

+ 유재구 · 한국마이크로소프트 부장

세계 IPTV의 새로운 트렌드

전 세계 IPTV 시장은 새로운 트렌드에 맞춰 새 옷을 입기 시작했다. 우리나라는 유독 IPTV에 관심이 많아서 IPTV에 대한 이해도가 높지만, 기타 국가에서는 케이블이나 위성과 같은 하나의 유료 TV일 뿐이다. 소비자들은 IPTV의 특성을 이해하고 선택한다기보다는 기존 다른 유료 TV와 가격비교와 간단한 기능비교, 콘텐츠의 양을 비교하는 것으로 본인에게 적합한 유료 TV 서비스를 선택했을 따름이다. 하지만, 최근 고객들의 다양한 욕구를 불러일으키는 기능들을 IPTV 사업자가 발표하고, 디지털 TV를 만드는 기업체들의 노력으로 IPTV는 최고의 전성기를 맞을 예정이다.

IPTV는 가능성이 많긴 해도 아래에 언급하게 될 기능들이 IPTV만 되는 것은 아니다. 우리나라에서도 일부 디지털 케이블에서 제공하는 것이 있다. 이에 우리가 가야하는 IPTV의 방향은 어떤 것인지도 같이 생각해 보는 시간이 되었으면 하는 취지에서 소개한다.

Microsoft Mediaroom

얼마 전, 유럽의 많은 IPTV 관련 자료나 기사에서는 Vodafone이 포르투갈에서 CasaTV라는 브랜드로 IPTV 서비스를 시작하게 되었다는 것을 내보냈다. Vodafone이라는 Top Class 통신사가 Microsoft Mediaroom을 IPTV 플랫폼으로 사용했기 때문이다. 이로써 BT, AT&T, Deutsche Telekom, Singtel, Swisscom, Reliance 등 Major 글로벌 통신사가 Mediaroom을 IPTV 플랫폼으로 사용한 것에 뒤이어 Vodafone까지 Mediaroom을 선택하게 되어 명실공히 Mediaroom은 대부분의 Tier1 통신사가 선택한 IPTV의 대표주자가 됐다. 참고로 Microsoft Mediaroom은 전 세계 21개국의 28개 사업자가 시범사업 또는 상업용으로 사용하고 있는 전 세계 1위 IPTV 솔루션이다.

프랑스로 대표되는 IPTV In-House 개발에서 점차 Mediaroom과 같은 Commercial Solution을 검토할 때라고 발표한 Yankee Group의 리서치 자료(2008년 1월 9일자)처럼 최근 IPTV를 출시하는 통신사가 가장 중점을 두고 있는 것은 Time to Market이다. 케이블과 위성을 포함한 여러 경쟁사와 가격경쟁이 아닌 서비스경쟁에서 이기려면 검증된 Commercial IPTV 솔루션을 기반으로 서비스하여 품질을 높이고, 남은 시간에 다양한 기획으로 서비스를 늘리는데 전념을 해야 경쟁에서 이길 수 있기 때문이다. 자체 개발 IPTV의 경우는 기능 업그레이드와 품질 유지에 대부분의 시간과 투자를 쏟기 때문에 정작 서비스에는 신경을 많이 못쓰게 됨을 알 수 있다.

실시간 방송(Live TV) 지원 VS Time Shift

Vodafone이 출시와 함께 광고한 기능을 보면 IPTV의 트렌드가 바뀌었음을 알 수 있다. 선전한 기능은 Catch-Up TV 기능과 최신영화에 대한 Catalogue 서비스이다.

Catch-Up TV는 일종의 Time Shift로 시청자에게 언제든지 다시 볼 수 있는 특권을 준다. 이것은 최신 트렌드인 시청자 중심의 서비스와 일치한다. 즉, 시청자는 Live TV가 중요한 것이 아니라 내가 보는 시점에 Live되는 콘텐츠가 더 중요하다는 것이다.

예를 들면, 좋아하는 드라마를 보기위해 일찍 퇴근한 A씨가 집에 도착하니 실시간 본방송은 벌써 시작한지 10분이 경과했다. 이것을 다시보기 위해서는 VOD로 올라올 때까지 기다려야 한다. 하지만, Catch-Up TV 등과 같은 Time Shift를 이용하게 되면 시청자 입장에서는 언제든지 생생한 방송을 시청할 수 있다. 시청자 입장에서는 뉴스속보와 스포츠를 제외하고는 Live TV가 꼭 필요하지 않기 때문이다.

우리나라에서는 Live 채널을 넣고, 넣지 않고의 문제가 IPTV 사업의 성패를 좌우하는 것으로 여겨져 IPTV 사업자와 콘텐츠 사업자가 아직도 협의를 하고 있다. 하지만, 실제 Live TV와 VOD IPTV(Pre IPTV)를 구태여 구분하는 나라도 우리나라 밖에 없다. 해외에서는 시청자가 TV 앞에 보는 시점에 시청자가 보고 싶은 것을 생생하게 보여주는 것이 가장 투자를 많이 하는 부분이다.

Time Shift 이야기가 나온 김에 조금 더 이야기를 나누면, Time Shift라는 기능은 시청도중 정지나 되감기 등을 제공하는 것이 보편적으로 이해하고 있던 내용이었는데 이제는 거의 예약녹화 등을 대체해 버렸다. Mediaroom의 다양한 Time Shift 기능은 사업자마다 제공하는 것이 다르기는 하지만 일주일분을 모두 되감기처럼 EPG를 뒤로 돌려 본다던지 하는 것이 소비자 입장에서는 예약녹화를 하는 것보다 편리하기 때문이다.

이러한 기능은 STB 내의 HDD를 활용하기도 하고 Network PVR 기능을 활용하여 제공하기도 한다. 예를 들어, AT&T에서 일주일까지는 방영했던 모든 방송을 EPG에서 직접 선택하여 볼 수 있도록 해달라는 요청을 하여 Mediaroom에서 기능을 제공하게 됐다. 이것을 본 Singtel은 이 기능이 매출에는 전혀 도움이 되지 않는다고 생각하여 조금 아이디어를 추가했다. 즉, 지난 일주일분의 방송을 EPG에서 선택하는 것은 동일하나 Play를 누르면 VOD로 넘어가 선택하고 과금하게 했다. 이것을 Live to VOD라고 하는데 최고 인기 있는 기능 중에 하나이기도 하다. Live 방송이 별도의 작업 없이 VOD로 자동으로 업데이트하게 한 것이다.

Singtel의 논리는 다음과 같다. AT&T처럼 그냥 볼 수 있게 해주고 이 기능을 사용하려면 특정금액을 추가로 지불해야 했다. 하지만, Singtel은 시청자가 EPG상에서 조작을 통해 보는 것은 Live 채널과 동일시해서 고객이 돈을 추가로 지불하는데 거부감이 있다는 것이었다. 시청자는 VOD로 넘어간 것은 돈을 Pay Per View로라도 준다는 인식이 되어있어 ARPU를 늘일 수 있다는 것이었다.

Time Shift 기능은 시청자 쪽의 STB에 PVR 기능을 활용하는 방식과 서비스 사업자가 네트워크 PVR을 사용하는 방식 두 가지를 제공한다. 이 또한 서비스 사업자의 선택이다. 이러한 Time Shift의 진화는 콘텐츠 사업자와의 협력이 필수이다. 홀드백 같은 것이 모두 해결된 상황에서 가능한 것이기 때문이다.

위의 설명으로 이제 시청자는 점점 Live보다는 VOD에 시간을 더 많이 할애하는 상황이 이해가 갈 것이고, 이것 때문에 시청자가 보고 싶을 때 어디서든 어떤 프로그램이든 볼 수 있도록 하는 서비스 사업자의 노력이 이해가 갈 것이다. 이제 어디서든 볼 수 있는 것에 대해서 이야기를 나눌 차례다.

Home DVR 기능

Home DVR 기능은 가정 내 STB 간의 홈네트워킹을 만들어주는 기능으로 AT&T는 이 기능을 광고로 만들어 급속한 가입증가를 가져왔고, 케이블 사업자와 확실한 격차를 벌려 놓았다.

기본적인 홈 DVR 기능은 거실에만 하드디스크가 장착되어 있는 STB가 있고, 안방에는 하드디스크가 없는 STB가 아이들 방에는 PC나 Xbox360이 있다고 가정할 때 집안의 모든 STB와 PC, Xbox 등이 연동되는 것이다. 아버지가 거실에서 뉴스를 보고 계시면 어머니는 미리 거실 STB로 예약녹화 해놓은 드라마를 안방에서 즐길 수 있다. 아버지 또한 뉴스 뒤에 보시던 영화를 중간에 방으로 들어와 이어서 보실 수 있다. 아이들은 방에서 수능강좌를 본인의 PC를 통해 거실 STB에 녹화할 수 있다. 심지어 아버지가 회사에서 미리보고 싶은 방송을 인터넷상에서 골라 녹화를 예약하고 집에 들어가서 TV를 통해 볼 수 있다. 이러한 일체 기능이 홈 DVR 기능에 포함된 것이다.

이런 기능의 제공으로 더 이상 영화 사이트에 다운로드를 받아 RGB 케이블로 TV에 연결하여 공플레이어나 윈도미디어 플레이어로 보는 불편함(?)이 없어졌다. 또한, 사용의 편의성이 불법사이트에서 다운로드 받아 PC로 연결하는 불편함도 해소를 해줘서 합법적인 콘텐츠의 활용에도 도움을 줬다는 이야기다.

사업자에 따라 홈 DVR 기능을 활용하여 가정 내 1개의 STB에 대하여만 과금을 하고 가정 내 여러 개 STB를 설치하는 것에 대하여 별도의 과금을 하지 않는다. 소비자는 STB를 하이마트 같은 리테일 상점에서 살 수 있으며, STB가 없다고 하더라도 PC나 Xbox 360이 훌륭하게 STB 역할을 하기 때문이다. 하지만, 케이블과 위성은 상황이 다르다. 대부분의 사업자가 가정 내 2개의 STB를 설치하면 2개의 가입료와 월정액을 내야 하기 때문이다. 일부 받지 않거나 할인해주는 경우가 있지만, 그래도 IPTV 사업자의 이러한 서비스는 케이블과 위성에 비해 매력적인 기능이다.

차별화된 TV 경험

IPTV가 주목을 받았던 것 중 하나가 인터랙티브 기능(양방향 서비스)이다. 하지만, 이것은 디지털 케이블에도 있었고 잘못 사용하면 TV의 편리함이라는 장점이 훼손될 수가 있다. 지금은 인터넷이 연결된 TV는 보편적인 기능이 됐고 소비자도 어려운 PC의 정보능력을 TV라고 하는 단순하고 친밀한 기기로 옮기고 싶어 한다. 벌써 우리나라 IPTV 업체도 일찍부터 양방향 서비스를 넣었는데, 게임, 노래방, 쇼핑, 검색, 증권, 은행, 교통정보 등 10년 넘게 IPTV를 고민하고 준비해온 Microsoft의 Mediaroom이나 해외의 IPTV 사업자와는 조금 다른, 오랫동안 TV에 대하여 고민한 모습이 보이지 않는다.

첫 번째 이유가 TV 서비스와 연결되지 않고 조각이 나 있다는 것이다. 필자도 유료 TV 서비스를 6년째 사용하고 있는데 분명히 설치시 전화선을 연결해서 하는 양방향 서비스를 설치기사분이 열심히 설명해주고 갔고, 필자도 IT업종에 있다 보니 사용을 해보았지만 계속 사용하고 싶은 욕구가 생기지 않았다. 또한, TV 사업자의 수익모델도 별로 보이지 않았다. 쇼핑도 케이블에서 제공을 하지만 전화라는 익숙하고 편리한 수단이 있는데 홈쇼핑 쇼호스트의 카운트다운에 쫓기면서 리모컨을 수차례 누르게 되지는 않았다.

양방향 서비스는 TV 서비스, 특히 콘텐츠와 연결되어 있어야 한다. 양방향 서비스는 시청자가 일부러 시간을 내어서 선택하여 보는 부가 서비스가 아니라 TV 시청의 일부가 되어야 한다는 것이다. 대부분의 양방향 서비스가 무료인 상황에서 시청자가 인기 있는 양방향 서비스 때문에 그쪽에 시간이 뺏긴다면 지상파의 광고에 몰입도가 떨어질 것이고, 아울러 IPTV 사업자의 각종 광고에도 영향을 미칠 것이다. 또한, 대부분의 양방향 서비스가 편의성에서는 PC를 따라가기 쉽지 않기 때문에 몇 번의 호기심으로 사용하던 양방향 서비스는 다시 PC쪽으로 옮겨질 수 있기 때문이다.

[그림 1]에 있는 해외사례를 보면서 해외 양방향 서비스의 성격과 전략을 이야기 해보도록 하겠다. 먼저, 첫 번째 화면은 BBC의 정보 서비스이다. BT Vision과 BBC가 공동으로 만든 TV 유희형태의 서비스이다. 여기에는 유럽에서의 IPTV 성격과 초고속인터넷, PC 보급률 등이 고려되어 있다. 유럽은 인터넷이 비싸고 느리다. 이러한 이유로 아직 초고속인터넷의 보급률이 낮다. 따라서 유럽은 IPTV의 양방향 서비스가 다른 국가보다 발전해있다. TV 사업자가 초고속인터넷+PC사용자를 IPTV로 빼앗아오기 위해서다. 아직 초고속인터넷을 가입하지 않은 고객이라면 IPTV에서 대부분의 서비스를 제공하겠다는 것이다.

필자의 부모님은 친술의 연세로 몇 년째 인터넷과 PC를 이용하신다. 이유는 포털을 통한 뉴스기사 보시기, 날씨확인, 메일쓰기가 전부이다. 하지만, 필자가 주말에 댁에 갈 때마다 뭔가를 물어보신다. 뭔가 안 되고, 뭐가 없어졌고, 뭐가 바뀌었고, 아직 PC가 어렵고 익숙하지 않으시기 때문이다. 만약, 우리 부모님의 초고속인터넷+PC의 사용용도를 TV에서 제공한다고 하면 당연히 돈을 더 내고라도 그 서비스를 선택할 것이다. 이미 부모님세대는 리모컨 조작과 TV 부문에서는 자신이 있으시기 때문이다. 시골에 계신 분들을 생각해보라 그분들은 보시던 보시지 않던 하루 종일 TV를 켜놓고 계시는 분들도 있다.

BT Vision은 이것에 주목을 했고 TV에서 유럽에서 가장 관심이 많은 뉴스, 스포츠, 정보제공(날씨, 증권 등)을 TV를 통해 제공했고, 화면은 빠르고 간단히 TV의 강점인 동영상과 Live 및 VOD까지 연결을 완벽하게 고화질로 해주었다. 만약, 당장 손님이 찾아와 맛집을 찾아야 하는데 PC를 켜서 찾는 것과 TV를 켜서 찾는 것 중 어떤 것이 빠르고 편한지... 결과는 대 성공이었고 BT Vision의 BBC 위젯을 초기화면으로 설정해 놓은 시청자도 생기게 됐다. 또한, BT Vision은 자연스럽게 초고속인터넷의 점유율을 높였다. 물론 IPTV 서비스와 함께 말이다.

BBC와 BT Vision은 여기에 그치지 않고 지속적인 서비스를 선보인다. BBC의 Top Gear라는 프로그램을 양방향 서비스화하기로 했다. 이것은 잡지, 인터넷서비스, TV콘텐츠를 연동한 서비스이다. Top Gear는 대표적인 자동차정보잡지이다. 이것이 웹버전으로 소개됐고 또한 BBC의 방송프로그램이 된 것이다. 이것을 연동했다. 그 중심에는 방송프로그램이 있다. 방송프로그램을 시청하다가 부가정보가 궁금하면 양방향 버튼을 누른다. 이를 통해서 Top Gear 웹사이트에 있는 xml 기반의 정보 등이 별도의 가공 없이 미리 지정된 위젯형태의 어플리케이션을 통해 소개된다.

웹상의 설문자료, 웹상의 인기 동영상이나 순위별로 소개된다. 본방송을 시청하면서 웹사이트의 인기 동영상을 PIP 기능을 통해서 시청한다. 여기서 중요한 포인트는 시청자가 양방향 서비스를 위해서 채널을 떠나지 않는다는 것이다. 본방송 또는 VOD 방송을 계속 시청하면서 양방향 서비스를 즐기는 것이다.

여기에 좋은 것은 광고가 다변화될 수 있다는 것이다. 콘텐츠 사업자와 공동으로 제작했으니 관련해서 발생한 수익은 같이 나누는 식이다. 예를 들어, 특정 자동차 설명 때는 자체브랜드나 경쟁브랜드가 워터마크처럼 로고 또는 광고를 내보낼 수도 있고 양방향 서비스 한쪽구석에 배너광고 같은 것을 낼 수도 있다. 그 옆쪽에 화면은 AP통신으로 유명한 Associated Press 이다. 이것은 IPTV 사업자가 특정 위젯영역을 임대해주는 것이다. 채널임대와는 조금 다르다. 다른 채널을 보는 중에도 MBN 같은 증권방송의 하단의 티커형태로 주가가 흐르는 것처럼 위젯을 작게 임대해주는 것이다. 뉴스나 간단한 정보를 보내주는데 이것 중 하나가 시청자의 눈길을 끌게 되면 AP통신은 성공한 것이다. 소위 포털에서 이야기하는 낚시기사 등이 응용될 수 있다.

화면은 실제 매력적인 기사를 양방향 버튼을 눌러서 팝업된 것이고 이때는 시청하던 본방송은 자연스럽게 아무 조작 없이 녹화가 진행되고 잠시 AP에서 제공하는 뉴스나 동영상을 즐기는 것이다. AP는 여기서 자사 뉴스 콘텐츠를 원소스 멀티유즈하게 되는 것 외에 남는 공간을 배너광고나 PPC(Pay Per Click) 같은 인터넷 광고 형태의 매출을 올릴 수가 있다. 물론, 자사의 웹사이트와 연동도 쉽게 할 수 있다. 이것은 채널 전체를 임대하기 힘든 콘텐츠 사업자에게 부분 임대를 할 수 있는 좋은 아이디어이기도 하다.

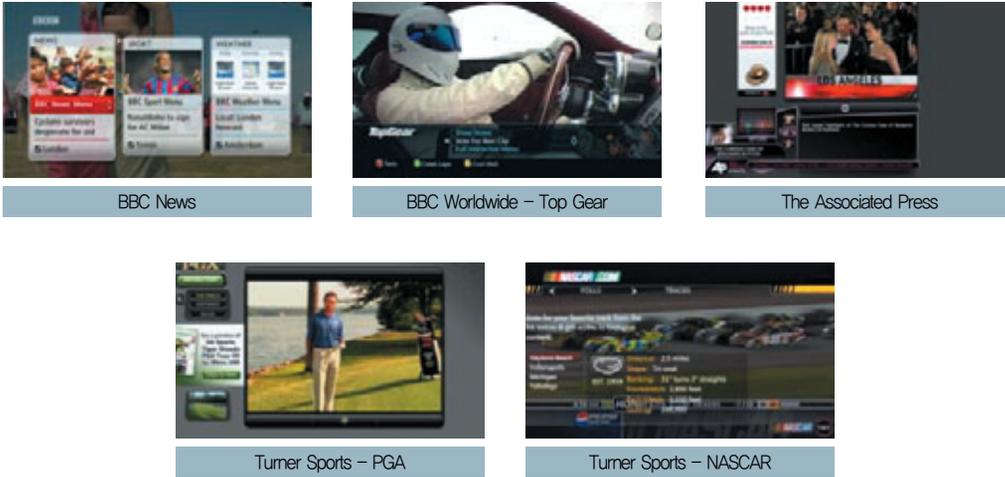
다음은 PGA로 유명한 CNN그룹의 Turner가 만든 PGA골프 채널이다. 이 채널은 골프를 좋아하는 시청자가 TV를 통해서 뭔가 아쉬웠던 것을 충족해 주고 있다. 몇 가지 예를 들면, 골프 중계방송을 보면서 최경주의 전 경기를 보고 싶는데 화면과 시간의 제약 때문에 중계 채널은 모든 팀을 잠깐잠깐 보여준다. 하지만, Turner는 멀티스크린 기능을 통해서 전 18홀을 시청자가 골라볼 수 있도록 했다. 물론, 중계방송의 본 채널의 화면은 PIP로도 계속 볼 수 있게 했다. 주요장면을 봐야 하는 이유도 있고, PGA에 비싼 돈을 지불하고 TV 광고를 한 TV 광고주에 대한 배려도 있는 것이다.

최경주의 경기를 계속 따라다니다 보니 IPTV 사업자가 부수적인 수입이 생긴다. 예를 들어, 지속적으로 최경주를 따라다니다 보면 이동하는 시간, 출아웃하고 다른 홀로 이동하는 시간은 시청자가 딱히 할 것이 없다. 이때를 위해 Turner는 VOD 판매를 한다. 최경주의 골프교실 VOD를 틀어보도록 한다면, 최경주가 입은 옷의 상품구매로 연결해서 구매를 할 수 있게도 한다. 물론, 결제는 인터넷처럼 지갑을 꺼내 카드번호를 일일이 입력할 필요가 없다. 다음 달 월정액에 포함하면 되기 때문이다. 여기서 IPTV 사업자는 결제 대행수수료도 확보할 수 있다.

그리고, VOD를 볼 때 Default는 아래와 같이 작은 화면이다. 배너광고 등의 자리도 마련하고 동시에 왼쪽하단의 작은 PIP 화면으로 본방송을 볼 수 있게 함이다. 여기서 배너광고, PPC 등의 수익도 생긴다. 물론, 시청자의 선택에 따라 VOD를 전체 화면으로도 볼 수 있다.

마지막은 NASCAR 이다. 우리나라에서는 생소하지만 전 세계에서 가장 인기 있는 스포츠이고 시청율이 높은 스포츠이다. NASCAR는 기록의 스포츠이다. 경기 중 오버레이로 각종 정보를 제공한다. 이것은 같은 콘텐츠를 가지고 각 IPTV 서비스 사업자가 색다른 정보를 제공할 수도 있다. 또한, 아래왼쪽하단에 펍시로고가 보이는데 이것은 IPTV 사업자가 본방송과 별개로 수주한 광고이다.

이것은 물론 콘텐츠 사업자인 Turner와 수익배분을 하지만 추가수익이다. 일부 선수에게 IPTV 서비스 사업자가 카메라를 미리 스폰서하고 장착하여 본방송에는 없는 화면을 제공할 수도 있다. 이 모든 양방향 서비스가 기존의 방송콘텐츠를 중심으로 자연스럽게 연결되고 시청자는 본인이 허락하는 시간에서는 최대한 IPTV 서비스와 콘텐츠를 즐긴다. 이것이 가능하게 하는 것 중에 하나는 콘텐츠 사업자와의 협업이고 다른 하나는 쉬운 어플리케이션 개발일 것이다.



[그림 1] 양방향 응용 어플리케이션 사례

개방형 IPTV가 대세

앞에서 쉬운 어플리케이션 개발에 관한 이야기를 했다. [그림 1]의 대부분의 어플리케이션은 직원 50명의 영국의 작은 PC용 양방향 어플리케이션 개발사인 eMuse(http://www.emuse-tech.com/company_contact_locations.html)가 개발한 것이다.

이 업체는 Microsoft Mediaroom의 파트너가 되면서 일약 업계의 최고 리더가 됐다. 2년 전 IBC에서 Microsoft는 IBC 기자간담회를 통해 eMuse를 소개했다. 개방형 응용 IPTV 플랫폼인 Mediaroom의 SDK(Solution development Kit)를 활용하여 각 어플리케이션을 한 달도 안 걸려 개발을 해낸 것이다. 이 어플리케이션은 금세 화두가 되어 IPTV 선택의 변화까지 가지고 왔다. 예전에 IPTV를 선택할 때 고려했던 안정성, Head End 구성, 채널변경의 속도 등 기술적인 내용보다 어플리케이션으로 구현될 수 있는 한계를 보고 싶어 했고, 응용 어플리케이션이 수익모델과 연계되는 것에 더 관심을 가지게 됐다.

마이크로소프트도 기능 설명에 더해서 어플리케이션을 설명하는 것이 Mediaroom의 Selling Point가 됐다. 이 한번의 IBC 기자간담회와 전시로 일약 스타와 리딩 업체의 명예를 얻어서 마이크로소프트의 고객사들을 모두 만나게 된다. 도이치텔레콤, 싱텔, 릴라이언스, 아직 우리 고객이 되지 않고 우리가 영업하고 있는 고객사에도 소개되어 유명세를 떨치게 됐다.

이 일환으로 지난 4월에는 한국에도 와서 많은 국내 IPTV 관련 업계의 담당자들과 만남의 자리를 가졌다. 이것도 일본의 한 IPTV 사업자와 중국의 IPTV 사업자가 초청을 해서 가던 중에 들린 것이다.

영국에 조그마했던 50명의 소규모 어플리케이션 업체가 고객에게 판매를 하기위해 영업을 하는 것이 아니라 고객들이 서로 비용을 대주면서 초청을 하기에 이른 것이다. 이를 가능하게 했던 것은 Mediaroom의 어플리케이션부문 개방성 때문이었다.

필자는 2006년부터 개방형 IPTV에 대하여 지속적으로 주장을 해왔다. 이제 우리나라의 IPTV 사업자도 개방형IPTV를 준비했다고 한다. 또한, 많은 관련단체에서도 개방형의 중요성에 대하여 이야기를 나누고 있다. 개방을 이야기하다보니 표준 이야기가 나온다. 표준 이야기가 나오니 한국형 표준 이야기가 나오고, 또 세계에 호환이 의심되는 기술 이야기가 나온다. 또한, 뭐든지 개방하라는 이야기가 나온다. 이것은 진정한 개방성을 저해한다. 개방의 범위와 필요성에 대하여 고민을 해볼 필요가 있다.

어느 나라든 방송은 대표적인 규제산업이다. 이러한 규제산업에 솔루션을 공급하기 위해 많은 기업들이 시간과 노력을 투자하여 표준의 대열에 참여하고 설득하는 과정을 반복하여 각 나라의 표준에 맞춘다. 아울러 각종 표준기구에 참여하여 본인들도 표준의 범위에서 빠지지 않도록 노력한다. 여기에 한국형 IPTV, 한국형 솔루션을 만들어 세계로 나간다는 것은 거부반응이 있을 것이다. 또한, 우리나라 업체들이 한국 내 경험은 없으면서 해외용만 만든다는 것도 쉽지 않은 일일 것이다. 너희 나라에서도 구축경험이 없지 않느냐는 것에 답을 하기 쉽지 않기 때문이다.

국내 IPTV 솔루션 업체를 보호한다고 한국형 IPTV 표준을 만들어 국내에 구현하게 되면 해외에는 맞추기가 힘들다는 이야기다. 그렇다고 남들처럼 전 세계를 돌아다니면서 표준기구에 모두 참여해 맞추기도 쉽지 않은 일이다. 따라서, 현재 전 세계에서 가장 많이 사용되고 있고, 점유율이 높은 표준에 동참해 국내에도 적용하고 해외에도 수출해야 할 것이다. 한국형 IPTV 솔루션이 아니고 한국형 IPTV 솔루션이 필요하다고 할 것이다. 해외에서는 한국발 솔루션에 관심이 많다. 초고속인터넷망이 좋고, 인터넷 활용도도 높고 뛰어난 어플리케이션 개발능력과 상상력 등 때문에 한국발 IPTV 솔루션에 대한 기대를 하고 있는 해외IPTV 업계의 시선은 이상한 것이 아니다. 한국에서 구현해본 기술을 가지고 세계로 가지고 나가야 한다.

개방 이야기로 와서 무엇을 개방할 것인가? 예를 들어, DRM, CAS, Instant Channel Change등 IPTV 엔진에 해당하는 핵심기술은 상용 업체들은 개방을 할 이유도 없고 개방해서 우리 것을 만든다고 해도 관련시장은 작고 경쟁이 치열하다. 개방이 되어야 하는 것은 응용 어플리케이션부문이다.

엔진에 해당하는 것은 영업 Cycle도 길거니와 현재 많은 기업들이 이미 선점을 하고 있어 국내 업체가 성공하기 힘들다. 하지만, 어플리케이션분야는 전 세계적으로 블루오션이다. 앞서 이야기 한 것처럼 50인 기업도 기회가 있는 그런 시장이다. 물론, 한국이 잘 할 수 있는 시장이기도 하다. Mediaroom을 사용하고 있는 전 세계 20개국 30여개 사업자들은 이러한 응용 어플리케이션을 Application Store 같은 곳에서 구매를 할 것이고, 중소기업사는 이 Application Store에 계속 등록을 해서 검증을 받을 것이다.

Apple의 AppStore가 10억불의 시장규모를 넘어섰다는 기사가 나온 지 오래다. TV용 어플리케이션의 시장규모는 그것보다 훨씬 더 클 것이다. 또한, 이를 통한 Application Store를 한국에다가 설치하는 것도 좋은 아이디어가 될 것이다. 한국에서 Application Store가 생기고 관련 컨퍼런스를 한국에서 개최한다면 한국은 이 분야의 소통의 장이 될 것이다. 현재 IPTV 관련 컨퍼런스가 전 세계적으로 많지만 응용 어플리케이션 관련 컨퍼런스는 없다. 이것만 잘 활용하여도 칸느 영화제가 부럽지 않은 시장을 형성할 것이고 그 중심에 우리나라 기업들이 있을 것이다.

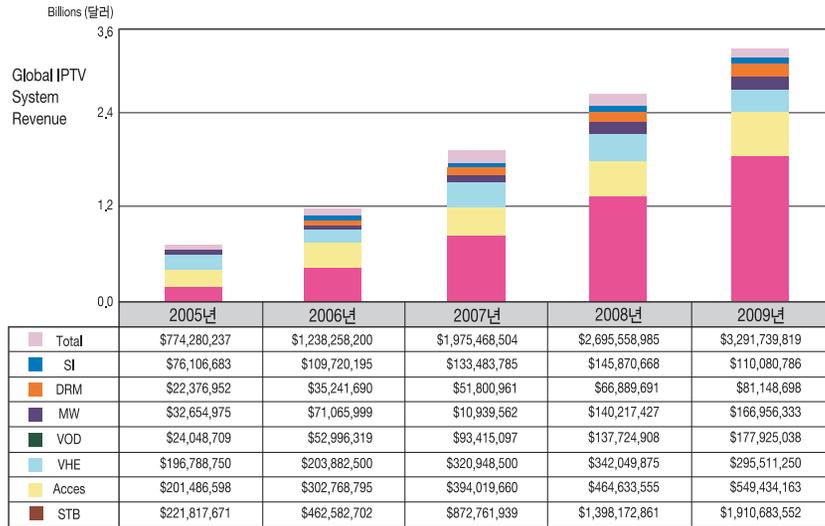
[그림 2]의 자료는 조금 오래되었지만 우리가 IPTV 솔루션 중에 어떤 부분에 집중을 해야 하는지를 보여 주는 자료이다.

첫 번째, 가장 시장규모가 큰 셋톱박스 부문이 대상일 것이다. 마침 이 부분은 세계시장에서 우리가 잘하고 있다.

두 번째, 큰 것이 Access 시장인데 이것은 망 사업에 가깝다. 이것은 해외수출을 한다 해도 우리의 사업은 아니지만 우리가 현지에서 운영을 같이 한다면 이야기는 달라질 수 있다. SK텔레콤이 몽골에서 합작 통신 서비스를 하고 KTF가 동남아시아에서 합작 서비스를 하는 것과 같이 생각하면 된다.

세 번째, Video Head End(VHE) 시장이다. 이것도 장비 쪽인데 인코딩장비 등을 포함해 우리가 강점도 있고 인터넷 분야까지 사용범위가 넓으므로 도전해볼만 하다.

하지만, 그 나머지, VOD, Middle ware, DRM 등은 거들떠 볼 필요도 없다. 시장도 작고 이미 강자도 많이 있다. 전체 시장규모가 3조 규모가 되는데 이때 포함하지 않은 것이 있다. 응용 어플리케이션부문이고 앞에 언급한 것과 같이 애플 앱 스토어를 감안하면 이 시장도 장비 및 기타 솔루션 전체 규모와 같은 3조 이상의 시장을 형성할 것이다. 그렇다면 어디에 투자하고 어디에 관심을 가져야 할지는 明若觀火 하다.



자료 : MRG(2006)

[그림 2] IPTV 솔루션별 시장규모

IPTV용 콘텐츠

이제 콘텐츠시장을 보도록 하자. IPTV 전용 콘텐츠라고 해서 IPTV 회사가 제작해서 해당 IPTV 서비스에 서만 제공하는 드라마나 영화가 있다. 이것은 투자대비 시청자 유인효과가 떨어진다. 일단 해당 드라마가 떨어지고 났을 때는 이미 상당 회가 지난 후라 이것 때문에 사업자를 바꾼다던지 새로 가입을 하지 않는다. 또한, 케이블이나 PP도 좋은 자체 제작프로그램을 만들고 있으니 차별화가 되지도 않는다.

심지어 특별한 스포츠 중계권 따내는 것보다도 효과가 적을 수 있다. 따라서, 이것보다는 양방향 서비스의 방향에 대하여 앞서 이야기한 것처럼 TV 콘텐츠나 서비스에서 자연스럽게 파생돼야 한다.

[그림 3]은 인기 프로그램을 IPTV의 성격에 잘 맞게 응용한 사례이다. 이것은 실제 Xbox Live에 적용된 것이지만 IPTV에도 연동이 되기에 적어본다. 인기 프로그램인 '일대백'이라는 퀴즈쇼가 TV에서 할 때 별도의 채널에서 동시에 퀴즈를 풀어보는 것이다.

스튜디오에는 100명만 참여하지만 IPTV 채널 공간에서는 수 없이 많은 사람이 들어올 수 있고 함께 즐길 수가 있다. 서비스 사업자는 참가비를 받을 수 있고 동일한 상상을 IPTV 서비스 사업자가 할 수도 있다. 이것은 콘텐츠 사업자와 수익을 나눠가지는 또 하나의 Win-Win 사례이고 가장 매력적인 것은 별도의 노력이 많이 들어가지 않는다는 것이다.

[그림 4]는 버거킹이라는 곳이 광고를 하고 맥도날드의 해피밀을 이기기 위해 Microsoft에 찾아와 Xbox Title을 만들고 이것이 캐릭터 사업이 되고 실제 이 캐릭터가 TV쇼에 나오고 아이들용 콘텐츠가 되기까지 한 사례이다. IPTV 사업자 입장에서는 광고주가 찾아와서 광고를 하나하게 된 것이 여러 가지 부가수익을 창출하게 된 사례라고 볼 수 있다.



[그림 3] 1 VS 100 퀴즈쇼



[그림 4] 버거킹

Over the TOP IPTV

이것은 피하기 쉽지 않은 기술의 발전이라고 할 수밖에 없다. 말 그대로 비네트워크 사업자도 QOS가 보장되지 않는 IPTV 서비스를 할 수 있으며, 특히 우리나라와 같이 초고속인터넷망이 발전된 곳은 QOS도 사실상 보장이 된다는 것이 문제인 것이다.

미국의 AT&T도 Over the TOP IPTV를 결사적으로 반대했다. 내가 투자해 놓은 네트워크상에서 무임승차하여 TV 서비스를 하는 것을 용납할 수 없었기 때문이다. 하지만, 현실은 TIVO, Sling Box, Zillion TV, Zatto TV, AppleTV 등 방식은 조금씩 다르지만 무료로 서비스를 제공하는 TV 서비스의 공격을 무시할 수 없다. 사실 앞에 나열한 유사 TV 서비스를 방송기술인들은 구분하겠지만 일반 시청자에게는 홍보하기에 따라 무료로 서비스되는 TV 서비스로 인식하기 때문이다.

AT&T는 공격적으로 Over the Top IPTV도 AT&T가 직접 제공한다든 모토로 남들보다 먼저 OTT IPTV를 서두르고 있다. 결국, 내가 공격을 먼저 하지 않으면 공격을 받을 수밖에 없고, 그렇게 되면 원가구조에서 우월한 OTT 서비스 사업자에게 밀린다는 위기의식이 공격적인 서비스를 선택했다고 생각한다. 예정대로 AT&T는 Managed Network을 가지고 있는 사업자 중에는 최초로 서비스를 할 것으로 예상된다.

주변 인프라도 함께 발달해야

IPTV는 종합예술이다. 태생 자체는 IPTV 서비스 사업을 하는 Telco나 케이블이 이것으로 많은 돈을 단기간에 벌겠다는 것보다는 초고속인터넷망을 더 많이 깔고 여기에 TPS나 QPS를 하여 ARPU를 올린다는 목적이 더 큰 것이다.

하지만, 국내에서는 콜센터를 잘못 운영하여 10년 넘게 초고속망을 바꾸지 않고 전화를 20년 넘게 써왔던 고객을 IPTV 서비스 때문에 경쟁사에 빼앗기는 경우가 많다. 결합상품을 만든다는 것이 결합해지 상황을 가지고 온 것이다. 이유는 경쟁사로 가서 혜택을 받으려면 기존 것을 모두 해지하고 결합상품에 가입해야 하기 때문이다.

필자도 통신사별로 Test를 해보았는데 최소한 서비스를 제대로 받으려면 주민번호 3번은 불러줘야 하고 똑같은 설명은 2명 이상에게 해야 하는 것이 현실이다. 이 부분도 IPTV와 함께 발달해야 하는 부분이다.

IPTV 업계의 세계화

앞서 어플리케이션의 세계화의 방법에 대하여는 이야기를 나누었다. 여기에 글로벌로밍은 생각해볼 좋은 사례이다. 필자가 국내의 콘텐츠 사업자들의 수출에 대한 고민을 하다가 Mediaroom 본사팀과 결국 만든 콘셉트로 Mediaroom은 전 세계 20개국 30여개 사업자 간에 로밍이 가능하다. 즉, 한국에서 가입하고 미국 출장시에 호텔에서 한국 IPTV를 선택할 수 있다는 것이다. 또한, 미국에 있는 한국교포가 AT&T 망을 활용하여 한국 IPTV를 시청할 수 있다는 것이다. 이러한 것에 시장에 대한 필요성은 미국에서는 이미 나와 있다.

Direct TV, Verizon 등의 TV 사업자들은 이미 인터넷서널 채널 서비스를 한다. 일례로 Direct TV는 SBS, SBS+, CTS, YTN, MBC 채널을 방영하면서 한 달에 \$26.99를 받는다. 이미 스페인 콘텐츠로 성공을 맞은 미국 유료 TV 사업자에게는 인터넷서널 채널 서비스를 구축하는 것은 불문율이다. 이 금액을 기준으로 전 세계 있는 680만 교포의 세대를 기준으로 계산해보면 연간 6000억원 정도의 수익모델이 나오는 비즈니스이다. 물론, 글로벌로밍은 기술적인 것보다 콘텐츠 사업자가 전 세계 지역 간 판매에 대한 허가를 해주지 않으면 불가능하다. 그래서 할리우드 콘텐츠가 바로 로밍이 되지 않는 것이다.

하지만, 국내 콘텐츠 사업자는 이에 대한 의지가 있으며, 협업된 콘텐츠 업체는 큰 노력 없이 IPTV 사업자가 로밍을 통해 벌어들인 수익을 공유하면 된다. 그리고, 한국 교포시장뿐만 아니라 한류시장인 중국과 일본을 생각하면 더 큰 비즈니스 모델이 될 것이다. 실제로 SingTel 같은 경우는 그 아이디어를 듣자마자 진행하자고 했지만, 현재 국내에 서비스가 연결되지 않아 시작을 못한바 있다.

결론적으로 IPTV는 무한한 가능성을 가지고 있다. 하지만, 이것을 어떻게 잘 키워나가는가가 중요하다. 서두르지 말고 현재의 서비스에서 조금씩 확장해 나가는 전략을 세우면 성공할 것이다. 또한, 제일 잘하는 기업이나 시장과 같이 해야 한다. TV 시장은 다른 산업에 비해 작은 시장이기 때문이다.

마지막으로 파트너십이 중요하다. 글로벌 플레이어와의 파트너십은 서로가 전 세계에서 살아남는 길이다. 실제 Mediaroom의 고객들은 자신들이 Mediaroom User Group을 만들어 기술교류와 어플리케이션 교류를 한다. 가능한 것이 서비스 사업자 입장에서 자국 내 또는 회사가 진출한 나라의 지역 내 서비스를 보고 진행하는 사업이기에 특별한 경쟁 없이 공유하고 있다. IPTV야 말로 배타적이지 않게 수용하여 빈틈을 찾아내고 우리의 강점을 부각시켜야 하는 산업이다. 또한, 우리나라처럼 정부의 지원이 있는 곳을 찾아보기 힘든 만큼 이 기회를 잘 살려 국가의 새로운 원동력으로 만들어야 할 것이다.