

스마트TV 서비스 혁신에 따른 시장 전망 : 파괴적 혁신(Disruptive Innovation) 이론을 근간으로

송민정¹ | 이화진² | 최명호³

KT 경제경영연구소

요 약

본고에서는 스마트TV 혁신이 가져오는 시장의 변화를 전망하기 위해 ‘파괴적 혁신 이론’과 애플 사례를 논의한 후, 스마트TV 혁신이 시장에 미치는 영향을 제작·유통 시스템, 시장규모 측면으로 나누어 분석하였다. 스마트TV는 ‘폐쇄형’을 ‘개방형’ 시스템으로 전환, 유통/제작자간 관계를 개선하고, 개방형 채널 및 VOD 도입으로 4년 후 전체 방송 시장이 14조 9,800억 원으로 성장하고, 개방형IPTV로 인한 확대금액만 약 4,623억 원으로 전망되며, 방송시장 매출액 중 PP 차지 비중도 2013년 44.1%까지 1.7%포인트 확대, 직접 창출되는 일자리는 4년간 약 4,676개로 추정된다. 이의 생산유발효과는 2조 3,995억 원, 부가가치 유발효과는 1조 260억 원으로 예측되었다. 또한, 스마트TV 전체에서 도입을 예정하고 있는 TV앱스토어도 4년간 3,606억 원의 누적수익을 창출하며, 직접 창출되는 일자리는 약 2,322개, 생산유발 효과는 6,681억 원, 부가가치유발효과는 3,226억 원, TV앱스토어와 초기투자에 의해 기대되는 소프트웨어 시장 고용 확대 효과는 누적 3,586개로 예측되었다.

01_ mzsong@kt.com
02_ whajin@kt.com
03_ choimyoungho@kt.com

I. 서 론

소비자 가치는 HD (High Definition), 3D (3 Dimension) 등 화질과 디자인, UI (User Interface), 틈새 콘텐츠(Content)를 선호하는 등 스마트TV로 이동 중인 반면, 전통 TV는 포화된 방송시장 내에서 시청률 쟁탈전에 옮긴 하는 모습이다. 혁신적 제품과 사업모델로 기존 TV에 대한 시청자 인식을 바꾸어 포화된 방송시장 정체를 극복하고 신(新) 성장동력을 창출하려면 TV에 대한 인식 변화와 TV를 ‘바보상자(Dump box)’에서 ‘스마트상자 (Smart box)’로 바꾸는 혁신이 필요하다.

스마트TV란 스마트폰 운영체제를 탑재해 소비자가 인터넷을 통해 다양한 애플리케이션을 다운로드 받을 수 있는 신(新) 개념 TV이며, 전통 속성을 대체하는 것은 아니다. 스마트TV는 스마트폰이 축발한 또 하나의 단말 혁명이다. 스마트TV OS가 탑재되기만 하면, 본격적인 융합형 서비스 제공이 가능해질 것으로 기대된다. 스마트TV는 스마트한 리모콘과 아이폰수준의 터치스크린 등 TV 이용에 편리한 다양한 유저익스피어리언스(User Experience)를 제공할 것이다.

스마트TV는 정체된 방송시장을 극복하고 신시장으로 확대시킨다는 점에서 의미를 가지며, 상호 연동을 통해 새로운 부가가치를 생성시킬 수 있다. 그러면 콘텐츠의 단순 제작·유통 수준을 넘어 새로운 가치를 이끌어 낼 수 있어야 한다. 본 연구는 최근 스마트TV 혁신이 가져올 시장 변화를 전망해봄을 목적으로 한다. 이를 위해 ‘파괴적 혁신 이

론' 을 논의하고, 스마트TV가 기존 방송제작 및 유통 시스템과 미디어소비, 시장규모에 미치는 영향에 대해 전망해보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 이론적 배경 및 논의

크리스텐슨⁴⁾의 '파괴적 혁신 이론' 시리즈가 총 세 권 나왔으며, 1997년 선도기업의 파괴적 혁신에 대한 딜레마(1편)와 2003년 그에 대한 솔루션(2편), 그리고 2004년 '파괴적 혁신 이론'을 이용한 주요 산업별 예측(3편)으로 이루어진다. 본 연구에서는 1997년 저서인 [혁신자의 딜레마 *Innovator's Dilemma*]⁵⁾에서 파괴적 혁신(Disruptive Innovation) 개념에 대해 논의하고자 한다. 그에 의하면, 기존 시장의 파괴를 통해 신시장이 창출된다. 파괴적 혁신 기술이 가진 파괴력으로 인하여 파괴적 혁신기술의 적극적 개발이 불가피하나, 기존시장에서 성공한 우량기업일수록 이러한 파괴적 혁신 기술에 기존 자원을 배분 하기가 어려워 딜레마에 빠진다.

크리스텐슨(1997)에 의하면, "혁신에는 '존속적 혁신(Sustaining innovation)'과 '파괴적 혁신(Disruptive innovation)'이 있다. 존속적 혁신은 과거보다 더 나은 고급 품을 선호하는 고객을 목표로 기존 제품을 지속적으로 개선해 보다 높은 가격에 제공하는 전략을 말하며, 파괴적 혁신은 현재 시장의 대표적 제품 성능에 못 미치는 제품을 시장에 도입해 기존 시장을 파괴하고 새로운 시장을 창출하는 것을 말한다. 일반적으로 기존에 고객이 아니던 사람이나 덜 까다로운 고객들을 사로잡는, 간단하고 편리하고 저렴한 제품들을 출시하는 전략이 여기에 속한다⁶⁾." 기존 선도기업들은 자원 할당 과정 상 상위시장을 지향하는 동기를 가지

는 경향이 있으며, 파괴적 혁신은 현재 이용 가능한 제품의 성능보다 부족한 제품과 서비스를 도입함으로써 그 궤도를 파괴시키고 재정의하려고 한다.

크리스텐슨의 파괴적 혁신은 로우엔드(Low-End) 파괴적 혁신에서 출발했으나, 애플 등이 등장하면서 신시장을 창출하는 파괴적 혁신으로 발전한다. 로우엔드 파괴적 혁신은 기존 기업에서 충성도가 낮은, 로우엔드에 위치하는 초과 만족고객을 유인하면서 성장한다. 한편, 신시장을 창출하는 파괴적 혁신은 편리성, 단순함 등 기능으로 새로운 가치를 구축하여 소비를 창출한다. 기존에 존재하지 않는 시장이므로 비(非) 소비, 잠재고객을 대상으로 한다.

파괴적 혁신 기업으로 애플(Apple)⁷⁾이 거론된다. 크리스텐슨 이론에서 보면, 애플 혁신 철학은 매우 단순하며 이용자 경험에 기반한다. 간단하고 편리한 제품들을 출시하는 신시장 창출 파괴적 혁신에 속한다. 애플은 1997년 스티브잡스 복귀 후 다각화된 사업들을 정리하고 디자인 중심 혁신을 추진했다. 정확한 미래 예측을 기반으로 "단순하고 쉬운(Simple & easy)"이라는 사용 편의 중심 디자인 정체성을 확립했고, 새로운 문화 코드를 창조해 아이폰을 기술 중심에서 문화 창조라는 키워드로 변화시켰다.

애플 사례를 크리스텐슨 이론과 접목, 세 가지 논의가 가능하다. 첫째, 크리스텐슨이 주장하는 파괴적 기술이 주 고객에 의해 원하는 기술은 아니지만, 혁신적 의사결정자는 주 고객과 독립된 사업단위를 구축해 수평적 의사결정 구조와 이원화된 관리체계로 이러한 혁신 조직을 운영한다. 애플의 경우가 그렇다. 애플은 중요부서의 독립사업부 구성으로 권한위임을 강화하고, 위원회를 '가격결정위원회' 하나만으로 구성하였으며, 최고경영층은 협력과 개방을 통해 창조적 혁신 추구에 몰두하고, 기타 직원에 대해서는 엄격한 관리체계를 적용하였다. 스티브 잡스와 조나단 아이브가 이끄는 IDC가 창조적 혁신의 핵심 역할을 담당하며, 철저한 보안이 유지되어 신제품 출시 때마다 시장의 큰 반향을 불

- 04_ 크리스텐슨은 하버드 경영대학원에서 박사학위를 받고 1992년부터 동(同) 대학 교수로 재직 중이다. 1984년 MIT 교수들과 전자·통신 부품업체를 설립해 회장을 지냈고, 2000년대엔 두 개의 컨설팅회사를 차례로 설립해 경영했다. [혁신기업의 딜레마 · The Innovator's Dilemma] 등 '파괴적 혁신 이론'을 다른 저서들이 베스트셀러가 되면서 세계적인 경영이론가로 명성을 얻었다. 2009년 더타임스 등이 선정한 '세계 비즈니스 사상가 500'에도 이름을 올렸다.
- 05_ 다양한 산업에서의 시장파괴 현상에 대한 연구 결과로서 존속성 혁신과 파괴적 혁신에 대한 개념과 이론을 중심으로 기술함. 기존 성장의 한계에 대한 새로운 통찰을 제시함으로써 혁신이론의 한 축을 구축하게 된다.
- 06_ 예를 들어 한국의 현대자동차가 포니를 기반으로 미국 시장에 진출한 것이나, 중국 기업들이 저가 시장을 위한 저렴한 솔루션을 출시하는 것들이 바로 좋은 예가 된다.
- 07_ 애플은 세계에서 가장 혁신적 기업으로 비즈니스위크 *지*(紙)에서 5년 연속 "Most Innovative Company" 1위에 선정되었으며 포천 *지*(紙)에서 2년 연속 가장 존경 받는 기업으로 선정되었다. 전세계적 아이팟 둘풍으로 최근 매출 32%, 순익 52.4%가 된 어닝(Earning) 서프라이즈(Surprise)를 발표했다(케이티경제경영연구소, 2010. 2.22).

려일으켰다.

둘째, 애플의 파괴적 기술은 신 시장을 창출했으며, 출시 초기의 시장 반응 및 예측은 “노우(NO)”에 평가도 좋지 않았으나⁸⁾, 신제품 발표 전까지 철저한 보안을 유지함으로써 2009년 아이폰 영업이익률(28.8%로 5조 원)이 삼성 휴대폰 영업이익률(9.8%로 4.1조 원)의 3배에 달하게 된다.

마지막으로, 현재 애플 제품은 높은 성능 및 규모 경쟁력을 과시하고 있으며, 오픈형과 폐쇄형 정책을 적절히 조화시켜 스마트한 협력체계를 구축하는 기업으로 평가 받기 시작했고, 경쟁력을 기반으로 늘 변화 시점을 포착하는 기업이 되었다. 애플은 하드웨어에 있어서는 철저한 폐쇄형 정책을 유지하되, 소프트웨어 개발자들에게는 관리된 개방형(managed open)을 추구해 수익을 배분, 콘텐츠의 다양성을 확보하고 있다. 디자인 측면에서 애플은 내부 디자인 프로세스 혁신을 위한 협업 구조를 선호한다. 혁신적 디자인 완성도 제고를 위한 ‘10:3:1 법칙’⁹⁾을 적용하거나 디자이너-엔지니어 협업을 통한 시너지 창출을 위해 노력하고, 일관성 있는 “단순하고 쉬운(Simple & easy)”이라는 정체성을 확립, 신시장 지향적 혁신 추구자가 되었다. 콘텐츠 다양성 측면에서 앱스토어(Application store: Appstore)를 통해 롱테일(long tail: 긴꼬리로 번역)¹⁰⁾ 혁신도 주도한다.

2. 연구문제 및 방법

- 08_ 2001년 좋지 않은 시장 반응에도 아랑곳하지 않고, 애플은 혁신 기반이 되는 제품과 서비스를 지속적으로 출시하기 시작한다. 2000년 말 재무실적 악화로 주가가 7.5달러까지 급락한데다가, 2001년 세계 경제 불황 국면에 돌입했고, 2001년에 출시된 iTune, OS X, Apple Store, iPod등은 냉담했던 초기 시장 반응에도 불구하고 이를 제품과 서비스 간 결합으로 아이팟 신화를 이끌어냈고, 이를 통해 혁신 기반이 완성된다. 이후 지속적으로 하드웨어+소프트웨어+서비스 간 “트리버전스(Trivergence)전략”을 통해 고객가치를 차별화, 2003년 iTunes Music Store를 출시하여 iPod-iTunes-Online Music 서비스가 결합된 iTunes 생태계를 조성하고 음악산업의 서비스 모델을 혁신하였으며, 최근 아이폰 경우에도 3G 모델과 앱스토어(App. Store)를 함께 출시하여 스마트폰 기반 서비스의 새로운 패러다임을 제시하기에 이른다(케이티경제경영연구소, 2010. 2.22).
- 09_ 디자이너는 항상 10개의 원천히 다른 모형을 제작하고, 10개 완성 후에 3개로 축소, 몇 개월 보완을 통해 최종 완성한다는 법칙이다(케이티경제경영연구소, 2010. 2.22).
- 10_ 위키피디아에 의하면, 아마존 등의 인터넷 기업에서는 룰터일 혁신으로 형성된 틈새시장이 총 매출의 20~30%에 육박, 매출 면에서도 많은 부분 기여한다. 많이 필리지 않는 서적이나 일부만이 좋아하는 음반 등의 효과적 물류와 판매를 통해 이윤을 창출하는 현상을 전통적 파리토법칙에 반대되는 룰터일 현상이라 하며, 크리스 앤더슨(Chris Anderson)에 의해 주창되었다. 2000년 초 IT집지인 와이어드(Wired)의 편집장인 앤더슨은 아마존, 구글의 성공사례를 분석하면서 이를 웨2.0의 개방 트렌드와 연계하여 룰터일 현상을 설명하였다.
- 11_ 커넥티드TV란 TV에 인터넷을 연결해 TV상에서 인터넷 기반 서비스를 이용 가능하게 하는 TV 서비스를 통칭하며, 초기 방식은 자체적 STB를 통한 인터넷 접속을 지원해 TV로 시청하게 하는 Over-The-Top (OTT) 사업자와 게임 콘솔을 통해 인터넷에 접속하여 동영상 등을 이용하게 하는 게임기 제조사의 모델이 주를 이루었으나, 최근 TV제조사들의 적극적인 Internet-embedded TV 출시와 Apple, Google 등의 자체 TV 출시 계획이 발표되면서 TV 자체를 통한 직접 접속 모델 방식이 확산되고 있다.
- 12_ 제조사들은 콘텐츠유통플랫폼 확보를 통해 단순 ‘고객’에 머물러 있던 기기 구매자들을 ‘소비자’로 전환해 서비스 기업으로 변환함과 동시에 글로벌 경쟁력을 갖춘 사업자들을 건제하는 차원에서 접근한다.
- 13_ 구글은 인텔, 소니 등과 제휴, 구글TV를 2010년 가을 출시를 목표로 하며, 소비자들은 웹 콘텐츠와 애플리케이션을 TV에서 이용할 수 있게 된다. 개방형인 안드로이드 플랫폼 기반으로 소프트웨어 개발자들의 참여가 용이하고, TV를 인터넷에 연결하면 PC-스마트폰 연동을 통한 3스크린이 되고, 앱스토어에서 콘텐츠 공유가 가능하다.
- 14_ 국제 소비자가전업계 트렌드는 TV를 중심으로 한 플랫폼 확장과 새로운 소비자 가치의 전달이며, 이는 스마트폰에 비견되는 ‘스마트TV’의 지향으로 요약된다. ‘스마트TV’는 TV에 PC기반 서비스가 본격 수용되면서 TV플랫폼 확대 및 다양한 앱스토어와의 연계를 통해 소비자 가치를 끌어올리기 확장함으로써 구현된다(2010. 1. 미국 International CES).
- 15_ KT는 콤TV 홈페이지를 통해 API 등 애플리케이션 개발 가이드라인을 공개했으며, 곧 ACAP(데이터방송 표준) 기반과 위젯 형태의 SDK를 공개하며, TV앱스토어 수익배분은 개발자 : KT가 7 : 3 비율로 가는 것을 추진 중이다. 주요 내용은 채널 오픈, VOD 오픈, 오픈형 CUG, 오픈형 SNS, 오픈형 커머스, TV앱스토어 등이다.
- 16_ 오픈형CUG를 시작으로, 향후 채팅과 댓글 등 커뮤니티, 평판시스템, 검색 기능, SNS를 단계적으로 구현해 오픈성을 확장한다는 중장기 계획을 내놓았다. 오픈형CUG는 1단계로 기업 및 소호(SOHO)고객(3월), 2단계로 개인 프로추어(상반기), 3단계로 일반인(하반기) 등으로 단계별로 오픈한다. 또한, SK가 자체 제작한 애플리케이션 호환 미들웨어인 스카프(SKAF; SK Application Framework)를 STB에 도입, 하반기 공개할 예정이다(김현아 2010: 25).

국내 TV 시장을 보면, IPTV는 시장이 성숙된 다채널 유료 방송 플랫폼으로 출범하여 케이블TV와 경쟁하는데 안간힘을 쓰고 있다. 최근 인터넷에 연결된 TV단말을 디지털홈의 핵심 게이트웨이로 삼아 ‘커넥티드TV(Connected TV)’¹¹⁾를 구현하려는 기기업체¹²⁾ 및 운영시스템(이후 OS) 업체¹³⁾들이 등장하면서 IPTV도 기존 시장 틀을 벗어나 파괴적 혁신으로 ‘스마트TV’ 산업¹⁴⁾ 흐름을 탈 필요성을 가지게 된다. IPTV는 그동안 케이블TV를 따라가는 등 존속적 혁신에만 몰두했으며, 케이블TV 대비 추구할 수 있는 차별화 요소인 양방향서비스 조차도 폐쇄형으로 제공하여 소비자의 다양한 콘텐츠 니즈를 충족시키지 못한 게 사실이다. 다양한 발표를 통해 올해가 스마트TV의 원년이 되고 있다. 올 초, KT(2월 23일)¹⁵⁾와 SKT(2월 22일)¹⁶⁾가 개방형을 선언했으며, 구글TV는 개발자 컨퍼런스에서 개방형 OS 출시 계획을 발표했고(5월 21일), 애플은 업그레이드된 뉴애플TV 출시를 (9월 1일), 삼성은 자사의 커넥티드TV에 자체 플랫폼 기반 TV앱스토어 구축을 발표(9월 3일)하였다. 본 연구는 이러한 환경에서 두 가지 연구문제들을 설정하기로 한다.

[연구문제 I]

스마트TV가 기존 수직적이고 폐쇄적인 제작 및 유통 시스템을 얼마나 변화시킬 수 있을까?

[연구문제 II]

올해가 스마트TV의 원년이라면, 4년 후인 2013년 적·간

접 관련 시장은 얼마나 경제적으로 성장하게 될까?

본 연구는 지상파방송사 및 대형 유통사 중심의 폐쇄된 방송시장 규모가 개방형 혁신을 통해 확대될 수 있다고 보며, 양방향 서비스 활성화 및 TV앱스토어 출현에 따른 콘텐츠 거래 시장 창출이 예상되어 이를 통한 직·간접 경제효과가 있다고 기대한다. 분석을 위해 이차적 문헌들을 탐색하고, 수치 분석을 위해 [2007 산업연관표]에서 제시된 방송산업 관련 계수들을 활용하기로 한다. 스마트TV로 인한 방송시장 관련 S/W 및 애플리케이션 산업 활성화 외에도 단말 등 H/W 연관산업 동반성장, T-비즈니스(T-커머스, T-의료, T-금융 등) 등 타 산업과 연관된 융합시장 창출효과도 아울러 기대되나, 본 연구에서는 제외하기로 한다.

III. 스마트TV가 시장에 미치는 영향

1. 제작·유통 시스템에 미치는 영향

국내 방송제작 및 유통 시스템은 지상파방송사 및 MSP [MPP (Multiple Program Provider) + MSO (Multiple System Operator)] 중심의 수직적 가치사슬로 구성되어 있고, 중소 제작사(중소PP 포함) 뿐 아니라, 지상파방송, 유료방송플랫폼 모두의 성장을 저해하는 구조를 보인다. 특히 자체제작 기능을 보유한 지상파방송사와 순수 외주제작사간 관계를 보면, 지상파방송사는 제작원가 상승에 의해 광고수익 창출이 더욱 어려워져 수익 창출에 어려움을 호소하고 있다. 대작 드라마를 편성하면 할수록 손실이 더 커지는 구조¹⁷⁾이다. 제작비용, 출연료의 기형적 증가와 방송광고 수익 축소가

모두에게 어려움을 초래하고 있다.

악순환구조의 가장 근본적인 원인은 협소한 시장 규모¹⁸⁾이며, 제작 투자 수준이 국내 지상파방송 초판 광고시장에서 상쇄되지 못하고 해외시장에서도 충분히 커버되지 못하고 있다. 외주제작물 저작권도 지상파방송사 소유가 대부분이라 외주제작사의 재정상태가 악화된 상황이다. 예로 지상파 방송사는 외주제작사에 드라마 제작비의 50~60% 정도만 지급하는데, 유료방송 저작권도 여전히 지상파방송사 소유가 지배적¹⁹⁾이어서 외주제작사의 수익모델은 거의 부재하다. 지난 몇 년 간 제작의 주축이 점차 외주제작사로 이동하는 추세²⁰⁾를 보였으나 1998년 연기자 전속제도가 붕괴된 이후 연예매니지먼트 체제가 곤고해지면서 스타급 가격 협상력은 더욱 커지고 있다. 현재 수익배분율을 보면 '신인 2 : 연예기획사 8', 중견의 경우 '5 : 5', 스타급 '9 : 1', 투스타 '11 : 0' 등 천차만별이다.

일부 대형 TV 드라마제작사를 제외한 대부분의 군소업체들은 지상파방송사의 투자 조차도 못 받는 상황인데다가, 유료방송시장도 주로 지상파 재방송 위주로 편성되어서, 주요 PP들을 제외한 일반 PP들은 자체 제작에 엄두도 못 내고 있으며, 재방송 편성을 더 확대하는 추세이다. 따라서 주요 외주제작사와 군소 외주제작사 모두 유료방송사 플랫폼과의 거래는 미흡할 수 밖에 없으며, 이를 통한 제작비 확보가 불가능하므로 악순환 구도가 유지되는 형국이다.

이처럼 지상파방송사의 투자 위주 폐쇄적 제작 및 유통 시스템 하에서 유료방송플랫폼은 한정된 채널²¹⁾과 가입자 기반을 담보로 지상파방송을 통해 이미 검증된 하이엔드 (high-end) 콘텐츠를 비교적 저렴하게 구매 및 편성하여 수익을 창출하는 폐쇄형 사업모델에 안주하고 있어서 혁신이

17) 드라마당 평균 제작비는 40억 원, 지상파광고 수익률 규제로 편성 시 평균 12억5천 만원 손해를 보는 구조이다.

18) 국내 지상파 시간당 최대 광고수입은 3억 원인데 비해, 미국은 120억 원 수준이다.

19) 2007년 현재 상황에서 보면, 저작권은 지상파방송사 소유이며, 속편에 대한 우선 협상권은 제작사가 보유 가능하다. 해외판권은 지상파방송사 소유이며, 아시아 지역에 한해 수익을 3~5년간 수수료(20%) 공제 후에 5:5로 배분한다. 또한, 케이블/위성PP/DMB/IPTV에의 방송권도 지상파방송사가 소유하며, 제작사가 지분 10% 이상 보유한 PP에 한해서만 2년간 3회 방송권이 허용되는 예외가 있다. 그 외에 음악사업에서는 제작사가 진행하며, 2차 저작물 및 부대사업에 대해서는 지상파방송사가 진행하나, 부분적으로 제작사가 진행하는 경우도 있다(출처: 김종학프로덕션, KBI 주최 세미나 발표문, 2008. 4. 1).

20) 2008년 4월, 지상파 3사에 편성된 1주일 간 드라마 25편 중 외주제작사(25개사) 제작비율이 70%(16편 50회)를 차지(노동렬, 2009), 지상파방송사의 자체제작이 외주제작사로 이전하게 된 처음 배경은 1991년 SBS가 등장하면서 외주제작정책이 도입되면서부터이다. 이후 1998년에는 3사의 드라마국장 합의를 통해 연기자 전속제가 폐지되어 연기자들은 스케줄 및 자산관리를 위해 연예기획사로 이동한다. 이후 연기자 출연료가 상승하면서 지상파 3사가 담합하여 상한제를 시도했으나, 실패하고 스타연기자 출연료 상승이 연출자, 작가들에게 이전되기에 이른다. 이후 2004년 한류 열풍으로 투기 자본이 외주제작사로 유입되면서 한류스타 중심 몸값이 급상승하여 급기야는 2007년 드라마제작사협회에서 출연료 상한선을 회당 1,500만 원으로 하자는 결의가 있었으나 무산되었다.

21) 전송 기회의 제한성 측면에서는 케이블 경우에 2009년 10월 말 현재 243개 등록 PP중 아날로그채널은 평균 75개, 디지털채널은 평균 156개 채널(비디오, 데이터, 오디오 포함) 운영으로, 다수의 PP가 전송기회 자체를 얻지 못하고 있으며(방통위, "2009 방송산업 실태조사 보고서"), PP 수익창출 제한 측면에서는 PP의 수신료 배분율은 2007년 현재 SO방송매출 액 중 평균 15% 정도로 알려져 있으나, 개별계약 내용에 따라 훨씬 적은 경우도 존재하는 등 열악한 상황이다(방통위, "2007년 SO의 PP 수신료 지급 현황 실태조사").

저해될 수 밖에 없다²²⁾. 이는 결국 지나치게 저렴한 유료방송 수신료 때문에 수익배분을 제대로 받지 못하는 PP의 콘텐츠 자체제작 의지를 저하시키며, 소프트웨어 등 타 산업 분야의 참여와 융합을 유도하는데도 한계를 준다. 유통과 제작 간 힘의 불균형은 오랫동안 고착화되어 왔으며 그 어디서도 해결점을 찾지 못하고 있다.

이러한 상황에서 KT를 비롯한 IPTV사업자들과 구글, 애플, 삼성 등이 인터넷연계서비스, TV앱스토어를 제공하는 등 스마트TV 혁신을 주도하게 되면 다양한 콘텐츠와 서비스를 자유롭게 제공, 거래할 수 있게 될 것이다. 스마트TV는 콘텐츠 및 애플리케이션 개방이라는 파괴적 혁신을 통해 ‘폐쇄형 콘텐츠 및 관련 S/W 제작·유통체계’에서 ‘개방형 제작·유통체계’로 전환시킬 것이며, 수익배분 구조의 정상화를 이루는데 기여할 것이다. KT 쿡TV 경우, 오픈형 IPTV 유료채널은 해당 요금의 60%로 배분되며(단, 초기 타 플랫폼 포함 1만 가입자 미만 시에는 70%), VOD는 신규 콘텐츠 경우 판매액의 70%까지 제작자에게 배분되는 등 애플의 아이폰 수익배분률이 그대로 적용되고 있다. 제작자들의 적극적 참여를 촉진한다는 점에서 예전 모델과는 확실히 다름을 실감하게 한다. 이는 IPTV가 현재 칠러 PP를 확보하지 못하고 있는 상황에서 좋은 시그널이다. 예를 들어 애플도 초기 아이튠스 스토어에서 대형 음반제작사인 EMI나 유니버설 뮤직의 음악 콘텐츠를 수급하지 못하는 상황에서 롱테일(Long tail) 음악콘텐츠 제작자들을 적극 수용하여 장기적으로는 대형 음반사도 자발적 참여토록 유도하는 결과를 갖게 되었다.

구글, 애플, 가전업체, IPTV사업자 모두 각자의 생태계 내에서 애플리케이션을 유치하기 위해 개발자 인센티브를 모색하기 시작했다. 각 전략 방향에 따라 애플리케이션 산업 전반의 활성화 여부가 달라지게 될 것이다. 또한, 이들은 모두 멀티 스크린 구도를 가져가는 것을 최종 목표로 하기 때-

문에 중장기적으로 앱스토어들을 하나로 통합해 콘텐츠 유통 플랫폼화하려는 계획을 가지고 있다. 이때 스마트폰 앱스토어 개발자 지원 기반이 TV앱스토어 개발자 지원 기반으로 이전될 수 있으며, 시너지를 창출할 것이다. 정윤경(2010: 14)에 의하면, 디즈니의 인기 TV시리즈 ‘로스트’ 총 매출액의 20% 이상이 VOD나 모바일에서 발생되고 있다. 이는 하나의 방송콘텐츠가 TV, PC, 모바일에 끊김없이 제공되는 3스크린의 본격화를 의미한다. 제작사와 애플리케이션 개발자들을 위한 수익배분 환경이나 개발 인센티브 등 지원이 시작되었다.

결론적으로 콘텐츠 및 애플리케이션 제작·유통 시스템의 활성화 및 정상화가 개방형 혁신의 주요 효과이며 중장기적으로 이러한 생태계가 건강하게 유지되기 위해서는 경쟁과 협력을 위한 게임의 법칙이 필요하다. 장석권(2010: 10)은 생태계 활성화를 위한 원칙 다섯 가지 원칙을 제시하였다. 첫째는 생태계 운영원칙으로 자율 참여를 보장하고 합리·지속적 수익배분률을 유지하는 것이다. 개방형 혁신을 통해 다양한 콘텐츠기업들의 자율적 참여가 기대되며, 연예인과 연예기획사간 왜곡된 수익배분률, 지상파방송사와 외주제작사간 기형적인 비용 배분구조, 유료방송 플랫폼과 PP간 낮은 수익배분률²³⁾ 등이 개선될 것이다. 둘째는 콘텐츠, 애플리케이션 개발을 수월케 하는 기술적 여건²⁴⁾이 필요하고, 셋째는 자사 표준 공개 등을 통한 표준화, 넷째는 저작권 공동소유나 지분에 관한 원칙²⁵⁾, 다섯째는 이 조건들을 유지하면서 자율 경쟁의 자유도를 극대화하려는 노력 등이 요구된다.

2. 스마트TV가 시장규모에 미치는 영향

본 연구는 스마트TV에서 플랫폼과 개발자 간 수익배분 정상화가 기대되는 채널, VOD와 TV앱스토어로 한정하여 직·간접 경제효과를 분석하고자 한다. 기존의 폐쇄적 방송

22) 대부분의 인기 방송콘텐츠는 지상파 초판 방영시장에서 광고비로 제작비용 대부분을 상쇄하고, 2차적 시장인 케이블 등 유료방송시장에서 상대적으로 저렴한 가격에 판매, 광고수익을 창출하고, 수신료 배분을 하는 구조이다.

23) 2008년 11월, 방송통신위원회는 SO제허가 조건의 하나로 SO의 PP 수신료 지급비율을 수신료 수입의 25%로 할 것을 의결, 재 논의 단계를 거쳐, '09년 11월 SO-PP 수신료 배분 합의서를 체결했다(디지털타임즈, 2010. 2. 25)

24) 개방형 플랫폼이 되려면 웹 기술을 모든 단말기에 100% 호환될 수 있도록 해야 하고, PC 수준의 서비스 성능을 제공해야 하고, 기존 서비스 인프라에 그대로 적용될 수 있는 기술이어야 한다(서성호, 2010: 27).

25) 일본 카도카와(角川) 그룹은 2008년부터 애니메이션 영상을 이용자가 특정 주제로 재구성한 ‘MAD movie’라는 영상 클립을 2차 창작품으로 활용할 수 있도록 하며, 이의 저작권을 작가에게 주는 대신 유튜브에 계재토록 정했으며, 여기서 얻은 광고수입은 유튜브와 배분하는 모델을 개발, 인터넷을 신인작가 발굴의 장으로 활용하려는 목적 외에, 저작권법 위반 행위를 음지에서 양지로 끌어내 활성화할 수 있게 된다(전자신문, '09.7.)

채널시장 규모는 IPTV플랫폼이 오픈형 채널과 VOD를 도입함으로 인해 확대될 것이고, 특히 스마트TV 플랫폼의 TV앱스토어를 통한 신규 콘텐츠 및 소프트웨어 시장 창출이 예상된다. 먼저 IPTV가 오픈형 채널 및 VOD 제공으로 기존 유료방송에서 소외되었던 중소PP 및 개인UCC(User Created Content)²⁶⁾ 등을 수용하면 제작·유통 시장 확대가 가능해 전체 방송시장 규모는 2010년 12조 1,700억 원에서 시작, 개방형 채널 및 VOD 제공이 진행된 4년 후인 2013년에 14조 9,800억 원으로 성장하고, 이로 인한 시장규모 증가분은 4,623억 원이 예상된다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 IPTV의 개방형 채널과 VOD 도입에 따른 국내 방송시장 전망 (단위: 억 원)²⁷⁾

구 분	2010년	2011년	2012년	2013년
도입 이후*	121,702	130,544	139,715	149,812
도입 이전	120,288	128,016	136,303	145,189
확대 금액	1,414	2,527	3,412	4,623

자료: 방송통신위원회(2009), “2009년 방송산업 실태조사 보고서,” KISDI(2009), “방송서비스시장 예측모형개발연구,” 아틀라스(2010), “국내 IPTV, CATV 시장규모 전망(2007~2015)” 미디어미래연구소(2010), “2009 미디어산업 동향 및 전망: 2010~2014”

산출근거: 2008년까지는 방송통신위원회 보고서에서, 그 이후는 KISDI 전문가 조사 예측 값을 활용 예측

가. VOD 전체 시장규모는 아틀라스의 CATV, IPTV시장규모 참고(VOD시장이 전체 시장의 약 20%) VOD의 제작자 배분액을 70%를 가정하여 IPTV VOD 시장 규모 예측

IPTV VOD 제작자 배분액 = IPTV 시장규모 x 20% x 70%

나. 방송통신위원회의 결정사항인 25% 수입배분률 고시를 적용, 수신료의 25%를 지급한다고 가정.

수신료는 미디어미래연구소(2010)를 참고, 2008년 PP 매출의 7%가 수신료인 점을 감안하여 적용
수익배분정상화로 인한 PP매출확대금액 = SO의 PP지급액 예측치(매출예측치 x 45%수신료 비중 x 25%매분비율) - PP가 SO에서 가져올 수신료매출 예측치 (PP매출 x 7%수신료비중 x SO가입자비중)

다. 오픈형IPTV 추가 매출 확대금액 = 가 + 나

*방송의 다른 부문 매출액은 오픈형IPTV에 의한 매출 영향을 받지 않는 것으로 가정함.

방송시장 매출액 중 PP가 차지하는 비중도 2013년 44.1% 까지 확대되어 1.7%포인트 증대될 것으로 기대된다(〈표 2〉)

참조). 또한, 특히 개방형 IPTV로 인해 추가적으로 창출되는 일자리는 4년간 약 4,676개로 예측된다.²⁸⁾

〈표 2〉 개방형 채널/VOD 도입 이전, 이후의 지상파방송, PP의 방송시장 점유율 전망 비교

구 分	2010년		2011년		2012년	
	지상파	PP	지상파	PP	지상파	PP
도입 이후	32.10%	40.80%	31.10%	42.00%	30.10%	43.00%
도입 이전	32.50%	40.10%	31.70%	40.90%	30.90%	41.60%

자료: 방송통신위원회(2009), “2009년 방송산업 실태조사 보고서,” KISDI(2009), “방송서비스시장 예측모형개발연구,” 미디어미래연구소(2010), “2009 미디어산업 동향 및 전망: 2010~2014”

산출근거: 전체 방송시장은 지상파, 유선, 위성, DMB, PP시장으로 구분되고, 여기서는 지상파, PP 비율만 봄.

오픈형IPTV 도입 이후 PP 매출 = 도입 이전 PP 매출 예측 치(방통위 실태조사에 KISDI 예측모형 적용한 방송시장 예측 치 중에서)+ 〈표 5〉에서 산출된 오픈형 IPTV 추가 확대금액(가 + 나 = 다)

개방형 채널 및 VOD 도입으로 인한 간접적 효과를 전망하기 위해, [2007년 산업연관표]의 방송산업 관련 계수를 적용한 결과, 이의 시장 확대로 창출된 생산유발효과는 2조 3,995억 원, 부가가치유발효과는 1조 260억 원으로 예측되었다.²⁹⁾

이상의 채널 수익배분 정상화와 개방형VOD 활성화로 인한 방송시장 규모 확대 외에, 스마트TV 시장의 한 축을 차지할 것으로 보이는 TV앱스토어 시장 창출도 기대된다. 스마트폰의 경우를 보면 실제로 애플 아이폰의 앱스토어 매출 기여도가 전체 아이폰 매출에서 차지하는 몫이 아직 미미한 상황(3%, 2010년 말 추정)이지만, 아이폰 단말이 잘 팔리는 이유가 자체 매력도나 세련된 디자인 외에 다양한 애플리케이션 이용 가능성 때문인 점을 감안하면, TV앱스토어도 스마트TV와 연관된 하드웨어 및 소프트웨어 산업 성장의 모멘텀으로 작용하여 연관산업 활성화를 부추길 것이다. 움직임을 보이기 시작한 삼성전자, LG전자 등 TV제조사와 구글, 애플 등 글로벌 사업자들이 제공할 것으로 보이는 가운데

26_ IPTV에 개인UCC를 올리고 IPTV로 감상한다.

27_ SO 수신료의 25%를 PP에게 수익 배분하는 조건과 IPTV 시장 전망을 활용해 콘텐츠 및 프로그램 개발자에게 돌아가는 수익을 추정하여 오픈형IPTV의 시장규모를 예상하였다.

28_ 개방형 IPTV 시장규모 확대에 따른 일자리 수로 한정한다. 10억 원 당 방송산업내 취업유발계수 3.0043을 적용하여 산출[오픈형IPTV 추가매출(〈표 5〉의 다 = 가 + 나) / 10 x 3.0043]했으며, 추가 매출이 모두 해당 분야에 재투자되었다고 가정하였다.

29_ 방송부문 생산유발계수(2.0035)와 방송산업 부가가치유발계수(0.8567)를 적용하여 산출[오픈형IPTV 추가매출(〈표 5〉의 다 = 가 + 나) x 2.0035 ; 오픈형IPTV 추가매출(〈표 5〉의 다 = 가 + 나) x 0.8567]했으며, 추가매출이 모두 해당 분야에 재투자되었다고 가정하였다.

TV앱스토어 시장은 더욱 커질 것으로 보인다.

본 연구는 TV앱스토어 거래액을 TV제조사, OS사업자, IPTV를 제공하는 통신사업자 모두가 제공하는 매출액의 합으로 보아, 국내 TV앱스토어 거래액을 2010년 131억 원에서 2013년 1,946억 원으로 확대, 4년간 3,606억 원의 누적 수익이 창출될 것으로 예측하였으며, TV앱스토어에 의한 직접적 일자리 창출효과는 4년간 2,322개로 예상된다³⁰⁾. 또한, 오픈형IPTV와 TV앱스토어 관련 KT, 삼성전자의 초기 투자로 인한 일자리 창출을 고려해 살펴본 전체 소프트웨어 고용 확대 효과는 4년간 3,586개³¹⁾로 예상된다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 국내 TV앱스토어 시장 (단위: 억 원)

구 분	2010년	2011년	2012년	2013년
TV앱스토어 총 거래 액	131	510	1,019	1,946

자료: TV앱스토어 예상 가입자수, 유료 콘텐츠 비중, 가격 등을 이용하여 추정
 신출근거: 가. 연 이용자 수 = 인터넷커넥티드(Connected) TV 및 오픈형IPTV의 앱스토어(Appstore) 이용자 합 유료 다운로드 애플리케이션 이용률 50%(애플 사례 적용), 유료 다운로드 이용자 월 이용금액 6천원(아이폰 유료 이용자 수치를 활용, 케이티경제경영연, '10.3b)을 적용한 결과,
 나. TV앱스토어 총 거래액 = TV앱스토어 연 이용자 수 x 유료 애플리케이션 다운로드 이용 비율 기준치 x 1년 이용 금액

그 외에 [2007년 산업연관표]에서 컴퓨터 관련 서비스산업 계수를 활용한 결과³²⁾, 생산유발효과는 6,681억 원, 부가가치유발효과는 3,226억 원으로 예측되었다.

IV. 결 론

본 연구는 크리스텐슨의 '파괴적 혁신 이론'을 통해 IPTV가 하이엔드 시장 경쟁 중심 구도에서 존속적 혁신만으로 시장경쟁 률을 바꾸기 어려운 상황임을 제시하였고, 파괴적

혁신을 추진한 IT기업 성공사례로 애플을 논의하였다. 논의 결과, 국내 IPTV 사업자들, 구글, 애플, 삼성 등 제조사 등이 최근 발표한 스마트TV 출시 계획이 크리스텐슨이 언급한 파괴적 혁신으로 유효하고, 시기적으로 적절한 의사결정이라 판단하였다. 이에 스마트TV가 올해 도입됨을 전제로 하여 제작·유통 시스템 구도와 직·간접적으로 영향을 미치는 방송 및 TV앱스토어 시장 및 연관 소프트웨어시장, 일자리 창출 효과를 분석하였다.

제작·유통 시스템 측면에서는 기존 유통사 중심 수직적 체계가 개인 참여 기반 수평적 체계로 전환되며, 유통사와 제작자/중소PP 간 역학구도가 개선될 전망인데, 성공의 핵심은 개발자들의 적극적 참여 기회 제공 및 합리적 수익배분율, 콘텐츠/소프트웨어 제작 및 개발이 수월한 기술 기반 제공, 표준화, 저작권 관련 원칙 수립, 그리고 이러한 네 가지 환경을 토대로 한 자율 경쟁 노력 등이 된다.

시장규모 측면에서는 방송시장은 개방형 채널과 VOD가 적용된 4년 후인 2013년에 14조 9,800억 원으로 성장, 개방형 채널 및 VOD로 인한 확대 금액은 약 4,623억 원으로 전망되며, 방송시장에서 PP가 차지하는 비중도 2013년 44.1%까지 1.7%포인트 확대되고, 직접 창출되는 일자리는 4년간 약 4,676개, 생산유발효과는 2조 3,995억 원, 부가가치유발효과는 1조 260억 원으로 예측되었다. 다양한 스마트TV 사업자가 참여할 TV앱스토어도 4년간 3,606억 원의 누적수익을 창출하며, 직접 창출되는 일자리는 약 2,322개, 생산유발효과 6,681억 원, 부가가치유발효과 3,226억 원, TV앱스토어와 초기투자로 기대되는 S/W시장 고용확대효과는 4년간 3,586개로 예측되었다.

본 연구의 한계점이라면 신규 융합서비스 개발에 따라 이상의 효과 외에도 타 산업과의 융합영역인 T-비즈니스(T-커머스 등)와 단말, 관련 부품 등 파생산업 동반 성장이 예상되나, 이러한 융합으로 인한 경제적 효과를 수치로 보여주지 못한 점과 글로벌 스탠다드에 부합한 인터넷 강국이 되기 위한 다양한 제휴 및 협력 등 상생모델 수립과 정책적 이

30_ 수익배분은 플랫폼 3 : 개발자 7 적용, 해당산업 내 취업유발계수는 10억원 당 9,2001을 적용하였으며, TV앱스토어 개발자 일자리 수는 개발자 수/10 x 9,2001. 이는 S/W 개발자에게 분배된 금액이 모두 해당 분야에 재투자되었다는 가정에서 나온 수치이다.

31_ 2010년 KT, 삼성전자의 초기 투자가 효과를 발휘한다고 가정, 컴퓨터관련 서비스 산업 취업유발계수 10억 원 당 9,2001 적용, 전체 S/W 시장 고용확대효과는 초기 투자 효과에 TV 앱스토어 개발자 일자리 수를 더하였음. KT와 삼성전자의 초기 투자액은 약 1,500억 원으로 예상되며[파이낸셜뉴스(2010. 2. 25) 등 언론 기사 참고], 콘텐츠 개발자에게 분배된 금액은 모두 해당 분야에 재투자되었다고 가정한다.

32_ 생산유발계수 1.7139, 부가가치유발계수 0.8275를 적용했으며, 콘텐츠 및 S/W 개발자에게 분배된 금액이 모두 해당 분야에 재투자되었다고 가정함.

슈³³⁾ 등을 심층적으로 논의하지 못한 점이다.

향후 스마트TV 도입에 의한 융합서비스 개발로 인터넷 브로드밴드 강국인 한국 위상을 인터넷 및 콘텐츠 강국으로 부상시킬 수 있게 할 것이며, 방송콘텐츠와 TV앱스토어가 스마트TV 연관산업 성장의 모멘텀으로 작용할 것이다. 앞서 언급했듯이, 애플 앱스토어 매출 비중이 낮은 편에도 불구하고, 고객들은 다양한 애플리케이션 이용을 위해 그다지 싸지 않은 아이폰을 구매하며 관련 액세서리(휴대폰 케이스 등) 및 주변기기(보조 배터리 등)를 추가로 구매하는 사실은 시사하는 바가 매우 크다. 따라서, 스마트TV 시장 규모가 단기적으로는 4년간 약 8천억 원(4,623억+3,606억 원) 정도 규모로 전망되지만, 이로 인해 파생되는 산업 활성화의 촉매제 역할을 할 것으로 기대된다. 또한, 이러한 환경 마련을 위한 웹 기반 표준 문제, 규제완화³⁴⁾ 등 풀어야 할 숙제들이 속속 등장할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 노동렬(2009), “창의적 생산시스템 구축을 위한 드라마 생산조직의 특성 연구,” 방송과 커뮤니케이션, 2009년 제10권 2호
- [2] 미디어미래연구소(2010), 2009 미디어산업 동향 및 전망: 2010~2014
- [3] 방송통신위원회(2009), 2009년 방송산업 실태조사 보고서
- [4] 서성호(2010), “오픈IPTV 성공의 조건, OCP,” Digital Medians, www.kodima.or.kr April 2010 Vol. 7, 27쪽
- [5] 송민정(2010), “플랫폼 개방옵션과 개방형 IPTV 해외사례로 본 시사점,” 디지에코포커스, www.digieco.co.kr, 2010. 4
- [6] 아틀라스 리서치 DB 각호 (2008~2010 현재)
- [7] 아틀라스, 국내 IPTV · CATV 시장규모 전망 (2007~2015), 2010.01.18
- [8] 장석권(2010) “개방형 IPTV 생태계 활성화를 위한 원칙과 상생방안,” 디지에코포커스, www.digieco.co.kr, 2010. 5
- [9] 정보통신정책연구원(2009), 방송서비스시장 예측모형 개발 연구
- [10] 정윤경(2010) “디지털 콘텐츠 산업의 제작 및 유통 방식 변화와 과제,” 국회입법조사처(한국콘텐츠진흥원 공동 세미나 <창조경제시대, 미래 콘텐츠산업 어떻게 할 것인가?>) 발제문, 2010. 4. 10
- [11] 정윤경(2009), “국내 방송콘텐츠산업의 진단과 정책적 대안,” 한국콘텐츠진흥원 주최 세미나 <미디어 환경 변화에 따른 방송콘텐츠산업 활성화 방안> 발제문
- [12] 최세경(2009), “국내 외주제작제도의 진단과 방향,” 한국콘텐츠진흥원 주최 세미나 <미디어 환경 변화에 따른 방송콘텐츠산업 활성화 방안> 발제문
- [13] 케이티(KT) 미디어본부 내, 외부 자료, 2009, 2010
- [14] 케이티 미디어본부(2010), Open IPTV 추진계획, 2010. 2. 23.
- [15] 케이티경영연구소(2007) “지속적 성장과 파괴적 성장,” CEO Info, 2007
- [16] 케이티경제경영연구소(2010.1) “스마트TV로의 진화, 디지털홈 환경 확대에 따라 새롭게 진화하는 TV플랫폼의 확장 방향,” 디지에코커뮤니케이션, www.digieco.co.kr, 2010. 1.
- [17] 케이티경제경영연구소 (2010.2) “How to Innovate like Apple,” CEO Info, 2010. 2. 22
- [18] 케이티경제경영연구소(2010.4) “커넥티드TV로 인한 미디어시장 변화 동향 및 시사점,” 4월 19일
- [19] 케이티경제경영연구소(2010.5) “오픈형IPTV가 가져오는 변화와 의미,” 2010. 5.
- [20] 파이낸셜뉴스(2010), “삼성전자, TV용 앱스토어 개발 1천억 투자,” 2010. 2. 26.
- [21] 한국소프트웨어진흥원(2009), 2008년 해외 디지털콘텐

33. 서비스 제공을 위한 네트워크 인프라는 세계 최고 수준[초고속인터넷의 품질은 세계 1위 (FT, 2009.10)]이고, 일본 등과 'Ready for tomorrow' 국가군으로 분류, 초고속 관련 애플리케이션이 제공하는 기회를 이용할 준비가 되어 있다는 평가이나, 콘텐츠와 융합S/W 분야의 경쟁력은 세계 수준에 미치지 못하고 있다. 즉 콘텐츠 시장은 세계 8위 수준이며, H/W 중심의 성장으로 S/W의 활성화는 미흡한 상황에서 정부가 5대 콘텐츠 강국 진입과 S/W 융합분야 활성화 추진을 위한 보다 심층적인 정책 마련을 해야 할 시점이다.

34. 무엇보다도 IPTV법에 따라 방송 수준의 규제를 받아야 하는 오픈형 콘텐츠에 대한 현실을 개선해야 한다. 현재 규제 상황에서 오픈형IPTV에 VOD나 실시간 채널을 서비스하려면 일반 PP처럼 방송통신위원회에 신고나 등록을 해야 한다. 또한 유료 채널로 한다면 별도 약관을 신고해야 한다.

초 시장 조사: 디지털방송편.

- [22] 한국소프트웨어진흥원(2009), 2008년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서
- [23] 한국은행(2009), 2007년 산업연관표
- [24] 한국콘텐츠진흥원(2010) “2010년 국내 콘텐츠산업 10대 전망 및 해외 콘텐츠산업 6대 전망,” KOCCA 동향분석 보고서 10-11
- [25] Booz&co. (2010), Winning in MENA (Middle East & North Africa)' s New Media Scene, March.
- [26] Christensen, Clayton, M & Raynor, Michael E. (1997) The Innovator' s Dilemma, Harvard Business School Press.
- [27] Eisenmann, et al. (2008), 'Opening platforms: How, When and Why?' working paper 09-030, Harvard Business School

약 력



송 민 정

1985년 이화여자대학교 독어독문학 문학사
1988년 워스터대학교 커뮤니케이션학 수료
1990년 중앙대학교 신문방송학 문학석사
1995년 꿔리히대학교 커뮤니케이션학 박사
1996년 꿔리히대학교 커뮤니케이션학 Post-Doc.
1996년 Prognos(스위스 바젤) 객원연구원
1996년 ~ 현재 KT 경제경영연구소 부장/수석연구원
관심분야: 미디어산업 및 미디어경영 관련 연구



이 화 진

1990년 연세대학교 신문방송학과 학사
1992년 연세대학교 신문방송학과 석사
1998년 연세대학교 신문방송학과 박사
현재 KT 경제경영연구소 IT정책연구팀 책임연구원
관심분야: 미디어 및 통신정책개발연구



최 명 호

2002년 서울대학교 경제학사
2004년 서울대학교 경제학석사
2004년 KT 입사
2009년 ~ 현재 KT 경제경영연구소
관심분야: IT산업 정책, IT산업의 경제적 성과 및 파급효과

