

의 시대에 현명한 대응책이 될 듯하다.

참고자료:

- [1] OECD(2007), "Mobile Multiple Play: New service pricing and policy implications", OECD, 2007. 1. 15.
- [2] 이지영(2005), "세계 모바일 TV 서비스 현황", 정보통신정책연구원, 『정보통신정책』, 제17권19호 통권380, pp.44~46, 2005. 10. 17.
- [3] 전자신문, 빌게이츠 주장-5년내 TV 혁명 일어날것, 2007. 1. 29.
- [4] 통신사업자 홈페이지
 - Verizon: <http://www.verizonwireless.com>
 - Cingular: <http://www.cingular.com>
 - Sprint: <http://www.sprintpcs.com>

통방융합에 따른 일본의 비디오콘텐츠 배분서비스 동향

미래전략연구실 연구원 조성경
(T. 570-4083, chosk@kisdi.re.kr)

1. 개요

제도적 프레임워크의 관점에서 보면 일본에서 통신과 방송 사이의 컨버전스 혹은 협업은 아직까지 이렇다 할 변화의 단계에 이르지 못하고 있다. 그러나 실제 비즈니스 쪽으로 관심을 돌려 보면, 네트워크 세계에서는 다양한 변화가 시작되고 있음을 알 수 있다. 이러한 비즈니스 쪽의 변화는 GyaO¹⁾나 Yahoo! Doga²⁾와 같은 IP(Internet Protocol) Multi-Casting³⁾ 영역까지 포함한다.

-
- 1) 일본의 인터넷텔레비전 방송(IP-TV) 서비스로 USEN에서 제공하고 있음. TV는 물론 영화나 애니메이션까지 무료로 시청할 수 있는 것으로 수익은 기존의 방송서비스와 동일하게 프로그램 사이에 삽입된 광고를 통하여 얻음.
 - 2) "Doga"는 일본어로 동영상을 의미하며, Yahoo! Doga 역시 GyaO와 유사하게 인터넷을 통해 TV, 영화 등을 제공하는 인터넷 동영상 스트리밍 서비스임.
 - 3) DMB, IP-TV 등 통신네트워크를 이용한 방송 서비스

YouTube로 대변되는 미국의 비디오 콘텐츠 분배 서비스는 2006년 이후 지속적으로 런칭되고 있다. 우리나라의 경우 웹 TV 기반의 고평TV, afreeca, 네이버 VOD와 미니 홈페이지 기반의 판도라TV, 엠군, 와우로이 등이 그 사례일 것이다. 이러한 서비스를 통해 1억 건이 넘는 비디오 콘텐츠가 인터넷을 통하여 시청이 가능해졌다. 이러한 콘텐츠는 다양성(diversity), 참신성(freshness)과 더불어 희귀성(novelty)까지 시청자에게 제공한다. 그러나 네트워크 자체가 가지는 낮은 안정성(reliability)의 한계를 가지고 있다. 하지만 이러한 콘텐츠가 가지는 다양성과 창의성은 낮은 가치를 가진 개별 콘텐츠의 Long tail⁴⁾의 무한한 연장으로 이어질 것이다.

본고에서는 이러한 개별 콘텐츠의 Long tail을 입증하는 일본의 비디오 콘텐츠 분배 서비스 시장현황을 컨버전스 관점에서 분석한 일본 노무라연구소의 “The Ling Tail and Lofty Head of Video Content”의 2장 “Convergence of Communication and Broadcasting and Japan’s Video Content Distribution Services”의 내용을 소개하고자 한다.

2. 일본의 비디오 - 콘텐츠 - 분배(video-contents-distribution) 서비스 시장 현황

가. 폐쇄적 성격의 IP 멀티캐스팅 서비스

2001년 일본에서는 방송서비스를 위한 통신 설비 이용의 시작을 알리는 “The Law Concerning Broadcast On Telecommunications Services”(통신 서비스를 통한 방송에 관한 법률)가 통과되었다. 이로 인해, Online-TV의 “4th MEDIA”, I-Cast의 “On Demand TV”, KDDI의 “Hikari Plus TV” Softbank의 “BBTV” 등 4 개의 IP 멀티캐스팅 서비스가 시작되었다. 이러한 서비스들은 통신네트워크를 이용하여 기존의 여러 방송 채널을 통해 제공되었던 콘텐츠를 재송신해 준다. 그러나 VOD서비스처럼 실시간으로 개별 비디오 콘텐츠를 사용자가 볼 수 있다.

전통적인 유니캐스팅과는 달리, IP 멀티캐스팅은 네트워크를 통한 IP 멀티캐스팅을 위하여 디자인된 라우터를 이용한다. 라우터는 반복적으로 디지털 콘텐츠를 IP패킷으로 변환시켜 여러 사용자들에게 분배한다. 이것이 IP 멀티캐스팅의 기본 개념이다.

최근 저작권법(Copyright Law)은 이러한 콘텐츠 분배를 자동공중전달(automatic public transmission)로 간주한다. 따라서 이러한 콘텐츠 분배는 저작권 처리의 대상이 아니며, 저작

4) 웹 2.0의 시대에는 20:80의 파레토의 법칙이 무너지고 있으며, 이러한 파레토의 법칙을 무너뜨리고 등장한 것이 The Long Tail. 소위 ‘긴 꼬리 현상’이라고 불리는 용어임. 이 용어는 유명 IT 잡지인 와이어드 Wired의 편집장 크리스 앤더슨(Chris Anderson)이 구글, 애플, 아마존, 이베이 등 사업적으로 성공을 이룬 유명 IT기업들을 벤치마킹하는 과정에서 만든 단어로, 상품의 다양성이라는 온라인 매장의 특징을 잘 설명하고 있음.

권에 대한 처리는 방송부분에서 이뤄져야 한다. 이러한 이슈는 이미 “Panel on the Frameworks of Communications and Broadcasting”에서 논의되었고, 문화재청(Agency for Cultural Affairs)에 의해 검토되었다. 이러한 논의와 검토(examination)는 IP 멀티캐스팅을 위한 재전달(re-trasmission)이 방송으로 취급되어 저작권법의 개정을 용이하게 하였다.

이렇듯 방송 서비스가 통신 서비스를 이용하는 것은 광케이블을 통해 제공되는 CATV (cable TV)와 같은 시스템의 사용을 통해 멀티 채널형태의 방송서비스를 제공한다. 앞서 서술된 모든 서비스들은 모두 기존의 방송 콘텐츠를 “방송 통신서비스에 관한 법률”의 지배하에 폐쇄적인 성격(Closed nature)의 IP 네트워크를 통해 제공하기 위해 디자인되었다.

나. GyaO and Yahoo! Doga의 개방형 서비스(Open Service)

반면에 인터넷을 “best effort⁵⁾”의 비디오나 오디오 서비스 제공을 위한 개방형 네트워크로 이용한 경우도 있다. 이러한 서비스는 통신사업자(Communications carriers)가 그들의 서비스를 FTTH(fiber-to-the-home)까지 확장하려고 하는 노력과 전통적인 방송사(conventional broadcasters)가 통신 네트워크를 통한 TV 방송 프로그램과 비디오 콘텐츠의 제공을 위한 노력을 포함한다.

<표 1> 일본의 비디오 콘텐츠 분배 서비스 현황

	Name	Provider	Service Start Date	Service Format	Service Overview
통신서비스를 이용한 방송 (IP 멀티캐스팅)	BBTV	BB Cable	2003, 3	Yahoo! BB의 가입자 대상 (ADSL이나 광케이블 모뎀을 이용한 인터넷 접속서비스)	멀티채널방송(41ch) VOD (약 5,000개 타이틀)
	Hikari Plus TV	KDDI	2003, 12	Hikari Plus Net DION 가입자 대상 (인터넷 접속서비스)	멀티채널방송(35ch) VOD (약 5,000개 타이틀)
	4th MEDIA	Online TV	2005, 7	FLET'S Hikari Premium과 B FLET'S의 가입자 대상(광케이블서비스)	멀티채널방송(60ch)
	On Demand TV	I-Cast	2006, 6	FLET'S Hikari Premium과 B FLET'S의 가입자 대상(광케이블서비스)	멀티채널방송(31ch)
통신서비스를 이용한 방송 (CATV와 유사한 시스템)	Sky Perfect! Hikari	Opticast	2004, 2	Sky Perfect! 가입자에게 멀티채널서비스 제공	지상파, 멀티채널 방송 PPV (Sky Perfect! 270ch)
	Pilara Hikari TV	STNet	2005, 9	STNet의 가입자에게 방송서비스 제공	지상파, 멀티채널 방송 (50ch이상)

5) 최고의 품질을 제공할 수 없을 수도 있지만, 최대한의 가용한 노력을 제공한다는 의미로 인터넷 상의 QoS(Quality of Service)에 관한 용어

	Name	Provider	Service Start Date	Service Format	Service Overview
통신서비스	OCN Theater	NTT Communication	2004. 7	CoDen Hikari의 가입자에게 인터넷접속 및 전화서비스를 제공	VOD(100타이틀)
	casTY	CASTY	2003. 7	TEPCO Hikari사용자에게 무료비디오콘텐츠를 제공	VOD
	Yahoo! Doga	TV Bank	2005. 12	인터넷 사용자에게 무료 서비스	VOD
	GyaO	USEN	2005. 4	인터넷 사용자에게 무료 서비스	VOD
방송사업자에 의한 서비스	Fuji TV On Demand	Fuji Television	2005. 7	주요 ISP, STB 사용자에게 후지TV프로그램과 비디오 콘텐츠를 제공	VOD
	Dai2 NTV	Nippon Television Network	2005. 10	인터넷 사용자에게 NTV 프로그램의 미리보기 서비스 제공	VOD
	TBS BooBo Box	Tokyo Broadcasting System(TBS)	2005. 12	TBS의 TV 프로그램과 비디오콘텐츠를 주요 ISP/STB 사용자에게 제공	VOD

통신사업자가 제공하는 대부분의 서비스는 그들의 통신서비스 마케팅 전략의 일부로서 의 인상이 강하고, 전통적인 방송사들은 보통 그 중요성의 정도는 서비스에 따라 다르지만 곧 거대한 시장으로 성장할 상황에 놓여 있다. 가장 주목할 만한 서비스는 GyaO로, USEN에 의해서 제공되는 이 비디오 콘텐츠의 분배 서비스는 아주 빠르게 성장해왔다.

GyaO는 2005년 4월에 시작되었고, 거의 1년 후인 2006년 6월 가입 시청자(registered viewers)수가 천만 명에 달하는 성과를 나타내었으며, 현재도 지속적으로 성장하고 있다. 제공되는 콘텐츠만 해도 영화, 음악, 애니메이션, 만화, 드라마, 다큐멘터리, 비디오 블로그 등 18개 카테고리의 300여개 이상이나 된다. 비즈니스 모델은 기본적으로 광고수익에 의존하며, 서비스는 무료로 제공된다.

GyaO의 런칭 이전에 USEN은 광통신망 서비스를 제공할 때, 콘텐츠 준비에 박차를 가하기 시작했다. USEN은 영화 배급권을 가진 Gaga Communication을 자회사로 소유하여 영화콘텐츠를 제공하였으며, 음악 콘텐츠는 Avex Group Holdings와의 제휴를 통해서 제공되었다.

GyaO의 가입 시청자가 거의 천만 명에 이르렀지만 항간에서는 실질적으로 시청자 중 1/3만이 제공된 콘텐츠를 보는 것이라고 간주하였다. 게다가 USEN의 광고수입이 회사가 지탱될 만큼과 콘텐츠 비용을 감당할 만큼 충분히 성장하지 못하는 문제에 직면하게 되었다. 그러는 만큼 회사의 적자는 늘어만 갔다. 결국 새로운 형태의 비즈니스가 시작되어야함을 인지하게 되었다.

향후에는 네트워크 외부효과(Network Externality)가 BEP(break-even-point)를 넘어 가는 성과를 낼 수 있을 때까지 신중하게 주의를 집중해야 한다. 이러한 타이밍은 현재의 높은 성장률이 언제까지 지속될 것인가에 달려 있다.

현재 GyaO의 가장 유력한 경쟁자는 Softbank 그룹의 TV Bank가 2005년 12월에 런칭한 Yahoo! Doga이다. Yahoo! Doga 콘텐츠 분배 서비스는 광고수익에 의존하는 완전한 무료 서비스가 아니라는 점에서 GyoO와는 차별점을 가진다. 게다가 비디오 검색을 위한 검색사이트를 개발하여, Yahoo! Japan에서 검색이 가능하게 하였다. 따라서 Yahoo! Japan을 사용하면서 검색되는 대부분의 비디오 콘텐츠는 Yahoo! Doga에 의해서 제공되었다. Yahoo! Doga는 Yahoo! Japan의 거대한 영화, 음악, 애니메이션, 게임, 사진 등의 거대한 라이브러리를 기반으로 자신의 콘텐츠 라이브러리를 빠르게 확대해 나가고 있다.

Yahoo! Doga는 Yahoo! Japan이라는 최고의 포털 사이트의 한 서비스라는 사실이 비즈니스 초기에 고객을 끌어당기는 힘이 되었을 수도 있다. 그러나 현재 비즈니스 모델은 무료와 유료 콘텐츠 모두 포함하며, 자사의 콘텐츠와 타사의 콘텐츠를 결합하여 제공한다. 그러나 Yahoo! Doga가 비디오 콘텐츠 분배 서비스로서 정체성을 확립해나갈 것인지에 대해서 이야기 하는 것은 다소 이른 감이 있다.

다. 비디오 대여점과 네트워크 분배를 통합하는 비즈니스 모델

인터넷을 통해 비디오 콘텐츠 분배 서비스 제공자가 많다. 가장 흥미로운 비즈니스 모델을 수용한 제공자는 아마도 DMM(Digital Media Mart).com일 것이다. DMM.com은 비디오와 DVD(Digital Versatile Disk) 대여점 비즈니스를 네트워크 기반 분배로 통합하였다. 일반 CD와 DVD의 온라인 판매와 더불어 “net rental” 시스템을 가지게 되었다. 이러한 시스템 하에서 월 1,980엔이면 사용자는 한번에 2편씩 한달 동안 무제한으로 대여 서비스를 이용할 수 있다. 또한 다양한 옵션을 제공하는데, 고객은 CD나 DVD를 온라인을 통해 주문할 수 있고, 시청한 후 우편을 통해서 반납할 수도 있다.

또한 DMM.com은 광대역 비디오 콘텐츠 분배 서비스도 제공한다. 이 시스템은 대여 비디오 비즈니스의 확장을 위해 개발되었다. 월정액제(a fixed monthly)와 회당과금(per-rental charge)의 두 가지 가격제로 고객은 드라마, 애니메이션 또는 “idol”의 제공을 선택할 수 있다. 이렇게 DMM.com은 시청자의 요구에 정확하게 부합하는 VOD 서비스를 제공하게 되었다.

우리가 시청하는 서비스가 무엇이든지 중요한 것은 비디오 콘텐츠 분배 서비스가 일본에서는 매우 새로운 형태로 남아있다는 사실이고, 향후 어떻게 발전될 것인가를 예측하는 것은 어렵다는 것이다.

2. 비디오 콘텐츠 분배 서비스에 의해 제공되는 콘텐츠의 가치

가. 기술의 희귀성

비디오 콘텐츠 분배 서비스는 방송의 디지털화와 광대역 통신 개발을 통해 야기된 통신과 방송의 결합이라고 알려져 있는 기술적 진보에 의해 비롯되었다. 이러한 서비스들은 사용자들이 비디오 콘텐츠를 통신 네트워크에 연결된 PC를 통해 즐길 수 있도록 하였다. 게다가 이러한 기술의 희귀성은 많은 수의 고객을 매혹시킬 수 있는 요소가 된다.

그러나 매혹된 소비자들이 제공되는 서비스에 머물게 하는 절대적인 차별성은 제공되는 콘텐츠의 품질이다.

나. 고객의 욕구에 부응하는 콘텐츠의 다양성

콘텐츠가 방송을 통해 제공되던 온라인을 통해 제공되던 비디오 콘텐츠 분배 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠의 품질은 다양성과 참신성, 중심화 정도에 의해 좌우된다.

시청자에게 콘텐츠의 각 아이템의 품질은 재미있는지, 볼 만 한지 아니면 재미없는지의 주관적인 기준에 따라 좌우된다. 시청자의 다양한 요구에 의해 선정된 콘텐츠의 광대한 라이브러리를 제공하는 서비스 제공자들의 관점에서 우리는 서비스가 고객의 폭넓은 선택 속에서 시장에서 살아남기 위한 콘텐츠를 제공하는 것을 목표로 삼는 다양성의 정도에 대해 의문을 가져보아야 한다. 이와 같은 다양성은 재미있거나 볼만 하거나 지루한 다양한 콘텐츠 선택으로 시청자를 매혹할 수 있을 것이다.

다. 콘텐츠의 참신성

콘텐츠에 대한 다른 측면은 참신성이다. 시청자의 기호는 항상 변화하며 그들은 이에 따라 채널을 바꾸고, 다른 사이트를 클릭하며, 순식간에 들었던 것을 놓고 다른 것을 들 것이다. 이와 같은 시청자들은 볼이기 위해서는 사업자들이 콘텐츠가 지루해지고 상투적인 것이 안 되도록 참신한 것들을 제공해야 한다. 기업들은 새로운 콘텐츠의 끊임없는 제공과 새롭고 놀랍고 인상적이며 편안한 콘텐츠에 대한 기대에 부응함으로써 고객을 유지할 수 있다.

이러한 참신성의 중요성은 이미 1990년에 여실히 드러났다. 인터넷이 대중화됨에 따라 기업과 개인들은 서로 더욱 매력적인 웹사이트를 만들기 위해 경쟁하였다. 업데이트 빈도는 홈페이지 및 포털 사이트 생존에서 가장 중요한 요소였다. 업데이트를 자주하는 것은 기본적인 요소였으며 업데이트가 자주 없는 사이트는 곧 사라졌다. 이와 같은 사항은 비디오 콘텐츠 분배 서비스에도 같이 적용된다.

라. 주변에서 중앙으로의 콘텐츠 배분 변화를 위한 전략

다양성과 참신성을 끊임없이 추구하는 것은 아마도 이러한 변화를 강화하는 관점에서부터 정당화될 것이다. 그러나 이러한 행동은 불가피하게 비용을 초래하게 될 것이다. 사이트를 확장시킬 수 있는 즉, 고객의 관심을 끌어 들일 수 있는 콘텐츠 혹은 콘텐츠 그룹이 무엇인가가 가장 중요한 것이다. 사회학과 정치학의 “중심-주변” 개념을 빌려 설명해보면 이러한 상황은 중심화(Centricity)로 표현할 수 있다.

개방형 네트워크를 통한 비디오 콘텐츠 분배와 같은 새로운 미디어 서비스가 나타날 때 기존의 서비스에 의해 제공될 수 없었던 변두리(periphery) 콘텐츠는 매우 중요하다. 그러나 이러한 주변 콘텐츠만으로 새로운 미디어나 비즈니스를 만들어 내기는 역부족이다. 미디어의 궁극적 가치를 중심화 정도(degree of centrality)라는 관점에서 보면, 비록 시작단계는 변두리에 포커스가 맞춰지지만 새로운 중심화를 이뤄내야만 할 것이다.

이러한 목표를 달성하기 위해서는 비즈니스 전략을 넓게 설정해야 한다. 이러한 전략 중 하나는 처음사업을 시작할 때 할리우드 영화와 같은 “major” 콘텐츠를 가능한 많이 모아서 중심화를 만드는 것이다. 또 다른 전략의 예를 들어보면, 주변성이 높은 독립적인 콘텐츠에 어느 정도의 순서(orderliness)를 부여하여 중심화를 이뤄내는 것이다. 기업은 수없이 많은 전략 중 한 가지를 선택할 수 있다. 그러나 어떤 것을 선택하든지 궁극적으로 중심화 달성이 전략의 목적이 되어야 한다.

마. 신뢰성 제공의 중요성

네트워크를 통한 비디오 콘텐츠 분배 서비스 비즈니스 타당성을 콘텐츠의 품질(Quality) 관점에서 평가한다면, 위에서 논의한 4가지 요인(회귀성, 다양성, 참신성, 중심화)으로 충분히 나타낼 수 있을 것이다. 그러나 통신과 방송의 융합이라는 네트워크 환경 기반에서 방송 콘텐츠는 동일한 계(arena)로 들어간다. 이러한 이유로 인해 신뢰성(Reliability)이라는 요소가 반드시 추가로 고려되어야 한다.

방송은, 특히 전통적인 TV 방송의 경우, 전파의 한계로 인하여 정부에 의한 라이선스의 취득을 통해 독점기반의 통제된 대역폭(controlled bandwidth) 사용이 이루어진다. 이러한 이유로 하나의 채널(Single source)을 통해 불특정 다수에게 똑같은 콘텐츠가 아무런 피드백 작용 없이 동시에 방송된다. 따라서 미디어로서 방송은 사회에 대단한 영향을 주어왔다.

이러한 비즈니스 형태를 가진 방송을 통해 제공되는 콘텐츠가 기본적으로 양방향성(bidirectional) 콘텐츠를 공급하는 통신 세계에서 제공되었고, 이로 인해 콘텐츠는 사용자의 다양해진 요구에 따라 실시간으로 송·수신되었다.

방송 사업권이 허가된 사업자에게만 주어져 있기 때문에 콘텐츠에 대한 새로운 규제가 요구되었다. 방송은 표현의 한 형태로, 헌법은 언론의 자유를 보장하고, 방송 법률은 프로그램 편집의 자유를 규정한다. 그러나 반면에 전송대역폭의 한계와 사회에 대한 영향력 등 방송의 특별한 성격으로 인해 방송은 복수 소유권 제한 원리, 프로그램 콘텐츠에 부과 규제와 같은 구조적 금지의 대상 영역이다.

이러한 규제의 의무는 일본의 방송법 하에서 NHK와 다른 상업적(commercial) 방송사에 모두 적용된다. 일본의 방송법은 다음과 같은 내용을 포함한다. (1) 공공의 질서와 도덕, 정치적 중립, 진실한 보도와 의견 표현의 다양성을 보장하는 프로그램 편집 규칙, (2) 문화, 교육, 뉴스, 연예 프로그램의 균형적 편성의 원칙, (3) 방송 콘텐츠를 관리하는 프로그램 표준의 지정 및 준수, (4) 시청 프로그램 조직의 설치, (5) 자연 재해 등의 사건에 대한 긴급 방송, (6) 잘못된 발언에 대한 철회나 수정

현재 통신 네트워크를 통해 제공되는 콘텐츠를 통제하는 실제적인 규정은 존재하지 않는다. 그러나 방송자는 반드시 위에서 사항들을 지켜서 콘텐츠를 제공해야 한다. 만약 이러한 규제를 지키지 않는다면 방송자는 정정 발표나 교정 명령을 받게 될 것이다. 이러한 요구사항이 적절하다면 정정이나 교정 명령은 실제로 이루어질 것이다. 심각한 위반의 경우에 방송자는 라이선스를 취소당할 수도 있다. 그러나 방송자에게 운영상의 치명적인 불편함이겠지만, 시청자의 입장에서 이러한 시스템은 콘텐츠의 신뢰성을 강화시킨다.

매일 우리가 접하는 콘텐츠의 신뢰성에 대해서 우리는 실제로 자각하지 못한다. 무의식 중에 어린이나 청소년이 보기에 적합한 콘텐츠라는 생각에 동의해버린다. 정치적인 편견도 없고 교묘한 상업적 조작(manipulations)과 같은 것도 없다고 생각한다. 물론 표준의 수준에 대해서는 종종 논의한다. 그럼에도 불구하고 시청자들은 그들이 발견한 외설, 정치적 편견, 교묘한 상업적 조작에 대한 내용에 대해서 이야기 할 수 있다. 따라서 시청자들은 방송되는 콘텐츠를 믿을 수 있으며, 보호받고 있다고 여긴다. 통신과 방송의 컨버전스는 환경에서도 방송 콘텐츠의 안정성은 사회적 시스템에 기반하여 보장되어야 하는 것이다.

3. 결 어

본고에서는 통신과 방송의 컨버전스로 인해 변화하고 있는 일본의 비디오 콘텐츠 분배 서비스 시장의 동향과 동 서비스를 통해 전달되는 콘텐츠가 가져야 할 핵심 가치에 대해서 소개하였다. 실제로 일본보다도 더 빠른 속도로 컨버전스가 우리나라에서 일어나고 있는지도 모른다. 그러나 통신과 방송의 융합을 위한 제도적부분에 대한 합의는 우리나라에서도 쉽게 이

뤄지지 못하고 있는 것은 주지적 사실이다. 서로 다른 산업분야가 한 곳에서 맞닥뜨리다 보니, 각 사업자는 물론 관련기관끼리 이권과 주도권 다툼에 휘말려 법제도마련 조차 쉽지 않은 현실 때문이다. 이러한 이유로 IPTV 상용화와 같은 경우에는 수년째 답을 찾지 못하고 있는 실정이다. 이러한 현실에 본고에서 제시하고 있는 통방 융합 규제에 대한 기본 방향은 큰 의미를 준다고 생각한다. 콘텐츠의 실질적인 사용자인 시청자의 입장에서 사회적 합의와 신뢰에 바탕한 규제 프레임워크가 무엇보다 우선적으로 형성되어야 할 것이다. 이러한 바탕이 있어야 실제적인 융합의 본질을 만들어 낼 수 있을 것이다.

참고자료:

- [1] Teruyasu Murakami(2007), "The Long Tail and Lofty Head of Video Content: The Possibilities of Convergent Broadcasting", Nomura Research Institute Papers, No. 113, pp.1~6.
- [2] 김국현(2006), "웹 2.0 경제학: Inside the Web 2.0 & Longtail", 황금부엉이.

유럽 모바일 데이터 시장 동향

정보통신협력연구실 연구원 안현주
(T. 570-4215, hjahn@kisdi.re.kr)

1. 개요

최근 새로운 모바일 기술 도입과 함께 콘텐츠 제공자들이 급격히 늘어나면서, 유럽 모바일 시장의 잠재적 수익성에 대해 상당히 높은 기대가 형성되어 왔다. 모바일 게임 및 동영상, 음악포털 서비스 등은 빠른 속도로 시장에 보급되어 향후에도 비교적 높은 수익을 가져올 것으로 예상되나, 그 외 모바일 TV와 같은 3G서비스들은 높은 데이터 전송 비용 때문에 아직까지 다양한 애플리케이션은 제공되지 않는 상태이다. 특히, 모바일 TV의 경우 2005년과 2006년 시범 서비스가 실시되었음에도 불구하고, 일반 소비자들의 관심은 크지 않은 것으로 보인다. 본 고에서는 2006년 유럽의 모바일 데이터 시장을 정리하고 SMS(Short Message Service), MMS(Multimedia Messaging Service), 모바일 콘텐츠, 모바일 TV 및 HSDPA(High Speed Downlink Packet Access: 고속하향패킷접속) 시장 동향을 살펴보고자 한다.