

IPTV와 위성방송의 결합 - 하이브리드 서비스 사례 연구

이건영
서강대학교

요약

꾸준한 성장세를 바탕으로 최근에는 타 매체가 쉽게 접근하기 어려운 HD다채널 방송이라는 전략적 이점으로 제2도약의 동력을 마련한 국내위성방송은 그러나, 미디어의 큰 흐름 중 Interactivity 즉 양방향성에 대해서는 기본적인 제한성을 갖고 있다.

또한 초기진입 단계인 IPTV의 경우, 전국적 동일 서비스를 위한 망의 QoS(Quality of Service)나 콘텐츠 수급 비용 측면에서 기존 매체가 겪어온 과정을 겪고 있다. 본 고에서는 이러한 양 매체의 기본적 속성을 바탕으로 상호 장단점을 보완할 수 있는 전략적 방안의 하나로 하이브리드형 서비스에 대해 사례 중심으로 알아보려고 한다.

1. 서론

2008년 9월 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자 허가법인으로 통신 3사가 선정된 이후 각 사는 실시간 방송을 포함한 다양한 서비스를 선보이고 있다. 그러나 IPTV가 방송과 통신의 융합 및 새로운 기술에 의한 서비스라고는 하지만 소비자 입장에서는 TV수상기를 통해 보는 방송상품으로서의 인지가 강한 건 사실이다.

시장 조사업체인 Datamonitor의 "chris Khouri" 애널리스트 역시 "디지털 미디어 시장에서 새로운 기술 및 서비스의 도입을 결정하는 것은 이제는 기술의 차별성이 아니라 소비

자들의 수요와 신규 서비스에 대한 소비자들의 수용도이며, 신규 서비스에 대한 소비자의 니즈를 철저히 파악해야 한다"라고 분석했다.

즉, 신기술에 의한 새로운 서비스이긴 하지만 방송이라는 본질에 대한 소비자들의 니즈를 충분히 고려하지 않으면 성장에 압초를 만날수 있다는 것이다. 현재는 60개 수준의 실시간 방송채널을 보여주고 있으나, 기존 매체와 같은 100여개의 다채널 또는 HD로 전국적 동일 서비스를 제공할 경우에는 망과 콘텐츠에 대한 엄청난 투자가 필요한 게 사실이다.

이와 반대로 또 다른 뉴미디어인 위성방송의 경우는 방송이라는 본질에서는 다채널 HD방송(2009년 중 45개 계획)의 강점을 보유하고 있고 이로 인한 실제적 가입자 확산 및 ARPU증대, 그리고 HD채널 중심의 시청률 확대에 많은 효과를 보고 있다. 그러나 케이블TV나 IPTV가 갖고 있는 효과적인 리턴패스망이 없어서 양방향이라는 새로운 기술에 의한 서비스(VOD등) 도입에 원천적 한계를 안고 있다.

즉, 두 뉴미디어는 경쟁매체이긴 하나 서로의 필요성이 자연스럽게 요구되는 상황이며, 이미 준 포화상태라고 할 수 있는 유료방송시장 상황에서 두 뉴미디어는 어쩔 수 없이 케이블TV의 가입자가 영업의 대상이 될 수 밖에 없는 상황이라 경쟁 속 제휴관계 모색이라는 전략적 고민이 필요하며, 실제 외국의 경우 이러한 제휴관계를 통해 미디어 경쟁속에서 상호 성장을 하고 있어 이를 구체적으로 알아보려고 한다.

II. 본 론

최근 유럽에서는 DTH(Direct To Home) 서비스 사업자 즉, 위성방송사업자와 통신 사업자간 M&A 및 제휴를 통해 서비스를 제공하는 사례가 늘고 있다.

IPTV사업자와 위성방송사업자간에 사업제휴는 두 가지 형태로 분류할 수 있는데, 그 하나는 위성TV와 브로드밴드가 결합된 하이브리드 STB(Set Top Box) 즉, 위성방송수신기에 IP Return Path를 갖춘 수신기를 통해 위성방송의 실시간 방송을 수신/시청하고 IP망을 통해 VOD등의 양방향 서비스를 이용하는 형태다. 또 하나의 형태는 IPTV사업자가 각 채널(콘텐츠)을 개별 공급하지 않고 위성방송사업자로부터 콘텐츠(채널 중심)를 제공받아 실시간 방송을 해결하는 형태이다. 전용 수신기의 사용 유무 즉, 하이브리드형 수신기를 중심으로 본다면, 유럽의 국가들이 하이브리드 수신기를 좀 더 많이 채용하고 있는데 반해, 미국의 경우는 AT&T와 EchoStar가 제휴한 "Homezone"이라는 TPS(Triple Play Service) 서비스 외에는 통신사업자가 위성방송의 실시간 방송 패키지를 재판매하는 경우에 좀 더 치중하고 있다.

이탈리아의 경우, 유럽 최초(2001년, 실시간 방송은 2002년)의 IPTV사업자인 이탈리아의 Festweb은 Sky Italia와 제휴를 해서 서비스를 제공해왔다. 무료방송과 위성방송 채널을 제공하고 있는데, 특히 STB 이용요금으로 7유로를 납입하면 추가 비용 없이 위성방송을 이용할 수 있다. 이렇게 함으로써 Sky Italia도 자사 가입자에게 인터넷 및 전화 서비스를 제공할 수 있게 되었다. Sky Italia는 지상파 디지털 TV의 강세로 입지가 좁았던 이탈리아 유료 TV 시장에서 2005년 6월부터 1년 동안 53만 명의 신규 가입자를 유치하는 등 유럽 DTH 서비스 부문에서 최근 가장 큰 가입자 성장률을 기록한 위성방송 사업자로 자리매김해 왔다. Sky Italia는 이러한 성장세를 이어가기 위해서 Interactivity 및 TPS상품이 필요했으며, 이를 위해 FestWeb과 제휴하여, FestWeb의 IPTV에 Sky Italia의 모든 콘텐츠를 공급하고, Sky Italia 가입자들에게 FestWeb의 인터넷 및 전화 서비스를 제공하게 된 것이다. Sky Italia는 이미 FestWeb의 IPTV를 통해 자사의 스포츠와 영화 프리미엄 패키지를 제공해왔으며, 최근 모든 프리미엄 패키지를 제공하는 Sky Mondo 서비스를 추가했다. 이

에 따라 FestWeb 또한 기존의 20세기 Fox 콘텐츠 외에 Sky Italia의 채널을 추가 확보하여 경쟁사인 Telecom Italia와의 경쟁 기반을 갖추게 되었다. Festweb은 2007년 3월에 48억 달러에 Swisscom에 매각되면서 스위스에도 공급을 하게 되었다. 또한 이탈리아의 Telecom Italia는 FestWeb과의 경쟁을 위해 자사 IPTV서비스인 'Alice Home TV' 에 Sky Italia의 영화 채널을 제공하고 있다. Telecom Italia와 Sky Italia는 2006년에 출시한 Telecom Italia의 IPTV서비스인 'Alice Home TV' 에 Sky Italia의 영화 채널을 제공하고 있고, 해당 제휴로 Telecom Italia는 이탈리아의 인기 영화와 외화를 포함한 영상 콘텐츠 라이브러리를 400개 추가하게 되었다. Alice Home TV의 Sky Italia 영화 채널은 월 15달러의 정액 요금제로 제공된다. 한편 Alice Home TV가 제공할 Sky 영화 채널은 다음과 같다: Sky Cinema 1, Sky Cinema 2, Sky Cinema 3, Sky Cinema Autore, Sky Cinema Max, Sky Cinema 16:9, Sky Cinema Classic, Studio Universal, Rai Sat Cinema World 등이다.

이외에도 영국의 위성 방송 사업자인 BSkyB의 경우는 제휴를 넘어서 통신 사업자인 Easynet의 인프라를 사들여 사업계 선두를 굳히고 있고, 프랑스 및 폴란드의 일부 사업자가 하이브리드 수신기를 통해 통신사업자와 제휴하여 위성 방송과 통신상품을 묶어 판매하고 있다.

프랑스의 경우는 France Telecom(IPTV서비스 명 : Maligne)이 30개 채널을 기본으로 위성방송 사업자로부터 프리미엄 콘텐츠를 제공받아 서비스 하고 있다. 또한 프랑스의 IPTV 사업자인 France Telecom, Neuf, Free는 Canal+와 CanalSat(위성방송사)의 콘텐츠를 함께 제공한다. 이러한 위성방송의 채널들은 최초 3개월은 무료로 제공된다.

독일 DT와 유료 TV 방송사 Premiere는 IPTV 서비스를 위한 전략적 협력 관계를 구축하기로 합의했다. 분데스리가 2006/07 시즌 시작에 맞추어 Premiere는 제1 연방축구리그 방송과 제2 연방축구리그 방송 라이선스를 획득했다. 이에 DT는 Premiere를 통해 분데스리가 2차 방송 라이선스를 얻어 IPTV 콘텐츠로 제공할 것으로 알려졌다. 이런 합의를 통해 Premiere는 분데스리가의 모든 경기를 IPTV 서비스 형태로 생방송 하게 된다. 또한, 소비자들은 축구 경기뿐만 아니라 Premiere 프로그램 모두를 제공받을 수 있게 되었다.

미국의 AT&T와 EchoStar는 "Homezone" 이라는

TPS(Triple Play Service) 서비스를 제공했는데(2006년 7월 ~ 2009년 1월, 총 가입자 20만 추정), 이는 전용 STB(하이브리드 수신기 사례)를 통해 제공되는 서비스로 유선전화, 브로드밴드, 방송서비스 뿐만 아니라 DVR, 영화 VOD서비스 등도 제공된다. 또한 Bell South를 2006년 12월에 인수하면서 기존 DirecTV재판매권(2008년 상반기 계약완료)도 같이 인수하게 된 AT&T는 2009년 2월부터 DirecTV와 재계약하여 자사의 인터넷 및 전화상품을 DirecTV의 위성방송패키지와 묶어서 TPS 및 QPS상품으로 판매하고 있다. 미국에서는 케이블TV 사업자가 VoIP를 앞세운 TPS로 유선 통신시장을 잠식하고 있다. 이에 대응하여 유선통신사업자들은 IPTV 서비스 확장 외에도 위성방송사업자들과의 연계를 통해 전화, 초고속인터넷 그리고 다채널서비스를 포괄하는 TPS 및 QPS번들로 경쟁 환경에 대응하고 있다. 현재 AT&T, Verizon, Qwest의 3社 모두 DirecTV와 제휴를 체결한 상태이며, 지난 2006년 말 기준 267만 1천 가구에 달하는 이들의 전체 비디오 서비스 사용자중 절대 다수가 바로 이러한 합작 서비스의 가입자인 것으로 파악된다. 이러한 전략을 통해 대형 유선통신사업자들의 전체 비디오 서비스 가입 가구 수는 2005년 4/4분기 151만 7천 가구에서 2006년 4/4분기 267만 1천 가구로 한 해 동안 76% 가량 증가했다. 비록 VoIP 서비스의 가파른 확장세에는 미치지 못하지만 나름의 성과를 보이고 있는 셈이다. 특히 2006년 4/4분기의 경우 순증 가입 가구수가 36만 5천 가구에 달하는 등 최근 들어 높은 성장세를 보이고 있다. 한편, Verizon은 2006년 4/4분기 순증 가입자수는 13만3천 가구를 기록하며 이 분야의 성장률 측면에서 1위를 차지하였다. Verizon의 4/4 분기 비디오 서비스 순증 가입 가구의 67%에 해당하는 8만 9천 가구는 FiOS(Verizon의 IPTV서비스명, 2005년 9월에 시작) 가입자인 것으로 파악된다. 회사 측은 2007년 하반기부터 FiOS 관련 마케팅을 한층 강화하여 2007년에만 약 73만 명의 신규 가입자를 확보(누적 94만)했고, 이 중 약 23만 명이 4/4분기에 가입한 것으로 나타났다. 이로써 Verizon의 IPTV서비스인 FiOS는 2008년 초(1월)에 가입자 100만 시대를 열었다. 위성 TV 가입자(재판매)까지 포함한 전체 FiOS 가입자 수는 2008년 2월 기준 약 180만 명에 이를 것으로 추산된다. Verizon은 초기 망과 콘텐츠의 막대한 투자 비용을 위성방송과의 결합상품판매로 커버하면서 그 성장동력으로 2007

년 4/4분기부터는 IPTV가입자 확보에 주력할 수 있었다. 즉 2006년까지는 위성과의 TPS 및 QPS로 방송 및 인터넷 가입자를 확보하고, 2007년부터는 IPTV가입자를 본격적으로 늘리기 시작한 것이다. 2005년 9월에 시작한 IPTV서비스가 위성재판매를 제외하고는 2006년 말까지 약 20만 가입자였으나, 2007년에만 73만의 순증을 기록하여 IPTV에 대한 관측을 강화해왔다. 반대로 위성 재판매는 2006년 말까지 약 54만을 확보하고, 2008년 초에는 약 누적 80만으로 성장세가 상대적으로 둔화되었다.

AT&T에 인수되기 전의 BellSouth는 10만 9천 가구에 2위에 올랐다. 반면 Qwest의 동기(2006년 4/4분기) 순증 가입 가구 수는 7만 4천 가구에 그쳤고, 당시 BellSouth 인수에 발목을 잡혀 있던 AT&T는 자사의 U-verse 서비스 확대 계획까지만 조를 꺾으며 겨우 4만 9천 가구를 늘린 데 만족해야 했다. 경쟁 통신회사인 AT&T와 Verizon의 경쟁에서 Verizon이 한발 앞서 나가고 있음을 알 수 있다. 이에 자극받은 AT&T는 2008년에 위성재판매 형태인 “위성 + 인터넷 + 통신”의 결합상품 가입자를 2008년 말에 210만까지 확보(사실상 상반기까지)하였고, 아울러 IPTV서비스인 U-Verse도 100만까지 확보하여, Verizon과의 격차를 줄이고 있다.

<표 1> 미국 유선통신사업자들의 IPTV가입자

(단위:천가구)

사업자	2005 4Q	2006 1Q	2006 2Q	2006 3Q	2006 4Q
AT&T	457	491	533	586	635
BellSouth	523	628	691	756	865
Qwest	178	219	259	350	424
Verizon	359	435	540	614	747
합계	1,517	1,773	2,023	2,306	2,671
순증	184	256	250	283	365

주1) AT&T의 경우 U-verse가입자 포함

주2) Verizon의 경우 FiOS가입자 포함

주3) AT&T와 BellSouth는 2006년 12월 합병

출처 : IP Media/Strabase재인용

AT&T는 자사 IPTV서비스인 U-verse Digital Service로 2008년 말 기준 100만 가구의 가입자를 확보해왔고, U-verse가 커버하지 못하는 음영지역을 보완하기 위해 2004년에 Echostar와 전략적 제휴 (Homezone Service 개발)를 하여 2006년 7월부터 별도의 수신기(하이브리드 수신기)로 “위성 TV + VOD + 인터넷” 서비스를 미국 13개 주에 서비스 제공해왔다.

Homezone은 장거리 전화, 채널 수, 브로드밴드 속도에 따라 다양한 요금제가 구성되어, 월 80~140달러 수준이었다. AT&T는 Homezone의 전국 출시를 앞두고 Ohio와 San Antonio, Texas 등의 지역에서 먼저 이 서비스를 시범 개시했다. Echostar와 AT&T의 제휴 구조는 AT&T가 고객 주문 및 요금관련 요청 등을 처리하고 Echostar는 위성장비의 기술적 문제 및 가구 설치를 담당했으며, 서비스관련 단일 Call Center운용도 Echostar가 담당했다. Echostar와의 이 하이브리드 수신기를 통한 제휴는 2009년 1월에 계약 만료되었으며, 가입자 유치 실적은 2006년(7월~12월)에 15만 가구, 2007년(1월~12월)에 17천 가구를 모집했고 2008년도에는 유치 가입자 발표를 거부하였으나, 총 20만 가구수준으로 유추된다. DirecTV와의 제휴는 AT&T의 Bell South인수 당시 DirecTV 단순 재판매권 계승 (2008년 1분기 계약 만료)으로 시작하여 2009년 1월 만료되는 Echostar와 협력관계를 DirecTV로 대체하였다. 기존의 AT&T의 IPTV서비스인 U-verse서비스는 AT&T서비스 지역 중 절반 정도만이 서비스 가능했으나, DirecTV와의 제휴로 “위성TV+인터넷+전화 등”의 번들상품을 전국대상으로 영업을 계속 할 수 있게 되었다.



(그림 1) AT&T와 DirecTV와의 제휴관계도

AT&T와 DirecTV간의 제휴 의미는 크게 2가지로, AT&T의 위성 방송 필요성과 DirecTV의 가입자 확대 필요성이다. AT&T는 2008년 상반기 DirecTV재판매 중단 후 시장 점유율이 4% 감소했으며, IPTV사업 자회사인 U-verse Service가 안정화 되기 전까지 위성방송이 전략적으로 필요(음영지역 보완, 실시간 콘텐츠의 확보 등) 했던 것이다. 또한U-verse Service의 지역적 제한성 (전국적인 서비스 확대 어려움)으로 인해 U-verse의 2008년 가입자 목표치인 100만이 상당히 느리게 진행되어 왔었기 때문에 이러한 전략적 선택을 할 수 밖에 없었다. 따라서 단기적으로 위성방송이 필요(방송

을 통한 인터넷 가입자 확보 및 유지)했으며, 아울러 양질의 HD콘텐츠(예, NFL Sunday) 및 DirecTV의 독점 콘텐츠를 안정적으로 확보해야 하는 절실함이 존재했던 것이다.

반면에 DirecTV의 경우는 가입자 확대 필요성이 가장 절실했다. 즉, AT&T와의 제휴를 통해 IPTV사업자에 대한 일정부분 상호 견제(AT&T와 Verizon) 및 단기적인 가입자 확대가 가능하고, 이러한 전략적 제휴를 통해 TPS, QPS등의 멀티 상품 경쟁력을 확보(2009년 2월부터 일반전화 + Video Service + 휴대전화 + 인터넷서비스의 번들 출시)할 수 있었던 것이다.

<표 2> EchoStar의 IPTV제휴 현황과 상품 (2007년 4사분기 기준)

DSL Provider	날짜	번들 타입	번들 구성
CenturyTel	2004	CenturyTel의 번들 상품	위성TV+전화+DSL → \$89.95
Windstream	2005	Windstream의 번들상품	위성TV+전화+DSL → \$79.97
AT&T	2004	AT&T의 번들상품	위성TV+전화+DSL + 무선전화 → \$139.97 (\$99.98)

<표 3> DirecTV의 IPTV제휴 현황과 상품 (2007년 4사분기 기준)

DSL Provider	날짜	번들 타입	번들 구성
Qwest	2003	Qwest의 번들상품	위성TV+전화+DSL + 무선전화 → \$101.97
Verizon	2004	Verizon의 번들 상품	위성TV+전화+DSL + 무선전화 → \$134.99 (\$94.99)

III. 결 론

상기에서 살펴본 바와 같이 특히 유럽의 여러 유료 방송 사업자들은 위성과 IPTV의 제휴를 통해 경쟁력을 높이고 있다. 이들 지역에서 하이브리드 STB는 TV의 선택기준이 되고 있는데, 이 같은 현상이 향후 다른 나라의 플랫폼 사업자들에게도 영향을 줄 것으로 예상된다. TV영역을 넘보고 있는 통신사업자들의 경우, 디지털TV 및 위성TV와 브로드밴드를 번들링하면 시장진입 프로세스와 시간을 단축시키고 비용도 절감할 수 있기 때문이다. Verimatrix의 Steve

Oetegen CMO는 “지금까지 디지털TV는 개인화된 방송이나 VOD같은 발전된 부가서비스를 제공할 수 없었다. 그러나 최근에 셋탑박스가 디지털방송 콘텐츠를 위한 DTV튜너와 여분의 IP접속을 동시에 할 수 있는 하이브리드 형태로 발전되어 다양한 부가서비스를 제공할 수 있게 됐다”고 말했다. 이와 함께 Oetegen CMO는 “영국 BT와 프랑스 Cegetel을 포함한 여러 통신사업자들이 하이브리드 서비스를 출시하기 시작하면서 위성TV와 브로드밴드가 결합된 셋탑박스가 유럽에서 대중적인 인기를 얻고 있다”고 전한다. TVStrategies의 애널리스트인 Steve Hawley는 “IP라는 안경을 끼고 보지 않는다면 IPTV가 모든 사업자들에게 최상의 선택은 아닐 것이라는 결론에 금방 도달하게 된다”며, “Verizon은 하이브리드 모델을 선택했고 성공적이었다. 디지털 TV로 라이브 방송을 제공하고 브로드밴드로 On-Demand서비스를 제공하고 있는 유럽의 사업자들만 보아도 알 수 있다”고 말했다. 영국의 BT Vision도 하이브리드 모델로 성공을 거두었다. BT Vision은 Freeview 디코드를 통해 디지털 공중파 방송을 제공하고 하이브리드 셋탑박스를 통해 On-Demand 프로그램을 제공한다. 프랑스 Cegetel의 Neuf TV 역시 디지털 공중파와 IP의 하이브리드 상품을 이용해 백만명 수준의 가입자를 확보했다. Hawley는 “백만명 수준의 가입자를 확보하기 위해 꼭 IPTV만 필요 한 것은 아니다”고 말했다. 현재 미국에서는 많은 통신사업자들이 IPTV 서비스 런칭에 소요되는 엄청난 비용과 프로세스의 복잡성으로 인한 어려움을 절감하면서 하이브리드TV가 주목받기 시작하고 있다. 오클라호마의 지역 독립 통신사업자인 Panhandle Cooperative는 2001년부터 IPTV를 제공하기 시작했으나, 현재 하이브리드 TV에만 집중하고 있다. Embarq, Qwest Communications, Windstream 역시 하이브리드TV를 지지하는 통신사업자들이다. 미국 Sezmi는 하이브리드 모델 도입을 고민하는 또 다른 업체이다. Sezmi는 아직 하이브리드 디지털TV서비스를 제공하지 않았지만, 디지털TV 주파수를 이용해 많은 양의 콘텐츠를 스마트 안테나와 대용량 저장장치를 탑재한 TV수신기에 전송함으로써 통신사업자들의 네트워크를 이용하지 않을 수 있다고 주장하고 있다. 이 경우, 각 유저가 원하는 소수의 콘텐츠만 브로드밴드로 전달하게 된다. 현재 경기 악화로 많은 통신사업자들이 시장진입 전략을 재고하고 있기 때문에 투자비용과 경쟁 정도는 통신사업자들의 TV 서

비스 도입에 큰 영향을 줄 것이다, TV는 소비자들에게 여전히 높은 가치를 주고 있으며, 미국의 IPTV솔루션벤더인 SES Americom이 금년들의 자사의 도매서비스인 IP Prime을 중단하기로 결정하면서 IPTV서비스를 제공하는 중소 통신사업자들에게 남은 선택은 비용을 절감하는 것 뿐인 것으로 보인다. 이 같은 요인들을 종합해보면 하이브리드 모델의 매력은 더욱 크게 다가온다. 북미시장의 통신사업자들은 유럽 통신사업자들의 뒤를 따르는 경향이 있기 때문에, 이들의 선택을 본다면 하이브리드 TV가 미국에서도 지속적인 차기 유망 솔루션이 될 가능성이 크다. 또한 콘텐츠의 화질 흐름이 HD로 전환되는 과정에서 “통신사업자들은 자사의 브로드밴드가 HD콘텐츠를 포함한 고화질 동영상을 원활히 공급할 수 있는 충분한 주파수대역폭을 보유하고 있는지부터 고민해야 할 것이다”라는 TVstrategies.com의 Steve Hawley수석 애널리스트의 말처럼 HD대한 TV방송채널 전송은 위성방송사업자들이 훨씬 강하므로 IPTV사업자들의 위성방송사업자와의 제휴는 최소한 단기적이라고 할지라도 필요한 사항으로 보인다.

국내에서도 IPTV에 대한 성장전망은 장기적으로는 낙관적이나, 통신과 방송의 시장 경쟁이 심화됨에 따라 단기간 내에 안정적 위치를 확보할 수 있을지는 미지수이다. 초기 스카이라이프가 케이블진영과의 갈등으로 주요 채널에 대한 공급 난항을 겪었듯이 IPTV역시 그러한 과정을 겪고 있다. 국내에서도 위성방송사업자인 스카이라이프는 안정적 망과 전국적 커버리지를 바탕으로 HD라는 신무기를 내세워 제2의 성장기를 갖추고 있다. 즉, 다채널 HD콘텐츠 등의 우위를 가진 위성의 가치는 국내에서도 여전히 실효적이며, 사업초기 장밋빛 전망에서 최근 몇 년 동안은 부정적 전망으로 “잊혀진 미디어”라는 오명을 갖기도 했으나, 그 내재적 가치는 가입자수의 증가 속도와 HD Zone에 대한 높은 시청률과 시청시간 그리고 “HD=스카이라이프”라는 인지도에서 이미 나타나고 있어, 마치 HD 전도사 같은 높은 Quality의 가치를 보이고 있다. 케이블의 경쟁력이 상당하다는 측면에서 국내는 미국의 하이브리드 제휴전략을 눈여겨볼 수도 있고, 또한 앞으로 케이블과 위성 그리고 통신사업자들의 경쟁 활성화 측면에서 본다면 유럽 상황과 같이 위성방송사업자들이 멀티플랫폼 콘텐츠 Provider가 되는 사례를 벤치마킹 할 수도 있을 것이다. 스카이라이프는 통신사

와의 제휴로 마케팅의 활성화와 고객 해지율의 감소를 가져올 수 있고, 궁극적으로 케이블이 강세인 유료방송시장에서 통신사들과 연합된 2강 구도를 갖출 수도 있을 것이다. 또한 통신사업자는 위성방송사업자와의 제휴를 통해 콘텐츠 비용의 절감, 방송채널의 수급 등 초기 방송시장에서의 자본과 시간의 오류를 줄일 수 있을 것으로 보인다. 콘텐츠 측면에서 HD로 무장된 스카이라이프는 디지털 전환기에 엄청난 가치가 있으며, 이는 합병을 앞두고 있는 KT그룹의 입장에서는 TPS, QPS 나아가서는 양사의 통합된 사업전략까지도 이끌어 낼 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 국내에서도 이러한 하이브리드 사업제휴가 조만간 구체적으로 나타날 것으로 보이며, 두 매체 모두에게 성공할 수 있는 기회 요인으로 작용할 것으로 보인다.



[1] ATLAS Research & Consulting(Telephonyonline, 2009/02/20), "IPTV가 유일한 대안 아니다, 브로드밴드-DTV-위성 혼합형 하이브리드 셋탑의 유용성에 주목"

[2] ATLAS Research & Consulting(Telephonyonline, 2009/03/09), "하이브리드TV, 유럽은 성공했지만 미국에서는 부진한 이유"

[3] Strabase(2006.10.13), "Sky Italia, TPS 제공위해 Festweb 과 손잡아"

[4] Strabase(2006.01.25), "Telecom Italia, Sky와 IPTV 콘텐츠 관련 제휴"

[5] Strabase(2006.05.24), "獨 Deutsche Telekom-Premiere, IPTV콘텐츠 제공 협약"

[6] Strabase Trend Watch(2007.03.14), "미국 IPTV 시장 전개를 둘러싼 논쟁의 핵심과 전망"

[7] Strabase(2006.07.21), "美 AT&T, 위성방송을 가미한 TPS 'Homezone' 출시"

[8] Strabase(2007.03.08), "통신사업자, IPTV서비스 도입에 신중한 자세 필요"

[9] Bachman, K. (2008.01.08), "FiOS TV hits 1 mil. subs. Mediaweek.com"

[10] 한국방송영상산업진흥원 학술지논문(2008.02.15)

[11] Santo, B. (2008.04.07), "Verizon to cease broadcasting analog channels on FiOS. CedMagazine.com"

[12] FierceTelecom(2008.04.08), "Verizon begins FiOS analog-to-digital move. News Release"

[13] 한국방송영상산업진흥원 학술지논문(2008.04.15)

[14] KT 경영연구소(2008.08), "해외 시장을 통해 본 위성방송과 통신사업의 협력 모델"

[15] 스카이라이프 내부자료, 권호영(2007.09.05), "미디어 산업의 최근 동향과 스카이라이프의 전략"

[16] 스카이라이프 내부자료, VBM시청율 조사결과 (2009.04)

[17] (주)인피데스, ITX (<https://www.itx.or.kr/>) (2006.07.28), AT&T, 위성 TV와 초고속 인터넷 서비스를 통합

[18] (주)인피데스, ITX (<https://www.itx.or.kr/>) (2006. 11.20), 디지털 거실을 위한 AT&T의 Homezone 서비스

[19] (주)인피데스, ITX (<https://www.itx.or.kr/>) (2008. 09.29), AT&T, 위성 TV 사업자를 Dish에서 DirecTV로 변경

[20] Dallasnews (<https://www.itx.or.kr/>) (2008.12. 22), 미 AT&T의 U-verse, 가입자 100만 돌파

[21] TVPredictions.com (<https://www.itx.or.kr/>) (2009. 01. 06), 2009년 미국 HDTV 시장 5대 예측

[22] FierceIPTV (<https://www.itx.or.kr/>) (2009.02.09), AT&T, DirecTV와의 제휴 상품출시

[23] Broadcast News Room (<https://www.itx.or.kr/>) (2009.01.30), DISH Networks, 1080p 해상도의 TV 시리즈 방송

[24] AT&T Media Release (<http://www.att.com/gen/press-room?pid=4800&cdvn=news&newsarticleid=23699>) (2007.04.18), AT&T U-verse TV Expanding to New Markets, Experiencing Rapid Subscriber Growth

[25] Geoff Duncan, (<http://news.digitaltrends.com/news-article/10930/at-t-homezone-touts-broadband-satellite-tv>) (2006.07.19), AT&T Homezone Touts Broadband, Satellite TV

[26] PDS Consulting(<https://www.pdsconsulting.net>) (2008.07.29), AT&T Clearing Deck for DBS Partner Deal

[27] PDS Consulting(<https://www.pdsconsulting.net>)

(2007.11.12), AT&T Homezone Fills a Service Gap

[28] Mark Fritz, EMedialive (<http://www.emedialive.com>)

(2008.08.26), The DVD Download Business, Part 8:
Competition from Telcos and Cable

약 력



이 건 영

1992년 경북대학교전자공학과 학사
2000년 서강대학교연론대학원 석사
2004년 서강대학교 영상대학원 박사과정
관심분야: 디지털방송, 데이터방송, TV UI

