

인터넷 콘텐츠의 시장환경과 변화전망

유선실*

목 차

1. 들어가는 말
2. 국내외 인터넷 콘텐츠업체의 현황
3. 광대역화에 따른 인터넷 콘텐츠의 변화
4. 스트리밍 콘텐츠의 유료화 사례: RealNetworks의 RealOne
5. 결론 및 시사점

1. 들어가는 말

인터넷의 시작이 ALPANET을 주축으로 국가안보기관, 대학교 및 연구소 등 관련된 소수의 사용자를 중심으로 정보를 공유하기 위한 목적이었음은 주지의 사실이다. 따라서 이때의 인터넷은 공공재적 성격이 부각되던 시기이다. 그러나 현재의 인터넷은 정보공유의 목적도 있지만, 각종 경제활동이 영위되는 거대한 산업으로 성장하고 있다. 더욱이 인터넷은 막대한 투자가 필요한 네트워크 구축을 근간으로 한다. 그리고 향후에 제공될 콘텐츠의 대부분을 차지할 광대역 콘텐츠

*정보통신산업연구실 책임연구원 · E-mail : sunsil@kisdi.re.kr

들(멀티미디어 콘텐츠, VOD, 온라인 멀티미디어교육 등)은 제작과 전송에 막대한 투자가 소요되는 콘텐츠들이다. 따라서 이들의 유료화는 필연적일 수밖에 없다.

따라서 세계 및 국내 인터넷 콘텐츠 시장은 수익부진의 해결방법으로 유료화에 대한 관심이 고조되는 한편, 인터넷의 광대역화로 네트워크의 사용환경도 빠르게 발전하면서 스트리밍 콘텐츠를 중심으로 한 콘텐츠들의 유료화가 하나의 추세로 자리잡아 가고 있다. 이에 본 고에서는 현재 국내외 인터넷 콘텐츠 업체들의 현실을 살펴보고, 광대역화에 따른 콘텐츠산업의 변화와 스트리밍 콘텐츠의 유료화 사례로 주목받고 있는 RealNetworks의 RealOne 서비스를 살펴 본 뒤 그 시사점을 도출하고자 한다.

2. 국내외 인터넷 콘텐츠업체의 현황

가. 해외 인터넷콘텐츠업체의 최근 현황

(1) 인터넷 광고의 침체와 경쟁 심화

닷컴이 부흥한 지난 1999년 이후 3년여 동안 미국 등 선진국에서는 소위 “디지털 할리우드(Digital Hollywood)”라 하여 엄청난 자원이 디지털 콘텐츠 부문으로 투자되었다. 그러나 IFilm.com이나 Shockwave.com, Atomfilms.com 등 니치마켓에서 두각을 나타낸 몇몇을 제외하고는 크게 성공을 거둔 경우는 거의 없다. 가장 주목을 받았던 POP.com이나 디즈니의 Go.com이 2001년 초에 사업을 철수하고, NBC에서 분사한 NBCi도 2001년 4월 독자적인 서비스를 중단한다고 발표하였다.

이처럼 인터넷 콘텐츠 업체들이 겪고 있는 어려움의 가장 직접적인 요인은 인터넷업체들의 수익원 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 광고수입¹⁾이 경기침체에 따라 감소하고 있는 것이다. 미국 Interactive Advertising Bureau에 따르면, 미국 기업들의 인터넷광고 지출은 2000년 전년대비 78%의 성장한 82억 달러에 달했지만, 2001년 상반기에는 전년 동기 대비 7.8% 감소한 37억 6천만 달러에 머물렀다²⁾. 이같이 광고시장이 침체되고 향후 전망조차 불투명해지자 막대한 자금을 투자했던 벤처캐피

1) 미국의 경우 2000년 기준으로 포털, 콘텐츠, 커뮤니티사이트 등의 매출 중 광고가 차지하는 비중은 약 78%로서, 오프라인 미디어의 66%보다 높은 비중을 차지하고 있다.(McKinsey Analysis, 2001. 9)

2) Interactive Advertising Bureau(2001. 9.)

탈들도 인터넷 미디어 업체에 투자를 기피하면서 결국 사업을 중단하는 업체들이 속출하기 시작했다. 특히 광고를 주 수익모델로 하고 있는 인터넷뉴스사이트의 경우에는 가장 심각한 타격을 입고 있다. 이에 salon.com이나 The NewYork Times와 같이 유료화를 시행하거나, 인터넷과 IT 관련 전문 뉴스사이트로 주목받아온 The Industry Standard와 같이 폐간을 하는 사례가 등장하고 있다³⁾.

게다가 인터넷 콘텐츠업체들이 오프라인 미디어에 비해 더욱 어려움을 겪고 있는 이유는 수많은 업체들이 온라인 광고시장을 두고 치열한 경쟁을 벌이고 있기 때문이다. 미국의 경우 2000년 기준으로 7개의 공중과 TV업체와 214개의 케이블 TV가 각각 160억, 130억 달러 규모의 광고시장을 두고 경쟁하는데 비해, 9,000개가 넘는 미국의 웹사이트들이 60억 달러의 인터넷광고시장을 놓고 경쟁하고 있다⁴⁾. 더욱이 이 수입조차 상위 몇 개의 대형 사이트에 집중되어 있다. Interactive Advertising Bureau가 발표한 2001년 상반기까지의 인터넷광고 실적을 살펴보면, 전년 동기와 비교할 때 점점 더 사이트집중도가 커지고 있음을 알 수 있다⁵⁾. 즉 10개 상위 인터넷사이트가 전체 인터넷 광고실적의 76%이상을 차지하고 있고, 상위 50개 업체가 인터넷 광고매출의 거의 대부분을 차지하고 있는 실정이다.

< 표 1 > 인터넷광고매출 사이트 집중도

	2001 상반기	2000년 상반기
상위 10개 업체	76%	70%
상위 25개 업체	88%	83%
상위 50개 업체	96%	91%

자료: Interactive Advertising Bureau(2001. 9)

(2) 저조한 수익현황

인터넷 콘텐츠 업체들이 당면하고 있는 가장 근본적인 문제는 오프라인 기반의 미디어와 비교했을 때 비용은 적지만 이용자들로부터 얻을 수 있는 수입이 매우 적기 때문에 전체적으로 수익이 낮다는 데 있다.

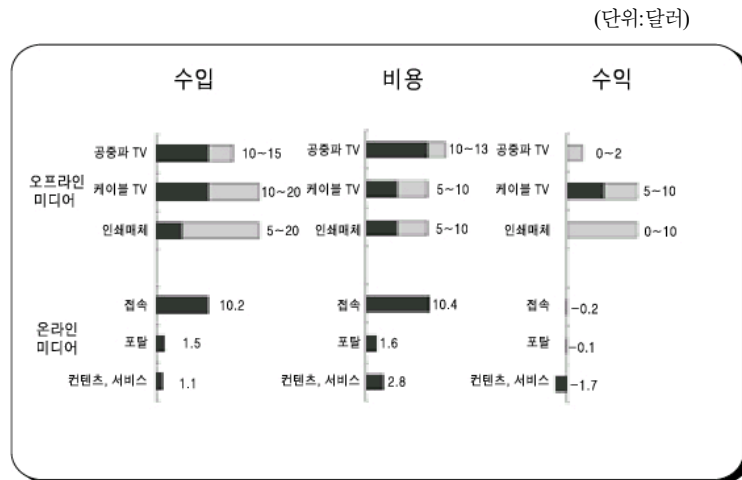
3) 자세한 내용은 문주영(2001. 11)을 참조할 것.

4) Mckinsey Analysis(2001. 9)

5) Interactive Advertising Bureau(2001. 9.)

오프라인 미디어와 온라인 미디어의 한달 동안 이용자 1인으로부터 얻을 수 있는 수입과 비용, 그리고 수익을 분석한 결과, 포털이나 콘텐츠 사이트 등 온라인 미디어는 이용자 1인에 대한 비용지출은 케이블TV나 공중파 TV 등 오프라인 미디어보다 낮지만 이용자로부터 얻는 수입 또한 매우 적어서 이용자 당 수익이 마이너스 상태인 것을 알 수 있다([그림1]). 이처럼 광고수입의 감소 뿐아니라 이용자로부터의 수익기반이 취약하다는 점이 인터넷 콘텐츠 업체가 겪고 있는 근본적인 어려움이라고 할 수 있다.

[그림 1] 오프라인 미디어와 온라인 미디어의 수익 비교



주 : 한달간 이용자 1인당 수입, 비용과 수익(2000년 미국 기준)
 자료 : The McKinsey Quarterly(2001. 9)

나. 국내 인터넷콘텐츠업체의 현황

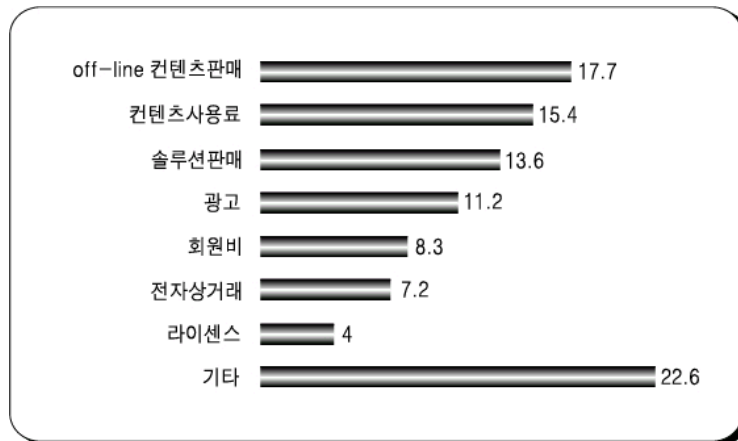
(1) 콘텐츠 유료화의 확대

해외에서와 같이 국내 인터넷업체도 어려움을 겪고 있기는 마찬가지이다. 인터넷 업체의 기본적인 수익모형은 검색, 커뮤니티, 콘텐츠 등을 통해 사람들은 끌어모으고 이를 기반으로 수익을 창출하는 것이다. 그리고 대부분의 업체들은 무료 콘텐츠를 제공하고 접속건수를 높여 광고나 상거래를 기반으로 수익을 올리는 비즈니스 모델을 가지고 있다. 그러나 국내 인터넷업체들의 주력 수익원은 광고가 많은 비중을

차지하고 있는 해외 업체들과는 달리 오프라인상에서의 콘텐츠 판매나 솔루션 판매가 대부분이고, 더욱이 인터넷과 관련이 없는 기타매출이 가장 높은 비중을 차지하고 있는 실정이다. 이는 아직 인터넷 콘텐츠 비즈니스의 수익모델이 정립되지 않은 상황임을 감안할 때 당연한 상황이라고 할 수 있다⁶⁾.

[그림 2] 인터넷 콘텐츠 업체의 주력 매출 분야

(단위:%)

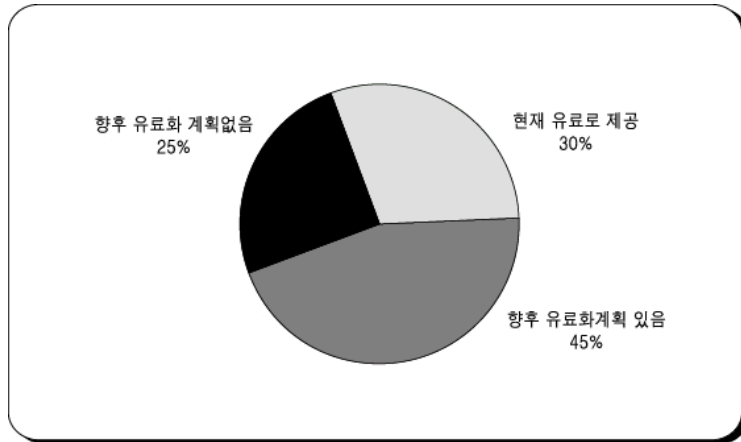


자료 : KISDI(2000. 12)

그러나 최근에는 인터넷 콘텐츠업체들의 수익비중 중 콘텐츠사용료가 차지하는 비중이 점차 증가하고 있으며, 콘텐츠를 이용하여 직접 수익을 창출하고자 하는 콘텐츠 유료화를 적극적으로 추진하기 시작했다. 잇이즈콤의 조사에 따르면, [그림 3]에서 보듯이 인터넷서비스 업체 중 30% 정도가 유료로 콘텐츠를 제공하고 있으며, 향후 유료화 계획이 있는 업체도 절반 가량인 45%에 이르는 것으로 조사되었다. 이는 수익구조 측면에서 어려움을 겪고 있는 콘텐츠 업체들이 콘텐츠를 마케팅이나 회원확보의 수단으로 하는 것에서 벗어나 이제 직접 상품화하려는 추세가 자리잡아가고 있는 것으로 보인다. 또한 콘텐츠를 제작하는 비용 역시 증가하면서 더 이상 콘텐츠가 사람들을 유인하는 요소가 아닌 그 자체를 통한 직접 수익이 뒷받침되어야 하는 시점에 이르렀다고 할 수 있다.

6) [그림 2]의 인터넷 콘텐츠 업체의 주력 매출 분야 조사는 KISDI가 2000년 12월에 행한 것인데, 그 이후에 잇이즈콤(2001. 6) 등에서 조사한 자료에서도 이 조사 결과와 유사한 결과를 나타내고 있다.

[그림 3] 인터넷 서비스 업체의 유료화 현황



자료 : 잇이즈콤(2001. 6)

특히 2001년 후반기에 들어서면서 커뮤니티 사이트의 아바타판매를 시작으로 해서, 방송국사이트나 뉴스사이트 등 미디어사이트들을 중심으로 유료화가 활발하게 진행되고 있고, 포털들도 프리미엄 서비스를 중심으로 유료화를 진행중에 있다(〈표 2〉 참조).

(2) VOD 콘텐츠 유료화의 확대

위에서 살펴본 것 처럼 국내 인터넷업체들은 수익 다각화의 차원을 넘어서 유료화 자체를 목표로 한 시도들이 큰 추세로 자리잡아 가고 있으며, 특히 최근에는 동영상 VOD 콘텐츠의 유료화도 증가하고 있다. 이는 수요측면에서는 세계 최고의 초고속인터넷 가입율로 인하여 동영상 콘텐츠 전송 환경이 구축되고, 인터넷이 라디오, TV에 이어 또 하나의 미디어로 자리 잡아 가고 있기 때문이다. 초기 VOD 콘텐츠는 영화 제작사로부터 윈도우 홀드백 기간이 상당히 지난 영화의 상영권을 구입하여 인터넷상에서 영화를 상영하는 인터넷영화관을 중심으로 제공되었다. 현재 이들 인터넷영화관을 운영하는 업체들은 자사의 사이트뿐만 아니라 인터넷전송망사업자나, 포털, 인터넷 PC통신 등 다른 사이트에 영화를 공급하는 채널 전략을 추진하고 있다⁷⁾.

그 후 드림라인, 두루넷, 하나로, 온세통신 등과 같은 인터넷전송망사업자들이 풍부한 네트워크를 기반으로 다양한 멀티미디어 콘텐츠물 형태로 서비스함으로써 초고

< 표 2 > 국내 인터넷 업체의 유료화 현황과 유형

유형별	업체별(유료화 형태)	특이 사항
B2C (기업과 소비자)	세이클럽(프리미엄)	- 2000년 11월 시작 - 누적매출 103억9천만원 - 지불고객 140만명
	프리첼(아바타)	- 2001년 6월 시작 - 월평균 3억, 누적매출 17억 - 지불고객 65만명
	한게임(프리미엄)	- 2001년 3월 시작 - 월평균 15억, 누적매출 80억
	포트리스2블루(PC방유료화)	- 2001년 1월 시작 - 월평균 35억원 - 유료가입 PC방 1만 6,500개
	SBSi(VOD)	- 2001년 9월 시작 - 하루평균 매출 2천만원, 누적매출 10억원 - 유료사용자수 35만명
	EBS(VOD+교육 콘텐츠)	- 월평균 1억5천 - 유료회원 4만6천여명
	드림엑스(동영상 포털)	- 2000년 4월 - 월평균 13억, 누적매출 119억 - 유료회원 50만명
	원글리쉬(교육 콘텐츠)	- 회원수 40만명, 유료회원 3-5천명 - 2001년 매출 16억원 예상 - 전체 유료매출의 45%는 B2B
	Inews24(프리미엄 서비스)	- 개인 1만원, 기업 월 3만원 & 30유저단 위로 2만원 추가 - 유료회원 약 2만명
B2B(기업과 기업)	심마니(거래수수료)	- 엔터펀드 2000년10월 시작 - 총 공모금액 14억
	다음(온라인우표제)	- 대량 메일을 발송하는 기업에게 과금 - 기업대상 마케팅 플랫폼 제공 - 시범 서비스 시작
	Ngvtv(광고주 대상 유료화)	- 월 평균 1억5천
	야후 코리아(프리미엄)	- 비즈니스 특급 등 기업 대상 프리미엄 서비스 제공
	디날리코리아(콘텐츠신디케이트)	- 콘텐츠 종합기획 서비스

자료: Inews24(2001. 11. 11) 수정 인용

7) 예를 들어, 웹시네마는 라이코스, 코리아닷컴, 하늘사랑 등 약 25개 사이트에 영화를 제공하고 있고, 씨네로닷컴은 드림라인, 하나로통신, 두루넷, 넷츠고 등 약 18개 채널을 구축하였다.

속 인터넷가입자 유치에 우위를 점하고 콘텐츠 유료화를 통해 새로운 수익모델을 창출하고 있다. 예를 들어 2000년 4월 전송망사업자 중 VOD 콘텐츠 유료화를 가장 먼저 시도한 드림라인의 DreamX는 현재 유료 회원 50만 명에 월평균 12억원, 누적 매출 119억원을 넘어서고 있는 것으로 발표되었다⁸⁾. DreamX의 유료 콘텐츠 이용률은 영화 37%, 게임 17%, 만화와 교육 콘텐츠 15%, 성인물 12% 등으로 나타났다. 또한 인터넷기반의 PC통신 및 대형 포털들도 이러한 콘텐츠물을 구축하고 유료 VOD를 제공하기 시작했다.

이렇게 VOD 콘텐츠 시장의 가능성이 커지면서, 공중파 방송국들의 VOD 유료화가 확산되고 있다. 지난 9월부터 EBS와 SBS가 본격적으로 다시보기 VOD를 유료화 한 데 이어, iMBC도 VOD와 부가정보를 결합한 '하나더TV' 서비스계획을 발표했다.

EBS는 교육방송이라는 특화된 콘텐츠로 인해 전체 회원 148만명 중 유료회원이 4만6천명에 이르고, 하루 평균 2~3만 건의 유료 콘텐츠를 이용하여 월 1억~1억 5천만원 정도 매출을 올리고 있다. EBS는 총 방송 프로그램 315개중 VOD 유료화하고 있는 것은 48%인 151개에 이르고, 월회원제와 PPV를 적절하게 결합한 다양한 과금체계를 제시하고 있다.

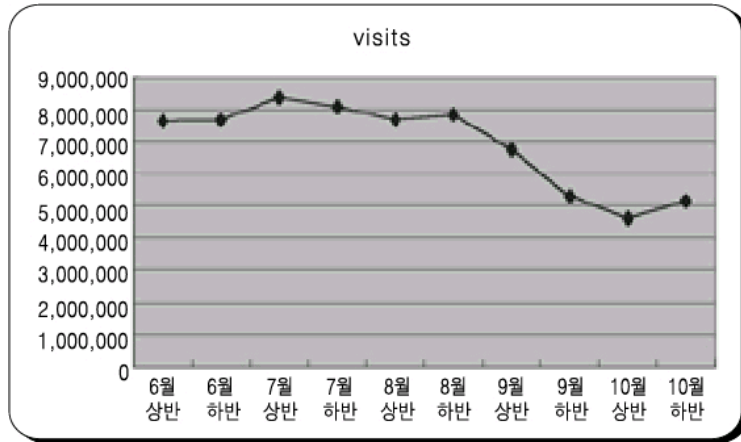
SBS는 9월 16일 다시보기 VOD를 유료로 전환하였는데, 초기에 사용자들의 반발에도 불구하고 유료 VOD 이용자수와 매출이 지속적으로 증가하여 현재 성공적으로 시장에 진입한 것으로 평가받고 있다. SBS의 유료 콘텐츠는 1회분 방송 프로그램과 대본보기를 패키지로 하여 편당 300~1,000원의 PPV와 2,000원의 일일 정액제로 운영하고 있는데, 현재까지 일일 1,500~2,000만원의 매출과 약 10억원의 누적매출을 기록하고 있다. 또한 유료화 직후 일일 방문자수는 기존의 60% 수준으로 감소하였으나, 현재는 80%까지 회복하였고 최근에는 다시 상승하여 약 500만명에 이르고 있으며, 유료 콘텐츠 이용회원은 35만명으로 지속적으로 증가하고 있다⁹⁾.

이처럼 VOD 콘텐츠에 대한 유료화가 증가하고 있는데, 인터넷에 광대역화 됨에 따라 이러한 추세는 더욱 가속화 될 것으로 전망된다. 따라서 다음 장에서는 인터넷의 광대역화에 따른 인터넷 콘텐츠의 변화에 대해서 자세히 살펴보고자 하겠다.

8) Inews24(2001. 11. 12)

9) SBS 내부자료(2001. 11)

[그림 4] SBSi의 방문자수 추이



자료 : SBSi 내부자료(2001. 11)

3. 광대역화에 따른 인터넷 콘텐츠의 변화¹⁰⁾

가. 스트리밍 콘텐츠의 비약적인 증가

통신사업자들의 적극적인 투자와 기술개발에 힘입어 최근에는 "망의 풍부 (affluence of network)"시대를 예고하고 있다. 케이블 모뎀, ADSL, 위성인터넷 등 다양한 광대역 접속기술(broadband access technologies)간의 경쟁은 인터넷망의 대역폭을 증가시키고 초고속망가입자의 급속한 확산을 가져왔다. 또한 MPEG과 같은 디지털 압축기술의 발전으로 파일용량에 따른 콘텐츠의 전송비용이 감소하고 있다¹¹⁾. 이처럼 인터넷통신속도와 정보처리기술의 발전하면서 고품질의 멀티미디어 스트리밍

10) 광대역(Broadband)의 정의는 현재 접근하는 방법에 따라 다양하게 정의되고 있다. FCC에서는 고도서비스 (advanced service)라고 하며, "전송속도가 양방향 모두 200kbps이상인 서비스"로 정의하고 있고, 일본의 『디지털컨텐츠백서』에서는 "①전송속도: 하한 400kbps이상 ②무선: 300kbps이상"으로 정의하고 있다. 그러나 이렇게 정의되어진 전송속도로는 현재 인터넷이용자들이 요구하는 스트리밍 콘텐츠의 전송 품질을 보장하기 어렵다. 따라서 전송속도에 따른 기술적인 요건은 상대적인 것이라고 할 수 있으며, 광대역의 의미는 기술발전과 네트워크의 고도화에 의해서 지속적으로 발전할 것으로 전망된다.

11) 예를 들어, Caching기술을 이용하여 동영상파일을 전송하는데 드는 비용은 GB당 평균 약 1.01달러이다. MPEG2보다 약 6배가량 압축률이 높은 MPEG4로 압축할 경우, 전송비용은 0.71달러로서 MPEG2의 4.55달러에 비해 크게 낮아질 수 있다.(Adams Media, 2001. 7. 9)

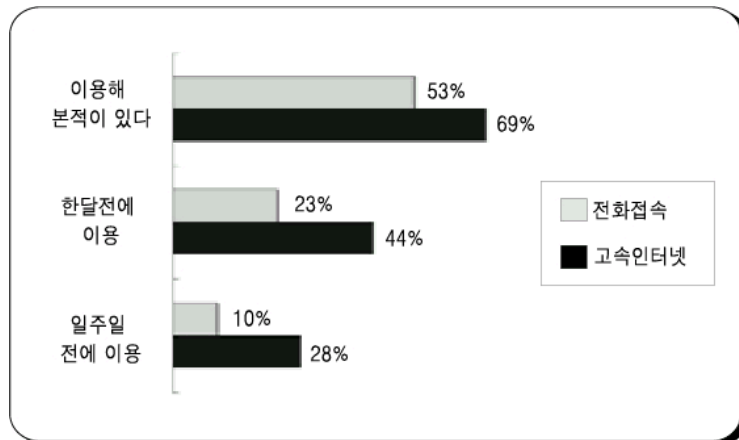
콘텐츠가 급속도로 보급되고 있다.

Jupiter Media Metrix에 따르면, 미국 초고속 인터넷 시장은 경기침체에도 불구하고 2001년 초 520만 가구에서 6월 현재 750만 가구로 늘어났고, 연말까지는 미국 전체 인터넷 이용가구의 10~11%인 1,000만 가구가 초고속 인터넷에 가입할 예정이다. 그리고 2006년에는 미국 전체 인터넷 이용가구의 약 41%인 약 3,500만 가구가 초고속인터넷에 가입할 것으로 예측하고 있다.

국내의 경우 2001년 10월 현재 725만 가구가 초고속인터넷에 가입하고 있고, 2006년까지 1,200만 가구를 넘어설 것으로 전망하고 있다²⁾. 또한 가정인터넷의 가입자당 평균속도는 2000년 12월 현재 1.88Mbps 수준인데, 2005년 경 평균 20Mbps의 속도를 지원할 수 있게 되면³⁾, 제공 가능한 콘텐츠의 질과 양은 비약적으로 발전할 수 있을 것으로 전망되고 있다.

따라서 향후 인터넷콘텐츠는 단순한 텍스트 정보보다는 멀티미디어와 양방향을 기본으로 하는 오디오/비디오 등 스트리밍 콘텐츠가 주도할 것으로 전망되고 있다. 미국의 경우 동영상 및 오디오 콘텐츠를 포함하는 스트리밍 콘텐츠를 이용하는 사람

[그림 5] 미국 인터넷이용자의 스트리밍 콘텐츠 이용률



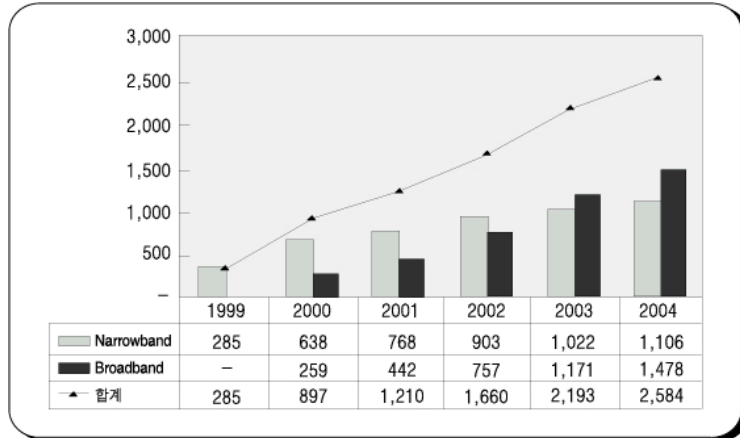
자료 : Arbitron(2001. 9)

12) 정보통신부, 각 관련기업(동아일보, 2001. 11. 23 재인용)

13) 정보통신부는 초고속망 고도화계획을 통해 2005년 가입자당의 평균 제공속도는 약 20Mbps에 이를 것이라고 발표하였다.

[그림 6] 세계 스트리밍 콘텐츠 전망

(단위:백만건)



자료 : DFC Intelligent(2001. 1)

주 : 브로드밴드 스트리밍 콘텐츠는 100kbps이상의 속도로 전송되는 콘텐츠를 의미

은 2001년 6월 현재 약 7,800만명으로 전체 인터넷이용자 중 약 53%를 차지하고 있고, 이는 1월의 44%에서 크게 증가한 수치이다¹⁴⁾. 특히 브로드밴드 접속자인 경우에는 스트리밍 콘텐츠 이용자는 69%로 더욱 높은 수치를 나타내고 있다([그림 5]).

따라서 광대역 스트리밍 콘텐츠는 향후 3~4년 내에 협대역 콘텐츠를 능가할 것으로 전망하고 있다. 미디어 콘텐츠 조사업체인 DFC Intelligent에 따르면, 광대역 스트리밍 콘텐츠의 요구수는 2003년경 약 11억 7천만건으로 협대역 스트리밍 콘텐츠를 능가하고, 2004년에는 약 14억 8천만건에 달할 것으로 전망하고 있다([그림 6] 참조). 그러나 DFC Intelligent의 수정된 발표에 따르면, 2001년 1/4분기 전체 스트리밍 콘텐츠 요구수는 5억 6천만건으로 전년 동기 대비 204% 이상 성장한 것으로 나타났다. 이에 따라 2001년 전체 스트리밍 콘텐츠 요구수 전망도 약 12억건에서 약 18억건으로 상향 예측되었다. 더욱이 2001년 브로드밴드 스트리밍 콘텐츠의 비중도 당초 36.5%에서 48.3%를 차지할 것으로 예측되어 2001년 초반의 예측치 보다 훨씬 빠른 성장세를 나타내고 있다¹⁵⁾.

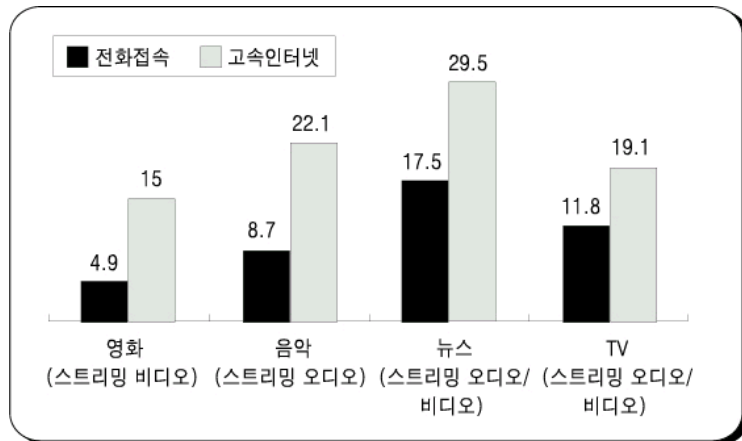
14) Arbitron(2001. 9)

15) DFC Intelligent(2001. 6)

나. 콘텐츠 이용 패턴의 변화

초고속 인터넷 가입자들은 상시접속(Always on)이 가능하고 저렴한 요금(Flat Rate)으로 고속의 데이터 전송이 가능하기 때문에 동영상 멀티미디어콘텐츠의 이용이 매우 높다. 최근의 여러 연구에서 초고속 인터넷 사용자들은 다이얼업 모뎀이나 ISDN가입자 보다 멀티미디어 콘텐츠의 이용률이 높은 것으로 조사되고 있다. 즉, Jupiter Media Metrix의 조사에 따르면, 멀티미디어 콘텐츠를 이용하는 unique visitor를 분석해 보면 초고속 인터넷 사용자가 전화선 사용자보다 월등하게 높은 것을 알 수 있다(그림 7). 또한 초고속 인터넷 서비스로 전환한 가입자를 대상으로 한 최근의 조사에 의하면, 인터넷 콘텐츠 사용시간 중 가장 큰 폭의 증가율을 보인 분야는 엔터테인먼트 분야로 전환 전 약 2시5분에서 전환 후 약 3시간 3분으로 약 36.9% 증가했으며, 전체 웹 이용시간에서 차지하는 비중도 전환 전 17.3%에서 전환 후 25.3%로 증가했다¹⁶⁾. 엔터테인먼트 분야 중에는 게임, 성인사이트, 애플리케이션, 패치파일 등을 다운로드할 수 있는 사이트, 스포츠, 음악, 기타 순으로 이용자의 체류 시간이 길게 나타났다.

[그림 7] 미국 주요 사이트의 멀티미디어 콘텐츠를 이용하는 순방문자율(%)



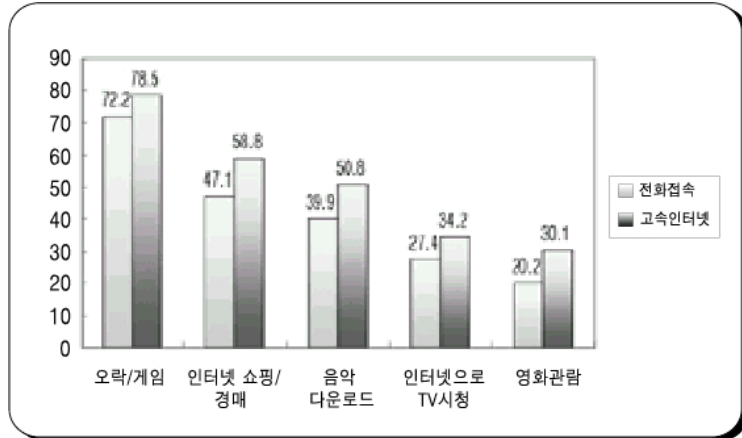
자료 : The McKinsey Quarterly(2001. 1)

국내에서도 인터넷 접속방법이 초고속인터넷접속 이용자와 전화접속 이용자를 비

16) The McKinsey Quarterly(2001. 9.) 자세한 내용은 오정숙(2001. 11)을 참조할 것

교하면 오디오/비디오 스트리밍 콘텐츠인 MP3 등 음악 다운로드(51% > 40%), 인터넷으로 TV시청(34% > 27%), 영화 관람(30% > 20%) 등의 경험률이 높은 것으로 나타났다¹⁷⁾([그림 8] 참조).

[그림 8] 국내 인터넷이용자의 콘텐츠 이용 패턴



자료 : KISDI(2000. 12)

다. 시장의 변화

스트리밍 콘텐츠의 이용환경이 개선되면서 Napster, Gnutella 등 PtoP 등을 통한 개인간의 콘텐츠 유통이 확대되고, 더 나아가 와레즈사이트 등을 통해 불법적인 유통까지도 확산되고 있다¹⁸⁾. 이에 위기를 느낀 미디어업체들의 인터넷 콘텐츠시장에의 참여가 촉진되고 있다.

지난 8월 17일 MGM, Paramount Pictures, Universal Studios, Warner Brothers, Sony Pictures 등 5대 메이저 영화사들이 인터넷 VOD사업을 위해 MovieFly라는 합작벤처를 출범시켰고, 뒤이어 Walt Disney와 20th Century Fox가 Movies.com를 통한 VOD사업에서의 제휴를 발표했다. 음반업계에서도 Universal Music과 Sony Music을 주축으로 하는 PressPlay와 RealNetworks, Warner Music, EMI, BMG 등

17) KISDI(2000. 12)

18) 보안전문가들에 따르면 하루에 약 40만편 이상의 무단복제 영화가 와레즈사이트를 통해 인터넷상에서 거래되고 있는 것으로 추산했다(Reuters, 2001. 6. 15). 국내에서도 외국 와레즈를 통해 들어온 무단복제영화들이 메신저나 포털의 카페 등을 통해서 큰 규모로 유통되고 있는 것으로 알려져 있다.

< 표 3 > 메이저 미디어 업계의 인터넷 콘텐츠 시장 참여 현황

영 화 산 업		
	MovieFly	Movies.com
참여 영화사	Sony Pictures, MGM, Paramount Pictures, Universal Studios, Warner Brothers	Walt Disney, 20th Century Fox
서비스 개시 시기	2001년 하반기 예정	2002년 상반기 예정
음 악 산 업		
	PressPlay	MusicNet
참여 음반사	Universal Music, Sony Music	Warner Music, EMI, BMG
기술 및 플랫폼	Microsoft, MP3.com	RealNetworks, Napster
온라인유통 채널	MSN, Yahoo, MP3.com	AOL, Napster
기 타	소비자 대상 인터넷음악 서비스에 주력	소비자 대상 + 음반사들에게 인터넷 서비스 기술을 제공하는 BtoB 추진

을 주축으로 하는 MusicNet이 인터넷음악서비스를 둘러싸고 경쟁하고 있다. <표 3>에서도 보듯이 최근 미국 미디어업계에서는 VOD와 오디오 콘텐츠를 중심으로 한 브로드밴드 콘텐츠에 대한 관심이 크게 고조되고 있으며, 거대한 제휴를 통해 양대 진영을 형성하고 경쟁하고 있다.

이처럼 인터넷의 광대역화로 인해 오프라인에서 유통되던 방대한 콘텐츠들이 온라인으로 이동하면서 이를 바탕으로 한 인터넷콘텐츠시장에서의 사업기회를 제공하고 있다. 따라서 또한 광대역화는 무료 콘텐츠와 광고 등에 의존하던 기존의 콘텐츠 사업과 달리 차별적이면서도 과금 가능성이 높은 콘텐츠 사업 가능성을 높이고 있다. 게다가 디지털TV 및 셋탑박스의 보급은 PC위주의 기존 인터넷 비즈니스의 모습을 바꿀 수 있을 것으로 기대하고 있다.

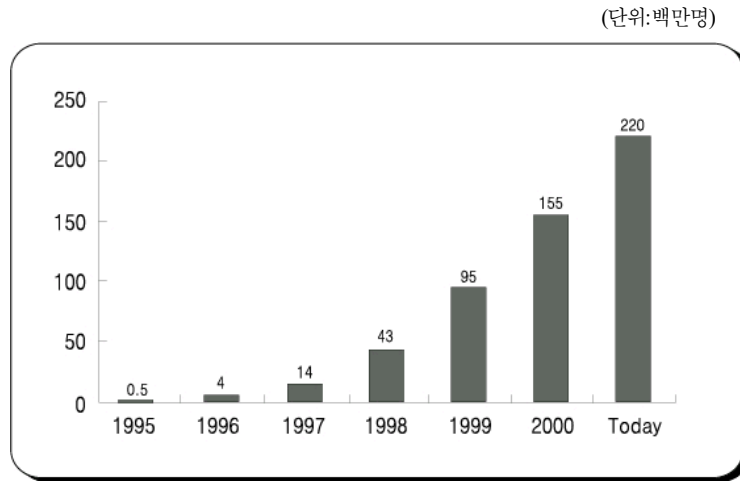
그러나 네트워크환경이 개선되고 있음에도 불구하고 유용한 콘텐츠는 매우 한정적이다. 이러한 상황에서 스트리밍 콘텐츠의 사례로 RealNetworks가 최근 발표한 RealOne 서비스를 살펴보도록 하겠다.

4. 스트리밍 콘텐츠 사례: RealNetworks의 RealOne

가. RealNetworks의 현황

RealNetworks는 스트리밍 미디어 소프트웨어의 선두주자로서 1995년 발표한 디지털 오디오 및 비디오 재생기인 RealPlayer는 현재 약 2억명 이상의 사용자가 있으며, 1999년 발표한 MP3 플레이어 RealJukebox는 약 5천만명 이상이 사용하고 있다.

[그림 9] 전세계 RealPlayer사용자수



자료 : RealNetworks(2001. 9)

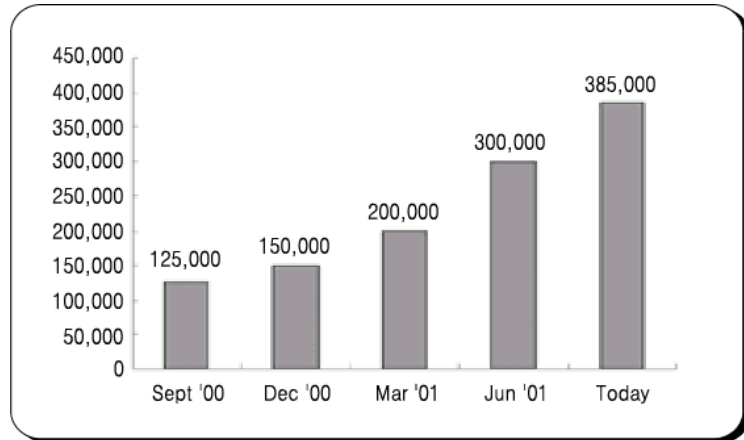
나. RealOne의 내용

RealNetworks는 2001년 12월 리얼플레이어, 리얼주크박스, 미디어 브라우저를 통합한 새로운 미디어 플레이어인 RealOne을 출시하면서, 동시에 유료 콘텐츠를 회원제로 제공한다.

스트리밍 콘텐츠를 중심으로 유료 프리미엄서비스를 제공하게될 RealOne 서비스는 이미 지난해부터 RealNetwork가 추진해온 유료 콘텐츠 서비스인 GoldPass의 발

[그림 10] Goldpass 회원 증가 추이

(단위:명)



자료 : RealNetworks(2001. 9)

[그림 11] RealOne 서비스



전된 형태라고 할 수 있다. GoldPass는 초기에는 가입자 증가가 미미하였으나, NBA, MLB 중계 및 최근 크게 인기를 끈 BigBrother, TV인기 연속극, 쇼프로그램 등을 독점 제공하면서 최근 몇 달 동안에는 큰 증가세를 보이면서 현재 약 40만명이 회원으로 가입되어 있다. RealNetworks가 미국 증권거래위원회에 제출한 영업보고에 의하면, 2001년 1월~9월간 GoldPass 매출은 1,810만 달러로 RealNetworks 전

체 매출의 20% 이상을 차지하고 있다⁹⁾. 이는 인터넷광고나 미디어 호스팅 사업, 소프트웨어 판매 사업에서 얻는 이익을 상회하는 비중이다.

새로 발표된 미디어인 RealOne은 디지털 음악과 영상, 인터넷검색 등을 한 화면에서 단일 애플리케이션을 통해 접속할 수 있게 해주며, MP3 제작 기능 등을 포함하고 있다. Player, Information, Browser의 3개의 창으로 구성된 RealOne의 인터페이스는 예를 들어 [그림 11]에서 보듯이 유명가수의 콘서트를 보면서 그에 관련된 정보들을 읽을 수 있고, 동시에 Browser창을 통해 다른 콘텐츠들을 검색할 수 있게 해준다.

< 표 4> RealNetwork의 콘텐츠 전략

	GoldPass	RealOne
목적	미디어 회원제 서비스를 통한 수익 창출 (월 \$9.95)	GoldPass에서 한단계 발전된 신디케이션 서비스 제공(월 \$19.95)
전략	프리미엄 콘텐츠에 대한 신디케이션 및 독점 배포를 통해 구독자 유인	리얼원 플랫폼과 리얼원 서비스의 결합으로 CP와 Consumer 적극 유인
방법	<ul style="list-style-type: none"> -매력적인 콘텐츠를 제작하는 CP들과 GoldPass Partnership을 체결 -GoldPass 파트너(CP)는 GoldPass 가입자만 시청이 가능한 프리미엄 콘텐츠 제작, 유통 -RealNetworks는 프리미엄 콘텐츠에 대한 라이선스 지불, 골드패스 판매 수익 배분 	<ul style="list-style-type: none"> - RealOne Platform: RealOne Player를 통해 보다 뛰어난 형태의 멀티미디어 서비스가 가능하도록 제공 - RealOne Service Provider: RealOne 형태의 서비스를 독점 제공하고 수익을 배분 - RealOne Player: 리얼주크박스과 웹 브라우저 통합 및 RealOne 회원에게는 플레이어의 전 기능을 사용가능 하도록 하여 RealOne 서비스 회원으로 유인 - MusicNet 서비스 제공
주요 파트너	MLB, NBA, BigBrother, BBC 등 약 10개	MLB, NBA, PGA, ABC, BBC, CBS, Discovery, MGM, Sony Pictures, Universal 등 50여개

다. 평가

이번에 발표되는 RealOne 플레이어와 서비스는 RealNetworksrk 서버와 소프트웨어를 갖춘 스트리밍 미디어 회사에서 콘텐츠 신디케이션 업체로의 전환을 의미한다.

19) CNet(2001. 11. 20)

새로운 유료 서비스 수입을 창출할 것으로 기대되고 있는 RealOne의 강점은 우선 특화된 프리미엄 콘텐츠들을 패키지로 제공한다는 데에 있다. 월 19.95달러로 RealOne 서비스에 가입한 사용자들은 스포츠, 영화, 연예, 음악, 게임 등 프리미엄 콘텐츠들을 패키지로 제공받을 수 있다. 또한 유료 음악 서비스인 MusicNet²⁰⁾의 유통 채널로도 활용된다. 두 번째는 RealNetworks가 지니는 기술적인 강점이다. RealNetworks는 콘텐츠 생산을 제외하고는 자체적으로 콘텐츠의 가공, 전송, 재생에 이르는 다양하고 수준 높은 노하우와 인프라를 지니고 있기 때문에 비용과 운영면에서 다른 경쟁업체에 앞서고 있는 것으로 평가되고 있다.

5. 결론 및 시사점

지금까지 국내의 인터넷콘텐츠의 현황과 향후 변화의 방향, 그리고 새로운 시도로써 RealNetworks의 Realone 서비스를 하나의 사례로 살펴보았다.

통신망의 진화로 사용자들의 요구에 맞는 양질의 콘텐츠에 대한 수요는 꾸준히 늘어나고 있다. 즉 인터넷의 광대역화로 인해 단순한 텍스트 정보보다는 영상 및 오디오 등 스트리밍 콘텐츠에 대한 사용자의 요구가 높아지고 있으며, 콘텐츠의 내용별로는 스포츠, 음악, 영화, 게임 등 엔터테인먼트 및 교육용 콘텐츠의 수요가 증가

< 표 5 > 인터넷콘텐츠시장의 부진요인

매체 적합한 콘텐츠 부족	- Short films, animation, TV shows, Movies - 기존의 TV, 영화 등의 매체와 차별화 어려움 - 이러한 콘텐츠의 quality도 경쟁매체보다 열위
기술적 미흡	- 성냥갑만한 화면(streaming 조차도) - 오랜 다운로드 시간(patience라는 cost) - streaming 등은 화질이 나쁨
부족한 광대역 가입자	- 아직은 Narrowband 기반: Dial-up, ISDN - Movies, animation, short films 등을 즐긴다는 것이 무리
소비자의 지불의사 결여	- 소비자는 무료 콘텐츠에 익숙해져 있음
Content Business의 비용 및 수익구조	- online distribution(encode, storage, deliver 등)의 비용보다 작은 개인화된 사용자기반

20) MusicNet은 Warner Music과 EMI, BMG 그리고 독립 음반사인 Zomba 등 주요 음반사 RealNetworks가 제휴하여 설립된 유료 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스업체이다.

하고 있는 것이다.

이에 지난 몇 년간 독립인터넷업체나 오프라인의 거대 미디어 기업 모두 인터넷 콘텐츠시장에서 성공하기 위해 부단한 노력을 해왔다. 그러나 인터넷 콘텐츠 시장은 Spielberg, Katzenberg, Paul Allen 등 할리우드의 유명 감독, 제작자들이 참여했던 POP.com이나 디즈니의 Go.com의 예에서도 보았듯이 아직은 문화적 천재성과 거대한 자본만으로도 해결할 수 없는 문제가 많다. 즉 인터넷 광대역콘텐츠 시장은 협대역콘텐츠에 비해 시장잠재력은 크지만, 콘텐츠 생산비가 높고 전송에 필요한 비용도 높다²¹⁾. 또한 TV프로그램이나 극장용 영화와는 달리 매스미디어가 아닌 콘텐츠내용 별로 파편화된 이용자를 대상으로 하기 때문에 단기간에 높은 수익을 기대하기는 어렵다. 즉, 서버 및 스토리지 비용, 전송비용 등이 하락하고 있으나 아직은 충분치 않은 단계이고, 고정비용 수준이 높기 때문에 안정수준 이상의 사용자를 확보해야 한다. 따라서 인프라비용의 절감과 Critical Mass의 도달이 사업성공의 관건이 될 것이다.

한편, 무엇보다도 현재의 콘텐츠 시장 구조는 각각의 콘텐츠 사이트들이 소비자에게 과금하는 형식인데, 이때 한 종류의 콘텐츠만으로 유료화 한다면 소비자의 부담만을 높이는 결과를 낳게 된다.

따라서 RealNetworks의 RealOne 서비스와 같이 다양한 미디어들이 Partnership을 형성하고 공동의 플랫폼을 제공함으로써 모든 콘텐츠를 하나로 묶어 최소 비용으로 제공하는 것이 소비자들의 만족을 높이는 최선의 수단이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 문주영, 「인터넷 영화 VOD 시장의 수익성 고찰」, 『KISDI IT FOCUS』, 정보통신정책연구원, 2001. 10
2. 문주영, 「인터넷관련 미디어 산업의 침체와 주요 원인」, 『KISDI IT FOCUS』, 정보통신정책연구원, 2001. 11
3. 오정숙, 「미국 초고속 인터넷 이용형태 분석 및 시사점」, 『KISDI IT FOCUS』, 정보통신정책연구원, 2001. 11
4. 잇이즈콤, 「인터넷서비스업체의 유료화 및 과금시스템 운영 실태조사」, 2001. 6
5. Adams Media, "Cost Analysis of Studio Internet Initiatives," Hollywood Aftermarket, Vol. 8, No. 12, .2001. 7. 9
6. Arbitron and Edison Media Research, "Internet VII, The Internet & Streaming: What Consumers Want Next," 2001. 9

21) 이에 대한 자세한 내용은 문주영(2001. 10)을 참조할 것

7. Christofferson, Scott and Michael Gatzke, "Broadband Media: Look Before You Leap," The McKinseyQuarterly, 2001 No. 4, 2001. 8
8. DFC Intelligent, "Interactive Broadcast Video: Streaming Video Market Analysis," 2001. 1
9. _____, "Video Streams Served Tops 565 Million in First Quarter 2001," DFC Intelligent Press Release, 2001. 6. 27
10. "Hollywood Moves to Rent Movies Online," The New York Times, 2001. 8. 17
11. "RealNetworks Plugs in MusicNet," CNet, 2001 12. 4
12. "Subscription Plans Focus on Real's Success," CNet, 2001. 11. 20
13. "What Users Think of Broadband," The McKinseyQuarterly, No. 1, 2001. 1
14. "What Went Wrong for On-line Media?," The McKinseyQuarterly, 2001. 9