



KISDI

Premium Report

10-01

[아이패드와 미디어 산업]

최 계 영



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

Premium
Report

10-01
(2010. 7. 26)

아이패드와 미디어 산업

최계영 / 정보통신정책연구원 연구위원

· choigi@kisdi.re.kr, 02-570-4321
· 서울대학교 국제경제학 학사/석사
· 미국 UC Davis 경제학 박사
· 현 방송전파정책연구실 연구위원, 전파정책연구그룹장
· 저서: 정보통신산업 중장기 전망,
통방융합시대의 전파법 개정방향에 관한 연구 등

요 약 문

음악, 신문 등 미디어산업은 인터넷의 충격으로 기존 비즈니스 모델이 작동하지 않아 큰 어려움을 겪고 있으며 lean-back 미디어인 TV부문에도 인터넷의 장기적인 위협이 존재

아이패드는 신문, 잡지, 출판, 동영상 등 모든 종류의 미디어 콘텐츠에 대한 접근이 가능한 ‘휴대용’ 미디어 기기로, 유료 콘텐츠 비즈니스 모델의 가능성을 제공

아이패드類의 기기 등장에 따르는 유료화 모델의 성공 가능성은 미지수이나, 다음의 세 가지 측면에서 미디어 산업의 변화가 전망됨

첫째, 기존의 전통적인 미디어 시장경쟁에 더하여, 차별화된 미디어 콘텐츠/정보를 제공하는 플랫폼간 경쟁이 미디어 시장의 새로운 경쟁 양상으로 대두

둘째, 아이패드와 같은 미디어 플랫폼 이용자의 증가는 유료 콘텐츠 모델의 성공여부와는 관계없이 플랫폼 제공자의 수익을 증대시킬 것이고, 그 과정에서 Apple과 같은 플랫폼 제공자의 미디어 시장에 대한 영향력이 증대할 전망

셋째, 기존 미디어 기업은 플랫폼 제공자와의 경쟁/협력을 통하여 비즈니스 모델의 변화를 모색하게 되고 그 과정에서 다양한 플랫폼을 선택할 수 있는 미디어 이용자의 편익은 증대할 것임

이와 관련하여, 플랫폼 경쟁의 초기 도입 단계에서 규제당국은 규제 유예(regulatory forbearance)를 통하여 시장의 자연스러운 진화를 유도할 필요

1. 문제의 제기

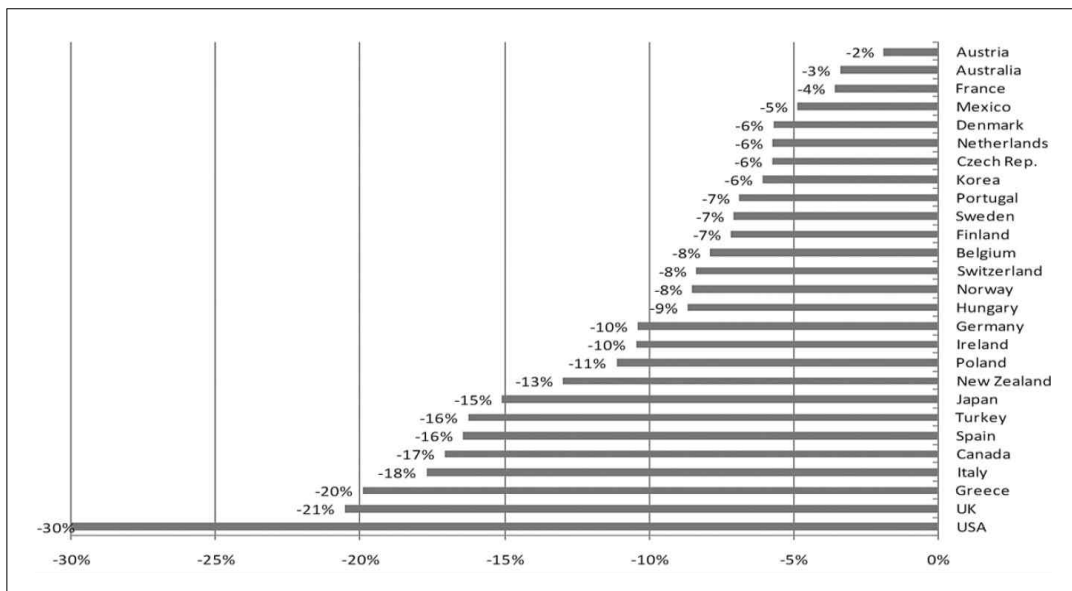
- Apple의 아이패드(iPad) 출시 이후, 아이패드와 같이 다양한 콘텐츠를 용이하게 접근할 수 있는 기기의 출시가 어떤 의미를 갖는가에 대하여 다양한 전망이 제기되고 있음
- 아이패드의 의미는 e-book 등 출판계에 미치는 영향이나 태블릿 PC 등 하드웨어 부문에 미치는 영향과 같이 특정 시장에 국한된 파급효과도 중요하나,
- 아이패드가 신문, 잡지, 출판, 동영상 등 모든 종류의 미디어 콘텐츠에 대한 접근이 가능한 ‘휴대용’ 융합 미디어기기라는 점에 주목할 필요
 - 유선 인터넷의 미디어 콘텐츠에 대한 폴브라우징은 물론, 멀티미디어 등 추가적인 기능을 통하여 UX(user experience)가 향상된 콘텐츠를 이동 중에도 접근이 가능
 - 이에 따라, 아이패드나 향후 출시가 예상되는 유사 기기가 장기적으로 종이책, 신문, TV, 영화 등 전통 미디어의 분리된 최종 소비 창구를 일정 수준 통합/대체할 가능성이 있음
- 이에, 본 리포트는 i) 미디어 산업의 변화를 살펴보고, 이어 ii) 아이패드類의 기기가 미디어의 수익구조나 경쟁 환경에 어떠한 영향을 미칠 것인지를 파악하여 융합시대 미디어 부문 진화방향에의 시사점을 제시하고자 함

2. 인터넷과 미디어 산업의 변화

□ 인터넷의 충격

- 국내외 미디어 산업은 인터넷으로 인하여 전통적인 비즈니스 모델에 큰 변화가 진행 중
- 음악부문은 디지털 음원판매가 음반수익 감소를 상쇄하지 못하였고 신문은 인터넷에의 콘텐츠 개방으로 구독률 및 수익의 감소를 초래
 - ※ 국내 음악제작(음반 및 녹음시설 운영) 및 음반 도소매업은 '06년 6,243억원에서 '08년 4,409억원으로 감소한 반면 온라인 음악유통은 같은 기간 3,562억원에서 5,264억원으로 증가하여 전체적으로 약 131억원 감소(문화체육관광부 '10. 4)
 - ※ 국내 신문 정기 구독률이 1998년 64.5%에서 2008년 36.8%으로 10년 동안 절반 수준으로 축소(한국언론진흥재단 '10. 6)
 - ※ 최근 3년간 거의 모든 국가의 신문시장 규모가 감소. 미국은 30% 시장이 감소하였고, 영국과 그리스는 각각 21%, 20% 감소, 일본과 독일도 각각 15%, 10% 감소

[그림 1] OECD 회원국의 신문시장 감소비율(2007~2009)



자료: PWC(2009), OECD(2009) 재인용

- 출판의 경우 아마존, 애플 등이 출판계의 주도적 agency로 e-book 시장을 활성화시키고 있으나, 전통적 유통부문은 시장을 잠식당함

- Amazon은 '10년 4월~6월 기간 중 Kindle을 통한 e-book 판매권수가 종이서적 판매권수를 추월
- '08년의 경우 우리나라 출판도소매 매출액은 전년대비 4.4% 감소한 반면 온라인 출판유통은 17.5% 증가
- 방송부문은 TV의 lean back 미디어 특성으로 인하여 인터넷의 충격은 상대적으로 미약하나, IETV(Internet-Enabled TV)와 같이 유료방송 시청자를 웹을 통한 무료시청으로 전환시킬 수 있는 기기가 점진적으로 확산되고 있음
- 한편, 온라인 광고가 광고 공간의 공급을 확대시키면서 기존 미디어의 광고 수익 감소에 대한 우려도 존재¹⁾

〈표 1〉 주요국가의 매체별 광고비 비중

(단위: %)

		신문	잡지	TV	라디오	영화	옥외	인터넷	2011년 신문예측 점유율
캐나다	2004	32.2	8.0	36.6	14.9	-	3.7	4.5	21.4
	2008	24.9	7.0	33.0	15.6	-	4.5	15.0	
미국	2004	30.1	14.1	34.4	12.6	0.2	3.3	5.4	18.4
	2008	25.5	14.0	33.5	11.1	0.4	4.1	11.3	
중국	2004	31.9	2.8	40.3	4.5	0.2	17.1	3.2	18.9
	2008	24.0	2.1	37.5	5.4	0.2	17.3	13.6	
일본	2004	24.2	9.1	46.8	4.1	-	11.6	4.2	13.0
	2008	17.5	9.2	40.8	3.3	-	14.2	14.9	
프랑스	2004	16.5	23.0	34.4	8.4	0.7	11.6	5.3	13.5
	2008	14.9	19.2	33.7	7.3	0.8	11.1	13.0	
독일	2004	41.2	24.1	23.9	3.8	0.9	4.4	1.7	34.4
	2008	36.9	20.9	22.4	3.6	0.5	4.3	11.9	
스페인	2004	26.2	11.0	44.3	8.9	0.7	7.3	1.6	18.7
	2008	21.0	9.3	44.6	9.2	0.3	7.6	7.9	
영국	2004	38.1	14.2	29.7	4.1	1.4	6.3	6.1	24.4
	2008	29.2	11.1	25.4	3.5	1.7	6.1	23.0	

출처: ZenithOptimedia(2009. 3), WAN-IFRA(2009), 최민재 외(2010) 재인용

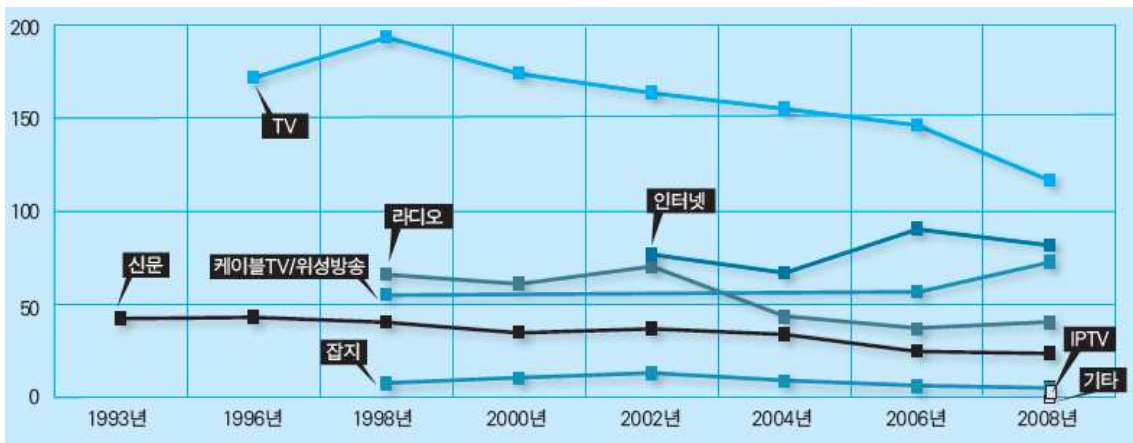
1) 반면, 국내의 경우 방송 진입규제가 완화되면서 콘텐츠의 양과 질이 향상될 수 있는 환경이 조성되었을 뿐만 아니라 미디어렐 도입도 예정되어 있어 광고수익이 전반적으로 증가할 가능성 있음

□ 인터넷에 대한 미디어 기업의 대응

- 인터넷의 충격에 대응하여, 미디어 업체는 콘텐츠 및 기존 네트워크(신문 배급망, 서점, 지상파, 위성 등)를 통한 경쟁뿐만 아니라 인터넷을 새로운 수익 창출 플랫폼으로 활용할 수 있는 방안을 모색
- 즉, 인터넷의 미디어 플랫폼화, 일반 유저의 인터넷 소비시간 증가로 인하여 기존 미디어 네트워크간의 경쟁뿐만 아니라 인터넷이라는 ‘medium of media’의 적절한 활용이 기존 미디어의 중요한 전략 요소로 부각됨

[그림 2] 국내 일일 평균 미디어 이용시간 변화

(단위: 분)



자료: 한국언론진흥재단(2008)

- 신문사는 자신들의 콘텐츠와 연관성이 있는 인터넷 웹사이트 인수²⁾ 등 온라인과 오프라인을 병행하여 비즈니스를 확장하거나, Wall Street Journal과 같이 프리미엄 콘텐츠의 유료화를 시도
- 특히 스마트폰 앱마켓은 특정 콘텐츠(온라인 신문, 잡지, 게임 등) 접근이 가능한 소프트웨어를 다운로드하여 데이터망을 통해 언제, 어디서나 콘텐츠를 소비할 수 있게 함으로써 미디어 창구 역할을 수행
- ※ 해외의 경우 Wall Street Journal, 국내는 전자신문, 동아비즈니스리뷰 등 앱 유료화

2) New York Times의 정보 포털사이트 About.com, 취업정보사이트 indeed.com 합병 등



- 최근에는 콘텐츠를 보유한 방송 네트워크가 인터넷에 자사 콘텐츠를 서비스하여 인터넷을 경쟁력 강화 수단으로 활용하는 움직임 대두
 - NBC, ABC, Fox 등 Hulu 참여사³⁾, Time Warner의 ‘TV everywhere’⁴⁾, CJ의 TVing⁵⁾ 등
 - 3G, 4G 등 이동통신망도 통신뿐만 아니라 모든 미디어 콘텐츠를 전달하는 융합망으로 성격이 변화하면서, YouTube 등 모바일 동영상의 비중이 증대
 - ※ 아이폰에 라이브 생방송 UCC 제공하는 USTREAM.TV(미국), 아이폰 앱을 통해 국내 인터넷 동영상을 제공하는 다음 TV 팟 등
- 문제는 인터넷에서 전통 미디어 부문이 자신의 콘텐츠를 ‘적정한’ 가격을 받고 판매할 수 있는냐의 여부임
 - 인터넷에서 P2P와 같은 기술의 등장은 음악, 영화 등 미디어 콘텐츠의 저작권을 위협하였고
 - 신문은 온라인으로의 확장을 통하여 독자층 확대와 이에 따르는 영향력 증대를 도모하였으나 무료 콘텐츠 제공에 따르는 수익의 감소, 브랜드 가치의 하락과 같은 죄수의 딜레마(prisoner’s dilemma)를 초래
 - 그 과정에서 인터넷은 온라인 광고 자금의 유입 등으로 더욱 발전하였으나 기존 미디어가 제공하던 양질의 콘텐츠 생산은 유료화 기반이 재정비되지 않을 경우 위축될 가능성

3) Hulu는 전통미디어의 인터넷 활용 및 전략적 제휴의 대표적인 예로, NBC Universal(GE), Fox(News Corp), ABC(Disney)의 joint venture로 서비스를 제공하며 최근(2009) EMI, Warner Music Group 등의 뮤직비디오 및 공연 콘텐츠도 확보. Hulu는 VOD 콘텐츠에 광고 모델을 기본적인 비즈니스 모델로 하며, 각 미디어의 brand는 부각시키기 어려운 것이 단점. 가까운 시일 내에 프리미엄 콘텐츠에 대한 월정액제를 도입할 예정

4) TV Everywhere와 같이 기존 자사 가입자에 무료로 콘텐츠를 제공하는 방식은 채널 ‘bundle’이라는 기존의 방식을 유지하면서 非자사 가입자에 대한 가입비 및 광고를 결합한 비즈니스 모델로, Hulu와는 달리 자사 브랜드 가치도 유지할 수 있으나 온라인은 광고 수익이 크지 않고, 인기 없는 프로그램을 번들로 제공받지 않으려는 소비자의 니즈는 충족시키지 못함

5) CJ의 TVing도 TV Everywhere와 동일한 비즈니스 모델

3. 아이패드의 등장과 미디어 산업: 유료화와 플랫폼 경쟁의 가능성

□ 아이패드의 등장과 콘텐츠 유료화

- 아이패드는 2010년 4월 미국 출시 이후 각국에서 선풍적인 인기⁶⁾
 - 미국, 캐나다, 프랑스, 독일, 일본, 영국 등 10개국에 이어 2010년 7월 23일부터 네덜란드, 오스트리아, 벨기에, 홍콩, 아일랜드, 룩셈부르크, 멕시코, 뉴질랜드, 싱가포르 등 9개국에도 판매
 - iSuppli에 따르면 아이패드의 전세계 판매대수는 '10년 710만대, '12년에는 2천만대를 상회할 것으로 전망됨⁷⁾
- 아이패드는 풀브라우징 인터넷 접속은 물론, 인쇄 미디어에 근접한 UX 제공, 스마트폰보다 큰 화면을 통한 방송/영화 콘텐츠 VOD 이용 등 종합 미디어기기로서의 장점을 갖추고 있는 것으로 평가됨
 - 또한 DRM을 통한 콘텐츠 저작권 보호, 우수한 앱의 선별관리 등을 통하여 전통적인 미디어 기업의 콘텐츠 제공에 우호적인 환경을 제공
- 이에 따라, 다양한 미디어 업체가 아이패드 앱에 자사 콘텐츠를 제공
 - PressReader, Zinio, Netflix, Viewn 등 다양한 아이패드 앱이 미국, 영국, 일본 등 주요국의 유명 신문, 잡지 및 영화, 뉴스 콘텐츠를 제공
 - 방송부문은 ABC, BBC, Sky 등이 아이패드 앱을 통해 자사 콘텐츠 제공
 - ※ 특히 Zinio는 미국은 물론 호주, 중국, 대만, 멕시코, 프랑스, 스페인, 러시아, 영국 등 다양한 국가의 출판계와 파트너십을 구축하고 있어 대부분의 아이패드 도입국에 서비스 제공이 가능하며 PressReader는 90개국 47개 언어로 신문 콘텐츠 제공
- 인터넷을 수용하고 있는 아이패드類의 기기는 인터넷으로 인한 미디어 산업의 변화를 가속화함과 동시에 전통 미디어의 신규수익 창출 가능성을 제고

6) 스티브 잡스의 AWDC(Apple Worldwide Developer Conference) 발표에 따르면(2010. 6. 7) 출시 후 2개월 간 약 200만대 판매(3초당 아이패드 한 대 판매), 약 8,500개의 아이패드 전용 앱, 약 3,500만 앱 다운로드(아이패드 당 17개의 앱), 약 500만 e-book 다운로드(e-book 시장의 22%)를 기록(The Guardian, 6. 8 재인용)

7) iSuppli Press Release(2010. 4. 2), www.isuppli.com 참조



- 아이패드類의 종합미디어 기기는 이동 중에도 양질의 콘텐츠에 접근할 수 있다는 점에서 유선과 달리 이동 ‘프리미엄’이 존재하므로 일정 수준 유료화 가능성이 존재
- 특히 기존 인터넷상의 콘텐츠에 비해 우월한 UX, 무료로 제공되지 않는 프리미엄 콘텐츠의 제공 등을 통하여 유료화를 모색할 수 있음
 - ※ Zinio 앱에서 접할 수 있는 잡지의 경우 Economist(51호 \$126.99), National Geographic(12호 \$16.50), Reader’s Digest(10호 \$10.00) 등이 유료 콘텐츠를 제공하고 있으며⁸⁾ Wall Street Journal(월 \$18), The Times (28일 £9.99), Sky(비가입자에 월 £35) 등 신문, 방송 부문도 유료 콘텐츠로 아이패드에 합류
 - ※ 서적, 만화 등 다양한 미디어 콘텐츠 소비 수준이 높은 일본의 경우, Softbank의 아이패드 가입자는 월 450엔으로 다양한 신문, 잡지 및 TV 뉴스를 Viewn 앱을 통하여 접할 수 있음. 주요 콘텐츠 제공자는 마이니치신문, 스포츠 닛폰, AERA, 일본 Tele News 24 등으로, 총 13개사 31종의 미디어 콘텐츠가 제공됨
- 아이패드 등 융합미디어 기기의 사용이 일반화될수록 기존의 범용 인터넷에 더하여 미디어 콘텐츠를 다양하게 접할 수 있게 하는 새로운 앱이 등장하게 되고, 이러한 기기를 통한 미디어 소비시간도 증대할 가능성
- 또한, 아이패드類 기기의 확산은 미디어 기업과 Apple, Google, Nokia 등 새로운 유형의 미디어 시장 참여자간의 협력/경쟁관계를 형성하게 될 전망
 - 아이패드의 성공이 지속될 경우 유사한 기능/비즈니스 모델에 기반한 경쟁 기기가 시장에 진입할 것임⁹⁾
 - Apple 등 아이패드類 융합형 기기의 제공자들은 콘텐츠 및 애플리케이션 개발자, 광고주와 최종 이용자를 연결하고 공급자에게는 수익을, 이용자에게는 효용을 제공하는 양면시장(two-sided market)의 관리자(플랫폼 제공자)
 - 그 결과, 아이패드類의 플랫폼간에도 스마트폰에서의 Apple과 Android 진영간의 플랫폼 경쟁과 유사한 시장경쟁이 일어날 가능성이 높으며¹⁰⁾,

8) <http://gb.zinio.com> 참조

9) Google의 경우 안드로이드 앱, OS, 모바일 광고 앱 등 모든 측면에서 Apple과 경쟁할 수 있는 기반을 확보하고 있음. 최근 Toshiba는 안드로이드 탑재 ‘Slate PC’를 출시하여 아이패드와 경쟁할 계획임을 발표(www.crn.com.au/News 참조)

10) 본 리포트에서 플랫폼(platform)은 특정 소프트웨어를 구동시키는 OS나 미들웨어와 같은 협의의 개념이 아니라, 앱 개발자, 콘텐츠 제공자, 광고주 및 이용자를 연결시켜주는 양면시장을 의미. 지상파 등

- 그 과정에서 미디어 기업은 기존에 자신들이 보유하던 플랫폼을 통한 경쟁은 물론, Apple 등 새로운 플랫폼 제공자와의 적절한 제휴를 통하여 온라인상에서 유료화 모델의 정착을 도모할 전망

□ 아이패드와 미디어 플랫폼 경쟁

- 아이패드類의 기기를 통한 플랫폼간 경쟁은 유료/무료 미디어 콘텐츠 및 포털과 같은 정보서비스를 포괄하는 콘텐츠/정보 서비스 차별화 경쟁¹¹⁾
 - 범용화된 유선 인터넷에 접속하여 콘텐츠, 애플리케이션을 소비하는 것과는 달리, 아이패드류 기기가 제공하는 플랫폼은 기존 인터넷의 콘텐츠는 물론 유료 또는 광고에 기반하여 차별화된 프리미엄 콘텐츠를 확보하여 경쟁
 - 아이팟, 아이폰 등 지금까지 Apple의 ‘walled garden’ 플랫폼 전략은 성공적이었으며, 잠재적 경쟁사도 유사한 접근방식을 취할 수 있음¹²⁾
 - ※ 초기 인터넷 시대 AOL의 walled garden 전략은 AOL과 Time Warner 합병이후 실패하였으나, Apple은 다수의 앱 개발자에 문호를 개방하고 수익을 창출할 수 있는 시장을 제공하여 폐쇄와 개방간의 균형을 추구¹³⁾
 - 즉, 각 플랫폼이 제공 콘텐츠/정보의 양과 질, 이용자 편의성, 이용 요금, 네트워크 용량 등의 차별화를 통해 경쟁하고 소비자는 자신들의 다양한 선호에 기반하여 플랫폼을 선택

기존 미디어도 광고주와 이용자를 연결시켜주는 양면시장을 제공한다는 측면에서 플랫폼이라 할 수 있음. Apple이 제공하는 플랫폼은 모든 종류의 미디어 콘텐츠를 매개로 더욱 많은 수의 광고주에게 이용자를 연결시켜주고 앱 개발자도 양면시장에 참여를 허용하여 수익을 얻을 수 있게 한다는 측면에서 참여자 수가 더욱 많고 보다 다양한 거래를 발생시킬 수 있어 기존의 미디어 플랫폼과 차별화됨

- 11) 기존 미디어 플랫폼간에도 차별화된 콘텐츠가 경쟁을 유발시킴. 예를 들어 영국 위성방송은 영국 Premier League의 중계권 확보가 서비스 확산에 큰 역할
- 12) walled garden과 대비되는 범용화, 개방화 전략은 아이패드와 같이 미디어 소비에 특화된 태블릿 기기의 경우 미디어 콘텐츠 보유자가 범용 인터넷에 양질의 프리미엄 콘텐츠를 제공하지 않으면 어려움이 예상됨. 신문 등 기존 미디어 기업의 온라인 무료 콘텐츠 제공이 죄수의 딜레마(prisoner's dilemma)를 초래한 경험을 고려할 때 향후 무료 프리미엄 콘텐츠 제공은 제한될 가능성이 높음
- 13) AOL의 경우 앱개발자에 대한 접근의 용이성 등에 한계가 있었던 반면 Apple은 콘텐츠 제공자는 물론 앱 개발자에게도 수익 창출기회를 부여하고 있으며 모바일 타겟광고 등 효율적인 광고 서비스 제공으로 광고주에게도 매력적인 시장을 제공. 아이패드의 이동성/휴대성도 유선과는 달리 소비자의 지불의사를 제고

- 한편, 콘텐츠 유료 모델을 포괄하는 플랫폼간의 경쟁환경에서도 이용자는 여전히 웹브라우저 기반의 기존 온라인 콘텐츠 소비가 가능
 - 유료 기반의 콘텐츠와 웹 기반의 무료 온라인 콘텐츠의 공존¹⁴⁾
- 플랫폼 형성/관리자가 플랫폼 경쟁의 핵심 참여자
 - 하드웨어 기업(Apple), 소프트웨어 기업(MS), 검색기반 기업(Google) 등이 스마트폰, 태블릿 PC 등 다양한 모바일 기기를 통해 미디어 유통 플랫폼 및 광고시장에 진출하고 그 영향력을 확대하고 있으며
 - 통신사업자도 IPTV 등을 통하여 미디어 부문에 진출하고 이동통신망도 미디어 유통 플랫폼으로 진화
 - ※ 3G, 4G에서 이동통신은 물론 신문, 방송 프로그램 접근 가능
- 플랫폼 경쟁환경에서는 기존 미디어 기업과 플랫폼 제공자와의 경쟁과 협력이 불가피
 - Apple과 같은 플랫폼 제공자들의 경쟁력 기반은 소비자 니즈를 충족시키는 기기(아이패드, 스마트폰 등) 제조능력은 물론, 이용자 데이터 축적/이용 능력에 기반하여 온라인 미디어/광고시장을 제공하는 것에 있음
 - 즉, 이들에게 부족한 것은 콘텐츠 및 광고 제작 능력뿐으로, 이용자/광고주에게 맞춤형 콘텐츠/광고 제공능력은 탁월
 - 기존 미디어 업체는 이들의 경쟁력 우위를 활용하여 자신의 경쟁력 우위부문을 접목함으로써 시장환경의 변화에 임할 전망이다¹⁵⁾
- 아이패드의 성공으로 신규 진입자가 등장하게 되면 플랫폼간의 경쟁이 활성화되어 아이팟의 경우처럼 미디어 기업이 독점 플랫폼에 종속되지는 않을 것이나, 향후 추이를 지켜 볼 필요

14) 장기적으로 유저 인터페이스, 기능이 향상된 웹기반 풀브라우징이 플랫폼 앱을 대체할 가능성도 완전히 배제할 수는 없으나, 앞서 지적되었듯이 기존 미디어가 인터넷상에서 무료 콘텐츠 제공을 축소하는 등 전략적으로 대응이 가능

15) Apple, Google 등 플랫폼 제공자들의 목표는 아직까지는 콘텐츠 제작/판매가 아니라 광고인 것으로 판단됨. 단, Apple은 아이패드에서 배타적인 유료 콘텐츠 제공 전략을 취하여 기존 미디어에 우호적인 반면, Google은 Google TV의 경우 인터넷상의 모든 콘텐츠를 용이하게 접근할 수 있게 하여 이용자 기반을 극대화하는 전략을 취할 것으로 예상됨. 향후 아이패드의 경쟁 기기들이 기존 미디어에 어떤 비즈니스 모델을 제시할지 지켜볼 필요가 있음

- 출판 부문의 경우 Amazon의 Kindle은 아이패드의 등장으로 출판사와 수익 분배율을 재조정(매출액의 70%를 출판사가 획득)

□ 유료화 모델과 플랫폼 제공자

- 플랫폼간 경쟁이 활성화되더라도 미디어 기업의 유료화 모델의 성공 여부는 미지수
 - 유료 앱이 기존 신문, 잡지 구독이나 유료방송을 대체함으로써 구독(가입)료 및 광고수익에 부정적인 영향을 줄 수 있는 반면,
 - 유료 콘텐츠 수익은 물론 인쇄, 배포 비용의 절감, 오프라인보다 저가의 콘텐츠 제공으로 인한 이용자 확대, 이에 따르는 온라인 광고수익 증대 등 긍정적 효과도 존재
 - 두 가지 상반된 효과가 미디어 기업의 순수익에 어떠한 영향을 미칠 것인지 판단하기는 시기 상조
- 유료화 모델의 성공 여부와 무관하게, 아이패드類의 플랫폼 이용자는 증가할 것이고 결과적으로 Apple 등 플랫폼 제공자는 수익의 상당부분을 확보하게 될 것임
 - 플랫폼 제공자는 미디어 콘텐츠 제공 앱의 수익이 크지 않아도 이용자가 증가할수록 기기판매 수익 및 광고 수익이 증가

4. 시사점 및 정책 이슈

□ 플랫폼 경쟁의 시사점

- 전통적인 미디어 기업간 콘텐츠, 플랫폼 경쟁은 이제 Apple 등 **非미디어 기업**의 미디어 유통 플랫폼 영향력 증대라는 환경에서 진행
 - 이러한 변화는 주로 미국을 중심으로 진행되고 있으나, 국내 미디어 산업도 스마트폰 확산, 아이패드 도입 등으로 변화가 불가피할 전망
 - ※ 국내에서도 아이폰 도입 이후 스마트 폰을 통한 미디어 콘텐츠 접근성이 용이해졌으며, Open IPTV와 같은 비즈니스 모델도 등장하여 CP에 문호를 개방
- 미디어 기업은 새로운 미디어 플랫폼으로의 참여가 중요
 - 미디어 기업은 범용 인터넷, 아이패드, 스마트폰 등 유통 플랫폼의 다양화, 효율화, 모바일로의 확장으로 인해 더욱 많은 이용자를 확보할 수 있고 유료기반 플랫폼을 통하여 수익기반 제고도 가능
 - 즉 미디어 기업은 기존의 자사보유 플랫폼 및 아이패드 등 새로운 플랫폼을 모두 활용하여 사업을 추진
 - 신문 등 미디어 업체는 범용 미디어에 의한 브랜드 가치의 약화를 만회할 수 있는 기회도 될 것임
- 미디어 기업들에게 인기 있는 'killer' 콘텐츠는 여전히 중요한 경쟁력 기반으로, Apple 등 플랫폼 제공자와의 윈윈(win-win)모델 정착으로 콘텐츠 수익의 극대화를 모색할 것임
 - 스마트폰, 아이패드類 기기 등 다양한 단말기의 유료 앱을 통하여 킬러 콘텐츠를 제공함으로써 수익 창구를 다변화할 수 있음
- 제조업체의 경우, 스스로 콘텐츠 플랫폼을 형성하지 못할 경우 플랫폼內에서의 위치 약화¹⁶⁾

16) iSuppli의 조사에 따르면 \$499 가격의 16GB Wi-Fi 아이패드 제조비용은 \$259.6에 불과. iSuppli(2010. 4. 7)

- 반면, 이용자는 최적의 플랫폼 선택을 통하여 시장경쟁의 최대 수혜자가 될 수 있음
 - 복수의 플랫폼 환경에서 이용자는 콘텐츠, 네트워크, 이용요금, 애플리케이션 등 다양한 차원에서 자신의 니즈를 충족시키는 플랫폼을 선택
 - 즉, 융합시대의 이용자는 단일한 All-IP Network上的 개방된 플랫폼에서 범용화된 콘텐츠, 애플리케이션을 소비하는 것이 아니라 개방형 및 폐쇄형 플랫폼이 공존하는 차별화된 이용환경에서 '선택'을 하는 것임

□ 정책 이슈

- 강력한 플랫폼 제공자는 다음과 같은 규제 이슈를 제기할 수 있음
 - 플랫폼간 경쟁이 활성화되지 않거나 플랫폼간 이동에 잠금효과(lock-in effect)로 인한 전환비용이 발생할 가능성
 - 아이패드의 경쟁재가 상당기간 등장하지 않을 수도 있고, 특정 플랫폼에서 다운로드 받은 콘텐츠를 他플랫폼으로 이전시키는 것이 번거롭거나 스트리밍 콘텐츠 이용기간이 단축되는 등 다양한 형태의 비용이 발생할 수도 있음
 - 폐쇄적인 'walled garden'의 잠재적 문제
 - walled garden은 기본적으로 플랫폼 제공자에 의한 특정 콘텐츠, 포털 및 애플리케이션의 제한이나 내용의 검열(censorship)이 가능
 - 소비자 정보의 독점과 개인정보 침해
 - 플랫폼 시장에서 지배력을 행사하는 자가 과금, 검색, 콘텐츠 이용 유형/시간 등 정보를 독점하여 미디어 기업과 이용자간의 접점을 장악하면 타겟 광고 등 타부문에서 시장지배력을 행사할 수 있게 됨
- 그러나, 아이패드類의 미디어 플랫폼은 초기 도입단계이므로 규제기관은 플랫폼 경쟁의 양상을 주시하면서 규제유예(regulatory forbearance) 자세를 견지할 필요
 - 의도적인 전환비용 유발행위는 아직 사례가 없으며
 - 시장의 초기단계에서는 네트워크 효과 등에 따른 진입장벽이 높지 않음
 - 또한 플랫폼의 가치는 애플리케이션 및 콘텐츠가 많을수록 증대하므로, 플랫폼의 제공자가 특정 콘텐츠나 애플리케이션 제공자를 차별할 가능성은 높지 않음¹⁷⁾



- 따라서 플랫폼 제공자가 경쟁적인 시장환경에서 반경쟁적 행위를 할 동기(incentive)는 제한적
 - ※ 무엇보다도 범용 인터넷은 여전히 모든 플랫폼에서 접근이 가능함
- 다만, 개인정보의 독점 및 남용, 광고시장 영향력 증대 등은 주시할 필요가 있으며 규제기관은 사후적으로 명백한 반경쟁적 행위를 규제할 필요

17) 단, 아이폰의 경우처럼 제3자의 위치기반 광고서비스 앱을 제한하고 자신의 광고시장 영향력을 증대시키고자 할 가능성은 높음

참고문헌

- 아틀라스리서치그룹 (2010. 5. 13), “iPad 상륙 앞둔 日 유저와 출판업계의 반응…적극
과 신중, 접근자세 양분화”.
- _____ (2010. 6. 23) “日 소프트뱅크, 자회사 통해 iPad-iPhone용 미디어
어 콘텐츠전송 서비스 ‘Viewn’ 런칭”.
- 최민재 외 (2010), 『디지털 미디어 환경과 뉴스콘텐츠 유료화』, 한국언론진흥재단 연구
서 2010-01.
- 최용석 (2010), 『애플의 전략』, 아라크네.
- 한국언론진흥재단 (2008. 8), 매체 이용정도 및 행태 변화, 2008 언론수용자 의식조사
- 한국언론진흥재단 조사분석 (2010. 1), 『모바일 시대 뉴스 미디어 수익 창출 방안』
- 문화체육관광부 (2010. 4), 『2009 문화산업통계』
- Auletta, Ken (2009), *Googled!: The End of the World As we Know it*, Penguin Press
HC
- Economist (2010. 5. 1), “Changing the Channel”, Special Report on Television
- iSuppli (2010. 4. 7), “User-Interface-Focused iPad Changes the Game in Electronic
Design, iSuppli Teardown Reveals”, Press Release, [http://www.isuppli.com/
Teardowns-Manufacturing-and-Pricing/News/Pages/User-Interface-Focused-iPa
d-Changes-the-Game-in-Electronic-Design-iSuppli-Teardown-Reveals.aspx](http://www.isuppli.com/Teardowns-Manufacturing-and-Pricing/News/Pages/User-Interface-Focused-iPad-Changes-the-Game-in-Electronic-Design-iSuppli-Teardown-Reveals.aspx)
- _____ (2009. 9. 15), “Internet TV Sales to Rise Sixfold by 2013”, Press Release,
[http://www.isuppli.com/Semiconductor-Value-Chain/News/Pages/
Internet-TV-Sales-to-Rise-Six-fold-by-2013.aspx](http://www.isuppli.com/Semiconductor-Value-Chain/News/Pages/Internet-TV-Sales-to-Rise-Six-fold-by-2013.aspx)
- OECD (2009), *The Evolution of News and the Internet*, OECD Directorate for
Science, Technology and Industry.
- PricewaterhouseCoopers (2009), *Global Entertainment and Media Outlook: 2009 ~2013*,
Newspaper Publishing
- Spulber, D. & Yoo, C (2009), *Networks in Telecommunications*, Cambridge University
Press
- ZenithOptimedia (2009), ADVERTISING EXPENDITURE FORECASTS
- Zinio (2010), <http://gb.zinio.com>



WAN-IFRA (2009), "Shaping the Future of the Newspaper: The Power of Print",
www.futureofthenewspaper.com

<http://www.arg.co.kr>

<http://www.isuppli.com>

<http://www.guardian.co.uk>
