

블록체인 미디어 사업의 가능성과 한계¹⁾

□ 조영신 / SK 경영경제연구소

1. 서론

블록체인은 유용한 기술이 될 가능성이 있다. 유용한 기술이라고 단정 짓지 못하는 것은 완성된 기술이 아니라 진행형의 기술이기 때문이다. “될 것이다”라고 말하지 못하고 “가능성이 있다”는 것도 완성된 모습이 진정으로 사회적으로 인정받는 형태의 모습이 될 지에 대해서도 확신하지 못하기 때문이다. 개인이나 조직이 가지는 ‘올바름’이 옳음이 원하는 방식으로 진화되기 위해서는 다양한 노력과 열정이 수반되어야 하는 것이어서 “이런 방향성을 지녔다”는 정도로 해당 기술이 정말로 그럴 것이라고 평가하는 것은 무리다. 탈중앙화로 각광받은 블록체인이지만, 최근에 진행되는 다양한 메인넷

(Mainnet)들은 효율성을 이유로 탈중앙화를 포기하기도 한다.²⁾ 열정과 선의에 대해서는 동의하고 박수를 보내지만, 그것만으로 결과도 선한 것이라고 예상하기에는 내가 너무 나이를 먹어 버렸다.

원래 블록체인은 비트코인에서 시작했다. 통화에 최적화된 블록체인의 출현이다. 탈중앙화, 투명성, 보안성이란 블록체인의 기본적인 특징은 이때 시작한다. 블록체인의 가능성이 확인되자 통화뿐만 아니라 여타 다른 서비스로 확장하려는 시도가 있었다. 이더리움(Ethereum) 블록체인의 등장은 이 때문이다.³⁾ 블록체인이라는 기본 틀 위에 다양한 응용 서비스가 운용될 수 있는 서비스가 등장했고, 이후부터 통화가 아닌 다양한 서비스가 등장하기 시작했다. 주민등록증을 대신하기도 했고, 헬스

1) 이 글은 기존에 공개되었던 <썸의 시작> 1, 2편과 여타 기고한 내용을 논문의 형식으로 재구성한 것입니다. 보다 자세한 내용을 알고 싶으신 분들은 <썸의 시작> 1, 2편을 참고하시기 바랍니다.

2) https://www.reddit.com/r/btc/comments/805dwi/mainnet_lightning_network_is_already_centralized/

3) https://www.economist.com/sites/default/files/creighton_university_kraken_case_study.pdf

서비스가 등장하기도 했고, 국가의 토지 거래를 블록체인화하기도 했다. 그리고 미디어도 이 추세에 동참했다.

미디어는 기술을 추동하는 영역이기 보다는 기술을 이용하는 영역이다. 블록체인이 아직 완성되지 않은 기술이기 때문에, 그나마 최적화된 부분을 미디어에 활용해야 한다. 따라서 블록체인과 미디어는 매크로한 게임이 아니라 미세조정 영역이다. 이 때문에 블록체인 기반 미디어에 대한 전망도 제각각이다. 딜로이트(Deloitte)는 블록체인이 미디어 시장의 생태계를 완전히 바꾸어 놓을 것이라고 전망⁴⁾하는 반면에, 포레스트(Forrester)는 블록체인 미디어가 허구⁵⁾에 가깝다고 이야기한다. 그러나 찬찬히 보면 이 두 이야기는 서로 다른 시점을 이야기한다. 딜로이트는 블록체인 기술이 완성된 시점에서의 시장을 이야기하고, 포레스트는 현재의 시점에서 이야기한다.

이 글은 현재의 시점에서 블록체인 기반 미디어 사업에 대한 것이다. 미래의 완성된 기술 세상을 기준으로 설명하는 것이 아니라, 2018년이란 오늘의 시점에서 블록체인 기반 미디어 사업의 타당성에 관한 글이다.

II. 연구방법

막상 주제가 정해졌다고 하더라도 이를 구체적으로 설명할 방법이 없다. 블록체인 기반 미디어 사업을 하겠다는 사람은 많지만, 막상 구체적인 아이템이나 서비스를 출시한 경우는 거의 없다. ICO 형태

로 투자를 받은 사업자들의 경우에도 대부분 백서(White Paper)로 투자를 받았을 뿐이다.

우선 2018년 5월 기준, ICO를 단행한 사업자의 수는 대략 2,000여개다.⁶⁾ ICO 리스트를 파악하고 있는 곳에 따라서 약간의 숫자 차이는 있지만, 대략 2,000개 안팎에서 숫자는 정리할 수 있다. 이 중에서 미디어 관련 분야는 200여개다.⁷⁾ 물론 미디어의 정의에 따라서 숫자는 달라질 수 있다. 게임이나 소셜 미디어 등을 다 포함할 경우 그 숫자는 더 늘어날 수도 있다. 그러나 이 글에서는 게임이나 소셜 미디어는 제외하고 전통적으로 엔터테인먼트 영역이라고 할 수 있는 음악, 영상, 뉴스, 광고로 한정했다.

이들 기업의 백서를 분석해서 이들 기업들이 블록체인을 통해서 개선하고자 하는 내용을 정리했다. 블록체인이란 새로운 기술로 무장한 사업자인 만큼 이들은 현재 미디어 산업의 문제점을 지적하고, 이 문제점을 해결할 수 있는 해법으로서 블록체인을 제기했다. 그런 뒤에 그들의 해법을 평가했다. 그들의 해법이 현실에서 구현될 가능성이 높다면, 그 자체로 블록체인은 미디어 시장을 변모시키는데 결정적인 역할을 할 수 있을 것이라고 판단할 수 있기 때문이다.

III. 연구결과 : 타당성 분석

블록체인 기반 미디어 사업자들이 주장하는 현 미디어 시장의 문제점을 <그림 1>과 같이 대략 6가지 정도로 요약할 수 있다.

4) <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/financial-services/articles/blockchain-series-deloitte-center-for-financial-services.html>

5) <https://www.forrester.com/report/Blockchain+Technology+A+CIOS+Guide+To+The+Six+Most+Common+Myths/-/E-RES138231>

6) <https://www.icodata.io/stats/2018>

7) <https://icowatchlist.com/statistics/>

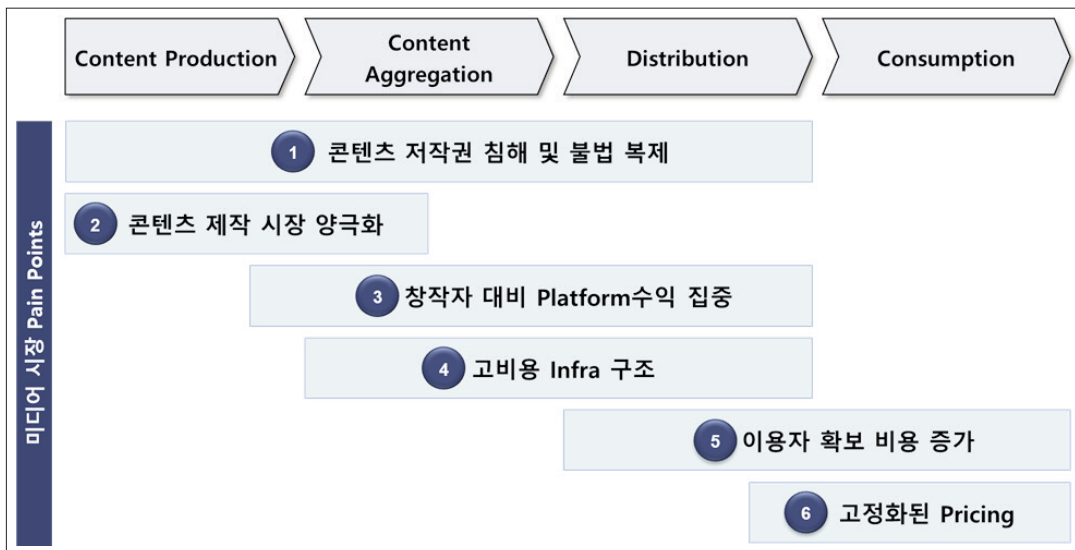
1. 콘텐츠 저작권 침해 및 불법 복제 문제의 해결

대부분의 블록체인 기반 미디어 스타트업들은 블록체인이 가지고 있는 투명성, 보안성, 탈중앙이 결합될 경우 미디어 산업의 가장 큰 문제점인 불법 복제물의 불법 유통 문제를 해결할 수 있다고 주장한다. 만약 이것이 현실이 된다면 미디어 산업의 오랜 숙원이 해소된다는 점에서 엄청난 시장 변화를 초래할 수 있다. 현재 글로벌 시장을 기준으로 놓고 보면 대략 8% 정도가 불법 유통 시장이고, 국내에서도 대략 13%를 차지하고 있으니, 그 영향을 짐작해 볼 수 있다. 그러나 블록체인 미디어 사업자들의 주장은 2018년 현 시점에서 보기에 합리적인 해결책이라고 보긴 어렵다.

일단 블록체인 미디어 사업자들은 메타 정보 및 저작권정보를 해킹할 수 없는 블록에 담아 안전하게 투명하게 관리하겠다고 주장하고 있고, 이렇게

저작권을 엄격하게 관리하게 되면 불법 저작물은 자연스럽게 사라질 것이라고 주장한다.

이 대목에서 가장 큰 문제가 있다. 불법 복제물이 유통되는 현상은 크게 두 가지 원인 때문이다. 불법 복제물의 제작과 불법 복제물의 유통이다. 앞서 블록체인 기업들은 불법 복제물의 제작에 대해서는 언급하지 않는다. 보안이 가능한 블록에는 정작 콘텐츠가 아니라 메타 정보만을 담고 있다는 점에서 불법 복제 자체를 막지 못한다는 것을 스스로 인정했다. 설사 조만간 블록의 크기를 키워서 음악 등 일부 콘텐츠를 담을 수 있다고 하더라도 실시간 스트리밍(streaming) 서비스를 제공하기에는 효율적이지 않다. 불법 복제 자체를 차단하지 않은 상황에서 저작권만을 제대로 관리해서 불법 복제 문제를 해결하겠다는 것은 그다지 효력이 있다고 볼 수 없다. 그런 논리대로라면 현존하는 기술로도 가능한 해법이기 때문이다.



<그림 1> 블록체인 미디어 사업자들이 지적한 미디어 사업의 문제점

2. 콘텐츠 투자 활성화를 통해 투자 양극화 해결

콘텐츠 시장은 대형 사업자의 격전장이 되어 가고 있다. 콘텐츠 시장의 진입 장벽이 사라지면서 콘텐츠의 수가 무한대로 증가하고 있다. 이 상황에서 고객의 눈길을 사로잡기 위해서 점진적으로 콘텐츠 제작단가가 상승하고 있다. 비교적 저렴한 콘텐츠라고 할 수 있는 1인 창작자 콘텐츠도 수십만 원에서 수백, 수천만 원으로 증가하기도 했다. 가장 저

렴했던 시장의 콘텐츠 단가가 상승하면서 점차 상위시장에도 차별화를 위한 콘텐츠 제작단가가 상승하는 중이다. 헐리우드 역대급 제작비가 든 영화 대부분이 2016~2018년에 몰려 있다.

연도별로 차이는 있겠지만, 적어도 추세선의 관점에서 보면 해를 거듭할수록 제작비가 상승했다는 것을 부인하긴 힘들다. 콘텐츠 제작단가가 증가하면 콘텐츠 사업의 리스크(risk)가 증가하게 되면서 콘텐츠 투자가 특정 사업자로 집중되는 현상이 일어난다.

〈표 1〉

Rank	Title	Year	Cost(est. (millions))	Rank	Title	Year	Cost(est. (millions))
1	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	2011	*\$378.5	31	Men in Black 3	2012	*\$215
2	Avengers: Age of Ultron	2015	*\$365		Oz the Great and Powerful	2013	*\$215
3	Avengers: Infinity War	2018	\$316	33	X-Men: The Last Stand	2006	\$210
4	Pirates of the Caribbean: At World's End	2007	\$300		Transformers: Age of Extinction	2014	\$210
	Justice League	2017	\$300	35	Battleship	2012	*\$209
6	Solo: A Star Wars Story	2018	*\$275		Dawn of the Planet of the Apes	2014	\$209
7	John Carter	2012	*\$264	37	King Kong	2005	\$207
8	Batman v Superman: Dawn of Justice	2016	\$263	38	X-Men: Days of Future Past	2014	\$205
9	Tangled	2010	\$260	39	Superman Returns	2006	*\$204
10	Star Wars: The Force Awakens	2015	*\$259		Titanic	1997	*\$200
11	Spider-Man 3	2007	*\$258	40	Spider-Man 2	2004	\$200
12	Beauty and the Beast	2017	*\$255		Quantum of Solace	2008	\$200
13	Harry Potter and the Half-Blood Prince	2009	\$250		Terminator Salvation	2009	\$200
	The Hobbit: The Battle of the Five Armies	2014	\$250		Transformers: Revenge of the Fallen	2009	*\$200
16	The Fate of the Furious	2017	\$250		2012	2009	*\$200
	Avatar	2009	*\$237		Toy Story 3	2010	\$200
	The Dark Knight Rises	2012	\$230		Green Lantern	2011	\$200
	Spectre	2015	\$230		Cars 2	2011	\$200
17	Captain America: Civil War	2016	\$230		The Amazing Spider-Man	2012	\$200
	Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell No Tales	2017	\$230		The Hobbit: An Unexpected Journey	2012	\$200
21	Maleficent	2014	\$226		Iron Man 3	2013	\$200
					Monsters University	2013	\$200
22	The Chronicles of Narnia: Prince Caspian	2008	*\$225		The Amazing Spider-Man 2	2014	\$200
	The Lone Ranger	2013	*\$225		Exodus: Gods and Kings	2014	\$200
	Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest	2006	\$225		Guardians of the Galaxy Vol. 2	2017	\$200
	Man of Steel	2013	\$225		Black Panther	2018	\$200
26	The Avengers	2012	\$220				
27	Rogue One	2016	*\$219.5				
28	The Hobbit: The Desolation of Smaug	2013	*\$217				
	Star Wars: The Last Jedi	2017	\$217				
	Transformers: The Last Knight	2017	*\$217				

이를 해결하는 수단으로 블록체인은 현재 작동하고 있는 크라우드 펀딩의 블록체인화를 제시했다. 라코텐(Lakoten)⁸⁾은 부동산 자산을 쪼개서 거래할 수 있는 자산 리츠(REITs: Real Estate Investment Trusts)를 블록체인화 했다. 이 원리를 착안해서 콘텐츠를 하나의 자산으로 처리한 후 이를 쪼개서 투자할 수 있는 일종의 콘텐츠의 자산화, 혹은 콘텐츠의 ICO화를 대안으로 제시했다. 또한 국내에서 이미 서비스하고 있는 musicoin.co처럼 저작권을 자산화해서 거래할 수 있는 시스템을 블록체인화할 수도 있다.

카카오가 시작한 스토리펀딩이 150억을 넘어섰고, 킥스타터의 펀딩 금액 중 30% 이상이 음악이나 영화와 같은 콘텐츠 분야라는 것을 감안할 때 관련 분야가 블록체인화된다면 성공 가능성은 있어 보인다. 스토리펀딩이나 킥스타터 등의 가장 큰 문제점으로 지적된 제한된 가격, 먹튀의 문제 등은 블록체인이 해결해 줄 수 있는 지점이기 때문이다. 다만, 이 경우에도 대형 사업자들은 IP를 확보하기 위해서 크라우드 펀딩을 활용하지 않는다는 점에서 영세한 사업자들만 제한적인 범위에서 작동할 수 있을 것이다.

3. 직거래를 통한 창작자의 수익 향상

디지털 시장의 특징 중 하나가 플랫폼의 지배력이다. 창작자 시장은 진입 장벽(entry barrier)이 낮아져 진입자의 수가 많아졌다. 반면에 플랫폼 시장의 진입 장벽은 높아져 플랫폼 우위 시장으로 재편되었다. 음악을 만드는 것이 너무도 쉬워졌고, 영상을 만들기도 쉬워졌다. 글을 쓰기도 너무도 쉬워졌

다. 과거에 미디어란 이름으로 진행되던 모든 창작 활동의 문턱이 사라졌다. ‘상대적’이란 단서를 달아야 하긴 하지만, 낮아진 진입 장벽만큼 수는 증가했다. 블로그, 음원, 1인 크리에이터 등은 이러한 변화를 상징적으로 보여준다.

그러나 창작자 수가 많아진 만큼 이를 모아서 제공해야 하는 플랫폼들의 힘은 더욱 강해졌다. 많아진 숫자를 감당해 낼 수 있는 규모의 플랫폼으로 성장하는 것이 쉽지 않아서 갈수록 과점화되고 독점화된다. 숫자는 수익에도 개입한다. 음악 시장을 예로 들면 플랫폼과 창작자의 수익 배분은 대략 4 : 6(아이튠즈의 경우에는 3 : 7)이다. 산술적으로 보면 플랫폼보다 창작자의 배분 비율이 더 높다. 그러나 플랫폼은 과점 혹은 독점이고, 창작자의 수는 많으니, 결국 개별 창작자의 몫은 작을 수밖에 없다.

블록체인은 이런 구조에 반기를 든다. 플랫폼을 배제하고 창작자와 소비자를 직접 연결해 준다면 창작자의 수익을 증대시킬 수 있다고 주장한다. 블록체인이 미들맨(middleman)을 대체할 수 있다고 보기 때문이다. 그러나 미들맨의 역할을 너무 단순화시켰다. 디지털 시장에서 플랫폼이 힘을 가진 것은 구조적 결과다. 개별 뉴스 사이트를 찾지 않고 네이버를 통해 뉴스를 찾는 것과 같은 이유다. 창작자의 숫자나 뉴스 기업의 숫자가 늘어나면 자연스럽게 가고자 하는 곳을 줄이는 것이 최적화된 행위다. 블록체인이 등장했다고 해서 집객의 힘을 무시할 수는 없다. 더구나 미디어의 플랫폼은 창작자와 소비자를 연결해 주는 것에서 멈추지 않고 콘텐츠의 위험 요소를 관리하는 역할도 수행한다. 프로덕션이 방송사에 방영권을 사전에 판매할 수 있는 덕

8) <https://latoken.com/>

분에 어느 정도의 위험을 감수할 수 있다.

실사 미들맨을 대신해 주는 서비스를 한다고 할 지라도 사업의 영역에서는 다시 이용자를 모으기 위한 일련의 행위를 해야 한다는 점에서 극단적으로 창작자에게 수익을 우선 배분해 주는 것은 불가능하다. 따라서 블록체인이 플랫폼의 역할을 대체해서 창작자의 수익을 높여주는 것은 극히 제한적이다.

4. 영상 인프라의 고비용 구조 해소

플랫폼 사업자 특히 영상 플랫폼을 구현하기 위해서는 막대한 금액이 필요하다. 넷플릭스(Netflix)의 스토리지(storage) 및 네트워크 비용이 연간 80억 달러에 이르고⁹⁾, YouTube도 연 10억 달러에 이른다.¹⁰⁾ p00q도 수익의 약 80%를 AWS 등 네트워크 비용으로 지불하고 있다. 넷플릭스는 제휴를 맺어서 대부분의 네트워크 비용을 제휴사에게 위임하기 때문에 경쟁사업자에 비해서 낮은 비용이 소요된다는 점을 감안하면, 실제 서비스를 구현하기 위해서는 10억 달러 이상의 금액이 필요하다는 것을 의미한다. 즉, 과거 영상 서비스를 할 때처럼 직접 방송 네트워크망을 구축하지는 않지만, 여전히 인터넷 시대에서도 영상 서비스를 제공하기 위해서는 상당한 금액이 소요된다.

블록체인 미디어 사업자들은 P2P 방식을 사용할 경우 인프라 비용을 줄일 수 있다고 주장한다. 더구나 2015년 등장한 IPFS(InterPlanetary File System) 덕분에 스토리지 부하 문제가 획기적으로 개선되어 비용 절감 효과가 크다는 것이다. 그

러나 이 주장 역시 검증받지 않았다. 블록체인은 클라이언트-서버 방식보다 효율성이 100만배는 낮다고 주장한 비탈린 부테리크¹¹⁾의 말을 굳이 인용하지 않더라도 효율성이나 비용면에서 기존의 방식보다 우월하다고 주장하기가 쉽지 않다. 일단 IPFS방식은 P2P 방식에서만 적용되는 것이 아니라 클라이언트 서버 방식에도 그대로 적용될 수 있다는 점에서 클라이언트-서버 방식의 효율성이 더욱 증가한다고 볼 수도 있다. 실제로 AWS 등은 IPFS를 적극 검토하고 있다. 또한 현재 클라이언트-서버 서비스는 아마존, MS, 구글 등이 시장 장악을 놓고 경쟁을 펼치고 있는 영역이어서 앞으로도 효율성이나 단위당 비용이 획기적으로 감소할 여지가 높다. 특히나 P2P나 IPFS 방식은 아직 유료 서비스에서는 검증받지 못했다는 한계를 가지고 있다.

5. 이용자 확보 비용의 감소 수단

21세기를 상징하는 비즈니스 영역이 플랫폼이다. 숙소가 없어도 숙박업을 할 수 있는 에어비앤비(Airbnb)나 차량도 없이 택시 사업을 할 수 있는 우버(uber)는 플랫폼이 왜 21세기 산업인지를 극명하게 보여주었다. 플랫폼 사업의 초기에는 소위 고객 유치 비용(SAC: Subscribers Acquisition Cost)이 높다. 시장 초기에 우버는 우버 택시를 이용하는 첫 고객에게 25불을 지급했고, 에어비앤비는 첫 고객에게 20불을 지급하고, 친구를 초청했을 경우 초청자와 친구에게 별도의 비용을 지불하면서 고객 경험을 키웠다. 페이팔(Paypal)도 초기에는 10여달러

9) <https://www.fool.com/investing/2017/01/31/till-cost-netflix-inc-8-billion-to-run-its-service.aspx>

10) <https://www.quora.com/What-is-the-total-capacity-of-YouTube-storage>

11) <https://www.bloter.net/archives/306868>

를 지불하면서 고객 유치를 했었다. 국내에서도 이런 류의 고객 유치 방식은 가장 일반적인 행위다. 그러나 그렇게 지급하고 모셔온 모든 고객이 진성 고객이 되는 것은 아니다. 일반적으로 시장에서는 대략 7~10% 정도만 진성고객으로 전환할 경우 성공적이라고 평가하고 있다. 대부분의 서비스는 진성고객 전환율이 1% 대에 머물러 결국은 시장에서 의미있는 규모로 성장하는데 실패하기 마련이기 때문이다.

유료 서비스의 경우에는 그나마 사용해야 하고 이용해야 하는 서비스가 있어서 고객 경험도를 높일 수 있는 반면에 무료 서비스의 경우에는 그것조차도 쉽지 않다. 택시를 타야 한다는 물리적 요구가 있고, 그 서비스를 이용하기 위해서는 비용이 필요하다는 일반적인 상식은 역설적으로 몇 달의 지원이 그 서비스를 이용해야 하는 근본적인 이유가 될 수 있기 때문이다. 그러나 SNS와 같은 무료 서비스의 경우에는 그렇지 않다. 소비자가 곧 공급자가 되어야 하는 이윤배반적인 상황에서는 뭔가 이들이 서로 연대해서 생산하고 소비할 수 있는 물리적 체계나 고객 혜택(Benefit)이 직접 체험해서 가치를 인정받지 못하면 서비스로의 존립이 어렵다. 더구나 무료 서비스의 특성상 현금성 보상을 할 경우에는 제공 사업자의 재무적 건전성을 헤칠 수 있다는 점에서 쉽게 선택할 수 있는 옵션이 아니었다. 바로 이 지점에 블록체인이 자랑하는 코인 혹은 토큰이 등장하게 된다.

아직 불완전한 상황이고, 언제든지 퇴화할 가능성도 있지만, 스팀잇(steemit) 등 일부 서비스가 가져오는 의미의 가상 화폐를 통해 고객을 모객 혹은 집객하고 프로모션 구조를 통해 가져 돈이 진짜 돈

이 될 수 있는 가능성을 열 수 있었다는 사례를 보여주었기 때문이다. 고객 확보 비용의 일부를 코인 등을 통해서 제공할 수 있는 구조를 상상해 볼 수 있게 되었다. 국내에서 가장 앞서서 스팀잇에 언론사 계정을 연 민중의 소리 김동현 편집장의 글¹²⁾을 보면 이런 대목이 나온다.

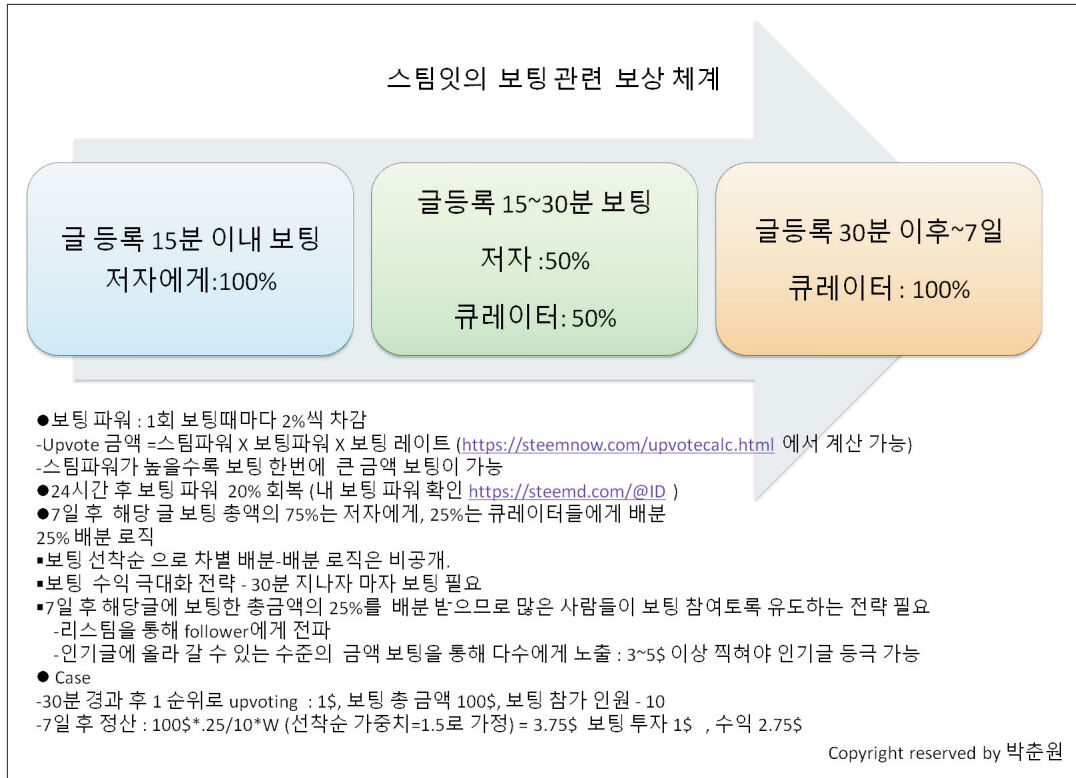
“첫 게시물을 올리고 하루가 지나자 200 스팀 달러가 찍혀 있다.”

그러나 보팅(voting)이 지속적이기 위해서는 구조가 필요하다. 보팅에 의한 보상은 크게 다섯 가지로 나뉜다. 글 등록 후 보팅까지 경과한 시간에 따른 보상, 보팅 랭킹에 따른 보상, 스팀파워의 크기, 보팅 비율 등이 복합적으로 계산되어 보상금액이 결정된다. 박춘원(2018)은 <그림 2>와 같이 보상 체계를 도식화했다.¹³⁾ 물론 이 글에서 세세하게 보상의 체계와 스팀과 스팀달러, 그리고 스팀 파워간의 관계 등을 살펴볼 생각은 없다. 다만 중요한 것은 스팀은 환전이 되지 않았던 가짜 돈이었고, 보상 역시 일정한 비율로 찍어내는 자체 화폐인 스팀으로 지불되는 것이기에 그 자체로서는 현금의 기능을 가지지 않았다는 점이다. 초기 비트코인이 실질 가치로서 인정받은 것이 피자 두 판을 주문한 뒤 비트코인으로 값을 지불한 것에서 시작했듯이, 가상 혹은 암호로 불리던 화폐가 현물과 거래될 수 있어야 비로소 화폐로서의 의미를 가지게 된다.

보상이 합리적인 수준에서 일어나기 시작하면, 그때부터는 그 자체가 재미 요소가 된다. 포스 스퀘어의 마크나 허핑턴 포스트의 등급 마크, 그리고 파

12) 김동현 (2018). 스팀잇으로 본 블록체인과 뉴미디어의 미래. <https://brunch.co.kr/@bear8616/8>

13) <https://steemit.com/kr/@neoteny/25mmab>



<그림 2>

워 블로그란 인증표 등도 그 자체가 하나의 목표가 되면서 목표를 달성하기 위한 미션 수행이 자동으로 진행된다. 스팀잇은 그 동력을 확보한 셈이다. 동력이 확보되면 그 자체가 놀이가 되고, 사람들이 모일 수 있는 기반이 된다. 집객의 수준이 일정 수준에 이르면 마케팅이든 다른 목적을 가진 사람들이 이 시장에 진입해서 고객에게 자신의 메시지나 상표를 전달하기 위한 상업적 행위를 하고 싶어지는 것은 당연한 수순이다.

그런데 스팀잇은 페이스북 등과 같은 광고 및 마케팅 툴이 없다. 페이스북은 돈을 지불하면 노출될 수 있는 범위나 숫자를 제시하지만, 스팀잇은 그렇지 않다. 그렇다면 이곳에서 광고나 메시지를 전달

하고 싶다면 스스로 고래가 되어서 영향력을 높여야 한다. 다만 플랭크톤부터 시작해서 성장할 수 없으니, 일부는 실 현금을 가지고 스팀을 구매하는 상황으로 발전하게 된다. 가짜 돈이 진짜 돈으로 바뀌어지는 계기, 즉 가짜 돈이었던 스팀이 실물 통화가 되었다는 것이다. 이는 스팀잇이 적절한 이용자를 확보할 경우 마케터들이 보상을 하기 위해서 스팀을 구매할 수 밖에 없다는 것을 의미한다. 만약 이런 현상이 일어난다면 실물의 현금이 가짜 돈과 교환될 수 밖에 없고, 자연스럽게 가짜 돈의 실물 환전이 일어날 수 있다는 것을 의미한다.

제한적이긴 하지만 위키트리와 같은 일부 사업자들이 실제로 현금을 주고 스팀을 구매해서 보상을

단행하기도 했고, 일부는 그 보상을 통해서 일정 정도의 수익을 확보하기도 했다. 현재까지 대규모로 진행되고 있지는 않지만, 일부 계층을 대상으로 암호화폐가 실제 돈이 될 수 있다는 인식 전환의 계기가 되었다는 점은 암호화폐를 활용한 사업의 가능성을 조금은 엿볼 수 있게 해 준다.

그러나 단기간에 성과를 내지 못한다면, 이내 보상을 목적으로 해당 서비스에 들어간 대부분의 이용자들이 해당 서비스를 이탈할 수 밖에 없다는 점에서 결국은 서비스로서의 완성도가 중요해진다. 서비스의 완성도가 낮은 것을 보상의 관점에서 가짜 돈으로 만회하고자 하는 시도는 의미있는 성과를 거두기 힘들다.

6. 시장환경 변화에 따른 새로운 가격 시스템

지난 시절 미디어 시장의 문법들이 하나둘씩 해체되고 있는 것은 분명하다. 지키려고 하는 자의 강력한 소망과 힘이 시기를 늦추고 있긴 하지만, TV의 시청 문법은 이미 바뀌었고, 영화의 감상 문법도 점차 바뀌고 있다. 현재의 변화가 지속될 경우 미디어 사업을 지탱했던 창구화 전략의 붕괴로 이어지고, 창구화 전략의 기반이었던 고정 가격제에 대해서 질의하는 것은 너무나 당연한 귀결이다.

영상 산업은 철저히 창구(window)에 기반해서 운영되어 왔다. 가장 대표적인 것이 영화산업이다. 극장이란 1차 창구에서 시작해서 최종적으로 TV란 무료 창구로 이어지는 구조 속에서 고객의 지불 의사를 최대로 키웠고, 그것을 수익화했다. 다만 이를 위해서는 하나의 영상 작품이 반드시 다른 창구로 넘어간다는 것을 고객들이 신뢰하고 예측할 수 있도록 시스템을 구성해야 했다.

이 대목에서 바로 고정 요금제가 튀어 나온다. 상식적으로 보면 개별 미디어 상품이 동일한 가격으로 형성된 것은 이상한 일이다. 예를 들어 1천억이 투자된 영상 작품과 1억원이 투자된 영상물이 단지 극장에서 개봉된다는 이유만으로 동일한 가격이라는 것은 요상한 일이다. 마블의 인피니티 워(Infinite War)와 독립 영화 감독이 제작한 작품이 동일 가격이라면, 소비자 입장에서는 더 투자가 많이 들어간 ‘인피니티 워’를 선택하게끔 기능하는 것이기도 해서 공정한 듯 보이지만 불공정한 게임이다. 수백만 원의 샤넬 가방과 길거리 1만 원짜리 가방을 단지 가방이라는 이유만으로 단일 요금으로 간주한다면 소비자가 어떤 선택을 할 것인지를 예상하면 이는 충분히 예측되는 일이다.

비상식적일 수 있는 고정요금제가 아무렇지도 않게 선택되고 인지되고 당연한 것으로 여겨지는 시장이 바로 미디어 시장이다. 그리고 이것이 가능케 하는 구조가 바로 창구였다. 소비자가 현 창구에서 지불해야 하는 가격을 인지하고, 예측한 뒤, 다음 창구 선택 여부를 결정할 수 있는 구조 그것이 바로 창구였기 때문이다. 창구의 역할을 최대한 끌어내기 위해서 미디어 사업자가 선택한 전략이 바로 홀드백(Holdback)이었음은 주지의 사실이다.

그런데 새로운 미디어의 등장으로 창구가 무너지면서 고정요금제와 홀드백에 기초한 창구 전략의 지속성에 대해서 의심을 하기 시작했다. 아직은 버티고 있지만, 극장 관객 수가 감소하는 등 영화의 1차 창구가 위협받기 시작했고, 지상파 등 TV의 시청률이 감소하면서 방송의 1차 창구도 의심받기 시작했다. 아직은 압도적인 영상미와 투자로 정해진 시간, 정해진 공간이라는 불편함을 감내해야 한다고 설득하고 있지만, 그런 것 따위를 신

경쓰지 않는 밀레니얼 및 Z 세대가 등장하면서 전통적인 1차 창구의 위기는 더욱 커지고 있다. 그렇다면 이제는 창구에 기반한 고정 요금제가 아니라 상황과 조건에 맞춘 새로운 가격 시스템에 대해서 고민해야 할 때가 되었다. 마치 항공권 구매처럼 상황별로 다른 가격과 변형 변들형 상품이 등장해야 할지 모른다. 문제는 이런 상황을 어떻게 구현하고 대비하느냐는 것일 텐데, 이 대목에서 블록체인이 이야기하는 스마트 계약(Smart Contract)이 대안이 될 수도 있다.

사실 블록체인 기반의 서비스가 아니더라도 스마트 컨트랙트는 가능하다. 기본적으로 if then의 알고리즘의 기반 서비스이기 때문이다. 그러나 실용성과 현실성이란 관점에서 보면 블록체인은 이 대목에서 빛을 발한다. 스마트 계약은 EOS나 이더리움과 같은 특정 메인넷(Main Net)에서 제공하는 서비스이기 때문에 중소형 사업자가 별도로 기술 개발을 하지 않아도 이용할 수 있기에 적용 가능성이 높다.

물론 단기간에 이루어질 일은 아니다. 창구에 기반한 고정 요금제는 영상서비스가 등장한 이래로 유지되었던 가격 시스템이라는 점에서 고객의 기대와 경험을 바꾸는 일련의 작업이 선행되어야 한다는 한계는 분명히 있다. 그러나 창구가 무너지고 비선형 시청이 대세가 되는 상황에서 지금부터 대안

에 대한 고민을 해야 할 때이고, 그 시점에 범용적으로 가능한 블록체인과 스마트 계약이 등장했다는 점은 분명히 새겨 볼 필요가 있다.

IV. 결론

블록체인 기술은 고결하다. 블록체인이 지향하고 만들고자 하는 세상은 집중되고 편향된 이 세상의 전복을 꿈꾼다. 그래서 블록체인에 환호하고 기대를 놓지 않는다. 그러나 기술과 사업은 다르다. 기술적 가능성이 사업의 성공을 담보하는 것은 아니다. 1%의 성공 가능성을 보고 사업을 진행할 수도 있고, 한발짝 한발짝 진전을 해서 나온 서비스로 발전시킬 수도 있다. 그러나 2000년대 초반의 벤처 붐처럼 무작정 블록체인이란 이름만 달고 사업을 하는 것은 한탕주의 이상의 것이 아니다.

아마도 2018년 하반기에는 블록체인 미디어들이 하나둘 실체를 드러낼 것으로 보인다. ICO를 단행했던 블록체인 미디어 사업자들이 스스로 서비스의 실체를 드러내겠다고 공표한 시점이 바로 2018년 하반기이기 때문이다. 그러나 드러낼 서비스는 우리가 상상하고 기대했던 서비스가 되지 못할 것이다. 블록체인의 기술적 가능성이 부풀려진 백서는 사업이라는 현실에서 제대로 자라지 못할 것이다.

필자소개



조영신

- 1996년 : 연세대학교 신문방송학과 학사
- 1998년 : 연세대학교 대학원 신문방송학과 석사
- 2003년 : 인디애나 대학교 텔레커뮤니케이션 학과 석사 수료
- 2007년 : 펜실베이니아 주립대학교 커뮤니케이션학과 박사
- 주관심분야 : 미디어, 통신, ICT 산업 및 정책