

해외 지상파 다채널 플랫폼 정책 사례 연구: 영국 프리뷰(Freeview)를 중심으로

장병희

(성균관대 신문방송학과 교수)

1. 서론

디지털 기술의 발전 및 이에 따른 디지털 전환의 산업적 가능성은 국가 간 경쟁으로 연결되고 있다. 가장 먼저 디지털 방송을 시작한 국가는 영국이며(1998년 11월), 거의 비슷한 시기에 미국도 디지털 방송을 시작하였고, 이후, 스웨덴(1999년 9월), 한국과 호주(2001년), 핀란드(2002년), 독일과 일본(2003년), 이탈리아(2004년), 프랑스(2005년) 등이 디지털 방송을 시작하였다(이완기, 2006). 디지털 전환은 디지털 TV 수상기 혹은 연결 장비와 관련된 수요를 창출시켜 국가 단위의 경제 성장에 기여할 수 있으며, 시청자들에게는 고화질 및 양방향 서비스 등의 향상된 방송 관련 서비스를 제공하여 시청자 복지를 향상시킬 수 있고, 이러한 과정을 통해 방송 및 융합 산업의 국제적 경쟁력을 증대시킬 수 있다는 점 등에서 정책적 필요성을 인정받고 있다. 특히, 디지털 전환을 선점하려는 국가 간 경쟁이 격화되면서 어떠한 정책적 수단을 활용해야 하는지에 대한 논의 역시 구체화되고 있다. 이러한 논의 과정에서 국가적 디지털 전환 과정에서 지상파 방송이 어떠한 역할을 수행해야 하는지에 대한 정책적 결정이 필요하게 되었다. 예를 들어, 지상파 방송의 다채널 도입은 DTV 보급률 확대에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다(김대호, 2007). 한국의 경우, (구)방송위원회가 2000년 말 ‘디지털방송추진위원회’가 작성한 ‘지상파TV 방송의 디지털 전환을 위한 종합계획’을 통해 디지털 전환과 관련된 지상파 방송의 역할을 구체적인 형식으로 제시하였다. 이 계획은 기본적으로 HDTV를 통한 고품질 방송을 지향하며 나머지 여유대역은 부가서비스 용도로 활용하는 것으로 설정되었다. 이에 따라 한국의 지상파 디지털 전환은 초기에는 양보다는 질이라는 방식을 추구한 것으로 정리할 수 있다.

이러한 기본 방향에 근거해서 한국에서는 2001년부터 지역별 디지털 전환이 시작되었으며, 2006년 독일 월드컵 기간 중에는 한시적으로 MMS(Multi Mode Service) 시험방송을 실시하기도 하였다. 이후 디지털 전환의 실무 작업을 담당할 DTV Korea가 2008년 출범하였으며, 2008년 3월 ‘지상파 텔레비전 방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법’이 통과되고, 2009년 6월에는 이러한 특별법과 관련된 세부적인 정책 방안이 제시되었다.¹⁾ 이후 2009년 9월 디지털 전

1) 지상파 텔레비전방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법의 제3조(디지털방송 전환 및 활성화 기본계획)에 따르면, ① 방송통신위원회는 지상파 텔레비전방송의 효율적 디지털 전환 및 디지털방송의 활성화를 촉진하기 위하여 3년마다 문화체육관광부 등 대통령령으로 정하는 관계 중앙행정기관의 관련 계획

환 시범 지역으로 울진군, 강진군, 단양군, 제주도 등이 선정되었으며, 최종적으로 2012년 12월 31일 전국적인 디지털 전환 완료를 목표로 하고 있는 상태이다(방송위원회, 2009).

한국의 이러한 지상파 디지털 전환 정책은 HDTV 채널 중심의 미국 및 일본 등의 방안과 유사하다.²⁾ 세계적으로 지상파 디지털 전환 정책은 초기에 미국과 일본이 중심이 된 HDTV 채널 중심 방안과 영국과 호주 등이 중심이 된 다채널 플랫폼 방안으로 구분할 수 있었다. 간략히 구분하면 HDTV 채널 중심 방안은 양보다는 질을 그리고 다채널 플랫폼 방안은 질보다는 양을 상대적으로 중요시하는 방안이라고 할 수 있다. 하지만 이러한 지상파 디지털 전환 방안들은 최근 들어 각각의 장점을 수렴하는 방향으로 융합되고 있는 상황이다. 즉, 질과 양을 모두 강조하는 HD급 다채널 플랫폼 방안이 제3의 방안으로 제시되고 있다. 이러한 융합이 가능해진 것은 무엇보다도 디지털 압축 기술이 발전했기 때문으로 풀이할 수 있다. 동일한 주파수 대역에서 전송할 수 있는 데이터의 양이 많아지면서 HD급 채널 외에도 SD급 채널들도 다수 전송할 수 있게 된 것이 기존의 두 방안을 융합할 수 있게 된 주요한 원인이라고 할 수 있다. 하지만, 이러한 기술적 발전 이외에도 영국에서의 지상파 디지털 다채널 플랫폼 실험이 성공적으로 진행되고 있다는 점 역시 중요한 원인이라고 할 수 있다. 영국의 지상파 디지털 다채널 플랫폼인 프리뷰(Freeview)가 가입률 및 만족도 면에서 좋은 평가를 받고 디지털 전환 촉진이라는 정책적 목표에도 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 한국과 같이 HDTV 채널 중심 방안을 채택한 국가에서도 다채널 플랫폼 방안을 융합하는 것에 대한 일종의 근거로 작용할 수 있게 된 것이다. 이론적으로 개혁확산이론(Innovation Diffusion Theory)(Rogers, 1995)을 적용한다면, 지상파 디지털 다채널 플랫폼 방안이라는 개혁의 성공 가능성을 직접 확인할 수 있는 ‘관찰가능성’(observability)이 증대하면

과 시책 등을 종합하여 지상파방송의 디지털 전환 및 디지털방송 활성화 기본계획(이하 “기본계획”이라 한다)을 세우며 제4조에 따른 디지털방송활성화추진위원회의 심의를 거쳐 이를 확정한다. ② 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 지상파방송사업자의 아날로그 텔레비전방송 종료에 관한 사항
 2. 아날로그 텔레비전방송 종료 및 디지털방송 전면 실시의 홍보에 관한 사항
 3. 아날로그 텔레비전방송 종료와 관련된 시청자 지원에 관한 사항
 4. 디지털방송 프로그램의 제작 활성화 및 지원에 관한 사항
 5. 방송프로그램의 제작·송신·송출 시설의 디지털 전환에 관한 사항
 6. 디지털방송 난시청 해소 및 수신환경 개선에 관한 사항
 7. 디지털 텔레비전 수상기의 보급 확대에 관한 사항
 8. 다양한 디지털방송 서비스의 제공에 관한 사항
 9. 디지털 전환을 촉진하기 위한 조사·기술개발·교육지원에 관한 사항
 10. 기본계획의 수립과 추진을 위한 재원 확보 및 지원에 관한 사항
- 위의 10가지 사항 중 8번째 ‘다양한 디지털방송 서비스의 제공에 관한 사항’ 이 지상파 디지털 플랫폼 서비스 도입과 직접적인 관련이 있는 사항이라고 볼 수 있다.
- 2) 지상파 디지털 방안과 관련해서 공익추구형 모델과 수익추구형 모델로 구분해서, 영국의 경우 공익추구형으로 미국의 경우 수익추구형으로 구분할 수도 있으나(김대호, 2007), 영국의 경우에도 부분적이지만 유료 지상파 디지털 방식이 제공되고 있으며, 미국과 같이 HDTV 채널 중심 방식을 채택하고 있는 일본의 경우 공영방송사인 NHK가 주도하고 있어서 수익추구형으로 구분하기 어렵다는 점 등에서 상대적으로 HDTV 채널 중심 방안 대 다채널 플랫폼 방안이 좀 더 분명한 구분을 제시할 수 있다고 판단한다.

서 이러한 방안의 채택에 대한 고려의 정도가 증가한 것으로 풀이할 수 있다.

지상파 디지털 전환과 관련된 이러한 세계적 변화 흐름에 따라 한국 역시 새로운 고민에 빠져 있다. 2009년 제시된 ‘디지털 전환 활성화 기본계획(안)’에 따르면 정부는 디지털TV의 확산 여건을 조성한다는 목적 하에서 HD 편성비율 고시, 데이터 방송 등 다양한 부가서비스 도입 외에 MMS의 도입도 함께 고려하는 등 기존 HDTV 채널 중심 방안과 새로운 지상파 디지털 다채널 플랫폼 방안 등이 병립된 형태를 보이고 있다. 하지만, 이러한 병립이 뚜렷한 정책적 기조를 바탕으로 융합된 것이 아닌 혼재된 상태라는 점이 문제점으로 지적될 수 있다. 따라서, 혼재된 상태를 뛰어넘는 구체적인 정책적 결정에 바탕을 둔 판단은 유보되는 양태를 보이고 있다. 예를 들어, 2009년 현재 방송통신위원회는 MMS의 도입 여부 자체를 지상파 주파수의 재분배와 연계하여 결정한다는 유보적 입장을 취하고 있다. 이에 따라, MMS에서 파생된 지상파 디지털 다채널 플랫폼과 관련된 구체적 정책적 이슈에 대한 논의는 더더욱 부족한 실정이다. 예를 들어, 지상파 디지털 다채널 플랫폼의 경우 케이블 방송의 구조와 같이 플랫폼 사업자(케이블 방송의 SO 사업자)와 채널사업자로 구분된다는 점에서 이원적 규제 체제가 필요할 수도 있는데, 이러한 방식은 수직적으로 통합된 기존 지상파 방송의 경우 해당되지 않는다는 점 등에서 새로운 논의가 필요하다.

따라서, 향후 디지털 전환 정책 및 지상파 디지털 다채널 서비스 도입 정책과 관련된 기본적인 논의의 틀 자체가 아직 정립되지 못한 실정이라고 할 수 있다. 이러한 차원에서 이미 디지털 전환 과정에서 지상파 디지털 다채널 서비스인 프리뷰를 성공적으로 안착시킨 영국의 사례를 분석할 필요성이 제기된다. 구체적으로 프리뷰는 7가지 측면에서 분석의 필요성 제기된다(정준희, 2009). 우선, 대표적으로 성공한 지상파 디지털 다채널 플랫폼이라는 측면에서 벤치마킹의 필요성이 있다. 둘째, 영국 방송 산업에서 무료/유료 서비스 구도 및 지상파/위성/케이블/기타 플랫폼 구도가 조화를 이룰 수 있게 기여를 했다는 점이 중요하다. 셋째, 영국의 디지털 전환에 긍정적인 영향을 미쳤다는 점에서 분석의 의의가 있다. 넷째, 디지털 환경이 전통적인 공공서비스 지상파 방송에 새로운 기회가 될 수 있음을 증명했다는 점에서 중요하다. 다섯째, 무료 비즈니스 모델을 도입하는 등 공공서비스 지상파 방송에 대한 시청자의 요구에 적절히 대응했다는 점에서 벤치마킹의 필요성이 있다. 여섯째, 지상파 디지털 다채널 플랫폼 구성을 위해 공공서비스 지상파 방송사들이 상호간 효율적으로 연계를 했다는 점에서 중요하다. 마지막으로, 규제/정책 기관과 관련 사업자들을 포함한 주요 키 플레이어 간 상생의 방식을 적절히 보여준 사례라는 점에서 분석의 의의가 있다.

이 연구는 지상파 디지털 전환 정책과 관련된 세계적인 융합 현상과 국내 기간 공영 방송사인 KBS의 적극적인 도입 의사 표현으로 인해 새로운 정책적 고려 대상으로 떠오르고 있는 지상파 디지털 다채널 플랫폼 도입과 관련된 세부적인 이슈들을 제시하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로, 한국에 앞서 지상파 디지털 다채널

플랫폼을 성공적으로 도입한 것으로 평가받는 영국의 프리뷰 사례를 분석하고자 한다. 프리뷰 사례는 세계적으로도 많이 알려진 경우이며 이에 따라 한국에도 어느 정도 구체적으로 소개되어 있다는 점에서, 이 연구는 프리뷰 서비스에 대한 구체적인 정보를 제공하는 것보다는 한국에서의 도입과 관련된 이슈들을 도출 및 정리하는데 초점을 맞추고자 한다. 즉, 프리뷰 도입 과정 및 발달 과정에서 나타난 정책적 이슈들을 정리하고 한국적 상황과 관련해서 어느 정도 효과적으로 적용할 수 있는지를 탐색하고자 한다.

2. 프리뷰의 설립 배경

영국의 방송 환경은 플랫폼 단위로 공공 대 상업, 그리고 무료 대 유료의 균형을 추구하는 방식으로 구성되어 있다. 구체적으로, 지상파 플랫폼의 경우에는 전체적으로 공공 및 무료 서비스 제공에 초점을 맞추고 있으며, 위성 및 케이블 플랫폼이 상업 및 유료 서비스 제공을 담당하는 구조로 되어 있다. 특히, 지상파 방송의 경우 BBC를 중심으로 한 공영 체제와 ITV를 중심으로 한 민영 체제로 세분화될 수 있지만 전체적으로는 공공서비스방송(Public Service Broadcasting)이라는 상위 개념으로 통합되어 있다. 이러한 공공서비스방송의 기준으로, ‘지리적 관심과 보편성’, ‘모든 관심과 취향’, ‘소수자 배려’, ‘국가정체성과 공동체 고려’, ‘정부와 기득권으로부터의 거리’, ‘숫자보다는 좋은 프로그램을 통한 경쟁’, ‘수신료로 재원 조달’, ‘자유로운 제작자들’ 등이 피코크 위원회에서 우선적으로 제시되었으며(정균기, 2005), 이후 혁신성 등의 개념이 강조되기도 하였다(Murdock, 2000). 이러한 공공서비스 방송 개념 하에서 BBC, Channel 4, ITV, Five 등의 순서로 공영성 스펙트럼을 형성하고 있다.³⁾ 상업 및 유료 기능은 위성 및 케이블 플랫폼이 담당하고 있는데, 특히 영국의 경우에는 위성 플랫폼의 위상이 케이블 플랫폼의 위상을 압도하고 있으며, 이러한 위성 플랫폼의 핵심 운영자로 BSkyB가 있다.

영국 위성 플랫폼의 경우, 1986년 형성된 BSB(British Satellite Broadcasting)가 1988년 당시 규제기관이던 IBA(Independent Broadcasting Authority)로부터 3개 채널을 운용할 수 있는 국내 위성방송 면허를 취득하면서 시작되었다. 이때 BSB는 공공서비스 책무를 지상파보다는 상대적으로 낮은 수준으로 부여받았다(정준희, 2009). 하지만 BSB는 유럽 전체를 대상으로 이미 위성방송을 실시하고 있던 루퍼트 머독의 Sky Television과의 치열한 경쟁에 직면하게 되었다. Sky Television의 경우 유럽연합(EU) 차원의 ‘국경 없는 텔레비전(Television without Frontier)’ 훈령에 의해 보호를 받아 ‘영국 내 서비스’로 분류되지 않았고, 따라서 영국의 규제가 적용되지 않는 전략적 장점을 보유하고 있었다(정준희, 2009). 하지만 영국 국내 면허를 취득한 BSB의 경우 장비 및 서비스 측면에서 일정 수준 이상을

3) 웨일스주의 경우 웨일스어로 방송되는 S4C가 별도로 존재하는데, 공영방송으로서 재정구조가 Channel 4와 유사하며 Channel 4와 다수의 프로그램을 공유하고 있다.

확보 및 제공하도록 제약되었기 때문에 스카이에 비해 경쟁력에서 상대적 열위를 보였다. BSB와 Sky Television 간 경쟁 관계는 재정적 어려움에 직면한 BSB가 Sky Television과 50:50으로 합병하여 BSkyB로 변경됨으로써 마무리되었다.

합병 이후 영국 위성방송 시장을 사실상 독점하게 된 BSkyB는 빠른 속도로 영국 유료 방송을 대표하는 플랫폼으로 성장하였다. 이러한 성장의 원인으로는 우선, 모회사의 충분한 자금력(deep pocket)을 들 수 있는데, 루퍼트 머독이 소유한 모회사인 뉴스코퍼레이션(News Corporation)으로부터 막대한 자금 지원을 받을 수 있었기 때문에 공격적인 전략을 활용할 수 있었다. 루퍼트 머독은 자신이 보유하고 있는 뉴스코퍼레이션을 통해 Sky Global Operation의 지분을 보유하고 다음으로 Sky Global Operation을 통해 BSkyB의 지분을 보유하는 방식으로 BSkyB를 소유 및 통제하였다. 거대 다국적 미디어 기업을 모기업으로 둔 까닭에 BSkyB는 위성 수신 안테나 및 셋톱박스의 무료 설치와 프리미어 리그(Premier League) 독점 방영권 확보 등에 막대한 금액을 투입할 수 있었다. 다음으로, BSkyB는 사업구조를 수직적으로 통합(vertical integration)하여 상당한 시너지 및 경쟁방지 효과를 얻을 수 있었다. BSkyB의 경우 디지털 위성방송 플랫폼 사업자이면서 동시에 상당한 경쟁력을 지닌 채널들을 보유하고 있는 채널사용사업자이기도 하다. 즉, BSkyB는 일종의 MSP(Multiple SO PP)로 기능하면서 경쟁력을 강화할 수 있었다. 구체적으로 BSkyB는 영화 채널로는 Sky Cinema, Sky Movie Max, Sky Premier 등을, 스포츠 관련 채널로는 Sky Sports 1, Sky Sports 2, Sky Sports 3, Sky Sports Extra 등을, 종합드라마연예 오락 채널로 Sky One을, 뉴스 및 여가 채널로 Sky News, Sky Spots News, Sky Travel 등을 직접적으로 소유하였다. 여기에 직접 운영하지는 않더라도 BSkyB 플랫폼을 통해 송출되는 상당한 수의 채널의 지분을 보유하고 있었다. 이러한 수직적 통합 구조를 활용하여 BSkyB는 다른 채널사용사업자들과의 협상에서 우위를 점할 수 있었으며, 따라서 채널 패키지 구성 및 가격 설정 등에서도 자신들에게 유리한 결정을 할 수 있었다(정준희, 2009).

위성방송에 비해 영국에서 케이블 방송의 성장은 성공적이지 못한 것으로 평가된다. 영국의 경우 케이블 플랫폼은 시작 초기부터 명확한 성장세를 보이지 못했으며, 일정 수준에서 성장이 정체된 상황에 처해 있기 때문이다. 영국의 케이블 플랫폼은 1984년 케이블 및 방송법(Cable and Broadcast Act)에 기반을 두고 시작되었지만 1980년대 말까지 지지부진한 상태를 벗어나지 못했다(정준희, 2009). 이후 1990년 방송법을 기반으로 미국 및 캐나다 회사들이 적극적으로 참여하면서 어느 정도 산업적 발전이 진행되었지만 케이블 가입자의 확대가 정체되면서 이후 극소수 기업만 남는 것으로 정리되었다(정준희, 2004). 하지만, 버진 미디어(Virgin Media)와 같은 전국 단위 사업자가 이후에도 케이블 플랫폼은 명확한 성장세를 보이지 못하고 있는 실정이다. 이러한 현상에서 볼 수 있듯이, 영국 방송 시장에서 지상파 플랫폼과 위성 플랫폼이 중심 기능을 수행하는 반면, 케이블 플랫폼은 보조적인 기능을 수행하는 것으로 정리할 수 있다.

BSkyB의 시장 지배력이 증대하면서, 당시 방송규제기구인 ITC(Independent Television Commission)는 아날로그 지상파 방송의 디지털화를 주장하였다. 이러한 주장에는 장기적으로 아날로그 방송이 지속될 가능성이 낮다는 점, 디지털 방송을 위성 플랫폼과 케이블 플랫폼에만 맡겨두는 것은 보편적 서비스 제공이라는 방송 정책 목표에 부합되지 않는다는 점 등이 근거로 작용하였다. 구체적으로, 당시 예상으로 BSkyB의 경우 1995년부터 디지털화가 가능하였으며, 이 경우 BSkyB가 영국의 디지털 방송 시장을 선점하게 되고, 따라서 보편적 서비스인 지상파 방송마저 BSkyB에 합병된 BSB와 유사한 위협에 처하게 될 것이라는 우려가 작용하였다(정준희, 2009). 이러한 ITC의 제안을 기반으로 1996년 방송법(The Broadcasting Act 1996)은 디지털 지상파 방송을 위한 기초를 제공하였다.

1996년 방송법을 기반으로, ITC는 여분의 지상파 주파수를 활용하여 총 여섯 개의 디지털 멀티플렉스(multiplex)를 구성하였다. 이러한 멀티플렉스는 Multiplex 1, Multiplex 2, Multiplex A, Multiplex B, Multiplex C, Multiplex D 등으로 구성되었다. ITC는 우선 여섯 개의 멀티플렉스 중 세 개의 멀티플렉스는 기존 공공서비스 지상파 방송사에 배정하였다. 구체적으로, ITC는 기존 공공서비스 지상파 채널 한 개 당 한 개 멀티플렉스 공간의 절반을 배정하였다. 따라서, BBC의 경우 Multiplex 1을 모두 확보하였고, ITV와 Channel 4는 Multiplex 2를 공유하였으며, Five와 S4C는 Multiplex A를 공동으로 배정받았다. 멀티플렉스 공간을 부여받은 공공서비스 지상파 방송사의 경우 배정받은 멀티플렉스에 반드시 자신의 공공서비스 채널을 포함시키는 의무를 부여받았지만, 남은 공간의 경우에는 자신들의 기존 혹은 새로운 채널들로 구성하거나 다른 채널 사업자에게 임대할 수 있는 권한도 부여받았다. 나머지 Multiplex B, Multiplex C, Multiplex D의 경우에는 묶어서 입찰을 통해 배정을 하였다. 이 입찰은 칼톤(Carlton Television), 그라나다(Granada Television), BSkyB 등이 중심이 된 BDB(British Digital Broadcasting) 컨소시엄과 당시 영국 케이블 방송 프랜차이즈 면허 12개를 보유하고 있던 미국계 기업 인터내셔널 케이블텔(International CableTel)이 주축이 된 DTN(Digital Television Network) 컨소시엄 간 경쟁이 핵심이었다(정준희, 2009). BDB의 경우 BSkyB가 위성 방송 부문에서 독점적 지위를 가지고 있다는 점과 콘텐츠 공급을 위해 BSkyB에 과도하게 의존한다는 점 등이 문제점으로 대두되었고, DTN의 경우에는 재정구조가 취약하다는 점이 문제로 지적되었다(정준희, 2009). 이러한 문제점들을 검토한 뒤, ITC는 불공정경쟁 문제에 대한 대응책으로 BSkyB가 BDB 컨소시엄에서 빠지도록 요구한 다음⁴⁾ BDB에 1997년 세 개의 디지털 지상파 방송 멀티플렉스 면허를 부여하였다(정준희, 2009).

ITC로부터 세 개 멀티플렉스 면허를 부여받은 BDB는 1998년 11월 15일 세계 최초의 지상파 디지털 다채널 플랫폼인 온디지털(ONDigital)을 출범하였다. 온디지털은 출범 당시 대부분 칼톤과 그라나다가 개발한 총 18개의 채널들로 구성되었으

4) 하지만 BSkyB는 여전히 자신들의 채널들을 지상파 디지털 다채널 플랫폼에 제공하는 의무를 부여받았다.

며, 2000년에는 인터넷 텔레비전 서비스인 OnNet과 pay-per-view 서비스인 ONrequest를 새롭게 제공하였다. 하지만, 온디지털은 디지털 다채널 서비스라는 점에서 동일 시장에 있는 BSkyB의 스카이 디지털(Sky Digital)과 치열한 경쟁에 직면하게 되었다. BSkyB는 지상파의 디지털 플랫폼 출범에 대응하여 온디지털의 출범에 앞서 1998년 10월 1일에 디지털 플랫폼인 스카이 디지털을 출범하였다. 이후 BSkyB는 2001년 말에는 위성방송에 있어 디지털 전환을 완료하였다. 이처럼 빠르게 디지털 전환을 할 수 있었던 것은 모회사인 뉴스코퍼레이션의 충분한 자금 지원으로 설명할 수 있다. BSkyB는 모회사의 자금력을 바탕으로 디지털 위성방송 신호 수신 접시와 디지털 셋톱박스의 무료 설치와 프리미엄 리그(Premium League) 중계권 등의 핵심 콘텐츠 독점 등의 전략을 활용할 수 있었다. 실상 이러한 과감한 투자로 인해 BSkyB는 상당한 적자를 입었지만 모회사의 자금력으로 감당할 수 있었다. 하지만 이러한 BSkyB의 전략에 온디지털은 효과적으로 대응하지 못했다. 초기 대결 구도에서 온디지털은 채널 수 측면에서 절대적인 열세에 있었으며, 이용료 측면에서도 우위를 차지하고 못했다. 구체적으로, 온디지털은 199파운드에 20개 미만의 채널을 제공한 반면, 스카이 디지털은 159 파운드에 200개 정도의 채널을 제공하였다. 온디지털이 이러한 치명적 실수를 한 것은 경쟁 상대로 BSkyB의 디지털 플랫폼이 아닌 20개 정도의 채널을 제공하는 아날로그 플랫폼을 설정하였기 때문으로 풀이된다. 이 결과, 초기 대결 구도에서 온디지털은 명확한 경쟁 열위를 드러냈다. 이러한 경쟁 열위를 극복하기 위해 온디지털은 2001년 'ITV 디지털'로의 브랜드 전환, 셋톱박스 무료 공급, 프리미어 리그 등의 고가의 스포츠 중계권 확보, 대대적인 마케팅비 투입 등의 모방전략을 구사하였다. 하지만, 이러한 모방전략은 효과에 비해 비용이 과다하게 필요하다는 점에서 재정적인 손실로 이어졌다. 또한, 온디지털은 64QAM 사용으로 인한 수신품질 저하, 불법수신, 매끄럽지 못한 가입자 관리 시스템, EPG(Electronic Program Guide) 미제공 등의 문제에 직면하였다. 이 결과, 프리미어 리그와의 방영권 협상에 실패하고 많은 참여 채널들이 철수하면서 온디지털은 2002년 5월 1일 서비스를 종료하게 되었으며, 이들이 보유하고 있던 멀티플렉스 면허는 ITC로 회수되었다.⁵⁾ 온디지털의 멀티플렉스는 서비스 종료 이후 BBC가 중심이 된 프리뷰 서비스에 할당되었다.

3. 프리뷰의 개념 및 현황

온디지털의 실패로 인해 ITC에 반환된 멀티플렉스 면허는 다시 칼톤, 그라나다, Chanel 4, Newincco 166 Ltd 등으로 구성된 Digital Terrestrial Alliance(DTA) 컨소시엄과 BBC, Crown Castle(현재의 Arqiva), BSkyB 등으로 구성된 프리뷰 컨소시엄 간 경쟁을 거쳐 최종적으로 프리뷰 컨소시엄에 할당되었다. 구체적으로,

5) 온디지털의 실패를 보면서, 방송의 디지털화는 지상파방송이 아닌 케이블TV나 위성방송에 기반해야 하며, 당분간은 지상파 방송의 성공적인 시장 형성이 어려울 것이라는 예측이 제시되기도 하였다(Omwando, 2002).

BBC는 Multiplex B를, Crown Castle은 Multiplex C와 D를 보유 및 운영하는 것으로 설정하였으며, BSkyB의 경우에는 멀티플렉스를 보유하지는 않고 채널 공급의 역할을 수행하는 것으로 설정하였다. 이후 2005년 10월 11일에 ITV와 Channel 4가 컨소시엄에 추가로 합류하였다. 이들 컨소시엄 참여 사업자들은 동일한 비율로 출자하고 있으며 또한 운영 인력과 경비 역시 공유하고 있다. 이렇게 부여받은 멀티플렉스 면허를 자산으로 이들 컨소시엄은 공동으로 플랫폼 사업을 담당할 DTV Services를 설립한 뒤 2002년 10월 30일부터 프리뷰라는 브랜드로 서비스를 실시하였다.

<표 1> 멀티플렉스 면허 부여 현황

초기 멀티플렉스	후기 멀티플렉스	후기 멀티플렉스 소유자
Multiplex 1	BBC A	BBC
Multiplex 2	D3&4	Digital 3&4
Multiplex A	SDN	ITV
Multiplex B	BBC B	BBC
Multiplex C	Arqiva A	Arqiva
Multiplex D	Arqiva B	Arqiva

프리뷰는 두 가지 방식으로 수신할 수 있는데, 하나는 프리뷰 튜너가 내장된 IDTV(Integrated Digital Television)를 구입하여 사용하는 것이며, 다른 하나는 외장용 셋톱박스(15 파운드 정도 가격)를 기존 텔레비전 수상기에 연결하여 사용하는 것이다. 수신된 화질 측면에서, 디지털 지상파 신호를 보다 원활히 수신하기 위해서는 기존 아날로그 지상파 안테나를 디지털용으로 교체하는 것이 권장되지만, 일반적으로 기존 아날로그 지상파 안테나를 그대로 사용해도 수신에 있어 별다른 지장이 없는 것으로 보고되고 있다(정준희, 2009). 현재 영국에서는 아날로그와 디지털 지상파 신호를 동시에 송신하고 있는 상태이며, 아날로그 지상파의 수신 범위는 약 98.5% 정도인 반면 프리뷰의 수신 범위는 약 77% 수준이다. 또한 디지털 전환이 종료되는 2012년까지는 프리뷰의 수신범위가 약 90% 정도로 확대될 것으로 예상된다(Ofcom, 2006-7-12).

앞선 온디지탈의 실패를 교훈으로 삼아 프리뷰는 무료 서비스를 비즈니스 모델로 설정하였으며, 또한 텔레비전 채널에 덧붙여 라디오 채널도 공급하였다. 따라서, 현재 프리뷰는 50개 이상의 텔레비전 채널과 30개 이상의 라디오 채널, 그리고 여러 개의 양방향 서비스 채널들을 제공하고 있다. 텔레비전 채널의 경우, 방송 시간에 따라 24시간 방송 채널과 채널 공유 채널로 구분할 수 있으며, 내용 혹은 특성에 따라 일반 채널, HDTV 채널, 어린이 채널, 뉴스 채널, 성인 채널, 텍스트 채널, 양방향 채널 등으로 구분할 수 있다.

<표 2> 프리뷰 채널 현황 (텔레비전 채널)

특성	EPG#	채널명	소유	방송시간	Mux	비고
일반	1	BBC One	BBC	24시간	1	
	2	BBC Two	BBC	24시간	1	
	3	ITV	ITV	24시간	2	
	4	Channel 4	Channel 4	24시간	2	
	4	S4C Digidol	Welsh Fourth Channel Authority	24시간	2	
	5	Five	Channel 5	24시간	2	
	6	ITV2	ITV	24시간	2	
	7	BBC Three	BBC	부분	1	
	8	Channel 4	Channel 4	24시간	2	웨일스지역
	8	TeleG	SDN	부분	A	
	9	BBC Four	BBC	부분	B	
	10	ITV3	ITV	24시간	A	
	11	Sky3	BSkyB	24시간	C	
	12	Yesterday	UKTV	부분	D	
	13	Channel 4+ 1	Channel 4	24시간	2	timeshift
	14	More4	Channel 4	24시간	2	
	15	Film4	Channel 4	부분	D	
	16	QVC	QVC	24시간	A	
	18	4Music	Box Television	24시간	D	
	19	Dave	UKTV	부분	C	
	20	Virgin1	Virgin Media	부분	A	
	21	VIVA	MTV Network Europe	24시간	D	
	22	Ideal World	Ideal Shopping Direct	부분	D	
	23	bid tv	sit-up	24시간	A	
	24	ITV4	ITV	24시간	D	
	25	Dave ja vu	UKTV	부분	D	
	27	ITV2+ 1	ITV	24시간	2	timeshift
	28	E4	Channel 4	24시간	2	
	29	E4+ 1	Channel 4	24시간	C	timeshift
	30	Fiver	Channel 5	24시간	A	
	31	Five USA	Channel 5	부분	A	
	32	The Big Deal	Square Management 1	부분	D	
	33	ITV2+ 1	ITV	24시간	2	timeshift
	35	Virgin1+ 1	Virgin Media	부분	D	timeshift
	36	Create and Craft	Ideal Shopping Direct	부분	D	
	37	price-drop tv	sit-up	부분	C	
	38	quest	Discovery Network Europe	부분	A	
	39	Super Casino	NetPlay TV	부분	A	
	40	Rocks & Co	Rocks an Co	부분	D	
	HDTV	50	BBC HD	BBC	24시간	B
51		ITV1 HD	ITV	부분	B	

어린이	70	CBBC Channel	BBC	부분	1	
	71	CBeebies	BBC	부분	B	
	72	CITV	ITV	부분	A	
뉴스	80	BBC News	BBC	24시간	1	
	81	BBC parliament	BBC	24시간	B	
	82	Sky News	BSkyB	24시간	C	
	83	Sky Sports News	BSkyB	24시간	C	
	85	RT	RIA Novosti	부분	D	
	86	S4C2	S4C2	부분	A	
	89	TV News	Cellcast Group	부분	D	
성인	94	SmileTV2	Cellcast Group	부분	D	
	95	SmileTV3	Cellcast Group	부분	C	
	96	Babestation	Cellcast Group	부분	D	
	97	Partyland	Channel 5	부분	A	
	98	Tease Me TV	Bang Media	부분	A	
	99	Babestation2	Cellcast Group	부분	A	
텍스트	100	Teletext	Teletext	24시간	2	
	101	Teletext Holidays	Teletext	24시간	A	
	102	Rabbit	Teletext	24시간	2	
	103	Teletext Casino	Teletext	24시간	A	
	104	1-2-1 Dating	Teletext	24시간	A	
	105	BBC Red Button	BBC	24시간	1	
	106	Directgov	Teletext	24시간	2	
	107	Gay Rabbit	Teletext	24시간	2	
	108	Sky Text	BSkyB	24시간	C	
	109	Mobilizer	Teletext	24시간	A	
양방향	300	4TVInteractive	4TV	부분	D	data service
	301	301	BBC	24시간	B	red button video
	303	303	BBC	24시간	B	
	306	TROVE	Electra Entertainment			data service

프리뷰의 출범 이후 지상파 디지털 다채널 시장은 급격한 성장을 보였다. 프리뷰가 시작하기 전 2002년 3분기까지 지상파 디지털 다채널 플랫폼의 점유율은 4.2% 정도에 불과했지만, 2002년 4분기에 프리뷰가 시작된 후 급격한 성장세를 보여, 2003년 8.4%, 2004년 15.8%, 2005년 22.6% 등으로 급격히 성장하여 2007년부터는 BSkyB를 제치고 점유율 1위에 올라설 정도로 성장하였다. 즉, 출범한지 10년도 안되어 지상파 디지털 다채널 플랫폼은 위성 플랫폼과 더불어 가장 대표적인 디지털 플랫폼으로 영국에서 자리매김하였다.

<표 3> 다채널 시장의 성장 트렌드 (메인 수상기 기준)

연도	전체 다채널	전체 디지털 다채널	위성 다채널	케이블 다채널	지상파 디지털 다채널
1999 Q3	29.7%	7.2%	15.1%	7.2%	1.7%
2000 Q3	38.1%	23.4%	20.2%	14.2%	3.6%
2001 Q3	43.2%	35.6%	23.2%	14.9%	5.0%
2002 Q3	44.9%	39.4%	26.8%	13.8%	4.2%
2003 Q3	52.1%	47.8%	30.4%	13.2%	8.4%
2004 Q3	59.4%	55.9%	30.0%	13.6%	15.8%
2005 Q3	68.0%	65.4%	32.1%	13.2%	22.6%
2006 Q3	74.8%	73.3%	33.9%	13.1%	27.7%
2007 Q3	85.2%	84.8%	34.7%	12.2%	36.6%
2008 Q3	88.2%	87.9%	36.4%	12.8%	38.1%
2009 Q3	89.5%	89.5%	37.6%	12.4%	38.0%

*출처: Ofcom (2009-12-21)

지상파 디지털 다채널 플랫폼인 프리뷰의 시장지배력은 메인 수상기에 국한하지 않고 전체 텔레비전 수상기를 대상으로 할 경우 더욱 높아지게 된다. 2009년 3분기 현재, 지상파 디지털 플랫폼의 전체 수상기 대비 점유율은 47.7%로 유료 위성(일반적으로 BSkyB)의 22.3%를 압도하고 있는 것으로 나타난다.

<표 4> 전체 TV 수상기 대상 플랫폼 채택 현황 (총, 6000만대)

플랫폼	2008 Q3	2009 Q3
지상파 디지털	42.3%	47.7%
아날로그 디지털	27.9%	21.5%
유료 위성	21.9%	22.3%
케이블 방송	6.2%	6.3%
무료 위성	1.0%	1.1%
ADSL	0.7%	0.2%

*출처: Ofcom (2009-12-21)

하지만, 프리뷰는 지금까지의 성과에 만족하지 않고 서비스의 범위와 질을 더욱 강화하는 방향으로 투자를 하고 있다. 첫째, 프리뷰는 HDTV 채널에 대한 투자를 진행하고 있다. 기존 프리뷰의 서비스는 주로 화질을 SD급으로 하는 대신 다채널 방식으로 공급하는 것에 중점을 두었다. 하지만, 최근에 들어서는 화질의 수준을 HD급으로 향상시키는데 관심을 가지고 있으며, 이를 위해 2009년 12월에 BBC HD와 ITV HD 채널을 시작하였다. 또한 2010년에는 Channel 4 HD, S4C HD, Five HD 등의 채널 등이 새롭게 HDTV 채널로 등장할 예정이다. 둘째, 기존의 일방향 서비스에서 벗어나 양방향 서비스를 제공하는데도 관심을 증대시키고 있다. 셋째, 기존에는 보급률을 감안하여 비용이 낮고 설치와 이용이 편리한 기초적인 기

능을 갖춘 셋톱박스에 초점을 맞추었지만, 최근에는 PVR과 양방향 서비스 기능이 강화된 고급 사양의 셋톱박스(예를 들어 프리뷰+) 공급에도 관심을 기울이고 있다.

하지만, 디지털 전환이 완료되는 2012년 이후 지상파 디지털 다채널 시장은 또다시 변화를 겪게 될 가능성이 있다(정준희, 2009). 즉, 프리뷰에 대한 당시 면허 부여 조건은 프리뷰 컨소시엄 참여사업자들에게 배정된 멀티플렉스 B, C, D의 경우에는 무료 서비스 채널만 신는 것이었다. 하지만 이러한 제약 및 채널 구성은 디지털 전환 종료와 함께 변화될 가능성이 있다. 즉, 멀티플렉스 면허의 구성이 무료 서비스 방송만 가능한 공공서비스용 멀티플렉스 세 개와 상업서비스용 멀티플렉스 세 개로 구분될 가능성이 있다. 구체적으로, 공공서비스용 멀티플렉스의 경우에는 PSB1(BBC A), PSB2(D3&4), PSB3(BBC B) 등이 포함되며, 상업서비스용 멀티플렉스의 경우에는 COM4(SDN), COM5(Arqiva 1), COM6(Arqiva 2) 등이 포함된다. 이 때 공공서비스용 멀티플렉스의 경우에는 면허 조건상 무료 서비스만 가능한 반면 상업서비스용 멀티플렉스의 경우에는 사업자의 판단에 따라 유료 서비스도 가능할 것이다. 하지만, 당분간은 현재와 같이 멀티플렉스 SDN에서만 유료 서비스를 제공할 수 있다.

4. 프리뷰의 성공 이유

프리뷰의 성공 이유에 앞서 온디지탈의 실패 이유를 분석하는 것도 필요할 것으로 판단된다. 실상 프리뷰의 성공은 앞선 온디지탈의 실패를 통해 학습효과(learning effect)를 얻었기 때문으로 풀이할 수 있기 때문이다. 온디지탈의 실패는 도달 범위의 한계(Elstein, 2002), 시청상태의 불량(정준희, 2009), 수신제한시스템의 해킹(석원혁, 2003) 등 기술적 제한점 이외에도 다양한 원인이 복합적으로 작용하였기 때문으로 분석된다.

첫째, 시청자들의 요구 및 수요를 정확히 분석하지 못한 채 잘못된 비즈니스 모델을 적용하였기 때문으로 풀이된다. 즉, 유료 모델이 선택한 것이 온디지탈 실패의 대표적인 원인으로 지적할 수 있다(석원혁, 2003; 정준희, 2009). 온디지탈은 지상파와 다채널이라는 두 가지 자신들의 성격 중 다채널이라는 점에 방점을 두었고 따라서 동일한 다채널 서비스인 BskyB 등이 성공적으로 유료 서비스 모델을 시행하고 있다는 점에서 자신들도 유료 모델을 선택하는 실수를 저질렀다. 즉, 시청자들은 온디지탈이 지상파 서비스라는 점에 초점을 맞추었고 따라서 기존의 무료 지상파 서비스에 익숙해진 관행이 그대로 적용되었기 때문에 유료 서비스를 받아들이기 어려웠다.

둘째, 경쟁 상대를 명확히 지정 및 분석하지 못했다는 점이 원인으로 지적될 수 있다. 우선, 온디지탈은 자신들의 경쟁 상대로 BskyB의 아날로그 서비스를 선택하는 실수를 저질렀다. 즉, 채널 수 측면에서 비슷하다는 점에서 위성 아날로그 서비스를 경쟁 상대로 설정한 뒤 채널 구성 및 가격 설정을 하는 바람에 BskyB가 월

진 더 많은 채널을 상대적으로 더 낮은 가격에 디지털 서비스를 통해 제공함에 따라 명확한 경쟁 열세에 처하게 되었다. 또한 온디지털은 BSkyB의 소유주인 머독에 대한 영국 국민들의 정서가 부정적이라는 점에서 자신들의 다채널 서비스가 시작되면 상당수가 BSkyB로부터 이탈할 것이라는 근거가 부족한 예측을 했다는 점에서 비판을 받을 수 있다. 그리고 BSkyB가 모회사인 뉴스코퍼레이션의 자금력을 바탕으로 상당히 격렬하게 대응할 것이라는 점 역시 충분히 고려하지 못했다는 지적을 받을 수 있다.

셋째, 차별화 전략을 적절히 사용하지 못했다는 점 역시 문제점으로 지적될 수 있다. 온디지털은 출범 초기부터 자신들의 브랜드를 대표할 수 있는 킬러 채널 혹은 독특한 채널을 충분히 확보하지 못했으며(정인숙, 2008; 정준희, 2009), 무비판적으로 경쟁 기업인 BSkyB의 전략을 모방하는데 그쳤다. 즉, 2001년 브랜드를 ITV Digital로 재출범하면서 온디지털은 BSkyB의 전략을 그대로 모방하여, 셋톱박스 무료 제공, 프리미어 리그 중계권 확보, 마케팅 비용 증대 등을 추구하였다. 하지만 동일 전략을 사용할 경우 후발 주자는 선발 주자에 비해 더 많은 비용을 투입해야 하며 출혈 경쟁으로 인해 자금력이 부족한 쪽이 불리하다는 것을 도외시한 이러한 전략 추구는 결과적으로 온디지털의 빠른 몰락으로 이어졌다.

넷째, 장기적 관점에서 접근하지 않고 단기적 성공을 기대했다는 점 역시 온디지털의 실패 요인으로 지적할 수 있다(Elstein, 2002). 즉, 출범을 하면 빠른 시간 내에 충분한 가입자를 확보할 수 있을 것으로 예상하였으며, 꾸준한 채널 확보 및 서비스 증대 계획을 사전에 충분히 준비하지 않았다는 점에서 온디지털의 실패를 설명할 수 있다.

마지막으로, 자신들이 지닌 자원(resource)에 대한 치밀한 분석이 부족했다는 점을 문제점으로 지적할 수 있다. 초기 컨소시엄 구성에 참여했던 BSkyB가 빠지면서 채널 확보, 다채널 플랫폼 운영 경험, 가입자 관리 노하우 등에서 상당한 자원 손실을 입게 되었지만 이러한 손실에 대한 치밀한 분석과 대안 마련이 부족한 상태에서 사업을 그대로 진행했다는 점이 실패의 원인으로 지적될 수 있다.

사실 프리뷰가 성공할 수 있었던 것은 앞서 언급한 온디지털이 접근한 방식과 반대되는 방향으로 지상파 디지털 다채널 플랫폼 사업을 추진했기 때문으로 풀이할 수 있다. 즉, 잠재적 가입자의 요구를 감안하여 비즈니스 모델을 구성하였으며, 경쟁 플랫폼인 BSkyB에 대한 충분한 분석을 실시하였으며, 이를 바탕으로 차별화 전략을 구사하였고, 단기적이 아닌 장기적인 관점에서 접근하였으며, 적절한 컨소시엄을 통해 부족한 자원을 확보했다는 것 등이 성공의 이유로 제시될 수 있다.

우선, 온디지털이 유료 서비스를 추구해서 실패했다는 점을 감안하여 프리뷰는 비즈니스 모델로 무료 서비스 모델을 채택했다는 점을 성공의 요인으로 들 수 있다. 무료 비즈니스 모델의 적용을 통해, 무료로 익숙한 지상파 시청자들의 요구에 부응할 수 있었고, 또한 유료 비즈니스 모델을 채택하고 있는 BSkyB와의 직접적인 경쟁을 피할 수 있었으며, 공공서비스 지상파 서비스라는 정책적 목표에도 적합하

게 연결될 수 있었다.

다음으로, 다채널 시장의 경쟁 상대인 BSkyB에 대한 적절한 분석 및 대응을 실시했다는 점 역시 성공의 요인으로 제시할 수 있다. 즉, BSkyB가 다채널 시장에서 이미 주도권을 쥐고 있다는 점과 모기업의 자금력이 강하다는 점 등을 감안하여 초기에는 정면 대결을 피하는 방식으로 채택하였다. 구체적으로, 유료 모델 대신 무료 모델을 채택하였고, 컨소시엄에 BSkyB를 참여시켜 경쟁보다는 시너지를 추구하였다.

셋째, 경쟁 플랫폼과의 차별화 전략을 추구하였다는 점 역시 강조할 수 있다. 채널 수 경쟁보다는 고품질 콘텐츠 제공을 통해 차별화를 추구하였다(정준희, 2009). 이러한 차별화 전략이 가능했던 것은 컨소시엄 주도 방송사업자인 BBC가 콘텐츠 제작 관련하여 충분한 자원과 핵심역량을 보유했기 때문이다. 구체적으로, 프리뷰는 출범 초기 BBC가 24시간 뉴스 및 어린이 채널 등을 재구성해서 제시하였고, 추후 참여한 ITV가 자사의 킬러 콘텐츠를 변용한 파생 채널들을 공급하였으며, 또한 늦게 참여한 Channel 4 역시 Film4와 같은 자사의 기존 유료 영화 채널들을 무료로 제공하였다(정준희, 2009). 이 결과 무료라는 점을 감안한다면 시청자들의 입장에서 충분한 시청가치가 있는 서비스를 제공할 수 있었다.

넷째, 장기적인 관점에서 사업을 추진했다는 점을 프리뷰 성공 요인으로 제시할 수 있다. 즉, 프리뷰는 지속적인 혁신(constant innovation)을 통해 경쟁력을 강화해 나갈 수 있었다. 초기 프리뷰는 위성방송 플랫폼과 케이블 방송 플랫폼과 비교할 때 채널 수, 화질, 양방향 서비스 등에서 모두 명확한 열세를 보였다. 하지만, 프리뷰는 이러한 서비스의 한계를 무료 제공으로 만회하는데서 그치지 않고 공격적으로 이러한 한계를 극복하는 혁신을 시도하였다(정준희, 2009). 구체적으로, 제공되는 채널의 수를 지속적으로 확대하였으며, SD급이라는 한계 내에서도 화질 개선을 시도하였고, 또한 준양방향 서비스(레드버튼) 등으로 일정 수준 양방향 서비스를 제공하는 노력을 하였다(정준희, 2009). 하지만, 이러한 제한된 혁신에 그치지 않고, 화질의 경우 SD급에서 벗어나 BBC HD와 ITV1 HD 등과 같은 HDTV 채널들의 수를 증가시키고 있으며, 프리뷰+ 등의 서비스를 통해 PVR 서비스의 제공까지 진행하고 있다. 이러한 지속적인 혁신 과정을 통해 프리뷰는 초기 보조적인 기능 제공에서 벗어나 BSkyB와 직접적으로 경쟁할 수 있는 단계에까지 도달할 수 있었다.

다섯째, 프리뷰는 다양한 관련 기업 및 집단과의 시너지 추구를 통해 자신들의 부족한 자원을 보충할 수 있었다. 컨소시엄 구성시 상이한 경험 및 자원을 가진 BBC, BSkyB, 크라운 캐슬 등이 공동으로 참여하여 콘텐츠, 경영전략, 기술 등과 관련된 문제점들을 해결할 수 있었을 뿐 아니라, 사업 시작 후에는 ITV와 Channel 4 등의 공공서비스 지상파 방송사들의 참여를 유도하여 가입자 저변 확대와 콘텐츠 다양화를 추구할 있었다. 그리고 외부 기관 혹은 기업들인 Digital Television Group, Digital UK, 장비 제조업체들과도 원활하고 지속적인 협력을 통해 가격, 선택폭, 기능 등과 관련된 문제점들에 대한 대안을 함께 고민할 수 있었다(정준희,

2009).

여섯째, 프리뷰 서비스를 주도한 BBC의 효과적인 리더쉽 역시 프리뷰 성공의 요인으로 꼽을 수 있다. BBC는 영국 정부가 디지털 전환 추진 과정에서 균형발전과 보편적 서비스를 중점 목표로 설정하였다는 점을 효과적으로 활용하여, 디지털 전환과정에서 위성방송과 지상파방송 간 균형이 필요하다는 점과 지상파의 경우 무료 서비스의 제공이 필요하다는 점을 강조함으로써 프리뷰 서비스를 성공적으로 추진할 수 있었다. 또한 BBC가 지상파 방송을 통해 확보한 경쟁력 역시 영국 정부와 프리뷰 관련 사업자들로부터의 협조를 이끌어낼 수 있는 원인이었다.

마지막으로, 규제기구 및 정책기관 등이 명확한 방향성을 가지고 지속적으로 지원한 점 역시 프리뷰 성공의 원인으로 제시할 수 있다. 디지털 전환 정책을 추진하기 시작한 1990년대 중반부터 영국 정부는 다채널 시장에서의 균형발전 및 보편적 서비스 제공을 핵심적인 정책 목표로 설정한 뒤 꾸준히 지상파 다채널 서비스를 지원하였다. 초기 유료 지상파 다채널 서비스인 온디지털의 실패에도 불구하고 영국 정부가 즉각적으로 무료 지상파 다채널 서비스라는 대안을 채택한 점 역시 다채널 시장에서의 균형발전 및 보편적 서비스 제공에 대한 정책적 방향성을 명확히 확보하였기 때문으로 풀이할 수 있다.

<표 5> 온디지털의 실패 요인과 프리뷰의 성공 요인

영역	온디지털 실패 요인	프리뷰 성공 요인
잠재 가입자 분석	-지상파 가입자의 특성 반영 실패 -요구에 반하는 유료 비즈니스 모델 적용	-지상파 시청자의 기존 시청 관행 감안 -무료 비즈니스 모델을 적용을 통해 기존 지상파 시청자의 요구에 부응
경쟁 사업자 분석	-BSkyB가 지닌 사업경험 및 자금력에 대한 분석 부족 -BSkyB의 낮은 평판과 관련된 과도한 기대	-다채널 시장의 중심 플랫폼이라는 사실을 인정 -자금력 등에서 직접적인 경쟁이 어렵다는 점 감안
차별화 전략 추진	-초반 실패 후 손실을 만회하기 위해 직접적인 경쟁 선택 -과도한 자금 부담과 재정 손실로 이어짐	-무료 비즈니스 모델 채택으로 직접 경쟁 회피 -콘텐츠 품질 유지 및 향상에 초점
장기적인 관점	-빠른 시간 내에 본 궤도에 오를 것으로 기대 -사전에 장기적인 계획 수립 부족	-지속적인 혁신 추구 -채널의 수 증대, SD급 화질 개선 및 HD급 도입, 양방향 서비스 확대와 PVR 도입
자체 자원 보충	-외부와의 협조 혹은 시너지 추구에 소극적 -자체 자원의 활용에 초점	-권소사업 구성시 보유 자원의 상이성이 초점 -서비스 시작 후 관련 기업 및 기관과의 협조를 통해 지속적인 혁신 추구
리더쉽	-주도 사업자의 결단력 및 시너지 추구 등에서 충분하지 않음	-주도 사업자인 BBC가 정부의 정책적 방향을 정확히 이해 -관련 기업 및 기관이 협조를 적절히 이끌어냄
정책적 지원	-적극적인 정책적 지원 의사가 있었지만 지상파 디지털 다채널 사업에 대한 경험 부족	-온디지털 실패로 인한 규제기관의 경험 축적 -실패 이후 신속한 대응 -정책적 목표를 꾸준히 추진

5. 프리뷰 국내 적용과 관련된 주요 쟁점

1) 지상파 디지털 다채널 플랫폼의 정책적 추진 필요성 관련 쟁점

① 국내 지상파 디지털 다채널 플랫폼 사업 성공 가능성

MMS 활용과 관련하여 임성원과 성동규(2008)는 총 5가지의 방안을 제시하였다. 첫째, 현재 지상파서비스를 시행하고 있는 방송사들이 고화질 채널 1개와 표준화질 채널 2개를 송출하는 방안이며, 둘째는 현재의 지상파 방송사들이 고화질 채널 1개를 각각 송출하고 대신 임대 방식 등을 통해 비 지상파 사업자들이 표준화질 채널 1개씩을 송출하는 방안이고, 셋째는 현재의 지상파 방송사들이 고화질 1개 채널만 활용하는 방안이며, 넷째는 지상파 방송사들이 각각 고화질 채널 1개를 송출하고

별도 유료 PP들이 복수의 표준화질 채널들을 송출하는 방안이며, 다섯째는 지상파 방송사와 별도 유료 PP들이 다수의 표준화된 채널을 송출하는 방안이다. 프리뷰는 이러한 방안들 중 다섯째 방안 즉 지상파방송사와 별도 유료 PP들이 다수의 표준화된 채널을 송출하는 방안이라고 할 수 있다. 하지만, 최근에는 HDTV 채널의 도입을 추진하고 있다는 점에서 네 번째 방안 즉 지상파 방송사들이 각각 고화질 채널 1개를 송출하고 별도 유료 PP들이 복수의 표준화된 채널들을 송출하는 방안으로 전환되고 있다고 볼 수 있다. 이러한 프리뷰의 도입과 관련해서 우선적으로 고려해 볼 필요가 있는 것이 사업 자체의 성공 가능성이다. 만약, 성공 가능성이 희박하다면 도입의 필요성 역시 낮다고 볼 수 있다. 영국에서의 지상파 디지털 다채널 플랫폼 실험은 온디지탈 실패 등의 우연곡절을 겪었지만 성공적으로 진행된 것으로 평가할 수 있다. 프리뷰의 가입자 점유율이 이미 기존 시장지배적 사업자이던 BSkyB를 추월했으며, 향후에도 프리뷰의 영향력은 지속될 것으로 예상되기 때문이다. 프리뷰의 성공을 분석할 경우 한국적 상황에서도 성공 가능성과 관련해서 적어도 부정적인 평가를 받을 정도는 아니라고 본다. 우선, 국내 텔레비전 시청자들 역시 무료 서비스에 대해 상당한 호감을 가지고 있다는 점에서 무료 다채널 서비스는 상당한 경쟁력을 가질 것으로 예상된다. 또한, 방송 시장 점유율, 콘텐츠 제작 능력, 경영 능력, 재정적 능력 등의 측면에서 KBS를 비롯한 지상파 방송사들이 상당한 경쟁력을 가지고 있다는 점 역시(특히, 온디지탈의 경우와 비교할 때) 성공 가능성을 높인다.

② 정책적 근거

영국의 경우 프리뷰는 보편적 서비스 추구와 균형 발전이라는 측면에서 추진되었다. 지상파 방송 분야에서 오랜 보편적 서비스 전통이 있는 영국에서는 다채널 환경에서도 지상파가 보편적 서비스를 제공해야 한다는 공감대에 쉽게 도달할 수 있었다. 또한, 다채널 시장의 경우 BSkyB가 시장지배적인 위치에 있었기 때문에 프리뷰를 추진하는 것이 매체 간 균형발전에 도움을 주는 것으로 인식되었다. 한국의 경우에도 보편적 서비스 측면에서는 정책적 지원을 받을 논리가 일정 정도 있다고 본다. 즉, 지상파는 기본적으로 보편적 서비스 제공 미디어라는 국민적 공감대가 우리나라에서도 이미 강하게 형성되어 있으며, 지상파 다채널 서비스가 정보격차 해소와 소외계층에 대한 접근권 보장에 도움을 줄 것이라는(임성원·성동규, 2008) 기대가 있기 때문이다. 특히, 다채널의 유료화로 인해 경제적 및 지역적 차이에 따라 서비스 이용 혜택의 격차가 오히려 증가하는 상황(임성원·성동규, 2008) 역시 정책적 고려의 대상이 될 수 있다. 하지만, 이 경우에도 보편적 서비스의 정의 및 범위에 대한 새로운 해석이 필요하다고 본다. 즉, 보편적 서비스에 기존 지상파 아날로그 서비스를 포함시키는 것에 국한하지 않고 지상파 디지털 다채널 서비스를 포함시키는 적절한지에 대한 논의가 필요하다. 또한, 우리나라의 경우 지상파가 정책적 지원을 받아야 할 위치에 있는지에 대한 논란이 제기될 수 있다. 일부에서는 이미

지상파의 독과점적 지위가 약화되었으며, 특히 케이블 방송 및 위성방송 등과 비교할 때 양방향 서비스 등을 제공할 수 없는 등 경쟁에 취약한 구조가 있다는 주장이 있다(강명현, 2009). 하지만, 다른 쪽에서는 아직도 아날로그 지상파 방송의 시청률이 케이블 방송 및 위성방송을 압도하고 있다는 점, 그리고 지상파 채널들 및 지상파 스핀오프 채널들이 케이블 방송과 위성방송 등의 채널 구성에서 일종의 시장 지배자로 기능하고 있다는 점 등에서 매체 균형 발전을 위한 지상파 방송 지원은 시대상조라는 주장이 제기될 수 있다.

③ 과잉투자 논란

프리뷰의 경우에는 과잉투자와 관련된 논란이 그다지 크지 않았다. 물론 온디지탈의 실패 이후 지상파보다는 위성방송 및 케이블방송에 치중해야 한다는 의견도 제시되었지만, 프리뷰의 성공 이후 이러한 주장은 큰 호응을 얻고 있지 못하는 것으로 판단된다. 이것은 프리뷰의 도입이 디지털 전환이라는 큰 틀 속에서 이해되기 때문으로 풀이할 수 있다. 실제로도 프리뷰의 성공은 영국의 디지털 전환에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 하지만 우리나라의 경우에는 다소 논란의 소지가 있다. 즉, 이미 위성, 케이블, IPTV, DMB 등 다수의 플랫폼들이 도입되었기 때문에 지상파에서 새로운 플랫폼을 도입하는 것은 과도한 사회적 부담이 될 수 있다는 주장이 제기될 수 있다. 반면, 한국 역시 디지털 플랫폼의 도입은 디지털 전환에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 예측도 제기될 수 있다.

2) 지상파 디지털 다채널 방송 허가 관련

④ 정부의 역할

영국의 경우 지상파 디지털 다채널 플랫폼 사업을 추진하면서 지속적으로 정부의 역할이 강화된 것으로 평가할 수 있다. 온디지탈 허가 당시 BSkyB를 공정경쟁과 관련해서 컨소시엄에서 배제시킨 것을 제외하고는 대체로 시장에 맡기는 분위기였지만, 이러한 방임이 온디지탈 서비스 중단이라는 사실상의 시장실패로 이어지면서 정부의 역할이 증대되었기 때문이다. 한국은 기존의 방송 관련 플랫폼 허가 과정에서 정부가 주도적인 역할을 수행한 경험을 가지고 있다. 또한 주파수 배정과 밀접하게 연결된다는 점에서 정부의 주도적인 역할은 지상파 디지털 다채널 플랫폼 사업자 선정 과정에도 적용될 것으로 예상된다.

⑤ 면허 부여 방식

영국의 경우에는 멀티플렉스 개념을 도입함으로써 면허의 단위를 채널이 아닌 주파수 단위로 설정하였다. 또한 기존 지상파 채널의 경우 1개 채널 당 1/2 멀티플렉스를 배정하는 방식을 채택하였다. 채널 단위가 아닌 주파수 단위로 배정할 경우에는 HD급, SD급, 부가서비스 등에서 사업자의 자율성이 증대된다는 장점이 있다.

하지만, 그 만큼 신규 사업자의 진입이 어려워질 수 있다는 단점도 함께 제시된다.

⑥ 플랫폼 사업자 위상

영국의 경우 지상파 디지털 전환을 추진하면서 플랫폼사업자와 프로그램사업자를 구분하는 방식을 채택하였다. 즉, 1995년 6개의 멀티플렉스를 허가하는 과정에서 수직적 결합을 방지함으로써 경쟁유도 차원에서 지상파방송사업자와 멀티플렉스 사업자를 분리하였다. 이를 통해 지상파방송사업자들이 주파수를 소유의 개념으로 접근하지 못하게 유도하였다(정인숙, 2008). 구체적으로, 채널사용사업자들이 멀티플렉스사업자와 계약을 맺어서(Ofcom, 2006-10-10), 멀티플렉스 사업자가 채널사용사업자에게 기술적인 플랫폼 서비스(Technical Platform Service)와 채널 번들링 서비스(Channel Bundling Service) 등의 소비자 접근 서비스(Consumer Access Service)와 용량 및 전송 서비스(Capacity and Transmission Services)를 제공하게 된다. 이러한 방식은 한국의 경우에도 어느 정도 적절성이 있다고 평가된다. 수직적 결합을 방지하여 시장 독점력을 약화시킬 수 있기 때문이다.

⑦ 복수 플랫폼 도입

영국의 경우에는 면허 부여와 플랫폼 사업은 별도의 사안으로 접근하였다. 즉, 주파수를 할당받은 사업자들이 일정 부분 자신들의 채널들을 위해 활용한 다음 남은 대역을 다른 사업자에게 임대할 수 있다는 점에서 이론적으로 복수 플랫폼의 형성이 가능하였다. 실제로 Top Up TV의 경우에는 유료 플랫폼 서비스를 제공하기도 하였다. 하지만 시장 경쟁을 통해 이러한 유료 플랫폼의 위상은 상당히 약화되었다. 우리나라의 경우에도 각 지상파 방송사업자가 독자적인 플랫폼을 형성하는 방안과 공적 기반의 공공 디지털 지상파방송 플랫폼 모형(publicly-owned terrestrial platform model) (Frost, 2002)을 도입하는 방안 등이 고려의 대상이 될 수 있다. 하지만 복수 플랫폼의 도입의 경우 사업 초기 성공 가능성을 저하시킬 수 있다는 단점이 제기된다.

⑧ 플랫폼 소유방식

프리뷰의 경우에는 공영 지상파 방송사업자와 민영 지상파 방송사, 비지상파 플랫폼 사업자, 기타 사업자 등이 공동으로 소유하는 방식을 채택하였다. 또한 컨소시엄 참여 업체들은 동일한 지분을 가지고 있었다. 우선 프리뷰 방식과 플랫폼의 소유형태를 공적 소유로 설정하는 공공 디지털 지상파방송을 비교해 보면, 프리뷰 방식의 경우 다양한 사업자들의 자원을 효율적으로 활용할 수 있다는 장점이 있고 공공 디지털 지상파방송은 상업화의 가능성을 축소시킬 수 있다는 장점이 있다. 프리뷰의 동일지분 방식은 사업 참여 업체의 책임감을 증대시킬 수 있지만 리더쉽의 부재로 인한 비효율성 증대로 이어질 수도 있다.

3) 디지털 다채널 플랫폼 운영 관련

⑨ 셋톱박스 보급 문제

온디지털의 사례에서 볼 수 있듯이 지상파 디지털 채널의 수신을 위한 셋톱박스의 보급은 성공 여부에 중요하게 작용할 수 있다. 영국의 경우에는 정부의 직접적인 지원보다는 디지털 전환 관련 단체들을 통한 간접적인 방식으로 주로 접근하였다. 한국적 상황의 경우에는 다소 상이한 상황이 전개될 수 있는데, 다채널 서비스 소외계층을 지원한다는 측면에서는 정부의 직접적인 지원이 필요하다는 주장이 제기될 수 있는 반면 케이블 및 위성 플랫폼에 대한 역차별 문제가 제기될 수도 있다.

⑩ 채널 편성 방안

프리뷰의 경우에는 기존 지상파 채널 이외에 신규 채널의 경우에는 자율성을 보장하는 방안을 채택하였다(김대호, 2007). 국내에서도 이와 관련된 논쟁들이 제기되고 있는데, 하나는 지상파 서비스라는 점에 초점을 맞추어 기존 지상파 방송에 부여된 공적 책임을 다채널 방송에도 그대로 부여하는 방안으로서 공공성 확보에 도움이 된다는 주장이며(김서중, 2007), 다른 하나는 프리뷰와 같이 새로 등장하는 채널에 대해서는 상업적인 편성을 허용하는 방안으로서 재원이 부족할 것으로 예상되는 지상파에 도움이 된다는 주장이다(정윤식, 2007).

⑪ 채널 독과점 방지 관련

프리뷰의 경우에는 전체 플랫폼에서 특정 사업자의 채널이 차지하는 비율 등에 대한 규제가 명확하지 않았다. 하지만 한국의 경우에는 케이블 및 위성 플랫폼과의 형평성 차원에서 채널 독과점을 방지하기 위한 방안이 필요할 가능성이 있다. 구체적으로는 채널수 제한, 시청점유율 제한, 장르별 제한, 공익 채널 도입, 종합편성 채널 도입 등 다른 다채널 플랫폼에서 논의되는 내용들이 동일하게 적용될 수 있다.

4) 다른 플랫폼과의 관계 설정 관련

⑫ 다른 플랫폼에의 영향력

프리뷰의 도입은 경쟁 관계에 있는 플랫폼에도 어느 정도 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 즉, 다채널 측면에서 경쟁 관계에 있는 케이블 방송 플랫폼, IPTV 플랫폼, 위성 방송 플랫폼 모두 성장률이 저하되는 결과를 초래한 것으로 보인다. 이러한 영향력은 한국적 상황에서도 부분적으로 재현될 가능성이 어느 정도 있다고 본다. 예를 들어, 2006년 MMS 시험방송과 관련해서 논란이 발생했을 때 한국방송협회(2006. 6. 14)는 HDTV 중심의 지상파 디지털 정책의 경우 전체 채널의 수가 10여개 수준으로 유료 다채널 플랫폼과의 경쟁력에서 명확히 불리하며 따

라서 유료 다채널 플랫폼 가입자의 대거 이탈은 발생하기 어렵다는 의견을 제시했다. 하지만, 프리뷰의 경우처럼 텔레비전 채널의 수가 50여개에 이르고 라디오 채널의 수도 30여개에 이른다면 어느 정도 기존 플랫폼 가입자에게 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 또한 프리뷰 방식이 주요 수입원으로 광고 모형에 의존한다는 점에서 지상파 광고시장의 확대 역시 어느 정도 예상할 수 있다.⁶⁾

⑬ 부가 채널 의무 재전송

지상파 디지털 다채널 플랫폼에 바탕을 둔 신규 채널의 재전송 문제 역시 케이블 및 위성 플랫폼과의 갈등으로 이어질 소지가 있다. 프리뷰의 경우에는 이러한 문제에 대해 정부의 직접적인 개입보다는 사업자들의 자율적인 결정에 의존하는 것으로 보인다. 미국의 경우에도 2005년 FCC의 결정에 따라 케이블SO가 MMS 부채널을 재전송해야 할 의무가 없음이 확인되었다. 하지만, 우리나라의 경우 필요성이 제기될 수도 있다. 지상파 방송 입장에서, 디지털화로 인한 신규 채널에 대한 의무재전송 의무가 없다면 광고 커버리지 측면에서 재정적 부담이 커질 수 있으며(강명현, 2009), 이러한 어려움은 특히 사업 초기에 클 것으로 예상된다. 또한 채널 용량(capacity)에 무리를 준다는 케이블 방송계의 주장은(이상식, 2007), 디지털 케이블의 보급 추세로 볼 때 현재는 적용하기 어렵다고 본다.

⑭ 신규 서비스 추진

최근 들어 프리뷰는 적극적으로 PVR과 양방향 서비스 등의 신규 서비스를 추진하고 있다. 이를 통해 프리뷰는 위성 및 케이블 플랫폼과도 직접적으로 경쟁할 수 있는 위상을 가지게 되었다. 하지만, 이러한 지상파 디지털 다채널 플랫폼의 신규 서비스 추진은 두 가지 측면에서 논쟁을 일으킬 수 있다. 첫째, 지상파의 디지털화를 추진한 것은 다채널과 관련된 보편적 서비스를 제공하기 위함인데, 이러한 신규 서비스는 이러한 보편적 서비스의 범위를 넘어설 수 있다는 점이며, 둘째, 이러한 신규 서비스 추진은 지상파 디지털 다채널 플랫폼의 경쟁력 강화로 이어져 케이블, 위성, IPTV 등의 플랫폼의 성장에 제약 요인으로 작용할 수 있다는 점이다.

6) 참고로, 케이블 업계에서는 지상파의 다채널 도입이 점유율의 뚜렷한 상승으로 이어질 것이라는 예측을 제시하기도 하였다.

<표 6> 지상파 다채널 도입 이후 지상파 방송 광고 점유율 예측 (단위: 억원)

구분	2005년		도입초기		도입 3년 이후	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
지상파방송	21,492	30.5%	25,009	35.4%	28,527	40.4%
총광고비	70,539	100.0%	70,539	100.0%	70,539	100.0%

*출처: 한국케이블TV방송협회(2006)

*2005년 광고비 기준, 2005년 현재 광고제도 유지, 광고시장 고정 전체

<표 7> 프리뷰의 한국적 적용 관련 시사점

영역	영국	한국
성공가능성	-가입자 점유율 1위 -지속적인 성장 예상	-긍정적인 가능성 있음 -국내 시청자들의 무료 서비스 요구 -국내 지상파 방송사들의 경쟁력
정책 근거	-지상파 방송의 보편적 서비스 추구 -BSkyB 견제를 통한 매체 간 균형 발전 추구	-보편적 서비스 지상파 디지털 다채널 서비스를 포함시킬지 논의 필요 -매체 간 균형 발전 차원에서 지상파의 지원이 필요한지 논의 필요
과잉투자	-프리뷰 도입은 디지털 전환에 도움	-이미 위성, 케이블, IPTV, DMB 등의 플랫폼이 도입되어 있음 -디지털 전환에는 긍정적으로 작용할 가능성
정부역할	-시장방임에서 온디지털 실패 이후 정부 역할 강화	-역사적으로 정부 개입 -주파수 배정과 연결
면허부여 방식	-주파수 단위 -지존 지상파 사업자 우선	-주파수 단위 배정은 주파수의 효율적 사용에 기여 -신규 사업자 진입에는 부정적
플랫폼사업자 위상	-채널사용사업자와 플랫폼 간 사업 간 분리	-수직결합 방지를 통해 시장독점력 약화시킬 수 있음
복수 플랫폼 도입	-제도적으로는 복수 플랫폼 가능 -시장에 맡김	-복수 플랫폼의 경우 사업 초기 사업체 성공가능성 약화
플랫폼 소유방식	-공민영 혼합 모델 -동일 지분	-공민영 혼합모델은 자원 활동도 높임 -동일지분 방식이 리더쉽 부재로 이어질 가능성
셋톱박스	-사업자 주도 셋톱박스 보급	-소외계층에 대한 다채널 서비스에 대한 정부 지원의 필요성 -케이블, IPTV, 위성 플랫폼에 대한 역차별 문제
채널편성방안	-신규 채널의 경우 자율성 부여	-공적 채널 위주 방안의 경우 공공성 확보에 도움 -상업 채널 허용의 경우 지상파에 경제적 도움 줄
채널 독과점 방지	-채널 독과점 관련 자유 방임	-케이블방송, IPTV, 위성방송과의 형평성 고려 필요 -채널수 제한, 시청점유율 제한, 장르별 제한, 공익채널 도입, 종합편성 채널 도입
다른 플랫폼에의 영향	-프리뷰 도입은 위성 및 케이블 플랫폼 성장률에 제약 요인	-가입자 및 광고수입 측면에서 다른 플랫폼의 성장률에 제약 요인
부가채널 의무재전송	-사업자 간 자율 결정	-광고 커머리지에 영향 -특히 사업 초기에 영향
신규서비스 추진	-적극적인 추진 -위성 및 케이블 플랫폼과 직접적으로 경쟁할 단계	-보편적 서비스 범위 넘을 수 있음 -다른 플랫폼의 성장률에 제약 요인

6. 결론

이 연구는 지상파의 디지털 전환과 관련해서 새로운 이슈로 국내에서 제기되고 있는 지상파 디지털 다채널 플랫폼 방안을 영국의 프리뷰 서비스에 대한 일종의 사례분석을 통해 검토하고자 하였다. 이 연구의 결과는 우선 프리뷰의 성공요인과 프리뷰의 이전 서비스인 온디지털의 실패요인을 대비해서 제시하였다는 점에서 정책적 및 전략적으로 활용할 수 있다는 장점이 있다. 즉, 동일한 지상파 디지털 다채널 플랫폼이 실패하거나 성공한 이유를 동일한 차원에서 비교함으로써 이해를 정교화할 수 있었다. 또한 이 연구는 프리뷰 소개 중심의 기존 연구 흐름에서 탈피하여 프리뷰를 한국적 상황에 적용할 경우의 적용가능성을 탐색하였다는데 의의가 있다. 특히, 지상파 디지털 다채널 플랫폼 도입과 관련된 이슈들을 도입 필요성 관련 쟁점, 허가 관련 쟁점, 플랫폼 운영 관련 쟁점, 그리고 다른 플랫폼과의 관계 설정 관련 쟁점 등으로 분류하는 작업을 통해 향후 정책적 및 학술적 논의를 위한 기초적인 논의틀을 제공할 수 있었다. 하지만, 제약 조건으로 인해 쟁점별로 상세한 분석을 실시하지 못했다는 점과 실증적인 분석을 거의 실시하지 못했다는 점에서 후속 연구를 필요로 한다.

참고문헌

- 김대호 (2007). 지상파 디지털 다채널 방송 운영 정책 연구. 방송과 커뮤니케이션, 8(2), 36-58.
- 김서중 (2007). MMS 도입은 공공성 보호 정책. 방송문화, 제314호, 2007년 10월.
- 김승수 (2003). 영국 ITV Digital의 실패에 관한 연구. 한국언론정보학보, 통권 20호, 7-32.
- 방송위원회 (2009). 2010년도 디지털 전환 활성화 시행계획.
- 석원혁 (2003). 유럽 및 호주의 지상파 DTV 현황 및 전환정책. 한국방송학회 2003년 봄철 정기학술대회.
- 이상식 (2007). 지상파 멀티 모드 서비스(MMS)와 케이블TV. 사회과학논총, 26(1), 213-240.
- 이완기 (2006). 디지털방송정책의 현안과 디지털전환특별법 제안. 국회 뉴미디어 포럼 발제문.
- 임성원·성동규 (2008). MMS 채널정책에 관한 연구: 공영방송의 사회적 역할을 중심으로. 언론과학연구, 8(1), 222-260.
- 정군기 (2005). 영국 공공서비스방송 PSP 모델 연구: 디지털 전환과 융합을 넘어서. 한국방송학보, 19(3), 242-287.
- 정윤식 (2007). 지역방송 연대 등으로 MMS 기회로 활용해야. 방송문화, 제314호, 2007년 10월.
- 정인숙 (2008). 디지털전환 정책에 대한 형성평가 분석. 한국방송학보, 22(5), 287-322.
- 정준희 (2004). 영국: 기간 지상파방송과 유료 위성방송의 양대 산맥 체제. 해외방송정보, 2004년 1월호.
- 정준희 (2009). 무료 보편적 서비스를 위한 혁신과 연대: 영국 프리뷰 서비스의 현황, 역사, 성공 요인. 해외방송정보, 2009년 12월호.
- 한국방송협회 (2006. 6. 14). MMS 시험방송관련 주요 쟁점에 대한 입장.
- 한국케이블TV방송협회 (2006). 방송통신융합 시대의 시청자 복지 제고 방안: PP를 중심으로.
- Elstein, D. (2002-7-17). The policies of digital TV in the UK. Open Democracy, 17 July, 2002.
- Frost, L. (2002). A Publicly-Owned Digital Terrestrial Platform. London: Free Press.
- Murdock, G. (2000). Introduction, J. Wieten, G. Murdock, & P. Dahlgren (eds.), Television Across Europe: A Comparative Introduction, London: Sage, 61-64.
- Ofcom (2006-7-12). Ofcom Sets Digital Switchover Related Licence Conditions.
- Ofcom (2006-10-10). Review of Wholesale Digital Television Broadcasting Platforms.
- Ofcom (2009-6-26). Ofcom Proposes Measures to Improve Competition in Pay TV.
- Ofcom (2009-12-21). The Communication Market: Digital Progress Report.
- Omwando, H. K. (2002). Digital Terrestrial TV Won't Bear Fruit. London: Forrester Research Inc.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations. NY: Free Press.

