

# 웹캐스팅 비즈니스의 수익성제고 방안

전춘화, 한계섭  
동아대학교 경영정보학과

## The Methods for Improving Revenue in the Webcasting Business

Choon Hwa Jeon , Gye Seob Han  
Dept. of Management Information System, Donga Univ.

### 요 약

버블론 이후 인터넷 기업은 안정적인 수익창출을 위한 다양한 시도와 역량을 집중하고 있으나 대부분의 기업 뿐만 아니라 웹캐스팅 업체도 여전히 적자 상태이다. 본 연구에서는 콘텐츠 비즈니스의 구체적인 신조류를 분석하며, 기존의 웹캐스팅 비즈니스의 수익모델을 분석하여 그 한계요소를 도출하고 이들의 해결안을 광고, 콘텐츠 유료화, 콘텐츠 개발 및 확보, 전자상거래, 콘텐츠 전달방식, 전자결제방식, 매체 확장 등 인터넷 비즈니스 요소 측면에서 제시함으로써 수익성 제고를 모색해 보았다.

### 1. 서론

인터넷 콘텐츠 비즈니스는 기술, 고객, 시장, 상품에서 각각 새로운 트렌드를 형성해 가고 있다.[1] 먼저 기술의 경우, ‘망의 풍부(affluence of network)’ 시대를 예고하고 있으며 디지털 압축 기술의 발전과 콘텐츠 전송비용의 감소로 고품질의 스트리밍 콘텐츠가 급속도로 보급되고 있다. 따라서 향후 인터넷 콘텐츠는 단순한 텍스트 정보보다는 양방향성을 기본으로 하는 멀티미디어 콘텐츠가 주도할 전망이다. 이는 웹캐스팅업체의 수요 증대를 기대하게 한다.

고객의 경우, 초고속 인터넷 사용자들이 증가하면서 멀티미디어 콘텐츠의 이용률이 보다 높아지고 있으며 콘텐츠의 다양한 선택권을 가지기를 원하고 있다(멀티브랜드 선호).

시장의 경우, 인터넷의 광대역화로 오프라인에서

유통되던 콘텐츠가 인터넷으로 옮겨가고 있다. 고객이 멀티브랜드를 선호하는 경향에 따라 다자간 연합을 통한 수익모델이 등장하게 되고, 공동마케팅도 빠르게 확산되고 있다.

상품의 경우 재미와 품격을 함께 추구하는 경향이 확산해지고 있다. 콘텐츠 이용시간이 급격히 늘어나면서 단순한 오락 대상이 아닌 학습과 업무, 교양, 자기개발의 수단으로서 콘텐츠가 인식됨에 따라 오락(Entertainment)과 지적(Knowledge) 요소를 갖춘 콘텐츠가 부각되고 있다.

이상 4가지 인터넷 콘텐츠 비즈니스의 주요 흐름에서 두드러진 것은 바로 멀티미디어 콘텐츠에 대한 기대와 수요가 확대됨으로써 웹캐스팅 비즈니스에 대한 기대가 높아지고 있다는 것이다. 그러나 많은 기업들이 다양한 수익 모델을 모색하고 있으나

여전히 적자 운영 상태다. 본 연구에서는 콘텐츠 비즈니스의 주요 흐름 속에서 기존의 웹캐스팅 비즈니스의 수익성 제고를 위한 방안들을 모색해 보고자 한다.

## 2. 관련연구

인터넷 콘텐츠 비즈니스는 온라인 상에서 생산되고 유통되고 소비되는 디지털 콘텐츠와 관련된 산업군을 말하는 것으로서 웹캐스팅 비즈니스는 인터넷 콘텐츠 비즈니스의 한 형태다.

웹캐스팅은 텍스트, 그림, 오디오, 영상, 동영상 등을 멀티미디어 콘텐츠로 가공, 압축하여 인터넷을 통해 이용자의 요구가 있을 때마다 스트리밍(streaming) 오디오 및 비디오 콘텐츠 파일을 연속 재생 형태로 전송하거나 푸시 기술을 활용하여 콘텐츠를 제공하는 쌍방향 미디어를 뜻한다. 웹캐스팅은 인터넷 방송, 인터넷음악 등 하나의 독립된 비즈니스(브랜드)로 존재하기도 하고, 다양한 목적 사이트의 연동을 통한 웹캐스팅 허브 형태로 존재하기도 하고 대자본을 확보하여 미디어 파워를 가진 통합미디어 서비스 제공형 비즈니스 형태로 존재하기도 한다. 또한 웹캐스팅은 다양한 콘텐츠 비즈니스와 개연성을 가지고 있는 비즈니스 모델이다.[5]

## 3. 기존의 수익모델

현재 웹캐스팅업체는 광고, 유료 콘텐츠제, 전자상거래, 타 업체에 콘텐츠 판매, 등 주요 비즈니스 모델을 통한 수익 창출이 이루어지고 있다.[2]

광고의 경우 웹캐스팅의 대표주자인 방송사(EBS, KBS등)는 PPL(Product Placement) 등을 활용한 비디오형 광고서비스가 이루어지고 있으며 Aribrton은 이런 비디오형 광고가 단순 배너광고보다는 더욱 효과가 높음을 조사한 바 있다. 그러나 국내 광고시장을 보면 포털이 48%, 뉴스등 미디어 37%로 높은 시장점유율을 보이고 있다. 이런 대형사이트와 달리 웹캐스팅 업체는 클릭수, 방문객수 등에 근거해 광고를 유치하기는 어려운 실정이다.

콘텐츠 유료화는 웹캐스팅 뿐만 아니라 인터넷 콘텐츠 업체들의 수익성 제고를 위한 주요 수단으로 자리잡아 가고 있다. 콘텐츠 유료화는 기존 매체와 차별화되고 인터넷 사용자의 성향에 부합하는 콘텐츠를 제공할 능력과 이를 프로모션할 마케팅 능력, 이를 안정적으로 전달할 내부시스템을 갖추고 다양한 가격책정 및 지불수단으로 인터넷 이용자의 구매편의를 고려하는 것이 중요하다. 그러나 아직까지는 콘텐츠 유료화에 대한 거부감 제거나 폭넓은 수요확대를 위한 방안이 모색되어야 한다.

타 업체에 콘텐츠를 판매하는 형태는 이미 제작된 콘텐츠를 여러 경로를 통해 재판매함으로써 콘텐츠의 효용성 및 수익 창출의 방안이다. 온라인상에서 콘텐츠 판매대상업체는 포털, 콘텐츠 중개업체, 일반 콘텐츠 제공업체 등이 있으며 판매조건은 라이선스 수수료, 콘텐츠 판매수익 분배 등의 방식이 있다.

웹캐스팅 분야의 전자상거래는 음악 판매, 성인용품 판매 등 콘텐츠와 관련한 상품을 판매하는 형태로 수익원의 다각화가 이루어지고 있다. 그러나 기존 온라인 쇼핑물에 비해 제품확보, 제품주문, 판매배송에 따른 부담으로 인해 경쟁력을 가지기 어렵다.

현재 국내 웹캐스팅 업체는 직접적으로 웹캐스팅과 관련한 수익은 30% 정도로 나타난 것으로 나타났다. 이와 같이 웹캐스팅과 직접적인 관련이 없는 컨설팅, 호스팅 등의 수익모델은 지속적인 수익산출을 기대할 수 없는 한계를 가지고 있다.

## 4. 수익성제고 방안

웹캐스팅업체의 주요 비즈니스 모델을 통한 수익 창출 경향을 살펴보면 현재 웹캐스팅업체가 처한 수익창출의 한계요소와 이를 다양한 비즈니스 요소 측면에서 해결방안을 제시함으로써 수익성 제고를 모색해 보고자 한다.

### 4.1 광고(Promotion)

웹캐스팅의 특성인 스트리밍 기법과 푸시기법을 활용한 광고를 통해 광고시장의 점유율 향상을 꾀할 수 있다. 오늘날 TV 광고와 가장 유사한 삽입형 광

고로 특정 페이지에 접근할 경우 동영상을 이용한 광고를 강제적으로 보게 하는 것이다. PPL 방식은 드라마나 영화 등에서 기업의 상표, 제품, 로고 등을 배치하여 간접광고의 효과를 거둘 수 있으며 전자상거래와 결합하여 제품의 판매까지도 가능하다. 또한 푸시기술(Push technology)를 이용하여 모바일 매체인 핸드폰, PDA 등에 동영상이나 오디오 광고를 제공할 수 있다.

#### 4.2 콘텐츠 유료화(Subscription)

콘텐츠 유료화를 통한 수익성 제고에 대한 기대는 날로 높아지고 있으나 웹캐스팅 업체의 콘텐츠 유료화는 아직 여러가지 장애요인이 있다.[3][4][6]

기존에 무료로 제공되던 콘텐츠를 유료화하기 위해서는 이용자들의 유료화에 대한 거부감을 최소화하는 것이 무엇보다 중요하다. 그러기 위해서는 trial period 동안 양질의 콘텐츠에 대한 사용자 체험(User Experience)을 통해 스스로 가지치는 서비스를 선택할 수 있는 기회를 제공하여 유료 콘텐츠에 대한 신뢰감을 쌓도록 해야 한다. 여기에 목표 고객에 대한 분석을 통해 다양한 부가 기능들을 결합하고 콘텐츠를 패키지화 함으로써 이용자들이 여기저기 돌아다니지 않아도 손쉽게 양질의 가공된 정보를 얻을 수 있다고 느끼게 하는 것이 무엇보다 중요하다. 즉, 콘텐츠에 새로운 서비스 추가(value added)를 통해 콘텐츠 그 자체보다 더 높은 가치를 제공할 수 있어야 한다.

이와 더불어 기존에 제공되는 무료 콘텐츠에 대해서도 관심을 기울여야 한다. 유료 콘텐츠에 비해 상대적으로 초라한 무료 콘텐츠는 유료화로 나아가는데 걸림돌이 될 수 있다. 웹캐스팅 업체가 제공하는 주요 멀티미디어 콘텐츠의 차별화도 중요하지만 사이트를 구성하고 있는 나머지 무료 콘텐츠의 충실성도 유료 고객을 확보하는 경쟁력으로 작용하게 된다. 즉, 동영상/오디오보다는 다양한 부가정보 제공에 역점을 두어야 한다는 것이다.

#### 4.3 콘텐츠 개발 및 확보 방안

먼저 웹캐스팅에 있어 콘텐츠 역할에 대한 재정

의가 필요하다. 기존의 콘텐츠는 멀티미디어형 자료의 단순한 링크 제공이 아니라 콘텐츠는 커뮤니티의 화두로 제공되어야 하고 전자상거래로 유도하는 요소로서 작용해야 하며, 미디어 기능을 살려 여론조성 및 단체의식을 유도할 수 있어야 하며, 이용자 만족도를 높이기 위한 마케팅 보조수단으로서의 역할을 수행할 수 있어야 한다.

다음으로 지적요소를 포함한 콘텐츠에 대한 이용자들의 수요 증가를 통해 멀티미디어 콘텐츠를 기본으로 하되 지적요소와 오락적 요소를 포함한 콘텐츠의 개발이 요구된다. 또한 오프라인에 이미 존재하는 콘텐츠들을 온라인화 함으로써 이용자들이 쉽게 접근할 수 있도록 할 수도 있다. 이는 경쟁사 사이트에도 충분히 있을 수 있는 콘텐츠이므로 특색을 갖추는 것이 중요하다. 그리고 작지만 특색있는 콘텐츠의 확보도 중요하다. CNet도 실리컨밸리를 중심으로 발생하는 IT 관련 뉴스 콘텐츠에 집중하여 설립 9년만에 대표적인 뉴 미디어 브랜드로 성장한 예를 살펴볼 수 있다.

그러나 이상과 같은 차별화된 콘텐츠의 확보도 중요하지만 실제 취약한 수익구조를 가지는 기업의 문제는 높은 콘텐츠 확보 및 제작에 따른 비용 때문으로 조사되었다. 따라서 콘텐츠 제작과 확보에 소요되는 비용과 위험 부담을 줄이는 것도 중요하다. 이를 해결하기 위한 하나의 방편으로 다양한 미디어들이 파트너십(Partnership)을 형성하고 공동 개발, 공동 마케팅을 수행하는 것이다. 이와 함께 현재 RSS(Revenue Sharing System)수익모델이 새로운 표준으로 정착되면서 최종 소비자에게 콘텐츠가 전달되기까지 전과정에 참여하는 모든 업체들이 연합하여 수익을 기여도에 따라 배분하는 모델이 정착되고 있다. 이는 다양하고 전문화된 콘텐츠를 제공할 수 있음으로써 콘텐츠 유료화에 힘을 실어줄 수도 있다.

#### 4.4 전자상거래(commerce)

기존의 인터넷 쇼핑물과의 경쟁력을 가지기 위해서는 웹캐스팅 기법을 이용한 상품광고의 필요성이 대두된다. 근래 홈쇼핑이 오프라인 업체와 같이 경쟁력을 가지는 것은 시간의 제약, 공간의 제약 그

리고 비주얼(visual)한 정보의 제공이다. 마찬가지로 웹캐스팅 기법을 이용한 비디오 및 오디오 형태의 제품 광고를 통해 일반 쇼핑물과 차별화가 가능하다.

또한 전자상거래에 소요되는 비용 즉, 배송, 제품 확보, 물류비 등의 최소화를 위한 쇼핑물과의 전략적 제휴가 필요하다. 또한 PPL을 통한 제품과 콘텐츠의 관계를 강화하여 제품 판매율을 높일 수 있다.

#### 4.5 콘텐츠 전달방식(Contents Delivery)

기존의 콘텐츠 제공 방식은 인터넷 이용 패턴 자체는 정보 전달의 방해 요소로 작용하고 있다. 고객을 기다리는 방안이 아니라 적극적인 콘텐츠 전달 방식이 모색되어야 한다. 고객의 사이트 이용 패턴을 분석하여 메일을 이용한 콘텐츠의 전달, 오프라인을 이용한 콘텐츠 전달 등은 고객에 대한 관심 표현의 한 방편으로도 적극 활용됨으로써 고객의 충성도를 높이는 데에도 영향을 미칠 수 있다.

#### 4.6 전자결제방식

웹캐스팅 업체의 경우 일정부분에 대한 미리보기를 제공한 후 결제여부를 결정하게 하여 이용자의 관심 유발과 신뢰감을 확보할 수 있다. 근래에는 소액 결제의 한 방편으로 휴대폰 결제가 활성화되고 있으므로 이를 적극 활용할 필요가 있다. 이와 함께 다양한 가격 체계를 제공하고 신용카드, 휴대폰결제, 계좌이체, 전자화폐 등의 지불방식 이외에도 보다 편리한 결제시스템의 개발이 요구되어진다.

#### 4.7 매체 확장(Media Expansion)

무선서비스 사용자층이 늘어나면서 무선인터넷 관련 매출이 상승곡선을 그리기 시작했다. 앞으로 유·무선 통합서비스와 관련한 콘텐츠 개발이 주목되어진다. 특히 웹캐스팅 업체의 경우 무선 채널을 통해 스포츠 중계, 뉴스 등 다양한 동영상 생활정보나 실시간 정보를 제공하는 등의 시장 선점을 통해 더욱 높은 수요 창출과 수익을 기대할 수 있다. 또한 이러한 서비스는 사용자의 환경에 따라 제공되는 콘텐츠를 달리 할 수 있어야 할 것이다. 많은 주의력이 요구되는 경우에는 전자우편의 내용을 읽어 주는 등의

음성 기반의 콘텐츠를 제공하거나 지하철 등 적은 주의력이 요구되는 경우에는 시각적 데이터(동영상)를 제공하는 것이 가능하다.

이상과 같이 다양한 채널로 서비스의 확장이 가능하며 무선 채널을 활용할 경우에는 정황에 맞는 서비스 제공이 가능하여야 할 것이다. (Context Aware business)

### 5. 결론

웹캐스팅 업체가 수익성 제고를 위해서는 한계 요소에 대한 기회요소를 모색하여 대응책을 마련해야 할 것으로 보인다. 기업의 중장기적 전략을 마련하고 차별화된 콘텐츠의 확보와 경쟁업체를 넘어 이익을 위한 전략적 제휴를 통한 수익배분과 고객 편의를 위한 다양한 서비스의 제공만이 웹캐스팅 업체의 경쟁력이 될 것이다.

본 연구에서는 제외되었지만 콘텐츠를 자체 제작하는 업체와 제공받아 웹캐스팅하는 업체, 부가서비스 차원에서 웹캐스팅을 활용하는 업체 등 비즈니스 모델이 서로 상이하므로 각 업체의 상황에 맞는 차별화된 수익성 제고 방안 제시가 필요하다.

#### [참고문헌]

- [1] 심상민, 콘텐츠비즈니스의 새 흐름과 대응전략, 삼성경제연구소, Issue Paper, 2002.
- [2] 오정숙, 웹캐스팅업체의 수익창출을 위한 비즈니스 모델 분석, 정보통신정책연구원, KISDI IT FOCUS, 10월호, 2001.
- [3] 오정숙, 국내 온라인 콘텐츠 유료화 현황, 정보통신정책연구원, 정보통신정책 ISSUE, 13권 2호 통권 271호, 2001.
- [4] 유선실, 인터넷 콘텐츠 유료화의 시장환경과 시사점, 정보통신정책연구원, KISDI IT FOCUS, 3월호, 2001.
- [5] 한국소프트웨어진흥원, 디지털콘텐츠 산업 현황 및 전망, 한국소프트웨어진흥원, 2002.
- [6] 잇이즈콤, 인터넷서비스업체의 유료화 및 과금시스템 운영 실태조사, 잇이즈콤, 2001