

Take-Out TV매체 Visual콘텐츠 활성화 방안-DMB 서비스를 중심으로

*임평중 **김종서 ***곽훈성

전주MBC, 전북대학교 공과대학 영상공학과

*mbclim@hanmail.net

Revitalization Plans of Visual Contents in Image Media Of Take-Out TV

- Focus on DMB Service -

*Lim PyungJong **Kim JongSeo ***Kwak HoonSung

*JeonJuMBC, **Chonbuk National University

요약

DMB가 출범한지 2007년을 기준으로 3년을 맞이했다. DMB에 대해서는 일반적으로 많이 알려졌으며 새로운 방송 시스템으로 분명 뛰어난 기술이다. 하지만 방송 현업 종사자의 시각에서 볼 때 시청자들의 호응도는 답보상태에 머물고 있다고 판단된다. 방송위원회의 2007년 12월 조사 결과를 보면 DMB는 국민의 60% 이상이 향후에도 구입할 의향이 없다고 조사되었다. 그 이유는 기존방송을 재전송 하고 있는 상황에서 DMB에 맞는 영상 콘텐츠의 부족함으로 볼만한 콘텐츠가 없다는 것과, 작은 화면으로 인한 시각적 불편함 때문이라는 것이다. 또한 방송 초기 유료와 무료 여부에 대한 국가의 정책결정 등의 문제점이 복합적으로 작용하고 있다. 그 외의 불만 사항으로는 서비스 만족도에서 수신가능 지역에 대한 불만이 63.7%로 가장 많았고 배터리 수명의 한계에 대한 불만 54.4%와 단말기 가격에 대한 불만사항 등이 뒤를 이었다. 이런 상황을 종합해 볼 때 DMB는 당초 예상했던 것처럼 황금 알을 낳는 거위가 아니라는 것과, 신규미디어로서 새로운 콘텐츠의 수요창출에 그다지 성공적이지 못 함을 알 수 있다. DMB의 성패는 시청자의 활용도에 따라 판가를 난다고 본다. DMB 기존의 방송을 재전송하고 있다. 하지만 기존의 방송과는 다르게 DMB 자체의 특성에 적합한 콘텐츠로 제작되어야 할 것이다. 이러한 재전송의 문제점을 개선하고 보다 나은 제작방안을 제시하여 시청자들의 DMB 방송 접근 확대와 활성화가 본 논문의 연구 목적이다.

1. 서론

급변하는 방송 환경은 디지털미디어 기술의 발전에 힘입어 소형 TV는 장소에 구속되지 않고 커피를 마실 때나 산책을 하며 '나만의 TV'를 통해 정보를 제공받는 환경으로 발전하여 왔다. 새로운 방송형식의 멀티미디어가 등장하였고 단 방향에서 양방향성 고정형에서 이동형 방송을 지향하는 Take-Out 방송 형태를 보여주고 있다. DMB는 비디오, 오디오, 데이터를 전송방식에 따라 위성DMB와 지상파DMB로 나뉜다. 지상파DMB는 광고서비스를 수익모델로 했고 위성 DMB는 유료서비스로 방송하며 수신 단말기는 2~7인치 정도의 소형크기의 화면을 가지고 있다. 현재 시장에는 DMB 수신을 지원하는 휴대폰·노트북 PC들이 판매되고 있으며, 차량에서도 기존의 차량용 TV에 전용수신기(set-top box)만 장착하면 사용 가능하다. 문제는 현재 DMB는 기존의 방송을 재전송하고 있다. 하지만 DMB는 기존방송을 시청하기에는 화면이 작아 실감나게 시청하기는 부족함이 있다. 그렇다고 12인치 이하 소형 노트북 PC를 들고 다니면서 방송을 시청하는 데는 더욱 불편할 것이다. DMB의 활성화는 시청자의 활용도에 따라 판가를 난다고 본다. 그러므로 DMB는 기존의 방송과는 차별성 있고 DMB 자체의 특성에 적합한 콘텐츠로 제작되어야 할 것이다. 이러한 재전송 환경의 문제점을 개선하고 보다 더 좋은 제작방안을 제시하는데 본 논문의 목적이 있다.

2. 연구배경

DMB는 3년이 경과 했으나 기대와는 달리 활성화는 답보상태에 머물고 있다. 이유는 본인이 방송제작 현업에서 직접 접할 때 느꼈던 기존방송과 차별성이 없고 재미있는 볼거리를 제공하지 못하고 있다고 봤다. 볼거리란 콘텐츠를 의미한다. 그래서 본인이 MBC 현업에 종사하면서 표출된 문제점 중 DMB 영상콘텐츠의 개선사항을 제시하여 활성화 방안을 제언하려 한다.



그림 1, MBC 날씨 예보 - DMB영상은 가독성이 어렵다.

3. DMB 서비스의 특성 및 DMB 국내 현황

3.1 DMB 기능적 특성

첫째, 이동형 미디어라는 점이다. DMB는 이동 중에도 손쉬운 접속이 가능하며, 언제 어디서나 시청이 가능하여 기존 방송의 공간적 한계를 극복할 수 있다. 특히 고속 이동 중에도 화면의 단절이나 찌그러짐

없이 선명한 방송 시청이 가능하다. 그러나 DMB 단말기는 [그림2]에서 보듯이 보통 2.5인치, 기껏해야 7인치를 넘지 않는 크기로 기존의 영상 미디어와 비교할 때 가장 열등한 매체 중 하나이다.



그림 2. 3인치 미만의 DMB폰

둘째, 개인형 미디어이다. 지금까지의 방송시청은 주로 집안의 거실이나 안방 등에서 가족중심으로 혹은 공동시청이 이루어졌으나 개인 휴대성으로 개인중심 시청으로의 변화가 나타난다.

따라서 DMB는 기존의 방송 브로드캐스팅(Broadcasting)에서 내로우캐스팅(Narrowcasting), 퍼스널캐스팅(Personal casting)으로 진화한 형태라고 볼 수 있다.

셋째, 양방향성이다. 전통적인 방송서비스는 단방향으로 One to Many의 형태를 지녔지만 DMB는 휴대전화의 통신망을 리턴채널로 이용하여 양방향 서비스가 가능하다.

넷째, 저장성이다. 저장성은 '시청 시간대의 제약'을 해소시키는 기능으로 작용한다.

다섯째, 융합형 멀티미디어 서비스이다. 하나의 단말기로 영상, 음성, 데이터 등 다양한 방송 콘텐츠를 수신 할 수 있는 융합형 차세대 멀티미디어 서비스를 제공한다.

3.2 DMB 국내 현황

ETRI 자료에 따르면 국내 DMB시장 가입자는 2009년까지 CAGR 71.9% 성장할 전망이다 밝혔다. 국내 DMB시장은 2009년 약 1,397만 명 정도로 연평균 71.9% 성장을 지속할 것으로 전망했고, 3년 내 신규 휴대 폰(2005년 기준 약16백만 대) 약 80%가 DMB Phone으로 확대 될 것으로 추정했다. 그러나 2007년 말 현시점에서 DMB는 침체 위기 상태라고 본다. 2007년 6월 기준으로 국내 DMB 서비스 이용률은 6.5%에 지나지 않은 것으로 나타났다. 또 10명 중 6명이 향후 이용할 의향이 없다고 답해 DMB 서비스에 대한 선호도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 다시 말해서 국민 60%가 이용할 의향이 없는 것으로 나타났다.

표 1., DMB 이용 의향 전망도

항후 DMB 이용 의향이 없다는 사람들의 이유	
콘텐츠가 부족하다	18.6%
DMB대해서 잘 모른다	16.9%
영상화면이 작기 때문이다	16.2%
단말기 구입이 부담스럽다	16.0%

항후 이용 의향이 없다는 사람들은 그 이유로 '콘텐츠가 부족해서(18.6%)'를 가장 많이 지적했다. 그 다음으로는 'DMB에 대해 잘 몰라서(16.9%)', '화면이 작아서(16.2%)', '단말기 구입이 부담스러워서(16.0%)' 등으로 나타났다.

이 같은 내용은 한국방송광고공사(KOBACO)가 2007년 12월 28일 펴낸 '소비자행태조사'(Media&Consumer Research, 이하 MCR)에서 나온 결과다.

2007년도 MCR은 KOBACO가 여론조사기관인 리서치 인터내셔널에 의뢰해 지난 6월 15일부터 7월 11일까지 전국(제주 포함) 대도시와

중소도시에 거주하고 있는 13~64세 남녀 6천명을 대상으로 조사했다.

4. DMB 서비스의 행태특성 분석

DMB는 누가 언제 어디서 얼마나 시청할까에 대한 과제가 나타났다. DMB에 적합한 콘텐츠를 찾기 위해서는 DMB 서비스의 특성과 더불어 DMB 서비스의 행태를 우선적으로 분석했다.

표 2. DMB 일일 평균 이용시간 (출처:2007년10월 방송위원회)

단위(분)	평일 TV	주말 TV
지상파DMB	62.0	49.3
위성DMB	62.4	54.3

지상파와 위성DMB 모두 평일 시청시간이 62분 정도이고 주말은 오후 1시~4시대, 오후는 10시대 이용률이 높았으며 전체적으로는 다소 감소하는 것으로 나타났다.

표 3. 지상파 DMB채널별 이용빈도

(출처: 2007년 10월 방송위원회)

단위(%)	매일 이용	일주일 5~6회	일주일 3~4회	일주일 1~2회	한달 2~3번
KBS1	2.3	4.0	19.7	29.7	25.7
KBS2	3.7	3.7	20.0	29.7	25.3
MBC	8.7	13.0	22.3	35.3	15.3
SBS	6.0	0.7	21.7	29.3	24.0

MBC가 일주일 평균 2.74회로 가장 빈번하게 이용되고 있었으며 다음으로 SBS와 KBS 2TV순으로 나타났다.

표 4. 프로그램 형식에 대한 선호도

(출처: 2007년 10월 방송위원회)

단위(%)	DMB 전용 프로그램	실시간 중계 프로그램	지상파 재방송 프로그램	지상파 음악형 프로그램
위성DMB 이용자	31.7	38.7	26.0	3.7

위성DMB의 경우 실시간 중계프로그램을 선호한다는 의견이 38.7%로 가장 많았으며 DMB전용프로그램은 31.7% 지상파 TV재방송프로그램이 26.0%인 것으로 나타났다. 이러한 현상은 DMB를 통해 장소 제약을 넘어 TV를 이용하고자 하는 욕구와 더불어 새로운 콘텐츠에 대한 관심과 욕구가 상당히 존재함을 보여주는 결과라고 본다. DMB와 기존 TV의 콘텐츠 선호도를 비교하여 보면 기존 지상파 콘텐츠 선호도는 지상파 TV방송에 선호도가 41.8%로 DMB전용 콘텐츠에 대한 수요 17.1%에 비해 높게 나타났다.

조사대상은 수도권 15세~49세 남녀 600명을 상대로 2007년 10월 11일~24일까지 설문조사한 자료이다.

표 5. DMB TV콘텐츠 선호도

(출처 : 미디어미래연구소방. 통용합-ETRI보고서)

드라마	음악	뉴스/날씨	영화
40.4%	39.0%	31.5%	24.9%

DMB TV 콘텐츠 선호도에서는 드라마(40.3%) 음악(39.0%) 뉴스/날씨(31.5%) 영화 (24.9%)순으로 나타났고, 드라마, 쇼펍/예매 등에서는 여성의 선호도가 월등하게 높았으며, 스포츠 중계와 뉴스/날씨 부

문에서는 남성의 선호도가 높았다.

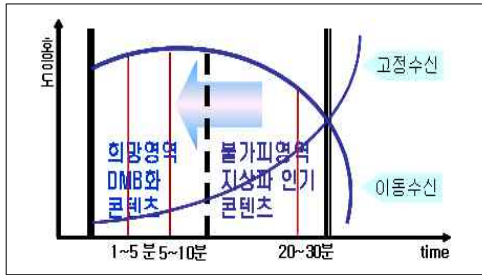


그림 3. 고정, 이동 수신과 시청 시간별 호응도
(출처:2005년 5월 TU미디어)

DMB 방송과 기존 TV방송과의 콘텐츠별로 일반인들에 대한 시간별 호응도를 조사한 결과, [그림 3]과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 위성 DMB의 하루 평균 이용 시간은 114분으로, 비디오는 평균 67분, 1회 당 평균 이용 시간은 28분으로 나타났다. 고정식과 이동식의 영상 시청시간에 대한 호응도를 조사한 결과, 고정식은 시청 시간이 길어질 수록 호응도가 좋아지는 것으로 나타났다. 특히 30분 이상에서 호응도가 급격히 좋아짐을 알 수 있다. 하지만 DMB 방송은 이동성이라는 특성 때문에 방송 시간이 15분에서 가장 호응도가 좋아지고, 30분을 기점으로 급격히 떨어짐을 볼 수 있다. 또 누가 언제 볼 것인가에 대하여 DMB 방송의 시청 서비스에 수용자 행태 특성을 다음과 같이 조사 자료에 의해 나타났다.

표 6. 기존 TV와 DMB의 시청시간 비교
(출처 : TU미디어 시험방송 이용자 500명)

매체/시간	DMB	기존TV
평 일	오전 8시~9시	오전 8시~9시
	오후 12시~9시	오후 7시~10시
	오후 7시~8시	
	오후 11시~12시	
주 말	오후 1시~4시	오전 9시~10시
	오후 10시~12시	오전 11시~12시
		오후 6시~10시

첫째, DMB는 출퇴근 시간과 점심 시간대가 프라임 타임으로 나타났다. DMB 기기를 들고 다니며 시청하기 때문에 출퇴근 시간, 휴식 시간, 약속 시간 등 대체로 '기다리는 시간과 공간'에서 몇 분에서 10여분 정도의 시간대에 주로 이용하는 것으로 나타났다. 프로그램에 있어서는 일반적으로 콘텐츠의 길이가 짧은 '뉴스 속보' 등의 정보 프로그램과 스포츠 하이라이트나 연애가 소식 같은 다이제스트 프로그램을 시청하는 것으로 나타났다. 출퇴근과 점심시간 및 여가시간에 잠깐씩 짧은 시간에 시청하는 형태로 분석되었다

둘째, 최근 콘텐츠의 길이가 짧은 것이 DMB에 적합하나 일정이나 업무 등도 미루고 꼭 시청해야 하는 월드컵 축구, 메이저리그 중계방송 등의 관심 있는 중요한 방송은 장시간이어도 최고의 시청률을 기록하는 특성이 있다. 따라서 DMB는 중요 경기 생중계와 재난방송 등에 효율적일 것으로 파악되고 있다.

셋째, 드물게 1~3시간 정도의 여유 시간이 남을 경우가 있는 경우에는 영화 콘텐츠나 드라마 같이 집중해서 장시간 시청할 수 있는 기존의 콘텐츠를 즐기기도 한다. DMB 단말기의 저장성을 활용하여 스트리밍 서비스만이 아니라 한가한 시간에 다운로드하여 여유 시간을 즐길 수 있을 것으로 보인다.

넷째, DMB는 위의 조사에서 화질과 음질에 대해서는 높은 만족도

를 나타냈으나, 음영지역이나 수신 감도가 낮은 지역에서 끊김 현상에 대한 불만도 있었다. 또 배터리 이용시간의 한정성 문제와 기존 방송과는 차별화된 전용 콘텐츠가 부족한 것으로 나타났다.

다섯째, DMB는 이동성이고 양방향성을 지향하고 있으며, 5분 이내의 콘텐츠를 선호했고 반면에 기존 TV는 고정성이며, 장시간에 호응도에는 좋은 것으로 나타났다.

5. DMB 콘텐츠의 제작 방향

2007년 6월 기준으로 국내 DMB 서비스 이용률은 6.5%에 지나지 않는 것으로 나타났다. 더구나 10명 중 6명이 향후 이용할 의향이 없다고 답해 DMB 서비스에 대한 선호도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 현 시점에서 DMB는 침체 위기 상태 벗어나지 못하고 있다 이유는 불만한 콘텐츠가 없으며 영상을 판단할 수 있는 화면이 너무 작아서라고 답하고 있다. 다시 말해서 국민 60%가 이용할 의향이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 극복하고 DMB활성화 하기위한 방안은 다각도로 연구해야 하겠지만 우선 영상콘텐츠를 개선하기 위한 방안을 다음과 같이 제시한다.

첫 번째로 DMB 콘텐츠는 20분 이내의 비교적 짧은 프로그램이 필요하다. 긴 프로그램은 이동 중 집중력의 저하와 방송 중간에 시청을 중단해야 하는 상황이 발생할 수 있다. 따라서 시청자들을 강하게 끌어당길 수 있는 20분이내의 짧은 프로그램이어야 한다. 이와 같은 짧은 프로그램의 예로는 [그림 4] YTN의 돌발영상 프로그램을 예로 볼 수 있다.



그림 4. 돌발영상(YTN)

특히 DMB의 특성인 이동성과 개인성을 고려하여 볼 때 주식시장의 개장에 맞추어 주식시장 상황을 생방송으로 중계 하는 등의 정보성이 강한 콘텐츠를 개발하는 것이 절대적으로 필요하다. DMB는 배터리와 화면 등의 하드웨어 환경이 제한적이라는 취약점을 갖고 있어 지상파 방송 프로그램과 차별되는 프로그램을 제작하고 편성해야 한다.

둘째, 촬영기법측면에서 볼 때 DMB 콘텐츠는 정지 샷(shot), 슬로우 샷(shot) 중심으로 촬영 되어야 한다. 위성 DMB의 전송속도는 기존 방송의 초당 30프레임인 데 반해 초당 15프레임으로 상당히 느은 편에 속한다. 즉, 빠른 카메라 움직임은 화면에 잔상이 남기 때문에 시청자에게 어지럼증을 유발하고, 식별을 어렵게 한다고 판단된다. [그림 5]의 예를 보면 알 수 있듯이 순간포착을 제외하고는 가급적 빠른 Panning, Tilting, Zooming 등의 카메라워크를 자제하고 가능한 정지 샷 중심으로 촬영되어야 한다.



그림 5. 정보과다와 빠른 화면의 예
셋째, DMB화면구성 콘텐츠는 클로즈업(CU : Closed Up) 화면이

적합하다. [그림 6]에서 보여주듯이 DMB의 단말기는 2~7인치 정도 크기의 화면(display)을 가진 수신기가 주종을 이루기 때문에 DMB 콘텐츠의 카메라 쇼트는 롱 샷(LS : Long Shot)보다는 클로즈업(CU)하는 촬영 기법이 필요하다.



그림 6. 클로즈업 화면

또한 일반 고정형 TV화면에 비해 DMB 화면은 최소 10배 이상 작기 때문에 화면의 문자 크기도 적당하게 구성해야 한다. 기존 TV 영상은 영상으로 설명하지 못한 부분을 문자로서 표현하는 방식으로 언어를 시각화하여 시청자에게 문자로 서비스가 이루어져왔다. 하지만 DMB 콘텐츠는 반대로 시각적 언어화가 필수적이다. 흘러가는 영상속에서 인지할 수 없는 화면은 의미가 없기 때문이다. 그래서 DMB의 화면구성은 가능한 단순화가 필요한 것이다. [그림7]의 예는 기존 화면을 DMB 화면으로 전환 했을 때 화면의 인지 효과가 현저히 떨어짐을 볼 수 있다.



그림 7. 기존화면과 DMB 화면의 비교

넷째, DMB는 개인별 맞춤형 콘텐츠 개발이 필요하다. 기존 TV방송은 가족이 함께 보는 매체인데 비해 DMB는 지극히 개인적인 미디어로 개인 지향적 콘텐츠가 주축이 된다. [그림 8]의 예를 보듯이 개인에게 더 필요한 콘텐츠를 선택하여 시청할 수 있는 선택형 정보공유를 통해 궁극증을 해결하는데 필요한 정보를 개인이 직접 골라서 시청함으로써 이를 맞춤형 방송이라고 할 수 있다.



그림 8. 맞춤형 방송 화면

다섯째, DMB에 적합한 양방향 프로그램 개발이 필요하다. [그림 9]의 예와 같이 이동전화의 무선 인터넷망과 연결한 양방향 프로그램을 제공할 수 있으므로, 시청자들의 의사표현이 가능한 양방향 프로그램의 개발이 적극적으로 필요하다.



그림 9. 양방향 방송 화면

DMB의 경우 재 전송률이 80~90%에 이른다. 채널이 많아 적합한 콘텐츠가 없으면 수용자에게 도움이 안 된다.

6. 결론

DMB의 이동형 양방향(interactive)방송은 기존 방송의 개념을 획기적으로 변화시키는 것이 아니라 아예 파괴하는 것이라고 볼 수 있다. 방송을 집안 거실의 고정 수신에서 집밖의 아웃도어로 확대시킬 뿐만 아니라, 방송과 통신이 결합된 다양한 형태의 응용서비스가 무궁무진하게 펼쳐지고 있기 때문이다. 이런 관점에서 보면 DMB와 이동통신의 결합은 '인터넷 산업의 모바일화'를 한층 가속화되는 계기가 된 것으로 본다. 현재를 폰메일 시대라고 지칭하기도 한다. 이러한 급변하는 환경 속에서 새롭게 개발되는 신기술과 Visual콘텐츠의 활성화 방안은 필연적이며 정책적으로 동시에 연구하고 개발되어야 한다. 결론적으로 DMB 콘텐츠의 제작 방향과 해결 방안을 다음과 같이 제안한다.

- 1) DMB 콘텐츠는 20분 이내의 비교적 짧은 프로그램이 필요하다.
- 2) 촬영기법 측면에서 볼 때 DMB 콘텐츠는 정지 샷(shot), 슬로우 샷(Slow shot), 클로즈업 샷(CU:Closed Up) 중심으로 촬영 되어야 한다.
- 3) 소형화면에서는 과도한 정보를 줄이기 위해 언어의 시각화를 시각적 언어화로 전환해야 한다.
- 4) DMB는 개인별 계층적 맞춤형 콘텐츠 개발이 필요하다.
- 5) DMB에 적합한 양방향 프로그램 개발이 필요하다.

추후 연구 방향으로는 1) 지역별, 연령별, 학력별 DMB 시청행태 분석, 2) DMB 시청자들의 콘텐츠 수요 조사 분석 3) DMB 제작현업에 종사하는 제작자들에 대한 콘텐츠 제작 설문 조사 분석을 통해 보다 차별화된 DMB 콘텐츠 및 광고 제작방법을 찾아야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김평호, “지상파DMB 성공열쇠는 콘텐츠”, 방송문화, 5월호, 2006.
- [2] 이재현, “DMB 미디어의 특성과 콘텐츠 정책 방향”, 방송진흥원세미나 발제문, 2005.
- [3] 김성진, “위성 DMB 사업자 선정과 서비스 방향”, 2005.
- [4] 변상규, “DMB 방송서비스에 대한 잠재적 수요특성 분석”, 전자통신동향분석, 제19권 2호, 2004.
- [5] “위성 DMB 시험방송 서베이”, TU Media, 2005.
- [6] 김상근, “DMB 도입에 따른 채널 편성전략에 따른 연구”, 커뮤니케이션학 연구, 13권 1호, 101~128, 2005
- [7] 성동규, 임성원, “수용자 특성에 따른 모바일미디어 콘텐츠 활용 연구” 한국방송학회 20-1, 139~178, 2006
- [8] DMB시스템 기술 지상파 DMB구현
구제길, 하상욱, 왕재용 저 M&B 2006. 5. 8
- [9] DMB 균형발전방안 연구 한국방송위원회
책임연구자 송중현 2007.10.