

# 매체 다변화에 따른 방송서비스의 변화

□ 이상운 / 남서울대학교

## I. 서론

1926년 발명된 텔레비전은 이의 출현 이전의 신문 잡지 중심의 페이퍼 중심 미디어 환경에 혁명적인 변화를 불러일으키며, 라디오와 더불어 대표적인 실시간 매체로 입지를 공고히 해왔다. 1969년 7월 20일 미국 우주선 아폴로11호의 달 착륙 장면이 텔레비전으로 중계되면서 전 세계 5억 3천만명이 동시에 시청한 것은 당시 공중파 텔레비전 매체의 크나큰 영향력을 짐작케 해주는 좋은 사례이다.

이런 공중파 텔레비전은 아직까지 영향력 있는 매체로 군림하고 있지만 최근 디지털 기술이 적용된 다양한 미디어들의 출현이 가속화되면서 향후 위상 변화와 적절한 대응방안을 모색해야 하는 상황에 직면하게 되었다.

또한 이러한 환경 변화로 인하여 기존에는 진입이 차단되어 있었던 방송서비스의 새로운 제공 주

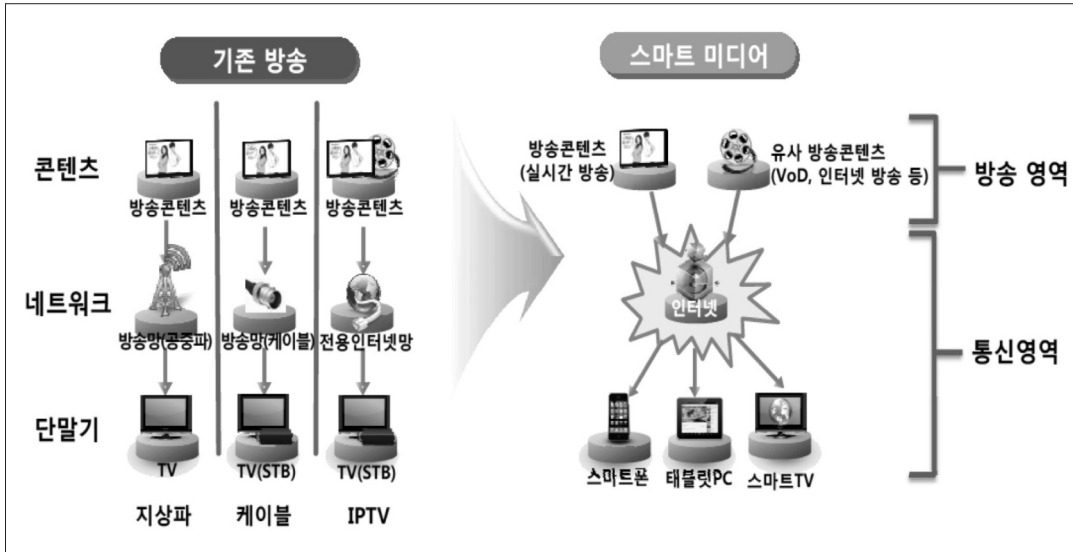
체로 부상하고 있는 통신사, 인터넷 포털사 및 플랫폼 사업자들 역시 방송 서비스의 새로운 플레이어 들로서 적절한 대응 전략 수립이 요구되고 있다.

본 고에서는 이러한 방송서비스 환경 변화의 내용 및 방송서비스의 현황 및 대응방안 등을 살펴보고자 한다.

## II. 방송서비스 매체의 다변화

### 1. 텔레비전의 변화

지상파 라디오와 텔레비전 매체로만 제공되었던 방송서비스들은 위성방송, 케이블방송, IPTV, DMB 등의 등장으로 인해 한층 다양해졌다. 이들 매체는 방송서비스에 대한 허가 및 관리가 수반되는 매체들로 기존 지상파 방송서비스들의 전송채널



〈그림 1〉 전통 미디어와 스마트 미디어의 차이[1]

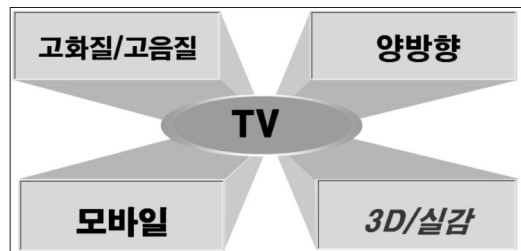
다양화에 기여를 하기도 하였다. 그러나 최근 인터넷을 기반으로 하는 새로운 형태의 방송서비스들이 급속히 출현하고 있으며, Wifi와 4G 등 인터넷서비스의 모바일, 고속화가 가속화되면서 기존 방송서비스 시장에 많은 영향을 미치고 있다.

특히 방송통신 영역 간의 융합으로 인하여 상호 진출이 다양한 모습으로 나타나는 가운데, 네트워크 측면에서는 인터넷으로 집중되는 경향을 보인다 즉 방송·통신 융합 환경의 큰 흐름으로 IP수용을 들 수 있는데, IPTV, WebTV를 시작으로 OTT, 커넥티드 TV 등 다양한 미디어가 IP에 기반하고 있다. 그리고 콘텐츠 측면에서는 방송영상 콘텐츠가 융합서비스의 핵심으로 자리잡아 가고 있다. 그러므로 통신망을 이용하는 방송콘텐츠의 형태로 융합이 진행되며, 이는 스마트폰 환경에서도 동일하게 전개되고 있다[1].

텔레비전은 발명된 지 90여년이 되었으며, 최초 기계식으로 발명된 텔레비전은 얼마지 않아 전자식

으로 바뀌었고, 컬러텔레비전, SD급 디지털텔레비전에 이어 본격적인 HD급 디지털텔레비전시대를 맞이한 지 10여년이 지났다. 이제 UHD TV 시대가 예고되고 있으며, 지난 10월부터 국내에서 4K 모드 UHD TV 실험방송이 시작되었다.

최근 텔레비전의 변화 양상은 고화질, 양방향, 입체/실감, 모바일, N-Screen 등으로 요약될 수 있으며, 이러한 변화의 중심에는 고속 이동 환경에서도 끊임없이 제공이 가능한 모바일이 지원되는 인터넷이 연계되어 있다.



〈그림 2〉 텔레비전의 변화 양상

## 2. 신유형 방송서비스의 등장

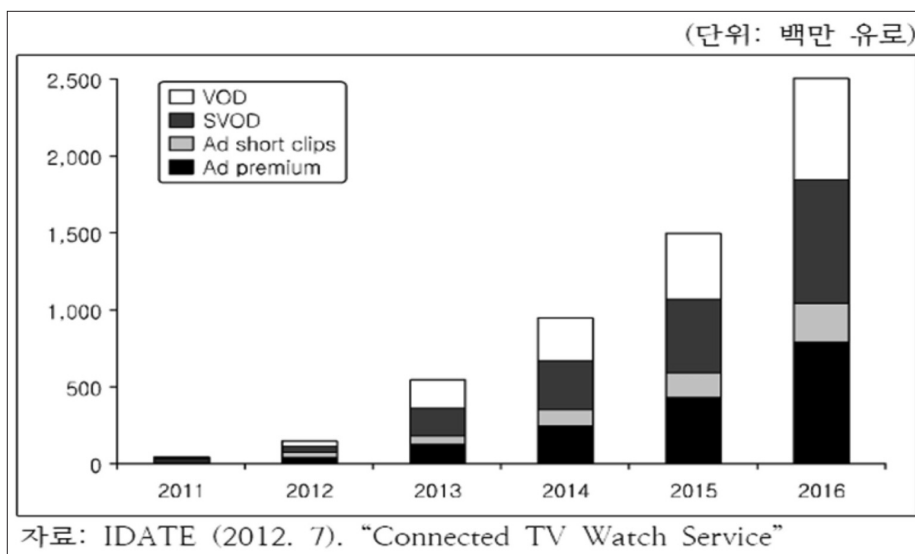
새롭게 등장하는 방송서비스들 중에는 신유형 미디어 서비스로 분류되는 서비스들도 있으며 이 중 중요한 두 개의 축을 OTT와 커넥티드 TV와 Over-The-Top(이하 OTT)로 구분될 수 있다[2]. 커넥티드 TV는 기존 방식의 텔레비전 시청은 물론 범용 인터넷망을 통해 영상 콘텐츠, 애플리케이션, SNS 등의 서비스를 이용할 수 있는 기능을 추가한 서비스이며, 국내에서는 스마트TV라 불리기도 한다. OTT는 유무선 범용 인터넷망을 통해 각종 콘텐츠 및 서비스를 제공하는 것을 지칭하며, 넓게는 VoIP(인터넷 전화), 모바일 메신저, 클라우드 컴퓨팅 등의 서비스 포함한다. 또한 좁은 의미로는 방송 미디어 영역에 국한해서는 영상 콘텐츠를 시청하는 서비스이다.

이 서비스들의 콘텐츠는 주로 VOD이며, 일부 실시간 방송을 포함하기도 하나 커넥티드 TV 및

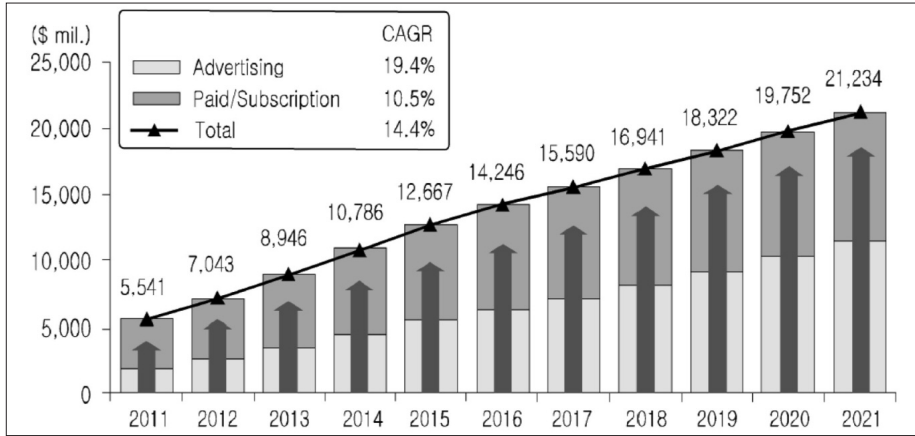
OTT 자체가 방송 서비스를 제공하는 플랫폼 역할을 수행하며, 네트워크는 범용 인터넷망을 이용하며, 적용 가능 단말기는 TV, 블루레이 플레이어, 게임 콘솔, 전용 셋톱박스 등으로 다양하다.

양방향기능 및 고속 광대역이 지원되는 커넥티드 TV는 향후 VOD 및 프리미엄급 광고 등의 서비스를 지원하며 급성장하여 2016년에는 25억유로 정도의 시장을 형성할 것으로 예측되기도 한다[2].

한편 OTT 역시 스마트TV와 유사한 형태의 신유형서비스 플랫폼의 하나로 볼 수 있으며, 기존 유료 방송에 비해 상대적으로 저렴하고 모바일에서 이용할 수 있는 편리함으로 급속한 성장을 보이고 있다. 넷플릭스의 유료 가입자수가 약 2,600만 명으로 약 2,200만 명의 유료 가입자를 보유하고 있는 미국 최대 유료방송사업자인 컴캐스트를 넘어서고 있는 추세이다. 시장규모 측면에서 살펴보면, 2011년 기준 온라인을 통한 동영상 콘텐츠 매출액은 약 55억 달러를 기록했으며, 2021년에는 약 212억 달러를



<그림 3> 커넥티드 TV 시장 전망[2]



〈그림 4〉 온라인 동영상 매출액 추이[3]

기록할 것으로 예측되었다[3].

그리고 2012년 현재 전세계적으로 약 4,530만 명이 OTT 플랫폼을 통해 유료로 콘텐츠를 시청할 것으로 추정되었으며, 2016년에는 이 숫자가 3억 5,240 만명으로 증가할 것으로 예측된다. 그리고 2012년 현재 전세계적으로 약 4,530만 명이 OTT 플랫폼을 통해 유료로 콘텐츠를 시청할 것으로 추정되었으며, 2016년에는 이 숫자가 3억 5,240 만명으로 증가할 것으로 예상되고 있다[4].

신유형 방송서비스는 스마트미디어 서비스라고 불리기도 하며, 이는 인터넷기반인 신유형 미디어 서비스가 점차 광대역화되고 이동성이 증대되는 인

〈표 1〉 스마트TV의 점유율 추이[4]

구분		2010	2011	2012	2013
세계시장 (단위:백만대)	전체 TV	220	245	270	300
	Smart TV (ConnectedTV포함)	38	56	72	100
	점유율	17.2%	22.9%	26.7%	33.3%
국내시장 (단위:만대)	전체TV	226	238	250	262
	Smart TV (ConnectedTV포함)	29	54	80	131
	점유율	12.8%	22.7%	32%	50%

터넷서비스에 힘입어 스마트 폰에서 서비스가 가능해지기 때문으로 해석된다. 모바일 환경에서의 스마트폰을 이용한 신유형 방송서비스 수요가 급증하

〈표 2〉 인터넷 트래픽 증가 추이

(단위: PB/Month)

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2010~2015
네트워크 종류 별	fixed Internet	14,955	20,650	27,434	35,879	46,290	59,354	32%
	Managed IP	4,989	6,839	9,014	11,352	13,189	14,848	24%
	Mobile Data	237	546	1,163	2,198	3,806	6,254	92%
이용자별	Consumer	16,221	23,130	31,592	42,063	54,270	70,045	34%
	Business	3,930	4,894	6,011	7,357	8,997	10,410	22%
Total IP traffic		20,151	28,023	37,603	49,420	63,267	80,456	32%

면서 무선인터넷의 수요가 폭발적으로 증가하고 있는 상황이다. <표 2>는 인터넷 트래픽의 증가 추이를 나타내고 있으며, 특히 동 기간동안 모바일데이터의 증가가 92%로 예측되어 이런 현상을 뒷받침해주고 있다.

### 3. 해외 방송사들의 대응 현황

미국의 주요 지상파 방송사들은 Google, Facebook 등 인터넷 기반의 새로운 기업들에 의해 뉴미디어 사업에서 열세를 면치 못하고 있는 실정으로, 이를 만회하기 위한 여러 가지 사업전략과 비즈니스 모델들 개발하며 새로운 서비스들을 제공하고 있다. 이러한 서비스들은 모두 인터넷을 적극적으로 활용한다는 공통점이 있다[5].

○ 인터넷을 통한 방송프로그램의 제공 : Hulu

Hulu는 NBC, Fox, ABC가 합작하여 설립한 서비스 플랫폼이며, 지상파 방송프로그램을 전송하는 웹사이트이다. 2008년 3월 YouTube에 대응 방편으로 출범하였으며, YouTube와는 차별화되게 저작권이 있는 프로그램들만이 서비스되며, 다음과 같이 요약될 수 있다.

- 지상파 방송사들에서 방송된 프로그램들만을 전송
  - 양질의 프로그램을 엄선
  - 지상파 방송사들의 프로그램을 인터넷에서 재방송하는 창구로써 단시간 내에 성공
  - NBC, Fox, ABC 외에도 200여 콘텐츠 제공업자들과 제휴, 프로그램을 제공
  - 수익모델 : 광고가 주 수익원이며, 프로그램은 무료로 제공됨
  - 2010년 11월부터 유료서비스인 'Hulu Plus' 서비스의 제공도 추가됨
  - 2009년 1억 달러의 광고수익을 올렸으며, 지속적으로 증가 추세임
- 모바일폰(스마트폰 포함)을 통한 프로그램 전송
- 주요 방송사들이 스마트폰, 모바일폰을 통한 방송프로그램 서비스를 강화함
  - NBC : 모바일 부서를 만들어 모바일 서비스를 위한 프로그램을 별도 제작
  - ABC, CBS, Fox는 별도의 부서는 없으나 인기 프로그램들을 모바일 전송용으로 제작하여 이를 통해 광고수익 창출
  - ESPN : 지상파 방송사들이 모바일폰을 통해



<그림 5> 미국 방송사 대응 현황

비디오 프로그램을 전송하기 이전부터 스포츠 프로그램을 모바일폰을 통해 전송하면서 광고 수익 증가

- 2009년의 경우, 방송사들은 모바일폰을 통한 프로그램의 전송을 통해 4억 1,400만 달러의 광고수익 창출
- 2014년에는 16억 달러에 이를 것으로 전망 (Ibid)

○ 아이팟(iPod) 등을 이용한 팟캐스팅(podcasting)

- 예 : 애플의 아이팟과 아이튠즈(iTunes) 서비스
- 유료서비스와 무료서비스가 존재
- 유료서비스는 프로그램 당 1.99달러에 사용자들이 개별 에피소드 시청 가능
- 무료인 경우 광고를 시청해야 함
- 주요 지상파 방송사들은 그들의 인기 프로그램을 팟캐스팅을 통해 전송
- 이를 통해 프로그램의 수익 다변화를 모색
- 팟캐스팅 사용자들은 무료 프로그램 시청을 위해 광고 시청 감내

일본의 경우 국영방송사인 NHK와 민영방송사들의 대응을 구분해 볼 수 있으며, 특히 민영방송사들의 경우 신유형 서비스를 제공하며 새로운 수익 창출의 돌파구로 자리매김할 것으로 예상하고 있다.

○ NHK

- 멀티플랫폼 전략으로 TV, 컴퓨터, 모바일폰을 포함하는 3-스크린 전략(TV 방송 프로그램을 인터넷, 컴퓨터 및 모바일폰을 통해서도 수익을 얻는다는 전략)
- 최근 스마트폰의 보급과 인기가 급등하면서,

모바일폰 이용 프로그램 전송이 크게 증가할 전망

- 인터넷 기반의 IPTV 역시 지속적인 성장
- NHK 사이트, Yahoo, YouTube 등을 통한 TV 프로그램의 시청 또한 지속적으로 증가
- 방송용 프로그램을 여러 플랫폼에서 사용하는 multi-use 전략 추진
- 지상파 NHK 방송과 BS(Broadcasting Satellite) 방송의 프로그램을 CB(Communication Satellite) 방송과 케이블방송에 재전송
- NHK OnDemand 서비스로 케이블방송과 IPTV 등을 통한 주문형비디오 서비스
- 방대한 아카이브와 데이터베이스 활용하며 변화하는 미디어 환경에 적응

○ 민영방송사

- 자체적인 주문형 비디오 서비스
- 방송용 프로그램 전송 웹사이트인 GyaO에 프로그램 제공
- GyaO는 2009년 Yahoo Japan과 다섯 개의 민영방송사들이 출자하여 설립(YouTube와 유사)
- GyaO는 현재 영화, 드라마 등 비디오 프로그램 43,000여 편을 보유
- 유료 무료 서비스 중
- 광고수익을 주요 수익원으로 하고 있으나 조만간 흑자로 전환될 전망
- 인터넷TV 사업에도 본격 진출할 계획(TV아사히, TBS, 니혼TV, 도쿄TV, 후지TV 등 5개 민영방송이 참여하며, NHK도 참여 검토 중)
- 일본 지상파방송의 경우 공영방송인 NHK가 역사적으로 주도, 민방은 보조 역할
- 뉴미디어, 디지털 시대를 맞아 민영방송사들은

### 새로운 돌파구 확보(인터넷TV)

유럽은 경우 영국이 신유형서비스 플랫폼 구축에 가장 적극적으로 능동적으로 대응하고 있으며, 프랑스, 독일 등 타 유럽국가들도 이에 동참하고 있는 상황이다. 특히 영국 지상파방송의 뉴미디어 전략의 특징은 미국, 일본과 달리, 공영방송인 BBC가 핵심적 역할을 담당하며, BBC는 iPlayer로 대표되는 멀티 플랫폼 전략을 통해 뉴미디어 환경에서 지상파 방송사들의 경쟁력 확보에 선도적 역할 담당하고 있다. 이는 BBC가 그 동안 공영방송으로써 가져온 경쟁력을 2007년부터 실시된 ‘Creative Future’라는 혁신전략을 바탕으로 꾸준히 새로운 아이디어의 개발, 다양한 플랫폼에 적합한 프로그램 개발, 세계적 트렌드의 관찰과 이를 영국의 상황에 맞게 재조정하는 능동성 등이 종합적으로 나타난 결과로 평가된다[5].

#### ○ BBC

- 영국 지상파방송의 뉴미디어 전략 또한 미국, 일본과 유사
- BBC는 2007년 이후 지속적으로 방송프로그램을 다양한 플랫폼을 통해 전송가능하도록 제작하고 있음
- BBC 뉴미디어 전략의 핵심 : BBC iPlayer 서비스는 일명 catch-up 서비스로 불리며, 언제 어디서나 방송프로그램의 재시청을 가능하게 함
- 모바일폰, 인터넷, 게임 콘솔 등을 통해 BBC 프로그램 시청 가능
- iPlayer 전용 앱 서비스를 2012년 부터 제공
- 해외용 iPlayer 앱 배포 예정
- 모바일이 향후 지상파방송이 추구해야 할 새로

### 운 플랫폼으로 인식

- 2012 내년 초 YouView 서비스 제공 예정
- 캐치업 서비스 외 무료 디지털 방송 플랫폼인 Freeview, 인터넷방송 등 기존의 뉴미디어 서비스 모두 포함
- YouView는 iPlayer의 인기 십분 활용하며, TV, IPTV, 그리고 소셜미디어 서비스까지 제공하는 원스톱 서비스임

프랑스 지상파 방송사들 역시 영국과 유사하게 캐치업 서비스와 주문형 비디오 서비스를 통한 뉴미디어 전략을 구사하고 있으며, 각 방송사들은 자사 프로그램을 웹사이트에서 제공하고 있다. 또한 프랑스는 전통적인 문화콘텐츠에 대한 자긍심이 강하여 그 동안 방송산업을 비롯한 문화산업의 디지털화와 뉴미디어 시대로의 전환에 다른 국가들에 비해 다소 뒤져왔다고 평가된다. 그러나 프랑스 정부는 디지털 콘텐츠가 21세기 프랑스 문화를 부흥시킬 견인차 역할을 할 것으로 기대하며, 최근 정부 차원의 투자를 실시하며, 많은 디지털 콘텐츠가 프랑스 공영 방송인 France Television을 통해 제작되고 있으며, 이를 TV 뿐 아니라 새로운 서비스 플랫폼을 통해 유통시키는 노력을 경주하고 있다.

#### ○ 프랑스

- 현재 주요 방송사들은 프로그램의 64% 정도를 캐치업 서비스 제공중
- 캐치업 서비스는 주요 프로그램을 재방송하는 형태
- 주문형 비디오 서비스를 유료로 제공
- TV을 통한 서비스(케이블, 위성)와 인터넷을 통한 서비스(IPTV)로 구분
- 2010년 TV을 통해 230만 여명이용, 인터넷을

통해 약 200만 여명이 이용

- 최근 스마트폰과 태블릿(Tablet) 컴퓨터 등의 인기를 고려, 모바일 폰과 아이패드(iPad) 등 태블릿 컴퓨터를 통해 시청할 수 있는 프로그램들 제작 중
- 2010년 말 현재 프랑스 모바일폰 사용자의 24.1%가 스마트폰을 이용하였으며, 스마트폰 보급이 급속도로 진행 중
- 아이패드 등 태블릿 컴퓨터를 통해서 주요 뉴스 프로그램의 시청이 가능하여 이를 통한 수익창출을 위한 비즈니스 모델의 개발이 시급한 것으로 판단하고 있음

#### 4. 해외 플랫폼 제공사 동향

##### ○ 구글

구글은 TV 2.0을 통해 스마트TV 시장에 참여하였으며, 2010년 5월, ‘TV meets web, Web meets TV’라는 슬로건으로 구글 TV발표하고 2012년에는

LG와 협력하여 국내에 “u+tv G”로 국내에 진출도 하였다[6].

구글TV는 인터넷 검색업체인 구글이 중심이 되어 가전제조사, 인터넷 검색업체, CPU 벤더, 방송사, 주변기기 생산업체가 제휴를 맺고 출시하는 새로운 개념의 인터넷 TV를 말한다. 구글TV의 핵심 기능은 검색으로 브라우저에 검색어를 입력하면, 그와 관련된 모든 콘텐츠와 애플리케이션들을 화면에 나열되며, 검색 결과는 TV 채널에서 시청할 수 있는 프로그램 목록, 프로그램 일정표에서부터 웹에 존재하는 YouTube 동영상, 구글TV에 설치된 관련 애플리케이션까지 모든 종류를 망라한다.

구글TV의 생태계의 한 축을 담당하고 있는 콘텐츠 영역은 크게 기존 TV용 프리미엄 동영상과 PC 기반의 웹 콘텐츠로 구분할 수 있다. 최근 YouTube, Hulu, iTunes 등 온라인 동영상 스트리밍 사이트에서도 프리미엄 콘텐츠를 제공하면서 웹 콘텐츠와 TV의 경계선이 모호해지고 있는데, 구글 TV에서는 웹 콘텐츠와 TV 콘텐츠를 구분하지 않고



〈그림 6〉 미국 방송사 대응 현황 [6]



검색 키워드에 대한 종합적인 결과를 제공함으로써 웹 콘텐츠와 TV 콘텐츠의 경계를 희미하게 만들 것으로 보인다. 현재 구글TV는 이용자들이 가장 많이 이용하게 될 YouTube의 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 노력하고 있으며, 프리미엄 콘텐츠 보유하고 있는 CP 및 방송사와의 파트너십을 제안하는 등 콘텐츠 확보에 박차를 가하고 있다.

구글TV 진영은 구글TV 환경에 최적화된 웹 서비스를 제공하도록 콘텐츠 파트너와 제휴하는 한편, 전용 앱을 통해서 넷플릭스(Netflix), 판도라(Pandora), CNBC, 트위터(Twitter), 냅스터(Napster), NBA 게임타임(NBA Game Time), 아마존 VOD(Amazon Video on Demand) 등 인기 있는 콘텐츠 파트너의 콘텐츠를 이용할 수 있도록

하였다. 구글은 2011년 말을 기점으로 2세대 구글TV를 공개하며 스마트TV 시장 재기를 노리고 있다. 2세대 구글TV는 안드로이드 단말을 구글TV 입력 장치로 활용할 수 있도록 하는 기능을 추가되었다. ‘유료 TV 가입자 인증 정책’을 도입해 방송사 진영과의 공존을 모색하며 관계 개선에도 적극 나서고 있다. 즉 ‘유료 TV 가입자 인증’을 받은 이용자들은 유료TV 콘텐츠도 제공가능하다.

유튜브의 오리지널 콘텐츠 확보 전략과 실시간 방송 채널 서비스 추진으로 구글TV 이용자를 겨냥한 콘텐츠 확충에 주력하고 있다. 유튜브는 2011년 11월부터 2012년에 걸쳐 총 19개 카테고리의 오리지널 콘텐츠를 제공하는 온라인 채널 100여 개를 신설하는 것을 목표로 하고 있다.



〈그림 7〉 iTV 개념도 [출처 : 조선일보]

○애플

애플은 일찍이 2007년에 셋톱박스 형태의 애플 TV를 출시한 바 있으며, iTunes를 중심으로 한 기존의 콘텐츠서비스를 확장하려는 시도를 해왔다. 그러나 비싼 단말기 가격(299달러)과 불편한 이용 방법 등의 이유로 부진하였으며, 이러한 문제점들을 보완하여 2010년 9월 애플 TV 출시하였다. 애플 TV 가장 큰 특징은 서비스 콘텐츠의 확대이며, 미

국 지상파방송사 ABC와 FOX의 콘텐츠를 초방 24시간 후 편당 99센트에 제공하고, VoD는 편당 신작 4.99달러(구작 3.99달러)에 제공하고 있다. 또한 YouTube, Netflix, MLB tv, NBA.com과도 제휴하였으며, 스마트TV 시장에서 애플이 주목받는 이유는 iTV 출시 관련하여서이다.

iTV는 최근 음성인식 UI Siri의 발표와 애플 단말기 연동 iCloud 등이 iTV를 위한 기술적 조건으로

〈표 3〉 구글과 애플의 스마트TV 비교

구분	구글	애플
콘텐츠·서비스 분야	- 애플리케이션 유통(Android Market) - 이메일(Gmail) - 지도, LBS(Google Maps)	- 디지털 도서 유통(iBookstore) - 애플리케이션 유통(App Store)
소프트웨어 분야	- 동영상(YouTube) - 검색엔진(Google) - 웹 브라우저(Chrome)	- 디지털 음원(iTunes) - 웹브라우저(Safari) - PC OS(Mac OS X)
하드웨어분야	- 스마트폰용 OS(Android) - 스마트폰(Nexus One)	- 태블릿PC(iPad) - MP3P(iPod) - PC(iMac)
플랫폼	- 개방형 플랫폼 추진을 표방하고 있지만, 운영체계의 부분적 개방 및 애플과같이 독점 웹스토어 운영가능성도 있음 - 안드로이드 OS 탑재 - 유튜브를 클라우드 기반 콘텐츠유통 플랫폼화, 3대 영화사와 계약 완료	- 애플 자체의 폐쇄형 플랫폼 탑재 - iPhone OS 탑재
애플리케이션	- 웹 애플리케이션	- 네이티브 애플리케이션
핵심역량	- 웹 검색에서의 강한 시장 지위 확보 - 다양한 콘텐츠와 애플리케이션 개발 및 글로벌 시장 주도 - 개방형 모델을 통한 모바일, 운영 체제 부문에서의 영향력 확대	- 차별적 제품 디자인 능력과 강한 브랜드 파워 - 앱 스토어를 중심으로 비즈니스 모델 구축 능력 - 자사 이용 고객의 강한 충성도
비즈니스 모델	- 검색광고 중심의 수익모델 : 온라인→ 모바일→ TV - 무료콘텐츠+개방형OS/웹앱+제조업체 협력의 개방형+수직통합전략	- 단말기 판매 및 앱스토어 심의 수익 모델 - 유료콘텐츠+폐쇄적OS/네이티브앱/폐쇄적 단말의 수직통합전략
전후방 제휴전략	- 메이저사와의 제휴를 통한 전후방의 안정적 공급체계 확보 - 유튜브에의 CP 제휴 본격화	- 단말기, 콘텐츠 업체에 대한 강한 교섭력 확보
강점	- 하드웨어 성능이 낮아도 서비스 가능(웹 상의 서버에서 동작) - 보안위협이나 업데이트의 번거로움이 적음 - 다양한 플랫폼의 지원이 용이함	- 통신속도 및 연결로부터 자유로움(휴대폰에서 잠점) - 스마트폰 사용경험으로 인해 앱 사용에 능숙하기 때문에 소비자의 서비스 수용이 용이함
단점	- 통신에 연결되어 있어야만 사용가능 - 통신속도(속도 저하, 끊김) 등에 따라 사용상에 애로사항 발생가능 - TV제조사의 반대(하드웨어의 부가가치 저하) - 광고 수익 외 비즈니스 모델 미흡	- 고성능의 단말기가 필요함 - 보안 위협 및 업데이트의 번거로움 - 폐쇄형 플랫폼으로 다양한 기업들의 동참 미흡

인식하고 있다.

애플의 iTV는 기존의 폐쇄형 플랫폼(iOS, Mac기반 OS X에서 iOS로 변경)과 앱스토어 기반 스마트 TV 형태를 유지하면서, 콘텐츠 사업자 및 단말기 제조업체를 장악하여 통제를 통한 수익 추구를 목표로 삼고 있다. 업계에서는 애플이 셋톱박스 제공에서 나아가 디스플레이 일체형 스마트TV를 2012년 내 선보일 것으로 예상하고 있다. 특히, 애플은 ‘아이튠즈(iTunes)’를 기반으로 한 강력한 플랫폼 생태계, ‘아이클라우드(iCloud)’, ‘에어플레이(AirPlay)’ 등의 멀티스크린 기능, ‘시리(Siri)’ 음성 인식 기술을 통한 혁신적인 UI 등을 차세대 스마트TV 상에 구현할 것으로 전망하고 있다[4].

구글과 애플 스마트TV의 주요 특징들이 <표 3>에 정리되었다.

### 5. 국내 동향

지금까지 살펴본 바와 같이 방송서비스 환경은 급변하고 있으며, 국내에서도 방송사 및 비방송사들이 다양한 종류의 새로운 서비스를 선보이기 시작했다. 공중파 방송사들의 콘텐츠 연합플랫폼인 poog, KBS의 K-player와 향후 서비스 제공 예정인 OSP(Open Service Platform), KT의 올레 TV 나우, SKT : Hoppin, LG유플러스의 U+ HDTV, CJ 헬로비전의 티빙, 현대HCN과 판도라의 에브리원TV 등이 있다. 이외에 비방송 사업자가 제공하는 서비스들로는 다음의 다음TV팟 외에 아프리카TV 등이 있으며, 일부 서비스들은 모바일 기기에서 애플리케이션 형태로 N스크린 서비스를 지원하기도 한다.

현재 국내에서 제공되는 스마트미디어 서비스 현

<표 4> 국내 스마트미디어 서비스 현황 [7]

사업자	서비스명	출시	방식	사업자	서비스명	출시	방식		
지상파방송사	SBS	고릴라	'11.3월 (이전에는 라디오만제공)	통신사 (IPTV)	KT	올레TV NOW	'12.6월	실시간, VOD(스트리밍)	
	KBS	K플레이어	'11.9월		실시간	LG U+	U+HDTV	'11.10월	실시간, VOD(스트리밍)
	MBC, SBS (콘텐츠연합 플랫폼)	푹(poog)	'12.7월		실시간, VOD(스트리밍)	LG U+	U+Box	'10.10월	VOD (스트리밍, 다운로드)
	SBS, KBS, MBC	콘팅	'09.8월	VOD (다운로드)	다음	TV팟	'07.1월	실시간, VOD(스트리밍)	
케이블	CJ 헬로비전	Tving	'10.7월	인터넷 포털	다음	다음TV+	'12.4월	실시간, VOD(스트리밍)	
	현대 HCN	에브리온 TV	'11.10월		실시간	KTH(Paran)	Playy	'11.1월	VOD(스트리밍)
	CMB	스마트STB	'12.3월	실시간, VOD(스트리밍)	나우콤	AfreecaTV	'06.3월	실시간, VOD(스트리밍)	
통신사(IPTV)	SK플래닛	Hoppin	'11.1월	인터넷 방송	판도라TV	PandoraTV	'04.10월	VOD(스트리밍)	
	SKB	Btv모바일	'12.10월		실시간, VOD(스트리밍)	그래텍	GomTV	'06.7월	VOD (스트리밍, 다운로드)

황이 <표 4> 에 정리되어 있다.

### III. 결론

최근 인터넷서비스의 고속 광대역화가 가능해지면서 신유형 방송서비스 혹은 스마트미디어 서비스의 확산이 가속화되고 있다. 이러한 현상은 해외와 국내 동일한 상황이다. 특히 모바일 기반의 서비스 보급이 급증할 것으로 예상되며, 향후

2015년까지 인터넷 사용량이 급증할 것이며, 모바일 인터넷은 90% 이상의 수요 증가가 예상되고 있다.

전파를 전송매체로 하는 방송서비스들은 인터넷 기반의 새로운 서비스 형태로 그 수요가 변하고 있으며, 방송사, 통신사들을 비롯한 인터넷 포털사업자들은 이러한 변화의 흐름을 잘 이해하여 새로운 시대에 걸 맞는 방송서비스 제공을 위한 노력을 경주하여야 할 것이다.

#### 참고 문헌

- [1] 황주성, 디지털 컨버전스의 글로벌 트렌드와 정책 시사점, Premium Report 11-01, 정보통신정책연구원, 2011.1.17
- [2] 이기훈, 2012.7 신유형 미디어 서비스 도입에 따른 각국 규제 논의 현황
- [3] 김대진, "스마트TV 현황 및 발전방향" PD Issue Report 10-8호, 2010
- [4] 박민성, 네트워크와 단말기 쟁점으로 본 스마트TV 시장의 미래, 2012
- [5] 콘텐츠진흥원, 방송영상산업백서, 2011
- [6] <http://tvg.uplus.co.kr/>
- [7] 스마트미디어포럼 발표자료, 2012

#### 필자 소개



#### 이상운

- 1987년 2월 : 연세대학교 전기공학과 학사졸업
- 1989년 2월 : 연세대학교 전기공학과 석사졸업
- 2005년 2월 : 연세대학교 전기전자공학과 박사졸업
- 1991년 5월 ~ 2005년 5월 : MBC 기술연구소
- 2005년 6월 ~ 2009년 2월 : 연세대학교 연구교수 (차세대방송기술연구센터)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 멀티미디어학과 교수
- 주관심분야 : Mobile Broadcasting, ITS