

인터넷TV 현재와 미래, 그리고 잠재적 가치 발굴

인터넷TV는 인터넷과 TV의 단순한 물리적 결합이 아닌
종합적인 커뮤니티로서의 역할을 담당



김명환 인터넷TV네트웍스(주) 대표이사

최근 들어 인터넷 방송이 폭발적으로 증가하고 있는 추세에 있다. 물론 이들 인터넷 방송국의 규모에 있어서도 사별로 큰 차이를 보이고 있다. 일부에서는 닷컴 위기론과 편승해 인터넷 방송의 공급과잉을 우려하는 목소리를 높이고 있다. 물론 이러한 우려의 목소리에는 현실에 대한 정확한 판단이 들어 있기도 하다. 하지만 현재 일반적으로 인터넷 TV가 운영되고 있는 것과는 달리 인터넷과 TV의 단순한 결합이라는 의미를 넘어서 종합적인 커뮤니티와 매체로서의 기능이 잠재되어 있다고 볼 수 있다. 그 시장 또한 발굴하기에 따라서 무한하다고 할 수 있다. 다만 수익모델을 광고에 치중한 경영을 한다는 것은 위험성을 내포한다. 다양한 수익모델의 발굴과 인터넷TV를 이끌어갈 인재양성, 기술개발 등 인터넷 TV가 해결해야할 과제는 아직도 산적해 있다. <편집자 주>



인터넷TV란 무엇인가?

인터넷이란 무엇인가? 인터넷은 인간과 인간간의 커뮤니케이션 채널로 정의할 수 있다. 인류의 커뮤니케이션 기술은 보다 많은 양의 정보를, 보다 빠르게, 보다 많은 사람들에게 전달하기 위한 방향으로 발전해왔다. 그리고 인터넷은 현재까지 인류가 개발한 커뮤니케이션 채널 중 이 같은 조건을 가장 잘 만족시키고 있다.

인터넷은 인간과 인간간의 커뮤니케이션 채널로 정의할 수 있다. 인류의 커뮤니케이션 기술은 보다 많은 양의 정보를, 보다 빠르게, 보다 많은 사람들에게 전달하기 위한 방향으로 발전해왔다. 그리고 인터넷은 현재까지 인류가 개발한 커뮤니케이션 채널 중 이 같은 조건을 가장 잘 만족시키고 있다.

그렇다면 인터넷 접속에 있어 PC만이 유일한 수단일까. 그렇지 않다. PC는 인터넷에 이르는 여러 수단중 하나일 뿐이다. 사실 많은 사람들은 여전히 인터넷=PC라는 생각을 갖고 있다. 하지만 사고의 틀을 좀 더 넓혀보면 PC보다 훨씬 편리하고 친근하게 느껴지는 TV를 통해 인터넷을 할 수 있지 않을까 생각하게 된다.

국내 인터넷 이용자는 올 8월말 현재 1600만명에 달한다. 하지만 학력, 나이, 성별로 편중돼 있다. 일례로 인터넷 이용자의 80%가 27세 미만의 사람들이다. 이들은 주로 PC로 인터넷에 접속한다. 하지만 PC로 인터넷을 이용하기 위해서는 PC를 구매해야 하는 것은 물론 인터넷 환경설정도 해야 하는 등 넘어야 할 장애물이 만만치 않다. 인터넷은 실질적인 경제활동의 주도층이면서도 PC사용이 능숙치 못한 중장년층 및 주부층을 외면해왔다.

인터넷TV의 성장 가능성은 여기에 있다. 인터넷 TV는 PC에 비해 민주적이다. 컴맹 넷맹은 있어도 TV맹은 없다. TV 리모컨을 다루는 데는 나이, 학력, 남녀의 차별이 없다. PC사용을 두려워 하는 사람 특히 주부 및 중장년층과 같은 인터넷 소외계층이 인터넷TV의 주 타킷이다. 마이크로소프트, AOL, 모토롤라,

스타TV 등 세계 유수의 기업들이 인터넷TV 사업을 적극 추진하고 있는 이유도 이 같은 시장의 무한한 가능성 때문이다. 인터넷TV는 조만간 홈트레이딩, 홈뱅킹, 홈쇼핑, 원격진료, 게임 등 현재 PC가 제공하고 있는 주요 기능을 구현할 수 있게 될 것이다.

따라서 PC를 기반으로 하는 E-커머스, 이동통신 단말기를 통한 M-커머스에 이어 TV로 하는 T-커머스 도래는 필연적이다. 이와함께 인터넷TV는 각 가정, 아파트 단지 등 지역 주민들을 네트워크로 연결, 진정한 의미의 사이버 커뮤니티 탄생을 도모한다.

커뮤니케이션 채널인 인터넷에 TV를 결합한 인터넷TV는 인터넷과 TV의 단순한 물리적 결합이 아니다. 인터넷TV는 인터넷과 TV가 갖고 있는 각각의 기능이 종합적으로 융합해서 1+1>2라는 식의 새로운 디지털 문화 창달을 의미하는 것이다.

물론 인터넷TV는 해결해야 할 장벽도 있다. 현재 대부분의 인터넷 콘텐츠는 PC모니터 해상도(800 x 600)를 따르고 있다. 반면 인터넷TV는 TV를 표현도구로 삼기 때문에 해상도가 이보다 낮다. 게다가 운영체제도 PC와 다르기에 PC에서 사용되는 애플리케이션을 직접 다운 받아 사용할 수 없는 것도 사실이다.

그럼에도 불구하고 인터넷TV는 성공 가능성이 높다. TV에 맞는 콘텐츠를 지속적으로 개발하고 사용자 환경(UI)을 편하게 한다면 이같은 장벽은 충분히 넘을 수 있다고 본다.

또한 TV를 통한 인터넷을 활성화시키기 위해 인터넷TV 업체뿐만 아니라 관련업계 전반의 공동 노력이 더해진다면 인터넷TV를 통한 가정 정보화는 훨씬 빨리 다가올 것이다. 인터넷 생활화는 디지털 혁명의 완성이다. 인터넷TV는 디지털 혁명의 중심에 있게 될 것이다.

인터넷 생활화, 인터넷TV가 가져올 생활의 변화

인터넷TV가 가져올 가장 큰 생활의 변화는 바로 인터넷 생활화이다. 인터넷의등장이 인터넷으로 대변되는 디지털 혁명의 시작이라면 인터넷 생활화는 디지털 혁명의 완성이다. 인터넷 생활화를 통한 디지털 혁명은 우리의 생활을 어떻게 바꾸어 놓을 것인가? 먼저 정보가 우리생활에서 갖는 의미를 되짚어 볼 필요가 있다. 정치, 경제, 문화 등 인간 활동은 정보에 의해 결정된다.

예를 들어 가정주부가 시장에서 과 한단을 사더라도 이 가게 저 가게에서 제시하는 가격과 품질을 비교하고 결정한다. 비교 판단의 근거는 가정주부가 갖고 있는 정보이다. 연극을 보고 싶다면 언제, 어디서, 무슨 연극이 공연되는지 알아야 한다.

현재 마음에 드는 연극공연이 없다면 여행이나 독서 등의 다른 문화생활을 찾아야 할지도 모른다. 자기가 소속된 지역을 대표하는 국회의원을 선출하는 선거에서 유권자들은 출마한 후보들의 출신 당, 학력, 경력, 정치 철학 등을 살피고 결정한다. 정보는 인간 활동의 가장 중추적인 동인이다.

21세기 정보화사회에서 개인과 개인, 가정과 가정, 지역과 지역, 국가와 국가간 빈부의 격차는 지식 격차(knowledge gap)에 기인할 것으로 전문가들은 보고 있다. 그럴 경우 지식정보는 우리가 마시는 물, 전기, 치안, 국방과 같이 인간이 인간다운 삶을 하는데 필수적인 공공재의 성격을 띠게 될 것이다. 국가와 사회는 어떤 형식으로든 모든 국민들에게 정보 생활을 누릴 수 있도록 해 주어야 하는 의무가 발생

하게 된다. 인터넷 생활화가 절실한 이유가 여기에 있다.

인터넷TV 산업의 수익성은 어디에서 찾을 것인가?

초기 인터넷이 처음 등장했을 때 대다수 인터넷 관련 기업들의 수익모델은 광고수익이었다. 광고수익 하나만으로도 성공할 수 있다는 자신감에 차 있었다. 그러나 지금은 광고수익은 인터넷 기업 수익모델의 한 부분이지 전체가 될 수 없다. 광고수익만으로는 인터넷 기업이 살아남을 수 없다. 초창기 광고수익을 기업 수익의 전체로 여긴 기업들은 인터넷의 본질을 제대로 인식하지 못한 오류를 범했다고 본다.

이들 기업들은 대부분 인터넷의 본질을 정보 디스플레이 매체로 파악하고 이를 바탕으로 수익모델을 상정했다. 이들은 TV, 라디오, 극장과 함께 인터넷을 하나의 최종 디스플레이 장치로 인식했다. 인터넷은 앞서 언급했듯이 커뮤니케이션 채널로 정의될 수 있다.

인터넷은 가능한 모든 디스플레이 장치를 통해 표출되려는 속성을 갖고 있다. PC를 통해, 핸드폰을 비롯한 무선 인터넷 단말기를 통해, TV를 통해 인터넷은 어떤 형태로든 표출되려는 속성을 지니고 있다. 인터넷을 통해 인간 생활과 관련된 무수한 정보가 소통될 수 있다.

경제생활을 예로 들면 인터넷은 단순한 제품 및 상품 정보뿐만 아니라 경제활동 정보 즉 제품 구매 및 판매 정보가 소통될 수 있는 커뮤니케이션 채널이다. 인터넷TV를 비롯한 인터넷 산업의 수익성은 바로 여기에 있다. 인터넷TV를 통해 은행, 증권, 쇼핑 등의 거래가 일어날 수 있고, 영화, 게임 등의 오락을 즐길 수 있고, 원격교육, 원격진료와 같은 활동이 일어날 수 있다. 인터넷TV가 지향해야 할 수익 모델은 바로 인간 활동의 모든 부분에서 창출되는



부가가치이다.

디지털TV, 인터넷TV의 미래상

인터넷TV는 디지털TV 시대를 알리는 서곡이다. 인터넷TV서비스와 디지털TV서비스는 동일한 성질의 것이다. 디지털TV는 단순히 고화질·고음질의 방송 서비스가 아니다.

TV를 통해 인터랙티브 커뮤니케이션(interactive communications)을 구현할 수 있는 기술이다. 디지털TV 서비스는 수신자와 송신자 쌍방의 구별이 없이 쌍방향 커뮤니케이션이 일어나는 종합 정보영상매체이다. 인터넷은 디지털TV가 추구하는 인터랙티브 커뮤니케이션의 중요한 의사소통 채널역할을 담당하게 될 것이다.

인터넷TV는 디지털TV서비스의 시작이다. 진정한 디지털TV 서비스 구현을 위해서는 주변 인프라의 구축이 필수이다. 전자상거래, 교육, 통신, 의료, 레저, 오락, 생활 등 다양한 콘텐츠 인프라가 갖추어져야

인터넷TV는 디지털TV서비스의 시작이다. 진정한 디지털TV 서비스 구현을 위해서는 주변 인프라의 구축이 필수이다. 전자상거래, 교육, 통신, 의료, 레저, 오락, 생활 등 다양한 콘텐츠 인프라가 갖추어져야 한다. 인터넷TV가 갖추고 있는 콘텐츠 인프라는 고스란히 디지털TV 서비스에 접목되고 DVD, 플레이스테이션, PC기능을 갖추면서 디지털TV는 진정한 종합 정보가전매체로 성장할 수 있게 된다.

인터넷TV가 발전하기 위한 전제 조건 및 환경

인터넷TV 서비스는 IT산업 전체의 종합 예술이다. 국내적으로 TV보급률은 100%를 넘어섰다. 대수로 전국에 1,500만대의 TV가 보급되어 있다. 인터넷 생활화를 위한 가장 기초적인 인프라는 갖추어져 있는 상황이다. 문제는 이를 뒷받침 해 줄 수 있는 제반 조건들이다. 인터넷TV 산업의 발전에 필수적인 환경 인프라를 들라면 초고속망과 콘텐츠 인프라를 들 수 있다.

현재 인터넷 서비스를 위한 콘텐츠는 대부분 PC를 기반으로 개발되어 있다. 즉 800 x 600 이라는 PC 해상도를 기준으로 개발되어 있다. 인터넷TV 산업이 활성화되기 위해서는 640 x 480의 TV해상도를 기준으로 한 인터넷 콘텐츠 개발이 필요하다. 인터넷TV용 콘텐츠 개발과 함께 초고속인터넷 전용망의 보급도 함께 이루어져야 한다.

최근 정보통신부 자료에 따르면 8월 현재 ADSL, 케이블TV, LAN 등 초고속인터넷 가입자수가 220만명을 돌파한 것으로 나타났다. 초고속인터넷 전용망의 보급이 지역 편중 없이 전국에 고루 퍼져나갈 수 있어야 한다. 초고속망의 보급은 인터넷TV 산업의 발전에 절대적이다.

인터넷TV, PC, 이동통신 단말기 등을 통틀어 인터넷 콘텐츠는 소비자들의 기대수준 향상으로 동영상 비릇, 점점 대용량화의 길로 가고 있다. 전화선을 이용한 모뎀으로는 더 이상 제대로 된 콘텐츠 서비스를 기대하기 어려운 실정이다. VDSL, 위성 인터넷 서비스의 등장은 소비자들의 욕구 증가를 대변하는 현상이다.

인터넷TV 산업은 몇몇 업체만의 독무대가 아니다. 콘텐츠, 인프라, 소프트웨어, 하드웨어 등 IT산업 전체가 함께 만드는 공동의 무대이다. 인터넷TV 산업에 참여하는 기업들은 목전의 이해관계를 벗어나 새로운 산업을 창출하고 여기서 새로운 부가가치 창출을 통해 보다 큰 수확을 거둔다는 자세를 갖

추어야 한다.

인터넷TV 산업 발전을 위해 필요한 요소들

토지, 노동, 자본. 전통경제학에 말하는 이른바 생산의 3요소이다. 기존 경제학의 패러다임에서 그 중요성은 인정하고 있지만 제대로 다루지 못한 생산의 제 4원소가 있다. 바로 인적자원(human capital)이다.

인적자원은 인터넷이 주도하는 신경계 모델의 중추적 역할을 담당하고 있다. 인적자원은 전통경제학에서 취급하고 있는 노동의 하부개념이 아니다. 전통경제학에서 말하는 생산의 3요소로서의 노동은 인력의 물적 투입을 의미하는 경우가 대부분이다. 하지만 인터넷이 주도하는 신경계 모델에서의 인적자원은 인력의 단순한 물적 투입을 벗어나 생산성(productivity)과 지적자본(intellectual capital)을 결정하는 독립적인 생산요소이다.

인터넷TV 산업도 예외는 아니다. 전체 인터넷 TV 산업의 발전은 풍부한 인적자원이 뒷받침될 때 가능하다. 인적자원의 양성은 단시간에 이루어지지 않는다.

뛰어난 창의력은 단순히 몇 개월 혹은 몇 년간의 기술연마를 통해 갖추어지는 것은 아니다. 어려서부터 정보통신 마인드를 갖고 훈련된 인적자원이 풍부해야 산업의 창의력도 풍성해질 수 있다. 뛰어난 인적자원의 육성은 기업만의 소임으로 돌리기에 너무도 벅하다. 기업과 정부가 함께 노력해야 하는 국가적인 사업이다.

건전한 시장 심리

현재 세간에는 9월 위기설, 10월 위기설 등 닷컴 기업 위기론이 팽배해 있다. 벤처거품이 빠져나감으로 인해서 전체 경기에 미칠 부정적 영향을 우려하는 목소리들이다. 확실한 수익 모델 없이 벤처 열풍을 타고 많은 닷컴기업들이 우후죽순으로 생겨났

고 고수익을 노리는 유동성 투자자금과 맞물리면서 코스닥시장은 한때 불바다를 이루었다. 최근 들어 시장의 불확실성, 금융시장경색, 경제구조조정 등 여러 경제 사회 요인으로 인해 코스닥시장의 열기는 급속히 식어갔다. 계속되는 시장의 불균형으로 벤처기업에 대한 투자는 공포 얼어버렸다. 벤처 빙하기라고 모두들 아우성이다.

벤처기업을 경영하는 경영자 입장에서 닷컴기업 위기론을 다른 시각에서 보고자 한다. 필자의 견해로는 현재 닷컴 기업들의 위기는 시장경제가 갖고 있는 자기 조정기능에 기인한다.

즉, 그동안 균형점을 벗어나 지나치게 과열된 시장경제가 이제는 균형점을 찾아가고 있는 상황이다. 이를 통해 닷컴기업들의 욕식이 가려지고 우량 닷컴기업들은 더욱 성장할 수 있는 여건을 맞게 된다.

닷컴위기론을 접하면서 한가지 우려되는 점은 시장이 자체의 조정기능을 발휘하기보다는 시장이 비이성적 공황심리 상태로 빠져드는 경우이다. 경제는 합리적 사고력을 가진 호모 이코노미쿠스들의 심리 게임이다. 하지만 시장이 반드시 합리적이지 않은 앓을 때도 있다. 미국의 경제 대공황, 블랙 먼데이, 블랙 웬즈데이와 같은 세계 증권시장의 대폭락이 그랬다.

닷컴기업 위기론을 보다 합리적인 시각에서 볼 필요가 있다. 닷컴 위기론을 예언자들의 운명론적 신탁(信託)으로 받아들이지 말고 시장경제의 순수한 자기정화기능으로 보는 여론이 요구된다. 닷컴 산업은 닷컴기업들만의 독무대가 아니다.

닷컴기업에 종사하는 사람들, 투자자, 오프라인 제조업체, 협력업체 등 국가 경제의 다수 주체가 만드는데 공동의 무대이다. 닷컴산업에서 시장경제의 기능이 제대로 발휘될 수 있도록 모두가 합리적인 시각으로 현재의 닷컴기업 위기론을 바라볼 때이다. 

