

제 3 절 인터넷 방송

문 주 영

정보통신산업연구실 연구원
(570 - 4475, jymoon@kisdi.re.kr)

· 목 차 ·

1.개 관	34
1.1정의 및 특성	34
1.2수익모델	35
2.시장현황	36
2.1솔루션분야	36
2.2인터넷 방송서비스 시장	38
3.주요이슈 및 전망	48
참고문헌	49

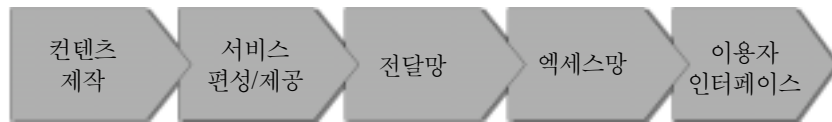
1. 개 관

1.1 정의 및 특성

인터넷방송은 텍스트, 그림, 오디오, 동영상 등을 멀티미디어 콘텐츠로 가공, 압축하여 인터넷을 통해 이용자의 요구가 있을 때마다 실시간으로 전송하는 인터랙티브 서비스를 말한다. 인터넷이 발전하면서 초고속망의 보급 등으로 망 환경이 개선되고, 스트리밍 기술과 오디오 및 영상파일의 압축, 복원 기술이 발달하면서 인터넷 이용자들의 멀티미디어 콘텐츠에 대한 욕구를 충족시키기 위한 새로운 미디어로 등장했다. 국내에서는 인터넷방송이라는 용어가 폭넓게 사용되고 있으나, 기존 방송과는 차별화된 매체라는 인식하에 웹캐스팅 또는 다운로드하지 않고도 오디오 및 비디오 파일을 연속해서 재생할 수 있는 기술에 의해 구현된다는 점에서 스테리밍미디어로 불리워지기도 한다. 웹캐스팅에 대한 광의의 개념으로는 인터넷을 통해 기존 미디어의 기능을 수행하는 신규매체이며, 협의의 정의로는 오디오, 비디오 중심의 콘텐츠의 전송 기반의 멀티미디어 서비스 중 인터넷 인프라에서 스트리밍 프로토콜을 사용하는 것으로 정의된다. 인터넷방송은 지상파방송과 달리 이용자가 직접 프로그램에 참여할 수 있는 쌍방향성,

원하는 시간에 원하는 내용을 전송받을 수 있는 주문형이라는 특징을 가진다. 그리고 활용범위가 다양해 어떤 장르의 콘텐츠와도 연동이 수월하며, 기존 공중파 방송에서 다루지 않았거나 다룰 수 없었던 많은 미발굴 콘텐츠를 활용할 수 있다. 그리고 인터넷 방송국은 기존 지상파 방송국에 비해 매우 적은 자본과 인력으로 설립가능하기 때문에 설립에 있어서 진입장벽이 낮다는 특징을 가진다.

인터넷방송의 가치사슬은 기본적으로 인터넷비즈니스의 가치사슬과 큰 차이가 없다. 인터넷 방송시장과 관계되는 것은 콘텐츠 비즈니스, 인터넷 접속과 네트워크 비즈니스, 인터넷 S/W와 장비 비즈니스, 방송용 S/W와 장비관련 비즈니스, 관련 컨설팅 비즈니스 등이다. 본 글에서는 콘텐츠 제작과 서비스 편성/제공까지의 역할을 수행하는 인터넷 방송 서비스시장의 동향을 파악하고자 한다.



자료: 한국전자통신연구원(2000)

[그림 2-9] 인터넷 방송 비즈니스의 가치사슬

1.2 수익모델

인터넷 방송의 수익원은 웹사이트광고, 유료회원, PPV형태의 유료콘텐츠 판매, 외주제작, 생중계, 전자상거래, 인터넷방송 관련 컨설팅 및 교육, 시설임대 및 인터넷방송 시스템 구축 등이 있다. 이를 바탕으로 비즈니스 모델을 정리해보면 인터넷방송 서비스와 관련된 수익모델은 1) 광고비즈니스, 2) Bto-C 콘텐츠 판매, 3) Bto-B 콘텐츠

<표 2-6> 인터넷방송의 수익모델

광고비즈니스	동영상광고나 특정 콘텐츠 이용자 대상 광고 가능
Bto-C 콘텐츠판매	유료회원이나 Pay Per View의 개념
Bto-B 콘텐츠판매	콘텐츠공급, 외주제작, 생중계 서비스 등
유통비즈니스	영상콘텐츠와 전자상거래를 결합한 수익모델 ex) PPL
컨설팅 비즈니스	콘텐츠 이용자 정보 등을 통한 컨설팅
시스템구축	웹호스팅, 시스템 구축 등

자료: 김병준(2001)

판매, 4) 유통비즈니스, 5) 컨설팅 비즈니스, 6) 시스템 구축 등으로 분류 가능하다.¹⁷⁾ 대부분의 인터넷방송국들은 등장하면서 기존 오프라인 방송국의 수익모델을 따라 주 수익모델로 광고를 채택했다. 그러나 최근 국내외 인터넷광고시장의 위축으로 대부분의 업체들이 광고수입의 감소로 어려움을 겪고 있다. 인터넷 방송 광고는 특정 콘텐츠를 이용하는 유사한 취향을 가진 이용자들을 대상으로 타겟 광고를 할 수 있다는 장점이 있는 반면, 동시 이용자 수가 적어 광고 유치가 어렵다는 한계가 있다. 기존 오프라인 방송국의 동시 시청자수가 몇 백만명인 것에 비해 인터넷방송국의 동시접속자수는 많아야 몇 백명 정도 수준이기 때문이다. 단순히 광고만으로 수익을 올리는 것이 점점 어려워지고 있으므로 조속한 기간내에 일정한 수익기반을 확보하지 못하는 인터넷방송국은 유지가 더욱 어려워질 것이며 많은 도산이 이어질 것으로 전망되는 것도 이 때문이다. 2000년 하반기부터 활발히 이루어진 콘텐츠 유료화에 대한 논의에 따라 몇몇 인터넷 방송국들은 콘텐츠 유료화를 실시하기도 했다. 최근 특화된 정보를 제공하여 유료화 성공모델로 꼽히는 것으로는 인터넷 증권정보사 팍스넷에서 설립한 인터넷 방송인 라이브팍스를 들 수 있다. 라이브팍스는 2001년 2월 시험방송을 시작한 이래로 6월 현재 월회비 10만원을 내는 유료사용자가 2000여명을 넘어섰다. 인터넷방송국의 또 다른 수익원으로는 컨설팅 사업을 들 수 있는데, 컨설팅 사업에는 솔루션 컨설팅과 콘텐츠관련 컨설팅이 있다. 일부 인터넷방송업체는 제공하는 콘텐츠에 특화된 컨설팅 서비스로 수익을 거두고 있는데, 컨설팅의 대표적 사례는 ZDNet, Cnet 등 IT전문 서비스이며, 국내에서는 i-biznet.com, WowTV 등이 해당 디지털 미디어가 제공하는 콘텐츠와 연계되는 정보 컨설팅 서비스를 제공하고 있다. ChATV와 같은 초기 시장 진입 인터넷방송국은 후발 신생업체들의 시스템 구축 컨설팅을 제공하는 것을 수익원으로 삼기도 했다.

2. 시장현황

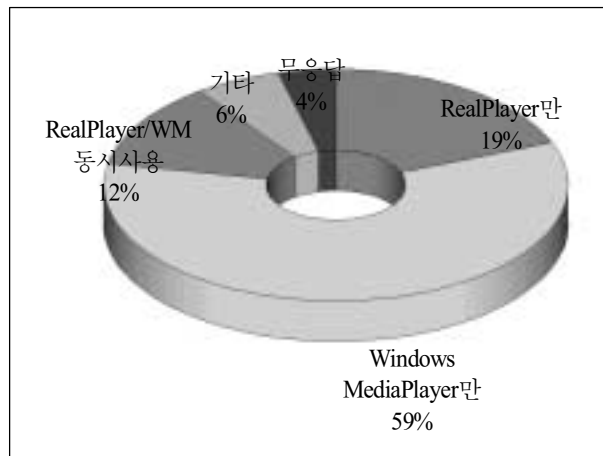
2.1 솔루션 분야

국내외의 인터넷방송 주요 솔루션업체는 리얼네트워크사와 마이크로소프트사가 있으며, 주요 제품으로는 스트리밍 서비스는 리얼네트워크사의 리얼서버(Real Server)와 마이크로소프트의 윈도우 미디어 서비스(Window Media Service), 애플의 퀵타임(Quick Time)의 세 흐름이다. 1999년까지만 해도 리얼미디어의 전세계 시장 점유율이 90%였으며 국내에서는 1999년 9월 95%정도였으나, 그러나 마이크로소프트가 윈도우 미디어테크놀로지(WMD) 솔루션을 윈도 NT에 번들로 제공하고 이용자에게 무료로 배포

17) 김병준(2001)

하는 등 적극적인 공세로 시장점유율을 높여, 미국에서 2000년 하반기동안 RealPlayer의 점유율은 10% 하락했으며, 마이크로소프트의 WMP는 30%가량 뛰어올랐다. 미국의 경우, 전체 인터넷 이용자 중 28%가 Realplayer를, 22%가 Windows Media Player를 이용하는 것으로 나타나 최근 그 격차가 상당히 줄어들었다. 더욱이 Microsoft사가 향후 출시될 OS인 Windows XP에 Media Player 8.0을 번들로 제공할 것임을 선언해 향후 시장점유율 경쟁이 다시 불붙을 전망이다.

국내의 경우도 미국과 비슷한 상황인데, 1999년 9월 기준으로 90% 이상이 RealPlayer를 이용했으나, 2000년 5월 RealPlayer의 이용률이 51.6%로 떨어진데 이어, 데이콤, 채티비, 크레지오, 두밥, SBSi, 두루넷, 드림뮤직, 렛츠뮤직, 튜브뮤직, 조인스캐스트 등의 인터넷 방송사들이 WMP를 채택함에 따라 RealPlayer의 이용률은 20%대로 하락하였다.



주: n=236, 인터넷방송국 업체조사(2000. 11)

자료: 한국소프트웨어진흥원(2001. 3)

[그림 2-10] RealPlayer와 WMT의 점유율

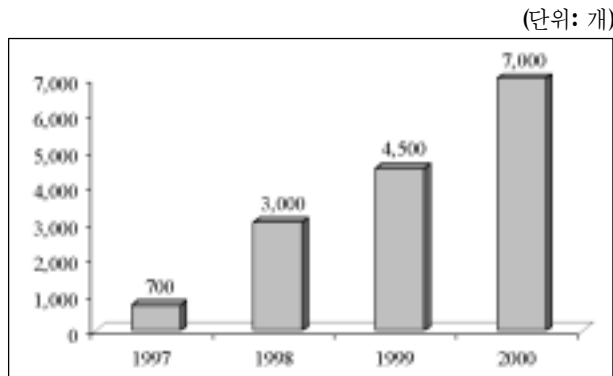
한국전자통신연구원이 2000년 11월 398개 인터넷방송업체를 대상으로 실시하여 조사에서도 리얼미디어 이용이 26.9%, 윈도우즈미디어가 84%, 기타가 6.22%¹⁸⁾로 나타나 소프트웨어진흥원의 조사결과와 마찬가지로 윈도우즈미디어가 국내 시장점유율의 70~80%를 상회하는 것으로 나타났다.

18) 복수응답임

2.2 인터넷 방송 서비스 시장

1) 해외시장동향

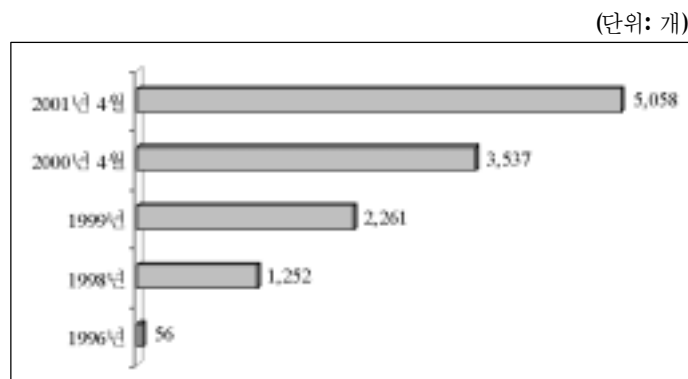
1996년 미국 First TV가 처음 방송을 시작한 이래 인터넷 방송국수는 세계적으로 급격히 증가해 2000년 11월 2만여개의 인터넷 방송국이 존재하며 이중 개인 용도를 제외하고 7,000 여개의 기업이 활동중인 것으로 추정되고 있다. 그 중 미국에서만 3,500 여개로 전세계의 50%, 일본은 1,100여개로 약 16%를 차지하고 있다.



자료: 한국인터넷방송협회(2000. 11)

[그림 2- 11] 전세계 웹캐스팅 업체 수 현황

비디오형 방송국보다는 라디오형 방송국의 증가세가 두드러지고 있는데, 인터넷라디오 디렉토리를 안내하는 BRS Media에 따르면, 2000년 4월 3,573개였던 인터넷라디오 방송업체는 2001년 4월 기준으로 5,058개로 나타났다. 1996년 56개에 비하면 1,000% 가까이 증가한 것이다.



자료: BRS Media

[그림 2- 12] 전세계 인터넷라디오 방송국수 증가 추이

한편, 전세계적으로 인터넷 방송 이용 인구는 1999년 7월 약 8,000만명을 넘어섰고 2000년 3월에 1억명을 넘어 2000년 하반기 1억 2천 명을 넘는 것으로 추산되고 있어 방송국 수의 증가와 함께 인터넷방송 이용자수도 증가하고 있다.

가) 미국의 업체현황

미국의 업체현황을 살펴보면 NBC, CBS, ABC, CNN과 같은 오프라인 미디어들이 제공하는 스트리밍 서비스와 ISP, 포털업체들이 진출한 경우, 그리고 독립 인터넷방송업체들로 나누어 볼 수 있다. 미디어업체의 경우, 전국 네트워크를 갖춘 대형 미디어업체들의 진출이 활발한 편으로 지상파 네트워크인 NBC와 소프트웨어 업체인 MS가 제휴하여 설립한 MSNBC와 ABC가 Starwise와의 합작으로 설립한 ABCNews, 그리고 CNN 등이 멀티미디어 방송 뉴스를 제공하고 있다. Yahoo는 미디어 분배시장에서도 포털의 자리를 확고히 하고자 Broadcast.com의 인수를 통해 스트리밍서비스 시장에 뛰어들었으며, AOL도 Spinner.com을 인수하여 인터넷방송서비스를 제공하고 있다. 최근 들어서는 스트리밍 솔루션업체인 RealNetworks 사도 서비스시장에 뛰어들어 리얼 플레이어 골드패스(Realplayer GoldPass)라는 유료 스트리밍 서비스를 제공해 월 9.99달러를 지급하는 유료 사용자가 세계적으로 20만명에 이르는 실적을 보여주고 있다. 이밖에도 포인트캐스트사와 론치패드사가 합작하여 설립한 Entrypoint사도 푸시기술을 이용하여 PC의 초기화면에 뉴스나 오락 등의 주문형 인터넷 서비스를 제공하고 있다.

이들 인터넷방송업체들은 공통적으로 수익모델 개발에 어려움을 안고 있으며, 광고 이외의 수익에서 혜택을 보지 못하는 기업사이에서 기업들은 사업규모를 축소하거나 감원하는 조치가 줄이었다. DEN, Pseudo와 같은 선도업체와 할리우드의 스피버그가 참여한 Pop.com과 같은 인터넷방송업체들도 사업 중단을 피하지 못해 지난해 하반기 도산했으며, CNN도 지난 1월 독자적으로 운영된 온라인 부분인 CNN Interactive를 CNN의 TV사업부로 귀속시키겠다고 밝혔다. 이와 같은 인터넷방송업체들의 도산과 감원을 두고 다양한 이유가 제시되고 있지만, 크게 기술적인 문제와 콘텐츠 그리고 경영방식에서 문제를 찾을 수 있다. 우선, 스트리밍 서비스를 통해서 여러 콘텐츠를 즐기기에 아직 미국의 초고속 인터넷망의 보급의 증가가 그 속도를 따라가지 못하는 실정이다. Arbitron의 보고서에 따르면 2001년 1월 현재 미국의 전체 가구중 약 13% 정도만이 초고속망이 구축되어 있으며, 이 수치는 전체 이용자 수에 비해서 상대적으로 적기 때문에 Yahoo나 Excite Home의 온라인 비디오 서비스 사업 계획 역시 많은 위험성을 앞에 두고 있다. 또한 인터넷방송국을 설립하는 데에는 진입장벽이 높지 않기 때문에 많은 사업자들이 경쟁적으로 서비스를 실시하고 있다. 따라서 다른 사업자들로부터 차별화된 콘텐츠를 확보하는 것이 더욱 어려워지고 있는 것이다. 그리고 경영방식에도 콘텐츠 제공에 있어서 수익성과 비용을 고려하지 않고 콘텐츠 제작에 막대한 자금을 투여하면서 광고수익에만 의존할 경우 어려움에 처할 수 있는데, DEN(Digital Entertainment Network)과 Pseudo가 그러한 예이다.

〈표 2- 7〉 인력감원 및 파산한 주요 인터넷방송업체(미국)

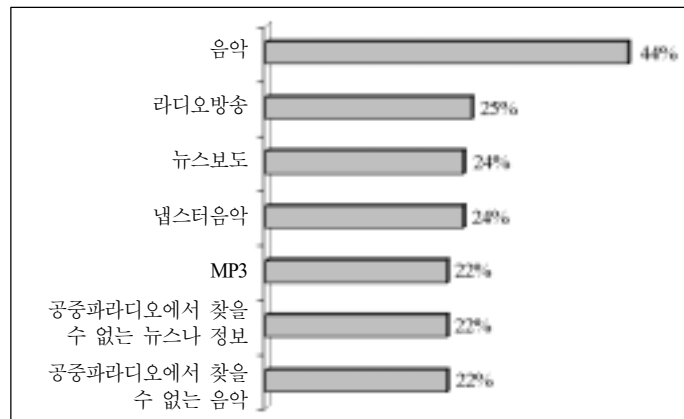
업 체	상 태
Digital Entertainment Network	2000년 5월에 파산신청
FasTV	2000년 5월에 도산
Pseudo	2000년 9월에 도산
Pop.com	2000년 9월에 도산
Shockwave.com	2000년 9월 170여 직원 중 20명을 감원하고 사업계획 재조정
iCast.com	2000년 9월 250여 직원 중 30명 감원
wirebreak	7명의 제작이사를 해고, 자체 사이트운영 계획포기

자료: 오정숙(2000. 9)(Business Week(2000. 9. 25)에서 재인용)

NBCi, Pseudo Programs, DEN, Entertaindom, Wirebreak, Icebox와 같은 인터넷방송국의 폐쇄에 이어 군소 독립 라디오 방송들도 서비스 중단하는 사례가 줄이였다. 음악 방송의 경우 저작권문제를 해결해야 하는 어려움에 봉착했기 때문이다. 공중파방송과 달리 인터넷 라디오방송은 디지털 밀레니엄 저작권법에 따라 음반사들에게 로열티를 지불해야 하는데, 수백개의 상업적 라디오 방송국이 이를 감당하지 못하고 인터넷 상에서 라디오 방송을 스트리밍하던 서비스를 중단하였다. 미국의 4대 상업라디오 방송인 Clear Channel Commnunication, Citadel Broadcating, Emmis Communications, 그리고 Jefferson Pilot Communications도 실시간 라디오 스트리밍 방송을 접어야 했다.

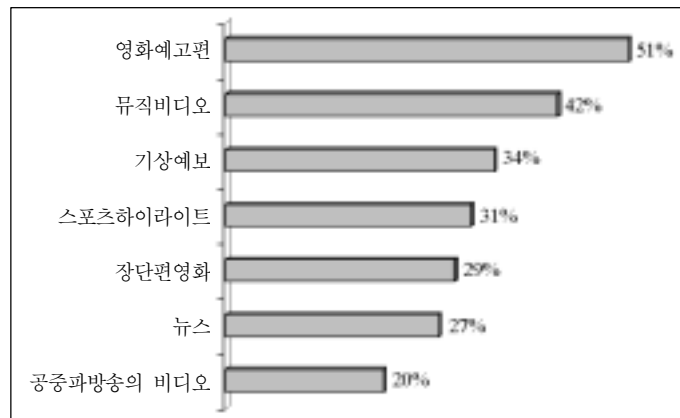
나) 미국의 인터넷방송 이용실태

미국의 미디어 및 마케팅 리서치 회사인 아비트론(Arbitron)이 지난 1월 조사한 보



자료: The Need for Speed, Arbitron, 2001

[그림 2- 13] 인터넷 방송 라디오 이용실태



자료: The Need for Speed, Arbitron, 2001

[그림 2-14] 인터넷 방송 비디오 이용실태

고서에 따르면 미국 전체인구 중 27%가 인터넷방송을 보거나 들은 적이 있는 것으로 조사되었으며, 인터넷 사용자 중에서는 44%가 인터넷방송을 시청하였다. 인터넷 이용자중 라디오 방송 청취율은 36%, 비디오 방송 시청율은 20%로, 인터넷사용자들은 비디오 방송보다는 라디오 방송을 더 선호하는 것으로 나타났다. 초고속인터넷 이용자의 경우(33%)에는 모뎀이용자(19%)보다 비디오 방송시청율이 더 높게 나타나, 미국의 경우 초고속망의 보급이 더딘 것이 인터넷방송, 특히 비디오 방송의 이용을 가로막는 요인인 것으로 나타났다. [그림 2-13]과 [그림 2-14]는 미국의 인터넷방송과 라디오의 이용 실태를 나타낸 것이다.

2) 국내시장동향

가) 국내 업체 현황

국내에서 인터넷방송은 1997년 7월 M2station에 의해 처음 인터넷 서비스가 개시된 이래, 유망한 웹 비즈니스로 주목받으면서 수적인 면에서 폭발적으로 성장하였다. 1997년 5개업체, 1998년 80여개 업체, 1999년엔 200개로 증가하던니 2001년 들어서는 1,000개를 넘는 것으로 업계에서는 추산하고 있다. 이러한 성장의 이면에는 국내 고속 인터넷 회선 사용자의 급증이 큰 몫을 했다.

향후에도 당분간 웹캐스팅 업체는 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있다. 그러나 1999년 하반기에서 2000년 상반기 보여준 급성장세는 완화될 것으로 예상되며, 2003년을 기점으로 시장구도의 고착화로 인해 인터넷방송국의 외형적인 숫자는 안정화될 것으로 전망되고 있다. 매출액 면에서도 인터넷 방송시장은 1999년 48억원에 불과하였으나 2000년 상반기에는 128억, 2000년 하반기에는 657억원의 규모를 나타내며 상반기 대비 410% 가량 큰 성장을 보였다.¹⁹⁾

〈표 2- 8〉 국내 인터넷방송업체 매출액 현황

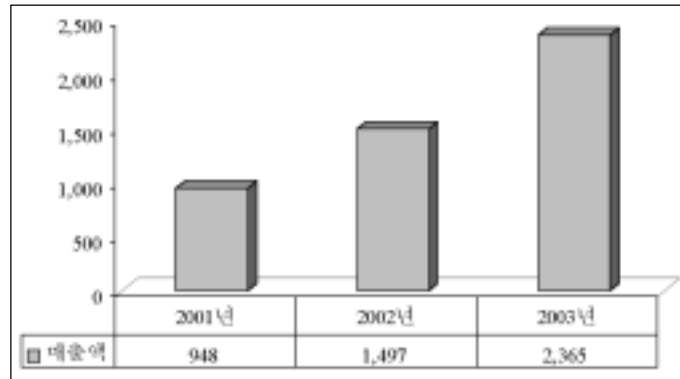
(단위: 백만원, (백분율 (%))

구 분	회원가입비	이용료	광고수입	수주개발 수입	기타수입	전 체
1999년	99 (2.05)	202 (4.18)	657 (13.59)	2,791 (57.74)	1,085 (22.45)	4,834
2000년 상반기	687 (2.05)	3,657 (4.18)	2,513 (13.59)	- (0.00)	6,024 (46.77)	12,881
2000년 하반기	5,282 (8.03)	9,098 (13.83)	5,844 (8.88)	26,794 (40.73)	18,764 (28.52)	65,782

자료: 한국전자통신연구원 (2000)

인터넷방송업체들의 전체 매출액도 이에 따라 증가할 것으로 전망되고 있는데, 2001년 948억, 2002년에는 1,497억, 2003년에는 2,365억에 이를 것으로 예상되고 있다.

(단위: 억원)



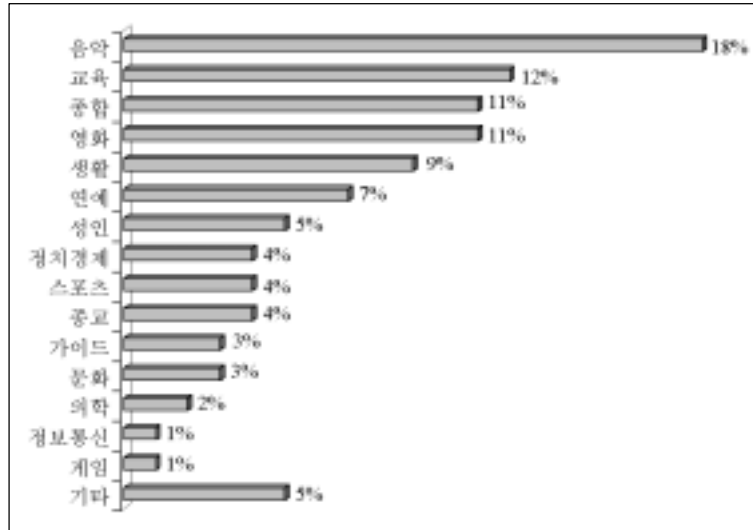
자료: 한국인터넷방송협회 (2000. 11)

[그림 2- 15] 국내 인터넷방송업체 매출액 전망

인터넷방송 콘텐츠의 분포를 보면 2000년 11월 기준으로 음악전문 방송국이 18%로 가장 많았으며, 교육전문방송국이 12%, 영화전문방송국이 11%, 종합방송국이 11%, 생활전문방송국이 9%, 연예정보전문 방송이 7% 등으로 전문적인 콘텐츠를 취급하는 방송국이 많아졌다. 엔터테인먼트로 분류가 가능한 영역인 음악, 영화, 연예, 게임 등의 총합이 37%로 아직 엔터테인먼트 전문업체가 주류이나 2000년 상반기의 엔터테인먼트 비중인 50%에 비교할 때 상대적으로 엔터테인먼트의 비중이 낮아져, 인터넷 방송

19) 한국전자통신연구원 (2000)

컨텐츠의 점진적인 차별화와 다변화가 이루어지고 있는 것으로 보인다. 특히, 교육전문 방송국이 12%에 이를 만큼 크게 성장하여 온라인 교육시장이 인터넷방송을 통해 활성화되고 있음을 알 수 있다.



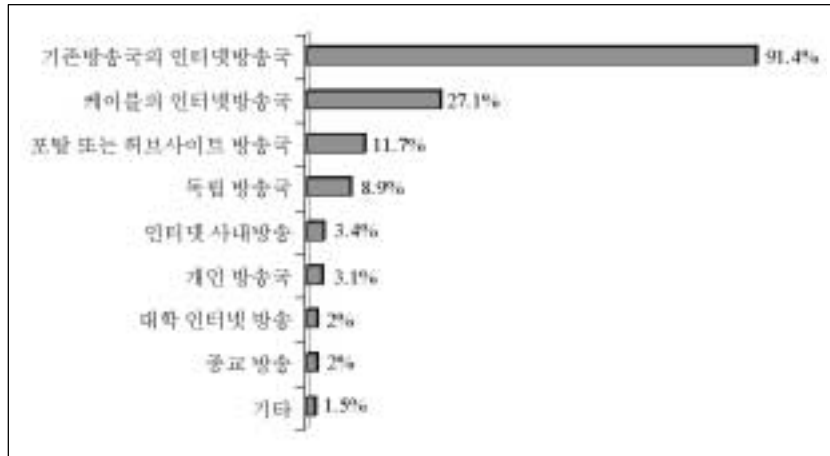
주: n = 696

자료: 한국인터넷방송협회(2000. 11)

[그림 2-16] 인터넷방송 컨텐츠의 분포

국내 인터넷방송 서비스에 참여하고 있는 업체를 살펴보면, 크게 지상파 방송, 케이블업체 등 기존미디어업체와 기존 미디어업체를 기반으로 하지 않은 독립 인터넷방송업체로 분류할 수 있다. 독립인터넷 방송업체는 대학의 인터넷방송이나 개인 독립 인터넷방송국, 전문 독립인터넷방송국 등의 개인, 학교, 중소기업 위주의 독립 인터넷 방송업체와 통신업체, 포탈업체 등이 속한 기업계열의 독립 인터넷 방송업체로 분류할 수 있다. 현재까지는 강력한 브랜드 인지도와 다양한 컨텐츠를 보유한 지상파 TV의 웹사이트가 트래픽면에서 절대 우위를 차지하고 있는 실정이다([그림 2-17] 참조). 그만큼 다른 인터넷 방송업체들은 차별화된 컨텐츠를 가지고 시장을 세분화해야 한다는 어려움을 안고 있다.

우선 기존 미디어에서 출발한 인터넷 방송서비스업체의 동향을 살펴본다. KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사는 초기 각 방송사의 홍보성 홈페이지 형식에서 출발해 대규모 자본금과 브랜드 인지도, 기본적인 컨텐츠의 질을 내세워 인터넷방송사업에 진출하였다. 이를 위해 SBS는 자회사 SBSi를, MBC는 자회사 iMBC를 설립하였고, KBS의 경우는 한국통신과 합작으로 Crezio를 설립해 방송을 시작하였다. 수익모델은 3사가 모두 광고, 컨텐츠 재판매나 유료컨텐츠 서비스, 전자상거래로 비슷하나 주력으로 생각하는 수익모델은 약간씩 다른 상황이다. 현재까지는 광고가 주요 수익원이나, SBSi는 전자



주: 중복응답

자료: 조성운 · 한은영(2001)

[그림 2- 17] 주로 이용하는 인터넷 방송국

상거래에 초점을 두고 방송 콘텐츠와 연계된 전자상거래와 같은 모델을 개발하고 있으며, **IMBC**는 전자상거래뿐 아니라 오프라인과 연계한 이벤트 프로모션등에 비중을 두고 있다. 크레지오는 정보중심의 콘텐츠 판매와 생중계 사업에 주력하고 있으며, **SI** 및 웹 호스팅 사업도 주요 수익원으로 삼고 있다. 한국통신도 국내 최대 규모로 평가되고 있는 종합 인터넷방송국인 **WatchNJoy**(www.watchnjoy.com)를 설립하고, 엠네트, 온미디어, **SBS**, 팍스넷 등 콘텐츠 공급업체들과 제휴했으며, 이외에도 자사의 포털사이트인 한미르(www.hanmir.com)와 코넷(www.kornet21.net)을 통해서도 **VOD** 방식을 제공하기로 했다. 이들은 공통적으로 자사 방송사이트의 포털 사이트화에 주력하여 다양한 **CP**들과 제휴를 추진하며 수익원 다각화를 추진하고 있다.

독립 인터넷방송국은 주로 음악, 영화, 게임, 문화 등 오락적인 내용을 주로 담고 있으며 정치, 교육, 경제와 같은 정보제공을 위주로 하는 등 매우 다양한 내용을 제공하는 인터넷방송국이다. 대표적인 독립인터넷방송국으로는 채티비(chatv), 증권전문 와우TV, 음악전문 나인포유, 인터넷방송 포털인 캐스트서비스 등이며 이들 업체의 주요 수익모델은 유료회원제, 광고와 웹호스팅, 컨설팅 등 부대사업이다. 이들은 지상파방송이나 기업계열의 인터넷방송과 경쟁하기 위해 특화된 콘텐츠를 개발하는데 주력하고 있으나 매출과 규모면에서 영세하며 광고이외의 뚜렷한 수익모델이 부재한 상황이다. 운영면에 있어서도 인터넷 방송용 네트워크 구축의 비용이 과다, 대규모 서버투자 및 이용요금 회수 등에 필요한 소프트웨어 개발 및 도입에 따른 비용 부담, 고비용의 인터넷 방송용 회선 운영의 어려움을 가지고 있다. 이런 문제들을 해결하기 위해 이들은 통신사업자나 **ISP** 사업자와의 전략적 제휴를 추진하고 있다. 수익원을 오프라인 진

출을 통해 개발하려는 업체들도 있다. 음악 전문 깃뮤직 (www.getmusic.co.kr)은 오프라인을 기반으로 음반사업이나 공연장 운영 등을 구상하고 수익사업을 펼치고 있으며, 드림뮤직(www.dreammusic.com)도 음반사업과 신인발굴사업을 추진하고 있다. 현재 독립인터넷 인터넷방송국 중 성공적으로 시장에 진입한 것으로 평가받는 업체로는 NGTV, 와우 TV, 나인 4U, 채티비, YoyoTV 등을 들 수 있다. 하지만 이들도 수익구조상 콘텐츠 제공을 통한 광고나 유료회원제가 아닌 웹호스팅, SI, 컨설팅 등의 부대사업을 통해 수익을 얻고 있다는 문제점을 안고 있다.

〈표 2-9〉 국내 주요 독립인터넷방송국 현황

업 체	NGTV	CHA-TV	Nine4U	라이브 투	
도메인	ngtv.net	chatv.co.kr	nine4u.com	livetv.com	
설립일	2000년 1월	1998년 10월	1994년 5월	1999년 3월	
자산총액	6억원	22억원	6억원	2억원	
종사자 수	18명	39명	22명	15명	
회원수	53만명	10만명	24만명	-	
하루평균 방문자수	4만명	3만명	4만 5천명	-	
유료콘텐츠 제공여부	계획없음	향후 계획있음	향후 계획있음	향후 계획있음	
주요콘텐츠	뮤직비디오/음악뉴스, 광고, 쇼, 엔터테인먼트/연예정보	장편영화,애니메이션, 뮤직비디오/음악뉴스	뮤직비디오/음악뉴스, 쇼, 엔터테인먼트/연예정보	다큐멘터리, 뉴스/경제정보, 산업동향, 교육콘텐츠	
수익 모델	방송 부문	동영상광고, 제작대행	B2C 콘텐츠, 제작대행	동영상광고, 제작 대행	인터넷 생중계 대행
	비방송 부문	데이터베이스 마케팅수수료	인터넷방송 시스템 구축, 데이터센터 운영	전자상거래 시스템 구축, 데이터센터 운영, 인터넷접속서비스	인터넷 방송시스템 구축

자료: 김병준(2001)

신비로, 천리안, 하이텔, 유니텔, 드림라인, 나우누리, 두루넷, 하나로 통신 등 통신사업자들과 기업계열의 인터넷방송은 기반 인프라를 바탕으로 1999년부터 2000년까지 등장하였다. 이들은 포털 및 전자상거래 개념을 적극 수용하여 네트워크 및 호스팅 기능을 기반으로 콘텐츠 사업자와 제휴하여 인터넷방송 유통사업자로 출현하고 있다. 드림엑스(www.dreamx.net)는 위성인터넷업체인 미래온라인과 전략적 제휴를 맺고 위성인터넷서비스를 추진하기로 하였다.

최근 들어서는 인터넷방송 포털업체도 늘어나는 추세이다. 이들은 직접 콘텐츠를 제작하여 제공하지 않고 타 인터넷방송국의 멀티미디어 콘텐츠와 정보를 찾아주는 인

터넷 방송 가이드 사이트로, 단순 검색서비스뿐만아니라 자체 사이트를 통해 전문 솔루션이나 인터넷방송관련 정보를 제공하고 있다. 지난해 3~4개에 불과하던 인터넷 방송 가이드 사이트들은 최근 크게 늘어나 20개 정도가 운영되고 있다.

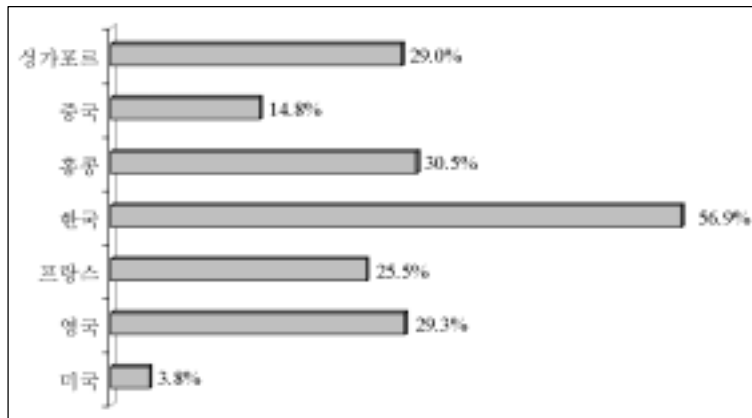
〈표 2- 10〉 국내 주요 인터넷방송 포탈현황

업 체	사이트 주소	업체	사이트 주소
캐스트서비스	www.castservice.com	지티비	gtv.miss4u.com
엑스트림	www.xstream.com.kr	텔레비넷	korea.televi.net
스트림박스	www.streambox.co.kr	튜닝	tuning.co.kr
리얼스테이션	www.realstation.tripod.com	프리채널	www.prechannel.com
미디어나라	www.medianara.co.kr	한캐스트	www.hanecast.net

자료: 한국전자통신연구원 (2000)

3) 인터넷방송 이용실태

인터넷 방송국수의 증가에 따라 국내 인터넷사용자들의 이용도 급증하여 인터넷 리서치기관 넷벨류가 발표한 자료에 따르면 우리나라 인터넷 인구의 56.9%가 2000년 12월 한달 동안 인터넷 방송 사이트를 방문한 경험이 있어, 인터넷방송 이용률은 세계 최고인 것으로 나타났다.

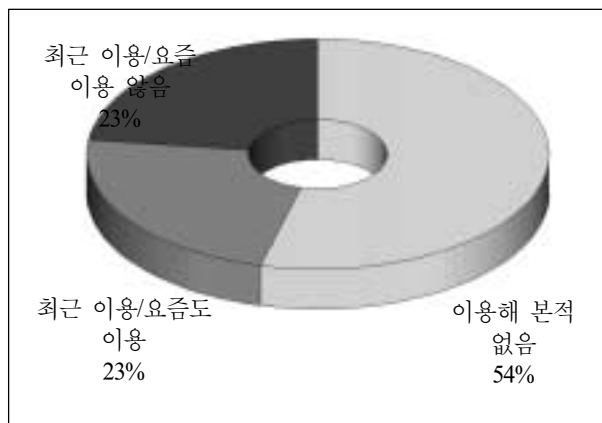


자료: 넷벨류 코리아(econopia.com에서 재인용)

[그림 2- 18] 나라별 인터넷 방송 사이트 방문율

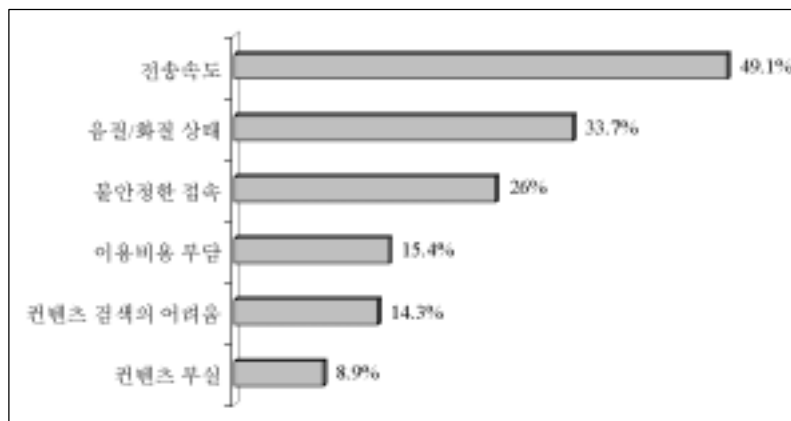
한편, 조성운·한은영(2001)이 전국의 7세에서 59세 인터넷이용자 1,500명을 대상으로 인터넷 이용실태에 대해서 조사한 결과에 따르면 위의 넷벨류 코리아의 조사결과보다 이용률이 다소 낮게 나타났다. 전체 응답자의 절반에 약간 못미치는 46.5%가 인

터넷 방송을 이용해 본 경험이 있는 것으로 조사되었으며, 인터넷 방송의 지속적인 이용자는 23.3%로 전체의 4분의 1에도 미치지 못하고 있었다. 한가지 주목할 점은 전체 응답자의 약 4분의 1(23.2%), 그리고 인터넷 방송 이용경험자 중에서는 2분의 1(49.9%)의 응답자가 이전에는 이용했었지만 최근에는 이용하지 않는다고 답해서, 인터넷 이용을 시도한 이용자들의 이탈율이 높게 나타났다는 것이다. 이용자들은 콘텐츠에 불만해서 이탈한다기 보다는 인터넷 방송과 관련하여 전송속도, 불안정한 접속 등에 더 큰 불만을 나타내고 있어서 전송속도와 접속 문제가 인터넷방송의 보급에 있어서 시급히 해결되지 않으면 안될 문제임을 확인할 수 있다.



자료: 조성운 · 한은영(2001)

[그림 2- 19] 인터넷방송 이용 경험



자료: 조성운 · 한은영(2001)

[그림 2- 20] 인터넷 방송 이용시 불만스러운 점

한편, 이 조사에서 이용자들은 대부분 6개월 이전(응답자의 82.0%)에 처음 인터넷 방송을 접했으며, 1회에 인터넷방송을 평균 64분 이용하는 것으로 나타났다. 이용시간 대 별로는 하루 중 오후에 들어서면서 이용이 증가하고 밤 10시경부터 자정까지가 가장 이용이 높은 시간대로 나타났다.

3. 주요 이슈 및 전망

현재 인터넷방송국에 관련된 가장 주요한 이슈는 수익성에 관련된 문제이다. 이제까지 인터넷방송뿐 아니라 인터넷 콘텐츠 산업에서 성인물 관련 콘텐츠이외에는 수익모델이 부재하다는 점이 많이 지적되어왔다. 지난해 11월에 실시한 인터넷방송협회의 업체 실태조사에 따르면 유료화 회원으로부터 수익이 매출의 10% 미만인 업체가 82%에 달하였고 콘텐츠 판매 비중도 전체 매출의 10%를 넘지 않는 업체가 51%에 달하고 있다. 그리고 대부분의 업체들이 영세한 규모로 좁은 시장에서 경쟁하고 있는 점 또한 몇몇 인터넷방송국들의 앞날을 어둡게 하는 요인이다. 김병준(2001)이 주요 인터넷 방송사 38개사에 대해 실시한 실태조사에 따르면 월평균 매출액이 5천만원 이하인 업체가 응답 32개 업체 중 거의 절반에 이르는 15개에 달하는 반면, 5억원을 상회하는 업체는 한 곳밖에 없는 것으로 나타나 대부분의 인터넷 방송국들이 영세한 것으로 나타났다. D2B와 IT Research가 84개의 인터넷 방송국을 대상으로 조사한 결과에서도 종업원 수가 10명 미만인 인터넷 방송국이 과반수(57%)를 차지하고 있었다. 더욱이 광고이외의 뚜렷한 수익모델이 부재한 상황에서 운영 면에 있어서도 인터넷 방송용 네트워크 구축 비용 부담, 대규모 서버투자 및 이용요금 회수 등에 필요한 소프트웨어 개발 및 도입에 따른 비용 부담, 고비용의 인터넷 방송용 회선 운영의 어려움을 가지고 있다. 뿐만 아니라 인터넷 방송국들이 지속적으로 양질의 콘텐츠를 보급하기 위해서는 막대한 저작권료를 지불하여 콘텐츠를 이용하거나, 자체제작을 해야하는데 이런 투자가 어려워짐에 따라 영세 독립 인터넷방송국들의 기반이 약화되고 몇몇 방송국에 의해 독점될 가능성이 높다는 전망이 나오고 있다.

〈표 2- 11〉 국내 인터넷방송국의 규모

설립연도	자본금	총직원수	매출
1999년 및 2000년 신생업체가 81%	1~5억 미만이 49%	11~20명 미만이 35%	0원 42% (4억 이상 29%)

자료: 한국소프트웨어진흥원(2001)

업체들간 주요 콘텐츠의 집중도 수익성제고에 걸림돌이 되고 있다. 앞서 보았듯 국내 인터넷방송 콘텐츠의 주류가 엔터테인먼트관련 콘텐츠이다. 엔터테인먼트 산업이 가지는 미래가능성은 높지만, 인터넷방송국이 엔터테인먼트부분에만 집중될 경우 과열 경쟁을 불러일으킬 수 있기 때문이다. 따라서 엔터테인먼트에만 집중하기보다는 정보통신, 문화, 예술, 교육, 경제, 뉴스 등의 분야에서 틈새를 찾아내어 콘텐츠를 제공하는 것이 인터넷방송국의 수익성제고에 도움이 될 수 있을 것이다.

또한 인터넷방송의 경우는 수익모델과는 별개로 우선 충분한 이용자를 확보하는 것이 쉽지 않다는 것이 또 한가지 걸림돌로 작용하고 있다. 앞서 보았듯이 인터넷방송만 하는 업체의 경우 동시접속자수가 많지 않아 광고를 유치하는 것도 쉽지 않다. 더욱이 이제 스트리밍 서비스는 인터넷방송국만이 제공하는 콘텐츠가 아니라 전체 인터넷 콘텐츠업계에서 콘텐츠의 전달수단으로써 활용될 수 있는 기술로 보급되고 있다.²⁰⁾ 많은 인터넷 콘텐츠업체들이나 포털업체들이 콘텐츠 전달에 스트리밍 기술을 이용하고 있다. 기술에 있어서는 인터넷방송국들이 앞서갈지 모르나, 보다 전문화되어가는 이용자의 욕구에 맞는 콘텐츠를 제작하고 제공하는데는 인터넷 콘텐츠 업체들이나 인터넷 포털업체들이 우위에 있다. 그리고 이용자들은 대부분 포털화된 대형 사이트에 접속하는 경향이 강하기 때문에 인터넷방송국들은 업체들간의 경쟁뿐 아니라 다른 콘텐츠 업체들, 그리고 포털업체들과도 경쟁해야하는 위치에 있게 된 것이다.

상당수 업체가 사업 1~2년차의 신생기업²¹⁾이며 2000년에 방송이 시작된 경우도 전체의 47%를 차지할 정도로 수적인 면에서는 폭발적으로 성장했으나 서비스를 2년 이상 안정적으로 서비스해온 경우는 전체의 8%에 지나지 않는다는 점에서 인터넷방송은 아직 그 구체적인 사업모델로서 검증되지 않은 단계에 있다.²²⁾ 결국 향후 2~3년간 이 중 어느 정도의 인터넷들이 살아남을지는 지상파방송국과 위성방송, 케이블 방송을 위시한 타매체의 콘텐츠에 비해 얼마만큼의 차별화되고 경쟁력있는 콘텐츠를 확보해 이용자의 틈새시장을 확보하는 가에 따라 결정될 것이다.

참 고 문 헌

오정숙, 「인터넷방송」, 『정보통신산업동향 2000-3』, 정보통신정책연구원, 2000. 9
 _____, 「주요 웹캐스팅 업체 현황」, 『정보통신정책』, 정보통신정책연구원, 2000. 11

20) KISDI(2000)의 조사에 따르면 이미 게임분야를 제외한 전체 디지털 콘텐츠 업체의 65%가 스트리밍 서비스를 제공하고 있다.

21) 1999년 이후 설립된 인터넷 방송국의 경우가 전체의 63% 정도임(한국소프트웨어진흥원, 2001. 3)

22) 한국소프트웨어진흥원(2001. 3)

- 김병준, 「인터넷방송의 수익구조 현황과 시사점」, 『정보통신정책』, 정보통신정책연구원, 2001. 2
- 초성운 · 한은영, 「인터넷방송 이용행태에 대한 조사연구」, 정보통신정책연구원, 2000. 12
- 신현암, 「미디어 기획과 최적화를 통한 틈새 공략, 인터넷 방송 산업」, 『En@ble』, 2000. 6
- 한국소프트웨어진흥원, 「디지털 콘텐츠 산업조사 연구사업」, 2000. 12
- 정보통신정책연구원, 「인터넷 콘텐츠 사업동향과 전략연구」, 정보통신정책연구원 내부자료, 2000. 12
- 한국전자통신연구원, 「방송산업 실태조사에 관한 연구」, 2000. 12
- 한국소프트웨어진흥원, 「웹캐스팅 업계 현황조사 및 전망에 관한 연구」, 2001. 3
- _____, 「40대 품목 기술/시장 보고서 시리즈: 인터넷방송」, 2000. 12
- 한국인터넷방송협회, 「웹캐스팅 산업의 현황과 차세대 콘텐츠 산업으로의 육성방안」, 2000. 11
- 이동훈, 「미국 지역 방송사들의 스트리밍 미디어 경영 전략」, 『동향과 분석』, 한국방송진흥원, 2000. 7
- 김용섭, 「대기업 및 공중파 방송의 웹캐스팅 진출 러시」, 『디지털 콘텐츠』, 2001. 6
- 「웹캐스팅, 차세대 IT 전략산업으로 집중 지원」, 『방송21』, 방송위원회, 2001. 6
- 「기획: 인터넷 방송」, 『iWeekly.co.kr』, 2000. 7
- 「통계로 본 인터넷 방송」, 『Economist』, 2001. 2
- 「한국 인터넷 방송 이용률 세계 최고」, 『Economist』, 2001. 2
- “Internet VI: Streaming at a Crossroads,” Arbitron, 2001. 1
- “Hundreds of radio stations shut down Internet Streaming,” *New Jersey Online*, 2001. 4
- “Analyst: RealNetworks could fall victim to Microsoft,” *CNet News*, 2001. 1
- “Short Take: RealNetworks tops Microsoft for Media-player users,” *CNet News*, 2001. 1
- 전자신문(www.etimesi.com)
- 조선일보(www.chosun.com)
- 한겨레신문(www.hani.co.kr)
- www.castservice.com