

KBI 포커스

KBI FOCUS

07-06(통권25호)

융합서비스의 콘텐츠 특성과 시사점

- IPTV를 중심으로

2007. 3. 15

요약

1. 서론
2. 방송통신융합과 융합서비스
3. IPTV 현황 및 특성
4. IPTV 콘텐츠 분석 및 전략
5. 논의 및 시사점

작성 : 김영수 연구원(3219-5494)

splyskim@kbi.re.kr



한국방송영상산업진흥원
Korean Broadcasting Institute

요 약

- 2006년 국제방송영상컨벤션(BCWW 2006)에서 독일의 NRW 미디어 청장 노버트 슈나이더(Norbert Schneider)의 기조연설에서 미래 미디어의 경향은 개인화(personalize), 글로벌화(globalize) 그리고 디지털화(digitalize)가 될 것이라고 말하면서 미디어들은 점차 대형화, 세계화된 그룹만이 살아남을 것이며 IPTV가 최종승자가 될 것이라고 예견하였음.
- IPTV 서비스는 기존 장르중심의 서비스와는 달리 융복합형 장르와 더불어 양방향 서비스까지 복합적으로 제공하는 하이브리드 형식의 플랫폼임.
- 케이블, 위성방송 등 유료방송 가입률이 높은 우리나라의 시장상황 속에서 신규 플랫폼인 IPTV의 본격적인 시장 진입을 앞두고 2006년 11월부터 2개월간 IPTV 시범서비스 사업을 마쳤음.
- 시범서비스 사업은 주관사를 비롯하여 65개 업체가 참여하였으며 ‘콘텐츠 공급 및 서비스’부문을 포함하여 4개 부문에 걸쳐 시범서비스 결과가 평가되었음. 콘텐츠의 다양한 접목, VOD(특히 영화, 지상파 드라마)의 가능성 및 연동형 서비스 에서는 좋게 평가되었으나 서비스 전환, 안정성, 양방향 서비스의 불안정 등은 개선과제로 남아있음.
- 주요 이슈로는 첫째, IPTV 서비스의 유료방송 서비스와의 유사성 및 차별성 문제 둘째, IPTV의 특성상 콘텐츠와 네트워크의 결합 및 분리 이슈로 네트워크 개방에 대한 이견이 있음.

- 본 보고서는 유럽, 아시아, 북미의 IPTV 서비스 개요, 제공콘텐츠, 성공요인 등 각국의 방송시장 환경에 따른 IPTV 서비스 현황을 살펴보고 MRG(2006) 'Winning IPTV Content Strategies'의 내용을 바탕으로 작성하였음. 외국사례가 주는 함의는 앞서 이슈로 제기되었던 유료방송시장에서 IPTV의 도입에 관한 시장 변화 등을 고려해보았을 때 유럽보다는 미국과 일본의 높은 유료방송가입률과 광대역통합망 구축 등의 환경이 우리나라의 방송시장과 유사하므로 우리나라 실정에 맞게 벤치마킹할 필요가 있음.
- 융합서비스의 성공적인 도입 및 안정화를 위해서는 플랫폼 중심의 사고에서 콘텐츠 중심의 사고로 전환되어야 하며 더불어 플랫폼 활성화를 위한 콘텐츠의 다원화, 고품질화가 절실함.
- 세계 각국의 IPTV 서비스를 바탕으로 MRG(2006)에서는 콘텐츠를 12가지로 구분하였음. 국내의 하나TV, C-큐브 컨소시엄, 다음 컨소시엄의 콘텐츠를 분석한 결과 하나TV는 VOD와 지상파방송의 편성이 두드러졌으며 C-큐브 컨소시엄은 지상파방송, 양방향콘텐츠 등의 다양한 콘텐츠 채널이 서비스되었고 다음 컨소시엄은 T-인터넷, 지상파방송, VOD 등을 중심으로 서비스되었음.
- IPTV 시범서비스에 대한 만족도 조사 결과, VOD 서비스와 지상파채널을 가장 선호하며 노래방·게임 등의 오락콘텐츠에도 많은 관심을 보였음. 이 밖에 양방향콘텐츠에 대한 기대감이 높았으나 편의성이 떨어졌으며 콘텐츠의 부족, 안정성 미확보 등과 저가요금 책정시 구매의사(willingness)가 있는 것으로 조사되었음.
- 전 세계적으로 후발주자인 IPTV 서비스의 원활한 도입 및 안정은 고품질의 콘텐츠 확보, VOD 콘텐츠의 다원화, 독점방송권 확보, 양방향콘텐츠의 활성화, 게임 솔루션 개발, 틈새(niche) 채널의 적극 수용, NPVR 서비스의 조기도입, UCC 활성화와 더불어 유료방송시장 경쟁구도에서 TPS 또는 QPS를 통한 가격경쟁력 확보가 무엇보다 중요함.

1. 서론

○ 2006년 한해는 본격적인 디지털 생태계의 미디어 환경과 이와 더불어 기존 플랫폼의 진화, 신규 플랫폼의 등장 및 다양한 정책적, 제도적 변화의 소용돌이 속에 마감되었음.

○ 2006년 국제방송영상컨퍼런스(BCWW 2006)에서 독일의 NRW 미디어 청장 노버트 슈나이더(Norbert Schneider)의 기조연설에서 미래 미디어의 경향은 개인화(personalize), 글로벌화(globalize) 그리고 디지털화(digitalize)가 될 것이라고 말하였음.

- 또한 콘텐츠 양의 급속한 증가, 전송 속도 향상으로 소비자가 원하는 콘텐츠에 어떻게 쉽게 접근할 수 있는가, 한 콘텐츠에서 얼마나 용이하게 다른 콘텐츠로 넘어갈 수 있는가가 미디어 경쟁구도에서 최종승자를 결정하는 중요한 요인으로 부각될 것이라고 전망하였음.
- 그는 이러한 환경적 변화를 고려할 때 기존 방송사는 위기에 직면할 것이고 미디어들은 점차 대형화, 세계화된 그룹만이 살아남을 것이며 IPTV가 최종승자가 될 것이라고 강조, 예견하였음.

○ 최근 방송통신융합의 논의가 한창인 가운데 이른바 융합서비스로 주목받고 있는 IPTV 서비스를 방송서비스로 바라보아야 할 것인가, 통신서비스로 바라보아야 할 것인가라는 정보통신부와 방송위원회의 첨예한 대립과 논의가 한창임.

○ 케이블, 위성방송 등 유료방송 가입률이 높은 우리나라의 방송시장에서 신규 플랫폼인 IPTV의 본격적인 시장 진입을 앞두고 방송시장의 경쟁구도는 더욱 치열해질 것으로 예상되는 가운데 2006년 11월부터 2개월간 IPTV 시범서비스 사업을 마쳤음.

○ 이에 본고는 IPTV 상용서비스의 도입에 앞서 시범서비스 결과를 포함하여 국내

의 IPTV 서비스 현황 및 특성, 그리고 IPTV 서비스의 도입을 앞두고 신규 플랫폼의 트리거(trigger)로서 IPTV 콘텐츠의 특성과 전략을 중심으로 진단해보고자 함.

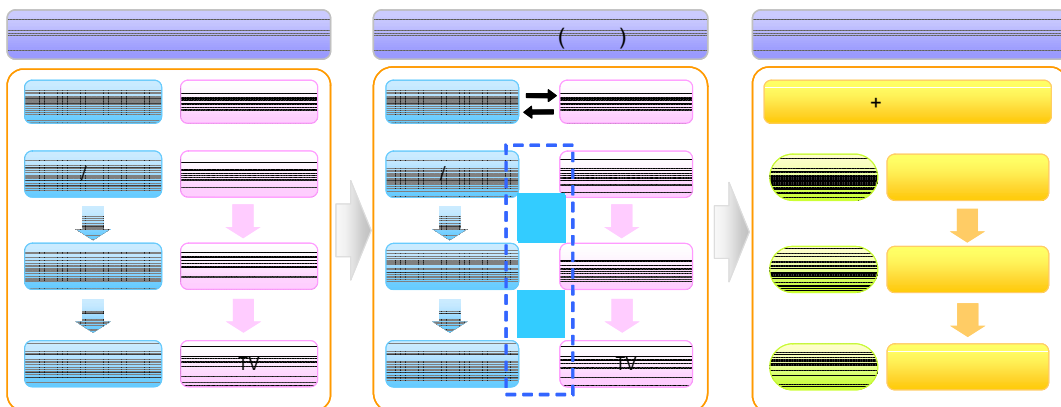
2. 방송통신융합과 융합서비스

○ 1998년 방송개혁위원회 출범 이래 현재까지 국내의 방송통신융합 논의는 주로 융합서비스 도입과 방송통신위원회(가칭) 설립 등 규제기구 단일화에 초점이 맞추어져 왔음. 강대인(2007)은 보다 바람직한 방송통신융합의 논의로서 본질적인 문제 즉, 공정경쟁과 콘텐츠, 개방화 문제, 융합서비스의 도입으로 인한 산업 효과 등을 함께 논의하여야 하고 융합의 가치를 제고하는 접근이 필요하다고 강조하였음.

1) 방송통신 융합(Convergence)의 개념

○ 디지털 기술의 발전 및 네트워크의 광대역화 진전에 따라 콘텐츠 형식이 다양화하고 네트워크 및 단말기가 융·복합화되어 기존 방송과 통신의 경계가 무너지는 이른바 방송·통신 융합(Convergence)의 시대가 도래 하고 있음.

<그림 1> 방송·통신융합의 개념



※ 출처: 2006, 방송통신융합추진위원회 실무준비TF 의제(안)

○ 융합과 관련된 다양한 용어의 해석은 아래의 표와 같음

<표 1> 융합과 관련된 용어의 해석

| 용어 | 출처 | 해석 |
|-------------------------|------|---|
| Convergence (융합) | FCC | 융합은 특정 네트워크를 통해서 제공되는 서비스나 상품을 경쟁관계에 있는 또 다른 네트워크를 통해서 제공하는 것을 말함. 예를 들어 케이블TV 사업자가 시내전화를 제공하거나 시내전화 사업자가 비디오 서비스를 제공하는 것임 |
| | ITU | 융합은 기존 인프라를 통해 새로운 서비스를 제공하는 것, 새로운 형태의 인프라를 개발하는 것, 새로운 능력을 제공하기 위해 기존 서비스와 기술들을 향상시키는 것 등을 의미하며, 이전에는 별개의 분리된 상태로 있던 기술, 시장 혹은 정치적으로 정의된 산업 구조들을 통합하는 기술, 시장 혹은 법/규제적 능력으로 정의될 수 있음 |
| | OECD | 융합은 현재의 경제섹터들간 기술적·규제적 경계가 모호해지는 현상을 말하며 방송·통신의 융합은 네트워크, 서비스 및 기업조직이라는 세 차원에서 진행됨 |
| Bundling (묶음판매) | ACCC | 번들링은 두 개 혹은 그 이상의 상품이 하나의 패키지로 제공되는 것을 의미함 번들링된 상품의 가격은 보통 두 개의 가격을 더한 것에 비하여 할인된 것을 의미함. 일반적으로 소비자들은 통합과금을 받기를 원함 |
| Tying (끼워팔기 또는 연계판매) | FCC | 연계판매란 기업이 특정 상품 또는 서비스(tying goods or services)를 판매할 때 구매자가 자기의 다른 상품이나 서비스(tied goods or services)를 함께 판매하는 행위이다. 연계판매는 여러 행태를 취할 수 있지만 그 본질은 조건부 판매에 있음 |

※ 출처: 권오상, 2003, 'NGN시대의 통신서비스 진화방향', 정보통신정책 제15권 5호. 정보통신정책연구원

2) 방송통신 융합의 형태 및 동향

(1) 방송통신 융합의 형태

■ 방송·통신의 융합은 다양한 형태로 나타날 것으로 예상되지만 크게 네 가지로 사업자 융합(convergence of business), 서비스 융합(convergence of service), 네트워크 융합(convergence of network), 단말기 융합(convergence of terminal)으로 구분되어 전개 되고 있음.

○ 첫째, 사업자의 융합은 방송사업자와 통신사업자가 서로의 영역으로 진출하거나 합병하는 등 사업의 다각화 전략 시도를 목적으로 관련기업과 수직적 혹은 수평적으로 결합하는 형태를 의미함.

○ 둘째, 서비스의 융합이란 방송과 통신의 구분이 모호해지는 경계영역적 서비스 출현을 의미하며 두 가지 이상의 서비스를 패키지로 판매하는 것을 의미함. 즉, 이를 TPS¹⁾(Triple Play Service), QPS²⁾(Quadruple Play Service) 등의 방식으로 번들링(bundling) 혹은 끼워 팔기(tying)식으로 공급되는 것을 의미함.

○ 셋째, 네트워크의 융합은 디지털 기술의 발전에 따라 신문, 방송, 케이블, 위성, 영화 등 서로 다른 시스템이나 네트워크가 서로 분리되었던 영역의 기술적 장벽이 극복되고 네트워크가 광대역화되어 가면서 하나로 통합되어 가는 것임. 국내에서는 정보통신부에서 2010년 완성을 목표로 진행 중인 광대역통합망(Broadband convergence Network: BcN)³⁾구축을 통해 방송·통신 융합 네트워크 구축이 빠르게 진전될 것으로 예상됨.

○ 넷째, 단말기의 융합은 소비자 중심으로 진정한 의미의 방송통신융합서비스를 제

1) 인터넷 전화(VoIP, Voice of Internet Protocol), 초고속 인터넷, 방송 서비스를 단일 회선으로 제공하는 서비스를 말함.

2) TPS에 이동전화를 추가한 서비스를 말함.

3) 방송통신융합을 나타내는 대표적인 현상으로 통신, 방송, 인터넷이 융합된 품질보장형 광대역 멀티미디어 서비스를 언제 어디서나 끊임없이 안전하게 이용할 수 있는 차세대 통합네트워크로 △ 음성·데이터, 유·무선, 통신·방송 융합형 멀티미디어 서비스를 언제 어디서나 편리하게 이용할 수 있는 서비스 통합망, △ 다양한 서비스를 용이하게 개발·제공할 수 있는 개방형 플랫폼(Open API) 기반의 통신망, △ 보안(Security), 품질보장(QoS), IPv6가 지원되는 통신망, △ N/W, 단말에 구애받지 않고 다양한 서비스를 끊임없이(seamless) 이용할 수 있는 유비쿼터스 서비스 환경을 지원하는 통신망으로 정의할 수 있음(BcN 정의 참조, www.bcn.ne.kr).

공받을 수 있도록 함. 이러한 단말기의 융합은 주로 이동성과 휴대성을 지닌 소형 단말기에서 주로 통합의 움직임을 보이고 있음(김국진, 2003 참조).

(2) 방송통신융합의 동향

■ 방송시장과 소비자 이용행태의 변화

○ 방송통신융합 시장 환경에서 대표적인 융합서비스인 IPTV 등 새로운 융합서비스의 등장이 가속화 될 것이며 특히 유료방송시장의 환경에서 향후 사업자간 경쟁이 보다 치열해 질 것으로 예상됨.

○ 방송통신융합은 결국 창구(window)의 다양화를 촉진시켰으며 따라서 능동적(conative), 참여적(participant) 형태의 채널수요가 증대될 것이고 지상파 중심의 방송시장에서 유료방송시장의 확대가 본격화 될 것임.

○ 이용자의 매체 이용행태도 개인형 단말기의 확대와 서비스의 양방향성 확대로 과거 '단순시청형'으로부터 궁극적으로 다채널화시대 '정보선택형' 및 방송통신서비스 융합에 따른 사용자 위주의 '정보맞춤형'으로, 시청자가 방송의 제작, 전송에 참여하는 '정보창조형'으로 발전을 지속할 것으로 예상됨(이청기, 2006)

■ 콘텐츠의 변화

○ 방송의 디지털화에 따라 방송콘텐츠는 고품질, 고화질 프로그램으로 진화하게 되며 콘텐츠 전송매체 다양화 및 이동수신의 확대에 의해 과거의 대량생산/대량공급, 불특정다수를 대상으로 한 형태에서 소량다품/발주형, 불특정다수+특정대상, UCC 등 사용자 창조형 콘텐츠 형태로 나아갈 것으로 보임. 또한, 데이터방송, T-Commerce 등 양방향 서비스 확대에 따른 콘텐츠도 활성화 될 것으로 예상됨(이청기, 2006).

○ 플랫폼과의 경쟁이 치열해지고 따라서 플랫폼의 가치 제고를 위하여 결국 콘텐츠에 의존할 것이며 플랫폼부문의 자본이 다시 제작부문으로 이어지고 다시 우수한 콘텐츠가 플랫폼의 가치를 제고하는 선순환 구조를 가져오는 계기를 가져올 것이며 콘텐츠 제공사업자의 중요성도 증대될 것임.

○ 김문연(2006)은 융합 환경에서의 방송은 콘텐츠와 네트워크의 분리가 점차 가속화하는 방향으로 진화할 것이라고 하였음. 그리고 융합의 형식이라 할 수 있는 네트워크나 플랫폼 보다는 융합의 목적이라 할 수 있는 콘텐츠 자체의 중요성이 더욱 부각될 것이라고 강조하였음.

3) 융합서비스

(1) 융합서비스의 개념

○ EU에서는 융합서비스를 “각 부문 간의 이종교배(cross-fertilisation)를 통해 가능하게 된 새로운 서비스”로 정의(EU, 1997 녹서)하고 있음. 흔히 “경계영역적 서비스”나 “멀티미디어서비스”개념과 유사한 의미로 사용되나, 방송통신융합서비스는 이 보다는 좁은 의미라고 할 수 있음(김국진, 2003).

○ 방송통신융합서비스는 디지털기술의 발달로 통신망과 방송망의 다양한 활용이 가능해지면서 나타나는 “방송과 통신의 양 속성을 어느 정도 갖고 있는 서비스”를 의미함.

(2) 융합서비스의 종류

○ 융합서비스의 예는 인터넷방송, VOD(Video On Demand), 데이터방송, 디지털멀티미디어방송(DMB, Digital Multimedia Broadcasting), PVR(Personal Video Recorder), IPTV(Internet Protocol Television) 등이 있음

※ 융합서비스의 개별 소개는 별첨함(별첨 1)

3. IPTV 현황 및 특성

1) IPTV의 개념 및 특성

(1) IPTV의 등장배경

■ 공급측면

○ 첫째, 초고속인터넷의 발전으로 인한 데이터전송 속도 증가가 IPTV의 가장 큰 성장 동력이 되고 있음.

- 1990년대 말 인터넷의 폭발적 성장과 초고속인터넷 기술의 인프라 구축으로 현재 인터넷 속도가 100Mbps에 달하여 HD급 방송이나 VOD서비스 제공이 가능하게 되었으며 BcN이 완성되면 초고속인터넷 서비스를 이용한 동영상 서비스는 더욱 활기를 띠게 될 것으로 예상함.

○ 둘째, 기존 통신망을 가지고 있는 통신사업자들은 IPTV를 통해 범위의 경제(Economics of Scope)를 달성할 수 있음.

- 2006년 말 현재 초고속인터넷 가입자 수는 1,400만 명, 인구 100명당 가입자 수는 29.1명의 보급률을 보이고 있어 대규모 가입자와 네트워크를 활용하여 새로운 서비스를 개발하여 범위의 경제 달성이 가능함.

<표 2> 초고속 인터넷 가입자

[단위: 천명, %, 명]

| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------|------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 가입자수 | 278 | 3,870 | 7,806 | 10,405 | 11,178 | 11,921 | 12,190 | 14,043 |

| | | | | | | | | |
|------------|-----|---------|-------|------|------|------|------|------|
| 전년대비 증감율 | - | 1,292.1 | 101.7 | 33.3 | 7.4 | 6.6 | 2.3 | 15.2 |
| 100명당 가입자수 | 0.6 | 8.2 | 16.5 | 21.8 | 23.3 | 24.7 | 25.4 | 29.1 |

※ 출처: 정보통신부 통신사업자 보고자료, 2007

- 표에서 알 수 있듯이 1999년부터 가입자들이 폭발적으로 증가하다가 2002년부터 가입자 증가폭이 둔화되었음. 그러나 2005년부터 2006년까지 15.2%의 증가율(100명당 29.1명)은 주목할 만한 약진으로 인터넷을 기반으로 한 TPS 서비스에 대한 기대감과 사업자간 공격적 마케팅으로 풀이할 수 있음.

○ 셋째, 통신사업자들은 초고속인터넷 시장에 케이블TV 사업자들도 진입(2006년 1월 기준 278만 가입자 보유)하고 시장이 성숙단계로 접어들면서 치열한 경쟁에서 생존할 수 있는 전략을 수립해야 할 것임.

- 통신서비스뿐만 아니라 콘텐츠를 통합적으로 소비자에게 공급함으로써 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 예상됨.

■ 수요측면

○ 첫째, 소비자들의 인터넷 사용이 증가하면서 소비자들은 자신이 원하는 서비스를 선택해서 소비하는 양방향 서비스에 더욱 익숙해졌음.

- 자신이 원하는 콘텐츠를 검색하는 것에 익숙하며 자신의 취향에 적합한 콘텐츠의 소비를 원함. 따라서 다양한 콘텐츠를 제공하면서 양방향 서비스가 가능한 IPTV와 같은 서비스의 수요가 증가할 것으로 예상됨.

○ 둘째, 소비자들은 통합된 서비스(TPS 또는 QPS)를 제공받기를 원함.

- 서로 다른 사업자에게 받고 있는 전화, 초고속인터넷, 방송을 통합된 서비스사업자에게 제공받으면 요금, 할인, A/S까지 통합적으로 제공받을 수 있어 소비자의 효

용은 증가할 것임.

(2) IPTV 서비스의 정의 및 특성

■ IPTV 서비스의 정의

○ 방송위원회에서는 “IPTV는 텔레비전 등 방송프로그램을 인터넷 망(IP망)을 이용하여 공중에게 보내주는 다채널방송”이라고 정의하여 방송의 특성을 강조하고 있으며,

○ 정보통신부에서는 “초고속인터넷 망을 통하여 양방향으로 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 신규 통신방송융합 서비스”로 정의하여 인터넷 망을 통한 멀티미디어 전송을 강조하고 있음.

■ IPTV 서비스의 특성

○ IPTV 서비스의 특성은 3가지로 요약될 수 있는데,

– 첫째, **양방향 서비스**가 가능함. 양방향 서비스가 가능해지면서 소비자들은 원하는 비디오 서비스(VOD)뿐만 아니라 T-Commerce 서비스가 구현될 수 있음.

– 둘째, **개인화 서비스**가 가능함. 채널이 다양해지면서 채널이 각각의 특성을 가지면서 소비자 개인의 선호를 충족시켜 줄 수 있을 것으로 예상된다. 개인들이 자신이 원하는 방송만을 선택하여 수신할 수 있게 됨.

– 셋째, 초고속인터넷과 음성패킷망(Voice over Internet Protocol: VoIP)과의 결합이 이루어지면서 전화, 인터넷, 방송서비스가 **번들(bundle)**⁴⁾로 이루어지게 됨. 이러한 번들 서비스는 소비자의 이탈을 방지하는 역할을 할 것으로 예상됨(최영준,

4) TPS, Triple Play Services

2006).

○ 다시 말해 IPTV는 'Internet Protocol TV', 'Interactive Personal TV', 'Intelligent Program Television TV'라는 세 가지 특징을 가지며 즉, IP를 기반으로 양방향서비스가 가능하고, point-to-point 전달 방식으로 개인화된 채널을 볼 수 있으며 초고속인터넷, VoIP와의 결합을 통해 TPS 번들서비스 제공이 가능하다고 소개하고 있음(권호영, 2004).

○ 이러한 IPTV의 모든 특성을 고려하여 IPTV를 정의하자면, VOD, T-Commerce, 오락, banking, 정보, TV포털 및 다채널방송서비스와 같은 멀티미디어 콘텐츠를 ADSL, FTTH와 같은 초고속인터넷망을 통해 디지털 셋톱박스에 연계된 TV 단말기를 이용하여 패킷방식으로 제공되는 통신과 방송기능이 모두 녹아있는 융합서비스로 정의할 수 있음(ETRI, 2006).

2) 국내현황

(1) 국내 IPTV 추진 배경

○ 2004년 정부는 BcN 사업자로 '유비넷(SK텔레콤/하나로텔레콤)', '옥타브(KT)', '광개토(데이콤)' 컨소시엄을 선정했고 이후 2005년 3월에는 '케이블 BcN'을 합류시켰음. 그리고 2005년 하반기부터 BcN 조기 구축과 관련 기술의 상용화를 위해 전국 시범서비스를 실시하였음.

○ IPTV 서비스의 본격적인 상용화에 대하여 IPTV가 충분한 기술적 인프라를 갖추었고 미래 방송과 통신을 아우르는 대표적인 서비스가 될 것이라는 데에는 모두 인식을 같이 하면서도 정보통신부와 방송위원회는 IPTV 사업모델을 어떻게 설정할 것인지에 대한 견해 차이와 그에 대한 규제체계 정립에 대한 입장차이 때문에 IPTV 도입 논의는 상당기간 공전되어 왔음.

○ 2006년 8월 16일 방송통신고위정책협의회의 결정에 따라 정보통신부와 방송위원회는 정책대립이 있는 사안에 대한 논란은 제쳐두고 합의 가능한 선에서 실질적인 정책자료 수집을 위한 IPTV 시범사업을 공동으로 추진하기로 결정하고 시범사업자로 C-큐브(KT) 컨소시엄과 다음 컨소시엄(다음커뮤니케이션)을 선정, 2006년 11월부터 12월까지 2개월간 서비스를 공동으로 추진하였음.

(2) TV 포털의 출현

○ TV 포털이란 TV와 인터넷 포털 사이트를 융합한 개념으로 텔레비전을 통하여 방송프로그램을 VOD 방식으로 제공하는 통신서비스임.

- TV 포털은 인터넷이라는 통신 경로를 통하여 방송 콘텐츠에 접근한다는 점에서 IPTV 서비스와 TV 포털은 유사하지만 IPTV 서비스는 인터넷을 통한 방송 서비스와 양방향서비스를 함께 지원한다는 면이 있는 반면, TV 포털은 인터넷 포털과 유사한 인터페이스를 통해서 멀티미디어 콘텐츠를 검색 및 접근한다는 점에서 다소 차이가 있음(ETRI, 2006 참조).

○ 궁극적으로 TV 포털이 지향하는 두 가지 큰 방향은 포털 서비스 제공과 미디어 콘텐츠 서비스라고 할 수 있음. TV 포털의 주요 사업자의 유형은 통신사업자, 케이블방송사업자 및 인터넷 포털사업자로 구분할 수 있으며 <표 3>과 같음.

<표 3> 국내 TV 포털 서비스 사례

| 사업구분 | 회사 | 서비스 명 | 특징 |
|------|-----|---------|----------------------------------|
| 통신 | KT | 메가패스 TV | VOD를 비롯하여 뉴스, 날씨, 교육, 홈오토메이션 제공 |
| | 하나로 | 하나 TV | VOD 상용서비스 전개 |
| 웹포털 | 다음 | 다음 TV | PC 포털을 모바일과 아울러 TV 포털구축 시범서비스 전개 |

| | | | |
|-----|--------|---------|----------------------------------|
| 케이블 | CJ 케이블 | Hello D | 케이블TV 가입자를 대상으로 VOD 및 양방향 서비스 제공 |
|-----|--------|---------|----------------------------------|

※ 출처: ETRI, 2006, 전자통신동향분석 제12권 5호, p.56

○ 여러 사업자 중에서 '하나TV'는 2006년 7월 상용서비스와 함께 TPS를 제공하고 있으며 2007년 1월말 현재 가입자 30만 명을 넘어 IPTV와 각자 다른 시장이 아닌 같은 분야의 보완적인 서비스라는 개념에서 상대적으로 후발주자인 IPTV 사업자들을 긴장시키고 있음.

○ 뿐만 아니라, 2006년 11월 동영상 포털 '판도라TV'와 제휴하여 UCC 서비스 개시, 국내외 유명가수들의 라이브 공연을 동영상 서비스 제공, SMS 서비스(TV 메시지), 20세기 폭스사, 유니버설 스튜디오 및 쇼박스와의 콘텐츠 수급계약 등 콘텐츠 확보에도 만전을 기하고 있음.

○ 또한 하나TV는 2006년 말 IPTV 시범서비스(C-큐브)에 참여하고 올해 정부 정책 확정시기에 따라 IPTV사업을 개시한다는 전략적 복안을 가지고 있음.

(3) IPTV 시범서비스 사업

○ IPTV 시범서비스 사업은 2006년 11월부터 2개월간 시행되었으며 시범사업자로 C-큐브 컨소시엄(KT)과 다음 컨소시엄(다음커뮤니케이션)이 선정되었으며 추진 경과는 아래와 같음.

■ 추진 경과

- '06. 8. 16 : 방송통신고위정책협의회('06. 8. 16) 결정에 따라 정보통신부와 방송위원회는 각 6억 원씩 출자하여 IPTV 시범사업을 공동추진기로 결정
- '06. 9. 11 : IPTV 시범사업 공고

- '06. 9. 29 : IPTV 시범사업 컨소시엄 신청·접수완료(6개 컨소시엄 접수)
- '06. 10. 2 : 서면평가
- '06. 10. 10 : 서면평가 합격 컨소시엄(C-큐브, 다음)에 대한 실사평가
- '06. 10. 13 : C-큐브, 다음 2개 컨소시엄 시범사업자로 선정
- '06. 11. 1 : 제1차 IPTV 시범사업 공동추진협의회 개최
- '06. 11. 15 : 제2차 IPTV 시범사업 공동추진협의회 개최
- '06. 11. 11 : C-큐브 서비스 개통
- '06. 11. 27 : 다음 서비스 개통
- '06. 12. 15 : 중간보고서 제출
- '06. 12. 26 : 제3차 IPTV 시범사업 공동추진협의회 개최, IPTV 시범사업 중간 보고 및 발표
- '06. 12. 31 : IPTV 시범서비스 종료
- '07. 1. 19 : 컨소시엄별 결과보고서 제출
- '07. 1. 31 : 제4차 IPTV 시범사업 공동추진협의회 개최, IPTV 시범사업 결과보고 및 발표

■ 시범서비스 추진개요

- IPTV 시범서비스는 총 4가지 부문으로 ▲ 콘텐츠 공급 및 서비스 ▲ 네트워크 및 단말기의 기술검증 ▲ 시범서비스 운영 및 홍보 ▲ 이용행태 및 만족도 조사 부문으로 나누어 진행되었음. 시범서비스 개요는 아래의 표와 같음.

<표 4> IPTV 시범서비스 개요

| 구분 | 시범서비스 기간 | 네트워크 | 가구수 | 지역 | 제공서비스 |
|-----------|-------------------------------|--------|-------|----------------------|---|
| C-큐브 (KT) | 2006년 11월 22일 ~ 12월 30일(40일간) | KT | 189가구 | 서울 165가구, 경기 양평 24가구 | 단방향 채널 26개, 양방향 데이터 채널 27개, VOD 700여편 등 |
| | | 하나로텔레콤 | 20가구 | 서울 성북 | |
| | | 데이콤 | 20가구 | 서울 종로 | |
| | | 온세통신 | 10가구 | 경기 용인 | |
| 다음 컨소시엄 | 2006년 11월 27일 ~ 12월 31일(36일간) | 씨디네트웍스 | 100가구 | 서울 80가구, 경기 의왕 20가구 | 방송 및 라디오 8개 채널, 다음 포털의 UCC 동영상 콘텐츠 등 |

※ 출처: IPTV 시범사업 결과보고서, 2007, IPTV시범사업공동추진협의회

■ 시범서비스 전개

- C-큐브(KT) 컨소시엄은 주관사인 KT를 포함하여 통신사업자 4개사, 방송사업자 4개사, PP 20개사, CP 17개사, 단말 3개사, 기타 6개사 총 54개 업체가 참여하였음.
- 다음 컨소시엄은 주관사인 다음커뮤니케이션과 방송사업자 1개사, 통신사업자 1개사 등 11개 업체가 참여하였음.
- 양 컨소시엄 모두 지상파 방송, PP의 콘텐츠를 HD 또는 SD급으로 재송신하였으며 다양한 콘텐츠를 VOD 형태로 제공하였음. 이 밖에 노래방, 게임, 메신저 등 IPTV의 특화된 양방향 서비스를 제공하였으며 각 컨소시엄별 서비스 및 공급 콘텐츠 내역은 아래 <표 5>과 같음.

<표 5> 각 컨소시엄별 서비스 및 공급 콘텐츠 내역

| 구분 | C-큐브 컨소시엄 | 다음 컨소시엄 |
|---------------|--|--|
| 채널서비스 | <ul style="list-style-type: none"> - SBS는 1시간 지연방송할 채널 재송신을 하였고, KBS 2개 채널과 MBC, SBS는 별도로 재편성한 채널 공급 - 국내 PP사업자(SkyHD, 키즈톡톡, KTV)들은 15채널 제공 - BBC, NHK와 같은 해외 PP사업자들은 6개 채널 제공 | <p>KBS TV 및 라디오 방송 프로그램 송출</p> <ul style="list-style-type: none"> - 실시간 TV(3채널): KBS HD, KBS1, KBS 정보 - 라디오 (4채널): 1R, 2R, 1FM, U DMB 뮤직 - 보이는 라디오(1채널) |
| HD/SD | <p>6개 HD 채널 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지상파 제공 5개 채널(SBS(1개), KBS(2개), MBC(1개), EBS(1개)) - Skylife 제공, SkyHD(1개) <p>SD채널: 전체 23개 SD급 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일반 PP제공: 20개 채널 - KT가이드채널(1개), SKT오디오제공(1개), 연동형 전문채널(1개) | <p>HD 재구성 채널(채널명: KBS HD)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 6시간 분량 프로그램(HD), 광고, SB, Filler 구성, 1일 4회 방송 |
| VOD서비스 | <p>6가지 유형으로 총 2,500여편 VOD제공</p> <ul style="list-style-type: none"> - 6개 하위장르: HD, 영화, 어린이, 애니메이션, 취미/오락, TV시리즈 <p>영화/키즈 등 800여편 VOD 제공</p> <p>지상파 스페셜 등 1,500여편 VOD지공</p> <p>개인미디어(UCC) 200여편 VOD제공</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 드라마, 연예, 오락, 시사교양 3개 장르 총 74편의 VOD 제공 - TV포털을 통한 프로그램 다시보기 서비스를 통하여 스트리밍 서비스의 품질 검증 및 수용자 선호도 및 부가수익 기회 검증 |
| 양방향 데이터방송 서비스 | <p>8가지 유형으로 전체 40개 서비스 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홈메인/T-인터넷, EPG, 뉴스, 날씨, 게임, 오락, 교육, 금융쇼핑, 커뮤니케이션, 지상파 및 PP연동형 | <p>메일, 메신저, UCC 콘텐츠 서비스, VOD(영화, 스포츠, 성인, 드라마), 엔터테인먼트(게임, 노래방), 정보제공(뉴스, 지역정보) 콘텐츠 등 다양한 양방향 서비스 제공</p> |
| 지상파 | 데이터방송 서비스 개발 | 지상파(KBS) 채널 TV포털 서비스 |

| | | |
|------------|--------------|-----------------------------|
| 연계형 서비스 | 지상파포털 서비스 개발 | - 방송 프로그램 연계 정보 및 부가 서비스 송출 |
|------------|--------------|-----------------------------|

※ PP(Program Provider): 채널사용사업자, SB(Station Brake): 방송 시작 전 채널 아이덴티티를 보여주는 영상(로고송 등), Filler: 프로그램 사이 시차가 발생하는 경우 잠시 채워주는 영상, T-인터넷(Television Internet): TV 단말을 통해 인터넷을 사용하는 기능, EPG(Electronic Program Guide): 채널 선택을 편리하게 지원하는 전자 프로그램 가이드

※ 출처: IPTV 시범사업 결과보고서, 2007, IPTV시범사업공동추진협의회

■ 시범서비스 결과

○ 시범서비스 결과는 총 4개 부문으로

- 첫째, 콘텐츠 공급 및 서비스 부문은 C-큐브 컨소시엄이 모든 지상파와 많은 PP들의 콘텐츠를 송출하여 서비스 및 콘텐츠의 다양성을 IPTV에 접목할 수 있는 계기가 되었음. 뿐만 아니라 양 컨소시엄은 다양한 VOD 콘텐츠의 제공, 지상파와의 연동형 서비스 시도, 인터넷 콘텐츠의 접목 등을 통하여 IPTV의 신규서비스를 개발하는 계기가 되었음. 데이터방송의 경우에도 주로 사업자가 일방적으로 제공하는 것에 그쳐 고도의 양방향성 서비스를 시험하는 것에는 이르지 못하였음.

- 둘째, 네트워크와 단말기의 기술검증 부문은 네트워크, 채널서비스와 연동형 서비스에서는 만족할 만한 수준을 보였으나 일부 서비스간 전환시간, STB 안정성 및 어플리케이션 런칭속도 등이 개선사항으로 지적되었음.

- 셋째, 시범서비스 운영 및 홍보는 시범서비스 운영기간 동안 양 컨소시엄은 적극적인 A/S와 홍보를 통하여 시범가입자들의 IPTV에 대한 인지도를 향상시켰으며 긍정적인 이미지를 형성하였음.

- 넷째, 이용행태 및 만족도 조사 부문에서 양 컨소시엄 모두 이용행태 및 만족도 조사에서 기존의 인기 콘텐츠인 영화와 지상파 드라마를 가장 많이 시청하는 것으로 나타났으며 이 밖에 노래방, 뉴스/날씨, 게임/오락 등도 상위권의 시청률을 점유하여 IPTV의 차별화 전략의 가능성을 보여주었음. 주 이용층은 30~40대 가정주부층이며, 주말 및 저녁시간대에는 가족시청이 이루어지는 것으로 나타났음.

■ 주요 이슈

○ 시범서비스를 통하여 제기된 이슈로는

- 첫째, IPTV 서비스의 유료방송 서비스와의 유사성 및 차별성 문제임. 기존 콘텐츠를 제공하고 TPS를 지향한다는 측면에서는 유사성을 주장할 수 있으나, IP 네트워크의 특성상 주파수를 이용하는 방식과는 다른 차별적 서비스가 가능하다고 할 수도 있음.

- 둘째, IPTV의 특성상 콘텐츠와 네트워크의 결합 및 분리 이슈로 네트워크 개방에 대한 이견이 있음. 네트워크 사업자는 오랫동안 투자한 네트워크를 개방하면 시장경쟁력이 떨어진다고 주장하고 비 네트워크 사업자는 네트워크 개방을 통한 공정경쟁을 주장하고 있음.

2) 해외현황

○ IPTV 서비스는 각 국가별 네트워크 환경과 법제도에 따라 VOD, 다채널방송서비스, TV포털, 양방향서비스 등 다양한 형태로 제공되며, 미국, 일본, 홍콩, 이탈리아, 프랑스 등 통신선진국을 중심으로 약 280여개 이상의 사업자에 의해 추진되고 있음.

○ IPTV의 대표적인 성공사례로는 2003년에 서비스를 개시한 홍콩의 PCCW와 이탈리아의 Fastweb, 프랑스의 MaLigne, Free IPTV, Neuf 등을 들 수 있음. 이들 사

업자들은 각각 60만 명과 25만 명(2006년 3월 현재, IPTV: A Global Analysis 참조), 170만 명(2006년 말 현재 www.gartner.com 참조)의 가입자를 확보하고 있으며 또한 SBC, Verizon, BT, Telecom Italia 등 여러 통신사업자들이 IPTV 서비스 시장에 뛰어들면서 향후 IPTV 시장은 빠르게 성장할 것으로 전망됨. 대륙별 주요국, 주요사업자의 IPTV 추진 현황은 아래의 표와 같음.

<표 6> 국가별 주요사업자의 IPTV 추진 현황

| 지역 | 국가 | 사업자명 | 서비스명 | 서비스개시 시기 |
|-----|------|-------------------------|-------------------|----------|
| 아시아 | 홍콩 | PCCW | Now Broadband TV | 2003. 9. |
| | 일본 | Softbank BB | BBTV | 2003. 3. |
| | | KDDI | KikariPlusTV | 2003. 12 |
| | | OptiCast | HikariPerfecTV | 2004. 2 |
| | | Online-TV | 4th Media Service | 2004. 7 |
| | | i-cast | On-demand TV | 2003. 11 |
| | 대만 | Chunghwa Telecom | MOD Service | 2004. 3. |
| 유럽 | 이탈리아 | FastWeb | FastWeb TV | 2003. 8 |
| | | Telecom Italia | Alice Home TV | 2005. 12 |
| | 프랑스 | France Telecom | MaLigne TV | 2003 |
| | | Free | FreeBox TV | 2003 |
| | | Neuf-Cegetel | Neuf TV | 2004 |
| | 영국 | Kingston Communications | KIT | 2001 |
| | | Video networks | Home Choice | 2004 |
| | | BT | BT Vision | 2006. 8 |
| | 독일 | DT | T-Home | 2006. 10 |
| | 스페인 | Telefonica | Imagenio | 2004 |
| | | Grupalia | Superbanda | 2005 |
| | | Jazztel | Jazztelia | 2006 |
| 북미 | 미국 | Surewest | Digital TV | 2004 |

| | | | | |
|--|-----|--------------------------|---------|---------|
| | | Verizon | FiOS TV | 2005 |
| | | AT&T | U-Verse | 2006. 6 |
| | 캐나다 | SaskTel | Max TV | 2002 |
| | | Manitoba Telecom Service | MTS | 2003. 1 |

※ 출처 : ETRI, 2006, IPTV 서비스 추진 동향 및 전망 재정리

※ 국가별 IPTV 서비스의 개요와 현황은 별첨함.(별첨 2)

3) 외국사례의 함의

○ 유럽의 경우 신규 서비스(특히 IPTV와 콘텐츠)에 대한 규제 완화 정책을 도입하고 있으며 프랑스, 이탈리아, 스페인 모두 프리미엄 콘텐츠 보유자인 위성방송사와 제휴하여 양질의 콘텐츠를 제공하고 있다는 점에서 매우 안정적인 IPTV 서비스가 가능함.

○ 유럽, 홍콩 모두 ADSL을 통하여 IPTV가 서비스되고 있으며 낮은 유료방송 보급률 즉, IPTV 서비스가 케이블TV와 경쟁서비스로 인식되기 보다는 케이블TV의 보급이 많지 않기 때문(이탈리아의 경우 케이블TV가 존재하지 않으며 프랑스의 경우 케이블TV 보급률이 15%임)에 IPTV 서비스가 케이블TV의 대체제라는 면에서 현재 국내 IPTV 서비스가 케이블TV와의 경쟁구도가 예상된다는 관점과는 다소 상이함.

○ 오히려 미국, 일본의 경우 IPTV 제공회선으로 광케이블을 이용한 브로드밴드가 구축되어 있고 규제 문제의 경우 통신사업자와 케이블TV 사업자, 방송국간 대립을 이루는 구도가 우리나라의 현실과 매우 유사하며 IPTV 서비스 도입 이후 콘텐츠 공급 및 저작권 관련 문제가 대두되고 있다는 점에서 국내 상황에 시사하는 바가 큼(권호영, 2006, 'IPTV 비즈니스 성공전략세미나 2006' 발제문 참조).

4. IPTV 콘텐츠 분석 및 전략

1) 신규서비스 도입에서의 콘텐츠

○ 김호석(2007)은 방송통신 융합이 구현하는 방송구조는 그 이전의 구조와 큰 차이가 없다고 말하면서 변화가 있다면 그저 콘텐츠, 또는 프로그램이 유통될 수 있는 창구들이 좀 더 많아졌을 뿐이라고 지적하였음. 다시 말해 질적인 변화가 아니라 양적인 변화에 불과하다고 강조하였음.

- 한 때 방송시장은 플랫폼의 시대가 있었는데 특히 무료 지상파방송은 '황금알을 낳는 거위'로 지칭될 만큼 강력한 플랫폼이었음. 그러나 통신기술의 발달로 방송 플랫폼이 다양해지는 조건에서는 더 이상 플랫폼이 중요한 것이 아님. 소위 '창구효과(window effect)'라고 일컬어지는 현상이 그것임. 매체란 콘텐츠가 유통되는 하나의 창구에 불과한 것이며 콘텐츠가 매체의 성패를 좌우하는 요인으로 등극하였음(김호석, 2007 참조).

○ 이렇듯 방송통신 융합시대의 유료방송시장이 활성화 되어있는 우리나라의 방송시장에 IPTV 서비스의 성공적인 도입 및 안정화를 위해서는 플랫폼 중심의 사고에서 콘텐츠 중심의 사고로 전환되어야 하며 더불어 플랫폼 활성화를 위한 콘텐츠의 개발이 시급하다고 할 수 있음.

2) IPTV 콘텐츠 특성

○ MRG(2006)에 따르면 전 세계적으로 IPTV 서비스 제공자들이 제공하는 콘텐츠를 12가지로 분류하여 제시하였음. 이 분류기준에 따라 국내 IPTV 서비스 콘텐츠를 유형(채널)별로 나누어 분류해 보면 다음과 같음.

<표 7> IPTV 서비스 콘텐츠 유형별 분류

| 콘텐츠유형 | 하나TV | | C-큐브컨소시엄 | | 다음컨소시엄 | |
|--------------|--------------|--------|----------|--------|---------|--------|
| | 세부채널수 (개) | 백분율(%) | 채널수*(개) | 백분율(%) | 채널수*(개) | 백분율(%) |
| 지상파방송 | 19 | 9.3 | 6 | 8.8 | 6 | 27.3 |
| 전문전국채널 | • | • | 17 | 25 | • | • |
| 고급전문채널 | • | • | 6 | 8.8 | • | • |
| VOD | 13 | 6.4 | • | • | • | • |
| NVOD | • | • | • | • | • | • |
| 가입VOD | • | • | • | • | • | • |
| 무료VOD(FOD) | 166 | 81.8 | 6 | 8.8 | 5 | 22.7 |
| NPVR | 3 | 1.5 | • | • | • | • |
| 양방향콘텐츠 | • | • | 21 | 30.9 | 2 | 9.1 |
| T-인터넷(인터넷포털) | 1 | 0.5 | 3 | 4.4 | 8 | 36.4 |
| 게임 | 1 | 0.5 | 9 | 13.3 | 1 | 4.5 |
| 인터넷비디오콘텐츠 | • | • | • | • | • | • |
| 총계 | 203 | 100 | 68 | 100 | 22 | 100 |

* 세분화된 채널이 존재하지 않아 서비스영역에 준한 채널별로 구분하였음.

※ 실제 채널수와 분류표의 채널수와의 일부 차이는 동일 카테고리내 두 가지 콘텐츠 유형이 존재하여 중복 카운트 되었거나 ‘채널가이드’, ‘연동형 채널’인 경우 제외하여 분류하였음.

○ IPTV 서비스의 콘텐츠에 대한 논의는 현재 상용서비스 중인 하나로텔레콤의 ‘하나TV’와 IPTV 시범서비스 컨소시엄인 C-큐브 컨소시엄과 다음 컨소시엄이 제공한 콘텐츠를 중심으로 그 특성을 살펴보았음.

(1) 하나TV

○ 2006년 7월 상용서비스를 시작한 ‘하나TV’의 채널 및 콘텐츠 제공 현황은 아래의 표와 같음.

<표 8> '하나TV' 채널 및 콘텐츠(VOD) 제공 현황

| 서비스영역 | 채널명 | 세부 채널 | 프로그램 수 |
|---------|-------|--|----------|
| 영화 | 한국영화 | 유료영화관, 스페셜무비, 불멸의인기, 드라마, 로맨스, 코미디, 액션, 공포/스릴러, 영화정보, 가족영화, TOP 10 | 389 |
| | 해외영화 | 유료영화관, 불멸의인기, 드라마, 로맨스, 코미디, 액션, 공포/스릴러, 고전/명화, 예술영화관, 일본관, 홍콩관, 유럽관, 헐리웃대작, 원어상영관, 가족영화, TOP 10 | 761 |
| 공중파방송 | MBC | 드라마ON, 예능, 시사교양, 스페셜, 중영드라마, TOP 5 | 69 |
| | SBS | 드라마ON, 예능, 시사교양, 스페셜, 중영드라마, 뉴스, TOP 5 | 67 |
| | KBS | 드라마ON, 예능, 시사교양, 스페셜, 중영드라마, TOP 5 | 65 |
| 장르별 서비스 | 연예/오락 | 버라이어티, 기획드라마, 리얼리티쇼, 미스코리아, 셀프TV, 싸이월드, 레이싱걸, TOP 10 | 76 |
| | 디즈니채널 | 디즈니, 플레이하우스, 클래식단편, 만화극장, 디즈니투데이 | 54 |
| | 뉴스 | 날씨, 정치, 경제, 사회, 국제, 문화과학, 스포츠, 쿠키방송, SBS뉴스, YTN뉴스, 돌발영상, 연예, HOT뉴스 | 247 |
| | 다큐 | 자연/환경, 미스터리, 인물&스타, 문화/예술, 역사, 과학, 내셔널지오, 스페셜, HD특집관, 히스토리, TOP 10 | 284 |
| | 스포츠 | 월드스포츠, 골프레슨, 골프경기, 코믹스포츠, 스포츠영웅들, K-1, 익스트림, WWE, 프라이드, TOP 10 | 210 |
| | 라이프 | 요가클럽, 맛있는TV, 뷰티센스, 웰빙정보, 예술/교양, 재테크, TV종합병원, 공인중개사, 직업의 세계, TOP 10 | 169 |
| | 취미/레저 | 국내여행, 세계일주, 낚시천국, 바둑세상, 장기세상, 레저랜드, 자동차, 취미강좌, TOP 10 | 141 |
| | 음악 | 라이브공연, 뮤직비디오, 뮤직플러스, 뮤직차트, 클래식, 국악, 해외OST, TOP 10 | 240 |
| | 종교 | 불교TV, 평화방송, CGNTV, C3설교방송, 영상설교, 원불교 | 90 |
| | 시리즈 | 애니메이션, CSI, 해외드라마, 무협드라마, TOP 10 | 94 |
| 대상별 서비스 | JOY | 게임, 노래방, 다음즐론, 카페TV, NPVR, 내앨범, NET-CD | 9가지 게임 외 |
| | 유아 | 영재만들기, Babytv, 노래동산, 에듀동산, 영어동산, 이야기동산, 애니플러스, EBS키즈, TOP 10 | 150 |
| | 키즈배움터 | 초등스쿨, 영어공부, 명작동화, 애니/드라마, 세이하이영어, 키즈무비, TOP 10 | 155 |

| | | | |
|--|-------|--|-----|
| | 랭귀지스쿨 | 영어스쿨, 일본어, 중국어, 공인중개사, 직업의세계, 영어회화, 토익, 테마영어, TOP 10 | 142 |
| | 종로학원 | 논술, 테마특강, 수능급소, 종합반, 단과반 | 83 |
| | TV과외 | 초등3, 초등4, 초등5, 초등6, 중등1, 중등2, 중등3, 고등1, 수능 | 90 |
| | EBS수능 | 고1, 고2, 언어, 수리, 외국어, 과학탐구, 사회탐구 | 56 |
| | 에로스 | 국내AV, 해외AV, 플레이보이, 그라비아걸, 핫존, 미드나잇, 강추어로, TOP 10 | 412 |

※ 출처: www.hanatv.co.kr 정리

■ 개요

○ 총 21개 채널에서 192개의 하위 채널에서 4천 편 이상의 프로그램을 제공하고 있으며 JOY서비스(게임, 노래방 등)의 콘텐츠를 포함할 경우 약 1만 여편의 프로그램을 제공하고 있음. 또한 각 채널당 ‘TOP 5’ 혹은 ‘TOP 10’ 세부 채널을 별도 배정하여 인기 프로그램 정보를 제공하고 있음(교육채널 서비스 제외).

■ 채널별 특성

○ 영화 : 「한국영화」와 「해외영화」 모두 유료영화관과 각 장르별 영화관으로 구분하여 총 1,100여 편 이상의 프로그램을 제공함. 특히, 영화정보 채널에서 예고편과 스페셜 코너를 통하여 특정 영화를 프리뷰가 가능하고 원어상영관을 두어 소비자 선택의 다양성을 제고하였음. 유료영화관은 편당 1,400~1,800원 사이의 요금을 부과하고 있음.

○ 지상파 방송 : MBC, SBS, KBS의 「드라마ON」, 「예능」, 「시사교양」, 「스페셜」, 「종영드라마」, 「TOP 5」로 구분하여 200여 편의 다시보기 서비스를 제공함.

○ 장르별서비스

- 연예/오락 : 각종 성인물을 포함하여 국내외 「버라이어티」, 「리얼리티쇼」, 「셀프TV」 등 UCC 및 소비자가 제작한 단편 영화를 70여 편 제공하고 있음.
- 디즈니채널 : 어린이들을 주요 대상으로 애니메이션 장르 위주의 프로그램을 50여 편 제공하고 있으며 우리말, 영어, 영어자막 등 다양한 형태로 서비스하고 있음.
- 뉴스 : 「날씨」, 「정치」, 「경제」, 「사회」, 「국제」, 「문화과학」, 「스포츠」 등 섹션별로 나누어 3분 내외의 단편 뉴스 형태와 종합뉴스 형태로 제공하고 있으며 30분 분량의 「연예뉴스」 코너와 「HOT뉴스」 코너를 운영하여 250여 편을 제공하고 있으며 SBS, YTN, 국민일보 동영상 뉴스업체인 쿠키방송으로부터 뉴스 프로그램을 공급받고 있음.
- 다큐 : 「자연/환경」, 「미스터리」, 「인물&스타」, 등을 서비스중이며 특히 「내셔널지오」 코너에서는 내셔널지오그래픽사의 독점 프로그램을 제공하며 약 280여 편의 프로그램으로 구성되어 있음.
- 스포츠 : 국내외 스포츠는 물론이고 「K-1」, 「WWE」, 「프라이드」 등 주요 타이틀전을 비롯하여 골프와 레저 성격의 스포츠다큐 프로그램 등 210여 편의 프로그램을 제공함.
- 라이프 : 「요가클럽」, 「맛있는TV」, 「뷰티센스」, 「재테크」, 「TV종합병원」, 「공인중개사」 등 웰빙라이프를 지향한 각종 정보 제공 및 금융, 부동산 정보 및 의학 기본 상식 등을 160여 편의 프로그램을 통하여 제공함.
- 취미/레저 : 「국내여행」, 「세계일주」, 「바둑세상」 등 취미/레저 생활 정보 등 140여 편의 프로그램을 제공함.
- 음악 : 「라이브공연」, 「뮤직비디오」, 「클래식」, 「국악」 등 장르별 음악 공

연실황 및 영상물을 제공하고 있으며 「뮤직차트」 채널에서는 지상파DMB의 '1 to 1'의 프로그램 등 240여 편의 프로그램을 제공함.

- 종교 : 「불교TV」, 「평화방송」, 「원불교」 등 종교별 정보 프로그램을 30분 내외의 분량으로 90여 편 제공함.

- 시리즈 : 국내외 애니메이션, 「CSI」, 「해외드라마」, 「무협드라마」 등 시리즈별, 시즌별 영상물을 90여 편 제공함.

- JOY : 현재 「게임」, 「노래방」, 「다음즐콘」 코너가 서비스중이며 게임은 콘솔박스 없이 리모콘이나 조이스틱으로 네트워크게임, 캐주얼게임, 오락실게임, 3D게임 등을 즐길 수 있으며 노래방은 곡 검색, 신곡안내 등을 통하여 1곡당 300원, 1일 1,000원, 1개월 5,000원에 이용이 가능함. 또한 다음즐콘 코너는 인기 가수들의 라이브 공연을 제공함. 이밖에 「카페TV」, 「NPVR」, 「내 앨범」, 「NET-CD」 서비스는 준비중임.

○ 대상별서비스

- 유아/키즈배움터 : 다양한 애니메이션, 「딩동댕 유치원」 등의 어린이 프로그램 150여 편과 영어 학습프로그램, 어린이용 드라마 등을 150여 편 제공하고 있음.

- 랭귀지스쿨 : 「영어」, 「일본어」, 「중국어」 등 어학 프로그램에서부터 「공인중개사」, 「직업의 세계」 등 다양한 학습 및 정보 제공 프로그램 140여 편을 제공함.

- 종로학원 : 대학입시를 위한 「논술」, 각 영역별 수능 강의 및 「종합반」, 「단과반」 으로 구분하여 각각의 프로그램을 80여 편 제공함.

- TV과외/EBS수능 : 초등학교 3학년 학생부터 고등학교 교과목 및 각 영역별 수

능 강의 프로그램 등 140여 편으로 구성되어 있음.

- 에로스 : 본격적인 성인전용 채널로서 「국내AV」, 「해외AV」, 「플레이보이」, 「그라비아걸」, 「핫존」, 「미드나잇」 등 국내외 성인물을 400여 편 제공하며 유료 프로그램의 비율이 무료 프로그램에 비하여 과반수이상 차지하고 있음.

(2) C-큐브 컨소시엄(KT)

다음은 지난 2006년 11월부터 2개월간 진행된 IPTV 시범서비스사업에서 ‘C-큐브 컨소시엄’이 제공하였던 서비스영역 및 채널 현황임.

<표 9> IPTV 시범서비스사업 채널 및 콘텐츠 제공 내용

| 컨소시엄 | 서비스영역 | 사업자 구분 | 제공사 | 채널명 | |
|--------------|-----------|------------------|--------------|---------|----------|
| C-큐브 컨소시엄 | 채널 서비스 | 방송 사업자 (4) | SBS | 6 | SBS IPTV |
| | | | KBS | 7 | KBS 정보 |
| | | | KBS | 9 | KBS HD |
| | | | EBS | 10 | 지식채널 EBS |
| | | | MBC | 11 | MBC ip |
| | | PP(20) | 한국에이치디방송(주) | 14 | SkyHD |
| | | | 한국디지털위성방송(주) | 15 | 키즈톡톡 |
| | | | (주)에스비에스아이 | 16 | Cinei |
| | | | 시네온티브이주식회사 | 17 | 시네온TV |
| | | | (주)케이엠홀딩스 | 18 | Mplex |
| | | | (주)채널에프앤씨 | 19 | 푸드채널 |
| | | | (주)성원아이콤 | 20 | WAVE TV |
| | | | (주)아이비제터컴 | 21 | 스피드스포츠 |
| | | | 제이비에스미디어(주) | 22 | Sky게임 |
| | | | (주)투원미디어 | 23 | Sky마둑 |
| | | (주)한국레저남시방송 | 24 | FSTV | |
| | | 한국교육방송공사 | 25 | EBS플러스1 | |

| | | | | |
|---------|--------|----------------------------------|------------|----------------|
| | | 한국교육방송공사 | 26 | EBS플러스2 |
| | | 한국방송통신대학교 | 27 | OUN |
| | | 영상홍보원 | 28 | KTV |
| | | TBS Aisa Pacific Inc. | 29 | CNN |
| | | BBC World Distribution Limited | 30 | BBC World |
| | | NHK 정보네트워크 | 31 | NHK WP |
| | | CNBC Asia Pacific | 32 | CNBC |
| | | STC Channel Korea | 33 | STC |
| | | Eastern Broadcasting Corporation | 34 | ETTV Asia |
| | | SK 텔레콤 | 35 | T-멜론(오디오 전용) |
| | | 한국디지털위성방송(주) | 36 | i 키즈톡톡(연동형 전문) |
| | | KT | 100 | 가이드채널 |
| | | VOD 서비스 | 영화, 키즈 VOD | 40 |
| 지상파스페셜 | 41 | | MBC스페셜 | |
| | 43 | | EBS스페셜 | |
| | 46 | | SBS스페셜 | |
| | 49 | | KBS스페셜 | |
| UCC | 51 | 개인미디어 | | |
| 양방향 서비스 | T-포털 | 50 | T-인터넷 | |
| | 뉴스, 날씨 | 52 | 뉴스 | |
| | | 53 | 날씨 | |
| | | 54 | TV신문 | |
| | | 56 | FILM2.0 | |
| | 게임, 오락 | 58 | TV-dosirak | |
| | | 60 | 게임숲 | |
| | | 61 | 오목 | |
| | | 62 | 사천성 | |
| | | 63 | 브릭비트 | |
| 64 | | Yo Pong | | |
| 65 | 씨월드핀볼 | | | |

| | | | | | |
|--|--|-------------|-----|----------|--|
| | | | 66 | 퀴즈나라 | |
| | | | 68 | 펭귄바이러스 | |
| | | | 69 | 해전 | |
| | | 교육 | 70 | 재미나라 | |
| | | | 71 | EBS퀴즈 | |
| | | | 72 | 영상논술 | |
| | | 금융,쇼핑 | 73 | 도미노피자 | |
| | | | 74 | 신한은행 | |
| | | | 75 | 우리은행 | |
| | | | 77 | 머니TV | |
| | | | 81 | CJ Tmall | |
| | | 커뮤니케이션(10종) | | Hot Key | |
| | | 연동형 | 준비중 | 지상파연동형 | |
| | | | 36 | PP연동형 | |

※ 출처: KT, 2006, IPTV 시범사업결과보고서 재구성

① 채널서비스 영역

■ HD 방송 채널서비스 콘텐츠 현황 및 특성

○ HD 방송 채널서비스는 4개의 방송사업자(SBS, KBS, EBS, MBC)와 1개의 PP (한국에이치디방송)에서 총 6개 채널을 서비스하였고 SBS IPTV(Ch 6)를 비롯하여 5개 채널⁵⁾은 HD 방식의 프로그램을 공급하였음.

○ 「SBS IPTV」의 경우 DTV 프로그램과 데이터방송 콘텐츠를 시차지연 및 대체 프로그램 내용을 반영한 EPG(Electronic Program Guide)를 바탕으로 1시간 지연 송출하는 방식으로 서비스하였음. 이 밖에 ‘지상파 Special’ 코너를 통하여 SBS TV 포털 서비스를 병행하였음.

5) ‘KBS 정보’(Ch 7), ‘KBS HD’(Ch 9), ‘지식채널 EBS’(Ch 10), ‘MBC ip’(Ch 11), ‘SkyHD’(Ch 14)는 재편성하여 콘텐츠를 실시간으로 제공하였음

○ 두 개의 KBS채널 중 「KBS 정보」는 뉴스, 날씨, 교통 등 정보 제공 채널의 기능을 수행하였고 「KBS HD」는 일일 6시간 편성 4회 반복 송출하였음. 또한 EPG, 뉴스, 정보, 다시보기 서비스, 방송연계 상품(DVD, 캐릭터, 서적 등) 소개 등을 수행하여 TV 포털 서비스를 제공하였고 드라마, 시사교양, 연예오락 등 총 50편의 VOD 서비스를 제공하였음. 이 밖에 TV프로그램 연동형 양방향 데이터 서비스, T-Commerce, 양방향 광고⁶⁾(i-AD)를 제공하였고 모두 만족스런 서비스를 제공하였다는 평가를 받았음.

○ 「EBS」는 5시간 4회 반복 송출 방식으로 수능 중심의 'Plus 1' 및 초등·중등 및 직업 프로그램 중심의 'Plus 2' 채널을 운용하였음. 날씨, 게임, 스페이스-공감 등 ACAP⁷⁾(Advanced Common Application Platform) 기반의 독립형 데이터방송 서비스와 HD 다큐멘터리 등의 프로그램을 6개 분야 82편을 VOD 서비스 방식으로 제공하였음. EBS Kids 서비스 링크에서는 어린이를 위한 게임과 프로그램을 포함하여 11종 60편이 제공되었음.

○ 「MBC」는 서버 기반의 실시간 HD 채널 서비스, TV포털 서비스, 드라마, 예능, 교양 등의 장르에서 40편의 HD 콘텐츠와 '스타인터뷰', '현장스케치', '보이는 라디오', '드라마 편뉴스' 등을 총 3회 190여 편의 SD 콘텐츠를 VOD 서비스 방식으로 제공하였음. 드라마 등장인물, 줄거리, 배경 지식, 현장 스케치, 게시판 등의 연동형 콘텐츠와 뉴스, 날씨, 교통, 증권, 프로그램 정보, 미니 게임 등의 독립형 콘텐츠를 기반으로 데이터방송 서비스하였음.

■ SD 방송 채널서비스 콘텐츠 현황 및 특성

6) 시청자가 광고를 보다가 광고 화면의 자막에 따라 리모컨의 버튼을 누르면 해당 광고와 연관된 데이터 방송과 연결, 방송중인 광고를 계속 보면서 세부 정보를 볼 수 있는 것을 말함

7) 지상파DMB가 채택한 데이터 방송의 표준 규격 미들웨어로 IPTV도 지상파 재전송을 위해 이 규격을 채택함

○ 키즈톡톡(Kids Talk Talk, Ch 15) : 3~7세 어린이 대상의 영어 학습 프로그램으로 1일 6회 편성으로 반복 학습을 유도하였음. 직접 제작한 학습 프로그램과 BBC 프로그램 총 15시리즈로 구성되어있으며 유료채널의 특성에 맞게 상업광고 운영을 자제하였음. 또한 i 키즈톡톡(Ch 36) 채널과 연동 서비스함.

○ Cinei(Ch 16) : 저학년 어린이를 대상으로 한 애니메이션, 프라임타임대에 국내외 최신영화 편성, 자정이후에는 주로 성인물을 제공하였음. 주말에는 최신작 영화와 스포츠, 코미디, 액션, 스릴러 중심의 편성을 하였으며 기본적인 운용 장르는 액션과 코미디 중심임.

○ 시네온TV(Ch 17) : 중국, 홍콩의 무협 콘텐츠와 다양한 유럽의 콘텐츠를 편성하였으며 시청자 및 온라인 회원의 재방영 요청에 따른 편성 제도를 도입하여 운용됨. 짧은 자체 제작물을 filler로 투입하여 시청자에게 볼거리를 제공하고 있다는 점은 장점으로 평가되었으나 콘텐츠의 다양성이 떨어짐.

○ Mplex(Ch 18) : 영화채널의 특성을 고려한 시간대별, 시청패턴을 고려한 블록편성을 실시함. 즉, 오전시간에는 여성층, 오후시간에는 생활정보, 저녁식사 시간대에는 유소년 층과 가족 중심의 콘텐츠, 야간에는 영화마니아를 위한 콘텐츠를 제공함.

○ 푸드채널(Ch 19) : 주부들의 주 시청 시간대와 취향을 고려한 전문조리, 식생활 정보, 식음료와 관련한 교양 다큐멘터리로 편성됨.

○ WAVE TV(Ch 20) : 자체제작과 외주제작을 중심으로 영상 다큐멘터리와 문화 정보 프로그램 등을 제공함.

○ 스피드스포츠(Ch 21) : 정보성 방송 채널로서 자동차정보, 건강정보 등의 프로그램을 제공함.

- Sky게임(Ch 22) : 온라인 게임을 바탕으로 여성부리그 11편, 길드리그 11편, 전국사이버체전 20편, 정보프로그램 30편으로 편성함.
- Sky바둑(Ch 23) : 실전대국 해설, 여류기전과 ‘도전, 프로와 한판’등 시청자 참여 프로그램을 편성하였고 초보자를 위한 바둑강좌 시리즈물을 제공함.
- FSTV(Ch 24) : 다양한 낚시, 레저 장르 및 낚시인구 저변확대를 위한 강좌 프로그램을 편성함.
- OUN(Ch 27) : 한국방송통신대학교의 단독 채널로서 정규교과과정 중심으로 편성함.
- KTV(Ch 28) : 국정뉴스, 정책브리핑 등 정책관련 프로그램을 편성, 송출함.
- NHK WP(Ch 31) : 일본현지에서 전 세계적으로 동시에 송출하며 뉴스, 음악, 교양, 다큐 등 종합 편성함.
- STC(Ch 33) : 영화음악 전문 채널로 다양한 뮤직비디오로 편성함. 시간대별, 연령별, 최신곡과 영화 OST를 뮤직비디오 형태로 방영함.
- ETTV Asia(Ch 34) : 뉴스, 어린이, 엔터테인먼트, 요리, 드라마 등 다양한 프로그램 방영과 더불어 중국의 문화와 역사를 소개하고 어린이 참여 프로그램과 다양한 연예 프로그램으로 편성됨.

② VOD서비스 영역

■ VOD서비스 영역은 6개의 채널로 구성되어 있는데 영화키즈VOD 1채널과 지상파 스페셜VOD 4개 채널인 MBC, EBS, SBS, KBS와 UCC 채널로 구성되어 있음.

- 영화키즈VOD : 6개의 장르(HD, 영화, 어린이, 애니메이션, 취미/오락, TV시리즈)

총 800여 편의 VOD를 제공하며 그 중 100여 편이 HD 콘텐츠임.

○ 지상파스페셜VOD : 지상파별 드라마, 연예오락, 뉴스 등 다시보기 서비스로 300여 편의 VOD를 제공함.

○ UCC(개인미디어)VOD : KTH, 판도라TV, 아프리카, 엠군 등 4개사에서 총 200여 편의 UCC VOD를 제공함.

③ 양방향서비스 영역

■ 양방향서비스 영역은 아래의 8가지 유형에서 총 40여 가지 서비스를 제공함.

○ 홈메인/T-인터넷 : 홈메인은 IPTV의 전체 서비스를 확인/선택하는 메인화면으로 7개의 메인메뉴(채널, 지상파스페셜, 영화키즈, 커뮤니케이션, T-인터넷, 개인미디어, 추천서비스)로 구성되며 T-인터넷은 양방향 서비스를 한눈에 확인/선택하는 양방향포털로 5개 영역(뉴스날씨, 게임오락, 교육, 금융쇼핑, 인기서비스)으로 구성됨.

○ 뉴스날씨 : 양방향 시사/정보를 전달하는 서비스 영역으로 총 3종 서비스(뉴스, 날씨, TV신문)를 제공함.

○ 게임오락 : 엔터테인먼트형 양방향 서비스를 제공함.

○ 교육 : 영유아를 대상으로 양방향 교육서비스를 제공하며 총 3종 서비스(재미나라, EBS퀴즈, 영상논술)를 제공함.

○ 금융쇼핑 : T-Commerce 유형의 금융/뱅킹/증권쇼핑 거래가 가능하며 총 5종 서비스(도미노피자, banking(2), 재테크, 쇼핑)를 제공함.

○ 커뮤니케이션 : 통신망을 활용하여 방송시청 중 다양한 통신서비스 이용이 가능하며 총 10종 서비스(메신저, SMS, 전화 등)를 제공함.

○ 채널 연동형 Data 서비스 : 지상파 채널 연동형 데이터방송 서비스와 PP채널 연동형 데이터방송 서비스를 제공함.

(3) 다음 컨소시엄(다음커뮤니케이션)

<표 10> IPTV 시범서비스사업 채널 및 콘텐츠 제공 내용

| 컨소시엄 | 서비스영역 | 구분 | 제공사 | 채널명 | |
|------------|-----------|--------|--------|-----|----------|
| | | | | 번호 | 채널명 |
| 다음 컨소시엄 | 채널 서비스 | 지상파 | KBS | 1 | KBS HD |
| | | | | 2 | KBS 1 |
| | | | | 3 | KBS 정보 |
| | | | | 4 | 보이는 라디오 |
| | | | | 5 | KBS 라디오 |
| | | | | 6 | KBS VOD |
| | | VOD | Daum | 8 | 영화 |
| | | | 지상파방송사 | 15 | 방송 |
| | | | Daum | 16 | 스포츠 |
| | | | Daum | 17 | 애니메이션 |
| | | AOD | KTF도시락 | 9 | 음악 |
| | | 미디어 | Daum | 7 | 유스보이스 |
| | | | 연합뉴스 | 12 | 뉴스 |
| | | 엔터테인먼트 | 금영 | 10 | 노래방 |
| | | | 오베론미디어 | 11 | 게임 |
| | | 커뮤니티 | Daum | 13 | Daum 캐스트 |
| | | | Daum | 20 | 메신저 |
| | | | Daum | 21 | 한메일 |
| | | 교육 | 한솔교육 | 14 | 키즈 |
| | | 개인 | Daum | 18 | 홈미디어 |
| | | | Daum | 19 | 설정 |
| | | 정보 | UB114 | 22 | 우리동네상점 |
| | | | 선도정보 | 23 | 길찾기 |
| | | 통신 | 나라비전 | 24 | VoIP |

※ 출처: 다음커뮤니케이션, 2007, IPTV 시범사업결과보고서 재구성

■ 채널서비스

○ 총 10가지 서비스영역 내 24개 채널에서 채널(방송)서비스, VOD, 양방향서비스를 제공하였음. 지상파 방송은 2개의 HD 채널(재편성)과 SD급 지상파 1채널(재편성)을 운용하였고 라디오, 양방향 방송을 수행하였으며 온라인콘텐츠와의 융합을 통한 메일, 메신저, UCC서비스, VOD(영화, 스포츠, 성인, 드라마), 엔터테인먼트(게임, 노래방), 정보제공(뉴스, 지역정보) 콘텐츠 등을 제공함. 각 채널별 서비스 개요는 아래와 같음.

○ 다음 IPTV 전체 채널 서비스 개요

| | |
|---|--|
|  | <p>- DaumGO IPTV Main : IPTV의 메인화면으로 모든 채널을 한눈에 볼 수 있는 UI로 구성하여 시청자들이 많은 콘텐츠를 골고루 진입할 수 있고 시각적으로 편안함을 제공 하도록 함</p> |
|  | <p>- KBS 정보 : SD급 지상파 채널로 각 지역 날씨, 교통 정보 등 실시간 정보를 재편성하여 제공</p> |
|  | <p>- KBS 보이는 라디오 : KBS의 보이는 라디오 방송을 TV를 통해 이용할 수 있는 채널</p> |
| | <p>- KBS 라디오 : KBS의 라디오 방송을 실시간으로 TV를 통해 이용할 수 있는 채널로 가요, 재즈, 팝, 클래식 등 다양한 장르를 즐길 수 있음</p> |

| | |
|---|---|
|  | |
|  | <p>- KBS VOD : KBS의 최신 인기 드라마, 화제의 드라마를 실시간 업데이트하여 고화질로 제공</p> |
|  | <p>- 영화 : 개봉영화를 실시간으로 집에서 보고 가족이 함께 TV로 즐기는 채널이며 공포, 액션, 스릴러, SF 등 다양한 장르의 영화를 제공</p> |
|  | <p>- 방송 : 국내외 인기 드라마, 화제의 드라마 시리즈 등을 고화질로 제공</p> |
|  | <p>- 스포츠 : 최신 이종격투기 경기 등 각종 스포츠를 고화질로 제공</p> |
|  | <p>- 애니메이션 : SF, 환타지, 순정, 코믹 등 다양한 애니메이션을 고화질로 제공</p> |
|  | <p>- 음악 : 다양한 장르의 음악과 최신음악을 TV로 감상할 수 있는 음악 채널</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>- 유스보이스 : 포털이 지원하는 공익 서비스로 청소년 순수 창작 영상을 온 가족이 함께 TV로 즐길 수 있도록 함</p> |
| | <p>- 뉴스 : 포털의 최신뉴스, 포토뉴스, 연예뉴스 등을 제공하며 포털과 같은 주기의 업데이트를 통해서 빠른 실시간 뉴스를 영상과 함께 제공함</p> |
| | <p>- 노래방 : 온 가족이 다함께 즐기는 우리집 노래방 서비스 노래검색, 인기곡, 성인가요 등 우선순위 분류로 이용자들에게 쉽게 찾고 이용할 수 있도록 함</p> |
| | <p>- 게임 : 퍼즐, 캐주얼, 액션 게임 등 시중 가장 인기 있는 게임만을 선별하여 TV로 더욱 실감나게 즐기는 게임 서비스</p> |
| | <p>- 다음캐스트 : 포털의 UCC를 서비스하는 채널로 저작권, 법적 이슈를 벗어난 UCC콘텐츠를 분류별로 실시간 업데이트를 통해 가족, 친구들과 함께 즐길 수 있도록 함</p> |
| | <p>- 메신저 : 포털의 메신저 서비스를 PC가 아닌 집에서 TV로 이용할 수 있으며 TV안에서도 다양한 커뮤니케이션이 가능하도록 제공</p> |
| | <p>- 이메일 : TV를 이용하여 간편하게 이메일의 편지읽기, 쓰기 서비스를 이용할 수 있는 채널</p> |

| | |
|---|--|
|  | <p>- 키즈 : 아이와 함께 집에서 TV로 즐기며 공부하는 유아 전문 교육 채널로 율동동요를 포함하여 수백 편의 교육 영상을 제공함</p> |
|  | <p>- 홈미디어 : 개인 사진앨범, 음악앨범, 영상앨범을 제작, 저장하고 언제든지 이용할 수 있도록 함</p> |
|  | <p>- 설정 : IPTV를 이용하기 위한 개인 사용 설정 기능을 제공함</p> |
|  | <p>- 우리동네 상점 : 거주자 우선 지역정보와 함께 지역별, 업종별로 분류하여 다양한 지역정보를 제공함</p> |
|  | <p>- 성인 : 최신 성인 영화를 장르별로 감상할 수 있도록 제공</p> |
|  | <p>- 전화결기(VoIP) : TV로 커뮤니케이션하는 전화결기 채널로 웹캠을 통한 화상 전화 서비스를 제공</p> |

※ 출처: 다음커뮤니케이션, 2007, IPTV 시범사업결과보고서

(4) 시범서비스에 대한 만족도 조사 결과

○ 개요

시범사업에 참가한 양 컨소시엄은 IPTV 시범서비스에 대한 시범가구의 이용 행태 및 서비스 만족도 도사를 자체적으로 다음과 같이 실시하였음.

<표 11> 각 컨소시엄별 만족도 조사 내용

| 구분 | C-큐브 컨소시엄 | 다음 컨소시엄 |
|--------|---|--|
| 조사지역 | 서울(153), 양평(25), 분당/용인(7) | 서울 역삼동/경기 의왕시(78) |
| 응답자 조건 | IPTV 시범서비스 이용고객 | IPTV 시범서비스 설치 후 서비스 이용 고객 |
| 조사방법 | 1:1 개별면접(185가구 전수조사) 좌담회(Focus Group Interview) | 1:1 개별면접조사(78명) |
| 조사기관 | Research & Research | Synovate Korea |
| 조사기간 | 2007년 1월 10일 ~ 1월 11일 | 2006년 12월 18일 ~ 12월 28일 |
| 응답자 특성 | - 여자 65.4% - 40대 34.1% - 월수입 251 ~ 300만원대 16% | - 여자 59% - 30대 58% - 사무직 40% - 월소득 300 ~ 400만원대 35% |

※ 출처: IPTV시범사업공동추진협의회, 2007, IPTV 시범사업 결과보고서

○ C-큐브 컨소시엄

시범서비스에 대한 만족도 조사는 6개 세부영역에 걸쳐 이루어짐.

- 주 이용률 및 선호도 : IPTV 시범사업에서 나타난 주 이용서비스와 콘텐츠(그림 1 참조)는 '영화키즈', '지상파 스페셜' 등의 VOD서비스에 집중되어 있으며 이러한 서비스와 콘텐츠는 가입시의 기대 요인인 On-Demand 특성을 가장 잘 충족시켜주는 것임. '교육', '뉴스날씨', '금융쇼핑', '게임오락' 등의 T-인터넷(Television Internet) 콘텐츠는 유용성, 편리성 측면에서 선호되었음. 커뮤니케이션의 경우 이용상의 불편한 점과 낮은 인지도로 인해 이용률이 매우 저조하였음.

<그림 2> 콘텐츠별 선호도



※ 출처: KT, 2007, IPTV 시범사업 결과보고서

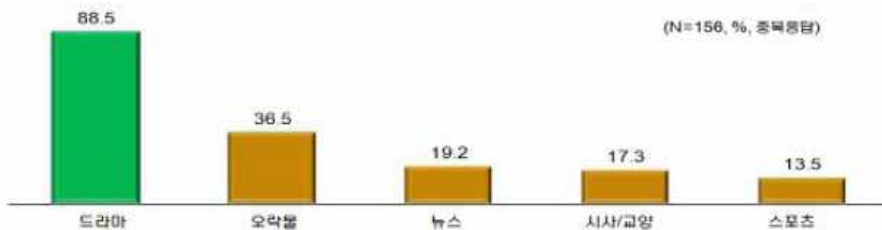
- 서비스/콘텐츠별 이용행태 : 채널 서비스와 영화키즈 및 지상파스페셜 등의 VOD 서비스는 주부가 주이용자이면서 채널은 지상파 채널(그림 3 참조)을 선호했으며 지상파 스페셜의 주시청 장르로 드라마(그림 4 참조)를 선호하는 것으로 나타났음. 채널 서비스 중 일부 전문 채널(스포츠, 뉴스)은 가구주가, 개인미디어 및 커뮤니케이션은 자녀들이 주로 이용함으로써 서비스별로 다소 다른 이용행태를 보였음.

<그림 3> 주시청채널 분석



※ 출처: KT, 2007, IPTV 시범사업 결과보고서

<그림 4> 지상파스페셜의 주시청 장르



※ 출처: KT, 2007, IPTV 시범사업 결과보고서

- IPTV 만족도 : IPTV에 대한 전반적인 만족도는 2.7점(5점 만점)에 불과하며 이는 ‘메뉴 간 이동시간’, ‘화면 떨림/깨짐’ 등의 속도 및 안정성 측면에 대한 불만이 크게 영향을 준 것으로 풀이되며 실제 IPTV 시범서비스 이용경험 자체에 대해서는 긍정적으로 평가되었음.

- IPTV 인식도 : IPTV는 “전반적으로 고품질의 다양한 콘텐츠를 언제나 이용할 수 있는”서비스로 인식되고 있으며 이러한 점은 영화키즈와 같은 일반적 VOD뿐만 아니라, 일반 지상파 방송 채널의 프로그램(지상파 스페셜)에도 크게 기대됨.

- IPTV 수용도 : IPTV 이용의향은 45% 수준으로 이는 월 1만 원가량의 이용요금을 책정할 경우에 현실화 될 것으로 보여짐. 즉, 유료방송시장 구도에서 합리적인 요금 책정은 필수적 요소로 판단됨.

- IPTV 서비스 개선 사항 : 가장 큰 개선 사항으로 **채널의 다양성**이 요구되고 있음. 다양하지 못하거나 업데이트가 늦고 콘텐츠 양의 부족, IPTV의 속도 및 안정성 측면 등 사용 편의성이 다소 떨어진다는 점 등을 지적하였음.

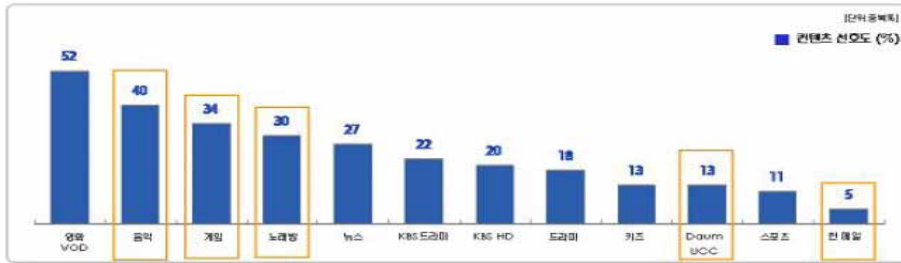
○ 다음 컨소시엄

- 다음 컨소시엄의 이용행태 및 설문조사 결과에 따르면 응답자들이 혼자 이용한 시간이 대부분이며 가족전체가 이용한 시간대는 주로 저녁시간대라고 응답하였음.

- 이용시간 : 1일 평균 TV시청시간은 1시간 ~ 2시간(55%), 여성과 40대의 장시간(2시간 이상) 시청비율이 높았음.

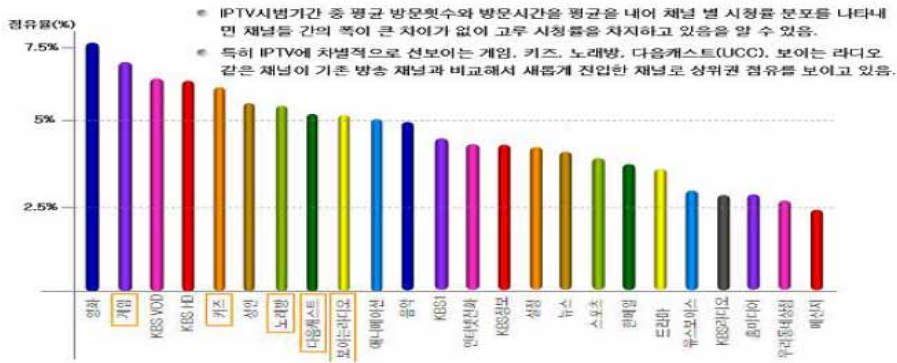
- 콘텐츠별 이용행태 : 주로 이용한 서비스는 영화(52%), 음악(40%), 게임(34%), 뉴스(27%)의 순이며 응답자들의 만족도는 다양한 영화시청(25%), 화질(15%), 원하는 시간대 이용(13%) 등의 순으로 나타났음.

<그림 5> 주요 콘텐츠 서비스 선호도 조사



※ 출처: 다음커뮤니케이션, 2007, IPTV 시범사업 결과보고서

<그림 6> 서비스 시청점유율 순위



※ 출처: 다음커뮤니케이션, 2007, IPTV 시범사업 결과보고서

- 주요 개선사항 : 지상파 및 PP 부족(42%), 최신영화 부족(15%), 고기능게임 부족(14%), 노래방기능 부족(10%)의 순으로 응답하였음.

- 이용의 중요한 요소로 서비스 다양성(72%), 업데이트(56%), 유용성(37%)이며, 서비스의 시청점유에서는 영화, 게임, KBS VOD, 키즈, 성인물, 노래방, 다음 캐스트, 보이는 라디오 순으로 나타났음.

- 유료서비스 이용의향에서는 영화(63%), 노래방(19%), 음악(18%), 게임(13%)의 순으로 나타났으며 요금지불방식에서는 월정액제를 선호하는 것으로 조사되었음.

3) IPTV 콘텐츠 전략

(1) IPTV 시장 환경과 전략

○ 우리나라는 전 세계적으로 미국, 베네룩스, 스칸디나비아, 오스트리아 등과 함께 케이블과 위성방송 등 유료방송의 가입률(85% 이상)이 높은 국가에 속함. 때문에 케이블, 위성방송 서비스의 가입자 유치 혹은 가입자 이탈을 방지하기 위한 상호경쟁이 치열함. 이러한 시장상황에서는 TSP 또는 QPS와 같은 번들링 전략이 매우 중요함.

○ IPTV 사업자는 다양한 방송 채널, 매력적인 VOD 서비스, 독점 프로그램(스포츠 등) 제공 등에서 케이블과 위성방송과 동일 수준 혹은 그 이상의 콘텐츠를 제공해야함.

○ 선제공격 전략 : IPTV 사업자가 케이블보다 먼저 TPS 제공하는 전략으로 케이블의 ISP에 대응하여 케이블과의 경쟁에서 시장을 선점하는 것이 목적임. 현재 국내의 BcN 정책에 따라 FTTH망의 적극적인 구축 및 공격적인 홍보가 이를 반영함.

- 예) 캐나다의 Manitoba Telecom과 캘리포니아의 Surewest

○ 정면승부 전략 : 일부 IPTV 사업자는 케이블이 광대역 서비스와 케이블 전화를 제공한 후에 IPTV 서비스를 제공하는 형태로 이 경우 IPTV 사업자는 입지가 좁아지고 방어적 입장에 놓일 수밖에 없음. 때문에 새로운 가입자를 유치하기 위해서는 제공 서비스에 대하여 대폭 할인을 해야 함(MRG, 2006).

○ 케이블과 위성방송의 진입장벽이 높은 경우 새로운 서비스인 IPTV의 시장 진입은 상대적으로 어려움. 이렇듯 유료방송 보급률이 높은 우리나라의 환경과 유사한 미국의 사례에 비추어 보았을 때 전반적인 콘텐츠의 우위 확보가 IPTV를 성공하게 만드는 주요 요인임.

(2) 컨설턴트와 콘텐츠 어그리게이터

■ 컨설턴트

- IPTV 사업자를 대상으로 방송 및 VOD 콘텐츠 전략 및 구입에 관한 컨설팅을 제공하며 시장 조사 및 마케팅 프로그램의 기획 및 시행을 담당함. 유럽 IPTV 사업자에게 콘텐츠 컨설팅을 제공하고 있는 '3Vision'이 보는 IPTV의 경쟁력은 IPTV 서비스가 케이블이나 위성보다 앞서기 어렵다는 조심스런 전망과 더불어 사업초기에는 케이블이나 위성과 동등한 수준의 경쟁력을 갖추어야 하는데 IPTV의 경쟁력 우위는 가격에서는 어렵고 TPS 등의 번들링에서는 가능하며 양방향성 서비스가 상당한 경쟁우위를 가져다 줄 수 있다고 하면서 TPS나 QPS의 통합서비스가 경쟁사업자와 차별화하는 요소임을 강조하였음.

■ 콘텐츠 어그리게이터

- IPTV 사업자에게 콘텐츠를 제공하는데 콘텐츠의 수집, 번들링 및 인코딩, 콘텐츠의 관리, 콘텐츠의 위성 전송 등을 담당함. 대규모 사업자에게는 대량의 콘텐츠를 스튜디오와 협상하지 않고 구매할 수 있게 해주고 소규모 사업자에게는 콘텐츠를 쉽고 적절한 시점에 구매할 수 있게 해주는 역할을 수행함(MRG, 2006).

(3) IPTV 콘텐츠의 성공 전략

○ IPTV 콘텐츠를 개발하는 일반적인 과정 : 시장규명(IPTV 가입자의 성향을 파악하는 것이 가장 중요함) → 경쟁상태 파악 → 이용 가능한 자원(자본력과 인력)을 파악 → 콘텐츠 전략 개발 → 판촉 전략 개발(무료 이용 기간의 설정, 무료 STB 제공, 설치비 무료, 스포츠 콘텐츠 홍보 등) → 콘텐츠 개선 전략 개발(초기에 기존 사업자와 동등한 입지에 도달해야하고 이어 콘텐츠의 지속적 추가, NPVR서비스 개발, 게임의 추가, 인터넷 콘텐츠 접속 기능 등을 개발) 과정으로 이루어짐.

○ 콘텐츠 전략의 개발에서 중요한 요소로는,

① 지상파 채널의 확보, ② 인기 및 고급 전문 채널의 확보(예산의 범위 내에서), ③ 주요 채널의 독점 방송권, ④ 헐리우드 VOD 콘텐츠, ⑤ 대안 콘텐츠의 확보, ⑥ 무료VOD용 콘텐츠 확보(특정 목적용 콘텐츠, 오래된 TV 시리즈 등), ⑦ 가입VOD용 콘텐츠 확보(고급 전문 채널로부터), ⑧ 주요 스포츠 콘텐츠(가능하면 독점), ⑨ 스포츠 이벤트의 모든 경기 제공(지상파의 경우 주요 경기만 방송), ⑩ 시장 조건에 적합하게 콘텐츠 가격 설정, ⑪ 패키징 전략을 잘 설정해야 함. 예컨대 미국 케이블 회사의 경우 모든 하위 패키지를 이용해야 고급형 패키지를 선택 가능하게 하였음.

5. 논의 및 시사점

○ 최근 융합서비스의 출현이 가속화되어 가고 있음. 위성DMB, 지상파DMB, WiBro, HSDPA 등 소위 3.5G라 일컫는 신규 플랫폼들은 우리나라에서 이미 전 세계적으로 최초 상용화된 플랫폼임. 그러나 IPTV 서비스는 기술적 요건을 갖추었음에도 불구하고 정책 논의의 공전으로 **후발 주자의 입장에** 놓여있음.

○ 유료방송 보급률이 높은 우리나라의 방송시장에서 유료서비스인 IPTV 도입 및 정착은 적지 않은 진통을 예고하고 있음. 우리나라의 방송환경과 유사한 **미국의 사례**는 IPTV 서비스를 먼저 도입했다는 점에서 시사하는 바가 크고 서비스 도입과정 및 방법에 대하여 참고할 필요가 있음.

○ 유럽의 사례와 같이 신규 서비스 진입에 대한 규제완화를 제고해 보아야 하며 다양한 플랫폼과의 경쟁을 촉진하고 특히 콘텐츠를 규제 아닌 시장중심의 육성 방향으로 고려하여야 함. 이와 함께 플랫폼, 소비자, 콘텐츠간의 유기적이고 **선순환적인 구조**를 조성할 필요가 있음.

○ 금번 IPTV 시범서비스 사업을 통하여 IP망으로도 방송을 보낼 수 있다는 공급주

의적 시각은 IPTV 서비스 도입과 발전 및 서비스 질 향상을 저해할 수 있으며 수용자의 선택권리에 대한 경시가 우려되므로 **수용자 중심의 관점**에서 IPTV 서비스를 바라보는 시각이 필요함.

○ IPTV 서비스가 가지는 다채널의 특징을 십분 활용하여 기존 플랫폼에서 수용하지 못했던 **틈새(niche) 채널**을 수용하여 세분화된 수용자의 다양한 니즈를 충족시켜야 함.

○ 앞서 언급했듯이 안정적인 IPTV 서비스 도입을 위해서는 고품질의 콘텐츠 전략 수립이 관건임. 다시 말해 **고품질의 콘텐츠 확보**는 서비스 가입률을 향상시킴과 동시에 IPTV 서비스의 차별화를 유도할 수 있음.

○ 신규 플랫폼 도입에 있어 콘텐츠의 중요성이 부각됨에 따라 가입자유치를 위한 여러 장르의 콘텐츠 전략 수립이 이루어져야 함. 특히, 시범서비스 만족도 조사 결과에서 보듯이 lean-forward 서비스로서 영화나 지상파방송 VOD는 가입자의 이용률을 높일 수 있는 좋은 수단이 되므로 컨설턴트나 콘텐츠 어그리게이터를 도입하여 **VOD의 콘텐츠 다원화**를 추진해야 함.

○ IPTV 서비스에서 콘텐츠의 **독점방송권 확보**는 플랫폼의 가입자 유치를 촉진하는 중요한 변수가 될 수 있음. 예컨대 2006년 위성DMB의 WBC의 독점중계권 확보는 가입자 유치를 위한 콘텐츠 수급이라는 차원에서 향후 IPTV 사업자는 채널 또는 프로그램의 독점방송권 확보에 대하여 재고해 보아야 할 것임.

○ 해외사례와 시범서비스 결과에서 나타났듯이 IPTV 서비스에서는 기존의 방송콘텐츠와는 달리 이용자 참여적인 **양방향 콘텐츠**가 주목을 받고 있음. 양방향 콘텐츠는 VOD와 함께 IPTV 서비스의 킬러 어플리케이션으로 자리 매김 할 것으로 예상되므로 새로운 형태의 양방향 콘텐츠 포맷 개발을 적극 추진하여야 함.

- 주로 젊은 층에게 소구하는 IPTV의 게임은 게임콘솔 없이 즐길 수 있는 콘텐츠로서 특히 네트워크 게임의 경우 다중게임을 할 수 있다는 점에서 케이블이나 위성 방송에 비하여 경쟁적 우위가 예상되므로 **게임 솔루션 개발**에 역점을 두어야 함.
- STB가 필요 없이 가정의 PVR 기능을 대신할 **NPVR 서비스**를 **조기 도입**함으로써 IPTV 서비스의 다원화를 제고해야 함.
- 최근 문화콘텐츠의 아이콘으로 급부상하고 있는 것이 바로 **UCC**임. 현재 UCC는 주요 포털 사이트와 동영상 전문 웹사이트에서 다양하게 서비스되고 있으며 IPTV 서비스의 주요 콘텐츠 영역으로 자리 잡아가고 있음. 하지만 UCC는 저작권법상의 경계를 넘는 불법 콘텐츠가 대부분이어서 원작 콘텐츠에 대한 보호 규제 방안 등이 검토되어야 함.
- 국내의 케이블, 위성방송 등 유료방송시장 환경에서 IPTV 서비스의 진입은 서비스 자체의 진입은 가격경쟁력이 떨어지고 **TPS** 또는 **QPS** 형식으로 번들링하여 서비스하게 되면 경쟁력 확보가 가능할 것임.
- 결론적으로 IPTV 서비스 사업의 성패는 고품질의 콘텐츠 확보, VOD, 양방향 콘텐츠의 활성화 등 양질의 콘텐츠 체계의 확립과 독점방송권 확보, 합리적 과금플랜, 호의적 규제 방안 수립 등 서비스를 위한 부가적 요소가 담보되어야만 치열한 방송의 경쟁구도에서 살아남을 수 있을 것임.

<참고문헌>

- 강대인(2007), '방송통신융합이 나아가야 할 길' 발제문, 미디어미래연구소
- 권오상(2003), 'NGN시대의 통신서비스 진화방향', 정보통신정책 제15권 5호, 정보통신정책 연구원
- 권호영(2004), 'IPTV의 동향과 전략', 커뮤니케이션북스
- 권호영(2005), 'IPTV 비즈니스 성공전략세미나 2006' 발제문, 플루토미디어&코리아 인터넷
- 김국진(2003), '방송통신 융합의 이해', 나남
- 김문연(2006), '디지털콘텐츠와 방송콘텐츠의 미래' 발제문, 한국방송영상산업진흥원
- 김호석(2007), '방송통신 융합은 콘텐츠 시대 본격화 의미', 방송문화 2007년 2월호
- 다음커뮤니케이션(2007), IPTV 시범사업결과보고서
- 박천일(2006), 'IPTV도입의 의의와 정책방향', 방송문화연구 2006년 제18권 2호
- 변동식(2004), '초고속 인터넷 망에서의 IPTV서비스 고찰', 뉴스레터, 한국방송영상산업진흥원
- 심주교(2006), '디지털 컨버전스와 방송콘텐츠의 미래' 발제문, 한국방송영상산업진흥원
- 이청기(2006), '디지털 컨버전스와 방송콘텐츠의 미래' 발제문, 한국방송영상산업진흥원
- 최영준(2006), '방송-통신 융합 환경과 영화산업의 새로운 부가시장', 영화진흥위원회, 이슈 페이퍼 2006-01
- ETRI(2006), 전자통신동향분석 제12권 5호
- ETRI(2006), '전자통신동향분석 제21권 2호

IPTV시범사업 결과보고서(2007), IPTV시범사업공동추진협의회

KT, 2006, IPTV 시범사업결과보고서 재구성

_____ (2006), '디지털콘텐츠 산업백서', 한국소프트웨어진흥원

_____ (2006), 방송통신융합추진위원회 실무준비TF 의제(안)

_____ (2006), 정보통신부 통신사업자 보고자료

Simon Dyson & Adam Thomas(2006), *'IPTV : A Global Analysis'*, Informa telecoms & media

Bob Larribeau & Gary Schultz(2006), *'Winning IPTV Content Strategies(Quarterly Technology & Content Report - May 2006)'*, Multimedia Research Group, Inc.

www.gartner.com

www.hanatv.co.kr

별첨 1)

※ 융합서비스의 종류

① 인터넷 방송: 텍스트, 그림, 오디오, 동영상 등의 멀티미디어 콘텐츠를 가공, 압축하여 인터넷을 통해 소비자에게 실시간으로 제공하는 서비스로서 스트리밍(streaming)⁸⁾과 푸쉬(push)⁹⁾ 등의 기술적 요인을 바탕으로 서비스가 이루어지는 새로운 개념의 방송매체라고 할 수 있음.

② VOD(Video On Demand): VOD서비스는 통신망으로 연결된 컴퓨터 또는 TV를 사용하여 자신이 원하는 비디오를 선택하여 사용자가 원하는 비디오를 원하는 시간 및 장소에서 감상할 수 있도록 하는 서비스임. 특히 동영상 압축 기술인 엠페그(MPEG, Moving Pictures Experts Group)¹⁰⁾ 기술과 ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line, 비대칭 가입자 회선)을 개발한 이래로 서비스가 본격화되었음.

③ 데이터방송¹¹⁾: 중앙의 송신자가 방송망을 통해 다수의 수용자들에게 멀티미디어 정보를 제공하는 서비스를 의미하는 것으로 방송 프로그램뿐만 아니라 프로그램과 관련된 정보, 기상, 뉴스, 교통정보와 같은 생활정보와 이메일과 인터넷 서비스 등 데이터까지 제공하는 양방향성을 실현하면서 그 개념과 범위가 확대되고 있음.

- 실시간 여론조사, 대화형 교육, T-Commerce, T-Banking 등이 양방향성을 갖

8) 인터넷에서 오디오, 동영상 등을 실시간으로 재생하는 기술로서 인터넷 방송이 활성화되는 계기를 마련하였음.

9) 필요한 시간에 신속히 제공할 정보를 전송받을 수 있는 기술로서 정보를 '밀어내는 기술'이라고 해서 붙여진 명칭임.

10) MPEG(Moving Pictures Experts Group)는 움직이는 영상신호로서 여러 개의 JPEG를 구성하며 압축부호화하는 ISO 표준규격임.

11) NAB(National Association of Broadcasters)에서는 '디지털 정보를 중앙의 공급원으로부터 지리적으로 흩어져 있는 다수의 수용자들에게 동시에 전송하는 것'이라고 정의하고 있음.

는 융합형서비스로 주목받고 있으며 연동형 서비스(Enhanced Service)와 독립형 서비스(Virtual Service)로 구분함(이청기, 2006 재정리).

④ 디지털 멀티미디어 방송(DMB, Digital Multimedia Broadcasting): DMB 서비스는 ‘이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송, 라디오방송 및 데이터 방송을 복합적으로 송신하는 방송(방송법 제2조 1항)’이라 정의되어 있음.

⑤ PVR(Personal Video Recorder): 비디오테이프나 CD, DVD 등의 저장매체를 통하지 않고 디지털 저장 방식의 STB의 하드디스크를 통하여 영상을 기록하는 장치임. 비디오의 재생과 캡처는 물론 장르별, 시리즈별 녹화, 듀얼 레코딩, 저장형 게임 서비스가 구현 가능함.

- 아직 상용화되지는 않았지만, nPVR 기술도 주목받고 있음. nPVR은 셋톱박스가 아니라 송출 서버에 콘텐츠를 저장했다가 주문에 따라 영상물을 재생하는 기술임. 기존 PVR의 단점인 단말기 보급 및 유지보수 비용을 줄일 수 있으며, 복제 방지에 도 효율적이며 콘텐츠 저장 용량도 획기적으로 개선되었음.

⑥ IPTV(Internet Protocol Television) 서비스: IPTV란 기존 초고속 인터넷 망을 기반으로 고품질의 동영상 서비스를 각 가정의 TV와 연결하는 서비스 및 장비를 말함.

- 인터넷 방송처럼 스트리밍 방식의 방송 프로그램을 시청하는 것임. 그러나 IPTV가 인터넷 방송과 다른 점은 컴퓨터 모니터가 TV로 바뀌고 키보드 및 마우스가 리모콘으로 바뀐다는 것임. 따라서 컴퓨터를 다루기 쉽지 않은 이용자까지 서비스를 손쉽게 이용할 수 있다는 장점이 있음(변동식, 2004).

별첨 2)

※ 국가별 IPTV 서비스 현황

(1) 아시아

■ 홍콩

○ 개요 : 유료방송가입률 약 50%, 2005년 유료방송 시장에서 케이블이 시장 점유율 61%, IPTV는 34%이며 PCCW는 2003년 9월 'Now Broadband TV' 국내유료TV 서비스의 면허를 취득함. TPS 서비스 결합 상품으로 통신사업에 주력하면서 방송은 서비스 차원으로 제공함. 초고속인터넷 가입자에게 기본 채널(15개) 및 STB 무상 지원, 부가채널에 추가의 방송수신요금 부과, 오디오 채널 포함 67개 채널 서비스 (2005년)를 제공함.

- Now Broadband TV 서비스는 2006년 3월 전체 160만 브로드밴드 가입자 중 60만의 가입자를 확보하였음. 2004년의 36만 가입에 비해 2006년 3월 80% 증가한 수치임. ARPU가 2003년 말 HK \$57/월, 2004년 말에는 HK \$105/월, 2005년 말에는 HK \$114/월로 급증(HK \$1=120원)하였음.

○ 주요 제공콘텐츠 : 현재 Disney, ESPN, Star Sports, HBO, Mei Ah 등 22개 채널을 독점 운영하고 있으며 최근 HBO패밀리, HBO Hit, CNN International, Discovery 등의 신규 채널을 제공함.

○ 성공요인 : 기존 케이블 사업자가 상대적으로 약세이며 a la carte(시청자가 원하는 채널만 골라보는 것) 서비스를 통하여 저가로 가입자를 유인하였으며 8개 채널만 골라보는 미니팩을 제공해 성공하였음. 프리미엄 채널인 ESPN, Star Sports 등 인기 채널을 독점 제공하였고 이 밖에 로컬 콘텐츠의 다양화에 힘입어 24시간 방영되는 중국어 경제뉴스 채널을 런칭하는 등 최근 2년간 23개 채널에서 85개 채널로 증가

하여 소비자의 선택성을 높였음.

■ 일본

○ 개요 : 정부의 IT 드라이브 정책으로 인터넷 이용자가 폭증하였고(일본의 인터넷 이용인구는 8천만명이상, 광대역 가입자수는 3천만명 이상) 전기통신역무이용방송법(2001년 제정)에 의해서 IPTV 서비스를 제공함.

- BBTV(Softbank BB) : 2003년 3월 BBTV는 ADSL 사용자를 중심으로 서비스를 제공하고 있음. 요금은 기본 채널이 월 2,100엔, 특이한 점은 기본 채널 의무가입 없이도 VOD서비스를 제공한다는 것임.

- Hikari PerfectTV(OptiCast) : 2004년 2월 OptiCast는 Sky Perfect Communications가 100% 출자한 회사로 FTTH를 이용해 다채널영상전송 서비스를 제공함. 가입자수는 2,316명(2005년 9월 말)임.

- Hikari PlusTV(KDDI) : KDDI가 2003년 12월에 28개 채널로 IPTV를 시작함. TPS 서비스를 월 6,950엔에 제공하고 KDDI는 집합주택까지 1Gbps의 초고속 광섬유를 부설하여 가정으로 최대 70Mbps의 대역 확보가 가능함.

○ 주요 제공콘텐츠 : BBTV에서는 40여 개의 다양한 베이직 채널과 영화, 드라마 등을 감상할 수 있는 VOD 서비스를 제공하며 Hikari PerfectTV는 Sky PerfectTV에서 제공되는 모든 프로그램(210채널)을 제공하였음. Hikari PlusTV는 만화, 영화 등의 VOD 서비스와 MTV, ESPN, CNBC 등의 25개 전문채널을 서비스 함.

○ 부진한 요인 : VOD 서비스의 인지도가 낮으며 여전히 렌탈 비디오가 강세임. 또한 IPTV 서비스가 부가서비스적 성격을 보유하고 있으며 지상파 채널이 IPTV로 전송되지 않고 있어 지상파 방송을 재전송하는 케이블 사업자들에 비해 콘텐츠 경쟁력이 떨어짐.

■ 대만

○ 개요 : 중화텔레콤(Chunghwa Telecom)은 2004년 3월 'MOD' 서비스명으로 타이페이,基隆 등의 지역에서 IPTV 서비스를 제공하고 있으며 2005년 현재 8만 명의 가입자를 확보하였음.

○ 주요 제공콘텐츠 : MOD 서비스는 VOD, NVOD, 노래방, 라이브TV 서비스 등을 제공함.

(2) 유럽

■ 이탈리아

○ 개요 : 이탈리아 유료방송시장은 위성방송사업자인 스카이 이탈리아가 독점하고 있으며 케이블TV 시장은 존재하지 않음. ADSL을 통한 TV서비스는 통신 서비스로 간주하여 규제하지 않음, FastWeb TV는 실시간 방송이 아닌 주문형 비디오와 PPV 서비스임.

- FastWeb : 2000년 초에 IPTV 서비스를 시작하였으며 성공적인 사례로 평가받고 있음. 서비스 제공방식으로 모든 가입자는 VoIP에 가입해야만 하며 전략적 특징으로 고객친화적 포털을 개발, 다양한 a la carte 요금체제를 도입하였음. 고객의 선택 다원화를 위해 TPS요금 체제 해체 등 다양한 요금플랜 등을 마련하였고 PVR서비스, Dolby 5.1, 원어버전 서비스를 제공하며 2005년 6월 현재 기본 TV패키지 가입자수는 20만 명이상이며 추가 유료TV 패키지는 약 10만 명의 가입자를 확보하였음. 기본료는 월 25유로, VOD 기본료는 월 8유로의 요금을 부과하고 있음.

○ 주요 제공콘텐츠 : IPTV 콘텐츠 포트폴리오 구축으로 프리미엄급 헐리우드 콘텐츠의 확보, VOD 콘텐츠 저작권의 획득, TV콘텐츠 확보, 전국 채널, 브에나비스나

인터넷서널, Disney, MTV, 프리미어 축구 리그 등 프리미엄 콘텐츠를 확보를 위한 Sky와 계약하여 서비스하고 있음. TV프로그램, 음악, 영화 등 On-Demand형 콘텐츠 접속서비스를 제공하고 있음.

○ 성공 요인 : 유료방송의 보급률이 낮고 케이블TV가 없으며 STB 보조금을 지급하여 초기 서비스 이용에 대한 부담이 적은편임. 국영방송 RAI 등 8채널의 지상파 방송을 무료로 시청할 수 있으며 Sky Italia와의 계약을 통해 축구 리그 등 프리미엄 콘텐츠를 제공함.

■ 프랑스

○ 개요 : 유료방송을 주로 위성을 통해 시청하고 있는 프랑스에서 IPTV는 신고만으로 가능하나 CSA의 내용규제는 받아야 함. 2006년 말 프랑스의 브로드밴드 가입자는 1,000만 명을 상회하며 2005년 9월 현재 35만 명의 가입자수를 확보하고 있음(Guide des chaînes thématiques, 2006, CSA 참조). 이후 2006년 Gartner 조사기관에 따르면 프랑스의 IPTV 분야가 유럽지역에서 두드러진 성장세를 보이며 2006년 말에는 170만 가입자들이 IPTV를 이용할 것으로 전망하였음.

- MaLigne TV : France Telecom이 2003년 12월에 시작한 IPTV 브랜드명으로 'Le Bouquet TV'와 VOD 서비스 등의 부가 서비스와 video telephone 서비스를 제공함. 요금은 약 30개의 기본 채널에 월 16유로, CanalSat 또는 TPS와 함께 이용할 경우에 가입비와 월정액을 추가 부과함.

- Free IPTV : 프랑스에서 처음으로 IPTV 서비스를 제공한 Free IPTV의 요금은 월 29유로에 TPS 서비스를 제공하며, 프리미엄 채널 서비스와, a la carte 서비스를 별도 요금 부과하여 제공함.

○ 주요 제공콘텐츠 : VoIP, 130개 이상의 TV채널과 핵심콘텐츠는 Canal Plus, AB

Sat+, MTV 등 프리미엄 채널을 통하여 제공되며 축구 콘텐츠는 Canal Plus 축구 패키지를 통해서만 단일 공급됨. FreeBox TV 'Emotions'을 통하여 성인채널을 제공함.

○ 성공 요인 : 위성방송이 주력이고 케이블TV의 가입자수가 적음. 또한 양호한 DSL망과 저렴한 요금 등이 프랑스 IPTV 서비스의 성공요인으로 꼽을 수 있음. 또한 프랑스 대도시에서 위성 안테나의 설치가 어려움에 따라 위성방송사의 입장에서는 IPTV가 위성안테나를 설치하기 어려운 지역에서 신규 가입자를 확보하는 수단이 됨.

■ 영국

○ 개요 : 2000년 1월부터 IPTV 서비스가 시작되어 세계에서 가장 먼저 서비스가 시작되었지만 가입자수는 2006년 말 6만 5천으로 미미함. Video Networks, Kingston Communications, BT Group이 있으며 Kingston Communications는 가입자 확보의 어려움 등으로 2006년 4월 서비스를 중단하였음.

○ 주요 제공콘텐츠 : VOD 형식의 IPTV 서비스가 대부분임.

■ 독일

○ 개요 : 독일 최대 ISP회사인 T-온라인사가 IPTV의 초기 서비스를 제공하였으며 도이치 텔레콤은 VDSL 서비스를 제공하면서 IPTV를 도입하려 함. 2005년 초 보급률이 0.03%이고, 2006년 3월 마이크로소프트(MS)는 독일 도이치 텔레콤과 IPTV 서비스와 관련한 계약을 체결했으나 2006년 8월까지 VDSL 서비스를 이용하여 IPTV를 시청하는 가구 수는 43가구에 불과해 미미한 수준임. 오히려 IPTV보다 모바일 TV가 성장세를 보임.

○ 주요 제공콘텐츠 : VDSL로 공영방송사의 프로그램을 포함하여 100개 채널 이상

수신이 가능함.

■ 스페인

○ 개요 : 통신시장위원회(CMT)는 ADSL을 통한 시청각 서비스 즉, IPTV를 통신서비스로 분류하였음. 가입자수는 2004년 6천명에서 2005년 말에는 20만 명을 넘어 2006년 말 30만 명을 초과하였음. 사업자로는 Telefonica(통신사업자)가 2004년 말에 Imagenio란 브랜드로 IPTV 서비스(TPS)를 제공하고 있으며 스페인 최대의 IPTV 사업자임. Grupalia(통신사업자)는 2005년부터 Superbanda란 브랜드로 서비스를 제공하고 있으며 Jazztel(인터넷사업자)은 2006년부터 Jazztelia란 브랜드로 서비스를 제공함.

○ 주요 제공콘텐츠 : Telefonica는 60개 TV 채널과 15개 비디오 채널, VOD서비스를 제공하고 있음. 그 밖의 IPTV 서비스 사업자들은 55개의 채널서비스와 더불어 TPS를 제공하고 있음.

(3) 북미

■ 미국

○ 개요 : 미국 내 모든 가정의 99%가 TV를 가지고 있고 60% 이상이 인터넷을 이용하고 있음. IPTV 서비스를 제공하기 위해서는 지방정부의 MVPD(Multichannel Video Programming Distributor) 면허가 필요함. IPTV 서비스의 적극적인 보급을 통하여 낙후된 미국의 통신네트워크를 광케이블네트워크로 향상시키고 있음.

- 독립적인 소사업자에 의한 서비스 제공 : 미국에서는 중소기업자들이 IPTV 서비스를 먼저 제공하기 시작하였음. All West Communication은 2001년 4월부터 DSL 망을 통해 VOD 서비스를 제공하였으며 Delhi Telephone은 2002년 여름에 ATM VOD 서비스를 제공함.

- Verizon : 'FiOS TV'라는 브랜드로 2005년 9월부터 IPTV 제공함. 기본 서비스 요금은 월 35.95달러이며 STB 비용은 월 12.95달러임. 광케이블네트워크를 기반으로 케이블기술을 이용하고 있으며 IPTV 서비스가격이 서비스 지역 케이블TV 방송사와 위성TV의 동급 상품가격 보다 저렴한 수준이며 콘텐츠의 불법 유통에 Disney와 콘텐츠 불법유통 방지 협력도 계약을 하는 등 적극 대응하고 있음.

- AT&T(구 SBC) : AT&T는 "Lightspeed" 프로젝트를 출범하여 IPTV 서비스를 제공함. 2005년 Texas주 San Antonio에서 최초로 IPTV 서비스를 제공하고 있음.

○ 주요 제공콘텐츠 : FiOS TV의 주요 서비스 특징은 20여 개의 HD채널을 포함해 350개 이상의 TV 채널을 방송하고, 1,800여 개의 VOD 프로그램을 제공하고 있음. 이 밖에 IPTV 서비스의 선택사양 서비스로 오락, 스포츠, 뉴스, 쇼핑, 가족용 프로그램, 스페인어 방송 및 영화채널(Starz, Encore, Showtime, Movie 채널 등), 노래방 기능, WWE의 레슬링 채널을 제공하며 각각 월 7.95달러의 추가 요금을 부과함. 또한 Disney, MTV 네트워크, BET와의 프로그램 공급 계약 체결 및 디지털, NBC, ESPN 등과의 콘텐츠 제휴를 통해 채널 다양성을 도모하였음. AT&T는 200여개 채널을 비롯해 DVR, 주문형 비디오(VOD) 등 다양한 기능을 제공하고 있음.

○ 성공 요인 : 미국가구의 90% 정도가 케이블TV와 위성방송 등의 높은 유료방송 보급률로 인하여 IPTV 보급이 쉽지 않지만 미국정부와 통신사업자의 장기적인 광대역통합망 구축 등 IPTV 산업에 대한 적극적인 투자와 정책으로 점차 활성화되어 가고 있음.

■ 캐나다

○ 개요 : 브로드밴드를 대신하여 케이블과 DSL 가입자가 2006년 3월 현재 약 7백만 가입자수 확보하였음. 캐나다의 IPTV는 TPS 서비스를 이용하여 케이블과 경쟁

하고 가입자 확보를 위한 전략의 핵심 서비스임.

- SaskTel : Max TV라는 브랜드로 2002년 최초의 IPTV 서비스를 제공하였던 통신회사를 설립하였음. 2006년 1월 현재 4만 3천명의 가입자수를 확보하였음.

- Manitoba Telecom Service(MTS) : 2003년 1월에 첫 서비스를 시작함. 가입자는 2005년 3월 3만 7천명에서 2006년 3월 5만 4천 명의 가입자를 확보하고 있음 (IPTV: A Global Analysis, 2006, Informa telecom & media, pp. 53~54 참조).

○ 주요 제공콘텐츠 : SaskTel은 150개의 디지털 채널과 VOD 서비스를 제공하며 MTS는 25개 장르의 200개 채널을 제공하고 있음.