

CEO Information

2008.11.19. (제681호)

인터넷과 미디어산업의 재편

목차

I. 미디어산업의 패러다임 변화

II. 미디어업계의 변신

III. 미디어산업의 성공조건

IV. 시사점 및 제언

작성 : 권기덕 수석연구원(3780-8262)

kdkwon@seri.org

이성호 수석연구원

감수 : 김재훈 연구위원(3780-8297)

jyk@seri.org

《 요약 》

디지털기술 및 인터넷의 영향으로 미디어 빅뱅이 가속화되고 있다. 미디어간 융합과 영역파괴 등 '미디어 스크램블' 현상이 심화되고, 신·구 미디어간 명암도 엇갈리고 있다. 2006년 국내 음반시장은 1998년 대비 1/4 규모로, 비디오·DVD시장은 1/2 규모로 축소되었고, 신문이나 지상파방송의 영향력과 광고비중도 크게 하락했다. 반면 인터넷이 제3의 광고매체로 성장하고 디지털 음악시장은 기존 음반시장의 3배 규모로 성장했다. 글로벌 미디어업계의 재편도 활발해 뉴스코퍼레이션이 Wall Street Journal을, 톰슨이 로이터를 인수했으며, Time사 등 다수의 미디어기업들이 구조조정을 단행했다.

전 세계 미디어기업 743개사를 분석한 결과, 2007년 매출은 7,089억달러로 1998년(3,276억달러) 대비 2배 이상 증가했다. 방송, 광고 및 엔터테인먼트업체들의 실적이 양호한 반면, 신문사 등 출판기업들의 성장세는 부진했다. 2007년 매출액 상위 5% 업체들이 전 세계 미디어 매출의 64.5%(1998년 56.8%)를 차지하는 등 과점화가 심화되었으며, 상위 업체들간 주도권 다툼도 치열했다. 기존 미디어業의 3가지 경계(영역, 온-오프라인, 국경)를 파괴하며 적극적으로 변신을 추구한 기업들은 강자로 남아 있지만, 과거의 사업모델을 고수했던 기업들은 도태되었다. 매출기준 상위 3대 기업은 1998년 비방디, 월트디즈니와 뉴스코퍼레이션이었으나, 2007년에는 타임워너, 월트디즈니와 컴캐스트로 바뀌었다.

미디어산업은 모바일 인터넷 및 인터넷 영상시대가 본격화되고, 업계의 주도권 경쟁이 심화되는 2010년대에 이전보다 큰 변화를 맞을 전망이다. 앞으로 미디어산업에서의 성공 조건은 4가지로 집약된다. 첫째, 메가경쟁시대를 대비한 '규모의 경쟁력'이다. 고객기반, 자본력과 사업 포트폴리오 등의 측면에서 규모의 경쟁력 확보가 중요하다. 둘째, '차별화된 콘텐츠'와 '기술역량'이다. 정보량과 미디어 유통채널이 급증하면서 신뢰할 수 있는 고급 콘텐츠와 함께 정보의 효과적 선별·전달과 관련된 디지털기술력이 미디어업체의 핵심 경쟁력이 될 것이다. 셋째, '비즈니스모델의 발굴 역량'이다. 앞으로 콘텐츠의 무료화 경향이 더 확대될 것으로 보여 수익모델 발굴은 생존의 문제가 될 것이다. 넷째, 디지털 생산·유통시스템으로의 전환, 외부 파트너십 활용과 내부 조직개편 등을 통해 '저비용 구조'를 확립해야 한다. 이러한 4가지 성공조건을 고려했을 때, 현재 글로벌 미디어업체 중 구글이 앞으로 미디어산업의 패자(覇者)로 부상할 가능성이 높다.

지난 10년간 한국의 미디어업계는 글로벌 미디어산업의 패러다임 변화에 대응하는 변신이 부족했으며, 비용 상승에 따른 수익성 악화로 고전하고 있다. 이제라도 기업과 정부는 미디어업에 대한 근본적인 인식전환과 경쟁력배양에 힘써야 한다. 기업은 디지털체제로의 전환을 통한 고비용 구조 개선, 파트너십을 활용한 역량강화와 차별화된 콘텐츠에 대한 투자 등을 통해 글로벌경쟁력을 배양해야 한다. 또한 업의 경계를 뛰어넘는 혁신을 추구하되, 무분별한 복합화는 지양해야 한다. 정부는 기술진보에 따른 미디어 환경변화를 반영해 미디어정책 기조를 '규제' 중심에서 '산업경쟁력 강화'로 방향을 전환해야 한다.

I . 미디어산업의 패러다임 변화

뚜렷해지는 '미디어 스크램블' 현상

- 디지털기술 및 인터넷의 영향으로 미디어산업이 급속하게 재편되는 등 미디어 빅뱅이 가속화
 - 다양한 디지털 콘텐츠가 인터넷이라는 단일網을 통해 유통되면서 통신, 방송과 인터넷 등 인접 산업간 장벽이 소멸¹⁾
 - TV, 신문, 라디오와 잡지 등 전통적인 4大 대중매체의 영역 구분이 점점 모호해지는 등 '미디어 스크램블' 현상이 뚜렷
 - "이제 신문업계, 방송업계 같은 테두리는 더 이상 없다. 중요한 것은 복합미디어 전략이다" (루퍼트 머독 뉴스코퍼레이션 CEO)
 - BBC 등 공영방송사까지도 '방송을 넘어서(Beyond Broadcasting)'라는 비전을 표방하며 변신을 추구
 - 마크 톰슨 BBC 사장은 "BBC의 미래는 인터넷에 있다. 이제 BBC는 방송사가 아니라 모든 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 종합 콘텐츠 기업으로 변신하겠다" 고 선언

BBC의 2012년 비전, 'BBC의 창조적 미래'

- ▷ BBC의 10여개 연구팀이 1년 동안 라이프스타일과 기술의 미래 등을 연구하여 제2의 디지털 시대를 선도할 BBC의 2012년 비전을 2006년 4월 발표
 - 제1의 디지털화가 단순히 기존 방송을 디지털화하는 것이라면, 제2의 디지털화는 방송사의 역할과 業의 형태를 근본적으로 재검토하는 것을 의미
 - 유무선 인터넷 등 새로운 플랫폼에 적극적으로 대응하고 이용자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 강화(이미 동영상 UCC 사이트인 유튜브에 콘텐츠를 제공)
 - 2010년 '테이프 없는(tapeless)' 제작 실현, 2012년 디지털 분야 뉴스 세계 최고 달성과 1937년 이후 콘텐츠를 모두 디지털화해 인터넷에 제공 등을 추진 중

¹⁾ 통계청은 2008년 2월 '한국표준산업분류' 개정 시, 미디어산업의 환경변화를 반영해 각각 다른 분류에 속했던 '출판, 영상, 방송통신, 정보서비스업'을 하나의 대분류로 통합·신설

- 국내 소비자들도 뉴스를 접하는 핵심채널로 인터넷 포털을 이용하는 등 미디어 이용행태가 크게 변화

온라인 뉴스 소비 채널

(단위: %)

구분	2002년 10월	2008년 10월
4大 포털 뉴스 서비스	43.7	88.6
4大 일간지 뉴스 서비스	56.3	11.4

자료: 코리안클릭

- 한국언론재단의 2008년 '가장 영향력 있는 매체'와 '가장 신뢰하는 매체' 조사(2년마다 조사)에서 네이버가 공히 3위를 기록²⁾
- 두 부분의 1, 2위는 모두 KBS, MBC가 차지

전통 미디어와 뉴미디어간 명암이 교차

- 인터넷이 주요 콘텐츠 유통채널로 부상하면서, 지난 10년간 기존 미디어 시장은 위축되거나 정체
- 2006년 국내 음반 및 비디오/DVD 시장규모는 인터넷의 영향으로 1998년 대비 각각 1/4, 1/2 수준으로 축소
 - 반면, 2006년 디지털 음악시장은 3,562억원 규모(음반시장의 3배)로 10년 전 음반산업과 비슷한 시장규모로 성장
 - 영화(극장매출)는 인터넷의 영향을 크게 받지 않고 급성장했고³⁾, 오히려 영화 개봉 시 홍보채널로 인터넷을 적극 활용
 - 2006년 신문업계 매출은 1998년과 비교하여 1.3배 성장에 그쳤고, 지상파 방송사도 케이블 방송의 급성장에 밀려 소폭 성장에 그침

²⁾ 한국언론재단 (2008). "2008 언론수용자 의식조사".

³⁾ 1999년 이후 지속적으로 두 자릿수 성장을 했으나 2005년 5.7%, 2006년 3.1%로 성장세가 둔화

지난 10년간 국내 기존 미디어산업의 시장규모 추이

(단위: %, 억원)

인터넷 영향	구분	1998년	2006년	연평균 증가율
대체	음반산업	3,530	848	△16.3
	비디오/DVD	7,950	3,900	△8.5
잠식	신문	19,591	27,185	4.2
	지상파방송	18,146	37,060	9.3
보완	영화(극장)	2,584	9,257	17.3

주: 1. 음반, 비디오/DVD와 영화(극장)는 시장규모 기준, 신문과 지상파방송은 매출액 기준

2. 유료방송시장을 포함한 전체 방송시장 매출액의 연평균 증가율은 16.3%

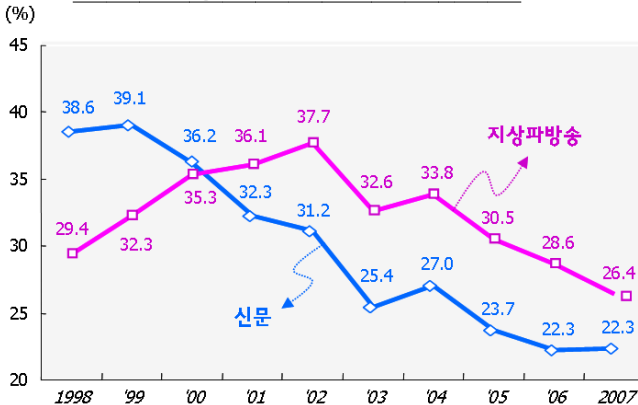
자료: KISLINE DB. ; 문화관광부 (2007). 『2007 문화산업백서』. ; 방송위원회 (2007). "2007년 방송산업 실태조사 보고서".

□ 특히 구독률, 시청률, 광고 등에서 독보적이었던 신문과 지상파방송의 영향력이 크게 약화

- 가구당 신문 구독률은 1998년 65%에서 2008년 36.8%로⁴⁾, 지상파방송 시청률은 1998년 47.9%에서 2007년 31.2%로 급락
- 2007년 국내 총광고비 중 신문, 지상파방송의 점유율은 각각 22.3%, 26.4%로 40%대에 육박했던 과거와 비교하면 크게 감소

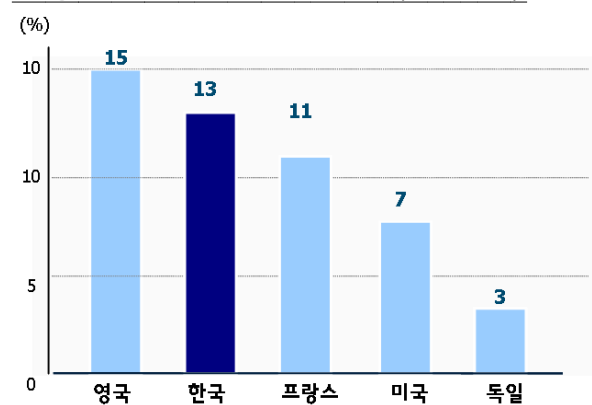
· 반면, 인터넷의 점유율은 12.8%로 지상파방송, 신문에 이어 3위를 기록할 정도로 급성장(세계적으로도 높은 수준)

국내 총광고비의 매체별 비중



자료: 제일기획. 『광고연감』, 각 호.

총광고비중 온라인 비중 (2007년)



자료: Lehman Brothers

⁴⁾ 한국언론재단 (2008). "2008 언론수용자 의식조사".

미디어산업의 재편은 해외에서도 마찬가지

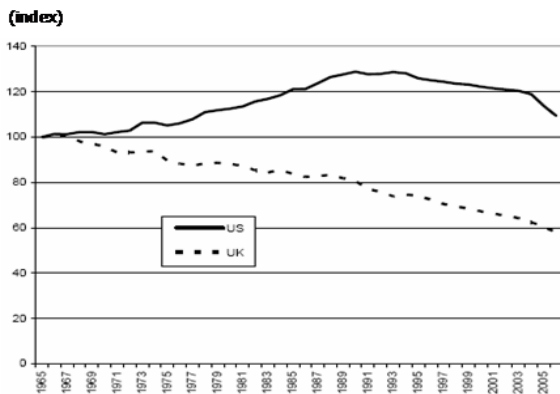
□ 이같은 현상은 미국에서도 예외는 아니어서 인터넷 확산에 따른 광고 급감과 無價紙 신문의 확대 등으로 신문·출판업계의 재편이 가속화

- 광고수입 비중이 80%⁵⁾에 달할 정도로 광고에 의존해오던 신문사들은 수익기반이 악화되자 수년간 비용절감 및 대량해고로 대응했으며, 일부에서는 신문사 자체를 매각

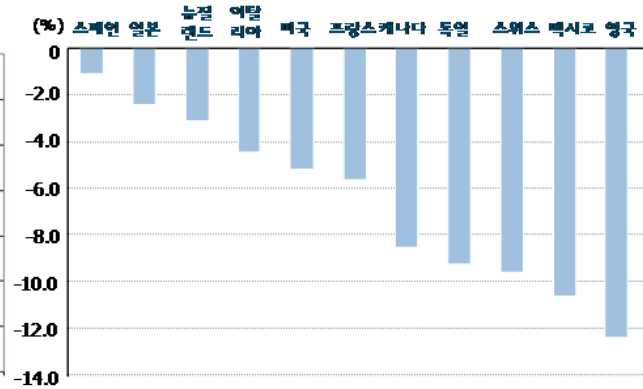
- Wall Street Journal은 뉴스코퍼레이션에 被 인수되고, Los Angeles Times는 시카고 트리뷴에 매각

- 미국의 대표적인 시사지 발행사인 Time社는 2008년 10월 600여명을 구조조정할 계획을 발표

미국과 영국의 신문발행부수



2002~06년간 국별 신문발행부수 증감률



자료: Credit Suisse (2008. 2. 22.). "The Future for Newspapers - Is There One?".

□ 미디어산업의 패러다임 변화를 맞이해 국내업계는 글로벌 미디어산업의 재편에 뒤처지지 않고 글로벌경쟁력 확보방안을 모색해야 할 시점

- 이를 위해 지난 10년간 글로벌 미디어업계의 변신 노력을 살펴본 후, 앞으로 예상되는 미디어산업의 환경변화 속에서 성공조건을 분석할 필요

⁵⁾ 일본 신문사들은 광고와 판매 비중이 약 4對6 정도

II. 미디어업계의 변신

1. 글로벌기업

역동적인 업계 판도 변화

□ 전 세계 미디어기업 743개社⁶⁾의 2007년 총매출액은 7,089억달러로 1998년(3,276억달러) 대비 2배 이상 증가

- 방송⁷⁾, 광고, 엔터테인먼트업체⁸⁾들의 실적이 양호한 반면, 출판기업 (신문사 포함)들의 성장세는 상대적으로 부진

세계 미디어업계의 부문별 성장세(1998년 대비 2007년)

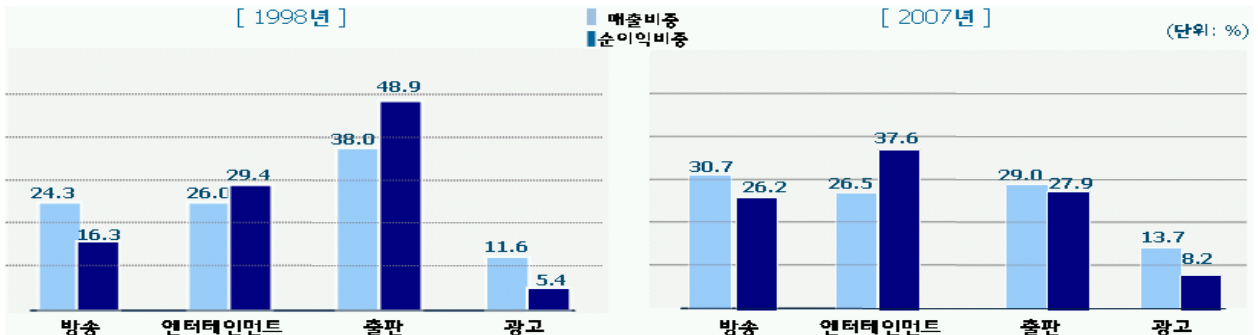
(단위: 배)

구분	방송	광고	엔터테인먼트	출판
매출액	2.7	2.5	2.2	1.7
순이익	3.7	3.5	2.9	1.3

자료: S&P, Compustat DB.

- 10년 전에는 출판부문의 비중이 매출, 이익 모든 면에서 가장 컸으나, 2007년의 경우 매출 측면에서는 방송 부문(30.7%)이, 이익 측면에서는 엔터테인먼트 부문(37.6%)이 가장 큰 비중을 차지

지난 10년간 부문별 매출액 및 순이익 비중 추이



자료: S&P, Compustat DB.

⁶⁾ S&P Compustat DB에서 'Media Industry'로 분류된 기업이며, 'Media Industry'는 출판, 방송, 엔터테인먼트 및 광고로 구성

⁷⁾ 주로 케이블TV 등 유료방송 시장의 성장에 기인

⁸⁾ 월트디즈니, 뉴스코퍼레이션 등 다양한 미디어사업을 영위하는 복합 미디어기업들이 해당

□ 2007년 매출액 상위 5% 업체(37個社)들이 전 세계 미디어 매출의 64.5% (1998년 56.8%)를 차지하는 등 과점화가 심화되었으며, 상위업체들간 주도권 다툼도 치열

- 테마파크, 영화사, 방송국 등 다각화된 사업구조를 기반으로 뉴미디어 부문에 적극적인 월트디즈니가 글로벌 강자로 남아 있고, 케이블TV 시장 호조에 힘입어 타임워너와 컴캐스트 등도 순위가 상승

· 타임워너가 소유한 대표적 케이블TV 채널인 CNN은 200여개국에 진출하여 7개국 언어로 방송 중이며 전 세계 10억명 인구가 시청

- 반면, 과거의 사업모델을 고수했던 LAGARDERE(佛 출판사), ITV(英 방송사), AEGIS GROUP(英 광고사) 등은 10大 기업에서 탈락

· ELLE와 Premier를 소유한 LAGARDERE의 디지털 부문 비중은 2%

글로벌 미디어 상위 10大 기업의 변천

순위	매출액 기준		순이익 기준	
	1998년	2007년	1998년	2007년
1	비방디	타임워너	리버티미디어	월트디즈니
2	월트디즈니	월트디즈니	월트디즈니	타임워너
3	뉴스코퍼레이션	컴캐스트	리드엘스비어그룹	비방디
4	베텔스만	비방디	비방디	뉴스코퍼레이션
5	CBS	뉴스코퍼레이션	뉴스코퍼레이션	컴캐스트
6	LAGARDERE	베텔스만	컴캐스트	리드엘스비어그룹
7	덴쓰	덴쓰	개닛	바이어컴
8	ITV	DIRECTV	피어슨	리버티미디어
9	AEGIS GROUP	CBS	리드엘스비어PLC	DIRECTV
10	툼슨	바이어컴	툼슨	리드엘스비어PLC

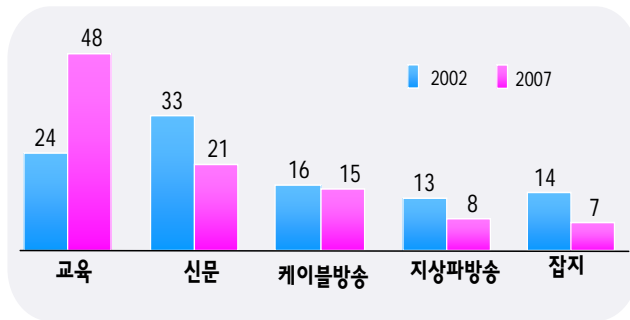
자료: S&P, Compustat DB.

기존 미디어業의 경계를 넘어선 변신 추구

□ 글로벌 미디어업체들은 기존 고유영역을 넘어서 '異업종'과 연계하는 사업 포트폴리오 전략을 추구(業種 파괴)

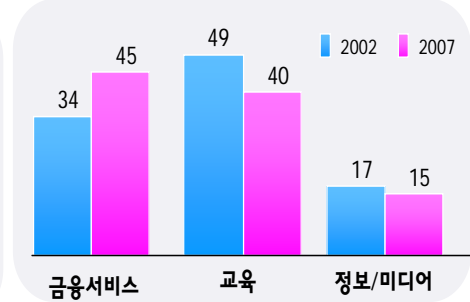
- Washington Post는 신문 위주 사업전략에서 벗어나 '교육사업'을 신규 핵심사업으로 육성(2007년 매출의 약 50%를 교육사업이 차지)
 - 대학 및 전문직 교육과 시험대비 분야에서 온·오프라인 과정을 제공하는 자회사 카플란의 경우 폭발적인 성장세를 구가(매출액 : 1997년 2억달러 → 2007년 20억달러)
- 2003~07년간 연평균 순이익률이 14.4%로 고성과를 기록하고 있는 McGraw-Hill(*Business Week*의 발행사)의 경우에도 자회사인 S&P의 금융서비스가 가장 큰 매출을 차지

Washington Post의 매출구조



McGraw-Hill의 매출구조

(단위: %)



자료: Hoovers DB.

□ 기존에 로컬적 성격이 강했던 미디어업체들이 인터넷의 발전으로 인해 '글로벌化'를 추구(地域 파괴)

- 과거에는 프로그램을 해외 방송사들에게 단순 판매하는데 그쳤으나, 이제는 인터넷을 통해 전 세계 시청자들에게 직접 제공

- BBC는 BBC Worldwide 웹사이트에 광고를 게재해 신규수익을 창출

- Wall Street Journal, Financial Times는 아시아시장 공략을 위해 각각 2002년, 2003년에 중국어版 웹사이트를 개설

□ 경쟁사들이 모두 오프라인에 매달려 있을 때, 과감히 '온라인'사업에 진출해 수익모델을 개척한 업체들도 등장(온·오프라인의 境界 파괴)

- Schibsted(노르웨이 신문기업)는 1995년부터 일찌감치 인터넷사업에 진출한 결과, 2007년 매출의 20%, 영업이익의 44%가 인터넷사업에서 발생(세계 신문사 중 最高 수준)

주요 신문사의 매출 중 인터넷사업 비중

(단위: %)

Schibsted(노)	Washington Post(美)	Wall Street Journal(美)	Fairfax(濠)	NY Times(美)
20	14	13	11	10

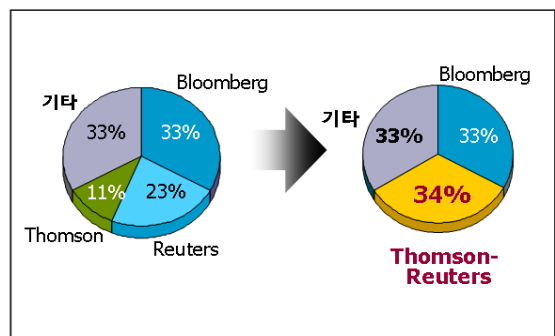
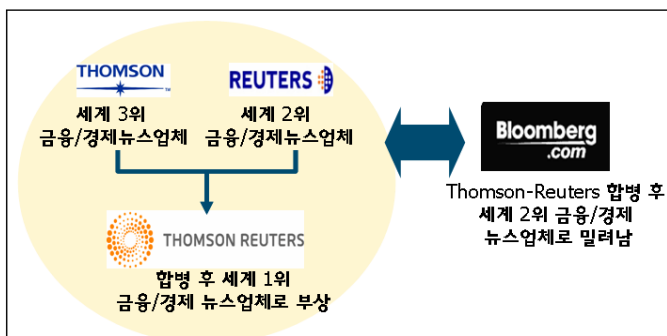
자료: Credit Suisse (2008. 2.)의 전세서

- 월트디즈니의 자회사 ABC 방송사는 美 메이저 TV 방송사 중 최초로 2005년부터 애플 아이튠스를 통해 방송프로그램을 판매해 방송사들의 인식전환을 선도(2007년 5월까지 2,400만여편을 판매)

- 또한 獨 동영상 사이트인 맥스돔과 계약을 맺어 유료 사용자들이 '로스트'와 '위기의 주부들' 최신 편을 TV 방영보다 최대 7일이나 더 빨리 볼 수 있게 함(편당 판매수익은 공동분배)

- 톰슨로이터는 지난 10년에 걸쳐 40여개 이상의 신문사 매각과 온라인 정보기업 인수를 거쳐서 온라인 정보기업으로 변신했고, 2008년에는 로이터를 합병해 세계 1위의 금융·경제뉴스업체로 부상

세계 경제정보시장의 경쟁구도



2. 국내기업

지난 10년간 상대적으로 변신이 미약

- 국내 신문 및 방송사들은 10년 전과 유사한 사업구조를 갖고 있으며, 업계 판도에도 별다른 변화가 없는 상황
 - 다만 방송시장에서는 케이블TV, 위성방송의 확산으로 CJ헬로비전 등 일부 기업들이 새롭게 진출
 - 다수 업체들이 인터넷 등 뉴미디어의 압박과 지속적인 비용 상승에 따른 수익성 악화 등으로 고전
 - 2007년 지상파방송 3社の 평균 영업이익률은 2.3%, 메이저신문의 평균 영업이익률도 1.9%에 불과
- 주요 업체들은 인터넷, 케이블TV, 출판·문화사업 등 여러 방면으로 다각화를 시도했음에도, 'Me too'式 접근과 협소한 국내시장 때문에 큰 성과를 거두지는 못함
 - 인터넷사업은 포털과의 경쟁에서 차별화 우위를 발휘하기 어려웠고, 케이블TV 방송채널사업도 협소한 시장에 경제와 교양 등 비슷한 패턴으로 진출
 - 2006년말 현재 310여개 유료방송채널(케이블TV와 위성방송)사업자 중 156개 사업자가 적자 상태⁹⁾
- '한글'이란 언어의 특수성으로 인해 국내 미디어업계의 글로벌화 수준도 상대적으로 낮은 편
 - '한글'은 해외업체들의 국내진출을 막아주기도 하지만, 국내업체의 글로벌 진출을 어렵게 만드는 '쌍방장벽'으로 작용
 - 韓流에 힘입어 성사시킨 소수 방송프로그램과 영화 수출을 제외하면, 국내 미디어업체의 본격적인 해외진출 성공사례는 없는 실정

⁹⁾ 방송위원회 (2007)의 전제서

Ⅲ. 미디어산업의 성공조건

1. 미디어산업의 미래환경 변화(2010년대)

- 미디어산업은 모바일 인터넷 및 인터넷 영상시대가 본격화되고, 업계의 주도권 경쟁이 심화되는 2010년대에는 급격한 변화를 맞이할 전망
 - 2010년대 초반 차세대 모바일 브로드밴드¹⁰⁾의 도입, 모바일 인터넷기기의 확대보급과 인터넷 영상의 활성화 등 기술혁신이 본격화
 - 인터넷을 통한 영상전송 비용은 향후 3~5년간 약 70% 절감 가능
 - 통신·IT기업들이 차세대 비전으로 미디어·콘텐츠기업을 지향하는 가운데, 전통 미디어기업들도 디지털체제로의 전환을 본격화하고 있어 앞으로 미디어업계의 주도권 경쟁이 심화될 전망
 - MS는 향후 4~10년 내에 매출의 25%를 광고로 창출할 목표를 세우고 있고, 노키아도 콘텐츠기업으로의 변신을 선언
 - 또한 디지털 세대가 소비의 중심축을 이루고, 광고시장에서도 인터넷이 TV, 신문에 필적하는 매체로 부상할 가능성이 높음

2010년대의 미디어산업의 환경변화



¹⁰⁾ 초당 100Mb 이상의 속도로 데이터 전송이 가능하며 LTE(Long Term Evolution) 방식으로 불림

2. 미디어기업의 성공조건

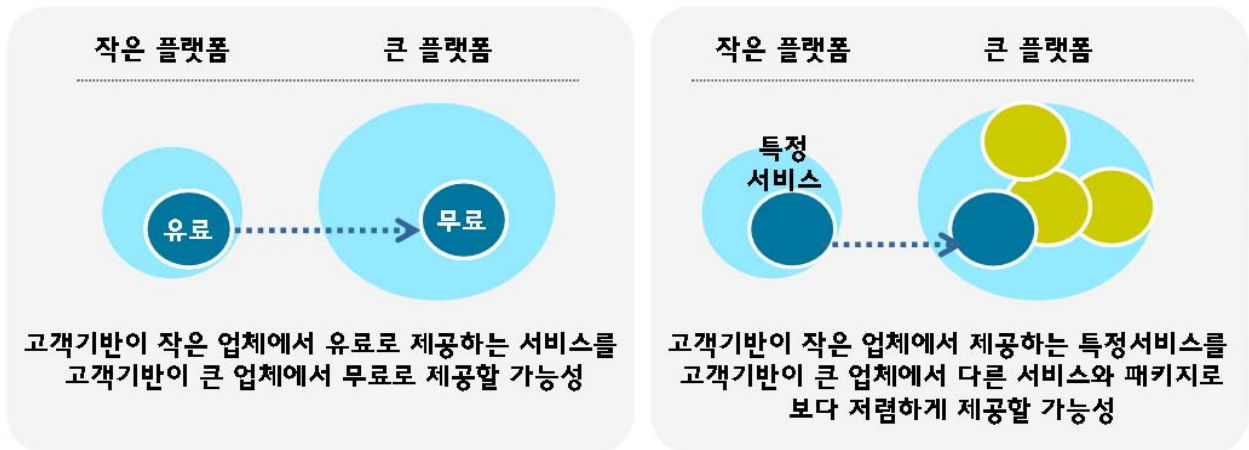
① 규모의 경쟁력

□ 향후 미디어산업은 통신·IT업체 등 대형업체들과 경쟁이 본격화되기 때문에 고객기반, 자본력과 사업포트폴리오 등에서 '규모의 경쟁력' 확보가 매우 중요

- 현재 다수 기업들이 종합 미디어기업을 겨냥해 異種영역에 진입하고 있으나, 일정 수준의 규모가 뒷받침되지 않은 채 사업영역만 넓힐 경우 경쟁력 확보가 불가능

· 고객기반이 작거나 자본력이 취약한 기업은 규모의 경쟁력을 지닌 대기업이 더 다양한 서비스 또는 유리한 가격을 제시할 경우 결국 경쟁에서 낙오

규모우위에 따른 경쟁구도



□ 미디어업체들은 '규모의 경쟁'에 뛰어들 것인지, 특정 영역에 집중하는 '전문화 모델'을 지향할 것인지에 대한 자사의 포지셔닝을 정할 필요

- 종합 미디어기업을 지향할 경우 자본력 확충, M&A를 통한 규모 확대, 파트너십을 활용한 연합전선 구축 등 다각적인 전략을 구사

② 차별화된 콘텐츠와 기술력

- 과거에는 PC에 국한되었던 인터넷 이용기기가 PC, TV, 모바일 기기 등 3大 플랫폼으로 확대되는 등 미디어 유통채널이 증가할수록 콘텐츠의 차별화는 더욱 중요해지게 될 것
 - 인터넷 영상시대를 맞아 전문인력이 만들어낸 방대한 영상콘텐츠를 보유하고 있다는 측면에서 방송사가 유리한 입지를 선점
- 디지털기술 역량 또한 미디어기업이 갖춰야 할 핵심 경쟁력
 - 모바일 기기 등 新유통채널에 쉽고 간편하게 콘텐츠를 전달하려면 혁신적인 디지털기술과의 결합이 필수조건
 - 특히 '넘쳐 나는 정보를 효과적으로 필터링하고 선별하여 전달하는 콘텐츠 검색력'은 미래 미디어기업들의 필수 경쟁력이 될 것임
 - 정보생산은 매년 평균 10~20%씩 증가하지만, 소비자의 주의력과 정보소비능력은 1~2% 정도밖에 향상되지 못하는 실정¹¹⁾
 - 글로벌 미디어기업들은 멀티미디어 콘텐츠 창작 및 검색기술 확보를 위해 M&A, 파트너십을 활용하고 신규 조직을 신설
 - 월트디즈니는 디지털 애니메이션 대표기업인 Pixar(美)를 2006년 74억달러에 인수하고, 동영상 검색엔진 선도기업 Blinkx는(英) MS 등과 협력적 관계를 맺음

스기타 日本經濟新聞 회장 : "디지털부문 강화를 위해 分社化"

신문사에 가두면 혁신이 나오기 힘들다. 무언가 새로운 것을 하려고 해도, 곧바로 편집국에서 "언론기관으로서 올바른 것이냐?" 는 反論이 나오기 때문이다. 디지털 사업부서의 기획안이 편집국에서 팽개쳐진 것을 수 없이 보아왔다. 오늘날 닷케이의 성장동력이 된 닷케이 디지털 미디어를 과감히 분사했던 것은 이 때문이다. 경우에 따라서는 인재 강화를 위해 소프트웨어회사의 인수도 가능하다.

(출처: 週刊東洋經濟 (2008. 4). "「日經新聞」を読む人 読まない人".)

¹¹⁾ SBS 서울 디지털포럼 사무국 (2008). 『미디어빅뱅, 세상을 바꾼다』. 커뮤니케이션북스

③ 비즈니스모델의 발굴 역량

- '정보폭발 시대'가 도래함에 따라 '무료경제(Freeconomics)'가 확대
 - 'IT의 미래'에 대한 글로벌 전문가 서베이¹²⁾ 결과, 대다수 전문가들은 앞으로 10년이 '정보폭발의 시대'가 될 것으로 전망
 - 시장조사기관 IDC도 "2010년 인류의 정보량이 전 세계 도서관에 소장된 도서의 1,800만배에 달할 것"으로 예상할 정도
 - 정보가 넘쳐 나는 환경에서 범용화된 정보는 모두 무료화될 가능성이 높고, 유료서비스의 경우도 가격하락이 불가피
- 결국 이용자에게 저가·무료로 서비스를 제공하면서도 기업 입장에서는 수익을 보전할 수 있는 차별화된 비즈니스 모델 발굴이 관건
 - 모바일, 인터넷 영상 등 新유통채널에 맞는 광고 및 요금제를 개발하거나, 고급 정보에 특화된 유료 서비스 등을 발굴
 - 다양한 업체에 콘텐츠를 공급하는 '신디케이션모델' 등도 고려
 - NBC유니버설과 뉴스코퍼레이션은 Hulu라는 조인트벤처를 설립해 양사의 영상콘텐츠를 AOL, 야후, MySpace와 MSN 등에 공급

Financial Times의 신규 수익원 발굴

- ▷ 2008년초 온라인 금융경제정보 서비스를 제공하는 美 머니미디어社 인수
 - 런던, 홍콩과 뉴욕에 200인의 저널리스트를 보유한 머니미디어社는 펀드매니저나 기관투자자를 대상으로 한 금융경제정보를 온라인으로 제공(구독료로 수익창출)
 - 광고 이외의 수익을 확대하려는 Financial Times 취지에 부합
- ▷ 2008년 2월 미디어·기술 분야의 기업 경영진을 회원으로 고급정보를 제공하는 Social Network Site를 개설해 회원확보에 주력(연회비는 2,000파운드)

¹²⁾ 삼성경제연구소가 2007년 11월 5개국(美, 英, 中, 日, 韓) 대표 연구기관의 IT전문가를 대상으로 조사

④ 低비용 구조(디지털체제로의 전환)

- 비용부담이 날로 가중되는 아날로그 자산 효율화와 디지털기술을 활용한 생산·유통시스템을 시급히 정착할 필요
 - 지금까지 대다수 신문사들이 高효율 운전기와 전국적인 판매망 구축에 투자를 집중해왔으나, 이러한 아날로그 자산의 중요성은 점차 하락
 - 디지털기술을 활용한 低비용 생산시스템 등 비용효율화가 절실
- 외부자원과 역량을 활용한 비용부담 완화
 - 내부 제작만 고집할 것이 아니라 외부의 수많은 정보생산자(개인과 기업 등)와의 효율적인 파트너십을 통해 콘텐츠를 조달

'무타이(요미우리신문) 모델' 對 '엔조지(닛케이신문) 모델'

- ▷ '무타이 모델'은 요미우리신문 판매부수를 정상으로 끌어올린 무타이 미츠오 CEO가 확립한 사업모델로 신문업계의 주요 모델이 되었으나 최근 高비용 부담으로 고전
 - 요미우리신문은 1970년부터 전국 각지에 자체 인쇄소 및 판매망을 구축하여 발행부수 1,000만이라는 규모의 경제를 달성(일종의 장치산업 구조)
 - 그러나 최근 신문 구독률 감소 등으로 운영비용 증가라는 어려움에 직면
- ▷ '엔조지 모델'은 닛케이신문의 엔조지 CEO가 표방한 것으로 신문사의 고비용구조를 효율화하고 차별화된 콘텐츠와 비즈니스 모델에 주력
 - 닛케이신문은 지방 신문사와 협력하여 인쇄, 판매망을 아웃소싱하여 저비용 실현
 - 경제 부문 종합정보기관을 지향하여 경제기사 생산과 '닛케이텔레콤'(기업신용정보), 'QUICK'(금융정보), 'NEEDS'(기업 재무데이터) 등 정보서비스사업을 집중 육성

(출처 : 週刊東洋經濟 (2008. 4)의 전거서)

- 내부 조직에서도 온·오프라인 사업부간 제작시스템과 각종 콘텐츠 자산을 공유하는 시스템을 구축

3. 미디어기업의 경쟁력 평가 : 누가 미디어산업을 주도하나?

- 앞으로 어떤 기업들이 미디어산업을 주도할 것인지 전망하기 위하여 앞서 살펴본 미래 미디어산업의 성공조건을 기준으로 글로벌 미디어업체 5개사의 경쟁력을 평가
- 구글이 디지털 기술력, 광고수익모델과 저비용 구조 등의 우위에 힘입어 미디어산업의 覇者로 부상할 가능성이 높음
 - 월트디즈니와 톰슨로이터 등은 규모, 콘텐츠와 탄력적 수익모델 등이 강점이지만, 전통 미디어의 고비용구조와 디지털 역량 부족이 한계
 - 컴캐스트(케이블)와 노키아(모바일 콘텐츠)는 특정 영역에 전문화된 업체로, 컴캐스트는 케이블 기반의 통신·방송융합서비스에, 노키아는 모바일 미디어서비스의 유통 플랫폼으로써 우위를 지님

주요 글로벌 미디어업체의 미래 경쟁력 평가

구분		월트 디즈니	톰슨 로이터	구글	컴캐스트	노키아
규모 경쟁력	고객기반	4	3	5	4	4
	자본력	4	3	3	4	4
	사업포트폴리오	5	3	4	3	2
콘텐츠·기술력	콘텐츠	4	4	3	1	1
	디지털 기술력	3	3	5	2	3
	전담(혁신)조직	2	4	3	1	2
비즈니스 모델 차별화	유료모델	3	4	0	3	1
	광고모델	4	3	5	2	1
	신디케이션	4	3	3	3	1
저비용 구조	디지털생산·유통	3	3	4	3	3
	외주활용	3	3	5	3	2
	운영효율성	3	3	4	3	2
종합점수		42	39	44	32	26

주: 1. 4가지 성공조건(12개 지표)에 대해 5점 척도(60점 만점)로 평가
 2. 5개 영역(복합미디어/정보미디어/인터넷/케이블·통신/IT하드웨어 기업) 중 대표적인 기업 각 1개사를 선정

IV. 시사점 및 제언

미디어산업의 지각변동을 직시하고 이에 대응할 필요



- 현재 미디어 스크램블 상태인 미디어산업은 앞으로 커다란 지각변동을 맞이할 가능성이 큼
 - 지난 10년간의 변화보다 더 혁신적인 변화들로 인해, 글로벌 미디어 산업 패권의 향방도 앞으로 5년 내에 판가름이 날 가능성
 - "미디어산업은 앞으로 5년 동안 지난 50년간 겪은 것보다 더 큰 변화가 일어날 것이다"¹³⁾
 - 디지털환경에 적응하지 못하고 아날로그적 가치관에 안주하는 미디어 기업은 도태가 불가피
 - '전통 미디어는 죽는다, 죽지 않는다' 는 式의 논쟁은 무의미하며 소비자가 원하는 유용한 콘텐츠를 어떻게 미디어 환경의 변화에 맞추어 제공하는 지가 관건
- 그간 국내 미디어업계는 글로벌 미디어산업의 패러다임 변화에 대응하는 변신노력이 부족했던 탓에 기업과 정부 모두 대비가 시급한 상황
 - 국내에서는 미디어를 주로 산업이 아닌 공익 차원에서 접근해 산업 경쟁력이 매우 낙후된 상황
 - 인터넷 부분의 혁신도 상당기간 정체되어 이미 '인터넷 강국'으로서의 입지가 약화된 상태
 - 한국 온라인게임의 중국시장 점유율은 2003년 약 70%에서 2007년 20%로 급락¹⁴⁾

¹³⁾ Berman, Saul J. et al. (2007). "The End of Advertising as We Know It". IBM.

글로벌경쟁력 확보에 주력(기업 측면)

- 디지털체제로의 전환을 통한 高비용 구조의 개선, 외부의 폭넓은 파트너십을 통한 역량 강화와 차별화된 콘텐츠에 대한 투자 확대로 글로벌경쟁력 배양
 - 국내 미디어업계는 여전히 아날로그적 자산(신문사의 경우 판매망과 운전기 등)에 투자를 집중하고 있어 운영비용이 높고, 차별화된 콘텐츠 발굴에는 상대적으로 취약
 - 조기에 글로벌경쟁력을 확보하기 위해서는 미래 글로벌 미디어산업을 주도할 선도 미디어기업과의 전략적 제휴를 강화할 필요
- 자사의 핵심역량에 집중하면서 業의 경계를 뛰어넘는 혁신을 추구하되, 무분별한 복합화는 지양
 - 국내기업들이 미디어 복합화를 피하고 있지만, 확실한 수익원 확보와 비즈니스모델 정립이 선행되지 않는다면 砂上樓閣에 불과
 - 미디어 복합화에 필요한 콘텐츠를 모두 독자적으로 조달하기보다는 관련 기업과 협력하며 상호 Win-Win하는 비즈니스모델을 모색
 - 포털기업과 미디어기업들이 콘텐츠와 광고영업시스템을 공유

포털기업과 미디어기업의 상생 사례

- ▷ MS, 야후와 구글 등 주요 포털기업은 미디어기업과의 새로운 협력관계를 구축
 - MS(MSN 포털)와 NBC Universal은 합작회사 MSNBC(케이블TV)와 msnbc.com(뉴스사이트)을 설립해 양사 및 Washington Post, Newsweek와 NYT 등의 콘텐츠를 공동으로 제공 
 - 야후는 800여 지역신문사와 제휴하여 광고수주 등 영업인프라를 공유 
 - 자사 검색광고를 활용하는 소기업 광고주들을 확보한 구글은 신문, 지역방송, 라디오와 잡지 등을 대행해 광고 지면·시간을 경매 방식으로 판매

¹⁴⁾ 한국게임산업진흥원 (2008). 『2008 대한민국 게임백서』.

□ 미디어산업의 패러다임 변화는 궁극적으로 소비자와의 커뮤니케이션 방식이 변한다는 것을 의미하므로 비미디어기업도 주목할 필요

- 미디어 스크램블 시대에 걸맞게 다양한 매체를 통합적으로 활용

- 기존 미디어를 통한 간접소통뿐 아니라 홈페이지와 블로그 등을 통해 소비자에게 직접 메시지를 발신하고 피드백을 수신

글로벌 산업재편의 관점에서 미디어정책을 재정립(정부 측면)

□ 기술진보에 따른 미디어 환경변화를 반영해 미디어정책의 기초를 규제 중심에서 산업경쟁력 강화 차원으로 방향전환

- 쌍방향 소통이 가능한 인터넷에서는 소비자가 직접 콘텐츠를 선택할 수 있으므로 사업자의 콘텐츠 편성에 대한 규제의 필요성이 감소

- 전송매체가 IP(Internet Protocol) 기반으로 수렴되고 있는 현실을 감안해 신문, 방송과 통신 등 매체별 수직적 규제 및 제도를 수평적 규제 및 제도로 개편

- 매체간 교차소유 금지 등 진입규제를 단계적으로 완화하는 대신, 시장점유율 제한 등의 사후규제를 강화¹⁵⁾

- 장기적으로는 규제의 대상도 신문, 방송과 통신 등 전송매체에서 뉴스보도, 문화와 교육 등 콘텐츠 중심으로 전환

□ 건전한 미디어 발전을 위한 自淨메커니즘을 확충

¹⁵⁾ 정부도 매체별 진입규제 완화를 위해 2008년 2월 '인터넷 멀티미디어 방송사업법'(IPTV법)을 제정한 데 이어 '신문법'과 '방송법'도 개정할 계획. '인터넷 멀티미디어 방송사업법'은 통신기업의 IPTV 사업 진출을 허용하였고, 현행 신문법과 방송법의 경우 신문사가 지상파방송과 케이블TV의 종합편성·보도전문 채널을 소유하지 못하도록 하고 있으나 앞으로 케이블TV의 종합편성·보도전문 채널의 소유를 허용하는 방향으로 개정이 이루어질 전망

- 불건전 콘텐츠를 추방하기 위해 민간과 공공기관의 자발적 협력을 모색
 - 영국은 100여개의 영리기업¹⁶⁾, 교육기관과 非영리기구들이 참여하는 'UK Council for Child Internet Safety'를 조직해 인터넷상의 불건전 콘텐츠를 추방하는 방안을 함께 마련 중
 - 인터넷상의 에티켓과 명예훼손 등을 체계적이고 구체적으로 가르치는 온라인 윤리교육을 정규 교과과정에 도입
 - 포털기업과 네티즌이 상호 협력해 불건전 콘텐츠를 自淨
 - 포털기업이 모든 댓글을 일일이 확인하는 것은 물리적으로 한계가 있기 때문에 이용자들이 자발적으로 악성 댓글을 신고하도록 유도
- 인터넷에 대한 규제는 사후처벌을 강화하는 쪽으로 대응하되, 산업을 위축시킬 수 있는 사전규제는 비용/편익을 고려해 신중하게 추진
- 인터넷 규제가 심해질수록 이용자의 참여도가 낮아지고, 이는 인터넷 사업의 수익기반 자체를 약화시키는 계기로 작용
 - 특히 미디어, 인터넷과 통신의 상호연계성을 감안하면 인터넷산업의 경쟁력 저하는 궁극적으로 전체 미디어산업의 경쟁력 저하를 초래 ㉔

¹⁶⁾ 인터넷기업 구글, 야후, MS, 페이스북과 마이스페이스, 미디어기업 월트디즈니와 뉴스코퍼레이션, 통신기업 보다폰과 BT 그리고 게임기업인 소니, 닌텐도와 엔씨소프트 등이 참여

【 지표로 보는 경제 Trend 】

< 금융동향 >

	11. 11	11. 12	11. 13	11. 14	11. 17	
환율	원/달러(종가기준)	1,329.90	1,359.50	1,391.50	1,399.20	1,409.00
	엔/달러(뉴욕시장)	97.98	97.64	94.75	97.67	96.52
금리	회사채(3년AA-, %)	8.37	8.33	8.63	8.83	8.70
	국고채(3년, %)	5.01	4.94	5.24	5.40	5.23
주가지수(KOSPI, 종가)	1,128.73	1,123.86	1,088.44	1,088.26	1,078.32	

< 실물동향 >

(전년동기(월)비, %)

	2005년	2006년	2007년	2008.7월	8월	9월	10월
GDP성장률	4.2	5.1	5.0	..	3.9
민간소비	3.6	4.5	4.5	..	1.1
설비투자	5.7	7.8	7.6	..	4.9
산업생산 증가율 ¹⁾	6.3	8.3	6.8	8.7	1.9	6.1	..
평균가동률	79.5	80.0	80.4	79.7	78.5	77.3	..
실업률	3.7	3.5	3.2	3.1	3.1	3.0	3.0
실업자(만명)	88.7	82.7	78.3	76.9	76.4	72.2	73.6
전국 어음부도율	0.04	0.02	0.03	0.02	0.02	0.02	..
소비자물가 상승률	2.8	2.2	2.5	5.9	5.6	5.1	4.8
수출(억달러, FOB) ²⁾	2,844.2	3,254.7	3,714.9	410.9	367.9	375.9	378.9
(증감률)	(12.0)	(14.4)	(14.1)	(36.0)	(18.7)	(28.2)	(10.0)
수입(억달러, CIF)	2,612.4	3,093.8	3,568.5	430.3	406.0	396.5	366.7
(증감률)	(16.4)	(18.4)	(15.3)	(47.2)	(37.0)	(45.8)	(12.0)
경상수지(억달러)	149.8	53.9	59.5	-25.3	-47.0	-12.2	..
외환보유액(억달러)	2,103.9	2,389.6	2,622.2	2,475.2	2,432.0	2,396.7	2,122.5
총대외지불부담 ³⁾ (억달러)	1,879	2,601	3,807

1) 통계청 (2008. 10. 31.) “2008년 9월 산업활동동향” 자료에 의거하여 작성

2) 지식경제부 (2008. 11. 3.) “2008년 10월 수출입동향” 자료에 의거하여 작성

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