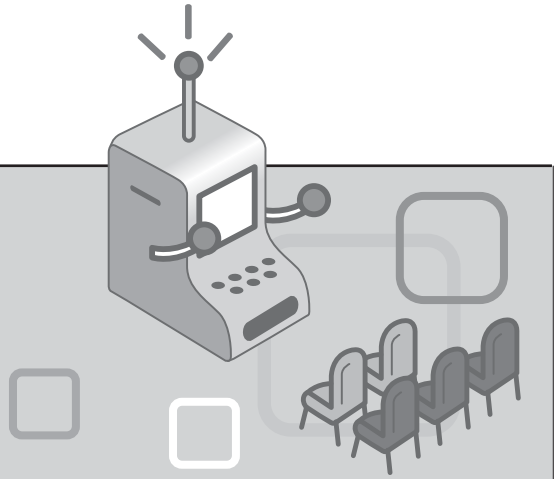


IPTV 서비스, 국내외 현황과 향후 발전모습



박종봉 | 애플러스 리서치앤컨설팅 대표이사

1. 서론

작년 말부터 지상파TV의 실시간 재전송 문제가 해결되면서 그동안 VoD 중심의 ‘반쪽짜리 IPTV’라는 평가를 받아오던 국내 IPTV 서비스가 케이블TV나 위성방송과 동등한 위치에서 경쟁을 할 수 있는 기반을 마련하였다.

이로써 IPTV는 케이블과 위성이 양분하고 있던 유료TV 서비스 시장에 추가적 경쟁을 촉발시킴으로써 소비자의 선택지를 넓히고 가격부담은 줄이는 긍정적인 효과를 가져다 줄 것으로 많은 기대를 모았다.

그러나 pre-IPTV가 아닌 진정한 의미의 IPTV 서비스가 시작된 지 석 달째인 현 시점에도 국내 IPTV의 사업실적은 기대에 못 미치고 있는 것이 사실이다. 실제로 올 2월 말 기준으로 실시간 IPTV 가입자는 KT가 11만 명, LG데이콤과 SK브로드밴드가 각각 2만 9,000명과 1만 명의 가입자를 확보하여 총 14만 9,000명 수준이며, 실시간 방송채널 수 또한 케이블TV에 훨씬 못 미치는 42개(KT), 23개(SK브로드밴드), 41개(LG데이콤)에 머무르고 있다.

이 같은 부진의 원인으로는 지상파TV 방송사와 케

이블TV 사업자들의 견제도 있지만, 기존의 서비스와는 크게 차별화되지 못했기 때문으로 지적되고 있다. 그러나 IPTV 서비스는 ‘단방향’이 아닌 ‘양방향성’을 강점으로 가지고 있는 만큼 이를 활용한 다양한 서비스 구현을 통해 초기의 부진을 만회할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 그렇다면 향후의 IPTV 서비스는 어떤 특징을 가지며, 어떤 모습으로 진화할 것인가? 이에 대한 답은 IPTV가 제공할 수 있는 잠재적 서비스들의 유형과 이들이 이미 활성화 된 해외의 선진 사례에서 찾을 수 있다.

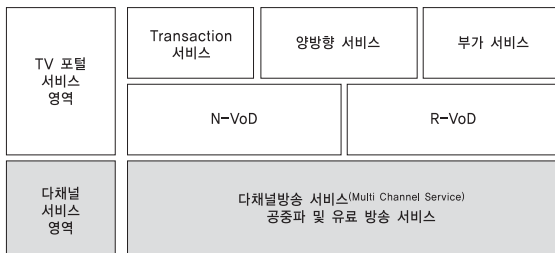
2. IPTV 서비스의 구분과 국내 현황

IPTV가 제공할 수 있는 서비스의 유형은 [그림 1]과 같이 분류할 수 있다. 우선 다채널방송 서비스는 IPTV의 핵심 서비스로서, 공중파TV 및 유료방송을 다양한 채널을 통해 실시간으로 제공하는 서비스이다. 지난해까지의 국내 IPTV 서비스가 pre-IPTV로 칭해진 것도 바로 이 다채널방송 서비스의 부재 때문이다.

다채널 서비스는 IPTV 사업자가 제공하는 상품 패키지에 따라 채널 구성이 달라진다. 유저가 직접 채널

을 구성할 수 있는 이른바 ‘알라카르테(*a la carte*)’ 서비스는 실시간 방송채널 수의 부족으로 인해 아직 국내에서는 제공되지 않고 있다. 통상적으로 다채널 방송의 경우는 얼마나 많은 채널을 제공하는가와 HD 채널의 수가 어느 정도인가가 서비스의 우위를 결정하는 기본적인 요소이다. 이는 케이블TV와 치열한 경쟁을 벌이고 있는 IPTV 서비스 사업자들이 가장 역점을 두고 있는 부분이라고 할 수 있다.

한편, TV포털 영역의 VoD 서비스는 사용자가 원하는 방송 콘텐츠를 스트리밍 또는 다운로드 방식을 통해 제공하는 서비스로서, 국내 IPTV 서비스가 VoD 서비스를 시발점으로 삼은 만큼 정액제나 PPV(*pay-per-view*) 요금제를 바탕으로 제공되고 있다. VoD 서비스는 사용자가 원하는 내용을 요청 시에만 보여주는 $R^{(Real)}$ -VoD와 동일 내용을 주기적으로 송출하여 접근성을 높이는 $N^{(Near)}$ -VoD로 구분할 수 있다. 이들 서비스에서는 얼마나 많은 양의 콘텐츠를 확보하고 있는가가 경쟁 요소가 된다. 국내 IPTV 사업자들은 서비스 초기부터 VoD를 위한 콘텐츠 확보에 적극적으로 나서므로써 케이블TV 사업자들에 비해 콘텐츠 수에서는 오히려 앞서고 있다.



자료 : ATLAS (2009.3)

[그림 1] IPTV의 서비스의 구분

그 밖에 부가서비스 영역에서 Transaction형은 TV뱅킹이나 T-커머스 등의 전자상거래 서비스로서

금융기관과의 협력을 통해 제공하고 있다. T-커머스의 경우 일반 온라인상점 또는 홈쇼핑과 유사한 전자상거래가 주를 이루고 있으며, 방송에 등장하는 상품을 즉석에서 파악하고 주문하는 방식의 T-커머스는 아직 제공되지 않고 있다. 해외의 경우에도 EBIF나 tru2way 등의 기술을 이용해 해당 서비스를 제공하기 위한 기반을 다지고 있는 상황이다.

Transaction 서비스가 실제 ‘거래’에 중점을 두고 있다면, 양방향 서비스는 이메일, 게임, 커뮤니티 등 인터넷과 유사한 서비스 및 애플리케이션을 강조하는 것이 특징이다. 메일, 캐주얼 게임 등 비교적 간단한 형태의 애플리케이션은 IPTV 서비스 초기부터 제공되기 시작했지만, TV 기반 커뮤니티 등 양방향성을 본격적으로 활용하는 서비스는 국내에서 아직 등장하지 않고 있다.

이처럼 국내의 IPTV 서비스는 아직까지는 초기 단계인 만큼 양방향성을 이용한 다양한 서비스보다는 TV방송의 실시간 재전송과 VoD 콘텐츠의 수급에 집중하고 있는 모습을 알 수 있다. 몇몇 양방향 서비스가 제공되고 있긴 하지만 아직은 매우 간단한 형태로서, IPTV 사업자가 직접 서비스하고 통제하는 모습을 보여주고 있는 것이다. 그러나 IPTV가 활성화된 해외에서는 최근 케이블TV 및 위성방송과의 차별화를 위해 다양한 서비스가 이미 제공되고 있다.

3. 해외 IPTV 서비스의 최근 동향

최근 해외 IPTV 사업자가 신규 서비스와 관련해 보이는 움직임은 1) OTT 끌어안기, 2) SNS 수용, 3) 앱스토어 도입, 4) Three Screen 전략 등 4가지로 요약할 수가 있다.

IPTV 사업자가 공급하는 콘텐츠를 수동적으로 시

청하는 것이 아니라, YouTube 등의 인터넷 동영상 서비스도 TV를 통해 보고 싶다는 니즈가 빠르게 늘어나고 있다. 이 같은 OTT^(Over-the-Top) 서비스들은 PC를 통해 감상하는 것이 일반적이지만, 최근에는 별도의 PC나 노트북 없이도 바로 TV에서 감상할 수 있도록 지원하는 솔루션들이 속속 등장하고 있다. 광케이블 기반의 'FiOS TV'를 제공하고 있는 미국의 Verizon은 TV 시청 중 검색을 통해 YouTube, Blip.tv 및 기타 인터넷 동영상을 시청하는 기능을 포함하려는 시도를 하고 있다. 이 경우 별도의 셋톱박스나 기타 하드웨어 또는 미디어 어댑터가 필요없게 된다.

OTT를 수용하는 움직임은 사실 IPTV 사업자보다는 TV 제조업체와 셋톱박스 업체들이 더 적극적인 행보를 보이고 있다. 이들 하드웨어 업체들은 IPTV나 케이블 사업자와는 별도로 브로드밴드 회선 연결을 통해 인터넷 상의 수많은 동영상을 직접 검색하고 시청할 수 있도록 지원하는데, TiVo, AppleTV, MS의 Xbox360, Boxee 등이 대표적이다. 케이블 사업자 또한 타 유료방송과의 경쟁 및 고객 이탈을 방지하기 위해 OTT 셋톱박스를 제공하고 있다.

TV 시청과 커뮤니티 개념을 결합시킨 형태로서, 인터넷 상의 SNS를 TV에서도 이용할 수 있도록 하는 서비스도 등장하고 있다. SNS 기능을 단순 추가한 것이 아닌 TV 시청경험을 극대화하는 방향으로 서비스가 접목되고 있다. TV 시청 도중에 동일한 TV프로 시청자들 간의 채팅 및 의견제시를 지원할 뿐 아니라, Twitter 같은 인터넷 상의 마이크로블로그 이용도 지원한다. 이러한 움직임에 가장 적극적인 사업자 역시 Verizon이며, 최근에는 Facebook과 Twitter에도 접속할 수 있는 애플리케이션도 발표하고 있다.

또한 애플의 iPhone이 'App Store'라는 개방형 애플리케이션 스토어를 통해 선풍적인 인기를 끌어 단

말 자체의 판매와 인지도 확대에 크게 기여했듯이 TV에서도 창의적인 양방향 서비스에 대한 니즈가 증가하고 있는 점을 감안한다면, 방송사가 일방적으로 제공하는 애플리케이션이 아닌 써드파티에 의한 애플리케이션 공급을 가능하게 하는 TV판 앱스토어의 등장은 시간문제라 할 수 있다. 이와 관련해 Verizon은 지난 3월 13일 외부 개발 업체들이 자사의 IPTV 서비스를 대상으로 활용 가능한 다양한 위젯을 개발하고 판매할 수 있도록 지원하는 'Widget Bazaar'를 발표한 바 있다.

한편, Three Screen은 이동통신-초고속인터넷-IPTV의 단순 번들링 상품판매에서 벗어나 TV-PC-휴대폰을 잇는 플랫폼 횡단적인 동영상 콘텐츠와 광고를 제공하는 전략이다. 이는 컨버전스 경쟁에서 서비스의 고착성^(stickiness)을 높여 고객기반을 더욱 공고히 함은 물론, 광고 분야에 신수익원을 찾겠다는 의지를 구체화하고 있는 것으로 볼 수 있다. 그러나 통신사업자들의 Three Screen 전략은 이제 막 조금씩 구체화되고 있는 단계이다. 크로스플랫폼화가 실현되고, Three Screen 콘텐츠/광고 사업이 본격화되는 것은 NGN/IMS 도입은 물론 플랫폼 간 서비스 연동과 콘텐츠 이동성을 보장하는 시스템 구축 이후일 것으로 예상되고 있다.

Three Screen은 케이블TV 사업자들도 주목하고 있는 차세대서비스 전략으로서, Time Warner Cable의 경우 'TV Everywhere' 서비스를 통해 TV-PC-모바일을 아우르는 서비스를 준비 중이다. 그러나 케이블사업자들은 TV와 PC 영역에서는 통신사업자와 대등한 경쟁을 벌일 수 있어도, 아직까지 모바일 영역은 통신사업자에 비해 열세인 상황이기 때문에 Three Screen은 통신사업자가 좀 더 유리한 입장에서 끌고 갈 수 있는 전략이라 할 수 있다.

4. IPTV 서비스의 진화 방향

IPTV 서비스의 분류와 국내외 IPTV 사업자의 최근 동향을 통해 [그림 2]처럼 IPTV 서비스의 진화 방향을 예측해 볼 수 있다. 즉, 결합상품을 위한 번들링 단계, 콘텐츠 및 애플리케이션 다양화 단계, 그리고 ‘커뮤니케이션TV’, ‘커뮤니티TV’, ‘퍼스널TV’의 단계로 진화할 것이다.

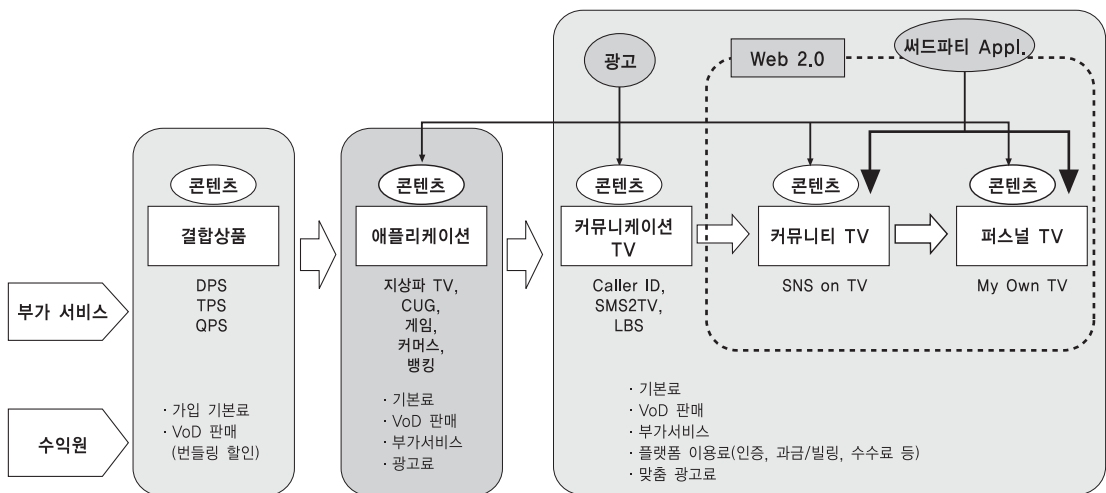
통신서비스와 접목된 IPTV가 ‘커뮤니케이션TV’이며, Web 2.0 요소가 결합되어 유저들의 참여를 가능하게 하는 것이 ‘커뮤니티TV’이다. 써드파티(third party)가 개발한 다양한 위젯 등을 셋톱박스에 다운로드해 양방향 서비스 구성 자체를 유저가 결정하고, 사용자 제작 콘텐츠를 방송채널을 통해 공급하는 등의 개인화 서비스가 가능한 것이 ‘퍼스널TV’이다.

현 국내시장은 번들링과 애플리케이션 다양화 단계를 거치고 있다고 볼 수 있다. 이 단계에서의 유저들은 IPTV 사업자들이 제공하는 콘텐츠 및 애플리케이션만 이용할 수 있다. 양방향 서비스가 일부 제공되긴 하지

만, 이 역시 기능이 한정적인 서비스가 주를 이룬다. 따라서 이 단계에서는 저렴한 패키지 요금과 보다 많은 콘텐츠 확보가 경쟁우위를 결정하는 요소라 할 수 있다.

그러나 커뮤니티TV와 Web2.0과 결합되는 퍼스널TV 단계에 이르면 관련 생태계가 가장 중요한 경쟁요소로 떠오르게 된다. 이 단계의 서비스들은 IPTV 사업자 혼자만의 노력으로는 원활한 서비스 공급이 어려울 수 있다. 따라서 써드파티 개발업체를 포함한 다양한 플레이어들이 참여하는 생태계 조성을 통해 신규 서비스 개발 및 확산의 선순환 구조를 이룰 수 있도록 해야 한다. 한편, 추가적인 양방향 서비스들은 기존 서비스처럼 별도의 가입비나 이용료를 부과하는 형태로 제공될 수 있다. 그러나 가입자의 충성도를 높이고 양방향 서비스의 활용도를 높이기 위해서는 대부분 광고 기반의 무료 서비스로 제공되는 것이 바람직하다.

물론 이 같은 IPTV 서비스 진화에서는 전 단계가 마무리되어야 다음 단계로 넘어가는, 즉 순차적인 흐름을 보이는 것은 아니라 각 단계가 동시 또는 오버래핑 하면서 진행될 수 있다. 또한 커뮤니케이션, 커뮤니티



자료 : ATLAS (2009.3)

[그림 2] IPTV 서비스의 진화 방향

니티, 퍼스널TV 단계에서도 콘텐츠와 애플리케이션의 지속적인 확충은 수반되어야 한다.

5. 유저경험이 왕이다 (User Experience is King)

앞서 살펴본 IPTV의 서비스 진화 모습은 IPTV, 케이블TV, 더 나아가 지상파 방송사까지 포함한 국내 TV 서비스의 현 경쟁 모습에 많은 시사점을 줄 수 있다. 'Contents is King'이라는 말이 있다. 유저가 방송 서비스를 통해 얻을 수 있는 가치가 콘텐츠를 통해 실현되기에 방송 콘텐츠를 최대한 많이 확보하는 것이 경쟁에서 승리할 수 있는 방안이라는 것을 의미하는 말이다. 그러나 이 말은 방송 사업자가 유저에게 일방적으로 콘텐츠를 제공하는 '단방향적' 환경에서만 적용될 수 있는 말이다.

이제 'User Experience is King'의 시대로 접어들고 있다. 유저경험에는 콘텐츠와 애플리케이션, 전송 품질(QoS), UI(User Interface) 등이 모두 포함된다. 즉, 양방향성이 강조되는 환경으로 변화하면서 유저경험의 품질을 끌어올리려는 방향으로 서비스가 진화하고 있으며, 경쟁 이슈 또한 이를 바탕으로 전개될 것이다.

그러나 아직까지 국내 방통업계는 User Experience가 아닌 콘텐츠에 집중하는 경쟁 모습을 보이고 있다. 물론 IPTV 사업자들은 안정적인 초기 가입자 기반을 확보하기 위해 콘텐츠 수급에 집중적으로 투자를 하고 있으며, 케이블사업자들 또한 이에 대응할 추가 콘텐츠 확보에 열을 올릴 수 밖에 없는 상황이다. 여기에다 콘텐츠에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 지상파TV 또한 배타적 입지 상실의 우려 때문에 타 플랫폼에 대한 콘텐츠 공급을 자제하고 유통을 직접 통제하려는 모습을 보이고 있다. 이 같이 콘텐츠에만 초점이 맞추어진 경쟁으로 인해 각 사업자들 간의 갈등

을 조장하고 있으며, 결국 콘텐츠 소싱비용 증가를 유발하고 있기에 조만간 한계에 직면하게 될 것이다.

이제 소모적인 콘텐츠 경쟁에서 벗어나 User Experience를 최대화 하는 경쟁으로 옮겨가야 한다. 이를 통해 추가 ARPU를 확보할 수 있으며, 생태계 조성을 통해 파급효과를 가져와 방통산업 전체의 파이를 키울 수 있다. 통신 사업자들은 양방향 통신환경에서는 이미 오랜 경험을 보유한 만큼 케이블 사업자들보다는 더 빨리, 더 효율적으로 서비스를 제공할 수 있는 장점을 가지고 있다. 즉, 방통산업 전체의 활성화와 체질 변화를 위해 IPTV 사업자가 먼저 움직여야 할 필요성이 있다.

한편, 이에 맞서 DOCSIS3.0과 EBIF 등의 기술 채용을 통해 양방향 서비스 도입을 서두르고 있는 케이블TV 업체 또한 소모적인 콘텐츠 확보 경쟁은 지양해야 한다. 케이블업계는 IPTV가 선보이는 다양한 서비스를 철저히 벤치마킹하고, 거기에 '지역기반'이라는 강점을 조합시킴으로써 IPTV와는 차별화할 필요가 있다.

6. 결론

많은 주목을 받으며 등장한 국내 IPTV 서비스는 그 잠재력이 매우 큰 것으로 인식되고 있음에도 불구하고, 아직은 성과가 미흡한 상태이다. 이는 물론 아직은 초기 단계이기도 하지만 IPTV가 타 방송과 차별화할 수 있는 양방향 서비스에 집중하지 않고 콘텐츠 확보에만 초점을 맞추으로써 타 매체와의 소모적인 경쟁이 지속되고 있기 때문이다.

그러나 아직은 초기 단계일 뿐이다. 본격적인 서비스가 시작된 지 석 달도 채 안 지난 시점에서 사업의 성패를 논하는 것은 너무 성급하다고 할 수 있다. 현

재는 IPTV가 제공할 수 있는 다양한 서비스들을 본격적으로 출시하기 위해 잠시 숨을 고르고 있는 상태이며, 이제부터 본격적으로 IPTV만의 특화된 서비스들이 선보이기 시작할 것으로 예상할 수 있다.

IPTV가 '커뮤니케이션TV', '커뮤니티TV', '퍼스널TV' 단계를 거치면서 유저경험을 최대화하는 방향으로 진화한다면, 신성장 엔진으로서의 역할을 통해 방통산업 전체의 규모 확대를 이끌 수 있음은 물론 연관 산업으로의 파급효과도 기대할 수 있을 것이다.

TTA



정보통신용어해설

형태소 태깅

Morpheme Tagging, 形態素- [컴퓨터]

문자열을 분석하여 자연언어 분석의 기본 단위인 형태소로 분해, 해당되는 정확한 분법 정보를 제시하는 것. 예를 들어, I Love You에서 Love는 명사인 '사랑'이 아니라 동사인 '사랑하다'라고 컴퓨터가 인식하는 기능을 말한다.