

경기 불황과 2009년 미디어 산업 전망

전 세계적인 경제위기가 나아질 기미가 보이지 않는 가운데 미국의 제 44대 대통령 버락 오바마가 취임하였다. 세계 경제 부활의 키를 쥐고 있는 몇 안 되는 국가 중 하나인 미국의 새 대통령이 어떠한 경제정책을 써 나갈지 온 세계의 이목이 집중되고 있는 가운데 미디어 및 IT 산업 내에서도 장기적인 불황, 그리고 오바마 대통령 취임이 산업에 미칠 영향과 2009년 시장 전망을 분주하게 내놓고 있다. 대체적으로 전통적 미디어, 즉 지상파와 신문, 라디오 그리고 잡지를 소유하고 있는 기업들 중심으로 줄어드는 마케팅 비용과 그에 따른 광고비의 축소, 그리고 시장 경쟁의 심화 등으로 인해 경영상의 어려움을 겪을 것으로 예상되고 있으나 미디어 융합 시대에 새롭게 나타난 인터넷 기반의 여러 복합 미디어들에는 시장의 세계화 추세에 따라 오히려 위기가 기회로 작용하리라 예상하는 전문가들도 있다. 현재 경제위기를 바라보는 미디어 및 IT 시장 전문가들의 시각과 2009년 미디어 산업의 전망을 미국을 중심으로 살펴본다.

경제위기는 곧 미디어/IT 산업의 위기?

각종 경제지표는 하락하고 기업의 구조조정이나 도산에 따른 실직의 공포가 전 세계를 휘감고 있는 가운데 미디어 및 IT 산업도 그 흐름에서 예외가 되지 못하는 듯하다. 소규모 기업들뿐만 아니라 거대 미디어/IT 기업들도 인력감축에 나설 것이라는 소문이 자자하다. 최근 Microsoft와 IBM이 각각 전체 인원의 17%와 4%를 차지하는 인원을 감축하려 한다는 루머가 돌기도 했다. 아직 확인된 바는 아니지만 만약 사실이라면 사상 최대의 인력감축이 될 것으로 보인다. Motorola는 지난주에 앞으로 약 4,000여 명의 인력감축을 할 예정이라는 발표를 했고, 하드디스크 생산업체인 Seagate는 약 800명에 달하는 인력감축 계획을 발표했다. 여기에 그치지 않고 세계 최대 컴퓨터 칩 생산 업체이자 IT 업계의 선두기업인 Intel 역시 자사의 4/4분기 매출이 1년 전보다 약 20% 이상 줄었다는 우울한 발표를 했다. 일련의 상황만을 놓고 본다면 마치 지난 2001년 IT 업계에 닥친 위기와 비슷해 보이기도 한다. 그 당시 미국의 경우 IT 업계의 지출은 2000년 대비 10% 이상 감소했었다. 미디어 산업도 전통적 미디어들을 중심으로 시장에서의 퇴출설까지 나들

고 있는 형편이다. 특히 신문과 잡지 산업의 경우 지속적인 광고수입의 감소와 구독자 수의 감소로 특히 어려움을 겪고 있고 인터넷 이용자들의 불잡기 위한 노력을 필사적으로 펼치고 있다.

그러나 많은 전문가는 예전의 인터넷 버블 붕괴 시기처럼 지금의 상황이 나쁘지는 않다고 보고 있다. 오히려 올해 미디어 및 IT 산업의 지출은 조금이라도 증가할 것으로 보는데, 그 이유로 다음과 같은 몇 가지를 들고 있다. 우선 IT 업계의 경우, IT 산업의 글로벌화를 그 이유로 들고 있는데, 지난 2003년에서 2008년까지 선진국들(developed countries)의 IT 지출은 전체의 85%에서 76%로 줄어들었다. 반면 중국과 인도 등의 국가들에서 경기 침체에도 불구하고 IT 지출이 늘고 있는 양상을 보이고 있어 전체적인 IT 지출은 소폭 증가할 것이라는 예상이다. 두 번째로, 지난 인터넷 버블 붕괴 시기에 IT 기업들은 하드웨어와 소프트웨어에 지나치게 투자하는 등 과잉 투자하는 경향이 짙었는데, 경기불황 이후 갑자기 여러 비용을 줄임으로써 불황의 희생자는 되지 않았어도 그 원인을 제공하기도 했었다. 그러나 현재의 IT 기업이나 복합기업의 IT 부문들은 지나친 투자를 피해 왔기 때문에 불황에 예산이 깎일 빌미를 제공하지 않았고, 따라서 상대적으로 다른 산업들에 비해 현상유지를 할 수 있다는 것이다. 마지막으로, IT 기업들은 타 산업의 기업들보다 튼실하다는 점이다. 일반적으로 HP나 IBM, 그리고 Oracle과 같은 거대 IT 기업들은 전 세계에 사업 다각화 전략에 따른 다양한 제품들을 출시해 왔고, 충실한 경영의 결과로 충분한 금전적 여유를 가지고 있어 어려운 시기를 잘 헤쳐 나갈 것이라는 예상이다.

전체적으로 보면 2009년 IT 산업에 관해서는 아직은 비관론보다 낙관론이 더 우세한 듯하다. 전문가들은 소프트웨어와 서비스 분야가 하드웨어와 반도체 분야에 비해 전망이 더 밝을 것이고, 기타 분야에서는 비디오 컨퍼런싱(video-conferencing, 화상회의 기능)이나 가상현실 환경을 제공해 주는 소프트웨어 시장이 각광을 받을 것으로 예상하고 있다. 특히 비디오 컨퍼런싱은 경기 불황기에 더욱더 각광을 받을 분야로 인정받고 있다. 그 이유로 경기 불황에는 각 기업들이 출장 경비를 줄이게 마련이고, 더 싸고 빠르게 커뮤니케이션 할 방도를 찾는 경향이 있는데 비디오 컨퍼런싱 기술이 거기에 정확히 부응한다는 것이다. 삼각형 모양의 유비쿼터스 컨퍼런스 룸 스피커폰을 생산하는 Polycom의 2008년 4/4분기 순익은 약 2억 6,300만 달러를 웃돌 것으로 예상하고 있는데, 이는 예년과 비슷한 수준의 실적으로 타 산업의 기업들이 경기 불황에 고전하고 있는 것과는 대조적이다. 특히 비즈니스 컨퍼런스 룸

에 대형 HD 스크린이 벽에 부착되어 있는 고화질 ‘텔레프레즌스 (telepresence)’ 룸이 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다. 각 룸은 내부 네트워크로 연결되어 있고 사운드와 조명, 그리고 고화질 화면에서 나오는 시청각 요소들은 실시간으로 대화하는 것과 같은 분위기를 연출해 낼 수 있다. 물론 이러한 기기들은 아직 가격이 만만치 않지만 인터넷 기술의 발달과 값싼 컴퓨터 가격, 그리고 좋은 소프트웨어들로 인해 낱이 싸지고 신뢰할 만해지고 있다. 현재 4인 비디오 컨퍼런싱 시스템의 가격은 약 10만 달러 정도이고, 28명이 한방에서 가능한 극장형 시설은 50만 달러의 비용이 든다. Polycom과 함께 HP와 Cisco가 경쟁을 벌이고 있는데, Polycom의 시장 지배력이 가장 강하고, HP와 Cisco는 고성능 비디오 컨퍼런싱 시스템 개발에 주력하고 있다. HP와 Cisco는 비즈니스맨들을 위해 호텔에 비디오 컨퍼런싱 시스템을 구축하는 사업을 진행 중인데, HP는 Halo라 불리는 자신들의 비디오 컨퍼런싱 시스템을 Marriott 호텔에 설치해 나가고 있고, Cisco는 Tata 그룹의 Taj 호텔에 비디오 컨퍼런싱 시스템을 구축하고 있다. 비디오 컨퍼런싱 같은 커뮤니케이션 기술은 불황기에 매우 적절한 IT 기술로 미국과 유럽, 이스라엘과 인도 등지에서 인기를 끌고 있으며, 이들 국가에서는 약 70% 이상의 기업 임직원들이 업무 시 자신들과 한곳에 존재하고 있지 않은 사람들과 실시간으로 일하고 있다는 통계도 있다. 결과적으로 더 싸고 빠르다는 것이다. 이러한 기술적 우위를 바탕으로 경기 불황기에 오히려 자리를 잡아 가는 산업 분야도 존재한다.

온라인 미디어와 광고의 선전

온라인 산업의 선전은 주로 온라인 광고의 선전에 기인한다고 볼 수 있다. 특히 시장조사기관인 eMarketer에 따르면, 미국의 2009년 온라인 비디오 광고비 지출은 전년도 대비 약 45% 증가한 약 8억 5,000만 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 여기에는 두 가지 이유가 있는데, 첫 번째는 전문적으로 제작한 온라인 비디오(예를 들면, TV 네트워크에서 제작한 드라마나 기타 프로그램)의 증가 추세이다. 온라인에서 신뢰도 높은 전문적 콘텐츠를 더욱더 이용하기 편해진다면 광고주들의 이목을 더 끌 수 있게 될 것이다. 두 번째는 아직도 많은 광고주는 온라인 소비자들을 끌어들이 자신들의 상품을 판매하려는 열망을 가지고 있다는 것이다. 이를 위해서는 비디오 광고를 최선의 선택으로 보고 있다. 온라인 광고와 관련하여 2009년 검색 마케팅(search marketing)에 들이는 비용 또한 14.9% 증가한 123억 달러에 이를 것으로 예측하고 있다. 검색 마케팅은 측정 가능하다는 장점이 있어 경기 불황에 조심스럽게 마

케팅 전략을 수립해 나가는 기업들에게 매우 안전하고 효과적인 수단이 되고 있다. 마케팅의 효과를 실시간으로 혹은 짧은 기간 내에 알아볼 수 있기 때문에 낭비를 막을 수 있기 때문이다. 전체적으로, 미국의 경우 온라인 광고 지출은 전년 대비 8.9% 증가한 약 257억 달러에 달할 것으로 전망하며, 이는 역대 최저의 성장률을 가리키는 것이지만 다른 미디어와 비교해 볼 때 매우 높은 성장률을 보이고 있다.

이러한 인터넷 광고의 성장은 다양한 형태의 마케팅 전략으로 나타나기도 할 것이라는 것이 또 다른 전망이다. 즉, 미국의 경우 백인 위주의 인터넷 이용 추세(현 미국 인터넷 인구의 약 70%는 백인)가 더 많은 흑인들이 개인 PC나 모바일 폰을 통해 참여하는 형태로 변모해 나갈 것이고, 이는 타 인종도 마찬가지로 더욱더 다양한 형태의 마케팅 전략이 필요해진다는 것이다. 나이 또한 그 폭이 넓어져서, 40대 이상 시니어들의 인터넷 이용 또한 늘어날 것으로 예상하고 있다. 물론 미국을 포함한 선진국의 인터넷 이용은 주로 20~30대 젊은 층을 중심으로 이루어지고 있지만, 40대 이상의 인구수는 20~30대 인구수를 압도하기 때문에 약간의 증가도 큰 증가율로 나타날 수 있다. 특히 이들 시니어 인터넷 유저들은 주로 엔터테인먼트 콘텐츠를 찾는 젊은 층과 달리 현실적이고 실질적으로 도움이 되는 방향으로 인터넷 이용 패턴을 보이고 있어 온라인 광고주들의 새로운 타깃이 될 수 있다.

현재 인터넷 시장에서 가장 각광받는 사업 가운데 하나인 social networking 서비스(SNS)의 경우, 광고 매체로서 그 매력에 더 증가할 것으로 예상되어 인터넷 전자상거래(e-commerce)의 증가에도 영향을 줄 것으로 기대하고 있다. 물론 그동안의 결과를 보면 SNS 내 광고의 파급력은 실망스럽다. 그러나 SNS 내의 광고를 통해 실제 상품의 거래로 이어질 가능성이 커진다면 비슷한 성향의 그룹이 이용하는 SNS가 상품의 브랜드 이미지를 특정 집단에 빠르게 확산시킬 수 있기 때문에 특히 주목받고 있다. SNS는 경제 위기 속에서 중소기업 간 인수 및 합병이 일어날 가능성이 큰데, Twitter의 경우 지난해 Facebook의 인수 제안을 거절하였으나 앞으로도 다른 업체와의 합병 가능성이 큰 것으로 전망된다.

전통적 미디어의 지속적 추락

IT 산업 및 온라인 미디어와 광고가 경기 불황 속에서도 긍정적이고 낙관적인 전망을 얻어 내고 있는 반면에 전통적 미디어들의 미래는 그다지 낙관적인 평가를 받지 못하고 있다. 가장 큰 이유로 전체적인 수익

의 감소세가 갈수록 커지고 있는 것을 들 수 있다. 전통적으로 TV와 라디오, 신문과 잡지의 수익은 광고로부터 얻어졌는데, 광고주들의 전통적 미디어에 대한 광고비 지출이 급격히 줄고 있는 것이 문제이다. 미국 내에서는 벌써 Tribune, Univision, Clear Channel, The Minneapolis Star Tribune 중 적어도 하나는 파산할 것이라는 전망과, 전체 100순위 안의 신문사들 중 몇 개는 발행을 중지하거나 일간지로 볼 수 없을 정도로 판수를 줄여 나갈 것이라는 전망이 나왔다. 특히 신문 산업의 2009년은 다른 미디어보다도 힘들 것으로 보이는데 역시나 광고비 감소가 크게 작용할 것으로 보인다. 미국에서 100년의 역사를 자랑하는 유력 신문인 <Christian Science Monitor>는 지난해 10월 내년 4월부터 인쇄판 발행을 중지하고 온라인 일간지로 변모할 것이라는 중대 발표를 하기도 하였다. 이는 주요 일간지가 인쇄판 발행 중지를 선언한 첫 번째 사건이었는데 2009년에 이러한 발표가 계속 이어지지 않을까 예상되기도 한다. 사실 신문 산업의 침체는 경기 불황 이전부터 있었던 것이지만 더욱더 심각해질 것이며, 이에 따른 인수 합병 등의 움직임도 보일 것으로 예상된다.

이런 가운데 미디어 기업 간의 인수 및 합병은 지속적으로 일어날 것으로 보이는데, 우선 해외 자본의 미국 진출이 늘어날 것이라는 예상이 있다. 예를 들어, 지난 2007년 Time Inc.로부터 잡지 18개를 인수한 스웨덴의 Bonnier Group은 올해 들어 미국 내 자산을 늘려 나갈 계획인 것으로 보인다. 기타 외국 기업들의 미국 진출은 방송과 신문뿐만 아니라 온라인 미디어까지 사정권에 두고 있다는 분석이다. 미국의 거대 기업으로는 Time Warner가 두 가지의 큰 인수 합병 계획을 두고 있다는 분석이 있는데, 우선 NBC Universal의 일부 자산을 인수하거나, HGTV와 Food Network를 소유하고 있는 Scripps Network Interactive(SNI)를 인수하는 시나리오를 가장 가능성 높은 인수 합병 움직임으로 보고 있다. 또한 Time Warner는 2001년 합병한 AOL과 완전 분리할 것으로 예상된다. News Corporation의 Rupert Murdoch 역시 위기가 곧 기회라는 것을 증명이라도 할 듯 약 60억 원의 자금을 인수 합병을 위한 자금으로 준비해 놓은 것으로 알려졌는데, 이에 대한 투자자들의 반응은 주가를 비롯한 여러 저조한 실적과 맞물려 신통치 않아 보인다. 마지막으로, 인터넷 시장의 Yahoo!도 지속적으로 Microsoft, AOL 그리고 Google과의 인수 합병설이 끊이지 않고 있다. Microsoft의 Yahoo 인수설이 가장 두드러진 가운데 AOL이나 Google과의 전략적 제휴 역시 2009년 가능한 시나리오로 거론되고 있다. 물론 Google과의 제휴는 독점적 지위에 대한 논란을 거쳐야 하는 큰 장

애물이 존재하기는 한다.

새롭게 등장하는 미디어 및 IT 분야

전 세계를 강타하고 있는 경제 불황은 미디어와 IT 산업의 변화를 요구하고 있는데, 그 변화는 기존 산업의 내적 변화뿐만 아니라 새로운 미디어의 등장으로 설명되기도 한다. 우선 기존에 IT 분야의 발전을 이끌어 왔던 반도체 기술이나 Microsoft의 Windows 혹은 Internet Explorer 같은 대표적 ‘상품’이 아니라 Linux 기반의 open-source software들이나 웹을 기반으로 소프트웨어를 제공하는 SaaS(software as a service)가 변화의 핵심이 될 것이라는 것이다. Linux를 기반으로 하는 컴퓨터 환경에서 이제 많은 기업의 소프트웨어들을 안정적으로 운영할 수 있게 되었는데, 기업들은 소프트웨어의 유지를 프로그램은 공짜로 제공되기 때문에 일찌감치 경기 불황에도 경쟁력을 가지는 것으로 분석하고 있다. 또한, 현재 구글이 출시한 일명 구글폰의 OS도 리눅스를 기반으로 하고 있다. 한편, SaaS 역시 현재 급속도로 퍼지고 있는 서비스로 작년 11월 SaaS의 선두 회사인 Salesforce.com의 총수입과 수익이 여러 전문가의 예상을 깨고 급격히 증가했다는 보고가 있었다. SaaS는 현재 초고속 인터넷의 보급 확산에 궤를 같이하여 보급 속도가 매우 빨라질 것으로 전망되고, 미국 오바마 정부의 IT 정책 역시 초고속 인터넷의 보급을 강조하고 있어 올해뿐만 아니라 내년 이후의 발전도 기대해 볼 만하다.

통신회사들의 IPTV와 모바일 서비스의 확산도 2009년에 빼놓지 못할 중요 이슈이다. IPTV의 증가세는 세계적으로 매우 빠른 모습을 보이고 있는데, 시장조사기관인 ABI Research에 따르면, 2014년까지 그 사용자가 현재보다 약 32% 이상 증가할 것이라고 한다. 특히, 한국이나 일부 유럽 국가들 위주로 증가하던 IPTV 가입자가 개발도상국인 중국에서도 증가하고 있다는 것은 IPTV의 전 세계적 확산에 있어 큰 진전을 이룬 것이 아닐 수 없다. 지난주에 Microsoft는 중국의 TV 서비스 업체인 광저우 디지털 미디어 그룹에 자사의 IPTV 소프트웨어(Mediaroom)를 제공한다는 발표를 했다. 이는 중국에서 발생한 최초의 IPTV 관련 협정이었다. 현재 미국에서는 AT&T와 Verizon이 IPTV 서비스를 제한적으로 실시하거나 준비 중에 있다. 모바일의 경우, 모바일 인터넷의 확산이 2009년 모바일 서비스의 확산에 중요한 역할을 하게 될 것으로 기대된다. 주로 3G(third-generation)에서 그 성능을 발휘하는 모바일 인터넷 서비스는 iPhone이나 기타 스마트 폰을 통해 제한적

으로 일부 사람들만 누리는 기능이었으나 이제 3G 폰의 대량 보급으로 그 이용이 확산일로에 있다. 모바일 인터넷을 이용한 음악·영상물 등의 다운로드 서비스와 이메일, SMS 그리고 검색 서비스가 현재 주로 제공되고 있으며, 모바일 기기를 이용한 e-commerce, 즉 mobile commerce의 기본적 형태도 나타나고 있다. 모바일 인터넷의 확산은 광고주에게는 또 다른 광고시장이 열리는 의미로도 작용하고, 소비자에게는 또 다른 미디어의 창(window)이 열리는 의미가 있어 미래의 개인화 된 미디어를 미리 그려 볼 수 있는 매우 중요한 부분이다.

현재의 경제 위기는 짧게 끝날지 앞으로 몇 년간 계속될지 그 예측이 분분하다. 중요한 것은, 경제 불황이 지속되면 미디어 및 IT 산업을 바라보는 낙관적 시각이 부정적으로 변해 버릴 것이라는 점이다. 현재의 불황은 전례가 없어 보이는 매우 심각한 형태로 받아들이는 전문가들도 많고, 이를 반영하듯 Citi Investment Research가 미국 기업의 CIO(Chief Information Officers)들을 대상으로 한 조사는 조사 대상의 절반 이상이 2008년 연말까지도 2009년 예산을 확정짓지 못하고 있다고 했다. 그만큼 앞으로의 전망이 불투명하다는 것이다. 정리하면, 2009년 미디어와 IT 산업의 돌파구는 새로운 형태의 IT 기술과 인터넷과 conversed된, 즉 IPTV나 모바일 인터넷 같은 ‘융합된’ 새로운 미디어에 달려 있다는 결과가 나온다. 경제 불황이 새로운 미디어와 기술을 탄생시키는 새로운 계기가 될지 지켜볼 일이다. 그리고 세계적인 전통적 미디어들이 이러한 위기를 어떻게 극복해 나가는지 또한 면밀히 지켜봐야 할 것이다. 그것은 우리나라의 미디어 기업들이 또한 참고해야 할 부분이기도 하기 때문이다.

● 참고

- Economist. (2009, January 15). Technology firms in the recession: Here we go again. Retrieved January 16, 2009 from http://www.economist.com/business/displayStory.cfm?story_id=12936523#footnote1.
- Fine, J. (2008, December 4). Media prediction 2009. BusinessWeek. Retrieved January 14, 2009 from http://www.businessweek.com/magazine/content/08_50/b4112082264180.htm.
- Fried, I. (2009, January 12). Microsoft lands IPTV deal in China. CNet News. Retrieved January 16, 2009 from

http://news.cnet.com/8301-13860_3-10141004-56.html.

- Hallerman, D.(2008, December 16, 2009). eMarketer's predictions for 2009: What lies ahead in the new year? eMarketer. Retrieved January 14, 2009 from <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006813>.
- Hardy, Q. (January 16, 2009). Betting on telepresence. Forbes. Retrieved January 20, 2009 from http://www.forbes.com/technology/2009/01/15/polycom-telepresence-cisco-tech-enter-cz_qh_0116polycom.html.

- 작성 : 이양환(경희대학교 강사, yanghwanlee@gmail.com)