

미디어 융합의 현황

2008. 1. 15.

요약

- I. 콘텐츠 유통 경로의 다원화
- II. 미디어 기업으로의 변신
- III. 미디어 사업자, 온라인사업자, 통신사업자, 기기사업자간 제휴와 경쟁
- IV. 결합서비스의 확산
- V. 광고시장의 변화
- VI. 미디어 이용의 변화
- VII. 미디어 산업의 성장을 위한 제언

작성 : 권호영 책임연구원(3219-5425)
hykwon@kbi.re.kr

요 약

I. 콘텐츠 유통 경로의 다원화

■ 다양한 형태의 콘텐츠 유통 경로 등장

- 신규 매체의 추가 : IPTV, 온라인 유통의 확대, 모바일 유통의 확대

■ 방송 프로그램 유통의 다원화

- 미국 지상파 방송사는 다양한 2차 유통채널을 개발 중
- 국내 지상파 방송사는 계열사를 통해 온라인 유통 사업 중

■ 영화 유통의 다원화

- 인터넷을 통한 영화 및 관련 서비스가 전 세계적으로 인기를 끌고 있음
- 2006년 9월에 출시된 Apple의 iTunes : 초기에 Disney 영화만 제공, 이후 Paramount Pictures, Lionsgate, MGM의 영화도 제공(2007년 4월 현재 약 200만 편의 영화를 판매)
- 2007년 봄에 Netflix(미국 2위의 오프라인 DVD 대여업체)가 온라인 비디오 다운로드서비스를 출시 : 6개월 만에 500만 편의 영화 및 TV프로그램을 이용
- 영화의 온라인 유통을 놓고 여러 기업들이 경쟁중
- 한국의 경우 온라인 등을 통한 불법 영화 유통이 성행
- IPTV를 통한 VOD 서비스 : 주로 영화를 유통
- 국내에서 인터넷으로 영화VOD서비스를 제공하는 사업자 : 씨네월드, 씨네로, 쿨무비, 무비쇼
- iMBC는 워너브라더스와 제휴하여 i다운타운 서비스 제공중
- 싸이월드 : 워너브라더스와 제휴해 i싸이월드 영화 프리미엄 상영관 i 개설

■ 음악 유통의 다원화

- 미국 음반음계는 오랫동안 Napster와 같은 온라인 공유 사이트를 통한 불법 유통으로 매출액의 감소로 고전했음
- 불법 사이트가 폐쇄, 합법적 온라인 음악유통 회사의 등장으로 원기 회복중
- 온라인 음악 시장을 장악하고 있는 Apple의 경쟁사업자 등장
- 국내 음반시장은 침체, 디지털 음악시장은 활기
- 국내 온라인 음악시장에서 대기업- 이통사 진영과 중견 서비스업체가 경쟁중

■ 신문 유통의 다원화

- 신문기업은 종이신문에서 뉴미디어와의 융합을 통해서 생존방안을 강구중
 - 다우존스, 워싱턴포스트, 뉴욕타임스 등
 - 미국 아마존닷컴의 전자책 단말기 ;킨들러로 신문 구독 가능
- 국내 신문사들은 인터넷 사이트를 개설해서 기사 제공
 - 디지털 조선일보, 조인스닷컴, 동아닷컴 등
- 국내 신문사들도 다플랫폼 전략을 구사중
 - 동아일보와 네이버는 2007년 8월에 전략적 제휴를 체결
 - 조선일보는 ;아워 아시아라는 프로그램을 2단계까지 제작 방영
 - 중앙일보는 JMnet이라는 이름으로 다양한 플랫폼에서 콘텐츠를 제공
 - 한국일보는 휴대폰 등에 기사와 동영상을 전송하는 서비스를 추진 중
- 최근 IPTV에서 적용 가능한 IPQ서비스
 - IPQ서비스는 지면을 확대, 축소, 위치 이동이 가능한 신문이미지
 - 현재 동아일보, 국민일보, 세계일보, 서울신문 등이 이 서비스를 제공중

II. 미디어 기업으로의 변신

■ 온라인 사업자의 미디어 기업으로 변신

- 미국에서 Google, Yahoo!와 같은 포털 사업자, Myspace, FaceBook과 같은 SNS 사업자 등이 동영상을 제공하면서 미디어 기업으로 변신 중
- 국내에서 다음, 네이버, 싸이월드 등이 멀티미디어 등의 부가기능을 제공하면서 미디어 기업으로의 변신 중

■ 통신사업자의 미디어 기업으로 변신

- 미디어 사업자로의 변신을 위한 AT&T의 ;ThreeScreen' 전략 채택
 - 1억 명의 AT&T의 유무선 가입자에게 PC, TV, 휴대전화를 통해 서비스
- SK텔레콤의 온라인 포털로 진출 및 콘텐츠 제작 업체 인수
- 하나로텔레콤의 하나TV는 70여만 명 가입자 7만 편 콘텐츠 확보,
- KT의 콘텐츠 제작업체 인수 및 메가TV 시작(30만 가입자 확보)
- LG데이콤도 IPTV로 진출

■ 신문기업은 미디어 기업으로 변신 중

- 한국의 신문기업은 2008년을 다플랫폼으로의 전환점으로 인식하고 있음

■ 단말기 제조업자, 소프트웨어 사업자의 미디어 기업으로 변신

- 컴퓨터 제조업체인 Apple은 미디어 기업으로 변신하여 성공
- 핸드폰 제조업체인 Nokia는 미디어 기업을 지향
- MS도 미디어 사업으로 진출 : 음악 다운로드 서비스, 음악 플레이어, 콘솔게임기에 비디오 서비스 추가

Ⅲ. 미디어사업자, 온라인사업자, 통신사업자, 기기사업자간 제휴와 경쟁

■ 인터넷 사업자와의 제휴와 경쟁

- SNS 사업자와 통신사업자(또는 케이블TV사업자)간 제휴 : MySpace, Google, Facebook
- YouTube와 방송사의 제휴 : MTV, CBS, NBC

■ 콘텐츠 기업과 P2P 기업간의 제휴

- P2P서비스가 불법 콘텐츠 유통의 온상에서 새로운 유통창구로 변신 중
- 미디어 기업들은 ;적으로 인식해 왔던; P2P 서비스를 차세대 미디어 유통채널로 받아들이고 있음(전송 기술의 우수성, 많은 이용자수, 온라인 광고수입)

■ 미디어사업자의 iTune 견제

- 음반회사와 헐리우드 메이저가 iTune에 콘텐츠 공급 계약 중단
- Universal Music Group(UMG), NBC Universa, News Corp. 등

■ 미디어사업자의 포털사업자 견제

- Viacom, News Corp., NBC, Comcast 등 미디어 기업이 Google을 견제
- 일본 방송사는 인터넷 포털 견제 : 5대 민방이 TV포털사이트 구축

■ 한국 사업자도 다양한 제휴

- KT는 메가스터디, 삼성전자, 소니 등과 제휴

- 하나로텔레콤은 반주기 제작업체 및 사이버대학과 제휴
- 네이버는 신생 검색업체 i컷눈을 인수
- SK커뮤니케이션즈는 엠파스를 인수해 검색부문 강화
- 다음은 콘텐츠 확보를 위해 초록뱀미디어, IB스포츠, A9미디어와 제휴

IV. 결합서비스의 확산

- 미국 2007년 3월에 응답자의 15%가 TPS 서비스 이용 중
- 미 케이블TV 사업자인 Comcast의 TPS 전략은 성공적임
- 매출액, 순이익, 인터넷 가입자수, VoIP가입자수 모두 빠른 증가
- 美 3대 통신사업자, 2006년 MVPD 서비스 가입자 270만 명 유치
- 통신사업자는 케이블TV회사에게 유선전화 가입자를 빼앗김
- 통신사업자는 위성 TV 사업자와 연계하여 TPS 서비스 제공
- 한국의 결합서비스도 진화 중
- 통신상품을 묶어서 판매하는 단순 결합서비스에서 유선과 무선, 방송서비스 기술을 통합 제공하는 융합형 결합서비스로 발전
- 통신업계의 TPS 구성은 대개 IPTV+VoIP+초고속인터넷
- 케이블업계의 TPS 구성은 인터넷전화+초고속인터넷+디지털TV
 - 디지털케이블TV 셋톱박스에 집전화 연결시 통화 가능
- 국내에서는 결합서비스시장이 활성화 되지 않음
 - 이유 : 유선, 무선 및 방송 등 주요 대표기업들이 자신들이 독점하고 있는 주력산업의 잠식을 막기 위해 주요 서비스를 결합서비스에서 제외

V. 광고시장의 변화

- 주요국의 광고시장 변화 양태
- 전체 광고액은 느리게 증가
- 인쇄매체, 지상파 및 라디오 광고 위축

- 케이블TV/위성방송 및 온라인 광고의 빠른 증가
- 통신서비스로 광고 매출 발생
- 휴대전화, 온라인, 인터넷TV, 게임 을 통한 광고의 급성장 예상
- 유럽의 통신회사, 미국의 미디어 기업은 모바일 광고를 시작했다
- 광고에 기반을 둔 무료 온라인 서비스 제공
- 광고 기반 무료 비디오 서비스: Google, Disney- ABC, NBC Universal 등
- 광고 기반 무료 온라인 음악 서비스: 美 SpiralFrog, 프랑스의 Neuf Cegetel

VI. 미디어 산업의 성장을 위한 제언

- 기업의 전략
- 미디어 기업의 기회는 인터넷, 모바일, 광고수익, 결합서비스에
- 기업의 고유한 역량을 새로운 환경에 맞게 변모하고, 타 기업과 제휴해야
- 제도의 개선
- 미디어 융합의 가로막는 요인의 제거
 - 신문과 방송의 겸영을 허용
 - 콘텐츠와 네트워크 접근에 대한 공정경쟁 정책 수립
 - 결합 서비스 규제의 완화
- 경쟁력 있는 미디어 그룹의 출현의 막는 요인의 제거
 - 대기업의 방송 진출 제한 폐지
 - 방송사에 대한 1인 소유 지분 제한의 폐지
 - 종합편성 및 보도 채널의 진입 규제 완화

I. 콘텐츠 유통 경로의 다원화

1. 다양한 형태의 콘텐츠 유통 경로 등장

■ 신규 매체의 추가 : IPTV

■ 온라인 유통의 확대¹⁾

- 온라인 영화 서비스 : Movielink, CinemaNow, 싸이월드, 씨네웬컴 등
- 온라인 동영상 서비스 : YouTube, Joost, 국내 지상파 방송3사 등
- 온라인 음악 서비스 : iTunes, Rhapsody America, 멜론, 도시락, 소리바다, 벅스 등
- 온라인 뉴스 서비스 : 뉴욕타임즈, 조선일보, 중앙일보를 포함한 신문사, 네이버, 다음을 포함한 포털 등

■ 모바일 유통의 확대

- 이동통신사업자의 음악 및 동영상 서비스
- 이동형 단말기를 이용한 동영상 서비스 : MP3, iPod, PMP
- 위치 이동 서비스 : Sling Player Mobile(방송서비스를 노트북 또는 핸드폰으로 연결)

2. 방송 프로그램 유통의 다원화

■ 미국 지상파 방송사는 다양한 2차 유통채널을 개발중

- iTunes, 자사의 인터넷 VOD사이트, 전문 인터넷 VOD 사이트
- 2007년 5월 CBS는 AOL, MSN, CNet 등과 온라인 유통 관련 제휴
- Fox와 NBC는 인터넷 비디오 서비스인 jHulu를 출시
- ABC도 자체 사이트를 운영에서 제휴 업체를 통한 유통으로 전략 변경
(전문 인터넷 사업자들과 제휴하여 사용자를 유인하여 광고수입을 얻겠다는 전략)

1) 본 글에서 해외사례는 Strabase에서 인용하였는데, 아래에서 별도로 관련 자료를 제시하지 않음

<표 1> 미국 주요 방송사의 뉴미디어 유통 전략

방송사	TV/VOD 서비스	iTunes	자사 인터넷 사이트	3자 인터넷 사이트	무선
Disney/ABC		(2005.10) 'iLost', 'Desperate housewives'를 비롯한 방송 프로그램을 1.99\$에 제공	(2006.4) ABC.com에서 광고 기반 무료 VOD서비스 제공		
NBC	(2005.11) DirecTV에서 NBC의 프로그램을 0.99\$에 VOD서비스로 제공 (2006.3) Comcast는 NBC와 NBCU의 콘텐츠, 0.99\$	(2005.12) 300개의 에피소드를 비롯한 방송 프로그램들을 1.99\$에 판매			(2005.10) 'iTonight show'의 비디오 클립을 가입자들에게 제공
News Corp./FOX	(2006.1) DirecTV에서 FOX/FX의 프로그램 제공 ○ 방영 이전 2.99\$, 방영 이후 0.99\$ 서비스	(2006.5) 'i24i, iPrison Break'를 비롯한 인기드라마를 1.99\$에 다운로드 판매	(2006.5) 'i24i, iPrison Break'를 비롯한 인기드라마를 1.99\$에 다운로드 판매		
CBS	(2005.11) Comcast는 CBS의 인기프로그램을 0.99\$에 VOD 서비스	(2006.2) 'iShowtime'을 1.99\$에 판매	(2005.12) 전미 대학 농구대회를 무료 스트리밍 서비스 제공 (2006.5) 광고 기반 무료 VOD서비스 출시	(2006.3) Yahoo에서 'i60 Minutes' 콘텐츠 제공	(2005.12) Verizon의 멀티미디어 서비스인 'iVcast'에 CBS의 콘텐츠 서비스 (2006.5) Sprint와 스포츠중계 관련 제휴
Time Warner/HBO			(2005.11) In2TV에서 100개의 기방영 프로그램 시리즈 제공	(2006.4) 광고기반 무료 애니메이션 VOD서비스 제공	(2005.12) HBO 프로그램을 싱글러 가입자에게 제공
Discovery		(2006.5) Discovery, TLC, Animal Planet, Travel, Health and Kids 등 1.99\$에 판매	(2006.5) 인터넷 VOD 서비스 출시		2006.3/4분기 Discovery Mobile 출시 예정
Viocpm /MTV			Comedy Central, Nickelodean, VH1, MTV의 인터넷 VOD서비스 개시	(2005.12) MTV는 MS와 제휴를 맺어 디지털 음악 제공 및 프로그램 유통 서비스인 'iUrge'개시	벨소리, 모바일 동영상 등의 멀티미디어 서비스와 관련해 여러 이통사와 제휴를 맺음

출처 : Strabase(2006. 8. 29)

■ 현재까지 국내 지상파 방송사는 KBS인터넷, imbc, SBSi 등의 계열사를 통해 온라인 유통 사업을 함

- 유통 수입 증대를 위해서는 다양한 유통창구를 이용해야 함
- 자사계열 아닌 3자 사이트, 모바일 등을 통한 유통을 시도하고 있음(이를 위해서는 저작권 문제가 해결되어야 함)

<표 2> 국내 주요 방송사의 뉴미디어 유통 전략

방송사	자사 인터넷 사이트	3자 인터넷사이트	모바일
KBS1, KBS2	무-유료 VOD 서비스 제공	네이버 뉴스 서비스를 중단한 이후 프로그램을 인터넷업체에 공급하고 있지 않음	모빌리언스와 함께 iKBSi 휴대폰 VOD서비스 제공
MBC	건당 500~1000원의 유료 VOD서비스 제공	일부 인기드라마의 경우에 한해 일회성으로 만 하루가 지난 프로그램을 다음, 네이버에 제공 곰TV에서 500~1000원에 제공	2008년 7월 목표로 무선 포털 구축 계획
SBS	건당 500~1000원 유료 VOD서비스 제공	무료 VOD업체 티비(TVee)에 드라마 60여 편, 예능프로그램 무료 방영	모바일 포털 서비스 iSBS@에서 TV 및 라디오콘텐츠, 뉴스정보 제공
EBS	(2007.11.29) 무-유료 VOD 서비스 제공 KT가 운영을 대행하며 온라인 방송 콘텐츠 유통사업을 맡는 방안 협의 중		

출처: 전자신문(2007.6.22), 아이뉴스24(2007.3.13), 동아일보(2007.11.29), 디지털타임스(2007.5.8)

3. 영화 유통의 다원화 1: 해외 사례

- 인터넷을 통한 영화 및 관련 서비스의 이용이 전세계적으로 인기를 끌고 있음
 - 디지털 비디오 다운로드 서비스 시장은 2005년 8월 이후 225% 성장(동기간에 가입 기반 TV서비스 규모는 39% 증가)
 - 미국에서 80억 달러 규모의 DVD 대여 시장 또한 온라인으로 전환중(현재 DVD 대여의 약 20%가 온라인에서 이루어짐)
- 2006년 9월에 출시된 Apple의 iTunes : 초기에 Disney 영화만 제공, 이후 Paramount Pictures, Lionsgate, MGM의 영화도 제공(2007년 4월 현재 약 200만 편의 영화를 판매)
- 2007년 봄에 Netflix(미국 2위의 오프라인 DVD 대여업체)가 온라인 비디오 다운로드 서비스를 출시 : 6개월 만에 500만 편의 영화 및 TV프로그램을 이용
- 영화의 온라인 유통을 놓고 여러 기업들이 경쟁중
 - 인터넷을 통해 영화 VOD서비스를 제공하는 업체 : CinemaNow, Vongo, Movielink(헐리우드 영화사의 지원을 받고 있음)
 - 오프라인 DVD 대여 체인업체와 Netflix와 같은 온라인 대여업체
 - 기존 방송사업자 : Comcast, DirecTV와 같은 위성 및 케이블 방송사업자

4. 영화 유통의 다원화 2: 국내 사례

- 한국의 경우 온라인 등을 통한 불법 영화 유통이 성행²⁾
 - DVD 시장의 몰락 : 전체 영화산업 수익중 DVD시장의 점유율은 1%에 불과
 - 비디오, DVD시장 규모는 2002년 7,730억원에서 5년 만인 2007년 3,280억 원으로 급감
 - 불법 피해규모(영화진흥위원회 산정) : 2002년 2,816억 원에서 현재는 9,326억 원으로 증가

2) 필름2.0(2007.12.19) 인용

■ IPTV를 통한 VOD 서비스

- 하나TV개봉관 서비스 : 극장 종영 후 DVD보다 빨리 제공 또는 DVD 출시와 동시에 제공(<스파이더맨 3> 등 소니의 영화)
- 하나TV는 약 3만 편의 영화 콘텐츠를 보유 중
- KT의 메가TV : 2008년 2월부터 디즈니의 영화, 애니메이션, TV 시리즈 제공

■ iMBC는 워너브라더스와 제휴하여 i다운타운 서비스 제공 중

■ 싸이월드 : 워너브라더스와 제휴해 i싸이월드 영화 프리미엄 상영관i 개설

■ 국내에서 인터넷으로 영화VOD서비스를 제공하는 사업자 : 씨네월드, 씨네로, 쿨무비, 무비쇼

5. 음악 유통의 다원화 1: 해외 사례

■ 미국 음반음계는 오랫동안 Napster와 같은 온라인 공유 사이트를 통한 불법 유통으로 매출액의 감소로 고전했음

■ 불법 유통을 저지하려는 음반 음계의 노력으로 불법 음악 공유 사이트들이 폐쇄되고, 대신 합법적인 온라인 음악 유통 회사들이 등장하면서 어느 정도 원기를 회복

- 2001년 3월에 출시된 Apple의 iPod를 필두로 합법적인 온라인 음악 유통 회사 등장

■ 온라인 음악 시장을 장악하고 있는 Apple의 경쟁사업자 등장

- eMusic, RealNetworks, SanDisk, Yahoo 등
- 2007년 8월에 MTV Networks, Real Networks 및 Verizon Wireless 3社가 공동으로 새로운 디지털 음악 다운로드 서비스를 제공 시작

6. 음악 유통의 다원화 2: 국내 사례

■ 국내 음반시장은 침체, 디지털 음악시장은 활기

- 2007년 음반판매현황을 보면, 10만장을 돌파한 음반은 4장에 불과함
- 디지털 음악시장(MP3, 컬러링, 벨소리 다운로드)의 규모는 성장중
- 벨소리시장은 900억 원, 컬러링시장은 1천 400억 원 규모, 이러한 무선시장을 제외한 유료 음악 서비스 시장은 1천 200억원 규모로 추정됨³⁾
- 국내에는 멜론, 벅스뮤직, 소리바다, Mnet, 주크온, KTF도시락 등의 사이트가 월정액 스트리밍, 1곡당 500원, 월기한제 정액제 등의 서비스를 제공중

■ 국내 온라인 음악서비스 시장의 경쟁 구도

- 대기업 이통사 진영과 중견 서비스업체가 경쟁중
- 대기업 이통사로는 SK텔레콤 ;멜론-서울음반, KTF '도시락'-블루코드테크놀로지-뮤즈 등이 있음
- 중견서비스업체로는 소리바다- SM엔터테인먼트- 만인에미디어, 벅스- 주크온 등이 있음(엠넷미디어도 경쟁에 참여)
- 이용자수는 ;멜론; 80만 명, 도시락 ; 40만 명, 소리바다 60~70만 명, 벅스 40만 명 등으로 추정됨⁴⁾

7. 신문 유통의 다원화

■ 신문기업은 종이신문에서 뉴미디어와의 융합을 통해서 생존방안을 강구중

- 신문기업은 인터넷, 디지털방송, IPTV, DMB 등 어느 플랫폼이라도 탑재할 수 있는 디지털콘텐츠를 생산하는 멀티플렉스 뉴스룸을 구축하여 수익확대

■ 미국 신문기업의 사례

- 월스트리트 저널의 모기업인 다우존스가 온라인 경제정보를 서비스하고, 투자 전문지 배런스는 심층적인 분석 기사를 제공⁵⁾

3) 아이뉴스24(2007.7.10) 인용

4) 아이뉴스24(2007.11.28) 인용

5) 조선일보(2007.11.29) 인용

- 워싱턴포스트(WP)는 i웹상의 WP저널리즘을 위한 10계명을 발표 : 종이신문에 한정된 승부에 집착하지 않겠다고, 온라인, 오프라인 모두에서 최고의 콘텐츠를 생산하는 것에 주목
- 뉴욕타임스(NYT)는 직원들에게 새로운 기술을 교육하여, 기자들이 종이신문뿐만 아니라 블로그, 포드캐스트 서비스를 통해 영상물을 전송6)

■ 미국 아마존닷컴은 전자책 단말기 i킨들을 출시

- 이 단말기로 매일 신문을 내려 받을 수 있음 : 월 9.99~14.99달러를 내면 뉴욕타임스, 월스트리트 저널, 워싱턴포스트, 르몽드 등의 신문을 읽을 수 있음7)

■ 국내 신문사들은 인터넷 사이트를 개설해서 기사 제공

- 지난 95년부터 디지털 조선일보, 조인스닷컴, 동아닷컴 등을 설립
- 이 사이트에서 기업들은 블로그, 카페, 동영상 서비스를 제공
- 신문 기업이 독자적으로 동영상콘텐츠를 제작 제공중 : 중앙일보의 탐사뉴스, 조선닷컴의 i갈아만든 이슈i, 동아닷컴의 동아 eTVi등

■ 국내 신문사들도 다플랫폼 전략을 구사 중8)

- 동아일보와 네이버는 2007년 8월에 전략적 제휴를 체결
 - 동아일보의 과거 기사를 디지털화하여 네이버가 5년간 독점적으로 사용
 - 네이버는 최소 수십억 원 이상을 투자하여 동아일보의 디지털화).
- 조선일보는 i아워 아시아라는 프로그램을 2년까지 제작 방영
 - 이 방송은 7개 지역방송, 2개의 케이블TV, 메가TV에서 방영됐고 조선닷컴에서 VOD서비스가 이루어짐
- 중앙일보는 JMnet이라는 이름으로 다양한 플랫폼에서 콘텐츠를 제공
- 한국일보의 한국아이닷컴은 i향후 신문과 모바일의 뉴스 동시 전파를 위해 지면의 i 핫 코드를 이용, 휴대폰 등에 자동으로 기사와 동영상을 전송하는 뉴미디어 서비스를 추진 중이라고 밝힘

6) 이상기(2007) 151쪽 인용

7) 조선일보,(2007.11.29) 인용

8) 이상기(2007) 153○154쪽

<표 3> 국내 신문사의 유통 모형

신문사	유형
조선일보	<p>COPE 유통 모형</p>
중앙일보	<p>미디어 네트워크 모형</p> <p>출처: 미디어오늘 2005년 9월 21일자 1, 2면.</p>
동아일보	<p>닷컴 중심의 콘텐츠 유통 모형</p>
국민일보	<p>온오프 방송기반 생산 유통 모형</p>
한겨레신문	<p>뉴미디어 중심 온오프 통합 모형</p> <p>출처: 한겨레 2003년 전략서 내부문건.</p>

출처: 김경호, 2006, 75~76쪽.

■ 최근 IPTV에서 적용 가능한 IPQ서비스⁹⁾

- IPQ서비스는 지면을 확대, 축소, 위치 이동이 가능하게 만든 신문이미지를 뜻함
- 현재 동아일보, 국민일보, 세계일보, 서울신문 등이 이 서비스를 제공중

II. 미디어 기업으로의 변신

1. 온라인 사업자의 미디어 기업으로 변신

■ 미국에서 Google, Yahoo!와 같은 포털 사업자, Myspace, FaceBook과 같은 SNS 사업자 등이 동영상을 제공하면서 미디어 기업으로 변신 중

- Google은 2006년 8월 말에 온라인 도서 검색 및 무료 다운로드 서비스를 선보이면서 디지털 출판 시장으로 접근, 2006년 10월 YouTube를 인수하여 온라인 비디오 시장으로 진출
- Yahoo는 과거 미디어기업을 지향하였지만, 2007년 중반에 광고를 지향하는 플랫폼으로 방향을 전환함
 - 그럼에도 불구하고 Yahoo는 2007년 6월에 아마추어 스포츠 전문 사이트 Rival.com 인수를 인수
 - Yahoo는 2007년 7월에 온라인광고란 경매업체인 Right Media를 인수하고, 2007년 9월에 온라인광고회사인 美 BlueLithium을 인수한다고 발표
- Fox에 인수된 Myspace는 2007년 5월 기성 콘텐츠 중심의 비디오 채널 13개를 자사의 사이트에 도입할 예정이라고 밝힘
 - 콘텐츠 협력사로는 The New York Times, Reuters, The National Geographic Channel 등

■ 국내에서 다음, 네이버, 싸이월드 등이 멀티미디어 등의 부가기능을 제공하면서

9) 미디어오늘(2006.11.28)

미디어 기업으로의 변신 중

- 다음커뮤니케이션의 경우 영화, 애니메이션, 스타리그, 스포츠, 게임, 연예/오락, 생활/교양 등 다양한 분야의 VOD서비스 제공
 - 또한 기존 뉴스검색과 함께 i블로거뉴스를 운영중
- 싸이월드는 음악, 영화, 만화, 동영상 등의 메뉴를 제공중
- 네이버는 사용자가 보유한 동영상을 블로그에 업로드하는 서비스를 제공

2. 통신사업자의 미디어 기업으로 변신

■ 미디어 사업자로의 변신을 위한 AT&T의 'iThreeScreen' 전략

- AT&T는 최근에 콘텐츠, 미디어 및 광고를 아우르는 종합 엔터테인먼트 사업자로서의 행보를 보이고 있음
- 2006년 7월에 'iAT&T Entertainment Service' 사업부문 설립 : 이 사업부문은 AT&T의 다양한 네트워크를 통해 제공되는 제반 콘텐츠에 대한 소싱, 개발, 관리를 전담하는 사업 조직으로 멀티 플랫폼 광고 모델의 개발까지도 관장함
- AT&T의 'iThreeScreen Integration Strategy' : 1억 명에 달하는 AT&T의 유무선 가입자들에게 PC, TV, 휴대전화를 통해 동시에 서비스와 프로그램을 제공하여, 'iCrossPlatform Media' 사업자로서 포지셔닝

■ SK텔레콤의 온라인 포털로 진출 및 콘텐츠 제작 업체 인수¹⁰⁾

- SK텔레콤은 SK커뮤니케이션즈를 통해서 2003년 싸이월드를 인수, 이후 유무선 포털 사이트인 네이트닷컴, 엠파스를 인수함
- 2005년에는 국내 음반시장의 17%를 차지하고 있는 YBM서울음반 지분을 인수
- DMB회사 TU미디어를 통해 방송 노하우도 구축 중
- 2006년에는 종합엔터테인먼트 기업인 IHQ에 144억원을 출자해 1대 주주가 됨
- IHQ는 연예, 교양 케이블 방송사인 YTN미디어, 영화제작사인 청어람을 매입
- 최근에는 하나TV를 운영하고 있는 하나로텔레콤을 인수
- 온라인 게임사업을 강화하기 위해 엔트리브를 자회사로 끌어올림

10) 서울경제(2007.12.13, 2007. 7.31).

■ 하나로텔레콤의 하나TV¹¹⁾

- 주문형비디오(VOD)방식의 TV포털 서비스 '하나TV'를 제공
 - 2007년 11월말을 기준으로 72만 명의 가입자를 모집, 2008년에는 50만 명을 추가할 계획
- 하나로텔레콤은 7만 편의 주문형비디오(VOD)를 확보함 : 최근에는 노래방 서비스를 제공

■ KT의 콘텐츠 제작업체 인수 및 메가TV 시작

- KT는 위성방송 자회사인 스카이라이프를 통해서 방송노하우를 습득
- 2005년 싸이더스FNH를 인수하며 영화, 스타 매니지먼트사업에 참여
- 2006년에는 올리브나인을 220억에 인수('주몽'을 제작)
- 자회사인 KTF는 도레미레코드를 소유한 블럭코드 테크놀로지를 인수
- 2007년 9월부터 메가TV를 본격화 : 12월초에 30만 가입자 확보하였고, 2008년 말까지 150만 가입자 확보 계획¹²⁾

■ LG데이콤도 IPTV로 진출

- LG데이콤은 2007년 말 'myLGtv'란 이름으로 IPTV서비스 출시
- LG데이콤은 콘텐츠 수를 2만개까지 확대하고, IPTV를 중심으로 TPS서비스 제공 계획 : 20만 가입자를 목표¹³⁾

3. 신문사의 미디어 기업으로 변신

■ 한국의 신문기업은 2008년을 중대한 전환점으로 인식하고 있음¹⁴⁾

- 신문업계의 빅3인 조선 중앙 동아일보 모두 올 한해를 전통적인 미디어의 중대한 전환점으로 보고 있으며, 다양한 콘텐츠 생산과 미디어 플랫폼의 다각화로 변화와 혁신을 이뤄내야 생존이 가능하다는데 공감함

11) 서울경제(2008.1.6) 및 한국경제(2008.1.2).

12) 서울경제(2007.7.31, 2008.1.6) 및 한국경제, 2008.1.2).

13) 한국경제(2008.1.2) 및 전자신문(2008.1.9).

14) 미디어오늘(2008.1.2)

- 중앙일보의 홍석현 회장은 신년사에서 신문과 방송의 입지가 위협을 받고 있는 데, 이 위기를 넘어서기 위해 변화와 혁신이 필요하다고 밝힘
- 동아일보 김학준 사장은 신년사를 통해 복합매체, 뉴미디어 시대를 이끌 경쟁력이 필요하고, 새로운 미디어(모바일, 동영상, IPTV)에서도 동아일보의 콘텐츠가 소통되도록 강조함

<표 4> 신문기업 관련 매체와 관계회사

신문사	매체	
조선일보	[매체]조선일보, 여성조선, 이코노미 플러스, 조선일보 웰빙라이프, 맛있는 공부, 월간조선, 스포츠조선	
	[관계회사]스포츠조선, 디지털조선일보, 월간조선, 맛있는공부, 조선아이에스, 조선일보생활미디어, 헬스조선	
JMet (중앙일보)	신문	중앙일보, 중앙SUNDAY, IHT○JoongAng Daily, 미주 중앙일보, 일간스포츠,
	방송	Q○채널, 히스토리채널, J골프, ch.joins
	인터넷	조인스닷컴, 팟찌닷컴, 조인스랜드
	시사지	월간중앙, 뉴스위크 한국판
	경제지	이코노미스트, 포브스코리아
	여성지	여성중앙, 썬시, 레몬트리, 슈어, HEREN, 코스모폴리탄 한국판, 인스타일 한국판
	전문지	프라이데이컴마, 무비위크, 퍼니
	[관계회사] 조인스닷컴, 조인스랜드, 중앙일보씨앤시, 중앙m&b, 허스트중앙, 중앙일보시사미디어, 중앙일보에듀라인, 중앙일보문화사업, 중앙일보 NIE연구소, 중앙방송, JMB, JES	
동아일보	[매체]동아일보, 신동아, 여성동아, 주간동아, 어린이동아, 과학동아, 어린이과학동아	
	[관계회사] 동아닷컴, 동아사이언스, 디유넷, 동아문화센터	
한겨레	[매체]한겨레신문, 한겨레21, 씨네 21	
	[관계회사] 씨네21, 한겨레엔, 한겨레플러스, 한겨레출판	

4. 단말기 제조업자, 소프트웨어 사업자의 미디어 기업으로 변신

■ Apple의 미디어 기업으로 변신

.....

- Apple은 1997년 Steve Jobs가 임시 CEO로 복귀할 때 파산 직전이었음
- Apple은 2001년 3월에 iPod를 출시하여 디지털 음악시장을 석권함
- 2005년 10월 Video iPod를 출시하여 동영상 콘텐츠를 판매하기 시작
- 2007년 6월 말에는 iPhone을 출시하여 모바일 콘텐츠 사업에 진출

■ Nokia의 미디어 기업으로 지향

- Nokia는 세계 최대의 단말기 벤더
- 가장 조직적이고 다각화된 미디어 전략을 구사 중
 - 최근 3~4년간 음원 사업 진출
 - SNS 및 파일 공유 사업 진출을 염두에 두고 2007년 7월에 멀티미디어 파일 공유 업체인 Twango를 약 1억 달러에 인수함
- Nokia는 2007년 6월 콘텐츠와 미디어 분야에 주력하기 위한 사업구조의 전면적인 재개편 계획을 발표함¹⁵⁾

■ MS의 미디어 사업으로 진출

- MS는 멀티미디어 기능을 가지고 있는 PC용 OS의 제공에 집중
 - MS는 Apple과 같은 변신에 그다지 성공적이지 못함
- MS는 2006년 5월 디지털 음악 다운로드 서비스 출시(MTV와 공조)
 - 미국의 합법적 디지털 음악 다운로드 시장에서 약 80%를 점하고 있는 Apple의 iTunes에 대한 MTV와 MS의 도전
- MS는 2006년 11월 자사의 신규 음악 플레이어인 Zune을 250달러에 출시
 - 소프트웨어 영역의 업체가 하드웨어 부문에서 Apple의 독주를 견제한 사례
- MS는 모바일 사업으로도 진출중 : 우선 모바일 OS시장을 공략, 향후 커뮤니케이션, 엔터테인먼트, 검색 서비스 등으로 영역을 확대 예정
- MS는 2006년 11월 콘솔게임기인 Xbox 360 출시 1주년을 맞아 온라인 비디오 서비스의 추가를 발표

15) Nokia는 지난 6월 20일 기존의 휴대전화 사업부를 단말기(Device), 서비스 & 소프트웨어(Service & Software) 그리고 마케팅(Markets)의 세 사업부로 분리 개편, 2008년 1월부터 새로운 사업 체제하의 운영을 시작한다고 발표했다.

Ⅲ. 미디어 사업자, 온라인사업자, 통신사업자, 기기사업자간 제휴와 경쟁

1. 인터넷 사업자와의 제휴와 경쟁

■ SNS 사업자와 통신사업자(또는 케이블TV사업자)간 제휴

- 미국 1위의 SNS 사이트인 MySpace는 통신사업자와 다양한 제휴
 - 2006년 5월 SKT와 EarthLink의 합작 MVNO인 Helio를 통해 모바일 SNS 사업에 진출
 - 2006년 12월에 미국 최대 이동통신 사업자인 Cingular와 제휴, MySpace Mobile 서비스를 제공
 - 2007년 2월 7일에는 Vodafone과의 제휴를 통해 유럽 지역에 모바일 SNS 서비스를 제공할 계획을 발표
- Google은 2006년 10월 세계 최대 UCC 사이트인 YouTube를 인수¹⁶⁾
 - UCC 동영상 콘텐츠를 Google의 검색 서비스 범위에 포함
- Comcast는 Facebook과 2007년 2월 제휴
 - UCC를 케이블 TV 프로그램용 콘텐츠 포트폴리오에 포함시킴

<표 5> 주요 SNS 업체의 제휴 현황

업체	내용	시기
MySpace	helio와 모바일 SNS 서비스 제휴	2006.5
	Cingular와 모바일 SNS 서비스 제휴	2006.12
	Vodafone과 모바일 SNS 서비스 제휴	2007.2
YouTube	Google에 인수됨	2006.10
Facebook	Comcast와 UCC 콘텐츠 제휴	2007.2

자료 : Strabase

- IPTV를 제공하는 Verizon Communications와 AT&T 등 통신 사업자들도

16) Google은 YouTube 매입 당시 역대 최고의 인수가인 16억 5,000만 달러에 사들여 화제를 모으기도 했다.

.....

SNS 서비스 업체들과의 제휴

- Verizon은 광케이블 기반의 전국 규모 TV 서비스인 FiOS TV 서비스에 UCC 서비스를 접목한다는 계획
- AT&T는 모바일 SNS 서비스를 제공 중인 Cingular를 독자 소유하여 콘텐츠 라인업이 강화됨

■ YouTube와 방송사의 제휴

- Google은 YouTube를 인수하기 이전인 2006년 6월에 News Corp 계열의 MySpace와 검색 광고와 관련 제휴 그리고 Viacom의 MTV와는 동영상 콘텐츠 제공 계약 체결
- 2006년 11월 CBS가 YouTube에 공개한 프로그램들이 전체 동영상 가운데 가장 높은 인기를 얻는 콘텐츠가 됐으며, 일부 프로그램은 TV 방송의 시청률을 향상시켰다는 결과를 얻었다고 발표
- 미국 방송사들은 자신들의 영역을 침범하고 있는 YouTube에 대해 '대결'이 아닌 '제휴'를 모색 중
 - 美 NBC 방송도 YouTube에 소송을 제기하려 했으나, YouTube의 영향력을 인정해 오히려 전략적인 제휴를 체결
 - 비디오 광고가 일반 배너 광고에 비해 클릭률이 20배 이상 높음 : 방송사의 콘텐츠로 광고 수익을 창출할 수 있음

2. 콘텐츠 기업과 P2P 기업간의 제휴

■ P2P서비스가 불법 콘텐츠 유통의 온상에서 미디어 기업의 새로운 유통창구로 변신중

- 美 CBS가 온라인 동영상 공급 전략을 전면 수정하여, 자사의 온라인 동영상 채널 'Innertube' 이외에도 다양한 온라인 사이트에도 콘텐츠를 공급
 - 2006년 5월 중순부터 AOL에서의 Joost에 이르기까지 10여개의 다양한 웹사이트를 통해 CBS의 인기 동영상 콘텐츠 이용가
 - CBS는 2006년 10월 YouTube에 CBS의 뉴스, 스포츠, 엔터테인먼트 프로

- 의 동영상은 무료로 다운로드할 수 있는 서비스를 개시 → 3개월 만에 4만 명의 시청자를 확보하고 750억 페이지뷰(PV)를 기록, CBS의 시청률 제고
- 美 4대 방송사들은 2006년 이후 방어적 자세에서 선회하여, TV에서 방영한 프로그램을 각 방송사 사이트에서 무료 제공하는 '다시보기' 서비스를 시작
 - 美 대형 케이블 TV인 TimeWaner Cable은 프로그램 방송 중에는 언제라도 프로그램을 처음부터 다시 볼 수 있는 서비스를 제공
 - 이탈리아 IPTV사업자 Fastweb은 지상파 방송의 IP 재송신을 맡아, 공영방송인 RAI 등의 프로그램을 사흘 전 방영분까지 '다시보기' 서비스를 제공
 - 헐리우드 메이저 영화가 BitTorrent Store를 통해 콘텐츠를 판매
 - 2006년6월 Warner Bros. Entertainment, 2007년 2월말 MGM, Paramount, 21th Century Fox
 - Warner Music, Viacom 등도 2007년에 P2P TV 사업자인 Joost와 콘텐츠 제휴 계약을 체결
- 미디어 기업들은 '적으로 인식해 왔던' P2P 서비스를 차세대 미디어 유통채널로 받아들이고 있는 이유
- P2P를 이용한 전송 기술의 우수성
 - 막대한 P2P 이용자 수가 가지고 있는 잠재력 : P2P사이트인 BitTorrent의 이용자는 1억 3,500만명
 - 새로운 비즈니스 모델 개발을 통한 수익원 창출 : 온라인 비디오 광고시장 규모가 2010년까지 현재의 5배인 70억 달러로 전망됨
 - 이 때문에 Viacom은 YouTube보다 Joost를 선택

3. 미디어사업자의 iTunes 견제

- 음반회사와 헐리우드 메이저가 iTunes에 콘텐츠 공급 계약 중단
- 세계 최대의 음반회사인 Universal Music Group(UMG)이 2007년 7월에 Apple과의 재계약 불가를 선언
 - NBC Universal은 2007년 9월에 Apple의 iTunes에 대한 TV 프로그램 공급 계약을 갱신하지 않을 방침을 밝힘
 - 이유는 다운로드 요금 등에 관한 이견

- 현재 NBC Universal의 iTunes 관련 동영상 다운로드 점유율은 약 40%
- News Corp.은 2007년 9월 Apple의 단일 요금제에 반대해 iTunes에 더 이상 콘텐츠를 제공치 않겠다고 발표
- NBC Universal과 News Corp.은 자체적인 비디오 사이트로 YouTube에 맞설 계획임을 밝힘 : AOL/MSN/Yahoo! 등의 협력사들과 연합전선을 구축
- Apple과 마찰을 빚은 NBC Universal이 Amazon과의 동영상 제휴 확대

4. 미디어사업자의 포털사업자 견제

■ 미디어 기업의 Google 견제

- Viacom이 YouTube의 소유주인 Google을 향해 노골적인 적대감
 - 각종 제휴 사업에서 Google을 완전히 배제한 것
 - Viacom은 2007년 2월 YouTube와의 콘텐츠 제휴 협상이 결렬 : YouTube의 경쟁사인 Joost와 제휴
- Viacom은 2007년 3월 YouTube 측에 10억 달러 규모의 손배소 제기
 - 불법 해적판 콘텐츠를 묵인해 자사의 저작권을 침해
 - 모바일 비디오 제휴는 Sprint Nextel과 체결했고, 검색 광고 계약은 Google의 숙적인 Yahoo!와 맺음
- News Corp.과 NBC가 YouTube에 맞서 연합 체제를 구축
- Comcast가 Google 대신 Microsoft를 택할 것이라는 소문

■ 일본 방송사의 인터넷 포털 견제

- 일본에서 인터넷 기업이 방송사업에 진출 시도
 - 지난 2005년 일본에서는 신흥 인터넷기업인 Livedoor가 Fuji TV 인수를 시도
 - 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 Rakuten이 TBS의 주식을 대량 매집한 후 업무 제휴를 요구
 - USEN은 인터넷상에서 무료 동영상 서비스인 jGayO'를 본격 개시
- 일본 인터넷 기업들이 미디어 기업을 의도한 대로 장악하지는 못했으나, 방송

사는 TV시청자를 인터넷에게 뺏기고 있음

- TV를 비롯한 4대 매체의 광고 매출액이 2006년 기준 2년 연속 감소, 반면 인터넷 광고 매출은 30%의 증가
- 2006년 12월 일본 5대 민방이 TV 종합 포털사이트 ;DOGATCH(도갓치)¹⁷⁾를 시작
 - TV프로에 대한 인터넷 이용자의 관심을 높이는 것이 목표
 - 각 방송사가 인터넷 진영의 동영상 전송 서비스에 대한 대항 의지
 - DOGATCH를 통해 등 돌린 시청자를 다시 TV앞으로 유인

5. 한국의 사업자도 다양한 제휴

■ 한국 통신사업자의 다양한 제휴

- KT는 사교육 업체, 가전업체 등과 제휴
 - 국내 온라인 교육 분야 1위 업체인 메가스터디와 제휴를 통해 종로학원 수능 강좌를 독점 계약
 - 유아 교육 서비스를 제공하는 ;메가키즈 라는 유아콘텐츠 브랜드를 만들
 - 삼성전자의 디지털TV 파브와 소니컴퓨터엔터테인먼트 코리아의 플레이스테이션3를 결합한 공동 마케팅을 전개
 - 밀레21과의 제휴를 통해서 뮤지컬, 오페라, 연극 등의 예매 서비스 및 공연 실황을 메가TV에서 제공
- 하나호텔레콤은 반주기 제작업체 및 사이버대학교와 제휴¹⁸⁾
 - 노래방서비스를 위해 TJ미디어와 제휴
 - 한국사이버대학교와는 제휴를 통해 ;IPTV를 이용한 U-러닝 캠퍼스 구축;

■ 국내 온라인사업자의 제휴와 인수

- 네이버는 신생 검색업체 ;첫눈을 인수
- SK커뮤니케이션즈는 엠파스를 인수해 검색부문 강화
- 다음은 콘텐츠 확보를 위해 다양한 제휴
 - 드라마 제작사인 ;초록뱀미디어;, 국내 최다 스포츠 온라인 중계권 전문 업

17) 동영상을 의미하는 일본어 ;DOGA(動画)와 영어 ;WATCH를 합성

18) 서울경제(2008.1.6)

체 IB스포츠, UCC 및 준전문가제작콘텐츠(PCC) 기획 및 제작 전문 업체 A9미디어와 동영상, 콘텐츠 서비스 사업을 공동으로 진행

IV. 결합서비스의 확산

■ 미국에서 2007년 3월에 조사한 결과 전체 응답자의 15%가 TPS 서비스 이용중

- 2006년 10월의 11%에 비해서 다소 증가
- 현재 가입한 TPS 사업자 : 응답자의 25%가 Comcast, 20%가 Time Warner
- 향후 가입 예정 TSP사업자 : 1위는 Comcast, 2위는 Verizon, 3위는 AT&T, 4위는 Time Warner(Time Warner의 TPS 서비스는 매력적이지 않음)
- 인터넷과 TV를 묶은 더블플레이 서비스(DPS)가 우세함

■ 미 케이블TV 사업자의 TPS 전략

- Comcast의 TPS 전략이 실효를 거둠
 - 2007년 1/4분기 매출이 전년 동기 대비 32% 증가했고, 순익은 80% 증가
 - 초고속 인터넷 부문의 신규 가입자 수는 급증(시장 점유율 7%)
 - VoIP 사업의 약진(VoIP시장의 26% 점유) → Verizon 등 기존 통신사업자들의 유선전화 가입자 이탈
- Comcast는 웹사이트(Comcast.net)를 강화하고 신규 SNS 서비스로 광고 수입 증대

■ 美 3대 통신사업자, 2006년 다채널 비디오 서비스 가입자 270만 명 유치

- 미국의 3대 통신사(AT&T, Verizon Communications, Qwest)는 구리선 네트워크로 한계
 - 케이블TV회사가 VoIP를 앞세운 TPS(Triple Play Service)로 유선 전화 가입자 수 감소 : 2006년 4/4분기에 유선전화의 가입자 수가 AT&T는 310만

- 명 감소(- 6%), Verizon은 92만명 감소(- 2%)함
- 통신사업자는 광망을 구축 중
 - Verizon의 광섬유 기반 FIOS 네트워크조차 확장 속도가 빠르지 않음
 - AT&T의 광섬유 기반 FTTN 네트워크는 대역 한계와 기술적 난제에 봉착
- 통신사업자는 위성 TV 사업자와 연계하여 TPS 서비스 제공
 - AT&T, Verizon, Qwest의 3社 모두 DirecTV 및 EchoStar와 DBS 제휴
 - 2006년 말 기준 267.1만명의 비디오서비스 사용자중 다수가 합작 서비스의 가입자
- 미국 대형 통신사업자들의 전체 비디오 서비스 가입자는 1년간 76%증가
 - 2005년 말 151.7만 명에서 2006년 말 267.1만 명으로 증가
 - 2006년 4/4분기 순증가입자수는 Verizon은 13.3만 명, BellSouth(AT&T 인수 전)가 1.9만 명, Qwest는 7.4만 명, AT&T(BellSouth 인수에 발목을 잡혀 있던)는 4.9만 명

■ 한국의 결합서비스도 진화 중¹⁹⁾

- 통신상품을 묶어서 판매하는 단순 결합서비스에서 유선과 무선, 방송서비스 기술을 통합 제공하는 융합형 결합서비스로 발전
 - 2007년에 국내에 출시된 결합서비스는 초고속 인터넷을 중심에 두고 유선, 이동전화, IPTV, 와이브로 등으로 다양하게 구성
- 통신업계의 TPS 구성은 대개 IPTV+VoIP+초고속인터넷
 - KT는 초고속인터넷, 와이브로, 3세대 이동통신, 메가TV, 보험 상품 등을 결합한 상품을 출시
 - SK텔레콤은 MSO 3사와 제휴하여 초고속인터넷, 인터넷전화서비스를 같이 제공하는 서비스를 출시, 하나로텔레콤 인수를 통해 이동전화, 유선전화, IPTV, 초고속인터넷 등 QPS도 가능
- 케이블업계의 TPS 구성은 인터넷전화+초고속인터넷+디지털TV
 - 디지털케이블TV 셋톱박스에 집전화 연결시 통화 가능
- 국내에서는 결합서비스시장이 활성화 되지 않음
 - 이유 : 유선, 무선 및 방송 등 주요 대표기업들이 자신들이 독점하고 있는 주력산업의 잠식을 막기 위해 주요 서비스를 결합서비스에서 제외

19) 디지털타임스(2008.1.9) 및 디지털타임스(2008.1.9)

<표 6> 국내 주요사업자 결합판매 현황

사업자	결합상품	할인내용	비고
KT	메가패스+KTF Show	메가패스 최대 10%, Show 기본료 10%	2008년 상반기 중 집전화 포함 예정
	메가패스+메가TV	메가패스 최대 5%, 메가TV 10~20%	
	메가패스+와이브로	메가패스 최대 10%, 와이브로 최대 20%	
	와이브로+네스팟	와이브로 기본료 15%, 네스팟 팝 50%	
	메가슈랑스 (메가패스+보험)	메가패스 최대 10%, 4가지 보험 중 택1 제공	
	메가슈랑스 + K T F SHow	메가슈랑스 혜택, 메가패스 추가 3~10%	
	메가슈랑스+와이브로	메가슈랑스 혜택, 메가패스 추가 3~10%	
	메가패스+네스팟	네스팟 15~55%	
	메가TV+PS3	PS3 최대 25%, 36개월 할부 혜택	PS3 콘솔게임기를 메가TV용 셋톱박스로 활용
SKT	이동통신+초고속인터넷	투게더팩 최대 20%, 초고속인터넷 최대 10%	SKT, 하나로텔레콤 인수계약 체결
	T로그인+초고속인터넷	T로그인 10%, 초고속인터넷 5%	
	이동통신+위성DMB	이동통신 10%, DMB 10%	
하나로 텔레콤	초고속인터넷+유선전화+하나TV	통합 20%	
	초고속인터넷+하나TV	통합 20%	
	초고속인터넷+유선전화	통합 10%	
LG데 이콤	인터넷전화+초고속인터넷+IPTV	LG과워콤 익스피드 기본료 10%	

출처: 디지털타임스(2008.1.9)

V. 광고시장의 변화

1. 주요국의 광고시장 변화

■ 영국의 광고시장 변화

- 영국 최대 광고 시장인 TV 광고의 2006년 매출은 전년대비 4.7% 감소
- 온라인 광고는 증가하고, 기존 미디어의 광고는 위축
 - 인쇄매체의 광고 점유율은 7.8% 감소(주요 일간지 광고는 0.2% 증가)
 - 온라인 광고액은 2006년에 처음으로 주요 일간지 광고시장을 능가
 - 온라인 광고액은 전년대비 41.2% 증가(20억1600만 파운드, 광고의 11.4% 점유)
- 영국의 인터넷 이용 인구는 약 3,100만 명에
 - 인터넷이 TV에 이은 두 번째 미디어로 부상
 - 인터넷 이용 가정 중 89%가 브로드밴드를 이용

■ 일본의 광고시장

- 2006년 일본의 광고비가 전년대비 0.6% 증가한 5조 9,954억 엔을 기록
- 2006년에 신문 잡지 라디오 TV등 4대 매스컴의 광고비는 2년 연속 전년 실적을 하회
 - 잡지는 1.5% 감소, 라디오는 1.9% 감소, TV 역시 1.2% 감소
- 2006년 인터넷 광고는 약 30% 정도 증가
 - 인터넷 광고 시장은 라디오의 2배 이상에 이르며 잡지 광고에 육박
- 케이블TV나 CS방송 등의 i위성 미디어 관련j 광고 시장은 11.7% 증가

■ 한국의 광고시장²⁰⁾

- 2007년 광고시장 : 4대 매체의 정체 및 저성장, 케이블TV, 인터넷 등 뉴미디어

20) 광고계동향 2007년 11월호, 박정래.

- 어의 고성장세, 2007년 총 광고시장은 7조 9천억원 예상
- TV, 라디오 등 지상파방송은 3%내외의 역신장을 기록 전망
- 신문, 잡지 등의 인쇄미디어는 3%를 상회하는 성장 예상
- 2008년도에 광고시장은 전반적으로 상승세 예상
- 미디어간 변화와 상호 영향, 다양한 시장 변수요인이 상존

<표 7> 광고시장 전망(억원)

구분	2005년	2006년	2007년(예상)	2008년(f)
전과	24,175	24,638	23,850	24,500~25,600
인쇄	21,092	21,604	22,350	21,900~22,500
뉴미디어	10,599	14,650	18,780	22,000~23,500
옥외광고	7,358	7,737	6,500	6,700~7,00
기타	7,315	7,711	7,800	7,900~8,100
합계	70,539	76,339	79,280	83,000~86,700

출처: 박정래, 2007.

2. 온라인 광고계 동향

■ 외국의 온라인 광고 업체 인수와 온라인 광고상품

- 온라인 광고 업체의 인수
 - Google은 온라인 광고 업체인 DoubleClick을 31억 달러에 2007년 4월 인수
 - Yahoo는 20% 지분을 확보한 Right Media의 나머지 지분까지 매입 계획
 - Microsoft는 2007년 4월에 온라인 광고 업체인 aQuantive를 매입
 - AOL은 Advertising.com을 인수하였고, 2007년 7월에는 온라인 광고 업체인 Tacoda를 인수할 의향을 밝힘
- Google의 Double Click을 인수 목적 : 자사의 온라인 디스플레이 광고시장의 진출을 강화
 - Google은 검색연동형 텍스트 광고 분야에서 상대적으로 우위
 - 디스플레이 광고에서는 AOL, Yahoo, MSN 등에 다소 뒤처짐

- Yahoo는 디스플레이 광고상품인 SmartAds의 출시를 2007년 7월 발표
 - 웹 방문자의 연령이나 성별, 거주지, 인터넷 이용 패턴에 맞춰 커스터 마이즈된 디스플레이 광고를 제공 가능
- MySpace는 타겟별 맞춤 광고 서비스를 제공할 예정(2007년 9월 발표)
 - 가입자의 프로필 페이지나 블로그에서 얻은 개인 정보를 이용하여 타겟별 맞춤 광고 서비스를 제공할 예정

■ 한국의 온라인 광고시장

- 국내 온라인광고시장은 2007년에 1조 2680억 원을 기록²¹⁾
 - 10년 전에는 210억 원 규모에 불과
 - 온라인 광고시장은 2000년부터 성장, 2002년에는 1,850억, 2006년에는 9,320억 원
 - 2007년 5월 서울디지털포럼 2007에서 야후한국사장은 인터넷광고시장이 2012년까지 20%의 성장을 예상
- 2008년에는 기존의 네이버 독주체제에서 다른 포털들의 집중 분야도 뚜렷하게 부각될 전망²²⁾
 - 구글코리아가 한국 공략을 본격화
 - SK커뮤니케이션즈와 KTH의 변화도 예상
- 온라인광고의 성장은 지속될 것으로 예상²³⁾
 - 지금의 키워드 검색 이상의 광고가 필요
 - 영상 광고 등의 신시장 개척이 앞으로의 과제

3. 통신서비스를 통한 광고 매출

■ 통신업계가 기존의 미디어들을 위협하는 새로운 광고채널로 부상

- 2010년쯤에는 모바일/온라인/인터넷 TV 광고와 게임 내 광고 등이 연간 600

21) 디지털타임스(2008.1.1), 이데일리(2007.12.17), 이데일리(2007.5.31)

22) 디지털타임스(2008.1.1).

23) 아이뉴스24(2007.11.28)

- 억 달러 규모의 매출로 전체 디지털 콘텐츠 시장의 45%를 차지할 전망
- 통신업계는 광고 사업에 유리한 조건을 갖추고 있음
 - ① 사용자 수가 많음 ② 가입자 관리 시스템을 통해 소비 성향을 파악하기 용이 ③ 방대한 양의 사용자 정보를 수집하여 광고의 표적 설정이나 효과 파악 가능 ④ 지역 광고주 유치에는 Google 같은 다국적 기업보다 유리 ⑤ 휴대전화/PC/TV 등 다양한 플랫폼에 광고 전달 가능 ⑥ 소비자와의 양방향 직접 채널을 통해 광고에 대한 반응을 파악, 광고주들에게 전달 가능
 - 휴대전화를 통한 광고사업이 촉망 받고 있음
 - 이점 : 세계적으로 30억 명의 사용자, 위치정보 기반의 각종 마케팅에도 유용
 - 2011년경에는 세계 모바일 광고 시장이 113억 5,000만 달러로 전망
 - 유럽의 통신회사, 미국의 미디어 기업은 모바일 광고를 시작했다
 - 유럽에서는 T-Mobile이 EMI Music과 제휴해 광고 지원형 모바일 비디오 서비스를 영국 시장에 시험 출시
 - Orange는 광고회사인 Amobee와 공동으로 프랑스 시장에 시범 서비스
 - Fox News, USA Today, The New York Time 등의 미디어 기업도 모바일 사이트를 기반으로 광고 경쟁에 가세
 - Google과 Yahoo는 이미 모바일 검색 서비스 등을 통해 광고 중
 - 단말벤더인 Nokia는 두 종류의 모바일 광고 서비스를 출시 예정

4. 광고 기반 무료 온라인 서비스

■ 광고 기반 무료 비디오 서비스

- Google이 유료 판매 모델을 접고 광고 포맷을 2007년 8월 선보임²⁴⁾
 - 단지 Adsense와 동영상 콘텐츠를 묶는 수준을 넘어 사용자를 방해하지 않으면서도 효율적인 광고 방식
- Disney- ABC 텔레비전 그룹은 자사의 모든 프로그램을 AOL video에 제공하

24) 사실 이번 overlay 방식의 동영상 광고모델은 샌프란시스코에 소재한 iVideoEgg라는 벤처 업체가 지난 1년여 동안 제공하고 있는 방식이다. iVideo Egg의 마케팅 담당 임원인 iTroy Young'에 따르면 TV쇼, 영화 등의 동영상물에는 기존의 preroll, midroll 등의 광고모델이 적합하나 짧은 동영상물(shot clip)에는 overlayqkdtlr의 광고 모델이 적합하다고 주장하고 있다.

는 계약 체결(2007년 9월 발표)

- 광고 기반으로 시청자는 무료로 이용
- NBC Universal이 인기 드라마의 기간 제한형 무료 다운로드 서비스를 제공
 - TV에서 방영된 후 1주일 동안만 감상가능
 - 다운로드 받은 비디오 파일에는 광고가 삽입되어 있음

■ 광고 기반 무료 온라인 음악 서비스

- 美 SpiralFrog는 음악 다운로드 서비스를 무료로 제공하고, 광고 수익을 창출하는 서비스를 2007년 9월 출시
 - 다운로드 가능한 곡은 80만곡 이상, 뮤직 비디오는 3,500개 이상
- 프랑스의 ISP 업계 2위업체인 Neuf Cegetel은 무제한 무료음악 서비스를 제공
 - 자사의 인터넷서비스 가입자들을 대상
 - 현재 Universal Music과 제휴
 - 한 장르의 음악만 무제한 다운로드(추가로 4.99유로를 내면 전 장르 가능)

VI. 미디어 이용의 변화

■ 2007년 7월 조사한 결과 미국에서 인터넷 비디오 시청 시간이 급증

- 가장 즐겨 이용하는 인터넷 비디오 사이트는 YouTube
- 가장 많은 비디오 콘텐츠를 보유한 업체는 Google로 총 25억 건의 비디오 콘텐츠 가운데 27%를 차지했으며, 이는 대부분 YouTube의 것
 - 2위는 Yahoo!로 4.3%를 차지했으며, MySpce의 모기업인 Fox Interactive Media(FIM)가 3.3%, Viacom이 3.1%, Walt Disney가 2.0%

■ 영국 2006년에 유선전화, TV, 라디오 이용시간이 감소하고 휴대전화, 인터넷 이용시간이 증가²⁵⁾

25) 영국 정보통신청(Ofcom) |영국 통신미디어 이용동향에 관한 연차보고서 (Communications Market Report

- 인터넷의 경우 고령자, 여성의 이용시간이 현저하게 증가했으며 청소년층의 휴대전화, 게임기 소유비율도 증가
- 2006년 영국 국민은 주 평균 50시간을 통신 및 미디어 이용에 소비
 - 1일 평균 이용시간을 보면 인터넷은 36분으로 2002년 대비 158% 증가, 휴대전화는 4분으로 2002년 대비 58% 증가한 데 비해 TV는 3시간으로 4% 감소, 라디오는 2시간 50분으로 2% 감소, 유선전화는 7분으로 7% 감소
- 디지털 TV 이용자는 80.5%에 달했으며 HDTV 서비스 가입자는 45만 세대
 - HDTV 가입자의 43%는 HDTV 가입 후 TV 시청시간이 증가

■ 한국인은 신문과 지상파TV 이용 시간은 감소, 유료방송과 인터넷 이용시간은 증가²⁶⁾

- 하루 평균 신문 열독 시간은 93년 42.8분, 98년 40.8분, 2004년 34.3분으로 점점 감소하고 있으며 2006년에는 25.1분
- TV시청 시간은 98년 193.6분에서 2006년 146.4분으로 47.2분이 감소
- 케이블TV/위성방송은 98년 55.6분에서 2006년 56.9분으로 증가
- 인터넷은 2004년 67.1분에서 2006년 90.7분으로 증가

<표 8> 각 매체의 하루 평균 접촉시간 변화 추이(분)

연도/매체	신문	TV	라디오	잡지	인터넷	계
1996	43.5	172.0	72.9	11.8		302.2
1998	40.8	193.6	68.3	7.6	30.4	340.7
2000	35.1	174.1	61.2	10.5	42.2	323.1
2002	37.3	163.7	70.6	13.0	77.0	361.6
2004	34.3	155.2	43.6	9.0	67.2	309.3
2006	25.1	146.4	37.0	6.2	90.7	305.4

출처: 오수정, 2006, 119쪽

- 인터넷뉴스 이용자와 무료신문 열독자들은 TV, TV뉴스 시청시간이 비이용자, 비열독자에 비해 짧음
 - 오수정(2006, 120쪽)은 '인터넷이나 무료신문 등 다양한 매체 이용자는 신문과 함께 다중 뉴스 채널을 '보완적으로' 이용하고 있으나 TV시청 시간은 줄이고 있다고 가정해 볼 수 있게 한다'고 말했다.

2007)j, 2007년 8월 23일 발표.

26) 한국언론재단(격년), '언론수용자 의식조사'

<표 9> 인터넷/인터넷뉴스/무료신문 이용자와 비이용자간 하루 평균 매체 이용시간과 구독률 비교

		사례수	신문 열독 시간(분)	TV 시청 시간(분)	TV뉴스 시청 시간(분)	정기구독률 (%)
인터넷	이용자	(885)	25.8	135.6	44.9	39.0
	비이용자	(315)	23.2	176.7	52.1	42.9
인터넷뉴스	이용자	(548)	27.0	131.3	45.9	39.2
	비이용자	(652)	23.5	159.1	47.5	40.6
무료신문	열독자	(145)	30.2	135.6	43.8	37.2
	비열독자	(1,055)	24.4	147.9	47.2	40.4

VII. 미디어 산업의 성장을 위한 제언

1. 기업의 전략

- 미디어 기업의 기회는 인터넷, 모바일, 광고수익, 결합서비스에
 - 미디어 시장은 인터넷과 모바일 방향으로 확산 중
 - 미디어 이용자들은 수신료 수익 모델보다는 광고 수익 모델을 선호
 - 결합서비스 이용의 증가
- 기업의 고유한 역량을 새로운 환경에 맞게 변모하고, 타 기업과 제휴해야
 - 콘텐츠 제작 업체는 인터넷과 모바일을 통한 서비스 제공에 노력해야
 - 전통적인 콘텐츠 서비스사업자(신문, 지상파 방송 등)는 인터넷과 모바일 서
비스로 확장해야(인수, 제휴 등을 통해서)
 - 소비자 니즈에 부합하는 결합서비스를 개발해야
 - 경쟁에서 승자가 되기 위해서 인기 콘텐츠와 소비자 접점을 동시에 확보해야

2. 제도의 개선

- 미디어 융합의 가로막는 요인의 제거
 - 신문과 방송의 겸영을 허용
 - 콘텐츠와 네트워크 접근에 대한 공정경쟁 정책 수립
 - 결합 서비스 규제의 완화
- 경쟁력 있는 미디어 그룹의 출현의 막는 요인의 제거
 - 대기업의 방송 진출 제한 폐지
 - 방송사에 대한 1인 소유 지분 제한의 폐지
 - 종합편성 및 보도 채널의 진입 규제 완화

<참고문헌>

- 김경호(2006). 종이신문 중심의 내적 관성이 지체 요인. 신문과방송 2006년 3월호.
- 동아일보(2007.11.29). KT, EBS 콘텐츠 유통 사업 추진 .
- 디지털타임스(2007.5.8). 인터넷기업, VOD 영역 키우나.
- 디지털타임스(2008.1.1). [2008 올해의 포커스○포털] 방통융합으로 온라인광고 확대.
- 디지털타임스(2008.1.9)[결합서비스] 홀로 서비스는 외롭다~`1+1+1+1...` 싸고 편해진다.
- 미디어오늘(2006.11.28). 종이신문 한 부는 500원, PDF는 1만5000원.
- 미디어오늘(2007.12.11). MPP 온미디어, 온라인 사업 진출.
- 미디어오늘(2008.1.2). 2008년 신문사 화두는 '변화와 혁신'.
- 박정래(2007). FOCUS: 2007년 광고시장 결산 및 2008년 전망. 광고계동향 2007년 11월호.
- 서울경제(2007.7.31). '미디어 名家' 경쟁 불붙었다.
- 서울경제(2007.12.13). [콘텐츠파워 IT미래를 바꾼다]<2>불어오는 M&A 열풍.
- 서울경제(2008.1.6). 디지털방송 주도권 경쟁 벌써 '후끈'.
- 스포츠서울(2008.1.4). [김용섭의 연예플러스] 가요계 불황 NO, 음반계 불황 YES!
- 아시아경제(2008.1.10). 통신업계에 반격나선 케이블TV.
- 아이뉴스24(2007.3.13). 지상파 방송3사, '무선포털' 한판 대결 .
- 아이뉴스24(2007.7.10). 250만 명에 갇힌 온라인 음악시장의 비애.
- 아이뉴스24(2007.11.28). 온라인 음악시장 재편 시작됐다.
- 아이뉴스24(2007.11.28). 인터넷, 내년 포털중심 고성장' 증권가.
- 오수정(2006). 신문구독률 가파른 하락세, 비이용자 증가속 신뢰도는 상승. 신문과방송 2006년 12월호. 116~123쪽.
- 이데일리(2007.5.31). 인터넷 광고3.0 시대 열린다.
- 이데일리(2007.12.17). 홈페이지 노출이 '브랜드'의 성패를 좌우한다.
- 이상기(2007). 포털에 매달리고 방송만 바라볼 것인가?. 신문과방송 2007년 9월호. 150~154쪽.
- 전자신문(2007.6.22). 지상파방송사, 모바일 통한 방송콘텐츠 제공 나서.

-
- 전자신문(2007.8.3). 워너브라더스, 콘텐츠 유통 확대.
- 전자신문(2008.1.9). [08년 말 통신 i빅뱅 i](5)미디어 2.0 IPTV.
- 전자신문(2007.8.28). 다음, 방송용 콘텐츠 저작권자와 공동 사업 추진.
- 조선일보(2007.11.29). 뉴미디어 시대 콘텐츠의 제왕 꿈꾼다.
- 주간한국(2006. 5.23). 위기와 기회 경계선에 선 신문사 닷컴.
- 필름 2.0(2007.12.19). 부가관권시장, 대전쟁이 시작됐다.
- 한국경제(2008.1.2). [2008 IT 대도약] IPTV 시대 본격 개막- 미디어시장 i빅뱅 i
- 한국일보(2007.12.26). 메가TV서 디즈니 애니i영화 즐긴다.