

비즈니스모델에 따른 인터넷 방송업체의 행태에 관한 실증연구

A Study on Webcasting Businesses by Business Models

최재섭* · 배두환**

〈목 차〉

- | | |
|-----------------|-------------|
| I. 연구의 배경과 목적 | IV. 실증분석 결과 |
| II. 연구의 범위와 방법론 | V. 결론 및 시사점 |
| III. 인터넷 방송 개요 | 참고문헌 |

I. 연구의 배경과 목적

인터넷은 다른 모든 사회·경제환경에 변화를 초래했던 것과 같이 미디어 시장에도 의미 있는 변화를 초래하였다. 인터넷 이전의 미디어가 의사소통을 위해 거쳐가는 수단으로 인식되었었다면 인터넷 미디어는 소극적 수용자의 입장에 있던 미디어 소비자를 참여자로 변모시켰다. 그리고 미디어에 대한 시각

* 남서울대학교 국제경영학부

** 대원과학대학 디지털경영계열

을 뉴스를 공급하고 여론을 전하는 공공재적 성격에서 상업화된 기업으로 전환시켰다.

과거의 미디어에 컴퓨터와 네트워킹, 그리고 전자상거래 기능이 부가·통합되어 가는 추세로, 결국 뉴미디어는 통합화, 개별화(mass→micro), 그리고 세계화(earth media)의 발전방향을 제시하고 있는 것이다.

인터넷 방송은 인터넷을 통해 음악, 영상 등 다양한 정보를 방송하는 것으로, 컴퓨터 이용자가 인터넷을 통해 오디오 또는 비디오를 비롯한 다양한 정보를 자신이 원하는 대로 듣거나 볼 수 있도록 프로그램을 제공하는 서비스를 말한다¹⁾. 인터넷 방송은 쌍방향, 주문형, 멀티캐스팅 등의 특징으로 TV 방송과는 구별된다. 즉, 인터넷 방송은 사용자가 프로그램 제작에 직접 참여하는 쌍방향성(interactivity)을 보유하고 있으며, 이용자가 원하는 시간에, 원하는 내용을, 시간·공간의 제약 없이 전송 받을 수 있는 주문형 서비스 가능하고 멀티캐스팅 기능으로 기존의 방송과 달리 원하는 사람에게만 서비스를 제공할 수 있다는 차이점을 가지고 있다.

인터넷의 확산과 정보기술의 발달, 저렴한 방송국 설립의 예산수요, 기존의 미디어와 다른 방송제작의 편의성 등에 힘입어 다양한 성격의 인터넷 방송국이 빠르게 증가하고 있다. 국내의 인터넷 방송은 1997년에 5개의 업체가 방송을 시작하니 이래, 2000년 11월에는 그 수가 800여 개에 이르고 있는 것으로 추산되고 있다²⁾.

인터넷 방송국들은 음악제공, 신청곡 소개, 채팅, 다양한 생중계 등 적은 제작비가 소요되는 주문형 방송을 제공하는 등 기존 지상파 방송에서 시도되지 못한 내용이나 형식으로 특화되었다. 그러나 일부 서비스(성인전용 방송, 증권정보, 쇼핑 등)를 제외하고는 무료방송이 대부분으로 수익모델이 미흡한 실정에 있다.

성공적인 인터넷방송의 정착을 위해서는 비즈니스 모델의 정립이 절실히 요구된다³⁾. 초기의 인터넷 방송들은 비즈니스 모델의 부재와 초기투자비용 과다 등으로 수익성 확보에 실패했었다. 수익성이 확보되는 비즈니스 모델의 정립 없이 콘텐츠 개발과 자체제작을 위한 방송장비에 대한 과도한 투자 등으로 초

1) 조용권·고정민, "인터넷 방송의 현황 및 전개방향", 삼성경제연구소, 2000. 5, pp. 7~8

2) 한국소프트웨어진흥원, "웹캐스팅 현황조사 및 전망에 관한 연구", 2001. 3. 10

3) 최재섭·배두환

기의 인터넷 방송국들이 고전을 하거나 결국은 실패했었다. 그러나 최근에는 새로운 콘텐츠 개발로 수익을 실현하는 인터넷 방송국이 증가하고 있다. 즉, 서비스할 콘텐츠에 적합한 비용투입으로 경제적 효율성을 추구하는 비즈니스 모델의 개발이 필요하다는 것이다.

이 연구는 우리나라의 인터넷 방송국들에 적합한, 효율적이고 효과적인 비즈니스 모델의 개발을 위한 선행연구의 의미를 가진다. 인터넷 방송국의 성공적인 비즈니스 모델을 제안하기 위해 현재 활동 중에 있는 인터넷 방송국들이 채택하고 있는 비즈니스 모델을 통해, 그 모델들이 수익을 창출력, 그리고 인터넷 방송국들이 선택한 비즈니스 모델들이 각각의 인터넷 방송국들의 영업 영위방식에 어떤 영향을 미치고 있는가를 고찰하는 것을 목적으로 한다.

II. 연구의 범위와 방법론

1. 선행연구 검토

권기석(2000)은 인터넷 방송이 국내외의 정치·경제·사회·문화적으로 매우 중요한 매체로 등장했다는 인식과 향후의 잠재력을 고려하여 프로그램 구성의 전략을 연구하였다. 그는 이 연구에서 인터넷 방송이 더욱 활성화되기 위해서는 기존의 미디어와는 차별된 편성이 필요함을 지적하고 그 방향을 제시하였다.

심상민(2000)은 미디어 산업의 발전과정에서 미디어로서의 인터넷의 등장, 그리고 그로 인한 미디어산업의 재편을 관찰하였다. 그리고 인터넷을 활용한 미디어의 현황과 역할과 발전방향, 차세대 미디어로서 나노기술의 영향 등을 연구하였다.

조용권·고정민(2000)의 연구는 인터넷 방송의 정의, 분류, 기술, 시스템 등 개념 전반을 정리하고 국내외 인터넷 방송의 현황을 정리하였으며, 인터넷 방송의 발전을 위한 정책방향은 물론 사업으로서의 인터넷 방송의 활성화 방안을 논의하는 등 인터넷 방송에 관한 전반적인 사항을 포괄하고 있다.

강상현(2000)은 인터넷의 매체적 특성을 대안매체로서의 발전가능성 측면에서 연구하였다. 그리고 사이버 공간의 매체적 특성이나 커뮤니케이션 구조

는 대안매체로서의 가능성을 충분히 가지고 있으나 기술적, 제도적 인프라가 미흡하다고 지적하였다.

최재섭·배두환(2000)은 인터넷 방송을 콘텐츠의 유통으로 보아 비즈니스 모델과 수익성의 관점으로 접근하고 있다.

2. 연구의 범위와 방법론

이 연구의 유용성은 짧은 역사를 가지고 있으면서 현재 급속한 양적 팽창을 보이고 있는 인터넷 방송의 현황에 관한 실증분석에 있다. 따라서 연구의 시간과 공간적 범위는 2000년 말 현재 우리나라 미디어 시장에 진입하여 활동 중에 있는 모든 인터넷 방송국을 대상으로 한다.

연구대상에 대한 조사는 설문을 통해 실증분석을 했으며, 실증분석이 곤란한 경우 2차자료를 활용하였다. 실증분석을 위한 설문(별첨)은 인터넷 방송 경영자들에게 전화면접을 실시하였고, 보조적으로 e-mail로 발송되고 집계되었다.

집계된 설문은 SPSS를 이용하여 통계분석 하였다.

Ⅲ. 인터넷 방송 개요

1. 인터넷 방송

인터넷 방송은 웹(WWW, World Wide Web)을 통해 콘텐츠를 주고받는다는 의미에서 Webcasting으로 부르며, Streaming Media, Pointcasting, Internet Broadcasting 등으로도 부른다. 인터넷 방송은 인터넷을 통해 멀티미디어 콘텐츠를 실시간으로 제공하며, 정규 프로그램 보유 및 정기적 업데이트, 기존 방송매체와 차별화된 콘텐츠의 기획·제작, 특정집단을 대상으로 하며, 인터넷의 쌍방향성을 활용한 네티즌의 참여 유도, 그리고 다양한 인터넷 기술의 활용 등의 면에서 기존의 미디어와 차별된다⁴⁾.

위에서 언급된 것 외에도 인터넷방송은 많은 특성을 가지고 있다. 일반적으

4) CASTSERVICE, "What is Webcasting?", www.castservice.com

로 인터넷 방송은 푸시기술, 스트리밍 기술, 그리고 화상회의 기술 등 활용하는 등 기술적 요소에서 기존의 방송과 다르다. 인터넷 방송의 또 다른 특징은 '주문형(on demand)'이라는 것이다. 이는 기존 방송이 '편성형 매체'인 것과 비교되는 것으로, 24시간 이용자가 원하는 어떤 때든지 원하는 방송을 내보내 줄 수 있게되는 것이다. 아울러 인터넷 방송은 시·청취자가 참가하거나 직접 제작하는 방송을 통해 언론을 특정 소수의 제작자들에게 맡기기보다는 소비자가 직접 언론의 주역으로 나설 수 있는 Access 채널이라는 것이다. 특히 인터넷 방송은 제작방법이 쉽고, 비용이 저렴하며, 서비스에 대한 제약사항이 적다는 것도 Access 채널로서의 인터넷 방송의 확산을 기대하게 하는 요소가 된다.

인터넷 방송은 그 활용범위가 점차 확대되고 있다는 점에서도 주목받고 있다.

전자상거래에서 인터넷 방송이 활용되면서 상품이나 서비스에 대한 설명력이 높아지고 있으며, 인터넷 방송을 통한 교육, 의료서비스 및 건강관리, 세미나, 컨서트 등 다양한 부문들에서 인터넷 방송이 활용되고 있다.

2. 우리나라의 인터넷 방송산업

1995년 미국의 First TV로부터 시작된 인터넷 방송 서비스는 인터넷 사용자의 증가와 e-비즈니스의 활성화 등에 힘입어 매년 급격히 증가해왔다. 이에 따라 인터넷 방송업체의 수는 1997년에 700개를 넘어서고, 98년에 3,000개, 99년 10월에 4,000개, 2000년 2월에 6,000개를 넘어선 후 2000년 11월에는 7,000개를 넘어선 것으로 추정하고 있다⁵⁾. 이 가운데 미국의 업체 수가 3,500여 개로 전세계 인터넷 방송의 50%를 점유하고 있으며, 일본이 1,100여 개로 16%를 점유하고 있다.

인터넷 방송 이용자는 1999년 10월에 8,000만 명을 넘어섰으며, 2000년 3월에 1억 명, 그리고 2000년 11월에 1억 2천만 명에 달한 것으로 추정되고 있다.

1997년에 5개로 시작된 국내의 인터넷 방송은 2000년 11월에 800개를 넘어섰다⁶⁾. 인터넷 방송 이용자는 2001년에 200만 명, 2002년에 250만 명, 그리고

5) 한국소프트웨어진흥원(2000), pg. 14

6) 한국소프트웨어진흥원(2000), pg. 25

2003년에는 500만 명으로 크게 늘어날 것으로 전망되고 있다.

국내의 인터넷 방송은 음악(18%) - 교육(12%) - 영화·종합(각 11%) 등의 콘텐츠를 가지고 있었다.

〈표 1〉 국내 인터넷 방송의 콘텐츠 분포

구분	가이드	게임	교육	문화	생활	성인	스포츠	연예
분포(%)	3	1	12	3	9	5	4	7
구분	영화	음악	의학	정치경제	종교	종합	정보통신	기타
분포(%)	11	18	2	4	4	11	1	5

자료 : 한국인터넷 방송협회 자료(2000. 11)

인터넷 방송산업은 2000년에 약 600억 원의 매출을 기록한 것으로 추정되며, 2001년에는 948억 원, 2002년에는 1,497억 원, 그리고 2003년에는 2,365억 원으로 매출신장이 이루어질 것으로 전망되고 있다. 그리고 2000년에는 약 만여 명이 인터넷 방송산업에 종사하고 있는 것으로 보이는데, 이 숫자는 2003년에 4만 명 이상으로 증가할 것으로 보인다⁷⁾.

3. 비즈니스 모델

비즈니스 모델은 “사업을 영위하고 이익을 창출하는 방식⁸⁾”, 또는 “사업을 하기 위한 아이디어이며, 돈을 벌기 위한 방식⁹⁾”을 말한다. 즉, 인터넷 비즈니스 모델은 인터넷에서의 사업을 통해서 돈을 벌기 위한 아이디어라고 쉽게 말할 수 있다.

인터넷 비즈니스 모델은 여러 가지 기준에 따라서 분류될 수 있다. 본 연구에서는 인터넷 비즈니스의 수익성을 기준으로 모델을 분류한 김재문(2000)의 분류를 따르기로 한다.

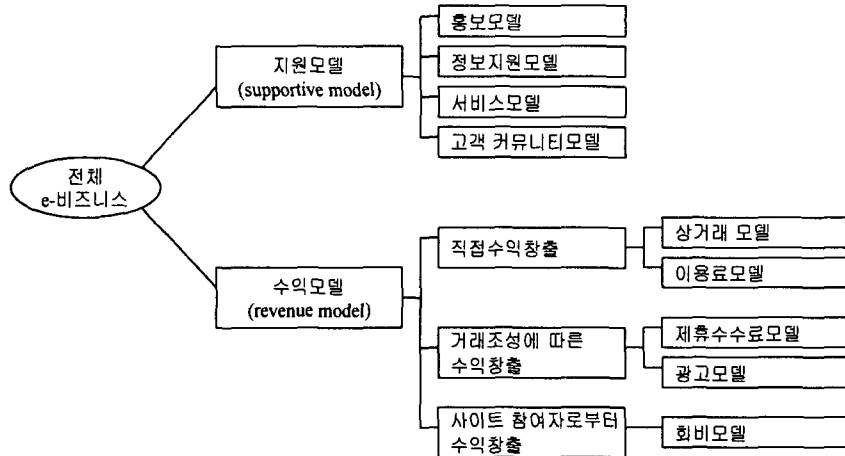
인터넷 모델은 그 목적에 따라 크게 수익성 모델과 지원모델로 구분할 수 있다.

7) 한국인터넷 방송협회 자료(2000. 11)

8) 이용희·신현암, “인터넷 비즈니스 모델의 성공조건”, 삼성경제연구소, 2000. 3

9) 김재문, “인터넷 비즈니스 모델의 수익성을 진단한다”, LG 주간경제, 2000. 5. 3

〈그림 1〉 e-비즈니스 모델의 분류들



자료 : 김재문, “인터넷 비즈니스 모델의 수익성을 진단한다”, LG 주간경제, 2000. 5. 3 pg. 23

수익모델은 인터넷 사업을 통해 직접적인 수익을 창출하는 것을 목적으로 한다. 수익모델은 다시 인터넷에서 상품 또는 서비스를 유통시키고 이를 바탕으로 수익을 얻는 상거래 모델(commerce model), 유용한 정보(contents)를 제공하고 이용자에게서 이용료를 징수하는 이용료 모델(usage fee model), 인터넷 이용자들의 방문을 유도한 다음 이들을 제 3의 인터넷 상거래 업체로 연결시켜서 수수료를 얻는 제휴수수료 모델(affiliation fee model), 광고료 수익에 의존하는 광고모델(advertisement model), 유료 회원제 운영에 의한 회비 모델(membership model) 등으로 구분된다.

반면에 지원모델은 통상, Offline 기업들이 Online에서 자사의 Offline 상품이나 서비스를 홍보하는데 사용되어 왔다. 지원모델은 다시 홍보, 정보지원, 서비스, 그리고 고객 커뮤니티 모델로 구분된다.

본 연구는 위에서 구분된 비즈니스 모델에 따라 인터넷 방송을 연구하게 될 것이다.

IV. 실증분석의 결과

1. 일반사항

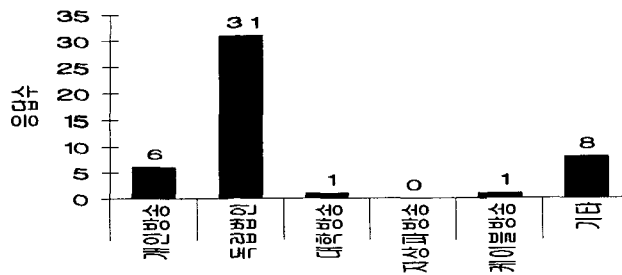
인터넷 방송사가 현재 채택하고 있는 비즈니스 모델과 그에 따른 행태적 차이를 구명하기 위해 실증분석이 요청되었다. 따라서 본 연구는 전화설문과 e-메일을 통해 실증연구를 진행하였다.

실증분석을 위한 설문은 사단법인 한국방송협회의 인터넷 방송사 목록을 모집단으로 무작위로 표본을 추출하여 2001년 11월에 실시하였다. 그러나 인터넷 방송들 가운데는 방송보다는 솔루션 개발, 온라인 리서치 등의 업무로 전환한 사례가 많아 가용한 응답이 많지 않다는 문제가 발생하였다.

① 인터넷 방송국 형태

인터넷 방송국의 형태는 6개의 형태로 나누어 설문조사를 한 결과 약 66%의 회사들이 독립법인 형태의 방송국을 운영하고 있는 것으로 나타났으며, 개인방송의 경우도 12.8%나 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 기타의 경우도 17%나 차지하고 있었는데, 이는 방송국을 운영하기 위한 솔루션이나 호스팅 업체들이 포함되어 있기 때문이다.

〈그림 -1〉 인터넷 방송국의 형태



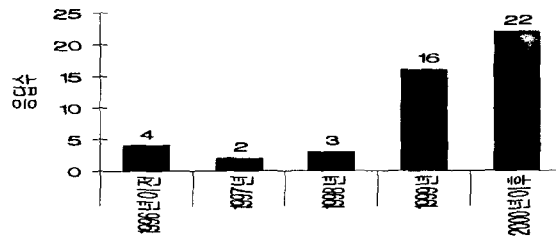
② 설립시기

대부분의 인터넷 방송 업체는 1999년과 2000년에 주로 설립되었으며, 그 이전에 설립된 업체들은 오프라인에서 방송관련 업무를 하다가 인터넷방송을 하

게 된 업체들이었다. 1999년 이후에 업체의 설립이 늘어난 것은 인터넷산업의 호황과 정보통신인프라의 발달, 웹케스팅 기반 기술의 개발에 기인하는 것으로 보인다.

그러나 2001년에 설립된 업체는 인터넷산업의 침체로 1개 회사에 그친 것으로 조사되었다.

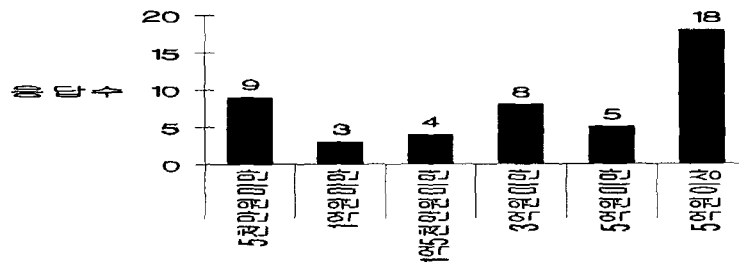
〈그림-2〉 인터넷 방송국의 설립시기



③ 자본금 규모

인터넷 방송국의 자본금 규모는 1천만원 미만부터 100억원 대까지 다양하게 조사되었다. 인터넷 방송국 운영은 특성상 많은 자본금이 소요되는 산업인데, 이번 조사에서도 자본금 5억원 이상의 업체들이 약 38.3%에 이르고 있는 것으로 조사되었다.

〈그림-3〉 인터넷 방송업체의 자본금 규모

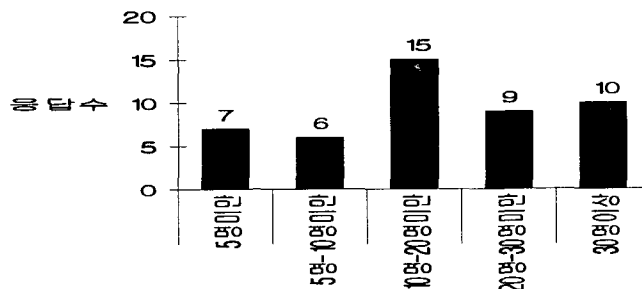


④ 종사자 규모

인터넷 방송사의 종사자 규모는 5명 이하부터 약 100여명까지 다양하게 조사되었다. 그 중에서 10명-20명 미만인 업체가 31.9%로 나타났으며, 30명 이

상의 업체도 21.3%로 나타났다.

〈그림-4〉 인터넷 방송업체의 종사자 규모

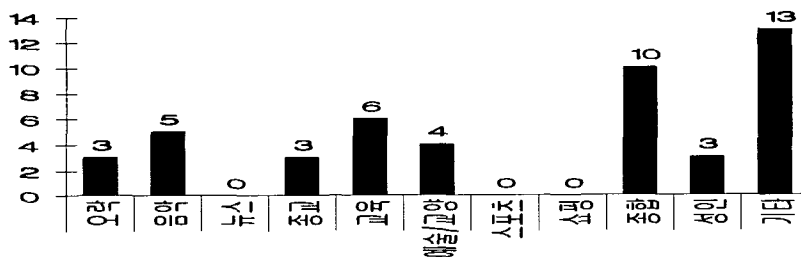


⑤ 주요 콘텐츠

응답한 인터넷 방송의 주요 콘텐츠는 음악과 교육, 그리고 포털식 종합방송의 형태가 많았으며, 한의학, 낚시, 게임중계 등의 콘텐츠도 서비스하고 있는 것으로 나타났다. 또 현재 성인컨텐츠를 제공하는 사이트들 외에 수익을 위해 성인컨텐츠를 준비하고 있다는 응답이 있었다.

종합적인 콘텐츠를 제공하는 업체가 21.3%로 나타났으며, 교육컨텐츠를 제공하는 업체도 12.8%나 차지하고 있는 것으로 나타났다.

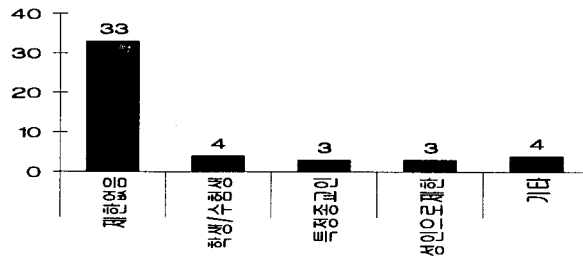
〈그림-5〉 인터넷 방송의 콘텐츠



⑥ 인터넷방송의 주요 이용자

인터넷 방송의 이용자는 대개 제한이 없었으나, 교육컨텐츠의 경우 학생, 수험생이 주 이용자이며, 성인방송의 경우 성인으로 제한하기도 하였다. 기타의 경우 노동자, 농민, 프로그래머를 대상으로 하는 경우도 있었다.

〈그림 -6〉 인터넷 방송의 주 이용자

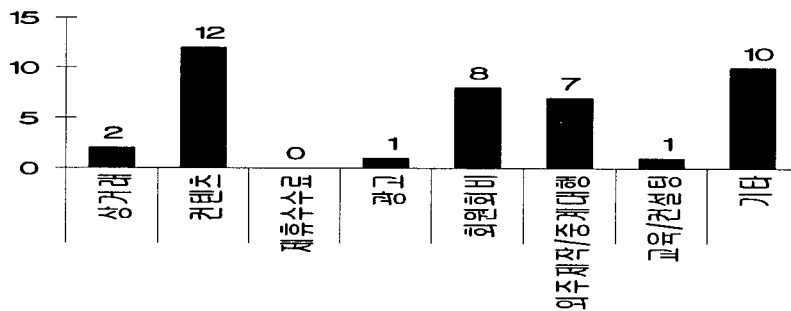


⑦ 인터넷 방송업체의 주 수입원

인터넷 방송업체는 대부분 영리 목적으로 운영하고 있었으며, 주로 콘텐츠 판매와 유료회원회비, 외주제작/중계대행으로 수입을 얻고 있었으며, 몇몇 업체는 수입을 늘리기 위해 전자상거래를 도입하기도 하였다. 기타로는 인터넷 방송 솔루션판매와 호스팅 사업 등으로 수익을 얻는 것으로 나타났다.

비영리목적의 경우는 홍보와 선교 목적으로 방송을 운영하는 경우가 있었다.

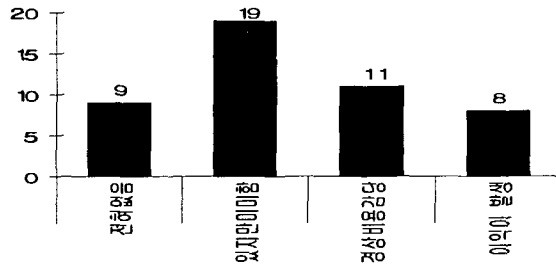
〈그림 -7〉 인터넷 방송업체의 주 수입원(영리목적)



⑧ 인터넷 방송업체의 매출발생 여부

인터넷 방송업체의 매출발생여부는 많은 인터넷 방송업체들이 매출이 있지만 미미하다는 답변이 많았다. 반면, 경상비용을 감당할 정도의 매출과 순이익을 내고 있다고 응답한 업체도 있었다. 또한 매출이 전혀 없다고 응답한 업체도 19.1%나 되었다.

〈그림-8〉 인터넷 방송업체의 매출발생 여부



2. 분석결과

① 방송국 형태와 매출 발생

방송국 형태와 매출발생여부를 보면, 법인형 인터넷 방송국들의 경우 대부분 매출이 발생하고 있으며, 이익을 내고 있는 곳도 가장 많은 것으로 분석되었다. 개인방송국의 경우는 매출이 없는 경우가 50%나 되었다.

〈표-1〉 방송국 형태별 매출 발생

방송국 형태	인터넷 방송업체의 매출발생 여부				총계
	전혀 없음	있지만 미미함	경상비용 감당가능	이익 발생	
개인방송	3	1	2		6
독립법인	4	15	6	6	31
대학방송		1			1
지상파방송					0
케이블방송				1	1
기타-TV	2	2	3	1	8

② 설립연도와 매출 발생

1999년 이후에 설립된 인터넷 방송국들은 대부분 매출실적이 기록되고있으며, 전체 응답자의 37%가 경상비용을 감당하거나 이익을 내고 있는 것으로 분석되었다.

〈표-2〉 인터넷방송국 설립연도와 매출 발생

회사 설립연도	인터넷 방송업체의 매출발생 여부				총계
	전혀 없음	있지만 미미함	경상비용 감당가능	이익 발생	
1996년 이전	1	2		1	4
1997년	1		1		2
1998년			1	2	3
1999년	6	6	2	2	16
2000년 이후	1	11	7	3	22

③ 자본금의 규모와 매출 발생

자본금 규모가 큰 인터넷 방송국들은 자본금 규모가 작은 인터넷 방송국들에 비해 매출과 이익이 발생하는 경우가 많았다. 이는 초기투자가 많은 인터넷 방송국, 자본재 투자가 많은 인터넷 방송국이 수익실현에 적합하다는 사실을 시사하는 것으로 보인다.

〈표-3〉 자본금 규모와 매출 발생

자본금 규모	인터넷 방송업체의 매출발생 여부				총계
	전혀 없음	있지만 미미함	경상비용 감당가능	이익 발생	
5천만원 미만	5	2	2		9
5천만원-1억원 미만		1		2	3
1억원-1억5천만원 미만		1	2	1	4
1억5천만원-3억원 미만	1	4	2	1	8
3억원-5억미만	1	2	1	1	5
5억이상	2	9	4	3	18

④ 종사자 규모와 매출 발생

종사자 규모는 10~20명 규모에 못 미치는 경우 매출발생과 이익실현이 이루어지지 않고 있으며, 이 규모 이상에서 매출발생과 이익실현이 이루어지고 있어 규모의 경제가 실현되고 있음을 시사하고 있다. 특히 종사자 규모가 10~

20명 미만인 인터넷 방송국의 경우 매출 발생, 비용 충당, 그리고 이익 발생에서 앞서가고 있다.

〈표-4〉 종사자 규모와 매출 발생

운영인원	인터넷 방송업체의 매출발생 여부				총계
	전혀 없음	있지만 미미함	경상비용 감당가능	이익 발생	
5명 미만	2	4	1		7
5명 - 10명 미만	1	4		1	6
10명 - 20명 미만	1	3	7	4	13
20명 - 30명 미만	2	4	2	1	9
30명 이상	3	4	1	2	10

⑤ 인터넷방송업체의 콘텐츠와 매출 발생

콘텐츠에 따른 매출발생 여부를 보면, 역시 성인콘텐츠를 제공하는 인터넷 방송국들이 경상비용을 감당하거나 이익이 발생하는 것으로 나타났으며, 종합콘텐츠를 제공하는 방송국들은 이익을 내고 있는 경우는 10%로 나타났다. 또한 교육콘텐츠를 제공하는 방송국들의 경우는 이익실현이 미약한 것으로 나타났다.

〈표-5〉 인터넷방송업체의 콘텐츠와 매출 발생

콘텐츠 형태	인터넷 방송업체의 매출발생 여부				총계
	전혀 없음	있지만 미미함	경상비용 감당가능	이익 발생	
오락	1		2		3
음악	1	2	1	1	5
뉴스					-
종교	2	1			3
교육		5		1	6
예술/교양	1	2	1		4
스포츠					-
쇼핑					-
종합	2	5	2	1	10
성인			1	2	3
기타	2	4	4	3	13

⑥ 이용자와 매출 발생

이용자에 따른 매출발생 여부를 보면, 이용자를 성인으로 제한하는 '성인방송'의 경우 경상비용을 감당하거나 이익이 나는 것으로 분석되었으며, 홍보나 선교 목적의 인터넷 방송의 경우 매출이 전혀 없거나 거의 없는 것으로 나타났다.

〈표-6〉 주 이용자와 매출 발생

주 이용자	인터넷 방송업체의 매출발생 여부				총계
	전혀 없음	있지만 미미함	경상비용 감당가능	이익 발생	
제한없음	5	15	9	4	33
학생, 수험생		3	1		4
특정 종교인	2	1			3
성인으로 제한			1	2	3
기타	2			2	4

⑦ 수입원과 매출 발생

주요 수입원에 따른 매출액 발생여부는 영리목적의 경우 콘텐츠 판매와 유료회원회비, 외주제작/중계대행을 하는 업체들이 경상비용을 감당하거나 이익이 발생하고 있는 것으로 나타났다. 또한 상거래 수입은 미미한 매출을 발생하고 있으며, 비영리인 경우는 매출이 없거나 미미한 수준으로 나타났다.

〈표-7〉 수입원과 매출 발생

주요 수입원		인터넷 방송업체의 매출발생 여부				총계
		전혀 없음	있지만 미미함	경상비용 감당가능	이익 발생	
영리 목적	상거래 수입		2			2
	콘텐츠 판매	1	3	5	3	12
	제휴 수수료					-
	광고수입				1	1
	유료회원회비		5	1	2	8
	외주제작/중계대행		2	4	1	7
	교육/컨설팅		1			1
	기타	3	5	1	1	10
비영리 목적	홍보	1				1
	선교	2	1			3
	인터넷교육					-
	기타	2				2

V. 결론 및 시사점

1. 결 론

우리나라 인터넷 방송국의 수는 1997년이래 계속 증가했으며 앞으로도 더 늘어날 것으로 보인다. 그에 따라 이용자와 매출규모도 증가할 것으로 보인다.

이 연구에서 본 바와 같이 우리나라 인터넷 방송은 음악(18%)-교육(12%)-영화·종합(각 11%) 등의 콘텐츠 외에 연예, 성인, 스포츠, 정치·경제, 종교 등 다양한 내용으로 방송을 내보내고 있다. 또 인터넷 방송산업은 2000년에는 약 만여 명의 인력을 고용하고 있고 2003년에 4만 명 이상의 고용을 창출할 것으로 보인다.

하지만 여타의 e-비즈니스와 마찬가지로 수익실현은 인터넷 방송에서도 해결되어야 할 과제로 대두되고 있다.

이 연구의 결과, 인터넷 방송을 주 업무로 하는 법인형 인터넷 방송국들, 그리고 1999년 이후에 설립된 인터넷 방송국들이 매출발생과 수익을 실현하고 있는 경우가 많으나 아직 미약한 것으로 나타났다. 또 자본금 규모가 클수록, 그리고 종사자 규모가 큰 인터넷 방송국들이 매출과 이익에서 소규모 인터넷 방송국들보다 유리한 것으로 평가되었다.

인터넷 방송국이 제공하는 콘텐츠에 따른 매출발생 여부를 보면, 역시 성인 콘텐츠를 제공하는 인터넷 방송국이 수익실현에서 앞서가는 것으로 나타났으며 종합콘텐츠를 제공하는 방송국이 미약하지만 이익을 실현하고 있지만, 수익성이 기대되던 교육용 인터넷 방송국들의 경우는 이익실현이 미약한 것으로 나타났다. 같은 맥락으로, 성인들을 이용자로 제한한 성인방송의 수익성이 다른 콘텐츠를 제공하는 방송들보다 높은 것으로 나타났다.

인터넷 방송들의 주요 수입원, 또는 비즈니스 모델에 따른 수익실현은 의미 있는 결과를 시사한다.

상거래 모델의 경우 수익실현이 이루어지지 않지만 콘텐츠 판매, 외주제작·중계대행, 회비모델 등은 각각의 경우 67%, 71%, 38%가 수익을 실현하고 있는 것으로 나타났다.

2. 시사점

이 연구의 결과는 몇 가지 시사점을 제시하고 있다.

기존의 매체를 대체하는 인터넷 미디어의 확산은 지금도 이루어지고 있고, 앞으로도 더 진전될 것이기 때문에 이대에 대비하는 제도적·비제도적 준비가 이루어져야 한다.

그 준비로는 첫째, 규모의 경제를 실현해야 한다. 자본, 기술, 인적자원 부문에서의 규모의 경제를 실현하기 위해 난립된 인터넷 방송국들 간의 합병, 제휴 등이 요망되는 것이다. 둘째, 효과적인 비즈니스 모델이 선택되어야 한다. 현재, 콘텐츠별로는 성인방송이 수익성을 실현하고 있으나, 위의 연구결과에서 보듯이 콘텐츠 판매, 외주제작·중계대행 등 인터넷 방송관련 서비스, 또는 지식집약 서비스의 수익성에 주목하여야 한다는 것이다. 마지막으로, 양질의 인터넷 방송을 위해 인적자원의 개발이 이루어져야 할 것이다. 현재 1만여 명이 종사하는 인터넷 방송산업이 2~3년 내에 3만 명 이상의 고급인력을 수요하게 되고, 인터넷 방송의 콘텐츠와 서비스 품질은 창의적인 인적자원에 전적으로 의존하게 될 것이기 때문이다.

참고문헌

- 강상현, “대안매체로서의 사이버공간의 가능성과 한계”, 한국방송학보 제14-1호, 2000
- 권기석, “웹캐스팅의 프로그램 구성 전략에 관한 연구 ; 공중과 방송 인터넷 홈페이지를 중심으로”, 2000 한국방송학회 봄철 학술대회 발표 논문, 2000. 5
- 김병운 · 장석윤, “인터넷TV 시장의 동향과 전망”, 정보통신동향분석, 2000. 9
- 김재문, “인터넷 비즈니스 모델의 수익성을 진단한다”, LG 주간경제, 2000. 5. 3
- 심상민, “세계 미디어 시장 재편과 전망”, 삼성경제연구소, 2000. 4
- 이용희 · 신현암, “인터넷 비즈니스 모델의 성공조건”, 삼성경제연구소, 2000. 3
- 조용권 · 고정민, “인터넷 방송의 현황 및 전개방향”, 삼성경제연구소, 2000. 5
- 최재섭 · 배두환, “인터넷 방송과 비즈니스 모델”, 한국인터넷방송/TV학회 창립 워크샵 발표논문, 2000. 12. 8
- 한국소프트웨어진흥원, “웹캐스팅 현황조사 및 전망에 관한 연구” 2001. 3
- CastService, “What is Webcasting?”, www.castservice.com
- Morgan Stanley Dean Witter, “The e-Marketing Report”, May 2000
- OECD, “The Economic and Social Impacts of EC : Preliminary Findings and Research Agenda”, Feb. 1999
- Turban · Lee · King · Chung, “Electronic Commerce : A Managerial Perspective” PrenticeHall, 2000
- US Dept. of Commerce, “Digital Economy 2000”, June 2000