

인터넷방송의 구축현황과 성장과정에 관한 연구 : KBS를 중심으로

안재현*, 이세열**

요약

지상파 방송3사의 인터넷 서비스는 1990년 중반부터 시작 하였지만 1999년 SBS를 시작으로 각 방송사들은 인터넷 자회사를 설립하여 모기업의 인지도와 콘텐츠를 활용하여 독자적인 사업 영역을 구축하고자 하였다. 그러나 수익모델 확보가 시급한 과제였다. 이러한 상황에서 수익성 확보를 위한 인터넷 방송3사의 경쟁이 치열해지는 양상을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 현재 가장 성공적인 모델이라고 할 수 있는 공영방송의 KBS 인터넷방송의 성장과정을 분석하고 현재는 어떠한 위치에 있는지를 분석하고자 한다. 분석결과 KBS인터넷방송을 수익을 창출하기 위한 새로운 사업의 개념으로 접근하였으며 시장우위를 점하기 위해 국제방송에 치중하였으며, 회원 확보를 위한 NOD서비스를 제공하였다. 조정기에는 인터넷생방송 서비스를 통해 공영방송으로서의 이미지제고에 노력하였다. 도약기에는 자회사를 설립하여 KBS가 소유하고 있는 다양한 콘텐츠를 유통하는 창구역할을 하였다. 성장기에는 전략적 제휴를 통해 콘텐츠 유통의 변화를 시도하였다. 앞으로 인터넷 방송이 발전하기 위하여 다양한 콘텐츠가 다양한 유통경로를 통해 제공하여야 한다는 것을 KBS인터넷방송의 진화과정을 통해 알 수 있다.

A Study on Case Analysis and Construction Situation of KBS Internet Broadcasting

Jae-Hyeon An*, Se-Yul Lee**

ABSTRACT

3 terrestrial Broadcasting's internet service began in mid 1990. SBS has established in 1999 an internet subsidiary. Other broadcasters began also to establish subsidiary company. Broadcasters were seeking to establish their own business areas by awareness of parent company and by taking advantage of content. But the immediate challenge was to secure revenue model. In this study want to analyze growth process of KBS Internet broadcasting. The future development of the Internet to broadcast what the necessary conditions to evaluate projected. With this study, late broadcaster's Internet business strategy is expected to be present.

Key Words : Internet Broadcasting, Terrestrial Broadcasting, KBS

* 청운대학교 방송영상학과(✉jahan@chungwoon.ac.kr)

** 청운대학교 컴퓨터학과

· 제1저자(First Author) : 안재현 · 교신저자(Correspondent Author) : 이세열

· 접수일(2012년 3월 17일), 수정일(1차 : 2012년 6월 18일), 게재확정일(2012년 6월 22일)

I. 서론

인터넷의 보급 속도는 기존의 어떤 매체보다도 빠르게 전개되고 있으며 인터넷 이용자의 증가는 결국 인터넷 방송의 성장으로 이어지고 있다. 기존의 매체에 비해 이용자의 능동적인 이용이 가능해진 인터넷 방송의 국내 이용자는 1999년 50만 명에서 불과 4년 만에 500만 명으로 증가하였다. 1995년 KBS가 인터넷방송을 지상파로서는 국내 처음으로 서비스를 시작하였다. 국내최초의 독립인터넷 방송국 M2Station이 등장한 1997년 인터넷 방송국의 수는 10개에 불과하였지만 2000년에는 1천여 개로 조사되었다[1],[2]. 그러나 2000년 이후 인터넷 방송의 수는 감소 추세를 보였으며, 이러한 현상은 대부분 경쟁력을 상실한 인터넷 방송사들이 도태되면서 초기 급성장했던 인터넷방송업체에 거품이 빠지는 것으로 판단된다.

그나마 현재 운영되고 있는 대부분의 인터넷 방송사들은 특별한 수익 모델이 없는 저예산 독립사업자로 장비와 인력의 부족으로 우수한 콘텐츠 제작에 어려움이 있다. 1990년대 말 인터넷 사업에 거품이 빠진 후 지상파 방송사들은 인터넷 사업에 본격 진출하였다. 지상파 방송3사의 인터넷 서비스는 1990년 중반부터 시작 하였지만 1999년 SBS를 시작으로 각 방송사들은 인터넷 자회사를 설립하여 모기업의 인지도와 콘텐츠를 활용하여 독자적인 사업 영역을 구축하고자 하였다. 그러나 수익모델 확보가 시급한 과제였다. 이러한 상황에서 수익성 확보를 위한 인터넷 방송3사의 경쟁이 치열해지는 양상을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 현재 가장 성공적인 모델이라고 할 수 있는 공영방송의 KBS 인터넷방송의 성장과정을 분석하고 현재는 어떠한 위치에 있는지를 분석하고자 한다. 이를 통해 앞으로의 인터넷 방송이 발전하기 위하여 필요한 조건이 무엇인지를 예측해 보고자 한다. 또한 본 연구를 통해 후발 인터넷 방송사의 비즈니스 전략을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 인터넷방송의 개념

인터넷 방송에 대한 용어는 웹캐스팅(webcasting), 포인트캐스팅(pointcasting), 스트리밍미디어(streaming media) 등으로 사용되는 것에서 알 수 있듯이 인터넷 방송에 대한 개념 또한 다양하게 정의되고 있다. 키즈[3]는 '개인용 컴퓨터로 수신이 가능한 특정 메시지를 방송하기 위하여 컴퓨터와 시청각 요소를 결합시킨 모든 시스템'으로 정의하였으며, 마일즈[4]는 '정보제공자와 수신자간의 쌍방향성이 보장되는 상황에서 공중에 의한 수신, 청취, 시청을 목적으로 인터넷을 통하여 디지털 정보를 보내는 것'으로 정의하였다. 또한 '인터넷으로 방송하는 것'[5] 또는 '인터넷에서 제공되는 방송'[6]으로 '컴퓨터 이용자가 인터넷을 통해 오디오 또는 비디오를 비롯하여 다양한 정보를 자신이 원하는 대로 듣거나 볼 수 있도록 프로그램을 제공하는 서비스'[7]로 규정하고 있다. 뉴하겐과 라패리[8]는 인터넷 방송을 스트리밍, 웹디자인, 콘텐츠 제작, 네트워킹, 디지털 영상편집 등 다양한 영역이 혼합되어 있는 멀티미디어라고 규정하고 있다. 따라서 인터넷 방송이라 함은 인터넷을 이용한 방송의 형태로 다양한 인터넷 서비스와 기술을 바탕으로 제공되는 멀티미디어 서비스의 한 형태로 파악되며 인터넷 방송의 서비스와 운영 주체에 따라 독립 인터넷 방송, 기업 인터넷 방송 그리고 방송사의 인터넷 방송 등으로 구분할 수 있다. 인터넷 방송 분류에 대한 논의는 본 논문에서는 생략하기로 한다. 본 논문에서 사용한 인터넷 방송이라 함은 지상파 방송사가 방송컨텐츠를 비롯하여 방송 프로그램 관련 부가 정보와 멀티미디어를 인터넷으로 제공하는 서비스를 의미한다.

기존의 인터넷방송 연구를 살펴보면 '인터넷 방송의 규제'[9], '인터넷 방송 콘텐츠의 편성'[10], '인터넷 TV의 현황과 발전에 관한 연구'[11], '지상파 방송과 인터넷 방송의 융합에 관한 연구'[12] 등 인터넷방송에 초점이 맞추어져 있으며 그 또한 규제와 콘텐츠, 현황,

융합에 대한 연구가 주로 이루고 있다. 지상파방송사가 제공하는 인터넷방송의 진화과정에 대한 연구는 전무하다.

III. 인터넷방송의 성장과정

인터넷방송은 인터넷을 기반으로 웹사이트를 활용하여 서비스되는 특성이 있다, 이러한 특성으로 인해 인터넷방송의 성장과정에 대해서는 웹사이트의 성장과정을 차용하여 설명할 수 밖에 없다. 성장과정에 관한 연구를 살펴보면 헨슨[13]은 <표1>과 같이 웹사이트의 발전단계를 웹사이트 구축 및 제품과 서비스를 소개하는 첫 번째 단계의 퍼블리싱(Publishing Sites), 데이터베이스와 애플리케이션과의 통합이 이루어지는 두 번째 단계의 데이터베이스 검색(Databases and Form)단계 그리고 개인화된 상호작용(Personalization)이 가능한 세 번째 단계 등으로 구분하였으며 콘텐츠와 서비스를 기준으로 웹사이트의 발전 단계를 구분하였다.

표. 1 헨슨의 웹사이트 발전 단계
Table. 1. Hanson's Development of the website

발전단계	특징
1단계	모든 사람에게 동일한 정보 제공 온라인 신문과 비슷하게 링크를 클릭함으로써 내용이 웹상에 뜨는 방식 제공되는 콘텐츠는 제한적이지 않으나 웹사이트와 이용자간의 대화는 제한적
2단계	1단계에서 정보검색 기능을 동시에 제공 제한적인 상호작용과 대화가 시작됨 전자상거래가 수반됨 DB검색 이루어짐
3단계	특정한 개별 사용자에게 적합한 페이지를 능동적으로 제공 가능 사용자의 선택을 수용할 수 있으며 가능한 대안을 제시

출처: [10]

e-비즈니스 컨설팅 회사인 PWC사는 e-비즈니스 성장단계모형을 4단계로 제시하였다. Presence, Integration, e-Transformation, e-Convergence 등으로 구분하여 기업들이 놓여 있는 단계를 파악하고자 한 것이다. 3단계에서 커뮤니티와 e-Marketplace가 그리고 4단계에서 Customer Integration이 가능한 단계로 평가하고 있다[14]. 장영[15]은 인터넷 사업은 '가상사회 진입 → 치열한 생존 노력 → 가상공동체 형성'의 단계를 거쳐 성장한다고 설명하였다. 인터넷 사업은 고객이 쉽게 이탈할 수 있기 때문에 진입 이후에도 상당한 기간 어려운 고비가 이어진다. 따라서 인터넷 사업의 존립을 위해서는 가상 공동체가 형성 될 수 있는 기반이 마련되어야 하며, 공급자와 이용자 간에 지속적인 상호작용이 있어야 인터넷 사업이 유지되고 발전 할 수 있다. 이러한 상황을 기반으로 인터넷 사업은 <그림 1>에서와 같이 진입, 생존, 성장단계 등으로 진화 발전한다. 진입단계에서는 기술이나 자본보다 사업아이디어가 필요하며 독창적인 사업 아이디어로 시장에서 선점이 필수적이다. 기존 오프라인에서의 사업을 인터넷을 기반으로 하는 사업으로 전환할 경우 초기 진입비용을 줄일 수 있으며 시간을 단축 할 수 있기 때문에 진입단계에서 기존의 브랜드 명성과 축적된 정보를 활용하는 방안이 모색된다. 인터넷 선도 기업들은 보유자원을 토대로 진입하는 경우가 대부분이다. 두 번째 성장단계인 생존단계에서는 고객을 유인할 수 있는 다양한 보상책이 마련되어야 한다. 상품이나 서비스 제공 외에 이용자의 욕구를 충족 시켜 주기 위한 방안이 마련되어야 한다. 또한 콘텐츠와 서비스의 고도화가 추진되어야 한다. 풍부하고 차별화된 콘텐츠로 고객의 흥미를 유발하고 게시판이나 대화방을 통해 얻은 정보를 유용하게 활용하여야 한다. 성장단계에서는 다양한 이벤트를 개최하여 회원들의 참여와 상호작용을 증대하여야 한다. 국내외 최적의 업체와 제휴하여 글로벌 네트워크를 구축하여야 한다.

사업으로 정리 통합될 것이라고 주장하였다.

1. 태동기 : 국제방송에 주력

KBS는 1995년 10월 지상파 방송사 가운데 가장 먼저 인터넷 방송 서비스를 시작하였다. KBS는 '가요톱텐'을 인터넷으로 제공하였으며, 리얼오디오 기술을 이용하여 라디오 정오 뉴스를 실시간 인터넷으로 방송하였다. 1996년에는 스트림웍스 기술을 이용하여 TV 프로그램을 인터넷으로 방송하였다. 1997년 3월부터는 9개의 외국어로 인터넷 방송을 실시하여 인터넷 방송은 해외동포와 외국인에게 유용하게 활용되었다. 또한 VIVO 기술을 이용하여 뉴스온디맨드(NOD) 서비스가 제공되었다. 이시기의 KBS 인터넷 방송은 KBS 인터넷홈페이지 수준이었지만 국제방송에 주력하여 공영방송으로서의 이미지 강화에 노력하는 모습이었다.

2. 조정기 : 인터넷생방송실시, 공영방송으로서의 이미지제고

1999년 KT와 KBS는 뉴미디어 사업에 대한 상호 협정서를 체결하여 각각 34%와 36%의 지분으로 2000년 4월 자본금 140억원의 크레지오닷컴을 설립하였다. 크레지오는 방송의 내용을 데이터베이스화하기 보다는 바둑 특별대국(2000년 3월)을 비롯하여 16대 총선 인터넷 실시간 개표 방송(2000년 4월) 등의 생방송을 실시하였으며 인터넷일일시트콤을 선보였다. 회원 확보를 위하여 'KBS커뮤니티'가 제공되었으며 이와 같은 동호회 활동이 가능한 공간과 게시판을 통하여 이용자간의 상호작용이 이루지게 되었다. 현재 방송중인 TV과 라디오의 프로그램을 실시간으로 시청, 청취할 수 있는 서비스가 제공되었으며 AOD와 VOD를 통하여 회원확보에 주력을 다하는 모습이다.

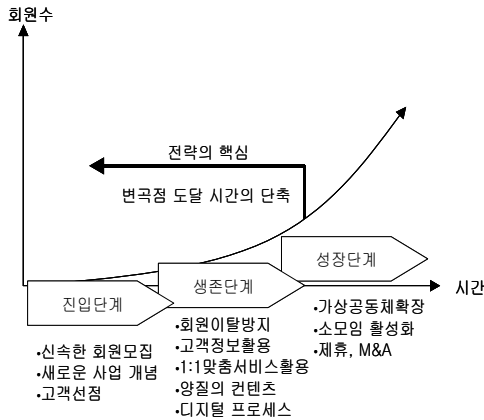


그림 1. 인터넷 비즈니스 모델(출처:[15])
Fig. 1. Internet Business Model

IV. KBS 인터넷방송의 진화과정

인터넷 방송의 진화과정을 최영[11]은 태동기, 조정기, 도약기 등 3단계로 구분하여 방송3사의 인터넷 방송의 각 단계별 특성을 분석하였다. 태동기의 인터넷 방송은 관련 제도와 법규가 체계적으로 정립되지 않아 기존의 매체에 비해 미디어 시장에 진입이 자유로운 시기이며, 미디어 시장으로의 진입이 자유로운 반면 핵심적인 기술을 개발하여야하며 인터넷 이용자의 호응을 얻기 위한 각 인터넷 방송사별 노력이 요구되는 시기이다. 조정기에서는 정보통신기술의 혁신으로 인터넷 방송에 참여하는 방송사들의 경쟁이 더욱 가속화 될 것이다. 이시기에는 활용 가능한 정보통신기술을 충분히 활용하여 경쟁 방송사보다 시장 우위가 요구되며 또한 확보된 이용자의 이탈을 최소화하기 위하여 콘텐츠차별화 전략이 요구된다. 도약기에서는 인터넷 방송이 진화되는 과정에서 축적된 기술이 새롭게 적용되고 새로운 유형의 전략이 제시되면서 본격적인 수익사업으로 진화되는 시기이다. 인터넷 방송사의 사업영역이 제검토되어 경쟁우위에 있는 수익

3. 도약기 : KBSi로 변경, 디지털 콘텐츠 종합 유통 사업

2002년 KBS는 유료의 디지털 콘텐츠 종합 유통 사이트 '콘피아닷컴'을 운영하면서 새로운 수익창출을 위한 행보를 시작했다. 디지털 콘텐츠 저작권보호시스템을 기반으로 창작자와 이용자 모두에게 이익을 주기 위한 서비스로 정보통신부의 온라인 디지털 콘텐츠 유통활성화 정책의 일환으로 파악된다. 같은 해 '크레지오닷컴'은 (주)KBS인터넷(KBSi)으로 회사명을 변경하였고 디지털콘텐츠 영역의 파생사업영역에서 오는 부가사업을 수익모델로 창출하기 위한 사업의 다각화를 시도하였다. 2002년 8월부터 KBSi는 휴대폰 통화 연결음을 비롯하여 2002년 10월부터 캐릭터, 아바타, 웹ARS사업을 시작하였다. 2003년에는 SKT의 June 서비스를 시작하였다. 2003년의 회원수는 전년대비 약2배 증가한 834만명에 이르렀으며 매출액은 35% 증가한 60억원인 것으로 나타났다. 또한 KBS는 포털 업체인 프리챌과 제휴를 맺고 인기 프로그램 관련 아바타 서비스를 제공하였으며 '행복한 세상 백화점'의 인터넷 쇼핑물 'i-happy'와는 공동으로 'KBSi Shop'을 운영하기로 계약을 체결하였다[16]. 'KBSi Shop'은 방송 콘텐츠 상품 관련 전문 쇼핑물과 기존의 i-happy에서 운영하던 종합 쇼핑물이 결합된 온라인 쇼핑물로서 일반 상품과 함께 방송프로그램에 등장한 제품들 동시에 공급하고 있다.

4. 성장기 : 전략적 제휴, M&A

2010년 8월 KBS 인터넷방송은 관심사를 중심으로 실시간 커뮤니케이션이 가능한 신개념 SNS 서비스업체 스타플과 양사 마케팅 지원을 위한 전략적 제휴를 체결했다. 위콘커뮤니케이션즈의 스타플은 '별'이라는 친근한 소재를 개인공간으로 나눠주므로 젊은 층의 많은 공감을 얻고 있는 웹 서비스이다.

2011년 7월 1일 KBSi와 KBS미디어가 통합되면서

콘텐츠 유통시장에 새로운 변화의 바람이 일고 있다. 기존 KBS미디어는 KBS 프로그램의 국내외 방송권 판매, DVD 유통, 해외프로그램 수입 및 더빙, 프로그램 제작 및 투자, 문화사업 등 오프라인 사업을 영위하였으며, KBS인터넷은 KBS홈페이지 운영, 인터넷, IPTV, 스마트TV, 모바일 등 뉴미디어 분야에 콘텐츠를 서비스하는 사업을 해왔으며 최근 뉴미디어 컨버전스의 영향 아래 빠른 성장을 이룬 기업으로 평가된다.

V. 결론

인터넷 방송은 멀티미디어, 쌍방향성 등의 특성으로 기존의 미디어가 제공하는 제한적인 서비스를 수동적으로 수용하는 형태에서 벗어나서 시청자가 원하는 시간에 원하는 정보를 이용하게 하는 유용한 미디어이다. 그러나 이러한 특징과 장점에도 불구하고 현재 지상파방송사의 인터넷 방송은 수익창출이라는 최대의 위기에 직면하고 있다. KBS가 방송사 가운데 먼저 서비스를 시작하였고 MBC, SBS가 그 뒤를 이었다. 초기의 인터넷 방송은 자사 홈페이지 관리정도로 인식하였다. 이후 수익 창출을 위해 독립법인을 설립하였으나 수익모델부재로 인한 재정적 어려움에 직면하게 되면서 다양한 각도에서 수익 창출을 위한 노력을 하였다. 전략적 제휴가 수익 창출에 얼마나 기여할지는 아직은 미지수이다. 인터넷방송이 갖는 장점을 최대한 활용하여 다양한 창구를 통해 수익을 극대화할 수 있는 방안이 적극적으로 모색되어야 한다.

참고문헌

- [1] IT정보센터, "50대 품목 기술/시장 통합 요약보고서", Available: www.korwa.or.kr/file/info/인터넷방송시장 동향과 전망-정보통신시장동향.doc. 2001

- [2] 전자신문 2003.11.3
- [3] Keyes, J., "Webcasting: How to broadcast to your customers over the net". N.Y. 1997.
- [4] Miles, P., "Guide to Webcasting". N.Y. 1998.
- [5] 김광호, "대학내의 인터넷 방송 구축 및 활용방안연구 시안". 한국방송학회가을철정기학술대회, 1998.
- [6] 이영음, "국내 방송사의 인터넷 사이트". 신문과 방송, 6월호, pp.124~129. 1997.
- [7] 이기훈, "국내 인터넷 방송 콘텐츠 연구: 15개 주요 인터넷 방송국을 중심으로", 한국방송진흥원. 2000.
- [8] Newhagen, J.E. & Rafaeli, S., "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue". Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/rafaeli.html>. 1996.
- [9] 황상재, "인터넷 방송의 규제 연구". 사이버커뮤니케이션 학보, 제6호, pp.299~322. 1999.
- [10] 이은미, 이동훈, "인터넷 방송 콘텐츠 연구: 편성분석을 중심으로". 방송연구, pp. 299~330. 2000.
- [11] 최영, "인터넷 TV의 현황과 발전에 관한 연구". 한국언론학보, 45-1호, pp. 297~329. 2000.
- [12] 변동현, 박복길, "지상파 방송과 인터넷 방송의 융합에 관한 연구". 한국언론학술논총, pp.155~189. 2002
- [13] Hanson, W., "Principles of Internet Marketing", South-Western College. 2000.
- [14] 이선구, 임춘성, 서형석, "웹사이트 발전단계에 따른 평가모형 구축과 활용에 관한 연구". 대한산업공학회/한국경영과학회 춘계 공동학술대회, pp.334~341. 2002.
- [15] 장영. "국내의 인터넷비즈니스 선도기업의 전략 및 시사점". 삼성경제연구소. 1999.
- [16] 행복한세상백화점 e몰 'KBS Shop' 공동운영, 파이낸셜뉴스, 2003.8.10.

감사의 글

본 연구는 2010 청운대학교 학술연구조성지원으로 연구하였음

저자소개



안재현(Jae-Hyeon An)

1987년 : 송실대학교 독어독문학과
 1997년 : Westfaelische Wilhelms-Universitaet 커뮤니케이션학과(Dr. phil.)
 2008년~현재 : 청운대학교 방송영상학과 교수

※ 관심분야: 언론사닷컴, 온라인, 커뮤니케이션



이세열(Se-Yul Lee)

1998년 한국전자통신연구원 연구원
 2000년 Insopack Ltd. 연구원
 2003년 대전대학교 컴퓨터공학과 (공학박사)

2004년~현재 청운대학교 컴퓨터학과 교수
 ※ 관심분야: 네트워크보안, 그리드미들웨어, 퍼지이론