

지상파 DMB광고 현황과 활성화 방안

김상훈(인하대 언론정보학과 교수)

안대천(홍익대 광고홍보학부 교수)

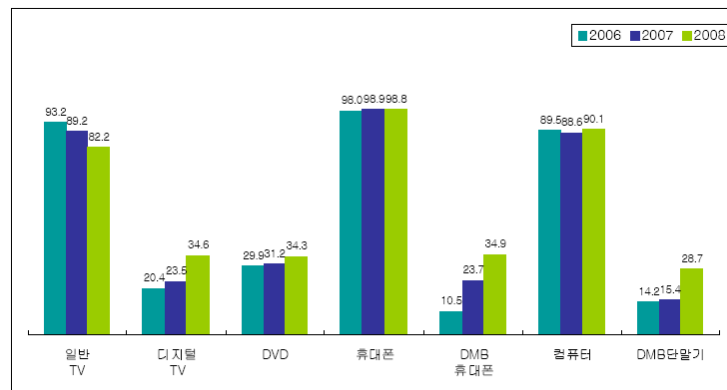
1. 서론

이동 휴대 단말을 주요 타겟으로 방송과 통신의 고유 영역의 경계를 허무는 이종 산업간 연계 서비스의 제공이라는 점에서 방송과 통신 융합의 대표적인 서비스라고 할 수 있는 지상파 DMB(이동멀티미디어방송 Digital Multimedia Broadcasting)가 2005년 12월 1일 서비스를 시작한 지 올해로 6년째에 접어들고 있다. 지상파 DMB는 각각 단말기 보급의 60%와 30%를 차지하고 있는 이동전화와 차량 네비게이션을 포함하여 DMB시청이 가능한 단말기 보급대수가 2009년 하반기 현재 2,386만대에 이르면서 사용자 규모 면에서 비약적인 성장을 이룩하였다. 또한 2009년 9월에 국내 최초의 온라인 방송광고 원스톱 판매시스템인 애드팟(Adpot, <http://www.adpot.co.kr/>)을 도입하여 온라인 상에서 누구나 손쉽게 DMB광고를 구매할 수 있도록 하였고, 2010년 4월에는 수도권 지상파DMB 6개 사업자와 SKT 컨소시엄의 협력을 통하여 양방향 데이터방송서비스인 DMB 2.0 서비스를 시작하는 등 시장 상황 극복을 위하여 다양한 노력을 경주하고 있다. 그럼에도 불구하고 사업자들은 수익모델 부재에 따른 심각한 경영난에 허덕이고 있는 실정이다(디지털타임즈a, 2009). 더욱이 최근 아이폰과 같이 DMB가 지원되지 않는 스마트폰들을 통한 실시간 스트리밍 서비스가 등장하는 등 시장 환경이 그다지 밝지 못한 실정이다.

당초 정부는 2010년에 이르면 지상파 DMB 가입자가 1,140만 명에 매출액은 7,481억 원 규모로 성장할 것으로 예측한 바 있다. 그러나 지상파 DMB 시청가능 가입자는 기대치를 크게 넘어섰지만, 광고매출액은 2008년 89억원, 2009년 124억원에 머물면서 예측치에 크게 못 미치고 있다. 이는 기본적으로 지상파 DMB가 광고효과를 입증하지 못해 광고주들의 관심을 끌지 못한데서 그 원인을 찾을 수 있다. 기존의 TV매체와 비교할 때 작은 모니터와 짧은 이용시간 등으로 인해 매체 접촉률과 관심도가 떨어져 광고매체로서의 경쟁력이 부족하고 따라서 DMB의 매체특성에 맞는 차별화된 광고개발이 이루어져야 하나 제대로 이루어지지 않았다는 점, 규제측면에서 지상파 방송과 동일한 광고규제를 받고 있는 점 등 광고매체로서 광고주들의 평가가 전반적으로 부정적인데 기인한다고 볼 수 있다. 한국DMB, U1미디어 등 지상파DMB 사업자들은 송신시설, 제작설비, 콘텐츠 등 모든 방송 인프라를 새로 구축해야 하는 실정에서 부족한 광고수입으로만 사업을 지속하기는 불가능하다는 점을 호소하고 있다. 이런 상황이 지속될 경우 일부 사업자의 도산이나 지상파 DMB 산업자체가 붕괴될 수 있다는 우려마저 나오고 있다. 따라서 본고에서는 지상파 DMB광고의 현황을 살펴보고 활성화할 수 있는 방안에 대해 논의하고자 한다.

2. DMB서비스 개요

방송통신위원회는 DMB를 “CD 수준의 음질과 데이터 또는 영상서비스 등이 가능하고 우수한 고정 및 이동수신 품질을 제공하는 디지털 방식의 멀티미디어 방송”으로 정의하고 전송 수단(지상파/위성)에 따라 지상파 DMB와 위성 DMB로 구분하고 있다. DMB는 전통적인 방송의 시청형태인 고정형 시청에서 이동형 시청으로 그리고 집단적 시청에서 개인적 시청으로 바뀐다는 점에서 매우 혁신적인 매체이며 보급률도 증가추세를 보이고 있다.



자료: 방송통신위원회(2008), p.54.

[그림1] 매체별 가구보유율

다시 말해 기존의 방송이 수상기가 위치한 곳을 중심으로 시청이 이루어졌다면 이제는 이용자가 있는 곳을 중심으로 미디어의 소비행위가 이루어짐을 의미한다. 과거의 방송을 의미하던 ‘broadcasting’에서 ‘narrowcasting(협송)’으로 그리고 다시 ‘personalcasting(점송)’으로 개인화를 지향하고 있다(방송위원회 2004).

전송방식에 따라 지상파 DMB와 위성 DMB로 나누어지는데 위성 DMB는 SK텔레콤의 자회사인 TU미디어가 2005년 5월 세계 최초로 휴대전화 겸용 단말기를 이용한 본방송을 시작한 바 있다. [표 1]에 제시한 것과 같이 지상파 DMB의 경우 같은 해 12월 지상파3사를 포함한 6개 사업자에 의해 본방송이 시작되었다. 지상파와 위성 DMB는 단말기의 형태와 서비스 내용에서는 크게 다르지 않지만 기술적 측면, 서비스 측면, 수익모델 측면에서 차이가 있다. 기술적 측면에서 위성 DMB는 전용 방송위성에서 발송하는 방송신호를 단말기에서 직접 또는 간접적으로 수신하는 방식이다. 위성 DMB는 지상파보다 훨씬 높은 대역인 극초단파(UHF)에 해당하는 2.630~2.655 GHz대역을 통해 이루어지고 위성을 이용하기 때문에 전국방송이 가능하다.

반면 지상파 DMB는 기존 TV나 라디오 방송과 같이 지상에 설치된 대형 안테나(송출탑)를 이용해 방송전파를 송신하는 방식이다. 지상파 DMB는 주파수 여건상 전국 단일 주파수망(SFN: Single Frequency Network)에 의한 전국방송이 불가능하며 지역별 특성을 살리는 권역별 방송(MFN: Multi Frequency Network)만이 가능하다. 이 때문에 서울 수도권 지역부터 지상파 DMB서비스가 시작되었고, 2007년 5월에 KBS를 시작으로 8월에는 지역MBC

6개사를 통해 전국 본방송 시대가 본격적으로 시작되었다. 현재 지상파 DMB에 할당된 주파수는 서울, 수도권에서는 VHF-TV 8번과, 12번의 2개 채널로 총 12MHz를 사용할 수 있는데 가용주파수 대역폭이 1.54MHz로 1개의 TV채널(6MHz)에 3개의 멀티플렉스 운용이 가능하다. 따라서 서울, 수도권 지역에서는 2개의 채널을 6개의 멀티플렉스가 나누어 사용할 수 있는 것이다.

[표 1] DMB현황

	위성 DMB	지상파 DMB	
		수도권	지역
사업자	TU미디어 [1]	KBS, MBC, SBS, YTN, 한국 DMB, U1미디어 [6]	KBS [1], MBC [6], 지역민방 [6]
서비스 지역	전국('05년 5월)	수도권 ('05년 12월)	전국화 완료 ('08년)
채널수	비디오 [21], 오디오 [19]	비디오 [8], 오디오 [10], 데이터 [6]	비디오 [6], 오디오 [1]
가입자 수 (만명)	'05년 [37], '06년 [102], '07년 [127], '08년 6월 [133]	'05년 [12], '06년 [283], '07년 [869], '08년 6월 [1,237]	
요금 및 수익모델	수신료 기반의 유료서비스	광고수입 기반의 무료서비스	
단말기 구성	휴대폰 겸용 96%, 차량용 등 4%	휴대폰겸용 45.6%, 차량용 39.6%, 휴대폰용등 14.8%	

수익모델 측면에서 살펴보면 지상파 DMB는 광고수익으로 재원을 충당하는 무료서비스인 반면 위성 DMB는 가입비와 월 이용료에 의존하는 유료서비스를 기본으로 하고 있다. 따라서 지상파 DMB가 위성 DMB에 비하여 수용자의 매체 접근성이 높다고 볼 수 있는데 이는 2005년 이후 가입자 확산 속도에서도 나타난다(KOBACO, 2008). 그러나 위성 DMB는 단일 사업 주체이기 때문에 마케팅 활동과 단말기 생산과 보급, 콘텐츠 투자를 위한 자본 투입력 등에서 지상파 DMB에 앞서고 있다는 의견도 있다. 또한 전국 서비스가 가능하다는 강점이 있어 이동 중이나 지방에서도 편리하게 서비스를 제공받을 수 있다. 현재 휴대폰을 비롯해 개인휴대단말기(PDA), 네비게이션 등 다양한 디바이스에서 지상파 DMB를 시청할 수 있다. DMB 시장현황을 가입자 현황, 이용목적, 주요콘텐츠를 중심으로 알아보면 다음과 같다.

1) DMB 가입자 현황

위성 DMB는 2009년 6월 서비스 시작 4년 만에 누적 가입자가 200만 명을 넘어섰다. 이는 국내 유료 방송매체 중 최단 기간 내 가입자 200만 기록으로 유료방송 시장의 치열한 경쟁구조를 감안할 때 매우 빠른 성과로 평가할 수 있다. 지상파 DMB의 경우 2009년 3분기 누적 기준으로 기기 판매대수가 약 2,386만 대에 이르고 있다(네트워크신

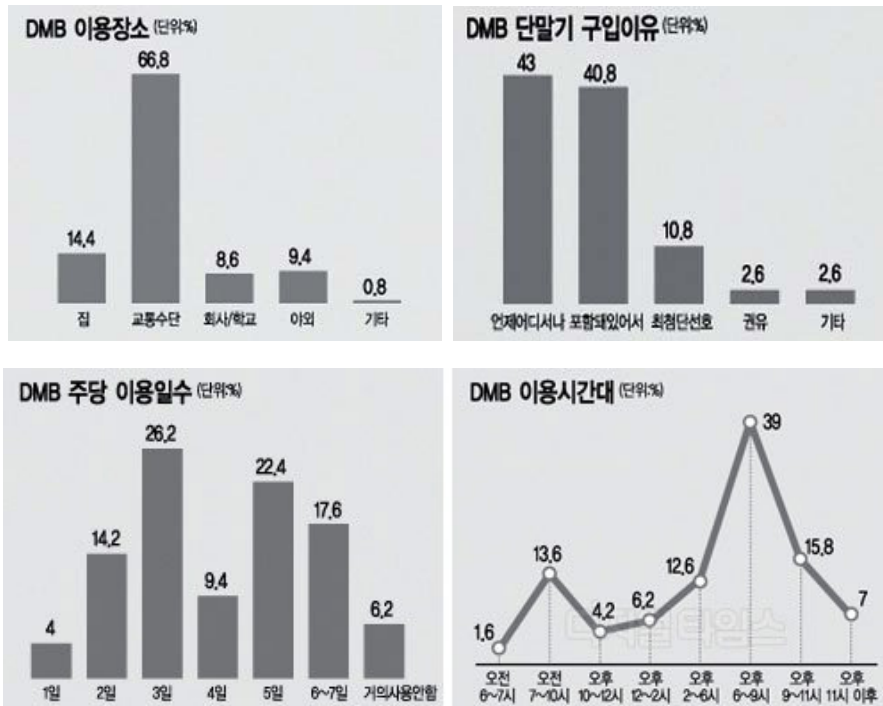
문, 2010). 위성 DMB와 지상파 DMB를 합치면 우리나라 전체인구의 절반 이상이 '손안의 TV'를 즐기고 있는 셈이다. 위성 DMB는 2005년 5월 전국 서비스를 시작하여, 2006년 가입자가 100만에 도달할 때까지 비교적 빠른 성장세를 보였지만 이후 2007년 초반부터 2008년 중반까지 가입자 증가세가 둔화되는 양상을 보였다. 이는 '쇼'와 '3G+' 브랜드를 내세운 이통사들의 공격적인 3G 마케팅으로 저가폰이 쏟아지면서 상대적으로 단말기 가격이 비싼 위성 DMB가 영향을 받은 것으로 볼 수 있다.

또한 위성 DMB는 지상파 DMB에 비하여 지상파 방송 콘텐츠 접근성이 부족하고 요금 부분에서 뒤처지는 것이 영향을 끼친 것으로 보인다. 이에 위성 DMB 사업자인 TU 미디어는 2008년 SKT와의 제휴를 통해 가입비를 면제하고 월 사용료도 13,000원에서 6,000원으로 인하하면서 가입자 수가 2008년 6월 이후 월 10만 명씩 증가하는 성과를 이루었다. 그러나 손익분기점에 도달하려면 최소한 250만명 정도의 가입자를 확보해야 하는데, 2009년 3분기 가입자수가 약 204만 명에 머무르고 있다(네트워킹신문, 2010). 반면 지상파 DMB의 경우 당초 정부의 예상을 훨씬 뛰어넘어 단기간에 단말기 보급대수 2천만의 성과를 이룩하였다. 이는 우리나라 모바일 방송기술인 DMB가 이미 실생활에 없어서는 안 될 중요한 매체로 자리 잡고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

2) 지상파 DMB 이용 현황

최근 전국의 만 15세~60세의 DMB이용자 500명을 대상으로 실시한 한국전파진흥원과 미디어미래연구소의 '모바일 이용자 패턴 조사'의 결과에 의하면 DMB이용자는 휴대폰 이용자가 394명으로 가장 많은 것으로 나타났다(디지털타임즈b, 2010). 이어 차량용 DMB이용자가 213명, PMP나 PDA, MP3 등을 통해 DMB를 시청한다는 응답자도 100명이나 되는 것으로 나타났다. DMB 단말기 구입이유는 '언제 어디서나 방송 프로그램을 즐기기 위해서'라는 응답이 43%인 반면 '핸드폰이나 PMP 등 복합 단말기에 포함돼 있어서'라는 응답도 40.8%에 달하여 수동적인 구매행태를 보여주고 있다. 이용빈도를 살펴보면 일주일에 3일 이용한다는 응답자가 26.2%, 매일 DMB를 시청한다는 이용자는 17.6%에 달했다. 하루 평균 이용시간은 평일 49분, 주말 55분으로 나타났다. 주 이용시간대는 오후 6시~9시가 39%로 가장 많았고 오후 9시~11시가 15.8%, 오전 7시~10시가 13.6%로 나타나 역시 출, 퇴근 시간대가 가장 높은 것으로 나타났다. 이용 장소 역시 교통수단이라는 응답이 66.8%로 절대적으로 높았고 집에서 이용한다는 응답자는 14.4%로 나타났다.

선호채널은 마이MBC가 32%, KBS하트 14%, MBC넷과 SBS가 각각 11%, KBS스타 10%, YTN이 9% 순으로 나타나 지상파계열 채널이 전체의 78%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 프로그램 선호 장르는 오락 26%, 드라마 25.4%, 뉴스가 25%로 이들 세 장르에 선호도가 집중된 반면 스포츠는 9%, 음악은 6.2%인 것으로 나타났다. DMB 서비스 이용이유를 흥미·오락, 지식획득, 이용편의성(휴대성·이동성), 사회적 이슈 파악, 습관적 이용 등 5개 항목(5점척도)으로 조사한 결과 이용 편의성이 평균 4.11점으로 가장 높았고 흥미·오락 추구 요인이 3.69점인 것으로 나타났다. 그 외 사회적 이슈 파악 요인이 3.30점, 지식 획득 요인이 3.08점, 습관적 이용이 3.04점인 것으로 나타났다. 한편 DMB 불필요인으로는 방송시청 가능지역의 제한성이 3.99점으로 가장 높게 나타났고 이런 서비스의 안정성(방송끊김 현상, 화질 등)이 3.97점이었다. 이외에 배터리의 짧은 이용시간(3.85점), 적은 DMB

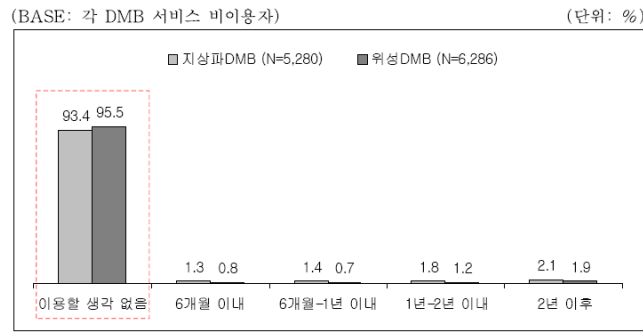


[그림 2] DMB 이용패턴 조사결과

방송채널 수(3.67점), 단말기가격(3.58점)의 순으로 나타났다.

광고에 대한 응답은 36.6%가 '효과가 있다'고 대답하였고 '보통'이라는 응답이 50%를 차지한 반면 부정적이라는 응답은 13.4%로 조사됐다. 응답자들이 생각하는 DMB광고의 문제점은 DMB 시청시간이 짧다는 의견이 33.8%, 작은 화면 크기 28%, 낮은 광고 집중도 27.4%, 매체의 신뢰도 9.2% 순으로 나타났다. 또한 DMB 광고방식의 필요성을 조사한 결과 위치정보를 이용한 지역광고가 가장 높은 25.6%를 차지하였고 기존 TV광고형태를 선호하는 응답자도 23.8%로 나타났다. 양방향광고 선호도는 21%, 개인맞춤형 광고는 17.6%, 프로그램 연동형 광고 12%로 나타났다. DMB의 홈쇼핑서비스 운영 시 이용하겠다는 응답자는 40.6%, 잘 모르겠다는 응답은 32%, 이용하지 않겠다는 응답자는 27.4%로 나타났다.

양방향 서비스가 가능한 DMB2.0에 대해서는 51.2%가 이용의사를 밝혔으며 보통 42.2%, 부정적 응답이 6.6%였다. 한편 앞으로 모바일 IPTV 도입 시 이용 의사는 49.4%, 보통이 39.3%, 부정적인 응답이 11.4%로 나타났다. 또, 모바일 IPTV 도입시 기존의 DMB 서비스에 영향을 미칠 것이란 응답이 66%, 보통이 27.4%였으며 그렇지 않을 것이란 응답은 6.6%였다. 향후 유망 모바일 방송에 대해서는 모바일 IPTV가 52%, 지상파 DMB가 26.2%, 위성 DMB 21%, 기타 서비스가 0.8%로 나타났다. 방송통신위원회(2009, 11)의 '2009년 방송매체 이용형태 조사'에 따르면 지상파 DMB나 위성 DMB를 이용하지 않는 사람들 중 약 95%가 향후에도 이용할 생각이 없는 것으로 응답하여 매우 낮은 의향을 보이는 것으로 나타났다(그림 3 참조).



[그림 3] 향후 DMB 서비스 이용 의향

향후 지상파 DMB 이용 의향이 없다고 응답한 4,932명을 대상으로 그 이유를 조사한 결과 66.5%가 이동 중에 지상파 DMB를 이용할 필요성을 못 느끼는 것으로 나타났으며, 지상파 DMB 서비스에 대해 잘 모르기 때문이라는 경우도 19.1%를 차지하고 있었다. 향후에도 위성 DMB를 이용할 의사가 없다고 밝힌 6,000명 또한 이동 중에 위성 DMB를 통해 방송 서비스를 이용할 필요성을 못 느끼는 경우가 응답자 중 57.7%를 차지하여 지상파 DMB 이용을 희망하지 않는 이유와 비슷한 결과 보이고 있다. 또한 위성 DMB에 대해 잘 모르기 때문에 이용 의향이 없다고 응답한 경우도 16.4%를 차지하여, DMB 서비스에 대한 전반적인 이해 수준이 아직은 높지 않은 것으로 나타난다.

3) 지상파 DMB 주요 콘텐츠

DMB의 콘텐츠는 서비스장르별로 커뮤니케이션, 정보, 오락, 상거래(Transaction) 등으로 분류할 수 있다(고정민, 김학진 2005). 커뮤니케이션 장르는 방송웹사이트와 인터넷서비스가 포함될 수 있고 오락 장르는 드라마, 영화, Radio, 게임 등, 상거래 장르는 커머스, 유료 데이터 서비스, 온라인 투표 등, 정보장르는 뉴스, 교통, 지도, 지역 정보 및 고객 맞춤정보 등으로 구성된다. 지상파 DMB는 TV채널 8개, 라디오채널 13개, 데이터채널 8개 등을 제공하고 있다. TV는 종합편성으로 운영되고 있고 라디오는 음악, 생활경제 등 전문편성채널로 운영되고 있다.

최근 KBS, MBC, SBS 등 지상파 계열을 제외한 U1미디어, 한국DMB, YTN 등은 기본적인 정보제공 서비스 외에 각사의 상황에 맞는 전문성을 제고하기 위하여 스포츠와 게임(U1미디어), 경제정보(UBS), 전문뉴스(YTN) 등의 콘텐츠로 차별화하려는 전략을 구사하고 있다. 지상파 DMB 방송이 전문성을 강화하는 이유는 이동방송이라는 특수성에서 찾을 수 있는데 모바일(이동방송)방송은 프로그램 충성도보다는 채널 선호도가 높은 편이다. 시청 시간이 짧은 만큼 특정 프로를 찾아보는 시청자보다 좋아하는 채널을 정해놓고 연속 시청하는 사람이 많다는 것이다. 광고주 역시 통일성 있는 채널에 선호도가 높다. 시청자들이 채널을 돌리기보다 스포츠·보도 등 원하는 채널을 고정하는 경우가 많기 때문에 방송사로선 전문성 강화가 생존의 지름길이라는 것이다.

3. 지상파 DMB 광고 산업

1) 지상파 DMB 광고의 특징

제도적 측면에서 DMB 광고는 기존의 지상파나 케이블 TV와 크게 다르지 않은 수준의 규제가 적용되고 있다. [표 2]에 정리한 것과 같이 토막광고와 자막광고의 횟수에서 지상파 DMB가 지상파TV에 비하여 약간 많다는 것 이외에는 거의 차이가 없는 것을 알 수 있다. 지상파 DMB가 ‘매시간 4회 이내, 매회 4건 이내, 매회 광고시간 1분 20초 이내(총 광고시간은 3분 이내)’로 제한되고, 자막광고의 경우 지상파가 매시간 4회 이내, 1회 10초, 자막크기가 화면의 1/4인데 비하여 지상파 DMB의 경우 매시간 10회 이내, 1회 10초, 자막크기가 화면의 1/3, 총량 1분40초로 제한된다. 지상파에 비하여 광고 횟수를 늘릴 수 있도록 마련된 기준으로 이러한 규제 완화는 광고매체로서 후발주자인 DMB의 취약성을 보완해주기 위한 것이지만 매체의 특성과 이용패턴을 고려할 때 미흡하다고 할 수 있다.

이러한 점에서 최근 방송통신위원회에서 검토 중인 DMB광고 규제완화 방안은 타 매체에 비하여 시청자 영향력이 크지 않은 DMB광고와 산업 활성화에 도움을 줄 것으로 예상된다. 방안을 요약하면 우선 최근 지상파TV에도 집행이 시작된 가상광고와 간접광고의 경우 노출크기를 DMB의 경우 전체화면의 1/3(타 매체의 경우 1/4)까지 허용하며, 짧은 시청시간을 고려하여 광고의 노출빈도를 높이기 위하여 중간광고, 토막광고, 자막광고의 횟수제한 및 회당 건수제한을 폐지한다. 또한 현행 시간 단위의 DMB광고 총량제를 일 단위로 변경한다. DMB2.0 서비스가 본격화됨에 따라 양방향광고가 활성화될 수 있도록 데이터방송채널의 최초화면에서 동영상, 음성광고(10분 이내)를 허용하고 광고의 크기도 전체화면의 1/3까지 허용한다.

[표 2] 지상파 광고와 지상파 DMB 광고 제도 비교

구 분	지상파		지상파 DMB		비고	
	허용량	초수	허용량	초수		
TV	방송 순서	프로그램 시간의 10/100	6분	좌동	좌동	
	토막	매시간 2회 매회 4건 1분 30초 이내	3분	매시간 4회 매회 4건 1분 20초 이내 매시간 3분 이내	좌동	
	시보	매일 10회 이내 매시간 2회 매회 10초 이내	20초	매시간 2회 매회 10초 이내	20초	
	자막	매시간 4회 이내 1회 10초 자막크기 : 화면의 1/4	1분	매시간 10회 이내 1회 10초 자막크기 : 화면의 1/3	1분 40초	
	계		10분		11분	
R	방송 순서	프로그램 시간의 10/100	6분	좌동	좌동	

	토막	매시간 4회 매회 4건 매회 1분 30초 이내	5분	좌동	좌동	
	시보	회당 10초 매시간 2회	20초	좌동	좌동	
	계		11분 20초		좌동	
데이터 방송		<ul style="list-style-type: none"> - 최초화면 : 방송광고 금지 - 1차 화면 : 동영상과 음성은 불가 - 2차 화면 이후 : 동영상과 음성 허용 - 방송광고 크기 : 화면의 1/4 	시간제한 없음 (단, 동영상과 음성 포함 시 10분 이내)	좌동 방송광고 크기 : 화면의 1/3	좌동	

- 1) 최초화면 : 방송사업자가 데이터방송채널을 안내하고 선택할 수 있도록 구성하는 화면
- 2) 1차화면 : 최초화면상의 데이터방송채널 접속을 통하여 이동한 당해 데이터방송채널의 초기화면
- 3) 2차화면 : 1차화면의 접속을 통하여 이동하는 화면

지상파 DMB광고의 장점은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 이동형 광고 매체로 시청자들에게 쉽게 접근할 수 있다는 점이다. DMB는 주로 휴대폰과 결합된 상품이 많고, 단말기 크기가 작기 때문에 시간과 공간적 제약이 없이 어디서나 서비스를 제공 받을 수 있다는 특징이 있다. 둘째, 휴대폰, 비디오, 오디오 등 다양한 기능을 보유한 단말기로 광고매체로서의 접점을 극대화할 수 있다는 점이다. 광고의 다접점 기능을 높일 뿐만 아니라 GRPs(gross rating points) 차원에서의 광고 접촉률을 제고하는 역할까지 담당할 수 있다. 이러한 DMB의 다기능성(multi-functions)은 기존 지상파 방송의 수동적인 메시지 수용체제와 다르게 멀티미디어 요소를 연계하여 활용할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 셋째, 소비자들의 광고주목도가 높다는 점이다. DMB광고 시청 상황은 주로 1인이 작은 화면을 시청하면서 소리는 이어폰을 통해서 듣게 되므로 주변의 잡음이나 다른 시각 정보의 유입으로 인한 광고시청이 방해받지 않는 환경이 조성되어 보다 강력하게 메시지를 전달할 수 있다는 것이다. 개인중심의 시청으로 광고 회피율이 낮고 주목도가 높아질 것이라는 연구결과도 발표된 바 있다(참조, 박천일, 2006). 넷째, 광고형식이나 메시지 구성형태의 유연성이다. 프로그램광고, 토막광고, 자막광고 등으로 분류되어 제작되어온 기존의 지상파 광고에 비해 DMB의 경우 광고의 형식이 선택적으로 다양화할 수 있고, 광고 시간 또한 지상파 광고와 비교하여 자유롭게 조절할 수 있어 메시지를 구성하는 형식이 상대적으로 자유롭다. 또한 DMB는 휴대폰 등 대부분 이동식 단말기와 결합되어 시간에 구애받지 않고 접속할 수 있기 때문에 지상파 광고의 프라임타임과 같은 특수 시간대가 따로 존재하지 않아 특정 시간대에 광고 메시지가 몰리는 혼잡 현상이 낮을 것으로 보인다. 다섯째, 1회당 가격이 저렴하고 적은 광고비로 집행이 가능하다. 1회당 평균 단가는 3만원(보너스 제공분 포함)으로 광고주 중에서도 특히 중소기업들이 쉽게 접근할 수 있는 매체다. 낮은 매체비와 더불어 제작비 또한 저렴하다. 플래시를 이용해 제작하는 경우 300만원으로도 광고 제작이 가능하다. 여섯째, 애드팟의 간편한 광고청약방법을 통해 누구나 쉽게

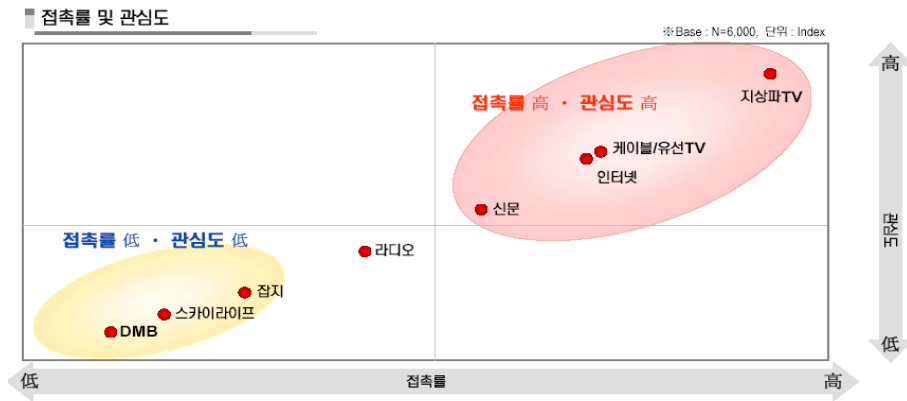
매체를 구매할 수 있다. 애드팻은 지난해 시작된 인터넷을 통한 광고 구매관련 원스톱 서비스로 패키지중심 판매제도를 통해 초보 광고주도 쉽게 매체를 구매할 수 있게 되었다. 타 매체와 비교하여 상대적으로 판매 관리 업무가 간편하기 때문에 중소형 광고주/광고회사의 거래가 활성화되고 있다. 마지막으로 상호작용성이다. DMB는 독립적이고 능동적인 매체로 양방향 광고가 가능한 매체이다. DMB로 방송을 보면서 무선인터넷으로 연결하여 제품구매, 이벤트참여, 추가정보획득 등이 가능해 진 것이다. 2010년 4월17일 최초로 시작된 DMB 2.0 서비스는 실시간으로 프로그램에 참여하거나, 무선인터넷에 연계된 서비스를 즐기거나, 뉴스를 보면서 관련정보를 추가로 획득하고, 드라마를 보면서 촬영지나 여행상품정보를 확인하고, 퀴즈 프로그램을 보면서 퀴즈 정답을 전송하는 것 등이 가능하다. 이러한 양방향성은 기존의 양방향매체와 마찬가지로 소비자의 자발적인 참여를 유발하여 광고에 대한 태도, 상표태도에 긍정적 효과는 물론 직접매출효과까지 얻을 수 있는 장점을 갖고 있다.

이미영(2006)의 디지털 광고매체의 가치에 대한 조사에 의하면 광고주들은 기존 모바일, 인터넷광고보다 DMB 광고에 대하여 더 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 광고매체로서 DMB의 잠재력이 높게 평가되고 있음을 알 수 있다. 하지만 이러한 여러 가지 장점에도 불구하고 채널전환이 쉽고 모바일 기기 배터리의 제약으로 광고 메시지가 노출될 가능성이 적다는 점, 또 작은 화면에 펼쳐지는 광고이기에 임팩트가 약할 수 있다는 점 등 DMB광고의 단점도 지적되고 있다. 또한 DMB용 광고의 별도 제작으로 인한 비용 부담도 발생하며 광고대행사 입장에서는 광고단가가 저렴하기 때문에 적극적으로 DMB 광고를 매체 포트폴리오에 반영하지 않을 수도 있다. 보수적인 광고주들의 신규광고 참여 주저와 경기불황과 같은 경제적 요인도 DMB 광고 활성화를 가로막는 원인이라고 할 수 있다.

2) 지상파 DMB 광고 효과

지상파 DMB는 아직까지 광고매체로서 위상이 정립되지 못한 상태이다. 단말기의 보급은 예상보다 매우 빠른 속도로 성장하였지만 그에 걸맞는 광고매체로서의 입지는 확고하지 못한 상태이다. 한국방송광고공사의 2008년도 소비자 행태조사 결과를 보면 DMB보급과 광고매체로서의 위상이 비례하지 않는 이유를 발견할 수 있다. 결과에 의하면 다른 매체(지상파 TV, 라디오, 신문, 잡지, 케이블 TV, 위성방송, 인터넷)에 비하여 DMB는 소비자들의 관심도와 접촉률에서 모두 낮은 수준에 머무르고 있음을 알 수 있다([그림4] 참조).

또한 같은 조사에서 8대 매체의 광고 효과 비교를 위해, 6000명의 수용자를 대상으로 각 매체의 광고에 대해 총 7가지 항목('제품정보를 충분히 전달한다', '기업, 제품, 상표를 오래 기억하게 한다', '기업, 제품에 대해 좋은 이미지를 갖게 한다', '광고 때문에 제품을 산적이 있다', '광고 때문에 주로 이용하던 상표를 바꾼 적이 있다', '광고 때문에 반복 구매하는 상표가 있다', '광고가 많아 매체이용에 방해가 된다' 등)을 6점 척도로 평가한 조사 결과에 따르면 지상파 TV광고가 대부분의 항목에서 높은 평가를 받은 반면 DMB 광고는 모든 평가항목에서 높은 점수를 받지 못했다. 20대 여성이 몇몇 평가항목에서 상대적으로 높은 평가를 하였지만, 전반적으로 낮은 점수대를 보이고 있다.



[그림 4] 8대 매체별 접촉률 및 관심도

[표 3] DMB 광고 효과

	전체	남자						여자					
		전체	10대	20대	30대	40대	50대 이상	전체	10대	20대	30대	40대	50대 이상
사례수(명)	6,000	3,055	410	604	713	701	627	2,945	365	565	689	688	638
제품 정보를 충분히 전달한다	2.24	2.25	2.28	2.35	2.30	2.21	2.11	2.23	2.26	2.44	2.29	2.21	2.00
기업, 제품, 상표를 오래 기억한다	2.26	2.27	2.33	2.39	2.32	2.20	2.13	2.24	2.20	2.45	2.33	2.24	2.00
기업, 제품에 대해 좋은 이미지를 갖게 한다	2.24	2.26	2.34	2.36	2.30	2.20	2.10	2.22	2.2	2.43	2.31	2.18	1.99
광고 때문에 제품을 산 적이 있다	2.17	2.19	2.20	2.29	2.25	2.15	2.06	2.15	2.18	2.33	2.22	2.14	1.93
광고 때문에 주로 이용하던 상표를 바꾼 적이 있다	2.22	2.24	2.30	2.30	2.30	2.19	2.10	2.20	2.26	2.38	2.25	2.16	2.01
광고 때문에 반복 구매하는 상표가 있다	2.23	2.25	2.29	2.33	2.30	2.17	2.17	2.21	2.22	2.39	2.24	2.23	1.99
광고가 많아 매체 이용에 방해가 된다	2.30	2.33	2.31	2.41	2.40	2.32	2.23	2.26	2.25	2.44	2.33	2.26	2.04

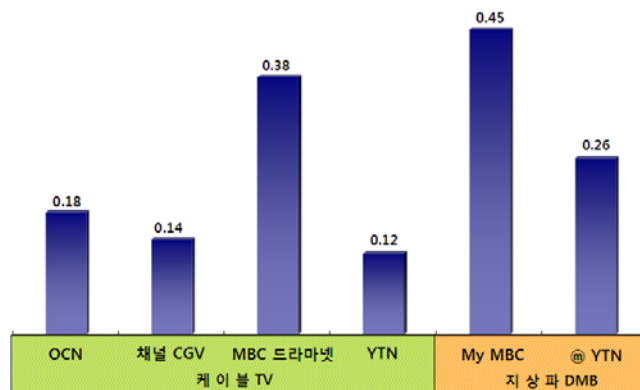
출처 : KOBACO(2008)

그러나 지상파 DMB만을 대상으로 한 광고효과 조사를 통하여 ‘이동시청’이라는 매체특성에도 불구하고 이용자의 광고노출 측면에서 긍정적인 결과가 보고된 바 있다. 지상파 DMB 사업자 중의 하나인 U1미디어가 1,007명의 응답자를 대상으로 조사한 결과에 의하면 지상파 DMB 시청 중 광고가 나오면 어떻게 하느냐는 질문에 대하여

339명(33.7%)이 ‘관심있는 것만 자세히 본다’고 응답했고 ‘대충 본다’는 응답자가 301명으로 29.9%를 차지하였다. ‘채널을 바꾸지 않고 대체로 자세히 본다’는 응답자는 159명(15.8%)이었는데 이렇게 적극적 광고시청자(15.8%)와 수동적 시청자(63.6%)가 전체의 약 80%를 차지하였다. 즉 지상파 DMB 시청자 10명 중 8명(79.4%)이 광고시청에 거부감을 갖지 않는다고 볼 수 있다. 반면 ‘전혀 보지 않고 곧바로 다른 채널로 바꾼다’(88명, 8.7%)와 ‘채널을 바꾸지 않지만 보지도 않는다’(120명, 11.9%)는 부정적 시청자의 비율은 20.6%로 나타났다. 이는 지상파TV 및 지상파 DMB광고 효과에 대한 새로운 시각을 요구하는 결과로 볼 수 있다(전자신문 2008.7.23.).

한국방송광고공사의 2007년 소비자행태조사 보고서에 따르면 지상파TV 시청 중 광고를 자세히 본다고 응답한 시청자 비중은 2.4%에 불과, 지상파 DMB의 15.8%에 비해 현저히 낮은 것을 알 수 있다. ‘관심있는 광고에만 집중한다’는 응답도 지상파 DMB의 33.7%에 비하여 지상파TV는 17.4%로 매우 낮게 나타났다. 즉 지상파 DMB가 개인매체로서 광고주목도 측면에서 높은 효과를 가지고 있음을 알 수 있다. 또한 지상파 DMB 시청 중 광고를 계속 시청하는 이유로 ‘광고 후 프로그램을 보기 위해’라는 응답이 44%(443명)로 가장 높게 나타나 광고 이후 좋은 프로그램이 있다면 광고시청 시간을 아끼워하지 않는 것을 알 수 있다. 아울러 광고의 정보 내용 또는 재미 때문에 본다는 응답도 26%로 나타났다. 이는 DMB광고의 소구력이 광고시청이나 주목도를 높일 수 있다는 가능성을 제기하는 결과라고 할 수 있다.

실제로 DMB 광고를 통하여 서비스 접속자수가 증가한 사례가 보고되기도 하였다. 옴니텔이 2008년 9월 한달 동안 오픈망 서비스인 ‘엠패크(MPACK)’의 접속자수를 조사한 결과 지상파 DMB TV광고가 집행된 시간대의 무선인터넷 링크(WINC) 사이트 접속자수가 최소 2.5배에서 최대 10배까지 증가한 것으로 나타났다. 지상파 DMB ‘원투원’을 통해 방송된 엠패크의 광고는 엠패크에 접속하기 위한 링크 번호 ‘2070’을 알려 광고를 본 고객이 휴대폰에서 엠패크에 바로 접속하게 하는 데에 초점을 맞췄다. 또한 광고 기간 중 무선인터넷 사이트에 접속한 시청자를 대상으로 햄버거 무료교환 쿠폰과 게임기 등을 제공하는 이벤트를 진행하여 광고효과를 배가시켰다. 최근에는 과학적인 시청률 조사를 통해서 DMB 광고의 효과를 규명하려는 시도도 이루어졌다. TV시청률 전문 조사기관인 TNmS의 전신, TNS가 2008년 8월 지상파 DMB의 시청률과 주요 케이블TV의 시청률을 비교한 조사결과에 의하면 해당기간 케이블TV 중 가장 시청률이 높은 채널인 MBC드라마넷의 개인시청률이 0.38%인데 비하여 my MBC-DMB는 0.45%를



[그림 5] 케이블TV와 지상파 DMB 시청률 비교(TNS, 2008)

기록한 것으로 나타났다. YTN의 경우에도 케이블은 0.12%인데 비해, YTN DMB는 0.26%를 기록하여 케이블보다 높은 시청률을 보였다. 대표적 케이블채널인 OCN과 채널CGV와 비교해도 DMB의 시청률은 높은 것으로 나타났다.

이상의 조사결과와 사례를 종합해 보면 지상파DMB의 긍정적인 광고효과에 대해 아직 단언하기는 어려울 것이다. 새로운 형태의 광고매체인 만큼 수용자를 대상으로 한 추가적인 광고효과 연구가 필요할 것이다. DMB 이용자들의 DMB 접촉률이나 관심도는 다른 매체에 비해서 상대적으로 낮았지만, 광고를 적극적으로 시청하는 집단이 그렇지 않은 집단보다 훨씬 많았고, 광고에 대한 거부감이 적었으며, 직접적이고 실질적인 DMB 광고효과를 보는 광고주가 등장하고 있어서 DMB 광고시장 전망이 그렇게 어두운 것은 아닌 것으로 보인다. 또한 과학적 시청률조사에서 DMB 시청률이 케이블TV보다 높게 나타났다는 점은 광고매체로서 DMB의 가능성이 더욱 커지고 있음을 보여준다고 하겠다.

3) 지상파 DMB 광고시장 및 경영현황

(1) 지상파 DMB 광고시장

DMB 단말기 보급이 급성장하고 있음에도 불구하고 전적으로 광고수익에 의존해야 하는 지상파 DMB 사업자들은 낮은 광고매출로 인하여 어려움을 겪고 있다. 지상파 DMB 광고매출은 2006년 17억 원, 2007년 60억 원, 2008년 89억원에서 2009년 124억 원으로 크게 증가한 것처럼 보이지만 실제로는 시설투자액 대비 124억이라는 매출규모는 턱없이 낮은 수치이다. 지상파TV계열 사업자들인 KBS, MBC, SBS 등은 별도법인이 아니어서 영업수지를 따로 산출하기 어려워 정확한 손익을 계산하기 어렵지만 큰 수익을 내지 못하고 있는 상황이며 YTN, U1, QBS 등은 현재 자본잠식상태인 것으로 알려지고 있다. 단말기가 매월 60만대 이상이 팔리고, 단말기 보급이 2천만대를 돌파한 것으로 집계되는 등 단말기 보급은 빠르게 진행되고 있는 반면 광고 매출은 성장폭이 매우 낮은 상태이다.

DMB 서비스 시작초기 단말기가 6~7백만 보급된 이후 광고매출이 1천억 원 이상이 될 것이라는 예상과는 매우 큰 차이를 보이고 있는 것이다. 한국방송광고공사는 저조한 지상파 DMB 광고비로 인해 사업자들의 누적적자액이 커지게 되자 2008년 8월부터 지상파 DMB 방송광고 대행요건을 대폭 완화하여 시행하고 있다. 지상파 DMB 활성화 방안의 일환으로 시행된 완화조치로 신규 지상파 DMB 방송광고 업무대행에 한하여 기존 업무대행 등록 절차 없이 업무대행 계약만으로 DMB 방송광고 거래를 할 수 있도록 하였다. 그 결과 광고주 수는 2006년 112개사 대비 2008년 294개사로 162% 증가했고 DMB 광고에 참여하는 광고회사의 수도 2006년 39개사에서 2008년 74개사로 크게 늘어난 모습을 보이고 있다.

그럼에도 불구하고 지상파 DMB의 누적 적자폭이 줄어들 기미가 보이지 않고 있어, 2009년 2월 지상파 DMB 사업자들은 방송통신위원회에 건의서를 제출하고 생존 대책을 마련해 줄 것을 촉구한 바 있다. 또한 지상파 DMB 업계는 광고수익에만 기대서는 회생가능성이 희박하다고 판단하고 지나치게 광고에 의존한 수익구조 개선을 위해 2009년 6월 단말기 개통비 제도의 허가를 요구하는 지상파 DMB 6개사 사장단 회동을 가지기도 했다. ‘개통비 제도’는 DMB 단말기를 소비자가 구입할 때 개통비 명목으로 방송사에 DMB 수신료를 함께 지불하는 제도로 제품 단가 인상을 우려한 가전사 등의 반대로 아직 해결되지는 못하고 있다.

결론적으로 DMB 사업초기의 예상과는 달리 DMB 광고시장의 규모는 크게 성장하지 못하고 있다. 특히 광고수익에 크게 의존하는 지상파 DMB 사업자의 경우 DMB광고를 집행하는 광고주 수와 광고회사 수도 점차 증가하고 있지만, 광고 집행 금액이 상대적으로 광고 효과가 보장되어 있는 다른 광고 매체에 비해서 적기 때문에 기대했던 수준의 광고시장이 형성되어 수익을 내기까지 많은 시간이 필요할 것으로 보인다. 현재 지상파 DMB의 광고매체로서의 위상을 고려해 본다면, 향후 지상파 TV 수준의 광고 시장보다는 라디오 매체 수준의 광고 시장이 자리 잡게 될 가능성 또한 배재할 수 없을 것으로 보인다.

(2) DMB 경영 현황

지상파DMB 6개사의 2008년 매출은 160억원으로 전년대비 66.7% 늘어났지만, 사업자로서 DMB 방송사업 운영을 할 수 있는 조건이 될 수 있는 수준에는 미치지 못하고 있다(이승엽, 2009). 그리고 위성 DMB의 경우 2008년 방송매출은 2007년 대비 2% 감소 추이를 보이고 있다.

단위: 억원

구 분	방송사업 매출액		기타사업 매출액		총 매출액	
	금 액	비 중	금 액	비 중	금 액	비 중
지상파	33,971	89.00%	4,207	11.00%	38,178	100.00%
종합유선(SO)	16,795	69.90%	7,223	30.10%	24,018	100.00%
방송채널(PP)	30,537	33.10%	61,816	66.90%	92,353	100.00%
위성DMB	1,142	95.70%	51	4.30%	1,193	100.00%
지상파DMB	160	93.60%	11	6.40%	171	100.00%
위성방송	3,608	93.20%	262	6.80%	3,870	100.00%
합 계	86,213	54.00%	73,570	46.00%	159,783	100.00%

[표 4] 2008년도 방송사업매출액

출처 : 방송통신위원회

2008년 말까지 지상파 DMB 사업자 전체의 누적적자는 1,014억 원에 달하며 특히 신규 DMB사업자인 YTN, QBS, U1의 경우 자본잠식 상태이다. 이처럼 새로운 방송 서비스로 주목을 받았던 DMB는 단말기 보급의 확대에도 불구하고, 아직 방송매체로서의 입지를 확고히 하지 못하고 있다. 한국방송공사에 의하면 지상파 DMB의 광고매출은 지상파방송의 2.4%에 불과한 것으로 나타났다. DMB 서비스 논의 초기 DMB 방송으로 인해 지상파 방송이 큰 위협을 받게 될 것으로 우려했던 것과는 다르게 타 방송매체의 보완적 매체로 보는 것이 타당하다는 의견이 지배적이다.

고정민, 김학진(2005)은 DMB 도입 초기 SWOT 분석에서 지상파DMB의 강점으로 풍부한 콘텐츠 보유 및 프로그램 제작 경험을, 위성 DMB의 강점으로는 모바일 사업의 풍부한 경험, 단말기 유통망 및 풍부한 자금력을

핍았다. 반면, 지상파DMB의 경우 수익모델 부재, 중계망 및 단말기 유통망 확보의 어려움, 비지상파계열 사업자들의 경우 자본력 부족, 그리고 위성DMB의 경우 지상파 재전송 유보, 콘텐츠 제작경험 부족 등을 각각의 취약점으로 분석한 바 있다. 2009년 말 현재 DMB 사업자들의 경영현황을 고려할 때 이미 예견되었던 취약점들이 DMB 산업 활성화에 본질적 장애요인으로 작용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

4. 지상파 DMB 광고규제현황

1) 지상파 DMB 광고요금 및 판매제도

신규 미디어의 도입 시 그 미디어의 광고요금 체계를 어떻게 수립할 것인가는 매우 중요한 일이면서도 어려운 작업이다. 왜냐하면 국내 방송광고 요금제도가 미국과 같이 시장의 수요와 공급에 의해서 결정되는 구조가 아니고, 원가와 시장가치, 매체가치 등을 고려하여 종합적으로 결정하는 구조이기 때문이다. 지상파 DMB의 활성화 방안에서 광고단가의 조정 문제가 거론되는 것도(송중현, 2007) 광고단가와 요금 체계의 수립이 방송사 운영에 매우 중요한 요소로 작용하기 때문이다. 지상파 DMB의 광고영업을 대행하는 KOBACO는 매체별 초당 요금에 여러 가지 기준지수를 적용하고 광고초수를 곱해서 광고단가를 결정하였다.

매체별 초당 요금은 전문가들의 의견과 기존 매체의 광고요금 비율 등을 고려하여, TV는 MBC TV의 서울지역 요금의 8%로 하였고, 라디오는 DMB TV요금의 13%로 결정하였다. 여기에 시급과 콘텐츠 그리고 영업환경 지수를 곱해서 초당단가를 산정하였는데, 시급은 시청률이 높은 시간대인 출퇴근 시간과 점심시간을 A시급으로, 자정부터 새벽(6시)까지의 시간을 C시급으로 나머지 시간대를 B시급으로 결정하였다. 그리고 A시급에는 1.5배, B시급에는 1.0, C시급에는 0.5의 가중치를 부여하여 광고단가를 결정하였다.

또 콘텐츠지수는 DMB 전용으로 제작된 신규콘텐츠에 1.5배, 재전송, 편집방송을 포함하여 최초로 방영되는 콘텐츠(일반 방송)에 1.0배, 재방송 콘텐츠에 0.5배의 가중치를 주었다. 또 여기에 광고주 선호도 경쟁매체 편성 등을 고려한 영업환경 지수를 고려하여 최종적으로 광고단가를 결정하였다. 이러한 프로그램 광고단가를 기준으로 각각 토막광고(후속 프로그램 초당 광고요금의 80%)와 자막광고(해당 토막광고 초당 광고요금의 20%) 그리고 시보광고(후속 프로그램 초당 광고요금)의 광고단가를 수립하였다. 이러한 광고단가 결정과정을 거쳐서 수립된 지상파 DMB TV와 라디오의 광고 요금표는 각각 다음과 같다.

[표 5] 지상파 DMB TV 광고 요금표

(단위: 원)

구분	시급	프로그램광고(15초)	토막광고(15초)	자막광고(10초)	시보광고(10초)
DMB 전용	A	615,000	492,000	66,000	410,000
	B	405,000	324,000	43,000	270,000
	C	210,000	168,000	22,000	140,000
일 반	A	405,000	324,000	43,000	270,000
	B	270,000	216,000	29,000	180,000
	C	135,000	108,000	14,000	90,000
재방송	A	210,000	168,000	22,000	140,000
	B	135,000	108,000	14,000	90,000
	C	75,000	60,000	8,000	50,000

[표 6] 지상파 DMB 라디오 광고 요금표

(단위: 원)

구분	시급	프로그램광고(20초)	토막광고(20초)	시보광고(10초)	비 고
DMB 전용	A	104,000	83,200	52,000	
	B	70,000	56,000	35,000	
	C	34,000	27,200	17,000	
일 반	A	70,000	56,000	35,000	
	B	46,000	36,800	23,000	
	C	24,000	19,200	12,000	
재방송	A	34,000	27,200	17,000	
	B	24,000	19,200	12,000	
	C	12,000	9,600	6,000	

위에서 살펴본 광고단가가 프로그램별로 결정되어 있지만, 초기 뉴미디어 광고영업의 사례를 살펴보면, 특정 프로그램을 지정해서 판매하는 것이 아니라 ROS(Run of Schedule) 방식의 패키지 판매가 일반적이다. 따라서 지상파 DMB 판매에 있어서도 패키지 판매가 이루어지고 있다. 패키지는 월정 금액을 기준으로 판매되는데 기본 패키지의 경우 100만 원을 지불하면 TV(15초)의 경우 광고주가 원하는 프로그램 위주로 월 30회의 노출을 보장해 준다. 라디오(20초)는 같은 금액으로 월 60회의 노출을 보장해 준다. 또 한국방송광고공사는 채널별로 특화 패키지를 구성하여 판매하고 있다. 특화패키지는 광고주들이 선호하는 장르의 콘텐츠에 집중적으로 광고를 편성하여 판매하는 것이다. 예를 들어 드라마패키지의 경우 지상파 3사 DMB채널에서 방송되는 드라마에 월 100만 원으로 20회 이상의 노출을 보장하는 판매상품이고, 프로야구 패키지는 프로야구를 중계하는 U1 TV에 같은 금액으로 월 20회 이상의 노출을 보장하는 판매 상품이다.

또 월별 광고집행 금액과 광고청약 기간에 따라서 일정률의 보너스를 지급하는 볼륨 디스카운트도 시행하고 있다. 이는 영업환경이 열악한 신규 미디어들이 주로 사용하는 판매제도인데 지상파 DMB의 경우 월별 집행금액이 많고, 청약기간이 길수록 많은 보너스 광고시간을 받는데, 최소10%에서 최대 150%의 범위이다. 예를 들어 월 4,000만 원 이상, 1년 이상의 장기 청약을 할 경우 최대 150%의 보너스 광고시간을 부여받는다. 지상파 DMB 광고를 처음하거나 6개 방송사 전체에 광고를 집행하는 경우에도 보너스 광고시간을 부여받는다. 처음으로 DMB 광고를 집행하는 ‘DMB First 광고주’, DMB에만 광고하는 ‘DMB Only 광고주’, 전체 6개 DMB 채널 전체에 월 100만원 이상 청약하는 ‘All DMB 광고주’에게는 각각 50%의 보너스 광고를 지급한다. 또 벤처기업에게는 100%의 보너스를 지급하거나 광고요금을 50% 할인해 주는 우대 정책을 적용하고 있다. 또 6개월 이상 청약하는 장기 광고주에게는 프로그램 지정 우선권과 중간광고 참여 우선권을 부여하는 등의 별도 혜택을 주고 있어서 장기 청약을 유도하고 있다. 그리고 청약금액이나 청약기간 그리고 우대 광고주 보너스가 중복될 경우에는 합산 적용하여 참여하는 광고주에게 큰 혜택이 돌아가도록 판매 제도를 운영하고 있다.

이상과 같이 지상파 DMB의 광고요금 체계와 판매 제도를 살펴본 결과, 광고단가의 적절성에 대한 판단을 떠나서 현재에는 광고주에게 보다 많은 DMB 광고기회를 제공하는데 초점이 맞추어져 있다고 볼 수 있다. 광고단가를 현재보다 높일 경우, 그것이 현재의 광고가치를 정확히 반영한다고 해도 판매 감소로 인해서 전체 광고비는 크게 증가하지 않을 것이며 판매 감소에 따라서 더 많은 보너스를 지급이 불가피하고 이는 결국 지상파 DMB 광고의 가치를 하락시키는 결과가 될 것이다.

[표 7] 지상파 TV 채널별 특화 패키지 판매

구 분	채널	월 보장 횟수	비고
드라마패키지	my MBC TV SBS u TV U KBS TV	20회	* 월정금액 1백만원 기준 * TV 15초 기준
프로야구패키지	U1 TV	20회	

2) 국내 DMB광고 관련 방송법

방송법 시행령 제59조 방송광고와 관련된 법률은 다음과 같다. 지상파이동멀티미디어방송사업자, 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자, 위성이동멀티미디어방송사업자 및 위성이동멀티미디어방송채널사용사업자의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우,

- 가) 채널별 전체 광고시간은 방송프로그램광고시간, 중간광고시간, 토막광고시간, 자막광고시간 및 시보광고시간을 포함하여 시간당 평균 10분을 초과할 수 없다. 다만, 매시간 12분(방송시간이 120분 이상인 방송프로그램이 편성되는 시간에 해당 시간의 전체광고시간이 방송프로그램 시간의 100분의 15를 초과하지 아니하는 경우에는 15분)을 초과할 수 없다.

- 나) 중간광고의 횟수는 45분 이상 60분 미만인 방송프로그램(중간광고를 포함한다. 이하 이 목에서 같다)은 1회 이내, 60분 이상 90분 미만인 방송프로그램은 2회 이내, 90분 이상 120분 미만인 방송프로그램은 3회 이내, 120분 이상 150분 미만인 방송프로그램은 4회 이내, 150분 이상 180분 미만인 방송프로그램은 5회 이내, 180분 이상인 방송프로그램은 6회 이내로 하되, 매회 3건 이내로 하고, 매회의 광고시간은 1분 이내로 한다. 다만, 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수, 매회 광고건수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니한다.
- 다) 토막광고의 횟수는 매시간 4회 이내, 매회 5건 이내, 매회의 광고시간은 1분 40초 이내로 하되, 토막광고의 매시간 총 광고시간은 3분 20초를 초과할 수 없다. 라. 자막광고는 방송사업자의 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한하며, 그 자막광고의 횟수는 매시간 10회 이내, 매회 10초 이내로 하며 자막의 크기는 화면의 3분의 1을 초과할 수 없다.

데이터방송채널의 광고의 경우,

- 가) 방송사업자가 데이터방송채널을 안내하고 선택할 수 있도록 구성하는 최초화면(이하 이 항에서 "최초화면"이라 한다)에서의 방송광고는 자막광고에 한하고, 자막의 크기는 최초화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
- 나) 해당 데이터방송채널의 1차화면(최초화면상의 데이터방송채널접속을 통하여 이동한 해당 데이터방송채널의 초기화면을 말한다. 이하 이 항에서 "1차화면"이라 한다) 이후에서 행하는 방송광고의 크기는 전체화면의 3분의 1을, 방송시간은 10분(동영상 및 음성이 포함된 경우에 한한다)을 초과할 수 없다. 다만, 1차화면 이후에서 방송광고임을 표시하거나 고지하여 시청자가 해당 광고에 접속할 수 있도록 하는 경우에는 그러하지 아니하다.

3) 국내 DMB 광고제도와 정책

국내 DMB 중 지상파 DMB는 재원의 대부분을 광고로 충당해야 하는 서비스이다. 이러한 중요성에도 불구하고 DMB 광고 제도는 일부 제도적 배려가 있었다고 해도 대부분은 기존의 고정형 방송의 광고제도를 그대로 답습한 측면이 강했다. 현재 많은 부분에서 차별적인 광고제도가 도입되었지만, DMB 도입기에는 그렇지 못한 측면이 많았다. DMB 광고제도와 정책이 어떻게 변화해 왔는지를 살펴보기로 한다.

(1) 초기 DMB 광고유형과 시간 등 법적 제도 현황

방송법 시행령에는 DMB 광고에 대한 규정을 지상파나 케이블 방송의 광고와 차별적으로 적용을 하고 있다. 이러한 이유는 DMB 광고의 위상이 기존 방송광고와 비교해서 취약할 것으로 판단되어, 규제를 완화하는 방향으로 지원을 하고자 하는 정책적 판단 때문으로 보인다. 즉 후발 미디어에 대한 정책적 배려를 통해 광고시장에 순조롭게

진입시키고자 하는 것이다. 또 DMB 단말기의 경우 화면이 크기가 작기 때문에 광고의 크기를 규정하는 조항도 기존 방송에 비해서 배려를 하고 있다.

구체적으로 관련 조항을 살펴보면 토막광고의 경우, 지상파 DMB는 “매시간 4회 이내, 매회 4건 이내, 매회 광고시간 1분 20초 이내(총 광고시간은 3분 이내)”로 규정하고 있으며, 위성 DMB는 “매시간 4회 이내, 매회 5건 이내, 매회 광고시간 1분 40초 이내(총 광고시간은 3분 20초이내)”로 규정하여 지상파 TV나 케이블, 위성방송에 비해서 횟수는 더 많이, 총 광고시간은 더 길게 하였다. 다음으로 자막광고는 지상파 DMB와 위성 DMB 모두 “매시간 10회 이내, 매회 10초 이내, 자막광고의 크기는 화면의 1/3 이내”로 규정하여 선행 매체들에 비해서 횟수는 시간당 4회 더 많이 할 수 있게 하였으며, 크기는 전체 화면의 1/4에서 1/3로 확대하였다.

DMB 라디오의 경우에는 프로그램 광고의 경우 10/100 이내로 제한하였고, 토막광고는 매시간 4회 이내, 매회 4건, 1분 20초 이내로 제한하여 총 11분 20초를 광고할 수 있게 하였다. 이것은 지상파 라디오 방송의 광고횟수 및 허용량과 동일하다. DMB 데이터 방송 채널의 광고는 다른 매체들과 동일한 규정을 적용하였다. 최초화면에는 어떠한 형태의 광고도 할 수 없도록 금지시켰으며, 1차 화면에는 동영상과 음성을 포함하는 광고를 금지시켰고, 방송광고의 크기를 전체화면의 1/3로 제한하였다. 이는 지상파 데이터 방송의 방송광고 크기 제한(1/4이내)만 조금 완화된 것이고 나머지 규정은 동일하다.

(2) 지상파 DMB 광고 제도의 문제점

이상과 같은 지상파 DMB 광고제도에서 몇 가지 문제점을 찾아볼 수 있다. 첫째, 이동형 매체의 특성이 반영되지 않고 고정형 방송의 광고규제를 그대로 적용한 것이다. 토막광고의 횟수와 자막광고의 횟수 및 크기에서 약간의 완화된 규정들이 발견되나, 이동형 매체에서는 프로그램과 프로그램 이동 사이에 채널이 고정될 가능성이 매우 희박하기 때문에 토막광고나 자막광고가 시청자들에게 노출될 가능성이 매우 적다. 이러한 시청특성을 반영한 보다 전향적인 광고제도의 도입이 필요하다고 본다.

둘째, 고정형 방송에서의 매체 구분을 이동형 방송에도 그대로 적용한 것이다. 광고규제에서 지상파 방송은 공공성의 구현이 요구되고, 선발 미디어이기 때문에 케이블 방송이나 위성방송의 광고에 비해 광고규제를 더 엄격히 받아왔다. 하지만 지상파 DMB는 후발 미디어이고, 위성 DMB처럼 수신료 수입이 있는 매체가 아니라 오로지 광고수입에만 의존하는 매체이기 때문에 지상파 DMB의 광고규제를 기존의 지상파 방송의 광고 제도를 그대로 적용하는 것은 문제가 있다.

셋째, 이동형 매체의 특성을 인정하여 조금 제도를 달리 한 것이 오히려 혼란을 줄 수 있다는 것이다. 만일 지상파 방송광고를 DMB를 통해서 동시 재전송 할 경우, 토막광고 같은 경우에는 지상파 DMB가 10초가 길기 때문에 프로그램은 그대로 재전송 할 수 있으나 광고는 그렇지 못한 결과가 된다. 즉 지상파 DMB를 통해 동시 재전송을 할 경우, 광고시간 10초 용량이 부족한 현상이 발생하게 된다.

끝으로, 데이터 방송의 광고규제는 서비스 활성화의 장애가 될 수 있다. 최초화면의 광고금지로 외국에서 볼 수 있는 EPG 광고나 TV포털 광고 등을 시도하지 못하게 하고 있다. 또 2차 화면 이후의 동영상, 음성의 시간제한 규정도 그 실효성이 의심되는 규제 장치이다(KOBACO, 2008). 특히 기존 인터넷환경에서 제공되었던 다양한

형태의 광고를 DMB에서 구현할 수 있는 DMB2.0 서비스의 활성화를 위하여 양방향 데이터방송에 대한 보다 완화된 규제정책이 필요할 것으로 보인다.

(3) DMB모바일 방송 광고 제도의 변화

앞서 정리한 초기 DMB 광고제도와 정책에서 나타난 여러 문제점들을 해결하기 위해서 관련 법령과 제도의 정비가 차례로 이루어졌다. 방송광고의 허용범위와 시간 그리고 횟수와 관련해서 방송법 시행령을 개정된 내용을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 채널별 전체 광고시간은 방송프로그램광고시간, 중간광고시간, 토막광고시간, 자막광고시간 및 시보광고시간을 포함하여 시간당 평균 10분을 초과할 수 없고, 최대 12분을 초과할 수 없도록 총량 규제로 변화하였다. 광고총량제의 도입과 지상파 DMB와 위성 DMB의 방송광고 시간을 동일하게 허용한 것, 그리고 텔레비전과 라디오 방송의 광고허용량을 동일하게 적용한 것이 가장 큰 변화라고 하겠다.

둘째, 지상파 DMB에서도 중간광고를 허용하였다. 중간광고 횟수는 45분 이상 60분 미만인 방송프로그램은 1회 이내, 60분 이상 90분 미만인 방송프로그램은 2회 이내, 90분 이상 120분 미만인 방송프로그램은 3회 이내, 120분 이상 150분 미만인 방송프로그램은 4회 이내, 150분 이상 180분 미만인 방송프로그램은 5회 이내, 180분 이상인 방송프로그램은 6회 이내로 하되, 매회 3건 이내로 하고, 매회의 광고시간은 1분 이내로 제한하였다. 다만, 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수, 매회 광고건수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 않았다.

셋째, 토막광고의 횟수는 매시간 4회 이내, 매회 5건 이내, 매회의 광고시간은 1분 40초 이내로 하되, 토막광고의 매시간 총 광고시간은 3분 20초를 초과할 수 없도록 하였다. 이는 기존의 위성 DMB의 토막광고 허용량과 동일한 것으로 지상파 DMB의 경우 회당 건수와 전체 토막광고 시간이 증가한 변화이다.

넷째, 자막광고와 관련된 조항은 변화가 없었다. 즉 자막광고의 횟수는 매시간 10회 이내, 매회 10초 이내로 하며 자막의 크기는 화면의 3분의 1을 초과할 수 없도록 하였다.

그러나 이러한 광고제도의 개선과 변화에도 불구하고 우리나라 모바일방송의 광고시장은 사업초기 예상과 달리 크게 부진한 상황이다. 따라서 광고제도 이외에도 방송서비스를 정상화할 수 있는 보다 획기적인 정책적 대안이 마련되어야 할 것이다.

6. 지상파 DMB 광고 개선방안

현재까지의 DMB의 시장성과 및 정책성과에 대해서는 부정적 평가가 지배적인 것으로 나타났다. 우선 지상파DMB의 경우 광고에만 의존하여 수익모델이 취약하다는 점과 무료와 유료서비스라는 지상파 DMB와 위성 DMB 간의 구분에도 불구하고 콘텐츠가 차별화되지 못한 점이 시장실패의 주요 원인으로 지적되었다. 또한 지상파 DMB의 경우 지상파나 케이블TV 등 타 매체와 비교할 때 작은 모니터와 짧은 이용시간 등으로 인해 매체 접촉률과 관심도가

떨어져 광고매체로서의 경쟁력이 부족하므로 수익 구조 개선을 위한 대책 마련이 필요하다는 견해가 제시되었다.

DMB 광고에 있어 긍정적으로 보여지는 부분은 방송법 시행령에서 DMB 광고에 대한 규정이 지상파나 케이블 방송의 광고와 차별적으로 DMB에 유리하도록 되어 있다는 점이다. 이는 DMB 광고의 위상이 기존의 방송광고와 비교해서 취약할 것으로 판단되어 후발 미디어에 대한 정책적 배려를 통해 광고시장에 순조롭게 진입시키고자 하는 배려이다. 또한 초기 DMB의 매체 특성을 고려하지 않았던 규정은 어느 정도 개선되어 광고에 있어 총량제가 도입되고 중간광고가 허용되었으며 토막광고의 허용횟수가 증가하였다.

한편 지상파 DMB의 경우 2150만 개라는 단말기 보급규모를 고려할 때 DMB산업이 수용자 측면에서는 성공한 반면, 정책적 차원에서 신규매체에 케이블과 지상파의 규제를 그대로 가져오는 등의 문제가 있었으나 향후 규제완화 및 수익모델 개발 여부에 따라 DMB산업이 활성화될 가능성이 있다는 긍정적 견해가 있다. 이와 같은 맥락에서 통신 분야의 한 연구자는 DMB를 지상파TV의 이동수신 보완매체로 보기보다는 통신서비스의 보조적 애플리케이션으로 두었다면 통신사업자가 버는 수익의 일부가 방송사로 돌아가 양자 모두 Win-Win했을 것이라는 견해를 제시하고 있다. 처음부터 방송사의(무료) 비즈니스 모델로 가져간 것이 실패의 요인이었다는 것이다.

다른 한편으로 시장실패의 근본적 원인은 방송위원회의 정책실패에 있다는 주장도 제기되는 가운데, DMB의 발전을 위한 장기 로드맵과 이를 추진하기 위한 단기 전략이 혼선을 일으켜 DMB 활성화를 유도하지 못했다는 지적과 함께 정부가 국내 DMB서비스의 국내 시장수요에 대한 객관적 예측보다는 독일과 중국 등 DMB 기술의 해외 수출에 더 많은 관심을 가져 제대로 된 육성책을 제시하지 못했고 이에 따라 수익성이 담보되지 못하고 있다는 주장도 제기되고 있다. 이밖에도 향후 DMB가 시티폰이나 삐삐의 사례와 같이, 특히 무선인터넷 기술표준을 주도하는 모바일매체에 흡수통합 되거나 자동차 내비게이션과 같은 애플리케이션으로 특화될 가능성이 크다는 주장도 제기되고 있다. 이에 반해 최근 위성 DMB가 추진하고 있는 슬림 패키지를 통한 일부 프리미엄채널의 무료화와 채널수의 확대, 그리고 지상파 DMB의 경우 TPEG(교통정보서비스)과 같은 부가서비스 확대, 시청률조사, 더 나아가 방통위원회의 규제완화 의지 등이 DMB산업의 활성화에 긍정적으로 기여할 것으로 보는 시각도 제시되었다.

지상파DMB의 경우 단말기 판매량이 2008년 3월 1천만대를 돌파한 이후 2009년 9월말 현재 2380만대 수준에 도달하여 일단 보급측면에서 수익성을 담보할 수 있는 충분한 기반을 마련한 것처럼 보였다. 하지만, 앞서 살펴본 것과 같이 지상파 DMB 광고비는 증가하고 있지만 지금의 지상파DMB의 수익으로 DMB의 운영 자체가 어려운 실정이다. 2008년 말까지 지상파DMB 사업자 전체의 누적 적자는 1014억 원에 달하고 있다. 2005년 5월 개국한 위성 DMB의 경우도 마찬가지이다. 2008년 가입자 수가 185만 명에 불과해 개국 이래 매년 700~900억 원의 적자를 기록하고 있으며 2008년 누적 적자는 3천억 원에 달한다.

이러한 DMB의 부진에 있어 가장 큰 요소로 지목되는 것은 수익모델의 부재이다. 위성 DMB의 경우 가입비와 수신료 그리고 광고 수익을 주요재원으로 삼고 있다. 지상파 DMB의 경우에는 무료서비스를 제공하고 있으며 전적으로 광고수익에만 의존하고 있다. 광고수익이 DMB 수익에 있어 많은 부분을 차지하고 있지만 정작 광고주는 DMB광고에 큰 매력을 느끼지 못하고 있는 실정이다. 즉, DMB광고에 대한 광고주의 매력 및 신뢰 확보가 향후 DMB 산업의 성공가능성을 결정하는 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 이를 위해서는 다양한 산업적 노력과 제도적 지원이 필요하다.

첫째, 지상파 DMB방송의 난시청 지역 해소를 통해 광고 도달력을 보다 향상시킬 필요가 있다. 2009년도 상반기 기준으로 DMB 방송의 수신 커버리지는 전국 73.7%에 이른다(권혜선, 2010). 수치만 놓고 보았을 때 낮은 수준은 아니지만 고층 빌딩이나 일부 지하철에서는 지상파 DMB를 수신하기 위한 갭필러(gap filler)가 설치되지 않아 이용자들에게 불편을 주고 있다. KOBACO의 2009년 MCR 자료에 따르면 대부분의 이용자들이 교통수단 이용 시 지상파 DMB를 시청하는 것으로 나타났다. 따라서 대표적인 대중교통 수단인 지하철의 지상파DMB 난시청 해소는 이용지표 향상 측면에 있어서 중요한 요소가 될 수 있다.

둘째, 2008년 8월부터 실시한 지상파 DMB 시청률 조사의 객관성을 향상시킬 필요가 있다. 시청률 조사에 있어서 잠재적인 노출을 가정하는 기존 TV와는 달리 개인 미디어인 DMB는 보다 객관적인 결과를 제공할 수 있다는 장점이 있다. DMB 시청률 조사는 정량적 분석을 중요시하는 광고회사와 광고주들에게 지상파 DMB의 매력력을 주장하는 중요한 수단이지만 현 시점에서 볼 때 데이터의 객관성이 약하다는 한계가 있다(심동일, 2009). 그 이유는 샘플 수 600명으로는 매우 제한적이며, 시간대별 시청률 조사만 실시되고 있기 때문이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서 가장 중요한 것은 시청률 조사 샘플의 수를 늘리는 것이 가장 중요할 것으로 판단된다. 또한 절반 이상의 이용자들이 1시간 미만으로 DMB를 시청하는 것으로 나타난 점(한국방송광고공사, 2008)은 시청률 조사의 단위가 보다 세분화 될 필요성이 있음을 의미한다.

셋째, 개인미디어인 DMB의 특성에 맞는 콘텐츠 개발을 통해 소비자를 확보하고 이용률을 높이는 것이 필요하다. 이는 DMB의 매체 매력도를 높이고 이를 바탕으로 광고주에게 영향력 있는 뉴미디어로 판단되기 위한 기본적인 개선방향이다. 전문가들은 지상파 DMB가 케이블 TV처럼 지상파 프로그램에 잠식된다면 뉴미디어로서 의미가 없다는 지적까지도 나오고 있다(유성진, 2005). 위성 DMB 방송사 중 한국 DMB가 주요 시청자인 30-50대의 회사원을 대상으로 경제, 증권 관련 정보 프로그램을 85%이상 편성한 것과 같은 시도들이 뉴미디어에 걸맞은 콘텐츠 개발의 한 예가 될 수 있을 것이다.

또한 2010년 4월, 수도권 지상파DMB 6개 사업자와 SKT 컨소시엄의 협력을 통하여 시작된 양방향 데이터방송서비스 DMB 2.0을 통해 콘텐츠의 질적 향상을 위한 기회로 활용해야 할 것이다. DMB 2.0은 TV, 라디오, 데이터방송 사이의 벽을 없애는 것으로 TV가 포털서비스와 만나고 라디오가 뮤직 해설 및 벨소리 다운로드와 함께 할 뿐 아니라 TV를 보면서 게시판 댓글을 실시간으로 작성하고 방송을 시청하면서 퀴즈나 설문조사에 응답을 하는 프로그램 참여까지 하나의 단말기 속에서 가능케 하는 기술이다. DMB와 데이터 방송 기술과의 접목을 통해 뉴미디어에 적합한 콘텐츠를 개발할 수 있는 바탕이 마련된 것이다. 즉, 시청할 프로그램을 선택하거나 참여가 가능하다는 측면은 DMB 콘텐츠의 질적향상을 가져 올 수 있는 것이다. 향후 사업자들의 지속적인 기술개발과 표준화를 통해 안정적인 활성화를 도모할 수 있도록 해야할 것이다.

넷째, 새로운 광고판매제도인 애드팟의 활성화를 위한 노력이 필요하다. DMB 사업자의 수익이 주로 광고에 집중되어 있는 것을 감안한다면 DMB 사업의 부흥을 위해서는 광고 수익을 위한 지원이 필요하다는 측면에 따라 KOBACO에서는 지난해부터 애드팟을 운영 중에 있다. KOBACO에서는 지상파 DMB 광고 활성화를 위해 온라인 포털 형태의 오픈시장 '애드팟(ADpot)'을 2009년 9월부터 운영하고 있다. '애드팟'은 인터넷 포털이라는 개방형 인프라를 통해 누구나 참여할 수 있는 형태로 되어 있다. 광고주들은 대행계약, 매체기획, 광고상품 구매, 효과

분석, 결제 등에 이르는 광고 집행 관련 제반사항을 원스톱으로 할 수 있다.

KOBACO는 '에드팻' 프로젝트를 위해 대내적으로는 영업4국에 '이마켓플레이스 추진팀'을 조직했다. 대외적으로는 제작업체인 솔루션업체를 비롯한 서울보증보험 등과 협력해 광고제작 톨, 방송광고 대행 등록시스템, 광고비 지급보증 절차 개선 등을 진행하고 있다. '에드팻'을 통해 중소기업인들은 '광고제작 톨'을 활용해 저렴한 비용으로 광고를 제작할 수 있다. 2009년에는 124억원의 매출을 기록하여 전체적인 광고시장 축소에도 불구하고 전년 대비 39.4% 증가라는 성장세를 보인 이유는 이러한 '에드팻' 효과가 나타났다는 분석이 있다(한국방송광고공사, 2010, 1, 13). 에드팻은 중소형광고주 등 누구나 쉽게 온라인 상에서 방송광고를 구매할 수 있는 시스템으로 방송광고 시장에 새로운 지평을 열었다는 평가를 받고 있다. 약 1년간의 짧은 운영 기간이지만 그동안의 성과들을 검토할 때 에드팻의 장점은 인터넷을 통한 광고구매관련 원스톱 서비스로 누구나 접근 가능한 오픈형 시스템이라는 것이다. 한국방송광고공사에서 언급한 것처럼 매체구매 경험이 적은 중소형 광고주 및 광고회사의 거래를 용이하게 하는 것이 큰 장점이다. 이를 중점으로 지속적인 홍보를 실시하고 그 효과를 적극적으로 광고주에게 알릴 필요가 있다. 또한 새로운 광고 판매제도를 통한 효율성 제고, 광고매출 기여 수준 등과 같은 연구를 수행하는 것도 효과적으로 에드팻을 홍보하고 활성화 시킬 수 있는 방법이 될 수 있을 것이다.

다섯째, 가시적인 문제는 아니지만 향후 DMB 광고 단가 수준의 합리적 조정 시기에 대한 고려가 필요하다. 지금의 광고 요금 체계를 살펴보면 광고단가의 적절성에 대한 판단을 떠나서 광고주에게 보다 많은 DMB 광고기회를 제공하는데 초점이 맞추어져 있다고 할 수 있다. DMB방송 시장의 구조를 살펴보았을 때 광고 단가의 합리적 조정은 중요한 요소이다. 그러나 아직 DMB광고시장이 안정적으로 정착하지 못한 상황에서 광고단가의 합리적 인상을 주장할 시기는 아니지만 광고주 유치를 위해 더 많은 보너스 지급을 실시한다면 이는 결국 지상파DMB의 가치를 하락시키는 결과를 가져 올 것으로 예상된다. 따라서 광고주들의 DMB에 대한 신뢰도를 확보한 후에 DMB 광고 단가 수준의 합리적 조정이 이루어 져야 할 것이다.

여섯째, 지속적으로 제기되고 있는 지상파 DMB의 개통비 부과 논의는 긍정적 측면보다 부정적 측면이 더 많다는 것을 인지할 필요가 있다. 2009년 6월 지상파 DMB 6개 사업자 사자단은 한자리에 모여 DMB 단말기 구입시 개통비 제도를 조속히 시행하여야 한다고 주장하였다. 회복이 어려운 적자구조로 인해 무료 보편서비스로 도입된 지상파 DMB가 유료화를 꾀하는 단기처방은 빠르게 자리잡아가고 있는 지상파 DMB 시장을 얼어붙게 만들 소지가 있다. 현재 경영상황이 어렵다고 해서 국민에게 부담을 주는 유료화를 통한 단기처방보다는 다소 시간이 걸리더라도 방송광고 매출액 확대를 통해 본질적으로 사업여건이 개선되도록 중간광고의 횟수를 늘리는 등의 방송광고 판매제도를 개선하여 할 것이다. 유료 가입자를 기반으로 사업을 운영하는 위성 DMB는 콘텐츠와 서비스의 차별화에 노력을 기울여야 할 것이며, 다양한 마케팅을 통해 신규 가입자를 대거 유치할 수 있는 방안을 찾아야 할 것이다.

마지막으로 DMB를 활성화시킬 개선방안으로 광고제도 개선 이외에도 소유지분 규제 완화, 위성DMB업계 건의사항인 모바일쇼핑 허용, 전파사용료 완화, 그리고 방송발전기금 면제 등을 고려할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 네트워크신문 (2010). 유료 서비스 위성 DMB 가입 204만명.
http://ntimes.co.kr/sub_read.html?uid=26435§ion=sc2
- 디지털타임즈a (2009). DMB 이용자 2200만명 돌파: 위성DMB 200만, 지상파DMB 2천만
 돌파. http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2009062602019954677006
- 디지털타임즈b (2010). DMB 이용 패턴조사 시사점: 사업자 경영상황 개선, 선순환 구조
 확립해야. http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2010030902010631742005
- 권혜선(2010). 국내외 모바일방송의 현황과 과제. 전파방송통신저널, 23호
- 한국방송광고공사(2009). 2009년 소비자 이용행태 조사보고서.
- 한국방송광고공사(2008). 2008년 소비자 이용행태 조사보고서.
- 심동일(2009). 광고주가 인정하는 매체로 자리매김, 역대 최대 매출 기대. 광고연구 7월호
- 유성진(2005). 지상파DMB 광고정책. KAA 저널, 3-4월호
- 강희종(2009). 가입자 늘었지만 매출 적어 특성에 맞는 광고모델 시급. 신문과 방송, 2009.10.