

# 초고속 인터넷을 이용한 TV VOD 사업 전략

이 찬 구

한국전자통신연구원

## Business Strategy of TV VOD through High-speed Internet

Chan-goo Yi

Electronics and Telecommunications Research Institute (ETRI)

E-mail : chan-goo.yi@etri.re.kr

### 요 약

최근 정보통신 업계의 최대 이슈 중의 하나는, 통신과 방송의 융합화 현상이 급속하게 진행되고 있다는 점이다. 이러한 통신과 방송의 급속한 융합화 진전은 통신사업자들에게는 기회와 위협이라는 상반된 현상으로 다가오고 있다. 즉, 단기적으로는 통신사업자들이 방송 영역으로 시장을 확대할 수 있는 동시에, 통신시장에도 역시 방송사라는 새로운 경쟁자가 나타나게 된다는 점이다.

이러한 상황 인식 하에서, 본 논문에서는 우리 나라에 광범하게 보급되어 있는 초고속 인터넷을 이용하여 통신방송 융합서비스의 하나인 TV VOD 사업 전략을 논의하고자 한다. 현 시점에서 TV VOD는 초고속 인터넷이라는 기존의 인프라를 최대한 활용함으로써, "추가 투자의 최소화"와 "적정한 수익원 발굴"이라는 목표를 동시에 달성할 수 있는 있을 것으로 판단되기 때문이다. 논문의 주요 내용은 통신 및 방송 시장의 개관, TV VOD의 정의 및 사업의 필요성, 국내의 시장 전망 및 추진 동향, 핵심 성공요소 및 수익모델 등으로 이루어져 있다.

### ABSTRACT

In recent, the rapid convergence of telecommunication and broadcasting has been considered as one of the hot issues in the IT industry. This convergence will provide telecom operators with both opportunities and threatens. This is because that telecom operators can enter the broadcasting industry, whereas broadcasters will also have a chance to provide telecom services.

This work aims to discuss the business strategy for telecom operators to provide a TV VOD service, one of the convergence services between telecommunication and broadcasting, through the high-speed internet which is so much served in Korea. It seems that this service will achieve two business goals, namely "to minimise an additional investment" and "to find out a new benefit source", by fully utilising a current high-speed internet infrastructure. Finally, this paper mainly contains the market overview of in telecom and broadcasting service, the definition of TV VOD service and the necessity for this service, a market forecasting and the provision strategy of major telecom operators, and key success factors and a benefit model.

### 키워드

통신방송 융합, 초고속 인터넷, VOD, TV VOD

### 1. 머리말

최근 정보통신 업계의 최대 이슈 중의 하나는, 통신과 방송의 융합화 현상이 급속하게 진행되고 있다는 점이다. 이러한 통신과 방송의 급속한 융합화 진전은 통신사업자들에게는 기회와 위협이라는

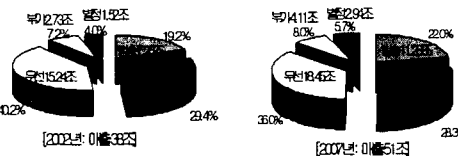
상반된 현상으로 다가오고 있다. 즉, 단기적으로는 통신사업자들이 방송 영역으로 시장을 확대할 수 있는 동시에, 통신시장에도 역시 방송사라는 새로운 경쟁자가 나타나게 된다는 점이다. 한편, 장기적인 관점에서 "정보의 양방향성"이라는 통신의 기본적인 특성을 감안한다면, 전통적인 정보통신

의 영역이 획기적으로 확대되는 모습으로 전개될 것으로 전망되고 있다.

이상과 같은 기본적인 상황 인식 하에서, 본 논문에서는 우리 나라에 광범하게 보급되어 있는 초고속 인터넷을 이용한 TV VOD 사업 추진전략을 논의하고자 한다. 이러한 형태의 통신방송 융합사업은 초고속 인터넷이라는 기존의 인프라를 최대한 활용함으로써, 현 시점에서는 “추가 투자의 최소화”와 “적정한 수익원 발굴”이라는 목표를 동시에 달성할 수 있는 있을 것으로 판단되기 때문이다. 주요 논의의 사항으로는 통신 및 방송 시장의 개관, TV VOD의 정의 및 사업의 필요성, 국내의 시장 전망 및 추진 동향, 핵심 성공요소 및 수익모델 등이 될 것이다.

## II. 통신 및 방송 시장의 개관

향후 방송을 포함한 국내의 정보통신 시장은 2002년부터 2007년까지의 5년 동안에 연평균 6.2%의 성장률을 기록하여 약 51조억원의 매출액을 달성할 것으로 전망되고 있다. 구체적으로는 (그림 1)에서 보는 바와 같이 2002년 현재, 통신과 방송 부문의 총 매출액은 약 38조원으로서, 무선 분야가 전체의 약 40%를, 유선 분야가 30%를, 방송 분야가 19%를 차지하고 있다. 이에 반하여 전체의 매출액이 약 51조원에 달할 것으로 예측되는 2007년도에는, 무선, 유선, 방송 분야의 매출 순위에는 변함이 없으나, 방송 부문의 매출비율은 22%로 성장하는 반면, 무선과 유선 분야의 매출 비중은 약간씩 하락할 것으로 예측되고 있다. 즉, 2002년부터 2007년까지의 기간 동안에 통신시장은 성숙기 진입으로 평균 5.4%의 성장이 예상되나, 방송시장은 9.2%의 성장률을 나타낼 것으로 예상되고 있다.[6] 따라서 통신과 방송의 융합에 따른 영향은 시장 규모 면에서는 방송분야가 유리하나, 성장성 측면에서는 통신분야가 유리할 것으로 판단되고 있다.



(그림 1) 통신/방송 서비스의 매출 비중 변화

이상과 같은 시장 전망에 따라, 통신과 방송의 양 진영에서 미래의 핵심 통신방송 융합 서비스를 선점하기 위한 경쟁이 가열되고 있는 상황이다. 즉, 통신사업자들은 위성방송, DMB 등과 같은 Platform에 투자를 집중하고 있으며, 방송사업자는 통신사업자의 이러한 Platform 진출을 매우 경계하고 있는 상황으로 파악되고 있다. 다만, 최근 CATV 사업자들이 기존의 통신사업자의 주된 영역이었던 초고속 인터넷 시장에 진입하고 있는 중이

다. 그러나 이러한 각 진영의 활발한 사업 추진에도 불구하고, 인터넷 방송 또는 VOD 등과 같은 통신방송 융합의 경계형 서비스마저도 아직 큰 시장을 형성하고 있지는 못한 상황이다.

## III. TV VOD의 정의 및 사업 필요성

### 1. TV VOD의 정의

일반적으로 VOD(Video on Demand)는 비디오 서버에 저장된 프로그램을 DB화하여 사용자들이 원하는 시간과 장소에서 요구하는 프로그램을 즉시 제공해 주는 서비스를 말하는 것이다.[5] 이러한 개념의 VOD 서비스는 단말의 다양화가 급진전되면서, 최근에는 PC 기반에서 TV 기반으로 서비스 제공이 전이되고 있는 중이다. 즉, PC, TV, 휴대전화, 카네비게이션, PDA 등으로 단말기가 다양화되고 있으며, VOD는 기존의 TV/VCR을 대체하는 외에도, 비디오게임, 원격교육, 뮤직비디오, 홈뷰어, TV 포털, T-commerce로의 진화까지도 기대되고 있어 콘텐츠와 서비스의 다양화도 함께 진행되고 있는 추세이다.

### 2. TV VOD 사업의 필요성

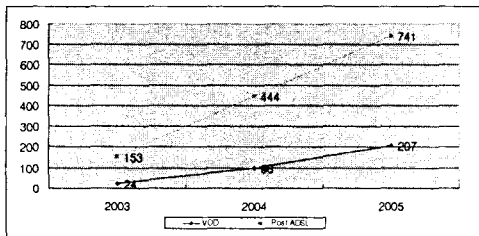
국내·외적으로 독립된 VOD 서비스가 성장력 있는 사업모델로 입증된 사례는 아직까지는 많지 않은 실정이다. 그러나 초고속인터넷 서비스가 활성화되어 있는 우리나라의 경우는, 이를 통하여 새로운 사업기회를 발굴할 수 있는 환경이 성숙되어 있는 것으로 생각된다. 즉, 이미 성공적으로 초고속 접속서비스를 제공하고 있는 국내 사업자(특히, 통신사업자)들에게, 초고속 인터넷의 변질 서비스를 이용한 TV VOD 서비스가 새로운 수익원으로서 중요한 의미를 가진다 할 것이다. 구체적으로는 다음과 같은 측면에서 TV VOD의 제공 필요성 및 성공 가능성이 존재한다 할 것이다.[4] 첫째, 투자비용과 기술적인 제약 요소의 상당 부분이 해소됨으로써, 통신사업자들에게 시장 선점의 기회가 주어지고 있다는 점이다. 즉, CATV 망의 양방향화 및 DMC 도입, 서버/셋톱박스 가격 하락 등으로 사업 개시를 위한 여건이 조성되어 있으며, 가입자 선로의 광대역화와 디지털 TV의 확산으로 PC기반에서 TV기반으로의 전이가 가능한 시점이라고 판단되기 때문이다. 둘째, 이용자는 고품질 서비스를 원하며, 이에 따라 각종 서비스의 유료화를 수용할 준비가 되어 있다는 점이다. 이러한 현상은 특히, 영화, 게임, 교육, 성인물 등에서 두드러지게 나타나는 것으로 분석되고 있다. 셋째, 사용자들의 정보 이용 행태가 단순시청형에서 “정보선택형” 또는 “정보맞춤형”으로 진전됨에 따라 TV의 미래는 VOD에 달려 있다 해도 과언이 아닐 것이다. 넷째, 통신방송의 융합에 따라 방송 네트워크의 주도권이 전파에서 통신망으로 변화하고 있어, 통신사업

자들이 방송사업자에 비하여 상대적으로 유리한 위치에 있는 것으로 분석된다. 다섯째, 기존의 초고속 인터넷 사업자들에게 VOD는 기존 가입자의 Lock-in과 Churn-in 유도, ARPU 증대, 서비스 차별화 및 다각화에 많은 기여를 할 수 있을 것으로 예측되고 있다.

#### IV. 시장 전망 및 추진 동향

##### 1. VOD 시장 전망

VOD 등을 포함한 대용량의 멀티미디어 서비스를 제공하기 위해서는 최소 2~10Mbps의 인터넷 서비스 공급을 위한 Post-ADSL 전개가 필요한 것으로 논의되고 있다.[3] 따라서 이하에서는 국내에서의 향후 TV VOD 시장을 전망하기 위한 방법으로, Post-ADSL 가입자와 이에 따른 VOD 가입자 전망을 사용하고자 한다. 이와 관련하여 하영욱 등[7]의 연구에 의하면 국내의 Post-ADSL 가입자와 VOD 가입자 전망은 (그림 2)와 같이 요약된다. 즉, 2003년에 Post-ADSL의 총 가입자는 155만명이며 이중 약 16%인 24만명이 VOD에 가입할 것으로 예측되고 있다. 한편, 2005년에는 Post-ADSL 가입자는 741만명이며 총 가입자의 약 28%인 207만명이 이 서비스를 이용함으로써, 전년 대비 약 110%의 증가율을 나타낼 것으로 전망되고 있다.



(그림 2) 국내의 Post-ADSL 및 VOD 가입자 전망(단위: 만명)

##### 2. 국내 주요 사업자의 추진 동향

국내에서의 VOD 서비스는 초기의 PC 기반 하에서 성인물 등을 중심으로 시장이 다소간 형성되었으나, 양방향의 광대역화된 네트워크가 필요한 TV 기반하의 VOD는 진입의 초기 단계라고 할 수 있다. 다만 최근에 초고속인터넷 사업자 중에서는 하나로통신이, CATV 사업자 중에서는 KDMC가, 이동통신사업자 중에서는 SKT가 비교적 적극적으로 관련 사업의 추진을 계획하고 있는 것으로 알려져 있다. 이들 사업자들의 공통적인 추진 전략은, VOD 또는 TV VOD를 단일의 독립적인 서비스로 제공하기보다는, 각자가 강점을 가지고 있는 기존의 인프라를 활용하여 DMC 또는 홈네트워킹 사업과 연계한 핵심 서비스(killer application)의

하나로 제공하려 한다는 점이다. 국내 주요 사업자의 TV VOD 서비스 추진 현황을 정리하면 <표 1>과 같다.[4][7]

<표 1> 국내 주요 사업자의 TV VOD 서비스 추진 현황

사업자	주요 사업 전개 방향
KT	-홈네트워킹 시범사업의 일환으로 VOD접근 · 정보가전, 건설, Contents 및 Solution 업체들과 제휴 -LAN 및 Ntopia, VDSL 가입자 대상 · QoS 보장형의 TV 기반 MPEG-2급 (4 Mbps) 시범서비스 제공 -IP 기반의 망구성을 통해 네트워크 투자비 절감, 빠른 속도와 품질, 안정성 유지로 경쟁력 보유
SKT	-2002년 양방향 IP/TV(nTVi) 사업 진출 · TCC, 와이더덴던컴 주축, 서울 2개 아파트 단지에서 시범 -독자 DMC 추진 : 400억원 투자 규모, nTVi 기반 활용
하나로통신	-자사 초고속 가입자의 10%를 TV VOD 가입자로 이관하는 목표 설정 -초기 비즈니스 모델로서는 우선 ADSL을 통해 VOD를 추진하고, 이어 "TV 기반의 HFC VOD"로 확장 -DMC 및 홈미디어 사업과 연계하여 TV VOD 검토 중
데이콤	-데이콤, 파워콤, 하나로(12개 SO), 두루넷 (23개 SO) 통합 가시화(LG 흡수평 : 다수의 SO 지분 보유) -유진기업(주) 및 (주)BSI와 DMC 사업계약 체결로 26.3%의 지분 확보 -2003년 9월 서울 경기 서비스 개시, 2004년 전국 서비스 예정(EPG, iTV, VOD, VoIP 등)
KDMC	-최초로 케이블TV 디지털 전환 추진 · 양방향 TV, 디지털 TV, 초고속 인터넷, VoIP 등의 full service 제공 계획 -5개 이상의 ISP와 연동, 가입자당 최소 512Kbps(5년 내에 최소 1Mbps 이상)의 표준서비스 제공 계획

#### V. 핵심 성공 요소 및 수익 모델

##### 1. TV VOD의 핵심 성공요소

이미 여러 번 논의했듯이, TV VOD는 그 자체로서 독자적인 서비스라기보다는 경계 영역적인 홈 디지털 서비스의 한 부분으로 사업이 전개되고 있는 상황이다.[2] 이런 측면에서 사업자들이 TV VOD 서비스를 조기에 정착시키기 위해서는, 다음과 같은 2가지 사항을 사업의 성공 핵심요소로 인식할 필요가 있을 것이다.

첫째, 핵심 콘텐츠의 확보 및 제공을 위해 노력해야 한다. 핵심 콘텐츠는 그 자체의 수요를 통하여 사업자들의 수익을 제고시킬 수 있을 뿐만 아니라 신규 가입자의 추가 확보에도 매우 중요한 사항이기 때문이다. 이런 관점에서 VOD 사업자들이 콘텐츠 유통사업에 진출하는 방안도 검토되어야 할 것이다. 즉, 초기의 콘텐츠 플랫폼 사업에서

컨텐츠 신디케이터를 거쳐 관련 분야에서의 컨텐츠 복합그룹을 지향하는 전략적 접근이 필요하다 할 것이다.

둘째, 서비스 통합자(service integrator)로서의 역할을 강화해야 할 것이다. 즉, TV VOD 제공 사업자들은 컨텐츠의 제작과 유통, 관련 정보단말의 보급 등과 같이, 관련 분야에서도 적절한 영향력을 행사할 수 있어야 사업 성공에 필요한 경쟁력을 확보할 수 있기 때문이다.

## 2. 주요 수익모델

지금까지 논의한 TV VOD 사업이 성공적으로 국내 시장에 정착될 경우, 다음과 같은 형태의 수익원 발굴이 가능할 것으로 예측된다.[1][4]

첫째, 가입비, 월 이용료, 부가 사용료 등과 같은 포괄적인 형태의 가입비가 주된 수익원이 될 것이다. 가입비를 통한 수익을 극대화하기 위해서는, 용도별, 연령별, 성별, 계층별, 유무선별 등으로 세분화된 다양한 형태의 패키지를 제공하는 방안을 마련해야 할 것이다. 또한 우선적으로는 Post-ADSL 가입자를 잠재고객으로 집중 공략하되, ADSL 가입자도 PC 기반의 VOD를 활용할 수 있도록 적극 유도하는 마케팅 전략을 수립할 필요가 있을 것이다.

둘째, PPV 형태의 이용료 역시 주된 수익원이 될 것이다. 사업자의 수입을 극대화하기 위해서는 요금 지불 형태를 가능한 한 가입비로 유도하는 것이 바람직하나, 소규모 이용자를 위해서는 PPV를 적극적으로 제공할 필요가 있을 것이다.

셋째, 셋톱박스, 홈게이트웨이/서버 등과 같은 단말기의 임대와 판매를 통한 수익 창출방안이 있을 것이다. 단말의 임대와 판매를 통하여 TV VOD 사업자가 수익을 극대화하기 위해서는, 고객들에게는 단말의 장기 임대를 유도하면서 지속적인 업그레이드를 보장함으로써 소비자들에게 확실한 이익이 제공될 수 있다는 신념을 심어줄 필요가 있다. 또한, 제조업체들에게는 가입자들이 선호하는 분리형 단말을 생산할 수 있도록 유도하는 방안이 마련되어야 할 것이다.

넷째, 다른 서비스들과 마찬가지로 광고도 중요한 수익원으로 활용할 수 있을 것이다. 즉, 양방향 광고를 통해 광고주로부터는 광고매출 수익을, 그리고 상거래가 이루어질 때에는 이에 대한 수수료 이익을 기대할 수 있다.

다섯째, 미디어업체 또는 컨텐츠 제공업체(contents provider)를 대상으로, 보안, 인증, 과금, 결제, 회원 관리, 이용정보 제공 서비스 등도 사업자의 수익원이 될 수 있을 것이다.

여섯째, 제공 사업자들은 지역과 계층의 특성에 맞게 고품위의 전문성을 가진 Edutain과 Infotain 서비스를 지향하면서, 이와 관련된 핵심 컨텐츠 개발을 위한 컨설팅을 통해서도 일정한 수익을 창출할 수 있을 것이다.

## V. 맺음말

현 시점에서 TV VOD를 포함한 VOD 시장이 전체적으로 큰 시장 규모를 형성하지는 못하고 있는 것이 현실이다. 그러나 기본통신 시장의 퇴조와 초고속인터넷 시장의 정체 등으로 어려움을 겪고 있는 통신사업자들에게, TV VOD 사업으로의 진출은 사업 다각화라는 관점에서 적지 않은 의미가 있다 할 것이다. 이를 위하여 기존 통신사업자들은 디지털 홈서비스의 일환으로 초고속 인터넷을 이용한 번들링 전략을 추진함으로써, TV VOD 시장을 선점할 수 있는 기회를 갖게 될 것이다. 즉, TV VOD 사업은 기존 초고속 인터넷 사업자들에게 최소의 투자로서 적절한 수익을 확보할 수 있는 새로운 사업모델이라 할 수 있을 것이다.

한편, TV VOD 사업이 성공적인 사업모델로 자리잡기 위해서는, 관련 분야에서의 핵심적인 컨텐츠의 선점이 최대 관건이라는 점은 이미 설명하였다. 따라서 이 분야의 진출을 고려하는 사업자들은, 다양한 방법을 동원하여 컨텐츠 사업을 신수종 분야로 육성하기 위한 전략적 의사결정이 필요한 시점이라 판단된다.

## 참고 문헌

- [1] 김수현 외, "디지털방송 사업자의 새로운 수익모델 : 양방향 방송서비스를 중심으로", 한국전자통신연구원, <주간기술동향>, 제1,075호, pp.14-23, 2002.12.
- [2] 정보통신부, "Digital Life 실현을 위한 Digital Home 구축계획", 2003.5.
- [3] 조병선 외, "통신사업자들의 Post-ADSL 구축 전략 및 가입자 예측", <한국통신학회 2002년도 하계 종합학술 발표회>, 2002.8.
- [4] (주)벨컴, <통신과 방송의 융합 : 초고속 인터넷 번들 서비스 제공전략>, 2003.8.
- [5] 초성운 외, <양방향 방송서비스의 도입에 따른 방송산업 영향 분석>, 정보통신정책연구원, 2002.12.
- [6] 최계영 외, <정보통신산업 중장기 시장 전망 (2003-2007)>, 정보통신정책연구원, 2002.12.
- [7] 하영옥 외, "TV-based VOD 서비스의 전개 방향과 가입자수 전망", <한국통신학회 2003년도 춘계 학술발표회>, 2003.5.