http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2014.12.12.357

전문가 인터뷰를 통한 디지털 콘텐츠 시장의 현황 및 개인 저작물 라이선스 보호에 관한 조사 분석

손방용, 서혜선
대진대학교 컴퓨터공학과

Market condition of Digital contents through interviewing Experts in Business and Research Analysis about License of Individual Contents

Bang Yong Sohn, Hye Sun Suh

Dept. of Computer Sciencd & Engineering, Daejin University

요 약 고도의 IT기술 및 클라우드 서비스의 발전과 스마트기기의 활성화 등에 따라 다양한 형태의 불법다운 공유 등의 양상이 생겨나면서 기존 DRM에 의한 불법 차단 방식이 한계에 부딪히고 있다. 또한 최근에는 장르를 불문하고 음악, 웹툰, 매거진, 각종 동영상 등의 창작활동을 하는 1인 창작에 의한 저작물들이 급격하게 늘어나고 있어 이들의 저작물을 보호하고 활용성을 극대화시키기 위해서는 콘텐츠 사용자 니즈 기반의 정교한 라이선스 방식 및 관리가 필요하다. 이는 디지털 콘텐츠의 개인 간 유통을 위한 라이선스가 안정적이고 효율적이어야 한다는 것을 의미한다. 따라서 본 논문에서는 콘텐츠 분야별 업계 전문가 인터뷰를 통해 현재 콘텐츠 시장 현황 및 향후 전망을 조사 분석하여 개인 간 거래활성화를 위한 방안들을 모색하고자 한다.

주제어 : 전문가 인터뷰, 콘텐츠 거래 활성화, 클라우드 서비스, DRM, 디지털 라이선스

Abstract There are lots of limits on preventing illegal transaction of digital contents by existing DRM(Digital Right Management) methods because of illegal download and share of contents, which is resulted from advanced information technologies, development of cloud services, and smart instruments. In the other hand, the number of creators based on one person, in the area of music, webtoon, digital magazine and video, is increasing. As a result, it is needed that the necessities of digital contents transaction under the condition of convenience and efficiency through licence and management of contents to protect copyright of contents and to increase the transaction of digital contents. Therefore how to promote the transaction of digital contents should be studied by way of research analysis of contents market through interviewing experts in business.

Key Words : interviewing experts, increase the transaction of digital contents, Cloud Service, Digital Rights Management, Digital License

* 본 논문은 문화체육관광부 및 한국저작권위원회의 2014년도 저작권기술개발사업(과제번호 : 2014-report-9500)의 연구결과로 수행되었음.

Received 20 October 2014, Revised 25 November 2014
Accepted 20 December 2014
Corresponding Author: Hye-Sun Suh(Dept. of Computer Sciencd & Engineering, Daejin University)
Email: jako403@daejin.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

다양한 스마트 기기 활성화와 클라우드 서비스의 발전에 따라 여러 형태의 불법다운 공유 등의 양상이 생겨나고 있으며, 더불어 콘텐츠별 한 개의 라이선스로 관리되는 기존 DRM 방식으로는 콘텐츠이용을 활성화하거나 불법을 차단하는데 한계에 부딪히고 있다. DRM 기술은 디지털 콘텐츠의 모든 유통과정에서 지속적으로 적용된 뿐만 아니라 유통시장의 각 주체들이 편리하고 일관되게 적용할 수 있어야 한다[1]. 따라서 콘텐츠 사용자의 니즈와 이용목적 등에 따라 정교하고 다양한 라이선스 방식 및 관리체계를 구축함으로서 편리성과 효율성을 기반으로 한 디지털 저작물의 유통 필요성이 대두되고 있다. 기존 저작물 유통 서비스 모델 및 DRM 기술들이 대부분 저작물 공급자 중심으로 강화되고 있어 소비자들은 합법적인 디지털콘텐츠 사용상에 불만과 불편함이 지속 발생되고 있다. 따라서 현 시점에서는 소비자 관점에서 콘텐츠 유통 서비스 모델을 정립하고 이를 지원하기 위해 필요한 기술들의 연구가 요구된다 하겠다.

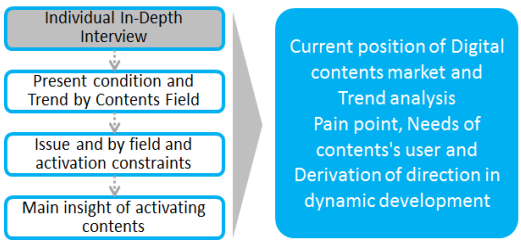
다양한 디지털 환경의 조성으로 콘텐츠의 새로운 유통경로가 늘어나면서 폭증한 소비자 데이터 활용으로 새로운 콘텐츠 유통 플랫폼 상에서 분석적 통찰을 얻을 수 있게 되면서 콘텐츠 소비자와 직접적인 관계를 형성할 수 있는 기회가 증가하고 특히, 트위터, 페이스북, 링크드인, 블로그 등의 소셜 미디어는 산업의 모든 일면을 변화시킬 수 있는 엄청난 양의 소비자 피드백을 생산하고 있다[2]. 더욱이 소셜 네트워크의 활성화와 함께 UCC, 매거진, 웹툰 등의 제작 및 공유 환경이 발전함에 따라 개인 창작자나 1인 창조기업과 같은 마이크로 기업이 자체 제작하는 저작물들이 생겨나고 있다[3]. 그러나 이를 유료화하여 유통시킬 수 있는 채널이 제한적이고 C2C 마켓플레이스가 활성화되지 못하다 보니 상대적으로 다양한 창작활동의 발전 속도가 더딘 상태에 놓여 져 있는 것이 현실이다.

디지털콘텐츠 플랫폼은 공급자 중심에서 사용자 중심으로 이동하고 있고, 사용자가 콘텐츠제작에 참여하는 C2C 소셜 플랫폼이 등장하였다[4]. 개인 간 저작물 유통 비즈니스는 플랫폼 사업자들에게는 신규 수익원 발굴의 기회를 제공하고, 소비자들에게는 구입비용의 절감 기회를 제공하게 되므로 관련 업계에서는 디지털콘텐츠 마켓플레이스가 성장하기 위한 필수적 단계라고 평가하고 있으며 곧 시작될 것으로 예상하고 있다. 영국과 미국은 DRM 기술을 바탕으로 개인 데이터를 활용한 새로운 시장의 창출과 경제성장을 유도하고 있다[5]. 이와 같이 해외의 메이저 플랫폼 사업자들이 관련 서비스 모델을 본격화하고 기술 개발에 대한 특허 취득으로 독점적 지위를 형성하기 전에 정부 차원에서의 원천기술 및 전략에 대한 연구가 시급히 수행되어야 한다.

이러한 맥락 하에 C2C 디지털콘텐츠 창작자 및 사용자간 거래 활성화를 위해서 현 시점에서의 일반적 디지털콘텐츠 시장 환경, 콘텐츠 유통 현황, 각 콘텐츠 분야별 주요 이슈 및 문제점 등을 파악하고 거래 활성화 원천기술 도입 시 전제되어야 하는 요소들, 창작자와 사용자간의 예상되는 갈등요소 해결방안, 사용편리성 및 효율성 등을 제고하고자 한다. 이를 위해 디지털콘텐츠 분야별 전문가의 개별인터뷰를 통해 현재 디지털콘텐츠 유통현황, 시장의 향후 전망, 유통구조 및 문제점 등을 파악하고 해결방안 등의 Insight를 통해 창작 또는 콘텐츠 사용이 활발한 소비자(Heavy User)를 중심으로 심층 정성조사를 진행하는 근거로 삼고자 한다.

2. 전문가 인터뷰 조사 방법

전문가 인터뷰를 위해 향후 정교한 라이선스 방식 및 관리원천기술의 범위를 게임을 제외한 일체의 UCC 창작물(영상 등) Text 창작물(디지털 매거진, e-book등), 음원, 웹툰 등으로 규정하였다. 전문가인터뷰의 개괄적 조사목적 및 방법은 다음과 같다.



[Fig. 1] Survey method of Expert Interview

2.1 조사 목적 및 방법론

영상, 음원, 웹툰. Text 콘텐츠 분야별 산업현황 및 주

요 Issue를 통한 활성화의 Insight를 도출한다. 개인 간 콘텐츠 거래 활성화를 위한 동적라이선스 개발영역을 Define하며 주로 영상, 음원, 웹툰, 매거진 등 콘텐츠 분야별 전문가 인터뷰와 주요 Guide 작성 및 인터뷰 대상을 Search 한다. 인터뷰 대상자는 영상제작 편집감독, 음악작곡 및 편곡감독, 디지털매거진 기획자, 웹진社 대표, 한국복제전송저작권협회 종사자 등 5명으로 하고 조사기간은 2014년 6월부터 2014년 8월까지 이다.

2.2 인터뷰 대상자별 주요 업무

(1) 3D 영상 제작, 편집 Director

영화, 방송, 콘서트 등 3D영상 제작, 편집 및 행사 관련 미디어 플랫폼을 위한 3D 콘텐츠 제작을 진행하며 주로 사진, 필름 등 특수효과 촬영과 다큐멘터리, 영화, 교육, 영상 등 콘텐츠에 3D 그래픽 편집과 음악방송, 콘서트 무대 등의 특수효과 및 촬영, 중계방송 현황판 효과 등의 3D촬영 및 효과 편집을 담당한다.

(2) 작곡 및 편곡

영화, 방송, 광고 등 음악 삽입 장면 및 상황에 들어갈 음악 선정 및 선정한 곡의 편곡 또는 새로운 곡을 작곡하며 Agent사에 소속되어 영화, 광고 등에 필요한 음악감독 등의 영상 활동과 음악작곡 및 편곡 등의 저작활동을 하며 저작권협회에 등록 되어 있다. 또한 음원 사이트에 작곡한 곡들이 등록되어 일정수준의 저작권료 수익을 유지한다.

(3) 디지털 매거진 총괄 기획

디바이스 특성에 맞는 Interactive 매거진 개발 및 디지털 매거진 교육을 통한 거래, 유통 활성화에 노력하며 UI, 동영상, 창작활동을 통한 사용자 반응형 앱, 웹 등을 개발하고, 어도비 DPS와 흡사한 자체솔루션으로 Interactive Digital 매거진을 제작한다. 또한 매거진의 디지털화를 넘어선 새로운 Digital Contents를 기획하고 애니메이션 효과 등을 이용, 구독자와 쌍방향 커뮤니케이션을 추구한다.

(4) 만화 분석 및 컬럼 기획

출판 만화부터 현재의 웹툰까지 리뷰 기획 및 제작을 하고 있으며 다각도에서 바라본 만화의 겉과 속을 파헤치는 신개념 웹진을 운영하고 있다. 웹툰에 관련도니 주요 코믹뉴스 수록 및 특정 업로드 주기가 없이 집필활동을 하고 있으며 출판 만화에 대해 집필진이 각각의 타이틀을 정해 7~15일 주기로 간략한 소개 및 테마를 리뷰하고 월 1회 정도는 다양한 주제의 만화관련 칼럼을 연재한다. 분야별 베스트셀러 저자들의 만화에 대한 생각을 릴레이로 진행하고 스페셜 인터뷰 & THE LOOK 코너를 진행한다.

(5) 저작권 신탁관리

저작권 신탁 및 보상관리를 하고 있으며 저작권자가 신탁 단체에게 저작권을 넘김으로 인해서 신탁단체가 저작권자의 권한을 대행한다.

3. 인터뷰 주요 결과

3.1 인터뷰 주요 구성 내용

분야별 전문가 인터뷰의 주요 내용을 크게 3가지로 요약 정리하면 다음과 같다.

(1) 각 분야별 업계 산업현황은 어떠한가?
(2) 저작물에 대한 소비자인식은 어떻게 변하고 있는가?
(3) 개인 간 저작물 콘텐츠 이용 활성화를 위한 주요 성공요인은?

3.2 인터뷰 주요 결과

5명의 전문가 인터뷰를 통해 도출된 콘텐츠별 시장현황 및 디지털콘텐츠 저작물의 개인 간 거래 활성화를 위한 방안을 크게 3가지 주제별로 정리해 보기로 한다.

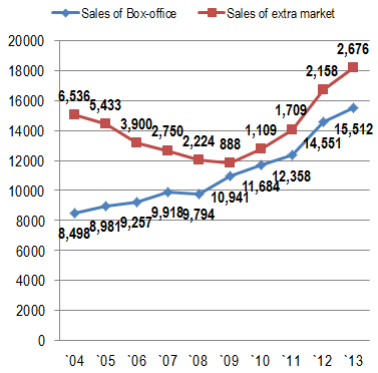
(1) 디지털 콘텐츠 산업 현황 및 트렌드는?

2000년대 이후 현재까지 급격한 속도의 하드웨어적 인터넷 IT기술 변화 대비 디지털 콘텐츠, 저작물, 저작권, 라이선스 등의 가치인식이나 필요성, 저작권 관련 교육 등의 부재로 불균형적 디지털 환경 하에 다양한 불법 공유 모델들이 급속히 확산되어왔으며 기술의 발달과 더불어 점차 지능화 되고 있는 불법다운 시장은 더 이상 새로운 DRM 기술 만에 의존해서는 극복하기 어려운 현실에

직면해 있다.

여기에 회원 보유력과 편리한 접근성으로 통합콘텐츠를 구성하여 영화, 음악, 웹툰, 매거진캐스트 등 전 영역의 디지털콘텐츠를 독과점형태로 운영하고 있는 거대 포탈사이트(네이버)의 높은 진입장벽은 개인 창작자와 콘텐트 사용자간의 합법적 거래 활성화의 큰 장애요인이 되고 있다. 대부분의 힘없는 창작자들은 회원이 집중화 되어있는 거대 포털 사이트에 등을 질 수 없으며, 어쩔 수 없이 자신의 콘텐츠를 제공하게 되는 경우가 빈번하다.

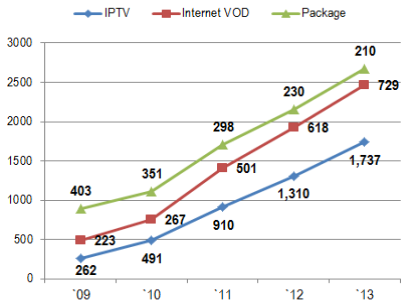
○ 영화, 영상의 경우 2000년대 초반 죽었던 부가판권 산업이 IPTV 등이 도입되면서 다시 살아나고 있는 분위기다[6]. 불법복제의 경우도 외국영화와 다르게 국내영화는 법망의 범위가 가까워서 인지, 무엇 때문인지는 모르겠으나 쉽게 상영 중인 영화를 불법 복제하는 사례는 거의 없는 것 같다. 오히려 일반인보다 영화관계자나 배급사 등을 통해 불법으로 빠져나가는 사례가 더 많다고 볼 수 있다.



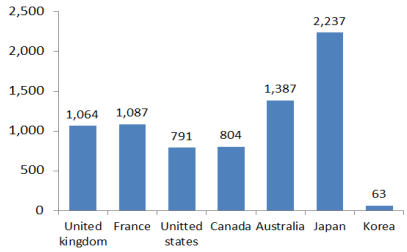
[Fig. 2] Sales of extra market in film industry (unit: million won)

○ 유명 소수 작곡가들을 제외한 대다수의 작곡가들은 거의 생계가 어려운 것이 현실이다.

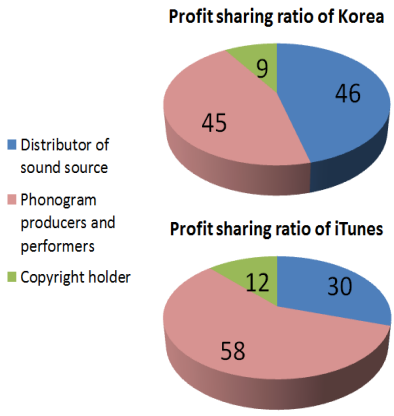
멜론 등의 소액 정액제가 발목을 잡고 있으며 다음 곡을 작곡할 만한 최소한의 금액도 벌기가 어려운 것이 현실이다. 후배 작곡가들에게 작곡가의 길이 막막하니 음악을 하지 말라고 조언하고 있다. 한국과 미국의 음원 수익의 분배방식을 보더라도 음원유통사들의 수익률이 월등이 높다는 것을 볼 수 있다[7].



[Fig. 3] Sales of ancillary publication right's market(unit: million won)



[Fig. 4] Status of prices per on-line sound source(unit: won)



[Fig. 5] Pattern of sound source distribution in United States and Korea

〈Table 1〉 Comparison price of PSY-Kangnam Style's sound source in each nation

Country	Platform	Price(Local Price)
Korea	Naver Music	₩ 600
America	iTunes	₩ 1,300(1.29$)
Japan	Recochoku	₩ 2,400(250¥)

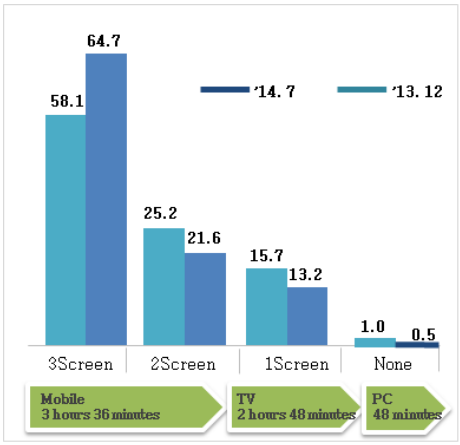
싸이의 강남스타일 음원의 국가별 비교표를 통해 보더라도 해외 콘텐츠 가격과 비교 시 턱없이 부족한 음원 가격과 함께 업계를 무너뜨리는 저가의 정액제 가격으로 음악계 저작권자들의 권익 보호가 매우 어려운 상황에 놓여 있음을 알 수 있다.

그럼에도 일부 차별적 경쟁력을 갖춘 다양한 플랫폼의 음원 사이트들이 형성되고 있다. 실시간 음원 공유와 상황별 뮤직(라이프스테이지에 따른)을 제공받고자 하며 고품질 스트리밍 서비스를 선호하는 사용자 니즈를 반영하고, SNS를 연계하며 사용자 이용정보 분석 기반의 서비스 및 음원 제공 등의 차별화로 경쟁력을 강화하고 있다.

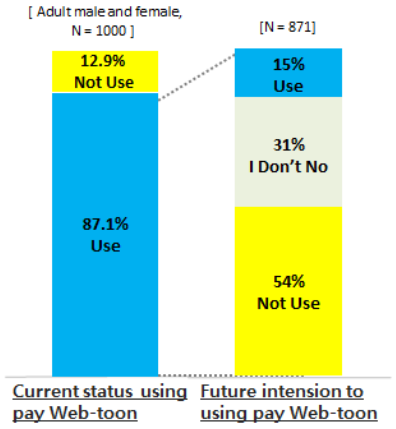
비록 소액의 정액제를 유지하고 있지만 멜론은 약 10여 년 간의 빅 데이터를 활용하는 방법으로 '파트너 센터'를 개설하여 저작권자 또는 제작사들에게 Access기능을 부여하고 고객의 이용패턴 분석정보 기반으로 제작사들이 소속 가수사진이나 소식 등을 업로드 하는 등 다이렉트로 고객과 맞춤형 커뮤니케이션을 할 수 있는 툴을 제공하고 있다. 그 외에도 엠넷은 CJ E&M계열사의 인프라를 활용하고 이용고객의 라이프스타일 및 음원이용자의 니즈기반 감성적 Categorize화로 경쟁력을 향상시키고 있으며, 무 손실 원음 스트리밍 서비스 제공으로 6개월 내 시장 250%를 성장한 지니, 올레뮤직 등 다양한 형태의 음원 플랫폼 사업자들이 자리를 잡아가고 있다.

○ 웹툰 이용자의 급부상

Multi-Device환경이 보편화되면서 Device간의 콘텐츠 호환, 3스크린을 통한 미디어 소비가 활성화되고 있고 시·공간 제약 없는 편의성으로 스마트폰, 태블릿 PC 등이 보편화되면서 영상뿐 아니라 음원, 웹툰, 게임, 문서작성 등 분야를 막론한 Multi-Device 이용자 지속 급증하고 있다[8]. 특히 웹툰 이용자의 급부상으로 웹툰 작가, 관련 에이전시, 플랫폼사업자 등 웹툰 문화 사업화에 큰 영향을 미치고 있으며 더불어 웹툰의 연극, 영화화, 캐릭터 산업(메신저 이모티콘 등) 의 확산 등 웹툰 시장은 날로 커지고 있다. 그러나 대다수는 무료 웹툰을 이용하는 것이며 사실상 유료 웹툰 이용자의 규모는 크지 않다. 따라서 현재 대다수 무료로 제공되고 있는 웹툰을 유료화 할 경우 웹툰 이용자는 매우 적어질 것으로 전망된다. 따라서 현재 웹툰 산업의 대표적인 광고 수익모델을 지속 유지하면서 무료로 웹툰을 제공하는 현재의 비즈니스 모델이 타당성이 있다고 볼 수 있다. 유료화 시장이 매우 미비할 것으로 판단되기 때문이다. Fig. 6과 Fig. 7의 2013년 엠브레인의 트렌드 모니터 조사결과에서 보여주듯 1,000명 중 유료 웹툰 이용자는 8% 수준이며 웹툰 이용경험자(87.1%)중 향후 유료이용 의향자는 약 15% 수준으로 나타나고 있다[9].



[Fig. 6] Average daily media use time



[Fig. 7] Future intension to using pay Web-toon

○ "디지털 매거진은 페이퍼 매거진과는 다른 새로운 창작물로서의 New Activity" 라는 인식변화가 중요함에도 불구하고 기존 프린팅 매거진 제작사들은 단순히 PDF 형식으로 전환한 디지털매거진에 의존하고 있다. 작가, 에이전시 모두 새로운 가치 창출에 대한 의식이나

긴장감이 부족하며, 여기에 영상, 웹툰처럼 열광하는 팬층이 없어 새로운 변화에 대한 투자 등의 노력에 집중하지 않는 실정이다.

(2) 저작물에 대한 소비자인식은 어떻게 변하고 있는가?

여전히 많은 젊은이들은 토렌트나 p2p사이트 등을 통합 불법 다운로드를 하는 것으로 알고 있다. 하지만 상대적으로 음원서비스는 유료라는 인식이 정착되어 있는 것 같고 대다수의 사람들이 멜론이나 네이버 등의 유로 정액제를 많이 이용하고 있는 것으로 안다. 음원은 무료로 다운 받는 것 대비 유료정액제가 부담이 없고 이용이 편리하여 유료화의 정착이 어느 정도 안정화 되는 것 같다. 소액 정액제가 가지고 있는 문제점이 저작권관련 큰 숙제임에도 불구하고 우선적으로 유료화의 인식을 가져온 것은 고무적이라고 볼 수 있다. 반면 영화, 외국드라마, 고전 만화, 디지털잡지 등은 여전히 유료보다는 무료사이트나 불법 다운로드를 많이 이용하고 있다. 이런 결과의 주요 원인으로는 마음만 먹으면 어디서나 쉽게 무료로 제공받는 불법 사이트를 접할 수 있다는 것이다. 또한 디지털콘텐츠를 무료로 배포하고 광고수익에 의존하는 비즈니스 모델에 의해 대다수 디지털콘텐츠를 공짜로 보는 것은 당연하다는 인식을 낳게 한 저작권자와 플랫폼 사업자들의 공동의 책임도 존재한다고 보여진다. 저작권자들의 생존이 어려운 현실이기도 하지만 저작권자 스스로도 인내심을 가져야 하며 막연하게 공짜로라도 다수의 사람들에게 자신의 저작물이 배포되기를 희망하는 인식을 벗어던질 필요가 있다. 또한 안정적이고 신뢰할 만하며 풍부한 콘텐츠를 보유하고 있는 유료 플랫폼사업자가 존재하지 않아 많은 콘텐츠를 무료로 쉽게 접할 수 있는 불법사이트를 이용하는 이유도 있는 것으로 보인다.

(3) 개인 간 저작물 콘텐츠 이용활성화를 위한 주요 성공요인은 무엇인가?

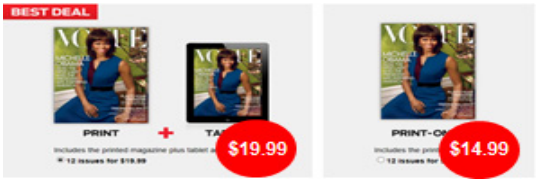
첫째, 저작콘텐츠의 가치를 인정하고 저작권자와 플랫폼사업자간의 합리적 수익분배를 전제로 한 다양한 경쟁력을 갖춘 중대형의 플랫폼사업자들이 생겨나야 한다. 네이버, 다음 등의 독점적 플랫폼에 의존하면 장기적으로 창작활동에 집중할 수 있는 많은 미래의 창작자들이 소수를 제외하고 잠식되거나 활동할 수 있는 채널을 찾지 못하고 그 길을 포기하게 되는 악순환이 계속 될 수 있다.

둘째, 미래의 저작자 및 신규로 생겨날 플랫폼 사업자들의 동반 책임의식이 절실히 필요하다. 이미 저작 활동을 하고 있는 중견작가들에게 스스로의 권리보호를 위한 협회 구성 등을 기대하기는 매우 어려워 보인다. 어떤 장르에 속해 있던 신인 창작 활동자들(웹툰 신인작가, 디지털매거진 창작자, UCC 개발자 등)을 중심으로 인내심을 가지고 합리적 권리보호를 위해 작게나마 창작물에 대한 가치를 정당하게 인정받을 수 있도록 힘을 모을 필요가 있다. 예를 들어 스마트보드 형태의 플랫폼이나 유통사와 결합하여 창의적이고 경쟁력이 있는 개인 창작자들의 콘텐츠를 100% 유료화로만 업로드 시키고 어느 곳에서든 무료 등록, 무료복제 및 다운로드 등을 철저히 배제토록 기술적으로 관리하면서 콘텐츠의 희소성과 차별성을 유지해 간다면 반드시 광고에 의존하지 않고도 적정 가격을 합법적으로 지불하고 콘텐츠 자체의 가치를 인정하는 소비자층이 형성될 것이라 확신한다.

셋째, 콘텐츠별 라이선스 관리 및 소비자의 이용행태 분석을 통한 다양한 기술적 지원으로 사용자의 이용편리성을 강화시켜야 한다. 먼저 사용자의 콘텐츠 사용니즈나 사용수준(콘텐츠의 단순한 리딩, 다운로드, 일정기간 보유, 공유, 편집, 재창작에 활용, 배포 등)에 맞는 콘텐츠의 라이선스를 다양화하고 가격을 차등화 함으로서 사용자의 이용편리성을 강화시켜야 할 필요가 있다. 현재의 DRM 라이선스는 콘텐츠별 라이선스가 하나로만 부여되어 있어 사용자의 이용수준에 따라서는 가격이 합리적이지 않을 수 있다. 또한 콘텐츠 공급자 및 사용자의 다양한 정보를 활용한 이용행태분석을 재미있게 제공해 주는 것이다, 예를 들면 공급자의 주요 다른 저작물 리스트, 저작권자의 작품 특징, 유사 타 저작권자의 콘텐츠 리스트, 본 콘텐츠를 경험한 다른 소비자들의 이용행태분석, 유사 선호 콘텐츠, 사용자의 이용수준에 맞는 추천 콘텐츠 제공, 신규콘텐츠 추천, 나의 이용행태 성향분석 등 빅 데이터를 기반으로 재미있게 사용자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 함으로써 플랫폼과의 관계를 강화하고 소비자를 Lock-in 시키는 효과를 가져 올 수 있다.

마지막으로 UI, UX 기반의 보다 Interactive한 새로운 부가가치 산업 창출이 불가피하다. 예를 들어 기존 만화시장이 웹툰 시장으로 옮겨오면서 스토리 외에 다른 분

야와의 결합(BGM, 디자인) 보는 방식의 다양화(스크린 롤링, 터치스크린 등), 이용자의 댓글, 후기 등 디지털환경에 맞게 진화 발전하듯 특히 디지털 텍스트(잡지, e-book 등)도 단순히 기존 프린팅 매거진을 PDF형식으로 전환만 해서는 더 이상의 경쟁력이 없다. 미국은 전 세계에서 가장 큰 매거진시장인데 프린팅 시장도, 디지털 시장도 성공적으로 안착을 했다. 프린팅 책을 살 때 창조적인 디지털매거진을 합본형태로 만들어 많이 팔기도 한다[10]. 전 세계적으로 종이잡지 판매량은 계속 떨어지고 있는 추세이지만 새로운 창작형태의 디지털 매거진은 오히려 더 비싸게 팔리기도 한다.



[Fig. 8] Case Sales bounding pattern of Print and digital

한국의 디지털매거진 시장이 매우 어려운 시기인 만큼 기회 요인도 많은 것이 사실이며 저작권자, 제작자, 공급자 모두 절체절명의 위기의식으로 변화에 대응하는 인식의 변환과 실행력이 필요한 때이다.

4. 제 언

고도의 IT기술발전 환경에 따라 최근에는 장르를 불문하고 창의적인 음악, 웹툰, 매거진, 각종 동영상 등의 창작활동을 하는 1인 창작자들이 급격하게 늘어나고 있다. 이들은 단순한 취미에서 벗어나 미래의 저작권자를 꿈꾸며 예술 활동을 지향하는 사람들로 향후 이들의 콘텐츠 보호와 정상적인 유통시장 구조를 확립하는 기반구축이 절실하다.

이러한 맥락 하에 개인 간 콘텐츠 창작자 및 사용자간 거래 활성화를 위한 조사 분석의 1단계로 디지털콘텐츠별 각계 전문가들의 개별인터뷰(심층 정성조사)를 실시하였다. 인터뷰로부터 현재 디지털콘텐츠 유통현황 및 시장 트렌드와 저작물에 대한 소비자인식이 어떻게 변화하고 있는지, 그리고 개인 간 저작물 콘텐츠 이용활성화의 주요 문제점 및 이를 극복하기 위한 성공요인은 무엇인지 등을 파악하였다.

인터뷰 결과를 바탕으로 볼 때 개인 창작자의 콘텐츠를 편리하고 쉽게, 그리고 합법적으로 이용하기 위해서는 사용자의 이용 수준(단순 리딩, 보유, 편집, 재 창집, 공유, 배포 등) 등 다양한 이용행태와 니즈에 따라 라이선스가 다양화 되어야 하며 이를 바탕으로 유통 플랫폼사들이 점차 동적 라이선스 Solution을 도입·적용함으로써 보다 빠른 시간 내에 저작물에 대한 건전한 유통시장이 자리 잡게 될 것으로 본다.

ACKNOWLEDGMENTS

This research project(2014-report-9500) was supported by Ministry of Culture, Sports and Tourism(MCST) and from Korea Copyright Commission in 2014.

REFERENCES

[1] S. Jung, "Standardization of DRM Technologies in MPEG-21", KISTI, Vol. 35, No. 2, pp 107-130, 2014.
[2] H. Park, "Big Data Market Condition and Implication about a Contents Industry Field", KOCCA, Vol. 11, pp 1-19, 2013.
[3] S. Kim, "1 Man Creative Company Type and Success Strategy Research : Main of Digital Contents Branch", KODDCO, Vol. 10, pp 69-77, 2010.
[4] S. Lee, C. Shim, "Direction of Policy by Digital Contents Circulation Platform Evolve", KOCCA, Vol. 3, No. 69, pp 1-20, 2013.
[5] S. Kim, "Personal Information Protection and Use of Big Data Age", NIA, Vol. 8, pp 1-24, 2013.
[6] B. Kim, 2013 Korean Movie Industry Settlement, KOFIC Korean Movie Report, pp 2-27, 2014.
[7] Digital Music Market Situation Analysis and Improvement Plan Research(2012), http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=28146

[8] Multi-media Common Consumption and TV-Mobile Simultaneous Use Continuous Phenomenon (2014). http://www.koreanclick.com/information/info_data_view.php?id=358
[9] Web-toon Use Relation Research(2013), http://www.trendmonitor.co.kr/html/01_trend/01_korea_view.asp?idx=999
[10] VOGUE Subscribe(2014), http://www.vogue.co.uk/subscriptions

손 방 용(Sohn, Bang Yong)

・1983년 2월 : 전북대학교 전산통계학과 (이학사)
・1985년 2월 : 고려대학교 통계학과 (경제학석사)
・1994년 2월 : 고려대학교 통계학과 (이학박사)
・1995년 4월 ~ 현재 : 대진대학교 컴퓨터공학과 교수
・관심분야 : 컴퓨터알고리즘, 통계자료분석, 빅데이터
・E-Mail : bysohn@daejin.ac.kr

서 혜 선(Suh, Hye Sun)

・1988년 2월 : 성신여자대학교통계학과 (경제학사)
・1992년 2월 : 고려대학교 통계학과 (이학석사)
・1997년 8월 : 고려대학교 통계학과 (이학박사)
・2012년 3월 ~ 현재 : 대진대학교 컴퓨터공학과 조교수
・관심분야 : 빅데이터, 데이터마이닝, CRM
・E-Mail : jako403@daejin.ac.kr