

+ 이진영 · 한국디지털위성방송 TV포털사업팀 팀장

IPTV와 위성방송의 결합 - 하이브리드 서비스

콘텐츠 측면에서 HD로 무장된 스카이라이프는 디지털 전환기에 엄청난 가치가 있으며, 이는 합병을 시행한 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.



국내 위성방송은 꾸준한 성장세를 바탕으로 최근에는 타 매체가 쉽게 접근하기 어려운 HD 다채널 방송이라는 전략적 이점으로 제 2 도약의 동력을 마련했다. 그러나, 미디어의 큰 흐름 중 Interactivity, 즉, 양방향성에 대해서는 기본적인 제한성을 갖고 있다. 또한, 초기진입 단계인 IPTV의 경우, 전국적 동일 서비스를 위한 망의 QoS나 콘텐츠 공급비용 측면에서 기존 매체가 겪어온 과정을 겪고 있다.

이러한 서로의 제약성을 극복하는 방안으로서 최근 유럽에서는 DTH(Direct To Home) 서비스 사업자, 즉, 위성방송 사업자와 통신 사업자인 M&A 및 제휴를 통해 서비스를 제공하는 사례가 늘고 있다.

IPTV 사업자와 위성방송 사업자에게 사업제휴는 두 가지 형태로 분류할 수 있는데, 하나는 위성 TV와 브로드밴드가 결합된 하이브리드 STB(Set Top Box). 즉, 위성방송 수신기에 IP Return Path를 갖춘 수신기를 통해 위성방송의 실시간 방송을 수신/시청하고 IP망을 통해 VOD 등의 양방향 서비스를 이용하는 형태다.

또 하나의 형태는 IPTV 사업자가 각 채널(콘텐츠)을 개별 공급하지 않고 위성방송 사업자로 부터 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, 미국은 AT&T와 EchoStar가 제휴한 "Homezone"이라는 TPS(Triple Play Service) 서비스 외에는 통신 사업자가 위성방송의 실시간 방송 패키지를 재판매하는 경우에 치중하고 있다.

이탈리아는 유럽 최초(2001년, 실시간 방송은 2002년)의 IPTV 사업자인 Festweb은 Sky Italia와 제휴를 해서 서비스를 제공해 왔으며, 영국의 위성방송 사업자인 BSkyB의 경우는 제휴를 넘어서 통신 사업자인 Easynet의 인프라를 사들여서 업계 선두를 굳히고 있다.

프랑스는 France Telecom(IPTV 서비스 명 : Maligne)이 30개 채널을 기본으로 위성방송 사업자로 부터 프리미엄 콘텐츠를 제공받아 서비스를 하고 있다. 또한, IPTV 사업자인 France Telecom, Neuf, Free는 Canal+와 CanalSat(위성방송사)의 콘텐츠를 함께 제공한다.

미국의 AT&T는 자사 IPTV 서비스인 U-verse Digital Service로 2008년 말 기준 100만 가구의 가입자를 확보해 왔고, U-verse가 커버하지 못하는 음영지역(망의 결함)을 보완하기 위해 2004년에 Echostar와 전략적 제휴(Homezone Service 개발)를 하여 2006년 7월부터 별도의 수신기(하이브리드 수신기)로 “위성TV+VOD+인터넷” 서비스를 미국 13개 주에 제공해 왔다. DirecTV와의 제휴는 AT&T의 Bell South 인수 당시 DirecTV 단순 재판매권 계승(2008년 1분기 계약 만료)으로 시작하여 2009년 1월 만료되는 Echostar와 협력관계를 DirecTV로 대체했다. 기존의 AT&T의 IPTV 서비스인 U-verse 서비스는 AT&T 서비스 지역 중 절반 정도만이 서비스가 가능했으나, DirecTV와의 제휴로 “위성TV+인터넷+전화 등”의 번들상품을 전국대상으로 계속적으로 영업할 수 있게 됐다. AT&T와 DirecTV간의 제휴 의미는 크게 2가지로, AT&T의 위성방송 필요성(콘텐츠 및 VOD 등 IPTV 서비스 확대)과 DirecTV의 가입자 확대 필요성이다.

국내에서도 IPTV에 대한 성장전망은 장기적으로는 낙관적이나, 통신과 방송의 시장 경쟁이 심화됨에 따라 단기간 내에 안정적 위치를 확보할 수 있을지는 미지수이다. 초기 스카이라이프가 케이블과의 갈등으로 주요 채널에 대한 수급 난항을 겪었듯이 IPTV 역시 그러한 과정을 겪고 있다.

국내에서도 위성방송 사업자인 스카이라이프는 안정적 망과 전국적 커버리지를 바탕으로 HD라는 신무기를 내세워 제 2의 성장기를 갖추고 있다. 즉, 다채널 HD 콘텐츠 등의 우위를 가진 위성의 가치는 국내에서도 여전히 실효적이며, 사업초기 장밋빛 전망에서 최근 몇 년 동안은 부정적 전망으로 “잊혀진 미디어”라는 오명을 갖기도 했다. 그러나, 그 내재적 가치는 가입자 수의 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.

국내의 케이블의 경쟁력이 상당하다는 측면에서 미국의 하이브리드 제휴전략을 눈여겨 볼 수도 있고, 앞으로 케이블과 위성 그리고 통신사업자들의 경쟁 활성화 측면에서 유럽 상황과 같이 위성방송사업자들이 멀티플랫폼 콘텐츠 Provider가 되는 사례를 벤치마킹할 수도 있을 것이다. 스카이라이프는 통신사와의 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 시행한 KT그룹의 입장에서 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.