

국내 위성방송사업의 추진 현황과 전망

김 경 호 / 한국디지털위성방송

지난해 12월 19일, 국내 위성방송사업을 주도할 사업자로 한국디지털위성방송(주) 컨소시엄이 선정됨으로써 국내에서도 위성방송시대를 맞이하게 되었다. 적지않은 진통을 겪고 난 지금 위성방송 사업을 실시할 주체가 결정되어 국내에서도 차세대 영상매체의 꽃이라 할 수 있는 디지털 위성방송 시대를 열 수 있게 되었다는 점은 무척 다행스러운 일이다.

지난 '95년 8월 무궁화 위성 1호가 발사된 지 5년이 넘어서 비로소 실질적인 위성방송사업이 시작되게 되었다는 점을 생각하면 짧지않은 준비기간을 가졌던 셈이지만, 실제로 위성방송의 사업적 준비보다는 정책적인 논의과정에 너무나 많은 시간을 투여하였다는 점에서 이제 새로운 사업을 추진하는 디지털위성방송(SkyLife)의 사업자적 역할은 더욱 무겁다고 할 수 있다.

사업자로의 선정 자체가 사업의 성공을 담보하는 것이 아니며 새로운 산업의 창출자로서의 사업자적 고민과 난제들을 하나하나 풀어갈 때 비로소 국가적인 이 산업의 미래를 논의할 수 있을 것이다.

본 고에서는 최근 해외 사업자들의 사업추세를 간단히 살펴본 후 국내 위성방송사업자인 한국디지털위성방송(SkyLife)가 지난해 12월 사업자로 선정된 이래 추진하여온 사업적 성과와 추진과정 그리고 향후 사업계획을 중심으로 국내의 위성방송 사업의 전망에 대하여 개관해 보고자 한다.

1. 해외 위성방송사업의 추세

해외 위성방송, 특히 다채널 디지털 위성방송은 1990년 중반부터 본격적으로 시작되었다. 세계 최초의 다채널 디지털 위성방송은 1994년 6월 미국의 DirecTV에 의해 시작되었으며 이후 EchoStar(1996년, 미국), Television Par Satellite(1996년, 프랑스), PerfecTV(1997년, 일본), DF1(1997년, 독일), D+(1997년, 이탈리아), Bell ExpressVu(1997년, 캐나다), ASTRO(1997년, 말레이시아) 등이 다채널 디지털 위성방송을 제공하기 시작하였다.

또한 기존의 아날로그 방식으로 위성방송을

제공하던 사업자도 다채널, 고품질, 새로운 서비스 등 고객에게 보다 좋은 서비스를 제공할 수 있는 디지털 방식으로 전환하였는데, 대표적으로 Canalsatellite Numerique(1996년 전환, 프랑스) 및 BSkyB(1998년 전환, 영국), Viasat(2000년 전환, 스칸디나비아) 등을 들 수 있다.

해의 위성방송사업자들의 사업 성공을 위한 전략을 살펴보면, 영국의 BSkyB, 프랑스의 Canalsatellite Numerique, 독일의 Premium World, 미국의 DirecTV 등은 최신 영화, 스포츠 등 핵심 프로그램의 독점적 방영권을 확보하여 케이블 TV 등 경쟁 매체에 대응하는 사업자군과 미국의 EchoStar, 프랑스의 Television Par Satellite, 스페인의 Via Digital, 이탈리아의 Stream 등과 같이 쌍방향 서비스를 조기에 도입하여 기존의 선발 위성방송사에 대응하는 사업자군으로 나눌 수 있다.

이러한 특화된 포지셔닝을 통해 국가별로 다양한 형태의 경쟁이 이루어지고 있지만, 한 국가에 복수의 위성방송사가 존재하는 것은 재무적으로 매우 어려운 것으로 보인다. 일본의 경우 PerfectTV, DirecTV Japan, JSkyB의 세 사업자가 Sky PerfectTV로 3년 여에 걸쳐 단일화되었고, 이탈리아에서는 D+와 Stream의 통합이 진행 중이며, 스페인과 프랑스에서도 단일 사업자 구도를 위한 움직임이 나타나고 있다.

이처럼 복수 위성방송사간의 통합이 이루어지는 배경에는 사업성 확보를 위한 대규모 가입자 확보를 위해 거액의 투자 자금이 프로그램 구입 비용 및 수신기 보조금 등 가입자 확보 비용으로 지출되어야 하기 때문이다. 약 4~5년 동안은 흑자를 실현할 수 없는 것이 일반적이고 각 위성방송사들은 수익 측면에서 다양한 패키지 및 새로운 서비스 제공 등을 통한 가입자당 평균 수익(Average Revenue Per User)을 높이기 위해 노력하고 있고, 원가 측면에서 아웃소싱 및 제휴 등을 이용하여 가입자 확보 비용(Subscriber

Acquisition Cost)을 최소화하려는 노력을 경주하고 있다.

2. 국내 위성방송사업자 SkyLife의 사업추진 현황

우리는 지난해 12월 서비스 사업권을 획득한 이래 금년 3월말까지 인적, 재무적 경영토대를 마련하고 이후 약 6개월간 이러한 마케팅사업을 위한 기반 구축에 주력하고 있다.

먼저, 140여개의 다채널 서비스의 통합브랜드인 SkyLife를 개발하였다.

이는 한국 소비자들이 쉽게 접근할 수 있으면서도 국제적인 이미지가 강한 위성방송 서비스를 표현하고 또한 개별 채널브랜드를 아우를 수 있는 통합브랜드적 특성을 갖춘 점을 고려하였다.

국내에서 처음 서비스되는 위성방송은 기존의 공중파 또는 케이블방송과 달리 서비스 브랜드를 갖게 됨으로써 이용자들의 서비스 접근에 일단 유리한 포지셔닝을 갖게 될 것으로 기대된다. 한국의 경우 이미 115개의 케이블TV 사업자들이 있으며, 800여 개의 중계유선 방송사업자들이 다채널 서비스를 하고 있다. 그러나 이들 서비스의 경우 단일의 통합브랜드를 갖추기보다는 개별 채널들 각각의 브랜드로 접근하며 지역단위의 현장 영업력에만 의존하는 push 마케팅을 중심으로 이루어지고 있다. 그러나 우리는 SkyLife라는 통합브랜드를 개발하여 전국적인 규모의 이미지 마케팅을 할 수 있는 강력한 pull 마케팅의 수단을 확보한 것이다. 이를 통해 이용자들에게는 위성방송을 단순한 방송서비스 이상의 문화 혹은 생활로서의 고유한 서비스 이미지를 구축케 될 것이며, 나아가 영업망 현장에서 이루어지는 push 마케팅을 촉진시키는 시너지를 발휘하게 할 것이다.

둘째로 한국의 다채널방송 경쟁 사업자인 케이블 또는 중계유선 방송사업자들에 대응하여 이용자와 직접 커뮤니케이션할 수 있는 영업점 및 서비스 센터를 구축하였다.

케이블TV 등 기존 사업자들의 경우 철저하게 현장을 중심으로 영업하는 풀뿌리마케팅에 의존하고 있다. 지역단위의 소규모 이벤트와 방문영업 등을 통하여 전개되는 이들의 영업력은 그 질적인 측면에서는 높게 평가되고 있지는 않지만 한국인 거주행태의 절반에 이르는 아파트 등 집단가구에 대한 현실적인 영업형태로 개발된 것이다. 따라서 위성방송의 경우 비록 광고 등의 브랜드 마케팅을 통한 pull 마케팅에 강점이 있지만 이들 현장영업력을 가동하는 질높은 현장영업력을 갖추는 것은 경쟁 전략상 필수적이다.

향후 시장상황의 변화에 따라 유연하게 대응할 수 있도록 이들 영업조직을 전국적으로 구축하였다. 하지만 이는 직영 형태가 아닌 아웃소싱 형태의 위탁영업사업자들을 선정하는 방식으로 이루어졌다. 서비스 센터의 경우 기존의 케이블TV사업자들의 서비스 권역인 77개 지역에서 일대일 대응하여 구성하였으며, 국내 양대 가전사업자인 삼성과 LG의 서비스 센터 및 대리점과 함께 지역연고의 단위 사업자들로 선정되었다. 영업점은 보다 다양한 경로로 이루어질 수 있도록 하여 초기에는 서비스 센터를 포함하여 1,000여개 정도로 구축하였다.

셋째로, 콘텐츠 서비스 상품의 구성과 및 요금 전략 수립이 이루어졌다. 먼저 지난 6월 국내외의 경쟁력있는 방송채널사용사업자들의 선정과정을 통하여 확보된 76여개의 비디오 채널과 60여개의 오디오 채널을 기반으로 하여 다양한 채널 패키지 상품을 개발하였다. 위성방송서비스는 아직까지 한국의 경우 가구기반으로 이루어진다는 점을 고려하여 가구수요, 즉 가구 구성원의 콘텐츠 수요형태에 따라 패키징을 시도하였다.

SkyLife의 콘텐츠 상품은 30여개의 채널로 구

성된 기본 패키지(Sky On)와 더불어 국내 이용자들이 가장 선호하는 장르인 영화 채널들(Sky Muse+)을 기본으로 한 스포츠(Sport Life), 음악(Muse Life), 가정(Mom & Kids Life), 정보(Times Life) 등의 선택형 패키지, 그리고 고급 프리미엄 패키지와 NVOD(Sky Choice)채널, 그리고 오디오 패키지(Sky Sound)로 구성되어 있다. 패키지별로 특성을 나타내는 브랜드를 붙여 케이블TV와 차별화된 접근을 시도하였다. 또한 이러한 채널 패키지 상품은 이용자로 하여금 자신의 취향에 맞추어 서비스를 선택할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

한편, 요금전략의 수립은 상당히 어려운 과제였다. 왜냐하면 현재의 한국의 다채널 서비스시장은 기존의 중계유선TV와 케이블TV간의 치열한 저가격 경쟁으로 치닫고 있는 상황이기 때문이다. 우리는 수 차례의 시장조사와 해외 사례의 벤치마킹을 통하여 이러한 저가경쟁의 소용돌이에 가세하는 것은 신규사업의 성공적 안착을 위해서 결코 바람직하지 않다는 결론을 내렸다. 다만 다양한 패키지 상품별로 핵심 채널(Key Drive Channel)을 구성하여 기존 경쟁서비스에 대비한 가격 경쟁력 유지와 우리사업의 수익기반을 고려하여 최종 구성하였다.

넷째로, 서비스 가입에서부터 변경, 해약 등의 가입자 행위와 함께 일련의 영업행위에 대한 제반 프로세스의 정립과 이를 정보시스템에 구조화하기 위한 작업이 진행되었다.

신규가입, 서비스 변경, 고장수리, 해약 등 제반 가입자 행위와 서비스 접수에서 개통처리 및 A/S 대응에 이르는 일련의 영업행위를 가장 효율적이고도 체계적으로 정립하는 것이 매우 중요하다. 이는 서비스 제공의 비용 효율성은 물론이고 가입자 서비스 만족과도 직결되는 요소이기 때문이다.

우리의 경우 이 역시 해외사업자뿐 아니라 국내 유사 관련 서비스 사업자들의 벤치마킹을 통

하여 우리의 서비스 특성에 맞추어 커스터마이징(Customizing)하였다.

그 밖에 온라인 및 오프라인 고객센터 구축을 통한 고객 서비스 체제의 구축을 진행하고 있으며, 특히 사이버 고객 센터를 통한 웹 기반의 고객 접점의 확보가 진행되고 있어 활성화되어 있는 한국의 인터넷 수요자들을 우리 서비스로 끌어들이기 위한 전략이 마련되고 있다.

또한 최근 11월 초 성공적인 시험방송 신호발사가 성공함으로써 사업준비 5개월밖에 안 되는 짧은 시간에 방송 시스템의 구축을 완료하였다. 다채널, 고품질서비스와 국내 최초의 리턴채널을 이용한 쌍방향 서비스 시설을 구축하여 차별성을 높이고 운용 및 유지보수 비용의 최소화와 중계기 이용의 극대화를 통한 경제성을 확보하였으며, 방송시스템간의 연동 실험을 거쳐 최적의 위성방송시설을 구축하였다.

3. 향후 사업 추진계획 및 전망

한국의 위성방송서비스의 시장환경은 그리 만만하지 않다. 이미 다채널 유료방송 서비스인 케이블TV와 중계유선TV 등이 국내 총 가구대비점유율이 60% 이상에 이르러 있는 시점에 있으며, 다채널 서비스 경험율도 이미 70% 이상을 넘어서고 있는 현실이다. 또한 케이블TV는 물론이고 지상파방송도 디지털방송 서비스를 준비하고 있는 등 위성방송이 상대적인 우위에 있던 기술부문도 결국은 비슷하거나 오히려 열세에 놓일 가능성도 높다.

그러나 이러한 시장환경의 어려움에도 불구하고 한국의 위성방송의 장래는 비관적이지도 않다. 우리의 사업전략 여하에 따라 빠른 시간 내에 성공적 시장진입을 이룰 수 있을 것으로 전망한다. 이를 위해서는 특히 다양한 마케팅 노력이 필요할 것이며, 이에 대한 준비를 착실하게

추진 중에 있다.

무엇보다 콘텐츠 상품의 차별화가 매우 중요할 것이다. 즉, 콘텐츠에 대한 지속적 투자를 통하여 상품우위를 도모해야 할 것이다. 이를 위해 우리는 콘텐츠 투자조합의 설립을 비롯한 콘텐츠 시장의 활성화에 노력할 것이다. 이는 국내의 경쟁력있는 콘텐츠에 직접적인 투자를 하여 우수한 콘텐츠를 최우선으로 확보한다는 우리의 전략과 연계될 것이다. 그 외에도 다양한 국내외 콘텐츠 자원들의 소싱을 통하여 초기 출범 이후에도 지속적으로 추진될 것이다. 또한 위성방송의 다채널 특성을 활용한 이용자 맞춤형서비스의 개발과 양방향 데이터서비스의 개발 등을 통한 서비스 상품의 차별화 등이 시도될 것이다.

특히 스카이라이프의 쌍방향 멀티미디어 서비스는 아직 세계시장에서 상업적으로 선보인 적이 없는 DVB-MHP라는 차세대 기술표준을 기반으로 제공된다. 유럽시장에서도 최근 활발히 도입되기 시작한 이 MHP(Multimedia Home Platform)방식으로 쌍방향 서비스가 성공적으로 도입될 경우 국내 기술의 세계적 시장선점에 따른 파급효과는 상당할 전망이다. 특히 국내 수신기, 미들웨어 및 관련 어플리케이션 생산업체는 향후 MHP 전환을 계획하고 있는 세계 방송시장을 공략, IT 강국의 이미지를 방송분야로 확대할 수 있는 중요한 계기를 만들 것으로 전망되고 있다.

그리고 이러한 기술기반을 가지고 내년 상반기에는 월드컵 이벤트와 연계한 정보형 서비스를 중심으로 시범서비스할 예정이며, 2003년 상반기에는 T-Commerce 등이 포함된 보다 고도화된 쌍방향 서비스를 본격적으로 제공할 예정이다. 그리고 2003년 하반기에는 TV뱅킹, PVR(Personal Video Recorder) 서비스 등이 포함된 명실상부한 쌍방향 서비스를 제공한다는 계획이다.

또한 디지털 가전 등 국내의 디지털시장이 폭발적으로 확대되는 추세를 감안하여 이들 관련

디지털 상품들과 결합상품을 개발하여 이용자들의 욕구에 맞춘 시장전략을 구사할 것이다. 특히 디지털 TV의 경우 국내에서 최초로 서비스되는 우리의 위성방송과 결합될 경우 상당한 시너지를 낼 것으로 기대되며 가전사와 win-win할 수 있을 것으로 본다.


그리고 인적 마케팅이 매우 중요한 한국적 상황을 고려하여 적극적인 제휴 전략이 구사될 것이다. 플랫폼사업자 구도와 연계되어 있는 수많은 채널사업자 및 주주들과 서비스 및 사업적 연계를 통하여 다양한 네트워크 마케팅을 전개할 것이다. 즉, 서양에 비해 특히 발달된 한국의 인적 네트워크 시장상황은 이미 기존의 통신서비스 또는 신규 서비스들의 사례에서도 검증되기도 한 바 있다.

그 외에도 우리는 다양한 마케팅 전략을 준비하고 있으며, 서비스 개시 4년 이내에 손익분기

에 이르는 250만 가입자 확보를 목표로 하고 있다.

실질적인 서비스의 시행이 이루어질 경우 많은 시행착오를 겪을 것이다. 따라서 내년같은 초기연도의 마케팅 활동은 매우 역동적이면서도 유연하게 이루어질 것이다. 시장상황에 따른 신속하고도 유연한 대응체제가 마련되어질 것이며, 빠른 시간 내에 시장진입을 위한 매우 적극적이고 공격적인 마케팅이 전개될 것이다.

우리는 그간 어떠한 해외사업자도 경험하지 못한 시장성과를 목표로 하고 있다. 하지만 이용자를 직접적으로 상대하는 이 서비스는 결국 시장에 의해 판단되어질 것이며 우리는 바로 그 점을 명심하고 있다.

따라서 우리는 매우 평범한 시장의 가르침, 즉 이용자 중심의 서비스 사업을 최우선으로 하여 사업을 추진하고 있다. 



김 경 호

- 한국디지털위성방송 마케팅단장
- cherry@skylife.co.kr