

방송통신위원회
정책지정2010-15



다채널·다매체환경에서
방송콘텐츠 변환기술을 활용한
유통활성화 비즈니스 모델 개발연구



방송통신위원회
정책지정2010-15

다채널 · 다매체 환경에서 방송콘텐츠 변환기술을 활용한 유통활성화 비즈니스 모델 개발 연구



이 보고서는 2010년도 방송통신위원회 방송발전기금 정책연구용역사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『다채널·다매체 환경에서 방송콘텐츠 변환기술을 활용한 유통활성화 비즈니스 모델 개발 연구』의 연구결과 보고서로 제출합니다.

2010년 10월

주관연구기관 : 한세대학교 산학협력단

책임연구원 : 안종배(한세대학교 미디어영상학부 교수)

공동연구원 : 이옥기(성균관대 BK 연구원)

연구원 : 김명준(엠제이닷컴 대표)

Contents

목 차

요약

xi

I

서 론

- 1. 문제제기 및 연구배경 1
- 2. 연구목적 3
- 3. 연구내용 및 연구방법 6

II

다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 유통환경 분석

- 1. 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 산업 트렌드 11
 - 1) 다채널·다매체 시대 환경에서의 콘텐츠 특성 11
 - 2) 다채널·다매체 시대 환경에서의 서비스 특성 20
- 2. 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 시장 전망 22
 - 1) 방송 통신 융합 시대의 방송콘텐츠 사업 환경 22
 - 2) 다채널·다매체시대 콘텐츠 시장 전망 24
 - 3) 방송 통신 융합 시대의 방송 통신 콘텐츠 유통 환경의 변화 26

III

다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 유통을 위한 표준 변환기술 검토와 사업화 추진 현황

- 1. 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 검토 31
 - 1) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술의 개념 31
 - 2) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술구조 분석 34
 - 3) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술 개발 현황 39
 - 4) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 자동 표준변환 기술의 필요성 52
- 2. 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 사업화 추진 현황 56

- 1) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 사업 현황 56
- 2) 다채널·다매체시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술 사업 SWOT 분석 66
- 3) 다채널·다매체시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술 사업 전략 수립 70
- 4) 다채널·다매체시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술사업 추진 프로세스 78

IV

방송콘텐츠를 다채널·다매체에 유통시킬 수 있는 변환기술을 활용한 비즈니스 모델 개발

1. 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 수립을 통한 미디어 사업 다각화 84
2. 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 비즈니스 모델 개발 85
 - 1) 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 비즈니스 모델 개발 방법 85
 - 2) 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 비즈니스 모델 개발 85
3. 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 블루오션 아이템 창출 91
 - 1) 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 블루오션 아이템 창출 개요 91
 - 2) 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 블루오션 아이템 도출 93

V

다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 글로벌 마켓플레이스 구축과 활성화 방안

1. 방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓플레이스 구축의 필요성 119
 - 1) 방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓플레이스 구축의 필요성 119
 - 2) 국내외 방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓플레이스 구축 현황 .. 123
 - (1) 오프라인 마켓 플레이스 123
 - (2) 온라인 마켓 플레이스 136
 - 3) 방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓플레이스 구축 사업 전략 151
 - (1) 방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓플레이스 구축의 필요성을 위한 고려사항 .. 151
 - (2) 온라인 마켓플레이스의 구조 154
 - (3) 온라인 마켓플레이스의 구성 158
 - (4) 온라인 마켓 플레이스 구축 방안 159
2. 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓플레이스 활성화 방안 173

VI

방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 유통활성화와 비즈니스 활성화를 위한 법 제도 개선 방안

방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 유통활성화와 비즈니스 활성화를 위한 법 제도 개선 방안 176

참고문헌 182

Contents

표 목 차

<표 1> 연구팀 및 자문위원단	10
<표 2> 국내 방송 콘텐츠 산업과 콘텐츠 제작시스템의 SWOT 분석 결과	16
<표 3> 방송 콘텐츠 산업의 SWOT 분석	23
<표 4> 주요 뉴미디어 시장규모	24
<표 5> 방송 콘텐츠 시장 규모	25
<표 6> 방송통신 융합에 따른 유통 구조의 변화	27
<표 7> 방송콘텐츠 표준변환 기술의 예	37
<표 8> Native App, Web App, Hybrid App 비교	43
<표 9> 차세대 모바일 웹 표준 분류	44
<표 10> 방송콘텐츠 표준변환 기술 Value Proposition	55
<표 11> 주요 제품 제원	62
<표 12> 다채널·다매체 산업의 핵심요소	66
<표 13> 방송콘텐츠 표준변환 기술의 상품으로서의 가치 경쟁력	67
<표 14> 미디어 전송 플랫폼 경쟁 환경 분석	68
<표 15> 방송콘텐츠 표준변환 기술 핵심경쟁우위 기술 요소	69
<표 16> 방송콘텐츠 표준변환 기술 SWOT 분석	70
<표 17> 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 수익 모델	72
<표 18> 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 대상 기업군 분석	73
<표 19> 밸류 체인별 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 상품 기능 전략	78
<표 20> 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술이전 단계별 주요 업무	79
<표 21> 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술이전 유형 모델	83
<표 22> 엔터테인먼트 사업자 방송콘텐츠 표준변환 기술 비즈니스 모델의 특징	88
<표 23> 유통사업자 방송콘텐츠 표준변환 기술 비즈니스 모델의 특징	89
<표 24> 교육콘텐츠사업자 방송콘텐츠 표준변환 기술 BM의 특징	90
<표 25> 자생방송 사업자 방송콘텐츠 표준변환 기술 비즈니스 모델의 특징	91
<표 26> 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 비즈니스 모델	92
<표 27> 방송콘텐츠 표준변환 기술 Live 방송 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표	94

<표 28> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 Live 방송 비즈니스 활용 방안	95
<표 29> 방송콘텐츠 표준변환 기술 VOD 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표	96
<표 30> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 VOD 비즈니스 활용 방안	98
<표 31> 방송콘텐츠 표준변환 기술 교육 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표	99
<표 32> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 교육 비즈니스 활용 방안	101
<표 33> 방송콘텐츠 표준변환 기술 광고 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표	102
<표 34> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 광고 비즈니스 활용 방안	104
<표 35> 방송콘텐츠 표준변환 기술 커머스 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표	105
<표 36> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 커머스 비즈니스 활용방안	108
<표 37> 방송콘텐츠 표준변환 기술 정보서비스 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표	109
<표 38> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 정보서비스 비즈니스 활용 방안	112
<표 39> 방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 게임 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표	113
<표 40> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 게임 비즈니스 활용방안	114
<표 41> 방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 홈케어 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표	115
<표 42> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 홈케어 비즈니스 활용방안	117
<표 43> MIP TV 2009에서 한국 방송 프로그램 수출액	126
<표 44> 방송영상콘텐츠 관련 주요 국제마켓	133
<표 45> DIVI'MAP의 구매 프로그램 전송 형식	143
<표 46> 콘피아의 운영지침	144
<표 47> SBS콘텐츠허브 2008년 매출현황	147
<표 48> 케이블 TV의 온라인 서비스 주요내용	148
<표 49> 국제 유통 시장 구조와 특성	149
<표 50> 온라인 마켓 플레이스의 시스템 구성	156
<표 51> 온라인 마켓 플레이스 구축 시설과 시스템	159
<표 52> Cap digital 내용	169
<표 53> 온·오프라인의 제작 유통 시장 구축 시 고려사항	174

Contents

그림 목 차

[그림 1] 연구내용과 방법	9
[그림 2] 방송 콘텐츠 산업의 가치사슬 변화	13
[그림 3] 방송콘텐츠 유통의 변화	14
[그림 4] 소비자 계층의 변화	19
[그림 5] 미디어 이용패턴에 따른 유형화	19
[그림 6] 방송 콘텐츠의 트렌드	22
[그림 7] 방송 콘텐츠 해외진출 사례	28
[그림 8] 디지털소스포털 총괄 개념	28
[그림 9] 방송 콘텐츠 유통 시장의 구성	30
[그림10] 방송환경 변화에 따른 이동	32
[그림11] 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 개요도	33
[그림12] OCSIP 시스템 콘텐츠 시연 장면	36
[그림13] 방송콘텐츠 표준변환 기술 구성의 예	38
[그림14] 차세대 유무선 통합망 구조	40
[그림15] NGN의 기본 구조	41
[그림16] 모바일 2.0의 6가지 핵심동향	41
[그림17] 스마트폰과 플랫폼, 어플리케이션의 변화	42
[그림18] IPTV 통신, 방송 융합서비스 예시	45
[그림19] 소비형태 변화	45
[그림20] SOA의 기본 구성 요소	46
[그림21] SDP의 논리 구조	48
[그림22] 회전성상도 16QAM 변조 방식의 예	49
[그림23] ATSC TS상의 시분할 방식 모바일 DTV 데이터 전송 구조	49
[그림24] 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스	53
[그림25] SBS콘텐츠허브 콘텐츠 애그리게이터 사업 전략 모델 분석	58
[그림26] SKT 콘텐츠 애그리게이터 Center 개념도	61
[그림27] UTV 서비스 구성도	63
[그림28] UTV Player를 이용한 TV 채널 무선 시청	63
[그림29] 슬링박스 프로 제품	64
[그림30] 슬링박스 프로 서비스 화면	65
[그림31] 오르브 서비스의 다양한 단말기와 호환성	65
[그림32] 방송콘텐츠 표준변환 기술 비즈니스 모델 및 원천 수익 모델	71
[그림33] EBS의 EDRB 구성 및 활용 개념도	74

[그림34]	방송콘텐츠 표준변환 기술 도입을 통한 미디어 사업 다각화 전략	85
[그림35]	방송콘텐츠 표준변환 기술을 통한 엔터테인먼트 사업자의 BM 전략	87
[그림36]	방송콘텐츠 표준변환 기술을 통한 유통사업자의 비즈니스 모델	88
[그림37]	방송콘텐츠 표준변환 기술을 통한 교육콘텐츠 사업자의 BM 모델	89
[그림38]	방송콘텐츠 표준변환 기술을 통한 지상파방송사 사업자의 BM 전략	91
[그림39]	프로그램 해외수출 업무	120
[그림40]	다채널 다매체 시대의 콘텐츠 유통 모형	122
[그림41]	MIPCOM 공식 사이트	124
[그림42]	MIPTV 공식 사이트	125
[그림43]	NATPE 공식 사이트	127
[그림44]	상하이 TV 페스티벌 공식 사이트	128
[그림45]	홍콩 FILMART 공식 사이트	129
[그림46]	싱가포르 ATF 공식 사이트	130
[그림47]	동경 TIFFCOM 공식 사이트	131
[그림48]	러시아 Teleshov 공식 사이트	132
[그림49]	세계 주요 콘텐츠 마켓 현황과 규모	133
[그림50]	BCWW 공식 사이트	134
[그림51]	BCN 공식 사이트	135
[그림52]	inDplay 공식 사이트	138
[그림53]	ipexview 공식 사이트	139
[그림54]	BBCiPlayer 공식 사이트	141
[그림55]	KBSi 공식 사이트	144
[그림56]	SBS 콘텐츠 허브 공식 사이트	145
[그림57]	SBS 콘팅사이트	146
[그림58]	SBS 콘텐츠 허브의 디지털 콘텐츠 플랫폼 전략	147
[그림59]	iMBC 공식 사이트	148
[그림60]	iMBC 하나더TV 서비스 화면	149
[그림61]	방송콘텐츠의 아시아 유통 소비 특성(드라마)	152
[그림62]	온라인 마켓 플레이스의 구조	155
[그림63]	V/Mart 영상 서비스 개요	157
[그림64]	온라인 마켓플레이스 구성	158
[그림65]	이동통신사의 클라우드 서비스 중 영상파일 자동변환 시연	160
[그림66]	디지털 콘텐츠 유통시스템	164
[그림67]	불법 복제시 파손의 예	164
[그림68]	자동 번역 방법	167
[그림69]	자동 번역 시스템의 활용	167
[그림70]	한국 방송 광고공사 전송 시스템(KODEX)	168
[그림71]	온라인 마켓플레이스 개념도	172
[그림72]	산·관·학·연 협력추진체계 구축방안	177

요 약 문

I. 서 론

1. 연구의 필요성

다채널·다매체 시대에서 사용자는 다양한 접속망을 통해 다양한 단말(TV, PC, 휴대전화, PDA, DMB 단말 등)로 방송콘텐츠를 소비한다.

따라서, 사용자가 더 편리하고 효율적으로 원하는 콘텐츠(Any Content)를, 원하는 시간(Anytime)에 다양한 단말을 이용하여 장소에 구애받지 않고(Anywhere), 기호에 맞게 원하는 형태로 소비할 수 있게 하려면 소비환경에 맞는 콘텐츠 서비스의 기술이 필수적이다. 이처럼 방송콘텐츠 유통 환경이 다채널 다매체화 됨에 따라 이에 대한 적극적인 대응책 마련이 요구되고 있는 상황에서 방송콘텐츠의 컨버터 기술 개발과 이를 활용한 서비스 비즈니스모델 개발 및 방송콘텐츠 글로벌 마켓플레이스 구축 방안에 대한 모색 필요하다. 이에 따라 연구의 필요성도 제기되고 있다.

1). 방송콘텐츠 글로벌 마켓플레이스 구축을 제시하기 위한 본 연구의 목표

첫째, 다매체 다채널 환경에서의 콘텐츠 변화와 특성을 고찰하고, 콘텐츠 특성에 따른 제작 환경의 변화를 점검하며, 방송콘텐츠에 대한 수용자의 변화를 고찰한다.

둘째, 다채널·다매체 환경에서의 방송콘텐츠 시장 전망을 통해 방송 통신 융합 시대의 방송 통신 콘텐츠 유통 환경의 변화를 점검한다.

셋째, 방송통신 콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 검토를 통해 방송콘텐츠의 표준변환 기술의 개념 정의 및 표준변환 기술 구조와 기술 개발의 현황을 파악한다.

넷째, 다채널·다매체 시대의 방송콘텐츠 표준변환 기술 사업을 분석하고 추진 전략과 프로세스를 고찰한다.

다섯째, 방송콘텐츠를 다채널, 다매체에 유통시킬 수 있는 변환기술을 활용한 비

즈니스 모델 개발방법은 무엇인지를 살펴보고 비즈니스 모델을 개발한다.

여섯째는 이러한 환경 분석과 기술 개발을 토대로 방송콘텐츠를 유통하기 위한 마켓플레이스의 구축과 활성화 방안을 모색한다.

일곱째, 이렇게 방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 유통활성화와 비즈니스 활성화를 위해서는 법 제도적인 개선방안은 무엇인지를 법제와 정책적인 지원방안을 검토한다.

2). 연구 기대되는 효과

첫째, 다채널 다매체 시대의 방송콘텐츠 유통 활성화를 위한 향후 정책 입안에 활용한다.

둘째, 다채널 다매체 환경에 필요한 방송콘텐츠 표준변환 기술 개발현황과 비즈니스모델 개발 및 방송콘텐츠 마켓플레이스 구축 방안 연구를 통해 국내 방송콘텐츠 산업의 글로벌 유통을 활성화 시킬 수 있도록 기반을 제공한다.

셋째, 연구 결과를 한국을 방송콘텐츠 산업의 글로벌 허브로 육성하기 위한 차기 연구와 구체적인 허브 구축 및 정책 입안이 가능토록 하는 자료로 활용한다.

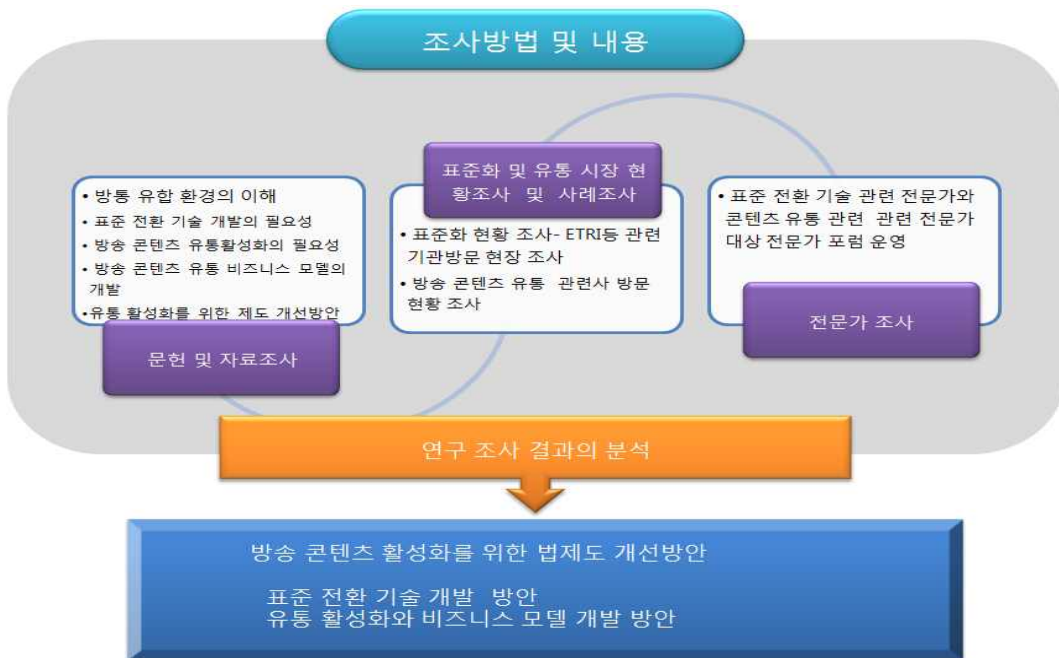
넷째, 방송통신 융합 유통 기술 산업 활성화 및 방송콘텐츠 산업의 글로벌 유통 활성화에 기여한다.

3). 연구 문제

- 1) 다채널 · 다매체 시대 방송콘텐츠 유통환경은 어떠한가?
- 2) 방송통신 콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 현황과 사업화 추진 현황은 어떠한가?
- 3) 방송콘텐츠를 다채널 · 다매체에 유통시킬 수 있는 변환기술을 활용한 비즈니스 모델 개발방안은 무엇인가?
- 4) 다채널 · 다매체 시대 방송콘텐츠 글로벌 마켓플레이스 구축과 활성화 방안은 무엇인가?
- 5) 방송콘텐츠 표준 변환 기술을 활용한 유통 활성화와 비즈니스 활성화를 위한 법 제도 개선 방안은 무엇인가?

4). 연구방법

연구방법은 문헌연구와 전문가 포럼을 중심으로 진행하였으며 문헌연구는 방통 융합 환경의 변화와 콘텐츠 유통과 관련한 국내외 문헌분석과 표준변환 기술과 관련한 국내외 자료의 조사와 분석하였다. 전문가 포럼은 표준변환 기술의 개발과 콘텐츠 유통의 활성화와 비즈니스 모델의 개발 그리고 이를 위한 법제도 개선방안 마련을 위한 전문가 10인 이상을 대상으로 진행했다.



Ⅱ. 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 유통환경 분석

1. 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 산업 트렌드

방송 콘텐츠의 트렌드는 콘텐츠의 유통 경로의 다양화와 글로벌 미디어 기업으로의

변화, 매체간 전략적 결합 그리고 서비스의 결합 형태로 융합이 가속화되고 있다.

1). 다채널·다매체 시대 환경에서의 콘텐츠 특성

(1) 디지털화에 따른 콘텐츠 변화

방송통신 융합과 콘텐츠 산업 패러다임 전환은 디지털 융합에 따른 가치사슬 변화는 제작주체와 콘텐츠 그리고 패키징과 네트워크 이외에도 이용방식의 융합과 다원화에 걸쳐 나타나는 현상이다. 이에따라 플랫폼에서 콘텐츠로 중심이 이동하고 콘텐츠 확보가 플랫폼 경쟁력을 좌우하게 되는 것이다. 따라서 방송콘텐츠가 융합 서비스와 원소스 멀티유즈 서비스로 변화하게 되는 것이다.

(2) 콘텐츠 특성에 따른 제작 환경의 변화

콘텐츠 제작에 있어서의 OSMU 비즈니스 모델의 정착은 창작 소재를 풍부하게 하는 효과를 가져오고, 종합편성 채널 선정 등을 계기로 독립제작사의 제작능력을 강화하게 되어 융합형 콘텐츠의 증가를 가져오고 오픈마켓 제작과 온 오프라인을 자동 변환하는 제작 시스템의 변화가 수반 될 것이다.

①제작의 변화

첫째, 2012년 디지털 전환을 앞둔 상황에서 방송 콘텐츠는 양적인 측면뿐만 아니라 작품성과 영상미학을 겸비한 HD 영상콘텐츠의 제작 편수와 편성량의 증가가 예상된다.

둘째, 디지털 뉴스룸과 영상 아카이브의 구축은 뉴스보도 기능의 업그레이드와 뉴스영상의 검색기능을 강화 할 것이다.

셋째, 인터넷 플랫폼과 방송콘텐츠의 매쉬업 그리고 UCC 열풍을 제작에 반영한다.

넷째, 인터랙티브 TV와 디지털 스토리텔링의 결합으로 개방형 서사구조가 출현하여 제작 기법의 변화에 따른 방송 콘텐츠 포맷과 리메이크 작업을 통한 새로운 부가가치의 창출이 가능하다.

②제작 시스템의 변화

첫째, 디지털 프로덕션과 포스트 제작환경으로 제작 품질이 고도화될 것이다.

둘째, 적은 비용으로 많은 제작 워크스테이션을 확보하고 이를 위한 다양한 방송에 필요한 응용 소프트웨어 도구들이 통합될 것이다.

③ 디지털 콘텐츠에 대한 수용자의 변화

우선 매체 차원에서는 새로운 매체가 계속 등장하고 있지만 여전히 텔레비전 중심의 전통매체를 중심으로 미디어를 이용하는 집단과 뉴미디어를 중심으로 미디어를 이용하는 집단이 함께 공존할 것이다. 2012년 미래의 TV 소비자의 변화를 예측한 IBM의“The end of television as we know It : A future industry perspective” 보고서에서 미래의 소비자는 전통적으로 소파에 앉아 TV를 이용하거나 제한된 채널을 이용하는 행태를 벗어날 것이라고 언급하고 있다(IBM, 2006). 이에 따라 방송 콘텐츠 유통의 변화가 수반될 것이다.

2. 다채널·다매체 시대의 방송콘텐츠 시장 전망

방송콘텐츠 산업은 고도화된 방송 통신 인프라, 정부의 콘텐츠 부문에 대한 적극성 등에서 강점을 보유하고 있으나, 제작 부분의 영세성, 협소한 시장 규모, 방송 통신 콘텐츠 유통시장의 비활성화 등으로 인한 수익 구조 악화로 경쟁력이 취약한 실정이다. 또한, 방송의 디지털화, 유무선 네트워크의 광대역화, 개방형 플랫폼등장과 같은 환경변화에 따라 콘텐츠 시장이 확대되고 있으나 글로벌 콘텐츠 기업의 국내시장 진입과 후발 경쟁국의 추격 강화, 콘텐츠 불법 유통 등의 위기 요인이 존재한다.

방송 콘텐츠 시장의 규모는 2010년에 27조원에 달하는 거대 시장이며, 방송망에 존재하는 방대한 양의 방송 콘텐츠를 방통융합 기술을 통해 통신망에서도 서비스를 할 경우 막대한 경제적 파급효과가 예상된다.

최근 융합 미디어 시대에는 유비쿼터스 콘텐츠 유통 기반에 따른 네트워크의 구축이 제기되고 있다. 즉 모든 콘텐츠를 개별 IP를 보유한 수요자에게 모든 플랫폼에 항상 상용 서비스 할 수 있는 준비된 형태의 채널과 플랫폼의 구조와 관계없이 바로 콘텐츠와 이용자가 직접 만나는 단계의 유통 구조가 필요하다.

방송 콘텐츠 유통 시장의 구성은 지상파 TV 중심의 1차 유통 시장구조에서 2차

온오프라인 유통으로 확대되고 있다. 이에 지상파TV에서는 제작과 유통의 분리를 진행할 필요가 있고, 지상파/위성/케이블/브로드밴드/DVD등 멀티 유스 시장이 형성되고 있다. 따라서 매체별로 방송콘텐츠의 다원적인 이용이 가능하다. 외국에 대한 방송 콘텐츠의 주요 유통창구는 해외 견본시 등을 통한 프로그램 구매에서 온라인 마켓 플레이스로 확대될 필요가 있다.

따라서, 방송콘텐츠의 유통 구조를 개선하기 위해서는 현재의 방송 콘텐츠의 유통 구조의 개선이 요구된다.

Ⅲ. 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 검토와 사업화 추진 현황

1. 다채널·다매체 시대의 방송콘텐츠 표준변환 기술 검토

망의 발달로 다채널·다매체시대를 맞이하게 되었고, 과거 아날로그 시대 방송이 누려왔던 독과점적이며, 우월적 체제는 무너지고 있으며, 방송은 다채널 중의 하나의 매체로 전략하고 있다. 방송환경 변화가 콘텐츠 중심과 사업 다각화하는 구조로 변화되어 가고 있다. 또한 다채널·다매체 환경에서 주목해야 할 부분은 방송에 관한 규제 완화와 함께 방송사업자가 늘어나게 된다는 것 이외에도 방송 프로그램의 내용적인 측면에서 보다 개인적으로 선택된 시청자를 대상으로 하는 차별화된 방송프로그램의 제작이 필요하다.

또한, 다채널·다매체 환경을 뒷받침하기 위해서는 인프라 구조와 정보 구조의 기술개발이 필요하다. 인프라 구조의 필요 기술 개발로서는 전달망의 광대역화와 이종망간의 연동 및 휴대 단말을 통한 이동성을 보장하는 인프라 구축 기술이 필요하며, 정보 구조 기술 개발로서는 콘텐츠의 생성에서 소비까지 전체 전달 경로에서의 다양한 수준의 품질이 보장된 멀티미디어 콘텐츠를 체계적으로 관리 및 제어하고 처리하기 위한 상호운용성이 보장된 멀티미디어 프레임워크 기술이 필요하다.

방송콘텐츠 표준변환 기술은 사용자가 언제 어디서나 원하는 방송 콘텐츠를 플랫폼이나 디바이스에 상관없이 다양한 수준의 품질이 보장된 형태로 접근하여 소비할 수 있는 것으로 구체적으로는 그러한 환경이 실현될 수 있는 기술이 필요하다, 즉 이종망과 다양한 단말로 구성되는 다채널, 다매체 환경에서 방송 콘텐츠 서비스를 제공하기 위한 상호 연동 가능한 멀티미디어 프레임워크의 기술을 의미하며, 통합 플랫폼으로 진행될 것으로 전망되는 다채널, 다매체 시대의 네트워크 기반 기술을 말한다

다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술 개발을 살펴보면 차세대 유무선 통합망에서의 IP 이동성 기술 표준화, 차세대 모바일 웹 어플리케이션과 웹 플랫폼 표준화, IPTV 융합서비스 플랫폼 기술, 지상파 DTV 표준화 등 각 개별적 표준변환 기술이 개발되고 있다. 방송콘텐츠가 한 매체에서 국한해서 소비되는 것이 아니라 실내에서는 지상파TV나 3DTV 혹은 IPTV에서 가능했다고 한다면 동일한 방송 콘텐츠에 대해서 실외의 장소에서 이동하면서는 DMB나 모바일 TV에서 볼 수도 있고 WIBRO나 WIFI 등을 이용하여 무선단말기를 통한 수신 서비스가 가능해야 하는 시점에 이르렀다. 이를 위해서는 하나의 방송콘텐츠가 제작이 되어 개별의 미디어 플랫폼에 적합한 버전으로 일일이 변환되는 것이 아니라 콘텐츠 서버에 등록이 됨과 동시에 사용자의 매체별 요구를 수용할 수 있는 방송콘텐츠 자동변환기술이 필요하게 된 것이다. 방송콘텐츠에서의 표준변환 기술의 사용은 워크 프로세스의 획기적인 변화와 함께 다채널 환경에서의 미디어 수용성에 대한 소비자의 만족도에 크게 기여할 것으로 예상된다.

2. 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 사업화 추진 현황

다채널·다매체 하의 기술진화 과정에서 출현하여 상용화되고, 향후 서비스의 진화 과정이 더욱 다변화하고 가속화될 것으로 전망되어짐에 따라, 최근 들어서 디지털 콘텐츠 시장의 개별 매체중심의 경쟁구도가 고객과의 접점으로서 기능하는 윈도우를 중심으로 이루어질 개연성이 높다. 즉, 원하는 콘텐츠를 발견하기 위하여 소비자가 검색하던 기존의 방식에서 특정한 윈도우에 접속하기만 하면 찾고자 하는 콘텐츠를 집약한 환경을 구비한 서비스 위주로 변화하고 있다. 현재는 “Contents

Provider”에서 “Contents Aggregator”로 “Contents Aggregator”에서 “Service Provider”로 이어지는 산업 가치사슬 상에서 통신사업자나 방송사업자인 서비스 제공자 중심에서 본격적인 다채널·다매체 환경에서는 현재 통신과 방송사업자들은 서비스 제공자임과 동시에 콘텐츠 애그리게이터의 역할을 가지게 되는 것이다.

SBS콘텐츠 허브는 이런 개별 콘텐츠를 모아 원하는 플랫폼(위성DMB, 휴대전화, IPTV 등)에 콘텐츠를 묶음 형태로 파는 DCP전략을 선보였다. 성격으로 보면 콘텐츠 수집과 판매를 하는 신디케이터 역할이다. 또 일부 플랫폼에서는 운영대행과 상품개발을 하는 운영자 역할도 겸한다. KT의 IPTV 서비스인 QOOK TV는 산업간 컨버전스 시대가 현실화되고 네트워크의 고속화와 콘텐츠의 멀티미디어화가 가속화됨에 따라 지금까지 PC를 통해 즐기던 정보검색, 게임, 메시지 교환, 쇼핑 등의 각종 인터넷 양방향 서비스뿐만 아니라 영화, 드라마, 교육, 교양 등의 다양한 콘텐츠를 고객이 원하는 시간에 TV로 시청할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 2010년 2월 세계 최초로 Open IPTV 서비스를 시작함으로써 서비스 차별화를 통한 이용 고객 증가 및 다양한 비즈니스 모델 도입에 따른 수익성장 기반을 조성하고 있고, 2010년 6월말 현재 92개 채널, 9만여 VOD, 84종 양방향서비스 등을 제공하고 있다.

SK텔레콤은 고객 편의성 증대를 위해 사진, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 하나의 인터넷 서버에 저장하고 스마트폰, IPTV 등 인터넷이 가능한 IT기기에서 편리하게 공유 및 이동할 수 있는 퍼스널 클라우드 컴퓨팅(Personal Cloud Computing) 기술을 개발함과 동시에 코덱 특허 로열티 창출을 위해 기존 MPEG 비디오 코덱 대비 압축률 및 해상도를 향상한 차세대 비디오 코덱 기술의 특허 확보 및 표준화를 추진하고 있다.

EBS의 경우에는 생산한 양질의 교육 콘텐츠가 유통 관리될 수 있는 선순환 체제 구축을 하고자 EDRB(Educational Digital Resource Bank)구축 사업을 추진하고 있다. EDRB는 교수·학습을 위한 학습 생태로 EBS의 질 높은 콘텐츠를 기반으로 기업 또는 개인의 검증된 콘텐츠가 유통될 수 있고, 끊임 없는 서비스가 적시적으로 OSMU에 B2C, B2B 제공되는 서비스로 동영상 클립 기반의 서비스, OPEN 플랫폼 구축, B2C와 B2B에 대응할 수 있는 끊임없는 터미널 서비스가 특징이라 할 수 있다.

다채널·다매체에 따른 동일 사업 영역 내에서 수평통합이 일어나게 되면서 미디어 산업은 하나의 미디어를 플랫폼, 네트워크, 기기에 상관없이 모두 전달 할 수 있는 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)화되며, 통신사업자 및 대기업들은 콘텐츠 어그리게이션(Contents Aggregation) 전략을 통하여 망 개방과 함께 유·무선 포털을 통합하고 궁극적으로는 미디어 및 콘텐츠 포털을 구축하고 네트워크망과 단말기의 융합을 통하여 ‘하나의 플랫폼’을 통해서 제공하려 하고 있다.

IV. 방송콘텐츠를 다채널·다매체에 유통시킬 수 있는 변환기술을 활용한 비즈니스 모델 개발

1. 방송콘텐츠 표준변환 기술서비스 수립을 통한 미디어 사업 다각화

방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 도입을 통하여 미디어 및 콘텐츠 기업들은 다채널·다매체 서비스에 대응한 다양한 멀티미디어기업 사업자로서 사업 다각화를 펼칠 수 있다. 방송콘텐츠 표준변환 기술의 도입을 통하여 경영 자원으로는 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통하여 자사의 역량 강화를 집중시킴으로서 자사 보유 미디어 콘텐츠의 패키징, 재가공, 통합관리, 공급을 통하여 사용자와의 연결 능력(Connectivity)을 극대화 시킬 것이다.

사업성 다각화로서는 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통하여 B2B 및 B2C 시장 장악을 통하여 본격적인 다채널·다매체 서비스 경쟁에 있어 우위를 점하는 효과를 가져올 것이다. 차별성으로서는 미디어의 부가가치화가 가능해진다는 것이다.

방송콘텐츠 자동변환 기술을 통하여 다양한 환경에서 사용자 개인의 미디어 및 콘텐츠에 대한 사용을 제공함으로써 향후 사용자에게 미디어의 통합, 정보의 통합, 지불 결제의 통합을 제공함으로써 이용 편리성의 극대화의 가치를 제공할 것으로 예상된다. 역량 강화는 지속적인 방송콘텐츠 표준변환 기술의 추가 기술 개발을 통하여 관련 원천 솔루션 기술, 방송콘텐츠 표준변환 기술 기반 복합 단말기 기술, 방

송콘텐츠 표준변환 기술 전용 DRM 기술의 이전을 지속적으로 제공받음으로써 향후 다채널·다매체 미디어 서비스에서 우위를 점할 것으로 예상된다.

2. 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 비즈니스 모델 개발

방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 모델 개발을 위하여 국내외 전문가들의 심도 있는 의견을 얻기 위하여 현업인 전문가 인터뷰 조사, 전문가포럼의 심층토론의 2가지 방법을 사용하여 주관식 형태의 조사를 진행하였다. 분석을 통해 작성된 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 비즈니스 모델에 대한 검증 작업 및 다양한 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 블루오션 비즈니스 아이템에 대한 아이디어를 도출하였다.

방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 비즈니스 모델 개발을 살펴보면 다음과 같다.

엔터테인먼트 사업자의 방송콘텐츠 표준변환 기술을 적용한 비즈니스 모델은 기존의 비즈니스 모델을 방송과 연결하여 다양한 형태의 비즈니스 모델을 생성할 수가 있다. 이는 연예기획사나 음반사 그리고 영화사업자 등은 방송 프로그램의 틀에 제한받지 않고 창조적인 콘텐츠를 만들고 소비자에게 다양한 형태로 제공할 수 있는 장점이 있다.

유통사업자가 방송콘텐츠 표준변환 기술을 적용할 경우에 각 오프라인 매장에서 전국적으로 동시에 양방향 광고시스템을 적용하면 바로 방송콘텐츠 표준변환 기술 시스템에서 각 매장에 오늘의 특화된 상품이나 이벤트를 관리할 수 있고 매장을 방문한 소비자는 자신이 갖고 있는 단말기를 통해 자신에 맞는 쿠폰을 다운로드 받거나 구매한 물건을 포인트를 적립하여 사용 할 수 있는 마케팅을 펼칠 수가 있다.

교육콘텐츠 사업자는 방송콘텐츠 표준변환 기술을 적용할 경우 시간과 공간을 초월하는 비즈니스 모델을 구축할 수 있다. 교육열이 높은 우리나라에서는 기존의 강의 형식을 깨버리고 새로운 교육 형태를 제공하여 이동시간이 불필요하고 공간의 자유를 누릴 수 있으며 언제나 어디서든 원하는 교육 프로그램을 시청하고 개인의 교육 능력을 증가시키게 될 것이다. 지상파 방송사는 방송콘텐츠 표준변환 기술을 적용할 경우, 다양한 단말기 형태의 방송이 늘어날 것이다. 현재 유료방송채널이 늘어남에 따라 소비자가 원하는 방송콘텐츠나 지극히 상업적인 방송들이 늘어남에 따라 지상파방송사의 시청률이 저조해지고 광고료도 급감된 상태이다. 이를 막기 위해서는 지상파방송사는 다양한 단말기 형태의 방송을 적용시켜 시청자를 늘리고,

방송콘텐츠를 널리 적용하는 것이 가능하다.

3. 방송콘텐츠의 표준 자동 변환 기술 서비스 블루오션 아이템 창출

방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스를 활용한 블루오션 아이템 비즈니스 모델은 다음과 같다.

Live 방송 아이템으로는 멀티플랫폼 실시간 현장 영상 중계를 통해 뉴스 시청 중에 범죄자, 도난차량, 미아 찾기 등의 방송 내용을 보거나, 이동 하는 동안에 현장의 응급 상황이나 교통사고를 목격 했을 때, 인스턴트 메시징 서비스를 클릭하여 현재 발견 위치를 함께 전송하는 공익 신고 관련 서비스를 지원할 수 있고, 영상 인스턴트 메시징 서비스를 활용하여 뉴스 속보를 전송, 통보하는 서비스를 지원할 수 있다.

VOD 비즈니스모델 블루오션 아이템으로는 멀티플랫폼 VOD 서비스는 Music Video VOD, 주문형 영화 및 드라마 등 주문형 영상 패키지 서비스 콘텐츠 개발 및 기 제작 콘텐츠를 주문형 서비스로 전환할 때 음반사, 공연 기획사, 공연정보 콘텐츠 유통업 관련 콘텐츠 운영사업 활성화와 방송콘텐츠 표준변환 기술 환경 도입에 따른 제작이나 유통에 있어서의 미래의 콘텐츠 제공 시스템에 대한 신규 사업모델을 제시할 수 있다.

교육 비즈니스모델 블루오션 아이템으로 멀티플랫폼 교육 콘텐츠는 다채널 다매체시대에 다양한 수신단말기에서 수능교육 그리고 각종 자격증 관련 교육 콘텐츠의 활용이 가능하게 될 것이다.

광고 비즈니스모델 블루오션 아이템으로 크로스 미디어 광고 서비스는 맞춤형 광고 콘텐츠의 이동형, 개인형, 맞춤형, 양방향성의 특성을 접목하여 차별화되고 개인화된 광고서비스를 개발하여 향후 단말기기의 또는 온라인, 오프라인 광고 관련 개발 사업자들에게 성공적인 사업 진입과 전망을 제시한다.

커머스 비즈니스모델 블루오션 아이템으로 멀티플랫폼 가상 쇼핑몰은 가상 시스템이 방송용 드라마와 유사한 형태로 구성되지만 극중에서 광고와 쇼핑몰을 운영하는 형태를 제시한다. 그러므로 특정광고물에 적합한 시나리오를 개발하고 이에 맞추는 가상 쇼핑몰 운영을 함으로써 소비자는 드라마를 보면서 광고를 접하고 원할 경우 드라마에 등장하는 소품 또는 광고 제품을 가상 3차원 화면 인터페이스를 통

하여 구매하는 독특한 사업모델인 것이다.

정보 비즈니스모델 블루오션 아이템으로 교통정보 멀티플랫폼은 현재 위치와 관련하여 인근 교통정보 뿐만 아니라 이용자가 가려고 하는 경로에 대한 주요 교통정보를 실시간으로 제공받을 수 있는 서비스, 지역이나 출퇴근시 혼잡 지역의 경우 고해상도 CCTV를 설치하여 특정지역의 교통상황을 사용자가 선택적으로 화면을 통해 볼 수 있도록 하는 서비스를 제공한다.

게임 비즈니스모델 블루오션 아이템으로 멀티플랫폼 네트워크 게임은 방송콘텐츠 표준 자동 변환 기술로 이동성을 제공하면서도 휴대폰을 이용한 게임보다 고품질의 영상 및 오디오 환경을 제공하므로 무선 게임 콘텐츠의 종류와 품질을 한 단계 업그레이드 시킬 수 있는 계기가 된다.

홈케어 비즈니스모델 블루오션 아이템 크로스 미디어 원격 진료는 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통해 24시간 건강과 웰빙에 관련된 유용한 콘텐츠를 제공받고 직접 상담에 참여하거나 관련 상품을 구매할 수 있도록 하는 서비스가 가능하다.

V. 다채널다매체 시대 방송콘텐츠 글로벌 마켓플레이스 구축과 활성화 방안

1. 방송콘텐츠 온오프 글로벌 마켓플레이스 구축의 필요성

방송 통신 융합 시대를 맞아 지상파 방송이 갖고 있는 기획, 제작, 시설, 유통, 마케팅 능력을 후속시장과 밀접하게 연계시킬 수 있는 시스템이 마련되어야 한다. 이와 함께 케이블 텔레비전, 위성방송, 스마트 TV등 후속창구에서는 방송 콘텐츠를 공급받는 동시에, 각각의 미디어에 적합한 독자적인 콘텐츠를 뉴미디어 플랫폼에 유통시킬 수 있도록 하는 시스템의 구축이 필요하다. 그밖에도 콘텐츠 유통을 보다 체계적으로 재구성하기 위해서는 VOD 방식의 콘텐츠 유통의 활성화와 콘텐츠의 다각적 활용 모델을 개발할 필요성이 있다.

2. 국내외 방송콘텐츠 온오프 글로벌 마켓플레이스 구축 현황

1) 오프라인 마켓 플레이스

오프라인 마켓플레이스는 뉴미디어 도입과 글로벌화로 인하여 국제적인 방송프로그램 교역이 증가하던 1990년경부터 획기적인 확장을 거듭하고 있으며, MIPTV, MIPCOM, NATPE 3 건본시 이외에도 다수의 국제 건본시가 있다. 즉 일본의 TIFFCOM이나 중국의 상하이 TV 페스티벌, 그리고 싱가포르에서 12월에 열리는 AFT와 러시아 Teleshov 등을 비교적 규모를 갖춘 시장으로 꼽을 수 있다.

(1) 해외 사례

- ① MIPCOM
- ② MIPTV(International television program market)
- ③ NATPE (National Association of Television Program Executives)
- ④ 상하이 TV 페스티벌
- ⑤ 홍콩 FILMART
- ⑥ Asia Television Forum (ATF):싱가포르 국제방송영상물 건본시
- ⑦ 동경 TIFFCOM(The market at the Tokyo International Film Festival)
- ⑧ 러시아 Teleshov

<표> 방송영상콘텐츠 관련 주요 국제마켓

명칭	시기 및 장소	행사규모	비고
NATPE	1월 라스베이거스	120개국 2600사 18000명 내외	미국의 국내 마켓으로 설립되어 국제 마켓으로 확대 개편
MIP-TV	4월 프랑스 칸느	100개국 2000사 2만명 내외	세계 최대규모의 국제 마켓
MIP-COM	10월 프랑스 칸느	100국 2000사 2만명 내외	프랑스 칸느에서 개최되는 세계 최대규모의 국제 마켓
BITVE	5월 중국 북경	25개국 300사 2000명 내외	중국 정부에서 영상 산업 육성 및 국제 마켓 활성화

			를 위해 설립
FILMART	6월 홍콩	40국 80사 500명 내외	홍콩 무역 발전국이 98년부터 개최
SCTVF	9월 중국 사천	34개국 400사 3000명 내외	93년부터 대회 개최
BCWW	8월 한국 서울	37개국 661사 5000명 내외	2001년부터 국내에서 개최된 마켓
BCM	5월 한국 부산	31개국 406개 업체 863여명이 참여	2007년부터 개최

(2) 국내 사례

국내의 경우 한국콘텐츠진흥원이 개최하는 BCWW가 8년째 지속적으로 열리고 있으며, 부산콘텐츠 마켓이 주요 견본시라고 할 수 있다.

① BCWW

②부산 콘텐츠마켓(BCM)

2) 온라인 마켓 플레이스

온라인 마켓 플레이스는 인터넷 등 네트워크상에서 다수의 공급자와 다수의 구매자간에 거래를 할 수 있도록 구축된 온라인 시장으로 오프라인 거래기능을 온라인에서 재현한 기존 전자 상거래를 포함하는 넓은 개념으로, 콘텐츠의 정보를 제공하고, 마케팅, 판매, 구매 등 기업전반의 가치활동을 포함한 일련의 서비스를 제공하는 것이다.

(1) 해외사례

많은 방송사들이 방송 콘텐츠를 활용한 다양한 온라인 서비스를 시도하고 있다. 현재까지는 홈페이지의 온라인 서비스를 통한 콘텐츠 제공이 주를 이루고 있지만, 일부의 경우에는 콘텐츠 배급/판매를 전담하는 사업체를 설립하여 콘텐츠의 고부가가치화에 적극적으로 나서고 있다. 방송사 대부분이 디지털 아카이브 시스템을 갖

추고 온라인 서비스로 VOD 및 뉴스 검색 서비스 등을 제공하고 있다.

- ① 미국---inDplay
- ② 캐나다---ipEX View
- ③ 영국---BBC iPlayer
- ④ 프랑스---DIVI'MAP (Digital Video Market Place)

(2) 국내 사례

- ① 콘피아 (KBSi)
- ② SBS콘텐츠 허브
- ③ iMBC
- ④ 케이블 TV

3. 방송콘텐츠 온오프 글로벌 마켓플레이스 구축 사업 전략

1) 방송콘텐츠 온오프 글로벌 마켓플레이스 구축의 필요성을 위한 고려 사항

인도네시아는 동남아시아 국가 중에서도 이슬람국가로 출연 배우의 인지도가 시청의 관건이라거나 중국은 수입 드라마 방영비율은 광전총국의 심의와 규정에 의하여 제한받고 있으며, 수입드라마는 총 드라마의 25%를 넘을 수 없다는 등 국가별 특성을 고려해야 한다.

2) 온라인 마켓플레이스의 구조와 구축 방안

온라인 마켓플레이스는 콘텐츠 유통플랫폼을 구축하고, 콘텐츠를 판매자와 수요자를 연결하여 직접 거래를 발생 시키는 상설 온라인 미디어 콘텐츠 거래소로서 이를 위한 구성은 B to B 단계를 중심으로 구축한다.

온라인 마켓 플레이스를 구축하기 위하여 <표>와 같은 시설과 시스템이 마련되어야 한다.

<표> 온라인 마켓 플레이스 구축 시설과 시스템

구축 시설	구축시스템	비고
온라인 마켓 플레이스 구축 온라인 유통 플랫폼 구축 마케팅 지원인력과 전문가 양성기관 설립 온라인 유통 관련업체 입점시설 구축	표준 자동 변환 시스템 저작권관리 시스템 식별등록관리 시스템 인증시스템(CA) 시스템 모니터링 시스템 콘텐츠관리 시스템 콘텐츠유통 시스템 콘텐츠보호 시스템 지불관리 시스템 아카이브 시스템 메타데이터 검색 시스템 전송 시스템	패키지 기반의 다양한 콘텐츠 제공 다양한 콘텐츠 검색 및 브라우징 기능 제공 이종망 환경에서 End-to-End QoS 제공 사용자가 요구하는 QoS 레벨의 콘텐츠 제공 소비환경에 따른 콘텐츠적응변환(OSMU) 이종망간의 콘텐츠 전송

4. 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 온오프 글로벌 마켓플레이스 활성화 방안

첫째, 방송콘텐츠의 온라인 유통 확대에 따른 온라인 유통 인프라를 구축하는 것이 필요하다.

둘째, 다매체 다채널 환경에서 방송콘텐츠의 다각적인 변화 가운데 유통시장과 유통방식 그리고 소비환경의 변화에 따른 전략이 필요하다.

셋째, 디지털 융합으로 인하여 규제가 완화되면서 매체간, 서비스간 글로벌화가 진행될 것이므로 글로벌 콘텐츠의 제작과 글로벌 유통에 대비한 전략이 수립되어야 한다.

넷째, 네트워크의 발전으로 콘텐츠가 온라인의 추세로 가고 있고 이에 따라 모바일 등 여러 형태의 플랫폼에서 연동될 수 있는 콘텐츠 기술 개발이 진행되고 있으므로 다양한 방송을 수용할 수 있는 표준변환 기술의 개발도 동시에 모색되어야 한다.

Ⅵ. 방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 유통활성화와 비즈니스

활성화를 위한 법 제도 개선 방안

다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓 플레이스 구축 및 활성화를 위한 정책 및 법제 개선 방안은 다음과 같다.

첫째, 관·산·학·연의 총괄 추진 체계가 필요하다.

방송 통신 위원회, 문화부 지식 경제부를 비롯하여 관련업체, 방송사, 콘텐츠 미디어업체, 시스템업체 그리고 주요 정부기관인 ETRI, TAA, KETI 등 연구기관과 관련 학과 전문 연구진이 포함된 총괄적인 추진 협력체계가 구성되어야 한다.

둘째, 온, 오프라인 마켓 플레이스 구축을 위한 기초연구와 구축 연구를 통해 제시된 구축 단계에 있어서는 시스템을 통한 정책적인 예산지원이 필요하다.

셋째, 글로벌 유통을 위해서는 구매자의 특성에 맞는 언어변환 툴이라던가 실시간 자동 번역 시스템이나 다국어 지원이 수반되어야 한다.

넷째, 글로벌 유통을 위하여 국제 상거래에 관한 실질적인 연구가 필요하다. 즉, 국제 상거래 규약이나 국제적인 방송 콘텐츠 유통 수요에 대한 연구 등 사례 연구가 필요하다.

다섯째, 궁극적으로는 온오프라인을 연계할 필요가 있다. 즉 아시아 콘텐츠 유통의 허브로 자리잡기 위하여 온오프라인을 연계하는 페스티벌의 개최를 정책적으로 지원하는 활동이 필요하다.

여섯째, 글로벌 유통을 위한 국내외 법제에 대한 검토가 이루어져야 한다. 먼저, 온라인 마켓플레이스에서 구매자와 판매자들의 거래가 활성화되기 위해서는 거래 상대방의 신원을 확인할 수 있어야 하고 전자 방식으로 이루어진 계약들이 구속력을 갖추어야 한다.

일곱째, 유통시스템 개선과 수출확대를 위하여 다양한 제작사를 확보하고 유통시장의 활성화를 위하여 뉴미디어 창구(Window)와 저작권이 지상파 방송사의 지배적 구조로 되어 있는 상황을 개선할 필요가 있다.

여덟째, 온오프 글로벌 마켓플레이스를 위한 국가간의 협력 모색이 필요하다.

방송콘텐츠 글로벌 마켓 플레이스 구축을 위한 개선점은 다음과 같다.

첫째, 제작에 있어서 콘텐츠의 공급 및 제작 측면에서의 경쟁력 및 품질 제고를

위한 노력이 필요하다.

둘째, 마케팅 부문에 있어서 중장기 전략을 통한 유통 구조의 개선을 모색해야 한다.

셋째, 인력과 조직운용 부문에 있어서 방송콘텐츠등 문화상품의 국제마케팅을 위한 전문인력과 조직 강화가 필요하다.

I 서론

1 문제제기 및 연구배경

방송 영상 콘텐츠의 상품화와 산업화에 따라 콘텐츠의 생산과 제작이 멀티화되고 있으며, 생산된 콘텐츠를 뉴미디어 플랫폼에 유통시키기 위한 방안들이 모색되고 있다. 이는 경쟁 미디어들의 수적 증가와 소비자 기호의 다양화 그리고 방송환경변화가 망 중심에서 콘텐츠 중심으로, 광고수익 중심에서 사업 다각화하는 구조로 변화되어 가고 있는 방통 융합 환경에서 나온 결과이다. 특히 방통융합 환경에서 주목해야 할 부분은 방송에 관한 규제 완화와 함께 방송사업자가 늘어나게 된다는 것 이외에도 방송 프로그램의 내용적인 측면에서 개인적으로 선택된 시청자를 대상으로 하는 차별화된 방송프로그램의 제작이 필요하다는 것이다. 즉 망의 발달로 다매체시대를 맞이하게 되었고, 디지털 기술의 출현에 따라 방송콘텐츠의 새로운 유통 창구가 출현하게 되었고, 콘텐츠의 다양한 확산을 가능하게 하고 있기 때문이다.

이러한 방통 융합 현상은 급격히 빠른 속도로 새로운 방송시장 구조를 형성하고 있다. 예를들면 미국의 경우는 방송콘텐츠의 DVD판매, 모바일 판매 및 디지털화된 OSMU모델에 주력하고 있고, 영국의 경우는 방송콘텐츠를 다른 문화콘텐츠와의 연계활동이 활발하여, 게임공연, 캐릭터 산업으로의 클러스터를 통한 제작과 유통에 주력하고 있다. 일본의 경우는 방송콘텐츠의 소재를 머천다이즈, 기획상품 등으로 문화상품화를 시도하고 있다. 우리나라의 경우에도 아시아 지역의 한류열풍과 관련하여, 스타마케팅을 중심으로 한 콘텐츠 유통 전략과 캐릭터 산업화에 주력하고 있다.

이러한 다양한 유통이 가능한 것은 방송망이 지상파, 위성, 디지털 케이블, DMB 등에 콘텐츠를 전달하는 주체였으나, 최근에는 방송망과 더불어 인터넷, 이동통신망, 휴대인터넷, 무선랜 등 이종망의 연동을 통하여 방송 콘텐츠를 제공하고 소비하는 방통융합이 새로운 환경으로 대두되었기 때문이다.

이러한 방통융합 환경에서 사용자는 다양한 접속망을 통해 다양한 단말(TV, PC, 휴대전화, PDA, DMB 단말 등)로 방송콘텐츠를 소비하게 된다. 따라서 사용자가 더

편리하고 효율적으로 원하는 콘텐츠(Any Content)를, 원하는 시간(Anytime)에 다양한 단말을 이용하여 장소에 구애받지 않고(Anywhere), 기호에 맞게 원하는 형태로 소비할 수 있게 하려면 소비환경에 맞는 콘텐츠 서비스의 기술이 필수적이다.

즉 다매체 다채널 환경에서 제작된 콘텐츠를 어느 매체이든 어느 플랫폼이든 유통할 수 있는 표준변환 기술의 개발이 필요하다. 이렇게 디지털 환경에서는 미디어의 경계가 허물어지면서 그 속에서 유통되는 콘텐츠는 플랫폼과 단말기에 관계없이 어떤 방식을 통해서든 소비자에게 전달되고 있다. 때문에 콘텐츠는 기획단계에서부터 다양한 미디어에서의 활용을 염두에 두고 제작되고 있다. 유통에 있어서도 방송콘텐츠의 경우에는 재방송, 비디오/DVD뿐만 아니라 VOD 서비스 시장 등 자국 내의 부가시장의 확대뿐만 아니라 다양한 마켓을 통한 해외 시장으로 진출하고 있다. 또한, 온라인을 이용하여 B2B, B2C 등의 시장에 쉽게 접근하고 있다. 이러한 추세에 따라 VOD 서비스의 활성화와 네트워크 기술의 발전이라는 측면에서 온라인 영상물 유통이 확대되고 있고, 이로 인한 국제적인 디지털 콘텐츠 유통의 규모가 증가하고 있다. 이러한 추세에 따라 향후, 세계 디지털 콘텐츠 시장의 규모는 2012년까지 13%의 연평균 성장률을 기록하여 5,565억달러에 이를 것으로 전망된다.

이처럼 네트워크 고도화와 디지털화의 진전으로 방송콘텐츠가 실시간 방송을 거쳐 VOD, 비디오 온라인 시장 등으로 유통창구가 다변화 되고 있으나, 각 유통창구별로 구현될 수 있는 변환기술 방식이 달라 온라인을 통한 콘텐츠 유통 활성화를 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 따라서 다채널, 다매체에 적용되는 표준 변환기술에 대한 검토와 이를 활용한 비즈니스모델 개발을 통해 방송콘텐츠 진흥기반 구축이 필요하다.

이상에서 살펴본 바와 같은 다채널, 다매체 환경에서 방송콘텐츠를 유통하기 위해서는 변환기술의 개발과 이를 활용한 유통의 활성화 그리고 비즈니스 모델이 개발되어야 한다.

이에 본 연구에서는 방송 콘텐츠의 글로벌 유통을 위해 온라인과 오프라인에서 유통이 가능한 표준변환 기술의 개발 현황과 과제를 분석하고 유통의 활성화를 위한 비즈니스 모델을 제시하고자 한다. 또한 활성화를 위하여 법제도 정책적인 지원 방안은 무엇이 있는지를 고찰하기로 한다.

이로 인해 본 연구는 산업트렌드와 사업환경 그리고 유통환경 변화 분석 등을 통해 다채널 다매체 시대 방송콘텐츠 유통환경을 분석하고 다매체 다채널시대 방송콘텐츠 유통

통을 위한 콘텐츠 컨버터 기술 개념과 구조 및 사업 추진 현황등을 통해 서비스모델을 개발하게 되었다.

이는 단순히 다채널 다매체 시대 방송콘텐츠 유통 활성화 방안만을 도출하는 것이 아니라 콘텐츠 컨버터 기술을 활용한 서비스 전략 및 모델을 개발하고 글로벌 유통을 위한 방송콘텐츠 글로벌 마켓플레이스 구축 방안과 법제 방안을 제안했다는데 의의가 있다.

2 연구목적

커뮤니케이션 기술의 발달로 인해 채널의 가용성이 증가되고 유통채널의 확대되면서 문화콘텐츠 시장의 규모가 크게 확대되고 있다. 지상파 단일 매체에 제공되던 방송프로그램의 경우, 케이블TV와 위성방송, IPTV, BcN, Wibro, DMB 등 다양한 매체 윈도우를 통해 보내지면서 방송 콘텐츠의 유통이 활성화되고 이를 통한 수익이 증가하면서 방송영상 시장의 규모가 커지게 되는 것이다. 새로운 매체기술의 등장은 미국과 유럽을 비롯한 문화 선진국뿐만 아니라 아시아, 오세아니아, 남아메리카 등 문화콘텐츠 산업의 발전도상국에 이르기까지 매체 인프라를 확장시키면서 콘텐츠시장의 규모를 확대시키고 있다. 이와 같은 콘텐츠시장의 규모 확장은 콘텐츠에 대한 중요성을 야기함과 동시에 국가간 콘텐츠 유통을 증대시키고 있다. 영상 콘텐츠의 경우 공공재적 특성으로 인하여 시장이 넓어질수록 평균 단가가 하락하여 규모의 경제를 실현하게 된다.

콘텐츠 산업의 특성은 규모의 경제에 따른 수확 체증 효과가 높은 산업으로서 투입대비 이익 산출의 효과가 최고인 경제제이다. 예를 들면, 음반, 영화, 방송, CD 등의 문화상품은 콘텐츠로 한번 만들어 놓으면, 온라인, 오프라인, 케이블, 위성, 모바일, 유무선 인터넷 등 이용자가 증가할수록 가치가 증가되는 특성을 지니고 있다.

따라서 수익모델로서 OSMU (One Source Multi Use)를 가능하게 한다. 예를 들면, 판타지 소설 반지의 제왕이 영화 시리즈 1.2.3으로 만들어졌는데, 반지의 제왕시리즈 중 최고의 수익을 올린 두 개의 탑은 9400만 달러의 제작비에 9억 1500만 달러의 수입을 벌어들이는 등 영화 총 흥행 수익 35억 달러 외에도 프로도 경제(Frodo Economy) 효과라고 하여 캐릭터, 게임, 서적, 애니메이션 등 파급효과가 나타났다.

우리나라의 경우에 겨울연가(2006)는 일본 NHK에 수출되면서 DVD판매 로열티

U\$2,000만, 출판 U\$300만, 캐릭터 U\$300만, NG모음 U\$150만, 방영권료 U\$40만 등 U\$2,800만의 수익을 창출하였고, 일본 외 아시아 등 수출액이 U\$100만 내외를 기록했다. 대장금(2006)의 경우에는 직접제작비가 70억 이었는데 총 매출액은 391억을 나타냈다. 초방에는 186억, 재방에는 63억의 수익률을 나타냈고, 50개국에 수출되어 1,005만불(일본DVD R/R등 440만불 포함)의 수익을 올렸고, CATV/위성TV에는 398만불, VOD의 경우 클릭기준(500~1,000) 및 정액제(4,000~15,000)를 통한 수익률을 올렸고, 이외에도 대장금 테마파크에 입장객 54만명(일평균 885명), 입장수익 25억원의 수익률을 나타냈다.

이처럼 방송 영상 콘텐츠가 부가가치 산업으로 성장하고 있는 시점에서 다매체 다채널 환경에 따라 유통을 위한 표준변환 기술의 필요성이 요구되고 있다. 즉 방송 영상 콘텐츠를 유통하기 위한 서비스로서 비디오의 전송이 전통적으로 TV방송을 기반으로 하여 발전되어 온 비디오콘텐츠에서 나아가 인터넷 서비스의 VOD, 무선 통신 서비스의 화상통화 등으로 발전되어 제공되고 있지만, 나아가 다양한 종류의 전송과 단말 소비환경에 방송콘텐츠를 제공할 수 있도록 표준변환 기술의 필요성이 제기된다.

이외함께 기존의 오프라인을 통한 방송 콘텐츠의 유통에서 온라인을 포함한 다양한 형태의 유통 채널이 요구된다. 즉 콘텐츠 온라인 마켓플레이스를 통해 언제, 어디서나, 어떠한 기기를 이용한, 다양한 미디어에서 제공되는 내용물을 오프라인 뿐만 아니라 온라인에서도 제공 받을 수 있는 확장된 유통의 개념이 요구된다. 즉 콘텐츠의 정보를 제공하고, 마케팅, 판매, 구매 등 기업전반의 가치활동을 포함한 일련의 서비스를 제공 하는 콘텐츠 전반을 아우르는 포괄적인 유통의 개념의 도입이 필요하다.

왜냐하면, 오프라인 콘텐츠 마켓플레이스는 일시적이고 페스티벌 형식을 띠는다면, 온라인 콘텐츠 마켓플레이스는 상시적 운영이 가능한 시장이다. 따라서 온라인 콘텐츠 마켓플레이스는 인터넷 등 네트워크상에서 다수의 콘텐츠 공급자와 구매자간에 직접적인 거래를 할 수 있어서 방통융합 환경의 진행에 따라 지상파와 케이블 위성을 비롯하여, DMB, IPTV, 3DTV, 그리고 스마트 TV등으로 플랫폼들이 확장 되는 환경에서 콘텐츠의 유통을 확장 시키는 비즈니스 모델이 가능하기 때문이다.

이에 본 연구에서는 온라인 마켓 플레이스의 개념과 구조 그리고 시스템 등을 살펴보고, 사업자간 온라인 유통을 위한 콘텐츠 마켓플레이스 구축의 필요성, 기능 등

을 고찰해보고자 하였다. 또한, 유통의 원활화를 위한 표준변환 기술의 개발의 필요성을 제기하고 현재 기술 개발 현황과 사례들을 고찰 하고자 하였다. 이를 바탕으로 유통의 활성화를 위한 방안과 비즈니스 모델을 제시하였다.

특히, 전문가들의 포럼을 운영하면서 해외 온라인 콘텐츠 마켓플레이스의 사례들의 문제점과 시사점을 알아보고, 우리나라에 적절한 시스템 구축을 위한 제언을 도출하였고, 실제 진행되고 있는 표준 기술에 대한 전반적인 현황과 발전 방안등도 병행하여 살펴 보았다.

따라서 방송콘텐츠 유통 환경이 다채널 다매체화됨에 따라 이에 대한 적극적인 대응책 마련이 요구되고 있는 상황에서 방송콘텐츠의 컨버터 기술 개발과 이를 활용한 서비스 비즈니스모델 개발 및 방송콘텐츠 마켓플레이스 구축 방안을 제시하기 위한 본 연구의 목표는 다음과 같다.

첫째, 다매체 다채널 환경에서의 콘텐츠 변화와 특성을 고찰하고, 콘텐츠 특성에 따른 제작 환경의 변화를 점검하고, 방송콘텐츠에 대한 수용자의 변화를 살펴본다.

둘째, 다채널·다매체 시대 환경에서의 방송콘텐츠 시장 전망을 통해 방송 통신 융합 시대의 방송 통신 콘텐츠 유통 환경의 변화를 점검한다.

셋째, 방송통신 콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 검토를 통해 방송콘텐츠의 표준변환 기술의 개념은 무엇이고, 표준변환 기술 구조와 기술 개발 현황은 어떠한지를 살펴본다.

넷째, 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술 사업을 분석하고 추진 전략과 프로세스를 고찰한다.

다섯째, 방송콘텐츠를 다채널, 다매체에 유통시킬 수 있는 변환기술을 활용한 비즈니스 모델 개발방법은 무엇인지를 살펴보고 비즈니스 모델을 개발한다.

여섯째는 이러한 환경 분석과 기술 개발을 토대로 방송콘텐츠를 유통하기 위한 마켓플레이스의 구축과 활성화 방안을 알아본다.

일곱째, 이렇게 방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 유통활성화와 비즈니스 활성화를 위해서는 법 제도적인 개선방안은 무엇인지를 법제와 정책적인 지원방안으로 살펴보는 것이다.

즉, 방송 영상 콘텐츠 유통의 오프라인과 온라인의 상설 시장 구축을 통한 다양한 콘텐츠의 유통을 활성화하고, 표준 기술의 개발을 통해 콘텐츠제작, 가공, 유통 분

야의 고용창출 효과를 극대화하며, 콘텐츠와 연계된 방송, 통신, 컴퓨터 사업자간 융합서비스를 통한 신규시장 창출이 가능한 비즈니스 모델을 제시해보는데 연구의 목적이 있다.

이상과 같은 연구를 통해 기대되는 효과는 첫째, 다채널 다매체시대의 방송콘텐츠 유통 활성화를 위한 향후 정책 입안에 활용될 수 있을 것이다. 둘째, 다채널 다매체 환경에 필요한 방송콘텐츠 표준변환 기술 개발현황과 비즈니스모델 개발 및 방송콘텐츠 마켓플레이스 구축 방안 연구를 통해 국내 방송콘텐츠 산업의 글로벌 유통을 활성화 시킬 수 있도록 기반을 제공할 것이다. 셋째, 연구 결과를 한국을 방송콘텐츠 산업의 글로벌 허브로 육성하기 위한 차기 연구와 구체적인 허브 구축 및 정책 입안이 가능토록 하는 자료로 활용할 수 있을 것이다. 넷째, 방송통신 융합 유통 기술 산업 활성화 및 방송콘텐츠 산업의 글로벌 유통 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

3 연구내용 및 연구방법

1) 연구 내용과 연구문제

본 연구는 총 7개의 장으로 구성하여 연구를 진행하고자 하였다. 주된 연구내용은 다채널, 다매체 시대 방송콘텐츠 유통환경 분석, 방송통신 콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 검토와 사업화 추진 현황, 그리고 방송통신 콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 검토와 변환 기술을 활용한 비즈니스 모델 개발, 그리고 유통 활성화를 위한 법제도 개선방안 등이다.

먼저, 제 1장에서는 다매체 다채널 환경에서 표준변환 기술의 필요성과 이에 따른 유통의 활성화의 필요성을 제기하였다. 그리고 이러한 유통의 활성화를 통해 비즈니스 모델이 개발되어야 하는데 따른 법제도 개선방안이 마련되어야 하는 필요성과 문제제기를 다루었다. 제 2장에서는 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 산업 트렌드를 다채널·다매체 시대 환경에서의 콘텐츠 특성과 변화를 고찰 하였다. 그리고 콘텐츠 특성에 따른 제작 환경과 수용자는 어떠한 변화를 나타내는지 살펴보았다. 이를 통해, 다채널, 다매체 시대 환경에서의 서비스는 어떠한 특성을 지니고 있으며,

시장 전망을 토대로 방송 통신 융합 시대의 방송 통신 콘텐츠 유통 환경의 변화를 검토하였다. 제3장에서는 방송통신 콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술을 검토하였다. 구체적으로 표준변환 기술의 개념과 기술구조를 분석하였고, 현재 표준변환 기술이 개발되고 있는 현황을 살펴보고, 방송콘텐츠의 표준변환에 필요한 서비스 기술이 무엇인지 파악하였다. 그리고, 방송통신 콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 사업 현황을 통해 SWOT 분석을 실시한 다음, 표준변환 기술 사업의 전략을 수립하고 사업 추진 프로세스를 고찰하였다. 제4장에서는 방송콘텐츠를 다채널, 다매체에 유통시킬 수 있는 변환기술을 활용한 비즈니스 모델 개발하고자 하였다. 즉 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 프로세스를 수립하고 비즈니스 모델 개발과 관련한 개발 방법과 개발된 모델을 제시하였다. 제5장에서는 이렇게 마련된 표준변환 기술에 따라 다채널, 다매체 시대 방송콘텐츠 글로벌 마켓플레이스 구축과 활성화 방안을 모색하였다. 즉 방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓플레이스 구축의 필요성을 제시했고, 국내외 방송콘텐츠 온, 오프라인 글로벌 마켓플레이스 구축 현황을 해외와 국내 사례를 중심으로 살펴보았다. 이를 통해 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓플레이스를 활성화할 수 있는 방안과 비즈니스 모델을 제시하였다. 제6장에서는 방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 유통활성화와 비즈니스 활성화를 위한 법 제도 개선 방안을 법제 개선과 정책 지원 방안으로 고찰 하였다. 제 7장에서는 연구의 요약과 향후 연구를 위한 제언을 소개하였다.

본 연구의 전반적인 구성은 방송콘텐츠의 표준변환 기술을 활용한 유통활성화 비즈니스 모델 개발 연구에 대한 심층 연구로서, 연구 문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 유통환경은 어떠한가?
- 연구문제 2) 방송통신 콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 현황과 사업화 추진 현황은 어떠한가?
- 연구문제 3) 방송콘텐츠를 다채널·다매체에 유통시킬 수 있는 변환 기술을 활용한 비즈니스 모델 개발방안은 무엇인가?
- 연구문제 4) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 글로벌 마켓플레이스 구축과 활성화 방안은 무엇인가?
- 연구문제 5) 방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 유통 활성화와 비즈니스

활성화를 위한 법 제도 개선 방안은 무엇인가?

2) 연구방법

이러한 연구결과를 도출하기 위하여 본 연구의 연구방법은 문헌연구와 전문가 포럼을 중심으로 진행하였다. 문헌연구는 방통 융합 환경의 변화와 콘텐츠 유통과 관련한 국내외 문헌분석과 표준변환 기술과 관련한 국내외 자료의 조사와 분석을 주로 하였다. 전문가 포럼은 표준변환 기술의 개발과 콘텐츠 유통의 활성화와 비즈니스 모델의 개발 그리고 이를 위한 법제도 개선방안 마련을 위한 전문가 10인을 대상으로 진행하였다.

이와 같은 내용을 조사하기 위한 연구방법은 3단계로 이루어졌다.

(1) 문헌조사

문헌조사는 연구자들이 중심이 되어 기존의 산업동향보고서, 연구문헌, 보도내용 등을 조사하고 분석하여 기초 조사 보고서를 작성하였다. 구체적으로 분석된 자료는 유비쿼터스 미디어 연합(2010)에서 제시한 글로벌 U-미디어 콘텐츠 마켓 플레이스와 안중배(2007)의 방통융합 시장동향 분석을 통한 UCA 서비스 모델 개발을 중심으로 온오프라인 마켓과 관련한 자료는 하윤금(2008)의 디지털 뉴미디어 시대의 온라인 콘텐츠 마켓플레이스 연구와 이옥기(2009)의 견본시를 통해 살펴본 쌍방향 콘텐츠의 미래등을, 표준변환 기술에 관한 자료는 전자통신동향분석(2010)의 IPTV 표준기술 동향과 MIH 기반의 방송·통신 융합 서비스 표준 동향, 지상파 DTV 표준화 동향, 전자통신 동향분석(2009)의 3DTV 방송기술 표준화 및 서비스 현황등 관련 문헌을 총망라하여 조사되었다.

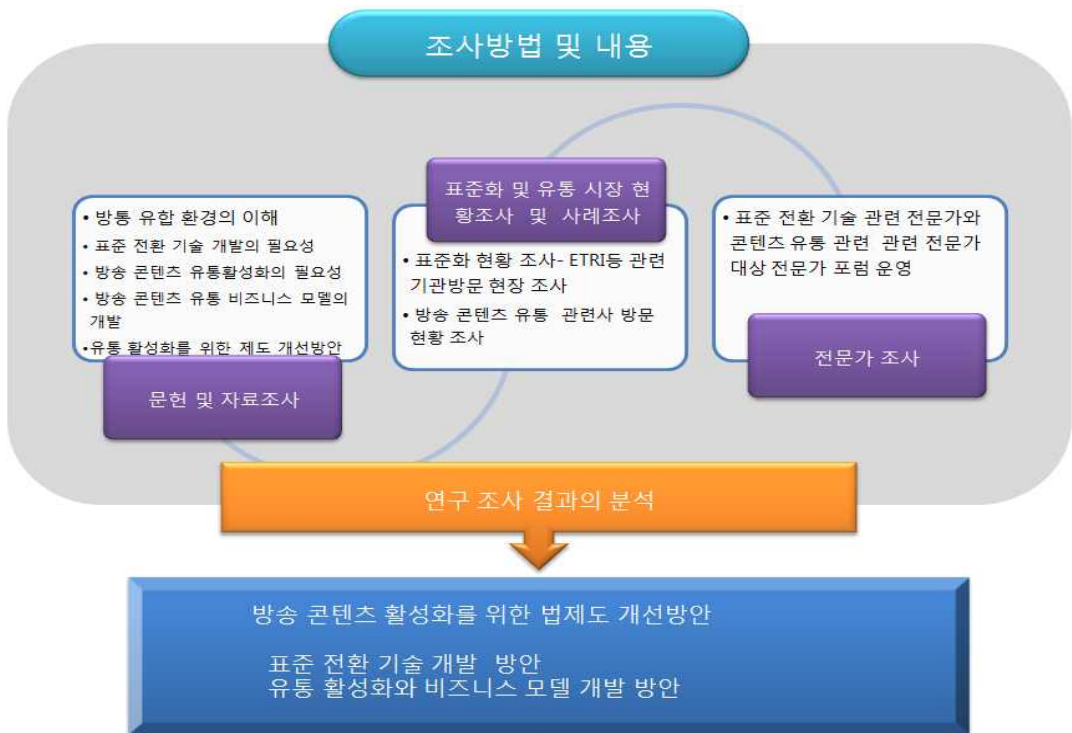
(2) 표준화 및 유통 시장 현장 조사

표준화 현황을 조사하기 위하여 문헌 조사와 병행하여 전자부품 연구원등의 기관 방문조사를 실시하였고, 오프라인 유통 현황 조사를 위하여 BCWW 2010등을 현장 방문 조사하였으며, 콘텐츠 유통 방안 모색을 위한 세미나등에 참석한 결과를 반영

하였다.

(3) 연구협력 자문위원들과의 인터뷰 및 간담회

기초조사 보고서 및 인터뷰 문향을 바탕으로 연구협력 자문위원들과의 인터뷰 및 간담회를 통해 보고서에 관한 주요사항을 재정리하고 이를 바탕으로 연구보고서를 작성하였다. 전문가 포럼은 표준변환 기술의 개발과 콘텐츠 유통의 활성화와 비즈니스 모델의 개발 그리고 이를 위한 법제도 개선방안 마련을 위한 전문가 10인을 대상으로 진행하였다.



<그림1> 연구내용과 방법

연구협력 자문위원들의 특성은 표와 같다.

<표1> 연구팀 및 자문위원단

역할구분	소속	직위	성명	비고 (해당분야 경력, 전공분야 등)
연구책임자	한세대학교	교수	안종배	방통콘텐츠마케팅
공동연구원	성균관대학교	박사	이옥기	방송유통 마케팅
공동연구원	엠제이닷컴	대표	김명준	방송유통 마케팅
방통위제안부서	방통진흥정책과	과장	오용수	방송통신진흥
방통위제안부서	방통진흥정책과	사무관	한성만	방송통신진흥
방통위제안부서	방통진흥정책과	본부장	류영준	방송통신진흥
방통위제안산하	전파진흥원	부장	전기철	방송통신진흥
자문위원	전자통신연구원	부문장	안치득	방통융합기술
자문위원	알티캐스트	이사	이재석	방송콘텐츠기술
자문위원	드리머아이	대표이사	박성덕	방송콘텐츠유통
자문위원	디티브인터랙티브	본부장	전상권	방송유통기술
자문위원	한림대학교	객원교수	김하진	방송유통기술
자문위원	(사)유비쿼터스콘텐츠연합	부총재	안동수	방송 경영
자문위원	에디션큐	대표이사	임성락	방송제작유통
자문위원	코트파	부사장	이명훈	방송유통마케팅
자문위원	커뮤니케이션연구소	소장	오익재	방송콘텐츠유통
자문위원	한국전자부품연구원	센터장	백종호	방송유통기술
자문위원	유엔미래포럼	대표	박영숙	미래미디어기술
자문위원	진한M&B	사장	김갑용	방통융합유통
자문위원	유민엔터테인먼트	부회장	김홍준	콘텐츠유통
합계	총 : 20명			

II 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 유통환경 분석

1 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 산업 트렌드

FCC는 ‘융합’을 “특정 네트워크를 통해 제공되는 서비스나 상품을 경쟁관계에 있는 다른 네트워크를 통해 제공하는 것”으로 정의하고 있다. IT기술은 영상압축 및 네트워크 광역화의 관점에서 방송과 통신의 물리적 결합을 강제하고 있는 상황이다.

방송과 통신의 융합이란 방송과 통신, 양자간의 서비스 구분이 모호해지는 상황을 의미하며, 사용자 관점에서 볼 때 지상파, 케이블, 위성 등의 방송망과 유선, 무선 등의 통신망에 관계없이 어떤 전송방식을 통해서든 원하는 콘텐츠를 이용 가능한 환경을 의미한다.

이러한 융합은 현재 상용화되어 있는 DMB에서부터 IPTV, Wibro, BCN 등 다양한 서비스 및 매체의 형태로 발전되어 가고 있는 과정이며, 이것은 각각의 포맷(format)에 맞는 양질의 콘텐츠에 대한 Needs를 지속적으로 증가시키고 있다.

즉, 사용자(User)는 단말기(PDA, DMB폰, 핸드폰, 노트북, PC, DTV 등)를 조작하여 사업자가 만들어 놓은 효과적인 전송수단(방송망, 통신망, 인터넷망)을 활용하여 사용자가 필요로 하는 서비스 혹은 콘텐츠(드라마, 영화, 음악, 게임, 이메일, Commerce, Banking, Shopping 등)를 편리하게 활용할 수 있게 됨을 의미한다. 이러한 융합화는 방송 통신간의 융합이 두드러지는데, 이로 인해 다채널 다매체 환경을 구축하였고, 콘텐츠의 수요를 증가시켰다.

방송콘텐츠의 상품 특성은 작품이 완성되어 시청자들에게 선보이기 전에는 수요를 예측하기 어렵다는 점이다. 그러나 작품이 완성되어 1차 시장에서 품질이 검증된 이후에는 추가비용 없이 반복 구매가 가능한 문화상품이 된다.

따라서 일반적으로 가격경쟁력보다 품질/소구력 중심의 경쟁이 중요하며, 평범한 다수보다 소수가 창조해내는 킬러 콘텐츠(Killer Contents)가 시장을 주도하는 특성이 있다.

이러한 관점에서 방송 콘텐츠 시장은 콘텐츠와 제작과 소비자 측면에서 변화를 가져오고 있다.

1) 다채널·다매체 시대 환경에서의 콘텐츠 특성

(1) 디지털화에 따른 콘텐츠 변화

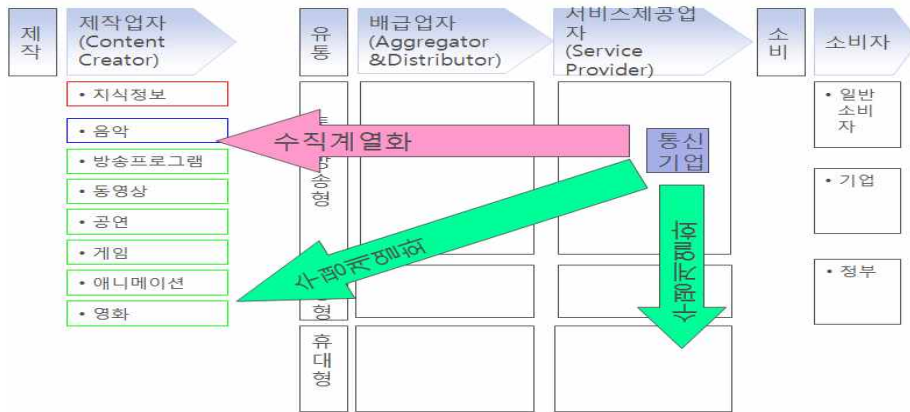
방송과 통신이 융합되는 환경에서 콘텐츠 수요가 확대되고 있고, 재미와 즐거움을 추구하는 미디어 소비에 대한 사회적 가치가 증대되고 있다. 즉 기존 방송 산업에서는 다양한 채널이 증가하고 방송 외에 다양한 매체를 통해 콘텐츠를 이미 이용하고 있어 콘텐츠 측면에서 니즈가 지속적으로 확장되고 있다. 동시에 이러한 콘텐츠를 언제 어디서나 어떤 단말환경에서 이용하고자 하는 수요가 증가하고 있다. 일종의 유비쿼터스적인 콘텐츠 활용이 방통 융합을 견인하고 있다. 기술측면에서는 컴퓨터 통신 기술의 발달로 인해 네트워크 저장 및 전송 기술이 진화함에 따라 대용량의 방송콘텐츠를 안정적으로 저장 전송 이용하는 것이 가능하게 되었다. 또한, 가전이나 모바일 단말부문에서 디지털화가 급속하게 전개되고 방송의 고도화 및 통신 기술이 다른 산업영역으로 확장하여 방송통신 융합을 가속화시키고 있다. 특히 BcN을 통해 유선과 무선이 모두 IP망으로 끊임없는 연결이 가능함에 따라 IP망을 통해 방송과 통신의 직접연결이 가능해진 것이 방통융합의 기술적 측면에서 촉진 요인이 되고 있다.

비즈니스 측면에서는 방송과 통신서비스 모두 성장 정체에 따른 새로운 수익모델 창출이 필요하게 되었다. 또 방송 통신산업의 가치사슬 영역이 모두 크게 확대되고 경계 영역에 속해 있는 부분에 대한 비즈니스 매력도 증가하고 있으며 정부의 융합 활성화에 대한 적극적인 정책 추진이 방송통신융합을 촉진한다.

방송통신 융합과 콘텐츠 산업 패러다임 전환은 디지털 융합에 따른 가치사슬 변화는 제작주체와 콘텐츠 그리고 패키징과 네트워크, 이용방식의 융합과 다원화에 걸쳐 나타나는 현상이다. 이에 따라 플랫폼에서 콘텐츠로 중심이 이동하고 콘텐츠 확보가 플랫폼 경쟁력을 좌우하게 되는 것이다. 따라서 방송콘텐츠가 융합서비스와 원소스 멀티유즈 서비스로 변화하게 되는 것이다.

이와같은 배경을 바탕으로 방송과 통신의 융합이 전개되고 있으며, 국내를 비롯해 해외유수 국가에서는 방송통신 융합부문을 차세대 성장 동력으로 선정하고 기술표준 주도과 상용화를 통한 서비스 확산 글로벌 진출을 가속화 하고 있다. 우리나라는 지상파 DMB와 IPTV의 상용화에 성공하고 다른 국가로 해외진출을 활발하게 모

색하고 있으며 차세대 글로벌 기술 표준 주도를 위해 국가적 역량과 자원을 집중하고 있다.



<그림2> 방송 콘텐츠 산업의 가치사슬 변화

그러나, 국내 방송콘텐츠는 구조적 특성 즉 채널 희소성 해소 및 병목 완화에도 불구하고 채널 및 중간 유통 사업자에 대한 수익의 집중은 여전하다. 즉 외형적인 채널증가에도 불구하고 킬러 콘텐츠 등 양질의 콘텐츠 제작 경쟁력은 미흡한 실정이다. 특히 지상파 방송 사업자와 통신 사업자들은 방송계와 통신계를 양분하여 사업 다각화를 통해 지배적 사업자의 입지를 강화하고 있다. 이로 인해 콘텐츠 제작업체의 영세성 및 지배적 사업자에 대한 하청기업화가 지속적으로 유지되고 있는 실정이다.

방송 콘텐츠의 상품 특성은 경험재적 속성을 지니고 있어서 소수 킬러콘텐츠에 의한 승자독식이나 극단적인 80:20원칙이 적용되는 특성이 있다. 이에 따라 인간의 감성과 창의력에 기반한 창조산업의 특성이 부각되고 있다.

이러한 특성을 지닌 방송 콘텐츠에도 디지털화의 진전과 미디어 융합이라는 속에서 콘텐츠 산업 전반을 재편하고 있다. 즉 디지털화로 콘텐츠 형식이 매체 특성으로부터 자유로워짐에 따라 이용자는 같은 콘텐츠를 다양한 미디어를 통해 이용할 수 있다. 디지털 환경의 도래로 콘텐츠의 원소스멀티유즈(OSMU)가 보편화되면서 가치 창출의 핵심이 과거 플랫폼에서 콘텐츠로 이동하고 있다. 이에 맞추어 세계 각국은 이미 콘텐츠 산업을 국가전략 산업으로 경쟁적으로 육성하고 있다. 영국은 '창조를 산업으로'라는 슬로건 아래, 일본은 잃어버린 10년의 돌파구로 각각 방송콘

텐츠 산업을 집중 육성하고 있으며, 후발주자인 중국도 ‘네트워크는 채널에 개방, 채널은 콘텐츠에 개방, 콘텐츠는 시장에 개방’이라는 콘텐츠 산업 3대 개방원칙 을 세우고 진흥 의지를 보이고 있다. 한편 세계 콘텐츠시장은 콘텐츠기업을 중심으로 융복합하여 성장한 글로벌 미디어 기업이 주도하고 있는 추세이다.

국내 미디어 환경도 급변하고 있다. 방송·광고시장의 규제 완화와 디지털 전환으로 다매체 다채널 경쟁이 가속화되고, 한미 FTA 등으로 본격적인 글로벌 경쟁시장 진입을 앞두고 있다. 특히, 종합편성 채널은 이러한 변화의 핵심변수로 작용할 것으로 전망된다. 경쟁력 있는 종합편성 채널의 도입은 기존 지상파 중심의 독과점 방송구도를 지상파 방송과 유료방송 두 축으로 한 유효 경쟁체제로 전환할 것으로 예상된다. 또한, 신문사, 대기업 등 대규모 자본이 방송시장에 유입되고 사업자간 결합을 통하여 글로벌 미디어그룹이 출현할 수 있는 토대가 마련될 것으로 기대되고 있다.



<그림3> 방송콘텐츠 유통의 변화

※출처: 최영목(2010). 공공 공익 방송콘텐츠 활성화 방안 세미나 자료.

그러나 기존의 방송 채널의 진입 장벽에 따른 문제점이 대두될 우려에 따라 종합편성 채널 도입은 하드웨어 정책에서 벗어나 콘텐츠 중심의 정책을 수립하는 것이

되어야 하고, 기존의 플랫폼 위주의 아날로그 방송 패러다임을 창의적인 디지털방송 패러다임으로 전환하기 위한 정책적인 추진 전략의 필요성이 제기되고 있다.

재, 방송 콘텐츠는 복제소비 및 일회성 소비에서 더 나아가, 인터넷 플랫폼과의 영상 매쉬업(mash up) 생산시스템을 통해 재가공의 형태로 나타나고 있다. 예를 들면 KBS의 개그 콘서트의 마빡이 코너가 인터넷 UCC로 가공 제작 되어 유포된 사례가 있다. 이와 같이 방송 콘텐츠는 소재나 제작 방식을 다변화할 수 있는 특성을 지니고 있다.

(2) 콘텐츠 특성에 따른 제작 환경의 변화

방통 융합의 의미는 미디어의 관점에서는 유통의 확대(New Revenue Source), 서비스의 향상(Interactive & On Demand), 사업 기회의 확장, 사업 영역간 배타주의, 수직적 집중에 따른 독과점 구조 심화라는 특성과 콘텐츠의 관점에서는 플랫폼(Window)의 확대, 유통구조 개선 가능, 묶음 마케팅(Packager)으로부터의 변화를 가져올 수 있다는 점과 방송 콘텐츠의 미디어에 대한 종속 우려 그리고 콘텐츠의 유통 구조가 붕괴될 것이라는 우려가 있다.

반면에 소비자(Audience)의 관점에서는 사용자 중심의 끊임 없는 서비스로 인한 서비스에 대한 만족도가 향상될 것이라는 의미를 지니고 있다. 물론 소비자 비용 증가에 따른 디지털 격차의 문제도 의미하고 있다. 그렇지만 방통 융합으로 인하여 디지털과 IP망으로 인한 모든 콘텐츠의 제작과 서비스가 가능하게 되어 유통방식(Channel & Platform)에 근본적인 변화가 예상되고 있다.

특히 콘텐츠 제작에 있어서의 OSMU 비즈니스 모델의 정착은 창작 소재를 풍부하게 하는 효과를 가져 오고, 종합편성 채널 선정 등을 계기로 독립제작사의 제작능력 강화와 융합형 콘텐츠의 증가와 오픈마켓 제작과 온 오프라인을 자동 변환하는 제작 시스템의 변화가 수반 될 것이라는 전망들이 나오고 있다.

이러한 시점에서 국내 방송 콘텐츠 산업과 콘텐츠 제작시스템의 SWOT 분석에 대한 내용은 <표 2>에 제시되는 것과 같다. 이러한 산업적인 분석에 따라 융합 시대의 방송 콘텐츠는 다음과 같은 제작의 변화를 가져오게 될 것이다.

첫째, 2012년 디지털 전환을 앞둔 상황에서 방송 콘텐츠는 양적인 측면뿐만 아니라 작품성과 영상미학을 겸비한 HD 영상콘텐츠의 제작 편수와 편성량의 증가가 예상된다. 특히 드라마와 스포츠 그리고 자연 다큐멘터리 등 HD 영상의 진면목이 발휘될 수 있는 장르의 프로그램을 치밀한 사전기획과 전문성 갖춘 연출력으로 제작하여 디지털 시대 방송 콘텐츠의 경쟁력을 강화하게 될 것이다.

<표2> 국내 방송 콘텐츠 산업과 콘텐츠 제작시스템의 SWOT 분석 결과

강점(Strength)	약점(Weakness)
- 기획·연출·극작·연기 등 각 분야의 우수인력들과 지상파방송의 과감한 투자, 시청자의 뜨거운 관심 등이 조화를 이루면서 양질의 드라마 제작 - 지상파의 기획능력과 외주제작사의 제작 경험 이 조화를 이뤄 고품격 드라마 제작시스템 구축 - 다채널 유료방송과 융합서비스 등장을 통해 드라마에 대한 수요가 증가하고 높은 부가가치를 창출할 수 있는 여건 조성	- 협소한 국내 시장과 1차 시장에 대한 과도한 의존, 불법 온라인콘텐츠 이용 증가 등 취약한 유통 환경 - 제작비 중 주연급 출연료의 과도한 비중으로 인해 드라마 품질이 저하되는 악순환 구조 - 글로벌 경쟁력을 갖춘 대형 프로덕션의 부재와 한정된 재원구조로 인해 드라마 한류의 지속적 확산 전략 불투명
기회(Opportunity)	위기(Threat)
- 디지털화에 따른 세계적인 HD 콘텐츠 부족 현상을 국내 방송콘텐츠, 특히 드라마 수출 기회로 활용 - 기존 한류의 성과를 바탕으로 포스트 한류의 지속 정착을 위한 우호적 현지 분위기 조성 - DMB, IPTV 등 새로운 방송통신 융합서비스 기술의 경쟁력 확보를 토대로, 이에 걸맞는 글로벌 콘텐츠 포맷시장 선점	- 미국과 일본의 드라마 수입 확대로 인해 마니아층이 확산되면서 국내 드라마 선호도 감소 - 과도한 수입단가와 한류스타 의존으로 인해 드라마 수출이 감소하면서 제작비 회수 및 후속 투자여건에 적신호 - 지상파방송과 외주제작사 간 이해 조정 능력 부재와 제작비 상승 시 드라마 경쟁력 저하로 인한 공멸 가능성

둘째, 디지털 뉴스룸과 영상 아카이브의 구축은 뉴스보도 기능의 업그레이드와 뉴스영상의 검색기능을 강화하게 될 것이다. 구체적으로 디지털 뉴스룸은 취재 및 보도 영역, 편집 영역, 정보구축 및 검색 영역, 송출 영역 등에서 변화하고 있으며, 이는 뉴스장비 및 전체 뉴스영상의 디지털화와 제작환경의 네트워크화 그리고 뉴스

자료의 아카이브화 및 재활용이 가능하게 되어 뉴스의 유통에도 변화가 수반 될 것이다.

셋째, 인터넷 플랫폼과 방송 콘텐츠의 매쉬업 그리고 UCC 열풍을 제작에 반영할 것이다. 즉 현재 나타나고 있는 기존의 방송 콘텐츠(RMC: Ready Made Content)를 이용자 스스로 응용 또는 활용한 제2의 방송 콘텐츠(UMC: User Modified Content)로 생산하고 소비하는 현상을 방송 콘텐츠의 복제 소비 및 일회성 소비에서 한걸음 더 나아가, 인터넷 플랫폼과 방송 콘텐츠의 영상 매쉬업(mash up) 생산 시스템으로 변화 시킬 것이다.

넷째, 인터랙티브 TV와 디지털 스토리텔링의 결합으로 개방형 서사구조가 출현할 것이다. 디지털과 스토리텔링의 의미를 결합한 디지털 스토리텔링은 새로운 기술(digital)에 적합한 이야기하기 방식(storytelling)을 의미하는 동시에, 기술의 변화와 함께 역사성을 수반하는 문화콘텐츠의 새로운 창작 전략으로 주목받고 있다.

디지털 스토리텔링은 수용자의 반응과 참여를 중시함으로써, 창작자와 수용자의 경계를 허물어 개방형 이야기 구조와 다차원적인 시점, 다양한 버전에 따른 콘텐츠의 변형과 가공에 자유로움을 부여한다. 또한, 디지털 스토리텔링은 문자, 사운드, 영상 등 여러 가지 형태의 정보가 복합되어, 수용자의 오감 충족을 통한 실재감(present)을 배가시키면서 증강현실(augmented reality) 또는 혼합 현실의 가능성을 시킬 수 있다. 특히 인터랙티브 스토리텔링은 디지털 스토리텔링의 특징 가운데 쌍방향성을 강조하는 스토리텔링을 의미한다. 이는 시청자의 적극적인 참여 속에서 다차원적인 시점과 버전, 개방형 서사구조의 등장에 따른 비선형적인 텍스트의 등장으로 본인만의 스토리 전개가 가능해진다. 따라서 양방향적인 디지털 스토리텔링을 구현하기 위한 제작기법으로의 변화가 예상된다.

다섯째, 제작 기법의 변화에 따른 방송 콘텐츠 포맷과 리메이크 작업을 통한 새로운 부가가치의 창출이 가능하게 된다. 즉 다매체 다채널을 통해 미디어 다변화가 실현되면서 완성품 형태의 온에어 프로그램뿐만 아니라 핵심적인 구성요소가 담긴 콘텐츠 포맷이 전 세계 방송시장에서 활발하게 유통되고 있는 것이다. 현재 세계적인 방송 콘텐츠 포맷 유통업체로는 BBC Worldwide, Celador, Endemol, Fremantle Media, Castaway 등을 들 수 있다.

이와 같은 제작의 변화와 함께 제작 시스템에도 변화가 예상된다.

첫째, 디지털 프로덕션과 포스트 제작환경으로 제작 품질의 고도화가 이루어질 것

이다. 둘째, 적은 비용으로 많은 제작 워크스테이션을 확보하고 이를 위한 다양한 방송에 필요한 응용 소프트웨어 도구들이 통합될 것이다. 셋째, 고속 네트워크 환경으로 원활한 영상의 가공 처리 및 유통이 실현될 것이다. 즉 동일한 콘텐츠를 다양하게 서비스하기 위한 통합 디지털방송 환경이 구현될 것이다. 이러한 시스템은 특히 온·오프라인이 결합된 형태로서 전문가는 물론 일반시민들까지 적극 참여할 수 있는 공간으로 발달 될 것이다.

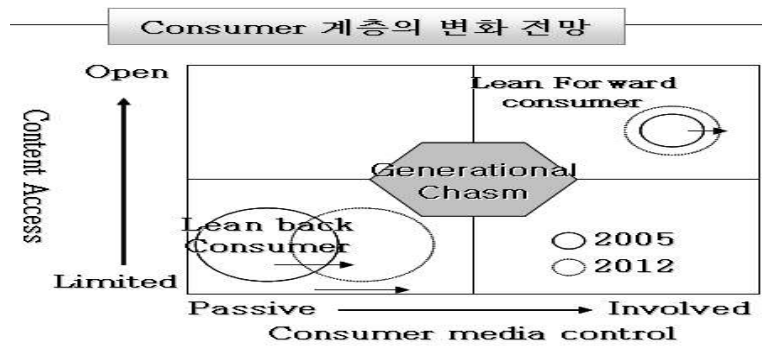
(3) 디지털 콘텐츠에 대한 수용자의 변화

1990년대 중반까지만 하더라도 방송 서비스라고 하면 라디오방송과 흑백이나 컬러 TV가 전부였다. 1990년대 중반 이후, 방송의 디지털화와 브로드밴드의 이용이 활성화되면서 기존의 아날로그방송은 디지털서비스(다채널, 고화질, 양방향서비스 등)가 본격화되고, 인터넷망을 이용한 다채널 방송서비스인 IPTV, 개별 이동수신이 가능한 DMB 등이 상용 서비스되면서 수용자들에게도 변화가 수반 되었다.

앞으로도 HDTV가 더욱 고도화된 UDTV(Ultra Definition TV)가 되고, 상호 작용성을 가능하게 하는 고도화한 지능형 TV가 방송 되게 되면 시청자들은 TV를 시청하면서 TV 속 상황을 실제처럼 감각적으로 느끼거나 경험할 수 있게 될 것이다. 즉, 수용자들은 제공되는 채널의 증가뿐만 아니라 제공되는 서비스의 품질에 있어서도 변화를 경험하게 되는 것이다.

이는 시청자로 하여금 자신에게 필요하거나 자신이 원하는 내용을 선택적으로 접근하여 시청하는 단계에서 자신의 욕구에 더욱 부합되는 내용의 맞춤형 서비스를 제공받는 단계로 발전하게 되었고, 방통 융합이 진행되면 특정 콘텐츠를 보다 용이하게 만들 수 있거나 창조적인 내용을 보다 쉽게 즐길 수 있는 단계로 시청자 변화를 가져오게 될 것이다.

이러한 변화를 심미선(2008)은 융합환경 하에서의 수용자 변화로 보고 수용자를 매체차원과 수용자 차원에서 유형화하였다. 우선 매체차원에서는 새로운 매체가 계속 등장하고 있지만 여전히 텔레비전 중심의 전통매체를 중심으로 미디어를 이용하는 집단과 뉴미디어중심으로 미디어를 이용하는 집단이 함께 공존할 것으로 가정하였다.



<그림 4> 소비자 계층의 변화

또한, 심미선(2008)은 <그림 5>과 같이 융합시대 수용자의 특성을 4가지로 유형화 하였다. 전통매체 지향적 의례적-능동적 집단과, 전통매체 지향적 수동적 집단, 그리고 뉴미디어 지향적 의례적-능동적 집단과 뉴미디어 지향적 참여적-능동적 집단이 바로 그것이다.



<그림 5> 미디어 이용패턴에 따른 유형화

※출처: 심미선 (2008). 융합환경 하에서의 미디어 이용에 관한 이론적 고찰.

한편, 2012년 미래의 TV 소비자의 변화를 예측한 IBM의“The end of television as we know It : A future industry perspective” 보고서에서 미래의 소비자는 전통적으로 소파에 앉아 TV를 이용하거나 제한된 채널을 이용하는 행태를 벗어날 것이라고 언급하고 있다(IBM, 2006).

이와 같은 소비자 변화에서 IBM(2006)의 보고서가 제시하는 미래방송 시장의 특징은 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 접근시간, 방법, 장소의 유연성으로 방송 콘텐츠의 수요는 증가할 것이다. 즉 디지털 음악서비스, 영화 DVD 대여 서비스, 위성·라디오 및 대용량의 비디오 게임을 포함하여 무수한 방송 콘텐츠의 수요가 증가 할 것이다.

둘째, 채널과 플랫폼의 급격한 증가로 소비자는 분화될 것이다. 미국의 가구는 평균 91개의 TV채널을 제공받으며, 수만 개의 팟캐스트, 4,300개 이상의 잡지, 3억 5천만 이상의 인터넷 도메인, 다채널TV 등 다양한 채널과 플랫폼을 제공받고 있다. 따라서 시청자들은 틈새콘텐츠와 메시지를 선호하는 경향을 보이고 있다. 특히, 미국의 케이블 콘텐츠 네트워크는 전미 TV시청률의 57%를 차지하고 있는데, 이것은 전문화되고 특정층을 목표로 하는 콘텐츠를 선호함을 나타낸다.

이외에도 웹2.0 시대 소비자의 특징은 향후 콘텐츠 유통의 변화를 짐작하게 해준다. 앞으로의 미디어 소비를 주도할 18세~24세의 매체 소비유형을 보면, 쌍방향성이 강화된 인터넷을 통한 TV의 소비가 기성세대보다 훨씬 강화되고 있음을 볼 수 있다. 특히 신세대의 기존 TV 소비는 다른 매체 소비의 증가분을 합한 것보다도 훨씬 빠르게 감소하고 있는 것으로 나타난다. 즉, 앞으로 기존의 TV 소비는 급격히 감소하며, 웹이나 모바일 등 웹2.0 세대의 미디어 소비가 이를 점진적으로 흡수할 것이다. 즉, 신세대들의 자유로운 쌍방향 매체 소비에 대한 선호는 점차 주도적인 미디어 소비 경향으로 확대되어 갈 것이다. 그러나, 웹2.0 시대의 방송 콘텐츠 이용 패턴은 소수의 젊은 세대에 국한된 새로운 현상이 아니라, 전반적인 미디어 소비 형태로 빠르게 확산될 전망이다. 이러한 소비자들은 소비자가 콘텐츠를 창조한다(Consumer Creating Contents)는 의미로 C-세대(Content Generation)라 불리며, 이들은 디지털 기기에 의한 자가 발전형 방송콘텐츠 문화를 주도하게 될 것이다.

2) 다채널다매체 시대 환경에서의 서비스 특성

21C의 시대의 흐름은 문화와 자본이 결합하여 문화산업이 창출되는 시대 특성을 나타내고 있다. 기술 중심에서 사람 중심으로 사고의 전환이 이루어지고 있으며, 인류의 경쟁양상은 무력경쟁이나 경제전쟁 또는 문화전쟁으로 변화하고 있으며, 문화상품 뿐만 아니라 일반상품에서도 문화적 요소의 비중이 확대되고 있다. 이러한 추세에서 방송콘텐츠는 문화전쟁의 핵심으로 기능하고 있을 뿐만 아니라, 전반적으로 문화상품의 해외진출을 위한 기본 루트를 개척하고 있다. 예를 들면 외교관 몇 명

이 몇년간 노력한 것보다 드라마 한편을 통한 민간외교의 위력이 강력하다는 사실을 겨울연가(한-일)나 대장금(한-대만), 그리고 사랑이 뭐길래(한-중)등의 효과에서도 나타나고 있다.

이러한 방송 콘텐츠의 문화상품화를 가속화 주는 동인이 되는 것이 바로 디지털 컨버전스이다. 디지털 컨버전스는 세상의 모든 존재를 총체적으로 디지털화함으로써 사회 문화적 융합을 가져오게 되고 이는 융합형 인간형을 양산하게 된다. 구체적으로 방송 콘텐츠를 온라인 공간이 아니라 디지털 공간에서 제작 하고 소비하는 가치사슬의 단계를 형성하고 유통하게 되는 등 문화산업 전반 적인 측면에서 변화를 가져오게 된다는 것이다. 이러한 변화는 콘텐츠의 경제적 특성이 강화되고 콘텐츠의 압축, 저장, 전송 기술의 표준화에 따른 규모의 경제/범위의 경제 효과 극대화를 가져오게 될 것이다. 이에 따라 소비자 기호 파악 및 선호 체계 형성이 용이해짐에 따라 리스크 분산 효과 및 수요의 불확실성 감소하게 될 것이다.

콘텐츠의 가치사슬에도 변화를 가져오게 되는데, 콘텐츠와 유통매체간 관계 약화, 분리 등 콘텐츠의 탈 매체화 가속 채널의 획기적 증가에 따른 채널 희소성 해소 및 병목의 완화될 것이다. 그리고 수용자 및 광고주 분산 및 세분화가 진행되고, 콘텐츠 가치 상승 및 제작산업의 다원화와 콘텐츠산업의 과점적 구조가 강화될 것이다.

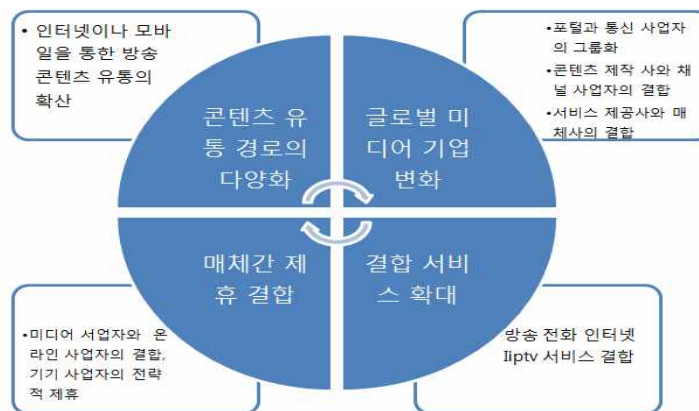
이외에도 광고 및 수용자 시장의 성장은 둔화되고 글로벌 미디어 기업의 사업 다각화 및 자본 집중될 것이다. 그리고 국내외 시장에서 거대 미디어의 지배력 강화 및 신규 사업자의 시장 진입 통제, 시장 개방 압력 수위가 상승하게 될 것이다. 정책적으로는 시장화 정책이 유지되고, 사업자 구조 및 행위를 시장에 위임하는 시장화(marketization) 정책 즉, 규제 완화 정책적 틀의 유지하게 된다.

그리고 사업자간 융합에 따라 공정경쟁 강화와 지원제도 정비를 통해 시장 경쟁을 보호하고, 문화적 다원성 위한 지원책 정비되며, 글로벌 시대의 국가 산업 경쟁력 제고를 위한 제작 및 유통 지원 강화될 전망이다.

국가별로도 미국의 경우, 엔터테인먼트산업(문화산업)이 군수산업과 함께 2대 핵심 산업으로 자리 매김하고 있다. 시장규모 U\$7,912억, 고용 800만 명, 수출U\$880억('08년 기준)이고, 월트디즈니, AOL타임워너, 유니버설 스튜디오 등 메이저사가 세계시장의 70%를 점유하고 있다. 일본의 경우에는 총리 산하에 지적재산 전략본부를 설치하는 등 문화산업 육성을 위한 정책을 펼치고 있다. 시장규모 U\$1,000억, 고용인력 120만 명('2년 기준), 세계 만화영화 시장65% 점유('08)하고 있으며, 대표적인 가

전기업 이미지의 Sony가 주력사업을 가전에서 엔터테인먼트로 전환하였다. 영국의 경우에도 문화산업을 창조산업으로 명명하면서 미래 전략산업으로 육성하고 있다. 시장규모 U\$1,334억, 고용 195만 명, 수출규모 U\$175억('08년)이며, 비틀즈 효과(현재 저작권료 연간 U\$1억)의 경험으로 콘텐츠 산업의 중요성을 인식하고 있다. 최근에도 헤리포터, 반지의 제왕, 오페라의 유령 등 음악, 영화, 공연산업으로 방송 콘텐츠의 영역을 확장하고 있다.

즉, 그림에서 보는 바와 같이 방송 콘텐츠의 트렌드는 콘텐츠의 유통 경로의 다양화와 글로벌 미디어 기업 변화, 매체간 전략적 결합 그리고 서비스의 결합 형태로 융합이 가속화되고 있다.



<그림 6> 방송 콘텐츠의 트렌드

2 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 시장 전망

1) 방송 통신 융합 시대의 방송콘텐츠 사업 환경

우리나라 방송콘텐츠 산업은 고도화된 방송 통신 인프라, 정부의 콘텐츠 부문에 대한 적극성 등에서 강점을 보유하고 있으나, 제작 부분의 영세성, 협소한 시장 규모, 방송 통신 콘텐츠 유통시장의 비활성화 등으로 인한 수익 구조 악화로 경쟁력이 취약한 실정이다. 또한, 방송의 디지털화, 유무선 네트워크의 광대역화, 개방형

플랫폼등장과 같은 환경변화에 따라 콘텐츠 시장이 확대되고 있으나 글로벌 콘텐츠 기업의 국내시장 진입과 후발 경쟁국의 추격 강화, 콘텐츠 불법 유통 등의 위기 요인이 존재하고 있다.

<표3> 방송 콘텐츠 산업의 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
고도화된 방송 통신 네트워크 콘텐츠 부문에 대한 국가적 관심 새로운 기술과 제품에 대한 빠른 적응력 세계 최고 수준의 방송 통신 기기 제조 능력 풍부한 이용자 환경 경쟁력있는 인적 자원보유	제작 부문의 영세성 및 경영구조의 취약성 협소한 국내 방송 통신콘텐츠 시장 규모 회계 및 거래 질서상의 불투명성 미약한 콘텐츠 유통 기반과 불공정 거래 법 제도적 뒷받침 미흡 전문적인 방송 통신 콘텐츠 인력 부족
기회(Opportunity)	위기(Threat)
방송의 디지털화 및 다양한 뉴미디어 출현 유무선 네트워크의 광대역화와 융합에 따른 방송통신 콘텐츠 시장의 성장 국가간 방송 통신 콘텐츠 유통 활성화에 따른 해오 수출 기회 확대 디지털 TV, 스마트폰 등 방송 통신 기기 의 보급 증가 웹 2.0 및 오픈 플랫폼 등에 따른 시장 기회의 확대	글로벌 대형 콘텐츠 제작 유통사의 시장 진입 중국, 동남아등 후발 경쟁국의 추격강화 콘텐츠 불법 유통과 합리적인 저작권 유 통체계의 부족 시장 활력 감소와 차세대 성장 도력 미흡 비합리적인 규제 방송 콘텐츠의 공공적 기능 저하 우려

2) 다채널 다매체시대 콘텐츠 시장 전망

DMB, IPTV, WiBro, HSDPA, PMP 등 서비스 본격화와 콘텐츠 수요의 확대로 새
롭게 등장한 뉴미디어 중 위성·지상파DMB, 휴대멀티미디어재생기(PMP), 디지털

TV(DTV), IPTV, 휴대인터넷(WiBro), 고속데이터전송(HSDPA) 등은 방송, 통신시장과 콘텐츠 유통시장 변화와 중심이 되고 있다. 즉, 몇몇 뉴미디어는 2006년부터 본격적인 서비스를 시작함으로써 매체간의 경쟁으로 치열한 미디어 전쟁과 신규 서비스와의 완전경쟁체제에 접어들었다.

뉴미디어 등장과 본격적인 서비스의 시작으로 인한 미디어 전쟁은 2010년 전체 방송, 통신시장을 DTV, WiBro, IPTV, DMB, PMP 순으로 새롭게 재편시킬 것으로 전망된다. 2010년까지 DTV가 약 1조5,325억원 규모로 성장할 것으로 보이며, IPTV가 약 1조8,033억원의 시장을 형성할 전망이다.

<표4> 주요 뉴미디어 시장규모

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
DMB	521	1,366	2,794	6,320	9,125	13,557
IPTV	-	1,224	4,284	9,220.8	14,688	18,033.6
PMP	350	1,080	1,260	1,360	-	-
WiBro	-	1,209	5,097	12,717	22,374	29,062
HSDPA	-	230.8	801.2	1,592.9	3,854.5	5,225.9
DTV	12,686	21,446	40,283	63,555	92,096	115,325
Homw Network	-	3,110	4,320	4,450	5,748	7,229

※출처: ROA Group. 2006

세계적으로 미디어 융합은 21세기에 있어 가장 중요한 산업 중 하나로 인식되고 있고, 각국에서는 관련 산업의 육성과 기술 개발에 이미 수년 전부터 많은 지원을 아끼지 않고 있다. 국내에서도 관련 기술 개발과 산업의 육성이 선진국 대열에 진입할 수 있는 성장 동력으로 인식되고 있다. 특히, 다양하고 광범위한 매체를 통해 전달되는 멀티미디어 자원을 투명하고 효율적으로 이용하기 위해서는 많은 기술적

지원을 필요로 하는데, 디지털 방송과 유무선 통신의 융합 환경에서, End-to-end QoS를 보장 받으면서 콘텐츠를 신뢰성 있게 제작, 전달, 소비하기 위한 표준 자동 전환서비스 기술은 향후 가장 큰 파급 효과를 지닐 것으로 예상된다.

이에 따른 신규 서비스로 콘텐츠 서비스를 조기 제공함으로써 부가 가치를 창출하고 이를 바탕으로 인프라 구축을 지속적으로 추진함으로써 콘텐츠 및 통신 인프라, 단말기 등의 산업 활성화를 꾀할 수 있다. 사용자들로 하여금 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 접근 소비할 수 있는 미디어 융합 서비스를 제공함으로써 콘텐츠 소비 산업의 확산을 유발할 수 있다.

<표5> 방송 콘텐츠 시장 규모

(단위: 백만원)

구분		2005	2006	2007	2008	2009	2010
방 송 망	지상파방송 서비스	3,752,006	3,973,302	4,193,577	4,412,125	4,628,297	4,841,503
	유선방송 서비스	1,521,386	1,710,449	1,900,959	2,090,837	2,278,229	2,461,526
	위성방송 서비스	455,622	596,043	711,339	799,153	862,792	907,424
	프로그램제작 및 공급	6,548,782	7,296,322	7,907,887	8,396,355	8,779,590	9,076,285
	지상파 DMB 서비스	9,100	15,400	37,200	54,600	91,600	105,600
	디지털방송 콘텐츠 (T-commerce)	1,419,600	2,613,600	3,781,080	5,269,388	7,006,226	8,991,591
	(기타 양방향TV 서비스)	957,600	1,976,400	2,919,000	4,155,171	5,607,643	7,276,414
		462,000	637,200	862,080	1,114,217	1,398,583	1,715,177
이 동 통 신 망	소계	13,706,496	16,205,116	18,532,042	21,022,458	23,646,734	26,383,929
	모바일 방송서비스	41,004	50,501	58,803	64,377	66,772	68,388
	위성 DMB 서비스	29,500	91,500	181,300	295,400	417,400	524,100
	소계	70,504	142,001	240,103	359,777	484,172	592,488
계		13,777,000	16,347,117	18,772,145	21,382,235	24,130,906	26,976,417

※출처: (1) 유승훈, MPEG-21 경제성 분석

(2) 김성민, 지상파 DMB 시장현황 및 전망, TTA저널, 제94호, pp.39-46.

(3) 김수현, 국내 디지털방송산업의 경제적 기대효과, 방송21, pp.58-61.

(4) 정보통신연구진흥원, IT차세대 성장동력 기획보고서(디지털 TV).

따라서, 방송 콘텐츠 시장의 규모는 표와 같이 2010년에는 27조원에 달하는 거대 시장이며, 방송망에 존재하는 방대한 양의 방송 콘텐츠를 통방융합 기술을 통해 통

신망에서도 서비스를 할 경우 막대한 경제적 파급효과가 예상된다. 또한 MPEG-21 기술의 경제적 효과는 2010년에 약 5천 9백억원에 달할 것으로 예상된다.

이러한 방송 콘텐츠 시장의 확대는 유통 환경에도 변화를 가져오게 될 것이다.

3) 방송 통신 융합 시대의 방송 통신 콘텐츠 유통 환경의 변화

디지털화로 인하여 유통의 기반이 되는 환경이 과격적으로 변화됨에 따라 콘텐츠를 구성하는 요소가 변화되고, 유통자체의 특질이 변화되며, 이에 따른 수요의 특성이 변화되는 등 디지털 시대의 유통은 가치사슬 변모를 주도하는 핵심동인이자, 콘텐츠의 속성 및 산업틀을 변화시키는 근간이 되고 있다. 다채널·다채널 시대의 거시적 유통 환경의 가장 큰 변화는 콘텐츠를 유통할 수 있는 플랫폼이 큰 폭으로 증가한 것이다. 이러한 플랫폼의 증가는 형식이나 내용에 구애받지 않는 콘텐츠의 소비를 구현하고 있으며, 새로운 형태의 이동방송과 통신에 이르기까지 콘텐츠의 유통수요를 비약적으로 증대시키는데 기여하고 있다. 이러한 측면에서 콘텐츠에 대한 수요 증가는 다매체 다채널시대의 가치사슬 변화의 핵심이다. 또한 융합시대의 다중 플랫폼 유통 수직 통합된 제한된 유통채널만이 존재하던 것과 달리 콘텐츠에 대한 위험 분산을 어느 정도 가능하게 하였으며, 불확실성 역시 감소시킬 수 있는 가능성이 증가하고 있다.

이러한 시장 내 플랫폼의 급속한 양적 팽창은 콘텐츠의 다채구화와 원소스 멀티유즈로 이어지게 되고 이것은 현재의 콘텐츠 제작 역량이나 제작양은 디지털화에 따른 유통 변화의 속도에 맞춰 증가하기 어렵기 때문이기도 하다. 또한, 유통 경쟁이 증가하면서 콘텐츠 확보에 대한 열기가 높아졌다. 이는 단순히 방송콘텐츠를 제작하기 위한 기술의 변화나 디지털화를 의미하는데 그치지 않고, 웹2.0 시대의 UCC의 등장과 같은 콘텐츠가 생산되고 소비되는 기반인 하부 구조의 변화를 의미한다. 또한, 방송 콘텐츠가 디지털화됨으로써 국제적으로 유통이 활발하게 진행되고 있다. 물론 문화, 언어, 지역, 인종, 종교 등에 의해 분절되어 있고, 이질적 집단간의 장벽이 존재하여 진입 장벽이 있으며, 문화 상품은 일반적으로 특정 문화를 배경으로 창출되었다는 점에서 문화적 할인율이 작용하고 있지만, 향후 국제적인 방송 콘텐츠의 유통은 증가할 전망이다.

융합에 따른 유통 구조의 변화를 살펴보면, 먼저, 아날로그 미디어에서는 STB 없

는 저가형 유료채널 시장 구조로서, 프로그램 견본시 위주의 유통 인프라가 작용하였다. 예를 들면, MIP-TV/COM, BCWW 등을 통한 테이프 유통 방식이었다.(Tape Delivery) 그러나, 디지털 미디어 단계에서는 채널 창구의 확대(케이블TV, 위성방송, DMB 등)와 유통 업체 제도의 도입에 대한 필요성이 제기되고 있다. 특히 국내와 국외를 연결하는 서버와 서버를 통한 유통 방식 구축이나 콘텐츠 유통 단위의 변화를 가져야 되는데 따른 다양한 유통 방식이 고려되었다.

그런데, 최근 융합 미디어 시대에는 유비쿼터스 콘텐츠 유통 기반에 따른 네트워크의 구축이 제기되고 있다. 즉, 모든 콘텐츠를 개별 IP를 보유한 수요자에게 모든 플랫폼에 항상 상용 서비스 할 수 있는 준비된 형태의 채널과 플랫폼의 구조와 관계 없이 바로 콘텐츠와 이용자가 직접 만나는 단계의 유통 구조가 필요하게 된 것이다.

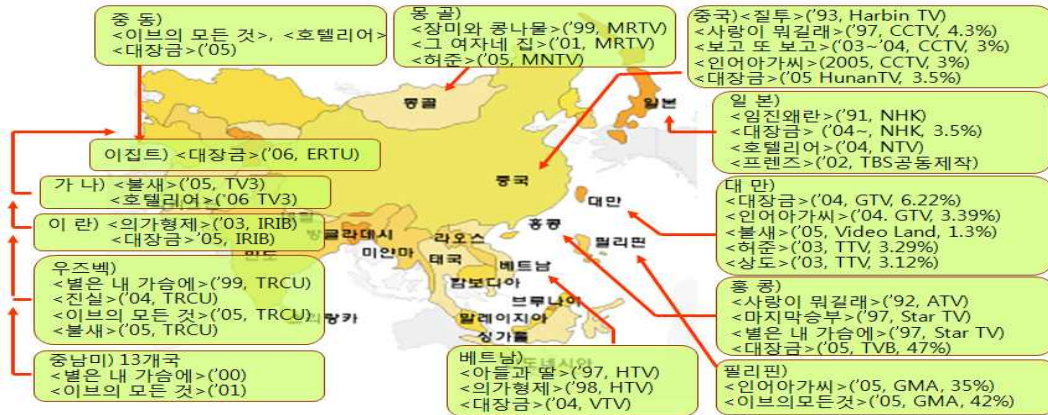
<표6> 방송통신 융합에 따른 유통 구조의 변화

구분	주요내용
Analogue Media 단계	STB 없는 저가형 유료채널 시장구조로 Premium 및 Basic Window 붕괴 프로그램 견본시 위주의 Analogue 유통 인프라 - MIP-TV/COM, BCWW 등 Tape Delivery
Digital Media 단계	Window의 확대(케이블TV, 위성방송, DMB 등) Syndication 제도의 도입 필요성 제기 Server to Server CDN 구축 가시화(국내/해외) 콘텐츠 유통 단위의 변화 가능성 제기
Convergence Media 단계	Ubiquitous Content Delivery Network 기반 모든 Content, 개별 IP 보유(Title by Title) 모든 Platform에 Service-Ready 상태 유지 Channel 및 Platform의 구조와 관계없이 Contents와 End User가 직접 만나는 단계

이를 위해 콘텐츠의 원활한 유통을 위한 자동 변환 기술의 필요하고, 방송 콘텐츠의 유통 활성화를 위해 온라인과 오프라인을 통한 유통방식과 다양한 판매방안을 모색해야 할 단계에 진입 한 것이다.

이러한 유통의 변화에서 최영묵(2010)은 미디어 콘텐츠 유통 정책과 환경은 디지털 콘텐츠 유통과 관련한 저작권 문제 등으로 사업자와 이용자 거래가 투명하게 이루어지지 못하고 있음을 지적하고 방송영상 아카이브 사업 등을 지속적으로 전개하여

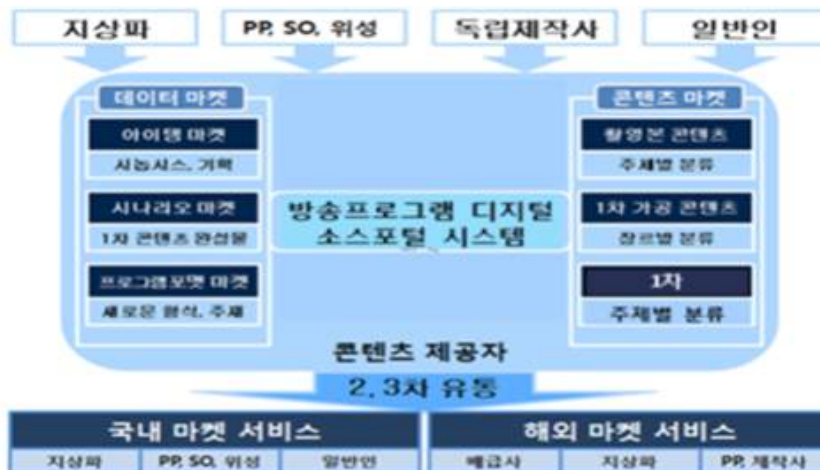
유통의 인프라의 확충이 선행 되어야 한다고 지적하고 있다.



<그림 7> 방송 콘텐츠 해외진출 사례

※출처: 박재복(2006). 방송 콘텐츠 글로벌 마케팅.

특히 글로벌 미디어 시장에 대한 대응이 미흡한데, 방송 드라마, 영화 등 한 때 아시아권에서 각광받던 한류 콘텐츠가 약화되고 있으며, 방송영상 콘텐츠 수출 규모는 늘고 있으나 성장세는 크게 둔화되었고, 콘텐츠 수입은 증가하는 현상을 극복할 필요가 있다고 주장했다.



<그림 8> 디지털소스포털 총괄 개념

※출처: 최영목(2010), 공공 공익 방송 콘텐츠 OSMU 활성화를 위한 세미나 자료.

이를 위하여 IT, 하드웨어와 연계 없는 콘텐츠 사업자 중심의 지원정책으로 미디어 콘텐츠 전반에 성장기반이 취약하므로 대규모 글로벌 콘텐츠 사업자가 출현할 수 있는 정책적 지원책이 시급하다고 보았다. 특히, 유통의 활성화를 위하여 디지털 소스 포털(DSP)을 통한 방송통신 콘텐츠 제작 및 국내외 유통 지원 아카이브를 구축할 필요를 강조했다.

이상에서 살펴본 바와 같이 다채널 다매체 시대의 미디어 진화와 콘텐츠 유통은 콘텐츠의 디지털 전환 및 융합 서비스의 확산이 절실하다. 특히 방송 콘텐츠의 디지털 전환의 진정한 의미는 시스템이 아니라 서비스의 전환이라는 사실이다.

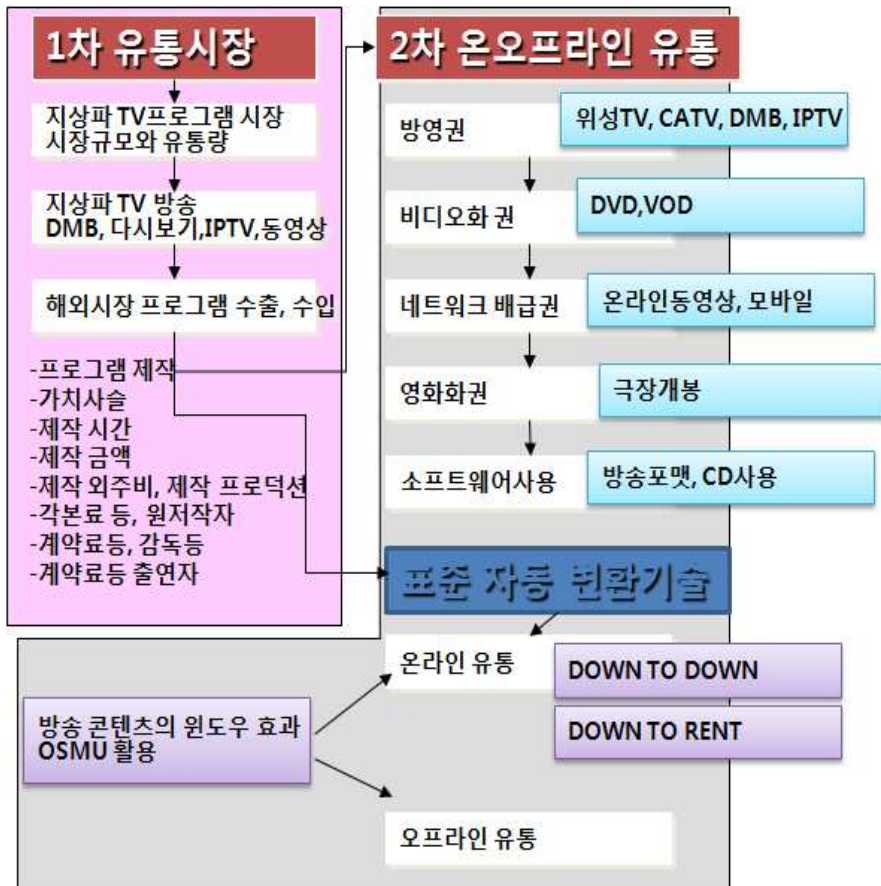
현재, 국내 방송콘텐츠 유통 측면에서는, 다양한 매체가 시장에 진입함에도 불구하고 지상파방송사 중심으로 형성되고 있다. 구체적으로 보면, 2008년 한 해 동안 지상파 방송사업자들이 국내 시장에 프로그램을 판매한 총액은 약 594억 여 원, 3만 7천 830편에 달하는 반면, 채널사용 사업자들이 국내 시장에 프로그램을 판매한 총액은 약 67억7천 여 원, 9천 763편에 지나지 않는다.

즉, 전체 채널사용 사업자가 국내에 유통시킨 총 콘텐츠의 양이 지상파 방송사 1개사가 유통시킨 편수에도 미치지 못하며, 판매 액수 면에서는 전체 채널사용 사업자들이 한 해 동안 유통시킨 성과가 지상파 방송사 1개사 실적의 1/3 정도 그치고 있다는 것이다.

방송 콘텐츠 유통 시장의 구성은 <그림 9>과 같이 지상파 TV 중심의 1차 유통 시장구조에서 2차 온오프라인 유통으로 확대되고 있다. 이에 지상파TV에서는 제작과 유통의 분리를 진행할 필요가 있고, 지상파/위성/케이블/브로드밴드/DVD등 멀티유스 시장이 형성되고 있다.

따라서 매체별로 방송콘텐츠의 다원적인 이용이 가능하다. 외국에 대한 방송 콘텐츠의 주요 유통창구는 해외 견본시 등을 통한 프로그램 구매에서 온라인 마켓 플레이스로 확대될 필요가 있다.

앞에서 살펴본 내용을 종합적으로 판단하여 보건대 방송콘텐츠의 유통 구조를 개선하기 위해서는 현재의 방송 콘텐츠의 유통 구조에 대한 개선이 요구됨을 알 수 있다고 말할 수 있다.



<그림 9> 방송 콘텐츠 유통 시장의 구성

Ⅲ 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 검토와 사업화 추진 현황

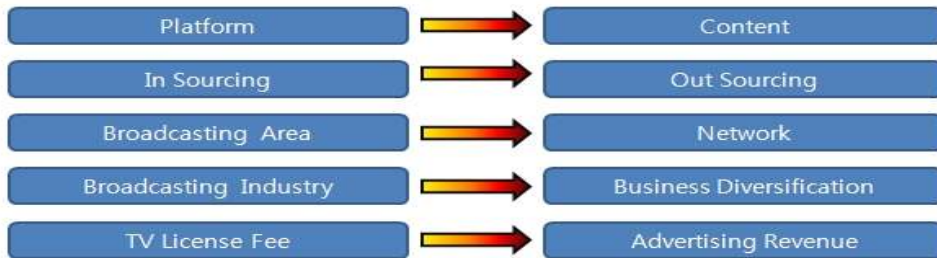
1 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 검토

1) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술의 개념

(1) 방송의 유비쿼터스 네트워크

과거 아날로그 방송은 이러한 단방향 속성을 가지며, 소수의 사업자가 불특정 다수에게 획일화된 프로그램을 제공해왔고, 방송의 규제 역시 정부가 직접 개입하여 공익성을 기준으로 한 직접통제 방식이 취해지곤 하였다. 그러나 다채널·다매체의 등장으로 방송은 양방향과 고화질이라는 전혀 새로운 개념으로 다수 사업자가 개별적인 시청자들을 위하여 보다 개별적이거나, 다원화된 프로그램을 제공하며, 정부 역시 간접통제를 통하여 효과성을 추구하는 형태로 변화 되고 있다.

망의 발달로 다채널·다매체시대를 맞이하게 되었고, 과거 아날로그 시대 방송이 누려왔던 독과점적이며, 우월적 체제는 이제 무너지고 있으며, 방송은 다채널 중에서 하나의 매체로 전락하고 있다. 방송환경 변화가 콘텐츠 중심과 사업 다각화하는 구조로 변화되어 가고 있다. 또한 다채널·다매체 환경에서 주목해야 할 부분은 방송에 관한 규제 완화와 함께 방송사업자가 늘어나게 된다는 것 이외에도 방송 프로그램의 내용적인 측면에서 보다 개인적으로 선택된 시청자를 대상으로 하는 차별화된 방송프로그램의 제작이 필요하다는 것이다. 현재의 컴퓨터 세대들은 태어나면서부터 컴퓨터 환경에서 성장하였기 때문에 미디어 인지수준이 현재의 기성세대와는 판이하게 다를 것이다. 그러므로 몰입할 수 있으며, 실감나는 방송 프로그램의 제작이 필요하다. 방송에서도 유비쿼터스 네트워크가 구현되면 멀리 떨어져 있는 제작자들 간의 컴퓨터 네트워크상 협업 체제가 가능하게 될 것으로 예상되어 방송 프로그램 제작환경에 일대 변화가 예상된다. 이에따라 차세대 인터넷 주소체계인 IPv6 도입, 디지털 리빙에 적합한 단말기간의 호환과 이동성에 따른 유무선망의 구성기술 등의 구현이 요구된다.



<그림 10> 방송환경 변화에 따른 이동

(2) 방송콘텐츠 표준변환 기술

방송의 디지털화, 통신 기술의 발달, 미디어 및 정보처리 기술의 향상 등으로 통신과 방송 기술의 융합이 가속화 되고 있으며, 이에 따라 콘텐츠의 소비환경이 다 변화되고 있고 소비자의 요구 또한 더욱 복잡 다양화된 형태로 진화하고 있다.

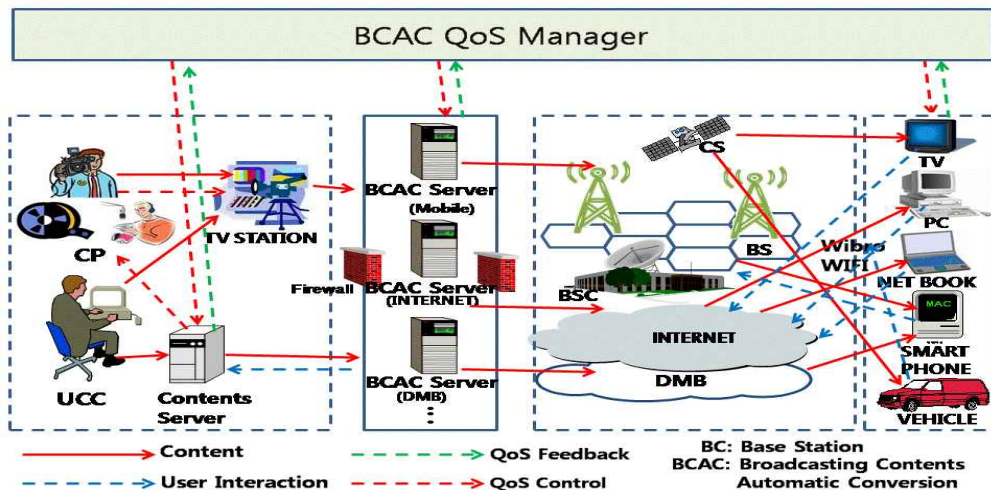
방송망은 지상파, 위성, 디지털 케이블, DMB 등이 주된 전달매체였으나 방송망과 더불어 인터넷, 이동통신망, 휴대인터넷, 무선랜 등 이종망의 연동을 통하여 방송 콘텐츠를 제공, 소비하는 방통융합이 새로운 환경으로 대두되고 있다. 이러한 방통 융합 환경에서 사용자는 다양한 접속망을 통해 TV, PC, 휴대전화, PDA, DMB 단말 등 다양한 단말로 디지털 콘텐츠를 소비하게 된다. 이렇게 복잡 다양하게 변화하는 방통융합의 새로운 콘텐츠 소비 환경에서는 사용자가 더 편리하고 효율적으로 원하는 콘텐츠를, 원하는 시간에 다양한 단말을 이용하여 장소에 구애받지 않고, 기호에 맞게 원하는 형태로 소비할 수 있게 하는 소비환경 맞춤형의 방송콘텐츠 표준변환 기술이 필수적이다.

이런 다채널·다매체 환경을 뒷받침하기 위해서는 인프라 구조와 정보 구조의 기술개발이 필요하다. 인프라 구조의 필요 기술개발로서는 전달망의 광대역화와 이종 망간의 연동 및 휴대 단말을 통한 이동성을 보장하는 인프라 구축 기술이 필요하며, 정보 구조 기술 개발로서는 콘텐츠의 생성에서 소비까지 전체 전달 경로에서의 다양한 수준의 품질이 보장된 멀티미디어 콘텐츠를 체계적으로 관리 및 제어하고 처리하기 위한 상호운용성이 보장된 멀티미디어 프레임워크 기술이 필요하다.

다매체·다채널 인프라에서 가장 중요한 서비스로 비디오의 전송을 들 수 있다. 전통적으로 TV방송을 기반으로 하여 발전되어 온 비디오콘텐츠는 인터넷 서비스의

VOD, 무선통신 서비스의 화상통화 등으로 발전되어 제공되고 있으며 서비스의 핵심적인 전달정보이다. 다양한 종류의 물리전송 계층이 IP기반 프로토콜로 통합되는 환경에서는 이러한 비디오콘텐츠를 전송받는 대역폭, 전송오류 특성, QoS 보장성 등 물리전송 환경의 종류나 비디오콘텐츠를 소비하는 단말 화면의 크기, 해상도, 단말의 처리능력, 액세스 네트워크 속도 등 단말의 종류가 매우 광범위한 종류를 가진다. 따라서 이러한 환경에서는 다양한 종류의 물리전송 및 단말 소비환경에 비디오콘텐츠를 제공할 수 있어야 한다.

결과적으로 다양한 플랫폼과 다양한 단말이 혼재하는 상황의 IP기반 인프라에서는 단대단 사이의 고정된 대역폭 지원이 쉽지 않으며, 각 이종 플랫폼의 혼재에 따라 플랫폼별, 또는 단말별 전송에러 특성의 변화폭이 매우 크다. 따라서 안정적이고 끊임없는 서비스의 제공이 필수적인 방송 서비스에서는 단대단 품질보장을 위한 기술이 필수적이며 특히 서비스 제공 중의 대역폭의 변화에 실시간으로 적응 가능한 방송 서비스 기술이 필요하다.



<그림 11> 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 개요도

방송콘텐츠 표준변환 기술은 사용자가 언제 어디서나 원하는 방송 콘텐츠를 플랫폼이나 디바이스 상관없이 다양한 수준의 품질이 보장된 형태로 접근하여 소비할 수 있는 것으로 구체적으로는 그러한 환경이 실현될 수 있는 기술, 즉 이종망과 다양한 단말로 구성되는 다채널, 다매체 환경에서 방송 콘텐츠 서비스를 제공하기 위

한 상호 연동 가능한 멀티미디어 프레임워크의 기술을 의미하며, 이 기술은 향후 통합 플랫폼으로 진행될 것으로 전망되는 다채널, 다매체 시대의 기반 기술이다. 이 기술은 콘텐츠 사업자, 서비스 사업자, 소비자에게 다음과 같은 이점을 제공한다.

먼저 콘텐츠 사업자는 방송콘텐츠 표준변환 기술의 주요 기술인 SVC(Scalable Video Coding)를 이용하여 인코딩된 하나의 콘텐츠를 사용자 기호, 단말 성능, 망 특성 등을 포함한 사용환경에 적합한 콘텐츠를 이중망과 다양한 단말로 구성된 다매체·다채널 환경에서 단대단 QoS를 보장하면서 제공하기 때문에 따라서 하나의 콘텐츠를 이용하여 이중 네트워크 및 이중단말에 서비스를 할 수 있는 OSMU(One Source Multi Use)가 가능하게 됨으로써 콘텐츠 생성 비용을 절감할 수 있다.

서비스 사업자는 가입자의 다양한 소비환경을 고려해서 비트율, 화면율, 해상도가 다른 동일한 콘텐츠를 가지고 있을 필요가 없게 됨으로써 이에 따른 비용절감 효과를 얻을 수 있다. 소비자는 콘텐츠를 주어진 망의 환경에서 최대한 품질보장을 받으면서 끊김 없이 서비스 받을 수 있게 된다.

2) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술구조 분석

방송콘텐츠 표준변환 기술은 방통융합 환경에서 효율적인 멀티미디어 서비스를 지원하기 위한 시스템으로 방통융합 시장 동향 분석을 통한 UCA서비스 모델 개발 연구보고서를 참고하여 보면 크게 두 가지 목적을 가진다. 첫째, 이중망을 사용하는 여러 가지 단말에서 동일한 콘텐츠를 동시에 소비할 수 있게 한다(OSMU). 둘째, 서비스가 이루어지는 종단간의 서비스 품질을 최대한 보장하면서 콘텐츠 소비가 끊김 없이 이루어질 수 있도록 한다. 이러한 목적을 위해 MPEG-21 멀티미디어 프레임워크 기술과 SVC(Scalable Video Coding)기술을 사용한다.

(1) MPEG-21 멀티미디어 프레임 워크

MPEG-21 멀티미디어 프레임워크 표준은 이중망과 다양한 단말로 구성되는 방통융합 환경에서 Anytime, Anywhere의 유비쿼터스 접근과 소비를 위한 체계적이고 상호연동 가능한 멀티미디어 프레임워크로 멀티미디어 서비스를 위한 표준이다. MPEG-21 표준은 패키지 생성, 보호, 관리, 콘텐츠 적응 변환, 콘텐츠 처리 등의 파트별 표준을 제공한다. MPEG-21 표준은 대부분의 파트별 표준이 완료 단계이며 일

부 개정 작업 등이 진행 중이다.

특히, 소비환경별 다양한 형태의 콘텐츠 구성 및 풍부한 소비 경험을 제공하기 위한 Digital Item 기반의 패키지 적응변환(Adaptation)을 통하여 가변적인 망 특성 및 다양한 단말 성능에 적합한 미디어 품질을 제공하기 위한 표준(Digital Item Adaption) 등이 주요 기술로 포함된다. MPEG-21 Digital Item Adaption은 소비환경을 알려주기 위해서 사용되며 단말의 성능, 망의 상황, 사용자 선호도 등을 나타낼 수 있다. 사용자 정보를 이용해서 다양한 비트율, 화면율, 해상도 중에서 최적의 서비스를 제공할 수 있게 된다.

(2) 스케일러블 비디오 부호화(SVC)

SVC는 2003년 3월 ISO/IEC MPEG의 MPEG-21에서 표준화를 시작하여, 2005년 1월 홍콩회의에서부터 ITU-T VCEG과 함께 JVT(Joint Video Team)에서 MPEG-4 Part 10 AVC (H.264) Amd.3(Amendment 3)로 표준화하는데 동의 했다. 2007년 1월 SVC 프로젝트는 최종 승인이 되었다.

SVC 스트림은 두 개 혹은 그 이상의 계층으로 구성될 수 있다. 즉, 하나의 기본 계층(Base Layer)과 하나 이상의 상위계층(Enhancement Layer)들로 구성된다. 여기서 기본계층 및 연속되는 상위계층의 정보가 함께 이용되어 보다 개선된 품질의 비디오를 제공한다. 예로 화질 스케일러빌리티(Scalability)는 하나의 비트스트림으로부터 동일한 공간 및 시간 차원을 갖지만 각각 다른 화질을 갖는 비트스트림을 만들어 낼 수 있다. 즉, 기본계층은 기본적인 화질을 제공하고, 연속된 상위계층은 기본 계층을 포함한 이전 계층들로 만들어진 비디오보다 높은 화질을 갖도록 부호화한다. SBP(Scalable Baseline Profile)는 주로 모바일, 감시용 응용을 대상으로 하며, SHP(Scalable High Profile)는 주로 방송, 스트리밍, 스토리지, 비디오 영상회의 응용을 대상으로 한다.

(3) OCSIP(Open Contents Sharing Interoperability protocol)



<그림 12> OCSIP 시스템 콘텐츠 시연 장면

※출처: 전자부품연구원

OCSIP는 사용자가 홈네트워크 상에서 유선 네트워크나 WI-FI로 NAS에 접속하여 콘텐츠 리스트 중에 수신을 요청하면 사용자 단말기의 특성에 맞추어 트랜스코딩 서비스를 지원한다. Pc나 모바일에서는 설치용 어플리케이션을 설치해 영상콘텐츠를 볼 수 있고, DLNA(Digital Living Network Alliance)표준을 지원하는 TV수상기에서는 호환이 가능하므로 영상콘텐츠의 시청이 가능하다. OCSIP Media Server는 비디오 콘텐츠를 스트링하고, OCSIP Middle Ware는 같은 단위 내 네트워크의 미디어 서버 위치뿐만 아니라 여러 기기들의 인식을 담당한다. NAS를 통해서 자동 aggregator service 기능을 수행하여 통합적으로 콘텐츠 리스트의 관리가 가능하다. OCSIP은 UPnP(Universal Plug and Play)기반 표준을 지원한다. 미디어 서버로부터 전송된 비디오 콘텐츠는 멀티캐스트로 디지털 미디어 플레이어에 내장된 TV, Mobile Phone, A/V System 등에서 수신 할 수 있다.

(4) 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 프레임

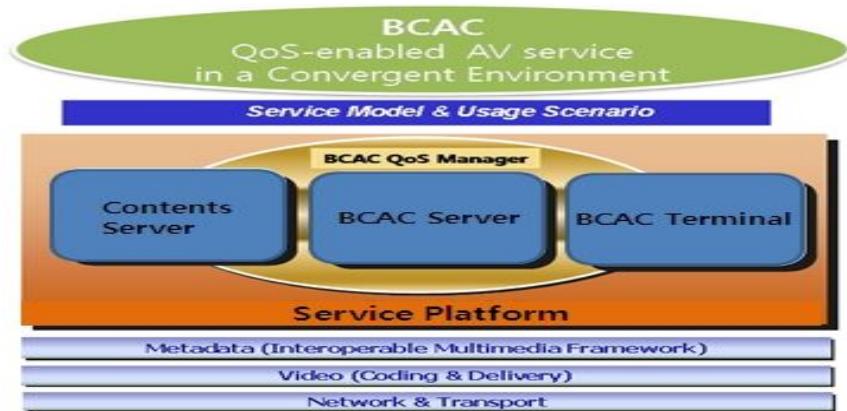
방송콘텐츠 표준변환 기술은 OSMU(One Source Multi Use) 서비스와 종단간 최대한의 품질보장 서비스를 제공한다. OSMU 서비스를 위해서 다양한 형태의 단말 정보를 관리할 수 있으며, 종단간 최대한의 품질보장 서비스를 위해서 서비스가 이루어지는 각 서브시스템들을 관리하고 시변하는 망의 상황에 적응적으로 대응할 수 있다. 이를 위해 서비스품질 관리자는 종단간 서비스가 이뤄지는 각 시스템과 망상황을 관리 및 감시해 OSMU, 종단간 최대 품질보장 서비스를 가능

하게 하는 역할을 담당한다.

<표 7> 방송콘텐츠 표준변환 기술의 예

입력형태	표준자동변환	출력 형태	비고
Stereo Camera Multi Camera	MPEG FTV/3DV	2D 3D	3D 비디오 MPEG 표준화
video content	IEEE 802.21 TGb	MBMS, DVB-H	MIH기반의 방송
video content	MPEG-2based 2D transmission with 3D extensible stream	2D 3D	3DTV 방송기술 표준화 ATSC
video content	ATSC 모바일 DTV A/153	MPEG AVC, HE AAC v2	지상파TV를 모바일에서 TV수신
video content	개방형 IPTV 플랫폼(Paas)	Open API	IPTV를 TV, PC, 셋 톱, 이동단말 수신
video content	UCA(Ubiquitous Content Access) SVC(Scalable Video Coding)	IPTV, DMB, CATV, TV포털, 홈네트워크	1:1 전환이 아닌 다중 표준 자동전환 (ETRI에서 개발)
video content	O C S I P (O p e n Contents Sharing Interoperability Protocol)	TV, Smart Phone, NOTEBOOK, PDA, 등	홈네트워크 상에서 이종 터미널간 콘텐 츠 공유 및 송출 (전자부품연구원)

세부적으로 방송콘텐츠 표준변환 기술은 실시간 방송 서비스와 On-Demand 서비스를 제공하기 위한 각 콘텐츠와 이에 맞는 DI(MPEG-21 Digital Item)를 관리하는 방송콘텐츠 표준전환 콘텐츠 서버, On-Demand 서비스를 단말에 제공하기 위한 방송콘텐츠 표준전환 서버, 실시간 방송 서비스와 On-Demand 서비스를 이용/소비하기 위한 방송콘텐츠 표준전환 터미널, 이종망과 다양한 단말로 구성된 방통융합 환경에서 종단간 최대한의 품질이 보장된 콘텐츠의 생성/전달/소비를 위해 통합된 QoS 관리 및 제어기능을 하는 방송콘텐츠 표준전환 E2E QoS 매니저로 구성된다.



<그림 13> 방송콘텐츠 표준변환 기술 구성의 예

① 방송콘텐츠 표준변환 기술-서버

방송콘텐츠 표준변환 기술-서버는 방송망으로부터 전송된 방송 콘텐츠 소스를 이종망 환경을 구성하는 각 개별망 인프라에 적합한 형태로 변환, 제공하는 역할을 한다. 이를 위하여 수행하는 주요 기능은 다음과 같다.

- 방송망으로부터 전송받은 콘텐츠를 각 특정 인프라 특성에 맞도록 적절한 계층 구조로 구성된 SVC 스트림으로 재부호화
- 재부호화된 SVC 스트림을 단말별 특성 및 사용자 선호도에 적합한 형태(부호화율, 화면 크기, 화질 등)로 최적 적응
- 서비스(스트리밍) 동안 전송채널의 특성 변화에 따라 실시간으로 최적 적응
- 최적 전송계층을 결정하는 방송콘텐츠 표준전환 E2E QoS 매니저에 전송채널의 상황을 계속해서 피드백

② 방송콘텐츠 표준변환 기술-터미널

방송콘텐츠 표준변환 기술-터미널은 SVC 스트림 및 MPEG-21 DI(Digital Item) 형태로 패키징된 콘텐츠를 소비하기 위해 사용자와의 상호작용하는 역할을 담당한다. 주요 역할은 다음과 같다.

- 전송채널로부터 전송받은 SVC 스트림의 복호화
- 패키지 형태로 전송받은 DI 콘텐츠의 재생 및 DI 내 콘텐츠 구성요소들 간의 동기화

- 지속적으로 채널상태를 감시하여 방송콘텐츠 표준전환 E2E QoS 매니저에게 채널상황을 피드백
- 사용자의 선호도를 반영하여 방송콘텐츠 표준전환 E2E QoS 매니저에 전송
- 단말의 해상도/처리능력 등 단말성능을 방송콘텐츠 표준전환 E2E QoS 매니저에 보고하여 단말능력에 최적인 콘텐츠 요청
- 현재 전송되고 있는 콘텐츠의 품질상태를 사용자에게 지속적으로 보고

③ 방송콘텐츠 표준변환 기술-매니저

방송콘텐츠 표준변환 기술-매니저는 이중망/이중단말 환경에서 End-to end QoS 가 보장된 방송서비스를 위해 각 기능 모듈별 다양한 상태정보를 획득한 후 이를 통해 최적의 방송 전송을 결정한다. 주요 역할은 다음과 같다.

- 네트워크 전송채널의 상태정보(대역폭/패킷에러확률/비트에러확률) 확보
- 단말 정보(단말해상력/단말전송속도/단말처리성능) 확보
- 사용자 선호정보(화질 vs. 프레임율 vs. 화면해상도 등) 확보
- 단말정보를 활용하여 초기 전송품질을 결정
- 전송채널 상태정보를 활용하여 지속적 최적 전송품질 결정
- 결정된 전송품질에 따라 방송콘텐츠 표준변환 기술-서버에 최적 적응 결정정보를 통보

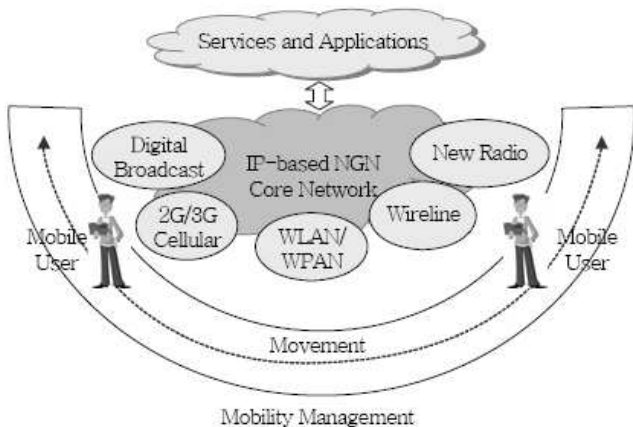
위와 같은 구조를 통하여 콘텐츠 제공자는 하나의 콘텐츠로 만들어 제공하더라도 다양한 단말에서 소비가 가능한 OSMU(One Source Multi Use)의 경제적 효율성을 보장하고 소비자 입장에서는 언제 어디서든 끊김없는 소비가 가능해 진다.

3) 다채널다매체 시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술 개발 현황

(1) 차세대 유무선통합망에서의 IP 이동성 기술 표준화 동향

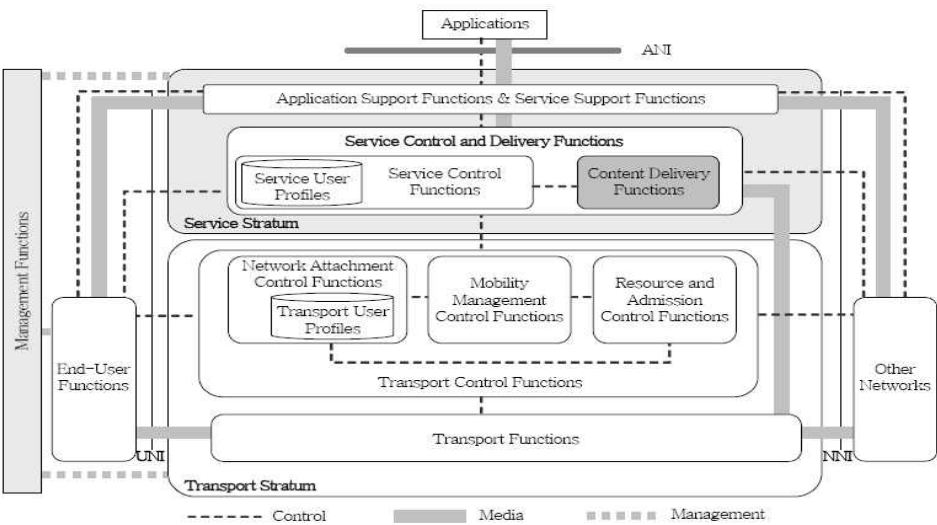
유선통신망의 경우 음성 서비스 위주의 PSTN에서 데이터 기반의 멀티미디어 서비스를 제공할 수 있는 NGN 망으로 발전하고 있으며, 기존의 고정 사용자뿐만 아니라 이동하는 사용자에게 대한 지원까지를 포함하는 것을 목표로 하고 있다. 보행자 수준(nomadic)의 이동성을 지원하는 Release 1에 대한 표준화를 이미 완료하였으며

현재 이동통신망에서와 같이 완전한 이동성(full mobility)을 지원하는 Release 2에 대한 표준화를 진행하고 있다.



<그림 14> 차세대 유무선 통합망 구조

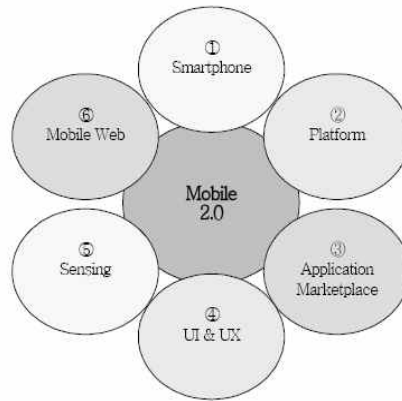
NGN은 크게 데이터 전달을 위한 전송 계층(transport stratum) 과 서비스 제공을 위한 서비스 계층(service stratum) 및 관리 기능(management function)으로 구분된다. 이동성 관리는 주로 전송 계층 중 전송 제어 기능(transport control function)에 위치한 MMCF에 의해서 지원된다. 아래 그림은 NGN의 기본구조이다.



<그림 15> NGN의 기본 구조

(2) 차세대 모바일 웹 어플리케이션과 웹 플랫폼 표준화 동향

스마트폰과 개방형 플랫폼, 모바일 브로드밴드의 확산을 통해 모바일 환경은 다양한 콘텐츠와 어플리케이션을 빠르고 자유롭게 활용하는 환경으로 발전해가고 있다. 이를 통해 과거 모바일 환경이 읽기 전용(read-only)의 환경이었다면 이제는 자유롭게 읽고 쓰는(read-write) 진정한 의미에서의 모바일 2.0 환경이 되고 있다.

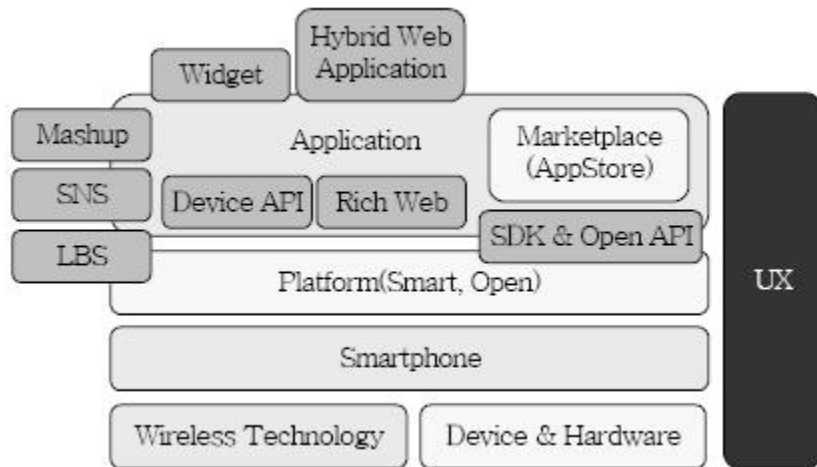


<그림 16> 모바일 2.0의 6가지 핵심 동향

스마트폰과 플랫폼, 그리고 모바일 어플리케이션의 중요성이 부각되면서 이를 효과적으로 배급할 수 있도록 하는 앱스토어와 같은 모바일 어플리케이션 마켓플레이스(application marketplace)의 중요성도 증대되고 있다. 애플 앱스토어의 성공 이후에 수많은 단말사업자와 플랫폼 사업자, 통신사업자들은 앞다투어 마켓플레이스 구축에 나서고 있다. 애플의 AppStore의 뒤를 이어, 구글 안드로이드의 Android Market, 노키아의 OVI Store, 마이크로소프트의 Sky Market, 삼성전자의 Mobile Application Store를 비롯 SKT, KT, LG전자, 모토로라까지 많은 신규 마켓플레이스들이 개설되거나 개설이 추진되고 있다.

모바일 어플리케이션 마켓플레이스가 갖는 의미는 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째는, 모바일 산업구조의 변화로, 과거 통신사 중심의 폐쇄적 Walled Garden의 붕괴를 의미한다. 이제는 이동통신사 망뿐만이 아니라 Wi-Fi, USB 등과 같은 우회적

인 채널을 통해 자유롭게 소프트웨어를 얻고 설치할 수 있는 형태가 되었다. 둘째는, 모바일의 핵심 생태계가 “플랫폼과 소프트웨어”로 바뀐다는 점이다. 사용자는 이동통신사에 의해 가이드된 소프트웨어들이 아니라, 다양한 개발자가 자유롭게 개발한 소프트웨어를 자유로이 구입하고 선택하여 사용하면서 소프트웨어 선택권이 보장되는 진정한 의미에서의 모바일 소프트웨어 생태계가 만들어진다는 점이다. 셋째는 “분절된 경쟁”에서 “연계된 경쟁”으로 경쟁 구조가 변화되었다는 점이다. 과거 서비스와 단말로 이원화되었던 모바일 시장 구조가 단말, 플랫폼, 콘텐츠가 연계되는 통합경쟁으로 바뀌고 있다는 점이다.



<그림 17> 스마트폰과 플랫폼, 어플리케이션의 변화

모바일 분야에서도 전통적인 VM 기반의 네이티브 응용(native application)과 더불어 웹 브라우저 기반의 웹 어플리케이션도 함께 발전해오고 있다. 일반적으로 네이티브 어플리케이션은 빠른 속도를 제공하고 단말의 기능들을 효과적으로 활용할 수 있다는 장점을 갖는 반면, 많은 단말을 지원해야 할 경우 각 각 별도 개발을 해야 한다는 문제점과 함께 어플리케이션의 재활용과 업그레이드 등이 용이하지 않다는 단점을 갖고 있다. 반면 웹 어플리케이션의 경우 별도 설치 없이도 계속 업그레이드된 기능을 사용할 수 있고, Open API 등을 통해 손쉽게 매쉬업 할 수 있도록 기능을 제공하는 등 재활용을 할 수 있다는 장점을 갖는 반면, 오프라인 처리와 단말의 특성 정보를 활용할 수 없고, 브라우저의 성능에 좌우되며 대용량의 처리 등

에 한계를 갖는다는 단점을 갖고 있다.

이에 두 애플리케이션들의 장점을 가질 수 있도록 하며, 보다 빠르고 손쉽게 애플리케이션을 개발할 수 있도록 하기 위해 네이티브와 웹 애플리케이션을 합성하는 하이브리드형 애플리케이션(hybrid application)들이 등장하고 있다.

<표 8>Native App, Web App, Hybrid App 비교

	Native App.	Web App.	Hybrid App.
Graphic Performance	상	하	상
AppStore 판매(Monetize)	가능	불가능	가능
Offline Mode	가능	일부 가능	가능
웹서비스 매시업	불가능	가능	가능
Multi-platform 지원	어려움	용이	중간
Storage	로컬	서버, 클라우드	모두
Device Capability 이용	용이	불가능(개선중)	용이
다중 사용자 공동 작업	불가능	가능	가능
소프트웨어 갱신 방법	재설치	사용중 수정	부분 재설치
애플리케이션 재활용성	소스/ Lib 활용만	소스 및 SaaS로	모두
UI 제작 난이도	상	하	중
UI 표현 능력	상	하	중

모바일 웹 표준의 핵심은 유무선 환경 구분 없이 웹 콘텐츠 및 서비스가 단일화된 플랫폼 상에서 서비스되는 것이며, W3C에서는 One Web이란 말로 참조되기도 한다. 즉, 웹 콘텐츠에 대해서 다양한 단말 서비스를 위해서 OSMU를 실현하는 것이다. 또한 장기적인 측면에서는 현재의 풀 브라우징서비스가 제공해주는 단순 웹 콘텐츠 이용에 대한 호환성을 넘어서 유무선 통합 환경에서의 콘텐츠가 아닌 응용 및 서비스 차원의 심리스한 서비스 연동이 더욱 중요하며, 이에 따른 모바일 웹 응용 관련 표준 개발이 필요로 된다. 실질적인 모바일 웹 서비스의 부가가치는 여기서 창출된다고 할 수 있기 때문에, 표준에 기반한 모바일 웹 콘텐츠 및 서비스 제공은 향후 국내 모바일 산업 경쟁력을 결정짓는 중요한 요소가 될 것이다.

<표 9> 차세대 모바일 웹 표준 분류

구분	내용	대상표준화
모바일 웹 콘텐츠 표준	기존 웹 표준을 준수하며 모바일에 최적화하기 위한 가이드라인 표준(모바일 웹 모범사례 표준, 모바일 단말정보 표준, 모바일 웹 시험인증 표준 등)	W3C MWI
모바일 웹 응용 및 서비스 표준 (차세대 웹 애플리케이션 표준)	기존 웹 표준의 한계상황을 극복하고 패키지 소프트웨어 수준의 응용 서비스 기능 제공을 위한 확장 웹 표준	W3C Web APIs W3C HTML5
모바일 웹 플랫폼 표준	차세대 모바일 애플리케이션 지원을 위한 웹 기반 플랫폼 API 표준	W3C Device API, OMTP, BOMDI, JIL, WAC

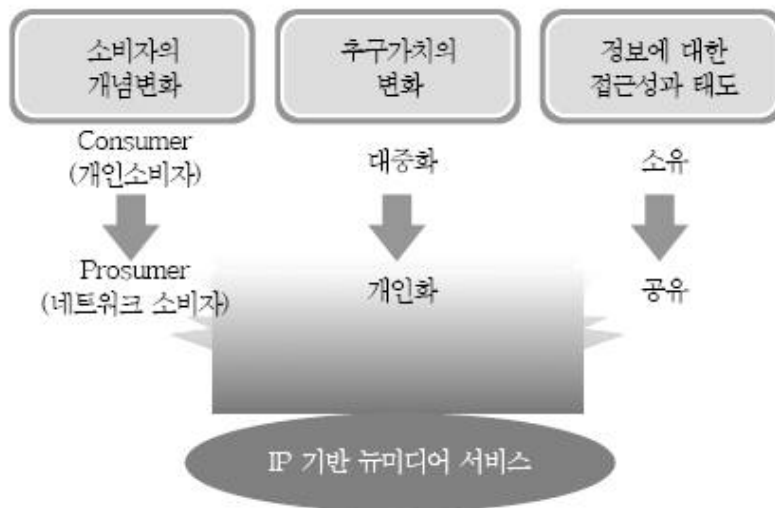
(3) IPTV 융합서비스 플랫폼 기술 동향

IPTV로 대표되는 디지털 방송이 가져온 대표적인 환경 변화는 통신의 리턴 서비스를 이용하는 양방향 방송 비즈니스의 등장이다. “거래의 매개로서의 TV”로 대변되는 아날로그 시대의 단순한 시청이 아닌, 시청자와 직접 연결되어 그 반응을 서비스에 반영하는 “시장의 역할을 하는 TV”로의 변화이다. 또한 방송에 통신기능 및 연동 정보의 융합을 통하여 통신기능 융합, 프로그램 연동형정보, 양방향 광고, 전자 상거래 등 다양한 양방향 TV콘텐츠가 등장하였다.



<그림 18> IPTV 통신, 방송 융합서비스 예시

사용자들의 정보 소비행태 변화를 보면, 사용자들은 일방적으로 정보를 받아들이던 시대에서 양방향적이고 개인화된 서비스를 이용하며 정보를 창출하는 주체로 변화해 나가고 있다. 정보의 이용 패턴도 소유에서 공유에 의한 새로운 정보가치의 창출 방향으로 나아가고 있다. 이처럼 개인적이면서 공유와 참여를 추구하는 복합적인 이용자들의 정보 소비행태를 지원하며, IP를 기반으로 새로운 미디어 서비스를 제공하는 대표적인 융합서비스가 차세대 IPTV 서비스라 할 수 있다.



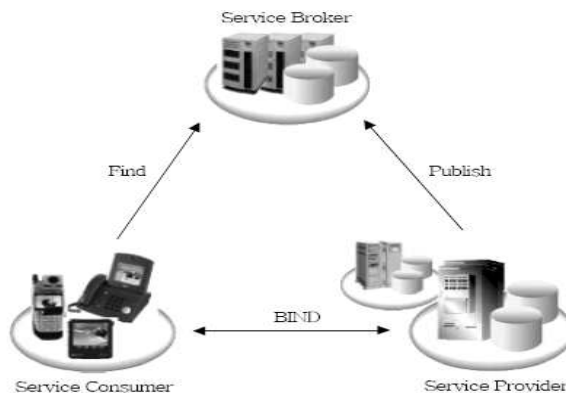
<그림 19> 소비형태 변화

현재 IPTV 서비스는 기존의 서비스 범위 및 특성을 수용하면서, 개방형, 맞춤형, 개인화의 측면이 강조되며 유무선단말이 협업하는 환경에서의 서비스 제공 형태로 차세대 IPTV 서비스가 진화할 것으로 예상된다. 개방형은 다양한 융합서비스가 생성되어 사용자에게 전달되는 환경에서 사업자뿐만 아니라 단체나 개인에게 서비스 생성 및 전달의 권리를 부여하는 개념을 말한다. 이는 사업자만으로는 다량의 융합 서비스 및 개인화 서비스의 개발이 용이하지 않기 때문이다. 관련 기술로는 네트워크에 분산된 다양한 응용들을 통합하여 새로운 서비스의 개발/진화를 용이하게 하는 Open API 기반 매쉬업(mashup) 서비스, SOA 기반 웹서비스 등이 등장하고 있다.

Open API는 통신망의 기능들을 추상화시킨 인터페이스로서 이를 이용하여 통신망(유선전화망, 이동전화망, 데이터 통신망, 방송망 등)의 구조 및 기술에 독립적으로 새로운 응용 서비스를 쉽게 개발할 수 있도록 한다.

Open API는 통신망의 기능을 추상화하는 정도에 따라서 CORBA 기반의 Parlay/OSA API와 웹서비스 기반의 Parlay X API로 나뉘어 Parlay 그룹, 3GPP, ETSI 공동으로 표준화가 추진되고 있다. 개방형서비스(Open API) 기술은 초기에는 분산 시스템(주로, CORBA) 기반에서 통신망 표준 인터페이스(Parlay Open API)를 정의 하였으나, 비 통신전문가가 이용하기엔 다소 복잡하고 어렵다. 이후, 컴퓨팅 자원을 개방하여 다른 사람들이 쉽게 사용할 수 있도록 하는 웹 서비스(web services) 기술이 발전함에 따라, Parlay Open API를 웹 서비스 기술을 적용하여 재정의한 것이 웹 서비스 기반(Parlay-X) Open API 이다. 이들의 Open API는 보다 간단하고 XML 기반 프로토콜(SOAP, WSDL)을 이용하기 때문에 비 통신 전문가들이 이용하기 훨씬 쉽다.

SOA 기술은 기업 내의 컴퓨팅 자원들 간의 상호 운용성을 보장하고 재사용성을 높여 비용을 절감하자는 목표로 대두된 기술로, 대표적인 구현 기술로써 최근에 웹 서비스 기술이 각광을 받고 있다. 웹서비스 기술은 이질적인 자원들을 약한 결합(loosely coupled)된 방식으로 연계 통합이 가능하게 하여, 자원의 서비스화를 웹 상에서 실현할 수 있게 하는 것으로 SOAP, WSDL, UDDI 기술이 근간이 된다. 통신망 구조 관점에서 SOA는 서비스 플랫폼들을 상호 연동하고, 상위레벨에서 서비스의 호출 및 컴포지션을 가능하게 함으로써, SDP을 구성하는 핵심 기술로 그 사용이 확대 적용되고 있는 추세이다.

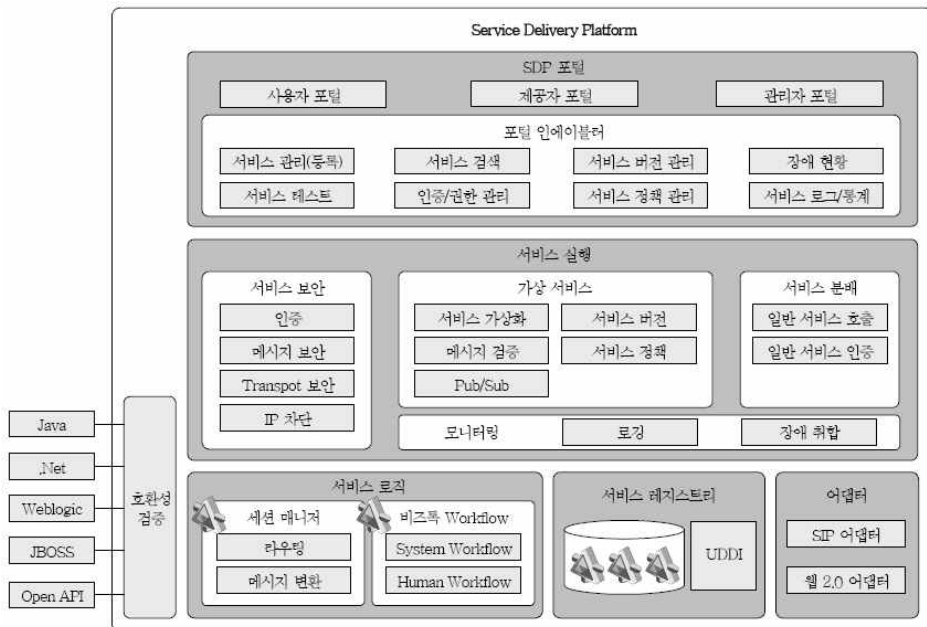


<그림 20> SOA의 기본 구성 요소

SOA의 주요 특징은 다음과 같다.

- 서비스는 발견이 가능하고 동적으로 바인딩(dynamic binding) 된다.
- 서비스는 컴포넌트와 같이 독립된 모듈이다.
- 서비스는 플랫폼에 관계없이 상호 운용이 가능하다.
- 서비스는 느슨하게 연결된다.
- 서비스는 네트워크 주소로 접근 가능한 인터페이스를 갖는다.
- 서비스는 위치 투명성을 제공한다.
- 서비스의 조립이 가능하다.
- 서비스는 자기 치유(self healing)를 지원한다.
- 프로세스 중심의 아키텍처이다.

SDP기반의 플랫폼을 살펴보면 기존의 네트워크 및 플랫폼 자원을 공통 활용 하여 신속한 서비스 개발이 절실히 필요하고 기존 서비스 간 융합을 가능하게 하는 플랫폼의 역할을 하는 것이 바로 SDP라고 볼 수 있다.



<그림 21> SDP의 논리 구조

※출처:ETRI

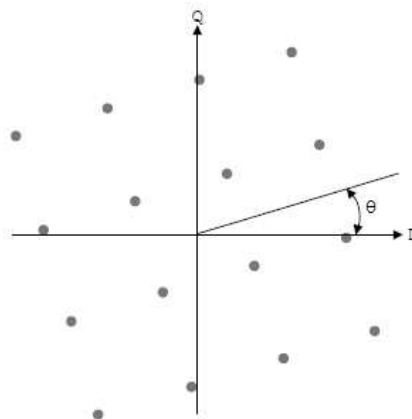
다시 말해서, SDP는 서비스 사업자들이 성공적으로 서비스 인프라를 전환할 수 있도록 도와주기 위한 전략적 서비스 전달 플랫폼이라고 할 수 있다. SDP는 서비스 사업자들이 웹 기반의 실시간 서비스를 2G/3G/IMS 등에 걸쳐 동일하게 제공 가능하게 하고 기존의 네트워크 모델을 SOA 모델로 발전시켜 현재와 미래의 네트워크를 연계하도록 도와 준다. SDP는 각 제조사별로 application, service delivery, session control, transport 등 다양한 계층의 구성을 소유하고 있으며 SDP는 정책 제어, 프로파일 관리, 계정과 같은 공통의 서비스를 기본적인 개념에서 포함하고 있다.

(4) 지상파 DTV 표준화 동향

현재 세계 DTV 시장을 양분하고 있는 대표적인 지상파 DTV 표준으로서 미국의 ATSC 표준과 유럽의 DVB-T(Terrestrial) 표준이 있다. 모바일 방송 및 차세대 방송 서비스를 위한 지상파 DTV 표준화 작업은 DVB 진영에서 먼저 진행되었으며, 그 결과 DVB-H(Handheld)표준과 DVB-T2(2nd Generation Terrestrial)표준 초안이 각각 2004년과 2008년에 도출되었고 DVB-H의 차세대 표준인 DVB-NGH의 표준화에 착수하였다. 이 과정에서 기존 DVB-T 및 DVBT2표준에 대한 호환성을 과감히 포기함으로써 획기적인 기술적 진보가 가능해진 반면, DVB-T2 또는 DVB-NGH 서비스의 도입 시에는 기존 방송장비와 수신기의 전면적인 교체가 불가피하다. 한편, ATSC 표준은 오랜 기간에 걸친 논의 끝에 2009년에서야 기존 ATSC 표준과 호환성을 보장하는 ATSC 모바일 DTV 표준을 제정하여 상용화를 추진 중에 있다.

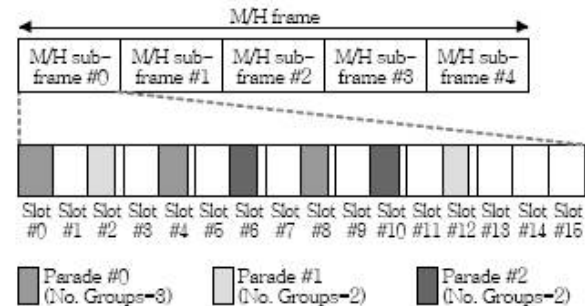
차세대 방송신호 전송 표준 중 가장 먼저 표준화가 완료된 DVB-S2의 LDPC 채널 부호 규격 등이 DVB-T2에 채택되었으며, 이는 DVBC2와 DVB-NGH2로 이어지고 있다. 특히, DVB-H의 차세대 표준인 DVB-NGH는 DVB-H가 DVB-T와 호환성을 가졌듯이 DVB-T2에 대해 호환성을 최대한 유지하는 것을 우선적으로 고려하므로 DVBT2 표준에 채택된 기술들의 대부분이 DVB-NGH에 그대로 적용될 것으로 예상된다. DVB-T2는 수신 품질과 망 설계 및 운영 효율 등에서 기존 DVB-T 보다 우수하면서 전송효율을 30% 이상 향상시키기 위하여 고차 변조와 고성능 채널부호, 다

양한 다이버시티 기술 등이 적용되었다. DVB-T2에 적용된 다이버시티 기술로는 회전 성상도, 공간-시간 부호, 시간-주파수 슬라이싱 등이 있다.



<그림 22> 회전성상도 16QAM 변조 방식의 예

ATSC는 북미의 지상파 디지털 TV 방송 규격의 표준화 기구이다. 단일 반송파 변조 방식의 일종인 VSB 변조 기술에 기반한 ATSC의 지상파 DTV 방송신호 전송표준(문서 번호: A/53)은 1995년에 제정되었으며, 모바일 DTV 방송신호 전송표준(문서 번호: A/153)은 2009년에 제정되었다. ATSC 모바일 DTV 방송 표준은 기존 ATSC 표준에 대해 호환성을 보장하는 범위 내에서 416×240(16:9) 해상도 영상의 이동 수신이 가능하도록 설계되었다. 이를 위하여 A/153 표준은 A/53 표준과 동일한 VSB 변조를 사용하였다. ATSC 모바일 DTV 방송 표준은 기존 ATSC 표준에 대해 호환성을 보장하는 범위 내에서 416×240(16:9) 해상도 영상의 이동 수신이 가능하도록 설계되었다.



<그림 23> ATSC TS상의 시분할 방식 모바일 DTV 데이터 전송 구조

이를 위하여 A/153 표준은 A/53 표준과 동일한 VSB 변조를 사용하였으며 현재 A/153 표준에 의하면 A/53 표준에서 제공하는 총 19.4Mbps의 전송용량 중 최소 4.7Mbps 이상이 기존 고정 수신용 방송 서비스 전송에 할당되도록 되어 있다.

ATSC에서도 DVB-T2에서와 같이 기존 표준에 대한 호환성을 유지해야 하는 한계를 뛰어넘어 진정한 차세대 방송 서비스를 제공할 수 있는 새로운 표준 개발의 필요성을 인지하고 있으나, ATSC에서는 현재 ATSC PC에서 논의되고 있는 ATSC 2.0 서비스가 2012년에 상용화 될 것으로 예상하고 있으며 ATSC 3.0은 2017년까지 표준화하는 것으로 예상하고 있다.

(5) 3DTV 방송기술 표준화 및 서비스 현황

3DTV 방송은 사실감과 현장감을 내포한 콘텐츠를 획득, 압축 및 전송을 통하여 시청자가 실감 인터페이스를 이용해 상호작용을 하면서 3차원 입체 콘텐츠를 자연스럽게 몰입하여 즐기도록 하는 차세대 방송기술로 3DTV의 첫 상용화 예는 일본 위성방송인 BS11이며, 2007년 12월 개국 이후 현재는 매일 1시간씩 3D 입체프로그램 방송을 하고 있어서 점차적으로 DCATV 및 IPTV로의 도입과 더불어 지상파 상용방송으로 확산될 전망이다.

3DTV 표준화 작업은 2008년에 통과된 3DTV에 대한 표준 제안(Question ITU-R 128/6)에 대한 후속 조치로 ITU-R에서는 3DTV 표준화에 있어 고려되는 표준화 연구과제를 다음과 같이 선정해 2012년까지 관련 연구를 진행하기로 결정하였다.

- 3DTV 방송시스템 사용자 요구사항
- 3DTV 시청 요구사항
- 3DTV 콘텐츠 생성, 전/후처리, 녹화, 전송 및 재생을 위한 종래의 3DTV 방송 시스템 기술 분석 및 6, 7 또는 8MHz 밴드 채널, 위성 및 모바일망을 통한 3DTV 방송시스템
- 3DTV 방송서비스를 위한 압축 및 변조 방식(종래의 DTV 호환 가능 방식 포함)
- 3DTV 스튜디오 디지털 인터페이스
- 3DTV 방송서비스에 적합한 화질/음질 및 객관적/주관적 화질 평가 방법

지상파 DTV에서의 3DTV 관련 표준화 논의는 ATSC 표준 규격 확장 움직임에서부터 시작되었다. ATSC 2.0은 이미 상용화 방송중인 ATSC 1.0 표준의 확장을 의미하는데, 역방향 호환성을 유지하면서 좀 더 다양한 방송 서비스와 시스템 성능의 개선을 목표로 하고 있다.

ATSC 2.0은 이미 상용화 방송중인 ATSC 1.0 표준의 확장을 의미하는데, 역방향 호환성을 유지하면서 좀 더 다양한 방송 서비스와 시스템 성능의 개선을 목표로 하고 있다. ATSC 위원회는 ATSC 2.0 표준 확장을 준비함에 있어서, 표준 확장을 위한 26 개의 아이템을 선정하였고, ATSC 에서 직접 3D 자체에 대한 규격을 만들기 보다는 SMPTE, MPEG 등의 표준기관에서 만든 비디오 포맷, 압축 등의 규격을 ATSC 전송에 적합하게 적응시키자는 의견이 대부분이었다.

3D bundle은 3DTV와 advanced video and audio codecs을 포함하면서 현재 규격작업에 필요한 보고서를 작성하고 있으며 표준화를 위해 아래의 표준단체들과 상호 공조해야 한다고 피력하고 있다.

- Production: SMPTE 3D home master
- Distribution: BDA for packaged media, SCTE for cable, ATSC for terrestrial, etc
- Consumption: CEA for display interface

3D 시장의 활성화 및 산업화를 위하여 할리우드 영화사 및 삼성, LG, 필립스 등의 대표적인 가전업체들은 소비자들에게 3D 콘텐츠를 손쉽게 제공하기 위한 3D 홈 솔루션을 위하여 SMPTE에 3D 영상기술에 대한 표준기술 제정을 요구하였다. 이러한 시장의 요구에 따라 SMPTE는 2008년 8월에 맥내까지 3D 입체 콘텐츠를 제공하기 위한 3D 영상표준 TF(3-D Home Entertainment Task Force)를 만들어 활동 중에 있으며, 현재 SMPTE에서 3D 입체 콘텐츠를 제공하기 위한 활동은 다음과 같다.

• 3-D Home Display Formats: 일반 가정에 설치된 컴퓨터, TV, 홈시어터 스크린 등과 같은 다양한 디스플레이 장치에 적합하도록 3D 콘텐츠를 제공하기 위한 3D 솔루션 및 표준을 정의하는 것을 목표로 활동 중이다. 또한 3D 영화 혹은 3D 방송 콘텐츠들이 전송 채널과는 무관하게 가정 내 텔레비전에서 재생될 수 있도록 공통적으로 구현될 기술적 표준을 빠르게 정착시킴으로써 3D 홈 엔터테인먼트 산업을 더욱 성장시키겠다는 목표를 가지고 있다.

• 3-D Home Master: 2009년 4월 SMPTE는 3-D Home Entertainment TF에서 분

석한 3D end-to-end 솔루션 및 관련 시스템 산업 전반에 걸친 내용을 포괄하는 3D contents full chain의 기초 산업을 위한 표준 제정을 공표하였다. 3-D Home Master는 일반 가정의 TV나 컴퓨터 등 다양한 디스플레이에서 재생하기 위한 3D 콘텐츠의 제작 및 배포를 위한 3D 콘텐츠 기술 및 3D 콘텐츠 제작자를 위한 3D 영상 포맷, 지상파, 케이블, 위성, 인터넷 등 다양한 디지털 전송 채널 전반에 걸쳐 사용될 수 있는 3D 영상 처리 기술을 다룰 예정이며, 현재 1920×1080 HD 해상도를 갖는 3D 영상을 디스플레이 되도록 하는 기술을 목표로 표준을 준비 중에 있다. 이러한 3-D Home Master 표준화에는 13개국 200여 명 이상의 영화, 방송, 케이블, 디스플레이 사업자들이 참여하고 있다.

4) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술의 필요성

통신망의 발달과 사용자의 매체 접근성이 확대됨으로 인하여 사용자들이 필요에 따라 매체를 선택하여 볼 수 있는 시대가 되어 가고 있다. 지상파 텔레비전의 경우에는 흑백 텔레비전의 시대에서 칼라 텔레비전 시대로 아날로그 방식의 텔레비전에서 디지털 방식의 텔레비전으로 2D TV에서 3D TV와 Full HDTV로 날로 변화되면서 이에 따른 방송콘텐츠의 표준변환 기술도 중요해지고 있다.

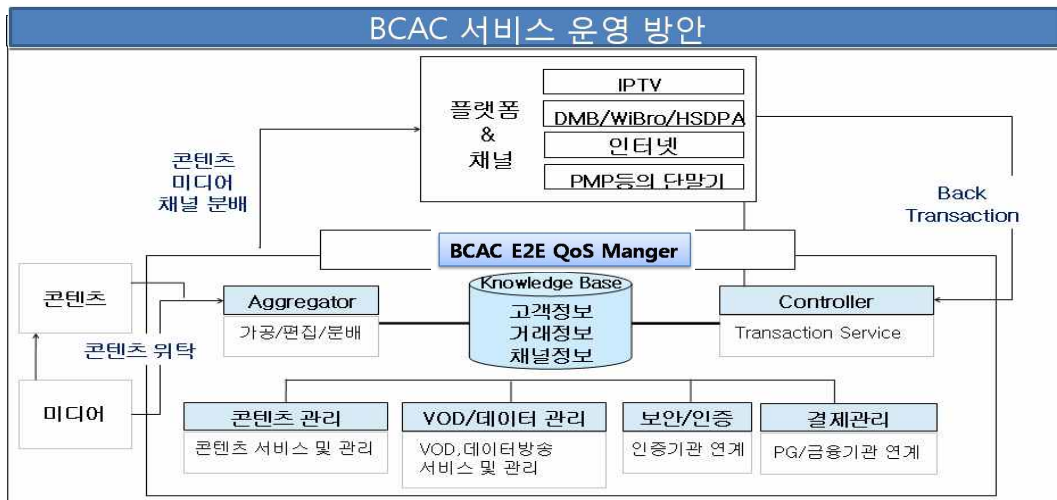
최근에는 TV를 이용한 TV 앱스토어 서비스와 모바일을 통한 모바일 앱스토어 서비스 그리고 IPTV를 이용한 TV채널 수신과 쌍방향 서비스 등은 다채널 다매체 시대에 방송콘텐츠의 스케일러블 한 서비스가 부드럽게 끊김 없이 이루어 질 수 있어야 함을 요구하고 있다.

방송콘텐츠가 한 매체에서 국한해서 소비되는 것이 아니라 실내에서는 지상파TV나 3DTV 혹은 IPTV에서 가능했다고 한다면 동일한 방송콘텐츠에 대해서 실외의 장소에서 이동하면서는 DMB나 모바일 TV에서 볼 필요가 있을 수도 있고 WIBRO나 WI-FI 등을 이용하여 무선단말기를 통한 수신 서비스가 가능해야 하는 시점에 이르렀다. 이를 위해서는 하나의 방송콘텐츠가 제작이 되어 개별의 미디어 플랫폼에 적합한 버전으로 일일이 변환되는 것이 아니라 콘텐츠 서버에 등록이 됨과 동시에 사용자의 매체별 요구를 수용할 수 있는 방송콘텐츠 자동변환기술이 필요하게 된 것이다. 방송콘텐츠에서의 표준변환 기술의 사용은 워크 프로세스의 획기적인 변화와 함께 다채널 환경에서의 미디어 수용성에 대한 소비자의 만족도에 크게 기

여할 것으로 예상된다.

방송콘텐츠 표준변환 기술은 End-to-End 기반의 QoS가 보장된 미디어 및 사용자가 요구하는 최적의 콘텐츠 경로를 제공하는 통합 콘텐츠 전송 플랫폼으로서 다양한 미디어 및 콘텐츠 마켓 플레이어 참여, 입점 형태의 콘텐츠 마켓 플레이스 제공, 사용자의 브랜드 충성도 극대화, 마켓에 독특한 관문 역할의 파급 효과를 나타낼 것이다.

구체적으로 살펴보면 첫 번째 다양한 콘텐츠 마켓 플레이어 참여는 CP 콘텐츠 마켓 플레이스 확장과 뉴미디어 관련 사업 활성화 기반 마련의 효과를 동인할 수 있다. 입점 형태의 콘텐츠 마켓플레이스 제공의 경우 콘텐츠마켓에 진입이 용이한 시장을 형성하여 원투원 마케팅 톨을 입점 CP에게 제공하여 사용자의 고객관계관리를 통한 콘텐츠-이용자 최적을 통하여 마케팅 정합을 지원하여 영세한 CP사업자에게 새로운 성장 동력을 제공할 것이다. 사용자의 브랜드 충성도 극대화는 콘텐츠 사용의 행동, 패턴 등 고객정보를 반영하여 사용자 가치창출 극대화에 활용될 것으로 예상된다. 마켓에 독특한 관문 역할은 사용자에게 대한 방대한 이해를 바탕으로 최적의 가치를 제공 받음으로서 사용자에게 유비쿼터스 기반의 콘텐츠 서비스를 제공할 것이다. 이러한 밸류 체인을 통하여 방송콘텐츠 표준변환 서비스 프로세스는 다음과 같다.



<그림 24> 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스

방송콘텐츠 표준변환 기술이 가지는 다채널·다매체의 파급효과는 방송콘텐츠 표

준변환 기술의 기술이전을 통하여 기업들의 새로운 수익 기반 창출 및 망 개방, 다매체·다채널 환경에서의 마켓 리더십 확보를 목적으로 한다. 다채널·다매체 시대에 있어 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스를 기본으로 하고 있는 수익 모델은 B2B와 B2C로 구분하여 분류할 수 있다. 먼저 B2B 수익 모델은 외부 미디어에 대한 최적의 단말기에 대한 서비스 전송을 위한 미디어 포맷, 패키징과 분배를 통하여 사용자가 유료 미디어 및 콘텐츠 이용시 보안, 인증, 결제 관리에 대한 부가서비스가 있다. B2C는 엔터테인먼트, 정보, 교육, 게임을 중심으로 한 다양한 양방향 데이터방송 콘텐츠를 통하여 다양한 부가콘텐츠 서비스 지원이 있다.

이러한 다양한 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 모델을 통하여 기술 이전을 통한 기업들의 방송콘텐츠 표준변환 기술 기반의 통합 융합 미디어 사업의 의의를 다음과 같이 정의 할 수 있다.

첫 번째 강력한 미디어 콘텐츠의 구축이다. 이용자를 대상으로 다이렉트 마케팅을 통한 유무선 통합 강력한 미디어 유통 네트워크 구축이다.

두 번째 독점적 미디어 콘텐츠이다. 다채널·다매체에 따른 플랫폼 및 단말기의 다양성은 미디어 기업들의 다양한 콘텐츠 개발에 대한 투자를 요구하고 있다. 방송콘텐츠 표준변환 기술의 경우 다양한 사용자 단말기 환경에 적합하게 미디어의 영상 포맷이 자동으로 이루어짐에 따라 미디어 기업들의 콘텐츠 개발에 대한 투자의 비용 절감 효과 및 다양한 콘텐츠 다양성을 기술적으로 확보 가능해짐에 따라 서비스의 독점화 확보가 가능해진다.

세 번째 공유 콘텐츠이다. 자사의 보유 미디어 콘텐츠를 방송콘텐츠 표준변환 기술 기반의 다양한 네트워크, 단말기에 대한 사용성 환경 및 통합이 가능해진다.

이를 바탕으로 하여 다매체·다채널 서비스에서의 방송콘텐츠 표준변환 기술의 Value Proposition을 도출하면 사용자, 내부서비스, 외부 제휴기업, 미디어 서비스의 유료 서비스 강화로 정의할 수 있다.

첫 번째, 사용자는 통합 단말기 점점 채널에서의 다양한 서비스 활용이 가능하다.

두 번째, 기존의 미디어 서비스가 불특정 다수에게 전파를 통하여 매스 미디어 서비스 형태로 고객에게 전달된 반면에 방송콘텐츠 표준변환 기술의 개인화를 기반으로 하여 고객에게 최적 제공이 가능하다는 것이다. 이러한 개인화된 미디어 서비스 마케팅을 통하여 유료 서비스 가입을 및 이용률 향상 효과를 가져 올 수 있다.

세 번째, 외부 제휴기업은 방송콘텐츠 표준변환 기술의 서비스 인프라를 통하여

개인화된 기반의 마케팅 인프라 제공이다. 과거에 통신사 혹은 지상파 방송사의 독점적 전송에 대한 해계모니의 축이 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통하여 콘텐츠 기업들에게 전송 및 다양한 마케팅 전개가 가능해짐을 의미한다.

네 번째, 미디어 서비스의 유료 서비스 강화는 그동안 월정액제 혹은 유료 콘텐츠 다운로드 결제 등의 한정된 유료 서비스 모델 구조에서 새로운 유료 서비스 모델의 개발이 가능해짐을 의미한다. 이는 다시 말하면 기존의 하나의 네트워크와 하나의 단말기에서 불가능한 유료 서비스 모델이 통합된 네트워크와 통합된 단말기에서 다양한 유료 서비스 수익 모델이 가능해진다는 것이다. 이는 곧 바로 가입자 및 서비스 이용 증가로 이어지며 이를 통하여 개인화 DB축적이 가능해짐으로써 지속적인 개인화 서비스 모델 발굴이 가능해지는 파급효과로 이어질 수 있다. 이를 바탕으로 하여 방통융합 서비스에서의 방송콘텐츠 표준변환 기술의 가치는 사용자, 내부서비스, 외부 제휴기업, 미디어 서비스의 유료 서비스 강화로 정의할 수 있다.

판도라TV의 경우에는 방송채널 전용 오픈 마켓플레이스 애플리케이션을 개설하였으며 기존의 배너광고 중심에서 동영상 광고로 무게 중심이 이동하고 있다. 한편 콘텐츠 공급 채널을 확대하여 포털사이트, 이동통신사, 지하철, KTX, 메신저, DMB 등에 콘텐츠를 제공하며 모바일 판도라, Wibro, IPTV 등에도 콘텐츠를 공급하고 있다. 이는 온라인 콘텐츠 유통 플랫폼으로 동영상 포털 또한 광고 BM의 제한적인 수익에서 벗어나 시장을 주도하는 주요 플레이어로 성장할 수 있음을 보여주고 있다.

<표 10> 방송콘텐츠 표준변환 기술 가치 제의

구분	가치 제의(Value Proposition)
사용자	통합 단말기, 점점 채널에서의 다양한 서비스 활용 가능
내부 서비스	개인화를 기반으로 최적 Offering 가능 - 서비스 가입율 및 이용률 향상
외부 제휴기업	설비 및 서비스 인프라 제공 개인화 기반의 마케팅 인프라 제공
유료 미디어 서비스 강화	유료 미디어 서비스의 상품력 강화 - 월 정액제, 유료 다운로드외의 새로운 수익 발굴 가능 - 가입자 및 서비스 이용 증가를 통한 개인화 DB 축적

2 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 사업화 추진 현황

1) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 유통을 위한 표준변환 기술 사업 현황

(1) 방송콘텐츠 자동변환 기술 사업 경쟁 상황

다채널·다매체 하의 기술진화과정에서 출현하여 상용화되고, 향후 서비스의 진화 과정이 더욱 다변화하고 가속화될 것으로 전망되어짐에 따라, 최근 들어서 디지털 콘텐츠 시장의 개별 매체중심의 경쟁구도가 고객과의 접점으로서 기능하는 윈도우를 중심으로 이루어질 개연성이 높다. 즉, 원하는 콘텐츠를 발견하기 위하여 소비자가 검색하던 기존의 방식에서 특정한 윈도우에 접속하기만 하면 찾고자 하는 콘텐츠를 집약한 환경을 구비한 서비스 위주로 변화하고 있다는 의미이다.

이러한 관점에서, 다채널·다매체 환경에서의 경쟁은 누가 매체를 갖느냐 보다, 윈도우를 누가 장악하느냐가 중요한 화두로 등장하고 있다. 구체적으로 집안의 거실에 있는 TV라는 윈도우를 장악하기 위해 지상파방송사, 케이블방송사, 위성방송사, 향후 IPTV가 경쟁하며, 책상 위에 있는 PC라는 윈도우를 장악하기 위해 콘텐츠 업체들이, 집밖의 휴대 단말이라는 윈도우를 장악하기 위해 이동통신사업자간에 경쟁이 가열되고 있다. 결과적으로 매체가 소비자와 콘텐츠를 연결하는 역할을 하지만, 다채널·다매체환경에서, 매체보다는 소비자의 충성도를 확보하는 것이 더 중요하게 되었다. 최근에는 박재범(2006)의 연구에 따르면 인터넷 포털의 역할보다도 고객접점을 하향한 비즈니스 모델로 콘텐츠 애그리게이터(contents aggregator)를 제시하며 향후에 인터넷포털의 윈도우를 잠식하거나 보완하는 측면에서 중요시될 가능성이 있다고 주장하고 있다.

현재 국내에서 방송콘텐츠 표준변환 기술과 같이 기술을 기반으로 하는 통합 콘텐츠 전송 서비스의 접근 보다는 콘텐츠를 중심으로 다채널 전략에 대비하는 콘텐츠 애그리게이터 사업 전략이 두드러지게 나타나고 있다. 즉, 콘텐츠 차별화를 위한 자금력과 기존의 가입자 기반의 마케팅 역량을 강화하기 위하여 주요 통신기업과 미디어 기업들이 콘텐츠 애그리게이터 사업에 진입하고 있는 것이다. 이는 수많은 콘텐츠들을 패키징, 배분하는 역할을 자임함으로서 콘텐츠 게이트 키퍼의 사업자 역할을 수행하려고 하는 전략이 진행되고 있다.

현재는 “Contents Provider”에서 “Contents Aggregator”로 “Contents Aggregator”에서 “Service Provider”로 이어지는 산업 가치사슬 상에서 통신사업자나 방송사업자인 서비스 제공자 중심이지만 본격적이 다채널·다매체 환경에서는 현재 통신과 방송사업자들은 서비스 제공자임과 동시에 콘텐츠 애그리게이터의 역할을 가지게 될 것이다.

온미디어는 2010년 6월 말 기준으로 OCN, 온게임넷 등 총 11개의 PP채널을 운영하고 있으며 디지털방송, HDTV, 쌍방향 데이터방송 서비스, 방송제작 및 송출을 하는 디지털 온미디어를 자회사로 두고 있고 있으며 케로로 온라인 게임 등 게임 개발과 미디어 2.0시대에 적합한 콘텐츠 개발을 진행하고 있다. 국내에서 케이블 PP업계 MPP로서 2010년 2분기 기준으로 12%의 시청점유율을 차지하고 있다. 최근 콘텐츠 어그리게이터로 자리매김한 온미디어가 MPP시청점유율에서 공중파계열 MPP를 제치고 14.08%로 1위를 선점한 CJ미디어와 합병을 하였다. 이로써 CJ미디어는 콘텐츠 어그리게이터로서 선두의 자리에 오를 것으로 예상된다.

CJ미디어는 28개의 채널을 소유한 MPP로써 뿐만 아니라 게임, 엔터테인먼트, 미디어플랫폼 사업, 음반, 영화, CGV멀티플렉스, 해외 콘텐츠 판매 및 분배 등에 적극 참여함으로써 인하여 디지털 미디어 영역에서의 사업을 활발히 전개하고 있다.

하지만 통신사에 비해 다채널·다매체 시대에 적합한 멀티 플랫폼의 개발과 활용 측면에서는 R&D 역량을 갖추어야 할 것이다.

MSO의 사업현황을 살펴보면 케이블방송사(MSO)의 수신료 수익, 광고 수익, 홈쇼핑 송출 수수료 수익, 단말장치대여수익증가로 인해 2008년 매출 대비 12.5%가 증가하였다. 씨앤엠, CMB, CJ헬로비전 등 주요 복수케이블방송사업자(MSO) 아시아계 방송사와 상호교환 및 업무협조 협력관계 구축해 나가고 있다. 케이블 방송사의 주요 수익원은 수신료 44.98%, 인터넷 접속사업 26.09%, 홈쇼핑 송출 수수료 14.4% 등으로 구성되어 있다. 케이블 TV업계는 IPTV와의 새로운 경쟁구도를 맞이하여 초고속인터넷서비스와의 연계, 인터넷전화서비스, 이동통신 재판매(MVNO)사업 등의 진출을 통해 다매체 다채널 환경에 대처하고 있다. 콘텐츠 경쟁력과 방송기술력이 높아지면서 지역에 특화된 콘텐츠로 해외 시장 진출을 시도하고 있다.

① 지상파 방송 사업자의 CA 사업 전략 모델 분석

SBS콘텐츠허브는 콘텐츠 도매상이 되길 원한다. 그래서 SBS콘텐츠허브가 내놓은

핵심전략이 DCP(Digital Content Platform, 디지털 콘텐츠 플랫폼)다. SBS콘텐츠허브가 확보한 다양한 콘텐츠를 소매상에 파는 개념이다. SBS콘텐츠허브는 이를 통해 세상에 존재하는 모든 매체를 통해 SBS콘텐츠허브가 제공하는 콘텐츠를 접할 수 있는 플랫폼으로 변신하겠다는 구상이다. 개별 콘텐츠 업체들이 포털 및 휴대전화, 위성DMB, IPTV, 해외 등에 일일이 찾아다니며 콘텐츠 공급계약을 맺기는 쉽지 않다. 설령 콘텐츠를 제공하더라도 지속적인 관리 또한 어려운 실정이다. SBS콘텐츠허브는 바로 이 점을 파고들었다. SBS콘텐츠허브는 이런 개별 콘텐츠를 모아 원하는 플랫폼(위성DMB, 휴대전화, IPTV 등)에 콘텐츠를 묶음 형태로 파는 DCP전략을 선보였다. 이는 콘텐츠 수집과 판매를 하는 신디케이터 역할과 일부 플랫폼에서는 운영대행과 상품개발을 하는 운영자 역할도 겸한다.

실제 SBS콘텐츠허브는 다음의 콘텐츠 부분 자회사인 콘텐츠 플로그와 VOD관 운영대행, 콘텐츠 수급, 상품개발 및 공동마케팅에 관한 계약을 맺었다. 결국 SBS콘텐츠허브의 DCP전략은 단순 콘텐츠 공급에만 국한하지 않겠다는 의지다. 특히 SBS콘텐츠허브는 확보한 콘텐츠에 DRM(Digital Right Management, 디지털 저작권관리)을 적용해 '불펌'(불법 퍼나르기)이나 '불법복제'로부터 콘텐츠를 보호하는 자체기술도 갖췄다. SBS콘텐츠허브의 콘텐츠 전략은 크게 외부 콘텐츠 확보와 내부 콘텐츠 강화 두 가지로 요약된다. 외부 콘텐츠 강화는 콘텐츠 업체와 제휴를 맺는 방식으로 SBS콘텐츠허브는 현재까지 영화, 음악, 게임 등 40여개 업체와 제휴를 맺었다. 앞으로는 100여개 업체로 늘릴 계획이다.



<그림 25> SBS콘텐츠허브 콘텐츠 애그리게이터 사업 전략 모델 분석

내부 콘텐츠 강화는 방송 외 콘텐츠 발굴과 자체제작 콘텐츠 비율을 늘리는 것이다. 이를 위해 SBS콘텐츠허브는 영화투자 및 제작사인 (주)케이엠컬처와, 음반기획과 제작을 하는 (주)싸이렌엔터테인먼트에도 지분투자를 했다. 또 SBS콘텐츠허브는 자체제작 콘텐츠 늘리기 위해 UCC 성격의 'NeTV'(내티비)를 선보였다. 내티비는 뉴스와 시사를 제외한 나머지 콘텐츠를 이용자들에게 무료로 개방하고, 이용자들은 '내티비 스튜디오'를 통해 동영상을 재편집해 패러디, 카툰, 사진 등의 콘텐츠를 만들 수 있게 하는 것이다. SBS콘텐츠허브는 내티비를 통해 이미 참여와 공유를 지향한다는 의미의 'Web2.0'의 모델을 구현한 셈이다.

KBSi, iMBC, SBS콘텐츠허브 등 지상파방송닷컴의 수익은 대부분 콘텐츠 판매에 달렸다. 달리말해 콘텐츠 판매수익의 대부분을 차지하는 드라마 콘텐츠의 흥행은 이용자들의 유료VOD 보기를 통해 곧장 수익으로 연결된다. 반대로 드라마가 실패했을 때는 수익구조가 불안해진다. SBS콘텐츠허브가 이런 수익구조를 바꾸겠다는 전략의 일환으로 콘텐츠 도매상에 나선 것이다. SBS콘텐츠허브의 모델이 성공하려면 규모의 경제논리가 작동한다. 콘텐츠 대형마트가 돼야 확보한 콘텐츠에서 뽑아낼 수 있는 이익도 증대되기 때문이다. 하지만 아직까지 콘텐츠를 팔 시장이 크게 성장하지 않았다. 그래서 SBS콘텐츠허브는 콘텐츠 도매상의 목표를 기업-기업(B2B)에 국한하지 않고 장기적으로 기업-개인(B2C)에게까지도 확대하겠다는 계획이다. 그런 점에서 SBS콘텐츠허브는 콘텐츠 유통사업의 새 틀을 보여주고 있다.

② 통신 사업자의 콘텐츠 애그리게이터 사업 전략 모델 분석

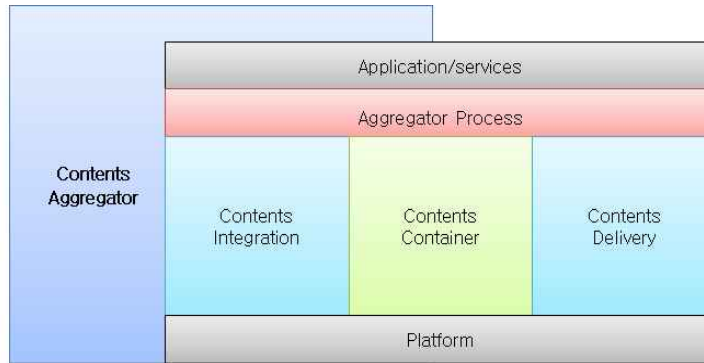
KT의 IPTV 서비스인 QOOK TV는 산업간 컨버전스 시대가 현실화되고 네트워크의 고속화와 콘텐츠의 멀티미디어화가 가속화됨에 따라 지금까지 PC를 통해 즐기던 정보검색, 게임, 메시지 교환, 쇼핑 등의 각종 인터넷 양방향 서비스뿐만 아니라 영화, 드라마, 교육, 교양 등의 다양한 콘텐츠를 고객이 원하는 시간에 TV로 시청할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 2010년 2월 세계 최초로 Open IPTV 서비스를 시작함으로써 서비스 차별화를 통한 이용 고객 증가 및 다양한 비즈니스 모델 도입에 따른 수익성장 기반을 조성하고 있고, 2010년 6월말 현재 92개 채널, 9만여 VOD, 84종 양방향서비스 등을 제공하고 있다.

쿡TV 앱스토어 쿡TV 홈페이지를 통해 API(Application Programming Interface) 등 애플리케이션 개발 가이드 문서를 공개해 각각 데이터방송표준(ACAP) 기반과 위젯 형태의 소프트웨어 개발이 이루어지도록 하고 있다. 채널 및 VOD 오픈이 상용화되면 시청자에게는 풍성해진 볼거리로 콘텐츠에 대한 선택권이 확대될 것이고, 콘텐츠 제작자에게는 새로운 수익창출의 계기가 마련돼 독립영화, 교육동영상 등의 상용 상용서비스가 가능해 지리라 예상된다.

SK텔레콤은 차세대 유무선 네트워크 기술, 혁신적 사용자인터페이스기술, 비즈 오픈 플랫폼 기술, 스마트 테크놀로지, 이종산업간 융합기술의 5대 기술 핵심과제(5nGINE)를 적극 추진하고 있다. 세계 최초로 CDMA2000 1x, CDMA 1x EV-DO를 상용화한 네트워크의 기술과 다양한 스마트폰 등 고기능 단말기의 확산을 바탕으로 첨단 멀티미디어 서비스, 모바일 커머스, 텔레매틱스, 위성 DMB, 디지털홈 등 컨버전스 서비스를 통해 질적 성장을 추구하고 있다. 스마트폰 확산 및 무선인터넷 활성화에 따라 데이터 관련 매출이 증가하며, 추가적인 Solution, Application을 적용해 부가가치를 창출하는 B2B사업이 성장하며 중요성이 증가하고 있다.

스마트폰 리더십 확보를 위해 다양한 모바일 플랫폼을 도입해 스마트폰 확산 및 무선인터넷 활성화에 주력하는 한편 다중 단말기에서 모바일콘텐츠를 보다 편리하게 사용할 수 있도록 과금, 가입절차 및 요금제 등의 인프라를 혁신하고, 콘텐츠 사용환경 혁신, Data 중심의 망 투자, 망 개방과 공유, 콘텐츠 개발환경 지원 등을 통해 무선인터넷 시장 리더십을 지속 유지해 나가는 것이 SK텔레콤의 전략이다. 고객 편의성 증대를 위해 사진, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 하나의 인터넷 서버에 저장하고 스마트폰, IPTV 등 인터넷이 가능한 IT기기에서 편리하게 공유 및 이동할 수 있는 퍼스널 클라우드 컴퓨팅(Personal Cloud Computing) 기술 개발 추진함과 동시에 코덱 특허 로열티 창출을 위해 기존 MPEG 비디오 코덱 대비 압축률 및 해상도를 향상한 차세대 비디오 코덱 기술의 특허 확보 및 표준화 추진을 추진하고 있다. 또한, 단말 성능에 상관없이 TV를 보면서 다양한 IT 어플리케이션을 자유롭게 이용할 수 있으며, 클라우드 컴퓨팅 기술과 IPv4주소 고갈에 대비한 IPv6 주소체계를 적용한 그린 IPTV 클라우드 컴퓨팅 개발에 힘쓰고 있다. 소비자에 대한 브랜드 파워가 생산자 중심에서 제공자 중심으로 브랜드 충성도가 변화한다는 전략 아래 SKT는 자사의 모바일, 인터넷 등의 충성도 높은 고객의 이탈 방지와 새로운 수익 모델로서 SK그룹의 장기적 브랜드 충성

도를 높이기 위한 고객 점점 콘텐츠의 생산, 유통, 분배, 관리의 통합화의 전략을 수립하여 콘텐츠 애그리게이터 사업 전략 수립을 통한 내부 콘텐츠 애그리게이터 센터 구축에 들어간 상태이다.



<그림 26> SKT 콘텐츠 애그리게이터 Center 개념도

텔레콤 사업의 성장 한계와 이종사업간 비즈니스 다채널·다매체 현상의 가속화에 따라 무선 인터넷 부문과 신규 DMB, HSDPA, WiBro 서비스 매출 증가 지원을 위한 콘텐츠 확보 및 원활한 서비스 지원 필요에 따라 콘텐츠 애그리게이터 센터를 구축하여 주요 대기업의 종합 엔터테인먼트화 추진 대응 방안으로 콘텐츠의 배급, 유통 등의 길목을 확보하여야 하며 향후 통합적인 콘텐츠의 패키징, 배급, 유통, 관리, 등의 핵심 솔루션 개발을 목표로 하고 있다.

③ 서비스 사업자의 콘텐츠 애그리게이터 사업 전략 모델 분석

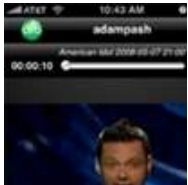
지난 2006년 2월 소니코리아가 인터넷으로 TV방송을 송출해주는 기능을 가진 ‘로케이션프리’를 출시한데 이어 최근 비슷한 기능을 제공하는 슬링미디어 ‘슬링박스’나 시그마컴의 와이뷰 등이 국내에 출시되었다. 이들 제품은 집 밖에서 무선 인터넷을 통해 TV를 볼 수 있다는 점 때문에 이용자들의 시선을 끌고 있다.

소니의 로케이션프리는 가정 내 DVD플레이어, 공중파 및 위성 TV 등을 통해 입력된 영상을 인터넷을 통해 송출해 볼 수 있게 해준다. 인터넷에 연결된 노트북PC 뿐 아니라 소니 휴대용 게임기 ‘PSP’ 무선랜 기능을 활용해 볼 수도 있다.

슬링미디어 '슬링박스'도 외부에 케이블TV, 위성방송, 지상파 방송 신호를 인터넷을 통해 송출해 인터넷에 연결한 노트북PC, PDA 등으로 언제든지 방송을 볼 수 있다. 다만 로케이션프리는 수신 프로그램을 따로 구매하면 최대 4명까지 동시 시청이 가능하지만 슬링박스는 한 명만 시청할 수 있다는 점이 다르다.

IPTV는 방송국에서 지정한 방송만을 봐야 하나, 로케이션프리와 슬링박스는 자신이 원하는 방송을 어디에서나 자유롭게 시청할 수 있다는 것이 장점이다. 와이브로, 위성DMB나 지상파DMB 못지않은 개인형 맞춤형 방송 환경도 구축할 수 있을 것으로 예상된다. 로케이션프리와 슬링박스가 TV를 어디서나 볼 수 있게 해주는 제품이라면, 디뮤즈 '오르브'는 집안 PC안에 있는 동영상, 사진, 오디오 등 각종 콘텐츠를 외부에서 볼 수 있게 해주는 솔루션이다. 콘텐츠가 저장돼 있는 PC에 전용 소프트웨어를 설치하고, PDA나 노트북PC에 뷰어프로그램을 가동하면 인터넷을 통해 외부에서 콘텐츠를 스트리밍으로 즐길 수 있다.

<표 11> 주요 제품 제원

	UTVTOGO UTV 플레이어	슬링미디어 슬링박스 프로	디뮤즈 오르브 서비스
			
TV송출	○	○	○
동영상 및 음악파일	○	○	○
송신방식	유무선 인터넷	유무선 인터넷	유무선 인터넷
지원OS	윈도우	윈도우, 맥OS	윈도우
가격	약30만원	약30만원	무료
비고	PVR 기능 포함 PC, 노트북, UMPC PDA 등에서 수신	스마트폰, PDA 등 에서도 수신 가능 셋탑박스 연결 지원	PC를 켜놓아야 함

- UTV

UTV는 지역, 장소에 제약 받지 않고 TV를 볼 수 있는 유비쿼터스 TV 서비스로서, TV 수신기를 이용해 집에 있는 TV 안테나와 초고속 인터넷에 접속할 수 있는 PC를 연결해 놓으면 외부에서 PC, 노트북, PDA, 휴대폰 등을 통해 집에서 보고 있는 공중파, 케이블 TV 등의 전 채널을 원격조정하며 시청할 수 있다.



<그림 27> UTV 서비스 구성도

UMS200 플레이어 설치 후 제품 인증을 마치면 무선 인터넷을 통해서 지하철, 버스 등을 이용해 다양한 장소에서 케이블 TV를 시청할 수 있다. 이동중 TV 시청을 하는 테이크 아웃 기능을 사용하려면 UTV Player만 설치하면 되며 홈미디어 기능까지 이용하려면 UTV Server까지 모두 설치해야 한다. (출처:UTVTOGO.COM)



<그림 28> UTV Player를 이용한 TV 채널 무선 시청

- 슬링박스

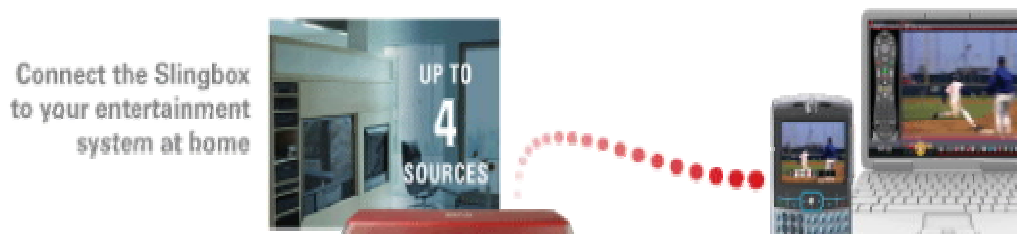
슬링박스의 장점은 전 세계 어디에서도 인터넷만 사용할 수 있으면 안방의 TV 채널을 그대로 옮겨놓는다는 것이다. 휴대폰이나 PDA·노트북PC 등 개인용 무선 단

말기로 이동하면서도 안방 채널을 그대로 볼 수 있다. 슬링박스는 모든 형태의 단말기에서 집 안의 영상기기를 작동시켜 집에서와 같이 편안하게 방송을 시청할 수 있도록 도와주는 장치다. 달리 말해 집 안의 TV나 셋톱박스를 인터넷으로 중계하면서 TV 방송을 네트워크로 연결, PDA나 PC·휴대폰 같은 개인 단말장치로 방송 시청을 가능하게 하는 제품이다.



<그림 29> 슬링박스 프로 제품

슬링박스는 집안의 TV나 케이블 방송을 휴대 단말기를 통해 볼 수 있게 해주는 일종의 가정용 중계기다. 당연히 TV 등에 접속할 AV단자와 인터넷에 연결할 이더넷단자가 갖춰져 있다. 그래서 휴대폰이나 와이브로 이용자가 언제 어디서든 무선 랜에 접속해 TV 뉴스와 PVR의 콘텐츠 등을 즐길 수 있게 해준다. 슬링박스가 휴대 이동방송의 기능을 흡수할 가능성을 강하게 암시하는 대목이다. 슬링박스는 법으로 규정해 놓은 지상파와 케이블TV의 ‘방송권역’을 무력화할 가능성도 있다.





<그림 30> 슬링박스 프로 서비스 화면
※출처:슬링미디어(DCINSIDE.COM)

- 오르브

오르브 서비스는 개인 PC에 담겨져 있는 각종 콘텐츠를 PC, Notebook, PDA, 핸드폰 등 인터넷기반의 기기를 통하여 실시간으로 볼 수 있는 Streaming Solution이다. 이를 통하여 개인 PC안에 멀티미디어 콘텐츠를 보유하고 있는 사용자는 해외출장 시라도 국내의 모든 TV채널을 실시간으로 시청할 수 있으며, 달리는 지하철에서 핸드폰을 통하여 개인 PC에 접속하여 실시간 TV 시청 및 저장된 영화를 끊임없이 시청할 수 있다.



<그림 31> 오르브 서비스의 다양한 단말기와 호환성

또한 PC안에 저장되어 있는 음악 및 사진 등을 원하는 때에 외부 인터넷 기기

로 볼 수 있는 등 유비쿼터스 환경에 적합한 서비스를 제공할 수 있다. 오르브 솔루션을 사용하는 가정용 PC는 그 자체가 Casting Server의 기능을 하게 된다. 이 개인 PC는 접속하는 기기의 환경, 즉 전송속도, 화면 사이즈 및 해상도, 기기에서 사용하는 멀티미디어 플레이어, 브라우저 등의 사양에 따라 콘텐츠에 대한 Trans-coding 및 Trans-Formatting이 가능하여, 고객이 보유하고 있는 기기에 어떠한 변형도 없이 실시간으로 최적화된 콘텐츠를 전송할 수 있다.

2) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술 사업 SWOT 분석

(1) 방송콘텐츠 표준변환 기술 경쟁력 분석

다채널·다매체에 따른 동일 사업 영역 내에서 수평통합이 일어나게 되면서 미디어 산업은 하나의 미디어를 플랫폼, 네트워크, 기기에 상관없이 모두 전달 할 수 있는 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)화되며, 통신사업자 및 대기업들은 콘텐츠 어그리게이션(Contents Aggregation) 전략을 통하여 망 개방과 함께 유·무선 포털을 통합하고 궁극적으로는 미디어 및 콘텐츠 포털을 구축하고 네트워크망과 단말기의 융합을 통하여 ‘하나의 플랫폼’을 통해서 제공하려 하고 있다.

다채널·다매체의 향후 사업 경쟁의 환경은 네트워크 서비스는 유선과 무선이 통합되고 통신과 방송이 융합되는 형태로 발전하여 결국 광대역, 이동성, 접속성을 동시에 제공하며 언제 어디서나 사람 간, 또는 사람과 사물 간에 끊임없이 연결되게 되며, 기기는 기존의 네트워크에 종속적인 기기에서 네트워크에 독립적인 복합기기로 발전하고 있다. 이러한 밸류 체인의 Decoupling/Recoupling으로 인해 각 사업 영역 내에서 사업자 간의 통합으로 인한 경쟁, 네트워크 서비스 사업 영역뿐 아니라 콘텐츠 어그리게이션과 기기 영역으로 진출함으로써 타 사업 영역과의 경쟁, 어플리케이션 영역에서 컨소시엄 간 경쟁, 어플리케이션 영역에서 컨소시엄 내에서 고객 접점 등 최대 수익 기반 확보를 위한 구성원 간의 컨소시엄 주도권 경쟁 등, 밸류 체인 전체에 걸쳐 경쟁이 보다 치열해 질 것이다. 이러한 다채널·다매체 환경에서의 사업자의 경쟁 핵심 전략요소는 다음과 같다고 할 수 있다.

<표 12> 다채널·다매체 산업의 핵심요소

사용자	• 실시간 방송 서비스 이용 가능 • Location Based 정보 선택 수신 • 저렴한 서비스 이용 • 이용의 편의성 • 1 User당 다양한 정보수신 가능
사업자	• 망 이용의 경제성 • 사업자 프로모션 인프라 확보 • Mass Marketing Tool 확보 • Target Zone Marketing Tool 확보

위의 표와 같은 다채널·다매체 산업의 핵심요소를 바탕으로 방송콘텐츠 표준변환 기술 핵심 경쟁력을 도출하여 보면 이중망을 사용하는 여러 가지 단말에서 동일한 미디어 서비스 및 콘텐츠를 동시에 소비할 수 있게 하며, 서비스가 이루어지는 종단 간의 서비스 품질을 최대한 보장하면서 미디어 및 콘텐츠 소비가 끊임없이 이루어 질 수 있다는 것에 핵심이 있다. 이러한 기술적 핵심을 바탕으로 하여 네트워크, 단말기 등의 환경에서 사용자의 콘텐츠의 통합, 정보의 통합, 지불 결제의 통합이 부가 서비스의 핵심 경쟁력이며, 콘텐츠의 가공, 통합, 분배, 배포의 환경에 따라 원활한 사용성을 사용자에게 가치 부여를 하는 데에 경쟁력 있는 비즈니스 상품성을 갖추고 있다는 것이 방송콘텐츠 표준변환 기술만의 경쟁력이라고 할 수 있다. 즉 미디어 서비스와 향후 다양한 양방향 데이터방송 서비스에 경쟁력을 보유하고 있다는 것이다.

상품으로서의 가치	서비스 제공 내용
콘텐츠 가공의 가치 제공	- 고화질 미디어 영상을 통한 사용자의 정체성 - 내 마음대로 콘텐츠를 가공/편집
콘텐츠 분배의 가치 제공	- 이용자의 편리함 - 디바이스디바이스, 콘텐츠콘텐츠, 디바이스콘텐츠 네트워킹 제공
콘텐츠 통합의 가치 제공	- 사용자의 통합성 - 콘텐츠 개인 포털화
콘텐츠 배포의 가치 제공	- 사용자의 안정성 - DRM를 통한 콘텐츠의 안전/보안 가치 제공

<표 13> 방송콘텐츠 표준변환 기술의 상품으로서의 가치 경쟁력

(2) 방송콘텐츠 표준변환 기술 SWOT 분석

다채널·다매체 환경에서의 향후 융합 미디어 서비스의 진화 과정, 즉 전송 플랫폼의 네트워크, 단말기 등이 더욱 다변화하고 가속화될 것으로 전망됨에 따라 미디어 전송 기술의 경쟁구도가 사용자와의 통합화된 접점으로써 기능하는 플랫폼 중심으로 이루어질 개연성이 높다. 즉, 원하는 미디어 및 콘텐츠를 이용하기 위하여 특정 지상파 방송사의 채널에 접속하거나 특정 기업의 네트워크 기반의 단말기에서 이용하는 것이 아닌 방송콘텐츠 표준변환 기술과 같은 통합되고 단일화된 플랫폼에 접속하기만 하면 이용하고자 하는 미디어를 사용자가 스스로 이용할 수 있는 환경으로 바뀔 것이다. 이러한 경우에 이용자는 통합되고 단일화된 서비스 하에서는 합리적인 일정액을 내고 집약된 미디어 및 콘텐츠를 언제 어디서나 이용할 수 있으며, 이에 따라 전송의 통합에 대한 기술적 긍정적 효과뿐만 아니라 미디어 서비스 수익 모델 및 부가 콘텐츠 서비스 등에서의 수익 모델 확보의 원천 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

<표 14> 미디어 전송 플랫폼 경쟁 환경 분석

현재 미디어 전송 경쟁 환경			향후 미디어 전송 경쟁 환경
दै내망	दै외망	기타 사업자	통합 전송 플랫폼
• 지상파 디지털 방송 • 디지털 케이블TV • 디지털 위성방송 • IPTV	• 지상파DMB • 위성DMB • WiBro • HSDPA	• 로케이션 프리 • 슬링박스 • UTVTOGO 등	• 콘텐츠 어그리게이터 - 콘텐츠 통합 전송 • 유비쿼터스 콘텐츠 액세스 - 미디어, 콘텐츠 통합 전송

이러한 통합된 환경에서의 미디어 전송 플랫폼을 장악하기 위하여 경쟁은 누가 미디어를 소유하는 것이냐가 아니라, 누가 미디어 전송 네트워크를 장악하여 고품질의 QoS가 보장된 기반의 미디어를 전송할 수 있는 경쟁 환경으로 변화되었으며,

택내망에서는 지상파 방송사, 케이블 방송사, 위성방송사, 통신사의 IPTV 등이 디지털 전환에 따른 치열한 집안 미디어 전송 플랫폼을 장악하기 위한 경쟁을 벌이고 있다. 택외망에서는 지상파 방송사의 지상파DMB, TU미디어의 위성DMB, 이동통신사의 WiBro, HSDPA, 이동형 IPTV 등이 경쟁하고 있으며 여기에 전문 서비스 사업자들이 등장하여 택내망의 게이트웨이를 설치하여 택외망에서의 무선 미디어 서비스 경쟁을 벌이고 있는 상황이다.

앞서 국내 기업의 방송콘텐츠 표준변환 기술의 사례 연구에서 살펴보았던 방송콘텐츠 표준변환 기술의 초기 개념인 콘텐츠 어그리게이터(Contents Aggregator)형 모델의 경우 현재 국내에서 통신사업자 및 대기업 단말기 제조사 중심으로 방송콘텐츠 표준변환 기술의 초기 모델인 콘텐츠 배급과 유통에 집중함으로써 방통융합에서의 경쟁 사업자의 고객 접점을 잠식하거나 경쟁을 보완하는 측면에서만 중요시되고 있다. 즉 콘텐츠의 확보 측면만을 강조하고 있으며 요소기술에 대한 인프라 구축은 아직까지는 구체화되고 있지 않다고 할 수 있다.

이러한 국내 콘텐츠 어그리게이터(Contents Aggregator) 사업 추진에 대한 방송콘텐츠 표준변환 기술의 핵심 기술 경쟁요소로서는 다음과 같이 도출할 수 있다.

<표 15> 방송콘텐츠 표준변환 기술 핵심경쟁우위 기술 요소

핵심경쟁우위 기술	핵심경쟁우위 기술 요소
플랫폼 개발 기술	• 방송정보 관리 서버 기술 • 가입자 관리 서버 기술 • 영상정보 시스템 구축 • 유/무선인터넷 시스템 구축 • 압축영상전송품질 기술
플랫폼 운영 기술	• 방송 시스템 간 연동 기술 • 이동통신 네트워크 연동 기술 • 음성정보시스템과 교환기 연동 기술 • 무선인터넷시스템과 교환기 연동 기술 • 영상 네트워크 전송 안정 기술
단말기 기반 기술	• 영상 전송/처리 기술 • 단말기 처리를 위한 규격 정의 기술

위의 표와 같은 방송콘텐츠 표준변환 기술의 핵심기술 경쟁우위를 바탕으로 하여

방송콘텐츠 표준변환 기술의 SWOT 분석을 도출할 수 있다.

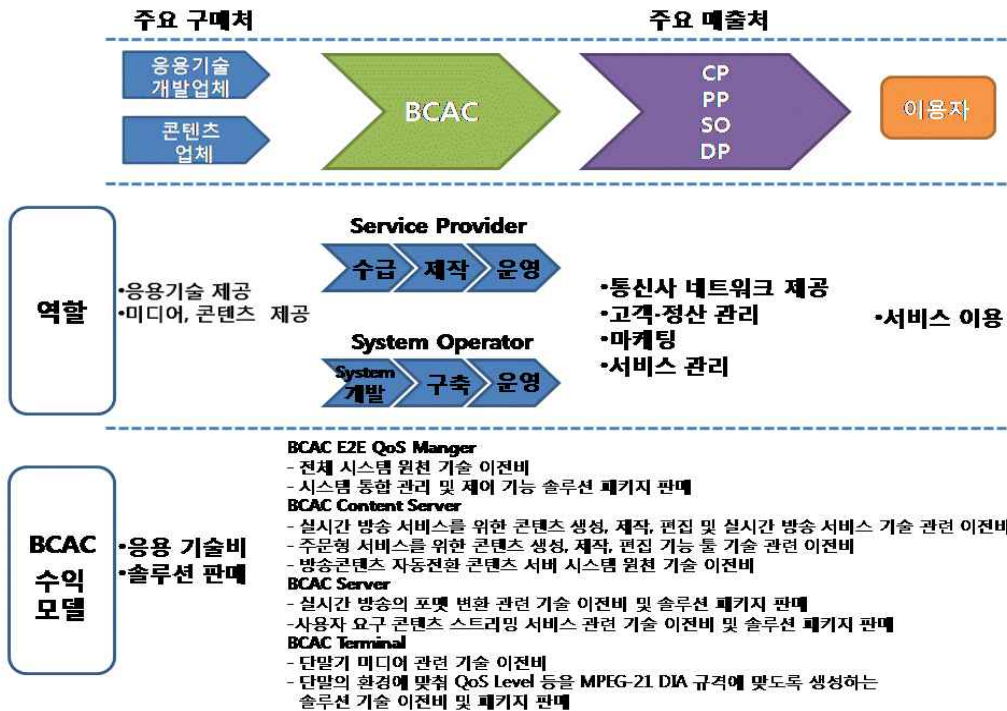
<표 16> 방송콘텐츠 자동변환 기술 SWOT 분석

Strength	Weakness
• 하나의 콘텐츠를 이용, 이종단말에 서비스 할 수 있는 OSMU 가능 - 콘텐츠 생성 비용 절감 • 가입자의 다양한 환경에 대한 비트율, 화면율, 해상도 다른 동일 콘텐츠 보유 하지 않아도 됨 - 비용절감 효과 • 다양한 망 환경에서도 전송 품질 보장을 끊임없이 서비스 이용 가능 - 이용자 서비스 품질 경쟁력 보장	• 뉴미디어 서비스 활성화 지연시 서비스 활성화 제약 - 유료 미디어 이용 감소
Opportunity	Threat
• 네트워크망의 고도화 및 단말기의 고기능화 - 다양한 미디어 및 콘텐츠 사업 생성 • 정부의 강력한 멀티플랫폼 육성 정책 • 콘텐츠에서 소비까지 모든 단계 통제 강화 • 콘텐츠 소비환경 다변화되고 사용자의 단일 단말기의 다양한 콘텐츠 사용의 니즈 증가	• 산업의 발전 속도가 상대적으로 빠름 • 대기업의 사업 참여로 향후 경쟁구도 심화 - 지상파 방송사, 통신사 등의 자체 구축 예상

3) 다채널 · 다매체 시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술 사업 전략 수립

(1) 방송콘텐츠 표준변환 기술 수익 모델 분석

사업 전략 수립을 위해서는 가장 먼저 방송콘텐츠 표준변환 기술이 가지고 있는 수익 모델에 대한 이해가 필요하다. 그림과 같이 방송콘텐츠 표준변환 기술의 비즈니스 모델은 응용기술 개발업체 및 콘텐츠 제공업체에 기본적인 원천 기술 및 솔루션을 이전하고 동시에 CP, PP, DP 사업자들에게 운용 관련 기술 이전을 통하여 기술 개발 사업자와 서비스 제공 사업자 모두 방송콘텐츠 표준변환 기술 기반의 사업 환경을 조성함으로써 방송콘텐츠 표준변환 기술 기반의 서비스 환경을 넓힘으로서 방송콘텐츠 표준변환 기술 시장 자체의 저변 확대를 꾀한다.



<그림 32> 방송콘텐츠 표준변환 기술 비즈니스 모델 및 원천 수익 모델

아울러 주요 매출처의 SO의 사업자의 경우 현재 유무선 통신사업자의 방송 사업 진출과 인터넷 사업자의 인터넷 방송 사업의 진출로 인하여 기존의 미디어 사업에 대한 심각한 경쟁 위험을 안고 있는 것과 동시에 새로운 플랫폼 확보에 대한 니즈가 존재함으로써 새로운 통합 플랫폼 사업 환경의 제공이라는 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스에 적극적인 향후 주요 서비스 이전 사업자로 예상된다.

이러한 전체 방송콘텐츠 표준변환 기술 비즈니스 모델에 있어 방송콘텐츠 자동변환 기술의 비즈니스 역할은 그림과 같이 방송콘텐츠 표준변환 기술 원천 기술 이전 제공을 받은 기업의 경우 시스템 개발 및 구축, 운영에 대한 사업을 전개할 수 있으며, 서비스 제공 사업자의 경우 방송콘텐츠 표준변환 기술의 미디어 및 콘텐츠 수급, 제작, 서비스 운영을 통하여 방송콘텐츠 표준변환 기술 기술을 활용할 수 있다.

<표 17> 방송 콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 수익 모델

구분	주요 대상 사업자	주요 기술 이전 수익 모델
방송콘텐츠 표준전환 E2E QoS 매니저	응용솔루션개발업체 장비개발업체	• 방송콘텐츠 표준변환 기술 이전 • 미디어의 생성부터 소비까지 QoS 서비스 제공을 위한 시스템 통합 관리 및 제어 기능 솔루션 패키지를 통한 부분 이전 • 사용자의 콘텐츠 요청에 대한 콘텐츠의 유무 검색 솔루션 기술 이전 • 미디어 정보를 실시간 모니터링하여 관련정보 저장 및 적응 변환 유무 관리 솔루션 기술 이전 • 데이터 관리 기능 솔루션 이전 • 미디어 리소스 적응 변환 솔루션 기술 이전
방송콘텐츠 표준전환 콘텐츠 서버	장비개발업체 CP PP DP SO 지상파방송사업자 DMB 사업자	• 실시간 방송 서비스를 위한 콘텐츠 생성/제작 편집 시스템 이전 • On-Demand 서비스 콘텐츠 생성/제작/편집 기능 시스템 이전 • 실시간 방송 MPEG-2 TS인코딩 기술 이전 • MPEG-21 DSMCC Data Carousel 규격 Remuxing 출력 기술 이전 • On-Demand Raw-Data 형태의 AV 콘텐츠 SVC and/or H.264 포맷 비디오 인코딩 및 AAC 또는 AC3 포맷 오디오 인코딩 기술 이전 • 메타데이터(DI)생성 기술 이전
방송콘텐츠 표준전환 서버	응용솔루션개발업체 장비개발업체 CP PP DP SO 지상파방송사업자 DMB 사업자	• 방송 콘텐츠의 MPEG-2 TS 신호를 MPEG-2 Demux를 이용, 메타데이터 및 오디오 신호 및 비디오 신호 추출 기술 이전 • Transcoder에서 비디오 H.264/SVC, 오디오 AAC/HE-AAC 포맷 부호화 기술 이전 • 실시간 방송의 다양한 포맷 변환 적응 기술 이전 • Media Adaptation 모듈 기술 이전
방송콘텐츠 표준전환 터미널	단말기개발업체	• H.264/SVC/(HE)AAC/AC3의 미디어 리소스 기술 이전 • QoS Level의 MPEG-21 DIA 규격 생성 기술 이전

(2) 방송콘텐츠 표준변환 기술 사업 전략

앞서 살펴본 방송콘텐츠 표준변환 기술의 비즈니스 모델과 수익 모델을 바탕으로 하여 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 대상은 크게 응용솔루션 개발업체 및 장비개발업체를 대상으로 하는 관련 장비 및 원천 기술 솔루션에 대한 기술 이전과 CP, PP, DP, SO를 대상으로 하는 방송콘텐츠 표준변환 기술 송출 및 관리 운영 시스템에 대한 기술 이전으로 나눌 수 있다. 이를 세부적으로 방송콘텐츠 표준변환 기술 활용대상 기업을 세부전략으로 나누어 보면 다음과 같다.

<표 18> 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 대상 기업군 분석

기술 이전 대상 기업군	기술 이전 유형	기술 이전 전략
원천솔루션 개발 기업 장비개발 기업 단말기 개발 기업	기술 선택	기술 적합 이전 전략
	기술 확보	기술 확보 이전 전략
CP PP DP SO 지상파방송사업자 DMB 사업자	기술 관리	서비스 관리 이전 전략
	기술 활용	서비스 활용 이전 전략

방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 대상 기업군에서 현재 가장 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 대상으로서 1차 타깃 군은 지상파 방송사업자, SO와 PP사업자, DMB관련 사업자로 선정할 수 있다. 1차 타깃의 주요 사업자 동향을 살펴보면 다음과 같다.

① 지상파방송 사업자 분석

- 지상파방송 사업자의 새로운 수익 모델에 대한 고민

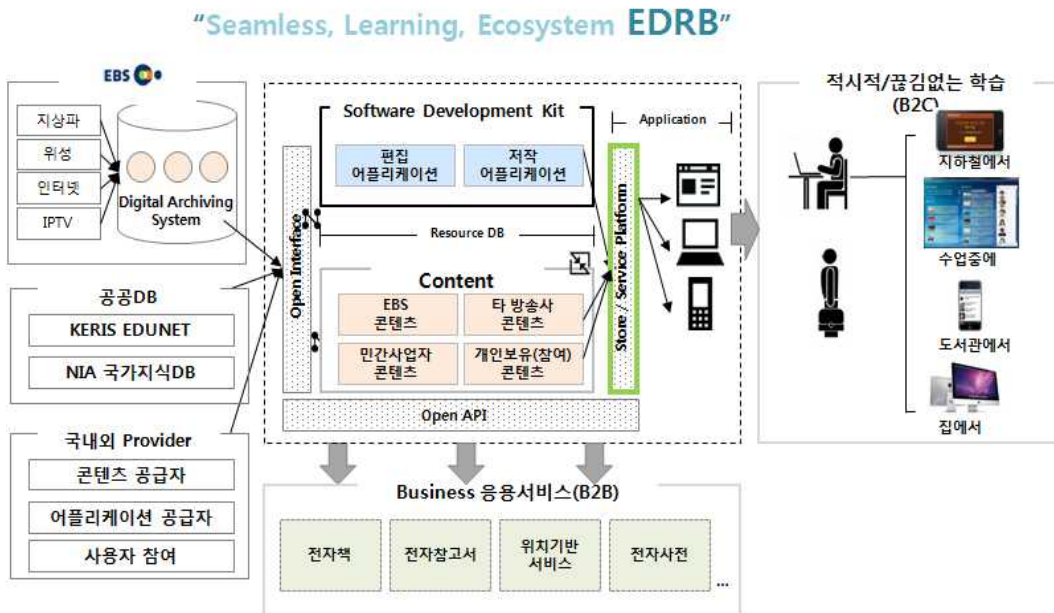
첫 번째, 2006년 데이터방송 본방송이 개시되었으나 해결해야 할 이슈가 산재되어 있는 상황이다. 리턴채널의 확보가 용이하지 않은 상황이며 가입자 관리 및 과금/정산이 불확실한 상황이어서 직접소비자 직접 확보에 대한 해결 방안이 쉽지 않은 상황이다. 또한 MMS(Multi-Mode Service)서비스를 도입하려 하고 있으나 SO사업자의 반발로 인하여 도입이 여의치 않은 상황이다. 지상파 데이터방송의 표준인 Java 기반의 ACAP-J 미들웨어 표준이 인터넷 콘텐츠 활용에 제한적인 상황이다.

두 번째, 데이터방송을 지원하는 DTV 판매 및 보급이 예상 보다는 가빠르게 성장하지 않는 상황이다.

세 번째, IPTV 등의 등장에 따라 독자 디지털 셋톱박스를 보급해야 할 것인지, 아니면 IPTV 사업자와의 공동연대 형성을 통하여 적극적인 미디어 콘텐츠 재 전송을 통하여 뉴미디어 서비스 사업을 강화할 것인지에 대한 전략이 확고히 세워지지 않은 상황이다.

네 번째, 실질적인 지상파 방송사업자의 위기인 광고판매의 급감이다. 이로 인한 대안으로서 앞서 뉴미디어 사업자와의 전략적 제휴를 통하여 지상파 방송 콘텐츠의 유료화 시도를 통하여 수익을 확보하고자 하는 전략도 일부 지상파방송 사업자들이 시도하고 있는 상황이다. 이로 인한 지상파방송사업자의 독과점 영역 붕괴로서 매체간 경쟁이 심화되고 있다.

EBS의 경우에는 생산한 양질의 교육 콘텐츠가 유통관리될 수 있는 선순환체제 구축을 하고자 EDRB(Educational Digital Resource Bank)구축 사업을 추진하고 있다.



[그림 33] EBS의 EDRB 구성 및 활용 개념도

※출처: 고범석(2010), 공공 공익 방송콘텐츠 활성화 방안 세미나 자료

EDRB는 다채널 다매체 시대의 멀티 플랫폼과 크로스미디어를 고려한 디지털 에코 시스템이다. EDRB는 교수·학습을 위한 학습 생태로 EBS의 질 높은 콘텐츠를 기반으로 기업 또는 개인의 검증된 콘텐츠가 유통될 수 있

고, 끊임 없는 서비스가 적시적으로 OSMD에 B2C, B2B 제공되는 서비스로 동영상 클립 기반의 서비스, OPEN 플랫폼 구축, B2C와 B2B에 대응할 수 있는 끊임없는 터미널 서비스가 특징이라 할 수 있다. EBS에 콘텐츠 뿐만 아니라 타 방송사의 콘텐츠나 민간사업자의 콘텐츠 그리고 개인 보유 콘텐츠(UCC)의 개방형 참여 구조가 사업성의 가능성을 높이고 있다.

- 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전을 통한 지상파방송사업자의 대안 모색

미디어환경이 복잡화 되고 다양화됨에 따라 다채널·다매체 서비스 요구가 커지면서, TV는 인터넷과 결합하여 가정의 통합멀티미디어 정보 단말기로 발전하며, 방송은 지상파 방송의 독과점적 영역이 붕괴되고 매체 간 경쟁이 심화될 것이다. 방송 기획, 제작, 송출시스템과 광고판매라는 단순한 프로세스 형태의 방송에서 벗어나, 생존 전략차원에서 수익 악화에 따른 재원 불안정 구조를 극복하고 수익성과 수익성을 만족시키는 동시에 새로운 서비스와 비즈니스 모델을 창출할 수 있는 멀티플랫폼 시스템으로 변화가 요구된다.

다채널·다매체 서비스는 지상파, 케이블, 위성, IPTV, DMB, WiBro 등 모든 매체에 대한 통합 서비스가 될 것이다. 지상파 방송의 서비스 핵심은 고품질 양방향 TV를 중심으로 시청자의 적극적인 선택과 참여를 유도하는 Interactive 와 On-Demand 형의 멀티미디어 서비스와 고품질 콘텐츠의 접근성, 편리성과 안정성이 지상파 방송의 경쟁력이 될 것이며, 이를 기반으로 하는 방송콘텐츠 표준변환 기술을 접목한 수익형 비즈니스 모델의 창출이 가능할 것이다.

지상파 방송은 방통융합시대의 미디어 환경 변화에 대응하기 위해서는 비즈니스 모델을 고도화 할 수 있도록 새로운 방통융합형 종합 미디어 서비스 발전 전략을 적극적으로 수립하고 추진해야 한다. 이러한 차원에서 방송콘텐츠 표준변환 기술 접목을 통하여 네트워크와 플랫폼을 통합하여 고객접점 채널을 확대하는 한편, 이와 연계하여 양방향 데이터 방송을 기반으로 하는 컨버전스형 멀티미디어 서비스를 통한 수익형 비즈니스를 개발할 필요가 있다.

② SO/PP 사업자 분석

- SO/PP 사업자의 새로운 수익 모델에 대한 고민

첫 번째, 많은 자본을 투여한 MSO의 DMC 구축의 완료를 통하여 SD 셋톱박스를 보급중이나 사용자의 눈높이는 고품질(HD)에 맞춰져 있는 상황에서 사용자는 지상파의 HD와 비교하는 상황이다. SO 사업자들 또한 꾸준한 HD 셋톱박스의 개발 및 보급에 반해 HD 콘텐츠 절대 부족, 아날로그 방송 가입 대비 디지털 케이블TV 가입자 규모의 열세로 인하여 PP의 콘텐츠 제작 투자가 미흡한 상황이다.

두 번째, iTV 포털 성격의 데이터방송서비스가 당초의 예상보다 효과가 미미한 상황이며 이에 따라 대안 모색이 필요한 상황에 처해있다. 데이터방송 서비스 개발 비용 대비 효과분석이 필요한 상황이며, Java 기반의 ACAP-J 미들웨어 표준이 지상파방송사업자와 마찬가지로 인터넷 콘텐츠 활용에 제한적인 상황이며, 이에 따라 새로운 수익 모델에 대한 개발 경주가 필요한 상황이다.

세 번째, IPTV 사업자에 대한 대응으로서 VoIP 사업 등을 시작하여 본격적인 TPS(Triple Play Service)사업을 시작하였으나 네트워크망에 대한 약세 및 지역성 탈피 모색이 필요한 상황이다.

- 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전을 통한 SO/PP사업자의 대안 모색

디지털 케이블TV 사업자는 향후 다채널·다매체 환경에서 장기적 생존을 위해, 무엇을 준비해야 하는가라는 것이 중요한 상황에 처해져 있다. 기존의 전통적인 케이블TV와 고객 개념에 대한 변화가 필요한 상황이다. 다채널·다매체 혁명은 방송산업과 통신산업에 커다란 변화를 요구하고 있으며, 특히 고객의 라이프스타일이 변하고 있다. 전통적인 케이블TV 사업자가 디지털 케이블TV 사업자로 변신하는 현재의 과정에서 거대 대기업인 통신사업자와의 경쟁에서 현재 유, 무선 네트워크의 경쟁에서 현재 열위에 놓여져 있는 상황과 데이터방송 보급의 지연에 따른 새로운 수익원의 창출 및 고객 점점의 확대가 필요한 상황에서 무선 기반의 미디어 서비스로의 진출은 디지털 케이블TV 사업자에게는 생존과 직결되는 비즈니스 전략이라고 할 수 있다.

즉, 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 도입을 통하여 디지털 케이블TV 사업자는 향후 케이블TV + ISP + 홈네트워크 + 모바일 융합 서비스결합을 통하여 새로운 종합멀티미디어 유료방송사업자로서의 변신이 예상된다.

③ DMB 사업자 분석

- DMB 사업자의 새로운 수익 모델에 대한 고민

먼저 위성DMB 사업자는 가입자 확보에 대한 지상파DMB에 대하여 실시간 방송 채널의 부족에 따른 경쟁 약화에 놓여져 있는 상황이며, 이에 따라 신규 가입자 확보 및 기존 가입자의 이탈방지에 노력하고 있는 상황이나 방송위와 지상파방송사업자와의 대립에 의해서 지상파방송의 실시간 서비스가 불투명한 상황이다. 이에 따라 위성DMB사업자는 자본력 경쟁을 통하여 차별화 및 경쟁력 있는 미디어 콘텐츠를 확보하고자 노력하는 상황이다. 하지만 자본투여 대비 시청률 확보가 저조한 상태의 상황이 지속되고 있는 상황이다. 따라서 현재 기존의 확보된 미디어 콘텐츠를 통한 부가 신규 수익모델 발굴이 필요한 상황이다.

지상파DMB는 지상파 계열 사업자와 위성 계열 사업자와의 채널 포지셔닝 경쟁 체제에 있다. 단말기의 품질 관리 및 표준 인증을 제조사에서 담당하는 Retail market 현실에 따라 전송 사업자의 단말기에 대한 통제가 불가능한 상황이다. 또한 광고 수익 모델 외 다른 유료 서비스 모델 부재 및 시청률 확보가 필요한 상황이며, 양방향 서비스를 위한 이동통신망 확보, 사업자간 이해관계가 필요한 상황이다. 또한 향후 모바일 IPTV의 등장은 다양한 부가서비스 및 사용자 이용의 편리성에서 DMB사업자는 크게 타격 받을 것으로 예상된다.

고객의 라이프스타일이 변하고 있고, 이동멀티미디어 단말이 대부분 휴대폰이라는 점을 고려하여, 이동통신서비스와 상생할 수 있는 새로운 사업모델 발굴이 필요한 상황임에 따라 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전을 통하여 방송과 이동통신서비스가 결합된 새로운 다채널·다매체 서비스 멀티미디어사업자로서의 변화가 예상된다.

- 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 전략

앞서 살펴 본 주요 기술 이전 대상 사업자들의 환경에 따라 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스의 기술을 상품화 및 패키지화하여 각 사업자에 적합한 서비스 모델 밸류 체인을 통하여 세부 전략을 수립하는 것이 바람직하다.

방송콘텐츠 표준변환 기술은 다채널·다매체 미디어에 대한 패러다임이며, 새로운

개념 고품질의 QoS 기반의 미디어를 중심으로 유무선 융합, 통신과 방송의 융합, 다양한 Device와의 연동, IP 기반 개방형 통신서비스를 위한 Open API 연동 등 차세대 미디어 비전이라는 상품화를 통하여 적극적인 기술 이전 마케팅이 필요하다.

<표 19> 밸류 체인별 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 상품 기능 전략

밸류 체인별 구분	기술 이전 상품 기능 전략
콘텐츠	• One Source Multi Use • 플랫폼간 이식성, 호환성 제공 • 유무선 인터넷 콘텐츠 호환성 • 절차적 언어(Java 등), 선언적 언어(Markup Language) • 크로스 미디어, 콘텐츠
플랫폼	• 멀티플랫폼(방송, 통신, 인터넷) • 컨버전스 플랫폼 • 개방형 플랫폼 • 지능형 플랫폼
네트워크	• BcN/NGN / Convergent Network / IP Based Network
단말기	• 사업자 비종속 단말기 • 개방형 표준 단말기 • 복합/융합형 단말 • 다매체·다채널 미들웨어
서비스	• 멀티플랫폼 기반 서비스 • 유비쿼터스 서비스 • 개방형 서비스 • 개인화된 서비스

4) 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠의 표준변환 기술 사업 추진 프로세스

(1) 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 단계 검토 사항

기술 이전시 각 단계별 철저한 검토를 통하여 안정되고 수익 모델이 높은 서비스의 활성화 검토가 필요하다.

① 탐색단계

기술 이전시 철저한 각 밸류 체인별 사업자의 도입 모델 기준 평가 단계

② 적응단계

기술 이전에 따르는 비용, 효과를 분석하고 기술 이전 프로젝트를 추진하는 단계

③ 실행단계

이전된 기술을 활용하기 위한 자원을 확보하고 시험적으로 가동하는 단계

④ 유지단계

서비스 및 개발 체제를 운영하고 최종적으로 기술이전의 효과를 평가 하는 단계

이러한 각 단계별 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 요소를 고려하여 본격적인 기술이전 단계별 주요 전략은 다음과 같이 실행할 수 있다.

<표 20> 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술이전 단계별 주요 업무

기술이전단계	주요 업무	기술 이전 기업 주요 업무
탐색단계	• 기술능력 파악 • 전략수립 및 우선순위 결정 • 도입 기업의 니즈 탐색 • 도입 기업과의 접촉 시도	• 니즈의 파악 • 전략수립 및 우선순위결정 • 능력 탐색
적용단계	• 도입 기업의 환경 분석 • 도입에 필요한 조건 점검 • 도입 비용 추정 • 타당성 평가	• 도입 기술의 활용성 분석 • 기술도입 효과성 분석 • 다른 대안의 탐색 및 분석 • 매력도 평가
실행단계	• 도입 기업 자본, 설비 검토 • 유대관계 구축 • 기술교육훈련 제공 • 변화에 대한 저항 극복	• 조직구성원의 정서 반영 • 조직 응집력 강화 • 지원체제 제공 • 경영진의 적극 참여와 지원
유지단계	• 권한의 위임 • 문제해결 지원 • 다각화 가능성 탐색 • 기술이전 효익 분석	• 기존 개발 시스템과의 조정 • 부수적 효과 평가 • 도입기술 개선을 위한 R&D • 기술이전 효익 분석

(2) 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전

① 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 판매 고려 요인

기술 이전을 통한 수익 확보를 전체적으로 검토해야 될 중요한 요인은 첫 째는 비용이고 둘째는 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전을 통해서 얻을 수 있는 이익, 그리고 셋째는 기술 이전과 관련된 위험 혹은 불확실성을 예측하는 것이다.

기술 이전 비용측면에서는 기술 이전 도입기업의 관계에서 기술 거래에서 발생하는 비용 그리고 기업규모 혹은 사전에 다채널·다매체 서비스 관련 기술 개발 및 서비스 경험이 얼마나 있었느냐 혹은 기술 이전과 관련된 전담조직을 가지고 있느냐 이런 것들이 기술 이전 비용을 결정할 수 있는 요인들이다.

이익측면에서는 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술을 이전 도입하는 기업이 현재 다채널·다매체 관련 시장에서 얼마나 경쟁력을 가지고 있느냐에 따라서 이익이 달라질 것이고 그 다음에 시장 규모라든가 혹은 기술 도입에 따른 세제 혜택이 있는 환경인지 아닌지 이런 여러 가지 요인들이 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전에 따른 이익측면의 요인들을 결정하는 요인들이 될 것이다. 위험 측면에서는 사전에 통방융합과 관련 혹은 방송콘텐츠 자동변환 기술과 관련된 해당 기술에 대해서 어느 정도 경험과 지식을 가지고 있는 경우와 없는 경우 위험의 정도가 달라질 것이며, 방송콘텐츠 자동변환 기술의 기술을 도입하는 기업의 신뢰도, 기업의 기술적인 능력과 재무 능력, 기술도입과 관련해서 어떤 정책을 펴고 있느냐 등이 중요한 요인이 될 것이다. 특히 정책과 관련해서는 현재의 통방융합의 신규 뉴미디어 서비스 관련 정책 방향에 대해서 미디어 서비스 혹은 단말기 등에 대한 위험요인이 내재되어 있는 상황이라고 할 수 있다.

② 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 수명주기별 장기 이전전략

장기적인 기술 이전 수익 모델 확보를 위하여 기술수명주기에 대한 개념을 살펴보면 일반적으로 기술수명주기는 기술개발단계, 기술적용단계, 시장출하단계, 성숙기, 성숙기, 쇠퇴기로 구분될 수 있으며, 여기서는 이러한 기술수명주기에 방송콘텐츠 자동변환 기술의 기술이전 전략들이 장기적으로 어떻게 달라져야 되고 어떤 업무들이 중요한지 여기에서 분석하여야 한다. 즉, 개발한 기술을 통해 어떻게 하면 장기적으로 기술이전을 통하여 최대한의 이익을 창출할 수 있으며 언제 이 기술을

우리가 외부로 제공해서 기술 이전을 하는 것이 유리한 것인가 하는 그 시점을 선택하는 전략이 중요하며 시기별 기술이전 전략이 중요하다.

- 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술개발단계

가. 연구개발을 통해 다채널·다매체 산업에 대한 잠재적 가치가 있는 기술을 발굴한 단계.

나. 방송콘텐츠 표준변환 기술의 분명한 적용분야를 설정, 개발에 필요한 자원을 조달, 기술 이전에 따른 상당한 이익이 기대될 때 후속 개발을 추진하는 것이 바람직함.

다. 방송콘텐츠 표준변환 기술의 미래 활용가치와 개발 및 뉴미디어 관련 정책의 불확실성이 높아 이 단계에서 기술을 이전하기는 어려움

- 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술적용단계

가. 개발된 기술을 다채널·다매체 산업에 적용하기로 결정한 이후의 단계

나. 기술 이전, 라이선스 등 기술의 가치에 대한 평가가 필요함

다. 개발에 소요된 비용과 기술 이전을 통한 기대수익 등을 분석하여 결정함

- 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술이전단계

가. 방송콘텐츠 표준변환 기술을 기술이전하기로 결정한 이후의 단계

나. 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술적, 기능적 성능을 높이는데 주력하면서 지속적인 방송콘텐츠 표준변환 기술 개발을 수행함

다. 이 단계에서 기술 이전을 어렵게 하는 요인들로는 다채널·다매체 서비스 초기 진입으로서 방송콘텐츠 표준변환 기술을 제대로 활용할 수 있는 기업이 적다는 것, 기술도입 후 서비스 활성화까지 시간이 지체 된다는 것이며, 혁신적 서비스를 요구하는 사용자들의 요구, 정부의 규제 등임.

- 방송콘텐츠 표준변환 기술의 성장기

가. 기술 이전 후 방송콘텐츠 표준변환 기술 관련 서비스의 시장 파급 효과 증대에 주력하는 단계

나. 방송콘텐츠 표준변환 기술 기술의 시장가치가 가장 높게 상승하면서 기술

이전을 주저하게 함

다. 이 단계에서 기술 이전을 결정하기 위해 고려해야 할 요인들로는 시장규모 (현재 및 향후), 기술적인 리더십의 유지 가능성의 여부 등이다.

- 방송콘텐츠 표준변환 기술의 성숙기

가. 방통융합 서비스 시장이 성숙되면서 각 모든 관련 기업들이 서비스 비용 절감에 주력하는 단계

나. 이 단계에서 방송콘텐츠 표준변환 기술의 추가 기술개발은 서비스 운영에 필요한 원가절감을 위한 기술 개선 노력이 필요하며 이 단계에서 해외 기술을 판매할 수 있는 대상은 개발도상국 기업 정도임

- 방송콘텐츠 표준변환 기술의 쇠퇴기

가. 방송콘텐츠 표준변환 기술이 사양기에 접어들고 대체 신기술이 등장함으로써 기술의 활용가치가 거의 다 소진된 단계임

나. 현재 단계는 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 단계로서 밸류 체인별 각 사업자에게 적합하도록 방송콘텐츠 표준변환 기술 솔루션 및 시스템의 패키지를 통한 상품화를 통하여 기술 이전에 적극적인 마케팅이 필요한 시점이다.

③ 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전 비용

기술 이전 비용을 산출하기 앞서 기술 이전 유형에 따라서 기술 이전에 대한 비용이 달라질 수 있으며 주요 기술 이전 유형의 모델은 다음과 같이 도출할 수 있다. 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 개발 투자비용 대비 기술 이전 가치 산정직접비용은 물론이고, 기술 도입 기업이 향후 창출할 수 있는 경제적인 가치의 일정 몫에 대한 본질가치 산정이 이루어 져야 하며, 결과적으로 전체적인 기술이전의 부가가치구조 내에서 기술도입 기업의 부가가치의 몫, 이것이 기술가격을 결정하는 근거가 되고 출발점이 될 수 있다.

기술가격을 결정할 때 고려하여야 할 가격요소들로는 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 이전에 소요되는 직접 비용, 기술개발에 투입된 연구개발비용, 기술판매로 인한 기회비용, 도입기술로 인한 도입자의 창출 이익 중 일부 등을 들 수 있다. 결국 이러한 가격요소들에 일정 계수를 이용한 함수로서 기술가격을 결정할 수 있다.

<표 21> 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술이전 유형 모델

기술거래유형	계약유형	내용
기술 창출	공동연구개발 계약	연구개발 결과의 귀속관계
	위탁연구개발 계약	연구개발 결과를 이용한 개발결과의 귀속관계
기술 양도	기술양수도 계약	특허 받을 수 있는 권리양도(일부양도/전부양도) 특허권양도-노하우양도(일부양도/전부양도)
기술 담보	질권 설정 계약	소유권 변경 없음 - 대상 : 특허권, 전용실시권, 통상 실시권
	양도담보 계약	소유권 채권자에게 양도 - 대상 : 특허권, 특허 받을 수 있는 권리, 노하우
기술 대여	기술 라이선스 계약	통상 실시권, 전용 실시권
	하청 라이선스 계약	하청자에게 특정기술을 제공하고 자기의 기관으로서 기술을 실시하게 함
	옵션 계약	기술의 기업화 가능성에 필요한 정보와 자료 등을 제공, 사용할 수 있게 하고 약정기간 내에 실시여부의 선택권 부여
서비스 제공	엔지니어링 계약	시스템을 완성하는데 필요한 일련의 기술적 서비스 제공
	기술 지도 계약	특정기술의 실시에 필요한 조언, 지시, 훈련 등 서비스 제공
	기술정보 제공 계약	특정 기술 분야, 기기에 대한 정보, 자료 수집하여 의견 첨부 제공

기술도입 기업의 입장에서는 다음과 같은 조건들이 충족되지 않으면 일정한 기술 대가를 지불하고 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술도입을 하지 않을 것으로 예상된다. 기술도입에 소요되는 총 비용이 해당 기술을 도입 기업에서 자체 개발할 때 드는 비용보다 작아야 한다. 또한 기술도입으로 인해 창출되는 부가가치가 있어야 한다. 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술에 대한 여러 제안들 중 가장 비용이 적게 드는 제안이어야 한다. 기술이전에서의 가격 혹은 기술대가의 결정은 결국 방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술가격의 요소들에 대한 평가와 기술도입 기업이 생각하는 조건들에 대한 평가가 이루어지고 이들이 설정한 가격범위 내에서 협상을 통해 최종적으로 결정될 것이다.

Ⅳ 방송콘텐츠를 다채널·다매체에 유통시킬 수 있는 변환기술을 활용한 비즈니스 모델 개발

1 방송콘텐츠 표준변환 기술서비스 수립을 통한 미디어 사업 다각화

방송콘텐츠 표준변환 기술의 기술 도입을 통하여 미디어 및 콘텐츠 기업들은 다채널·다매체 서비스에 대응한 다양한 멀티미디어기업 사업자로서 사업 다각화를 펼칠 수 있다. 방송콘텐츠 표준변환 기술의 도입을 통하여 멀티미디어기업으로서의 다각화 전략으로서는 경영자원, 사업성, 차별성, 역량강화의 동인을 가져올 것이다.

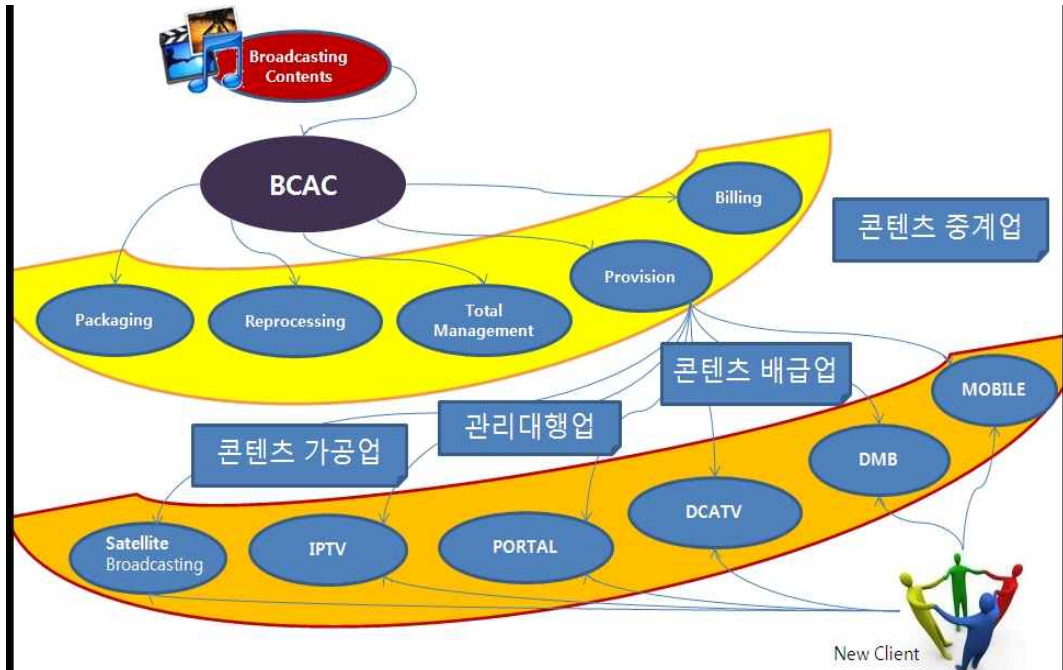
첫 번째, 경영 자원으로는 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통하여 자사의 역량 강화를 집중시킴으로서 자사 보유 미디어 콘텐츠의 패키징, 재가공, 통합관리, 공급을 통하여 사용자와의 연결 능력(Connectivity)을 극대화 시킬 것이다. 또한 외부 콘텐츠의 꾸준한 확보는 보이지 않는 디지털 능력(Intangibles)을 극대화함으로서 사용자에게 자사의 브랜드 파워를 극대화시킬 것이다. 아울러 리얼타임 속도력(Speed)은 방송콘텐츠 표준변환 기술의 미디어 자동 포맷 기술을 통하여 사용자의 서비스에 대한 원활한 대응을 구축하는 효과를 가져 올 것이다.

두 번째, 사업성 다각화로서는 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통하여 B2B 및 B2C 시장장악을 통하여 본격적인 다채널·다매체 서비스 경쟁에 있어 우위를 점하는 효과를 가져 올 것이다. 먼저 B2B는 콘텐츠 위탁, 개발, 관리대행, 배급 등의 인소싱의 다양한 부가 수익 모델이 가능해짐으로써 지상파 방송사업자의 광고 수익, SO사업자들의 월 정액제 요금 등의 불확실한 수익모델에서 탈피하여 부가수익모델을 가져 올 것으로 예상된다.

세 번째, 차별성으로서는 미디어의 부가가치화가 가능해진다는 것이다. 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통하여 단지 사용자에게 단지 미디어 이용에 대한 가치를 부여하는 것이 아니라 다양한 환경에서 사용자 개인의 미디어 및 콘텐츠에 대한 사용을 제공함으로써 향후 사용자에게 미디어의 통합, 정보의 통합, 지불 결제의 통합을 제공함으로써 이용 편리성의 극대화의 가치를 제공할 것으로 예상된다.

네 번째, 역량강화는 지속적인 방송콘텐츠 표준변환 기술 추가 기술 개발을 통하여 관련 원천 솔루션 기술, 방송콘텐츠 표준변환 기술 기반 복합 단말기 기술, 방송콘텐츠 표준변환 기술 전용 DRM 기술의 이전을 지속적으로 제공받음으로써 향후

다채널·다매체 미디어 서비스에서 우위를 점할 것으로 예상된다.



<그림 34> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입을 통한 미디어 사업 다각화 전략

2 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 비즈니스 모델 개발

1) 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 비즈니스 모델 개발 방법

방송콘텐츠를 다채널·다매체에 유통시킬 수 있는 변환기술을 활용한 비즈니스모델 도출을 위하여 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스에 대해 파악하고 표준변환 기술, 방송콘텐츠 표준변환 기술과 MPEG21의 기술을 중심으로 살펴 본다.

방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 기술화 내용을 바탕으로 현재 방송서비스 관련 업종에 종사하는 전문가 포럼을 대상으로 심층적인 전문가 조사를 실시하였다. 또한, 조사결과를 분석하여 방송콘텐츠의 표준 자동 변환 기술 서비스 비즈니스 모델을 도출하였다.

2) 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 비즈니스 모델 개발

유비콘의 사전 연구 내용인 방통융합시장 동향분석을 통한 유비쿼터스 콘텐츠 액세스 서비스 모델 개발 보고서 및 글로벌 콘텐츠 마켓플레이스, KBI의 온라인마켓플레이스 등 다수의 문헌에 대한 검토와 최신 정보 및 전문가 연구 포럼의 심층 리뷰와 현장 탐방을 결과로 살펴보면 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스의 도입으로 사업자 측면에서 가장 관심을 표명할 것으로 예상되는 다양한 방송콘텐츠 표준변환 기술 비즈니스 모델이 도출되었다. 방송콘텐츠 표준변환 기술 비즈니스 모델을 통한 방송콘텐츠 표준변환 기술 사업의 활성화를 위해 고려할 사항으로서 다음과 같은 세 가지를 기본 전제로 하여 최종 도출되었다.

먼저 방송콘텐츠 표준변환 기술의 수용정도이다. 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스는 다채널·다매체 미디어 서비스 시장의 통합시장으로서의 관련 산업 파급효과가 큰 관계로 미디어로서의 성공적인 고화질의 끊임없는 서비스의 기술적 성공 가능성이 전제되지 않는다면 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스를 통한 다양한 관련 산업의 활성화는 이룰 수 없다는 전제조건이 설정되었으며, 이는 현재의 방송콘텐츠 표준변환 기술 개발의 진행 결과에서의 성공적 마무리로 가정하여 도출하였다. 이러한 관점에서 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스의 도입에 영향을 주는 저해요소, 유인요소, 그리고 환경적 요소들에 대한 기준을 근거로 하여 도출되었다.

두 번째로 방송콘텐츠 표준변환 기술의 매체적 장점 구현이다. 실질적으로 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스의 부가서비스로서 양방향 서비스의 경우 TV, 인터넷, 모바일에서 제공하는 모든 정보서비스와 많은 유사점을 가지고 있다. 양방향 서비스에서 제공되는 홈쇼핑이나, 배팅, 정보서비스, 메일서비스, VOD 등의 서비스는 마찬가지로 인터넷을 통해서도 제공되고 있다.

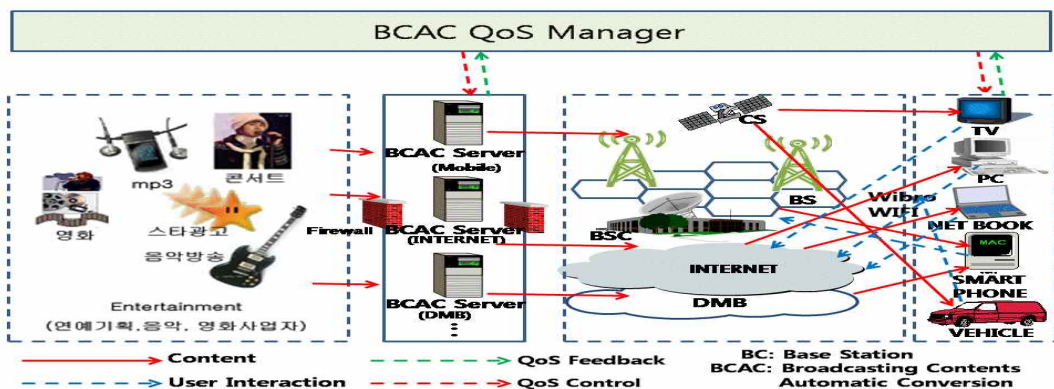
더구나 인터넷은 콘텐츠의 복사 및 저장, 우월한 양방향 커뮤니케이션의 보장, 그리고 데이터의 양적 광대성 등 디지털 양방향 TV 서비스에 비해 압도적 우세를 유지하고 있다. 디지털 양방향 TV서비스가 정보매체로써 인터넷과 경쟁을 하기 위해서는 방송콘텐츠 표준변환 기술의 장점인 미디어로서의 이동성, 품질 보장성, 안정성, 작동의 편리성, 보안의 신뢰성 및 접근용이성을 방송콘텐츠 표준변환 기술 부가서비스 비즈니스모델에서의 장점으로 결합하여 비즈니스 모델을 도출하였다.

세 번째로 비즈니스 측면에서 서비스의 형태 및 포맷 문제와 서비스 종류 및 범위에 관한 문제이다. 지금까지 수동적, 고정적 미디어 서비스 이용습관에 익숙해져

있는 이용자를 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 이용에 능동적으로 참여할 수 있도록 하기 위해서 서비스가 어떤 형태 및 포맷으로 구성되어야 하는가 하는 문제이다. 단순히 향상된 기능이라는 이유가 서비스 이용의 활성화로 직결될 것이라는 낙관론을 경계하는 동시에 서비스 이용자들이 선호하는 서비스 형태와 포맷에 대한 연구가 우선 되어야 한다는 전제조건이 있다. 서비스 종류와 범위에 있어서도 방송콘텐츠 표준변환 기술서비스는 능동적이고 선택적이며 높은 관여도를 요구하는 참여행위이기 때문에 기존의 미디어 이용 습관에 비추어 볼 때 익숙하지 않은 행위임을 간과해서는 안되며 이러한 전제조건을 대입하여 사업자별 비즈니스 모델을 고찰해보면 다음과 같다.

①엔터테인먼트 사업자의 방송콘텐츠 표준변환 기술 적용 비즈니스 모델 제시

엔터테인먼트 사업자가 방송콘텐츠 표준변환 기술을 적용할 경우 기존의 비즈니스모델을 방송과 연결하여 다양한 형태의 비즈니스 모델을 생성할 수가 있다. 각 소속사 연예인의 관련된 방송콘텐츠와 드라마나 쇼 프로그램의 방송콘텐츠를 수급하는 방법에서 다양한 방법을 제시함으로써 기존의 음악방송이나 쇼 프로그램의 틀에 얽매이지 않고 창조적인 콘텐츠를 만들 수가 있으며, 소비자는 다양한 형태로 방송프로그램을 볼 수 있는 장점이 있다.



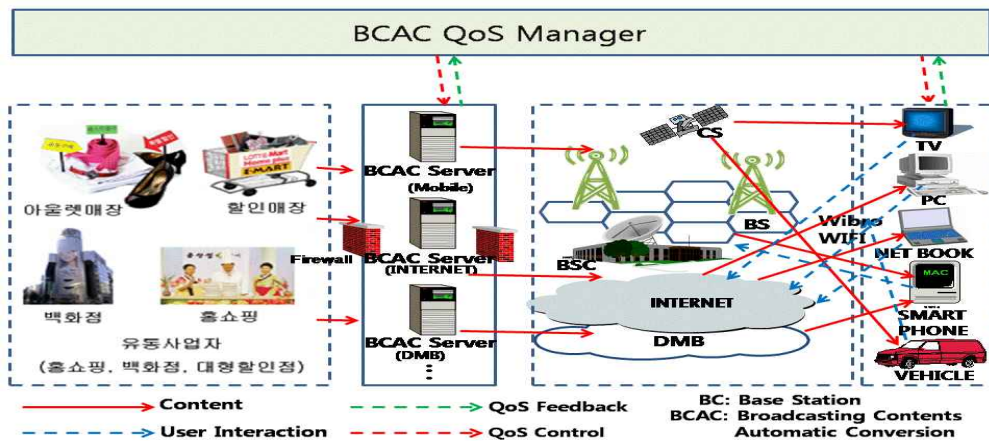
<그림 35> 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통한 엔터테인먼트 사업자의 비즈니스 모델 전략

<표 22> 엔터테인먼트 사업자 방송콘텐츠 표준변환 기술 비즈니스 모델의 특징

특징	경쟁우위성	장래전망
기존의 영화나 스타광고, 콘서트, 음악순위방송, 연예인뉴스 등의 다양한 단말기를 통해서 실시간 중계.	엔터테인먼트 사업자는 방송이 되지 않는 실제적인 행사나 콘서트 등을 실황 중계하여 바로 봄.	엔터테인먼트 기업 홍보 및 기업자체 콘텐츠 제작의 용이함.

(2) 유통사업자의 방송콘텐츠 표준변환 기술 적용 비즈니스 모델 제시

유통사업자가 방송콘텐츠 표준변환 기술을 적용할 경우에 각 오프라인 매장에서 전국적으로 동시에 양방향 광고시스템을 적용하면 바로 방송콘텐츠 표준변환 기술 시스템에서 각 매장에 오늘의 특화된 상품이나 이벤트를 관리할 수 있고 매장을 방문한 소비자는 자신이 갖고 있는 단말기를 통해 자신에 맞는 쿠폰을 다운로드 받거나 구매한 물건을 포인트 적립을 통해 마케팅을 펼칠 수가 있다. 유통사업자는 홈쇼핑채널을 통해 특화된 상품을 쇼 호스트가 설명함으로써 집에서만이 아니라 어디서나 다양한 단말기를 통해 구매를 할 수 있고 정보를 얻을 수 있다. 소비자가 위치하고 있는 곳에 유통사의 매장정보나 쿠폰을 다운로드 받을 수 있는 실시간 정보를 보내주는 역할도 한다.



<그림 36> 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통한 유통사업자의 비즈니스 모델 전략

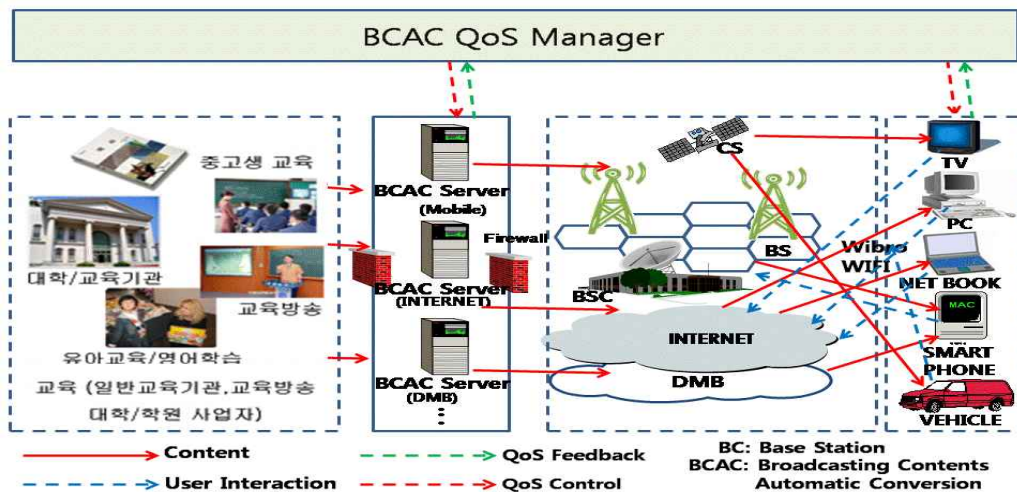
<표 23> 유통사업자 방송콘텐츠 표준변환 기술 비즈니스 모델의 특징

특징	경쟁우위성	장래전망
기존의 유통사의 개념에서 언제 어디서나 소비자에 맞는 상품을 소개 할 수 있는 맞춤형 방송.	소비자의 CRM마케팅을 주도할 수 있고, 제품 이미지광고와 사업자 홍보역할을 해줄 수 있어 매출 증대효과.	소비자는 매장에 가지 않더라도 언제 어디서라도 자기가 원하는 상품 구입용이.

(3)교육콘텐츠 사업자의 방송콘텐츠 표준변환 기술 적용 비즈니스 모델 제시

교육콘텐츠 사업자는 방송콘텐츠 표준변환 기술을 적용할 경우 시간과 공간을 초월하는 비즈니스 모델을 구축할 수 있다. 교육열이 높은 우리나라에서는 기존의 강의형식을 깨버리고 새로운 교육 형태를 제공하여 이동시간이 불필요하고 공간의 자유를 누릴 수 있으며 언제나 어디서든 원하는 교육프로그램을 시청하고 개개인의 교육 능력이 증가될 것이다.

교육콘텐츠 사업자는 교육프로그램에 맞게 방송콘텐츠를 적용해서 등록된 학생들이 자유롭게 적용할 수 있게 한다. 우리나라에서 고등학생의 수능 공부는 열의가 대단하여, 맞춤형 교육을 통해 영역별로 교육콘텐츠를 얻어낼 수 있다. 그리고 사설 학원, 교육콘텐츠사업자의 방송콘텐츠들이 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통하여 적용되면 학생들은 더 다양한 콘텐츠를 접할 수 있을 것이다. 활동으로 방송콘텐츠 표준변환 기술가 새로운 교육문화 정착에 디딤돌이 될 것이다.



<그림 37> 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통한 교육콘텐츠 사업자의 비즈니스

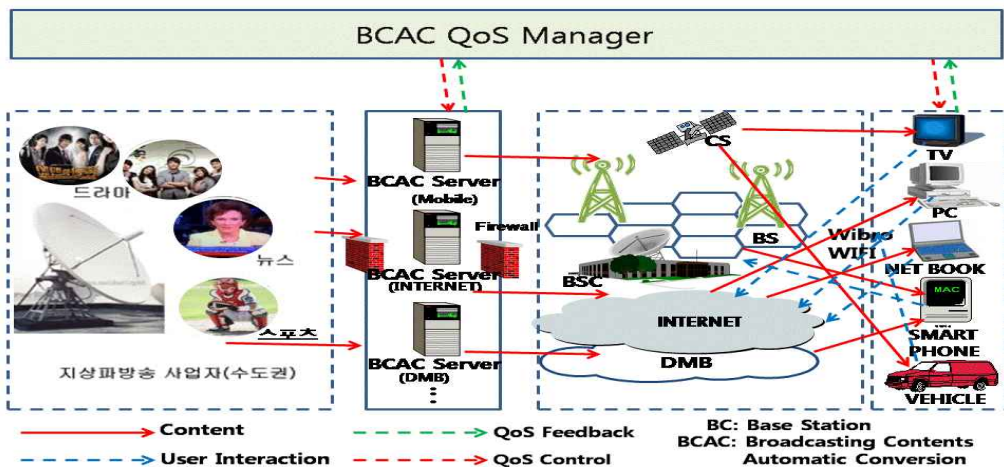
모델 전략

<표 24> 교육콘텐츠 사업자 방송콘텐츠 표준변환 기술 비즈니스 모델의 특징

특징	경쟁우위성	장래전망
시간 및 공간의 제약에 벗어날 수 있다.	바쁜 현대인의 시간을 효율적으로 이용할 수 있도록 할 수 있다.	교육콘텐츠 비즈니스 모델이 새로운 교육문화에 정착 될 것이며, 이로 인하여 새로운 교육문화가 탄생하고 관련부가 가치 산업에 영향을 미칠 것이다.

(4) 지상파방송사 방송콘텐츠 표준변환 기술 적용 비즈니스 모델 제시

지상파 방송사는 방송콘텐츠 표준변환 기술을 적용할 경우, 다양한 단말기 형태의 방송이 늘어날 것이다. 현재 유료방송채널이 늘어남에 따라 소비자가 원하는 방송콘텐츠나 지극히 상업적인 방송들이 늘어남에 따라 지상파방송사의 시청률이 저조해지고 광고료도 급감된 상태이다. 이를 막기 위해서는 지상파방송사는 다양한 단말기 형태의 방송을 적용시켜 시청자를 늘리고, 방송콘텐츠를 널리 적용하는 것이다.



<그림 38> 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통한 지상파방송사 사업자의 비즈니스

모델 전략

<표 25> 지상파방송 사업자 방송콘텐츠 표준변환 기술 비즈니스 모델의 특징

특징	경쟁우위성	장래전망
1. 콘텐츠의 다양성 확보 2. 활성화된 자금력으로 인한 고급서비스 가능 3. 축적된 방송기술력	별도의 시청료가 불필요하다.	고유의 방송콘텐츠를 갖고 있으나 유료방송사업자가 늘어남에 따라 다양한 단말기에 방송콘텐츠를 적용하여 시청자를 늘리고 광고유치

지역 지상파 방송사의 경우 IPTV사업자의 전국 단일 사업자로 인해서 광고가 급감되고, 지역 방송채널이 붕괴되고 있는 상황이다. 이를 모면하기 위해서는 방송콘텐츠 표준 자동 변환기술을 적용함으로써 지역 방송채널의 특성을 살려, 그 지역만의 특산물, 관광지, 전시회, 행사 등의 특별한 방송을 다양한 단말기에서 볼 수 있는 장점이 있다. 지역을 방문하거나 지역방송을 시청하면 그 지역 자체의 광고가 늘어날 것이고, 지역방송의 특성을 살릴 것이다.

3 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 블루오션 아이템 창출

1) 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 블루오션 아이템 창출 개요

방송콘텐츠 표준변환 기술 분석을 통한 개념, 기술구조 분석, 사업자 관점의 방송콘텐츠 표준변환 기술의 의미를 분석하였으며, 방송콘텐츠 표준변환 기술 환경 분석을 통한 현재의 방통융합시대의 콘텐츠 산업 트렌드 및 시장 전망을 분석하였으며, 이에 따라 방송콘텐츠 표준변환 기술 사업 환경 및 매력도를 분석하였다. 사업 추진 전략으로서 방송콘텐츠 표준변환 기술 사업의 경쟁상황 분석을 통한 SWOT분석을 통하여 방송콘텐츠 표준변환 기술 사업의 전략 수립 및 사업 추진 프로세스를 도출하였다.

방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 모델 개발을 위하여 국내외 전문가들의 심층

의견을 얻기 위하여 현업인 전문가 설문인터뷰조사, 전문가포럼의 심층토론의 2가지 방법을 사용하여 주관식 형태의 조사를 진행하였다.

분석을 통해 작성된 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 비즈니스 모델에 대한 검증 작업 및 다양한 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 블루오션 비즈니스 아이템에 대한 아이디어를 도출하였다. 이를 통해 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스의 산업계의 도입 측면에 있어서 콘텐츠 제작 사업에서부터 케이블 및 위성과 공중과 방송사업자, 통신 사업자에 이르는 모든 방송관련 사업자들에게 새로운 이익창출의 기반을 제공할 수 있는 세부적인 블루오션 아이템을 도출하였다.

이러한 관점에서 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스의 수용자 측면과 비즈니스 측면에 대한 점검을 통하여 방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 수익 창출의 비즈니스 유형들에 대한 구체적인 분석을 통해 다음과 같은 블루오션 비즈니스 아이템이 제시되었다.

<표 26> 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 비즈니스 모델

유형	비즈니스 모델
Live 방송	○ 멀티플랫폼 실시간 현장 영상 중계 ○ 유비쿼터스 실시간 방송 ○ 크로스 미디어 UCC 실시간 방송 ○ 크로스 미디어 커뮤니티 방송 ○ 유비쿼터스 웨딩 라이브 중계
VOD	○ 멀티플랫폼 VOD 서비스 ○ 멀티플랫폼 UCC VOD 서비스 ○ 유비쿼터스-Church 콘텐츠 서비스 ○ 멀티플랫폼 여행, 레저 VOD 방송
교육	○ 멀티플랫폼 교육 콘텐츠 ○ 유비쿼터스 원격 대학 강좌 학위 교육 ○ 유비쿼터스 수능 교육 ○ 유비쿼터스 각종 자격증 관련 교육 콘텐츠
광고	○ 멀티플랫폼 광고 서비스 ○ 크로스 미디어 광고 서비스 ○ 소규모 사업자 멀티플랫폼 광고 서비스 ○ 유비쿼터스-옥외 광고 서비스

	○ 매장내의 멀티플랫폼 상품광고
커머스	○ 주문형 방송 쇼핑물 서비스 시스템 개발 ○ 크로스 미디어 세일즈 프로모션 서비스 ○ 멀티플랫폼 가상 쇼핑물 ○ 멀티플랫폼 금융 거래 서비스 ○ 멀티플랫폼 리서치 대행 서비스
정보	○ 교통정보 멀티플랫폼 ○ 날씨정보 멀티플랫폼 ○ 금융정보 멀티플랫폼 ○ 연예정보 멀티플랫폼 ○ 스포츠정보 멀티플랫폼 ○ 멀티플랫폼 스쿨존 정보 서비스 ○ 멀티플랫폼 문화행사 정보 서비스 ○ 멀티플랫폼 방송연동형 서비스
게임	○ 멀티플랫폼 네트워크 게임 ○ 멀티플랫폼 방송 퀴즈 및 게임 참여 서비스 ○ 멀티플랫폼 게임시 채팅 서비스 ○ 멀티플랫폼 체감형 게임 서비스
홈케어	○ 크로스 미디어 원격 진료 ○ 원격 진료 ○ 웰빙 정보 서비스 ○ 반려동물 보비(補庇) 서비스 ○ 크로스미디어 방법 서비스 ○ 크로스미디어 재난정보 서비스

2) 방송콘텐츠의 표준변환 기술 서비스 블루오션 아이템 도출

(1) Live 방송 비즈니스 모델 블루오션 아이템

① 개요

다양한 멀티플랫폼 방송콘텐츠 표준변환 기술 단말기기를 활용하여 이동 중에도 24시간 끊임없는 고화질의 다양한 방송 서비스 및 영상 콘텐츠 서비스를 제공하기

위한 기반 기술, 서비스를 구축하고 운영한다.

② 블루오션 아이템

방송콘텐츠 표준

변환 기술을 활용한 Live 방송 비즈니스 사업은 멀티플랫폼 실시간 현장 영상 중계나 크로스 미디어 커뮤니티 방송 등의 서비스가 가능할 것이다.

<표 27> 방송콘텐츠 자동변환 기술 Live 방송 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표

사업 아이템	사업 목표
멀티플랫폼 실시간 현장 영상 중계	현장의 실시간 영상 속보 전송 지원 서비스
유비쿼터스 실시간 방송	멀티플랫폼 기반 이동형, 고화질 기반 개인화 실시간 방송 서비스
크로스미디어 UCC 실시간 방송	개인UCC, 개인방송, 개인 다큐와 같은 영상물을 고화질에 실시간으로 방송서비스
크로스 미디어 커뮤니티 방송	영상커뮤니티를 넘어선 실시간 고화질 양방향 데이터를 이용한 실시간 영상커뮤니티 방송
유비쿼터스 웨딩 라이브 중계	실시간 멀티플랫폼 Live 예식 중계 서비스

③ 사업 내용

- 멀티 플랫폼 실시간 현장 영상 중계

뉴스 시청 중에 범죄자, 도난차량, 미아 찾기 등의 방송 내용을 보거나, 이동 중에 현장의 응급 상황, 교통사고 목격시, 인스턴트 메시징 서비스를 클릭하여 현재 발견 위치를 함께 전송하는 공익 신고 관련 서비스를 지원한다. 영상 인스턴트 메시징 서비스를 활용하여 뉴스 속보를 전송, 통보하는 서비스를 지원한다.

- 유비쿼터스 실시간 방송

접속자가 방송 메뉴를 선택 시, 멀티플랫폼 기반의 방송 개인 EPG가 나오면서 이 방송 포털을 기반으로 사용자가 미리 설정한 프로그램에 따라서 수집한 맞춤형 개

인 중심 실시간 고화질 방송 서비스를 끊임없이 지원한다. 24시간 방송이 공급되며, 효율을 위하여 미리 다운로드 형태로 받을 수도 있다. 따라서 방송콘텐츠 자동변환 기술 단말기를 통하여 다운로드형 콘텐츠로서 방영 시간이 지나친 내용도 재생하여 다시 볼 수 있도록 서비스를 지원한다.

- 크로스미디어 방송콘텐츠 표준변환 기술 실시간 방송

방송콘텐츠 표준변환 기술시스템이 구축된 중계서비스를 통하여 개인UCC, 개인 방송, 개인다큐와 같은 영상물을 고화질에 실시간으로 방송서비스를 지원한다. 또한 독립프로듀서의 새로운 비즈니스모델을 제시할 수 있으며 방송의 대중화를 선도할 수 있다.

- 크로스 미디어 커뮤니티 방송

기존의 단순한 영상커뮤니티를 넘어선 실시간 고화질 양방향 데이터를 이용한 방송콘텐츠 표준변환 기술시스템을 실시간 영상커뮤니티 방송이 가능하다. 차후 기존의 온라인 커뮤니티, 블로그, 메신저를 방송콘텐츠 표준변환 기술시스템과 접목한 새로운 비즈니스 방송모델을 제시할 수 있다.

- 유비쿼터스 웨딩 라이브 중계

방송콘텐츠 표준변환 기술 시스템이 구축된 예식장 등에서 실시간 멀티 플랫폼 Live 예식 중계 서비스를 통하여 개인 방송 서비스 및 T-Commerce 결제 시스템을 도입하여 차별화된 서비스를 지원한다.

④ 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 사업자 활용성

- 활용성

방송콘텐츠 표준변환 기술을 도입하여 Live 방송에는 다음과 같이 활용할 수 있을 것이다.

- 수익 창출 모델

개인화된 맞춤 멀티 플랫폼 방송 기능을 포함한 방송 포털 서비스는 무료로 하여 접근성을 높이고, 개인별 선호 광고 등을 통한 수익 창출이 가능하다.

<표 28> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 Live 방송 비즈니스 활용 방안

도입 사업자	도입 활용 방안
단말기 사업자	실시간 양방향 데이터 처리 기술 개발을 통한 고부가가치 단말기 간 수익 확보
소프트웨어 사업자	다양한 플랫폼에서 방송 전송 기술, 방송과 긴급 영상 메시징 연계 기술 개발 및 공급을 통한 수익 모델 확보
통신사업자	안정된 서비스를 위하여 충분한 방송 대역폭 제공
방송, CP 등의 콘텐츠 제공기관	기존 보유 콘텐츠의 방송콘텐츠 표준 자동 변환 기술 서비스 재활용. One Source Multi Use 운용 전략이 가능해 짐에 따라 제작 원가 절감 및 신규 수익 확보 가능

(2) VOD 비즈니스 모델 블루오션 아이템

① 개요

단순 주문형 VOD가 아닌 Interactivity가 확보되는 모델로써 발전시킬 수 있는 신규 서비스 방안을 모색하며, 또한 다량의 주문형 VOD를 신속하고 효율적으로 서치 및 다운로드할 수 있는 새로운 개념의 콘텍스트 서칭 기술을 상용화 하고, 선택된 콘텐츠들을 사용자 스스로 재구성할 수 있는 인공 지능형 네비게이션 맵을 제공하여 선호도별 연속성을 사용자들에게 제공해야 한다. 주문형 VOD 콘텐츠와 끊임없는 고화질의 멀티플랫폼 전송 양방향 기술의 접목으로 신규 방송콘텐츠 표준 자동 변환 기술 서비스 개발 및 운용 기술 개발이 가능하다.

- 블루오션 아이템

방송콘텐츠 표준변환 기술을 통한 블루오션 아이템은 멀티 플랫폼 영상 VOD나 유비쿼터스 콘텐츠 서비스를 통한 비즈니스가 가능하다.

<표 29> 방송콘텐츠 표준변환 기술 VOD 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표

사업 아이템	사업 목표
멀티플랫폼 영상 VOD 서비스	방송콘텐츠 표준 자동변환 기술 환경 도입에 따른 콘텐츠 제공, 유통 신규 사업 모델 제시
멀티플랫폼 UCC VOD 서비스	UCC VOD 형태의 콘텐츠에 이동형, 개인형, 맞춤형, 양방향성의 UCC 접목
유비쿼터스 Church 콘텐츠 서비스	멀티플랫폼 기반 종교 VOD 콘텐츠 운영사업 활성화
멀티플랫폼 여행, 레저 VOD 방송	현지 여행 정보 멀티플랫폼 실시간 고화질 영상 제공

③ 사업 내용

- 멀티플랫폼 영상 VOD 서비스

Music Video VOD, 주문형 영화 및 드라마 등 주문형 영상 패키지 서비스 콘텐츠 개발 및 기 제작 콘텐츠 주문형 서비스 전환에 따른 음반사, 공연 기획사, 공연 정보 콘텐츠 유통업 관련 콘텐츠 운영사업 활성화와 방송콘텐츠 표준변환 기술 환경 도입에 따른 제작이나 유통에 있어서의 미래의 콘텐츠 제공 시스템에 대한 신규 사업모델을 제시한다.

- 멀티 플랫폼 UCC VOD 서비스

UCC VOD 형태의 콘텐츠에 이동형, 개인형, 맞춤형, 양방향성의 순수제작물의 특성을 접목하여 차별화되고 개인화된 콘텐츠 서비스를 개발하여 향후 UCC 콘텐츠 관련 개발 사업자들에게 성공적인 사업 진입과 전망을 제시한다.

- 유비쿼터스 Church 콘텐츠 서비스

국내 종교관련 콘텐츠 개발 및 기 제작 콘텐츠 영상 서비스 전환에 따른 관련 콘텐츠 맞춤형 VOD 서비스 운영사업 활성화. 기존의 종교 단체 방송 콘텐츠와 멀티플랫폼 양방향 기술의 접목으로 신규 방송콘텐츠 표준변환 기술 운용 서비스 기술 개발 및 운용 기술 개발을 지원한다.

- 멀티플랫폼 여행, 레저 VOD 방송

현재 위치한 지역의 주변 여행 정보, 레저, 문화 콘텐츠, 음식 등 다양한 지역 맞춤형 정보를 제공 여행에 관련한 정보에 대해 데이터베이스를 구축하고 특정 정보를 요청 하면 전송서버를 통해 자료를 실시간 멀티플랫폼 영상으로 제공하고, 부가데이터방송 서비스로서 음식점이나 여행지를 선택하면 위치한 곳으로부터의 해당 경로와 예매가 가능한 경우 예매 및 주문할 수 있도록 하는 실시간 서비스 제공을 목표로 한다.

④ 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 사업자 활용성

- 활용성

방송콘텐츠 표준변환 기술이 도입되면 사업자들은 다음과 같이 활용이 가능할 것이다.

<표 30> 방송콘텐츠 표준 변환 기술 도입 VOD 비즈니스 활용 방안

도입 사업자	도입 활용 방안
단말기 사업자	위성위치확인시스템 관련 서비스 기술 개발, 효과적인 데이터 처리 기술 개발 통한 고부가가치 단말기 수익 모델 확보
소프트웨어 사업자	멀티플랫폼에서 서비스를 제공할 수 있는 기술 개발, 실시간 예약 기술 개발을 통한 신규 수익 모델 확보
솔루션 개발 사업자	콘텐츠의 개인화 선택적 VOD 구현 및 사업자와의 인터페이스를 개발 할 수 있는 전문 솔루션 개발 업체의 등장을 통한 신규 수익 창출
전문 콘텐츠 제공자	콘텐츠를 제작, 편집, 수정 및 기획 제작을 담당하고, 각 콘텐츠들의 연관성을 구성하고 양방향성 서비스 기술을 접목할 수 있는 추가 적용 내용을 기획, 구성할 수 있는 전문 콘텐츠 제공자의 등장을 통한 신규 수익 창출
방송콘텐츠 표준전환 전송 사업자	끊김없이 안정된 영상 서비스를 제공하는 기술 개발. 제작된 콘텐츠를 서비스를 통하여 효율적으로 사용자에게 전달하며, 적절한 요금체계와 서비스 형태에 대한 수익 모델 확보

- 수익 창출 모델

콘텐츠 제작, 정보가공 및 운영에 관해서는 전문 콘텐츠 사업자가 참여하여 콘텐츠를 패키지화하여 해당 기여 부분에 대한 이익을 분배받을 수 있도록 하는 구조로 가는 것이 효율적이다. 음반제작자, 기획사, 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 사업자간의 효율적인 수익배분을 비즈니스 모델로 제시한다.

(3) 교육 비즈니스 블루오션 아이템

① 개요

우리나라 e-learning 산업은 전체적인 교육열의 심화와 아울러 최근에 교육방송을 중심으로 한 수능제도의 시행과 더불어 점진적인 발전을 거듭하고 있는 실정이다. 또한 Internet 에 의한 VOD 교육콘텐츠도 초창기 콘텐츠 부족과 서비스 수준 저하로 인한 소비자들의 불만 등이 점차로 해소되면서 점차로 우수콘텐츠를 중심으로 점차로 자리를 잡아가고 있는 현상이다.

이에 새로이 시작되는 멀티플랫폼 기반의 끊임없는 고화질 전송 서비스인 방송콘텐츠 자동변환 기술에 주문형 교육방송을 결합시킨다면 무엇보다도 성공적인 서비스로 조기에 자리 잡을 수 있을 것으로 예상된다. 현재의 교육방송에서 방영되고 있는 강의 이외에도 Internet의 유명 콘텐츠들도 방송프로그램으로 편성하여 멀티플랫폼을 적용하여 전송하고, 수능 이외에도 시중에서 시행되고 있는 많은 자격증 시험 등을 수용한다면 방송콘텐츠 표준변환 기술 교육 전용 채널의 개설도 사업적으로 매우 유망한 분야로 떠오를 수 있을 것으로 전망된다.

② 블루오션 아이템

방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 비즈니스 아이템은 교육 사업으로 멀티플랫폼 교육 콘텐츠와 유비쿼터스 수능 교육 그리고 각종 자격증 관련 교육 콘텐츠로의 활용이 가능하게 될 것이다.

<표 31> 방송콘텐츠 표준변환 기술 교육 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표

사업 아이템	사업 목표
멀티플랫폼 교육 콘텐츠	· 주문형 유비쿼터스 교육 콘텐츠 서비스 시스템의 개발 · 고화질 Live 교육 방송 콘텐츠 서비스 시스템의 개발 · Interactive 교육 콘텐츠 개발
유비쿼터스 원격 대학 강좌 학위 교육	
유비쿼터스 수능 교육	
각종 자격증 관련 교육 콘텐츠	

③ 사업 내용

현재 가장 수요가 활발한 수능 강의 방송을 대상으로 방송콘텐츠 표준변환 기술 교육 방송 서비스를 추진토록 하며, 이를 위한 서비스 시스템을 개발하도록 한다. 서비스 시스템은 범용성을 위하여 크로스미디어 실시간 Live 교육 방송 및 주문형 교육 VOD 서비스를 충분히 처리할 수 있으며, 네트워크 상에서 주문 폭주시 대처 방법, 오프라인 패키징 서비스 방법, 강의 판서내용 모음집, 유사강의 분야 모음집 등 다양한 소비자의 요구가 처리될 수 있도록 요구분석 단계를 충분히 거쳐서 개발 규격을 완성하도록 한다. 이러한 서비스를 통하여 Interactive 방송에 대한 소비자의 소비 유형에 대한 파악과 구체적인 소비 요구 사항의 도출이 가능하여 점진적인 방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 Live 교육 방송 및 주문형 교육 VOD 방송등과 같은 서비스를 가능케 하여 향후 세계 시장에 진출이 가능 할 것이다.

④ 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 사업자 활용성

- 활용성

방송콘텐츠 표준변환 기술을 도입한 교육 비즈니스에의 활용은 솔루션 개발 사업자에게는 고화질 Live 교육 방송콘텐츠를 원활히 처리할 수 있고 방송망과 통신망

의 인터페이스를 자유자재로 구사할 수 있게 해준다. 또한, Interactive 콘텐츠 개발 사업자에게는 이동성 기반의 고화질 Live 교육 방송 콘텐츠의 서비스를 통해 고화질 Live 교육 방송 및 주문형 VOD 교육 콘텐츠 개발 사업이 가능하게 될 것이다.

<표 32> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 교육 비즈니스 활용 방안

도입 사업자	도입 활용 방안
솔루션 개발 사업자	고화질 Live 교육 방송콘텐츠를 원활히 처리할 수 있고 방송망과 통신망의 인터페이스를 자유자재로 구사할 수 있다.
Interactive 콘텐츠 개발 사업자	이동성 기반의 고화질 Live 교육 방송 콘텐츠의 서비스는 신규의 서비스로서 향후 이러한 이동성, 개인화, 맞춤형의 고화질 Live 교육 방송 및 주문형 VOD 교육 콘텐츠 개발 사업 신규 수요 창출.

- 수익 창출 모델

사업자들은 점차로 전문화되고 시장이 확장됨에 따라 영역별로 차별화된 서비스 구현을 위하여 해당솔루션의 개발, 기술개발, 콘텐츠개발, 콘텐츠발굴, 서비스실시, 소비자분석 등의 역할을 담당함으로써 각 영역별 수익 배분에 대한 신규 수익 모델이 등장할 것이다.

(4) 광고 비즈니스 모델 블루오션 아이템

① 개요

현재 침체되어 있는 광고 시장에 신규 광고서비스를 제공함으로써 신개념 서비스에 대한 기준 모델을 제시한다. 기존의 광고 중심의 모델을 벗어난 새로운 방송콘텐츠 표준 자동변환 기술 실시간 광고로서 새로운 비즈니스 모델을 제시할 수 있다. 단순광고 위주의 사업에 대한 인식을 전환하여 방송 및 통신 사업자들의 투자 필요성 확보와 인식의 전환을 유도할 수 있다.

② 블루오션 아이템

방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 광고 비즈니스 사업은 멀티플랫폼 광고 서비스를 비롯하여 크로스미디어 광고 서비스와 소규모 사업자 멀티플랫폼 광고 서비스 그리고 매장내의 멀티 플랫폼 상품광고 등의 아이템을 생각해 볼 수 있다.

<표 33> 방송콘텐츠 표준변환 기술 광고 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표

사업 아이템	사업 목표
멀티플랫폼 광고 서비스	개인형, 맞춤형의 콘텐츠로 인한 개인맞춤 실시간 광고서비스를 제시
크로스미디어 광고 서비스	온라인, 오프라인 광고관련 개발 사업자들에게 성공적인 사업 진입과 전망
소규모 사업자 멀티플랫폼 광고 서비스	여러 단말기에 쿠폰 및 광고서비스를 효율적으로 제공
유비쿼터스 옥외 광고 서비스	주변정보는 실시간 문화상품, 제품광고, 공익광고, 지역광고등을 효율적으로 나타낼수 있음
매장내의 멀티 플랫폼 상품광고	쇼핑의 실시간 영상정보 또한 제공할 수 있어 쇼핑서비스에 대한 긍정적인 인식을 심어줄 수 있음

③ 사업 내용

- 멀티 플랫폼 광고 서비스

주문형 영상 서비스의 발전으로 주문자 타겟형 광고가 가능하게 되었다. 이로 인하여 방송콘텐츠 표준변환 기술 시스템을 적용한 멀티 플랫폼 실시간 영상광고의 새로운 비즈니스 모델을 제시한다. 또한 개인형, 맞춤형의 콘텐츠로 인한 개인맞춤 실시간 광고서비스를 제시할 수 있다.

- 크로스미디어 광고 서비스

맞춤형 광고콘텐츠의 이동형, 개인형, 맞춤형, 양방향성의 특성을 접목하여 차별화되고 개인화된 광고서비스를 개발하여 향후 단말기기의 또는 온라인, 오프라인 광고관련 개발 사업자들에게 성공적인 사업 진입과 전망을 제시한다.

- 소규모 사업자 멀티 플랫폼 광고 서비스

기본의 지역케이블의 사업자의 새로운 비즈니스 모델로서 단순광고를 벗어난 실시간 고화질영상을 제공할 수 있으며 멀티 플랫폼을 통한 여러 단말기에 쿠폰 및 광고서비스를 효율적으로 제공할 수 있다.

- 유비쿼터스 옥외 광고 서비스

방송콘텐츠 표준변환 기술 시스템을 적용한 옥외광고는 주입형 단순광고의 형태를 벗어난 실시간 주변정보를 제공하게 되는데 이러한 주변정보는 실시간 문화상품, 제품광고, 공익광고, 지역광고 등을 효율적으로 나타낼 수 있다.

- 매장내의 멀티플랫폼 상품광고

기존의 매장내의 단순쇼핑을 벗어난 상품광고를 제시할 수 있다. 방송콘텐츠 표준변환 기술시스템의 실시간 영상서비스를 통하여 신상품, 인기상품, SALE 등의 정보를 고객에게 제공하여 고객의 유동흐름을 유도할 수 있으며 고객에게 쇼핑의 실시간 영상정보 또한 제공할 수 있어 서비스에 대한 긍정적인 인식을 심어줄 수 있다.

④ 방송콘텐츠 표준변환 기술을 도입한 광고 활용성

- 활용성

방송콘텐츠 표준변환 기술이 도입되면 단말기 사업자는 단말기의 보안화 및 간편화를 방송콘텐츠 표준변환 전송 사업자에게는 끊임 없이 안정된 영상 광고 서비스를 제공하는 기술 개발과 제작된 광고 콘텐츠를 서비스를 통하여 효율적으로 사용자에게 전달하며, 적절한 형태에 대한 기술 표준을 제시하는 데 활용할 수 있을 것이다.

<표 34> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 광고 비즈니스 활용 방안

도입 사업자	도입 활용 방안
단말기 사업자	단말기의 보안화 및 간편화를 개발
솔루션 개발 사업자	콘텐츠의 개인화 선택적 VOD를 구현 및 사업자와의 인터페이스를 개발 할 수 있는 전문 솔루션 개발 업체
전문 콘텐츠 제공자	광고를 제작, 편집, 수정 및 기획 제작을 담당하고, 각 광고콘텐츠들의 연관성을 구성하고 양방향성 서비스 기술을 접목할 수 있는 추가 적용 내용을 기획, 구성할 수 있는 전문 제공자.
방송콘텐츠 표준변환 전송 사업자	끊김 없이 안정된 영상광고 서비스를 제공하는 기술 개발. 제작된 광고콘텐츠를 서비스를 통하여 효율적으로 사용자에게 전달하며, 적절한 형태에 대한 기술 표준을 제시함

- 수익 창출 모델

영상광고의 고화질 실시간화로 특정지역과 대형매장, 백화점 등에서 고객이 원하는 광고를 받을 수 있으며 정보를 얻을 수 있다. 이것을 가지고 개개인을 타겟화 하여 효율적인 광고를 할 수 있다.

(5) 커머스 비즈니스 모델 블루오션 아이템

① 개요

지금의 케이블TV 쇼핑몰과 인터넷 쇼핑몰을 결합시키고 추가적으로 방송의 성격을 이용한 새로운 형태의 쇼핑몰을 구축한다면 방송콘텐츠 표준 자동변환 기술 방송 서비스 중 가장 사업적으로 성공하는 모델로 조기에 정착될 것이다. 이러한 서비스를 구축하기 위해서는 철저한 사전 준비와 소비자의 행태분석 그리고 무엇보다도 초기 진입상품선정에 대한 시장분석과 제품준비, 제품사양 준비, 동영상자료 준비 등 방송서비스를 위한 자료준비가 철저해야 할 것이다.

② 블루오션 아이템

방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 커머스 비즈니스 사업의 아이템은 멀티플랫폼 홈쇼핑과 크로스미디어 세일즈 프로모션 서비스 그리고 멀티플랫폼 가상 쇼핑물과 멀티플랫폼 금융 거래 서비스 등에 활용될 수 있을 것이다.

<표 35> 방송콘텐츠 표준변환 기술 커머스 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표

사업 아이템	사업 목표
멀티플랫폼 홈쇼핑	주문형 방송 쇼핑물 서비스 시스템 개발
크로스미디어 세일즈프로모션 서비스	크로스 미디어 광고 시장과 유통 시장을 매체를 통하여 통합 개발 및 쿠폰 서비스 개발
멀티플랫폼 가상 쇼핑물	3차원 입체 쇼핑 정보를 멀티플랫폼 쇼핑 방송과 컨버전스를 적용하여 개발
멀티플랫폼 금융 거래 서비스	Banking, Billing, 주식거래 등의 3종류의 세부적인 킬러 서비스를 구축
멀티플랫폼 리서치 대행 서비스	맞춤형 방송, 광고 등을 기반으로 리서치 실시간 반영 시스템 구축

③ 사업 내용

- 멀티플랫폼 홈쇼핑

주문형 쇼핑물 서비스 시스템은 인터넷 쇼핑물, 모바일 쇼핑물을 결합한 형태 및 현재의 케이블방송 쇼핑물의 기능을 100% 수용하면서 아울러 방송 중에 요구되는 제품의 사양들이 소비자가 원할 경우 간단한 클릭으로 화면에 디스플레이 되는 형태로 구축되어야 하며 더불어 소비자가 화면의 클릭 형태로 바로 주문과 배송이 가능하고 좀 더 세부적인 사양이든가 제품비교가 필요하다면 언제든지 정보를 제공할 수 있도록 준비하는 시스템이 되어야 할 것이다.

- 크로스미디어 세일즈프로모션 서비스

방송콘텐츠 표준변환 기술 환경에서는 개인별로 특성화된 프로그램의 선택 및 채널 구성이 가능해질 것이므로 채널이나 프로그램, 또는 특정 서비스를 요금을 내고 선택하는 것 외에 다른 사람에게 선물로 주거나 상품으로 제공할 수 있는 방법을 제공한다.

이러한 콘텐츠의 선택권을 부가서비스를 통해 상품화 한 것을 크로스 미디어 세일즈 프로모션 쿠폰이라 정의하며 MP3, 주문형 고화질의 VOD 등 영상물의 사용권, 특정 프로그램의 시청권, 방송콘텐츠 표준변환 기술을 이용한 게임 사용권 등을 포함한다. 또한 기존의 백화점 쿠폰과 같이 크로스 미디어 세일즈 프로모션이라는 새로운 광고매체를 이용한 상품권, 할인권 등도 넓은 범주에 포함된다. 이러한 사업을 통하여 크로스 미디어 세일즈 프로모션 쿠폰이라는 새로운 부가상품의 시장 가능성을 검토한다.

- 멀티플랫폼 가상 쇼핑물

주문형 고화질 방송용 콘텐츠는 서비스 시스템의 기능과 밀접하게 연계되어 준비되어야 하나 기본적으로 모든 제품들에 대한 상세한 사양은 기본이 될 것이며 제품 이미지, 동영상자료, 필요시 3 차원 입체자료도 제공 될 수 있도록 준비해야 할 것이다. 또한 이러한 콘텐츠들은 데이터베이스 상에서 서로 연계가 되어있도록 구성되어야 하고 타제품들과의 비교자료도 일반적인 것은 준비가 되어야 할 것이다. 또한 오프라인 상에서 광고의 이용도 가능하도록 파일들을 손쉽게 변형되도록 컨버전스 기능을 최대한 적용하여 개발 되어야 할 것이다.

방송콘텐츠 표준변환 기술 멀티플랫폼 가상 쇼핑물의 또 하나의 특징적인 시스템으로 드라마형식을 이용한 가상 쇼핑물의 구성운영이 될 것이다. 이 가상 시스템은 방송용 드라마와 유사한 형태로 구성되지만 극중에서 광고와 쇼핑물을 운영하는 형태인 것이다. 그러므로 특정광고물에 적합한 시나리오를 개발하고 이에 맞추는 가상 쇼핑물운영을 함으로서 소비자는 드라마를 보면서 광고를 접하고 원할 경우 드라마에 등장하는 소품 또는 광고 제품을 가상 3차원 화면 인터페이스를 통하여 구매하는 독특한 사업모델인 것이다.

- 멀티플랫폼 금융 거래 서비스

가. 방송콘텐츠 표준변환 기술을 이용한 빌링 서비스

- 이동 중에도 공과금, 교통범칙금, 보험료 등의 전자 청구서를 보냄으로써 신속하고 편리하게 입수가 가능하다.
- 청구서 발송 시 청구서의 내용에 대한 동영상이 같이 전송된다.
- 청구서 확인 시 बैं킹과 연계되거나 소액인 경우 모바일 머니를 사용하여 즉시 결제가 가능한 서비스를 지원한다.

나. 방송콘텐츠 표준변환 기술을 이용한 주식거래 지원 서비스

- 이동 중에도 방송콘텐츠 표준변환 기술 단말기를 통한 주식거래와 Live 고화질의 증권방송 서비스를 지원한다. 증권 방송 시청 시 추천 종목을 바로 매매가 가능하도록 연계한다.
- 관심종목 별로 특화된 고화질의 방송을 선별하여 주문형으로 시청할 수 있도록 지원하며, 방송 중에 바로 매매가 가능하도록 거래 프로그램과 연계한다.
- 관심 종목 트래킹 서비스를 지원하여 방송콘텐츠 표준변환 기술 단말기의 하단에 Push방식으로 현재 종목의 거래 정보를 실시간 통보하는 서비스를 지원한다.

- 멀티플랫폼 리서치 대행 서비스

사용자가 광고 시청 중에 광고와 연계되어 광고에 대한 호응도나 Live 쇼핑 방송 시청도중 상품의 평가 설문 이벤트에 실시간 참여할 수 있다. 또한 이 조사 결과는 실시간으로 시청자가 결과를 확인할 수 있으며 향후 크로스 미디어 세일즈 프로모션과 연계하여 다양한 쿠폰 등의 마케팅 서비스를 지원한다.

④ 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입의 사업자 활용성

- 활용성

방송콘텐츠 표준변환 기술이 도입되면 단말기 사업자는 디스플레이의 효율성과 금융보안의 간편화가 예상되며 소프트웨어 사업자에게는 다양한 플랫폼에서의 세부 어플리케이션을 활용한 여론조사 연계 서비스 수익모델로 활용될 수 있을 것이다.

<표 36> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 커머스 비즈니스 활용 방안

도입 사업자	도입 활용 방안
단말기 사업자	디스플레이의 효율성과 금융보안 간편화의 예상.
소프트웨어 사업자	다양한 플랫폼에서 세부 킬러 어플리케이션 적용을 통하여 여론 조사 연계 서비스 수익 모델 확보.
솔루션 개발 사업자	크로스 미디어 세일즈 프로모션 쿠폰의 구매, 유통, 증정, 유통을 실현할 기술을 접목하고 방송 및 통신망 인터페이스를 통하여 보급 및 신규 수익 모델 창출이 가능하다. 양방향 쇼핑물 구축 솔루션 사업자, 쇼핑물 구축 Tool과 개발 전문 사업자, 제품별 쇼핑물 콘텐츠 개발 전문 사업자는 향후 기존의 홈쇼핑 사업자, 인터넷 기반의 대형 전문 쇼핑물 사업자와의 개발 구축에 대한 수요가 예상.
전문 콘텐츠 제공자	크로스 미디어 환경에 적합한 쿠폰 서비스를 개발하고 분류하여 사용자에게 사업자 수익 배분 모델을 통하여 사업자에게 제공
금융기관	전자 청구서 도입을 통한 관리비용 감소, 종합 금융거래 원스탑 서비스를 통한 타 금융사업자 이용 이탈 방지

- 수익 창출 모델

멀티플랫폼 홈쇼핑, 멀티플랫폼 가상 쇼핑물의 경우 양방향 쇼핑물 구축 솔루션 사업자, 쇼핑물 구축 툴과 개발전문 사업자, 제품별 쇼핑물 콘텐츠 개발전문 사업자들은 기존 방송서비스에서의 개발 보조 역할에서, 도입 후 방송콘텐츠 표준 자동변환 기술 서비스의 주역으로 역할이 변경될 것이다. 따라서 방송콘텐츠 표준변환 기술 환경에서의 수익 배분 모델 또한 기존의 모델에서 탈피하여 점차 증대될 것이다.

또한, 크로스미디어 세일즈 프로모션 서비스의 경우 사용자의 가입비나 단말기 사용 시장 외에 부가적인 상품시장을 형성함으로써 방송콘텐츠 표준변환 기술 사업자 및 콘텐츠 개발업자에게 새로운 부가서비스를 통한 수익 모델 창출이 가능하고, 일방적인 광고형태에서 진화하여 광고 쿠폰을 수집, 유통시킴으로써 광고 효과를 높이고 사업자에게는 새로운 광고시장의 창출을 제공한다. 또한 지역적인 정보와 연관된 광고 및 쿠폰제공으로 방송콘텐츠 표준 자동 변환 기술 서비스의 활용도를 높인다. 멀티플랫폼 금융 거래 서비스는 금융기관의 유료 서비스 관련 빌링 서비스, 실시간 증권거래 서비스 등 이외에 다양한 부가 정보 및 영상 정보를 통한 신규 수

익 모델 확보가 가능하다.

(6) 정보서비스 비즈니스 모델 블루오션 아이템

① 개요

향후 방송콘텐츠 표준변환 기술 정보 기기를 활용하여 이동 중에도 다양한 교통, 날씨, 뉴스, 여행 등의 정보를 실시간으로, 제공하는 서비스는 앞으로 가장 핵심적인 UCA 서비스 중의 하나로 자리 잡을 것이다. 또한 금융정보, 문화행사 정보 등의 부가적인 서비스를 제공하기 위한 기반 기술, 서비스를 구축하고 운용한다.

② 블루오션 아이템

방송콘텐츠 표준변환 기술 정보서비스는 교통, 날씨, 금융, 연예, 스포츠, 그리고 스쿨존 정보, 문화행사, 방송연동형 서비스를 멀티플랫폼을 통해 서비스 할수 있다.

<표 37> 방송콘텐츠 표준변환 기술 정보서비스 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표

사업 아이템	사업 목표
교통정보 멀티플랫폼	전국적으로 커버하는 위치와 연계된 교통 및 다양한 부가 데이터 정보 서비스 인프라 구축.
날씨정보 멀티플랫폼	이동 중에 받는 서비스이기 때문에 간략하면서도 소비자가 필요로 하는 핵심정보를 효율적으로 제공할 수 있도록 , 콘텐츠의 효율적 전달방법 개발.
금융정보 멀티플랫폼	고품격 서비스의 국내 정착과 해외 정보 진출에 핵심 콘텐츠 서비스인 금융 정보 서비스를 국제 최고 수준으로 높임.
연예정보 멀티플랫폼	연예가의 핫 소식을 다양한 플랫폼에 동시에 제공하여 연예정보 콘텐츠의 효율적인 전달 및 즉시성 확대
스포츠정보 멀티플랫폼	각종 스포츠 기록, 경기 사진과 동영상 등을 이를 필요로 하는 통신사, 방송사, 언론사, 포털 등에 고품질 서비스
멀티플랫폼 스쿨존	학부모들이 자녀들을 안심하고 보낼 수 있고 통학로 주변의 상황을 언제 어디서나 확인이 가능한 안심 서비스

정보서비스	
멀티플랫폼 문화행사 정보서비스	문화콘텐츠의 실시간 영상서비스의 지방자치제 활성화와 공연, 예술계 전반의 활성화.
멀티플랫폼 방송연동형 서비스	서비스의 핵심 콘텐츠 서비스인 실시간 Live 고품질 방송 연동서비스를 국제최고 수준으로 높임.

③ 사업 내용

- 교통정보 멀티플랫폼

현재 위치와 관련하여 인근 교통정보 뿐 이용자가 가려고 하는 경로에 대한 주요 교통정보를 실시간으로 제공받을 수 있는 서비스, 지역이나 출퇴근시 혼잡 지역의 경우 고해상도 CCTV를 설치하여 특정지역의 교통상황을 사용자가 선택적으로 화면을 통해 볼 수 있도록 하는 서비스를 제공한다.

- 날씨정보 멀티 플랫폼

방송콘텐츠 표준변환 기술을 통한 전체 날씨 정보뿐 아니라 위치한 곳의 지역별 날씨정보를 실시간으로 제공한다. 자동 서비스 이외에도 관심 지역을 선택하여 선택지역의 날씨 정보를 볼 수도 있다.

- 금융정보 멀티 플랫폼

초기 접속시 또는 화면 대기시에 회원사 은행에 대한 금융, 보험 상품정보를 방송 콘텐츠 표준 자동변환 기술을 활용한 방송형태로 계속 전송하고 접속자가 금융상담 메뉴를 선택시, 해당 상담원의 동화상이 들어오면서 상담원이 나오는 서비스를 지원하며, 일정시각을 설정해 두면 자동으로 접속을 시작하여 오늘의 잔액을 확인해주는 서비스를 지원한다. 또한 인스턴트 메시징 서비스를 활용하여 거래 내역을 실시간 통보하는 서비스를 지원한다.

- 연예정보 멀티플랫폼

사용자들의 조회수가 높은 것 중의 하나가 방송에 나오는 연예인의 정보에 대한

내용이다. 연예정보에 대한 핫 소식을 고품질 영상과 사진 등으로 서비스한다. 서비스의 제공은 방송콘텐츠 표준 자동 변환 멀티플랫폼을 통하여 방송사, 언론사, 통신사, 포털, 트위터, CUG, 인터넷매체사 등에 전송함으로서 수요창출이 가능하다.

- 스포츠정보 멀티플랫폼

경기 예정일정, 각종 스포츠 대회 결과 기록, 현재 진행 중인 경기의 라이브 중계, 스포츠 스타들의 이모저모 등을 IPTV, CABLE TV, 지상파, DMB, 모바일 폰, 스마트폰 등에 서비스함으로써 수요 확대를 통한 부가가치 창출이 가능하다.

- 멀티플랫폼 스쿨존 정보 서비스

유괴, 납치, 성폭행, 절도 등으로부터 자녀를 보호하고 학부모들의 염려를 덜어 주 기위하여 어린 학생들의 통학로의 정보와 실시간 상황을 지자체의 CCTV와 연결하여 방송콘텐츠 표준변환 멀티 플랫폼에서 학부모들의 가정 TV나 IPTV, CABLE TV, 모바일 폰, 넷북 등에서 손쉽게 확인할 수 있는 고품질 영상 서비스를 제공한다.

- 멀티플랫폼 문화행사 정보 서비스

문화콘텐츠의 실시간 고화질 영상 Live 영상 서비스 등을 통한 지방자치제 및 지역 문화 활성화와 공연, 예술계 전반의 활성화를 지원하여 수요를 창출 한다.

- 멀티플랫폼 방송 연동형 서비스

방송 실시간 서비스 중 트래킹 서비스를 지원하여 속보성 정보나 개인의 관심 정보를 양방향 데이터 방식으로 연예, 스포츠 등의 부가정보 서비스를 지원한다.

④ 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입의 사업자 활용성

- 활용성

방송콘텐츠 표준변환 기술을 도입하여 단말기 사업자에게는 저장관련 효율성을 솔루션 개발 사업자에게는 콘텐츠 개인화 구성과 인터페이스 개발을 쉽게 해 준다.

전문 콘텐츠 제공자는 양방향성 서비스 기술을 접목하여 기획할 수 있다.

<표 38> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 정보서비스 비즈니스 활용 방안

도입 사업자	도입 활용 방안
단말기 사업자	저장관련 효율성과 금융보안 간편화의 예상.
소프트웨어 사업자	다양한 플랫폼에서 세부 킬러 어플리케이션 개발 및 공급을 통한 수익모델 확보가능.
솔루션 개발 사업자	콘텐츠의 개인화 재구성을 구현 및 사업자와의 인터페이스를 개발 할 수 있는 전문 솔루션 개발 업체
전문 콘텐츠 제공자	콘텐츠를 제작, 편집, 수정 및 기획 제작을 담당하고, 각 콘텐츠들의 연관성을 구성하고 양방향성 서비스 기술을 접목할 수 있는 추가 적용 내용을 기획, 구성할 수 있는 전문 콘텐츠 제공자.
금융기관	고객서비스 지원강화를 통한 브랜드 인지도 향상 및 영상상담 서비스를 통한 고객 만족 질의 향상.

- 수익 창출 모델

개인화된 맞춤 정보기능을 포함한 영상서비스 및 데이터 서비스는 무료로 하여 접근성을 높이고, 개인별 선호 광고 등을 통한수익 창출이 필요하다.

(7) 게임 비즈니스 모델 블루오션 아이템

① 개요

방송콘텐츠 표준변환 기술이라는 새로운 미디어의 서비스 개시에 맞추어 적합한 게임 콘텐츠 및 사업 모델을 개발하는 것은 기존의 인터넷 온라인 분야에서 쌓아온 게임 산업의 경쟁력을 공고히 하고 새로운 시장을 선점하는 중요한 의미가 있다. 본 사업에서는 인터넷 사용자보다 연령이나 계층적으로 범위가 넓을 것으로 예상되는 방송콘텐츠 표준변환 기술 사용자들에게 적합한 게임관련 서비스를 제안하고, 이를 통한 방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스의 조기 정착 및 확산을 추구한다.

② 블루오션 아이템

방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 게임 비즈니스는 멀티플랫폼 네트워크 게임과 멀티플랫폼 방송 퀴즈 및 게임 참여 서비스 그리고 체감형 게임 서비스와 게임시 채팅 서비스등을 통해 온라인 게임 기반 양방향 메시징 서비스 개발할 수 있을 것이다.

<표 39> 방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 게임 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표

사업 아이템	사업 목표
멀티플랫폼 네트워크 게임	· 온라인 게임 콘텐츠 서비스 개발 · 온라인 게임 기반 양방향 메시징 서비스 개발
멀티플랫폼 방송 퀴즈 및 게임 참여 서비스	
멀티플랫폼 체감형 게임 서비스	
멀티플랫폼 게임시 채팅 서비스	

③ 사업 내용

방송콘텐츠 표준변환 기술은 이동성을 제공하면서도 휴대폰을 이용한 게임보다 고품질의 영상 및 오디오 환경을 제공하므로 무선 게임 콘텐츠의 종류와 품질을 한 단계 업그레이드 시킬 수 있는 계기가 된다. 기존의 인터넷 온라인 게임, 무선 휴대폰 게임, PS2나 XBOX 등 게임기를 이용한 게임, TV를 이용한 콘솔게임에서 인기 있는 게임의 종류를 조사하여 방송콘텐츠 표준 자동 변환 기술 게임으로 적용하기에 적합한 콘텐츠들을 선별한다.

④ 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 사업자 활용성

- 활용성

방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 시 게임 콘텐츠 개발 사업자는 방송망과 통신망을 연계한 게임서비스 제공이 가능하고 솔루션 개발 사업자는 기존의 온라인 및 오프라인 게임 모델을 멀티플랫폼에 적용하여 게임 및 메시징 서비스가 가능하도록 활용을 할 수 있다.

<표 40> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 게임 비즈니스 활용 방안

도입 사업자	도입 활용 방안
게임 콘텐츠 개발 사업자	환경에 적합한 게임 콘텐츠를 개발하여 이를 방송망과 통신망을 통해 제공이 가능해짐에 따라 수익 모델 신규 확보 가능.
솔루션 개발 사업자	게임 및 메시징 서비스 등 새로운 사용자층을 대상으로 한 서비스 모델개발 및 인터페이스를 통하여 신규 수익 모델 확보가 가능하고, 기존의 온라인 및 오프라인 게임 모델을 환경에 적용하여 수익 다변화도 가능할 것임

- 수익 창출 모델

방송콘텐츠 표준변환 기술이 도입됨에 따라 시장이 확장되고 영역별로 차별화된 서비스 구현을 위하여 해당 솔루션의 개발, 콘텐츠 발굴, 기술 개발, 콘텐츠 개발, 서비스 운영 사업자 등의 방송콘텐츠 표준변환 기술 기반의 신규 게임 비즈니스 수익 모델 창출이 예상된다.

(8) 홈케어 비즈니스 모델 블루오션 아이템

① 개요

현대인들은 건강에 대한 관심이 그 어느 때 보다도 높아 지상파 및 위성 방송, 인터넷을 통해 많은 건강관련 콘텐츠가 서비스 중에 있다.

따라서 방송콘텐츠 표준변환 기술을 통해 24시간 건강과 웰빙에 관련된 유용한 콘텐츠를 제공받고 직접 상담에 참여하거나 관련 상품을 구매할 수 있도록 하는 서

비스가 가능하다.

② 블루오션 아이템 창출

방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 홈케어 비즈니스 사업은 크로스미디어 원격진료, 웰빙 정보, 반려동물 보비 서비스, 크로스미디어 보안 및 비상정보 서비스가 가능하다.

<표 41> 방송콘텐츠 표준변환 기술을 활용한 홈케어 비즈니스 사업 아이템 및 사업 목표

사업 아이템	사업 목표
크로스미디어 원격 진료	의사가 진행하는 실시간 의료방송 제공 및 사용자 신청에 의한 개인별 건강가이드 서비스, 현 위치와 관련된 긴급의료서비스 요청, 등의 고급 기능을 제공.
웰빙 정보 서비스	의류·건강·여행·음식·스포츠 등 웰빙 관련 정보 제공
반려동물 보비 서비스	반려동물을 기르는 주인들을 위한 반려동물 고품질 영상 제공
크로스미디어 방범 서비스	CCTV를 설치하여 특정구역 및 경로를 사용자가 선택적으로 화면제공
크로스미디어 비상정보 서비스	응급, 화재, 교통, 범죄, 기타 사고 등 방송콘텐츠 자동변환 시스템을 이용하여 실시간으로 고화질의 영상으로 제공

③ 사업 내용

- 크로스미디어 원격진료

- 의사가 분야별 혹은 질병에 따라 실시간 건강방송을 진행한다.
- 사용자는 음성기반의 양방향 데이터서비스를 이용하여 직접 건강관련 상담을 신청하여 개인별 건강 가이드 서비스를 제공받을 수 있다.
- 분야별 건강방송들을 데이터베이스화하여 이용자는 관심분야 콘텐츠를 VOD로 신청해 볼 수 있도록 한다.

- 사용자의 현재 위치와 관련하여 인근 병원소개나 건강관련 정보를 제공한다.
- 현재 위치와 관련하여 긴급의료요청 서비스를 신청할 수 있다.

- 웰빙 정보 서비스

- 웰빙 요리 정보 제공

웰빙 요리 VOD 서비스를 제공하고 신청한 해당 요리에 대한 재료 및 요리순서, 관련 건강 상식 등에 대해 양방향 데이터방송 서비스를 제공한다.

- 스포츠 정보제공

분야별로 스포츠를 즐길 수 있는 장소, 헬스 센터, 스포츠 센터 등에 대하여 영상을 통한 안내 및 현 위치와 관련된 스포츠 정보를 제공한다.

- 웰빙 음식정보 제공

전국 웰빙 추천 음식점 소개 및 현 위치와 관련된 웰빙 음식점 정보를 영상으로 제공한다.

- 웰빙 여행정보 제공

전국 웰빙 여행 Live 영상 정보 및 현 위치와 관련된 실시간 정보를 제공한다.

- 웰빙 쇼핑몰 운영

의류·건강·여행·음식·서적 등 웰빙 쇼핑몰을 운영한다.

- 반려동물 보비(補底) 서비스

여행, 휴가, 출장 등으로 인하여 집을 비워두고 외지에서 반려동물을 확인하고 싶을 때 댁내에 설치된 CCTV나 웹캠의 소스를 방송콘텐츠 표준 자동 전환 멀티플랫폼에 연결하여 반려동물의 상황을 모바일 폰이나 PC, IPTV, CABLE TV 등을 통해 서비스를 제공한다.

- 크로스미디어 방법 서비스

방송콘텐츠 표준 자동 변환 기술의 실시간영상 서비스를 이용하여 다기종 간의 멀티플랫폼을 통한 고해상도 CCTV를 설치하여 특정구역 및 경로를 사용자가 선택적으로 화면을 통해 볼 수 있도록 할 수 있다.

- 크로스미디어 비상정보 서비스

응급, 화재, 교통, 범죄, 기타 사고 등 방송콘텐츠 표준 자동 변환 기술 시스템을 이용하여 실시간으로 고화질의 영상으로 제공하며 현장상황을 주변사람들에게 알릴 수 있으며 실무자는 현장관리감독을 실시간으로 공간의 제약을 벗어난 서비스를 이용할 수 있다.

④ 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 사업자 활용성

- 활용성

방송콘텐츠 표준변환 기술을 도입하여 홈케어 비즈니스는 단말기사업자에게는택 내 긴급의료사항 발생시 실시간 의료건강 데이터를 원격지의 건강센터에 보내 도움을 받는 서비스 개발이 가능하고 통신사업자에게는 끊임없는 서비스 제공이 가능하다.

<표 42> 방송콘텐츠 표준변환 기술 도입 홈케어 비즈니스 활용 방안

도입 사업자	도입 활용 방안
단말기 사업자	양방향 데이터전송을 지원하고 위치 정보와 연계하여 사용자의 긴급의료신청을 받을 수 있는 기능을 첨부한 장치 개발. 이외에도 심박수를 측정하여 실시간으로 건강센터에 보내줄 수 있는 기능 등 세부기능 제공 단말기를 통하여 고부가가치 단말기 수익 확보 가능.
소프트웨어 사업자	다양한 플랫폼을 지원하는 어플리케이션 개발 및 공급을 통한 수익 확보 가능.
통신사업자	다매체·다채널 환경에서 끊임없이 안정된 방송 서비스를 제공하여 부가 서비스 수익 확대.

- 수익 창출 모델

방송콘텐츠 표준변환 기술 서비스 인프라 구축 및 운영, 신규서비스 발굴, 개인건강의료 가이드 서비스 등 콘텐츠 유료화, 소규모 콘텐츠 사업자 참여 유도 및 이익 분배 모델을 통해 수익을 창출한다.

V 다채널다매체 시대 방송콘텐츠 글로벌 마켓플레이스 구축과 활성화 방안

1 방송콘텐츠 온오프 글로벌 마켓플레이스 구축의 필요성

1) 방송콘텐츠 온오프 글로벌 마켓플레이스 구축의 필요성

문화산업의 핵심으로서 방송 콘텐츠 산업은 자체적으로 지니는 파급 효과에서 유통 경로의 문제가 대두된다. 즉 하나의 영역에서 창조된 콘텐츠 상품은 기술적인 변화를 거쳐 활용이 지속되고 가치가 증대되면서 관련 산업으로 영향력이 확장되는 특성을 지니고 있다.

디지털 미디어의 급격한 확대와 채널의 공급은 국내 방송콘텐츠의 유통 기반을 확대할 것으로 예측되지만, 현실적으로 가장 중요한 요인은 이를 유통할 수 있는 표준 전환 기술의 준비가 선행 되어야 한다. 왜냐하면, 방송콘텐츠 시장은 콘텐츠를 기획, 제작해서 최초로 유통시키는 1차 콘텐츠 플랫폼에 대한 의존도가 높기 때문에 직접 소비자에게 전달할 수 있는 뉴미디어 플랫폼에 변환이 용이한 전환 기술이 확보되어야 한다.

현재는 방송 콘텐츠의 유통의 가장 큰 변화 요인이 통신기업이다. 현재의 통신기업들이 네트워크 접속 서비스 이외에 IPTV나 DMB를 통해 콘텐츠 유통의 가치창출 모델을 구성하고 있는데, 향후 방송콘텐츠 서비스의 생산 및 유통방식도 한층 다양화될 것이다. 따라서 방송 콘텐츠가 원소스 멀티유즈로 활성화될 수 있는 유통기반을 조성해야 한다.

이외에도 지상파 방송이 갖고 있는 기획, 제작, 시설, 유통, 마케팅 능력을 후속시장과 밀접하게 연계시킬 수 있는 시스템이 마련되어야 한다. 이와 함께 케이블 텔레비전, 위성방송, 스마트 TV등 후속창구에서는 방송 콘텐츠를 공급받는 동시에, 각각의 미디어에 적합한 독자적인 콘텐츠를 뉴미디어 플랫폼에 유통시킬 수 있도록 하는 시스템의 구축이 필요하다. 그밖에도 콘텐츠 유통을 보다 체계적으로 재구성하기 위해서는 VOD 방식의 콘텐츠 유통의 활성화와 콘텐츠의 다각적 활용 모델을 개발 할 필요성이 있다.

한편, 방송 콘텐츠가 수출되기 시작한 90년대 초반에 노정된 심각한 무역 역조 현상은 상당 폭 개선되어 02년도부터는 출초 현상으로 반전하였다. 방송 콘텐츠의 수

출은 한류바람에 편승하여 연 40~50%에 이르는 고속 신장하고 있으며 03년 기준으로 수출액이 4,200만불 수준으로 확대되어 수출이 본격화되기 시작한 90년대 초반의 수출 실적과 비교하면 백배이상의 수치를 기록 하였다. 주요 수출 지역은 대만, 중국, 일본, 베트남등 아시아 지역이 90% 이상을 점유. 수출 시장은 필리핀, 인도네시아, 태국등 아시아 주변국 뿐만 아니라 몽골, 우즈베키스탄, 카자흐스탄등 중앙아시아와 중남미 중동지역까지 점차 확산되었다. 지역별로는 대만이 810만불 규모로 가장 크고 일본과 중국이 그 다음 순으로 나타났다. 그러나 방송콘텐츠의 수출은 지속적으로 증가하고 있지만, 특정 장르(드라마)와 지역(동아시아)에 편중된 모습을 보이고 있다. 특히 해외 유통에 결정적 촉매 역할을 담당하던 한류에 대한 반작용이 발생하고 있다. 이로 인해 폭등한 프로그램 가격과 일방향적인 한국 문화의 전파 및 자국문화의 침탈 우려, 진부한 스토리 라인 그리고 <대장금> 이후 메가히트급 작품의 부재등으로 방송 콘텐츠의 둔화가 계속되고 있다. 유통에 있어서도 방송 콘텐츠는 <그림 39> 과 같은 단계로 유통되고 있다.

따라서, 기존의 유통 방식과는 차별화 된 온오프라인을 유통 시킬 수 있는 표준 자동 변환 기술이 필요하고 특히 온라인 유통 마켓 프레임의 구축이 필요하다.



<그림 39> 프로그램 해외수출 업무

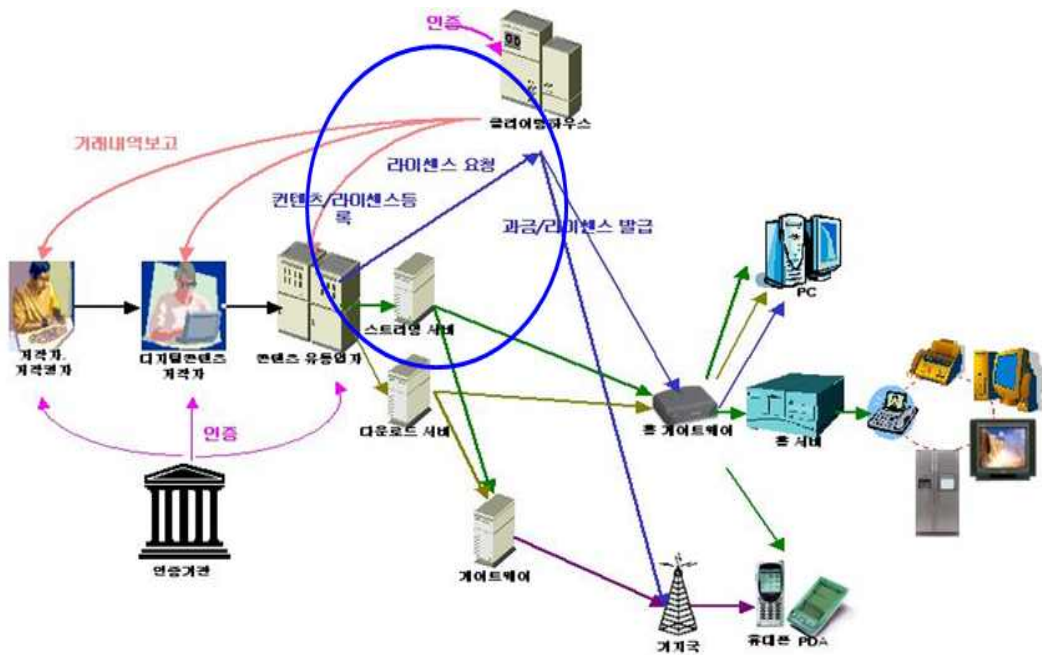
우리나라 방송 콘텐츠 수출의 문제점은 제작 측면에서 보면 다매체, 다채널화 및 글로벌화 추세에 대한 대응 전략이 부족하다는 점과 방송 산업이 제한적인 경쟁틀인 독과점 체제 속에서 내수형 제작에 안주하고 있으며, 방송 영상 콘텐츠의 해외 수출도 국내 방영 후 부대수익 창출이라는 소극적인 인식이라는 것이다.

또한 해외수출 확대를 위한 전략 상품으로서의 다큐, 만화영화 시리즈물이 절대 부족하다. 마케팅적 측면에서의 문제는 국제 배급 전문 조직 및 전문 인력의 육성 체계가 미흡하여 정부 및 민간 부분의 지원체계의 문제로 글로벌 시대를 맞아 현실화되고 있는 문화전쟁에 대한 인식이 부족하며 특정 장르에 대한 편견과 편애로 성장 잠재력이 있는 부문을 사장할 가능성 존재하고 있다는 점이다.

그러나, 디지털 콘텐츠의 인터넷 유통이 일반화되면서, 온라인이 방송콘텐츠의 새로운 유통창구로 평가받고 있다. 기존 방송콘텐츠를 디지털콘텐츠로 변환시킨 후에, 인터넷포털이나 방송사 인터넷 자회사등을 통해 VOD 방식으로 프로그램을 판매하고 있는 것이다. 온라인기반으로 콘텐츠를 소비하는 소비자 계층이 확대되면서, 실제 새로운 디지털 콘텐츠 배급 모델로 평가되고 있다. 온라인 콘텐츠 배급 및 유통은 기존의 네트워크를 통해 다양한 선택권과 시공간에 제한을 받지 않는 VOD 방식의 서비스공급이 가능하며, 과금 및 소비자 선호도 평가가 용이하다는 이점을 갖는다. 따라서 미래의 콘텐츠 유통 방식으로 온라인 및 TV 포털 서비스등이 모색되고 있는 것이다.

특히 방송콘텐츠의 경우 온라인신디케이트의 설립을 통한 영상 쇼핑몰과 같이 콘텐츠 개발하고 제작하며 유통 등 전반적인 지원과 가공 축적이 가능한 형태들이 제안되고 있다. 이는 영세PP와 독립제작사의 프로그램 판매 대행 및 배급창구 업무를 하고 국내와 국외 방송 프로그램 유통을 온라인 유통구조로 구축하는데 있어 지원하는 효과가 있는 방안이다.

이러한 온라인 유통을 통해 방송 콘텐츠의 창구화 효과(window effect)의 확대와 OSMU(One Source Multi Use)를 통한 콘텐츠 효율적인 유통 및 활용이 2차 3차를 통해 이익 극대화를 할 수 있기 때문이다.



<그림 40> 다채널 다매체 시대의 콘텐츠 유통 모형

현재는 온라인 콘텐츠를 유통은 지상파 방송사 자회사로 구성된 인터넷 기업에서 하고 있다. 이들 기업들은 지상파방송에서 편성, 방송된 프로그램을 안정적으로 제공 받아 이를 온라인 VOD 방식으로 재판매하는 기능을 담당한다. SBS는 SBSi를 통해 디지털 콘텐츠를 판매하고 있는데, 판매 규모는 2007년 03분기 기준으로 149억원이며, 이는 전체 매출에서 차지하는 비중이 61% 정도로 나타난다. 대체로 방송이나 영화, 음악등의 콘텐츠가 대부분이며, 개인이나 국내외 무선 통신업체, 인터넷 포털 사이트등에 제공함으로써 가치를 창출한다. 디지털 콘텐츠중에서 수출되는 규모는 16억원, 내수는 133억원으로 디지털 콘텐츠 대부분이 내수시장에 의존하는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 방송 콘텐츠는 국내 시장의 경우, 주로 지상파 방송사를 중심으로 자회사를 통한 VOD 판매 형식이 주를 이루고 있다. 해외 유통에 있어서도 방송사 한 부서에서 담당하는 형태로 나타나고 있다. 현재 국내외 방송 콘텐츠의 유통현황을 마켓 플레이스 구축을 통해 살펴본다.

2) 국내의 방송콘텐츠 온오프 글로벌 마켓플레이스 구축 현황

방송 콘텐츠 수출 시장 변화는 과거의 에이전트 중심에서 국제 콘텐츠 마켓으로 변화하였다. 요즘은 에이전트에 대한 의존도가 점점 낮아지면서 공급자와 수요자간에 직거래가 이루어지는 경우가 증가하고 있으며 축적된 거래의 실적에 따라 자연스럽게 인적 네트워크가 형성되고 있으며 바이어와 셀러, 그리고 에이전트가 함께 만나는 국제 콘텐츠 마켓(견본시)에서 세계 각국의 콘텐츠 정보가 한곳에 집중돼서 교류가 진행 중이다. 주요 견본시로는 MIPTV, MIPCOM와 NATPE가 있으며 현재 각축이 치열한 아시아 시장들로 우리나라의 BCWW, 중국의 상하이 TV 페스티벌 등이 아시아의 맹주를 향해서 경쟁하고 있다. 전세계적으로 글로벌 콘텐츠 시장이나 방송 페스티벌, 영화제등이 우후죽순으로 생기고 이벤트가 커지는 것도 글로벌 콘텐츠 시장의 가치가 커지는 추세를 나타내는 바로미터이다.

기존에 방송사는 내부에 콘텐츠 사업을 총괄하는 조직을 가지고 있는 부서가 없었으며 방송사의 입장에서는 안정적으로 드라마를 확보해서 시청률 경쟁에서 우위에 서는 것이 1차적인 목적이었으나, 해외에서 한국 드라마에 대한 수요가 많아지고 또한, 국내 드라마 제작 비용이 상승하면서 새로운 수입원을 개발해야 할 필요성이 증대되고 있다. 향후 방송 콘텐츠를 산업으로 인식할 필요성이 있는데, 자체의 지상파 채널을 통한 1차 활용을 넘어 2차적인 창구를 통해서 브랜드의 영향력을 확대 유지하고 수입원을 창출한다는 인식이 확대될 필요가 있기 때문이다.

따라서 특정 콘텐츠 소스를 다양한 포맷으로 가공하고 다양한 채널을 통해서 다양한 시도로 프리미엄 콘텐츠 생산자로서 방송 프로그램을 활용하는 것이 선택사항이 되고 있는 추세를 반영한 유통 창구가 개발될 필요가 있다.

(1) 오프라인 마켓 플레이스

오프라인 마켓플레이스는 뉴미디어 도입과 글로벌화로 인하여 국제적인 방송프로그램 교역이 증가하던 1990년경부터 획기적인 확장을 거듭하고 있으며, MIPTV, MIPCOM, NATPE 3 견본시 이외에도 다수의 국제 견본시가 있다. 그러나 국제적인 마켓플레이스로 발돋움 하고자 하는 초기의 의도와는 달리, 대부분의 견본시들은 로컬 시장의 한계를 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 일본의 TIFFCOM이나 중

국의 상하이 TV 페스티벌이 대표적인 예라 할 수 있다.

그만큼 MIPTV, MIPCOM, NATPE 등 주요 견본시가 국제 프로그램 유통에서 지니는 의미는 점차 높아지고 있으며, 전 세계 방송 프로그램 유통전문가들은 매년 주요 견본시에 대한 참가를 관례화하고 있다. 아시아 주변국의 마켓도 활발히 개최되고 있는데, 상하이에서 6월에 개최되는 중국의 상하이 TV 페스티벌, 동경에서 10월에 개최되는 TIFFCOM, 아시아의 MIPTV격으로 싱가포르에서 12월에 열리는 AFT 등을 비교적 규모를 갖춘 시장으로 꼽을 수 있다.

① 해외 사례

- MIPCOM

MIPCOM은 각종 방송용 콘텐츠 및 뉴미디어 콘텐츠 판매 시장으로 매년 10월경에 프랑스 칸느에서 열리는데, 엔터테인먼트 콘텐츠의 전 매체에 걸친 제작, 투자, 판매, 구매, 배급을 다루는 전세계적인 이벤트를 통해 개최되고 있다. 이벤트를 통해서 TV, 영화 및 디지털 콘텐츠 전 분야의 제작 및 배급분야의 업계 전문가들에게 차별화된 마켓, 첨단 컨퍼런스와 네트워크 포럼을 제공하고 있다.



<그림 41> MIPCOM 공식 사이트

※출처: <http://www.mipworld.com/MIPCOM/>

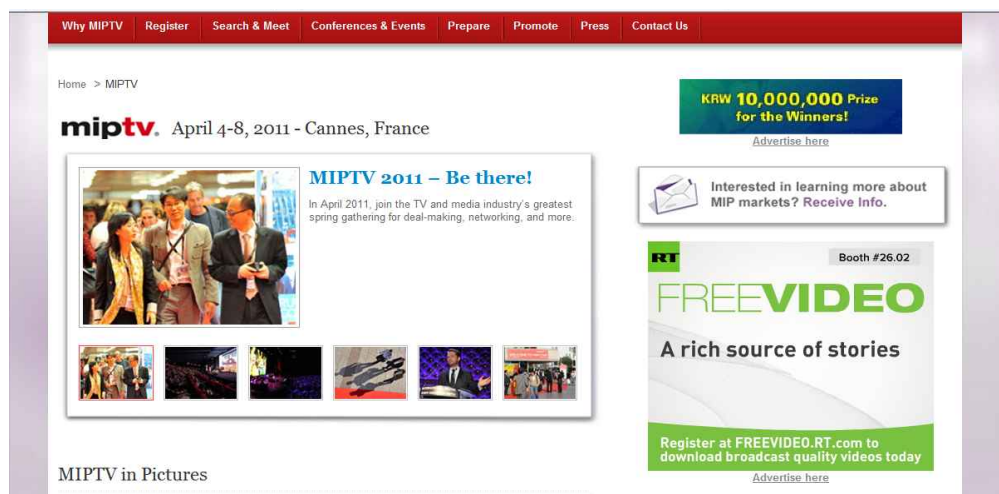
글로벌 차원의 행사기간 동안 €100억 유로 규모의 거래가 성사되는 MIPCOM 과 MIPTV에는 111 개국에서 참가하는 전 세계 주요 콘텐츠 제작자, 배급자 뿐만 아니

라 전략적 방송업체 파트너, 광고 에이전시, 디지털 네트워크 사업자 및 콘텐츠 솔루션 제공업체 등의 사업 기회가 되며, 전 매체에 걸쳐 엔터테인먼트 콘텐츠를, 판매, 구매, 투자 그리고 개발을 도모할 수 있는 기회가 된다.

또한, 전세계를 무대로 새로운 트렌드, 아이디어 그리고 비즈니스 모델을 발견할 수 있는 기회도 되며, 마켓의 온라인 네트워킹 데이터 베이스 MIPWORLD로 새로운 인맥이 형성하고 있다.

- MIPTV(International television program market)

MIPTV는 국제영상물 및 디지털 콘텐츠 견본시로 전세계에서 온 12,000여명의 참가자가 한 장소에 모여 5일간 4억 유로 이상의 사업 상담을 하는 장소로써 사업 발전을 위한 비교 할 수 없는 기회가 된다. Content 360을 통해 배우는 전문지식과 최신 트렌드, 그리고 혁신적인 아이디어는 정보 제공이라는 차원에서 MIPTV의 장점이라고 할 수 있다. 또한, 최초로 미국외의 장소에서 개최되는 국제 인터랙티브 에미상 시상식을 개최하는 등 방송 콘텐츠의 유통 뿐만 아니라 다양한 활동을 펼치고 있다.



<그림 42>MIPTV 공식 사이트

※출처: <http://www.mipworld.com/en/miptv/>

우리나라에서는 2009년 3월 29부터 4월 3일까지 프랑스 칸에서 계속된 MIP TV 2009에서 한국 방송 프로그램을 1,622만 달러를 수출 하는 기록을 세웠다. 이는 세계 경제위기 여파로 행사 참가업체가 16%나 줄어드는 등 행사 규모의 대폭 감소한 상황에서 거둔 성과로서, 지난해의 경우, 2007년의 1,030만 달러 대비 63% 이상 증가한 1,641만 달러의 수출실적을 올렸다. MIPTV를 통한 방송 콘텐츠의 수출의 경우 국내 방송 사업자별로는 지상파가 전체 수출액의 96.3%를 차지해 총 1,561만 2,410 달러를 달성하였고, 이어 독립제작사 및 배급사가 55만 775달러, 케이블 PP가 5만 2,150달러를 기록했다.

장르별로는 드라마가 전체의 92.57%인 1,503만 9,310달러였고, 다큐멘터리 수출은 EBS의 '한반도의 공룡'이 독일 아르티엘디즈니(RTL Disney)에 10만 유로에 판매되는 등 89만 1,375달러에 이르는 실적을 올렸다. 한편, 애니메이션과 엔터테인먼트 등 기타 장르는 각각 24만 2,500달러와 4만 2,150달러를 기록했다.

KBS에서 4월 방영 예정 드라마 남자 이야기(70분x20편)가 2009년 3월 30일 프랑스 칸에서 개막된 MIPTV에서 160만 달러 이상 선판매되는 성과를 나타냈다. 이외에도 EBS는 이날 알티엘디즈니(RTLDisney)와 한반도의 공룡(50분x2편)을 10만 달러 이상에 판매하였다.

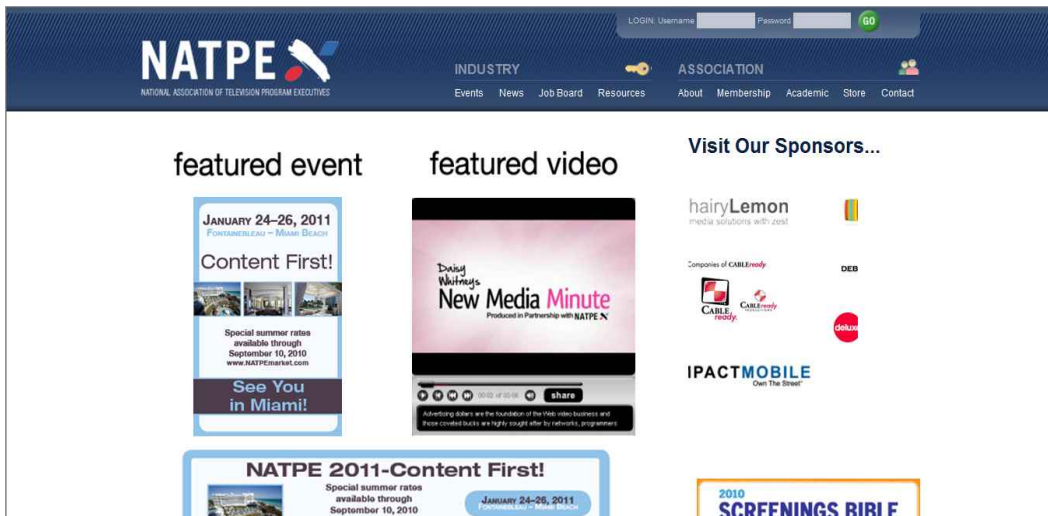
<표 43> MIP TV 2009에서 한국 방송 프로그램 수출액

장르	금액(USD)	업종	금액(USD)
드라마(92.7%)	15,039,310	지상파(96.3%)	15,612,410
다큐(5.5%)	891,375	케이블(0.3%)	52,150
애니(1.5%)	242,500	독립제작사(0.02%)	4,000
기타(0.3%)	42,150	독립제작사(3.38%)	546,775
총계	16,215,335	총계	16,215,335

- NATPE (National Association of Television Program Executives)

미국 NATPE는 방송프로그램, 비디오, 인터넷, 라이선싱, 머천다이징 및 뉴미디어를 포괄하는 국제 방송프로그램 견본시로 프랑스 MIPTV, MIPCOM과 함께 세계 3

대 견본시 중 하나이다. 매년 1월 개최되는데, 1963년에 NATPE는 MIPTV와 달리 미국의 로컬 방송 프로그램 견본시로 출발하였으며, NATPE는 미국 프로그램에 대한 해외 시장의 관심 증가와 국제적인 방송 프로그램 교역 증가로 인하여 자연스럽게 국제 견본시로 탈바꿈 하였다.



<그림 43> NATPE 공식 사이트

※출처:<http://www.natpe.org/natpe/>

- 상하이 TV 페스티벌

상하이 TV 페스티벌은 1986년부터 상하이 인민 의회의 상임위원회의 승인으로 국가 간의 이해를 깊게 하는 우정을 강화하고 TV 예술의 발전을 촉진할 목적으로 개최되었다.

상하이 TV 페스티벌의 Yulan 대상은 아름다운 예술과 정의를 상징하는 상하이의 도시의 흰색 꽃인 Yulan의 이름에서 비롯되었다. 심사 패널 유명한 전문가 국내외 구성되어 있고, 상금은 라디오, TV 및 중국의 영화와 상하이 인민 정부의 국가 관리에 의해 발급된다. 수상부문은 TV 시리즈는 특별상, 최우수 TV 시리즈, 최우수 감독, 최우수 남우 주연상, 최우수 여우 주연상, 최우수 시나리오, 그리고 최고의 기술상을 포함하여 최우수 특별상 심사 그리고 다큐멘터리 부문에서 최고의 휴먼 다큐멘터리, 최고의 인적 혁신 다큐멘터리, 최고의 휴먼 다큐멘터리 사진, 최고의 자

연 다큐멘터리, 베스트 자연 혁신 다큐멘터리, 그리고 최고의 자연 다큐멘터리 사진 등 14개 부문에 수여된다.

또한, 이 기간동안 국제 TV & 영화보기, 국제 TV & 영화 시장, 국제 라디오, 영화 & TV 장비 전시회 및 컨퍼런스와 같은 행사가 열리고, 상하이 TV 페스티벌을 통해 중국 TV 프로그램의 수출을 위한 견본시가 개최된다. 여기에는 세계적으로 유명한 기업과 하이테크 콘텐츠들이 출품되며, 중국에서는 이 마켓에 중국의 TV 프로그램과 외국 TV 프로그램의 전시회도 열린다.



<그림44> 상하이 TV 페스티벌 공식 사이트

※출처: <http://www.stvf.com>

- 홍콩 FILMART

홍콩에서 매년 개최되는 FILMART는 홍콩을 필름, TV 프로그램 그리고 엔터테인먼트 관련 산업의 배급 및 제작 등의 아시아 태평양 지역의 허브로 활용하며, 전반적인 미디어 사업의 파트너십 육성의 장을 만드는 것이 목적이다. 이 행사에서는 필름 배급, 제작 및 수입, TV 프로그램, 애니메이션, 디지털 엔터테인먼트를 비롯하여 게임, 디지털 효과 및 음악, 시네마 상영, 비디오와 디스크 제작, 배급 및 대여와 지역방송/케이블 TV/유료방송과 위성방송사, 라디오 방송, 인터넷 방송사 제작 및

후반작업 업체 그리고 영화 및 방송 기자재와 기술업체들, 엔터테인먼트산업 서비스 제공사, 라인센싱사들이 모여 페스티벌 형태로 진행 되고 있다. 특히 홍콩이 중국에 편입됨에 따라 FILMART는 중국 시장에 진입하는 관문으로서 중요도가 높아지고 있다. 또한 중국 미디어 산업에서도 해외로 진출하는 교두보로서 이 행사를 중요하게 여기고 있다.



<그림45> 홍콩 FILMART 공식 사이트

※출처: <http://www.hkfilmart.com/filmart>

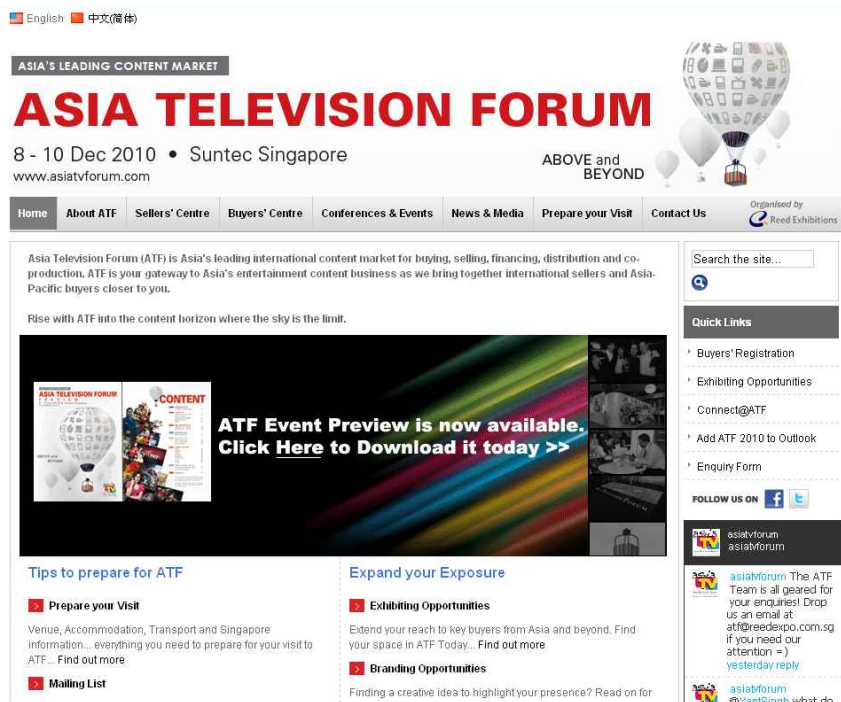
- Asia Television Forum (ATF):싱가포르 국제방송영상물 견본시

싱가포르에서는 아시아 TV 포럼(Asia TV Forum)이 매년 11월 말부터 12월 초사이 3일 동안 개최된다. 이는 국제적인 견본시인 MIPTV, MIPCOM의 주관사인 Reed Midem이 아시아 지역의 프로그램 교류를 위해 마련한 것으로, Reed Midem의 부스 마케팅과 연계함으로써 해외 유명 업체들의 유인에 유리한 입지를 지니고 있다고 평가되고 있다. 또한 MIPTV의 컨퍼런스에서 축적된 노하우를 활용해 우수한 포럼을 개최하고 있다는 평가를 받고 있다.

ATF는 아시아지역의 방송프로그램 유통 활성화를 위한 견본시이며 우수 프로그램에 대한 시상 및 컨퍼런스를 개최한다.

주요 특징은 각국의 치열한 문화콘텐츠 유통전략 및 진흥정책에 발맞춰 2000년 'MIP-Asia'로 처음 시작된 되었는데, 싱가포르 미디어 규제 및 진흥기구인 'MDA'의 전폭적인 지원 하에 행사 명칭을 'ATF'로, 주최사는 'Reed Exhibitions'라는 세계적 전시사로 교체하면서 ATF 견본시는 해를 거듭할수록 규모와 내용면에서 꾸준히 성장하고 있다

또한, 영화전문견본시인 'Asia Film Market & Conference(AFM&C)'와 애니메이션 전문견본시인 'Asia Animation(AAM)'의 양대 행사와 병행 개최함은 물론 'AsianMedia Festival'과 'Asian Television Awards'라는 다양한 부대행사를 개최하여 복합적 시너지 효과를 창출하고 있다. 특히 ATF는 전체 거래액, 참가국 및 참가업체 등에서 공격적인 마케팅과 선진 견본시의 벤치마킹 등으로 성장 잠재력과 중요성이 큰 시장으로 인식되어지고 있다.



<그림46> 싱가포르 ATF 공식 사이트

※출처:http://www.asiatvforum.com/

- 동경 TIFFCOM(The market at the Tokyo International Film Festival)

한류의 근원지인 일본 동경에서 2004년부터 년 1회 개최되는 국제 방송영상건본시로 아시아-태평양 지역의 특화된 엔터테인먼트 마켓이다. 동경 국제영화제와 연계되어 진행되는 이 오프라인 마켓은 방송영상 콘텐츠 마켓인 "TIFFCOM" 과 국제 공동제작 마켓인 "TPG(Tokyo Project Gathering), 국제 방송영상 컨퍼런스 등 방송 영상콘텐츠의 제작과 유통을 지원하는 다양한 부대행사로 구성되어 있다. 우리나라에서도 한국 콘텐츠 진흥원이 일본 내 한류 확산 및 한국 방송영상콘텐츠의 아시아-태평양 신규 시장진출을 지원하기 위해 행사에 참가하고 있다. 즉 일본 동경에서 '한국 공동관(Korean Pavilion)'을 설치·운영하며, 한국 방송영상콘텐츠에 대한 소개 및 외국 바이어, 방송사 관계자와의 비즈니스 장을 마련하고 있다. TIFFCOM의 주최는 동경국제영화제조직위원회, 일본영상진흥주식회사, 경제산업성인데, 이들은 ENTaMA(매년 일본 도쿄에서 열리는 애미메이션 및 게임 캐릭터 건본시)의 공동주최를 통해 교섭력과 마케팅 능력을 발휘하고 있다.



<그림47> 동경 TIFFCOM 공식 사이트

※출처: www.tiffcom.jp

- 러시아 Teleshov

러시아 Teleshov의 정식명칭은 Moscow TELESHOW인데, 러시아 및 CIS 지역을 중심으로 한 견본시이다. 매년 5월과 11월 모스크바 World Trade Center에서 열리는데, 러시아 국영 방송 및 지역 방송사와 CIS 지역 우수 방송사, 그리고 DVD 유통업자들이 250여명 이상 참가하고 있고, 프랑스의 TVFI와 한국 파빌리온 등이 (TVFI: 20개 업체, 한국공동관: 5개 업체, 2006) 참가한 바 있다.

마켓으로서의 Teleshov는 세계인들을 초대하는 마켓이라기보다는 러시아와 일부 그 주변 국가들을 대상으로 하고 있다. 이는 참가자들을 대상으로 배포하는 대부분의 인쇄물들이 영어가 아닌 러시아어로 제공되고 있다. 러시아 Teleshov는 문화가 다른 만큼 국제 견본시로 성장하기 위한 다양한 노력이 필요하다.



Международный рынок вещательного контента

16-18 Ноября, 2010
ВВЦ, Павильон 75, Москва, Россия



[Новости участников](#)
[Moscow TeleShow](#)
[Промо-услуги](#)
[Аренда оборудования](#)
[Ваши поездки](#)
[Участникам](#)
[Партнеры](#)
[Контакты](#)

Зарегистрируйтесь сейчас >>

Вход для участников




Поддержка




Moscow TeleShow

Программа
Международного Рынка Вещательного
Контента «MoscowTeleShow» Осень 2010
ВВЦ, Павильон № 75
16—18 ноября 2010

16 ноября, вторник

Время	Наименование мероприятия	Место проведения
10.00-18.00	Регистрация участников	Павильон № 75, Зал №1
12.00-12.30	Официальное открытие	Павильон № 75, Зал №1
14.00-16.00	Круглый стол компании XMEDIA на тему: "Защита и монетизация видеоконтента в Рунете. Пора действовать!"	Павильон № 75, Зал № 1, Пресс-зал

17 ноября, среда

Время	Наименование мероприятия	Место проведения
13.00-14.00	Семинар компании DE WOLFE LIMITED на тему: «Музыкальная «оформительская» библиотека для...	Павильон № 75, Зал № 1, Пресс-зал

Где?



1 9 3 9 - 2 0 0 9

[Всероссийский Выставочный Центр, павильон № 75](#)

[Схема ВДНХ, павильон № 75](#)

Когда?

Официальное открытие выставки:
16 ноября 2010 года в 12:00

16 ноября 10.00-18.00
17 ноября 10.00-18.00
18 ноября 10.00-15.00

Время проведения монтажных работ:
14.15 ноября с 9.00 по 19.00

<그림48> 러시아 Teleshov 공식 사이트

※출처: www.teleshov.ru/

<표 44> 방송영상콘텐츠 관련 주요 국제마켓

명칭	시기 및 장소	행사규모	비고
NATPE	1월 라스베이거스	120개국 2600사 18000명 내외	미국의 국내 마켓으로 설립되어 국제 마켓으로 확대 개편
MIP-TV	4월 프랑스 칸느	100개국 2000사 2만명 내외	세계 최대규모의 국제 마켓
MIP-COM	10월 프랑스 칸느	100국 2000사 2만명 내외	프랑스 칸느에서 개최되는 세계 최대규모의 국제 마켓
BITVE	5월 중국 북경	25개국 300사 2000명 내외	중국 정부에서 영상 산업 육성 및 국제 마켓 활성화를 위해 설립
FILMART	6월 홍콩	40국 80사 500명 내외	홍콩 무역 발전국이 98년부터 개최
SCTVF	9월 중국 사천	34개국 400사 3000명 내외	93년부터 대회 개최
BCWW	8월 한국 서울	37개국 661사 5000명 내외	2001년부터 국내에서 개최된 마켓
BCM	5월 한국 부산	31개국 406개 업체 863여명이 참여	2007년부터 개최

※출처:KBI(2009.4)를 보완 재구성.



<그림 49> 세계 주요 콘텐츠 마켓 현황과 규모

출처: 한국 문화콘텐츠 진흥원(2009)

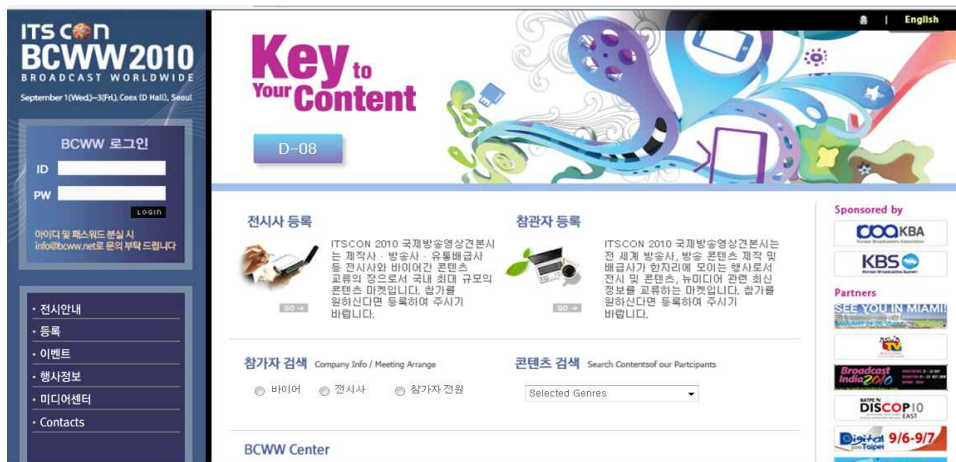
② 국내 사례

국내의 경우 한국콘텐츠진흥원이 개최하는 BCWW가 8년째 지속적으로 열리고 있으며, 부산콘텐츠 마켓, 한국케이블TV방송협회가 개최하는 디지털 케이블티비쇼 등

의 마켓이 주요 전본시라고 할 수 있다.

- BCWW

BCWW을 통한 한국 프로그램 수출액은 2천 7백만달러이고, 수출 실적으로 2007년 1천 6백만달러 대비 69% 증가한 실적이다. BCWW는 전세계 45개국 관계자가 참가하고 160개 업체가 300여개의 부스를 마련해 아시아 최대 방송영상콘텐츠 마켓이다. 주요 판매프로그램으로는 지상파의 경우 KBS의 '바람의 나라', '연애&결혼', MBC의 '에텐의 동쪽', '베토벤바이러스', SBS의 '바람의 화원', '타짜', '워킹맘', '신의 저울' 등이다. 이밖에도 CJ미디어의 '편의 전쟁'(오리지날), '리틀맘 스캔들'을 그룹에이트가 '꽃보다 남자' 등을 판매하였다. 특히 2009년에는 '바람의 나라', '에텐의 동쪽', '바람의 화원', '신의 저울', '꽃보다 남자' 등 제작이나 방영이 완료되지 않은 프로그램의 선판매가 활발히 이루어진 것인데, 이는 구매자들이 주요 대작의 경우 가격 상승을 대비해 선 구매를 통해 구매 원가를 절감하려는 전략의 하나이다. 이러한 선판매는 현재 제작비 조달에 어려움을 겪고 있는 제작사들의 투자환경 개선에 큰 도움이 된다는 점에서 의미가 있다. 판매 지역별 특징은 과거 한류의 주류를 이루어온 일본의 경우 경기회복과 수요확대에 따라 구매량이 증가한 반면, 중화권 진출을 위한 교두보적 시장인 대만의 경우는 전년대비 판매량이 감소하고 있다는 것이다.



<그림 50>BCWW 공식 사이트

※출처: <http://www.bcww.net/main/main.asp>

또한, 그동안 아시아 지역에 편중되었던 한류의 '서진(西進)' 현상이 두드러졌는데, 이번 BCWW에는 중동 및 유럽지역의 바이어가 대거 참가해 드라마와 교육용 프로그램 등을 구매하였고, 특히, 중동지역 바이어의 경우 지상파 드라마 중 해당지역의 종교적, 사회적 관념과 상충되지 않는 로맨틱 순수드라마에 대한 구매가 높았다.

- 부산 콘텐츠마켓(BCM)

부산 콘텐츠마켓(BCM)은 방송영상 콘텐츠를 한눈에 볼 수 있으며, 전세계 콘텐츠가 집합하는 방송·뉴미디어 최대 콘텐츠산업 견본시장이다. 2010년 4회를 맞는 부산 콘텐츠마켓은 '당신의 보물섬, 보물을 발견하세요!'라는 슬로건아래 31개국 406개 업체 863여명이 참여하여 170여개 부스를 운영하며 관람인원 10,000여명과 거래실적 2,100만달러를 목표로 개최되었다.

주요행사로는 'BCM마켓', 'BCM포럼', 'BCM플라자'가 개최되었고, 'BCM마켓'에는 BBC Worldwide, TBS, Nagoya TV, Warner Brothers 등 해외 방송사, 케이블, 제작사, 배급유통사 등이 참여하는 '방송견본시'가 170여개 부스에서 열리며, 투자사와 영상업체와의 만남의 장을 마련하는 'BIZ Matching'이 개최되었다.



<그림 51> BCM 공식 사이트

※출처:부산 콘텐츠 마켓 홈페이지 (<http://www.ibcm.tv>)

‘BCM포럼’에는 국내·외 콘텐츠시장의 투자동향 전망 분석과 3D 세계적인 기술 제작전문가 초청강연이 이루어지는 ‘방송콘텐츠산업 활성화세미나’와 방송콘텐츠 실무전문가 강의, 리얼리티 프로그램 기획·마케팅을 콘텐츠관련 전공학생을 대상으로 실시하는 ‘BCM아카데미’가 열렸다. ‘BCM플라자’에는 KT, SK, LG 등 IPTV 대표 3사 및 협력사사 참가하여 뉴미디어 콘텐츠시장 활성화와 기술 등 관련서비스 상품을 전시하는 ‘IPTV 플라자’가 전시장 2A홀에서 IPTV관, 3D TV관, 그린시티관 등 3가지 테마관으로 구성되어 관람객들에게 선보였고, IPTV 도입의 성과와 평가, 성장동력 전략방향 도출을 내용으로 하는 ‘IPTV 활성화 세미나’도 개최되었다. 이외에도 국내 주요 방송사 및 프로덕션의 ‘제작발표회 및 팬사인회’와 세계 다큐멘터리 우수작 선별 상영과 콘텐츠 홍보 및 마켓거래 활성화를 유도하는 ‘BCM다큐멘터리 스크리닝쇼’가 열리는등 활발한 콘텐츠 마켓으로 운영되었으나, 방송 콘텐츠에 주력한다는 한계가 있다.

(2) 온라인 마켓 플레이스

인터넷의 출현으로 기업의 상품개발과 판매활동등 기본적 활동뿐만 아니라 광고 및 판촉과 고객관계 형성을 위한 지원활동 등 기업의 전반적인 활동에 대한 기본 패러다임이 변화하고 있다. 이에 따라 인터넷을 활용한 온라인 마켓플레이스와 같은 영역이 확대되고 있다. 온라인 마켓플레이스는 그 영역이 금융, 교육, 콘텐츠 등 새로운 영역으로 확산되고 있어 현재까지도 명확한 정의가 없는 형편이다. 온라인 시장은 미국(Entertainment Industry), 영국(Creative Industry), 일본(Content Industry)전자시장, 등 다양하게 일컬어지고 있다. 본 연구에서는 온라인 마켓 플레이스를 오프라인 거래기능을 온라인에서 재현한 기존 전자 상거래를 포함하는 넓은 개념으로, 콘텐츠의 정보를 제공하고, 마케팅, 판매, 구매 등 기업전반의 가치활동을 포함한 일련의 서비스를 제공 하는 것으로 정의한다. 여기에는 음악, 게임, 애니메이션, 영화, 캐릭터, 만화, 방송, 에듀테인먼트, 모바일콘텐츠 등과 관련된 유통산업이 포함된다.

방송, 영화사들도 온라인을 통한 자사의 콘텐츠 서비스하고 있으며, 온라인 서비스는 다운로드와 스트리밍의 형식으로 제공되고 있다. 다운로드의 경우에는 콘텐츠 보호를 위해 한정된 기간 동안에만 재생이 가능하도록 제한을 두는 것이 일반적인

경향이다. 국내 방송사들은 보유한 홈페이지를 통해 콘텐츠 서비스를 시도하고 있으며, 활성화된 네티즌 문화를 배경으로 네티즌의 요구에 부응하기 위해 공유, 참여를 증진시키는 서비스 위주로 신규 서비스를 추가하고 있다. 온라인 서비스를 위해 콘텐츠 배포를 위한 사업체를 별도 설립하기도 하고, 홀루같은 사이트로 인터넷 콘텐츠 직접 배포에 나서는 방송사가 늘어나고 있다.

① 해외사례

많은 방송사들이 방송 콘텐츠를 활용한 다양한 온라인 서비스를 시도하고 있다. 현재까지는 홈페이지의 온라인 서비스를 통한 콘텐츠 제공이 주를 이루고 있지만, 일부의 경우에는 콘텐츠 배급/판매를 전담하는 사업체를 설립하여 콘텐츠의 고부가가치화에 적극적으로 나서고 있다. 방송사 대부분이 디지털 아카이브 시스템을 갖추고 온라인 서비스로 VOD 및 뉴스 검색 서비스등을 제공하고 있다. 이에 온라인 유통 상황을 살펴보기로 한다.

- 미국

미국의 온라인 마켓플레이스는 2006년 NBC가 계열 지상파방송사들과 공동으로 National Broadband Company(이하NBBC)를 시작하는 등 2000년 들어 B2B 또는 복합 마켓플레이스 형태로 시작되었다. NBBC의 경우는 NBC가 230여개 계열 지상파 방송사와 공동으로 출범했는데, 비즈니스모델은 B2B와B2C를 겸한 비디오 콘텐츠 유통 플랫폼이었다. 즉 주요 수익모델은 광고로 하였으며, 콘텐츠 저작권은 해당 제작자가 소유한 상태에서 B2B의 경우는 중개수수료, B2C의 경우는 광고료의 일부를 주 수입원으로 하였다(New York Times, 2008.9.13; Forbes, 2006.9.12). 특히 NBBC에서 주목할 것은 B2B, B2C 형태를 겸한 복합 마켓플레이스 형태, 즉 온라인 비디오 콘텐츠 신디케이션 방식을 취했다는 데 있다. NBC Universal이 보유한 비디오 콘텐츠는 물론 계열 지상파방송사들의 오락프로그램과 뉴스프로그램을 인터넷상에서 다른 비디오 콘텐츠 플랫폼에 광고를 탑재한 형태로 공급하여 프로그램 제작자, NBBC, 해당 인터넷 플랫폼등과 공동으로 광고수익을 분배하는 형태를 가진 것이다.

그러나, NBBC는 2007년 7월 모기업인 NBC가 새로 시작한 온라인 비디오 플랫폼인 Hulu에 집중하기 위해 폐쇄함으로써 서비스를 중지하였다.



<그림 52> inDplay 공식 사이트

※출처:inDplay(<http://www.indplay.com/gmx-promo/content-marketplace>)

현재는 B2B 온라인 마켓플레이스인 inDplay가 있다. 세계 최초의 온라인 신디케이션 마켓플레이스로 알려진 inDplay는 저작권을 보유한 RMC 제작자들과 구매자들 간의 거래를 중개해주는 역할을 한다. 2005년 설립되어 2008년 9월 Ascent Media 그룹의 계열사인 Global Media Exchange(GMX)에 인수된 inDplay는 영화와 방송프로그램을 비롯한 RMC 제작 또는 저작권 보유자들(sellers)과 구매자들(buyers)이 웹상에서 거래할 수 있도록 만들어진 유통 중개 플랫폼인 셈이다. 2007년 11월에는 구매자와 판매자 간의 저작권 거래가 보다 효율적으로 이루어지도록

돕는 온라인 플랫폼 시스템인 MIG-7을 개발, 도입하기도 하였다.

inDplay는 거래 중개 플랫폼으로서의 기능을 위해 북유럽의 영화배급사인 Trust Film Sales, 독립영화배급사인 Vanguard Cinema, 뉴욕지역의 콘텐츠배급사 The New York City Mayor's Office of Film, Theatre & Broadcasting 등과 제휴를 맺고 있다. inDplay의 구체적인 거래방식은 구매자입장에서 보면, DB 검색(search) ⇒ 시장성 조사(research) ⇒ 구매조건 맞춤(transaction) ⇒ 거래조정(manage) ⇒ 판매(sell) 등의 순서로 이루어진다.

- 캐나다

캐나다의 온라인 비디오 마켓플레이스로는 ipEX View가 있다. ipEX View 역시 inDplay와 마찬가지로 방송프로그램, 영화를 포함한 RMC들을 인터넷상에서 구매자와 판매자가 거래할 수 있도록 플랫폼을 제공한다.



<그림 53>ipex view 공식 사이트

※출처:<http://www.ipexview.com/solution/welcome.do>

ipEX View가 inDplay와 다른 점은 거래 플랫폼이 보다 효율적으로 이루어질 수 있도록 다양한 디지털 마케팅 툴을 제공한다는 점이다. ipEX View가 제공하는 서비스는 무료 온라인 마켓플레이스, 디지털 마케팅 서비스, 페스티벌360 등 세 가지

로 구성된다.

먼저, 무료 온라인 마켓플레이스는 판매자를 위한 프로모션 툴, 구매자를 위한 가이드 툴 등을 판매자와 구매자의 거래에 부과되는 별도의 비용없이 무료로 제공한다. 다음으로 디지털 마케팅 서비스는 유료로 제공되는데, 주로 온라인상에서 가능한 마케팅 툴을 제작 프로젝트, 제작 전 배급, 1차 배급 또는 페스티벌, 부가시장 또는 DVD, 카탈로그 판촉 등 비디오 콘텐츠의 유형에 따라 다양한 마케팅 툴을 제공한다.

이외에도 페스티벌 360을 통해 각종 국제 필름 페스티벌 관계자, 필름 마케팅 관계자, 배급자, 제작자 등 비디오 콘텐츠 관계자들의 온라인 커뮤니티로 콘텐츠 관련 정보 공유와 마케팅 기회 등을 제공한다. 2008년 12월 현재 14개 국제 필름 페스티벌과 제휴를 맺고 온라인 상의 필름 정보와 마케팅 공간을 제공하고 있다.

- 영국

영국은 유튜브, BBC, ITV, MSN 등의 B2C 온라인 플랫폼들이 RMC를 중심으로 스트리밍, VOD 등의 방식으로 서비스를 제공하고 있으며, 온라인 마켓플레이스가 직접 거래를 중개하는 신디케이션 형태의 유통 플랫폼은 없으며, 주로 진흥기관, 협회 등 공공기관의 사이트를 중심으로 한 DB형 온라인 마켓플레이스의 형태가 운영되고 있다. 이 때문에 구매자와 제작자가 직접 온라인 상에서 저작권 거래를 협의하는 상업형 사이트 보다는 영국영화위원회(UK Film Council), 영국영상진흥위원회(British Film Institute) 등의 공공기관 사이트나 BBC와 같은 공영방송 사이트들이 DB형 마켓플레이스를 운영하고 있다.

영국 BBC는 2006년 미래 전략으로 방송을 넘어서라는 구호아래 다양한 온라인 서비스를 시도하고 있다. BBC의 뉴미디어 전략(Find/Play/Share)을 구현한 대표적인 서비스가 iPlayer이다. 여기에서 Find는 BBC의 축적된 자료를 디지털 아카이브로 구축하고 이를 개방하여 검색이 가능하도록 하는 것이고, Play는 Find를 통해 검색한 프로그램을 누구나 쉽게 즐길 수 있도록 하고 이를 이용한 2차 저작물을 제작할 수 있게 하는 것이며, Share는 이렇게 만들어진 UGC(User Generated Content)를 BBC의 홈페이지에서 다른 소비자와 서로 나누어 볼 수 있게 하는 것이다. BBC의 iPlayer는 2003년 중반에 iMP(Interactive Media Player)라는 명칭으로 서비스 계획을 발표한 후 5년에 걸친 테스트를 통해 놓치고 싶지 않은 프로그램을 놓치지 않게

라는 광고 문안과 함께 2007년 12월 13일에 공식서비스를 시작한 캐치업 서비스이다. iPlayer 서비스는 다운로드 서비스와 스트리밍서비스로 구분된다.



<그림 54> BBCiPlayer 공식 사이트

※출처: <http://www.bbc.co.uk/iplayer/?54,16,20,05,09,2007>

- 프랑스

새로운 영상물 유통시장을 형성할 수 있는 콘텐츠 시장의 활성화를 위해 지속적으로 노력하고 있는 프랑스는 콘텐츠 마켓이 제작이 완료된 콘텐츠 거래뿐만 아니라 기획단계 및 제작 진행 중인 콘텐츠의 사전 판매를 통한 투자 유치, 시장조사 및 투자와 제작에 대한 정보 수집과 최근 시장 동향 등 콘텐츠의 다양한 정보를 수집할 수 있는 교역의 장으로서 기능하도록 하고 있다.

프랑스는 국내 영상물 유통시장의 혁신과 해외 시장의 지속 발전을 위한 콘텐츠마켓의 지원을 정부기관의 체계적인 차원에서 행하고 있다. 먼저, 국립 시청각 연구소 INA(Institut national de l'audiovisuel)는 세계에서 가장 많은 디지털 아카이브이며 ina.fr를 통하여 10만여개의 시청각 자료를 저장하고 있다. 이는 프랑스 방송 출범 이후부터 프랑스 텔레비전과 라디오 프로그램을 저장해 놓은 것이다. 이 자료는 테마별 분류 등을 통하여 교육적인 분야에서도 활용 가치가 높으며, 텍스트와 사진

및 영상을 복합한 새로운 형태의 미디어로 제공하고 있다. 드라마와 텔레비전 영화, 다큐멘터리, 텔레비전 뉴스, 매거진, 스포츠, 오락, 인터뷰, 라디오 드라마, 콘서트 등은 물론 지방 방송에서 제작 방송된 모든 자료를 수집하고 있어 교육과 학문적 가치가 크고 대중의 직접적인 접근이 가능하다. INA의 이러한 작업은 1999년에 저장 및 디지털화 계획(Plan de sauvegarde et de numérisation, PSN)을 발표하면서 시작되었는데, 이를 통하여 기존의 300,000시간의 라디오와 텔레비전 프로그램을 디지털로 저장하게 되었으며 프랑스는 시청각 분야의 모든 자료를 저장해 놓은 유일한 국가가 되었다.

한편, INA는 기업들에게 이 자료를 상업화하기 위하여 테마별로 분류하는 작업을 시행하였다. 300개 이상의 주제별 자료들로 분류되어 있으며 2004년 이후 inamediapro.com을 통하여 접근이 가능해 졌다. 이 사이트는 2005년 Focal Award를 수상하기도 하였다. 2006년부터는 대중에게도 접근이 가능해졌으며 다운로드(48시간 임대나 구매)나 DVD로 구입이 가능하다.

이외에도 텔레비전 프로그램 시장으로 DIVI'MAP (Digital Video Market Place)이 있다. DIVI'MAP은 2008년 칸느에서 열린 Mipcom에서 프랑스 최초의 온라인을 통하여 텔레비전 프로그램을 판매하고 구매할 수 있는 B2B 플랫폼으로 프랑스 대도시의 지역 텔레비전 16개 채널의 프로그램 신디케이션인 SYN.TV에서 텔레비전 기업을 위한 프로그램의 판매와 구입을 업무로 하는 온라인 마켓플레이스로 출범한 것이다. DIVI'MAP을 통하여 편성자(방송사)는 저작권에 따라 분류된 카탈로그 안에서 시청각 콘텐츠를 선택할 수 있고 프로그램의 스트리밍을 통하여 확인할 수 있으며 (저용량) 일부분을 선택적으로 관리하며(부분 구매) 디지털로 배급할 수 있게 되었다. DIVI'MAP은 주로 지역 텔레비전과 웹TV, 지상파 디지털 텔레비전 채널, 케이블과 위성 채널 및 모바일과 IPTV의 채널과 같은 저예산의 구매 예산을 갖고 있는 새로운 채널을 대상으로 하고 있다.

한편, TVFI는 비디오 공유 플랫폼인 Daily Motion과의 제휴를 통하여 온라인시장을 활용하고 있다. Daily Motion은 140개의 기업이 연합하여 수출이 90%이상의 매출액을 차지하고 있는 U tube와 함께 비디오 셰어링 플랫폼을 운영하는 대표적인 기업이다. 이 새로운 서비스는 TVFI를 통하여 구매하고자 하는 이들에게 자신들의 웹 사이트를 통하여 Daily Motion이 제공하는 서비스를 제공받게 된다. 현재 Rendez-vous를 통한 비디오의 저장 목록수는 800여편이다. TVFI는 이 제휴를 통하

여 4,000편으로 증편하여 MIPCOM에서 계약 체결을 증대하는 것을 목표로 하고 있다.

<표 45> DIVI'MAP의 구매 프로그램 전송 형식

운영 방식	모든 회원 가입자는 텔레비전 방송사의 서버를 통하여 전송된다.		
프로그램 전송 기업	SmartJog		
전송 시간 및 전송 가격	지상파 사설 가상망 (VPN)	가격	30 유로/월
		전송 시간	방송 프로그램 길이의 1.5배
	위성	가격	2000-3000유로의 설치비
		전송 시간	방송 프로그램 길이의 0.5배
	광통신	가격	1500유로/월
		전송 시간	방송 프로그램 길이의 0.2배
가격 책정 담당	Syn.tv에 의해 결정되고 필요한 경우에는 외주 비용 책정		

※출처: 하운금(2007)

② 국내 사례

- 콘피아 (KBSi)

KBS에서는 콘피아(KBSi) 를 통해 디지털 콘텐츠를 일반소비자, 기업 등에 연결해주는 콘텐츠 마켓플레이스의 역할을 담당하고 있다. 디지털 콘텐츠 온라인유통 활성화 정책의 일환으로 개설한 디지털 콘텐츠 유통 사이트로 KBS(주)가 운영하며, 700Kbps와 1.5Mbps 고화질 VOD 서비스 제공하고 있다. 콘피아 RSS 서비스를 제공하여 실시간 업데이트 프로그램 목록 및 기타 뉴스를 홈페이지에 접속하지 않고 배포하고 있고, 자체 플레이어 '팝콘'을 통해 웹사이트에 방문하지 않고도 모든 콘텐츠를 이용할 수 있으며, 사용자가 구입한 VOD 콘텐츠의 다운로드 및 관리 기능 제공하고 있다. 콘피아는 KBS가 제작한 방송 콘텐츠를 기반으로 제작된 디지털방송 영상콘텐츠의 VOD 전송권을 공급하는 B2B 콘텐츠 유통사업도 운영하고 있다. 즉 국내외 방송콘텐츠 제공 사업자에게 VOD 전송권을 판매하고 있으며, SKT의 'June', KTF의 'Fimm' 등에도 KBS의 콘텐츠를 공급하며 BP(Business Partner)로서의 역할

을 확대하고 있다. 2006년 5월에는 지상파 DMB와 와이브로를 연계한 방송프로그램 연동형 서비스(BIFS)를 개발하여 시범 운영하고 있다. 콘피아의 운영 지침은 다음과 같다.

<표 46> 콘피아의 운영지침

운영 지침	· 디지털콘텐츠유통정보및저작권정보의체계적, 효율적 관리 · 디지털콘텐츠 식별시스템과 연계한 체계적인 콘텐츠 관리 · 디지털콘텐츠유통화및투명한거래환경의조성 · 디지털콘텐츠 유통의 고유 모델 구축 및 세계 시장 진출 · 디지털콘텐츠 유통관리기술의 표준화를 조기에 반영 국제 경쟁력 확보
-------	---



< 그림 55> KBSi 공식 사이트

※출처: <http://www.kbsi.co.kr>

- SBS콘텐츠 허브

인터넷을 통한 유료 VOD 서비스는 2001년 9월부터 시작했으며, 개인 이용자(B2C) 뿐 아니라, 콘텐츠가 필요한 인터넷 기업에게도 VOD Source를 제공(B2B)하고 있다.

현재는 유통 영역을 무선 통신 서비스 업체(SKT, KTF), DMB 방송업체(일본 MBCo), IPTV(KT, SK브로드밴드, LG텔레콤) 등으로 확장하고 있고, 일본·중국·대만 등에도 방송 콘텐츠를 판매하고 있다. 이처럼 SBS 콘텐츠 허브는 SBS 방송 콘텐츠를 중심으로 외부 콘텐츠 제작사들의 콘텐츠와 일반 이용자들의 UCC를 집적하여 다양한 콘텐츠의 기획/제작/유통/판매의 전 과정에 적극적으로 개입하는 콘텐츠 기업(마켓플레이스)을 지향하고 있다.

SBS콘텐츠허브는 SBSi 와 SBS 프로덕션 유통부분이 합쳐져 만들어진 회사이며 콘텐츠의 기획/제작/유통/투자에 이르는 모든 과정에서 다양한 부가가치를 만들어 내고자 설립되었다. SBS콘텐츠허브는 방송영상콘텐츠사업을 ‘디지털콘텐츠 플랫폼’(Digital Contents Platform)개념에 기초하고 있다. 즉, 이용자들이 필요한 곳에 원하는 시간에 콘텐츠를 제공한다는 전략으로 다양한 매체에 콘텐츠를 제공하고 있다. 인터넷을 통한 유료 VOD 서비스는 2001년 9월부터 시작했으며, 개인 이용자(B2C)뿐 아니라 콘텐츠가 필요한 인터넷 기업에게도 VOD Source를 제공(B2B)하고 있다.



<그림 56>SBS 콘텐츠 허브 공식 사이트

※출처:<http://www.sbscontentshub.co.kr/>

현재는 유통 영역을 무선통신 서비스업체(SKT, KTF), DMB 방송업체(일본

MBCo), IPTV(KT, SK브로드밴드, LG텔레콤) 등으로 확장하고 있다. 일본·중국·대만 등에도 방송 콘텐츠를 판매하고 있다.

SBS콘텐츠허브는 현재 영화, 음악, 게임 등 엔터테인먼트 사업도 네티즌을 상대로 C2C 형태로 전개하고 있으며, 콘팅사이트를 통해서 방송 3사와 EBS의 프로그램도 DRMfree로 편리하게 다운받아 볼 수 있는 서비스를 제공하고 있다.



<그림 57> SBS Conting 사이트

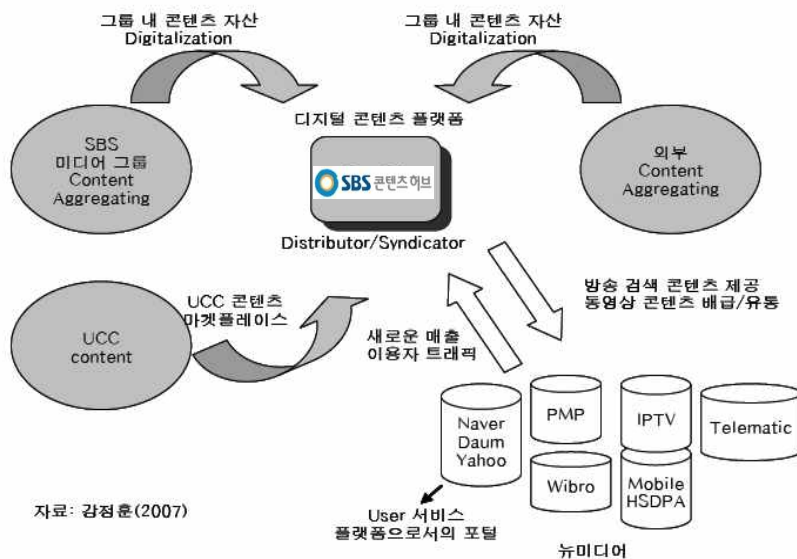
SBS콘텐츠허브의 매출구성을 살펴보면 방송, 영화, 뮤직 등 콘텐츠유통으로 인한 매출액이 244억 8천만 원으로 전체 매출의 56.51%를 점유하고 있고, 다음으로 음반 판매나 이벤트 기획 등 프로젝트 사업수익이 115억 9천 8백만 원으로 전체 매출의 26.77%를 점유하고 있으며, 웨에이전시 영역이 39억 7천만 원, 광고가 32억 7천만 원으로 각각 9.17%, 7.55%의 매출을 점유하고 있다.

무선 통신 서비스, DMB, IPTV, 디지털 홈 서비스 등과 같은 신규 뉴미디어의 시장진입으로 인한 유통 경로의 확대와 한류 영향으로 인한 해외 시장에서의 유통 확대에 기인하여 디지털 콘텐츠 사업의 활성화의 요인이 되고 있다.

<표 47> SBS콘텐츠허브 2008년 매출현황

(단위 : 천원)

사업부문	매출유형	품 목	구체적용도	주요상표등	매출액(비율)
콘텐츠제공	제품	디지털 콘텐츠 (방송, 영화, 뮤직 등)	드라마, 스포츠, 뉴스 등 디지털 콘텐츠를 개인 및 국내외 무선통신업체, 인 터넷 포털사이트 등에 제 공	"SBSi" "S"	24,484,522 (56.51%)
프로젝트수익 (사업수익)	제품/용역	제작, 음반판매 이 벤트 기획 등	방송부가사업수익(드라마 OST, DVD제작/판매 등) 기타 온/오프라인을 통한 이벤트기획 등	"SBSi"	11,598,101 (26.77%)
웹에이전시	용역	홈페이지 운영관 리	㈜SBS의 홈페이지 운영 수수료	"SBSi"	3,974,000 (9.17%)
광고	용역	인터넷광고	www.sbs.co.kr 웹사이트 에 대한 배너 광고 판매 및 동영상 콘텐츠에 노출 되는 동영상 광고 판매분 등	"SBSi"	3,271,124 (7.55%)



<그림 58> SBS 콘텐츠 허브의 디지털 콘텐츠 플랫폼 전략

- iMBC

MBC의 인터넷 홈페이지로 뉴스 정보 및 콘텐츠 VOD 서비스를 제공하고 있다. '보기보기몰' 서비스를 통해 장르별, 연도별, 인물별, 테마별 카테고리 및 검색 서비스를 제공하며, '다운타운' 서비스를 통해 PMP에 최적화된 콘텐츠를 제공한다. 사용자는 영상의 화질을 선택하여 자신의 단말에 맞는 콘텐츠를 제공받고 있으며, 'TV 속 정보'는 시사/교양/문화 관련 콘텐츠를 카테고리 별로 분류하여 제공하여 콘텐츠의 활용도를 높이고 있다.

iMBC는 해외 이용자들을 위해 '해외다시보기' 서비스를 '국내다시보기' 페이지 내에 통합하였고, 동시에 해외 어디에서나 MBC의 드라마를 볼 수 있는 'Global Caption' 서비스를 영어, 중국어, 일본어로 번역하여 자막과 함께 제공하고 있다. 특히 대중적으로 인기가 높았던 9개의 방송 콘텐츠(드라마)를 제공하고 있으며, 스트리밍 서비스와 다운로드 서비스가 제공되고 있다. 메인페이지에는 콘텐츠별 감독, 출연배우, 런닝타임 등 기본 정보가 카탈로그 형식으로 제공되고 있으며, 콘텐츠별 하위 페이지에서는 회별 줄거리가 제공되고 있다. iMBC의 외국어 서비스는 국내 외국어 이용자나 해외 이용자를 중심으로 구성되어, 'Tiket' 구매를 통해 회원으로 가입하지 않아도 콘텐츠의 이용이 가능하다.



<그림 59> iMBC 공식 사이트

※출처: iMBC 보기보기몰 (<http://vodmall.imbc.com/>)

한편, MBC는 자회사인 iMBC를 통해 판매한 콘텐츠의 매출규모는 2007년 3분기가

지 129억원이며, 매출에서 차지하는 비중은 64.2%이다. 즉, iMBC 매출 대부분은 콘텐츠 매출을 통해 확보된다. 콘텐츠 매출에서 내수시장은 117억원, 수출 12억원으로 수출비중은 낮은 편이다. 방송사 계열인터넷 웹사이트를 통한 콘텐츠 소비 대부분이 국내 드라마 및 오락프로그램을 소비하는 목적으로 활용되기 때문이다.

콘텐츠는 드라마, 스포츠, 영화, 만화 등 디지털 콘텐츠를 iMBC 웹사이트에서 판매하는 것과 기타 이동통신사와 국내포털, 해외에서 판매되는 콘텐츠 등을 모두 포함한다. 콘텐츠 가격은 2007년까지 크게 변화된 것이 없다. VOD 저속 서비스가 500원, 고화질서비스 1천원, 해외 VOD는 1천원, 다국어자막 2천원 등이다. 판매방식이나 가격을 증가시키지 않는 것은 서비스되는 대부분의 콘텐츠가 MBC 콘텐츠로 구성되었기 때문이다.

MBC는 2009년 3월부터 '하나더TV' 서비스를 구축해놓고 있다. 이 서비스는 단순히 다시 보기 VOD를 이용하는 것을 넘어 VOD 시청과정에서 이용자가 다양한 정보와 의견을 입력할 수 있도록 하거나 퍼가기·찜하기 기능을 통해 개인화하거나 이용자 간에 공유할 수 있도록 애플리케이션을 구축한 것이다. 화제의 1분 동영상 클립을 제공할 뿐만 아니라, 이용자가 VOD에 대한 부가 콘텐츠(상품, 장소, 인물 정보 등)를 직접 등록할 수 있도록 태그 기능을 확보하고 있다.



<그림 60> iMBC 하나더TV 서비스 화면

- 케이블 TV

지상파나 해외 콘텐츠 유통채널에 지나지 않는다는 평가를 받아온 케이블TV는 2006년 tvN의 출범을 계기로 자체제작 비율을 늘리고 있다. tvN은 자체제작 비율이 80%에 육박하며 MBC 에브리원도 65% 정도로 자체제작 프로그램 편성 비율을 높이고 있다. 이와 함께 한국케이블TV방송협회에서는 방송통신위원회의 방송발전기금을 지원받아 2008년에는 5억 원을 투입해 웹서버와 저장장치, 콘텐츠 관리시스템, 변환/검색 기능 등이 포함된 기본시스템을 갖추고 5년간 영상물 유통 지원을 위한 풀 시스템을 마련하고 있다. 더불어 콘텐츠 등록과 관리, 검색, 정산 기능을 갖추도록 하고 있다. 이는 케이블 TV에서 구축한 온라인 마켓플레이스라고 볼 수 있다.

<표 48> 케이블 TV의 온라인 서비스 주요내용

기능	주요내용
웹방송콘텐츠의 업로드 및 다운로드 기능	B2B형태의 방송 콘텐츠 제공
영상콘텐츠와 메타데이터 등록 관리 기능	영상 콘텐츠 업로드 관리 영상 콘텐츠 메타데이터 등록관리 영상 콘텐츠 등록 권한 관리
다양한 형태의 검색조건을 통하여 사용자가 손쉽게 영상 콘텐츠를 검색, 다운할 수 있도록 기능	키워드 검색 및 상세 검색 장르별, 제작사별, 순위별 검색 메타데이터 검색 검색 결과 영상 콘텐츠 다운로드
관리자 기능을 통하여 영상 콘텐츠에 대한 과금 및 통계 정보 등을 관리 기능	영상 콘텐츠별 과금 현황 영상 콘텐츠별 판매 현황
영상콘텐츠에 대한 썸네일 형식 보기 및 미리보기 기능	Free 다운로드 기능
메인 화면에서 인기 다운로드 영상 콘텐츠 등을 제시	방송 콘텐츠 서비스 및 홍보 효과 극대화
통계정보를 제공하여 정책 및 영상 콘텐츠 구축에 반영	영상 콘텐츠 등록 통계 기간별 각종 통계 정보 장르별, 종류별 영상물 등록 통계 다운로드 및 업로드 이력 관리 사용자 로그인 정보 통계
엄격한 권한 관리를 통한 영상 콘텐츠 보안 수립	사용자 정보 및 권한 관리 회원사 정보 관리 사용자별 / 회원사별 권한 관리
사용자 접근 로그를 통한 사용자 접근 제한 및 통제	사용자 보호 권리 부과

3) 방송콘텐츠 온오프 글로벌 마켓플레이스 구축 사업 전략

(1) 방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓플레이스 구축의 필요성을 위한 고려 사항

방송 콘텐츠의 유통을 위한 온오프라인 글로벌 마켓 플레이스를 구축하기 위해서는 시장 공략을 위한 방법과 콘텐츠 상품 그리고 수출국에 대한 파악등이 선행되어야 한다. 먼저, 시장 공략방법의 경우에는 시장을 넓히고 다음으로 가격을 조정해야 한다. 일본의 경우에도 오싱을 판매하는 과정에서 미얀마와 이란 등 외국에 진출했을 때 시장을 먼저 확보하고 그 후에 콘텐츠를 판매하는 방식을 사용했다. 다음으로 방송 콘텐츠 상품의 내용은 한국적 독특성과 글로벌 보편성 중 우선 순위를 어디에 두어야 할지를 결정해야 하는데, 기본은 글로벌 보편성을 확보하는 것이다. 여기에 한국적 독특성을 가미하는 방안이 모색되어야 한다. 예를 들면, 인도네시아는 동남아시아 국가중에서도 이슬람국가로 출연 배우의 인지도가 시청의 관건이다. 인도네시아 사람들은 출연배우에 따라 시청을 결정하는 경향이 짙고 대체적으로 경쾌하고 속도감 있는 트렌디 계열이나, 눈물샘을 자극하는 멜로, 선악의 대비가 뚜렷한 드라마를 선호하는 경향이 있다. 가을동화가 2002년에 지상파 방송인 Indosiar에서 방송되어 10.8%라는 높은 시청률을 기록하였다.

방송 콘텐츠 산업은 소수의 한 두 작품이 시장을 석권하는 극단적인 80:20 원칙이 적용되는 특성이 있다. 또한, 방송콘텐츠의 경우는 경제적 효과 외에도 국가이미지 제고 등의 부수 효과가 있다. 한류의 수출 기여는 경제적으로 환산하면 연간 30조 원 정도이다. 따라서 글로벌 시대에 있어서 국제경쟁력을 확보하기 위한 유일한 전략은 세계 최고를 확보하는 것이다. 그리고 수출국에 대한 정보를 파악할 필요가 있다. 예를 들면, 한국 드라마 가운데 최고의 해외 판매율을 올린 겨울 연가는 30대에서 50대 여성층의 폭발적인 인기를 얻었다. 단일 방송 콘텐츠 사상 최고의 수익을 올린 성공 요인은 드라마로서 경쟁력, 우수성, 완결성이 핵심이었다. 여기에 배용준 “은사마”의 매력, 연기력에 의한 스타캐릭터, NHK의 마케팅 전략과 매체 영향력 즉 BS(위성방송) 지상파(1차방송) 지상파(2차방송) 등 다양하고 집중적인 매체 마케팅을 수행한 결과이다. 이는 한국 최고의 드라마를 일본 최고의 방송사를 통해 상륙시킨다는 전략이 주효했는데, KBS와 NHK의 오랜 공영방송간 협력관계가 작용

한 것이다. 드라마 '겨울연가(2002)'를 일본에 팔아 KBS가 번 돈은 270억 원이다. 그런데 일본은 '겨울연가'로 KBS보다 40배가 넘는 1조 2000억 원 벌어들였다. 드라마가 인기를 끌기 시작하자 DVD, 사진집, 액세서리 등 관련 상품이 계속 쏟아져 나오며 '원소스멀티유스 (OSMU)'의 힘이 제대로 발휘된 것이다. 하지만 당시 KBS는 NHK에 부가판권까지 함께 파는 바람에 추가 수입을 얻지 못했다. 여기에서 시사하는 것은 수출국의 대한 정보를 사전에 좀 더 파악했더라면 보다 높은 수익률로 연결 되었을 것이라는 점이다.

중국은 수입 드라마 방영비율은 광전총국의 심의와 규정에 의하여 제한받고 있으며, 수입드라마와 애니메이션은 반드시 국가광전총국의 심의를 얻어야 하며 수입드라마는 총드라마의 25%를 넘을 수 없다. 또한 황금 시간대인 18시부터 22시 사이에는 그 시간대에서 방송하는 드라마의 15%를 넘을 수 없으며 19시~ 21시 30분 사이에는 수입드라마는 방영할 수가 없다. 이와 함께 중국드라마는 채널에 관계없이 자유롭게 방영하지만 수입 드라마는 동일 드라마가 총 3개 채널이상에서 동시 방영할 수가 없다.



<그림 61> 방송콘텐츠의 아시아 유통 소비 특성(드라마)

※출처: 윤재식외(2008)

인도네시아는 전통적으로 강력한 지상파 방송 위주의 산업구조를 유지하고 있어서 지상파 방송은 수도 자카르타에만 공영방송 2개 채널과 전국 네트워크 및 광역방송을 실시하는 민간방송 9개 채널이 운영되고 있다. 반면 유료의 위성방송이나 케이블 TV의 가입자 기반은 매우 미약하다. 이러한 방송구조로 인해 한국의 대 인도네시아 프로그램 수출시장은 무료의 지상파 방송시장을 중심으로 형성되고 있다.

따라서 향후 이러한 수출국에 대한 파악이 필요하다. 방송 콘텐츠는 그 자체가 우수하면 경쟁력 확보가 가능하다. 따라서 수출국의 지역적 취향에 맞도록 재가공하는 수준의 마케팅 투자가 필요하다.

이와함께 오프라인 마켓플레이스를 보완하고 강화하여 온라인 마켓 플레이스를 구축할 필요가 있다. 먼저, 국내 프로그램 및 국내 방송 산업계에 관한 정보 제공이라는 부분에서 온라인 마켓플레이스를 통한 적극적인 마케팅이 필요하다. 실질적인 판매가 온라인상에서 이루어지기 위해서는 요청자에 한하여 견본용 DVD 테이프의 발송, 구체적인 계약 내용의 협상 및 계약서 작성, 저작권 문제 해소, 비용 지불 등의 부가적인 업무를 담당할 인력이 배치되어야 한다. 온라인 마켓플레이스는 정보 제공이 가능한데, 새로운 장르와 새로운 시장에 대한 정보를 웹사이트에 제공하고 이를 통한 신규 바이어들을 확보할 수 있다. 온라인 마켓 플레이스가 오프라인 마켓플레이스의 기능을 보완 확대하는 역할을 제대로 수행하기 위해서는 다양한 국내 방송프로그램 제작 및 배급업체가 참여하는 것이 필수적이다. 온라인 마켓플레이스의 운영을 위해서는 최대한 다수업체들이 참여할 수 있도록 유도할 필요가 있으며, 데모용 테이프 리뷰 제공, 계약 직전까지의 모든 단계에 대한 온라인 상담, 풀버전 DVD 발송 대행, 해당 업체와의 연계 서비스 제공등이 수반되어야 한다.

방송 콘텐츠 산업은 소비자가 콘텐츠라는 재화를 이용한 후에야 가치를 판단하게 되는 경험재적 속성으로 인해 일반재화와는 달리 시장수요가 불확실하다. 따라서 방송 콘텐츠 사업자들이 OSMU 전략을 적극 수용하는 이유는 이 같은 불확실성을 최소화할 필요가 있기 때문이기도 하다. 할리우드 메이저 영화사들의 경우에는 신작 영화를 출시함과 동시에 게임, 캐릭터 사업등을 전개해 콘텐츠의 파생효과를 극대화하려는 전략이 보편화되고 있다.

<표 49>국제 유통 시장 구조와 특성

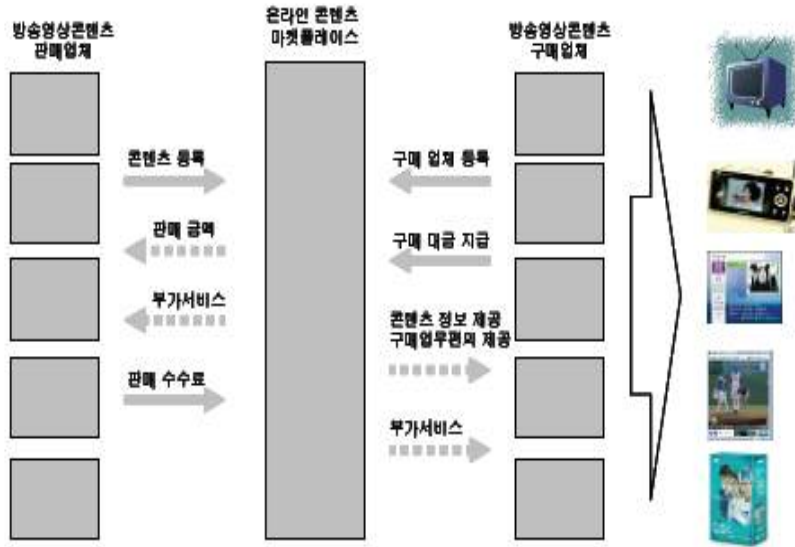
시장진입장벽	· 문화, 언어, 지역, 종교 등에 의해 분절되어 있고, 이질적 집단간의 장벽 존재 · “문화적 할인”: 문화상품은 일반적으로 특정문화를 배경으로 창출되었다는 점에서 “문화적 할인율”이 작용
특정장르 중심의 교류	· 국제마켓에서는 “문화적 할인율”이 낮은 프로그램 선호 · 할리우드를 중심으로 한 미국산 드라마, 영화의 세계시장 장악
차별화된 가격 결정 구조	· 국내시장: 제작비 규모에 의해 거래가격 결정 · 국제시장: 수입국의 지불능력과 구매자가 생각하는 콘텐츠 가치에 의해 결정
높은 가격 탄력성	· 자체제작 경우와 수입프로그램방영의 경우를 투입비용과 효과측면에서 비교 · 국제 TV프로그램 시장에 복수의 프로그램들이 존재

예를 들면, 워너브라더스가 제작했던 해리포터와 불의 잔(해리포터 시리즈 4탄)의 경우, 개봉 시기에 맞춰 EA가 이를 게임으로 발매한 바 있고, 월트디즈니는 캐러비안 해적, 망자의 한을 개봉하면서 자사의 테마파크인 디즈니랜드에 관련 테마 놀이 시설을 구축해 영화 홍보의 마케팅 효과 와 더불어 파생 상품으로 매출을 촉진한 바 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 방송콘텐츠 온·오프 마켓플레이스를 구축하기 위해서는 다음과 같은 사항이 고려되어야 한다.

(2) 온라인 마켓플레이스의 구조

온라인 마켓플레이스는 방송영상콘텐츠제작업체(Content provider, CP)와 관련 콘텐츠가 필요한 업체(Contents subscriber, CS)의 중간에서 콘텐츠를 가공하고 유통하는 솔루션을 통해 쌍방의 비용을 절감하는 사업모델이다. 이러한 모델은 콘텐츠 제작업체에게도 중요하다. 일부 지상파 방송사업자와 MPP를 제외한 영세한 콘텐츠 제작사는 온라인 마켓플레이스에 자사 콘텐츠 제목이나 샘플을 제공하여 자사 콘텐츠를 홍보하고 자사의 인지도를 높일 수 있는 기회를 얻을 수 있으며, 이를 통해 콘텐츠를 판매할 수도 있다. 일부 지상파방송사업자와 MPP들도 프로그램의 유통의 일정부분을 온라인 마켓플레이스에 맡김으로서 유통지역을 확대할 수 있다.



<그림 62> 온라인 마켓 플레이스의 구조

※출처: 하운금(2008). 디지털 뉴미디어 시대의 온라인 콘텐츠 마켓플레이스 연구.kbi.

이러한 측면에서 온라인 마켓플레이스에서는 기존 1:1 혹은 1:N의 거래관계가 N:N의 복잡한 거래 관계로 변화되고, 기존 오프라인시장과 달리 판매자와 구매자가 시간과 공간의 제약을 뛰어넘어 거래가 가능해진다. 따라서 온라인 마켓플레이스는 유통채널이 단순해지고, 시간과 공간의 제약을 받지 않아서 다양한 업종, 다양한 품목의 국내외 거래에 적합하다. 또한, 인터넷을 통하여 소비자와 실시간 쌍방향 마케팅이 가능하고, 거래를 위해서는 구매자/판매자의 탐색, 제품정보 수집, 가격협상, 계약서 작성등에 소요되는 비용의 절감을 가져온다.

방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓플레이스 구축을 위해서 기존 사례를 검토해보면 먼저 그림에서 보는 바와 같이 하운금(2008)은 온라인 마켓플레이스의 구조를 콘텐츠를 집적할 수 있는 서버와 집적된 콘텐츠를 등록된 업체의 필요에 맞춰 제시할 수 있는 시스템, 그리고 결제 등을 처리할 수 있는 기술적 시스템을 갖춘 구성 요소를 제안하였다. 기술적 시스템은 오프라인 신디케이션을 온라인에서 구현한 디지털 콘텐츠 신디케이션과 유사한 솔루션 형태를 제시하고 있다. 구체적인 시스템은 표와 같다.

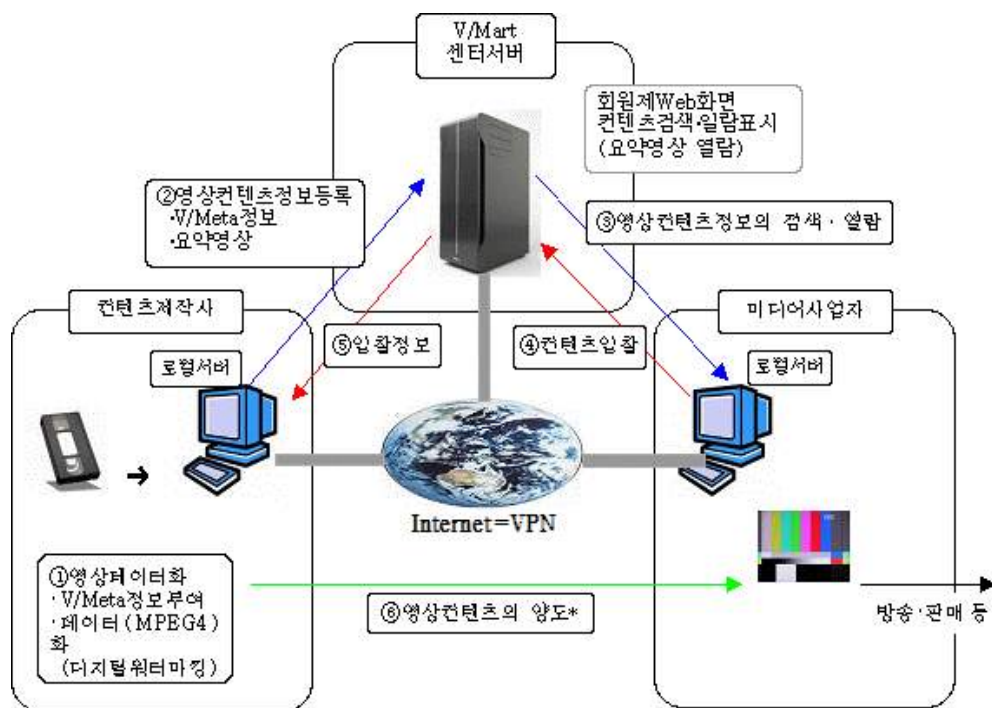
<표 50>온라인 마켓 플레이스의 시스템 구성

시스템	기능
Acquisition & Aggregation Server	콘텐츠 판매업체로부터 HTTP, FTP, SMTP, NFS 등 다양한 네트워크 채널을 통한 콘텐츠 데이터 혹은 메타데이터 획득을 담당. 기존 콘텐츠는 HTML, text, XML 등 다양한 형태로 표현되며, 미리 정의된 양식을 이용
Content Store	콘텐츠 판매업체로부터 수집한 콘텐츠 데이터 혹은 메타 데이터를 적절한 표준 형식으로 변환하여 저장 상용 RDB를 이용하거나 전용 XML repository와 연결. Content Store는 publication기능과 결합되어 콘텐츠 관리 기능의 핵심적인 요소.
Publication & Delivery Server	이 서버는 content delivery schedule에 의해 동작하거나 콘텐츠 구매업체의 요구에 반응. 표준화된 형식으로 저장된 콘텐츠들을 다양한 형식으로 전송. Delivery Server는 목적지의 특성과 구매업체의 요구에 의해 적절한 버전의 콘텐츠를 전송.
Data Integration Server	기업의 legacy DB와 file 시스템 그리고 content store와 연결.

다음으로 일본의 경우 비주얼 콘텐츠 시장을 구축하기 위해 프로그램의 제작, 배급회사의 조합원으로 구성된 협동조합으로 1996년에 설립된 일본 영상 사업 협동조합(J-VIG : Japan Visual Industry Guild)에서 실험 했던 V/Mart를 들 수 있다. J-VIG는 미디어 기술의 진보에 따른 콘텐츠의 이용과 배급의 확대를 위해 V/Mart를 만들었다. 즉, 디지털화, 브로드밴드의 급속한 보급 등에 의해, 소비자는 시간과 장소에 얽매이지 않고 영상을 즐길 수 있도록 하도록 하기 위해서이다.

V/Meta는 영상데이터를 DB를 통해 활용하는 것으로 영상의 내용을 상세하고 간편하게 제시하는 것을 말하는데, 일본 영상 사업자 협동조합의 가맹사를 비롯한 콘텐츠 제작자들이 제작 한 방송 콘텐츠에 메타 정보를 제공할 수 있도록 기술 개발과 표준화를 추진하고 있다. 이 V/Meta는 방송 콘텐츠 거래에 필요한 콘텐츠 정보를 담고 있으며, V/Mart 데이터베이스의 활용하도록 하는 방안이다. 운영은 콘텐츠 제작자, 즉 텔레비전 프로그램 제작회사가 참여한 프로그램은 제작자가 저작권을 가지고, 데이터베이스를 관리한다는 것이다. 또한 V/Mart를 활용하여 DVD 판매와

VOD 판매 등의 사업 전개를 용이하게 할 수 있도록 시스템을 구축하고 있다. 이를 통해 콘텐츠 제작자가 자율적으로 판매하고 싶은 콘텐츠를 판매하고 시간에 관계없이, 판매하고 싶은 가격과 조건으로 판매할 수 있는 환경을 정비하고 있다. 결국, 콘텐츠 제작자가 독자적으로 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라, 데이터베이스 정보의 활용을 통해 관련 상품의 판매 등으로 연결시키겠다는 것이다.



<그림 63> V/Mart 영상 서비스 개요

- ① 콘텐츠 제작자가 영상을 데이터화
- ② 콘텐츠 제작자가 센터 서버에 영상 콘텐츠 정보 등록
- ③ 미디어 사업자가 센터서버의 웹화면에서 콘텐츠 열람 검색
- ④ 미디어 사업자가 필요로 하는 콘텐츠 입찰
- ⑤ 센터서버에서 콘텐츠 제작자에 입찰 정보 제공
- ⑥ 영상 콘텐츠의 양도(HD영상을 인코드하여 로컬 서버간에 주고 받음)

※출처: 일본영상사업협동조합(2008). V/Mart 영상서비스활인시장사업 개요p4, 하윤금(2008)에서 재인용.

(3) 온라인 마켓플레이스의 구성

온라인 마켓플레이스는 콘텐츠 유통플랫폼을 구축하고, 콘텐츠를 판매자와 수요자를 연결하여 직접 거래를 발생 시키는 상설 온라인 미디어 콘텐츠 거래소이다. 이를 위한 구성은 B to B 단계를 중심으로 구축한다.



<그림 64> 온라인 마켓플레이스 구성

※출처: 유비콘 내부자료(2010)

기본 수익모델은 판매자와 수요자 간의 거래 금액의 일정 비율의 수수료를 징수하는 것이다. 유통대상은 1차적으로 거래상품은 방송콘텐츠, 음악콘텐츠, 만화, 애니메이션, 캐릭터 등이며, 판매자는 콘텐츠 저작권자, 독립제작사, 독립스튜디오 등이고, 구매자는 채널운용사업자인 지상파, 위성방송, 케이블TV, IPTV, 모바일TV(지상파 DMB, 위성DMB), 인터넷 Portal사업자 등이다. 사업영역은 1단계는 아시아지역 즉 한국, 일본, 중국, 대만, 몽고, 인도, 베트남, 필리핀, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 러시아 등이다. 2단계는 북미 및 유럽까지 확장하는 것이다.

안중배(2007)는 방통융합 시장동향 분석을 통한 표준 자동 전환 기술로서 이중망과 다양한 단말로 구성되는 통방 융합 환경에서 유비쿼터스 콘텐츠 서비스를 제공하기

위한 상호 연동 가능한 멀티미디어 프레임워크의 기술인 UCA(Ubiquitous Content Access) 서비스 모델을 개발하고 온라인 마켓 플레이스 사업 모델을 제안하고 있으며, 유비콘(2010)에서는 글로벌 U-미디어 콘텐츠 마켓 플레이스를 그림과 같이 제시하고 있다. 콘텐츠 온라인 마켓플레이스란 오프라인 거래기능을 온라인에서 재현한 기존 전자 상거래를 포함하는 넓은 개념으로, 콘텐츠의 정보를 제공하고, 마케팅, 판매, 구매 등 기업전반의 가치활동을 포함한 일련의 서비스를 제공 하는 것을 말한다. 주로 음악, 게임, 애니메이션, 영화, 캐릭터, 만화, 방송, 에듀테인먼트, 모바일콘텐츠 등과 관련된 유통산업을 말하며, 미국(Entertainment Industry), 영국(Creative Industry), 일본(Content Industry)에서는 다양한 용어로 사용되고 있다.

(4) 온라인 마켓 플레이스 구축 방안

① 구축 시스템

온라인 마켓 플레이스를 구축하기 위하여 <표 51>와 같은 시설과 시스템이 마련되어야 한다.

<표 51> 온라인 마켓 플레이스 구축 시설과 시스템

구축 시설	구축시스템	비고
온라인 마켓 플레이스 구축 온라인 유통 플랫폼 구축 마케팅 지원인력과 전문가 양성기관 설립 온라인 유통 관련업체 입점시설 구축	표준 자동 변환 시스템 저작권관리 시스템 식별등록관리 시스템 인증시스템(CA) 시스템 모니터링 시스템 콘텐츠관리 시스템 콘텐츠유통 시스템 콘텐츠보호 시스템 지불관리 시스템 아카이브 시스템 메타데이터 검색 시스템 자동번역시스템 미들웨어시스템 전송 시스템	패키지 기반의 다양한 콘텐츠 제공 다양한 콘텐츠 검색 및 브라우징 기능 제공 이종망 환경에서 End-to-End QoS 제공 사용자가 요구하는 QoS 레벨의 콘텐츠 제공 소비환경에 따른 콘텐츠적응변환(OSMU) 이종망간의 콘텐츠 전송

구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

- 표준 자동 변환 시스템

온라인 마켓 플레이스에서 방송콘텐츠 자동변환 기술을 적용한 서버는 방송망으로부터 전송된 방송 콘텐츠 소스를 이중망 환경을 구성하는 각 개별망 인프라에 적합한 형태로 변환, 제공하는 역할을 한다.

콘텐츠 제공자(예, 방송사)는 하나의 콘텐츠로 만들어 제공하더라도 다양한 단말에서 소비가 가능한 OSMU(One Source Multi Use)의 경제적 효율성을 보장하고 소비자 입장에서는 언제 어디서든 끊김 없이(Seamless) 소비가 가능해 진다.

영상콘텐츠를 방송사나 원저작자 혹은 제작사가 등록을 하면 방송 콘텐츠 자동변환 시스템을 통하여 다양한 스케일의 포맷으로 자동 인코딩이 되어 구매자가 별도의 전환 과정없이 사용할 수 있어야 한다. 이를 위해서 국제 표준을 만족하는 트랜스 코딩이 이루어져야 하며 실시간보다 빠른 전환이 이루어져야 한다.



<그림 65> 이동통신사의 클라우드 서비스 중 영상파일 자동변환 시연

방송망으로부터 전송받은 콘텐츠를 각 특정 인프라 특성에 맞도록 적절한 계층구조로 구성된 SVC 스트림으로 재부호화하고, 재부호화된 SVC 스트림을 단말별 특성 및 사용자 선호도에 적합한 부호화율, 화면 크기, 화질 등의 형태로 최적 적응이 가능해야 하며 최적 전송계층을 결정하는 방송콘텐츠 자동전환 E2E QoS 매니저에 전

송채널의 상황을 계속해서 피드백할 수 있어야 한다. 방송콘텐츠 자동변환 기술을 이용한 터미널은 SVC 스트림 및 MPEG-21 DI(Digital Item) 형태로 패키지화된 콘텐츠를 소비하기 위해 전송채널로부터 전송받은 SVC 스트림의 복호화가 되어야 하며 패키지 형태로 전송받은 DI 콘텐츠의 재생 및 DI 내 콘텐츠 구성요소들 간의 동기화가 가능해야 한다.

또한, 지속적으로 채널상태를 감시하여 방송콘텐츠 자동전환 E2E QoS 매니저에게 채널상태를 피드백하고 사용자의 선호도를 반영하여 방송콘텐츠 자동전환 E2E QoS 매니저에 전송하고 단말의 해상도, 처리능력 등 단말성능을 방송콘텐츠 자동전환 E2E QoS 매니저에 보고하여 단말능력에 최적인 콘텐츠 요청할 수 있어야 한다. 방송콘텐츠 자동변환 기술을 이용한 매니저는 이중망·이중단말 환경에서 End-to-end QoS가 보장된 방송서비스를 위해 각 기능 모듈별 다양한 상태정보를 획득한 후 이를 통해 최적의 방송전송을 결정한다.

네트워크의 전송채널의 대역폭, 패킷 에러 확률, 비트 에러확률 상태정보 확보와 단말해상력, 단말전송속도, 단말처리성능과 같은 단말 정보 확보, 그리고 화질, 프레임율, 화면해상도와 같은 사용자 선호정보를 확보하여 초기 전송품질을 결정해야 한다. 또한 전송채널 상태정보를 활용하여 지속적 최적 전송품을 결정하고 결정된 전송품질에 따라 방송콘텐츠 자동변환 기술-서버에 최적 적응 결정정보를 통보할 수 있어야 한다. 정리하자면 콘텐츠 제공자는 하나의 콘텐츠로 만들어 제공하더라도 다양한 단말에서 소비가 가능한 OSMU(One Source Multi Use)의 경제적 효율성을 보장하고 소비자 입장에서는 언제 어디서든 끊김 없이(Seamless) 소비가 가능하도록 방송콘텐츠 자동전환 기술이 지원해야 한다.

그리고, 방송통신콘텐츠에 대한 마켓 플레이스의 구축을 준비하기 위하여 표준 자동 전환기술과 온라인 콘텐츠 자료를 수용자들이 온라인에게 손쉽게 이용할수 있는 툴의 개발이 수행되어야 한다. 이를 통하여 방통콘텐츠 온 오프라인 마켓플레이스는 다음 그림과 같이 구축될 수 있을 것이다. 그러나 이보다 먼저, 방통융합콘텐츠 제작 인프라 시스템을 구축하고, 방통콘텐츠 및 자료를 통합관리 하는 시스템을 구축하여야 하고, 디지털 멀티미디어 방송 서비스 플랫폼의 구축이 선행되어야 한다. 이러한 인프라의 구축이 병행되면 향후 방송콘텐츠의 유통은 더욱 활성화될 것이며 수요자들의 서비스 만족도 높아질 것이다.

- 저작권관리 시스템

저작권관리를 위해서는 영상물 저작권 정보 관리 메타데이터 표준화 및 설계, 방송권, DVD 판권, VOD 판권 등 상세 권리 관리 기능, 저작권 발생, 변동, 만료 등 히스토리 관리 기능, VOD시스템과 라이선스 연계 관리 기능, 외부침입으로부터 저작물 보호를 위한 웹 방화벽 구축 등이 필요하다.

- 식별등록관리 시스템

식별등록관리가 지속적이고 신뢰성이 있으며 다른 콘텐츠와 구별이 가능하기 위해서 디지털 콘텐츠 식별체계를 준수해야 한다. 디지털 콘텐츠 식별체계는 구문구조, 메타데이터, 운영절차, 운영시스템을 구성요소로 하여 콘텐츠의 품질인증, 거래인증, 전자결제, 유통내용추적, 참조연계서비스 등이 가능해야 한다. 이를 위해서 식별등록관리 시스템에서는 전 세계적으로 유일한 식별자가 적용되어야하는 포괄성(global scope), 서로 다른 자원에 동일한 식별자가 부여될 수 없는 유일성(global uniqueness), 구문구조의 개체코드를 활용한 기존의 식별체계를 수용하는 특성을 가지는 호환성(legacy support), URL 또는 다른 연결 정보로 변환이 가능한 변환성(resolution), 기존에 존재하는 URN기반 식별체계의 필수메타데이터와 상호운용성이 보장되어 연계 기능을 지원하기 위해서 각 요소들 마다 의미적인 매핑정보를 제공하는 상호운용성(interoperability), 작품의 실현 즉 자원을 대상으로 식별코드를 부여하는 다형성(polymorphism), 부가적인 정확성 없이도 그 메타데이터의 의미 파악이 유용해야 하는 상속성(inheritance)을 유지해야 한다.

- 인증시스템

저작권 정보가 외부적 요인에 의해 변형되지 않고 유통경로와 배포사이트 별 재생 횟수, 조회 수 등 다양한 지표를 수집 관리되고 인증되어야 한다. 인증시 무작위적으로 생성되는 난수를 발생하는 OTP(One Time Password)로 인증의 보안성과 신뢰성을 높여야 한다. 해킹이나 크래킹, 피싱 등에 대비해 인증시스템이 안전하게 동작할 수 있도록 하여야 한다.

- 모니터링시스템

모니터링의 대상이 되는 모니터링 사이트에서 콘텐츠와 관련된 URL 정보를 수집해 URL 정보에 기초하여 상기 콘텐츠를 전 처리하는 단계, 그리고, 콘텐츠로부터 워터마크(Watermark), 로고, 및 특징점 중에서 적어도 어느 하나를 추출하는 단계, 상기 추출한 결과와 기 저장된 콘텐츠 추출정보를 비교하여서 분석하는 단계를 포함하는 모니터링의 기능을 제공해야 한다.

- 콘텐츠관리 시스템

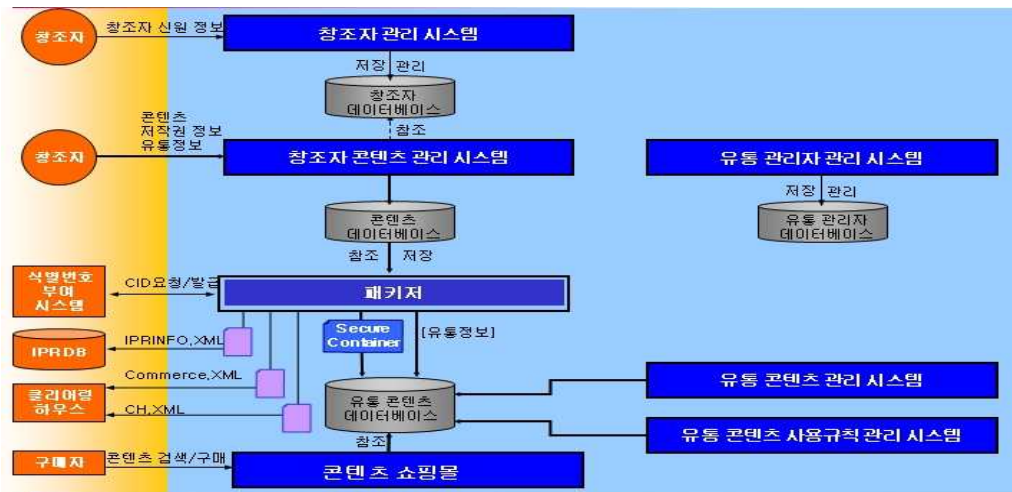
내부와 외부에 존재하는 다양한 콘텐츠를 생성, 출판, 배포, 보관 등의 콘텐츠 라이프 사이클에 기반하여 총괄적인 관리를 하는 시스템이다. 이를 위해서 각종 문서와 멀티미디어 자료를 작성하거나 외부에서 불러올 수 있어야 한다. 또한 콘텐츠 관리에 참여하는 사용자들의 역할과 권한 차이를 인식할 수 있어야 한다.

뿐만 아니라 콘텐츠에 대한 작업흐름(workflow)을 설정해 필요에 따라 관리자에게 알려 줄 수 있어야 하며 콘텐츠를 쉽게 수정하고 관리할 수 있도록 통합 저장소에 보관이 되어야 한다. 다양한 형태로 검색을 신속히 할 수 있도록 지원되어야 한다.

- 콘텐츠유통 시스템

방송 프로그램 전달을 위해 테이프나 CD를 쓰지 않고도 얼마든지 온라인을 통해서 대용량 방송용 파일을 주고받으며 거래를 할 수 있는 플랫폼이 지원 가능해야 하며 전용 메신저를 통하여 콘텐츠 유통 담당자들이 영상물을 웹상에서 플레이시키거나 실시간 거래를 상담을 할 수 있고 온라인 콘텐츠 거래 방식에 대해서는 국제표준화MEPG-21 기반 B2B 콘텐츠 유통 아키텍처 개발이 되어야 한다.

또한, 디지털 컨버전스 콘텐츠가 PC, 휴대폰, 디지털 가전, 홈 서버 등 다 채널 환경을 통한 콘텐츠 접근 및 배포가 가능하도록 콘텐츠가 패키징되어야 하며 콘텐츠, 저작권자, 제공 업자, 유통업자, 배포자 및 최종 사용자의 권리를 체계적으로 관리하기가 가능해야 한다.



<그림 66> 디지털 콘텐츠 유통시스템

※출처: ETRI(2007). 디지털콘텐츠 유통현황 및 시스템 개발.

- 콘텐츠보호 시스템

인공지능형 패턴 인식 기술은 온라인 포털, 웹 하드, P2P 등에서 수집해 온 모든 파일에 대해 다양한 비교 분석을 자동으로 수행함으로써 불법가능성을 파악할 수 있어야 하며 불법저작물에 대한 자동 스크랩 기능을 제공해야 한다. 동시에 콘텐츠 저작권 보호를 위한 실시간 감시가 가능해야 하고, 콘텐츠 해킹 및 불법 복제 시에 동영상의 일부가 파손 또는 변경되게 하여 불법행위를 원천 봉쇄할 수 있어야 한다.



<그림 67> 불법 복제시 파손의 예

※출처: BISBANK

- 지불관리 시스템

지불관리에서는 고객지원, 정산지원, 정산시스템 관리지원이 이루어져야 한다. 먼저 온라인 회원을 위한 서비스 지원 기능으로, 회원 가입, 탈퇴, 정보 변경, 소유 전자 카드 충전과 사용 현황, 적립된 마일리지의 조회가 가능해야 하며 희망하는 고객에 대해 월 사용내역, 결제정보, 공지사항 등의 정보를 SMS, FAX, EMAIL을 통하여 제공이 되어야 한다. 콜상담원이 고객의 요구에 신속, 정확하게 대응하기 위해서 이에 필요로 하는 서비스를 지원하여 콘텐츠 구매의 백오피스 기능을 수행한다.

정산지원을 위하여 시스템 운영에 필요한 각종 기초정보를 DB로 관리하며 송수신 자료 확인 및 전송 실패 시 처리 기능을 제공한다. 뿐만 아니라 자동 및 수동처리 가능한 일/년/월 마감처리 기능이 제공되며, 영업집계 및 각종 보고서를 제공한다.

뿐만아니라 정산결과, 확인자료, B/L등 영업운영에 필요한 각종 정보를 수신하며 보관한다. 정산시스템의 원활한 관리를 위해서 상태를 실시간 모니터링하여 장애 발생 시 신속한 대처 및 장애 복구 시간을 최소화로 효율적인 시스템 운영을 할 수 있어야 하며 업무상 보호해야 할 중요업무 및 자료에 대해 보안등급을 분류하고, 사용자 권한에 따라 시스템에 접근할 수 있는 기능을 제공한다.

- 아카이브 시스템

현재 웹상의 정보관리는 최신의 정보에 대한 획득과 관리가 효율적으로 이용되고 있기는 하지만 최신 정보로 갱신되기 이전의 정보에 대한 관리가 미비하다는 문제점을 가지고 있다. 따라서 방송 영상 콘텐츠는 웹 검색 엔진인 WebBase를 기반으로 하여 갱신되기 이전의 모든 정보들에 대한 내용을 히스토리 저장소 내에 저장하여 정보를 효율적으로 활용할 수 있는 웹 아카이브 시스템을 구축해야 한다. 아카이브의 구축은 수집된 데이터들이 Storage Manager에 의해 지속적으로 저장되고 이들이 히스토리 데이터를 통해 History Stroage에 저장 및 관리할 수 있도록 하여 풍부하고 지속적인 아카이브 시스템으로 구축될 필요가 있다.

- 메타 데이터 검색 시스템

메타데이터는 영상, 오디오, 이미지 등 에센스에 대해서 기술하기 위해 사용되는

데이터라 할 수 있다. 이미지의 경우에는 제목, 크기, 생성일 등이 될 수 있고, 특별히 사진이라면 촬영장소, 촬영일, 등장인물 등이 메타데이터 항목으로 사용될 수 있다. 영상의 경우에는 제목, 내용요약, 등장인물, 길이 촬영자 등과 같은 보다 많은 메타데이터의 항목이 정의될 수 있다.

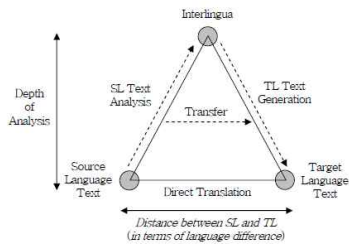
각종 데이터(보고서, 기술문서, 이미지 자료 등)의 수집 및 분석을 통해 구축된 데이터베이스로부터 이용자의 요구에 가장 적합한 정보를 신속하게 탐색해 제공하는 시스템이다. 메타 데이터 검색 시스템은 다음과 같은 기능적, 비 기능적 요구사항을 충족시켜야 한다. 사용자로 하여금 데이터베이스에 있는 문헌들을 추가, 삭제, 변경을 허용하여야 한다. 사용자가 질의를 통해 문헌들을 탐색하고, 검색된 문헌들을 검사하는 방법이 제공되어야 한다. 질의에 대해 1초 내지 10초 이내에 관련 된 문헌들을 검색 할 수 있어야 한다.

성공적인 메타데이터 시스템 구현을 위해서는 사용자의 요구사항 수렴이 가장 중요하다. 즉 메타데이터 시스템 구현은, 사용자의 요구사항에 의해 시작되어야 하고 또 이들의 의사나 업무 내용이 충분히 반영되어야 한다. 메타데이터 구현은 데이터 플로우 논리 아키텍처를 기반으로 시스템별 사용 목적에 따라 매우 복잡하고 다양한 세부 데이터 항목이 필요하다. 그러나 사용주체의 특성에 따라 필수자료와 부차적인 보조 자료로 구별해 정보 업무영역을 구분한 뒤 전략적 방향, 사용자의 요구사항과 접목하여 구현하는 원칙은 대동소이하다. 한번 구축된 시스템은 생명력이 있어야 한다. 구축 뒤 사용 되지 않고 사장되는 시스템이 아니라 사용자의 필요에 의해 끊임없이 사용되고 기업 환경의 변화에 따라 변화하는 시스템이 바로 생명력 있는 시스템이다.

- 자동번역 시스템

자동 번역은 인간의 개입 없이 첨단 기술을 통해 구현되는 번역 서비스로 기계 번역을 말하는데 사용 가능한 언어 조합에 대해 자체적인 통계에 근거한 번역 시스템이다. 이것은 대상 언어로 된 텍스트와 해당 텍스트에 대한 사람의 번역을 예로 구성된 수십억 개의 단어 텍스트를 컴퓨터에 입력하는 방법으로 통계에 근거한 학습 기술을 적용한 시스템이다. 이외에도 음성인식 기수록서 클라우딩 기술 시스템이 있다.이것은 수백만 문장을 데이터베이스에 저장해두었다가 데이터베이스에 저장된 각 문장들은 사용자가 말한 문장과 대조돼 말한 사람의 의도와 가장 비슷한

단어와 문장을 찍어 휴대폰에 표시하여 언어를 인식하는 시스템이다.



<그림 68> 자동 번역 방법

<그림 69> 자동 번역 시스템의 활용

출처:최승권, 홍문표, 박상규 (2005).다국어 자동번역 기술. 참고로 재구성

- 미들웨어 시스템

미들웨어는 애플리케이션들을 연결해 이들이 서로 데이터를 교환할 수 있게 해 주는 소프트웨어다. OS상에서 작동하여, 어플리케이션 소프트웨어에 대하여 OS 보다도 고도의 구체적인 기능을 제공하는 소프트웨어. OS와 어플리케이션 소프트웨어의 중간적인 성격을 가지고 있다.

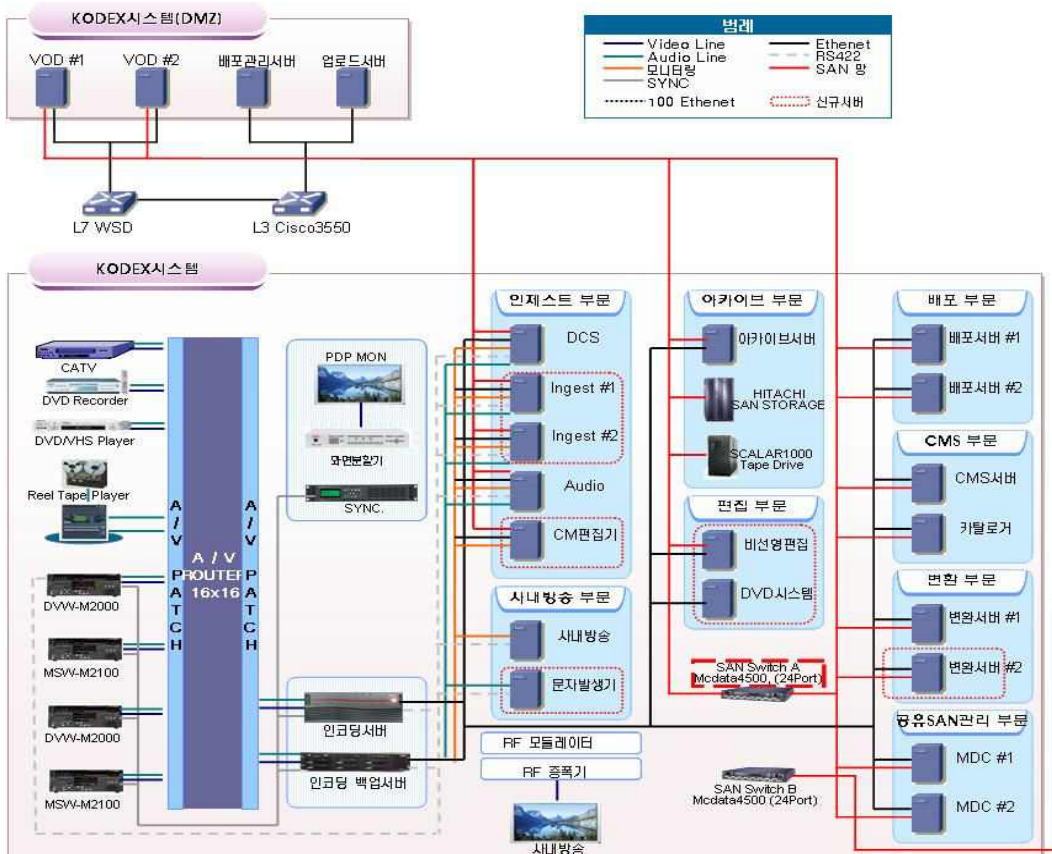
대부분의 어플리케이션 소프트웨어에서 공통으로 이용되는 기능은, 개별로 개발하는 것은 비효율적이기 때문에 보통은 OS기능으로서 제공되어, 어플리케이션 소프트웨어는 OS의 기능을 이용하는 것만으로도 된다. 특정 분야에서는 반드시 필요로 하는 구체적인 기본 기능은 미들웨어의 형식으로 제공되는 경우가 많다. 또한 미들웨어에는 OS나 하드웨어에 의한 차이를 흡수하여, 여러 플랫폼에서 작동하는 어플리케이션 소프트웨어 개발을 용이하게 한다는 장점이 있다.

대표적인 미들웨어는 데이터베이스 관리 시스템(DBMS)이나, 트랜잭션 처리기능을 제공하는 TP모니터, 분산오브젝트 환경을 제공하는 ORB등이 있다.

- 전송 시스템

전송시스템은 오프라인으로 방송사에 전달되던 테이프 소재의 프로그램을 네트워크 기반 전송 체계를 확보하는 시스템이며, 영상/음원의 디지털화를 통한 안정적인 장기 저장 및 활용 기반을 구축하는 시스템이다.

전송시스템에 도입되어야 할 장비는 FC 스토리지 / FC 스위치 / 파일공유 솔루션 등이며, 테이프 라이브러리 / HSM 소프트웨어 NLE 시스템 / DAM / 인제스트 / 카탈로거 영상/음원 전송시스템 (CDN) 등이다.



<그림 70> 한국 방송 광고공사 전송 시스템(KODEX)

※출처: 디지털 아카이브 시스템 개요 및 구축 사례, 다우기술(2006)

②온라인 콘텐츠 마켓플레이스를 위한 인프라 구축

- 콘텐츠 전달 기술 연구

가. Cap digital

프랑스의 디지털 정책을 수행하고 있는 Cap Digital은 새로운 콘텐츠와 초고속 서비스에 대한 실험을 담당하고 있는 플랫폼이다. Cap Digital은 초고속을 필요로 하는 혁신적인 콘텐츠와 서비스를 위한 프로젝트를 수행하고 있으며 이는 공적 자금을 통하여 이루어진다. Cap Digital이 담당하고 있는 영역의 중심축은 사업자에 의해 활용된 FTTx 형식의 정보 통신 기술을 매우 빠른 접속 속도로 가능케 하고 기존 서비스의 다발적 사용을 가능하게 하는 것이다. 이를 통하여 혁신적인 멀티미디어 콘텐츠의 발전을 가져오게 되었다. 이 프로그램의 내용은 다음과 같다:

<표 52> Cap digital 내용

기술	내용	비고
B2C	온라인3D 서비스, 버추얼 현실, 버추얼 지구본 형식의 지도 서비스, 네트워크비디오게임, VOD, HD TV 채널에 B동시접근, 인터랙티브TV, 원격교육 서비스	
B2B	온라인 멀티미디어 자료 안전 저장, 정보관리, ASP 형식으로 자료와 프로그램 공유, 원격 관리	
C2C	P2P, 멀티미디어 콘텐츠 공유, 비디오 블로그	

나. Smart Jog

온라인 콘텐츠 마켓플레이스를 통하여 구매가 이루어졌을 경우에 이 콘텐츠를 전달하는 방식에도 변화가 이루어지게 된다. 이는 SmartJog사 덕분에 가능하게 되었는데 이를 통하여 텔레비전 채널과 프로덕션 및 포스트 프로덕션 기업들은 녹화된 카세트와 같은 수단을 우편 서비스를 통하여 보내지 않아도 되는 물류 장치를 갖게 되었다. 또한 이 과정을 통하여 송부되는 기간을 없애고 불법 복제의 위험성을 제거하게 되었다. 이 물류 시스템의 변화는 경제적으로도 혁신적인 변화를 가져오게 되었는데 서비스 사업자(판매 지역이나 텔레비전 방송사에 대한 비디오 프로모션)와

정보 제공자는 SmartJog에 의해 개발된 기술을 통하여 이익을 얻게 되었다.

전문기업들에게 프로그램의 디지털 전송을 하고 있는 SmartJog는 배급사와 방송 전송사 사이의 텔레비전 전자 배급을 하는 세계 제1의 네트워크를 구성하고 있다. SmartJog는 텔레비전 프로그램의 전자 전송은 물론 영화 스튜디오와 포스트 프로덕션 기업 사이의 디지털 편집을 관리하는 업무도 담당하고 있다. SmartJog는 위성이나 초고속 네트워크를 통한 전송을 통하여 전통적인 방식의 배달(디지털 카세트, 하드디스크)과 비교하여 비용을 절감하고 물류 전달 시간의 단축을 가져왔다.

프랑스의 대표적 전송 사업자인 TDF는 멀티미디어를 담당하는 Pôe Multimédia를 설립하고 SmartJog를 인수했다. 방송콘텐츠는 모바일 텔레비전과 HD 등의 새로운 포맷이 출현하고, 지상파 디지털 텔레비전과 통신 사업자 및 인터넷 공급 사업자들의 시장에서 가장 핵심으로 부상하고 있다. TDF는 이러한 환경의 변화에 맞춰 콘텐츠 분야의 서비스 관련 사업에 자신의 기술을 이용할 수 있는 분야에 진출하고 있다.

- 리치 인터넷 서비스 구현 기술 동향

가. WPF

WPF는 Windows Presentation Foundation의 약자로 MS에서 그래픽 인터페이스에 고급 기능을 제공하기 위한 기술이다. 이는 사용자들에게 좀 더 향상된 환경을 제공함으로써 생산성을 높이고, 긍정적인 효과를 얻을 수 있도록 고안되었는데, MS .NET Framework 버전 3.0에 포함된 WPF를 사용하면 문서, 미디어, 2차원 및 3차원 그래픽, 애니메이션, 웹 특성 등을 포함하는 인터페이스를 만들 수 있다.

나. RIA(Rich Internet Application)

매크로미디어(현재 어도비)에서 RIA(Rich Internet Application)이라는 용어를 사용하기 시작했는데, 멀티미디어 콘텐츠 뿐만 아니라 GUI 스타일의 응용프로그램을 제공할 수 있는 플래시(Flash)의 기능을 강조하기 위해서 “RIA(Rich Internet Application)”라는 용어를 만든 것이다. 이는 기존의 웹 어플리케이션의 편리한 배포, 관리, 저렴한 유지비용 등의 장점과 데스크톱 어플리케이션 수준의 사용자 편의성, 효율적인 데이터 통신, 견고한 아키텍처 구현 등의 장점을 합친 것이다. 대표적

인 RIA 개발툴로 대화식 웹 어플리케이션의 제작을 위한 웹 개발 기법인 Ajax(Asynchronous JavaScript and XML), 화면을 어떻게 표현할 것인가를 명시해주는 기술인 어도비 플렉스(Flex), HD급의 고화질 스트리밍 등 동영상 재생을 지원하는 마이크로소프트 실버라이(Silverlight) 등이 있다.

- 검색 추천 기술

동영상 서비스에서 기술적 진보가 앞으로 가장 크게 기대되는 분야는 ‘검색,’ 추천 ‘저작권보호 및 중복 필터링’과 ‘동영상스트리밍’기술이다.

먼저, 동영상 검색 기술은 온라인상에서 소비되고 있는 동영상 콘텐츠의 양은 급격히 늘어나고 있고 이에 따라 사용자들이 온라인 상에서 동영상을 시청하는 시간도 지속적으로 늘고 있다. 그러나 동영상을 검색하는 방식은 기존의 텍스트 콘텐츠에 대한 검색 방식과 거의 다르지 않다. 따라서 동영상 검색에 적합한 새로운 기술에 대한 고민과 연구가 요구되고 있다. 다음으로 동영상 추천 기술은 개인의 취향에 맞춘 콘텐츠의 ‘추천’기술이다. 인터넷을 통해서 온갖 종류의 콘텐츠를 접하게 되면서 사용자가 직접 키워드를 입력하여 콘텐츠를 찾는 방식 대신 콘텐츠가 사용자를 찾아가는 새로운 방식이다. 이외에도 저작권 보호 및 중복 동영상 필터링 기술이 있다. 이는 저작권 보호 및 중복 콘텐츠의 필터링에 필요한 기술이다. 유튜브와 같은 동영상 공유사이트에서 유통되는 콘텐츠가 늘어날수록 방송국 제작사들은 이들 공유 사이트를 통해서 불법적으로 콘텐츠가 유통되는 것을 근본적으로 차단해주는 기술을 필요로 하게 되었다. 이를 위해 디지털 비디오 핑거프린팅 등의 기술이 활용되고 있다. 이 기술은 중복 콘텐츠가 검색 결과에 반복적으로 노출되는 것을 완화하는 데에도 활용되고 있다.

- 동영상 스트리밍 기술

동영상의 스트리밍 품질을 개선하기 위한 분야에도 지속적인 기술 개발이 이루어지고 있다. TV 프로그램이나 영화의 온라인 서비스가 신속하게 확산되고 있으나 정작 재생 시의 서비스 품질은 크게 개선되지 못하고 있는 실정이다. 화질은 일반적인 TV 영상 품질 수준이 대부분이고 DVD에는 훨씬 못 미치는 수준에 머물러 있

다. 또한, 다운로드 시에는 속도가 느려지거나 때로는 멈춰있는 등의 불편함이 발생하고 있다. 이와 같은 온라인 동영상 서비스의 품질을 개선하기 위하여 콘텐츠의 다운로드 시에 속도를 높이고 재생 시에 영상의 품질을 높이는 것을 목적으로 하는 기술들을 말한다. 미네아폴리스 소재 스타트업인 Swarmcast의 Autobahn HD for Flash라는 솔루션은 네트워크 대역 폭 변화에 적응하면서 특정시점에 제공할 수 있는 가장 고품질의 비디오 파일을 스트리밍해주는 기능을 제공한다. 스트리밍을 개선하는 기술은 대형 콘텐츠 전송 네트워크 기술(Akamai, CDNetworks, Limelight 등과 P2P 전송기술(tricky-to-implement) 사이의 중간지점에 포지셔닝한다. 그러나 장기적으로는 H.264 등 동영상 압축기술이 발달될 필요가 있다.



<그림 71> 온라인 마켓플레이스 개념도

다음으로, 방송콘텐츠의 유통 활성화를 촉진하기 위해서는 사용자들의 인터넷 콘텐츠에 대한 뿌리 깊은 무료의 개념을 유료라는 개념으로의 페러다임을 변화시켜 사업자들의 수익성을 제고하는 방안과 우리나라의 드라마, 오락, 쇼, 버라이어티, 영화 등의 그 주제나 소재의 다양화와 시청을 유도하는 다국어 지원의 WEB-TV 2.0 톨의 배포가 이루어져야 한다.

이와 함께, 온라인 마켓 플레이스의 운영을 위해서는 최대한 다수 업체들이 참여할 수 있도록 유도할 필요가 있으며, 데모용 테입 리뷰 제공, 계약 직전까지의 모든

단계에 대한 온라인 상담 연계 서비스 제공, 국내 방송 산업계 및 시청 동향에 대한 정보 제공 등의 서비스가 확보될 때 콘텐츠 유통의 활성화가 이루어질 것이다.

2 다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓플레이스 활성화 방안

방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓플레이스 활성화를 위해서는 다음과 같은 방안이 모색될 필요가 있다.

첫째, 방송콘텐츠의 온라인 유통 확대에 따른 온라인 유통 인프라를 구축하는 것이 필요하다. 온라인 유통은 방송 콘텐츠의 불법 복제를 차단하는 기술적 장치 뿐만 아니라 영상물의 온라인 유통을 가능케 하는 온라인상의 시스템 구축이 필요하며, 제도적 저작권 보호방안이 함께 마련되어야 한다. 특히 시스템 구축은 개별사업자들이 시행할 경우 표준의 문제나, 비용 대비 효율성 문제가 발생하므로 국가의 지원이 요구된다.

둘째, 다매체 다채널 환경에서 방송콘텐츠의 다각적인 변화 가운데 유통시장과 유통방식 그리고 소비환경의 변화에 따른 전략이 필요하다. 유통시장의 변화는 다중 플랫폼에 다양한 형식과 내용을 직접적으로 전달하는 방안이 모색되어야 한다. 즉, 언제 어디서나 원하는 콘텐츠에 대한 접근이 가능해짐에 따라 매체가 아닌 콘텐츠 중심의 소비가 더욱 강화될 것이므로, 이에 대한 콘텐츠의 확보와 표준 전환 기술의 개발이 진행되어야 한다. 향후 콘텐츠의 영향력 강화는 콘텐츠 확보를 위한 경쟁의 증가를 가져오고, 유통사업자들의 콘텐츠 산업에 대한 인수합병이 증가되며, 원소스 멀티유즈(OSMU)의 증가 현상으로 진행될 것이다.

따라서 유통 방식을 융합에 맞게 변화시키는 방안이 모색되어야 한다. 그리고 소비 환경에 대한 철저한 수용자 조사를 통해 방송콘텐츠의 수요와 공급에 대한 파악이 필요하다. 특히 수용자통제 권한과 개방형 참여가 증진되는 웹2.0 시대의 양방향 소통이 가능한 콘텐츠의 공급과 유통에 대한 전략이 필요하다.

셋째, 전통적으로 방송 콘텐츠 산업은 제작에 따른 위험이나 수요의 불확실성이 높아서 소수 사업자에 의한 과점, 사업에 대한 강력한 규제 등이 나타났으나, 디지털 융합으로 인하여 규제가 완화되면서 매체간, 서비스간 글로벌화가 진행될 것이

다. 따라서 규제 완화 등에 따른 초국적 방송 미디어 시장이 출현하고 디지털과 네트워크가 융합한 방송콘텐츠들이 전 세계적으로 나타날 것이다.

이는 문화동질화와 다양화를 기반으로 방송 콘텐츠들이 경제적 특성과 결합하면서 해외 유통 기회의 확대를 가속화하는 것으로 나타날 것이다. 따라서 글로벌 콘텐츠의 제작 과 글로벌 유통에 대비한 전략이 수립되어야 한다.

넷째, 네트워크의 발전으로 콘텐츠가 온라인의 추세로 가고 있고 이에 따라 모바일 등 여러 형태의 플랫폼에서 연동될 수 있는 콘텐츠 기술개발이 진행되고 있다.

<표 53> 온,오프라인의 제작 유통 시장 구축 시 고려사항

제 작	유통
-기획, 연출, 극본, 연기등 각 분야의 우수 인력들과 방송 콘텐츠의 과감한 투자 유도와 시청자의 뜨거운 관심등이 조화를 이루는 양질의 콘텐츠 제작 -지상파의 기획 능력과 외주제작사의제작경험이 조화를 이루어 고품격 제작 시스템 구축 -다채널 유료방송과 융합서비스 등장을 통해 방송콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 높은 부가가치를 창출할 수 있는 여건 조성	-협소한 국내 시장과 1차 시장에 대한 과도한 의존, 불법 온라인콘텐츠 이용 증가 등 취약한 유통 환경 개선 -글로벌 경쟁력을 갖춘 대형 콘텐츠 유통 시스템의 구축 -오프라인의 문제점을 보완하는 온라인의 마켓 플레이스 방안 모색 -기 구축된 방송 콘텐츠의 디지털 아카이브를 통한 온라인 마켓 플레이스의 구현 -글로벌 마케팅을 담당할 수 있는 마케터의 양성
시장 확보	수요자 분석
-디지털화에 따른 세계적인 HD 콘텐츠 부족 현상을 국내 방송콘텐츠 수출 기회로 활용 -기존 한류의 성과를 바탕으로 포스트 한류를 지속 정착을 위한 우호적 현지 분위기 조성으로 선 시장 넓히기 전략 -DMB, IPTV 등 새로운 방송통신 융합서비스 기술의 경쟁력 확보를 토대로, 이에 걸맞는 글로벌 콘텐츠 포맷시장 선점	-수용자 변화에 따른 수용자의 요구 사항 및 트렌디 조사 분석 -문화적 특성과 정서 파악등 수출국에 대한 정보 수집 -수용자 타겟 분석을 통한 적절한 마케팅 전략 수립 -고품질의 방송 콘텐츠에 대한 소비자 수요 증가 방안 모색

게다가 사용자가 보다 실감있게 콘텐츠를 즐길 수 있는 입체형 콘텐츠를 위한 기술개발이 진행되고 있다. 따라서 온라인 마켓 플레이스를 구축하면서 이러한 실감 방송을 수용할 수 있는 표준 전환 기술의 개발도 동시에 모색되어야 한다.

이상에서 살펴본 바와 같이 이미 시장이 형성되어 있는 여건속에서 뉴미디어가 생

존할 수 있는 관건은 차별화된 콘텐츠를 지속적으로 확보해서 서비스할 수 있느냐에 달려있다. 따라서 글로벌 콘텐츠의 개발과 글로벌 유통을 위한 장단기적인 로드맵이 설정되어야 할 것이다.

VI 방송콘텐츠 표준변환기술을 활용한 유통활성화와 비즈니스 활성화를 위한 법 제도 개선 방안

다채널·다매체 시대 방송콘텐츠 온·오프 글로벌 마켓 플레이스 구축 및 활성화를 위한 정책 및 법제 개선 방안을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 관·산·학·연의 총괄 추진 체계가 필요하다.

즉 방송 통신 위원회, 문화부 지식 경제부를 비롯하여 관련업체, 방송사, 콘텐츠 미디어업계, 시스템업체 그리고 주요 정부기관인 ETRI, TAA, KETI 등 연구기관과 관련학과 전문 연구진이 포함된 총괄적인 추진 협력체계가 구성되어야 한다.

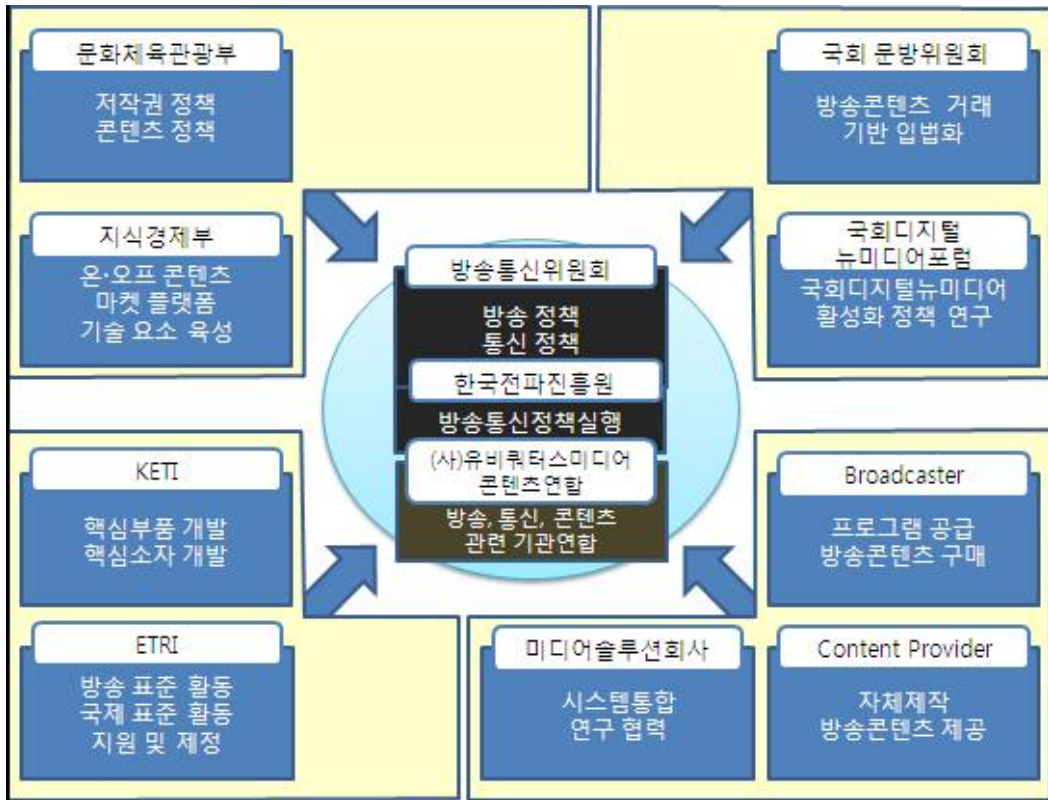
다채널과 다매체 환경에서의 방송콘텐츠 온·오프 마켓플레이스 구축을 위하여 이에 필요한 표준 기술 개발은 물론 국내와 해외의 표준에 적합한 지원정책과 이를 효율적으로 지원하기 위한 산학관연의 유기적인 협력체계가 필요하다.

방송콘텐츠, 저작권, 정보통신기술개발, 핵심부품 국산화 등의 밀착지원을 위해 정책기관과 연계하고 플랫폼과 시스템의 연계를 위하여 방송사와 미디어 솔루션사와 콘텐츠의 수급과 협력을 위해 콘텐츠 제공업체와 방송콘텐츠 자동전환 표준화 제정 및 개발을 위하여 연구기관과 디지털 뉴미디어 활성화 연구를 위한 학계와 함께 산학관연을 연계할 수 있는 연합 추진체계가 확보되어야 한다.

둘째, 온·오프라인 마켓 플레이스 구축을 위한 기초연구와 구축 연구를 통해 제시된 구축 단계에 있어서는 시스템을 통한 정책적인 예산 지원이 필요하다. 즉, 방송콘텐츠의 온오프라인 정책을 이끌어 갈 총체적인 미래비전과 정책목표를 세우고, 온오프라인 현장의 상황을 반영한 전략수립이 필요하다. 즉, 공급인프라 및 전문 인력 육성 지원방안, 마켓이나 수요에 대한 정책적인 지원체계, 공급에서 있어 제작에 대한 지원방안 등이 모색되어야 한다.

셋째, 글로벌 유통을 위해서는 구매자의 특성에 맞는 언어변환 툴이라던가 실시간 자동 번역 시스템이나 다국어 지원이 수반되어야 한다.

넷째, 글로벌 유통을 위하여 국제 상거래에 관한 실질적인 연구가 필요하다. 즉, 국제 상거래 규약이나 국제적인 방송 콘텐츠 유통 수요에 대한 연구 등 사례 연구가 필요하다.



<그림 72> 산학관연 협력 추진 체계 구축 방안

다섯째, 궁극적으로는 온오프라인을 연계할 필요가 있다. 즉 아시아 콘텐츠 유통의 허브로 자리잡기 위하여 온오프라인을 연계하는 페스티벌의 개최를 정책적으로 지원하는 활동이 필요하다.

여섯째, 글로벌 유통을 위한 국내외법제에 대한 검토가 이루어져야 한다. 먼저, 온라인 마켓플레이스에서 구매자와 판매자들의 거래가 활성화되기 위해서는 거래 상대방의 신원을 확인할 수 있어야 하고 전자 방식으로 이루어진 계약들이 구속력을 갖추어야 한다. 이와 관련된 국제적인 법률로는 UNICITRAL(유엔국제무역법위원회)의 전자상거래 모델법이나 전자자금거래에 관한 모델법, 전자서명에 관한 통일 규칙과 OECD의 전자상거래 확산을 위한 10대 원칙과 전자상거래 관련 가이드라인, 미국 주도의 WTO 산하 일반 이사회의 전자상거래 무역관세화와 규제규범화의 제안, CTD(무역개발위원회)의 전자상거래 의제 채택, 그리고 ICC(국제상업회의소)의 디지털로 보장되는 국제전자상거래의 일반관례 등으로 국제기구의 법률적 규범화가

이루어지고 있으나 실질적으로 법률들이 통일되지 못하고 있어 적용에 미흡한 점들이 많다. 현재 국내에서 전자상거래와 관련된 법안은 전자상거래기본법과 전자서명법, 방문판매에 관한 법률, 전자상거래법, 전자상거래법과 이용촉진에 관한 법률, 무역업무 자동화 촉진에 관한 법률 등이 있다. 이러한 법률들은 기존법 체계와 충돌할 개연성이 있으며 국내 전자상거래만을 규율하고 있다는 한계가 있다.(이윤식, 2007) 따라서 온라인 디지털 콘텐츠 산업의 발전에 필요한 사항을 정함으로써 온라인 디지털 콘텐츠 산업의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 제정된 온라인디지털콘텐츠산업발전법(2002년 1월)과 지상파방송사업자가 제공하는 텔레비전 방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화를 촉진하여 시청자의 권익향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 제정된 지상파 텔레비전 방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법(2008년 3월) 등을 분석해보고 법체계 개선과 정책적인 지원방안을 모색해 볼 필요가 있다.

일곱째, 유통시스템 개선과 수출확대를 위하여 다양한 제작사를 확보하고 유통시장의 활성화를 위하여 뉴미디어 창구(Window)와 저작권이 지상파 방송사의 지배적 구조로 되어 있는 상황을 개선할 필요가 있다. 즉, 현재 KBS미디어, MBC프로덕션 및 글로벌 사업본부, SBS프로덕션의 지상파방송사 위주의 유통시스템으로 방송콘텐츠 수출에 있어 현장 감각이 무시된 가격정책 및 실적 중심의 과당경쟁 분위기로 인해 가격 경쟁력이 저하될 우려가 있다. 따라서 제작사가 저작권, 해외판매권을 가짐으로서 다양한 판로를 개척하고 가격경쟁력을 상승시킬 수 있도록 해야 한다. 그렇게 될 때 해외공동제작사업의 기획, 제작, 유통이 일관된 과정으로 이루어질 수 있을 것이다.

여덟째, 온오프 글로벌 마켓 플레이스를 위한 국가간의 협력 전략이 모색되어야 한다. 방송 영상 콘텐츠의 국내시장은 지상파 중심의 유통구조가 지배적이고 유통시장 또한 상당히 제약적이다. 이런 구조하에서 온라인상에서 방송 영상 콘텐츠를 유통한다는 것은 의미 자체가 글로벌 마켓을 타겟으로 한다는 것이다. 특히 글로벌 마켓플레이스가 등장하고 있고, 이를 통한 거래가 활성화되는 시점에서 온 오프라인 마켓 플레이스는 글로벌 유통을 위한 국가간의 협력 전략이 수립되어야 한다. 즉, 국가간의 콘텐츠 제작 과 공급 그리고 유통체계, 그리고 저작권보호와 국제법등 글로벌 마켓에 적용할 수 있는 국가간 표준화 전략 등에 관한 국가간 협력방안이

모색되어야 한다.

예를 들면, 온라인상에서 합리적이고 효율적인 프로세스를 구축하여 투명한 거래를 통해 유통채널을 단순화하고 거래비용을 감소하며 실시간 쌍방향 마케팅 등 구조를 안정화시키기 위한 국가간 진입 장벽에 대한 사전 협의나, 국내 MPP·MSO 및 메이저제작사등과 글로벌 미디어 그룹과의 제휴 그리고 해외 네트워크 구축을 위한 국가간 협약 등이 모색되어야 한다. 특히 국가간 체제는 비즈니스 체계에서 논의해야 하는데, 국가간 인터페이스 표준의 협의나 각 나라별로 자체 구축된 시스템에서 자국의 콘텐츠를 사용하고 나라별 허브를 만들 필요가 있다. 이때 콘텐츠를 선점하기 위한 전략도 모색 되어야 한다.

이상에서 살펴본 바와 같이 방송 콘텐츠 유통 시장은 방송통신 융합과 콘텐츠 산업 패러다임 전환으로 인하여 디지털 융합에 따른 가치사슬이 변화하고 있으며, 제작주체와 콘텐츠 그리고 패키징과 네트워크를 이용하는 방식의 융합과 다원화 형태로 전개되고 있다.

기존의 플랫폼에서 콘텐츠로 중심이 이동하고 있으며, 콘텐츠 확보가 플랫폼 경쟁력을 좌우하는 현실이다. 따라서 방송영상콘텐츠가 융합서비스와 원소스 멀티유즈의 핵심으로 작용하고 있다. 이러한 환경의 변화를 공급 측면에서 지원해 줄 방안은 방송 콘텐츠의 표준 전환 기술과 온 오프라인 마켓 플레이스를 구축하여 사업자뿐만 아니라 수요자들에게 방송콘텐츠의 이용의 편리성을 도모할 필요가 있다. 이를 위해 다음과 같은 문제점들이 개선될 필요가 있다.

첫째, 제작에 있어서 콘텐츠의 공급 및 제작 측면에서의 경쟁력 및 품질 제고를 위한 노력이 필요하다. 방송콘텐츠의 유통에 있어서 성패의 핵심인 공급 측면의 역량을 제고하려는 노력이 마켓이나 수요 측면과 함께 고려되어야 한다. 방송콘텐츠의 특성이 킬러 콘텐츠에 있으므로 공급측면에서의 품질이나 소구력이 더욱 중요하다. 구체적으로 연기자 즉, 스타 중심에서 작가 중심으로 스토리와 소재개발 노력이 강조 되고 있는 현실을 반영하여 히트작에 기댄 아류작을 양산하는 것보다 콘텐츠 품질을 높이기 위한 노력이 필요하다. 이렇게 될 때, 글로벌시장을 겨냥한 고품질의 전략상품 즉, 킬러콘텐츠가 제작될 수 있을 것이다.

이를 위해서는 글로벌시장을 겨냥한 글로벌형 콘텐츠의 창출을 위한 기본틀 및 기초 인프라를 갖추어야 한다. 현재는 전반적으로 국내시청자를 겨냥한 내수형 프로그램 제작관행에서 탈피하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 해외 수출 확대를 위한 전략상품으로서의 다큐멘터리나 만화영화 시리즈물 등을 더욱 늘리고, 전략상품의 부재로 인하여 드라마에 의존한 아시아권 수출에서 시장을 확대할 필요가 있다. 이를 위해서는 사전제작 시스템을 가동 시키고, 저작권에 대한 이해와 제작 여건을 개선할 수 있는 인프라 구축을 위한 노력이 수반되어야 한다.

둘째, 마케팅부문에 있어서 중장기 전략을 통한 유통 구조의 개선을 모색해야 한다. 21세기의 국가경쟁력은 하드파워(군사력, 경제력) 뿐만 아니라 소프트파워(문화, 이미지)의 조화에서 비롯된다. 콘텐츠 유통 마케팅은 이성과 감성이 결합된 고도의 종합예술이며, 상대의 마음을 움직이는 설득커뮤니케이션 과정이다. 따라서 단순한 가격경쟁과 같은 시장원리가 아닌 문화상품을 리드해 나가는 고도의 마케팅 전략이 수립되어야 한다. 따라서 먼저 시장 넓히기 전략을 통한 수출국의 이해에 기반한 중장기 전략이 필요하다.

셋째, 인력과 조직운용 부문에 있어서 방송콘텐츠 등 문화상품의 국제마케팅을 위한 전문 인력과 조직이 강화될 필요가 있다. 구체적으로 콘텐츠 유통업계의 특성을 고려한 인력운용 예를 들면 잦은 인사이동을 탈피한 네트워크의 유지등과 같이 방송콘텐츠 마케팅 업무의 특성을 고려한 전문 인력 및 지역전문가를 육성하는 프로그램을 마련해야 한다. 구체적으로 온/오프라인 미디어아카데미 교육, 국제 이벤트 등이 병행되어야 할 것이다. 이를 통해 방송콘텐츠를 공급하는 방송 및 방송관련사 내 조직의 마케팅 전문 노하우를 축적하고 지역별 전문성을 기를 수 있도록 하여, 마케팅은 종합예술이며, 국제유통이나 마케팅은 하나의 작은 사회가 작용하는 특성을 지닌다는 사실을 이해할 필요가 있다.

넷째, 콘텐츠 장르별 표준화가 필요하다. 현재 콘텐츠에 대한 분류체계나 프로그램 장르별 분류가 미흡한 실정이다. 따라서 글로벌 유통을 위한 콘텐츠 분류체계의 정립과 아울러 각국의 콘텐츠 분류와 프로그램 장르에 대한 표준도 검토되어야 한다.

다섯째, 지불 시스템과 관련하여 온라인 마켓플레이스에 बैं킹시스템 즉 카드결제(CREDIT CARD)를 위한 방안도 모색되어야 한다. 현재 애플의 경우에는 앱스토어 어플 개발자에게 7을 주고 나머지 3에서 1.4는 카드회사에게 준다. 나머지 1.6을 애

플이 가진다. 이러한 수익 분배 구조로 인하여 카드사의 지원과 협력이 원활하다.

여섯째, 데이터의 멀티유즈화를 위하여 지속적인 기술 개발이 필요하다. 구체적으로 HTML5를 모바일과 IPTV에 도입하는 움직임이 있으나 표준화 완료에는 1~2년 정도 더 걸릴 것이다. 그러나 브라우저 플랫폼은 웹 플랫폼이 대세를 이루게 될 전망이다. 따라서 데이터 포맷 (H.264, MPEG2)에 대한 연구와 방송 표준별(CABLE, IPTV, 지상파 등의 표준) 다양한 플랫폼 지원을 위한 포맷용 SDK 개발과 다른 포맷과 연동 가능한 UI의 최적화 시스템등 부가 데이터 변환 시스템의 개발등 기술적인 인프라가 구축되어야 한다.

이외에도 방통 융합 시대를 맞아 국내에서는 스마트 티브이 포럼이나 SKT의 온라인 유통 포털(Trade all Contents)등이 해외에서는 싱가포르의 MDA(MEDIA DEVELOPMENT AUTHORITY)가 마켓플레이스를 추진하고 있다. 이러한 콘텐츠 유통에 관한 전략들이 나오고 있는 상황에서 정부에서의 공공성을 바탕으로 이들을 아우르는 표준전환 기술을 활용하는 총괄적인 콘텐츠 포털 마켓을 위한 대책이 강구되어야할 시점이다. 이와 함께 B2B의 거래형태와 서비스의 범위가 단계적으로 사용자 단말까지 연계되도록 장기적인 로드맵이 마련되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김재영(2007). "통신 방송 융합과 UCC", 2007 주간기술동향 1294호
- 김진권(2007). "뉴미디어 콘텐츠 비즈니스 전략"
- 김재곤(2005). "피부로 느끼는 통방융합", ETRI CEO Information 제23호
- 김창환(2005). "휴대방송기술 최근 동향", 전자부품연구원
- 김희수, 김형찬, 김민철, 오기환, 김남심, 이민석(2007), "방송서비스의 다매체화 및 통신방송 융합에 따른 공정경쟁 이슈 연구"
- 김완석 외 3명(2010). IPTV 양방향 서비스 기술 동향과 로드맵, 전자통신동향분석 제25권 제2호 2010년 4월
- 강신각, 허미영(2010). IPTV 표준기술 동향, 전자통신동향분석 제25권 제1호 2010년 2월
- 강익희, 이세영(2009). 방송영상콘텐츠산업 실태조사1, 한국콘텐츠진흥원
- 강정원, 김재곤, 홍진우(2006). 통방융합 유비쿼터스 콘텐츠 서비스 기술, 전자통신동향분석 제21권 제4호, ETRI
- 강정원, 김재곤, 정순홍(2006). QoS 적응 통방융합 콘텐츠 서비스를 위한 UCA 테스트베드 설계 및 구현, 한국멀티미디어학회 제10권, ETRI
- 김광용, 김재곤, 한현수, 박선용(2006). "통방융합환경 멀티미디어 콘텐츠 서비스를 위한 소비자선호도 연구", 방송공학회논문지 제11권 제1호, ETRI/건국대학교
- 김대호(2003), "디지털 양방향TV정책 동향 및 향후 과제", 인하대학교
- 김대호(2005), "방송통신융합 서비스 정책방향", 인하대학교
- 김도연, 조성운, 정성욱, 김국진, 한은영, 곽동균, 천혜선, 황준호, 이혜경, 이광직, 최성진, "(2005) 디지털 방송산업 종합발전계획 수립", KISDI
- 김사혁(2004), "2010년 정보통신서비스의 미래", 정보통신 정책연구원
- 김성철(2005), "BcN 관련 법/제도 제정방향 및 비즈니스 모델", 한국정보통신대학교
- 김승영(2007.01), "2007 IPTV사업 블루오션 전략", 티컴미디어
- 김승영(2007.07), "미디어 콘텐츠 결합 비즈니스", 티컴미디어
- 김영덕(2006), "방송통신융합과 콘텐츠 진흥체계", 한국방송영상산업진흥원
- 김원식, 이상우, 신호철(2005), "융합환경의 네트워크 콘텐츠 규제(2)-OECD사례 및 시장개방의 시사점", KISDI 이슈리포트

김원제(2007) "컨버전스에 따른 미디어 콘텐츠 시장 동향 및 비즈니스 전략", NH FOCUS vol.14

김응하, 류원옥, 조기성(2007) "2007 주간기술동향 1296호"

김재영(2007), "통신 방송 융합과 UCC"

고범석(2010), e-clip 세계동향 및 EBS의 대응전략, EBS

나승식(2006). "컨버전스 신산업 육성전략", 정보통신부

노기영(2004). "방송통신 융합에 따른 공정경쟁 규제 틀의 이론적 모색"

디지털방송 활성화 추진단(2006), "디지털방송 활성화를 위한 추진과제", 정보통신부

류석상, 류영달, 이용석, 정명선, 정지선(한국전산원 u-전략팀,2005), "유비쿼터스 사회의 발전 추세와 미래 전망", 한국전산원

류승문, 주완규, 김태형(2007). "U-홈 방송과 서비스"

박승권, 이근구, 권오형, 김영한(2007), "IT 839 전략 표준화 로드맵", 디지털케이블방송종합보고서

박승운(2005), "디지털 방송을 위한 대화형 서비스 기술의 현황과 전망", 아이큐브

배성준(2007). "통방융합 유비쿼터스 콘텐츠 서비스 기술 표준 동향", ETRI

방송위원회(2005). "중장기 방송 발전 연구위원회 종합보고서", 한국방송위원회

박준영(2008). 디지털 뉴미디어 시대의 온라인 콘텐츠 마켓플레이스 연구

삼성 SDS(2007). "통방융합 환경에서의 IT서비스 시장 기회 및 전략"

삼성전자통신연구소(2006). "통방 융합형 컨버전스 단말기 발전방향", 삼성전자

서홍석, 김정삼, 이재형(2005). "광대역통합망 구축전략과 정책방향", 정보통신부

석주명(2005). "통방융합 환경에서의 방송서비스 기술", ETRI

성열홍, "디지털 컨버전스 시대, 방송 미디어 산업은 어떻게 변화하고 있는가?"

신호철(2004). "일본의 통신.방송융합에 따른 대응동향 분석", 정보통신정책 제16권 10호 통권 348호

심미선 (2008). 융합환경 하에서의 미디어 이용에 관한 이론적 고찰. 미디어 경제와 문화, 6권 2호, 7-44

심상민(2005). "창조적인 미디어와 브랜드"

심원술, 고동희, 고기정(2006). "통방융합시대의 미디어 산업 활성화 방안에 관한 연구", 한국무선 관리사업단

유비쿼터스미디어콘텐츠연합(2009). 글로벌 U미디어 콘텐츠 마켓 플레이스.

윤재식, 정윤경,(2002). 세계방송영상 콘텐츠 유통 비즈니스, 2002

이옥기(2009). 견본시를 중심으로 살펴본 쌍방향 콘텐츠의 미래

안종배(2007). 방송융합 시장동향 분석을 통한 UCA 서비스 모델 개발

아카이브 연구(2009). 한국전파진흥원

윤국진 외 6명(2009). 3DTV 방송기술 표준화 및 서비스 현황, 전자통신동향분석 제 24권 제5호 2009년 10월

이강찬, 이승윤(2010). 클라우드 컴퓨팅 표준화 동향 및 전략, 전자통신동향분석 제 25권 제1호 2010년 2월

윤장우 외 2명(2010). IPTV 융합서비스 플랫폼 기술 동향, 전자통신동향분석 제25권 제2호 2010년 4월

이승윤, 정해원(2010). 차세대 모바일 웹 플랫폼 표준화 동향, 전자통신동향분석 제 25권 제3호 2010년 6월

엄기문 외 3명(2009). 3D 비디오 MPEG 표준화 동향, 전자통신동향분석 제 24권 제 3호 2009년 6월

임형수 외 2명(2010년). 지상파 DTV 표준화 동향, 전자통신동향분석 제25권 제2호 2010년 4월

안동수(2007). "미디어 환경 변화와 당면 과제"

안종묵(2007). "미디어 컨버전스 시대", 신문과 방송

안종배(2007). "방송통신융합시대 콘텐츠산업 육성 방안"

안종배(2003). 디지털방송 광고마케팅의 이해, 두남

안종배(2004). 나비효과 디지털마케팅, 미래의 창

안종배(2006). 미디어융합시대의 디지털방송 인터랙티브 광고, 학술정보

안종배(2006). "방통융합시대 비즈니스 모델", 디지털뉴미디어포럼 발제문

안종배(2007). "유비쿼터스시대 미디어의 미래" 국제미래학회 심포지엄

안종배(2007). "방통융합시대 미디어의 비즈니스모델 및 대응방안", 방송공학회 세미나

안치득(2004). "디지털 방송 기술의 현황과 전망", 한국문화콘텐츠진흥원

안치득(2007). 방통융합시대 양방향방송광고 기술의 진화와 전망, ETRI

이수일(2007). "방송산업의 경쟁 활성화 방안-지상파방송광고시장의 독점체제 해소와 IPTV의 조기 도입을 중심으로", KDI정책포럼 제176호

이영희(2006). "유비쿼터스 시대 미디어콘텐츠의 변혁", 발표자료

이은미, 신동희, 이영주(2004). "방송통신 융합시대의 공익과 경쟁 - 영국과 프랑스의 사례를 중심으로", 방송위원회

이재홍(2002). "디지털방송의 역할과 발전방향", 정보통신부

이지영(2005). "세계 모바일 TV 서비스 현황", 정보통신정책 제17권 19호 통권 380호

임동민(2004). "프랑스의 통신·방송융합 대응사례 분석", 정보통신정책 제16권 18호 통권 356호

정윤경 외(2002). 다채널시대의 영상물 유통.

정희영, 박우구(2009). 차세대 유무선통합망에서의 IP 이동성 기술 표준화 동향, 전자통신동향분석 제 24권 제3호 2009년 6월

전홍석 외 2명(2010). MIH 기반의 방송·통신 융합 서비스 표준 동향, 전자통신동향분석 제25권 제1호 2010년 2월

전종홍, 이승윤(2010년). 차세대 모바일 웹 애플리케이션 표준화 동향, 전자통신동향분석 제25권 제1호 2010년 2월

장대익, 김판수, " 차세대 위성방송 방통융합 기술 표준화 동향", TTA Journal No.109

장영민(2007). "통신방송 융합 기술의 진화 방향"

전범수(2007). "방송통신 융합시대 시장재편 전망"

전파방송연구단, "통방융합환경에서의 미디어 기술개발 전략", ETRI

정보통신부(2007). "미디어 융합시대의 규제기관"

정보통신부(2003). "통신·방송 융합에 대비한 정책 및 법·제도 정비방향", 정보통신부

정보통신부(2005). "해외 각국의 통신·방송 관련 기관 현황", 정보통신부

정보통신부(2005). "BcN 시범사업 서비스 사례", 정보통신부

정순홍, 강정원, 김재곤(2006). "QoS 적응 통방융합 콘텐츠 서비스를 위한 UCA 테스트베드 설계 및 구현", 한국멀티미디어학회지 제10권 4호

정훈(2004). "융합시대의 케이블과 통신 규제 동향", KISDI

조은기(2006). "방송통신 융합과 ITV의 미래", 성공회대

주정민(2007). "통방융합에 따른 디지털 방송매체의 발전 및 활성화 방안"

지은희, 통방융합시대의 킬러서비스, 한국소프트웨어진흥원

최세경, 박상호(2010). 멀티플랫폼 콘텐츠 포맷의 개발과 텔레비전 적용, 방송과 커뮤니케이션 제11권 1호

최세경(2009), 지상파방송의 콘텐츠 사업다각화와 재원확보 전략, 한국콘텐츠진흥원

최승권, 홍문표, 박상규 (2005). 다국어 자동번역 기술. 전자통신동향분석 제20권 제5호.

최영목(2010). 공공·공익 방송통신콘텐츠 OSMU 활성화 방안

최병호(2007). "DMB 방송을 이용한 교통 및 여행자정보 서비스 추진현황", MBC 기술연구소

최성운(2005). "통신·방송 융합에 대응한 법·제도 정비 방향", KISDI

최양수(2004). "무엇을 위한 방송통신융합인가 -사회문화적 논의를 중심으로"

최양수(2005). "방송통신융합의 정책이념", 연세대학교

최해철, 강정원, 김재곤(2005). "통방융합 콘텐츠 서비스를 위한 스케일러블 비디오 부호화 및 적응 기술", ETRI

컴퓨터·소프트웨어연구소(2003). 디지털콘텐츠 유통시스템 개발, 한국전자통신연구원

하종영(2004). "KT 차세대 통신망 구축방향", KT신사업기획본부

한국전산원(2004). "BcN 시범사업 서비스 모델 개요", 한국전산원

한국정보산업연합회(2005). "국내 유비쿼터스 사업추진 현황-국내 기업의 u-비즈니스 전략을 중심으로", 한국정보산업연합회

한은영(2004). "중국 방송의 현황 및 환경변화에 따른 대응", 정보통신정책 제16권 14호 통권 352호

한인택, "통신·방송·게임융합 홈서버 기술동향", NH FOCUS vol.9

황영현(2005). "양방향TV의 현황과 미래", 젠터닷컴

황준석(2006). "통신방송 융합에서의 DC패러다임의 변화

ETRI(2007). "IT 성장동력기술개발사업 연구개발과제 수행계획서"

EIRI(2007). "통방융합 환경에서의 유비쿼터스 콘텐츠 서비스(UCA)기술 개발", 전파 방송연구단 방송미디어연구그룹

ETRI(2007). "통방융합콘텐츠 서비스를 위한 멀티미디어 프레임" 발표문

<http://www.mipworld.com/MIPCOM/>

<http://www.mipworld.com/en/miptv/>

<http://www.natpe.org/natpe/>

<http://www.stvf.com>

<http://www.hkfilmart.com/filmart>

<http://www.asiatvforum.com/>

<http://www.tiffcom.jp>

<http://www.teleshov.ru/>

<http://www.bcww.net/main/main.asp>

<http://www.ibcm.tv>

<http://www.indplay.com/gmx-promo/content-marketplace>

<http://www.ipexview.com/solution/welcome.do>

<http://www.bbc.co.uk/iplayer/?54,16,20,05,09,2007>

<http://www.kbsi.co.kr>

<http://www.sbscontentshub.co.kr/>

[\(http://vodmall.imbc.com/](http://vodmall.imbc.com/)

방송통신위원회 정책지정 2010-15

다채널다매체 환경에서 방송콘텐츠 변환 기술을 활용한 유통활성화 비즈니스 모델 개발 연구

발 행 일 2010년 10월 (비매품)

발 행 인 최 시 중

발 행 처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로100지) 방송통신위원회

대표전화: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.or.kr

인 쇄 처 한라애드플러스
