

국내외 VOD서비스의 동향과 전망

2008. 10. 15.

요약

1. VOD서비스의 정의
2. 해외 VOD서비스 시장의 동향
3. 국내 VOD서비스
4. VOD서비스 이용행태
5. VOD서비스 전망과 과제

작성 : 하윤금 책임연구원(3219-5473)

hayk@kbi.re.kr

요 약

- 국내·외 모두 VOD 서비스 시장은 성장하고 있지만 해외의 경우 PPV 서비스는 축소되고 있는 경향을 보임.
- 2007년 현재 해외 VOD+PPV 서비스 시장의 규모는 83억 달러 규모이며 VOD는 약 42억 달러로 PPV 41억 달러와 비슷하나, 2012년에는 전체 시장의 70%를 디지털에 기반한 VOD 서비스, 30%는 PPV 서비스가 차지할 것으로 예상하고 있음.(PricewaterhouseCoopers(2008). Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012)
- 국내 VOD 서비스 시장도 성장 전망이 밝음. IPTV와 디지털케이블TV 등에서 VOD 서비스에 집중하고 있으며 기존 PC 기반 VOD 서비스도 서비스를 강화하고 있음.
- 방송사업자들이 제공하는 PC 기반 VOD 서비스는 2006년 매출액이 611억 원이었고 전년대비 27.2% 증가한 규모임.
- IPTV의 경우 서비스를 개시한지 얼마 되지 않았음에도 하나TV의 경우 2007년 약 470억원의 매출을 기록하였음.
- PPV 서비스를 제공하는 스카이초이스는 2007년 약 75억원의 매출액을 기록하였으나 2006년에 비해 약 18.4% 감소하였음.
- VOD 서비스 사업자들은 콘텐츠 이용량에 따라 부과하는 종량제(RVOD)와 기간별로 일정 금액을 부과하는 정액제(SVOD)로 구성된 유료 서비스와, 광고 기반으로 서비스를 무료로 제공하는 서비스(FOD)로 서비스 가격을 다양하게 제공하고 있음.
- TV 기반 VOD 서비스의 경우는 방송·영상 콘텐츠 제공 서비스와 다양한 서비스를 결합하고 콘텐츠의 홀드백 기간을 조정하는 등의 방법으로도 수익 모델을 다양화하고 있음.

- PC 기반 VOD 서비스 이용자와 TV 기반 VOD 서비스 이용자들은 대중적으로 소구력 있는 방송프로그램을 선호한다는 공통점이 있으나(시청률에 연동되는 경향), 이들이 개별적으로 선호하는 프로그램과 장르는 PC와 TV라는 매체별 특성에 따라 다소 차이가 있음.
 - 각각의 VOD 서비스 사업자들은 주 이용자들의 특성에 맞춘 프로그램과 일반 이용자를 공략할 수 있는 프로그램으로 라이브러리를 구축해야 할 필요가 있음.
 - TV 기반 VOD 서비스는 가족 대상 프로그램과 어린이/교육 프로그램을, 인터넷을 통한 동영상 전문 사이트들의 VOD 서비스에서는 10대 후반과 20대를 겨냥하여 마니아층을 위한 장르의 프로그램을, 방송사업자 제공 VOD 서비스는 20대 후반과 30~40대를 겨냥한 프로그램이 경쟁력이 있는 것으로 분석됨.
 - 고객의 특성과 콘텐츠를 고려하여 VOD 방식, 요금구조와 수준을 정교화 할 필요가 있음.
- VOD 서비스를 활성화하기 위해서는 다음의 사항들이 개선될 필요가 있음.
- (1) 이용자의 관심을 지속적으로 담보할 수 있는 콘텐츠의 확보
 - (2) 네트워크의 안정성 강화
 - (3) 저작권 관리 방식과 인식 개선
 - (4) VOD 서비스에서 제공되는 콘텐츠 규제틀 마련

1. VOD(Video On Demand) 서비스의 정의

1) VOD 서비스의 정의

□ 기존의 TV 방송은 방송사(혹은 제작자)로부터 이용자(시청자)에게 전달되는 정보가 단방향이며 이용자는 수동적일 수밖에 없었음. 이러한 일방적인 수용과정을 극복하기 위해, 상호작용기능을 통해 제공되는 프로그램에 대해 이용자들에게 선택권을 부여하고 통제와 참여성을 증가시킬 수 있는 양방향 서비스에 대한 연구는 끊임없이 시도되었음. 이 시도의 일환으로 가장 먼저 시작되었으며 주요한 수익모델이 VOD 서비스임.

□ VOD 서비스란 “영상압축기술을 응용해 영화 등 각종 비디오 프로그램을 데이터 베이스로 저장하여, 일반 통신망 및 전용망 등을 통해 가입자가 요구하는 프로그램을 주문 즉시 제공해 주는 서비스”를 의미함(김도연, 2001).

2) VOD 서비스의 유형

□ 일반적인 VOD 서비스 유형 구분

○ VOD 서비스를 구현하기 위해서는 여러 복합적인 시설 및 기기와 디지털 기술이 필요함. 초기에는 이러한 기술과 기기들이 완전치 않아 가능한 기술의 수준에 따라 서비스를 제공했음. 사용자들의 선택권을 부여하는 방식에 따라 아래와 같이 VOD 서비스의 유형을 구분하고 있음.

<표 1> VOD 서비스 방식에 따른 유형

용어	정의
VOD (Video On Demand)	<ul style="list-style-type: none"> · 이용자가 요청하는 영상 정보를 실시간으로 제공하는 서비스 · 일반 비디오 기기와 같이 재생, 정지, 멈춤, 빨리감기, 되감기 및 임의의 위치에서의 재생시키는 기능을 모두 제공
RVOD (Real VOD)	<ul style="list-style-type: none"> · NVOD와 구분하여 VOD를 RVOD로 표현
SVOD (Subscription VOD)	<ul style="list-style-type: none"> · 정액형 VOD를 의미함
FVOD (Free VOD)	<ul style="list-style-type: none"> · 무료 VOD 서비스이며, RVOD의 모든 기능을 따름 · 광고 영상 삽입을 통한 부가 수익창출 목적
NVOD (Near VOD)	<ul style="list-style-type: none"> · 시스템의 한계로 인한 유사 주문형 비디오 서비스 · 단일채널에 동일한 영상 콘텐츠를 반복재생하거나, 하나의 채널에서 여러 개의 영상 콘텐츠를 서비스
SVOD (Staggered VOD)	<ul style="list-style-type: none"> · 단일 채널의 NVOD를 다수의 채널로 확장된 개념 · Subscription VOD와 혼동의 여지가 있어 NVOD라 사용하기도 함
QVOD (Qusai VOD)	<ul style="list-style-type: none"> · NVOD와 유사하지만 서비스 시간과 콘텐츠 내용을 리턴 채널을 통해 이용자의 참여를 보장하는 서비스

자료: 여송필, 2007. 『인터넷 동영상의 지상파 방송에 미치는 영향에 관한 연구』. 한국방송광고공사

3) VOD 서비스 분류기준

□ 하지만 위와 같은 단순히 소비자의 선택권 부여 방식이란 기준을 중심으로 실제 이용자들에게 제공되고 있는 다양한 서비스들을 분류하기에는 무리가 있음. 이러한 한계를 극복하기 위해 실시간성, 시청의 집단성, 양방향성, 과금방식 등의 다양한 기준을 포함하여 VOD 서비스의 유형을 보다 정교히 구분하는 작업이 필요.

□ 우리나라에서 VOD 서비스는 VOD를 수용할 법적 체계와 서비스 분류기준이 마련되어 있지 않음(최성진, 2008). 디지털 방송망과 초고속인터넷망 사업에서 가장 유망할 것으로 예상되는 VOD 서비스를 활성화하기 위해서는 명확한 분류 기

준 마련이 필요함. 이에 다음과 같은 분류 기준들을 중심으로 살펴봄.¹⁾

- 실시간성(신호전송방식): 스트리밍 방식과 다운로드 방식
 - 방송 콘텐츠가 온라인에서 유통되는 방식은 크게 스트리밍 방식과 다운로드-플러그 방식으로 구별될 수 있음. 최근에는 저작권 등의 문제로 인해 다운로드-플러그 방식은 줄어들고 스트리밍 방식이 증가 되고 있음.²⁾
 - 스트리밍 방식은 플랫폼에 설치되어 있는 비디오 서버와 이용자가 네트워크를 통해 실시간으로 상호작용이 이루어는 방식. RVOD, nPVR 등이 이에 해당함. 스트리밍 방식에서는 원하는 콘텐츠가 네트워크를 통해 수신되기 때문에 네트워크의 전송용량이 중요함.
 - 다운로드-플러그 방식 또는 사전 저장(Pre-cached) 방식은 플랫폼에 설치된 비디오 서버에서 시청하기를 원하는 콘텐츠를 이용자가 사전에 자신의 셋톱박스의 하드디스크에 저장한 후 원하는 시간에 이용하는 방식임. 때문에 스트리밍 방식과 달리 콘텐츠 제공과 이용자의 이용이 비동시적이라는 특징이 있음. PVR 등이 이에 해당함.
- 시청의 집단성: 유니캐스트(Unicast)와 멀티캐스트(Multicast)
 - 유니캐스트는 서버와 시청자 일대일(one to one)의 개념으로 개인시청을 의미하며, 멀티캐스트는 일대다의 개념으로 일반적인 방송을 의미함.
 - 이용자의 선택권을 보장한다는 VOD 서비스의 정의에 충실할 경우, VOD 서비스는 이용형태가 개인 단위로 이루어는 경우에만 한정됨.

1) 아래의 분류는 최성진(2008)이 제안한 분류 기준임.

2) 이는 우리나라와 미국의 경우임. 스트리밍 방식이냐 다운로드 방식이냐는 전송망의 고도화에 따라서도 달라짐. 양방향성의 구현이 가능한 높은 용량의 망인 경우 스트리밍 방식으로 진화하고 있음.(최성진 인터뷰)

- 양방향성: 단방향과 양방향
 - 양방향성은 사업자와 이용자간의 상호작용의 방향을 의미함. 전통적으로 방송은 사업자에서 이용자로 콘텐츠가 일방적으로 전달되었으나, 양방향성은 이용자에서 사업자로 콘텐츠에 대한 요구가 전달되는 과정이 포함됨. 이 경우 양방향은 1대1의 관계가 기본이지만 PPV의 경우는 1대 다의 관계가 형성되기도 함.

- 과금 방식: 종량제와 정액제
 - 종량제: 이용자가 이용하는 콘텐츠의 양을 기준으로 요금이 부과되는 방식
 - 정액제: 월이나 주 혹은 특정 시리즈물을 기준으로 요금이 부과되는 방식

<표 2> VOD 서비스의 분류

		정액제		종량제	
		스트리밍	다운로드	스트리밍	다운로드
단방향	1대 1	정액제 단방향 1대 1 스트리밍	정액제 단방향 1대 1 다운로드	종량제 단방향 1대1 스트리밍	종량제 단방향 1대1 다운로드
	1대 다	NVOD, PPV	정액제 단방향 푸시형 콘텐츠 전 송서비스	PPV	종량제 단방향 푸시형 콘텐츠 전송서비스
양방향	1대 1	RVOD, SVOD	정액제 다운로드	IPTV	종량제 다운로드
	1대 다	정액제 QVOD	정액제 양방향 1대 다 다운로드	종량제 QVOD	종량제 양방향 1대 다 다운로드

자료: 최성진(2008)

4) VOD 서비스 유형별 특성³⁾

- RVOD 서비스
 - 서비스를 요청하는 개개인을 대상으로 하는 유니캐스트 방식과 스트리밍 방식의 신호전송 방식이 결합되고, 네트워크를 통해 이용자와 콘텐츠를 제공하는 비디오
- 3) 최성진(2008) 참조.

서버간에 양방향으로 신호가 송수신되는 서비스로 정의할 수 있음. 따라서 RVOD 서비스는 이용자가 언제, 어디서든, 원하는 콘텐츠를 이용하고 통제할 수 있는 환경에서 이루어짐. 즉 이용자는 방송사에서 사전에 확보해 놓은(Pre-Filtering, Walled Garden) 콘텐츠를 자신이 원하는 시간에 선택할 수 있음.

□ NVOD 서비스

- 서비스를 요청한 불특정 다수를 대상으로 하는 멀티캐스트 방식과 스트리밍 방식의 신호전송 방식이 결합하여 이용자에게 콘텐츠를 단방향으로 제공하는 서비스임. 즉 NVOD는 일반적으로 리턴채널(Return Channel)을 확보하지 못한 방송사에서 일정한 편성 흐름에 기초하여 10~30분 간격으로 프로그램을 내보냄으로써 이용자는 콘텐츠에 대해 동시적인 접근이 불가능함. 따라서 VCR과 같은 기능을 수행할 수 없고, 같은 프로그램을 반복 전송해야 하므로 전송간격이 짧은 경우에는 이용자의 수에 따라 전송 효율이 낮을 수 있음. 반대로 전송간격이 긴 경우 오래 기다려야 하므로 불편이 초래되어 서비스 만족도 저하를 가져올 수 있음.

□ SVOD 서비스

- 서비스를 요청하는 개개인을 대상으로 하는 유니캐스트 방식과 스트리밍 방식이 결합하고 네트워크를 통해 이용자와 콘텐츠를 제공하는 비디오 서버간에 양방향으로 신호가 송수신되는 RVOD 서비스와 정의와 유사하나 RVOD 서비스는 콘텐츠별로 요금을 지불하지만 SVOD는 매달 일정금액을 정액제로 지불하는 방식임. SVOD 서비스는 과금모델이 단순하여 서비스의 도입이 쉽고 사업자 입장에서는 수입이 예측가능하여 인기가 높음.⁴⁾

□ QVOD 서비스

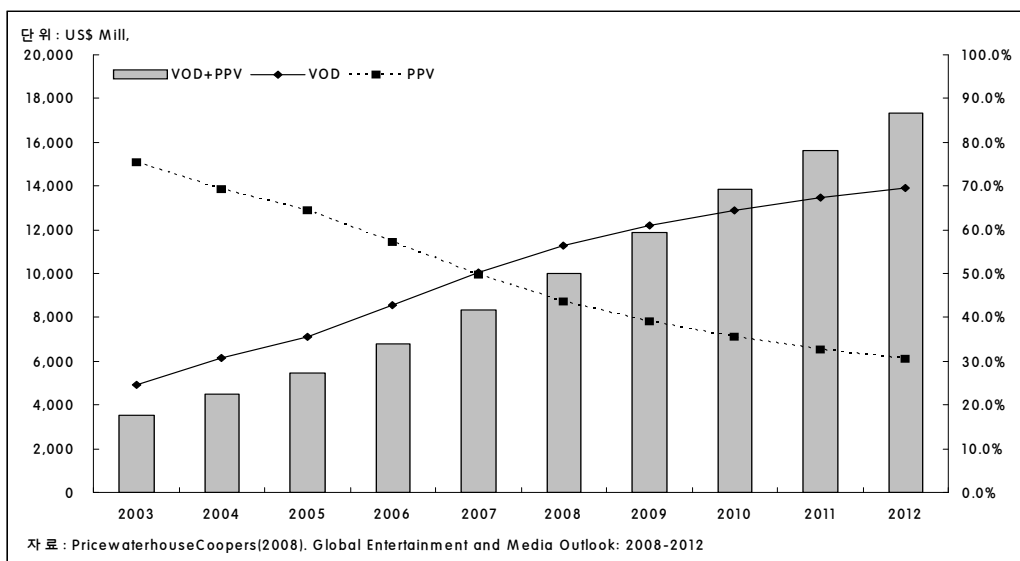
4) 지난 2002년 기준 미국내 VOD 사용자의 20% 이상이 선택한 것으로 알려져 있음(최진순, 2007. VOD 서비스의 현황과 전망. 『Media+Future』 2007년 4월).

- QVOD는 NVOD와 유사하지만 서비스 시간과 콘텐츠 내용을 리턴 채널을 통한 이용자 투표로 서비스한다는 점에서 차이가 있음. 이용자의 참여로 인해 한정된 콘텐츠를 보다 효율적으로 활용할 수 있음.

2. 해외 VOD 서비스 시장의 동향

1) 해외 VOD 서비스 시장

- 이용자의 프로그램의 선택권을 보장하는 서비스의 시장은 지속적으로 증가하고 있음. 특히 영상콘텐츠를 PC와 TV, 모바일 기기로 유통하는 것에 관심이 증가하여 디지털 기반 VOD 서비스의 성장이 눈에 띈다.
- 2007년 현재 전체 VOD+PPV 시장의 규모는 83억 달러 규모이며 2012년에는 2배 이상 증가한 173억 달러로 증가할 것으로 예상된다.



[그림 1] 전체 VOD 시장의 규모와 VOD와 PPV 서비스 시장 비중

- 디지털 기반 VOD 서비스 시장은 2007년 PPV 시장의 규모를 넘어서고 있으며, 2012년에는 전체 시장의 70%를 디지털에 기반한 VOD 서비스, 30%는 PPV 서비스가 차지할 것으로 예상됨.

<표 3> 글로벌 VOD/PPV 서비스 시장 규모 및 성장률

(단위: US\$ Mill., %)

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	08-12 CAGR
VOD	매출액	866	1,378	1,932	2,912	4,196	5,631	7,235	8,921	10,495	12,061	
	성장률	116.5	59.1	40.2	51.1	43.7	34.2	28.5	23.3	17.6	14.9	23.5
PPV	매출액	2,673	3,121	3,501	3,878	4,135	4,346	4,626	4,904	5,105	5,263	
	성장률	15.2	16.8	12.2	10.8	6.5	5.1	6.4	6	4.1	3.1	4.9
합계	매출액	3,539	4,499	5,433	6,790	8,331	9,977	11,861	13,825	15,600	17,324	
	성장률	-	27.1	20.8	25.0	22.7	19.8	18.9	16.6	12.8	11.1	15.8

주: CAGR은 연평균 성장률

자료: PricewaterhouseCoopers(2008). Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012 재구성

- 2007년 현재 VOD 서비스의 매출액 규모는 41억 9천 6백만 달러, PPV 서비스 시장의 규모는 2007년 현재 41억 3천 5백만 달러로 비슷한 수준임.
- 하지만, 향후 2012년까지 VOD 서비스는 연평균 23.5%씩 성장하여 매출액은 120억 6천 1백만 달러로 증가할 것으로 예상되지만, PPV 서비스는 향후 5년 동안 연평균 4.9% 성장하여 2012년의 시장규모는 56억 달러에 그침.
- PPV 서비스를 통해서도 주로 영화콘텐츠가 공급되는데, 영화 선택의 폭이 좁고 시간에 맞춰보아야 하는 점 때문에 최근 시장이 축소되고 있음.

2) 지역별 VOD 서비스 시장⁵⁾

5) 앞 절에서 살핀 바와 같이 디지털에 기반 한 VOD 서비스 시장은 지속적으로 성장하는 반면에 PPV 시장은 축소되고 있음. 이러한 경향을 반영하여 이절에서는 VOD 시장만을 정리함.

<표 4> 지역별 VOD 서비스 시장규모 및 성장률

(단위: US\$ Mill., %)

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	연평균 성장률
미국	매출액	658	1,016	1,310	1,690	2,274	2,727	3,275	3,807	4,181	4,511	14.7
	성장률	97.0	54.4	28.9	29.0	34.6	19.9	20.1	16.2	9.8	7.9	
EMEA	매출액	80	165	288	624	1,064	1,703	2,295	2,865	3,398	3,900	29.7
	성장률	344.4	106.3	74.5	116.7	70.5	60.1	34.8	24.8	18.6	14.8	
아시아 태평양	매출액	79	139	235	372	558	821	1,193	1,688	2,265	2,916	39.2
	성장률	146.9	75.9	69.1	58.3	50.0	47.1	45.3	41.5	34.2	28.7	
남미	매출액	-	2	6	10	16	23	33	46	64	86	40.0
	성장률	-	-	200.0	66.7	60.0	43.8	43.5	39.4	39.1	34.4	
캐나다	매출액	49	56	93	223	284	357	439	515	587	648	17.9
	성장률	206.3	14.3	66.1	139.8	27.4	25.7	23.0	17.3	14.0	10.4	
전체	매출액	866	1,378	1,932	2,919	4,196	5,631	7,235	8,921	10,495	12,061	23.5
	성장률	116.5	59.1	40.2	51.1	43.7	34.2	28.5	23.3	17.6	14.9	

주 1: EMEA지역은 유럽, 중동아시아, 아프리카

2: 연평균 성장률은 2008-2012년까지의 연평균 성장률임.

자료: PriceWaterhouseCoopers(2008). Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012

□ 미국

- 미국의 VOD 서비스 시장의 규모는 2007년 현재 23억 달러이며, 2009년에는 유사한 서비스를 제공하고 있는 PPV 서비스 시장의 규모를 넘어설 것으로 예상됨. 향후 5년 동안 14.7%씩 성장하여 2012년에는 45억 달러로 증가할 것으로 예상된다.
- 미국의 케이블 사업자들은 VOD 서비스를 제공하지 않는 DBS(직접위성방송)⁶⁾의 가입자들을 유인하기 위해 VOD 서비스를 이용하고 있음. 이러한 노력으로 케이블의 VOD 서비스 시장 규모는 2007년 22억 달러에서 2012년 36억 달러로 성장

6) VOD 서비스를 위해서 전용 서버가 있어야 하기 때문에 DBS에서는 불가능함. 그래서 PVR서비스 실시중.

할 것으로 예상됨.⁷⁾

- 미국의 경우는 케이블TV의 VOD 서비스는 이미 성숙단계에 접어들고 있음. 타임 워너의 경우 VOD 시장이 매년 25%씩 성장하고 있으며 컴캐스트의 경우는 2,400만 가입자가 월 평균 12회 정도 VOD를 다운받아 보고 있음.⁸⁾

□ 유럽, 중동아시아, 아프리카(EMEA)

- 이 지역의 VOD 서비스 시장규모는 2007년 현재 11억 달러로 PPV 서비스 시장의 규모를 추월했음. 향후에도 연평균 29.7% 성장하여 2012년에는 39억 달러로 증가할 것으로 예상됨.
- 유럽에서만 100여개가 넘는 VOD 서비스가 운영 중임. VOD 서비스 시장이 활성화된 국가에서는 PPV 서비스의 성장이 감소하는 경향이 있음. 일례로 프랑스에서는 PPV 시장규모가 급격하게 감소하고 있음. 프랑스에서는 7개의 사업자가 VOD 서비스를 제공하고 있으며 매년 20% 이상 성장하고 있음. 영국에서는 BBC Worldwide와 Channel 4, ITV가 2008년에 VOD 서비스를 공동으로 제공할 계획임.

□ 아시아-태평양

- 아시아-태평양 지역의 VOD 시장규모는 2007년 현재 5억 6천만 달러이며 향후 5년 동안 매년 39.2% 성장하여 2012년에는 29억 달러에 이를 것으로 예상됨.
- 미국, 유럽과 달리 아시아-태평양 지역은 유사한 서비스를 제공하는 PPV가 활성화되어 있지 않아, VOD 서비스가 고성장하고 있음.
- VOD 시장은 IPTV와 디지털케이블이 주도하고 있음. 통신회사들은 IPTV의 가입

7) 이러한 성공으로 미국의 케이블사업자들은 시청률 조사를 이전보다 정교화해 광고주를 설득하기 위한 '카누 프로젝트'를 실시하고 있음. 즉 이용자들의 특성에 맞춘 소위 '타겟 광고'를 할 수 있기 때문임. 더불어 미국 VOD 이용자들의 만족도 조사결과 93% 만족하고 있다는 결과는 향후 미국 케이블TV 시장의 VOD 성장 가능성이 높다는 점을 말해주고 있음 (디지털타임즈, 2008. 5. 29).

8) 디지털타임즈, 2008. 5. 29

자 확대를 위해 VOD 서비스를 활용하고 있음. 케이블 사업자들은 IPTV와의 경쟁을 위해 VOD 서비스가 가능한 디지털케이블TV의 보급을 확대하고 있음.

□ 남미 및 캐나다

- 남미의 VOD 서비스 규모는 2007년 1천 6백만 달러에서 매년 40.0% 성장하여 2012년에는 8천 6백만 달러로 증가할 것으로 예상됨.
- 2007년 현재 캐나다의 VOD 시장규모는 3억 달러이며 2012년에는 6억 4천만 달러로 증가할 것으로 예상됨.
- IPTV와 디지털 케이블이 PPV 서비스를 잠식하면서 VOD 서비스의 성장을 이끌고 있음.

3. 국내 VOD 서비스

1) 기반 매체별 VOD 서비스 구분

□ VOD 서비스는 기반 매체에 따라 아래와 같이 분류할 수 있음.

- 첫째, 인터넷을 이용하는 PC 기반 서비스로 ‘동영상 다시보기’ 또는 인터넷 방송 등이 있음.
- 둘째, TV를 기반으로 하는 VOD 서비스가 있음. 지상파에서는 채널의 여유대역이 부족하여 VOD 서비스의 구현이 어려우나, 디지털케이블TV는 양방향 네트워크를 확보하고 있어 서비스 구현이 가능함. 인터넷 프로토콜을 이용하여 TV서비스를 하는 IPTV에서도 VOD 서비스가 제공되고 있음.
- 마지막으로 PMP 단말기나 PMP 기능이 지원되는 핸드폰 등 휴대기기를 이용한

모바일 기반 VOD 서비스도 있음.

<표 5> VOD 서비스의 종류

	VOD의 종류	사례
PC 기반	동영상 다시보기	지상파 방송의 인터넷 다시보기
	인터넷 방송	판도라TV, 아프리카, 곰TV 등
TV 기반	IPTV부가서비스	하나TV, 메가TV, myLGtv
	디지털케이블 부가서비스	헬로우 D, 하이로드 내 VOD, 홈초이스 등
	디지털위성방송 부가서비스	스카이초이스
모바일 기반	PMP형 VOD	아이튠스 등
	이동통신 VOD	SK의 June, KTF의 Fimn 등

자료: 최성진·이광직, 2007. 『디지털 다매체 시대에 방송콘텐츠의 제작 및 유통에 관한 연구: 콘텐츠 수요와 공급능력 분석을 중심으로』. 한국방송광고공사

2) VOD 서비스 현황 및 수익모델

(1) 지상파방송의 인터넷 VOD 서비스 현황

지상파 방송사들은 자사의 홈페이지에 프로그램을 저장해 두었다가 이용자들의 편리에 따라 언제든지 프로그램을 재생할 수 있도록 하는 VOD 서비스를 제공하고 있음. 대부분 유료임.

KBSi(www.crezio.com)

○ 2000년 4월에 크레지오를 자회사로 두고 인터넷 VOD 서비스를 시작함.

○ KBSi는 2개의 TV채널(KBS1/KBS2)과 6개의 라디오채널(1FM/FM/1R/2R/3R/사

교)에서 방송 중인 프로그램과 종영 프로그램의 VOD 서비스, 미리보기, 생방송 서비스, 대본보기 등을 무료로 제공하고 있음.

- KBSi는 2002년 8월부터 위탁 운영하고 있는 콘피아(www.conpia.com)를 통해 방송콘텐츠를 우회적으로 유료화하고 있음.

□ iMBC(www.imbc.com)

- MBC는 1996년 AOD를 통해 실시간 라디오 뉴스를 제공하기 시작하였고, 2000년 3월에 iMBC를 설립하였음.
- iMBC는 2003년 4월부터 유료 서비스를 시작했으며, 현재는 MBC의 주요 방송콘텐츠를 유료 서비스와 무료 서비스로 구분하여 제공하고 있음.

□ SBSi(www.sbs.co.kr)

- 1999년 8월에 독립법인인 SBSi를 설립함.
- 지상파 방송사 중 가장 먼저 2001년 9월부터 유료 VOD 서비스를 시작했음. 동영상 광고가 포함되어 무료로 이용할 수 있는 VOD 서비스(NeTV Free)도 제공하고 있음.
- 다시보기 서비스 외에도 자사의 방송콘텐츠를 이용자들이 편집하고 업로드할 수 있는 NeTV 서비스와 NeManager 프로그램을 통해 콘텐츠를 다운로드 받을 수 있는 서비스(NeTV Pod)도 제공하고 있음.

□ EBSi(www.ebsi.co.kr)

- TV와 라디오 방영 프로그램과 종영 프로그램의 다시보기 서비스뿐 만 아니라 전세계 15개 언어 강좌 콘텐츠를 VOD 서비스로 제공하고 있음(www.ebslang.co.kr).
- EBSi의 수능방송사이트에서 제공되는 모든 VOD 서비스는 무료이며, EBSlang의 VOD 서비스는 일부 유료로 제공됨. VOD 가격은 프로그램에 따라 상이함.

(2) 방송채널사용사업자의 인터넷 VOD 서비스

□ 온미디어(www.onmoviestyle.com)

- 자체제작 프로그램과 영화, 외국시리즈물을 유료와 무료로 제공하고 있음.
- 유료 서비스의 경우, 자체제작프로그램은 건당 이용요금은 500~1,000원이며, 영화는 2,000원임. 한번 결제한 콘텐츠는 24시간 이내에 재관람이 가능함.

□ 올리브TV(www.olivetv.co.kr)

- 자체 제작물, 방영 프로그램 등을 스트리밍 방식으로 무료로 제공하며, 인터넷 다운로드 방식은 제공되지 않고 있음.
- 타이라쇼, 제이미의 키친 등 해외제작 프로그램의 경우 서비스가 제공되지 않음.

■ 방송사업자 사이트 제공 VOD 서비스의 수익모델

- 지상파방송사업자의 사이트에서 운영하는 VOD 서비스는 유료서비스를 기본으로 하고 있으나 방송채널사용사업자들은 무료를 기본으로 서비스를 제공하고 있음.
- 지상파방송사업자들은 지상파TV 방영 이후 기간에 따라 초기에는 유료로 콘텐츠를 제공하고 일정 기간이 지나면 광고 기반 무료 서비스로 콘텐츠를 제공하는 등 과금형식을 다양하게 이용하고 있음.

<표 6> 지상파 VOD 서비스의 수익모델

		KBS	MBC	SBS
특징		콘피ایل 통해 우회적으로 유료화함	유료서비스+무료서비스	유료서비스+무료서비스
VOD	RVOD	700k: 700원 300k: 500원	300k: 500원(국내) 300k: 1,000원(해외) 1M: 1,000원(국내)	일반화질: 500원 고화질: 1,000원 스포츠 프로그램: 1,500원

	SVOD	30일: 10,000원(기본형)	월간: 15,000원 일일: 4,000원	월간: 15,000원 스포츠 프로그램 월간: 18,000원
다운로드	건당	1.5M: 2,000원 300k: 1,000원	건당: 2,000원	건당: 2,000원
	정액	30일: 15,000원(기본형)	-	PMP 전용팩 월: 10,000원 멀티팩 월: 18,000원
무료 VOD 서비스		· www.kbs.co.kr 에서는 무료로 제공됨.	· 시사교양프로그램과 라디오프로그램은 무료 · 스폰서 VOD 서비스	· 공익 프로그램은 무료 · 스폰서 무료보기 서비스

자료: 각 지상파 방송사 홈페이지

(3) 인터넷 방송(웹TV)

□ 웹TV는 동영상 서비스를 전문으로 제공하면서 ‘TV포털’ 형태로써 운영되며, 시청자들은 PC를 통해 자신이 원할 때 VOD 프로그램을 시청할 수 있으며, 시청자 개인이 콘텐츠를 제작할 수도 있음. 웹TV의 주 수익원은 프로그램에 삽입된 동영상 광고임.

□ 곱TV(www.gomtv.com)

- 통합영상미디어서비스를 지향하고 영화, 음악, 뉴스, 스포츠, 애니메이션, 게임 등 다양한 채널의 프로그램과 지상파 DMB, 생중계 서비스도 제공하고 있음.
- 기본적으로 동영상 광고 시청을 매개로 무료로 제공되지만, 일부 콘텐츠는 유료로 제공되고 있음. 광고 및 VOD 정액과금 등으로 월 5~10억원의 매출을 기록하고 있음.

□ 아프리카(www.afreeca.com), 판도라TV(www.pandora.tv)

- 이용자가 자신의 방송을 만들어 제공하는 인터넷 개인방송이며, 일부 방송콘텐츠를 무료 VOD 서비스를 통해 제공하고 있음.
- 판도라TV는 2004년 10월 개국한 동영상 UCC 전문 업체로서 동영상 UCC 외에

도 영화, 만화, 성인 콘텐츠 등을 유료 및 무료로 제공하고 있음.

- 아프리카TV는 실시간 쌍방향 개인 방송 서비스를 제공하고 있는 UCC 업체로서 타 동영상 전문 사이트와는 차별화되어 있음. 지상파 방송콘텐츠와 영화 등을 재 전송하는 사례도 있음.

□ 네이버(video.naver.com), 다음(tvpot.daum.net)

- 네이버는 기존 미디어 사업자와의 제휴를 통해 콘텐츠를 수급하고 있음. 현재 Mnet, XTM, 채널CGV, tvN, YTN스타, J골프, Q채널의 방송콘텐츠를 제공하고 있음.
- 다음은 UCC 서비스에 중점을 두고 있지만, 미디어 사업자와의 제휴를 확대하고 있음. 현재 YTN, ETN, Mnet, OCN, 스토리온, 온스타일의 콘텐츠를 제공하고 있음.

<표 7> 주요 인터넷 방송의 현황 및 특성

구분	곰TV	아프리카	판도라TV	네이버	다음
서비스	정보검색, 스트리밍 커뮤니티, 플랫폼 공유 웹캐스팅형태	커뮤니티, 웹캐스팅 형태 UCC 활용영상제작	정보검색, 커뮤니티, 플랫폼 공유, 웹캐스팅 형태, UCC 활용영상제작	동영상 검색, 동영상 게시 서비스, '네이버 튜' 서비스	동영상 전문 포털과 제휴, 커뮤니티에 있는 동영상 제공
방송 콘텐츠1)	MBC, MBC 드라마넷 채널CGV, OCN, 슈퍼액션, 무협	온게임넷, MBC 게임	YTN	Mnet, XTM, 채널CGV, tvN, YTN스타, J골프, Q채널 등	YTN, ETN, Mnet, OCN, 스토리온, 온스타일 등
주요 특성	· 고화질 영상서비스 · 15개의 채널군 · 100여개의 콘텐츠 제휴업체(CJ가주 콘텐츠 제공업체) · 수익모델은 광고, DMB 서비스와 연계한 하드웨어 판매 · 스포츠 관련 콘텐츠 제휴지속	· 개인TV 방송국 500개 이상 보유 · 지상파, 케이블 콘텐츠와 차별화 · 영상물 선택 및 가공 용이 · 즉시성, 검색 기능 결여	· UCC 동영상의 선택에 따른 노출빈도 결정 용이 · 무한대 저장공간 제공으로 인터넷 개인 방송국지향 · RSS(맞춤형정보 제공)2), 태그 기능 · 수익모델은 동영상 광고	· 동영상 검색의 양질화 · 동영상의 출처, 유무료, 화질 등에 따라 검색범위를 스스로 설정 가능 · 동영상 메인 페이지의 광고 최소화 · 본질적 의미의 UCC 위주	· 포털 중 가장 적극적인 UCC 마케팅 제공 · 개인 맞춤형 기능 · '외부로의 복사' 기능 및 RSS 제공 · 제휴 동영상 관람 시 광고 불 필요없음

주 1: 지상파방송사와 PP사업자가 제작한 방송콘텐츠를 제공하는 경우

2: RSS(Rich Site Summary)는 뉴스나 블로그에서 주로 사용하는 콘텐츠 표현방식으로 콘텐츠 업데이트가 자주 일어나는 웹사이트에 업데이트된 정보를 자동적으로 쉽게 사용자에게 제공하기 위한 서비스

자료: 이만재 외(2006. 『뉴미디어 콘텐츠 포맷 연구』. 한국방송영상산업진흥원)과 Biweekly Content Industry Trend: 국내외 인터넷 VOD 서비스의 현황(SK Telecom 영상사업부. 2007. 7. 6)를 참조하여 재작성

■ 동영상 사이트 제공 VOD 서비스 수익모델

□ 인터넷 기반 VOD 서비스의 수익모델도 3가지 형태로 구분되지만, 특정 모델만을 이용하기보다는 다양한 요금제로 구성된 서비스를 제공하고 있음.

<표 8> 동영상 전문 사이트의 수익모델

	폼TV	아프리카 TV	판도라 TV
무료 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 광고기반 무료서비스 · 동영상에 15~30초 광고를 1~2개 삽입 	<ul style="list-style-type: none"> · 첫 방송에만 30초 광고 	<ul style="list-style-type: none"> · 1분 이상 동영상에 15초 이상 광고 삽입
유료 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 영화, 방송콘텐츠 등 일부 콘텐츠 유료로 제공 · 건당: 일반화질: 500원 / 고화질: 1,000원 · 정액제: 한달 9,000원 / 일일: 3,000원(MBC의 경우) 	<ul style="list-style-type: none"> · 아이템 '퀴뷰' 판매 	<ul style="list-style-type: none"> · 영화, 드라마, 성인 콘텐츠 유료 판매 · 광고를 생략할 수 있는 아이템 판매
비고	<ul style="list-style-type: none"> · 뉴스에는 광고 없음 	<ul style="list-style-type: none"> · 실시간 개인 방송서비스가 핵심임. · 현재 게임방송의 콘텐츠가 무료 VOD로 제공되고 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> · 동영상 콘텐츠 확보를 위해 사이버 머니 적립시스템 확립

자료: 각 사이트 홈페이지 참고

○ 동영상 전문 사이트들의 경우 광고기반 무료 VOD 서비스를 기본으로 하지만, 애니메이션과 성인콘텐츠, 일부 방송콘텐츠 등에는 유료 요금제(RVOD 또는 SVOD)를 적용하고 있음.

- 홀드백 기간 조정을 통한 합법 다운로드 시장의 창출
- 일반적으로 인터넷에서 영화 VOD 서비스는 DVD 발매 후 이루어졌음. 하지만 씨네21i에서는 영화 “추격자”를 지난 6월 23일부터 DVD 발매이전 온라인 합법 다운로드 서비스를 시작함. 서비스 개시 후 3개월 간 판매건수 약 24만 건, 매출액 5억 2백만 원을 기록함.

<표 9> 영화 “추격자”의 온라인 서비스 매출액(3개월)

판매건수	서비스 매출액	Cine21i 매출액
242,458	502,435,000	271,612,600

자료: 씨네21i 사업보고

- 이러한 판매실적은 기대 이상이었는데, 그 이유는 기존 홀드백 구조에 변화를 꾀했기 때문이라 분석하고 있음.
- 즉 기존 온라인 VOD 서비스는 해당 영화의 DVD가 출시된 지 2개월이 지나서야 이루어져 이미 불법복제파일 유포된 상태에서 개시되었지만, 이번 VOD 서비스는 DVD가 출시되기 전에 HD급 화질로 제공되었기 때문이라고 판단하고 있음(합법 다운로드, 출발이 좋다. 씨네21. 2008. 7. 1).
- Web VOD 서비스에는 90여개 웹사이트업체가 Web hard/P2P 서비스에는 9~23개의 업체가 참여하여 약 3개월간 24만건 정도가 발생하였음. 서비스업체가 좀 더 많았다면 다운로드 건수는 훨씬 더 증가했을 것이라 씨네21i는 분석하고 있음.
- 기존 다운로드 업체들은 합법적 영업에 필요한 정산 시스템을 갖추지 못하고 있어 합법 다운로드 서비스에 참여하는데 어려움을 겪고 있음.⁹⁾ 이런 기술적 부분이 해결되면 더 많은 업체들이 참여하고 불법 다운로드 시장이 양성화될 수 있을 것이라 기대됨.

(4) IPTV의 VOD 서비스

9) 이번 사업에서는 씨네21i에서 정산시스템을 구축해 주었음.

□ IPTV는 데이터 통신 기술에 기초하여 다양한 서비스를 제공할 수 있으며, VOD 서비스도 한 종류임. 헤드엔드에 저장된 동영상 콘텐츠를 이용자의 요구에 의하여 제공하는 서비스로 제공 방식에 따라 RVOD(Real VOD), NVOD, SVOD(Subscription VOD) 및 FOD(Free On Demand)등으로 구분됨.

□ SK 브로드밴드¹⁰⁾(구 하나로텔레콤)(브로드앤TV, 구 하나TV)

○ 하나로텔레콤은 TV 포털 서비스 하나TV로 TV 기반 VOD 서비스를 2006년 7월 시작함. 2008년 6월말 현재 약 86만 가입자를 확보하고 있으며, 8만여 편의 콘텐츠를 보유하고 있음.

- 디즈니, 20세기 폭스, 유니버설 스튜디오, 내셔널지오그래픽, BBC Worldwide, 지상파 방송, CJ엔터테인먼트, 쇼박스 등 국내외 160여 회사와 계약 체결
- 스타크래프트 리그 IPTV 및 IPTV-VOD 플랫폼 독점 수급
- 현재 인기 미국드라마 프리즌 브레이크, CSI, 크로싱 조던, The L Word, 24시, 미싱, Joan of Arcadia 등을 서비스 중이며 Sex and the City 등 서비스 예정

○ 하나로텔레콤에서는 하나TV의 출시로 초고속인터넷 해약률이 감소하여 가입자 유지에 기여했다고 평가하고 있음.

<표 10> 하나TV 매출액

	06년 3/4분기	06년 4/4분기	07년 1/4분기	07년 2/4분기	07년 3/4분기	07년 4/4분기
매출액	n/a	약 12억	약 30억	약 77억	약 153억	약 210억
유료 콘텐츠 관련 매출	n/a	n/a	n/a (3월 약 20만건)	약 10억 (7월 약 50만건)	약 20억 (9월 약 60만건)	약 26억 (12월 84만건)

주: 2007년 2/4분기부터 4/4분기 매출액에는 하나로미디어 매출 포함.

자료: SK브로드밴드 분기별 실적보고서

□ KT(메가TV)

○ KT는 2007년 7월 서울, 과천 등 수도권 일대에서 VOD 기반 메가TV 서비스를

10) 하나로텔레콤에서 2008년 9월 23일 이름 변경.

출범하였고 2008년 1월에는 전국광역시, 년 말에는 전국주요도시로 서비스를 확대할 계획임. 메가TV의 2008년 6월 현재 가입자수는 58만 명임.

- 현재는 영화/시리즈 콘텐츠와 지상파 방송프로그램, 다양한 스포츠 프로그램에 대한 VOD 서비스를 제공하고 있음. 대표적인 서비스는 ‘캐치온 디맨드’로 월 정액(6천원)형 요금제로 영화, TV 드라마 등을 방영하고 있음. 300여 편의 영화와 TV 시리즈물로 구성되어 있으며 매주 수요일마다 새로운 영화가 포함됨
- 영화, TV프로그램, 교육, 스포츠 등 다양한 장르의 7만 8천여 편의 콘텐츠를 확보하고 있음.

□ LG테크콤(myLGtv)

- 사업 초기에는 지상파 등 실시간 채널 구성에도 노력하지만 VOD 서비스에 집중할 계획임. 이를 위해 100억 원을 투자하여 현재 1만 2천여 편을 연말까지 2만 편 이상으로 확대할 계획(아이뉴스24, 2008. 8. 28).
- 2008년 6월 현재 가입자수는 약 1만 명이며 연말까지 10만 가입자 확보가 목표임.

<표 11> 국내 IPTV 서비스 개요

구분	KT	SK브로드밴드	LG테크콤
서비스명	메가TV	브로드앤 TV	myLGtv
출시	2007년 7월	2006년 7월	2007년 12월
장점	온라인 신문, TV뱅킹 등 약 20종의 양방향서비스 제공	풍부한 콘텐츠, 업계 최초 시장진입으로 초기 시장 선점	HD 콘텐츠 강화
누적 가입자 수 (2008년 6월 기준)	58만	86만	1만

자료: 권호영·김영수(2008)

■ IPTV의 수익모델

□ IPTV도 다양한 과금형식을 이용하며, 초고속인터넷 등 타 서비스와의 결합여부와 콘텐츠의 홀드백 기간을 조정하여 다양한 수익모델을 만들고 있음.

□ IPTV의 결합 상품 현황

○ IPTV의 결합상품은 사업자에 따라 초고속인터넷과 인터넷 전화, Wibro, 휴대전화 등 다양한 서비스와의 결합여부에 따라 다양하게 구성되며, 결합 서비스의 종류가 많을수록, 약정기간이 길수록 할인율을 높이는 전략을 이용하고 있음.

<표 12> 하나TV 결합상품 현황(월 이용요금)

약정할인		초고속인터넷 미 이용시 하나TV 이용료		초고속인터넷 이용시 하나TV 이용료		초고속인터넷 +VoIP 이용시 하나TV 이용료	
		기본료(월)	STB	기본료(월)	STB	기본료(월)	STB
기간	%						
무	0%	13,000	7,000	11,700	7,000	10,400	7,000
1년	5%	12,300	5,000	11,100	5,000	9,900	5,000
2년	10%	11,700	3,000	10,600	3,000	9,400	3,000
3년	15%	11,100	0	9,900	0	8,800	0

자료: 김영수(2008)

<표 13> 메가TV의 패키지 상품 할인율

약정기간	초고속인터넷+메가TV		초고속인터넷+Show		초고속인터넷+Wibro	
	초고속인터넷	메가TV	초고속인터넷	Show	초고속인터넷	Wibro
무약정	기본료의 0%	기본료의 3%	기본료의 3%	기본료의 5%	기본료의 0%	슬림/메이직 10%
1년	3%	5%	5%	10%	5%	스페셜 15%
2년	4%	7%	7%	10%	7%	프리미엄 20%
3년	5%	10%	10%	10%	10%	자유/실속 10%

자료: 김영수(2008)

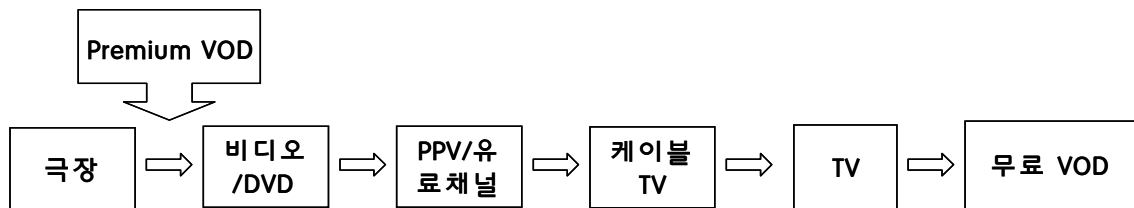
<표 14> myLGtv 이용요금 현황

약정기간	단독 이용시	초고속인터넷 +myLGtv 이용시	초고속인터넷+VoIP +myLGtv 이용시
	기본료(약정할인율)	기본료(번들 할인율)	기본료(번들 할인율)
무약정	13,000원(0%)	13,000원(0%)	13,000원(0%)
1년	12,000원(8%)	10,800원(10%)	9,600원(20%)
2년	11,000원(15%)	9,900원(10%)	8,800원(20%)
3년	10,000원(23%)	9,000원(10%)	8,000원(20%)

자료: 김영수(2008)

□ IPTV의 홀드백 전략

- VOD 서비스의 핵심은 이용자가 선호하는 프로그램을 얼마나 다양하게 많이 보유하는가 임. 이런 측면에서 IPTV의 VOD 서비스의 성패는 지상파 프로그램의 수급여부에 달려 있음.
- 현재는 12시간 직후 지상파 방송의 무료 시청이 가능하지만, 최근 IPTV 사업자와 지상파 방송사간의 콘텐츠 수급 재계약에서 지상파 프로그램의 무료 VOD 서비스의 홀드백 기간을 7일로 개정함. 이로 인해 지상파 방송 콘텐츠의 수급에 어려움이 예상됨.¹¹⁾
- 영화의 경우, 하나TV는 기존 홀드백 구조에서 마지막 단계에 위치한 무료 VOD 외에 극장 종영 직후 혹은 45일 이내에 VOD를 제공하는 구조로 전략을 수정한 프리미엄 VOD 서비스를 제공하고 있음.



자료: 하나TV 성과와 IPTV 추진전략(2007) 내부자료

[그림 2] 하나TV의 프리미엄 VOD의 홀드백

- 미국의 워너브라더스도 영화를 DVD보다 먼저 IPTV와 디지털케이블의 VOD 서비스를 통해 선보이는 Pre-DVD 서비스를 세계최초로 연내 한국에서 실시할 계획임(전자신문. 2008. 10. 2.).

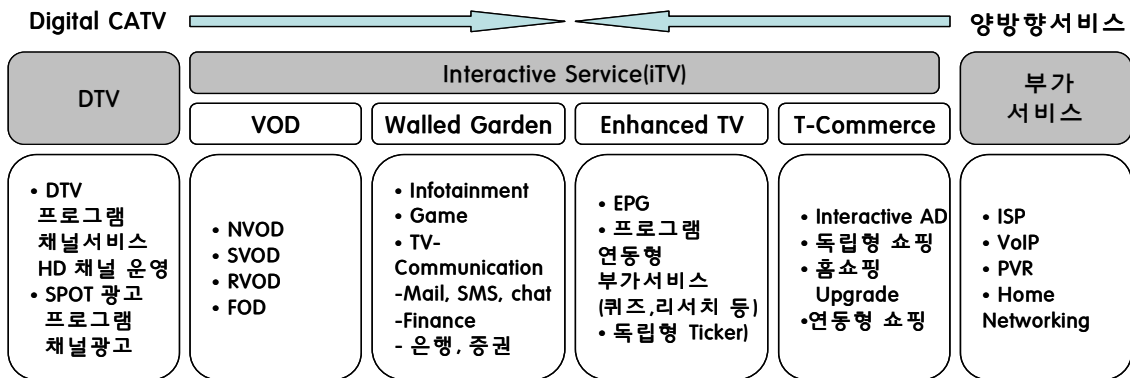
- 미국 등 해외 영화 콘텐츠의 경우 VOD서비스의 종류에 따라 다른 홀드백 기간을 두어 수익을 극대화하고 있음. 예를 들면 가장 큰 수익이 보장되는 신작영화(48

11) 메가TV와 MBC는 IPTV 재전송에 합의하여 10월부터 MBC의 모든 프로그램으로 메가TV를 통해 실시간으로 시청할 수 있게 되었음. 이번 KT와 MBC와의 타결을 계기로 타 IPTV 사업들의 지상파 재전송협상도 가속화될 것으로 전망되고 있음.

개월 이내)인 경우는 RVOD 서비스로, 상영후 2-3년인 영화의 경우는 SVOD 서비스로, 3-5년 지난 영화의 경우는 광고기반 FOD로 제공하여 수익을 창출함.

(5) 디지털 케이블TV의 VOD 서비스

□ 디지털 케이블TV의 서비스는 크게 DTV와 iTV, 부가서비스로 구성되며, VOD 서비스는 iTV 서비스에 포함됨. 이중 VOD서비스는 2007년 중반부터 제공하였음.



자료: 조경준. 2008. 국내 디지털 케이블TV 서비스 동향. 전자부품연구원

[그림 3] 디지털 케이블TV 서비스 개념

□ 디지털케이블 TV의 VOD 서비스인 홈초이스는 서비스의 시작이 상대적으로 늦어 콘텐츠 구성에서 IPTV에 비해 상대적으로 뒤지는 것으로 평가되고 있음. 현재 국내의 영화, 지상파 방송사의 프로그램, 해외시리즈물(미국 메이저 콘텐츠를 제외)을 제공하고 있음(권호영 · 김영수. 2008).

- 홈초이스(www.hchoice.co.kr)
 - 2007년 2월 28일에 설립되어 3월에 사업을 개시하고 같은 해 5월 PP 등록을 완료했음(VOD와 PPV).
 - 홈초이스에서는 최신 극장 개봉영화를 비롯하여 지상파 드라마, 애니메이션, 어린이, 교육, 오락 등 다양한 장르의 프로그램을 제공하고 있음. 지상파 프로그램은 1주일의 홀드백을 기준으로 제공되고 있음. SBS는 홈초이스와 KBS는 SO들과 계약을 맺어 운영하고 있음. 반면 MBC는 계약을 체결하지 않아 프로그램이 전송되지 않고 있음.
 - VOD 서비스는 편당 요금을 부과하는 방식과 매달 일정 금액을 부과하는 정액제 상품, 디지털케이블방송 가입자는 누구나 이용할 수 있는 무료상품으로 구성되어 있음.
 - VOD 서비스 이용금액은 편당 500원~2,000원이며 구매 후 24시간동안 이용할 수 있음. 정액제 요금의 경우 월간 이용 금액은 5,000원~12,000원임.

- 케이블TV는 2010년까지 100% 디지털화를 목표로 2005년부터 디지털 전환을 추진 중에 있음. 그러나 소규모 SO들은 디지털 전환을 위한 기기 및 설비에 대한 투자 부담 등으로 강력한 추진이 어려운 실정임.
 - 디지털케이블TV는 VOD 서비스에 대한 투자를 강화할 것으로 예상됨. VOD 서비스는 위성방송과 비교해 케이블TV의 장점으로 작용하고 있으며, 역시 VOD 서비스를 활발히 전개하고 있는 IPTV와의 경쟁을 위해서는 VOD 서비스의 강화가 필요하기 때문임.
 - 이와는 반대로 기존 일부 SO에서 운영하던 PPV 채널은 매출액이 급감하고 있는 것으로 알려지고 있음.

(6) 위성방송의 VOD 서비스

- SkyLife는 2003년부터 PPV 서비스인 스카이초이스를 제공하고 있으며, 2006년 11월부터는 SkyPVR¹²⁾ 서비스를 국내 최초로 개시함.
- 스카이초이스 채널은 이용자가 영화를 한편 단위로 주문하여 시청하는 방식으로 영화는 30분 단위로 올데이초이스(all day choice)방식으로 제공됨. 영화 한 편당 요금은 1,800원.

<표 15> 스카이초이스 서비스 운영 현황

	채널	월 판매건수	서비스 이용료(원)	이용료 배분액(건당, 원)	매출액 추정(백만원)	성장률(%)
2005	15개	406,890	1,600	800	7,812	-
2006	15개	480,000	1,600	1,100	9,216	15.2
2007	21개	348,025	1,800	900	7,517	-22.6

주 : 매출액은 월 판매건수×서비스 이용료× 12개월로 계산함.

자료: 방송위원회(각년도). 『방송산업실태조사보고서』

- 스카이초이스의 매출액은 2006년 922억 원을 기록하기도 했지만 2007년에는 22.6%나 감소하였음. 이는 세계적으로 PPV 시장이 하락하는 추세와 동일함.

3) 국내 VOD 서비스 시장 규모 추정

- 방송·통신 융합서비스에 대한 명확한 규정이 없는 우리나라에서는 전체 VOD 서비스의 시장규모에 대한 자료는 없는 상황임.
- 현 시점에서 접근이 가능한 자료를 중심으로 국내 VOD 서비스 시장의 규모를 아래와 같이 추정함.

12) PVR은 TV를 보면서 프로그램을 실시간으로 저장할 수 있으며, 프로그램 녹화를 위한 시간 예약, 프로그램의 검색과 선택 등을 할 수 있음.

<표 16> 국내 VOD 서비스 시장 규모 추정

(단위: 백만원)

VOD 서비스		2005년	2006년	증가율(%)	2007년
PC 기반	PC 기반 VOD 서비스	47,782	61,100	27.2	n/a
	지상파 방송사업자	32,948	38,944	18.2	n/a
	PP 사업자 ²⁾	14,834	22,156	49.4	n/a
TV 기반	IPTV VOD 서비스		n/a	-	47,000 ³⁾
	케이블TV VOD 서비스	n/a	n/a	-	n/a
	스카이초이스 ⁴⁾	7,812	9,216	15.2	7,517

주 1: n/a는 자료없음

2: 홈쇼핑사업자를 제외한 금액임. 2005년 홈쇼핑 사업자의 매출액은 90,794백만원, 2006년 77,644백만원임.

3: IPTV VOD 서비스 매출액은 2007년도 하나TV의 전체 매출액 규모임.

4: 스카이초이스는 영화만을 제공하고 있음.

자료: (지상파 방송사업자와 PP 사업자사이트) 방송위원회(각년도). 『방송산업실태조사보고서』, 김영수 (2008). 유료방송시장 변화(근간)에서 재인용

(스카이초이스) 방송위원회(각년도). 『방송산업실태조사보고서』, “월 판매건수× 서비스이용료× 12월”로 계산

(하나TV) 하나TV 분기별 실적보고서

- 방송사업자들이 제공하는 VOD 서비스의 규모는 2006년 기준으로 611억 원으로 2005년 대비 27.2% 증가하였음.
- IPTV의 경우, 사업개시 이듬해인 2007년 매출액은 470억 원이며, 이중 56억 원은 유료 VOD 서비스 매출액임.
- 2003년부터 사업을 시작한 스카이초이스의 2006년 매출액은 92억 원으로 2005년 대비 15.2% 성장하였음. 하지만 2007년에는 75억 원으로 약 23% 감소하였음.(<표 15> 참고)

4. VOD 서비스 이용행태

□ 현재 제공되고 있는 VOD 서비스에 대한 이용행태를 기존 연구결과¹³⁾를 이용하여 살펴보았음. 이를 통해 VOD 서비스의 활성화를 위해 필요한 과제를 도출하고 이를 바탕으로 VOD 시장의 미래를 전망할 수 있을 것이라 기대함.

□ 현재 VOD 서비스는 후방 창구(window)로 이용

○ 보고 싶은 방송프로그램의 방영시간을 놓쳤을 때, 시간지연을 통해 방송프로그램이 제공되는 후방 창구로서 VOD 서비스를 이용하고 있음.

- 한국방송광고공사(2007)의 조사에 의하면 조사 대상자의 73.6%가 “못 본 것을 보기 위해서” PC로 TV를 시청한다고 응답하였음. “본 것을 다시 보기 위해서” PC로 TV를 이용한다는 응답자도 11.0%였음.

○ IPTV 가입자들의 이용행태를 조사한 연구에 의하면, IPTV만을 이용한 비율은 13.0%에 불과했음. 절반이 넘는 61.7%가 IPTV와 유료방송(케이블TV 또는 위성방송 포함)을 함께 이용하고 있음. 지상파 방송(공청 안테나 이용)과 함께 IPTV를 이용하는 비율은 23.5%로 조사됨(권호영·김영수, 2008).

- 이러한 조사결과를 통해 실시간 방송 서비스가 제공되지 않는 상황에서 IPTV의 VOD 서비스를 기존 매체의 보완재로 이용하고 있음을 확인할 수 있음.

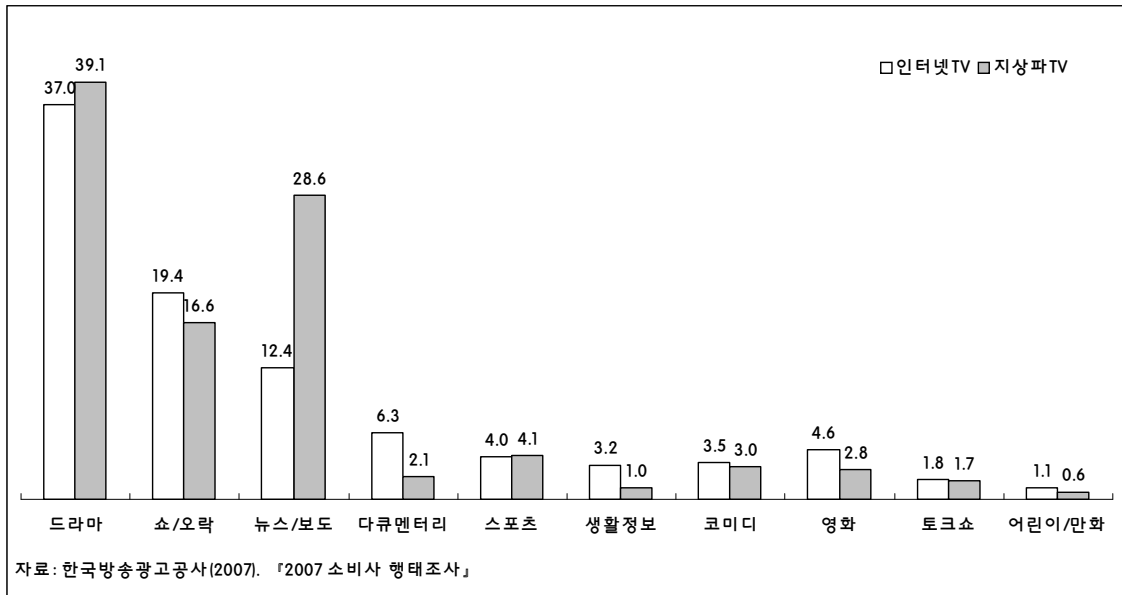
1) VOD 서비스 이용자들의 선호 프로그램과 장르

□ VOD 서비스를 통해 지상파 TV 프로그램을 시청

13) 한국방송광고공사(2007)와 최세경·윤승욱(2007), 권호영·김영수(2008)를 참고하여 작성함.

- 일반적으로 지상파 방송콘텐츠는 가장 인기가 높으며, 이는 VOD 서비스에서도 예외가 아님.
- 최세경·윤승옥의 연구결과에 의하면 PC를 통한 방송콘텐츠 이용자들이 지상파 방송사의 사이트를 통하여 방송프로그램을 시청한 비중은 방송사별로 20%를 넘지 않았으나, 제작 방송사별의 비중은 대부분 20% 이상을 차지하고 있음.
- PC를 이용한 방송콘텐츠 시청 시간을 제작 방송사별로 살펴보면, 평일에서는 MBC의 비중이 29.6(6.4분)%로 가장 높았으며, 다음으로 KBS 24.7(5.4분)%, SBS 21.0(4.6분)% 등의 순으로 나타났음. 주말 역시 MBC 48.6(11.5분)%, KBS 29.9(7.1분)%로 높게 나타났으나 SBS가 차지하는 주말 시청 시간의 비중은 감소한 것으로 조사되었음(최세경·윤승옥, 2007).

■ PC 기반 VOD 서비스



[그림 4] 인터넷 TV/ 지상파 TV 선호 프로그램 비교

- PC를 통해 주로 시청하는 방송 콘텐츠의 장르로는 드라마와 쇼/오락 프로그램이

선호되고 있음. 응답자의 37.0%가 드라마를 선호한다고 응답했으며, 쇼/오락 장르의 두 번째로 많은 19.4%임.

○ PC를 통해 방송콘텐츠를 이용하는 이용자들은 대부분 실시간 방송보다는 VOD 서비스를 이용한다는 결과를 감안하면¹⁴⁾, PC 기반 VOD 서비스를 통해 실시간성이 두드러지는 뉴스/보도 프로그램 보다는 드라마와 오락/버라이어티쇼를 주로 시청하는 이유가 설명됨.

- 이를 반영하듯 즉시성과 정확도를 중요시하는 뉴스/보도 프로그램에 대한 선호도는 12.4%로 지상파 TV 28.6%에 비해 1/2에 불과함.

- 시청시간에서도 드라마의 평일 시청시간은 11.3분, 주말 9.1분으로 가장 많았고, 오락/버라이어티쇼의 시청 시간은 평일 6.4분, 주말 5.4분으로 그 다음으로 많았음(최세경·윤승욱, 2007).

○ 하지만 PC 기반 VOD 이용자들이 선호하는 드라마의 장르는 인터넷을 주로 이용하는 젊은 층의 선호가 작용하고 있음. PC 기반 드라마 VOD 서비스에 대한 민윤석(2005)의 연구에 의하면 PC 기반 드라마 VOD 서비스 이용에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 지상파TV 시청률이지만, 그러나 비록 지상파TV 방영 시 시청률이 낮았더라도 10대와 20대의 지지도가 높은 드라마의 경우(마니아, 팬덤 형성 등의 경우)는 PC 기반 VOD를 통해 이용되는 정도가 훨씬 높게 나타났음.

□ 이는 PC 기반 VOD 서비스의 경우 TV를 통한 VOD서비스와 달리 PC라는 매체가 가진 특징을 고려하여 타깃 시청자층을 형성하는 전략을 짜야하고 콘텐츠 수준도 이를 고려해야 할 것임을 의미.

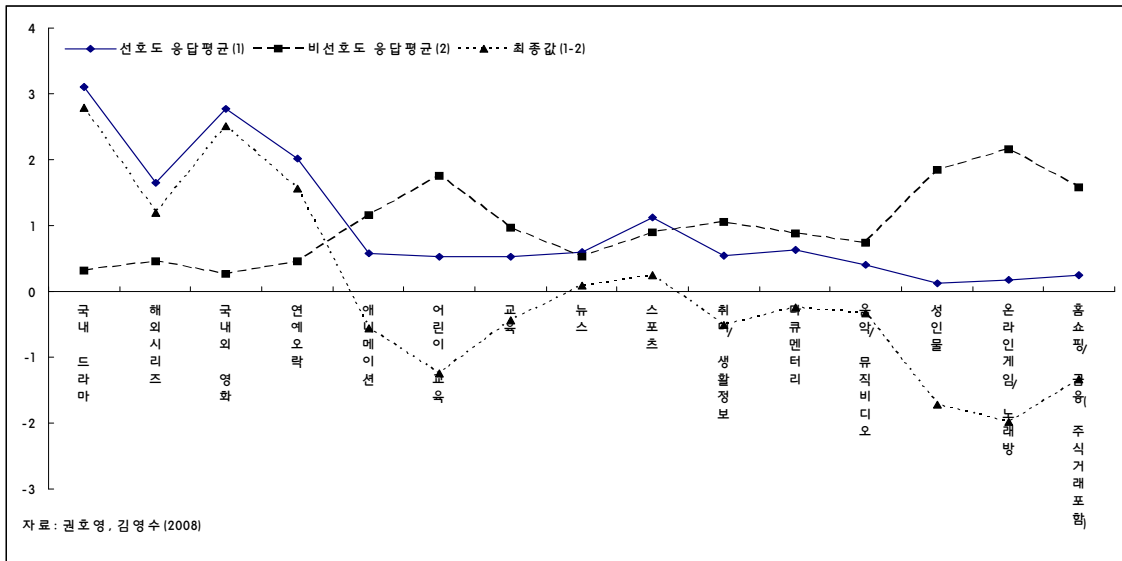
14) 현재 지상파 방송사들의 홈페이지에서는 VOD 서비스와 실시간 방송 서비스가 제공되고 있지만, 조사결과에 의하면, VOD 방식의 시청이 실시간 방식보다 시청시간이 월등히 많았음. VOD 방식을 이용하고 있는 일일 평균 인터넷 방송 시청 시간은 평균 17.7분, 주말 19.3분으로, 실시간 방식의 평일 평균 4.0분, 주말 평균 4.4분보다 많은 것으로 조사됨. 인터넷 방송 시청을 통해 이용한 방송프로그램의 편수는 평일 37편, 주말 38편으로 조사되었으며, 이 중에서 VOD 시청이 차지하는 비율이 평일 81.1% 주말 76.3%로 나타났음(최세경·윤승욱, 2007).

- 위의 결과는 PC기반 VOD서비스가 지상파TV 후속 창구이자 엔터테인먼트 도구로서 활용되고 있음을 보여주고 있음.

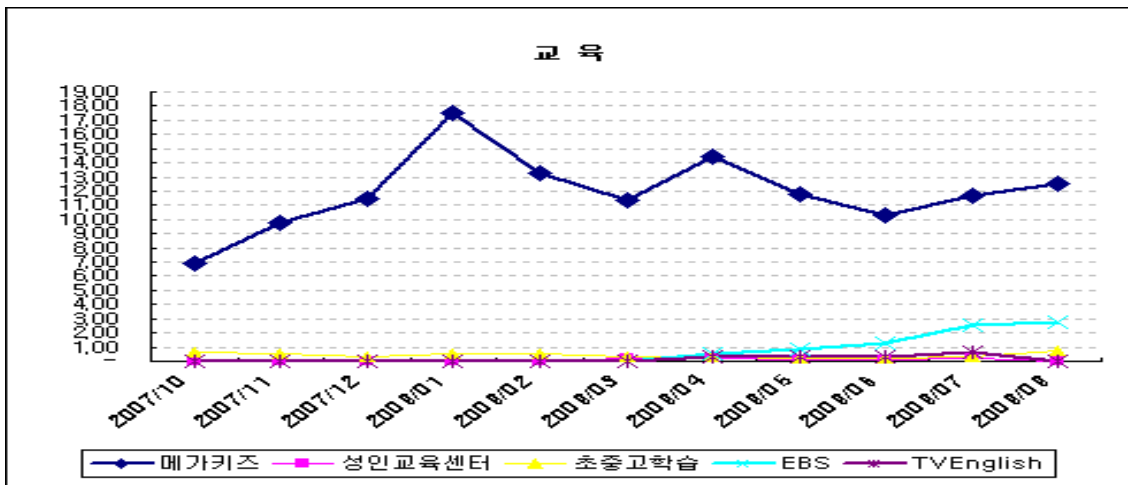
■ TV 기반 VOD 서비스(IPTV)

- IPTV의 VOD 서비스를 통해 제공되는 프로그램 장르별 선호정도는 지상파TV, PC 기반 VOD 서비스와 크게 다르지 않음.
- 장르별 선호도는 국내드라마가 3.10점으로 가장 높았고, 영화 2.77점, 연예오락은 2.02순이었음. 비선호 평균을 제할 경우에도 순위에는 변동이 없음.
- 하지만 선호도 조사결과([그림 5] 참조)와 달리 최근 서비스를 시작한 메가TV의 장르별 이용현황을 보면 어린이 대상 교육 프로그램과 애니메이션에 대한 이용률이 타 장르에 비해 상대적으로 높았음.¹⁵⁾
- 교육 프로그램의 경우 어린이 교육프로그램이 이용률이 높았음. 기타 장르를 비교하면 애니메이션의 이용률이 가장 높았고, 그 다음이 영화, 성인, 시리즈 순이었음([그림 6]과 [그림 7] 참고).

15) 이와 같은 결과는 선호프로그램과 이용프로그램이 다름을 의미.

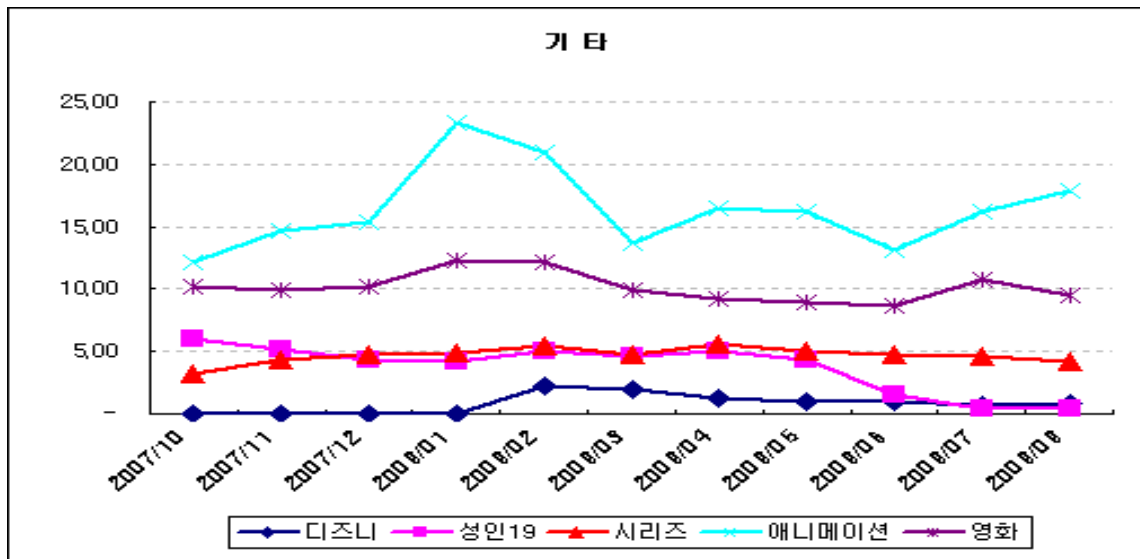


[그림 5] IPTV 이용자의 장르별 선호도 및 비선호도



주 1: 이용률: 당월 이용횟수/평균가입자
 2: 평균가입자: (전 월말 유지고객+당 월말 유지고객) / 2
 자료: 메가TV의 서비스 이용현황(2008. 10.10)

[그림 6] IPTV 메가TV의 교육 프로그램별 이용률



주 1: 이용률: 당월 이용횟수/평균가입자
 2: 평균가입자: (전 월말 유지고객+당 월말 유지고객) / 2
 자료: 메가TV의 서비스 이용현황(2008. 10.10)

[그림 7] 메가TV의 기타 장르별 이용률

2) VOD 서비스의 이용자층

□ 위에서 살펴본 바와 같이 VOD 서비스 이용자들의 선호 장르는 매체에 따른 차이가 그리 크지 않음. 하지만 좀 더 세밀히 이를 분석할 경우 다소의 차이가 발견됨. 우선 매체별 이용자층의 연령대와 이용환경에서 차이가 있음.

□ PC 기반 VOD 서비스

○ 우리나라의 경우 인터넷 이용률은 전체 평균 남자 77.4%, 여자 66.0%로 거의 모든 국민이 인터넷에 익숙함. 결국 50대 이상을 제외한 모든 연령층이 PC 기반 VOD 서비스를 이용할 가능성이 있음.

- 실제 인터넷 이용자 중 PC를 이용하여 지상과 TV를 시청한 비율은 연령별로는 40대 이상에서 저조하고, 남녀 10대와 20대에서 경험률이 타 연령층에 비해 높았음. 성별에 따라서는 차이가 크지는 않으나, 다만 30-40대를 제외하고 여성의 경험률이 남자보다 다소 높게 조사되었음.(한국방송광고공사, 2007)

<표 17> 인터넷 이용률과 인터넷TV 시청 경험률

		전체	10대	20대	30대	40대	50대 이상
인터넷 이용률	남자	77.4%	98.3%	96.4%	90.5%	71.5%	34.9%
	여자	66.0%	96.8%	95.8%	79.5%	53.1%	19%
인터넷 TV 시청 경험률 ¹⁾	남자	12.4%	14.9%	15.7%	12.1%	8.5%	8.4%
	여자	13.3%	17.9%	18.8%	8.7%	7.9%	11.8%

주 1: 인터넷을 이용하여 지상과 TV를 시청한 비율
 자료: 한국방송광고공사(2007). 『2007 소비자 행태조사』

- 하지만 연령대에 따라 접속하는 사이트에는 다소 차이가 있음.
 - 한국방송광고공사의 자료에 의하면 인터넷을 통해 TV를 시청하는 주요 연령대는 10대와 20대이지만, 지상과 A사이트의 연령별 방문자수를 보면 30대가 약 36.7%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 40대도 20대에 이어 세 번째임.
 - 연령을 좀 더 구분하면 20대 초반은 9.7%에 머물고 있지만 40대 초반은 11.2%로 20대 초반보다 높음.

<표 18> 지상과 A사 사이트의 연령별 월 방문자수

연령	방문 회원수	비율
0~5세	3,648	0.0%
6~14세	170,095	1.5%
15~19세	805,619	7.1%
20~24세	1,103,257	9.7%
25~29세	2,353,820	20.6%
30~34세	2,178,232	19.1%
35~39세	2,009,948	17.6%
40~44세	1,281,889	11.2%
45~49세	876,441	7.7%
50~54세	450,138	3.9%

55~59세	166,075	1.5%
소계	11,399,162	100%

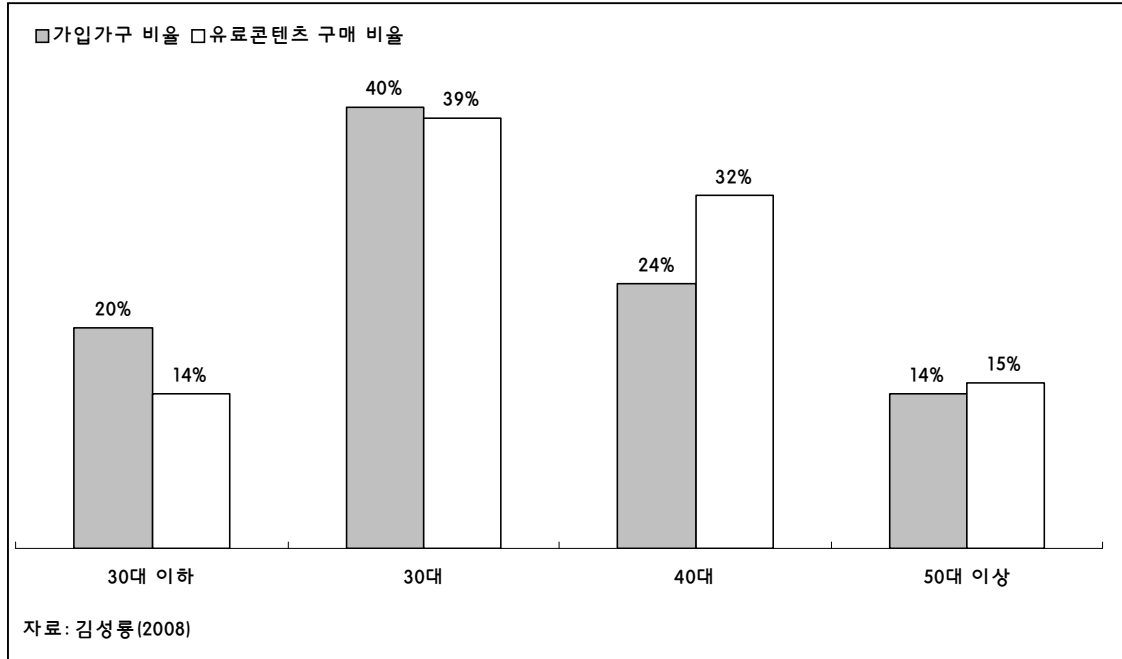
주: 분석기간은 2008년 7월 7일 ~ 8월 3일

자료: 지상파 A사 내부자료

- 이러한 결과를 종합하면 ① 일반화된 인터넷 사용 환경에서 전 연령대가 PC 기반 VOD 서비스를 이용하지만, ② 20대 후반 ~ 40대 이용자는 방송사업자들의 VOD 제공 사이트를, 반면에 ③ 10대와 20대 초반 이용자들은 동영상 전문 사이트나 포털사이트의 동영상 서비스를 이용하는 것으로 유추할 수 있음.

□ TV 기반 VOD 서비스

- 대표적인 TV 기반 VOD 서비스를 제공하는 하나TV의 경우 가입가구는 30대가 약 40%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 두 번째는 40대로 24%, 세 번째는 30대 이하로 20%임(김성룡, 2008).
- 콘텐츠를 유료로 구매하는 비율은 40대는 32%로 가입가구의 연령대 비율보다 높음(유료콘텐츠 적극적 구매). 30대 이하는 14%로 가입가구의 연령대 비율 20%보다 낮음(유료콘텐츠 소극적 구매). 30대의 경우는 별다른 차이를 보이지 않음(김성룡, 2008).
- 이러한 결과는 TV 기반 VOD 서비스의 이용자층은 인터넷 기반 VOD 서비스 이용자층에 비해 연령대가 높으며, 연령대가 높을수록 유료 콘텐츠를 구입할 가능성이 높음을 보여줌.



[그림 8] 하나TV 가입가구의 연령대 분포 및 연령대별 유료콘텐츠 구매 비중

○ 이는 TV 매체의 속성상 리모컨으로 VOD 서비스 이용이 가능하여 조작이 상대적으로 간편하고, 가족단위 시청이 많기 때문이라 유추됨.

3) 기반 매체별 VOD 서비스 선택 동기와 만족도

■ PC 기반 VOD 서비스

□ 서비스 선택 동기

○ PC 기반 VOD 서비스 경험자는 ‘편한 시간에 이용 가능(4.45점¹⁶⁾)’하기 때문에 VOD 서비스를 선택했음. 그 다음으로 ‘다양한 프로그램 선택(3.93점), ‘혼자 시청

16) 5점 만점임

가능(3.89점)’ 등이 제시되었음.

- 반면에 선택 동기로서 ‘여타 활동 함께 가능(3.49점)’, ‘광고를 안봐도 됨(3.22점)’ 등은 응답자들의 동의를 충분히 받지 못했으며, ‘프로그램 화질/음질 우수’라는 선택 동기는 2.77점으로 가장 낮았음.
- PC 기반 VOD 서비스가 제공하는 프로그램의 낮은 질(화질/음질)과 프로그램에 삽입되는 광고가 VOD 서비스에 대한 선택을 저해하는 요인임을 확인할 수 있음.

□ 서비스 선택 만족도

- 프로그램의 선택권을 보장한다는 측면에서 PC 기반 VOD 서비스가 이용자들에게 만족을 주고 있으나 전반적으로 PC 기반 VOD 서비스는 타 플랫폼(또는 타 방송 서비스)에 비해 이용자들에게 만족을 주지 못하고 있음(최세경·윤승옥, 2007).
- 이용자들의 만족도를 높이고 이용을 지속시키기 위해서는 프로그램의 질(화질/음질)을 개선하고 시청 비용과 광고 여부, 광고 방법 등에 대한 검토가 필요함.

■ TV 기반 VOD 서비스(하나TV)

□ 서비스 선택 동기

- 하나TV를 통한 VOD 서비스 선택의 주요 동기는 ‘편한 시간에 이용가능(4.57점)’ 하기 때문임. 그 밖의 선택 동기는 ‘다양한 프로그램 선택(4.05점)’, ‘혼자 시청 가능(3.86점)’, ‘화질/음질 우수(3.71점)’ 등의 이유임.

□ 서비스 선택 만족도

- 하나TV를 통한 TV 시청(3.95점)과 VOD 서비스를 통해 선택한 프로그램(3.76점)에 대해서는 만족하고 있으나, TV 시청을 위해 지불하는 비용(3.14점)에 대해서는 적절하지 않다고 생각하고 있음.

5. VOD 서비스 전망과 과제

1) VOD 서비스 활성화의 긍정적 요인

□ 방송콘텐츠 시청 방식의 변화

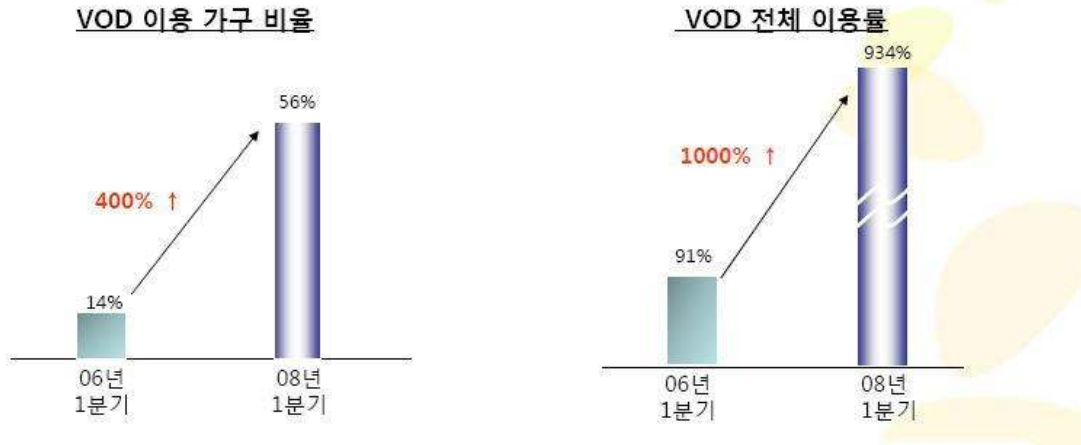
○ 외국의 경우 재방송되는 프로그램이 증가하고(Catch-Up TV의 활성화) 동영상 파일에 통한 콘텐츠 시청이 늘어나면서 실시간 방송에 대한 수요가 점차 감소하고 있음.¹⁷⁾ 영국의 경우 BBC가 실시한 설문조사에 따르면 일주일에 한차례 이상 VOD를 시청하는 사람 가운데 20%가 정규방송의 시청시간이 현격하게 줄었다고 답했으며, 23%는 약간 감소했다고 응답함(LG주간경제, 2007.12.21·28). 미국의 경우도 케이블TV의 높은 이용요금 때문에 상대적으로 저렴한 VOD 서비스를 대체하여 이용함으로써 서비스가 활성화되고 있는 것으로 나타남. 이는 미국 VOD 서비스 성장의 한 요인으로 분석되고 있음.

○ 인터넷에 익숙해진 이용자들은 스스로 콘텐츠를 찾고 즐기는 것에 익숙함(능동적 시청자로 변화). 이른바 '인터넷 학습효과'가 인터넷과 TV의 융합으로 급속하게 VOD서비스와 같은 능동적 영상콘텐츠 이용환경의 변화를 주도하고 있음.

- 위의 그림에서 확인할 수 있듯이, 2006년 1분기에는 디지털케이블TV의 VOD 서비스인 헬로우 D 가입자의 14%만이 VOD 서비스를 이용하였지만 2008년 1분기에는 56%로 VOD 이용 비율이 증가하였음.

- 이러한 시청형태의 변화와 VOD 서비스에 제공되는 콘텐츠의 확대에 의해 전체 VOD 서비스의 이용률은 2006년 1분기 91%에서 2008년 1분기 934%로 크게 증가하였음.

17) 우리나라의 경우는 지상파 실시간 방송이 가장 중요한 콘텐츠로 나타나고 있기 때문에 이와 같은 경향이 나타날지에 대해서는 미지수임.



자료: 멜로우 D 내부자료

[그림 9] 능동적 시청 형태의 증가

- 이러한 결과들은 향후 VOD 서비스 시장을 밝게 함. 디지털케이블TV와 IPTV를 통해 VOD 서비스가 앞으로 보다 확장될 것이며, 이들 사업자들은 VOD 서비스를 가입자 확대와 유지를 위한 주요 도구로 사용할 가능성을 높게 함.
- 콘텐츠의 증가
 - 한류 열풍을 계기로 영화와 드라마에 대한 투자가 증대하면서 이전보다 양질의 콘텐츠들이 제작되고 있음.
 - VOD 서비스 사업자들도 서비스의 확대와 지속적인 가입자 확대와 유지를 위해 콘텐츠의 확충에 노력하고 있음. 나아가 영화와 지상파 프로그램의 홀드백 기간을 줄이기 위해 콘텐츠 제작자와 협의하고 있음.

□ 네트워크 안정성 증대

- VOD는 네트워크에 의존하는 서비스이므로 안정된 네트워크 확보가 필수적임. 서비스 초기, 주로 ADSL 방식 도입되어 VOD 서비스의 품질보장이 어려웠음. 최근 국내에서는 VDSL 및 광랜 보급이 증가하면서 전송에서의 문제점이 상당부분 해결되었음.

□ 단말기의 발달

- TV 기반의 VOD 서비스를 제공하기 위해서는 셋탑박스가 필요한데, 이 셋탑박스의 기능이 점차 향상되면서 다양한 서비스를 지원할 수 있게 됨. 휴대 기기와의 연동은 VOD를 이동형 서비스로 확장하는데 큰 역할을 하고 있음.

□ 온라인 영상콘텐츠 유통시장의 활성화

- 광대역 네트워크의 발달로 대용량의 콘텐츠 전송이 언제 어디서나 가능해졌으며, 이로 인해 온라인을 통한 콘텐츠 유통이 활발해짐.
- 인터넷을 통해 불법적으로 콘텐츠를 다운로드하는 P2P 서비스를 양성화하기 위해 최근 DTO(download to own)모델이 시도되고 있으며, 전통적인 PPV 서비스나 VOD 서비스를 의미하는 DTR(download to rent) 모델도 급성장하고 있음.

2) VOD 서비스 활성화를 위한 과제

□ 질 높은 콘텐츠 확보

- VOD 서비스 이용이 증가하면서 앞으로는 채널브랜드보다 콘텐츠 브랜드가 더 중요해질 것으로 예상됨¹⁸⁾. 이용자의 관심을 지속적으로 유지할 수 있는 양적·질

적으로 풍부한 콘텐츠의 확보가 더욱 중요해짐.

- VOD 서비스 시장내 콘텐츠 확보경쟁은 IPTV의 상용화가 가시화되면서 더욱 치열하게 전개되고 있음. 하지만 국내 VOD 시장의 인기 콘텐츠는 지상파 방송사나 CJ, 온미디어 등이 90% 이상을 점유¹⁹⁾하고 있으며 미국 드라마의 인기로 이들 드라마의 방영권 구매가가 상승하고 있음.

□ 새로운 비즈니스 모델의 발굴

- 현재 유료 VOD는 건당이용료(종량제)와 정액제로 운영되며 무료 VOD는 광고에 기반하고 있음. 대부분 인터넷 기반 VOD 서비스는 프로그램에 광고를 삽입하여 VOD를 무료로 제공하고 있음.
 - 하지만 이용자 이용행태에서 알 수 있듯이, 무료 VOD 이용자들은 광고시청에 대해 부정적인 반응을 보이고 있으며, 유료 VOD 이용자들은 TV 시청을 위해 지불하는 비용이 적절하지 않다고 생각하고 있음. 즉 이용자들은 이용요금은 낮고 광고는 적은 서비스를 원하고 있음.
- 이러한 공급자와 소비자간의 간격을 극복하기 위해 시청에 방해받지 않는 광고의 배치나 소비자가 즐길 수 있는 엔터테인먼트형 광고의 도입, VOD 콘텐츠와 데이터서비스의 연계가 필요함.

□ 맞춤형 VOD 서비스 강화

- 4장에서 살펴보았듯이 지상파 인터넷 사이트의 VOD 서비스 이용자와 동영상 전문 사이트 이용자의 연령대가 상이함.
 - 지상파 인터넷 사이트 이용자들은 20대 후반부터 40대 초반으로 대중적으로 인기 있는 프로그램을 선호하며 10대나 20대 초반보다 유료 VOD 서비스 이용요금 지불 용의가 높을 것으로 추측됨. 때문에 정액제보다는 종량제 요금을 선택하도록

18) 일례로 종영된 드라마만을 집중적으로 시청하기를 원하는 이용자들을 대상으로 VOD 서비스 패키지를 구성할 수도 있음(한국방송영상산업진흥원, 웹 VOD 서비스에 대한 소비자 태도는 ?. 2008. 9. 9).

19) Biweekly Content Industry Trend: 국내의 인터넷 VOD 서비스의 현황, 2007. 7.6

록 유도할 필요가 있음. 기존 인기 있는 프로그램을 이용한 패키지 상품도 가능함.

- 동영상 전문 사이트들은 10대와 20대 초반이 주로 이용하는 것으로 추측됨. 이들은 대중적인 소구력을 가진 방송콘텐츠보다 마니아층을 형성하는 콘텐츠를 소비하는 경향이 높음. 이들에게 어필할 수 있는 특화된 장르의 프로그램을 발굴하여 지속적으로 제공할 필요가 있음.²⁰⁾

- IPTV의 VOD 서비스를 이용하는 연령대는 30~40대로 지상파 인터넷 이용자와 일부 겹침. 하지만 PC 기반 VOD 서비스의 이용은 개인 공간으로 한정되어 있지만, IPTV의 VOD 서비스는 거실 등 온 가족이 모이는 공간에서 이용된다는 차이가 있음. 이러한 이유에서 PC 기반 VOD 서비스는 개인적 이용자, TV 기반 VOD 서비스는 가족 단위 시청자에게 어필할 수 있는 장르가 보다 선호될 것으로 추측됨.

□ 네트워크 안정성 강화

- VDSL, 광랜 등의 도입으로 물리적인 안정성은 상당 부분 개선되었음. 하지만 타 사업자의 설비나 네트워크를 이용 시 그에 따른 망대가산정과 같은 문제까지 해결되어야 소비자에게 완전한 서비스를 제공할 수 있음. 이러한 문제로 파워콤 및 케이블방송 사업자의 하나TV 중단 사태가 발생하였음.

□ 저작권 관리 방식 개선

- 현재 방송프로그램의 저작권은 지역별이나 유통창구별로 방송사와 제작사가 나누어서 소유하는 경우가 일반적이는데, 이는 VOD 서비스를 위한 패키지 구성에 방해가 됨. 효과적인 패키지 구성을 위해 유통창구별로 저작권을 집중 소유, 관리할 수 있는 방식으로 개선이 필요함.

20) 현재 일부 사이트에서 제공하는 게임관련 콘텐츠가 좋은 예가 될 수 있음.

□ 저작권에 대한 이용자들의 인식 개선의 필요성

- 콘텐츠 관련 논의에서 빠지지 않고 등장하는 문제이지만 여전히 해결되지 않고 있음. 디지털화된 콘텐츠의 경우 복제가 쉬워 문제가 더욱 심각함. 영화의 경우, 영화진흥위원회 자료에 따르면 불법 복제 DVD를 구매한 경험률은 8.1%, 인터넷에서 불법 전송받은 경험률은 47.3%에 이른다.²¹⁾
- 불법 복제를 막기 위해 DRM(Digital Rights Management)이 활용되기는 하지만 최근에는 이용자 편의를 위해 DRM을 제거한 DRM Free로 디지털 콘텐츠를 판매하는 곳도 늘고 있음.

□ VOD 서비스의 콘텐츠 규제

- 방송·통신 융합 환경에서도 방송의 공익성 유지와 자유로운 여론 형성, 어린이/청소년층의 보호를 위한 콘텐츠 규제는 여전히 중요함. 그럼에도 국내에서는 VOD 콘텐츠 규제에 대한 논의는 거의 없는 형편임.
- 현행 방송법 2조에서는 “방송”은 “방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 "시청자"라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것”으로 정의되어 있음. 이 경우 데이터베이스화되어 있는 콘텐츠를 이용자들이 직접 찾아서 보는 경우 이를 방송으로 분류할 수 있는지의 문제가 있음.
- EU는 ‘시청각미디어서비스(Audiovisual Media Service) 지침’에서 기술중립적 원칙에 근거해 VOD 서비스에도 방송과 비슷한 형식의 규제를 적용하고 있음.²²⁾
- 인터넷 기반 VOD 서비스의 경우, 논란이 되는 내용이 포함된 방송콘텐츠를 해외 서버를 이용하여 방송할 수 있음.²³⁾ 이럴 경우 이를 어떻게 처리할지에 대한 명

21) DVD 업계에서는 이용자들이 일정 금액을 내기 때문에 불법이 아니라고 생각하는 사람들도 포함하면 실제 불법 전송률은 70% 이상일 것으로 보고 있음(한국일보, 2008. 9. 2)

22) VOD 서비스는 방송(선형서비스; liner service)과 달리 비선형서비스(non liner service)이지만 둘은 시청각미디어서비스에 해당함. 다만 VOD 서비스는 이용자 선택 및 통제의 측면과 사회에 미치는 영향력을 고려하여 방송보다는 낮은 수준의 규제를 적용하고 있음.

확한 규정이 없음. 해외에 서버를 두고 운영되는 불법·유해사이트의 경우도 접속을 차단하는 방법 이외의 다른 규제수단은 없음.

23) 실제 2007년 2월 KBS의 문형렬PD는 14분 분량으로 압축된 ‘추적 60분-새튼은 특허를 노렸나’편을 해외에 개설된 서버를 통해 인터넷에 공개한 일이 있었음.

참고문헌

- 곽동균(2002). 미국 VOD 서비스의 전송 플랫폼별 현황. 『정보통신정책』 2002년4월 16일
- 권호영·김영수(2008). 『IPTV의 등장으로 인한 유료방송시장의 변화』. 한국방송영상산업진흥원
- 김도연(2001). 방송·통신 경계 영역적 서비스 사례와 논점. 『방송21』 2002년 9월호 통권 16호.
- 김성룡(2008). Hana TV, Going Beyond. 문화콘텐츠 글로벌 리더 과정 제4기 자료집
- 김영수(2008). 유료방송시장 변화(근간)
- 디지털타임즈(2008). 『2008 7th Net Trend Conference: 격전의 유료방송시장 막 오른 융합미디어 시대 자료집』 2008
- 민윤석(2005). 인터넷 VOD를 통한 TV 드라마 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 연세대학교 신문방송학과 석사학위논문
- 이만제 외(2006). 『뉴미디어 콘텐츠 포맷 연구』. 한국방송영상산업진흥원
- 씨네21i 사업보고(2008. 09. 24)
- 최성진(2008). 원하는 시간에 보고 싶은 콘텐츠를 직접 선택하는 이용자 주문형 서비스. 『Media+Future』 25호
- 최성진·이광직(2007). 『디지털 다매체 시대에 방송콘텐츠의 제작 및 유통에 관한 연구: 콘텐츠 수요와 공급능력 분석을 중심으로』. 한국방송광고공사
- 최세경·윤승욱(2007). 『통합플랫폼 환경에서 방송이용형태 변화와 이용자 니즈의 차별성 연구』. 한국방송광고공사
- 최진순(2007). VOD 서비스의 현황과 전망. 월간 『Media+Future』 2007년 4월
- 한국방송광고공사(2007). 『2007 소비자 이용행태조사』
- 한국방송영상산업진흥원. 웹 VOD 서비스에 대한 소비자 태도는 ?. 2008. 9. 9
- 한국소프트웨어진흥원(2008). 2008년 상반기 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사
- 합법 다운로드, 출발이 좋다. 씨네21. 2008. 7. 1
- SK브로드밴드 분기별 실적보고서(2007년 1/4~4/4분기)
- SK Telecom 영상 사업부. Biweekly Content Industry Trend: 국내외 인터넷 VOD 서비스의 현황. 2007. 7.6
- Pricewaterhousecoopers(2008). Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012
- LG주간경제. 2007.12.21·28
- 디지털타임즈, 2008. 5. 29
- 한국일보. 2008. 9. 2
- 아이뉴스24. 2008. 8. 28