

이 글은 지난 6월 16일부터 18일까지 개최된 ‘제2회 KCTA국제전시&컨퍼런스’에서 서울산업대 김광호 교수의 ‘케이블 TV 디지털화에 따른 PP콘텐츠 차별화 전략’의 발표내용을 요약 정리한 것이다.

케이블TV 디지털화에 따른 PP콘텐츠 차별화 전략

케이블TV의 디지털화

이제 우리에게 디지털이라는 단어는 전혀 생소한 단어가 아니다. 아날로그 시대는 과거라는 것을 대표하는 단어가 되었고, 디지털이라는 것은 우리의 삶 속에 이미 깊숙이 자리 잡았다. 그 중에서 케이블TV의 디지털화는 최근 가장 그 변화가 가장 주목되는 부분이다.

다채널화·고화질화 되고 있는 지상파 및 위성방송과 경쟁을 유지하기 위해서 이러한 변화는 필수적이며, 불가피한 결과이다. 케이블TV가 디지털화할 경우 타방송매체보다 양방향 및 고속·대용량 전송에 유리하며, 고품질의 양방향 서비스를 제공함으로써 데이터 방송, VOD, 전자상거래 등의 활성화를 통한 유선방송의 수익증대 등에 기여할 수 있다.

<표 1> 디지털 케이블TV의 특성

채널	다채널(200여개 가능)
음질/화질	뛰어난 영상과 음질
비용	사업자 : 전송망 설치에 막대한 자금 소요 수용자 : 초기 케이블 연결비 외 월 수신료만 지불
자연환경	지리적 환경의 영향을 최소화하여 난시청을 해소할 수 있으나 위성에 비해 산간지역 및 지진 등 자연재해의 영향을 받음
지역방송수신	지상파방송 및 지역방송 수신가능
지역성/광역성	지역방송 매체, 지역성 강화, 지역밀착형 프로그램 제공, 지역 내 소수의 시청자를 대상으로 한 소규모 제작 및 차별화된 콘텐츠 제공(전문성), 지역 인프라네트워크의 역할, 한정된 도달 범위
이동성	이동불가
부가서비스	디지털 케이블 사업의 핵심 : 고속인터넷 접속, 데이터 방송 등
양방향성	양방향 커뮤니케이션 가능 및 광대역 서비스의 우위
기타	방송통신 융합의 반영

이러한 케이블TV의 디지털화는 디지털 콘텐츠의 빠른 성장을 유도했으며, 2005년 방송통신이 융합된 디지털 콘텐츠 시장은 약 7조 7천억 규모가 될 것으로 예상되고 있다.

콘텐츠 서비스 패러다임의 변화

수십, 수백 개의 채널이 서로 경쟁하게 되면, 방송 사업자간에는 경쟁이 격화되고, 상대적으로 한 채널당 광고수입은 감소하게 된다. 따라서 방송사는 지금과 같이 광고수입과 수신료에만 의존하는 것이 아니라, 다양한 부가서비스, 수익사업 및 요금체계의 차별화를 통해 재정적인 안정을 피하게 될 것으로 보인다. 기존 방송 서비스 체계에서 벗어나 프로그램당 판매, 채널당 판매, 특별 채널 패키지 등의 서비스로 세분화되고, 서비스의 질, 이용방법, 가격 등에서 차별화된 서비스 체계로 전환될 것이 예상된다. 이러한 디지털 방송영상 콘텐츠의 유통기반 강화를 위해서는,

첫째, 멀티유스를 위한 방송콘텐츠의 2차 저작권 처리의 활성화가 요구되며, 이를 위해서 콘텐츠의 멀티유스를 위한 제작, 관리 기능의 정비가 필요하다.

둘째, 미디어 유통시장의 발전 및 현대화를 향한 환경 정비가 이루어져야 한다.

셋째, 이와 더불어 미비한 국내 유통환경의 정비와 해외시장 개척을 통한 해외 유통의 축진이 요구된다.

<표 2> 국내 서비스 현황

	지상파	위 성	CATV
HD 콘텐츠	지상파방송사 (KBS,MBC,SBS)별 주당 13시간 정도	1채널 (SKY LIFE) 24시간방송중 (※주로 지상파 재전송 또는 영화)	지상파 재전송
SD 콘텐츠	주당 13시간 이의 시간은 모두 SD급 (※송출포맷은 HD)	약 90개 전후 SD방송 중	SD급으로 방송

패러다임 변화에 따른 분야별 서비스

(1) DMB

● 콘텐츠의 특징 : 기존 방송과는 다른 새로운 전용 콘텐츠 형태를 필요로 한다. 이동하는 대상을 중심으로 휴대가 가능한 단말기를 통해서 공중파와 애니메이션 등의 서비스가 가능하다. 이러한 이동성이라는 특성 때문에 짧은 단위별 프로그램이 선호된다. 한번 제공시 2, 3분 정도가 적당하며, 전용 영화, 전용 드라마식의 전용성이 중요하다. 이는 이용자의 특성이 개인성향이 강한 사람들이기 때문이다. 부가서비스와 연계하여, 교통정보, 음식 및 쇼핑 등의 생활정보, 영화 등을 짧게 가공한 프로그램, 뮤직비디오 등이 고유 콘텐츠로 개발 가능하다.

항 목	내 용
서비스내용	선호하는 콘텐츠
	가벼운 오락, 속보성 정보, 단편정보 재방송 프로그램 지상파 실시간 전송
	TV프로그램 장르 수요
부가서비스	인포테인먼트, 오락, 뉴스
	교통정보, 쇼핑, 게임 다운로드, 최신영화/드라마 다운로드, 뮤직비디오 다운로드

● PP전략 방향 : DMB는 PP를 포함한 기존의 프로그램 배급업자의 참여가 가능하다. 프로그램 신규제작과 기존 프로그램의 가공을 전문으로 하는 새로운 배급업자의 등장이 가능하다. 이러한 점에서 위성DMB 사업은 기존의 배급업자들에게는 새로운 유통 출구를 제공하여 다양한 조합의 프로그램 거래가 가능하게 될 것이다. DMB는 기존 방송 프로그램의 재이용을 위한 효과적인 미디어 창구 역할을 할 것으로 보인다.

※ 주의사항

- DMB사업자들의 배타적인 계약 체결
- 사업자간의 경쟁에 있어서 콘텐츠 차원의 불공정 시비
- 적절한 콘텐츠는 완전히 새로운 콘텐츠이기 보다는 기존에 경쟁력을 갖고 있는 콘텐츠를 매체의 특성에 맞게 재가공하는 것이 필요함

- 서비스(실예)

서 비 스	서비스 내용	세부종류
금융거래 (FINANCE)	입출금거래 발생시 현금이나 카드로 지불했던 방식에서 벗어나 단말기를 이용해서 자유롭게 금융거래를 하고 청구서나 월급 등을 우편, 통장이 아닌 단말기에서 확인하고 받는 서비스임	Payment Banking Broking E-mail E-salary Financial Trading

서 비 스	서비스 내용	세부종류
상거래 (TRANSACTION)	모바일 기기를 통해 물건을 보고 구입하여 사고 팔 수 있도록 거래가 성사됨. 고객에게 정확하고 신속하게 접근할 수 있는 서비스임	Shopping Auction Ticking Reservation Postcard Mobil Re tailing
모바일 건강검진 (TELMEDICINE)	단말기 액정화면을 통해서 환자의 상태와 수술등 진료를 받을 수 있는 서비스임	Medical Diagnosis Operation
위치추적서비스 (LMS)	위치기변기술을 이용하여 위치 추적과 자동차 안에서 다양한 서비스를 제공받을 수 있음	Location Finder Telematics
오락 (ENTERTAINMENT)	유선 인터넷으로 가능했던 게임, 비디오, 음악, 경주나 복권과 같은 오락서비스를 무선 인터넷에서도 서비스를 받게 되는 것을 말함	Game, VOD, AOD, Betting
정보서비스 (INFO-SERVICE)	전자, 신문, 출판물, 정보들을 서비스함	Digital News / Publishing Digital Info-Delivery Reference-contents
교육 (EDUCATION)	원격 교육	
커뮤니케이션 (COMMUNICATION)	실시간으로 메시지, 채팅, 화상회의 등 서로 대화 할 수 있는 서비스를 제공	UMS Real Time-Chat File Sharing- Community Video-Conferencing

(2) 데이터 방송

● 전망 : 데이터 방송의 실시는 방송 산업적 측면에서 보면, 우선 국내 콘텐츠 산업 활성화에 기여를 했다. 데이터 방송은 콘텐츠 형태가 다양하여 모든 콘텐츠 제작업자들을 수용하는 것이 가능하다. 또한 새로운 시장 기회의 제공을 통한 콘텐츠 산업의 육성과 새로운 광고시장 창출을 기대할 수 있다. 통신방송 융합 환경에서 통신 서비스 영역으로의 진출에 기여를 할 것으로 보인다.

● 콘텐츠 제작 : 많게는 기존 프로그램 제작의 4배까지 비용이 들어 단기적으로는 이익이 어렵다. 최근에는 쌍방향적 요소를 부여해 작업을 도와주는 협력업체의 등장으로 콘텐츠 제작 여건이 개선되고 있다. 그 대표적인 예는 Chyron Corporation인데, 이 회사는 생방송 및 녹화된 비디오, 오디오, 데이터의 부가정보를 제작할 수 있는 하드웨어 및 소프트웨어를 지원하는 회사로서 현재 ABC, CBS, NBC, ESPN, CNN, BBC 등에 공급하고 있다. 새로운 서비스가 당장은 큰 이익을 주지는 않지만 시장주도권 형성의 측면에서 다른 사업자들과 협력하는 기회를 제

공하며, 디지털 방송산업의 발전에 따른 시장 선점에 필요하기 때문에 쌍방향 콘텐츠 제작을 실시하고 있다.

● 적합한 콘텐츠

콘텐츠	적합이유	예시
현장중계	데이터방송은 데이터 혼잡이 일어나지 않으므로 정해진 시간에 초고속으로 전달이 가능	주식중계 실시간 기업훈련 양성 제공
장시간의 내용	데이터 방송은 다이얼을 돌리거나 혹은 회선 사용료가 발생하지 않기 때문에 이용자가 계속해서 모니터링하려는 내용에 적합	뉴스 주식 가격 모니터 내장음악 비상고지 시스템
많은 사람에 의해 요구되는 내용	데이터 방송은 공유된 대역폭의 개념 때문에 많은 수용자가 원하는 내용을 전달	뉴스, 날씨 제품가격, 제고 상황 경제 정보 등
최신자료의 누적	데이터 방송은 항상 연결되어 있기 때문에, 이용자에게 계속 진행되는 사건을 추적하는데 가장 적합한 방법	최신뉴스 주식시세 제시 날씨정보, 스포츠
대량의 정보 내용	데이터방송은 각 이용자에게 초당 메가바이트로 내용을 전달할 수 있기 때문에 인터넷 다운로드로 모든 종류의 내용을 전달	디지털 영상 음성포함 채널 컴퓨터 게임의 배포

(3) DMC

● 개념 : DMC는 디지털 유선방송 송출사업으로 종합유선방송 사업자(SO)와의 계약에 의하여, 자체적으로 또는 방송 채널사용 사업자 등이 제공하는 방송 콘텐츠를 디지털화하여 종합유선방송 사업자에게 공급하는 사업이다.

● 서비스 : DMC는 아날로그의 디지털화로 서비스의 질은 향상될 수 있다. 기본 서비스의 디지털화로 기존 TV의 인터랙티브TV화가 가능해졌다. 주요 서비스로는 VOD, Walled Garden, T-commerce, T-government 등이 있다. 통신영역의 확대로 인하여 인터넷을 겸비한 TV 및 통신서비스가 가능하게 되며, 미디어 인프라를 통한 통합적인 유비쿼터스 매체 환경이 가능하게 되었다.

디지털화에 따른 PP의 전략 및 장르 가능성

(1) PP의 전략(현황)

PP들은 기존 시장을 지키기 위해서 자매채널을 만들고 공동으로 움직임을 보이는 방식으로 자신들의 위치를 지키고 있다. 또는 계열사의

지원을 이용한 다양한 시너지 효과를 거두는 전략을 구사하고 있다. 그렇지 못한 경우 어려움을 벗어나기 위해서 독립PP들은 이벤트를 유치하여 시청률과 가입자를 확보하는 등의 노력을 보이고 있다. 대부분의 PP들은 지상파TV에 대응한 편성을 구사하는 방법을 모색 중이다.

(2) 장르별 성공 가능성

상위인기채널은 모두 영화, 드라마, 만화 채널로 구성되어 있다. 다큐멘터리나 문화 예술채널은 전문성은 있으나 상업적 성공을 거두기는 힘든 상황이다. 이유는 드라마, 영화, 만화 장르의 PP들은 자체 제작에 소요되는 인력을 최소화하면서 완성도 높은 프로그램을 구입해 방송하여 자체 제작 PP들에 비해 흑자 폭을 늘리기 쉬운 구조이기 때문이다. JTV 같은 경우는 어린이TV지만 애니메이션 비율을 높이 편성하여 성공을 거두고 있다.

(3) 전망

시청자 개인의 선택욕구가 강한 과목별 학원 강좌나 유명 종교인의 설교나 설법, 특정 브랜드에 대한 전문 홈쇼핑 등의 틈새시장 콘텐츠들의 강세가 예상된다. 전문 VOD 콘텐츠의 시장이 안정화될 경우 일반 방송에서 인기를 끈 프로그램을 VOD사업자들이 구매해온 지금까지의 유통구조가 바뀔 것으로 예상된다. 또한 바둑TV나 푸드채널과 같이 틈새채널 중 확실한 시청자층을 확보할 경우 성공할 가능성이 높다. **KAA**

정리 | 유성진

2004전국광고주대회

경제를 살리자! 대한민국을 살리자!

일시 : 2004년 10월 6일 (수) 14:00 ~ 20:00

장소 : 롯데호텔 2층 크리스탈볼룸

KAA Annual Conference 2004

1) 개회

14:00-14:05	개회	
14:05-14:10	개회사	민병준/ 한국광고주협회 회장
14:10-14:20	축사	강신호/ 전국경제인연합회 회장

2) 세미나

14:20-14:40	기조연설	시장과 정부의 역할 이헌재/ 재정경제부 부총리
14:40-15:30	1주제	자유시장경제와 시민운동, 그 좌표는? 박효중/ 서울대 국민윤리학과 교수 바른사회를 위한 시민사회 공동대표
15:30-15:50	Coffee Break	
15:50-16:40	2주제	방송광고심의, 이제는 바꾸어야 한다 이용찬/ 리앤디디비 대표이사
16:40-17:30	3주제	광고, 미디어 그리고 거래질서 서범석/ 한국광고학회장 세명대 광고홍보학과 교수

* 발표자는 사정에 따라 사전고지 없이 변경될 수 있습니다.

3) 리셉션 17:30-18:00

4) 시상식 및 만찬

18:00-18:05	오프닝
18:05-18:15	개회사 및 축사
18:15-19:00	시상식 (KAA상 / 광고주가 뽑은 좋은 모델상 및 좋은 프로그램상)
19:00-	만찬 및 축하공연