

공공서비스기관의 콘텐츠 유료화 모형에 관한 연구

A Study on Model of paid Digital Contents for Public Institutions

신기정

한국과학기술정보연구원 정보유통부

문영수

한국과학기술정보연구원 정보유통부

Ki-jeong Shin (kjshin@kisti.re.kr)

Information Resource & Service Division, KISTI

Young-Su Moon (youngsum@kisti.re.kr)

Information Resource & Service Division, KISTI

중심어: 공공 서비스기관 콘텐츠 유료화 신디케이트
디자인 수익모델

Keyword : public institutions, contents, paid contents, syndicate,
revenue sharing system

요 약

최근 디지털콘텐츠가 국가 발전의 핵심적인 자원으로 인식되면서 지속적인 산업 발전을 위해 기업에 대한 지원을 범국가적 차원에서 추진하고 있다. 정부뿐 만 아니라 기업도 보다 발전적인 모습을 모색하기 위해 종전의 콘텐츠 무료 제공에서 보다 질적으로 우수한 콘텐츠를 유료화하려는 노력이 계속되고 있다.

본 논문에서는 비영리를 목적으로 설립된 공공연구기관의 콘텐츠유료화 사례를 중심으로 유료화 추진전략 및 모형을 제안하고 콘텐츠산업 발전을 위한 공공정보 서비스기관의 역할에 대하여 검토한다.

Abstract

Recently, digital contents have become increasingly perceived as a core aspect of national development, and as such their generation and widespread promotion is being now pursued on a global basis, as government move to assist corporations in the realization of consistent industrial development. Efforts are also being made to seek avenues for the paid use of qualitatively excellent contents, instead of relying upon traditional methods of free-of-charge provision.

This paper examined the role of public institutions for the charging and development of contents industry. And it is suggested that promotional strategy and model for paid digital contents. In particular, it is focused on those cases by the the Korea Institute of Science and Technology Information (KISTI) as a non-profit institution in public information service.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

과거에는 제조업에서의 우위가 곧바로 국가경쟁력의 우위였지만 최근에는 지식과 정보를 기반으로 한 지식기반산업의 경쟁력 우위가 한 국가의 경쟁력을 결정하고 있다. 이와 같은 지식기반사회의 특징 중의 하나는 정보를 저장하고 필요에 따라 추출하고, 처리하고, 전달하는 능력 즉 정보통신기술의 발달이라고 할 수 있다. 정보기술의 발달은 정보의 절대량의 증가와 전체 경제에서 거래되는 '상품으로

서 정보' 즉 콘텐츠의 비중을 증가시켰다. 콘텐츠는 유·무선 정보통신망에서 사용하기 위하여 부호, 문자, 음성, 음향, 이미지, 영상 등을 디지털방식으로 제작하거나 처리한 자료, 정보 등을 말하는 것으로서 인터넷 등 네트워크를 통하여 전송할 수도 있고, CD, 디스크 등에 저장하여 유형물로도 유통시킬 수 있는 일종의 정보재 (information goods)라고 할 수 있다. 이러한 상품으로서 정보는 다른 상품과 비교해 다음과 같은 다른 특징을 지닌다[1].

첫째, 아무리 사용해도 소모되지 않는 비소모성이다. 둘째, 타인에게 양도 및 교환을 해도 없어지지 않는 비이전성

접수번호 : #030530-001

접수일자 : 2003년 5월 30일, 심사완료일 : 2003년 6월 17일

즉 타인과의 공유가 가능하다. 셋째, 쌓이면 쌓일수록 그 효과가 누적되는 확장성이 있다. 넷째, 복제를 해도 저렴한 비용으로 무한히 재생산할 수 있으며 마지막으로, 정보재는 사용자와 사용목적에 따라 가치가 달라진다는 가치의 개별성, 상징성이 있다.

이러한 특성으로 인해 정보재는 일반 시장에서의 유통은 물론 가격 결정이 매우 어렵다. 일반적으로 정보의 유통은 발신자(정보 생산자)→수신자(정보이용자)의 형식을 갖는데, 현대의 정보 유통은 컴퓨터 통신망에 의해 제2, 제3의 전달 과정을 거치게 된다. 이때, 정보의 내용은 본질과는 다르게 변질될 수도 있는데 이를 최소화하면서 정보유통을 보다 원활하게 하기 위해 중간 경유지로서 정보서비스기관이 존재한다.

오늘날의 정보유통체계는 네트워크를 중심으로 이루어지고 유통 주체는 일반 국민을 대상으로 정보를 서비스하는 공공정보서비스기관도 있지만 일반 기업이 주류를 이룬다. 이러한 일반기업들의 정보서비스에 대한 최근의 화두는 유료화이다. 이러한 현상은 일반 국민을 대상으로 학술적인 연구·개발이나 과학기술 발전의 측면에서 중요성을 내포하고 있는 공공정보서비스기관에도 예외는 아니며 오히려 유료화 서비스가 확산되고 있는 추세이다.

본 고에서는 정보서비스기관 특히 공공정보서비스 기관이 수집, 축적한 정보의 유료화 추진전략과 그 모형을 제안하고 이를 통해 공공정보서비스기관이 담당해야 할 역할에 관하여 연구하고자 한다.

2. 연구의 방법

연구방법은 문헌조사와 이노넷[2]의 유료화 모델을 중심으로 한 사례로 이루어지게 된다. 문헌조사를 통해 공공정보와 유료화에 대한 각종자료와 통계 등 관련된 이차자료를 사용하여 연구의 목적에 맞게끔 재구성 한다. 자료수집은 1990년대 후반기의 자료에 초점을 맞추며 공개, 비공개 자료 모두를 사용한다. 기존 학계 및 연구소의 논문 및 보고서, 정부의 연구자료, 기업의 내부자료, 각종 연감, 인터넷 검색 자료 등을 포괄적으로 검토한다.

사례조사 대상은 정부의 정보화사업으로 추진되어 시행 중인 공공정보서비스기관의 이노넷을 모델로 한다. 연구의 대상은 콘텐츠산업의 세가지 영역인 콘텐츠 제작, 서비스 지원, 유통 중 콘텐츠 유통측면에 한정한다. 특히 공공정보서비스기관의 콘텐츠의 유료화 모형에 대해 논의하고자 한다.

II. 콘텐츠산업과 유료화

1. 국내외 콘텐츠유통시장의 현황 및 전망

콘텐츠 유통은 CP(Contents Provider)가 생산한 콘텐츠를 신디케이터의 유통인프라 및 CMS(Contents Management System)를 기반으로 최종사용자나 기업을 대상으로 서비스하는 형태의 거래를 가리킨다. 세계 콘텐츠 유통시장은 2000년 13.3억 달러에서 연평균 34.7% 성장하여 2005년 59.5억 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다. 이러한 유통시장을 기술제공, 유통서비스, 콘텐츠 서비스, 미디어 플랫폼을 분류할 때 기술제공이 45.2%, 유통 서비스가 36.8%로 높은 성장세를 보일 것으로 전망된다[3].

특히 미국의 콘텐츠 산업은 주로 신디케이션 부분을 중심으로 발달하고 있는 추세이다. 기업들은 주로 연간 가입 방식으로 콘텐츠를 신디케이터로부터 구매하고 있다.

한편, 2001년도 국내 콘텐츠 유통 매출액은 3,899억원으로 조사되었으며, 사업자들은 2002년 60%, 2003년 183%의 급속한 성장을 보일 것으로 예상된다. 콘텐츠의 유통은 온라인 콘텐츠 유통과 오프라인 콘텐츠 유통으로 대별된다. 온라인 유통에는 전문 포털, 콘텐츠 몰, 허브 포털, 검색 포털, ISP 등이 있고, 오프라인 유통에는 CD롬 타이틀, DVD, VCD 등이 속한다.

콘텐츠의 전송수단은 유선, 무선, 오프라인 순으로 전송방법을 선택하고 있으며, 제공 유형은 전문 포털, 검색 포털, ISP 및 신디케이션 등의 분야에서 활성화되어 있는 것으로 조사되었다. 한국소프트웨어진흥원의 조사에 의하면, 콘텐츠 신디케이션이나 콘텐츠 몰 시장의 형성의 경우 우리나라는 아직 미약한 수준이다. (표 1 참조)

그러나 산업 전반에 대한 향후 전망은 긍정적으로 평가하고 있으며, 유통시장 규모에 대한 추정도 2001년 대비 2002년 60%, 2003년 183%의 빠른 성장을 보일 것으로 기대하고 있다.

표 1. 전송 방법별 콘텐츠 제공 현황 (단위 : %)

| 구분 | 신디케이션 | 콘텐츠몰 | ISP | off-line | |
|------|----------|------|-----|----------|------|
| 전송방법 | 유선 | 12.5 | - | 16.7 | 6.3 |
| | 무선 | 4.2 | 2.1 | 4.2 | 2.1 |
| | off-line | 2.1 | 8.3 | - | 10.4 |
| 웹캐스팅 | 8.3 | - | 2.3 | - | |

| 구분 | 검색포털 | 전문포털 | 허브포털 | |
|------|----------|------|------|------|
| 전송방법 | 유선 | 14.6 | 37.1 | 10.4 |
| | 무선 | 4.2 | 8.3 | - |
| | off-line | 2.1 | 4.2 | - |
| 웹캐스팅 | 2.1 | - | - | |

자료 : 한국소프트웨어진흥원, 국내 디지털콘텐츠산업 시장 조사 보고서, 2001.

2. 콘텐츠의 개념 및 특성

콘텐츠는 “문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작하고 가공해서 소비자에게 전달하는 정보 상품[4]으로 정의될 수 있다. 콘텐츠는 멀티미디어 콘텐츠, 디지털 콘텐츠, 인터넷 콘텐츠 등 혼용되어 사용되고 있는데, 이는 콘텐츠의 형태가 기존의 미디어에서 표현되는 내용물과 다르기 때문일 것이다.

이러한 콘텐츠는 다음과 같은 특성[5]을 갖는다. 첫째, 콘텐츠는 커뮤니케이션을 생성기반으로 한다. 콘텐츠는 특정 분야의 네트워크에 존재하는 다양한 구성원들의 수요와 원천자료 공급에 의해 창출된다. 둘째, 콘텐츠는 커뮤니티와의 상호보완 기능을 가진다. 활성화된 커뮤니티와 높은 시장가치를 지닌 콘텐츠는 시너지 효과 측면에서 중요한 관계를 맺고 있다. 셋째, 콘텐츠는 e-Business 활동의 근간을 이룬다. 모든 콘텐츠는 e-Biz의 마케팅 활동, 정보 구축, 디자인, 기획, 프로그래밍, 네트워크 기술 등의 기업활동 전반의 근간이 된다. 넷째, 콘텐츠의 속성 중에서 마케팅 측면에서 가장 중요한 요소인 커뮤니티와 커뮤니케이션의 활성화이다. 전략적으로 가장 중심이 되는 콘텐츠를 기반으로 그 주변부에 형성되는 커뮤니티를 활성화시키고 그 커뮤니티 내부에 이동하는 정보를 중요하게 취급해야 한다.

3. 공공정보서비스기관의 유료화의 필요성 및 고려 사항

닷컴 기업이 부흥한 1999년 이후 3년여 동안 미국 등 선진국에서는 소위 “디지털할리우드(Digital Hollywood)”라 하여 엄청난 자원이 콘텐츠 부분으로 투자되었다. 그러나 IFilm.com이나 Atomfilms.com[6]등 니치 시장에서 두각을 나타낸 몇몇을 제외하고는 크게 성공을 거둔 경우는 거의 없다. 콘텐츠 업체들의 이와 같은 어려움의 직접적인 원인은 인터넷업체들의 수익원 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 광고수입이 경기침체에 따라 감소했기 때문이다. 이와 같은 광고시장의 침체 속에서 향후 시장 전망까지 불투명해지자

그 동안 막대한 자금을 투자했던 투자자들은 더 이상의 투자를 기피하면서 결국은 사업을 중단하는 업체들이 속출하였다.

국내의 인터넷 업체도 어려움을 겪고 있기는 마찬가지이다. 인터넷업체의 기본적인 수익모형은 검색, 커뮤니티, 콘텐츠 등을 통해 사람들을 모으고 이를 기반으로 수익을 창출하는 것이다. 즉 대부분 업체들은 무료 콘텐츠를 제공하고 접속건수를 높여 광고나 전자상거래를 기반으로 수익을 올리는 비즈니스 모델을 가지고 있다. 그러나 국내 인터넷 업체들의 주력 수익원은 광고가 많은 비중을 차지하고 있는 외국업체들과는 달리 오프라인 상에서 콘텐츠 판매나 솔루션 판매가 대부분이고, 더욱이 인터넷과 관련이 없는 기타매출이 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 아직 인터넷 콘텐츠 비즈니스의 수익모델이 정립되지 않았다는 것을 의미하기도 한다. 그러나 최근에는 인터넷 콘텐츠업체들의 수익 비중 중 콘텐츠 사용료가 차지하는 비중이 증가하고 있으며 콘텐츠를 이용하여 직접 수익을 창출하고자 하는 콘텐츠 유료화를 적극적으로 추진하기 시작했다.

3.1. 공공정보서비스기관의 유료화 필요성

개별 닷컴 기업들은 수익성 제고와 수익구조 다각화를 위해 콘텐츠 유료화를 시도하고 있지만 공공정보서비스기관의 유료화 배경은 이와는 다소 차이가 있다. 물론 콘텐츠 산업 자체의 성장 전망이나 이용자들의 인식의 변화 등 몇 가지 요인들은 일반 닷컴 기업과 공공정보서비스기관과의 특성에 상관없이 콘텐츠의 유료화 배경이 된다.

1) 지속적인 콘텐츠 산업의 성장 전망

인터넷 인구의 폭발적인 증가와 지속적인 망 구축 및 고도화 영상압축기술 등의 급속한 발전으로 콘텐츠 시장은 앞으로도 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 한국소프트웨어진흥원의 자료에 의하면 세계 콘텐츠시장은 연평균 33% 정도 증가하여 2003년에는 1,650억 달러에 이를 것으로 전망된다. 국내의 경우에도 연평균 47%의 성장률로 2003년에는 3조3,180억원의 규모가 될 것으로 예상하고 있다.

분야별로는 게임시장이 규모 및 성장률 면에서 가장 유망할 것으로 예측되고 교육, 영상분야도 앞으로 크게 성장할 것으로 전망되고 있다. 특히 콘텐츠 신디케이션 시장에 대해 컴퓨터커뮤니케이션은 2000년 3억4천만달러 규모에 달했으며 2004년에는 시장규모가 15억달러 규모에 달할 것이라고 전망하고 있다.

2) 공공사이트에 대한 막대한 투자

공공기관의 웹사이트는 막대한 정보화 투자를 통해 가능해진 전자적 행정서비스를 국민과 기업들이 보다 편리하게 접할 수 있는 사이버 창구의 역할을 하기 때문에 이의 활용이 저조할 경우 이미 투자된 매몰비용이 커서 결국 범국가적 차원에서 시행된 정보화의 효율성을 크게 저해하는 결과를 초래하게 될 것이다. 특히 웹사이트의 디자인의 적합성과 내용의 정확성, 이용과 접근의 용이성 등 다양한 평가지표를 사용해 그 효율성을 검증 받은 공공정보서비스기관의 사이트 매몰의 경우는 그 역효과가 더욱 크다고 할 수 있을 것이다.

3) 공공기관의 브랜드파워

콘텐츠의 유료화에 영향을 주는 요인 중의 하나로 사이트의 명성(브랜드 파워)을 들 수 있다. 이용자들이 정보를 검색할 때 기준은 그 사이트의 명성과 정보의 질이다.

명성은 단기기에 얻어지는 것이 아니라 과거로부터 축적된 평가에 대한 압축된 표시이다. 명성이 축적되기 위해서는 장기적인 거래를 통하여 신뢰도를 높여야만 가능하다. 명성은 정보를 생산하고 소비자들에게 정보의 불확실성을 줄여주는 기능을, 생산자에게는 상품에 대한 독점력을 강화하는 기능을 수행한다. 특히 유사한 정보를 제공하는 사이트가 많을수록 믿음만한 정보의 가치, 신뢰의 중요성은 더욱 증대된다. 정보의 범람, 과부하 상황에서 또한 이용자가 정보의 질을 정확히 평가할 수 없는 비대칭적 상황에서 믿음만한 정보, 즉 우수한 콘텐츠를 서비스하는 사이트에 대한 명성의 가치는 극대화된다.

이런 측면에서 볼 때 공공정보서비스기관은 개별 닷컴기업에 비해 콘텐츠의 신뢰성에 대한 욕구를 충족시킬 수 있다.

4) 콘텐츠의 신뢰성

공공정보의 개념은 공공의 의미를 정보 소유 주체를 강조하여 '공공기관' 또는 '공공부문'으로 보는 경우와 정보의 성격을 강조하여 공공의 의미를 '공익성'으로 해석할 수 있다. 따라서 공공정보는 협의로 공공기관에서 보유·관리하고 있는 정보로 제한할 수도 있고 광의로 이러한 공공기관을 통한 정보뿐만 아니라 일반 국민에게 도움이 되고 이익이 될 수 있는 정보를 의미하여 공익정보라고도 표현할 수 있다[7].

결국 공공정보는 개인이나 개별 기업이 생산하기 어려운 정보, 비용이 많이 들거나 공적 권한을 지닌 기관이 주도하여 생산해야 하는 정보, 국민 생활이나 산업전반에 영향을

주는 정보, 소비자와 생산자의 활동의 기본 정보, 많은 사람이 사용할수록 정보의 가치가 증대하거나 적어도 가치가 감소하지 않는 정보라고 할 수 있다.

5) 정보의 생산과 서비스 과정의 비용부담

어떤 형태의 정보이든 간에 정보 서비스 과정에서는 정보 제공자와 이용자간에는 비용부담 문제가 발생한다. 정보 제공자는 서비스하는 과정에서 정보를 생산하기 위한 비용을 지불하지만 이용자는 무료로 이용하게 되고 따라서 전형적인 free-rider의 문제가 발생한다.

이런 경우 정보서비스기관의 측면에서는 특별한 제도적 장치가 없는 한 비용을 많이 들여 생산한 정보는 높은 대가를 요구하게 될 것이며 이를 필요로 하는 이용자의 비용 부담은 상대적으로 커지게 될 것이다.

6) 기업지원 및 e-마켓플레이스 기능 제공

중소기업들은 기업의 경영전반에 직·간접적으로 관련 있는 서비스 예컨대, 기업의 업계동향, 수요예측, 시장가격 정보, 물류정보, 전자 카탈로그, 품질정보, 정책정보 등과 같은 특화된 콘텐츠를 쉽고 편리하게 제공받아 기업 운영을 활성화시킬 수 있는 종합적인 front shop 서비스를 필요로 한다.

이러한 중소기업의 애로사항을 공공정보서비스기관은 보다 정확하게 파악하여 이에 적합한 다양한 콘텐츠를 확보하기 쉽다는 장점이 있다. 또한 국내 영세한 CP업체가 개발한 콘텐츠를 발굴, 홍보하고 판매할 수 있는 위한 e-마켓플레이스 기능을 제공할 수 있다. 이를 위해 공공정보서비스 기관은 콘텐츠 아웃소싱 분석, 가치 평가, CP관계 수립, 품질 인증, 성과 분석 등 신규 콘텐츠 소싱 전략을 수립하는 등의 세부 작업을 수행할 있다.

3.2. 콘텐츠 유료화 시 고려사항

1) 유료화 정보의 효용 극대화 방안

KISDI의 국내 인터넷이용자의 유료 콘텐츠 이용률 조사에 따르면 유료 콘텐츠를 이용한 사람 중 앞으로 재이용 의향자는 6.4%에 불과하여 유료 콘텐츠에 대한 만족도가 아주 낮게 나타났다. 이런 결과를 볼 때 유료 콘텐츠이용자들이 유료화에 얼마나 실망하고 있는가를 알 수 있다. 따라서 공공정보의 유료화 모형을 설계할 때는 콘텐츠의 효용성을 극대화시킬 수 있는 방안이 고려되어야 한다. 앤드루스(R.R. Andrus)[8]가 제시한 4가지 정보의 효용 극대화 방안을 중심으로 살펴본다.

(1) 형식효용 극대화

형식효용을 극대화하기 위해서는 공공정보에 수록된 자료의 종류 및 형태가 다양해야 한다. 형식효용으로 정보의 형식을 이용자의 요구사항에 근접하게 맞춤으로 정보의 가치가 증가한다는 것이다.

(2) 시간효용 극대화

시간효용으로, 정보가 필요할 때 유용하게 쓰일 수 있으면 이용자에게 더 큰 가치를 준다는 것이다.

시간효용을 극대화하기 위해서는 온라인 서비스가 필수적이며, 시의성 있는 최근자료가 제공되어야 한다. 온라인 서비스는 최근의 정보기술환경의 급속한 발전으로 인터넷을 통한 웹서비스가 실시간으로 이루어지고 있으므로 중요한 사항은 아니다. KISDI 조사에서도 나타났지만 이용자들의 유료화 선택의 가장 중요한 기준으로, '정보내용의 질'이라고 응답한 비율이 전체의 93.5%에 달했다.

이는 이용자들의 유료 콘텐츠의 효용을 극대화하기 위해 지속적으로 양질의 콘텐츠를 제공해야 한다는 것을 보여주는 것이다. 정보내용의 질은 최신자료가 적시에 갱신하는 것에 의해 크게 좌우되는데 이를 위해서 정보생산과 유통기관의 발빠른 대처가 필요하다.

(3) 장소효용 극대화

장소효용 극대화는 쉽게 접근가능하고 전달이 가능하면 더 많은 가치를 가진다는 것으로, 이를 위해서는 이용자가 원하는 정보가 어디 있는지 쉽게 찾을 수 있고, 데이터베이스의 접속, 필요한 자료 찾기, 자료를 필요한 형태로 가공하기가 쉽게 이루어질 수 있어야 한다. 이때 중요한 것이 검색 기능으로, 이용자들이 쉽게 검색할 수 있도록 해야 하며, 무료 서비스 내용과 유료서비스 되는 자료의 내용이 무엇인지 상세한 설명내용을 볼 수 있어야 한다.

(4) 소유효용 극대화

소유효용으로 다른 사람에게로의 정보의 전파를 통제함으로써 가치에 크게 영향을 준다는 것이다. 소유효용을 극대화하려면 정보를 독점적으로 이용하도록 해야 하지만 통신망을 통해 서비스되는 공공정보는 기본 개념이 공동활용을 원칙으로 구성되므로 독점적인 제공은 어렵다. 그러나 이용자가 원하는 정보를 필요한 시점에서 즉시에 받아볼 수 있다면 소유효용은 어느 정도 달성시킬 수 있을 것이다.

예를 들면, 이용자가 관심이 있는 분야의 정보에 대해 사전에 신청해 놓은 자료가 데이터베이스에 갱신되었을 때 이용자에게 갱신된 내용을 자동으로 이메일로 전송해주면

다른 사람들보다 먼저 자료를 이용할 수 있을 것이다.

이상의 4가지 효용을 극대화하는 방안이 반영되면 이용자의 정보 만족도를 높일 수 있다. 즉 공공정보를 이용자가 요구하는 형태로 필요할 때, 어디서나, 본인만이 우선적으로 이용할 수 있도록 제공한다면, 정보의 효용이 극대화되고 이용자에게 정보 이용에 대한 비용을 부담시켜도 불만이 없을 것이다.

2) 유료화 시 고려 사항

공공정보를 유료화 하기 위해서는 이용자들이 요금을 지불하고 데이터베이스를 이용해도 아깝지 않다는 생각이 들도록 콘텐츠를 구축해야 한다. 이를 위해서는 공공정보를 필요로 하는 이용자들에게 정보의 효용을 극대화시켜 줄 수 있는 위에서 제시한 4가지 효용을 극대화할 수 있는 콘텐츠를 구축해야만 한다. 정보서비스의 유료화에는 무엇보다도 '콘텐츠의 내용'이 우수해야 함은 기본이고 다양한 콘텐츠의 제공과 편리한 검색, 과금 및 결제처리, 보안 인증 등의 기능이 편리하게 제공되어야 한다. 공공기관의 정보서비스를 유료화하기 위해 고려할 사항을 살펴보면 다음 같다.

첫째, 공공정보기관이 콘텐츠로 제공하는 자료와 이용 기능을 명확히 할 수 있는 모델을 유료 서비스에 적합하도록 구성해야 한다.

둘째, 데이터베이스에 수록된 자료 중 유료 서비스 자료와 무료 서비스 자료를 명확히 구분해야 한다. 유료서비스를 할 때는 일부 자료는 맛보기로 무료 서비스함으로써 많은 이용자들에게 홍보를 할 수 있을 뿐만 아니라, 그 동안 무료로 이용하던 이용자들의 거부감을 줄일 수도 있을 것이다.

셋째, 정보 및 자료의 최신자료가 발표와 동시에 데이터베이스에서 갱신될 수 있도록 자료를 관리해 주어야 한다. 이를 위한 최신자료의 갱신수속대책이 수립되어 있어야 할 것이다. 아무리 많은 자금을 투자해 화려하고 다양한 기능의 가진 사이트를 개발했다고 하더라도 갱신되지 않는 것은 '화석화(化石化)'된 자료에 불과하다고 할 수 있다. 즉 실시간으로 갱신될 경우 비로소 '살아있는 정보'가 된다는 것이다. 따라서 다양한 기능을 갖추는 것 보다 얼마나 실시간으로 콘텐츠를 갱신하느냐는 것이 유료화 성패를 좌우하는 또 하나의 요소이다.

III. 공공서비스기관의 콘텐츠유료화 모형

1. 유료화 추진전략

공공정보서비스기관이 제공하는 정보에 있어서 다양한 콘텐츠를 중심으로 여러 가지 유료화모형이 제시되고 있다. 그러나 현재 시행하고 있거나 앞으로도 가장 유력한 유료화 모형 중의 하나로 신디케이트형을 들 수 있다. 본 고에서는 이러한 형태의 유료화 모형인 공공정보서비스기관의 이노넷 콘텐츠 유통 플랫폼을 중심으로 유료화 추진전략을 검토하고자 한다.

콘텐츠시장측면에서 비즈니스 대안으로서, 여러 업체가 연합하는 수익모델인 다자간 연합론을 들 수 있다. 이는 사업의 수익원이 콘텐츠 비즈니스의 주요 역할자들과 다자간 연합을 통해서 구체화 될 수 있다. 이러한 역할자들과 서로 협의를 잘 할 경우 확장과 검열 대신 기업 공유의 전문성에 집중할 수 있으며 고객 중심주의를 견지할 수 있다는 장점이 있다.

이러한 다자간연합 수익모델을 구현하기 위해서는 콘텐츠신디케이트로 대형시장을 조성할 필요가 있다. 이러한 콘텐츠신디케이트는 다음과 같은 기능[9][10]을 하게 될 것이다.

첫째, 그 자체가 전용 마켓플레이스 기능을 한다. 신문, 방송, 프로덕션, 게임업체 등 광범위한 콘텐츠공급업체로부터 1차 상품의 콘텐츠를 구매, 조달하여 기능을 추가하거나 고객의 요구에 맞게 변형하여 가치를 부가시키는 역할을 신디케이트가 담당하게 된다.

둘째, 디지털콘텐츠 신디케이트가 콘텐츠 B2B 마켓플레이스와 역할을 담당한다. 여기서 콘텐츠 신디케이트는 스스로 종합유통상으로서 콘텐츠 상품을 둘러싼 B2B거래를 주도하게 된다. 따라서 신디케이트업 성공은 신생분야인 콘텐츠산업에서 새로운 질서의 조정자이자 규칙의 제정자로서 발판을 제공하게 되는 것이다.

셋째, 경우에 따라서는 수요자와 공급자가 직거래하는 P2P(Peer to Peer)도 중개한다. 신뢰성과 글로벌 협상역량을 갖춘 공공정보서비스기관이 신디케이트의 중간사 역할을 담당함으로써 향후 콘텐츠 사업의 융, 복합화를 실현될 수 있다.

2. 유료화 모형

이노넷은 KISTI가 운영하는 기업지원 공공정보서비스로서 창업, 자금, 기술, 무역, 물류유통 등 12개분야의 기업지원정보 및 관련 데이터베이스를 무료로 제공하며 정부, 민간 및 관련공공기관의 전문가를 인터넷으로 연계한 통합에 로상담시스템을 운영하고 있다. 그러나 최근 정부 예산지원

의 중단에 따른 자립화방안 마련과 비즈니스모델 연구를 목적으로 일부 콘텐츠를 대상으로 유료서비스를 시작했다. 이러한 운영방식 전환에 따른 수익모델로 다자간연합수익 모델 (RSS: Revenue Sharing System)형의 이노넷 고유모델인 FCN (Family Contents Network)시스템이라는 콘텐츠 종합유통채널을 구축했다.

FCN시스템은 여러 분야의 전문적인 콘텐츠를 가지고 있는 사람과 그 콘텐츠를 필요로 하는 사람, 즉 정보 제공자와 정보 수요자를 중간에서 연결시켜 주는 일종의 사이버 중개 모델이자 협업시스템이다. 모형의 개념도는 아래 그림과 같다.

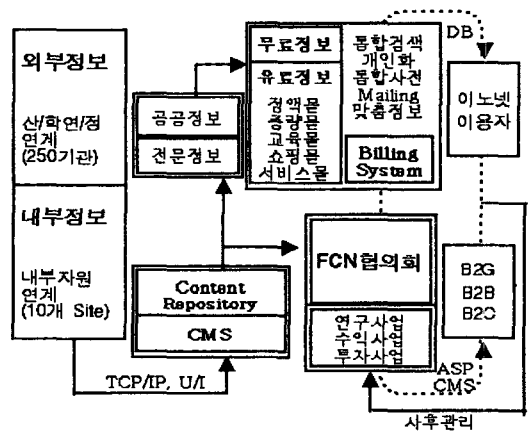


그림 1. 콘텐츠 유통플랫폼 개념도
 자료 : 한국과학기술정보연구원, 내부자료, 2003.

2.1. 모형의 특성 및 서비스 내용

FCN시스템은 다수 회원사가 제공하는 다양한 서비스로 복합적인 e-마켓플레이스를 구축하여 이노넷이라는 단일 브랜드로 운영하면서 그 수익을 협업한 회원사들과 분배하는 다자간 윈오프라인 연합 수익모델이다. 이 시스템의 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 웹 상에서 플랫폼에 독립적이고 다양한 과금방식을 독립적인 과금 솔루션으로 통합한 진보적인 payment gateway모델이다..

둘째, 기존의 유료화 모델들이 시도하지 못하였던 사업화에 따른 인프라와 인력 등의 공동 활용화를 통한 협업의 확대역화를 극대화한 모델이다.

셋째, 민간 회원사들이 추구하는 판로에 대한 수익적인 측면과 이노넷의 공공 인프라 조성 및 활성화를 위한 Win-Win형태의 산연 협력모델이다..

넷째, 유료화에 따른 수익금에 대한 투명성을 커뮤니티

구성원 모두에게 제시할 수 있는 모델이다.

다섯째, 국내 중소·벤처기업에 필요한 각종 산업기술, 경영정보, 해외동향 등 다양한 정보를 키워드와 카테고리만으로도 접근이 용이하게 제공하는 고객위주의 맞춤형 서비스 가능한 모델이다.

이노넷의 FCN모델의 서비스는 크게 무료서비스와 유료 서비스로 구분되며 무료 서비스는 수익성이 낮거나 민간업체에 의해 구현될 수 없는 정보에 대하여 이노넷이 자체 구축한 서비스로 기업애로해소상담, 기업지원뉴스, 정보탐방, 지역기술혁신정보 등이 있으며 이러한 정보는 개인화와 함께 제공되고 있다. 유료 서비스에는 민간 회원사들의 사업제안을 받아 선정된 사업에 한하여 이노넷이 사업기반의 인프라를 조성해주고 회원사들의 독자적인 사업계획에 의해 사업화 하는 것으로 크게 콘텐츠유통부문, 홍보/마케팅부문, 교육/컨설팅부문으로 나뉘어 온라인 및 오프라인 사업을 병행하고 있다. 이상과 같은 유료 서비스는 공공기관의 신뢰성과 이노넷의 브랜드를 통하여 다양한 매체로 최종 이용자나 기업에게 판매된다

2.2 콘텐츠 확보

콘텐츠는 생산방식에 따라 여러 가지 유형으로 분류할 수 있다.

첫째, 오프라인 콘텐츠, 둘째, CP 등 외부로부터 콘텐츠를 제공받아 서비스하는 '제휴 콘텐츠', 셋째, 자체적으로 생산시스템을 갖추어 콘텐츠를 조달하는 '자체 콘텐츠', 넷째, 운영자와 이용자가 실시간으로 주고받는 '상호 작용적(interactive) 콘텐츠'¹⁾, 다섯째, 이용자가 게시판에 올리는 '이용자 콘텐츠'²⁾ 이다.

FCN 모델은 별도의 투자를 하지 않고도 협력과 제휴를 통해 다양한 콘텐츠를 안정적으로 확보할 수 있는 방법인 콘텐츠 생산 제공업체인 CP와 협력을 통해 제휴 콘텐츠를 확보하고 있다.

이 방법은 다양한 이노넷 사용자들의 요구를 수용하기 위해 여러 가지 장점을 보유한 기업들과 전략적 제휴를 통해 다양한 부가 콘텐츠를 쉽게 확보할 수 있다.

1 인터랙티브 콘텐츠는 사이트 운영자 또는 콘텐츠 생산자와 이용자들이 실시간 또는 지정된 시간에 어떤 주제를 놓고 의견을 주고받는 형태의 콘텐츠를 의미한다.

2 이용자 콘텐츠는 소비자가 콘텐츠를 소비만 하는 피동적인 존재가 아니라 직접 콘텐츠를 생산할 수 있다는 측면을 살린 것으로 콘텐츠 생산비용을 줄일 수 있다는 장점이 있다. 인터랙티브 콘텐츠와 아울러 생산비용을 거의 들이지 않고도 이용자들이 참여하는 콘텐츠를 확보할 수 있다는 장점이 있다.

또한 콘텐츠를 생산하는데 소요되는 비용을 콘텐츠 제작업자 즉 CP들이 각각 부담하기 때문에 시스템 운영자인 이노넷의 입장에서 보면 투자에 대한 위험 부담을 줄일 수 있는 이점이 있다.

2.3. 과금 시스템

정보를 유료화 할 경우 정보 공급자나 이용자측면에서 가장 관심을 갖는 것은 요금을 어느 정도수준으로 할 것인가의 문제와 콘텐츠 종류에 따른 과금 방식이다.

요금결정을 위한 공급측 요인과 수요측 요인을 고려하여 요금수준 결정모델과 공공정보라는 특성을 감안한 요금정책을 결정해야 할 것이며, 유료서비스 하여 상업성을 도입하게 됨에 따른 운영의 효율성을 높이기 위해 운영관리를 정부기관에서 직접 운영할 것인지 아니면 민간대행기관이 운영할 것인지 결정해야 한다.

(1) 적정 과금 수준

정보 제공에 대한 요금 수준 결정을 위한 공급자 측 요인 중 고려되어야 할 것은 그 정보를 생산하기 위해 소요되는 비용이다. 이 비용은 고정비와 가변비용으로 나누어지는데 고정비는 공공정보서비스기관이 정보를 제공하기 위해 초기에 소요된 시스템 구축비용이다. 이 비용을 모두 정보를 이용하는 이용자로부터 회수한다는 것이 불가능한데 그 이유는 이 비용은 국가가 국가 예산지원으로 대민 서비스항상이라는 공공정책을 수립하기 위해 투자된 것이므로 이미 회수되었다고 볼 수 있다. 그런데 이 부분을 모두 비용화하여 이용자로부터 회수한다는 것은 불합리하다고 할 수 있다. 그러나 추후에 발생하는 정보제공을 위한 시스템 운영 및 관리에 소요되는 비용은 가변비용으로 보고 요금에 적절히 반영되어야 할 것이다.

공공정보서비스기관이 제공하는 콘텐츠에 대한 요금 수준 결정을 위한 이용자측 요인은 이용목적, 이용기간, 자료의 종류, 이용자료 량, 가공정도, 이용자수 등 여러 가지 요인이 있을 수 있을 것이다.

그러나 중요한 것은 상품으로서 콘텐츠의 가격은 앞서 언급한 대로 비용 구조의 특성상 가격의 산정 기준이 생산비용이 아니라 소비자가 부여하는 가치가 따라 결정되는 경향이 많다. 즉 경험재적인 특성을 지니는 콘텐츠가 거래와 상품가치의 최종평가가 동시에 이루어지지 못하기 때문에 거래에 불확실성이 존재한다. 이처럼 시장에서 불확실성이 존재하는 경우 이에 대처하는 일반적 메카니즘의 하나가 명성 혹은 지위에 의존하는 것이다. 따라서 사람들이 많이 찾는, 명성이나 지위가 높은 기관이 제공하는 정보에 대

한 가격은 그렇지 못한 다른 기업들에 비해 가격 결정면에서 유리하다.

(2) 과금 종류

개별적인 유료화의 경우 이용자들이 느끼는 비용부담은 커질 수 있다. 필요한 콘텐츠가 많을 경우 그에 비례하여 비용 부담도 증가할 것이다.

또한 각각 사이트의 결제시스템을 통하여 비용을 지불할 경우 금융사고와 개인정보 유출에 위험에 노출 될 수 있다. 이노넷의 과금 방식은 무통장 입금, 인터넷 지로, 신용카드, 휴대폰, Download, 건별과금 등의 다양한 과금 방식을 제공함으로써 최대한 이용자의 편리성을 제공한다.

유료서비스로 운영하는 콘텐츠 물 중 정액물은 통합과금 방식을, 종량물, 교육물, 서비스물, 소품물 등은 건별과금, 다운로드 등 개별과금 방식으로 운영되며, 아울러 물별 통합 장바구니 기능도 가능하다.

2.4. 수익 배분

다자간연합 수익모델 방식을 취하는 이노넷의 수익은 이노넷 커뮤니티 구성원 즉 CP, FCN협의회, 이노넷, 이용자 등에게 아래 그림 2와 같은 형태로 배분된다.

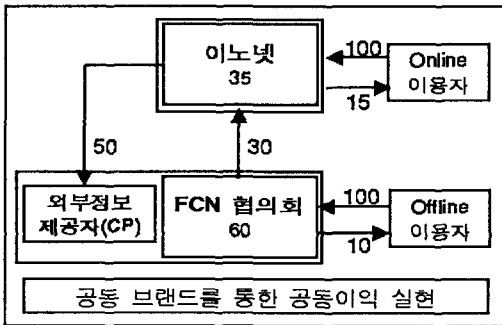


그림 2. FCN 수익배분 모델

자료 : 한국과학기술정보연구원, 내부자료, 2003.

위의 모델을 살펴보면 이용자가 지불한 요금은 이노넷과 CP, FCN협의회, 이용자에게 일정비율로 재분배된다.(표4. 참조) 수익배분 비율은 각각에 따라 차이는 있지만 참여자 모두에게 이익이 배분된다는 것이 중요한 특징이다. 이때 과금의 종류와 콘텐츠 서비스에 기어 정도가 고려되며 재분배 통하여 공동 브랜드화를 통한 공동 이익배분 운영체를 형성하게 된다. 이러한 이익분배를 통해서는 경제적인 측면뿐만 아니라 모델 참여자 각각에게 다음과 같은 정성

적인 혜택이 주어진다.

CP는 생산한 콘텐츠의 별도 공급처 물색을 하는 부담에서 벗어나 콘텐츠 질의 향상에 더욱 노력할 수 있다.

이노넷은 우수한 콘텐츠가 확보된 상태에서 정보 중개와 브랜드 홍보 등 마케팅에 집중하여 수익의 극대화를 모색할 수 있다. 배분된 수익으로는 더욱 안정적인 모델 운영에 재투자함으로써 고품질의 서비스를 도모할 수 있다.

이용자는 원하는 콘텐츠를 신뢰성 있는 기관으로 구입하여 만족을 얻고 또한 지불한 요금을 사이버머니, 적립금, 이벤트 등을 통해 환원 받을 수 있다.

FCN협의회는 공동 브랜드화를 통한 이익을 분배받을 수 있다.

표 4. FCN 수익배분율 (단위 : %)

| 수익구분 | CP | FCN | 이노넷 | 이용자 |
|------|----|-----|-----|-----|
| 온라인 | 50 | - | 35 | 15 |
| 오프라인 | - | 60 | 30 | 10 |

자료 : 한국과학기술정보연구원, 내부자료, 2003.

2.5. 콘텐츠 운영/관리

정보기술의 발전으로 대량의 복사가 순식간에 가능해지고, 통신망의 발달로 공간의 제약없이 대량의 배포가 가능하게 되면서 불법복제행위에 심각한 문제로 대두되고 있다. 콘텐츠 유료화에 사용자들의 저항과 유료화 노하우 부족, 기술적·제도적 기반 미비, 냅스터와 같은 P2P(Peer-to-Peer)서비스 등장과 콘텐츠 불법 공유, 불가피한 신규투자 및 수익실현 지연, 상업성 있는 콘텐츠 생산의 어려움, 시장의 협소하고 냉혹한 경쟁상황 등이 장애요인으로 꼽힌다. 특히 온라인 콘텐츠 및 서비스에 대한 제반 시스템, 즉 콘텐츠 관리 시스템과 과금 체계, 디지털 저작권 보호장치, 보안, 관련 법률 등 기술, 제도적 기반이 충분히 갖추고 있지 않다는 것이다. 따라서 이용자 차원에서 다양한 채널과 디바이스가 등장하고 서비스 환경에 다양화, 통합화가 동시에 진행되는 상황에서 적절하게 디지털 콘텐츠를 저장(storage), 관리(management), 변화(converting & formatting), 전달하는 유통시스템과 운영기술이 필요하다. 특히 저작권 관리와 관련된 DRM, 과금 등의 기능을 지원하는 효율적인 콘텐츠 관리가 필수적이다.

콘텐츠 보호와 유료화 서비스를 위해서는 저작권 보호기술로서 DRM(Digital Right Management), 디지털 워터마킹(Digital Watermarking), DOI(Digital Object Identifier)와 INDECS (Inter operability of Data in E-Commerce System)

등이 있다.

이노넷은 국내 콘텐츠 유통의 리더로서 위치를 확고히 하기 위해 콘텐츠에 대한 저작권, 권리와 승인의 집행, 인증된 환경과 서비스 인프라 등 SW, HW를 모두 포함하는 저작권 관리 기술, 절차, 처리, 알고리즘에 대한 연구 및 관리에 더욱 심혈을 기울여 향후 운영을 원활히 하도록 할 것이다.

3. 유료화의 기대효과

3.1. 이용자 측면

이노넷의 콘텐츠 유료화로 인한 이용자의 가장 큰 혜택은 우수한 콘텐츠의 질 보장이라고 할 수 있다. 공공정보서비스기관이 엄선한 CP들로부터 확보한 콘텐츠가 이용자들에게 제공되기 때문이다. 특히 앞서 정보 효용 극대화 방안 중 소유 효용 극대화 원칙에 따라 이노넷은 충성도 높은 이용자를 확보하기 위해 무료회원과 유료회원에게 차별화된 정보를 제공하는 방안으로 회원등급별 고급 정보의 차단과 허용을 시행한다. 또 다른 이용자 혜택은 콘텐츠 구매액의 일정액을 적립시켜 주는 적립금 제도, 다양한 경품 행사와 이벤트 등을 통해 환원 받을 수 있다는 것이다.

3.2. 콘텐츠 제공업자(CP) 측면

이노넷의 FCN시스템은 콘텐츠를 소유한 CP와 인지도 높은 브랜드 및 마케팅 파워를 지닌 공공정보서비스기관과 결합하여 수익을 발생시킨 후 수익을 분배하는 형태이다.

CP는 회원확보나 사이트 인지도를 높이기 위한 마케팅 활동을 할 필요가 없으며, 공공정보서비스기관 입장에서는 콘텐츠 자체를 확보하거나 서비스 솔루션을 갖추기 위한 비용이 들지 않기 때문에 CP와 이노넷 양자간의 Win-Win 전략으로서 충분히 매력적이다.

CP는 새로운 콘텐츠 공급의 활로를 마련하기 위해서 또는 별도로 고객을 찾지 않고도 콘텐츠 판매처를 확보하여 수익을 얻을 수 있고, 개별 사이트에 맞게 자사의 콘텐츠를 가공하여 시간과 경비를 줄 일 수 있다.

3.3. 공공서비스기관 측면

직접 필요한 콘텐츠를 생산할 경우 비용적인 측면이나 인력 운용 측면에서 어려움이 있다. 신디케이트로서 이노넷은 콘텐츠를 수집하여 패키지로 묶거나 부가적 서비스와 연결하여 웹상으로 유통시키는 역할을 한다. 콘텐츠 생산자가 제3의 웹사이트에게 자신들의 콘텐츠를 일정 보상을 전제로 제공하기 때문에 콘텐츠를 제공받는 정보서비스기관

은 자신들이 마치 콘텐츠를 직접 생산한 것처럼 콘텐츠를 사용할 권리를 갖는다. 양질의 콘텐츠를 발굴하는데 드는 시간과 경비를 줄일 수 있다.

IV. 유료화를 위한 공공서비스기관의 역할

e마켓플레이스는 최신의 정보를 신속하게 얻을 수 있다는 장점이 있다. 이러한 e마켓플레이스는 구축 자체도 중요하지만 필요한 정보를 원활하게 유통하고 비즈니스의 효율성을 제고하기 위한 공공기관으로서의 역할도 중요하다.

1. 콘텐츠 사업의 비즈니스 모델 제시

현재 콘텐츠 사업이 아직 태동기에 있는 사업분야로서 기업의 성패를 논의하기에는 시기상조라고 할 수 있다. 그러나 이미 사업을 시작했거나 앞으로 사업을 하고자 하는 기업들이 성공적인 시작과 방향을 가지고 이 분야에 진입하고 지속적으로 발전함으로써 디지털 콘텐츠 산업 분야가 육성되고 경쟁력을 가지게 될 것이다. 따라서 공공기관에서 콘텐츠 사업의 전반에 대해서 이상적인 비즈니스 추진 모델을 제시한다면 개별기업 측면에서는 시행착오를 줄일 수 있고, 산업적 측면에서는 사회적 비용을 줄일 수 있으며 나아가 이 분야의 국가 경쟁력을 향상시킬 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다.

2. 콘텐츠 이용자와 제공자 CP간의 가교역할

정부지원으로 구축한 정보서비스망이 지속적인 정부지원이 없을 경우 막대한 투자로 구축한 정보서비스망의 관리와 운영의 어려움으로 당초 사업계획의 목표를 지속적으로 이어갈 수 없을 뿐 아니라 이는 곧 국가의 막대한 손실로 이어질 수 있다는 것이다.

이러한 문제점을 개선함과 동시에 보다 합리적으로 콘텐츠 산업을 육성하기 위해 공공정보서비스기관이 서비스망을 활용해 자체적인 수익모델을 구축한다면 공공정보서비스기관은 신뢰성과 글로벌 협상역량을 갖춘 주간사 역할을 담당할 수도 있을 것이다. 한편으로는 콘텐츠를 필요로 하는 이용자와 콘텐츠를 판매하고자 하는 CP간의 가교역할을 할 수도 있다.

3. 콘텐츠의 고품질, 신뢰성 확보

우리나라는 다양한 콘텐츠를 개발하고 활용하기에 아주 유리한 초고속 정보통신 인프라를 갖추고 있으며 이를 기반으로 한 콘텐츠 산업의 성장 가능성도 매우 높다. 그러나

서비스되는 콘텐츠의 질, 즉 콘텐츠의 고급화는 아직 이루어지지 않고 있다. 콘텐츠의 고급화를 위해서는 콘텐츠를 생산하는 CP 선정 시 이용자, 주제, 목적, 데이터의 특성을 종합적으로 고려하여 최종적인 이용자의 정보요구를 충족시킬 수 있는 체제로 구축해야 한다.

디지털산업의 총아인 디지털콘텐츠 보호의 필요성은 자명하고, 기존의 저작권법 체계에서의 보호는 부인할 수 없다. 다만, 디지털 산업은 누구나 그것을 디지털화 할 수 있지만 들어가는 자본 등 인적, 물적 비용이 상당하기 때문에 꺼려하고 있다. 따라서 필요한 사람이 개별적으로 디지털화해 사용하고 나서 다시금 재활용되는 것이 아니라, 사장되어 버려진 콘텐츠는 국가적인 낭비임에는 틀림없다고 본다. 따라서, 사업자가 이용자를 위하여 디지털화 할 수 있으며, 이용자는 적정하다고 생각되면 비용을 지불하고 사용할 것이다. 이와 같이 디지털화한 결과물은 다양한 수요가 발생, 결국 이용자는 선순환적으로 활성화되는 정보유통을 가져올 수 있으며, 유료화 등에 따른 정보의 질적인 향상과 내용의 신뢰성을 가져올 수 있다.

4. 전문정보를 위한 인력의 양성 및 확보

정보가 양적으로 증가하고 특정 주제의 정보가 세분화되어 가는 추세이다. 정보 확보에 비용이 많이 소요되거나 일반기업이 접근하기 어려운 전문적인 정보에 대한 이용자들의 수요를 충족시키기 위해서는 전문정보를 위한 전문인력, 특히 주제분야에 대한 전문적인 지식뿐만 아니라 이를 가공하는데 필요한 기술을 가진 고급인력의 확보가 시급하다. 이러한 분야에 대한 고급인력의 발굴과 육성은 특정 공공정보서비스기관이 담당할 수도 있다.

5. One Stop의 허브 플랫폼 기능

정보서비스가 온라인이나 네트워크를 통해 이루어지게 됨에 따라 이용자들은 한 번에 원하는 모든 정보를 얻을 수 있는 이른바 '원스톱 서비스(One-Stop Service)'를 지향한다. 원스톱 서비스체제는 다양한 주제분야의 DB에 대한 종합적인 제공이 가능하여 주제 배경이 각기 다른 이용자들의 정보요구를 충족시킬 수 있다는 장점이 있다. 이러한 원스톱 서비스를 위해서는 각 정보서비스기관간의 상호연계가 전제되어야 하며, 정보서비스의 상호연계체제의 구축을 위해서는 정보의 공동활용, 상호대차제도 등 제도적 장치 마련이 선행되어야 한다.

e-마켓플레이스를 운영하는 공공정보서비스기관은 산업 전반적인 비즈니스 운영과 효율적인 관점에서 e-마켓플레이

스를 이용하는 고객에게 프로세스와 IT차원에서 One Stop 비즈니스 활동이 가능하도록 허브 플랫폼 기능을 제공해야 한다.

유료화는 정보서비스기관과 이용자 양쪽의 입장에서 경쟁력 있는 콘텐츠산업을 육성할 수 있다는 점에서 가장 바람직한 방법임과 동시에 결코 쉽지 않은 방법이기도 하다. 무엇보다 어려운 점은 네티즌들의 공짜에 대한 발상의 전환이다. 많은 이용자들이 이미 공짜 정보에 길들여져 있기 때문이다. 하지만 유료화가 이용자로서는 당장 이용료를 지불해야 한다는 부담감이 있지만 결과적으로 콘텐츠의 질을 높이며 다양한 콘텐츠의 등장으로 인한 이용자의 선택의 폭이 넓어진다는 면에서 바람직한 일이다.

V. 결론

본 연구에서는 정부 및 공공기관에서 정보화사업을 통하여 구축되는 정보인프라 및 각종 디지털콘텐츠를 기반으로 한 공공서비스기관의 디지털콘텐츠 유료화 모형을 제안하였다.

이 모형은 웹상에서 플랫폼 독립적이고 다양한 과금방식과 민간과의 제휴, 협력으로 구성된 협의회를 통해 고객의 다양한 수요에 체계적인 대응과 융통성있는 사업을 전개할 수 있으며 커뮤니티의 모든 구성원들의 효용을 극대화할 수 있는 콘텐츠 유통플랫폼으로서 활용이 가능하다.

콘텐츠관련 사업을 시작했거나 앞으로 사업을 하고자 하는 기업들을 위해 공공정보서비스기관에서 콘텐츠 사업의 전반에 대한 이상적인 비즈니스 추진모형을 제시한다면 개별기업 측면에서는 시행착오를 줄일 수 있고, 산업적 측면에서는 사회적 비용을 줄일 수 있으며 나아가 이 분야의 국가 경쟁력을 향상시킬 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 서은경외 2인, "국가 지식정보자원의 디지털화 관리를 위한 전략", 정보처리학회지, 제 17권, 제 3호, 2000.
- [2] 신기정, "종합기업서비스전산망(Inno-NET)구축에 관한 연구", 정보관리연구, Vol. 29, No. 2(98.6)
- [3] 한국소프트웨어진흥원, "디지털콘텐츠산업 현황 및 전망", 2002. 4.
- [4] 일본 콘텐츠비즈니스연구회, "콘텐츠 비즈니스 이는 만큼 돈이 보인다", 조선일보 출판부, 2000.

- [5] 최원태, "지역정보화를 위한 디지털 콘텐츠 구축방안", 동화와 번역, Vol. 1, No. 1, 건국대학교 중원인문연구소, 2001.
- [6] 김성원, "디지털 콘텐츠 비즈니스와 유료화", (주)이비즈 그룹, 2001.
- [7] 한국데이터베이스진흥센터, "공공정보 활용 촉진을 위한 정책 방안 연구", 2000.
- [8] Roman R Andrus, "Approaches to Information Evaluation," MSU Business Topics, Summer, 1971.
- [9] 심상민, "콘텐츠비즈니스의 새흐름과 대응전략", 삼성경제연구소, 2002.
- [10] 심상민, 미디어는 콘텐츠다, 김영사, 2002.

신 기 정(Ki-Jeong Shin)

정회원



1985년 2월 : 홍익대학교
전산과(공학사)

1990년 2월 : 한양대학교
전산과(공학석사)

1985년 1월~현재 : 한국과학
기술정보연구원 책임연구원

<관심분야> : 웹서비스, SW프로세스개선, CRM

문 영 수(Young-Su Moon)

정회원



2003년 6월 : 서경대학교
전산정보관리과(이학사)

1991년 4월~현재 : 한국과학
기술정보연구원 선임기술기사

<관심분야> : 신디케이트,
웹서비스, 전자상거래