

방송통신위원회
정책 2009-14

융합 및 통신 콘텐츠 산업 진흥에 관한 연구

 방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

 한국전파진흥원

융합 및 통신 콘텐츠 산업 진흥에 관한 연구



이 보고서는 2009년 방송통신위원회 방송발전기금 조사연구사업의 연구
결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식
입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘융합 및 통신 콘텐츠 산업 진흥에 관한 연구’의 최종보고서로 제출합니다.

2009년 11월

주관연구기관: 정보통신정책연구원

책임연구원: 김정언(정보통신정책연구원 연구위원)

공동연구원: 박유리(정보통신정책연구원 책임연구원)

유선실(정보통신정책연구원 책임연구원)

오정숙(정보통신정책연구원 주임연구원)

Contents

요약

ix

I

서론

- 1. 연구의 배경 및 목적 1
 - 1) 연구의 배경 1
 - 2) 연구의 목적 3
- 2. 연구의 내용 3

II

방송통신 및 융합 콘텐츠의 개념

- 1. 방송통신 콘텐츠 개념 5
 - 1) 콘텐츠 개념 및 정의 5
 - 2) 방송통신 콘텐츠 개념 및 정의 6
- 2. 방송통신 콘텐츠 개념의 변화 필요성 8
- 3. 융합 콘텐츠 개념 및 산업분석 범위 9

III

융합 및 통신 콘텐츠 산업의 환경 변화

- 1. 방송통신 융합의 진전과 산업구도의 변화 12
 - 1) 방송통신 융합의 진전 12
 - 2) 방통융합에 따른 산업구도의 변화 13
- 2. 매체환경의 다변화와 인터넷동영상 시장의 성장 15
- 3. 모바일 인터넷의 급격한 성장 20
- 4. 미디어 이용자의 행태 변화 23

IV

융합 및 통신 콘텐츠 산업 현황 및 문제점

1. 융합 서비스 및 콘텐츠 산업 현황 및 문제점	25
1) 융합 서비스 현황	25
2) 융합형 콘텐츠 현황 및 문제점	35
2. 통신콘텐츠 산업 현황 및 문제점	49
1) 통신콘텐츠 시장구조	49
2) 통신콘텐츠 현황 및 문제점	52
3) 모바일 콘텐츠 현황 및 문제점	59

V

융합 콘텐츠 이용행태 및 융합 서비스 선호 조사 결과분석

1. 융합콘텐츠 이용행태 분석	64
1) 조사 목적 및 설계	64
2) 표본특성	65
3) 융합콘텐츠 이용행태 분석	66
2. 융합콘텐츠에 대한 소비자 선호분석	74
1) 컨조인트(Conjoint)기법	75
2) 융합콘텐츠를 포함한 방송통신융합서비스 속성에 대한 소비자 선호분석 결과	78

VI

융합 및 통신 콘텐츠 활성화를 위한 정책 방안

1. 시장구조 개선을 위한 경쟁 촉진	81
1) 수평적 규제체계 도입	81
2) 재판매(MVNO) 활성화	82
3) 모바일 콘텐츠 시장 활성화	84
2. 방송통신 융합 서비스 활성화	85
1) 융합서비스 초기시장 활성화	85
2) 차세대 이동통신 기반 구축	87
3. 콘텐츠 제작 및 유통 환경 개선	89
1) 융합형 콘텐츠 제작지원 강화	89
2) 선순환 유통환경 조성	89
4. 데이터방송 시장 활성화	91
1) 이용자 기반 확대	91

2) 양방향 광고제도 개선	91
3) 기술 표준화	93
5. 유통활성화를 위한 저작권 시스템 개선	93
1) 대안적 보상체계(Alternative Compensation System)	94
2) 저작권의 개방과 공유	95
3) 저작권 관리의 효율화	97

Contents

표 목 차

〈표 1〉 방송의 종류와 정의	6
〈표 2〉 시청각미디어 서비스의 형태와 정의	7
〈표 3〉 주요국의 지상파 채널과 다채널방송의 시청점유율 비교	15
〈표 4〉 세계 주요 매체별 광고시장 규모 및 전망	16
〈표 5〉 미국 주요 인터넷동영상 사이트 이용 현황	17
〈표 6〉 해외 주요 Web-to-TV 사업자 및 서비스 현황	18
〈표 7〉 지상파 i3사의 매출액 및 영업이익률 추이	19
〈표 8〉 스마트 폰 시장 규모 현황과 전망	21
〈표 9〉 세계 주요 모바일 애플리케이션 오픈 마켓 구축 동향	22
〈표 10〉 국내 애플리케이션 마켓 현황	23
〈표 11〉 아날로그 케이블방송과 디지털 케이블방송의 비교	28
〈표 12〉 모바일 TV 구분	30
〈표 13〉 지상파DMB와 위성DMB 보급 추이(누계)	31
〈표 14〉 지상파DMB 업체의 연도별 투자 및 수익현황	31
〈표 15〉 TU미디어 재무현황	32
〈표 16〉 WiBro 및 WiMAX 기술 상호 비교	33
〈표 17〉 KT·SKT '와이브로+넷북' 보조금 지급 현황	34
〈표 18〉 T-commerce 상품 판매형 데이터방송 승인사업자 현황	39
〈표 19〉 국내 디지털방송 미들웨어 표준	40
〈표 20〉 T-commerce 서비스 제공 현황(2008년 기준)	44
〈표 21〉 IPTV서비스의 상품제공형 T-commerce	45
〈표 22〉 통신콘텐츠 산업 매출액별 기업분포 추이	50
〈표 23〉 통신콘텐츠 산업 종업원수별 기업분포 추이	51
〈표 24〉 통신콘텐츠 장르별/매출액별 기업 분포(2007년 기준)	51
〈표 25〉 통신콘텐츠 장르별/종업원수별 기업 분포(2007년 기준)	52
〈표 26〉 통신콘텐츠 매출 현황	53
〈표 27〉 통신콘텐츠 분야별 비중('07)	53
〈표 28〉 통신콘텐츠 세부산업별 수익성 추이	55
〈표 29〉 통신콘텐츠 매출액 규모별 수익성 추이	56
〈표 30〉 통신콘텐츠 종업원수 규모별 수익성 추이	56
〈표 31〉 주요 포털의 광고 수익 현황	58
〈표 32〉 공정위의 인터넷 업체별 시정 조치 내용	58

〈표 33〉 모바일 콘텐츠 매출 현황	59
〈표 34〉 모바일 콘텐츠 분야별 비중('08)	59
〈표 35〉 모바일 인터넷 서비스 시장 점유 현황	60
〈표 36〉 이동통신사별 주요 통합형 데이터요금제	60
〈표 37〉 모바일 인터넷 망개방 제도 현황	61
〈표 38〉 조사표본 구성	65
〈표 39〉 표본의 특성	65
〈표 40〉 응답자 특성별 융합콘텐츠 이용여부	67
〈표 41〉 답자 특성별 융합콘텐츠 향후 이용의향	69
〈표 42〉 응답자 특성별 향후 이용 의향이 있는 융합콘텐츠	71
〈표 43〉 응답자 특성별 융합콘텐츠 영향력	74
〈표 44〉 방송통신융합서비스의 속성	77
〈표 45〉 순위로짓모형 추정결과	78
〈표 46〉 부분가치와 상대적 중요도	79
〈표 47〉 한계지불의사액	80
〈표 48〉 주요국 재판매 사업 현황	83
〈표 49〉 방송통신 융합서비스 도입 현황	86
〈표 50〉 방송법 시행령에 규정된 데이터방송 방송광고	92

Contents

그림 목차

[그림 1] 방송통신 융합의 진전	1
[그림 2] 방송과 통신의 융합	12
[그림 3] 방통융합서비스의 등장	13
[그림 4] 애플의 앱스토어 현황	15
[그림 5] 미국 인터넷 애플리케이션별 순방문자수 추이	16
[그림 6] conTing의 서비스 구조	20
[그림 7] 전 세계 이동통신시장 매출 추이	21
[그림 8] 온라인 소비 시간 중 인터넷 동영상 시청 비중	24
[그림 9] IPTV 콘텐츠의 구성요소	25
[그림 10] 실시간 IPTV 서비스 가입자 현황	26
[그림 11] 유선방송서비스 가입자 현황	29
[그림 12] 지상파 DMB 광고판매 월별 추이	32
[그림 13] KT 와이브로 가입자 추이	34
[그림 14] 디지털방송에서 데이터방송의 개념도	36
[그림 15] 데이터방송 서비스 유형	37
[그림 16] 양방향 프로그램 연동형 데이터방송서비스 예	38
[그림 17] 단방향 프로그램 독립형 데이터방송서비스 예	38
[그림 18] 상품판매형 데이터방송 비즈니스모델	41
[그림 19] 용역판매형 데이터방송 비즈니스모델(금융)	42
[그림 20] 콘텐츠형 데이터방송 비즈니스모델(VOD)	42
[그림 21] 양방향 광고 비즈니스모델	43
[그림 22] 방송서비스 발전전망	46
[그림 23] 미국 3D 영상 기술 표준화 동향	48
[그림 24] 통신콘텐츠 가치사슬 및 생태계 구조	50
[그림 25] 하루 평균 매체 이용시간 변화	54
[그림 26] 통신콘텐츠 산업 성장 추이	57
[그림 27] 무선인터넷 활성화 요인(소비자측면)	63
[그림 28] 융합콘텐츠 이용가능한 서비스 가입여부	67
[그림 29] 융합콘텐츠 이용여부	67
[그림 30] 현재 이용하고 있는 융합콘텐츠 종류(복수응답)	68
[그림 31] 융합콘텐츠 향후 이용 의향	69
[그림 32] 향후이용 - 현재 이용 융합콘텐츠 비교[복수응답]	70

[그림 33] 성별 향후 이용 의향이 있는 융합콘텐츠	72
[그림 34] 연령별 향후 이용 의향이 있는 융합콘텐츠	72
[그림 35] 방송서비스별 향후 이용 의향이 있는 융합콘텐츠	72
[그림 36] 융합콘텐츠 제공의 영향력	73
[그림 37] 수직적 규제체계와 수평적 규제체계 비교	81
[그림 38] 모바일 콘텐츠 유통구조	84
[그림 39] M-WiMaw와 LTE 표준화 일정	88

요 약 문

I. 서 론

방송통신 융합의 급격한 진전과 방송의 디지털화는 새로운 유형의 방송통신 콘텐츠 개발을 가능케 함으로써 콘텐츠 산업의 패러다임 변화를 촉진하고 있다. 방송의 디지털화가 진행되면서 과거와는 달리 방송을 통해서도 다양한 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 도래하고 있다. 뿐만 아니라 오픈마켓의 등장으로 콘텐츠 유통구조가 개방적으로 진화되면서 소비자와 생산자 등 다양한 시장참여자들의 협력을 통한 새로운 콘텐츠가 개발되고 있다. 이러한 새로운 유형의 콘텐츠는 정보 전달 중심의 통신과 엔터테인먼트 중심의 방송의 장점이 융합된 인포테인먼트 속성을 보이고 있다. 과거에는 방송콘텐츠와 통신콘텐츠를 별도로 구분하였지만, 디지털 기술발전과 방송통신망의 광대역화로 인해 하나의 콘텐츠가 방송과 통신의 특성을 모두 보유하는 것이 가능하게 된 것이다.

이러한 방송통신 콘텐츠 속성과, 개념의 변화, 그리고 산업 패러다임의 변화 등은 향후 방송통신 콘텐츠의 중요성이 매우 증가할 것이라는 것을 예상케 한다. 그러나 우리나라의 방송통신 콘텐츠 산업은 2000년대 들어서면서 경기 둔화와 서비스 시장 포화에 따른 수요 감소로 인해 성장이 정체되고 있는 상황이다. 방송콘텐츠 산업의 경우 '98년 이후 연평균 15.4%의 성장세를 보이고 있으나, 최근 성장률('07년 6.9%)은 크게 하락하고 있는 상황이다. 통신콘텐츠 산업 역시 '00년 이후 성장 둔화세가 뚜렷하게 나타나고 있다. 융합형 콘텐츠의 한 유형인 양방향 콘텐츠 산업은 초기 단계로서 매체별, 사업자 간 차별성 없는 프로그램 독립형 데이터 방송서비스가 주를 이루고 있으며, 프로그램 연동형, 개인 맞춤형 서비스가 제공중이나 아직은 매우 미흡한 수준이다.

본 연구는 방송통신 융합의 진전과 새로운 방송통신 산업 환경 변화에 대응하여 융합 및 통신 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위한 방안을 제시하는 데 목표를 두고 있다.¹⁾ 이를 위해 방송통신 콘텐츠 및 융합 콘텐츠의 개념과 산업의 범위를 정립하고, 우리나라 방

1) 김정언 외(2008)는 방송콘텐츠에 초점을 둔 진흥방안 연구를 수행하였다. 이에 따라 본 연구에서는 방송콘텐츠 보다는 통신과 융합형 콘텐츠 활성화 방안 제시에 초점을 둔다.

송통신 콘텐츠 산업의 현황과 문제점 분석을 수행한다. 환경변화와 산업 현황 분석을 토대로 방송통신 및 융합형 콘텐츠의 활성화 방안을 제시한다. 본 연구에서 제시하는 정책방안은 방송통신 콘텐츠 산업이 향후 우리경제의 새로운 성장동력으로 성장하는데 기여할 것으로 판단된다.

Ⅱ. 방송통신 및 융합 콘텐츠 개념

1. 방송통신 콘텐츠 개념

방송 콘텐츠는 공적 커뮤니케이션을 전제로 생산되거나, 사용되는 매스미디어 콘텐츠의 일부로서, “방송 미디어와 결합한 콘텐츠” 혹은 “방송을 위해 만들어진 모든 콘텐츠” 등으로 정의될 수 있다. 즉, 방송콘텐츠란 일차적으로 방송(방송플랫폼)을 위해 만들어진 콘텐츠로 정의할 수 있다. “방송 미디어와 결합한 콘텐츠”라는 점에서 방송 콘텐츠는 사실상 방송 외 목적으로 제작(영화, 공연 등)되었으나, 방송 미디어를 통해 방송되는 콘텐츠를 포함한다고 볼 수 있다. 최근 증가하고 있는 주문형 서비스(VOD) 관련 콘텐츠도 이런 범주에 포함된다.

통신 콘텐츠에 대한 정의에 대해서는 아직까지 명확하게 설정되지 못하고 있다. 일반적으로 “정보통신망에서 유통되는 콘텐츠”로 정의될 수 있을 것으로 보인다. 따라서 통신콘텐츠는 정보사회서비스(Information Society Service)와 밀접한 연관성이 있다. 정보사회서비스는 서비스이용자의 개별적 요청에 따라 일정 거리 밖에서 전기적 수단 에 의해 제공되는 서비스로 웹콘텐츠로 이해될 수 있다(EC, 1998).

2. 방송통신 콘텐츠 개념의 변화 필요성

앞 절에서 살펴 본 방송콘텐츠와 통신콘텐츠(기존 온라인디지털콘텐츠)가 네트워크의 차이로 인하여 다른 개념으로 통용되었으나, 방송망과 통신망의 융합으로 인해 동일한 콘텐츠의 유통이 가능해짐에 따라 개념의 변화가 필요한 상황이다. 다양한 전송 기술의 발전과 디지털화에 따른 네트워크의 융합으로 콘텐츠 및 서비스의 구분이 무의미해지고 있는 것이다. 별도의 전달매체로 제공되던 문자, 음성, 영상이 모두 디지털(부호)로 처리되어 가공과 조합이 가능하며 네트워크의 구분 없이 전달이 가능하다. 네트

워크의 융합은 디지털 기술 발달 및 광대역화로 네트워크간의 구분이 모호해짐에 따라 발생하고 있다. 문자, 음성, 영상 정보의 디지털화는 방송(Broadcasting), 인터넷서비스, 음성전화를 비롯하여 VOD, UCC 등 새로운 서비스가 하나의 전송플랫폼에서 제공될 수 있는 환경을 가능케 하고 있다. 이러한 측면에서 방송통신 콘텐츠는 “문자, 음성, 영상 등으로 구현되어진 자료 또는 정보가 네트워크상에서 유통되는 콘텐츠”로 정의될 수 있다.

3. 융합 콘텐츠 개념 및 산업분석 범위

방송통신 융합은 기존의 방송과 통신과 같이 독립적인 산업으로 발전해 오다가 디지털 기술의 발전, 네트워크의 광대역화에 따라 경계가 허물어지면서 나타나고 있는 현상이라고 할 수 있다. 최근 대두되고 있는 IPTV, DMB, WiBro 등이 이러한 융합 개념을 반영하는 신규 방송통신 융합 서비스라고 볼 수 있을 것이다.

방송통신 융합은 소비자와 생산자의 협력을 통해 새로운 콘텐츠가 개발되는 것을 가능하게 하여 콘텐츠 산업의 패러다임 변화를 가속화시키고 있다. 인터넷 등 통신에 이은 방송의 디지털화로 소비자들은 방송을 통해서도 다양한 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 도래한 것이다. 이전에는 방송콘텐츠와 통신콘텐츠를 별도로 구분하였지만, 디지털 기술 발전과 방송통신망의 광대역화로 인해 하나의 콘텐츠가 방송과 통신의 특성을 모두 보유하는 것이 가능하게 되었다.

융합의 형태가 서비스, 네트워크, 기기, 콘텐츠 등 전 분야에서 발생하고 있다는 점에서 융합콘텐츠의 개념을 명확하게 정의하는 것은 어렵다. 본 연구에서는 디지털 융합으로 인해 나타나는 새로운 형태의 인포테인먼트 속성을 보유한 방송통신 콘텐츠를 방송통신 융합형 콘텐츠로 정의하고자 한다. 이러한 측면에서 방송통신 융합형 콘텐츠는 크게 3가지 범주로 분류할 수 있을 것이다. 이러한 범주는 융합콘텐츠의 산업 분석과도 직접적으로 연계된다.

먼저 방송콘텐츠에 양방향성이 결합되어 이용자 참여가 가능한 콘텐츠 또는 통신콘텐츠에 고품질 영상이 결합되어 전달력과 즉시성을 강화한 콘텐츠를 들 수 있다. 영화, 음악, 게임, 스포츠 등 기존 엔터테인먼트 콘텐츠와의 결합, 교육, 의료, 교통 등 다른 산업과 결합된 서비스로서의 콘텐츠가 이 범주에 속한다. 이러한 콘텐츠는 양방향 광고와 T-Commerce와 연계되어 새로운 비즈니스 창출이 가능하다. 두 번째는 하나의 콘텐츠가 변형, 재가공되어 IPTV, 디지털케이블 TV, DMB, 스마트폰, Wibro 등 다양한 플랫폼에서 이용이 가능한 무한 확장성 콘텐츠를 들 수 있다. 마지막으로 소비자

의 취향 또는 이용 환경에 따라 필요한 부분만을 골라보거나 패키지로 되어 새롭게 재창조되는 개인맞춤형 콘텐츠를 들 수 있다. 가상현실, 3D 등의 실감영상, 모바일화 등 예측하기 어려운 새로운 형태의 콘텐츠들이 이 범주에 속한다.

Ⅲ. 융합 및 통신 콘텐츠 산업 환경변화

1. 방송통신 융합의 진전과 산업구도의 변화

디지털기술의 발달과 전송망의 광대역화로 촉발되어진 방송통신 융합으로 통신과 방송간의 경계가 급격히 사라지고 하나의 네트워크/플랫폼으로 모든 콘텐츠를 제공할 수 있게 한다. ‘단방향 송신’, ‘불특정다수 대상’의 특징을 가진 방송산업과, ‘양방향 송수신’, ‘이용자간 커뮤니케이션’의 특징을 지닌 통신산업은 오랫동안 개별적인 서비스망(네트워크)과 기기를 통해 별개로 발전해왔다. 그러나 광대역화, 디지털기술발달, 네트워크 및 기기 융합으로 통신사업자와 방송사업자가 서로의 영역에 진출하는 현상이 나타나고 있다.

이처럼 통신망의 광대역화와 전송기술의 발전, 방송의 디지털화, 콘텐츠의 다양화 등으로 양방향 디지털케이블TV, IPTV, WiBro, DMB 2.0 등 통신과 방송의 경계를 초월하는 방통융합서비스가 등장하고 있다.

산업구조 측면에서는 방송통신 융합으로 연관없던 사업자들이 경쟁상대가 되고 다매체·다채널화가 맞물리며 시장의 경쟁 양상이 더욱 복잡다기화하고 있다. 예를 들어 통신사업자와 케이블TV 사업자 모두 인터넷망을 기반으로 상대방 영역으로 교차진입이 가능하게 됨에 따라 케이블사업자는 VoIP를 기반으로 PSTN과 경합하고 통신사업자는 IPTV를 기반으로 케이블TV와 경쟁하고 있다. 또한 애플, HP, 델 등 PC 업체가 스마트폰에, 휴대폰 제조업체인 노키아가 넷북 시장에 진출한 것은 PC와 휴대폰의 경계가 사라지고 업종 구분이 모호해짐을 의미한다.

또한 통신, 방송, 데이터 등 수직적으로 나뉘어있던 산업간 가치사슬이 콘텐츠, 포장(packaging), 전달 네트워크, 단말 등의 수평적 부문으로 전환되고 있다. 이에 따라 다양한 고품질 콘텐츠 및 애플리케이션을 확보하기 위한 플랫폼간 경쟁이 치열해지고, TV, PC, 휴대폰 등 이중 단말기간의 원활한 콘텐츠 공유가 새로운 경쟁의 원천으로 등장하고 있다.

다양한 고품질 콘텐츠 및 애플리케이션을 확보하기 위해서는 오픈 플랫폼을 기반으로 타 기업과의 협력을 통해 생태계를 조직하는 것이 효과적인 성공 조건으로 대두되고 있다. 대표적인 오픈 플랫폼 사례로는 유선인터넷 분야에서는 구글과 미국 SNS (Social Network Service) 업체인 Facebook, 무선인터넷 분야에서는 애플과 구글을 들 수 있다.

2. 매체환경의 다변화와 인터넷동영상 시장의 성장

초기 방송시장은 지상파방송이 주도하는 구조였으나, 80년대 이후 케이블TV, 위성TV 등 다채널방송이 등장하면서 지상파방송의 영향력이 감소하고 뉴미디어의 영향력이 증가하고 있다. 최근에는 대용량 콘텐츠 전송이 가능한 네트워크의 고도화 및 보급률 증가에 따라 인터넷의 영향력이 강화되면서, 인터넷이 정보 전달의 주요 매체로 등장하고 있다. 또한 브로드밴드의 확산과 UGC(User Generated Content) 및 전문 제작사들의 프리미엄 콘텐츠 보급 확대에 따라 인터넷동영상 서비스에 대한 이용자들의 이용률이 크게 성장하고 있으며, 인터넷 이용에 있어서 주 애플리케이션으로 자리잡아가고 있다.

인터넷동영상 시장이 성숙하면서 소비자의 니즈가 PC 화면에서 TV로 확대됨에 따라, 해외의 경우 다양한 단말기 벤더 및 DVD 대여 업체들이 콘텐츠 업체들과 제휴를 맺고 인터넷망을 통해 TV로 동영상 콘텐츠를 제공하는 Web-to-TV(또는 OTT(Over-the-Top)) 서비스가 발달하고 있다.

인터넷을 통한 동영상 서비스 활용이 증가하고 있는 가운데 YouTube 등 UGC를 중심으로 한 인터넷동영상 사이트와 수익 다각화를 위해 온라인에 진출하고 있는 전통 미디어들간의 경쟁이 매우 치열하게 전개되고 있다.

3. 모바일 인터넷의 급격한 성장

무선 네트워크의 진화, 스마트폰, 넷북 등 고성능 휴대 단말의 확대, 모바일 OS 및 브라우저 등 SW플랫폼의 중요성 증가, 모바일웹 2.0 등 모바일 인터넷 환경의 도래가 빠르게 진행되면서 모바일 인터넷 시장이 급격히 성장하고 있다.

모바일 인터넷 시장의 가장 큰 성장 요인은 스마트폰 보급률 증가라고 할 수 있다. SW 차별화를 중시하는 혁신적인 차세대 제품성장으로써 스마트폰은 고성능 칩과 범

용OS를 탑재하고 있어 다양한 애플리케이션을 구현할 수 있고 모바일 인터넷 이용에 적합한 UI(user interface)를 탑재할 수 있다. 특히 기존 MP3 플레이어, PMP, PSP, PND 등이 가지고 있는 고유의 기능들이 스마트폰 하나로 실행 가능해짐에 따라 스마트폰은 기존 휴대용 기기의 강력한 대체재로 주목받고 있는 상황이다.

무선 인터넷 시장이 성장하고 있는 상황에서 가장 화두가 되는 것이 모바일 애플리케이션 마켓이며, 이는 그간 이동통신사를 중심으로 형성되어 온 모바일 비즈니스 구조가 개방형 모델로 전환되는 계기를 마련하고 있다는 점에서 주목을 받고 있다.

4. 미디어 이용자의 행태 변화

이용자 측면에서는 디지털 융합에 따른 플랫폼간의 교차시청으로 원하는 시간과 장소에서 콘텐츠를 이용하고자 하는 욕구를 자극하게 된다. 즉 이용자들이 과거 방송사가 정해 준 프로그램 스케줄에 따라 시청하던 수동적 입장에서, 시간과 장소, 디바이스를 선택할 수 있는 적극적 이용자로 변화하게 된다. 따라서 동일한 콘텐츠를 다양한 매체를 통해 볼 수 있으므로 소비자의 채널 및 미디어 충성도는 낮아지고, ‘콘텐츠 이동성(content portability)’을 극대화하려는 욕구가 커진다.

온라인 동영상 이용자수 및 이용시간이 꾸준히 증가하는 가운데 온라인 비디오가 수동적인 형태의 TV시청을 대체할 가능성도 제기되고 있다. 온라인 동영상 서비스가 선호되는 요인으로는 우선 이용자가 자신의 구미에 맞는 콘텐츠를 선택할 수 있고 기존 방송과 다른 차별화된 콘텐츠를 접할 수 있다는 점, 편한 시간대에 자유로이 시청할 수 있고 다른 인터넷 활동과 병행해서 사용할 수 있다는 점 등을 들 수 있다.

또한 개방, 공유, 연결을 특징으로 하는 미디어 2.0으로 진화하면서 이용자들은 수동적인 콘텐츠 소비자에 머물지 않고 콘텐츠의 제작과 유통, 그리고 재생산에 적극 개입하는 능동형 이용자로 변화하고 있다. 또한 미디어 이용행태의 개인화로 인해 기존의 웹 브라우저를 활용한 콘텐츠 접근 방식에서 RSS reader, 위젯 등을 활용하여 ‘찾아오는’ 이용방식으로 콘텐츠 접근방식이 바뀌고 있다.

IV. 융합 및 통신 콘텐츠 산업 현황 및 문제점

1. 융합 서비스 및 콘텐츠 현황과 문제점

본 보고서에는 융합콘텐츠의 플랫폼이 되는 IPTV, 디지털케이블TV, 모바일TV, WiBro 등 융합서비스의 현황에 대해서 살펴보고 있다.

첫째, IPTV는 지상파 및 유료 방송채널의 실시간 제공이 서비스의 핵심을 차지한다는 점에서 케이블TV 서비스 및 위성방송 서비스시장과 상당히 중첩되며, 유선통신사업자들이 유료방송 서비스시장에 진출하기 위한 사업 아이템으로 개발된 성격이 강하다. 최종 이용자의 입장에서는 IPTV 서비스와 디지털 케이블TV 서비스가 모두 실시간 방송과 VoD 서비스를 제공하므로 둘의 차이를 그다지 느끼지 못할 수 있으나, 향후 영상 품질, 양방향성의 정도 등에서 차별화가 나타날 가능성이 있다. 국내 IPTV는 법 제정 문제로 오랫동안 지연되다가 '08년 11월 KT를 필두로 '09년 1월 1일부터 LG데이콤, SK브로드밴드의 IPTV 실시간 상용 서비스를 시작하였다. '09년 하반기 콘텐츠 수급이 어느 정도 안정화되고 유선사업자의 IPTV 사업에 대한 전략적 방향 설정이 완료되면서 차세대 결합 서비스로써 본격적인 마케팅 전개, 월 10~20만 수준의 가입자 확보하여 '09년 9월 말 현재 93만 가입자를 확보하였다.

둘째, 디지털케이블TV는 IPTV 서비스의 본격 상용화에 대한 대응 차원에서 '08년부터 케이블TV의 디지털 전환 속도가 가속화되기 시작하여 '09년 7월 기준 약 240만명의 디지털가입자를 확보하였다. 디지털전환 가입자 추이를 보면, 기본적으로 아날로그 가입자에서의 전환 외에 분기별로 약 5만~10만의 추가 가입자를 확보하는 형태이다. 월별 가입자 증가속도가 '08년에 대비 약 10만에서 7만으로 감소한 상황이나 최근 '디지털 전환 추진단(가칭)' 구성 등 디지털전환 활성화를 위한 본격적인 논의가 진행되고 있다.

'12년 지상파방송 디지털 전환 일정에 발맞추어 디지털 케이블 업계도 2012년까지 가입자의 60% 이상을 디지털로 확보한다는 목표를 세우고 '10년에 디지털 전환 관련 투자 및 마케팅을 강화할 것으로 예상된다.

셋째, 국내에서 지상파 DMB와 위성 DMB로 불리는 모바일TV는 기술규격(T-DMB와 S-DMB)에 근거한 명칭이다. '05년 12월 수도권에서 상용서비스를 개시한 지상파 DMB는 무료라는 이점과 이동통신사의 가입자 확보를 위한 다양한 단말기 보급으로 빠른 속도로 확산되어 '09년 2분기 현재 누적 판매대수 2,155만대를 기록하였다. 한편,

TU미디어의 위성DMB는 '05년 5월부터 서비스가 시작되어 '09년 6월 현재 누적가입자는 200만명을 넘어섰다. 그러나 국내 지상파DMB와 위성DMB는 수익모델 미흡에 따른 매출 부진으로 서비스 사업자들은 적자 경영 중에 있다. TU미디어도 약 3,400억원의 자본금 중 '08년까지 누적적자액은 약 3,085억원으로서 자본 잠식을 벗어나기 위해서는 근본적인 매출구조 개선이 필요한 상황이다.

넷째, WiBro는 KT에 의해 서비스가 주도적으로 제공되고 있으나 이동통신 서비스에 비해 시장 확산이 지연되고 있다. KT는 '06년 6월, WiBro 상용 서비스를 개시한 이래, 3년 만에 25만 가입자를 돌파하였으나 당초 기대에 크게 못미치는 가입자로 서비스 활성화가 어려운 상황이다.

한편, 융합형 콘텐츠의 대표적인 유형인 데이터방송과 3D 입체 방송에 대해 살펴보도록 하겠다.

우선, 데이터방송이란 방송망을 통하여 송신자가 다수의 수용자에게 각종 정보를 제공하는 서비스를 말한다. 정보는 데이터를 위주로 하고 이에 따르는 영상, 음성을 보내는 방송서비스로 각종 부가데이터를 본 프로그램과 연동하거나 독립적으로 제공하여 시청자들이 선택적으로 볼 수 있게 한다. 데이터방송은 디지털방송이 도래함에 따라 범위가 더욱 확장되고 있다. 디지털방송에서는 데이터방송을 통해 방송 프로그램과 관련된 정보 및 기상·뉴스·교통 등의 생활정보는 물론이고, 프로그램과 연관이 없는 인터넷이나 이메일 그리고 전자상거래까지 제공하는 양방향 서비스가 가능해짐에 따라 그 중요성도 더욱 증대하고 있다.

국내 데이터방송서비스는 1990년대 후반 단순한 텍스트 제공 위주의 초보적인 수준의 아날로그 데이터 방송이 등장한 이래 2002년 세계 최초로 지상파 디지털 데이터방송 시험방송을 실시하였다. 지상파방송사는 지상파 TV프로그램의 강점인 드라마와 연동된 단방향 위주의 데이터 방송서비스를 제공하고 있다. 케이블TV의 경우, 2005년 2월 CJ헬로우비전이 국내 최초로 디지털 케이블방송 서비스를 상용화하면서 데이터방송이 본격적으로 시작되었다. 그러나 MSO의 노력에도 불구하고 아직 이용자들은 데이터방송의 장점에 대한 인식과 확산이 더디게 진행되어 이용 성과가 높은 편은 아니다. 2008년 기준 상품 판매형 T-Commerce 사업에 가장 적극적인 CJ오쇼핑이나 GS홈쇼핑 모두 TV홈쇼핑 매출에서 T-Commerce가 차지하는 비중은 지난해 기준으로 1%에 불과했다.

한편, 3D TV 방송은 사실감과 현장감을 내포한 콘텐츠를 획득, 압축 후 전송하면 이용자가 멀티모달(multi-modal) 실감 인터페이스를 통해 3차원 입체 콘텐츠를 자연스럽게

게 몰입하여 즐기도록 하는 차세대 방송기술이다. 3D TV가 실용화 수준에 도달함에 따라 가전제조사, 영화제작사, 방송사업자 등은 3D 영상을 가정에 보급하기 위해 노력 중에 있다.

우선 3D TV가 차세대 TV시장의 주역으로 떠오르면서 파나소닉, 미쓰비시, 소니, 삼성전자, LG, 필립스 등 일본, 한국, 유럽의 가전 업체들은 3D 영상 디스플레이 기술을 개발하고 있으며, '08년부터 3D 지원 TV를 출시하고 있다. 콘텐츠 측면에서 영화제작사들은 3D TV가 보급되면 3D 영화를 영화관에서 상영한 후에 프리미엄 가격으로 IPTV 사업자나 케이블사업자에게 재판매할 수 있고, 블루레이와 결합한 3D 콘텐츠를 보급할 수 있기 때문에 3D TV에 관심을 갖고 있다. 방송사업자들은 콘서트나 스포츠 이벤트 등의 3D 프로그램에 기대를 걸고 있으며 일본, 영국, 미국, 프랑스 등의 위성방송 사업자들을 중심으로 3D 방송 서비스를 시도 중에 있다. 3DTV의 활성화를 위해 방송통신위원회는 2010년부터 2년 간 디지털케이블TV 및 위성방송을 기반으로 3DTV 실험방송을 계획하고 있다. 그러나 아직 3DTV 시장이 활성화되기에는 해결해야 할 문제들이 남아 있다. 우선 표준화 측면에서 미국 SMPTE가 3DTV 방송 표준을 주도하고 있으나, 개별 사업자들이 독자적인 3D 방송 포맷을 모색하고 있어 관련 업계 공통의 기술표준이 부재하고 3D TV 표준을 둘러싼 경쟁이 치열할 것으로 예상된다. 또한 할리우드 대형 제작사들이 3D 영화 제작에 중점을 두고 있으나 영화 콘텐츠만으로는 3D 콘텐츠 부족을 해결하기에는 한계가 있으며, TV 방송을 위한 다양한 콘텐츠들이 제작되어야 한다.

2. 통신 콘텐츠 산업의 현황 및 문제점

통신콘텐츠는 크게 유선 콘텐츠와 무선 콘텐츠(모바일콘텐츠)로 구분된다. 국내 통신콘텐츠 산업은 '05~'07년 3년간 연평균 15.3%로 성장하여 '07년 약 5조 7,077억원 형성하고 있다. 국내 통신 콘텐츠 산업은 포털, 게임 및 솔루션 등 인터넷을 기반으로 하는 콘텐츠가 시장을 주도하고 있다. 통신콘텐츠는 초기 배너광고 위주의 수익모델에서 온라인게임, 유료 아이템(아바타, 도토리) 판매, 검색광고 등의 수익모델들이 차례로 등장하면서 산업적으로 성장하고 있다.

통신콘텐츠 산업 전반적으로 수익성은 개선 추세이나, 분야별·규모별로는 양극화가 심화되고 있다. '05년 이후 통신콘텐츠 산업 전체 영업이익률은 '05년 11.9%, '06년 12.2%, '07년 17.0%로 점차 증가하고 있다. 게임, 인터넷 광고, 인터넷 방송 등의 분야에

서는 수익성이 높은 반면, 디지털 영상, 음악, 출판 등의 수익성은 취약한 편이다. '07년 기준 영업이익률은 게임 25.3%, 인터넷 광고 24.7%, 인터넷 방송 10.4%이고, 디지털 영상 -1.9%, 디지털 음악 1.0%, 디지털 출판 -13.3%로 마이너스를 기록하였다.

매출액, 종업원 수 등 기업규모 측면에서도 수익성 격차는 확대되고 있다. 매출액 규모별 영업이익률은 1억원 미만이 '05년 -16.9%, '06년 -18.1%, '07년 -41.5%로 지속적으로 악화되고 있는 반면, 500억원 이상은 '05년 22.7%, '06년 26.9%, '07년 30.3%로 개선되고 있다. 종업원수별 영업이익률 역시 5인 미만은 '05년 11.6%, '06년 -0.6%, '07년 2.4%로 수익성이 낮아지는 반면 300인 이상은 '05년 17.7%, '06년 22.1%, '07년 28.2%로 수익성이 지속적으로 개선되고 있다.

통신콘텐츠 산업은 두자리수 성장세를 유지하고 있으나 '00년 이후 성장세 둔화가 뚜렷하게 나타나고 있다. 통신콘텐츠 매출액 증가율은 '00년 195.2%, '02년 63.1%, '04년 35.7%, '07년 15.2%로 성숙기 시장으로 접어들고 있다. 인터넷산업의 경우 최근 정체된 시장상황을 전환시킬 수 있는 성장동력이 창출되지 못하고 있는 상황이다. 더욱이 최근에는 포털의 주 수익원인 광고 매출이 '08년 하반기부터 시작된 경기악화로 인해 성장률이 정체되고 있다. 또한 UCC 등 동영상 콘텐츠의 경우 저작권 및 수익배분 이슈로 인해 업체들이 큰 어려움을 겪고 있다.

한편, 국내 모바일 콘텐츠는 '06년 이후 정체 상태이며, '08년에는 전년 대비 8.7% 감소한 약 1조 9천억원 규모를 형성하고 있다. 모바일 콘텐츠는 유선인터넷상의 콘텐츠에 비해 요금과 콘텐츠질 측면에서 소비자의 기대치를 만족시키지 못해 비활성화됨에 따라 성장 정체 우려가 심화되고 있다.

무선콘텐츠의 경우 무선망 개방이 원활하게 이루어지지 않아 이동통신사들이 자사 서비스망 접속에만 편리하게 운영되면서 CP의 경쟁력 약화 및 무선인터넷 활성화가 저해되고 있다. 또한 국내 모바일 콘텐츠 시장은 이동통신 가입자의 증가와 함께 모바일게임과 모바일음악을 중심으로 성장해 왔으나, 음악, 게임 후 핵심 서비스(Killer App)가 발굴되지 않고, 유선 인터넷에 비해 콘텐츠의 양과 질에서 뒤떨어진다는 인식이 증가하고 있다.

V. 융합콘텐츠 이용행태 및 융합서비스 선호조사 결과 분석

1. 융합콘텐츠 이용행태 분석

융합콘텐츠는 모든 방송서비스 이용자들이 이용할 수 있는 것이 아니라 디지털방송 서비스 가입자만이 이용할 수 있기 때문에 융합콘텐츠 수요는 제한적일 수밖에 없다. 그러나 디지털전환 이후에는 융합콘텐츠의 잠재적 수요층이 확대될 것이므로 융합콘텐츠의 잠재적 시장규모는 작다고 볼 수 없다. 또한 디지털 전환이라는 큰 변화를 앞둔 상황에서 융합콘텐츠가 디지털방송서비스로의 가입을 유도하는 역할을 할 수 있다면 융합콘텐츠는 디지털방송서비스 시장의 새로운 성장 동력으로 발돋움할 수 있는 여지가 충분하다. 그러므로 융합콘텐츠의 현재 이용행태와 잠재적 선호구조를 파악하는 것은 융합콘텐츠 활성화를 위해 반드시 선행되어야 할 필요가 있다. 이러한 관점에서 본 조사는 융합콘텐츠 이용행태에 대한 기초자료를 제공하기 위한 목적으로 수행되었다.

설문은 2009년 9월 14일에서 10월 8일까지 서울의 18세 이상 59세 이하의 남녀는 대상으로 개별면접 방식으로 시행되었다. 설문조사의 표본은 통계청의 2008년 주민등록 통계 자료를 활용하여 서울시를 4대 권역으로 나누어 성, 연령별로 비례할당 방법을 통해 총 500명의 조사 대상자를 선정하였다.

융합콘텐츠의 이용행태를 분석한 결과는 다음과 같다. 우선 융합콘텐츠의 이용현황을 살펴보면, 전체 응답자 중 융합콘텐츠 이용이 가능한 디지털케이블과 IPTV 이용자는 164명(32.8%)였으며 이들 중 융합콘텐츠를 이용하는 사람은 11명으로 디지털방송 서비스 가입자의 대부분(93.3%)은 융합콘텐츠를 이용하지 않는 것으로 나타났다. 현재 이용하고 있는 융합콘텐츠는 정보와 포털이 45.5%로 가장 높은 것으로 나타났고 게임과 노래방이 36.4%, 쇼핑이 18.2%로 뒤를 이었다. 성별로는 남자의 경우 포털과 노래방 서비스의 이용비중이 높은 반면 여자의 경우 날씨, 교통, 지역정보 등 정보 서비스를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

융합콘텐츠의 향후 이용의사를 살펴본 결과 전체 498명 중 8.2%만이 융합콘텐츠를 이용하겠다는 의사를 밝혔다. 융합콘텐츠 이용이 가능한 디지털방송서비스 가입자에서 융합콘텐츠의 이용비중이 낮은 것뿐만 아니라 향후 이용의사 또한 낮게 나타난 것은 융합콘텐츠가 소비자에게 매력적인 서비스로 다가가지 못하고 있음을 의미한다. 이는

융합콘텐츠가 킬러콘텐츠가 될 것이라는 장밋빛 전망과 현실사이의 괴리가 크다는 것을 나타내므로 향후 융합콘텐츠의 활성화를 위해서는 융합콘텐츠 이용의 저해요인이 무엇인지 다시 한 번 고민할 필요가 있다.

현재 제공되는 융합콘텐츠는 완전한 수준의 양방향성을 구현하지 못하고 있으므로 향후 이용을 원하는 융합콘텐츠에 대한 질문에서는 미래에 제공될 것이라 예상되는 융합콘텐츠를 제시하고 이에 대한 선호를 조사하였다. 게임의 경우 TV를 통해 혼자 혹은 가족과 게임하는 것 뿐 아니라 인터넷게임처럼 서비스 이용자와 함께 게임을 할 수 있는 수준을 제시하였고, 포털서비스의 경우도 인터넷과 유사한 수준으로 포털의 다양한 서비스를 이용할 수 있는 상황을 가정하였다. 미래의 T-쇼핑은 프로그램 독립형에서 나아가 드라마, 영화 등을 보다가 마음에 드는 상품을 바로 리모콘으로 구매 가능한, 프로그램과 연동하여 상품을 구매할 수 있는 서비스로 가정하였다. 이외에 TV를 보면서 지인들과 대화를 할 수 있는 TV채팅 콘텐츠를 별도로 제시하였다. 이상의 일곱 가지의 융합콘텐츠에 대한 선호를 조사한 결과(중복응답 기준) 포털이 58.8%로 가장 높은 이용의향을 보였으며 쇼핑(51%), 정보(49%), 노래방(49%)순으로 나타났다.

쇼핑의 경우 기존의 홈쇼핑을 TV리모콘 방식으로 구매하는 서비스에서는 18.2%의 이용도를 보였으나, 프로그램을 시청하면서 관심 있는 상품을 구매하는 방식의 쇼핑서비스는 51%가 향후 이용의사를 밝혀 양방향 쇼핑서비스에 대한 선호도는 매우 높은 것으로 나타났다. 지금 현재는 서비스 되고 있지 않는 금융거래나 채팅서비스의 경우도 각각 31.4%, 19.6%의 비교적 높은 이용의향을 보였다. 이러한 결과는 융합콘텐츠가 의미그대로 방송서비스와 통신서비스가 결합되어 시너지 효과를 낼 수 있다면 이에 대한 소비자의 잠재적인 수요가 존재함을 보여준다. 이는 큰 화면에서 리모콘을 통해 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 방송콘텐츠와 1:1의 특성을 이용한 개인특화된 양방향성을 갖춘 통신콘텐츠의 장점을 극대화 시킬 수 있는 융합콘텐츠를 제공할 필요가 있음을 의미한다.

융합콘텐츠는 디지털방송서비스 가입자만이 이용할 수 있는 서비스이기 때문에 디지털방송서비스 가입률이 높지 않은 현 상황에서 융합콘텐츠의 제공이 과연 디지털방송서비스 가입을 촉진 시킬 수 있을지의 여부에 관심이 높다. 본 조사 결과 융합콘텐츠의 제공여부가 디지털방송서비스 가입에 긍정적으로 영향을 미치는 비율은 약 18.2%로 나타났다. 이는 융합콘텐츠가 영향을 미치지 않는다는 응답자의 비율이 약 72%로 아직 융합콘텐츠의 영향력이 높지 않음을 의미한다고 할 수 있다. 그러나 융합콘텐츠 제공이 초기 단계이고, 향후 제공될 수 있는 융합콘텐츠에 대한 선호가 높게 나타난 것

을 고려할 때 융합콘텐츠의 제공은 양방향서비스 가입의사를 촉진 시키는 요인으로 작용할 수 있음을 짐작할 수 있다.

2. 융합콘텐츠에 대한 소비자 선호분석

앞 절에서 살펴본 융합콘텐츠 이용행태는 단순히 소비자의 현재 이용현황과 향후 이용의사를 물어본 결과이다. 앞서도 언급했듯이 융합콘텐츠는 콘텐츠 독자적으로 제공되어 이용할 수 있는 형태가 아니고 방송통신서비스를 통해서 제공되기 때문에 방송통신서비스의 속성으로써 융합콘텐츠를 고려하는 것이 보다 현실적이라 할 수 있다. 그러나 진정한 의미의 융합형콘텐츠는 아직 시장에서 제공되고 있지 못하므로 양방향, 개인화 특성을 갖춘 방송통신융합서비스에 대한 소비자의 선호 정보는 시장에서 구하는 것이 불가능하다. 이에 대한 대안으로는 가상적인 방송통신융합서비스 제공 상황에서의 소비자 선호 정보를 얻는 것을 고려해볼 수 있다. 본 연구에서는 컨조인트 기법을 이용하여 양방향콘텐츠를 포함한 차세대 방송통신융합서비스에 대한 소비자 선호를 분석하였다.

컨조인트 카드에서는 양방향콘텐츠, 개인화된 콘텐츠, 멀티앵글콘텐츠 등 차세대 방송통신융합형 콘텐츠의 속성을 포함하여 서비스 제공사업자, 방송서비스 이용방식, 채널수, 화질, 서비스 이용가격 등 8가지 속성을 고려하였다.

컨조인트설문으로 얻어진 방송통신융합서비스에 대한 소비자의 진술선호 자료를 엄밀한 계량모형을 통해 분석한 결과, 추정치는 모두 99% 신뢰구간에서 유의한 것으로 나타났다. 분석 결과 얻어진 계수추정치를 기초로 소비자가 각 속성에 대하여 얼마만큼의 가치를 부여하는지를 파악하기 위해 부분가치값을 이용하여 속성의 중요도를 계산하였다. 방송통신융합서비스 속성에 대한 선호분석 결과 소비자는 방송통신융합서비스의 이용요금을 가장 중요한 속성으로 여기는 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠의 다양성, 차별성 보다 서비스의 가격이 소비자의 선택에 큰 영향을 미치는 것을 의미하므로 신규매체가 기존의 서비스와 차별화된 서비스를 제공하더라도 상대적으로 저가의 요금을 제시하지 못하면 기존 서비스와의 경쟁에서 우위를 점하기 힘들음을 의미한다. 그러므로 시장 진입 초기에 신규매체의 가격전략이 기존 서비스와의 경쟁에서 중요한 역할을 할 것임을 알 수 있다. 상대적 중요도가 두 번째로 높게 나타난 방송서비스 이용방식에 있어서는 기존의 선형적인 방식보다 비선형적인 방식을 선호하는 것으로 나타나 VOD, PVR, PPV 등의 새로운 서비스 이용방식의 제공이 소비자의 수요를 이끌어

낼 수 있을 것이라 예상된다. 또한 새로운 융합형콘텐츠인 양방향, 개인화된 콘텐츠에 대한 소비자의 잠재적인 선호가 존재하므로 개별 소비자의 수요를 만족시킬 수 있는 다양한 새로운 방식의 콘텐츠 개발에의 투자가 요구된다.

Ⅵ. 융합 및 통신 콘텐츠 활성화 방안

1. 시장구조 개선을 위한 경쟁 촉진

과거에는 방송과 통신의 서비스 혹은 매체의 구분 기준을 전송망에 두는 수직적 규제체계 중심이었다. 그러나, 이러한 규제 체계는 광대역화로 인해 상당한 혼란을 야기하게 되었다. 네트워크별 칸막이식 규제는 다양한 결합·융합적 방송통신 서비스가 출현하는 현재의 환경에서는 소비자 이익과 경제성장을 오히려 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 각 서비스가 독립적인 네트워크, 플랫폼을 통해 제공되던 과거에는 수직적 규제 체계를 적용하는 데 큰 문제가 없었다. 그러나 All-IP 및 융합에 따라 하나의 네트워크로 모든 서비스를 제공하는 것이 가능해진 현 상황에서는, 방송과 통신에서 전송망을 기준으로 한 규제방식을 탈피하여 네트워크, 서비스, 콘텐츠를 아우르는 새로운 가치사슬에 기반한 규제체계를 정립하는 것이 시급하다.

통신서비스를 제공하기 위해서는 주파수·통신망 등의 설비가 필수적이다. 이러한 필수 설비를 구축하기 위해서는 상당한 초기 투자비용이 소요되므로 신규사업자의 진입이 어려울 수 밖에 없다. 즉, 설비 기반의 경쟁은 대규모의 투자비 소요, 설비 구축기간의 장기화, 투자의 불확실성 등으로 인해 시장진입이 용이하지 않기 때문에 경쟁 촉진에 한계가 존재하게 되는 것이다. 따라서 통신시장 경쟁 활성화를 위해서는 통신망이 없는 사업자도 손쉽게 시장에 진입할 수 있도록 재판매(도매제공) 제도를 도입할 필요가 있다. 네트워크를 구축하지 못한 사업자들이 서비스를 도매로 구입, 가공하여 소매시장에 제공할 수 있는 기회를 부여함으로써 신규사업자의 시장 진입을 유도, 시장의 경쟁을 촉진할 수 있게 된다.

한편, 모바일 콘텐츠의 경우 이통사들이 자사 서비스망 접속에 편리하게 운영하면서 CP의 경쟁력 약화 및 모바일 인터넷 활성화를 저해하고 있다. 모바일 콘텐츠의 유통구조에서 이동통신사가 자체적으로 운영하는 포털의 비중이 가장 높아 이동통신사에 의존적인 유통구조를 갖고 있다. 모바일 인터넷의 건전한 생태계 형성을 위해서는 구체

적인 모바일 인터넷 활성화 방안 마련이 필요하다. 특히 이통사와 외부포탈/CP 및 S/W업체간 수평적 경쟁체제의 기본 틀을 마련할 필요가 있다. 우리나라의 경우 사업자 위주의 폐쇄형 콘텐츠 유통구조가 유지되고 있는 상황에서 창의적인 콘텐츠가 제작, 보급되기 어려운 상황이다. 이러한 측면에서 누구나 방송통신 융합형 콘텐츠를 쉽게 제작하고 판매할 수 있도록 최근 일부 국내 이통사를 시작으로 도입되기 시작한 개방적 콘텐츠 거래시스템을 확대하고 활성화하는 것은 매우 중요하다고 판단된다. 앞에서 제시된 모바일 인터넷 망개방 제도를 정비하여 ‘Appstore’와 같은 모바일 콘텐츠 직거래 장터를 지속적으로 확대할 필요가 있다. 콘텐츠 제작자들이 업로드한 방송통신 융합형 콘텐츠를 PP, 플랫폼 사업자들이 직접 테스트하고 구매도 할 수 있는 온라인 거래시스템이 시장에서 자율적으로 도입되도록 유도하는 것이 정부의 역할이다.

2. 방송통신융합 서비스 활성화

국가경제 성장을 견인하던 방송통신산업의 성장이 정체되고 있고, 방송통신 시장의 경쟁도 미흡한 상황이라는 점을 고려하면, 이들 신규서비스의 활성화는 시급한 것으로 판단된다. 융합서비스 활성화는 궁극적으로 다양한 양질의 콘텐츠 제작, 유통을 증가시킴으로써 융합콘텐츠 시장 활성화으로 연결될 수 있다는 점에서 융합콘텐츠 시장의 규모 확대라는 긍정적인 결과를 가져올 수 있다. 본 절에서는 산업의 융복합화, 디지털화의 진전으로 향후 수요가 증가할 것으로 판단되는 융합서비스 초기시장 활성화 방안을 제시한다.

먼저 공공서비스 시범사업을 통한 초기 수요 진작이 필요하다. 네트워크와 단말기에 상관없이 다양한 유무선 환경에서 교통, 병영, 공공정보, 영상민원 등 국민 편익증진과 생활 혁신을 유도할 수 있는 공공서비스 모델 발굴 및 서비스 추진이 요구된다. 또한 우리나라가 원천기술을 갖고 있는 DMB 및 IPTV 기술 등의 해외 진출 및 세계시장 수출 확대를 지원하는 것도 방송통신융합 서비스 활성화에 기여할 것으로 판단된다.

둘째, 차세대 이동통신 기반을 구축하기 위해 4G 기반으로의 이동통신망의 원활한 진화를 유도해야 한다. 무선 데이터 활성화를 통해 음성 및 데이터 부문의 경쟁을 유도하고, 데이터 트래픽 증대를 유발하여 이통사들의 차세대 망투자 및 데이터 부문 활성화를 유도할 필요가 있다.

3. 콘텐츠 제작 및 유통 환경 개선

디지털화, 방송통신 융합, 새로운 매체의 등장 등 방송시장 환경 변화에 따라 고화질의 HD 콘텐츠, 양방향 콘텐츠에 대한 수요 증가가 예상된다. 그러나 PP와 독립제작사 등 우리나라 콘텐츠 제작업체들은 자본의 영세성, 경영구조의 취약성 등으로 인해 자체 재원을 통한 HD콘텐츠, 융합형 콘텐츠 등의 제작기반 투자는 어려운 것이 현실이다. HD 콘텐츠와 융합형 콘텐츠는 기존 콘텐츠 대비 제작비용과 시장에 대한 불확실성이 모두 높다는 점을 감안하면 현재의 콘텐츠 제작사들의 투자를 기대하기는 곤란하므로 초기 시장 단계에서의 정부의 지원은 불가피하다. 정부의 지원이 효과적이기 위해서는 다기능 융합형 콘텐츠 제작, 유통에 참여하는 제작사, 채널제공사업자, 플랫폼 사업자 등 참여자별 역할과 책임 범위 등을 정하는 것도 고려할만하다.

플랫폼 사업자와 콘텐츠 제작자간 불공정거래가 해소되지 않고 있는 것도 방송통신 콘텐츠 활성화에 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 현실적으로 이통사, 방송사 등 방송통신 플랫폼 사업자와 PP, 독립제작사, CP 등 콘텐츠 제작사간 거래상 지위에 따른 힘의 불균형이 존재한다. 이를 해소하기 위해 방송부문에서는 ‘외주제작 표준계약 가이드라인’의 실효성을 확보하고 표준제작비 선정방안 마련을 위한 제도개선을 추진할 필요가 있다.

SO와 PP간에도 프로그램 사용대가로 지불하는 수신료 배분률의 적정성을 둘러싼 불공정 거래행위가 지속적으로 제기되어 왔다. 이를 해결하기 위해 정부는 SO 재허가 시 재허가 조건으로 PP 프로그램 사용대가에 대한 의무 지급 비율을 명시화하고 이에 대한 이행 여부를 지속적으로 점검한다는 방침이다. 그러나 실질적인 효과를 기대하기 위해서는 단순한 점검을 넘어 SO의 이용요금 승인시 채널상품별로 단체 및 결합 상품 판매시 할인요건과 요율에 대하여 구체적으로 제출하도록 하는 방안을 마련하는 것이 필요하다. 또한 콘텐츠 제작 및 유통사업자와 공동으로 IPTV 등 신규서비스를 포함한 유료방송 이용요금 실태조사를 추진하고, 덤핑판매 금지 등 지속적 제도개선을 추진해 나가야 할 것이다.

한편, 통신콘텐츠 부문에서도 콘텐츠 제작자와 서비스업체간, 시장 지배적 사업자와 중소 콘텐츠 업체와의 불공정거래가 존재한다. 일부 포털로의 이용자 쏠림 현상이 강화됨에 따라 수익배분율 등 거래조건에 대한 CP의 협상력은 더욱 악화되고 있다. 무선 분야의 경우에도 대부분의 CP는 영세한 중소기업으로 우월적 지위에 있는 이동통신사에 대하여 정보이용료 수익배분에 대한 가격 협상력이 약한 상황이다. 협상력 차이에

기인한 불공정거래 개선을 위해서는 무엇보다도 우월적 지위에 있는 포털 및 이동통신사 등 서비스업체와 영세한 콘텐츠 업체간 표준계약서의 개정 및 이용 확산이 요구된다.

T-Commerce 등 융합형 콘텐츠의 경우에도 관련 법/제도 개선을 통해 공정한 수익 배분 환경을 조성해야 한다. 금융거래에 필요한 공인인증서 등의 셋톱박스 적용방식을 표준화하고, 사이버머니 연계방안 등을 검토할 필요가 있다. 플랫폼 사업자, 금융회사, 콘텐츠 제작자 등 T-Commerce에 참여하는 사업자간 결제수수료 수익분배를 논의하기 위해 협의체를 구성, 운영하는 것도 바람직할 것으로 판단된다.

4. 데이터방송 시장 활성화

데이터방송서비스는 네트워크사용사업자의 다양한 데이터방송 서비스 개발에도 불구하고 아직은 서비스 제공과 보급이 더디게 진행되고 있는 상태다. 이는 디지털방송 서비스 가입자 기반이 미약한데 기인한다. 활발한 데이터방송 서비스를 위해서는 현재보다 더욱 빠르게 디지털 전환이 이뤄질 필요가 있다.

현재까지 T-commerce 및 양방향광고 등 데이터방송서비스에 대해 정부는 매우 세부적으로 규제하고 있다. 이러한 규제들은 다양한 비즈니스 모델 창출과 콘텐츠 개발에 있어 장애로 작용할 수 있어 데이터방송이 활성화 될 수 있도록 관련 규제의 완화가 필요하다. 데이터 방송광고에 대한 화면구성, 광고 크기, 시간제한 등에 대한 규제를 양방향 광고 활성화 측면에서 개선하는 방안을 적극적으로 검토할 필요가 있다. 또한 양방향 광고 수익이 공정하게 배분될 수 있는 환경 조성도 중요하다. 이를 위해서는 융합형 콘텐츠 제작사, 플랫폼 사업자, 양방향 광고 솔루션 개발사 등 이해 관계자들이 협의체를 구성하여 논의할 수 있는 장을 마련할 필요가 있다.

5. 유통활성화를 위한 저작권 시스템 개선

인터넷의 발달, 방송통신의 융합 등의 환경변화와 관련해서 저작권 제도 변화는 주로 저작권 권리자의 권리보호에 초점을 맞추어 왔다. 물론 불법 복제 및 유통에 의한 피해 규모는 상당하고, 그로인한 창작 유인이 줄어드는 것은 바람직하지 못하다. 그러나 참여와 공유라는 특징을 가진 웹 2.0 환경에서는 권리자의 권리만큼이나 콘텐츠를 이용할 수 있는 이용자의 권리 또한 중요하다. 개방이라는 키워드가 보편화되고 있는 현실에서 닫힌 저작권 시스템은 적절한 대안이라 할 수 없다. 이용자의 권리 측면 뿐 아니

라 경제적 측면에서도 저작권 시스템의 개선은 필요하다. 많은 사람에게 보여 지고 활용됨에 따라 상품의 가치가 증대되는 콘텐츠의 특성을 고려하여 권리자의 권한을 침해하지 않는 범위에서 콘텐츠의 유통을 극대화 할 수 있는 저작권 환경을 조성하는 대안을 모색할 필요가 있다.

본 연구에서는 이러한 대안으로 대안적보상체계, 저작권의 개방과 공유, 그리고 저작권관리의 효율화를 제시하였다.

우선 대안적 보상체계는 개별 이용자들은 권리자에게 사전에 이용허락을 일일이 받지 않고 자유롭게 원천 콘텐츠를 이용하고 대신 권리자는 정당한 보상을 받을 수 있는 시스템이다. 대안적 보상체계는 보상금을 조성하는 방법이나, 콘텐츠 이용 허용의 범위, 권리자에의 분배방법 등에 따라 여러 형태를 가질 수 있다. 워너뮤직이 인터넷 접속료에 일정금액을 추가하여 징수하는 대신 모든 음악을 자유롭게 업·다운로드, 복제할 수 있도록 하는 서비스를 제공하고 캐나다의 작곡·작사가 협회가 P2P의 합법화를 위해 매달 5불을 인터넷 접속료에 추가로 지불하면 음악파일의 공유를 허용하는 제안을 하는 시도 등이 모두 대안적 보상체제의 여러 모습을 보여준다.(윤종수, 2008) 이와 같이 포괄적으로 저작권을 해결할 수 있는 방법을 마련하여 이익을 적정하게 배분하는 시스템을 만들어가는 노력이, 저작권을 제한하거나 새로운 권리를 부여하는 방식의 법률 개정보다는 선행되어야 할 사항이라고 보인다.

둘째, 저작권의 개방과 공유이다. 저작권의 개방과 공유는 CCL(Creative Commons License)의 도입으로 가능하다. CCL이 표기된 저작물의 경우, 이용자는 저작권자와 직접 접촉하여 개별적으로 허락을 받을 필요 없이 저작물의 이용방법과 조건을 알 수 있으므로 거래비용이 줄어들고 저작권 분쟁의 소지 또한 줄어들 수 있다. 즉, CCL은 모든 권리가 보호되고, 어떤 권리도 보호되지 못하는 극단적인 상황을 채우는 중간지역을 제공함으로써 저작권 제도를 보완할 수 있다. 우리나라의 경우, 네이버나 다음 등의 대형포털이 CCL을 도입하고는 있으나 아직 CCL에 대한 사회적인 인식이나 이용은 활성화되어 있지 못한 것이 현실이므로 정부차원에서 콘텐츠의 합법적 유통 활성화를 위한 CCL 도입 지원이 필요하다. 그 대안의 하나로 공공콘텐츠에의 CCL도입을 생각할 수 있다. CCL을 적용한 공공콘텐츠를 개방함으로써 민간부문에서 공공콘텐츠를 이용한 제 2차, 3차 콘텐츠가 생성되고 이렇게 생성된 콘텐츠들이 또 다른 콘텐츠 제작에 활용된다면 콘텐츠 부족과 저작물 침해 두 마리 토끼를 동시에 해결할 수 있을 것이다. CCL은 주로 비영리적 목적의 콘텐츠에 적용되어 왔으나 최근 CCL을 활용한 ‘오픈비즈니스 모델’의 성공은 CCL이 콘텐츠 유통 활성화를 넘어 수익을 창출할 수 있는 새로

운 사업의 기회를 제공할 수 있음을 보여주고 있다. 이로부터 콘텐츠의 CCL도입은 저작권 포기가 아니라 콘텐츠가 더 많이 노출되고 활용되게 함으로써 새로운 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공해줄 수 있음을 확인할 수 있다.

셋째, 저작권 관리의 효율화이다. 순수한 창작 콘텐츠와 이를 활용한 콘텐츠의 유통을 합법적으로 활성화하기 위한 가장 장애물 중 하나는 콘텐츠의 현재 권리자가 누구인지 알기가 힘들다는 점이다. 원 창작자가 누구인지를 알아낸다 하더라도 저작권은 양도가 가능하므로 현재 권리자를 탐색하는 데 또 다른 노력이 요구된다. 그러므로 저작권자의 이용허락 의사를 전달할 수 있는 시스템을 제공해 주는 것 또한 콘텐츠 유통 활성화를 위해 필요한 요소 중 하나이다.

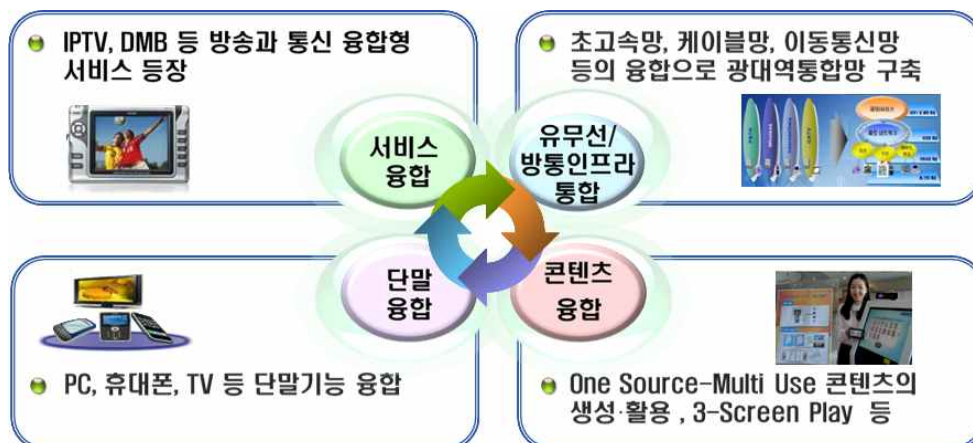
I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

디지털 융합으로 인해 방송통신 패러다임이 변화하고 있다. 디지털 기술의 발전과 방송통신 전송망 광대역화에 따라 기존 방송과 통신의 네트워크, 플랫폼, 단말기간의 경계가 허물어지고 있다. 인터넷의 확산과 유무선 네트워크의 광대역화는 웹TV, DMB, IPTV 등 콘텐츠의 유통창구를 다양화시키고 있다. 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠가 영역에 따라 수직적으로 결합되던 과거의 구조에서 플랫폼과 미디어가 서로 통합되는 형태로 진화하고, 콘텐츠는 통합플랫폼에서 자유롭게 유통될 수 있는 기반을 형성하고 있다. 동일한 서비스와 콘텐츠를 방송과 통신의 모든 네트워크와 단말기에서 사용할 수 있는 크로스(cross) 플랫폼 환경으로의 변화는 방송통신 산업의 구조를 바꾸는 중요한 요인으로 작용하고 있다. 지금까지는 컴퓨터와 인터넷의 결합이 미디어 변화를 주도했다면 앞으로는 방송과 인터넷의 결합이 주도할 것으로 전망되고 있다. 최근 인터넷 서비스가 영상 중심으로 변화하면서 전송 품질을 보장하기 위한 네트워크의 안전성과 용량 등이 점차 중요해지고 있는 것은 이를 반영하는 것으로 판단된다.

[그림 1] 방송통신 융합의 진전



방송통신 융합의 급격한 진전과 방송의 디지털화는 새로운 유형의 방송통신 콘텐츠 개발을 가능케 함으로써 콘텐츠 산업의 패러다임 변화를 촉진하고 있다. 방송의 디지털화가 진행되면서 과거와는 달리 방송을 통해서도 다양한 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 도래하고 있다. 뿐만 아니라 오픈마켓의 등장으로 콘텐츠 유통구조가 개방적으로 진화되면서 소비자와 생산자 등 다양한 시장참여자들의 협력을 통한 새로운 콘텐츠가 개발되고 있다. 이러한 새로운 유형의 콘텐츠는 정보 전달 중심의 통신과 엔터테인먼트 중심의 방송의 장점이 융합된 인포테인먼트²⁾ 속성을 보이고 있다. 과거에는 방송콘텐츠와 통신콘텐츠를 별도로 구분하였지만, 디지털 기술발전과 방송통신망의 광대역화로 인해 하나의 콘텐츠가 방송과 통신의 특성을 모두 보유하는 것이 가능하게 된 것이다.

이러한 방송통신 콘텐츠 속성과, 개념의 변화, 그리고 산업 패러다임의 변화 등은 향후 방송통신 콘텐츠의 중요성이 매우 증가할 것이라는 것을 예상케 한다. 실제로 교육, 의료, 교통 등이 방송통신 콘텐츠를 통해 서비스되면서 방송통신콘텐츠 산업은 동반 성장을 통한 미래의 핵심산업으로 기대되고 있고, 개인의 삶의 질 향상에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 전망되고 있다. 융합환경에서 방송통신 콘텐츠가 고성장, 고부가가치 산업이라는 인식이 확산되면서 세계 주요 국가들도 육성정책을 강화하고 있는 상황이다, 미국은 콘텐츠 산업을 군수산업과 더불어 2대 주력산업으로 보고 있으며, 영국과 호주도 창조산업의 일부로 콘텐츠 산업을 국가전략 산업으로 지정하여 집중 육성하고 있다.³⁾

반면, 우리나라의 방송통신 콘텐츠 산업은 2000년대 들어서면서 경기 둔화와 서비스 시장 포화에 따른 수요 감소로 인해 성장이 정체되고 있는 상황이다. 방송콘텐츠 산업의 경우 '98년 이후 연평균 15.4%의 성장세를 보이고 있으나, 최근 성장률('07년 6.9%)은 크게 하락하고 있는 상황이다. 통신콘텐츠 산업 역시 '00년 이후 성장 둔화세가 뚜렷하게 나타나고 있다. 융합형 콘텐츠의 한 유형인 양방향 콘텐츠 산업은 초기 단계로서 매체별, 사업자간 차별성 없는 프로그램 독립형 데이터 방송서비스가 주를 이루고 있으며, 프로그램 연동형, 개인 맞춤형 서비스가 제공중이나 아직은 매우 미흡한 수준이다.

한편, 방송광고 시장 정체, 인터넷 산업에서의 성장동력 확보 미흡 등으로 인해 향후 방송통신 콘텐츠 산업의 성장 전망이 불투명해지면서 방송통신 콘텐츠 시장의 활력이 감소하고 있다. 이와 함께 방송통신콘텐츠 산업내 취약한 제작역량, 유통기반 미흡 등

2) 인포테인먼트(Infotainment)는 통신콘텐츠 특성인 Information과 방송콘텐츠 특성인 Entertainment가 결합됨을 의미한다.

3) PWC에 의하면, '08년 기준 방송통신 콘텐츠 세계시장 규모는 약 5,800억 달러로 추정되고 있다.

자체적인 문제점들이 우리나라 방송통신 콘텐츠 산업이 한단계 도약하는 데 있어 장애요인으로 작용하고 있다. 우리나라 방송통신 콘텐츠 산업이 타 IT 산업에 비해 취약한 경쟁력을 보이고 있는 것은 이러한 요인들에 기인하는 것으로 판단된다. '08년 기준 우리나라 주요 IT 제품의 세계시장 점유율은 메모리 반도체 42%, 디스플레이 46%, 휴대폰 28% 등으로 높지만 방송통신 콘텐츠는 3% 이하로 낮은 상황이다.

우리나라는 세계 최고 수준의 방송통신 인프라, 새로운 기술에 대한 빠른 수용력, 역동적인 문화적 특성 등을 보유하고 있다는 점에서 세계적 수준의 콘텐츠 산업을 육성할 수 있는 가능성은 충분하다. 디지털 융합 환경에서 콘텐츠 산업의 중요성이 증가하고 있는 상황에서 우리나라 콘텐츠 산업이 미래의 핵심 성장동력으로 성장하기 위해서는 체계적인 전략과 지원정책의 필요성이 그 어느때보다 큰 것으로 판단된다.

2) 연구의 목적

본 연구는 방송통신 융합의 진전과 새로운 방송통신 산업 환경 변화에 대응하여 융합 및 통신 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위한 방안을 제시하는 데 목표를 두고 있다.⁴⁾ 이를 위해 방송통신 콘텐츠 및 융합 콘텐츠의 개념과 산업의 범위를 정립하고, 우리나라 방송통신 콘텐츠 산업의 현황과 문제점 분석을 수행한다. 환경변화와 산업 현황 분석을 토대로 방송통신 및 융합형 콘텐츠의 활성화 방안을 제시한다. 본 연구에서 제시하는 정책방안은 방송통신 콘텐츠 산업이 향후 우리경제의 새로운 성장동력으로 성장하는데 기여할 것으로 판단된다.

2. 연구의 내용

본 연구에서는 디지털화 진전, 방송통신 융합 등 방송통신 콘텐츠 산업 환경변화에 대응하고, 고부가치 산업으로 평가받고 있는 콘텐츠 산업의 성장을 견인할 수 있는 정책방안을 제시하는 데 목표를 두고 있다. 앞에서 제기했던 것처럼 방송콘텐츠에 대한 현황, 문제점, 그리고 활성화 방안 등에 대한 연구 내용을 수행했던 김정언 외(2008)와 차별화시키기 위해 본 연구에서는 융합 및 통신 콘텐츠 부분에 초점을 맞춘다. 이를 위해 본 연구에서 수행하는 주요 연구내용은 다음과 같다.

4) 김정언 외(2008)는 방송콘텐츠에 초점을 둔 진흥방안 연구를 수행하였다. 이에 따라 본 연구에서는 방송콘텐츠 보다는 통신과 융합형 콘텐츠 활성화 방안 제시에 초점을 둔다.

첫째, 콘텐츠와 관련된 다양한 개념들을 검토하고, 최근의 환경변화를 반영할 수 있는 방송통신 및 융합 콘텐츠 개념을 도출한다. 이를 토대로 정책대상으로써의 방송통신 및 융합 콘텐츠 산업의 범위를 설정한다.

둘째, 융합 및 통신 콘텐츠 산업의 환경변화의 내용을 정리한다. 방송통신 융합의 진전과 산업구도의 변화, 매체환경의 다변화와 인터넷 동영상 시장의 성장, 모바일 인터넷의 급격한 성장, 미디어 이용자의 행태 변화 등 융합 및 통신 콘텐츠 산업을 둘러싼 환경적 측면에서의 주요 이슈와 현황을 검토한다.

셋째, 융합 및 통신 콘텐츠 산업의 현황과 문제점을 살펴본다. 먼저 IPTV, 디지털케이블 TV, DMB, WiBro 등 융합서비스 개념과 현황을 분석하고 융합서비스를 통해 제공되는 융합형 콘텐츠의 현황과 문제점을 분석한다. 융합형 콘텐츠의 경우 현재 제기되고 있는 대표적 유형인 데이터방송과 3D 입체 방송을 중심으로 현황과 문제점을 살펴본다. 이와 함께 통신콘텐츠 산업의 시장 구조, 현황과 문제점을 분석한다.

넷째, 융합콘텐츠 이용행태 및 융합서비스 선호 조사 결과를 분석, 정리한다. 융합콘텐츠의 이용행태와 잠재적 선호구조를 파악하는 것은 융합콘텐츠 활성화를 위해 반드시 선행되어야 할 필요가 있다. 이러한 측면에서 융합콘텐츠 이용행태에 대한 설문조사의 결과를 제공한다. 진정한 의미의 융합형 콘텐츠는 아직 시장에서 제공되지 못하므로 양방향, 개인화 특성을 갖춘 방송통신 융합서비스에 대한 소비자의 선호 정보는 시장에서 구하는 것이 불가능하다. 따라서 이용행태 분석 결과와 함께 컨조인트 기법을 이용하여 가상적인 방송통신 융합서비스 제공 상황에서의 소비자 선호를 분석한 결과를 제시한다.

마지막으로 융합 및 통신 콘텐츠 활성화를 위한 정책방안을 제시한다. 시장구조 개선을 위한 경쟁 촉진, 방송통신 융합 서비스 활성화, 콘텐츠 제작 및 유통환경 개선, 데이터방송 시장 활성화, 유통활성화를 위한 저작권 시스템 개선 등으로 구분하여 실현 가능한 정책방안을 제시한다.

II. 방송통신 및 융합 콘텐츠 개념

1. 방송통신 콘텐츠 개념⁵⁾

1) 콘텐츠 개념 및 정의

인간의 모든 커뮤니케이션 활동은 서로 간에 전달하고자 하는 메시지의 송신과 수신 행위로 정의할 수 있다. 이러한 측면에서 OECD⁶⁾는 콘텐츠를 “인간을 위해 구성된 메시지로써 미디어와 결합되어 대중에게 전달되는 상품”으로 정의하고, 콘텐츠 및 미디어 산업을 “콘텐츠의 제작과 출판(배급) 및 전자적인 유통과 관련된 산업”으로 분류하고 있다. 메시지는 본질적으로 인간의 머리 속에서 생산되는 창의적·정신적 활동이므로, 특정한 표현 양식과 결합하지 않는 이상, 타인에게 전달될 수 없다. 즉, 메시지는 글, 소리, 그림 등의 일차적 표현 양식과 결합해야만, 타인에게 전달될 수 있다. 따라서 일차적 표현 양식과 결합한 인간의 창의적 생산물을 콘텐츠라고 정의할 수 있을 것이다. 문자(Data/Text), 음성(Audio/Sound), 영상(Video/Image) 등이 이러한 콘텐츠 정의에 부합하는 콘텐츠 범주에 속한다고 볼 수 있다.

OECD는 콘텐츠 정의를 ‘미디어와 결합되어 대중에게 전달되는 상품’에서 보듯이 공적 커뮤니케이션을 전제로 한 미디어 콘텐츠로 해석하고 있다.⁷⁾ 여기에서 미디어는 대량 소비(mass consumption)를 전제로 하는 것으로 볼 수 있으며, 이러한 측면에서 CD/DVD 등과 같이 음성이나 영상을 저장하는 기록 매체(Recording Media), 신문, 잡지, 도서 등과 같이 종이를 통해 전달하는 인쇄 매체(Print Media), 방송이나 인터넷 등과 같이 전자에너지를 이용하는 전자 매체(Electronic Media) 등으로 구분할 수 있다. 이메일, SMS, 영상 파일 전송 등 개인간의 사적 커뮤니케이션을 전제로 하는 경우는 미디어 콘텐츠의 범주에 포함되지 않는다.

우리나라의 경우 콘텐츠를 “부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보(문화산업진흥기본법 제2조 3호)”로 규정하고 있다. 이러한 정의는 콘텐츠를 미디어와 결합하지 않은 독자적 정보체계로 이해하는 등 콘텐츠의 개념에 대한 잘못된 이해를 파생

5) 본 절은 김정언 외(2008), “방송통신 콘텐츠산업 육성에 관한 연구”, 방송통신위원회, 제 2장을 인용하였음

6) OECD(2007. 3)

7) “Content is not intended for a private person”이라는 문구에서 이러한 부분이 잘 드러나고 있다.

시킬 수 있다는 점에서 수정될 필요가 있다고 판단된다.⁸⁾

2) 방송통신 콘텐츠 개념 및 정의

방송 콘텐츠는 공적 커뮤니케이션을 전제로 생산되거나, 사용되는 매스미디어 콘텐츠의 일부로써, “방송 미디어와 결합한 콘텐츠” 혹은 “방송을 위해 만들어진 모든 콘텐츠” 등으로 정의될 수 있다. 즉, 방송콘텐츠란 일차적으로 방송(방송플랫폼)을 위해 만들어진 콘텐츠로 정의할 수 있다. 여기에서 방송은 방송프로그램을 기획, 편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것(방송법 제2조 1항)으로 정의될 수 있다. 방송의 종류로는 텔레비전 방송, 라디오 방송, 데이터 방송, 이동멀티미디어 방송, 인터넷 멀티미디어 방송 등이 있다.

〈표 1〉 방송의 종류와 정의

구 분	정 의
텔레비전 방송	정지 또는 이동하는 사물의 순간적 영상과 이에 따르는 음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송
라디오 방송	음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송
데이터 방송	방송사업자의 채널을 이용하여 데이터(문자·숫자·도형·도표·이미지 그 밖의 정보체계를 말한다)를 위주로 하여 이에 따르는 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송(인터넷 등 통신망을 통하여 제공하거나 매개하는 경우를 제외)
이동멀티미디어방송	이동중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송·라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송
인터넷멀티미디어방송	광대역통합정보통신망등을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일정한 서비스 품질이 보장되는 가운데 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간으로 방송프로그램을 포함하여 데이터·영상·음성·음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송(인터넷멀티미디어 방송사업법)

주: 방송법, 인터넷멀티미디어방송사업법 등을 참조

8) 문화산업진흥기본법(제2조3호2)에서는 문화콘텐츠를 “문화적 요소(예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성)가 체화된 콘텐츠”로 규정하고 있다. 이러한 정의는 다소 피상적이고 포괄적인 개념으로 문화 콘텐츠 산업의 분류를 어렵게 하는 요인으로 작용할 수 있다. 콘텐츠 개념의 불명확성은 콘텐츠 관련 부처들이 서로 다른 계위의 기준을 적용, 콘텐츠의 범위를 자의적으로 해석하는 부작용을 야기하고 있는 것으로 판단된다. 한편, 디지털화의 진전에 따라 디지털 콘텐츠가 중요해지면서, 온라인디지털 콘텐츠산업발전법에서는 디지털콘텐츠를 “부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것(제2조 1호)”으로, 온라인디지털콘텐츠를 “정보통신망에서 사용되는 디지털콘텐츠(제2조 2호)”로 정의하고 있다.

“방송 미디어와 결합한 콘텐츠”라는 점에서 방송 콘텐츠는 사실상 방송 외 목적으로 제작(영화, 공연 등)되었으나, 방송 미디어를 통해 방송되는 콘텐츠를 포함한다고 볼 수 있다. 최근 증가하고 있는 주문형 서비스(VOD) 관련 콘텐츠도 이런 범주에 포함된다. 이런 측면에서 방송 콘텐츠는 최근 EU(2007)⁹⁾에 의해 발표된 시청각미디어 서비스(Audiovisual Media Service)와도 상당한 연관성을 갖는다. EU에 의하면 시청각미디어 서비스(Audiovisual Media Service)는 “미디어서비스 제공업자가 편집권을 가지고 일반 공중에게 정보, 오락, 교육의 프로그램 제공을 주된 목적으로 전자통신네트워크를 통해 제공하는 서비스”로 정의된다. 따라서 수용자들에게 일방적으로 제공되는 Linear 형식의 텔레비전 방송서비스와 수용자들의 요청에 의해 제공되는 non-Linear 형식의 주문형 서비스가 모두 포함된다고 할 수 있다.

〈표 2〉 시청각미디어 서비스의 형태와 정의

구 분	정 의
linear audiovisual media service	텔레비전방송(Television Broadcasting or Television Broadcast)와 동일한 의미로서 “미디어서비스 제공업자에 의해 프로그램 편성표에 따라 동일한 시간에 시청(simultaneous viewing) 할 수 있도록 제공되는 시청각미디어 서비스”
non-linear audiovisual media service	주문형 서비스(On-Demand Service)와 동일한 의미로서 “미디어서비스 제공업자에 의해서 선택된 프로그램의 카탈로그 내에서 이용자가 개별적으로 요청한 프로그램을 이용자가 선택 한 시간에 볼 수 있도록 미디어서비스 제공업자가 제공하는 시청각 미디어서비스”

방송 콘텐츠 정의에 기초한 방송 콘텐츠 산업의 특성을 살펴보면, 먼저 경제적 측면에서는 낮은 한계생산비용, 고위험-고수익, 창의성(Creativity) 등의 특성을 갖는다고 볼 수 있다. 사회·문화·정치적 측면에서는 메시지라고 하는 비물질적인 요소로 구성되어 있으며, 정치·문화·사회적인 영향력을 가지고 있는 산업이라는 점에서 일반 산업과는 확연히 차이를 갖는다. 그리고 방송콘텐츠 산업은 미디어산업과의 필연적으로 연계되어 있다. 방송 콘텐츠 산업은 기술의 발전으로 등장하는 다양한 미디어와의 결합을 통해 동반 성장하기 때문이다.

9) Commission of the European Communities(2007), Amended proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council Amending Council Directive 89/552/EEC: *On the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities*

한편 통신콘텐츠에 대한 정의에 대해서는 아직까지 명확하게 설정되지 못하고 있다. 일반적으로 “정보통신망¹⁰⁾에서 유통되는 콘텐츠”로 정의될 수 있을 것으로 보인다. 따라서 통신콘텐츠는 정보사회서비스(Information Society Service)와 밀접한 연관성이 있다. 정보사회서비스는 서비스이용자의 개별적 요청에 따라 일정 거리 밖에서 전기적 수단에 의해 제공되는 서비스로 웹콘텐츠로 이해될 수 있다(EC, 1998).¹¹⁾ 통신은 기본적으로 디지털기술에 의존한다는 점에서 통신콘텐츠는 유무선을 통해 전달되는 디지털 콘텐츠와 차별화되기 어려운 측면이 있다. 콘텐츠는 개념상 그 자체로서 이용 목적을 위해 사용되는 최종물(product)의 성격을 갖는다. 따라서 디지털 형태로 제작되고, 온/오프라인을 통해 유통되는 컴퓨터 프로그램의 경우 사용자의 최종적인 목적이 아닌 수단(도구)에 불과하기 때문에 통신콘텐츠 범주에 포함되기 어렵다. 반면, 게임의 경우 컴퓨터 프로그램의 성격뿐만 아니라 동시에 콘텐츠의 속성을 보유하고 있기 때문에 통신콘텐츠의 범주에 포함시킬 수 있을 것이다.

통신콘텐츠 산업에 대한 국제적인 표준 분류체계는 아직 마련되어 있지 못하다. 이는 통신콘텐츠에 대한 개념 자체가 명확치 않은 데다가, 통신콘텐츠 산업의 범위 역시 제대로 정립되어 있지 못하기 때문이다. 특히 최근 디지털화 진전으로 인해 통신 콘텐츠와 디지털 콘텐츠의 범위를 따로 구분하기 어려운 상황에서 디지털콘텐츠 자체에 대한 정의 및 분류체계가 국가마다 다를 뿐만 아니라, 각 국가내에서도 관련 정부기관이나 시장조사업체 등이 제각기 분류체계를 달리하고 있다.

2. 방송통신 콘텐츠 개념의 변화 필요성

앞 절에서 살펴 본 방송콘텐츠와 통신콘텐츠(기존 온라인디지털콘텐츠)가 네트워크의 차이로 인하여 다른 개념으로 통용되었으나, 방송망과 통신망의 융합으로 인해 동일한 콘텐츠의 유통이 가능해짐에 따라 개념의 변화가 필요한 상황이다. 다양한 전송 기술의 발전과 디지털화에 따른 네트워크의 융합으로 콘텐츠 및 서비스의 구분이 무의미해지고 있는 것이다. 별도의 전달매체로 제공되던 문자, 음성, 영상이 모두 디지털(부

10) 정보통신망: 전기통신설비를 이용하거나 전기통신설비와 컴퓨터 및 컴퓨터이용기술을 활용하여 정보를 수집, 가공, 저장, 검색, 송신 또는 수신하는 정보통신매체(정보통신망이용촉진및정보보호등에 관한법률 제2조1호)

11) European Union(1998). Directive 98/48/EC of the European Parliament and of the Council of 20 July 1998 amending Directive 98/34/EC laying down a procedure for the provision of information in the field of technical standards and regulations

호)로 처리되어 가공과 조합이 가능하며 네트워크의 구분 없이 전달이 가능하다. 네트워크의 융합은 디지털 기술 발달 및 광대역화로 네트워크간의 구분이 모호해짐에 따라 발생하고 있다. 문자, 음성, 영상 정보의 디지털화는 방송(Broadcasting), 인터넷서비스, 음성전화를 비롯하여 VOD, UCC 등 새로운 서비스가 하나의 전송플랫폼에서 제공될 수 있는 환경을 가능케 하고 있다. 이러한 측면에서 방송통신 콘텐츠는 “문자, 음성, 영상 등으로 구현되어진 자료 또는 정보가 네트워크상에서 유통되는 콘텐츠”로 정의될 수 있다.¹²⁾

방송통신콘텐츠 산업의 범위를 명확하게 설정하는 것은 콘텐츠의 가치를 어디까지로 볼 것인가와 관련이 있다. 제작 자체의 가치에 한정하여 방송통신 콘텐츠 산업의 범위를 설정한다면 기존 한국표준산업분류상의 정보통신산업으로 분류되는 세세분류중에 광고영화 및 비디오물 제작업(59113), 방송 프로그램 제작업(59114), 온라인·모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업(58211), 포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업(63210), 데이터베이스 및 온라인정보 제공업(63991) 등으로 분류할 수 있다. 그러나 콘텐츠는 제작 단계에서 보다는 서비스를 통해 소비자가 활용하는 단계에서 더 큰 부가가치를 창출한다. 따라서 단순히 콘텐츠 제작 이외에 콘텐츠가 서비스되는 부분을 포함하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 특히 본 연구가 방송통신 콘텐츠 산업 활성화 방안에 초점을 두고 있다는 점에서 서비스 부문에서의 방송통신 콘텐츠의 부가가치를 고려할 필요가 있다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 방송통신콘텐츠 산업의 범위를 크게 방송서비스, 부가통신서비스의 콘텐츠제공서비스, SW의 디지털콘텐츠 제작 등 세가지 산업으로 분류하여 분석하고자 한다.

3. 융합 콘텐츠 개념 및 산업분석 범위

‘융합(Convergence)’이라는 용어는 최근 우리 사회에서 빈번하게 사용되고 있다. 초기에는 단순히 기능간 통합과 같은 물리적인 형태의 결합을 언급할 때 융합이라는 용어가 언급되었으나, 최근에는 서비스간 결합 등을 통해 새로운 가치를 생성하는 경우까지로 융합의 개념이 확대, 사용되고 있다. 아직까지 융합의 개념과 범위에 대해서는 명확하게 정립되어 있지 못한 상황이지만, 기기, 서비스, 산업 등의 결합 혹은 통합을 통해 특정 영역을 구현하는 현상 정도로 이해하는 것이 타당하다고 판단된다. 서로 다

12) 방송통신발전에 관한 기본법(안) 제2조 2항에 의하면 방송통신콘텐츠는 “유선, 무선, 광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 송신하거나 수신되는 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상”으로 정의된다.

른 서비스와 산업의 경계가 허물어지면서 기존 서비스와 산업을 포괄하는 새로운 서비스가 등장하는 현상 등이 이러한 융합의 개념을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 방송통신 융합의 경우도 이러한 현상과 맥을 같이 한다. 즉, 방송통신 융합은 기존의 방송과 통신과 같이 독립적인 산업으로 발전해 오다가 디지털 기술의 발전, 네트워크의 광대역화에 따라 경계가 허물어지면서 나타나고 있는 현상이라고 할 수 있다. 최근 대두되고 있는 IPTV, DMB, WiBro 등이 이러한 융합 개념을 반영하는 신규 방송통신 융합 서비스라고 볼 수 있을 것이다.

방송통신 융합은 소비자와 생산자의 협력을 통해 새로운 콘텐츠가 개발되는 것을 가능하게 하여 콘텐츠 산업의 패러다임 변화를 가속화시키고 있다. 인터넷 등 통신에 이은 방송의 디지털화로 소비자들은 방송을 통해서도 다양한 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 도래한 것이다. 이에 따라 과거와는 다른 새로운 유형의 차세대 방송통신 콘텐츠가 부각되고 있다. 정보전달 중심의 통신과 엔터테인먼트 중심의 방송이 융합된 인포테인먼트¹³⁾ 특성을 바탕으로 한 콘텐츠가 창출되고 있는 것이다. 이전에는 방송콘텐츠와 통신콘텐츠를 별도로 구분하였지만, 디지털 기술 발전과 방송통신망의 광대역화로 인해 하나의 콘텐츠가 방송과 통신의 특성을 모두 보유하는 것이 가능하게 되었다. 이러한 콘텐츠의 생성은 교육, 의료, 교통 등과 연계되어 동반 성장할 수 있는 등 미래의 핵심산업을 창출하는 데 크게 기여할 것으로 판단된다.

융합의 형태가 서비스, 네트워크, 기기, 콘텐츠 등 전 분야에서 발생하고 있다는 점에서 융합콘텐츠의 개념을 명확하게 정의하는 것은 어렵다. 앞에서 서술했듯이, 정보전달 중심의 통신과 엔터테인먼트 중심의 방송의 장점이 융합된 인포테인먼트 속성을 보유한 콘텐츠를 융합형 콘텐츠로 정의하는 것이 산업의 분석과 정책방안 제시라는 측면에서 합리적이라고 판단된다. 본 연구에서는 이러한 측면에서 디지털 융합으로 인해 나타나는 새로운 형태의 인포테인먼트 속성을 보유한 방송통신 콘텐츠를 방송통신 융합형 콘텐츠로 정의하고자 한다. 이러한 측면에서 방송통신 융합형 콘텐츠는 크게 3가지 범주로 분류할 수 있을 것이다. 이러한 범주는 융합콘텐츠의 산업 분석과도 직접적으로 연계된다.

먼저 방송콘텐츠에 양방향성이 결합되어 이용자 참여가 가능한 콘텐츠 또는 통신콘텐츠에 고품질 영상이 결합되어 전달력과 즉시성을 강화한 콘텐츠를 들 수 있다. 영화, 음악, 게임, 스포츠 등 기존 엔터테인먼트 콘텐츠와의 결합, 교육, 의료, 교통 등 다른 산업과 결합된 서비스로서의 콘텐츠가 이 범주에 속한다. 이러한 콘텐츠는 양방향 광

13) 인포테인먼트(Infotainment)=통신콘텐츠 특성(Information)+방송콘텐츠 특성(Entertainment)

고와 T-Commerce와 연계되어 새로운 비즈니스 창출이 가능하다. 두 번째는 하나의 콘텐츠가 변형, 재가공되어 IPTV, 디지털케이블 TV, DMB, 스마트폰, Wibro 등 다양한 플랫폼에서 이용이 가능한 무한 확장성 콘텐츠를 들 수 있다. 마지막으로 소비자의 취향 또는 이용 환경에 따라 필요한 부분만을 골라보거나 패키지화되어 새롭게 재창조되는 개인맞춤형 콘텐츠를 들 수 있다. 가상현실, 3D 등의 실감영상, 모바일화 등 예측하기 어려운 새로운 형태의 콘텐츠들이 이 범주에 속한다.

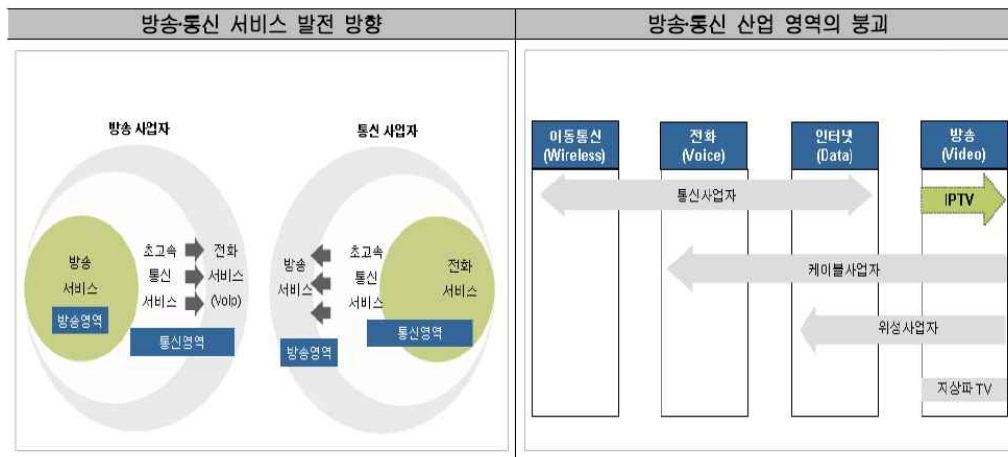
Ⅲ. 융합 및 통신 콘텐츠 산업 환경변화

1. 방송통신 융합의 진전과 산업구도의 변화

1) 방송통신 융합의 진전

디지털기술의 발달과 전송망의 광대역화로 촉발되어진 방송통신 융합으로 통신과 방송간의 경계가 급격히 사라지고 하나의 네트워크/플랫폼으로 모든 콘텐츠를 제공할 수 있게 한다. ‘단방향 송신’, ‘불특정다수 대상’의 특징을 가진 방송산업과, ‘양방향 송수신’, ‘이용자간 커뮤니케이션’의 특징을 지닌 통신산업은 오랫동안 개별적인 서비스망(네트워크)와 기기를 통해 별개로 발전해왔다. 그러나 광대역화, 디지털기술발달, 네트워크 및 기기 융합으로 통신사업자와 방송사업자가 서로의 영역에 진출하는 현상이 나타나고 있다.¹⁴⁾

[그림 2] 방송과 통신의 융합



자료: 스트라베이스(2008)

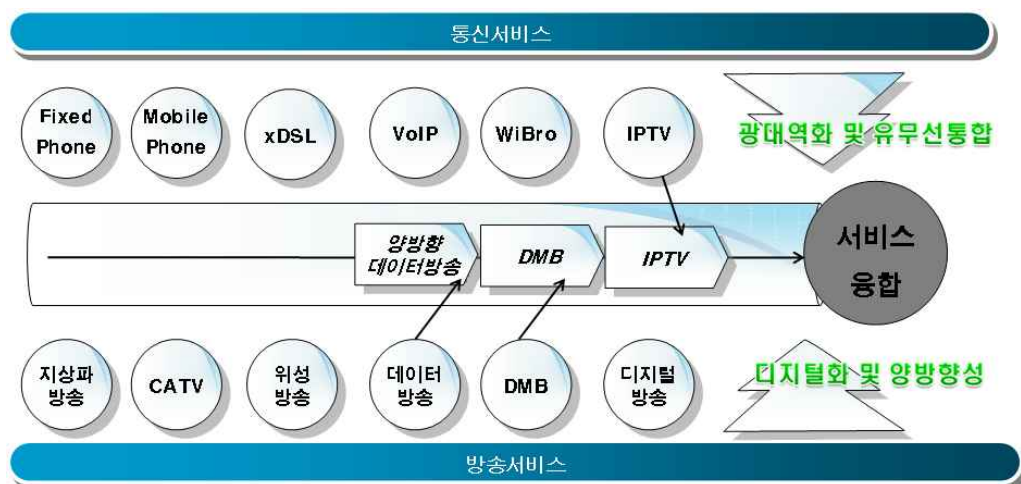
이러한 방송통신 융합을 가능케 한 가장 중요한 동인은 바로 기술적 측면이다. 압축 기술의 발달로 많은 용량의 디지털정보 전송이 가능케 되었고, 높은 전송속도를 가진

14) 박유리 외(2008), p.29

VDSL의 도입으로 데이터 뿐 아니라 음성(인터넷전화), 동영상(IPTV) 등의 대용량 데이터 전송이 용이해졌으며, WCDMA 및 Wibro 등의 무선망 도입이 본격화되었다. 또한 인터넷 기반의 영상콘텐츠가 인기를 얻고 광대역화 및 디스플레이의 다양화·와이드화가 확산됨에 따라, 디지털콘텐츠를 TV에서 소비하고 방송콘텐츠를 PC에서 소비하는 것에 대한 소비자욕구가 높아지기 시작했다.

이처럼 통신망의 광대역화와 전송기술의 발전, 방송의 디지털화, 콘텐츠의 다양화 등으로 양방향 디지털케이블TV, IPTV, WiBro, DMB 2.0 등 통신과 방송의 경계를 초월하는 방통융합서비스가 등장하고 있다.

[그림 3] 방통융합서비스의 등장



자료: 방송통신위원회(2009. 9)

2) 방통융합에 따른 산업구조의 변화

산업구조 측면에서는 방송통신 융합으로 연관없던 사업자들이 경쟁상대가 되고 다매체·다채널화가 맞물리며 시장의 경쟁 양상이 더욱 복잡다기화하고 있다. 예를 들어 통신사업자와 케이블TV 사업자 모두 인터넷망을 기반으로 상대방 영역으로 교차진입이 가능하게 됨에 따라 케이블사업자는 VoIP를 기반으로 PSTN과 경쟁하고 통신사업자는 IPTV를 기반으로 케이블TV와 경쟁하고 있다. 또한 애플, HP, 델 등 PC 업체가 스마트폰에, 휴대폰 제조업체인 노키아가 넷북 시장에 진출한 것은 PC와 휴대폰의 경계가 사라지고 업종 구분이 모호해짐을 의미한다.

또한 통신, 방송, 데이터 등 수직적으로 나뉘어있던 산업간 가치사슬이 콘텐츠, 포장(packaging), 전달 네트워크, 단말 등의 수평적 부문으로 전환되고 있다. 이에 따라 다양한 고품질 콘텐츠 및 애플리케이션을 확보하기 위한 플랫폼간 경쟁이 치열해지고, TV, PC, 휴대폰 등 이중 단말기간의 원활한 콘텐츠 공유가 새로운 경쟁의 원천으로 등장하고 있다.

다양한 고품질 콘텐츠 및 애플리케이션을 확보하기 위해서는 오픈 플랫폼을 기반으로 타 기업과의 협력을 통해 생태계를 조직하는 것이 효과적인 성공 조건으로 대두되고 있다. 대표적인 오픈 플랫폼 사례로는 유선인터넷 분야에서는 구글과 미국 SNS(Social Network Service) 업체인 Facebook, 무선인터넷 분야에서는 애플과 구글을 들 수 있다.

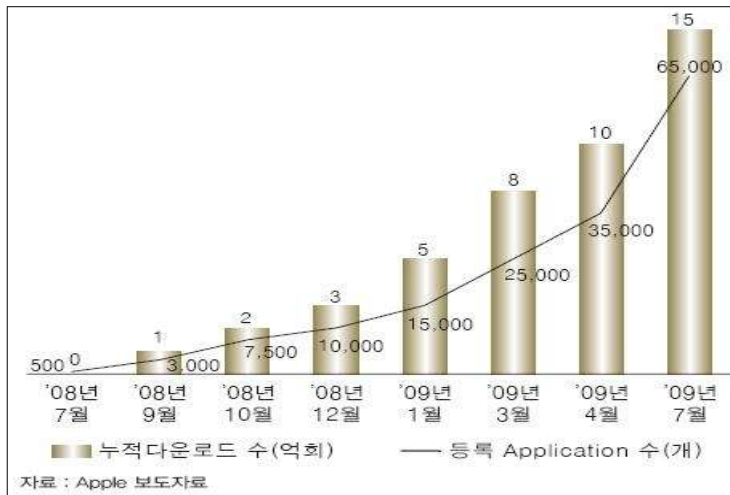
구글은 핵심 검색 기술을 제외한 다양한 프로그램 기술을 외부에 공개하는 표준 오픈 플랫폼 전략으로 방대한 웹 생태계 구축을 주도하고 있다. 구글은 '05년 6월 메시업 기술을 바탕으로 한 지도 서비스와 각종 생활정보가 결합한 구글맵을 통해 오픈 플랫폼 전략에 성공하였다.

Facebook은 '07년 5월 “F8”이라는 오픈 플랫폼 전략을 발표하여 SNS 분야에 오픈 플랫폼화를 확산시켰다. 오픈 플랫폼 이후 160개국의 40만 개발자들과 기업가들이 애플리케이션을 개발하고 '08년 5월까지 Facebook-용을 개발된 애플리케이션은 2만 7천 개에 달하였다. 다양한 애플리케이션을 이용자들에게 제공함으로써 Facebook은 당시 SNS 1위 업체인 Myspace보다 많은 순방문자수를 기록하였다. Facebook의 성공 이후 국내의 다음, 싸이월드, 네이버 등 다수의 포털들도 지도, 검색, 뉴스, SNS 등의 서비스에서 자사 특성에 맞는 오픈 플랫폼 서비스를 제공하고 있다.

애플은 ‘아이팟 + 아이튠즈’ 성공에 이어 ‘아이폰’과 개방형 애플리케이션 마켓인 ‘앱스토어’를 통해 무선인터넷 시장의 트렌드를 선도하며 고성장을 지속하고 있다. '09년 7월 현재 앱스토어의 등록 애플리케이션수는 6만5천개, 다운로드수는 20억건에 이른다. 애플과 경쟁하고 있는 구글은 다양한 모바일 콘텐츠·애플리케이션이 생산될 수 있는 토양이 조성될 수 있도록 다수의 통신사업자, SW 및 단말기 업체들과 ‘Open Handset Alliance’라는 협력체제를 구축하고 개방형 운영체제인 ‘안드로이드’를 개발하였다.

인터넷 분야 뿐만 아니라 최근에는 방송 분야에서도 오픈 플랫폼이 활발하게 진행되고 있다. 예를 들어 영국의 BBC가 민영방송사 ITV, ISP인 BT와 함께 추진하고 있는 인터넷TV 플랫폼인 ‘Project Canvas’의 경우 타 방송사나 개발자가 자사의 콘텐츠를 추가할 수 있도록 개방형으로 개발 중에 있다.

[그림 4] 애플의 앱스토어 현황



2. 매체환경의 다변화와 인터넷동영상 시장의 성장

초기 방송시장은 지상파방송이 주도하는 구조였으나, 80년대 이후 케이블TV, 위성 TV 등 다채널방송이 등장하면서 지상파방송의 영향력이 감소하고 뉴미디어의 영향력이 증가하고 있다. 아래 <표 3>에서 보듯이 주요국의 지상파 시청점유율은 '01년에서 '06년 사이에 최하 3%p에서 최고 14%p씩 감소하고 있다.

<표 3> 주요국의 지상파 채널과 다채널방송의 시청점유율 비교

	영국		프랑스		독일		이탈리아		미국		스페인	
연도	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006
지상파	81%	67%	91%	86%	73%	71%	93%	87%	46%	34%	95%	90%
다채널	20%	33%	9%	14%	27%	30%	8%	13%	54%	66%	5%	10%

자료: Ofcom(2007), 김주원, “글로벌 TV방송시장 동향분석”, 한국정보사회진흥원, '08. 6 재인용

최근에는 대용량 콘텐츠 전송이 가능한 네트워크의 고도화 및 보급률 증가에 따라 인터넷의 영향력이 강화되면서, 인터넷이 정보 전달의 주요 매체로 등장하고 있다. 이에 따라 인터넷 광고시장은 성장률 뿐만 아니라 시장 규모면에서도 이미 전통 매체 중 라디오 광고 시장을 앞지르면서 TV, 신문에 이어 제 3의 매체로 부상 중에 있다. Zenith Optimedia에 따르면, '08년 세계 인터넷 광고시장은 전년 대비 22% 증가한 약 516억 달러 이고, '09년에는 10% 증가한 568억 달러로 잡지 광고시장보다 큰 규모로 성장할 전망이다.

〈표 4〉 세계 주요 매체별 광고시장 규모 및 전망

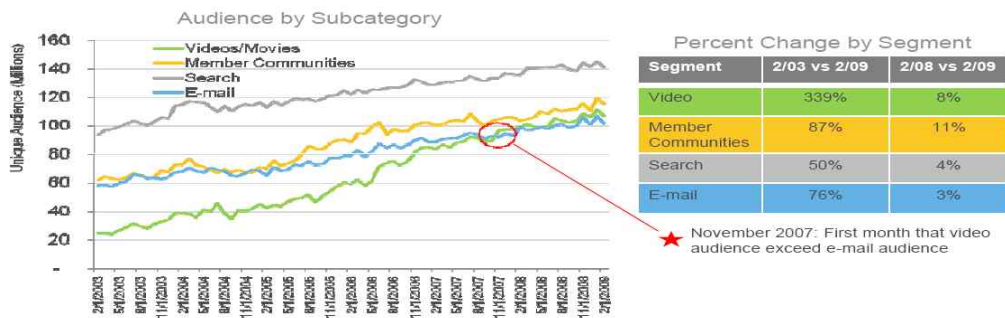
(단위: 백만 달러)

	2007	2008	2009(E)	2010	2011	'07~'11 CAGR
TV	181,322	186,822	173,625	179,508	186,929	0.8%
신문	130,744	123,748	105,533	101,499	101,019	-6.2%
잡지	59,475	56,886	47,373	45,490	46,161	-6.1%
인터넷	42,281	51,601	56,797	63,124	72,085	14.3%
라디오	38,697	37,853	34,036	33,676	34,515	-2.8%
옥외	31,730	32,764	30,469	31,468	33,384	1.3%
영화	2,283	2,394	2,278	2,427	2,641	3.7%
합계	486,532	492,068	450,111	457,192	476,734	-0.5%

자료: Zenith Optimedia(2009. 7)

또한 브로드밴드의 확산과 UGC(User Generated Content) 및 전문 제작사들의 프리미엄 콘텐츠 보급 확대에 따라 인터넷동영상 서비스에 대한 이용자들의 이용률이 크게 성장하고 있으며, 인터넷 이용에 있어서 주 애플리케이션으로 자리잡아가고 있다. Nielsen Company가 최근 발표한 미국 인터넷이용자들의 애플리케이션별 이용 현황에 따르면, 2003년 2월부터 2009년 2월까지 미국 인터넷이용자들의 인터넷동영상 이용자 수는 339% 증가하여 2007년 11월부터 이메일 이용자수를 넘어서고 있다. 또한 인터넷 동영상 이용시간은 같은 기간 동안 2,000% 이상 증가한 것으로 나타났다.

[그림 5] 미국 인터넷 애플리케이션별 순방문자수 추이



자료: Nielsen Company(2009)

인터넷을 통한 동영상 서비스 활용이 증가하고 있는 가운데 YouTube 등 UGC를 중심으로 한 인터넷동영상 사이트와 수익 다각화를 위해 온라인에 진출하고 있는 전통 미디어들간의 경쟁이 매우 치열하게 전개되고 있다. '05년 등장한 YouTube는 엄청난

트래픽과 브랜드 인지도로 인터넷동영상 시장을 선도하고 있다. Nielsen Company에 따르면, YouTube의 '09년 9월 현재 월방문자수는 1억명을 상회하고, 동영상 이용건수는 약 67억건을 기록하고 있다. 최근 YouTube는 기존 UGC 중심의 전략에서 프리미엄 콘텐츠 확보를 통한 광고 수익성 제고 전략으로 전환하고 있다.¹⁵⁾ 이를 위해 프리미엄 콘텐츠를 소유하고 있는 영화사, 방송사와의 제휴를 추진하고 있다.

한편, 방송사들도 인터넷 추세에 대응하고 수익다각화를 위해 인터넷동영상서비스에 진출하고 있다. 대표적으로 Hulu는 '08년 3월 News Corp(Fox)와 NBC Universal의 제휴로 시작하였으며, '09년 4월 Disney(ABC 모회사)가 합류함에 따라 미국 4대 지상파 방송사 중 TV.com이라는 별도의 플랫폼을 구축한 CBS를 제외한 3사가 동참하고 있다. Hulu는 각사가 보유하고 있는 풀버전의 방송과 다양한 제휴사들의 콘텐츠를 광고 기반으로 무료로 제공하면서 미국 온라인 동영상 시청건수 순위 2위(9월 기준, Nielsen Company)를 기록하는 등 성공적인 모델로 부각되고 있다. 최근 Hulu는 광고기반의 무료 서비스에서 벗어나 유료화 방안을 검토하고 있는 것으로 알려지고 있다.¹⁶⁾

〈표 5〉 미국 주요 인터넷동영상 사이트 이용 현황('09년 9월 기준)

사이트	시청된 동영상수(천건)	Unique 시청자수(천명)
YouTube	6,688,367	106,180
Hulu	437,407	13,519
Yahoo!	228,494	30,084
MSN/WindowsLive/Bing	180,104	18,109
Fox Interactive Media	139,634	14,342
Nickelodeon Kids and Family Network	127,654	5,303
Turner Sports and Entertainment Digital Network	123,665	6,062
MTV Networks Music	116,839	9,647
ESPN Digital Network	114,652	9,299
Facebook	110,418	23,161

자료: Nielsen VideoCensus, Nielsen Company(2009. 10. 12)

또한 영국의 BBC는 PC기반의 주문형 온라인 동영상 서비스인 'iPlayer' 서비스를 '07년 12월부터 정식 서비스를 시작하였다. iPlayer는 TV에서 방영된 지 7일이 지난 TV 및 라

15) YouTube는 2005년과 2006년 각각 2억7,100만달러와 2억7,600만달러의 적자를 냈으며, Credit Suisse에 따르면 올해는 약 4억7천만달러의 적자 추정(Mercury News, 2009. 5. 4)

16) New York Post(2009. 10. 23)

디오 프로그램을 스트리밍 또는 다운로드 방식으로 무료로 시청할 수 있다. iPlayer로 볼 수 있는 채널은 공중파 방송인 BBC1과 BBC2, 유료채널인 BBC3, BBC4, CBBC, CBeebies 등과 10개가 넘는 라디오 채널이 포함된다.¹⁷⁾ iPlayer는 PC뿐만 아니라 PS3, Wii와 같은 게임기 및 케이블TV 사업자인 Virgin Media의 셋탑박스에 iPlayer를 탑재함으로써 다양한 단말기를 통해서도 시청이 가능한 멀티플랫폼 서비스를 구현하고 있다. 케이블TV 사업자인 Virgin Media를 통해 제공되는 iPlayer 서비스는 '08년 6월 서비스 개시 이래 프로그램 시청이 2억 건을 넘어서는 등 TV 단말을 통한 서비스도 성공적인 것으로 평가되고 있다. 향후 BBC는 '10년부터 무료 디지털위성방송 플랫폼인 Freesat을 통해서도 서비스를 제공할 예정이다.¹⁸⁾

〈표 6〉 해외 주요 Web-to-TV 사업자 및 서비스 현황

구분	사업자	요금	제공 콘텐츠	부가 콘텐츠	하드웨어
단말 벤더	Apple	- 단말기: \$229 - 콘텐츠 대여 \$2.99~	9개 영화사의 영화, 12개 방송사의 TV프로그램	iTunes 음악, 팟캐스트, YouTube	셋탑박스
	MS	- 단말기: \$299 - Netflix 회원비 \$8.99/월	Netflix 제공 콘텐츠	XBox Live 게임, 채팅, 뮤직비디오	게임기
	Vudu	- 단말기: \$200 - 콘텐츠 대여 및 구입 \$1~20	13,000편 이상의 영화 및 TV 프로그램	Flicker, Picasa, YouTube	셋탑박스
	TiVo	- 단말기: \$599 - Netflix 회원비 \$8.99/월	Netflix 제공 콘텐츠	YouTube, Flicker, Picassa	DVR
DVD 대여업체	Netflix	- 단말기: \$99.99 (셋탑박스) \$8.99/월	12,000편 이상의 영화 및 TV프로그램	—	셋탑박스, XBox360, Bluray 플레이어, Netflix 내장 TV
	Blockbuster	- 단말기: \$99 - 콘텐츠 대여 \$1.99~	DVD 발매 1개월 이후의 영화 및 TV프로그램	—	셋탑박스

자료: TelephonyOnline(2009. 2), 스트라베이스(2009a) 재구성

17) 스트라베이스(2009b)

18) BBC News(2009. 11. 5)

인터넷동영상 시장이 성숙하면서 소비자의 니즈가 PC 화면에서 TV로 확대됨에 따라, 해외의 경우 다양한 단말기 벤더 및 DVD 대여 업체들이 콘텐츠 업체들과 제휴를 맺고 인터넷망을 통해 TV로 동영상 콘텐츠를 제공하는 Web-to-TV(또는 OTT(Over-the-Top)) 서비스가 발달하고 있다. Web-to-TV 서비스는 DVD나 셋탑박스 등 전용단말기를 통해 TV에서도 구현되는 서비스로 대표적으로 Apple TV, Vudu, Netflix 등이 있다. Web-to-TV는 DVD 시장을 점차적으로 대체하고, 향후에는 케이블TV 및 IPTV 등 유료방송과도 경쟁관계에 놓일 것으로 전망되고 있다.

국내의 경우에도 지상파방송 3사는 자회사를 통해 개별적으로 인터넷 비즈니스를 추진하고 있으며, 최근 공동 온라인 콘텐츠 서비스 사이트인 '콘팅(conTing)' 서비스를 통해 통합 서비스를 제공하고 있다.

국내 지상파사업자들은 광고기반의 무료서비스가 주류인 해외와는 달리 '02년부터 유료 인터넷 동영상 서비스를 시작하여 매년 두자리수의 성장률을 유지하면서 '08년에는 3사 합하여 약 1천억원의 매출을 기록하였다. 그러나 웹하드나 P2P를 통한 콘텐츠 유통의 확산과 엄격한 DRM 적용 및 개별 사이트 운영에 따른 이용자 편의성이 떨어져 한계를 보임에 따라 '09년 8월부터 공동 다운로드 사이트인 '콘팅' 서비스를 개시하였다. 콘팅은 지상파 3사의 방송콘텐츠를 DRM을 제거하여 제공함으로써 다양한 단말기에서 보관기간의 제약없이 시청이 가능하고, 기존 보다 낮은 가격을 제시함으로써 이용자 편익 제고에 초점을 맞추고 있다.

〈표 7〉 지상파 3사의 매출액 및 영업이익률 추이

(단위: 백만원, %)

	2005			2006			2007			2008		
	매출액	성장률	영업 이익률	매출액	성장률	영업 이익률	매출액	성장률	영업 이익률	매출액	성장률	영업 이익률
KBSi	20,602	17.7	13.8	22,634	9.9	4.7	26,227	15.9	6.1%	31,526	20.2	8.6%
iMBC	21,334	14.5	30.7	26,000	21.9	28.6	27,226	4.7	19.3%	25,209	-7.4	3.6%
SBSi	25,374	13.9	13.4	30,113	18.7	19.0	35,371	17.5	17.4%	43,328	22.5	18.1%
합 계	67,310	15.3	19.3	78,747	17.0	17.4	88,825	12.8	14.3%	100,063	12.7	10.1%

주: 1. 증감률은 전년 동기 대비

2. 합계의 영업이익률은 3사 평균

자료: 각사 사업보고서

[그림 6] conTing의 서비스 구조



자료: conTing

3. 모바일 인터넷의 급격한 성장

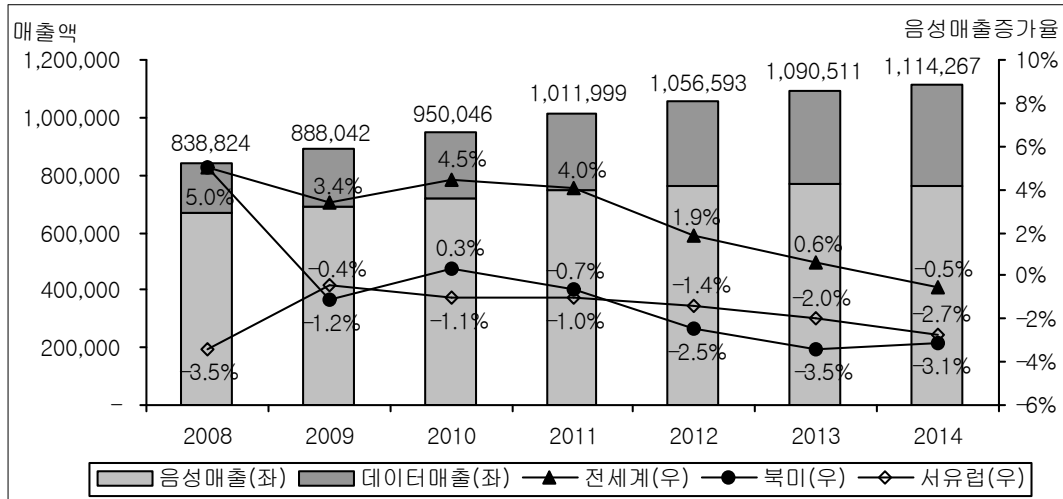
무선 네트워크의 진화, 스마트폰, 넷북 등 고성능 휴대 단말의 확대, 모바일 OS 및 브라우저 등 SW플랫폼의 중요성 증가, 모바일웹 2.0 등 모바일 인터넷 환경의 도래가 빠르게 진행되면서 모바일 인터넷 시장이 급격히 성장하고 있다.

특히 과거 이동통신 시장의 핵심 성장 동력이었던 가입자수와 음성통화 시장의 정체는 기존 모바일 산업의 생산 방식과 서비스 창출 방식이 신규 수익을 창출하는데 한계에 봉착했음을 의미하며 새로운 산업 모델의 필요성을 요구하고 있다. 즉, 이동통신사업자들은 전체 이동통신매출의 약 80%를 차지하는 음성시장이 포화됨에 따라 데이터 매출 증가를 위한 전략적인 노력을 기울이고 있다.

모바일 인터넷 시장의 가장 큰 성장 요인은 스마트폰 보급률 증가라고 할 수 있다. SW 차별화를 중시하는 혁신적인 차세대 제품성장으로써 스마트폰은 고성능 칩과 범용OS를 탑재하고 있어 다양한 애플리케이션을 구현할 수 있고 모바일 인터넷 이용에 적합한 UI(user interface)를 탑재할 수 있다. 특히 기존 MP3 플레이어, PMP, PSP, PND 등이 가지고 있는 고유의 기능들이 스마트폰 하나로 실행 가능해짐에 따라 스마트폰은 기존 휴대용 기기의 강력한 대체재로 주목받고 있는 상황이다.

[그림 7] 전 세계 이동통신시장 매출 추이

(단위: 백만 달러, %)



자료: Ovum(2009a)

<표 8> 스마트 폰 시장 규모 현황과 전망

구 분	2007	2008	2009	2010	CAGR
대수(백만대)	122	152	187	254	28%
금액(억달러)	387	464	550	671	20%

자료: Credit Suisse(2008. 12)

무선 인터넷 시장이 성장하고 있는 상황에서 가장 화두가 되는 것이 모바일 애플리케이션 마켓이며, 이는 그간 이동통신사를 중심으로 형성되어 온 모바일 비즈니스 구조가 개방형 모델로 전환되는 계기를 마련하고 있다는 점에서 주목을 받고 있다.¹⁹⁾

애플리케이션 마켓의 원조격인 애플의 ‘앱스토어(App Store)’는 가장 성공적인 모델로서 인식되고 있으며 다른 애플리케이션 마켓의 벤치마킹 대상이 되고 있다. 애플 앱스토어는 2008년 7월에 개시된 이래로 2009년 6월 현재 등록 어플리케이션 수만 5만 2천여개에 이르며, 현재 10억건 이상의 다운로드 수를 기록하고 있고 최대 1억 6,000만 달러 이상의 매출을 달성했을 것으로 예상되고 있다.²⁰⁾

오픈소스 OS ‘Android’로 모바일 시장을 공략중인 구글(Google)은 ’08년 10월 ‘안드로이드마켓(Android Market)’을 오픈하였으며 ’09년 2월 유료화로 전환하여 애플리케이션

19) 이하 오픈 마켓 동향의 자세한 내용은 권지인(2009) 참조

20) 아시아경제(2009. 5. 17)

이션 판매를 시작하였다. 현재 구글의 등록 애플리케이션 수는 2,000여개에 불과하나 구글이 기존 유선 인터넷 상에서 보유하고 있던 핵심역량은 구글 안드로이드마켓의 성장 잠재력에 가장 중요한 요소가 될 것으로 보인다.

'09년 10월 오픈한 마이크로소프트의 '윈도 마켓플레이스(Windows Marketplace for Mobile)'는 기존 유선 인터넷 환경에서 윈도우를 통한 플랫폼 장악력을 바탕으로 무선 환경에서도 이를 이어나가고자 하고 있다.

전 세계 단말기 1위 사업자인 노키아는 2009년 5월경 '오비 스토어(Ovi Store)'를 9개국 시장에 정식 출시하고, 게임, 비디오, 위젯, 팟캐스트, 개인화 콘텐츠, 위치 기반 애플리케이션 등을 제공할 계획이다. 특히 노키아는 자사의 심비안 OS를 오픈 소스화해 자사 단말뿐만 아니라 다양한 단말의 플랫폼으로 작동함으로써 '오비 스토어' 활용 기반을 확대하고 있다.

〈표 9〉 세계 주요 모바일 애플리케이션 오픈 마켓 구축 동향

구 분	주요 내용
애플 앱스토어	- '08년 7월 오픈 - 최초 오픈 마켓으로서 성공적인 모델 제시
구글 안드로이드마켓	- '08년 10월 오픈 - 미국, 영국을 시작으로 유럽 및 호주 등으로 확장 예정
MS 윈도모바일 마켓플레이스	- '09년 10월 오픈 - 새 버전 '윈도 모바일 6.5' 기반 콘텐츠 제공 예정
노키아의 오비 스토어	- '09년 5월 오픈 - '심비안' 플랫폼에 기반한 애플리케이션 제공

자료: 권지인(2009) 수정 인용

국내에서는 SKT, KT 등 통신사와, 삼성전자, LG전자 등 제조사를 중심으로 모바일 애플리케이션 마켓 오픈을 추진 중에 있다. 각각의 경우 고유의 플랫폼을 가지고 있지 않기 때문에 다양한 플랫폼에 대응하여 다양한 애플리케이션을 수용하는 멀티 플랫폼 애플리케이션 마켓을 지향하고 있다.

〈표 10〉 국내 애플리케이션 마켓 현황

	- 2009년 2월 오픈(영국을 시작으로 확대 예정) - 윈도 모바일, 심비안, 자바 기반 애플리케이션 제공
	- 개발자 사이트 'LG 모바일 개발자 네트워크' 오픈
	- 2009년 9월 상용화 예정 - 'SK표준플랫폼'을 적용, 윈도 모바일, 리눅스, 심비안 등 다양한 OS 수용 - '크로스플랫폼'을 통해 위피 기반 애플리케이션 전환
	- '애플리케이션 오픈 마켓' 준비중

자료: 권지인(2009)

4. 미디어 이용자의 행태 변화

이용자 측면에서는 디지털 융합에 따른 플랫폼간의 교차시청으로 원하는 시간과 장소에서 콘텐츠를 이용하고자 하는 욕구가 커지게 된다. 즉 이용자들이 과거 방송사가 정해 준 프로그램 스케줄에 따라 시청하던 수동적 입장에서, 시간과 장소, 디바이스를 선택할 수 있는 적극적 이용자로 변화하게 된다. 따라서 동일한 콘텐츠를 다양한 매체를 통해 볼 수 있으므로 소비자의 채널 및 미디어 충성도는 낮아지고, '콘텐츠 이동성(content portability)'을 극대화하려는 욕구가 커진다.²¹⁾ 예를 들어, 방송서비스로 제공되는 텔레비전 프로그램을 저장하여 PMP, iPod 등 휴대용저장기기에 이동시켜 이용하려는 니즈가 증가하고, 역으로 인터넷에서 다운로드 받은 음악과 비디오를 거실에서 텔레비전을 통해 이용하는 경향 등이 증가하게 된다.

온라인 동영상 이용자수 및 이용시간이 꾸준히 증가하는 가운데 온라인 비디오가 수동적인 형태의 TV시청을 대체할 가능성도 제기되고 있다.²²⁾ Ovum의 최근 조사 결과²³⁾에 따르면, 전세계적으로 초고속인터넷 사용자의 약 2/3가 적어도 한달에 한번 이상은 인터넷 동영상을 접하고 있는 것으로 나타났으며, 이중 절반은(전체의 34%) 매주 몇

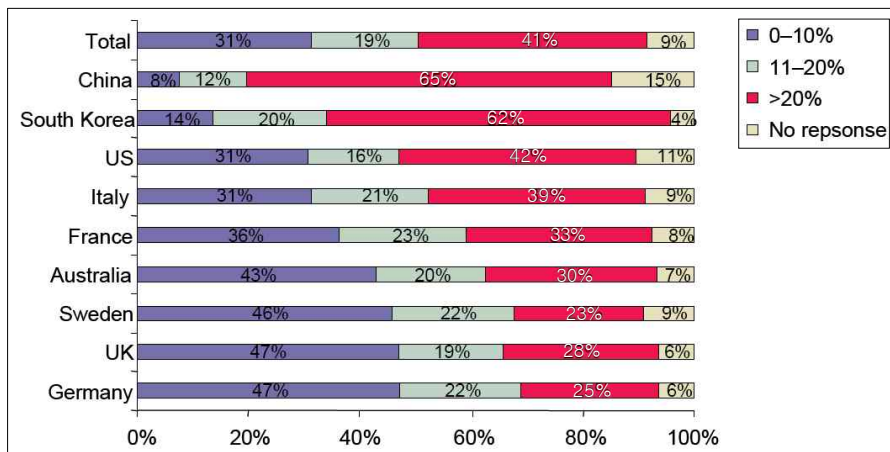
21) 자세한 내용은 최세경 외(2007), pp.17~19 참조.

22) 자세한 내용은 이경남(2009) 참조

23) 2008년 11월 기준 9개 국가를 대상으로 조사. 각 국별 응답자는 800명 이상으로 총 8,000명 이상에 대한 설문 조사 수행

번씩은 동영상 시청하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 Ovum에 따르면, 인터넷 비디오 Heavy User의 경우 33%가 TV를 조금 덜(a little less) 본다고 응답하고 있으며, 28%가 훨씬 조금(a lot less) 본다고 응답하여 인터넷 비디오 시청과 전통적인 TV 이용 사이에는 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 온라인 동영상 서비스가 선호되는 요인으로는 우선 이용자가 자신의 구미에 맞는 콘텐츠를 선택할 수 있고 기존 방송과 다른 차별화된 콘텐츠를 접할 수 있다는 점, 편한 시간대에 자유로이 시청할 수 있고 다른 인터넷 활동과 병행해서 사용할 수 있다는 점 등을 들 수 있다.

[그림 8] 온라인 소비 시간 중 인터넷 동영상 시청 비중



자료: Ovum(2009b)

또한 개방, 공유, 연결을 특징으로 하는 미디어 2.0으로 진화하면서 이용자들은 수동적인 콘텐츠 소비자에 머물지 않고 콘텐츠의 제작과 유통, 그리고 재생산에 적극 개입하는 능동형 이용자로 변화하고 있다. 또한 미디어 이용행태의 개인화로 인해 기존의 웹 브라우저를 활용한 콘텐츠 접근 방식에서 RSS reader, 위젯 등을 활용하여 ‘찾아오는’ 이용방식으로 콘텐츠 접근방식이 바뀌고 있다.

Ⅳ. 융합 및 통신 콘텐츠 산업 현황 및 문제점

1. 융합 서비스 및 콘텐츠 현황과 문제점

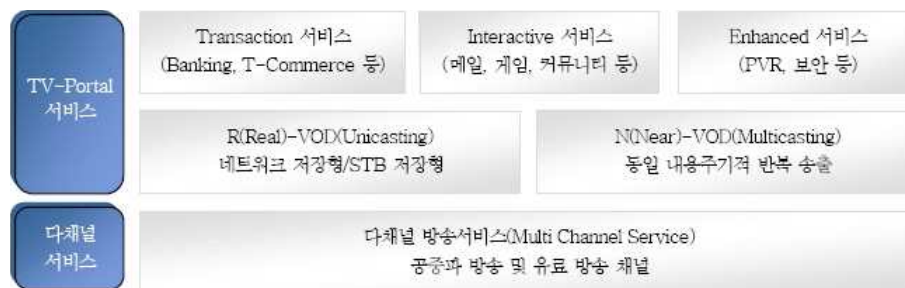
1) 융합 서비스 현황

(1) IPTV

① 개념

IPTV는 인터넷 프로토콜 텔레비전(Internet Protocol Television)의 약자로서, 일반적으로 초고속 인터넷 망을 통하여 방송콘텐츠를 전송하여 이를 TV 수상기로 시청할 수 있도록 하는 기술 및 서비스를 가리키는 개념으로 사용된다. '07년 말 제정된 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에서는 IPTV 서비스를 QoS를 보장하는 IP 망을 이용하여 실시간 방송프로그램과 기타 콘텐츠를 제공하는 방송으로 규정하고 있다.

[그림 9] IPTV 콘텐츠의 구성요소



자료: 진태석(2007. 5), p.30

IPTV 콘텐츠는 크게 다채널 서비스(multichannel service)와 TV포털 서비스로 구분할 수 있는데, (1) 다채널 서비스는 지상파 방송채널과 유료 방송채널을 실시간으로 제공하며, (2) TV포털 서비스는 VoD 서비스와 전자상거래(transaction) 서비스, 상호작용적(interactive) 서비스 및 고도(enhanced) 서비스의 하위요소로 구성된다.²⁴⁾ 전자상거래 서비스에는 बैंकिंग,

24) 진태석(2007. 5)

쇼핑 등을 포함하며, 상호작용적 서비스는 전자메일, 게임, 커뮤니티 기능 등을 포함하고, 고도 서비스는 PVR(Personal Video Recorder) 기능, 보안 기능 등을 포함한다.

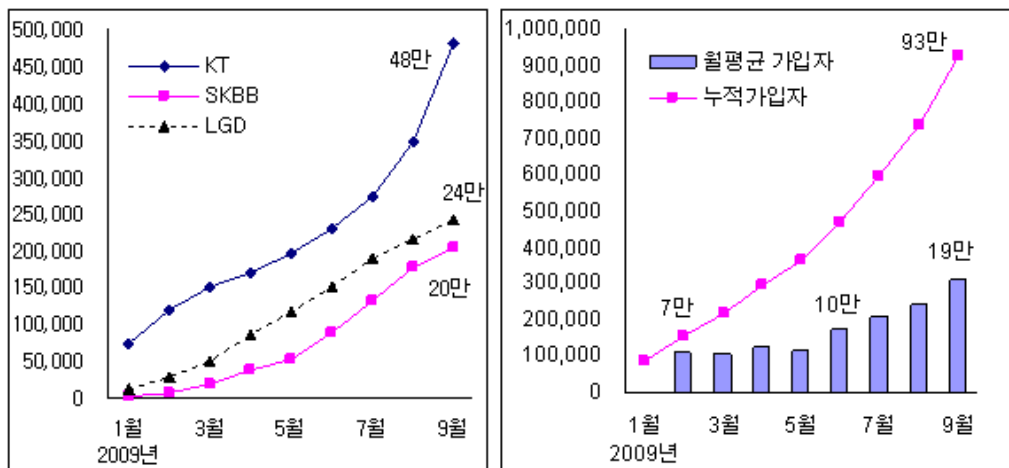
IPTV는 지상파 및 유료 방송채널의 실시간 제공이 서비스의 핵심을 차지한다는 점에서 케이블TV 서비스 및 위성방송 서비스시장과 상당히 중첩된다. 최종 이용자의 입장에서는 IPTV 서비스와 디지털 케이블TV 서비스가 모두 실시간 방송과 VoD 서비스를 제공하므로 둘의 차이를 그다지 느끼지 못할 수 있으나, 향후 영상 품질, 양방향성의 정도 등에서 차별화가 나타날 가능성이 있다.

② 현황

국내 IPTV는 법제정 문제로 오랫동안 지연되다가 '08년 11월 KT를 필두로 '09년 1월 1일부터 LG데이콤, SK브로드밴드의 IPTV 실시간 상용 서비스를 시작하였다. 상용화 초기에는 각사별 지상파 및 PP업체와의 실시간 채널 확보 난항, 스포츠 및 뉴스 채널 등 인기 콘텐츠 수급 문제, KT 및 SK브로드밴드의 M&A 및 이사진 변경 등에 따른 본격 마케팅 지연 등으로 10만 미만의 가입자에 불과하였다. '09년 하반기 콘텐츠 수급이 어느 정도 안정화되고 유선사업자의 IPTV 사업에 대한 전략적 방향 설정이 완료되면서 차세대 결합 서비스로써 본격적인 마케팅 전개, 월 10~20만 수준의 가입자 확보하여 '09년 9월 말 현재 93만 가입자를 확보하였다.

[그림 10] 실시간 IPTV 서비스 가입자 현황

(단위: 명)



자료: 방송통신위원회 및 연합뉴스('09. 10. 1)

전체 IPTV가입자의 절반에 해당하는 약 50만의 가입자를 확보하고 있는 KT는 올 초 40여개였던 실시간 채널을 10월 기준 84개로 증가시켰고, HD급 19개 주요 채널 제공 및 위성방송 스카이라이프와 결합한 하이브리드 상품을 9월 출시하면서 최대 135개 채널을 제공하고 있다. LG데이콤은 현재 75개 실시간 채널을 확보하였고, 전문 특화 채널을 통한 콘텐츠 차별화 및 서비스 초기 VoIP 등과의 결합서비스를 적극 추진하여 9월 기준 약 24만 가입자를 확보하였다. SK브로드밴드는 9월 온미디어 계열의 4개 채널을 추가하는 등 89개 채널을 확보하였으나, 본격적인 마케팅 지연 등으로 인하여 9월 현재 약 20만명의 가입자를 확보하였다.

IPTV 사업자들은 기본적인 콘텐츠 수급이 어느 정도 일단락되면서 본격적인 IPTV 서비스 제공을 위해 '10년에는 양방향 콘텐츠 확대, 고성능 셋톱박스 개발, 독자적인 프로그램 개발, 다양한 요금제 실시 등을 통한 차별화 전략을 수행할 예정이다. KT의 경우 위젯이 가능한 IPTV 서비스 개시('09. 28)로 소비자 접근성 강화, 날씨, 시계달력, 뉴스, 증권, 운세, 영어단어장, 인기영화 등 8개의 위젯과 마이위젯을 제공할 계획이다. SK브로드밴드도 브로드앤 IPTV 2.0 발표를 통해 '10년 개인별 콘텐츠·화면·캐릭터 구성이 가능한 'Me TV'도입 등 양방향성을 강조할 계획이다.

향후 초고속인터넷 보급률을 기반으로 실시간 방송 및 VoIP 등과의 결합서비스 제공을 통한 가입자 확대가 본격화될 것으로 예상되며, 유사한 결합서비스 제공이 가능한 케이블사업자와의 경쟁에 있어서 양방향서비스를 통한 차별화가 가장 큰 관건이 될 것으로 예상된다.

(2) 디지털 케이블TV

① 개념

아날로그 케이블TV 서비스와 디지털 케이블TV 서비스는 기술적으로 상이한 특성을 지니며, 디지털케이블 기술은 가용 방송채널의 증가, HD급 고화질 영상의 실시간 전송, 양방향 서비스의 원활한 제공을 구현할 수 있다. 케이블TV 서비스의 디지털화는 SO가 기존에 보유한 아날로그 채널을 유지하면서 고화질, 고음질의 체험 기회를 부여하며, VoD 서비스 및 기타 양방향 서비스까지 지원이 가능해지는 장점이 있다.

〈표 11〉 아날로그 케이블방송과 디지털 케이블방송의 비교

구분	아날로그 케이블방송	디지털 케이블방송
전송망 구축	광중단장치(ONU), 간선증폭기, 분배증폭기, 분기기, 컨버터: 시설 및 조정에 많은 시간과 인력 소요	Router 및 STB 설치: 시설 및 조정이 간단함
사용채널	최대 채널이 60, 상향 전송 제약(450MHz)	300개 이상의 고화질 서비스
화질·음질	전송로에서 발생하는 잡음의 영향으로 화질 불량 및 부가서비스 제공이 곤란	전송로에서 발생하는 잡음의 영향이 없음
중계거리	최대 전송거리 27km 이내	기본 40km(중계기 사용시 수백 km 까지 가능)
유지·보수	유지·보수비용 추가 및 인력 확보 곤란	유지·보수 및 인력 비용 거의 없음
부가서비스	서비스 제공이 제한적임: 인터넷 서비스의 경제성 확보를 위하여 2~3년 소요, VoD, 게임 등	서비스 수용 및 확장의 용이: 인터넷, VOD, 영상회의, 게임 등

자료: 김영수(2007), p.19

② 현황

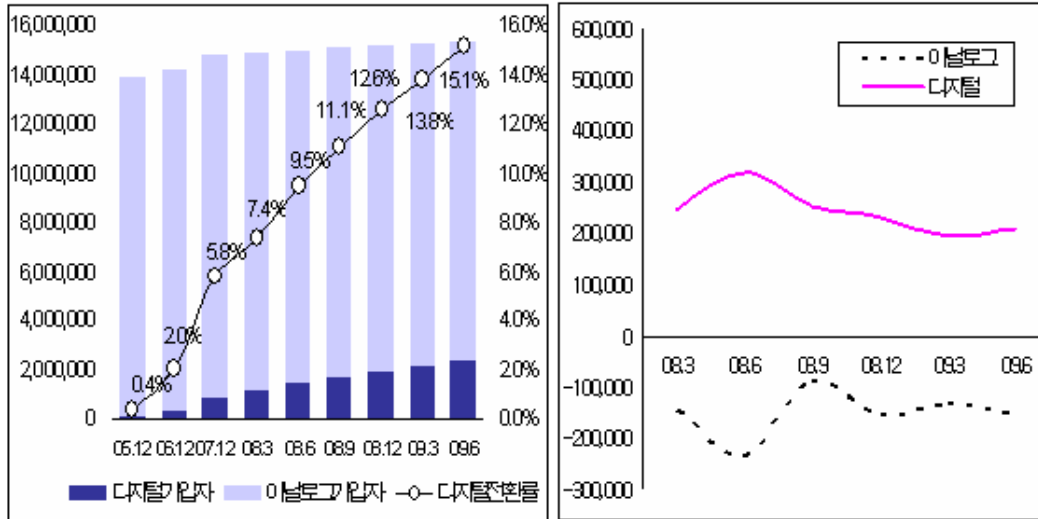
IPTV 서비스의 본격 상용화에 대한 대응 차원에서 '08년부터 케이블TV의 디지털 전환 속도가 가속화되기 시작하여 '09년 7월 기준 약 240만명의 디지털가입자를 확보하였다. 디지털전환 가입자 추이를 보면, 기본적으로 아날로그 가입자에서의 전환 외에 분기별로 약 5만~10만의 추가 가입자를 확보하는 형태이다. 월별 가입자 증가속도가 '08년에 대비 약 10만에서 7만으로 감소한 상황이나 최근 '디지털 전환 추진단(가칭) 구성' 등 디지털전환 활성화를 위한 본격적인 논의가 진행되고 있다.

'12년 지상파방송 디지털 전환 일정에 발맞추어 디지털 케이블 업계도 2012년까지 가입자의 60% 이상을 디지털로 확보한다는 목표를 세우고 '10년에 디지털 전환 관련 투자 및 마케팅을 강화할 것으로 예상된다.

〔그림 11〕 유선방송서비스 가입자 현황

－ 누적 현황(명) －

－ 분기별 가입자 현황(명) －



자료: KCTA(2009. 10)

(3) 모바일TV(DMB)

① 개념

국내에서 지상파 DMB와 위성 DMB로 불리는 모바일TV는 기술규격(T-DMB와 S-DMB)에 근거한 명칭이며, 국제적으로는 DMB 서비스 및 유사 서비스를 지칭하여 “모바일TV 서비스”라는 용어가 일반적으로 통용되고 있다.

모바일TV는 무선네트워크 및 별도의 방송통신망을 이용하여 이동 중에 뉴스, 스포츠, 드라마, 버라이어티쇼 등의 영상콘텐츠를 실시간 또는 주문형(on demand)으로 이용할 수 있는 서비스를 의미한다. 모바일TV는 전달되는 망을 중심으로 이동통신망을 이용하는 방식과 방송망을 이용하는 방식으로 구분하며, 대용량의 영상콘텐츠 전송에 따른 망효율성과 비싼 요금으로 인해 별도로 구축된 방송망을 통한 서비스가 부각되었다. 방송망을 이용한 모바일TV에는 지상파 방식의 T-DMB, DVB-H, MediaFLO, ISDB-T 등과 위성 방식의 S-DMB, DVB-SH 등이 있다.

〈표 12〉 모바일 TV 구분

	방송망을 통한 모바일 TV		이동통신망을 통한 모바일 TV	
개념	모바일 TV를 위해 별도의 방송망을 구축하는 경우		2.5G 또는 3G 이동통신망을 통해 스트리밍이나 VOD 형태로 서비스하는 경우	
주요 기술	지상파	위성	Unicast	Multicast
	T-DMB, DVB-H, MediaFLO, ISDB-T, CMMB	S-DMB, DVB-SH	2.5G 및 3G	MBMS
장점	- 뛰어난 화질 - 대용량(많은 채널 확보 가능) - 높은 망효율성 - 낮은 사용요금(무료 또는 정액제)		- 별도의 망투자 부담이 없음 - 별도의 주파수 확보 필요 없음 - 가용 단말기 확보 용이 - 기확보된 넓은 커버리지	
단점	- 망 구축을 위한 별도의 대규모 투자 - 별도의 주파수 확보 필요 - 상이한 표준간의 경쟁 - 가용 단말기 확보의 어려움		- 제한된 용량 - 높은 사용요금	

자료: KETI(2008. 1), p.2. 수정 인용

우리나라에서 최초로 상용화된 T-DMB(지상파DMB)는 오디오 서비스만 가능하던 Eureka-147 DAB 시스템을 멀티미디어 서비스가 가능하도록 확장한 기술이다. 2004년 12월 WorldDAB 포럼에서 단체표준으로 승인받고, 2005년 2월 유럽 표준기구인 ETSI²⁵⁾ Broadcasting JTC(Joint Technical Committee)에서 표준 승인을 받았다.

② 국내 현황

'05년 12월 수도권에서 상용서비스를 개시한 지상파 DMB는 무료라는 이점과 이동통신사의 가입자 확보를 위한 다양한 단말기 보급으로 빠른 속도로 확산되어 '09년 2분기 현재 누적 판매대수 2,155만대를 기록하였다. 지상파DMB의 단말기별 점유율은 '09 2분기 현재 휴대폰용 60.4%, 차량탑재용 28.2%, PDA·PMP용 8.6%, PC(USB)용 2.5%, 노트북용 0.4% 등이다.²⁶⁾ 한편, TU미디어의 위성DMB는 '05년 5월부터 서비스가 시작되어 '09년 6월 현재 누적가입자는 200만명을 넘어섰다.

25) ETSI(European Telecommunications Standards Institute)는 1988년 유럽공동체(EC) 집행위원회의 결정에 의해 전기통신 분야의 단일 유럽 표준 제정을 촉진하기 위해 설립된 기구

26) 한국전파진흥협회(2009. 8), “DMB 단말기 판매동향”

〈표 13〉 지상파DMB와 위성DMB 보급 추이(누계)

(단위: 만대)

	'05. 12	'06. 12	'07. 12	'08. 12	'09. 6
지상파DMB	12.0	285.9	912.1	1,691.2	2,155.3
위성DMB	36.9	101.8	127.3	185.2	201.4

주: 지상파DMB는 누적 판매대수이고, 위성DMB는 누적 가입자수임

자료: 한국전파진흥협회, TU미디어

그러나 국내 지상파DMB와 위성DMB는 수익모델 미흡에 따른 매출 부진으로 서비스 사업자들은 적자 경영 중에 있다. 수도권 지역 지상파DMB 6개 사업자의 '05~'07년까지 총 투자액은 1,440억원이 넘는 반면, 3년간 누적 매출은 약 249억원에 불과하여 자본 잠식 위기에 있다.

〈표 14〉 지상파DMB 업체의 연도별 투자 및 수익현황

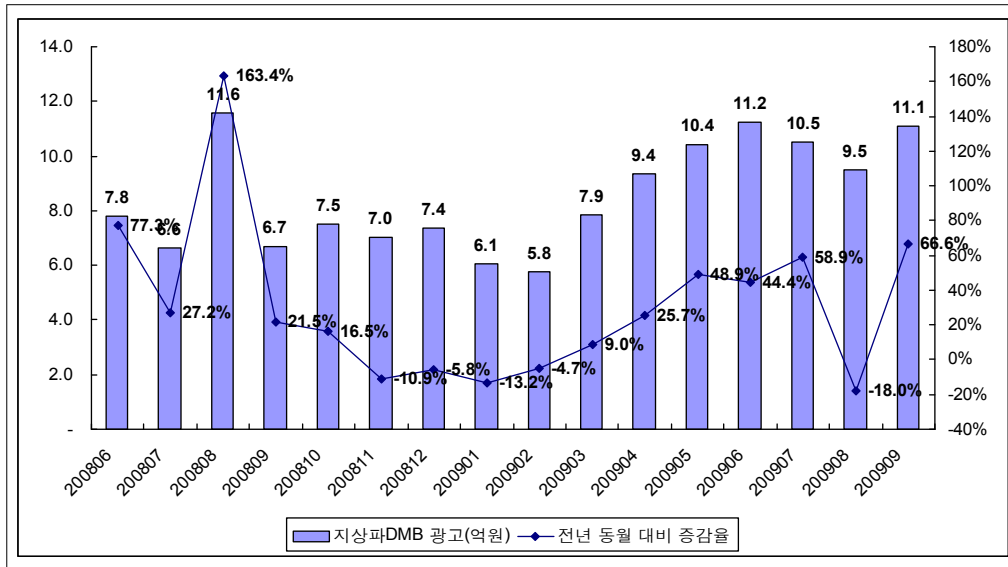
(단위: 백만원)

사업자명	'05년			'06년			'07년		
	투자	매출	당기순이익	투자	매출	당기순이익	투자	매출	당기순이익
KBS	5,125('04년: 1,267포함)	300	—	12,527(지역: 6,306포함)	1,185	—	6,190(지역: 4,625포함)	4,329	—
MBC	7,420	—	—	7,910	1,000	—	1,030	4,550	—
SBS	6,490	—	—	5,460	673	—	6,690	1,928	—
YTN DMB	8,347	—	-1,868	12,087	762	-6,436	8,414	2,534	-5,579
한국 DMB	—	—	-1,615	14,100	299	-4,481	6,600	1,331	-6,084
U1미디어	10,580	—	-1,817	16,200	1,240	-8,066	8,890	4,744	-5,673

자료: 각사 투자액 및 지상파3사의 매출액은 국회 문방위 국정감사 보도자료('08. 10. 9) 재인용, 지상파3사 외 사업자의 매출 및 당기순이익은 각사 사업보고서

무료서비스인 지상파DMB는 현재 광고가 유일한 수익원인데, 작은 화면과 짧은 시청시간으로 인해 광고 효과가 입증되지 않아 광고주들에게 큰 매력을 주지 못하여 광고 매출은 매우 부진하였다. 그러나 최근 저렴한 광고비에 따른 DMB 자체 광고 증가와 시청률조사 개시에 따른 광고효과 제시 등으로 광고 매출이 증가하고 있으나 사업자당 월 6억원 정도의 운영비를 감안하면 적자운영은 지속되고 있는 상황이다.

[그림 12] 지상파 DMB 광고판매 월별 추이



자료: KOBACO

한편, 위성DMB는 유료서비스로서 무료인 지상파DMB와의 경쟁에서 취약하고, 지상파 사업자들의 지상파 재송신 거부로('07년 말부터 MBC 재송신 시작) 가입자 유치에 어려움을 겪었다. '08년 6월부터 SKT 가입자에 대한 6천원 할인 및 일부 채널을 무료로 볼 수 있는 슬림패키지 행사에 기인하여 가입자는 증가하였으나 ARPU가 크게 감소하여 어려움은 지속되고 있다. TU미디어의 약 3,400억원의 자본금 중 '08년까지 누적적자액은 약 3,085억원으로서 자본 잠식을 벗어나기 위해서는 근본적인 매출구조 개선이 필요한 상황이다.

〈표 15〉 TU미디어 재무현황

(단위: 억원)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
매출	—	—	215.5	888	1,197	1,193
당기순이익	-5.4	-143	-965	-842	-748	-382

자료: TU미디어 사업보고서

DMB 사업자들은 '09년 말부터 서비스가 예정되어 있는 양방향 DMB 2.0에 기대를 걸고 있으나 어려움은 지속될 것으로 예상된다. 지상파DMB사업자와 SKT가 올 10월부터 상용화를 시작하는 BWS(Broadcasting Web Site) 방식의 양방향 서비스는 현재

지상파DMB의 유일한 수익원인 광고 외에 보조적인 수익원이 될 것으로 기대되고 있다. 양방향 DMB는 이동통신망을 활용하여 TV를 시청하면서 ▷ 날씨·뉴스·재난정보 등의 기본정보서비스 ▷ 방송프로그램 연동정보서비스 ▷ 무선인터넷이 연계된 부가서비스 ▷ 퀴즈·투표 등 참여 서비스 등의 양방향 데이터방송을 제공한다. 그러나 '08년 10월부터 KTF가 BIFS(Binary Format for Scenes)방식의 방송프로그램연동형 데이터서비스를 시작했으나, 시청 중 유료서비스로 들어오는 비율은 0.5%에 불과한 것으로 알려져 있어 양방향서비스가 단기적으로 수익 개선에 기여하기는 어려울 것으로 예상된다.

(4) WiBro

① 개념

WiBro는 도심지역에서 대중교통 주행속도 이상(120km/h 이상)의 이동성을 보장하고, 높은 수준의 전송속도(상향링크 1Mbps 이상, 하향링크 3Mbps 이상)로 무선 초고속인터넷과 멀티미디어 이용이 가능한 서비스이다.

〈표 16〉 WiBro 및 WiMAX 기술 상호 비교

구 분	WiFi	WiMAX	Mobile WiMAX	WiBro
주파수 대역	2.4GHz/5.0GHz	2~11GHz	2.3/2.5/3.5GHz	2.3GHz
서비스	고정무선랜	고정인터넷	휴대인터넷	휴대인터넷
단말기 이동성	고정	고정	이동성	이동성
접속방식	DSSS/OFDM	OFDMA	OFDMA	OFDMA
대역폭	20MHz	1.25~28MHz	5/7/8.75/10MHz	8.75MHz
커버리지	100m	3.5~7km	1~1.5km	1~1.5km

자료: 여재현 외(2008), p.19

② 국내 현황

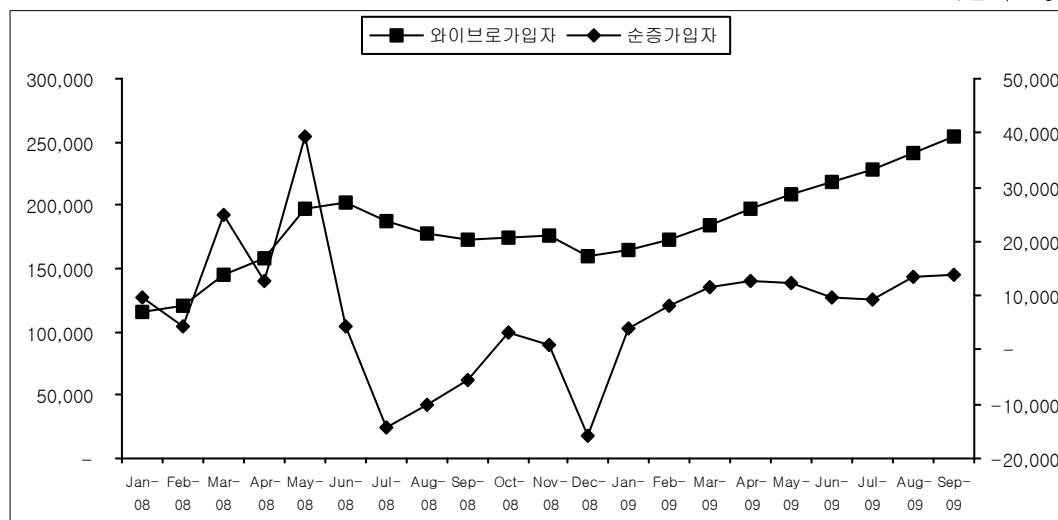
WiBro는 KT에 의해 서비스가 주도적으로 제공되고 있으나 이동통신 서비스에 비해 시장 확산이 지연되고 있다. KT는 '06년 6월, WiBro 상용 서비스를 개시한 이래, 3년 만에 25만 가입자를 돌파하였으나 당초 기대에 크게 못미치는 가입자로 서비스 활성화

가 어려운 상황이다. WiBro 서비스는 주로 KT에 의해 서비스가 주도적으로 제공되고 있으며 SKT는 서비스 활성화에 미온적이다.

최근에는 넷북과 와이브로 번들링(묶음) 상품이 출시되면서 신규가입자의 절반가량이 ‘와이브로+넷북’으로 유입되고 있다. 주요 통신사들은 보조금을 적용, 넷북 가격 할인과 24개월 약정계약을 통해 월 서비스 요금과 넷북 단말기 가격을 2년 동안 나눠 낼 수 있는 할부서비스를 제공하고 있다.

[그림 13] KT 와이브로 가입자 추이

(단위: 명)



자료: KT

<표 17> KT·SKT ‘와이브로+넷북’ 보조금 지급 현황

구 분	시행시기	약 정	대 상	주요 요금제
KT	2008년 6월	와이브로 의무약정 18개월 이상	삼성전자(3), HP(1), LG전자(2), TG삼보(2), 제이씨현(1), 고진샤(1)	무제한50 (2만7,000원, 50GB)
SKT	2009년 7월	와이브로 의무약정 18 개월 · 24개월 이상	삼성전자(2), LG전자(1), TG삼보(1)	프리30 (월1만6,000원 30GB)

자료: 전자신문(2009. 7. 15)

2) 융합형 콘텐츠 현황 및 문제점

디지털 기술발전과 방송통신망의 광대역화로 인한 방통융합 서비스의 등장 이후 하나의 콘텐츠가 방송과 통신의 특성을 모두 보유하는 것이 가능하게 되었다. 방통 융합으로 인하여 나타나는 새로운 유형의 콘텐츠는 정보전달 중심의 통신과 엔터테인먼트 중심의 방송의 장점이 융합된 인포테인먼트 속성을 보유하게 되었으며 다음과 같은 유형으로 나뉘어진다.²⁷⁾

첫째, 방송콘텐츠에 양방향성이 결합되어 이용자 참여가 가능한 콘텐츠 또는 통신콘텐츠에 고품질 영상이 결합되어 전달력과 즉시성을 강화한 콘텐츠로서 영화·음악·게임·스포츠 등 기존 엔터테인먼트 콘텐츠와 결합, 교육·의료·교통 등 다른 산업과 결합된 서비스로서의 콘텐츠 등이 포함된다. 또한 융합형 콘텐츠는 양방향 광고와 T-Commerce와 연계되어 새로운 비즈니스 창출이 가능하다.

둘째, 하나의 콘텐츠가 변형·재가공되어 IPTV, 디지털 케이블TV, 디지털TV, DMB, 스마트폰, WiBro 등 다양한 플랫폼에서 이용이 가능한 무한 확장성 콘텐츠가 포함된다.

셋째, 소비자의 취향 또는 이용환경에 따라 필요한 부분만을 골라보거나 패키지화되어 새롭게 재창조되는 개인맞춤형 콘텐츠와 가상현실, 3D 등 실감영상 등 새로운 형태의 콘텐츠가 다수 등장하고 있다.

본 절에서는 융합형 콘텐츠의 대표적인 유형인 데이터방송과 3D 입체 방송에 대해 살펴보도록 하겠다.

(1) 데이터방송

① 데이터방송의 정의

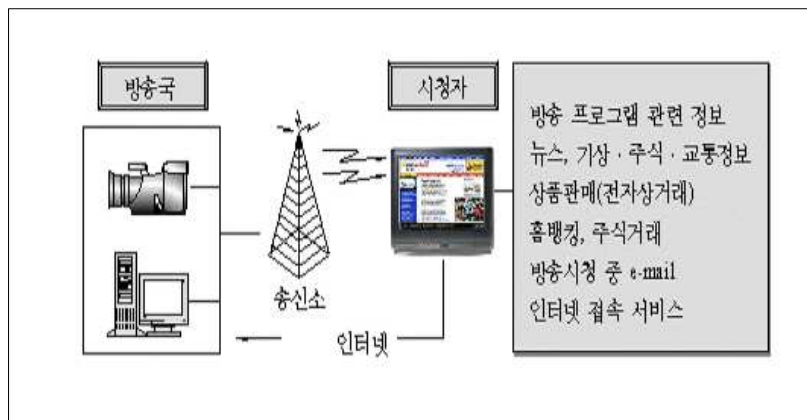
데이터방송이란 방송망을 통하여 송신자가 다수의 수용자에게 각종 정보를 제공하는 서비스를 말한다. 정보는 데이터를 위주로 하고 이에 따르는 영상, 음성을 보내는 방송서비스로 각종 부가데이터를 본 프로그램과 연동하거나 독립적으로 제공하여 시청자들이 선택적으로 볼 수 있게 한다. 방송법 2조에서는 데이터방송을 방송사업자의

27) 방송통신위원회(2009), 디지털융합 환경하에서의 방송통신콘텐츠 발전전략(안)

채널을 이용하여 데이터(문자·숫자·도형·도표·이미지 그 밖의 정보체계를 말한다)를 위주로 하여 이에 따르는 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어진 방송 프로그램을 송신하는 방송서비스로 정의하고 있다.

데이터방송은 디지털방송이 도래함에 따라 범위가 더욱 확장되고 있다. 아날로그방송에서 데이터방송은 주로 텔레비전신호의 수직귀선구간(VBI: Vertical Blanking Interval)을 이용하여 문자, 또는 데이터를 부가적으로 전송하는 문자다중방송 형태로 이루어졌다. 그러나 디지털방송에서는 데이터방송을 통해 방송 프로그램과 관련된 정보 및 기상·뉴스·교통 등의 생활정보는 물론이고, 프로그램과 연관이 없는 인터넷이나 이메일 그리고 전자상거래까지 제공하는 양방향 서비스가 가능해짐에 따라 그 중요성도 더욱 증대하고 있다.

[그림 14] 디지털방송에서 데이터방송의 개념도



자료: 조성운 외(2002)

② 데이터방송의 유형

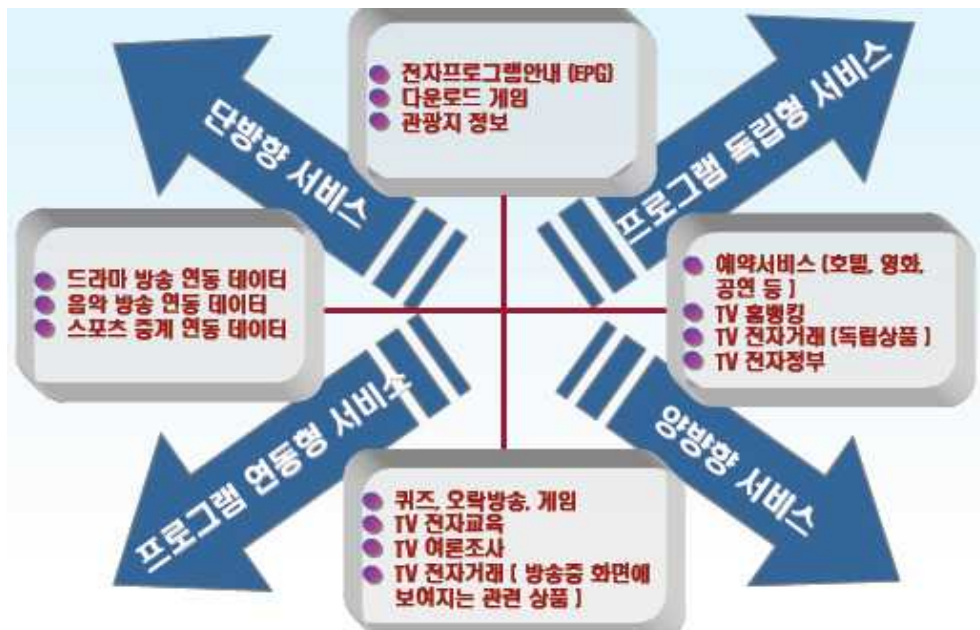
디지털방송에서의 데이터방송서비스는 크게 리턴채널 유무에 따라 단방향데이터서비스와 양방향 데이터 서비스 프로그램으로 분류할 수 있으며, 프로그램 관련 여부에 따라 프로그램 연동형 데이터 서비스와 프로그램 독립형 데이터 서비스로 나눌 수 있다.

우선, 단방향데이터서비스는 양방향 채널 없이 방송망을 통해 수신된 데이터방송으로 콘텐츠만을 이용한다. 양방향 데이터방송 서비스는 양방향 채널을 통해 이용자의 의견이나 요구를 프로그램 내용에 직접 반영할 수 있는 서비스다. 예로, 쇼핑, 교육서비

스, 퀴즈 등이 대표적이다.

프로그램 관련 여부와 관련해 데이터방송서비스를 살펴보면, 우선 프로그램과 관련된 내용을 동기화된 데이터로 제공하는 프로그램 연동형 데이터방송 서비스의 경우, 이용자는 이를 통해 관련 정보를 검색, 열람하고 필요할 경우 다운로드하여 저장하는 것이 가능하다. 생방송 퀴즈 쇼에서 시청자가 직접 참여할 수 있는 서비스나, 시청자의 투표에 따라 스토리를 선택할 수 있는 양방향 드라마, 프로그램에서 연예인이 입고 나온 협찬 의상을 구매할 수 있는 서비스 등이 이에 해당한다. 다음으로 프로그램과 상관없이 독립된 채널에서 제공되는 별도의 서비스인 프로그램 독립형 데이터방송이 있다. 예를 들어 현재 방송중인 채널에 대한 검색, 안내, 예약 등 다양한 방송정보를 제공하는 EPG(Electronic Program Guide)나 TV를 이용한 홈뱅킹, 전자정부 서비스, 지역별 날씨정보, 시청자가 등록한 주식에 대한 증권 서비스 등이 이런 유형에 해당한다.

[그림 15] 데이터방송 서비스 유형



자료: 홍진우(2007)

[그림 16] 양방향 프로그램 연동형 데이터방송서비스 예



스포츠, 드라마
등 시청 중 화
면에 보이는
제품을 바로
구매 가능

[그림 17] 단방향 프로그램 독립형 데이터방송서비스 예



전환하고자 하는
채널을
작은 화면을 통해
미리 볼 수 있는
편리한 기능

③ 데이터방송 산업구조

□ 네트워크 운영 사업자(플랫폼사업자)

네트워크 운영서비스는 사실상 서비스 제공을 겸하고 있는 형태로서, 케이블 TV와 위성방송 사업자, IPTV서비스 사업자, 그리고 제한적이기는 하지만 지상파방송 사업자들이 디지털 서비스를 제공할 수 있는 망을 소유하면서 이에 참여하고 있다. 영국의 위성방송인 BSkyB, 케이블 텔레비전 운영자인 NTL과 Telewest, 그리고 이제는 파산한 지상파 유료 방송이었던 ITV Digital의 경우나, 미국의 위성방송인 DirecTV, Dish Network, 케이블 텔레비전 운영자인 Time Warner, Cox, Comcast 등 디지털 플랫폼 사업자들이 대표적인 네

트위크 운영사업자라 하겠다. 이들은 모두 자신들이 보유하고 운영하는 네트워크를 통해 기존에 제공하던 동영상의 다채널 제공 중심의 서비스 이외에 자신들만의, 혹은 특정사의 미들웨어를 채택하여 데이터방송서비스를 위한 콘텐츠를 확보하여 이를 제공하고 있다.

□ 콘텐츠 제작 사업자

데이터방송서비스의 콘텐츠 제작에 종사하는 콘텐츠 사업자들이 있는데, 이들은 데이터방송서비스에 특화된 다양한 형태의 콘텐츠를 제작하여 이를 미들웨어를 통해 기존의 방송서비스와 함께 서비스할 수 있도록 한다. 데이터방송서비스에서 제공되는 콘텐츠에는 뉴스, 일기예보, 스포츠, 주식 등의 정보, 사용자간의 이메일, 채팅 등의 커뮤니케이션, 홈뱅킹, 홈쇼핑 등의 전자상거래 서비스를 포함하여 비디오게임, 영화, 데이터 서비스 등이 포함된다.

이러한 데이터방송서비스의 콘텐츠 제작 사업자에는 기존의 방송 콘텐츠 사업자는 물론이고, 통신 서비스에서 콘텐츠를 제공하던 사업자, 그리고 금융기업, 식품배달 서비스사, 도박 기업, 쇼핑몰 운영자, 게임 업체, 여행사 등 다양한 기업들이 함께 참여하고 있다.

한편, 제공하는 서비스 종류에 따라 이들 사업자는 사업자로 승인 및 등록해야 한다. 서비스는 크게 상품 판매형 T-commerce, 용역 제공형 T-commerce, 콘텐츠 제공형 T-commerce로 구분된다. 우선, 상품 판매형 T-Commerce는 TV 홈쇼핑처럼 유형·무형의 다품종 복합 상품을 소개하거나 판매의 목적으로 방송하는 T-Commerce로 홈쇼핑과 유사한 서비스를 제공하기 때문에 심사위원회를 구성하여 엄격한 승인절차를 거쳐 사업자를 선정한다. 2005년 3월(구) 방송위원회가 10개의 사업자를 승인하였다.

〈표 18〉 T-commerce 상품 판매형 데이터방송 승인사업자 현황

홈쇼핑 계열		비홈쇼핑 계열	
명칭	소속		소속
CJ홈쇼핑	CJ미디어계열	KTH	KT계열
GS쇼핑	GS계열	TV버룩시장	버룩시장계열
농수산홈쇼핑	—	화성산업	화성산업계열
롯데홈쇼핑	롯데계열	SK브로드밴드	SK계열
현대홈쇼핑	현대계열	아이디디지털홈쇼핑	—

다음으로, 용역 제공형 T-Commerce는 소비자 편의를 증진시키기 위해 이미 사회적

으로 서비스가 보편화 되어 있는 무형의 용역을 소개하거나 판매의 목적으로 방송하는 T-Commerce로 TV뱅킹, 주식거래, 예약/예매서비스, 주문/배달 서비스가 이에 해당한다. 이들 서비스는 한정된 취급 품목에 한해 시장에서 검증된 유통체계를 갖춘 전문 기업과 계약을 맺은 경우로 한정해 제공 가능하며, 별도의 허가 심사 절차 없이 방송통신위원회의 약식승인 절차를 통해 사업이 가능하다. 마지막으로 콘텐츠형 T-commerce는 게임, 영화, 음악다운로드, 이메일, SMS 등 디지털콘텐츠 제공 서비스로 사업자는 등록을 통해 이들 콘텐츠를 제공할 수 있다.

□ 미들웨어 사업자

미들웨어 산업 부문은 콘텐츠 제작과 인프라(혹은 네트워크 운영) 및 서비스 제공, 그리고 셋톱박스를 통한 단말기 부문을 모두 이어주는 운영체제를 제공하는 부문으로서 데이터방송서비스의 출현으로 새로이 생겨난 산업부문이다. 미들웨어는 두 개의 분리된 애플리케이션을 연결해 주는 기능을 한다 즉, 미들웨어는 운영플랫폼과 방송국이 제공하는 응용 프로그램들(EPG 혹은 CAS)을 연결하는 기능을 한다. PC의 경우에는 운영체제(Operational System: OS)가 마이크로소프트 윈도우나 매킨토시의 운영체제에서처럼 소프트웨어에 기반을 두고 있으나, 데이터방송서비스를 위한 디지털 셋톱박스는 운영체제가 하드웨어에 장착되어 있기 때문에 미들웨어가 셋톱박스에서 중요한 소프트웨어로서의 역할을 한다. 이론적으로는 미들웨어가 어떠한 셋톱박스에서도 작동할 수 있어야 함은 물론 어떠한 응용프로그램도 이 셋톱박스 안에서 작동할 수 있는 호환성을 가지고 있어야 한다. 그러나 실제로는 앞서 언급하였듯이 미들웨어가 셋톱박스에 장착된 운영시스템과 완전히 독립적이지 않기 때문에 이러한 호환성은 가능하지 않다. 한편, 현재 국내에는 데이터방송 표준이 3가지로 위성방송은 유럽식인 DVB-MHP(Multimedia Home Platform), 케이블TV는 미국식인 OCAP(Open Cable Application Platform), 지상파TV는 미국식인 ACAP(Advanced Common Application Platform) 등 방송플랫폼마다 표준이 상이한 상태다.

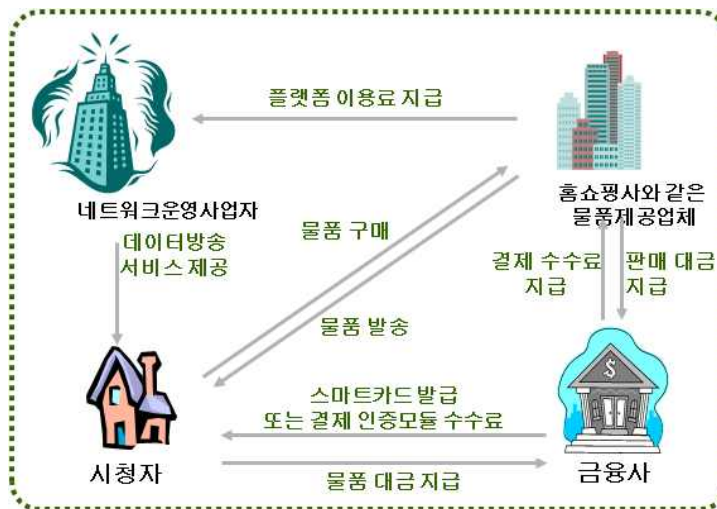
〈표 19〉 국내 디지털방송 미들웨어 표준

	지상파	위성	케이블
표준	ACAP	DVB-MHP	OCAP
표준화단체	ATSC	DVB	Cablelabs

④ 데이터방송 수익모델

데이터방송서비스의 주요 수익모델은 콘텐츠 종류에 따라 다양하다. TV홈쇼핑과 같은 상품 판매형에 속하는 데이터방송서비스의 경우, 물품제공업체는 소비자에게 물품을 판매한 판매 수수료를 수익원으로 하고, 네트워크 운영사업자에게 플랫폼 이용료를 지급하게 된다.

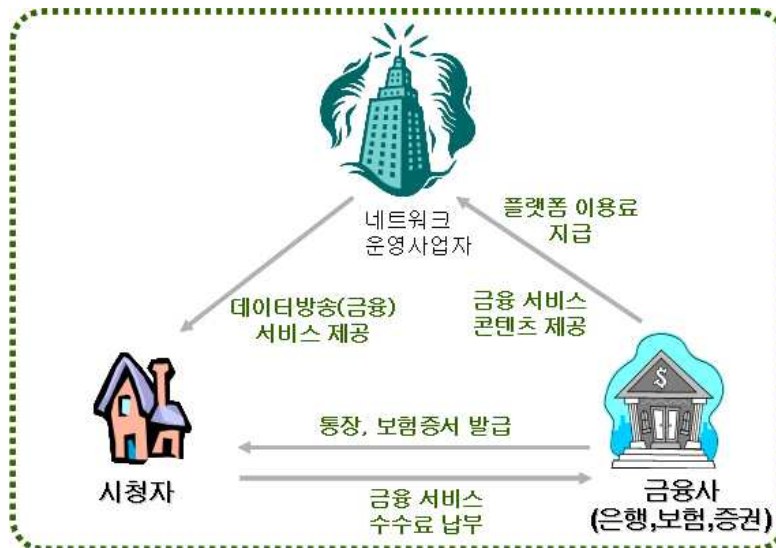
[그림 18] 상품판매형 데이터방송 비즈니스모델



자료: T-Com Media(2005)

다음으로 TV뱅킹, 주식거래, 예약/예매서비스, 주문/배달 서비스와 같은 용역 제공형 데이터방송의 경우, 서비스 제공업체는 네트워크운영사업자에게 플랫폼 이용료를 지급하고 소비자로부터 서비스 이용 수수료 혹은 용역의뢰업체로부터 수령한 수수료를 받게 된다.

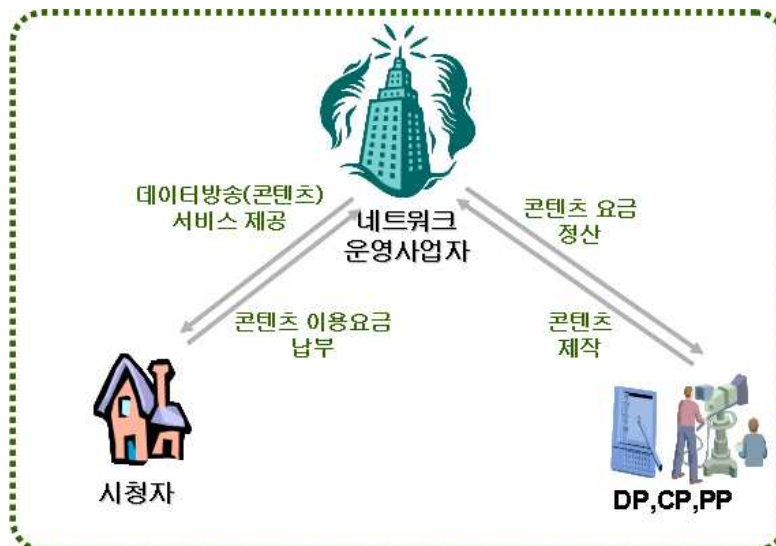
[그림 19] 용역 판매형 데이터방송 비즈니스모델(금융)



자료: T-Com Media(2005)

다음으로 콘텐츠형 데이터방송서비스의 경우, 소비자에게 영화, 게임 등의 콘텐츠를 제공하고 정액제, 건별 과금과 같은 다양한 요금제에 기반한 이용료가 수익모델이 된다.

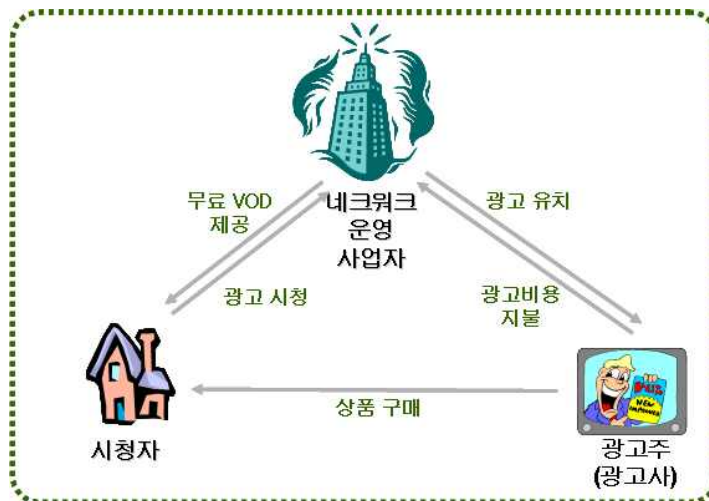
[그림 20] 콘텐츠형 데이터방송 비즈니스모델(VOD)



자료: T-Com Media(2005)

마지막으로 양방향광고는 데이터방송 서비스 이용자 규모에 기반한 수익모델로 영상 광고에 연동한 데이터방송을 통해 추가적인 기업/제품 정보를 제공하는 연동형 광고와 인터넷 배너 광고 처럼 부가적 데이터방송 페이지에 배너형태의 이미지 광고를 게재하고 이를 클릭하면 추가적인 기업/제품 정보를 제공하는 형태의 배너형 광고로 분류할 수 있다.

[그림 21] 양방향 광고 비즈니스모델



자료: T-Com Media(2005)

⑤ 국내 데이터방송 현황 및 문제점

국내 데이터방송서비스는 1990년대 후반 단순한 텍스트 제공 위주의 초보적인 수준의 아날로그 데이터 방송이 등장한 이래 '02년 세계 최초로 지상파 디지털 데이터방송 시험방송형태로 실시되었다. 매체별 현황을 살펴보면, 우선 지상파방송사의 경우 지상파 TV프로그램의 장점인 드라마와 연동된 단방향 위주의 데이터 방송서비스를 제공하고 있다.

위성TV서비스 사업자인 SkyLife는 '03년 5월부터 양방향TV서비스인 'Sky Touch'를 상용화하여 게임과 운세, 날씨, 교통, 증권, 부동산, 여행 등 독립형 단방향은 위주의 데이터방송 서비스를 제공하고 있다. 그리고 '04년 11월부터 연동형 데이터 방송인 'Sky Plus' 서비스를 제공하고 있다. '05년 8월에는 필립스의 광고에 제품 세부기능을 설명하는 부가 정보, 칫솔모 무료증정 이벤트, 설문 조사 이벤트가 연결하는 되는 연동

형 양방향 광고를 실시하기도 하였다. 지난 6월 6주년을 넘긴 단방향 위주의 Sky Touch 서비스는 활성화 되어있는 반면, 양방향 데이터방송서비스는 양방향방송 서비스 제공업체가 수익모델 부재 속에 계속되는 개발과 투자비 증가, 정부지원 부재 등으로 대부분 사업을 포기하고 철수해 비활성화 된 상태이다.

케이블TV의 경우, 2005년 2월 CJ헬로우비전이 국내 최초로 디지털 케이블방송 서비스를 상용화하면서 시작된 본격적으로 시작된 데이터방송은 디지털케이블TV가입자가 지난 7월 238만명에 달할 정도로 이용자 기반이 확대됨에 따라 상품 제공형 T-commerce를 포함해 다양한 데이터방송서비스가 MSO 중심으로 실시되고 있다. 일례로 씨앤엠은 독립형 데이터방송 서비스인 지니게임 13종, 노래방, 독립형 TV홈쇼핑 3종, 문자메세지, 다음포털, 연합뉴스 데일리매거진 등을 제공하고 있으며, 연동형 데이터방송으로 챔프채널의 연동형 게임, JEI재능TV의 연동형 교육서비스 등을 제공하고 있다. 또한, 개별 주가를 검색할 수 있는 연동형 서비스를 제공하는 한편 내년에는 주식 구매까지 가능한 증권거래시스템도 제공할 계획이다. 그러나 이러한 MSO의 노력에도 불구하고 아직 데이터방송의 장점에 대한 인식과 확산이 더디게 진행되어 이용 성과가 높은 편은 아니다. 2008년 기준 상품 판매형 T-commerce 사업에 가장 적극적인 CJ오쇼핑이나 GS홈쇼핑 모두 TV홈쇼핑 매출에서 T-Commerce가 차지하는 비중은 지난해 기준으로 1%에 불과했다.

〈표 20〉 디지털케이블 TV를 통한 상품 제공형 T-Commerce
서비스 제공 현황(2008년 기준)

구 분	서비스 제공	거래규모
GS홈쇼핑	티브로드, C&M, GS강남방송, QRIX, CJ헬로비전	월 3억원 수준
CJ홈쇼핑	CJ헬로비전, C&M, QRIX, HCN 등	월 3억원 수준
현대홈쇼핑	BSI, C&M 등	월 1.8억원 수준
롯데홈쇼핑	KCTV제주방송 등	월 1백만원 수준
농수산홈쇼핑	QRIX, 티브로드 등	월 6백만원 수준

자료: 이종원 외(2008)

마지막으로 IPTV서비스는 '07년 5월 실시간 방송을 뺀 VOD를 중심으로 서비스가 시작된 후, 실시간 IPTV서비스는 '08년 11월에야 상용화되었다. 이에 따라, 데이터방송 서비스, 특히 양방향 서비스는 최근에 강화되어 '08년부터 게임, 노래방, 포털 검색

서비스, 교육 등이 제공되고 시작하였고, 같은 해 11월에는 브로드앤TV에서 국내 최초 IPTV 양방향 광고가 실시되었다. 상품 판매형 T-commerce는 '08년 실시간 채널이 포함되지 않은 Pre-IPTV 기간에 방송위원회가 승인한 10개의 상품 판매형 T-Commerce 서비스 사업자 중 GS홈쇼핑과 CJ 홈쇼핑, 현대홈쇼핑이 제공하는 VOD형태로 시작되었다. 현재는 VOD 형태와 더불어 기존 5개 홈쇼핑 사업자가 독립채널에서 실시간 쇼핑서비스를 제공하고 있다. 또한, 지난 8월에는 PPL(Product Placement)과 접목된 채널 연동형 실시간 T-commerce²⁸⁾가 KT의 IPTV서비스를 통해 시범 서비스 형태로 제공되었다.

〈표 21〉 IPTV서비스의 상품제공형 T-commerce

Pre-IPTV(2008)	실시간 IPTV(2009)
• GSTV 카달로그 서비스 제공 – 2,500가지의 쇼핑품목을 카달로그 형태로 제공 – 리모컨을 통하여 구매 가능 • CJ쇼핑 동영상 기반의 T-Commerce 제공 – 홈쇼핑방송을 재편집한 형태로 서비스 제공 – 리모컨으로 상품구매, 결제 및 배송, 이벤트 참여 가능 • 현대백화점 상품과 TV홈쇼핑 상품 서비스 제공 – 인터넷 홈쇼핑 형식의 T-Commerce 제공 – PIP(Picture in Picture)형식을 도입해 동영상, 이미지, 텍스트로 구성	• 독립채널에서 실시간 방송 – 농수산홈쇼핑, 롯데, 현대, GS홈쇼핑, CJ 오쇼핑 등 5개 사업 • VOD형태 – KT의 채널 779번에서 KT의 자회사인 KT 커머스 및 5대 홈쇼핑이 제공한 상품이 VoD 형태로 번갈아 소개 • PPL형태의 실시간 방송 – 쇼핑전용 채널 아닌 일반 채널에서 프로그램 관련 상품 구매

(2) 3DTV 입체 방송

① 3DTV 입체 방송의 개념

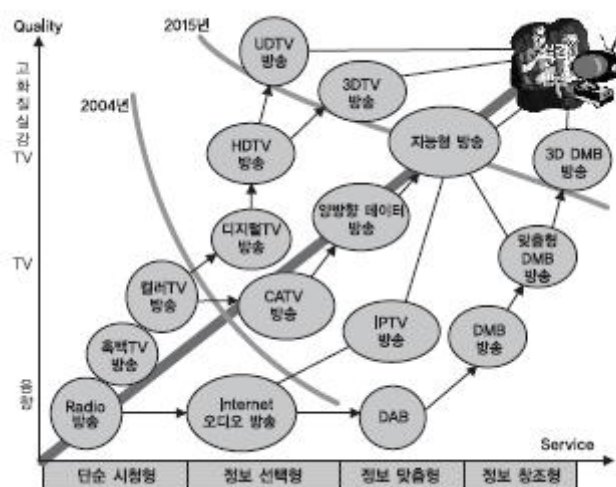
현재의 TV 방송은 흑백, 칼라, 고화질 HDTV, 양방 TV 등으로 발전해왔고, '12년

28) ISPN에서 실시간 중계하는 김연아 선수의 아이스쇼에서 상품(김연아 선수가 공연시 착용하는 액세서리와 공연음악 CD 등)을 보고 리모컨으로 연락받을 전화번호를 입력하면, KTH콜센터에서 시청자에게 전화 연결한 뒤 신용카드, 무통장 입금 등을 통해 결제가 이뤄짐

디지털 전환이 완료될 예정으로 있다. 향후 TV 발전 방향은 이용자에게 보다 사실감과 현실감을 제공하는 3D 입체 방송서비스와 초고화질 비디오, 초고음질 오디오 방송을 제공하는 초고품질 UHDTV로 진화될 것으로 전망된다. 특히 최근에는 3D TV가 실용화 수준에 도달함에 따라 가전제조사, 영화제작사, 방송사업자 등은 3D 영상을 가정에 보급하기 위해 노력 중에 있다.

3D TV는 인간이 두 눈을 통하여 3차원 세계를 인식하는 양안시각의 원리를 이용한다. 즉 사람은 좌우 양안에 투영되는 상의 차이(양안시차)에 의해 3차원 공간속의 장면 및 사물에 대해 입체감을 느끼게 되는데, 3차원 입체 영상은 이러한 양안시차를 가진 스테레오스코픽 영상을 기본으로 한다. 그리고 3D TV 방송이란 사실감과 현장감을 내포한 콘텐츠를 획득, 압축 후 전송하면 이용자가 멀티모달(multi-modal) 실감 인터페이스를 통해 3차원 입체 콘텐츠를 자연스럽게 몰입하여 즐기도록 하는 차세대 방송기술이다.²⁹⁾

[그림 22] 방송서비스 발전전망



자료: ETRI(2002), TTA(2009), p.6 재인용

② 3DTV 입체 방송 업체 동향

3D TV가 실용화 수준에 도달함에 따라 가전제조사, 영화제작사, 방송사업자 등은 3D 영상을 가정에 보급하기 위해 노력 중에 있다.

29) TTA(2009)

우선 3D TV가 차세대 TV시장의 주역으로 떠오르면서 파나소닉, 미쓰비시, 소니, 삼성전자, LG, 필립스 등 일본, 한국, 유럽의 가전 업체들은 3D 영상 디스플레이 기술을 개발하고 있으며, '08년부터 3D 지원 TV를 출시하고 있다. 미쓰비시, 삼성전자, 현대IT 등이 생산한 3D 지원 HDTV는 현재 미국에서 1천~5천 달러의 높은 가격대에 판매되고 있으며, 이들 제품은 별도의 입체안경과 관련 SW를 갖출 경우 3D 영상을 볼 수 있다. 가전제조사들은 블루레이 제품이 점차 대중화되고 있고, HDTV도 필수품으로 자리잡고 있는 가운데 소비자의 요구가 화질개선보다는 부가기능 제공으로 넘어감에 따라 경쟁 차별화 수단으로 3D TV에 주력하고 있다.

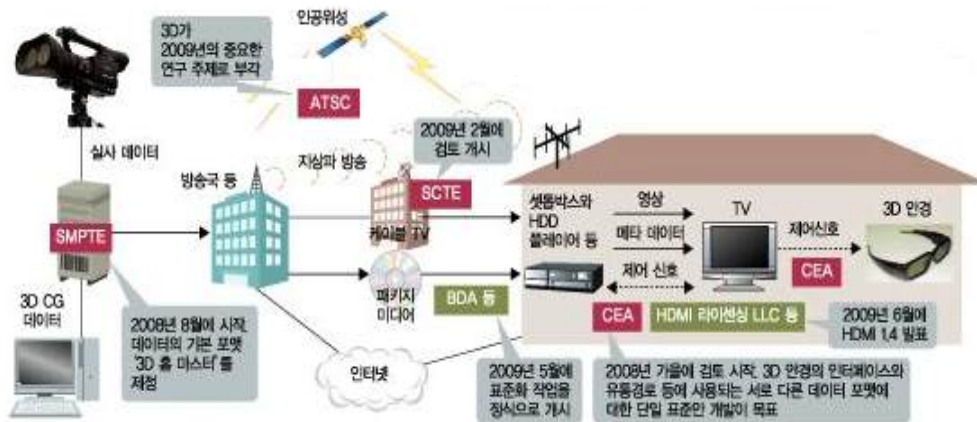
콘텐츠 측면에서 영화제작사들은 3D TV가 보급되면 3D 영화를 영화관에서 상영한 후에 프리미엄 가격으로 IPTV 사업자나 케이블사업자에게 재판매할 수 있고, 블루레이와 결합한 3D 콘텐츠를 보급할 수 있기 때문에 3D TV에 관심을 갖고 있다. 영화제작사들은 3D 영화가 높은 제작비에도 불구하고 일반영화에 비해 프리미엄 요금을 추가로 받을 수 있어 수익구조가 견고하고, 불법복제와 DVD 시장 감소를 타개할 수 있어 3D 영화 제작에 관심이 높다. 특히 드림웍스가 제작하여 '09년 3월 개봉한 3D 영화 '몬스터와 에일리언'의 개봉 첫 주 수입이 5,930만 달러에 달하는 등 3D 영화의 성공 가능성이 높아지자 할리우드 영화사들은 현재 40편 이상의 3D 영화를 제작 중이며 드림웍스와 디즈니, 픽사 등 애니메이션 제작사들을 중심으로 '09~'10년에 약 15편의 타이틀이 개봉될 예정이다. 특히 제임스 카메론 감독이 제작한 '아바타(Avatar)'는 3D 입체 영화관에서만 개봉하겠다고 발표하여 미국의 영화관 체인들은 '아바타' 개봉 일정에 맞춰 입체 영화 상영설비를 확충하고 있다.

방송사업자들은 콘서트나 스포츠 이벤트 등의 3D 프로그램에 기대를 걸고 있으며 일본, 영국, 미국, 프랑스 등의 위성방송 사업자들을 중심으로 3D 방송 서비스를 시도 중에 있다. 일본 위성방송사업자 BS는 '07년 12월부터 하루에 3번씩 15분 분량의 자체 제작 3D 프로그램을 서비스 중에 있다. 미국은 위성방송채널인 폭스스포츠와 터너스포츠가 '09년 초 3D 스포츠 프로그램을 시범 방송하였고, NBC 방송국이 드라마 'Chuck'을 3D로 제작하여 방송하였다. 영국 위성방송사업자인 BSkyB는 '10년부터 3D TV 전용 채널을 출시할 예정으로 있으며, 축구, 권투, 럭비 등 스포츠 경기와 콘서트 등의 프로그램을 제공할 예정이다.

③ 3DTV 입체 방송 표준화 동향

가정용 3D TV 방송 및 3D 디스플레이 표준화를 위한 논의가 다양하게 진행 중에 있다. 우선 3D 영상 관련 기술 사양과 관련하여 3D 콘텐츠 데이터 포맷, 전송, 디스플레이, AV기기, 카메라, 3D 안경 등 각 분야에서 표준화 작업이 본격적으로 시작되었다. 대표적으로 표준화를 선도하는 미국 SMPTE³⁰⁾는 ‘홈 마스터 포맷’이라는 3D 영상의 기본 데이터 포맷의 표준화 뿐만 아니라 3D 영상산업 전체를 총괄 담당하고 있다. 또한 미국 CEA³¹⁾는 가정 내의 각종 AV 가전의 인터페이스를 중심으로 표준화 작업 중이며, 디지털 가전 인터페이스인 ‘HDMI 1.4’에 3D 사양을 도입하였고, 블루레이 디스크와 관련해서는 BDA³²⁾가 '09년 5월부터 표준화 작업을 개시하였다. 3D TV 방송시스템 기술과 관련해서는 ATSC³³⁾에서 3D TV를 위한 전송표준화를 준비 중이며 ITU-R에서도 3D TV 표준화 필요성을 논의하고 있다.

〔그림 23〕 미국 3D 영상 기술 표준화 동향



주: ATSC: Advanced Television Systems Committee, BDA: Blu-ray Disc Association,
CEA: Consumer Electronics Association, SCTE: Society of Cable Telecommunications
Engineers, SMPTE: Society of Motion Picture and Television Engineers

자료: Nikkei Electronics(2009. 9)

30) SMPTE: Society of Motion Picture and Television Engineers

31) CEA: Consumer Electronics Association

32) BDA: Blu-ray Disc Association

33) ATSC: Advanced Television Systems Committee

④ 3DTV 입체 방송의 문제점

3DTV의 활성화를 위해 방송통신위원회는 2010년부터 2년 간 디지털케이블TV 및 위성방송을 기반으로 3DTV 실험방송을 계획하고 있다. 그러나 아직 3DTV 시장이 활성화되기에는 해결해야 할 문제들이 남아 있다.

우선 표준화 측면에서 미국 SMPTE가 3DTV 방송 표준을 주도하고 있으나, 개별 사업자들이 독자적인 3D 방송 포맷을 모색하고 있어 관련 업계 공통의 기술표준이 부재하고 3D TV 표준을 둘러싼 경쟁이 치열할 것으로 예상된다. 즉 입체 영상 변환 기술을 보유한 RealD, Dolby, Xpand 등의 업체들과 삼성, LG, 파나소닉, 필립스 등 디스플레이 업체 등의 이해관계가 얹혀 있고, SMPTE 외에도 미국 디스플레이 협회가 결성한 3D@Home, ITU, 일본의 URCF(Ultra-Realistic Comm. Forum)와 3D 콘소시엄 등 3D TV 관련 기관들이 독자적으로 표준 논의를 진행 중에 있다.

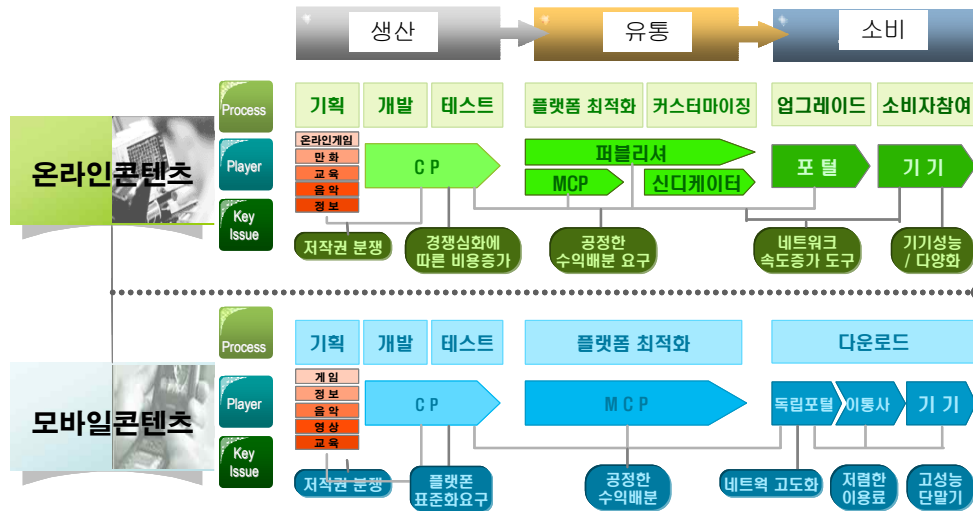
또한 할리우드 대형 제작사들이 3D 영화 제작에 중점을 두고 있으나 영화 콘텐츠만으로는 3D 콘텐츠 부족을 해결하기에는 한계가 있으며, TV 방송을 위한 다양한 콘텐츠들이 제작되어야 한다.

2. 통신 콘텐츠 산업의 현황 및 문제점

1) 통신콘텐츠 시장 구조

통신콘텐츠는 크게 유선 콘텐츠와 무선 콘텐츠(모바일콘텐츠)로 구분된다. 유선 콘텐츠는 생산을 담당하고 있는 CP와 유통을 담당하고 있는 MCP, 신디케이터, 그리고 온라인 포털사업자와 기기 사업자로 구성된다. 모바일 콘텐츠는 CP가 생산을 담당하고 있으며, 생산된 모바일 콘텐츠를 취합하여 이통사에게 전달하는 MCP, 그리고 소비자와 접점을 행하고 있는 이통사와 기기사업자로 구성되어 있다.

[그림 24] 통신콘텐츠 가치사슬 및 생태계 구조



자료: 한국소프트웨어진흥원(2007) 내부자료

통신콘텐츠 기업 현황을 살펴보면, 네트워크 효과가³⁴⁾ 큰 인터넷산업의 특성상 선두업체의 시장지배력이 크다. 국내 통신콘텐츠 기업은 2007년 현재 매출 기준 10억원 미만의 기업들이 전체의 70% 이상을 차지하고 있고, 100억원 이상 기업은 4%에 불과하여 영세한 기업이 대부분을 차지하여 시장 양극화가 뚜렷하다.

종업원 수 기준으로 5인 미만의 기업들이 전체의 34.1%('07년 기준), 300인 이하의 기업들은 전체의 97.5%를 차지하고 있다.

<표 22> 통신콘텐츠 산업 매출액별 기업분포 추이

(단위: %)

	1억 미만	1억~10억	10억~50억	50억~100억	100억~500억	500억 이상
2005	40.2	36.8	16.8	3.1	2.7	0.5
2006	32.7	41.4	17.6	4.5	3.2	0.6
2007	33.0	38.4	19.7	4.7	3.5	0.6

자료: 한국정보통신산업협회, 「방송통신산업통계연보」 각년도

34) 네트워크효과는 어떤 상품이나 서비스의 사용자의 수가 그 상품이나 서비스의 잠재 사용자에게(그 상품이나 서비스를) 가치 있게 만드는 특성으로서, 이용자가 많은 사이트의 검색 DB가 많기 때문에 인터넷 이용자들은 인지도와 시장점유율이 높은 사이트를 선호하게 됨

〈표 23〉 통신콘텐츠 산업 종업원수별 기업분포 추이

(단위: %)

	5인미만	5~9인	10~19인	20~49인	50~99인	100~299인	300인이상
2005	13.9	18.4	25.2	23.3	10.5	6.2	2.6
2006	34.8	15.3	18.2	15.5	7.6	6.0	2.6
2007	34.1	13.7	18.7	16.8	8.4	5.8	2.5

자료: 한국정보통신산업협회, 「방송통신산업통계연보」 각년도

통신콘텐츠 장르별로는 정보, 게임, 교육 분야의 업체들이 다수를 차지하고 있다. 기업 규모별로는 게임분야가 타 통신콘텐츠에 비해 상대적으로 큰 규모의 업체들이 존재하고 있는 반면, 정보와 교육 분야에는 영세한 기업들이 다수 분포되어 있다.

〈표 24〉 통신콘텐츠 장르별/매출액별 기업 분포(2007년 기준)

(단위: 개)

	1억 미만	1억~10억	10억~50억	50억~100억	100억~500억	500억이상	사업자수 합계
전화수수료	27	24	13	—	—	2	66
인터넷방송	6	12	3	1	3		25
게임	52	124	74	11	20	7	288
온라인교육	57	159	74	14	9	2	315
정보제공	429	123	69	26	15	—	662
디지털영상	40	163	53	9	8	—	273
디지털음악	4	21	12	6	6	—	49
디지털출판물	13	43	14	2	—	—	72
인터넷광고	51	72	73	24	9	3	232
기타	43	100	47	9	7	—	206
전체	722	841	432	102	77	14	2,188
전체 사업자수 대비 비중	33.0%	38.4%	19.7%	4.7%	3.5%	0.6%	100%

주: 2개 이상 콘텐츠 분야를 제작하는 업체 중복 처리

자료: 한국정보통신산업협회, 「방송통신산업통계연보」 각년도

〈표 25〉 통신콘텐츠 장르별/종업원수별 기업 분포(2007년 기준)

(단위: 개)

	1~4인	5~9인	10~19인	20~49인	50~99인	100~299인	300인 이상	사업자수 합계
전화수수료	25	14	9	5	1	—	3	57
인터넷방송	7	2	2	7	3	3	1	25
게임	45	40	54	73	33	24	14	283
온라인교육	63	62	75	56	27	18	6	307
정보제공	421	40	67	55	33	19	11	646
디지털영상	62	58	73	46	20	3	1	263
디지털음악	4	8	9	10	8	8	2	49
디지털 출판물	16	15	19	12	5	4	1	72
인터넷광고	45	19	41	42	36	33	11	227
기타	38	33	49	51	12	12	3	198
전체	726	291	398	357	178	124	53	2,127
전체 사업자수 대비 비중	34.1%	13.7%	18.7%	16.8%	8.4%	5.8%	2.5%	

주: 2개 이상 콘텐츠 분야를 제작하는 업체 중복 처리

자료: 한국정보통신산업협회, 「방송통신산업통계연보」 각년도

2) 통신콘텐츠 현황 및 문제점

(1) 국내 통신콘텐츠 현황

① 성장성

국내 통신콘텐츠 산업은 '05~'07년 3년간 연평균 15.3%로 성장하여 '07년 약 5조 7,077억원 형성하고 있다. 국내 통신 콘텐츠 산업은 포털, 게임 및 솔루션 등 인터넷을 기반으로 하는 콘텐츠가 시장을 주도하고 있다. 통신콘텐츠는 초기 배너광고 위주의 수익모델에서 온라인게임, 유료 아이템(아바타, 도토리) 판매, 검색광고 등의 수익모델들이 차례로 등장하면서 산업적으로 성장하고 있다.

〈표 26〉 통신콘텐츠 매출 현황

(단위: 억원)

		2005	2006	2007	'05~'07 CAGR
전화수수료		2,501	2,437	2,260	-4.9%
인터넷방송		290	485	687	53.9%
게임		13,034	15,574	17,894	17.2%
온라인교육		4,010	4,914	6,210	24.4%
정보제공		5,209	5,764	6,733	13.7%
디지털미디어		2,377	5,246	5,542	52.7%
	디지털영상	—	3,302	3,565	—
	디지털음악	—	1,944	1,977	—
디지털출판물		482	511	495	1.4%
인터넷광고		10,920	10,622	13,616	11.7%
기타		4,084	4,002	3,639	-5.6%
합계		42,906	49,552	57,077	15.3%

주: 1. 통신콘텐츠 매출은 부가통신서비스의 콘텐츠제공서비스와 SW의 디지털콘텐츠제작의 합계임

2. 인터넷광고는 '06년부터 조사가 시작됨. '05년 인터넷광고는 기타 매출 중 '06년에 조사된 업체들을 기준으로 인터넷광고 부분에 포함시킴

자료: 한국정보통신산업협회, 「방송통신산업통계연보」 각년도

분야별로는 게임이 31.4%로 가장 높은 매출 비중을 차지하고 있고, 광고 23.9%, 정보 제공 11.8%, 온라인교육 10.9%, 디지털미디어 9.7% 등이다.

〈표 27〉 통신콘텐츠 분야별 비중('07)

(단위: 억원)

분야	게임	인터넷 광고	정보 제공	온라인 교육	디지털 미디어	전화 수수료	인터넷 방송	디지털 출판물	기타	합계
매출액	17,894	13,616	6,733	6,210	5,542	2,260	687	495	3,639	57,077
비중	31.4%	23.9%	11.8%	10.9%	9.7%	4.0%	1.2%	0.9%	6.4%	100%

주: 통신콘텐츠 매출은 부가통신서비스의 콘텐츠제공서비스와 SW의 디지털콘텐츠제작의 합계임

자료: 한국정보통신산업협회, 「방송통신산업통계연보」 각년도

국내 온라인게임 산업은 1996년 “바람의 나라”를 시작으로 MMORPG,³⁵⁾ 보드게임,³⁶⁾

35) MMORPG(Massively Multiplayer Online Role Playing Game): 동시에 수천 명 이상의 플레이어가 네트워크에 접속하여 각자의 역할을 맡아서 플레이하는 온라인 네트워크 게임(예)리니지

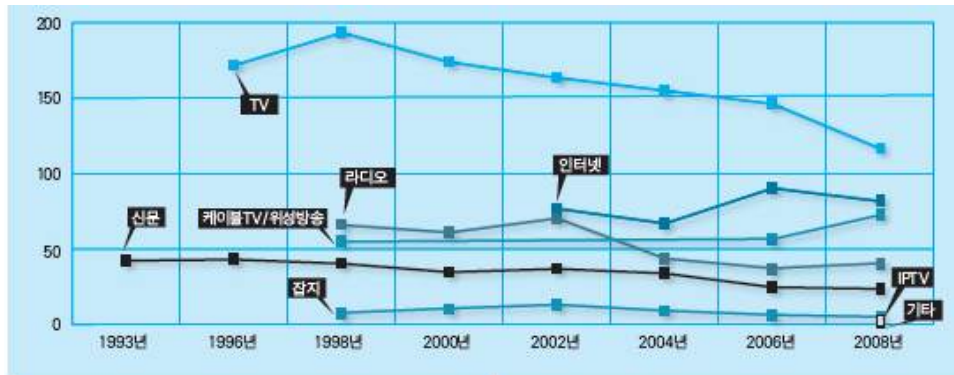
캐주얼게임,³⁷⁾ FPS³⁸⁾ 등 다양한 장르를 개발하고, 정액제, 아이템판매 등 신규 수익모델을 창출하는 등 신성장 산업으로서 빠른 발전을 이루어 왔다.

또한 인터넷 이용시간이 증가하면서 온라인 광고는 급격하게 성장하고 있다. 인터넷 이용시간은 '98년 30.4분에서 '08년 82분으로 3배 이상 증가하였고, TV, 라디오, 신문 등 다른 매체 이용시간은 감소추세에 있다.

온라인광고는 '05년 이후 주 수익원이 디스플레이 광고에서 검색광고로 전환되었으며, 검색광고는 지속적인 고성장을 통해 시장을 확대하고 있다. 검색광고 시장은 ▷ 지식검색, 동영상검색, 쇼핑물 가격비교 등 포털들의 검색서비스 강화, ▷ 광고주의 사이트를 방문할 경우에만 광고비가 산출되는 방식인 CPC(Cost Per Click)를 채용하여 광고주의 만족도를 높이고, ▷ 상대적으로 저렴한 광고비로 중소 광고주들의 참여 확대 등으로 인해 온라인광고 시장의 성장을 견인하고 있다.

[그림 25] 하루 평균 매체 이용시간 변화

(단위: 분)



자료: 오수정(2008), “2008 언론수용자 의식조사”, 『신문과 방송』 2008. 8월호

② 수익성

통신콘텐츠 산업 전반적으로 수익성은 개선 추세이나, 업종별·규모별로는 양극화가 심화되고 있다. '05년 이후 통신콘텐츠 산업 전체 영업이익률은 '05년 11.9%, '06년 12.2%, '07년 17.0%로 점차 증가하고 있다. 게임, 인터넷 광고, 인터넷 방송 등의 분야에

36) 웹보드게임: 고스톱, 카드, 바둑 등을 인터넷에서 구현한 온라인게임(예)한게임 맞고

37) 캐주얼게임: MMORPG게임에 비해 간편한 조작과 게임물로 구현된 온라인게임(예)카트라이더

38) FPS(First Person Shooting, 슈팅게임): 총이나 포 등을 쏘아 목표를 격추시키는 슈팅게임으로 1인칭 시점의 게임이 대부분이었으나 최근에는 3인칭 시점도 지원(예)스페셜포스

서는 수익성이 높은 반면, 디지털 영상, 음악, 출판 등의 수익성은 취약한 편이다. '07년 기준 영업이익률은 게임 25.3%, 인터넷 광고 24.7%, 인터넷 방송 10.4%이고, 디지털 영상 -1.9%, 디지털 음악 1.0%, 디지털 출판 -13.3%로 마이너스를 기록하였다.

〈표 28〉 통신콘텐츠 세부산업별 수익성 추이

(단위: 백만원, %)

	2005			2006			2007		
	매출액	영업이익	영업이익률	매출액	영업이익	영업이익률	매출액	영업이익	영업이익률
전화수수료	225,094	9,972	4.4	226,336	15,266	6.7	219,411	14,064	6.4
인터넷방송	28,726	4,746	16.5	45,621	4,658	10.2	48,555	5,057	10.4
게임	1,238,676	226,002	18.2	1,534,426	243,523	15.9	1,762,690	445,665	25.3
온라인교육	351,033	27,126	7.7	431,705	53,880	12.5	534,262	72,629	13.6
정보제공	407,216	22,953	5.6	415,203	26,206	6.3	534,570	35,321	6.6
디지털미디어	225,433	-10,663	-4.7	477,331	-12,292	-2.6	505,403	-4,951	-1.0
디지털 영상	—	—	—	315,248	-3,808	-1.2	339,151	-6,540	-1.9
디지털 음악	—	—	—	162,083	-8,485	-5.2	166,252	1,589	1.0
디지털출판물	45,227	2,124	4.7	42,926	-596	-1.4	37,392	-4,976	-13.3
인터넷광고	1,025,826	161,512	15.7	1,007,808	208,226	20.7	1,280,816	316,031	24.7
기타	361,795	22,428	6.2	336,402	10,704	3.2	300,785	9,844	3.3
전체	3,909,026	466,198	11.9	4,517,758	549,574	12.2	5,223,884	888,683	17.0

주: 재무현황에 응답한 업체를 대상으로 하였으므로 통신콘텐츠 전체 매출액과 차이가 있음
 자료: 한국정보통신산업협회, 「방송통신산업통계연보」 각년도

매출액, 종업원 수 등 기업규모 측면에서도 수익성 격차는 확대되고 있다. 매출액 규모별 영업이익률은 1억원 미만은 '05년 -16.9%, '06년 -18.1%, '07년 -41.5%로 지속적으로 악화되고 있는 반면, 500억원 이상은 '05년 22.7%, '06년 26.9%, '07년 30.3%로 개선되고 있다. 종업원수별 영업이익률 역시 5인 미만은 '05년 11.6%, '06년 -0.6%, '07년 2.4%로 수익성이 낮아지는 반면 300인 이상은 '05년 17.7%, '06년 22.1%, '07년 28.2%로 수익성이 지속적으로 개선되고 있다.

〈표 29〉 통신콘텐츠 매출액 규모별 수익성 추이

(단위: 백만원, %)

	2005년			2006년			2007년		
	매출액	영업 이익	영업 이익률	매출액	영업 이익	영업 이익률	매출액	영업 이익	영업 이익률
1억 미만	6,620	-1,119	-16.9	9,395	-1,703	-18.1	8,409	-3,492	-41.5
1억~10억	191,817	-18,724	-9.8	251,288	-10,934	-4.4	233,629	-21,562	-9.2
10억~50억	621,335	10,407	1.7	690,206	9,286	1.3	797,950	16,256	2.0
50억~100억	433,256	15,356	3.5	568,161	8,461	1.5	612,780	34,286	5.6
100억~500억	1,087,522	104,774	9.6	1,227,196	68,008	5.5	1,340,299	188,180	14.0
500억이상	1,568,476	355,505	22.7	1,771,512	476,458	26.9	2,230,817	675,015	30.3
전체	3,909,026	466,198	11.9	4,517,758	549,574	12.2	5,223,884	888,683	17.0

주: 재무현황에 응답한 업체를 대상으로 하였으므로 통신콘텐츠 전체 매출액과 차이가 있음
자료: 한국정보통신산업협회, 「방송통신산업통계연보」 각년도

〈표 30〉 통신콘텐츠 종업원수 규모별 수익성 추이

(단위: 백만원, %)

	2005년			2006년			2007년		
	매출액	영업 이익	영업 이익률	매출액	영업 이익	영업 이익률	매출액	영업 이익	영업 이익률
1인~4인	41,363	4,793	11.6	40,988	-256	-0.6	49,490	1,207	2.4
5인~9인	92,164	-3,641	-4.0	117,428	5,076	4.3	10,7299	623	0.6
10인~19인	230,082	819	0.4	288,943	5,425	1.9	32,4093	3,777	1.2
20인~49인	492,395	-2,986	-0.6	515,679	1,790	0.3	58,7405	13,517	2.3
50인~99인	579,872	32,503.6	5.6	675,914	26,839	4.0	79,7217	62,888	7.9
100인~299인	973,454	174,452	17.9	1,059,458	109,954	10.4	948,584	130,226	13.7
300 이상	1,458,110	257,585	17.7	1,815,341	400,337	22.1	2,400,749	676,182	28.2
전체	3,867,440	463,526	12.0	4,513,751	549,166	12.2	5,214,837	888,420	17.0

주: 재무현황 및 종업원수에 응답한 업체를 대상으로 하였으므로 통신콘텐츠 전체 매출액과 차이가 있음

자료: 한국정보통신산업협회, 「방송통신산업통계연보」 각년도

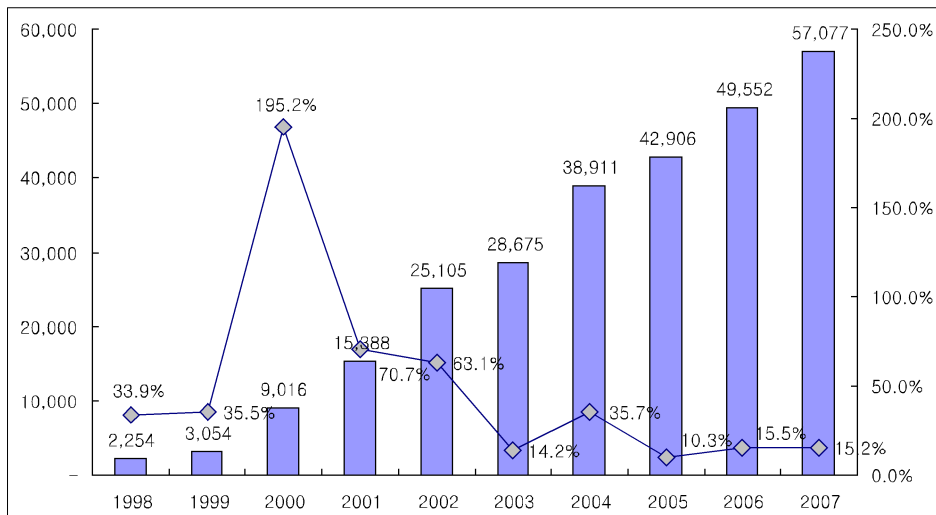
(2) 통신 콘텐츠 문제점

① 성장 정체 및 차세대 성장동력 미흡

통신콘텐츠 산업은 두자리수 성장세를 유지하고 있으나 '00년 이후 성장세 둔화가 뚜렷하게 나타나고 있다. 통신콘텐츠 매출액 증가율은 '00년 195.2%, '02년 63.1%, '04년 35.7%, '07년 15.2%로 성숙기 시장으로 접어들고 있다.

[그림 26] 통신콘텐츠 산업 성장 추이

(단위: 억원)



주: 통신콘텐츠 매출은 부가통신서비스의 콘텐츠제공서비스와 SW의 디지털콘텐츠제작의 합계임

자료: 한국정보통신산업협회, 「방송통신산업통계연보」 각년도

인터넷산업의 경우 최근 정체된 시장상황을 전환시킬 수 있는 성장동력이 창출되지 못하고 있는 상황이다. 더욱이 최근에는 포털의 주 수익원인 광고 매출이 '08년 하반기 부터 시작된 경기악화로 인해 성장률이 정체되고 있다. 또한 UCC 등 동영상 콘텐츠의 경우 저작권 및 수익배분 이슈로 인해 업체들이 큰 어려움을 겪고 있다.

〈표 31〉 주요 포털의 광고 수익 현황

(단위: 억 원)

구 분		'08년 상반기계	'09년 상반기계	성 장 륜
네이버 (분할전)	매출액	6,001	6,529	8.8%
	검색광고	3,147	3,278	4.2%
	디스플레이광고	969	923	-4.8%
	광고계	4,116	4,201	2.1%
다음	매출액	1,159	1,091	-5.9%
	검색광고	603	541	-10.3%
	디스플레이광고	422	306	-27.5%
	광고계	1,025	847	-17.4%
SK 커뮤니케이션즈	매출액	381	424	11.4%
	검색광고	114	114	-0.4%
	디스플레이광고	266	264	-0.6%
	광고계	380	378	-0.5%
3사 합계	매출액	7,540	8,044	6.7%
	검색광고	3,863	3,932	1.8%
	디스플레이광고	1,657	1,493	-9.9%
	광고계	5,520	5,425	-1.7%

자료: 각사 IR 자료

② 주요 포털로의 콘텐츠 집중에 따른 불공정거래 발생 가능성 상존

대형 종합 포털이 부가서비스를 확대하면서 콘텐츠 유통사업을 독과점함에 따라 분야별 전문 포털 부재 및 포털과 CP간 부당한 거래 발생 가능성이 증가하고 있다.

〈표 32〉 공정위의 인터넷 업체별 시정 조치 내용

위반 행위	인터넷 포털의 행위	공정위의 시정 조치
시장지배적 지위남용	(NHN) UCC동영상 공급업체와의 계약시 선포금 지급	시장지배 지위남용으로 시정명령
부당지원	(NHN) 자회사에 부당하게 낮은 전대차계약 체결	시정명령, 과징금부과 (227백만원)
거래상 지위남용	(야후코리아) 계약체결 시 부당한 조건 명시	시정명령 및 계약서 조항삭제/수정
거래상 지위 남용 및 계열사 차별취급	(NHN) 미디어랩과 계약시 판매목표 강제 (다음) 계열사를 위한 차별 및 광고구입 강제 (SK컴즈) 과도한 결제수수료 부과로 불이익제공 (KT하이텔) 과도한 대가 지불로 부당한 고객유인	무혐의

자료: 공정거래위원회(2008. 5. 8) 보도자료

3) 모바일 콘텐츠 현황 및 문제점

(1) 국내 모바일 콘텐츠 현황

국내 모바일 콘텐츠는 벨소리·통화연결음 등 모바일음악과 모바일게임을 중심으로 성장하고 있다. 국내 모바일 콘텐츠는 '06년 이후 정체 상태이며, '08년에는 전년 대비 8.7% 감소한 약 1조 9천억원 규모를 형성하고 있다. 모바일 콘텐츠는 유선인터넷상의 콘텐츠에 비해 요금과 콘텐츠질 측면에서 소비자의 기대치를 만족시키지 못해 비활성화됨에 따라 성장 정체 우려 심화되고 있다. 이러한 성장 정체의 원인으로는 콘텐츠 이용료(정보이용료) 외에도 데이터이용료로 높은 요금이 부과됨에 따라 모바일 인터넷 이용시 부담이 큰 것이 가장 크게 지적되고 있다.

〈표 33〉 모바일 콘텐츠 매출 현황

(단위: 억원)

	2006	2007	2008	'06~'08 CAGR
전체 (데이터통화료+정보이용료)	20,972	20,584	18,792	-5.3%
정보이용료	7,101	7,182	6,430	-4.8%

자료: 방송통신위원회(2008)

〈표 34〉 모바일 콘텐츠 분야별 비중('08)

(단위: 억원)

분야	음악	게임	인포테인 먼트	커뮤니티	커머스	LBS	기타	합계
매출액	1,769	1,602	1,459	962	384	244	6	6,426
비중	27.5%	24.9%	22.7%	15.0%	6.0%	3.8%	0.1%	100%

자료: 방송통신위원회(2008)

모바일 인터넷이 가능한 단말기 소유자는 이동통신가입자(4,498만명)중 약 95%인 4,292만명('08년 6월 현재)으로 이용자 기반은 충분하나, 모바일 인터넷 실질 이용자인 데이터 정액 요금제 가입자는 10.8%에 불과하며, 총 매출액 대비 데이터 관련 매출은 '08년 현재 17.4%로 미미하다.

〈표 35〉 전체 이동통신 시장 대비 모바일 인터넷 서비스 시장 점유 현황

구 분		2005	2006	2007	2008
가입자 (천명)	전 체	38,342	40,197	43,498	45,607
	정액 데이터 가입자	3,127	3,468	4,100	4,934
	가입자 비중	8.2%	8.6%	9.4%	10.8%
매출액 (십억원)	전 체	17,845	18,825	20,108	21,091
	데이터 매출	3,250	3,685	3,866	3,667
	데이터 매출 비중	18.2%	19.6%	19.3%	17.4%

주: 데이터 매출에는 SMS 포함

자료: 이통사 IR 자료, 방송통신위원회(2009b) 재인용

최근에는 이동통신사별 저렴한 수준의 데이터 정액 요금제가 출시되면서 '09년 상반기 기준 정액요금 가입자가 500만명을 돌파하였고, 특히, 데이터 통화료와 정보이용료를 통합한 정액형 통합요금제 출시가 이어지면서 데이터 매출 비중은 '09년 3분기 현재 18.7%로 증가하고 있다.³⁹⁾

〈표 36〉 이동통신사별 주요 통합형 데이터요금제

구 분	요금제	출시일	월정액
SKT	데이터존 프리	'09. 7. 2	13,500원
KT	쇼데이터 완전자유	'08. 9. 26	10,000원
LGT	오즈 알짜 정액제	'09. 8. 31	9,900원

자료: 각 사

(2) 모바일 콘텐츠 문제점

① 이통사 중심의 폐쇄적 서비스 환경

모바일 콘텐츠의 경우 무선망 개방이 원활하게 이루어지지 않아 이동통신사들이 자사 서비스망 접속에만 편리하게 운영되면서 CP에게 불리한 산업 구조로 CP의 경쟁력 약화 및 무선인터넷 활성화가 저해되고 있다. 모바일 콘텐츠의 유통 구조에서 이동통신사가 자체적으로 운영하는 포털(nate, magicn, ez-i)의 비중이 가장 높아 이동통신사

39) SKT, KT(KTF 합병후), LGT IR자료 참조

에 의존적인 유통구조이다.

특히 무선인터넷 망의 물리적 개방은 사실상 완료된 상태이나 이통사는 마케팅, 접속 경로, 수익배분을 등을 자체 포털에 유리하게 운영하여 폐쇄적 서비스 환경(Walled Garden)을 강화시켜 왔다. 이에 따라 접속경로 제약, 플랫폼 연동 정보 차별 등으로 외부 CP는 이통사 내부 CP에 비해 경쟁력이 떨어지고 활성화되지 못하였다.

유선 인터넷은 네트워크를 갖지 않은 포털사(CP 포함)도 인터넷서비스 제공이 가능하여 다양한 서비스가 제공되었지만, 모바일 인터넷은 이통사가 자체포털을 통해 독점적으로 서비스를 제공하여, 이용자의 선택권이 제한되고 산업 활성화 효과가 미흡하였다. 따라서, 이동전화망을 갖지 않은 사업자도 모바일 인터넷 서비스를 제공할 수 있도록 망개방 정책을 추진하였으나 아직은 효과가 미흡한 상황이다.

〈표 37〉 모바일 인터넷 망개방 제도 현황

망개방 의무 사업자	망개방 이용 사업자 범위	개방 근거	망개방 범위
이동통신사업자	기간통신사업자	전기통신설비의 상호접속 기준	망연동장치 (IWF, PDSN 등)
	모든 사업자	이통사의 G/W 이용 약관	프로토콜변환장치 (Gateway)

자료: 방송통신위원회(2009b)

또한 이통사가 플랫폼의 지적재산권을 소유하고 있는 경우도 있으며, 지적재산권을 이용해 콘텐츠 사업자에 대해 지배력 행사가 가능하다. 이에 따라 이통사는 내·외부 CP 간에 차별적으로 콘텐츠 제작기술 지원이 이루어질 수 있다.

② 열악한 콘텐츠 제작 환경 및 유통 환경

국내 모바일 콘텐츠 시장은 이동통신 가입자의 증가와 함께 모바일 게임과 모바일 음악을 중심으로 성장해 왔으나, 음악, 게임 후 핵심 서비스(Killer App)가 발굴되지 않고, 유선 인터넷에 비해 콘텐츠의 양과 질에서 뒤떨어진다는 인식이 증가하고 있다. 모바일 인터넷 이용자들은 주로 ‘벨소리, 배경화면 등(80.5%)’, ‘MMS(76%)’, ‘음악듣기(38%)’, ‘모바일게임(24.9%)’을 하는 것으로 분석되고 있다.⁴⁰⁾

40) 한국인터넷진흥원(2009)

이러한 원인으로 우선 WIPI 의무화에 따른 해외 우수 콘텐츠 국내 진입저해 및 국내 콘텐츠의 경쟁력 약화 유발을 들 수 있다. 해외 모바일 콘텐츠의 경우 WIPI 기반으로 콘텐츠를 변환해야 하는 어려움이 있고, 또한 WIPI 기반으로 제작된 모바일 콘텐츠는 해외 시장에 맞게 콘텐츠를 변환해야 하기 때문에 추가 비용이 소모되어 해외 진출에도 애로가 발생한다.

두 번째로 유선인터넷에 비해 열악한 콘텐츠 제작 및 유통환경으로 인하여 다양한 콘텐츠 공급이 이루어지지 못한다. 이는 이통사별로 플랫폼이 상이하고, 모바일 단말기 종류가 많아 모바일 콘텐츠는 유선 인터넷 콘텐츠에 비해 콘텐츠 변환 작업이 많기 때문이다.

세 번째로 이통사가 유통시장을 장악하고 있어 콘텐츠 사업자는 이통사와 수익 배분에 대한 협상력이 약함에 따라 영세한 콘텐츠 제작업체의 제작 기반 약화가 더욱 커지고 있다.

최근 각 이통사별로 애플리케이션 마켓을 구축하고 있으나 아직은 초기 시장이며 스마트폰 중심이어서 시장이 활성화되기 위해서는 시간이 필요할 것으로 보인다.

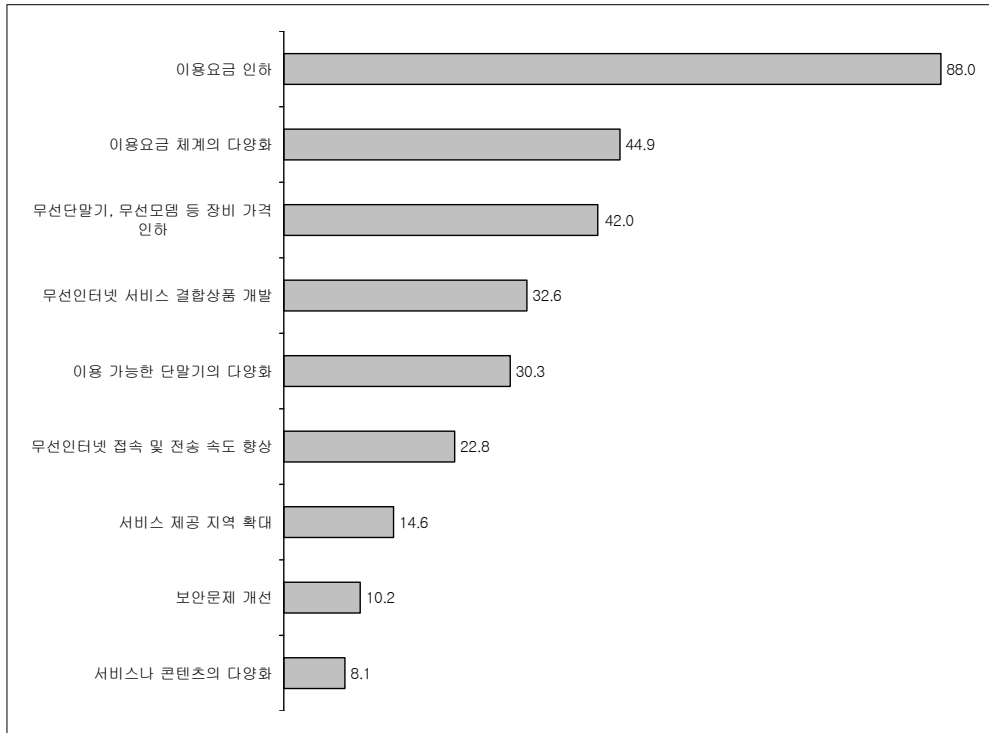
③ 높은 데이터 요금과 요금 예측성 결여에 따른 이용률 저하

모바일 인터넷 도입 초기 과도하게 높은 데이터 요금으로 모바일 인터넷에 대한 부정적 인식이 크다. 모바일 콘텐츠 사업자는 수익구조가 불확실하여 스팸, 성인물 등을 통한 영업행위를 함에 따라 부정적 인식을 더욱 증가시키는 결과를 가져왔다.

또한 이용자는 모바일 인터넷 이용요금에 대한 예측성이 낮아 모바일 인터넷 이용에 막연한 두려움을 가지게 되었다. 모바일 인터넷 이용 요금은 데이터 통화료와 콘텐츠 이용대가인 정보이용료로 구성되어 있는데, 콘텐츠 구매 시 이통사가 콘텐츠 데이터량을 알려줘도 복잡한 데이터 요금제로 인해 정확한 이용 요금을 예측하기 어렵다.

한편, 이통사 간 데이터 요금 경쟁이 시작됨에 따라 상대적으로 저렴한 정책요금제가 출시되고 있으나, 이용자들은 여전히 모바일 인터넷 이용 요금에 부담을 느끼는 것으로 조사되고 있다. 한국인터넷진흥원의 무선인터넷이용실태조사에 따르면, 이용자들은 무선인터넷 이용을 활성화 시키기 위해서는 ‘이용요금 인하(88%)’가 가장 필요하며 ‘이용요금 체계의 다양화(44.9%)’ 등이 필요하다고 지적했다.([그림 27] 참조)

[그림 27] 무선인터넷 활성화 요인(소비자측면)



자료: 한국인터넷진흥원(2009)

V. 융합콘텐츠 이용행태 및 융합서비스 선호조사 결과 분석

1. 융합콘텐츠 이용행태 분석

1) 조사 목적 및 설계

융합콘텐츠는 개인화, 양방향성 등 기존의 방송콘텐츠와 차별화되는 특성을 가진 콘텐츠로써 방송통신융합서비스의 활성화를 위한 킬러콘텐츠로 주목받고 있다. 현재 융합콘텐츠의 수준은 단순 정보제공형이 대부분으로 진정한 의미의 양방향, 개인특화 된 서비스는 제공되지 못하고 있다. 차별화된 융합콘텐츠의 제공이 없는 방송통신융합서비스는 단순히 매체가 하나 증가한 것 이상의 의미를 갖지 못하므로 향후 방송통신융합서비스의 활성화, 신규 수익 창출을 위해서는 융합콘텐츠의 활성화가 반드시 필요하다.

융합콘텐츠는 모든 방송서비스 이용자들이 이용할 수 있는 것이 아니라 디지털방송서비스 가입자만이 이용할 수 있기 때문에 융합콘텐츠 수요는 제한적일 수밖에 없다. 그러나 디지털전환 이후에는 융합콘텐츠의 잠재적 수요층이 확대될 것이므로 융합콘텐츠의 잠재적 시장규모는 작다고 볼 수 없다. 또한 디지털 전환이라는 큰 변화를 앞에 둔 상황에서 디지털방송서비스로의 가입을 유도하는 역할을 할 수 있다면 융합콘텐츠는 디지털 방송서비스 시장의 새로운 성장동력으로 발돋움할 수 있는 여지가 충분하다. 그러므로 융합콘텐츠의 현재 이용행태와 잠재적 선호구조를 파악하는 것은 융합콘텐츠 활성화를 위해 반드시 선행되어야 할 필요가 있다. 이러한 관점에서 본 조사는 융합콘텐츠 이용행태에 대한 기초자료를 제공하기 위한 목적으로 수행되었다.

설문은 2009년 9월 14일에서 10월 8일까지 서울의 18세 이상 59세 이하의 남녀는 대상으로 개별면접 방식으로 시행되었다. 설문은 크게 방송콘텐츠를 시청하는 서비스 이용에 대한 기초설문과 매체 및 방송채널 이용에 관한 미디어 다이어리로 구성되었으며 융합콘텐츠에 대한 설문은 기초설문 부분에 포함되어 있다. 설문조사의 표본은 통계청의 2008년 주민등록 통계 자료를 활용하여 서울시를 4대 권역으로 나누어 성, 연령별로 비례할당 방법을 통해 총 500명의 조사 대상자를 선정하였다.

2) 표본특성

〈표 38〉 조사표본 구성

권역	강남(108)		강서(149)		강북동(161)		강북서(82)		계
성별	남	여	남	여	남	여	남	여	
성별할당	55	53	72	77	80	81	40	42	500
18~19세	2	2	3	3	3	3	1	1	18
20~29세	14	14	16	16	19	19	9	10	117
30~39세	16	13	21	22	22	22	12	12	140
40~49세	11	12	18	19	20	20	10	10	120
50~59세	12	12	14	17	16	17	8	9	105
계	55	53	72	77	80	81	40	42	500

응답자 중 남성과 여성의 비율은 49.4%와 50.6%였으며 연령별로는 30대가 28%로 가장 비중이 높았으나, 각 연령대별 비율이 20%이상으로 비교적 고르게 분포하고 있다. 월 평균 가구소득을 살펴보면, 301~350만원의 가구소득을 갖는 응답자의 비율이 62.2%로 가장 많았고 501만원 이상도 18.2%에 달하는 것으로 나타났다. 주로 이용하는 방송서비스 유형은 케이블방송서비스가 72.2%, IPTV가 약 9%인 것으로 조사되었다.

〈표 39〉 표본의 특성

구분		사례수(명)	비율(%)
전체		500	100
거주 지역	1. 강남	108	21.6
	2. 강서	149	29.8
	3. 강북동	161	32.2
	4. 강북서	82	16.4
성별	1. 남자	247	49.4
	2. 여자	253	50.6
연령	1. 20대 이하	135	27.0
	2. 30대	140	28.0
	3. 40대	120	24.0
	4. 50대 이상	105	21.0
혼인여부	1. 기혼	355	71.0
	2. 미혼	145	29.0

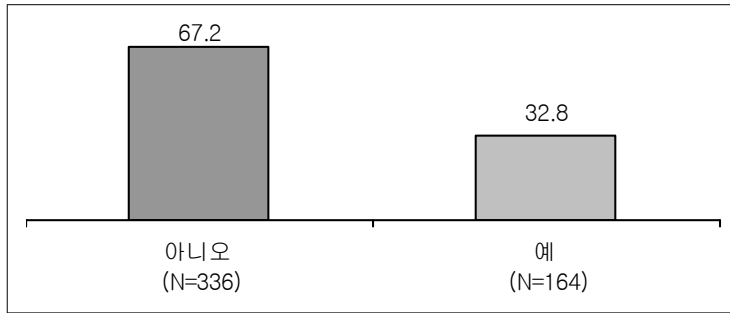
구 분		사례수(명)	비율(%)
전 체		500	100
직업	1. 자영업	90	18.0
	2. 판매/서비스직	64	12.8
	3. 기능/작업직	35	7.0
	4. 사무/기술직	107	21.4
	5. 경영/관리직	5	1.0
	6. 전문/자유직	6	1.2
	7. 전업 주부	130	26.0
	8. 학생	61	12.2
	9. 무직/기타	2	0.4
월평균 가구 소득(세 전)	1. 300만원 이하	96	19.2
	2. 301~350만원	311	62.2
	3. 501만원 이상	91	18.2
	4. 모름/무응답	2	0.4
주 이용 TV 방송 유형	1. 공중파 TV	71	14.2
	2. 아날로그 케이블	246	49.2
	3. 디지털 케이블	115	23.0
	4. 스카이 라이프	23	4.6
	5. IPTV VOD	16	3.2
	6. IPTV 라이브	29	5.8

3) 융합콘텐츠 이용행태 분석

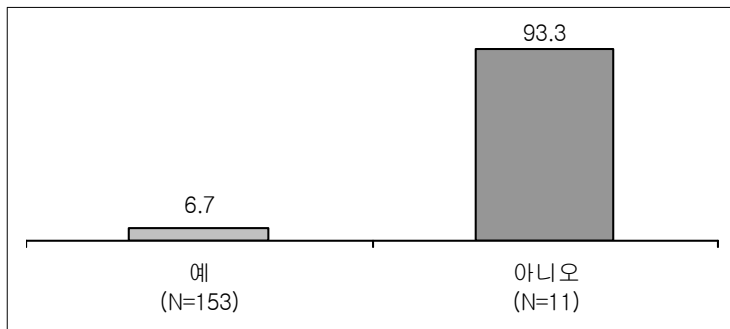
(1) 융합콘텐츠 이용현황

전체 응답자 중 융합콘텐츠 이용이 가능한 디지털케이블과 IPTV 이용자는 164명 (32.8%)이었으며, 이들 중 융합콘텐츠를 이용하는 사람은 11명으로 디지털방송서비스 가입자의 대부분(93.3%)은 융합콘텐츠를 이용하지 않는 것으로 나타났다.

[그림 28] 융합콘텐츠 이용 가능한 서비스 가입여부



[그림 29] 융합콘텐츠 이용여부



응답자 특성별 융합콘텐츠 이용여부를 살펴보면, 20대 이하의 젊은 연령층에서 비교적 융합콘텐츠를 이용하고 있는 비율이 높았고, 실시간 IPTV를 이용하고 있는 응답자에서 융합콘텐츠 이용비율이 10.3%로 높게 나타났다. 그러나 융합콘텐츠 이용여부는 응답자 특성별로 큰 차이를 보이지는 않는 것으로 나타났다.

<표 40> 응답자 특성별 융합콘텐츠 이용여부

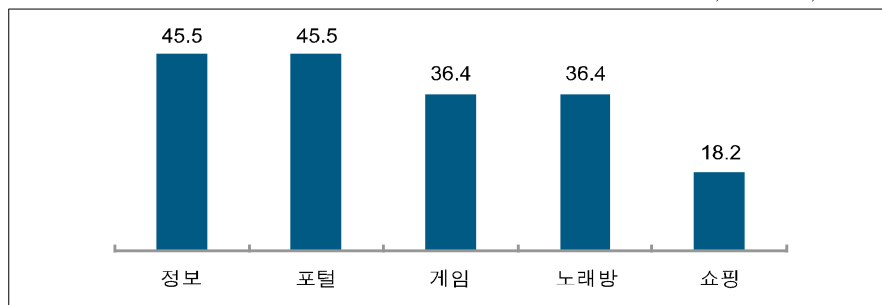
구 분		사례수	예(%)	아니오(%)
전 체		164	6.7	93.3
성 별	1. 남자	88	4.5	95.5
	2. 여자	76	9.2	90.8
연 령	1. 20대 이하	50	12.0	88.0
	2. 30대	50	6.0	94.0
	3. 40대	35	2.9	97.1
	4. 50대 이상	29	3.4	96.6

구 분		사례수	예(%)	아니오(%)
전 체		164	6.7	93.3
월평균 가구 소득(세전)	1. 300만원 이하	31	9.7	90.3
	2. 301~350만원	100	7.0	93.0
	3. 501만원 이상	31	3.2	96.8
	4. 모름/무응답	2	0.0	100.0
주 이용 TV 방송 유형별	1. 디지털 케이블	115	6.1	93.9
	2. IPTV VOD	20	5.0	95.0
	3. IPTV 라이브	29	10.3	89.7

현재 이용하고 있는 융합콘텐츠는 정보와 포털이 45.5%로 가장 높은 것으로 나타났고 게임과 노래방이 36.4%, 쇼핑이 18.2%로 뒤를 이었다. 성별로는 남자의 경우 포털과 노래방 서비스의 이용비중이 높은 반면 여자의 경우 날씨, 교통, 지역정보 등 정보 서비스를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

[그림 30] 현재 이용하고 있는 융합콘텐츠 종류(복수응답)

(단위: %, 사례수, n=11)

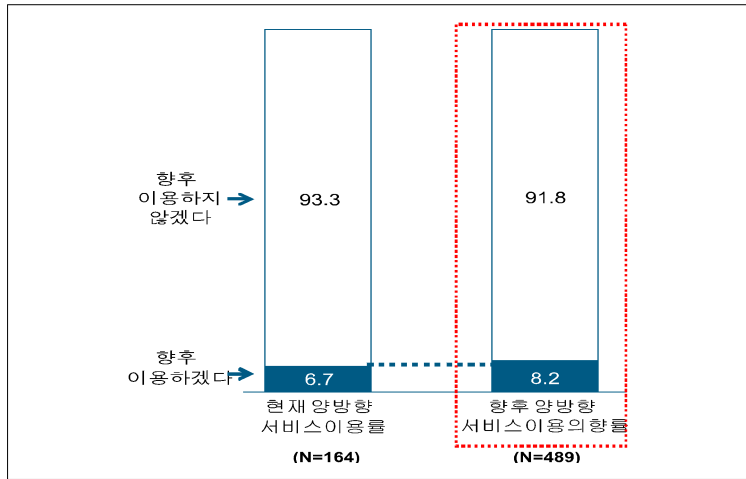


(2) 향후 융합콘텐츠 이용의향

융합콘텐츠의 향후 이용의사를 물어본 결과 전체 498명 중 8.2%만이 융합콘텐츠를 이용하겠다는 의사를 밝혔다. 융합콘텐츠 이용이 가능한 디지털방송서비스에 가입자에서 융합콘텐츠의 이용비중이 낮은 것뿐만 아니라 향후 이용의사 또한 낮게 나타난 것은 융합콘텐츠가 소비자에게 매력적인 서비스로 다가가지 못하고 있음을 의미한다. 이는 융합콘텐츠가 킬러콘텐츠가 될 것이라는 장밋빛 전망과 현실사이의 괴리가 크다는 것을 나타내므로 향후 융합콘텐츠의 활성화를 위해서는 융합콘텐츠 이용의 저해요인이 무엇인지 다시 한 번 고민할 필요가 있다.

[그림 31] 융합콘텐츠 향후 이용 의향

(단위: %)



응답자 특성별 향후 융합콘텐츠 이용의향을 살펴보면, 20대 이하의 젊은 층은 13.2%의 응답자가 융합콘텐츠 이용의사가 있다고 답했으며 연령대가 높아질수록 이용의향은 낮아지는 것으로 나타났다. 반면 가구소득, 주로 이용하는 방송서비스 유형은 이용의향에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

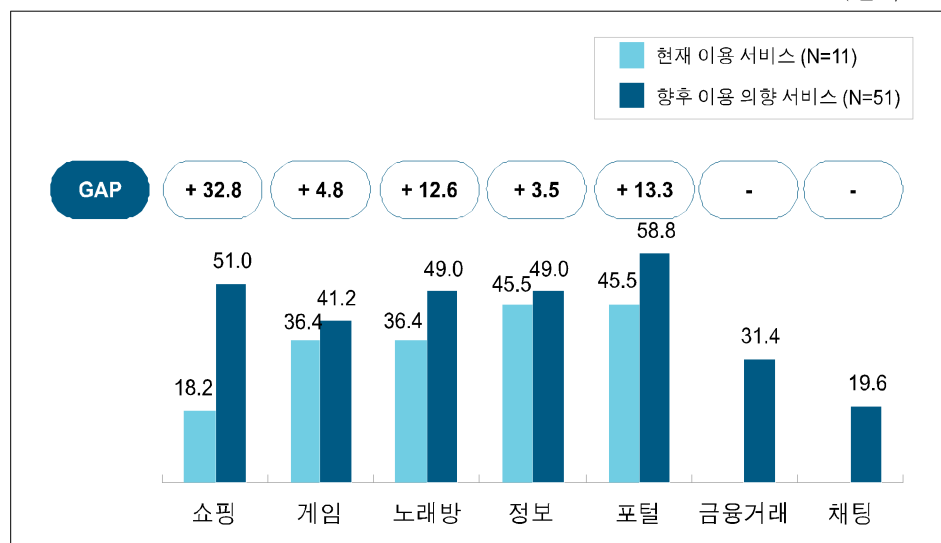
<표 41> 응답자 특성별 융합콘텐츠 향후 이용의향

구 분		사례수	이용할 의향이 있다(%)
전 체		489	8.2
성 별	1. 남자	243	7.8
	2. 여자	246	8.5
연 령	1. 20대 이하	129	13.2
	2. 30대	137	8.8
	3. 40대	119	7.6
	4. 50대 이상	104	1.9
월평균 가구 소득(세전)	1. 300만원 이하	93	11.8
	2. 301~350만원	304	6.3
	3. 501만원 이상	90	11.1
	4. 모름/무응답	2	0.0
주 이용 TV 방송 유형별	1. 공중파 TV	70	11.4
	2. 아날로그 케이블	246	8.1
	3. 디지털 케이블	108	7.4
	4. 스카이 라이프	23	8.7
	5. IPTV VOD	16	6.3
	6. IPTV 라이브	26	3.8

현재 제공되는 융합콘텐츠는 완전한 수준의 양방향성을 구현하지 못하고 있으므로 향후 이용을 원하는 융합콘텐츠에 대한 질문에서는 미래에 제공될 것이라 예상되는 융합콘텐츠를 제시하고 이에 대한 선호를 조사하였다. 게임의 경우 TV를 통해 혼자 혹은 가족과 게임하는 것 뿐 아니라 인터넷게임처럼 서비스 이용자와 함께 게임을 할 수 있는 수준을 제시하였고, 포털서비스의 경우도 인터넷과 유사한 수준으로 포털의 다양한 서비스를 이용할 수 있는 상황을 가정하였다. 미래의 T-쇼핑은 프로그램 독립형에서 나아가 드라마, 영화 등을 보다가 마음에 드는 상품을 바로 리모콘으로 구매 가능한, 프로그램과 연동하여 상품을 구매할 수 있는 서비스로 가정하였다. 이외에 TV를 보면서 지인들과 대화를 할 수 있는 TV채팅 콘텐츠를 별도로 제시하였다. 이상의 일곱 가지의 융합콘텐츠에 대한 선호를 조사한 결과(중복응답 기준) 포털이 58.8%로 가장 높은 이용의향을 보였으며 쇼핑(51%), 정보(49%), 노래방(49%)순으로 나타났다.

[그림 32] 향후이용-현재 이용 융합형 콘텐츠 비교(복수응답)

(단위: %)



쇼핑의 경우 기존의 홈쇼핑을 TV리모콘 방식으로 구매하는 서비스에서는 18.2%의 이용도를 보였으나, 프로그램을 시청하면서 관심 있는 상품을 구매하는 방식의 쇼핑서비스는 51%가 향후 이용의사를 밝혀 양방향 쇼핑서비스에 대한 선호도는 매우 높은 것으로 나타났다. 지금 현재는 서비스 되고 있지 않는 금융거래나 채팅서비스의 경우도 각각 31.4%, 19.6%의 비교적 높은 이용의향을 보였다. 이러한 결과는 융합콘텐츠가

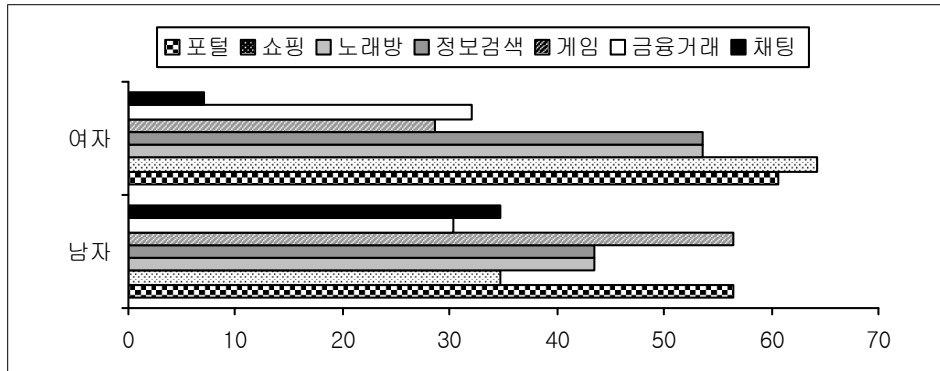
의미 그대로 방송서비스와 통신서비스가 결합되어 시너지 효과를 낼 수 있다면 이에 대한 소비자의 잠재적인 수요가 존재함을 보여준다. 이는 큰 화면에서 리모콘을 통해 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 방송콘텐츠와 1:1의 특성을 이용한 개인특화 된 양방향성을 갖춘 통신콘텐츠의 장점을 극대화 시킬 수 있는 융합콘텐츠를 제공할 필요가 있음을 의미한다.

응답자 특성별로 융합콘텐츠 선호에 차이를 보이는지를 조사한 결과, 남자가 여자에 비해 게임콘텐츠와 채팅콘텐츠를 많이 선호하며, 쇼핑콘텐츠는 여자에게 더 선호되는 것으로 나타났다. 연령별 융합콘텐츠 선호구조 분석결과 연령이 높을수록 금융거래를, 연령이 낮을수록 포털콘텐츠를 선호하는 경향을 보였다. 소비자가 현재 주로 이용하고 있는 방송서비스 매체별 융합콘텐츠 선호를 살펴보면 IPTV 가입자가 게임콘텐츠에 대해 높은 선호를 보였으며 공중파 TV 이용자는 정보검색 및 포털서비스에 높은 이용의사를 나타냈다.

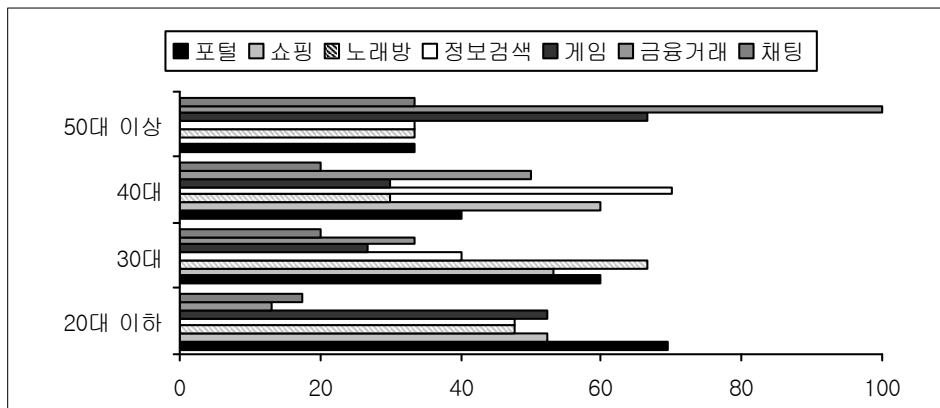
〈표 42〉 응답자 특성별 향후 이용 의향이 있는 융합콘텐츠

구 분		사례수	포털	쇼핑	노래방	정보 검색	게임	금융 거래	채팅
전 체		51	58.8	51.0	49.0	49.0	41.2	31.4	19.6
성별	1. 남자	23	56.5	34.8	43.5	43.5	56.5	30.4	34.8
	2. 여자	28	60.7	64.3	53.6	53.6	28.6	32.1	7.1
연령	1. 20대 이하	23	69.6	52.2	47.8	47.8	52.2	13.0	17.4
	2. 30대	15	60.0	53.3	66.7	40.0	26.7	33.3	20.0
	3. 40대	10	40.0	60.0	30.0	70.0	30.0	50.0	20.0
	4. 50대 이상	3	33.3	0.0	33.3	33.3	66.7	100.0	33.3
주 이용 TV 방송 유형별	1. 공중파 TV	9	77.8	55.6	22.2	88.9	22.2	22.2	11.1
	2. 아날로그 케이블	20	60.0	60.0	50.0	50.0	25.0	35.0	20.0
	3. 디지털 케이블	15	53.3	46.7	53.3	33.3	60.0	33.3	20.0
	4. 스카이 라이프	2	50.0	0.0	100.0	50.0	0.0	50.0	50.0
	5. IPTV VOD	1	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	6. IPTV 라이브	4	25.0	25.0	75.0	25.0	100.0	25.0	25.0

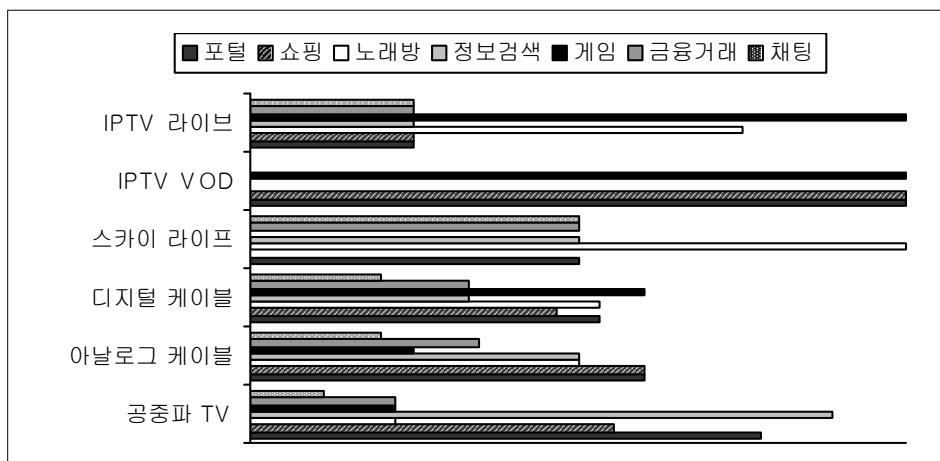
[그림 33] 성별 향후 이용 의향이 있는 융합콘텐츠



[그림 34] 연령별 향후 이용 의향이 있는 융합콘텐츠



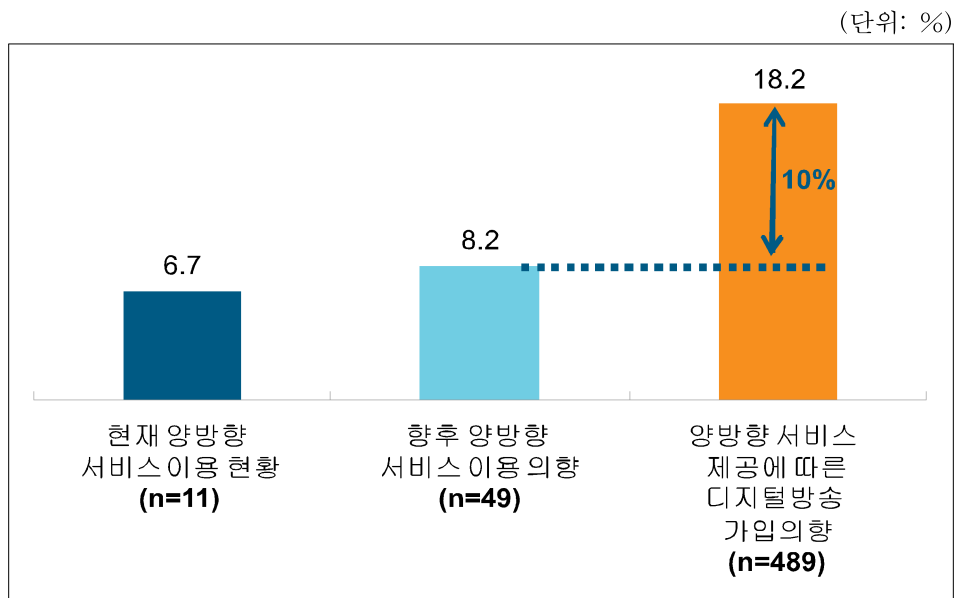
[그림 35] 방송서비스별 향후 이용 의향이 있는 융합콘텐츠



(3) 디지털방송서비스 가입 요인으로써의 융합콘텐츠

융합콘텐츠는 디지털방송서비스 가입자만이 이용할 수 있는 서비스이기 때문에 디지털방송서비스 가입률이 높지 않은 현 상황에서 융합콘텐츠의 제공이 과연 디지털방송서비스 가입을 촉진 시킬 수 있을지의 여부에 관심이 높다. 본 조사 결과 융합콘텐츠의 제공여부가 디지털방송서비스 가입에 긍정적으로 영향을 미치는 비율은 약 18.2%로 나타났다. 이는 융합콘텐츠가 영향을 미치지 않는다는 응답자의 비율이 약 72%로 아직 융합콘텐츠의 영향력이 높지 않음을 의미한다고 할 수 있다. 그러나 융합콘텐츠 제공이 초기 단계이고, 향후 제공될 수 있는 융합콘텐츠에 대한 선호가 높게 나타난 것을 고려할 때 융합콘텐츠의 제공은 양방향서비스 가입의사를 촉진 시키는 요인으로 작용할 수 있음을 짐작할 수 있다. 응답자 특성별 영향을 살펴보면, 20대에서 융합콘텐츠 제공의 영향이 25.6%로 가장 크게 나타났으며, 공중파 TV 이용자에서 융합콘텐츠로 인한 디지털방송가입의향이 가장 높아지는 것으로 나타났다.

[그림 36] 융합콘텐츠 제공의 영향력



〈표 43〉 응답자 특성별 융합콘텐츠 영향력

구 분		사례수	융합콘텐츠 제공이 디지털방송 가입에 긍정적 영향을 미침(%)
전 체		489	18.2
성별	1. 남자	243	18.9
	2. 여자	246	17.5
연령	1. 20대 이하	129	25.6
	2. 30대	137	19.7
	3. 40대	119	16.0
	4. 50대 이상	104	9.6
주 이용 TV 방송 유형별	1. 공중파 TV	70	25.7
	2. 아날로그 케이블	246	19.9
	3. 디지털 케이블	108	14.8
	4. 스카이 라이프	23	8.7
	5. IPTV VOD	16	0.0
	6. IPTV 라이브	26	15.4

2. 융합콘텐츠에 대한 소비자 선호분석⁴¹⁾

앞 절에서 살펴본 융합콘텐츠 이용행태는 단순히 소비자의 현재 이용현황과 향후 이용의사를 물어본 결과이다. 앞서도 언급했듯이 융합콘텐츠는 콘텐츠 독자적으로 제공되어 이용할 수 있는 형태가 아니고 방송통신서비스를 통해서 제공되기 때문에 방송통신서비스의 속성으로써 융합콘텐츠를 고려하는 것이 보다 현실적이라 할 수 있다.

그러나 진정한 의미의 융합형콘텐츠는 아직 시장에서 제공되고 있지 못하므로 양방향, 개인화 특성을 갖춘 방송통신융합서비스에 대한 소비자의 선호 정보는 시장에서 구하는 것이 불가능하다. 이에 대한 대안으로는 가상적인 방송통신융합서비스 제공 상황에서의 소비자 선호 정보를 얻는 것을 고려해볼 수 있다. 시장자료가 아닌 소비자의 진술에 의한 선호라는 의미에서 이를 진술선호방법이라 한다.

본 절에서는 방송통신융합서비스의 한 속성으로써의 융합콘텐츠를 가정하므로 여러 진술선호 방법론 중 컨조인트기법을 선택하여 융합콘텐츠에 대한 소비자의 선호를 분석할 것이다.

41) 박유리 외(2008)의 6장 내용의 일부를 발췌하여 정리

1) 컨조인트(Conjoint)기법

컨조인트 모형은 가상적인 상황에서 소비자의 상품에 대한 진술선호를 기초로 하는 분석방법이다. 컨조인트 분석에서는 여러 가지 상품의 속성이 기재되어 있는 카드를 소비자에게 제시함으로써 실제 시장에서의 대안선택상황과 비슷한 환경을 가상적으로 설정한 다음 소비자가 각각의 카드에 기입한 단일선택(choice), 순위선택(ranking), 점수선택(rating) 등의 자료를 기초로 선호체계를 분석한다. 컨조인트 분석기법은 기존 경영학 분야에서 신제품의 속성평가, 시장 세분화 등을 위하여 광범위하게 활용되어 왔으며 최근 경제학 분야에서 소비자 효용이론 및 계량경제학 방법론과 결합되면서 환경제, 신기술 및 신상품 속성 등에 대한 평가에서 소비자의 한계지불의사액(marginal willingness to pay), 보상후생(compensated surplus) 등을 추정하는데 사용되고 있다.

본 절에서는 방송통신융합서비스의 각 속성에 대한 소비자의 선호를 정량적으로 추정하기 위해 소비자에게 방송통신융합서비스의 여러 가지 속성이 조합된 카드를 제시하고 순위를 매기게 함으로써 소비자가 카드에 제시되어 있는 속성에 얼마만큼의 가치를 부여하는지를 분석하였다.

컨조인트 분석기법을 이용하기 위해서는 우선 대안카드의 속성과 수준을 결정하여야 한다. 차세대 방송서비스를 대표할 수 있는 가능한 많은 속성이 포함되는 것이 최선이지만, 속성 및 수준의 수가 늘어날수록 컨조인트 카드의 수가 증가하고, 너무 많은 수의 카드를 제시하는 것은 응답자의 피로도를 높여 정확한 결과를 얻기 힘들기 때문에 다음과 같이 8가지 속성을 선택하였다.

우선 방송통신융합서비스에서 새롭게 제공될 수 있는 콘텐츠의 특성을 포함하였다. 현재 해외에서 제공되고 있거나, 향후 시장성이 있을 것이라 거론되고 있는 양방향콘텐츠, 개인화된 콘텐츠, 멀티앵글콘텐츠 등을 차세대 방송통신융합형 콘텐츠의 속성으로 고려하였다. 양방향콘텐츠는 TV를 보면서 화면에 나오는 상품을 실시간으로 구매, 주식거래, 인터넷 뱅킹 등의 금융거래, 시청중인 방송콘텐츠의 내용에 대해 친구와 대화 하는 등의 서비스를 포함하였다. 개인화된 콘텐츠는 인터넷에서의 즐겨찾기 기능처럼 개개인의 선호 및 취향에 맞는 채널들을 구성·제공하는 서비스를 의미한다. 멀티앵글 콘텐츠는 다양한 각도에서 촬영된 영상을 이용자들이 직접 선택하여 시청할 수 있는 서비스이다.

그 다음으로는 서비스 제공업자를 고려하였다. 차세대 방송서비스는 방송과 통신의 융합으로 기존의 케이블, 위성방송 사업자 등 방송서비스사업자 외에도 KT, SK브로드

밴드, LG데이콤 등 통신사업자, 다음 네이버 등의 포털사업자에 의해 제공될 수 있다. 비록 오픈 IPTV를 야심차게 준비해오던 다음(Daum)이 사업권 획득에 실패해 가까운 시일 내에 포털사업자에 의한 방송서비스 제공은 쉽지 않을 것이다. 그러나 망개방이 현실화된다면 포털사업자들은 기존에 보유한 풍부한 콘텐츠로 가장 잠재력 있는 방송·통신콘텐츠 제공업자가 될 것이므로 포털사업자들을 방송서비스 제공업자에 포함하였다. 방송서비스를 제공할 수 있는 사업자의 영역이 붕괴되고 있는 시점에서 각 영역의 사업자에 대한 소비자의 선호를 파악하는 것은 향후 방송서비스시장에서의 사업자의 영향력을 예측하는 데 중요한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

세 번째 속성은 방송서비스 이용방식이다. 자신이 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 이용하고 싶어 하는 소비자의 수요가 증가함에 따라 VOD(Video On Demand), PPV(Pay Per View), PVR(Personal Video Record)등의 다양한 서비스가 제공되고 있다. 기존의 방송서비스 이용자들이 방송서비스 사업자들이 편성한 스케줄에 의해 제공되는 방송 콘텐츠를 수동적으로 시청해왔던 것에 반해 미디어 2.0 시대가 도래함에 따라 소비자의 시청행태는 점차 능동적, 적극적으로 변화하고 있다. 케이블방송, 위성방송서비스가 기존의 선형제공방식에 우위를 가지고 있다면, IPTV는 VOD 등의 비선형제공방식에서 우위를 보일 것이라 예상된다. 방송콘텐츠 제공방식은 소비자의 방송서비스 선택에 영향을 미치는 요소이므로 방송서비스 이용방식을 차세대 방송서비스의 속성으로 포함하였다.

네 번째 속성은 이용 가능한 채널의 수이다. 방송의 디지털화로 더욱 많은 수의 채널의 제공이 가능해질 것이라 예상되고, 인터넷서비스에서 나타나고 있는 소비자의 취향(taste)의 롱테일(long-tail)화가 방송서비스에서도 적용될 수 있을 것이라는 판단에서 방송서비스에서의 채널의 수는 방송·통신콘텐츠의 다양성을 대변하는 속성으로 포함하였다.

다섯 번째 속성으로는 디지털방송의 대표적인 장점으로 여겨지고 있는 방송콘텐츠 송콘질을 포함하였다. 방송콘텐츠송콘질은 표준콘질, 고콘질, 최고콘질의 세 가지 수준으로 나누어 콘질의 차이에 소비자가 얼마만큼의 가치를 부여하는지를 파악할 수 있도록 하였다.

마지막으로 방송통신융합서비스 이용가격을 포함하였다. 여기에서의 이용요금은 기본요금, 부가서비스 이용요금, 셋탑박스 대여료 등을 모두 포함한 월 지불해야하는 방송서비스 요금을 의미한다.

이상의 8가지 속성이 각각 2개 혹은 3개의 수준을 갖도록 하였다. <표 44>에 컨조인

트카드에 사용된 속성과 수준들이 제시되어 있다. 직교성검사(orthogonal test)를 통해 각각 독립적인 서비스 대안을 나타내는 총 27개의 컨조인트카드를 얻을 수 있었으며, 이를 다시 3개의 대안카드를 한 세트(set)로 하여 모두 아홉 개의 세트를 응답자들에게 제시하였다. 응답자들은 가장 선호하는 대안을 1순위, 가장 선호하지 않는 대안을 3순위로 하여 총 9번 순위를 매기게 된다.

〈표 44〉 방송통신융합서비스의 속성

속성	수준			설 명
서비스 제공업자	통신사업자			KT, SK브로드밴드, LG테이콤 등의 통신사업자들이 방송서비스를 제공
	방송사업자			티브로드, 큐릭스, 서초케이블, 스카이라이프 등 방송사업자가 방송서비스를 제공
	포털사업자			다음, 네이버 등 포털사업자가 방송서비스 제공
방송서비스 이용방식	편성표			현재와 같이 방송서비스 제공업자의 편성표에 따라서 정해진 시간에 정해진 프로그램을 시청
	자유로움			원하는 프로그램을 원하는 시간에 자유롭게 시청 가능
방송채널 수	10	60	150	방송서비스에서 이용 가능한 방송채널 수
방송콘텐츠 화질	표준화질(SD)			일반 아날로그 화질보다 2배가량 선명
	HD			SD보다 약 2배가량 선명하며, SD 보다 큰 화면에서도 화질이 떨어지지 않고 선명한 화면 제공
	Full-HD			SD보다 약 6배가량 선명하며, SD및 HD 보다 큰 화면에서도 화질이 떨어지지 않음. 방송에 출연하는 사람들의 땀구멍까지 눈으로 확인할 수 있는 수준
양방향 콘텐츠	가능			- T-shopping: TV를 보면서, 방송에 나오는 연예인이 입은 옷, 타고 있는 자동차 등 상품을 리모콘을 통해 바로 구매할 수 있는 전자상거래 서비스 - T-banking: TV를 보면서 리모콘으로 인터넷뱅킹, 주식거래와 같은 금융서비스 - 이외에 TV를 통해 정보 및 자료 검색, 이메일, 문자메시지 전송, 게임 등과 같은 다양한 양방향 서비스 이용가능
	불가능			양방향 서비스 불가능
개인화된 콘텐츠	가능			인터넷의 “즐거찾기” 기능처럼 개개인에 특화된 맞춤형 콘텐츠 제공 서비스 가능
	불가능			개인화된 콘텐츠 서비스 불가능
멀티앵글 콘텐츠	가능			다양한 위치/방향으로 촬영된 영상 중에서 원하는 화면을 선택하여 시청 가능
	불가능			멀티앵글 콘텐츠 불가능
이용요금	1만원	2만원	3만원	기본요금, 부가서비스 이용요금, 셋탑박스 대여료 등을 모두 포함한 월 방송서비스 이용요금

2) 융합콘텐츠를 포함한 방송통신융합서비스 속성에 대한 소비자 선호분석 결과

컨조인트설문으로 얻어진 방송통신융합서비스에 대한 소비자의 진술선호 자료를 엄밀한 계량모형을 통해 분석하였다. <표 45>에 추정결과가 제시되어 있다. 추정치는 모두 99%신뢰구간에서 유의한 것으로 나타났다. 서비스사업자에 대한 선호는 통신사업자, 포털사업자, 방송사업자의 순으로 나타나, 향후 방송통신융합서비스의 사업자로 통신사업자에 대한 선호가 높은 것을 알 수 있다. 방송사업자에 대한 브랜드 가치가 낮게 나타난 것은 기존의 방송서비스에 대한 소비자의 만족이 높지 않은 것을 역설한다. 서비스 이용방식의 추정계수는 양수로 이는 편성표에 의해 수동적으로 시청하는 것에 비해 콘텐츠를 자유롭게 이용하는 것을 더 선호함을 의미한다. 채널수에 대한 계수추정치 역시 양수로 이는 채널수가 증가할수록 효용이 증가하는 것을 의미하지만 계수의 절대적인 크기가 크지는 않은 것으로 나타났다. 화질에 대한 계수추정치는 모두 양의 값을 가지므로 표준화질에 비해 고화질(HD), 최고화질(Full HD)가 더 선호됨을 알 수 있다. 콘텐츠 속성에 대한 추정치는 멀티앵글콘텐츠를 제외하고는 모두 유의한 양의 값을 가지므로 양방향, 개인화된 콘텐츠에 대한 수요가 존재함을 알 수 있다. 방송통신융합서비스 이용요금에 대한 계수는 기대와 일치하게 음의 부호를 보여 가격이 증가할수록 효용이 감소하는 것을 나타낸다.

<표 45> 순위로짓모형 추정결과

구 분	변 수	계수추정치	t-ratio	P-value
서비스사업자	TELE	0.2157*	6.4018	1.54E-10
	CABLE	-0.1881*	-5.5685	2.57E-08
이용방식	FREE	0.3654*	12.2130	2.89E-15
채널수	CH	0.0023*	9.9497	2.89E-15
화질	F_HD	0.1198*	3.5171	0.0004362
	HD	0.0944*	2.8556	0.0042963
양방향	TWOWAY	0.1470*	5.0877	3.62E-07
개인화	INDI	0.2181*	7.5987	3.00E-14
멀티앵글	MULTI	-0.1716*	-6.0133	1.82E-09
이용요금	PRICE	-0.0379*	-25.7457	2.89E-15

주: *는 99% 신뢰구간에서 유의

분석 결과 얻어진 계수추정치를 기초로 소비자가 각 속성에 대하여 얼마만큼의 가치를 부여하는지를 파악하기 위해 부분가치값을 이용하여 속성의 중요도를 계산하였다. 부분가치는 소비자 개개인이 개별 속성의 각 수준에 부여하는 선호도를 의미하는데 계수의 추정치와 계수의 변동 폭의 곱으로 계산된다. 속성의 중요도는 전체 속성의 부분가치의 합에서 특정 속성의 부분가치가 차지하는 비율로 계산할 수 있다. 분석의 결과는 다음의 <표 46>에 정리한 바와 같다. 속성의 중요도는 이용요금, 방송서비스 이용방식, 채널수, 개인화 된 콘텐츠, 서비스제공업자, 멀티앵글콘텐츠, 양방향콘텐츠, 화질의 순으로 나타났다. 여전히 이용요금이 방송통신융합서비스의 선택에서 차지하는 비중이 크게 나타났으며, 방송서비스 이용방식, 채널수, 개인화된 콘텐츠 등이 방송콘텐츠의 화질에 비해 더 중요한 속성으로 인식됨을 알 수 있다. 이는 고화질의 방송콘텐츠를 제공하는 것 보다 다양한 방송서비스를 소비자가 편리한 방식으로 이용할 수 있게 하는 것이 소비자의 수요를 이끌어 낼 수 있는 더 좋은 대안이 될 수 있음을 의미한다.

<표 46> 부분가치와 상대적 중요도

속 성	부분가치	상대적 중요도
서비스제공업자	0.2157	11.10%
방송서비스 이용방식	0.3654	18.81%
채널수	0.3257	16.77%
화질	0.1198	6.17%
양방향콘텐츠	0.1470	7.57%
개인화된콘텐츠	0.2181	11.23%
멀티앵글콘텐츠	0.1716	8.83%
이용요금	0.3792	19.52%

각 속성 변화에 따른 소비자 후생변화를 보다 엄밀히 파악하기 위해 소비자의 한계 지불의사액을 <표 47>과 같이 계산하였다. 한계지불의사액은 속성이 한 단위 변할 때 효용을 이전과 동일하게 유지시키기 위해서 소비자가 지불하고자 하는 금액으로, 속성 변화시의 소비자의 보상후생의 변화량이라고 해석될 수 있다. 채널수가 하나 증가함에 따라 소비자는 월 60원을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났으며, Full HD 화질제공에는 월 3천원 정도의 지불의사액을 나타냈다. 양방향콘텐츠의 한계지불의사액은 3,800 원, 개인화된 콘텐츠는 5,700원의 한계지불의사액을 보여 새로운 방식의 콘텐츠에 대한 지불의사액이 상당히 크게 나타난 것을 확인할 수 있다. 이는 향후 이러한 차별화된 콘

텐츠에 대한 소비자의 수요가 있음을 나타내므로, 본 절에서의 분석결과로 방송통신융합서비스의 새로운 성장동력으로써 융합콘텐츠를 활성화 할 필요가 있음을 확인할 수 있다.

〈표 47〉 한계지불의사액

변 수	MWTP(월/1,000원)
통신사업자	5.6878
방송사업자	-4.9598
서비스제공방식	9.6378
채널수	0.0614
최고화질	3.1608
고화질	2.4890
양방향	3.8776
개인화	5.7527
멀티앵글	-4.5265

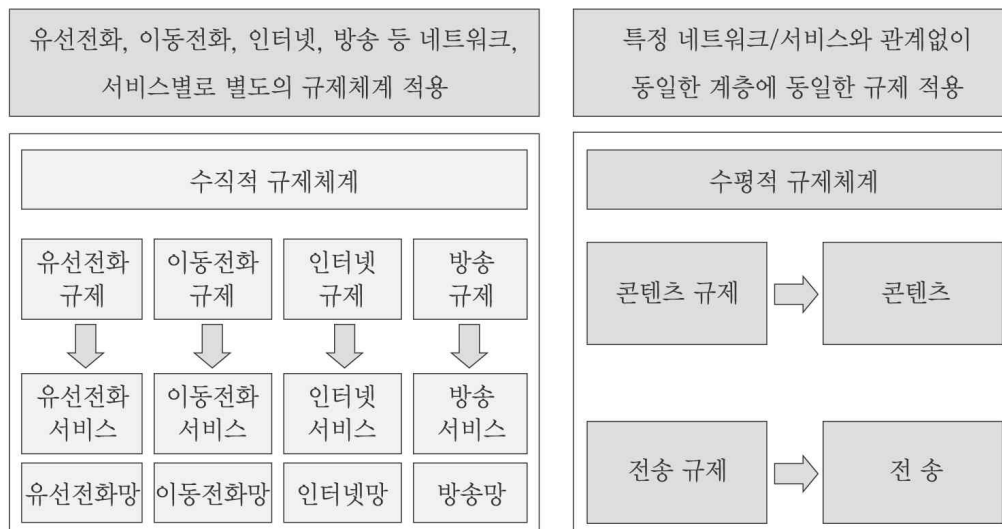
Ⅵ. 융합 및 통신 콘텐츠 활성화 방안

1. 시장구조 개선을 위한 경쟁 촉진

1) 수평적 규제체계 도입⁴²⁾

과거에는 방송과 통신의 서비스 혹은 매체의 구분 기준을 전송망에 두는 수직적 규제체계 중심이었다. 그러나 이러한 규제 체계는 광대역화로 인해 상당한 혼란을 야기하게 되었다. 네트워크별 칸막이 식 규제는 다양한 결합·융합적 방송통신 서비스가 출현하는 현재의 환경에서는 소비자 이익과 경제성장을 오히려 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 각 서비스가 독립적인 네트워크, 플랫폼을 통해 제공되던 과거에는 수직적 규제 체계를 적용하는 데 큰 문제가 없었다. 그러나 All-IP 및 융합에 따라 하나의 네트워크로 모든 서비스를 제공하는 것이 가능해진 현 상황에서는, 방송과 통신에서 전송망을 기준으로 한 규제방식을 탈피하여 네트워크, 서비스, 콘텐츠를 아우르는 새로운 가치사슬에 기반 한 규제체계를 정립하는 것이 시급하다.

〔그림 37〕 수직적 규제체계와 수평적 규제체계 비교



42) 나성현(2009)을 중심으로 정리

방송통신 융합 사업법을 조기에 제정하여 IT산업의 발전뿐만 아니라 네트워크 고도화, 콘텐츠 산업 발전을 도모함으로써 새로운 성장동력을 창출할 수 있도록 해야 한다.⁴³⁾ 수평규제 도입을 위해서는 무엇보다도 방송통신 역무와 사업자 분류제도가 확립되어야 한다. 시장환경 및 각 계층의 규제 목적에 부합하는 분류제도 및 이의 입법화를 위한 지속적인 노력이 필요하다.

수요와 공급의 대체성을 고려한 경제적 시장획정, 경쟁법적 시장지배력 개념을 도입하고 이에 기반한 개별규제체계를 운용할 필요가 있다. 수평적 규제체계에서 규제의 대상과 수준을 합리적으로 결정하기 위해서는 경쟁상황평가 제도에 기초한 규제 체계의 정립이 필요하다. 경쟁상황평가 결과와 연계 필요성이 있는 규제의 종류와 범위를 명확히 정하고, 경쟁상황 평가 결과에 상응하여 해당 규제의 부과, 강화, 완화, 폐지 등의 조치가 취해질 수 있도록 제도화하는 것이 요구된다. EU, 일본 등 주요국은 접속 등 개별 규제에 있어 경쟁상황평가 및 시장지배력에 기초한 규제를 적용하고 있다. 경쟁상황평가의 활용도 증가에 따른 신뢰성 제고 노력도 요구된다. 경쟁상황평가 대상 확대, 외부 평가위원회 구성 및 체계화된 의견수렴제도 도입 등과 관련된 방안 마련이 필요하다.

통신시장 구조 측면에서의 규제 개선을 위해서는 우선적으로 허가과 통신자원 이용에 대한 권리를 분리, 기존 사업권에 대한 허가제도를 폐지하고 통신자원 이용권을 바탕으로 M&A, 공익성 심사대상을 재정립하는 것이 요구된다. 기간/별정 통합에 대비한 허가제도 폐지를 원칙으로 진입규제를 대폭 완화하고, 주파수, 번호, 관로포설권 등 통신자원 이용에 대한 권리는 사업권의 허가과 분리하여 운용될 필요가 있다. 유무선, 방송통신 융합이라는 시장상황을 반영하여 제도 운용에 있어 단기적 지배력 전이 문제와 융합시장에서의 경쟁활성화 측면을 균형 있게 고려해야 한다. 방송통신 융합 및 방송사업자 소유규제 완화 등에 따라 향후 다수의 M&A가 발생할 것으로 예상, 시장구조 조정을 촉진할 수 있는 제도 운용이 필요할 것으로 판단된다.

2) 재판매(MVNO) 활성화

통신서비스를 제공하기 위해서는 주파수·통신망 등의 설비가 필수적이다. 이러한 필수 설비를 구축하기 위해서는 상당한 초기 투자비용이 소요되므로 신규사업자의 진입이 어려울 수밖에 없다. 즉, 설비 기반의 경쟁은 대규모의 투자비 소요, 설비 구축기

43) 이상규, 조은기(2009)에서 인용

간의 장기화, 투자의 불확실성 등으로 인해 시장진입이 용이하지 않기 때문에 경쟁 촉진에 한계가 존재하게 되는 것이다. 따라서 통신시장 경쟁 활성화를 위해서는 통신망이 없는 사업자도 손쉽게 시장에 진입할 수 있도록 재판매(도매제공 의무화) 제도를 활성화시킬 필요가 있다. 네트워크를 구축하지 못한 사업자들이 서비스를 도매로 구입, 가공하여 소매시장에 제공할 수 있는 기회를 부여함으로써 신규사업자의 시장 진입을 유도, 시장의 경쟁을 촉진할 수 있게 된다.

현재는 재판매가 제도화되어 있지 않아 자율적인 협정에 따른 재판매 사업자가 시장에 진출한 상태이나, 사업자간 자율적인 협정에 의한 도매제공은 특수관계에 의한 경우를 제외하고는 실질적으로 재판매 사례가 없는 상황이다. 이동전화 재판매는 13개 사업자(KTF 3개, LGT 10개)가 가입자 340만명을 확보 했으나, KT(가입자 290만명)을 제외하면 대부분 소규모에 불과한 실정이다.⁴⁴⁾ 반면, OECD 대부분의 국가들은 재판매 제도를 도입한 상황이며, 미국, 영국, 덴마크, 핀란드의 재판매 사업자는 통신시장에서 경쟁력을 확보하고 있다. 현재 스페인, 노르웨이, 아이슬란드 등은 재판매를 의무화하고 있으며, 아이슬란드는 재판매 대가까지 정부가 규제하고 있다.

〈표 48〉 주요국 재판매 사업 현황

구분	사업자수	가입자수(점유율)	주요사업자
미국	45	1,300만명(6%)	Tracfone Wireless, Virgin Mobile USA
영국	15	700만명(10%)	Virgin Mobile UK, Tesco Mobile
덴마크	22	190만명(28%)	Telmore
핀란드	10	100만명(15%)	Saunalahti

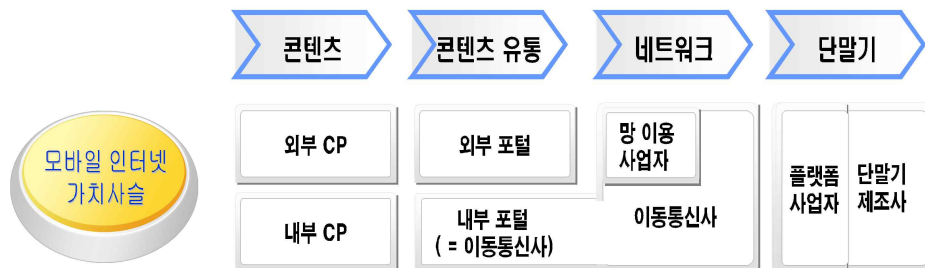
재판매 제도는 소매시장의 경쟁을 활성화하는 이외에도, 결합서비스나 융합서비스 출시를 촉진하고 소비자 선택권을 강화시켜 주는 데 기여할 것으로 판단된다. 현재 정부는 망이나 설비가 없는 사업자도 통신시장에 진입하여 경쟁할 수 있도록 하는 재판매 제도를 도입하기 위한 전기통신사업법 개정안을 국회에 제출한 상황이다. 의무 사업자의 경우 도매제공 요청이 있을 경우에는 도매제공 협정을 체결하여야 하며, 통신망, 설비 재판매 사업에 필요한 설비 및 서비스를 제공해야 한다. 부당한 도매제공 가격 설정 및 부당한 차별 등으로 사업자간 협정 체결이 이루어지지 않는 경우에는 분쟁조정제도 및 전기통신사업법에 따른 사후 규제를 활용하는 등 분쟁 해결에 관한 명확한 기준 마련도 필요할 것으로 판단된다.

44) 방통위(2009), “방송통신콘텐츠 경쟁력 강화대책(안)”, 방통위 내부자료

3) 모바일 콘텐츠 시장 활성화

모바일 콘텐츠의 경우 이통사들이 자사 서비스망 접속에 편리하게 운영하면서 CP의 경쟁력 약화 및 모바일 인터넷 활성화를 저해하고 있다. 모바일 콘텐츠의 유통구조에서 이동통신사가 자체적으로 운영하는 포털의 비중이 가장 높아 이동통신사에 의존적인 유통구조를 갖고 있다. 2000년 이후 모바일 인터넷 망 개방을 지속적으로 추진한 결과, 물리적인 망개방은 사실상 완료된 상태이나, 망 개방이 효과는 미흡한 상황이다. 이통사는 여전히 접속체계, 플랫폼, 기술 정보제공 등을 폐쇄적으로 운영하여 실질적인 망개방의 효과가 나타나지 않고 있다. 이동전화 스왑 SMS, 부당과금, 청소년 유해성 문제 등 망개방 서비스의 역기능으로부터 이용자 보호라는 명분을 앞세운 이통사들의 사업 전략에 따라 외부 포털과 CP들에 대한 차별적 대우가 존재하고 있다.

[그림 38] 모바일 콘텐츠 유통구조



모바일 인터넷의 건전한 생태계 형성을 위해서는 구체적인 모바일 인터넷 활성화 방안 마련이 필요하다. 특히 모바일 인터넷 망 개방은 고시(기간통신사업자 대상)와 약관(외부 포털과 CP 대상) 등 서로 다른 기준이 적용되어 정책의 실효성이 저하되고 있는 부분에 대한 개선이 시급하다. 이통사와 외부포털/CP 및 S/W업체 간 수평적 경쟁체제의 기본 틀을 마련할 필요가 있다. 전기통신 상호접속 고시와 이용약관 등에 의존하던 모바일 인터넷 망개방 제도를 전기통신사업법에 상향 규정하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 외부 CP가 거치는 다수기관과 복잡한 절차 기능을 통합한 가칭 ‘모바일인터넷 망 개방 협회’를 설립하여 이통사 자체 업무 통합처리 체계와 유사한 원스톱 사업 환경을 제공하는 것도 필요하다. 마지막으로 향후 신규 무선 역무 제공을 위한 주파수 경매제가 도입되는 경우 망 개방 조건 등을 의무화하는 방안도 검토될 필요가 있다.

개인, CP 등이 모바일 콘텐츠를 제작, 판매할 수 있는 유통창구를 활성화하는 것도 모바일 인터넷 산업의 시장 확대에 기여할 것으로 판단된다. 또한 콘텐츠의 다양성을

확보하고, 이용자 편익을 증진하는 데도 기여할 것이다.

애플, 구글 등 선진국 기업들은 오픈마켓 개설을 통해 다양한 콘텐츠를 제공하면서 시장에서의 우월적 지위를 유지하고 있다. 미국 애플사의 콘텐츠 직거래 장터인 'AppStore'는 '08년 7월부터 운영하였으며, '09년 9월 기준 애플리케이션 수 8만 5천개, 다운로드 수 20억 건에 이르고 있다. 구글의 경우 '08년 10월 안드로이드 마켓을 오픈하여 향후 유럽 대륙과 호주 등으로 확대해 나갈 예정이다. 국내의 경우에는 SK 텔레콤이 처음으로 T스토어를 오픈하여 콘텐츠를 제공하고 있는 중이다. T스토어의 경우 '09년 10월 현재 약 2,300여건의 콘텐츠를 제공하고 있다.

우리나라의 경우 사업자 위주의 폐쇄형 콘텐츠 유통구조가 유지되고 있는 상황에서 창의적인 콘텐츠가 제작, 보급되기 어려운 상황이다. 이러한 측면에서 누구나 방송통신 융합형 콘텐츠를 쉽게 제작하고 판매할 수 있도록 최근 일부 국내 이통사를 시작으로 도입되기 시작한 개방적 콘텐츠 거래시스템을 확대하고 활성화하는 것은 매우 중요하다고 판단된다. 앞에서 제시된 모바일 인터넷 망개방 제도를 정비하여 'AppStore'와 같은 모바일 콘텐츠 직거래 장터를 지속적으로 확대할 필요가 있다. 콘텐츠 제작자들이 업로드 한 방송통신 융합형 콘텐츠를 PP, 플랫폼 사업자들이 직접 테스트하고 구매도 할 수 있는 온라인 거래시스템이 시장에서 자율적으로 도입되도록 유도하는 것이 정부의 역할이다.

2. 방송통신융합 서비스 활성화

1) 융합서비스 초기시장 활성화

2007년 말 방송통신서비스 산업 시장 규모는 약 54.5조 원, 성장률은 전년 동기 비 5.1%로 2003년 이후 성장률 둔화가 지속되고 있다. 이는 이동통신과 초고속인터넷 시장의 포화로 인해 통신서비스 전체 시장 성장률이 둔화되고 있는데 기인한다. 이와 함께 디지털 융합 환경에 대응해 미래 성장동력으로 육성하기 위한 IPTV, Wibro, DMB 등 신규 방송통신 융합서비스 성장은 지체되고 있어 향후 방송통신서비스 산업 성장이 불투명한 상황이다. '09년 9월 현재 IPTV 가입자는 실시간 기준 92만명, Wibro가입자는 25.5만명,⁴⁵⁾ 위성 DMB의 경우 201만명('09년 6월 기준)을 기록하고 있다. 당초 예상보다 신규 융합서비스의 활성화가 더딘 것은 관련 제도 정비 미흡, 콘텐츠 부족에 따른 서비스 차별화 부족 등에 기인하는 것으로 판단된다.

45) KT 가입자 기준임

〈표 49〉 방송통신 융합서비스 도입 현황

서비스	DMB	VoIP	IPTV
도입 시기	'05. 5(위성) '05. 12(지상파)	'99(PC) '05(070), '08(번호이동)	'06. 7(Pre) '08. 11(실시간)
사업자	위성: TUMedia 지상파: KBS 등 19개사	삼성네트웍스 LG데이콤, KT 등 26개사	KT, SK브로드밴드, LG데이콤 3사
이용자 규모	위성: 201만명 지상파(누적): 2,155만대 ('09. 6 기준)	496만명 ('09. 8 기준)	197만(VoD 포함 전체) 92만(실시간) ('09. 9. 29 기준)
현황	BM 미흡으로 적자 지속	최근 기간사업자 진입 및 제도 개선 등으로 활성화	대규모 투자 및 초기 콘텐츠 수급 일단락
개선 방향	수요 기반 양방향 결합 BM 개발	부가서비스 지원	양방향 결합 광고BM 등 개발

자료: 정보통신정책연구원(2009), “디지털 대한민국 2012(가칭)”, 정보통신정책연구원 내부 자료

그동안 국가경제 성장을 견인하던 방송통신산업의 성장이 정체되고 있고, 방송통신 시장의 경쟁도 미흡한 상황이라는 점을 고려하면, 이들 신규서비스의 활성화는 시급한 것으로 판단된다. 융합서비스 활성화는 궁극적으로 다양한 양질의 콘텐츠 제작, 유통을 증가시킴으로써 융합콘텐츠 시장 활성화로 연결될 수 있다는 점에서 융합콘텐츠 시장의 규모 확대라는 긍정적인 결과를 가져올 수 있다. 본 절에서는 산업의 융복합화, 디지털화의 진전으로 향후 수요가 증가할 것으로 판단되는 융합서비스 초기시장 활성화 방안을 제시한다.

먼저 공공서비스 시범사업을 통한 초기 수요 진작이 필요하다. 네트워크와 단말기에 상관없이 다양한 유무선 환경에서 교통, 병영, 공공정보, 영상민원 등 국민 편익증진과 생활 혁신을 유도할 수 있는 공공서비스 모델 발굴 및 서비스 추진이 요구된다. 이런 측면에서 몇 가지 형태의 서비스 제공을 생각해 볼 수 있다. 첫째, IPTV 기반의 주민등록 등초본 조회, 경찰청 교통 영상정보 제공, 어린이 유괴실종경보 서비스, 재난정보 서비스 등을 제공하는 것이다. 둘째, 지자체 중심으로 디지털케이블 TV의 양방향 기능을 활용하여 지역 소식, 지역생활정보, 주민참여마당 등 지역 정보를 제공하는 서비스를 추진하는 것이다. 이러한 서비스들은 국민들이 손쉽게 융합서비스를 체감할 수 있도록 함으로써 융합서비스 활성화의 기반을 구축하는 데 도움이 될 것으로 예상된다. 셋째, IPTV 등을 사용하여 질병 및 약품정보, 자가진단, 병원 정보, 원격상담 등의 서비스를

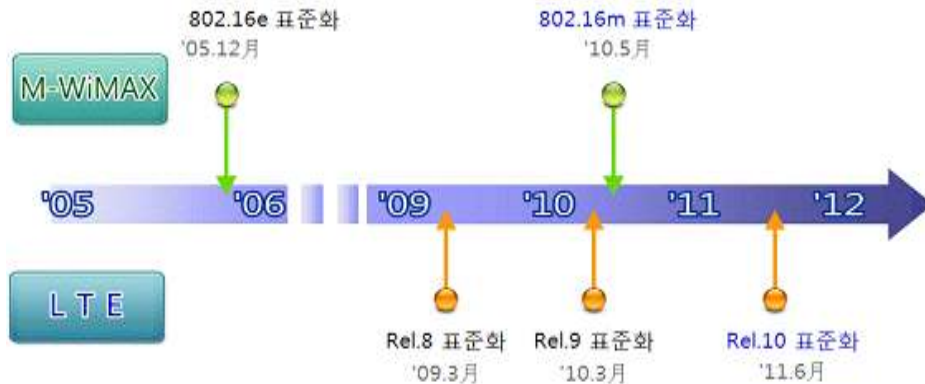
생각해 볼 수 있다. 구체적으로 건강보험심사평가원이 제공하는 보건의료 관련 콘텐츠를 IPTV 플랫폼에 적합한 형태로 가공 처리하여 사용자에게 제공되는 형태의 서비스를 예상해 볼 수 있다. 고령화 추세가 본격화되는 상황에서 의료부문에 방송통신 서비스가 결합된 형태의 서비스는 사회경제적으로도 긍정적인 효과를 가져 올 수 있을 것으로 판단된다.

우리나라가 원천기술을 갖고 있는 DMB 및 IPTV 기술 등의 해외 진출 및 세계시장 수출 확대를 지원하는 것도 방송통신융합 서비스 활성화에 기여할 것으로 판단된다. 방송통신서비스 시장의 포화로 인해 내수시장 확대가 한계가 있다는 점을 고려하면 해외시장 개척은 정부뿐만 아니라 국내 방송통신산업 업체들도 적극적으로 고민해야 할 부분이다. 정부 입장에서는 먼저 국내 융합서비스 원천기술을 채택하는 국가를 확산, 지원할 필요가 있다. 현재 추진 예정인 개도국 T-DMB 시범서비스 지원과 관련, 시범 방송망 무상구축과 단말기, 인력교육 등을 지원하는 것도 방안이 될 수 있을 것이다. 단말기와 함께 융합서비스 및 콘텐츠 등 가치사슬 전반의 동반 진출 및 글로벌 협력체 간 공동마케팅을 지원하는 것도 필요하다.

2) 차세대 이동통신 기반 구축

주요 국가들의 이동통신 시장에서는 음성 포화, 데이터 성장 구조가 지속되고 있다. 우리나라의 경우에도 음성통화 부문의 성장 정체가 뚜렷한 반면 데이터 통화 부문은 큰 폭으로 성장하고 있는 것으로 나타나고 있다. '06~'08년 이동통신 데이터 트래픽은 26% 성장하였으며, 최근 데이터 요금 인하 노력이 가속화되면서 향후에도 성장이 지속될 것으로 전망되고 있다. 현재 4G 차세대 기술로는 이동통신 계열과 WiMAX 계열이 경쟁을 하고 있다. 음성 중심의 기존 이동망과 후방 호환성을 유지하는 이동통신 계열은 현재 HSDPA/HSUPA까지 진화되었으며, HSPA+ 또는 LTE Rel.8을 거쳐 LTE Rel.10으로 진화할 전망이다. 상용화가 빠르고 현시점에서 전송용량의 우위에 있는 WiMAX 계열은 4G 후보 기술인 802.16m으로 진화할 전망이다. 전송용량 측면에서 두 기술간 차이는 점차 줄어들 것으로 전망된다.

[그림 39] M-WiMax와 LTE 표준화 일정



차세대 이동통신 기반을 구축하기 위해서는 먼저 4G 기반으로의 이동통신망의 원활한 진화를 유도해야 한다. 무선 데이터 활성화를 통해 음성 및 데이터 부문의 경쟁을 유도하고, 데이터 트래픽 증대를 유발하여 이동사들의 차세대 망투자 및 데이터 부문 활성화를 유도할 필요가 있다. 구체적으로는 무선망 개방, 플랫폼 개방, 공정경쟁 환경 조성을 통한 콘텐츠 시장 활성화, 중소 콘텐츠 사업자 해외시장 진출 지원 등 무선 데이터 산업 생태계가 선순환 할 수 있는 환경 조성이 우선되어야 한다. 앞에서 제시되었던 MVNO 진입을 통한 경쟁 촉진도 MNO들의 데이터 서비스 활성화 유인을 제고하는 데 기여할 것으로 보인다.

주파수 자원의 효율적 활용도 차세대 이동통신 기반 구축을 위해 중요하다. 융합과 광대역화 방향으로 발전하는 전파 기술이 한정된 주파수에 효율적으로 적용될 수 있도록 새로운 주파수 관리 체계 구축이 필요하다. 희소한 주파수 자원은 무한한 부가가치를 창출할 수 있는 분야로서 주파수 활용가치 향상, 국가경쟁력 강화를 위한 목적 활용, 신규 주파수 자원 개발, 국제 전파자원 확보, 불법사용 근절 등에 효율적인 추진체계가 확립되어야 한다. 이동통신과 WiBro 주파수의 이용기간 만료에 따른 주파수 재할당을 통한 투자 확대도 향후 서비스 활성화에 중요한 사항이다. SKT의 경우 800MHz 셀룰러 주파수가, KTF와 LGT의 경우 1.8GHz PCS 주파수가 '11년 6월에 만료될 예정이다. KT와 SKT에 할당된 WiBro 주파수는 '12년 4월에 만료가 예정되어 있다. 이들 만료 예정인 주파수에 대한 재배분 혹은 재할당은 신규 무선망 구축, 기존 무선국 교체 등과 같은 설비투자를 유도하는 데 크게 기여할 것으로 판단된다.

3. 콘텐츠 제작 및 유통 환경 개선

1) 융합형 콘텐츠 제작지원 강화

디지털화, 방송통신 융합, 새로운 매체의 등장 등 방송시장 환경 변화에 따라 고화질의 HD 콘텐츠, 양방향 콘텐츠에 대한 수요 증가가 예상된다. 그러나 PP와 독립제작사 등 우리나라 콘텐츠 제작업체들은 자본의 영세성, 경영구조의 취약성 등으로 인해 자체 재원을 통한 HD콘텐츠, 융합형 콘텐츠 등의 제작기반 투자는 어려운 것이 현실이다. '07년 기준 HD급 프로그램을 제작한 PP는 총 9개(187개 PP의 4.3%)에 불과하며, PP의 HD 제작 투자규모도 18.2억원에 불과한 실정이다.⁴⁶⁾ HD 콘텐츠와 융합형 콘텐츠는 기존 콘텐츠 대비 제작비용과 시장에 대한 불확실성이 모두 높다는 점을 감안하면 현재의 콘텐츠 제작사들의 투자를 기대하기는 곤란하므로 초기 시장 단계에서의 정부의 지원은 불가피하다. 특히, 양방향 광고, T-Commerce, 멀티앵글, 다중결말, 위치기반 서비스 등 융합형 콘텐츠의 다양한 특성이 포함되면서 수익모델을 발굴할 수 있는 전략적 콘텐츠 제작에 대한 지원이 필요하다. 정부의 직접적인 지원 이외에 수익성 검증으로 사업자들의 융합형 콘텐츠 제작 의욕을 고취하고, 서비스 제공 과정에서 광고제도 등 법·제도 개선방안 마련도 요구된다.

정부의 지원이 효과적이기 위해서는 다기능 융합형 콘텐츠 제작, 유통에 참여하는 제작사, 채널제공사업자, 플랫폼 사업자 등 참여자별 역할과 책임 범위 등을 정하는 것도 고려할만하다. 방송통신 융합형 콘텐츠 활성화를 위해서는 제작 분야뿐만 아니라 기획, 제작, 유통, 활용의 가치사슬 전반을 고려한 지원체계의 확립이 필요하다. 이러한 측면에서 현재 정부가 추진 중인 디지털방송콘텐츠 지원센터 건립의 타당성이 있다. 디지털 방송콘텐츠 센터는 영세한 중소 콘텐츠 제작자를 위해 HD급 콘텐츠의 제작, 가공, 유통을 One-Stop으로 지원할 수 있는 복합지원 시설이라는 점에서 콘텐츠 제작사의 취약한 역량과 불공정한 유통거래 등의 문제를 해결하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

2) 선순환 유통환경 조성

플랫폼 사업자와 콘텐츠 제작자간 불공정거래가 해소되지 않고 있는 것도 방송통신 콘텐츠 활성화를 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 현실적으로 이통사, 방송사 등 방

46) 방송통신위원회(2008), “2007년 방송산업실태조사보고서”

송통신 플랫폼 사업자와 PP, 독립제작사, CP 등 콘텐츠 제작사간 거래상 지위에 따른 힘의 불균형이 존재한다. 이러한 힘의 불균형으로 인해 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제공 업체에 대한 불공정거래 시비가 지속되어 왔다. 방송부문에서는 외주프로그램의 저작권 귀속 및 수익배분, 제작비 책정 등에서 지상파방송사의 불공정 거래행위 문제가 지속적으로 제기되어 왔다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 ‘외주제작 표준계약 가이드라인’의 실효성을 확보하고 표준제작비 선정방안 마련을 위한 제도개선을 추진할 필요가 있다. 정례적인 외주 실태조사 및 결과 공개, 가이드라인 준수 의무화를 위한 법적 근거를 마련해야 한다. 지상파방송사, 외주제작사 등으로 구성된 ‘표준제작비 산정협의회’를 운영, 표준제작비 산정방안을 도출하는 것도 바람직할 것으로 보인다.

SO와 PP간에도 프로그램 사용대가로 지불하는 수신료 배분률의 적정성을 둘러싼 불공정 거래행위가 지속적으로 제기되어 왔다. 등록에 의해 진입이 가능한 PP 부문은 다수의 사업자가 존재하는 반면, 진입제한이 있는 케이블 부문은 상대적으로 사업자의 수가 적으므로 양자간에는 구조적으로 협상력의 차이가 발생한다. 낮은 수신료 배분률은 프로그램 제작유인을 저하시키고, 동시에 PP 사업자로 하여금 제작 프로의 부분에서 수익을 창출하게 유도하여 궁극적으로 프로그램 활성화에 지장을 초래하는 요인으로 작용하고 있다. 이를 해결하기 위해 정부는 SO 재허가시 재허가 조건으로 PP 프로그램 사용대가에 대한 의무 지급 비율을 명시화하고 이에 대한 이행여부를 지속적으로 점검한다는 방침이다. 그러나 실질적인 효과를 기대하기 위해서는 단순의 점검을 넘어 SO의 이용요금 승인 시 채널상품별로 단체 및 결합 상품 판매 시 할인요건과 요율에 대하여 구체적으로 제출하도록 하는 방안을 마련하는 것이 필요하다. 또한 콘텐츠 제작 및 유통사업자와 공동으로 IPTV 등 신규서비스를 포함한 유료방송 이용요금 실태조사를 추진하고 덤핑판매 금지 등 지속적 제도개선을 추진해 나가야 할 것이다.

한편, 통신콘텐츠 부문에서도 콘텐츠 제작자와 서비스업체간, 시장 지배적 사업자와 중소 콘텐츠 업체와의 불공정거래가 존재한다. 일부 포털로의 이용자 쏠림 현상이 강화됨에 따라 수익배분을 등 거래조건에 대한 CP의 협상력은 더욱 약화되고 있다. 무선분야의 경우에도 대부분의 CP는 영세한 중소기업으로 우월적 지위에 있는 이동통신사에 대하여 정보이용료 수익배분에 대한 가격 협상력이 약한 상황이다. 협상력 차이에 기인한 불공정거래 개선을 위해서는 무엇보다도 우월적 지위에 있는 포털 및 이동통신사 등 서비스업체와 영세한 콘텐츠 업체간 표준계약서의 개정 및 이용 확산이 요구된다.

T-Commerce 등 융합형 콘텐츠의 경우에도 관련 법/제도 개선을 통해 공정한 수익 배분 환경을 조성해야 한다. 금융거래에 필요한 공인인증서 등의 셋톱박스 적용방식을

표준화하고, 사이버머니 연계방안 등을 검토할 필요가 있다. 플랫폼 사업자, 금융회사, 콘텐츠 제작자 등 T-Commerce에 참여하는 사업자간 결제수수료 수익분배를 논의하기 위해 협의체를 구성, 운영하는 것도 바람직할 것으로 판단된다.

4. 데이터방송 시장 활성화

1) 이용자 기반 확대

데이터방송서비스는 네트워크 사용사업자의 다양한 데이터방송 서비스 개발에도 불구하고 아직은 서비스 제공과 보급이 더디게 진행되고 있는 상태다. 이는 디지털방송 서비스 가입자 기반이 미약한데 기인한다. 디지털 서비스인 위성방송과 실시간 IPTV가 각각 240명, 100만명에 불과한 상황에서 거대 이용자 기반을 가지고 있는 케이블TV 가입자의 디지털 전환 진척도 느리게 진행되고 있다. 전국의 1,800만 가구 중에서 약 1,470만가구가 케이블TV로 방송을 수신하고 있으나, 디지털 케이블 가입자는 7월 기준 238만명에 불과하다. IPTV의 도입으로 케이블TV의 디지털화가 비교적 빠르게 진전되고 있으나, 활발한 데이터방송 서비스를 위해서는 현재보다 더욱 빠르게 디지털 전환이 이뤄질 필요가 있다.

이를 위해 현재 디지털전환특별법의 지원대상에 지상파방송만 국한하고 있는데, 케이블TV도 디지털전환특별법의 지원대상에 포함하여 지원하는 방안을 검토할 필요가 있다. 아울러 디지털 전환에 따라 아날로그에 비해 고비용이 소요되는 프로그램 제작 비용 등을 지원하는 등의 정책 시행이 필요하다. 또한 디지털전환특별법에 명시되어 있는 HDTV 프로그램 편성비율 의무화 정책의 실제화 등을 통해 사업자들이 디지털 전환에 관심을 기울이도록 해야 한다. 동시에 양방향 광고, T-Commerce 등의 신규서비스를 개발하는 방송사에 대해 지원하는 방안을 마련하는 것도 필요하다.

2) 양방향 광고제도 개선

우리나라의 경우 위성방송이 '07년 7월부터 양방향 방송 광고 상용서비스를 실시하였으나, 인터넷 광고와의 차별성 부족 등으로 효과를 보지 못하고 있는 상황이다. 기술적 안정성 문제, 과도한 규제, 보수적인 광고주들의 소극적인 참여 등이 양방향 광고

활성화를 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 기존 광고보다 마케팅 효과가 우수하다는 개인 선택형 양방향 광고를 활성화시키는 것은 수익모델 발굴을 통한 융합형 콘텐츠 산업의 성장으로 연결될 수 있다는 점에서 매우 시급한 과제라고 판단된다.

현재까지 T-commerce 및 양방향광고 등 데이터방송서비스에 대해 정부는 매우 세부적으로 규제하고 있다. 실례로 데이터방송 관련 광고는 최초 화면에서는 방송 광고는 동영상과 음성을 포함하여서는 안 되며, 방송 광고 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없고, 2차 화면 이후 제공되는 동영상 및 음성이 포함된 각 데이터방송 광고물의 방송시간은 10분을 초과할 수 없도록 규정하고 있다. 이러한 규제들은 다양한 비즈니스 모델 창출과 콘텐츠 개발에 있어 장애로 작용할 수 있어 데이터방송이 활성화 될 수 있도록 관련 규제의 완화가 필요하다. 데이터 방송광고에 대한 화면구성, 광고 크기, 시간 제한 등에 대한 규제를 양방향 광고 활성화 측면에서 개선하는 방안을 적극적으로 검토할 필요가 있다. 또한 양방향 광고 수익이 공정하게 배분될 수 있는 환경 조성도 중요하다. 이를 위해서는 융합형 콘텐츠 제작사, 플랫폼 사업자, 양방향 광고 솔루션 개발사 등 이해 관계자들이 협의회를 구성하여 논의할 수 있는 장을 마련할 필요가 있다.

한편 개인정보 제공에 대한 사전 동의 의무화 등 개인 정보 보호와 조화를 이루면서 양방향 광고를 활성화할 수 있는 방안도 양방향 광고 활성화를 통해 데이터 방송시장의 성장에 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 양방향 광고에서 광고주가 사용 가능한 가입자의 개인정보와 위치 정보의 범위, 이에 따른 사업자의 관리 책임 등을 검토할 필요가 있다.

〈표 50〉 방송법 시행령에 규정된 데이터방송 방송광고

방송법 시행령

제 59 조(방송광고)

가. 방송사업자가 데이터방송 채널을 안내하고 선택할 수 있도록 구성하는 최초화면(이하 이 항에서 “최초화면”이라 한다)에서의 방송광고는 자막광고에 한하고, 자막의 크기는 최초화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.

나. 해당 데이터방송 채널의 1차 화면(최초화면상의 데이터방송 채널 접속을 통하여 이동한 해당 데이터방송 채널의 초기화면을 말한다. 이하 이 항에서 “1차 화면”이라 한다) 이후에서 행하는 방송광고의 크기는 전체화면의 3분의 1을, 방송시간은 10분(동영상 및 음성이 포함된 경우에 한한다)을 초과할 수 없다. 다만, 1차 화면 이후에서 방송광고임을 표시하거나 고지하여 시청자가 해당 광고에 접속할 수 있도록 하는 경우에는 그러하지 아니하다.

3) 기술 표준화

국내 데이터방송은 플랫폼별로 다른 표준을 채택하고 있어, 데이터방송서비스 개발자들은 동일한 서비스일지라도 위성방송, 디지털케이블방송, IPTV 등 각 플랫폼마다 규격을 달리해 개발해야 하기 때문에 시간과 비용을 추가로 소요되고 있다. 더욱이 동일 서비스 사업자도 사업자마다 독자적인 플랫폼을 구축하고 있어 사업자별로 데이터 방송 서비스를 제작해야 하는 어려움이 있다. 일례로 T-commerce 서비스 제공 사업자인 GS홈쇼핑의 경우, 서비스 모델과 내용은 동일함에도 서비스를 제공하고 있는 디지털 케이블TV의 5개 플랫폼별 상이한 서비스를 제공하기 위한 별도의 시스템을 개발하여 서비스를 제공하고 있다. GS 홈쇼핑은 이러한 상이한 시스템을 구축하고 서비스를 개발하는데 30억원이 소요되었다.⁴⁷⁾ 이러한 문제가 발생하는 이유는 T-commerce를 제공하는 플랫폼들이 독자적인 서비스 모델과 과금체계 등의 시스템을 구축하고 있기 때문이다. 따라서 사업자의 플랫폼 간 기술표준을 통일함으로써 사업자의 부담을 덜어 서비스 개발과 확산이 활발하게 전개 될 수 있도록 표준화 작업이 필요하다. 특히 영세한 T-commerce 사업자의 경우 그렇지 않은 사업자에 비하여 서비스 개발에 어려움을 겪을 수밖에 없고, 이러한 문제는 T-commerce의 시장 정착에 걸림돌로 작용할 수 있다. 이러한 점을 고려하여 T-commerce의 서비스 제공 활성화를 위해서도 기술 표준의 단일화가 필요하다. 양방향 방송광고의 경우도 규모의 경제 형성을 위해 사업자간 광고가 호환되도록 플랫폼, 관련 기술, 광고효과 측정방법 등 다양한 측면에서의 표준화도 필요하다. 정부와 공공기관이 필요한 양방향 광고를 표준화된 플랫폼을 이용하여 선도적으로 집행하는 방안을 추진하는 것도 한 가지 방법이 될 수 있다.

5. 유통활성화를 위한 저작권 시스템 개선

인터넷의 발달, 방송통신의 융합 등의 환경변화와 관련해서 저작권 제도 변화는 주로 저작권 권리자의 권리보호에 초점을 맞추어 왔다. 물론 불법 복제 및 유통에 의한 피해 규모는 상당하고, 그로 인한 창작 유인이 줄어드는 것은 바람직하지 못하다. 그러나 참여와 공유라는 특징을 가진 웹 2.0 환경에서는 권리자의 권리만큼이나 콘텐츠를 이용할 수 있는 이용자의 권리 또한 중요하다. 개방이라는 키워드가 보편화되고 있는 현실에서 닫힌 저작권 시스템은 적절한 대안이라 할 수 없다. 이용자의 권리 측면 뿐 아니

47) 이종원 외(2008)

라 경제적 측면에서도 저작권 시스템의 개선은 필요하다. 많은 사람에게 보여 지고 활용됨에 따라 상품의 가치가 증대되는 콘텐츠의 특성을 고려하여 권리자의 권한을 침해하지 않는 범위에서 콘텐츠의 유통을 극대화 할 수 있는 저작권 환경을 조성하는 대안을 모색할 필요가 있다.

1) 대안적 보상체계(Alternative Compensation System)

인터넷의 진화와 함께 공급자에 의해 일방적으로 제공되던 콘텐츠는 기존의 소비자에 지나지 않았던 이용자 측면에서 생산되기 시작하였고 이렇게 사용자가 직접 제작한 UCC는 새로운 수익을 창출할 수 있는 기회로 주목받아 왔다. 대표적인 UCC기업인 유튜브가 구글에 16억 5천만 달러에 인수되면서 UCC는 정체되어 있던 인터넷 콘텐츠 시장에 활력을 불어넣는 듯 했으나 UCC 서비스 확대는 심각한 수준의 저작권 침해 문제를 야기하면서 한계를 보이기 시작했다. 문제는 UCC가 이용자의 순수한 창작물이 아니라 방송, 음악 등 기존의 콘텐츠를 편집, 활용하기 때문에 기존 저작권자의 허락을 받지 않고 만들어진 UCC는 저작권자의 권리를 침해한다는 데 있다.

UCC가 거대한 규모의 저작권 분쟁에 직면하게 된 것은 아이러니하게도 UCC가 새로운 경제적 가치를 창출하기 때문이기도 하다. 저작권 권리자는 자신의 저작물로 인해 창출되는 경제적 가치를 전혀 공유할 수 없기 때문에 UCC를 원 저작물의 권리를 침해하는 대상으로 인식하는 것이다. 즉, 원 저작물에 대한 적절한 보상이 이루어진다면 UCC는 저작권자와 이용자, 그리고 UCC 비즈니스 사업자 모두에게 바람직한 결과를 제공할 수 있다. 그러나 개별 이용자가 원 저작권자와 일대일로 계약을 하는 것은 거래비용 측면에서 바람직하지 못하고, 현실적으로 불가능하다. 그러므로 개별 이용자들은 권리자에게 사전에 이용허락을 일일이 받지 않고 자유롭게 원천 콘텐츠를 이용하고 대신 권리자는 정당한 보상을 받을 수 있는 대안적 보상체제의 도입이 필요하다. 대안적 보상체제는 보상금을 조성하는 방법이나, 콘텐츠 이용 허용의 범위, 권리자에의 분배방법 등에 따라 여러 형태를 가질 수 있다. 워너뮤직이 인터넷 접속료에 일정금액을 추가하여 징수하는 대신 모든 음악을 자유롭게 업·다운로드, 복제할 수 있도록 하는 서비스를 제공하고 캐나다의 작곡·작사가 협회가 P2P의 합법화를 위해 매달 5불을 인터넷 접속료에 추가로 지불하면 음악파일의 공유를 허용하는 제안을 하는 시도 등이 모두 대안적 보상체제의 여러 모습을 보여준다.(윤중수, 2008)

우리나라에서도 최근 ‘다음’이 음악 3개 집중관리단체와 협약을 통해 해당 사이트의

고객이 UCC를 제작함에 있어 사용하는 음악에 대해서는 저작권료를 대신 납부하겠다는 계획을 발표하였다. 이를 통해 일반 이용자는 저작권에 대한 부담 없이 창작을 할 수 있고, Daum은 더욱 많은 이용자와 콘텐츠를 확보할 수 있을 것으로 기대된다. 이와 같이 포괄적으로 저작권을 해결할 수 있는 방법을 마련하여 이익을 적정하게 배분하는 시스템을 만들어가는 노력이, 저작권을 제한하거나 새로운 권리를 부여하는 방식의 법률 개정보다는 선행되어야 할 사항이라고 보인다.

2) 저작권의 개방과 공유

CCL(Creative Commons License)은 많은 자신의 저작물을 광범위하게 유통시키고, 보다 많은 사람들에게 공유되길 원하는 저작자들이 이러한 자신의 의사를 저작물에 표시함으로써 저작물 공유와 저작권 보호의 상반된 두 입장을 조화시키고자 등장한 개념이다. CCL이 표기된 저작물의 경우, 이용자는 저작권자와 직접 접촉하여 개별적으로 허락을 받을 필요 없이 저작물의 이용방법과 조건을 알 수 있으므로 거래비용이 줄어들고 저작권 분쟁의 소지 또한 줄어들 수 있다. 결과적으로 CCL의 도입은 모든 권리가 보호되고, 어떤 권리도 보호되지 못하는 극단적인 상황을 채우는 중간지역을 제공함으로써 저작권 제도를 보완할 수 있다.

우리나라의 경우, 네이버나 다음 등의 대형포털이 CCL을 도입하고는 있으나 아직 CCL에 대한 사회적인 인식이나 이용은 활성화되어 있지 못한 것이 현실이다. 최근 CC Korea를 중심으로 CCL의 보급 및 확산을 위한 여러 가지 움직임이 일어나고는 있지만 아직 부족한 실정이므로 정부차원에서 콘텐츠의 합법적 유통 활성화를 위한 CCL 도입 지원이 필요하다. 그 대안의 하나로 공공콘텐츠에의 CCL도입을 생각할 수 있다. 정제호(2008)에 의하면 정부가 보유하고 있는 다양한 공공정보는 서비스와 비즈니스 활용에 높은 가치를 갖는 양질의 데이터로 정부의 결정에 따라 저작권 침해의 위험 없이 활용이 가능하다. 그러므로 공공콘텐츠의 활용으로 새로운 부가가치를 창출하기 위해 공공콘텐츠가 보다 많은 사람들에게 노출되고 활용되게 함으로써 파급효과를 극대화할 필요가 있다. CCL을 적용한 공공콘텐츠를 개방함으로써 민간부문에서 공공콘텐츠를 이용한 제 2차, 3차 콘텐츠가 생성되고 이렇게 생성된 콘텐츠들이 또 다른 콘텐츠 제작에 활용된다면 콘텐츠 부족과 저작물 침해 두 마리 토끼를 동시에 해결할 수 있을 것이다.

앞서 살펴본 것처럼 CCL은 주로 비영리적 목적의 콘텐츠에 적용되어 왔으나 최근

CCL을 활용한 ‘오픈비즈니스 모델’의 성공은 CCL이 콘텐츠 유통 활성화를 넘어 수익을 창출할 수 있는 새로운 사업의 기회를 제공할 수 있음을 보여주고 있다. 저작권자가 배타적으로 콘텐츠의 권리를 주장하는 대신 공유를 선택함으로써 콘텐츠가 더 많이 활용되고 나아가 수익으로 연결되는 사례들이 등장하고 있다.

오픈비즈니스 모델을 논의할 때 가장 대표적인 사례로 언급되는 자멘도(Jamendo)는 합법적으로 무료로 음악을 다운로드 받을 수 있는 사이트이다. 자멘도에서 음악가들은 자신의 음악에 대해 CCL을 적용하여 자멘도 사이트에 올리게 되고 소비자는 원하는 음악을 찾아 무료로 듣고 다운로드 할 수 있다. 자멘도의 수익모델은 광고수익, 사업수익, 그리고 기부로 구성되어 있다. 자멘도 사이트에 업로드 된 음악이 상업적 용도로 쓰일 때 자멘도 프로(Pro)를 통해 가격이 결정되고 수익은 자멘도와 원 저작자가 반씩 공유하게 된다. 페이지 뷰에 따른 광고수익 또한 원 저작자와 공유하며 기부는 대부분이 음악가에게 돌아가게 된다. 자멘도의 사례는 음악의 유통모델이 획기적으로 바뀔 수 있음을 시사한다. 막대한 마케팅 비용을 지불하기 힘든 음악가나 개인들은 자멘도와 같은 사이트를 통해 자신의 음악을 노출하고 홍보할 기회를 얻음으로써 보다 많은, 보다 다양한 음악콘텐츠들이 창작·유통될 수 있다.

일본의 로프트워크(Loftwork)는 디자이너의 협업네트워크 공간을 제공한다. 특이한 점은 대부분의 무료로 제공되는 콘텐츠의 수익모델이 광고인데 반해 로프트워크의 수익모델은 상업화라는 점이다. 로프트워크에 있는 디자인들은 CCL이 적용되어 무료로 다운로드가 가능하다. 로프트워크의 수많은 디자이너들의 협업으로 만들어진 제품은 상용화되어 판매됨으로써 수익을 창출한다. 각 분야의 전문가들의 협업으로 로프트워크에서는 다른 곳에서 볼 수 없는 창조적인 디자인들이 탄생되고 있다.

우리나라에서도 뉴스콘텐츠의 온라인 유통구조를 개선하기 위한 일환으로 뉴스뱅크가 CCL을 적용한 사업모델을 선택한 사례가 있다. 뉴스뱅크는 전통적 신문사들이 자발적으로 결성한 컨소시엄이다. '08년 현재 국민일보, 동아일보, 문화일보, 세계일보, 스포츠조선, 전자신문, 조선일보, 한국경제, 한국일보, 헤럴드미디어 등 주요 신문사를 비롯한 29개 매체가 가입되어 있다. 뉴스뱅크는 뉴스뱅크이미지라는 언론사들의 통합 보도사진 사이트에서 각 가입 사들이 제공한 보도사진에 CCL을 도입하였으며 효과적으로 저작물을 관리하기 위해 개별 콘텐츠에 고유한 식별번호를 부여하고 핑거프린트 기술을 활용하여 불법복제물을 찾아내는 시스템을 갖추고 있다. 뉴스뱅크의 주 수익모델은 광고인데 뉴스뱅크AD라는 온라인 광고플랫폼을 개발하였는데 이는 문자, 사진, 동영상 등의 뉴스콘텐츠의 내용을 자동으로 분석해 내용과 맞는 광고를 삽입하여 광고의

노출 및 클릭횟수를 매체별, 콘텐츠별로 집계하는 플랫폼이다. 이를 통해 네티즌들은 원하는 기사, 사진, 동영상 등을 마음대로 이용하고 콘텐츠 생산자는 광고로부터 수익을 창출할 수 있게 된다(박창신, 2008).

위의 사례에서 보듯이 콘텐츠의 CCL 도입은 저작권 포기가 아니라 콘텐츠가 더 많이 노출되고 활용되게 함으로써 새로운 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공해줄 수 있음을 확인할 수 있다.

3) 저작권 관리의 효율화

순수한 창작 콘텐츠와 이를 활용한 콘텐츠의 유통을 합법적으로 활성화하기 위한 가장 장애물 중 하나는 콘텐츠의 현재 권리자가 누구인지 알기가 힘들다는 점이다. 원 창작자가 누구인지를 알아낸다 하더라도 저작권은 양도가 가능하므로 현재 권리자를 탐색하는 데 또 다른 노력이 요구된다. 우리나라에는 저작권 등록부가 존재하고 있기는 하지만 저작권은 저작물을 창작한 때로부터 발생하며 어떠한 절차나 형식의 이행을 필요로 하지 않는다는 이른바 ‘무방식주의’를 채택하고 있으므로 저작권의 등록은 권리발생의 요건이 아니다. 따라서 저작권의 등록률은 저조하고 합법적으로 저작물을 이용하고자 권리자에게 허락을 받고 싶어도 정당한 권리자 탐색에 소요되는 비용이 지나치게 높아져 거래비용으로 인한 시장의 실패를 가져올 수 있다. 이러한 거래비용의 문제는 저작물의 활용과 유통에 결정적 장애로 작용하므로 이를 해결하기 위한 노력이 필요하다. 또한 저작물에 대한 권리가 저작자에게 배타적으로 부여되는 권리이기는 하나, 저작권자마다 저작권에 대한 행사에는 다양한 의사를 가지고 있을 수 있다. 즉, 저작권을 전부 행사하지 않고 원 저작권자만 밝혀준다면 저작물의 복제 및 배포에 저작권을 행사할 의사가 없을 수도 있고, 상업적 이용만 아니라면 자신의 저작물이 2차 저작물의 토대가 되기를 원할 수도 있다.(강호갑, 2007) 그러므로 저작권자의 이용허락 의사를 전달할 수 있는 시스템을 제공해 주는 것 또한 콘텐츠 유통 활성화를 위해 필요한 요소 중 하나이다.

저작권 관리시스템의 개선이 필요한 시점에서 저작권 관리의 효율성을 높이는 대안으로 주목받고 있는 것이 바로 확대된 저작권 집중관리제도와 합법적으로 콘텐츠를 거래할 수 있는 시스템의 도입이다. 우선 확대된 저작권 집중관리제도는 특정 분야의 저작권을 일괄 집중 관리함으로써 규모의 경제를 실현하는 집중관리제도에서 한 발 더 나아가 집중관리단체가 확보하지 못한 저작물에 대해서도 관리를 할 수 있는 권한을

주는 것이다. 이로써 권리자는 저작물의 이용을 통해 이익을 추구할 수 있는 범위가 확대되고, 이용자는 언제나 원하는 저작물에 대한 이용허락을 얻을 수 있게 된다. 단, 저작물에 대한 배타적 권리를 존중하기 위해 확대된 저작권 집중관리제도를 채택한 국가에서는 대부분 저작물의 이용을 원하지 않는 저작권자에 대해서는 확대된 저작권 집중관리제도에서 탈퇴할 수 있는 옵트아웃 권한을 부여하고 있다.

합법적으로 콘텐츠를 거래할 수 있는 장소를 제공하는 것은 거래비용과 탐색비용을 감소시켜 콘텐츠의 유통을 활성화 할 수 있다. 우리나라에서도 2008년 5월 이와 유사한 시스템을 도입하였다. 저작권라이선스관리시스템(CLMS)이 그것으로 CLMS는 KBS의 음악 아카이빙 DB 연계 및 어문 저작권 DB 추가로 80만 건 이상의 방대한 저작권 통합 메타 DB, 저작권자 DB를 이용하여 저작권자가 소유한 저작물의 정보를 간편하게 조회할 수 있도록 제공하며, 특히 권리관리정보등록에서는 그동안 저작권신탁단체가 개별적으로 관리·운영하던 저작물 및 저작권자 번호를 통합하고 저작권료의 분배·정산과 연계한 저작권관리번호 체계를 도입해 저작권신탁단체의 개별시스템과 연계 운영될 수 있도록 지원한다. 이 같은 원스탑서비스 제공으로 개별적으로 음악저작권협회, 음악실연자협회, 음원제작자에게 각각 제출해야 했던 사용내역을 한번만 제출하게 됨으로써 저작물의 유통 및 이용의 편의성이 확보될 수 있을 것이라 전망되고 있다. 이와 같은 시스템은 아직 시작 단계이지만 저작권의 이용활성화를 위한 정부차원의 지원이라는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 향후에는 저작권자의 이용의사 정보를 담은 DB를 제공함으로써 이용자의 콘텐츠 이용허락의 편의성을 높이고, 저작권자와 이용자가 콘텐츠를 합법적으로 거래할 수 있는 온라인 마켓플레이스를 제공함으로써 콘텐츠의 유통을 극대화하는 대안의 도입이 필요하다. 이를 위해서는 저작권자가 이러한 마켓에 자발적으로 참여할 수 있는 경제적 유인의 제공과 이용자가 불법적인 유통경로 대신 합법적 유통경로를 통해 콘텐츠를 이용할 수 있도록 편리한 이용환경을 제공하는 것이 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 강호갑(2007), “복수의 이용허락 라이선스를 통합 관리하기 위한 UCC 포탈 시스템 구축 모델”, 한국인터넷정보학회, 제8권, 제4호
- 권지인(2009), “국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점”, 『정보통신정책』, 제21권 13호 통권 466호, 2009. 7. 16
- 김영수(2007), “디지털케이블방송과 IPTV 서비스의 동향과 분석”. 『KBI 포커스』, 한국방송영상산업진흥원, 2007. 9. 15
- 김정언 외(2008), 『방송통신콘텐츠산업 육성에 관한 연구』, 방송통신위원회 정책 2008-04
- _____ (2009), 『방송통신 콘텐츠 시장 실태조사』, 정보통신정책연구원 정책자료 09-06
- 김주원(2008), “글로벌 TV방송시장 동향분석”, 한국정보사회진흥원, 2008. 6
- 나성현(2009), “수평적 규제체계 도입”, 정보통신정책연구원 내부자료
- 박유리 외(2008), 『융합환경에서의 방송·통신콘텐츠 이용행태에 대한 실증분석』, 정보통신정책연구원 기본연구 08-09
- 방송통신위원회(2008), “국내 모바일시장 현황 조사”, 방송통신위원회 내부자료
- _____ (2009a), “디지털융합 환경 하에서의 방송통신콘텐츠 발전전략(안)”
- _____ (2009b), “모바일 인터넷 활성화 계획(안)”. 2009. 3
- _____ (2009c), “방송통신콘텐츠산업 진흥정책방향”, 국제문화창의산업전 뉴미디어 컨퍼런스 발표자료, 2009. 9
- 박창신(2008), “크리에이티브 커먼즈 라이선스를 적용한 뉴스뱅크의 수익모델”, 2008 CC KOREA 컨퍼런스, 2008. 3. 14
- 오수정(2008), “2008 언론수용자 의식조사”, 『신문과 방송』 2008. 8월호
- 유선실(2009), “미국 인터넷동영상 서비스 현황과 사업자 동향”, 『방송통신정책』 제21권 10호 통권 463호, 2009. 6. 1
- 윤종수(2008), “UCC 저작권의 차별적 취급과 보상체제”, 『저스티스』, 제106호, 477-480.
- 여재현 외(2008), 『광대역 무선인터넷 서비스 활성화 방안 연구(WiBro, MVoIP를 중심으로)』, 정보통신정책연구원 정책연구 08-40
- 이경남(2009), “인터넷 동영상(OTT) 시청행태 조사”, 『방송통신정책』 제21권 6호 통권

- 459호, 2009. 4. 1
- 이상규 · 조은기(2009), “방송통신서비스 시장 확대”, 『서비스산업 선진화 정책방향보고서』
- 이종원 외(2008), 『TV홈쇼핑채널 제도화 방안 연구』, 방송통신위원회 지정 2008-18
- 스트라베이스(2009a), “미, 5대 OTT 온라인비디오 서비스 특징 및 강약점”, 2009. 3. 3
- _____ (2009b), “TV 속으로 들어간 BBC의 iPlayer: TV 대상 표준화 작업 본격화”, 2009. 11. 20
- 정보통신정책연구원(2009), “디지털 대한민국 2012(가칭)”, 정보통신정책연구원 내부 자료
- 정제호(2008), “공공정보 이용현황 및 활용방안”, 2008 CC KOREA 컨퍼런스, 2008. 3. 14
- 진태석(2007. 5), “디지털 IPTV의 국내외 최근 서비스 동향”. 정보통신연구진흥원, 『주간 기술동향』 1295호, 2007. 5
- 조성운 외(2002), 『양방향 방송서비스 도입에 따른 방송산업 영향 분석』, 정보통신정책 연구원 연구보고 02-22
- 최세경 외(2007), 『통합플랫폼 환경에서의 방송서비스 개념정립과 시장확정 방안』
- 한국인터넷진흥원(2009), 『2009년 무선인터넷 이용실태조사』
- 한국정보통신산업협회, 『방송통신산업통계연보』, 각 년도
- 홍진우(2007), “차세대 방송 기술 및 서비스 전망”, 2008 IT 산업전망 컨퍼런스 발표자료, 2007. 10. 18
- KETI(2008), “유럽 모바일TV 시장동향”, 2008. 1
- Nikkei Electronics(2009), “영화에서부터 TV · 사진까지, 3D 영상에 부는 표준화의 바람” 2009년 9월호
- T-Com Media(2005), “T-commerce 국내외 사례와 전망”, 통방융합 컨퍼런스 2005 Fall 디지털미디어메가트렌드 발표자료, 2005. 9. 23
- TTA(2009), 3DTV표준로드맵
- Nielsen Company(2009), “Online Engagement Deepens as Social Media and Video Sites Reshape the Internet”, Nielsen Company Press Release 2009. 4. 22
- OECD(2007), “Information Economy: Sector Definitions Based on the International Standard Industry Classification(ISIC4)”, 2007. 3
- Ovum(2009a), “Mobile voice and data forecast”, 2009. 6
- _____ (2009b), “Video trends survey: the impact of OTT on traditional TV”, Jonathan Doran, 2009. 3

방송통신위원회 정책 2009-14

융합 및 통신 콘텐츠 산업 진흥에 관한 연구

발 행 일 2009년 11월(비매품)

발 행 인 최 시 중

발 행 처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로100번지) 방송통신위원회

대표전화: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 처 인성문화
