

지역방송의 뉴미디어 유통전략 분석 :MBCNET 사례를 중심으로

Content Distribution Strategy Analysis of Regional Broadcasting Companies: Based on MBCNET

김종하
한라대학교 미디어콘텐츠학과

Jongha Bell Kim(bellkim@halla.ac.kr)

요약

방송시장의 급격한 환경변화는 지역방송의 사회적 입지를 위축시키고 재정적 기반을 위협하고 있지만, 동시에 인터넷과 모바일 기반의 플랫폼과 스마트 미디어는 새로운 콘텐츠 유통의 활로로서 가능성을 부여하고 있다. 본 연구는 지역 지상파방송의 슈퍼스테이션 사례 및 전문가 인터뷰를 통해 변화하는 방송환경에 적합한 지역방송의 유통모델을 살펴보고, 새로운 유통모델 확립을 위해 지역방송의 역할과 추진해야 할 전략을 논의하였다. MBCNET의 재무성과 및 시청률, 뉴미디어 유통에 대한 분석결과, MBCNET은 콘텐츠 라이브러리와 MBC 지역방송사의 영향력에 힘입어 성공적인 성과를 내고 있는 것으로 나타났다. 그러나 지속적인 경쟁력 강화를 위해 콘텐츠와 플랫폼의 마케팅역량의 향상이 필요하며, 시청자들의 이용행태에 기반한 경쟁력 있는 콘텐츠의 제작역량 강화 및 N스크린 환경에 대응할 수 있는 조직의 정비가 필요한 것으로 분석되었다.

■ 중심어 : | 지역방송 | 콘텐츠유통 | 슈퍼스테이션 | 콘텐츠 전략 |

Abstract

The current media and content situation is increasingly more competitive and under the radical environment changes, the social & financial position of regional broadcasting companies has been threatened. The internet & mobile based platforms and smart media, however, bring a new opportunity of content distribution. This study analyzes the current status of MBCNET which is the superstation of regional MBC stations and specialists interviews to develop the content distribution strategies of regional broadcasting companies. According to the following: finance, ratings, and new media distribution analysis, the MBCNET outcome is deemed successful based on the content library and regional power. MBCNET utilized opportunity to develop strong content resources and distribution power. In order to maintain its competitive edge, MBCNET needs to adopt the following strategies: content and platform marketing power, research & development of competitive content based on user behavior analysis, and reorganization that is able to counteract N-screen circumstances.

■ keyword : | Regional Broadcasting Companies | Content Distribution | Super-station | Content Strategy |

* 이 논문은 강원언론학회 정기학술대회(2013.7.5.)에서 발표된 '지역방송의 뉴미디어 유통과 성과'를 발전시킨 연구입니다.

접수일자 : 2013년 09월 25일

심사완료일 : 2013년 10월 10일

수정일자 : 2013년 10월 10일

교신저자 : 김종하, e-mail : bellkim@halla.ac.kr

I. 서론

2012년 방송실태조사 결과에 따르면 거의 100%에 달하는 지역방송이 흑자를 기록하고 있다. 광고매출 또한 전년도 대비 적게는 1.3%에서 많게는 14.9%까지 증가한 것으로 나타난다. 그러나 지역방송 내부의 평가나 외부의 분석은 현재 지역방송의 상황을 위기라 표현한다. 실제 현재 지역방송의 당기순익은 인력감소와 비용구조의 긴축으로 인한 경영개선의 결과가 반영된 것으로 그 어느 때보다 미래 성장동력의 개발과 지속성장의 확신이 필요한 시점이다. 지금 미디어시장의 변화는 급격하고도 매섭다. 웹이 TV와 더불어 태블릿 PC, 스마트폰 등 모바일 형태의 각종 스크린과 결합하며, 2010년을 기점으로 개인화된 미디어 소비도구가 폭발적으로 성장하고 있다. 그리고 스크린의 확장은 콘텐츠 제작, 단말기 생산, 서비스플랫폼 운용 등 각 영역의 사업자들을 콘텐츠산업으로 끌어들이며 콘텐츠업계의 경쟁은 과거와는 다른 무한경쟁의 양상을 보이고 있다. 지역 여론형성과 문화창달의 공적기능을 수행하는 지역방송 또한 본 경쟁에서 제외될 수는 없다.

지역지상파방송사를 중앙 3사와 비교해 보면, 매출액 대비 제작비율이 30~40%에 불과하고, 제작비는 10~20%인 현실에서 유통을 논의한다는 것이 사리에 맞지 않는다고 평가할 수도 있다. 그러나 유통을 주제로 지역방송에 대한 논의를 하고자 하는 것은, 수 백 여 개에 달하는 포화상태의 채널 비즈니스, VOD를 통한 플랫폼의 확산, 매스미디어와 SNS가 통합된 이동기반 서비스의 확장 속에 콘텐츠 유통으로 가져올 수 있는 미래 성장동력이 지역방송에 매우 중요한 경영과제라는 판단에 기인한다.

현재의 미디어산업은 콘텐츠를 제작하고 생산하여 소비자에게 효율적으로 전달하고, 이들에 대한 관찰을 통해 개인성향에 맞는 디지털서비스를 창조하는 측면에서 2차 산업과 3차 산업을 넘어 4차, 5차 산업특성이 혼합된 성향을 띤다. 따라서 미디어산업은 다른 어떤 산업보다도 경영판단에 따른 불확실성이 높고, 이와 동시에 정책변화에 따른 급격한 산업구조의 변화가 수반될 가능성이 높아 미래에 대한 낙관적 평가가 쉽지 않

다. 따라서 구조의 변화를 도모하되 현 구조 속에서 활로를 찾을 수 있도록 고민하는 작업이 필요하다. 본 연구는 유통의 키워드를 통해 지역방송의 활로를 모색해 보고자 한다. 본 연구가 향후 지역방송이 다양한 미디어를 활용하여 프로그램 기획 및 제작, 편성하는데 새로운 지표가 되기를 기대한다. 동시에 급변하는 미디어 환경 속에서 새로운 정책을 입안하고 방송과 통신, 기기와 콘텐츠 산업의 종합적인 정책을 입안하는 정책 결정자들에게도 좋은 길잡이가 될 수 있었으면 한다.

II. 지역방송 콘텐츠 경쟁력과 유통의 가능성

뉴미디어의 등장과 이용자들의 행태변화 등 미디어 산업을 둘러싼 혁신과 변화 속에서 지역방송을 유지하고 발전시켜야 하는 근간에는 '지역성(Localism)의 보장'과 '민주사회 유지를 위한 여론의 다양성(Diversity) 보장'이라는 원칙이 존재한다[1]. 정상윤[2]의 언급처럼, 대부분 언론학자들이 지역방송의 정체성 정립에 지역성이 매우 중요한 개념이라는 것을 인정하고 있다. 그러나 공간적 측면에서 논의되는 지역성은 콘텐츠 유통에 있어 긍정적 요인으로 보기는 어렵다. 실제 유료방송 보급률이 100%를 상회하고 수 백 여 개에 달하는 채널이 전국에 공급되고 있는데 반해, 지역방송 콘텐츠는 지역이라는 소재, 다큐멘터리와 정보장르의 집중, 낮은 제작비 등으로 전국으로 유통되는데 한계가 있음이 지적되어왔다[3].

미디어 상품은 흔히 비용과 연계되어 평가되는데, 높은 제작비가 투여된 프로그램의 질이 높다고 미루어 짐작할 수 있다. 현재 지역방송은 각 지역별로 차이는 있지만, 한국방송공사와 18개의 지역 MBC, 10개의 지역민방이 경쟁하며 각 개별방송이 점유하는 시장의 규모는 매우 제한적이다. 시장의 잠재규모가 크면 투자의 규모가 증대하고 결국 미디어 상품의 질로 연결되어 유통의 가능성이 증대된다는 기존 이론을 적용할 경우, 지역 콘텐츠의 유통과위는 낮을 것이라 추측이 가능하

1 재정투입모델(Financial Commitment Model)은 시장의 경쟁증가가 재정투입을 증가시키며, 이는 상품질의 향상을 가져오게 됨으로 효용가치가 커지게 되어 결과적으로 경쟁력이 강화됨을 설명한다.

다. 바로 이 점이 유통의 관점에서 지역방송이 지닌 딜레마다[4]. 지역방송의 존재가치는 지역에 기반을 둔 콘텐츠를 생산하고 제공하는데 있는 반면, 사업의 존속을 위한 유통활로를 개척하는데 지역기반 콘텐츠가 전국이나 글로벌 시장을 겨냥하기에 제한적이라는 것이다.

지금까지 이 딜레마를 해소하기 위한 많은 연구들이 이루어져 왔다. 김진영 등[5]은 구조적인 측면에서 정치, 경제, 사회, 문화, 예술 등 방송의 인적자원이나 기반 시설이 모두 서울에 집중되어 있기 때문에 지역방송 프로그램이 경쟁력을 갖기 어렵다고 진단한다. 또한 지역의 광고시장이 매우 협소하고 제작예산 또한 매우 적어 양질의 프로그램 생산이 어렵다고 지적한다. 이외에도 자체제작 프로그램을 편성할 수 있는 편성시간이나 편성전략, 지역방송 채널 간 중복편성, 지역 주민들의 서울발 콘텐츠에 대한 선호 등이 지역 콘텐츠의 경쟁력을 약화시키는 요인으로 분석되고 있다. 지역방송 사업자들은 지역적 한계를 탈피하기 위해 지역방송 간 공동 제작을 활성화하고, 다큐멘터리, 정보 및 뉴스 장르 프로그램을 육성하였다. 동시에 지역을 권역으로 확장하여 지역방송사간 제작에 소요되는 재원을 분담하거나 제작과정 전체를 협업으로 콘텐츠를 생산하는 시도도 이루어졌다[1][6].

지역방송의 새로운 시도와 관련하여 학자들의 논의도 치열했다. 지역성에 집중해야 하는가, 아니면 오히려 지역성을 탈피하여 지역성의 확장에 집중해야 하는가에 대해서, 지역밀착 프로그램을 개발하고 질적 수준을 높이는 것이 지역방송의 존립과 경쟁력 함양을 위한 방도임이 지적되었다[2]. 동시에 오히려 지역성을 벗고 프로그램의 공간의 소재의 폭을 넓히는 전략이 필요하다는 연구도 진행되었는데[6], 방송의 지역적 범위, 즉 공간의 확장은 실제 전 세계적으로 콘텐츠 유통에서 중요한 요인으로 검증되어온 부분이다. 와일드맨과 시월[4]은 소비자들이 소구력이 큰 상품을 선호함으로써 결국 내수시장의 규모는 미디어 상품유통에 정적 영향 관계를 나타냄을 연구하였고, 이는 시장의 규모가 크면 문화적 요인도 압도할 수 있다는 실증적 연구들이 후속적으로 이루어지며 시장의 크기와 콘텐츠 유통의 파위사이의 정적인 관계가 입증되었다[7-9].

III. 스마트 미디어 시대의 콘텐츠 유통의 가치와 필요성

콘텐츠 유통에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나는 새로운 매체의 등장이다. 새로운 매체의 증가는 프로그램의 경쟁력을 향상시키는 원동력이 되기 때문에, 콘텐츠 유통을 연구하는 세계의 많은 미디어학자들에게 뉴미디어의 등장과 보급은 주요한 관심의 대상이 되어왔다. 현재 인터넷을 기반으로 한 양방향 서비스와 이동기반 서비스들이 동영상 서비스를 제공하며 그 어느 때보다 콘텐츠 유통에서 뉴미디어에 대한 관심이 집중되는 시기이다.

지역방송의 뉴미디어 유통사례를 보면, 지역 MBC가 공동 출자하여 케이블과 위성방송, IPTV, 웹 등에 전송하는 MBCNET이나 지역민방들의 프로그램을 받아 운영하는 KNET이 있다. 그리고 각 지역사가 운영하는 유선인터넷 서비스를 통해 다시보기 등 동영상 서비스를 제공하고 있다. 이외에도 트위터와 페이스북, 미투데이, 블로그, 유튜브, C로그, 요즘 등을 통해 프로그램 정보 및 홍보활동을 하고 있지만, 가입자수는 매우 미미하다.

표 1. 지역방송의 뉴미디어이용현황

사업체명	서비스명	제휴사	회원수
대구문화방송	www.dgmbc.com	(주)우리아이디씨	215,189
삼척문화방송	www.scmbc.co.kr	자체운영	4,050
(주)대구방송	m.tbc.co.kr	자체운영	-
(주)경인방송	모바일뉴스	KT	4,400
(주)KNN	트위터	twittwe.com/mnnnews	2,543
	페이스북	facebook.com/newsknn	809
오비에스경인티브(주)	트위터	twittwe.com/obsprteam	3,200

주) 방송산업실태조사보고서(2012) 재구성

조성호 등[1]은 지역방송사 유통구조의 문제점으로 편성, 제작, 유통의 수직적 통합구조와 창구계열화를 통해 배급과 유통에서 네트워크 밖의 사업자에 대한 진입에 배타적인 환경과, 지역을 주제로 한 방송프로그램의 한계로 콘텐츠 생산자로서 역할을 하고 있지 못한 점들을 지적한다. 콘텐츠 유통의 선순환 구조 속에서 활발히 활동하기 위해서는 네트워크에서 한 번 방송되었던

프로그램의 후속적 거래가 가능해야 하는데 지역방송은 구조적인 측면과 콘텐츠 질 측면에서 경쟁력을 갖추지 못한다는 것이다.

IV. 연구문제 및 결과분석

본 연구는 지역방송의 뉴미디어 유통현황을 살펴보고 현재까지의 성과분석을 통해, 향후 새로운 스크린 환경에서 지역방송 콘텐츠의 유통 활성화를 모색해보고자 한다. 특히 지난 7년간 지역MBC 방송들의 수퍼스테이션으로 1,500만 가구의 유료방송 시장에 진입한 MBCNET의 사례를 통해 향후 지역방송 콘텐츠 유통의 대안을 모색해보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. MBCNET의 역할과 특성은 어떠한가?
- 연구문제 2. MBCNET의 성과와 한계는 무엇인가?

본 연구는 지역방송 유통의 미래전략을 모색하는 연구로서 콘텐츠 산업에서 많은 경험을 지닌 전문가들을 대상으로 심층 인터뷰를 통해 전략방향에 대한 함의를 얻고자 하였다. 실제 지역방송 및 뉴미디어, 콘텐츠 영역에서 재무, 편성기획 및 운용을 하고 있는 현장의 전문가들을 대상으로 이들의 경험과 제안을 수렴하였다. 본 연구에 참여한 전문가는 아래와 같다[표 2].

표 2. 인터뷰 참여자의 특성 및 세부 직무 현황

No.	성별	연령	지역	해당 기업	세부 직무 내용
A1	남	40대초	서울	PP	콘텐츠기획/마케팅
A2	남	30대중	서울	플랫폼	콘텐츠전략
A3	여	30대중	서울	PP	콘텐츠 제작 지원
A4	여	30대후	서울	PP	경영지원
A5	남	40대중	서울	플랫폼	상품전략
A6	여	50대초	경기	플랫폼	콘텐츠개발
A7	남	40대중	서울	PP	마케팅
A8	남	40대후	서울	PP	편성제작
A9	남	40대초	경기	플랫폼	상품전략/계약
A10	여	30대초	경기	PP	프로그램구매
A11	남	40대중	원주	플랫폼	마케팅
A12	남	30대초	춘천	플랫폼	기획제작
A13	남	50대초	원주	플랫폼	콘텐츠기획/마케팅
A14	여	40대중	대구	PP	편성제작
A15	남	40대후	청주	PP	콘텐츠기획/마케팅

본 인터뷰에 참여한 전문가는 총 15명으로 편성, 제작, 마케팅, 경영지원 등에 관련있는 프로그램 제작사(수퍼스테이션 포함), 지역방송, 케이블방송, IPTV 종사자들이었으며, 인터뷰는 2013년 6월 19일부터 6월 22일, 9월 3일부터 5일, 10월 4일부터 9일 까지 총 3차에 걸쳐 수행되었다.

1. MBCNET의 역할과 특성

2006년 설립된 MBCNET²⁾은 지역 MBC채널의 프로그램을 전국으로 재방영하는 수퍼스테이션채널로 지역 MBC채널의 유통창구가 된다. MBCNET은 위성방송과 케이블, IPTV와 같은 유료방송을 통해 전국에 공급됨으로 지역 프로그램이 전국 시청자들에게 전달되는 매개체가 된다.

표 3. 프로그램 유통 현황

구분	프로그램판매		
	편수	금액(천원)	편당금액(천원)
서울 MBC	9,192	52,971,343	5,763
지역 MBC(평균)	165	111,935	678
SBS	6,194	49,503,022	7,992
지역민방 (OBS포함 평균)	398	300,798	757

주) 방송산업실태조사보고서(2012) 재구성

지역방송의 경우 2차 시장에서 재방영되는 기회를 잡기가 쉽지 않다. 지상파프로그램은 재방영 비율이 85.9%에 이르고 자회사 채널들의 유통을 제외하더라도 재방영비율은 67.4%에 달한지만 지역방송의 상황은 다르다. 지역방송 중 지역MBC 프로그램의 유통구조를 살펴보면, 해당 채널에서 방영한 후, 자사의 홈페이지 등을 통해 VOD로 제공되고, 수퍼스테이션을 통해 국내 유료방송 가입자에게 전송된다. 해외에도 수출되는데, 주로 미국 한인방송을 통해 유료로 전송되고, 해외에 수출하며, 이를 통해 발생하는 수익의 80%를 지역방송에 배분하고 있다.

MBCNET의 유통경로가 다양화되고 있는 것은 확인하지만, 현재 콘텐츠 유통구조는 '방송'의 개념에서 '콘텐츠의 이용'개념으로 전환되며, 다양한 플랫폼에 콘텐

2 지역MBC 18개 사가 90%, 디지털위성방송인 (주)KT스카이라이프가 10%의 지분을 투자하여 설립되었다.

츠를 공급하는 동시에 핵심적인 콘텐츠를 중심으로 VOD 이용, 다중 미디어 활용이 가능한 포맷집목 등 이용자들의 즉각적 반응이 콘텐츠의 수익으로 연결되는 복합적 환경으로 변화하고 있다.

표 4. MBCNET 송출현황

구분	송출 현황	가구수	비고
위성방송	공급	330만	SkyLife
케이블 TV	공급	240만	<ul style="list-style-type: none"> • CJ헬로비전(디지털 17개) • 씨앤엠(디지털 10개) • 현대HCN(디지털 8개) • 개별SO(남인천방송, 한국케이블TV푸른방송, 아름방송 네트워크, 영서방송, CCS충북방송, 하나방송, 서경방송)
IPTV	공급	700만	올레TV, LGU+ TV, SK브로드밴드TV
CJ Web-TV	공급	330만	TVing(온라인 실시간 WEBTV서비스)
해외채널	공급	-	미주 샌프란시스코 KEMSTV

주)2013년 6월말 기준(MBCNET 내부자료)

“MBCNET의 자체 홈페이지는 VOD 매출을 올리기 보다는 지역방송 콘텐츠를 홍보하는 역할을 합니다. 해당 콘텐츠를 지역 MBC방송에 바로 연결하여 저작권이슈를 해결하고 있습니다.”(A4, A7)

“지역 콘텐츠들이 VOD로 소비되기는 어렵습니다. 지역방송 콘텐츠는 다큐멘타리나 정보위주여서 유료 방송 VOD에서 좋은 성과를 내기는 힘들죠.”(A2)

“플랫폼입장에서 실시간채널 수익이 정체상태여서 VOD 매출확장이 절실해지고 있습니다.”(A13)

스마트기기의 등장, N스크린의 확장 등 새로운 미디어의 등장과 전송방식의 혁신이 이루어지는 변화 속에서 지역방송의 발전을 위해서는 새로운 유통창구의 확보가 필요하다는 것은 자명하다. 특히 VOD는 케이블 TV의 2010년 연평균 유료 VOD 이용 성장률이 300%를 상회할 만큼 성장중인 서비스임으로 지역방송의 경쟁력 확보를 위해 높은 중요성을 부여해야 할 서비스이다[10]. 그러나 전문가들의 언급처럼 시장의 확장과 새로운 수익창출을 위해서는 콘텐츠의 경쟁력이 필수적이다. 콘텐츠의 경쟁력 확보의 비법은 누구나 알고 있

지만, 다년간의 투자가 필요하고 성공이 보장되지 않기에 콘텐츠 투자보다는 경영효율화가 지역방송의 우선적 키워드가 되어왔다. 앞서 언급했듯이 현재 흑자로 기록되고 있는 지역방송의 이면에는 구조조정을 통한 인력감소와 제작비 절감이라는 ‘빨섴의 경영’이 작동했다. 경영진으로서 당연한 선택이며 반복적 선택일 수밖에 없다. 따라서 현재 구조 속에서 MBCNET이 이루어가고 있는 성과들을 분석해보고, 이를 기반으로 향후 개선점과 과제를 고찰함으로 뉴미디어 유통의 길을 찾아보고자 한다.

2. MBCNET의 성과와 한계

MBCNET은 초기 3년간 적자를 기록했으나, 2008년 위성 DMB인 TU미디어에 채널을 런칭하고, 2009년 IPTV사업자인 KT, LG, SK 3사에 추가로 채널을 런칭하며 4년차부터 수익을 내며, 현재 매출 38억원, 자본금 40억원 및 54억에 달하는 자산을 보유한 기업으로 성장했다. 채널 비즈니스에서 런칭 3년만에 손익분기점을 넘어서는 기업은 많지 않다. 복수방송채널사용사업자(MPP)나 지역종합유선사업자(SO)계열 프로그램공급자(PP)들을 제외하고 일반 PP의 주요 수익원은 수신료와 광고료인데, 플랫폼기업과의 계약에서 PP의 입지는 “을”로서 수신료배분에서 우위를 점하기는 쉽지 않고, 광고시장의 규모 또한 열악하기 때문이다. 따라서 재무적 측면의 성과는 매우 우수하다고 평가할 수 있을 것이다.

“자본금 투자대비 지역사의 수익률은 플러스인 상황입니다”(A7)

“지역사가 회수한 금액이 100%가 넘고 MBCNET도 이익이 나고 있으니 이것만으로도 성과라고 할 수 있습니다.”(A4)

“위성 DMB가 활성화되었으면 MBCNET과 같은 채널들의 수익구조는 훨씬 나왔을 거라고 판단됩니다. 80%이상의 수익이 수신료로 구성이 되는 구조이니, 하나의 매체가 갖는 비중이 아주 높다고 할 수 있겠죠.”(A1, A10)

그러나 시청률 측면의 성과는 긍정적으로 평가하기 어렵다. 2013년 상반기(1~5월말) 위성방송 가입가구 대상 시청률은 총 149개 채널 중 78위로 전체 채널대비 중간 정도의 시청률을 보이고 있다. 그러나 IPTV가입 가구는 122개 채널 중 92위, 케이블 가입가구는 124개 채널 중 119위로 하위권에 랭크되어 있다. 물론 위성방송의 경우 2007년 송출 첫 날부터 채널라인업에 포함되며 7년째 방영되고 있는 반면, 케이블은 아날로그 방송에 포함되지 못하고 디지털방송에 전송되고 있다는 점, 또한 런칭이 상대적으로 늦어 송출기간이 짧다는 점이 시청률이 낮은 원인으로 분석된다. 채널들의 시청률을 분석해보면 지상파3사는 물론 지상파계열 PP는 시청률 상위권을 점유하고 있음에도 MBC의 브랜드를 공유하는 MBCNET의 시청률은 고전을 면치 못하고 있다.

“지역방송 콘텐츠 비용은 연간 천억원이 넘지만, 일반 시사다큐나 휴먼다큐는 해당 권역에서 방영하고 나면 재방영 기회를 찾기 어렵습니다.”(A3, A8)

“지역방송의 프로그램이 좋은 시청률을 얻기는 어렵죠. MBC나 MBC 계열PP 인기 프로그램이 중요합니다.”(A4, A9)

“장르를 구분하면 그래도 다큐멘타리가 경쟁력이 있고, 인지도있는 인물이 나오는 프로그램이 중요하다고 봐야죠.”(A12)

MBCNET의 주요 콘텐츠는 지역정보 및 문화장르로 생방송 전국시대, MBCNET 명품다큐, 허참의 토크&조이, 이만기의 팔팔한 인생, 교양장르는 좌충우돌 두 남자의 만국유람기, 문화콘서트 난장, MBC가요베스트 등이 있다. MBCNET의 주 시청시간대는 지상파 채널과는 상이하다. 오후 1시에서 5시사이가 높은 시청률을 보이며, 특히 오후 3시가 가장 높게 나타난다.

주요시청시간대로 나타난 오후 1~5시 사이 프로그램들을 보면, MBCNET의 대표 프로그램인 “MBC 가요베스트”를 비롯해 특히 오후 3시에는 생방송으로 진행되는 “MBCNET 전국 릴레이”가 편성된다. “MBCNET 전국 릴레이” 프로그램은 지역의 주요한 화제와 소식 등을 취재하여 시청자들이 지역소식을 접할 수 있는 지

역 전문 뉴스 프로그램으로, 지역방송에서 뉴스장르의 경쟁력을 보여주고 있다.

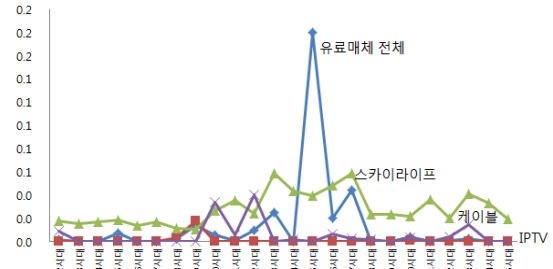


그림 1. MBCNET 주요 시청시간대 분석
주)TNmS 시청률조사결과(2013. 1.1~2013. 5.31)

MBCNET은 현재 약 1.5천만 정도의 가입자에게 송출되고 있고, 유통경로를 확장하기 위한 노력을 기울이고 있다. 지역방송 콘텐츠는 이미 지역 내에서 방영되며 일단의 수익이 발생하고, 후속 유통경로의 확산은 모두 수익으로 전환되어 콘텐츠의 부가가치를 재생산하는 원동력이 된다. 결국 새로운 유통경로는 콘텐츠를 제작할 수 있는 선순환 구조의 틀이 되는 것이다. 이런 원론적 배경 외에도 MBCNET이 유통 확장을 위해 노력하고 있는 배경에는 지역MBC방송의 경영난과 현재 MBCNET이 가입자 기반으로 받고 있는 수신료 매출이 점점 줄어들고 있다는 위기의식이 작용하고 있다.

“VOD기반의 새로운 윈도우를 만들려고 해도 좋은 콘텐츠와 저작권이 없으면 불가능합니다.”(A3, A8)

“만국유람기 같은 여행프로그램이나 문화콘서트 난장을 통해 VOD의 가능성을 봤습니다.”(A5)

“콘텐츠 마켓도 가고 판매를 시도해봤는데 개별적 판매는 어렵죠. 프로그램 양도 많이 필요하고 지속성도 있어야 하고...”(A15)

“콘텐츠 제작편드나 정부지원금 확보가 콘텐츠 제작의 주요 수익원이 되죠.”(A14)

새로운 유통경로 확장은 참으로 풀기 어려운 숙제다. 해야만 하는데 방법을 모색하기가 쉽지 않기 때문이다. 콘텐츠의 생산자로, 우수한 콘텐츠의 생산자로 포지셔닝하기 위해서는 기회비용이 만만치 않다. 그러나 미래

의 성장동력이 콘텐츠에 있고, 현재 스마트미디어시대가 도래하며 콘텐츠의 위상이 높아져가고 있는 것을 감안하면 적어도 논문의 선택은 명확해 보인다.

V. 연구를 통한 결론 및 함의

본 연구는 지역MBC 방송의 슈퍼스테이션인 MBCNET의 역할과 지난 7년간의 성과를 바탕으로 지역방송의 유통 활성화방안을 모색하고자 하였다. 연구 결과 MBCNET은 지역 MBC채널의 프로그램을 위성방송과 케이블, IPTV등을 통해 전국으로 재방영하는 2차 원도우의 역할과 동시에, 해외방송사 및 항공사 등에 프로그램을 수출하는 업무를 대행하고 있었다. 7년간 1.5천만 가입자에게 채널을 전송하고, 수신료계약을 하고, 수출 프로그램에 대해 지역방송사에 유리한 수익 배분률을 적용하는 등 지역 MBC의 유통 창구로서 명확한 임무를 수행하고 있었다. 재무적 측면에서는 3년 만에 손익분기점이 흑자로 전환되며 수익을 달성하는 등 우수한 성과를 보였으나, 시청률은 위성방송에서는 중위권을, IPTV나 케이블방송에서는 하위권을 기록하며 부진한 성과를 보이고 있었다.

MBCNET의 사례분석에 따르면 지역방송의 콘텐츠 유통에 두 가지 유통모델이 가능하다. 첫 번째는 지금 처럼 지역 MBC와 지역민방이 각각의 유통 원도우를 갖는 모델이다. MBCNET과 같은 슈퍼스테이션의 경우, 중앙사의 영향력으로 향후 일정기간 플랫폼들과의 수신료협상에서 우위를 점할 수 있을 것이다. 그러나 공익채널 선정에 연속으로 탈락하고, 지난 2년간은 공익채널 선정에 MBCNET이 스스로 지원하지 않았던 것처럼 공적가치의 인정에는 어려움이 존재한다. 두 번째는 지역사 전체가 참여하는 연합기구 방식을 통해 보도장르를 포함하여 제작한 전체 콘텐츠를 안정적으로 전송할 수 있는 유통창구를 확보하는 것이다. 그러나 이는 정부의 승인, 의무전송 채널로서 지위획득, 채널번호 배정 및 수신료 협상, 그리고 이에 앞서 안정적 채널 전송을 위한 막대한 자본금 모금 등 현실화 시키기에 수많은 난제들이 존재한다. 따라서 미디어환경의 변화

에 적합한 새로운 대안을 모색해 볼 수 있을 것이다.

유통 활성화의 첫 단계는 콘텐츠의 질적 향상이며, 이는 다시 두 가치 측면에서 접근할 수 있다. 하나는 전통적인 방송 영상 콘텐츠로 차별화된 소재의 발굴, 편당 제작비 증액 및 제작역량 강화, 광역지역 대상의 지역사간 공동제작 활성화 등 기존에 제기된 콘텐츠 활성화 방안을 충실히 이행하는 것이다. 실제 기존에 지역방송의 콘텐츠 역량강화를 위해 제기되었던 문제점들만 보완된다라도 콘텐츠 유통으로 이어지는 뒷단의 이슈들은 훨씬 수월하게 해결 될 수 있을 것이다.

또 다른 하나는 이용자들의 매체 이용행태 변화를 세심히 관찰하여 방송 뿐 아니라 온라인이나 모바일 시장에서도 유통될 수 있는 융합 콘텐츠를 개발하는 것이다. 오디션 프로그램의 경우, TV를 통해서만 방송을 시청하고, 인터넷기반 기기들의 동시이용을 통해 TV프로그램에 참여하며, 동시에 TV 프로그램 중 주요 내용에 대한 검색 및 소셜미디어를 통한 참여가 이루어지고 있다. 일년에 천억이상 투자되는 지역사의 콘텐츠 또한 이용자들의 매체이용행태 변화에 기반한 특화전략이 필요하다[11]. 방송은 쉽없이 지속된다. 1일 24시간을 방송할 경우 연간 8.760시간 분량의 콘텐츠가 필요하다. 따라서 2차적 유통에 대한 고려없이 분량을 채우는 프로그램도 중요하다. 그러나 방송사의 브랜드가 될 핵심 콘텐츠의 창조는 더욱 중요하다. 후자의 콘텐츠가 지역방송에서 방영된 후 슈퍼스테이션에서 재방영되고 다시 유료방송 플랫폼에서 VOD로 소비되고, 해외 방송사와 각종 미디어기반의 서비스들을 통해 유통될 수 있다. 경쟁력을 지닌 콘텐츠는 위에서 언급한 위도우의 순서를 파괴할 수도 있다. 예를 들어, 유료 플랫폼에서 첫 방영의 성공을 거두고, 2차적으로 지역사의 원도우를 통해 제공될 수 있으며, 아니면 국내외를 포함한 전 원도우의 동시 방영을 시도할 수도 있을 것이다.

유통체계는 이미 방송 뿐 아니라, 통신 및 웹기반에서 존재하고 있고, 다만 자사의 콘텐츠를 각각의 서비스를 통해 통합적으로 제공할 수 있는 조직의 역량이 필요하다. 여기서 언급하는 조직은 지역사 각각의 조직이 아니라, MBCNET을 존재하게 한 연합조직을 의미한다. 재무적 데이터의 결과나, MBCNET을 벤치마

킹 한 유사한 서비스가 시장에 등장하고 있는 것으로 미루어 현재까지 MBCNET의 성과는 나름 성공적이라 평가할 수 있을 것이다.

본 연구는 하나의 사례 및 소수의 전문가들을 대상으로 분석하여 전체 지역방송사의 현안과 과제를 점검하기에는 분명 한계가 존재한다. 산업구조 속에서 기업을 진단하고 이를 구성하는 각 각의 자원들을 섬세히 분석할 때 뒷단의 전략이 실효성을 거둘 수 있기에, 본 연구에서 제안한 전략들이 언어의 유희에 불과할 수 있을지도 모른다. 그러나 우리는 지역방송의 역사에서 전국을 대상으로 한 유통활성화에 작은 희망적 사례를 보았고, 이제 혁신적인 도약없이 지속적 발전이 어려워 보이는 현 시점에서 새로운 대안을 모색해야 할 숙제를 안고 있다는 것이다. 이런 논의들이 좀 더 확대되어 다가오는 미디어환경의 변화 속에 지역방송사가 지역여론을 수렴하고 형성하며 나아가 지역문화를 글로벌로 연계하는 핵심적 역할을 수행하는 능동적 주체가 되길 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 조성호, 구종상, 김병선, “지역방송 콘텐츠 활성화 방안”, 정책연구, 제12권, 제36호, 방송통신위원회, 2008.

[2] 정상운, “지역채널 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 언론과학연구, 제6권, 제1호, pp.393-424, 2006.

[3] 이재영, *스마트시대의 지역방송 종합발전방안* 연구, 방송통신위원회, 2012.

[4] S. S. Wildman and S. E. Siwek, “The Economics of Trade in recorded media products in a multilingual world: Implications for national media policies,” In Eli M. Noam & Joel C. Milonzi(eds.), *The International Market in Film and Television Programs*, Norwood, NJ: Ablex. pp.13-40, 1993.

[5] 김진영, “지역공영방송의 프로그램 경쟁력 제고

방안:편성패턴, 시청행태, 광고시장현황을 중심으로”, 언론과학연구, 제8권, 제1호, pp.81-120, 2008.

[6] 안수근, 이준호, “지역방송 공동제작의 필요성과 방식의 인식에 관한 연구”, 한국방송학보, 제18권, 제2호, pp.93-133, 2004.

[7] 김종하, “N스크린 환경에서 다중미디어를 활용한 TV프로그램 이용행태 연구”, 만화애니메이션연구, 제9권, 제2호, pp.4-28, 2013.

[8] S. W. Lee and D. Waterman, “Theatrical Feature Film Trade in the United States, Europe, and Japan since the 1950’s: An Empirical Study of the Home Market Effect,” *Journal of Media Economics*, Vol.20, No.3, pp.167-188, 2007.

[9] D. Waterman and E.M. Rogers, “The economics of television program production and trade in Far East Asia,” *Journal of communication*, Vol.44, No.3, pp.89-111, 1994.

[10] 유승관, 안수근, “멀티플랫폼 시대 케이블 TV의 경쟁력 강화방안”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제2호, pp.142-153, 2012.

[11] 정종건, “중합편성채널 도입에 따른 지역 지상파 방송 대응 전략”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제7호, pp.192-209, 2011.

저 자 소 개

김 종 하(Jongha Bell Kim)

정회원



- 1995년 2월 : 이화여자대학교(정치사)
- 1999년 2월 : 고려대학교(문학석사)
- 2008년 8월 : 이화여자대학교(언론학박사)

▪ 현재 : 한라대학교 미디어콘텐츠학과 교수

<관심분야> : 스마트미디어, 엔터테인먼트, 콘텐츠산업