



## 미디어 서비스 현황 및 IP 미디어 서비스 방안

장미영\* 이순석\*\* 남기동\*\*\*

미디어 서비스는 일방향 정보전달에서 정보창출 및 활용의 기회 제공을 목표로 인쇄 미디어, 전파 미디어를 거쳐 정보통신 미디어로 급속히 발전하며 전달매체의 다변화 및 융합화가 이루어지고 있다. 또한 미디어 서비스의 KSF(Key Success Factor)가 정보전달에 초점을 맞춘 ‘대중화’에서 정보의 성격과 참여에 초점을 맞춘 ‘개인화, 컨버전스화(Convergence)’로 변화할 것으로 전망된다. 콘텐츠의 개인화 및 생산 참여에 대한 고객 및 시장의 요구가 증대됨에 따라 미디어 서비스의 새로운 전달방식이 요구되고 있다. 이에 본 고에서는 미디어 서비스 구조 및 사업자 동향, 서비스 패러다임의 변화 등을 분석하여 미디어 서비스의 발전 방향을 제시하고, 미디어 서비스의 미래 방향인 IP 기반의 미디어 서비스 발전 방향을 도출하고 통신사업자 입장에서의 미디어 서비스 활성화 방안을 제시하고자 한다. ☐

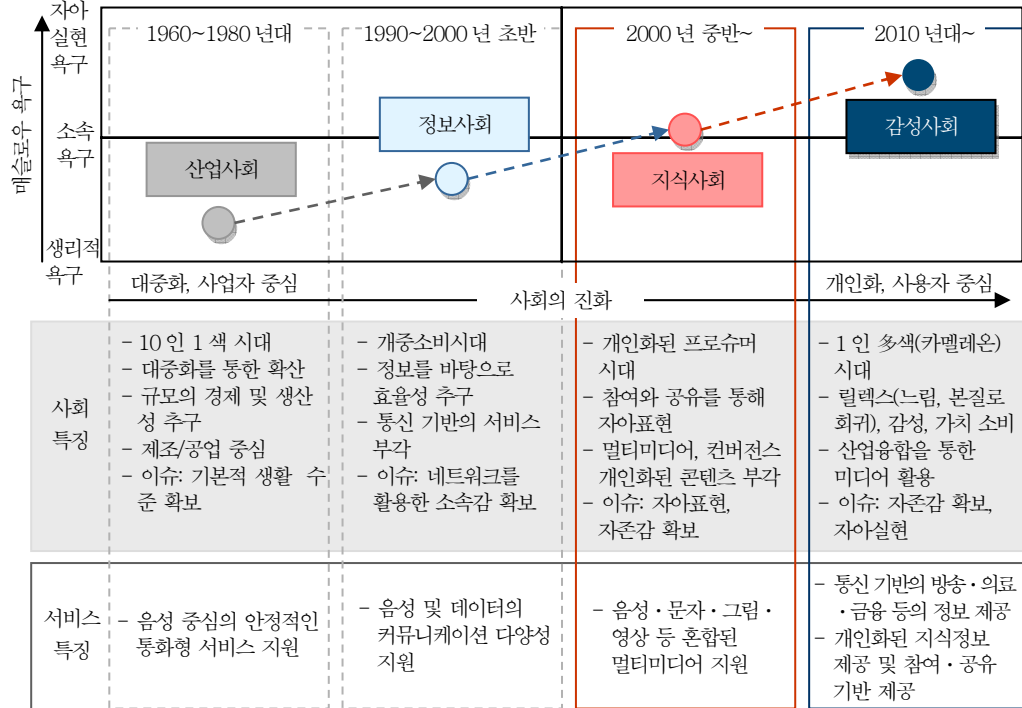
목	차
I. 서론	
II. 미디어 서비스 현황	
III. 미디어 서비스 발전 방향	
IV. IP 기반의 미디어 서비스	
V. 결론: 통신사업자의 미디어 서비스 추진 방향	

### I. 서론

산업화·정보화를 거쳐 지식화·감성화로 사회의 패러다임이 변화함에 따라 사회, 경제, 문화, 기술, 개인의 삶에 많은 변화가 나타나기 시작하였다. 10인 1색의 산업화 사회에서는 대중이 사회를 이끄는 기본단위였다면 정보화, 지식화, 감성화를 거치는 미래 사회는 개인이 사회를 이끄는 기본단위로써 다양화·개인화를 바탕으로 자아표현 및 자아실현을 추구하는 사회로 발전할 것이다.

대중화를 추구하는 10인 1색의 산업사회에서 개인화가 강화된 1인 다색의 감성사회로 진화함에 따라 기본적인 생활 수준 확보를 뛰어넘어 사회 안에서의 소속감을 느끼고 자아표현, 자존감 확보를 통한 자아실현으로 사회의 이슈가 변화하게 된다. 이러한 변화는 산업 구조에 영향을 주어 제조업·공

\* ETRI 융합네트워크연구팀/연구원  
\*\* ETRI 융합네트워크연구팀/팀장  
\*\*\* ETRI 품질보증연구팀/팀장



(그림 1) 사회 패러다임(Paradigm)의 변화

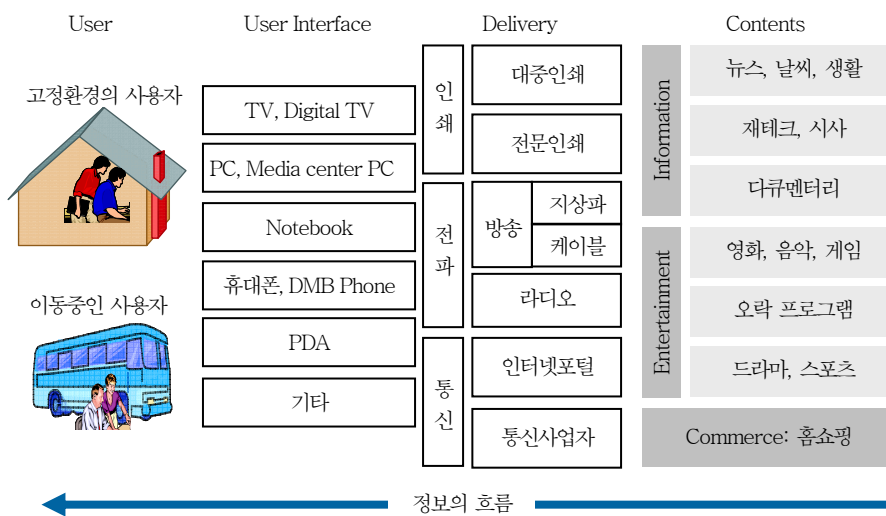
업 중심에서 정보통신을 중심으로 산업간 융합을 통한 서비스 산업으로 산업의 파워가 이동한다. 특히 통신 서비스는 본연의 목적인 원활한 커뮤니케이션 제공을 통한 생활의 편리성과 효율성 제공뿐만 아니라, 개인화된 서비스 제공을 통한 자아표출 및 가치실현을 위한 수단으로 기능이 확대될 것으로 전망된다. 즉 음성 중심의 안정적인 통화형 서비스에서 음성/데이터/그림/영상 등이 혼합된 멀티미디어 서비스, 방송/의료/금융 등 산업 융합을 통한 개인화된 지식정보 제공 및 참여/공유 기반 제공형 서비스로 복잡 및 다양화될 것이다.

이러한 사회 패러다임의 변화는 시장 구조, 패러다임 등의 변화로 이어져 미디어 서비스의 변화를 요구한다. 이에 본문 II 절에서는 미디어 서비스 구조 및 사업자 동향을 분석하고, III 절에서는 현 미디어 서비스의 한계와 미디어 서비스 패러다임의 변화를 바탕으로 미디어 서비스의 발전 방향을 제시하고, IV 절에서는 미디어 서비스의 미래 방향인 IP 기반의 미디어 서비스의 발전 방향을 도출하고, V 절에서는 통신사업자 입장에서의 미디어 서비스 활성화 방안을 제시하고자 한다.

## II. 미디어 서비스 현황

### 1. 미디어 서비스의 정의

미디어 서비스는 정보 전달의 역할을 하는 것으로 흔히 ‘대중매체’로 순화되어 표현되며 인쇄 미디어, 전자 미디어를 거쳐 지금은 정보통신 미디어로 급속히 발전하고 있다.



(그림 2) 미디어 서비스 체계

미디어 서비스는 User, User Interface, Delivery, Contents 등의 4 요소로 구성이 된다. User 는 전달받는 정보를 취사선택하여 활용하는 주체이며 User Interface 는 User 가 정보를 받거나 새로운 정보를 창출할 수 있는 최접점이고 Delivery 는 User 의 니즈에 맞는 콘텐츠를 선정 및 배치하여 인쇄, 전자, 통신 등의 방식을 통해 전달하는 방식이며 Contents 는 문자, 이미지, 음성 등을 조합하여 의미 있는 정보의 형태로 가공된 것이다. 미디어 서비스는 정보의 흐름이 정보제공자에서 이용자로 일방향으로 제공되며 제공된 정보에 한하여 이용자의 정보검색을 통해 제한적인 양방향 서비스가 제공된다. 또한 Delivery 수단이 인쇄매체에서 전자 및 통신매체로 확장됨에 따라 User 가 이용할 수 있는 정보의 양이 증가하고 있다.

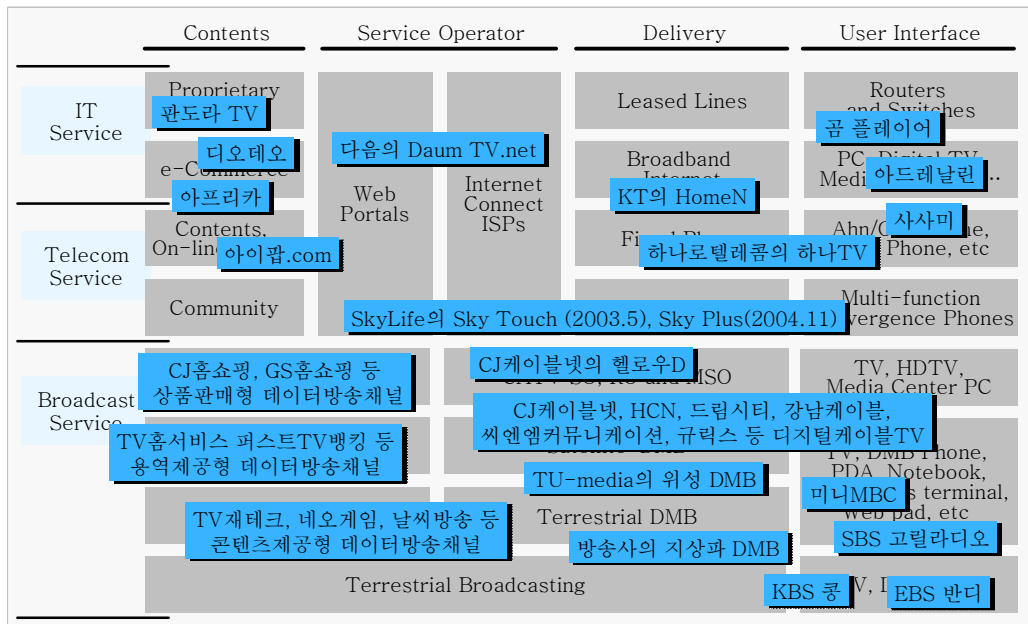
미디어 서비스의 Market Power 는 전통적인 미디어 산업의 영역인 ‘인쇄매체’ 및 ‘전자매체’에서 서비스 접근, 개인화, 참여, 신규 서비스 확장 등이 용이하고 성장 가능성, 확장 가능성, 시장 잠재력 등이 높은 ‘통신매체’로 산업의 중심이 이동하고 있다. 즉, PC, 휴대폰, DMB 등의

보급 확산으로 미디어 접근이 용이한 개인 미디어 시대를 열었으며, 사용자들의 일방향 콘텐츠 수용에서 콘텐츠 제작에 참여하고자 하는 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 참여의 시대를 열었다. 이에 인쇄 및 전파 매체의 지배 사업자들은 개인화, 미디어 접근성, 참여 등이 용이한 통신매체 산업으로의 진입 및 사업 확장을 활발히 시도하고 있다.

## 2. 시장 구조 및 사업자 동향

디지털 컨버전스의 심화로 미디어 서비스는 통신을 중심으로 통합 및 융합의 단계를 거치고 있다. 미디어 시장은 기존의 산업 경계가 모호해짐에 따라 새로운 형태의 경쟁 구도가 발생한다. 즉 미디어 서비스 시장은 Contents, Service Operator, Delivery, User Interface 에 따라 세분화되며 미디어 정보의 개인화와 고객의 참여를 기반으로 서비스가 다양화 복잡해지고 있다. 시장의 구조가 통합화, 융합화됨에 따라 미디어 서비스 시장의 경쟁 양태는 동종산업 내에서 이중 산업으로 확산되는 파국지세를 보이고 있다.

국내 통신 미디어 시장에서 통신, 인터넷, 방송 사업자들은 정보전달을 주 목적으로 차별화 방안은 콘텐츠 풍부성 확보를 추진하고 있으며 통신사업자(KT, 하나로), 인터넷사업자(다음), 방



<자료>: 장석권, BcN 으로 열어가는 Digital EcoSystem, 2007. 5

(그림 3) 미디어 서비스 시장 구조

<표 1> 미디어 서비스의 사업자 동향

사업자	현황(주요 추세)	제공가치 및 강점
KT-IPTV (통신사업자)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HomeN→Megapass TV 서비스를 통하여 IP-VOD 형태의 서비스 제공</li> <li>- 100Mbps 급 초고속인터넷 서비스에 이어 FTTH 로 네트워크 고도화 준비</li> <li>- 콘텐츠 확보를 위해 인터넷 사업 확대 및 사이더스 등 콘텐츠 기업 인수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전통적인 미디어 서비스 추구</li> <li>- IP 프로토콜을 이용한 실시간 방송과 주문형 비디오(VOD), 각종 양방향 서비스 등 제공</li> <li>- 고화질, 고음질의 디지털 영상을 원하는 시간 대에 이용할 수 있도록 제공</li> </ul>
하나로 TV (통신사업자)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화, 드라마, 교육 프로그램 등 다양한 콘텐츠를 VOD 형태의 인터넷 기반으로 제공</li> <li>- 다운로드 앤 플레이 방식으로 서비스 제공</li> <li>- MBC, SBS 등 지상파 관련 PP(Program Provider) 등과의 제휴 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시청각 중심의 다양한 콘텐츠 확보</li> <li>- D-CATV 서비스 대비 저렴한 이용 요금</li> <li>- IP 의 장점을 살린 양방향 서비스</li> </ul>
다음 TV (인터넷사업자)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 부가 콘텐츠를 중심으로 서비스 제공</li> <li>- 23 개 컨소시엄 사업자들과 함께 뉴스, 검색, 카페, 메신저, 쇼핑 등 제공</li> <li>- UCC 를 동영상으로 제작하는 등 양방향 커뮤니케이션 제공을 통한 차별화 모색</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 포털의 부가서비스 개념으로 IPTV 제공</li> <li>- 웹을 중심으로 한 인터넷 포털 서비스를 기반으로 IPTV 와의 연계</li> <li>- UCC 형태의 양방향 커뮤니케이션 제공을 통한 고객의 참여 욕구 충족</li> </ul>
디지털 CATV (방송사업자)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HD 채널, VOD 및 양방향 서비스 추구</li> <li>- 주파수를 할당 받아 VOD 를 제공함으로써 소수의 고객에게만 서비스 제공</li> <li>- 실시간 스트리밍 방식</li> <li>- SBS 는 단순 VOD 가 아닌 양방향 서비스를 추가한 TV 포털 서비스 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대중성 높은 콘텐츠 보유</li> <li>- 실시간 스트리밍 방식을 통해 미디어 서비스의 실시간 이용 가능</li> </ul>

송사업자(디지털 CATV)의 현황 및 강점을 분석하였다(<표 1> 참조).

미디어 서비스는 전송방식의 다양화를 추진하는 단계로 서비스 제공 방식이 전파에서 통신(IP) 방식으로 확대되고 있으며 전통적인 사업자인 방송사업자뿐만 아니라 통신, 인터넷 포털 등 다양한 사업자들이 미디어 서비스 시장에 진출하고 있다. 또한 미디어 서비스는 활용방법이 다양화될 것으로 전망됨에도 불구하고 사업자들이 제공하는 서비스는 정보제공형 미디어 서비스 제공에 국한되며 타사와의 차별화를 위한 수단으로 다양한 콘텐츠를 실시간으로 제공하는 데에만 주력하고 있다. 따라서 사업자들은 미디어 서비스 시장에서 경쟁우위를 창출하고 차별화된 서비스를 제공하기 위해 미디어 서비스의 제공가치를 다양화할 수 있는 방안에 대한 강구가 요구된다.

### 3. 현 미디어 서비스의 한계

미디어 서비스는 기 생산된 콘텐츠를 고객에게 전달해 주는 것을 주 기능으로 다양한 콘텐츠를 시간의 제약 없이 제공하는 방향으로 발전하고 있으며 크게 3 가지의 한계를 가지고 있다.

첫째, 원하는 서비스를 이용하기 위해서는 다양한 채널과 방식을 병행해야 한다는 것이다.

상이한 플랫폼에서 제공되는 서비스를 이용하기 위해서는 동시에 여러 채널을 접속해야 하는 불편함, 시간, 노력 등이 요구된다. 둘째, 동일한 욕구를 가진 고객 집단이라도 개인의 능력에 따라 검색된 정보가 상이하다. 접속 채널 및 검색 방식에 따라 이용하는 정보가 다르며 불필요한 정보가 포함되어 있어 취사선택의 이중고가 발생한다. 셋째, 제한적인 개인화와 컨버전스가 이루어지고 있다. 최고가 아닌 최선의 정보 제공, 전달 방식 및 접근 채널의 변화, 사용자의 참여 측면에서 보면 여전히 개인화와 컨버전스는 과도기의 단계를 보인다.

<표 2> 미디어 서비스의 특징

구분	내용	
전달 매개체	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대중 영상(음성, 데이터, 이미지)의 시청각 자료 전달</li> <li>- 공산품의 성격을 가진 콘텐츠</li> <li>- 완제품 제공으로 제공 중 가공 및 변화 불가능</li> </ul>	
서비스 주체	서비스 이용자 입장	서비스 제공자 입장
	제한적 선택 콘텐츠 제작에 제한적 참여	공급자 중심의 콘텐츠 전달 (콘텐츠: 소품종 대량생산)
서비스 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단방향: 공중매체에서 제공하는 콘텐츠(영상) 제공</li> <li>- 수동적: 공급자 및 시간 중심으로 콘텐츠 취사선택</li> <li>- 폐쇄적: 시간과 공간의 제약</li> <li>- 콘텐츠와의 소통을 위해 다른 매체(방법) 이용</li> <li>- 커뮤니케이션을 위해 다른 매체 이용</li> </ul>	
이용 시나리오	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시청 표를 보고 원하는 콘텐츠(영상) 검색</li> <li>- 방송 시간에 맞추어 콘텐츠(영상) 시청</li> <li>- 같은 공간에 있는 사람들과 콘텐츠를 감상하며 대화 가능</li> <li>- 다른 공간에 있는 사람과의 커뮤니케이션을 위해 다른 채널 검색 및 활용</li> <li>- 새로운 매체(전화, 인터넷)을 통한 참여 및 활용 가능</li> </ul>	

### III. 미디어 서비스 발전 방향

#### 1. 패러다임의 변화

미디어 서비스의 KSF(Key Success Factor)는 정보전달에 초점을 맞춘 ‘대중화’에서 정보의 성격과 참여에 초점을 맞춘 ‘개인화, Convergence’로 변화할 것으로 예상된다. 미디어 서비스는 전송방식 중심에서 활용방식으로 진화될 것이다(<표 3> 참조).

미디어 서비스는 원활한 정보제공을 목적으로 Killer Application, Killer Contents 제공 및 전달을 통해 대중화된 정보의 전달 방식을 다양화하고 다각화하는데 초점을 맞추고 발전하였다. 즉 다양한 형태(문자, 음성, 영상 등)의 정보전달 기능, 대중 정보 제공 기능, 정보접근의 한계

<표 3> 미디어 서비스의 패러다임

구분	[AS-IS] 대중화	[TO-BE] 개인화
서비스 목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 원활한 정보 제공</li> <li>- Kill Application, Killer Contents 의 제공 및 전달</li> <li>- 대중화된 정보의 전달방식 다양화 및 다각화에 초점</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정보 활용의 장 제공</li> <li>- 개인화된 정보의 활용 및 창출을 위한 장(場) 제공</li> <li>- 정보의 개인화 및 이용자의 참여 기회 제공에 초점</li> </ul>
서비스 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정보전달</li> <li>- 대중 정보 제공</li> <li>- 정보의 양 증대</li> <li>- 편리성 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 플랫폼 제공</li> <li>- 개인화 정보 제공</li> <li>- 정보의 활용</li> <li>- 가치 중심</li> </ul>

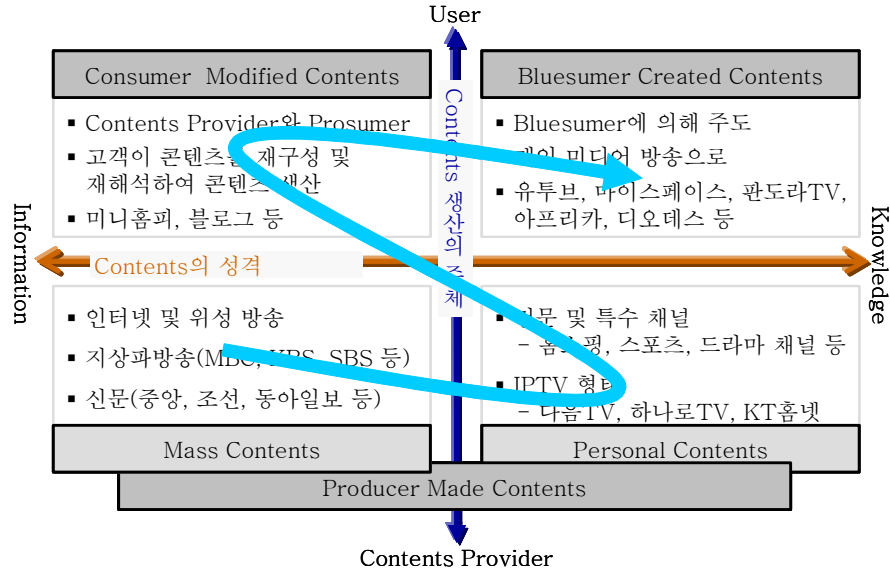
극복(시간의 제약 없이 정보 접근), 선택의 기회를 증대시키고 매체의 다양화를 통해 정보의 접근 용이성을 제공함으로써 서비스 이용의 편리성을 제공하고 있다. 그러나 개인화 및 Convergence 가 가속화됨에 따라 정보의 질, QoS, 개인의 참여기회가 중요해지고 있으며, 따라 정보활용의 장(場) 제공을 목적으로 개인화된 정보의 활용 및 창출을 위한 기반을 제공하고 정보의 개인화, 참여의 기회 제공하는 방향으로 패러다임이 변화할 것이다. 즉 정보이용뿐만 아니라 제작에 참여할 수 있는 기회를 제공하는 플랫폼 제공, 자아실현 및 호기심을 해결할 수 있는 개인화 및 차별화된 개인화 정보 제공, 매체의 개인화를 통해 Prosumer 로의 참여를 증대시켜 주는 방향으로 기능이 확대될 것이다.

미디어 서비스는 정보 전달의 다양화를 통해 정보의 접근 용이성 제공에서 개인화된 정보 및 플랫폼 제공을 통해 삶의 가치를 증대시키는 방향으로 변화하고 있다. 즉 미디어 서비스가 정보 습득을 위한 수단에서 다양한 활동을 지원하는 수단으로 활용 영역이 확대됨에 따라 대중적인 정보 제공 및 정보 접근의 편리성 제공에서 차별화된 정보 및 플랫폼 제공을 통해 가치를 창출할 수 있는 장을 마련해주는 방향으로 진화하고 있다.

## 2. 미디어 서비스의 발전 방향

미디어 서비스의 도입기에는 콘텐츠 전송방식을 중심으로 인쇄, 전파, 통신 미디어로 구분되었으나, 성장기에 진입하면서 콘텐츠의 성격에 따라 미디어의 순기능인 정보제공형, 미디어의 확장기능인 정보교류형 및 정보생산형으로 진화되었다. 이후 콘텐츠 생산에 고객의 참여 정도에 따라 미디어 서비스의 고도화가 진행될 것으로 예상된다.

개인화 측면에서 Mass 및 Personal Contents 로 세분화되는 Producer Made Contents, 대중 정보를 사용자가 재구성 및 재해석하여 새로운 콘텐츠로 승화시키는 Consumer Modified Contents, 사용자가 직접 개인화 정보를 제작하고 재구성, 재해석하여 새로운 미디어 콘텐츠를 창출하는 Bluesumer Created Contents 등 4 가지로 구분된다. 현 미디어 서비스는 Mass Contents



(그림 4) 미디어 서비스 발전 모델

로 불특정 다수에게 동일한 정보를 전달하지만, 향후 개인의 요구와 특성에 적합한 정보를 제공하는 Producer Made Contents, 제공된 정보를 고객이 재해석하고 가공하는 Consumer Modified Contents, 콘텐츠의 생산과 소비에 이용자가 능동적으로 참여하는 Bluesumer Created Contents로 발전할 것으로 전망된다. 서비스의 제공가치는 정보전달에서 개인화, 참여로 확대됨에 따라 Producer Made Contents, Consumer Modified Contents, Bluesumer Created Contents의 방향인 S 곡선을 그리는 형태로 시장이 진화할 것이다.

미디어 서비스 산업의 중심이 인쇄, 전화 기반에서 통신기반으로 확대 및 이동함에 따라 서비스도 기존의 영역에서 확장 또는 이동하여야 한다. 향후 통신기반의 미디어 서비스 발전 방향은 5 가지로 정리된다.

첫째, 미디어 서비스의 영역 확대를 위해 대중적인 정보를 제공하는 데에서 나아가 개인화된 정보를 제공하고 개인이 정보 생산에 참여할 수 있는 기반을 마련해 주어야 한다. 둘째, 접속 채널의 한계 극복을 위해 다양한 형태의 정보와 콘텐츠를 공통된 플랫폼에서 이용 및 제공할 수 있어야 한다. 셋째, 표현의 제약을 극복하기 위해 표현 방식의 다양화, 시청각 중심에서 오감 통신으로 확대, 개인의 콘텐츠 생성 활동 지원 등 참여의 기회를 확대해야 한다. 넷째, 일방향 주입식 서비스 방식의 탈피를 통한 양방향 뿐만 아니라 멀티형 서비스 제공을 위해 N: 1에서 1:1, N:N의 네트워크 패턴 등 다양화해야 한다. 다섯째, Pareto's Law에서 The Long Tail's Law



로 변화하기 위해 대중 서비스의 Killer Application 또는 Killer Contents 발굴에 주력하기 보다 개인화 서비스로 차별화된 맞춤형 서비스를 제공에 주력해야 한다. 따라서 적은 노력으로 최대의 만족을 줄 수 있는 서비스를 제공하기 위해 접속 채널의 한계를 극복하고 개인화된 정보 제공이 용이한 플랫폼에 대한 고객의 증대되는 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 방향으로 미디어 서비스의 고도화가 추진되어야 한다.

## IV. IP 기반의 미디어 서비스

### 1. IP 기반의 미디어 서비스

미디어 서비스는 사용자와 전달 매개체의 변화로 미디어의 기능, 전달방식, 정보의 형태 및 성격 등 서비스가 다양화되며 이중변이되어 기존의 미디어 서비스와는 다른 모습으로 발전할 것으로 예상된다.

미디어 서비스는 정보제공에서 활용 및 정보 생산 기능까지 확대되면서 1:N의 일방향 주입식에서 벗어나 1:1, N:1, N:N 등 멀티 네트워크형으로 서비스의 주체가 다양화되었다. 또한 개인화된 정보와 지식 제공, 시청각 중심에서 오감통신, Face To Face 기반의 실시간 서비스 등으로 확장되고 이중 서비스들이 하나의 플랫폼에서 제공되는 컨버전스형 서비스 제공 방식이 추진될 것이다. 새로운 미디어 서비스는 개인 콘텐츠 생성 활동을 지원한다는 측면에서 기존의 미디어 서비스가 제공하지 못한 참여 및 창조의 기회를 확대한다는 측면에서 그 가치가 높다. 콘텐츠의 개인화 및 생산 참여에 대한 고객 및 시장의 요구에 따라 미디어 서비스의 새로운 전달방식이 요구되었으며 IP 네트워크는 고객 참여 및 부가 기능 제공이 용이하여 새로운 미디어 서비스 제공방식으로 활용되고 있다.

IP 기반의 미디어 서비스는 전송이 용이한 IP 네트워크와 사용이 편리한 인터페이스를 기반으로 사용자가 원할 때 시간과 공간의 제약 없이 개인화된 환경(TV, 데스크탑, 노트북, 그 외 모든 형태의 개인 단말)에서 쉽게 접근이 가능하다는 특징이 있다. 개인의 특성과 요구가 반영된 정보 제공을 통해 개인화된 지식을 습득, 공유, 저장, 활용할 수 있는 장(場, Platform)을 마련하여 TV와 같은 방송/미디어 서비스, 정보검색 및 활용의 정보 서비스(인터넷 서비스), 음성/데이터/영상 등의 통화형 서비스, 개인화된 참여 및 창조 서비스 등을 제공하게 될 것이다. 또한 IP 기반의 미디어 서비스는 기존의 서비스 제공자 중심에서 서비스 사용자로 서비스의 주체가 다양화될 것이다. 즉 서비스 도입기에는 통신 및 방송 등의 다양한 산업의 사업자가 서비스의

&lt;표 4&gt; IP기반의 미디어 서비스 특징

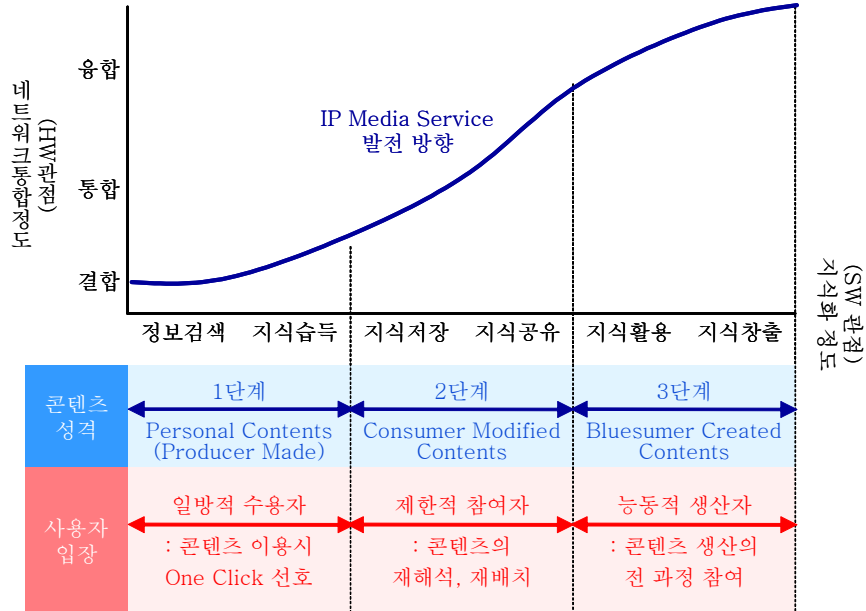
구분	내용	
전달 매개체	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인화 영상: 보기 &amp; 듣기</li> <li>- 개인간 커뮤니케이션: 말하기 &amp; 행동</li> <li>- 개인화된 정보: 개인별 맞춤 정보 검색 및 제공</li> <li>- 콘텐츠 재 생산: 콘텐츠 제공 중 가공 및 생산 가능</li> </ul>	
서비스 주체	서비스 이용자 입장	서비스 제공자 입장
	사용자 중심의 콘텐츠 제작 콘텐츠 제작에 참여	콘텐츠의 다품종 소량생산 콘텐츠 생산 및 전달의 장(場)
서비스 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 양방향: 실시간으로 양방향의 업데이트된 콘텐츠 제공</li> <li>- 능동적: 사용자 중심의 콘텐츠 이용 및 제작</li> <li>- 개방적: 시간과 공간의 제약 극복</li> <li>- 멀티형: 콘텐츠와의 소통 및 커뮤니케이션이 단일 매체를 통해 제공</li> </ul>	
이용 시나리오	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠를 공유할 대상을 호출 후 시청각 커뮤니케이션 시작</li> <li>- 원하는 콘텐츠(영상)를 검색 후 동시에 시청</li> <li>- 사용자의 요구에 따라 콘텐츠의 구성요소, 전송방식을 실시간으로 변화</li> <li>- Prosumer의 요청에 따른 콘텐츠 관련 정보 검색</li> <li>- Prosumer 간의 협업을 통한 콘텐츠 재생산</li> </ul>	

주체로 시장을 선도하고 이후 성장기에는 서비스 제공 사업자와 서비스 사용자, 시장의 성숙기 이후에는 서비스 이용자 중심의 개인 미디어 서비스 시대를 열 것으로 기대된다. IP 기반의 미디어 서비스 활성화를 통한 기대효과로, 이용자에게는 편의 증진 및 참여 활동 증대 등 소비자 후생을 증대시키고 사업자에게는 고객 충성도, ARPU, 수익성 향상, 신규 사업(서비스) 제공 용이, 고객 관리의 효율성 증대 등이 예상된다.

## 2. IP 기반의 미디어 서비스 발전 모델

IP 기반의 미디어 서비스 발전 모델은 고객의 참여 및 서비스 확장이 용이한 IP 네트워크의 장점을 활용하여 네트워크 통합화와 콘텐츠 지식화의 두 축으로 진화될 것이다. 네트워크는 Customer DM를 통합하는 결합, 콘텐츠 제공을 위한 Delivery를 통합하는 통합, 고객의 최접점인 Interface를 통합하는 융합의 3 단계로 구성된다. 콘텐츠의 내용은 Knowledge 관점에서 개인화된 정보습득, 습득한 정보를 바탕으로 개인간 교류하는 정보공유, 교류를 통해 고객이 새로운 정보를 능동적이고 주체적으로 생산하는 정보창출의 3 단계로 구성된다.

IP 기반의 미디어 서비스는 3 단계를 거쳐 진화할 것이다. 1 단계 Producer Made Contents는 시간의 제약 없이 개인에게 적합한 정보를 제공 및 전달해 주고 서비스와 콘텐츠 간의 결합이 이루어지는 단계이다. 2 단계 Consumer Modified Contents는 개인화된 지식을 적시적소에 이용할 수 있게 제공해 주는 것을 목표로 개인화 및 대중화된 지식을 활용하여 개인의 가치가



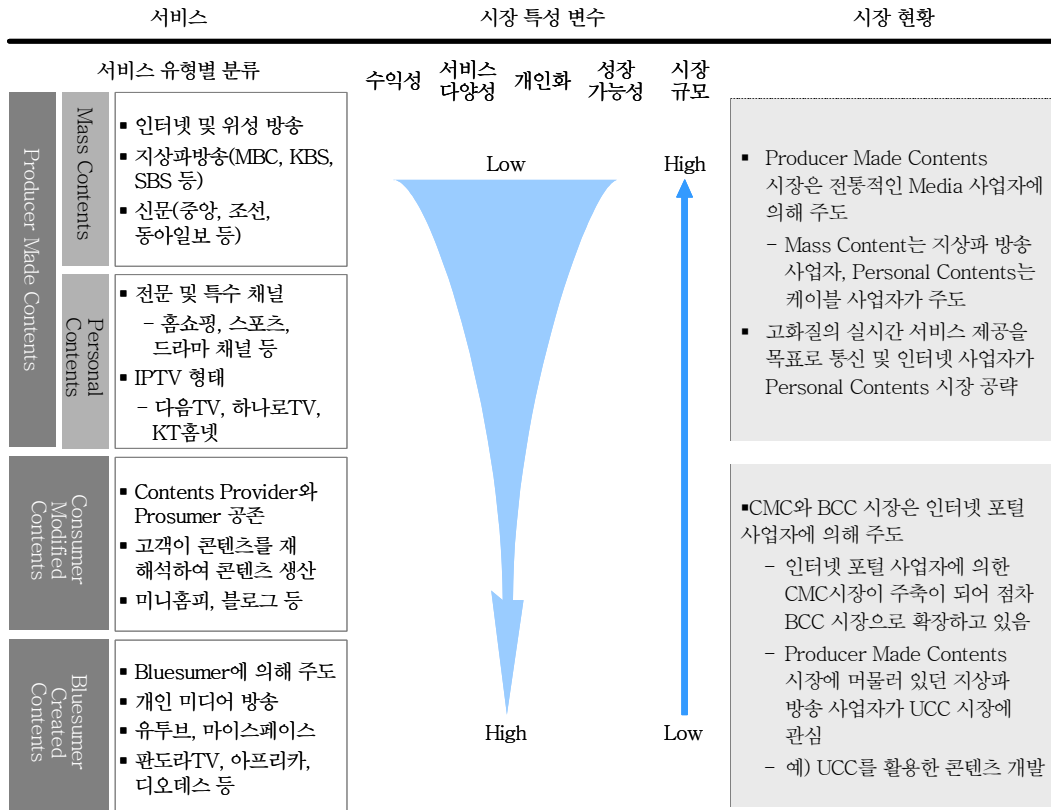
(그림 5) IP기반의 미디어 서비스 발전 모델

부여된 콘텐츠를 재생산하며 네트워크 간의 연동 및 통합이 이루어지는 단계이다. 3 단계 Bluesumer Created Contents는 사용자가 콘텐츠 생산에 직접 참여할 수 있는 기반 및 콘텐츠 이동성·개인화 강화를 통해 이용자 참여를 통한 다양한 부가 콘텐츠 제공하며 User Interface 통합이 이루어지는 단계이다. 이러한 단계별 모습이 가능한 것은 IP 네트워크가 참여형 멀티미디어 서비스 제공이 가능하고 서비스 확장이 용이하며 다양하고 복잡해지는 고객과 시장의 요구사항을 충족시켜 주기 용이하기 때문이다.

### V. 결론: 통신사업자의 미디어 서비스 추진 방향

미디어 서비스는 일방향 정보전달에서 정보창출 및 활용의 기회 제공을 목표로 인쇄 미디어, 전파 미디어를 거쳐 지금은 정보통신 미디어로 급속히 발전하며 전달매체의 다변화 및 융합화가 이루어지고 있다. 콘텐츠의 개인화 및 생산 참여에 대한 고객 및 시장의 요구가 증대됨에 따라 미디어 서비스의 새로운 전달방식이 요구되는 등 콘텐츠 제공자에서 콘텐츠 이용자로의 Market Power 이동하고 있다. 또한 미디어 서비스의 KSF(Key Success Factor)가 정보전달에 초점을 맞춘 ‘대중화’에서 정보의 성격과 참여에 초점을 맞춘 ‘개인화, 컨버전스화(Convergence)’로 변화할 것으로 전망된다.

<표 5> 미디어 서비스 시장 분석



대중적인 콘텐츠보다는 개인의 니즈에 맞춘 개인화된 다양한 콘텐츠를 실시간으로 이용하고자 하는 고객의 니즈와 수동적 시청자에서 능동적 참여자로 변화하는 고객을 수용하기 위해 개인의 참여를 통한 개인화 콘텐츠 생산을 지원하는 플랫폼 제공이 중요한 이슈로 등장하고 있다. 그럼에도 불구하고 통신, 방송, 인터넷, 케이블 등의 사업자들이 유사한 목표 아래 대동소이한 전략을 추진하고 있어 사업자간의 차별화가 이루어지지 못하고 있다(<표 5> 참조). 미디어 서비스는 기본적인 정보전달뿐만 아니라, 개인화 및 참여를 통한 가치를 창출할 수 있는 기반 제공이 차별화 전략의 핵심 이슈이다. 따라서 대중적인 콘텐츠 제공보다는 콘텐츠의 다양성 및 실시간성 확대, 개인화 콘텐츠, 개인 참여 기회를 제공하기 위해 참여의 공간인 플랫폼 제공이 추가되어야 할 것이다.

통신사업자는 IP 미디어 서비스를 통해 전통적인 미디어 시장과 구별되는 개인화 및 참여할 수 있는 장(場)을 제공하여 차별화된 가치를 발굴할 수 있는 전략을 취해야 한다. IP 미디어 서비스의 차별화 전략 포인트는 플랫폼 제공, 개인 콘텐츠 제공, 콘텐츠 생성 기능 부가이다. 새로

이 도출된 IP 미디어 서비스의 전략 캔버스는 크게 3가지의 의미를 가지고 있다.

첫째, 미디어 서비스의 기본적인 목표인 고객이 원하는 정보를 원활하고 쉽게 제공하는 것이다. 복잡하고 다양한 고객의 요구사항을 충족시켜 줄 수 있는 콘텐츠를 확보하고 원하는 콘텐츠를 시간과 공간의 제약 없이 이용할 수 있는 실시간성 및 콘텐츠 품질을 보장해야 한다. 둘째, 융복합화된 콘텐츠를 이용하고 생산할 수 있는 플랫폼을 제공함으로써 실시간 참여형 콘텐츠를 생산할 수 있는 기반을 마련해 주는 것이다. 기존 사업자는 기 생산된 콘텐츠를 기반으로 정보를 검색하거나 재 구성하는 등의 제한적 형태의 양방향 참여형 서비스를 목표로 하고 있으나 개인간(1:1), 개인과 집단간(1:N), 집단간(N:N)의 정보 교류 및 생산을 지원해야 한다. 셋째, 고객, 기술, 산업 환경 등의 변화에 따라 통신 서비스의 가치를 다양화하는 것이다. 콘텐츠의 형태와 이용 환경의 제약 없이 서비스 및 콘텐츠의 이동성, 매체 풍부성이 제공된다. 기존의 미디어 서비스가 제공하지 못했던 콘텐츠 생산 플랫폼을 제공해줌으로써 개인화된 콘텐츠 생산이 가능하게 하고, 새로운 전략 캔버스 도출로 타 미디어 서비스 사업자와는 상이한 전략 캔버스를 가지게 되고 이를 통해 Bluesumer Market 을 발굴 및 선점할 수 있게 될 것이다.

### <참 고 문 헌>

- [1] “The Future of television”, Microsoft TV, 2006.
- [2] “The future of digital TV and interactive service”, Microsoft TV, 2006.
- [3] “The Future of TV is IPTV”, Microsoft TV, 2006.
- [4] 장석권, “BcN 으로 열어가는 Digital EcoSystem”, BcN 포럼, 2007. 5.
- [5] 오용수, “IPTV 사업과 정책방향-Blue Ocean 인가 Red Ocean 인가”, 방송위원회, 2005. 7.
- [6] 지경용, “한국 IT Economy 의 Dynamism 과 Convergence 시대에 DMB 서비스의 의미”, 한국산업기술지원센터 특강, 2005. 8.
- [7] 이영수, “IPTV 비즈니스 모델 및 사업활성화 방안”, 21 세기 IT 정책 포럼, 2005. 4.
- [8] 김철균, “IPTV 와 Digital Contents 사업전략”, 다음커뮤니케이션, 2007. 5.
- [9] 이성호, “방송 · 통신 융합의 최신 동향과 시사점”, SERI 경제 포커스, 2007. 2.
- [10] 박우람, 박찬익, “IPTV 기술 및 시장동향”, 주간기술동향 1279 호, 2007. 1, pp.17-27.
- [11] “IPTV 소개 및 추진 전략”, “디지털케이블 추진 전략”, C&M, 2006. 10.

\* 본 내용은 필자의 주관적인 의견이며 IITA 의 공식적인 입장이 아님을 밝힙니다.