

일본, “미디어 소프트웨어”의 범위 및 유통경로 검토

한 은 영*

1. 개요

“미디어 소프트웨어”란 ‘미디어를 통해서 널리 사람들에게 이용되는 것을 목적으로 유통되는 정보 소프트웨어이며, 그 유통이 경제활동으로 이어져 시장을 형성하고 있는 것’으로 정의된다(총무성, 2010). 그 대표적인 예로는 영화나 TV프로그램, 음악 소프트웨어, 신문기사 등을 들 수 있다. 미디어를 ‘하드’라고 할 경우, 콘텐츠는 미디어의 ‘소프트’인 점에 착안하여, 여러 가지 미디어를 통해 유통되는 콘텐츠를 총칭하여 “미디어 소프트웨어”라 부르고 있다.

총무성은 정보통신기술의 발전에 의해 급속하게 진전되고 있는 미디어 소프트웨어의 제작·유통 트렌드 변화를 파악하기 위해 매년 조사분석을 실시하여 그 통계 데이터를 등 가능한 한 정량적으로 제시하고 있다. 그러나 소셜 미디어¹⁾ 등 새로운 미디어 소프트웨어 시장이 등장하고 인터넷에 의해 유통경로가 다양화하는 등 미디어 소프트웨어를 둘러싼 제반 환경이 변화하고 있어, 이를 정확히 파악할 필요성이 제기되면서 총무성은

* 정보통신정책연구원 동향분석실 정보DB센터 책임연구원, (02)570-4236, hey@kisdi.re.kr

1) 블로그, 소셜 네트워킹 서비스(SNS), 게시판, 동영상 공유 사이트 등 이용자 개인이 발신하는 정보 교환의 장을 제공하는 서비스

미디어 소프트웨어에 대한 정량적 조사에 앞서 조사대상 시장의 범위와 유통경로 등에 대한 검토를 실시하게 되었다.²⁾ 그리고 그 검토결과를 지난 4월에 발표하였는데, 본 고에서는 그 주요 내용을 간략히 소개하고자 한다.

2. 미디어 소프트웨어 시장의 대상범위

2009년까지의 조사에서는 1차 유통되는 미디어에 따라 미디어 소프트웨어를 분류하였다. 예를 들어, 텔레비전방송이 1차 유통인 소프트웨어는 ‘TV프로그램’, 극장상영이 1차 유통인 소프트웨어는 ‘영화 소프트웨어’, 신문이 1차 유통인 소프트웨어는 ‘신문기사’ 등으로 분류하였다. 그 다음, 이렇게 분류한 미디어 소프트웨어들을 정보의 성질에 따라 ‘영상계 소프트웨어’, ‘음성계 소프트웨어’, ‘텍스트계 소프트웨어’의 세 그룹으로 크게 나누었다.³⁾

<표 1> 종래의 “미디어 소프트웨어의 분류와 유통 미디어의 관계”

미디어 소프트웨어 분류		1차 유통 미디어	2차 유통(멀티유즈)의 주요 미디어
영상계	영화 소프트웨어	극장상영	비디오 ²⁾ , 위성방송, CATV, 지상파TV방송, PC인터넷·휴대인터넷
	비디오 소프트웨어	판매, 렌탈	PC인터넷 (휴대인터넷, 위성방송, CATV, 지상파TV방송)
	지상파TV 프로그램	지상파TV방송	비디오, 위성방송, CATV, PC인터넷·휴대인터넷
	위성TV 프로그램	BS, CS방송	CATV, 위성방송, 지상파TV방송, PC인터넷 (비디오)
	CATV 프로그램	CATV방송	(비디오, 위성방송, 지상파TV방송)
	게임 소프트웨어	가정용 게임, PC게임, 아케이드 게임	PC인터넷·휴대인터넷
	인터넷 오리지널 소프트웨어	PC인터넷·휴대인터넷	

2) 총무성은 본 검토결과를 바탕으로 2008년 미디어 소프트웨어 시장규모에 관한 집계 결과를 2010년 5월경에 발표할 예정이다.

3) 이상의 기본적 분류에 추가하여, 미디어 소프트웨어의 디지털화·네트워크화의 진전에 대해 분석하기 위해 통계조사에서는 몇 개의 보조적 분류를 사용했다. 구체적으로 유통 미디어의 특성에 따라 디지털계 소프트웨어, 아날로그계 소프트웨어로 구분하고 디지털계 소프트웨어를 통신계 소프트웨어와 그 외로 세분했다.

미디어 소프트웨어 분류		1차 유통 미디어	2차 유통(멀티유즈)의 주요 미디어
음성계	음악 소프트웨어	CD, 테이프	렌탈CD, 유선방송, 통신가라오케, PC인터넷·휴대인터넷
	라디오 프로그램	라디오방송	PC인터넷 (유선방송, 휴대인터넷)
	인터넷 오리지널 소프트웨어	PC인터넷	
텍스트계	신문기사	신문	온라인DB, PC인터넷·휴대인터넷
	만화	만화잡지	단행본, 문고본, PC인터넷·휴대인터넷
	잡지 소프트웨어	잡지	단행본, 온라인DB, PC인터넷·휴대인터넷
	서적 소프트웨어	단행본, 문고본	문고본, PC인터넷·휴대인터넷
	DB기사	온라인DB	CD-ROM 등의 오프라인DB
	인터넷 오리지널 소프트웨어	PC인터넷·휴대인터넷	

주: 1) ()안은 현재로는 명확한 시장을 형성하고 있지 않은 것, 또는 파악이 곤란한 것을 나타냄.

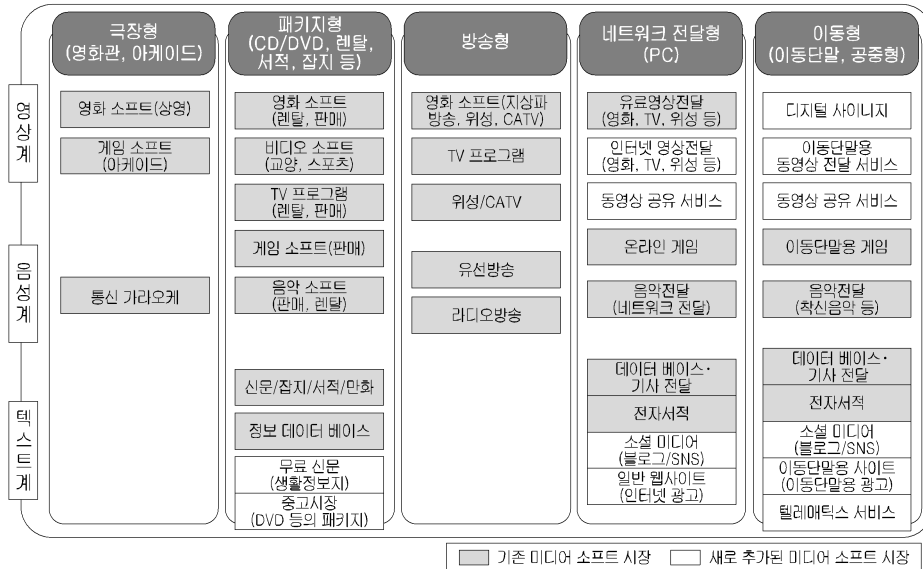
2) 비디오에는 판매, 렌탈이 포함됨

자료: 總務省 情報通信政策研究所(2009)

그러나 최근들어 인터넷 등 네트워크 유통이 진전되고 미디어 소프트웨어를 둘러싼 환경이 변화하자, 기존의 미디어 소프트웨어 시장에 추가될 새로운 시장들을 검토한 후 미디어 소프트웨어 시장의 대상 범위를 [그림 1]과 같이 수정하였다. 미디어 소프트웨어 시장의 대상범위를 정하는 기준은 미디어 소프트웨어에 대한 정의에 따라 (i) 미디어를 통해 유통되고 있는 것, (ii) 많은 사람들에게 이용될 목적으로 유통되고 있는 것, (iii) 유료 모델, 광고 모델 등에 의해 시장을 형성하고 있는 것 등의 세 가지를 적용하였다.⁴⁾ 이에 따라 새롭게 조사대상이 된 미디어 소프트웨어 시장에는 소셜 미디어(블로그, SNS 등), 동영상 공유 서비스, 디지털 사이니지(digital signage), 인터넷 영상 전달(IPTV 등), 일반 웹 정보, 무료 신문, 텔레매틱스 서비스, 중고 소프트웨어 등이 포함되게 되었다.

4) 정의 이외의 고려 요소로는 통계의 연속성, 데이터 취득(계측·예측) 가능성이 있다.

[그림 1] 새롭게 제시된 “미디어 소프트웨어 시장의 대상 범위”



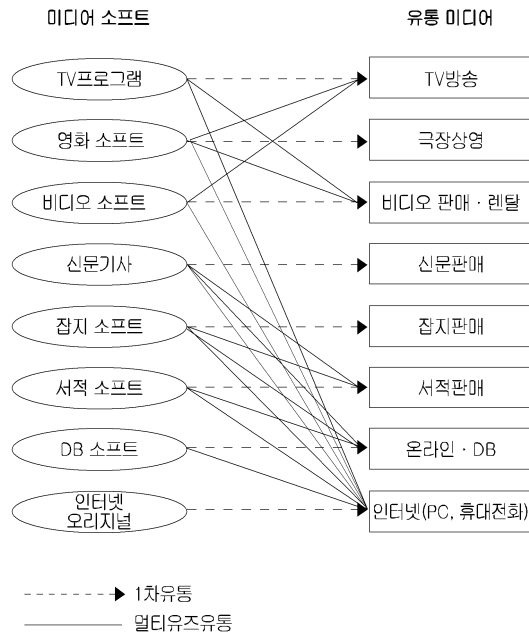
자료: 總務省 情報通信政策研究所(2010)

3. 미디어 소프트웨어 시장의 유통경로

지금까지는 소프트웨어가 복수의 미디어를 통해 유통되는 실태를 파악하기 위해 미디어 소프트웨어의 유통 타이밍을 기준으로 최초 유통시장을 “1차 유통시장”, 그 이후에 유통하는 시장을 “멀티유즈시장”으로 정의하여 왔다. 예를 들어, 영화 소프트웨어가 극장에서 상영되고, 음악 소프트웨어가 CD나 테이프 등의 패키지로 판매되며, 소설이 단행본으로 출판되는 것이 1차 유통에 해당한다. 한편 영화 소프트웨어가 비디오 패키지로 판매 또는 렌탈되거나, 음악 소프트웨어가 렌탈CD나 유선방송으로 제공되거나, 단행본이 문고화하는 경우는 2차 이용인 멀티유즈⁵⁾에 해당한다.

5) 한 개의 소프트웨어를 다른 미디어로 2차 이용하는 경우와는 다른 것으로서, 오리지널 소프트웨어(오리지널 소스)를 기본으로 몇 개의 새로운 미디어 소프트웨어가 제작되어 각각 다른 미디어로 유통되는 일이 있는데, 이러한 경우는 “원소스 멀티유즈”라고 한다(총무성, 2010). 어떤 소설을 토대로 영화 소프트웨어를 제작하고, 이와 병행하여 같은 컨셉트 하에 게임 소프트웨어를 제작하는 경우가 원소스 멀티유즈에 해당한다.

[그림 2] 종래의 “유통경로의 다양화”에 대한 개념도



자료: 總務省 情報通信政策研究所(2009)

그러나 최근, 미디어 소프트웨어의 디지털화나 인터넷, 휴대전화 등의 네트워크의 발달로 인해 미디어 소프트웨어의 시장 유통 형태는 더욱 다양하게 변모하고 있다. 영화나 TV 프로그램 등에 있어서 영상전송 등의 네트워크 유통이 확장하고 있고, 소셜 미디어, 디지털 사이니지 등의 새로운 유통시장이 등장하고 있으며, 휴대전화에 의한 음악 및 게임 소프트웨어 등의 이용이 증가하고 있다. 그리고 패키지 미디어, 지상파 디지털 방송, 위성방송, 케이블TV, 휴대전화나 스마트폰, 전자서적 리더 등 복수의 미디어나 디바이스를 통한 유통도 발달하고 있다.

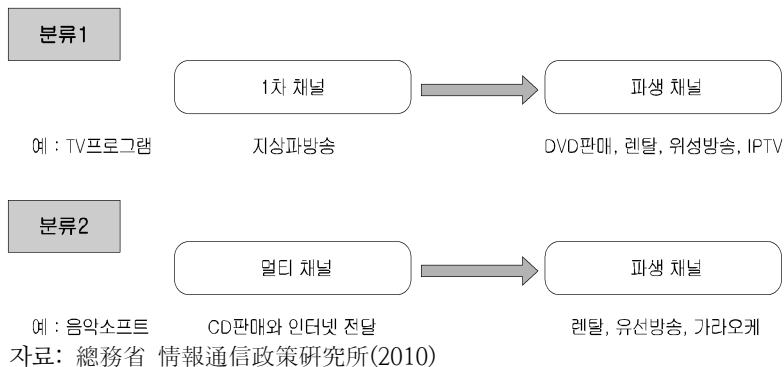
이러한 미디어 소프트웨어 유통시장의 변화 요인으로는 (i) 네트워크 전달의 편리성 (네트워크 요금의 저렴화, 브로드밴드화, 소프트웨어 수의 증대, 소프트웨어 단가의 하락, 결제 플랫폼의 발달 등) 증대, (ii) TV프로그램 등의 미디어 소프트웨어의 디지털화, 저작권법 개정 등 유통환경의 정비나 윈도우(유통창구) 전략, (iii) 스마트폰 등 이용단말의 증

가 등을 들 수 있다.

미디어 소프트웨어에 있어서 1차 유통시장은 판매의 출발점에 지나지 않고, 다미디어를 통한 소프트웨어 유통이 현재의 소프트웨어 제작의 실태임을 감안하여, 총무성은 이러한 미디어 소프트웨어 시장의 변화를 바탕으로 새롭게 유통경로(채널)를 분류하게 된 것이다. 미디어 소프트웨어 유통의 여러가지 패턴들의 특징으로부터, 유통경로를 크게 두 개로 분류했다. <분류 1>은 하나의 주된 유통시장에 의한 유통을 “1차 채널”, 파생적으로 퍼지는 유통시장에서의 유통을 “파생 채널”로 명명하였다. TV프로그램과 같이 지상파 방송이라고 하는 주된 미디어에 의해서 주로 소프트웨어가 유통될 경우, 지상파 방송에 의한 유통을 1차 채널로, 그 후의 DVD 렌탈이나 판매, 위성방송이나 인터넷 영상전달 등에 의한 유통을 파생 채널로 간주한다.

한편, 네트워크 전달 시장의 확대 등을 토대로, 주된 시장에서의 복수의 미디어를 통한 유통을 “멀티채널”로 하고, 그 외의 유통을 “파생 채널”로 분류하였다(<분류 2>). 예를 들어, 음악 소프트웨어의 경우 종래의 음악 CD의 판매나 렌탈 등의 패키징 유통뿐만 아니라 네트워크에 의한 다운로드 전달이 증가하고 있는 현실을 감안하여, 패키지 유통과 네트워크 유통을 복수의 주된 시장으로서 멀티 채널로 하고, 파생적으로 퍼지는 렌탈이나 가라오케 등은 파생 채널로 본다.

[그림 3] 새롭게 제시된 “미디어 소프트웨어의 유통채널 분류”



4. 결 어

총무성의 이번 미디어 소프트웨어의 범위 및 유통경로에 대한 검토는, 앞에서 살펴본 바와 같이 디지털화 등 정보통신 기술의 급속한 발전, 인터넷 등 고속 네트워크의 보급 확대, 고기능 휴대단말의 이용 확산 등 미디어 소프트웨어 환경의 변화를 반영한 것이다. 이러한 기술 발전 및 기기의 확산은 우리나라의 경우도 마찬가지이며, 향후에도 미디어 소프트웨어를 둘러싼 환경변화를 이끌어 갈 것이 분명하다.

소비자 측면에서 볼 때, 종래의 가족 중심의 미디어가 더욱 퍼스널화 되어 가고, 또한 시간과 장소를 불문하고 미디어를 사용하는 현상이 증가하고 있다. 미디어 소프트웨어의 수동적 소비주체였던 소비자가 능동적으로 콘텐츠를 생성하고 이를 공유하는 일이 더욱 확산될 것으로 예상된다. 그리고 이러한 변화와 함께 미디어 소프트웨어 제작자들도 대중 지향의 콘텐츠 제작에서 개별 소비자 지향의 맞춤형 콘텐츠를 제작하는 일이 더욱 늘어날 것으로 예측된다. 다방면에서 벌어지는 이와 같은 변화는 앞으로도 계속 새로운 형태의 미디어 소프트웨어를 등장시키고, 더욱 다양한 형태의 유통채널을 양산할 것이다.

미디어 소프트웨어의 범위 및 유통경로에 대한 지속적인 검토는 관련 통계정보의 정확한 산출을 위해서 필요하다. 뿐만 아니라 올바른 시장획정과 시의적절한 정책수립을 위해서도 미디어 소프트웨어 시장의 변화에 대한 충분한 이해가 요구된다. 따라서 미디어 시장을 둘러싼 여러 움직임에 대한 지속적 관심과 검토가 이루어져야 할 것이다.

참고자료

- 총무성 情報通信政策研究所 (2010). 「メディア・ソフト研究会」報告書, 2010. 4.
 _____ (2009). 「メディア・ソフトの制作及び流通の實態に関する調査研究」, 2009. 9.
 _____ (2008). 「メディア・ソフトの制作及び流通の實態」, 2008. 7.