

디지털 콘텐츠 가격책정 및 수익창출 방안 제안

- 콘텐츠의 오픈소스화 및 양면시장이론 적용 -

임선집*, 신민수**

*한양대학교 정보기술경영학과(박사과정), **한양대학교 경영학과 교수

The Suggestion of the Pricing and Profit Making Model of the open-sourced Digital Content, based on the Two-sided Market Theory

Yim, Sun Jip, Shin, Min Soo

Hanyang University

E-mail : jasonyimg@gmail.com, minsooshin@hanyang.ac.kr

요 약

디지털 콘텐츠(이하 DC) 시장중 대표적으로 출판, 음악, 영화 부분은 불법복제유통 등 시장 비활성화 요인을 지니고 있다. DC 수익배분 선행연구나 양면시장이론 등은 전체 시장규모를 키우는 방안제시가 미약한 편이다. 이를 타파하기 위해 산업계는 가격인하 및 신규 서비스 방식을 도입중이다. 이를 반영하여 본고에서는 양면시장이론에 근거한 광고미디어형 모형의 확산을 제안한다. 거래·중계형 모형에서는 콘텐츠 오픈소스화 및 One-Source Multi-Use 활성화, 디지털화로 인한 비용절감분만큼 가격인하, 렌탈·소유가격 차별화 등을 제안하고 있다..

1. 서론

디지털 콘텐츠(이하 DC)는 정보 획득의 목적이거나 감성적 이용의 목적으로 사용되는 텍스트, 소리, 정지화상, 동영상 혹은 이들의 결합으로 구성되는 표현물로서 디지털로 제작되거나 아날로그 형태의 표현물을 디지털로 변환하여 디지털 미디어 혹은 네트워크를 통해 유통되는 제품으로 정의되어진다.[1]

문화체육관광부 통계에 의하면 우리나라 문화산업 전체 매출규모는 2007년 기준 58조6,147억원(전년대비 1.2% 증가)이며 이중 DC 매출규모는 5조 7,652억원(전년대비 7.1% 증가)으로 약 9.8%를 차지하고 있다.[2]1) 단, 동 자료 출판부문에서 오프라

[표1] 온라인 및 디지털 콘텐츠 매출 규모 현황

(단위 : 백만원, %)

구분	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	에듀테인먼트	합계
2005	136,785	31,903	267,245	2,855,100	146,820	-	368,900	274,892	-	4,081,645
2006	676,405 ²⁾	75,587 ²⁾	368,293	2,879,600	90,350	7,795	484,962	780,996	19,463	5,383,451
2007	812,184	86,423	441,566	2,982,400	38,225	9,504	515,721	841,094	38,116	5,765,233
구성비	14.1	1.5	7.6	51.7	0.7	0.2	8.9	14.6	0.7	100.0
증 감	20.1	14.3	19.9	3.6	Δ57.7	21.9	6.3	7.7	95.8	7.1

출처 : "2008 문화산업통계", 문화체육관광부, 2008

인 자료를 온라인 상점에서 거래하는 인터넷 상점 모형 매출을 제외하면 출판부문 매출은 8,122억원에서 1,014억원으로 대폭 줄게 되며 본고에서는 이 수치를 DC 출판부문 매출규모로 사용한다.

DC 분야중에서 출판, 음악, 영화 분야는 DC 오픈소스화 및 양면시장이론을 적용하여 새로운 시

1) 디지털 콘텐츠와 전체 문화콘텐츠 시장규모 비교를 위해

참고문헌 [2]를 통계자료로 인용

장 창출 가능성이 큰 분야로 판단되어 이들 부문을 중심으로 분석하고자 한다.

[표2] 주요 부문 전체시장 대 디지털시장 성장을

(단위 : 백만원, %)

구분		출판	음악	영화
전체시장	매출액	21,595,539	2,357,705	3,204,570
	증감율	8.6%	-1.8%	-13.0%
디지털 콘텐츠 시장	매출액	101,466	441,566	38,225
	전체대비 비율	0.5%	18.7%	1.2%
	증감율	31.8	19.8%	-57.7%

출처 : "2008 문화산업통계", 문화체육관광부, 2008

출판분야 전체는 8%대 성장을 하고 있는 반면 DC 시장은 정체되어 있으며, 음악과 영화 시장은 전체 시장이 축소되는 가운데 디지털 음악콘텐츠부문 매출은 성장하고, 디지털 영화콘텐츠부문은 급격히 축소되고 있다. 이러한 현상을 타파하고 새로운 성장과 수익을 창출할 수 있는 DC 가격산정 및 수익창출 모형을 제안하고자 한다.

2. 선행연구

오정석(2007), 한국소프트웨어진흥원(2006) 등은 DC 수익배분 현황에 대해 정리한 바 있다.[3, 4] 장대철 등(2008)은 디지털 음악 콘텐츠 산업에서 정액제와 수익배분 비율 문제를 중심으로 수리적 모형을 사용하여 분석하였다.[5] 이 모형에 의하면 음원권리자와 이동통신사가 서로 이익을 얻을 수 있는 수익배분방법과 비율이 존재함을 밝히고 있다. 아울러 소비자 입장에서는 정액제 보다는 종량제 가격 인하를 통해 온라인 음악시장의 성장을 유도하는 것이 유리하다는 것을 밝히고 있다.

한편, 2000년대 후반부터 양면시장 이론(two-sided market theory)이 부각되었다. 양면시장은 중개자가 시장의 양측에 각각 거래관계를 가지면서 형성되는 시장이다[6] 주로 인터넷 플랫폼을 통해 유통되는 DC 시장은 중개·거래 연결형이나 광고기반 미디어형 시장에 속한다. 그러나 전반적으로는 DC 가격산정 및 수익창출 분야에서는 아직 명확한 이론체계가 정립되지 않은 상황이라고 볼 수 있다. 따라서 기존 시장의 가격산정 및 수익창출 모형을

벗어난 개선안을 제시하고 이를 양면시장의 틀 안에서 검토해 보고자 한다.

3. 디지털 콘텐츠 산업의 최근 변화방향

출판, 음악, 영화 부분의 정체 및 축소를 타파하고자 출판과 영화산업에서 새로운 혁신이 대두되고 있다. 디지털 출판부문에서는 아마존 Kindle 2로 대변되는 e북 단말기, e북 콘텐츠, e북 유통체계의 약진이 일어나고 있다.

먼저 e북 단말기는 e-Ink 기술을 구현하여 별도 광원 없이 종이처럼 자연적이고 눈이 덜 피곤한 디스플레이가 가능하다. 아마존, News Corporation 사 등은 화면크기를 교과서나 잡지크기로 키우는 것을 검토중이며 소니의 e북 단말기는 touch-screen 기능 및 형광펜 메모 기능을 구비하였다. 이렇듯 e북 단말기는 편리성과 가독성으로 종이를 급속히 대체해 나갈 가능성이 크다 하겠다. 둘째 eBook 콘텐츠로 아마존은 26만5천권의 최신 저작물을 DC 형태로 제공중이며, 구글과 소니 연합도 150만권에 이르는 저작권이 만료된 책을 볼 수 있도록 추진중이다.[7] 셋째, e북 유통체제는 아마존이 이미 구현중이며 Barnes & Noble사도 참여를 시사한 바 있다. 애플사 역시 아이튠즈를 통해 e북 유통에 쉽게 참여할 수 있는 위치에 있다.

e북 단말기, e북 콘텐츠, e북 유통체계의 혁신은 e북시장의 급성장을 불러와 PWC사는 세계 e북 시장이 2013년까지 연평균 37% 성장세를 구사할 것으로 예상하고 2009년 25억달러 규모의 e북 시장은 2013년에는 90억 달러에 육박할 전망이다.[8]

[표3] 전세계 e북 시장 규모 및 성장 추이

[단위 : 백만달러]

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률
전세계	1,002	1,340	1,839	2,523	3,527	4,918	6,667	8,941	37.2%
미주권	796	976	1,209	1,588	2,005	2,488	2,984	3,447	23.3%
유럽권	1	12	37	98	298	705	1,322	2,228	126.9%
일본	131	189	247	348	521	809	1,072	1,341	40.3%
중국	2	6	16	47	156	313	614	1,151	135.2%
아태지역	71	157	330	442	547	603	675	774	18.6%

출처 : PWC (inews24에 재수록, 2009. 3)

한편 영화 및 방송콘텐츠시장에서 구글은 2009년

4월 유튜브(Youtube)에서 영화와 TV 드라마를 제공하는 별도의 플랫폼 개편을 발표했다.[9] 약 700여편의 영화 및 드라마로 초기서비스를 제공하며 중간에 온라인 광고(시청자들이 광고를 건너뛸 수 없게 조치)를 삽입하여 광고수익을 노리게 된다. 이외에도 Hulu.com, NBC, BBC 등이 유사서비스를 제공중이다. 애플사는 디지털 영화 1회 렌탈버전(최저가 \$2.99)과 구입·소장버전(최저가 \$9.99)으로 구분하여 DC 체험을 보다 쉽게 하는 가격체계를 채택했다.

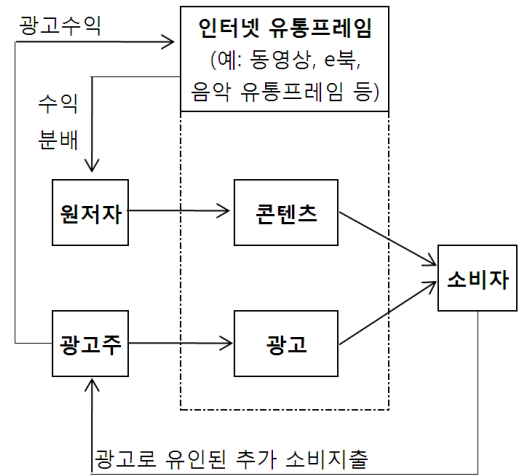
4. 디지털 콘텐츠 유통시장의 양면시장 이론 적용 가능성

DC 유통시장에서 광고기반 미디어형 양면시장은 적용이 가능하고, 광고가 제외된 거래·중개형은 양면시장 이론의 틀에서 분석할 필요는 없는 것으로 보인다.

양면시장이란 중개자가 시장의 양측에 각각 거래관계를 가지면서 시장 양면의 상호작용에 따른 간접적 네트워크 외부성의 존재로 요금구조와 수준에서 중개 플랫폼 한쪽 이용자가 다른 쪽 이용자를 보조하는 경우가 발생한다. 대표적 예로는 무가지 및 온라인검색시장 등에서 광고주가 소비자의 이용요금을 보조하고 있다고 볼 수 있으며 이러한 양면시장구조 분석틀 도입은 DC 유통에 광고를 도입함으로써 가능해진다. 유튜브의 영화·드라마 제공 및 광고삽입 모형은 이러한 광고기반 미디어형 양면시장을 구현한 예이다. 향후 급성장할 것으로 예상되는 e북 콘텐츠도 웹페이지처럼 페이지내 특정위치에 광고를 삽입하고 현재의 e북 가격대보다 한층 저렴한 수준의 가격책정이 가능할 수 있다. 오프라인상태에서 e북을 보게 된다면 광고가 처음 삽입된 그대로 고정되겠지만, 유무선 온라인으로 연결된 상태에서는 시간대, 월별, 연도별로 다양한 관련 광고주를 유치할 수 있다. 이처럼 여러 광고주가 돌아가며 광고할 수 있는 구조를 만들어낸다면 이용자들은 광고주의 보조를 받아 훨씬 저렴한 가격에 DC를 이용할 수 있게 된다.

한편 광고가 제외된 거래·중개형 DC 유통의 경우 양면시장이론의 적용대상이 될 수 있을지는 의

[그림1] 광고·미디어형 모형 양면시장 구조



출처 : 참고문헌 [10] 도표에서 응용

문이다. 동 시장이 비록 양면시장의 정의에 합치하는 면은 있으나, 거래·중개형 플랫폼 제공자가 한측의 가격보조를 받아 다른 측의 가격을 낮게 책정할 가능성이 적은 시장이라 판단되기 때문이다. 애플 아이튠즈, 아마존, Audible.com 등은 저작권자와 소비자를 연결하되 이들 거래유통 플랫폼 제공기업은 콘텐츠 판매가격 요율을 시장의 수요와 공급에 의거해 독자적으로 결정하며, 콘텐츠 제작자와는 수익배분 비율을 조정하는데 수익분배 비율 조정국면에서는 계약기간마다 첨예한 협상이 벌어진다.

5. 디지털 콘텐츠 오픈소소화 가격책정 및 부가수의 창출전략 제안

기존 디지털 영화 및 음악시장이 왜 정체되었을까 하는 원인을 검토해 보고 현 가격책정 및 수익 창출 모형의 개선 제안이 필요한 시점이다. 이 개선안은 이제 개화하기 시작한 e북 콘텐츠 시장에도 같은 효력을 발휘할 것으로 전망된다. 이를 통해 영화, 음악, e북 DC시장의 활성화 방안을 제안하고자 한다.

영화의 경우 영화관을 가는 1차 수요는 아직 크게 타격을 받지 않았으나, 영화관 상영이후 2차 판매시장은 불법복제 등으로 심각한 타격을 입고 있다. 이는 기존의 아날로그 유통형태(비디오 테이

프 및 DVD 대여)를 합법적 온라인 디지털 유통형태로 대처하지 못하고 불법유통체계가 상당량의 시장점유율을 빼앗아갔기 때문이다. 음악의 경우에도 1차적 연주형태인 공연 수요는 우리나라의 경우 2007년에 18.5%가 증가했으나, 불법복제 등의 영향으로 전체 음악시장 크기는 감소한 바 있다. 소비자들은 합법적인 유통경로를 통해 지불하고자 하는 가격이 현재의 불법유통 비용에 근접하게 책정된다면 불편하고 실정법에 위반되는 불법유통체계를 이용할 인센티브를 잃게 된다. 또한 음원 불법복제 및 유통은 현재의 컴퓨터 기술수준에서는 손쉬운 조작만으로도 가능하므로 소비자들은 불법복제의 유혹에 시달리게 된다. 이는 영화와 음악 모두 유사한 환경에 직면해 있다고 볼 수 있다. 아울러 책의 디지털화 및 유통이 본격적으로 이뤄지면 같은 문제에 봉착하게 될 것이다. 또한 간과되고 있는 심각한 문제는 음성적 불법복제의 만연으로 인해 소비자들이 실제로 구하고자 하는 콘텐츠를 구하기가 매우 어려워 소비자 후생의 감소도 부분적으로 발생한다는 점이다.

이러한 문제점을 해결하기 위해 다음과 같은 DC 오픈소스화 가격설정 및 수익창출 전략을 제안한다. 첫째, 양면시장 이론을 적용하여 광고주가 DC 소비자가격을 보조할 수 있도록 광고가 들어간 DC 유통체계의 도입을 시도해야 한다. 만일 streaming 서비스에 광고를 도입할 경우 DC 공급업체에는 광고기회를 통한 매출증대기회를 확보하게 되고 소비자는 양면시장이론에 의한 보조금 효과로 더 저렴한 가격에 DC 소비가 가능해진다. 다수의 광고주가 시간대별로 광고를 구매하여 제공할 경우 광고수입 전체 파이가 증대되어 소비자 입장에서 매우 저렴하거나 무료수준의 DC 체험이 가능해진다. 이는 불법유통보다 합법유통체계를 이용하는 것이 종합적인 비용면에서 더 저렴한 체계일 수 있음을 의미하며 시장활성화에 도움을 줄 것이다. 둘째, 디지털 제작 및 유통을 통해 절감되는 제조원가는 소비자에게 일부 돌려주는 체계를 수립해야 한다. 아마존 e북 콘텐츠 가격은 하드커버본 보다는 저렴하고 페이퍼백과 유사하거나 더 저렴한 비용한 책정되어 있다. 물리적인 책을 만들지 않음으로서 발생하는 비용절감분은 소비자와 공급자가 나눠가짐으로서 사회적 후생이 증대될

것으로 예측된다. 셋째, DC를 체험할 수 있는 streaming 서비스 혹은 1회 렌탈용 콘텐츠 제공가격과 구입·소장용 콘텐츠의 제공가격 격차를 더욱으로써 적은 비용으로 DC 체험이 가능하고 소비자가 꼭 필요한 것만 상당한 대가를 내고 구입할 수 있는 가격구조의 도입이 요구된다. DC는 문화적 요소가 강하여 체험함으로써만 그 가치를 알게 된다. 따라서 체험시장의 가격을 낮게 유지하는 전략은 상당히 유효할 것으로 판단된다. 넷째, 저작권 자체는 본인 작품의 시장점유율 확대를 통해 One-Source Multi-Use(이하 OSMU)를 통해 다양한 부가수익을 얻는 방법을 추구해야 한다. 이를 위해 수익배분시 저작권료 비율을 낮출 필요까지는 없으나, DC 오픈소스화 수준에 근접하는 최대한의 DC 가격인하를 장기적인 관점에서 수용하는 것을 고려해야 한다. 자신이 저작한 DC의 매출액 증대가 아니라 시장점유율 확대로 인해 OSMU 활용 가능성이 커지고 궁극적으로 수익이 증대될 수 있기 때문이다. 특히 책, 음악 등의 경우는 불법복제 인센티브를 방지할 수 있는 수준인 저렴한 가격으로 보급한 후 저자나 연주자가 세미나 출장, 컨설팅 제공, 영화·드라마화, 콘서트 개최 등을 통해 수입을 보충하는 방법을 검토해 보아야 한다. 베스트셀러 작가나 음악가가 아닌 경우 대부분 자비출판비용도 회수하지 못하는 경우가 많은데 이 경우 셀프출판 솔루션 등 저렴한 디지털 제작방식을 활용하고 무료이거나 저렴한 가격대의 DC 유통을 채택하면 저자, 공급업체, 소비자 모두에게 이득이 될 수 있다. 저렴하게 유통되었으나 베스트셀러나 스테디셀러의 반열에 오를 경우 광고유치도 가능하고 위의 OSMU가 용이해지고 수익면에서 개선이 있을 것으로 예상된다. 다만 기존 베스트셀러 저작, 음악, 영화 등에 대한 가격책정은 첫 번째나 세 번째 방법과 연관하여 해결해야 할 것으로 판단된다.

2) 셀프출판 솔루션은 책의 형태, 판매, 마케팅까지 스스로 책임지는 형식으로 세상에 내놓을 수 있고 ISBN(국제표준도서번호) 획득과 아마존 닷컴 판매 권한 등을 포함한 출판비용은 450달러면 해결이 가능하다.

[표4] DC 가격책정 및 수익창출 전략 요약

방안	가격책정	수익창출
1. 광고 삽입 DC 유통	무료 혹은 무료에 가까운 수준	수익창출 광고수입 → 원작자와 제조·유통업체간 배분
2. 디지털화 비용절감분 가격에 반영	기존 매체대비 저렴하나 상당수준 가격책정 (예 : 50% 수준)	가격인하로 인한 고객수요 증대 → 매출감소분 상쇄
3.렌탈·소장형 가격 차별화	소장형 대비 렌탈형은 수배 저렴 (예 30% 수준)	저렴·편리한 합법 렌탈 및 DC 체험후 구매유도로 불법유통 으로 시정된 수익재확보 및 시장확대
4. DC 오픈- 소스화 및 부가수익 창출	무료에 가까운 수준 (제조유통원가 수준에 책정→저작권료 비율 축소도 고려)	OSMU 활성화를 활용해 세미나, 컨설팅, 콘서트 등으로 수익창출

6. 결론 및 향후 연구방향

지금까지 문화콘텐츠산업과 DC 산업의 시장규모 정체현상을 살펴보고 이를 타파하기 위한 산업계 동향을 알아보았다. 컴퓨터 기술의 발달 및 보급으로 DC 불법복제에 효과적으로 대응하고 신규매출을 확보하기 위해 광고 미디어형 시장의 정착과 DC 오픈소스화 가격책정 및 OSMU 활성화를 통한 수익창출전략을 제안하였다. 디지털화에 따른 비용절감분을 소비자에게 돌려주고 렌탈·소장형 가격 차별화도 동시에 추구하는 것도 제안하였는데 이러한 제안이 현실화된다면 소비자들에게도 불법유통체계를 이용하는 것보다 합법적인 유통시장을 이용하는 것이 시간과 비용면에서 더 이익이 될 수 있다. 이 제안을 통해 DC 시장규모를 키워 저작자, 유통업체, 소비자가 모두 혜택을 볼 수 있다.

후속연구로는 광고기반 미디어형 가격책정 및 수익배분의 구체적 사례연구, 그리고 이를 활용하여 양면시장이론에 기반한 모형구축이 요구된다. 여기서 나온 정성적 특성들은 광고기반 미디어형 가격책정 및 수익배분을 이해하는데 큰 도움이 될 것이다. 동 모형을 확장해서 광고수익의 일부가 저작권자에게 분배되는 합리적인 이론틀을 고안할 필요가 있다. 아울러 현재 무가지(無價紙) 시장은 대체로 고급정보를 제공하지 못하고 있는데 광고를 기반으로 저렴하게 제공되는 DC 시장이 양질의

의 우수한 고급콘텐츠를 제공할 수 있도록 보장하는 보완조치의 연구도 필요해 보인다.

광고가 제외된 거래·중계형 가격책정 모형에서는 시장참여자들이 이익 및 효용극대화를 추구한다는 가정하에 DC 렌탈가격 및 구입가격의 차별화로 인해 발생하는 경제적 잉여 변동에 대해 연구가 필요하다. 이 후속연구의 전제조건으로는 소비자들이 불법복제 및 불법유통 인센티브를 느끼지 않도록 하는 충분히 저렴한 가격대 범위의 사전조사가 요구된다.

[참고문헌]

- [1] “2007년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서”, 한국소프트웨어진흥원, 2008
- [2] “2008 문화산업통계 - 2007년 기준”, 문화체육관광부, 2008
- [3] 오정석, “수익분배의 경제학”, 삼성경제연구소, 2007
- [4] “DC 유통경로에 따른 합리적 수익배분 조사”, 한국소프트웨어진흥원, 2006
- [5] 장대철, 안병훈, “디지털 음악 콘텐츠 시장에서의 가격전략, 수익배분 및 시장구조”, 한국경영과학회 추계학술대회, 2008
- [6] 김성환 등, “양면시장 이론에 따른 방송통신서비스 정책 이슈 연구”, 정보통신정책연구원, 2008
- [7] “e북 전성시대가 온다”, IDG, 2009. 2, <http://www.idg.co.kr/newscenter/common/newCommonView.do?newsId=53533>
- [8] “e북 시장 ‘2인3각 대공세’ 예고”, inews24, 2009. 3. http://itnews.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=403291&g_menu=020600
- [9] “유튜브, 장편 영화 제공한다.”, Zdnet Korea, 2009. 4. http://www.zdnet.co.kr/ArticleView.asp?artice_id=20090417150653
- [10] 김성환, 김민철, “양면시장 이론에 따른 방송통신서비스 정책 이슈”, 정보통신정책연구원, 2008