

브로드밴드 환경 하의 인터넷 콘텐츠 수익모델

정보통신산업연구실 연구원 오정숙
(T. 570-4264, redrock5@kisdi.re.kr)

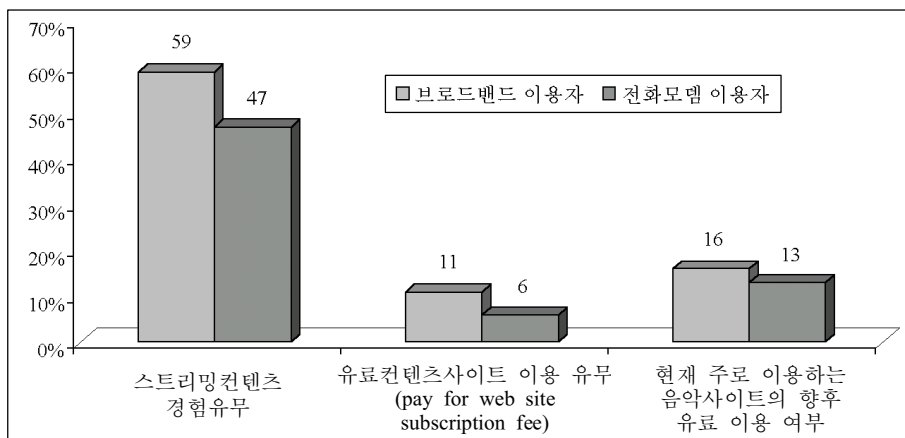
브로드밴드 서비스가 빠르게 보급됨에 따라 네트워크 측면에서 인터넷 콘텐츠 비즈니스가 활성화 될 수 있는 기반이 조성되고 있다. 본 고에서는 브로드밴드 환경 하에서 인터넷 콘텐츠 비즈니스의 주요 수익모델에 대해 미국의 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

1. 미국의 브로드밴드 이용 현황

브로드밴드의 보급에 따른 인터넷이용자의 이용행태 변화와 이에 따른 콘텐츠 수익모델을 검토할 수 있는 최근 자료로 Arbitron과 Mckinsey의 보고서가 있다.

우선, 미디어분야 마케팅 리서치업체인 Arbitron의 보고서는 브로드밴드 이용자의 인터넷 이용 행태에 관한 내용을 담고 있다. 이에 따르면, 미국의 가정내 브로드밴드 이용자는 2001년 1월 전체 인터넷 이용자 중 12%에서, 2002년 1월에는 21%로 증가한 것으로 나타났다. 또한, 전체 응답자 중 14%가 2003년에 브로드밴드 서비스를 이용할 것으로 응답해 이런 증가 추세는 향후에도 지속될 것으로 보인다.

(그림 1) 브로드밴드 이용자와 전화모뎀 이용자의 인터넷 콘텐츠 이용 행태 비교 (미국, 2002. 1.)

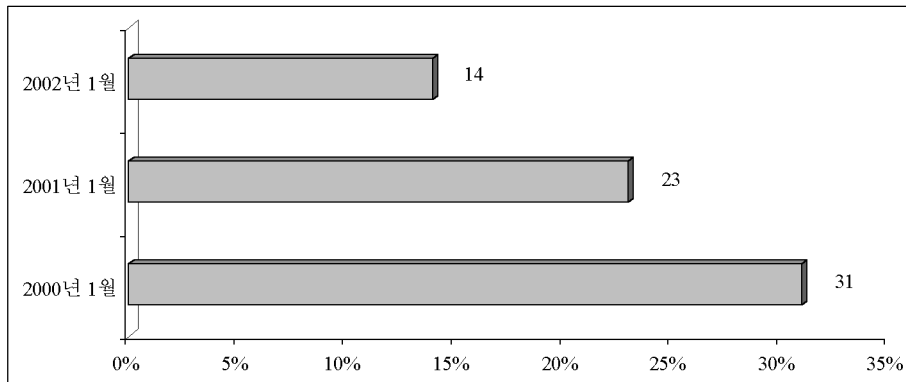


자료: Arbitron(2002. 2.)

이들 broadband 이용자의 콘텐츠 이용행태를 살펴보면, 전체 콘텐츠 이용율과 유료 콘텐츠 이용율은 각각 59%, 11%로 전화모뎀접속 이용자의 47%, 6%보다 높은 것으로 나타났다. 특히, broadband 이용자의 경우, 향후 유료화 사이트 이용에 대해서도 전화 모뎀 이용자보다 긍정적인 것으로 파악됐다(〔그림 1〕 참조).

한편, 인터넷광고에 대한 관심은 현격히 감소한 것으로 나타났다. broadband 이용자와 전화모뎀 이용자 모두를 대상으로 한 배너 클릭율이 2000년 1월에 31%에 육박했으나, 지난 1월에는 14%로 대폭 감소했다.

〔그림 2〕 인터넷 배너 클릭율



주: 조사 시점 한달 전 인터넷 배너 광고 클릭 경험 유무
 자료: Arbitron(2002, 2.)

2. broadband 환경 하의 인터넷 콘텐츠 수익모델

앞에서 살펴본 바와 같이, 광고에 대한 인터넷 이용자의 전반적인 관심 저하 등 인터넷 광고 효과를 입증할 자료가 부족한 상황이라 broadband 서비스 확산에도 불구하고 인터넷 광고 수입 증가를 기록한 업체는 드문 것으로 나타났다. 또한, 이용자가 증가에 따른 콘텐츠 제작비, 마케팅비, 스트리밍 전송비 등 비용도 상승하는데 이를 광고비 증가액으로 충당할 수 있는 업체는 제작비, 마케팅비, 전송비 등에서 본래적으로 경쟁우위를 갖고 있는 극소수에 불과할 것으로 보인다.¹⁾

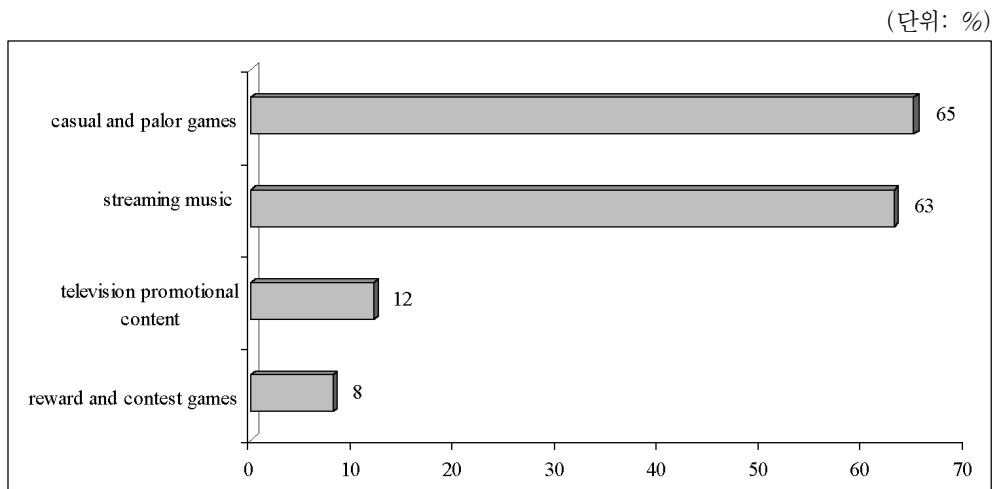
컨설팅업체인 Mckinsey는 broadband서비스로 전환 후 가장 높은 이용 증가율을 나타낸

1) Mckinsey(2002)

엔터테인먼트 콘텐츠 사이트²⁾를 대상으로 이용자 및 광고 증가를 살펴보았다. 이에 따르면, 1,000여개가 넘는 엔터테인먼트 관련 사이트에서 제공하는 엔터테인먼트 콘텐츠의 범주는 20여가지로 구분할 수 있는데, 이 중 이용자 증가에 따른 광고 증가를 기록한 것은 1) 짧고 단순한 인터랙티브 게임(casual and palor games), 2) 앞의 게임 콘텐츠와 유사하나 우승자에게 상품을 제공하는 게임(reward and contest games), 3) TV프로그램 안내 콘텐츠(television promotional content), 4) 스트리밍용 음악 콘텐츠(streaming music) 등 4가지로 나타났다.

이들 콘텐츠에 이용 인구는 2005년을 기준으로 casual and palor games, streaming music, TV promotion, reward and contest games 등 순으로 각각 65%, 63%, 12%, 8%씩 대폭 증가할 것으로 보이나 이에 맞춰 수익은 크게 개선되지 않는 것으로 나타났다.

(그림 3) 브로드밴드사용자의 콘텐츠별 이용 증가율(2005년)

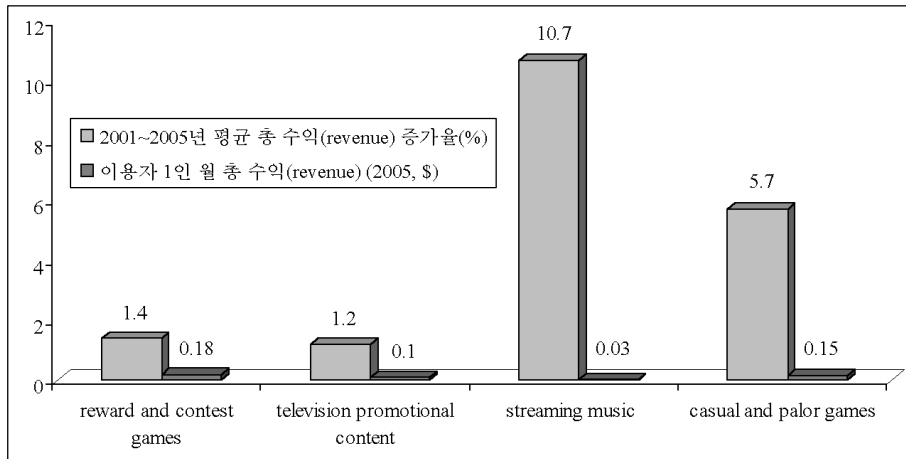


주: unique 이용자 기준

자료: Mckinsey(2002)

2) Mckinsey가 전화모뎀서비스에서 브로드밴드서비스로 전환한 가입자를 대상으로 한 조사에 따르면, 총 접속 시간(on-line) 중 인터넷(world wide web) 이용 시간은 전화모뎀 이용시 한달 평균 11.9시간에서 브로드밴드서비스 이용 후 12.9시간으로 8.4% 증가했다. 그 중 가장 큰 폭의 증가율을 보인 분야는 엔터테인먼트 분야로 전환전 약 2시5분에서 전환 후 약 3시간 3분으로 약 36.9% 증가해 전체 웹 이용시간에서 차지하는 비중도 전환 전 17.3%에서 전환 후 25.3%로 늘어났다(Mckinsey, 2001).

(그림 4) 2001~2005년 평균 총 수익(revenue) 증가율 (%) 및 이용자 1인 월 총 수익

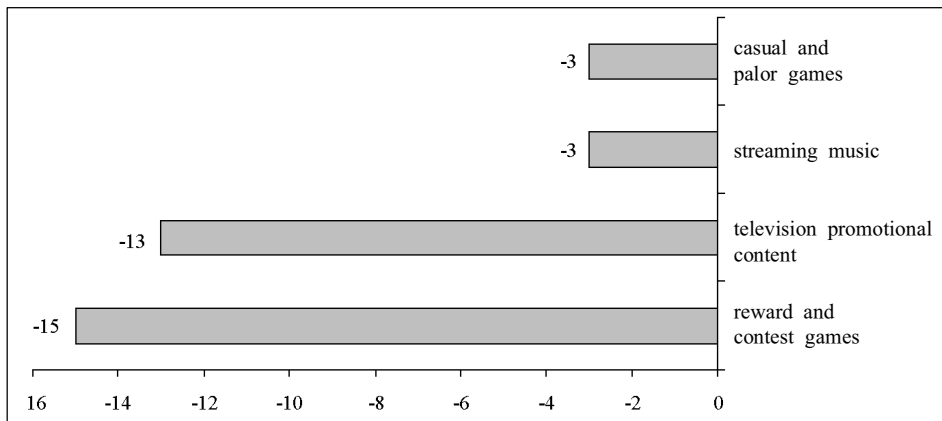


자료: Mckinsey(2002)

반면, 이용자 증가에 따른 비용상승으로 인해 오히려 이용자를 감소해야 손익분기점에 도달할 수 있는 것으로 나타났다. 이는 현재 인터넷광고 단가가 낮아 향후 인터넷 광고료가 대폭 상승하지 않는다면 인터넷 광고 수입만으로 인터넷 사용자 증가에 따른 비용 상승을 상쇄할 수 없기 때문이다.³⁾

(그림 5) 손익분기점에 도달하기 위한 콘텐츠별 이용자 감소규모(2001~2005년)

(단위: %)



자료: Mckinsey(2002)

3) 2001년 현재 CPM(cost per thousand)은 트래픽양이 많은 사이트의 경우 3.5달러, 그렇지 않은 사이트는 0.17달러에 불과함

3. 시사점

이상에서 살펴본 대로 broadband 이용자 저변의 확대에도 불구하고 광고는 인터넷 콘텐츠 비즈니스의 주요 수익모델로는 부적합할 것으로 판단된다. 광고보다는 Arbitron과 Mckinsey 조사에서 시사하듯 broadband 이용자의 지불의사가 있는 콘텐츠 유료화에 초점을 맞춰야 할 것으로 보인다. 또한, 인터넷 콘텐츠 사용자로부터 직접 수익을 창출하는 방안과 더불어 오프라인 엔터테인먼트 콘텐츠의 마케팅 대행 등 인터넷이라는 미디어 이점을 활용한 수익모델 개발에도 주력해야 할 것으로 보인다.

참고자료:

- [1] Arbitron, "Internet 8: Advertising vs. Subscription-Which Streaming Model Will Win?," 2002. 02. 26.
- [2] The Mckinsey Quarterly, "What Do Broadband Consumers Want?," Number 4, Web Exclusive, 2001.
- [3] _____, "Can Broadband Save Internet Media?," Number 2, Web Exclusive, 2002.

D램 가격하락의 원인분석 및 향후 전망

정보통신산업연구실 주임연구원 박용우
(T. 570-4192, jerrypak@kisdi.re.kr)

1. 서론

Dataquest가 5월 13일날 발표한 자료에 의하면 128Mb SD램의 평균가격은 전주 대비 평균 31.6%가 하락한 것으로 조사되었다. 이는 지난 8일 아시아 D램 현물시장에서 128Mb SD램 거래가격이 2.25~2.90달러(평균가 2.50달러)를 기록하여 최고 거래 가격이 3달러선 밑으로 떨어진 이후 가격하락폭이 더욱 커지고 있음을 나타내고 있다. 128Mb SD램 제품의 최고 거래 가격이 3달러 밑으로 내려간 것은 지난 1월 3일 3달러를 돌파한 후 약 4개월만의 일이다. 이에 따라 고정거래가격 역시 현재 128Mb SD램이 4달러 중반을 유지하고 있지만 6월달경에 4달러선이 붕괴될 가능성이 높은 것으로 예상되고 있다.

본 고에서는 최근 D램 가격하락에 따른 원인분석과 향후 변화전망을 예측해 본다.