

DMB 방송서비스에 대한 잠재적 수요특성 분석

An Analysis of Demand Features for DMB Services

변상규(S.K. Byun)

기술경제성분석팀 선임연구원

디지털 기술에 기반하여 출현한 DMB 방송서비스는 이동 TV 수신이라는 강력한 경쟁력을 보유하고 있으며, 아울러 CD 수준의 음질과 문자방송 수신이 가능한 방송 서비스이다. 국내에서는 DMB 서비스 제공을 위하여 방송법 개정이 논의되고 있으며, 2004년에 수도권을 대상으로 TV의 12번 채널(6MHz 대역)에 3개의 지상파 사업자 허가를 준비중에 있다. 또한 위성 DMB 부문에서는 사업자 차원에서 서비스가 준비되고 있다. 지상파 DMB 방송은 무료로 제공되며, 주로 광고 수익 등으로 운영되는 반면 제공되는 채널 수가 한정되어 있다. 그러나 위성 DMB 방송은 지상파에 비해 채널이 다양한 반면 월 일정액의 이용요금을 추가로 징수할 예정이다. DMB 서비스는 방송·통신 융합시대를 이끌어 갈 주역으로, 방송·통신 업계의 새로운 성장동력으로 평가받고 있다. 그러므로 DMB 서비스의 성공은 전후방 산업의 활성화를 통해 국민 경제 파급효과가 클 것으로 기대된다. 본 논문에서는 DMB 서비스에 대하여 시장에서 요구하는 잠재적인 수요요인을 파악하기 위하여 잠재 소비자 1,000명에 대하여 설문조사를 수행하였다. 이를 통하여 경쟁 서비스에 대하여 DMB 서비스 포지셔닝(positioning)을 시도하였으며, DMB에 대한 홍보활동의 필요성, 콘텐츠에 대한 수용도, 사업자의 초기 시장진입 전략 등을 제안하였다.

I. 서론

TV 방송 산업은 과거 흑백에서 컬러로의 1차 진화를 성공적으로 이루어냈으며, 20세기 말에는 아날로그에서 디지털로의 2차 진화를 통하여 사회·문화적, 경제·산업적으로 새로운 전기를 제공하고 있다. 디지털 방송은 고화질 방송(High Density TV: HDTV)을 통하여 혁신적인 화질을 제공함으로써 방송 서비스의 품질을 한 단계 높이는 데 성공하였다. 또한 디지털 기술은 방송서비스에 이동성이라는 강력한 경쟁력을 선물하였다. 그간 아날로그 방식에서는 화면이 흔들림으로 인하여 이동중 TV 시청이 어려웠으나, 디지털 방송 기술에 기반하여 새로이 출현한 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 방송은 이동중 TV, 라디오 및 문자방송 수신이 가능한 방송 서비스이다.

세계적으로는 DMB 기술을 이용하여 주로 라디오 및 문자 서비스가 제공되고 있다. 영국, 독일 등 유럽 지역에서는 1995년부터 라디오 및 문자 방송을 지상

파로 전송하기 시작하였으며, 미국에서는 2001년부터 위성 DAB 서비스(XM Satellite Radio, Sirius Radio)가 제공되고 있다.

한편 동영상을 제공하는 DMB 방송 서비스는 아직 세계적으로도 제공되지 않고 있다. 국내에서는 현재 지상파 DMB 사업자 선정이 준비되고 있으며, 우선 수도권을 대상으로 하고 있다. 위성 DMB 부문에서는 사업자 차원에서 서비스가 준비되고 있다. SK 텔레콤은 일본의 위성 DMB 사업자인 MBCo에 대한 지분투자를 통하여 위성체 공동소유를 추진하여 왔으며, 유선사업자인 KT도 자체 위성을 쏘아 올려 위성 DMB 서비스 제공을 계획하고 있다.

2004년에 방송법이 개정되면 우리나라에서 세계 최초로 지상파와 위성 DMB 방송 서비스가 제공될 것으로 기대하고 있다. 지상파 DMB 방송은 무료로 제공되며, 주로 광고 수익 등으로 운영될 예정이다. 지상파 DMB 한 사업자는 1개의 동영상 채널과 3개의 라디오 채널, 1개의 문자 채널 운영이 가능하다. 위성 DMB 방송은 사업자 당 10여 개의 TV 채널,

20여 개의 라디오 채널, 3~4개의 데이터 방송을 제공할 예정이며, 광고수익과 함께 월 일정액의 이용요금을 추가로 징수하여 운영될 예정이다.

서비스 제공일정에 발맞추어 우리나라는 유럽의 DAB 표준인 Eureka-147을 도입하고, 여기에 동영상 전송을 위해 MPEG-4 기술을 적용함으로써 이동 TV 수신이 가능하도록 전송기술을 개발하였다. 또한 2003년에는 지상파 DMB TV용 단말기 시제품을 선보였다. 2004년 2월에는 휴대폰용 위성 DMB 칩셋을 개발하였으며, 2004년 2분기에는 휴대폰 결합형 위성 DMB 단말기 상용 모델이 출시될 전망이다.

DMB 방송 서비스의 성공적인 시장진입은 전후방 산업 활성화를 통하여 국민경제 성장에 크게 기여할 것으로 보인다. 아울러 국내 시장에서의 성공 경험을 발판 삼아 해외시장에 진출하면, 국내 기술 표준의 확산과 더불어 새로운 수출전략형 산업으로의 등장이 예상된다.

현 시점에서 DMB 서비스에 대하여 시장에서 요구하는 잠재적인 수요요인을 세밀히 분석하고, 이에 맞추어 서비스를 준비하는 것은 DMB 산업의 성공을 위해 매우 중요한 작업으로 판단된다. 본 연구에서는 설문조사를 통하여 DMB 서비스 시장에 대한 수요를 분석하고, 향후 전개될 DMB 산업의 시장성 분석 및 바람직한 발전방향을 제시함으로써 기술개발 전략, 서비스 활성화정책 및 관련업체들의 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있는 유효한 자료를 제공하고자 하였다.

II. 표본설계

설문조사는 2003년 10월 한달 동안 서울 및 전국 5대 광역시를 대상으로 수행되었으며, 전문 면접원에 의한 개별면접 방식으로 총 1,000명의 유효응답을 확보하였다. 표본 추출은 지역별, 연령별, 성별로 응답자의 규모를 미리 할당한 후, 임의로 추출하였다. 남녀 비중은 각 50%씩 할당하였으며, 연령별로는 10대 후반부터 30대 후반까지는 5년 단위로

<표 1> DMB 방송 서비스 이용실태 조사체계

차원	내용
모집단	2003년 10월 현재 서울 및 부산, 대구, 인천, 광주, 대전 등 5대 광역시에 거주하는 15세 이상 50세 미만의 시민
조사 기간	2003년 10월 6일~10월 27일
표본 크기	1,000명
표본 오차	95% 신뢰수준에 $\pm 3.1\%$

160명씩을 할당하였으나, 40대는 10년에 총 200명을 할당하였다. 또한 설문 문항에 대한 이해도와 설문에 대한 협조도 등의 현실적인 문제들을 고려하여 15세 미만과 50세 이상의 연령층은 설문 대상에서 제외하였다(<표 1> 참조).

응답자 중 아날로그 TV 보유가구는 90.3%인 반면, 디지털 TV 보유가구는 15.3%에 그쳐 디지털 TV의 보급이 아직은 초기단계인 것으로 조사되었다. 응답자의 주요 방송·통신 서비스 이용현황을 살펴보면, 우선 방송부문에서 지상파 TV 이용자¹⁾는 응답자의 99.5%를 차지하여 대다수가 지상파 TV 방송을 시청하고 있는 것으로 나타났다. 또한 케이블 TV가 68.5%, 위성 TV가 10.2%의 응답을 보였으며 라디오 방송 청취자는 59.9%로 나타났다.

한편 통신 부문에서 이동통신서비스 가입률은 91.1%이며, 총 응답자의 34.4%²⁾가 무선인터넷 서비스를 사용하는 것으로 나타났다. 그리고 이동통신 서비스 이용자 중 동영상 서비스가 본격적으로 제공되는 IMT-2000 서비스인 cdma2000 1x EV-DO 서비스 기반의 June 또는 Fimm 서비스를 이용하는 응답자는 모두 8.1%(전체 응답자의 6.4%)에 그치고 있어, 동영상은 아직까지는 주로 방송으로부터 제공 받는 상황으로 생각된다.

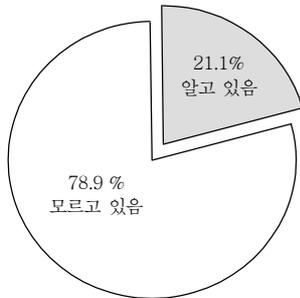
1) 본 문항에서는 케이블 망을 통하여 KBS, MBC, SBS 등 지상파 실시간 방송을 시청하는 경우에는 이를 지상파 TV 시청에 포함시켜 답변하도록 안내하였다. 이는 이 경우 일반 시청자가 케이블 방송 시청보다는 지상파 TV 시청을 의도한 결과라고 판단되었기 때문이다.

2) 무선인터넷 사용자는 341명으로 총 응답자의 34.4%이며, 이동전화 가입자(910명)의 37.5%에 달한다.

III. DMB 서비스 시장 환경

1. DMB 방송에 대한 인지도

휴대 단말기를 통해 이동 TV/라디오/문자 방송의 수신이 가능한 DMB 방송 서비스를 사전에 알고 있는 응답자는 21.1%에 그쳐, 홍보활동의 강화가 필요한 것으로 생각된다(그림 1) 참조). 성별로는 남성의 경우 응답자 중 26.8%가 인지하고 있는 것으로 응답한 반면 여성은 15.4%에 그쳐, 방송·통신 부문에서 주 수요층으로 떠오르고 있는 여성에 대한 홍보활동 강화 노력이 요구된다.



(그림 1) DMB 방송 서비스에 대한 인지도(2003년)

연령층별로는 20대에서 30대 초반의 인지비중이 26%~27%로 가장 높게 나타났으며, 30대 후반 이상은 20%, 10대 후반은 8% 등으로 나타나, 홍보활동의 대상을 저 연령층과 고 연령층으로 확대할 필요가 있다.

한편 현재 이동전화를 사용하고 있는 응답자의 DMB 인지도는 22.4%인 반면 이동전화 비사용자의 DMB 인지도는 7.9%에 그쳐, 잘 구축되어 있는 우리나라의 정보통신 서비스 시장 환경이 DMB 서비스 활성화에 긍정적인 요인으로 작용할 것으로 판단된다.

DMB 방송 서비스에 대한 응답자의 인지도 수준을 좀 더 객관적인 기준으로 평가하기 위하여 비교적 최근에 서비스를 시작한 이동통신서비스인 cdma 2000 1x EV-DO 기반의 IMT-2000 서비스에 대한 설문조사 결과와 비교하였다.

<표 2>에서 그 결과를 보이고 있는데, 서비스 개

<표 2> IMT-2000과 DMB 방송 서비스의 인지도 비교³⁾

서비스	2001	2002	2003
IMT-2000	62.6%	87.4% (제한적 서비스 개시)	- (본격 서비스 제공)
DMB 방송	-	-	22.7%

<자료>: 무선인터넷 실태조사 보고서(2001, 2002), ETRI, 무선산업연구팀

시를 1년 앞둔 시기인 2001년⁴⁾의 IMT-2000 서비스 인지도는 62.6%로 나타난 반면, 역시 서비스 개시를 1년 앞둔 DMB 방송은 22.7%에 그쳐 DMB의 인지도가 IMT-2000의 약 1/3 수준에 그치고 있는 것을 확인할 수 있다. 그러므로 현 시점에서 DMB 방송 서비스에 대한 본격적인 홍보활동이 필요한 것으로 판단된다.

2. DMB 방송 서비스 이용의향

DMB 방송서비스에 대한 이용의향에 대한 질문에서, 응답자의 40%인 399명이 DMB 라디오 서비스와 TV 서비스를 모두 이용할 의향이 있는 것으로 응답하였다. 또한 DMB 라디오 서비스만 이용할 의향이 있는 응답자는 14.5%, TV 서비스만 이용할

<표 3> 서비스별 DMB 이용의향 분포

구분	라디오	TV	응답자(명)
호감도	○	○	398
	×	○	90
	○	×	145
	×	×	367
합계	-	-	1,000

주) ○(이용의향 있음), ×(이용의향 없음)

3) IMT-2000 서비스에 대한 인지도 조사는 무선인터넷 사용자들을 대상으로 2001년과 2002년에 실시되었다. 그러므로 비교 조건을 동일하게 하기 위하여 DMB 인지도를 설문한 결과 중 무선 인터넷 사용자들의 답변을 추출하여 (22.7%) 비교하였다.

4) 지상파 또는 위성 DMB 방송 서비스가 2004년 말경에 개시된다고 가정하면, 2003년 10월의 조사결과를 서비스 개시를 1년 여 앞둔 시점의 자료로 생각할 수 있으며, cdma 2000 1x EV-DO 서비스는 2002년 상반기부터 수도권을 중심으로 제한적으로 제공되기 시작하였으므로, 2001년 하절기에 조사된 결과가 서비스 시작 1년 전의 결과로 생각할 수 있다.

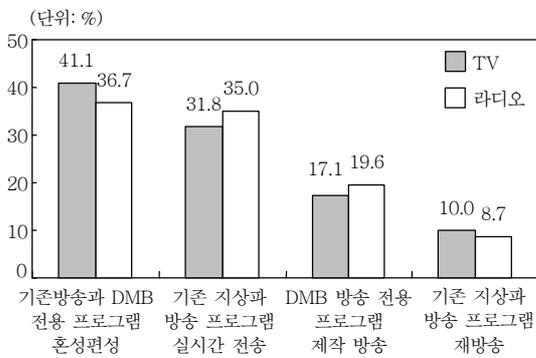
의향을 보인 응답자는 9.0%로 나타나, 전체적으로 63.3%의 응답자가 DMB 방송 서비스를 이용할 의향이 있는 것으로 나타났다(<표 3> 참조).

IV. DMB 방송 서비스에 대한 잠재 수요 특성

1. DMB 방송 콘텐츠 편성 선호도

본 설문에서는 DMB 방송의 콘텐츠 편성에 대한 선호도를 질문하였으며, (그림 2)에 결과가 나타나 있다. 전체적으로는 TV와 라디오 부문 모두 기존의 지상파 방송과 DMB 방송용 프로그램의 혼성 편성을 선호하는 응답이 각각 41%, 37%로 가장 많았다. 다음으로는 기존의 지상파 방송 프로그램의 실시간 전송이 각각 32%, 35%로 뒤를 따랐다. 여기서 TV 방송의 경우 혼성편성에 대한 응답비중이 지상파 실시간 방송보다 10% 가까운 차이로 높은 응답률을 보였으나, 라디오 방송의 경우는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않아, TV 부문에서 혼성편성의 시너지 효과가 더욱 큰 것으로 생각된다.

한편, 경제성과 수익성 면에서 논란이 되고 있는 DMB 전용 프로그램 편성에 대한 지지율은 TV 17%, 라디오 20%에 그쳐, DMB에서도 여전히 지상파 방송 콘텐츠의 지배력이 매우 높을 것으로 전망된다. 마지막으로 지상파 프로그램의 재방송은 각 10%, 9%로 가장 낮은 응답률을 보여 인기가 낮음



(그림 2) DMB 방송 서비스 콘텐츠 형태 선호도

을 확인할 수 있다.

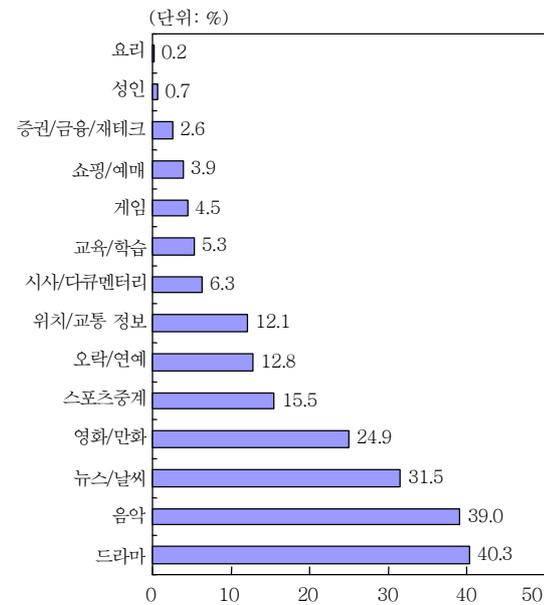
2. DMB 방송 콘텐츠 선호도

가. DMB TV 콘텐츠 선호도

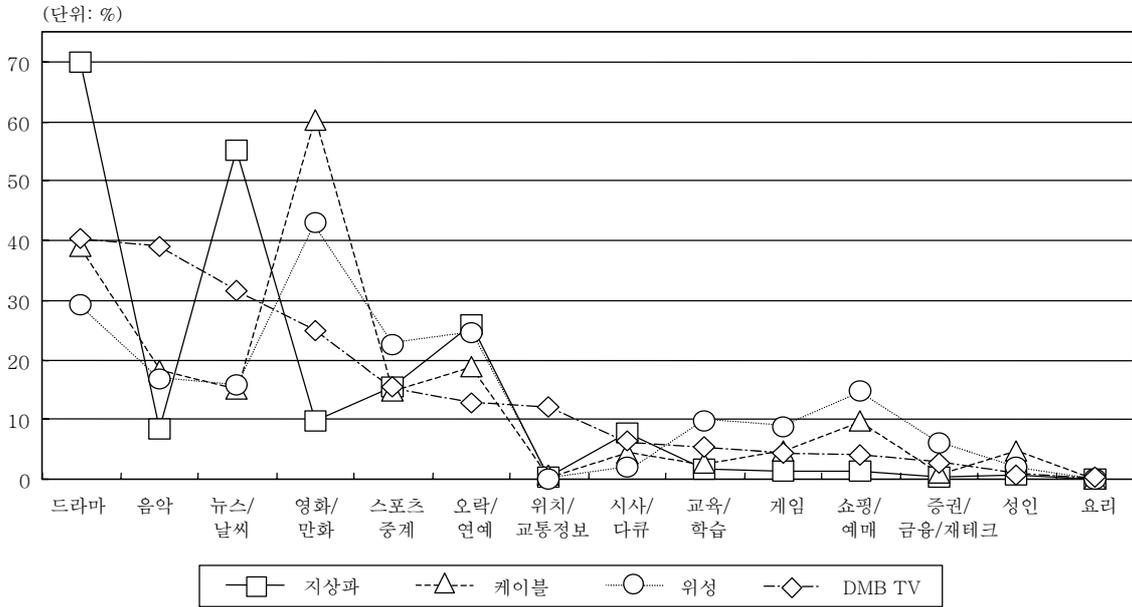
DMB 방송에서 제공될 콘텐츠에 대한 응답자들의 선호도를 서비스별로 TV 방송과 라디오 방송 부문으로 나누어 질문하였다. 질문은 가장 선호하는 콘텐츠 2가지를 선택하는 내용이었는데, 그 중 TV 방송에 대한 결과가 (그림 3)에 나타나 있다.

DMB TV 방송의 경우 드라마와 음악 콘텐츠에 대한 선호도가 각각 40%, 39%로 가장 높은 비중을 보였다. 다음으로는 뉴스/날씨가 32%, 영화/만화가 25%로 뒤를 잇고 있다.

이 결과를 현재 서비스되고 있는 TV 방송 매체별 콘텐츠 이용도와 비교해 보면 (그림 4)와 같다. 전체적으로 모든 TV 매체에서 드라마, 음악, 뉴스/날씨, 영화/만화, 스포츠중계, 오락/연예의 이용도가 상대적으로 높게 나타났으며, 위치/교통정보, 시사/다큐, 교육/학습, 게임, 쇼핑/예매, 증권/금융/재테크, 성인, 요리 등은 콘텐츠 이용도가 낮은 편이었다.



(그림 3) DMB TV 방송 콘텐츠 선호도(복수응답, 200% 기준)



(그림 4) 매체별 TV 방송 콘텐츠 이용도 비교(복수응답, 200% 기준)

DMB TV 콘텐츠에 대한 선호도는 이용도가 낮은 부문에서는 지상파와 비슷한 추세를 보였으나, 이용도가 높은 부문에서는 다소 독특한 분포를 보이고 있다. 그 중 음악, 위치/교통정보 부문에서는 타 매체보다는 월등한 우위를 보이고 있으며, 오락/연예 부문은 가장 낮은 선호도를 보이고 있다.

나. DMB 라디오 방송 콘텐츠 선호도

DMB 라디오 방송의 콘텐츠 선호도는 (그림 5)에 나타나 있는데, 가요/팝 등 음악에 대한 선호도가 절대적으로 나타났으며, 클래식 음악에 대한 선호도 13.6%를 합산하면 전반적으로 음악 프로그램의 인기가 압도적임을 알 수 있다. 다음으로 뉴스/날씨, 드라마의 순으로 나타났는데, 드라마는 TV에서는 선호도가 40.3%인 반면 라디오는 24.4%로 급격히 하락한 것을 확인할 수 있다. 또한 위치/교통정보는 17.7%로 라디오에서 선호도가 많이 상승한 콘텐츠로 나타났다.

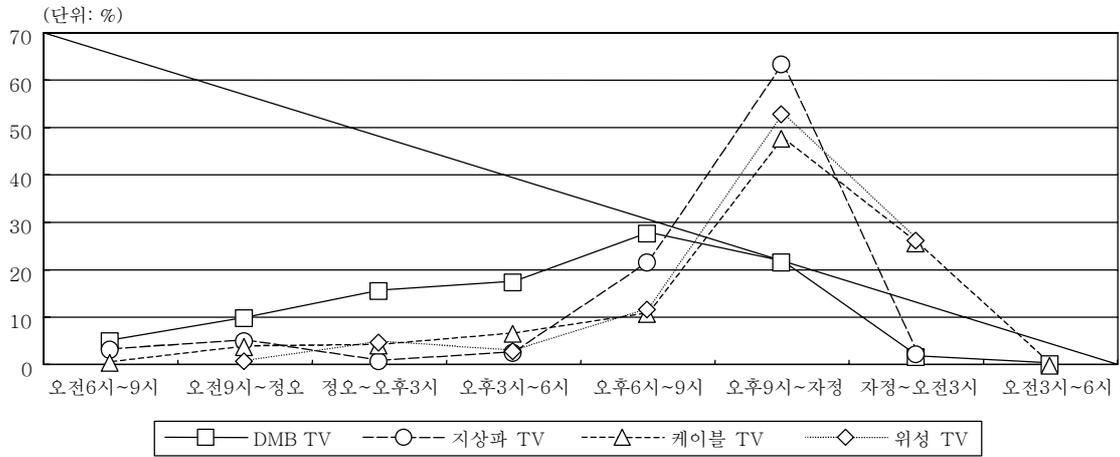
한편 DMB 라디오 방송과 지상파 라디오는 콘텐츠 선호도가 서로 유사하게 나타났다.



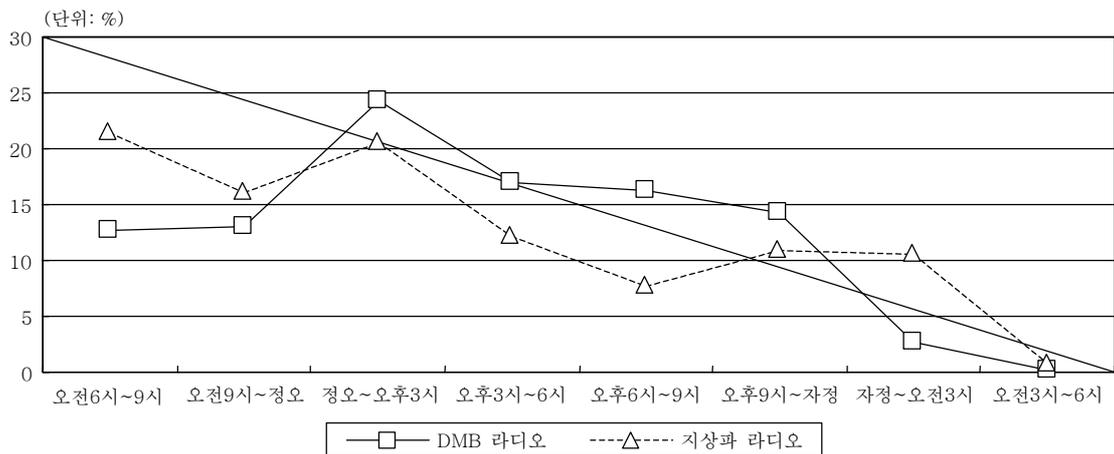
(그림 5) DMB 라디오 방송 콘텐츠 선호도(중복응답, 200% 기준)

3. DMB 방송 서비스 이용시간대

DMB TV 방송과 DMB 라디오 방송의 주요 이용 희망 시간대가 서로 상이하게 되었다. 전체적으로 오후 3시에서 6시를 기준으로 이전은 DMB 라디오



(그림 6) 매체별 TV 방송 이용 시간대 분포



(그림 7) 매체별 TV 방송 이용 시간대 분포

서비스, 이후에는 DMB TV 서비스의 이용도가 높을 것으로 판단된다. 그러므로 DMB TV와 라디오 방송 간의 시장 간섭효과는 크지 않을 것으로 예상된다.

기존 TV 방송과 DMB TV 방송을 이용 시간대로 비교하여 보면((그림 6) 참조), 지상파, 위성, 케이블 등 기존 TV 매체는 모두 오후 9시에서 자정까지의 시간대에 최대 시청률을 보이는 반면, DMB TV는 오후 6시에서 9시 사이에 피크를 보여 피크 시간이 3시간의 격차를 보이고 있다. 즉 기존 TV의 경우는 직장에서 퇴근하고 저녁식사를 한 이후에 본격적으로 시청하는 반면, DMB TV는 퇴근시간 동

안 많이 활용될 것으로 판단된다. 그러므로 DMB TV 서비스는 이동성으로 인하여 최소한 방송 시간대 측면에서는 기존 TV 매체들과의 경쟁을 피하고, 독자적인 서비스 영역을 확보할 수 있는 잠재력을 보유한 것으로 판단된다.

한편 라디오 방송의 경우 낮 12시부터 밤 12시까지 DMB의 이용도가 높게 나타난다((그림 7) 참조). 반면 출근 시간대와 자정 이후의 심야 시간대에는 지상파 라디오의 이용도가 높게 나타난다. 또한 오후 6시부터 오후 9시 사이는 지상파 라디오 대비 DMB 라디오의 강세가 가장 뚜렷하게 관찰되는데, 이는 DMB TV 방송에서 살펴본 경향과 일치하고

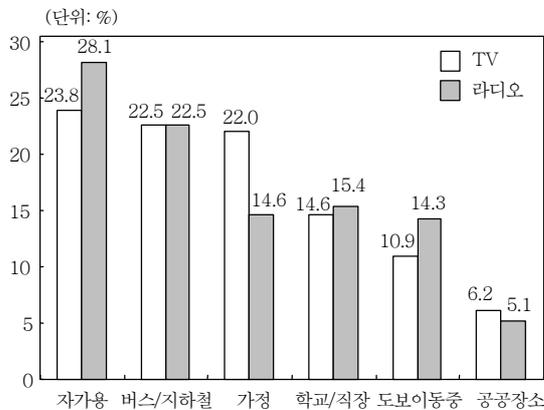
있다. 그러므로 오후 6시부터 오후 9시 사이를 DMB 방송이 타 방송매체보다 최고의 경쟁력을 갖는 황금시간대로 평가할 수 있겠다.

4. DMB 방송 서비스 이용 장소

개인 휴대단말을 이용하여 DMB 방송을 주로 이용하고 싶은 장소로는 자가용, 버스/지하철, 도보이동 등 이동중에 사용하고 싶다는 응답이 압도적으로 높았다(그림 8) 참조). 라디오 방송의 경우 자가용이 28.1%, 버스/지하철이 22.5%, 도보 이동중이 14.3%로 총 64.9%가 이동중에 주로 사용하기를 희망하였으며, TV 방송도 자가용 23.8%, 버스/지하철 22.3%, 도보 이동중 10.9% 등 총 57.2%가 주로 이동중에 사용할 것으로 응답하였다.

한편 가정에서 DMB TV 이용에 대한 응답률이 버스/지하철 수준으로 높게 나타난 것은, TV 방송이 우리나라에서는 가정 내에서 가족 구성원이 공동으로 이용하는 서비스형태이기 때문으로 생각된다. 그러므로 DMB TV 방송의 출현이 TV 방송을 개인화된 서비스로 정착시킬 가능성이 높은 것으로 판단된다.

DMB 방송 초기에 DMB 단말기의 보급이 미미한 상황에서 공공장소에 DMB 단말을 설치한 후, 잠재 소비자들로 하여금 서비스를 직접 체험하게 함으로써 사용자 기반을 확대하고 단말기 보급을 촉진하

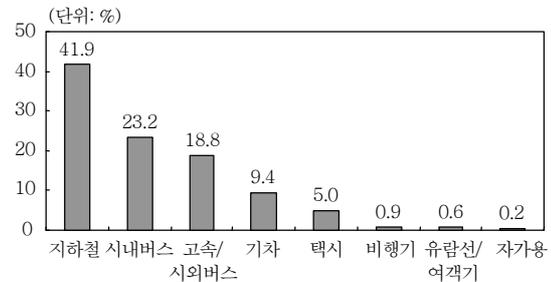


(그림 8) DMB 방송 이용 장소 선호도

는 전략이 효율적일 것으로 생각된다. 또한 단말기를 구매하지 않은 소비자라도 DMB 방송 시청자로 유인하여 광고효과를 높임으로써 방송 사업자들의 수익 증대를 꾀할 수 있다.

이러한 전략 수립에 유효한 정보를 파악하기 위하여 공공장소별로 DMB 단말 설치에 대한 선호도를 조사하였다. 그 결과 가장 선호도가 높은 곳은 지하철(41.9%)로 나타났다(그림 9) 참조). 지하철은 2000년 기준으로 수도권에서 35.3%⁵⁾의 수송분담률을 기록하고 있는 가장 이용도가 높은 교통수단이며, 국내 5대 광역시들도 대부분 지하철을 건설 또는 운영중에 있다. 다음으로는 시내버스가 23.2%, 고속/시외버스가 18.8%로 뒤를 따르고 있으며, 택시와 기차 등은 선호도가 상대적으로 낮게 나타났다.

그러므로 DMB 방송 사업자들은 우선 대중 교통수단에 대한 투자를 우선시하고, 그 중에서 “지하철>시내버스>고속/시외버스”의 순으로 DMB TV 단말기를 설치하는 것이 이용자 확산과 광고수익 증대 등 높은 투자 효과를 기대할 수 있는 전략으로 판단된다.



(그림 9) DMB TV 방송 단말기 설치장소 선호도

5. DMB 방송 이용시간

하루 평균 DMB 방송 서비스 이용시간에 대한 질문에서 라디오 방송은 하루 평균 86.9분, TV 방송은 88.1분 등 비슷한 수준으로 조사되었다. 이를 기존의 TV 또는 라디오 방송과 비교해 보면, DMB

5) 서울시청 홈페이지, www.metro.seoul.kr

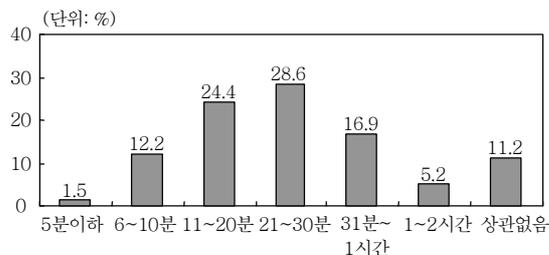
TV 방송에 대한 하루 평균 이용희망 시간은 케이블 TV(86.1분), 위성 TV(86.6분) 등과 비슷한 수준이며, 128.2분을 기록한 지상파 TV의 2/3 수준이다. 또한 라디오 방송의 경우는 지상파 방송(84.2분)과 거의 비슷한 수준으로 나타났다.

성별로는 여성이 라디오는 88.1분, TV는 91.6분으로 남성의 85.8분, 84.5분 보다 다소 높게 나타났다. 방송 부문에서 여성의 강력한 역할은 전통적인 현상으로 파악되었는데, 기존에 서비스중인 TV 3개 매체와 지상파 라디오 방송에서 위성 TV를 제외한 모든 매체에서 여성의 이용시간이 통계적으로 유효한 수준에서 긴 것으로 나타났다(<표 4> 참조). 그리고 DMB 방송 부문에서도 여성의 이러한 역할은 계속 이어질 것으로 기대된다.

<표 4> 성별 방송 시청·청취시간 비교

구분		남성(분)	여성(분)
TV	지상파 TV	113.5	142.9
	케이블 TV	81.5	90.6
	위성 TV	86.8	86.5
	DMB TV	84.5	91.6
라디오	지상파라디오	81.1	87.9
	DMB 라디오	85.8	88.1

이동중에 주로 이용될 DMB TV 서비스가 가진 특성은 DMB TV 방송의 하루 이용시간 뿐만 아니라 콘텐츠 프로그램의 평균 길이에도 영향을 미칠 것으로 판단된다. (그림 10)에는 단위 편당 콘텐츠 분량에 대한 설문 결과를 보이고 있는데, 전체적으로 30분 이하에 대한 선호 응답이 66.7%로 압도적



(그림 10) DMB TV 서비스 콘텐츠의 편당 길이

임을 확인할 수 있다. 이러한 응답은 1회 당 평균 이동시간, 소형 화면으로 시청할 때 예상되는 눈의 피로감 등을 고려한 답변으로, 방송 사업자들이 DMB TV 전용 콘텐츠를 제작하거나 지상파용 콘텐츠를 DMB 용으로 편집할 때 참고하여 소비자의 만족도를 높일 수 있을 것이다.

V. 매체별 수요요인 분석

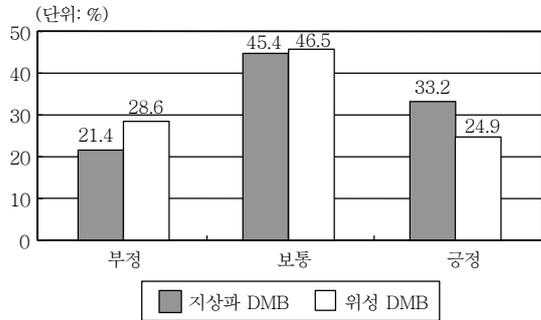
1. 매체별 DMB 방송 서비스 환경

DMB 매체별 소비자 선호도를 조사하였는데, 그 결과 지상파 DMB에 대한 선호도가 55.2%로 위성 DMB 선호도 44.8%를 초월한 것으로 나타났다(그림 11) 참조). 또한 매체별로 DMB 방송 서비스 이용의향을 5점 척도로 질문한 결과, 평균점이 지상파 3.11로 위성의 2.95를 앞선 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면, 지상파 DMB의 경우 긍정적인 답변이 33.2%, 부정적인 답변 21.4%의 분포를 보였다. 위성 DMB는 긍정적인 답변이 28.6%, 부정적인 답변이 24.9%의 분포를 보여 긍정적인 답변은 지상파가, 부정적인 답변은 위성이 많은 응답을 얻었다. 한편 지상파와 위성 모두에 긍정적인 반응을 보인 응답자는 18.5%로 나타나 긍정적 답변자의 상당수가 양쪽 서비스 모두에 대하여 긍정적인 이용의향을 보였다.

지상파 DMB에 대한 이용의향은 연령대별로 큰 차이가 없는 반면, 위성 DMB 서비스는 나이가 많을수록 이용의향이 낮아져, 위성 DMB의 주 고객 층이 젊은 층을 중심으로 형성될 것으로 예상된다. 그리고 두 서비스 모두 가구소득에 비례하여 이용의향이 함께 증가함을 확인하였다.

DMB 방송 서비스 이용에 대해 긍정적인 의향을 가진 응답자들을 대상으로 사용 시기를 설문한 결과 각각 80% 가량이 서비스 제공 후 2년(2005년)⁶⁾ 안

6) 설문에서는 지상파와 위성 DMB 모두 2004년부터 제공되는 것으로 가정하여 질문하였으며, 서비스 제공이 늦어질 경우 2004년 응답은 서비스 제공 첫해, 2005년 응답은 서비스 제공 둘째해 등으로 바꾸어 해석해도 무방할 것으로 판단됨



(그림 11) 매체별 DMB 방송 서비스 이용의향

에 이용할 의향이 있는 것으로 응답하였다. 지상파 DMB의 경우 긍정적 응답자 332명 가운데 47.9%인 159명이 2004년에, 32.5%인 108명이 2005년부터 이용할 의향이 있는 것으로 응답하여 전체 표본 1,000명 중 26.7%가 2년 안에 지상파 DMB 서비스를 이용할 의향이 있는 것으로 답변하였다. 또한 위성 DMB는 긍정적 응답자 249명 중 2004년에 38.2%인 95명이, 2005년에는 100명이 이용할 것으로 응답하여 전체 표본 1,000명 중 19.5%가 2년 안에 위성 DMB 서비스를 이용할 의향이 있는 것으로 답변하였다.

매체별로는 2004년에는 지상파 DMB의 이용 의향이 높으므로, 초기 시장에서는 지상파의 시장진입이 유리할 것으로 생각된다. 반면 위성 DMB는 2005년부터는 이용의향자가 지상파 DMB 수준을 회복하는 것을 확인할 수 있다. 그러므로 위성 DMB는 서비스 초기에는 유보적인 반응이 예상되며, 이후 서비스 상황을 살펴본 이후에 가입하겠다는 의사가 높은 것으로 추정된다. 그러므로 서비스 초기에 품질 및 만족도, 홍보활동 등에 의해 향후 경영성과가 많은 영향을 받을 것으로 전망된다.

2. 위성 DMB 방송 서비스의 적정 요금수준

위성 DMB 서비스에 대한 월간 적정 요금 수준에 대하여 소비자의 의견을 조사하기 위하여 다음의 네 가지 조건에 대한 가격수준을 질문하였다. 이는 가격이 너무 싸서 품질이 의심스러운 가격, 싸다고 생

각하는 가격, 비싸다고 생각하는 가격, 너무 비싸서 이용할 수 없는 가격 등이며, 그 결과는 가격 민감도 분석(Price Sensitivity Meter) 기법을 이용하여 분석하였다(그림 12) 참조.

위성 DMB는 월 4,710원에서 11,000원 사이의 가격을 적용할 수 있는 것으로 분석되었으며, 최적 가격은 7,640원으로 나타났다. 이는 미화 약 6.4달러 수준으로, 현재 미국의 위성 DMB 라디오 방송의 월 이용료 9~10달러보다 낮은 수준으로 판단된다.

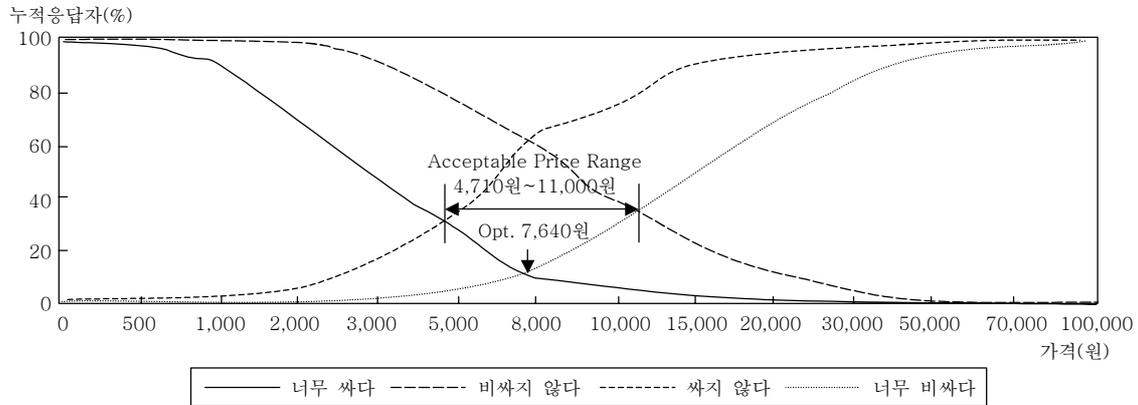
VI. 결론 및 시사점

본 연구에서는 아직 서비스가 제공되지 않은 DMB 방송의 시장 수용도를 조사하여 향후 산업구조를 전망하고, 성공적인 시장진입 전략을 제안하고자 하였다. 결론적으로 이 과정에서 다음 몇 가지의 시사점을 도출하였다.

첫째, DMB 서비스에 대한 홍보활동을 강화해야 할 필요성이 제기되었다. 잠재 소비자들의 DMB 방송에 대한 인지도가 낮게 나타났는데, IMT-2000 통신서비스와 비교할 경우 DMB의 인지도가 1/3 수준에 그치고 있다.

특히 방송 서비스의 주요 소비자인 여성에 대한 홍보가 더욱 필요한 것으로 나타났으며, 10대와 30 후반 등 다양한 연령층을 대상으로 하는 홍보활동이 필요한 것을 확인하였다. 이러한 관점에서 2003년 11월 13일부터 정통부 주관으로 한국전자통신연구원(ETRI)에서 개발한 DMB 시스템 시연차량을 운행하여 대 국민 홍보활동을 전개한 것은 적절한 정책으로 평가된다.

둘째, 이용시간대, 선호콘텐츠 등의 분석결과를 종합하면 DMB 라디오 방송은 기존 지상파 라디오와 경쟁하는 구조를 형성하며, DMB TV 방송은 지상파 TV 방송을 보완하면서 고유한 사업영역을 확보할 수 있을 것으로 판단된다. 콘텐츠 선호도 면에서 DMB 라디오 방송은 지상파 라디오 이용도와 유사한 분포를 보인 반면, DMB TV 방송은 독자적인 선호도 분포를 보였다. 이용시간대에서 DMB 서



(그림 12) 가격 민감도 기법을 이용한 위성 DMB 최적가격 산정

비스는 퇴근시간대인 오후 6시에서 오후 9시 사이에 강한 경쟁력을 보유하여 퇴근시간대에 타 TV 매체와는 차별화된 강한 이용도를 보일 것으로 기대되는 반면, DMB 라디오 서비스는 기존 지상파와 이용시간대가 겹치게 나타났다. 또한 DMB 라디오에 대해서는 지상파 라디오 콘텐츠의 재전송에 대한 기대가 높았으나, DMB TV에 대해서는 전용 콘텐츠와 지상파 콘텐츠의 혼성 편성에 대한 기대가 높았다.

이상을 종합하여 볼 때 소비자들은 DMB 라디오에 대하여 기존 지상파 라디오와 동일한 서비스가 제공되기를 기대하는 반면, DMB TV에 대해서는 새로운 서비스가 출현하는 것을 기대하고 있음을 추정할 수 있다.

셋째, DMB 방송 서비스를 이용할 경우, 자가용, 버스, 지하철, 도보 등 이동중에 이용하겠다는 응답이 압도적이어서 DMB의 핵심경쟁력 요소인 이동성의 효용을 응답자들이 강하게 인식하고 있었다. 한편 지하철, 시내버스, 고속/시외버스 등의 공공장소에 DMB TV 단말기의 설치를 희망하는 응답이 높아, 방송 사업자들의 초기 시장진입시 잠재 수요층을 확보하고, 광고 수익을 증대시키는 데 효율적인 사업전략이 될 것으로 판단된다.

넷째, DMB 전용 콘텐츠에 대한 수요가 상대적으로 낮게 나타나, 경제성과 시장성 양 측면에서 의문시됨을 확인하였다. 그러므로 DMB 활성화를 위해서는 DMB 방송사업자 선정 시에 지상파 방송 콘텐츠

의 전송을 반드시 허용해야 할 것으로 판단된다.

이상으로 우리나라의 DMB 서비스에 대한 수용도를 소비자 설문을 통하여 파악하고, 현시선히를 분석함으로써 국내 DMB 산업의 모습을 미리 그려보고자 하였다. 그리고 그 과정에서 DMB 서비스 활성화를 위한 정책 시사점을 발굴하였다. DMB 서비스를 준비중인 현 시점에서 사업주체들이 잠재 소비자의 수요에 부합하는 서비스를 제공하기 위한 노력을 전개하여 DMB 서비스가 성공적으로 시장에 진입하는 데 본 연구가 미약하나마 기여할 수 있기를 바라며, 아울러 DMB 산업이 우리나라의 새로운 경제성장 동력으로 발전하기를 기원한다.

참고 문헌

- [1] 무선산업연구팀, 국내 무선인터넷 이용실태 조사분석, 한국전자통신연구원, 2000.
- [2] 무선산업연구팀, 국내 무선인터넷 이용실태 조사분석, 한국전자통신연구원, 2001.
- [3] 무선산업연구팀, 국내 무선인터넷 이용실태 조사분석, 한국전자통신연구원, 2002.
- [4] 변상규, 여재현, 기술경제성분석팀, 한국전자통신연구원, DMB 방송 수용도 조사분석, 2004. 1.
- [5] 서울시청 홈페이지, www.metro.seoul.kr
- [6] 정보통신부, 유무선 통신서비스 가입자 현황, 2003.
- [7] 통계청, www.nso.go.kr/kosisdb
- [8] 한국 인터넷 정보센터, 인터넷 이용자 수 및 이용행태 조사, 2002. 7.