 통신법 개정의 주요 내용과 통신시장의 동향과 전망(I),
통신정책 동향
- 김승수 (2003), 미국의 매체규제 완화 논쟁, 방송연구 여름호.
- 김영주(2008) IPTV 도입을 통해 본 미디어 시장의 비대칭 규제 현황과 문제점,
한국언론학회 가을철 정기학술대회 발제문
- 김유석(2007) 해외 IPTV 제공사업자의 서비스 개요, 정보통신정책, 제19권 4
호 통권 411호
- 김진기(2005), FCC, Martin위원장의 Broadband 정책구상, 미디어미래연구소
- 김진형, 황준, 2007). IPTV 방송기술 동향 및 전망, 한국 인터넷 정보학회, 제

- 8권 제1호, 5-15
- 김창규 (1999), 방송의 다양성 확보를 위한 법제개선방안 연구, 한국법제연구원
- 김희수 외 (2002), 미국의 1996년 통신법 개정의 영향 분석(I), 정보통신정책연구원
- 노용기, 윤용익(2007) 미국 내의 IPTV 서비스 현황, 정보처리학회지, 제14권, 제2호. 2007.3
- 동경대 사회정보 연구소(방송영상진흥원 역), <방송제도론의 패러다임>,1996,PP. 62-87
- 디지털데일리 (2008. 10. 23) IPTV 가입자 3분기 현재 3만 8000명.
- 매일경제 (2008. 9. 24). 메가TV 가입고객 80만명 돌파.
- 미디어오늘 (2008. 9. 8). 하나로텔·LG데이콤·KT, IPTV사업자 선정.
- 문화관광부 (2004~2007). 문화산업통계.
- 민영상 (2008), 'IPTV 상용화에 따른 유료방송시장 전망', 한국언론학회 세미나 발제문, 2008. 10월 10일.
- 박용상,<언론의 자유와 공적과업>, 교보문고,1981,30-31.
- 박용상, <방송법제론>, 교보문고,1988,p.145)
- 박기성(2007) 『뉴미디어 콘텐츠 포맷연구: 융합 환경에서 통신영역 콘텐츠의 현황과 전망
- 박용진(2007), PP의 자체제작 시장 분석 및 활성화 방안, 한국방송영상산업진흥원
- 방송위원회, <중장기방송발전연구위원회 종합보고서>.,2005.5
- 방송위원회, <2004년 방송산업실태조사 보고서>, 2004.
- 방송위원회, “ 방송사업자의 불공정거래행위 실태조사 연구”. 2004.11.
- 송민정 (2002), 글로벌 미디어그룹의 사업 다각화와 그 평가 - AOL 타임위너 사례를 중심으로, 한국방송학회 · SBS 공동 세미나 자료집.
- 심상민(2008), 콘텐츠 재시초화(Content Reinitialize)로 가는 길,- IPTV 콘텐츠 수급 전략 분석, 한국언론학회 가을철 정기학술대회 발제문
- 아이뉴스 (2008. 9. 24) 메가TV, 하나TV 가입자수 추월... 80만 고객 돌파.
- 윤호진 (2003), 미국 FCC의 미디어 소유 제한 관련 새 규정, 동향과 분석, 한국방송영상산업진흥원, 통권 176호
- 이경남(2008) IPTV와 광고 수익 모델의 결합, 정보통신정책, 제20권 6호 통권

436호, 41-46

이기현외(2005) 세계 주요국의 미디어 융합형 서비스, KBI 연구 05-08, KBI
이상기 (2002), 언론사 M&A: 통합 미디어 시장의 전개와 미디어 기업간 결
합에 관한 연구, 한국언론재단.

이상우, 황준호, 정은옥, 신호철(2007) IPTV 도입을 위한 규제방안 검토-미국
케이블 프랜차이즈 규제정책의 시사점, KISDI 이슈 리포트, 07-07

이상훈(2008) 전환기 미디어 정책의 콘텐츠 과제, 한국 PP협회 세미나 발제문
이찬구(2005), "IPTV 및 VoIP 시장동향 ", 미디어 미래연구소,<MFI Focus>.

오정숙(2006) 미국의 IPTV 서비스 시장현황 및 전망, 정보통신정책 제18권
14호 통권 398호, 45-48

오정숙(2006) 영국의 IPTV 서비스 시장 전망, 정보통신정책 제18권 5호 통권
389호, 50-52

유의선(2005) , "IPTV 심의방향과 기준", 한국정보법학회, <IPTV와 방송의
공공성>, 2005.

윤영철(2005) , "IPTV에 대한 규제와 공익성 추구방안" , 한국정보법학회,
<IPTV와 방송의 공공성>.

윤장우·이현우·류원·김봉태 (2008). IPTV 서비스 및 기술 진화 방향, 한국통
신학회지, 제25권 8호.

장병희 (2003), 2003년 방송계 주요이슈와 2004년 전망, 12월

장병희 (2003), 미 FCC, 미디어 소유제한 대폭완화, 해외방송정보, 2003년 6월
호

전자부품연구원(2008) 미국 IPTV시장 동향, 전자정보센터, 2008.4

전자신문 (2008. 7. 23) 뉴미디어방송서비스-품질만족도평가.

전자신문 (2008. 11. 13) KT-MBC 재송신 합의.

정보통신부(2007). 광대역융합서비스(IPTV) 도입방안.

정순경(2007). IPTV 도입 정책 방안. IPTV 성장전략 콘퍼런스

정윤경 (2003), 미 방송 소유규제 완화의 배경과 전망, 동향과 분석, 한국방송
영상산업 진흥원, 통권 176호.

조선일보, <신문법과 언론피해구제법에 관한 위헌소원 청구이유 보충서 >,
2005.

지디넷코리아 (2008. 11. 3) 갈 길 급한 IPTV, 빈깡통 신세되나.

최 병선, 공정거래제도와 정책의 올바른 이해, 월간 전경련, 2003.11).

- 최세경·윤승욱 (2007). 통합플랫폼 환경에서 방송이용행태 변화와 이용자 니즈의 차별성 연구, 한국방송광고공사.
- 파이낸셜뉴스 (2008. 11. 5) KT IPTV 채널수급 자신감 붙었다.
- 한국방송영상산업진흥원, <2004년도 TV 프로그램 시청률백서>. 2005.5.
- 한국소프트웨어진흥원(2007). 2007년 해외디지털콘텐츠 시장 조사: 디지털방송편, 한국소프트웨어진흥원.
- 함창용·오성백·곽정호·나상우·천병준 (2008). IPTV시장의 국·내외 현황 및 시사점, 정보통신정책연구원.
- DigiEco(2008) IPTV의 광고수익 기회(The IPTV ad revenue opportunity), Yankee Europe, 2004-2010, 2006.1
- 메가TV 웹사이트 www.megatv.com
- 에스케이브로드밴드 웹사이트 www.hanatv.co.kr
- 마이엘지TV 웹사이트 www.xpeed.com

<외국문헌>

- Advisory Panel to the CDMM on media concentrations, pluralism and diversity questions(2002), Media diversity in Europe, <http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/raport.htm>.
- AIJA(ed.).(2000). Antitrust and New Media.3-443.
- Alison Harcourt, Support for regulation and transparency on media ownership and concentration.
- Andreas Grünwald(2002), Media Concentration Control and the press.
- Barron, J.A. (2000). Structural Regulation of the Media and the Diversity Rationale. Federal Communications Law Journal, Vol.52,555-560.
- Bled, Slovenia (2004), Concentration of media ownership and its impact on media freedom and pluralism.
- Botein, M.(1998). Regulation of the Electronic Mass Media. 187-250.
- Communications Monitoring Report(2008)

- Compaine, B.M. & Gomery, D. (2000). Who Owns the Media?, 37-586.
- Enterprise Act 2002(2004). Public interest intervention in media mergers - Guidance on the operation of the public interest merger provisions relating to newspaper and other media mergers.
- FCC Memorandum Opinion and Order ("AOL-Time Warner Order"). Cs Docket NO.00-30(2001), 1-74.
- FCC Memorandum Opinion and Order (AT&T-MediaOne Order"). File Nos. BTCCT-19991116ABA (2000), 1-18.
- FCC(2003), 2002 Biennial Regulatory Review - Review of the Commission's Broadcast Ownership Rules and Other Rules Adopted Pursuant to Section 202 of the Telecommunication Act of 1996.
- FCC(2006), 12th Annual Report to Congress on Video Competition.
- FCC(2006), High Speed Services for Internet Access: Status as of June 30, 2005, 2006.4
- Feld, H.(2000). The Need for FCC Merger Review, American Bar Association Forum on Communications Law. 1-16.
- Group Report(2008), OVUM Report(2007) 재정리, KT경영연구소
- Gartner(2006). Forecast IPTV Subscribers and Service Revenue, North America 2004-2010
- Gartner(2006). Forecast: IPTV Subscribers and Service Revenue, Western
- Gellhorn, E.& Kovacic, W.E. (1994). Antitrust Law and Economics. 348-408.
- Informa Telecom & Media(2007.12) IPTV: A Global Analysis(3rd Edition)
- Irving, L. (1999). Broadcast, Cable and Media Industry Unions Conference, 1-5.
- Irving, L. (1988). Accomplishing the Objectives of the 1996 Act, PLI Telecommunications Policy and Regulation Conference, 1-5.
- KEK (2004), Media Ownership Concentration - Measurement and Monitoring.
- Lili, L.(2000). Reflections on the FCC's Recent Approach to Structural Regulation of the Electronic Media. Federal Communications Law

- Journal. Vol.52. 581-617.
- Meyerson, M.I.(1997). Ideas of Marketplace: A Guide to the 1996 Telecommunications ct.. Federal Communications Law Journal. NO.49.251-288.
- OECD(2005) Broadband subscribers per 100 inhabitants in OECD countries (www.oecd.org/sti/ICTindicators)
- OFCOM(2003). The Communication Bill Overarching regulatory impact assessment, Overback, W. (2000). Major Principles of Media Law, 468-493.
- Ofcom(2006). The Communications Market, Interim Report.
- Ovum(2007.11) IPTV: Challenges and Opportunities
- The Register(2007.6.15) Joost Everywhere, Embedded in Hardware.
- Verizon(2006) 1st Quarter 2006 Earnings Conference Call.
- Waterman, D.(2000). CBS-Viacom and the Effects of Media Mergers: An Economic Perspective. Federal Communications Law Journal, vol.52, 531-544.
- Wellstone, P.(2000). Growing Media Consolidation Must be Examined to Preserve Our Democracy. Federal Communications Law Journal vol.52, 551-554.
- <http://www.itglobal.or.kr>
- <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/PolicyMonitoring/2008/cmr2008.htm>
- Media Perspektiven 10/2007
- Ring, Wolf-Dieter : Medienrechtliche Einordnung neuer Angebote ueber neue Uebertragungswege, in : ZUM 6/2007
- Handelsblatt 2007. 8. 30
- NHK, <방송문화연구소 년보>, 1986, pp.110-123)
- 浜田純一(하마다 주니찌), <미디어 법리>, 일본평론사, 1990. p.120
- 하마다 주니찌, “독일에 있어서 매스미디어 집중배제원칙의 동향”, 일본민간 방송연맹연구소,< 매스미디어집중배제의 국제비교>, 1991, p.25
- 片岡 俊夫 , 신 방송개론, 2002
- 하마다 주니찌 (1991).독일에 있어서 매스미디어집중배제원칙의 동향, 일본민

간방송연맹 연구소, 매스미디어집중배제의 국제비교.

美谷 和成(1998).방송미디어의 송신자 연구, 학문사, 164-177.

鈴木秀美, “공공방송의 책무 및 활동의 한계 ” 「應義大學研究所年報」 No.40., 1993.

방송통신위원회 지정 2008-05

IPTV 등 융합서비스 진흥 방안

발행일 2008년 12월 (비매품)

발행인 최시중

발행처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회
대표전화: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.or.kr

인쇄처 (사)한국장애인유권자연맹인쇄사업
