

CEO Information

2006.5.24 (제554호)

인터넷이 바꾸는 미디어산업

목차

I. 급격한 변화를 겪고 있는 미디어산업

II. 미디어산업 변화의 양상

III. 업계의 대응과 산업구조의 변화

IV. 향후 전망 및 시사점

작성 : 권기덕 연구원(3780-8262)

kdkwon@seri.org

김재운 수석연구원

감수 : 윤종연 연구위원(3780-8160)

joyoon@seri.org

《 요약 》

미디어산업에서 역사상 유례가 없는 대변혁이 진행 중이다. 미국에서는 1980년대부터 뉴미디어 도입, 미디어의 복합화 등이 점진적으로 이루어졌으나, 한국의 경우 최근 수년간 인터넷, 케이블, DMB 등 다양한 미디어들이 동시에 도입되면서 급격한 구조변화를 맞고 있다. 신문, 방송, 음반산업 등 전통 미디어의 영향력은 감소하는 반면, 인터넷 포털 등이 새로운 미디어로 부상하고 있다.

이러한 급격한 구조재편은 디지털 기술과 인터넷의 발전으로 미디어산업의 진입장벽이 현저히 낮아진 데 기인한다. 인터넷이라는 새로운 유통채널의 발전으로 인터넷 포털은 전통 미디어 기업을 위협하는 존재로 부상하였다. 인터넷 포털은 신문, 방송과 달리 지면과 시간의 제약이 없으며, 이용자가 개인의 편의에 맞게 이를 소비할 수 있다. 즉, 인터넷에 기반한 실시간 뉴스의 등장으로 전통적인 프라임 타임대 중심의 미디어 소비행태가 개인의 라이프 스타일에 연동된 '리얼타임 소비'로 변화된 것이다. 포털에 뉴스를 공급하는 수십개 매체들은 소비자의 시간을 점유하기 위해 치열한 경쟁을 벌이게 되었고, 신생 온라인 신문이 기존 신문보다 높은 온라인 점유율을 기록하였다.

이처럼 달라진 미디어 환경 하에서 기업의 경쟁은 '소비자 접점의 장악'과 '소비자 시간점유율의 극대화' 라는 목표 하에 다양한 콘텐츠와 유통채널을 장악하는 형태로 진행되고 있다. 통신, 인터넷 업체는 유무선 등 유통채널 확대에 주력하는 동시에 콘텐츠 생산 영역까지 진입하고 있고, 콘텐츠 기업은 자사의 콘텐츠 활용창구 확대를 위해 유무선 인터넷 등 다채널 확보에 주력한다. 또한 기기 업체도 유무선 네트워크와 기기, 콘텐츠를 결합하는 새로운 비즈니스 모델로 미디어 시장에 영향력을 행사한다. 다양한 업체의 진입과 경쟁 속에서 미디어산업은 가치사슬의 일대 재편을 경험하고 있다.

한국의 미디어산업은 현재 다양하고도 급진적인 변화를 경험하고 있으나 이는序幕에 불과하다. 인터넷 인프라가 개선되고 디지털 세대가 사회의 중심축을 형성하는 2010년 경에는 업계 판도의 대변화가 예상된다. 향후 미디어산업의 경쟁우위는 인터넷 영상의 주도권 확보에 따라 좌우될 것이다. 영상 분야가 인터넷과 결합될 경우 그 파급효과는 음악이나 신문에서 나타난 것보다 훨씬 클 것으로 보인다.

이러한 미디어산업의 변화 추세에 맞추어 시급히 해결해야 할 과제는 규제 패러다임의 전환이다. 통신, 인터넷, IT산업과의 통합으로 미디어 산업은 과거보다 상업적 특성이 강화되었다. 또한 글로벌화가 진전되면서 국내시장을 염두에 둔 정책의 한계가 노출될 것으로 전망된다. 따라서 '공익성' 논의에 기반한 규제논리에서 벗어나 산업경쟁력을 높이고 소비자 후생을 극대화하기 위한 방안의 모색이 필요하다. 인위적으로 설정된 미디어의 영역을 허물어 산업과 기업이 기술의 변화와 고객의 니즈에 맞추어 자연스럽게 발전해 가도록 하여야 한다.

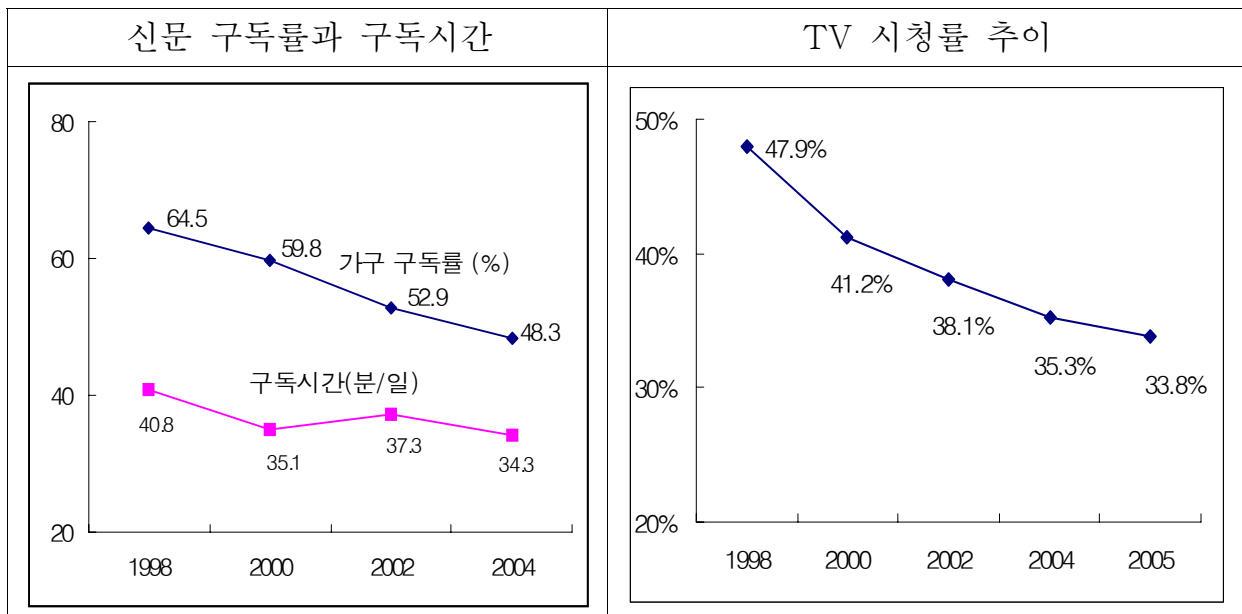
I. 급격한 변화를 겪고 있는 미디어산업

전통 미디어의 영향력 감소

□ 1990년대 말부터 신문 구독률과 TV 시청률이 지속적으로 하락

- 가구당 신문 구독률은 1998년 65% 수준에서 2004년 48%로 급격히 하락¹⁾
 - 하루 평균 신문을 읽는 시간도 1998년 40.8분에서 2004년 34.3분으로 약 16% 감소
- 지상파TV의 시청률은 1998년 47.9%에서 2005년 상반기 33.8%로 14.1%p나 하락
 - 저녁 9시 뉴스 시청률은 1988년 KBS 27%, MBC 33%에서 2006년 1월 KBS 18%, MBC 9%로 급락

신문, 방송의 영향력 감소추세



주 : 2005년 TV시청률은 상반기 자료

자료 : 한국언론재단, "2004년 언론 수용자 의식조사", 2004

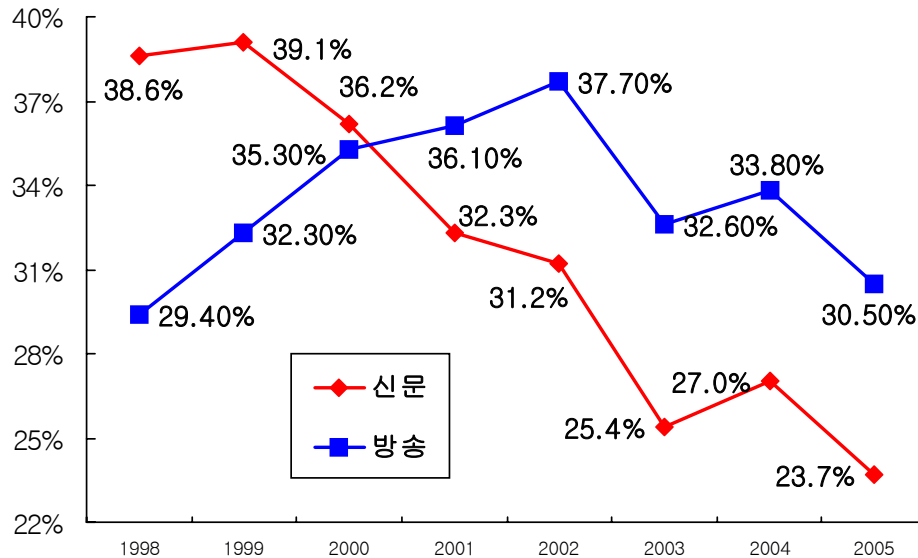
이은미, "시청 형태면에서 본 지상파 방송사 위기", 2005.10

¹⁾ 한국언론재단, "2004년 언론 수용자 의식조사", 2004 (매 2년마다 조사)

□ 광고 수주에 있어서도 전통 매체의 영향력 감소세가 뚜렷

- 신문과 TV의 국내 광고비는 2002년 이후 3년 연속 감소
 - 신문 광고비는 11.5%, TV 광고비는 9.2% 감소
- 국내 총광고비에서 신문과 TV가 차지하는 점유율도 하락 추세
 - 특히 신문의 점유율 하락이 두드러짐

총 광고비 중 신문·방송의 점유율



자료 : 제일기획, 2000년~2005년 총광고비 분석

□ 온라인, 케이블TV 등 신규 미디어의 광고비는 지난 3년간 2.5배 증가

- 신규 미디어 광고비 : 4,195억 원(2002년) → 10,599억 원(2005년)
 - 총 광고비에서 차지하는 비중도 2003년 6.5%에서 2005년 15%로 2배 이상 증가
- 특히 2005년 온라인 광고비는 총 5,669억 원으로 전년 대비 44.4%의 고성장을 기록하며 케이블TV의 광고비(4,868억 원)를 추월

인터넷, DMB 등 신미디어가 부상

□ 인터넷 포털(portal)을 통해 뉴스를 접하는 이용자가 급증

- 국내 인터넷 사용자 중 46.7%가 뉴스를 보는 주매체로 인터넷을 선호하고 있으며, 신문은 6.9%에 그침²⁾
- 인터넷 사용자 중에서도 인터넷 포털을 통해 신문을 읽는 이용자가 90%에 달하는 반면 뉴스 전문 사이트의 경우 7%에 불과
- 주요 인터넷 포털 4사³⁾의 2005년 매출합계(8,220억 원)는 조·중·동 3사의 매출 합계(약 1조 원)에 육박

□ 방송 부문에서도 인터넷, DMB 등의 영향력이 증가

- 지난 3월 월드베이스볼클래식(WBC) 8강전 경기 때, 야후의 인터넷 중계 시청자는 160만명으로 지상파방송 시청자수(140만명)를 추월
- 위성 DMB의 가입자도 WBC 중계기간(2주) 동안 3만명이나 증가했으며 이는 WBC 경기 이전의 월평균 가입자수와 맞먹는 수준

야후코리아 접속자 및 위성DMB 시청률(WBC 경기)

상대팀(월/일)	야후 총 접속자	최대 동시접속자	위성 DMB 시청률
대만 (3/3)	87만명	14만명	9.0%
중국 (3/4)	40만명	4만명	5.0%
일본 (3/5)	32만명	3만명	7.0%
멕시코 (3/13)	167만명	17만명	17.4%
미국 (3/14)	326만명	20만명	23.4%
일본 (3/16)	350만명	24만명	30.0%

자료 : 언론보도 종합

²⁾ 6~59세 남녀 5천명을 대상으로한 조사 결과, 나스미디어(인터넷 광고 조사기관), "Netizen Profile Research", 2005.

³⁾ 포털 4사 : NHN, 다음, SK커뮤니케이션즈, 네오위즈

□ 인터넷 미디어에 대한 신뢰도 또한 한국인이 세계 최고 수준

- 인터넷 매체에 대한 신뢰도는 한국인이 38%로 인도네시아인(36%), 미국인(25%), 브라질인(20%) 등을 제치고 1위를 차지
- BBC, 로이터, 미디어센터가 글로브스캔과 함께 세계 10개국, 1만여 명을 대상으로 실시한 조사
- 한국인의 약 84%가 인터넷 뉴스의 가치를 긍정적으로 평가하는 반면 영국은 57%, 미국은 60% 기록

II. 미디어산업 변화의 양상

미디어산업의 범위와 특징

- 미디어는 정보, 오락 등을 전달하는 매체로 통상 미디어산업은 신문, 방송 등 대중을 상대로 하는 매스미디어산업을 지칭
- 신문, 방송 등과 같이 단순한 전달 기능뿐 아니라 콘텐츠의 생산 기능까지 포괄하는 개념
- 정보전달 형태에 따라 현장·패키지·네트워크 미디어로도 구분

미디어의 유형별 구분

매스 미디어	공연, 상영 세미나	서적, CD, DVD, 신문, 보고서	라디오, TV DMB, 인터넷, 데이터 방송
	대화, 제스처	편지	채팅, e-mail, 통화(유/무선)
개인 미디어	현장미디어	패키지 미디어	네트워크 미디어

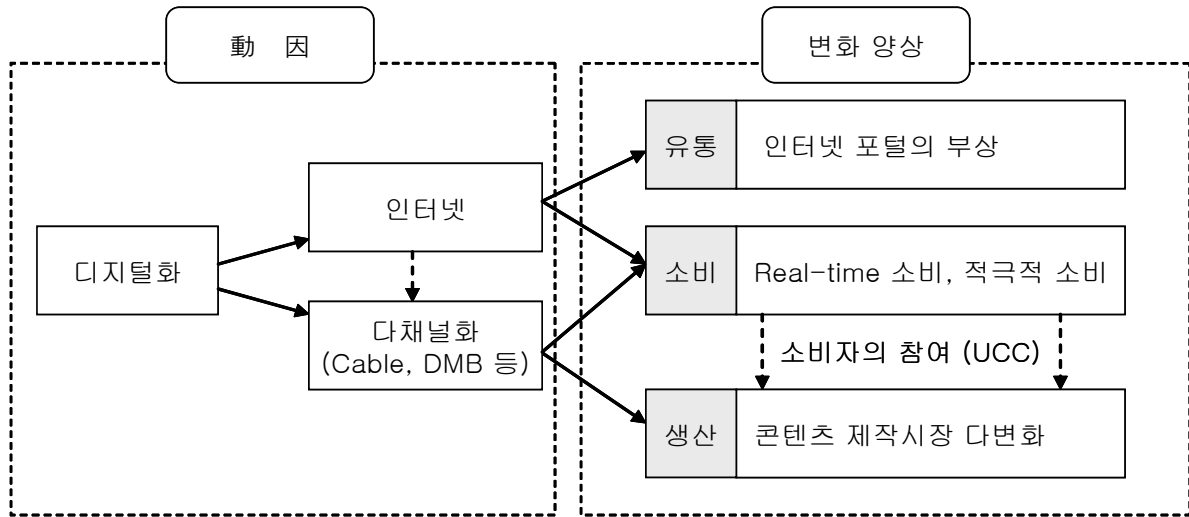
- 전통적으로 미디어산업은 소수 사업자에 의한 과점과 강력한 규제, 자국시장 중심 등의 특성을 가지고 있었음
 - 생산, 유통에는 고비용이 소요되나 복제를 위한 한계비용은 제로에 가까운 규모의 경제성 때문에, 소수업체가 주도하는 산업구조가 형성
 - 특히 한국의 지상파 방송사는 프로그램 제작·전송의 모든 단계를 수직 계열화하여 절대적인 영향력을 행사
 - 산업이라기보다 '공익성'이 강한 언론, 문화, 여론매체라는 인식 하에 진입, 소유, 경영에 대한 규제가 과다

디지털화가 미디어산업의 변화를 촉발

- 디지털기술이 전통적 미디어산업의 특성을 변화시키는 동인으로 작용
 - 디지털기술은 콘텐츠 생산·유통의 비용을 현저히 낮춤으로써 미디어 산업의 경쟁을 촉발시킴
 - 콘텐츠의 양, 네트워크의 용량, 유통채널을 대폭적으로 확대
 - 과점시장에서 경쟁시장으로 변모하면서 산업적인 관점이 부각되고 있으며, 로컬시장에서 글로벌시장으로 영역이 확대
- 유통, 생산, 소비 등 미디어산업의 가치사슬 전반에서 변화가 이루어짐
 - 유통 : 인터넷, 케이블, DMB 등 콘텐츠 유통채널이 다양화
 - 특히 인터넷은 전통적인 신문, 음악 유통채널을 압도하며 급부상
 - 생산 : 다채널 환경하에서 콘텐츠의 양적·질적 확대가 중요해지면서 제작시장이 다변화

- 소비 : 新유통채널의 등장은 기존 미디어의 획일성, 시간제약, 지면제약 등의 한계를 넘어 새로운 소비행태를 창출

미디어산업의 구조변화



① 유통 : 인터넷 포털(portal)이 강력한 블랙홀로 등장

- 인터넷 포털은 메일, 커뮤니티(카페), 검색 등의 영역에서 진일보하여 미디어로서의 입지 강화

언론사닷컴과 포털 뉴스서비스의 방문자수 순위

	2005/8	2004/5	2003/5	2002/6	2001/9
다음뉴스	1	1	1	3	7
네이버뉴스	2	2	2	6	8
네이트	3	-	-	-	-
야후	4	3	4	2	2
조인스닷컴	5	4	5	4	3
디지털조선	6	5	3	1	1
파란	7	-	-	-	-
동아닷컴	8	6	9	8	4
엠파스	9	7	7	9	9
스포츠서울	10	8	6	7	6

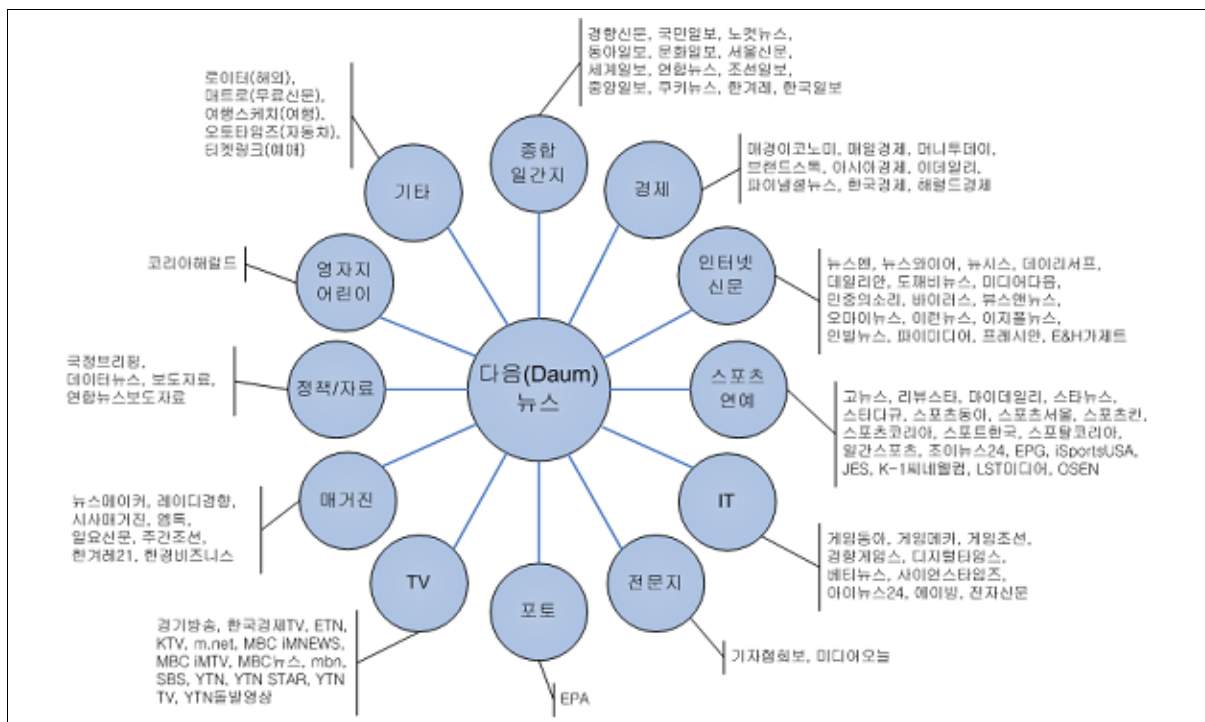
자료 : 김영주, "포털 뉴스의 공급과 소비", 한국언론학회 2006년 봄정기학술대회

- 2002년까지 인터넷 신문은 주요 일간지의 뉴스 사이트가 주도했으나 2003년부터 주요 신문의 뉴스를 공급받기 시작한 포털이 부상
- '미디어 다음'(다음 커뮤니케이션)의 하루 평균 페이지뷰는 2002년 3월 68만건이었으나, 2006년 2월에는 1억 3천만건으로 190배 증가

□ 인터넷 포털 뉴스의 강점은 내용의 다양성, 속도성, 연관 서비스 등

- 여러 언론사의 뉴스를 비교하면서 볼 수 있고 추가정보의 검색도 용이
- 2006년 5월 현재 네이버는 80여개, 다음은 75개 매체로부터 뉴스를 제공받고 있으며, 네이버의 하루 평균 기사량은 8천여건에 달함
- 마치 CNN처럼 24시간 뉴스를 공급하는 등 속도성이 강함
- 네이버 뉴스 편집팀의 경우, 3교대로 24시간 실시간 뉴스 편집

다음(Daum)의 뉴스 관련 제휴 현황



자료 : 김영주, 전게서

- 인터넷 포털에서는 속도성과 오락성이 높은 기사의 선호도가 높으며 기존 매체의 권위에 의존하지 않는 성향

- 일부 온라인 신문이 기존 신문보다 높은 온라인 점유율을 기록
- 기존 신문의 경우 오프라인版이 있으므로 온라인 클릭수에서는 상대적으로 불리할 수 있음

네이버에서 클릭수가 가장 많은 뉴스 (2006년 1월~4월)

순위	정치	사회	경제
1	연합뉴스	연합뉴스	연합뉴스
2	노컷뉴스	노컷뉴스	머니투데이
3	오마이뉴스	쿠키뉴스	조선일보
4	쿠키뉴스	YTN	이데일리
5	조선일보	조선일보	쿠키뉴스
6	한겨레, 문화일보	한겨레	매일경제
7	경향신문	동아일보	한국일보, 동아일보
8	한국일보	경향신문	중앙일보, 헤럴드생생, 노컷뉴스
9	중앙일보	한국일보	SBS TV
10	세계일보	오마이뉴스	문화일보

주 1: 2006년 1월~4월까지 네이버에서 가장 많이 클릭한 기사의 개수를 분석

2: 음영부분은 온라인 신문

② 생산 : 제작시장의 다변화와 UCC(User-Created Contents)의 부상

□ 인터넷, 케이블, DMB 등 다양한 매체의 등장으로 미디어 제작시장은 보다 활성화, 다원화되는 경향

- 신문의 경우 전문 온라인 신문들의 창간이 붓물을 이루면서 콘텐츠 경쟁이 치열해짐
- 기존 종이신문은 심층성을 온라인 신문은 속보성을 무기로 경쟁
- 방송 부문에서는 독립 제작사의 제작 비중이 눈에 띄게 증가
- 문화관광부에 신고한 독립제작사의 수는 2003년 349개, 2004년 416개, 2005년 8월 현재 551개로 꾸준히 증가
- 2000년 이후 시청률 40% 내외인 드라마는 ‘올인’(초록됀) ‘파리의 연인’(캐슬인더스카이), ‘풀하우스’(김종학프로덕션) 등 다수가 외주제작

미디어 제작부문에 나타난 새로운 변화들

가수들이 쇼프로그램, 드라마에 나오는 이유	-오프라인 음반 판매시장이 축소되면서 가수들은 음반판매에만 의존해서는 수익보전이 어려움 -따라서 쇼·오락 프로그램, 드라마 등에 출연하여 종합 엔터테이너로 활동영역을 확대
드라마에 간접광고 (PPL) 시비가 끊이지 않는 이유	-지상파 방송사들이 많은 프로그램을 외주화하면서 비교적 간접광고에 자유로운 독립제작사들이 수익성 확보를 위해 간접광고 비중을 늘리게 됨 -따라서 최근 드라마는 PPL 시비가 많이 증가
인터넷에 갑자기 연예뉴스가 많아진 이유	-2004년 7월 출범한 후발 포털 과란닷컴(한국통신)은 5개 스포츠신문과 2년간 기사를 독점공급받는 계약 체결 -과란이 5대 스포츠지를 독점하자 다른 포털에 스포츠, 연예뉴스를 공급하기 위한 중소규모 사이트들이 급증
삼순이네 아버지가 없는 이유	-인기 드라마 '내이름은 김삼순'에서 삼순이 아버지는 회상 장면에서만 등장하며, 이는 제작비 절감 측면이 강함 -이처럼 제작부분의 경쟁 격화로 인한 코스트 압박이 드라마의 내용에도 영향을 미침

□ 콘텐츠 생산은 양질의 니치 사업자와 매스 사업자 구도로 이분화

- 콘텐츠의 생산량이 많아지면서 범용화된 콘텐츠를 뛰어넘는 고급 콘텐츠에 대한 수요가 부각
- 반면 대중시장에서는 속도성이 강하고 생산·소비 라이프 사이클이 짧은 트렌디성 콘텐츠가 중심

□ 소비자가 직접 만든 콘텐츠(UCC: User Created Contents)의 중요성이 증대

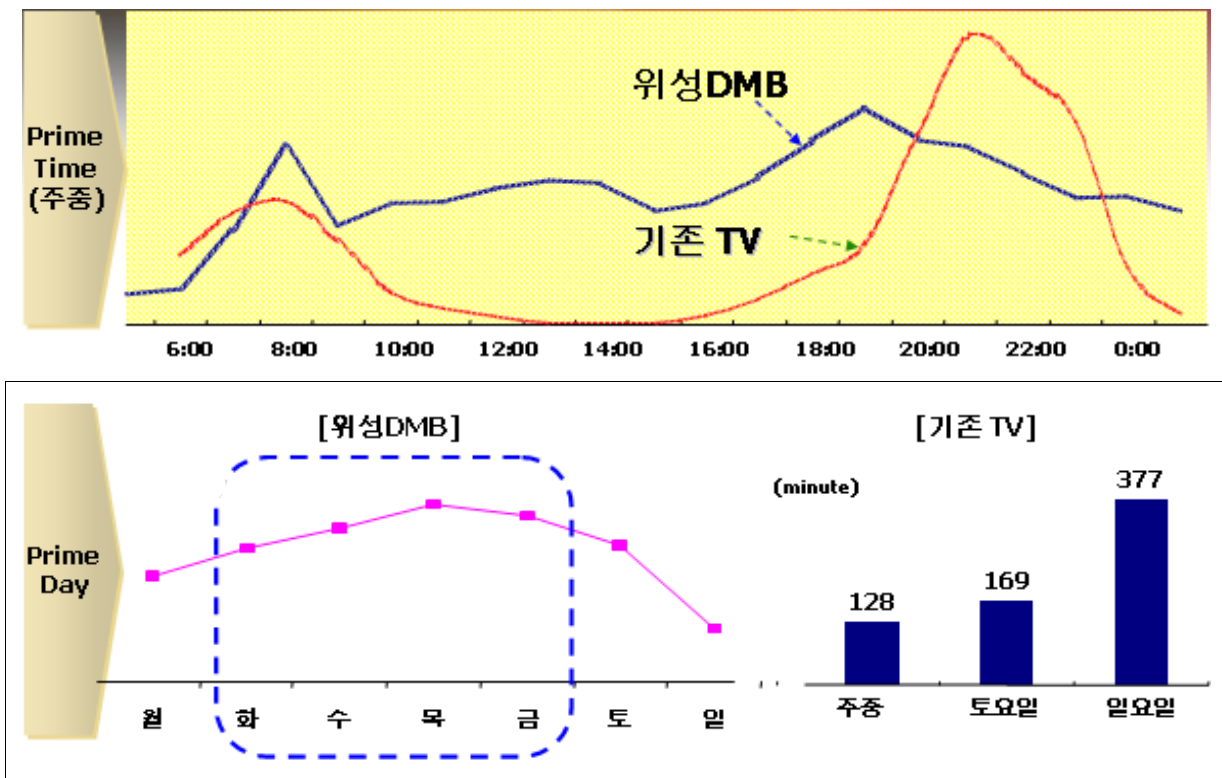
- 네이버의 '지식인', 싸이월드의 광범위한 인맥네트워크 등은 모두 이용자의 활발한 참여가 핵심가치를 만들어낸 사례
- 최근에는 UCC 확보 경쟁이 인터넷 영상부문으로까지 확대
 - 동영상 공유 커뮤니티인 미국의 유튜브의 경우, 하루에 업로드되는 개인 영상물이 주요 방송국의 제작 프로그램 수를 상회

③ 소비 : 개인의 라이프 스타일에 연동된 리얼타임 소비 확대

□ 프라임 타임 중심의 전통적인 미디어 소비 행태가 변화

- 지상파 TV의 경우 아침시간과 저녁 9시경에 높은 시청률을 기록하고 낮시간대에는 시청률이 매우 낮은 M자형 시청행태를 보였음
- 그러나 인터넷 포털 뉴스, DMB 등은 출퇴근시간과 점심시간에 이용자가 가장 많아 개인 라이프스타일에 연동되는 것으로 나타남
- 또한 특정 이슈의 발생시점(스포츠중계, 기자회견, 정부발표, 사건·사고 등)의 뉴스 소비량이 집중
 - 사건·이슈의 발생 시점과 뉴스 소비 시점 간의 격차가 거의 소멸
 - 조간이나 석간, 저녁뉴스 방송을 기다리는 관행이 사라짐

위성 DMB와 기존 방송의 주요 소비시간대 비교



자료 : 안희균, "모바일방송, 새로운 실험과 도전", SERI 디지털 사례 세미나, 2006.5

□ 소비 성향도 보다 적극적인 형태로 변화

- '보는 뉴스'(댓글 달기, 토론 개진 등)에서 '참여하는 뉴스' 형태로 사용자의 뉴스 소비 패턴이 변화
 - "역사상 이토록 사람들이 뉴스 소비에 열광적인 때는 없었다" (석종훈 다음 커뮤니케이션 대표)⁴⁾
- 네티즌의 적극적 의견개진과 이에 기반한 입소문 확대가 소비 확산에 중요한 영향
 - 역대 최다 관객을 동원한 영화 '왕의 남자'의 경우 인터넷을 통한 입소문 확산이 흥행에 결정적 역할

Ⅲ. 업계의 대응과 산업구조의 변화

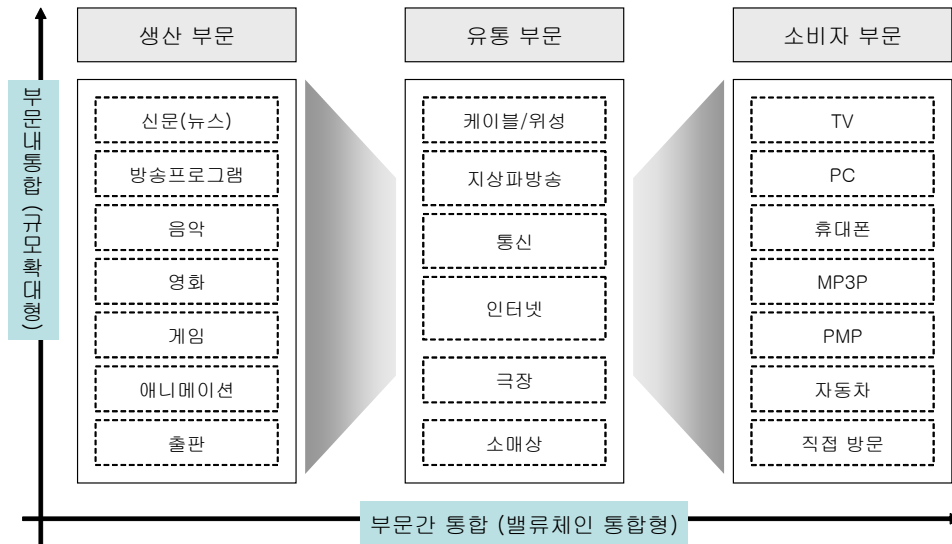
1. 미디어산업 가치사슬의 재구축

- 소비자 접점을 장악하고자 하는 미디어기업의 전략이 미디어산업 재편의 動因으로 작용
 - 다매체 환경 하에서 소비자들은 자신이 원하는 다양한 콘텐츠를 장소나 시간에 구애받지 않고 접할 수 있는 서비스를 선호
 - PC, 휴대폰, TV, MP3P 등 다양한 기기를 사용하는 소비자는 자신의 상황에 맞추어 각 미디어를 이용하는데 시간을 배분
 - 인터넷, 통신 등 新미디어기업과 전통 미디어기업은 자사가 제공하는 서비스에 소비자가 할애하는 시간을 극대화하려는 전략을 추구
 - 소비자가 상황에 맞추어 미디어를 선택할 수 있는 편의성과 질 높은 콘텐츠의 다양성을 겸비하여 고객을 Lock-In

⁴⁾ 석종훈, "미디어로 진화하는 인터넷 포털", SERI 디지털 사례 세미나, 2006.3

- 다양한 매체 및 콘텐츠의 확보를 위해 미디어산업 가치사슬 내의 각 부문間 및 부문內 통합이 진전
- 정보, 지식, 영상 등 여러 형태의 콘텐츠를 다양한 채널을 통해 제공하는 '거대 미디어 기업'으로의 변신을 지향

미디어산업의 가치 사슬(밸류 체인)



① 부문간 통합 (수직 통합) : 「콘텐츠 + 유통」으로 경쟁우위 확보

□ 유통 주도형 : 「유통 → 콘텐츠」

- 인터넷, 통신 사업자 등이 콘텐츠 경쟁력을 높이기 위해 콘텐츠 분야에 직접 혹은 간접적으로 진출하는 경우
 - NHN, Daum 등은 음악, 영상, 출판 등으로 콘텐츠를 지속 확대
 - SK텔레콤은 연예기획 · 영화제작 · 배급사를 계열사로 둔 IHQ와 YBM 서울음반을 인수했고, KT도 싸이더스FNH를 인수
- 콘텐츠 사업에서의 수익 확보라는 1차적인 목적 이외에 경쟁 유통업체 및 콘텐츠 기업에 대한 견제가 진출의 주목적

□ 콘텐츠 주도형 : 「콘텐츠 → 유통」

- 콘텐츠 기업이 콘텐츠 유통 채널을 확장해 가는 경우
 - 디즈니의 경우, 1997년 ESPN, 2001년 ABC방송·폭스TV 등을 잇달아 인수하며 콘텐츠 유통 채널을 확대
 - 세계 최대의 온라인 쇼핑업체인 이베이는 인터넷 전화업체인 Skype를 인수하여 미디어와 쇼핑의 결합을 추구
- 다른 나라에 비해 콘텐츠 제작 부문의 비중이 높은 국내 지상파 방송사도 다양한 윈도를 통한 콘텐츠 유통·판매사업을 확대
 - 반면 콘텐츠 유통채널이었던 케이블TV와 위성방송은 독자적인 콘텐츠 제작을 추진

□ 하드웨어 주도형 : 「하드웨어+서비스+콘텐츠」

- 미디어산업의 가치사슬 상에서 영향력이 부족했던 하드웨어 업체들이 「하드웨어+서비스+콘텐츠」 전략으로 새롭게 부상
 - 애플은 하드웨어(iPod)와 서비스(iTunes)를 결합한 음악 서비스 제공으로 음악 시장의 주도기업으로 부상
 - 소니도 애플의 모델을 출판시장에 적용시키고자 최근 eBook 단말기와 eBook 파일을 제공하는 서비스를 패키지로 제공
- 미국의 Qualcomm은 휴대폰 방송 서비스인 MediaFLO 사업을 추진중

② 부문내 통합(수평 통합) : 규모와 범위의 확대를 통해 시너지 모색

- 異種 콘텐츠간 통합(음악+영상, 영화+애니메이션 등) 혹은 동종 콘텐츠간 통합을 통해 경쟁력을 제고
 - 콘텐츠 부문의 통합을 통해 유통의 거대화에 대응
 - 디즈니의 Pixar(3D 애니메이션) 인수, 워너브러더스와 EA(게임) 제휴

- 통합을 통해 콘텐츠 업체간 치열한 경쟁이 억제되는 효과도 기대
 - 세계 음반시장 점유율 3위인 EMI가 4위인 워너뮤직에 합병 제의

□ 유통채널간 통합 역시 異種 채널간 통합과 규모확대를 위한 同種채널간 통합이 동시에 진행 중

- 통신업체의 경우 TPS(Triple Play Service : 초고속인터넷, 유선전화, 케이블방송), QPS(Quadruple Play Service : TPS+ 이동통신) 등을 통해 고객에게 통합서비스를 제공
 - 과금·고객관리 등의 비용을 절감하고 고객이탈을 방지하는 효과를 기대

미디어산업 가치사슬 통합의 5대 유형

		국내 사례	해외 사례
부 문 간 통 합	유통 주도	-SKT의 IHQ, 서울음반 인수 -KT의 싸이더스FNH 인수 -CJ CGV는 CJ케이블넷(MSO), CJ미디어(PP), CJ인터넷으로 확대	-타임워너의 워너브라더스,워너뮤직, Time/Fortune, CNN, AOL 인수 -Viacom의 파라마운트 인수
	콘텐츠 주도	-중앙일보의 Q채널(케이블채널), 중앙M&B(출판), 에듀라인(교육), Joins.com(온라인), 문화센터 운영	-디즈니의 ABC방송, ESPN 인수 테마파크/리조트, 디즈니출판 운영 -뉴스코퍼레이션의 FoxTV,BSkyB, DirectTV, MySpace.com 인수
	H/W 주도	-	-애플의 iPod / iTunes (음악) -소니의 콜럼비아 인수, 소니뮤직, 게임 및 ebook사업 진출
부 문 내 통 합	콘텐츠 통합	-예당온라인(게임)이 국내 4위 영화 제작·배급사인 쇼이스트 인수	-디즈니의 Pixar 인수 -워너브러더스와 EA(게임) 제휴 -20세기폭스와 비방디 게임분야 협력
	유통 통합	-KT의 스카이라이프(위성), 와이브로, 무선랜(네스팟) 진출 -SKT, 지상파 방송사의 DMB 진출	-SBC의 AT&T 인수 (유선통신) -미4대케이블업체, 스프린트넥스텔(이동통신)과 제휴 -구글의 통신사업 진출 시도

- 구글은 인터넷 검색의 강점을 활용해 인터넷, 무선인터넷, 이동통신 등의 분야로 영역을 확대 중
 - 미국의 주파수경매 입찰에 참여하여 독자적인 무선네트워크를 구축할 것을 구상 중
- 10여개 업체가 경쟁을 벌이던 미국 통신업계는 계속된 M&A로 SBC와 버라이즌이라는 兩強구도로 재편

2. 미디어산업의 글로벌화 진전

□ 지역별 시장으로 존재하던 미디어산업이 글로벌 시장으로 통합 중

- 인터넷 등으로 콘텐츠 유통비용이 크게 낮아지면서 콘텐츠의 글로벌 유통 및 서비스 가능성이 제고
 - 글로벌시장을 목표로 하는 경우 대규모 자본의 조달이 보다 용이
- 기술로 인해 규제가 무의미해지면서 글로벌 콘텐츠의 영향력이 확대
 - 자동번역 프로그램을 통해 웹을 통한 정보교류가 활성화되고 있고, IPTV 보급시 방송의 글로벌화가 보다 진전될 전망

□ 미국 중심의 미디어산업에 대한 신흥기업의 도전도 활발

- 게임, 애니메이션 등에서 시작된 미디어산업의 다원화가 인터넷, 드라마, 영화 등으로 확대
 - NC소프트, Webzen, NHN 등 게임업체 중심으로 미국, 유럽 등 진출
 - CJ 미디어는 일본 콘텐츠 제공(Program Provider) 시장에 진출
- 최근에는 통신서비스 분야에서 글로벌 기업을 지향하는 업체들의 움직임이 두드러지고 있음
 - SKT : 개도국 중심의 진출에서 벗어나 미국 MVNO(Mobile Virtual Network Operator : 이동통신망을 임차하여 사업) 사업자로 진출

- Singapore Telecom : 동남아 지역의 통신 주도기업으로 부상
- NTT DoCoMo : i-Mode 서비스 성공을 바탕으로 네덜란드, 미국 등의 해외시장에 진출

IV. 향후 전망 및 시사점

현재까지의 미디어산업 재편은 序幕에 불과

- 현재 한국의 미디어산업은 역사상 유례가 없는 대변혁을 경험하고 있음
 - 미국은 1980년대부터 복합미디어화 등이 이루어졌으나 한국은 최근 뉴미디어가 동시에 도입되면서 미디어산업의 지각변동을 맞음
 - 기술의 발달로 콘텐츠의 생산과 유통의 진입장벽이 낮아지면서 통신, 인터넷, 방송 분야에 다수 업체들이 한꺼번에 시장에 진입
 - 미디어업계는 새로운 환경에 맞추어 다양한 방법으로 변신을 모색 중
 - 신문업계는 동영상 콘텐츠의 제작 능력을 강화하고, DMB·IPTV·와이브로 등 다양한 플랫폼에 콘텐츠를 제공
 - 방송사도 인터넷과 모바일을 통한 콘텐츠 사업을 확대 중
- 그러나 현재의 미디어산업 재편은 디지털 패러다임 전환의 서막에 불과하며 2010년을 전후하여 업계 판도에 대변화 예상
 - 미디어산업 재편의 기폭제가 된 인터넷은 아직 발전의 초기단계로 2010년을 전후해 인프라 정비가 완료되면 제2의 산업재편이 불가피
 - 2010년 경이면 디지털 방송 전환이 완료되고, FTTH(Fiber-To-The-Home)·차세대 이동통신·휴대인터넷 등이 상당부분 도입
 - 인터넷을 통해 고화질 TV급의 영상을 자유롭게 시청하기 위해서는 현재 초고속인터넷(xDSL)보다 10배 이상 빠른 광통신망이 필요

- 2010년 경이면 정보기술과 신미디어에 익숙한 세대들이 사회의 중심축을 형성
 - 현재 미디어의 주소비 계층은 전통미디어 환경에서 자란 세대로 새로운 미디어에 대한 저항감을 가지고 있음

□ 향후 미디어 재편은 '영상'과 '무선'을 키워드로 구현될 것임

- 인프라의 정비, 기기의 저가화에 힘입어 인터넷을 통한 동영상의 생산과 소비가 비약적으로 증가할 것임
- 현재 유통되고 있는 패키지 미디어(도서, 신문, 음반 등)의 상당부분이 유·무선 네트워크를 통해 유통되고 소비될 전망
 - DMB, 와이브로, HSDPA(High Speed Download Packet Access : 고속 데이터 통신이 가능한 이동통신 서비스) 등 무선망이 정비되면서 무선인터넷을 통한 상시적인 미디어 활용도 가능해질 것임

미디어산업 경쟁력 강화를 위한 제도정비가 시급

□ 글로벌 산업재편의 관점에서 규제와 정책을 재검토해야 할 시점

- 미디어산업의 재편과정에서 공공성 이외에 산업적인 측면의 경쟁력 확보가 핵심 쟁점으로 부상할 것임
 - 미디어산업이 글로벌 시장에 편입되면서 산업경쟁력이 화두로 부상
- 국내 시장을 염두에 둔 규제나 정책의 한계가 나타나고 있음
 - 이미 인터넷을 통해 라디오, TV 방송 등이 전세계적으로 서비스되고 있고, 향후에는 영화 등 유료 콘텐츠의 온라인 유통도 활성화
 - 중국의 CCTV는 전세계 50만명의 시청자에게 4개의 인터넷 생방송 채널을 제공⁵⁾

⁵⁾ 해외방송정보, 2005.12

□ 미디어산업 내 가치사슬이 변화하고 있어 방송, 통신, 신문, 출판 등 영역별 규제정책 및 제도의 개편이 불가피

- IPTV의 경우 통신으로 볼 것인가 방송으로 볼 것인가에 대한 논란으로 서비스 지연
- IPTV를 기존 케이블TV와 동일하게 규제할 경우 한 사업자가 전국망 서비스를 하는 것이 불가
 - 케이블 TV의 경우 전국 77개 권역중 1개 사업자가 최대 15개 권역에서만 사업 가능
- 방송과 통신의 영역규제 문제 이외에도 미디어의 소유집중 문제 등이 현안 이슈로 부상하게 될 것임
- 방송의 특정영역에 대한 진입규제(예 : 대기업과 언론사는 종합편성 및 보도방송 지분 소유 금지)의 실효성 논쟁이 재현

□ 단기적 현안에 대응하는 정책보다는 장기적·종합적 미디어 정책이 요구

- 와이브로, DMB 등의 새로운 미디어 출현에 유연하게 대응할 수 있는 정책 지침이 필요
- 정책의 미비로 인한 서비스 차질이 산업경쟁력과 국민이 활용할 수 있는 미디어의 수준을 떨어뜨리지 않도록 해야 함
- 통신·방송의 융합 문제에서도 감정적 대립과 소모적 논쟁을 지양하고 사실에 기반한 논의와 소비자 후생을 극대화한다는 원칙이 필요

건전한 미디어 발전을 위한 자정 메커니즘 도입

□ 미디어의 소비 확대에 따라 정보 오남용에 의한 피해가 심각해지고 있음

- 스팸 등 불건전한 정보가 대량으로 확산되면서 미디어에 의한 소비자의 피로(fatigue)가 누적

- 개인의 사생활과 관련된 정보들도 무차별적으로 유통되고 있고, 부정확한 정보로 인한 피해 사례도 속출
- 게임 사이트를 통한 주민등록번호의 대량 유출이나 악의적인 댓글에 의한 개인의 피해 사례도 빈발

□ 건전한 미디어 활용을 위한 제도 정비와 교육이 시급

- 스팸이나 불건전한 정보의 유통을 근절하기 위해서는 국제적인 연대와 협력이 필요
- 학교 등을 통한 지속적인 정보윤리 교육과 캠페인을 통해서 미디어산업의 자정능력 확보에도 주력
- 향후 심화될 미디어 중독 등의 부작용을 체계적으로 방지
 - 현재 한국정보문화진흥원(KADO)에서 인터넷중독예방센터를 운영 중

非미디어 기업도 미디어산업 재편에 주목할 필요

□ 미디어산업의 변화는 소비자와의 커뮤니케이션 방식을 바꾸어야 함을 시사

- 신문, 방송 등 기존 매체의 영향력이 감소하는 상황에서, 개인형·맞춤형이라는 신 미디어 특성에 맞추어 고객 특성별로 특화된 미디어 전략을 수립
- 인터넷, TV, 오프라인 매장 등 전 유통채널을 통합한 미디어 전략 구사
 - 애니콜 광고인 애니모션의 경우, 지식검색, 싸이월드 홈페이지, 방송, 신문 등의 모든 미디어를 단계적으로 활용하여 광고효과를 극대화

□ 미디어산업의 재편과정을 他山之石으로 삼을 필요

- 미디어산업의 재편은 고객 접점을 장악하려는 기업의 노력에서 비롯
 - 미디어업체들은 가치사슬 통합을 통해 보다 많은 고객을 장악 (Lock-In)함으로써 영향력을 극대화하려 함
- 소비자의 니즈를 이해하고 소비자와의 접점을 장악한 기업이 최종 승자가 될 전망
 - 애플 아이팟, 스타벅스, 아마존처럼 새로운 라이프 스타일을 창조할 수 있는 비즈니스 모델의 구축이 관건
- 기기업체의 경우 '하드웨어 + 콘텐츠' 결합형 수익모델의 발굴 필요
 - 단품 판매에만 의존할 경우 경쟁격화, 가격하락 등으로 수익성에 한계

콘텐츠의 대두와 기존 전자업체의 위기

- ▶ 음악, 영상 등 멀티미디어 콘텐츠는 하드웨어, 소프트웨어, 네트워크를 통합한 형태로 제공될 전망
- ▶ 이러한 환경 하에서 단품 위주의 사업모델만을 고수할 경우 물 밖으로 나온 물고기처럼 위태롭게 될 것

- 前 MS 연구소장 Nathan Myhrvold

◆ 지표로 보는 경제 Trend ◆

< 금융동향 >

	5. 16.	5. 17.	5. 18.	5. 19.	5. 22.	
환율	원/달러(종가기준)	944.9	936.9	947.0	946.3	952.3
	엔/달러(뉴욕시장)	110.53	109.73	110.88	110.78	111.77
금리	회사채(3년AA-, %)	5.07	5.04	5.02	4.99	5.01
	국고채(3년, %)	4.80	4.77	4.75	4.72	4.74
주가지수(KOSPI, 증가)	1,382.1	1,401.5	1,365.2	1,372.3	1,338.6	

< 실물동향 >

(전년동기(월)비, %)

	2004년	2005년	12월	2006.1월	2월	3월	4월
GDP성장률 ¹⁾	4.7	4.0	6.2
민간소비	-0.3	3.2	4.7
설비투자	3.8	5.1	6.6
산업생산 증가율	10.2	6.3	11.3	6.9	20.6	10.0	..
평균가동률	80.4	79.8	79.4	83.5	80.9	81.5	..
실업률	3.7	3.7	3.5	3.7	4.1	3.9	3.5
실업자(만명)	86.0	88.7	82.7	86.9	95.3	92.1	84.6
전국 어음부도율	0.06	0.04	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
소비자물가 상승률	3.6	2.7	2.6	2.8	2.3	2.0	2.0
수출(억달러, FOB) ²⁾	2,538.5	2,844.2	256.3	232.7	237.9	269.2	257.4
(증감률)	(31.0)	(12.0)	(10.5)	(3.6)	(16.6)	(12.4)	(12.7)
수입(억달러, CIF)	2,244.6	2,612.4	241.9	229.5	233.9	257.2	242.3
(증감률)	(25.5)	(16.4)	(15.4)	(18.0)	(27.1)	(12.9)	(14.0)
경상수지(억달러)	281.7	165.6	5.4	0.9	-7.8	-3.7	..
외환보유액(억달러)	1,990.7	2,103.9	2,103.9	2,169.3	2,159.5	2,173.4	2,228.9
총대외지불부담 ³⁾ (억달러)	1,723	1,900

1) 한국은행 2006년 4월 25일자 '2006년 1/4분기 실질국내총생산(속보)' 보도자료에 의거하여 작성.

2) 산업자원부 수출입 동향자료에 의거하여 작성.

3) IMF, World Bank 등 9개 국제기구가 마련한 새로운 편제기준, 분기별 발표.