



수용자 복지 증진을 위한 알라카르테제도 도입 타당성 연구

수용자 복지 증진을 위한 알라카르테제도 도입 타당성 연구



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

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘수용자 복지 증진을 위한 알라카르테제도 도입 타당성 연구’의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관 : 계명대학교

책임 연구원 : 이상식(계명대학교 미디어영상학부 교수)

공동 연구원 : 이 연(선문대학교 언론정보학부 교수)

유승관(동명대학교 신문방송학과 교수)

김세은(강원대학교 신문방송학과 교수)

보 조 연구원 : 정유진(계명대학교 미디어영상학부 석사과정)

목 차

요약

I 서 론

1. 연구목적 및 필요성	15
2. 연구 방법	17
1) 문헌연구	17
2) 전문가 심층 인터뷰	17
3) 수용자 심층 인터뷰	17

II 국내외 알라카르테 산업 및 정책 현황

1. 국내에서 알라카르테 운영 현황	18
2. 미국에서 알라카르테 운영 현황	23
1) 미국의 알라카르테 실시 현황	23
2) 미국의 알라카르테에 대한 정책적 논의	26
(1) 2004 연방통신위원회(FCC) 보고서	26
(2) 2006 연방통신위원회(FCC) 보고서	27
(3) 알라카르테 관련 이슈와 쟁점	28
4) 알라카르테 관련 기존 연구 요약	33
5) 현재 산업구조, 비즈니스 모델, 수신자 혜택	37
6) 시나리오와 경제학적 모델	40
7) 알라카르테가 케이블 네트워크에 미치는 영향	45
8) 알라카르테가 케이블TV SO에게 미치는 영향	50
9) 알라카르테가 소비자 가격에 미치는 영향	53
10) 프로그램 다양성에 미치는 영향	57
3. 영국에서 알라카르테 운영 현황	60

1) 영국 방송 시장의 동향과 쟁점	60
2) 영국 방송 시장 현황	64
3) 케이블과 위성텔레비전의 요금제 현황: 번들링과 알라카르테	68
4) IPTV와 알라카르테 도입 현황	72
5) Ofcom의 알라카르테 제도 검토	74
(1) 조사연구의 목적과 방법	74
(2) 조사연구 결과	76
6) VOD 서비스와의 차별화	80
4. 일본에서 알라카르테 운영 현황	83
1) 일본의 방송통신서비스의 개관	83
2) IPTV와 알라카르테	84
3) BBTB의 알라카르테	85
4) 스카이 퍼펙트TV(Sky PerfrcTV)와 알라카르테	88
5) 케이블TV와 알라카르테	90
6) 일본 알라카르테 운영의 시사점	94
5. 홍콩에서 알라카르테 운영 현황	95
6. 캐나다에서 알라카르테 운영 현황	98

III 알라카르테가 국내 유료방송사업자에게 미칠 영향

1. 현행 번들링 제도의 특징 및 장단점	101
1) 현행 번들링 제도의 장단점	101
2) 번들링이 가격 차별화에 주는 요인	103
3) 번들링이 새로운 채널 런칭에 미치는 영향	104
2. 알라카르테 도입이 SO에 미치는 영향	105
1) 광고수입	105
2) 고객관리비용	105
3) 셋톱박스 설치 비용 및 대여 수입	106
3. 알라카르테 도입이 PP에게 미치는 영향	106
1) 알라카르테가 PP재정 구조에 미칠 영향	106
2) 알라카르테가 프로그램 다양성에 미칠 영향	112
3) 알라카르테가 PP에게 장기적으로 미칠 영향	113

4. 알라카르테 도입이 시청자 복지에 미칠 영향	115
1) 방송의 공익성 관점	115
2) 알라카르테가 시청자에게 미치는 영향	116
5. 알라카르테의 도입과 유료방송산업의 변화	119
1) 궁극적으로 유료방송 시장이 가야할 방향	119
2) 가입자가 지불하는 가입료/시청료 분배의 개선	119
3) 유료방송 ‘수신료 정상화’ 및 PP시장 정리	120
4) 알라카르테와 요금구제	122

IV 알라카르테 제도 도입에 대한 수용자 반응

1. 조사 방법 및 조사 내용	123
2. 조사 결과	125
1) 조사 대상자들의 일반적 특성	125
2) 조사 대상자들의 일반적인 시청 행태	126
3) 유료 방송 이용에 대한 평가	131
4) 알라카르테 제도에 대한 평가	147

V 결 론

1. 해외 사례 분석을 통해서 본 알라카르테 영향	164
2. 국내 조사를 통해서 본 알라카르테 영향	166
3. 알라카르테 제도 도입 방안	170
1) 알라카르테 제도를 보는 기본 입장	170
2) 시행 방안	171

부록 수용자 심층 인터뷰 가이드라인

175

참고문헌

181

표 목 차

<표-1> 개별채널자유선택형 패키지 현황	19
<표-2> 개별채널별 가입자 현황	21
<표-3> Bigdish사의 알라카르테 가격	25
<표-4> 알라카르테 시나리오	41
<표-5> 케이블 네트워크의 세분화 베이스라인 자료	44
<표-6> 모델 개관-케이블 네트워크	46
<표-7> 알라카르테 시행시 네트워크 세분화에 의한 최대 채택율	47
<표-8> 알라카르테 도입시 예상되는 시청시간 감소 비율	48
<표-9> 마케팅비용 비교	50
<표-10> 모델 개관- 케이블 SO	51
<표-11> 반응 A & B 개관	53
<표-12> 소비자 가격 변화	54
<표-13> 소비자 가격변동 전 평균 이용 가능 채널수	55
<표-14> 네트워크의 실패확률	58
<표-15> 네트워크의 수익변화	59
<표-16> 영국의 멀티채널 텔레비전 분류	60
<표-17> 비스카이비(BSkyB) 현황	61
<표-18> 버진 미디어(Virgin Media) 현황	62
<표-19> 영국 텔레비전 산업의 변화	65
<표-20> 유료텔레비전 패키지	70
<표-21> Basic-tier 패키지	71
<표-22> 가정용 다채널 텔레비전 점유율 상위 채널	73
<표-23> 심층인터뷰 대상자 그룹별 특징	75
<표-24> iPlayer의 이용자 유형과 서비스 전략	82
<표-25> 일본의 주요 IP-TV 서비스	85

<표-26> 매월 지불 되는 시청료의 유형	89
<표-27> Now Broadband TV 주요 채널별 월 이용료	97
<표-28> 조사대상자의 거주지 분포	125
<표-29> 조사대상자의 연령별 분포	125
<표-30> 조사 대상자의 성별 분포	126
<표-31> 현재 이용 유료방송서비스	126
<표-32> 지상파 평균 시청시간 (단위: 분)	127
<표-33> 지상파 시청시간대	127
<표-34> 유료방송 평균 시청시간 (단위: 분)	127
<표-35> 유료방송 시청시간대	128
<표-36> 유료방송 시청 장소	128
<표-37> 유료방송 시청 방법	128
<표-38> 유료방송 가입자 즐겨보는 채널 분석결과	129
<표-39> 즐겨보는 방송 채널 수	130
<표-40> VOD서비스 사용 유무	130
<표-41> VOD서비스 이용시간 (단위: 분)	130
<표-42> 유료방송 서비스 이용 이유	131
<표-43> 유료방송 서비스 만족도	134
<표-44> 유료방송 서비스 불만 이유	136
<표-45> 티어링 제도의 장점	141
<표-46> 티어링 제도의 단점	144
<표-47> 선호하는 채널요금방식	147
<표-48> 희망하는 추가 채널 수	148
<표-49> 현재 가격에 원하는 채널 추가 의도 분석결과	148
<표-50> 현재 가격에 원하는 채널	149
<표-51> 동일 가격일 경우 개별채널선택 이용 의도	149
<표-52> 가격이 인상될 경우 개별채널선택 이용 의도	150
<표-53> 선호하는 개별채널선택 요금방식	150

<표-54> 선호하는 개별채널선택 요금방식 세부 내용	151
<표-55> 개별채널선택방식 선택 시 선호하는 채널	152
<표-56> 현재 이용하고 있는 유료방송서비스 가격	153
<표-57> 현재 이용하고 있는 유료방송서비스 만족도	153
<표-58> 다양한 요금제도의 필요성 인식	156
<표-59> 다양한 요금제도가 필요한 이유	156
<표-60> 개별채널선택방식에 대한 시청자의 견해	159
<표-61> 개별채널선택방식에 대한 시청자의 긍정적인 견해 이유	160
<표-62> 개별채널선택방식에 대한 시청자의 부정적인 견해 이유	161
<표-63> 알라카르테 제도의 영향력 종합 평가(해외)	165
<표-64> 알라카르테 제도의 영향력 종합 평가(국내)	169

그림 목 차

<그림-1> 런칭개시 시기에 따른 시청점유율	39
<그림-2> 케이블 네트워크의 세분화	44
<그림-3> 네트워크 세분화에 따른 중 시청자와 채널인지도 비율	46
<그림-4> 텔레비전 플랫폼 이용가능성	64
<그림-5> 다채널 텔레비전 가입 가구 수	64
<그림-6> 전체 텔레비전 산업 매출액 (영역별)	65
<그림-7> 전체 텔레비전 산업 매출액 (자원별)	66
<그림-8> 미디어별 광고 점유율	67
<그림-9> 상업방송사 전체 매출액 vs. 광고 매출액	67
<그림-10> DTT와 위성 텔레비전, 케이블 텔레비전 증가치	68
<그림-11> 플랫폼 점유율	72
<그림-12> 가정용 다채널 텔레비전 내 오락채널이용자	73
<그림-13> 온라인 텔레비전 총매출액	80
<그림-14> Now Broadband TV의 현황	97
<그림-15> IPTV Deployment in Asia : Leading Platforms	98
<그림-16> 큐릭스사의 상품 구성	102

요약문

1. 연구목적 및 필요성

‘알라카르테’(a La Carte) 제도는 (1) 기존 베이직 상품 이외의 유료채널(영화, 스포츠 성인 프리미엄 상품 등)을 운용하는 보조적 방식과 (2) 채널이 다양하고 베이직 수신료가 충분하게 성장한 시장에서 가입자 비용 부담을 최소화하고, 틈새(Niche) 장르의 활성화를 위해 모든 채널을 채널 단위로 판매하는 전면적 방식이 있다. 전자는 대부분의 국가에서 추진 중이며 PP-플랫폼 간 유료 채널에 대한 판매 공조를 통해 베이직 채널 이외의 ‘프리미엄’ 시장을 개척하는 방식이다. 그러나, 후자의 경우 기존 베이직 수신료 시장과의 관계에 따라 일부 나라마다 차별적 특성을 보이고 있다. 일반적으로 플랫폼들은 기존 베이직 티어 상품 구조에서 알라카르테 상품 구조로 변경 혹은 동시 구성할 경우, 가입자 매출 축소가 예상되므로 사실상 판매에 적극적이지 않다.

미국의 경우, FCC를 통해 알라카르테 도입의 논란이 지속된 바 있으나 최근 도입하지 않으려던 기류가 오바마 당선 이후 다시 변경되어 논란이 진행 중이다. FCC는 소비자 선택권 강화, 시청료 부담 감소, 채널 다양성 보장, 성인/폭력물로부터 청소년 보호 등의 이유를 들어 알라카르테의 전면적 실시를 추진했으나, 실질적으로 비인기채널 도태로 인한 채널 다양성 약화, 채널당 시청료 부담 지속 상승에 따른 문화적 다양성 제한, 장기적으로 소비자 선택권 약화라는 현실론에 부딪혀 표류하고 있는 실정이다.

알라카르테는 기본적으로 시청자에게 ‘선택권’을 부여하는 제도이다. 현재 시행되고 있는 번들링(bundling) 서비스는 이른바 사업자에게 선택권이 주어지는 제도이며, 사업자의 수익성에 기초해서 운용되고 있다. 알라카르테는 시청자가 원하는 채널만을 골라서 볼 수 있게 함으로, 사업자 중심에서 시청자 중심으로 전환하는 새로운 서비스 제공 방식이다. 난립해 있는 국내 유료 방송 시장에 진정한 자유 경쟁 체계를 구축하고 업그레이드시킬 수 있는 방법이기도 하다. 시청자가 선택권을 가지지 못하는 현 제도에서 파생하는 문제점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 인기 있는 소수 채널에 무임승차(free riding)하는 수많은 수준 낮은 채널들이 생존할 수 있는 기반을 제공해 줌으로써, 전반적인 방송 콘텐츠의

질 저하를 초래하게 되며, 이는 나아가 '컨텐츠 선진국'으로 도약하는데 장애 요인으로 작용하게 된다.

둘째, 프로그램 등급제의 실효성이 의문시되는 현실에서 미성년 혹은 어린이가 보기에 문제가 있는 채널과 프로그램이 번들링 서비스에서 함께 제공되고 있다. 이 결과, 어린 자녀를 두고 있는 가정에서는 불만이 적지 않은데, 현실적으로 이러한 불만에 대한 해결책이 제시되지 않고 있다.

셋째, 시청자들의 취향이 점차 다양화되어 가는 현대 사회에서 번들링 서비스는 분화된 취향을 제대로 반영하고 있지 못하다. 즉 시청자 관점이 아닌 사업자 관점의 제도인 것이다. 보편적 관심이나 교양을 통한 사회통합 기능은 지상파 방송에 맡기고, 케이블이나 위성을 통해 서비스되는 채널은 철저히 시청자의 다양한 취향과 관심을 적극적으로 반영하는 것이 바람직하다. 알라카르테 제도 도입의 필요성이 제기되는 이유가 바로 여기에 있다.

이상과 같은 필요성에도 불구하고 알라카르테 제도 도입이 그렇게 간단하지가 않다. 참고할만한 학술적인 논문도 거의 없거니와, 정책적인 논의도 미국을 제외하고는 그렇게 심도 있게 이루어지지 않아 벤치마킹할 사례가 충분하지 않다. 아울러, 본 제도를 도입하기 위해서는 다음과 같은 몇 가지 중요한 점들이 검토되어야 한다.

첫째, 시청자 선호에 근거하는 알라카르테가 진정 유료방송 시장의 업그레이드를 위한 장치로 기여할 뿐만 아니라, 순조롭게 정착하기 위해서 공익적 채널을 비롯한 수많은 영세 채널들의 존립 기반을 훼손할 것이라는 우려에 대해서 면밀한 검토가 이루어져야 한다. 국내 유료 방송 산업 여건이 아직 성숙하지 못한 상태에서 도입할 경우, 자칫 유료 방송 산업계에 적지 않은 부담을 줄 수 있다.

둘째, 다른 나라들의 사례를 보았을 때 알라카르테 제도의 도입은 단기적으로 사업자의 강력한 저항 뿐 아니라 시청료 인상에 대한 시청자들의 우려, 기술적인 기반 마련 등 몇 가지 예상할 수 있는 장벽들이 있다. 이러한 장애요인들을 미리 예상하고 그에 대한 대비책들을 강구함과 동시에, 도입 초기의 문제점들을 최소화할 수 있는 정교한 제도적 조치를 마련할 필요가 있다.

이에 본 연구는 알라카르테 제도 도입에 앞서 다음과 같은 연구 문제를 탐구하는데 연구 목적을 두고 있다.

- 1) 외국에서 알라카르테 서비스 제공 현황은 어떠한가?

- 2) 외국 정부는 알라카르테에 대해 정책적으로 어떻게 대응하고 있는가?
- 3) 방송 사업자들은 알라카르테 제도에 대해 어떠한 반응을 보이고 있는가?
- 4) 수용자들은 알라카르테 제도에 대해 어떠한 반응을 보이고 있는가?
- 5) 알라카르테 제도 도입은 사업자들에게 어떤 영향을 미칠 것인가?
- 6) 알라카르테 제도 도입은 수용자들에게 어떤 영향을 미칠 것인가?
- 7) 알라카르테 제도 도입 방안은 무엇인가?

2. 연구 방법

1) 문헌연구

알라카르테 제도가 수용자 복지, 채널 선택 수, 선택의 다양성, 이용 요금, PP 및 플랫폼 사업자에 미치는 영향력에 대해 살펴보기 위해, 국내외의 연구 보고서 및 자료에 대한 기존 문헌을 검토할 것이다.

미국의 경우 알라카르테 제도에 대해 기존에 수행된 대표적인 연구보고서(Booz Allen 연구, 2004 연방통신위원회 보고서, 2006 연방통신위원회 보고서, CRS 리포트)를 중심으로 살펴보고, 영국의 오프콤(Ofcom)과 같은 다른 나라의 사례들도 검토함으로써 국내 상황에 주는 시사점들을 도출하고자 한다.

2) 전문가 심층 인터뷰

알라카르테 제도에 대한 업계 전문가들의 의견을 수집하여 이 제도에 대한 전반적인 의견과 예상되는 영향력 등을 알아본다. 구체적으로, 전문가 인터뷰에서는 현행 케이블TV의 번들링 제도의 문제점, SO 및 PP의 재정 구조에 미칠 영향, 소비자 복지나 다양성에 미칠 영향 등에 대한 정보와 제도 도입 시 예상되는 변화를 알아보기 위한 개방형 질문을 이용한 전문가 심층 인터뷰를 수행하고자 한다.

3) 수용자 심층 인터뷰

다양한 유료 텔레비전 서비스를 경험한 시청자들을 대상으로 심층 인터뷰를 실시한다. 비 구조화된 개방형 설문을 이용한 직접 심층 인터뷰를 통해 다매체 방송시장에서 현재의 번들링 제도하에서의 일반적인 시청 행태, 유료 방송

이용에 대한 평가, 알라카르테 제도에 대한 태도 등에 대해 조사한다.

본 연구에서는 해외 사례 연구를 통해 알라카르테 제도 시행 현황을 살펴보고, 그 영향력을 평가해 보았다. 플랫폼 사업자, 프로그램 사업자 그리고 수용자에게 미치는 영향을 분석해 보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

3. 요약 및 결론

1) 해외 사례 분석을 통해서 본 알라카르테 영향

최근 알라카르테에 대한 논의는 미국에서 가장 활발하게 이루어지고 있다. 미국은 알라카르테에 대한 논의를 수년간 계속하고 있지만 현재 다채널 시장에서 본격적으로 순수한 알라카르테 제도를 도입하고 있지 않으며, 케이블과 위성방송에서 추가의 수신료를 지불할 경우 시청할 수 있도록 영화/스포츠/뉴스 장르의 채널을 5-6개 정도 묶어서 프리미엄채널 형식으로 제공하고 있다.

미국 연방통신위원회(FCC)는 알라카르테와 관련된 3개의 보고서를 펴낸바 있다. 하나는 2004년, 또 하나는 2006년 나온 것이다. 세 번째 보고서는 앞의 2개의 연방통신위원회 보고서에 대해 상원의 의회에 의해 커멘트한 것(CRS, 2006)이다. 연방통신위원회의 두개의 연구결과(FCC, 2004, FCC, 2006a)는 다소 상반되는 결과를 보여주는 부분도 있다. 두 개의 연구결과는 모두 실제 가능한 시장자료에 의한 것이 아니어서 적용 가능성에 있어 한계를 가지고 있지만 종합하면, 대규모 티어는 일반적으로 틈새프로그램과 광범위한 프로그램을 선호하는 가구에 이익을 준다.

반면, 알라카르테는 적은 채널을 시청하거나 일반적인 관심사를 다룬 프로그램을 선호하는 가구에 유리하고 반면 다양성을 심각하게 훼손할 수 있는 가능성을 가지고 있다고 보았다. 그러므로 모든 선택권을 케이블SO가 제공하는 것은 대규모 티어가 제공하는 경제성에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 또한 IPTV의 도입을 포함하는 기술 변화와 2009년 완료되는 디지털TV의 실행은 알라카르테와 매우 유사한 VOD와 같은 서비스에 의해 많은 부분 대체될 것이라고 진단했다(CRS, 2006). 그 외, 영국, 일본, 홍콩, 캐나다 등의 국가에서 알라카르테를 시행하고 있거나 준비 중에 있지만 아직까지 정책적인 차원에서 깊이 있는 대응책이 나오지는 않고 있다. 외국에서 논의된 사례 분석을 통해,

알라카르테 제도가 SO, PP, 시청자에게 미치는 영향을 정리하면 <표>와 같다.

알라카르테 제도의 영향력 종합 평가(해외)

구분	긍정적 영향	부정적 영향
SO	-광고주에게 상세한 인구사회학적 정보제공 가능하여 광고단가 인상에 도움을 줌(FCC, 2006)	-시청시간감소(평균 25%)로 인한 수신료와 광고수입감소 -지역광고수입감소(13%~23%) -고객관리비용증가(빌딩과 콜센터 운영, 보수/관리 등) -셋톱박스 개발 및 관리비용추가(Booz Allen, 2004)
PP	-현재 가입자가 적은 틈새채널, 신생채널의 채택가능성이 있음 -오히려 신생네트워크의 경우 채택 기회 상승(FCC, 2006)	-마케팅비용증가(전체비용 중 15%~25%) -광고수입감소(10%~20%) -특히 비정기적 시청자의 이탈로 가입자감소(현재가입자의 2/3 감소) -시청시간감소(Booz Allen, 2004)
시청자	-시청자가 원하는, 필요한 채널만 선택가능 -소수의 채널만 보는 시청자에게 유리 -개별네트워크에 대한 시청자의 반응 및 피드백이 가능 -특히 디지털 가입자의 경우 현재 평균 17개 채널 보다 많은 20개 채널을 현재 가격수준에서 선택할 수 있음 -디지털 가입자의 경우 4가구당 3가구는 (13%인하~4%증가) 시청료 인하(FCC, 2006)	-가격인상(전체적으로 약 22%) -프로그램의 다양성 저하, 특히 종교, 틈새, 소수인종, 독립네트워크의 경우 (Booz Allen, 2004)

2) 국내 조사를 통해서 본 알라카르테 영향

국내에서는 2000년 초 이용약관을 표준화하면서 방송위원회 이용약관심의위원회가 마련한 공청회 자리에서 알라카르테 제도 도입을 제안한 바 있으나(이상식, 1999), 그 이후 활성화되질 못하였다. 몇몇 케이블TV 사업자들이 도입을 시도하였으나 자리 잡지 못하였다. 수익성이 별로 없고, 기술적 뒷받침이 되지

않고, 이용 요금 징수에 어려움이 있다는 점 등이 주된 이유였다. 이후 정부나 사업자, 그리고 학계에서조차 알라카르테 제도에 대한 논의는 거의 이루어지지 않았다.

2006년부터 스카이라이프가 중간적 형태의 알라카르테 서비스를 시도하고 있다. TU미디어 역시 2008년 6월부터 요금 인하와 더불어 알라카르테(채널조합형) 패키지를 도입했다.

스카이라이프의 알라카르테는 아직 자리를 잡았다고 평가하기 이르다. 기존 티어 판매 제도보다 매출이 적은 알라카르테의 사업적 유인이 저조한 것으로 나타났다. 티어 중심의 판매 시 각 지역 마케팅 대리점과 수익 배분이 명확하나, 전 채널의 알라카르테 실시의 경우 마케팅 대리점들과의 수익 분배 구조가 복잡하여 매출 축소로 이어지고 있다. 실질적으로 보고 싶은 채널만 보고자하는 시청자층의 수요도 저조하고, 동일 가격에 적은 채널을 공급받으려는 시청자는 매우 적어, 기존 티어 상품에서 변화를 도모하지 않고 있는 것이다.

스카이라이프사가 제공하는 알라카르테 채널 표가 너무 복잡한 점도 한계점으로 작용하고 있다. 고객 센터 직원들도 가입이 아니라 가입자 탈퇴 시 선택의 폭이 넓다는 설득용으로 쓰고 있는 실정이다. TU미디어사의 가입자가 정채된 상태여서 알라카르테 운영 자체도 그다지 긍정적이지 못하다.

(1) 알라카르테에 대한 유료 방송 사업자 반응 조사 결과

국내에서 알라카르테 제도의 본격적인 실행에 대해 유료방송 사업자와 수용자들을 대상으로 의견을 수렴하였다. 주로 SO, PP 종사자들을 대상으로 워크숍을 개최하였고, 심층 인터뷰를 실시하였다. 조사 결과는 다음과 같다.

가. SO에게 미치는 영향

먼저, SO에게 미칠 영향을 광고수입, 고객관리비용, 기타로 구분해서 살펴보았다. SO의 광고수입이 줄어들 것으로 예상된다. SO의 광고수입은 PP의 광고시간 일부를 SO 지역광고에 할애된 큐톤 광고를 통해 발생하는데, 알라카르테는 기본적으로 개별 채널의 도달률(coverage)을 현저하게 감소시키기 때문에 광고매체로서의 PP채널의 효율성을 떨어뜨릴 수밖에 없다. 이에 따라 PP는 물론 PP의 광고시간 일부를 활용하는 SO의 광고수입 또한 줄어들 수밖에 없다.

고객관리비용은 크게 증가할 것으로 예상된다. 개별 채널 선택에 따른 가입

접수 상담 시간의 증가, CAS를 통한 개별채널 제어를 위한 프로세스 수행, 개별 채널에 대한 과금 시스템 도입 및 운용, 요금청구 및 수납에 대한 상담 등을 위해 상담인력의 증원, 시스템 구축 및 유지보수를 위한 제반 비용이 대폭 증가할 것으로 예상된다.

알라카르테 도입에 따른 수익의 증가가 비용의 증가 폭을 밀돌 것으로 예상되기 때문에 관리비용 상승으로 인해 방송사업의 전반적인 수익성이 악화될 것으로 보인다.

알라카르테 도입에 따라 셋톱박스 대여료 수입에 변화가 발생하지는 않을 것으로 본다. 다만, 셋톱박스 설치 시 개별적으로 선택한 채널의 프로그램 내용, 이용요금, 신청 및 해지 방법 등에 대한 설명이 추가적으로 요구되기 때문에 현행 설치 프로세스 대비 효율성이 떨어져 실질적인 설치비용의 증가를 가져올 것으로 예상된다.

나. PP에게 미치는 영향

PP에게 미치는 영향을 마케팅 비용, 광고 수입, 수신료 수입 측면에서 살펴 보았다. 먼저, 마케팅 비용과 관련하여, 전체 티어 또는 알라카르테 모두에 특정 PP채널이 들어갈지, 혹은 PP채널이 둘 중 어느 하나에만 속하는 사업 모델로 같지에 대해 플랫폼 사업자와 서로 합의하는 과정에서 노력과 시간 및 마케팅 노력이 소요될 것이다.

특새 장르 PP의 경우엔 SO 마케팅 외에 순수 마케팅 비용이 크게 늘어날 것이 분명하다. 결국 매출은 줄고 비용은 커질 수밖에 없는 구조로 일부 메이저 장르(영화, 드라마, 쇼/버라이어티 등)의 PP를 제외한 나머지 PP들의 수익성은 크게 악화될 것으로 보인다.

케이블은 지역 사업자이므로 PP와 공동 마케팅 등의 활동이 활발해질 수 있다. 모든 채널에 다 해당되는 것은 아니고 상대적으로 인지도, 이해도가 약한 채널들을 위주로 보다 활발할 것으로 예상된다.

대 가입자에게 PP채널의 가치를 인식시키기 위한 홍보, 마케팅을 위한 온라인, 오프라인 상의 각종 프로모션, PR 활동 등의 비용이 증가할 것이다.

둘째, 광고수입 차원에서 알라카르테로 도달률이 축소됨으로 인해 광고수입이 줄어들 것으로 보이는데, 진정한 광고는 시청률 즉 실제 보는 가입자 수와 시청자의 속성에 따라 광고가치가 결정되어야지 단지 도달률이 넓다고 광고가

치가 커지는 것은 바람직하지 않다. 이것은 일종의 거품이다. 따라서 큰 차이는 없을 것으로 예상된다.

마지막으로, 알라카르테 제도의 도입은 수신료 정상화의 계기로 만들 수 있어 수신료 수입이 높아질 가능성이 있다. 물론 적정수준으로, 또한 단계적으로 몇 년간에 걸쳐 높여가야 할 것이다. 다수의 가입자가 원하지 않는 채널은 협상력이 떨어지겠지만 그들은 적은 수의 가입자를 대상으로 그들이 원하는 콘텐츠라면 나름대로 적지 않은 수신료를 받을 수도 있을 것이다.

알라카르테를 도입할 경우 일부 시청자들이 선호하는 PP들에게 수신료는 집중될 수밖에 없을 것이다. 소수의 시청자들이 선택한 틈새 장르의 PP들은 살아남기 위해 수신료를 인상할 수밖에 없을 것이다. 그렇게 되면 경쟁력을 더욱 잃게 된 틈새 장르 PP들은 도태되고 PP업계는 악순환의 고리에서 벗어나기 힘들 것으로 예상된다.

지금도 편향된 지상파 중심의 방송 시장은 더욱 커져갈 수밖에 없고 콘텐츠 산업의 발전은 도모할 수 없을 것으로 전망된다.

(2) 알라카르테에 대한 시청자들의 반응 조사 결과

유료방송 서비스를 이용하고 있는 시청자 40명을 대상으로 심층 인터뷰를 통해 반응을 조사하였다. 선호하는 채널 요금 방식에 대해서 조사한 결과, 개별 채널 선택제도에 대해 대부분의 시청자(33명, 82.5%)가 원하고 있었다.

알라카르테 제도 도입과 관련하여, 현재 가격에 원하는 채널들을 추가할 의사가 있는지를 물어본 결과, “있다”는 응답이 90%를 차지하였다. 보다 구체적으로 현재 가격에 원하는 채널들이 무엇인지를 조사한 결과, 영화채널, 드라마 채널, 스포츠 채널, 오락채널, 교양/다큐채널, 교육채널, 보도채널의 순으로 나타났다.

현재 유료 방송을 위해 지불하고 있는 동일 가격일 경우에 알라카르테 제도를 이용할 의도가 있는지 조사한 결과, 77.5%가 긍정적으로 답변하였다. 만약, 가격이 인상될 경우에도 알라카르테 제도를 이용할 의사에 대해서는 87.5%가 “현재 패키지를 선택하겠다”고 응답하였고, 단지 12.5%만 알라카르테 제도를 이용하겠다고 응답하였다. 가격에 대한 시청자들의 심리적 저항이 강하게 있음을 잘 보여주고 있다. 알라카르테제도가 가격 인상 요인으로 작용한다면, 시청자들의 선택의 다양성을 확대한다는 장점에도 불구하고, 그다지 매력적인

제도가 될 수 없을 것이라고 예상된다.

주제별 묶음 채널과 관련하여서는, 찬반양론이 갈렸는데, “현재의 패키지에 추가해서 주제별 채널 묶음을 선택 하겠다”는 응답이 있는 반면, “알라카르테를 선택하겠다. 주제별 묶음 속에는 가족 모두가 원하는 채널이 포함되어 있지 않기 때문에 각자가 원하는 몇 개 채널을 정해서 신청하는 것이 효율적이라고 생각 한다”라든가, “개별채널선택이 좋겠다. 주제별로 묶으면 묶음안의 채널이 거의 동일한 내용이라 다 쟁겨보지 않을 것 같다”는 응답에서 보듯이, 큰 매력을 못 느끼는 시청자들도 있었다.

선호하는 추가 채널수를 분석한 결과, 최소 2개부터 최대 20개까지 편차가 있었다. 평균 9.26개 채널을 추가하겠다고 응답하였다.

유료 방송사업자, 시청자 조사 결과들을 종합하여 정리하면 다음과 같다.

알라카르테 제도의 영향력 종합 평가(국내)

구분	긍정적 영향	부정적 영향
SO	-일부 채널만 원하는(마니아) 고객 추가 가입 유도 가능	<ul style="list-style-type: none"> -개별 채널의 도달률(coverage)을 현저하게 감소시켜 광고매체로서 PP 효율성 감소, PP의 광고시간 일부 활용하는 SO의 큐톤 광고수입 감소 - 다양하고 복잡한 상품 설명 및 홍보 한계 -개별 채널 선택에 따른 가입 접수 상담 시간의 증가 -CAS를 통한 개별채널 제어를 위한 프로세스 수행, 요금청구 및 수납에 대한 상담 등을 위해 상담 인력의 증원 -시스템 구축 및 유지보수 위한 제반 비용의 대폭 증가 -추후 상품 변경/해지 가능성 높음 -다양한 요금체제로 빌링시스템 교체 및 잦은 요금변경 발생 우려

PP	<ul style="list-style-type: none"> -난 개발된 미디어, 과도한 채널 수, 채널 품질 문제 등에서 구조 조정의 계기 -가입자가 채널을 선택하게 되어 채널 수가 감소 -가입자가 지불하는 가입료/시청료의 분배 개선 -케이블은 지역 사업자이므로 PP와 공동마케팅 활동 활발 -개별 채널의 정확한 타겟팅으로 저평가 받던 광고 단가를 올릴 수도 있음 -선택 채널의 수신료 정상화 계기로 삼아 수신료 수입 증가 가능성 -플랫폼 사업자가 기존 티어 포함시키지 않았던 신규 채널 진입 가능 -Niche 장르 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> -시청자의 채널 선택 축소 및 채널별 가시성 가구 급감(노출도 및 접근성 하락)에 따른 광고 수익 급감 -기존 채널 서핑 통한 우연 시청에 의한 채널/프로그램의 다양성 감소 -지상파나 인기채널이 알라카르테 독식 예상 -PP채널의 홍보, 마케팅 위한 온라인/오프라인 상 프로모션, PR활동 비용 증가 -단위 채널당 시청료 현재 수준보다 현격하게 상승 예상, 시청료 상승으로 인한 부담을 소비자에게 전가 -시청자 선택 확대위해 가입자 적은 채널도 운용할 경우, 채널 대역의 비효율적 운용 예상 -연예·오락 중심의 채널 집중화 예상
시청자	<ul style="list-style-type: none"> -저렴하고 실속 있는 요금 제도 -시청자 선택권 강화 -시청자의 욕구 충족 증진 -불필요한 채널 이용 요금 절약 -청소년 시청 보호 극대화 -획일적 공급 탈피한 채널 다양성 보장 	<ul style="list-style-type: none"> -가격 제도가 너무 복잡한 상황에서 더 이상 다양한 가격 제도에 대해 거부감 -많은 채널 선택 시 고비용이 부담 -비인기 채널 도태에 따른 채널 다양성 악화 -양질의 콘텐츠 부족 때문에 부정적 -가족 모두가 원하는 채널을 선택하려면 비용이 증가 -특정 시청자 집단에 정보 집중화 발생

3) 알라카르테 제도 도입 방안

(1) 알라카르테 제도를 보는 기본 입장

알라카르테 제도는 궁극적으로 유료 방송 시장이 가야 할 방향이다. 알라카르테 제도는 콘텐츠를 생산하는 사업자에게 대가를 주는 것으로 영상 산업 발전의 한 방안이 될 수 있다. 가입자가 중요하게 생각하거나, 선호하는 특정 채널을 골라보게 하고, 비용을 제대로 지불하게 하는 제도로 활용될 수 있기 때문에, 알라카르테 제도 활성화를 계기로 전체적으로 수신료가 어느 정도 인상되도록 하는 효과를 기대할 수 있다. 다만, 정책적으로 유료 방송이 물가 감시 품목이기 때문에 당장은 시행에 어려움이 있을 수 있다. 전체 티어의 가격도 현행보다 어느 정도 인상이 불가피하고, 개별 채널의 가격 인상도 마찬가지이다.

알라카르테 제도 도입은 이미 시행하고 있는 위성방송과 달리 케이블TV에는 적지 않은 파급 효과를 가져 올 것으로 예상된다. 가입자 규모에서 양 매체 간에 많은 차이가 있기 때문이다. 본 제도를 케이블TV 업계에서 도입하기에 국내 산업 여건이 불비한 점들이 많아, 보다 신중하게 도입할 필요가 있다. 특히, 한미 FTA이후 PP 지원책이 나오지 않은 상태에서 본격적으로 도입했을 경우, PP들이 더 큰 어려움에 직면할 수 있기 때문에, 이에 대한 처방책들이 동시에 마련된 이후에서 정책적으로 추진할 수 있을 것이다.

스카이라이프사의 실시예 이어, IPTV 역시 마케팅 차원에서 도입할 것으로 예상된다. 이상 두 매체는 수신료 전략상 중·고가 시장을 중심으로 분절화(fragmented)되고 있다. 한편, 케이블TV의 경우에는 아날로그 상품의 경우 상대적으로 저가 시장을 겨냥하고 있다. 디지털 상품의 경우에는 중·고가 상품으로의 이동이 불가피하나, 현재 저가 상품이 절대 다수를 차지하고 있는 실정이다. 외국에 비해 수신료 수준이 턱없이 낮은 상태이기 때문에, 수신료 수준이 높은 나라나 수신료 수준이 상대적으로 높은 스카이라이프사에서 시행하고 있는 알라카르테 제도를 아날로그 케이블TV 가입자들을 대상으로 시행하는 것은 무리가 있다. 시청자 복지 증진 차원에서 추진하다가 오히려 유료 방송 산업계를 곤궁에 빠뜨릴 가능성이 있다. 이에 다음과 같은 시행 방안을 제안하고자 한다.

(2) 시행 방안

가. 도입 시기와 관련해서는 디지털 전환이 어느 정도 추진되고, 충분한 양방향 시스템이 확보된 시점이 바람직하다.

나. 플랫폼별로 디지털 전환 추진에 차이가 있고, 차별적인 서비스를 제공한다는 측면에서 모든 플랫폼에서 실시하기보다, 여건이 허용되는 플랫폼부터 단계적으로 실시하여 확대하는 것이 바람직하다. 특정 플랫폼 내에서 시청자들의 선택의 다양성을 보장하는 것도 중요하지만, 다양한 플랫폼 간에 차별적인 서비스(가격, 채널 선택 등)를 제공함으로써 소비자 선택의 다양성을 확보하는 것도 중요하다. 현재 스카이라이프에서 실시하고 있기 때문에, IPTV와 케이블TV 등 모든 플랫폼에서 시행하게 될 경우, 플랫폼의 차별성이 시장에서 나타나지 않음으로 오히려 소비자 선택권을 축소하는 결과를 초래할 수 있다.

다. 상대적으로 채널의 진입이 자유로운 IPTV에 먼저 실시하는 것이 바람직하다. IPTV는 기술적으로 용이하기 때문에 가급적 조기 도입하는 것이 현실적이다. 기존 케이블TV SO 티어에 진입하지 못했던 신규 사업자의 경우 상대적으로 진출이 쉬워질 것이다. SO의 경우는 기술적으로 기존 티어의 채널 용량에 한계가 있으므로 알라카르테를 도입 하여도 기존 채널 대역 내 수용 가능한 채널 수 범위 내에서 가능할 것이다.

도입에 있어 채널 용량의 문제를 고려해야 한다. 채널 송출의 용량은 가용 주파수에 의해 결정된다. 어떤 제도가 도입되건 제도 자체가 중요한 게 아니라 가시청 가구의 확보 수단이 중요하다. SO는 주파수 대역에 따라 채널을 편성하고 있다. 수용 능력은 정해져 있다. IPTV는 서버를 이용하니까 채널을 모두 집어넣고 고객이 선택했을 때 한 채널이 열린다. 따라서, 알라카르테 도입에 전혀 문제가 없다. 한편, 케이블TV는 주파수가 제한되어 있어. 무한정 채널을 수용할 수 없는 한계가 있다. 단, SDV(switched Digital Video) 기술을 활용하면 한계를 극복하는 것이 가능할 것으로 보인다. SDV란 케이블 헤드엔드(Headend)에서 가입자가 원하는 특정 채널만을 가입자에게 전송하는 기술이다.

라. 아날로그 케이블TV의 경우, ARPU가 너무 낮기 때문에 도입하기 어렵고, 디지털 케이블TV를 중심으로 도입하는 것이 바람직하다. 시청자 조사 결과에서 나타났듯이, 아날로그 케이블TV 가입자들은 알라카르테 제도 도입으로 원하는 채널을 선택하는 것이 이상적이라고 평가하지만, 기본 전제로 현재 지불하고 있는 수신료 수준을 벗어나지 않는 범위 내에서 희망하고 있다. ARPU가 상대적으로 높은 디지털 케이블TV의 경우에는 아날로그 가입자를 전환시키기 위해 알라카르테 제도를 마케팅에 활용할 수 있을 것이다. 그렇지만 그 효과는 크지 않을 것으로 예상된다. 알라카르테 서비스를 이용하기 위해서는 반드시 STB가 있어야 하는데 케이블TV 디지털 STB 임차료만 하더라도 월 5천원 수준에 이르는 만큼 최저 티어를 선택하더라도 월 4~5천원 수준의 서비스 패키지를 만드는 것도 쉽지는 않아 보인다.

마. 기존 상품 구조를 근본적으로 흔들지 않는 상태에서 알라카르테 상품을 추가하는 것이 바람직하다. 지상파, 공공, 공익채널 등 의무형 채널을 기본 가입으로 두고 이후 채널에 대해 알라카르테를 적용하는데, 그 이유는 첫째,

방송의 공익성, 공공성을 담보할 수 있다는 점과, 둘째, 엔트리 팩(entry pac)의 가격이 매우 중요한데 의무형 티어에 대한 과도한 가격을 책정하지 않기 위함이다.

전체 티어와 알라카르테 두 가지 상품 모두 가입자에게 접근 가능해야 한다. 가입자가 다양한 상품을 선택할 수 있어야 한다. 전체 티어를 원하는 가입자도 있을 수 있기 때문이다. 상품의 기본 구조는 다음과 같다.

기본 의무형 티어 → 선택형 티어 → 알라카르테 상품 → 전체 티어

바. 가입자가 채널과 프로그램에 대해 어느 정도 지식, 정보가 갖추어짐으로써 자신들의 개별채널 선택이 올바른 정보 하에 합리적으로 이뤄지도록 플랫폼 사업자가 채널에 대한 정보 고지 노력이 요구된다. 시청자가 채널, 프로그램에 대한 정보를 어느 정도 갖고 있다는 전제하에 운용이 될 수 있도록 해야 한다. 별도 안내 리플렛, 우송 등의 오프라인, 온라인, 지역채널 및 가이드(barker) 채널 통한 채널 특성을 수시로 고지할 필요가 있다.

사. 알라카르테에서 선택하는 채널 개수를 일단 몇 개로 정해주는 방안이 초기에는 필요하다. 근거 있는 시뮬레이션 결과에 기초하여, 도입 초기 년도에 너무 적은 수의 채널 선택으로 플랫폼 사업자의 어려움이 분명할 경우를 고려해야 한다. 이 경우, 단계적으로 도입 첫째 10개 채널 선택 의무, 2차년도 5개 채널, 3차년도 부터 자유롭게 제공하는 방식이 가능하다. 물론, 이러한 채널의 숫자는 현실성을 감안해 조정할 수 있다.

유료 방송 시장의 육성과 방송의 다양성 확보를 위해 관계 법령상의 운용 채널 수 하한선을 유지하는 수준에서 기본 가입 패키지 구성을 전제로 하고, 그 외의 채널에 대해 부분적으로 도입하는 방식도 고려할 수 있겠다.

아. 수신료 시장의 정상화와 동반한 알라카르테 도입이 필요하다. 국내 시장은 좁고 시청자 수는 한계가 있다. 가입자의 매체 이용 가능한 시간이 계속 늘어나는 것은 아니다. 이미 시장에서 PP들 중 일부는 TV 매체로서 존재 의미가 취약한 경우도 있다. 하지만, 인터넷으로 존재할 때는 의미가 있는 경우

도 있을 수 있다.

비록 적은 수의 시청자를 대상으로 하는 PP라도 그 시청자들이 높은 지불 의사를 가지는 콘텐츠 채널이라면 그러한 채널은 육성시킬 필요가 있으며, 이들이 전체 티어 환경에서 진입할 수 없다면 알라카르테 환경에서 진입할 수 있다.

알라카르테 제도를 도입할 경우, 방송 콘텐츠의 가치를 소비자들이 제대로 이해하고 인정할 수 있도록 일단 시청료의 인상이 불가피하다. 이는 알라카르테 도입으로 인해 플랫폼 사업자와 PP의 수입 감소를 감안하는 측면보다는 원래 전체 티어 시장의 워낙 열악한 문제를 극복하여야 하기 때문이다.

자. 채널 중에서도 매니아 채널, 다인종, 다문화 계층을 위한 전문채널, 종교 채널은 시청 계층을 달리하고 있어 원하는 소비자에 한해 알라카르테의 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 이 경우 PP 산업 보호와 소비자의 선택권이 동시에 확보된다는 측면에서 실행 가능한 대안이 될 수 있다.

전체 티어를 1만원에 가입자가 70개 채널을 보는 것이 일부 다수의 시청자 입장에서는 이익이 될 수는 있으나 결국 주로 보는 채널은 10개 내외이다. 차라리 가입자에 따라 원하는 - 예를 들어 예술채널, 바둑채널, 낚시채널 등 - 채널당 1,000원 ~ 2,000원 이상 내더라도 이를 가입자가 원하고 낼 의사가 있다면 그것만으로 가입자가 절대적으로는 적어도 생존 유지하는 데 충분하다면 그것이 영상 산업 발전과 유료시장의 수신료 정상화에 도움이 될 수 있다. 가입자로서는 일부만 선택하므로 전체 티어 가입 때보다 월 시청료가 낮아지면 그것 자체로 좋다. 결국 이러한 구조에 적응하지 못하는 일반 상업적 PP는 결국 어느 측면으로도 경쟁력이 없다는 것이 되므로 도태될 것으로 예상된다.

종합적으로 볼 때, 알라카르테 제도는 시장 경쟁에 의해 도입되는 것이 바람직하다. 본 제도 도입의 결과 콘텐츠 경쟁력 있는 사업자들은 수신료 수익 모델을 강화하는 계기가 될 것으로 보인다. 현행 저가 아날로그 케이블TV 시장은 난시청 해소나, 공익적인 서비스 중심으로 운용하고, 중·고가 디지털 케이블TV 시장에서 알라카르테 제도 도입을 하는 것이 바람직하다. 유료 방송 플랫폼간의 마케팅 경쟁을 유도하는 정책 수립을 통해 알라카르테 제도를 도입하는 것이 추진에 무리가 없고, 산업계의 현실과 수용자 복지를 모두 고려한 균형 잡힌 정책이 될 것으로 보인다.

I. 서론

1. 연구목적 및 필요성

‘알라카르테’(a La Carte) 제도는 (1) 기존 베이직 상품 이외의 유료채널(영화, 스포츠, 성인 프리미엄 상품 등)을 운용하는 보조적 방식과 (2) 채널이 다양하고 베이직 수신료가 충분하게 성장한 시장에서 가입자 비용 부담을 최소화하고, 틈새(niche) 장르의 활성화를 위해 모든 채널을 채널 단위로 판매하는 전면적 방식이 있다. 전자는 대부분의 국가에서 추진 중이며 PP-플랫폼 간 유료 채널에 대한 판매 공조를 통해 베이직 채널 이외의 ‘프리미엄’ 시장을 개척하는 방식이다. 그러나 후자의 경우 기존 베이직 수신료 시장과의 관계에 따라 일부 나라마다 차별적 특성을 보이고 있다. 일반적으로 플랫폼들은 기존 베이직 티어 상품 구조에서 알라카르테 상품 구조로 변경 혹은 동시 구성할 경우, 가입자 매출 축소가 예상되므로 사실상 판매에 적극적이지 않다.

미국의 경우, FCC를 통해 알라카르테 도입의 논란이 지속된 바 있으나 최근 도입하지 않으려던 기류가 오바마 당선 이후 다시 변경되어 논란이 진행 중이다. FCC는 소비자 선택권 강화, 시청료 부담 감소, 채널 다양성 보장, 성인/폭력물로부터 청소년 보호 등의 이유를 들어 알라카르테의 전면적 실시를 추진했으나, 실질적으로 비인기채널 도태로 인한 채널 다양성 약화, 채널당 시청료 부담 지속 상승에 따른 문화적 다양성 제한, 장기적으로 소비자 선택권 약화라는 현실론에 부딪혀 표류하고 있는 실정이다.

알라카르테는 기본적으로 시청자에게 ‘선택권’을 부여하는 제도이다. 현재 시행되고 있는 번들링(bundling) 서비스는 이른바 사업자에게 선택권이 주어지는 제도이며, 사업자의 수익성에 기초해서 운용되고 있다. 알라카르테는 시청자가 원하는 채널만을 골라서 볼 수 있게 함으로, 사업자 중심에서 시청자 중심으로 전환하는 새로운 서비스 제공 방식이다. 난립해 있는 국내 유료 방송 시장에 진정한 자유 경쟁 체계를 구축하고 업그레이드시킬 수 있는 방법이기도 하다. 시청자가 선택권을 가지지 못하는 현 제도에서 파생하는 문제점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 인기 있는 소수 채널에 무임승차(free riding)하는 수많은 수준 낮은 채널들이 생존할 수 있는 기반을 제공해 줌으로써, 전반적인 방송 콘텐츠의

질 저하를 초래하게 되며, 이는 나아가 ‘컨텐츠 선진국’으로 도약하는데 장애 요인으로 작용하게 된다.

둘째, 프로그램 등급제의 실효성이 의문시되는 현실에서 미성년 혹은 어린이가 보기에 문제가 있는 채널과 프로그램이 번들링 서비스에서 함께 제공되고 있다. 이 결과, 어린 자녀를 두고 있는 가정에서는 불만이 적지 않은데 현실적으로 이러한 불만에 대한 해결책이 제시되지 않고 있다.

셋째, 시청자들의 취향이 점차 다양화되어 가는 현대 사회에서 번들링 서비스는 분화된 취향을 제대로 반영하고 있지 못하다. 즉 시청자 관점이 아닌 사업자 관점의 제도인 것이다. 보편적 관심이나 교양을 통한 사회통합 기능은 지상파 방송에 맡기고, 케이블이나 위성을 통해 서비스되는 채널은 철저히 시청자의 다양한 취향과 관심을 적극적으로 반영하는 것이 바람직하다. 알라카르테 제도 도입의 필요성이 제기되는 이유가 바로 여기에 있다.

이상과 같은 필요성에도 불구하고 알라카르테 제도 도입이 그렇게 간단하지가 않다. 참고할만한 학술적인 논문도 거의 없거니와, 정책적인 논의도 미국을 제외하고는 그렇게 심도 있게 이루어지지 않아 벤치마킹할 사례가 충분하지 않다. 아울러, 본 제도를 도입하기 위해서는 다음과 같은 몇 가지 중요한 점들이 검토되어야 한다.

첫째, 시청자 선호에 근거하는 알라카르테가 진정 유료방송 시장의 업그레이드를 위한 장치로 기여할 뿐만 아니라, 순조롭게 정착하기 위해서 공익적 채널을 비롯한 수많은 영세 채널들의 존립 기반을 훼손할 것이라는 우려에 대해서 면밀한 검토가 이루어져야 한다. 국내 유료 방송 산업 여건이 아직 성숙하지 못한 상태에서 도입할 경우, 자칫 유료 방송 산업계에 적지 않은 부담을 줄 수 있다.

둘째, 다른 나라들의 사례를 보았을 때 알라카르테 제도의 도입은 단기적으로 사업자의 강력한 저항 뿐 아니라 시청료 인상에 대한 시청자들의 우려, 기술적인 기반 마련 등 몇 가지 예상할 수 있는 장벽들이 있다. 이러한 장애요인들을 미리 예상하고 그에 대한 대비책들을 강구함과 동시에, 도입 초기의 문제점들을 최소화할 수 있는 정교한 제도적 조치를 마련할 필요가 있다.

이에 본 연구는 알라카르테 제도 도입에 앞서 다음과 같은 연구 문제를 탐구하는데 연구 목적을 두고 있다.

- 1) 외국에서 알라카르테 서비스 제공 현황은 어떠한가?

- 2) 외국 정부는 알라카르테에 대해 정책적으로 어떻게 대응하고 있는가?
- 3) 방송 사업자들은 알라카르테 제도에 대해 어떠한 반응을 보이고 있는가?
- 4) 수용자들은 알라카르테 제도에 대해 어떠한 반응을 보이고 있는가?
- 5) 알라카르테 제도 도입은 사업자들에게 어떤 영향을 미칠 것인가?
- 6) 알라카르테 제도 도입은 수용자들에게 어떤 영향을 미칠 것인가?
- 7) 알라카르테 제도 도입 방안은 무엇인가?

2. 연구 방법

1) 문헌연구

알라카르테 제도가 수용자 복지, 채널 선택 수, 선택의 다양성, 이용 요금, PP 및 플랫폼 사업자에 미치는 영향력에 대해 살펴보기 위해, 국내외의 연구 보고서 및 자료에 대한 기존 문헌을 검토할 것이다.

미국의 경우 알라카르테 제도에 대해 기존에 수행된 대표적인 연구보고서(Booz Allen 연구, 2004 연방통신위원회 보고서, 2006 연방통신위원회 보고서, CRS 리포트)를 중심으로 살펴보고, 영국의 오프콤(Ofcom)과 같은 다른 나라의 사례들도 검토함으로써 국내 상황에 주는 시사점들을 도출하고자 한다.

2) 전문가 심층 인터뷰

알라카르테 제도에 대한 업계 전문가들의 의견을 수집하여 이 제도에 대한 전반적인 의견과 예상되는 영향력 등을 알아본다. 구체적으로, 전문가 인터뷰에서는 현행 케이블TV의 번들링 제도의 문제점, SO 및 PP의 재정 구조에 미칠 영향, 소비자 복지나 다양성에 미칠 영향 등에 대한 정보와 제도 도입 시 예상되는 변화를 알아보기 위한 개방형 질문을 이용한 전문가 심층 인터뷰를 수행하고자 한다.

3) 수용자 심층 인터뷰

다양한 유료 텔레비전 서비스를 경험한 시청자들을 대상으로 심층 인터뷰를 실시한다. 비 구조화된 개방형 설문을 이용한 직접 심층 인터뷰를 통해 다매체 방송시장에서 현재의 번들링 제도하에서의 일반적인 시청 행태, 유료 방송 이용에 대한 평가, 알라카르테 제도에 대한 태도 등에 대해 조사한다.

II. 국내의 알라카르테 산업 및 정책 현황

1. 국내에서 알라카르테 운영 현황

국내에서는 2000년 초 이용약관을 표준화하면서 방송위원회 이용약관심의위원회가 마련한 공청회 자리에서 알라카르테 제도 도입을 제안한 바 있으나(이상식, 1999), 그 이후 활성화되질 못하였다. 몇몇 케이블TV 사업자들이 도입을 시도하였으나 자리 잡지 못하였다. 수익성이 별로 없고, 기술적 뒷받침이 되지 않고, 이용요금 징수에 어려움이 있다는 점 등이 주된 이유였다. 이후 정부나 사업자, 그리고 학계에서조차 알라카르테 제도에 대한 논의는 거의 이루어지지 않았다.

2006년부터 스카이라이프사가 기본 24개 채널에 더해 채널 당 400원에 추가요금을 내고 선택할 수 있는 중간적 형태의 알라카르테 서비스를 시도하고 있다. TU미디어 역시 2008년 6월부터 요금 인하와 더불어 알라카르테(채널조합형) 패키지를 도입했다. 알라카르테 패키지는 최초 한개 채널은 2000원, 프리미엄 6개 채널 당 1000원에 볼 수 있다. 그렇지만 TU미디어사의 가입자가 정채된 상태여서 알라카르테 운영 자체도 그다지 긍정적이지 못하다. 이에, 스카이라이프사를 중심으로 운영 실태를 살펴보기로 한다.

국내 스카이라이프사의 알라카르테 상품 운영 현황¹⁾

1) 상품 출시 배경

스카이라이프사는 2006년 3월에, 알라카르테 상품을 출시하였는데 그 배경은 다음과 같은 세 가지이다.

첫째, 디지털 방송 기술에 기반한 고객별 맞춤형 상품 출시

둘째, 주 시청채널만을 저렴한 가격에 선택 구매할 수 있도록 함

셋째, 국내 최초 맞춤방송 상품의 이미지를 활용하여 브랜드 경쟁력 제고

1) 스카이라이프사(2008. 10. 22), "SkyLife 자유선택형 상품 현황", 미간행 내부자료

2) 상품 특성

상품명은 스카이콤비(SkyCombi)이다. 본 상품은 다음과 같이 구성되어 있다.

- 기본 상품(월 7,000원) + 선택 채널 (5개 채널 이상 필수, 400원~700원/채널별)
- 기본 상품 : 지상파, 공공 공익 채널, 종교, 홈쇼핑, 자체 채널 등 24개 채널 외 쌍방향방송 스카이다터치 제공
- 선택 채널 : 개별 자유 선택 채널의 가격은 월 400원~700원 사이이며, 최소 5개 이상 반드시 선택해야 함. 고객이 선택한 채널들의 조합에 의해 월 수신료 결정. 시청자들의 채널선택권 다양성 보장을 위해 매월 개별채널을 선택할 수 있음 (단 한 달에 한번만 허용)

<표-1> 개별채널자유선택형 패키지 현황

개별자유선택채널(400~700원/1ch,월 / 5개 이상 선택)		
채널등급	요금/월	채널
A	700원	OCN, MBC드라마, SBS드라마플러스, KBS DRAMA, 코미디TV, YTN, XTM, SBS골프, MBC-ESPN, SBS스포츠, KBS N SPORTS, J 골프, MBC every1, TVN
B	600원	AXN, Sky 바둑, Discovery Channel, Q채널, Mplex, MBC 게임, AniOne TV, JEI재능방송, Animax, AniBOX
C	500원	어린이TV, CINEON, 한국경제TV, Channel M, OnStyle, M2, MBN, CNTV, NGC Korea, MGM, YTN스타, 히스토리채널, KM, The Disney Channel, 채널동아, FTV, Ch[V] Korea, 한방건강TV, EtN연예TV, STAR Sports, 카툰네트워크, 예술TV Arte, Animal Planet, 스피드스포츠채널, BBC Entertainment, UTV, KBS JOY, 부동산TV, CAR TV, EBS English, 리빙TV
D	400원	CNN, NHK World Premium, JEI English TV, 국군방송, CCTV4, BBC World, 사이언스TV, CTS기독교TV, ATV
기본제공채널(24ch)		
KBS1,KBS2, MBC, SBS, EBS, 스카이플러스, KBS PRIME, 아리랑국제방송, 한국정책방송KTV, OUN, 국회방송, RTV, CBS TV, 평화방송, btn, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑, CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, EBS 플러스1, EBS 플러스2, MBC NET, SkyRainbow , 데이터방송		
※ 지상파방송은 해당 권역별 지역방송으로 시청		

스카이콤비 9,000원 이상(기본요금 7,000원 포함)/월

* 출처 : 스카이라이프(2008)

3) 선택 방법

가입의향자 또는 상품 변경 의향자가 개별채널자유선택형(SkyCombi) 패키지를 선택하고자 할 경우, 우선적으로 24개 채널 묶음의 패키지(지상파, 공공/공익 채널 등)는 방송사가 기본적으로 제공한다. 또한, 가입 의향자 또는 상품 변경 의향자는 기존 제공채널 (24개)의 채널을 자유롭게 선택할 수 있으며, 선택 채널은 최소 5개 이상이어야 한다. 보다 구체적으로 선택 방송의 예를 들면 다음과 같다.

- ① AXN(600원), OCN(700원), Q채널(600원), 어린이TV(500원), MBC ESPN(700원)을 가입의향자 또는 상품 변경 의향자가 선택을 하였다면 요금은 기본제공채널(7,000원)과 개별채널의 요금 합(3,100원)인 10,100원이 됨

$$\text{요금} = \text{기본제공채널 요금} + \text{개별선택채널 요금} = 7,000\text{원} + 3,100\text{원} = 9,900\text{원}$$

- ② CINE ON(500원), STAR Sports(500원), 스피드스포츠(500원), KBS N Sports(700원), SBS스포츠(700원)를 가입의향자 또는 상품 변경 의향자가 선택을 하였다면 요금은 기본제공채널(7,000원)과 개별채널의 요금 합(2,900원)인 9,900원이 됨

$$\text{요금} = \text{기본제공채널 요금} + \text{개별선택채널 요금} = 7,000\text{원} + 2,900\text{원} = 9,900\text{원}$$

4) 가입자 현황 및 특성

2008년 9월 30일 기준으로, 스카이콤비 가입자 현황을 살펴보면, 93,087명으로 나타났다. 이는 전체 2,311,694명 중 약 4%에 해당한다. 개별채널별 가입자 현황은 다음 표와 같다.

<표-2> 개별채널별 가입자 현황

(2008.9.30 기준)

선택 순위	시청률 순위	채널명	시청자 수	선택 순위	시청률 순위	채널명	시청자수
1	9	MBC-ESPN	91520	33	47	히스토리채널	1113
2	6	KBS SKY DRAMA	90572	34	19	어린이 TV	1084
3	5	MBC 드라마넷	90419	35	77	NHK WORLD Premium	1058
4	10	OCN	66534	36	61	KMTV	1010
5	21	SBS 스포츠	65717	37	62	MBC 게임	926
6	13	YTN	65437	38	95	BBC WORLD	896
7	28	JEI 재능방송	63075	39	24	U TV	831
8	60	채널동아	62732	40	41	CTS기독교TV	675
9	7	SBS 드라마플러스	62250	41	98	CCTV4	617
10	20	KBS N SPORTS	61636	42	49	Animal Plannet	613
11	29	MBC Every1	54529	43	80	STAR Sports	578
12	70	EBS English	54294	44	78	JEI EnglishTV	546
13	25	XTM	53388	45	35	카툰네트워크	473
14	15	애니맥스	40422	46	58	MGM	461
15	17	한국경제TV	31657	47	64	CINEON	427
16	22	Sky 바둑	27279	48	85	BBC Entertainment	403
17	94	국군방송	27087	49	57	AXN	390
18	92	한국농림수산방송	24656	50	23	와이티엔 스타	379
19	12	애니원티비	24647	51	32	ETN 연예TV	359
20	39	FTV	20518	52	76	채널 V 코리아	280
21	27	MBN	13421	53	34	CNTV	274
22	30	Q 채널	8529	54	67	M2	270
23	51	온스타일	6726	55	72	채널 M	252
24	8	KBSJOY	3622	56	46	엠플렉스	234
25	31	SBS 골프	3347	57	75	부동산TV	203
26	44	내셔널지오그래픽코리아	2746	58	79	스피드스포츠	202
27	69	사이언스TV	1979	59	89	한방건강TV	153
28	88	CNN	1958	60	93	예술TV Arte	130
29	63	디스커버리 채널	1769	61	66	리빙TV	113
30	40	J Golf	1568	62	26	AniBox	109
31	65	The Disney Channel	1200	63	84	CAR TV	72
32	16	코미디 TV	1158	64	14	TVN	39

시청률 : 2008년 9월 한달간 스카이라이프 시청률 자료 기준

* 출처 : 스카이라이프사 내부자료(2008)

스카이콤비 가입자들의 개별 채널 선택 행위의 특성을 분석하면 다음과 같이 나타났다.

① 가입자들의 개별 채널 선택 순위는 해당 채널의 시청률 순위와 일치하지 않으며 개별 요금에도 큰 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 기존의 시청률 순위대로 개별 채널 선택 순위가 서열화 되지 않으며, 시청자 자신이 필요로 하는 채널들을 선별하는 합리적 선택 행위가 발견되었다.

② 시청률 순위가 낮은 교양/다큐멘터리/외국어 채널의 경우에도 시청률에 비해 선호도가 높은 것으로 나타났다. 시청자의 개별 욕구 맞춤형 상품인 스카이콤비 상품의 특성상 대중적인 인기채널(드라마채널, 오락채널 등)뿐만 아니라 틈새(niche)채널에 대한 선호도가 반영된 것으로 보인다.

스카이라이프사는 최초 채널별 가격을 다음과 같은 여러 단계의 과정을 거쳐 산출하였다.

- ① 채널별 고객인지 가치 조사
- ② 채널별 요금 산정
- ③ 채널 등급별 요금조정 : 스카이콤비상품의 조기정착과 PP의 원만한 수용을 위하여 채널별 요금격차 축소 → 채널 간 가격차를 100원으로 할 것인지, 200원으로 할 것인지에 대해 100원으로 결정
- ④ 채널 등급별 요금 재조정 : 방송위원회 유료방송 이용요금·약관 승인 자문회의의 개선권고에 따라 개별채널의 단가조정(100원씩 인하)으로 시청자의 경제적 부담을 경감시키고자 함 → 최대 800원에서 100원 인하, 700원으로 하고 100원씩 등급 간 가격 차등

채널별 요금 격차가 발생하여 가격을 조정하였다. 시장조사 결과는 채널 간 200원의 격차를 제시하고 있으나, PP간 격차를 줄이기 위해 채널 간 요금격차를 100원으로 줄였다. PP와의 협의 결과 알라카르테 도입에 대해 이견은 없었으며 다만, 채널 간 가격차에 민감한 입장을 보였다.

가격 한도와 관련하여, 시장 조사 결과 가격 상한선을 800원으로 설정하였으나 시청자의 편익을 고려, 700원으로 재조정하였다. 하한선은 채널별 격차의 축소 및 시청률 하위채널의 피해를 최소화하기 위해 500원으로 설정(TU)

Media 채널 평균요금의 1/2 수준)하였으나 시청자의 편익을 고려, 400원으로 재조정하였다.

채널 간 요금 격차의 축소와 채널단가에 대한 소비자 저항감을 요금한계의 기준으로 설정하였다.

5) 활성화 미진한 이유

스카이라이프의 알라카르테는 아직 자리를 잡았다고 평가하기 이르다. 기존 티어 판매 제도보다 ‘매출이 적은’ 알라카르테의 사업적 유인이 저조한 것으로 나타났다. 티어 중심의 판매 시 각 지역 마케팅 대리점과 수익 배분이 명확하나, 전 채널의 알라카르테 실시의 경우 마케팅 대리점들과의 수익 분배 구조가 복잡하여 매출 축소로 이어지고 있다. 실질적으로 보고 싶은 채널만 보고자하는 시청자 층의 수요도 저조하고, 동일 가격에 적은 채널을 공급받으려는 시청자는 매우 적어, 기존 티어 상품에서 변화를 도모하지 않고 있는 것이다.

스카이라이프사가 제공하는 알라카르테 채널 표가 너무 복잡한 점도 한계점으로 작용하고 있다. 고객 센터 직원들도 가입이 아니라 가입자 탈퇴 시 선택의 폭이 넓다는 설득용으로 쓰고 있는 실정이다.

2. 미국에서 알라카르테 운영 현황

1) 미국의 알라카르테 실시 현황

미국은 알라카르테에 대한 논의를 수년간 계속하고 있지만 현재 다채널 시장에서 본격적으로 순수한 알라카르테 제도를 도입하고 있지 않으며, 케이블과 위성방송에서 추가의 수신료를 지불할 경우 시청할 수 있도록 영화/스포츠/뉴스 장르의 채널을 5-6개 정도 묶어서 프리미엄채널 형식으로 제공하고 있다.

- 영어 이외의 언어로 된 인터내셔널(international) 프로그램 제공

케이블과 위성방송은 지역에 따라 기본형 티어링이나 주제형 티어 중 영어 이외의 언어로 만든 방송프로그램을 제공하고 있다. 위성방송사인 에코스타는 히스패닉 정보와 통신네트워크에서 히스패닉을 위한 교육 및 문화 프로그램을 제공한다. 또한 Univision, Telefutera, Telemundo, TV 아즈텍의 방송을 통해

히스패닉을 위한 인종, 종교, 스페인어, 쇼핑 프로그램을 제공한다. 그리고 스페인어, 한국어, 중국어, 아랍어 등 해외 각국의 언어로 제공되는 30, 120, 160 개 채널을 선택할 수 있는 3가지 종류의 패키지를 제공한다. 또 하나의 위성 방송인 디렉TV도 Univision, Galavision, Once Mexico, CCTV, DIRECTV Para Todos를 포함하여 99개 스페인어 채널을 제공한다. 컴캐스트도 히스패닉을 위해 스페인어 디스커버리, CNN, 투니버스 디즈니 채널 등 50개가 넘는 다문화 채널을 제공하고 있다(FCC, 2006b).

- 주제별 티어링 제공

주제별 티어링은 주로 프리미엄 채널서비스의 형태로 성인용, 스포츠, 영화 등의 장르에서 주로 이루어지고 있다. 대부분의 케이블TV SO가 HBO, Cinemax, Starz, Showtime 등 7-10개의 채널로 구성된 영화패키지를 1개 서비스 당 월 14\$에, 추가할 경우 7\$에 공급한다(Cox사 기준). 또한 원하지 않는 방송프로그램과 특히 학부모들의 요구로 케이블TV는 가족형 티어링(family-friendly programming tiers) 채널을 제공하고 있다. 이러한 주제별 티어링을 시청하기 위해서는 일반적으로 디지털 수신용 셋톱박스(평균 비용 4.25\$)가 필요하다. TCI는 추가요금 12.99\$에 15개 가족형 채널을 공급한다. 컴캐스트도 2006년부터 가족형 채널을 제공하기로 했다고 계획을 밝힌 바 있는데 추가 수신료는 16개 가족형 채널에 14.95\$이다. 콕스도 일반오락, 뉴스, 스포츠 프로그램을 묶은 주제별 티어링을 총 32\$(셋톱박스 비용 포함)에 제공하고 있다.

위성방송도 이와 유사한 주제별 티어링을 제공한다. 디렉TV는 지역방송과 유료방송채널을 묶은 40개 정도의 가족형 티어링을 34.99\$에 제공하고 있고, 에코스타도 2006년부터 가족형 채널과 유료방송을 묶은 40개 채널을 19.99\$에, 24.99\$에 가족형 채널과 지역방송을 제공하고 있다(FCC, 2006b).

디렉TV는 프리미엄 패키지를 추가할 경우 스포츠 패키지(12\$/월), 영화패키지(14\$/월)를 HBO의 경우 HBO사의 7개 채널을 묶어 제공하고 있고, 인터내셔널 패키지를 한국어방송의 경우 5개 채널(26.99\$/월), 아랍어 방송(25.99\$/월)은 7개 채널을 제공한다. 한편 HD프로그램의 경우 임대수수료(4.99\$/월)와 액세스 수신료(9.99\$/월)를 추가하면 10개의 HD방송 채널을 볼 수 있다(direcTV.com).

그밖에 이하는 C-band를 사용하는 위성방송사업자인 빅디쉬(Bigdish)사에서 제공하는 알라카르테 가격에 대한 예시이다.

<표-3> Bigdish사의 알라카르테 가격

서비스이름	서비스번호	1년약정	서비스번호	180일약정	서비스번호	90일약정
4DTV IPG Program Guide * \$	544	0.00	-	-	-	n/a
AMC\$/Women's Entertainment\$ *	396	32.99	410	17.49	411	9.95
CNN/Hdln/Fox News \$	101	33.19	651	17.41	652	9.12
Cinemax E + Digital\$	418	138.35	426	72.58	425	36.42
Discovery Theater \$ (HDTV)	355	60.86	020	31.95	021	16.73
Discovery/TLC\$/Anim\$/Trav\$ *	262	32.68	358	17.15	375	8.98
Game Show Network \$ Ku *	273	10.57	276	5.53	278	2.90
HBO E/W + Digital Feeds\$	417	160.49	025	84.20	026	44.10
HBO/Cinemax + Digital Feeds\$	103	276.73	432	145.23	433	76.06
Independent Film Channel \$*	223	10.57	224	5.53	226	2.90
SciFi Channel \$*	133	49.01	022	25.73	377	13.47
Sho/TMC/FLIX Digital/Analog \$	783	138.35	001	72.58	002	38.01
Showtime \$	311	138.36	456	72.58	457	38.01
Starz Digital \$*	888	138.35	007	72.58	006	38.01
Sundance Digital \$	990	22.11	034	11.60	035	6.08
TBS \$*	138	33.19	356	17.41	373	9.12
TNT \$*	905	49.79	906	26.14	907	13.68
The Movie Channel Digi\$/Analog	312	138.35	458	72.58	459	38.01
Weather Channel	248	22.11	354	11.60	372	6.08

* 출처: <http://www.bigdish.com/satala.htm>

2) 미국의 알라카르테에 대한 정책적 논의

미국 연방통신위원회(FCC)는 알라카르테(*a La Carte*)와 관련된 3개의 보고서를 펴낸바 있다. 하나는 2004년 11월 24일 것이고, 또 하나는 2006년 2월 9일 나온 것이다. 세 번째 보고서는 앞의 2개의 연방통신위원회 보고서에 대해 상원의 의회에 의해 커멘트한 것(CRS, 2006)이다. 연방통신위원회의 두개의 연구결과(FCC, 2004, FCC, 2006a)는 다소 상반되는 결과를 보여주는 부분도 있다. 두 개의 연구결과는 모두 실제 가능한 시장자료에 의한 것이 아니어서 적용가능성에 있어 한계를 가지고 있지만 종합적으로 결론만을 요약하면, 대규모 티어는 일반적으로 틈새프로그램과 광범위한 프로그램을 선호하는 가구(households)에 이익을 준다.

반면 알라카르테는 적은 채널을 시청하거나 일반적인 관심사를 다룬 프로그램을 선호하는 가구에 유리하고 반면 다양성을 심각하게 훼손할 수 있는 가능성을 가지고 있다고 보았다. 그러므로 모든 선택권을 케이블SO가 제공하는 것은 대규모 티어가 제공하는 경제성에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 또한 IPTV의 도입을 포함하는 기술변화와 2009년 완료되는 디지털TV의 실행은 알라카르테와 매우 유사한 VOD와 같은 서비스에 의해 많은 부분 대체될 것이라고 진단했다(CRS, 2006).

(1) 2004 연방통신위원회(FCC) 보고서

2004년 5월 18일 미국 상원과 하원 상무위원회는 연방통신위원회에 케이블 네트워크의 알라카르테 가격제도에 대한 조사를 의뢰했다. 연방통신위원회는 이를 위해 70개 이상의 관련단체 및 기관에 의한 커멘트와 12개의 경제성 분석을 포함한 보고서를 제출했다. 연방통신위원회는 직접 실증연구를 하지 않았고 대신 부즈 알렌(Booz Allen) 연구에서 사용한 패러미터와 가정(assumptions)에 대한 수정을 통해 분석을 수행했다.

주된 연구결과는 다음과 같다.

알라카르테는 1) 장비와 기초설비 2) 고객관리 3) 요금납부와 사무관리와 같은 세 가지 측면에서 다채널비디오 공급업자(MVPDs)의 사업비용을 증가시킬 것이다.

이러한 비용의 증가는 가입자에게 전가되어 유료시청료를 증가시킬 것이다.

알라카르테는 네트워크가 수용자를 유인하기 위한 마케팅 비용을 상당히 증가시킬 것이다.

어떤 형태의 알라카르테도 프로그램 네트워크의 광고수입과 수수료 지급에 부정적 영향을 준다. 이러한 결과는 많은 수의 네트워크가 사업을 포기하게 되어, 궁극적으로 다양성을 훼손시킬 것이다. 정부 규제로 인한 의무적인 알라카르테나 자율선택적인 알라카르테 도입에 있어서 가장 부정적인 영향을 받는 네트워크는 종교채널, 소수인종을 위한 채널, 예술채널, 그리고 독립네트워크와 같이 틈새수용자를 위한 네트워크가 될 확률이 높다.

의무적인 알라카르테를 실시할 경우 9개미만의 상업광고에 기반한 네트워크를 보는 가구의 경우만 수신료 절감이 예상된다. 최소한 9개나 그 이상을 보는 경우 수신료 증가가 예상된다. 현재 미국 케이블 수용자는 평균 11개의 케이블채널을 시청(6개 지상파방송과 함께)하고 있다는 점을 고려할 때 14%-30%의 월 수신료 증가가 예상된다.

따라서 정부정책은 VOD, DVR, IPTV 등의 도입을 통해 다채널비디오 시장에서 경쟁요인을 촉발시키고 일반 수용자가 비디오 프로그램 선택에 있어 더 많은 선택을 줄 수 있도록 만드는데 그 초점을 맞추어야 한다.

케이블과 위성방송과의 재송신계약에 의해 지상파방송도 케이블 네트워크의 일부로 본다면 지상파 방송사의 인기 있는 프로그램 계약을 방해하거나 지상파 방송채널을 덜 인기 있는 케이블 네트워크에 공급을 거부하는 행위는 연방통신위원회가 아닌 공정거래위원회(antitrust authorities)에 의해 규제되어야 한다(FCC, 2004, pp.6-7).

(2) 2006 연방통신위원회(FCC) 보고서

2006년 2월 9일 연방통신위원회는 마틴(Martin) 연방통신위원회 의장 명의의 상기 2004년 보고서의 가정과 방법론적 한계를 지적하는 보고서를 제출했다. 이 보고서는 결론에서 모든 수용자가 디지털 서비스로 전환하기 전까지는 디지털 서비스 가입자는 알라카르테나 번들링 중 하나를 선택할 수 있고, 아날로그 가입자는 그대로 티어링 서비스를 이용하는 “혼합형 번들링”(mixed bundling)을 제공하는 대안이 수용자에게 더 많은 혜택을 줄 것이라고 주장했다.

주된 연구결과는 다음과 같다.

디지털 케이블을 수신하는 40%와 위성방송 시청자 100%는 알라카르테 서

비스를 위한 추가적인 셋톱박스가 필요 없이 20개 정도의 채널을 수신할 수 있다. 이 수치는 일주일에 평균 17개 채널을 이용하는 것보다 3개 채널이 많은 것이다.

디지털 서비스를 이미 이용하고 있는 가구는 11개의 광고주가 있는 케이블 네트워크(6개 지역방송 추가)를 이용할 수 있지만, 수신료 지출비용은 4가구당 3가구는 인하될 것이고 그 범위는 13% 인하에서 4% 증가에 이를 것이다.

알라카르테 도입은 부즈 알렌(Booz Allen) 연구에서 일일 평균 시청량이 2시간 감소할 것이라고 잘못 계산했기 때문에 이보다 이용자에게 더욱 긍정적인 효과를 줄 것이다. 따라서 시청량이 줄지 않는다고 본다면 광고수입과 수수료는 감소하지 않고, 수용자는 추가비용 지불 없이 일반형(expanded basic tier)티어에서 더 많은 채널을 이용할 수 있을 것이다.

번들링은 가격상승으로 다채널 비디오에 가입하는 것이 어렵게 소매가격을 상승시킨다. 그러나 알라카르테와 주제별 티어(themed tiers) 제공은 이러한 수용자가 적은 수의 채널을 구입하여 다채널 비디오 서비스를 이용할 수 있는 기회를 제공한다.

알라카르테는 수용자가 수신신청을 통해 관심을 보이는 것을 통해 새로운 네트워크의 가치를 확인할 수 있기 때문에 새로운 네트워크가 사업을 시작할 수 있는 더 많은 가능성을 제공한다.

알라카르테는 번들링 보다 틈새수용자나 일반적인 관심사를 담은 프로그램이 더 많이 유통될 수 있도록 할 수 있다(FCC, 2006a, pp.4-5).

(3) 알라카르테 관련 이슈와 쟁점

가. 가 격

부즈 알렌(Booz Allen) 연구에서는 알라카르테를 도입할 경우 프로그램 네트워크와 케이블/위성방송 사업자가 가격정책을 위한 추가의 행동이 필요하다고 진단했다. 즉, 개별 네트워크의 광고 수입 감소와 비용 상승이 수반된다고 본 것이다. 그러나 이러한 예측은 알라카르테가 도매와 소매 측면에서 프로그램 가격인하에 대한 압력으로 작용할 수 있는 가능성을 경시한 것이다. 대규모 티어는 효율적으로 프로그램을 방송하여 소비자에게 이익을 줄 수 있는 반면 네트워크가 가격을 차별화함으로써 소비자보다는 프로그램 공급업자에게 주로 이익을 가져다주는 구조다. 즉, 소비자에게 필요한 것보다 과잉지불하게

하는 요소인 경제적 렌트(economic rents)를 유인하기 위해 꼭 필요하지 않은 추가적인 프로그램을 구입하도록 하기 때문이다.

부즈 알렌 연구에서는 알라카르테를 도입할 경우 프로그램 제작에 참여하는 제작진이나 운동선수, 배우들이 현재와 같은 임금과 보상을 받지 못한다는 가정을 세우고 네트워크의 수입 감소가 프로그램 질의 저하를 가져올 것이라고 지적했는데, 이들은 이미 프로그램 질의 저하를 초래하지 않는 선에서 이들의 경제적 렌트가 잠식되고 있다. 이러한 현상은 수용자에게 오히려 이익이 된다.

부즈 알렌 연구는 알라카르테의 경제적 렌트 측면에 대한 잠재효과를 간과했다. 이 연구는 스포츠 네트워크와 일반적인 네트워크를 묶어서 한 카테고리 로 정했다. 그러나 스포츠 네트워크의 가입자 수수료는 다른 네트워크의 몇 배에 달한다. 스포츠 네트워크 수수료가 일반형 티어링 가입자에게 모두 지불 계산될 때 스포츠 프로그램을 보지 않는 가입자가 스포츠 시청자를 스폰서 하는 것이 된다. 따라서 분리된 스포츠 티어나 알라카르테에 의한 스포츠 채널 공급이 일반 수용자에게 더 많은 혜택을 가져다주는 것이다.

나. 광고수입

부즈 알렌 연구와 2004 연방통신위원회 보고서에 의하면 알라카르테를 도입할 경우 케이블이나 위성사업자나 네트워크에 상당한(20%-30%의 네트워크의 광고수입 감소) 광고수입 감소를 초래할 것으로 예상했다(Booz Allen, 2004, pp.26-27). 그 이유는 알라카르테로 인해 시청자들의 채널 서핑 시간이 줄어들기 때문에 전반적인 시청시간이 줄어들고, 광고주들은 실제 시청자수 보다는 잠재적인 시청자도 중요하게 생각하기 때문에 알라카르테는 이러한 작용을 할 네트워크의 시청자체를 차단하기 때문이라는 것이다. 또한 알라카르테로 인해 제한된 채널 내에서 표적 수용자에게 반복된 광고를 방송할 경우 시청자들은 광고에 실증을 느끼게 되고 궁극적으로 광고효과가 감소하게 된다는 것이다. 게다가 알라카르테는 케이블과 위성방송 공급업자에게 13%-23%의 지역광고 감소를 가져온다가 예상했다(Booz Allen, 2004, pp. 51).

반면, 알라카르테는 광고주에게 더욱 예측 가능하고 인구사회학적 정보를 담은 효율성 있는 데이터를 제공할 수 있다는 장점이 있다(FCC, 2006a, p.24). 특히 닐슨시장조사가 대다수의 소규모 케이블 네트워크에 대한 시청률 정보를 제공하지 못하고 있음을 감안할 때 알라카르테는 이를 보완할 수 있다. 또한 네트워크는 틈새 프로그램에 몰입하는 선별된 수용자에 대한 정보를 줄 수 있

고 따라서 이와 관련된 특별한 제품과 관련된 광고주에 대한 광고단가를 인상할 수 있는 기회를 줄 수 있다. 이러한 맥락에서 부즈 알렌 연구와 2004 연방통신위원회의 보고서에서 제기한 광고수입 감소에 대한 부분은 과장되어 있다.

다. 시청시간

알라카르테는 1일 평균 2시간(25%)의 전체 시청량 감소를 가져온다고 지적했다(FCC, 2004, p.4). 그러나 이런 계산은 지상파방송, 알라카르테에 의한 시청, 프리미어 네트워크, PPV, VOD 등을 합산한 것으로 이런 시간을 전체적으로 어떻게, 어떤 근거에 의해 계산했는지 밝히지 않고 있어 부정확하다. 따라서 부정확하지만 최소한 23%의 감소라고 표현하는 것이 합리적일 것이다(CRS, 2006).

라. 마케팅비용

부즈 알렌 연구에서는 알라카르테 도입이 현재 티어링 제도 하에서 순수입의 2-6%를 차지하는 것에서 15-25%로 증가할 것으로 보았다(Booz Allen, 2004, pp.27-28). 이러한 근거는 현재 티어링 제도 하에서 일반형 티어를 시청하는 경우 티어링 내에서의 채널 서핑이 가능하고 크로스 네트워크 마케팅(cross-network marketing)에는 상대적으로 비용이 많이 들지 않기 때문이라는 점에 있다. 그러나 알라카르테 하에서는 마케팅이 개별 시청자를 대상으로 해야 한다. 따라서 알라카르테 하에서 선택되지 않은 네트워크가 자사의 네트워크 시청가입을 유도하기 위해서는 더 많은 마케팅 비용이 필요하다는 논리이다. 예를 들어 일반형 티어에 속하지 않은 HBO와 같은 프리미엄 채널의 마케팅 비용은 현재 총수입의 15-27%이다.

그러나 현재 가입자의 절반이하의 새로운 채널을 채널 서핑에 의해 발견하고 있고, 네트워크들은 번들링 하에서도 이미 서핑하지 않는 가입자를 대상으로 마케팅을 하고 있다는 점을 고려해야 한다(FCC, 2006a, p.26-27).

반면 이러한 반론은 알라카르테 도입에 대한 독립네트워크의 커멘트를 보면 달라진다. 독립네트워크들은 알라카르테 도입 시 마케팅에 매우 큰 어려움을 겪을 것으로 보고 있기 때문이다. 새로운 가입자를 확보하는 것보다 기존 가입자를 유지하는 데도 마케팅 비용은 필요하고, 특히 개인별로 마케팅 하는 것보다는 티어링 제도 하에서 번들 상태를 마케팅 하는 것이 비용절감에 효율

적이라는 데는 일반적인 합의가 있다(CRS, 2006, p.11).

마. 방법론

부즈 알렌 연구에서는 크게 2개의 계산을 했는데 첫째, 케이블과 위성방송 공급업자가 알라카르테를 도입할 경우 요구하는 수신료로 현재 평균 55\$이라는 가구당 수신료를 새로운 프로그램과 고객관리와 알라카르테 도입 시의 추가비용의 비율에서 광고주가 있는 네트워크에서 발생한 수입(셋톱박스 대여료, 프리미엄 채널, PPV, VOD, 지상파방송수입)을 제외한 것이다. 그리고 나서 이 수치를 다시 11(한 가구가 광고주가 있는 네트워크를 일주일 평균 시청한 수)로 나눈 것이다.

둘째, 한 가구당 시청료 55\$에서 손익분기점을 맞출 수 있는 광고주가 있는 네트워크 수에 대한 것으로 이것은 광고주가 있는 네트워크가 창출한 총수입에서 55\$을 차감한 후 이 수치를 첫 번째 수식에서 나온 알라카르테 가격으로 나눈 것으로 두 개의 계산은 합리적으로 평가된다(CRS, 2006, pp12-13).

바. 프로그램 다양성

부즈 알렌 연구에서는 알라카르테를 실시할 경우 프로그램 다양성의 저하를 가져오고 알라카르테 가입자가 많아질수록 다양성 저하는 심해질 것으로 보았다(Booz Allen, 2004, pp.35-38). 그 이유로 제시한 것은 프로그램 네트워크의 광고수입 감소는 마케팅 비용을 증가시키고, 연쇄적으로 케이블 공급업자가 수신료를 증가할 수밖에 없는 압력이 되고, 이는 알라카르테 가입자에게 네트워크 채널당 4\$-5\$의 수신료 지불로 이어지기 때문이라고 보았다. 따라서 기존 2004 연방통신위원회 보고서에서도 부즈 알렌 연구에 기초하여 분석한 결과 대다수 프로그램 네트워크는 경영에 어려움을 겪게 되고, 궁극적으로 다양성 제고에 부정적인 영향을 준다고 보았다. 특히 가장 부정적인 영향을 받는 네트워크는 종교채널, 소수인종을 위한 채널, 예술채널, 그리고 독립네트워크와 같이 틈새수용자를 위한 네트워크가 될 확률이 높다고 보았다(FCC, 2004, pp.6).

반면, 2006년 연방통신위원회 보고서는 이러한 다양성에 대한 2004년 보고서의 결론에 의문을 제시하며 알라카르테 도입이 번들링 보다 “수용자의 관심과 요구에 부응하는 다양한 프로그램을 공급할 수 있다”고 보았다(FCC,

2006a, pp.30-36). 그 이유는 첫째, 케이블과 위성방송 사업자의 목표는 가격과 번들링 되어 있는 네트워크의 판매의 극대화에 있기 때문에 다수의 수용자가 가치 있다고 생각하는 프로그램이 있더라도 기존 번들링 되어 있는 프로그램과 유사한 채널의 경우 런칭하려 하지 않기 때문이라는 것이다. 예를 들어 틸 새 네트워크가 가져오는 가입자 보다 전체 가입자 수 증가에 메이저 네트워크가 못 미칠 경우 이러한 네트워크가 전송되지 않을 수도 있다. 둘째, 번들링은 개별 네트워크 수용자의 평가를 반영하기 힘들다(CRS, 2006, p.13). 부즈 알렌 연구는 처음에 알라카르테의 경우 네트워크 당 4\$-5\$로 계산했고 이후 조정하여 2.54\$-3.37\$로 계산했는데 이는 과장된 것으로 보인다. 왜냐하면 이러한 전제는 틸 새 네트워크와 새로운 네트워크는 이러한 평균 공급가격 보다 낮을 것이고, 저가채널(low-priced channels)을 수용자가 많이 선택하지만 전체 지출을 증가하지 않을 경우를 배제하고 있기 때문이다.

그럼에도 불구하고 수용자에게 한 달에 알라카르테 채널당 2.50\$이나 그 이상을 소비하게 하는 것은 디스커버리나 ESPN, FOX 네트워크가 해야 하는 작업처럼 기존의 관련 자매네트워크에 독립네트워크가 그들의 채널을 소개하기조차 어려운 상황이 존재할 것이다.

일반적으로 티어링제도 하에서 대규모 티어는 큰 폭의 다양한 프로그램 선택과 또는 일부 틸 새 채널을 시청하는 수용자에게 도움을 줄 수 있는 반면 알라카르테는 일부 소수의 채널을 선택하는 수용자에게 더 많은 혜택을 줄 수 있다(CRS, 2006, p.15).

사. 결론

가구 수의 신축성, 특정 유형의 프로그램 네트워크 수요 정도(현재의 티어링 제도 하에서 이러한 데이터는 입수 불가능 하다), 티어링과 알라카르테 하에서의 네트워크의 프로그램 사용료(연방통신위원회는 개별 네트워크가 프로그램 공급업자로부터 받은 사용료에 대해 공개 요구할 수 없게 되어 있다), 티어링과 알라카르테 하에서의 케이블과 위성방송 사업자의 소매공급가격과 같은 핵심적인 실증자료와 정보 없이 위와 같은 연구는 결정적인 결론을 제시하기 힘들다는 엄연한 한계를 가지고 있다(CRS, 2006, p.14-15).

많은 사람들은 기술변화가 현재의 티어링 모델을 알라카르테와 유사한 VOD모델로의 전환으로 자연스럽게 이끌 것이라는 데 동의한다. 그러나 그 변화는 당장 일어나는 것이 아니고, 프로그램 공급업자가 이를 어떻게 구축할

것인지에 대한 현실적인 의문이 아직 남아있다. 참고로 2004년 콕스커뮤니케이션(Cox Communications)의 제임스 로빈스 사장은 디지털 케이블이 완벽하게 확산되면 앞으로의 케이블TV는 알라카르테와 같은 VOD기반 서비스가 될 것이라고 언급한 바 있다. 그러나 이러한 작업을 위해서는 300억 달러의 추가 비용이 필요하다고 말했다.

또한 날로 증가하고 있는 막대한 영상물에 대한 선택 가격을 어떻게 처리할 것이고 수용자들이 이것을 효율적으로 추적하고 이용하는 효율적인 방법은 무엇일지를 파악하는 것도 과제이다.

따라서 디지털 기술의 완벽한 확산과 채택이 이루어지기 중간 시점에 현재 이루어지는 인터넷을 통한 다운로드와 통신회사의 방송서비스 등이 알라카르테의 기술 및 가격구조를 정착시키는 동인으로 작용될 수 있을 것이다. 이 중에서도 특히 IPTV의 본격화와 DVR 같은 기능은 개별적이고 쌍방향적인 전송으로 현재의 방송개념의 변화를 촉진시킬 것이다(CRS, 2006, p.16-17).

지금까지 미국에서 진행되고 있는 알라카르테 제도에 대한 논의를 크게 4개의 연구보고서(Booz Allen 연구, 2004 연방통신위원회 보고서, 2006 연방통신위원회 보고서, CRS 리포트)를 중심으로 알아보았다. 그 주된 내용과 결과는 위에서 살펴본 바와 같이 알라카르테 제도의 장점과 단점이 공존하고 있고 또한 결정적이지 않다. 따라서 결론적으로 현재 시점에서 미국의 논의를 참고로 한국 상황에서 알라카르테 제도에 대한 보다 구체적인 검증이 필요하다. 이를 위해서 알라카르테 제도의 수용자, 채널선택 수, 선택의 다양성, 이용요금, 사업자 측면, PP 및 플랫폼 사업자 측면에 대한 심도 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

4) 알라카르테 관련 기존 연구 요약

- 부즈 알렌 연구(Booz Allen Study)의 3가지 시나리오

- 1) 첫 번째 시나리오: 알라카르테만 제공
- 2) 두 번째 시나리오: 티어링과 알라카르테를 병행 제공. 이 경우 50%의 이용자가(제3의 기관에서는 66%로 가정했다) 알라카르테로 이동할 것으로 가정하였다. 얼마 되지 않는 비율의 가입자가 알라카르테로 이동할 것으로 보고 알라카르테 제공의 비용을 계산하였다. 이를 바탕으로 어느 정도 비율의 가입자가 실제로 혜택을 받을 수 있을지 계산하였다.

3) 세 번째 시나리오: 케이블 사업자가 장르별로 채널을 구성해 티어링(themed tiers)을 제공할 수 있도록 하고, 케이블 사업자와의 토론을 통해 10-20개의 채널 어떤 프로그램 채널로도 구성할 수 있도록 하였다. 프로그래밍 비용이 전체 비용의 50%미만이 될 것으로 보고, 두 번째 시나리오와 마찬가지로 50%의 이용자가 이 선택을 할 것으로 가정하였다.

세 가지 시나리오 공통적으로 디지털 셋톱박스가 필요한 것으로 가정하였다. 셋톱박스 비용(185\$)으로 계산해서 1번의 경우 34 billion\$의 자본금 필요, 2, 3번의 경우 17 billion\$ 필요한 것으로 계산하였다.

2개의 반응(케이블 사업자와 프로그램 공급업자가 다음의 2가지 형태로 반응할 것이라고 가정하였다)

1) 케이블 사업자는 전체적인 수신료를 인상할 것이다.

광고료 감소와 마케팅 비용증가로 인한 손실로 인해 네트워크가 사업자에게 프로그램 사용료를 인상할 것이고 결국 이는 소비자의 수신료 증가로 이어진다는 가정

2) 프로그램 사업자는 프로그램 지출을 감소시킬 것이다.

여기서는 케이블 사업자가 네트워크의 프로그램 사용료 인상을 거부하여 결국 네트워크의 수익감소로 이어질 것이라는 가정. 결과적으로 네트워크는 프로그램 비용을 줄이게 되고 이는 시청률저하와 광고수익의 감소로 이어져 많은 네트워크가 도산하거나 큰 업체에 팔리게 된다.

네트워크를 대상으로 군집분석과 판별분석을 통해 7개 군집요소를 발견함. 영업기간, 리콜, 시청비율, 인구학적 구성, 가입자 수, 광고단가, 가입자당 광고수입, 그 다음 다중회귀분석을 통해 유의미한 3개 변수를 발견함: 브랜드 파워, 인구학적 구성, 프로그램 타겟의 정도(즉, 브랜드 파워가 높을수록, 18-34세의 젊은 층을 타겟으로 할수록, 소수특정기호의 네트워크일수록 광고주의 선호도가 높았다). 이를 바탕으로 브로드/네로우 타겟의 가로축과 규모 및 파워의 세로축으로 나누어 위치시켜 6개의 네트워크군을 발견했다. 이러한 6개의 네트워크별(일반오락/스포츠, 뉴스, 중장년 타겟, 젊은층 타겟, 떠오르는 틈새채널, 떠오르는 매스채널)로 평균 가입자 수, 평균프로그램수입, 가입자당 광고수입, 수입 중 광고수입비율, 가입자당 프로그램비용, 수입 중 프로그램비용

비율을 산출하였고 세 가지 시나리오 하에서의 변화를 조사했다.

케이블 네트워크를 규모와 영향력, 프로그램 타겟과 시청자수를 기반으로 6개(특채널, 매스채널, 일반오락과 스포츠채널, 뉴스채널, 장년층채널, 젊은 세대 대상 채널)로 분류하였다. 각각의 부분별로 알라카르테 실행 시 예상되는 최대 시청자수를 평가하였다. 알라카르테 실행 시 시청자는 지금보다 더 적은 수의 네트워크를 시청할 것으로 예상되었고, 현재 네트워크 당 시청시간인 20-30%에서 60-80% 증가할 것으로 예상되었다.

또한 네트워크의 브랜드 인지도 약화로 take rates이 평균20%이하(최대 30%-최하 10%)로 계산하였다(p.24).

- 시청자는 알라카르테나 주제별 티어링 도입 시 매우 적은 채널을 시청하지 않는다면 시청료 인상을 경험할 것이다.

반응1의 경우 23-30%의 인상 예상

반응2의 경우 14-21%의 인상 예상

결론적으로 평균 22% 인상 예상

- 대부분의 시청자는 시청료 증가를 피하기 위해서는 6개 채널로 줄인다.

평균 채널당 지출을 4-5\$로 계산. 대다수 가구는 17개 채널(지상파+케이블)을 보고 있는 것으로 평가함(닐슨 p.34).

- 시청료는 매우 적은 수가 알라카르테나 주제별 티어링을 선택할 경우에도 7%정도로 상당히 증가할 것이다.

주제별 티어링과 알라카르테 도입할 경우 프로그램 다양성도 악화될 것이다.

전체적으로 전국케이블 네트워크(339개), 지역케이블(84개) 존재.

반응1과 반응2 공통적으로 광고료 수입은 20-60%감소 예상.

네트워크의 마케팅 비용도 전체 수입의 2-6%(현재)에서 20-30%로 증가예상. 특히 소규모 네트워크는 프리미엄 네트워크 보다 규모가 작기 때문에 규모에 더욱 민감함.

반응1: 매우 적은 수의 가입자가 채널당 4-5\$를 지출할 것이기에 새로운 네트워크가 런칭하기 어려워짐.

반응2: 마케팅비용의 증가는 광고와 자금유동성에 악영향을 주고 시청률 하락으로 이어질 것임. 이 같은 예상은 시나리오1에서 가장 심각함.

결과적으로 대부분의 틈새 네트워크와 매스 네트워크가 실패할 것이고 매각될 것이다. 시나리오1하에서 최소한 3/4이 매각될 것으로 예상. 또한 기존 네트워크도 1/4정도 실패예상.

시나리오2하에서도 대부분의 중견네트워크는 존재 가능하나 심각한 재정압박이 예상된다.

시나리오2와 3하에서도 대부분의 실패와 매각이 예상된다. 1/2의 신생네트워크가 실패할 것으로 예상됨.

<부즈 알렌 연구 상세 결과>

1. 케이블 네트워크의 영향

광고수입 감소, 마케팅 비용의 증가, 가입자감소, 시청시간감소

- 광고수입 감소

광고수입은 기존네트워크는 10%, 신생네트워크는 20%감소예상(p.27)

- 가입자 수 감소(현재가입자의 2/3 감소예상)

중시청자만 주로 알라카르테 시청, 경시청자는 감소

주제별 티어제공은 사업자가 6개 케이블군에 10-20개의 채널을 제공하는 것으로 가정하였고, 평균 10-30%의 take rates을 받을 경우 평균 11개의 채널을 선택함(p.24)

- 시청시간감소

시나리오1이 시나리오2와 3보다 더 많은 시청시간 감소 가져 옴

- 마케팅비용증가

전체 수입의 2-6%(현재)에서 20-30%로 증가예상

2. 케이블 사업자

- 지역광고 수입 감소

현재 가입자당 5\$의 수입

- 고객관리비용 증가(빌링과 콜링)

현재 3.25\$에서 시나리오1은 5.75\$, 시나리오2,3은 5.25\$로 증가예상

- 셋톱박스비용

- 현재 4\$의 대여 비용발생에서 12\$인상(디지털이 아닌 가구의 경우), 디지털인 경우(5\$인상)
- 복제스펙트럼비용 발생
 - 현재 디지털PPV는 가입자당 Mhz당 0.50\$임. 이것이 0.10\$(시나리오1), 1.20\$(시나리오2), 0.4\$(시나리오3)로 발생
- 수신료 상승

5) 현재 산업구조, 비즈니스 모델, 수신자 혜택

케이블 네트워크는 비용부담을 보완하기 위해서 광고와 프로그램 이용료에 의존한다.

미국에서 다채널TV산업은 케이블 네트워크와 SO로 구성된다, 현재 339개의 전국 네트워크와 84개의 지역 네트워크, 백만 명 이상의 가입자를 가지고 있는 9개의 MSO가 있으며, 수백 개의 소규모 SO와 2개의 대표적 위성방송사업자가 존재한다.

케이블 네트워크는 가입자당 SO로부터 받는 프로그램 사용료와 광고수입으로 운영된다. 2003년도에는 케이블 네트워크 수입의 약 56%가 프로그램 사용료, 44%가 광고수입이었다.

프로그램 네트워크에게 광고수입은 소비자들에게 SO로부터 들어오는 프로그램 사용료가 적은 것을 보충해주는 중요한 역할을 하고 있다. 광고수입은 수용자 도달률, 광고주와 수용자에 대한 네트워크의 브랜드 인지도, 광고주에 대한 인구학적 통계와 같은 요인들에 의해 영향을 받는다.

전통적으로 광고주들은 전체 TV 소유가구 중 도달률이 50-70% 미만의 네트워크의 경우 광고를 싣기 원하지 않는 경향이 높다.

티어링에 의한 안정적인 송출은 네트워크와 SO 그리고 소비자에게 혜택을 준다.

케이블 네트워크는 SO와 다년간의 계약을 하게 되는데 계약의 내용은 티어링에 의한 특정의 케이블 네트워크를 송출하는 것을 기본으로 한다. 이러한 협약에 의한 안정적인 송출구조인 티어링 제도는 일반적으로 네트워크, SO, 소비자에게 모두 혜택을 준다. 티어는 네트워크와 SO에게 마케팅과 운용을

매우 단순하게 해준다. 네트워크는 계약한 티어링 채널이 되도록이면 광범위하게 송출될 수 있는 점에 대해 매우 긍정적인데 이는 다년간의 계약을 통해서 프로그래밍과 새로운 네트워크를 런칭하는 것에 대한 위험을 감소할 수 있기 때문이다. 다시 말해 네트워크가 송출 변화에 대한 위험을 감소하고 소비자를 위한 마케팅비용을 정기적으로 지출해야 할 필요가 없다. 소비자의 경우는 전혀 몰랐거나 때때로만 시청했던 네트워크의 프로그램을 볼 수 있는 기회를 포함해 다양한 선택을 할 수 있다는 장점이 존재한다.

첫째, 티어링 제도는 비용절감효과를 준다. 네트워크는 다년간 계약기간이 보장됨으로써 개별적으로 소비자를 모집하는 것 보다 쉽게 SO와의 계약을 통해 송출이 보장되기 때문이다. 예를 들어 프리미엄 네트워크는 마케팅 비용으로 가입자당 평균 11\$을 추가해야 한다. 티어링은 케이블 네트워크와 SO가 장기계약을 맺어 관리비용을 감소하게 하는 효과도 있다. 또한 티어링은 SO의 가입자 관리도 단순하게 해준다. 만약 모든 기본 케이블 네트워크가 프리미엄 네트워크와 같이 가입자의 변동을 관리해야 한다면 콜센터 관리와 같은 관리비용은 상당히 증가하게 될 것이다.

둘째, 티어링에 의한 안정적인 프로그램 송출과 분배는 네트워크가 새로운 네트워크나 대규모 시청자를 위한 프로그램 개발에 더 많은 투자를 가능하게 한다. 네트워크는 자체제작이나 다른 공급원으로부터 프로그램을 구입하기 위해 다년간의 계약을 맺는 것이 보통이다. 이러한 외부 공급원과의 계약의 경우 보통 한 프로그램 당 수백만 달러가 지출되기도 한다. 가능하면 많은 수의 가입자를 가지고 있다는 것은 이러한 고비용의 프로그램 구입을 위한 네트워크의 직접적인 결정에 대한 부담을 덜어주는 효과를 준다.

실제로 비정기적인(occasional) 시청행위는 네트워크가 광고수입을 내는데 큰 역할을 하고 있는데 그 이유는 전체 가입자의 1/5에서 1/3정도가 비정기적인 시청자로부터 발생하고 있기 때문이다. 케이블 네트워크는 평균 가입자당 한 달에 평균 6센트~10센트의 광고수입을 이러한 비정기적인 시청자로부터 얻는다. 이는 프로그램을 위한 지출의 약 20-30%를 차지하는 것이다.

반면 알라카르테나 주제별 티어링은 새로운 네트워크를 런칭하는데 위험을 배가시킨다. 왜냐하면 티어링은 다년간의 계약으로 위험을 감소할 수 있는데 보통 5년 정도가 새로운 네트워크를 출발시켜 현금을 선순환 시키는데 소요되기 때문이다.

셋째, 소비자는 티어링 제도 하에서 더욱 다양한 프로그램을 시청할 수 있다.

케이블방송은 그 동안 소수의 알라카르테 기반의 프리미엄 채널에서 출발하여 더 많은 네트워크들이 추가되는 과정을 거쳐 지금과 같은 성장을 이루게 되었다. 1990년대 중반 디지털 위성방송의 시작으로 이러한 채널의 증가는 계속되고 있다.

케이블 SO는 위성방송과의 경쟁에 대처하기 위해 채널수를 증가시키고 디지털 방송을 시작하였다. 이러한 프로그램의 다양성은 다양한 네트워크의 프로그램에 대한 투자와 광섬유 케이블 등에 대한 시설 및 장비 투자를 통해 가능했다. 1985년 가입자가 시청 가능한 평균 네트워크수가 8개였던 것에서 2002년 88개로 늘어났다. 즉, 다양한 프로그램은 프로그램의 질과 가격과 함께 위성방송과 경쟁할 수 있는 경쟁력을 제공하고 있다.

오늘날 케이블SO는 다양한 티어를 제공하고 있는데 이것은 지상파 프로그램 시청자로부터 케이블 시청자의 시청시간 증가가 보여주고 있다. 또한 케이블 시청시간의 증가는 평균 30분의 시청시간 증가를 가져왔고 이 같은 현상은 기존의 올드(old) 네트워크 뿐 아니라 새로운(new) 네트워크도 해당된다.

<그림-1> 런칭 개시 시기에 따른 시청점유율



케이블 가입자의 하루 시청시간(기존 네트워크와 신생 네트워크 비교(1998 vs 2003))

- (1) 기존네트워크는 1998년 말 기준으로 50M 가입자 이상
- (2) 신생 네트워크는 1998년 기준으로 50M 가입자보다 적거나, 그 다음해 런칭한 것

* 출처: Kagan, Veronis, CAB and Nielsen Media Research as cited by NCTA, Booz Allen analysis

케이블 가격은 증가하였지만 케이블 네트워크를 시청하는 시청시간당 가격은 실제로 감소했다.

일반 소비자 물가지수 보다 케이블 가격의 증가율이 높지만 가입자들은 더 많은 시간 동안 케이블을 시청하는 것이 가능해졌다. 케이블 가격의 상승은 네트워크의 케이블 프로그램 개발에 따른 투자비용 상승, 망 업그레이드 비용, 채널 수 증가, 고객관리비용 등 복합적인 요인에서 발생한다. 따라서 가격은 상승했지만 시청시간당 비용은 상당히 감소했다고 볼 수 있다.

6) 시나리오와 경제학적 모델

연방통신위원회(FCC)는 현재 번들링을 해체하는 개별채널 선택 가격제도인 알라카르테를 검토하고 있다. 본 연구(Booz Allen)에서는 알라카르테 제도가 케이블 산업과 수용자에 주는 다양한 영향을 검토하기 위해 다음과 같은 몇 가지 시나리오를 설정하였다.

먼저 모든 시나리오에 공통적으로 적용되는 전제가 있다. 그것은 알라카르테가 가능하기 위해서는 모든 소비자가 디지털 셋톱박스가 필요하다는 것이다.

시나리오1은 순수한 알라카르테의 사례를 보여준다.

시나리오1에서 가입자는 모든 네트워크(지상파 방송과 지역방송 등 의무전송채널은 제외)를 순전히 알라카르테 방식에 의해서만 선택할 수 있다. 단, 이 연구에서는 디지털 전송이 가능해짐에 따라 디지털 압축에 의한 스펙트럼의 효율성 부분은 SO의 수입증가로 포함시켰다.

<표-4> 알라카르테 시나리오

순수 알라카르테형	알라카르테와 티어의 혼합형	주제별 티어형
<ul style="list-style-type: none"> * 모든 네트워크는 알라카르테를 이용할 수 있도록 모든 티어를 제공 * 기본 의무 전송채널을 제외한 어떤 티어형도 제공되지 않으며, 소비자는 알라카르테로만 선택 * 모든 가구는 디지털화 되어 있어야 함(모든 가구의 모든 TV에는 디지털 셋톱박스가 있어야 한다) 	<ul style="list-style-type: none"> * MSO들은 기존 티어를 계속 제공하면서, 소비자들이 알라카르테로 채널을 선택할 수 있도록 옵션을 공급. * 알라카르테는 디지털 시스템에서 이용가능하며, 케이블 서비스를 받는 모든 TV는 셋톱박스가 있음 * 주파수의 복제가 필요 * 아날로그도 가입자들이 이용할 수 있어야 함(셋톱박스가 없어도 되는 티어를 선택할 수 있도록) 	<ul style="list-style-type: none"> * 모든 MSO는 기존 티어 제공과 함께 세분화한 주제별 티어를 제공. * MSO들은 주제별 티어의 수를 결정해야 한다(주제별로 10~20개정도) (예를 들어 가족형, 스포츠형, 연예 오락형 등))

보편적인 가정
<ul style="list-style-type: none"> * 지상파 방송국은 알라카르테를 선택한 고객에게 기본 의무 전송채널을 제공. * MSO들은 가입가격을 결정. 같은 규칙을 MSO 뿐만 아니라 직접위성방송(DBS) 시스템에도 적용한다.

시나리오2는 알라카르테와 함께 티어링을 병행 제공할 때 케이블 산업과 소비자에게 어떤 영향을 줄 수 있는지에 초점을 맞추었다.

시나리오2에서 소비자는 아날로그나 디지털 TV를 통해 현행과 같은 티어링을 유지하고 동시에 알라카르테 방식으로 개별적인 채널선택이 가능할 경우 발생할 효과에 대해 분석하였다. 알라카르테를 원하는 가입자의 경우는 셋톱박스의 임대료가 필수적이고, 케이블 사업자는 현재와 같은 모든 아날로그와 디지털 케이블 채널을 공급해야 함을 전제로 하였다.

시나리오3은 현재의 티어링 이외에 주제별로 특정채널을 묶어서 제공하는 주제별 티어링에 대한 영향을 검증한다.

시나리오3에서 케이블 사업자는 아날로그와 디지털 티어링을 현재와 같이 제공하고 여기에 추가해 가족, 스포츠, 오락 등과 같은 장르의 주제별 티어링을 제공한다. 새로운 티어링 제공을 위한 정확한 채널수는 개별 SO의 자율적인 결정에 맡기고, 개별적인 협의에 의해서 본 연구에서는 약 10~20개의 케

이블 채널이 주제별 티어링 채널에 포함되는 것으로 설정했다. 현행 티어링 말고 주제별 티어링을 선택하는 가입자는 최대 1개의 주제별 티어링을 선택할 수 있는 것으로 했다.

케이블 사업자들은 알라카르테를 위해서 많은 비용 증가가 수반된다.

현재 케이블 도달가구의 약 30%정도만이 셋톱박스가 설치되어 있는 상황에서 알 수 없는 알라카르테를 원하는 가구를 위해 SO는 추가의 비용투자가 있어야 한다. 한대 당 185\$의 셋톱박스를 추가를 위해 케이블 업계는 약 170억\$~340억\$의 비용투자가 필요하다. 이러한 비용은 시나리오2와 3에서 50%부터 시나리오1에서 100%의 가입자가 알라카르테 서비스를 위해 소요되는 비용이다.

사업자들은 이러한 비용을 셋톱박스 임대료로 충당할 수 있지만, 새로운 셋톱박스를 설치하는데 소요되는 기간이 상당히 걸린다는 점을 감안하면 상당한 비용부담으로 작용한다. 그러나 이 연구에서는 이외에 현장실험에 소요되는 추가비용은 포함하지 않았다.

각 시나리오는 매우 복잡한 경제적 모델 개발이 필요했다.

알라카르테를 위한 경제모델을 설정하는 데는 많은 불확실성이 존재한다. 많은 변인들이 존재하고 이 변인들 간의 상호작용이 있고, 특히 채널당 다른 가격에 대한 소비자의 반응에 대해서는 실증 자료가 존재하지도 않는다.

따라서 이 연구에서는 주요소 변인에 초점을 맞추었고, 이 같은 변인의 설정은 SO와 케이블 네트워크, 그리고 광고업계 담당자와의 면밀한 협의를 통해 이루어졌다. 이 연구는 먼저 상당히 많은 수용자가 알라카르테를 원할 것이라는 가정 하에 알라카르테 도입을 위해 필요한 비용을 먼저 고려했고 그리고 나서 이를 위해 필요한 가격에 대한 평가가 이루어졌다.

이러한 분석은 가격과 프로그램 다양성에 중요한 시사점을 줄 수 있으나 수용자의 알라카르테에 대한 채택률은 매우 가변적일 수밖에 없는 가정이라고 생각한다.

모든 시나리오는 현행 티어링 이외에 알라카르테를 선택하는 가구비율을 설정하는 것이 필요했다.

오직 알라카르테만 제공하는 형태가 시나리오1이고, 시나리오2와 시나리오3은 전체 가입자 중에서 50%의 가입자가 알라카르테를 선택할 것으로 가정했다. 최근에 이루어진 조사에서는 이 보다 많은 비율이 알라카르테를 선택할 것으로 예상했지만 이 연구에서는 이 보다 보수적인 예상치를 설정했다.

경제적 모델을 만들기 위해서는 네트워크를 분류하는 작업이 필요했다.

최종적인 소비자 가격과 프로그램 다양성은 일반 산업의 경제학과 매우 다른 산업의 전략에 의해 좌우된다. 다채널 시장의 역동성을 보다 잘 반영하기 위해 이 연구에서는 먼저 경제상황과 각각의 시나리오에 적합한 모델개발을 위한 케이블 네트워크에 대한 분류가 필요했다. 이 연구에서는 네트워크에 대한 공통점과 차별성을 분석하기 위해 군집분석과 요인분석을 실시했다. 먼저 비확률적 데이터를 사용하여 20개가 넘는 변인을 조사했다, 이 중에서 7개는 네트워크 군집에 통계적으로 유의미했다. 7개의 유의미한 변인은 다음과 같다. 네트워크의 지속기간, 소비자에 의한 리콜, 과거 네트워크를 시청한 가구비율, 가입자에 대한 인구 사회학적 구성, 현재 가입자 규모, 현재 광고단가, 현재 가입자당 광고수입.

다음으로 다중회귀분석을 통해서 광고단가에 가장 많은 영향을 주는 변인을 분석했다. 분석결과 3개의 변인이 추출되었는데 이것들은 네트워크의 브랜드 영향력, 가입자에 대한 인구사회학적 구성, 프로그램의 타겟팅 정도였다. 다른 말로 광고주들은 브랜드 영향력이 큰 네트워크, 18-34세를 주 시청자로 하고 있는 네트워크, 구체적인 소비자층을 대상으로 하고 있는 네트워크를 선호하고 있다는 이야기다.

이러한 분석을 기초로 하여 2개의 영역인 가로축과 세로축으로 네트워크의 타겟팅 정도와 상대적인 규모와 영향력을 두 축으로 총 6개의 네트워크 군을 확정했다.

아래의 표가 보여주듯이 6개 군의 경제적 프로파일은 매우 다르다. 이것을 기초로 케이블 네트워크와 SO가 3개의 시나리오 하에서 어떤 경제적 영향을 받을지를 평가했다.

<그림-2> 케이블 네트워크의 세분화



Broad-based Demo

Level of Targeting

Targeted Demo

* 출처: Kagan, Mediamark Research Inc, Beta Research Corp, Booz Allen analysis

<표-5> 케이블 네트워크의 세분화 베이스라인 자료

	오락/스포츠	뉴스	노년층 지향	젊은층 지향	이머징 (Emerging) Niche	이머징 (Emerging) Mass
평균 가입자 수	87M	86M	80M	84M	34M	64M
평균 월 프로그램 사용료	\$0.67	\$0.20	\$0.18	\$0.25	\$0.09	\$0.08
년당 가입자당 광고수입	\$5.79	\$2.42	\$1.44	\$2.92	\$0.68	\$1.10
수입대비 광고 수입비율	48%	47%	35%	52%	39%	52%
년당 가입자당 프로그램 비용	\$7.81	\$1.78	\$1.35	\$1.88	\$1.23	\$0.93
수입대비 프로그램비용 비율	49%	39%	35%	32%	86%	54%

* 출처 : Kagan, Booz Allen analysis

이 연구에서는 구체적인 채택률을 각 시나리오별로 개발했다.

소비자들은 알라카르테 제도로 매우 다양한 방법으로 네트워크를 선택할 것이다. 개별적인 네트워크의 채택률은 정기적 또는 비정기적인 시청자와 네트워크의 브랜드 영향력 등에 의해 좌우될 것이다. 주제별 티어링에서의 채택률은 SO의 선택과 가입자의 선택을 종합한 것이다.

본 연구는 네트워크와 SO의 경제를 모델화했고 새로운 알라카르테 상황에서의 둘 간의 관계를 평가했다.

네트워크와 SO의 협상결과는 불확실하기 때문에 이 연구에서는 잠재적인 결과범위를 이해하는데 분석의 초점을 두었다. 3개의 시나리오에 해당하는 소비자 가격과 프로그램 다양성의 영향을 계량화하기 위해 본 연구는 개별 시나리오마다 네트워크와 SO에 의한 2개의 다른 반응을 모델로 만들었다.

반응A는 네트워크는 전체 프로그램 사용료를 인상한다는 것으로 여기서는 네트워크가 마케팅비용 증가와 광고수입 감소로 인해 현금화할 수 있는 자산 감소를 보충하기 위해 프로그램 사용료를 인상한다고 가정했다. SO는 광고수입 감소와 시청률 감소로 인해 프로그램 사용료 인상을 거부하겠지만 반응A에서 케이블 방송의 질 유지를 위해 현행의 네트워크를 유지해야 할 것이다. 이러한 경우 본 연구는 SO가 프로그램 사용료 증가비용을 모두 소비자에게 전가하게 될 것으로 가정했다. 또한 알라카르테 도입 하에서 발생하는 디지털 셋톱박스과 고객관리 비용증가를 포함했다.

반응B는 네트워크는 프로그램 비용을 감소시킬 것이란 것이다. 여기서는 SO가 네트워크의 압력에도 불구하고 프로그램 사용료를 유지할 것이라고 가정했다. 이러한 경우 네트워크들은 현금 자산 감소를 보충하기 위해 프로그램 개발비용을 절감할 것이다. 이렇게 되면 결과적으로 많은 네트워크가 경제적으로 사업을 유지하기 힘들게 되고, 많은 인수, 합병이 일어날 것이다.

반응A와 반응B 공통적으로 SO가 수익을 유지하기 위해 가격을 인상할 것이라고 가정했다.

7) 알라카르테가 케이블 네트워크에 미치는 영향

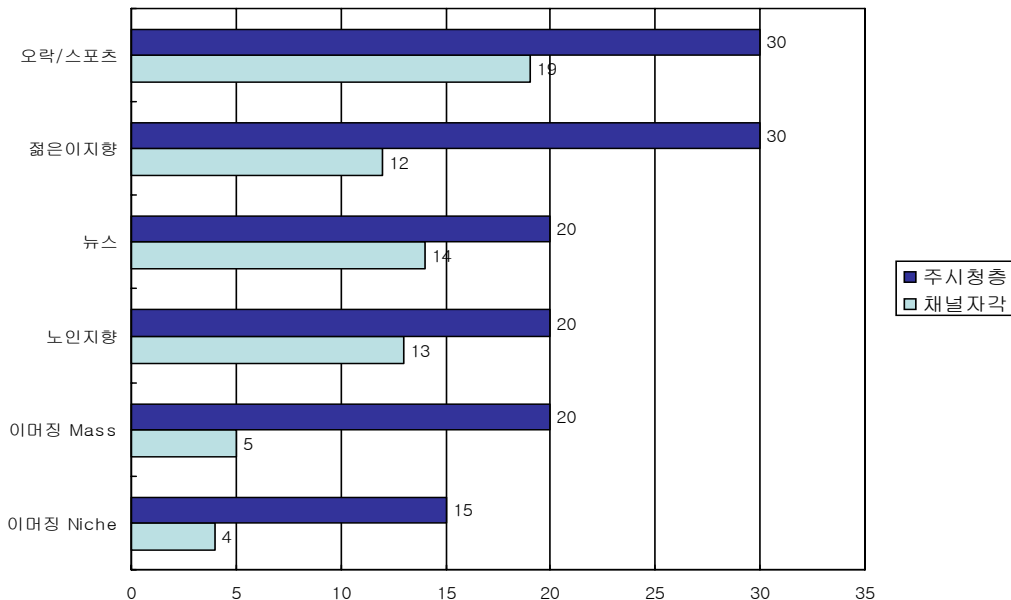
다양한 케이블 네트워크에 미치는 영향을 평가하기 위해 알라카르테 제도 도입이 네트워크의 주된 경제요인인 수입과 비용에 대한 영향 평가를 위한 수익모델을 개발했다. 케이블 네트워크는 먼저 2개의 경제적 도전을 받게 되는

데 광고수입의 감소와 마케팅 비용의 증가가 그 것이다.

<표-6> 모델 개관-케이블 네트워크

모델동인		알라카르테의 영향
네트워크	광고감소	*비정기적인 시청자 감소로 광고수입 감소 *일반적으로 광고주는 케이블이 50%~70%의 가구 도달률을 가진 매체에기에 광고매체로서의 효율성을 인정받고 있으나(5천만-7천만 가구), 케이블 가입자 감소로 케이블 이외에 광고단가가 더 비싼 지상파나 덜 효율적인 매체로 광고주를 이동시켜 광고 지출은 감소하고 광고비용은 증가. *시청률당 광고가격이 기존네트워크는 10%정도 내려가고, 신생 네트워크는 20% 하락한다.
	마케팅비용의 증가	*프리미엄 채널과 일반소비재 회사와 비슷한 정도의 마케팅 비용 필요(예를 들어 광고, 판촉, 오퍼레이터 훈련 비용, 고객서비스 등등) * 기본 마케팅도 프리미엄 수준의 비용을 발생.

<그림-3> 네트워크 세분화에 따른 중 시청자와 채널인지도 비율



* 출처 : Network interviews, Beta Research Corporation, Booz Allen analysis

알라카르테 도입은 상당규모의 케이블 네트워크 가입자 수의 감소를 가져올 것이다.

알라카르테 하에서 시청자는 현행 티어링 제도 보다 적은 수의 채널을 시청하게 된다. 또한 일부 중시청자만이 가입을 하게 될 것이고, 비정기적인 시청자의 경우 특정 프로그램만을 선호하게 된다. 또한 케이블 네트워크 프로그램에 자연스럽게 노출되어 알게 되는 인지효과는 매우 낮아지고 이는 매우 적은 네트워크만을 선택하는 결과를 가져오고, 소비자를 위한 브랜드와 프로모션 부분의 비용이 더 많이 필요하게 된다는 점을 시사한다.

소비자도 하나의 네트워크를 추가할 때 마다 결정이 필요하기 때문에 네트워크를 선택하고 이용료를 지불하는데 있어 적극적이 되지 않는다. 이러한 요인을 기초로 할 때 본 연구는 네트워크별로 평균 최소 10%~최대 30%의 채택이 이루어 질 것으로 보았다. 모든 네트워크가 최대치인 30%의 채택을 받을 경우 지상파 채널을 포함한 의무전송 채널이외에 11개의 케이블 네트워크 채널 시청이 가능하다는 것으로 이것은 현행 보다 감소한 결과를 보여준다.

<표-7> 알라카르테 시행시 네트워크 세분화에 의한 최대 채택률

구분	최대 채택률	근 거
오락/스포츠	30%	* 높은 브랜드 인지도 * 가입자 대비 높은 프로그램 투자비율(예, 스포츠, 영화, 시리즈 등등)
젊은층 지향	25%	* 기존 브랜드와 잘 알려진 정체성 * 네트워크에 직접적인 경쟁자가 적음
뉴스	20%	* 브랜드 인지도가 높음 * 대부분의 고객은 하나 정도의 뉴스채널을 선택하고 비용을 지불하지만, 지상파뉴스와 인터넷, 신문과의 경쟁도 있음
노년층 지향	15%	* 기존 브랜드가 상대적으로 잘 알려진 상태
이머징 Niche	10%	* 분포도나 브랜드 인지도는 낮으며, 최대한 비정기적 시청자에 의존. * 채널의 틈새성은 핵심 시청층을 기반으로 함
이머징 Mass	10%	* 브랜드 인지도 낮음 * 비정기적 시청자와 표본 집단에 많이 의존 * 프로그램 개발 비용 축소

주제별 티어링 상황에서는 네트워크의 채택률은 SO에 의해 어떤 채널이 공급될 지에 따라 결정된다. 따라서 본 연구에서는 주제별 티어를 보여주고 개별 네트워크 중 어느 정도가 이에 포함될 지를 계산했다. 본 연구는 주제별로 6개의 장르를 가로지르는 10~20개의 채널을 설정하고 전체적인 채택률 가정을 위해 평균 비율을 이용했다. 이러한 분석에 기초해서 시나리오2와 시나리오3은 동일한 채택률이 적용되었다.

이러한 채택률은 소비자의 최대 채택률이라는 점이 중요하다. 알라카르테 상황에서의 가격에 대한 소비자의 변동은 매우 민감한 사항이다. 그러나 최대치의 채택률을 가정해 네트워크와 SO가 그들의 경제에 미치는 함의를 분석하는 것이 중요하다고 생각했다. 채널당 가격상승으로 소비자가 더 적은 채널을 선택한다면 알라카르테는 현재보다 더 적은 채널 제공으로 그칠 수밖에 없다는 것이다.

네트워크 당 총 시청시간의 감소가 초래된다.

현재 네트워크는 중시청자와 비정기적 시청자 모두의 시청을 유도할 수 있다. 그러나 개별적으로 채널을 선택해야 한다면 중시청자만이 선택할 확률이 크고 때때로 채널을 시청하는 비정기적 시청자의 경우는 채택할 가능성이 줄어 네트워크는 상당한 시청자 감소를 경험할 것으로 예상된다.

알라카르테에서의 시청시간 감소를 계산하기 위해 본 연구는 현재 중시청자의 비율을 계산하고 이것을 중시청자 가운데 모든 사람이 선택하지 않을 것이라는 가정과 비정기적 시청자가 부분적으로 선택할 비율을 가정해서 감소율을 결정하였다.

<표-8> 알라카르테 도입시 예상되는 시청시간 감소 비율(가구당 퍼센트 변화)

구분	시나리오1	시나리오 2 & 3
이머징 Mass	-56%	-29%
이머징 Niche	-45%	-24%
노년층 지향	-34%	-19%
젊은층 지향	-29%	-16%
뉴스	-12%	-8%
오락/스포츠	-18%	-11%
Weighted Average	-23%	-13%

* 출처 : Booz Allen analysis

시청시간 감소는 모든 시청자가 알라카르테에 의해 선택해야하는 시나리오1에서 보다 시나리오2와 시나리오3에서 적었다. 이 수치는 전체 네트워크의 평균치를 말하고, 시청시간감소는 새로운 네트워크일수록 클 것으로 예상된다. 한편 본 연구는 채널선택이 적어지는 대신 한 채널당 시청하는 시간은 증가할 것으로 예상하고 10%의 증가를 가정했다.

그러나 종합해 볼 때 알라카르테는 전체적인 시청시간 감소를 초래한다.

시청시간의 감소로 케이블 네트워크의 광고수입 감소가 일어날 것이다.

광고수입은 시청률에 의해 영향을 받는다. 특히 높은 CPM에 의해 광고수입 증가는 이루어질 수 있다. 그러나 알라카르테 도입은 네트워크에 따라 8%~56%의 시청시간 감소를 초래하게 되어 광고수입에 부정적 영향을 줄 것이다.

알라카르테 하에서 케이블은 덜 효과적인 광고매체가 될 것이다. 광고주의 목표는 도달률과 반복성에 있다. 일반적으로 광고주의 예산을 고려해 볼 때 광고주는 구매 전에 소비자가 광고를 3~4번 정도 보게 하고 그 이상 시청하게 되는 것을 원하지 않는다.

알라카르테로 적어진 시청자로 인해 광고주는 동일한 규모의 시청자에 노출시키기 위해 더 많은 케이블 스팟이 필요하게 되는데 이는 시청자의 광고에 대한 회피를 유발하게 된다. 따라서 많은 광고주들은 케이블에 광고수주를 줄이게 될 것이다.

알라카르테는 케이블 이외에 광고단가가 더 비싼 지상파나 덜 효율적인 매체로 광고주를 이동시켜 광고 지출은 감소하고 광고비용을 증가하게 만든다. 일반적으로 광고주는 케이블이 50%~70%의 가구 도달률을 가진 매체이기에 광고판매를 하고 있다.

그러나 알라카르테 시나리오 하에서 많은 네트워크는 이러한 도달률을 유지할 수 없다. 따라서 본 연구는 모든 시나리오에서 광고수입이 기존 네트워크의 경우 10%, 신생 네트워크의 경우 20% 정도 감소할 것으로 가정했다.

알라카르테로 케이블 네트워크들은 마케팅 비용을 증가시켜야 할 것이다.

SO 보다 네트워크는 알라카르테 도입으로 개별 시청자를 대상으로 마케팅을 해야 할 필요가 있기 때문에 더 많은 마케팅 부담을 겪게 된다. 현재는 전체 순수입의 약 2%~6%가 마케팅 비용이다. 그러나 알라카르테로 네트워크는 직접적인 마케팅 부담이 생기고 이러한 도전은 현재 프리미엄 채널(HBO,

Showtime, Starz Encore)이 경험해야 하는 상황과 비슷하다. 프리미엄 채널은 현재 광고료 지불 이외에 SO를 대상으로 할인판매, SO 직원교육, 무료기간 약정 등과 같은 간접적인 지원도 하고 있다.

그리고 기본 케이블 네트워크와는 달리 프리미엄 채널은 광고와 프로모션 비용으로 현재 순수입의 약 15%~25%를 지출한다.

<표-9> 마케팅비용 비교

	전체 매출 중 마케팅비용 비율
일반소비재산업	15~27%
프리미엄 케이블 네트워크	15~25%
현재 기본 케이블 네트워크	2~6%

* 마케팅 비용에는 광고, 고객관측 포함

출처 : Disney Channel, Showtime, HBO, Advertising Age, Booz Allen client experience

광고수입 감소와 마케팅 비용감소로 네트워크는 프로그램 사용료를 SO로부터 올리거나 다른 비용지출을 감소시킬 것이다.

알라카르테 도입으로 케이블 네트워크는 송출이 불안정해 지게 된다. 특히 신생네트워크는 SO와 한 번의 다년간 계약으로 기타 예산을 다른 프로그램 비용에 투자하며 안정성을 확보할 수 있었다. 그러나 이러한 조건이 충족되지 않게 되어 네트워크는 타 비용을 절감하거나 SO에게 프로그램 사용료 인상을 요구하게 된다, 현재의 네트워크 재무구조상 비용을 절감할 수 있는 폭은 크지 않다. 따라서 네트워크는 프로그램에 투자할 수 있는 예산을 절감하게 된다. 네트워크에 프로그램은 시청률을 유지하고 광고를 수주하고 가입자를 유인하는데 매우 중요한 요소이므로 결과적으로 큰 위험을 초래하게 될 것이다.

8) 알라카르테가 케이블TV SO에게 미치는 영향

아래 표에서 볼 수 있듯이 케이블TV SO는 네트워크와는 상이한 수익구조를 가지고 있다.

<표-10> 모델 개관- 케이블 SO

모델동인		알라카르테 영향
SO	손실된 지역광고	* 전체적인 케이블 시청의 감소로 스포츠 광고로 전환
	증가된 고객관리비용	* 복잡해진 요금체제로 인해 고객관리비용이 증가
	디지털 셋톱박스 비용	* 모든 TV에 디지털 셋톱박스 필요 - 아날로그 TV를 업그레이드
	프로그램비용	* 네트워크 유지를 위한 수익의 지속을 위해 비용발생
	기회비용	*아날로그 티어링을 위한 스펙트럼 복제비용 발생

케이블 SO는 시청시간 감소로 지역광고수입이 감소할 것이다.

현재 케이블SO는 가입자당 한 달에 약 5\$의 지역광고 수입을 올리고 있다. 그러나 시청시간의 감소로 SO의 지역케이블 광고판매는 감소할 것이다.

알라카르테는 고객관리비용의 증가를 초래할 것이다.

프로그램 비용 다음으로 고객관리 비용은 SO의 제2의 비용요인이다. 주된 고객관리비용은 수리와 설치, 콜센터 운영, 빌링 비용을 포함한다. 이동통신전화회사의 고객관리와 비슷해 질 수 있는데 케이블 SO의 3.25\$과 비교할 때 한달 평균 가입자당 5.75\$이다. 빌링도 복잡해지는데 SO는 이를 위해 더 정밀하고 상세한 IT기반 시설이 필요하다.

콜센터 운영비용은 더 많은 문의전화와 길어진 통화시간으로 인해 비용 증가가 수반될 것이다. 알라카르테로 가입자가 새로운 채널상품에 대한 문의가 더욱 필요해지 때문이다. 또한 연 평균 약 25%의 고객이 전입하고 전출하는 것이 평균이다. 그 결과 빌링에 드는 비용과 콜센터관리 비용이 시나리오1의 경우 5.75\$로, 시나리오2와 시나리오3의 경우 5.25\$로 증가할 것으로 보인다.

알라카르테는 SO가 셋톱박스 관리비용을 가입자에게 전가하게 된다.

앞서 언급했듯이 알라카르테나 주제별 티어링 실시를 위해 SO는 셋톱박스 구입을 위해 상당한 자본투자를 감수해야 한다. 자본을 회수하기 위해 SO는 가입자에게 셋톱박스를 대여해 주고 월별 대여료를 징수할 수도 있다.

현재 디지털 전환은 약 30% 정도다. 게다가 이러한 가구 중에서 1.7/3 정도만이 디지털 셋톱박스를 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 현대의 셋톱박스 대여료를 4\$로 가정했고, 이러한 셋톱박스 대여 비용으로 아날로그 가입자는 평균 12\$, 디지털 가입자는 5\$의 비용이 증가하는 것으로 가정했다.

SO는 스펙트럼 복제를 위한 기회비용이 발생할 것이다.

현재 디지털 압축기술을 고려할 때 알라카르테를 위해서는 10개 네트워크가 6MHz의 대역을 필요로 한다. 그리고 평균 보급형 케이블채널 구성을 기준으로 할 때 추가로 30MHz가 필요하다. 현재 SO는 디지털 PPV를 통해 1년에 1MHz당 가입자 기준 0.5\$의 수익을 올리고 있다. 따라서 시나리오2와 시나리오3에서 각각 1.20\$~0.4\$의 기회비용이 발생할 것으로 보았고, 반면 시나리오1의 경우 MHz당 0.1\$의 수익이 발생하는데 본 연구는 이를 포함시켰다.

SO는 알라카르테 도입으로 수반되는 모든 비용 상승을 가격상승으로 보충해야 할 것이다.

본 연구는 반응A와 반응B의 경우 SO가 현금흐름을 유지하기 위해 가격을 인상시킬 것으로 보았다. SO는 현재 방송장비와 시스템 유지를 위해 노력하고 있는데 이자비용은 가입자당 한 달 평균 10\$, 감가상각비는 평균 15\$이다. 이를 종합해 볼 때 이자와 감가상각비는 가입자당 수입의 40%를 차지한다.

SO는 현재 이자비용, 세금, 감가상각비를 포함하지 않았을 때 약 36%의 수입을 창출하고 있다. 결과적으로 SO는 미래 수익의 창출로 이러한 차이를 보충할 수 있다는 비전을 가지고 사업을 지속하고 있다.

9) 알라카르테가 소비자 가격에 미치는 영향

<표-11> 반응 A & B 개관

	반응 A: 네트워크의 프로그램 사용료 인상	반응 B : 네트워크의 프로그램 비용감소
케이블 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> * 시청시간 감소에 따라 광고가격 감소로 인한 광고수입 감소 * 마케팅비용의 증가 * 다른 관리 비용 및 수입은 고정적 * 프로그램 비용도 고정적 * 현금흐름을 지속적으로 유지하기 위해 관련수입을 증가시켜야 함 	<ul style="list-style-type: none"> * 시청시간 감소에 따라 광고 가격감소로 인한 광고수입 감소 * 마케팅비용증가 다른 관리 비용 및 수입은 고정적 * 수입도 고정적 * 마진이 1/3이상 줄어든다면 프로그램을 15%줄이고 마진을 최소 10% 유지해야함
케이블 SO	<ul style="list-style-type: none"> * SO는 현금흐름 유지를 위해 가격을 책정 * 셋톱박스 비용은 이익도 손실도 아님 * 고객관리비용 발생 * 다른 관리 비용은 고정적임 	
	<ul style="list-style-type: none"> * 프로그램 비용은 네트워크의 사용료 인상에 따라 올라감 * 프로그램 비용은 고객이 보는 채널수의 비율에 따라 증가 	<ul style="list-style-type: none"> * 프로그램 비용은 계속 발생 및 유지

반응A의 경우 네트워크는 알라카르테나 주제별 티어링 도입 시 월 평균 프로그램 사용료를 23%~30%올릴 것으로 가정했다.

반응B의 경우 네트워크는 프로그램 개발비용을 감소시킬 것으로 가정했는데 이를 SO가 받아들이지 않을 경우 현재 대비 14%~21%의 가격상승이 있을 것으로 보았다. 본 연구는 알라카르테 도입 시 최저와 최대의 평균치로 약 22%의 가격인상이 있을 것으로 산정했다.

<표-12> 소비자 가격 변화

반응 A :네트워크의 프로그램 사용료 인상

	티어 유지 시			알라카르테		
	시나리오1	시나리오2	시나리오3	시나리오1	시나리오2	시나리오3
프로그램비용	N/A	10.3%	9.7%	16.6%	2.4%	3.0%
셋톱박스	N/A	0%	0%	15.7%	15.7%	15.7%
고객관리	N/A	3.2%	3.2%	4.0%	3.2%	3.2%
전체	N/A	13.4%	12.8%	36.3%	21.3%	21.9%
스펙트럼의 기회비용	N/A	1.9%	1.4%	-5.9%	1.9%	1.4%
전체	N/A	15.3%	14.2%	30.3%	23.2%	23.3%

반응 B : 네트워크의 프로그램 개발비용 감소

	티어 유지 시			알라카르테		
	시나리오1	시나리오2	시나리오3	시나리오1	시나리오2	시나리오3
프로그램비용	N/A	0%	0%	0%	0%	0%
셋톱박스	N/A	0%	0%	15.7%	15.7%	15.7%
고객관리	N/A	3.2%	3.2%	4.0%	3.2%	3.2%
전체	N/A	3.2%	3.2%	19.7%	18.9%	18.9%
스펙트럼의 기회비용	N/A	1.9%	1.4%	-5.9%	1.9%	1.4%
전체	N/A	5.1%	4.5%	13.8%	20.8%	20.3%

현재의 티어링이 병행되는 시나리오2와 3의 예상결과		
고객의 50% 가 알라카르테 선택	10%~15 %	*가격상승이 반응 A와 반응 B의 중간값 예상
매우 적은 수가 알라카르테를 선택	7%+	*스펙트럼을 위한 기회비용 발생, 프로그램 개발비용 감소와 고객관리비용 발생

* 출처 : Booz Allen analysis

대다수 소비자는 셋톱박스 비용과 지상파 재전송 채널과 같은 기본료를 제외하면 가격상승을 고려하지 않을 경우 28\$의 여유가 있을 뿐이다. 가격인상을 고려한다면 알라카르테 도입 시 채널당 가격은 평균 \$4~\$5이다.

<표-13> 소비자 가격변동 전 평균 이용 가능 채널수

반응 A : 네트워크의 프로그램 사용료 인상

	디지털 가정		아날로그 가정	
	시나리오1	시나리오2	시나리오1	시나리오2
기본시청료	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
셋톱박스 비용	\$5.20	\$5.20	\$12.00	\$12.00
소계	\$20.20	\$20.20	\$27.00	\$27.00
현재가격유지	\$34.80	\$34.80	\$28.00	\$28.00
채널당 가격	\$4.73	\$4.37	\$4.73	\$4.37
가격상승 전 이용가능 평균채널 수	7.4	8.0	5.9	6.4

반응 B : 네트워크의 프로그램 개발비용 감소

	디지털 가정		아날로그 가정	
	시나리오1	시나리오2	시나리오1	시나리오2
기본시청료	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
셋톱 박스 비용	\$5.20	\$5.20	\$12.00	\$12.00
소계	\$20.20	\$20.20	\$27.00	\$27.00
현재가격유지	\$34.80	\$34.80	\$28.00	\$28.00
채널당 가격	\$3.90	\$4.25	\$3.90	\$4.25
가격상승 전 이용가능 평균채널 수	8.9	8.2	7.2	6.6

* 출처 : Booz Allen analysis

채널당 가격은 네트워크에 따라 차이가 있겠지만 현재 가격내에서 선택한다면 아날로그 가입자는 평균 6개, 디지털 가입자는 평균 9개의 채널 선택이 가능하다. 닐슨미디어리서치사의 조사에 따르면 현재 가입자는 지역방송을 포함한 지상파채널을 포함해서 평균 17개 채널을 시청하고 있다. 이들은 주로 중시청자이고 정기적인 시청을 하는 경우가 60%~80%를 차지한다. 이 수치를 적용하면 가입자는 하루 평균 12개의 케이블 채널을 시청한다는 말이 된다. 따라서 가입자 대부분은 더 많은 비용을 지불하고 더 적은 채널을 선택하지 않을 것이다.

또한 현재의 티어링 체도를 선택하는 가입자도 SO가 알라카르테나 주체별 티어링의 감소분을 보충해야 하기 때문에 가격인상의 영향을 받게 된다.

본 연구에서는 티어링을 선택하는 경우도 반응A의 경우 가입자 평균 14%~15%의 인상이 수반된다고 보았다. 또한 반응B의 경우도 최소 4%~5%의 인상이 있을 것으로 보았다.

게다가 시나리오2와 시나리오3에서 설정한 50% 이하의 가입자가 알라카르테나 주체별 티어링을 선택하더라도 알라카르테를 위한 제반 비용 즉 마케팅 비용, 스펙트럼 관리비용, 고객관리 비용은 가입자의 선택수와 큰 관련이 없기

때문에 가격은 전체적으로 상승할 것으로 보았다.

10) 프로그램 다양성에 미치는 영향

케이블 가격의 증가 이외에도 알라카르테 실시는 시청자에게 지금 보다 다양하지 못한 프로그램을 제공하게 될 것이다.

반응A와 반응B의 경우 공통적으로 네트워크들은 마케팅비용 증가와 광고수입 감소로 인해 경제적 어려움을 겪게 된다. 광고수입은 네트워크에 따라 20%~60%감소에 이를 것이다. 또한 마케팅 비용은 2%~6% 증가로 인해 전체 수입의 20%~30%를 차지하게 될 것이다.

이러한 마케팅 비용은 현재 프리미엄 네트워크와 소비재산업과 거의 비슷한 비중이 된다는 것이다. 이러한 가정은 대부분의 케이블 네트워크가 현재의 프리미엄 네트워크 채널이나 소비재 산업보다 소규모라는 점을 감안하면 매우 적게 산정한 것이다.

반응A: 네트워크는 전체 프로그램 사용료를 인상한다는 것으로 여기서는 네트워크가 마케팅비용 증가와 광고수입 감소로 인한 현금화할 수 있는 자산 감소를 보충하기 위해 사용료를 인상한다.

그러나 이러한 경우 신생네트워크의 진출이 어려워질 수 있고, 지금보다 적은 송출범위와 브랜드를 홍보하기 쉽지 않은 어려움이 발생할 것이다. 따라서 매우 적은 수의 시청자가 채널당 4\$~5\$을 지불하고 별로 시청한 경험이 없는 채널을 선택해야 하는 어려움이 있다.

반응B: 네트워크는 프로그램 비용을 감소시킬 것이란 것이다. SO가 네트워크의 압력에도 불구하고 프로그램 사용료를 유지할 것이라고 가정할 경우 네트워크들은 현금 자산 감소를 보충하기 위해 프로그램 개발비용을 절감할 것이다.

프로그램 개발비용의 감소는 시청률 감소와 광고수입 감소로 인한 현금유동성 자산 감소로 이어지는 부정적 영향을 주게 된다.

<표-14> 네트워크의 실패확률

반응 B : 네트워크의 프로그램 개발비용 감소

시나리오 1					예상효과
구분	기본현금흐름	시나리오 현금흐름	기본 프로그램 비용(\$MM)	시나리오 프로그램비용(\$MM)	
이머징 Niche	18%	10%	\$41	\$9	네트워크 대부분 실패
이머징 Mass	27%	10%	\$64	\$4	네트워크 대부분 실패
오락/스포츠	34%	10%	\$667	\$562	실패가 많고 프로그램 질 또한 떨어짐
뉴스	40%	17%	\$153	\$130	약간 실패하고 프로그램 질은 떨어짐
노인지향	42%	14%	\$112	\$95	약간 실패하고 프로그램 질은 떨어짐
젊은이 지향	49%	19%	\$159	\$135	약간 실패하고 프로그램 질은 떨어짐

* 출처 : Booz Allen analysis

시나리오1의 경우 특히 신생 대중소구 네트워크와 신생틈새 네트워크에서 공통적으로 상당한 프로그램 비용 감소가 예상된다. 프로그램 비용에 대한 예산 감소는 자연적으로 가입자 감소로 이어져 광고수입과 사용료 감소로 이어지게 된다.

결과적으로 대다수의 신생 대중소구 네트워크와 신생틈새 네트워크는 도산하거나 대규모 회사에 인수 또는 합병될 것으로 예상된다. 현재 339개의 전국 네트워크와 84개의 지역네트워크의 대다수를 차지하는 이러한 네트워크의 3/4 정도가 이에 해당된다.

반면에 반응B의 경우 기존의 안정적인 네트워크는 경제적으로 다른 신생 네트워크 보다는 덜 영향을 받게 되겠지만 마찬가지로 현금순환의 어려움을 겪게 된다. 본 연구에서는 약 25%~33%의 기존 네트워크도 시나리오1의 경우 도산하게 된다고 보았다.

시나리오2와 시나리오3의 경우도 광범위한 네트워크의 붕괴와 인수합병이 일어날 것으로 예상된다.

<표-15> 네트워크의 수익변화

반응 B : 네트워크의 프로그램 개발비용 감소

시나리오 2 & 3					예상효과
구분	기본현금 흐름	시나리오 현금흐름	기본 프로그램 비용(\$MM)	시나리오 프로그램비용(\$MM)	
이머징 Niche	18%	10%	\$41	\$19	많은 네트워크 실패
이머징 Mass	27%	10%	\$64	\$27	많은 네트워크 실패
오락/스포츠	34%	17%	\$667	\$567	몇 개의 실패와 프로그램 질 또한 떨어짐
뉴스	40%	24%	\$153	\$130	약간 실패하고 프로그램 질은 떨어짐
노인지향	42%	25%	\$112	\$95	약간 실패하고 프로그램 질은 떨어짐
젊은이 지향	49%	30%	\$159	\$135	약간 실패하고 프로그램 질은 떨어짐

반응 B : Networks Reduce Programming Expense

본 연구에서는 최소한 1/2 이상의 신생네트워크가 시나리오2와 시나리오3의 경우 붕괴될 것으로 보았다. 현재도 이들 네트워크 중 절반은 흑자를 내지 못하고 있기 때문이다.

대부분의 네트워크가 시나리오2와 시나리오3의 경우 살아남을 수 있겠지만 네트워크가 소수에 의해 점유될 것이다. 결과적으로 알라카르테와 주제별 티어링 도입은 미디어산업의 합병강화와 시청자의 프로그램 다양성 감소결과를 초래할 것이다.

3. 영국에서 알라카르테 운영 현황

1) 영국 방송 시장의 동향과 쟁점

지난 20여 년간 영국의 텔레비전 플랫폼 구조는 1999년을 기점으로 크게 아날로그 위성과 케이블이 유료 디지털 위성 그리고 케이블로 큰 세대교체를 이루었다. 시청자들에게 무료 채널 서비스를 제공하는 FTA(free-to-air)와 유료(pay TV service) 서비스는 현재 다음과 같이 분류된다.

<표-16> 영국의 멀티채널 텔레비전 분류

지상파 텔레비전 (Terrestrial Television)	<ul style="list-style-type: none"> - 아날로그와 디지털 신호를 동시 전송되고 있음. - 아날로그에서는 전통적인 공공 서비스 방송으로 정의되는 채널(BBC1, BBC2, ITV1, Ch4, Five)만 제공 - 디지털 지상파 텔레비전(DTT)에서는 프리뷰(Freeview)를 통해 한정된 디지털 채널들을 무료 전송하며, Top Up TV와 Setanta²⁾를 통해 유료 프로그램도 제공
디지털 위성 텔레비전 (Digital Satellite Television) ³⁾	<ul style="list-style-type: none"> - 스카이 셋 톱 박스를 통해서만 유료 채널이 공급되는 오픈 플랫폼은 스카이 가입자가 서비스를 중단하고 해도 FTA가 가능 - 스카이의 프리셋(Freesat)은 스카이 자체 채널이 공급되며, Dsat에서 가능한 FTA도 모두 가능, 단 Dsat에서 가능한 FTA는 스카이가 아닌 셋 톱 박스를 통해서도 가능
케이블 텔레비전 (Cable Television)	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 서비스로 전환되었지만 일부 지역에서는 아날로그 서비스를 계속 시행 중 - 버진 미디어(Virgin Media)는 지역의 50% 담당하는 최대 공급자이며, Smallworld는 잉글랜드 북서와 스코틀랜드 서쪽을 Wighcable은 Isle of Wight⁴⁾를 커버하고 있음
IPTV	<ul style="list-style-type: none"> - Tiscali TV(과거 Homechoice), BT Vvision이 ADSL을 통해 유료 TV를 제공 - Tiscali는 유선과 주문형 비디오(VoD)를, BT Vision은 VoD를 유선 채널과 프리뷰/DTT 혼합 제공

* 출처: Ofcom(2007) 재편집

2) Sky Digital, Virgin Media 같은 도매 플랫폼 사업자보다 규모가 작은 소매 플랫폼 제공자로 Tiscali TV, BT Vision도 유료 텔레비전 서비스를 제공하고 있다. 단 Setanta의 경우 대표적인 교차플랫폼 소매업자이다.

3) Dsat이라고도 부름.

4) 영국 최남단에 위치해 휴양지로 유명하며 14만 명의 인구가 살고 있는 작은 섬

그 밖에 텔레비전 서비스는 BBC의 iPlayer같이 특정 플레이어를 통해 콘텐츠가 무료로 제공되거나, 스카이를 통해 유료 이용도 가능하다. 1990년 스카이 텔레비전(Sky Television)과 영국 위성 방송사(British Satellite Broadcasting)가 합병해 탄생한 스카이(Sky)는 1998년 이후 범지역적으로 디지털 유료 방송 사업을 시작하며 아날로그 위성 가입자들을 빠르게 흡수한 반면, 13년 간 케이블 방송 사업을 주도하던 NTL과 Telewest가 2006년 합병해 이루어진 버진 미디어(Virgin Media)는 지역을 기반으로 삼았지만 디지털 전환이 스카이에 뒤처지면서 디지털 유료 시장에서의 영향력은 상대적으로 낮다.

BSkyB와 버진미디어의 사업 현황은 다음과 같다. 기본패키지 가격은 BSkyB가 16파운드, 버진미디어가 11파운드로 상당한 차이가 나고 있다. 가입자 수는 각기 830여만 명, 330여만 명에 이른다.

<표-17> 비스카이비(BSkyB) 현황

유료 디지털 위성 - BSkyB	2007	2008
유료 텔레비전 위성 가입자	8,297,000	8,340,000
사용자의 연간 지출 비용	421 파운드	424 파운드
기본 패키지 가격	16.00 파운드	16.00 파운드
스카이 멀티룸	1,531,000	1,571,000
Sky +	3,131,000	3,393,000
Sky HD	422,000	465,000

* 출처: BSkyB(2008)⁵⁾

5) Ofcom(2008), The Communications Market : Digital Progress Report, 페이지 17~
http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2008_q1/dtu_2008_q1.pdf

<표-18> 버진 미디어(Virgin Media) 현황

케이블 - Virgin Media	2007	2008
디지털 TV 가입자	3,253,500	3,311,400
전체 TV 가입자	3,478,100	3,514,900
전체 가입자 ⁶⁾	4,774,700	4,779,600
사용자의 연간 지출비용 ⁷⁾	507파운드	503파운드
기본 패키지 가격	11 파운드	11 파운드
Virgin DVR (V+)	262,400	364,200

* 출처: Virgin Media(2008)

물론 Carlton과 Granada가 공동 소유한 OnDigital은 2000년에 DTT 서비스를 소개하는 선발주자로 2001년 ITV Digital로 변화를 시도했지만 국내 축구 중계권과 기술 문제로 어려움을 겪다 결국 실패한 사례다. 하지만 2001년 당시 120만 명의 가입자를 이끌었던 ITV Digital의 교훈은 2002년 시작된 무료 디지털 지상파 서비스 프리뷰의 탄생에 큰 경험이 되었다. 특히 프리미어 리그 축구 중계권 판매 방식이 유럽 위원회의 영향을 받아 중재되도록 법안이 바뀌면서 스카이의 스포츠 중계권 독점도 막을 수 있었다. 프리뷰는 현재까지 가입자가 930만을 넘어 성공적으로 자리를 잡고 있다.

프리뷰를 지탱하고 있는 PSB를 대표하는 채널 사업자들은 사실상 콘텐츠를 제작할 능력을 갖추고 있으며 브랜드 이미지도 어느 정도 알려진 채널들을 운영하고 있어, 디지털 방송 시장에서의 미래 경쟁력은 소규모 플랫폼 사업자에 비해 상대적으로 튼튼하다고 할 수 있다. 그러나 유료 텔레비전 사업의 경제성 즉 얼마나 어떻게 이익을 내며 사업에 재투자할 수 있을 것인가 하는 순환 구조의 안전성이 영국 유료 텔레비전 방송 시장의 핵심 논의가 된다.

영국 위성 플랫폼의 절대 강자 BskyB가 유료텔레비전 시장 내에서의 주도권을 확고하게 하기 위해 지난해 제안했던 ‘피크닉’(Picnic) 즉 트리플 플레이(Triple-Play) 번들링 프로젝트가 오프콤(Ofcom, Office of Communication)에

6) TV, 전화, 인터넷 포함.

7) TV, 전화, 인터넷 포함.

의해 무산될 상황에 놓여 있다. 스카이가 프리뷰에서 자사의 인기 채널을 서비스를 중단한다는 계획을 담았던 피크닉의 경제적 피해 예상은 장기적으로 보았을 때 더욱 심각하다. 디지털 지상파 텔레비전(DTT)에 무료로 채널을 공급하고 있는 상업 텔레비전 채널 사업자들도 스카이를 따라 서비스를 축소 혹은 중단하게 되면 디지털 방송 시장 구도가 프리뷰를 주도하고 있는 BBC와 유료 방송을 주도하는 스카이의 극단적 대결로 심화될 가능성도 배제할 수 없기 때문이다.

결국 오프콤은 피크닉을 반대하는 군소 집단과 이해 관계자들의 항의성 반론 보고서들을 검토하는 일로 피크닉 자체를 조사했으며, 그에 그치지 않고 영국의 유료 텔레비전 시장의 변화를 이해하며 그 방향을 모색하기 위한 작업을 해온 것으로 해석된다. 오프콤은 영국의 유료 텔레비전 서비스가 콘텐츠의 질 그리고 시청자의 수입에 비해 적절한 가격이었는가를 유럽 국가들과 비교했는데,⁸⁾ 조사 결과 영국은 플랫폼과 채널 공급에 대한 다양성은 매우 높았지만 서비스 비용은 여전히 유럽에서 가장 비싼 나라로 나타났다.

이는 소비자/시청자들의 입장에서는 양질의 서비스를 선택할 기회가 많아지고 있다는 긍정적인 측면도 있지만 시청자 권익에 대한 우려라는 부정적인 측면도 함께 고려해야 한다는 점을 분명히 하는 것으로 볼 수 있다. 즉 시청시간이 분산되면 서비스의 광고 수입에도 영향을 주기 때문에 마케팅과 생산 비용에 대한 절감이 결국 프로그램의 생산과 배급에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다는 점, 따라서 자유 시장 경쟁 논리가 지나칠 경우 시청자들의 이익이 간과될 수 있다는 것을 경고한 것이다.

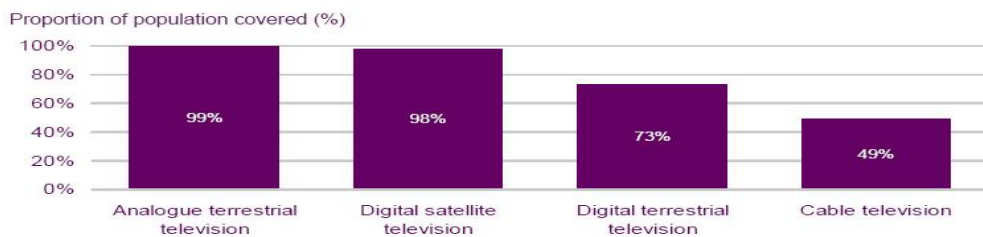
최근 영국의 대규모 플랫폼 사업자들은 다양한 자체 채널을 개발할 뿐만 아니라 VoD, HD 그리고 디지털 비디오 녹화기(DVR) 기능을 갖춘 양방향 서비스에 번들링(TV와 유·무선 전화 그리고 인터넷)까지, 그야말로 방송과 통신의 융합형 시장 다툼이 치열해져 가고 있어 유료 텔레비전의 시장의 빈부의 격차도 커져가고 있다. 플랫폼 사업자 규모 중 최대인 스카이의 경우 영화와 스포츠, 여행 등 16개의 자체 채널 이외에도 수익의 25%를 조인트 벤처 채널(약 18개)에서 거두고 있는 반면, 버진미디어 TV나 BBC와 조인트 벤처를 한 UKTV의 경우는 15개 내외의 채널만을 가지고 있다.

8) 비교 연구 대상 국가로는 오스트리아, 벨기에, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 이태리, 네덜란드, 노르웨이, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 스위스, 영국. Ofcom(2007) Annex 1 to the parties' submission - pay TV prices in Europe (1997-2005) 참고

2) 영국 방송 시장 현황

먼저 영국 방송 시장의 특징은 디지털 위성텔레비전의 두드러진 활약이다. 아래 표에서 보는 바와 같이 아날로그 지상파 텔레비전의 도달률은 99%, 디지털 위성텔레비전의 경우는 98%, 디지털 지상파 텔레비전은 73%, 케이블 텔레비전은 49%의 도달률을 보이고 있어, 디지털 위성텔레비전은 아날로그 지상파 텔레비전에 버금가는 이용가능성을 확보하고 있는 형편이다.

<그림-4> 텔레비전 플랫폼 이용가능성

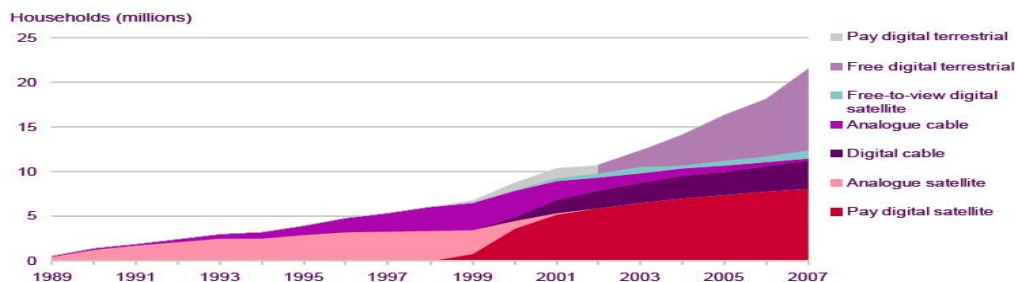


Source: Ofcom residential tracker

* 출처: Ofcom(2008) Communication Market Report, p. 209.

아래 표들은 영국 텔레비전 산업의 현황을 가입 가구 수, 매출 규모, 수익 구조 등으로 나누어 보여준다. 먼저 다채널 텔레비전에 가입한 가구 수를 방송사업자별로 살펴보면 1999년을 기점으로 유료형 텔레비전 가입자가 늘어나고 있음을 알 수 있다. 영국 내 채널 수 역시 꾸준히 증가해 2007년 현재 470개에 이르고 있다.

<그림-5> 다채널 텔레비전 가입 가구 수⁹⁾



Source: Ofcom, broadcasters, sales data

* 출처 : Ofcom(2007) Pay TV Market overview, p. 5.

9) Ofcom(2007) Pay TV Market overview, 페이지 5~

http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/market_invest_paytv/pay_tv.pdf

<표-19> 영국 텔레비전 산업의 변화 (2002~2007년)

UK television industry	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total TV industry revenue (£bn)	8.9	9.3	10.1	10.6	10.8	11.2
Proportion of revenue generated by public funds	25%	25%	23%	23%	23%	23%
Proportion of revenue generated by advertising	35%	35%	34%	33%	32%	32%
Proportion of revenue generated by subscriptions	32%	35%	35%	37%	37%	38%
TV as a proportion of total advertising spend	30.9%	30.2%	29.6%	29.6%	27.9%	26.8%
Spend on originated output by 5 main networks (£bn)	3.0	3.0	3.0	2.8	2.8	2.6
DTV take-up (% of homes in Q1)	38.5%	43.2%	53.0%	61.9%	69.7%	86.3% (Q1 2008 87.1%)
Proportion of DTV homes paying for TV (Q1)	86.6%	80.2%	71.7%	64.3%	60.0%	55.0%
Viewing per head, per day (hours) in all homes	3:34	3:44	3:42	3:39	3:36	3:38
Share of the five main networks in all homes	77.7%	76.4%	73.8%	70.3%	66.8%	63.5%
Number of channels broadcasting in the UK	236	294	379	416	433	470

* 출처: Ofcom(2008)¹⁰⁾ Communications Market Report, p. 147.

전체 텔레비전 산업의 매출 역시 공공 채널이나 아날로그 상업 채널 등 다른 영역은 감소하거나 제자리걸음을 하고 있는 반면 플랫폼 사업자의 매출 규모가 지속적으로 큰 폭으로 증가하고 있다. 상업적 다채널 방송 역시 2000년과 비교해 2배 이상의 증가폭을 보이고 있다.

<그림-6> 전체 텔레비전 산업 매출액 (영역별)



Source: Ofcom estimates, broadcasters

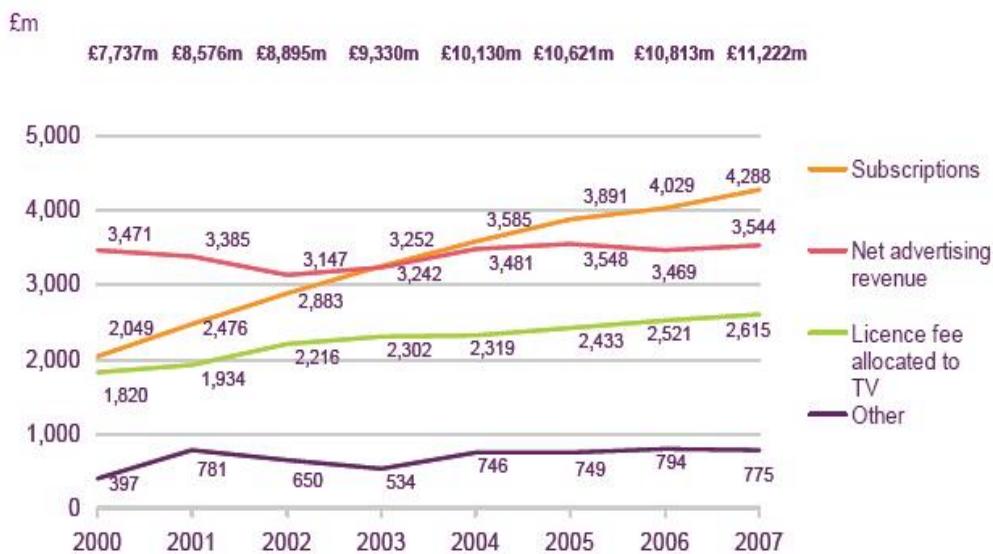
Note: Figures are nominal. Commercial analogue channels comprise ITV1, Channel 4, Five and S4C. Commercial multichannels comprise all commercial channels other than ITV1, Channel 4 and Five. Publicly-funded channels comprise BBC One, BBC Two, the BBC's portfolio of digital-only television channels and S4C. S4C is listed under publicly-funded and commercial analogue channels because it has a mixed advertising and public funding model. The publicly-funded channels figures for 2006 and 2007 have been restated owing to a change in the way the BBC reported its licence fee figures.

* 출처: Ofcom(2008) Communication Market Report, p. 163.

10) Ofcom(2008) The Communications Market, 3 Television
<http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cmr08/tv/>

유료 텔레비전 가입 추세는 텔레비전 산업의 매출 구조에도 영향을 미쳐 아래 표에서 보는 바와 같이 2003년을 기점으로 시청료(subscriptions) 수입이 광고 매출을 넘어섰다. 광고 매출 규모가 2000년과 비교해 거의 변화가 없는 반면 시청료 수입 규모는 두 배 이상에 이르렀다.

<그림-7> 전체 텔레비전 산업 매출액 (재원별)



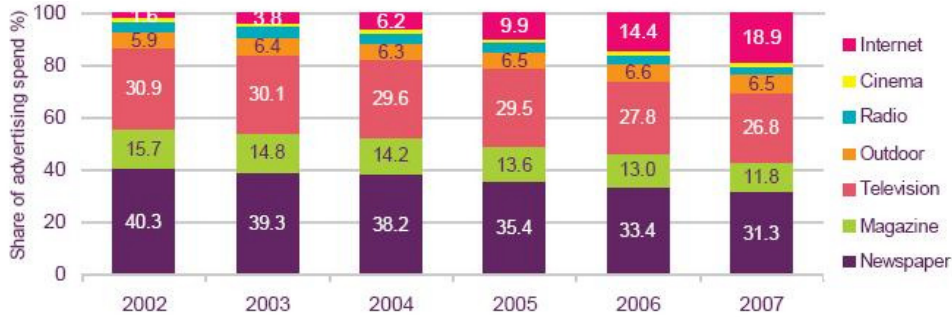
Source: Ofcom estimates, broadcasters

Note: Figures are nominal. 'Subscriptions' includes Ofcom's estimates of BSkyB and Virgin Media television subscriber revenue. 'Other' includes TV shopping, sponsorship, interactive (including premium rate telephony services), programme sales and S4C's grant from the DCMS. The licence fee figure for 2006 has been re-stated owing to a change in the way the BBC reported its figures, which allocates a greater proportion of overheads to specific services.

* 출처: Ofcom(2008) Communication Market Report, p. 162.

영국 미디어 산업의 구조 변화는 다음 미디어별 광고 점유율을 통해 잘 알 수 있다. 2002년 1.5%에 불과했던 인터넷이 2007년에는 무려 18.9%의 점유율을 보이면서 3위의 미디어로 올라섰고, 전통적 미디어 가운데 영화와 라디오, 옥외 광고 등 소형 미디어는 큰 변화가 없는 반면 텔레비전과 잡지, 신문 등 대형 미디어는 모두 10%~30% 이상의 감소율을 보이고 있다.

<그림-8> 미디어별 광고 점유율¹¹⁾

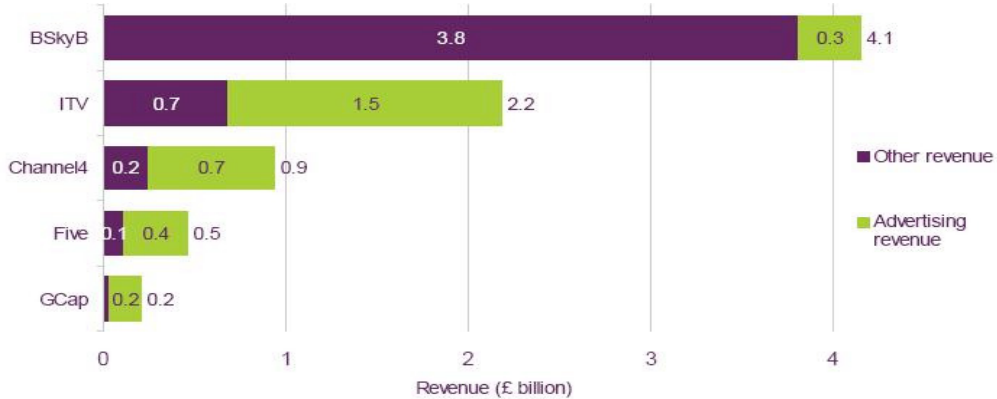


Source: The Advertising Forecast, Advertising Association statistics published by www.WARC.com, Nielsen Media Research, World Advertising Research Centre
 Note: These figures include all advertising spend, including display and classifieds. Internet expenditure includes paid-for search. All figures are nominal.

* 출처: Ofcom(2008) Communication Market Report, p. 53.

다음 표는 영국의 상업 방송 5개사의 매출액 규모와 광고 비중을 보여준다. 70%~90% 이상의 광고 비중을 보이는 다른 방송사들과는 달리 41억 파운드 of 매출액 규모를 보인 BSkyB는 광고가 300만 파운드에 불과하여 전체 수입의 10%에도 미치지 않는 매우 이례적인 구조를 보이고 있다.

<그림-9> 상업방송사 전체 매출액 vs. 광고 매출액 (2006-2007년)¹²⁾



Source: Ofcom, broadcasters

* 출처: Ofcom(2008) Communication Market Report, p. 56.

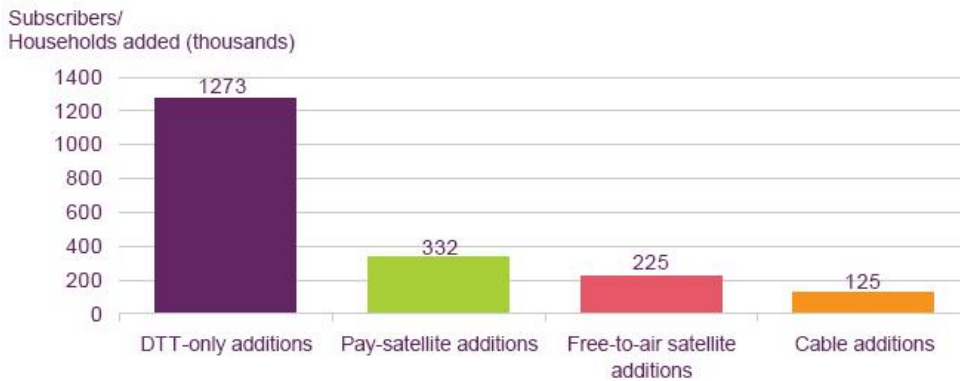
11) Ofcom(2008) 페이지 53.

http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cmr08/cmr08_1.pdf

12) Ofcom(2008) 페이지 56

디지털 지상파 텔레비전(DTT)의 증가가 두드러지는데, 2008년 1분기 동안 디지털 지상파 텔레비전은 127만여 가구, 유료 위성방송은 33만여 가구, 무료 위성방송은 22만여 가구, 케이블 방송은 12만여 가구 증가한 것으로 나타났다.

<그림-10> DTT와 위성 텔레비전, 케이블 텔레비전 증가치 (2008년 1분기)



Source: Pay platform additions based on quarterly BSkyB and Virgin Media results. Free platform additions (DTT and free satellite) based on GfK research.

Note: 'All DTT additions' includes satellite and cable homes acquiring DTT for the first time during the quarter. 'DTT-only additions' are first time DTT acquirers who have no other multichannel platform in the home.

* 출처: Ofcom(2008) Communication Market Report, p. 211.

3) 케이블 텔레비전과 위성 텔레비전의 요금제 현황: 번들링과 알라카르테

1998년 독립 텔레비전 위원회 (ITC: Independent Television Commission)는 채널 사업자들의 번들링과 프리미엄 전송 요구에 대한 추가 징수안을 소매업자의 채널 패키지 계약 조항 등으로 규정한 바 있다. 번들링 계약 조건은 기본 패키지에 가장 비싼 형태의 (패키지 형태의)채널을 구입하는 것이 아니라, 유료 가입자가 직접 프리미엄 채널을 구입할 수 있도록 하는 것을 분명히 명시하고 있다. 따라서 사업자가 기본 패키지와 프리미엄 패키지를 혼합하는 방식을 원칙으로 하고 있으며, 이는 가입자가 채널을 구입하는 것을 금지하는 것을 의미하는 것은 아니다. 또한 2003년 커뮤니케이션 법에 의해 ITC를 흡수한 통합 규제기관 오프콤(Ofcom)은 소비자와 시청자들에 대한 피드백을 반영시켜 번들링에 대한 질적, 양적인 부분에 대해 사업자들과 조율하는 방식으로

최근에는 프리미엄 채널을 대상으로 알라카르테를 도입하는 것을 고려하고 있다.

다시 말해 오프콤은 소비자의 권리와 서비스의 가격에 대한 합리적인 접근을 고려중에 있으며,¹³⁾ 소비자가 개별적으로 주도적인 선택권을 갖는 알라카르테보다는 유료 텔레비전 사업자들에게도 안전한 서비스 공급이 가능할 수 있는 절충안으로 번들링 서비스를 권장하고 있는 상태다. 유료 사업자들 중심의 멀티 채널권의 횡포를 막기 위해 무료로 서비스를 하는 기본 티어 번들링에서부터 단위별 차이를 두고 있는 다양한 번들링을 시행 중에 있다. 케이블과 위성방송 채널의 요금제 도입 현황, 알라카르테 모델 요금 현황을 살펴보기로 한다.

(1) 번들링 요금제

① Basic-tier bundling

위성 사업자 스카이는 장르 별 혹은 장르를 혼합한 번들링을 제공하고 있다.¹⁴⁾ 케이블 사업자 버진미디어는 M, L, XL이라는 3가지 텔레비전 프로그램 번들링을 제공하며 기본 티어 단위는 M으로 무료로 제공된다.¹⁵⁾

2008년 현재 기본패키지 가격은 BskyB가 16파운드, 버진미디어가 11파운드다.

13) 페이지 10.(1.40), 페이지 91(5.97)~

http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/market_invest_paytv/pay_tv.pdf

유료 텔레비전 요금제에 관련되는 법은 방송의 전파 사용과 의무에 대한 거시적인 법령인 커뮤니케이션법 2003 (Communication Act 2003), section 3(1), 3(2), 3(4), 유료 방송 사업자들의 기업 거래법과 공정 경쟁법안이 담겨 있는 경쟁법 1998 (Competition Act), 유럽 연합의 방송과 통신 거래 조항으로 사업 교류에 대한 기본 이념을 담고 있는 EC 조약 (EC Treaty) Articles 81 and 82, 유료 방송, 통신 사업자들에게 기업 경영에 대한 틀을 잡아 주고 있는 기업법 2002 (Enterprise Act) 등이 있다.

14) 뉴스, 음악, 어린이, 정보, 오락 장르 별 팩과 프리미엄 팩으로 구별된다.

<http://packages.sky.com/buy/?CMP=KNC-UKesalesSearch>

15) 번들링 패키지 M은 최대 40개의 채널을 무료로 제공하며, L은 최대 90개의 채널을 월 9파운드를, XL은 최대 145 채널을 월 19.50 파운드에 서비스를 제공하고 있음.(2008년 11월 기준)

<http://allyours.virginmedia.com/websales/service.do?id=1&buspart=search&gclid=CJLdvtuY-JYCFQqIIAoddIVfYA>

② Buy-through

스카이는 영화와 스포츠에 대해 프리미엄 팩으로 각 3단계의 번들링을 가지고 있다. 버진미디어의 경우 패키지 L에서는 스카이 1,2,3과 스카이 뉴스, 스카이 스포츠 뉴스를 제공하며, XL에서는 스카이 리얼 라이브와 Setanta 스포츠를 추가로 제공하고 있다.

<표-20> 유료텔레비전 패키지 (프리미엄 영화 채널 포함)¹⁶⁾

	Product	Pricing	Programming
Sky Premium Movies	Movies Mix (Sky Movies Premiere / Classics / Family / Modern Greats / Indie / SciFi / Action / Drama, Sky Movies, Disney Cinemagic)	Available in combination with a basic-tier package either on Sky, Virgin or Tiscali ^[1] . Typical incremental price:	All movies from the six major Hollywood studios in the first subscription (pay TV) window
		Sky - £9-18 pcm	
		Virgin - £15 - £26 pcm Tiscali ³⁴ - £22 pcm	
Picturebox	Available on Top Up TV or Tiscali's platform.	£5 - £7 per month	Movies from the Universal studio, (although Ofcom understands it does not include those from the first pay TV window).
Pay-per-view / VoD		£1.99 - £4 per view	Movies from the VoD window
DVD rental		£1.99 - £4 per view or available on subscription packages.	Movies from the DVD rental window
DVD retail			Movies from the DVD retail window
Basic-Tier Pay TV	TCM, TCM2, Movies24,	£10 (eg for Virgin's L package) - £21 for Sky 6 mix	Movies from the free-to-air and library windows
	Movies on general entertainment channels		
Free-to-air	Film4, Movies on general entertainment channels		Movies from the free-to-air and library windows

Source: company websites. Correct at December 2007

* 출처: Ofcom(2007) Pay TV Market Investigation, p. 24.

16) Ofcom (2007) 페이지 24

http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/market_invest_paytv/an13.pdf

<표-21> Basic-tier 패키지¹⁷⁾

	Product	Pricing
Sky basic packs	6 mixes of basic channels, each containing ~15 to ~35 channels which are not available on free-to-air services, and which can be purchased in any combination. Total number of channels across all 6 mixes is ~120	Stand-alone price for 1 mix is £16 pcm. Further mixes can be added for an incremental price of £1pcm. All 6 mixes can be purchased for £21pcm
Virgin Media basic packages	3 basic packages marketed as size M, L and XL. These contain ~35, ~85, and ~140 channels respectively. Some additional channels available separately. XL includes Setanta's premium sports channels. Channels in the M bundle are similar to those found on Freeview. Additional channels on the L or XL bundle are not available on free-to-air services.	M: Free with phone L: £11.50 pcm XL: £21.50 pcm
Freeview	~40 channels available free-to-air	No subscription. Set-top-box purchase required (~£20-£30)

Source: company websites. Correct at December 2007

* 출처: Ofcom(2007) Pay TV Market Investigation, p. 30.

③ Mixed bundling

스포츠와 영화와 같은 프리미엄 콘텐츠의 번들링으로 계약기간동안의 정액제나 구입 단위 프로그램(주로 영화의 경우)에 대해 개별 결제하는 식으로 서비스 결제 방식을 다양하게 하고 있다.

(2) 알라카르테 요금제

유럽의 경우 최근 전통적인 유료 텔레비전 서비스 공급 플랫폼에서 전달되는 일방적 방식보다 시청자가 원하는 채널을 고르게 하는 ‘알라카르테 제도’가 소개되고 있지만, 영국의 경우 위성 사업자 스카이가 다음의 세 가지 유형을 대상으로 고려중에 있다고 한다.¹⁸⁾

① “유료 텔레비전 라이트(Pay TV light)”- 프리미엄 콘텐츠를 작은 싱글 패키지 형태로 서비스한다. 대표적인 예로는 이태리의 ‘미디어셋 프리미엄 갤러리(Mediaset Premium Gallery)’가 있다.

② “알라카르테 프리미엄(a La Carte Premium)” - 프리미엄 콘텐츠와 채널들이 알라카르테나 PPV 기본으로 제공하는 서비스다. 이태리의 카르타피유

17) Ofcom(2007) 페이지 30

http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/market_invest_paytv/an13.pdf

18) Ofcom(2008) http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/second_paytv/condoc.pdf

(Cartapiu)가 이에 해당한다.

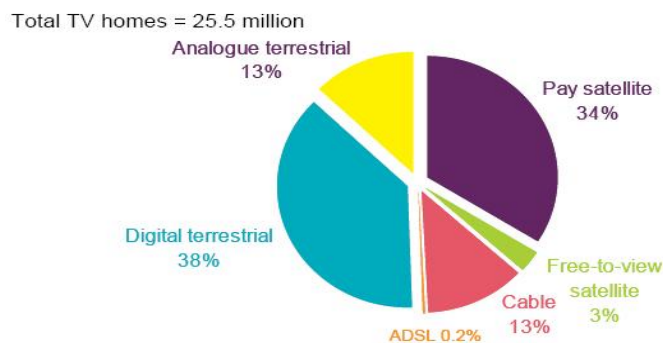
③ “알라카르테 베이직(a La Carte Basic)” - 기본 채널과 콘텐츠를 알라카르테로 혹은 PPV의 기본 서비스로 제공한다. 독일의 프리미엄 플렉스 (Premiere Flex)가 이에 해당한다.

4) IPTV와 알라카르테 도입 현황

앞서 살펴본 대로 오픈콤은 소비자/시청자의 권익을 위해 알라카르테 제도를 권장할 만하다고 생각하지만 현실적으로 과연 어느 정도의 효과를 거둘 수 있을지, 그 실제적 효율성에 대해서는 신중히 고려하고 있는 중이다. 특히 알라카르테로 인해 소비자가 선호하는 특정 채널에 대한 편중이 가시화됨으로써 유료 텔레비전 채널의 가격이 상승하는 것을 가장 우려하고 있다. 이 때문에 오픈콤은 케이블과 위성 사업자들과의 긴밀한 협력이 필요하다고 강조한다. IPTV와 알라카르테의 도입 현황에 대해 보다 자세히 살펴보기로 한다.

영국의 IPTV는 현재 Tiscali TV(과거 Homechoice), BT Vision(영국 최대 통신회사)이 광대역 통신망 ADSL을 통해 유료로 일부 지역에 한해 서비스를 제공 중이다. Tiscali는 유선과 주문형 비디오(VoD)를, BT Vision은 VoD를 유선 채널과 프리뷰/DTT를 혼합 제공하고 있다. 아래 표에서 보는 바와 같이 시청 시간을 기준으로 했을 때 디지털 지상파가 38%, 유료 위성방송이 34%를 점유하고 있어 이 두 플랫폼의 점유율이 70%를 넘고 있다. 아날로그 지상파와 케이블이 각 13%, 무료형 위성방송이 3%다.

<그림-11> 플랫폼 점유율



Source: GfK research for Q1 2008
 Note: figures may not add up to 100% owing to rounding.

* 출처: Ofcom(2008) Communication Market Report, p. 211.

가정용 다채널 텔레비전(multichannel homes)을 이용하고 있는 사람들이 즐겨보는 채널은 아래 표에서 보는 바와 같이 BBC One이 19.9%, ITV1이 17.6%로 다른 채널과의 격차가 매우 큰 것으로 나타났다. 이 밖에도 Channel 4, BBC Two와 같은 지상파 채널의 점유율이 높았다.

<표-22> 가정용 다채널 텔레비전 점유율 상위 채널 (2006~2007년)

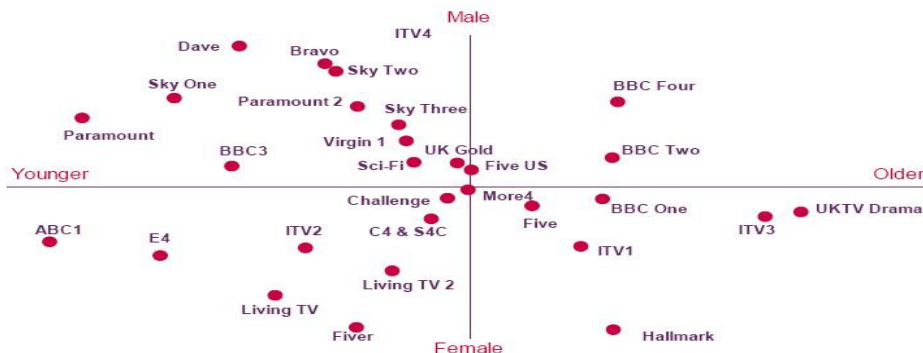
Channel	Share 2007	Rank 2007	Rank 2002	Channel	Share 2007	Rank 2007	Rank 2002
BBC One	19.9%	1	1	BBC Three	1.1%	13	-
ITV1	17.6%	2	2	Living	1.0%	14	11
Channel 4	7.4%	3	3	Film4	0.9%	15	88
BBC Two	7.1%	4	4	More4	0.8%	16	-
Five	4.6%	5	5	BBC News 24	0.8%	17	22
ITV2	2.2%	6	10	Disney Channel	0.8%	18	26
E4	1.8%	7	9	Sky Three	0.7%	19	-
Sky Sports 1	1.7%	8	8	UKTV Gold 2 / Dave	0.7%	20	-
ITV3	1.4%	9	-	ITV4	0.7%	21	-
CBeebies	1.3%	10	12	Sky Sports News	0.6%	22	38
UKTV Gold	1.2%	11	7	CBBC	0.6%	23	71
Sky One	1.1%	12	6	Five US	0.6%	24	-

Source: BARB
Note: Includes channels' +1 services

* 출처: Ofcom(2008) Communication Market Report, p. 227.

젊은 층은 주로 Bravo나 Sci-Fi, ABC1 등 특화된 채널을 즐겨보는 반면, 나이 든 층은 대개 BBC 채널들과 ITV1을 주로 본다. UKTV Drama 채널의 이용연령이 가장 높고 Paramount와 ABC1의 이용연령이 가장 낮다. 남성이 가장 좋아하는 채널은 ITV4와 Dave, Bravo, Sky Two인 반면, Hallmark, Fiver, Living TV와 같은 채널은 여성이 가장 즐겨보는 것으로 나타났다.

<그림-12> 가정용 다채널 텔레비전 내 오락채널이용자(연령 및 인구학적 요소)



Source: BARB
Note: The profile of a channel is calculated relative to the television population in multichannel homes. Includes channels' +1 services

* 출처: Ofcom(2008) Communication Market Report, p. 229.

5) Ofcom의 알라카르테 제도 검토 : 텔레비전 시장에 대한 조사 연구 부록 15¹⁹⁾

영국에서 알라카르테에 대한 정책적 관심은 최근에 일어나고 있다고 할 수 있다. 앞에서 살펴본 바와 같이 영국의 유료 텔레비전 시장은 스카이(Sky)가 주도하고 있으며 이를 후발주자인 버진미디어(Virgin Media)가 뒤쫓고 있는데, 버진미디어는 스카이가 인기 채널인 스포츠와 영화를 가지고 시청자들로 하여금 초과비용을 지불하도록 하고 있으며 결국 이것이 지속적인 비용 인상을 초래하게 한다면, 알라카르테 요금제 도입의 필요성을 주장하고 나섰다 (Tryhorn, 2007). 이에 오프콤은 알라카르테 제도에 대한 검토에 들어갔고, 그 결과로 작년 말 <텔레비전 시장에 대한 조사연구 부록 15>을 발표했다.

(1) 조사연구의 목적과 방법

영국 커뮤니케이션 정책 전반을 포괄하는 오프콤에서는 디지털 텔레비전에 대한 소비자의 태도를 알아보기 위한 연구를 2007년 10월 실시했다.²⁰⁾ 스카이 나 버진미디어에서 제공하는 유료 패키지, 디지털 지상파 방송(DTT) 혹은 무료시청(Freeview) 등의 모델에 대해 소비자들이 어떻게 생각하는지, 유료 텔레비전 모델을 점검하고 보다 나은 향후의 모델을 모색하고자 하는 목적 아래 런던 지역 거주자를 대상으로 한 8개 포커스 그룹 연구로 실시되었다. 인터뷰 대상자는 다음과 같이 8개의 그룹으로 나누어진다.

19) Ofcom(2007) Summary of focus group research, Annex 15 to pay TV market investigation, 페이지 3~

http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/market_invest_paytv/

20) Ofcom (2007). Annex 15 to pay TV market investigation consultation.

<표-23> 심층인터뷰 대상자 그룹별 특징

유료형 시청자 (50% Sky, 50% Virgin Media)	무료형 시청자
1. 축구를 좋아하는 25-44세의 남성: 스카이 스포츠와 세탄타 두 채널을 모두 열심히 봄 (스카이 스포츠든 세탄타든간에)	2. 축구를 좋아하는 25-44세의 남성자: 세탄타를 열심히 봄
3. 최근에 스카이나 버진 미디어를 통해 번들링에 계약한 30대와 40대의 성인 - 번들링 계약을 하면서 절반은 기존 공급자로부터, 나머지 절반은 공급자를 바꾼 사람들 - 50%는 스카이+ 또는 스카이 HD, 또는 버진 V+를 보고 있음 - 50%는 남성, 50%는 여성	4. 스카이나 버진에서 제공하는 번들링 계약을 고려중인 30대와 40대의 성인 - 50%는 스카이+ 또는 스카이 HD, 또는 버진 V+, VoD에 관심이 있음 - 50%는 남성, 50%는 여성
5. 3-10세의 자녀를 두고 있는 25-44세의 부모 - 프리미엄 계약자와 비프리미엄 계약자가 섞여있음 - 50%는 스카이+ 또는 스카이 HD, 또는 버진 V+를 보고 있음 - 50%는 남성, 50%는 여성	6. 3-10세의 자녀를 두고 있는 25- 44세의 부모 - 50%는 남성, 50%는 여성
7. 홀로 사는 50대와 60대 - 프리미엄 계약자와 비프리미엄 계약자가 섞여있음 - 50%는 스카이+ 또는 스카이 HD, 또는 버진 V+를 보고 있음 - 50%는 남성, 50%는 여성	8. 홀로 사는 50대와 60대 - 50%는 남성, 50%는 여성

각 90분 간 진행된 인터뷰에는 두 가지 질문 유형이 사용되었는데, 하나는 유료형 텔레비전 샘플이, 또 하나는 무료형 샘플을 제시하고 그에 대해 토론하도록 했다. 토론 주제는 다음과 같다.

- ✓ 현재 텔레비전 시장에 대한 태도
- ✓ 현재 사용하고 있는 텔레비전 패키지 선택 이유와 만족도, 다른 것으로 바꿀 생각이 있는지 여부
- ✓ 어떤 채널을 얼마나 사용하고 있고 또 좋아하는지, 선택의 이점과 특정 채널 레퍼토리의 이점 비교
- ✓ 무료형 시청자들에게는 왜 유료형을 신청하지 않는지, 즉 장벽은 무엇인지
- ✓ 번들링 서비스의 영향과 역할, 비용대비 가치에 대한 인식
- ✓ 가능한 유료형 텔레비전 패키지에 대한 평가
- ✓ 향후 채널 계약 시나리오에 따른 플랫폼 내, 플랫폼 간 경쟁에 대한 반응

유료형 그룹에는 DTT를 통해 이용할 수 있는 무료 공중파 채널의 로고, 인기 있는 채널 및 혼합형 채널 목록 등을 보여주고, 자신의 채널 패키지를 만들도록 했다. 현재 기본 패키지가 스카이는 £17²¹⁾, 버진 미디어가 £11, 프리미엄 패키지는 £34~£37임을 상기시키고, 알라카르테 모델에서는 그런 기본 비용이 필요하지 않으며 무료로 제공되는 지상파 방송에 더해 많은 적든 자신이 보고 싶은 채널만 혹은 패키지를 선택할 수 있음을 알려주었다. 또한 무료형 그룹에는 자신이 시청하고 싶은 유무료 채널을 원하는 대로 구성할 수 있도록 했다.

(2) 조사연구 결과

전반적인 연구 결과를 보면, 유료 텔레비전을 시청하지 않고 있는 사람들 중 다양한 유료 텔레비전 옵션을 알고 있는 대부분은 현재의 방식에 강하게 반대하는 것으로 나타났다. 그 이유는 자신이 절대로 시청하지 않을 다수의 저질 채널들을 위해 비용을 지불해야만 하기 때문이었다. 장기 계약을 해야 한다는 점 역시 장애요소가 되는 것으로 나타났다. 그러나 이들이 모든 유료 채널을 거부하는 것은 아니었고, 두세 개의 채널에 대해서는 비용을 지불하고라도 정기적으로 시청하고 싶어 하는 것으로 밝혀졌다.²²⁾

21) £1=약 2,000원으로 계산했을 경우.

22) 연구 결과, 디지털 텔레비전 시장은 복잡하게 보였음에도 불구하고 시청자들로 하여금 그들이 원하는 것을 볼 수 있게 하였다는 데서 대체로 만족스러웠으며, 스카이(Sky) 채널이 디지털 텔레비전 분야에서 메이저로 인식되고 있었고, 버진 미디어(Virgin Media)가 스카이 채널을 대체할 만한 채널로 언급되었다.

다음은 알라카르테 제도와 관련된 조사연구의 내용과 그 결과를 요약한 것이다.

알라카르테는 시청자들에게 맞춤형 채널 메뉴를 제공하는 컨셉트로 유료형 및 무료형 텔레비전 시청자들에게 소개되었다.

추가 채널 및 혼합 구성을 취해서는 다음과 같은 비용이 든다고 알려주었다.

£5: 인기 채널 한 개

£6: 인기 채널 두 개

£8: 인기 채널 다섯 개

£10: 인기 채널 열 개

£20: 스카이 스포츠와 스카이 영화 중 하나만 볼 경우

£30: 스카이 스포츠와 스카이 영화만 볼 경우

£30: 스카이 스포츠와 세탄타(Setanta)를 같이 볼 경우

£10: 하나의 장르에 몇 개의 채널이 혼합된 ‘믹스’ 패키지의 경우(예를 들어 스카이 지식 믹스)

유료 시청 그룹은 알라카르테를 현재 채널 패키지 수를 줄일 수 있는 것으로 생각하였으며, 무료 시청 그룹은 알라카르테를 유료 시청으로 전환할 수 있는 기회로 여기고 있었다.

A. 유료 시청 그룹

유료 텔레비전 시청자의 일부는 알라카르테가 전화 혹은 광대역 서비스와 번들링 되었을 때의 가격 효율성에 대한 우려를 표현하고 있다. 이들은 대략 열광형, 실용형, 거부형 등의 세 개의 그룹으로 나누어지는데, 그 분포는 모두 1/3 정도로 어느 한 쪽에 쏠리지 않게 나타나고 있다.

① 열광형(Enthusiasts): 1/3

특수 채널 및 상대적으로 좁은 채널 레퍼토리에 가치를 부여하는 시청자군. 이들은 폭넓은 선택이 디지털 텔레비전 경험에 유해하다고 보며 번잡스러움을 줄이는데 더 큰 가치를 부여한다. 알라카르테가 명료함을 주고 금전적인 면에

서도 더 낮다고 본다.

남성 혹은 아이를 가지지 않아 시청 래퍼토리가 매우 좁은 케이스로 대부분의 긍정적인 반응을 보인 이들이다. 태도 면에서 무료 시청자 군과 비슷하고, 대량 채널이 낮은 퀄리티로 이어진다고 본다. 그러나 스포츠, 영화, 디스커버리 채널과 같은 특수 채널에 비용을 지불할 준비가 되어 있다. 이들 채널을 무료로 제공할 경우 이 그룹에 효과적으로 소구한다.

이들은 채널 라인업을 축소시킬 수 있다면 전반적인 프로그램 강화 및 실질적인 이득이 있을 것이라고 본다.

② 실용형(Pragmatists): 1/3

채널 선택에 맞춘 접근이 현존 모델에 대비해 비용면에서 효율적일지 확신하지 못해 조심스러운 시청자군 으로서, 알라카르테에 대한 이들의 우려는 두 가지 요인으로 볼 수 있다. 첫째, 가족 내 구성원의 다양한 취향을 만족시키는 멀티채널과 장르를 구독하는 것이 알라카르테보다 금전적으로 가치 있다고 보거나, 둘째, 번들링된 서비스를 구독하는 이들은 무료 혹은 부속적으로 서비스되는 번들링이 알라카르테에 경쟁이 되지 않을 것이라는 우려다.

이들은 그들의 현재 시청 비용에 대해 확신하지 못하기도 하지만 알라카르테 컨셉트보다는 경제적인 측면에서 보다 더 가치 있다고 느낀다.

번들링 서비스나 특정 하드웨어 서비스를 이용하는 시청자들은 텔레비전 시청료를 이들 서비스에서 구분한 알라카르테를 채택함으로써 얻어지는 비용 절감 등을 계산하기가 쉽지 않다고 본다.

③ 거부형(Rejectors): 1/3

다양한 채널 브라우징에 가치를 부여하는 이들로 디지털 텔레비전의 의의를 광범위한 채널 선택권에 두고 있다.

이들은 설령 거의 보지 않는 채널이 있다 해도 다양한 범위의 채널을 시청할 수 있는 것이 유료 텔레비전의 핵심이라고 본다. 선택권에 비중을 두는 것이다.

주로 여성 또는 수많은 채널을 넘나들기를 즐기거나 다양한 채널이 언제나 무언가를 보는 것을 보장한다고 믿는 사람들이다.

‘선택(choice)’에 확실한 가치를 부여하는 이들에게 알라카르테는 긍정적 발

전이라기보다는 부정적인 것이다. 이들은 선택을 보장하기 위해서 비용을 지불할 준비가 되어있다.

이들은 주로 최대한의 채널과 프리미엄 채널을 시청해 온 사람들로, 각 채널에 대해 특별히 생각하지 않고 골라가며 시청하는 데 의의를 둔다.

이들은 기본적인 채널은 무료라고 믿고 있으며, 그렇기 때문에 이를 없애는 것은 가치 저하를 가져온다고 본다.

이들 중 일부는 기본료가 포함된 시청료가 영국 내 다양한 텔레비전 지형에 자본이 되어주는데, 알라카르테로 옮겨가면 그 기반을 약화함으로써 다양성에 영향을 미칠 것이라고 주장했다.

B. 무료 시청 그룹

무료 시청 그룹 모두가 알라카르테 옵션이 오늘날 유료 텔레비전 시장에서 가능하지 않은 것이라 보았다.

현재의 유료 텔레비전 모델은 시청자들이 각기 다른 특정 텔레비전 콘텐츠를 얼마나 소비하기 원하는지 제대로 반영하고 있지 않다고 본다.

그렇기 때문에 보는 만큼 이들 대부분은 내는 알라카르테 모델에 매우 긍정적이었다.

유료 텔레비전 그룹에서처럼 일부는 알라카르테 모델에서 더 나아간 프로그램 차원에서의 구입(채널의 구입이 아닌)을 원했다.

이들 중에는 기본 패키지가 £20, 스포츠나 영화를 포함할 경우 £35 정도인 기존 스카이 가격체계라면 알라카르테 옵션을 구입할 의사가 있음을 밝혔다.

한 개 채널 혹은 그 이상의 채널을 얼마에 구입할지를 고려할 때 이들은 월간 패키지, 그리고 스카이 패키지보다 낮은 가격이 나올 것이기 때문에 알라카르테가 비용 대비 가치가 있다고 생각했다.

이들은 버진미디어의 기본 패키지가 £11임을 알고 있는 상태에서 알라카르테를 통해 한 개의 채널을 £3~4에, 열 개의 채널을 £10에 시청할 수 있다면 이 가격이 적정하다고 여겼다.

무료 시청 그룹은 정기 계약의 부담으로 인해 유료 시청을 하지 않는 것으로 나타났고, 이들 대부분은 알라카르테의 핵심이 1년 단위와 같은 장기간 계약이 아닌 월 단위를 기반으로 유연성 있게 계약해야 한다는 것이어야 한다고 생각하고 있었다. 따라서 이들은 알라카르테 실행에 있어 이를 보장하는 확실

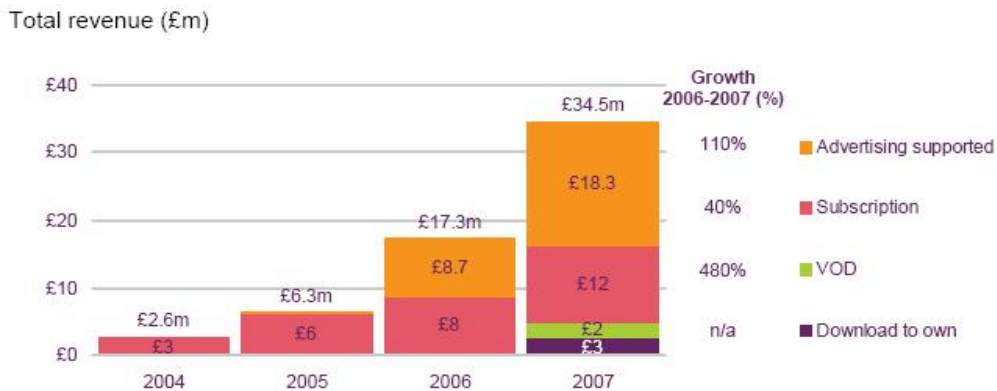
한 약관이 없다면 개별적인 계약 의사가 없는 것으로 드러났다.

자신이 원하는 채널을 월별로 바꾸어 선택할 수 있어야 하는 유연성 (flexibility)을 알라카르테가 보장해 주어야 한다는 것이다.

6) VOD 서비스와의 차별화²³⁾

2004년 이후 3년 만에 무려 13배 이상 성장하고 있는 온라인 텔레비전은 2007년 들어 시청료와 광고수입이 대대적인 성장세를 보이고 있을 뿐 아니라 VOD와 다운로드에 의한 매출이 각각 200만 파운드와 300백만 파운드에 이를 정도로 증가하고 있는 특징을 보이고 있다. BBC는 자체 개발한 미디어 재생 프로그램 iPlayer를 통해 국내 시청자들이 무료로 TV와 라디오 콘텐츠의 주문형 서비스(VoD)를 이용 가능하게 했는데, 지난 한 해 동안 괄목할 만한 성장을 하며 차세대 디지털 산업의 하나로 주목을 받고 있다.

<그림-13> 온라인 텔레비전 총매출액²⁴⁾



Source: Screen Digest media analyst consultancy

공공 가치 테스트(Public Value Test)를 토대로 자체 기술 개발에서도 노하우를 축적한 BBC가 최근에는 어린이들을 위한 ‘키즈 iPlayer’를 구상하고 있다.

2007년 12월에 주문형 서비스를 시작한 iPlayer의 사용자(users) 조사 결과를 보면, 평균 이용자는 40대 미혼의 직장인으로 가정에서 야간에 서비스를

23) 프로그램별 선택 서비스 중심.

24) Ofcom(2008) 페이지 98

http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cmr08/cmr08_1.pdf

이용하는 것으로 나타났다.

응답자의 44%는 iPlayer에서 특정 프로그램만을 즐겨 보고 있으며, 17%는 20여 이상의 프로그램을 끌고루 시청한다고 한다.

BBC 디지털 미디어 국장 안소니 로즈(Anthony Rose)는 인터넷과 컴퓨터를 즐겨 사용하는 젊은 세대보다 연령대가 높은 30대 후반~40대의 시·청취자들이 iPlayer를 주로 사용하고 있어, iPlayer는 더 이상 초기 채택자(early-adopter)의 전유물이 아닌 보편적 서비스로 인식되고 있는 현상을 긍정적으로 받아들인다.

iPlayer 사용자들은 다운로드 받는 번거로움보다 스트리밍 방식을 선호했으며, 현재 제공되는 7일이라는 캐치업(다시 보기 서비스)기간이 연장되어야 한다는 의견을 보였다.

반면 iPlayer가 갖추고 있는 인터페이스 즉 장르별 요일별 채널별 프로그램의 접속과 연결 기능은 높은 평점을 받았다. iPlayer 이용자들은 시리즈로 편성되는 인기 프로그램에 대해 많은 호감을 보이고 있으며, 특히 <톱모델을 꿈꾸는 십대들(Page Three Teens)>과 <글래머 걸(Glamour Girl)>과 같은 디지털 채널, BBC3의 리얼리티 프로그램들을 좋아하는 것으로 나타났다.

그런데 이들 프로그램들은 대부분이 성인을 위한 프로그램으로 스트리밍과 다운로드를 할 경우, 시청이 가능한 연령대가 아닌 청소년 시청자들의 접근 통제 방식이 허술한 상태다. 즉 사용자의 신원 확인 과정 없이(국내 서비스 사용자들에게 한해) 완전 개방 형태의 서비스를 제공하고 있는 iPlayer는 자발적으로 19세 이상임을 확인하는 형식적인 절차만을 두고 있어, 보수적인 청소년 보호 주자들의 비판과 우려를 받고 있는 실정이다.

공정무역위원회는 걸음마 단계에 있는 VoD 시장에서 ‘캥거루(Kangaroo)’²⁵⁾의 과도한 영향력을 우려해 지난 6월 경쟁위원회에 조사를 의뢰한 바 있다.

경쟁 위원회는 ‘캥거루’가 VoD 시장의 약 21%를 점유할 것으로 예상하고 이에 해당하는 방송 콘텐츠 요금을 부과하는 방식을 제안했으나, ‘캥거루’ 사업 대표 측은 이를 거절했다.

25) BBC와 C4 그리고 ITV의 통합형 미디어 플레이어.

<표-24> iPlayer의 이용자 유형과 서비스 전략

<p>모범적 이용자 그룹</p>	<ul style="list-style-type: none"> - BBC 홈페이지를 규칙적으로 방문하며, 스트리밍과 다운로드 서비스 모두 열성적으로 이용하는 그룹 -매주 130만 이상이 방문하고 있으며, 분기별 인기 프로그램을 즐겨 보고 있다.
<p>이동 장비 선호 그룹</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 이동성 외부 장비를 선호하며, iPlayer를 통해 다운로드를 즐겨 받는 그룹 - 지난 2월 애플(Apple)사의 아이폰(iPhone), 아이터치(iTouch) 사용자에게 서비스 호환 결정
<p>다양한 플랫폼 사용자 그룹</p>	<ul style="list-style-type: none"> - BBC 홈페이지를 자주 이용하지 않지만, BBC 콘텐츠에 호감이 있는 그룹 - 야후, MSN, Blinkx와 같은 인터넷 포털 사이트 뿐만 아니라 Bebo, YouTube 같은 동영상 전문 사이트를 통해, 영상 클립을 제공하고, iPlayer로 연결시킴 - 주문자형 서비스의 개척자로도 유명한 케이블 플랫폼 사업자 버진 미디어의 EPG(Electronic Programming Guide)를 통해 iPlayer 홈페이지 연결 다운로드 없이 BBC 콘텐츠 캐치업 가능. 곧 모든 방송 플랫폼으로 확산될 예정

* 출처: BBC와 <Broadcast> 재구성

2009년 발표될 차세대 iPlayer는 이용자가 스스로 선호하는 프로그램을 편성하는 방식의 라이브러리 형으로 이용 기록을 담은 ‘more like this’ 라는 검색 엔진과 ‘회전목마(carousel)’라는 콘텐츠 편집기를 통해 TV, 라디오에서 장르별 콘텐츠를 스스로 혼합해가며 시·청취하도록 할 계획이라고 한다.

그리고 예상보다 큰 성과를 보여준 iPlayer가 성인들을 위해서만 서비스를 한다는 한계를 넘기 위해, ‘키즈 iPlayer’ 가 준비 중에 있다.

BBC에게는 어린이 프로그램에 대한 공공적 책임이 다른 지상파 방송사들에 비해 무거울 수도 있겠지만, 그 동안 축적해온 양질의 콘텐츠와 BBC가 가진 독점적 지위가 적절히 배합된다면 VoD시장 선점을 위해 좋은 기회가 될 것으로 보인다.

물론 기존의 어린이 전문 채널(CBBC와 CBeebiec)에 홈페이지와는 기능과 디자인 면에서 어떻게 차별화시켜, 성인용 iPlayer에 버금가는 성공을 거둘 수

있을 것인가 하는 문제를 해결하는 것이 관건이다.

특히나 ‘어린이 프로그램의 방송 편성 시간 어린이 프로그램은 BBC2가 오전 6시~10시, BBC1는 오후 3시 25분~5시 15분이며 미취학아동을 위한 전문 채널 Cbeebies는 오전 6~오후 7시, 취학 연령의 아이들을 위한 CBBC는 오전 7시~오후 7시 편성되어 있어 어린이들의(일찍 자고 일찍 일어나는) 일상 리듬이 고려되어야 한다’는 기존의 규칙이 ‘키즈 iPlayer’로 인해 흔들릴 수 있다는 우려의 목소리가 높아지고 ‘키즈 iPlayer’의 온라인 분수령이 딜레마에 빠지게 되는 상황이다.

‘키즈 iPlayer’는 크리스마스과 겨울 방학을 앞두고 공개가 될 예정이었지만, 일단은 일부 프로그램만을 제한적으로 서비스 할 수도 있다는 우회적인 접근방식으로 이 문제를 잠시 비켜가고 싶어 하는 눈치다.

현재 공개 제안된 기술적 통제수단으로는 보호자로 인정되는 연령대의 누군가가 어린이들의 시청 시간을 확인하고 재생 시간대를 수동적으로 통제한다는 것인데, ‘키즈 iPlayer’의 이용 기준이 지나치게 주관적이라는 단점이 있다.

반면 어린이 시청자들의 능동적 접근을 차단하는 것보다는 양질의 프로그램들이 채널과 웹 사이트를 통해 다양한 방식으로 이용될 수 있도록 개방되어야 한다는 것이 BBC가 원하는 방향인 만큼 서비스 통제 방식과 개방의 범위에 대해서는 앞으로 좀 더 충분한 검토가 있을 것으로 예상된다.

4. 일본에서 알라카르테 운영 현황

1) 일본의 방송통신서비스의 개관

현재 일본에서 방송통신서비스를 제공하고 있는 위성이 9대가 있다. 그 중 통신위성이 4대, 방송위성이 5대로 각각 방송통신 서비스를 제공하고 있다. 일본정보통신백서(2008년도 판 : 총무성 편)에 의하면 2006년 일본국내 총 방송사업자들의 매출액은 4조 488억 엔(전년도보다 0.8% 증가)으로 약 60조억 원을 상회하고 있을 정도다. 이 중 민간방송사의 매출액이 2조 6157억 엔(약26조0억 원)이고, NHK의 매출액이 6756억 엔(약6조억 원)이다. 또, 민간위성방송사업자의 총 매출액은 3525억 엔(약3조 5350억 원: 전년도보다 3.3% 증가)이며, 케이블TV 사업자는 4050억 엔(약4조 500억 원: 전년도보다 5.2% 증가)이다. 시장점유율의 경우는 지상파 민간방송사업자가 민간방송사업자 전체 매

출액 총액의 77.5%로 3/4를 차지하고 있다. 그러나 최근에는 민간위성방송사업자나 케이블TV사업자의 점유율이 점점 확대되고 있다.

2007년 일본의 지상파 방송사업자의 총수는 414(TV, 라디오, 단파, 문자방송)개사이고, 커뮤니티방송사업자가 218개사이다. 또, 위성방송사업자는 126(CS, BS)개사 이고, 케이블TV방송사업자는 518(동 축 단자 500이상 자체방송 가능)개사, 유선역무이용방송을 행하는 사업자는 19개사이다.

케이블TV의 경우는 도시형CATV(만개 이상 단자수와 5개 채널 이상 자체방송, 쌍방향 기능의 CATV) 외에 지상파의 아날로그 TV방송의 난시청 해소를 위한 대책용 케이블TV도 있다. 그 중에서 도시형 CATV에는 지상파방송 및 위성방송 프로그램의 재방송, 자체방송채널 등을 포함해서 대체로 20개 채널에서 150개 채널정도가 방송되고 있다.

특히 2007년 케이블TV 가입자 수는 약 2190만 세대(전년도에 비해 6.3%증가)로 세대보급률은 약 42.3%(전년대비 2%증가)로 순조롭게 발전하고 있는 편이다. 한편, 디지털화 된 케이블TV 시설은 텔레비전방송서비스 이 외에 인터넷 접속 서비스 및 IP전화서비스로 소위 3중서비스(triple play)를 제공하고 있다. 여기서 주목할 것은 케이블TV가 망을 이용해서 인터넷을 접속하는 사업으로 2007년에는 385개사가 3874만 건의 계약수를 올린 점에 있다고 하겠다. 여기서는 일본의 위성방송이나 케이블TV, IP-TV의 도입 운영과 함께 알라카르테 제도가 일본의 방송업계에서 가지는 의미에 대해서 살펴보기로 한다.

2) IPTV와 알라카르테

BBTV의 경우는 기본 채널을 36개로 묶어놓고, 일본에서 가장 인기 있다고 하는 5개 채널인 ①뉘시 채널 ②파이팅TV 사무라이(격투기 같은 운동 채널) ③J스포츠 플러스 채널(J sports Plus) ④한국 엔터테인먼트 채널(Mnet) ⑤슬롯머신 채널(파칭코)을 엄선하여 운영하고 있다. 관계자에 의하면 상당히 호응이 좋다는 평가다. 특히 5개 채널은 남녀노소 누구나 다 즐겨 볼 수 있는 프로그램 패키지로 묶어져 있다.

뿐만 아니라, 비디오의 경우는 간단하게 리모컨으로 대출 할 수 있기 때문에 사용자들이 일부러 방문해야 하는 시간이 절약되고, 또 비디오테이프와 같이 제때 반환하지 않으면 연체료를 물어야 하는 염려도 없기 때문에 선호한다고 한다. 게다가 성인용 프로그램의 경우는 어린이나 가족들이 훑쳐 볼 수도 없기 때문에 중·장년 층에 인기가 있다.

<표-25> 일본의 주요 IP-TV 서비스

서비스명칭	운영회사	채널서비스		
		기본서비스	옵션서비스	
히카리TV ひかりTV)	NTT Plala (한국의 KTF와 비슷:일본국내 전신전화국)	기본채널(40ch이상)+ VOD(5,000편이상) =월3,675엔		프리미엄(プレミア ム)채널(23ch) *
		기본채널(40ch) + 기본지상파방송 =월2,625엔	VOD(5,000편 이상)+ 기본지상파방 송=2,625엔	
BBTV	BB CABLE(소프트 뱅크) BB의 자회사	기본채널(36ch)+BBTV매거 진+cinema select(10편이상/월) =월 2,394엔		알라카르테 채널(5ch)*
MOVIE SPLASH	KDDI(한국의K TF와 비슷:일본국제 전신전화국)	TV서비스		옵션 채널(6ch) * (월1,260엔~2,73 0엔)
		기본채널 (최대50ch)	VOD (약5,000편)	
acTVila	acTVila(마츠시 타, 소니 등이 출자)	無		VOD서비스(약2, 000편)

* 출처: 각사의 홈페이지에서 작성

현재 일본의 주요 IP-TV서비스는 ①기본 채널과 ②옵션 채널 두 가지 형태로 동시에 운영하고 있다. 기본채널은 월 정액제로는 각 서비스 장르마다 채널의 수와 종류가 다르다. 또, 기본채널만으로는 충족되지 않는 이용자들의 매니아적인 요구에 부응하기 위해서 부가적으로 옵션 채널성격으로 운영하고 있다. 옵션 채널 또한 각 서비스의 장르마다 채널의 수와 종류가 다양하다.

3) BBTv의 알라카르테

야후 BBTv의 알라카르테 채널은 옵션 채널의 성격이 강하다. 또한, 야후 BBTv의 ‘알라카르테 채널’은 이용자의 기호와 취향에 따라 1개 채널씩 선택

할 수 있게 되어 있다. 프리미엄 채널은 1개 채널 계약에 월 315엔이다. 프리미엄 채널의 구성은 ‘영화’ 나 ‘스포츠’, ‘엔터테인먼트’ 등의 서비스가 카테고리화 되어 있어서 이용자들이 보다 폭넓은 선택을 할 수 있게 하고 있다. 특히, 낚시나 스포츠, 해외 엔터테인먼트 방송을 주요 콘텐츠로 제공하고 있다. BBTV의 ‘알라카르테 채널’에는 월 945엔(낚시 채널)에서부터 월 1,890엔(24시간 프로레슬링, 격투기 채널)까지 요금 체계 또한 다양하게 서비스 하고 있다.

현재 야후 BBTV에서 서비스를 제공하고 있는 채널은 ①낚시 채널(釣リビジョン) ②파이팅TV 사무라이(FIGHTING TV サムライ: 격투기 같은 운동 채널) ③J스포츠 플러스 채널(J sports Plus) ④한국 엔터테인먼트 채널(Mnet) ⑤슬롯머신 채널(パチンコ★パチスロTV!)로 총 5개 채널을 운영하고 있다.

이와 같이 야후 BBTV에서는 케이블TV나 CS(통신위성)방송 등 인기 전문채널을 인터넷을 경유해서 가정에서 즐길 수 있는데, 지상파방송에서 볼 수 없었던 프로그램들도 일반 시청자들의 안방에 서비스하고 있다. BBTV 시청에는 셋톱박스(STB)가 필요한데 이는 가입자에게만 대여하고 있다. 그 밖에 야후 BB ADSL 또는 SoftBank 브로드밴드 서비스 ADSL에서 BBTV를 이용할 경우 ‘BBTV 특별플랜’을 적용하여 월액 이용요금이 매월 525엔씩 공제하면 세금을 포함해 월액 735엔의 혜택을 받게 된다. BBTV의 경우는 각종 이벤트로 고객 유치에 열을 올리고 있는 것을 볼 수 있다. 구체적으로 기본채널과 알라카르테 채널의 내용을 보면 다음과 같다.

가. 기본채널

위 표에서 보는 바와 같이 기본채널은 인기 전문채널 36개가 패키지로 묶여져 있는데, 외국의 드라마·영화·음악 등 장르도 다양하다. 게다가 여기에는 시네마 영화를 선택해서 본다거나 BBTV에서 잡지(매거진)도 볼 수 있다는 장점이 있다. 월 기본채널의 가격은 2394엔이다.

나. 알라카르테 채널

희망에 따라서 알라카르테 채널은 1개 채널씩 추가로 선택해서 시청하는 서비스체제다. 즉 기본 채널로는 만족하지 못하는 사람들에게 선택권을 주는 권장채널이다.

① 낚시 채널

온갖 장소에서 다양한 스타일로 낚시의 종류를 총망라해서 서비스 하는 채널이다.

② 파이팅TV 사무라니

24시간 링크가 가능한 채널로, 프로 레슬링이나 격투기 전문채널이다.

③ J 스포츠 플러스

프로야구(세부), 프리미어 리그, J리그, WWE로우 스팍다운, 사이클 레이스, NBA 등을 엄선해서 생중계 하고 있다.

④ Mnet

한국 프로그램으로 100% 서비스하는 엔터테인먼트 채널(일본어 자막)

⑤ 슬롯머신(파칭코) 채널

TV업계 세계최초의 슬롯머신(파칭코)·슬롯머신(파칭코)로스 전문채널

다. 전자렌탈 비디오

자택에서 TV화면으로 재미있는 비디오를 보려고 할 때 그때 리모컨 하나로 비디오를 빌려서 그것도 빨리 또는 천천히 자유자재로 주문할 수 있다. 각 비디오에는 고유 번호가 붙어 있어서 리모컨을 사용해 번호를 BBTB 화면에 입력하면 구입화면이 표시된다. 연체요금도 일체 없고, 단품 세트도 렌탈하는 외에는 월정액으로도 이용할 수 있다. 비디오 1개에는 100엔이고 10개 이상 대여하면 월정액으로 대체할 수 있는데 대체하면 그 달에는 몇 개를 대여해도 가격은 같다. 위의 표에서 보는 바와 같이 기본채널에 이미 이 서비스가 포함되어 있다.

라. BBTB 매거진

BBTB 매거진은 신작 비디오나 권장 프로그램 내용, 최신정보로 가득한 회원들의 정보지이기도 하다. 이 서비스도 이미 기본채널에 포함되어 있다.

※ BBTV의 월 요금체계 : 기본채널(2394엔) + 셋톱박스 대여(1260엔) - BBTV 특별 플랜 = 월액 합계(3125엔)

4) 스카이 퍼펙트TV(Sky PerfrcTV)와 알라카르테

(1) 스카이 퍼펙트

스카이 퍼펙트(JSAT)는 통신위성을 여러 대 보유한 일본에서 유일한 위성 통신 사업자이다. 또 하나는 유료채널을 통해서 ‘스카파’ 방송을 서비스하고 있다. 일명 ‘스카파’ 라고 줄여서 부르기도 한다. 스카파는 크게 아래와 같이 3가지 형태로 나누어서 서비스를 하고 있다.

(1) 스카파는 ‘TV·라디오 약 290개 채널로 다채롭게 시청할 수 있는 위성 방송서비스’이다.

(2) e2 by 스카파는 동경 110도 CS 디지털튜너 내장TV, 또는 레코드로 손쉽게 하이비전TV를 포함 70개 채널을 볼 수 있다.

(3) 스카파 하카리(光)는 광 파이프를 통해 보는 위성케이블TV서비스로 안테나도 필요 없이 거의 ‘스카파 TV’와 비슷한 280개 채널을 지상파디지털방송과 BS디지털방송으로 볼 수 있다.

(2) 스카이 퍼펙트와 알라카르테

퍼펙트 위성케이블TV의 경우는 같은 계열의 퍼펙트 위성TV 프로그램 중에 비교적 양질의 상품성으로 경쟁력 있는 프로그램들을 공급해 시청자를 끌어들이는 전략이다. 뿐만 아니라 다양한 장르의 외국 프로그램이나 인기 프로그램을 알라카르테 옵션 프로그램으로 묶어 놓고 있다는 점이다. 스카이 퍼펙트는 상대적으로 서비스 영역의 장르가 다양하고 비교적 가격도 저렴한 편이다.

스카파-히카리에서 매월 부과되는 요금과 시청료 부과체계는 아래와 같이 3가지의 유형이 있다.

<표-26> 매월 지불 되는 시청료의 유형

구분 \ 서비스	스카파-기본료 홈타이프	CS 디지털 튜너 렌탈	스카파-히카리 파크 (68채널)	기본료 4590엔에서 할인액	선택 CS 디지털채널
① 스카파-히카리 팩	기본료:1460엔	315엔	3550엔	735엔 할인	CS 디지털 채널 셋트, PPV요금
② 스카파-히카리 팩 선택 (50채널)	기본료:1460엔	315엔	스카파-히카리 팩 선택 (50채널) 2950엔	735엔 할인	CS 디지털 채널 셋트, PPV요금
③ 셋트 알라카르테 채널	기본료:1460엔	315엔	CS 디지털 채널세트월 시청분 및 PPV		

스카이 퍼펙트의 이용자가 기호와 취향에 따라 1채널씩 선택하여 계약할 수 있는 알라카르테 성격의 채널은 위성방송(스카파! 히카리)에서 서비스하고 있다. 이 또한 요금 체계는 콘텐츠에 따라 다양하다. 스카파! 히카리 채널 서비스는 크게 ①스카파-히카리 팩에서 68채널 ②스카파-히카리 팩 선택에서 50채널로 나뉘어져 있다. 그리고 ‘팩&셋트’와 ‘PPV’의 기본 패키지 세트로 이용할 수 있다. 또한 보고 싶은 채널만을 선택할 수 있는 ③알라카르테 채널도 운영 중이다.

알라카르테 채널은 성인채널의 몇 채널을 제외하고는 1채널부터 계약할 수 있는데 이용료는 채널마다 다르며, 영화(7ch)나 스포츠(5ch), 음악(5ch), 애니메이션(1ch), 종합엔터테인먼트(1ch), 해외드라마·버라이어티 (1ch), 일본 국내드라마·버라이어티·무대(연극이나 무용 등)(6ch), 오락·취미(7ch), 뉴스·비즈니스 경제(6ch), 교육·자격(4ch), 외국어방송(8ch), 공영경기(5ch), 성인(16ch, 16ch 중 3ch은 개별 계약 불가) 채널과 같이 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하고 있다. 한국 관련 채널로는 ‘외국어방송’의 카테고리에 포함되어 있는 ‘KBS WORLD’가 월 525엔에 제공되고 있으며, ‘KNTV’는 월3,150엔에 제공되고 있다.

5) 케이블TV와 알라카르테

우선 일본의 케이블TV 방송사업의 연간 매출액은 약 4050억 엔으로 현재 약 6조가 넘는 금액이다(2007년에 5.2% 증가). 케이블TV 방송사업자는 일본에서는 총 518개사(동축 단자 500이상)에 이르고 있다. 이 중 알라카르테 제도를 도입해서 운영하는 회사는 여러 회사가 있지만 그 중에서 비교적 규모가 크고 잘 운영되고 있는 몇 개의 방송사에 대해서만 표집 분석해 보았다.

(1) BB케이블TV

야후 BB를 운영하는 BB테크놀로지 소프트뱅크 그룹의 BB케이블 주식회사가 2002년 12월 5일부터 야후 BB의 ADSL회선을 이용해서 유선 텔레비전인 BB케이블TV에 서비스를 제공하고 있다. 야후 BB는 IPTV로 야후 BBTV에 서비스를 하는 한편, 또한 같은 계열사인 야후 BB케이블TV에도 케이블TV와 VOD를 서비스하게 되었다. 통상 방송과 같은 기본 서비스와 함께 알라카르테 채널 등 언제라도 좋아하는 콘텐츠를 시청할 수 있는 VOD도 서비스를 제공하고 있다. BB케이블TV는 인터페이스(interface fastener)가 장비된 셋톱박스를 야후 BB에서 제공하고 있는 ADSL모뎀에 접속해서 서비스하고 있다. 수신 형태는 복수의 채널이 준비된 ①방송서비스 ②On Demand의 서비스 2가지 종류가 있다.

야후 BB케이블TV에서 이용할 수 있는 기본 채널은 스포츠 뉴스나 애니메이션, 영화, 음악 등 19개 채널로 구성돼 있다. 현재 알라카르테 채널은 스타 채널(영화), 낚시 비전(오락, 교양), 클래식 장르(음악)의 3개 채널이다. 송신은 멀티 캐스트 방식으로 송신하기 때문에 100만 명이라도 동시에 시청이 가능한 서비스다. 서비스에 사용하는 셋톱박스는 한국의 삼성(Samsung)제품으로 「SMT - F240」이다.

특히, 가입에 필요한 초기비용에는 1가구 가입에 9800엔이고, 월 요금은 기본 서비스 2500엔에 ADSL 회선과 TV 연결세트 셋톱박스 및 대여 요금이 포함돼 있다.

(2) J:COM케이블TV와 서비스 장르

J:COM은 1995년에 설립된 일본 국내 최대 규모의 케이블TV회사로 12개 도도부현(都道府縣)에 걸쳐서 서비스를 실시하고 있다. 삿포로, 관동, 규슈 지역 등 19개사 42 방송국에서 약 290만 세대에 콘텐츠를 공급하고 있다. 지역 밀착형 발상으로 시청자들에게 섬세하고 다정한 서비스를 제공하는 것을 가장 중히 여기고 있다. 수용자들의 거주지 지역마다 최적의 정보(유지비, 재해정보 등)를 제공하고자 노력하고 있다. 좀 수고스럽긴 하지만, 처음 가입 시 주소나 주소지의 우편번호에서 시청자들의 거주지 지역을 지정해서 서비스 하고 있다.

J:COM은 ①J:COM케이블TV ②J:COM NET ③J:COM MOBILE ④J:COM PHONE ⑤J:COM 긴급속보(緊急續報) 5개 장르에 걸쳐서 서비스 하고 있다.

가. J:COM케이블TV

① BS 채널	② 영화·드라마
③ 오락·문화	④ 애니메이션
⑤ 음 악	⑥ 뉴 스
⑦ 스포츠	⑧ 오리지널 채널
⑨ 매일 매가진 소개	
⑩ 매일 매가진	

- BS채널 : NHK BS1, NHK BS2, NHK디지털 위성하이비전, BS일본TV, BS아사히TV, BS-i, BSJapan(일본경제와 TV도쿄), BS후지
- 뉴 스 : TBS뉴스, CNNj, 아사히 뉴스, 닛케이 CNBS 등
- 스포츠 : 니혼TV(교진 야구 완전중계), J sports1(국내 중계), J sports2(유럽 및 외국 중계), J sports ESPH(프로야구, 레슬링, 유럽 미국 정보 등) 스카이 A sports(야구, 골프, 요리 등), GAORA(프로 야구 레슬링 등)
- 골 프 : 골프 네트워크(PGA, LPGA 대회 등)
- 영화·드라마 : 무비 프라스(세계에서 좋은 영화), 세네피 이미지카(유럽 할리우드), 채널NECO(일본 영화 : 드라마, 애니메이션), 일본영화전문채널, FOXCRIME(미스터리, 서스펜스 등),

- FOX HD(미국 드라마와 오락), FOXlife(해외 명작 드라마, 코미디), Super Drama(세계화제작), SCIFI(사이파이 채널 : 사이언스 픽션 중심), AXN(세계 최신 해외 드라마), 미스터리 채널(드라마, 영화, 다큐 등 세계적인 불가사이), 웹밀리극장, 사극 전문채널, 홈드라마채널
- 애니메이션 : 카툰 디즈니(24시간 디즈니 만화), 카툰 네트워크(세계 애니메이션), 애니 마쿠스(모든 장르 만화), 퀴즈 스테이션(어린이 만화)
 - 오락·문화 : SHOP 채널, QVC(24시간 전 프로 생방송), 채널 은하(NHK 등 국내외의 양질의 오락채널), 디즈니 채널, 디스커버리 채널, 히스토리 채널, 네셔널 지오그래피 채널, 애니멀 프라네토(야생동물의 속성 등 오락), MONDO21(차, 마작, 슬릿 머신, 아이돌 등), KBS World, 바둑 장기채널, 음식과 여행 채널, 낚시, 취미와 생활향상(댄스, 컴퓨터), 방송대학
 - 오리지널 채널 : 리모컨 사용 강좌, J:COM 디지털 TV 프로그램 소개, J:COM 채널 일기예보 등

나. J:COM케이블TV와 알라카르테

J:COM의 요금 체계

○ 가입 시 드는 비용 - 공사비		○ 매월 걸리는 비용 - 월액 기본요금		○ 알라카르테(옵션)
- 단독 주택의 경우 - 집단 주택의 경우	+	- 하나의 서비스에 가입한 경우 - 복수의 서비스에 가입하는 경우	+	- 가입 서비스에 따라서 추가되는 요금

J:COM의 장르별 서비스 요금 체계

서비스	가입 시, 또는 서비스 추가 시 지불	월 지불 금액		
		월 기본 액	알라카르테(옵션)	
			매월 정액	이용분만 지불
① J:COM 케이블TV	공사비	-J:COM TV 디지털+HDR -J:COM TV 디지털 -J:COM TV 디지털 컨버터	옵션 채널 등	pay preview, J:COM on demand 등 프로그램 단위로 지불
② J:COM NET	공사비		무선 홈 LAN 안심 사용	-
③ J:COM PHONE	공사비	-J:COM PHONE의 기본 요금	가입자간이나 어린이 할인, 번호통지 요구	통화료
④ J:COM MOBILE	사무수수료	-J:COM MOBILE의 기본료	가입자간이나 데이터 정액제	통화료
⑤ J:COM 긴급속보	공사비	-J:COM 지진속보 기본요금 -J:COM 가입자와 미가입자차이	-	-

* 지역에 따라 제공되는 서비스가 다를 수 있다. 패키지로 가입하면 요금도 저렴하고 편리하다.

J:COM의 경우는 8개 장르에 걸쳐서 아주 경쟁력 있는 프로그램들로 기본채널을 구성하고 있다. 그 위에 다시 경쟁력 있는 옵션 프로그램을 도입하여 마케팅 하고 있다. J:COM은 옵션의 경우라도 매월 일정액의 기본요금은 지불해야 하는 요금 체계를 갖고는 있지만, 그 대신 특히 J:COM의 경우는 요금 체계가 다양해 여러 측면에서 할인혜택을 주고 있다.

예를 들면, 거주지나 주택의 형태에 따라서 요금 체계가 다르다. 즉, 단독주택의 경우와 공동주택의 경우가 각각 다르고 요금 채택 방법도 다르다, 또한 같은 지역이라도 거주지에 따라서 조금씩 요금이 달리 부과된다. 따라서 이와 같이 요금체계가 각각 서로 다르기 때문에 영수증 발급에도 매우 어려움을 겪

고 있다. 하지만 회사 측은 복잡하지만, 수용자 복지 차원에서 도입한 제도라고 한다.

6) 일본 알라카르테 운영의 시사점

일본도 방송사업자들이 알라카르테 제도를 도입하고는 있지만 아직까지는 실험 단계에 머물고 있다. 앞에서 살펴본 일본의 알라카르테 제도에 대해서 간단히 평가해 보기로 한다.

첫째, 일본의 알라카르테 제도 도입은 수용자 복지 측면에서 도입 된 것으로 보인다. 그러나 아직까지 그에 대한 정확한 데이터나 경영에 미치는 영향에 대해서는 확실한 자료나 근거가 없는 상태다. 그렇지만 시청자들 사이에서는 상당히 이 제도를 선호하고 있다고 한다. 또 사업자 측은 이러한 새로운 제도를 도입해서 소비자들에게 성의를 보인 노력에 대해서는 시청자들이 긍정적으로 평가하고 있다.

둘째, 뿐만 아니라 부모들의 입장에서는 교육적으로 너무 잡다한 채널의 도입으로 어린이들이 평소에 학습권에 방해를 받는다고 보고 있다. 따라서 이러한 현상에 대해서 학부모들의 입장에 대해서는 상당히 바람직한 것으로 보고 있다는 평가다.

셋째, 사업자의 입장에서는 상당수의 시청자들이 기본 패키지를 보고 있는 현 상황에서 새로운 알라카르테 시도는 시장 확대를 위한 계기가 되리라고 긍정적인 측면에서 어느 정도 기대하고 있는 상태다.

넷째, 일본의 알라카르테 제도의 도입이 현재까지는 상당히 긍정적인 측면이 많다는 점이고 또, 상당히 전향적이라는 반응이 있다. 뿐만 아니라, 일본정부도 이 제도의 도입에 대해서 긍정적으로 보고 있는 것 같다.

그 이유로 원래 일본에서 케이블TV를 도입하게 된 배경에는 방송의 난시청 해소에 목적이 있었다. 특히, 섬나라인 일본에서 방송의 수신 장치가 불충분한 상황에서 케이블TV의 도입은 역할은 중요한 역할을 하기 때문이다. 따라서 아직도 총무성에서는 케이블TV에 공적자금을 지원하고 있는 상태다. 특히 일본정부는 디지털방송을 위한 전환사업으로 케이블사업자에 대해서는 특별지원도 하고 있다. ①특별용자 초 저금리(광역기초자치단체는 24억 이내, 기초지방자치단체는 7억 이내 용자가능) ②국세(소득세, 법인세) 특별면제 ③지방세 경감 ④디지털방송 정비시설 차입이나 채무보증 및 특별보조 등으로 지원하고 있다.

일본 총무성 정보유통정책국 와타 다카유키씨는 알라카르테 제도에 대해서 상당히 긍정적으로 평가하고 있다. 사업자들이 알라카르테 제도를 도입한데 대해서는 소비자의 불만이 있었기 때문이라고 한다. 즉, 소비자가 보지 않는 프로그램을 내 보내놓고 요금을 요구하는 행위에 대해서 부당하다고 불평을 했기 때문이라고 한다. 또한, 일본정부도 소비자의 입장에서 싸게 프로그램을 공급하기 때문에 정부에서도 지원한다는 것이다.

5. 홍콩에서 알라카르테 운영 현황

홍콩 통신 시장의 경쟁체제 도입과 함께 기존 가입자의 이탈 방지 목적으로 도입한 PCCW의 “Now BB-TV” 서비스는 2년이 경과한 현 시점에서 소기의 목적을 달성한 것으로 평가받고 있다.

최근 초고속 가입자 이탈율이 현저히 감소²⁶⁾하고 있으며 초고속 가입자 이탈방지를 위해 저가형 STB를 무상으로 지급 (전체 초고속 가입자 중 60%)한다.

홍콩의 최대 유선 통신사업자, PCCW는 아시아에서 알라카르테 요금제를 도입해 IPTV를 가장 잘 정착 시켰다는 평가를 받고 있다. 자회사인 ‘나우 브로드밴드 TV’(Now Broadband TV)가 기존 케이블 혹은 위성방송 서비스와 유사한 형태의 서비스를 제공하고 있다.

케이블이나 주파수가 아닌 기존 전화망을 이용하는 DSL 서비스를 통해 텔레비전 채널을 전송한다는 점이 특징이다.

‘나우 브로드밴드 TV’는 12개 채널을 기본으로 제공하고 그 이외의 경우에는 채널별로 이용 요금을 징수하는 알라카르테 방식의 비즈니스 모델을 채택하고 있다.

2003년 IPTV인 ‘나우(NowTV)’를 선보인 이후 2004년 10월에는 37만 명의 가입자를 확보하고 현재 80만 명이 넘는 가입자를 보유하고 있다.

PCCW를 통해 방송되는 채널은 최근 140개에 육박하고 있다.

홍콩에서는 ‘두 가구 가운데 한 가구가 IPTV를 본다’ 할 정도로 IPTV가 보편화되어 있다.

2007년에는 IPTV가 케이블 TV 가입자 수를 넘어섰으며, 2007년 홍콩의

26) 38천명(2003년 6월) -> 14천명(2004년 6월) -> 1천명 (2005년 6월)

IPTV 가정 보급률은 45.3%로 케이블이 41%, 위성DTH (direct-to-home) 서비스가 나머지 12.3%를 점유하고 있음. 출범 3년 만에 IPTV가 케이블 TV를 앞지른 셈이다.

PCCW의 IPTV 성공 비결로는 철저하게 시장 원리를 적용한 콘텐츠 투자를 꼽는데, PCCW는 출범 초기부터 지상파 방송 실시간 전송에 주력하기 보다는 홍콩 사람들이 축구를 좋아한다는 점을 전략으로 삼아 ‘영국 프리미어리그’를 독점 중계하기 시작했다.

인지도가 낮은 IPTV에 대한 사람들의 관심이 축국 중계를 통해 입소문과 인기를 얻자 동시에 보급률과 이용률이 크게 성장하는 계기가 되었다. 그리고 케이블 TV 가입자들이 IPTV로 빠르게 이동하는 현상을 보이면서 방송사들은 IPTV 체제에 편입하고자 적극 노력하기 시작했고, PCCW도 유리한 입장에서 협상을 할 수 있게 되었다.

또한 소비자에게 맞는 콘텐츠 개발도 성공 요인이 되고 있지만, 무엇보다 홍콩인들의 생활 패턴도 영향을 미친 주요 요인으로 평가된다. 즉, 바쁜 오피스맨들이나 상인들이 많은 홍콩에서 시간을 절약할 수 있는 IPTV는 단기간에 큰 인기를 불러왔다.

또한 상대적으로 도시의 밀집도가 높아 네트워크 사업비와 마케팅이 쉬웠다는 점을 고려할 필요가 있다.

2006년 IPTV 서비스를 시작한 중국은 아직 제대로 걸음마를 내딛지 못하고 있는데, 거의 독점적 지위를 가진 차이나텔레콤은 이동전화에 더 깊은 열정을 갖고 있고 지역도 넓은 뿐만 아니라 유료 소비층도 얇기 때문으로 해석된다.

< PCCW의 알라카르테 상품 >

140개의 채널 중에서 시청자는 최소 8개 채널을 골라 볼 수 있는 미니팩 서비스와 기존 브로드 밴드망을 기반으로 하였기 때문에 상대적으로 추가 투자 비용이 낮았던 것이 PCCW의 성공요인으로 꼽을 수 있다.

시청 채널에 따라 1,500~1만 5000원의 요금을 내면 초고속 인터넷까지 사용할 수 있다.

서비스 가격은 다른 미디어 플랫폼(케이블과 위성)에 비해 저렴한 편이다.

콘텐츠를 일방적으로 뿌리는 ‘Push’ 비즈니스가 아닌 시청자가 골라서 보는 ‘Pull’ 비즈니스로 바꾸었다(이를 통해 호텔, 레스토랑 바, 사무실 등 사업장에서 점유율이 높음).

기본 무료채널 8개, 유료 채널 46개를 Pay Per Channel 방식으로 제공한다 (채널 한 개당 월 1,000~3,000원).

통신 사업자들은 콘텐츠를 생산 관리, 취합하는 능력이 떨어진다는 이유로 초기 VOD 서비스를 제공하지 않는다.

현재 '나우(NowTV)' 는 다양한 콘텐츠를 주문자형 서비스로 케이블 시장을 점령한 상태다. '나우(NowTV)' 의 컴퓨터 버전에 대한 이용도는 실제 IPTV 를 빠르게 확산시켜주는 촉매제 역할을 했다고도 평가된다.

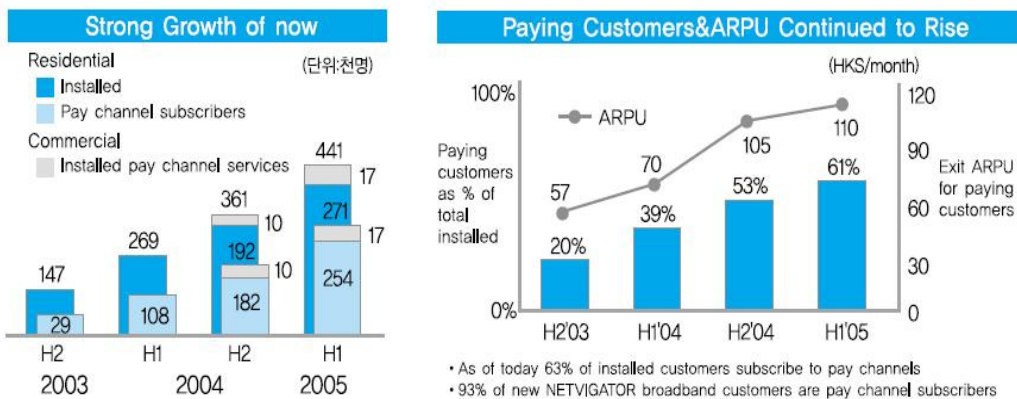
<표-27> Now Broadband TV 주요 채널별 월 이용료

(단위: 달러)

채널명	월 이용료	6개월 계약	12개월 계약
ABC Asia Pacific	무료	무료	무료
EAST TV	10	8	5
BBC World	20	16	12
Disney Channel	50	40	30
Discovery Science	70	56	42
The Golf Channel Premium Package	100	-	75

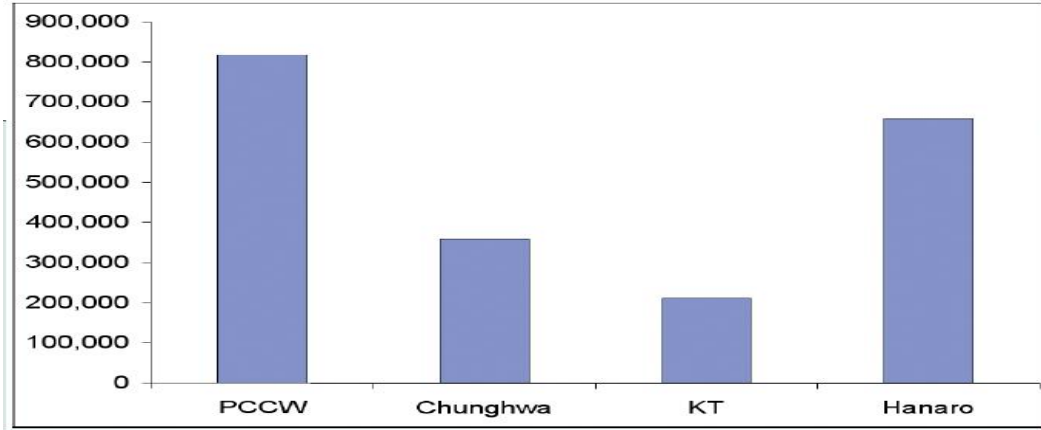
* 출처 : 정보통신부 · 한국소프트웨어진흥원, 해외 주요 TV포털서비스 사례 및 성공요인 분석 : 홍콩 PCCW, 이탈리아 FastWeb, 2007

<그림-14> Now Broadband TV의 현황



* 출처 : 국회 과학기술정보통신위원회 IPTV 공청회 토론회자료, 2006

<그림-15> IPTV Deployment in Asia : Leading Platforms



* 출처 : Media Partners Asia(2007)

6. 캐나다에서 알라카르테 운영 현황

1996년 미국의 통신법 개정 이후, 방송사에 대한 탈규제 정책으로 케이블 가입비가 인상하자 개별 채널 선택 방식(알라카르테)을 운영하자는 논의가 시작되고, 당시 미국 상원 상무과학교통위원회(the Senate Committee on Commerce, Science and Transportation)의 위원장인 맥케인(John McCain) 상원의원은 캐나다의 케이블 업체들이 개별 채널 선택 방식을 이미 운영하고 있다고 보고하면서 FCC에 적극적인 검토를 요구하면서 캐나다의 사례가 미국에 큰 영향을 미치게 되었다.

미국의 FCC가 2004년과 2006년에 걸쳐 알라카르테에 대한 조사결과를 발표한 보고서에 따르면 알라카르테 도입의 가장 큰 쟁점 중 하나는 소비자와 사업자가 부담해야 할 서비스의 가격 상승을 예측하는 것이다.

전통적으로 케이블 텔레비전 시장을 선호해왔던 미국과 캐나다의 경우 케이블 사업자들의 이익이 크게 반영되는 모습을 보인다.

캐나다의 케이블 사업자 로저 커뮤니케이션(Roger Communication)의 부사장 필립 린드는 2004년 케이블 사업자 심포지움에서 ‘캐나다가 알라카르테를 도입했다는 사실이 미국에서 알라카르테에 대한 논쟁이 있을 때마다 자주 소개되고 있으며, 실제 FCC는 캐나다의 사례를 중점적으로 조사 중’ 이라고 밝

힌 바 있다.

그러나 캐나다의 케이블 협회 회장 마이클 헨네시(Michael Hennessy)는 ‘캐나다의 경우 미국에 비해 디지털 텔레비전 보급률이 상당히 낮은 상태에 있으며, 캐나다의 텔레비전 시스템 현실을 볼 때 알라카르테의 성공을 논의하기엔 이르다’고 피력했다.

2004년을 기준으로 캐나다의 알라카르테는 위성과 케이블 방송가입자들에 의해 실시되고 있으며, 주로 디지털 케이블 가입자들이 다수를 차지하고 있다.

CRTC의 규제안에 의해 캐나다 채널이 반 이상이 되어야 하는 기본 라인업(lineup)에 테마형 묶음(Themed tier) 혹은 맞춤 묶음형(Consumer selected bundle)을 신청하는 것이다. 5, 10개, 20개 단위로 신청이 가능하다.

2008년 10월 CRTC(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission)의 의장 콘라드 폰 핀첸슈타인(Konrad von Finchenstein)은 최근 발행된 <시청자를 위한 캐나다 텔레비전 배급 평가서>를 계기로 텔레비전 시청자의 선택권을 증가시키는 변화를 예고하는 것이다.

그는 뉴미디어에 대한 기회와 도전이 역동적인 방송 시스템을 만드는 일이라고 하면서 시청자들이 보다 원하는 프로그램을 쉽게 선택할 수 있도록 규제와 시스템을 만들어 갈 것이라고 밝혔다.

따라서 캐나다는 기존의 케이블 시장에서 소개되었던 시청자 채널 선택 방식을 다른 플랫폼으로 확대 실시하거나 (케이블 사업자들은 기본 번들링 서비스와 알라카르테 제도를 병행 제공해 왔음) 일부 변경하면서, 알라카르테 제도를 적극 도입할 것으로 예상된다.

단, 전체 패키지에서 캐나다 콘텐츠가 51% 이상 담겨 있어야 한다는 규칙은 변함이 없을 것으로 보인다.

CRTC는 새로운 기금을 통해 최근 감소하고 있는 지역 프로그램 제작 환경을 지원할 계획이며, 방송사들은 지역 프로그램 발전 기금을 위해 수입의 65%(기존 5%에서 인상)를 납부해야 한다.

지역 프로그램과 중소 규모 방송 시장을 육성하는 일이 궁극적으로 캐나다의 시청자들의 이익을 위한 일이라는 것에 대해 CRTC가 입장을 분명히 한 사건이 되고 있다.

반면 케이블과 위성 사업자들은 강력한 시장 장악력으로 거센 반발을 하고 있으나, CRTC는 유료 방송 사업자들이 가장 큰 관심을 가지고 있는 스포츠와 뉴스 채널 사업을 허락하면서 시장 경쟁의 기회를 열어주는 대안을 제시하고

있다.

단, 다른 장르는 아직까지 고려되고 있지 않으며, 채널 사업자들은 최고 10%까지 다른 장르의 프로그램을 제공할 수 있도록 허락했다(예를 들면 스포츠채널의 경우 10%까지 영화를 편성할 수 있게 됨).

결론적으로 CRTC의 규제가 유료 방송 사업자들의 편에서 탈규제화된 것은 사실이지만, 아날로그 방송사들에게는 현실적으로 불가능한 알라카르테 제도가 유료 방송사(케이블, 위성, 뉴미디어 등)를 통해 새롭게 정착할 수 있다는 점에 중점을 둔 정책으로 해석되며, 공공적 성격을 갖는 규제에 대한 수위는 여전히 높다는 평가받고 있다.

최근 캐나다는 디지털 방송 시스템 환경 변화에 맞춰 알라카르테 서비스를 인터넷으로 서비스할 수 있도록 하는데, 특히 Sirius와 XM과 같은 채널 사업자에 의해 라디오 방송에서 알라카르테를 활발히 적용하고 있다.

2008년 Sirius와 XM 채널에서는 위성 라디오 방송 채널까지 서비스가 가능하며 이미 50~100여개 패키지를 선보이고 있다.

Ⅲ. 알라카르테가 국내 유료방송사업자에게 미칠 영향

알라카르테 제도가 국내 유료 방송사업자에게 미칠 영향에 대해, 업계 의견을 수렴하여 이 제도에 대한 전반적인 의견과 예상되는 효과 등을 조사하였다. PP와 SO 종사 전문가들을 대상으로 워크숍을 개최하였으며, 자문회의 및 별도 전문가 심층 인터뷰를 진행하였다. 유료 방송 사업자에게 미칠 영향에 대해 개방형 질문지를 이용하여 인터뷰하였다. 워크숍과 심층 인터뷰 및 자문회의에 참여한 자들은 다음과 같다.

- 방송학계 3인 : 권호영 박사(방송영상산업진흥원), 윤석민 교수(서울대학교), 황근교수(선문대학교)
- 방송통신위원회 1인 : 이은미 박사(뉴미디어과)
- 한국케이블TV협회 2인 : 유세준 회장, 김희경 박사
- SO업계 3인 : 이덕선 대표이사(큐릭스), 유정석 상무(HCN), 이영환 차장(CJ헬로비전)
- PP업계 5명 : 김문연 대표이사(중앙방송), 김기웅 대표이사(한국경제TV), 방효선 상무(CJ미디어), 신기현 상무(아이넷방송), 김천석 팀장(YTN)
- TU미디어 2인 : 박기한 상무, 강경석 팀장
- 스카이라이프 1인 : 채학석 팀장

이외, 한국케이블TV협회 PP협의회, 온미디어, CJ미디어, 중앙방송, HCN, CJ헬로 비전으로부터 알라카르테에 대한 공식적인 의견을 수렴하였다.

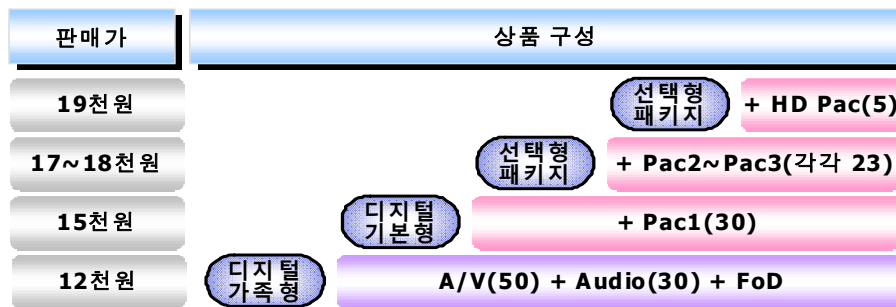
1. 현행 번들링 제도의 특징 및 장단점

1) 현행 번들링 제도의 장단점

현행 번들링을 현행 선택형 패키지로 보고, 큐릭스사의 사례를 살펴보았다. 큐릭스사의 디지털방송 상품구조의 특징은 비디오 50개, 오디오 30개, FoD를 제공하는 상품을 기본 가입패키지로 하고 소비자의 선택에 따라 5~30개의 묶음채널로 구성된 4개의 선택형 패키지를 별도로 구매할 수 있도록 한데 있다. Pac1은 다양한 30개의 다양한 장르의 묶음채널로 종합적으로 구성하여 아

날로그방송의 기본형 채널에 상응하도록 구성하였고, Pac2는 주로 레저, 취미 등 틈새장르를, Pac3는 CNN, BBC 등 해외위성 장르를 중심으로 하는 23개의 채널로 구성했으며, HD Pac은 HD로 전송되는 5개의 다양한 장르의 채널로 구성하였다.

<그림-16> 큐릭스사의 상품 구성



현재 국내에 도입된 디지털방송은 대부분 큐릭스사와 같은 계단식의 선택형 패키지 구조를 통해 소비자의 선택권을 보장하는 상품구조를 갖고 있다. 디지털방송의 선택형 패키지는 아날로그방송의 티어링과 동일한 구조가 되어 아날로그방송에 비해 채널수용 능력이 확대되고 셋톱박스를 사용함에 따라 다양한 패키지 구성이 가능하다는데 차이가 있다. 한편, 스카이라프의 경우 기본 가입 패키지 외에 소비자의 의사에 따라 개별채널을 선택할 수 있도록 하되 대신 5개 이상의 선택을 강제하고 있다.

현행 번들링 제도의 장점은 공급자 입장에서는 다양한 종류의 채널을 저렴한 가격에 소비자에게 제공할 수 있고 소비자 입장에서는 다양한 가격대의 상품 중에서 원하는 요금수준의 상품을 선택함으로써 소비자의 선택권이 일정부분 보장된다는데 있다. 또한 PP 입장에서는 알라카르테의 형태로 제공될 경우 도달하기 어려운 소비자의 가 시청권에 들어감으로써 광고수익 기반을 확보할 수 있다는 장점이 있다.

단점으로는 국내 유료방송시장의 소비자의 구매력이 현저히 작기 때문에 기본가입 패키지 외에 선택형 패키지 구매율이 낮은 수준에 머물러 있어 선택형 패키지를 구성하는 채널자원 활용의 효율성이 떨어지는 점, 패키지 단위 구매로 인해 패키지를 선택하지 않을 경우 개별적인 선택의 기회를 갖지 못하게 되는 구조상의 문제가 있을 수 있다. 또한 소비자 입장에서는 원하지 않는

채널을 일괄 구매함으로써 받는 경제적 불이익에 대해 문제를 제기할 수 있다.

하지만 이와 같은 문제제기는 이론상의 문제일 뿐, 국내 방송시장의 현실과는 괴리가 있다. 선택형 패키지의 이용요금이 1~2천 원 정도의 낮은 수준으로 책정돼 있기 때문에 소비자 입장에서 원하는 채널 외에 불필요한 채널을 시청하는 데서 오는 경제적 손실이 거의 없는 상황이다. 단순히 선택형 패키지 구성채널 수로 이용요금을 나눠 채널 평균 이용요금을 지불하고 선택할 수 있을 것으로 생각할 수 있으나, 개별 채널로 선택하게 될 경우 SO나 PP입장에서는 패키지 구매단가 보다 훨씬 높은 수준의 채널 당 이용요금을 책정할 수밖에 없기 때문이다.

실제로 우리나라와 같이 방송이용요금 수준이 낮은 경우에 알라카르테를 도입할 경우 오히려 소비자의 지불요금이 더 높아질 것으로 예상하는 견해가 다수이다.

2) 번들링이 가격 차별화에 주는 요인

인기 있는 채널의 상위 티어로의 채널변경을 통한 아날로그방송의 업셀링(up selling)에 대해 그간 시민단체나 언론의 비판을 받은 바 있다. 유료방송사업자에게 있어 업셀링은 수익성 확보 측면에서 매우 중요한 영업활동일 수밖에 없는데 디지털방송에 있어서는 아날로그와는 전혀 다른 양상으로 나타나고 있다.

기본적으로 디지털방송의 제공에 소요되는 원가가 아날로그방송에 비해 현저히 높은 반면 디지털방송을 수용하는 국내 소비자의 지불의사는 상대적으로 낮기 때문에 SO로서는 소비자의 지불의사를 벗어나는 이용요금을 책정할 수 없고, 스카이라이프, 경쟁SO 및 IPTV와 같은 다수의 경쟁사업자가 존재하기 때문에 공급자가 가격결정을 할 수도 없다. 이에 따라 아날로그 기본형의 평균 이용요금에 해당하는 월 1만원 수준에 아날로그 기본형이 제공하는 채널 수 이상의 채널과 부가서비스를 제공하고 있는 형편이다.

디지털방송 선택형 패키지는 아날로그 티어링과는 달리 가격 차별화를 위한 수단이 아니라 소수의 틈새 장르 선호 소비자를 위한 서비스 확대 제공이라는 성격이 강하다. 실제 SO는 선택형 패키지에서는 역마진이 발생하고 있다. 대다수 SO는 소비자의 선택여부와 관계없이 선택형 패키지 구성 채널에 대해서 일정 수준의 PP수신료를 지급하고 있다.

3) 번들링이 새로운 채널 런칭에 미치는 영향

신규 채널의 런칭은 기본적으로 전송망의 채널수용 능력에 달려 있다. IPTV와 같이 IP 방식으로 서비스를 제공하는 경우에는 이론적으로 채널수의 제한을 받지 않는 반면, SO의 디지털방송은 채널용량의 제한을 받고 있다. 하지만 디지털방송은 약 140~150여개의 실시간방송 채널을 수용하고 있으며 이는 SO 플랫폼에 프로그램을 제공할 의사가 있는 거의 모든 채널을 수용하고 있는 상황이다.

향후 콘텐츠 산업이 발전하여 경쟁력 있는 신규 채널이 다수 출현할 것을 가정한다면 모르겠지만 현 콘텐츠 산업의 구조에서 볼 때 디지털방송의 채널 수용 능력은 충분히 크다고 판단된다. 케이블TV에서 알라카르테의 도입이 채널수용 능력 확대를 의미하는 것이 아니기 때문에 디지털방송의 알라카르테 도입과 신규 채널 런칭은 의미 있는 상관관계가 없다.

하지만 IPTV의 경우 이론적으로 무제한의 채널을 제공할 수 있기 때문에 번들링 보다는 알라카르테가 신규 채널의 런칭 기회 자체를 제공하는 데는 일면 유리할 수 있다. 알라카르테 방식의 프로그램 제공은 가 시청권의 제약을 가져오기 때문에 광고수익을 발생시킬 수 있는 결정적 다수(critical mass) 확보가 관건인 PP의 생존 방식과는 피리가 생기게 돼 실질적으로 신규PP의 시장 진입에 더 큰 장애물로 작용할 것으로 예상된다.

채널 번들링의 문제

Pac을 개별적으로 선택하는 경우는 가입자의 3% 미만 정도이고, 대부분 보급형, 가족형과 같은 티어를 선택하지 Pac을 택하지는 않는다. 채널 개수와 가격이 비례해야 하므로 대부분 비슷하게 맞춰 놓았다. 실제 번들을 하더라도 독특하게 SO에게 유리한 구조를 만드는 것은 불가능하며, 대부분 비슷하다.

저가의 가입자를 전환하려면 5-7천원 가입자들에게 3-4천 원짜리 알라카르테를 추가하면 된다. 구성력으로 봤을 때 나쁘지는 않다. 80%의 저가 가입자를 2, 3천원으로 옮길 수 있는 방안이다.

PP 문제도 개선해야 한다. 광고가 80% 라는 건 유료방송으로서 바람직하지 않다. SO도 PP에게 수신료를 많이 주어야 한다.

젊은 층은 취향별로 채널을 선택할 것이다. SO도 그렇게 해야 한다. 다양한

취향을 맞춰야 하는 것이다.

디지털 2-3개 정도, 아날로그는 3-4개, 선택형 패키지, 기본패키지에 유사 선택은 half 알라카르테, 완전 선택은 full 알라카르테로 운영하는 방안도 있는데, 선결 조건이 있다. 낮은 ARPU와 콘텐츠의 지상과 쏠림현상은 양 사업자 모두 어렵게 만들 수 있다.

스카이라이프도 기본 채널 27개의 단품을 선택하는 게 아니라 기본적으로 5개 이상 의무적으로 선택하게 하고 있다. 결국 가장 낮아봐야 9,000원, 단품구조로 갔을 때는 수익 구조가 붕괴될 우려가 있다. 따라서 가격을 인상하는 방법을 피하게 되는 것이다. 참고로, ESPN이 5불, 알라카르테가 도입되면 25-30불 정도로 올라간다. 국내는 2:8의 수신료 배분 구조에서 미국과 같이 3배가 아니라 10-20배 상승하게 될 것이다. 셋톱박스 비용 증가 등으로 인해 12,000-20,000원으로 올라갈 것이다. 소비자 부담이 증가할 수밖에 없다.

결국 시장에서 해결해야 할 문제이다, 시장이 판단할 수 있게 놔줘야지, 정책적인 판단으로 들어갔을 때는 문제가 있다. 정부가 알라카르테 제도 도입을 추진하고 있는 배경은 타 매체와의 경쟁, 요금문제에 기인하는 것으로 추측된다. 누구를 위한 정책인지 구체적으로 생각해야 한다.

2. 알라카르테 도입이 SO에 미치는 영향

1) 광고수입

SO의 광고수입이 줄어들 것으로 예상된다. SO의 광고수입은 PP의 광고시간 일부를 SO 지역광고에 할애된 큐톤 광고를 통해 발생하는데 알라카르테는 기본적으로 개별 채널의 도달률(Coverage)을 현저하게 감소시키기 때문에 광고매체로서의 PP채널의 효율성을 떨어뜨릴 수밖에 없다. 이에 따라 PP는 물론 PP의 광고시간 일부를 활용하는 SO의 광고수입 또한 줄어들 수밖에 없다.

2) 고객관리비용

개별 채널 선택에 따른 가입 접수 상담 시간의 증가, CAS를 통한 개별채널 제어를 위한 프로세스 수행, 개별 채널에 대한 과금시스템 도입 및 운용, 요금 청구 및 수납에 대한 상담 등을 위해 상담인력의 증원, 시스템 구축 및 유지보수를 위한 제반 비용의 대폭 증가할 것으로 예상된다.

알라카르테 도입에 따른 수익의 증가가 비용의 증가 폭을 밑돌 것으로 예상되기 때문에 관리비용 상승으로 인해 방송사업의 전반적인 수익성이 악화될 것으로 생각한다.

3) 기타 셋톱박스 설치비용 및 대여 수입

알라카르테 도입에 따라 셋톱박스 대여료 수입에 변화가 발생하지는 않을 것으로 본다. 셋톱박스 설치 시 개별적으로 선택한 채널의 프로그램 내용, 이용요금, 신청 및 해지 방법 등에 대한 설명이 추가적으로 요구되기 때문에 현행 설치 프로세스 대비 효율성이 떨어져 실질적인 설치비용의 증가를 가져올 것으로 예상된다.

3. 알라카르테 도입이 PP에 미치는 영향

1) 알라카르테가 PP 재정 구조에 미치는 영향

(1) 광고수입

알라카르테 제도 도입으로 도달률(Coverage)이 줄어들어 광고수입이 줄어들 것으로 보는데, 진정한 광고는 시청률 즉 실제 보는 가입자 수와 시청자의 속성에 따라 광고가치가 결정되어야지 단지 도달률이 넓다고 광고가치가 커지는 것은 잘못이다. 이것은 일종의 거품이다. 따라서 큰 차이는 없을 듯하다.

기본적으로 시청자가 보는 채널은 개수가 10개 내외로 제한적이며, 알라카르테가 아니더라도 안 보던 시청자들이 갑자기 해당 채널을 보게 되는 것은 아니고, 결국 전체 티어에서 특정 채널 보던 사람들이 알라카르테에서도 같은 채널을 볼 것이다. 전체 채널에서 스쳐 지나가면서 보던 사람들은 그 시청 비율이 얼마나 클지에 대한 확신이 없는 상태에서 광고수입이 대폭 줄어들 것이라는 것은 근거가 불확실하다.

ㄱ) 광고단가 및 광고료는 특정 PP채널의 가시청자를 포함하여 책정이 되었으므로 과학적 근거가 취약하고, 거품이 있다.

만일 가시청자의 전부가 아니고 예를 들어 가시청자의 50%만이 실제로 시청하는 것으로 가정하고 그동안 이를 근거로 PP의 광고료가 책정되어 왔다면,

이들 50%가 바로 실제 시청하는 가입자이므로 알라카르테가 되었을 때에 실제로 해당채널을 선택하여 시청할 광고 시청자와 비교하여 그 수에서 큰 차이가 생기지는 않을 것이다. 그렇지 않다면 그 광고 시청자수 차이는 곧 큰 거품이라는 의미이다. 아울러 광고주의 광고비 예산 낭비이다.

알라카르테를 시행하게 되면 광고주의 타겟 광고가 좀 더 수월할 것이라는 예측은 가능하다. 그러나 시청자의 절대 수 자체가 급감하게 되므로 광고 수입의 대폭적인 감소는 피할 수 없을 것이다. 현재 광고주는 온라인으로 광고 집행을 확대하고 있는 상황이기 때문에, 시청자 감소와 시청률 감소는 광고주의 온라인 집중화를 더욱 가속화시킬 것이다.

ㄴ) 또한 시청자가 알라카르테 하에서 특정 채널을 선택하여 볼 때 전체 TV 시청 시간과 비교해 약간은 줄어들 것으로 보나 큰 차이는 없을 듯하다. 과거 채널 서핑하면서 잠깐씩 혹은 우연히 보게 되는 경우가 줄어들 것이기 때문이다. 그러나 우연한 잠시의 시청이라 하더라도 프로그램에 주로 관심이 갈 것이며 광고를 시청할 가능성이 높지 않다.

따라서 궁극적으로 광고 시청자의 eyeball을 얻는 대가로 교환되는 광고수입에 큰 감소는 없을 것 같다. 어차피 알라카르테의 도입 전후를 비교해 특정 가입자의 TV 시청에 투입되는 시간이 여전히 비슷한 수준이고, 또한 전체 티어 환경에서 평소 주로 집중적으로 선택해 보던 특정 채널을 알라카르테 환경에서도 여전히 선택해서 보게 되는 것이 될 것이므로 광고 수입이 격감할 이유가 없어 보인다.

플랫폼 사업자 입장에서도 거품을 제외하면, 광고수입은 근본적으로 마찬가지이다. 인기 채널의 큐톤 광고도 시청자의 eyeball수준이 여전히 높고, 전체 시청 시간 자체가 급감하지 않는 한, 아울러 다수 가입자들이 여전히 인기 있는 채널들 위주로 보는 한, 큐톤 광고수입도 급감하지는 않을 것으로 보인다.

또한 전체 티어를 보던 가입자들은 여전히 전체 티어를 볼 것이므로 변화가 없을 것으로 보이며, 시청자의 수를 대체로 유지할 것으로 예상된다.

결국 일부 알라카르테 원하는 가입자들이 원래 원하던 채널만 주로 보던 시청자들이므로 채널에 대한 eyeball은 큰 변화가 없을 것이다.

ㄷ) 광고주들은 알라카르테를 오히려 환영할 것으로 보인다. 그 이유는 광고예산을 보다 정확하게 광고 목표 시청자에게 맞추어 광고할 수 있기 때문이

다. 알라카르테 채널에 대한 시청률 조사는 간단한 문제가 아니다. 현재도 전체 TV가입자 수 중 케이블 보급형에 케이블 시청률 조사 패널이 포함되어 있다. 알라카르테가 확대되면 이를 시청하는 시청자들의 시청률이 조사되어야 하나, 현실적으로 그 수가 적으면 패널에 포함될 수 없다. 즉, 국내 전체 시청자를 대변할 수 없는 것이다. 따라서 알라카르테 채널이 아닌 지상파들의 시청률이 오히려 상승하는 부작용도 초래할 수 있다.

소수 매니아가 집중적으로 채널을 본다고 해서, 그 채널의 시청률이 상승되는 것은 절대 아니다.

ㄹ) 광고단가 인상이 가능할 것으로 보인다. 개별 채널로서는 정확한 타겟팅으로 인하여 기존에 저평가 받던 광고료를 오히려 정확하게 즉, 광고 단가를 올릴 수도 있다. 젊은 층 대상의 광고는 어차피 인터넷, 휴대기기 방송(DMB) 등으로 분산되고 있다. 대세는 시청자 규모와 질에 대한 광고비 집행이 점점 정밀화 되고 있다는 점이다. 케이블이라고 예외가 될 수는 없다.

현재 국내미디어 시장에서의 광고 집행 기준은 1) 도달률(Coverage) 2) 광고 효율성의 두 가지 요인으로 정해지고 있다. '어느 미디어/채널이 광고효율성이 높은가'를 우선적으로 고려해야겠지만, 실제로는 해당 미디어/채널에서 획득된 효율성은 다시 도달률에 대한 가중치를 적용해 실제 가격이 결정되는 이중적 구조를 띠고 있는 것이 현실이다.

가령, 지상파 TV와 케이블 TV에서 똑같은 효율성(CPRP)가 획득 됐다고 가정할 때, 지상파 TV의 도달률을 100으로 놓고 보면 Cable TV는 약 80에 해당하게 된다. 대부분의 광고주는 일정기간(최소3개월~연간) 동안 광고를 집행하며 전체 가시청자의 90%이상에 도달키를 원한다. 하지만 케이블 TV는 아무리 많이 노출하여도 도달률의 한계로 80%이상을 도달할 수 없다. 그렇다면, 광고주는 어떤 미디어를 선택할 것인가? 답은 반론의 여지가 없이, 효율성 측면에서는 뒤지지만 도달률이 많은, 지상파 TV가 될 것이다. 이것이 효율성이 뛰어난 케이블 TV 보다 광고주들이 지상파 TV를 선호하는 이유이며, 실제로 지상파 TV의 광고시장 M/S가 시청률 M/S에 비해 케이블 TV보다 높은 이유이다.

그럼, 전체 가시청자의 80%를 도달시킨 케이블 TV는 지상파 TV 대비 80%수준의 광고단가라도 인정받고 있는가? 현실은 결코 그렇지 않다. 일부 외국계 광고주를 제외한 모든 광고주들은 케이블 TV의 약점(부족한 도달률)을

상쇄하는 그 무엇, 즉 지상파TV보다 30~40% 더 높은 효율성(이론적으로는 도달률 20% 부족 -> 20%만 더 효율적이면 됨)을 맞춰 줄 것을 원하고 있고, 실제로 그렇게 광고비가 책정되고 있는 게 케이블 TV 광고업계의 현실이다. 그만큼 도달률이 광고시장에서는 중요하다는 의미이다.

케이블 TV의 광고시장 규모는 2002년 2,300억에서 올해 8,800억 수준으로 주목할 만한 고성장을 보여 왔다. 이러한 고성장은 중계유선가입자의 종합유선 전환으로 1백만 가구에 머물던 도달률이 1,500만가구로 까지 급증 하였기에 가능했다. 케이블 TV 도입기부터 광고계에서는 가입가구가 400만을 넘기 전에는 별도의 매체비를 책정키 어렵다는 정서였다. 그리고 실제로, 중계유선가입자 흡수로 500만 가구를 넘는 2001년을 기점으로 케이블 TV 광고시장은 연평균 30%를 상회하는 성장을 할 수 있었다. 얼마 전 실시간방송을 시작한 IPTV도 마찬가지이다. 가입가구 300~500만을 확보하기 전까지는 독립된 매체비 선정이 어려워 그때까지는 보수적 관점에서 바라볼 수밖에 없다는 것이 업계의 일반적 시각이다.

또한, 지금까지 신규 런칭한 채널의 경우 일정수준의 도달률을 확보해 인지도와 시청률을 입증하기 까지 아예 광고비 책정의 고려대상이 될 수 없었던 것도 업계의 현실이다. 양질의 콘텐츠로 시청자 눈길을 사로잡아 적정수준의 가입가구 확보에 전념해야 할 미디어 업계가 난데없이 초기진입을 위한 마케팅 전쟁에 휩쓸릴 위험이 알라카르테 제도에는 내포되어 있다. 신규 진입을 고려하고 있는 채널들에 알라카르테 제도는 엄청난 진입장벽이 될 수 있다는 것이다.

또한, 우리나라 광고시장은 아직 틈새채널이 살아남기에 호의적이기 않다. 광고주들은 타겟 마케팅의 중요성을 잘 알고 있지만 실제 광고비를 집행하고 그 효과를 측정하는 단계에서는 꼭 그렇지만은 않다. 광고 집행의 평가 잣대가 대중(Mass) 채널들의 기준으로 맞춰져 있어 틈새채널들은 매체 가치를 제대로 인정받지 못하고 있다. 예를 들자면, 20대 여성이 메인 타겟인 채널에 20~50대 타겟의 효율성 잣대(예산의 대부분은 이 타겟에 쓰여 지므로, 평가기준도 이 타겟에 고정시키려는 경향)를 놓고 평가하려 한다. 도저히, 20대 여성 타겟 전문채널로서는 맞춰줄 수 없는 효율성 기준이다. 이러려면, 20대 여성 타겟에 맞춰 설정된 광고단가를 심하게는 1/3~1/5 수준으로 내려 받아야지만 겨우 원하는 수준을 맞출 수 있다. 아직 틈새채널은 그 가치만으로 생존키 어려운 현실이다.

위의 사실은 앞으로 우리나라 미디어 시장에서 한 채널이 살아남기 위해서는 적정 규모 이상(최소 500만 가구)의 도달률 확보가 제 1의 조건임을 말해 주고 있다. 적어도, 알라카르테 제도가 긍정적 효과를 거두려면, 우리나라 유료방송 시장의 수익구조가 현재처럼 수신료:광고비 = 2:8인 상태에서 점차로 수신료 비중이 늘어 6:4 수준에 도달한 시점에서 실행되어야 한다. 그때까지는 시기상조다. 지금 알라카르테를 시행하면, 수신료 수입이 늘어 상대적으로 광고비 의존도가 낮아지는 6:4의 선순환 구조가 아니라 광고비 규모가 대폭 축소되어 결국 수신료 : 광고비 = 6:4 비율로 가는 악순환을 불러일으킬 가능성이 매우 높다.

(2) 수신료 수입

가입자가 중요하게 생각하거나 선호하는 PP채널들은 알라카르테로 가든, 전체 티어에 있던 좋은 조건의 수신료 수입이 확보 가능하다. 물론 높더라도 적정수준의 결정이 필요하다. 가입자들이 해당채널에 높은 시청료를 지불할 수 있다. 해당 PP는 전체 티어에 들어가도 플랫폼 사업자와 협상하여 높은 가격을 요구할 수 있다.

오히려 수신료 정상화의 계기로 만들 수 있어 수신료 수입이 높아질 가능성이 있다. 물론 적정수준으로, 또한 단계적으로 몇 년간에 걸쳐 높여가야 할 것이다. 다수의 가입자가 원하지 않는 채널은 협상력이 떨어지겠지만 그들은 적은 수의 가입자를 대상으로 그들이 원하는 콘텐츠면 나름대로 적지 않은 수신료를 받을 수도 있을 것이다. 결국 ‘채널단가’와 ‘가입자의 규모의 경제 확보’간의 이슈로서 곧 채널 경쟁력이 되는 것이다.

알라카르테를 도입할 경우 일부 시청자들이 선호하는 PP들에게 수신료는 집중될 수밖에 없을 것이다. 소수의 시청자들이 선택한 틈새 장르의 PP들은 살아남기 위해 수신료를 인상할 수밖에 없을 것이다. 그렇게 되면 경쟁력을 더욱 잃게 된 틈새 장르 PP들은 도태되고 PP업계는 악순환의 고리에서 벗어나기 힘들 것으로 예상된다.

오히려 지금도 편향된 지상파 중심의 방송 시장은 더욱 커져갈 수밖에 없고 콘텐츠 산업의 발전은 도모할 수 없을 것이라 생각된다.

(3) 마케팅 비용

전체 티어 또는 알라카르테 모두에 특정 PP채널이 들어갈지, 혹은 PP채널

이 둘 중 하나에만 속하는 모델로 같지에 대해 플랫폼 사업자와의 서로 합의하는 사업모델을 수립하는데 노력과 시간 및 마케팅 노력이 소요될 것이다.

특새 장르 PP의 경우엔 SO 마케팅 외에 순수 마케팅 비용이 크게 늘어날 것이 분명하다. 결국 매출은 줄고 비용은 커질 수밖에 없는 구조로 일부 메이저 장르(영화, 드라마, 쇼/버라이어티 등)의 PP를 제외한 나머지 PP들의 수익성은 크게 악화될 것으로 전망한다.

케이블은 지역 사업자이므로 PP와 공동마케팅 등의 활동이 활발해질 수 있다. 모든 채널에 다 해당되는 것은 아니고 상대적으로 인지도, 이해도가 약한 채널이 보다 활발할 것으로 예상된다.

대 가입자에게 PP채널의 가치를 인식시키기 위한 홍보, 마케팅 위한 온라인, 오프라인 상의 각종 전 방위 프로모션, PR활동 등의 비용이 증가할 것이다.

신규 채널 런칭 시 과도한 마케팅비 부담 우려

알라카르테는 신규 채널 런칭 시, 가입자에 대한 대대적인 마케팅을 전제로 하는 바, 현재에도 수익성이 악화되어 채널 경쟁력이 약한 PP들로서는 감당하기 힘든 비용 구조가 될 것이다. 특히, 국내 케이블시장과 같이 불공정거래 관행이 있던 시장에서는 채널 수신료의 많은 부분이 플랫폼 마케팅비용으로 지출되어 외형적인 인기채널의 성장 속에 손익은 매우 저조할 것으로 예상된다.

기존 플랫폼의 소극적 마케팅으로 방송 매출 축소도 우려된다. 국내 현실에서 알라카르테 전면적 도입은 스카이콤보 상품의 실패에서와 같이 플랫폼 매출 감소 우려에 따른 마케팅저조 → PP의 마케팅 부담 확대 → 충분한 가입자 확보 실패 → 실질적인 수신료 인상 실패로 귀결될 수도 있다. 가입자 해지(Churning) 방지를 위한 대체 상품으로의 효용성도 실패할 가능성이 있다.

국내의 경우 알라카르테 전면적 도입 논의는 IPTV 사업자의 문제 제기에서 비롯된 측면이 강하다. 특히, 이 역시 채널의 다양성, 특새 채널의 확대 관점, 소비자 선택권 확대의 측면이 아니라, ‘케이블 인기 채널’의 IPTV 미송출에 따른 강제 수단으로 변질되어 논의가 확대되고 있는 경향이 없지 않다. 특히, IPTV의 경우 비인기 특새 장르에 대한 알라카르테 운용보다는 IPTV 상품의 최소 채널 운용 방침에 따른 인기 채널 확보 방안으로 도입 논의 확대 중이다.

2) 알라카르테가 프로그램 다양성에 미칠 영향

(1) 다양성이 구현되지 못할 가능성

케이블은 근본 취지가 다양성인데, 알라카르테 제도는 이러한 근본 취지에 상반된다. 공공성, 공익성, 보편성 추구 채널은 알라카르테 제도를 도입하면 안 된다.

지금의 플랫폼들이 채널을 편성함에 있어 시청자의 호응도를 생각지 않고 일방적인 권한으로 채널을 편성하고 있다고는 생각하지 않는다. 알라카르테를 실시하게 되면 대다수의 시청자가 선호하는 채널들로만 구성되므로 채널의 다양성은 오히려 훨씬 줄어들 것이며 일부 인기 채널로 편성이 집중될 수밖에 없다.

시청자의 인기 장르 선호 채널(연예, 오락, 스포츠, 영화 등) 쏠림 현상으로 비인기 채널의 플랫폼 편성 배제로 방송의 다양성 구현이 어려울 것으로 예상된다.²⁷⁾ 당연히 일부만 선택하므로 가입자의 채널 다양성에 대한 노출 자체는 감소할 것으로 예상된다.

전체 티어의 경우 단순한 채널 서핑을 통해 우연한 시청에 의해 여타 채널/프로그램의 다양성을 누리던 기회가 있으나 알라카르테 하에서는 이러한 점이 줄어들 가능성 있다.

전체 티어에서도 일부 채널만 주로 보던 가입자들은 채널의 다양성 제공이 의미가 없다. 그들은 다양한 채널을 시청할 의사가 없으므로 애초부터 채널 다양성의 혜택 실효성이 취약하다. 단지, 우연한 시청에 의해 시청할 가능성은 있다. 혹은 선호채널 등록 기능을 사용하면 원하지 않는 채널은 건너 뛴 것이므로 이것마저도 어렵다.

가입자들이 자신들이 선택할 채널들의 성격, 프로그램 내용에 대해 완전히 잘 알지 못한다는 전체하에서는 기존에 익숙한 것, 선호하던 채널들을 선택하기 쉬울 것이다. 또한 전체 티어상품 도입이 아니고 알라카르테 상품만 도입이 되면 기존의 단순한 채널 서핑을 통해 우연한 시청에 의해 여타 채널/프로그램의 다양성을 누리던 기회조차 줄어들 가능성 있다.

27) 한국케이블TV방송협회 PP협의회, Ibid..

(2) 다양성이 구현될 가능성

플랫폼 사업자의 기존 티어에 가입자가 원하는 채널이 있어도 티어 가격에 대한 저항이 있던 가입자는 개별 선택으로 다양성을 누릴 수 있을 것이다. 플랫폼 사업자가 기존 티어에 포함시키지 않았으나 신규 채널의 진입이 가능해져 이용 가능한 경우이다. 단, 플랫폼의 채널 용량을 고려해야 한다. IPTV의 경우는 기술적으로 채널 수 확장이 용이하므로 SO보다 이런 측면에서 유리하다.

물론 1400백만의 케이블 시청자가 원하는 채널은 아주 다양할 것이다. 그러나 일정 규모의 가입자가 확보되지 않는다면 시청자가 아무리 다양한 채널을 원한다 해도 소수의 가입자들이 지불하는 수신료를 알라카르테 방식으로 배분 받아서는 PP 존립 자체가 어렵다. 그렇게 되면 시청자의 선택권은 오히려 줄어들 수밖에 없다.

플랫폼사업자의 장벽 혹은 시청자에 의해 선택받지 못하던 채널들이 선택될 수 있는 기회는 있다. 단, SO가 채널을 기술적으로 추가할 수 있다는 전제하에서 가능하다. 오히려 다양성, 공익성은 현재 많이 차단되어 있으므로 개인 시청자에게 채널선택권이 주어진다면 다양성을 확보할 가능성도 배제할 수 없다.

3) 알라카르테가 PP에게 장기적으로 미칠 영향

디지털 케이블TV와 IPTV에서 성공적으로 안착된다고 하더라도, 장기적으로 인기채널과 비인기채널이 명확히 구분되어 비인기채널의 도산이 급격히 증대할 것으로 보인다. 즉, 인기채널 역시 지상파계열 및 영화/스포츠/애니메이션/다큐/라이프스타일 등 CJ 미디어+온미디어의 해외 구매 채널에 집중할 것으로 예상된다. 이는 독자적인 콘텐츠 경쟁력이 낮아 선택채널수가 매우 낮은 데서 기인한다.

이는 기존 영세 지상파 재전송중심 채널들의 줄도산으로 이어지거나, 이들이 수신료 포기를 전제로 티어 상품에 진입하여 인포머셜에 주력함으로써 PP 시장의 왜곡을 더욱 확대할 우려가 매우 크다.

수신료 증가폭은 '전체 채널 티어 상품'의 가격 수준을 넘어서기 어려우며, 인기 채널 역시 제한된 가격 내에서만 소비될 것으로 예상되어 사실상 수신료 시장의 양적 성장 또한 확실하지 않다. PP 시장 내 수신료 재분배에 따른 양극화일 뿐 시장 규모 확대로 이어지지 못할 것으로 예상된다.

방송 수신료에 대한 소비자 인식 저조 및 물가 관리 대상 품목 지정에 따른 가격 통제의 우려가 상존한다. 특히, 인기/비인기채널 모두 가시청 도달률 축소에 따른 광고시장 축소가 명약관화하며, 장기적으로 콘텐츠 투자 축소 → PP 수익성 악화로 귀결, 방송영상 콘텐츠 산업 활성화를 저해하는 악순환의 고리가 될 것으로 보인다.

Mnet은 채널 하나당 1,200엔에 일본에 판매. 고객은 엄청난 부담이 있다. 지금 시장 구조가 유료시장 구조가 아니라 광고시장 구조이다. 시청료 수익이 40% 이상 내려갈 것으로 본다. CJ미디어 패키지 만드는 순간 가입자 떨어지고 광고도 바로 줄어들게 될 것이다.

케이블TV 광고의 단가는 지상파나 기타 신문과 달리, 단가 카르텔 형성이 되어 있지 않고 구매자와 판매자의 협상을 통해 형성되는 것으로, 타 매체에 비해 비교적 합리적이어서 구매자의 만족도가 높은 편이다. 그러나 지상파 대비 효율은 매우 저평가되어 있는 상황이다.

목표(Targeted) 광고 개념을 적용한다 하더라도 가장 큰 TV 광고시장인 지상파가 실제 시청자수와 시청자 프로파일로 영업하지 않는 현실에서 케이블TV 광고만 이미 확보한 결정적 다수(Critical Mass) 시장을 축소하겠다는 것은 산업적으로도 바람직하지 않다.

따라서, 현재적으로 매체로서 과학적이고 합리적인 판매체계를 가져가기 위해서는 일정 수준의 도달률이 기반이 되어야 하며, 이런 기반이 무너질 경우에는 매체로서의 매력도 상실되게 될 것이다.

시청률의 기반이 되는 적절한 도달률은 반드시 필요하다. 유료방송 시청률은 ‘도달률 X 콘텐츠 경쟁력’이다.

알라카르테가 도입될 경우 예상되는 실시간 방송 채널의 구성은 지상파 재전송채널과 공공채널 등 일부 의무편성채널을 기본 가입패키지로 하고 전문편성채널은 개별 선택하는 방식을 취할 것으로 예상된다. 이 경우 의무편성채널로 구성된 기본 가입패키지의 이용요금은 현재 아날로그케이블TV 의무형(월 4천원 이하) 또는 보급형(월 6,000원 이하)과 대동소이한 수준의 요금이 책정될 것으로 예상된다.

현재 국내 유료 전문방송(PP) 시장은 광고 기반의 수익구조로 전면적인 알라카르테 도입 시 비인기 전문방송채널의 시장 퇴출 가속화 우려가 크다.²⁸⁾ 대다수의 전문편성채널들은 알라카르테로 편성돼 광고수익을 상실하고 수신료

28) Ibid.

수입으로 살아야 하나, 이는 현 방송시장에서 생존하기 불가능한 구조이다.

PP사업자 중 재무구조가 양호한 대표적인 MPP인 CJ미디어, 온미디어의 2007년 말 기준 수익구조를 살펴보면, 전체 매출 중 수신료 수익의 비중은 15%인 반면, 광고수익의 비중은 56%에 달한다. 대다수의 PP의 수익구조에서 광고수입이 매출의 대부분을 차지하고 있는 상황이다.

알라카르테는 PP의 광고수입을 박탈시키기 때문에 PP산업의 기반을 흔들 뿐만 아니라 광고 산업 까지도 심각한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 알라카르테의 도입을 강제하거나 알라카르테가 기본적인 시청 유형이 될 경우 PP산업은 붕괴될 수밖에 없을 것으로 보인다.

이미 기득권을 누리고 있던 MPP입장은 채널별로 선택받을 여지가 생기므로 불리하게 될 것이다. 모든 PP들이 공생해야 한다는 논리는 이제는 더 이상 논의하지 말아야 한다. FTA 시장 개방을 앞두고 경쟁력 있는 MPP들의 힘을 더 키워줘야 한다는 주장도 있다.

한편, IPTV사업자가 알라카르테의 전면적 도입을 통해 저가의 기본가입패키지로 기존 유료 방송 사업자와 전면전을 펼치게 될 경우에는 사업자간 저가 이용 요금 경쟁으로 PP는 물론 플랫폼 사업자 스스로 공멸하는 상황이 발생할 수 있다.

지상파나 일부 인기채널이 알라카르테를 독식할 것으로 예상된다. 비인기 채널은 시청자들에게 외면될 것이다. 영세한 PP의 도태만 초래할 것이다. 마찬가지로, 콘텐츠에 강점을 지닌 유력한 PP라도 인지도, 이해도가 약할 경우(예: 후발 PP의 경우), 가입자의 선택에서 배제될 가능성이 높다. 따라서 이러한 채널들은 초기 수년간 플랫폼과 시청자를 공략해 나갈 수 있는 마케팅, 홍보, 프로그래밍 위한 충분한 재정적 뒷받침이 필요하다.

4. 알라카르테 도입이 시청자 복지에 미치는 영향

1) 방송의 공익성 관점

알라카르테의 도입이 개별 소비자의 선택권을 보장하는 측면이 있지만 방송법이 정하는 방송의 다양성과 공익성을 보장하는 측면에서 상치되는 점이 있다. 방송법은 다양한 장르의 프로그램을 소비자에게 제공하여 국민문화의 향상과 발전을 도모하고 이를 통해 방송의 공익성을 실현하는 것을 다채널 유료 방송의 도입 취지로 삼고 있다.

공공재인 지상파방송의 재전송, 공공채널, 공익채널, 종합편성 채널, 보도채널 및 종교채널에 대한 의무편성제도를 통해 방송의 공익성을 제도적으로 뒷받침하고 있는데, 알라카르테가 지향하는 소비자의 복지 증진과 방송의 공익성 이념이 현행 방송법 하에서 일정 부분 충돌하고 있음을 알 수 있다.

즉 방송법은 국가적 관점에서 소비자인 시청자가 원하는 것뿐만 아니라 시청자에게 필요로 하는 방송프로그램을 다채널 유료방송을 통해 모든 또는 대다수의 국민에게 제공되는 것을 지향하고 있다.

따라서 방송이념의 변경에 대한 진지한 논의 없이 단순하게 소비자의 복지 증진이라는 명분하에 알라카르테의 전면적 시행 또는 의무적 시행을 요구하는 것은 절차적인 정당성을 확보하기 어렵다고 본다. 알라카르테는 기본적으로 소수 채널 중심의 시장 형성을 전제로 하고 있기 때문에 방송의 다양성이라는 공익적 목적을 달성하기 어려운 제도이다.

공공·공익 및 종교채널의 문제와 관련하여, 채널병목을 해결하기 위해 공공, 의무, 종교채널의 의무전송이 도입되었다. 때문에 알라카르테에 의해 이것이 침해 받을 수는 없다. 가입자들의 선택권에서 제일 먼저 밀려날 것으로 예상되는 것이 공공 및 공익, 종교채널이 될 것이다. 방송통신위원회에서는 공익채널의 장르 선정을 대폭 줄일 예정이다.

우리나라에는 전 세계적으로 가장 많은 의무편성 채널이 존재하고 있다. 공익채널을 알라카르테로 시행하게 되면, 보려는 시청자는 극히 제한될 것이다. 이러한 채널은 생존을 위해 정부의 기금을 요구하게 될 것이다. 이러한 결과는 국내 영상산업 발전에 아무런 도움이 되지 않는다고 생각한다.

2) 알라카르테가 시청자에 미치는 영향

소비자의 선택을 극대화 해주는 궁극적인 지향점은 채널 단위의 선택방식인 알라카르테라기 보다는 프로그램 단위의 선택방식인 VOD라고 할 수 있을 것이다. 알라카르테 방식이 소비자들의 채널선택의 편의성을 향상시켜 주는 것은 틀림이 없지만 이미 VOD 방식의 서비스에 익숙한 소비자들이 채널단위의 선택방식에 만족하느냐는 전혀 별개의 문제이다.

가입자들의 부담이 완화된다는 점에 대해서도 의문이 제기된다. 알라카르테 서비스를 이용하기 위해서는 반드시 STB가 있어야 하는데 케이블TV 디지털 STB 임차료만 하더라도 월 5천원 수준에 이르는 만큼 최저 티어를 선택하더라도 월 4~5천원 수준의 서비스 패키지를 만드는 것은 현실적으로 어려울 것

이다.

알라카르테의 또 다른 장점이자 단점 중 하나는 소수의 가입자가 원하더라도 모든 종류의 채널을 선택할 수 있도록 보장해 주어야 한다는 점이다. 채널 입장에서는 다만 몇 명의 가입자라도 소비자의 수요(Needs)가 있다면 전송을 요구할 권리가 있는 것이다. 다시 말해, 플랫폼 사업자가 이론적으로는 사실상 모든 채널을 전송해야 한다는 것이다. 어떤 플랫폼도 모든 채널을 소화할 수는 없으며 또 그렇게 해야 하는 정당성도 발견하기 어렵다. 채널의 다양성 역시 구현 가능하나 문제는 이를 위해 부담해야 하는 플랫폼 및 가입자의 부담이 오히려 확대될 것이라는 점이다.

광고수입에 미치는 영향은 대단히 클 것으로 예상된다. 알라카르테는 기본적으로 다양한 선택의 기회를 부여해 주는 서비스이다. 선택의 여지가 많을수록 소비자들이 더 많은 서비스를 선택하게 될 것인가, 아니면 오히려 가능한 최소한의 선택을 하려할 것인가라는 점이 문제이다. 기본적으로 대다수의 소비자는 선택을 늘리기 보다는 줄이려 할 것이다. 오히려 최소한의 서비스 패키지만 선택을 하고 더 이상 선택을 않을 가능성이 더 높을 것으로 생각된다. 결국 디지털 시장에서도 또 하나의 저가형(보급형) 서비스를 만들어 내면서 채널 전반적으로 도달률이 줄어드는 현상이 두드러질 것이다. 도달률의 축소는 광고 수입의 감소와 직결되는 것으로 이미 총 광고시장 규모의 성장세가 꺾인 유료채널 시장에 더욱 큰 영향을 끼치게 될 것으로 생각된다.

단위 채널에 대한 소비자 선택은 논리적으로 다양해질 수 있으나 유료방송의 저가 수신료 구조인 한국시장에서는 단위 채널 선택에 따른 고비용 발생 우려가 크다.²⁹⁾

전면적인 알라카르테 시행은 채널당 지불 가격 산정의 어려움과 더불어 궁극적으로 소비자의 채널당 구매 비용의 증가를 가져올 것으로 예상된다.(예: VOD 1편당 - 1,500원~1,800원).

실제 가입자 입장에서도 보면 원가구조에 있어서 이윤보장이 안되기 때문에 알라카르테 제도를 도입하더라도 평균 요금이 낮아지지 않을 것으로 예상된다.

알라카르테의 도입이 소비자의 시청료 부담 완화에 기여함으로써 소비자 복지를 증진시킬 것이라는 가정은 비현실적이다. 시청자들은 채널 선택권 자체가 봉쇄되어 있다. 개인이 선택할 수 있는 권한이 오픈된다면 그게 오히려

29) 한국케이블TV방송협회 PP협의회(2008. 11. 27, “알라카르테 정책 관련 의견” 청와대 접수 미간행 자료.

공정적인 것이다. 시청자 주권 확립한다는 측면에서는 긍정적이지만 시청료 인상 우려가 있다.

사업자 입장에서는 프로그램 구입에 대한 비용 증가도 우려되는 부분이다. 알라카르테에 편성된 채널은 광고수익을 포기해야 하기 때문에 이를 시청료 수입으로 메울 수밖에 없다. 따라서 단위 채널당 시청료가 패키지 상품에 비해 현저히 상승할 수밖에 없다.

SO 입장에서 개별 채널의 판매와 패키지 판매에 소요되는 관리비용(가입 유치, 설치, A/S, STB제공 등)이 동일하거나 오히려 증가하는 상황이 발생하기 때문에 개별 판매되는 채널에 대한 단가를 높일 수밖에 없다.

결국 알라카르테는 단위 채널당 시청료를 현재 수준보다 현격하게 상승시킬 것을 예상되며 시청료 상승으로 인한 부담은 소비자에게 전가될 수밖에 없을 것이다.

알라카르테의 전면적 도입은 시청자들이 선택할만한 채널들이 충분히 많은 경우, (1) 높은 베이직 수신료를 인하하는 수단으로 활용되거나, (2) 높지 않은 채널 수신료를 높이는 수단으로 검토될 수 있다. 미국은 전자의 관점에서, 일본 스카이퍼펙TV의 경우 후자의 관점에서 접근하고 있다.

그러나, 국내에서는 시청자들이 선택할 만한 다양한 채널들이 충분하지 않은 현실에서 도입을 검토하므로, 베이직 수신료를 인상하기 어려운 기반 구조이다.

기존 지상파 중심의 PP콘텐츠 시장을 다양한 자체 제작물 기반의 PP로 재편하고 인포머셜 / 광고에 의존도가 높은 시장구조를 수신료 수익 구조로 정상화할 수 있는 노력과 정책이 선행되어야 PP시장이 다양화할 수 있고 시청자가 돈을 내고 선택할 수 있는 채널이 증가할 것이다.

또한, 신규 플랫폼엔 신규 콘텐츠 양성 정책이 이뤄지지 않고, 기존 채널을 재전송하도록 방치하는 방송 정책이 온존해온 현실에서 PP의 경쟁력은 약화되었고, 지상파를 제외하고 시청자들이 선택할 채널수는 매우 부족하다.

특히, 신규 플랫폼인 IPTV의 경우 일본 스카이퍼펙TV와 같이 초기에 ‘독자적인 콘텐츠 및 채널 개발 투자’에 힘쓰기 보단, 손쉽게 기존의 인기 PP채널을 알라카르테를 통해 확보하겠다는 것으로 바람직하지 않다.

일본의 스카이퍼펙TV의 경우 초기부터 수신료 기반 모델로 신규 BS/CS 디지털위성방송을 개시했고, 런칭 초기에 독자 콘텐츠 개발 정책으로 다양한 불거리를 양산할 수 있는 산업적 기반이 구축되어, 향후 알라카르테 제도를

전면적으로 도입한 이후에 긍정적인 효과가 발생하였다. 자체 채널 및 해외 재전송 채널도 압도적으로 많이 공급되도록 하는 법/제도/정책적 노력의 결과였다.

5. 알라카르테의 도입과 유료방송산업의 변화

1) 궁극적으로 유료방송 시장이 가야 할 방향

미디어 이용자의 시청 및 이용이 분산되고 있는 상황에서, 대체로 제한되어 있는 미디어 이용시간 중 어느 미디어에, 어느 채널에 얼마만큼의 시간을 소비 하는가 즉 가치가 다르기 때문에 이를 반영하는 응당한 거래 시스템이 필요하다. 경제적으로 합리적인 거래의 사회 정의를 실천하는 방안일 수 있다.

응당한 거래 시스템이 필요하다는 점은 분명하다. 현재 모든 SO들은 저마다 자체적인 기준으로 PP 수신료 배분에 필요한 PP 평가를 시행하고 있다. 그러나 거래 시스템은 소비자의 선호도뿐 아니라 업계 발전에 얼마만큼 기여 했는가, 새로운 콘텐츠 개발에 노력 했는가 등을 모두 포괄한, 좀 더 업계 전반을 아우를 수 있는 명확하고 공정한 기준으로 만들어지는 것이 옳다. 따라서 플랫폼의 거래 시스템이 올바르게 설계되게끔 유도하는 것이 오히려 더 필요한 사항이라고 판단된다.

경우에 따라서는 인구 대비 난 개발된 미디어, 과도한 채널 수, 채널 품질 문제 등에서 구조 조정의 계기가 될 수도 있을 것이다. 그러나 업계 전반을 생각지 않은 구조 조정은 자칫 지상파에 편향된 국내 방송 시장에 더욱 왜곡된 결과를 가져올 수 있다.

알라카르테 제도 도입으로 가입자가 채널을 선택하게 되어 차라리 채널수가 줄어들고 그 채널들은 수신료를 제대로 높게 받아 질적 성장을 도모하는 것이 산업의 경쟁력을 높이는 방안이 될 수도 있을 것으로 예상된다.

2) 가입자가 지불하는 가입료/시청료 분배의 개선

가입자가 보지 않는 채널에 대해 왜 돈을 지불해야하는가의 불만이 존재하는 것이 사실이다. 예를 들면, 모 채널과 같은 일반적인 인기채널을 거의 시청하지 않음에도 불구하고, 매월 지불하는 17,000원 시청료의 가장 큰 비율이 그

들 비시청 채널에게 배분되고 있다는 점은 부당하다. 오히려 일부 다큐멘터리 채널 등 주시청 채널(예: History 채널)에는 미미한 수준의 시청료 배분이 되고 있다. 이러한 마이너 PP 시청자의 수가 규모의 경제를 이룰 수 있을지 여부는 모르겠다.

디지털화에 따라 젊은층은 TV를 거의 안보며 인터넷, 휴대폰 등 휴대기기로 시청행위가 분산되는 반면, 디지털에 서투른 중장년층은 안방TV에 의존 케이블TV의 주시청자는 바로 이들 중장년층-노년층인데 이들이 파격, 선정적 소재로 젊은 층에게 인기 있는 모 채널과 같은 채널을 많이 시청할 것인지에 대해 생각해 볼 필요가 있다. 물론 반대로, 주로 보는 채널을 가입자가 아주 싸게 보는 것인데 이 역시 잘못된 것이므로 개선해야 할 것이다.

케이블이 자극적인 소재의 프로그램을 많이 방영하는 것이 옳다고만은 얘기할 수 없으나 그런 장르의 프로그램들이 예산 대비 높은 시청률이 나오는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 따라서 중장년층-노년층이 케이블의 주시청자층이라 단언할 수 없고 시청률로 보건데 그런 프로그램들 역시 시청자들의 호응이 없었더라면 지속하여 제작될 리도 없을 것이다. 점차 많은 PP들이 자체 제작물에 대한 시도를 거듭하면서 지상파에서 볼 수 없었던 새로운 프로그램이 많이 개발되고 있는 것도 사실이므로 나쁜 면만을 얘기할 수는 없다. 그러나 방송은 항상 공익성을 생각해야 하므로 점차 시장 상황이 개선되면 PP들의 제작 노하우와 함께 프로그램의 질도 함께 나아질 것으로 기대하고 정부는 그런 방향으로 정책을 수립할 필요가 있다고 사료된다.

3) 유료방송 ‘수신료 정상화’ 및 PP시장 정리

특정 가입자가 알라카르테에서 일부만의 PP채널들을 선택할 때 그 채널들에 대하여 다소 높은 가격을 지불하더라도 그 해당채널들은 예를 들어, 가입자가 단 100만 가구 확보만 하더라도 충분히 지속될 수 있을 것이다. 예를 들어, 채널당 월 600원 X 100만가구 = 6억원 SO와 5:5~6:4 배분이면 월 3억~3.6억원 연 36~40억 수입이므로 채널 공급자는 충분히 생존, 유지 가능하다고 생각된다. 이 경우 가입자의 규모의 경제 실현이 가능할 것이다. (혹은 월 1,000원 x 50만 가구 = 5억원) 그러나, 이러한 주장에 대해 과연 현재 존재하는 200여개의 PP들 가운데 알라카르테를 시행했을 시 한 채널당 100만 가구를 확보할 수 있는 채널이 과연 몇 개나 될 것인가에 대한 회의적인 시각이 존재한다.

이처럼 소수자 대상 채널이 가입자 규모가 작더라도 가입자들이 높은 월 시청료(수백~수천원)를 내고 가입할 의사가 있다고 확신하고 또한 실현 가능하다면 이는 가능한 사업이다. 또한 500원/채널당 x 8개 채널 = 월 4천원 시장(가입자)에 의미 있는 채널은 살 수 있는 것이고 의미 없는 채널은 죽는 것이다. 아무리 상업적으로 의미가 높은 채널이라도 관련 가입자 규모가 너무 작다면 생존이 어려우니 이는 당연히 도태되어야 할 것이다.

“의미 있는 채널”이 과연 지상파와 지상파 PP, 그리고 주요 MPP를 제외하고 얼마나 될는지 생각해 볼 필요가 있다. “의미 있는 채널” 외 모든 채널이 죽어야 한다면 이 나라의 콘텐츠 사업은 과연 어떤 방향으로 흘러갈 것인지 생각해 보아야 할 것이다.

한편, 공익적 채널은 당연히 살려야 한다. 그러나 상업적으로 힘든데 더구나 공익적 측면도 취약하다면 이러한 채널은 가입자당 시청료가 높아도 생존이 불가능할 것이다.

SO 약관 승인 시 열악한 PP들은 퇴출하고, 좋은 PP에 투자 유인 효과를 기대할 수 있다.

극소수의 PP들에게 수신료 집중 현상이 더욱 짙어질 것으로 생각된다. 또한 SO들이 수신료를 40~50%나 배분해 줄 것이란 것은 너무 낙관적인 전망이다. 현재 배분을 25%도 지켜지지 않고 있는 상황이다. 따라서 지금보다도 훨씬 적은 수신료로 살아가야 하는 PP들이 더 늘어날 것으로 추측되며 그러한 PP들조차 막대한 마케팅 비용에 허덕일 것으로 생각된다. 알라카르테는 생각하기에 따라서는 공정하고 이상적인 방법이라 사료될 수 있으나, 현실적으로는 PP 업계를 얼어붙게 만들고 나아가 콘텐츠 산업의 발전을 저해할 수도 있음을 명심해야 할 것이다.

또한 시청자 측면에서 보아도 알라카르테가 시청료를 낮추는데 기여한다는 것은 좀 더 생각해 봐야 할 문제이다. 소수의 가입자만으로도 PP를 존속시키려면 채널당 500~600원 보다는 훨씬 높은 수신료를 받아야 할 것이고 그렇게 되면 지금 보다는 볼 수 있는 채널수는 줄어들고 수신료는 크게 늘어날 가능성이 크다. 이는 사업자에게나 시청자 모두에게 불이익을 가져다주는 결과를 초래할 것이다. 또한 플랫폼 사업자 입장에서도 장비 투자비용과 관리 비용의 증가로 이어지기 때문에 이러한 비용은 소비자에게 전가될 수밖에 없다.

4) 알라카르테와 요금규제

국내 시청자들은 시청료에 매우 민감하다. 방송은 유료라는 생각이 이제 조금씩 자리를 잡아 가는 상태이다. 어느 수준까지 시청료를 지불할 것이냐가 관건이다. 각 나라마다 방송의 특징이 있는데, 국내 케이블TV유료방송은 정부의 요금규제와 더불어 가장 낮은 요금체계라고 말할 수 있다. 시장은 현재의 상황에서 20,000원을 요구해봤자 시청자 반응은 전혀 긍정적이지 못하다. 고객의 입장에선 과거 5,000원 내는 것에 비해 25,000원을 내서 더 큰 이익을 받을 것 같지 않다는 생각이 지배적이다.

일부 인기 장르를 디지털 전환이 쉽겠지만, 실제로는 너무 많은 비난의 소리가 있는 것이 현실이다. 상위 티어로 넣었다고 시민단체, 규제기관에 계속 불려간다. 채널의 저작권을 가지고 있는 PP와 SO가 자율적으로 가격을 정할 수 있어야 하는데 국내처럼 요금규제를 하는 상황에서는 불가능하다.

요금 제도는 당연히 바뀌어야 한다. 알라카르테가 도입되었을 때, O미디어의 경우, 채널당 33원으로 책정하고 있었다. 99년에는 175원이었다. 스카이라이프는 프로그램 당 400, 500, 700원으로 최고로 낮은 게 이런 상황이다. 참고로, 유럽은 20유로 정도이다.

결국 알라카르테는 소수의 몇 사람만 채택하게 되면 채널 단가가 높아지고 그렇게 되면 가입자가 1/n(? 부담)해야 하는 상황인데, 결국 가입자가 어려움에 직면하게 된다.

스카이라이프가 채널편성 하고 있는데, 상위 번들 상품이 있을 때 그건 인기 장르도 포함하고 있다. 기본 베이직에 실제 유료채널 1개 선택하면 실제 비용이 어느 정도인지를 검토할 필요 있다. 2.5%를 위해 채널의 전체전략과 틀을 흔들어야 하는지에 대해 의문이다.

IV. 알라카르테 제도 도입에 대한 수용자 반응

1. 조사 방법 및 조사 내용

알라카르테 제도 도입의 필요성을 파악하기 위해, 유료 방송 시청자들을 대상으로 수용자 반응 조사를 실시하였다. 서울, 경기, 부산, 대구 등 4개 지역을 대상으로 다양한 유료 텔레비전 서비스를 경험한 사람들을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 각 지역에서 10명 정도 선정하여 인터뷰 대상자는 총 40명이다. 본 연구에 참여하고 있는 연구원들이나 훈련된 조사 요원들이 직접 면대면 조사를 하였다. 1인당 조사 시간은 개인별 차이가 있었으나, 평균 약 40분 정도 소요되었다.

본 연구는 질적인 심층 인터뷰로 실시되었기 때문에, 계량적인 조사에서 일반적으로 강조되는 표본의 대표성이 그다지 중요하지 않다. 그렇지만, 시청 행태나 알라카르테 제도에 대한 인식에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되는 연령과 성별, 그리고 유료 방송 매체 종류는 통제하였다. 가능한 한 다양한 대상들이 포함되도록 하였다.

비 구조화된 개방형 설문을 이용한 심층 인터뷰를 이용해 일반 시청자를 대상으로 다매체 방송시장에서 현재 유료 방송 서비스의 시청 행태, 유료 방송에 대한 평가, 그리고 알라카르테 도입에 대한 견해에 대해 알아보고자 하였다. 알라카르테라는 용어가 시청자들에게는 매우 생소하기 때문에, 이해를 돕기 위해 개별채널선택이라는 용어를 사용하였다. 보다 구체적으로 다음과 같은 이슈들에 대해서 질문하였다. 보다 자세한 질문지 내용은 (부록 2)를 참조하길 바란다.

시청 행태

- 현재 이용 유료방송서비스
- 지상파 시청시간
- 지상파 시청시간대
- 유료방송 시청시간
- 유료방송 시청시간대
- 유료방송 시청 장소

유료방송 시청 방법
유료방송 가입자 즐겨보는 채널
지상파 방송 즐겨보는 채널 수
유료방송 즐겨보는 채널 수
VOD서비스 사용 유무
무료 VOD서비스 이용시간
유료 VOD서비스 이용시간

유료 방송 이용에 대한 평가

유료방송 서비스 이용 이유
유료방송 서비스 만족도
유료방송 서비스 불만 이유
티어링 제도의 장점
티어링 제도의 단점

알라카르테 제도에 대한 평가

선호하는 채널요금방식
선호하는 추가 채널 수
현재 가격에 원하는 채널 추가 의도
현재 가격에 원하는 채널
동일 가격일 경우 개별채널선택 이용 의도
가격이 인상될 경우 개별채널선택 이용 의도
선호하는 개별채널선택 요금방식인
선호하는 개별채널선택 요금방식
알라카르테 선택 시 선호하는 채널
현재 이용하고 있는 유료방송서비스 가격
현재 이용하고 있는 유료방송서비스 만족도
다양한 요금제도의 필요성
다양한 요금제도가 필요한 이유
알라카르테에 대한 시청자의 견해
알라카르테에 대한 시청자의 긍정적인 견해

알라카르테에 대한 시청자의 부정적인 견해

2. 조사 결과

1) 조사 대상자들의 일반적 특성

조사 대상자들의 거주지는 다음과 같다. 서울, 경기, 부산, 대구 등 4지역에서 각각 10명을 조사 대상으로 선정하였다. 인천의 경우 약간의 특수성은 있지만, 서울 지역에 포함시킬 수 있겠다.

<표-28> 조사대상자의 거주지 분포

거주지	빈 도	백분율(%)
서 울	7	17.5
부 산	10	25.0
대 구	10	25.0
인 천	3	7.5
경기도	10	25.0
합 계	40	100

연령대는 20대부터 50대에 이르기까지 비교적 20%의 고른 분포를 보이고 있다. 이는 연령대에 따라, 유료 매체 이용이나 시청 행태에 있어 차이를 보일 것으로 예상하고 연령 변인을 통제하였기 때문이다. 나이를 밝히기를 꺼려하는 응답자가 있어 무응답 처리하였다.

<표-29> 조사대상자의 연령별 분포

연령대	빈 도	백분율(%)
20대	8	20.0
30대	9	22.5
40대	9	22.5
50대	10	25.0
무응답	4	10.0
합 계	40	100

조사 대상자의 성별 분포는 남성이 18명, 여성이 22명을 차지하고 있다. 성별 역시 본 조사에 영향을 미칠 것으로 보아, 주로 여성 응답자들이 표집되지 않도록 하였다.

<표-30> 조사 대상자의 성별 분포

성 별	빈 도	백분율(%)
남 성	18	45.0
여 성	22	55.0
합 계	40	100

2) 조사 대상자들의 일반적인 시청 행태

현재 이용하고 있는 유료방송 서비스 역시 통제 변인으로 가입자를 가장 많이 확보하고 있는 케이블TV 가입자들만 조사 대상이 되지 않도록 하였다. 케이블TV가 20명, 디지털 케이블TV 6명, 위성방송 8명, IPTV 6명이 선정되었다. 이 결과, 국내 다양한 유료 방송 가입자들의 전반적인 알라카르테 제도에 대한 인식을 파악하도록 하였다.

<표-31> 현재 이용 유료방송서비스

유료방송서비스	빈 도	백분율(%)
케이블TV	20	50.0
디지털 케이블TV	6	15.0
위성방송	8	20.0
IPTV	6	15.0
합 계	40	100

조사 대상자들의 지상파 시청 시간을 조사한 결과, 최소 1시간, 최대 12시간, 평균 3시간 24분으로 나타났다.

<표-32> 지상파 평균 시청시간 (단위:분)

	N	최소값	최대값	평균
지상파시청시간	36	60.00	720.00	204.17

지상파 방송 주 시청 시간대를 분석한 결과, 대부분의 조사 대상자들은 20시에서 24시 사이에 시청하고 있는 것으로 나타났다. 중시청자들의 경우에는 새벽 4시까지 시청하는 경우도 있었다.

<표-33> 지상파 시청시간대

시청시간대	빈 도	백분율(%)
0시~4시	2	5.0
4시~8시	-	-
8시~12시	1	2.5
12시~16시	-	-
16시~20시	1	2.5
20시~24시	29	72.5
무응답	7	17.5
합 계	40	100

조사 대상자들의 유료 방송 시청 시간을 조사한 결과, 최소 30분에서 최대 5시간 그리고 평균 2시간 27분 시청하는 것으로 나타났다.

<표-34> 유료방송 평균 시청시간 (단위:분)

	N	최소값	최대값	평균
유료방송시청시간	23	30.00	300.00	136.96

유료 방송 시청 시간대는 지상파방송과 달리 약간의 차이를 보였다. 아침 8시부터 다음 날 새벽 4시까지 비교적 고른 분포를 보이고 있었다. 지상파방송 시청 시간대와 유료 방송 시청 시간대가 차이가 있다는 점은 시청 행태에 있어 매체별 영향, 즉 차별적 역할을 수행하고 있다는 것으로 이해된다.

<표-35> 유료방송 시청시간대

시청시간대	빈 도	백분율(%)
0시~4시	3	7.5
4시~8시	-	-
8시~12시	1	2.5
12시~16시	5	12.5
16시~20시	5	12.5
20시~24시	9	22.5
무응답	17	42.5
합 계	40	100

유료 방송 시청 장소를 살펴보면, 집에서 대부분(38명)의 응답자들이 시청하는 것으로 나타났다.

<표-36> 유료방송 시청 장소

시청 장소	빈 도	백분율(%)
집	38	95.0
숙 소	1	2.5
직 장	1	2.5
합 계	40	100

유료 방송 시청 방법을 조사한 결과, 단독 시청하는 경우는 27.5%(11명)이었고, 나머지는 대부분 가족이나 친구, 직장 동료와 공동으로 시청한다고 응답하였다.

<표-37> 유료방송 시청 방법

시청 장소	빈 도	백분율(%)
단 독	11	27.5
가 족	8	20.0
단독&가족	19	47.5
단독&친구	1	2.5
직장동료	1	2.5
합 계	40	100

유료 방송 가입자가 즐겨보는 채널을 분석한 결과, OCN이 12명으로 가장 많았고, 다음으로 MBC 드라마넷(9명), Olive(6명), XTM(6명), On Style, MBC Every1, KBS 드라마, SBS 드라마, CH CGV, YTN, TVN이 각각 4명으로 나타났다.

<표-38> 유료방송 가입자 즐겨보는 채널 분석결과

선택순위	채널명	시청자수	선택순위	채널명	시청자수
1	OCN	12	27	음악 채널	1
2	MBC 드라마넷	9	27	정보(생활) 채널	1
3	Olive	6	27	교육 채널	1
3	XTM	6	27	교양/다큐 채널	1
5	On Style	4	27	CTS	1
5	MBC Every1	4	27	한국경제TV	1
5	KBS 드라마	4	27	내셔널지오그래픽	1
5	SBS 드라마	4	27	KBS Joy	1
5	CH CGV	4	27	Comedy TV	1
5	YTN	4	27	FTV	1
5	TVN	4	27	CNN	1
12	홈쇼핑 채널	3	27	J Golf	1
12	스포츠 채널	3	27	SKY 바둑	1
12	드라마 채널	3	27	Mpelx	1
12	Discovery	3	27	Xports	1
12	MBC ESPN	3	27	YTN Star	1
12	Mnet	3	27	TVB	1
18	오락 채널	2	27	SBS 스포츠	1
18	영화(영화) 채널	2	27	생활건강	1
18	보도 채널	2	27	Super Action	1
18	SBS	2	27	mbn	1
18	SBS 골프	2	27	KTV	1
18	KM	2	27	MBC	1
18	MTV	2	27	KBS2	1
18	e채널	2	27	국회TV	1
18	EBS	2			

지상파 방송의 즐겨보는 채널수는 평균 3.15개로 나타났다. 유료 방송의 경우에는 최대 25개까지 시청하는 시청자도 있었으나, 평균 4.73개로 그다지 많지 않았다.

<표-39> 즐겨보는 방송 채널 수

	N	최소값	최대값	평균
지상파 방송 즐겨보는 채널 수	40	1.00	5.00	3.15
유료방송 즐겨보는 채널 수	40	0.00	25.00	4.73

VOD 서비스 사용 유무를 알아본 결과, 65%에 해당하는 26명이 사용하는 것으로 나타나 VOD가 비교적 보편적 시청 행태로 자리 잡고 있음을 알 수 있다. VOD 서비스 위주로 운영되고 있는 IPTV 가입자가 6명이었는데, 이 보다 훨씬 많은 숫자의 응답자가 VOD를 시청하고 있다는 점은 다른 매체 이용 자들에 있어서도 VOD 시청 행태가 보편화되고 있음을 의미한다.

<표-40> VOD서비스 사용 유무

VOD서비스 사용 유무	빈 도	백분율(%)
예	26	65.0
아니오	14	35.0
합 계	40	100

VOD 서비스 이용 시간은 무료와 유료 서비스 간에 차이가 있었다. 무료 서비스의 경우, 평균 약 1시간 47분이었으나, 유료 서비스는 이보다 조금 많은 2시간 10분으로 조사되었다.

<표-41> VOD서비스 이용시간 (단위:분)

	N	최소값	최대값	평균
무료 VOD서비스 이용시간	20	20.00	240.00	106.70
유료 VOD서비스 이용시간	9	30.00	240.00	130.00

3) 유료 방송 이용에 대한 평가

다음 표는 유료 방송 서비스 이용 이유를 질적으로 응답한 내용들을 통계 분석한 결과이다.

<표-42> 유료방송 서비스 이용 이유

유료방송 서비스 이용 이유	빈 도
인터넷 겸용	2
저렴한 가격	8
무료 서비스 제공	2
패키지 상품	5
신속한 A/S	3
주변의 권유	3
아파트 공동 시청	4
고화질	6
VOD서비스	3
전문채널 제공	3
편재성	3
채널 다양성	12
지상파 재전송	5
교 육	2
오락성	1
기존 방송서비스의 불편	1
알라카르테	1
지리적 요인	1
유효 수	39

채널 다양성을 지적한 응답자가 12명으로 가장 많았다. “원하는 다양한 방송서비스를 원하는 시간대에 볼 수 있다”(부산, 남, 48세, 디지털케이블TV), “기존 공중파에서 보지 못하는 영화나 다양한 채널이 많이 있기 때문에 선택하였다”(서울, 남, 디지털케이블TV). “채널수도 많고 요금제가 다양해서 선택하게 되었다”(대구, 남, 30대, 위성방송)고 그 이유를 설명하였다.

그 외, “가격도 저렴하고 기본적인 채널이 다 나오기 때문에 보고 있다”(8명), 고화질(6명), 지상파 수신을 위해(5명), 패키지 상품(5명) 순이었다. 패키

지 상품 때문에 가입했다는 응답은 “패키지 상품에 어쩔 수 없는 선택 이었다”(부산, 남, 39세, 디지털케이블TV), “아날로그 케이블(보급형)을 사용 중이다. 가장 일반적이고 두루 사용하는 유료방송이라 생각한다. 특정한 종류의 프로그램을 모아놓아서 따로 챙겨봐야 할 필요도 없고, 지금보다 채널이 더 많아지면 복잡할 것 같다. 집에서 아이들도 TV를 많이 보는데 더 많아지면 골치 아플 것 같다. 돈을 훨씬 많이 주고 다른 것으로 바꿀 마음은 없다. 더군다나 그 외 유료방송에 대해 잘 알지도 못 한다”(대구, 여, 49세, 케이블TV)고 응답하였다.

아파트 공동 시청(4명)의 경우에는, “아파트에서 공동으로 선택했기 때문에 시청 한다”(부산, 여, 38세, 케이블TV)거나, “빌라에서 다 같이 보는데 바꾸지 않고 그냥 사용 한다”(서울, 여, 46세, 케이블TV), “그냥 건물에 들어온 기본 방송 이었다”(경기도 고양시, 여성, 30대, 케이블TV)고 설명하였다.

IPTV의 경우에는 무료 서비스라는 점이 크게 작용한 것 같다. “6개월 무료 이용을 하다가 시간관계 없이 보고 싶은 것을 볼 수 있다는 장점에 가족 모두가 동의하여 유료서비스로 선택하였다”(인천, 여, 21세, IPTV)거나, “KT메가팩스 이용 중, IPTV 6개월 무료 서비스 제공 조건에 의해 이용하게 되었다”(부산, 여, 32세, IPTV), “무료 서비스 기간에 호심으로 선택하였다”(부산, 여, 55세, IPTV)라는 응답들이 대부분 IPTV 가입자들에게 나왔다.

위성방송 가입자의 경우에는 기존 매체와 다른 차별적인 서비스 때문이라는 응답이 있었는데, 예를 들면, “기존의 지역 유선방송을 통해 유료방송을 시청하였는데, 잦은 끊김 현상이 발생하고 A/S가 좋지 않았기 때문에 위성방송으로 변경하였다”(경기도 안양시, 남, 20대, 위성방송)거나, “다른 유료방송과는 다르게 개별채널 선택도 가능했기 때문이다”(대구, 남성, 30대, 위성방송)라는 응답에서 보듯이, 알라카르테 제도 때문에 선택했다는 경우도 있었다. “집이 너무 외곽 지역에 있어서 유선이 들어오지 않아서 위성방송 이외의 서비스를 이용할 수 없다”(대구, 남, 32세, 위성방송)는 지리적 특성을 지적한 사례로 있었다.

이상과 같이 단순한 개별적인 이유 때문에 가입하기도 했지만, 여러 가지 복합적인 이유 때문에 가입한 경우도 많았다. 예를 들면, 다음과 같이 다양한 응답들이 있었다.

인터넷겸용 & 저렴한 가격 & 신속한A/S

“지역케이블을 이용하고 있는데 케이블과 인터넷을 함께 이용할 수 있고(인터넷 겸용) 가격도 패키지로 싸기 때문에 좋다(저렴한 가격). 그리고 A/S도 부르면 빠르게 당일이나 다음날에 오기 때문에 이용하기 편리하다(신속한 A/S)”(대구, 남, 54세, 디지털케이블TV)

고화질 & VOD서비스 & 전문채널서비스 & 저렴한 가격

“고화질, VOD서비스, 전문채널 서비스-바둑, 골츠 채널 등을 잘 이용할 수 있다. 인터넷 서비스만 받아도 27000원인데 디지털케이블TV 고급형은 케이블+인터넷=31000원으로 유료방송 시청은 실제로 4000원으로 경제적으로 이익이다”(부산, 남, 54세, 디지털케이블TV)

저렴한 가격 & 아파트 공동 시청

“아파트 단지 내 모든 가구에서 동일하게 제공받고 있기 때문에 선택의 여지는 적었다(아파트 공동 시청). 필요에 따라 디지털케이블이나 IPTV같은 서비스로 바꿀 수 있지만 비용적인 차원에서 현재 이용하는 서비스를 유지하고 있다(저렴한 가격)”(부산, 여, 25세, 케이블TV)

지상파방송 재전송 & 채널 다양성 & 고화질 & 신속한 A/S

“유료방송을 선택하지 않으면 안테나가 없기 때문에 지상파 방송도 보기가 어렵고(지상파방송 재전송), 다양한 채널과(채널 다양성) 깨끗한 영상과(고화질) 기기 고장 시 신속하게 서비스 받을 수 있는 이점 때문에 선택한다(신속한 A/S)”(부산, 여, 44세, 디지털케이블TV)

채널 다양성 & VOD 서비스 & 교육 & 전문채널제공

“먼저 보지 못한 방송을 손쉽게 다시 볼 수 있어서 좋고 되감기/빨리감기/이어보기 등 기능과 시간과 여건에 따라 보기 쉽다(VOD 서비스). 또한 중간에 유료가 있어 나쁘기도 하지만 채널이 다양하고 여러 가지를 접할 수 있으며(채널 다양성), TV방송뿐만 아니라 공부나 운동도 할 수 있어서 좋다(교육, 전문채널제공)”(대구, 여, 21세, IPTV)

주변의 권유 & 전문채널 제공

“KT에서 근무하고 있는 친구의 권유가 주된 동기이며(주변의 권유), 지나간

다큐멘터리나 영화 등을 시청함으로써 교양을 쌓기 위해서이다(전문채널 제공)”(대구, 남, 50세, IPTV)

저렴한 가격 & 인터넷 겸용

“서대구케이블 방송을 이용하고 있는데 지역방송이라서 그런지 가격이 매우 저렴하다(저렴한 가격). 인터넷과 함께 사용하고 있는데 따로 사용할 때 보다 2만 원 정도의 요금을 줄일 수 있다(인터넷 겸용)”(대구, 여, 25세, 케이블TV)

고화질 & 기존방송서비스의 불편

“케이블TV를 시청하기 전에는 모든 채널의 화질이 좋지 않았으나 케이블TV는 화질이 좋음(고화질). 그리고 지상파에서만 하는 프로그램들은 특정 시간대에는 재미없는 프로그램이 많았다(기존방송서비스의 불편)”(대구, 여, 51세, 케이블TV)

지상파방송 재전송 & 아파트 공동시청

“지상파방송을 보기위한 방편으로 케이블TV를 신청했으며, 케이블TV는 만족하지 않으나 아파트 단지 내의 기본형이라 어쩔 수 없이 보고 있는 형편이다”(대구, 여, 53세, 케이블TV)

유료 방송 서비스 만족도를 분석한 결과, 만족한다는 응답이 27명(67.5%)으로 불만족 한다는 응답보다 많았다. 아직도 불만족하는 시청자들로 적지 않게 있지만, 전반적으로 만족한다는 비율이 높아 향후 유료 방송 산업의 미래를 긍정적으로 평가할 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

<표-43> 유료방송 서비스 만족도

VOD서비스 사용 유무	빈 도	백분율(%)
만족한다	27	67.5
보통이다	9	22.5
불만족한다	4	10.0
합 계	40	100

다음은 만족한다는 응답자들의 보다 자세한 이유들이다. 가격 대비 채널이

많다는 점에서 만족한다는 응답들이 비교적 많았다.

- 1) 케이블방송 보다 깨끗한 화질에 주로 지난방송을 시청하는데 보고 싶은 시간대에 볼 수 있는 점과 유아 학습용 콘텐츠를 이용할 수 있어서 대체적으로 만족한다. (부산, 여, 32세, IPTV)
- 2) 기본적인 채널이 다 나오고 주말이나 휴일에는 농친 프로그램들을 재방송해주기에 챙겨보면 꼭 지나간 방송다기보기가 되지 않아도 볼 수 있기에 대체로 만족한다. (부산, 여, 26세, 케이블TV)
- 3) 5점 만점에 4.3점으로 상당히 만족한다. 음악전문채널은 홈네트워크와 연결하여 음악 감상, VOD서비스로 주제별로 미니시리즈 탐색시청, 최신영화서비스, 바둑/골프 등 취미생활 등 관련이용으로 상당히 만족한다. (부산, 남, 54세, 디지털케이블TV)
- 4) 다양한 채널을 이용하고 있으나, 의도치 않게 제한된 채널도 있다. 하지만 제한된 채널에 대한 불편함도 처음과 달리 현재 제공되는 채널 내에서 선택하면서 최대한의 만족을 느끼고 있다. (부산, 여, 25세, 케이블TV)
- 5) 10점 만점에 8점, 기본적인 채널이 다 나오고 주말이나 휴일에는 농친 프로그램을 재방송해주시에 챙겨볼 수 있고 전문적 지식을 따로 습득할 수 있는 채널들을 볼 수 있어 대체적으로 만족한다. (부산, 남, 48세, 디지털케이블TV)
- 6) 10점 만점에 7점정도 만족을 한다. 기존의 지상파 방송보다는 다양한 채널이 추가되어 있어 좋은 편이고 일부 다시보기가 무료로 되고 최신영화도 유료로 볼 수 있다. (부산, 여, 44세, 디지털케이블TV)
- 7) 가격에 비하면 만족하는 편이다. 채널도 많이 나오고 특히 인터넷과 같이 연결되어 저렴하게 이용할 수 있기 때문이다. (대구, 여, 25세, 케이블TV)
- 8) 채널이 다양하고 화질이 좋고, 특정분야(영화, 드라마, 오락 등)에 따라 채널이 골고루 있어서 선택의 폭이 넓어 만족한다. (대구, 여, 51세, 케이블TV)
- 9) 만족하는 편이다. 뉴스와 오락도 충분히 즐기고 있다. 주부이기 때문에 영화를 보러갈 여유가 없어 가끔 OCN을 통해 영화를 보는데 옛날에 비해 좋아진 것 같다. 영화채널이 하나쯤 더 있어도 괜찮을 것 같다. (대구, 여, 49세, 케이블TV)
- 10) 어느 정도 만족하지만 안보는 방송이 너무 많다. 보고 싶은 프로그램 채널 한두 개를 보려면 더 비싼 패키지로 선택해야 하기 때문에 그냥

본다. (서울, 여, 46세, 케이블TV)

- 11) 굳이 내가 프로그램 찾아볼 필요 없이 알아서 방영해준다. 화질이 깨끗하다. 가격대비 채널수도 다양하고 보는데 불편 없이 만족한다. (대구, 남, 31세, 위성방송)
- 12) 만족한다. 유선이 들어오지 않는 지역에 깨끗한 화질과 소리를 즐길 수 있어서 좋다. 그리고 채널의 종류가 많다. (대구, 남, 32세, 위성방송)

다음은 유료 방송 서비스의 불만 이유들을 분석한 표이다.

<표-44> 유료방송 서비스 불만 이유

유료방송 서비스 불만 이유	빈 도
인터넷 속도 저하	3
방송 끊김 현상	7
리모컨 사용 불편	3
특정 프로그램 미편성	6
느린 업데이트	2
과다한 광고	4
불필요한 채널 수	9
컨텐츠 부족	5
약정 기간	2
사업자별 상이한 채널 제공	3
VOD서비스 속도 저하	1
과다한 재방송	8
방송 서비스 속도 저하	1
서비스 부족	1
비싼 서비스 가격	1
편성표와 다른 실재 편성	1
SO사업자의 잦은 채널 변경	1
저화질 프로그램	1
채널 수 부족	1
유효 수	38

불필요한 채널수를 지적한 경우가 9명으로 가장 많았다. 대표적인 예를 들면, “보지 않는 채널이 너무 많아 좋아하는 채널만 돌리기가 쉽지 않다”(부산, 여, 38세, 케이블TV), “불필요한 채널이 많은 것 같다. 그리고 그 채널에 맞지 않는 내용들이 방송이 되어 별로인 것 같다(예를 들면 게임채널에서 개그프로를 방송하는 것)”(대구, 여, 25세, 케이블TV), “종교채널이 너무 많다”(21, 서울, 여, 케이블TV), “불필요한 채널이 너무 많아 채널 선택에 있어 혼란을 주기도 한다. 보고 싶지 않은 프로그램이 패키지로 묶여 요금을 지불해야 하는 것과 선호하는 채널수에 비해 가격이 부담스럽다”(인천, 여, 50세, 케이블TV), “채널이 많지만 나에게 불필요한 어린이 채널이 많고, 특히 홈쇼핑은 싫다”(대구, 남, 31세, 위성방송), “그 많은 채널을 돌리기에 시간도 없고, TV 편성표를 찾아서 보기엔 귀찮다. 채널을 돌리는 중 안 나오는 채널이 있는데 아예 없애지도 않고 보내지 때문에 한두 개 정도가 아니라서 짜증이 난다”(대구, 남, 47세, 위성방송)고 불만족하는 이유를 설명하였다.

그 다음 불만족한 이유가 많은 순으로 구체적인 응답들을 정리하면 다음과 같다.

과다한 재방송

- 1) 지나간 방송 중 너무 옛날 방송을 한다. (부산, 남, 39세, 디지털케이블TV)
- 2) 동일한 프로그램이 자주 방송된다. 재방송 횟수가 많다. (대구, 여, 51세, 케이블TV)
- 3) 영화채널을 가끔 이용하는데 같은 영화를 3번 이상 반복해서 상영해줄 때가 있다. 연예소식 프로그램도 마찬가지로 음악채널(Mnet)도 여러 번 우려먹는다고 한다. 돈 내고 똑같은걸 봐야 해서 잘 이용하는 건지 모르겠다는 생각이 든다. (대구, 여, 49세, 케이블TV)
- 4) 재방송이 너무 많아 가끔 보지 않으면 이미 다 본 프로그램 위주라 볼 게 없다. (서울, 여, 20대, 케이블TV)

방송 끊김 현상

- 1) 수신 상태가 수시로 좋지 않다. (부산, 남, 48세, 디지털케이블TV)
- 2) 기후에 따른 수신 상태 불만족. (인천, 여, 50대, 위성방송)
- 3) 날씨가 안 좋을 경우 셋톱박스가 멈춘다. (경기도 안양시, 남, 20대, 위성방송)

4) 어쩌다 기상악화로 수신이 안 될 때 있음. (대구, 남, 31세, 위성방송)

특정 프로그램 미편성

1) 음악방송채널 Mnet과 같은 보고 싶은 채널이 나오지 않아서 다소 불만스럽다 (부산, 여, 26세, 케이블TV)

컨텐츠 부족

1) 지상파 재전송 재편집 위주의 방송이라 스포츠, 영화채널 외에는 흥미를 못 느낀다. (경기도 안양시, 남, 20대, 위성방송)

과다한 광고

- 1) 광고가 너무 많아 불만이다. (부산, 남, 42세, 케이블TV)
- 2) 중간광고가 너무 많고, OCN 같은 경우에는 전후 광고가 너무 길다. (서울, 남, 디지털케이블TV)
- 3) 프로그램 전후와 중간에 광고가 너무 자주 나와서 거슬린다. (대구, 남, 32세, 위성방송)

비싼 서비스 가격

- 1) 유선에 비해서 가격이 비싸다. (대구, 여, 50세, 케이블TV)
- 2) 유료 다운로드가 많아 조금 불만이다(추가비용발생). (경기도 안산시, 여, 38세, IPTV)
- 3) 캐치온 방송은 따로 요금 청구가 되는데 그 요금이 조금 비싼 것 같다. 그리고 스포츠 채널을 따로 선택하려고 하면 기본 요금제 말고 다른 요금제를 가입해야 하는데 그 요금제가 기본요금제에 비해 조금 비싼 걸로 알고 있다. 그래서 이런 건 바뀌었으면 좋겠다. (대구, 남성, 30대, 위성방송)

편성표와 다른 편성

1) 지상파방송과 유료방송서비스에서 공급해주는 프로그램 시간과 예고가 맞지 않다. (경기도, 남, 위성방송)

채널 수 부족

1) 유선방송에 비해 채널수가 적고 올해 초 채널수가 줄어들었다. (경기도

안양시, 남, 20대, 위성방송)

2) 채널수가 적은편이다. (경기도 고양시, 여성, 30대, 케이블TV)

인터넷 속도 저하 & 방송 끊김 현상

디지털케이블TV에 큰 불만은 없지만 인터넷과 같이 이용하는 것인데 인터넷 속도가 느릴 때가 좀 있고, 자주 끊김 현상이 일어난다. (대구, 남, 54세, 디지털케이블TV)

리모컨 사용불편 & 느린 업데이트 & 비싼 서비스 가격

리모컨 사용의 불편함과 IPTV 특상의 문제인지 설정자체가 느리다. 보고 싶은 채널/프로그램/날짜별 선택과정이 인터넷을 마우스로 클릭하는 것보다 리모컨으로 작동하는 것이 불편하게 되어있다. 다른 프로그램으로 이동과정도 길고 복잡하다. 실제로 집안 어르신들은 채널 선택할 때 마다 리모컨 조작의 불편함을 호소한다. 또한 업데이트가 광고에서처럼 당일 날 되지 않고 2~3일 후에 되거나, 최신 업데이트되는 프로그램 중 비교적 빠르게 업데이트 되는 MBC프로그램은 회당 1000원씩 받는데 기본형 IPTV 사용료 월 8000원(기간 약정할인)에 회당 1000원은 비싸게 느껴진다. (부산, 여, 32세, IPTV)

비싼 서비스 가격 & 콘텐츠 부족 & 약정기간

일부 프로그램에 “구매하기”가 있어 이중부담으로 만족스럽지 못함, 영어전용 방송이 부족하고, 약정기간이 있어 불만이다. (부산, 여, 55세, IPTV)

VOD서비스 속도 저하 & 방송서비스 속도 저하 & 인터넷 속도 저하

VOD 서비스 로딩이 늦거나 잘 안 되는 경우 발생하는데 특정요일이나 특정시간대에 많이 발생한다. 화면화질이 전송 중간에 정지나 모자이크 현상 발생 등으로 속도 문제가 불만이다. 인터넷 속도가 메가패스 보다 느리다. (부산, 남, 54세, 디지털케이블TV)

방송서비스 속도 저하 & 서비스 부족 & 리모컨 사용불편

기존 지상파 방송보다 속도가 느리다. 기존의 고급 케이블에 비해 별로 다른 서비스가 없으며 서비스가 되더라도 다른 매체보다 서비스가 못하다. 예를 들어 오디오 방송도 인터넷의 음악듣기보다 기능이 다양하지 못한 것 같다.

또 리모컨 조작이 기존 TV리모컨과 달리 복잡하므로 새로운 조작을 배우는 것을 대부분 귀찮아하는 것 같다. (부산, 여, 44세, 디지털케이블TV)

비싼 서비스 가격 & 방송서비스 속도 저하

IPTV가 유료임에도 불구하고 그 안에 유료프로그램이 너무 많다. 또한 인터넷이 불안할 때는 방송을 보기 어려워서 조금 불편한 면이 있다.

비싼 서비스 가격 & 리모컨 사용불편

재미있고 인기가 많은 프로그램은 대부분이 유료서비스다. 그리고 처음에는 리모컨이 복잡해서 조작하기 힘들었다. (대구, 남, 50세, IPTV)

컨텐츠 부족 & 과도한 재방송

다양한 정보와 지식을 공유할 수 있는 프로그램 편성이 아쉬우며, 오래전 방영된 내용을 계속 되풀이하여 방영하는 점이 가장 불만임. (대구, 여, 53세, 케이블TV)

컨텐츠 부족 & 느린 업데이트 & 비싼 서비스 가격

특히 영화의 컨텐츠가 부족하다. 지상파 재방송과 관련해 컨텐츠 업데이트가 느리다. 최신영화 유료요금이 너무 비싸다. (인천, 여, 21세, IPTV)

비싼 서비스 가격 & SO사업자의 잦은 채널변경

보고 싶은 채널은 패키지로 묶여 있어 너무 비싸다. 케이블티비 업자가 마음대로 채널을 바꾼 뒤 편성하는 것도 불만이다. (서울, 여, 46세, 케이블TV)

저화질 프로그램 & 과도한 광고

본방송과는 화질차이가 많이 있고, 광고방송이 많다. (경기도 양주시, 남, 40세, 케이블TV)

채널 선택권 없음

원하는 채널과 원치 않는 채널의 선택권이 없는 점이 다소 불만이긴 하지만, 원하지 않는 채널 내에서도 원하는 프로그램을 방영할 수 있기 때문에 여러 가지 채널이 공존하는 지금의 서비스에 불만사항은 그다지 크지 않습니다.

(부산, 여, 25세, 케이블TV)

현행 티어링 제도의 장점을 분석한 결과, 채널 다양성을 지적한 사례가 31명으로 가장 많았고, 다음으로 저렴한 가격(8명), 이용 편의성(2명), 이용 유용성(1명) 순으로 나타났다.

<표-45> 티어링 제도의 장점

티어링 제도 장점	빈 도
채널 다양성	31
저렴한 가격	8
이용 편의성	2
이용 유용성	1
유효 응답 수	34

조사 응답자들은 자신들이 지적한 티어링 제도의 장점에 대해 다음과 같이 설명하였다.

채널 다양성

- 1) 나이가 좀 있는 편이라 보는 채널만 보게 되지만 다양한 채널을 볼 수 있는 것이 장점이다. 특히 젊은 층들은 다양한 프로그램을 많이 보게 되어서 장점이다. (대구, 남, 54세, 디지털케이블TV)
- 2) 다양한 채널을 통한 개개인의 선호채널 선택의 폭이 넓은 것이 장점이다. (부산, 남, 42세, 케이블TV)
- 3) 즐겨하는 채널이 아니더라도 채널서핑을 하다가 우연히 흥미를 끌만한 채널을 알게 되어, 새로운 채널을 보게 되기도 한다. (부산, 여, 38세, 케이블TV)
- 4) 호기심으로 잠시지만 잘 몰랐던 채널의 프로그램을 접할 수 있다. (부산, 여, 55세, IPTV)
- 5) 다양하고 많은 정보를 얻을 수 있다는 점에서 현재 패키지 상품이 좋다고 생각한다. (부산, 여, 25세, 케이블TV)

- 6) 다양한 채널로 인해 취미에 맞는 채널을 고를 수 있다. (부산, 여, 44세, 디지털케이블TV)
- 7) 나의 주관심사가 아니었던 내용도 가끔 시청함으로써 다양한 정보를 취할 수 있다는 것이다. (대구, 남, 50세, IPTV)
- 8) 가끔씩은 다른 프로그램이 보고 싶기 때문에 채널이 많은 게 좋다. 또 뜻하지 않은 채널에서 좋은 정보를 얻을 수도 있기에 장점이 있는 것 같다. (대구, 여, 25세, 케이블TV)
- 9) 채널이 다양해서 선택의 폭이 넓다. (대구, 여, 51세, 케이블TV)
- 10) 다양한 채널이 나와서 채널수가 많아서 좋다. 여가시간에 TV를 통해 많은 정보를 얻을 수 있다. (대구, 여, 50세, 케이블TV)
- 11) 예전에는 지상파방송이 다 인줄 알았다. 어떤 매체는 채널이 100개가 넘는다고 들었는데 많이 다양해진 것 같다. 선택할게 많아져서 좋다. 가끔 채널이 많아서 채널 변경할 때 리모컨을 여러 번 눌러야 해서 귀찮지만 채널번호 외우면 되니까 괜찮다. (대구, 여, 49세, 케이블TV)
- 12) 하나의 패키지 선택으로 다양한 채널을 볼 수 있는 것은 좋다. (경기도, 남, 위성방송)
- 13) 비슷한 장르의 채널을 많이 볼 수 있어서 원하는 장르 내에서 채널을 선택해 볼 수 있다는 것이 좋다. (인천, 여, 50세, 케이블TV)
- 14) 알지 못했던 채널을 볼 수 있어서 다양한 것들을 경험해 볼 수 있다. (경기도 안산시, 여, 38세, IPTV)
- 15) 의외의 채널에서 재미있는 프로그램 발견하기도 한다. (서울, 여, 20대, 케이블TV)
- 16) 다양한 채널을 제공하는 만큼 상황에 따라 채널 선택이 가능한 점이 좋다. (경기도 고양시, 남성, 30대, 케이블TV)
- 17) 특별히 채널 구성을 선택할 필요가 없다. 생각지도 못한 다양한 프로그램을 선택할 수 있다. (경기도, 남성, 20대, 케이블TV)
- 18) 패키지 상품에 있는 채널을 전체적으로 확인할 수 있어서 좋다. 비선호 채널도 관심을 가질 수 있을 것 같다. (대구, 남성, 30대, 위성방송)
- 19) 다양한 채널이 많이 나와서 좋다. (대구, 남, 47세, 위성방송)

저렴한 가격

- 1) 여러 가지 채널을 비교적 싼 가격에 볼 수 있다. (부산, 여, 32세, IPTV)

- 2) 기본적으로 모든 채널이 다 포함되어 있고 가격이 저렴하다. (부산, 여, 26세, 케이블TV)
- 3) 경제적 부담이 적다. (부산, 남, 54세, 디지털케이블TV)
- 4) 기본적으로 보는 채널이 다 포함되어 있고 가격이 저렴하다. (부산, 남, 48세, 디지털케이블TV)
- 5) 적은 경비로 다양한 채널을 볼 수 있는 점이다. (대구, 여, 53세, 케이블TV)
- 6) 싼값에 많은 채널 감상 가능하다 (서울, 남, 케이블TV)
- 7) 티어링 제도 덕분에 상대적으로 가격이 저렴하다. (서울, 여, 20대, 케이블TV)

이용 편의성

- 1) 소비자가 모든 채널을 계속 시청하지 않고 선택할 수 없기 때문이다(모든 채널에 대한 정보가 완벽하지 않은 상태에서 선택이 힘들 수 있다는 의미로 판단함). (부산, 남, 39세, 디지털케이블TV)
- 2) 만족 하는 대로 보고 싶은 대로 할 수 있어서 좋다. (대구, 여, 21세, IPTV)
- 3) 단순히 채널에 대한 선호도가 없으면 그냥 보기에 좋다. (서울, 남, 디지털케이블TV)
- 4) 영화관에서 볼 수 없는 영화를 집에서 시청하는 것. (경기도 의정부시, 여, 40대, 케이블TV)
- 5) 채널 선택에 신경 쓰기가 귀찮기 때문에 묶음 선택으로 대다수의 시청 채널을 쉽게 선택할 수 있다. 채널의 세부선택에 가족 구성원 모두의 의견을 받아들이기는 어렵다. (경기도 안양시, 남, 20대, 위성방송)

이용 유용성

가끔 휴식을 취할 때 쉽게 볼 수 있다. (경기도 의정부시, 여, 30대, 케이블TV)

채널의 다양성 & 이용 편의성

수많은 채널을 값싸게 시청할 수 있고, 신청과정이 복잡하지 않아서 편리하다. (대구, 남, 32세, 위성방송)

한편, 티어링 제도의 단점을 조사한 결과, 불필요한 채널수를 지적한 경우가 24명으로 가장 많았다. 채널수가 많다는 것이 장점으로 인식하고 있는 시청자가 있는 반면, 단점으로 인식하고 있는 경우도 많아서 관점으로 차이가 크게 존재하는 것을 알 수 있다.

<표-46> 티어링 제도의 단점

티어링 제도 단점	빈 도
불필요한 채널 수	24
불필요한 채널 요금	4
인기채널 추가비용	7
SO사업자의 잦은 채널 변경	3
채널선택 제한성	5
컨텐츠 부족	2
과다한 재방송	2
과다한 오락프로그램 편성	2
방송 끊김 현상	1
과다한 선정프로그램 편성	1
비싼 서비스 이용 요금	1
유효 수	36

불필요한 채널수

- 1) 나이가 좀 있는 고 연령대에는 어차피 보는 것만 보게 돼 불필요한 채널이 단점으로 느껴진다. 개별적으로 채널을 선택하는 것도 좋을 것 같다. (대구, 남, 54세, 디지털케이블TV)
- 2) 개인의 관심사와 떨어지는 홈쇼핑 채널 등 불필요한 채널이 기본으로 포함되어 있어 선택의 다양성 딜레마를 초래한다. (부산, 남, 42세, 케이블TV)
- 3) 보고자하는 채널만 돌리기도 바쁜데, 중간에 쓸데없이 너무 많은 채널이 혼재되어 있다. 어떤 경우는 채널이 다양한 것이 즐겁기도 하나, 대부분은 복잡하게 느낀다. (부산, 여, 38세, 케이블TV)
- 4) 원하지 않는 채널이 있어서 가끔은 싫다. (부산, 남, 48세, 디지털케이블TV)
- 5) 안보는 것에 대해서는 무용지물이 된다. (대구, 여, 21세, IPTV)

- 6) 내가 보고 싶은 채널에서 관심 없는 채널들도 끼워져 있어 채널수가 너무 많아지므로 조금 불편하다. (대구, 여, 51세, 케이블TV)
- 7) 종교적, 상업적인 불필요한 채널이 너무 많다. (서울, 여, 케이블TV)
- 8) 불필요한 채널로 인한 채널 선택 시 피로를 느낀다. (서울, 남, 케이블TV)
- 9) 굳이 필요 없는 채널을 일방적으로 받는 것이 전과 낭비가 아닌가 하는 생각이 든다. (서울, 남, 디지털케이블TV)
- 10) 관심 없는 채널은 거의 보지 않는다. 리모컨 돌리는 수고가 아깝다. (서울, 여, 20대, 케이블TV)
- 11) 나에게 불필요한 채널이 많다. 특히 어린이 채널, 홈쇼핑 채널. (대구, 남, 31세, 위성방송)
- 12) 채널이 많아서 선호채널에서 비 선호 채널로의 이동이 그렇게 쉽지 않은 것 같다. 그리고 리모컨을 만지는 시간이 늘어나기만 하는 것 같다. (대구, 남성, 30대, 위성방송)
- 13) 시청자의 시청주권을 빼앗아가는 느낌이라서 기분 나쁘다. 필요 없는 채널까지 있어서 거슬린다.

인기채널 추가비용

- 1) 시청률이 높은 채널을 높은 상품 군으로 분류해 놓아서 그 채널을 보려면 어쩔 수 없이 가장 비싼 패키지 상품을 봐야 한다. (부산, 남, 39세, 디지털케이블TV)
- 2) 기본채널구성에 원하는 프로그램이 빠져있는 경우 추가비용을 지불해야 한다. (경기도, 남성, 20대, 케이블TV)

채널선택 제한성

- 1) 원하는 채널선택이 제한적이다. (부산, 남, 54세, 디지털케이블TV)
- 2) 모든 개인의 취향을 맞출 수 없는 선별적 채널 제공이 단점이다. (부산, 여, 25세, 케이블TV)
- 3) 채널선택권한이 없어 원하지 않는 방송도 공급받는 점은 불편하다(예: 성인방송). (경기도, 남, 위성방송)
- 4) 정말 좋아하는 프로그램이 패키지에서 제외될 수 있다. (경기도 안양시, 남, 20대, 위성방송)

불필요한 채널 요금

- 1) 자주 보지 않는 채널은 돈이 아깝다. (대구, 남, 50세, IPTV)
- 2) 채널이 다양하지만 보는 채널은 거의 정해져있다. 특히 종교채널, 게임채널은 거의 볼일이 없는데 유료방송비가 포함되니 돈이 아깝다. (대구, 여, 49세, 케이블TV)

과다한 오락프로그램 편성

- 1) 일상생활에 필요한 채널을 많이 재방송 해주는 게 아니라 연예인이 나오는 오락프로그램을 많이 방영해준다. (대구, 여, 50세, 케이블TV)
- 2) 아이들이 만화 프로그램을 너무 많이 시청하게 된다. (경기도 의정부시, 여, 30대, 케이블TV)

과다한 선정프로그램 편성

- 1) 아이들이 선정적 프로그램에 노출 확률이 높다. (경기도 의정부시, 여, 40대, 케이블TV)

불필요한 채널 요금 & 인기채널 추가비용

실제로 시청하는 채널은 6~7개에 불과하면서 수십 개 채널에 해당하는 요금을 지불해야하고, 만화나 스포츠 등은 기본형에 포함시키지 않고 고급형 상품으로 가입해야 하는 단점이 있다. 실제로 주변에서 아이들 때문에 어쩔 수 없이 고급형에 가입한 경우도 많음. (부산, 여, 32세, IPTV)

채널선택제한성 & 불필요한 채널수 & SO사업자의 잦은 채널변경

자신이 원하는 채널을 제공받을 수 없다. 전혀 원하지 않거나 흥미 없는 채널이 있어 정작 원하는 채널로 이동하는데 번거롭게 느껴지고 일종의 공해이다. 주기적으로 SO에서 마음대로 채널 조절하여 수용자의 의견을 무시한다. (부산, 여, 55세, IPTV)

컨텐츠 부족 & 과다한 재방송

다양한 채널이 있지만 새로운 컨텐츠가 적고, 재방송이 많다. (부산, 여, 44세, 디지털케이블TV)

불필요한 채널수 & SO사업자의 잦은 채널변경 & 콘텐츠 부족
 불필요한 채널 많고, 채널이 자주 변경된다. 코미디 채널에서 코미디 프로
 의 다른 프로그램이 많다. KBS 스포츠에서 1박2일 같은 오락프로그램을 뒤
 죽박죽 편성하고 있다.

불필요한 채널수 & 불필요한 채널요금 & SO사업자의 잦은 채널변경
 안보는 채널이 많아서 프로그램을 보기위해 채널을 돌릴 때 시간이 아깝다.
 마음대로 업자들이 패키지 내용을 바꾸는 것도 불만이다. 종교방송, 대학방
 송, 교육방송 등은 보지 않아서 내고 있는 요금이 아깝다는 생각이 든다.
 (서울, 여, 46세, 케이블TV)

불필요한 채널수 & 불필요한 채널요금

- 1) 실버채널, 장애인방송처럼 보지도 않는 서비스를 제공 받는 것이 너무
 불필요하다고 생각하고 요금이 너무 아깝다. 또 같은 프로그램을 여러
 채널에서 하고 있어 이 부분에 대해서도 요금이 아깝다. (인천, 여, 50세,
 케이블TV)
- 2) 채널이 자주 변경되고, 원하는 채널을 보려면 터무니없이 비싼 요금제를
 선택해야 해서 부담스럽다. 보고 싶은 프로그램은 인터넷으로 다운받아
 봐야하기 때문에 불편하다. 빨리감기를 할 때 자주 버퍼링에 걸려 불편
 하다. (경기도 안산시, 여, 38세, IPTV)

4) 알라카르테 제도에 대한 평가

선호하는 채널 요금 방식에 대해서 조사한 결과, 개별 채널 선택제도에 대
 해 대부분의 시청자(33명, 82.5%)가 원하고 있었다. 현재 패키지에 대한 선호
 (5명, 12.5%)가 주제별 채널 묶음(2명, 5%)보다 높았다.

<표-47> 선호하는 채널요금방식

채널요금방식	빈 도	백분율(%)
주제별채널묶음	2	5.0
개별채널선택	33	82.5
현재 패키지	5	12.5
합 계	40	100

개별채널선택에 대한 의견은 다음과 같다. “가격이 비슷하다면 개별채널을 선택 하겠다”(부산, 여, 32세, IPTV)는 의견이 다수를 차지하고 있지만, “가격이 비슷하다면 의미가 없다고 본다. 묶음채널이 단 10%라도 저렴하다면 선택을 할까, 다만 보지 않는 채널이 귀찮아서 개별채널 선택을 하겠지만 묶음이 저렴하다면 채널개수를 채워서 그것을 선택 하겠다”(부산, 여, 38세, 케이블TV)는 응답도 있었다.

주제별 묶음 채널과 관련하여서는, 찬반양론이 갈렸는데, “현재의 패키지에 추가해서 주제별 채널묶음을 선택 하겠다”(부산, 여, 44세, 디지털케이블TV)는 응답이 있는 반면, “알라카르테를 선택하겠다. 주제별묶음 속에는 가족 모두가 원하는 채널이 포함되어 있지 않기 때문에 각자가 원하는 몇 개씩 정해서 신청하는 것이 효율적이라고 생각 한다”(부산, 여, 25세, 케이블TV)라든가, “개별채널선택이 좋겠다. 주제별로 묶으면 묶음안의 채널이 거의 동일한 내용이 다 챙겨보지 않을 것 같다”(대구, 여, 49세, 케이블TV)는 응답에서 보듯이, 큰 매력을 못 느끼는 시청자들도 있었다.

선호하는 추가 채널수를 분석한 결과, 최소 2개부터 최대 20개까지 편차가 있었다. 평균 9.26개 채널을 추가하겠다고 응답하였다.

<표-48> 희망하는 추가 채널 수

	N	최소값	최대값	평균
선호하는 추가 채널 수	31	2.00	20.00	9.26

현재 가격에 원하는 채널들을 추가할 의사가 있는지를 물어본 결과, 있다는 응답이 90%를 차지하였다.

<표-49> 현재 가격에 원하는 채널 추가 의도 분석결과

채널 추가 이용 의도	빈 도	백분율(%)
있 다	36	90.0
없 다	4	10.0
합 계	40	100

보다 구체적으로 현재 가격에 원하는 채널들이 무엇인지를 조사한 결과, 영화채널, 드라마채널, 스포츠 채널, 오락채널, 교양/다큐채널, 교육채널, 보도채널의 순으로 나타났다.

<표-50> 현재 가격에 원하는 채널

선택순위	채널명	시청자수	선택순위	채널명	시청자수
1	영화(영화) 채널	12	10	음악 채널	2
2	드라마 채널	9	24	YTN	1
2	스포츠 채널	9	24	e채널	1
4	오락 채널	7	24	투니버스	1
5	교양/다큐 채널	6	24	XTM	1
6	교육 채널	5	24	SBS 스포츠	1
6	보도 채널	5	24	Q채널	1
8	TVN	3	24	YTN Star	1
8	OCN	3	24	Food&Health	1
10	EBS	2	24	SBS 드라마	1
10	KBS2	2	24	MBC Every1	1
10	KBS1	2	24	Xports	1
10	MBC	2	24	동아TV	1
10	CH CGV	2	24	Channel V	1
10	Mnet	2	24	NHK WORLD Premium	1
10	MBC 드라마	2	24	SKY마둑	1
10	KBS 드라마	2	24	FTV	1
10	바둑TV	2	24	Comedy TV	1
10	Discovery	2	24	KBS Joy	1
10	SBS	2	24	영화(만화) 채널	1
10	내셔널지오그래픽	2			
10	정보(생활)	2			

동일 가격일 경우에 알라카르테 제도를 이용할 의도가 있는지 조사한 결과, 77.5%가 긍정적으로 답변하였다.

<표-51> 동일 가격일 경우 알라카르테 이용 의도

동일 가격일 경우 개별채널선택 이용 의도	빈 도	백분율(%)
현재 패키지를 선택	9	22.5
알라카르테 선택	31	77.5
합 계	40	100

만약, 가격이 인상될 경우에도 알라카르테 제도를 이용할 의사에 대해서는 87.5%가 현재 패키지를 선택하겠다고 응답하였고, 단지 12.5%만 알라카르테

제도를 이용하겠다고 응답하였다. 가격에 대한 시청자들의 심리적 저항이 강하게 있음을 잘 보여주고 있다. 알라카르테제도가 가격 인상 요인으로 작용한다면, 시청자들의 선택의 다양성을 확대한다는 장점에도 불구하고, 그다지 매력적인 제도가 될 수 없을 것이라고 예상된다.

<표-52> 가격이 인상될 경우 알라카르테 이용 의도

가격이 인상될 경우 알라카르테 이용 의도	빈 도	백분율(%)
현재 패키지를 선택	35	87.5
알라카르테 선택	5	12.5
합 계	40	100

선호하는 알라카르테 요금 방식을 살펴보기 위해, 기본 패키지(지상파 재전송채널, 공공채널, 4,000원-6,000원)를 엔트리 팩으로 설정하고, 추가 채널을 선택하도록 하였다. 그 결과, 선호하는 채널의 수는 골고루 분포되어 있었다.

<표-53> 선호하는 알라카르테 요금방식

알라카르테 요금방식	시청자수	백분율(%)
기본패키지 (의무형 또는 보급형)	10	25.0
기본패키지 (+2개 이하 채널 선택)	8	20.0
기본패키지 (+3~4개 채널 선택)	11	27.5
기본패키지 (+5~9개 채널 선택)	5	12.5
기본패키지 (+10개 이상 채널 선택)	4	10.0
무응답	2	5.0
합 계	40	100

다음 표는 선호하는 알라카르테 요금 방식을 보다 세부적으로 조사한 결과이다. 본 조사는 애초 계량적인 분석에 역점을 둔 것이 아니기 때문에, 표본수가 작아 해석에 한계가 있다. 한 가지 중요한 사실은 다양한 조건을 주었을 때, 다양한 매체가 선택되고 있는 것을 엿볼 수 있다. 이러한 자료는 알라카르테 시행과 다양한 요금 조건에 따라 시청자들이 매체별로 흩어질 것이라는 예측을 가능하게 한다.

<표-54> 선호하는 알라카르테 요금방식 세부 내용

알라카르테 요금방식		시청자수	백분율(%)
기본패키지 (의무형 또는 보급형)	아날로그 케이블 4,000원~6,000원	5	12.5
	디지털 케이블(기본형 또는 보급형) 18,000원~24,000원	-	-
	위성방송(스카이그린 또는 스카이콤비) 12,000원~20,000원	1	2.5
	IPTV 15,000원	2	5.0
기본패키지 (+2개 채널 선택)	아날로그 케이블(채널당 가격 400원~700원) 4,800원~7,400원	5	12.5
	디지털 케이블 18,800원~25,400원	1	2.5
	위성방송 12,800원~21,400원	2	5.0
	IPTV 15,800원~16,400원	-	-
기본패키지 (+3~4개 채널 선택)	아날로그 케이블(채널당 가격 400원~700원) 5,200원~8,800원	4	10.0
	디지털 케이블 19,200원~26,800원	1	2.5
	위성방송 13,200원~22,800원	4	10.0
	IPTV 16,200원~17,800원	2	5.0
기본패키지 (+5~9개 채널 선택)	아날로그 케이블(채널당 가격 400원~700원) 6,000원~9,500원	2	5.0
	디지털 케이블 20,000원~27,500원	1	2.5
	위성방송 14,000원~23,500원	1	2.5
	IPTV 17,000원~18,500원	-	-
기본패키지 (+10개 이상 채널 선택)	아날로그 케이블(채널당 가격 400원~700원) 최소 8,000원 이상	1	2.5
	디지털 케이블 최소 22,000원 이상	3	7.5
	위성방송 최소 16,000원 이상	-	-
	IPTV 최소 19,000원 이상	-	-
무응답		5	12.5
합 계		40	100

앞서 채널 선호도 조사에서 엿볼 수 있듯이, 알라카르테 제도를 도입했을 때, 선호하는 채널들을 조사한 결과도 비슷하게 나타났다. OCN(14명), Olive(8명), Mnet(8명), On Style(7명), MBC 드라마넷(6명), YTN(6명), MBC Every1(4명), MBC ESPN(4명), Super Action(4명), 한국경제TV(3명), Discovery(3명), SBS골프(3명), KBS 드라마, SBS 드라마, SBS 스포츠, MBC, KBS1, KBS2이 각각 3명씩으로 나타났다.

<표-55> 알라카르테 선택 시 선호하는 채널

선택순위	채널명	시청자수	선택순위	채널명	시청자수
1	OCN	14	19	EBS	2
2	Olive	8	32	오락 채널	1
2	Mnet	8	32	영화(영화) 채널	1
4	On Style	7	32	스포츠 채널	1
5	MBC 드라마넷	6	32	드라마 채널	1
5	YTN	6	32	BBC World	1
7	MBC Every1	4	32	History	1
7	MBC ESPN	4	32	FOX FX	1
7	Super Action	4	32	스피드 스포츠	1
10	한국경제TV	3	32	Story On	1
10	Discovery	3	32	KBS Joy	1
10	SBS 골프	3	32	Comedy TV	1
10	KBS 드라마	3	32	중화TV	1
10	SBS 드라마	3	32	Channel J	1
10	SBS 스포츠	3	32	FOX	1
10	MBC	3	32	Catch On	1
10	KBS1	3	32	Mplex	1
10	KBS2	3	32	리빙TV	1
19	내셔널지오그래픽	2	32	Disney Channel	1
19	FTV	2	32	Channel V	1
19	SBS	2	32	바둑TV	1
19	J Golf	2	32	KBS 스포츠	1
19	SKY 바둑	2	32	Food&Health	1
19	Xports	2	32	YTN Star	1
19	Q채널	2	32	KM	1
19	MTV	2	32	TVB	1
19	XTM	2	32	투니버스	1
19	CH CGV	2	32	e채널	1
19	mbn	2	32	KTV	1
19	TVN	2			

현재 이용하고 있는 유료방송 서비스 가격은 최소 3,700원부터 최대 31,000원으로 나타났고, 평균 11,839원이었다.

<표-56> 현재 이용하고 있는 유료방송서비스 가격

	N	최소값	최대값	평균
현재 이용하고 있는 유료방송서비스 가격	40	3700	31000	11839

현재 이용하고 있는 유료방송 서비스에 대한 만족도를 조사한 결과, 만족(45%)이 불만족(37.5%)보다 약간 높은 것으로 나타났다.

<표-57> 현재 이용하고 있는 유료방송서비스 만족도

현재 이용하고 있는 유료방송서비스 만족도	빈 도	백분율(%)
만족한다	18	45.0
보통이다	-	-
불만족한다	15	37.5
무응답	7	17.5
합 계	40	100

만족한다고 응답한 경우 그 이유를 구체적으로 조사하였는데, 다음과 같다.

- 1) 케이블TV 이용가격은 5170원 (TV수신료 별도 2500원) 이 가격에 채널수는 지상파를 포함하여 70여개가 되는 다양한 채널을 제공받고 있다. 가격 대비해 매우 만족할 만한 서비스라고 생각한다. 또한 가족 구성원 모두의 각기 다른 취향으로 다양한 채널을 제공받는 일은 꼭 필요하다. 스카이라이프와 같이 더 많은 채널이 있다면 좋겠지만 현재의 채널에서 각자의 원하는 정보를 찾아보기 때문에 큰 어려움은 없다. 현재 다양한 서비스제도들이 나오고 있는데, 발전하고 변화하는 디지털사회 속에서 변화된 서비스를 이용하는 것이 효율적으로 보이긴 하지만 변화를 위한 첫 시도에서 시행착오와 새로운 서비스에 대한 이해와 교육에서 오는 번거로움 때문에 선뜻 나서지

- 못하고 안주해 있는 것 같다. 무엇보다 현재의 아날로그케이블TV에 가격 대비 매우 만족을 하고 있다. (부산, 여, 25세, 케이블TV)
- 2) 아날로그 케이블TV는 6000원 정도로 가격은 적당하다고 생각한다. (부산, 여, 38세, 케이블TV)
 - 3) 메가TV 한달 8000원 가격은 정당하다고 생각하지만 3년 약정기간에 대한 부담이 있다. (부산, 여, 55세, IPTV)
 - 4) 디지털케이블TV+인터넷=31000원 가격에 만족한다. 그러나 VOD 서비스 중 유료 콘텐츠 가격이 비싸다. 영화 1편에 3800원인 경우도 있다. (부산, 남, 54세, 디지털케이블TV)
 - 5) 디지털케이블TV 가격은 18000원으로 적당하다고 생각한다. (대구, 남, 54세, 디지털케이블TV)
 - 6) 디지털케이블TV 21000원 가격에는 만족하지만 한 가정에 TV 수상기대로 따로 가격이 책정되는 것은 부담스럽다. (부산, 여, 44세, 디지털케이블TV)
 - 7) 케이블TV+인터넷 패키지 상품으로 한 달에 만오천원, 예전에 인터넷비용을 따로 냈을 때보다 훨씬 저렴하기 때문에 현재 가격에 만족하는 편이다. (대구, 여, 25세, 케이블TV)
 - 8) TCN 국민형 패키지 70개 채널 6600원, 가격에 비해 채널이 저렴한 편이긴 하지만 쓸데없는 채널이 많아 불편하다. (대구, 여, 51세, 케이블TV)
 - 9) 아날로그 케이블 의무형(3700원)을 시청하고 있으며 지상파방송을 보기 위한 요금지불이라 적정하다고 생각한다. (대구, 여, 53세, 케이블TV)
 - 10) 아날로그 케이블TV 보급형 6000원, 채널을 골고루 이용한다면 가격이 저렴하다고 생각한다. 하지만 시청하지 않는 채널이 5~6개 정도 있는데 요금에 다 포함된다고 생각하면 낭비인 것 같다. (대구, 여, 49세, 케이블TV)
 - 11) 스카이 그린(보급형) 3년 약정 9000원, 가격이 적당하다고 생각하지만, 초기비용 셋톱박스 대여비 때문에 가입하기가 까다롭다. (경기도 안양시, 남, 20대, 위성방송)
 - 12) 스카이온 보급형 6700원(3년 약정), 가격에 비해 채널이 다양해서 나쁘지 않다.
 - 13) 스카이 그린 12000원, 다른 유료방송 요금은 잘 모르겠지만 어느 정도 적당하다고 생각하는 편이다. 보고 싶은걸 보려면 따로 추가해야 하게 때문

에 비싼 것 같기도 하다. (대구, 남성, 30대, 위성방송)

불만족 한다고 응답한 경우에 구체적인 이유는 다음과 같다.

- 1) 메가패스 3년 약정계약에 따른 IPTV 월 8000원, 디지털케이블방송보다 저렴하긴 하나, 실시간 방송이 지원되지 않고 리모컨 조작이 불편해서 불만이다. 또한 내년 3월중에 경남지역에 시행된다는 실시간 방송 기본채널 60개(기본형)에 대한 금액이 12800원 예정이라고 한다. 기본 지상파방송 수신료 2500원만으로는 제대로 된 화질의 방송을 시청할 수 없어 추가로 유료 방송을 시청해야 하는 점에 대해서는 항상 불만이다. (부산, 여, 32세, IPTV)
- 2) 셋톱임대료 포함하여 17000원 비싸다고 생각이 든다. (부산, 남, 39세, 디지털케이블TV)
- 3) 요금이 비싸다. 만원만큼 사용을 하지 않는다. 또한 보고 싶은 프로그램은 유료가 많기 때문에 기본요금이 비싸다고 생각된다. (대구, 남, 50세, IPTV)
- 4) 6000원 정도, TV를 많이 시청하지 않기 때문에 이것도 많이 비싸게 느껴진다. (대구, 여, 50세, 케이블TV)
- 5) 아날로그 케이블 패키지형 8000원, 약간 불만족스럽다. 타 회사는 더 싼 가격에 더 많은 채널을 제공한다. (서울, 남, 케이블TV)
- 6) 디지털케이블 기본형 18000원 가격이 조금 높다고 생각한다. 15000원 선이 적당하다고 생각한다. (서울, 남, 디지털케이블TV)
- 7) 케이블TV 15000원 정도인데 즐겨보는 채널수에 비해 비싸다고 생각한다. (인천, 여, 50세, 케이블TV)
- 8) 스카이라이프 20000원, 필요하지 않은 채널이 너무 많고 비싸다. (대구, 남, 47세, 위성방송)
- 9) 만원, 비싸다, 단순한 전파인데 비싼 이유가 없다. 광고도 그만큼하면 광고료도 많을 텐데 좀 더 저렴했으면 좋겠다. (대구, 남, 32세, 위성방송)

응답자들은 현재보다 다양한 요금제도가 필요하다고 인식하고 있었다. 응답자의 82.5%가 필요하다고 대답하였고, 17.5%만이 불필요한 것으로 응답하였다.

<표-58> 다양한 요금제도의 필요성 인식

다양한 요금제도의 필요성	빈 도	백분율(%)
필요하다	33	82.5
불필요하다	7	17.5
합 계	40	100

다양한 요금제도가 필요하다고 응답한 응답자들을 대상으로 그 이유를 구체적으로 물어본 결과, “저렴하고 실속 있는 요금 제도가 필요하다”는 응답이 25%, “시청자의 욕구 충족을 위해서”가 20%, “불필요한 채널 이용 요금을 절약하기 위해”라는 응답이 15%를 차지하였다.

<표-59> 다양한 요금제도가 필요한 이유

다양한 요금제도가 필요한 이유	빈 도	백분율(%)
불필요한 채널 이용 요금 절약	6	15.0
저렴하고 실속 있는 요금제도 필요	10	25.0
시청자의 욕구 충족	8	20.0
무응답	16	40.0
합 계	40	100

각각의 이유에 대해 보다 구체적인 설명들은 다음과 같다.

저렴하고 실속 있는 요금 제도가 필요하다는 입장

- 1) 다양한 채널 선택과 다양한 요금제는 필요하지만, 너무 복잡하지 않고 자율적인 선택이 가능하면 좋겠다. 무조건 묶음형식을 선택하는 것보다는 개별적인 선택을 가능하게 하는 것이 좋겠다. (부산, 여, 38세, 케이블TV)
- 2) 다양한 요금제도는 반드시 필요하다고 생각한다. 사람들의 의식이 고차원적으로 진화하고 있는 만큼 사람들의 요구를 충족시킬 만한 제도는 다양해져야 한다고 생각한다. 물론 알라카르테 요금방식과 같은 제도가 일반화되는 날이 머지않았지만, 그날이 되기 위해서 가장 먼저 이용요금이 관건일 것이다. 사람들은 아무리 좋은 제도가 나왔다고 해도 비용이 이전의

- 것과 비교 시 비싸다면 선택률은 낮아질 것이다. 채널수와 비용의 문제를 잘 고려한 다양한 요금제도가 나오길 바란다. (부산, 여, 25세, 케이블TV)
- 3) 서비스 수준에 맞게 여러 단계의 요금제도가 있어야 한다고 생각한다. (부산, 여, 44세, 디지털케이블TV)
 - 4) 프로그램 가중치를 주거나 비슷한 프로그램을 많이 선택할 경우 할인 인센티브가 있는 맞춤형 요금제가 필요하다고 생각한다. (서울, 여, 20대, 케이블TV)
 - 5) 회사에서 임의로 패키지를 만들어서 요금을 매겨도 되지만, 그것과 함께 따로 개별채널을 선택할 수 있게 하여 채널별로 가격을 매겼으면 좋겠다. (대구, 남, 31세, 위성방송)
 - 6) 지금 유료방송에도 물론 많은 다양한 요금제가 있긴 한데 가격면에서 부담이 되기에 좀 더 다양한 요금제도가 있었으면 좋겠다. (대구, 남성, 30대, 위성방송)

시청자의 욕구 충족 차원에서 필요하다는 입장

- 1) 디지털TV 시대가 보편화되면 기본적인 패키지방식보다 알라카르테가 더 많은 선호도가 있을 것이라고 본다. 디지털TV를 보는 시청자들의 개성이 점점 강해지는 이 시대에 알라카르테는 시청자들의 마음을 사로잡을 것이다. (부산, 남, 48세, 디지털케이블TV)
- 2) 사용하는 사람들에 따라 원하는 취향도 다르고 필요한 것도 다르기 때문에 다양한 요금제가 필요하다. (대구, 여, 21세, IPTV)
- 3) 다양한 시청자들의 요구를 반영하기 위해서도 필요한 채널을 보기위한 다양한 요금제도는 필요하다. (대구, 여, 53세, 케이블TV)
- 4) 시청자의 다양한 구미에 맞는 다양한 패키지 상품과 요금제도가 필요하다고 생각한다. (서울, 여, 케이블TV)
- 5) 지금의 방식으로 정해진 채널만 볼 수 있어 불편함을 느끼고 있고 채널변경이 자주 이뤄져 불만이다. IPTV를 신청해 이용하고 있지만 Mnet과 같은 채널은 볼 수가 없다. 추가적인 채널선택을 할 수 있는 요금제가 있었으면 좋겠다. (경기도 안산시, 여, 38세, IPTV)
- 6) 가족단위의 시청이라면 패키지가 유용하지만, 개인단위의 가정이 늘어나고 있는 시점에서 패키지보다는 개인의 흥미, 특성, 취미를 고려해서 채널을 개별 선택할 수 있는 제도의 필요성을 느낀다. (경기도 안양시, 남, 20대, 위성방송)

불필요한 채널 이용 요금 절약 차원에서 입장

- 1) 다양한 제도가 필요하다고 생각. 채널을 조금 보는 집도 있고 많이 보는 집도 있는데 동일한 요금을 적용하는 것은 좀 그런 것 같다. 채널별로 돈을 받는 게 좋다고 생각한다. (대구, 남, 54세, 디지털케이블TV)
- 2) 알라카르테 방식의 개별 선택제를 희망한다. 현재 서비스 되는 채널의 70%는 단 1회도 시청하지 않는다. (부산, 남, 54세, 디지털케이블TV)
- 3) IPTV안에서도 채널선택을 할 수 있었으면 좋겠다. 내가 자주 보지 않는 오락프로그램이나 드라마는 제외시키고 가격을 저렴하게 하는 제도가 있으면 좋을 듯하다.
- 4) 사실 많은 채널 중 반 정도도 보지 않는 것이 현실이다. 그러므로 원하는 것만 고르고 그에 따라 가격이 더 저렴해 진다면 좋을 것 같다. 아니면 주제별로 묶은 채널형식도 좋을 것 같다. (대구, 여, 25세, 케이블TV)
- 5) 채널을 직접 선택할 수 있게 하여 각 채널당 요금을 부과했으면 좋겠다. (대구, 여, 51세, 케이블TV)
- 6) 자기가 필요한 만큼 보는 것이므로 긍정적으로 생각한다. (대구, 여, 50세, 케이블TV)
- 7) 기본채널을 줄이고 선택채널의 수를 늘리는 것도 나쁘지 않다고 생각한다. 기본요금제도+ 다양한 요금제도. (서울, 남, 디지털케이블TV)
- 8) 원하지 않는 채널을 억지로 시청하게 하는 것은 적절치 않다. (서울, 여, 46세, 케이블TV)
- 9) 매우 필요하다고 생각한다. 보고 싶어도 보지 못하는 패널이 있고 굳이 안보는 채널도 보는 현재 요금 방식은 적절하지 못하다고 본다. (인천, 여, 50세, 케이블TV)
- 10) 2~3가지로 단순화 시켰으면 좋겠다. 복잡하고 헷갈리니까 사람들이 사용하기 쉽게 했으면 좋겠다. (대구, 남, 32세, 위성방송)

이외, “현실적으로 가능하면 좋다고 생각한다. 그러나 많은 채널의 홍보를 위해 일정기간동안은 수용자가 모든 채널을 접할 수 있는 기회를 제공하는 것이 좋을 것 같다”(부산, 여, 55세, IPTV)라는 응답도 있었고, “필요하다고 생각이 드나 현실성이 없어 보인다”(부산, 남, 39세, 디지털케이블TV)라는 응답에서 보듯이 현실적인 실현 가능성을 주장도 있었다.

한편, 불필요하다고 응답하는 경우에 그 이유들을 비교적 간단하였는데, 가격 제도가 너무 복잡하다는 이유에서 더 이상 다양한 가격 제도에 대해 거부감을 나타냈다. “현 가격제도가 너무 복잡해서 선택하는데 있어 불편하다. 회사마다 가격명칭 및 가격대가 다양해 선택에 있어 혼란스럽다. 친근한 가격명칭이나 가격제도를 간편화해서 채널에 대한 소개가 잘 이루어졌으면 좋겠다”(부산, 여, 26세, 케이블TV), “가격제도가 너무 복잡해서 선택하는데 있어 불편하다. 가격제도를 선택하기 쉽게 간편화하면서 채널에 대한 소개가 잘 이루어졌으면 좋겠다”(부산, 남, 48세, 디지털케이블TV)

이외, “현재 이용하고 있는 유료방송에 보지 않는 채널의 비용이 들어가서 돈이 아깝긴 하지만 그걸 다 따져서 가격 측정 하는 건 힘들 것 같다. 보급형 26~30개 이렇게 범위가 정해져 있으니 그냥 따르겠다. 현재 요금제도에 크게 만족은 하지 않지만 그냥 따를 의사가 있다”(대구, 여, 49세, 케이블TV)거나, “현재도 다양하다고 생각한다”(경기도, 남, 위성방송), “지금의 요금제도도 별로 무리 없다고 생각한다”(서울, 남, 케이블TV)고 불필요성을 설명하였다.

알라카르테 제도에 대한 시청자들의 견해는 긍정적인 평가 쪽으로 치우쳐져 있었다. 긍정적이라는 평가(60%)가 부정적이라는 평가(35%)보다 훨씬 높게 나타났다.

<표-60> 알라카르테에 대한 시청자의 견해

알라카르테에 대한 시청자의 견해	빈 도	백분율(%)
긍정적이다	24	60.0
부정적이다	14	35.0
모르겠다	1	2.5
무응답	1	2.5
합 계	40	100

알라카르테 제도가 시청자들에게 왜 긍정적인지에 대해서 조사한 결과, “시청자의 욕구 충족”(20%), “채널 선택의 다양성”(15%)과 “시청자의 채널 선택권 실현”(10%) 순으로 나타났다.

<표-61> 알라카르테에 대한 시청자의 긍정적인 견해 이유

알라카르테에 대한 시청자의 견해	빈 도	백분율(%)
채널선택의 다양성	6	15.0
시청자의 수동적인 수용	1	2.5
시청자의 욕구 충족	8	20.0
디지털화로 인한 변화 추세 반영	1	2.5
시청자의 채널 선택권 실현	4	10.0
무응답	20	50.0
합 계	40	100

시청자의 욕구 충족과 관련해서, “가입자의 요구에 따라 개별채널 선택제가 보편화될 것으로 예상된다”(부산, 남, 54세, 디지털케이블TV)라는 응답과, “내가 원하는 채널을 기존의 가격으로 이용할 수 있다면 이용하고 싶다”(경기도 안산시, 여, 38세, IPTV)는 응답이 대표적이다.

채널 선택의 다양성 측면에서, “결국 더 편하고 필요성이 강한 방식이 살아남을 것이다. 또한 더욱 다양해지면 나에게는 이익이 될 것이다”(대구, 여, 21세, IPTV)라거나, “채널마다 차별성을 확보해야 할 것이고 기본 패키지에 어떤 채널들이 포함되는지가 중요할 것이다”(경기도, 남성, 20대, 케이블TV)라는 응답이 있었다.

시청자의 채널 선택권 실현이라고 답한 경우, “아날로그 케이블TV는 모두 사라지고 디지털TV의 시대가 도래 하고 있는 시점에서 어차피 디지털TV가 자리를 잡을 것이라면, 개인의 취향에 부합할 수 있는 채널만 선택적으로 고르는 것이 현명하다고 생각한다. 같은 가격제도로 대치된다면 많은 사람들이 원하는 채널을 고르지 않을까(알라카르테) 생각한다. 하지만 과연 같은 가격제도가 될지 의문이다. 알라카르테는 채널당 비용을 따로 내야하기 때문에 소비자 입장에서는 심리적으로 더 부담이 되지 않을까? 채널수를 적게 선택한다면 선택하지 못한 채널에 대한 미련은 어떻게 하나. 기존에 보던 것을 다 보면 각 채널당 비용을 다 내야하는데 과연 같은 비용이라 가정할 수 있을까”(부산, 여, 25세, 케이블TV)라는 응답에서 보듯이, 바람직하지만 비용 측면에서 부담이 된다는 응답이 있었다.

경쟁 시대에 시청자의 선택권 확보는 당연하다는 식의 응답들도 있었다. 다음 내용들이 대표적인 사례들이다. “새로운 기술의 디지털TV가 보편화되면 자

울경쟁에 의해 여러 가지 요금제도와 서비스가 경합을 이룰 것 같다. 개별채널을 지공함으로써 소비자에게 폭넓은 선택의 기회가 많아질 것 같다”(서울, 남, 케이블TV) “당연히 소비자가 채널을 선택할 권리가 있다. 내가 내 돈을 주고 채널을 사서 보는 것이 당연하지 일방적으로 받아서 볼 필요는 없다고 생각한다”(서울, 남, 디지털케이블TV), “보고 싶은 채널을 골라 볼 수 있는 것이 더 좋다. 기본패키지를 보는 것은 의무적이고 강제적인 것 같아서 마음에 들지 않는다. 전부 보고 싶은 채널만 선택했으면 좋겠다”(서울, 여, 46세, 케이블TV), “보편화가 되면 당연히 경쟁되는 것이 나오기 마련이다. 그렇게 되면 소비자의 폭도 넓어지고 훨씬 좋지 않을까 생각한다.”(대구, 남성, 30대, 위성방송)

“디지털TV가 보편화됨에 따라 요금 지불 방식은 바뀌지리라 생각하지만“, (대구, 여, 53세, 케이블TV), ”알라카르테 요금방식은 요금이 적당하다면 매우 효율적이라고 생각 한다“(대구, 남, 50세, IPTV), ”좋다고 생각 하지만 요금이 너무 비싸다면 차라리 지금 형태가 나올 것 같다“(대구, 여, 25세, 케이블TV), “알라카르테 가격제도 대치에 대해 크게 상관하지 않는다. 소비자 입장에서는 다양한 채널을 편하게 볼 수 있으면 그냥 만족한다. IPTV 든 디지털TV든 효율적인 요금방식과 서비스만 만족된다면 충분히 만족할 것이다”(대구, 여, 51세, 케이블TV)라는 응답들에서 보듯이, 현행 가격이 인상되지 않는다는 조건을 시청자들은 강조하고 있었다.

알라카르테 방식에 대해 시청자들이 부정적으로 평가하는 이유와 관련하여, 매우 다양한 이유들이 제시되었다.

<표-62> 알라카르테에 대한 시청자의 부정적인 견해 이유

알라카르테에 대한 시청자의 견해	빈 도	백분율(%)
동일한 가격은 부적절	2	5.0
많은 채널 선택시 고비용 부담	3	7.5
젊은 연령대 시청자들의 이탈 현상	1	2.5
양질의 콘텐츠 부족	1	2.5
방송사업자의 경영난 심화	1	2.5
익숙한 채널로 인한 효과 미미	2	5.0
가족 단위의 경우 묶음요금방식이 더 유용	1	2.5
특정 집단에 정보 집중화 발생	1	2.5
무응답	28	70.0
합 계	40	100

많은 채널 선택 시 고비용이 부담된다는 응답으로, “알라카르테 요금제가 원하는 채널을 볼 수 있다고 해서 이롭다고만 생각하지 않는다. 시청자 입장에서 원하는 채널 몇 개만 추가하다보면 일반 보급형 상품을 가입하는 것보다 오히려 가격이 높아지게 되는 경우가 발생할 것이고 이렇게 되면 알라카르테를 통한 요금절약 효과는 별로 없을 것으로 보인다”(부산, 여, 32세, IPTV)거나, “보고 싶은 채널을 추가적으로 선택할 수 있는데 요금이 더 비싸지는 건 당연하지만 이용하겠다고 결정하기는 힘들 것 같다. 개별 채널 선택에서 채널당 최고 700원의 가격은 너무 비싸서 더욱 그러하다”(대구, 여, 49세, 케이블TV)는 설명들이 있었다.

동일한 가격은 부적절하다는 응답도 있었는데, “개별채널방식이라면 가격이 더 저렴해야 될 것이다. 채널 100개 중에 내가 선택한 알짜배기 70개를 보더라도 예전에는 100개를 볼 수 있었던 가격이라면 30개 채널의 서비스를 보지 못 한다는 게 아깝다”(대구, 남, 47세, 위성방송)는 것이 그 이유였다.

익숙한 채널로 인한 효과가 미미할 것이라고 주장하는 시청자는 “보통의 시청자들은 보는 채널이 거의 정해져 있기 때문에 큰 효과는 없을 것이라고 생각 한다”(경기도, 남, 위성방송)거나, “전문화된 프로그램이 꼭 필요한 사항이 아니라면 굳이 일상화된(오락, 예능프로그램)에는 필요하지 않을 것 같다”(경기도 양주시, 남, 40세, 케이블TV)라고 응답하였다.

젊은 연령대 시청자들의 이탈 현상을 이유로 든 응답자도 있었다. “알라카르테 제도로 대치가 가능하리라고는 생각하지만, 결국은 전체 시청자 가운데 30~40% 정도에 머물지 않을까 생각한다. 젊은 세대들의 참여도가 높아야 하는 시스템인데, 젊은 세대들의 TV에 대한 이탈이 많기 때문에 비율이 높아지는 힘들 것이다”(부산, 여, 38세, 케이블TV)

양질의 콘텐츠 부족 때문에 부정적이라고 평가한 경우, “디지털TV 시대가 되어도 기본적인 패키지묶음을 더 많이 선택할 것 같다. 기존의 채널들 외에는 특별히 좋은 채널이 존재하지 않기 때문이다. 각 채널마다 방영되는 프로그램이 지상파 방송에서 다 보여주고 있기 때문에 전문적인 스포츠채널 외에는 개별채널을 선택 안할 것으로 보인다. 인터넷을 통해 자신만이 볼 수 있는 모니터를 통해 드라마 및 영화를 다운받아서 보는 것이 더 익숙해져 있어서 꼭 TV를 통해 보고자 하는 시청자가 그리 많이 없을 것으로 보인다”(부산, 여, 26세, 케이블TV)고 응답하였다.

방송 사업자의 경영난 심화를 든 응답의 예로, “결론적으로 크게 대치할 것

이라고 생각 들지 않는다. 이유는 방송사업자의 운영경비(장비포함)와 마케팅 비용의 증가와 콜센터 업무량 증가, 채널쏠림 현상으로 인한 영세PP들의 경영이 악화될 것이다”(부산, 남, 39세, 디지털케이블TV)고 설명하였다.

가족 단위의 경우 묶음 요금 방식이 더 유용하다는 이유로 부정적으로 평가하였다. “특별한 선호도 없이 고루 편하게 시청하려는 경향이 있는 것 같다. 시간 없고 바쁜 소가족 단위가 아닌 경우 가족 모두가 원하는 채널을 선택하려면 비용이 크기 때문에 고루 들어있는 저렴한 패키지를 그대로 쓰려고 하는 사람이 많을 것이다”(서울, 여, 20대, 케이블TV)거나, “자신이 좋아하는 프로그램이 특정 채널에 존재하지 않는 이상 쉽게 선택할 수 있는 패키지가 더 유용하고, 가족 단위의 시청 경우에도 패키지가 더 많이 이용될 것이다. 오히려 패키지와 알라카르테가 혼합된 형태의 제도가 더 흥미가 있지 않을까 생각 한다”(경기도 안양시, 남, 20대, 위성방송)라고 제안하였다.

특정 집단에 정보 집중화 발생을 우려하기도 하였다. “결국엔 알라카르테 같은 식으로 변하겠지만 정보가 특정 계층에게 집중될 가능성이 높아서 사회적 혼란을 야기할 것 같다” (대구, 남, 32세, 위성방송)는 알라카르테 제도로 인한 정보 격차를 이유로 들었다.

V. 결 론

본 연구에서는 해외 사례 연구를 통해 알라카르테 제도 시행 현황을 살펴보고, 그 영향력을 평가해 보았다. 플랫폼 사업자, 프로그램 사업자 그리고 수용자에게 미치는 영향을 분석해 보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 해외 사례 분석을 통해서 본 알라카르테 영향

최근 알라카르테에 대한 논의는 미국에서 가장 활발하게 이루어지고 있다. 미국은 알라카르테에 대한 논의를 수년간 계속하고 있지만 현재 다채널 시장에서 본격적으로 순수한 알라카르테 제도를 도입하고 있지 않으며, 케이블과 위성방송에서 추가의 수신료를 지불할 경우 시청할 수 있도록 영화/스포츠/뉴스 장르의 채널을 5-6개 정도 묶어서 프리미엄채널 형식으로 제공하고 있다.

미국 연방통신위원회(FCC)는 알라카르테와 관련된 3개의 보고서를 펴낸바 있다. 하나는 2004년, 또 하나는 2006년 나온 것이다. 세 번째 보고서는 앞의 2개의 연방통신위원회 보고서에 대해 상원의 의회에 의해 커멘트한 것(CRS, 2006)이다. 연방통신위원회의 두개의 연구결과(FCC, 2004, FCC, 2006a)는 다소 상반되는 결과를 보여주는 부분도 있다. 두 개의 연구결과는 모두 실제 가능한 시장자료에 의한 것이 아니어서 적용 가능성에 있어 한계를 가지고 있지만 종합하면, 대규모 티어는 일반적으로 틈새프로그램과 광범위한 프로그램을 선호하는 가구에 이익을 준다.

반면, 알라카르테는 적은 채널을 시청하거나 일반적인 관심사를 다룬 프로그램을 선호하는 가구에 유리하고 반면 다양성을 심각하게 훼손할 수 있는 가능성을 가지고 있다고 보았다. 그러므로 모든 선택권을 케이블SO가 제공하는 것은 대규모 티어가 제공하는 경제성에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 또한 IPTV의 도입을 포함하는 기술 변화와 2009년 완료되는 디지털TV의 실행은 알라카르테와 매우 유사한 VOD와 같은 서비스에 의해 많은 부분 대체될 것이라고 진단했다(CRS, 2006). 그 외, 영국, 일본, 홍콩, 캐나다 등의 국가에서 알라카르테를 시행하고 있거나 준비 중에 있지만 아직까지 정책적인 차원에서 깊이 있는 대응책이 나오지는 않고 있다. 외국에서 논의된 사례 분석을 통해, 알라카르테 제도가 SO, PP, 시청자에게 미치는 영향을 정리하면 <표-63>과

같다.

<표-63> 알라카르테 제도의 영향력 종합 평가(해외)

구분	긍정적 영향	부정적 영향
SO	<ul style="list-style-type: none"> -광고주에게 상세한 인구사회학적 정보제공 가능하여 광고단가 인상에 도움을 줌(FCC, 2006) 	<ul style="list-style-type: none"> -시청시간감소(평균 25%)로 인한 수신료와 광고수입감소 -지역광고수입감소(13%~23%) -고객관리비용증가(빌딩과 콜센터 운영, 보수/관리 등) -셋톱박스 개발 및 관리비용추가(Booz Allen, 2004)
PP	<ul style="list-style-type: none"> -현재 가입자가 적은 틈새채널, 신생채널의 채택가능성이 있음 -오히려 신생네트워크의 경우 채택 기회 상승(FCC, 2006) 	<ul style="list-style-type: none"> -마케팅비용증가(전체비용 중 15%~25%) -광고수입감소(10%~20%) -특히 비정기적 시청자의 이탈로 가입자감소(현재가입자의 2/3 감소) -시청시간감소(Booz Allen, 2004)
시청자	<ul style="list-style-type: none"> -시청자가 원하는, 필요한 채널만 선택가능 -소수의 채널만 보는 시청자에게 유리 -개별네트워크에 대한 시청자의 반응 및 피드백이 가능 -특히 디지털 가입자의 경우 현재 평균 17개 채널 보다 많은 20개 채널을 현재 가격수준에서 선택할 수 있음 -디지털 가입자의 경우 4가구당 3가구는 (13%인하~4%증가) 시청료 인하(FCC, 2006) 	<ul style="list-style-type: none"> -가격인상(전체적으로 약 22%) -프로그램의 다양성 저하, 특히 종교, 틈새, 소수인종, 독립네트워크의 경우(Booz Allen, 2004)

2. 국내 조사를 통해서 본 알라카르테 영향

국내에서는 2000년 초 이용약관을 표준화하면서 방송위원회 이용약관심의위원회가 마련한 공청회 자리에서 알라카르테 제도 도입을 제안한 바 있으나(이상식, 1999), 그 이후 활성화되질 못하였다. 몇몇 케이블TV 사업자들이 도입을 시도하였으나 자리 잡지 못하였다. 수익성이 별로 없고, 기술적 뒷받침이 되지 않고, 이용 요금 징수에 어려움이 있다는 점 등이 주된 이유였다. 이후 정부나 사업자, 그리고 학계에서조차 알라카르테 제도에 대한 논의는 거의 이루어지지 않았다.

2006년부터 스카이라이프가 중간적 형태의 알라카르테 서비스를 시도하고 있다. TU미디어 역시 2008년 6월부터 요금 인하와 더불어 알라카르테(채널조합형) 패키지를 도입했다.

스카이라이프의 알라카르테는 아직 자리를 잡았다고 평가하기 이르다. 기존 티어 판매 제도보다 매출이 적은 알라카르테의 사업적 유인이 저조한 것으로 나타났다. 티어 중심의 판매 시 각 지역 마케팅 대리점과 수익 배분이 명확하나, 전 채널의 알라카르테 실시의 경우 마케팅 대리점들과의 수익 분배 구조가 복잡하여 매출 축소로 이어지고 있다. 실질적으로 보고 싶은 채널만 보고자 하는 시청자 층의 수요도 저조하고, 동일 가격에 적은 채널을 공급받으려는 시청자는 매우 적어, 기존 티어 상품에서 변화를 도모하지 않고 있는 것이다.

스카이라이프사가 제공하는 알라카르테 채널 표가 너무 복잡한 점도 한계점으로 작용하고 있다. 고객 센터 직원들도 가입이 아니라 가입자 탈퇴 시 선택의 폭이 넓다는 설득용으로 쓰고 있는 실정이다. TU미디어사의 가입자가 정체된 상태여서 알라카르테 운영 자체도 그다지 긍정적이지 못하다.

1) 알라카르테에 대한 유료 방송 사업자 반응 조사 결과

국내에서 알라카르테 제도의 본격적인 실행에 대해 유료방송 사업자와 수용자들을 대상으로 의견을 수렴하였다. 주로 SO, PP 종사자들을 대상으로 워크숍을 개최하였고, 심층 인터뷰를 실시하였다. 조사 결과는 다음과 같다.

가. SO에게 미치는 영향

먼저, SO에게 미칠 영향을 광고수입, 고객관리비용, 기타로 구분해서 살펴

보았다. SO의 광고수입이 줄어들 것으로 예상된다. SO의 광고수입은 PP의 광고 시간 일부를 SO 지역광고에 할애된 큐톤 광고를 통해 발생하는데, 알라카르테는 기본적으로 개별 채널의 도달률(Coverage)을 현저하게 감소시키기 때문에 광고 매체로서의 PP채널의 효율성을 떨어뜨릴 수밖에 없다. 이에 따라 PP는 물론 PP의 광고시간 일부를 활용하는 SO의 광고수입 또한 줄어들 수밖에 없다.

고객관리비용은 크게 증가할 것으로 예상된다. 개별 채널 선택에 따른 가입 접수 상담 시간의 증가, CAS를 통한 개별채널 제어를 위한 프로세스 수행, 개별 채널에 대한 과금 시스템 도입 및 운용, 요금청구 및 수납에 대한 상담 등을 위해 상담인력의 증원, 시스템 구축 및 유지보수를 위한 제반 비용이 대폭 증가할 것으로 예상된다.

알라카르테 도입에 따른 수익의 증가가 비용의 증가 폭을 밀돌 것으로 예상되기 때문에 관리비용 상승으로 인해 방송사업의 전반적인 수익성이 악화될 것으로 보인다.

알라카르테 도입에 따라 셋톱박스 대여료 수입에 변화가 발생하지는 않을 것으로 본다. 다만, 셋톱박스 설치 시 개별적으로 선택한 채널의 프로그램 내용, 이용요금, 신청 및 해지 방법 등에 대한 설명이 추가적으로 요구되기 때문에 현행 설치 프로세스 대비 효율성이 떨어져 실질적인 설치비용의 증가를 가져올 것으로 예상된다.

나. PP에게 미치는 영향

PP에게 미치는 영향을 마케팅 비용, 광고 수입, 수신료 수입 측면에서 살펴 보았다. 먼저, 마케팅 비용과 관련하여, 전체 티어 또는 알라카르테 모두에 특정 PP채널이 들어갈지, 혹은 PP채널이 둘 중 어느 하나에만 속하는 사업 모델로 갈지에 대해 플랫폼 사업자와 서로 합의하는 과정에서 노력과 시간 및 마케팅 노력이 소요될 것이다.

특새 장르 PP의 경우엔 SO 마케팅 외에 순수 마케팅 비용이 크게 늘어날 것이 분명하다. 결국 매출은 줄고 비용은 커질 수밖에 없는 구조로 일부 메이저 장르(영화, 드라마, 쇼/버라이어티 등)의 PP를 제외한 나머지 PP들의 수익성은 크게 악화될 것으로 보인다.

케이블은 지역 사업자이므로 PP와 공동 마케팅 등의 활동이 활발해질 수 있다. 모든 채널에 다 해당되는 것은 아니고 상대적으로 인지도, 이해도가 약한 채널들을 위주로 보다 활발할 것으로 예상된다.

대 가입자에게 PP채널의 가치를 인식시키기 위한 홍보, 마케팅을 위한 온라인, 오프라인 상의 각종 프로모션, PR 활동 등의 비용이 증가할 것이다.

둘째, 광고수입 차원에서 알라카르테로 도달률이 축소됨으로 인해 광고수입이 줄어들 것으로 보이는데, 진정한 광고는 시청률 즉 실제 보는 가입자 수와 시청자의 속성에 따라 광고가치가 결정되어야지 단지 도달률이 넓다고 광고가치가 커지는 것은 바람직하지 않다. 이것은 일종의 거품이다. 따라서 큰 차이는 없을 것으로 예상된다.

마지막으로, 알라카르테 제도의 도입은 수신료 정상화의 계기로 만들 수 있어 수신료 수입이 높아질 가능성이 있다. 물론 적정수준으로, 또한 단계적으로 몇 년간에 걸쳐 높여가야 할 것이다. 다수의 가입자가 원하지 않는 채널은 협상력이 떨어지겠지만 그들은 적은 수의 가입자를 대상으로 그들이 원하는 콘텐츠라면 나름대로 적지 않은 수신료를 받을 수도 있을 것이다.

알라카르테를 도입할 경우 일부 시청자들이 선호하는 PP들에게 수신료는 집중될 수밖에 없을 것이다. 소수의 시청자들이 선택한 틈새 장르의 PP들은 살아남기 위해 수신료를 인상할 수밖에 없을 것이다. 그렇게 되면 경쟁력을 더욱 잃게 된 틈새 장르 PP들은 도태되고 PP업계는 악순환의 고리에서 벗어나기 힘들 것으로 예상된다.

지금도 편향된 지상파 중심의 방송 시장은 더욱 커져갈 수밖에 없고 콘텐츠 산업의 발전은 도모할 수 없을 것으로 전망된다.

2) 알라카르테에 대한 시청자들의 반응 조사 결과

유료방송 서비스를 이용하고 있는 시청자 40명을 대상으로 심층 인터뷰를 통해 반응을 조사하였다. 선호하는 채널 요금 방식에 대해서 조사한 결과, 개별 채널 선택제도에 대해 대부분의 시청자(33명, 82.5%)가 원하고 있었다.

알라카르테 제도 도입과 관련하여, 현재 가격에 원하는 채널들을 추가할 의사가 있는지를 물어본 결과, “있다”는 응답이 90%를 차지하였다. 보다 구체적으로 현재 가격에 원하는 채널들이 무엇인지를 조사한 결과, 영화채널, 드라마채널, 스포츠 채널, 오락채널, 교양/다큐채널, 교육채널, 보도채널의 순으로 나타났다.

현재 유료 방송을 위해 지불하고 있는 동일 가격일 경우에 알라카르테 제도를 이용할 의도가 있는지 조사한 결과, 77.5%가 긍정적으로 답변하였다. 만약,

가격이 인상될 경우에도 알라카르테 제도를 이용할 의사에 대해서는 87.5%가 “현재 패키지를 선택 하겠다”고 응답하였고, 단지 12.5%만 알라카르테 제도를 이용하겠다고 응답하였다. 가격에 대한 시청자들의 심리적 저항이 강하게 있음을 잘 보여주고 있다. 알라카르테제도가 가격 인상 요인으로 작용한다면, 시청자들의 선택의 다양성을 확대한다는 장점에도 불구하고, 그다지 매력적인 제도가 될 수 없을 것이라고 예상된다.

주제별 묶음 채널과 관련하여서는, 찬반양론이 갈렸는데, “현재의 패키지에 추가해서 주제별 채널 묶음을 선택 하겠다”는 응답이 있는 반면, “알라카르테를 선택하겠다. 주제별 묶음 속에는 가족 모두가 원하는 채널이 포함되어 있지 않기 때문에 각자가 원하는 몇 개 채널을 정해서 신청하는 것이 효율적이라고 생각 한다”라든가, “개별채널선택이 좋겠다. 주제별로 묶으면 묶음안의 채널이 거의 동일한 내용이라 다 챙겨보지 않을 것 같다”는 응답에서 보듯이, 큰 매력을 못 느끼는 시청자들도 있었다.

선호하는 추가 채널수를 분석한 결과, 최소 2개부터 최대 20개까지 편차가 있었다. 평균 9.26개 채널을 추가하겠다고 응답하였다.

유료 방송사업자, 시청자 조사 결과들을 종합하여 정리하면 다음과 같다.

<표-64> 알라카르테 제도의 영향력 종합 평가(국내)

구분	긍정적 영향	부정적 영향
SO	-일부 채널만 원하는(마니아) 고객 추가 가입 유도 가능	<ul style="list-style-type: none"> -개별 채널의 도달률(coverage)을 현저하게 감소시켜 광고매체로서 PP 효율성 감소, PP의 광고시간 일부 활용하는 SO의 큐톤 광고수입 감소 - 다양하고 복잡한 상품 설명 및 홍보 한계 -개별 채널 선택에 따른 가입 접수 상담 시간의 증가 -CAS를 통한 개별채널 제어를 위한 프로세스 수행, 요금청구 및 수납에 대한 상담 등을 위해 상담 인력의 증원 -시스템 구축 및 유지보수 위한 제반 비용의 대폭 증가 -추후 상품 변경/해지 가능성 높음 -다양한 요금체계로 빌링시스템 교체 및 잦은 요금변경 발생 우려

PP	<ul style="list-style-type: none"> -난 개발된 미디어, 과도한 채널 수, 채널 품질 문제 등에서 구조 조정의 계기 -가입자가 채널을 선택하게 되어 채널 수가 감소 -가입자가 지불하는 가입료/시청료의 분배 개선 -케이블은 지역 사업자이므로 PP와 공동마케팅 활동 활발 -개별 채널의 정확한 타겟팅으로 저평가 받던 광고 단가를 올릴 수도 있음 -선택 채널의 수신료 정상화 계기로 삼아 수신료 수입 증가 가능성 -플랫폼 사업자가 기존 티어 포함시키지 않았던 신규 채널 진입 가능 -Niche 장르 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> -시청자의 채널 선택 축소 및 채널별 가시성 가구 급감(노출도 및 접근성 하락)에 따른 광고 수익 급감 -기존 채널 서핑 통한 우연 시청에 의한 채널/프로그램의 다양성 감소 -지상파나 인기채널이 알라카르테 독식 예상 -PP채널의 홍보, 마케팅 위한 온라인/오프라인 상 프로모션, PR활동 비용 증가 -단위 채널당 시청료 현재 수준보다 현격하게 상승 예상, 시청료 상승으로 인한 부담을 소비자에게 전가 -시청자 선택 확대위해 가입자 적은 채널도 운용할 경우, 채널 대역의 비효율적 운용 예상 -연예·오락 중심의 채널 집중화 예상
시청자	<ul style="list-style-type: none"> -저렴하고 실속 있는 요금 제도 -시청자 선택권 강화 -시청자의 욕구 충족 증진 -불필요한 채널 이용 요금 절약 -청소년 시청 보호 극대화 -확실적 공급 탈피한 채널 다양성 보장 	<ul style="list-style-type: none"> -가격 제도가 너무 복잡한 상황에서 더 이상 다양한 가격 제도에 대해 거부감 -많은 채널 선택 시 고비용이 부담 -비인기 채널 도태에 따른 채널 다양성 악화 -양질의 콘텐츠 부족 때문에 부정적 -가족 모두가 원하는 채널을 선택하려면 비용이 증가 -특정 시청자 집단에 정보 집중화 발생

3. 알라카르테 제도 도입 방안

1) 알라카르테 제도를 보는 기본 입장

알라카르테 제도는 궁극적으로 유료 방송 시장이 가야 할 방향이다. 알라카르테 제도는 콘텐츠를 생산하는 사업자에게 대가를 주는 것으로 영상 산업 발전의 한 방안이 될 수 있다. 가입자가 중요하게 생각하거나, 선호하는 특정 채널을 골라보게 하고, 비용을 제대로 지불하게 하는 제도로 활용될 수 있기 때문에, 알라카르테 제도 활성화를 계기로 전체적으로 수신료가 어느 정도 인상 되도록 하는 효과를 기대할 수 있다. 다만, 정책적으로 유료 방송이 물가 감시 품목이기 때문에 당장은 시행에 어려움이 있을 수 있다. 전체 티어의 가격도

현행보다 어느 정도 인상이 불가피하고, 개별 채널의 가격 인상도 마찬가지이다.

알라카르테 제도 도입은 이미 시행하고 있는 위성방송과 달리 케이블TV에는 적지 않은 과급 효과를 가져 올 것으로 예상된다. 가입자 규모에서 양 매체 간에 많은 차이가 있기 때문이다. 본 제도를 케이블TV 업계에서 도입하기에 국내 산업 여건이 불비한 점들이 많아, 보다 신중하게 도입할 필요가 있다. 특히, 한미 FTA이후 PP지원책이 나오지 않은 상태에서 본격적으로 도입했을 경우, PP들이 더 큰 어려움에 직면할 수 있기 때문에, 이에 대한 처방책들이 동시에 마련된 이후에서 정책적으로 추진할 수 있을 것이다.

스카이라이프사의 실시예 이어, IPTV 역시 마케팅 차원에서 도입할 것으로 예상된다. 이상 두 매체는 수신료 전략상 중·고가 시장을 중심으로 분절화(fragmented)되고 있다. 한편, 케이블TV의 경우에는 아날로그 상품의 경우 상대적으로 저가 시장을 겨냥하고 있다. 디지털 상품의 경우에는 중·고가 상품으로의 이동이 불가피하나, 현재 저가 상품이 절대 다수를 차지하고 있는 실정이다. 외국에 비해 수신료 수준이 턱없이 낮은 상태이기 때문에, 수신료 수준이 높은 나라나 수신료 수준이 상대적으로 높은 스카이라이프사에서 시행하고 있는 알라카르테 제도를 아날로그 케이블TV 가입자들을 대상으로 시행하는 것은 무리가 있다. 시청자 복지 증진 차원에서 추진하다가 오히려 유료 방송 산업계를 곤궁에 빠뜨릴 가능성이 있다. 이에 다음과 같은 시행 방안을 제안하고자 한다.

2) 시행 방안

(1) 도입 시기와 관련해서는 디지털 전환이 어느 정도 추진되고, 충분한 양방향 시스템이 확보된 시점이 바람직하다.

(2) 플랫폼별로 디지털 전환 추진에 차이가 있고, 차별적인 서비스를 제공한다는 측면에서 모든 플랫폼에서 실시하기보다, 여건이 허용되는 플랫폼부터 단계적으로 실시하여 확대하는 것이 바람직하다. 특정 플랫폼 내에서 시청자들의 선택의 다양성을 보장하는 것도 중요하지만, 다양한 플랫폼 간에 차별적인 서비스(가격, 채널 선택 등)를 제공함으로써 소비자 선택의 다양성을 확보하는 것도 중요하다. 현재 스카이라이프에서 실시하고 있기 때문에, IPTV와 케이블TV 등 모든 플랫폼에서 시행하게 될 경우, 플랫폼의 차별성이 시장에서

나타나지 않음으로 오히려 소비자 선택권을 축소하는 결과를 초래할 수 있다.

(3) 상대적으로 채널의 진입이 자유로운 IPTV에 먼저 실시하는 것이 바람직하다. IPTV는 기술적으로 용이하기 때문에 가급적 조기 도입하는 것이 현실적이다. 기존 케이블TV SO tier에 진입하지 못했던 신규 사업자의 경우 상대적으로 진출이 쉬워질 것이다. SO의 경우는 기술적으로 기존 tier의 채널 용량에 한계가 있으므로 알라카르테를 도입 하여도 기존 채널 대역 내 수용 가능한 채널 수 범위 내에서 가능할 것이다.

도입에 있어 채널 용량의 문제를 고려해야 한다. 채널 송출의 용량은 가용 주파수에 의해 결정된다. 어떤 제도가 도입되건 제도 자체가 중요한 게 아니라 가시청 가구의 확보 수단이 중요하다. SO는 주파수 대역에 따라 채널을 편성하고 있다. 수용 능력은 정해져 있다. IPTV는 서버를 이용하니 채널을 모두 집어넣고 고객이 선택했을 때 한 채널이 열린다. 따라서 알라카르테 도입에 전혀 문제가 없다. 한편, 케이블TV는 주파수가 제한되어 있어, 무한정 채널을 수용할 수 없는 한계가 있다. 단, SDV(switched Digital Video) 기술을 활용하면 한계를 극복하는 것이 가능할 것으로 보인다. SDV란 케이블 헤드엔드(Headend)에서 가입자가 원하는 특정 채널만을 가입자에게 전송하는 기술이다.

(4) 아날로그 케이블TV의 경우, ARPU가 너무 낮기 때문에 도입하기 어렵고, 디지털 케이블TV를 중심으로 도입하는 것이 바람직하다. 시청자 조사 결과에서 나타났듯이, 아날로그 케이블TV 가입자들은 알라카르테 제도 도입으로 원하는 채널을 선택하는 것이 이상적이라고 평가하지만, 기본 전제로 현재 지불하고 있는 수신료 수준을 벗어나지 않는 범위 내에서 희망하고 있다. ARPU가 상대적으로 높은 디지털 케이블TV의 경우에는 아날로그 가입자를 전환시키기 위해 알라카르테 제도를 마케팅에 활용할 수 있을 것이다. 그렇지만 그 효과는 크지 않을 것으로 예상된다. 알라카르테 서비스를 이용하기 위해서는 반드시 STB가 있어야 하는데 케이블TV 디지털 STB 임차료만 하더라도 월 5천원 수준에 이르는 만큼 최저 tier를 선택하더라도 월 4~5천원 수준의 서비스 패키지를 만드는 것도 쉽지 않아 보인다.

(5) 기존 상품 구조를 근본적으로 흔들지 않는 상태에서 알라카르테 상품을 추가하는 것이 바람직하다. 지상파, 공공, 공익채널 등 의무형 채널을 기본 가

입으로 두고 이후 채널에 대해 알라카르테를 적용하는데, 그 이유는 첫째, 방송의 공익성, 공공성을 담보할 수 있다는 점과, 둘째, 엔트리 팩(entry pac)의 가격이 매우 중요한데 의무형 티어에 대한 과도한 가격을 책정하지 않기 위함이다.

전체 티어와 알라카르테 두 가지 상품 모두 가입자에게 접근 가능해야 한다. 가입자가 다양한 상품을 선택할 수 있어야 한다. 전체 티어를 원하는 가입자도 있을 수 있기 때문이다. 상품의 기본 구조는 다음과 같다.

기본 의무형 티어 → 선택형 티어 → 알라카르테 상품 → 전체 티어

(6) 가입자가 채널과 프로그램에 대해 어느 정도 지식, 정보가 갖추어짐으로써 자신들의 개별채널 선택이 올바른 정보 하에 합리적으로 이뤄지도록 플랫폼 사업자가 채널에 대한 정보 고지 노력이 요구된다. 시청자가 채널, 프로그램에 대한 정보를 어느 정도 갖고 있다는 전제하에 운용이 될 수 있도록 해야 한다. 별도 안내 리플렛 우송 등의 오프라인, 온라인, 지역채널 및 가이드(barker) 채널 통한 채널 특성을 수시로 고지할 필요가 있다.

(7) 알라카르테에서 선택하는 채널 개수를 일단 몇 개로 정해주는 방안이 초기에는 필요하다. 근거 있는 시뮬레이션 결과에 기초하여, 도입 초기 년도에 너무 적은 수의 채널 선택으로 플랫폼 사업자의 어려움이 분명할 경우를 고려해야 한다. 이 경우, 단계적으로 도입 첫째 10개 채널 선택 의무, 2차년도 5개 채널, 3차년도 부터 자유롭게 제공하는 방식이 가능하다. 물론, 이러한 채널의 숫자는 현실성을 감안해 조정할 수 있다.

유료 방송 시장의 육성과 방송의 다양성 확보를 위해 관계 법령상의 운용 채널 수 하한선을 유지하는 수준에서 기본 가입 패키지 구성을 전제로 하고, 그 외의 채널에 대해 부분적으로 도입하는 방식도 고려할 수 있겠다.

(8) 수신료 시장의 정상화와 동반한 알라카르테 도입이 필요하다. 국내 시장은 좁고 시청자 수는 한계가 있다. 가입자의 매체 이용 가능한 시간이 계속 늘어나는 것은 아니다. 이미 시장에서 PP들 중 일부는 TV 매체로서 존재 의미가 취약한 경우도 있다. 하지만, 인터넷으로 존재할 때는 의미가 있는 경우

도 있을 수 있다.

비록 적은 수의 시청자를 대상으로 하는 PP라도 그 시청자들이 높은 지불의사를 가지는 콘텐츠 채널이라면 그러한 채널은 육성시킬 필요가 있으며, 이들이 전체 티어 환경에서 진입할 수 없다면 알라카르테 환경에서 진입할 수 있다.

알라카르테 제도를 도입할 경우, 방송 콘텐츠의 가치를 소비자들이 제대로 이해하고 인정할 수 있도록 일단 시청료의 인상이 불가피하다. 이는 알라카르테 도입으로 인해 플랫폼 사업자와 PP의 수입 감소를 감안하는 측면보다는 원래 전체 티어 시장의 워낙 열악한 문제를 극복하여야 하기 때문이다.

(9) 채널 중에서도 매니아 채널, 다인종, 다문화 계층을 위한 전문채널, 종교 채널은 시청 계층을 달리하고 있어 원하는 소비자에 한해 알라카르테의 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 이 경우 PP 산업 보호와 소비자의 선택권이 동시에 확보된다는 측면에서 실행 가능한 대안이 될 수 있다.

전체 티어를 1만원에 가입자가 70개 채널을 보는 것이 일부 다수의 시청자 입장에서는 이익이 될 수는 있으나 결국 주로 보는 채널은 10개 내외이다. 차라리 가입자에 따라 원하는 -예를 들어 예술채널, 바둑채널, 낚시채널 등- 채널당 1,000원 ~ 2,000원 이상 내더라도 이를 가입자가 원하고 널 의사가 있다면 그것만으로 가입자가 절대적으로는 적어도 생존 유지하는 데 충분하다면 그것이 영상 산업 발전과 유료시장의 수신료 정상화에 도움이 될 수 있다. 가입자로서는 일부만 선택하므로 전체 티어 가입 때보다 월 시청료가 낮아지면 그것 자체로 좋다. 결국 이러한 구조에 적응하지 못하는 일반 상업적 PP는 결국 어느 측면으로도 경쟁력이 없다는 것이 되므로 도태될 것으로 예상된다.

종합적으로 볼 때, 알라카르테 제도는 시장 경쟁에 의해 도입되는 것이 바람직하다. 본 제도 도입의 결과 콘텐츠 경쟁력 있는 사업자들은 수신료 수익 모델을 강화하는 계기가 될 것으로 보인다. 현행 저가 아날로그 케이블TV 시장은 난시청 해소나, 공익적인 서비스 중심으로 운용하고, 중·고가 디지털 케이블TV 시장에서 알라카르테 제도 도입을 하는 것이 바람직하다. 유료 방송 플랫폼간의 마케팅 경쟁을 유도하는 정책 수립을 통해 알라카르테 제도를 도입하는 것이 추진에 무리가 없고, 산업계의 현실과 수용자 복지를 모두 고려한 균형 잡힌 정책이 될 것으로 보인다.

부록 : 수용자 심층 인터뷰 가이드라인

1. 목 적

본 조사는 유료방송 가격제도에 대한 자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

2. 일시

2008년 11월

3. 대상

유료방송(케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV) 시청자

4. 사전준비 사항

개인기록카드, 녹음기, 유료방송(아날로그 케이블, 디지털 케이블, 위성방송 등) 편성표

5. 조사자 이름

6. 응답자 거주지

7. 성별 : 남, 여

* IPTV의 채널 선택은 위성방송 채널 편성표를 이용하여 향후 실시간 방송시 선택하고 싶은 채널 선택

Stage 1. 유료방송 이용행태와 현재 텔레비전 시장에 대한 태도

1) 귀하는 현재 케이블TV, 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV 중에서 어떤 서비스를 이용하고 계십니까?

(기본형, 보급형 등 구체적인 패키지형태와 가격도 함께 응답바랍니다.)

2) 귀하는 평소에 지상파방송을 몇 시간 정도 보고 있으며 주로 시청하는 시간대는 언제입니까? 또한 현재 이용중인 유료방송의 시청시간과 주시청 시간대도 함께 말씀해 주십시오.

3) 귀하는 주로 어디서, 누구와 함께(또는 단독)으로 방송을 시청하십니까?

4) 유료방송 중 즐겨 보는 채널과 프로그램은 각각 무엇입니까?

5) 평소 즐겨보는 채널 수는 평균 몇 개 정도 되십니까?

지상파 () 개

유료 방송 () 개

6) 귀하는 평소에 프로그램 다시보기나 다운로드(VOD) 서비스를 이용하십니까? 이용한다면 하루에 몇 시간 몇 분 정도 이용하십니까?(무료/유료 서비스를 구분해서 응답해 주십시오.)

유료 시간 분

무료 시간 분

Stage 2. 현재 사용하고 있는 텔레비전 패키지 선택 이유와 만족도, 다른 것으로 바꿀 생각이 있는지 여부

- 1) 현재 이용하고 있는 유료방송을 선택한 주된 이유는 무엇입니까?

- 2) 현재 보고 있는 유료방송에 어느 정도 만족하고 있습니까?

- 3) 현재 보고 있는 유료방송서비스에 불만이 있다면 무엇입니까?

- 4) 만약 다른 유료방송이나 패키지로 바꿀 의사가 있습니까? 있다면 그 이유는 무엇입니까? 예) 위성방송 → 케이블TV / 기본형 패키지(15,000원) → 경제형 패키지(10,000원)

- 5) 만약 현재의 패키지 방식 이외에 선택한 채널단위로 요금을 내는 알라카르테 방식(알라카르테-최소 한개 채널도 가능)이 도입된다면 가입하실 의사가 있습니까? 있다면 어떤 채널을 몇 개나 추가하고 싶은지 말씀해 주십시오.

- 6) 만약 채널 단위로 이용료를 내지 않고, 현재의 패키지에 추가채널로 구성된 패키지가 있다면 어떤 (장르)채널을 선택하시고 싶습니까?
(예, 뉴스, 정보/다큐, 드라마, 영화, 스포츠, 교육, 취미/특새, 기타 전문 채널)

Stage 3. 현행 티어링제도에 대한 인식

1) 현재의 패키지 상품은 개별적으로 채널을 선택할 수는 없지만 다양한 채널을 제공하고 있습니다. 이러한 제도에 대해 어떻게 생각하십니까? 장단점을 말씀해 주십시오.

2) 만약 현재의 패키지에 추가해서 주제별 채널묶음(1개 주제별 채널묶음은 5개 채널 기준, 최소 1개 이상 주제별 채널 묶음 선택해야 함, 채널당 가격은 최소 400원~700원) 또는 알라카르테(알라카르테) 중 선택이 가능하다면 둘 중에 어떤 것을 선택하시겠습니까? (가격이 비슷하다고 가정시)

3) 만약 현재 가격에서 원하는 채널만 고르게 한다면 그렇게 할 의사가 있으십니까? 있다면 어떤 채널을 (몇 개 정도) 고르시겠습니까?

4) 만약 현재의 수신료와 동일한 가격으로 알라카르테(알라카르테)이 가능하다면 어떻게 하시겠습니까? 다음 중에서 골라주십시오.

- 현재의 패키지를 선택하겠다 ()
- 개별 채널선택 방식을 선택하겠다 ()

5) 만약 현재의 수신료 보다 비싼 가격으로 알라카르테(알라카르테)이 가능하다면 어떻게 하시겠습니까? 다음 중에서 골라주십시오.

- 현재의 패키지를 선택하겠다 ()
- 개별 채널선택 방식을 선택하겠다 ()

※ 순수 알라카르테/Mixed Bundling (주제별 티어링) 선호여부(2)

※ 알라카르테/번들링 선호여부(3)

Stage 4. 다음은 알라카르테 요금방식

귀하가 원하는 선택 한 개(아래에 있는 총 24개 선택 중 하나만 선택하면 됨)와 채널 이름을 전부 말씀해주세요.(예, 2)번 (1)을 선택한 경우: FOX, 올리브. 3)번의 (2)를 선택한 경우: OCN, SBS골프, MBC드라마, 슈퍼액션)

1) 기본패키지(의무형 또는 보급형: 지상파 재전송채널+공공, 종교, 지역,보도, 공익채널 등 총 17개 포함)

- (1) 아날로그 케이블: 4,000원~6,000원
- (2) 디지털 케이블(기본형 또는 보급형): 18,000원~24,000원
- (3) 위성방송(스카이그린 또는 스카이콤비): 12,000원~20,000원
- (4) IPTV: 15,000원

2) 기본패키지+2개 채널 선택(이하 채널선택)

- (1) 아날로그 케이블(채널당 가격 400원~700원): 4,800원~7,400원
- (2) 디지털 케이블: 18,800원~25,400원
- (3) 위성방송: 12,800원~21,400원
- (4) IPTV: 15,800원~16,400원

3) 기본패키지 +3~4개 채널 선택

- (1) 아날로그 케이블(채널당 가격 400원~700원): 5,200원~8,800원
- (2) 디지털 케이블: 19,200원~26,800원
- (3) 위성방송: 13,200원~22,800원
- (4) IPTV: 16,200원~17,800원

4) 기본패키지 +5~9개 채널 선택

- (1) 아날로그 케이블(채널당 가격 400원~700원): 6,000원~9,500원
- (2) 디지털 케이블: 20,000원~27,500원
- (3) 위성방송: 14,000원~23,500원
- (4) IPTV: 17,000원~18,500원

5) 기본패키지+10개 이상 채널 선택

- (1) 아날로그 케이블(채널당 가격 400원~700원): 최소 8,000원 이상
- (2) 디지털 케이블: 최소 22,000원 이상
- (3) 위성방송: 최소 16,000원 이상
- (4) IPTV: 최소 19,000원 이상

※현재 아날로그 케이블 가격
월 4000원~6000원
(의무형 또는 보급형)
-의무형 17-20개 채널 4,000원
-보급형 26-30개 채널 6,000원
-패키지형I 34-40개 채널 8,000원
-패키지형II 50개 채널 10,000원
-기본형 51-60개 채널 15,000원
(채널당 150원 내외임)

※현재 디지털 케이블 가격
평균
기본형(75개 채널) 18,000원
고급형 (110개 채널) 24,000원

-티브로드
비디오 90 오디오 30 16,000원
비디오 110, 오디오 30 18,400원

-CJ헬로비전
비디오 73 오디오 20
12,000원(셋톱임대료 포함)
비디오 124 오디오 30
17,000원(셋톱임대료 포함)

※ 현재 위성방송 가격
-보급형(스카이그린)
스카이온+AXN,Mplex,MGM, CNTV
(비디오 59, 오디오 11, 쌍방향서비스): 12,000원(3년 약정시 9,900원)
-스카이콤비
기본채널 24개+총 67개 채널 중 5개 이상 선택: 기본채널 7,000원+선택채널(채널당 400원~700원)
-스카이 패밀리
총 134채널(TV 93개, 오디오 41개, 스카이 터치 20개 서비스 이상): 20,000원

※ 현재 IPTV 가격
채널 수 70-100개
예상요금 월 15,000원
알라카르테 제공
(채널당 600~1000원 예상)

Stage5. 가능한 유료방송 패키지, 디지털방송 및 전반적인 방송에 대한 평가

1) 현재 귀하가 이용하고 있는 유료방송과 서비스 가격은 얼마입니까? 또한 가격에 대한 귀하의 생각은?

2) 귀하는 지금보다 다양한 요금제도가 필요하다고 생각하십니까?

3) 귀하는 디지털TV가 보편화되면 자연스럽게 알라카르테 요금방식(알라카르테)과 같은 가격제도를 대치할 것이라는 견해에 대해 어떻게 생각하십니까?

질문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

- 권호영·김영수(2008). IPTV 등장으로 인한 유료방송시장의 변화. 한국방송영상산업진흥원 보고서.
- 김국진·최성진(2007). 『IPTV』. 나남.
- 김지연(2008. 3. 20). 하나로텔, “알라카르테와 네트워크 고도화로 경쟁력 확보”. 『아이뉴스 24』.
- 안경애(2007. 6. 13). 원하는 채널만 골라보는 ‘알라카르테’ 방송 언제쯤...
- 유승관(2007). 디지털 케이블 TV의 경쟁력 확보방안-현황과 콘텐츠 전략을 중심으로, 2007.12.8. 한국언론학회 <방송과 뉴미디어분과> 세미나 발제문.
- 이상식(1999), “한국형 케이블TV 채널 티어링 제도 도입 및 규제 정책: 수요자 중심의 채널선택상품 확대 방안 모색을 중심으로”, 종합유선방송위원회
- 이정희(2006). IPTV, TPS의 핵심서비스가 될 것인가, 『Digital Media Trend』, 06-07호. 64-69.
- 최은경(2008. 10). 영 오피콤 BskyB 등 유료 TV 시장 과열 견제. <해외방송정보>.
- 한국케이블TV방송협회 PP협의회(2008. 11. 27), “알라카르테 정책 관련 의견”, 청와대 접수 미간행 자료
- 한지숙(2005. 4. 19). IPTV 수익모델은 ‘알라카르테’. 『디지털타임스』.
- <연합뉴스>, 방통융합시대 (5) 해외 서비스 실태, 2006년
- <한경닷컴>, ‘혁명 IPTV시대 열린다, 콘텐츠가 승부처다’, 2008년 9월 3일
- <디지털 타임즈>, IPTV 사업자 ‘알라카르테 요금제’ 도입 배경은, 2008년 9월 24일
- <오마이뉴스>, 공중과 엮은 IPTV, 방송계 ‘핵폭탄’될까, 2008년 11월 17일
- <동향>, 해외 IPTV 서비스 동향, 국회 유승희 의원실 정책 비서관 양용석, 2007년 6월 호,

<http://www.software.or.kr/ICSFiles/afieldfile/2007/06/01/05.pdf>

<해외방송정보> 영 오피콤 BskyB 등 유료 TV 시장 과열 견제, 2008년 10월
<주간 기술동향> IPTV 개발 현황 및 발전 전망, 2007년, 통권 1289호
KISDI, 방송통신융합시대 디지털 콘텐츠의 현황과 미래전략

2. 영문문헌

Booz Allen Hamilton Inc.(2004). *The a la Carte Paradox: Higher Consumer Costs and Reduced Programming Diversity*(Booz Allen Study), July 2004, submitted to the FCC as Attachment A to Comments filed by NCTA on July 15, 2004, in MB Docket No. 04-207.

<Broadcast>, 'Sky puts Picnic on ice', 2008년 9월 12일

<Broadcast>, 'Kids iPlayer to tackle web watershed problem', 2008년 10월 8일

<Broadcast>, 'Kangaroo deadline extended', 2008년 10월 3일

<Broadcast>, 'Typical iPlayer user reveled' 2008년 8월 6일

<Broadcast>, 'iPlayer draws 10m on Virgin', 2008년 7월 21일

<CBC>, Changes will increase choice for Canadian TV viewers: CRTC, 2008년 10월 30일

<Cnet>, IPTV off the radar in Oz, 2008년 3월 7일

CRS Report for Congress(2006). The FCC's "a la Carte" Reports.

<DigitalHome>, Sirius XM "a La Carte" programming now available , 2008년 10월 2일

Federal Communications Commission(2004). *Report on the Packaging and Sale of Video Programming Services to the Public.*

Federal Communications Commission(2006a). *Further Report on the Packaging and Sale of Video Programming Services to the Public.*

Federal Communications Commission(2006b). Twelfth Annual Report, Annual assessment of the status of competition in the market for the delivery of video programming. available at www.fcc.gov.

<IPTV WATCH>Hong Kong leads in IPTV, 2006년 12월 7일

- <http://www.pccw.com/eng/>
- Is Pay TV meeting its promise? by Marion McCutcheon, Murdoch University, 2006
<http://www.lib.murdoch.edu.au/adt/pubfiles/adt-MU20070514.112807/02Whole.pdf>
- <MediaGuradian>, 'Ofcom defends role in Picnic investigation', 2008년 9월 12일
- <MediaGuradian>, 'Sky pins hopes on flexible package', 2005년 6월 23일.
- <MediaGuradian>, 'Sky vulnerable on sports charges, says Virgin Media', 2007년 2월 8일
- Martinson, J. (2005. 6. 23). Sky pins hopes on flexible package. *MediaGuardian*.
- MediaGuradian (2008. 9. 12). Ofcom defends role in Picnic investigation.
- McCutcheon, M. (2006). Is Pay TV meeting its promise? , Mourdoch University.
<http://www.lib.murdoch.edu.au/adt/pubfiles/adt-MU20070514.112807/02Whole.pdf>
- Ofcom (2008) Pay TV Second consultation.
http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/second_paytv/
- Ofcom (2008) The communication market.
<http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cmr08/>
- Ofcom (2007) Market definition and market power in pay TV, Annex 13 to pay TV market investigation consultation.
- Ofcom (2007) Legal framework and regulatory environment.
- Ofcom (2007) Pay TV market investigation.
- Ofcom (2007). Annex 15 to pay TV market investigation consultation.
- Ofcom (2008). Ofcom response to Sky's statement on its "Picnic" proposal.
http://www.ofcom.org.uk/media/news/2008/09/nr_20080912a
- Ofcom (2008). Pay TV market investigation.
http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/market_invest_paytv/
- Pay TV, digital enjoys growth in Canada, 2005년 6월 2일
http://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_Canada

<http://packages.sky.com/see/>

<http://virginmedia.com/>

Tryhorn, C. (2007. 2. 8). Sky vulnerable on sports charges, says Virgin Media. *MediaGuardian*. Ofcom response to Sky's statement on its "Picnic" proposal

<vnunet>, 'Hong Kong telco rings the changes with IPTV' 2006년 4월 4일 Yankee Group(2007). IPTV in the U.S.: A Tale of Two Telcos.

3. 일본문헌

『ケーブル年鑑2008』, サテマガ・ビー・アイ (株), 2008年

『NEW MEDIA』, ニューメディア, 2008年

西正 『「放送と通信の融合」がよくわかる本』, 毎日コミュニケーションズ, 2008年

『2008年度版, 情報通信白書』, 日本総務省

『We are ケーブルラボ』 (ラボだより) 第22号, 2007

「BBケーブルTV、商用サービス開始」 『リビング+：ニュース』, 2008,

「CESで占う米國通信/放送業界の2008年」 『情報通信 ニュースの正鵠2008』

ジュピターテレコムについて <http://www.jcom.co.jp>

<http://www.bbCable.tv/>

방송통신위원회 지정 2008-17

수용자 복지 증진을 위한 알라카르테제도 도입 타당성 연구

발 행 일 2008년 12월(비매품)
발 행 인 최 시 중
발 행 처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회
대표전화: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.or.kr

인 쇄 처 (사)한국장애인유권자연맹인쇄사업
