

일본의 광대역 콘텐츠 시장동향

정보통신산업연구실 책임연구원 유선실
(T. 570 - 4333, sunsil@kisdi.re.kr)

1. 서 론

일본은 최근 초고속 인터넷접속 서비스가 급속하게 보급됨에 따라 광대역 콘텐츠 제공 사업이 가시화되고 있다. 특히 2002년 초반부터 Sony를 비롯한 NTT, 후지TV, TBS, TV아사히 등 민영방송 3사, Yahoo Japan 등 미디어 및 엔터테인먼트, 인터넷 분야의 선두업체들이 광대역 콘텐츠 사업 전략을 발표하고 있다. 이에 본고에서는 일본의 초고속 인터넷접속 서비스 가입자 현황 및 전망을 살펴보고, 콘텐츠사업자들의 동향과 그 시사점을 살펴보고자 하겠다.

2. 일본 초고속 인터넷접속 가입자 현황 및 전망

일본의 광대역 인터넷 콘텐츠 시장이 부상하게 된 배경에는 무엇보다도 초고속 인터넷접속 가입자의 급속한 증가라고 할 수 있다. 일본은 그동안 i-Mode의 광범위한 보급으로 무선 인터넷 분야에서는 세계 최고 수준이었지만, 유선 인터넷 시장은 인터넷접속 보급률의 부족으로 인해 상대적으로 뒤쳐져 있었다. 그러나 2001년부터 ADSL을 중심으로 고초속 인터넷 접속서비스 보급이 본격화되면서 유선 인터넷 분야도 빠른 성장을 하고 있다. 일본 총무성의 발표에 따르면, DSL가입자는 2001년 1월 1만 6천 가입자에 불과하였으나, 1년 동안 급격하게 증가하여 2002년 1월 현재 가입자는 약 179만 세대이다. 한편, 케이블 TV 가입자는 2001년 9월 시점으로 약 115만 가입자를 유치하고 있어 일본내 전체 초고속 인터넷가입자수는 현재 약 300만 세대를 넘는 것으로 추정할 수 있다.

초고속 인터넷의 빠른 보급의 요인은 사업자들의 경쟁과 이에 따른 요금인하이다. 현재 일본 내 DSL방식의 접속서비스는 2000년 12월 NTT의 동·서 지역사업자가 본격적으로 서비스를 개시했는데, 신규 참여 기업들이 늘어나면서 요금인하 경쟁이 시작되었다. ADSL사업자간의 요금경쟁은 2001년 9월부터 Yahoo Japan이 월 2,280엔에 ADSL서비스를 제공하기 시작하면서 본격화되어 현재는 초기 가격의 절반 정도인 월 3,000엔 전후로 가격이 형성되어 있다.

향후 일본의 초고속 인터넷가입자는 매달 약 40만 가입자를 유치하여 2002년 말에는 현재

의 약 3배에 달하는 900만 가입자로 증가할 것으로 전망되고 있다¹⁾. 또한 통신속도 면에서도 Yahoo Japan에 이어 NTT 동·서 지역회사도 2001년 12월 최대 통신속도 8Mbps의 고속서비스를 실시하는 등 고속화의 추진도 빠른 속도로 진행되고 있다. 더욱이 NTT 동·서 지역 회사와 신규사업자인 유선브로드밴드네트워크가 지난해부터 본격적으로 서비스를 개시한 광섬유 케이블에 의한 접속서비스는 최대 100Mbps의 통신속도를 제공하고 있다. 하지만 월 9,000엔의 고액인데다 시설공사에 많은 시간이 걸린다는 단점이 있어 급속한 보급은 어려울 것으로 전망되고 있다. 한편 대표적인 케이블TV망에 의한 초고속 접속서비스사업자인 ITS Communications는 2002년 3월부터 30Mbps의 새로운 고속인터넷서비스를 개시할 예정이라고 발표하였다.

3. 일본 광대역 콘텐츠 사업자 동향

위에서 살펴본 바와 같이 본격적인 초고속인터넷서비스가 제공되면서 이를 기반으로 한 콘텐츠 제공업체들의 시장 진입이 본격화하고 있다. 이후에는 대표적인 사업자인 Sony, Yahoo Japan, NTT와 민영방송 3사를 중심으로 광대역 콘텐츠 사업 추진전략을 살펴보고자 하겠다.

가. Sony

Sony는 인터넷산업을 구성하는 Value Chain상의 모든 부분, 즉 단말기, 네트워크, 콘텐츠를 보유하고 있는 기업으로서 일본내 광대역 콘텐츠 서비스 제공에서도 선두에 서고 있다²⁾. Sony는 2001년 4월 초고속인터넷시대에 대비해 조직을 개편하고 가전, 콘텐츠, EC 관련 서비스 등의 사업부분이 상호 유기적으로 연결될 수 있는 전략으로 수정하였다. 그 후 초고속 인터넷서비스 시장을 위한 몇 가지 새로운 서비스를 발표하였다.

우선, Sony는 2002년 2월 PlayStation 2(PS2)를 기반으로 한 광대역 콘텐츠 서비스인 Playstation BB서비스를 발표하였다. PS2는 Sony의 광대역 콘텐츠 보급을 위한 플랫폼으로 가장 일반적으로 인식되고 있다. 물론 2000년 말 출시된 PC와 TV를 융합한 단말기인 Airboard와 무선 멀티미디어 PDA인 Clie가 있으나 아직은 시장 진입단계에 있다. 따라서 현재 전 세계적으로 약 2,600만대 이상이 보급된 PS2를 기반으로 하는 광대역 콘텐츠 서비스가 핵심사업으로 부각되고 있다.

Sony의 PS BB서비스는 초고속인터넷망을 통해 영화와 음악, 게임 소프트웨어, 금융상품

1) 日經新聞, 2002. 1. 8(Wise InfoNet, 2002. 1. 8 재인용)

2) Sony의 사업군 및 조직개편에 대한 자세한 내용은 현 명(2001. 9. 17)을 참조

등 다양한 디지털 콘텐츠를 제공하는 것이다. 2002년 4월부터 일본에서 개시될 이 서비스는 사용자가 매달 사용료를 지불하면 초고속인터넷 접속 어댑터와 함께 게임 데이터를 저장할 수 있는 40GB의 HDD를 제공받고 온라인 콘텐츠에 접속할 수 있게 된다. 이 서비스를 위해 Sony는 일본 전체 초고속인터넷 가입자의 약 70%를 차지하고 있는 대표적인 ISP업체들인 Fujitsu의 Nifty, NEC의 Biglobe, Yahoo Japan, NTT 등과 제휴를 맺었다.

한편, Sony가 출자해 설립한 자회사인 CyberGene.com은 3월 14일부터 Broadway Channel 서비스를 개시하였다. Broadway Channel 서비스는 교토텔레비전이 3분 분량의 광대역 인터넷 전용 미니 드라마를 제작하고 CyberGene.com이 편당 100엔을 받고 서비스할 예정이다. 그리고 이를 위한 콘텐츠 서비스 사이트인 brochan.net을 개설했다.

나. NTT와 민영방송 3사

2002년 1월 NTT그룹과 후지TV, TBS, TV아사히 등 민영방송 3사는 광케이블 회선을 이용한 광대역 콘텐츠 서비스사업에서 제휴하기로 했다고 발표하였다³⁾. 이를 위해 2억엔의 자본금으로 광대역 콘텐츠 서비스회사인 '토레소라(トレスーラ)'를 설립하고⁴⁾, 올 하반기부터 지상파에서 방송됐던 드라마나 음악 방송은 물론 인터넷 전용 콘텐츠를 제작·전송할 예정이다.

민방 3사는 2001년 6월, 고속회선을 이용해 뉴스나 오락프로그램을 가정에 전송하는 브로드밴드 인터넷방송회사를 설립하기로 합의했었다. 그리고 NTT는 이번 출자를 계기로 각 방송사의 인기프로그램을 가정에 전송할 수 있게 됨으로써, 초고속인터넷 서비스의 보급이 촉진될 것으로 기대하고 있다. 또한 NTT는 2001년 TV도쿄와 브로드밴드 방송회사를 설립했고, 이번에 인기 있는 프로그램을 제작하고 있는 대형 민영방송들과 연이어 제휴함으로써, 양질의 콘텐츠 제공을 통해 도쿄전력, 유선브로드네트워크 등 다른 초고속인터넷 서비스 업체들과의 경쟁에서 우위를 점하겠다는 전략이다.

다. Yahoo Japan

Yahoo Japan은 2002년 초반부터 영화종합정보서비스인 야후무비(<http://movies.yahoo.co.jp>)를 통해 15분 분량의 단편영화 스트리밍 서비스를 개시하였다. 서비스 제공속도는 56Kbps,

3) 日經新聞, 2002. 1. 18

4) "토레소라(トレスーラ)"에는 NTT 그룹의 NTT 동·서 지역회사와, NTT 커뮤니케이션스, NTT 데이터 등 4개사가 17%, 민방 3사가 각각 18%를 출자할 예정이며, 이 외에도 위성방송업체인 스카이퍼펙트 커뮤니케이션스가 3%를 출자했고, NEC, 소니, 마쓰시타, 히타치, 스미토모상사, 미쓰이물산 등도 소액출자 형식으로 참여했다.

100Kbps, 300Kbps, 1Mbps 중에서 사용자가 선택할 수 있다. Yahoo Japan은 7월말까지 3편을 연속해서 서비스하고 시장상황에 맞춰서 유료화도 계획하고 있는 것으로 알려져 있다.

4. 결 론

일본에서도 인터넷의 광대역화에 따라 콘텐츠산업에 큰 변화가 올 것으로 전망되고 있다. 이에 일본 내 음악, 게임, 영화 등 엔터테인먼트 업체들은 광대역 콘텐츠 제작 및 제공을 위한 서비스를 준비하고 있다. 그리고 포켓폰과 같은 애니메이션, 3분~10분 내외의 단편영화, 드라마, 뮤직비디오 등 일본이 세계에서 경쟁력을 가지고 있는 동영상 콘텐츠를 중심으로 유료화 하는 시도들이 활발하게 진행 중에 있다.

그러나 일본 디지털 콘텐츠 시장의 성장을 저해하는 몇가지 장애 요인이 있다. 우선 콘텐츠 유료화를 위한 콘텐츠 관리시스템, 과금체계 및 방법, 저작권보호 장치 등 기술적 기반이 아직 확립되어 있지 않다. 두 번째, 광대역 콘텐츠 전송을 위한 네트워크 기반이 아직은 미비하다. DCAJ(The Digital Content Association of Japan)가 일본의 인터넷사용자들을 대상으로 한 조사에 따르면⁵⁾, 디지털 콘텐츠 구매경험이 없는 사람들의 구매기피 이유가 “다운로딩 시간이 오래 걸린다”가 76.5%로 가장 높게 나타났고, “네트워크가 불안하다”가 47.3%로 그 다음 순위이다. 이는 한국 인터넷이용자들을 대상으로 콘텐츠 구매에 대한 대부분의 조사 결과가 구매할만한 콘텐츠의 부족으로 나타난 것과는 대조적이다.

결론적으로 인터넷 광대역 콘텐츠 시장은 시장잠재력은 크지만, 콘텐츠 생산비가 높고 전송에 필요한 비용도 높다. 또한 TV프로그램이나 극장용 영화와는 달리 매스미디어가 아닌 콘텐츠 내용별로 파편화된 이용자를 대상으로 하기 때문에 단기간에 높은 수익을 기대하기는 어렵다. 그리고 향후에는 단순한 VOD가 아닌 인터넷의 특성에 걸맞는 새로운 유형의 인터랙티브가 가미된 콘텐츠들이 제공되어야 할 것이다.

참고자료

- [1] 유지연, 「일본의 IT현황 및 추진체계」, 『정보통신정책』, 정보통신정책연구원, 제14권 4호 통권 296호, 2002. 3. 2
- [2] 현 명, 「초고속인터넷시대의 소니그룹 전략변화와 시사점」, 『정보통신정책』, 정보통신정책연구원, 제13권 17호 통권 286호, 2001. 9. 17
- [3] Wise InfoNet, 「日 브로드밴드 가입, 올해 900만 돌파 전망」, 2002. 1. 8

5) AsiaBizTech(2002. 1. 15)

- [4] Wise InfoNet, 『日 잇츠콤, 新 인터넷서비스 개시』, 2002. 1. 7
- [5] “Broadband Services to Changes Japan’s Entertainment Industry,” AsiaBizTech, 2002. 2. 18
- [6] “More Than 80% of Japan’s Broadband Users Want 24-Hour Connections,” AsiaBizTech, 2002. 1. 15
- [7] “Sony to Distribute Drama Through Broadband,” AsiaBizTech, 2002. 3. 1
- [8] TBS·フジ·テレ朝, “ブロードバンド向け映像配信社設立,” 日經新聞, 2002. 1. 18

호주의 LM접속료 결정방식

공정경쟁연구실 주임연구원 김남심
(T. 570-4116, knsm@kisdi.re.kr)

호주의 통신규제기관인 ACCC는 2000년말 이동망 접속료에 대한 제안서를 발간, GSM 착신서비스의 시장 획정부터 가격설정에 대한 광범위한 논의와 의견수렴을 거쳐 2001년 7월 LM 접속료의 산정방식으로서 소매요금 벤치마크 방식을 채택하는 최종보고서를 발간하였다. 이 보고서에서는 GSM 착신시장의 특성, LM과 M'M시장의 차별적 특성과 규제 필요성 등을 정리하고, 논의과정에서 고려되었던 접속료 산정방식을 종합 평가하였다. 또한, 현재 호주 통신시장의 발전단계라는 주어진 상황에서 통신규제 목적과 제안된 각 접속료 산정방식의 합목적성을 평가함으로써 현재로서는 소매요금 벤치마크 방식에 의해 LM접속료를 결정하는 것이 적합하다는 결론을 내리고 있다.

2001년 7월 접속료 결정방식에 대한 최종보고서를 발간한 이후 ACCC는 12월 말 소매요금 벤치마크 방식의 운영방법에 관한 상세 내역을 담은 부록을 추가로 발표하여 규제 실행 계획을 구체화하였다.

1. 소매요금 벤치마크 방식

“Retail Benchmarking” 방식은 각 이동전화사업자의 이동전화서비스 바스켓에 대해 소매요금 변동을 측정하여 동일 비율로 LM접속료 수준을 조정하는 방식으로, 이동전화 발신시장의 경쟁 효과가 착신서비스 요금 결정에도 반영된다는 의의를 지닌다.

ACCC는 소매요금 벤치마크 방식이 이동전화시장과 LM시장에서 자원배분의 효율성을 증진시키고, LM 시장에서 사업자들의 반경쟁 행위의 가능성을 감소시킬 수 있다는 점에서