

우리네 일상에서 옷을 입고 밥을 먹고 잠을 자는 행위만큼이나 당연하고 자연스러운 일로 TV 시청을 든다면 대부분 수긍할 것이다. 물론 요즘 일부에서는 TV 안보기 운동 등을 벌이며 TV의 존재감을 애써 무시하려고 하지만, 그만큼 TV는 우리 생활 깊숙이 들어와 있다고 할 수 있다. 최근 들어 TV 관련 이슈가 많이 나오고 있다. 휴대가 간편한 DMB 단말기에서부터 인터넷 망을 이용해 즐기는 IPTV에 이르기까지 이제 TV는 새로운 모습으로 시청자들에게 다가서고 있다.

글 **임영모** 객원기자

# 인터넷으로 즐기는 TV 세상 'IPTV'

지난 3월, 우리나라는 전례 없는 야구 열기에 휩싸였었다. 제 1회 월드베이스볼클래식 대회(이하 WBC)에 출전한 우리나라 대표팀이 아시아지역 예선 3전 전승은 물론, 8강 리그에서도 일본과 미국 등 야구 강국을 자처하는 팀들을 상대로 3전 전승을 거두고 4강에 진출한 놀라운 일이 일어난 것이다. 비록 준결승전에서 다시 맞붙은 일본에 석패하긴 했지만 멋지고 자랑스러운 경기였다고 말할 수 있다.

손에 땀을 쥐게 하는 명승부와 명장면이 연출되었고, 대본이 결코 있을 수 없는 극적인 스포츠 연재 드라마를 보면서 선수들의 일거수일투족에 즐거워하고 긴장하고 열광했다. 이제는 보고 또 봐서 외워버린 장면이 되었지만, 여전히 다시 봐도 그때의 감흥이 다시 살

아나곤 한다.

## 다양한 TV의 힘을 보여준 WBC 대회

2002년 월드컵 때도 그랬다. 극적인 4강 진출 모습은 우리나라를 온통 붉은 물결과 '대한민국' 함성으로 가득 차게 만들기도 했다. 참으로 위대한 스포츠의 힘이며, 그에 못지않게 참으로 위대한 미디어의 힘이 아닐 수 없다.

지난 월드컵과 같은 경우에는 국내에서 개최한 경기다 보니 대부분의 시청자가 저녁 시간에 일반 TV(혹은 길거리 대형 전광판)를 통해 시청했고, 지난 2월 이탈리아 토리노에서 열렸던 동계올림픽과 같은 경우도 전체 7위의 좋은 성적을 거두며 관심을 끌었지만 대부분 새벽 시간에 집에서 TV를 통해 스포츠 케이

블 방송 정도를 생중계로 보거나 뉴스 하이라이트를 보았다.

하지만 이번 WBC 대회는 양상이 달랐다. 8강전부터 결승전까지 대회가 개최된 곳이 미국이고, 경기 중계시간이 낮 시간이 되다보니 TV 이외에 무언가 새로운 시청방식을 찾게 되었다. 업무 시간인 직장인 대다수와, 학교에 있어야 하는 학생들, 그리고 운전을 하거나 이동하고 있는 사람들 등 많은 사람들이 TV 대용품을 찾게 되었다.

## WBC 시청 행태로 본 우리네 TV 문화

필자가 대회 기간에 사무실에 근무하면서 업무 시간 중 WBC를 즐기는 유형을 살펴보니 대략 네 가지 정도로 나뉘어졌다.

**▲인터넷 포털의 TV 중계** : 사무실에서 가장 쉽게 접할 수 있고 활용할 수 있는 것이 컴퓨터와 인터넷이다보니 인터넷을 통한 TV 영상 중계가 큰 인기를 끌었다. 이번 WBC 대회의 인터넷 생중계는 방송 3사의 인터넷 생방송 채널로는 제공되지 않고 인터넷 포털 사이트 중 하나인 야후 코리아에서 독점으로 진행한 바 있다. 하지만, 한꺼번에 많은 접속자가 몰리다 보니 아무리 대형 포털 사이트에 우수한 네트워크를 갖추었다라도 사용자 부하를 견뎌내지 못하는 모습을 보이며, 전송 속도 지연과 화면 끊김 현상이 많이 생겼다. 기본적으로는 수초에서 십하게는 십여 초 이상 지연 방송되기도 했다. 그래도 화면이 금금한 사용자에게는 더없이 좋은 콘텐츠 서비스가 아닐 수 없었다.

**▲사용자 인터넷 방송국 활용** : 나름대로 요령 있는 사용자들은 느리고 답답한 포털 사이트의 영상 중계 대신 별도의 방안을 모색했다. 이번 대회를 통해 큰 히트를 친 상품으로 나우콤이 운영하는 PD박스 서비스에서 새롭게 런칭한 <아프리카(afreeca)>라는 서비스를 들 수 있다. 방송놀이라는 컨셉으로 사용자가 직접 방송국 채널을 운영할 수 있는데, 야구 중계 기간 중에는 많은 사용자가 실시간 야구 방송을 운영함으로써 포털의 몇 초 느린 영상보다 빠른 영상을 볼 수 있었다. 물론 정식 콘텐츠 프로바이더 자격도 아니고, 저작권 등을 고려하지 않은 방송 콘텐츠 재전송이라는 부분이 문제화될 소지가 없잖아 있지만, 인터넷으로 TV 중계를 보며 함께 채팅하며 응원하는 새로운 문화 코드가 시작되었다고 할 수 있다.

**▲DMB 폰의 위력** : 이번 WBC를 통해 폭발적인 인기를 누린 게 바로 DMB폰이었다. 평소에는 보통 휴대전화와 별반 차이 없어 보였던 DMB폰이 이번 기회에 본격적인 위용을 과시했다. 사무실·휴게실·건물 옥상 등에 삼삼오오 머리를 맞대고 모여 있는 곳에는 반드시 그 중심에 DMB폰 사용자가 있었다. 몇 초에서 십여 초의 느린 영상을 제공하는 인터넷 TV와는 달리 '실시간' 정보를 제공하므로, 사무실에서 가장 먼저 경기 결과에 반응할 수 있었다. 위성 DMB로 WBC를 시청하던



사용자가 직접 인터넷 방송국을 운영하는 나우콤의 <아프리카(afreeca)>. 새로운 정보 공유의 모습을 보여주고 있다.



포털 사이트의 스포츠 중계에서 많이 사용되는 문자 방송. 물론 정식 영상 제공 TV 방송과는 다르지만 문자라는 형태를 통해 색다른 실시간 정보 제공의 모습을 보여준다.

사람이 갑자기 흥분을 감추지 못하고 '최희섭 선수가 3점 홈런을 쳤어' 라고 외치면, 인터넷으로 보던 사람들은 이미 결과를 알아버린 그 장면을 인터넷 TV 화면으로 재확인하게 되는 모습을 볼 수 있었다.

**▲포털의 문자 방송** : 각 포털 사이트의 문자 중계 서비스는 TV 콘텐츠 영역은 아니지만 나름대로 큰 역할을 톡톡히 해주었다. 수초에서 십여 초까지 과거 화면을 중계해주는 인터넷 TV 영상의 답답함은 바로바로 업데이트할 수 있는 문자 중계 서비스로 보충할 수 있었다. 물론 문자 중계에서 상대방 팀의 병살타 소식을 미리 알고, 현재 1루에 나가 있는 주자에 대해 그다지 불안하게 여기지 않는 등 재미적인 반감이 있을 수도 있지만, 그래도 남들보다 궁금한 것을 먼저 알고픈 생각에 자꾸 F5 버튼을 눌러 새로 고침을 하고 있는 모습을 보 이곤 했다.

이번 WBC 대회를 시청하는 다양한 모습을 보면서, IT 사회가 발달하다보니 같은 종류의 콘텐츠를 즐기며 있어서도 다양한 방식의 차이가 발생함을 알 수 있었다. 일반 TV와 인터넷, 휴대전화, 차량용 DMB 수신기 등 이제는

TV 콘텐츠를 제공하는 디바이스도 다양해지고 차별화되고 있다.

그럼 TV는 어떻게 찾아와서 어떻게 변하고 있는 걸까.

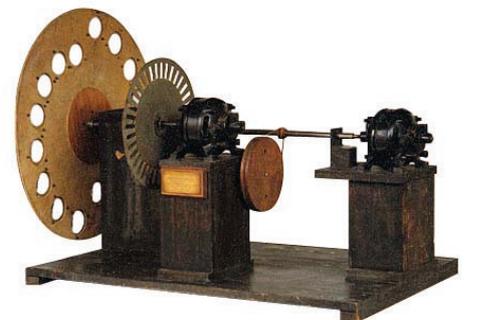
## TV, 변화시점에 도래하다

예전 TV에서 사용되던 브라운관 기술을 만든 것은 1878년 독일 브라운에 의한 것이지만 그것이 딱히 TV의 효시가 되는 것은 아니다. 실제 오늘날의 TV 모델을 발명한 발명가는 영국의 존 로지 베어드(John Logie Baird)라는 발명가로, 1926년 그가 발표한 <Falkirk>라는 이름의 장치는 '움직이는 영상'을 전달하는 기능을 갖춘 최초의 TV 모델이 되었다.

영상을 수신하여 보여줄 수 있는 장비를 만들었지만 TV 영상을 제공하는 TV 방송이 시작된 것은 그 후의 일이었다.

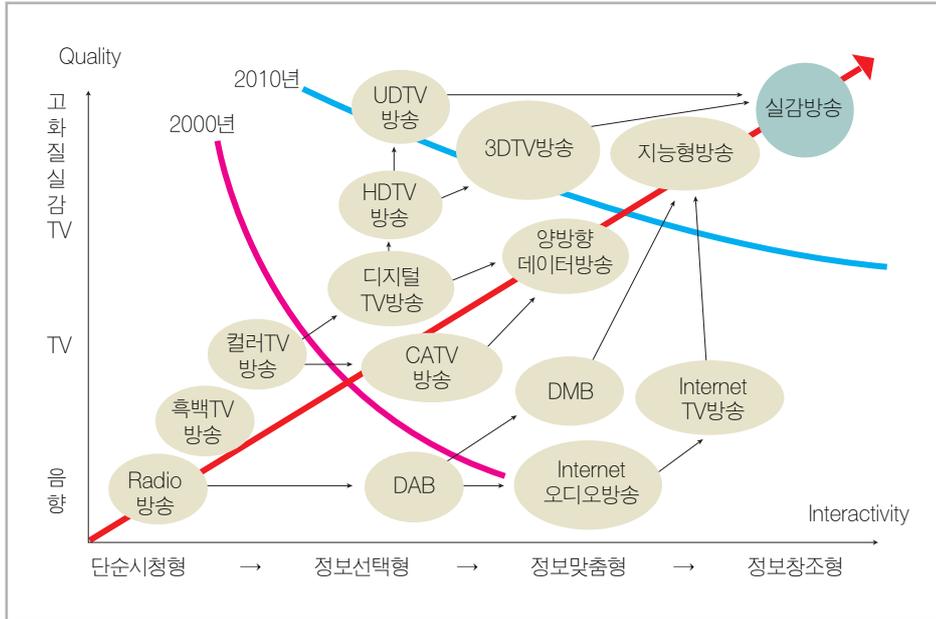
세계 최초의 텔레비전 방송이 시작된 것은 1929년 영국 BBC 방송으로, 이를 기준으로 생각해 보면 TV 방송의 역사는 대략 75년 정도 된 연세 지긋하고 연륜이 넘치는 기술이 되었다고 할 수 있다. 1951년에는 세계 최초의 컬러TV 방송이 미국의 CBS에 의해 전송되었고, 이후 두꺼운 브라운관에서 얇은 액정화면으로, 섬세한 영상의 HDTV 기술로, 케이블 방송과 위성방송 등으로 숨 가쁘게 바뀌어왔다. 최근에는 국가 정책적으로 지금껏 유지되었던 아날로그 방송 방식을 전부 디지털 방식으로 대체하는 움직임이 보이면서, 조만간 아날로그 방송 종료일을 발표할 것으로 예상하고 있다.

이런 과정을 통해 TV는 사람들과 텔레야멜 수 없는 기본 영상정보 전달 장치가 되었으며, 수많은 정보들이 이 TV를 통해 전달되고



세계 최초의 TV라 할 수 있는 베어드의 <Falkirk>(이미지 참조 : <http://www.tvhistory.tv/>)

(그림 1) 새로운 변화 시점을 맞이하고 있는 디지털 방송 및 TV 기술 관련 로드맵



자료 : D-TV TRM, 연세대 최윤식 교수

있다.

지금의 TV는 앞서 WBC 시청 행태에서 볼 수 있듯이 단순히 일반 TV 단말기에만 의지하지 있음을 알 수 있다. PC로 인터넷을 이용하여 실시간 혹은 녹화된 TV 방송 콘텐츠를 즐기는 모습은 이제 일반화 됐으며, 작년부터 시작하여 이제 어느 정도 본 궤도에 진입한 것으로 여겨지는 DMB 서비스의 역할도 점점 위상을 높여갈 것으로 보인다. 최근에는 이러한 TV 콘텐츠를 소비자가 재생산하는 인터넷 방송 컨셉이 유행하고 있으며, 각 포털 사이트마다 동영상 콘텐츠 검색이라는 것이 새로운 블루오션으로 인식되고 있다.

### 인터넷과 TV의 만남, IPTV

DMB와 함께 요즘 한창 화두가 되고 있는 것이 바로 IPTV다. WBC 중계를 인터넷으로 즐기는 모습을 찬찬히 살펴보면 IPTV에 대한 미래 모습과 사용자 니즈를 알 수 있다.

인터넷 생중계가 TCP/IP 망을 이용한다는 기본적인 환경 부분에서는 더욱 빠른 회선이 요구될 것이며, 사용자 요청에 의한 주문형 영상과, 인터넷 생중계시 함께 제공되던 다양한 정보들, 이를테면 문자 생중계 정보와 선수 개인에 대한 약력 및 성적과 같은 부가 정보, 사용자 채팅 서비스와 같은 양방향 정보 등의

모습은 현재 방송국 채널을 통해서 제공되는 단순 영상 콘텐츠를 넘어서 새로운 TV 문화를 만들어 낼 것임을 짐작케 한다. 이제부터는 인터넷과 TV가 만나, 통신과 방송이 어우러지는 IPTV에 대해 좀더 알아보고자 한다.

IPTV란 인터넷 프로토콜(Internet Protocol)을 사용하는 TV 서비스로, 통신사업자 입장에서 기존의 통신 서비스 기반 위에 비디오 서비스를 제공하여 트리플 플레이 서비스(TPS)를 이루는 것을 말한다. 간단하게 말하면 인터넷과 같은 통신망을 이용하여 방송된 영상을 TV를 통해 시청하는 것으로, 서비스 영역을 기준으로 볼 때에 PC에 머물던 통신이 이제 TV에 이르게 되었다는 것을 시사하며, 통신과 방송의 경계선을 넘나드는 서비스가 제공됨을 의미하고 있다.

#### • 새로운 서비스의 등장

IPTV의 특징이라면 IP 네트워크를 활용한다는 것으로, 기존 케이블 TV 망에서 나아가 초고속 인터넷 망인 xDSL급 및 FTTH 형태의 인프라를 TV에 직접 연결하게 된다. 이러한 환경이 구축되면 영화·드라마·스포츠 등 다양한 영상 콘텐츠가 TV 채널과 같은 역할을 하면서 제공되며, 이러한 콘텐츠들은 주문형 비디오로 쉽게 연결될 것으로 보고 있다.

인터넷 프로토콜이라는 통신 서비스를 기반으로 하는 서비스 특징상 디지털 형식의 정보에 강하므로 T커머스나 VoIP 등과의 연계를 통한 새로운 서비스 영역들이 확대될 것으로 보고 있다.

IPTV는 지금까지 일상적으로 사용하고 있던 TV 시청과 인터넷 활용을 접목시켰다고 이해하면 간편해진다. 쌍방향 기능이 가능하며, 마치 인터넷에서 보고 싶은 콘텐츠를 골라서 즉시 감상했던 것과 마찬가지로 주문형 비디오 서비스가 제공되며, 방송 콘텐츠 이외에도 상거래 기능 및 게임·메시징·홈킹·웹 검색 등의 기능도 어렵지 않게 구현된다. 또한 Point to Point 전달 방식으로 개인화된 채널을 즐길 수도 있다. 이는 지금까지 대중매체(Mass Media)의 대표격으로 불리웠던 TV가 개인 미디어로 바뀔 수 있다는 가능성을 보여준다고 할 수 있다.

IPTV라는 명칭은 주로 미국에서 사용되며, 유럽에서는 ADSL TV, 일본에서는 Broad band 방송 등으로 불린다. 우리나라에서도 몇몇 새로운 이름이 모색되었으나, 최근 언론 보도 등을 보면 IPTV로 가닥을 잡은 것으로 보인다. IPTV 형태의 서비스는 이미 유럽 등지에서 2002년 시범 서비스를 개시한 바 있고, 2003년에는 상용 서비스를 제공하고 있는 등 선진 사례가 구축되어 있는 서비스 모델로, 늘 IT 분야의 세계 최초 최고 기술을 자부하던 우리나라로서는 다른 IT 아이템들보다는 세계 기준에서 다소 뒤쳐진 상태라 할 수 있다. 국내 역시 관련 업체의 사업 준비, 서비스 제공 인프라 등 대부분이 갖추어진 상태로 볼 수 있으며, 이의 추진에 대해 통신방송융합법(이하 통방 융합법)을 두고 조율을 하고 있다.

#### • 통신·포털 업체 각축

IPTV를 추진하는 세력은 주로 통신 인프라를 갖춘 회사로, 이들은 이를 통해 트리플 플레이 서비스(이하 TPS)를 실현하려고 준비 중이다. TPS는 한번의 플레이로 타자와 주자 세 명을 한꺼번에 아웃시키는 상황을 가리키는 야구 용어에서 따온 것으로, 여기서는 방송과 초고속인터넷, 인터넷 전화(VoIP)를 한데

목어 제공하는 서비스를 말한다. 통신사업자의 입장에서는 이미 구축한 통신 인프라 위에 방송 기능과 전화 기능을 덧붙여 부가적인 사업 모델을 만들어 낼 수 있으며, 소비자의 입장에서는 세 가지 서비스를 각각 따로 사용하는 게 아니라 한꺼번에 저렴한 가격으로 받을 수 있으므로 상생 효과가 발생할 것으로 보이는 서비스다.

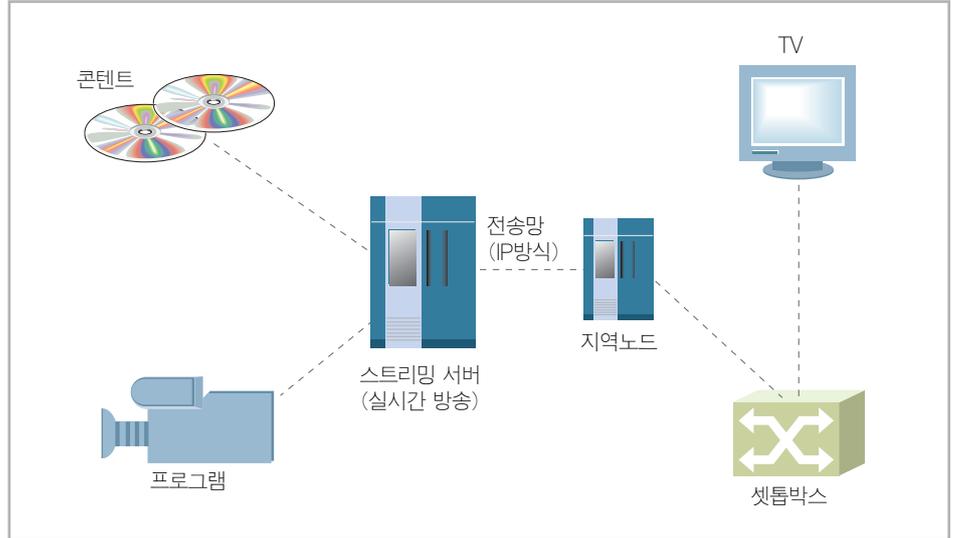
현재 국내 IPTV 추진의 주된 세력으로는 KT와 하나로텔레콤, 다음커뮤니케이션 등을 들 수 있다. KT는 현재 서울 여의도 사옥에 미디어센터를 구축해 시험서비스를 하고 있으며, 이르면 올 하반기에 상용 서비스를 시작한다는 생각으로 만반의 준비를 갖추고 있는 상태다. KT의 경우, 지난 2004년부터 VOD 서비스인 홈엔TV를 상용화한 바 있지만, 그다지 주목받지 못한 경험을 갖고 있어서 이번 IPTV 추진이 더욱 중요한 의미를 갖는다 할 수 있다.

하나로텔레콤도 정부의 광대역통합망 시범 사업과 연계해 시범서비스 및 콘텐츠 마련에 심혈을 기울이고 있다. 이레전자와 양해각서(MOU)를 맺고 셋톱박스가 내장된 디지털 TV 개발도 서두르고 있고, 콘텐츠 확보를 위해 셀러TV 인수를 성사시켜 약 2,000여편의 콘텐츠를 확보하는 한편, 다른 국내의 콘텐츠 업체와의 전략적 제휴도 적극 추진할 방침을 세우고 있다. 하나로텔레콤에서 우선 접근하는 것은 IPTV를 염두에 둔 TV포털 서비스라 할 수 있으며, TV포털 서비스의 상용화를 통해 차후 IPTV로의 서비스 진화를 거둔다는 전략이다.

다음커뮤니케이션의 경우 자체 초고속인터넷 망이 없는 단점을 갖고 있지만 웹포털의 대명사인 점을 내세워 TV포털 서비스 추진을 선언한 바 있으며, LG전자와 제휴하여 셋톱박스를 내장한 디지털TV를 개발하여 보급할 계획을 밝혔다.

최근 회자되는 IPTV 모델은 KT와 하나로텔레콤과 같은 통신인프라 기반 업체들에서 주로 언급되는 것으로, 이러한 모습을 통신업체가 통신 인프라를 활용하여 방송 영역까지 통합하려고 한다는 시점에서 논의되는 경우

<그림 2> 인터넷 프로토콜을 활용하는 IPTV 서비스 개념도



TV와 초고속인터넷 망을 IP 셋톱박스로 연결하여 통신과 방송을 융합한다.

가 많다. 하지만, 사실 이와 반대의 경우는 이미 일어난 상태로, 케이블TV방송사(이하 SO)의 경우 유선케이블망을 통해 방송을 제공하면서 이와 동시에 인터넷전용선 사업을 펼쳐 국내 약 10% 정도의 시장을 점유하고 있다. 또한, 지난해부터 디지털 전환이 시작되면서 양방향 정보교환이 가능해졌고, 이를 통해 양방향 데이터서비스를 TV로 받아볼 수 있게 되어 각종 정보를 검색하고, 민원처리 및

금융 업무 등을 할 수 있게 되었다. 이 같은 기능을 활용할 수 있는 디지털케이블TV를 이용하는 가구는 전국적으로 7만4,000여명(2월 1일 기준)에 달하고 있으며, 점차 확대될 것으로 보인다.

이에 대비하여 최근 정보통신부에서는 이달부터 SO들을 대상으로 기간통신사업자 허가 신청서를 접수받아 5월말까지 심사를 마친 후 7월 20일전까지 허가서를 교부할 예정으로, 기간통신사업자로 전환하지 못하는 SO들은 초고속인터넷 영업을 중단해야 할 것으로 보이는 등 한 차례 커다란 변동이 예상되고 있다. 또한, SO가 TPS 서비스를 위해서는 VoIP 전화 서비스를 해야 하는데, 이 부분에 있어서도 다소 어려움이 예상된다. 인터넷전

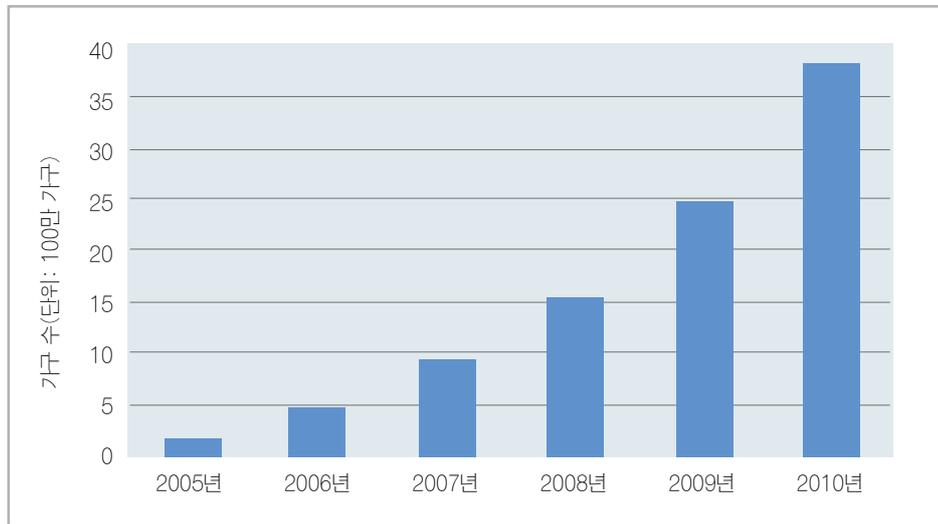
<표 1> 초고속인터넷서비스 가입자 수

(단위: 명)

구분	2006.1월	2006.2월	xDSL	케이블모뎀	아파트LAN	위성	점유율 (2월말기준)
KT	6,269,282	6,287,566	5,494,646		790,370	2,550	50.7%
하나로텔레콤	3,584,144	3,571,979	929,273	2,120,078	522,628	0	28.8%
온세통신	343,268	335,533		297,593	37,940	0	2.7%
드림라인	100,697	100,716	40,657	48,903	11,156	0	0.8%
데이콤	207,258	198,212		80,741	117,471	0	1.6%
파워콤	330,108	390,238		253,723	136,515	0	3.1%
부가통신사업자	1,208,600	1,270,159	11,403	1,239,373	19,383	0	10.2%
별정통신사업자	247,668	249,368	36,397	42,146	170,825	0	2.0%
합계	12,291,025	12,403,771	6,512,376	4,082,557	1,806,288	2,550	100.0%

2006년 2월말 기준 초고속인터넷 서비스 가입자 비율. 부가통신사업자인 SO가 전체 10% 이상을 차지하며 점유율을 높이고 있다. 자료: 정보통신부

〈표 2〉 세계 IPTV 보급전망



자료 : 디퓨전그룹

화 사업을 위해 한국케이بل텔레콤(KCT)을 설립하고 전화 사업허가를 받았지만 서로 다른 주체의 결합 상품은 금지하겠다는 게 정보통신부의 정책이라고 밝힌 바 있다. 따라서 개별 SO와 KCT가 협업을 통해 초고속인터넷과 방송·전화를 합친 TPS 상품을 내놓을 수는 있지만, 회계 분리규정에 따라 결합상품이 용고객에게 요금할인 등의 혜택을 내세우기는 어려울 것으로 보인다. 아직은 정책적인 부분에서 논의가 갈끔하게 끝난 것으로 보이지는 않지만, SO와 KCT의 협업 모델도 기간통신망 측의 IPTV 추진 추세와 맞물려 계속 주시해야 할 부분 중 하나다.

• 2010년 전세계 3,780만 가구 IPTV 시청

우리나라뿐만 아니라 세계 각국에서도 IPTV 분야에 대해 관심을 갖고 있는 것은 당연하다. 디퓨전 그룹이 조사한 전 세계 IPTV 보급 전망에 따르면 2005년에는 160만 가구 수준에서 오는 2010년에는 3,780만 가구에 이를 것이라며 상당히 긍정적인 예상을 내놓았다.

세계적인 IPTV 사례를 보면, 홍콩의 PCCW는 2003년 9월 NOW Broadband-TV라는 브랜드의 IPTV 서비스를 출시하여 약 50만명 이상의 가입자를 확보하고 있는 것으로 조사되었고, 유럽의 경우 대표적인 IPTV 서비스인 이탈리아의 FastWeb을 포함하여 약 65만명 이상이 서비스를 이용하고 있

는 것으로 알려져 있다.

참고로 IPTV의 대표적 사례로 언급되는 홍콩 PCCW의 시장 전략을 살펴보면, 우선 통신 사업에 주력하고 방송은 서비스 차원으로 제공하고 있다. 기본 채널을 초고속인터넷 가입자에게 무료로 제공하며, 이를 위한 셋톱박스 역시 무료로 제공하고 있다. 기본 채널 외에 추가되는 채널에 대해서는 별도의 방송 수신 요금을 받는다. 이러한 전략은 ESPN·STAR Sports·Disney·ATV·STAR Chinese 등의 고급 콘텐츠를 제공하는 것과 맞물려 홍콩 최대 케이블 TV 사업자인 케이블을 위협하는 성장세를 기록했으며, 현재 오디오 채널 포함 67개의 채널을 서비스하고 있다고 한다.

국내 ETRI에서도 국내 IPTV 시장 규모에 대해 낙관적 시점으로 볼 때에는 2006년 약 67만 가구, 2012년에는 400만 가구 정도가, 보수적 시점으로 볼 때에는 2006년 약 48만 가구, 2012년에는 200만 가구 정도가 IPTV를 이용할 것으로 전망한 바 있으나 아직 서비스 시작 시점이 불투명한 상태다. 우리나라에서는 어떠한 형태의 어떠한 서비스가 일어날 것인지 지켜볼 필요가 있다.

**IPTV가 넘어야 할 양대 산맥**

IPTV 서비스에 있어서 가장 화두가 되고 있는 부분은 콘텐츠 확보와 법적 허가 절차에

있다. 이에 대해 좀더 살펴보면 다음과 같다.

• 방송용 콘텐츠 확보

방송 콘텐츠의 확보는 방송 서비스를 제공하는 업체로서는 전장에서의 총알과도 같다. 방송 서비스를 위해 각 방송관련사에서는 콘텐츠 확보 및 제작에 상당한 공을 들이고 있다.

위성 DMB 사업자인 TU미디어의 선례를 들어보면 2005년부터 2007년까지 3년간 콘텐츠 개발에 총 3,129억원을 투자하고, 이 가운데 연평균 370억 원씩 총 1,100억원을 자체 콘텐츠 제작비로, 1,625억원을 PP 수신료로 집행할 계획을 사업계획서에서 밝힌 바 있다. KT의 경우에도 IPTV를 위해 콘텐츠 부문에 770억원 가량을 투자하여 안정적인 콘텐츠 공급모델을 갖출 예정이며, 하나로텔레콤 역시 주문형비디오 서비스 전문업체인 셀러 TV 지분 인수를 통해 TV포털 및 셋톱박스 관련 기술과 콘텐츠 확보 등을 준비해둔 상태다.

하지만, 콘텐츠 자체 제작에는 사실 어느 정도 한계가 있어 보인다. 제작비 대비 기대효과가 낮아보니 자연스럽게 자체 제작보다는 기존 프로그램의 판권 구매 등 쉬운 방법을 택하는 경향도 발견할 수 있다. 야심차게 자체 제작 콘텐츠를 준비했던 위성 DMB 역시 결국에는 지상파TV 콘텐츠의 재송신에 목을 매는 모습을 보이는 등 아직도 콘텐츠 부분의 대처가 미흡한 수준이다.

앞으로 나올 IPTV 또한 지상파TV와 케이블 PP의 재송신을 통해 콘텐츠의 모양새가 그려지는 게 아닐까 싶기도 하다. 하지만, 다양한 TV 방송 형태가 제대로 정착하기 위해서는 지금까지의 콘텐츠 제작 및 유통 모델로는 콘텐츠 수급에 있어 차질이 생길 것이 불보듯 뻔하다고 할 수 있다.

〈표 3〉 WBC 8강전 시청률

경기(일시)	위성DMB TU 시청률	지상파 시청률
멕시코전(3.13)	17.5%	12.1%(KBS2)
미국전(3.14)	23.4%	14.6%(SBS)
한일전(3.16)	27.5%	20.3%(MBC ESPN)

자료 : TNS미디어

이번 WBC 대회 기간 동안 야후 코리아에서 독점으로 중계한 WBC 인터넷 생중계 콘텐츠의 총 접속자 수 추세를 보면 최초 3월 3일 87만명(대만전) 수준이었으나, 13일 165만명(멕시코전), 14일 326만(미국전)에 이어 16일 330만명(일본전)을 넘어서는 모습을 보였다고 한다.

WBC의 DMB 중계에 대한 에피소드도 눈여겨 볼 필요가 있다. 이번 WBC 방송은 위성 DMB로만 시청 가능했을 뿐 지상파DMB의 경우에는 시청이 불가능했다. 지상파DMB의 경우, 지상파방송에서는 생중계를 하는 콘텐츠임에도 불구하고 TV 방송 이외의 부분에 대한 권리 확보를 못해서 중계 서비스를 하지 못한 것으로 밝혀졌다. 이런 와중에 지금껏 유료 서비스(가입비 2만원, 월 1만3,000원)인데다 지상파방송을 볼 수 없다는 부분이 약점으로 여겨졌던 위성DMB가 갑자기 각광받기 시작하여, 멕시코와의 경기가 있었던 13일엔 3,500대의 DMB폰이, 미국전이 벌어진 14일에는 3,700여대의 DMB폰이 팔려 나가는 실적을 보였으며, 위성DMB 시청률 역시 대만전 때에는 9%에 불과했으나, 멕시코전 17.5%, 미국전 23.4%에 이어 일본 전(8강전)에서는 27.5%를 기록하는 등 유료 서비스라 하더라도 콘텐츠에 따라 충분히 사용자는 지갑을 열 수 있다는 것을 볼 수 있었다. 콘텐츠의 질과 내용에 따라 소비자는 합당한 부담을 들어서 반드시 이용한다는 것을 알 수 있다.

**• 통신방송 융합에 대한 규제 논의**

정통부는 올 들어 기존 국가 정보통신 관련 정책으로 추진하던 IT839 전략을 한 단계 업그레이드하여 uIT839 전략을 내놓았다. 여기서 가장 크게 눈에 띄는 것 중 하나가 바로 IPTV와 관련된 '광대역융합서비스'의 추가 부분이다. 사실 IPTV 서비스를 위한 기본 바탕인 초고속인터넷 망이라는 통신 인프라 면에 있어서는 세계 최고 수준을 자랑하고 있으며, IPTV 관련 특허에 있어서도 2005년까지 319건 출원으로 세계 1위의 특허 출원국가임에도 불구하고 아직까지 구체적인 법적 논의가 이루어지지 않아 실질적인 도입에 애를 먹

〈표 4〉 IT839 vs uIT839

IT839정책과 uIT839정책 비교		
	IT839	uIT839
8대 신규 서비스	와이브로 서비스 DMB 서비스 홈 네트워크 서비스 텔레매틱스 서비스 RFID 서비스 WCDMA 서비스 지상파DTV 서비스 인터넷 전화	와이브로 서비스 HSDPA/WCDMA 서비스 uHome 서비스 텔레매틱스/위치기반 서비스 RFID/USN 활용 서비스 광대역 융합 서비스 DMB/DTV 서비스 IT 서비스
3대 첨단 인프라	광대역 통합망(BcN) u센서 네트워크(USN) 차세대 인터넷 프로토콜	광대역 통합망(BcN) u센서 네트워크(USN) 소프트 인프라웨어
9대 신성장 동력	차세대 이동통신 기기 디지털TV/방송 기기 홈 네트워크 기기 IT SoC 차세대 PC 임베디드 SW 디지털콘텐츠&SW솔루션 텔레매틱스 기기 지능형 서비스 로봇	이동통신/텔레매틱스 기기 디지털TV/방송 기기 광대역/홈 네트워크 기기 IT SoC/융합/부품 차세대 컴퓨팅/주변 기기 임베디드 SW 디지털콘텐츠/SW솔루션 RFID/USN 기기 지능형 로봇

자료: 정보통신부

고 있는 실정이다.

정통부는 이번 uIT839에 광대역융합서비스를 추가하면서 통방융합서비스를 올해 내에 도입하겠다는 의지의 표현이라고 설명한 바 있듯이, 이에 대한 통방융합법 등 제도적인 방안이 하루 속히 마련되어야 할 것으로 본다.

현재 문제가 되고 있는 것은 IPTV 추진에 대한 방송계의 반발 때문이다. IPTV의 규제 권한을 놓고 방송위원회와 정통부가 주도권 싸움을 하는 상황으로, 방송위의 입장에서는 IPTV는 방송의 일종이기 때문에 기존 방송법에 따라야 한다는 의견이고, 정통부에서는 새로운 통신·방송 융합서비스인 만큼 새로운 법규(통방융합법)가 필요하다는 의견으로 맞서고 있어 아직까지 해결되지 않고 있는 실정이다. 방송계에서는 '거대 통신사업자가 사업에 나설 경우 SO의 영역을 침범할 것'이라는 주장을 하고 있으며, 통신사업자들은 'SO의 경우 방송용 케이블을 이용해 초고속인터넷 시장에 진출한 지 오래'라는 점을 들며 반론을 펼치고 있다. 이에 대한 조속한 해결이 IPTV의 실질적인 서비스 구현을 이끌 것으로 본다.

**하반기 IPTV시대 올 것인가?**

IPTV는 이미 해외에서는 상용화되었고, 국

내에서도 기본적인 인프라는 갖춰져 있는 상태로 이제 출발 신호만 기다리고 있는 상태로 할 수 있다.

아직 어떤 형태로 서비스가 이루어질 것인지에 대해서는 구체적이지 않다. 가장 먼저 움직일 것으로 예상되는 업체는 KT인데, 이 부분에 있어서도 아직 풀리지 않은 숙제가 남아 있다. KT의 IPTV 서비스는 통신과 방송이 융합된 결합상품의 성격을 띠게 되고, 소비자로서는 결합상품의 최대 장점인 요금할인 혜택을 기대할 것으로 보이는데, 결합상품에 대해 까다로운 절차를 거쳐야 하는 초고속인터넷 분야의 '지배적사업자'인 KT로서는 이 부분에 대한 정부 규제 해결 없이는 쉽게 사업을 개시하지 못할 것으로 보인다. 여기에 통방융합법의 향방도 주목된다. 약 2년 이상 평행선으로 달리고 있는 방송위원회와 정통부의 논의가 조만간 절충점을 찾아서 만날 수 있길 바란다.

서비스 상품에 있어 소비자의 니즈라는 부분은 가장 중요한 부분으로, 이러한 검토에 있어 해당 업체와 정부 부처에서는 항상 소비자를 중점에 두고 생각해 주었으면 한다. 한 발 늦은 듯 보이는 서비스지만 올해는 새로운 통신 방송 융합 서비스가 펼쳐질 것으로 전망해 본다. ●