

디지털콘텐츠의 유료화 현황

안 자 영*

1. 개요

올해 3월 23일부터 니혼게이지(日本經濟) 신문은 무료 유료 콘텐츠를 결합한 본격적인 인터넷 신문 Web刊(www.nikkei.com)을 발행한다. 그간의 ‘인터넷 기사는 공짜’라는 상식을 파괴하고, “좋은 콘텐츠는 공짜가 아니다. 가치 있는 정보와 기능에는 그에 걸맞은 대가를 지불하기 바란다.”라며 이번 유료화를 신문 산업의 불경기를 벗어나는 계기로 삼고 싶다고 하였다.¹⁾ 또한 미국의 뉴스코퍼레이션(News Corporation)도 올여름까지 콘텐츠 유료화를 위한 준비작업에 들어간다. 우리나라에서도 그동안 무료라는 인식이 강했던 디지털 콘텐츠에 대해 각 부문에서 유료화 바람이 불고 있다. 정부가 대대적인 불법 콘텐츠 단속에 나서고 있고, 정부와 사업자 차원에서도 콘텐츠 유료화에 적극적이다.

* 정보통신정책연구원, 방송·전파정책연구실 연구원, (02)570-4079, jyahn@kisdi.re.kr

1) ITmedia News(2010. 2. 24)

2. 디지털콘텐츠 유료화 현황

(1) 디지털콘텐츠의 정의 및 시장현황

디지털콘텐츠란 기존에 아날로그 형태로 존재하던 정보나 문화 창작물 등의 콘텐츠가 디지털화된 것을 말한다.²⁾ 우리나라의 디지털콘텐츠 산업은 통계조사가 실시된 2001년 2조 8,722억 원의 매출을 기록한데 이어 연 평균 14.1%의 성장세를 보이며, 2008년 11조억 원 이상의 매출을 기록할 것으로 예상되었다. 최근에는 성장률이 둔화되고 있는 조짐이 보이기는 하나, 2007년을 기점으로 하여 연간 매출액 규모가 10조를 넘었다는 것은 의미 있는 것으로 보인다.

〈표 1〉 디지털콘텐츠 매출액³⁾

(단위: 억 원, %)

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년(E)	CAGR
합계	28,722	41,279	57,721	68,886	80,885	89,148	101,390	111,827	14.1%
성장률	-	43.7%	39.8%	19.3%	17.4%	10.2%	13.7%	10.3%	

자료: 한국소프트웨어진흥원(2009).

이러한 성장세는 방송통신 융합의 진행으로 디지털콘텐츠를 이용할 수 있는 다양한 플랫폼의 등장과 수요증가 등이 역할을 한 것으로 보인다. 다만, 여전히 디지털콘텐츠

2) 디지털 콘텐츠는 첫째, 정보 획득의 목적이나 감성적 이용을 목적으로 사용되는 텍스트, 소리, 정지화상, 동영상 혹은 이들의 결합으로 구성되는 표현물. 둘째, 그 자체로 사용자들 소비의 최종 목적이며, 디지털로 제작되거나 아날로그 형태의 표현물을 디지털로 인코딩하여 디지털 미디어 혹은 유무선 네트워크를 통해 유통되는 제품. 셋째, 컴퓨터의 응용프로그램은 디지털로 제작되어 CD 등으로 유통되나 최종 소비의 목적이 중간재(도구) 측면이 강하기 때문에 디지털콘텐츠에서 제외됨(『한국소프트웨어진흥원』, 2008, 26p 참고)

3) '디지털콘텐츠 매출'이라 함은 콘텐츠의 직접 판매 수익과 콘텐츠에 기반을 두고 발생하는 광고 등의 간접 수익을 모두 포함한 개념으로 사용하고 있으며, 경우에 따라 두 가지를 구분해야 하는 경우, 직접 판매 수익의 경우 '콘텐츠 매출'로 광고 등 간접 판매 수익의 경우 '광고 매출'로 따로 구분함

는 무료라는 국민들의 인식이 팽배하여 실제 디지털콘텐츠가 거래되는 것에 비하여 매출로 계상되는 액수는 훨씬 작을 것으로 예상된다.

영상진흥위원회의 김현정 책임연구원에 따르면, 지난 2006년을 기준으로 불법으로 인한 합법영화시장 피해규모는 총 3,390억 원에 이른다고 발표하였다. 또한 영화불법시장의 규모는 온라인 5,710억 원, 오프라인 380억 원으로 총 6,090억 원에 이른다고 하였다.⁴⁾ 방송콘텐츠에 대한 인식전환과 불법적인 온라인 유통시장을 양성화할 경우 디지털콘텐츠 산업의 성장과 각 콘텐츠 제작시장의 정상화에도 큰 도움이 될 것으로 생각된다.

(2) 해외사례

일본의 니혼게이자이 신문은 무료 유료 콘텐츠를 결합한 인터넷 신문인 “일본 경제신문 전자판(애칭 Web刊)”을 3월 23일 창간한다. Web刊은 비회원도 무료로 이용할 수 있는 부분, 무료 회원 가입을 하는 경우에 이용할 수 있는 부분, 유료가입자만 이용할 수 있는 부분으로 구성되어 있다. 요금은 니혼게이자이 신문을 구독하는 사람의 경우에는 추가로 월 1,000엔을 더 내면되고, 인터넷으로만 구독하는 경우에는 월 4,000엔의 비용을 지불하면 된다. NIKKEI NET은 인터넷 유료판이 종이신문의 정보도 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 그 외의 정보도 얻을 수 있어 종이신문에서의 이탈이 있을 수도 있지만, 종이는 운반이 편리하고 읽기가 좋아 인터넷에 없는 이점이 있어 두 가지 모두 공존할 수 있을 것으로 보고 있다.⁵⁾

또한 뉴스코퍼레이션의 회장인 루퍼트 머독은 ‘콘텐츠 유료화’를 화두로 마이크로소프트의 검색엔진인 ‘빙(Bing)’에 뉴스를 유료로 제공하기로 한 데 이어 루퍼트 머독의 기업들이 지분을 투자한 미국 온라인 비디오 전용 사이트인 ‘홀루(hulu)’도 일부 TV쇼 프로그램을 유료로 전환하기로 하였다. 뉴스코퍼레이션은 월스트리트널(WSJ)

4) 영화진흥위원회 홈페이지

5) ITmedia News(2010. 2. 24)

의 전면 유료화를 이미 완료했으며, 내년 여름까지 더타임스(The Times)를 비롯한 더선(The Sun), 뉴스 오브 더월드(News of the World) 등 뉴스코퍼레이션 산하의 온라인 콘텐츠를 전면 유료로 전환한다는 계획을 세우고 있다.⁶⁾

전자책콘텐츠 부분에서는 기존의 종이책시장을 기반으로 전자책시장으로 영역을 넓혀가고자 하는 시도가 진행되고 있다. 지난 2009년 10월에 열린 제 60회 프랑크푸르트 도서전의 화두는 전자책이었다. 도서전에서는 30%의 전시작품이 디지털 형태로 출품되었고, 소니와 아마존이 전자책 리더기를 선보였다. 그러나 실질적으로 전자책의 미래에 대해서는 낙관적이지 않았는데, 도서전 관계자 1,000명중 40%만이 2018년까지 전자책 형태의 콘텐츠가 종이책을 추월할 것이라고 전망하였다.⁷⁾

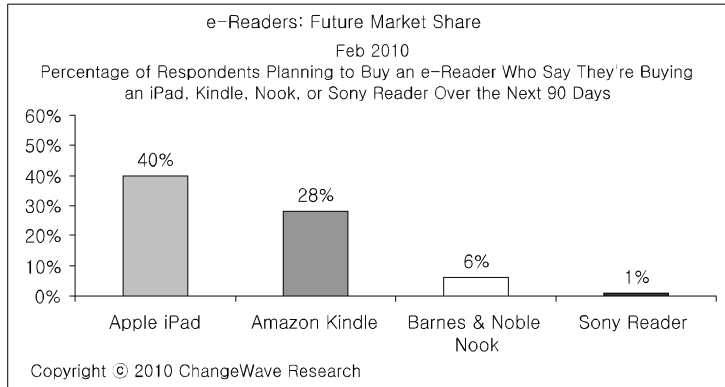
현재 Amazon이 제공하는 Kindle 서비스는 시장에 성공적으로 안착하였으며, 그 후 전문서적 위주의 전용 단말이나 Kindle에 비해 2배 이상의 크기이면서 터치스크린 기반으로 메뉴를 이동하는 방식의 단말이 Plastic Logic에서 선보이기도 하였다. 또한 세계 최대 인터넷 업체인 구글은 도서전 기간 웹 브라우저가 깔린 어떤 단말기에 서든 온라인 서점에 접속해 전자책을 구입할 수 있는 서비스를 내년 상반기에 시작하겠다는 사업 계획을 발표하였다. 게다가 최근에는 애플사에서 아이패드(iPad)를 출시하면서 전자책업계에 경쟁이 활발해질 것으로 예상된다. 애플은 아이튠즈와 마찬가지로 전자책콘텐츠 애플리케이션인 아이북스를 선보이며 주요 출판사인 팽귄, 맥밀란, 하퍼콜린스 등 5개의 출판업체와 전자책콘텐츠 공급 관련해 손을 잡았다.

전자책 단말기와 관련하여 2010년 3월 ChangeWave라는 리서치 회사에서 진행한 설문 조사 자료에 의하면 ‘앞으로 90일내에 e-book reader를 구입하면 어떤 것을 구입할 것인지?’라는 질문에 40%의 응답자가 애플사의 아이패드를 선택하였다고 한다. 2위로는 아마존의 Kindle이 순위에 올랐고, 그 뒤로 반스앤노블의 Nook, 소니의 제품이 차례로 순위에 올랐다.

6) 전자신문(2009. 12. 18)

7) 한국소프트웨어진흥원(2009), 『2008년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서』

[그림 1] 전자책리더 선호에 관한 설문조사 결과



출처: <http://www.macrumors.com> 홈페이지

(3) 국내사례

1) 영화콘텐츠

영화사업자들은 그 동안 웹하드나 P2P서비스를 이용한 불법적인 영화콘텐츠의 다운로드를 막고 이를 넘어 합법적인 온라인 시장을 활성화하고자 하는 취지로 스타서포터즈들과 함께 굿 다운로더 캠페인을 진행하고 있다. 굿 다운로더 캠페인은 영화진흥위원회와 불법복제 방지를 위한 영화인협회가 주최하고, 굿 다운로더 캠페인 본부와 한국영상산업협회가 주관하는 캠페인이다.

[그림 2] 굿 다운로더 캠페인의 스타서포터즈

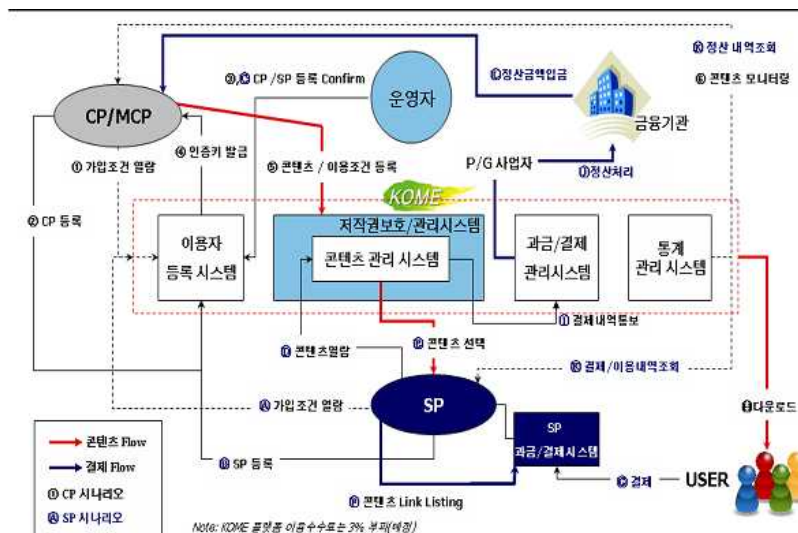


출처: 굿 다운로더 홈페이지(<http://www.gooddownloader.com/>)

이 캠페인에서는 (1) 저작물에 대한 정당한 대가를 지불한 온라인 콘텐츠 이용, (2) 웹하드나 P2P에서 불법 업로드 하지 않음, (3) 개봉중인 영화는 극장관람이라는 내용의 서약을 통해 영화 콘텐츠 이용자들에게 지켜줄 것을 당부하고 있다.

영화진흥위원회는 영화 공공온라인유통망(KOME: Korea Open Movie Exchange)을 추진중이다. 이 서비스는 오는 3~4월 시범 서비스를 거쳐 5월 정식으로 오픈할 예정이다. 코미는 일종의 B2B 온라인 저작물 시장으로서 영화제작자와 배급자, 투자자 등 저작권자와 온라인 서비스 업체 사이에서 영화매매를 중계하는 역할을 한다.

[그림 3] '코미' 서비스 시나리오



출처: 영화진흥위원회 홈페이지(<http://www.kofic.or.kr/>)

저작권자가 코미에 영화를 올리면, 서비스업체는 코미를 통해 일괄적으로 저작권을 구매하고 서비스 시스템을 이용한다. 코미의 서버에 영화를 저장하였다가 서비스 업체에 다운로드 해주는 방식으로 불법 유통의 가능성을 차단할 수 있다. 또한 네이버나 다음 등과 같이 독자 판매 시스템을 갖춘 대형 업체가 아니더라도 코미의 시스템을 이용할 수 있다. 영화진흥위원회 관계자는 “코미가 본격 가동되면 합법 유통 시장이

생성되고 소비자들의 사용 패턴에도 큰 변화가 올 것”이라고 설명했다.⁸⁾

또한 포털차원에서도 영화의 합법다운로드가 가능한 장터를 구축하고 있다. 네이버는 지난 2월 25일부터 영화 다운로드 서비스(movie.naver.com/movie/download)를 시작했다. 영화 콘텐츠는 CJ엔터테인먼트 계열사인 엠바로가 공급한다. 엠바로는 CJ 외에도 쇼박스, 디씨지플러스 등의 영화 500여 편을 보유 중이다. 이용가격은 DVD 출시 이전 최신 영화는 편당 3,500원, DVD가 출시된 최신작은 2,000원이다. 최신작의 경우 디지털저작권관리(DRM) 기술이 적용돼 일정 기간이 지나면 재생할 수 없다. 다음의 경우에도 영화 서비스(movie.daum.net)가 지난 2월 말 정식서비스를 시작하였다. 다음은 씨네21i, 콘텐츠로드, KTH 등은 물론 파라마운트, 워너브러더스, 월트디즈니 등 해외 저작권자들과도 제휴, 국내 최대 규모인 2,000여 편의 영화를 서비스 중이다. 서비스는 일정 기간 재생할 수 있는 ‘대여’ 서비스와 소장할 수 있는 서비스로 나뉘며 가격은 500원부터 9,000원대까지 다양하다. 향후 엠바로와도 제휴해 HD 서비스를 실시할 예정이며 영화진흥위원회의 공공온라인유통망(KOME) 사업은 물론 독립 영화와 어린이용 콘텐츠 등으로 확대해 나갈 계획이다.⁹⁾

2) 방송콘텐츠

지난 2009년 8월 15일 방송콘텐츠 공동 다운로드 서비스인 콘팅(contents와 exciting의 합성어)홈페이지를 오픈하였다. 콘팅은 방송콘텐츠를 쉽고 간편하게 이용할 수 있도록 지상파 방송사 인터넷 자회사인 KBSi, iMBC, SBSContentsHub가 제휴하여 만든 합법 다운로드 사이트이다. 콘팅에서는 방송사 최초로 DRM(디지털 저작권 관리)이 적용되지 않는 DRM Free콘텐츠를 제공하여, 내려 받은 콘텐츠를 기기 제한 없이 개인용 컴퓨터나 휴대용 기기를 통해 볼 수 있도록 하고 있다. 콘팅에서 제공하는 콘텐츠는 건당결제시 2M용량의 콘텐츠는 1,000원, 500K용량의 콘텐츠는 500원에 제공되고 있으며, 정액결제시 월 15,000원 또는 20G당 12,500원에 콘텐츠를 구입할 수

8) 전자신문(2010. 3. 2)

9) 문화일보(2010. 3. 11)

있다.¹⁰⁾

또한 그 동안 불법 다운로드의 온상으로 여겨져 왔던 웹하드업체에 대해서는 개정된 저작권법을 적용한 이후 문화체육관광부의 단속이 강화되었으며, 지난해 한국저작권회가 1년간 온라인 불법복제 및 전송에 대한 경고, 파일삭제 및 전송중단 등 시정권고 조치를 내린 건수가 3만 5천여 건에 달하게 되었다. 감시활동이 강화되자 국내 주요 웹하드 업체들은 MBC에 이어 KBS, SBS 등 지상파 방송사들과 유통계약을 맺고 방송콘텐츠를 합법적인 경로로 유료화하여 공급하고 있다. 사용자들이 방송콘텐츠를 웹하드에 올리면 자동으로 방송사가 정한 500~700원의 가격이 과금된다. 이와는 별도로 방송사가 직접 웹하드에 콘텐츠를 공급하기도 한다. 이때 방송사와 웹하드/P2P 업체는 약 7대 3으로 수익을 배분하는 구조인 것으로 알려져 있다. 이러한 방송콘텐츠의 공식유통으로 가장 먼저 유통계약을 체결했던 나우콤의 경우 기존보다 매출이 2배 정도 신장된 것으로 전해지고 있으며 방송사에게도 추가 매출이 발생하고 있다. iMBC 관계자는 현재 웹하드/P2P업체는 국내 150여개가 존재하는 것으로 알려져 있는데, 공식 유통계약을 체결한 곳은 전체의 1/3수준이어서 이용자들이 계약을 체결하지 않은 불법사이트로 이동할 가능성이 있다고 말하였다.¹¹⁾

3) 전자책콘텐츠

국내의 전자책콘텐츠 시장은 기존에 공공기관을 중심으로 활성화되었던 전자도서관의 수요가 2004년 이후 감소하면서 B2B 시장이 침체되었다. 출판사들이 연합하여 만든 북토피아 등에서 SKT나 KTF를 통해 전자책을 공급하려는 시도가 있었으나, 콘텐츠 이용시 관련되는 무선 데이터 요금 등의 부담으로 시장활성화에 제약이 있어 왔다.

전자책 단말기 부분에 대해 KT경영경제연구소에 따르면, 우리나라의 전자책 단말기는 아마존의 Kindle 같은 제품보다 기능면에서는 앞서 있다는 평가를 받았지만, 정작 콘텐츠와 결합할 수 없어 이러한 모형을 국내에서는 어려움을 겪고 있다고 한다.¹²⁾

10) 콘팅 홈페이지

11) 디지털타임즈(2010. 2. 15)

12) KT경영경제연구소(2009)

또한 스마트폰의 보급률이 높아지고 있는 최근의 현상은 전자책 콘텐츠의 유통망이 넓어지고 있는 것으로 이를 통해 국내 전자책 업계가 성장할 수 있는 계기가 될 가능성도 배제할 수는 없다.

콘텐츠 부분에서는 3월 19일 조선일보가 신문·잡지·도서를 전자책단말기·스마트폰·태블릿PC 등 모바일 기기에서 다운로드받아 읽을 수 있는 ‘텍스토어’를 오픈하였다. 텍스토어에 접속하면 조선일보, 한계레신문, 매일경제신문, 스포츠조선, 전자신문, 코리아헤럴드 등 주요 신문과 월간조선, 주간조선 등 7개 잡지를 비롯하여 민음사와 바로북 등의 전자도선 1만 3,000권을 이용할 수 있다. 현재는 삼성전자의 신형 6인치 전자책 단말기(SNE-60)를 통해 서비스가 제공된다. 구독료는 월 3,000~8,000원 정도이고, 잡지와 도서는 종이책의 30~50%정도 할인된 가격에 구입할 수 있다. 뉴스는 매일 아침 6~7시에 당일에 무선랜을 통해 자동으로 배달되는 시스템이다.¹³⁾

3. 결 어

우리나라를 비롯한 세계 여러 나라에서 그 동안 거의 무료로 제공되고 있던 디지털 콘텐츠의 유료화 바람이 불고 있다. 콘텐츠에 따라 유료화의 형태는 상이하게 나타나고 있으나, 이러한 유료화로 합법적인 다운로드가 쉽게 가능해져 그 동안의 불법다운로드 관행이 해소될 수 있는 계기가 될 것으로 기대된다. 이를 통해 저작권을 소유한 사업자들은 그동안 발생하지 않았던 새로운 수입원이 창출되게 되고 이러한 자금이 콘텐츠 제작시장으로 유입되어 더 좋은 콘텐츠를 양산하는 선순환구조가 나타날 수 있을 것이다. 다만, 소비자들 입장에서는 기존에 웹하드업체나 P2P서비스를 통해 무료 또는 100~200원 정도의 비용으로 소비하던 콘텐츠를 기존보다 훨씬 높은 가격에 구입해야 하고, DRM이 적용되어 본인이 구입한 콘텐츠의 사용범위나 기간이 제한된다는 사실은 유쾌하게 받아들이기 어려울 수 있다. 이 때문에 더 저렴하고 사용에 제한이 없는 불법다운로드를 이용할 유인이 더 커지게 될 수 있다. 이러한 다양한 문제

13) 조선일보(2010. 3. 5)

들이 해결된다면, 디지털 콘텐츠 유료화는 새로운 콘텐츠 유통시장의 개척과 함께 기존 미디어사업자의 사업 정상화에도 도움이 될 것으로 기대된다.

참고자료

- 한국소프트웨어진흥원 (2008), 『디지털콘텐츠 산업백서』.
- _____ (2009), 『2008년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서』.
- KT경영경제연구소 (2009), ‘부활하는 이머징 마켓, 전자책(eBook) 사업’.
- 《디지털타임즈》, (2010. 2. 15), “웹하드 시장 ‘양지’로 나오나”.
- 《매일경제》, (2010. 3. 2), “디지털콘텐츠 유료화가 대세”.
- 《문화일보》, (2010. 3. 11), “‘시장합법화’ 정부차원 움직임 재걸음”.
- _____, (2010. 3. 11), “‘영화 합법 다운로드’ 뿌리내리나”.
- 《세계일보》, (2009. 12. 29), “온라인뉴스 공짜시대 막 내리나”.
- 《아시아투데이》, (2010. 3. 12), “포털은 ‘영화 보물창고’”.
- 《연합뉴스》, (2010. 2. 28), “콘텐츠 유료화 강풍 거세다”.
- 《전자신문》, (2009. 12. 18), “올해의 인물-루퍼트 머독 뉴스코퍼레이션회장”.
- _____, (2010. 3. 2), “영진위, 5월부터 B2B 영화 장터연다”.
- 《조선일보》, (2010. 3. 5), “조선일보發 모바일 정보혁명 ‘신문이 움직인다’”.
- 《ITmedia News》, (2010. 2. 24), “日経を丸ごと讀める「Web刊」, 単体月額4000円で「良質な情報はタダではない」”.
- 《The New York Times》, (2009. 4. 7), “They Pay for Cable, Music and Extra Bags. How About News?”.
- _____, (2009. 12. 27), “Adding Fees and Fences on Media Sites”.