

# 디지털케이블방송과 IPTV 서비스의 동향과 분석

2007. 9. 15

## 요약

1. 서론
2. 방송통신융합과 융합서비스의 동향
3. 디지털케이블방송과 IPTV서비스의 동향 및 특성
4. 디지털케이블방송과 IPTV서비스의 콘텐츠 분석  
및 전략
5. 논의 및 시사점

작성 : 김영수 연구원(3219-5494)

splyskim@kbi.re.kr

## 요약

- 올해 기준 우리나라의 유료 방송시장 보급률은 92%로 압도적으로 높은 수준임. 이렇게 유료방송 이용 가구가 늘어나면서 지상파 중심으로 편중되었던 수용자 시장도 재편되고 있는데 지상파 채널에서의 시청자 이탈 및 비지상파 채널로의 수용자 유입 현상이 가속화되고 있는 상황임.
- 지상파방송만이 존재하던 우리나라에 최초의 유료방송인 케이블방송이 1995년에 출범한 지 12년이 지난 지금 디지털, 네트워크, 인터넷으로 대표되는 방송통신융합서비스인 IPTV서비스가 2006년 말 시범서비스를 마치고 상용서비스를 준비 중임.
- 융합서비스의 등장이 붓물을 이루고 있는 가운데 IPTV서비스의 등장은 수용자 차원에서 채널선택권이 무한히 늘어난 강력한 플랫폼으로 주목받고 있으며 사업자 차원에서는 축소되고 있는 유선통신산업의 신성장 동력의 하나로 새로운 수익을 창출할 수 있는 기회임. 더불어 IPTV 사업자들은 케이블방송 사업자들의 TPS전략에 대응하고 나아가 방송통신융합의 핵심서비스인 홈 네트워크 시장을 선점하기 위한 기반을 마련하고 있음.

- 한편, 최근 케이블방송 사업자들은 디지털전환(digital switchover)에 박차를 가하고 있는 가운데 주요 SO 사업자들은 2005년 7월 1일 디지털케이블시험 방송 및 본방송을 개시하였음. 디지털케이블방송은 디지털방송, VoIP, 데이터 방송서비스 등을 중심으로 서비스를 시작하였으며 2009년까지 ITV 사업화, 서비스변들링 활성화(TPS,QPS), 무선케이블서비스 도입 등을 추진하고 2010년 이후에는 케이블 홈 네트워크를 실현한다는 복안을 가지고 있음.
- 이처럼 케이블방송이 디지털전환에 적극적으로 나서는 이유는 방송통신융합에 따른 매체간 시장 경쟁 증가 상황이 전개되는 가운데 특히 IPTV 서비스에 대한 상대적 우위를 확보하고 수익을 개선하기 위한 목적으로 풀이됨.
- 디지털케이블방송과 IPTV서비스의 원활한 도입 및 안정을 위한 전략은 고품질의 콘텐츠 확보, VOD 콘텐츠의 다원화, 독점방송권 확보, 양방향콘텐츠의 활성화, 게임 솔루션 개발, 틈새(niche) 채널의 적극 수용, UCC 활성화와 더불어 유료방송시장 경쟁구도에서 TPS 또는 QPS를 통한 가격경쟁력 확보 등으로 요약할 수 있음.
- 방송통신융합으로 인한 미래의 방송산업은 선형에서 비선형 구조로 변화할 것으로 예상되는 가운데 결국, 지상파방송 중심의 방송시장 구도가 비지상파 방송으로 점차 전이되어 갈 것임. 이러한 상황에서 디지털케이블방송과 IPTV 서비스는 시장진입을 위한 보다 치열한 경쟁이 전개될 것이고 이 과정에서 사업자, 수용자 모두 공감할 수 있는 보다 명확한 정책 및 지원제도의 마련이 시급함.

## 1. 서론

- “2006 방송산업실태조사보고서”에 따르면 우리나라의 방송산업은 크게 지상파방송업, 유선방송업, 위성방송업, 프로그램제작·공급업, 기타방송업으로 분류하고 있음. 이러한 분류체계에서 지난 2005년도 기준 전체 방송산업 매출액은 8조 6,352억 원이었으며 이 중 케이블방송관련산업의 매출액이 4조 7,083억 원으로 절반 이상을 기록하고 있음.
- 우리나라의 방송산업은 과거 1990년대까지 지상파방송 위주에서 난시청 극복을 위한 해결책으로 케이블방송이 등장하여 채널사용사업자(이하 PP), 종합유선방송국(이하 SO), 전송망사업자(이하 NO)가 생겨났음. 이후 사업자간에 통·폐합 과정을 거쳐 MPP, MSO, MSP와 같은 형태의 복수·복합사업자를 구성하는 등 케이블방송 산업은 외형적, 구조적 진화를 거듭해 오고 있음.
- 지난 2005년 AC닐슨코리아의 조사 결과<sup>1)</sup>에 따르면 지상파방송과 케이블방송의 시청점유율 추이가 2000년 8월 기준 케이블방송은 1%대에 불과하였으나 매년 높아져 2005년에는 10%를 상회하는 수준으로 약진한데 반해 지상파방송의 시청 점유율은 매년 감소 추세임.
- 올해 우리나라의 유료 방송시장 보급률은 92%로 미국의 90%, 대만의 83%, 일본의 73%, 영국의 67%에 비해 압도적으로 높은 수준임. 이렇게 유료방송 이용가구가 늘어나면서 지상파 중심으로 편중되었던 수용자 시장도 재편되고 있는데 지상파 채널에서의 시청자 이탈 및 비지상파 채널로의 수용자 유입 현상이 가속화되고 있음(심미선, 2007).
- 지상파방송만이 존재하던 우리나라에 최초의 유료방송인 케이블방송이 1995년에 출범한 지 12년이 지난 지금, 2002년 위성방송에 이어 2005년 5월 위성이동멀티미디어방송(S-DMB)과 2005년 12월 지상파이동멀티미디어방송(T-DMB)뿐만

1) AGB 닐슨미디어리서치 클라이언트 서비스팀(2005), “케이블TV 시청률 동향 및 전망”, 『케이블 TV 회보』 5월호, pp.7~8.

아니라 디지털, 네트워크, 인터넷으로 대표되는 방송통신융합서비스인 IPTV서비스가 2006년 말 시범서비스를 마치고 상용서비스를 준비 중임.

- 융합서비스의 등장이 붓물을 이루고 있는 가운데 IPTV서비스는 수용자 차원에서 채널선택권이 무한히 늘어난 강력한 플랫폼으로 주목받고 있음. 반면, 사업자 차원에서는 축소되고 있는 유선통신산업의 신성장 동력의 하나로 새로운 수익을 창출할 수 있는 기회임과 동시에 케이블방송 사업자들의 서비스변들링 전략(TPS, QPS)에 대응하고 나아가 방송통신융합의 핵심서비스인 홈 네트워크 시장을 선점하기 위하여 IPTV서비스를 적극 추진하는 상황임.
- 한편, 최근 케이블방송 사업자들은 디지털전환(digital switchover)에 박차를 가하고 있는 가운데 주요 SO 사업자들은 2005년 7월 1일 디지털케이블시범방송 및 본방송을 개시하였음. 디지털케이블방송은 디지털방송, VoIP, 데이터방송 등을 시작하였으며 2009년까지 ITV 사업화, TPS 활성화, 무선케이블서비스 도입 등을 추진하고 2010년 이후에는 케이블 홈 네트워크를 실현한다는 복안을 가지고 있음. 이처럼 케이블방송이 디지털전환에 적극적으로 나서는 이유는 방송통신융합에 따른 매체간 경쟁이 증가하는 가운데 특히 IPTV서비스에 대한 상대적 우위를 확보하고 수익을 개선하기 위한 목적으로 풀이됨.
- 현재 IPTV는 본격적인 서비스에 앞서 방송통신경계영역서비스에 대한 법률(안)을 준비하던 방송통신융합추진위원회가 지난 2007년 7월 사실상 해체되었고 7개의 관련 법안이 국회에 계류중인 상태임.
- IPTV서비스 사업을 준비하고 있는 KT는 "메가TV"를 하나로텔레콤은 "하나TV"라는 Pre-IPTV 서비스(TV포털서비스)를 제공하고 있으며 관련 법안이 통과되면 본격적인 IPTV서비스를 제공할 계획임. 또한, 디지털케이블방송은 CJ케이블넷과 씨엔엠, 큐릭스 외 4개 SO가 "DV"라는 패밀리브랜드를 만들어 IPTV서비스와의 경쟁을 대비하고 있음.
- IPTV서비스와 디지털케이블방송은 서비스 네트워크 차원(전송수단)에서 음성, 데이터를 비롯한 콘텐츠가 "통신망"을 거쳐 TV에 구현되느냐 혹은 "방송망"을 통

해서 구현되느냐에 의한 차이가 있을 뿐 수용자 측면에서 콘텐츠제공형태 및 부가 서비스는 유사한 특징을 많이 가지고 있음.

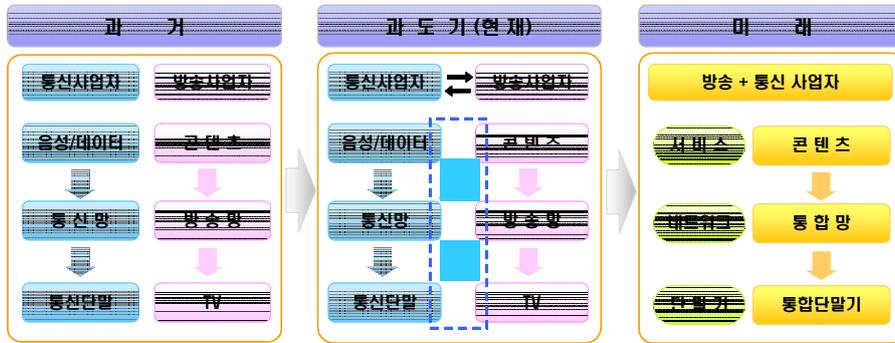
- 이에 본고는 “디지털케이블방송”과 “IPTV서비스”의 동향 및 특성, 그리고 각 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠의 특성 및 전략을 중심으로 진단해보고자 함.

## 2. 방송통신융합과 융합서비스의 동향

### 1) 방송통신융합의 의미와 특성

- 전통적으로 미디어는 그 기능에 따라 서로 분리되어서 서로 다른 네트워크 및 서로 다른 플랫폼을 사용해 왔음. 즉, 방송은 TV수상기, 음성전화는 전화기, 컴퓨터 서비스는 컴퓨터를 고유의 플랫폼으로 하여 그 서비스를 제공해 왔음.
- 그러나 최근에는 디지털, 네트워크, 인터넷으로 대표되는 커뮤니케이션 테크놀로지의 혁신으로 모든 서비스를 같은 네트워크상에서 통합된 기기를 사용해 전달할 수 있게 되었음. 이를 관통하는 개념이 바로 “융합화(convergence)”임(김원제, 2007).
- 사전적 의미에서의 융합(converge)은 서로 다른 방향으로부터 같은 지점으로 접근하거나 서로 교차하는 것을 의미하고, 융합화(convergence)란 연합(union) 및 공통적 결론을 향해 움직이는 것을 의미함. 즉, 융합화란 다른 종류의 네트워크 플랫폼에 기본적으로 같은 종류의 서비스를 전송할 수 있는 가능성이나 전화기, TV, PC 등의 소비형 기기의 통합을 말하는 것임.
- 융합화의 의미는 종래 정보통신산업의 각 분야에서 기술발전으로 인해 서비스 영역 및 이에 대한 제도적 적용의 경계가 불분명해지면서 제기된 용어로서 기본적으로 융합화는 통신과 방송, 그리고 컴퓨터를 포함하는 커뮤니케이션 기술 확장으로 이해할 수 있음(송해룡, 2004).

<그림 1> 융합화의 추이



※ 출처 : 2006, 방송통신융합추진위원회 실무준비TF 의제(안)

- 방송통신융합의 특성으로는 “방송통신융합 전개형태의 다양성”, “방송시장과 소비자 이용패턴의 변화”, “방송의 디지털화”, “콘텐츠의 변화” 등을 꼽을 수 있음.
- 첫째, 방송통신융합은 다양한 형태로 나타날 것으로 예상되지만 크게 네 가지로 사업자 융합(convergence of business), 서비스 융합(convergence of service), 네트워크 융합(convergence of network), 단말기 융합(convergence of terminal)으로 구분되어 전개되고 있음.
- 둘째, 방송통신융합 시장 환경에서 융합서비스의 등장은 가속화 될 것이며 특히, 유료방송시장의 환경에서 사업자간 경쟁이 치열해 질 것으로 예상됨. 방송통신융합은 결국 창구(window)의 다양화를 촉진시켰으며 따라서 능동적(conative), 참여적(participant) 형태의 채널 수요가 증대되는 등 소비자의 이용패턴을 변화시키고 있음.
- 소비자의 매체 이용패턴도 개인형 단말기의 확대와 서비스의 양방향성 확대로 과거 지상파방송의 수동적 수용자로서의 ‘시청자’의 개념에서 유료방송사업자와 계약주체로서의 ‘가입자’ 개념이 도입되었고, 방송의 디지털화가 가능해지면서 기존 유료방송에서의 단순한 서비스 선택자로서의 가입자 개념을 벗어나 데이터방송 등 다양한 서비스를 필요에 따라 편집, 가공할 수 있는 ‘정보이용자’로서의 개념으로까지 발전했음.

- 셋째, 방송의 디지털화가 의미하는 것은 ‘고화질화’-디지털 방송은 아날로그 방송에 비하여 2~5배의 고화질 영상 구현이 가능, ‘시청방식의 변화’-기존의 일방적인 단방향 정보전달에서 양방향의 정보 전달 기능으로 변화, ‘방송의 정보기기화’-홈 서버 등 다양한 부가기능을 수행하는 방송용 정보기기가 등장, ‘방송의 유비쿼터스화’-방송의 멀티미디어화를 통해 다양한 방식으로 언제 어디서나 방송을 시청할 수 있는 환경 구축을 의미함(김국진외, 2007).
- 넷째, 방송의 디지털화에 따라 방송콘텐츠는 고품질, 고화질 프로그램으로 진화하게 되며 콘텐츠 전송매체 다양화 및 이동수신의 확대로 인해 과거의 대량생산/대량공급, 불특정다수를 대상으로 한 형태에서 ‘소량다품/발주형’, ‘불특정다수+특정대상’, ‘UCC’ 등 사용자 창조형 콘텐츠 형태로 나아갈 것으로 보임. 또한, ‘데이터 방송’, ‘T-Commerce’ 등 양방향 서비스 확대에 따른 콘텐츠도 활성화 될 것으로 예상됨(이청기, 2006).
- 특히, 김문연(2006)은 융합 환경에서의 방송은 콘텐츠와 네트워크의 분리가 점차 가속화하는 방향으로 진화할 것이라고 하면서 융합의 형식이라 할 수 있는 네트워크나 플랫폼 보다는 융합의 목적이라 할 수 있는 콘텐츠 자체의 중요성이 더욱 부각될 것이라고 강조하였음.

## 2) 방송통신융합의 정책 동향

- 급변하는 방송환경에 대비하기 위한 방송법 및 관련 법령의 정비는 오랜 정책과제로서 1995년 케이블방송이 도입된 첫해부터 논의되기 시작함. 수많은 공청회·토론회를 거쳐 2000년 탄생한 통합방송법(폐지제정 2000.1.12 법률 제6139호)은 방송통신융합 서비스에 관한 규정이 미흡하고 기존 관계들을 유지하는 등 현실과 어느 정도 타협하여 서둘러 제정했다는 비난을 사기도 했음.
- 2000년 이후 매년 방송통신융합이 시급한 과제라는 데에는 모두가 동의하였지만 정부정책 체계 전반의 미비와 소모적인 논의로 제자리걸음을 반복하였고 결국

2006년 7월 28일 정부는 ‘방송통신융합추진위원회’(이하 추진위원회, 방송통신융합추진위원회 규정 제1조, 대통령 훈령 제175호)를 출범시켜 본격적인 기구통합과 융합서비스 도입 논의를 본격화함.

- 추진위원회는 국무총리 소속하에 설립된 자문기구로 방송통신융합 환경에 대응하는 방송통신산업의 경쟁력 강화와 국민편의 증진을 위한 정책방안 수립 자문을 목적으로 한시적으로 구성, 운영됨. 추진위원회는 방송통신 구조개편을 위한 정부차원의 논의와 IPTV서비스 시행을 위한 법률안도 함께 논의하였음. 추진위원회의 주요 활동내용은 아래의 표와 같음(김정태, 2007 참조).

<표 1> 방송통신융합추진위원회의 주요 활동내용

시 기	주요활동내용
2006년 7월 28일	- 방송통신융합추진위원회(위원장: 安文錫) 국무총리 자문기구로 출범
2006년 8월 18일	- 방송통신융합추진위원회 제1차 회의 개최
2006년 10월	- ‘방송·통신 기구개편 방안’ 의결
2006년 12월	- ‘방송통신위원회 설립법안’ 마련
2007년 1월 11일	- ‘방송통신위원회의 설립 및 운영에 관한 법률 제정안’ 국회에 제출
2007년 4월 5일	- ‘IPTV 도입을 위한 정책방안’ 최종 도출
2007년 4월 13일	- ‘IPTV 도입을 위한 정책방안’ 국회에 제출
2007년 7월 26일	- 제14차 전체회의 개최 후 사실상 활동 종료

- 추진위원회(위원장: 안문석)는 구성된 이후 약 6개월간 많은 내부, 외부 논의를 거쳐 “방송통신위원회 설립 및 운영에 관한 법률안”-방송통신기구 통합 법안을 만들어 2007년 1월 11일 국회에 제출했으며 이는 방송통신법제 정비에 있어 무엇보다도 통합기구의 설치가 가장 시급하고 핵심적인 사항으로 풀이됨.
- 또한, 2007년 4월 5일에는 IPTV서비스 도입을 위한 정책방안을 최종 도출하고

같은 달 13일 정부 의견으로 국회에 제출하였는데 추진위원회에 내놓은 “방송통신기구 통합 법안”과 “IPTV서비스 도입방안”은 국회 방송통신특별위원회(이하 방통특위)에서 방송통신융합 법제화 작업이 본격화되는 계기를 마련함.

- 지난 2007년 7월 26일 해체된 추진위원회가 1년간 논의한 주요 사안은 앞서 논의한 “방송통신기구 통합 법안”과 “IPTV서비스 도입방안” 그리고 “콘텐츠 정책 추진체계 확립방안”이며 마지막 주요 사안인 콘텐츠 정책 추진체계 확립방안은 문화관광부에 콘텐츠 정책 총괄기능과 대부분의 정책 기능을 두는 것으로 다수안을 의결하였음.
- 각 사안에 대한 세부내용 중에서 본고의 주요 논의 쟁점인 IPTV서비스 도입 정책방안의 주요 내용을 살펴보면, ① 방송이 주 서비스, 통신이 부수적 서비스이며 ② 사업자는 방송사업자(플랫폼)로 분류해 실시간 방송과 VOD에 대해 허가면허를 받도록 한 점 ③ 전국권역 대상 사업 허용 ④ 대기업, 지배적통신사업자 진입 허용 ⑤ IPTV 시장점유율 규제 등의 내용이 추진위원회의 다수안으로 국회에 제출되었음.
- 현재 방통특위 법안심사소위에 7명의 의원이 저마다 색깔을 달리하는 IPTV서비스 법안을 내놓았지만 방통특위는 국정감사, 대선 등 급한 일정 속에서 별다른 반응을 보이고 있지 않음. 뿐만 아니라 IPTV서비스 법안과 관련하여 방송계와 통신계의 합의점이 만들어지지 않은 상황에서 법안의 처리가 상당히 어려울 것으로 예상됨. 다만 IPTV서비스가 늦어지면서 국내 산업 발전을 저해하고 있다는 여론이 형성되고 있는 만큼 연내 처리의 가능성이 높다는 의견도 적지 않음(2007년 7월 31일자 <디지털타임스> “방송통신융합추진위 활동 종료, 어떤 성과 냈나” 기사 참조).

### 3) 융합서비스의 동향

#### (1) 융합서비스의 개념

- EU에서는 융합서비스를 “각 부문 간의 이종교배(cross-fertilisation)를 통해 가능하게 된 새로운 서비스”로 정의(EU, 1997 녹서)하고 있음. 흔히 “경계영역적

서비스”나 “멀티미디어서비스”개념과 유사한 의미로 사용되나, 방송통신융합서비스는 이보다는 좁은 의미라고 할 수 있음(김국진, 2003).

- 방송통신융합서비스는 디지털기술의 발달로 통신망과 방송망의 다양한 활용이 가능해지면서 나타나는 “방송과 통신의 양 속성을 어느 정도 갖고 있는 서비스”를 의미하며 초기에는 기존 방송 서비스와 유사한 방송형 융합 서비스와 기존 통신에 가까운 통신형 융합 서비스가 발전하였으나 점진적으로 방송과 통신이 완전히 융합된 복합형 융합 서비스로 발전할 것임(류원옥외, 2007 참조).

## (2) 융합서비스의 종류 및 동향

- ① 인터넷방송 : 텍스트, 그림, 오디오, 동영상 등의 멀티미디어 콘텐츠를 가공, 압축하여 인터넷을 통해 소비자에게 실시간으로 제공하는 서비스로서 스트리밍(streaming)<sup>2)</sup>과 푸쉬(push)<sup>3)</sup> 등의 기술적 요인을 바탕으로 서비스가 이루어지는 새로운 개념의 방송매체라고 할 수 있으며 웹캐스팅(web-casting)이라고도 함. 최근에는 서비스 방식에 따라 인터랙티브캐스팅(interactive-casting), 웹캐스팅(web-casting), 팟캐스팅(pod-casting)으로 구분할 수 있음.
- ② VOD(Video On Demand) : VOD서비스는 통신망으로 연결된 컴퓨터 또는 TV를 사용하여 자신이 원하는 비디오를 선택하여 사용자가 원하는 비디오를 원하는 시간 및 장소에서 감상할 수 있도록 하는 서비스임. 특히 동영상 압축 기술인 MPEG(MPEG, Moving Pictures Experts Group)<sup>4)</sup> 기술과 ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line, 비대칭 가입자 회선)을 개발한 이래로 서비스가 본격화되었음.
- ③ 데이터방송<sup>5)</sup> : 데이터를 위주로 하고 이에 따르는 영상, 음성을 보내는 방송서비

2) 인터넷에서 오디오, 동영상 등을 실시간으로 재생하는 기술로서 인터넷 방송이 활성화되는 계기를 마련하였음.

3) 필요한 시간에 신속히 제공할 정보를 전송받을 수 있는 기술로서 정보를 ‘밀어내는 기술’이라고 해서 붙여진 명칭임.

4) MPEG(Moving Pictures Experts Group)는 움직이는 영상신호로서 여러 개의 JPEG를 구성하며 압축부호화하는 ISO 표준규격임.

스로 각종 부가데이터를 본 프로그램과 연동하거나 독립적으로 제공하여 시청자들이 선택적으로 볼 수 있게 하는 방송으로 서비스 유형과 어플리케이션 특성에 따라 분류할 수 있음.

- 서비스 유형에 따른 분류 : 상품판매형<sup>6)</sup>, 용역제공형<sup>7)</sup>, 콘텐츠제공형<sup>8)</sup>으로 분류할 수 있음.
- 어플리케이션 특성에 따른 분류 : 독립형<sup>9)</sup>, 연동형<sup>10)</sup>으로 분류할 수 있음.
- 국내 데이터방송서비스는 1990년대 후반 단순한 텍스트 제공 위주의 초보적인 수준의 아날로그 데이터방송이 등장한 이래 2002년 세계 최초로 지상파 디지털 데이터방송 시험방송을 실시하였고 위성방송서비스사업자인 SkyLife가 2003년 5월 양방향TV서비스인 'Sky Touch'를 상용화하여 게임과 운세, 날씨, 교통, 증권, 부동산, 여행 등 37가지 콘텐츠를 서비스하고 있음. 그리고 2004년 11월부터 연동형데이터방송인 'Sky Plus' 서비스를 제공하고 있으며, 2006년 8월 약 193만 가입가구 중 양방향방송 가입가구 수 100만을 돌파하여 안정적인 서비스를 위한 수익기반을 마련했음.
- 케이블방송은 인터넷서비스와 홈쇼핑, 광고 등으로 확보한 수익을 기반으로 저가의 아날로그 가입가구로 인한 낮은 ARPU(가입자당 매출)를 개선하기 위해 2005년부터 경쟁적으로 디지털화하면서 킬러서비스로서 데이터방송서비스를 도입하고 있음. 이 밖에도 지상파방송, 위성DMB, 지상파DMB, IPTV 등도 데이터방송서비

5) NAB(National Association of Broadcasters)에서는 '디지털 정보를 중앙의 공급원으로부터 지리적으로 흩어져 있는 다수의 수용자들에게 동시에 전송하는 것'이라고 정의하고 있음.

6) 유형, 무형의 다품종 복합상품을 소개하거나 판매의 목적으로 방송하는 T-Commerce 서비스 유형

7) 소비자 편의 증진을 위해 사회적으로 서비스가 보편화되어 있는 무형의 용역을 소개하거나 판매 목적으로 방송하는 T-Commerce 서비스 유형

8) TV망을 통한 전자적 콘텐츠 서비스 유형

9) 날씨, 뉴스, 게임 서비스 등

10) 프로그램 부가정보(줄거리, 촬영지정보 등)

스를 시작 또는 준비 중임(김대수, 2006).

<표 2> 플랫폼별 국내 데이터방송서비스 현황

구분	사업자	서비스 시기
위성방송	SkyLife	2003년
디지털케이블방송	CJ케이블넷, BSi, KDMC, Qrix, CMB, KCTV, (C&M)	2005년(2006년)
지상파방송	MBC, SBS / KBS, EBS	2006년 6월 / 8월
위성DMB	TU미디어	2007년 예정
지상파DMB	KBS, MBC, SBS, YTN, KDMB, U1미디어	2007년 예정
IPTV	KT, HT, Dacom	2007년 예정

※ 출처 : 김대수(2006), “국내 데이터방송 서비스 시장 동향”, 한국소프트웨어진흥원

④ 디지털 멀티미디어 방송(DMB, Digital Multimedia Broadcasting): DMB 서비스는 ‘이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송, 라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송(방송법 제2조 1항)’이라 정의되어 있음. DMB 서비스는 전송수단에 따라 위성DMB(Satellite DMB)와 지상파 DMB(Terrestrial DMB)로 구분되며 아래 <그림 2>는 최근 위성DMB와 지상파 DMB의 가입 추이를 보여 주고 있음.

<그림 2> 위성DMB와 지상파DMB의 가입 추이



- 위성DMB : 11개의 비디오 채널과 26개의 오디오 채널로 시작한 위성DMB는 2006년 5월 1일 1주년을 맞아 대규모의 채널개편을 단행했는데 특징적인 것은 유료 영화채널(PPV)인 ‘티유박스’를 신설했다는 것임. 2006년 11월 기준, 총 15개의 비디오 채널을 운영 중이며 이와 함께 오디오 채널은 그동안 채널 간 성격

이 중복되고 청취율이 부진했던 일부 채널을 정리하고, 신규 채널을 신설하는 등 고객의 요구에 맞게 대폭 개편하였음. 하지만 위성DMB 사업자인 TU미디어 측은 여전히 신규가입자 확보에 어려움을 겪고 있음. 2007년 5월 정보통신부가 발표한 'IT839 전략 시장전망'에 따르면 2010년 611만 명의 가입자를 확보할 것이라고 전망하였으나 2007년 5월말 현재 113만 명의 가입자를 확보하는데 그쳐 보다 획기적인 가입자확보 전략이 없이는 당초 전망치 달성은 어려울 것으로 보임(남중훈, 2006).

- 지상파DMB : 2005년 3월 방송위원회는 MBC, SBS, KBS를 지상파TV 사업자군으로, YTN DMB, 한국DMB, KMMB 총 6개 컨소시엄을 선정하고 그해 12월 1일 본방송을 개시하였음. 지상파DMB는 무료기반의 플랫폼이며 위성DMB의 강력한 경쟁자로 현재 수도권은 TV채널 10개, 라디오채널 8~10개의 서비스가 제공되고 있음. 정보통신부는 2007년 4월 방송위원회로부터 허가 추천을 받은 지역 지상파 DMB 사업자들에게 DMB방송 허가증을 교부하고 2007년 5월 KBS를 시작으로 지역MBC는 8월, 지역민방은 9월~10월 서비스를 개시하여 늦어도 10월 이후에는 전국 지상파DMB 시청이 가능할 것으로 보임.

⑤ PVR(Personal Video Recorder): 비디오테이프나 CD, DVD 등의 저장매체를 통하지 않고 디지털 저장 방식의 STB의 하드디스크를 통하여 영상을 기록하는 장치임. 비디오의 재생과 캡처는 물론 장르별, 시리즈별 녹화, 듀얼 레코딩, 저장형 게임서비스 구현이 가능함.

- 아직 상용화되지는 않았지만, nPVR 기술도 주목받고 있음. nPVR은 셋톱박스가 아니라 송출 서버에 콘텐츠를 저장했다가 주문에 따라 영상물을 재생하는 기술임. 기존 PVR의 단점인 단말기 보급 및 유지보수 비용을 줄일 수 있으며, 복제 방지에도 효율적이며 콘텐츠 저장 용량도 획기적으로 개선되었음(김영수, 2007).

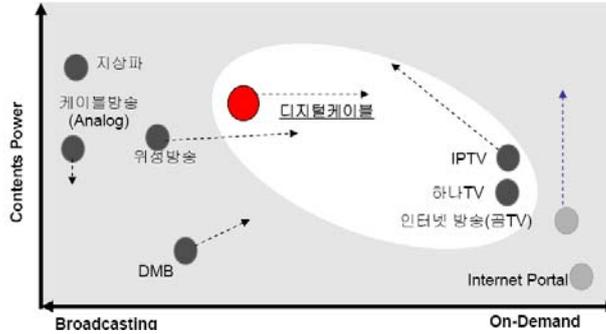
⑥ IPTV(Internet Protocol TV) : 초고속 인터넷망(broadband)을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전 서비스로 인터넷 체계를 기반으로 TV모니터를 통해 방송 및 인터넷, 기타 부가서비스 이용이 가능한 플랫폼임. 뿐만 아니라 IP 기반 네트워크 상에서 전달되는 디지털영상서비스, 양방향 데이터서비스 및 다양한 개인 맞춤형

서비스가 제공되는 방송과 통신간의 대표적인 융합서비스임. IPTV는 양방향서비스(interactive service), 개인형서비스(personalized service), 번들링서비스(bundling service)등의 대표적인 특징이 있으며 지난 2006년 12월에 KT의 'C-Cube 컨소시엄'과 다음커뮤니케이션의 '다음컨소시엄'이 IPTV시범서비스를 마쳤음. 본격적인 IPTV서비스의 상용화에 앞서 'IPTV서비스 도입법안' 준비가 한창인 가운데 하나로텔레콤의 '하나TV'와 KT의 '메가TV' 등 pre-IPTV 서비스인 'TV포털'서비스가 상용서비스중임.

### 3. 디지털케이블방송과 IPTV서비스의 현황 및 특성

- 다채널유료방송 매체시장에서는 케이블방송과 위성방송의 경쟁, 케이블방송과 IPTV서비스와의 경쟁 이슈로 나누어 볼 수 있는데 특히, 최근 디지털케이블방송과 IPTV서비스가 제공하는 서비스유형이 수용자적 관점에서 대동소이(大同小異)하다는 면과 비슷한 시기에 본격적인 서비스가 시작되고 있다는 점에서 향후 첨예한 경쟁을 이룰 것으로 예상됨. 이는 2000년 이후 방송통신융합 상황에서 케이블방송의 본격적인 디지털전환, pre-IPTV 서비스인 TV포털서비스가 약진하는 상황과 무관하지 않음.
- 지난 2002년을 기점으로 우리나라의 방송시장은 지상파방송, 케이블방송, 위성방송의 3각 편제에서 방송통신융합 현상으로 인한 융합서비스의 진입이 활발히 전개되고 있음. 아래 그림은 최근 방송 시장내 각종 매체간의 경쟁환경을 도시하고 있는데 이 중에서 디지털케이블방송과 IPTV서비스(TV포털 포함)는 막강한 콘텐츠와 on-demand 기능을 무기로 매체 수용자에게 강하게 appeal하고 있으며 경쟁환경과 시청 니즈의 변화로 디지털방송의 확산이 점차 on-demand 시장으로 변화하고 있는 상황임(김종원, 2007 참조).

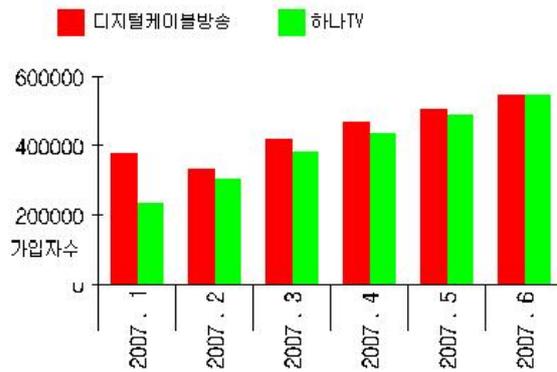
<그림 3> 방송시장내 경쟁환경



※ 출처 : 김종원(2007), “디지털케이블TV의 양방향서비스 미래 전략”, 방통융합 디지털미디어 대전망 컨퍼런스 발제문

- 아래는 한국케이블TV방송협회와 통신사업자의 자료를 토대로 조사된 디지털케이블방송과 TV포털서비스의 가입자 수 변화 추이로 올해 들어 대표적 TV포털서비스인 ‘하나TV’가 공격적인 마케팅을 바탕으로 가입자 유치를 성공적으로 이루어 내고 있음을 알 수 있음. 2007년 6월 현재 하나TV의 가입자 수가 디지털케이블방송 가입자 수를 근소한 차이로 추월하고 있는 가운데 올 하반기에는 가입자 유치를 위한 더욱 치열한 경쟁이 예상됨.

<그림 4> 디지털케이블방송과 TV포털서비스(하나TV)의 가입자 변화 추이



(단위 : 가구)

구분	2007. 1	2007. 2	2007. 3	2007. 4	2007. 5	2007. 6
디지털케이블방송	377,400	330,000	419,200	465,836	503,288	545,157
TV포털서비스(하나TV)	232,843	302,131	382,590	433,206	486,375	547,979

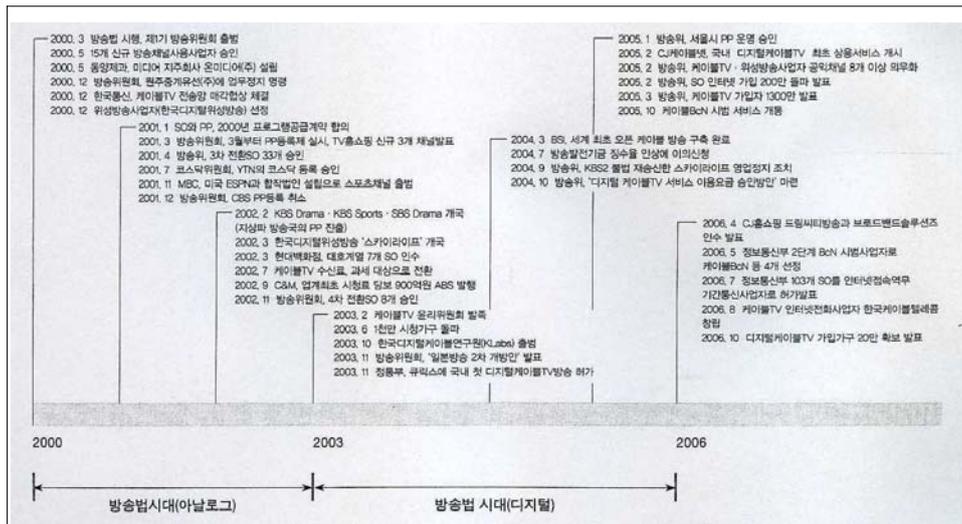
※ 출처 : 미디어미래연구소(2007)

1) 디지털케이블방송의 현황 및 특성

(1) 디지털케이블방송의 현황

○ 1995년에 등장한 케이블방송은 그동안 유료 다채널방송의 선구매체로 독자적인 방송 영역으로 발전하여 왔음. 그러나 디지털 기술로 무장한 위성방송(2002년 3월)이 유료 다채널방송 서비스 영역의 강력한 경쟁자로 등장하였고 또한, 지상파 방송의 디지털전환(2001년 10월)이 정부의 주도로 진행되는 등 케이블방송업계도 이에 대응하기 위하여 디지털화를 서두르게 되었음. 아래 <그림 3>은 2000년 통합방송법 시행이후의 케이블방송의 추이(역사)를 나타낸 것임.

<그림 3> 한국 케이블방송 추이(2000년 이후)



※ 출처 : 손창용 · 여현철(2007), "한국 케이블TV 산업론", 커뮤니케이션북스, p.71

○ 케이블방송의 가입자 수는 1997년 말 253만 가구에서 2006년 현재 약 1,400만 이상의 가입자 수를 확보하고 있으며, 이중 시장점유율은 출범시점인 1995년 5.5%에서 2006년 40.9%까지 높아졌음.

○ 디지털케이블방송은 1997년 미국의 TCI(1999년 2월 AT&T가 인수)에 의해 최초로 서비스가 시작된 이후 주요 선진국을 중심으로 케이블방송의 디지털화가 급속히 전개되고 있는 가운데 우리 정부는 2001년 4월 디지털케이블방송의 잠정표준 방식을 미국 방식인 오픈 케이블(open cable)로 결정하며 케이블방송업계의

신속한 디지털전환을 독려하였음. 그러나 케이블방송의 디지털전환에는 막대한 비용이 소요되는데 이를 극복하기 위하여 디지털미디어센터(DMC)를 설립하였음. 이는 개별 SO의 비용을 절감하고 각종 부가 서비스 등의 활성화를 이룰 수 있다는 장점이 있으며 지난 2005년 7월에 비로소 본격적인 서비스를 시작함.

- 현재 국내케이블방송은 디지털화와 PP의 양적 팽창에 따라 경쟁이 심화되고 있는 가운데 최근 한국케이블TV방송협회가 발표한 자료에 의하면 2006년 기준 111개의 SO, 200개의 PP(채널 수), 230개의 NO가 운영 중임. 특히, CJ케이블넷, C&M, 큐릭스, HCN, GS홈쇼핑, 티브로드, 온미디어, TCT대구 등 (M)SO들이 Hello-D를 비롯한 14개 브랜드 명으로 디지털케이블방송을 제공하고 있으며 2007년 6월 기준 전체가입 가구 수가 545,157가구에 달함.
- 현재 디지털케이블방송은 실시간 디지털방송을 비롯하여 VOD, T-Commerce, 전자정부서비스, 지역정보서비스, 노래방, 게임, SMS, 재난, 날씨 및 교통정보서비스 등의 콘텐츠를 제공하고 있음. 2009년까지는 ITV사업화, TPS활성화, 전자정부서비스 확대, 무선케이블서비스 도입 등을 추진하며 2010년 이후에는 케이블 홈 네트워크를 실현, 궁극적으로 유비쿼터스를 구현한다는 목표를 세우고 있음 (<전자신문>, 2005년 2월 24일자 기사 참조).

<표 3> 디지털케이블방송 플랫폼의 진화방향

단계	진입단계(2004년 - 2005년)	진화단계 (2006년 - 2007년)	성숙단계 (2008년 - 2010년)
네트워크	가입자망 upgrade 및 셀 분할 (870MHz 이상/500 가입자) 백본망 정비 및 네트워킹 디지털 시스템 구축	가입자망 upgrade 및 셀 분할 (1GHz 이상/300가입자) SO 가입자망 셀분할 고도화 전국 SO 백본 단일망 및 BCN 구축	SO 가입자망 업그레이드 및 셀 분할 (3GHz 이상/100가입자) 컨버전스 Network 완성 (FTTH 망 구축)
서비스	현재 제공 가능 서비스 및 초기 디지털 CATV 서비스 - Analog + Digital TV - 초고속인터넷 + VoIP - VOD + Semi ITV - Wireless LAN	통합 서비스 제공을 위한 ITV 기능 확장 및 초기 HN 서비스 - Analog + Digital TV - 초고속인터넷 + VoIP - VOD + Full ITV + PVR - Wireless LAN + Wibro - Semi Home Network	Total Ubiquitous 및 Home Networking 서비스 제공 - Digital CATV - 초고속인터넷 + VoIP - VOD + Full ITV + PVR - Wireless LAN + Wibro - Full Home-Network
단말기	초기 디지털 CATV용 STB - 케이블 모뎀 + VoIP 내장	통합 서비스용 디지털 STB - 케이블 모뎀 + VoIP + PVR + semi Home Network	Ubiquitous 서비스용 디지털 STB - 모뎀 + Full Home Network + VoIP + PVR + 무선

\* 출처 : 2006. 12, “미디어산업의 수직결합과 기업전략 : 다채널방송을 중심으로”, KISDI

(2) 디지털케이블방송의 특성

- 아날로그케이블방송이 제공하는 서비스와 디지털케이블방송이 제공하는 서비스는 제공 및 수용 차원에서 모두 대별되는데 주요 특성은 아래의 <표 4>와 같음.

<표 4> 아날로그케이블방송과 디지털케이블방송의 비교

구분	아날로그케이블방송	디지털케이블방송
전송망 구축	ONU, 간선증폭기, 분배증폭기, 분기기, 컨버터 : 시설 및 조정에 많은 시간과 인력 소요	RT 및 STB 설치 : 시설 및 조정이 간단함
사용채널	최대 채널이 60, 상향 곤란(450MHz)	300개 이상의 고품질 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 km까지 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

※ 출처 : 김영석(2000), 『디지털 미디어와 사회』, 나남

- 디지털케이블방송의 플랫폼 특성은 여러 형태로 구분할 수 있지만 아래와 같이 기술적 특성(매체 구현의 동인)과 산업적 특성(경제적 동인)으로 나누어 살펴볼 수 있음.

- 기술적 특성 : 기술적 측면에서 케이블방송망은 광케이블 망과 동축케이블 망이 혼합되어 있는 형태이고, 전송대역폭이 750MHz 이상이기 때문에 많은 프로그램을 가입자에게 동시 전송이 가능하며 또한 양방향 서비스가 가능함. 뿐만 아니라 기존 인프라를 이용하여 디지털방송 및 인터넷 수용이 가능하기 때문에 미래 수요에 경제적으로 대응할 수 있다는 장점을 가지고 있음(김정근외, 2006 참조).

- 산업적 특성 : 최근 우리나라 방송시장 규모는 케이블방송, 위성방송 등 뉴미디어의 성장에 힘입어 지속적으로 성장하고 있음. “2006 방송산업실태조사보고서”에 따르면 우리나라의 2005년도 전체 방송산업 매출액 규모는 8조 6,352억

원으로 10년 전에 비하여 3배 가까운 성장을 하였음. 이 가운데 케이블방송 SO의 경우 1998년 1996억 원 규모에서 2005년 1조 5,818억 원 규모로 약 7배 이상 증가하였으며 이에 따라 시장점유율도 6.8%에서 18.3%로 높아졌음. 반면 지상파방송 점유율은 같은 기간 62.5%에서 41.0%로 급감하였음. 한편, 디지털케이블방송 가입가구는 2005년 9월 21,600가구에 불과하였으나 2년이 지난 지금 60여 만 가구에 달해 빠른 신장세를 기록하고 있음.

- 케이블방송의 디지털화를 위해서는 대용량의 데이터를 전송할 수 있는 망의 고도화는 물론 기존 아날로그 헤드엔드(head end)의 디지털화와 양방향 서비스를 위한 네트워크 및 시스템인프라 구축이 필요함.
- 이러한 인프라를 바탕으로 디지털케이블방송은 다채널방송 프로그램 서비스를 비롯, VOD, nVOD, EPG 채널 서비스와 같은 방송계 서비스는 물론, VOD, GOD(Game On Demand), T-Commerce, Internet TV 등의 서비스와 함께 VoIP와 같은 전화 서비스도 제공할 수 있는 멀티미디어로 발전해가고 있는 것임.
- 이처럼 케이블 방송망을 이용한 방송통신융합 서비스로서 양방향 디지털케이블방송, 초고속 인터넷과 VoIP 서비스를 함께 제공하는 TPS가 주목을 받고 있음. TPS는 성장침체를 맞고 있는 통신사업자와 성장의 모멘텀을 찾는 케이블사업자들의 요구가 있는 가운데 특히 인터넷을 기반으로 한 전화서비스는 SO에게 TPS를 통한 새로운 사업 기회를 제공할 것으로 기대하고 있음(손창용외, 2007).
- 또한, 디지털케이블방송은 고화질 · 고음질 · 다채널방송 서비스를 바탕으로 다양한 형태의 채널(패키지) 구성을 통해 다양한 프로그램을 제공함. 즉 지상파방송, 위성방송 및 다양한 PP(Program Provider)가 공급하는 채널들을 기본채널(basic), 티어(tier)<sup>11)</sup> 및 프리미엄(premium)<sup>12)</sup>채널 등으로 구성하여 제공하기도 하고 영상과 데이터의 통합 전송을 통해 서비스 질의 향상이 가능함(김광호외 2007).

11) 기본채널에 일부 선택채널을 덧붙인 부가 채널 서비스를 말함.

12) 각각의 채널이 하나의 독립된 상품으로서, 가입자의 필요에 따라 선택 시청하는 유료채널을 말함.

## (3) 디지털케이블방송의 주요 해외현황

## ① 미국

- 기본적으로 미국의 케이블방송 서비스는 각 케이블 네트워크들이 지역의 케이블 운영자를 통해 가입자들에게 프로그램들을 전달하는 방법으로 제공됨. 미국의 경우 TCI(Tele-Communication Inc.)에 의해 처음 디지털케이블방송 서비스가 시작되었으며 이후 위성방송뿐 아니라 여타 통신망과의 경쟁의 영향으로 케이블방송망 고도화가 급속히 진행되어 2003년에는 전체 케이블방송망의 95% 이상이 750MHz급인 것으로 알려지고 있음.
- 전미케이블TV방송협회(National Cable & Telecommunications Association, NCTA)에 따르면 2004년 4월 기준, 미국 케이블TV 가입자의 30%가 넘는 2,290만 가구 정도가 디지털케이블방송 서비스를 제공받고 있는 것으로 나타났음. 2000년 2월 미국 FCC는 디지털케이블방송 기술 방식으로 케이블랩(Cable Laps) 社의 오픈 케이블(Open Cable) 방식을 채택하였음. 이로써 디지털TV와 디지털케이블 시스템 간에 상호 호환되는 셋톱박스를 통해 시청자들이 케이블방송과 지상파에서 제공하는 모든 프로그램을 수신할 수 있게 되었음.
- 디지털화를 완료한 주요 케이블사업자인 타임워너는 2003년부터 VoIP 서비스인 '디지털 폰(Digital Phone)' 서비스를 출시하여 제공하고 있음. 타임워너는 월 40달러에 지역 및 장거리 음성전화 서비스를 무제한으로 제공하였는데, 이후 컴캐스트(Comcast), 케이블비전(CAblevision), 콕스(Cox) 등의 여타 주요 케이블TV사들도 이를 따름에 따라 미국 지역전화 사업자인 베이비 벨(Baby Bell, RBOC)의 아성이 무너질 가능성도 배제할 수 없게 되었다는 평가마저 나오고 있음. IP 방식을 통한 음성전화 서비스는 미국 케이블TV 사업자들이 광대역 서비스를 포함한 융합 시장 지배를 위해 사용하고 있는 가장 최선의 무기라고 할 수 있음. 2003년 기준, 미국의 광대역 서비스 이용 가구 중 60%가 케이블방송사로부터 서비스를 제공받고 있으며, 나머지 40%가 통신사업자인 DSL 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타나고 있음(한국방송학회, 2005).

- 현재 미국에서 네 번째로 규모가 큰 케이블사업자인 Charter의 경우, 자체적인 디지털 양방향 TV 서비스는 독립형 서비스 채널 형태로 제공하고 있음. 즉 엔터테인먼트, 자산관리, 스포츠, 뉴스, 날씨, 지역정보 등을 ‘Charter iTV’라는 이름으로 서비스하고 있으며 EPG의 일환으로 TV Guide Interactive라는 시스템을 통해 이용자가 자신이 시청하고 싶은 프로그램을 빠르고 쉽게 검색할 수 있도록 하고 있음, ‘Reminers’ 메뉴를 활용하여 이용자가 신청한 프로그램을 재시청할 수 있도록 도움을 주고 있음.
- 최근 케이블 텔레비전을 통한 주문형 비디오(VOD: Video on Demand)의 인기가 차츰 증가하고 있는데 컨설팅 회사인 라이트만 리서치 그룹(Leichtman Research Group)의 최근 조사에 의하면, 지난 2004년의 경우 미국의 디지털 케이블 가입자들 중 주문형 비디오를 이용하는 가입자의 비율은 25%였으나 2006년에는 60%로 증가했다고 함(박남기, 2007).

## ② 영국

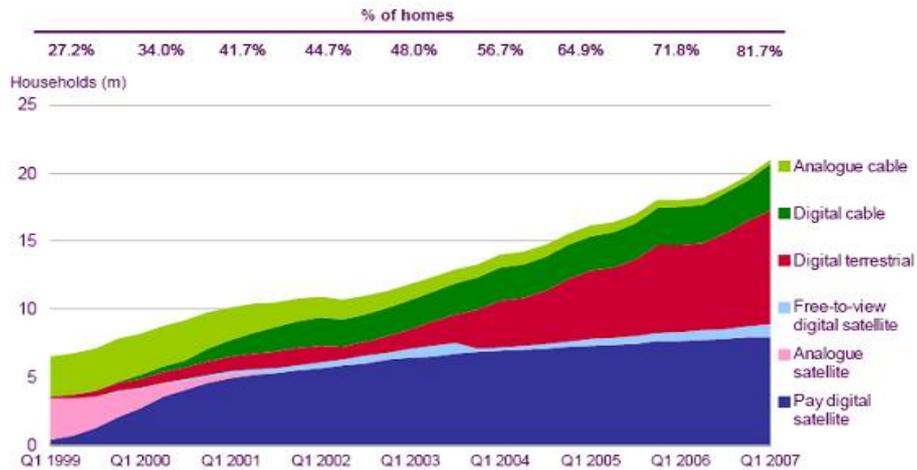
- 영국은 전 세계적으로 성공적인 디지털전환을 이룬 나라로 평가받고 있음. 지난 2007년 6월 20일 Ofcom이 발표한 자료에 따르면 2007년 1/4분기 영국의 디지털침투율(digital penetration)은 80.5%로 2006년 4/4분기에 비하여 3.2% 포인트 상승하였음.
- 특히 세 가지 유료 디지털플랫폼인 디지털케이블방송, 디지털위성방송, TV over ADSL(IPTV)을 이용하는 가구 수는 2007년 1/4분기 기준 1,115만 가구이며 영국의 전체 디지털방송 이용가구인 2,041만 가구의 54.6%가 가입되어 있음.
- 유료 디지털플랫폼 보급률 및 변화추이는 우리나라의 사정과 매우 다른 양상을 보이고 있는데 우선, 디지털위성방송이 71.7%(800만 가구)로 압도적인 보급률을 보이고 있으며 디지털케이블방송이 27.6%(308만 가구), TV over ADSL(IPTV)이 0.7%(6만 2천 가구)가 이용하고 있음. 이 중에서 디지털위성방송의 경우 전년도(2006년 4/4분기) 대비 0.4%로 성장세가 둔화된데 반해 디지털케이블방송은 2.5%, TV over ADSL(IPTV)은 44.2%의 가파른 성장세를 보이고 있음.

<표 5> 영국의 주요플랫폼의 보급률

	Q4 2006	Q1 2007	Net additions	Growth rate
<b>Pay TV digital subscribers</b>				
Digital cable	3,013,171	3,088,371	75,200	2.5%
Digital satellite (BSkyB) 1	7,975,980	8,008,000	32,020	0.4%
TV over ADSL 2	43,000	62,000	19,000	44.2%
<b>Total Digital pay TV subscribers 3</b>	<b>11,032,151</b>	<b>11,158,371</b>	<b>126,220</b>	<b>2.3%</b>
<b>Free-to-view digital households</b>				
DTT (Freeview) only homes 4	7,703,000	8,376,000	673,000	8.7%
Free-to-view digital satellite 5	815,000	885,000	70,000	7.9%
<b>Total Free-to-view households</b>	<b>8,518,000</b>	<b>9,261,000</b>	<b>743,000</b>	<b>8.7%</b>
<b>Total UK digital households</b>	<b>19,550,151</b>	<b>20,419,371</b>	<b>869,220</b>	<b>4.4%</b>
<b>Digital penetration</b>	<b>77.2%</b>	<b>80.5%</b>	<b>3.2 pp 6</b>	
<b>Other multi-channel households</b>				
Analogue cable	349,154	310,054	-39,100	-11.2%
Multi-channel penetration	78.6%	81.7%	3.1 pp 6	

Source: Platform operators, GfK research, Ofcom market estimates.

<그림 4> 영국의 주요플랫폼의 최근 보급률 변화추이(1999년~2007년)



Source: Platform operators, GfK research, Ofcom estimates.

- 영국의 케이블방송 시장은 거대한 두 SO, 즉 NTL과 Telewest가 시장을 양분하는 구조를 보이고 있음. NTL은 영국 북서부 지역에서 세계 최초로 광대역 디지

텔 양방향 서비스를 본격적으로 시작했고 TV와 전화, 인터넷을 포함한 멀티미디어 서비스를 전국 60% 이상의 가구에 서비스한다는 목표를 가지고 있음. Telewest는 2004년 10월 Active Digital이라는 서비스를 개시하였는데, 여기에는 총 150개의 디지털방송과 라디오 채널 그리고 nVOD가 포함되어 있음. 디지털전환의 가속화에 따라 케이블방송의 부가서비스는 더욱 활발해 질 것이며 가입자별 매출액은 더욱 큰 성장세를 보일 것으로 전망됨(김광호, 2007).

- 디지털케이블방송이 제공하고 있는 서비스는 비디오 및 오디오를 합쳐 약 200개 채널과 양방향 서비스가 제공되고 있으며, 모든 채널 패키지에는 반드시 PSB(Public Service Broadcasting) 채널이 포함되어 있어야 하고, 서비스 제공자는 가입 패키지로써 시청에 필요한 셋톱박스를 제공하고 있음. 또한 방송통신 융합 서비스가 가능하도록 방송 서비스 외에 전화 서비스와 광대역 인터넷 서비스가 제공되고 있어 완전한 TPS 서비스가 구현되고 있음(김광호, 2007).

### ③ 프랑스

- 프랑스 방송의 가장 큰 특징은 유료방송채널의 꾸준한 성장세를 들 수 있으며 현재 케이블방송과 위성방송이 유료 방송시장의 95% 이상을 차지하고 있음. 2005년 12월 31일 현재 프랑스의 674만 유료방송서비스 가입자 가운데 95%인 670만 가구가 케이블방송 및 위성방송에 가입된 상태임. 하지만 최근 ADSL을 통한 유료방송 가입자는 2005년 연말에 30만 가구에 불과했지만 2006년 9월에는 260% 증가한 110만 가구에 이르렀음(김지현, 2007 참조).
- 프랑스의 3대 MSO인 France Telecom Cable, Lyonnaise Cable, Numericable을 중심으로 1998년부터 본격적인 디지털케이블방송을 시작하였으며 2006년 말 현재, 프랑스에는 위성방송, 케이블방송 또는 IPTV 서비스를 통하여 70여 개의 양방향 서비스가 이루어지고 있음. 여기에는 VOD, EPG, 'Call TV'처럼 이용자들이 프로그램의 내용이나 방송 서비스에 대해 피드백하는 기능이 부여된 서비스들이 포함됨. 70여 개의 양방향 서비스 가운데 대다수(58개)가 독립적인 서비스이며, 나머지 9개는 특정 프로그램의 부가 서비스인 것으로 나타났음. 오늘날 양방향 서비스는 채널 사업자 방송사업자에게 시청자와의 관계를 차별화하고 더욱 공고

히 하는 수단으로 더욱 중요시되고 있음(김지현, 2007 참조).

#### ④ 스페인

- 스페인의 주요 방송수신 형태는 지상파방송이며 상대적으로 위성방송과 케이블방송 산업은 큰 주목을 받지 못하다가 디지털방송이 먼저 위성방송을 통하여 전달되는 유료방송 서비스를 바탕으로 급성장함. Canal Satellite와 Via Digital 두 개의 위성 플랫폼은 1997년부터 서비스를 시작하여 2000년 중반에 150만 이상의 가입자를 확보하였음.
- 디지털케이블방송의 경우, 1998년에 디지털케이블방송 서비스에 대한 면허를 발급하여 1999년 몇몇 방송사업자들이 디지털케이블방송 서비스를 개시하였음. ONO社は 디지털케이블을 이용하여 'Cableuropa'라는 전화 및 방송서비스를 최초로 제공하였으며, 향후 인터넷 접속과 양방향 브로드밴드 서비스를 준비하고 있으며 Asturias 지방의 'Telcable', Castilla Leon의 'Supercable' 등도 케이블 모델을 통한 고속 인터넷 접속 서비스를 실시하여, 케이블방송 부문에서도 디지털 서비스가 부분적으로 제공되고 있는 상황임(강상현외 2002 참조).

#### ⑤ 독일

- 독일은 3,700만 가구의 유럽 최대의 방송시장으로 이 중에서 1999년 기준 약 2,000만 가구가 케이블방송을 이용하고 있으며 1,210만 가구가 위성방송을 이용하였음. 하지만, 유럽 주변 국가들에 비하여 디지털전환 속도가 더디게 진행되고 있는데 이유는 무료채널로 운영되는 TV방송 때문임.
- 케이블 네트워크는 현재 디지털방송 보급에 가장 중요한 역할을 담당하고 있는데 약 1,980만 가입자(TV가구의 53%)가 유료케이블방송 서비스를 이용해 왔기 때문에 디지털 서비스의 보급에 매우 희망적인 요소로 받아들여지고 있음. 2000년 6월 현재 90만이 유료 디지털케이블방송 서비스인 'Premiere World'에 가입하여 케이블방송을 경유하여 서비스를 받고 있으며 'Media Vision', 'PrimaCom'의 가입자를 합쳐 약 100만 가구 규모의 디지털케이블방송 서비스 가입자가 있는 것으로 추정됨.

## 2) IPTV서비스의 현황 및 특성

### (1) IPTV서비스의 현황

- 정보통신부 발표에 의하면 최근 우리나라가 슬로베니아에서 개최된 ‘국제전기통신연합(ITU) 제4차 IPTV 포커스그룹 회의’에서 40건의 IPTV 기술을 국제표준 후보로 기고(제안)하였고 이 가운데 39건이 국제표준으로 반영되었음. 2006년 6월 제1차 IPTV 포커스그룹 회의가 시작된 이래 우리나라 IPTV 기술은 141건이 기고되어 모두 130건이 반영되었음. 그동안 각국이 기고한 국제표준 IPTV 관련 기술은 777건인데 이 중에서 한국의 기고건수가 18%를 점유하였음(권수갑, 2007 참조).
- 뿐만 아니라 위성DMB, 지상파DMB, WiBro 등 융합서비스 기술이 매우 발달한 반면 다른 국가에서는 이미 상용화된 IPTV서비스의 국내 상용화는 아직까지 보류된 상태임. 이는 시장이나 소비자의 니즈를 정책 및 제도가 따라가지 못하는데 주된 이유가 있으며 결국 IPTV서비스 관련 산업의 부진과 더불어 국가적으로는 IPTV 산업에 대한 많은 기회요인을 다른 국가들에게 양보해야 하는 상황마저 초래하고 있음.
- 이러한 상황을 반영하듯 통신사업자들을 중심으로 현행법 테두리 안에서 IPTV서비스와 유사한 사전 서비스인 TV포털서비스(pre-IPTV)를 적극 보급하기 시작하였음. 가장 대표적인 국내 TV포털서비스 사업자는 KT의 ‘메가TV’와 하나로텔레콤의 ‘하나TV’ 등이며 실시간 방송서비스를 제외하고는 사실상 IPTV서비스와 동일하다고 볼 수 있음.
- 국내 TV포털서비스는 2004년 KT의 VOD 서비스인 ‘홈엔(메가TV의 전신)’이 시초이며 2006년 ‘홈엔’을 ‘메가패스TV’로 바꾼데 이어 올해 7월 ‘메가TV’를 선보였고 본격적인 마케팅은 8월 중순부터 하고 있음. 2006년 말, KT는 ‘C-Cube 컨소시엄’, 다음커뮤니케이션은 ‘다음컨소시엄’으로 “IPTV 시범서비스 사업”을 성공

적으로 마무리 짓고 '메가TV'라는 브랜드로 서비스를 확대 개편하여 본격적인 IPTV서비스 사업을 준비 중임.

- 하나로텔레콤은 '하나TV'라는 브랜드로 2006년 7월부터 TV포털서비스를 상용화한 가운데 서비스를 시작한지 1년 만에 2007년 6월말에 54만 가입자를 확보하고 있어 TV포털서비스 시장에서 선두 사업자로 자리를 굳건히 지키고 있음. 하지만 상용서비스 초기 '하나TV'는 “디지털케이블 시장을 교란시키는 불법 서비스”라는 이유로 케이블방송사업자들의 고발 조치와 함께 방송위원회의 경고를 받기도 함. 그러나 서비스 자체가 방송인지 통신인지 모호한 데다 IPTV서비스가 정식으로 도입되면 곧 흡수될 서비스임을 감안해 규제가 유보된 상태임(김강석, 2007). 아래 <표 6>은 현재 상용서비스 중인 '메가TV'와 '하나TV'의 서비스 개요임.

<표 6> 메가TV와 하나TV의 서비스 개요

메가TV	구분	하나TV
6만 2천명	가입자	54만명
양방향서비스(TV뱅킹, 신문 등)	강점	주문형비디오(VOD)
2만여 편	콘텐츠	6만 6천여 편
2007년 7월	출시 시기	2006년 7월
월 8,000원	요금(3년 약정시)	월 9,900원

- TV포털서비스는 TV를 통해 이용되는 인터넷서비스로 인터넷망과 연결되어 있는 STB가 댁내에 설치되어야 하며 STB에 연결된 TV를 통하여 ① 영화, 드라마, 지상파방송 등의 VOD 서비스를 비롯 ② 날씨, 뉴스, 지역정보 등의 인포메이션 서비스, ③ 게임, 노래방 등의 엔터테인먼트 서비스, ④ e-mail, SMS 등의 커뮤니케이션 서비스, ⑤ T-Commerce, e-Banking 등의 양방향서비스 콘텐츠 등을 제공받을 수 있음.

## (2) IPTV서비스의 특성

- IPTV 서비스의 특성은 ① 양방향서비스(interactive service), ② 개인화서비스(personalized service), ③ 번들링서비스(bundling service), ④ 기타서비스로 요약될 수 있으며 서비스특성은 아래의 <표 7>과 같음.

<표 7> IPTV서비스의 특성

구분	특성
양방향서비스 (interactive service)	- 사용자 참여가 가능한 interactive(양방향) 서비스 - 주문형(On-Demand) 서비스 제공으로 TV방송의 주도권이 방송사/중계업자에서 시청자로 전이 - T-Commerce 서비스 : 양방향 상거래 서비스
개인화서비스 (personalized service)	- point-to-point 방식으로 개인화된 채널 서비스 가능 - personalized entertainment 서비스 - walled garden 서비스 : 맞춤형 인터넷 정보를 TV에 적합하게 재가공 - communication 서비스 : SMS, TV 화상회의
번들링서비스 (bundling service)	- TV단말의 장점과 초고속인터넷의 장점을 부각시키는 서비스 - 초고속인터넷, VoIP 등과의 결합을 통해 TPS 제공 - 보다 강력한 소비자 Lock-in 효과 제공
기타	- 주파수 대역의 제한이 없는 무제한 채널 공급 가능 - QoS/QoE 보장 - TV와 인터넷의 혼합모델

※ 출처 : 이영석(2007), 'IPTV 실시간 방송 네트워크 구성', 디지털미디어 메가트렌드 2007 발제문

- 또한, IPTV는 'Internet Protocol TV', 'Interactive Personal TV', 'Intelligent Program Television TV'라는 세 가지 특징을 가지며 즉, IP를 기반으로 양방향 서비스가 가능하고, point-to-point 전달 방식으로 개인화된 채널을 볼 수 있으며 초고속인터넷, VoIP와의 결합을 통해 TPS 번들서비스 제공이 가능하다고 소개하고 있음(권호영, 2004).
- 이러한 IPTV의 모든 특성을 고려하여 정의하자면, VOD, T-Commerce, 오락, बैं킹, 정보, TV포털서비스 및 다채널방송서비스 등을 ADSL, FTTH와 같은 초고속 인터넷망을 통해 디지털STB에 연계된 TV 단말기를 이용하여 패킷방식으로 제공 되는 통신과 방송기능이 모두 녹아있는 융합서비스로 정의할 수 있음(ETRI, 2006).

(3) IPTV서비스의 주요 해외현황

① 미국<sup>13)</sup>

- 미국에서 IPTV서비스는 지역 전화회사에 앞서 캘리포니아에서 VOD중심으로 서비스를 제공한 Surewest를 위시한 독립적인 소규모 통신사업자들이 TPS의 일환

13) MRG(2006)

으로 지역단위로 제공해왔음. 한편 지역전화회사들은 TPS로 위성방송과 제휴를 통해 영상서비스를 제공해왔으나, 정부의 브로드밴드 확산정책으로 FTTH, FTTC 망의 unbundling 의무가 해제됨에 따라 fiber optic에 기반한 망고도화를 진척하면서 이를 활용해 IPTV서비스를 시작했음.

- Verizon은 2005년부터 공격적으로 FTTH 구축에 나서 2006년 3월 현재 15개주에서 FTTH를 기반으로 한 FiOS 브로드밴드 서비스를 제공하고 있음. BellSouth는 1980년대부터 광구축에 나서, 이미 2006년 초에 FTTC 가입률이 120만 가구에 이르나, 영상서비스는 IPTV서비스가 아닌 Direct TV서비스를 제공하고 있음 (MRG, 2006 및 오정숙, 2006 참조).
- FiOS TV는 Disney, Discovery, ESPN, MTV 등의 인기 있는 콘텐츠를 전국 케이블방송 채널로부터 공급받아 FOD(Free On Demand)형식으로 제공하며 HBO, Cinemax 등 SVOD형식으로도 서비스하고 있음. 2005년 4월에 2,200여 개의 타이틀을 제공하였으며 2006년 중반에 3,500여 개 타이틀을 제공하였음. 또한, 개봉 영화는 편당 3.96달러, 구 상영물의 경우 2.95달러에 서비스하며 PPV와 전화를 통한 음악서비스, PC로 뮤직비디오 제공을 시험 중에 있음.

<표 8> Verizon의 IPTV서비스 가입패키지 종류와 요금(광대역가입자의 경우)

패키지	유형	채널	월 이용요금
FiOS TV Premier	Basic	로컬서비스 포함 180개	39.95달러
La Conxi3n	Basic	25개 스페인어와 로컬서비스 포함 140개	32.95달러
Movies	Premium	44개	11.95달러
Sports	Premium	12+	5.95달러
HBO	Premium	SVOD형 HBO 온디맨드 포함 1개	14.95달러
Cinemax	Premium	SVOD형 Cinemax 온디맨드 포함 1개	14.95달러
WWE(wrestling)	Premium	1개	7.95달러
Karaoke	Premium	SVOD형 300곡	7.95달러
International	Premium	1개	4.99~25달러
Spanish Package	Premium	25개	11.95달러

※ 출처 : MRG(2006), Verizon(2006)

② 영국<sup>14)</sup>

- 영국의 지역 ISP사업자인 Kingston은 1999년에 세계 최초로 IPTV서비스를 시작하였음. 이후 Video Networks가 런던에서 IPTV서비스를 제공하였으나 2005년 상반기 기준 가입자 규모가 3만 명에 불과한 미미한 수준이었음.
- 2006년 11월에 BT가 IPTV서비스를 시작하면서 영국의 IPTV서비스 시장은 새로운 국면을 맞이하게 되었음. BT가 출시한 IPTV서비스는 'BT Vision'인데 BT 브로드밴드 가입자에게 우선적으로 제공되는 BT Vision 서비스는 종량제 (pay-per-view) 방식의 VOD 서비스와 무료 디지털 지상파 TV인 Freeview가 제공하는 40여개의 채널로 구성되어 있음. 서비스를 이용하기 위해서는 BT 브로드밴드에 가입해야 하며, 월 기본 이용료는 별도로 부과되지 않음.
- 한편, BT는 Vodafone과 제휴, 자사 브로드밴드 네트워크를 통한 Vodafone at Home 가입자용 BT Vision도 제공할 계획임. 또한, BT Vision의 콘텐츠 부문을 강화하기 위해 2007년 중으로 쌍방향 UCC 서비스 및 프리미어리그 중계가 포함된 프리미엄 스포츠 채널을 추가할 예정임. 이외에도 BT는 Warner Bros. 및 EMI와 제휴, TV 및 영화 다운로드 서비스와 주문형 뮤직 비디오 콘텐츠를 확보할 계획이라고 밝혔음(Strabase, 2006 재정리).
- 이밖에 Video Networks는 영국 런던의 신규 광대역인터넷 서비스 사업자로 Homechoice IPTV서비스를 제공하고 있음. 2005년 6월, 런던에서 약 240만 명의 광대역인터넷 가입자를 확보하였으며 3개의 IPTV 패키지와 2개의 프리미엄 패키지를 제공함. 이 세 가지의 패키지 요금의 차이는 광대역인터넷 접속 속도에 좌우됨.

&lt;표 9&gt; Video Networks의 IPTV서비스 가입패키지종류와 요금(광대역가입자의 경우)

패키지	유형	채널	VOD	월 이용요금
Base Pack	Basic	35개	제한적	32달러~50달러
Big Pack	Basic	60개	무제한	50달러~68달러
Max Pack	Basic	85개	무제한	68달러~86달러
Kids	Premium	10개	5채널	0달러~11달러
V:MX Music TV Pack	Premium	4개	11채널	0달러~11달러
Chelsea TV(soccer)	Premium	1개	7일 홀드백 이후	11달러
Moview Now Club	SVOD	n/a	50개 영화	9달러
Premplus	PPV	-	-	게임당 12.5달러 시즌당 54달러
African Movies	SVOD	-	-	18달러
Asian Movies	SVOD	-	50개 영화	18달러
Asian Music	SVOD	-	150개 비디오	9달러
Sony TV Asia	Premium	1개	-	14달러
Zee TV	Premium	1개	-	14달러
Sky By Wire	Premium	1~3개	-	39달러~53달러

※ 출처 : MRG(2006), Video Networks(2006)

### ③ 프랑스<sup>15)</sup>

- 유럽에서 IPTV서비스가 가장 많이 보급된 국가인 프랑스는 France Telecom, Free, Neuf 3개의 강력한 IPTV 사업자가 있음. 프랑스 IPTV 사업자들은 기본 가입자들을 대상으로 낮은 가격 정책으로 가입을 유도하고 있는 가운데 France Telecom은 월 7유로, Neuf는 월 6유로를 부과하고 있음. Free는 초고속인터넷, 전화서비스를 포함하여 TPS(Triple Play Service) 방식으로 IPTV를 제공하고 있음.
- 이와 같은 프랑스의 IPTV 서비스 제공 사업자들의 판매 전략은 성공적이다. Garter에 따르면 프랑스는 유럽 IPTV 가입자의 절반인 170만 명을 확보하고 있으며, 업체별 규모를 살펴보면 Free Telecom이 126만명, FT가 30만명, Nuef Telecom이 14만 명의 가입자를 확보했음. 각 사업자별 가입패키지 종류와 요금은 <표 10>과 같음.

15) MRG(2006)

&lt;표 10&gt; 프랑스 주요 IPTV서비스 가입패키지 종류와 요금

패키지	유형	채널	월 이용요금
France Telecom			
Le Bouquet TV	Basic	30개	7유로
TPS	Premium	41~86개	11~35.5유로
Canal+Le Bouquet	Premium	5개	31.9유로
CanalSat	Premium	25~99개	11~47.9유로
Free			
Broadband Service	전화/데이터/비디오번들	82개	29.99유로
Premium Packs	Premium	각 2~11개	1.95~14.99유로
Canal+Le Bouquet	Premium	5개	31.9유로
CanalSat	Premium	25~99개	11~47.9유로

※ 출처 : MRG(2006), France Telecom(2006), Free(2006)

#### ④ 이탈리아<sup>16)</sup>

- 이탈리아의 IPTV서비스 시장이 전세계적인 성공사례로 꼽힐 수 있었던 배경에는 통신사업자가 방송부문 진출에 용이한 규제환경, 케이블방송의 미약, 정부의 정책적인 지원 등이 있음.
- 한편 이탈리아 IPTV서비스 시장을 선점하고 있는 FastWeb이 지난 2년간 가입자 증가의 둔화세를 겪고 있는 가운데, Telecom Italia가 2005년 말 IPTV서비스를 상용화하면서 이탈리아 IPTV서비스 시장은 본격적인 경쟁구도에 들어서고 있음.
- 이탈리아의 브로드밴드 시장은 2005년 12월 말 현재 서비스 가입자가 약 680만 가구로, Telecom Italia가 전체의 약 84%(소매 71%, 도매 13%), FastWeb이 약 11%(도·소매 포함), 기타 사업자가 5%를 차지하고 있음. FastWeb은 2005년 12월 말 현재 전국적으로 130개 도시에서 브로드밴드 서비스를 제공 중임(심영섭, 2006).

&lt;표 11&gt; FastWeb의 IPTV서비스 가입패키지 종류와 요금

16) MRG(2006)

패키지	유형	채널	월 이용요금
STB			7유로(ONtv 가입포함)
Free Cannels	Basic	11개	무료
ONtv	VOD	11개	8유로(접속 STB 포함)
RAI Click	VOD	11개	7.5유로
Sky Channels	Premium	각 8~11개	16~46유로
Sky Movie Channels	Premium	9개	16유로
Sky Sports Channels	Premium	8개	16유로
Sky Football Championship	Premium	1개	28유로
Sky Movie, Sports & Football	Premium	18개	46유로
Thematic Channels	Premium	9개	2~8유로
Interactive Channels	게임과 교육	각 1개	5~6유로

※ 출처 : MRG(2006), France Telecom(2006)

⑤ 홍콩<sup>17)</sup>

- 홍콩은 IPTV서비스 보급률이 가장 높은 시장으로 2006년 중반 케이블방송 가입자보다 더욱 많은 가입자를 확보하였으며 홍콩의 IPTV서비스 사업자는 PCCW와 City Telecom으로 현재 서비스를 제공하고 있음.
- PCCW의 경우 기본 IPTV서비스를 제공함에 있어 추가 요금이 부과되지 않을 뿐만 아니라 STB와 설치비 등을 무료로 제공하고 있음. 기본 15개 채널을 무료로 제공하고 있는데 이와 같은 PCCW의 서비스 판매 전략은 매우 성공적이며 2003년 서비스 개시이후 10주 동안 20만 가구가 가입했으며 2006년 중반에 약 55만 가구의 가입자를 확보했음.
- City Telecom의 경우 STB와 설치비 면제와 첫 해에는 무료로 서비스를 제공하였음. 이와 같은 양 사업자의 판매 촉진 전략은 성공적으로 평가 받고 있으며 가입률을 단시간 내 끌어 올릴 수 있는 원동력이 되었음. 은 이 같은 판매 촉진 전략으로 2005년 한 해 7만 가구의 신규 가입자를 확보하였음.
- PCCW와 Hong Kong Broadband는 모두 성공적인 IPTV 사업자로 평가 받고 있는 가운데 그들은 특히, 다른 유료 서비스의 진입장벽이 전무하여 IPTV가 빠르게

17) MRG(2006)

성장할 수 있었음.

<표 12> PCCW의 IPTV서비스 가입패키지 종류와 요금

패키지	유형	채널	월 이용요금(U.S.)
Basic Service	Basic	15개	무료
A La Carte Channels	Premium	95개	각 0.65~21달러
HBO Max Pak	Premium	3개	9달러
HBO Max Pak Premium	Premium	4개	10달러
Star Entertainment Combo	Premium	2개	6.25달러
Ultimate Discover Pak	Premium	6개	6.25달러
CNN Combo	Premium	2개	2.50달러
Kids Pak	Premium	2개	5달러
Super Value Pack	Premium	58개	60달러

※ 출처 : MRG(2006), PCCW(2006)

#### ⑥ 일본<sup>18)</sup>

- 일본에는 3개의 IPTV서비스 사업자가 있는데 우선, NTT는 2006년 일본의 위성 방송 사업자인 Sky Perfect와 손을 잡고 IPTV서비스를 개시하였으며 KDDI는 2003년 가을부터 IPTV서비스를 제공하였음. Softbank社도 BBTV라는 브랜드로 IPTV서비스를 개시하였는데 현재는 TV Bank 인터넷 비디오 서비스로 이동 중임.
- KDDI IPTV서비스 요금은 기본 패키지가 월 22달러이고 Softbank의 BBTV는 월 17달러의 요금을 부과하고 있음. 또한, NTT/Sky PerfectTV의 기본 패키지는 월 15달러의 요금을 부과하고 있는데 이 정도 요금 수준은 프랑스의 기본 패키지와 비교하였을 때 약 2배 이상 높은 가격 수준임.
- 일본에서의 IPTV서비스 사업은 크게 성공하지 못하였음. 2005년 말, KDDI는 2만 가구 미만의 가입자를 확보하고 있었으며, 이 수치는 전체 초고속인터넷 가입자의 15% 미만의 IPTV서비스 가입자에 불과한 수치임. 이 와중에 Softbank는 2005년 중반 IPTV서비스를 시작하였고 결국, 2006년 초 IPTV 사업을 포기하였

18) MRG(2006)

음.

- 일본의 서비스 초기 높은 과금 정책은 홍콩이나 프랑스와 같은 IPTV서비스가 성공한 국가의 낮은 요금 정책으로 IPTV서비스의 원활한 수용 사례와 비교됨. 때문에 일본의 시청자들은 IPTV서비스가 가격대비 충분한 가치를 가진다고 생각하지 않고 있음.

<표 13> NTT/Sky PerfecTV IPTV서비스 가입패키지 종류와 요금

패키지	유형	채널	월 이용요금(U.S.)
Basic	Basic	15+	15달러
Hikari Pack Selection	Premium	55개	35달러
Hikari Pack	Premium	68개	40달러

※ 출처 : MRG(2006), NTT/Sky PerfecTV(2006)

#### ⑦ 중국

- 중국에서 IPTV서비스 업무 경영 허가증을 획득한 상하이미디어그룹(SMG)과 CNC 하얼빈 통신사와 공동으로 정식 사업 운영에 들어갔음. 중국은 하얼빈에서 SMG가 발전시킨 IPTV서비스 업무를 SARFT(중국국가광파전영전시총국, China's State Administration of Radio, Film and Television)의 정책에 근거, IPTV서비스의 콘텐츠 관리를 위하여 CNC와 엄격한 업무 분담을 하였음. 즉, SMG 측에서는 콘텐츠 관리와 콘텐츠 집적 운영·STB 관리를 책임지고, CNC 측에서는 네트워크 전송 등의 업무로 플랫폼 관리를 지원함. 이를 놓고 업계에서는 방송 부문이 IPTV서비스 업무를 주도하는 방식이라고 칭하며 2006년 연초까지 하얼빈에서는 5만 가구가 넘는 IPTV서비스 가입자를 확보하였다고 전해짐(강만석, 2006).

## 4. 디지털케이블방송과 IPTV서비스의 콘텐츠 분석 및 전략

- 김호석(2007)은 방송통신 융합이 구현하는 방송구조는 그 이전의 구조와 큰 차



<표 15> 디지털케이블방송 서비스와 양방향성

양방향성의 정도	서비스 종류
단방향 프로그램 서비스 (AV Program Service)	- 영상(SD/HD) 서비스 - 페이 채널(Pay Channel) - 페이 퍼 뷰(Pay Per View) 서비스
준상호작용적 서비스 (Semi-Interactive Service)	- Enhanced Program - EPG(Electronic Program Guide) - Ticker 서비스(주식, 뉴스, 날씨 등)
상호작용적 서비스(Interactive Service)	- 홈쇼핑 · 홈뱅킹                      - 여론조사(Polling) - 가정 보안                                - 인터넷 · 전자우편 - IP Phone, 비디오 폰                - GOD(Game On Demand) - EOD(Education On Demand) - NOD(News On Demand) - VOD(Video On Demand)

※ 출처 : 한국케이블TV방송협회 · 한국케이블TV방송국협의회(2001)

- 2007년 6월 현재 디지털케이블방송을 제공하는 (M)SO는 8개 단위사업자와 5개의 개별SO 사업자가 있음. 이 가운데 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 사업자는 CJ케이블넷으로 209,340가구를 확보하고 있어 전체의 38.3%를 차지하고 있음.
- CJ케이블넷은 ‘Hello-D’와 ‘드림플러스 디지털’라는 브랜드명으로 서울, 경기, 인천, 부산, 경남지역을 커버하고 있으며 가입유형은 패키지에 따라 4가지로 구분되어 ‘D light’(basic)는 지상파방송, 홈쇼핑 등 20개 장르를 중심으로 약 70여 개의 채널을 제공하고 있고 ‘D lux’(premium)는 D light에서 제공하는 콘텐츠를 모두 포함하여 117개의 채널을 제공하고 있음. 또한, ‘D HD’는 D lux의 콘텐츠를 HD급으로 시청이 가능함. 이 밖에 유료, 기타서비스(VOD, 최신영화관, 부가서비스)영역을 두어 PPV형태로 제공하여 콘텐츠 선택의 다양성을 높였으며 세부 가입패키지 종류, 장르, 채널명은 <표 16>과 같음.

※ CJ케이블넷을 제외한 나머지 (M)SO의 가입패키지 종류와 세부 채널 현황은 첨부를 참고하기 바람. 가입자 현황데이터는 2007년 6월을 기준으로 작성되었음.

<표 16> CJ케이블넷(Hello-D)의 가입패키지 종류와 채널

서비스	장르	채널명
D light (basic) ; 70여 개 채널 제공	지상파	SBS, KBS2, KBS1, MBC, EBS
	홈쇼핑	CJ 홈쇼핑, GS 홈쇼핑, 롯데 홈쇼핑, 현대 홈쇼핑, 농수산 홈쇼핑
	공공	KTV, 국회방송, TV서울, OUN
	뉴스/경제	YTN, MBN, 토마토TV, 중화TV, 비즈니스TV
	다큐멘터리	내셔널지오그래픽, Q채널
	드라마	MBC 드라마넷, SBS 드라마+, 드라마맥스, 무협TV
	레저/취미	애니박스, FTV, 리빙TV
	버라이어티쇼	tvN
	스포츠	MBC ESPN, Xports
	어린이/교육	챔프, 닉, JEI재능방송, EBS 플러스1, 2, EBS 잉글리시, EnglishTV, 디즈니채널
	여성	GTV
	연예/오락	아이넷
	영화	채널 CGV, XTM, 슈퍼액션, CNTV
	음악	M.net
	정보/교양	국군방송, 복지TV, 생활건강TV, 채널아트, KBS 프라임, 엠비씨넷, 아리랑TV
	종교	CTS 기독교, CBS, C3TV, 평화방송, 불교TV
	게임	MBC게임
	해외	스타스포츠, CNN, NHK 프리미엄월드, BBC월드, AFN, CCTV9, KM
식사채널	지역채널, 헬로우디플러스	
오디오채널	최신가요, Hit&Hot, 가요차트, 7080음악, 최신히트POP, 흑인음악, 락&하드코어, 아티스트, 랜덤 라디오, 클래식, 가스펠음악, 재즈&뉴에이지, 워드커피, 파워충진, 슬픈 이야기, Cine&CM, 배경음악, 클럽뮤직, 로맨틱바, 댄스음악	
D lux (premium) ; 117개 채널 제공	영화	엘리스TV, OCN, FOX채널, MBC무비, 시네마TV, ABO
	정보/교양	채널J, 메디TV, 이벤트TV
	어린이/교육	투니버스, 카툰네트워크, PHDC, 어린이 TV
	게임	온게임넷
	드라마	스토리온, e채널, 레몬TV, KBS 드라마
	연예/오락	ETN연예정보, CMC
	다큐멘터리	리얼TV, 히스토리, 휴먼TV, 디스커버리
	뉴스/경제	한국경제TV, 부동산TV
레저/취미	월드여행레저TV, 마운틴TV, 브레인TV, 바둑TV	

	스포츠	KBS SKY 스포츠, SBS 스포츠, SBS 골프, J골프
	여성	올리브네트워크, 온스타일, 육아방송, Fashion TV, 동아TV
	종교	CGN,
	해외	사운드트랙채널, ABC, 블룸버그, CNBC, LAC, ETTV
	음악	MTV
	오디오채널	성인가요, Sweety, 쿨&핫, 골든히트팝, 테마음악, 프리미엄, 러빙유, 우먼리퀘스트, kids&mo, 착한라디오
유료	영화	캐치온, 캐치온플러스, 스파이스TV, 미드나잇
기타서비스	VOD (다시보기)	KBS/SBS다시보기, 영화, 성인, 스페셜드라마, 케이블다시보기, UCC, 애니메이션 등
	최신영화관	상영작 보기, 최신작 미리보기
	부가서비스	게임, 노래방, CJ Tmall, 문자 메시지 서비스

※ 출처 : [www.hellod.co.kr](http://www.hellod.co.kr) 정리

- C&M은 174,149가구의 가입자를 확보하고 있어 전체의 31.9%를 차지하고 있음. 전체 (M)SO 가운데 2위의 가입자수를 확보한 C&M은 ‘C&M디지털케이블TV’라는 브랜드명으로 서울, 경기지역을 중심으로 커버하고 있으며 가입유형은 기본형, 고급형, HD형, 기타서비스로 나뉘어 있음. 우선, 기본형(basic)은 19개 장르로 구분하여 78개의 비디오채널, 30개의 오디오채널 그리고 데이터방송서비스를 제공할 수 있으며 고급형(premium)은 기본형의 콘텐츠를 포함하여 123개의 비디오채널, 30개의 오디오과 데이터방송서비스를 이용할 수 있음. HD형은 HD 10개 채널과 30개 오디오채널, 데이터방송서비스 등을 포함하여 133개의 채널 이용이 가능하며 기타서비스로는 VOD, PPV, 채널가이드, 음악방송, 데이터방송서비스로 구성되어 있음.
- 큐릭스는 46,710가구의 가입자를 확보하고 있어 전체 디지털케이블방송 가입자의 8.6%를 점유하고 있으며 서울지역만을 대상으로 서비스하고 있음. ‘Big Box’라는 브랜드명으로 4개의 서비스 유형이 있는데 기본, HD, 유료, 기타서비스가 있음.
- 현대MSO인 HCN은 ‘HyRoad DV’란 브랜드명으로 디지털케이블방송 서비스를 제공하고 있는데 39,389가구의 가입자를 확보하여 7.2%의 점유율은 보이고 있으며

서울 일부지역과 충북지역을 커버하고 있음. 실버(basic)는 112개, 골드(premium)는 145개 채널을 제공하고 있으며 이밖에 유료영화, VOD, PPV는 편당 500~3,000원, PPD는 하루에 1,800원, 데이터방송서비스는 월 2,000원의 추가 요금으로 이용이 가능함.

- 티브로드의 ‘아이디지털’은 서울, 부산, 인천, 경기, 충남, 전북 일부지역 서비스를 담당하고 있는데 19,933가구의 가입자를 확보, 3.7%의 점유율을 보이고 있음. 서비스는 기본형에서 90개의 비디오채널과 30개의 라디오채널을, 프리미엄형에서 비디오채널 110개와 라디오채널 30개를 제공하고 있음. 이밖에 유료영화, EPG, VOD, PPV, 오디오방송과 데이터방송서비스를 겸하고 있음.
- CJ케이블넷, C&M, 큐릭스는 독자적인 디지털센터를 구축해 디지털케이블방송을 서비스하고 있지만 기타 여력이 부족한 티브로드, 온미디어 등 단일 SO의 경우는 DMC사업자인 BSI와 KDMC의 시스템을 활용하여 서비스를 하고 있음.

## 2) IPTV서비스의 콘텐츠의 현황 및 전략

- IPTV서비스의 콘텐츠 현황은 현재 상용서비스 중인 KT의 ‘메가TV’와 하나로텔레콤의 ‘하나TV’가 제공하는 콘텐츠를 중심으로 그 특성을 살펴보았음.

### (1) 메가TV

- 2007년 7월 본격적인 pre-IPTV 서비스를 개시한 KT의 ‘메가TV’는 영화VOD, TV다시보기, 유아/어린이 서비스영역에서 지상파방송을 비롯하여 HD방송, 영화, 스포츠, 애니메이션 등 15개 장르에서 60여개의 채널로 나뉘어 콘텐츠를 제공하고 있으며 생활정보, 엔터테인먼트, 금융 등의 기타 부가서비스를 포함하여 약 2만여 편의 콘텐츠를 제공 중임.
- 다양한 콘텐츠 확보를 위하여 영화제작업체, 방송콘텐츠 제작업체에 대한 투자와 제휴 강화 및 메이저리그 독점사용권 확보 등 다각적인 전략을 통하여 콘텐츠 확보에 주력하고 있음.
- 엔터테인먼트, 금융 등 양방향 소통이 중요한 콘텐츠들을 HD급으로 제공하고

TV를 통하여 20여종의 일간신문을 볼 수 있는 서비스와 종교 활동 등 원하는 이  
 용자에 한해 커뮤니티 CUG(Closed Users Group, 폐쇄이용자그룹)서비스도 제공

- 한편, 경쟁사인 하나로텔레콤의 '하나TV'에 비하여 콘텐츠의 장르측면에서는 지  
 상파방송, 영화 등 유사한 면이 많지만 콘텐츠의 양이 절대적으로 부족하고 TV신  
 문, 금융서비스 이용 등이 하나TV와 대별되는 특징임.

<표 17> 메가TV 채널 및 콘텐츠 제공 현황

서비스영역	장르	세부채널	프로 그램수
영화VOD	HD	NGC[National Geographic Channel](9), SKY HD(7), 어린이(1)	17
	국내영화	박스오피스(31), 액션/SF(20), 드라마(25), 코미디(34), 공포/스릴러(13), 로맨스(30)	153
	해외영화	박스오피스(23), 액션/SF(41), 드라마(39), 코미디(20), 공포/스릴러(27), 로맨스(21)	171
	스포츠	MLB(5), Pride(8), WWE(1), Fun 스포츠(1), 골프(18), 익스트림(1)	34
	애니메이션	액션/모험(12), SF/판타지(8), 코믹/명랑(7), 학원/순정(7)t	34
	TV시리즈	해외시리즈(5), 무협(7), 국내시리즈(3)	15
	여성/문화	리빙/푸드(8), 피트니스(7), Music(3), 스타의 맛집(1)	19
	교육/정보	실용영어(4), 재테크(4), 영어회화(11), 토익(5), 자녀교육(1), 시네마영어(1)	25
TV다시보기	SBS스페셜	SBS가 직접 운영하는 TV 다시보기 서비스	
	KBS	드라마 I (5), 연예오락II(6), 시사교양(7), 드라마II(4), 연예오락II(5)	27
	MBC	드라마(7), 연예오락 I (6), 연예오락II(5), 시사교양	32

		I (5), 종영드라마(6), 시사교양II(3)	
유아 /어린이	키즈VOD	EBS유아놀이(3), EBS유아학습(7), 유아애니(25), 유아영어(7), 유아동요(7), 어린이만화(19), 어린이학습(11)	79
	뽕뽕이	EBS가 제공하는유아 콘텐츠 포털 서비스	
	재미나라	아이와 함께 율동하며 노래도 부르고 한글, 영어학습까지 함께 할 수 있는 서비스.	
	윈글리쉬	생활 영어 강좌, 토익 강좌, 어린이를 위한 기초 학습 등의 다양한 영어 강좌.	
생활정보	뉴스, 날씨, TV신문, 커뮤니케이션		
엔터테인먼트	TV-dosirak, Film 2.0, 노래방, UCC, 게임숲		
금융	신한은행/우리은행, 머니TV/우리투자증권/동양증권/대신증권		

※ 출처 : [www.mymegatv.com](http://www.mymegatv.com) 정리

(2) 하나TV

- 2006년 7월 상용서비스를 시작한 ‘하나TV’는 21개 장르(기타서비스 제외)에서 164개의 하위 채널을 통하여 약 6만 6천여 편의 콘텐츠를 제공하고 있음. 또한 각 채널당 ‘TOP 5’ 혹은 ‘TOP 10’ 세부 채널을 별도 배정하여 인기 프로그램 정보를 제공하고 있음(교육채널 서비스 제외).
- 지난 2006년 10월 6만 5천명의 가입자를 대상으로 콘텐츠의 이용 빈도를 조사한 결과 유아 및 어린이 콘텐츠가 28.7%를 차지해 1위로 나타났음. MBC와 SBS ‘다시보기’가 25.3%로 2위, 영화가 16.7%로 3위를 차지했음.
- 기존 유료VOD의 홀드백 기간(60~90일)을 비디오 출시와 동일 또는 45일 이내로 단축하여 VOD 서비스를 제공하고 하나TV ‘개봉관’에서는 극장 종영직후 2~4주 이내 영화를 제공하는 등 콘텐츠 수급에 대한 전략을 수립하고 있음.
- 뿐만 아니라, STB 및 UI(User Interface)를 개선하여 키워드 검색기능을 강화하고 성인물의 성인/서비스 인증의 복수 패스워드를 운영하며 스크롤 메뉴에 콘텐

츠에 대한 제한적 설명과 이미지를 노출시킴으로써 이용자의 편의를 극대화하였음.

- 다양한 콘텐츠 수급을 위하여 월트디즈니TV를 비롯, 소니픽처스, 내셔널지오그래픽 등 세계 주요 영화제작사 및 방송제작사와의 제휴를 추진하고 향후 이동통신사업자와의 협의를 거쳐 QPS도입 등 다각적인 번들링서비스를 검토 중임.

<표 18> 하나TV 채널 및 콘텐츠 제공 현황

서비스영역	구분	세부 채널	프로그램수
영화	한국영화	스페셜무비(53), 드라마(95), 로맨스(78), 코미디(95), 액션(37), 공포/스릴러(36), 영화정보(96), 가족영화(29), TOP15, 신규채널	519
	해외영화	드라마(147), 로맨스(84), 코미디(75), 액션(176), 공포/스릴러(96), 예술/고전(137), 스페셜무비(37), 가족영화(36), SF/판타지(55), 에로티시즘(34), TOP15, 신규채널	877
지상파 방송	KBS	드라마ON(9), 예능(15), 시사교양(7), 스페셜(11), 종영드라마(38)	80
	MBC	드라마ON(12), 예능(11), 시사교양(6), 스페셜(18), 종영드라마(42)	89
	SBS	드라마ON(6), 예능(15), 시사교양(5), 스페셜(8), 뉴스(7), 종영드라마(47)	88
장르별 서비스	뉴스	스포츠뉴스(19), SBS뉴스(7) YTN뉴스(19), 돌발영상(92), 연예뉴스(122), 영어뉴스(99), HOT뉴스(83)	441
	다큐	자연/환경(46), 미스터리(24), 인물&스타(41), 문화/예술(15), 역사(27), 과학(39), 내셔널지오(54), 스페셜(36), 히스토리(96), TOP10, 신규채널	378
	스포츠	월드스포츠(46), 골프레슨(26), 프로야구(230), 골프경기(126), K-1(39), WWE(28), 프라이드(28), 스타크래프트(139), E-게임(17), TOP10, 신규채널	679
	라이프	다이어트(30), 찾아라맛집(29), 패션/뷰티(24), 리빙	319

		센터(61), 건강(24), UCC(31), 스페셜(7), 국내여행(3), 해외여행(12), 불교(23), 기독교(41), 영상설교(18), 원불교(16)	
	취미/레저	낚시(21), 바둑/장기(32), 레저월드(18), CAR라이프(49), 스페셜(10), 댄스댄스(7), TOP10	137
	음악	국내라이브(73), 뮤직비디오(184), 뮤직차트(33), 클래식(38), 국악(32), 해외OST(5), 해외라이브(53), 어덜트M/V(47), TOP10, 신규채널	465
	시리즈	해외드라마(27), 무협시리즈(14), 버라이어티(20), 미드스페셜(5), TOP10, 신규채널	66
	애니메이션	스페셜(15), 코믹/액션(34), SF(22), 순정(17), 유아만화(27), 어린이만화(49), TOP5, 신규채널	164
대상별 서비스	디즈니 채널	디즈니(12), 플레이하우스(9), 클래식단편(24), 만화극장(6), 디즈니투데이(2)	53
	키즈	노래동산(25), 유아학습(28), 영어학습(28), EBS유아(19), 어린이영화(28), 명작동화(55), TOP10, 신규채널	183
	초등학습	방과후학습(11)	11
	외국어 학습	일본어(7), 중국어(16), 영어회화(10), 토익(11), 테마영어(15), 영문법/영작(5)	64
	중고등 학습	대교중1(26), 대교중2(27), 대교중3(27), 종로수능(33), EBS고1(22), EBS고2(20), EBS수능(35), EBS논술(30), 기획특강(2)	222
	취업 /자격증	공인중개사(18)	18
	재테크	스페셜(16), 창업(23)	39
	에로스	국내AV, 해외AV, 플레이보이, 그라비아걸, 핫존, 미드나잇, 강추예로, TOP 10	600
기타 서비스	쇼핑	신상품, 디지털가전, 패션/뷰티, 문화서비스, 생활용품 건강/식품, 주방용품	

	JOY 서비스	날씨정보, 세븐포커, 타자게임, 맞고, 캐주얼 게임, 노래방	
	자료실	영어대본	
	PPV	유료 프로그램을 개별로 구매할 수 있는 서비스	
	PPS	해외드라마 등 시리즈로 구성된 프로그램 전체에 대한 요금을 지불할 경우 정해진 기간 내에 자유롭게 프로그램을 이용할 수 있는 서비스	
	PPM	특정 메뉴에 대한 월 단위 과금 방식으로 이용 가능	

※ 출처 : [www.hanatv.co.kr](http://www.hanatv.co.kr) 정리

## 5. 논의 및 시사점

- 방송통신융합으로 인하여 미래의 방송산업은 선형에서 비선형 구조로 변화할 것으로 예상된다. 여기서 선형TV는 기존의 지상파채널이나 전문 채널을 의미하고, 비선형TV는 VOD, podcasting 등을 의미함.
- 결국, 지상파방송 중심의 방송시장 구도가 비지상파방송으로 점차 전이되어 가고 있는 상황에서 디지털케이블방송과 IPTV서비스는 시장진입을 위한 경쟁이 치열할 것으로 예상되며 이 과정에서 사업자, 수용자 모두 공감할 수 있는 보다 명확한 정책 및 지원제도의 마련이 시급함.
- 국내 유료방송시장에서 디지털케이블방송의 성공적인 정착을 위해서는 기존 케이블방송 플랫폼이 가지는 약점을 극복하고 강점과 기회를 극대화 시켜야 하는데,
  - 첫째, 기존에 확보한 절대적 가입자 규모(critical mass, 1,500만 가구)를 디지털 가입자로 전환하여야 하며 현재의 저가정책을 지양하고 가입자당 수익(ARPU)을 확대하는 플랫폼 사업자로 발전하여야 함.
  - 둘째, 방송통신융합 환경에서 가입자가 유사 플랫폼에서 제공되는 다양한 서비스 및 콘텐츠를 편리하게 이용할 수 있는 플랫폼이어야 함.

- 셋째, 경쟁 플랫폼 대비 동일서비스 제공시 요구되는 가입자망의 고도화 비용이 낮아야 하며 투자 측면에서는 서비스 단계별 투자가 가능해야 함.
- 한편, IPTV서비스에 대한 정책 및 지원제도 역시 논란이 장기화되고 있는 가운데 본격적인 상용화의 지연으로 인하여 IPTV서비스에 대한 기술주도권 유지가 어려움. 뿐만 아니라, 이용자의 매체 선택권 보장이 실현되고 있지 않음.
- 이렇듯, IPTV서비스의 원활한 도입을 위해서는 극복해야 할 요인들이 많은데,
  - 첫째, 기존 케이블방송 등의 영향으로 인한 유료시장 내 낮은 ARPU의 대한 가격 경쟁력 확보
  - 둘째, 1,500만 가구의 케이블방송 가입자의 서비스 전환 어려움
  - 셋째, 콘텐츠의 다양성 부족 등을 꼽을 수 있음.
- 디지털 시대의 도래에 따라 콘텐츠 시장도 변화할 것이며 이에 대비한 다양한 수익모델 마련도 고민해 보아야 함.
  - 첫째, 미디어와 콘텐츠의 분리 및 콘텐츠의 재이용성(reusability)확대와 복합화(fusion화) 등 콘텐츠 속성이 변화할 것이며,
  - 둘째, 미디어에 대한 접근권, 선택권 확대 및 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 접근권, 선택권 확대가 이루어질 것이며,
  - 셋째, 대기업의 시장 주도 본격화, 경쟁구도의 다극화, 사업자간 제휴의 수준과 범위 확대, 서비스-단말기 연계형 비즈니스 모델, 온-오프라인 결합형 비즈니스 모델, 기능 확장형 비즈니스 모델, 광고기반형 비즈니스 모델, OSMU(One Source Multi Use)형 비즈니스 모델 등 경쟁구도 및 비즈니스 모델이 변화할 것임(Strabase, 2006).
- 융합서비스의 원활한 시장 진입을 위해서는 앞서 강조했듯이 콘텐츠의 다양성 확보 중에서 지상파방송 재송신이 매우 중요함. 위성DMB의 경우도 도입 초기 지상파방송의 재송신을 두고 갑론을박이 있었는데 IPTV서비스의 성공 역시 지상파방

송 재진송이 ‘jump starter’로 작용할 것 이라는 의견이 우세하므로 향후 지상파 방송사와의 협조 체제 구축을 고려해 볼 필요가 있음.

※ 첨부 : 주요(M)SO의 가입패키지 종류와 채널

◆ C&M(C&M디지털케이블TV)

서비스	장르	채널명
<b>기본형</b> ; 78개의 비디오채널, 30개의 오디오 채널, 데이터방송	지상파	SBS, KBS2, KBS1, MBC, EBS
	홈쇼핑	GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 농수산홈쇼핑
	공공	국회방송, KTV, OUN
	뉴스/경제	YTN, MBN, 토마토TV, 한국경제TV, 부동산TV
	다큐멘터리	리얼TV, 디스커버리채널, Q채널, 히스토리채널, 환경TV, 아시아TV
	드라마	MBC드라마넷, 드라맥스, 홈드라마, D-one, 스토리온
	레저/취미	바둑TV, 리빙TV
	버라이어티쇼	tvN
	스포츠	Xports, SBS스포츠,
	어린이/교육	투니버스, 챔프, 닉, JEI 재능방송, 어린이TV, EBS 플러스 1,2,3
	여성	온스타일, 올리브, 동아TV, GTV
	연예/오락	ETN 연예TV, YTN star, e채널, 아이넷
	영화	OCN, 채널CGV, 슈퍼액션, MBC무비, 엘리스TV, MCN, MGM, CNTV, Fox, 스타무비, ABO, 무협TV
	음악	M-net, MTV
	정보/교양	채널J, 예술TV, 메디TV, 생활건강TV, 중화TV, 월드이벤트TV, 휴먼TV, 아리랑TV, RTV
	종교	CTS 기독교, CBS, C3TV, 평화방송, 불교TV
	게임	MBC게임
해외	AFN korea	
직사채널	VOD INFO, 지역채널	
<b>고급형</b> ; 123개 비디오채널, 30개 오디오채널, 데이터방송	공공	TV서울
	뉴스/경제	비즈니스TV, 생활경제TV, CRTV
	다큐멘터리	NGCK
	드라마	SBS 드라마+, KBS 드라마
	레저/취미	FTV, FSTV, 마운틴TV, 브레인TV, 여행레저TV, CARTV
	스포츠	KBSN스포츠, MBC-ESPN, XTM, SBS골프채널, J-Golf

	애니메이션	카툰네트워크
	어린이/교육	디즈니채널, JEI 잉글리시TV
	여성	Club, 패션TV, 육아방송
	연예/오락	코미디TV, CMCTV, KBS JOY
	정보/교양	실버TV, 국군방송, FHTV
	종교	기독교TV, CBS, 불교방송, 평화방송
	게임	온게임넷
	해외	StarSports, CNN, BBC월드, NHK월드프리미엄, 호주네트워크, CCTV9, ETTV, CH Ching
HD형; 133개  (HD 10개 채널 포함) 비디오 채널, 30개 오디오채널, 데이터방송	뉴스/경제	비즈니스TV(HD)
	드라마	스토리온(HD), MBC드라마넷(HD)
	버라이어티쇼	tvN(HD)
	스포츠	XTM(HD), MBC-ESPN(HD)
	영화	OCN(HD), 채널CGV(HD), 슈퍼액션(HD)
	정보/교양	채널J(HD)
기타서비스	VOD  (다시보기)	RVOD-프로그램 편당으로 구입할 수 있으며 구입 후, 24시간 동안 시청가능  SVOD-월정액 상품으로 구입한 상품에 편성된 모든 프로그램을 시청할 수 있음
	PPV	DVD급 화질의 최신 개봉 영화 및 드라마, 애니메이션 등 다양한 프로그램을 원하는 시간에 언제든지 시청 가능.
	채널가이드	미니바를 통한 프로그램 정보 제공, 채널 장르별 검색 기능, 프로그램 예약 기능
	음악방송	최신인기가요, 90년대 인기가요, 발라드, Pops Nostalgia, 트로트 아리랑, 7080인기가요, 최신가요댄스, 히트팝8090, 팝스 투데이, 핫 뮤직, 올댓 재즈, 유로 라틴, Into The Groove, 뉴에이지, 클래식판타시아, KIDS & MOM, 국악, 기독교 음악, 불교 음악, 카톨릭 음악, 로맨틱스위트, Rain&Tears, X-ZONE, 에어로빅, Lounge Music, 재즈 클럽, Pops Parade, 소리마당, 노블하우스, JapanExpress
	데이터방송	날씨, 교통, 의료/건강, 요리, 문제메시지, T-Banking, T-Commerce, T-Government, 게임 등

※ 출처 : [www.cnm.co.kr](http://www.cnm.co.kr) 정리

◆ 큐릭스; BIG BOX

상품명	구분	채널명
기본	지상파	KBS1, KBS2, SBS, MBC, EBS
	홈쇼핑	우리홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 농수산홈쇼핑

	공공	TV서울, OUN, KTV, 국회방송
	뉴스/경제	YTN, MBN, 한국경제TV, 토마토TV, 생활경제TV, 비즈니스엔, 건설부동산TV, RTN
	다큐멘터리	내셔널지오그래픽, 히스토리, 환경TV, Q채널, 리얼TV
	드라마	SBS드라마플러스, KBS drama, MBC드라마넷, 스토리온, DTN드라마, 홈드라마, 드라맥스, 아시아TV
	레저/취미	바둑TV, 리빙TV, FS-TV, F-TV, 애니박스, CAR TV, MOUNTAIN TV, 브레인TV
	버라이어티쇼	tvN
	스포츠	SBS스포츠, MBC스포츠, KBS스포츠, SBS골프, Xports, J-골프, Star Sports,
	어린이/교육	대교방송, 투니버스, 플레이하우스 디즈니, 재능방송, 카툰네트워크, 챔프, Nick, 디즈니 채널, English TV, EBS플러스1, EBS플러스2
	여성	동아TV, GTV, 육아방송, 온스타일, 올리브, 클럽채널
	연예/오락	ETN연예정보, 가요이벤트, E채널, YTN STAR, CMC, 코미디TV, 아이넷방송, 레몬TV, KBS JOY, 가요TV
	영화	OCN, 시네마TV, 채널CGV, 슈퍼액션, MBC무비, XTM, 스타무비, CNTV, MCN, 무협TV, KCN무협, ABO, 엘리스TV
	음악	M.net, MTV, 채널V코리아
	정보/교양	JOB TV, 실버TV, 중화TV, 생활건강TV, 메디TV, 채널아트, 한방건강TV, 웰빙TV, 국군방송, 휴먼TV, 채널J, FHTV, ATV, KBS프라임, 아리랑TV, RTV
	종교	기독교TV, CBS, 불교TV, 평화방송
	게임	MBC게임, 온게임넷
	해외	CNN, CNBC, AFN, NHK월드프리미엄, BBC, TV5, ABC, STC, Bloomberg
	직사채널	N-VOD 예고채널, 지역채널
HD	뉴스/경제	비즈니스엔
	드라마	MBC드라마넷, 스토리온
	버라이어티쇼	tvN
	스포츠	MBC스포츠
	여성	올리브
	영화	OCN, 채널CGV, 슈퍼액션, XTM
유료	영화	캐치온, 캐치온플러스, 스파이스
기타서비스	음악방송	최신가요, Hit & Hot, 성인가요, Sweety, 가요차트, 쿨&핫, 7080음악, 최신히트팝, 골든히트팝, 흑인음악, 락&하드코어, 페스티벌, 랜덤라디오, 테마음악, 프리미엄음악, 클래식, 가스펠, 재즈&뉴에이지, 위

		드커피, 파워충전, 리빙유, 슬픈이야기, 우먼리퀘스트, Cine & CM, 배경음악, 클럽뮤직, 로멘틱바, 키즈&맘, 댄스음악, 착한라디오
	VOD	RVOD(편당 구매 상품)-영화, 성인, 드라마, 내셔널지오그래픽 SVOD(월 가입형 상품)-영화, 성인
	PPV	최신영화, 성인, 오락, 스포츠 등의 프로그램을 편당 결제하고 시청하는 서비스
	게임	에그에그, 배틀씨, 레일위즈, 벅소페라

※ 출처 : [www.bigboxi.com](http://www.bigboxi.com) 정리

◆ HCN; 하이로드디지털

상품명	구분	채널명
실버 ; 112개 채널	지상파	SD SBS, SD KBS1, SD KBS2, SD MBC, SD EBS, KBS1, KBS2, SBS, MBC, EBS
	홈쇼핑	CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑
	공공	OUN, KTV, 국회방송, TV서울
	뉴스/경제	YTN, MBN, 한국경제TV
	다큐멘터리	내셔널지오그래픽, Q채널, 디스커버리, 히스토리, 환경TV
	드라마	MBC드라마, SBS드라마, KBS drama, e채널,
	레저/취미	바둑TV, 리빙TV, FTV,
	버라이어티쇼	tvN
	스포츠	Xports, MBC-ESPN, KBS Sports, SBS 골프, J 골프, SBS Sports, Star Sprots
	어린이/교육	JEI 재능방송, 어린이TV, 쿼니, 챔프, 투니버스, EBS플러스1, 2
	여성	동아TV, GTV, 올리브, 온스타일
	연예/오락	ETN연예정보, YTN STAR, 코미디TV,
	영화	OCN, 채널CGV, 수퍼액션, MBC무비, XTM, MCN, ABO, CNTV
	음악	M.net, MTV
	정보/교양	채널J, 메디TV, 생활건강TV, 아리랑TV, RTV, KBS korea
	종교	기독교TV, CBS, 불교TV, 평화방송
	게임	MBC게임, 온게임넷
	해외	CNN, NHK World, AFN Korea
직사채널	지역채널	
오디오채널	최신헤트가요, 추천음악, 발라드, 댄스, 성인가요, 추억의가요, 최신 히트팝, 흑인음악, 락사운드, O.S.T, 골든팝스, 토티파워, 명예의전당, Live Alive, 앨범논스톱, 리퀘스트, 월드뮤직, 동요나라, 파타홀, 로	

		망스, 행복배달부, 글루미데이, 액티브존, 휴식과여유, 뮤직셰라피, 소리에차트, 70'S, 80'S, 90'S, 밀레니엄
골드 ; 145개 채널	어린이/교육	카툰네트워크
	뉴스/경제	e-tomato, CRTV
	해외	TV5
	정보/교양	휴먼TV, 채널아트, 중화TV,
	영화	KCN무협, 무협TV, 시네마TV, STV
	드라마	스토리온,
	레저/취미	여행레저TV, PET-CH, 브레인TV
	음악	CH[V]코리아
	연예/오락	아이넷
	오디오채널	J-POP, 재즈매니아, 클래식, 태교음악, 국악마당, 기독교, 천주교, 불교, 호프음악, 칵테일바, 에스프레소, 쇼핑몰, 레스토랑, 휘트니스, 뷰티존
유료	영화	캐치온, 캐치온플러스, 스파이스
기타서비스	VOD	500 ~ 3,000원/편
	PPV	1,400원/편
	PPD	1,800원/일
	데이터방송	2,000원/월

※ 출처 : [www.hcn1004.co.kr](http://www.hcn1004.co.kr) 정리

◆ 티브로드; 아이디지털

상품명	구분	채널명
기본형 ; TV방송 90개, 라디오방송 30개	지상파	SBS, KBS2, KBS1, MBC, EBS
	홈쇼핑	현대홈쇼핑, CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 농수산홈쇼핑, 우리홈쇼핑
	공공	OUN, 국회TV, KTV
	뉴스/경제	MBN, YTN, 한국경제TV, 이토마토, 부동산, 조선
	다큐멘터리	디스커버리, NGC Korea, Q채널, 리얼TV, 히스토리채널
	드라마	e채널, 스토리온, MBC드라마, SBS드라마, KBS드라마, DTN, Dramax
	레저/취미	바둑TV, FTV, 여행레저TV, 리빙TV
	버라이어티쇼	tvN
	스포츠	MBC ESPN, SBS스포츠, KBS스포츠, Xports, SBS골프, J골프
	어린이/교육	투니버스, 챔프, 니켈리디온, 카툰네트워크, 재능방송, 대교방송, EBS 1, 2

	여성	육아방송, 온스타일, 올리브, 동아TV
	연예/오락	YTN Star, ETN연예, 아이넷, 가요이벤트, CMC TV, 코미디TV, 매직TV, KBS JOY
	영화	Fox Korea, OCN, Home CGV, XTM, 슈퍼액션, MBC무비, MCN, CNTV, 엘리스TV, KCN무협
	음악	M.net, MTV
	정보/교양	복지TV, FHTV, 생활건강TV, 중화TV, 채널J, 채널아트, 휴먼TV, 아리랑TV
	종교	CTS, CBS, 불교TV, 평화방송
	게임	온게임넷, MBC게임
	해외	사운드트랙
	직사채널	지역방송
프리미엄 ; TV방송 110개, 라디오방송 30개	공익	RTV
	어린이/교육	JEI EnglishTV, 디즈니, 플레이하우스디즈니,
	여성	GTV
	영화	무협TV, ABO
	음악	채널V
	정보/교양	메디TV, KBS 프라임
유료	해외	CNN, BBC, NHK, CNBC, Bloomberg, AFN Korea, ETTV, AN, Star Sports, CCTV9
	영화	캐치온, 캐치온플러스, 스파이스
기타서비스	EPG	TV의 화면상에 방송 프로그램 일정표를 표시해 주는 서비스
	VOD	주문형 비디오 서비스; 편당보기, 월정액, 패키지
	PPV	시청자가 원하는 프로그램을 원하는 시간에대 시청 가능; 1개 프로그램 1회 시청상품, 1개 프로그램 하루 시청
	오디오방송	재즈&뉴에이지, Hit&Hot, 성인가요, Sweety, 가요차트, 쿨&핫, 7080음악, 최신히트팝, 골든히트팝, 흑인음악, 락&하드코어, 페스티발, 랜덤라디오, 테마음악, 프리미엄음악, 클래식, 가스펠, 재즈&뉴에이지, 위드커피, 파워충전, 러빙유, 슬픈이야기, 우먼리퀘스트, Cine&CM, 배경음악, 클럽뮤직, 로맨틱바, 키즈&맘, 댄스음악, 착한라디오
데이터방송	생활정보, 금융, 엔터테인먼트, 게임, 쇼핑, 커뮤니케이션 등의 서비스 제공	

※ 출처 : [www.tbroad.com](http://www.tbroad.com) 정리

◆ TCT대구; TCN디지털

상품명	구분	채널명
-----	----	-----

기본형 ; 방송채널 107개, 오디오채널 30개, 부가서비스채 널 : 41개	지상파	EBS, KBS1, KBS2, MBC, TBC
	홈쇼핑	농수산 홈쇼핑, 현대홈쇼핑, GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 우리홈쇼핑
	공공	OUN, 국회방송, KTV
	뉴스/경제	YTN, 한국경제TV, 생활경제TV, MBN, 부동산TV, 이데일리토마토 TV
	다큐멘터리	Q채널, National Geographic, 리얼TV, 환경TV, History Channel
	드라마	스토리온, KBS SKYDrama, 홈드라마, MBC드라마넷, DTN드라마, SBS드라마플러스
	레저/취미	바둑TV, FTV, 리빙TV, 브레인TV, FS-TV
	스포츠	MBC-ESPN, KBS SKY Sports, SBS스포츠, Xports, SBS 골프, J 골프채널
	어린이/교육	JEI재능방송, 어린이TV, 투니버스, 챔프, Qwiny, 스페이스툰, EBS 플러스1, 2, nick
	여성	올리브네트워크, 동아TV, GTV, On Style
	연예/오락	아이넷, 코메디TV, CMC TV, EtN, YTN star, e채널
	영화	OCN, MBC MOVIES, KCN무협채널, XTM, CNTV, HomeCGV, 시리즈티비, ABO, cinemaTV, super action
	음악	m.net, KMTV, MTV
	정보/교양	휴먼TV, KBS KOREA, 채널J, 메디TV, 한방건강TV, 생활건강, 아리랑TV, 중화TV, 이벤트TV, CH ART, RTV
	종교	불교TV, 평화방송TV, CBS TV, CTS기독교TV
	게임	omgamenet, MBC게임
	해외	CNN, AFN-Korea, NHK World, 스타스포츠
직사채널	대구케이블TV	
오디오채널	최신히트가요, Live Alive, 기독교, 발라드, 재즈매니아, 천주교, 댄스, 클래식, 불교, 성인가요무대, 월드뮤직, 호프뮤직, 추억의가요, 동요나라, 각테일바, 최신히트팝스, 휴식과 여유, 에스프레소, 흑인음악, 태교음악, 락사운드, 70'S, J-Pop, 80'S, 골든팝스, 90'S, 틴파워, 밀레니엄, O.S.T., 국악마당	
고급형 ; 방송채널 126개, 오디오채널 45개, 부가서비스채 널 41개	뉴스/경제	CRTV
	레저/취미	애완TV, 여행/레저TV
	어린이/교육	JEI EnglishTV
	여성	육아TV
	연예/오락	매직TV
	영화	MCN, 무협TV, HCB-TV
	음악	CH<V>KOREA
정보/교양	하오TV, 실버아이	

	오디오채널	추천음악, 명예의전당, 앨범 논스탑, 리퀘스트, 파티홀, 로망스, 행복 배달부, 글루미데이, 액티브존, 뮤직썸라피, 소리에차트, 쇼핑몰, 레스토랑, 휘트니스, 뷰티존
유료	영화	캐치온, 캐치온플러스, 스파이스
기타서비스	VOD	프로그램에 따라 차등요금
	PPV	편당 1400원 이하
	PPD	편당 1800원 이하
	문자메시지	셋톱박스에서 모바일로 전송-30원 이하 셋톱박스에서 셋톱박스로 전송 - 50원 이하

※ 출처 : [www.tcncatv.com](http://www.tcncatv.com) 정리

## 참고문헌

- 강만석(2006), '중국의 모바일TV, IPTV 산업시장 동향', 『방송 동향과 분석』 통권 236호
- 강상현 · 김국진 · 정용준 · 최양수(2002), '디지털 방송론', 한울
- 권수갑(2007), 'IPTV 세부 기술동향', 전자부품연구원
- 권호영(2004), 'IPTV의 동향과 전략', 커뮤니케이션북스
- 김강석(2007), '미디어 대충돌', 노마드북스
- 김국진(2003), '방송·통신 융합의 이해', 나남
- 김국진 · 최성진(2007), 'IPTV', 나남
- 김광호외(2007), '디지털 시대의 케이블 콘텐츠 전략', 커뮤니케이션북스
- 김대수(2006), '국내 데이터방송 서비스 시장 동향', 한국소프트웨어진흥원
- 김문연(2006), '디지털콘텐츠와 방송콘텐츠의 미래' 발제문, 한국방송영상산업진흥원
- 김원제(2007), '컨버전스에 따른 미디어 콘텐츠시장 동향 및 비즈니스 전략', 『HN FOCUS』, 한국홈네트워크산업협회
- 김정근 · 민옥기 · 김학영(2006), 'TV포털서비스의 개념 및 동향', 『전자통신동향분석』 21권 제5호, 한국전자통신연구원
- 김정태(2007), '디지털시대, 방송법 해설', 커뮤니케이션북스
- 김종원(2007), '디지털케이블TV의 양방향서비스 미래 전략', 방통융합 디지털미디어 대전망 컨퍼런스 발제문
- 김지현(2007), '틈새시장 겨냥한 신규매체 성장세', 『해외방송정보』, KBS, 2007년 4월호
- 김호석(2007), '방송통신 융합은 콘텐츠 시대 본격화 의미', 방송문화 2007년 2월호
- 남중훈(2006), '모바일 방송의 전개와 지역방송', 동신대학교 논문집 16호
- 류원옥조기성(2007), '융합화와 통·방 융합 서비스 동향', 「주간기술동향」 ; ETRI, 통권 1301호.
- 미디어미래연구소(2007), '디지털케이블방송과 하나TV의 가입자 추이', 『미디어통계』
- 박남기(2007), '美 케이블TV의 VOD 서비스, 광고주에게도 인기', 해외방송정보, 2007년 9월호.

- 손창용 · 여현철(2007), '한국 케이블TV 산업론', 커뮤니케이션북스
- 송혜룡(2004), '디지털미디어, 서비스 그리고 콘텐츠', 다락방
- 심미선(2007), 방송80년 특집 '한국의 방송정책 이것이 문제다', 방송문화 8월호
- 심영섭(2006), '이탈리아 FastWeb, IPTV 상용화 성공', 「방송 동향과 분석」, 한국방송영상산업진흥원
- 이영석(2007), 'IPTV 실시간 방송 네트워크 구성', 디지털미디어 메가트렌드 2007 발제문
- 이청기(2006), '디지털 컨버전스와 방송콘텐츠의 미래' 발제문, 한국방송영상산업진흥원
- 한국방송학회(2005), '디지털 방송 미디어론', 커뮤니케이션북스
- <전자신문> 2005년 2월 24일자 기사, '케이블TV 10년, 디지털 원년(하)디지털로 여는 새로운 10년'
- <디지털타임스> 2007년 7월 31일자 기사, '방송통신융합추진위 활동 종료, 어떤 성과 냈나' 기사
- <한국일보>, 2007년 8월 12일자 기사
- 한국전자통신연구원(2006), 'IPTV 서비스 추진 동향 및 전망', 『전자통신동향분석』 21권 2호
- 한국케이블TV방송협회 · 한국케이블TV방송국협의회(2001), '디지털시대에 케이블TV 산업의 활성화 방안' 2001년 디지털케이블방송 연구보고서
- AGB 닐슨미디어리서치 클라이언트 서비스팀(2005), '케이블TV 시청률 동향 및 전망', 『케이블TV 회보』 5월호
- Bob Larribeau & Gary Schultz(2006), *'IPTV Content Strategies(Quarterly Technology & Content Report - May 2006)*, Multimedia Research Group, Inc.
- Ofcom(2007), *'The Communications market : Digital Progress Report', Digital TV, Q1 2007*
- Strabase(2006), '英 BT, IPTV 서비스 출시에 이어 내년 중 쌍방향 UCC 서비스 도입 예정'
- Strabase(2006), '디지털 시대의 도래에 따른 콘텐츠 시장의 변화'
- Strabase Trend Watch(2006), '또 하나의 IPTV 서비스 'BT Vision'출시의 의미와 전망'