



+ 김 원 · KBS 라디오 편성팀 프로듀서

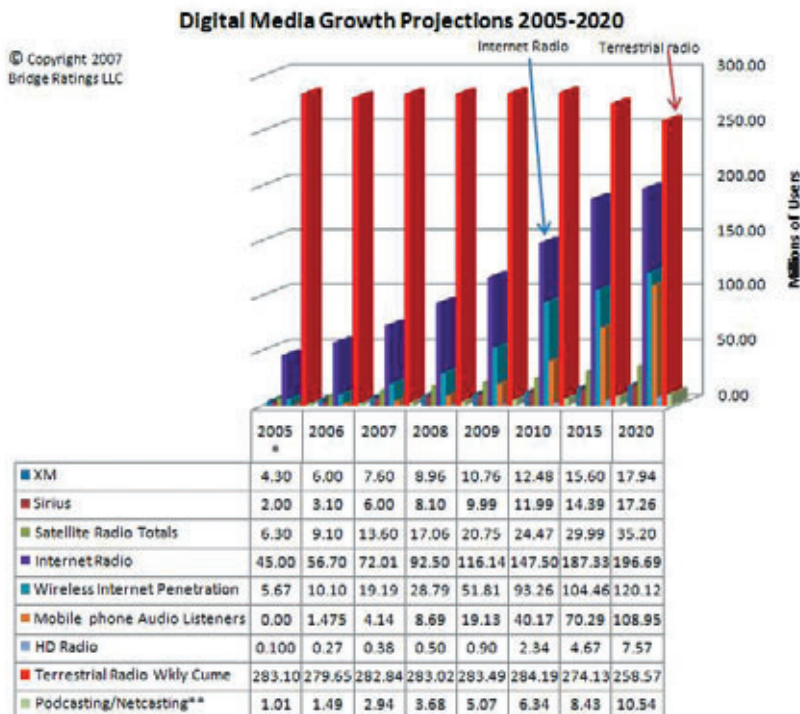
인터넷 라디오 표준화의 필요성과 비즈니스 모델

2009년 디지털 전환기의 한복판에서 100년 된 매체인 라디오는 무엇을 해야 할 것인가. 결론부터 말하자면 라디오는 인터넷을 통해 미디어 소비자들에게 다양한 디지털 서비스를 제공해야 한다.

국내 TV 방송에 대해선 이미 2012년 디지털 전환이 선언되어 있다. 하지만, 라디오의 디지털 전환 로드맵에 관해선 아직도 구체적인 계획이 세워져 있지 않다.

미디어 발전의 순서대로라면 당연히 TV가 디지털 전환을 하기 전에 라디오의 디지털 전환이 이루어져야 한다. 그러나, 라디오 디지털 전환을 위해 추진되던 DAB가 TV의 이동수신을 목적으로 DMB로 진화하는 과정에서 국내에서의 라디오 디지털 전환 로드맵은 실종되고 말았다. 그나마 서류상으로 남아있는 로드맵을 뒤져보면, 2013년 TV의 디지털 전환 이후 주파수 재조정을 통해 라디오가 디지털 전환을 하고, 2015년엔 FM 방송을 종료한다는 옛 방송위원회 시절 문서를 찾을 수 있을 뿐이다.

2005년 DMB가 개국할 당시엔 오디오 DMB가 라디오 디지털 전환의 이정표를 제시할 수 있을 것이란 희망이 있었다. DAB의 기술 표준에 정의된 데이터 방송을 통해 새로운 형식의 광고와 음악 다운로드 등 부가서비스 제공이 가능하리라 예상하는 예측과 논문이 난무했다. 그리고, CD급 음질을 구현하여 당시 등장하던 디지털 음원 시장에 대응할 수 있을 것이라는 기대가 있었다.



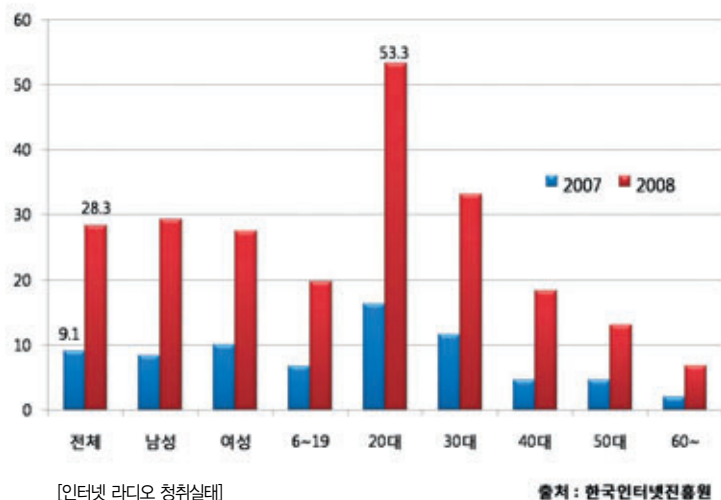
그러나, DMB 출범 5년이 다 되어가는 지금 당시의 예상은 모두 빗나갔고, 비디오 DMB로 인해 좁아진 주파수 대역으로 인해 음질은 개선되지 않았다. 거기에, 자원부족으로 수신상태도 열악하여 DMB 사업에 참여했던 신규사업자들은 대부분 파산직전의 상황에 당면해 있다.

더욱 황망한 것은 TV 디지털 전환 이후 남게 되는 기존의 아날로그 TV 주파수 대역에 라디오의 몫이 있을 것 같지는 전망이다. 이미 방통위는 주파수를 경매할 계획을 수립하고 있고, 통신사들은 이 주파수 대역을 사용하는 새로운 비즈니스 모델을 만들고 있는 상황에서 배후 산업이 일천한 라디오에게 이 황금 주파수 대역이 돌아오기는 힘들어 보인다. 그렇다면 라디오의 현실적인 디지털 전환 대안은 기존 라디오 주파수 대역을 사용하는 미국방식의 HD 라디오라는 이야기다. 그런데, HD 라디오 보급에 힘겨워하고 있는 미국의 경험으로 비추어 보아도 그렇고, 2013년의 높아진 미디어 소비자들의 눈높이에서 극히 제한된 서비스만을 제공할 수 있는 HD 라디오 방식의 기술적 한계를 고려할 때, 라디오 디지털 전환 전망은 매우 암울하다.

반면, 인터넷 라디오의 전망은 매우 밝다.

한국 인터넷 진흥원 자료에 의하면 2007년 9.1%에 불과하던 인터넷 라디오 청취자 층이 2008년 무려 3배가 넘게 성장하여 28.3%를 기록하였으며, 50%가 넘는 20대가 인터넷을 통해 라디오를 청취하고 있다고 대답했다.

2006년 2월 MBC가 웹에서 구동되는 인터넷 라디오 애플리케이션인 '미니 MBC'를 선보인 이후, 같은 해 5월엔 KBS가 '공', 7월엔 SBS가 '고릴라'를 시작하면서 국내의 지상파 라디오 방송사들은 앞 다투어 PC에서 사용 가능한 인터넷 라디오 서비스를 제공하기 시작했다.



Contents

김 원 · KBS 라디오 편성팀 프로듀서
+ 인터넷 라디오 표준화의 필요성과 비즈니스 모델

[국내 지상파 라디오 방송사의 인터넷 라디오 서비스 현황]

방송사	명칭	개시 시기	주요 기능
KBS	KONG	2006.5	채널별 라디오 실시간 방송 청취, 보이는 라디오 연동, 선곡표, 사연 쓰기/보기, AOD/VOD/뉴스, 스킨 변경, 미니 플레이어 전환
MBC	mini	2006.2	라디오 채널별 실시간 청취, 사연 보내기, 보이는 라디오 연동, 실시간 선곡표 보기, 스킨 변경, 타임머신, 자동 예약, mini 쪽지, 폰꾸미기(벨소리, 컬러링), 미니 플레이어 전환
SBS	고릴라	2006.6	라디오/TV 실시간 방송 시/청취, 사연&신청곡 실시간 방송참여 기능, 보이는 라디오 연동, 소리 편지, MY 고릴라, 쪽지, 바나나 포인트, 선곡표, MP3, AOD/VOD, 정글TALK(톡), 게임, 이벤트, 영화/애니메이션, 운세, 뉴스 속보 등 부가콘텐츠, 미니 플레이어 전환
EBS	반디	2006.7	채널별 라디오 실시간 방송 청취, 사연 쓰기, 보이는 라디오 연동, 방송 정보, 편성표, 미니 플레이어, 예약 재생, 스킨 변경
국악방송	덩더쿵	2007.11	채널별 라디오 실시간 방송 청취, 사연쓰기, 선곡표
CBS	레인보우	2007.9	채널별 라디오 실시간 방송 청취, 청취자 레터 쓰기, 선곡표, 미니진(라디오/노컷TV/노컷뉴스), 스킨 관리
BBS	Boom	2007.2 현재 중단	TV/라디오 실시간 방송 시/청취, 사연 쓰기, VOD/AOD, 예약 기능, 방송 정보
아리랑TV	아리랑 캐스트	2006.9	위성/지상파DMB, 제주FM 실시간 청취

이 외에도 각 방송사들은 홈페이지 기반의 실시간 방송듣기, 다시듣기(AOD), 보이는 라디오, 팟캐스팅, 위젯 형 서비스 등 다양한 인터넷 기반의 라디오 서비스를 제공하고 있다. 그리고, 소출력 방송국, 커뮤니티 방송, 지역 방송 등 인터넷 라디오 서비스를 병행하는 다양한 라디오 방송 서비스 채널들이 증가하고 있다. 또한, 불법 음원을 이용한 인터넷 음악방송 채널들은 그 수를 헤아릴 수 없을 정도로 급격히 증가하고 있다.



인터넷 라디오 방송은 주파수를 이용하는 지상파 방송과는 달리 누구나 쉽게 새로운 방송 채널을 만들 수 있다. 그리고, 심의 등 지상파에 요구되는 까다로운 규제들에서 자유로우며, 라디오 방송에 필요한 디지털 음원을 누구나 쉽게 구할 수 있는 환경이 조성되면서 급속도로 확산되고 있다.

물론, 아직까지는 지상파 라디오 방송사가 제작하는 방송콘텐츠가 압도적인 품질의 우위를 보이고 있다. 하지만, 최근 들어 음악시장에 대한 라디오의 영향력이 약화되고, 음악보다는 토크 위주의 프로그램 포맷이 광범위하게 확산되면서 라디오 음악방송보다는 전문적인 인터넷 음악방송을 듣는 청취자 층이 점차 늘어나고 있다.

개개의 인터넷 음악방송 채널들은 사실 지상파에 그리 큰 위협이 되지 않는다. 잘 알려진 인터넷 음악방송 채널이라 할지라도 동시 접속자수는 수백 명 정도에 불과하고, 대부분 무료 서비스이므로 지상파 라디오 방송의 광고 모델과 충돌하지 않기 때문이다. 하지만, 이런 인터넷 음악채널을 모아 새로운 비즈니스 모델을 만들어내고 있는 방송 포털들이 등장하면서 인터넷 방송은 지상파의 잠재적인 위협으로 성장하고 있다.

애플의 iTunes에서 만날 수 있는 수천 개의 음악 스트리밍 채널들이나, vTuner와 같이 전 세계의 인터넷 라디오 방송들을 수십만 개 규모로 모아놓은 서비스들이 유료 또는 광고를 통한 수익모델을 가지고 등장하면서 지상파 라디오는 간접적으로 경쟁력을 잃어가고 있다.

또한, 이런 모델들은 유료 디지털 음원 서비스와 직접적으로 결합되어 있어 아직도 방송 홍보를 통한 CD 판매를 통해 음악시장에 대한 영향력을 유지하는 오래된 음악비즈니스 모델을 갖고 있는 라디오 방송사들에게는 예기치 못한 도전이라 할 수 있다.

라디오와 음악간의 산업적 관계를 잠깐 돌아보자. 전통적으로 라디오는 새로운 음악을 홍보하는 강력한 수단으로서 수십 년 동안 음악산업과 밀월관계를 가져왔다. 그러나, 최근 CD 시장이 MP3시장으로 재편되면서 라디오와 음악산업간의 밀월시대는 끝나고 있다.

음악이 PD나 음악 전문가, 음반 수집가들의 추천과 비평을 통해 평가받고 유통되는 상품에서 컬러링이나 다운로드 수와 같은 인기를 기준으로 불과 한 달 내 소비되는 소비재로 변하면서 라디오의 음악산업에 대한 영향력은 현저히 저하됐다. 그 결과 가수와의 연예인에 대한 섭외력이 동반 하락했고, 10년도 채 안 되는 기간 동안 선곡 위주의 라디오 음악방송 포맷은 토크 위주의 예능 포맷으로 급속히 전환됐다.

이런 현상은 인터넷과 MP3 시대의 도래가 방송사들이 대규모 음반실을 운영하면서 유지하던 음악에 대한 독점적 접근권을 대중에게 개방하면서 나타났다. 이것이 안타깝게도 감상이 아닌 소비를 목적으로 한 음악 제작, 음악 유통기간의 단축, 컬러링과 다운로드 차트를 기반으로 한 인기곡 위주의 선곡, 그로 인한 음악소비자들의 라디오 방송 외면으로 이어지는 악순환 구조를 놓고 있다. 이런 상황에서 등장하고 있는 인터넷 전문 음악채널들은 비록 그 영향력이 미비하다 할지라도 장기적인 관점에서 지상파 라디오 방송에 치명적인 위협이라 할 수 있다.



국내의 지상파 라디오 방송사들이 2006년 이후로 경쟁적으로 제공해온 인터넷 라디오 서비스는 사실 사용자 입장에서 매우 불편한 것이었다. KBS, MBC, SBS, EBS, CBS 등이 제공하는 인터넷 라디오 플레이어들을 각기 따로 설치하고, 채널변경 때마다 다시 로그인을 해야 하며, 그나마 라디오 플레이어를 제공하지 않는 경우에는 방송사 홈페이지를 직접 방문해서 로그인을 해야 스트리밍 서비스를 받을 수 있다.

이런 불편함을 미디어 소비자에게 강요하고 있는 방송사의 입장에서 인터넷 라디오는 번번한 수익모델 하나 없는 '제 살 파먹기' 서비스였다. 지상파 방송의 광고를 그대로 스트리밍하고 있지만 코바코가 인터넷 라디오의 광고를 따로 판매하고 있지 않으므로 추가 수익이 발생하지 않는 구조다.

그럼에도 불구하고 방송사들은 타방송사에 비해 음질을 높이기 위해 대역폭을 늘려야 했으며, 청취자 층의 요구와 프로그램 홍보를 위해 보이는 라디오와 같은 부가서비스를 실시하기 시작했다. 그러면서 오디오 전용 방송에 비해 몇 배의 대역폭과 트래픽을 감당해야 하는 이중고에 시달리고 있다.

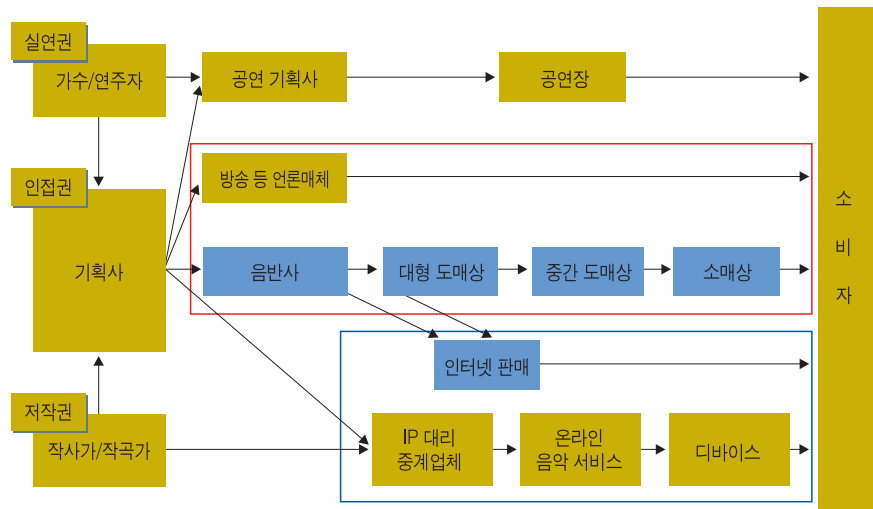
지상파 인터넷 라디오 방송이 현재의 불합리한 구조를 극복하고 지속적으로 성장하기 위해 현 시점에서 가장 필요한 것은 인터넷 라디오의 표준화와 이를 기반으로 한 인터넷 라디오 방송의 플랫폼이다. 표준화된 인터넷 라디오 플레이어가 보급된다면 지상파 라디오 방송사는 독자적으로 개발, 유지, 개선해 오던 인터넷 라디오 플레이어에 대한 투자비용을 최소화 할 수 있을 것이며, 그동안 개별적으로 판매하던 인터넷 광고를 통합적으로 판매하여 광고 판매율을 높일 수 있을 것이다.

뿐만 아니라, PC 외에도 IPTV, 인터넷 전화, 독립형 인터넷 라디오 단말기와 같은 다양한 단말기들을 통해서 인터넷 라디오 서비스를 제공할 수 있게 됨에 따라, 지금까지는 기대하지 못했던 새로운 수익모델들을 개발할 수 있을 것으로 보인다.

IPTV의 예를 보면, 지상파 방송사들은 IPTV에 지상파 채널 외에도 드라마와 예능 프로그램 같은 킬러 콘텐츠를 공급하면서도 KT, SK, LG에 각자 따로 서비스를 공급하고 있는 이유로 정작 IPTV 내에 플랫폼을 장악하지 못하고 IPTV에 휘둘리고 있다. 만약, 지상파 방송사들이 일찍부터 표준을 제정하고 콘텐츠 포털을 통해 IPTV에 대응했다면, 지상파 방송사들은 지금보다 훨씬 우월적인 지위를 획득했을 뿐만 아니라, 영화, 음악, 만화 등 다른 장르의 콘텐츠까지도 아우르는 강력한 콘텐츠 유통사업자의 위치를 확보했을 것이다.

TV에 비해 영향력이 현저히 작은 라디오 방송사들이 인터넷 기반의 매체를 통해 수익모델을 확보하기 위해선 표준을 중심으로 하루 속히 라디오 포털 형태의 플랫폼을 확보해야 한다. 사실 인터넷 라디오의 표준은 IPTV에 비해 훨씬 복잡할 수 있다. 그 이유는 첫째로 라디오가 오랜 시간동안 양방향 커뮤니케이션 기법을 발전시켜 왔기 때문이며, 둘째로 음악이라는 또 다른 형태의 콘텐츠를 라디오 프로그램의 필수요소로 포함하고 있고, 셋째로 채널의 수가 많다는 것이다.

편지와 엽서 같은 우편망을 사용하던 시대에서 유선전화의 시대를 거쳐서 인터넷을 통한 사연과 SMS 문자 사연 소개 등을 통해 청취자와 소통하는 시대에 이르기까지 라디오는 다양한 통신 표준을 수용하여 프로그램 포맷을 발전시켜 왔다. 그러므로 우편 통신망을 통하여 문자와 음성, 데이터의 형식으로 청취자의 요구와 반응을 취합한 후 이를 다시 프로그램을 통해 음성으로 소개하는 라디오의 전통적인 포맷은 인터넷 라디오 표준에서 고려해야 할 가장 기초적인 부분이다.



자료: 문화관광부, 음악산업백서(2005), p.23

다만, 문제가 되는 것은 이러한 표준을 단순한 서비스를 위한 표준이 아닌 수익모델을 위한 표준으로 어떻게 정비하느냐 하는 것이다. 수익모델 없는 데이터 표준으로 인해 DMB가 좌초한 과거의 경험을 되풀이해서는 안 되기 때문이다.

과거 라디오는 도표 내에서 붉은 색으로 표시된 음악 유통경로를 통해 음악산업에 영향력을 행사했다. 그러나, 음악 유통 시장이 CD 판매에서 디지털 음원 유통으로 전환된 지금 방송과 온라인 음악 서비스는 서로 유리되어 있으며, 좀 더 정확히 말하자면 방송은 온라인 유통시장에 아무런 영향력도 발휘하지 못하고 있는 것이 현실이다.

방송제작자들은 프로그램 홈페이지를 통해 열심히 선곡내용을 알리고 있으나, 선곡표에 표시되는 내용은 단순한 선곡 순서와 곡명에 불과할 뿐 이를 기반으로 아무런 유통행위가 발생하지 않는다. 홈페이지의 선곡표는 분명히 웹으로 전달되는 디지털 서비스이지만 디지털 콘텐츠 유통시장의 문법을 지키지 않고 있는 이유로 아무런 가치 없는 디지털 쓰레기가 되어버린 것이다.

라디오 방송 선곡표를 통해 유통행위가 발생하기 위해선 선곡된 각각의 곡들이 상점의 바코드와 같은 고유한 ID를 가지고 있어야 하며, 이 ID는 온라인 음원 서비스 사업자의 ID와 연결되어 있어야 한다. 하지만, 아직도 CD 플레이어를 사용하고 있는 방송제작환경에서 제작자들이 방송되는 각각의 곡들에 일일이 ID를 부여할 수도 없고, 설사 그것이 가능하다 할지라도 ID와 곡명을 함께 기억해서 홈페이지 게시판에 게시할 수도 없는 것이 현실이다. 그리고, 이를 수많은 온라인 음원 서비스 사업자의 ID와 연결하기는 더욱더 불가능한 일이다.

이런 이유로 KBS는 음악방송에 필요한 오디오 아카이브를 수년에 걸쳐 구축해 왔다. 현재 대부분의 라디오 방송은 오디오 아카이브의 음원을 사용하여 제작되고 있으며, 더 나아가 오디오 아카이브의 음원 ID를 음악 저작권 단체와 함께 국내 표준화하는 작업에 심혈을 기울여 왔다.

그 결과 2008년에 KBS는 음악저작권 세 개 단체와 함께 모든 국내 음악에 표준 음악저작권 ID를 발급했다. 2009년에는 해외 음악에 표준 음악저작권 ID를 발급할 예정이며, 주요 온라인 음악 사업자들이 이 표준 ID를 수용하게 될 예정이다. 표준 음악 ID 체계가 자리 잡게 되면 비로소 방송과 디지털 음원 비즈니스간의 연결점이 생기게 되는데, 이 ID 체계는 양방향 커뮤니케이션을 위한 표준과 더불어, 인터넷 라디오 표준의 또 다른 한 축이 될 것이다.

이제 인터넷 라디오 표준의 세 번째 요소인 다양한 방송국의 수많은 채널들의 정보를 어떻게 표준화 할 것인가에 대해 알아보자. 이것은 EPG 표준화에 해당하는 것으로, KBS 1라디오와 같이 재해방송이나 TV 수중계가 잦은 특수한 채널을 제외하고 대부분 정시 방송을 기본으로 하는 라디오 방송의 경우는 그다지 표준화가 어려운 일은 아니다.

다만 출연자 정보, 선곡정보, 프로그램 소개와 같은 프로그램의 세부정보를 다루려고 할 때는 복잡도가 사뭇 증가한다.

이 또한 프로그램 정보를 단순히 표시하는 수준이라면 그리 어려운 일은 아니다. 하지만, 수익모델을 위해 과거 프로그램 정보 검색, 주요 프로그램이나 인터뷰와 같은 특정 콘텐츠 다시듣기, 출연자 검색 등 다양한 서비스를 고려한다면 앞서 음원 ID의 표준화에서 다루었던 정도로 복잡도가 더해진다.

음악 ID와 같이 출연자 ID가 필요할 것이고, 각 방송과 채널, 프로그램에도 모두 고유한 ID 체계와 메타데이터 체계가 필요하며, 이를 표시하고 검색 서비스를 제공하기 위한 프로토콜이 필요하기 때문이다.

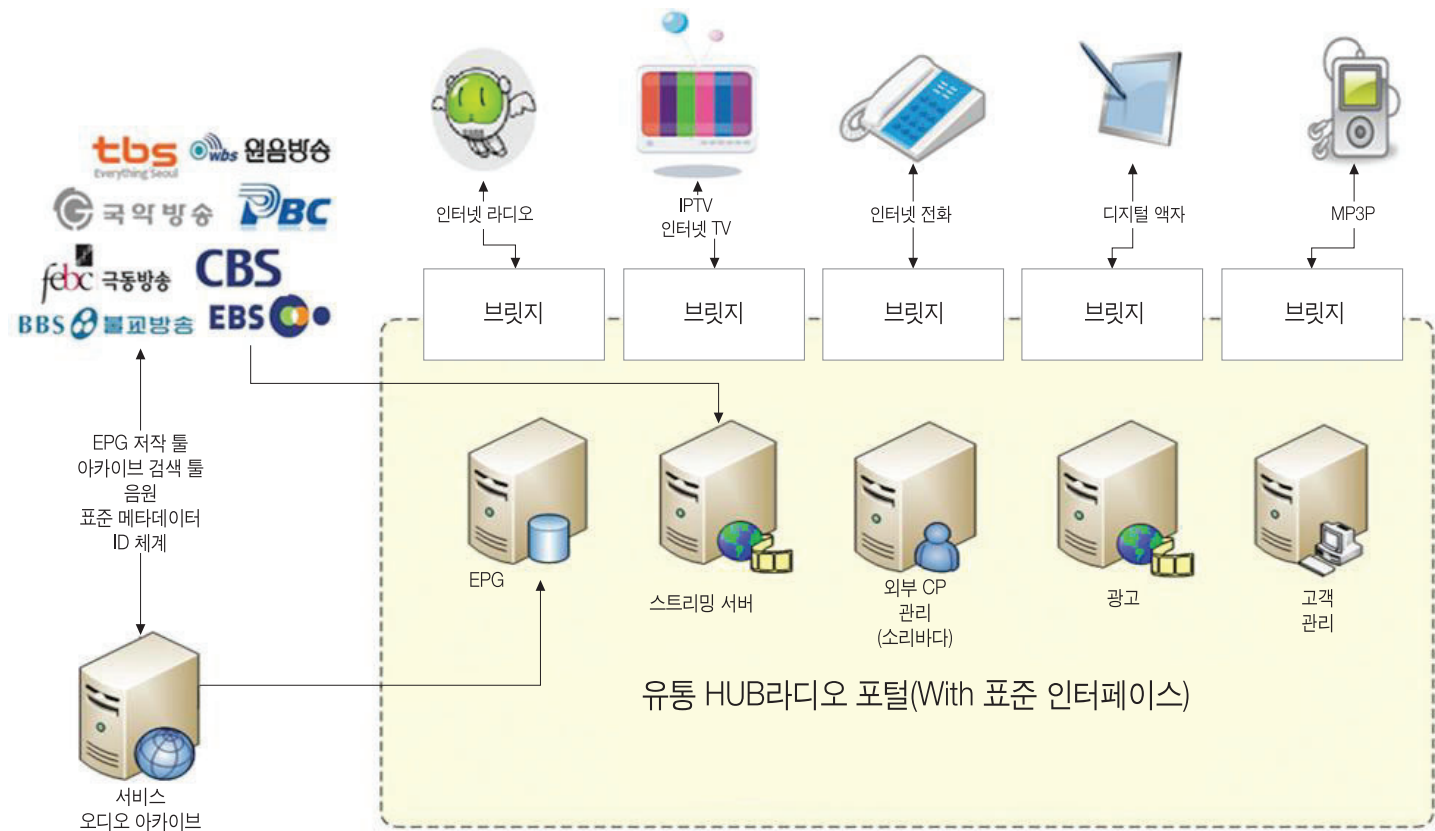
무엇보다 가장 어려울 것이라고 예상되는 것은 각 방송사 회원간의 연동이다. 몇 년 전 같았으며 주민등록 번호를 이용하여 불과 몇 시간 만에 연동할 수 있었던 각 방송사의 회원정보이지만 개인정보보호가 사회적 이슈로 제기되면서 이제는 가장 풀기 힘든 숙제가 되어버렸다. 복잡한 회원관리가 과연 필요한가라고 누군가 질문할 수도 있지만, 인터넷 라디오의 속성상 회원관리는 필수적이다.

인터넷 라디오는 저작권법상 '디지털 음성송신'으로 규정되어 있다. 이는 불특정 다수에게 주파수를 통해서 전파를 전달하는 방송과 달리 IP망에 접속한 특정 사용자의 선택에 의해 음이 송신되는 것으로 방송에 사용되는 음악이 송출기록을 기준으로 저작권 정산이 되는 반면, '디지털 음성송신'인 인터넷 라디오에 사용되는 음악은 특정 단말기에서의 재생 기록을 기준으로 저작권이 정산된다.

그리고, 지난 3월에 국회에서 통과되어 9월 이후에 시행예정인 '공연보상청구권'에 의하면 재생되는 음악이 사적인 용도가 아닌 상업적인 목적으로 사용되었을 때는 음악 저작권 단체에 공연보상금을 사후 정산하도록 되어 있다. 이는 가입자가 개인이 아닌 사업자일 경우 인터넷 음악 방송은 유료 방송이 되므로 가입자 관리는 필수적이다.

인터넷 라디오의 또 다른 수익 모델인 광고를 위해서도 가입자 관리는 필수적인데, 인터넷 광고의 특성상 특정 광고의 실제 노출기록에 의해서 광고료가 정산되기 때문이다. 그중에서도 가입자의 성별, 연령, 거주 지역에 따라 서로 다른 광고를 노출시키는 타겟광고에 보다 높은 광고료가 책정되기 때문이다.

이외에도 프로그램의 청취율 조사, 광고 및 음원 수익 분배, 음악 노출에 따른 기획사와의 수익배분 등 다양한 수익모델이 방송사의 회원연동과 관련되어 있다.



마지막으로 인터넷 라디오 플랫폼에 관해 언급하고자 한다. 상기한 모든 표준 제정과 수익모델 구현을 통해 라디오 방송사들이 최대의 수익을 올리기 위해선 라디오 방송사 주도의 플랫폼 선점이 가장 중요하다고 할 수 있다.

앞서 언급한 IPTV의 경우에는 통신사들의 플랫폼에 지상파 방송사가 콘텐츠를 판매하는 PP의 역할을 할 뿐, 방송사는 광고 수익을 직접적으로 얻을 수도 방송에 소개된 음악, 자동차, 의류 등 관련 상품을 판매하여 유통 수익을 올릴 수도 없다.

TV는 콘텐츠 판매 수익이 워낙 큰 규모이므로 굳이 플랫폼을 선점하지 않고 IPTV사업자들에게 받는 MG만으로도 만족할 수 있을 것이다. 그러나, 콘텐츠 경쟁력이 약한 라디오 방송의 경우에는 플랫폼 선점을 통해 광고, 음원 판매 등을 통한 직접적인 수익모델을 구축하지 않을 경우 자본력이 강한 통신사들의 플랫폼에 영구히 종속되는 결과가 예상된다.

이는 음악산업의 경험에서 충분히 검증된 것인데, CD 유통시장에서 디지털 음원 시장으로의 전환기에 독자적인 디지털음원 유통 플랫폼을 구축하지 못한 음악제작자 및 저작권자들은 아직도 SK의 멜론이나 KT의 도시락, M-NET과 같은 거대 자본이 구축한 유통구조에서 헤어나지 못하고 있다.

다행히도 수도권 지상파 라디오 방송사가 2008년부터 라디오의 유통 HUB 구축을 위한 협의를 지속적으로 진행해 온 결과, KBS를 포함한 아홉 개 라디오 방송사는 인터넷 라디오 표준화에 합의했다.

지난 'KOBAS 2009' KBS 부스에서는 독립형 인터넷 라디오 단말기를 시연했고, 'KOBAS 2008'에서 KBS가 시연한 오디오 아카이브와 전자 큐시트를 기반으로 대부분의 라디오 방송사들이 EPG를 표준화하고, 방송과 연계한 음원 비즈니스 모델을 추진기로 결정했다. 이 유통 HUB는 1차적으로 독립형 인터넷 라디오 단말기에 탑재되어 10월 중순 경 오픈될 예정이고, 12월엔 IPTV에도 서비스를 제공할 계획이다.

이외에도 라디오 방송사 공동 브랜드로 통합하여 인터넷 라디오 플레이어가 연내에 보급되고, 가정 내 인터넷 라디오의 주요 거점이 될 것으로 보이는 인터넷 전화에도 곧 탑재될 예정이다.

미디어 빅뱅이 일어날 것으로 예견되고 있는 2010년을 목전에 두고, 전 세계적으로 인터넷 인프라가 가장 잘 되어 있는 나라 중 하나인 대한민국에서 디지털 라디오의 대안으로 시작하는 인터넷 라디오의 미래는 바야흐로 열리고 있다.