

특집/디지털 시대의 방송환경의 전망

방송, 통신 Internet 분야에서의
미디어 환경변화 비교분석남 표
(주)문화방송 기술연구소

요 약

최근 급격한 유무선 통신기술의 발달로 인한 미디어 산업의 환경변화에 따른 국내외 현상을 바탕으로, 가능한 객관성 있는 정성적, 정량적 데이터에 근거를 두고 미래의 변화를 예측하고자 함이 본문의 취지이다. 본문에서 기술한 내용에서는 국가, 사회의 다양한 문화 및 제도 변화에 따른 영향 변수는 고려하지 않았다. 순수하게 경제적, 기술적인 환경 변화에 의한 미래의 변화를 예측 해보는데 중점을 두었다. 미디어 산업의 미래는 방송, 통신, 인터넷 각 분야가 독립적으로 존재하면서 상호작용을 통해 각각의 형태를 변화시키게 된다는 것이다.

서 론

최근의 디지털 기술의 변화는 통신 기술의 무제한적인 영역 확대를 불러와서 더 이상 디지털 통신 기술 없이는 일상생활을 할 수 없다고 해도 과언이 아닐 단계에 이르렀다. 이러한 변화 속에서 미디어 관련 사업 분야의 변화를 보면, 방송은 점차 영향력 있는 독점 매체 및 고부가 산업으로서의 위상을 잃어가고 있으며, 통신은 이동통신의 광대역화 및 서비스 지역 확대를 통해 새로운 Contents유통 경로로 급부상하고, 인터넷은 더욱 다양해지는 통신 수단을 수용하여 기존의 방송 및 물리 매체 (신문, 출판물, 음반, 비디오, 영화 등)가 담당하던 유통영역을 크게 잠식하고 있다.

1. 현재의 방송통신 환경

1.1 방송 환경

1.1.1 방송기술의 변화

국내에서는 현재 정부의 시행안에 따라 2000년대 이상과 TV 디지털화 및 위성방송 실시를 본격화하고 있다. 제작과 송출에 있어서의 디지털화는 알려진 대로 2조 7천억원이 넘는 막대한 예산의 투입을 요구한다.

하지만, 현재 다양한 각도로 이뤄지고 있는 정부의 디지털 방송 사업들은 수출 및 내수 시장에서의 하드웨어 판매에 치중하는 일부 대기업들의 경제 논리에 치우쳐 그 실행을 앞당기고 있어서 그 진행 과정과 결과에 있어서는 어떠한 객관적 평가를 내릴 수 없는 상황이다. 디지털화가 가져오는 방송 기술 상의 변화는 쉽게 “방송의 통신 채널화”로 결론 지을 수 있다.

반면, 그동안 기술적, 경제적 어려움으로 본격화 되지 못했던, TV 화질에 버금가는 VOD(Video On Demand) 서비스가 제공 가능한 통신 infrastructure의 구축이 급속도로 진전되고 있다.

이러한 변화는 단지 미디어 전달 분야에만 그치는 것이 아니라, 모든 비디오 Content의 제작에 필요한 기술분야에도 디지털화로 인한 변화가 끊임없이 계속되고 있다. 실제로 방송에 사용되는 대부분의 녹화장비, 제작장비 등에도 기존의 PC나 통신에서 사용되던 기술들이 그대로 전용되고 있다.

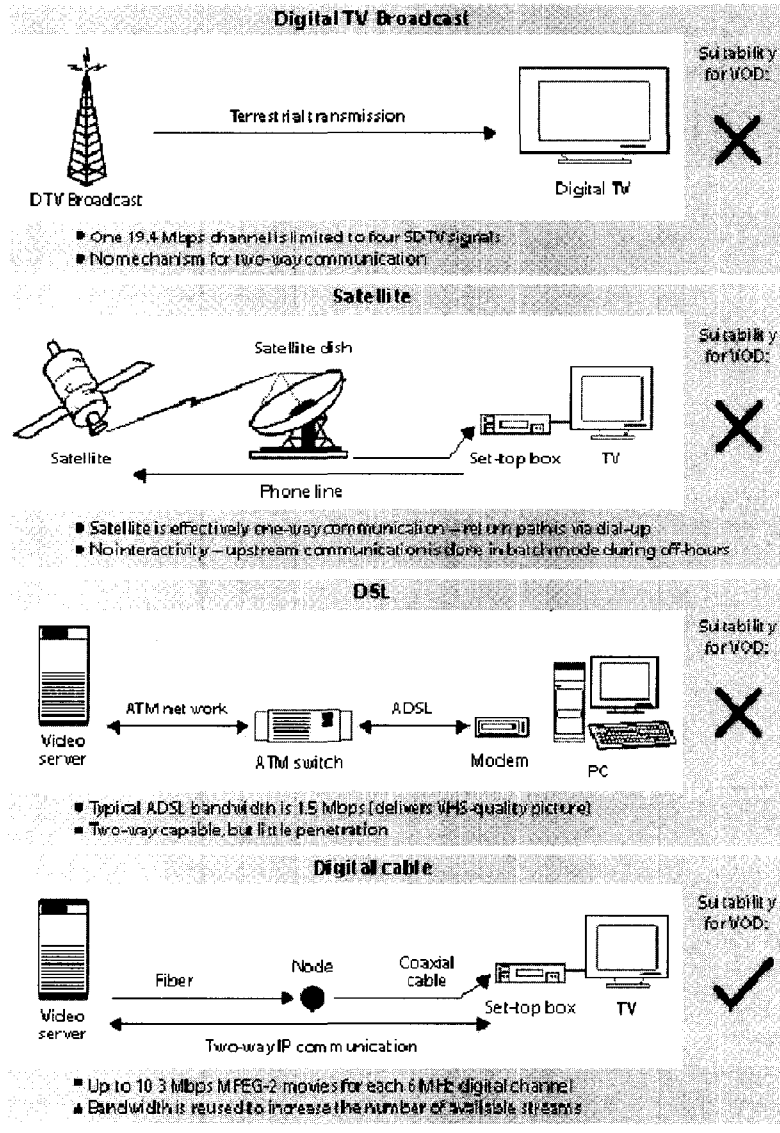
1.1.2 방송사 수익 변화

97년 아시아 경제위기 이후의 국내 방송시장의 변화는 상당히 급격하게 이루어져왔다. 특히, (주)문화방송의 경우 그러한 변화는 96년 이후 뚜렷하게 나타나, 광고 총액의 급감으로 이어졌다. 이런 반면, 인터넷, ARS 등의 서비스를 관장하고 있는 뉴미디어사업 부문의 경우 97년 이후 연간 매출액 약100%의 고속 성장을 계속 기록하고 있다.

표1. (주)문화방송 뉴미디어 사업 현황

| 단위(억) | 97년 | 98년 | 99년(예상) |
|-------|-----|-----|---------|
| 순이익 | 5 | 9 | 22 |
| 매출 | 7 | 14 | 30 |

아래 그림에서는 1997년 이후 소비자 물가지수 기준



Source: Forrester Research, Inc.

* 위의 그림에서 나타난 기술의 특징은 현재 변화 과정을 거치고 있음.

그림1. 각종 통신 수단의 VOD 관련 비교 예

으로 광고총액 감소 현상이 뚜렷하게 나타나고 있음을 보여주고 있다. 1997년의 경우, 광고 총액이 약간 증가했음에도 불구하고 소비자 물가의 상승을 따라가지 못했음을 알 수 있다. 이러한 변화의 요인을 사회전반의 매체 다중화에 국한 시킬 수는 없겠으나, 실제로 방송

사의 광고수익이 경제위기와 무관하게 감소하는 추세로 돌아서고 있다는 간접적인 증거로 해석할 수 있다.

물론, 이러한 분석에는 보다 더 광범위한 연구조사가 필요하며, 장기적이고 체계적인 연구조사가 절실하다는 사실을 인정한다.

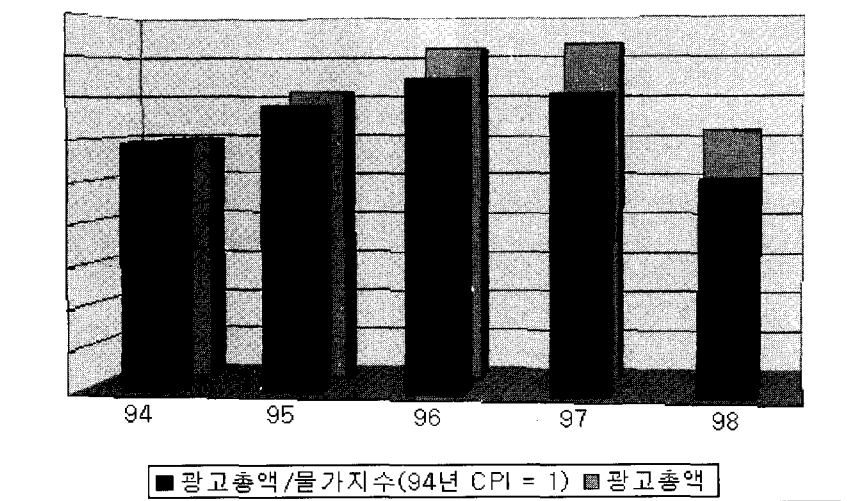


그림 2. 최근 5년간의 (주)문화방송 본사 광고총액 변화

1. 2 통신 환경

유무선 통신기술에 있어서 각종 고속 통신망의 상용화는 앞으로 전개될 통신시장의 양상을 매우 혼란스러운 것으로 만들어 가고 있다. 무선 기술에 있어서는 CDMA이후에 WLL(Wireless Local Loop), HDR(High Data Rate), IMT-2000 등의 디지털 방식이 속속 상용화에 박차를 가하고 있으며, 유선 기술에 있어서는 기존의 ISDN 이후 ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line), Cable Modem 등의 고속 디지털 방식이 이미 상용화되었다. 이러한 통신 기술의 발전은 곧바로 네트워크를 통한 e-Commerce(전자 상거래)로 직결되는 핵심이 된다. 특히, 이러한 전자 상거래의 활성화는 소비자와 생

산자를 엮는 매개체로 광고 시장의 주목을 받게 되며, 그 결과 각종 통신 수단을 통한 광고 시장이 커지게 된다는 것은 당연한 논리적 귀결이다.

표에서 예를 든 것 외에도 새로운 방식들이 많이 구상되고 있으며, 디지털 통신 위성을 통한 서비스도 무시할 수 없는 존재이다. 특히, 이동체 통신 서비스에서의 방송 및 광고는 현재 심화되고 있는 이동체 서비스 사업자 간의 경쟁으로 볼 때 가까운 시일 내에 실현될 가능성이 크다고 본다.

디지털 통신 채널의 다양화 및 복합 서비스의 활성화는 기존의 통신 사업이 그 영역을 넓혀 방송 사업, 더 나아가서는 통신, 방송, 인터넷을 융합시키는 핵융합로의 역할을 담당하게 된다. 실제로 Broadband 서비

표 2. 각종 통신 기술 비교표[4]

| 전송매체 | Access 회선종류 | 회선 전송속도 | 방송서비스 가능여부 |
|----------|-------------|----------------------------|------------|
| 구리선 | ADSL | 1.5Mbps 이상 | A/A* |
| | ISDN | 128/64kbps | A/V |
| Cable TV | Cable Modem | 10~30Mbps | A/V |
| 전파 | WLL(mm파) | 156Mbps(1:1) < 10Mbps(1:多) | A/V |
| | HDR | 600/300kbps | A/V |
| | PCS | 14.4kbps | A** |
| | IMT-2000 | 2Mbps/384kbps | A/V |

* A/V: Audio 및 Video 동시 가능 ** A: Audio 만 가능

스가 일상화 될 경우에 모든 것을 디지털 데이터로 주고 받는 환경이 이뤄지며, 이러한 환경 하에서 기술적으로 불가능한 서비스는 없다고 본다.

1. 3 Internet의 활성화

1995년 상용화가 본격화된 인터넷의 등장은 소비자 대다수의 생활패턴을 바꾸었다고 해도 과언이 아닐 정도로 급성장 했다. 특히 인터넷 사용자의 급증은 다양한 사회, 문화적인 변화를 주도하고 있다.

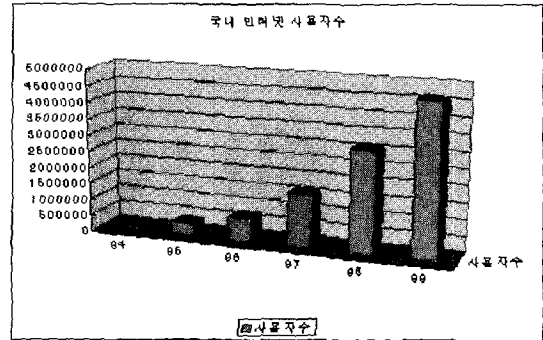
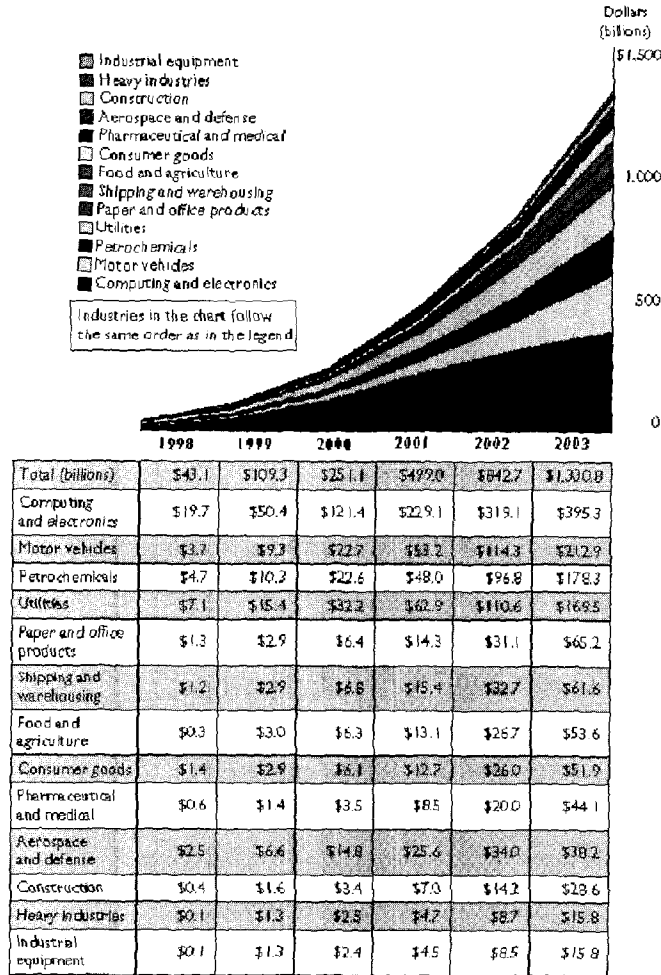


그림 3. 국내 인터넷 사용자수 증가 [7],[10]

Figure 1 U.S. Business Commerce Revenue



Source: Forrester Research, Inc.

그림 4. 미국 인터넷 전자 상거래 규모 변화

1.4 Contents의 배급과 유통

1999년은 전세계 음악 업계에 큰 충격을 안겨준 한 해라고 할 수 있다. MP3라고 흔히 불리는 MPEG 1 Layer 3 압축표준의 유포로 인해, 인터넷을 통한 자유로운 음악 저작물의 배급이 보편화 되었기 때문이다. 물론 이러한 움직임은 전세계 음악 시장의 Big 5인 Universal Music Group, BMG Entertainment, SONY Music, EMI, Warner Music Group 등으로 하여금 SDMI(Secure Digital Music Initiative)라는 새로운 표준의 제안을 서두르게 하였다.[1] SDMI는 단순한 기술적인 사양이라기 보다 비즈니스 모델을 포함한 포괄적인 저작권 보호 규약이라는 것이 타당할 것이다. 지난 7월 8일, SDMI digital music player 사양 1.0이 공개[9] 되었지만, 98년에 기대를 모았던 것 만큼에는 미치지 못하는 반응을 얻고 있는 상태이다.

조만간 low-bit-rate 화상 전송에 대한 MPEG-4 표준의 완성이 2000년 중에 이뤄질 것으로 보이기 때문에 2001년 부터는 음악 뿐만 아니라 영상물에 대해서도 비슷한 움직임이 이뤄질 것으로 보인다.

급격한 기술변화에 따른 기존 미디어 시장의 판도 변화가 활발하게 이뤄지고 있는 추세이다.

이 과정에서 Contents를 보유하고 있는 기존 미디어 그룹들이 새로 등장한 인터넷 미디어 유통회사들에 팔리게 되는 기현상이 속출할 것으로 관망 된다. 이 시기에 있어서는 인터넷 사업의 주역으로 활약하고 있는 Yahoo나 AOL의 향후 사업 동향에 주의를 기울여 보는 것이 좋을 것이다. 단순히 Contents를 소유하고 있는 것으로 만든 사업을 할 수 없다. 배급, 유통에 필요한 기술과 시장을 선점해야 한다.

2. 미래의 방송통신 환경 전망

2.1 방송, 통신, 인터넷의 공생

본문에서 계속 언급하고 있듯이 이제 방송, 통신, 인터넷의 경계는 없다. 모두 디지털 코드로 된 Content를 다루며, 상대하는 시장도 거의 비슷하게 재편되고 있는 것이다. 단기적으로 보면 이런 양상을 뚜렷하게 느낄 수 없을 지도 모른다. 하지만, 5년 정도의 시간이 지나게 되면 확실하게 피부로 느낄 수 있는 시점이 될 것이다. 특히, 기존에 경계 지어져 있던 시장의 분할이 없어짐에 따라서 독점적인 우위를 점하는 사업자가 나오는 상황은 없을 것이다. 다시 말하면 모두 경쟁하면서 상호공존 하는 체제를 이루게 된다는 뜻이다.

2.2 Internet의 역할

미국의 Forrester Research사가 월스트리트 저널의 의뢰로 AOL, Yahoo등 미국 50개 업체를 상대로 조사한 바에 따르면, 2004년에는 220억 달러 상당의 인터넷 광고 시장이 형성되어 기존의 라디오 광고를 규모면에서 앞지르게 될 것이라고 한다.[3] 반면, 온라인 네트워크 사용자의 미디어 소비 행태에 대한 Forrester Research사의 분석은 이러한 Internet 환경의 앞날에 대해 객관적인 자료를 제시해주고 있다.

2.2.1 Forrester Research's Report "Media Cannibalization" [6]

1) 현재 상황

가. 소비자의 멀티태스킹 추세: 미디어를 접하는 대부분의 사람들은 신문, 잡지, 인터넷을 이용할 때, 라디오나 TV를 항상 켜놓고 있다.

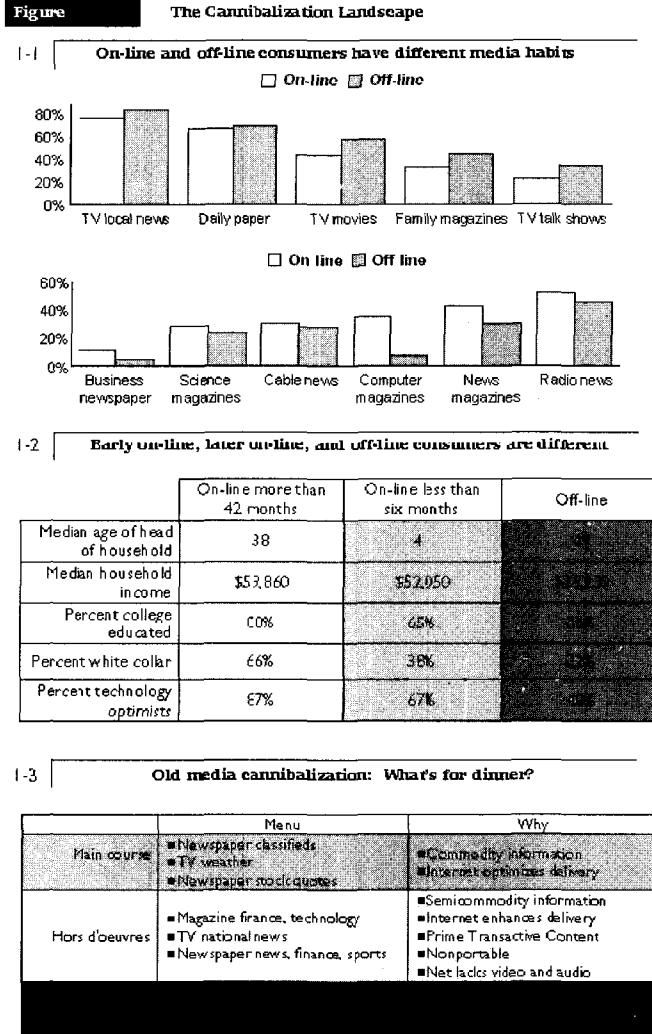
나. 다중매체 선호: 인터넷을 많이 한다고 해서 주간 시청시간이 크게 줄어들지는 않는다. 이는 인터넷이 기존 매체를 대체하는 것이 아니라 보완해주는 형태로 받아들여지고 있다는 것을 보여주며, 소비자들은 기존의 미디어 소비 패턴을 보강하기 위해서 인터넷을 사용하고 있다.

2) 미래 예측

가. 뉴미디어의 진로: 인터넷은 기존의 신문 광고나 증권회사의 업무를 대체할 것이다. 이런 단순한 정보는 소비자에게 실시간으로 부가적인 정보를 다양하게 제공해주는 인터넷을 통해 가장 잘 전달 될 수 있다.

나. 뉴미디어의 전개: 인터넷은 대규모의 기존 미디어 Content Provider들을 도산 시키지 않고 기존 미디어 사업자에게 큰 타격을 가하게 될 것이다. 뉴미디어의 약점은 전달되는 정보의 유용성, 뉴미디어가 제공하는 부가기능, 전자상거래 기능 등의 완성도에 있다. 기존 미디어가 아직 견재할 수 있는 까닭은 인터넷이 종이만큼 들고 다니기 편하지 않고 TV 만큼 비디오 재생에 빠르지 않다는 데 있다.

다. 기존 미디어의 공존: 몇몇 기존 미디어들은 인터넷에 의해 전혀 영향을 받지 않을 것이다. 세련된 사설이나 전문적인 내용들을 갖춘 미디어는 인터넷을 막아 내기에 충분하다. 더구나 뉴미디어는 같은 내용물에 대해 더 큰 이윤을 주지 못한다. 인터넷 라디오 방송은 청취자 수를 늘려줄 뿐이다. 아침에 출근 하는 사람들은 인터넷에서 리얼 오디오를 듣기 보다 자동차 라디오를 듣는 것이 편하다.



Source: Forrester Research, Inc.

그림 5. 온라인 사용자와 일반 소비자의 미디어 소비 행태 비교

2.2.2 인터넷의 의미

인터넷은 모든 미디어를 연결해 주는 다리와 같은 존재이다. 서로 다른 미디어 Content 라는 섬들을 오갈 수 있게 해주는 교통수단인 것이다. 뿐만 아니라 모든 사람들이 정보를 교환하고 경제 활동을 하는 길이다. 이런 의미에서 볼 때, 인터넷이 방송과 통신 간의 다리 역할을 하게 될 것이라는 점은 자명한 사실이다.

3. 방송사의 역할변화

3.1 방송 미디어의 영향력 감소

결과적으로 현재 KBS, MBC, SBS 3사 체제로 구축된 국내 지상파 방송사의 아성은 시간에 따라 점차적으로 약화되는 현상을 나타낼 것이다. 이는 유무선 통신망과 인터넷을 통한 다양한 방송 서비스의 등장으로 방송 미디어의 소비자 독점력 상실에서 비롯된다고 볼 수 있다. 미디어의 영향력을 수치적 척도로 나타내

주는 광고매출의 추이를 통해서 이런 판단의 옳고 그름을 가늠할 수 있다.

3.2 수익성 감소

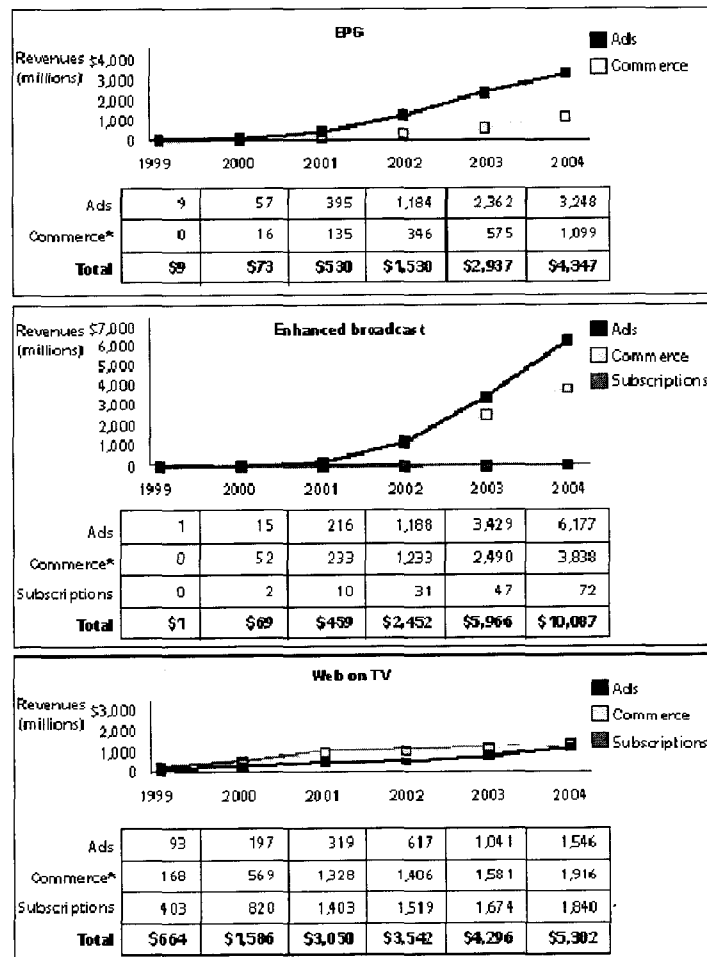
서두에서 지적한 바와 같이 이미 수익성 감소는 진행되고 있다. 이러한 수익성 감소에 대하여 방송사들이 강구할 수 있는 대안은 Contents 확보와 재활용을 통한 수익원 다변화라고 할 수 있다. 기존의 방송 미디어가 추구해온 광고 위주의 일괄적 비즈니스 모델의 근본적인 수정이 필요한 시기라고 본다. 단일 Content에 대해 이윤을 극대화 할 수 있는 방안은 배급 경로의 확장이

라고 밖에 말할 수 없다. 하지만, 단순한 배급망의 확장으로는 급변하는 미디어 기술의 변천을 따라잡을 수 없다.

4. 예측 가능한 미래

4.1 방송사의 변화

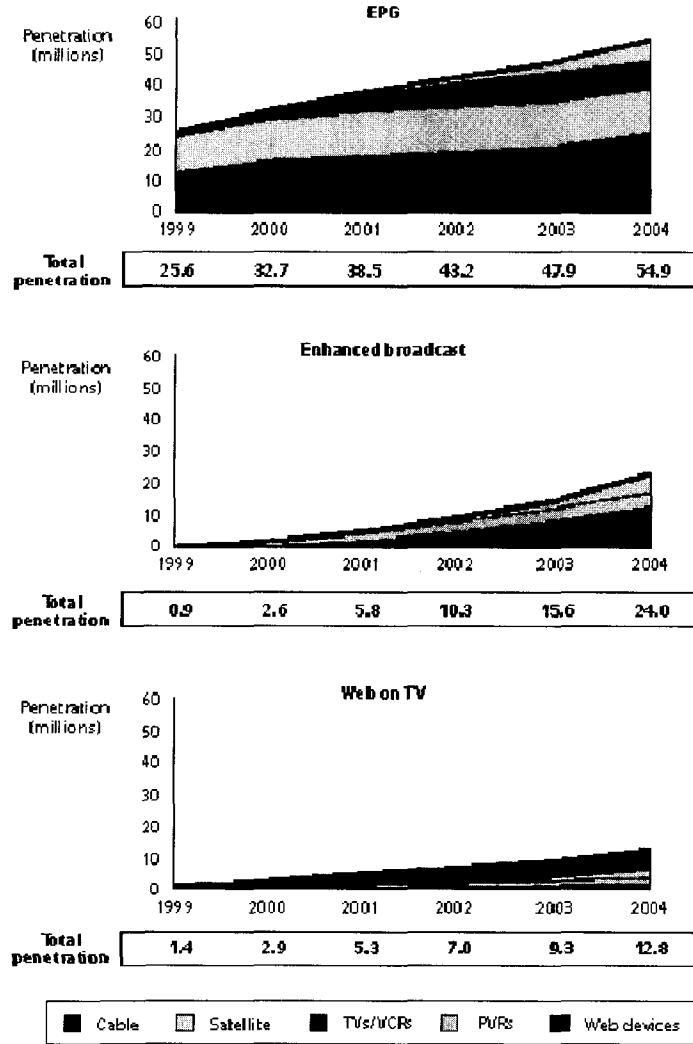
현재 방송사와 가전사 등이 관심을 모으고 있는 프로그램 가이드, 부가방송, TV를 이용한 웹 브라우징에 관해서는 미국내에서 2004년 까지, 광고로 약 110억 달러, 전자상거래로 약 70억 달러의 시장이 형성될 것으



* Excludes video on demand and pay-per-view

Source: Forrester Research, Inc.

그림6. 미국내의 ITV 사업 성장 예측 (수입원별 비교)



Source: Forrester Research, Inc.

그림7. 미국내의 ITV 사업 성장 예측 (서비스 제공 수단별 비교)

로 예측되고 있다[5] 하지만, 이러한 이윤은 대부분 전과를 직접 발사하는 주체인 TV나 케이블TV의 SO(System Operator)가 흡수하게 된다. 국내에도 미국과 같은 모델을 적용하기는 힘들겠지만 이러한 가능성이 충분히 있다. 국내에서 이러한 종류의 ITV(Interactive TV) 사업을 전개할 경우, 기존 방송사가 사업을 위해 다양한 통신 회사, 하드웨어, 소프트웨어 제조업자와 제휴를 해야만 하고, 결국 이들 사업자

들과 이윤을 분배해야 하기 때문에 과거와 같은 시청률 위주의 광고시장 독점 형태의 사업은 전개하기가 매우 힘들어진다.

4.1.1 방송사 사업구조의 변화

방송사는 다양한 미디어 관련 회사, 가전 사업자, 통신 사업자 등과 연계할 필요성이 매우 커졌다. 기존의

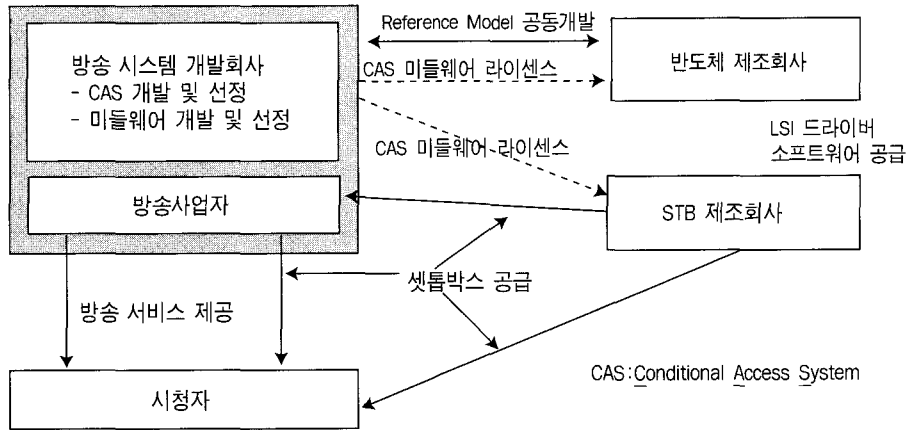


그림 8. DTV STB 관련, 방송사업자와 제조회사의 관계[2]

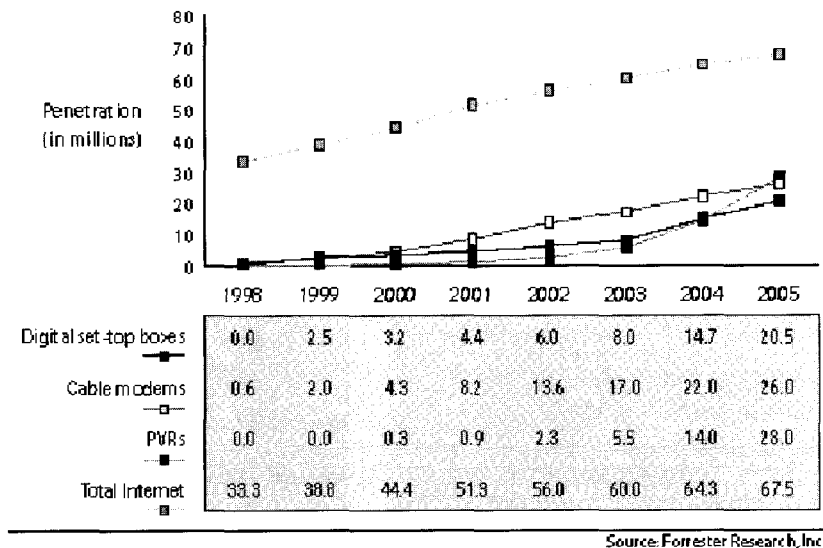


그림 9. 미국에서의 PVR, 인터넷 등 보급 예측

방송 서비스 형태에서 탈피하여 다양한 사업 모델을 시도해봄이 좋을 것이다. 특히, 방송 서비스에 관련된 다양한 표준 선정과 소프트웨어 라이선스 사업에 주력해야 할 것이다.

4.1.2 방송사 Business Model의 변화

이러한 모든 변화 속에서 흥미로운 점은 TV, PDA(Personal Digital Assistant), 이동 전화 등의 서비스 전반에 걸쳐 사업을 분산 시키는 것보다 소비자에게

이윤이 될 수 있는 맞춤 서비스를 제공할 수 있는 분야에 집중적으로 투자를 하는 것이 유리하다는 예측이다.

미국에서는 최근 등장한 PVR(Personal Video Recorder)은 앞으로 TV가 나가야 할 방향에 새로운 이정표를 제시하고 있다. 이는 VOD로의 이행에 있어서 과도기적인 방법론을 떠나서 맞춤형 미디어를 원하는 소비자의 수요를 충족시킬 뿐만 아니라 새로운 사업 영역의 창출이라는 점에서 매우 독특하다.

현재, 이러한 PVR 방식을 제시한 Replay Networks와

TiVo사의 행방은 매우 주목되는 현상이다. 현재 Replay Networks사는 타임워너, 디즈니, NBC, 캐나다 CTV, 일본 마쓰시다/파나소닉 등으로부터 5천 7백만 달러의 투자 승낙을 받아냈으며, TiVo의 경우엔 미국 굴지의 AOL과 손을 잡고 TV를 이용한 온라인 서비스에 이용할 TiVo 박스의 개발에 합의한 상태이다. 여기서 더 나아가 타임워너, 디즈니 등의 TV 네트워크 사들이 TV Content의 녹화에 대한 저작권을 요구하고 나서기 까지 하고 있다.

가까운 미래에는 셋탑 박스에 PVR 기능을 집적해서 출시하는 것이 일반화 될 것이다.

4.2 통신의 변화

현재 이동 통신과 각종 광대역 유무선 통신 서비스를 준비하고 있는 사업자들에게 있어서는 앞으로 다가올 2000년대가 매우 희망적이라고 볼 수 있다. 1999년 PC 보급이 성장 한계를 보인 것과 같이 각종 서비스의 보급에는 한계가 있다. 하지만, 지속적으로 고성능 광대역 서비스를 개발하여 궁극적으로는 기존 방송 서비스와 광고 시장 진출 등 하드웨어 보다는 소프트웨어 상의 새로운 서비스 Application 개발에 주력하게 될 것이다. 통신기술의 발달은 곧바로 인터넷 및 방송 사업의 촉매 역할로 이어져 상호 간의 시너지 효과를 나타낸다.

4.3 Internet의 변화

고속화 된 인터넷은 웹의 화려한 인터페이스와 TV의 몰입성을 결합하여 사용자가 쉽게 빠져들 수 있는 Content를 제공하게 된다. 2002년이 되면 쌍방향 미디어에 대한 광고주의 증가로 돌파구를 마련하게 될 것이다. 통신 사업과의 연계를 통한 상승효과에 주목할 필요가 있다.

결론

본문을 통해서 예측해본 미디어의 미래를 보면, 현재 방송사, 대기업, 정부 관련부처 등에서 이뤄지고 있는 DTV 및 위성방송 등에 대한 기대와 계획 등은 현재 실용화 된 기술에 대한 판단에 국한된 논의로 비춰질 수 있다. DTV 만이 다가오는 새 천년을 주도할 뉴미디어가 아니더라도 단언할 수 있다. DTV는 기존 미디어가 제시할 수 있는 새로운 틀이다.

하지만, 이제 미디어는 이제까지 인간이 누려온 고정된 틀을 벗어나고 있다. 그 결과가 어떤 모습으로 우리에게 다가올지는 단언할 수 없다. 하지만, 앞으로 사람들이 함께할 미디어는 그 수를 헤아릴 수 없을 정도로 다양한 형태를 갖게 된다는 것은 확실하다. 다른 모든 분야에서와 같이 이제 방송, 통신, 인터넷 사업 분야에서도 소비자가 선택할 권리를 갖게 되는 때가 오고 있다. 기술적인 발전과 새로운 제품의 등장이 가져올 인간 행동양식의 변화는 사회 전반의 의식구조 변화에도 영향을 미치게 된다. 방송의 미래는 더 이상 방송사와 행정부의 손에 매달려 있지 않다. 어느 누구나 그 미래를 다시 쓸 수 있는 것이다.

참고 자료

- [1] <http://www.hotwired.com>
- [2] <http://ne.nikkeibp.co.jp/index.html>
- [3] <http://www.cnet.com>
- [4] http://www.sktelecom.com/sk_korean/development/d_c7.htm
- [5] <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,151,FF.html>
- [6] <http://www.forrester.com/ER/Research/Brief/0,1317,5156,FF.html>
- [7] http://www.nic.or.kr/net/n_use0.html
- [8] <http://www.sdmi.org>
- [9] http://www.sdmi.org/public_doc/pdwwg99070802-Specification1.0.pdf
- [10] <http://www.nic.or.kr>
- [11] <http://www.forrester.com>