

방통융합미래전략체계연구 지정2012-11

커넥티드 환경에서의 콘텐츠 산업 패러다임 변화 연구

A Study on Paradigm Shift in Content Industry
in Connected Environment

2012. 11

연구기관 : 정보통신정책연구원

방통융합미래
전략체계연구

지정2012-11

커넥티드 환경에서의 콘텐츠 산업 패러다임 변화 연구

(A Study on Paradigm Shift in Content
Industry in Connected Environment)

박유리/유선실/이은민/임순옥

2012. 11

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

이 보고서는 2012년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방통융합 미래전략체계연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『커넥티드 환경에서의 콘텐츠 산업 패러다임
변화 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2012년 11월

연구기관: 정보통신정책연구원
총괄책임자: 박유리 부연구위원
참여연구원: 유선실 부연구위원
이은민 부연구위원
임순옥 연구원

목 차

요약문	xi
제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위 및 구성	2
제 2 장 콘텐츠산업 패러다임 변화	3
제 1 절 커넥티드 환경의 도래와 콘텐츠산업 환경변화	3
제 2 절 콘텐츠산업 가치사슬 변화	7
1. 유통 부문: 유통플랫폼 경쟁 심화	7
2. 제작 부문: 콘텐츠 창작자의 다변화로 인한 콘텐츠 공급량 증가 및 콘텐츠의 속성 변화	10
3. 소비 부문: 콘텐츠 소비 방식의 변화	13
제 3 장 콘텐츠 산업현황 및 이슈 분석	15
제 1 절 개 요	15
제 2 절 부문별 콘텐츠 산업 분석	18
1. 출판 산업	18
2. 음악 산업	38
3. 게임 산업	54
4. 방송 산업	72
5. 영화 산업	93
제 4 장 정책적 시사점	110
제 1 절 정책 이슈	110

1. 법·제도 관련 이슈	110
2. 온라인 유통 활성화	124
3. 콘텐츠 역기능 방지	131
제2 절 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 정책 방안	136
1. 콘텐츠의 기획 및 창작 경쟁력 개선	136
2. 공정한 유통 구조 확립으로 상생의 생태계 조성	138
3. 콘텐츠 진흥 정책의 패러다임 변화	140
참고문헌	145

표 목 차

〈표 3-1〉 부문별 시장 규모와 향후 전망	16
〈표 3-2〉 국가별 콘텐츠 시장 규모 및 비중 추이	17
〈표 3-3〉 GDP대비 글로벌 콘텐츠 시장 비중	18
〈표 3-4〉 교보문고 전자책 매출 추이	28
〈표 3-5〉 2011년 주요 업체별 뉴스 매거진 발행부수	34
〈표 3-6〉 스포티파이(Spotify) 요금제별 특징	46
〈표 3-7〉 추천서비스를 이용하고 있는 주요 음악서비스 사례	50
〈표 3-8〉 주요 콘솔 게임기 전 세계 누적 판매 현황	58
〈표 3-9〉 세계 콘솔 게임기 연도별 판매 추이	59
〈표 3-10〉 주요 국가별 Facebook 이용자 수	68
〈표 3-11〉 Facebook 용 소셜 게임 대표 기업	70
〈표 3-12〉 Facebook 상위 인기 게임	70
〈표 3-13〉 Pooq 서비스 상품가격	79
〈표 3-14〉 훌루의 콘텐츠 서비스 내용	82
〈표 3-15〉 해외 주요 소셜TV 앱 비교	89
〈표 3-16〉 국내에서 TV와 SNS를 결합한 주요 서비스	90
〈표 3-17〉 한국 영화 흥행 상위 관객 점유율	99
〈표 3-18〉 한국 영화 개봉작 투자 수익률	100
〈표 3-19〉 2011년 한국 영화 개봉작 투자 수익률	100
〈표 3-20〉 2011년 한국 영화 배급사별 점유율	102
〈표 3-21〉 북미 인터넷 트래픽 점유율 현황(2012년 하반기 기준)	104
〈표 3-22〉 Netflix의 가입자 수 및 매출액 추이	104
〈표 4-1〉 전자출판물 정가제 관련「출판문화산업 진흥법」 법률(개정안)	111

〈표 4-2〉 종이책과 전자책 베스트셀러 10위 내 소설의 평균가격 비교	112
〈표 4-3〉 2012년 음악 전송사용료 징수규정 개정 승인안의 주요 내용	114
〈표 4-4〉 현행안과 개정안 내용 비교	116
〈표 4-5〉 영화진흥위원회와 음악저작권협회 주장의 주요 쟁점	119
〈표 4-6〉 음악저작물 사용료 징수규정 중 '영화 등 영상물의 사용료' 징수 규정 (개정안)	119
〈표 4-7〉 스마트TV 서비스의 규제가능성에 대한 쟁점	123
〈표 4-8〉 IPTV와 OTT의 국가별 법적 지위	123
〈표 4-9〉 특수한 유형의 부가통신사업자의 등록요건	128
〈표 4-10〉 인터넷 뮤직비디오 등급분류 및 표시의무	135
〈표 4-11〉 문화체육관광부의 콘텐츠 장르별 예산 지원 현황(2008-2012)	141

그 립 목 차

[그림 2-1] 글로벌 E&M 시장에서 디지털 부문의 비중	3
[그림 2-2] 스마트폰 시장 추이 및 전망	4
[그림 2-3] 태블릿 PC 시장규모 추이·전망	4
[그림 2-4] 전세계 커넥티드 TV 출하량 전망	5
[그림 2-5] 페이스북의 이용자수 현황	6
[그림 2-6] 핀터레스트 서비스	11
[그림 2-7] USA의 드라마 Covert Affairs에서의 Shazam을 활용한 양방향 서비스 제공 화면	12
[그림 2-8] 미국의 일평균 웹브라우징, 모바일 애플리케이션, TV 시청 시간	14
[그림 3-1] 글로벌 E&M 시장 규모와 전망	15
[그림 3-2] 글로벌 출판시장의 규모 및 증가율	19
[그림 3-3] 출판시장의 분야별 시장 규모 추이	19
[그림 3-4] 인쇄출판과 디지털출판의 시장규모 및 증가율 추이	20
[그림 3-5] 주요 국가별 출판시장 규모와 비중(2011년 기준)	21
[그림 3-6] 주요국 출판산업 시장규모 및 전망	21
[그림 3-7] 주요 국가별 인쇄출판과 디지털출판 규모 비교	22
[그림 3-8] 글로벌 신문시장의 규모 및 증가율	23
[그림 3-9] 인쇄 신문과 디지털 신문의 시장규모 및 증가율 추이	23
[그림 3-10] 글로벌 도서산업의 시장규모 및 증가율	24
[그림 3-11] 글로벌 종이책과 전자책 시장규모 및 증가율	25
[그림 3-12] 글로벌 잡지시장 규모 및 증가율	25
[그림 3-13] 인쇄 잡지, 디지털 잡지 시장규모 및 증가율	26
[그림 3-14] 스매시위즈의 전자책 콘텐츠 추이	32

[그림 3-15] 주요업체별 발행부수 추이	34
[그림 3-16] NYT의 유료화 이후 판매 수익 추이	36
[그림 3-17] 전 세계 총 음악시장 매출 규모 및 전망	39
[그림 3-18] 주요 국가별 음원시장(음반, 디지털음원)과 공연시장 규모 비교	40
[그림 3-19] 전 세계 음악산업(Recorded Music) 시장규모 및 전망	41
[그림 3-20] 디지털음원과 음반시장의 시장규모 및 성장률	41
[그림 3-21] 디지털 음원시장과 음반시장의 비중	42
[그림 3-22] 주요 국가별 음악시장 규모와 비중(2011년 기준)	43
[그림 3-23] 주요 국가별 음악산업 시장규모 및 전망	43
[그림 3-24] 주요 국가별 음반시장과 디지털음악시장 규모 비교	44
[그림 3-25] 서비스 종류별 온라인 음악 매출 비중 전망(2008-2015)	45
[그림 3-26] 우리나라의 디지털음악 형태별 판매비중	48
[그림 3-27] 신규판매 및 재판매되고 있는 디지털 음원 리스트	53
[그림 3-28] 전 세계 게임시장의 규모 및 증가율	54
[그림 3-29] 전 세계 게임 시장의 분야별 시장 규모 및 전망	55
[그림 3-30] 전 세계 오프라인 게임과 온라인 게임의 시장 규모 및 증가율	56
[그림 3-31] 주요국 게임 시장 규모	57
[그림 3-32] 전 세계 게임시장에서 주요국별 비중(2011년 기준)	57
[그림 3-33] 닌텐도의 분기별 매출액과 영업이익 추이	61
[그림 3-34] 주요 국가별 게임 플랫폼별 비중 전망	61
[그림 3-35] 미국 모바일게임 이용 빈도	62
[그림 3-36] 미국 모바일게임 설치 개수	62
[그림 3-37] 컴투스과 게임빌의 분기별 실적 추이	64
[그림 3-38] 북미 지역 콘솔 게임 보유자 중 DLC 경험자 비중 추이	65
[그림 3-39] Zynga의 소셜 게임 이용자 수 추이	69
[그림 3-40] 국내 구글 플레이 스토어 최고 매출 애플리케이션	71
[그림 3-41] 글로벌 방송시장의 규모 및 증가율	73

[그림 3-42] 방송시장의 분야별 시장 규모 추이	73
[그림 3-43] 디지털방송과 비디지털방송의 시장규모 및 비중	74
[그림 3-44] 국가별 방송시장 규모 및 증가율	75
[그림 3-45] 주요 국가별 방송시장 규모와 비중(2011년 기준)	75
[그림 3-46] 주요국 방송산업의 세부 항목별 비중(2011년 기준)	76
[그림 3-47] 넷플릭스의 가입자 및 매출 추이	77
[그림 3-48] 넷플릭스의 매출대비 스트리밍 비용 증가 추이	81
[그림 3-49] 한 달에 1번 이상 동영상을 시청했던 경험(중복응답)	84
[그림 3-50] 미국 온라인 비디오 시청자 수 추이(2011~2012. 5)	84
[그림 3-51] 동영상 플랫폼의 연령대별 시청자 비중 및 시청시간	85
[그림 3-52] 최근 1주일간 인터넷을 이용해 TV프로그램을 시청한 경험 여부	86
[그림 3-53] TV프로그램 시청방법별 시청자 분석(중복응답)	86
[그림 3-54] TV프로그램 시청방법별 시청자 분석(중복응답)	87
[그림 3-55] 전 세계 모바일 트래픽의 서비스별 분포(2011~2016)	92
[그림 3-56] 국내 이동통신사업자 3사 반기별 무선 데이터 트래픽 현황	92
[그림 3-57] 전 세계 영화시장의 규모 및 증가율	93
[그림 3-58] 전 세계 오프라인 영화와 온라인 영화의 시장 규모 및 증가율	94
[그림 3-59] 주요국의 영화 시장 규모	95
[그림 3-60] 전 세계 온/오프 영화 시장에서 주요국별 비중(2011년 기준)	95
[그림 3-61] 한국 극장 관객 수 추이	96
[그림 3-62] 한국 영화 매출 규모 추이	97
[그림 3-63] 주요 국가의 극장 매출 대 부가시장 매출 비율(2011년 기준)	98
[그림 3-64] 영화의 부가시장 유통 흐름도	103
[그림 3-65] 미국 온라인 영화 이용자수 전망	103
[그림 3-66] 전 세계 온라인 영화 시장 규모	105
[그림 3-67] 국내 영화 부가시장 매출액	106
[그림 3-68] 미국 패키지 유통과 온라인 유통 영화 타이틀 수	108

[그림 4-1] 청소년의 인터넷 게임 이용 시간대	133
[그림 4-2] 2011년~2012년 상반기 온라인게임 등급분류 현황	134
[그림 4-3] 제1차 콘텐츠산업진흥 기본계획(2011~2013)	142
[그림 4-4] 2013 콘텐츠산업진흥 시행계획 기본방향	143

요 약 문

1. 제 목

커넥티드 환경에서의 콘텐츠 산업 패러다임 변화 연구

2. 연구 목적 및 필요성

커넥티드 환경의 도래로 유무선인터넷을 통한 콘텐츠 유통이 증가하면서, 콘텐츠(C)–플랫폼(P)–네트워크(N)–디바이스(D)의 가치사슬이 수직적 구조에서 수평적 구조로 변화하고 있다. 웹플랫폼이 콘텐츠의 주요 유통경로로 부상하면서 웹플랫폼 시장에서의 진입이 활발히 이루어지고 있으며, 이에 따라 플랫폼 경쟁이 심화되어 콘텐츠의 중요성은 향후 더욱 증대할 것이라 예측된다. 또한 다양한 스마트 디바이스의 확산으로 콘텐츠를 여러 디바이스에서 이용하고, TV를 시청하면서 다른 디바이스를 동시에 이용하는 등 콘텐츠의 소비에도 변화가 일어나고 있다. 이처럼 커넥티드 디바이스의 확산으로 콘텐츠 산업 전반에 걸쳐 많은 변화가 일어나고 있으며 이러한 변화를 어떻게 활용하는지에 따라 패러다임 변화는 우리나라 콘텐츠산업에 기회가 될 수도 혹은 위기로 작용할 수도 있다.

ICT 생태계가 네트워크, 디바이스와 같은 하드웨어 중심에서 콘텐츠, 플랫폼 중심으로 변화함에 따라 우리나라 ICT 생태계의 경쟁력 확보를 위해서도 콘텐츠 산업 활성화는 중요한 이슈라 할 수 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 콘텐츠 산업의 패러다임 변화가 어떻게 진행되고 있는지를 살펴보고 글로벌 콘텐츠기업들의 전략을 분석함으로써 우리나라 콘텐츠산업 경쟁력 제고를 위한 대안을 제시하고자 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구에서는 커넥티드 환경에서 콘텐츠 산업 전반에 나타나고 있는 변화들이 출판, 음악, 방송, 게임, 영화 등 콘텐츠 세부 산업별로 어떤 영향을 미치고 있는지를 분석하기 위해 산업 현황을 파악하고 현재 이슈가 되고 있는 현안에 대한 사업자 전략을 살펴보았다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 커넥티드 환경에서 콘텐츠 산업의 환경변화와 가치사슬 변화를 분석하였고, 3장에서는 콘텐츠 각 부문별 산업 현황 및 사업자의 전략을 분석하였다. 4장에서는 이러한 분석을 바탕으로 우리나라 콘텐츠 산업 경쟁력을 높이기 위한 대안을 제시하였다.

4. 연구 내용 및 결과

인터넷 연결기능을 탑재한 다양한 커넥티드 디바이스들이 확산되면서 콘텐츠의 제공방식 및 이용자들의 콘텐츠 소비행태가 변화하고 있다. PwC(2012)에 따르면 '11년 기준 이용자들의 디지털 소비는 전체 엔터테인먼트 및 미디어 소비의 28%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 커넥티드 환경의 도래로 인해 콘텐츠 산업 전반에서는 유무선 인터넷상의 콘텐츠 유통플랫폼 경쟁 심화, 애플리케이션 형태의 콘텐츠 제작 및 공급 증가, 콘텐츠 창작자의 다변화, SNS와 콘텐츠 유통플랫폼의 제휴 및 SNS 자체가 콘텐츠 유통 플랫폼으로 진화하고 있는 등의 변화가 일어나고 있다. 본 연구에서는 콘텐츠 산업을 크게 출판, 음악, 방송, 게임, 영화의 다섯 가지로 구분하여 각 세부 산업별로 PwC(2012) 통계를 활용하여 산업현황을 살펴보고, 패러다임 변화 및 이에 대응하는 사업자들의 전략을 분석하였다.

1) 출판산업

2011년 전 세계 출판시장(신문, 잡지, 도서, B2B출판)의 규모는 전년대비 $\Delta 0.4\%$ 하락해 약 5,464억 달러를 기록했으며, 2016년에 6,035억 달러까지 확대 될 것으로 전망된다. 특히 디지털 출판시장의 경우 매년 20% 내외의 높은 성장률을 보이며, 2016년 687억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

출판시장의 이슈를 살펴보면, 우선 전자책 유통 플랫폼의 경쟁 심화를 들 수 있다. 기존 출판 유통사를 비롯하여 단말 사업자, 포털, 출판사, 통신사, 교육회사 등 다양한 사업자들이 시장에 진입하고 있는 것으로 나타났으며, 이 같은 경향은 국내에서도 마찬가지로 유통 플랫폼 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 전자책 사업자들의 해외 진출 증가도 중요한 이슈 중 하나이다. 아마존, 구글, 반스앤노블 등 주요 전자책 사업자들은 북미 시장을 넘어 아시아 및 유럽 전자책 시장으로 영역을 확대하고 있다. 이처럼 전자책 시장에서 국내는 물론 글로벌 경쟁이 심화됨에 따라 경쟁력 강화를 위한 전략적 제휴 및 M&A가 증가하고 있다. 자가출판(Self-Publishing) 서비스의 확대도 출판 시장의 주요한 변화로 꼽을 수 있다. 유통 플랫폼간 경쟁이 심화됨에 따라 유통플랫폼 기업들이 콘텐츠 확충을 위해 전자책을 스스로 제작, 출판할 수 있도록 1인출판서비스를 제공하면서 출판사를 통하지 않은 자가출판이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 최근 전자책으로의 패러다임 변화에 따라 종이 인쇄판의 제작을 중단하는 사례가 나타나고 있는 것은 출판 시장의 변화를 단적으로 보여주고 있다.

2) 음악산업

전 세계 음악시장의 규모는 1.3% 증가한 499억 달러에 달하고 2016년에 6,016억까지 확대될 것으로 전망된다. 특히 음반시장 규모의 축소와 디지털 음악시장의 확대가 극명히 대비되는 가운데 디지털 음원시장의 규모는 2011년 77억 달러로 전체 음악시장의 33% 수준이나 매년 두 자리 수 이상의 고성장을 기록하며 2016년에 139억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

온라인 음악시장의 가장 중요한 화두는 첫째, 가입형(Subscription) 스트리밍 음악서비스 시장비중이 확대되고 있다는 점이다. 두 번째 이슈는 바로 소셜과 음악서비스의 결합이다. 소셜미디어로 연결된 사람들간에 서로 보유한 음악을 스트리밍으로 이용하거나 의견을 공유함으로써 SNS 서비스 사업자는 트래픽을 늘려 광고를 확보하고, 콘텐츠·서비스 사업자들은 가입자 저변확대 및 서비스 홍보효과를 거둘 수 있어 SNS와 음악서비스의 결합은 향후 점점 확대될 것으로 예상된다. 세 번째, 2012년에는 음악서비스가 다른 서비스와 제휴하며 새로운 시너지를 창출하는 사례가 적지 않았다. Spotify, Deezer, WiMP 등 주요 음악 서비스들은 ISP(Internet Service Provider)나 통신서비스와 제휴를 통해 과금 프로세스를 편

리하게 해결하고 중장기적으로는 서비스 저변을 확대하는 등 사업확장의 계기로 삼고 있다.

3) 게임산업

전 세계 게임 시장은 한국, 중국을 포함한 아시아 국가뿐만 아니라 콘솔 게임이 강세인 미국, 유럽 등지에서도 상대적으로 저렴한 온라인 게임이 강세를 보이면서 지속적인 수요를 창출하고 있다. 전 세계 게임 시장은 2011년 587억 달러 규모에서 향후 콘솔·휴대용 게임 및 PC 게임 시장은 축소되고 온라인 및 모바일 게임 시장은 성장하여 2016년 830억 달러로 증가할 전망이다.

게임 유통에서의 가장 큰 변화는 기존의 오프라인 판매를 통한 패키지 중심의 유통 구조에서 벗어나 온라인 유통이 보편화되고 있다는 점이다. 한편 스마트폰의 보급이 본격화되기 시작한 2009년을 기점으로 Facebook 등 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용자가 급증했고, 이를 기반으로 한 게임들이 활발하게 등장하고 있다. 최근 소셜 게임의 이용자수가 정체되고 있고 진입장벽이 낮아 업체간 경쟁이 매우 치열해지면서 SNS 플랫폼에서 벗어나 독자적인 플랫폼을 구축하거나 앱기반의 모바일 게임에 진출 하는 등의 움직임이 나타나고 있다.

4) 방송산업

전 세계 방송시장의 규모는 4.9% 증가한 4,478억 달러에 달하고 2016년에 6,016억까지 확대될 것으로 전망된다. 특히 방송시장 중 온라인 및 모바일 방송의 규모는 2011년 183억 달러로 전체 방송시장의 4%에 불과하나 매년 10% 전후의 높은 성장률을 기록하며 2016년에 310억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

디지털 방송시장에서 사업자들의 두드러진 전략변화는 첫째 사업자들이 OTT서비스에 적극적으로 대응하고 있다는 점을 들 수 있다. 두 번째로 인터넷 사업자들의 방송 콘텐츠 경쟁력이 강화되고 있다는 점도 주목할만 하다. 콘텐츠 사업자들이 OTT시장에 직접 진출하고 유통사업자에 대한 협상력이 증가함에 따라, 인터넷 사업자들은 콘텐츠 경쟁력을 확보하기 위해 1) 독점 방영하는 콘텐츠를 확보하거나 2) 직접 콘텐츠를 제작하여 방영하는 등의 전략에 나서고 있다. 세 번째, 인터넷을 이용한 동영상 콘텐츠 이용 및 멀티태스킹이

증가하는 등 미디어 이용행태가 변화하고 있다. 넷째, 2012년에는 TV방송을 시청하며 세컨달이나 앱을 이용한 SNS를 통해 프로그램에 대한 의견을 공유하는 소셜TV 서비스 시장이 확대되고 있다.

5) 영화산업

전 세계 영화 시장은 2011년 현재 전년에 비해 0.6% 소폭 성장한 854억 달러 규모이고, 연평균 3.1%씩 성장하여 2016년에는 997억 달러에 달할 전망이다. 2011년에는 오프라인 영화 시장의 비중은 89.1%(761억 달러), 온라인 영화 시장은 10.9%(93억 달러)였으나, 2016년이 되면 온라인 시장의 비중은 18.1%로 증가할 전망이다.

영화산업의 주요 이슈는 우선 국내 영화 산업의 수익성 약화와 부가시장의 침체를 들 수 있다. 둘째, 방송시장과 마찬가지로 영화산업에서도 온라인 동영상 서비스의 증가는 중요한 화두이다. 온라인 영화 유통 시장은 영화 산업의 부가시장으로서 점점 더 중요한 비중을 차지하고 있다. 셋째로는 Facebook, 트위터 등과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 확대되면서 이를 통해 영화를 홍보, 유통하는 사례가 증가하고 있다. 그리고 SNS를 통한 영화 마케팅의 확산과 더불어 미국 시장을 중심으로 영화 아이디어 협력, 영화 순위표 선정 등 영화 업계와 소셜 미디어의 결합이 가속화되고 있다. 넷째, 온라인을 통한 영화 콘텐츠 유통이 증가함에 따라 DVD나 블루레이 등의 실물 타이틀 판매가 감소하고 있으며, 이를 방지하기 위해 영화 배급업체들은 온라인 유통 플랫폼을 도입하고 있다.

5. 정책적 활용 내용

콘텐츠 산업 경쟁력 강화를 위해서는 콘텐츠 중심의 ICT 생태계를 구축하는 것이 필요하다. 이를 위해서 본 연구에서는 다음과 같은 정책 대안을 제시하였다.

우선 콘텐츠 산업에서 가장 중요한 기획 및 창작 부문에서는 창작 및 제작의 핵심인 인력의 경쟁력 제고가 무엇보다 우선되어야 한다. 이와 동시에 콘텐츠 인력의 질을 높이기 위해 콘텐츠 제작 인력의 처우개선 및 고용안정성을 높임으로써 고급 인력을 콘텐츠 산업으로 끌어들이는 것이 중요하다. 콘텐츠의 창작 및 제작을 활성화하기 위한 가장 효과적인

인 방법 중 하나는 정부가 보유하고 있는 가치 있는 방대한 공공정보를 개방하여 콘텐츠 창작을 활성화하기 위한 기반을 조성하는 것이다.

콘텐츠 산업에서 유통 부문에 마켓파워가 과도하게 집중되어 있는 기형적 구조를 개선하는 것 또한 중요한 문제이다. 이는 콘텐츠 제작 부문이 활성화된다 하더라도 유통 부문의 개선이 없으면 콘텐츠 가치사슬의 선순환 구조를 확립할 수 없기 때문이다. 편성 및 배급·상영 권리를 갖고 있는 유통 시장의 경쟁이 활성화되지 못한 문제는 향후 유무선인터넷 유통플랫폼 시장이 활성화되면서 완화될 수 있을 것이라 생각된다. 그러나 인터넷 유통 플랫폼의 진입을 촉진하여 시장 경쟁을 활성화하기 위해서는 혁신적 인터넷 서비스의 탄생을 저해하는 규제가 완화되어야 한다. 법과 제도가 기술의 발전 속도를 따라잡는 것은 현실적으로 불가능하기 때문에 혁신적인 서비스 탄생을 위해서는 사전 규제를 지양하고 원칙 중심의 네거티브 규제 시스템을 확립하여야 한다.

마지막으로 인터넷, 모바일로의 패러다임 변화를 고려하여 콘텐츠 진흥정책의 방향을 개선하여 정책의 효율성을 제고할 필요가 있다.

6. 기대효과

본 연구는 커넥티드 디바이스의 확산이 콘텐츠 산업에 어떠한 변화를 가져오고 있는지를 분석하고, 이를 토대로 콘텐츠 산업 경쟁력을 강화하기 위한 정책 방향을 제안하였다. 커넥티드 환경의 도래로 인한 콘텐츠 산업 전반의 패러다임 변화에 대한 체계적인 연구가 없었다는 점에서 본 연구의 의미를 찾을 수 있으며, 콘텐츠 산업의 중요성이 증대하고 있는 시점에서 본 연구의 결과가 향후 우리나라 콘텐츠 산업 발전을 위한 중요한 참고자료로 활용될 수 있을 것이라 기대한다.

SUMMARY

1. Title

A Study on Paradigm Shift in Content Industry in Connected Environment

2. Objective and Importance of Research

With the introduction of connected environments, content is increasingly provided through wired or wireless Internet, and the value chain of Content(C)-Platform(P)-Network(N)-Device(D) is transforming from the vertical structure to the horizontal structure. As web platform is emerging as an important delivery channel of content, more players are entering into the market, intensifying platform competition and highlighting the significance of content. Furthermore, the spread of smart devices enables users to access content through various devices, and changes the way users consume content, for example watching TV while using other devices. Against this backdrop, these changes can be an opportunity or a crisis depending on how to respond.

At a time when ICT ecosystem is shifting from hardware including network and devices to contents and platforms, the promotion of the content industry determines the competitiveness of Korea's ICT ecosystem. In this regard, this study provides a policy direction for Korea's content industry by analyzing a paradigm shift in the content industry and business strategies of global content providers.

3. Structure and Scope of Research

This study looks into the connected environment-driven changes in the content industry by analyzing the impact of changes on publication, music, broadcasting, game and film, and examines businesses' strategies responding to current issues.

The structure of this study is as follows: in Chapter 2, connected environment-driven changes and value chain are analyzed, in Chapter 3, recent trends, strategies and issues by content industry are examined, and in Chapter 4, how to enhance the competitiveness of Korea's content industry is presented.

4. Contents and Research Results

The wide use of connected devices changes the way content is provided and users consume content. According to PwC(2012), digital consumption accounts for 28% of all entertainment and media consumption as of 2011. That is, connected environment has been bringing about changes across the entire content industry including intensified competition in content delivery platforms, increasing production and supply of applications, diversification of content creators, partnership between SNS and content delivery platform, and SNS's increasing role as a content delivery platform. The study categorizes the content industry into publication, music, broadcasting, game and film, and analyzes business strategies to respond to a paradigm shift.

1) Publishing industry

According to PwC(2012), the market size of the global publishing industry had diminished by 0.4% year to year to \$546.4 billion, but is expected to grow to \$603.5 billion by 2016. In particular, the digital publishing market records an annual growth of 20%, and is forecasted to grow to \$68.7 billion.

One of the most significant issues in the publishing industry is a growing competition in e-Book delivery platforms. Many service providers, including publishers, device producers, portals, publishing agencies, communications service providers, education businesses, are entering the market, which means the platform competition is getting fiercer. Moreover, e-Book providers are expanding their businesses to the overseas market. Key players such as Amazon, Google, and Barnes & Noble are expanding their e-Book business to Asian and Europe beyond the North America market. With this fierce global competition, strategic partnership or M&As are increasing in an effort to enhance the competitiveness. Self-Publishing is another emerging trend. Self-Publishing is increasing as delivery platform providers offer self-publishing services which enable users to produce and publish e-Books without publishing agencies. This shows that a paradigm shift towards e-Book is killing the print publishing.

2) Music industry

PwC 2012 study shows the global music industry had grown to \$49.9 billion in 2011, a 1.3% increase from the previous year, and is expected to grow to \$601.6 billion by 2016. With a sluggish record market and a fast-expanding digital music market, the digital music market, worth of \$7.7 billion as of 2011, accounts for 33% of the entire music market and records a double digit growth every year, and its market size is expected to increase to \$13.9 billion by 2016.

One of the most significant issues in the on-line music market is a growing market of subscription-based streaming services. Another is the combination of social service and music service. SNS service providers aim to increase advertising revenues by increasing traffic with streaming music service and SNS services, which subsequently help content and service providers expand their customer base and increase the publicity of their services. Lastly, synergies were created through partnership between the music industry and other services. Major players including Spotify, Deezer, and WiMP see the partnership

with ISPs and Carriers as an opportunity to upgrade pricing schemes and expand their businesses.

3) Game industry

The global game market continues creating demands from not only Asian countries such as Korea and China, but also from US and European countries who favor console games. According to 2012 PwC study, the global game market is expected to grow from \$58.7 billion in 2011 to \$83 billion in 2016 with a reduced market of console, portable and PC games and a rapid growth of on-line and mobile games.

The Internet transformed the way games are delivered from off-line sales to on-line sales. Moreover, since 2009, when smartphones became in wide use, the number of Facebook-like SNS service users has been increasing dramatically, which entailed more SNS-based games. These days, the number of social game users is stagnant but market competition is getting fiercer with lowered entry barriers, and therefore new strategies are being made including building an independent platform, and expanding business to application-based mobile games.

4) Broadcasting industry

The global broadcasting market had grown to \$447.8 billion in 2011, a 4.9% increase from the previous year, and is expected to expand to \$601.6 billion by 2016. In particular, on-line and mobile broadcasting accounted for 4% of the entire market, worth of \$18.3 billion as of 2011, and is expected to record an annual growth of above 10% and reach to the size of \$31 billion in 2016.

The significant changes in the digital broadcasting market are as follows: First, service providers are actively responding to OTT services. Second, the competitiveness of broadcasting content of Internet service providers is increasing. Content providers are entering into the OTT market, and have a higher negotiation power over distributors, and

therefore, Internet service providers, in an effort to improve the competitiveness of content, secure exclusive broadcasting content or produce and air their own broadcasting content. Third, the way people use media is changing like an increasing use of on-line video content and multi-tasking. Fourth, the market of social TV service, which enables users to post their opinions while watching TV through SNS on a second device, is growing fast in 2012.

5) Film industry

The global film market had grown to \$85.4 billion in 2011, a 0.6% increase from the previous year, and is expected to expand to \$99.7 billion by 2016 with an annual growth of 3.1%. In 2011, the off-line movie market accounted for 89.1%(\$76.1 billion) and the on-line movie market, 10.9%(\$9.3 billion). The share of on-line market is forecasted to grow to 18.1% by 2016.

The significant issues of the film industry are as follows: First, the profitability of the domestic film industry and aftermarket is weakened. Second, on-line video services are growing fast in the film industry as they are in the broadcasting market. Moreover, VOD market is expanding fast with the growth of digital cable TV and IPTV. Third, with expanded SNS like Facebook and Twitter, movies are increasingly advertised and distributed through SNS. With SNS marketing, the convergence between the film industry and SNS is accelerating as seen in the case of idea sharing and box office rankings. Fourth, on-line distribution of movie content poses a blow to the sales of DVD and blue ray, which makes distributors introduce on-line distribution platforms.

5. Policy Suggestions for Practical Use

Content-centered ICT ecosystem is required to improve the competitiveness of the content industry. Therefore, this study provides policy suggestions as follows:

First, experts should be fostered to play a critical role in the planning and creation of contents, which is the most important part of the content industry. The best and brightest should be attracted to the content industry with better rewards and job security. One of the remedies to promote content production and creation is the disclosure of the government's public information which might paves the way for the promotion of content creation.

Second, the content industry should be restructured as the market power of distributors is disproportionately strong. Furthermore, the virtuous circle of content value chain is unable to be established without improving the distribution system. The sluggish competition in the distribution market can be partially resolved by encouraging the wired/wireless Internet platform market. However, regulations that serve as obstacles to innovative Internet services should be also lifted in order to lower the entry barriers and thereby promoting the competition in on-line distribution platform. As it is almost impossible for laws and regulations to catch up with the pace of technological advancement, negative regulation system should be set up instead of ex ante regulation.

Lastly, policies should be revised to promote content creation in accordance with a paradigm shift towards Internet and mobile.

6. Expectations

This study analyzes the changes in the content industry brought by the connected devices, and presents a policy direction for improving the competitiveness of content industry. The significance of this study lies in that there have been no studies on a paradigm shift in the content industry with the introduction of connected environments, and therefore, the results of this study are expected to serve as basic research materials to achieve the development of Korea's content industry.

CONTENTS

Chapter 1. Background and Objective of Research

Chapter 2. Paradigm Shift in Content Industry

Chapter 3. Recent Trends, Strategies and Issues of Content Industry

Chapter 4. Policy Suggestions for Practical Use

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

1996년 빌게이츠에 의해 처음 언급된 이후 “Content is King”이라는 표현은 콘텐츠의 중요성을 강조할 때 자주 인용되어온 문구이다. 빌게이츠는 콘텐츠가 인터넷에서 많은 수익을 창출할 수 있을 것이라고 주장하였는데 유선인터넷에서 콘텐츠로 수익을 창출하는 것은 사실 쉽지 않은 일이었다. 10여년이 훨씬 지난 지금 콘텐츠의 중요성이 다시금 부각되고 있는 것은 스마트 디바이스의 등장으로 콘텐츠를 유통하고 소비하는 환경이 변화하고 있기 때문이다. 데스크탑 PC 중심의 유선인터넷이 모바일로 영역을 확장하면서 애플리케이션이라는 새로운 콘텐츠 비즈니스가 등장했으며, 애플리케이션의 유통 환경은 과거 유통사업자 중심의 폐쇄적인 콘텐츠 유통시장과는 상이한 개방적인 구조를 보이고 있다. 이에 따라 콘텐츠를 제공하고자 하는 사업자의 권한이 확대되고 콘텐츠를 여과하는 사업자의 역할은 축소되어 콘텐츠의 공급이 증가하고 있다. 애플리케이션마켓을 비롯한 유무선 인터넷이 콘텐츠의 주요 유통경로로 부상하면서 콘텐츠(C)－플랫폼(P)－네트워크(N)－디바이스(D)의 가치사슬 구조에서 콘텐츠는 가치창출의 핵심으로 부상하고 있다. 이처럼 스마트 디바이스·모바일로의 패러다임 변화는 콘텐츠 산업 전반에 걸쳐 많은 변화를 야기하고 있으며 이러한 변화를 어떻게 활용하는지에 따라 콘텐츠 산업의 패러다임 변화는 우리나라 콘텐츠산업에 기회가 될 수도 있으며 위기로 작용할 수도 있다.

ICT 생태계가 네트워크·디바이스와 같은 하드웨어 중심에서 콘텐츠·플랫폼 중심으로 변화함에 따라 콘텐츠 산업의 활성화는 우리나라 ICT 생태계의 경쟁력 확보를 위해서도 중요한 이슈라 할 수 있다. 그러나 현재 우리나라는 하드웨어의 경쟁력에 비해 콘텐츠의 경쟁력은 높은 편이 아니며 콘텐츠 중심의 생태계가 구성되어 있지 못한 것이 현실이다. 패러다임 변화에 대응하는 것을 넘어 패러다임 변화를 주도하고 우리나라 콘텐츠산업의 체질을 개선하기 위해서는 콘텐츠산업 패러다임의 변화를 정확히 인지하고 이러한 변화가 콘텐츠산업 전반에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 체계적인 분석이 우선되어야 한

다. 이에 따라 본 연구는 콘텐츠 산업의 패러다임 변화 양상을 살펴보고 주요국의 콘텐츠 기업들의 대응 전략을 분석함으로써 우리나라 콘텐츠산업 경쟁력 제고를 위한 대안을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 구성

본 연구에서는 커넥티드 환경에서 콘텐츠 산업 전반에 나타나고 있는 변화들 및 이러한 변화를 야기한 환경적 요인을 검토해보고 출판, 음악, 방송, 게임, 영화 등 콘텐츠 산업 현황 및 산업 이슈에 대한 사업자 동향을 살펴보고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 커넥티드 환경에서 콘텐츠 산업의 환경변화와 가치사슬 변화를 분석하였고, 3장에서는 콘텐츠 각 부문별 산업 현황 및 이슈에 대한 사업자의 대응 전략을 분석하였다. 4장에서는 환경변화에 따른 정책적 이슈를 분석하고 콘텐츠 산업 활성화를 위한 정책 대안을 제안하였다.

제 2 장 콘텐츠산업 패러다임 변화

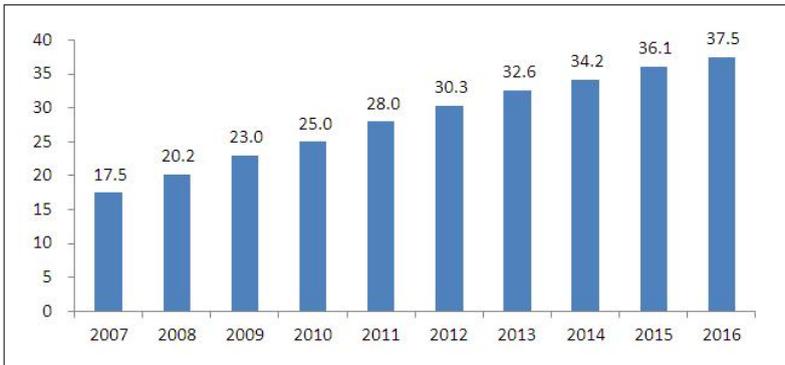
제 1 절 커넥티드 환경의 도래와 콘텐츠산업 환경변화

본 연구에서는 커넥티드(connected) 환경을 스마트폰, 태블릿PC는 물론 자동차, 가전제품, 카메라, 의료기기 등 다양한 디바이스들에 인터넷 연결기능이 탑재되고 이러한 디바이스들이 확산되면서 물리적인 네트워크에의 연결은 물론 사람과 사람, 사람과 사물, 사물과 사물이 연결되는 환경으로 정의하고자 한다. 이러한 커넥티드 환경의 도래는 단순히 인터넷에 연결이 가능한 디바이스들이 보편화되는 것을 넘어 콘텐츠 제공방식 및 이용자들의 콘텐츠 소비행태에 변화를 가져오고 있다.

PwC(2012)에 따르면 '11년 기준 이용자들의 디지털소비는 전체 엔터테인먼트 및 미디어 소비의 28%를 차지하는 것으로 나타났으며 '16년에는 37.5%를 차지할 것으로 전망되고 있다.

(그림 2-1) 글로벌 E&M 시장에서 디지털 부문의 비중

(단위: %)



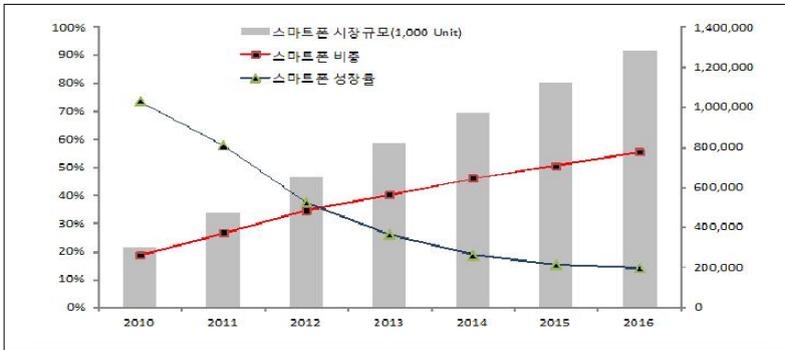
주: 디지털 소비는 광대역 및 모바일 인터넷 가입, 온라인 및 모바일 인터넷 광고, VOD, 모바일 TV 가입, 디지털 음악, 전자 홈비디오, 온라인 및 무선 비디오 게임, 디지털 잡지 및 뉴스, 전자책, 위성 라디오 가입비로 구성

자료: PwC(2012)

스마트 디바이스의 확산으로 이용자들이 언제, 어디에서나 인터넷에 접속하여 콘텐츠를

이용할 수 있게 된 것은 콘텐츠 산업의 패러다임 변화를 일으킨 근본적 요인이라 할 수 있다. Gartner(2012)에 따르면, 스마트폰이 전체 이동전화 단말기에서 차지하는 비중은 '12년 34.6%에서 '15년 50.5%로 증가할 것이라 전망되고 있으며 방송통신위원회에 따르면 우리나라의 스마트폰 이용자는 '12년 8월 기준 전체 이동전화 이용자의 약 60%에 달하는 것으로 나타났다.

[그림 2-2] 스마트폰 시장 추이 및 전망



자료: Gartner(2012)

또한 태블릿PC의 시장 규모(출하량 기준)는 '12년 현재 1억 1,710만대에 달하는 것으로 나타났다으며 '16년 전 세계 출하량은 2억 6,140만대에 이를 것으로 전망되고 있다(IDC, 2012).

[그림 2-3] 태블릿 PC 시장규모 추이·전망

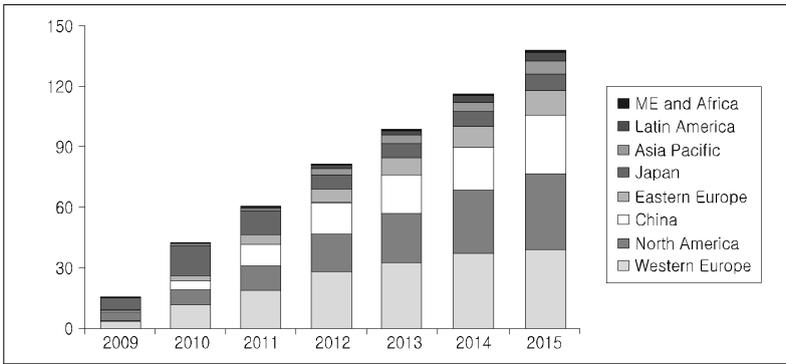
(단위: 백만대)



자료: IDC(2012)

커넥티드 TV 또한 빠르게 확산되고 있는데 '11년 전 세계 평면 TV의 약 25%가 인터넷 연결기능을 갖추고 있으며 '15년에는 커넥티드 TV가 약 47%를 차지할 것으로 전망되고 있다(Displaysearch, 2011).

[그림 2-4] 전세계 커넥티드 TV 출하량 전망
(단위: 출하량(천대))



자료: Displaysearch(2011. 7)

이처럼 인터넷 연결기능을 탑재한 커넥티드 디바이스들의 보급이 확대되면서 사용자들의 유무선모바일 인터넷 이용이 증가하고 있으며, 이에 따라 유무선 인터넷을 통한 콘텐츠 유통이 급증하고 있다. 유무선 인터넷이 콘텐츠의 주요 유통플랫폼으로 부상하고 있다는 사실은 로컬라이즈 되어있던 콘텐츠 시장의 경쟁이 글로벌 경쟁에 직면하고 있다는 것을 의미한다. 또한 그 동안 자원의 희소성, 진입 규제 등으로 진입장벽이 높았던 콘텐츠 시장의 진입이 인터넷플랫폼을 통해 획기적으로 낮아지게 되면서 인터넷 유통플랫폼간 경쟁은 점차 심화되고 있다.

인터넷에서 출발한 신규 유통플랫폼뿐 아니라 전통적 오프라인콘텐츠 유통사업자의 인터넷플랫폼 진입, 디바이스 및 네트워크 사업자들의 인터넷 유통플랫폼 출시, 콘텐츠 보유 사업자들의 플랫폼 출시 등 생태계의 다양한 플레이어가 인터넷 유통플랫폼 시장에 진입하면서 콘텐츠 인터넷 유통플랫폼 경쟁은 치열하게 전개되고 있다.

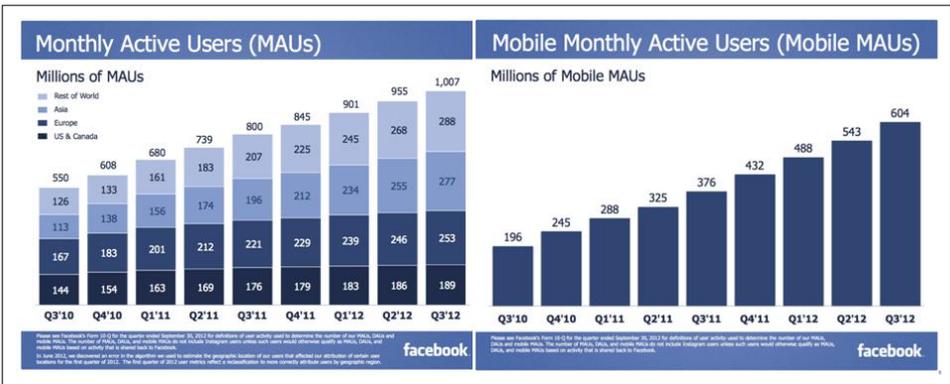
콘텐츠 유통플랫폼에서의 가장 큰 변화 중 하나는 기존의 콘텐츠 제공 및 수익배분구조와 상이한 애플리케이션마켓이라는 오픈 플랫폼이 등장했다는 것이다. 애플리케이션마켓은 유통사업자에게 유리한 수익배분구조를 가진 전통적 콘텐츠 유통시장과 달리 애플리케

이선마켓사업자가 수익의 30%를 콘텐츠 제공자가 수익의 70%를 가져가는 7:3의 수익배분구조를 가지고 있다. 이러한 파격적인 조건과 스마트폰의 빠른 확산으로 애플리케이션마켓은 빠르게 성장하고 있는데 ABI Reserach(2012)에 따르면 글로벌 모바일 애플리케이션마켓의 누적 수익¹⁾은 '12년 말 300억 달러를 넘어설 것으로 전망되고 있으며 이는 지난해의 2배에 달하는 규모이다.

애플리케이션마켓의 확산은 콘텐츠에서 소프트웨어의 중요성을 증가시키고 있다. OS위에서 구동되는 소프트웨어를 지칭하는 애플리케이션이 콘텐츠 자체를 의미하게 되면서 콘텐츠와 소프트웨어의 경계가 불분명해지고 있다. 앱은 이제 특정 소프트웨어가 아닌 콘텐츠를 의미하는 단어로 사용되고 있으며 앱형태의 콘텐츠는 기존의 전통적 콘텐츠와 달리 기기 및 인터넷의 특성을 최대한 활용하는 형태로 진화하여 풍부한 콘텐츠 이용경험을 제공하고 있다.

페이스북, 트위터 등 소셜네트워크서비스(SNS)의 중요성이 증가하고 있는 것 또한 커넥티드 환경에서 나타나고 있는 변화 중 하나이다. 유선인터넷 환경이 검색 중심의 인터넷시대였다면 시간과 장소의 제약이 사라진 모바일인터넷환경은 관계 중심의 인터넷이라 말할 수 있다. 이제는 포털을 통해 다른 웹에 연결하는 것이 아니라 '나'를 중심으로 모든 것

[그림 2-5] 페이스북의 이용자수 현황



자료: Techcrunch(2012. 10. 23)

1) 수익에는 유료애플리케이션 다운로드, 앱내 구매(in-app purchase), 가입 및 앱내 광고(in-app advertisements)를 포함

이 연결되는 시대가 도래한것이다. 페이스북에 따르면 '12년 9월말 페이스북의 월간 실제 이용자수(monthly active users)가 10억명을 넘어서는 것으로 나타났으며 이 중 모바일로 페이스북에 접속하는 이용자 수는 6억명으로 연간 61%의 성장률을 보인 것으로 나타났다.

SNS가 전통 미디어의 이용을 촉진하는 효과가 있다는 것이 알려진 이후 인터넷을 경쟁 대상으로 인식하던 전통적 미디어 기업들 또한 적극적으로 SNS를 활용하기 시작하고 있다. 전통적 미디어와 SNS가 상호작용하는 것 뿐 아니라 SNS가 자체적으로 콘텐츠를 제공하기 시작하면서 SNS 자체가 미디어 플랫폼으로 진화하고 있다. 페이스북은 게임 뿐 아니라 영화, 드라마 등을 제공하기 시작하였으며 우리나라의 대표적인 모바일 SNS인 카카오톡은 카카오페이지라는 콘텐츠 유통 플랫폼의 출시를 발표하였다. 다량의 콘텐츠를 보유하고 있는 CJ E&M은 카카오톡과 전략적 제휴를 맺고 카카오페이지에 방송, 영화, 음악 등의 콘텐츠를 공급할 것이라는 계획을 밝혀 카카오페이지가 콘텐츠 유통 플랫폼 시장에 어떠한 영향을 미칠 수 있을지 귀추가 주목되고 있다.

제 2 절 콘텐츠산업 가치사슬 변화

콘텐츠산업의 가치사슬은 크게 기획 및 제작—유통—소비로 구분할 수 있다. 앞서 살펴봤던 콘텐츠산업 환경에 일어나고 있는 여러 가지 변화들은 콘텐츠산업의 가치사슬에 영향을 미치고 있는데, 본 절에서는 콘텐츠 가치사슬 변화를 각 부문별로 살펴보고자 한다.

1. 유통 부문: 유통플랫폼 경쟁 심화

콘텐츠 시장에서 인터넷의 영향이 증가하면서 변화가 가장 역동적으로 일어나는 부분 중 하나가 바로 유통 부문이다. 이제까지 콘텐츠의 공급자는 많고 유통플랫폼은 상대적으로 적거나, 시장지배적인 유통플랫폼이 존재했기 때문에 유통기업의 마켓파워가 콘텐츠 제작기업보다 강한 것이 일반적이었다.

우리나라 방송의 경우 등록제로 PP(program provider)의 수는 많으나 채널수의 제약 때문에 방송편성권을 가진 지상파나 유료방송사업자의 협상력이 월등히 높다. '11년 말 기준 국내 유료방송시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 사업자(KT계열)의 가입자 시장

점유율은 23.4%이고, 상위3개 사업자(KT계열, CJ헬로비전, 티브로드)의 시장점유율은 54%에 달하는 것으로 나타났다. 한편 디지털방송시장에서 1위사업자의 가입자 시장점유율은 46.0%이고, 상위 3개 사업자(KT계열, C&M, CJ헬로비전)의 시장점유율은 70%에 달하는 것으로 나타났다.²⁾ 영화의 경우도 이와 유사하게 배급 및 유통사업자의 시장지배력이 높는데, 우리나라 영화시장의 경우 '10년 기준 1차시장(극장 상영)이 전체 영화시장 매출의 92.7%를 차지하고 있는데 이 중 배급 및 극장상영이 영화산업 1차 시장 매출의 59.4%를 차지하고 있다(콘텐츠진흥원, 2011). 또한 '11년 기준으로 전국 극장의 82.2%가 멀티플렉스 극장이며, 이는 2010년 79.1%보다 3.1%p 증가한 수치이다. 멀티플렉스 극장의 시장 점유율은 총 관객수의 98.1%, 총매출의 98.4%로서 극장 상영 매출의 거의 대부분을 차지하고 있다.³⁾ 주요 멀티플렉스 극장 체인은 CJ-CGV,⁴⁾ 롯데시네마, 메가박스⁵⁾ 등 메이저 3사로서 이들은 2011년 기준으로 1,974개 스크린 중 86.7%를 점유하고 있다. CJ-CGV는 CGV와 프리머스 체인을 합쳐서 스크린수 기준으로 42.2%의 점유율을 차지하고 있고, 그 다음으로 롯데시네마가 25.3%를 차지하고 있다.

그러나 전통적 유통플랫폼외에 유무선 인터넷을 통한 콘텐츠 유통이 증가하면서 콘텐츠 유통플랫폼 시장의 경쟁이 본격화되고 있다. 오프라인 콘텐츠 유통 시장은 막대한 인프라 구축비용, 자원의 희소성, 진입규제 등의 요인으로 독과점 형태를 이루고 있었던데 반해 인터넷 유통플랫폼 시장은 진입규제가 없고 진입장벽이 낮기 때문에 다양한 사업자들의 진출이 활발히 일어나고 있다. 이러한 유통플랫폼 시장의 경쟁 심화는 콘텐츠 가치사슬에서 제작 부문의 중요성을 증대시키는 결과를 가져올 수 있다.

방송 및 영화의 경우 넷플릭스, 훌루, 유튜브 등의 인터넷 동영상 서비스가 활성화되면서 메이저 동영상 콘텐츠들의 가치가 상승하고 있으며 이에 따라 콘텐츠 제작기업들이 파워가 강해지고 있다. 전통적인 방송서비스의 경우 2~3년 약정 형태의 서비스 가입으로 이용자가 한 서비스 사업자에 묶여 있는(lock-in) 효과가 강했으나, 편당 비용 지불, 월 가입

2) 정보통신정책연구원(2013), “2012년도 방송시장 경쟁상황평가” 초안 참고

3) 영화진흥위원회(2012), p.25.

4) 프리머스시네마는 CJ 계열 체인으로 합병되었음.

5) 메가박스는 한국멀티플렉스투자주식회사가 2008년 8월 오리온그룹으로부터 인수하였으며 극장 체인 씨너스를 2011년 5월 합병하였음.

등 다양한 방식의 서비스가 제공됨에 따라 다른 사업자로의 전환 혹은 여러 사업자의 서비스를 동시에 이용하는 것이 용이해진 것도 유통플랫폼 경쟁이 활성화되는 중요한 요인 중 하나이다.

온라인 유통 플랫폼의 진입으로 경쟁이 활성화되고 있지만, 온라인 유통 시장에서도 상위 사업자의 점유율은 매우 높게 나타나고 있다. 온라인 유통이 발달된 음악 시장의 경우, 우리나라 온라인 음원 시장은 로엔엔터테인먼트(56%), CJ E&M(19%), 네오위즈인터넷(12%) 상위 3사가 전체의 87%를 차지하고 있으며⁶⁾ 인터넷·모바일 유통이 증가하면서 대기업의 유통부문 참여가 활발히 일어나고 있다.⁷⁾ 미국의 디지털 음악 시장에서도 애플의 아이튠즈가 '12년 2분기 기준 64%의 점유율을 차지하고 있으며 2위 사업자인 아마존이 16%를 차지하고 있어 상위 사업자가 시장의 대부분을 차지하고 있는 것을 나타냈다. 우리나라의 온라인 출판 유통 시장에서도 상위 3개사(yes24(39%), 인터파크(25.6%), 인터넷교보(17.3%))가 전체 인터넷 서점 매출의 약 82%를 차지하는 것으로 나타났다.⁸⁾

이는 인터넷 유통플랫폼 시장이 “Winner takes most” 속성을 갖고 있기 때문인데, 네트워크 효과로 인해 사용자 기반을 확보한 선발사업자에 쏠림 현상이 나타나지만 앞서 언급했듯이 고착효과가 전통적 유통 플랫폼보다 크지 않기 때문에 혁신적 서비스를 제공하는 신규 기업이 선도 기업을 따라잡을 수 있는 가능성은 전통적 유통 시장에 비해 높다고 할 수 있다. 우리나라 검색 시장의 1위 사업자였던 다음(Daum)을 네이버가 따라 잡은 것, SNS 시장에서의 기업 순위 변화, 스트리밍 기반의 음악 서비스 제공으로 애플을 추격하고 있는 Spotify 등의 사례에서 보듯이 인터넷 시장에서 혁신을 통한 경쟁은 비교적 활발히 일어나고 있다고 보여진다.

온라인 시장의 활성화가 오프라인 시장을 잠식할 것이라는 우려 때문에 온라인 부문의 사업을 적극적으로 진행하지 않았던 사업자들 또한 이용자들의 인터넷 이용시간이 증가함

6) 전자신문(2012. 9. 9)

7) SKT는 2005년에 멜론(로엔엔터테인먼트)을 인수, CJ는 2011년에 엠넷미디어(CJ E&M)를 인수(직접 설립한 후 인수), KT는 2005년 음악사이트 도시락울 오픈(2011년 명칭변경), 2012년 KMP홀딩스 인수

8) 각사 매출액자료는 인터넷서점협회(5개사 연합모임) 집계 기준이며, 전체 인터넷서점 매출은 5개사와 기타 업체 등을 포함한 합계임

에 따라 온라인 시장을 적극적으로 활용하려는 움직임을 보이고 있다. 영화의 경우 극장 개봉과 동시에 VOD를 제공하는 등 홀드백 시스템이 변화하고 있고 지상파 및 유료방송사업자들도 웹플랫폼을 경쟁적으로 출시하는 등 온라인으로의 패러다임 변화는 거스를 수 없는 흐름으로 다가오고 있다.

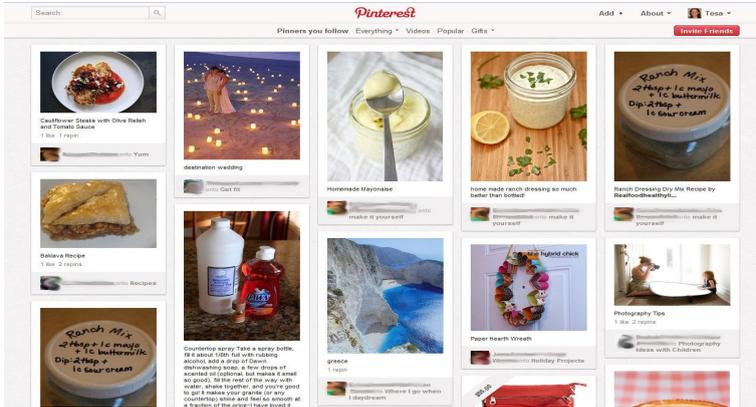
이처럼 플랫폼 경쟁이 심화됨에 따라 향후 킬러콘텐츠를 보유하고 있는 기업의 마켓과위는 점차 증가할 것이라 예상되므로 콘텐츠의 기획·제작 경쟁력을 확보하는 것은 콘텐츠 산업 경쟁력 제고를 위해 반드시 필요하다.

2. 제작 부문: 콘텐츠 창작자의 다변화로 인한 콘텐츠 공급량 증가 및 콘텐츠의 속성 변화

콘텐츠의 유통 여부를 결정하는 사업자의 권한이 막강했던 과거와 달리 콘텐츠를 제작하는 누구나 콘텐츠를 쉽게 유통할 수 있는 애플리케이션 마켓과 같은 오픈 유통플랫폼의 등장으로 콘텐츠의 여과 과정이 최소화 되어 콘텐츠의 공급이 증가하고 있다. 이제는 원하는 콘텐츠를 제작·유통하는 것이 용이해졌을 뿐 아니라 콘텐츠의 가격을 제작자가 원하는 수준으로 책정하는 것 또한 가능해졌다.

유통플랫폼 경쟁 심화로 콘텐츠 수급이 어려워지고, 차별화된 콘텐츠 확보가 중요해짐에 따라 유통플랫폼 사업자들은 이용자들이 콘텐츠를 쉽게 제작할 수 있는 툴(tool)을 제공하고 있다. 아마존, 애플, 교보문고, 인터파크 등 전자책 유통플랫폼 사업자들은 콘텐츠를 갖고 있는 누구나 전자책을 쉽게 제작할 수 있는 셀프퍼블리싱툴을 제공하고 있으며, 유튜브는 이용자들이 동영상을 쉽게 편집·업로드할 수 있는 수단을 제공하고 있다. 음악플랫폼의 경우도 가수들이 자신의 음반을 원하는 가격에 유통할 수 있는 공간을 마련해줌으로써 음반을 유통시키기 힘들었던 인디 가수들의 음원이 유통될 수 있는 기회가 증가하고 있다. 구글은 Artist Hub라는 플랫폼을 제공하고 있는데, 이를 통해 가수들은 자신의 음반 가격을 자율로 정하고, 구글플러스를 통해 이용자와 소통할 수 있으며 음원 수익의 70%를 보장받는다. 이처럼 유통플랫폼 사업자의 전략적인 움직임 또한 콘텐츠의 공급이 증가하는 계기를 제공하고 있다. 온라인 유통플랫폼이 니치(niche) 콘텐츠의 공급을 가져왔다면, 오픈 유통플랫폼의 등장은 프로슈머(prosumer)가 활성화될 수 있는 기반을 제공하고 있다.

[그림 2-6] 핀터레스트 서비스



소위 프로들만이 콘텐츠를 제작하던 것에서 일반 이용자들이 콘텐츠 제작자로 변모함에 따라 콘텐츠의 공급량은 폭발적으로 증가하고 있다. 콘텐츠 공급 과잉시대에 들어서면서 이용자가 원하는 콘텐츠를 수집하여 제공하는 큐레이션⁹⁾이 콘텐츠 시장의 새로운 비즈니스로 부상하고 있다. 가상의 보드에 이용자가 좋아하는 것들을 핀을 꽂아 저장·공유하는 서비스인 핀터레스트(Pinterest)는 대표적인 큐레이션 서비스로 이미지 중심의 차별화된 서비스를 제공하면서 SNS 역사상 가장 빠른 성장세를 보이고 있다. 트위터, 페이스북, 유튜브, 플리커 등의 SNS의 공개 콘텐츠 중 관심있는 콘텐츠를 가져와 새로운 스토리 라인을 구성할 수 있는 서비스인 Storify, 커머스 특화 큐레이션 서비스인 Fancy와 같이 차별화된 큐레이션 서비스들이 등장하는 등 큐레이션 서비스는 향후 더욱 활성화 될 것이라 예측된다. 핀터레스트가 인기를 끌면서 우리나라에서도 팬미, 포플러, 해시톡, 인터레스트미 등 이미지 기반의 큐레이션 서비스들이 등장하고 있다.

콘텐츠 제작 주체의 다변화로 인한 공급 증가와 함께 제작 부문의 큰 변화 중 하나는 콘텐츠의 속성 자체가 변화하고 있다는 것이다. 전자책은 종이책을 단순히 디지털화한 것을 넘어 책읽어주기, 저자와의 소통, 하이라이트 기능 등 다양한 부가기능을 함께 제공함으로써 책의

9) 큐레이션은 콘텐츠를 개별적으로 평가하고 문맥, 최근사건, 브랜드, 정서 등을 기초로 콘텐츠의 가중치를 결정하는 등 기계적인 검색으로 걸러서 제공하는 것 이상의 콘텐츠 수집·제공을 의미(스티븐 로젠바움, 2011)

이용경험을 풍부하게 하고 있다. 태블릿PC 등장 초기, 유아 및 아동용 도서에 집중되었던 양방향 전자책은 최근 소설 등으로 확대되는 등 양방향 전자책의 제작도 활발해지고 있다.

인터넷 동영상 서비스는 동영상 시청과 함께 실시간 의견공유, 검색, 쇼핑 등의 양방향 서비스를 제공하면서 동영상 시청에 있어 기존의 방송이나 영화와 다른 경험을 부여할 수 있다. 인터넷 동영상 서비스뿐 아니라 TV를 통해 제공되는 전통적 방송프로그램에서도 다양한 양방향 기능의 이용이 가능해 졌다. 예를 들어 음악을 인식하는 애플리케이션으로 출발한 Shazam 서비스는 TV 프로그램을 위한 추가적 콘텐츠를 탐색하는 데 활용되고 있다. TV 프로그램에서 Shazam의 로고가 뜨면 시청자는 스마트폰이나 태블릿PC에서 Shazam 앱을 열어서 부가적인 콘텐츠를 이용할 수 있다. 아래 그림에서 보듯이 USA의 코버트어페어즈(Covert Affairs)라는 드라마에서는 Shazam을 이용해 에피소드에 대한 정보와 비디오, 에피소드에서 나왔던 음악 등의 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있다.

[그림 2-7] USA의 드라마 Covert Affairs에서의 Shazam을 활용한 양방향 서비스 제공 화면



이뿐 아니라 MS의 콘솔게임기 Xbox 360의 모션컨트롤러인 키넥트(Kinect)를 활용한 다양한 양방향 서비스들도 등장하고 있다. 미국의 유명한 어린이 프로그램인 세서미스트리트(Sesame Street)는 키넥트를 활용하여 어린이들이 세서미스트리트의 캐릭터들과 직접 상호작용할 수 있는 프로그램을 제작하고 있다. 시청자가 코코넛을 던지면 세서미스트리트의 캐릭터의 상자에 코코넛이 들어가는 등 다양한 양방향 활동이 가능하며 이를 통해

교육과 재미를 동시에 추구할 수 있게 되어 교육효과도 높아질 것이라 예측되고 있다. Kinect Nat Geo TV는 거실이 동물들의 서식처가 되고 플레이어는 키넥트를 활용해서 다양한 동물들이 되어 행성을 보호하는 가상현실체험을 할 수 있는 서비스로 이처럼 다양한 키넥트 기반의 서비스들이 제작되고 있다.

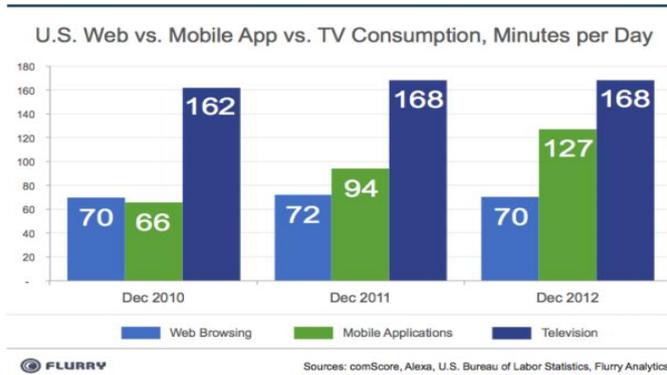
또한 스마트폰이나 태블릿PC의 모바일 게임들은 터치스크린, 기울이기 등 디바이스의 특성을 활용하여 기존의 게임과 차별화를 추구하며 빠르게 성장하고 있다.

3. 소비 부문: 콘텐츠 소비 방식의 변화

커넥티드 환경에서 콘텐츠의 소비는 콘텐츠를 구매하여 소유하는 것에서 접속하여 이용하는 것으로 변화하고 있다. 인터넷에 항상 접속할 수 있는 환경이 만들어짐에 따라 예전처럼 콘텐츠를 반드시 보유할 필요성이 감소하여, 웹상의 어떤 공간에 콘텐츠를 저장해놓고 필요할 때마다 접속해서 꺼내어 쓰는 방식의 소비가 증가하고 있는 것이다. 이러한 방식의 서비스를 클라우드 기반의 콘텐츠 제공 서비스라 하는데 음악, 동영상, 게임, 출판 등 대부분의 콘텐츠에서 클라우드 기반의 서비스가 확산되고 있다. Gartner는 2014년 개인용 클라우드 서비스가 PC를 대신해 소비자의 디지털 생활의 허브가 될 것이며, 개인용 클라우드 시장은 이동성 및 위치(mobility & location), 플랫폼 독립성(platform independence), 끊임없는 동기화(seamless synchronization)의 세 가지 영역에서 경쟁이 심화될 것이라 예측하였다.

스마트폰, 태블릿PC를 이용하면서 기존에 이용하지 않던 콘텐츠를 이용하게 되는 등 소비 패턴이 달라지는 것도 변화 중 하나이다. 게임의 주된 이용자층으로 분류되지 않았던 여성 및 3~40대 이상의 성인들이 모바일 게임의 주 이용자로 부상하고 있는 것처럼 모바일 시장은 새로운 수요를 창출할 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 지난 2년간 미국에서 하루 평균 인터넷 이용시간은 정체한 반면 모바일 애플리케이션 이용시간은 2배 가까이 증가한 것으로 분석되어 향후 1년 이내에 TV 시청시간을 따라잡을 것으로 예측되고 있다.

[그림 2-8] 미국의 일평균 웹브라우징, 모바일 애플리케이션, TV 시청 시간



자료: Flurry Analytics, 스트라베이스(2012. 12. 12) 재인용

중국, 인도의 경우 이동전화가 인터넷 접속 단말로 자리매김하면서 모바일 브라우저가 PC브라우저 이용을 넘어서고 있으며, 전 세계 PC 보급대수는 12억대인 반면 이동전화 보급대수는 60억대에 달해¹⁰⁾ 향후 모바일을 통한 콘텐츠 소비는 더욱 증가할 것으로 전망된다.

책의 한 챕터, 방송프로그램의 주요 장면 등 콘텐츠를 잘라서 제공하는 것이 가능해지면서 원하는 콘텐츠를만 골라서 소비하는 경향도 늘어나고 있다. 전통적 방송서비스의 경우 원하는 채널만 골라서 가입하는 것이 쉽지 않았으나 온라인에서는 원하는 채널 원하는 콘텐츠를만 이용할 수 있는 a la carte 방식의 서비스들이 제공되고 있으므로 콘텐츠 소비에 있어서 선택폭은 점차 확대될 것으로 보인다. 방송과 영화의 경우 TV를 통한 실시간 방송 시청, 극장에서의 영화 감상이 주된 소비 행태였으나 VOD의 소비가 점차 증가하면서 방송과 영화 콘텐츠의 이용 방식 또한 변화할 것으로 예상된다. VOD 시청, 특히 유료 VOD 시청이 증가하면서 케이블 TV에 콘텐츠를 공급하는 홈초이스의 VOD 매출은 '09년 103억원에서 '11년 446억원으로 급증한 것으로 나타났으며 유료방송 사업자와 IPTV, 지상파방송사의 VOD 매출도 빠른 증가세를 보이고 있다.

10) 스트라베이스(2012. 9. 19)

제3장 콘텐츠 산업현황 및 이슈 분석

제1절 개요

PwC(2012)¹¹⁾에 따르면, 글로벌 엔터테인먼트&미디어(Entertainment & Media, 이하 E&M) 산업의 2011년 시장규모는 전년대비 4.9% 증가한 1조 6,046억 달러로 나타났으며, 2016년에는 2조 1,200억 달러에 이를 것으로 전망되었다. 여기에서 E&M산업은 인터넷접속(Internet access-wired and mobile), 유무선 인터넷광고(Internet advertising: wired and mobile), TV가입 및 라이선스(TV subscription and license fee), TV광고(TV, 음악(Recorded music), 영화(Filmed entertainment), 게임(Video games), 신문(Newspaper publishing), 소비자 잡지(Consumer magazine publishing), 라디오(Radio), 옥외광고(Out of home), 소비자·교육용 도서(Consumer and educational book publishing), B2B(Business to Business)¹²⁾를 포함한다.

[그림 3-1] 글로벌 E&M 시장 규모와 전망



자료: PwC(2012)

11) PricewaterhouseCoopers(PwC)(2012), 「Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016」

12) 기업 정보(금융, 마케팅, 산업정보로 구분), 인쇄 및 온라인 무역 잡지(광고와 발행 부수), 전시회(전시공간의 기업 소비), 인쇄 및 전자 전문도서와 디렉토리 광고(directory advertising) 등이 포함

2011년 산업별 시장규모는 유무선 인터넷접속(Internet access-wired and mobile)이 3,170억 달러로(19.8%)로 가장 큰 비중을 차지했으며, TV가입 및 라이선스(TV subscription and license fee)가 2,155억 달러(13.4%), B2B(Business to business) 출판이 1,911억 달러(11.9%)로 높은 비중을 차지하고 있다.

〈표 3-1〉 부문별 시장 규모와 향후 전망

분야	2010	2011(P)	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 CAGR
인터넷 접속: 유무선	275.5	317	351	386.9	419.8	456.1	493.4	9.3
인터넷 광고: 유무선	75.6	89.8	105.4	123.5	143.3	164.9	188.1	15.9
TV가입 및 라이선스	201	215.5	229.1	243.4	258.1	274.2	290.6	6.2
TV광고	179.5	185	196.5	203.8	224.7	231.6	254.7	6.6
음악	49.3	49.9	51.1	52.8	54.8	57.1	59.7	3.7
영화	84.9	85.4	87.9	90.7	93.7	96.7	99.7	3.1
게임	57.5	58.7	62.3	66.2	71.2	76.9	83	7.2
소비자 잡지	75.9	75.2	75.3	75.7	76.7	78.2	80.2	1.3
신문	169.1	168	168.6	170.6	173.3	176.9	181.2	1.5
라디오	46.5	47.3	49.6	51.3	52.9	54.6	56.2	3.5
옥외 광고	30.4	31.9	33.8	35.5	37.2	38.9	40.8	5
소비자/ 교육용	113.5	112.1	112.2	112.7	113.6	114.6	115.7	0.6
B2B출판	190.3	191.1	194.5	199.7	207.2	216.1	226.3	3.4
전체	1,530.20	1,604.60	1,690.90	1,781.60	1,889.90	1,994.20	2,120.10	5.7

주: TV, 라디오, 신문, 소비자 잡지, 전문 잡지 및 디렉토리 웹 사이트, 모바일 광고에는 각각의 부문에 인터넷 광고가 포함되어 계산되었으나, 전체 글로벌 콘텐츠 산업 규모에는 중복을 제외한 수치로 각 분야의 합과 차이가 남

자료: PwC(2012)

국가별 E&M 시장 규모는 미국이 29.2%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있고 일본(12.0%), 중국(6.7%)이 그 뒤를 따르고 있으며 한국은 2.4%의 점유율로 10위를 기록한 것으

로 나타났다. 유무선 인터넷 접속을 제외한 국가별 콘텐츠 시장 규모는 미국이 32.3%로 1위를 차지했으며 우리나라는 1.8%로 11위에 랭크되었다. 여기에서 인터넷 접속을 제외한 콘텐츠 시장은 출판(신문, 소비자 및 교육 도서, 소비자 잡지, B2B 출판), 음악, 게임, 영화, 방송 시장을 포함한다.

〈표 3-2〉 국가별 콘텐츠 시장 규모 및 비중 추이

(단위: 십억 달러, %)

년도 \ 순위		1위	2위	3위	4위	5위	..	12위
		국가명	미국	일본	독일	영국	프랑스	..
2007	시장규모	452	142	85	74	59		19
	비중	(35.6%)	(11.2%)	(6.7%)	(5.9%)	(4.6%)		(1.5%)
	국가명	미국	일본	독일	영국	중국	..	한국
2008	시장규모	443	142	85	75	60		21
	비중	(34.4%)	(11.0%)	(6.6%)	(5.8%)	(4.7%)		(1.6%)
	국가명	미국	일본	독일	영국	중국	..	한국
2009	시장규모	408	132	83	71	65		21
	비중	(33.2%)	(10.8%)	(6.8%)	(5.8%)	(5.3%)		(1.7%)
	국가명	미국	일본	독일	중국	영국	..	한국
2010	시장규모	416	132	85	76	72		22
	비중	(32.7%)	(10.4%)	(6.7%)	(5.9%)	(5.7%)		(1.8%)
	국가명	미국	일본	독일	중국	영국	..	한국(11위)
2011	시장규모	423	129	86	86	73		24
	비중	(32.3%)	(9.9%)	(6.6%)	(6.5%)	(5.6%)		(1.8%)

자료: PwC(2012)

국가별 GDP대비 글로벌 E&M 시장의 비중을 살펴본 결과, 2011년 현재 콜롬비아가 4.0%로 1위를 영국이 2위를 기록한 것으로 나타났으며, 우리나라의 GDP대비 E&M 시장 비중은 3.5%로 3위를 차지하였다. 2011년 기준 GDP대비 콘텐츠 시장 비중은 콜롬비아가 3.3%로 1위, 영국이 3.0%로 2위, 미국이 2.8%로 3위를 나타냈으며 우리나라는 2.1%로 16위 기록하였다. 우리나라는 E&M 시장과 콘텐츠 시장 순위에 차이를 보이고 있는데, 이는 유무선인터넷이 우리나라 E&M 시장에서 차지하는 비중이 높기 때문인 것으로 판단된다.

〈표 3-3〉 GDP대비 글로벌 콘텐츠 시장 비중

	2007년		2008년		2009년		2010년		2011년	
	국가명	비중								
1위	콜롬비아	3.9%	콜롬비아	4.0%	콜롬비아	4.2%	콜롬비아	3.7%	콜롬비아	3.3%
2위	일본	3.3%	뉴질랜드	3.2%	뉴질랜드	3.4%	영국	3.2%	영국	3.0%
3위	미국	3.2%	미국	3.1%	영국	3.2%	뉴질랜드	2.9%	미국	2.8%
4위	뉴질랜드	3.1%	일본	2.9%	미국	2.9%	미국	2.9%	뉴질랜드	2.6%
5위	스위스	2.9%	영국	2.8%	오스트레일리아	2.8%	덴마크	2.6%	덴마크	2.5%
:	:		:		:		:		:	
	한국(28위)	1.9%	한국(15위)	2.2%	한국(11위)	2.5%	한국(19위)	2.2%	한국(16위)	2.1%

자료: IMF, PwC(2012)

제2절에서는 콘텐츠 산업을 출판, 음악, 게임, 방송, 영화로 구분하여 각 세부 산업 현황을 PwC(2012) 통계를 이용하여 분석하고 산업별 이슈에 대한 사업자 동향을 분석하고자 한다.

제 2 절 부 문 별 콘 텐 츠 산 업 분 석

1. 출판 산업

가. 산업 현황 및 전망

1) 출판 시장(신문, 잡지, 도서, B2B출판) 규모 및 전망

(1) 글로벌 출판시장의 규모 및 전망

본 고에서는 출판 시장을 신문, 소비자 잡지, 소비자 및 교육 도서, B2B출판을 포함하는 것으로 정의하였다. PwC(2012)에 따르면 2011년 글로벌 출판 시장의 시장규모는 약 5,464억 달러로 전년대비 0.4% 하락한 것으로 나타났다. 그간 글로벌 출판 산업은 지속적으로 마이너스 성장률을 보였으며, 2011년 매출이 저점을 딛고 2012년부터 플러스로 상승 반전하는 것으로 전망되었다. 향후 2012년부터 2016년까지 연평균 2.3%의 증가세를 보이며, 2016년에는 6,035억 달러의 규모에 이를 것으로 전망되나 2007년 수준에는 미치지 못하는 것으로 나타났다.

[그림 3-2] 글로벌 출판시장의 규모 및 증가율

(단위: 십억 달러, %)

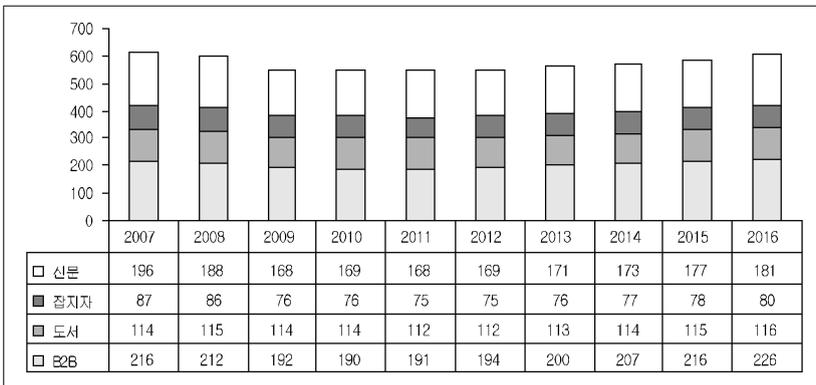


주: 출판시장은 신문, 소비자 잡지, 소비자 및 교육 도서, 잡지, B2B 출판을 포함
 자료: PwC(2012)자료를 바탕으로 재구성

2011년 기준 출판시장 세부 분야별 비중은 B2B 출판 > 신문 > 소비자 및 교육 도서 > 소비자 잡지 순으로 B2B 출판시장 규모는 1,911억 달러로 전체 출판시장의 35.0%를 차지하는 것으로 나타났다. 향후 분야별로 절대적인 시장 규모는 증가하지만, 2016년에 B2B 출판을 제외한 신문, 소비자 및 교육 도서, 소비자 잡지 시장의 점유율이 소폭 하락하며, B2B 출판 시장이 전체 출판시장의 37.5%에 이를 것을 전망되고 있다.

[그림 3-3] 출판시장의 분야별 시장 규모 추이

(단위: 십억 달러)



자료: PwC(2012)자료를 바탕으로 재구성

(2) 인쇄출판시장과 디지털출판시장의 규모 및 전망

글로벌 출판시장 중 인쇄 출판시장 규모는 2011년 5,219억 달러에서 2016년 5,357억 달러에 이를 것으로 전망되며, 1% 내외의 증가율을 보일 것으로 예측된다. 이에 반해, 디지털 출판시장¹³⁾ 규모는 2011년 245억 달러에서 2016년 687억 달러로 증가할 것으로 전망되고 있으며 매년 20% 내외의 높은 증가율을 보이는 것을 전망되었다. 전자책 전용단말기 보급의 확대와 함께 스마트폰, 태블릿PC 등의 커넥티드 단말기가 활성화됨에 따라 글로벌 출판시장에서 인쇄출판의 비중은 축소되는 반면 디지털출판의 비중은 점차 증가할 전망이다.

[그림 3-4] 인쇄출판과 디지털출판의 시장규모 및 증가율 추이
(단위: 십억 달러, %)



자료: PwC(2012)자료를 바탕으로 재구성

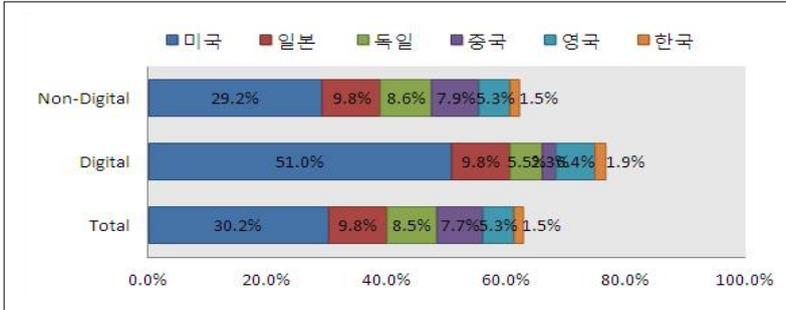
2) 국가별 출판시장 규모 및 전망

2011년 국가별 시장 규모를 살펴보면, 미국(1,651억 달러, 30.2%), 일본(534억 달러, 9.8%), 독일(464억 달러, 8.5%), 중국(418억 달러, 7.7%) 순으로 미국이 글로벌 출판 시장을 선도하고 있는 것으로 보인다. 한국의 출판시장은 80억 달러 규모로 글로벌 출판시장의

13) 디지털 신문 및 잡지, 소비자·교육용 전자책, 디지털 B2B 출판을 포함하며, 디지털 신문은 온라인 및 모바일 웹 사이트, 태블릿용 신문 앱, 스마트 단말전용 신문 등의 디지털 광고 수익과 가입자 수익이 포함, 잡지의 경우 모바일 잡지 웹사이트, 태블릿 및 기타 모바일 단말을 통한 잡지에서의 광고를 포함, 소비자 및 교육용 전자책 포함, 도서관 및 기관의 전자책 데이터베이스 구독료도 포함, 디지털 B2B 출판은 전자 전문도서 및 전자 전문 잡지와 디지털 디렉토리 광고 등을 포함

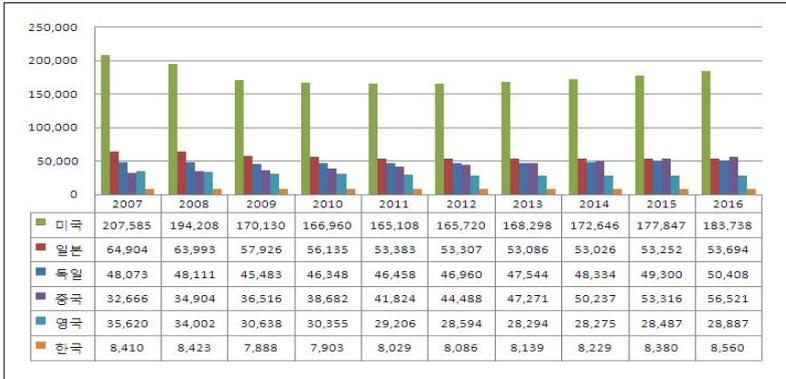
1.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 2016년에는 중국의 출판시장은 2012~2016년 연평균 6.2% 성장률을 보이며 565억 달러에 이를 것으로 전망되어, 다른 국가들에 비해 상대적으로 빠른 성장세를 보이는 것으로 나타났다. 중국 출판시장은 절대적인 규모의 증가뿐만 아니라 그 비중도 증가하여 글로벌 시장의 9.4%(2011년 7.7% → 2016년 9.4%)를 차지하는 것으로 나타나 미국에 이어 2위를 기록할 전망이다.

(그림 3-5) 주요 국가별 출판시장 규모와 비중(2011년 기준)
(단위: %)



자료: PwC(2012)자료를 바탕으로 재구성

(그림 3-6) 주요국 출판산업 시장규모 및 전망
(단위: 백만 달러, %)

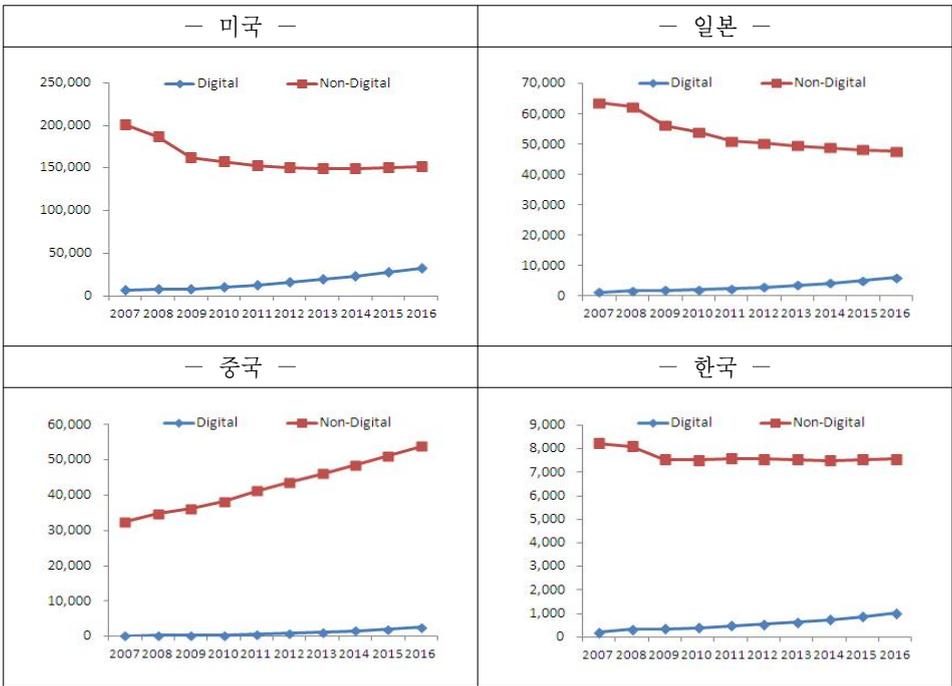


자료: PwC(2012)자료를 바탕으로 재구성

주요 국가별로 인쇄출판과 디지털출판 규모를 비교해 본 결과, 전반적으로 인쇄출판은 1% 내외의 성장률을 보인 반면, 디지털 출판시장이 빠른 성장세를 보이며 증가하는 것으

로 나타났다. 특히 중국의 경우 디지털 출판시장이 2012~2016년 연평균 33.0%로 증가하는 것으로 나타나 절대적인 규모면에서는 인쇄시장(2012~2016년 CAGR 5.4%)에 비해 적은 규모이지만 빠르게 성장하는 것으로 나타났다. 한편, 우리나라의 경우 2011년 디지털 출판시장이 4억 6천 달러, 인쇄출판시장이 75억 달러로 규모면에서는 디지털 시장에 비해 인쇄출판시장이 약 16배 높은 것으로 나타났다. 그러나 2016년에는 디지털 출판시장이 연평균 17.1%의 높은 성장률을 보이며, 10억 달러에 이를 것으로 전망되었다.

[그림 3-7] 주요 국가별 인쇄출판과 디지털출판 규모 비교
(단위: 백만 달러)



자료: PwC(2012)자료를 바탕으로 재구성

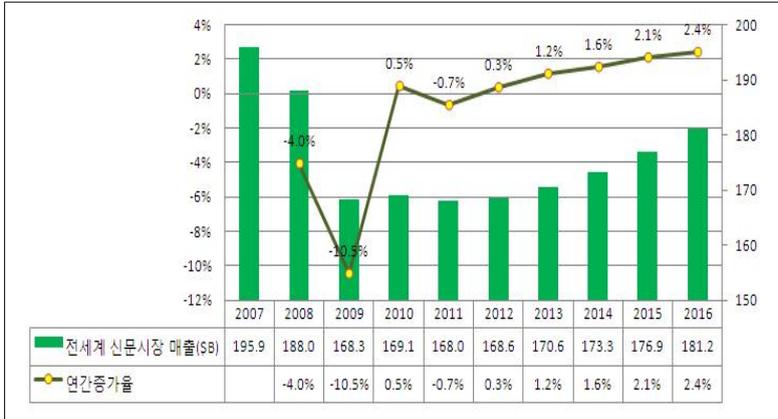
3) 세부 산업별 현황 및 전망

(1) 신문

2011년 기준 인쇄 신문과 디지털 신문을 포함한 글로벌 신문시장의 규모는 약 1,680억 달러로 전년 동기대비 $\Delta 0.7\%$ 하락한 것으로 나타났다. PwC(2012)에 따르면, 향후 글로벌

[그림 3-8] 글로벌 신문시장의 규모 및 증가율

(단위: 십억 달러, %)



주: 신문시장 매출은 인쇄신문의 광고비 및 구독료, 신문 웹사이트, 태블릿 앱, 모바일 휴대폰 앱의 광고비로 구성. 이중 구독료에는 가판대 판매와 정기 구독, 모바일 단말에서의 신문구독, 온라인 콘텐츠 접속 요금 포함. 일간신문사가 발간하는 주말판은 일간신문 총계에 포함되나, 독일과 스위스를 제외하고는 무료 주간지나 기타 주간지는 미포함

자료: PwC(2012)

[그림 3-9] 인쇄 신문과 디지털 신문의 시장규모 및 증가율 추이

(단위: 십억 달러, %)



주: 디지털에는 신문사의 온라인 및 모바일 웹 사이트, 태블릿용 신문 앱, 스마트 단말전용 신문 등의 디지털 광고 수익과 가입자 수익이 포함되고, 인쇄 신문에는 전통적인 종이신문의 광고 수익과 가입자 수익(가판 판매와 배달 포함)이 포함됨

자료: PwC(2012)

신문 시장은 매년 2.0% 내외의 성장률을 통해 2016년 1,812억 달러의 규모에 이를 것이나, 2006~2008년의 수준에는 미치지 못할 것으로 전망된다. 글로벌 인쇄 신문시장 규모는 2011년 1,602억 달러에서 2016년 1,669억 달러 규모로 매년 1% 내외의 증가율을 보인 반면, 모바일 단말의 이용이 확대됨에 따라 디지털 신문의 비중이 확대될 전망이다.

(2) 소비자 및 교육 도서

소비자 및 교육 도서산업의 글로벌 시장규모는 2011년 기준 1,121억 달러로 전년 동기 대비 △1.3% 하락했다. 디지털 환경의 도래로 전자책 시장이 빠르게 성장하고 종이책 시장은 정체세를 보이는 가운데 전체 도서시장 규모는 완만한 성장세를 보이고 있다. 소비자 및 교육용 전자책 시장은 전자책 전용단말기와 태블릿PC의 확산, 이용자 편의성이 높은 전자책 플랫폼, 저렴한 콘텐츠 가격, 모바일 미디어 이용의 확산, 앱(App)북 등의 환경변화로 2016년까지 두 자리 수의 고 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

[그림 3-10] 글로벌 도서산업의 시장규모 및 증가율

(단위: 십억 달러, %)



주: 도서시장의 규모는 소비자 도서(consumer book publishing market)과 교육용 도서(educational book publishing market)의 합으로 구성됨. 전자책도 포함되며, 도서관 및 기관의 전자책 데이터 베이스 구독료도 포함되며, 교육용 도서에는 추가적인 교육 지출과, 관리상의 SW, 테스트 자료 등은 포함되지 않음 전문도서의 경우 B2B 출판에서 포함

자료: PwC(2012)

[그림 3-11] 글로벌 종이책과 전자책 시장규모 및 증가율

(단위: 십억 달러, %)



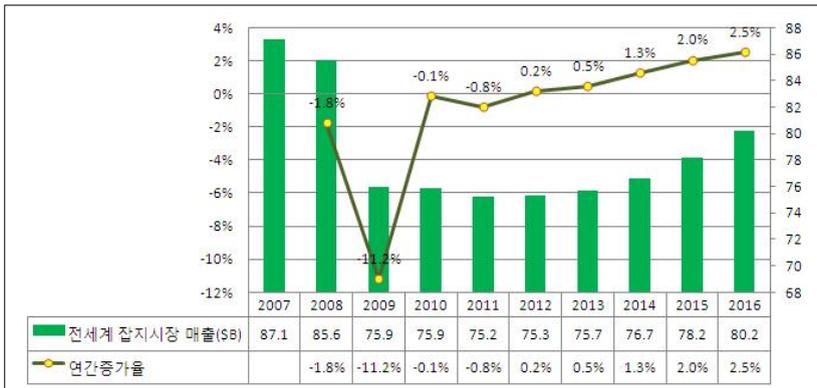
주: 오디오북의 매출은 종이책 매출에 포함

자료: PwC(2012)

(3) 소비자 잡지

[그림 3-12] 글로벌 잡지시장 규모 및 증가율

(단위: 십억 달러, %)



주: 잡지시장의 광고 매출에는 인쇄 잡지, 온라인 잡지 웹사이트, 모바일 잡지 웹사이트, 태블릿 및 기타 모바일 단말을 통한 잡지에서의 광고를 포함. 잡지시장의 구독료에는 정기구독자 또는 비정기구독자, 태블릿과 스마트폰을 통한 유료 디지털 구독자를 포함. 인쇄 광고에는 고객용 잡지(customer magazines or custom publishing)도 포함. 의류, 모자, 기타 상품들의 저작권료나 기타 부수적 수입은 미포함. 무역 잡지(Trade magazines)의 경우 B2B출판에 포함
자료: PwC(2012)

글로벌 잡지시장은 2011년 기준 753억 달러로 전년대비 △0.8% 하락한 것으로 나타났다. 그간 마이너스 성장률을 보여 오던 글로벌 잡지 시장은 2012년부터 0.2~2.5%의 성장을 통해 2016년 802억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 글로벌 잡지시장을 인쇄 잡지와 디지털 잡지 시장을 구분해서 보면, 디지털 잡지 시장 규모는 인쇄 잡지 시장에 비해 상대적으로 작아 2011년 29억 달러의 수준이지만, 디지털 전용 잡지의 출시 증가와 스마트 디바이스의 확산으로 향후 약 21~33%의 높은 성장률을 나타낼 것으로 예상된다.

[그림 3-13] 인쇄 잡지, 디지털 잡지 시장규모 및 증가율
(단위: 십억 달러, %)



주: 디지털에는 온라인 및 모바일 잡지 웹사이트의 광고 수익, 스마트 단말을 통한 구독 수익 및 광고 수익 등이 포함되고, 인쇄 잡지에는 전통적인 종이잡지의 광고 수익과 구독료 수익 포함

자료: PwC(2012)

나. 주요 이슈 및 사업자 동향 분석

1) 전자책 유통플랫폼 경쟁 심화

전자책으로의 패러다임 변화가 진행됨에 따라 전자책을 제작·유통·구매할 수 있는 유통플랫폼의 중요성이 점차 높아지고 있다. 이에 기존 인터넷서점을 비롯해 단말기 사업자, 포털사업자, 출판사, 통신사업자, 교육회사 등 다양한 사업자들이 전자책 유통플랫폼을 출시하면서 전자책 유통플랫폼 경쟁이 심화되고 있다.

글로벌 전자책 유통플랫폼 시장에서는 현재 아마존(Amazon), 애플(Apple), 구글(Google), 반스앤노블(Barnes&Noble) 등의 기업들간 경쟁이 활발히 진행되고 있다. 2006년 '킨들

(Kindle) 출시를 시작으로 전자책 시장으로의 패러다임 변화를 주도하고 있는 아마존은 전자책을 편리하게 이용할 수 있는 단말기를 저가에 공급하고, 전자책의 가격을 낮춰 소비자의 가격 부담을 완화하는 전략을 통해 이용자 기반을 확보하고 있다. 아마존은 전자책 사업자 중 가장 방대한 양의 콘텐츠를 제공하고 있으며, 기존의 도서 유통 외에 1인 출판 플랫폼 및 자체 출판사업 강화로 콘텐츠 경쟁력을 강화하고 있다. 현재 아마존 킨들 스토어(Kindle Store)에서는 95만 종의 전자책을 이용할 수 있으며, 뉴욕타임즈 베스트셀러 111종 중 110종을 전자책으로 이용할 수 있다.¹⁴⁾

미국 오프라인 대형 서점인 반스앤노블의 경우 2009년 하반기 ‘누크(Nook)’라는 전자책 전용단말기를 출시하며 전자책 시장에 진입, 변화하는 시장에 대응하고 있다. 2012년 4월 반스앤노블과 마이크로소프트(MS)는 모바일 콘텐츠 생태계를 구축하기 위해 전략적 제휴를 체결하였다. 두 기업의 합작사인 누크미디어(Nook Media)는 전자책 시장 및 디지털 교과서 시장 공략을 목표로 전자책 사업을 진행해 나갈 예정이다.

구글은 2010년 하반기 ‘구글 에디션스(Google Editions)’ 서비스를 출시하며 전자책을 유통하기 시작하였다. 이후 전자책 서비스명을 ‘구글 북스(Google Books)’로 변경한 구글은 방대한 콘텐츠와 편리한 도서 검색 서비스를 바탕으로 유통 플랫폼 서비스를 제공하고 있다. 2012년 3월 구글은 안드로이드마켓과 ‘구글 뮤직’, ‘구글 북스’, ‘구글 무비’를 통합해 디지털 콘텐츠 원스톱 숏입 ‘구글플레이(Google Play)¹⁵⁾’를 출시하였다. 구글플레이는 안드로이드OS 기반의 플랫폼으로 안드로이드OS를 탑재한 다양한 디바이스를 통해 전자책 서비스를 이용할 수 있어 편의성이 강화될 것이라 예상된다. 또한 구글은 전자책 판매 수수료를 인하하여 콘텐츠 제공업자들의 구글 플랫폼 활용 유인을 높이는 등 경쟁력 강화에 나서고 있다.

벤처기업으로 출발한 캐나다의 전자책 사업자인 코보는 자체 소싱 및 자가출판 콘텐츠를 확보하고 SNS를 연계한 ‘코보 펄스(Kobo Pulse)’를 도입하며, 미국 서점협회(American Booksellers Association)과 제휴를 체결하는 등 전자책 사업을 활발히 진행하고 있다. 또한

14) 한국콘텐츠진흥원(2012. 10. 17)

15) 구글 플레이의 이용자들은 안드로이드 단말기뿐만 아니라 다양한 스마트 기기를 통해 구글플레이를 활용할 수 있으며, 구글 플레이는 클라우드 기반의 서비스이므로 구글 계정을 통해 다양한 단말기에서 콘텐츠를 별도의 동기화 과정 없이 이용할 수 있음

전자책 이용을 촉진하기 위해 Kobo Glo, Kobo Mini, Kobo Arc 등 신규 전자책 단말을 출시하기도 하였다. 영국 최대 소매 유통사업자인 테스코(Tesco)의 경우 2012년 9월 전자책 플랫폼 사업자 마브캐스트(Mobcast)¹⁶⁾를 인수, '테스코 이북(Tesco eBooks)' 서비스를 개시하였다.

애플은 아이폰, 아이패드의 높은 시장 지배력을 바탕으로 iOS 기반의 전자책 서비스인 '아이북스(iBooks)'를 시작하였다. 애플은 특히 교육 출판과 연계한 콘텐츠 사업 모델에 주력하고 있으며 미국 메이저 출판사와 우호적인 관계를 유지하며 전자책 콘텐츠를 확보하고 있다.

한편, 국내에서는 교보문고와 인터파크 등의 유통사업자 중심으로 전자책 서비스가 제공되고 있다. 교보문고는 2012년 5월 종이책 조직을 통합하고, 전자책 사업부문을 대폭 강화하는 등의 조직개편을 단행하면서 전자책 사업을 적극적으로 추진하고 있다. 현재 12만여 종의 콘텐츠를 보유하고 있는 교보문고는 내년에는 전자책 콘텐츠를 20만종으로 늘리겠다는 계획을 밝혔다.¹⁷⁾ 또한 교보문고는 휴대폰 요금제와 같은 약정방식을 도입하여 곧 출시할 전자잉크(e-ink) 단말기를 2년 약정으로 '단말기와 도서'를 포함해 한 달 2만원 수준으로 판매할 예정이다.¹⁸⁾ 인터파크는 2010년 3월 '비스킷(biscuit)'이라는 이름의 전자책 서비스를 제공하고 있다. 현재 인터파크는 8만종의 콘텐츠를 보유하고 있으며, 전용 단말기, 비스킷 애플리케이션, PC 뷰어 등을 서비스 하고 있다.

〈표 3-4〉 교보문고 전자책 매출 추이

(단위: 억원)

	2009년	2010년	2011년	2012년
전체 매출	4,864	5,003	5,441	5,500
전자책 매출	60	80	120	150

주: 2012년은 예상치 임

자료: 교보문고, 전자신문(2012. 11. 05) 재인용

16) 마브캐스트는 랜덤하우스, 사이먼슈스터, 펭귄 등의 출판사와 콘텐츠를 제휴해 13만개 이상의 전자책 콘텐츠를 보유한 업체임(스트라베이스, 2012. 9. 20)

17) 《주간조선》(2012. 5. 14)

18) 《전자신문》(2012. 11. 5)

통신사업자들의 전자책 유통플랫폼 진입도 활발히 일어나고 있다. KT는 2010년 4월 '쿡(QOOK)북카페'를 오픈하며 전자책 사업을 시작했으며, 이후 2011년 초 '올레 e북'으로 전자책 서비스 이름을 변경하여, 동영상과 오디오를 결합한 서비스와 신문 및 잡지 등을 제공하고 있다. 올레 e북은 서비스 출시 1년 만인 2011년 말 기준 매출이 전년 대비 700%가 증가한 것으로 알려졌다. SKT는 2011년 상반기 'T 스토어' 내에 e-book 카테고리를 개설하였으며 LG유플러스의 경우 2012년 1월 'U+북마켓'서비스를 출시하였는데, 전자책은 인터넷파크, YES24 등에서 공급 받고 있으며 13만권의 전자책을 보유한 것으로 나타났다.

한편, 삼성전자, 네이버, 신세계 I&C 등이 신규 전자책 서비스를 시작함에 따라 국내 유통 플랫폼 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 삼성전자는 '리더스허브'라는 전자책 서비스를 제공하고 있는데, 8만종 이상의 도서를 비롯해 신문, 만화, 잡지, 전문지식 등 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하고 있다.¹⁹⁾ 국내 1위 포털 사이트인 네이버의 경우 2012년 4월 전자책 서비스를 시작하였으며 교보문고, YES24, 한국출판콘텐츠, 민음사 등과의 제휴를 통해 10만권의 콘텐츠를 확보하였다. 신세계는 자회사인 신세계 I&C를 통해 2012년 7월 전자책 서비스 시장에 진입했는데, '소셜 리딩(Social Reading)'을 지향하는 전자책 유통 플랫폼인 '오도독(Oh Do 讀)'서비스를 제공하고 있으며 SNS와의 연동을 넘어 내 서재에 밀줄긋기, 메모 남기기 등의 부가기능을 추가로 제공하고 있다.

YES24, 알라딘, 반디앤루니스 등의 국내 주요 인터넷 서점과 민음사, 북센 등 주요 출판사, 중앙일보가 함께 공동 출자한 전자책전문 기업인 (주)한국이퍼브는 '크레마(Crema)'라는 전자책 서비스를 제공하고 있으며 2012년 8월 크레마 터치(Crema Touch)라는 e잉크 기반의 전자책 전용 단말기를 출시하였다.

2) 전자책 플랫폼의 글로벌 진출 확대

글로벌 주요 전자책 사업자인 아마존, 구글, 반스앤노블 등은 북미시장을 넘어 아시아 및 유럽으로 진출, 전자책 서비스 제공 영역을 확대해 나가고 있다.

아마존은 2010년 중반 영국 시장에 진출했고, 이후 2011년 10월 프랑스판 킨들 스토어를 출시하는 등 유럽으로 전자책 사업 영역을 확대했다. 프랑스판 킨들 스토어에서 제공하는 전자책 장서 수는 80만 권 이상이며, 3만 5,000권의 프랑스어 작품과 렉스프레스(L'Express)

19) 《서울경제》(2012. 7. 19)

베스트셀러 작품도 28권이 포함되어 있다.²⁰⁾ 또한 킨들 출판 플랫폼인 킨들 다이렉트 퍼블리싱(Kindle Direct Publishing, 이하 KDP) 사업의 확장을 통해 非 영어권의 콘텐츠 및 작가를 확보하려는 전략을 펼치고 있다. 2012년 10월에는 일본에서 킨들을 출시하면서 약 5만권의 콘텐츠를 제공하고 있다. 그동안 모바일용 만화가 대부분을 차지했던 일본 전자책 시장은 아마존의 진입을 계기로 전자책 콘텐츠가 확충될 것으로 예상됨에 따라 향후 2~3년 내에 본격적으로 성장할 것이라 기대되고 있다.²¹⁾

한편 반스앤노블의 경우 그간 시장 확대에 적극적이지 않았으나 MS와의 합작사인 누크미디어를 발판으로 해외시장 공략을 가속화하고 있다. 2012년 8월 반스앤노블은 영국 시장에 전자책 단말기와 스토어를 출시한다고 밝혔으며 이번 영국진출을 기반으로 1년 내 10개국의 전자책 시장 진출을 목표로 하고 있다.²²⁾

코보는 2012년 동안 12개의 새로운 국가로 사업을 확대하겠다는 목표를 설정한바 있다. 최근 미국서점협회와의 제휴를 통해 독립 서점과의 연계 전략을 본격 전개하고 있으며 신규 e-Reader 및 독서에 특화된 태블릿PC 출시를 통해 아마존이 장악하고 있는 미국 전자책시장 공략에 더욱 적극적으로 나서고 있다.²³⁾ 한편 코보는 일본 최대 전자상거래 기업인 '라쿠텐(Rakuten)'에 인수되면서 일본 전자책 시장에 진출하였다.

구글은 2011년 10월 온라인 전자책 서비스인 '구글 이북스토어(Google ebookstore)'를 영국에 출시하였다. 영국판 구글 이북스토어는 헤체트(Hachette), 랜덤하우스(Random House), 펭귄(Penguin) 등의 출판사의 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 200만권 이상의 퍼블릭 도메인 콘텐츠를 제공하고 있다. 그동안 미국을 중심으로 서비스를 제공 해오던 구글 이북스토어는 영국을 시작으로 2012년에는 호주와 캐나다 에서도 서비스를 제공할 방침이며 非 영어권 시장에도 서비스를 제공할 것이라고 밝혔다.²⁴⁾ 구글은 2012년 9월 5일 구글 플레이를 통해 아시아 시장 최초로 우리나라에서 전자책 서비스를 시작하였고 이어 9월 24일 일본에서도 전자책 서비스를 제공하기 시작하였다. 구글은 국내 유통사인 리디북스 및 웅진

20) 한국인터넷진흥원(2011)

21) 스트라베이스(2012. 5. 12)

22) The guardian(2012. 8. 20)

23) 스트라베이스(2012. 9. 12)

24) APPNEWSER(2011. 10. 6)

출판, 21세기 북스 등으로부터 전자책 콘텐츠를 공급받고 있으나 아직 인터파크와 예스24, 교보문고의 전자책 베스트셀러에 오른 '그레이의 50가지 그림자'와 '안철수의 생각' 등을 읽을 수 없다.²⁵⁾

한편, 국내 사업자 또한 해외 진출을 시도하고 있는데 삼성전자는 2012년 9월 리더스허브를 통해 프랑스 시장에 진출하였다. 리더스허브는 프랑스의 전자책 유통 사이트인 이마테리엘(Immateriel.fr)이 제공하는 전자책 타이틀 수천 개를 보유하고 있다. 최근 SK플래닛 또한 전자책, 게임 등을 포함한 T스토어를 일본, 미국, 터키, 동남아에서 제공하고 있다. 이처럼 사업자들의 해외 진출이 활발해짐에 따라 향후 전자책 시장의 국경은 점차 사라질 것으로 예상된다.

3) 자가출판(Self-Publishing) 서비스의 확산

디지털 출판 관련 기술이 발전함에 따라 주문형 출판(POD: Print On Demand)²⁶⁾이 가능해졌고, 전자책 플랫폼 사업자들이 콘텐츠 확보를 위해 자가출판서비스(tool)를 제공하면서 자가출판 서비스가 확대되고 있다. 자가출판 서비스는 콘텐츠 제작자가 직접 전자책 파일을 제작하고 편집해서 유통·정산 할 수 있는 서비스이다. 이미 로맨스, 판타지, 무협 등 장르문학은 전자책 플랫폼을 통한 1인 출판이 확실히 자리매김하고 있다.²⁷⁾

문헌번호(ISBN)를 관리하는 보커사(Bowker)에 따르면, 미국의 연간 자가출판은 2011년 기준 약 23만 5천여종(인쇄책 148,424종, 전자책 87,201종)으로 2006년 대비 287% 증가하였다고 밝혔다.²⁸⁾ 또한 보커사는 아마존, 스매쉬워즈(Smashwords), 팽귄사, 룰루(Lulu)를 상위 4개 자가출판 사업자로 선정했으며, 그 중 스매쉬워즈의 경우 전체 전자책 자가출판 중 약 47%를 차지하는 것으로 나타났다.

아마존의 경우 킨들 싱글즈(Singles)라는 단문 분량의 전자책 카테고리와 'KDP(Kindle Direct Publishing) Select'를 통해 자가출판서비스를 제공하고 있다. KDP는 아마존 킨들 단

25) Bloter.net(2012. 9. 5)

26) POD(Print On Demand) 출판은 출판물의 편집된 내용을 디지털 파일로 저장해 두었다가 수요자의 주문에 따라 POD방식으로 즉석 인쇄하여 종이책으로 제작·공급하는 출판 형태 임(문화체육관광부, 2012)

27) 한국콘텐츠진흥원(2012. 10. 17)

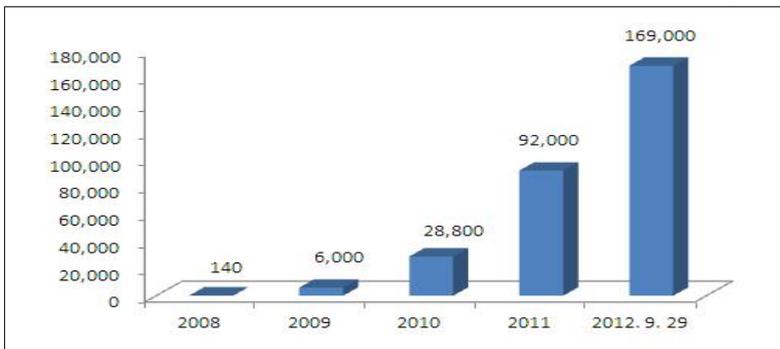
28) paidcontent.org(2012. 10. 24)

말 보유자를 대상으로 자체 전자책 대여 서비스(Kindle Owner's Lending Library)²⁹⁾에 자가 출판 작가의 전자책을 활용하여 콘텐츠를 충원하고자 하는 전략의 일환으로 볼 수 있다. 아마존은 KDP를 통해 책의 독점권을 제공하고 자신의 책을 전자책으로 등록한 저자들에게 로열티를 제공하고 있는데 이는 킨들 사용자들이 해당 도서를 대여한 횟수를 기준으로 하며 1건당 평균 2.29달러가 지급된다.³⁰⁾

한편, 애플은 교육사업에서 콘텐츠 제작—유통—활용까지 지원하는 프로그램인 '아이북스 오서서(iBooks Author)'서비스를 무료로 제공하고 있다. 반스앤노블은 퍼빗(PubIt)이라는 자가출판서비스를 제공하고 있으며, POD 서비스를 통해 종이책으로 출간하도록 연계하여 지원하고 있다. 미국 메이저 출판사인 핑크사의 경우 출판사 중 가장 먼저 자가출판서비스를 시작했으며, 전자책 판매가격은 작가의 자율적 판단에 맡기지만, 최소 0.99달러 이상의 가격을 설정하도록 하고 있다. 작가는 온라인 저술 커뮤니티인 '북 컨트리'를 통해 직접 판매되는 2.99달러 이상의 도서에 대해 70%의 수익을 분배받으며, 2.99달러 이하의 도서에 대해 30%의 수익을 받을 수 있다.³¹⁾

[그림 3-14] 스매시워즈의 전자책 콘텐츠 추이

(단위: 권)



자료: Smashwords

29) 2011년 11월 출시된 Kindle Owner's Lending Library는 아마존의 프리미엄 요금제에 가입한 킨들 단말기 보유자를 대상으로 아마존이 무료로 전자책을 대여해주는 서비스임(스트라베이스, 2012. 1. 9)

30) 《아이뉴스24》(2012. 10. 12)

31) 스트라베이스(2011. 12. 01)

한편, 룰루닷컴(Lulu), 스메시워즈(Smashwords)는 전자책 제작·유통·마케팅을 대행해주는 자가출판 에이전시로 저자들에게 원고를 받아 전자책을 제작해주고 다양한 유통사에 업로드해주며 마케팅과 정산 절차도 처리하며 수익의 일부분을 수수료로 받는 사업자이다.³²⁾ 스메시워즈의 경우 서비스를 출시한 2008년 90명의 작가와 140종의 책을 출판했으며 이후 급성장 하며 2012년 9월, 16만 6천여종의 전자책을 발간한 것으로 나타났다.³³⁾

국내에서도 자가출판 서비스 시장이 열리고 있다. 2011년 말 교보문고의 경우 1인 출판 지원 플랫폼인 퍼플을 서비스하기 시작했는데 이를 통해 신인작가나 인터넷소설 작가, 파워블로거, 학술교재 저자 등이 직접 출판을 할 수 있는 기반을 마련하고 있다. 콘텐츠 수익은 저자 60%, 교보문고 40% 수준이며, 매출 및 정산내역은 콘텐츠별로 결제 페이지를 통해 저자가 실시간으로 확인할 수 있다.³⁴⁾

또한 인터파크 ‘북씨(bucci)’, SKT 티스토어의 ‘트레이드 올 북스’, KT의 ‘올레팝’ 등 여러 사업자들이 1인 출판 서비스를 지원하고 있다. 인터파크의 북씨 서비스는 인터파크 전자책 제작 툴인 비스킷메이커를 내려 받아 저자가 직접 전자책을 제작하고, 만들어진 전자책을 인터파크 전자책 통합 서비스인 비스킷 사이트에서 판매할 수 있도록 하고 있다. 판매수익은 인터파크의 자동 정산시스템을 이용해 개인의 경우 작가와 북씨가 5대 5로 배분하며, 출판사가 북씨 서비스를 이용할 경우 6대 4에서 7대 3까지 상황에 따라 유동적으로 정산율이 정해진다.³⁵⁾

SKT의 트레이드 올북스를 통해 제작된 전자책은 T스토어를 비롯 다양한 유통사에서 판매가 가능하며 일정 금액을 지불하면, 디자인 및 교정 등 전문가 컨설팅도 받을 수 있다. KT의 올레팝 서비스 역시 전용 제작 도구를 이용해 개인이 전자책을 만들어 배포할 수 있고 타인의 콘텐츠도 간편하게 구독이 가능하다.

이처럼 자가출판 경향이 확대됨에 따라 예스24 상반기 베스트셀러 도서 100위 권 내 1인 출판 도서는 17권인 것으로 나타났으며 전자책 중 개인 도서 비중은 6.4%, 판매권수는 9.8%로 수준에 이르는 것으로 나타났다.³⁶⁾

32) 구모니카(2012. 9. 20)

33) Smashwords 홈페이지

34) 《서울경제신문》(2011. 12. 06)

35) 북씨 홈페이지

4) 전통 매체의 종이 인쇄판 서비스 중단

2012년 10월 18일 미국 시사주간지 뉴스위크(Newsweek)는 종이 인쇄의 중단을 발표하였는데, 종이 인쇄는 2012년 연말까지만 지속하고 2013년부터는 글로벌 단일 버전으로 디지털 기반의 온라인 매체로 전환할 것으로 밝혀졌다. 뉴스위크는 시사주간지 타임지(The Times)와 수십년간 경쟁 관계를 이루며 미국의 대표적인 언론 매체로 자리 잡아왔다. 그러나 출판 산업의 디지털화, 광고와 판매 부수 감소, 인쇄판 독자 감소 등에 따른 여파로

〈표 3-5〉 2011년 주요 업체별 뉴스 매거진 발행부수

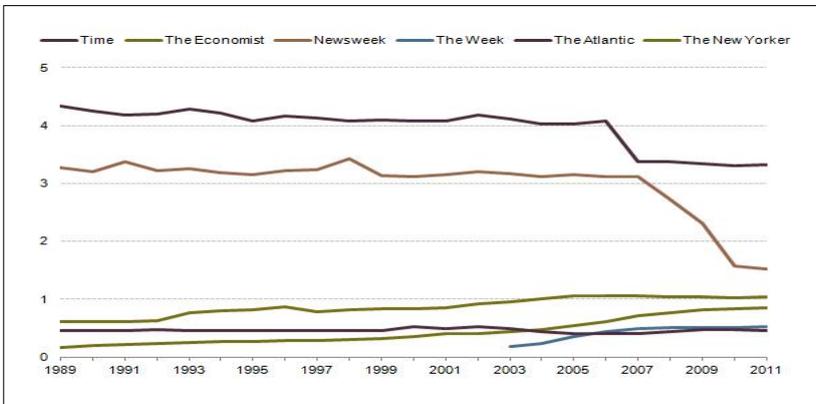
(단위: 부)

	2010년	2011년	전년대비 증가율
Time	3,313,715	3,337,308	0.7%
Newsweek	1,578,691	1,524,989	-3.4%
The Economist	828,181	844,577	2.0%
The New Yorker	1,029,742	1,041,420	1.1%
The Atlantic	476,514	463,625	-2.7%
The Week	517,187	528,406	2.2%

자료: ABC, The state of the news media 2012

〔그림 3-15〕 주요업체별 발행부수 추이

(단위: 백만 부)



자료: ABC, stateofthedia

36) 스트라베이스(2012. 7. 3)

종이 인쇄판 중단을 결정하게 된 것으로 보인다. 신문발행부수조사기관인 ABC(Audit Bureau of Circulations) 자료에 따르면 지난 2001년 ‘뉴스위크’ 유료 발행 부수는 315만8천480부였지만 2011년에는 유료 발행 부수가 152만부 수준으로 감소한 것으로 나타났다.³⁷⁾ 2011년 잡지 광고 매출도 1억 4,100만달러(약 1,555억원)로 2007년보다 70% 줄어든 것으로 나타났다.³⁸⁾

이미 미국의 전국지인 크리스천사이언스모니터(The Christian Science Monitor, CSM)가 경영상의 압박으로 2009년 4월 인쇄판 발행을 중단하고 온라인으로 전환한다고 밝힌바 있으며 뉴욕타임즈(The New York Times, 이하 NYT)도 2010년 향후 종이 신문 발간을 중단할 뜻을 밝힌 뒤 온라인 서비스 다양화에 대해 조직 내 전담팀을 구성하며 디지털로의 패러다임 변화에 적극적으로 대응하고 있다. 또한 지역 일간지인 New Orleans Times-Picayune은 경영 실적 악화로 하반기 수, 금, 일요일판만 종이 신문으로 발행하고 나머지 요일에는 디지털 버전으로만 뉴스 서비스를 제공할 방침이라고 밝히기도 했다.³⁹⁾

한편, 영국의 일간지인 가디언(The Guardian)이 지난 10월 종이신문 발행을 중단하는 방안에 대해 논의하고 있다는 보도가 나왔는데, 가디언 뉴스앤드미디어(GNM)은 지난 몇 년간 연간 4400만 파운드(약 780억원)에 달하는 손실을 막느라 고군분투해왔으며 가디언의 전체 편집인력 650명 가운데 100여 명을 감축하고, 자매지인 일요 신문 ‘옵저버’를 축소 발행하는 등 구조조정을 단행하는 노력을 해왔다. 그럼에도 불구하고 결국 가디언은 종이신문 발행을 중단할 가능성이 크다고 전망되고 있다.⁴⁰⁾

5) 온라인 뉴스 유료화 확대

파이낸셜타임스(Financial Times, 이하 FT), 더타임스(The Times)와 선데이타임스(Sunday Times)는 2010년 7월 유료화를 시작했으며, 2011년 3월 NYT도 온라인 뉴스를 유료로 제공하기 시작하였다. 그 뒤 보스턴글로브(The Boston Globe), 인터내셔널 헤럴드 트리뷴(International Herald Tribune) 등이 온라인 유료화 모델을 잇달아 도입하였다. 2010년 3월 일본 니혼게이지사이신문의 경우 일본 주요 일간지 가운데 처음으로 온라인 유료화를 시작

37) 《아이뉴스24》(2012. 10. 19)

38) 《세계일보》(2012. 10. 21)

39) 스트라베이스(2012. 6. 15)

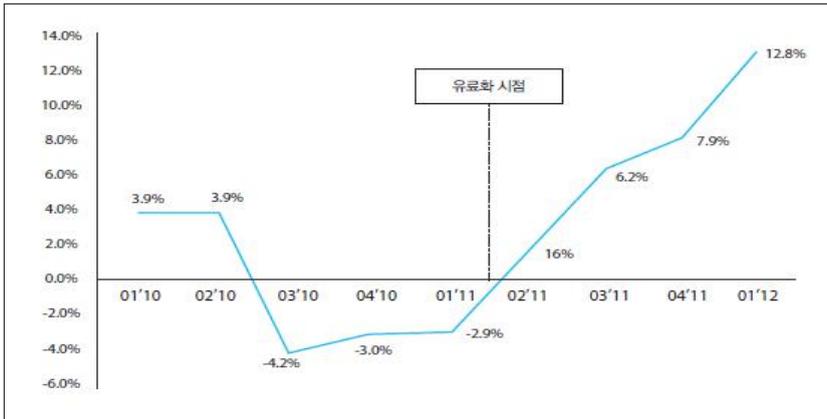
40) 《헤럴드경제》(2012. 10. 19)

하였다.

NYT의 유료서비스 모델은 유연한 종량제 개념으로 월 20건(2012년 4월부터 10건)의 기사는 무료로 읽을 수 있으나, 추가적으로 기사를 보려면 유료결제를 해야 한다. 또한 NYT는 인쇄와 디지털을 결합한 '번들(묶음) 서비스'를 출시하였다. 번들 서비스 이후 NYT의 인쇄 구독자 수가 증가하였으며 일요일판 구독자 수도 증가하였는데 지난 7월 조사 결과 NYT를 디지털로만 구독하는 이용자수는 50만9000명이고, 디지털과 인쇄 신문을 함께 구독하는 수는 150만명에 이르는 것으로 나타났다.⁴¹⁾

[그림 3-16] NYT의 유료화 이후 판매 수익 추이

(단위: %)



자료: Paul Smur(2012), 한국언론진흥재단(2012) 재인용

FT의 경우 초기에 유료화를 시작할 때와 달리 2010년 들어 FT.com에 등록하지 않은 일반 독자들은 무료로 기사를 이용하지 못하도록 유료화 정책을 한층 강화 시켰다. FT는 무료회원으로 가입한 독자에게 제공하던 월간 25건 기사 건수도 5건으로 축소하였다. 2012년 7월 FT의 CEO인 John Ridding은 디지털 구독자가 종이신문(print circulation)구독자를 넘어섰다고 밝혔다. 2012년 5월 기준 FT의 전체 구독자는 종이신문 29만 7천여명과 디지털 콘텐츠 유료 이용자 30만 명으로 대략 60만명에 이른다. 종이신문 감소와 광고수익이 감소함에도 불구하고 유료 독자의 증가로 FT의 2012년 상반기 매출은 7%가 상승한 것으

41) 경제투데이(2012. 10. 22)

로 나타났다.⁴²⁾

한편, 2012년 8월 미국 신문협회가 실시한 조사에서 회원사 156곳 중 87%가 디지털 콘텐츠 유료화를 시행하고 있고 있는 것으로 나타났다. 유에스에이투데이(USA TODAY) 등을 발행하는 미디어 그룹 가넷도 2012년 연말까지 80여개 신문의 온라인 유료화를 계획하고 있는 것으로 알려졌다.⁴³⁾ 30개 일간지를 보유하고 있는 미국 3위 신문그룹인 '매클라치(McClatchy)'는 오는 3분기부터 온라인판 유료화 흐름에 동참할 계획을 밝히기도 했으며,⁴⁴⁾ 2012년에는 100여 개 신문이 디지털 콘텐츠 유료화에 나설 것으로 예상된다.⁴⁵⁾

그러나 국내 신문 및 잡지 업체들은 온라인 뉴스 유료화에 대해 보수적인 입장을 취하고 있다. PDF 지면보기, 사진, 인물정보나 경제 정보 등의 부가서비스는 유료로 제공하나, 국내 유수의 일간지에서 인터넷 및 모바일 기기를 통해 전달되는 뉴스를 유료로 제공하는 경우는 찾기 힘들다.⁴⁶⁾

6) 디지털 가판대 서비스(Digital Newsstand) 확대

2011년 10월 애플은 차세대 모바일 OS인 'iOS 5'를 공개하면서 디지털 가판대 서비스인 '뉴스스탠드(Newsstand)'를 기본 탑재하였다. 이는 아이패드를 통해 신문·잡지 콘텐츠를 효과적으로 노출 시킬 수 있는 장을 마련함으로써 올드 미디어 진영의 시장 기대감을 높이기 위한 전략으로 평가받고 있다.⁴⁷⁾ 뉴스스탠드의 등장은 기존 올드 미디어 사업자에게는 효과적이고 안정적인 방식으로 콘텐츠를 제공할 수 있는 기틀을 마련해 준다. 뉴스스탠드를 통해 '엘루어(Allure)', '브라이드(Bridged)' 등의 애플리케이션을 제공 중인 미국 잡지 출판사인 콘데 나스트(Conde Nast)는 뉴스스탠드에 잡지를 출시한 후 2주 동안 한 주 평균 디지털 구독료 매출이 268% 증가했다고 밝혔다. 또한 개별 이슈별 매출도 뉴스스탠드 출시 전 8주의 기간과 비교해 142%나 급증한 것으로 드러났다.⁴⁸⁾

42) MediaWeek(2012. 7. 27)

43) 《한겨레신문》(2012. 9. 18)

44) 한국기자협회(2012. 8. 15)

45) 《중앙일보》(2012. 11. 3)

46) 지역 일간지인 《경남도민일보》가 2011년 9월 일부 뉴스 콘텐츠를 유료화를 시도하고 있음

47) 스트라베이스(2012. 3. 12)

48) 스트라베이스(2012. 3. 12)

글로벌 디지털 가판대 서비스를 제공하고 있는 지니오(Zinio)는 현재 웹사이트 뿐만 아니라 아이폰, 태블릿PC등의 스마트 단말기용 애플리케이션으로 큰 호응을 얻고 있다. 지니오는 약 50,000종의 매거진과 전자책을 보유하고 있으며, 약 15개의 언어로 서비스 중이다(KISDI 내부 세미나 자료).

또한 뉴스코퍼레이션(News Corperation), 타임, 허스트(Hearst)와 같은 미국의 주요 출판사들은 디지털 가판대 제공을 목적으로 '넥스트 이슈 미디어(Next Issue Media)'를 출시하였다. 넥스트 이슈 미디어의 월정액 요금제에 가입하면 무제한으로 서비스를 이용할 수 있으며, 넥스트 이슈 미디어는 지난 4월 안드로이드용 애플리케이션을 출시한데 이어 최근 아이폰용 애플리케이션을 출시하면서 서비스 범위를 확대하고 있다.

한편, 국내 사업자인 비플라이소프트는 2012년 3월 한국형 잡지·신문 가판대 서비스인 '파오인(Paoin)'을 출시했다. 파오인은 기존 전자책 애플리케이션과는 차별화된 N-Screen 구독 연동 서비스를 제공하고 있으며 실시간 스트리밍 지원, 스크랩 기능 등 다양한 기능을 제공하고 있다.⁴⁹⁾

2. 음악 산업

가. 산업 현황 및 전망

1) 글로벌 음악시장 규모 및 전망

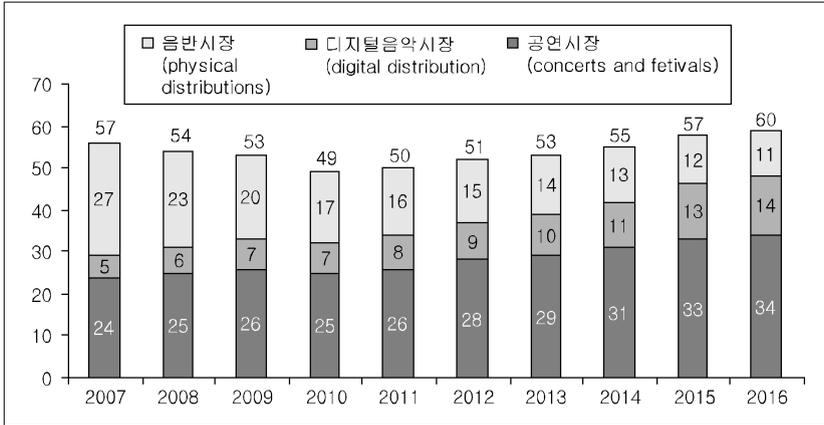
(1) 음원(음반, 디지털음악)시장과 공연시장의 규모 및 전망

PwC(2012)는 2012년에 처음으로 음악관련 총 시장매출을 음반(physical music), 디지털 음악서비스(digital distribution), 공연(Concerts and festivals)의 합계로 구성하였다. 이러한 정의에 따라 총 음악시장 매출은 전년대비 1.3% 증가한 499억 달러를 기록했으며 2016년까지 연평균 3.7%씩 성장할 것으로 전망된다. 계속 하락하던 음악시장 매출이 저점을 딛고 2011년부터 상승세로 전환된 것으로 보인다. 이 중 공연시장은 일반적인 의미의 음악시장(recorded music)인 음반시장과 디지털음악시장의 합계에 맞먹는 규모로, 2011년 262억 달러에 이르는 등 매우 큰 비중(52%, 2011년 기준)을 차지하고 있다.

49) 전자신문(2012. 3. 21)

[그림 3-17] 전 세계 총 음악시장 매출 규모 및 전망

(단위: 십억 달러, %)



주: PwC(2012)에 따르면 음악시장은 음반(physical music), 디지털 음악서비스(digital distribution), 공연(Concerts and festivals) 합계로 구성됨. 단, 디지털 음악서비스는 모바일 기기에서 이용되는 서비스, 온라인 포털 및 앱스토어에서의 음원 다운로드, 가입자 기반의 스트리밍 등 포함

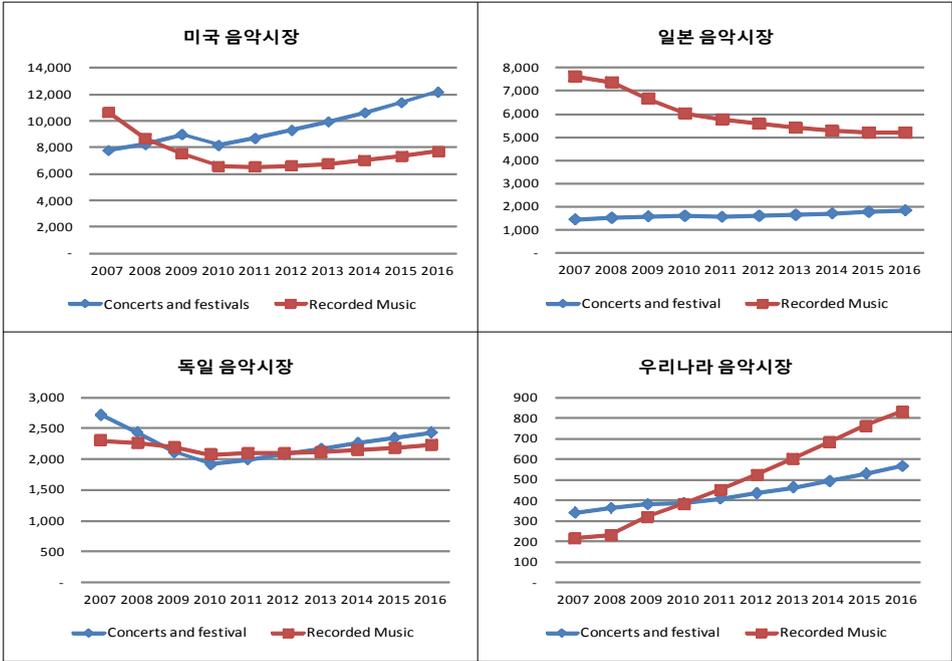
자료: PwC(2012)

전 세계 음악시장에서 최대 규모를 보유하는 미국, 일본, 독일과 우리나라의 음원시장(음반, 디지털음원)과 공연시장 규모를 비교해 보면 [그림 3-18]와 같이 서로 다른 추이를 보이고 있다. 미국에서는 공연시장이 음원시장을 이미 추월했고 그 격차가 점차 벌어지는 양태를 보이고 있는 반면, 일본의 공연시장 규모는 16억 달러(2011)로 음원시장(58억 달러)에 비해 매우 낮아 미국의 경우와 크게 대비된다. 독일의 경우 음원시장과 공연시장의 규모가 거의 비슷한 수준으로 나타나고 있다.

한편 우리나라의 경우 2010년에 공연시장이 음원시장을 추월했고 그 격차가 점차 확대될 것으로 전망된다. 전 세계의 공연시장의 규모가 크고 그 추이도 확대되고 있는 만큼, 공연시장과 결합된 비즈니스를 통해 음악시장의 수익성 확대가 가능할 것으로 예상된다.

한편 본 고에서는 커넥티드 환경변화에 따른 음악시장의 변화를 중점적으로 살펴보기 위해 음악시장을 음원기반의 음악시장(recorded Music)으로 국한하고, 이를 디지털음악시장과 음반시장으로 구분하여 이후 논의를 진행하겠다.

[그림 3-18] 주요 국가별 음원시장(음반, 디지털음원)과 공연시장 규모 비교
(단위: 백만 달러)

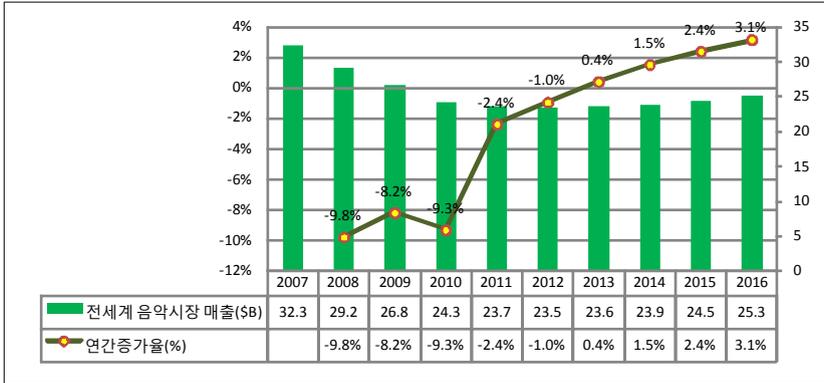


자료: PwC(2012)자료를 바탕으로 재구성

(2) 음반시장과 디지털음원시장의 규모 및 전망

전 세계 음악시장(recorded music) 규모는 2011년에 전년대비 -2.4% 하락한 237억 달러 규모를 기록했는데, 이는 음반시장 규모의 축소와 디지털 음악시장의 확대가 극명히 대비되는 가운데 전반적인 하락세가 이어지기 때문으로 분석된다. 다만 음반시장이 디지털음원시장으로 빠르게 대체됨에 따라 음악시장 성장률은 회복되는 추세를 보이고 있다. 전 세계 음악시장은 2016년까지 연평균 1.3%씩 증가할 것이며, 동기간 디지털 음악시장은 12.6% 그리고 음반시장은 -6.7%의 연평균 성장률을 나타낼 것으로 예상된다.

[그림 3-19] 전 세계 음악산업(Recorded Music) 시장규모 및 전망
(단위: 십억 달러, %)

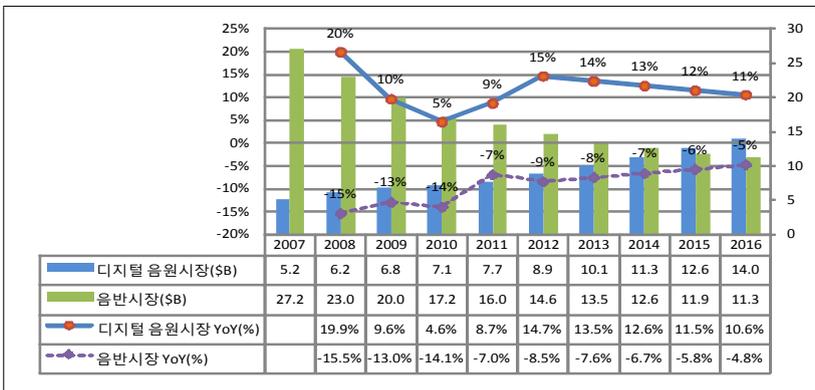


주: 음악시장(recorded music) 규모는 음반과 디지털 음악서비스의 수익의 합계로 공연 등 부가수익은 제외됨. 디지털 음악서비스는 모바일 기기에서 이용되는 서비스, 온라인 포털 및 앱스토어에서의 음원 다운로드, 가입자 기반의 스트리밍 등이 포함됨.

자료: PwC(2012)

디지털 음원시장의 규모는 2011년 77억 달러로 전체 음악시장의 33% 수준이나 매년 두 자리 수 이상의 고성장을 기록하며 2016년에 139억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 디지털 음악시장은 불법음원 유통 등의 문제에도 불구하고 애플, 구글, Spotify, Deezer 등

[그림 3-20] 디지털음원과 음반시장의 시장규모 및 성장률
(단위: 십억 달러, %)



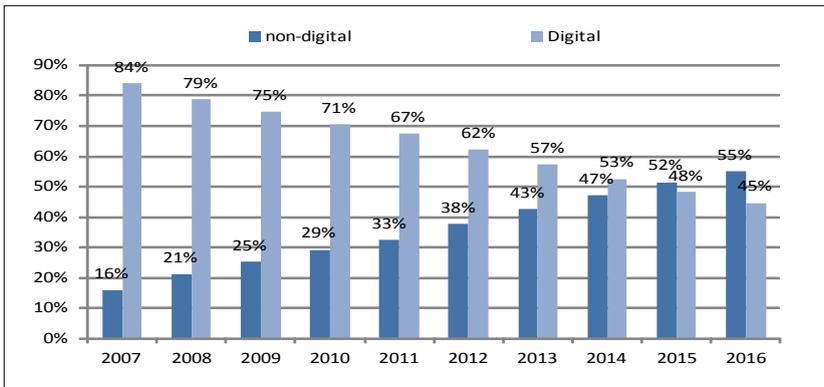
자료: PwC(2012)자료를 바탕으로 재구성

대표적인 사업자들이 다운로드, 클라우드 기반 스트리밍, 가입형 스트리밍 서비스 등 다양한 서비스들이 고객을 유인하며 음악시장을 양의 성장으로 이끄는 견인차 역할을 하고 있다.

한편 음반시장 규모는 2011년 160억 달러에서 2016년 113억 달러까지 하락할 것으로 전망되나, 성장하락률은 계속 축소되고 있는 것으로 보인다.

이 중 디지털 음원시장의 비중은 2007년 16%에서 2011년 33%까지 증가했으며, 모바일 환경의 확산과 다양한 비즈니스 모델의 등장으로 인해 2016년에는 55%까지 그 비중이 확대될 것으로 예상된다. 동 기간 음반시장의 비중은 2007년 84%에서 2011년 67%까지 그 비중이 축소되고, 이후 2016년에는 45%까지 하락할 것으로 예상된다.

[그림 3-21] 디지털 음원시장과 음반시장의 비중

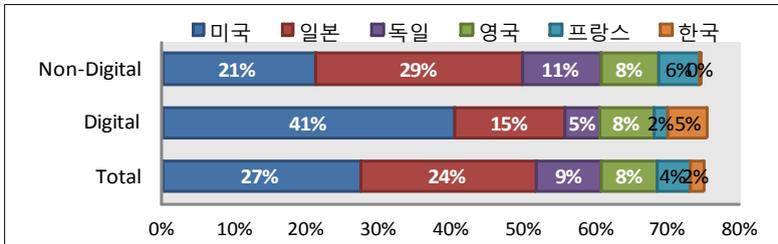


자료: PwC(2012)자료를 바탕으로 재구성

2) 국가별 음악시장 규모 및 전망

2011년 글로벌 음악시장의 국가별 비중을 살펴보면 미국이 차지하는 비중이 27%, 일본의 비중이 24%, 독일의 비중이 9%이고, 한국의 비중은 2%로 추정된다. 디지털 음원시장의 경우 미국의 비중은 41%로 전 세계 시장을 견인하고 있으며, 일본도 15%의 높은 비중을 갖고 있으며, 한국도 5%의 상대적으로 높은 비중을 나타내고 있다.

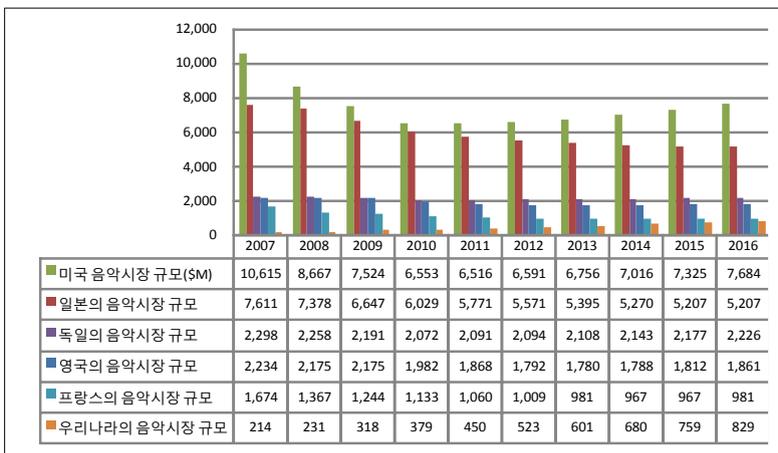
[그림 3-22] 주요 국가별 음악시장 규모와 비중(2011년 기준)



자료: PwC(2012)자료를 바탕으로 재구성

한편 2011년의 주요 국가별 음악시장 비중을 살펴보면 미국이 전 세계 음악시장의 27%에 해당되는 65억 달러 규모이고, 일본 58억 달러((24%), 독일 21억 달러(9%), 영국 19억 달러(8%)의 순서로 나타났다. 미국의 음악시장은 2000년대 중·후반기에 크게 하락하며 감소세를 겪었으며 이후 완만한 성장세를 거두며 2016년에 77억 달러에 이를 것으로 전망된다. 미국에 이어 두 번째로 큰 일본의 음악시장은 음반시장의 큰 폭 하락에 따른 하향세를 겪고 있는데, 2011년 58억 달러에서 연평균 2.0%씩 감소하여 2016년 52억 달러에 이를 것으로 전망된다. 세 번째로 큰 규모인 독일의 음악시장은 2011년 21억 달러에서 연평균 1.3%씩 증가하여 2016년 22억 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 3-23] 주요 국가별 음악산업 시장규모 및 전망
(단위: 백만 달러)

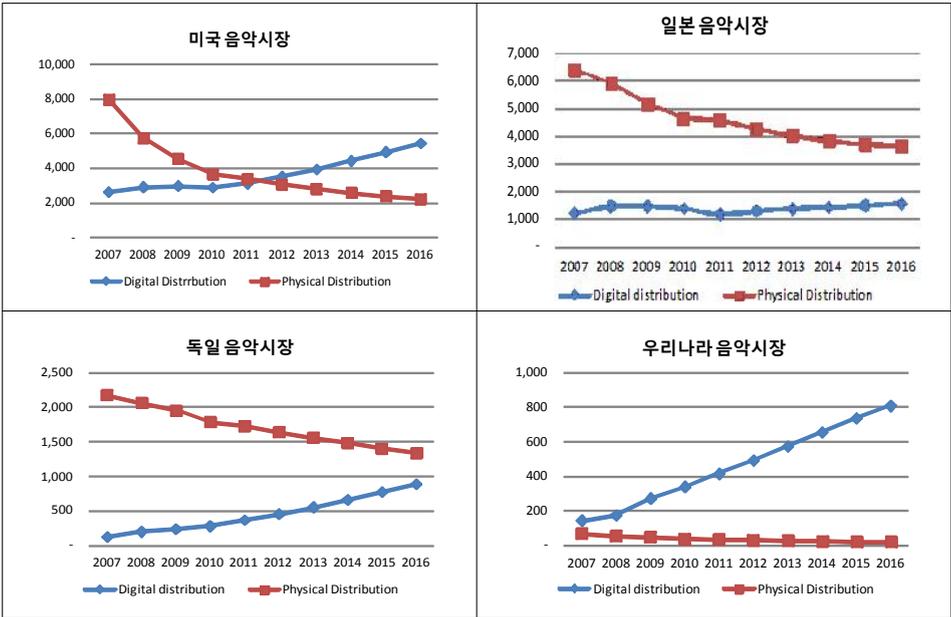


자료: PwC(2012)자료를 바탕으로 재구성

한편 우리나라의 음악시장은 2010년 4억 2천만 달러로 전 세계 2% 비중이고 2011~2015년 연평균 0.8% 증가하여 2015년에 7억 달러에 이를 것으로 전망된다.

전 세계 음악시장 규모 기준으로 1위인 미국, 2위인 일본, 3위인 영국, 그리고 우리나라의 음반시장과 디지털 음악시장 규모를 비교해 보면 [그림 3-24]와 같다. 먼저 미국에서는 2011년에 음반시장의 규모(34억 달러)가 디지털음악시장의 규모(31억 달러)과 유사한 규모이며 2012년부터는 디지털 음악시장이 음반시장을 추월할 것으로 예상된다. 일본 음악시장의 경우 디지털음악시장이 완만한 성장을 보이는 가운데 음반시장의 큰 폭 하락이 진행되고 있으나, 아직 두 시장의 규모가 크게 차이가 나는 것으로 보인다. 독일의 음악시장은 음반시장의 하락세와 디지털 음악시장의 성장세가 빠르게 진행되며 2016년 이후에 두 시장 규모의 역전도 예측이 가능할 것으로 보인다. 우리나라의 경우 이미 2004년에 디지털 음악시장이 음반시장 규모를 추월했으며, 이 두 시장의 격차는 2011년 12배이고 2016년에는 40배까지 벌어질 것으로 전망된다.

[그림 3-24] 주요 국가별 음반시장과 디지털음악시장 규모 비교
(단위: 백만 달러)



자료: PwC(2012)자료를 바탕으로 재구성

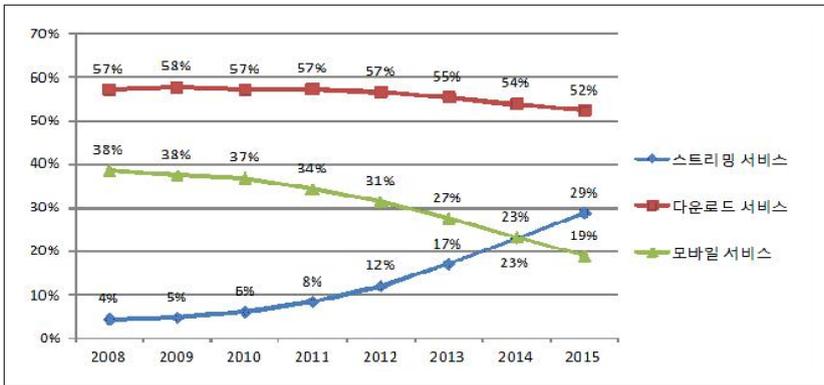
나. 주요 이슈 및 사업자 동향 분석

1) 스트리밍 음악서비스 시장비중의 확대

온라인 음악시장의 가장 큰 화두는 바로 가입형(Subscription) 스트리밍 음악서비스 시장 비중이 확대되고 있다는 것이다. 스트리밍 음악서비스의 확산으로 기존에 음악을 소유(ownership)하던 방식 위주에서 접근(Access)하는 방식으로 확대됨에 따라, 소비자들에게 더욱 다양한 서비스 기회가 제공되고 있다.

Gartner(2011. 6. 10)에 따르면 전 세계 온라인 음악서비스에서 스트리밍 서비스 시장비중이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2008년에 스트리밍 서비스 시장 규모는 전체의 4%에 불과했으나 2015년에는 29%에 이를 것으로 전망된다. 모바일 인터넷환경이 확산됨에 따라 이동 중 음악 스트리밍 서비스 이용 빈도가 크게 증가하고, 상대적으로 낮은 가격에 음원을 소비할 수 있어 스트리밍 서비스가 소비자들에게 크게 어필하고 있는 것으로 보인다.⁵⁰⁾

[그림 3-25] 서비스 종류별 온라인 음악 매출 비중 전망(2008~2015)



주: 스트리밍서비스는 소유여부와 상관없이 공급자의 서버나 사용자의 개인기기로 부터 음원을 스트리밍으로 이용하는 것을 의미하고, 다운로드서비스는 아이튠스나 아마존 등 온라인서비스 사업자로부터 트랙이나 앨범을 구입하는 방식을 의미함. 또한 모바일서비스는 모바일기기에서 이용하는 벨소리 서비스를 의미함
 자료: Gartner(2011. 6. 10)

다운로드 음악서비스가 미국의 아이튠스를 중심으로 활성화되어있는 것과 달리, 스트리

50) Spotify의 월 이용료는 4.99달러부터이고, iTunes의 음원 가격은 0.69달러 부터임

밍 음악서비스는 Spotify(스웨덴 기반), Deezer(프랑스 기반), WiMP(노르웨이 기반) 등 유럽을 중심으로 빠르게 확대되고 있는 서비스 모델이다. 이들은 대부분 광고를 기반으로 무료로 음악서비스를 제공하거나 월 4.99달러(PC에서만 이용) 혹은 월 9.99달러(PC, 모바일에서 이용)를 받고 광고 없이 서비스를 제공하는 3가지 서비스 모델을 보이고 있다.

〈표 3-6〉 스포티파이(Spotify) 요금제별 특징

요금명	요금	광고	처음 6개월간	처음 6개월후	모바일 이용
Spotify Free	-	있음	무제한 이용	월 10시간	불가능
Spotify Unlimited	US\$4.99, £4.99, €4.99, NOK49, SEK49, DKK49, CHF6.45, A\$6.99, or NZD\$7.49 per month	없음	무제한 이용	무제한 이용	불가능
Spotify Premium	US\$9.99, £9.99, €9.99, NOK99, SEK99, DKK99, CHF12.95, A\$11.99, or NZ\$12.99 per month	없음	무제한 이용	무제한 이용	제공

자료: 1) 위키피디아(<http://en.wikipedia.org/wiki/Spotify>) 바탕으로 재구성
 2) IPFI(2012)를 중심으로 정리

IPFI(2012)에 따르면 스트리밍 서비스 유료가입자는 2010년 820만명에서 2011년에 약 65% 성장한 1,340만명에 이를 것으로 추정된다. 특히 가장 두드러진 성장세를 보이고 있는 Spotify의 경우, 유·무료 서비스 이용자가 2011년 1,000만명에서 2012년 5월 2,300만명까지 증가한 것으로 알려졌다. Spotify는 2012년 6월기준 40억 달러의 자산가치를 인정받고 현재까지 2억 2천만달러의 투자금을 유치한 가운데 골드만삭스로부터 1억 달러의 투자금을 추가로 받기로 했다고 알려졌다. Spotify의 빠른 성장은 음악저작권업계에서 크게 주목받고 있으며, 향후 몇 년 내에 애플의 아이튠스와 경쟁할 수 있는 서비스 사업자로 성장할 것이라는 예측도 나오고 있다.⁵¹⁾ Spotify는 유럽 11개국 이외에도 미국 등 총 16개국⁵²⁾까

51) 스트라베이스(2012. 7. 3)

52) Australia, Austria, Belgium, Denmark, Faroe Islands, Finland, France, Germany, the Netherlands, New Zealand, Norway, Spain, Sweden, Switzerland, the United Kingdom, and the United States(<http://en.wikipedia.org/wiki/Last.fm>)

지 서비스 영역을 넓히며 빠른 속도로 많은 소비자를 견인하고 있다.

Deezer는 2007년 프랑스에서 시작된 스트리밍 서비스로 Spotify와 유사한 비즈니스 모델 (광고기반 무료서비스, 월 4.99유로 서비스, 월 9.99유로 서비스)을 보유하고 있으며, 2011년 9월에 영국 통신사 Orange와의 파트너십을 통해 영국시장에 진출했고, 2011년말 현재 25개국에 서비스를 제공하고 있다. 노르웨이기반의 스트리밍 서비스 사업자 WiMP 또한 2011년도에 노르웨이, 스웨덴, 덴마크, 포르투갈 등에서 35만명 이상의 유료가입자를 확보하고 있다. WiMP는 노르웨이 ISP업체인 Canal Digital과의 파트너십을 통해 TV가입과 함께 번들상품으로 많이 판매되었으며, 2012년에 독일, 아일랜드 등에도 서비스를 런칭할 계획이다.⁵³⁾

이렇게 유럽을 중심으로 가입형 스트리밍 방식으로 음악을 즐기는 이용패턴이 증가하자 애플도 기존 다운로드 서비스 방식과 함께 다른 형태의 서비스에 대해서도 구체적인 행보를 보일 것으로 알려지고 있다. 월스트리트저널은 애플이 판도라와 같은 인터넷라디오서비스를 준비하는 중이며, 이를 위해 음원권리자들과 라이선스 협상을 벌이고 있다고 언급했다.⁵⁴⁾

마이크로소프트(MS)도 콘솔게임기 xBox 360의 이용자가 월간 10달러(연간 100달러)의 비용을 지불하면, 3천만여곡의 음악과 수 만 종의 뮤직비디오를 감상할 수 있는 xBox Music 서비스를 2012년 10월에 런칭하였다. 이 서비스는 xBox 360을 시작으로 점차 윈도8이 적용된 태블릿이나 PC에서도 이용이 가능해질 것이며 클라우드 서비스를 통해 타 플랫폼으로 서비스 범위를 확대할 것으로 알려졌다. 이번 서비스는 전 세계 15개국에서 지원될 예정이다.⁵⁵⁾

한편 일본에서도 KDDI와 Softbank가 아이폰 이용자들을 대상으로 클라우드 기반 정액제 스트리밍 앱을 제공하고 있고, Sony도 2012년 7월부터 클라우드 기반 음악 스트리밍 서비스 "Music Unlimited" 일본판 App을 출시하는 등 스트리밍 서비스가 확대되고 있다. 이는 피쳐폰의 감소와 스마트폰의 증가에 따라, 모바일 인터넷 이용인구가 증가함에 따른 움직임으로 파악된다. KDDI의 대표적인 서비스는 월 1,480엔으로 일본 및 각국의 음악 100만곡 이상을 무제한으로 감상할 수 있는 스트리밍서비스이고, Sony의 서비스는 월 1,480엔으로 PC, 안드로이드기반 태블릿, Playstation 등 다수 단말에서 1,000만곡 이상을 무제한으

53) IFPI(2012)

54) 《WSJ》(2012. 9. 6)

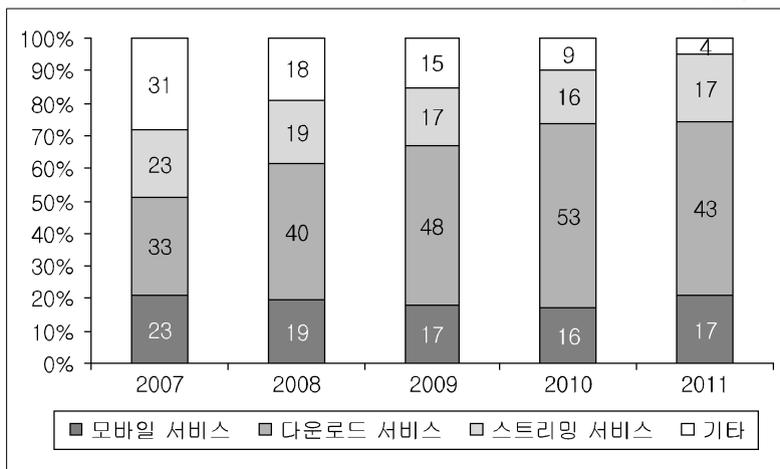
55) 《지디넷코리아》(2012. 10. 16)

로 이용하는 서비스이다. 실제로 일본에서는 이전에 2006년부터 2010년까지 미국, 영국 음악을 중심으로 월 1,280엔에 스트리밍 음악서비스를 제공하던 Napster가 결국 서비스를 종료했던 경험이 있다. 이 사업자들은 과거에 유료가입자 확보에 실패했던 경험을 되풀이하지 않기 위해, 다양한 라인업을 강화하기 위해 노력하고 있다.⁵⁶⁾

IFPI에서 발간된 ‘Recording Industry in Numbers 2012’에 따르면 우리나라의 가입형 음악서비스 이용비중은 2011년 36%로 계속 증가하는 추세를 보이고 있어, 전 세계적인 스트리밍 음악서비스 확산 트렌드가 우리나라에서도 적용되고 있음을 알 수 있다. 이는 유무선 네트워크 인프라의 보급률이 높고 스마트폰 대중화가 급격히 진행되어 디지털 음악이용편의가 매우 높기 때문으로 분석된다. 한편 우리나라의 디지털음악시장은 2004년에 음반시장 수익을 넘어섰는데, 월정액기반의 스트리밍 및 다운로드 패키지 서비스가 저가 기반으로 형성되어 있어 음악서비스 생태계의 약화로 이어지고 있다. 이와 관련된 논의는 추후 정책이슈에서 자세히 다룰 예정이다.

[그림 3-26] 우리나라의 디지털음악 형태별 판매비중

(단위: %)



주: 모바일은 Ringback tones(멜로디콜, 대기음악 등)과 Master ringtones(착신음, 벨소리 등)

자료: IFPI(2012), "Recording Industry in Numbers 2012"; 한국콘텐츠진흥원

56) 스트라베이스(2012.7.13)

(2012. 6. 27)⁵⁷⁾ 재인용

2) 소셜과 음악서비스의 결합

2011년 9월 페이스북은 페이스북 개발자회의(F8)에서 페이스북 이용자들간에 ‘스포티파이(Spotify)’, ‘모그(MOG)’, ‘알디오(Rdio)’ 등의 음악스트리밍 서비스를 이용할 수 있다고 발표했다. 이것은 페이스북이 동영상·신문·음악 등 여러 미디어 서비스를 페이스북과 연계해서 제공하려는 계획의 일환이며, 이 서비스를 통해 페이스북 담벼락에 소셜뮤직 사이트 이용자가 듣고 있는 음악이 게시되고 재생버튼이 표시되어 페이스북 사용자들이 함께 음악을 감상할 수 있다. 페이스북 등 소셜미디어로 연결된 사람들 간에 서로 보유한 음악을 스트리밍으로 이용하는 것은 기존에 자신이 보유한 음악을 듣거나, 구입하여 듣거나, 가입하여 일정기간 스트리밍으로 듣던 것과는 다른 새로운 음악 감상행태이다. 페이스북은 사용자의 소셜행태를 음악서비스와 결합함으로써 서비스의 체류시간을 늘려 추가적인 서비스 소비가 이루어질 수 있기를 원하고 있다. 현재 이 서비스는 무료로 제공되고 있으나 향후 스포티파이 등 제휴업체의 음원을 판매하거나 애플의 아이튠스처럼 앨범을 직접 판매하는 등 유료화 방식이 도입될 가능성도 있어 보인다.⁵⁸⁾

한편 윌스트리트저널은 Twitter, Facebook 등 SNS 웹서비스가 뮤지션에 대한 가장 강력한 홍보수단이 되는 동시에, Twitter의 경우 50%가량이 최소 1명의 뮤지션을 팔로우 하고 있고, 가장 많은 팔로워를 보유한 Twitter 이용자 중 상위 5명이 뮤지션으로 알려지는 등 음악서비스가 SNS 트래픽을 견인하는 중요한 원인이라고 언급했다.⁵⁹⁾ 영국밴드 Take That의 경우 2008년에 앨범 The Circus를 발매한 후 저조한 판매량을 제고하기 위해 페이스북에 팬페이지를 만들었는데, 초기의 팬페이지 팬 수는 20만명이었지만 2년 후 Progress를 발매할 당시에는 100만명까지 확대되며 흥행에 큰 도움이 되었다는 평가를 받고 있다. 또한 SNS상에 로비 윌리엄스와 밴드사진을 먼저 공개함으로써 팬들 사이의 입소문을 유도하여 높은 성과를 가져왔다.⁶⁰⁾

한편 각 음악서비스 내에서도 다양한 사용자들의 의견을 반영하여 음악서비스 이용편의

57) 한국콘텐츠진흥원(2012. 6. 27)

58) 스트라베이스(2011. 9. 15)

59) 스트라베이스(2012. 9. 20)

60) IFPI(2012)

를 제고하는 추천서비스 방식이 널리 이용되고 있다.⁶¹⁾ 스포티파이는 'Related Artist' 기능을 통하여 청취 중인 곡들의 아티스트의 팬들이 듣고 있는 다른 아티스트 리스트를 보여주거나 그 리스트의 음악들을 라디오 형식으로 스트리밍하는 서비스를 제공하고 있다. 음악추천기능 기반의 스트리밍 서비스 Last.fm은 음악추천시스템을 통해 각 사용자의 취향에 맞는 곡들을 추천하고 비슷한 취향의 이용자들을 서로 연결시켜주며, 개개인에게 맞춤 라디오 스트리밍 서비스를 제공한다. Last.fm은 인터넷 사이트와 모바일앱으로 서비스되고 있으며 페이스북이나 마이스페이스에서도 Last.fm의 위젯을 이용하여 이 서비스를 쉽게 이용할 수 있다. 인터넷라디오인 판도라(Pandora)는 사용자의 취향을 파악해 자동으로 음악을 선곡하여 스트리밍 서비스를 제공하고, Last.fm과 마찬가지로 일반 웹과 모바일 앱 형태로 서비스된다. 특정 취향의 아티스트나 곡을 선택하면 비슷한 취향의 곡을 자동재생 목록으로 생성하여 이용할 수 있고, 이 때 마음에 들면 찬성(thumbs up), 마음에 들지 않으면 반대(thumbs down) 아이콘을 클릭하여 재생목록을 만들 수 있다.

〈표 3-7〉 추천서비스를 이용하고 있는 주요 음악서비스 사례

사업자	추천서비스 내용
라스트에프엠(last.fm)	○ 사용자 취향을 파악하여 유사 취향의 곡을 추천하고 비슷한 취향의 이용자들을 서로 연결하며 개개인 맞춤 라디오 서비스 추천
판도라(Pandora)	○ 사용자 취향을 파악하여 자동선곡 서비스가 제공되고, 사용자가 마음에 들면 찬성(thumbs up), 마음에 들지 않으면(thumbs down)하여 사용자의 재생목록 생성시 이용
아이튠즈(iTunes)	○ Genius 기능을 통해 사용자의 아이튠즈 보관함에 있는 노래나 아이튠즈 스토어에 있는 음악들을 이용하여 서로 잘 어울리는 노래들을 혼합하여 재생목록
스포티파이(Spotify)	○ 'Related Artist'기능을 통하여 청취 중인 곡들의 아티스트의 팬들이 듣고 있는 다른 아티스트 리스트를 보여주는 서비스를 제공 ○ 'Artist Radio' 기능을 통해 그 리스트의 음악들을 라디오 형식으로 스트리밍하는 서비스도 제공

자료: 이승재 외(2011. 4)

61) 최계영 외(2011) 요약

3) 기존 서비스와 음악서비스의 제휴

음악서비스 사업자들은 ISP(Internet Service Provider)나 통신서비스 등 다른 부문의 서비스들과 제휴를 통해 기존 음악서비스 자체에 제휴사의 부가서비스를 더함으로써 더 높은 서비스 경쟁력을 확보하고 있다. ISP나 통신서비스와 파트너십을 맺음으로써 과금 프로세스를 쉽게 해결할 수 있고 기존 소비층 이외에도 새로운 고객층을 확보하게 된다는 것도 큰 장점이다. ISP나 통신사업자들은 기존 음악서비스와 제휴를 하거나 새롭게 음악서비스를 런칭함으로써, 소비자들의 서비스 충성도를 높이고 관련 서비스 부가 가치를 확보한다는 입장이다.

대표적인 스트리밍 음악 서비스 업체 Spotify의 경우 Virgin Media(영국), Telia(핀란드), Cubo Musica(이탈리아), Play Me(이탈리아) 등 다수의 통신사업자와 제휴를 맺었고, 프랑스 기반 음악서비스 업체 Deezer도 Orange(영국)와 제휴를 맺었으며, 노르웨이 기반 WiMP는 Telenor(노르웨이)와 제휴를 하여 서비스를 확장하고 있다.⁶²⁾

한편 이탈리아 최대 통신사인 '텔레콤 이탈리아'는 2011년 2월 자사의 초고속인터넷 고객을 위한 디지털음악 플랫폼서비스 CuboMusica을 런칭하였는데, CuboMusica는 월정액 2유로로 4백만개 이상의 플레이리스트를 이용할 수 있으며 처음 4개월은 무료서비스로 제공된다. 이탈리아 내 ISP인 Fastweb도 음악서비스업체 Dada와 제휴하여 2010년 11월에 FASTWEB Music을 출범시켰는데, 이 서비스를 통해 소비자들은 월정액 6유로에 대형음반사와 독립레이블의 1백만개 이상의 음원 라이브러리를 이용할 수 있게 된다.⁶³⁾

우리나라의 경우에는 디지털 음악서비스 매출 1위인 멜론, 4위인 올레뮤직이 국내 1위, 2위의 이동통신사업자인 SKT와 KT 소유의 음악 서비스인데, 이 두 사업체의 디지털음원 시장 점유율은 2012년 상반기 기준 66%에 도달하고 있다.⁶⁴⁾

또한 WiMP는 오프라인 음반매장인 Platekompaniet와 제휴를 맺어 고객기반을 확대하고 있고, 독일에서도 신규음악서비스인 JUKE가 대형 유통사업자인 Media-Saturn과 Media Markt과 제휴하는 등 다양한 방식의 제휴가 증가하고 있다.⁶⁵⁾

62) IFPI(2012)

63) 한국콘텐츠진흥원(2012)

64) 2012년 상반기 점유율, 멜론이 56% 올레뮤직이 9.3%로 나타남. 《전자신문》(2012. 9. 9)

4) 디지털음원 되팔기 서비스 등장에 따른 합법성 논란⁶⁵⁾

2011년 10월에 미국에서 베타서비스를 런칭한 온라인 마켓플레이스 서비스 ReDigi가 최근 제공하고 있는 디지털 파일 재판매 서비스가 논란이 되고 있다.

ReDigi가 제공하고 있는 서비스는 Cloud Storage, Cloud Streaming, Buying, Selling 등 크게 4가지로 구분된다. 먼저 ReDigi는 사용자의 하드 드라이브에 보관되어 있는 iTunes나 ReDigi를 통해 구매한 음원파일을 ReDigi가 제공하는 무료 클라우드 공간에 저장해두고 (Cloud Storage) 언제 어디서든 이용할 수 있는 서비스(Cloud Streaming)를 제공한다. ReDigi는 Cloud Storage에 저장되어 있는 음원들을 대상으로 Redigi 마켓플레이스에 파일을 올려 중고음원을 판매하거나 구입할 수 있도록 했는데, 이를 위해 신용카드 혹은 음원 판매로 인한 충전금을 통해 ReDigi 가상화폐를 구매해 두어야 한다. 이 때 ReDigi Media Manager 프로그램을 통해 클라우드 저장공간에 음원을 업로드 하는데, 현재 ReDigi는 iTunes 및 ReDigi를 통해 합법적으로 구매한 음원만 판매를 허용하고 있다. 본인의 하드 드라이브에서 음원이 Redigi 클라우드로 업로드되면 본인 PC의 음원은 자동으로 삭제된다. 판매가격은 최초 구매가의 60~70% 수준으로 통상적으로 iTunes에서 1.29달러에 판매되던 음원은 0.79달러에 판매되고, 0.99달러에 판매되는 음원은 0.69달러에 판매되고 있다. 이용자가 Redigi 마켓플레이스에 판매하려는 음원을 등록할 때 마다 다음번 ReDigi 음원구매시 이용할 수 있는 쿠폰(약 20센트 가치)을 발급받게 된다.

한편 ReDigi는 음악권리자들에게 음원 재판매에 대한 저작권료를 지급하는 Artist Syndication Programme도 지원하고 있으며, 자신들의 세계 최초의 중고 디지털 음원전문 온라인 마켓플레이스를 이용한 해당 비즈니스를 향후 eBook, 게임 등 다른 디지털콘텐츠까지 확대하겠다는 입장을 밝히고 있다.

다음 [그림 3-27]은 ReDigi 마켓플레이스에서 현재 신규판매 및 재판매되고 있는 디지털 음원리스트인데, 동일한 곡에 대해서 신규는 1.29달러에 중고는 0.69달러에 판매하고 있다.

65) IFPI(2012)

66) 스트라베이스(2012. 9. 4), 위키피디아(<http://en.wikipedia.org/wiki/ReDigi>) 내용 정리

[그림 3-27] 신규판매 및 재판매되고 있는 디지털 음원 리스트

	Run Back to Your Side	Eric Clapton Run Back to Your Side -	PreOwned 0.69	New 1.29
	Intro	Alfred Hitchcock Alfred Hitchcock's Ghost	PreOwned 0.69	New 1.29
	3	Britney Spears 3 - Single	PreOwned 0.69	New 1.29
	Demon Host	Timber Timbre Timber Timbre	PreOwned 0.69	New 0.99
	Percussion Gun	White Rabbits Percussion Gun - Single	PreOwned 0.69	New 1.29
	Easy	Deer Tick Born on Flag Day	PreOwned 0.69	New 0.99
	O Come All Ye Faithful	Amy Grant iTunes Holiday Sampler	PreOwned 0.69	New 1.29
	Belated Promise Ring	Iron & Wine Around the Well (Bonus	PreOwned 0.69	New 1.29

자료: www.redigi.com

Redigi의 음원재판매 비즈니스는 업계의 거센 항의를 받고 있는데, 음반업계에서는 디지털 파일이 원본의 복제를 통해 전송되는 만큼 일반적인 물건에 해당되는 원본과 중고의 개념을 여기에 적용할 수 없고, 그렇기 때문에 음원을 구입한 사람이 이를 재판매할 수 있는 권한을 갖지 않는다는 입장이다. 글로벌 음반사 EMI 산하의 미국 메이저 음반사 Capitol Records는 2012년 1월 저작권법 위반 혐의로 ReDigi를 고소하며, ReDigi가 보유하고 있는 자사음원을 모두 삭제하고 음원당 15달러를 보상할 것을 요구했는데, 이 재판은 아직 진행 중이다. 미국 음반산업협회(RIAA)도 음반사들의 입장을 대변하며 ReDigi측에 서비스를 중지할 것을 요구한 상황이다.

이러한 음반업계의 입장에 대해 ReDigi는 미국의 현행 저작권법인 최초판매원칙(first sale doctrine)을 들어 반박하고 있는데, 이는 매매 등을 통해 저작물을 최초로 소유한 자는 이를 판매할 수 있는 권리를 갖는다는 내용이다. 물론 여기에서도 디지털파일이 일반적으로 매매 및 양도가 성립되는 Object에 해당되는가 하는 부분은 논란의 여지로 남아있다.

음원을 재판매하는 비즈니스는 다운로드 및 월정액 스트리밍 서비스 이외에 음원을 활용할 수 있는 새로운 방식이라는 점에서 소비자들에게 매력적일 수 밖에 없지만, 비즈니스 관련자들의 첨예한 이해관계가 존재하는 만큼 당분간 논란이 계속될 것으로 예상된다.

3. 게임 산업

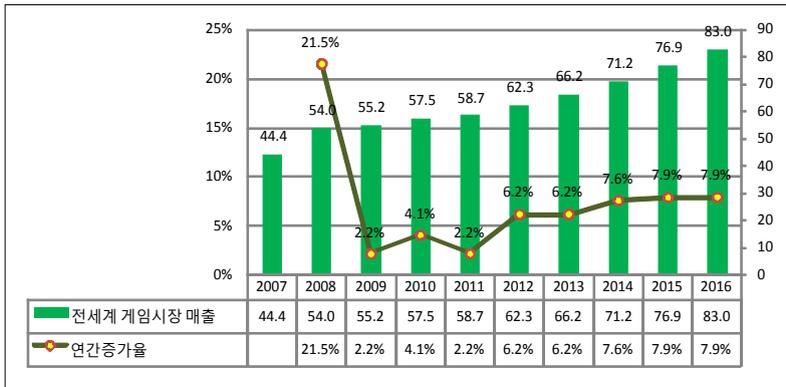
가. 산업 현황 및 전망

1) 글로벌 게임시장 규모 및 전망

전 세계 게임 시장은 한국, 중국을 포함한 아시아 국가뿐만 아니라 콘솔 게임이 강세인 미국, 유럽 등지에도 상대적으로 저렴한 온라인 게임이 강세를 보이면서 지속적인 수요를 창출하고 있다. PwC(2012)에 따르면,⁶⁷⁾ 전 세계 게임 시장은 2011년 587억 달러 규모에서 향후 콘솔/휴대용 게임⁶⁸⁾ 및 PC 게임 시장은 축소되고 온라인 게임⁶⁹⁾ 및 모바일 게임 시장은 성장하여 2016년 830억 달러로 증가할 전망이다.

[그림 3-28] 전 세계 게임시장의 규모 및 증가율

(단위: 십억 달러, %)



주: 게임 시장은 게임광고, 휴대형(handheld) 게임기를 포함한 콘솔게임, PC게임, 인터넷 온라인게임, 모바일(wireless) 게임 시장으로 구분

자료: PwC(2012)

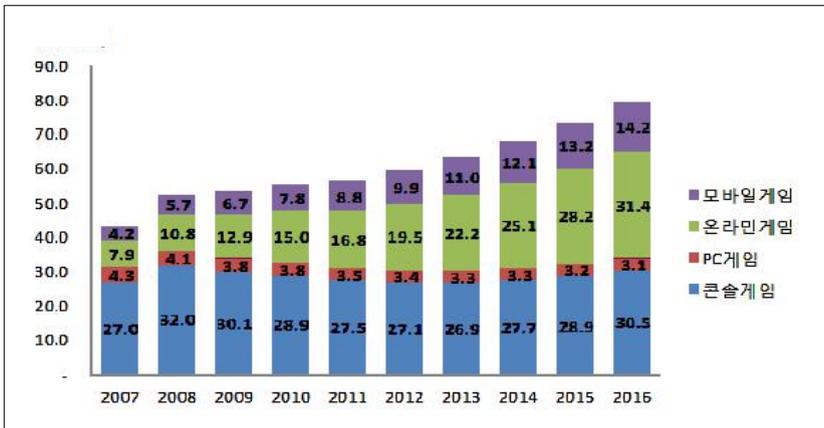
67) PwC는 게임 시장을 광고(advertising) 시장과 소비(end-user spending) 시장으로 구분하고, 소비 시장을 다시 콘솔/휴대용 게임, PC 게임, 온라인 게임, 모바일 게임으로 구분함

68) 콘솔 게임 시장은 콘솔용 게임 타이틀(CD, DVD 등)을 오프라인 소매점에서 구입하는 게임을 의미하며, 닌텐도의 Wii Shop, 마이크로소프트의 Xbox Live, 소니의 PlayStation Network와 같은 온라인 장터에서 이용료를 지불하는 게임은 온라인 게임에 포함됨

69) 온라인 게임 시장은 인터넷 온라인상에서 플레이하는 게임을 의미하며, 이용료(subscription fee)를 지불하는 온라인 게임, 소셜 네트워크 게임, 게임용 아이템과 부가적인 콘텐츠 구입을 위한 소액결제(microtransaction)를 포함

콘솔 게임 시장은 2011년 전년에 비해 5% 감소한 약 275억 달러 규모로서, 2007년에는 전체 게임 시장의 60.7%를 차지하였으나, 2016년에는 36.7%로 게임 시장에서의 점유율이 감소할 것으로 전망된다. 이는 이용자들의 게임 구매 패턴이 온라인으로 변화함에 따라 소매 유통 시장이 약화되고 있기 때문이다. 또한 대표적인 콘솔 게임기인 마이크로소프트의 Xbox360(2005. 11. 22 출시), 소니의 PS3(2006. 11. 11 출시), 닌텐도의 Wii(소니의 PS3(2006. 11. 19 출시) 등은 출시된 지 6~7년이 지나 매출이 정체되고 있다. 다만 Wii 컨트롤러, Xbox360용 키넥트(Kinect), PS3용 무브(Move) 등 모션 컨트롤러를 활용한 게임이 증가하고, 2012년 말부터 닌텐도의 Wii U 등 차세대 게임기 출시가 예정되어 있어 콘솔 게임 시장의 성장세는 유지 될 것으로 예상되고 있다. 한편, 소매 유통을 중심으로 하는 PC 게임 시장은 2011년 35억 달러에서 2016년 31억 달러로 감소하며, 전체 게임 시장에서의 비중도 2007년 9.8%에서 2016년 3.8%로 감소할 것으로 전망된다.

[그림 3-29] 전 세계 게임 시장의 분야별 시장 규모 및 전망
(단위: 십억 달러)

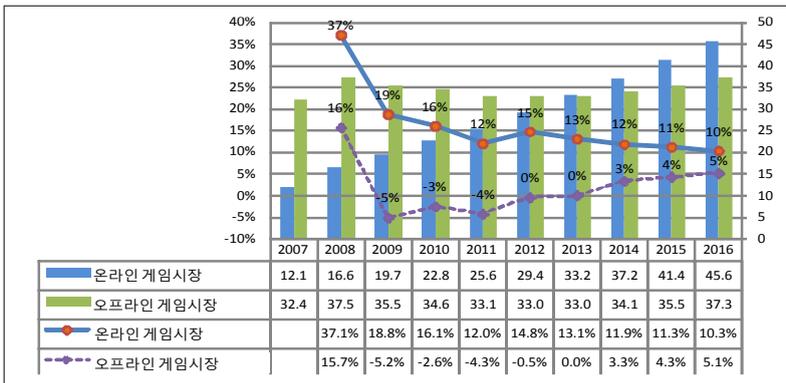


자료: PwC(2012)

반면, 온라인 게임과 모바일 게임은 유무선 인터넷망의 고도화와 다양한 스마트 단말기의 확산으로 인해 성장 가능성이 크다. 2011년 기준으로 유무선 온라인 게임 시장의 규모는 256억 달러이고, 콘솔게임, PC게임 등 오프라인 게임 시장 규모는 331억 달러를 형성하고 있다. 그러나 2016년에는 유무선 온라인 게임 시장이 456억 달러로 373억 달러 규모인

오프라인 게임 시장 보다 더 큰 시장으로 성장할 것으로 전망되고 있다. 이 중 온라인 게임은 2011년 168억 달러에서 연평균 13.3% 씩 성장하여 2016년에는 314억 달러에 이르고, 모바일게임은 2011년 기준으로 약 88억 달러 규모에서 연평균 10.1% 씩 성장하여 2016년에는 142억 달러에 달할 것으로 예상된다. 이와 같은 온라인 게임과 모바일 게임의 성장의 배경으로는 인터넷망의 고도화와 다양한 스마트 단말기의 확산, 소셜 플랫폼의 이용자 증가 등을 들 수 있다.

[그림 3-30] 전 세계 오프라인 게임과 온라인 게임의 시장 규모 및 증가율
(단위: 십억 달러, %)



주: 오프라인 게임에는 콘솔 게임, PC 게임이 포함되어 있고, 온라인 게임에는 유선 온라인 게임과 모바일 게임이 포함됨

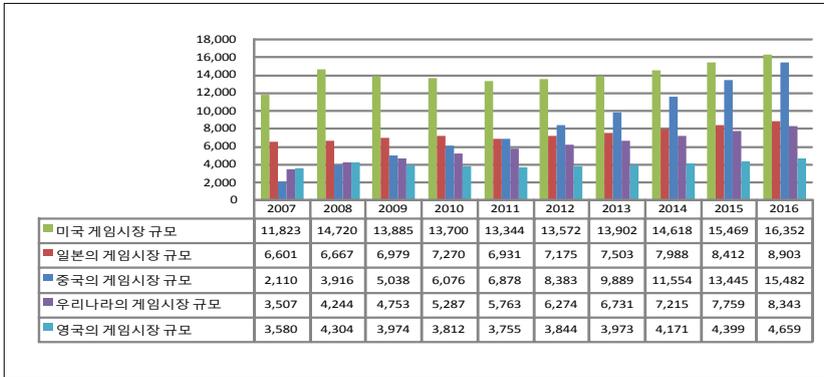
자료: PwC(2012)

2) 국가별 게임시장 규모 및 전망

글로벌 게임 산업의 5대 강국이라고 할 수 있는 미국, 일본, 중국, 한국, 영국의 게임 시장 규모는 2011년에 약 367억 달러로 글로벌 시장(587억 달러)의 62.4%를 차지하고 있다. 특히 2011년에서 2016년 동안 중국과 우리나라 게임 시장의 성장률은 각각 17.6%, 7.7%로 다른 국가보다 높은 성장이 예상된다. 우리나라의 경우에는 글로벌 게임 전체 시장에서는 약 9.8%로 4위를 차지하고 있으나, 온라인 게임 시장에서는 14%의 비중을 차지하고 있어 중국 다음으로 큰 시장 규모를 지니고 있다.

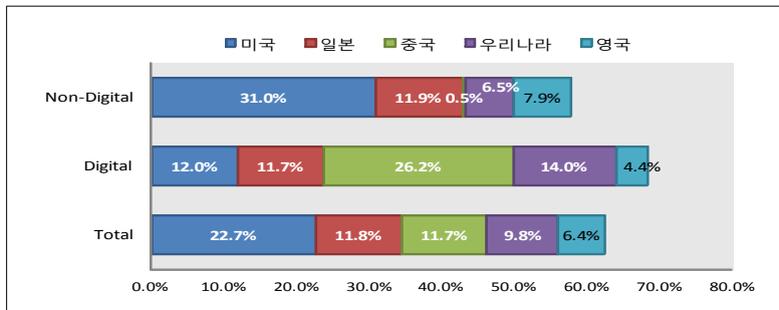
[그림 3-31] 주요국 게임 시장 규모

(단위: 백만 달러)



자료: PwC(2012)

[그림 3-32] 전 세계 게임시장에서 주요국별 비중(2011년 기준)



주: Non-Digital 게임에는 콘솔 게임, PC 게임이 포함되어 있고, Digital 게임에는 온라인 게임과 모바일 게임이 포함됨

자료: PwC(2012)

나. 주요 이슈 및 사업자 동향 분석

1) 콘솔 게임의 정체와 온라인 게임의 성장

1970년대부터 발달하기 시작한 전자 게임은 1980년대 말까지 아케이드 게임이 주류를 이루었다.⁷⁰⁾ 이후 1980년대 말에 콘솔 게임기가 등장하면서 게임의 이용 공간이 전자오락실에

70) 1980년 28억 달러이던 아케이드 게임 시장은 1981년에는 50억 달러, 1982년 80억 달러에 이르는 등 급성장하였다. 1982년 팝음악 시장이 40억 달러이고, 할리우드 영화 시장

서 가정 내로 확대되었다. 최초로 가장 대중적인 인기를 얻었던 콘솔 게임기는 1989년 출시된 Game Boy로서 전 세계적으로 약 1억 1,869만 대가 판매되었다. 90년 대 중반 소니의 PlayStation(PS)이 출시되면서 CD 기반의 게임이 등장하고, 게임기에 고성능 CPU를 탑재함으로써 게임의 그래픽이 크게 향상되었으며 HD급 화면과 3D 그래픽 기술도 도입되었다.⁷¹⁾ 소니의 PlayStation 시리즈는 1994년 출시된 PS가 1억 425만 대, 2000년에 출시된 PS2가 1억 5,368만 대가 판매되는 등 지금까지 가장 많이 팔린 게임기가 되었다. 그리고 2000년대 중반에 닌텐도의 DS(2004년)와 Wii(2006년), 마이크로소프트의 Xbox 360(2005년), 소니의 PS3(2006년) 등이 출시되어 치열하게 경쟁하면서 콘솔 게임기에 의한 게임 시장 주도는 지속되었다.

현재 콘솔 게임 시장에서의 주력 가정용 게임기는 PS3, Xbox 360, Wii로서 PS3는 전 세계적으로 6,770만 대 이상 판매되었고 3,099개의 게임 타이틀을 보유하고 있다. Xbox360은 누적 판매 대수 6,933만 대로 약 2,998여 종의 게임 타이틀이 판매되고 있으며, Wii는 누적 판매 대수 9,700만 대이고 판매되고 있는 게임 타이틀 수는 2,757개이다.⁷²⁾

가정용 게임기와 더불어 휴대용 게임기는 게임에 친숙하지 않던 여성과 중·노년층 등으로 게임 이용자 기반을 확대시키는데 기여하였다. 특히 닌텐도의 휴대형 게임기인 DS와 소니의 PSP는 출시 이후 누적 판매대수가 각각 1억 5,284만 대와 7,525만 대 이상을 기록하였다.

〈표 3-8〉 주요 콘솔 게임기 전 세계 누적 판매 현황

(단위: 백만 대)

개발사	게임기	유형	출시 년도	북미	유럽	일본	기타	전 세계
Ninten-do	Game Boy(GB)	가정용	1989	43.18	40.05	32.47	2.99	118.69
	Nintendo 64(N64)	가정용	1996. 6	20.11	6.35	5.54	0.93	32.93
	Nintendo DS(DS)	휴대용	2004. 9	55.83	51.57	33.01	12.43	152.84
	Wii(Wii)	가정용	2006. 12	43.23	31.97	12.62	9.21	97.03
	Nintendo 3DS(3DS)	휴대용	2011. 2	5.66	4.79	5.68	1.38	17.51

이 30억 달러임을 감안하면 당시 아케이드 게임 시장의 규모가 상당함을 알 수 있다(최계영 외(2011), pp.122-123).

71) 게임의 역사에 관한 내용은 Wikipedia의 'Video Game Industry' 자료 참조

72) 게임기 누적판매 대수는 vgchartz.com 자료이고, 게임 타이틀 수는 Amazon.com에서 판매되고 있는 게임 타이틀 수입(2012년 10월 27일 기준)

개발사	게임기	유형	출시 년도	북미	유럽	일본	기타	전 세계
Sony	PlayStation(PS)	가정용	1994. 12	38.94	36.91	19.36	9.04	104.25
	PlayStation 2(PS2)	가정용	2000. 4	53.65	53.28	23.18	23.57	153.68
	PlayStation Portable(PSP)	휴대용	2005. 3	21.16	21.59	19.27	13.23	75.25
	PlayStation 3(PS3)	가정용	2006. 11	24.17	26.5	8.59	8.44	67.7
	PlayStation Vita(PSV)	휴대용	2011. 12	0.9	1	1	0.22	3.12
Micro-soft	Xbox(XB)	가정용	2001. 11	15.77	7.17	0.53	1.18	24.65
	Xbox 360(X360)	가정용	2005. 11	38.85	21.87	1.61	7	69.33

주: 1) 2012. 10. 27 기준 누적 판매대수

2) 굵은 글씨체는 현재 판매중인 게임기

자료: <http://www.vgchartz.com/>

콘솔 게임 시장은 약 5년 주기로 출시되는 새로운 게임기 등장에 따라 시장 규모가 좌우된다. 그러나 Wii, PS3, Xbox 360 등 현재 판매되고 있는 콘솔 게임기가 출시된 지 5년여가 지났으며, 차세대 콘솔 게임기는 아직 출시되지 않고 있어 콘솔 게임의 매출 하락세는 뚜렷하게 나타나고 있다.⁷³⁾ PwC에 따르면, 세계 콘솔 게임 시장은 2011년 275억 달러로 전년에 비해 5% 감소한 것으로 나타났다.⁷⁴⁾ 또한 콘솔 게임기 판매도 2012년에 전년 대비 23.6% 감소하였는데, 이는 신규 휴대형 게임기인 PS Vita의 출시에도 불구하고 콘솔 게임기의 감소폭이 컸기 때문이다.

〈표 3-9〉 세계 콘솔 게임기 연도별 판매 추이

(단위: 대)

	2009	2010	2011	2012
가정용				
PS3	7,150,326	8,508,274 (19.0%)	8,731,947 (2.6%)	7,190,842 (-17.6%)
Wii	10,923,975	9,254,018 (-15.3%)	6,619,047 (-28.5%)	3,195,515 (-51.7%)
Xbox360	5,755,580	7,156,724 (24.3%)	7,153,417 (-0.05%)	5,558,561 (-22.3%)

73) 유선실(2012. 5. 1), p.29.

74) 게임기 매출을 제외한 게임 매출임(PwC(2012))

	2009	2010	2011	2012
휴대용				
DS	16,885,431	12,467,042 (- 26.2%)	6,659,310 (- 46.6%)	1,987,626 (- 70.2%)
PSP	6,475,983	18,937,547 (192.4%)	5,625,580 (- 70.3%)	2,367,572 (- 57.9%)
3DS	—	—	6,148,099	8,354,596 (35.9%)
PS Vita	—	—	—	2,639,093
합계	47,191,295	56,323,605 (19.4%)	40,937,400 (- 27.3%)	31,293,805 (- 23.6%)

주: 1) 각 년도의 판매 대수는 1월부터 10월까지 판매대수를 기준으로 함

2) ()는 전년대비 증감률

자료: vgchartz.com(2012. 11)

2011년에 기대를 모으며 출시된 휴대용 게임기인 닌텐도의 3DS와 소니의 PS Vita의 판매는 예상보다 저조했다.⁷⁵⁾ 3DS는 2011년 2월 출시 후 기대를 모았으나, 적은 배터리 용량, 제한적인 온라인 지원, 불완전한 3D 입체영상과 부족한 게임 타이틀로 인해 적은 판매를 기록했다. 이후 3DS는 40%에 달하는 가격 인하와 게임 무상 제공, 추가 게임 출시 등으로 인해 2012년까지 1,751만 대가 판매되었다. 소니의 차세대 휴대용 게임기 PS Vita의 경우에도 일본 발매 첫 주에만 32만 대가 판매된 반면, 2주차에는 단말기 결함과 비싼 가격⁷⁶⁾ 등으로 판매량이 약 78% 감소한 약 7만 2천 대가 팔리는 데 그친 것으로 나타났다.⁷⁷⁾

위에서 살펴본 바와 같이 콘솔 게임 시장의 정체로 콘솔 게임 업체들의 실적이 악화되고 있다. 대표적으로 닌텐도는 주력 게임기인 Wii, DS의 판매량 하락과 3DS의 실적 부진으로 2012년 3분기까지 누적 매출은 전년 대비 30.7% 감소한 2,925억 엔으로서 2011년 2분기 이후 지속적으로 영업 손실을 기록하였다.

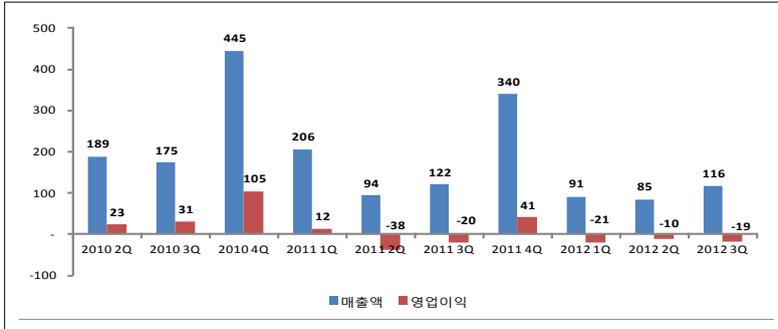
75) 주요 게임기의 첫 주 판매량을 살펴보면, Nintendo DS는 134만 대, Sony의 PSP는 126만 대를 기록하였으나, 3DS와 PS Vita는 각각 124만 대와 110만 대에 그침.(유선실(2012. 5. 1), p.30.)

76) PS Vita의 일본 판매 가격은 25,000엔으로서 3DS의 가격인 15,000엔에 비해 고가임. 3DS도 처음 발매되었을 때는 25,000엔이었으나 판매가 저조하여 15,000엔으로 가격을 40% 인하하였음.

77) 디스이즈게임닷컴(2011. 12. 30)

[그림 3-33] 닌텐도의 분기별 매출액과 영업이익 추이

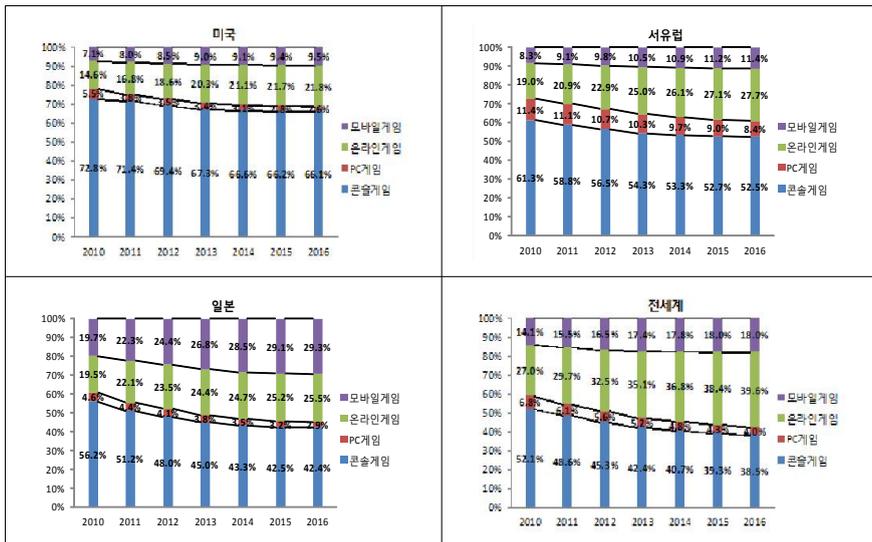
(단위: 십억 엔)



자료: 닌텐도 IR 자료

반면, 세계 게임 시장은 온라인 게임과 모바일 게임이 주도하는 시장으로 전환되고 있다. 특히 PwC(2012)에 따르면, 콘솔 게임 중심으로 성장했던 북미, 유럽, 일본의 게임 시장에서도 온라인 게임과 모바일 게임의 비중이 더욱 커질 것으로 예상되고 있다(그림 3-34 참조). 특히 일본의 경우 모바일 게임의 성장세가 두드러지게 나타나고 있다.

[그림 3-34] 주요 국가별 게임 플랫폼별 비중 전망

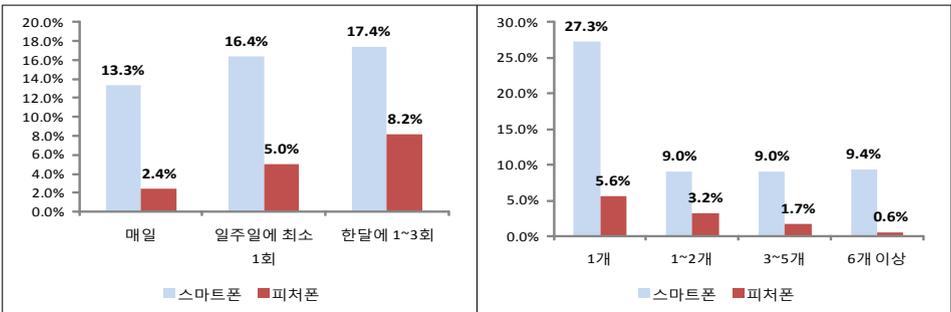


자료: PwC(2012)

특히 과거에 비해 휴대용 게임기의 판매가 저조한 것은 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 단말기 확대에 따른 모바일 게임의 성장과 무관하지 않은 것으로 보인다. 초기 휴대용 게임기와 스마트폰은 하드웨어 성능 측면에서 큰 격차를 보였으나, 최근에는 두 단말기 간의 격차가 크게 줄어들고 있다.⁷⁸⁾ 그리고 휴대용 게임은 게임기를 구매해야 하고, 게임 타이틀 가격은 40~50 달러에 달하는데 반해 모바일 게임은 게임기를 따로 구매할 필요가 없으며 유료 게임의 경우 0.99~4.99 달러로 저렴하게 게임을 즐길 수 있다. 또한 스마트폰과 태블릿 PC는 게임은 물론 인터넷 검색, 수많은 앱 제공, 이메일, SNS 등 다양한 기능을 소비자에게 제공하고 있다.

한편, 게임 이용행태 측면에서 스마트폰 이용자의 게임 관여도가 일반 피쳐폰보다 훨씬 높게 나타나 스마트 기기 사용자의 증가는 향후 모바일 게임 성장의 긍정적인 요인으로 작용할 것으로 예상된다.⁷⁹⁾ ComScore의 모바일 게임 이용 조사 결과에 따르면, 미국 스마트폰 이용자의 게임 이용 횟수는 '거의 매일 게임 한다'는 응답자가 13.3%로 피쳐폰 이용자의 2.4%에 비해 5배 이상 높게 나타났다. 또한 게임 설치 개수에 있어서도 6개 이상 설치했다는 응답자가 스마트폰 이용자는 9.4%로써 피쳐폰 이용자의 0.6%에 비해 약 16배 정도 높게 나타났다.

[그림 3-35] 미국 모바일게임 이용 빈도 [그림 3-36] 미국 모바일게임 설치 개수



주: 미국 13세 이상 모바일게임 이용자 대상
 자료: ComScore(2010. 4)

78) 최근 출시된 Sony Ericsson의 Xperia 제품에서 PlayStation 게임 타이틀 플레이가 가능해지는 등 스마트폰의 성능은 비약적으로 향상되고 있음.

79) 유선실(2012. 5. 1), p.26.

스마트 단말기가 확산됨에 따라 콘솔 게임은 멀티스크린 전략을 통해 이에 대응하고 있다. 우선 닌텐도는 2012년 11월에 차세대 게임기 Wii U 출시로 새로운 성장 기회를 엿보고 있다.⁸⁰⁾ Wii U는 게임패드가 게임 컨트롤러의 기능과 함께 TV의 리모콘으로도 활용이 가능하며, 패드 자체에 스크린을 탑재하여 TV 화면과 듀얼 스크린으로 게임을 구현하고 있으며, 셋탑박스를 인터넷에 연결하여 인터넷 검색과 Netflix, Hulu, Amazon Video, Youtube 등 온라인 동영상도 제공할 예정이다. 또한 닌텐도 게임 보유자들을 연결해 주는 SNS인 'miiverse'를 공개하고 게임 플레이 중에 친구들과 커뮤니케이션이 가능하도록 예정하고 있다. 이는 닌텐도 게임 보유자들간에 게임에 특화된 SNS를 제공함으로써 기존의 폐쇄적인 게임환경에서 벗어나고자 하는 노력으로 보인다.⁸¹⁾ 마이크로소프트는 2012년 6월 개최된 'E3 2012' 행사에서 'Xbox SmartGlass'를 공개했다.⁸²⁾ 'Xbox SmartGlass'는 Xbox 360과 윈도우 OS 기반 PC 및 태블릿PC, 스마트폰을 연동하여 TV 화면과 다른 단말 스크린을 동시에 활용할 수 있게 하는 기술이다. 예를 들어 이용자가 Xbox 360에서 게임을 하는 중에 스마트폰에서 관련 게임 정보를 확인하거나 스마트폰으로 게임 조작도 가능하게 한다. 그러나 향후 온라인 게임 및 스마트 단말기용 게임이 성장하면서 콘솔 게임과의 경쟁은 치열해질 더욱 전망이다.

이와 같은 게임 시장의 변화는 온라인게임에서 경쟁력을 키워 온 국내 게임 업체들에게는 긍정적인 환경이 되고 있다. 더욱이 모바일게임 업체들도 글로벌 시장 진출에서 가시적인 성과를 올리고 있어 향후 성장 가능성이 높을 것으로 전망되고 있다. 국내 업체 중 대표적인 모바일 게임 업체로는 게임빌과 컴투스가 있다. 게임빌의 경우 '에어 펑귄'을 2011년 Apple 앱스토어에 출시하여 4일 만에 유료 게임순위 1위를 차지하는 등 출시된 전체 게임의 누적 다운로드 수가 1억 건 이상을 기록하였다. 이처럼 스마트폰 게임의 인기로 힘입어 2012년 상반기 매출은 전년대비 96.4% 증가한 318억 원을 달성하였고, 이 중 수출은 160.6% 증가한 131억 원으로 전체 매출 중 41%의 비중을 차지하였다. 컴투스는 전세계적

80) 닌텐도는 차세대 게임 콘솔기 'Wii U'를 북미에서는 2012년 11월 18일에 기본형인 'Wii U BASIC SET' 화이트 콘솔을 299.99달러, 프리미엄 버전인 'Wii U PREMIUM SET' 블랙 콘솔을 349.99달러에 판매할 예정이다.

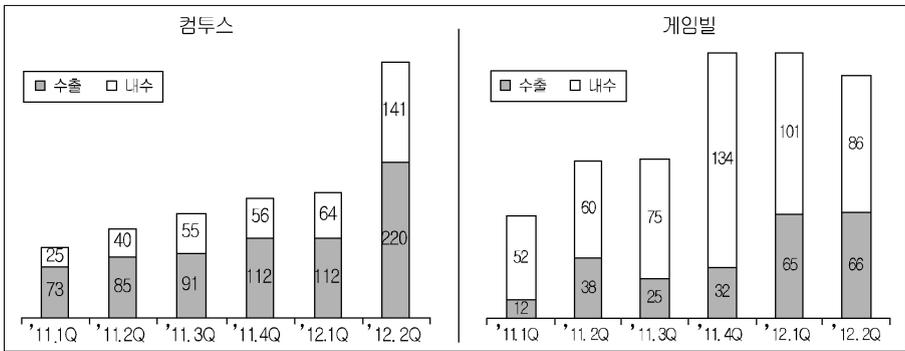
81) 스트라베이스(2012. 6. 8), p.2.

82) 스트라베이스(2012. 6. 8), p.4.

으로 1억 개 이상 앱을 배포하였고, 2천만명 가입자의 게임 전용 플랫폼인 킴투스 허브를 구축하였다. 이를 바탕으로 킴투스는 2012년 상반기에 전년대비 109.8% 증가한 333억 원의 매출을 기록하였고 이 중 해외 매출이 62%의 비중을 차지하는 205억 원으로서 전년에 비해 212.4% 증가하였다.

[그림 3-37] 킴투스와 게임빌의 분기별 실적 추이

(단위: 억 원)



자료: 각사 IR 자료

2) 온라인 유통 플랫폼의 확산

온라인이 확산되면서 게임 유통에서의 가장 큰 변화는 기존의 오프라인 판매를 통한 패키지 중심의 유통 구조에서 벗어나 온라인 유통이 보편화되고 있다는 점이다. 가장 대표적으로 오프라인 유통 중심이던 콘솔 게임과 PC 게임 분야에서도 온라인을 통한 유통이 증가하고 있다.

(1) 콘솔 게임

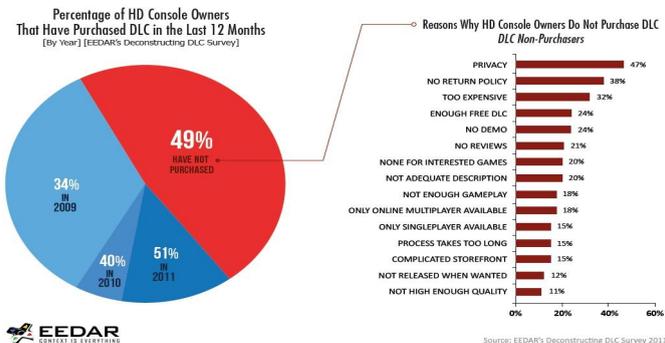
콘솔 게임의 경우 닌텐도, 소니, 마이크로소프트 등 콘솔 게임기 제조사의 게임기 별로 3rd Party라고 불리는 게임 개발사가 게임을 개발하면, 퍼블리셔 또는 게임 배급사와 도매업자를 거친 후 소비자가 오프라인 소매점에서 게임 타이틀을 구매하는 방식이 일반적이었다. 그러나 최근에는 인터넷망이 발전하고 온라인 유통에 대한 관심이 높아지면서 콘솔 게임 업체들은 온라인을 통한 다운로드 방식의 유통(DLC: Downloadable Content)을 도입하고 있다. 특히 마이크로소프트와 소니는 자사의 게임기를 게임은 물론 홈엔터테인먼트의

중심 기기로 만들기 위해 온라인 서비스에 적극적인 움직임을 보이고 있다.

우선 가장 먼저 온라인 서비스를 시작한 소니는 2006년 PlayStation Network(PSN)를 런칭하고, 게임 및 비디오 다운로드 서비스 및 온라인 게임 서비스를 제공하고 있다. 2010년에는 프리미엄 멤버십인 Playstation Network Plus를 도입하여 49.99달러/년, 17.99달러/3개월에 다양한 게임 서비스를 온라인으로 제공하고 있다.

한편 마이크로소프트의 Xbox 360 이용자는 Xbox Live를 통해 무료로 제공하는 온라인 게임을 이용할 수 있다. 그리고 Xbox Live Gold라는 프리미엄 유료 상품에 가입할 경우 다양한 게임의 다운로드 및 멀티플레이 게임을 할 수 있고 동영상 콘텐츠도 볼 수 있다.⁸³⁾ 약 3,000만 명의 이용자가 Xbox Live를 이용하고 있는데, 이 중 절반가량이 Xbox Live Gold 서비스에 가입한 것으로 나타났다.⁸⁴⁾

[그림 3-38] 북미 지역 콘솔 게임 보유자 중 DLC 경험자 비중 추이



주: 2011년 10월 기준, 조사대상자는 콘솔 게임기 보유자 3,500명
 자료: EEDAR, Industrygamers(2011. 10. 19)

콘솔 게임 이용자들의 게임 구매 행태도 점차 온라인 다운로드 방식에 익숙해지고 있다. 시장 조사기관 EEDAR에 따르면, 2011년 10월 기준으로 북미 지역에서 최근 1년 내 DLC 구입 경험이 있는 이용자는 약 51%로서 이는 전년의 40%에 비해 11%가 증가한 것이다. 또한 2011년 북미 지역 DLC 시장 규모는 약 8억 7,500만 달러로 DLC 이용자는 2천만 명

83) Xbox Live Gold의 요금은 14.99/월, 19.99/3개월, 49.99/년 등이 있음

84) 최계영 외(2011), p.131.

이 넘을 것으로 추정하고 있다.⁸⁵⁾

(2) PC 게임

PC 게임 유통 구조 또한 오프라인 소매점에서 CD나 DVD 등 게임 타이틀을 구매하던 형식에서 온라인 다운로드 유통으로 변화하고 있다. PC 게임이 패키지 유통에서 온라인 유통으로 전환하게 되면 게임 패키지의 제작, 운송, 오프라인 판매 등 유통 과정 없이 소비자에게 직접 온라인으로 다운로드 하여 판매함으로써 유통 비용이 절감되고 게임 가격을 낮춰서 소비자의 부담을 줄일 수 있다.

세계적인 PC 게임 온라인 유통 채널에는 Valve의 'Steam'과 세계적인 게임 선두업체 EA(Electronic Arts)가 운영하는 'Origin'이 있다. Steam은 미국 게임 업체 Valve가 2003년 런칭한 인터넷을 통해 게임을 다운로드 받을 수 있는 유통 채널로서 PC 게임 다운로드 서비스, 온라인 멀티플레이 게임, 게임 이용자들간의 커뮤니케이션 서비스 등을 제공하고 있다. Steam은 현재 1,800여개의 게임 타이틀을 제공하고 있고, 전 세계 회원 수는 237개 국의 3,500만 명, 동시접속자수 480만 명 이상을 돌파하여 PC 게임 유통의 선두 업체로 주목 받고 있다.⁸⁶⁾ Steam에 게임을 제공하는 주요 제작사에는 Activision, Capcom, EA, Konami, LucasArts, Namco, Nexon, Sony, Square Enix, THQ, Ubisoft 등 세계 주요 게임사들이 대부분 포함되어 있다.

세계 메이저 게임 제작사 겸 퍼블리셔인 EA는 온라인 유통의 중요성을 인식하고, 2011년 6월 온라인 다운로드 유통 채널인 'Origin'을 출시하였다. EA의 Origin은 Steam의 가장 큰 경쟁 상대로서 자사의 블록버스터 게임인 'Battlefield 3', 'FIFA 12', 'The Sim 3' 등을 Origin에 독점 공급하면서 영향력을 강화시키고 있다.⁸⁷⁾ Origin은 출시 8개월 만인 2012년 2월 기준으로 이용자가 930만 명을 넘어섰고, 매출은 1억 달러를 달성하였다.⁸⁸⁾

Steam 및 Origin 서비스가 대중화 되고 있는 가운데, 국내에서도 NHN이 2012년 10월 국내 최초로 PC 게임 다운로드 서비스인 '네이버 게임 플레이어'를 출시했다. '네이버 게임 플레이어'는 패키지 형태로 출시된 게임을 온라인 버전으로 바꿔, 게이머가 유료로 다운로드

85) EEDAR, Industrygamers(2011. 10. 19)

86) Steam 이용자 통계는 2012년 11월 8일 기준(출처: <http://store.steampowered.com/stats/>)

87) 스트라베이스(2012. 3. 26)

88) PC Gamer(2012. 2. 2)

드 받을 수 있게 하는 서비스이다. 현재 인기 PC 게임인 '문명 5'와 '문명5: 신과왕' 패키지를 정가 대비 20~30% 할인 된 가격으로 제공하고 있다.⁸⁹⁾ NHN은 향후 제공되는 게임 타이틀 수를 늘려서 PC 게임 온라인 유통 채널로 자리잡을 것을 계획하고 있다. 이처럼 PC 게임도 온라인 유통 채널을 강화하면서 새로운 성장 가능성을 보여주고 있다.

(3) 온라인 게임 및 모바일 게임

온라인 게임의 경우에는 태생적으로 온라인 유통이 중심인데 최근에는 중간에 퍼블리셔나 Aggregator를 거치지 않고 SNS나 자체 플랫폼 구축을 통해 직접 유통을 하는 제작사가 증가하고 있다. 특히 모바일게임의 경우에는 이동통신사의 플랫폼을 통해서만 게임을 서비스해야 하는 폐쇄적인 유통 구조였다. 하지만 온라인 유통이 가능해지면서 게임 개발사는 애플이나 구글의 앱마켓에 애플리케이션 형태로 유통하거나, Facebook, Google+ 등의 SNS를 통해 서비스하는 등 다양한 유통 경로를 확보하게 되었다. 특히 스마트폰과 태블릿의 성장으로 오픈 앱마켓이 활성화되면서 게임 콘텐츠는 가장 이용률이 높은 앱으로 등장하게 되었다.⁹⁰⁾

대표적으로 핀란드 기업 Rovio가 2009년 개발한 'Angry Bird'는 아이폰용 애플리케이션 마켓에 앱 형태로 출시 된 후 2년 만에 누적 다운로드 수 10억 건 이상을 기록하여 스마트폰 최고의 인기 게임이 되었다. Rovio의 2011년 매출은 'Angry Bird'의 인기에 힘입어 9,900만 달러로서 세전순이익 6,000만 달러를 기록하였다. Rovio는 2013년 중에 뉴욕 또는 홍콩 증시에 상장할 예정으로 있으며 시장가치가 60억~90억 달러(약 7조원~10조원)에 이를 것으로 예상되고 있다.⁹¹⁾

이처럼 새로운 유통 경로의 등장으로 게임 개발사들은 전문적인 배급사를 통하지 않고도 온라인으로 게임을 직접 배급할 수 있게 되었다. 그리고 Facebook, Apple, Google 등 유통 플랫폼을 제공하는 사업자들이 게임 시장의 신규 진입자로서 전통적인 사업자와 경쟁을 벌이게 되었다. 특히 Facebook은 지난 2008년에 플랫폼을 개방하면서 독립 게임 업체들이 SNS 내에서 자유롭게 애플리케이션을 공개할 수 있도록 하였고, 이를 통해 형성된 시장으로 인해 2억 명 이상의 게임 액티브유저를 보유한 세계 최대의 게임 플랫폼으로

89) 블로터넷(2012. 10. 10)

90) 유선실(2012. 5. 1), p.34.

91) 서울경제(2012. 5. 20)

급성장했다.⁹²⁾

3) 소셜 게임의 대중화

스마트폰의 보급이 본격화되기 시작한 2009년을 기점으로 Facebook 등 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용자가 급증했고, 이를 기반으로 한 게임들이 활발하게 등장하고 있다.⁹³⁾ Facebook 이용자 관련 통계를 제공하고 있는 checkfacebook에 따르면, Facebook 이용자는 2011년 9월 8억 명을 돌파하였고, 2012년 11월 9일 기준으로 약 8억 2,941만 명의 이용자를 기록하였다. 이 중 미국이 1억 6,755만 명으로 가장 많은 이용자를 보유하고 있으며, 한국에도 약 937만 명의 이용자가 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-10〉 주요 국가별 Facebook 이용자 수

(단위: 천 명)

순위	국 가	이용자 수	순위	국 가	이용자 수
	전체	829,407	6	필리핀	29,862
1	미국	167,555	7	프랑스	25,296
2	브라질	60,666	8	독일	24,975
3	인도	60,503	9	이탈리아	22,830
4	멕시코	39,388	10	아르헨티나	20,411
5	영국	33,191		한국	9,367

주: 2012. 11. 9 기준

자료: <http://www.checkfacebook.com/>

이와 같은 소셜 네트워크의 방대한 이용자를 기반으로 한 소셜 게임이 가장 각광받는 게임으로 부상하고 있다.⁹⁴⁾ 소셜 게임(Social Game)은 소셜 네트워크 서비스 플랫폼을 기반으로, 사용자의 온라인 인맥과 유대관계를 증진하기 위해 사용자참여 및 관계맺기를 극대화한 게임이다.⁹⁵⁾ 소셜 게임은 게임 자체가 목적인 일반 게임과는 달리, 해당 SNS 네트워크 내 사용자 간의 상호작용을 촉진하는 데 초점을 두는 것이 특징이다.

소셜 게임의 성장세를 알 수 있는 대표적인 지표는 이용자 수이다. 현재 가장 많은 이용자를 기록하고 있는 소셜 게임 업체인 Zynga의 월간 이용자 수(MAU)는 2012년 3분기 기

92) 유선실(2012. 5. 1), p.34.

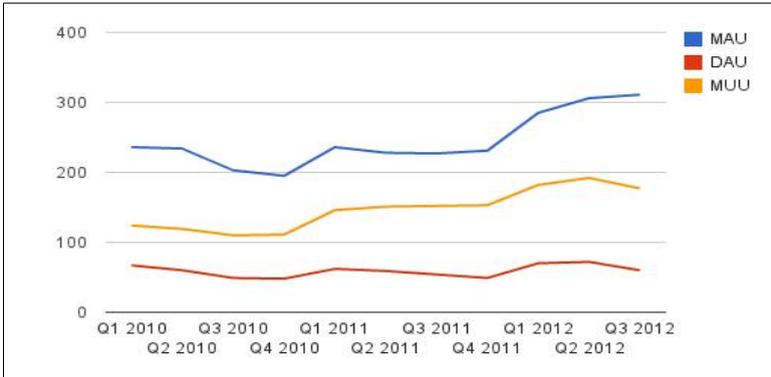
93) 유선실(2012. 5. 1), p.26.

94) 유선실(2012. 5. 1), p.27.

95) 위키백과

준으로 3억 1,100만 명을 넘어섰는데 이는 전년 동기 2억 2,800만 명 보다 37% 증가한 수치이다. 또한 일일 이용자 수(DAU)도 6,000만 명으로 전년 동기에 비해 10% 증가하였다.⁹⁶⁾

[그림 3-39] Zynga의 소셜 게임 이용자 수 추이
(단위: 백만 명)



주: MAU(Monthly active users), DAU(Daily active users), MUU(Monthly unique users)

자료: Inside Social Games(2012. 10. 24)

스마트 단말기 확산에 따라 모바일 게임이 급성장하고 SNS를 통한 소셜 게임이 성장하면서 Zynga, King.com, Wooga 등과 같이 성공하는 업체들이 등장하고 있다. 대표적으로 Zynga는 2007년 설립된 미국 게임 업체로서 글로벌 소셜게임 업체로 성장하여 2011년 12월 나스닥에 상장되었다. Zynga가 제작한 게임은 'CityVille', 'FarmVille', 'Texas HoldEm Poker' 등으로 2012년 11월 기준으로 93개의 게임을 Facebook에서 서비스하고 있으며, 월간 이용자 수는 약 2억 9,921만 명에 달한다. Facebook의 인기 게임 상위 순위 중 Zynga의 게임이 1~5위까지 차지하고 있으며, 인기 게임 25개 중에는 12개가 포함되어 있다. Zynga는 Facebook 뿐 만 아니라 Google+, Myspace 등 다양한 SNS 플랫폼으로 소셜 게임을 출시하고 있으며, 최근에는 iOS용과 Android용 모바일 게임도 출시하고 있다. Zynga는 주로 게임 내 아이템과 같은 가상상품을 판매하는 부분유료화 방식으로 수입을 얻고 있으며, 2011년 매출은 11억 4천만 달러로 2010년의 5억 9,750만 달러보다 약 2배 가까운 성장세를 나타냈다.⁹⁷⁾

96) Inside Social Games(2012. 10. 24)

〈표 3-11〉 Facebook 용 소셜 게임 대표 기업

기업명	서비스 개시 연도	제공 게임 수*	인기 게임	이용자 수*(천 명)	
				MAU	DAU
Zynga	2007년	93	FarmVille, Texas HoldEm Poker, Bubble Safari 등	299,210	48,832
King.com	2003년	13	Bubble Witch Saga, Candy Crush Saga 등	49,880	12,393
Wooga	2009년	8	Diamond Dash, Bubble Island 등	37,195	7,580
EA	1982년	57	The Sims Social, Bejeweled Blitz, Solitaire Blitz 등	36,707	7,372
Peak Games	na.	23	Lost Bubble, Lost Jewels 등	22,816	7,875

주: 1) *는 Appdata 2012년 11월 9일 기준

2) MAU(Monthly Active User)는 중복 이용자를 제외한 30일간의 DAU(Daily Active User)를 합한 값

자료: <http://www.appdata.com/>

〈표 3-12〉 Facebook 상위 인기 게임

Rank	Game	Developer	MAU	MAU Change	(Last Month)
1	FarmVille 2	Zynga	64,300,000	46,300,000	18,000,000
2	Texas HoldEm Poker	Zynga	34,000,000	-5,400,000	39,400,000
3	ChefVille	Zynga	25,800,000	-22,900,000	48,700,000
4	Bubble Safari	Zynga	25,600,000	-4,600,000	30,200,000
5	Zynga Slingo	Zynga	21,600,000	-27,000,000	48,600,000
6	Diamond Dash	wooga	19,900,000	-700,000	20,600,000
7	FarmVille	Zynga	18,100,000	-200,000	18,300,000
8	Bubble Witch Saga	King.com	17,000,000	-500,000	17,500,000
9	CityVille	Zynga	16,200,000	-800,000	17,000,000
10	SongPop	FreshPlanet	15,600,000	-2,500,000	18,100,000
11	Candy Crush Saga	King.com	15,600,000	400,000	15,200,000
12	The Ville	Zynga	15,000,000	-9,000,000	24,000,000
13	Words With Friends	Zynga	13,300,000	-100,000	13,400,000
14	CastleVille	Zynga	13,200,000	-5,000,000	18,200,000
15	Dragon City	Social Point	13,100,000	1,000,000	12,100,000
16	Angry Birds Friends	Rovio	12,100,000	-500,000	12,600,000
17	Tetris Battle	Tetris Online Inc.	10,500,000	-700,000	11,200,000
18	The Sims Social	EA Playfish	10,000,000	-2,400,000	12,400,000
19	Pool Live Tour	Geewa	9,800,000	-400,000	10,200,000
20	Hidden Chronicles	Zynga	8,600,000	-1,400,000	10,000,000
21	Bejeweled Blitz	EA Popcap	8,000,000	0	8,000,000
22	Ruby Blast Adventures	Zynga	7,700,000	4,400,000	3,300,000
23	قدي عسلا ة عزملا	Halfquest	7,400,000	-200,000	7,600,000
T24	Lost Bubble	Peak Games	6,500,000	0	6,500,000
T24	Bubble Island	Wooga	6,500,000	-300,000	6,800,000

주: 1) 2012년 11월 기준

2) MAU(Monthly Active User)는 중복 이용자를 제외한 30일간의 DAU(Daily Active User)를 합한 값

자료: <http://www.appdata.com/>

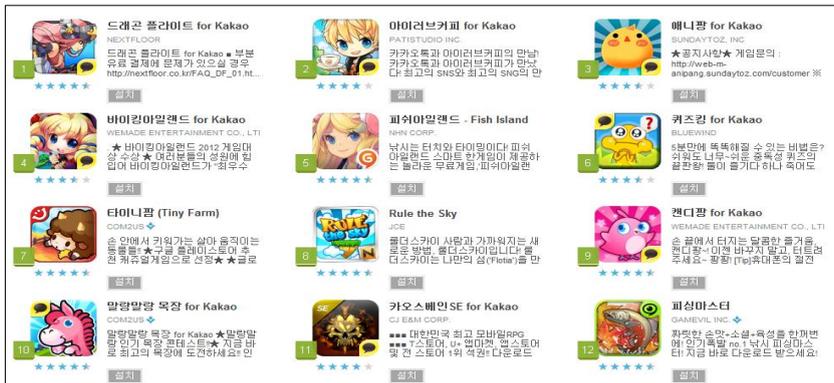
이와 같은 소셜 게임의 성장에 따라 콘솔 게임 및 PC 게임을 기반으로 한 업체들이 소셜 게임 영역으로 진출하고 있다. 우선, Capcom, Konami, Square Enix 등 콘솔 게임을 전

97) Zynga IR(2012. 2. 14)

문적으로 만들던 일본 게임 업체들이 DeNa, Gree, Mixi 등 일본 내 SNS와 Facebook과 같은 글로벌 SNS를 통해 모바일 소셜 게임을 서비스하기 시작했다.⁹⁸⁾ 또한 세계 메이저 글로벌 게임 업체인 EA는 그동안의 콘솔 게임 및 PC 기반 게임 중심의 사업 영역에서 나아가, 모바일게임 전략을 강화하고 있다. EA는 2011년 8월 소셜 게임 'The Sims Social'을 Facebook을 통해 출시하는 한편, 소셜게임 사업 강화를 위해 2011년 7월 'Bejeweled Blitz'로 유명한 PopCap을 7억 5천만 달러에 인수하였다.⁹⁹⁾

국내에서도 모바일 메신저 서비스인 카카오톡¹⁰⁰⁾이 2012년 7월 30일 게임센터를 오픈하고 10개 게임을 출시하여 큰 인기를 모으고 있다. 대표적으로 선데이토즈가 개발한 '애니팡'은 출시 이후 74일 만에 다운로드 회수가 2천만 건을 돌파하였고 일일사용자 1천만 명, 동시접속자 수 300만 명을 기록하는 등 폭발적인 인기를 모았다.¹⁰¹⁾ 현재 카카오톡 게임들은 국내 구글 플레이 스토어 최고 매출 애플리케이션 10위 안에 7개가 포함되어 있고 1~4위 까지 순위 상위권을 모두 차지하고 있다.

[그림 3-40] 국내 구글 플레이 스토어 최고 매출 애플리케이션



주: 2012년 11월 9일 기준

자료: <https://play.google.com/store/apps/collection/topgrossing?feature=top-grossing>

98) 유선실(2012. 5. 1), p.36.

99) 유선실(2012. 5. 1), p.37.

100) 카카오톡은 가입자수가 2012년 9월 6,000만 명을 넘어선 국내 최고의 모바일 메신저 서비스임.

101) 연합뉴스(2012. 10. 12)

그러나 최근 소셜 게임의 이용자수가 정체되고 있고 진입장벽이 낮아 업체간의 경쟁이 매우 치열해지면서 사업자들은 SNS 플랫폼에서 벗어나 독자적인 플랫폼을 구축하거나 앱 기반의 모바일 게임에 진출 하는 등 새로운 전략을 모색하고 있다. 모바일 게임이나 소셜 게임의 경우 개발비가 상대적으로 적고 진입장벽이 높지 않으며 이용자들도 완성도보다는 부담없이 즐길 수 있는 게임을 하기 때문에 브랜드 충성도가 강하지 않아 본질적으로 치열한 경쟁구도를 이루게 된다.¹⁰²⁾ 특히 최근에는 SNS에 의존도가 높은 소셜 게임 업체들의 경우 선두 게임업체들을 중심으로 독자적인 플랫폼을 구축하려는 시도가 증가하고 있다.

예를 들어 Zynga는 2011년 12월 나스닥 상장 초기에는 주가 10달러였으나 현재는 78.8%나 하락한 2.12달러(2012. 11. 9일 기준)에 머물러 있고, 매출 증가세도 주춤하고 있어 실적 개선의 압박을 강하게 받고 있다.¹⁰³⁾ 이에 Facebook에 대한 의존도를 낮추기 위해 2012년 3월 독자적인 소셜 게임 포털 사이트인 'Zynga.com'를 구축하고 직접 개발한 게임뿐만 아니라 3rd Party 게임 개발자가 개발한 게임도 함께 제공하려는 전략을 수립하였다.¹⁰⁴⁾ 또한 SNS 플랫폼 대신 모바일 게임을 강화하여 아이폰 기반 모바일 게임 20개와 안드로이드 기반 모바일 게임 10개를 출시하였다.

4. 방송 산업

가. 산업 현황 및 전망

1) 글로벌 방송시장 규모 및 전망

PwC(2012)에 따르면 전 세계 방송시장의 규모는 2011년에 약 4,478억 달러에 달하고, 플랫폼의 증가에 따른 TV 프로그램 시청 증가와 경기회복에 의해 광고시장의 성장이 예상되는 가운데 한 자리수의 성장률을 기록하며 2016년에는 6,016억 달러가 될 것으로 전망된다. 2011년 방송시장을 세부 항목별로 구분해보면 수신료 및 저작료(TV Subscriptions and license fees) TV광고(Television advertising)라디오(Radio) 순이며, 수신료 및 저작료 시장

102) 유선실(2012. 5. 1), p.38.

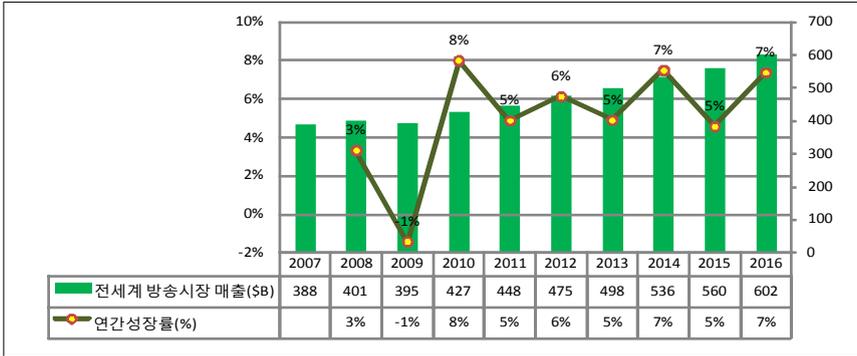
103) Zynga의 2012년 3분기 매출은 3억 1,664만 달러를 기록하였으나, 전년 동기 대비로는 3.2% 증가에 그침(자료: Zynga IR자료).

104) Zynga의 매출액에서 Facebook이 차지하는 비중은 90% 이상으로서 Zynga는 Facebook 이용자를 기반으로 하여 높은 성장을 하였으나, 30%의 수수료를 내야 하는 등 잠재적인 위협에 직면하였음

규모는 2,155억 달러로 전체 방송시장에 48.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

[그림 3-41] 글로벌 방송시장의 규모 및 증가율

(단위: 십억 달러, %)

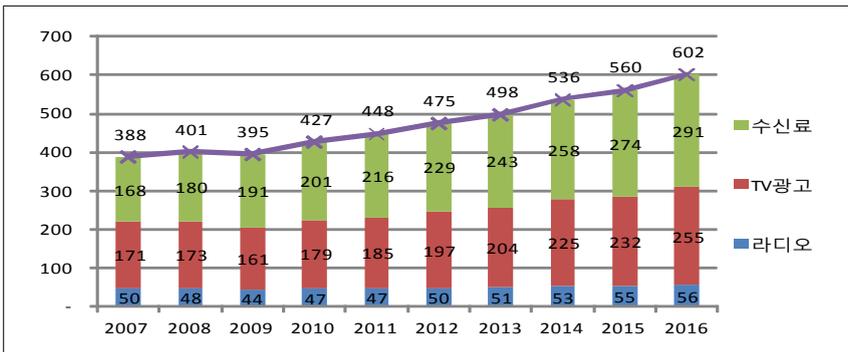


- 주: 1) 방송시장 매출은 TV광고(Television advertising), 라디오(Radio), 가입료 및 저작권 매출(TV Subscriptions and license fees)의 합계임
 2) TV광고매출은 방송(지상파, 유료 및 다채널 TV, OTT 방송관련 광고), 온라인(동영상광고, TV웹사이트의 디스플레이광고), 모바일TV(mobile TV) 광고의 합계임
 3) 라디오 매출은 라디오 광고, 라디오방송국, 위성 라디오(미국), 위성 라디오 가입자 매출(북미), 인터넷라디오 광고(미국), 공영라디오 저작권(유럽, 아시아) 등을 포함
 4) 가입료 및 저작권 매출은 지상파TV, 유료TV(케이블, 위성방송, IPTV), 모바일 TV(모바일폰, 태블릿 이용) 관련 매출임. 단 VOD, PPV, OTT 등 온라인 동영상 서비스는 불포함

자료: PwC(2012)

[그림 3-42] 방송시장의 분야별 시장 규모 추이

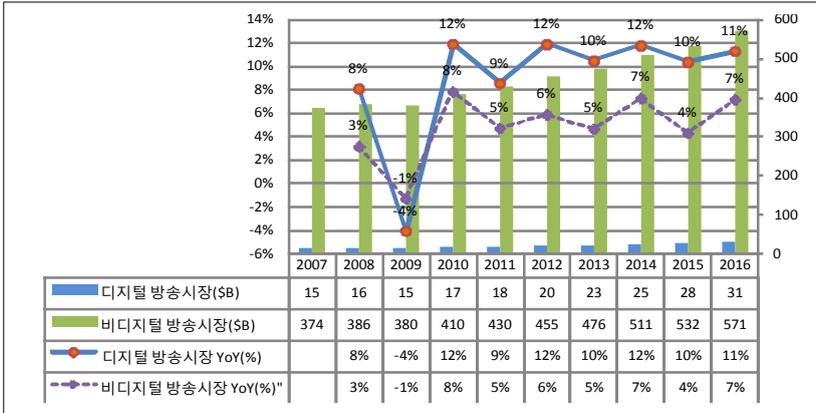
(단위: 십억 달러)



자료: PwC(2012)

방송시장 중 온라인 및 모바일 방송(디지털 방송)의 규모는 2011년 183억 달러로 전체 방송시장의 4%에 불과하나 매년 10% 전후의 높은 성장률을 기록하며 2016년에 310억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 3-43] 디지털방송과 비디지털방송의 시장규모 및 비중
(단위: 십억 달러, %)



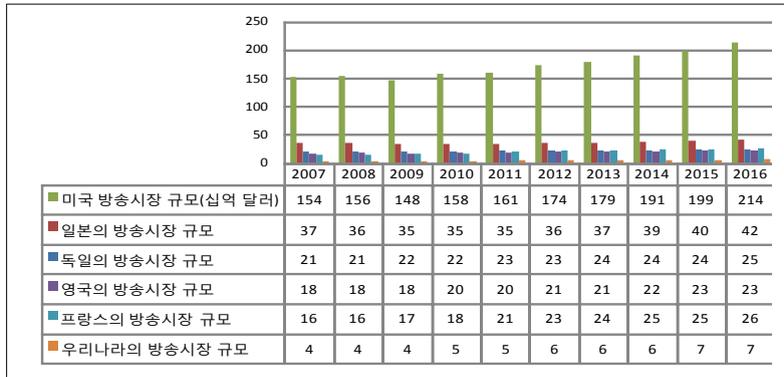
- 주: 1) 디지털 방송시장 매출은 TV광고(Television advertising), 라디오(Radio), 가입료 및 저작권 매출(TV Subscriptions and license fees) 중 디지털 부문의 합계임.
 2) 디지털 TV광고매출은 OTT 프로그램 관련 광고 및 온라인 광고(동영상 광고, TV웹사이트의 디스플레이광고), 모바일TV 광고의 합계임
 3) 디지털 라디오 매출은 위성 라디오 가입자(북미) 및 인터넷라디오 광고(미국)의 합계
 4) 디지털 가입료 및 저작권 매출은 모바일TV관련 매출을 의미함
 자료: PwC(2012)

2) 국가별 음악시장 규모 및 전망

2011년을 기준으로 글로벌 방송시장의 국가별 규모는 미국 > 일본 > 독일 > 영국 > 프랑스 방송시장의 순서로 나타났다. 미국 방송시장은 2011년 1,609억 달러(전 세계의 36% 비중)로 일본, 독일, 영국, 프랑스 방송시장 규모를 모두 합친 것보다 큰 규모로 나타났다. 같은 기간 일본 방송시장 규모는 350억 달러(전 세계의 7.9% 비중), 독일 방송시장 규모는 230억 달러(전 세계시장의 5.1%)로 나타났다. 한편 우리나라 방송시장 규모는 같은 해 50억 달러인데, 이는 전 세계시장의 1.2%에 해당되는 규모이다.

[그림 3-44] 국가별 방송시장 규모 및 증가율

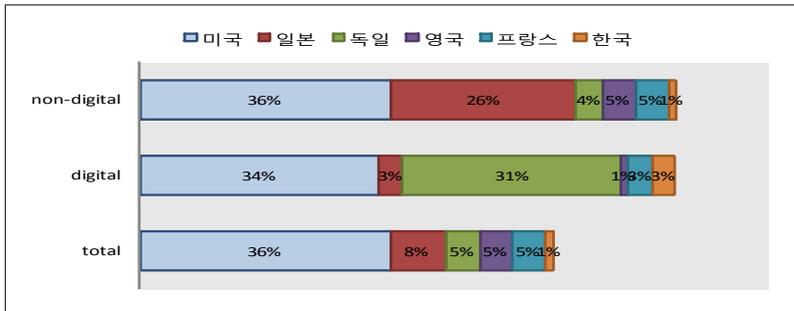
(단위: 십억 달러)



자료: PwC(2012)

2011년을 기준으로 글로벌 방송시장의 국가별 비중을 살펴보면 미국이 차지하는 비중이 36%(1,649억 달러), 일본이 차지하는 비중이 8%(352억 달러), 독일(226억 달러)과 영국(204억 달러), 프랑스(213억 달러)가 차지하는 비중이 각각 5%이고, 한국의 비중은 1%(53억 달러)로 나타났다.

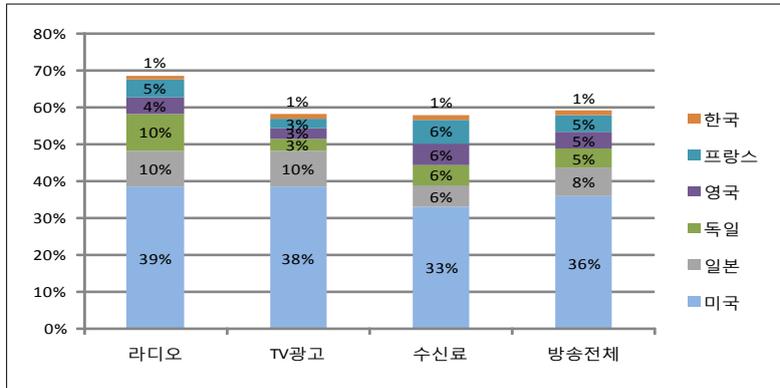
[그림 3-45] 주요 국가별 방송시장 규모와 비중(2011년 기준)



자료: PwC(2012)

특히 세부 항목별에 대한 국가별 비중을 살펴보면, 전반적으로 미국이 월등한 시장규모를 보이는 가운데, 라디오 관련 매출은 일본과 독일이 상대적으로 높고, TV광고부문은 일본 시장규모가 큰 것으로 나타났다.

[그림 3-46] 주요국 방송산업의 세부 항목별 비중(2011년 기준)



자료: PwC(2012)]

나. 주요 이슈 및 사업자 동향 분석

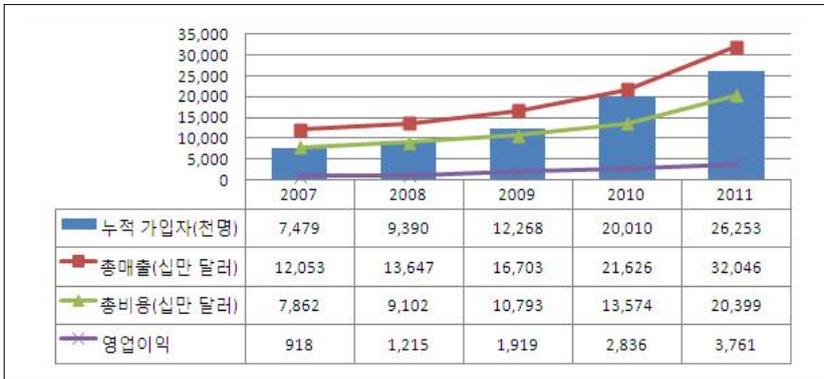
1) 방송 사업자들의 OTT서비스 적극 대응¹⁰⁵⁾

OTT시장이 확산됨에 따라 콘텐츠사업자들은 전문 유통플랫폼에 자사 콘텐츠들을 제공하고 수수료를 받는 수익모델에 머물지 않고 직접 유통플랫폼시장에 진출하고 있다. 그동안 콘텐츠 사업자들이 온라인 유통에 적극적인 행보에 나서지 않은 것은 콘텐츠가 플랫폼에 종속되는 산업구조가 되는 것에 대한 우려와,¹⁰⁶⁾ 불법복제나 저작권, 전통적인 방송시장 축소 등 직접적인 피해가 예상되는 부분에 대해서 명확한 해답을 갖지 못했기 때문이었다. 그럼에도 불구하고 얼마 전부터 콘텐츠 사업자들이 OTT유통서비스에 적극 대응하고 있는 이유는 이 시장이 빠르게 성장하고 있을 뿐 아니라 기존 방송서비스를 일부 대체하고 있다는 판단 때문이다. 오히려 젊은층은 시간과 기기에 얽매이지 않는(time-shift, device-shift) OTT서비스를 더욱 반기는 모습도 보이고 있다. 가장 많은 가입자수를 확보하고 있는 OTT서비스사업자인 넷플릭스의 누적 가입자수는 2007년 약 750만 명에서 2011년 2,625만 명으로 증가했고, 동 기간 영업이익은 9,180만 달러에서 3억 7,610억 달러까지 증가했다.

105) 이은민(2012. 8. 16)의 내용을 일부 재정리

106) 애플은 아이튠스의 음악콘텐츠 가격을 0.99달러로 결정하고 앱내 매출의 30%를 애플에 귀속되는 IAP정책을 펼치는 등 유통플랫폼의 영향력이 큰 사례들이 있음

[그림 3-47] 넷플릭스의 가입자 및 매출 추이



자료: 넷플릭스 IR 자료

주요 사업자별로 사례를 살펴보면 다음과 같다. 처음부터 적극적인 OTT서비스 행보를 보여왔고 현재에도 가장 활발한 서비스를 제공중인 공영방송 사업자 BBC는 2007년 12월에 자사 방송 프로그램을 온라인에서 다운로드 및 스트리밍 방식으로 이용하는 동영상 플랫폼인 'iPlayer'를 출시했다. 현재 iPlayer는 월 가입비 6.99유로나 연가입비 49.99유로를 내면 iPlayer 플랫폼을 통해서 BBC 계열방송 프로그램에 대한 실시간 방송과 다시보기(VOD)가 가능하다. 2011년에 모바일 단말의 확산 특히 아이패드용 앱의 출시에 힘입어 iPlayer에 접속한 횟수가 19억 4천만 건을 돌파했고, 특히 아이패드를 이용한 콘텐츠 이용은 전년 대비 596% 증가한 것으로 알려졌다.¹⁰⁷⁾ 그리고 BBC는 최신 방송 콘텐츠를 편당 1.89달러에 판매하는 유료 다운로드 서비스인 '바르셀로나(Barcelona)'를 런칭했는데, 이는 방영한 지 한 달이 넘는 콘텐츠가 대다수인 아이플레이어 서비스와 차별화되고, BBC 시청자들은 BBC 유료방송을 시청하기 위해 연 145.50파운드를 내고 있어, 바르셀로나 서비스에 대한 수요도 적지 않을 것으로 예상된다.¹⁰⁸⁾ 또한 BBC는 2012년 7월에 방송사(BBC, Channel4, Channel5, iTV)와 브로드밴드 사업자(BT, Arqiva, TalkTalk)의 7개 사업자와의 제휴를 통해 OTT 서비스 YouView(YV)를 런칭했는데, 셋톱박스를 구입하면 서비스는 무료로 이용할 수 있다.¹⁰⁹⁾

107) 아틀라스리서치(2012.4.18)

108) 《전자신문》(2012.3.9)

미국 1위 케이블 사업자인 컴캐스트는 'xfinity TV online' 서비스를 런칭하여 3,300여 편의 영화와 3만 5천여 편의 TV 시리즈를 제공하고 있고 있는데, 컴캐스트 가입자들에게는 xFinityTV.com 및 iOS 단말용 xFinity TV 앱을 통해 무료로 서비스하고, 비가입자들은 online exclusive의 형태로 월 29.99달러(80개 채널), 월 39.99달러(160개 채널), 월 84.99달러(200개 채널)에 서비스를 제공하고 있다. 한편, 컴캐스트는 2012년 2월에 월 4.99달러의 온라인 스트리밍 서비스인 'Xfinity Streampix'를 출시했는데, 이 서비스의 런칭을 위해 디즈니, 소니픽처스, 워너브라더스 및 컴캐스트 계열사인 NBC 유니버설과 콘텐츠 계약을 체결했다. 특히 2012년 1월에는 디즈니와 계약한 디즈니 콘텐츠를 다양한 인터넷 커넥티드 단말에서 시청할 수 있는 10년 기간의 라이선스 계약을 체결한 것으로 알려졌다.¹¹⁰⁾ 컴캐스트는 Xfinity Streampix 이외에도, Disney Family Movies, WWE Classics, Howard TV, Too Much for TV, here! Gay Television, Bollywood Hits, Filipino, The Jewish Channel 등 패키지 상품을 출시하며 공격적으로 OTT 시장을 공략하고 있다.¹¹¹⁾

미국의 1위 이동통신 사업자인 버라이즌은 2010년 11월, 자사 IPTV 서비스 가입자를 대상으로 10만 개 이상의 VOD 타이틀을 3개의 단말에서 이용하는 FlexView 서비스를 런칭했다. 이후 2011년에 마이크로소프트와 제휴하여, xBox Live 유료 서비스 가입자인 동시에 자사 서비스 가입자에게 26개 실시간 온라인 TV 채널을 무료로 제공하는 크로스 플랫폼 전략을 추진하고 있다. 이러한 전략을 통해 판매대수가 5천만 대 규모인 Xbox360 보유자를 대상으로 400만 명 수준인 FiOS TV 서비스 이용자수를 확대하는 효과가 있을 것으로 보인다. 특히 Xbox와 제휴하여 콘텐츠를 제공하는 대다수의 사업자가 VOD형태의 서비스를 제공하는데 비해 FiOS TV는 실시간 방송이라는 점에서 차별화될 수 있을 것으로 기대하고 있다.¹¹²⁾ 이 밖에도 버라이즌은 국내의 삼성과 제휴하여 삼성의 스마트 TV와 블루레이 플레이어에 FiOS TV 앱을 설치하기로 했다.¹¹³⁾

한편, 버라이즌은 모바일에서 훌루, 넷플릭스, 컴캐스트 xFinity, mSpot 플랫폼이 서비스

109) bbc.co.uk(2012. 7. 4), 《아이뉴스24》(2012. 7. 5)

110) KISA(2012. 3. 6)

111) Comcast 홈페이지

112) strabase(2011. 12. 29)

113) SNL(2012)

를 제공할 수 있는 동영상 포털(오픈마켓) Viewdini를 출시하였다. 이는 기존 미디어 사업자들이 취하지 않은 방식으로, 다른 플랫폼 사업자와 공존하는 플랫폼 in 플랫폼 비즈니스이다. Viewdini는 콘텐츠 관련 데이터를 보유하고 이용자들은 프로그램 제목, 주제, 배우 이름 등을 통해 콘텐츠를 검색하고, 검색결과는 해당 콘텐츠가 있는 앱으로 연결된다.¹¹⁴⁾

나아가 버라이즌과 DVD 렌탈업체인 레드박스가 올해 하반기 조인트벤처를 설립하여 온라인 스트리밍 서비스 시장에 본격적으로 진출할 것으로 알려졌다. 버라이즌과 레드박스는 월 이용료 6달러로 온라인 스트리밍 서비스와 Redbox 키오스크에서 DVD 1편 대여가 가능한 모델을 출시할 예정이며, 이는 넷플릭스의 OTT+DVD 대여 서비스의 월 16.98달러의 절반도 안 되는 가격으로 시장에서 영향력이 있을 것으로 예상된다.¹¹⁵⁾

2011년 10월 국내 지상파방송사 MBC는 실시간 방송을 모바일 플랫폼에서 이용할 수 있는 무료 인터넷 생방송 서비스 폭(Pooq)을 출시했다. MBC는 약 1년간 무료로 폭을 서비스하다가 2012년 9월부터 KBS, SBS, EBS 및 유료방송의 일부 인기 방송프로그램까지 서비스 범위를 확대하고 N스크린을 통해서 이용가능하며 VOD 및 실시간방송을 결합한 유료 월정액 서비스를 출시하였다. Pooq서비스에 유료가입하면 하단의 서비스 상품으로 할인된 가격에 이용할 수 있는데, 현재 유·무료 서비스 가입자는 100만명에 이르고 이 중 유료가입자는 7만명 수준에 이르는 것으로 알려졌다. 이 속도는 유·무료 가입자 400만을 확보하고 있으며 이 중 10만명만이 유료가입자인 Tving에 비해서는 빠른 성장속도로 평가된다.¹¹⁶⁾

〈표 3-13〉 Pooq 서비스 상품가격

상품종류	서비스내역	가격(원/월)	할인(원/월)
실시간채널패키지	KBS, MBC, SBS, EBS, SO와 계열PP 등 약 40개	3,900원	1,900원
VOD 패키지	방송 후 바로 제공되는 다시보기 서비스	9,900원	3,900원
통합패키지	실시간, VOD를 모두 이용하는 서비스	11,900원	4,900원

자료: www.pooq.co.kr

114) strabase(2012. 6. 1)

115) 《전자신문》(2012. 2. 7)

116) 《미디어뉴스》(2012. 11. 5)

국내 1위 케이블사업자 CJ 헬로비전이 2010년 6월 출시한 OTT서비스 '티빙(Tving)'은 PC와 스마트폰, 태블릿PC에서 TV프로그램이나 영화 등 동영상을 유·무료로 제공한다. MBC, KBS, SBS 및 200여개 채널의 실시간방송 및 영화를 포함한 5만여편의 프리미엄 고화질 VOD 서비스를 제공하며 App 형태로 모바일에서도 제공된다. 그 동안 티빙은 많은 채널에도 불구하고 스트리밍으로만 서비스를 제공하였는데, 올 하반기부터 VOD서비스를 다운로드 방식으로도 제공할 예정이다.¹¹⁷⁾ 또한 티빙은 티빙플랫폼에서 독점적으로 라이브 방송을 중계하는 오리지널 콘텐츠를 확보하고, 오픈플랫폼 전략을 통한 생태계 구축을 계획하고 있으며, 이를 위해 Tving Air 서비스를 오픈하고, 교육, 엔터테인먼트, SNS, 검색, 미디어, 스포츠, 게임 등 다양한 분야에서 Tving 영상을 활용할 수 있는 SDK(Software development Kit) 및 API를 제공하고 있다.¹¹⁸⁾

2) 인터넷 사업자들의 동영상 콘텐츠 경쟁력 강화¹¹⁹⁾

OTT시장에서 인터넷 사업자들의 수익모델은 소비자들로부터 이용료를 받고, 콘텐츠 소싱 및 웹플랫폼 유지비용, 단말별 탑재를 위한 웹앱 플랫폼 개발 등에 비용을 지출하는 것이다. 이 때 인터넷 사업자들이 가장 어려움을 겪는 것은 소비자가 원하는 콘텐츠를 비교적 낮은 가격에 제공하기 어렵다는 부분인데, 이는 콘텐츠사업자들과의 콘텐츠 계약 및 갱신에 제약이 있기 때문이다. 더군다나 콘텐츠사업자들이 직접 유통시장에 나서고 있는 상황에서, 퀄리티가 높은 방송콘텐츠를 경쟁적인 가격에 인터넷 사업자들이 확보하는 것은 점점 어려운 실정이다. 실제로 소니픽처스와 월트디즈니 온라인·유료방송 권리를 보유한 스타즈(Starz)는 넷플릭스와의 재계약에서 매년 3천만 달러의 소싱비용을 3억 달러로 올려달라고 해, 결국 재계약이 무산되기도 했다.

넷플릭스는 온라인 스트리밍 방영권에 2011년 한 해 9억 달러 이상을 투자했고, 2012년에는 이 금액이 18억 달러 이상 될 것으로 예상되는데, 이는 2012년 예상매출 37억 달러의 절반에 이르는 규모이다. 서비스 월 이용료를 올리거나 고객 수가 급격히 늘기 어렵기 때문에, 빠르게 증가하는 콘텐츠 소싱비용은 넷플릭스가 해결해야 하는 가장 중요한 문제였

117) 《블로터닷넷》(2012. 6. 27)

118) 아틀라스리서치(2012. 2. 16)

119) 이은민(2012. 8. 16)의 내용을 일부 재정리

다. 더군다나 자체 콘텐츠 유통망을 출시하며 넷플릭스와 경쟁하게 된 콘텐츠 사업자들은 Staz의 사례처럼 넷플릭스에게 계약갱신시 매우 높은 콘텐츠 소싱비용을 요구하고 있다.

[그림 3-48] 넷플릭스의 매출대비 스트리밍 비용 증가 추이



자료: LGERI(2012. 4. 18)

이러한 상황에서 인터넷사업자들은 콘텐츠 경쟁력을 확보하기 위해 독점적으로 방영할 수 있는 콘텐츠를 확보하거나, 직접 콘텐츠를 제작하여 방영하는 등의 전략에 나서고 있다.

홀루가 제공하는 콘텐츠는 1) NBC Universal, Lionsgate, Endemol, MGM 등 350여개의 방송사들로부터 소싱하는 일반콘텐츠(Producers and distributors), 2) 홀루에서 제작하여 방영하는 오리지널콘텐츠(Hulu Original Series), 3) 홀루에서만 방영하는 독점콘텐츠(Hulu Exclusive)로 구분된다. 특히 홀루는 2011년부터 전략적으로 직접 제작하여 홀루 플랫폼에서 방영하는 오리지널 콘텐츠(Hulu Original Series)와 홀루 플랫폼에서 독점적으로 방영하는 콘텐츠(Hulu Exclusive)를 제작 및 방영해 왔다. 2011년에는 미국에서 TV 프로그램 Spy, Misfits, Whites, The Booth at the End, Mongrels, Rev., The Yard를 홀루 플랫폼에서 독점적으로 방영하였다. 또한 홀루는 2011년 5분 분량의 11개의 에피소드로 구성된 엔터테인먼트 뉴스 프로그램 'The Morning After'를 제작하여 방영했고, 8월에는 22분 분량의 6개의 에피소드로 구성된 유명인의 하루를 다룬 다큐멘터리 시리즈 'A day in the life'를 제작·방영한 바 있다. 2012년에도 13개 에피소드를 가진 정치드라마 'Battlegorund'(방영: 2012. 2. 14~5. 8)와 10개 에피소드 'Spoilers'(방영: 2012. 6. 4~8. 13)를 제작·방영하였다.¹²⁰⁾

〈표 3-14〉 훌루의 콘텐츠 서비스 내용

일반 소싱 콘텐츠	자체 제작 콘텐츠	독점 방영 콘텐츠
<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송 사업자: Fox, NBC Universal, The Walt Disney Company, The Biography Channel, MTV Networks, National Geographic Channel, Public Broadcasting Service ○ 제작·유통 사업자: NBCUniversal, Lionsgate, Endemol, MGM, ABC, News Corporation, Viacom, Sony Pictures, Time Warner 	<ul style="list-style-type: none"> The Morning After (2011-present) A Day in the Life (2011-present) Battleground (2012-present) Spoilers (2012-present) Up To Speed(upcoming) 	<ul style="list-style-type: none"> Spy(2011 US Only) Misfits(2011 US Only) Whites(2011 US Only) The Booth at the End(2011 US Only) Mongrels(2011 US Only) Rev.(2011 US Only) The Yard(2011 US Only)

자료: www.wikipedia.org/hulu 재구성

Amazon도 자사 플랫폼을 통한 오리지널 콘텐츠 제공을 본격화 하고 있다. 이를 위해 아마존은 영화 콘텐츠 및 시나리오 발굴을 위해 ‘Amazon Studio’ 웹페이지를 마련하고, 그 산하에 콘텐츠 제작 사업부문 ‘People’s Production Company’를 통해 콘텐츠 자체 제작기반의 포문을 마련하고 있다. 또한 Warner Bros.와 Amazon Studio를 통해 발굴된 영화 프로젝트 제작에 대한 계약도 체결하며 콘텐츠 발굴과 직접적인 제작의지도 보여주고 있다.¹²¹⁾

그리고 유튜브는 2011년말 기존 유튜브콘텐츠 제휴사, 마돈나, Jay Z 등 유명 연예인, 할리우드 스튜디오, WSJ, Hearst Magazines 등 미디어사업자 등과 협력해 오리지널콘텐츠만을 제공하는 채널을 개설하기로 했다. 2011년 11월~2012년간 19개 카테고리의 오리지널 콘텐츠를 제공하는 온라인채널 100여개를 선보일 방침이며, 이를 위해 콘텐츠 제작자들에게 1억달러 이상의 비용을 투자한 것으로 알려졌다. 또한 여성타겟 드라마 WIGS를 제작하여 2012년 5월부터 방영 중이고, 유명 감독들에게도 잇따라 투자를 하고 있는 것으로 알려졌다.¹²²⁾

한편 유튜브는 2011년 4월 출시한 스포츠 중계 등 실시간 동영상을 제공하는 라이브 스트리밍 서비스 YouTube Live 서비스를 확대하며 방송플랫폼으로써의 입지를 확대하고 있

120) 스트라베이스(2012. 3. 22), www.wikipedia.org/hulu 내용 재정리

121) 스트라베이스(2012. 3. 22)

122) 스트라베이스(2012. 1. 20)

다. YouTube의 오리지널 콘텐츠를 라이브로 제공할 경우, 독점적인 콘텐츠를 광고 기반의 무료 서비스로 제공할 수 있게 되어 기존 유료 TV나 OTT 서비스와 차별화된 경쟁력 확보가 가능할 것으로 예상된다.

우리나라의 인터넷포털 다음(daum)의 다음tv팟 서비스의 경우 방송 콘텐츠의 제작단계부터 참여하여 다음tv팟에서 이용할 수 있는 다양한 영상을 미리부터 준비하고, 본 방송 이후에는 무편집 영상이나 주요 영상 등을 짧게 자른 클립형태로 서비스하며 큰 성공을 거두었다. '나는 가수다'나 '수퍼스타K'처럼 음원이 나오는 경우에는 음원을 독점판매하기도 했다. 또한 인터넷 서비스의 강점을 살려 방송프로그램이 방영되기 이전부터 이슈를 만들어 홍보하고, 방송과정에서는 SNS나 시청자 참여 프로그램을 만들어 방송프로그램과 시청자의 상호교감을 극대화했다.¹²³⁾ 향후 우리나라에서도 인터넷사업자들의 콘텐츠 제작 참여는 더욱 확대될 것으로 예상된다.

3) 인터넷을 이용한 동영상 콘텐츠 이용 및 멀티태스킹 증가

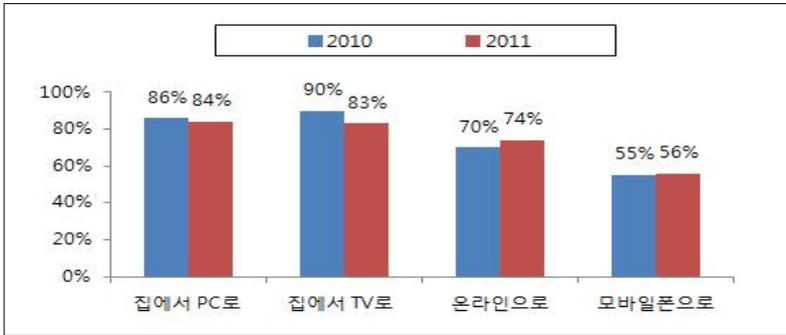
닐슨 컴퍼니가 2011년 8~9월에 56개국 약 28,000명의 인터넷 이용자(online consumers)를 대상으로 월 1회 이상 동영상 콘텐츠를 시청한 경험에 대해 질문한 결과 대부분의 사람들이 집에서 TV와 컴퓨터를 통해 동영상을 이용한 적이 있는 것으로 나타났다. 동 기간 비디오 콘텐츠를 PC와 TV로 보는 비율은 각각 84%와 83%로 나타났고, 온라인(모든 디바이스)으로 보는 비율은 74%, 모바일폰에서 보는 비율은 56%로 나타났다. 2011년의 결과를 2010년과 비교해서 살펴보면 TV와 PC로 동영상을 보는 비율이 각각 7%p, 2%p 감소했고, 온라인과 모바일폰을 이용하는 비율은 각각 4%p, 1%p 증가한 것으로 나타나, 방송을 이용하는 소비패턴이 빠르게 변화하고 있음을 알 수 있다. 닐슨은 모바일 스마트폰과 태블릿의 빠른 보급률과 SNS 등 소셜서비스의 확대가 방송 이용패턴의 변화를 가져온다고 분석했다.¹²⁴⁾

한편 미국의 미디어 기업 Viacom의 조사에 따르면 전체 TV프로그램 시청의 15%가 태블릿PC에서 일어나는 것으로 나타나, 태블릿PC가 TV에 이은 2번째 스크린으로 빠르게 자리 잡고 있다고 밝혔다.¹²⁵⁾

123) Daum의 TV서비스 전략에 대한 전문가 인터뷰 내용

124) Nielson(2012. 5)

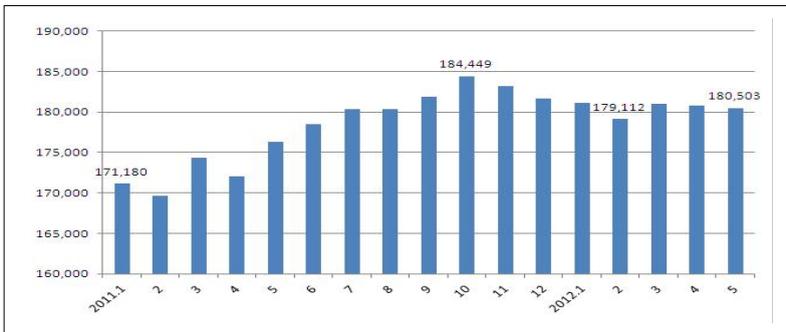
[그림 3-49] 한 달에 1번 이상 동영상 시청했던 경험(중복응답)



자료: Nielson(2012. 5)

미국의 온라인 비디오 시청자 수 추이를 살펴보면 2011년 말에 1억 8천만 명까지 증가했으며, 2012년 5월 기준으로도 약 1억 8천만 명의 수준을 기록하고 있음을 알 수 있다. OTT 시장의 경쟁이 심화됨에 따라 점차 상품 및 서비스 가격이 인하될 가능성이 높아, 코드커팅(cord-cutting)이나 코드쉐이빙(cord-shaving)¹²⁶⁾을 통해 유료방송 시장으로부터 유입되는 이용자는 점차 많아질 것으로 예상된다.

[그림 3-50] 미국 온라인 비디오 시청자 수 추이(2011~2012. 5)
(단위: 천 명)



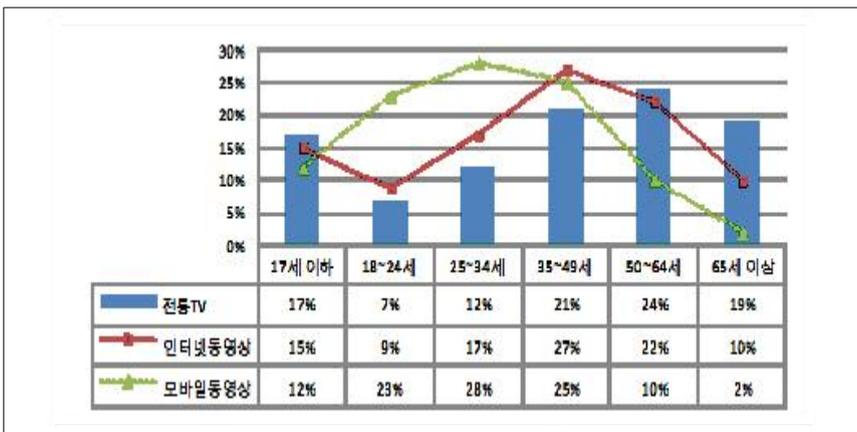
자료: Comscore, "U.S. Online Video Rankings" 각 호

125) 《theverge.com》(2012. 4. 20)

126) 코드커팅: 케이블 TV 가입해지를 의미하며, 최근에는 IPTV와 위성TV 등 유료TV시장 내 가입자 이탈 및 가입해지를 의미. 코드쉐이빙: 고가 프리미엄 TV 패키지 상품 가입을 해지하거나 저가형 TV패키지로 하향조정하는 것을 의미(아틀라스리서치, 2012. 3. 28)

또한 시장조사기관 닐슨의 조사결과에 따르면, TV 방송 등 동영상 콘텐츠를 지상파방송이나 유료방송을 통해 이용하는 연령층은 주로 50~60대에 집중되어 있고, 인터넷으로 이용하는 연령층은 주로 30~40대, 모바일로 이용하는 연령층은 주로 20~30대로 나타났다. 이를 통해 점차 인터넷과 모바일 플랫폼을 이용한 동영상 이용패턴이 확대될 것임을 예상할 수 있다. 물론 이러한 동영상 이용패턴의 변화는 OTT 서비스의 이용확산과 깊은 관련이 있다.

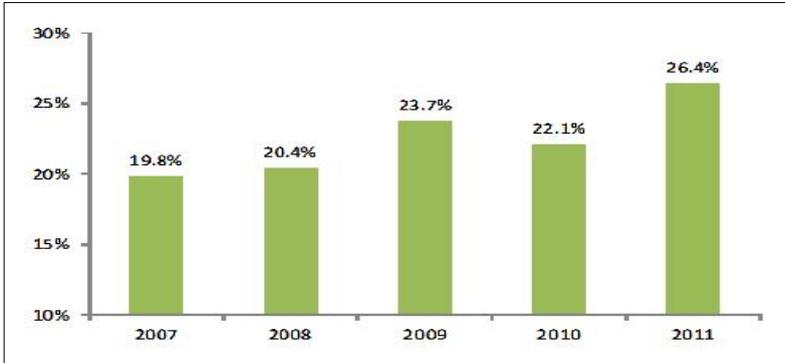
[그림 3-51] 동영상 플랫폼의 연령대별 시청자 비중 및 시청시간



자료: 스트라베이스(2012. 3. 14) 재구성

우리나라에서도 인터넷을 이용해서 동영상 콘텐츠를 시청하는 행태가 빠르게 확산되고 있다. 방송통신위원회·정보통신정책연구원이 매년 수행하는 방송매체 이용행태 조사 결과에 따르면, 최근 1주일간 인터넷을 이용해 TV방송프로그램을 시청한 경험이 있는지를 묻는 질문에 대해 2007년 19.8%가 경험이 있다고 응답한 반면 2011년에는 26.4%까지 그 비중이 증가함을 알 수 있다. 이는 모바일 디바이스의 확산으로 방송 시청이 점차 개인화되고 이동 중 TV시청행태가 증가하고 있기 때문으로 분석된다.

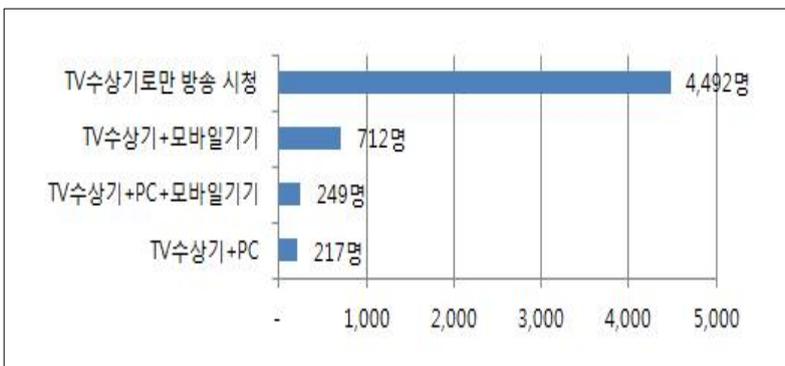
[그림 3-52] 최근 1주일간 인터넷을 이용해 TV프로그램을 시청한 경험 여부



주: 모수는 인터넷 사용자 전체이며, 샘플 수는 매년 차이가 있음
 자료: 방송통신위원회·정보통신정책연구원(2011)

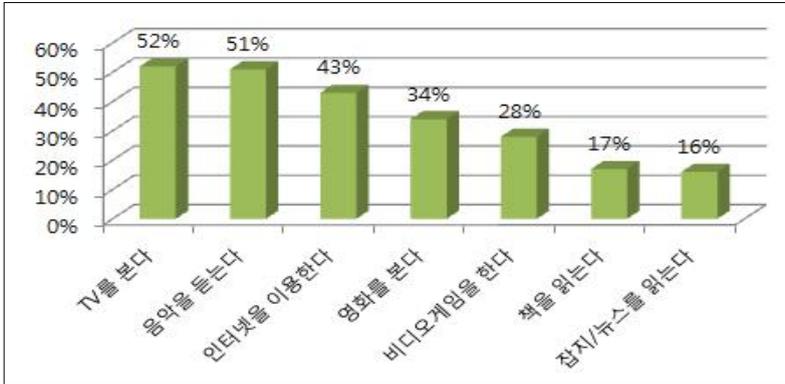
한국방송광고공사가 2011년에 실시한 소비자행태조사(MCR)의 결과에 따르면 TV프로그램 시청시 모바일 기기를 이용하는 비중이 매우 높은 것으로 나타났다. 시청자 5,882명을 대상으로 TV프로그램별 시청방법을 조사한 결과, TV 수상기로만 방송을 본다는 사람은 77%(4,492명)이고, TV수상기 및 PC를 이용하는 사람은 8.7%(217명)이며, TV수상기와 모바일을 같이 이용하는 사람은 17.8%(712명)에 달했다. 연령별로는 모바일을 같이 이용한다는 응답이 주로 40대 미만에 집중되어 있어 이러한 경향은 계속 이어질 것으로 예상된다.

[그림 3-53] TV프로그램 시청방법별 시청자 분석(중복응답)



자료: 봉연근(2012. 3. 13)

[그림 3-54] TV프로그램 시청방법별 시청자 분석(중복응답)



자료: 정근호(2012. 11. 14)

한편 스마트폰으로 인터넷을 이용하는 사람들 중 절반은 동시에 TV를 시청하는 것으로 나타났다. 구글이 2012년에 모바일 사용자들의 행동패턴을 조사해서 발표한 'Our Mobile Planet'의 결과에 따르면, 스마트폰으로 인터넷을 이용하면서 동시에 이용하는 미디어를 묻는 질문에 TV를 시청한다는 응답이 52%로 1위, 음악을 듣는다는 응답이 51%로 2위를 차지했고, 인터넷을 이용한다(43%), 영화를 본다(34%)는 응답이 그 뒤를 이었다.

4) 소셜TV 서비스시장 확대

오래전부터 IPTV사업자나 TV제조사들은 스마트TV에 facebook이나 Twitter를 연동하는 기능을 제공해왔으나, PC나 스마트폰에 비해 자판입력이 불편한 리모콘으로 TV를 시청하며 SNS를 이용하는 방식의 낮은 편의성으로 인해 상당 기간 소셜TV서비스가 확산되지 못했다. 그러나 최근 들어 스마트폰 및 태블릿PC의 보급 확대로 애플리케이션 형태의 소셜TV서비스가 등장하고 TV방송을 시청하며 세컨드말이나 앱을 이용한 SNS를 통해 프로그램에 대한 의견을 공유하는 사용행태가 증가함에 따라 소셜TV 서비스에 대한 관심도 늘어나고 있다. 통신장비업체 Ericsson의 보고서 'TV and Video'에 따르면 미국, 영국, 브라질, 칠레, 중국, 독일, 이탈리아, 멕시코, 한국, 스페인, 스웨덴, 대만 TV시청자 4억 6천만명을 대상으로 조사한 결과 이들 중 62%가 매주 TV를 시청하는 도중에 소셜미디어를 이용하는 것으로 나타났다. 이는 전년보다 18% 증가한 수치로 소셜미디어 이용과 TV시청의 연관성이 높다고 분석되며, 이들 중 25%가 소셜미디어를 통해 TV방송 프로그램에 대한

실시간 정보를 공유하고 있는 것으로 나타났다.¹²⁷⁾

방송사업자들도 소셜TV 서비스가 소비자의 시간을 점유하여 광고효과를 떨어뜨린다는 단순한 부정적 입장에서 벗어나, SNS서비스를 통해 TV시청 중 프로그램 내용을 공유하는 것이 TV채널 고정을 유도하고 시청률을 견인하는 도구로 활용될 수 있다는 입장으로 변화하고 있다.¹²⁸⁾ 트위터는 TV의 댓글을 프로그램별로 묶는 기능을 제공하고, 출연자의 트위터명을 소개하여 팔로우할 수 있게 하거나, 뉴스나 토론 프로그램에서 댓글을 TV프로그램에 보여주는 방식으로 생방송 프로그램 안에서 그 역할을 늘리고 있다. 페이스북의 경우에도 방송사가 프로그램관련 동영상을 페이스북에 제공하거나 팬 페이지를 제공하고, 퀴즈쇼 프로그램에 나온 퀴즈를 푸는 페이스북 게임을 만들거나, 페이스북 사용자 정보를 토대로 개인화된 편성표를 제공하는 앱이 등장하는 등 다양한 서비스가 등장하고 있다.¹²⁹⁾

실제로 2012년 들어 몇몇 방송 프로그램에서는 소셜TV 서비스를 적극적으로 활용하는 모습이 나타나고 있다. 2012년 2월 개최된 미식축구 챔피언 결정전 슈퍼볼(Super Bowl) 생방송 당시 트위터 이용자들은 초당 4천개가 넘는 메시지를 전송했고 코멘트의 합계는 1,200만건에 달했다. 이번 슈퍼볼 경기에서 구글은 '구글과 함께하는 게임데이(Game day with Google)'라는 사이트를 개설하여, 사용자가 게임을 즐기며 먹을 수 있는 레시피를 찾아보게 하거나, 게임 전 소식을 전하고 게임을 즐길 수 있는 팁도 제공했다. 또한 구글은 최근 '친구들이 한 말을 살펴보기(See what your friends are saying)'기능도 제공하고 있다. 이번 슈퍼볼에서는 광고도 소셜화되었는데, 광고업자들은 350만 달러로 책정된 30초짜리 광고의 효과를 극대화 하기위해, 경기 중에도 제품의 이미지나 재미있는 영상등을 제공하며 소비자들과 의견을 주고받는 상호작용을 활발하게 진행했다.¹³⁰⁾

2012년 런던올림픽의 경우에도 페이스북, 트위터 등의 소셜미디어 서비스가 올림픽 경기, 선수 및 광고주들의 주요 홍보 수단이 되었다. 러시아 테니스 선수 마리아 샤라포바, 자메이카 육상선수 우사인 볼트, 미국 수영선수 마이크켈프스 등은 경기소식 및 근황을 전하면서 특정 광고에 나오는 제품들을 언급하거나 이용하는 사진을 SNS에 올렸다. 또한

127) 스트라베이스(2012. 9. 11)

128) 한국콘텐츠진흥원(2012. 8. 8)

129) 권호영(2012. 11. 14)

130) 《아이티월드》(2012. 2. 7)

스포츠 전문 웹사이트 블리처리포트에서는 전 세계 2천여명의 칼럼리스트와 팬들이 올림픽 관련 소식을 전하고, 다수의 애플리케이션들은 올림픽 관련 채팅룸을 개설했다. 페이스북, 트위터 등 소셜플랫폼 서비스사업자들도 자체적으로 공식 올림픽 페이지를 준비하여 과거 올림픽부터 주요 순간들을 보여주고 이용자들의 감성을 공유하거나 공식 계정을 만들어 주요 경기, 결과, 사진 등을 본인의 계정에서 받아볼 수 있도록 제공하였다.¹³¹⁾

최근 많이 이용되는 소셜TV 서비스 방식 중 특정 장소에 체크인 하는 것처럼 특정 TV 프로그램에 체크인해 친구들과 의견을 공유할 수 있는 미디어체크인(media check-in)애플리케이션이 각광을 받고 있다. 이런 종류의 애플리케이션은 앱을 설치하고 페이스북, 트위터 계정을 통해 의견을 교류할 수 있다. 대표적인 미디어 체크 애플리케이션인 GetGlue는 자신이 보고 있는 TV프로그램에 대해 지인들에게 이야기하는 서비스로 2011년 말 기준 200만명의 가입자와 체크인 수 1억 회를 돌파했고, 현재 ABC, Fox, NBC, CNN, Discovery, HBO, MTV, Showtime 등 75개 방송사의 680개 프로그램을 제공하고 있다. 또한 활발하게 방송사업자들과 제휴를 확대하고 있는 Miso도 미국에서 인기 있는 애플리케이션이고, 130개 채널을 대상으로 서비스 중인 IntoNow 애플리케이션도 좋은 반응을 얻고 있다.¹³²⁾

〈표 3-15〉 해외 주요 소셜TV 앱 비교

구분	Getglue	Miso	IntoNow
서비스개시	2008년 10월	2010년 3월	2011년 1월
가입자규모	200만명	10만명	
제공콘텐츠	680개 프로그램		130개 채널
제휴	- CNN, Fpx, MTV 등 75개 방송사, 10개 영화사 - 2011년 DirecTV와 제휴	- OWN ,DirecTV, IPTV AT&T, Boxee	- 2011년 4월, Yahoo!를 2,000~3,000달러에 인수
서비스특징	- 체크인서비스 - TV프로그램, 영화, 음악, 도서 등에서 서비스제공	- 체크인서비스 - 좋아하는 스포츠 팀 선택해서 설문참여 및 의견공유	- 사운드인식서비스 - 시청중인 TV프로그램 소리를 감지해 자동으로 체크인

자료: 스트라베이스(2012. 3. 26)

131) 《아이티월드》(2012. 7. 30), 《헤럴드경제》(2012. 7. 26)

132) 스트라베이스(2012. 3. 26)

한편 미국의 위성TV 사업자 DirecTV는 소셜TV 플랫폼사업자 Miso, Getglue와 제휴를 맺어 스마트폰이나 태블릿PC에서 해당 앱을 구동하여 현재 본인이 시청하고 있는 프로그램 혹은 소셜네트워크 상의 친구들이 보고 있는 프로그램이 무엇인지를 알려주고, 이에 대한 정보를 공유하거나 평점을 매기는 등 TV시청과 SNS를 접목한 서비스를 제공하고 있다. IPTV사업자 AT&T도 소셜TV 업체들과 제휴를 맺고 자사 가입자들이 U-Verse TV를 좀 더 소셜서비스와 관련지어 다양한 방식으로 이용할 수 있도록 제공하고 있다.¹³³⁾ 영국의 BBC도 GetGlue 등을 통해 자사 TV프로그램과 소셜TV를 연계하고 있고, 최대 위성사업자인 BskyB도 소셜TV서비스 업체 Zeebox에 투자하여 소셜TV서비스를 제공하고 있다.

국내에서는 SBS가 TV프로그램을 보며 출연진에 대한 이야기를 검색하거나, 문자, 메신저, SNS 등으로 공유할 수 있는 TV체크인 서비스 '쏘티(SOTY)'를 2012년 7월에 런칭했다. 쏘티 서비스는 이번 2012년 런던올림픽 관련 서비스를 제공했는데, 쏘티에 뉴스와 전문가의 평이 올라오고, 이용자는 응원 댓글을 남길 수 있는데 트위터와 페이스북으로도 동시에 글을 올릴 수 있었다. 쏘티 서비스는 지난 런던올림픽기간 3주간 약 20만의 앱 다운로드를 기록했고, 이후 K-Pop 스타, 런닝맨, 인기가요, 힐링캠프, 기쁘지 아니한가, 대통령선거 등 인기프로그램을 중심으로 서비스 대상을 확대될 계획이다.¹³⁴⁾ KBS도 KBS TV 스캐너라는 앱을 출시하여 방송장면을 캡처한 스틸 컷을 이용해 SNS로 공유하고 저작물을 만들 수 있도록 제공하고 있다. CJ E&M도 자사의 13개 채널에 대한 각각의 트위터 계정을 통해 방송 중 시청자들이 트위터에 올린 글을 확인하며 소통할 수 있게 하고 있다.

〈표 3-16〉 국내에서 TV와 SNS를 결합한 주요 서비스

앱 명칭	서비스내용
티빙	- TV를 보면서 티빙톡 등을 통해 SNS통한 채팅기능 제공
KBS TV스캐너	- 방송장면 캡처해 스틸컷으로 SNS 공유, 저작 기능기능 제공
CJ E&M의 아임온터비	- CJ E&M의 13개 채널에 대한 트위터 계정운영해 방송 중 시청자들이 트위터에 글 올리며 소통
SBS의 SOTY	- 음성정보로 시청중인 프로그램 확인 및 관련정보 핸드폰으로 제공

자료: 권호영(2012. 11. 14)

133) 스트라베이스(2012. 3. 26)

134) 《블로터닷넷》(2012. 8. 1)

이 밖에도 KTH의 TV토크스 서비스에서는 지상파, 케이블TV 등 총 23개의 채널 편성표를 제공하여 다양한 프로그램에 대한 의견을 공유하고 TV시청취향이 같은 사람과 그룹을 형성할 수 있다. TV토크스 사용자들이 본방송을 가장 많이 한 프로그램을 상위 10위까지 보여주고 있으며, 사용자들은 실시간 방송에 대해 시청자들과 의견을 나누고 설문 및 퀴즈에 참여할 수 있다.

네이트 TV검색은 다른 체크인 서비스와 달리 실시간으로 채널별 방송정보를 확인하고 관련 키워드를 검색하는 서비스를 제공한다. 또한 네이트TV 커뮤니케이션인 TV톡을 통해, TV프로그램과 관련된 트위터와 C로그 등 SNS에 올라온 글을 보고 바로 댓글을 작성할 수 있다. 네이트는 이 밖에도 국내 소셜TV 서비스 중 최초로 안드로이드용 위젯기능과 리모컨 대체기능도 지원하는데, 위젯을 활용하면 안드로이드 폰 바탕화면에서 방송편성표를 볼 수 있다.¹³⁵⁾

5) 모바일 인터넷을 통한 동영상 트래픽 증가

Cisco(2012. 2. 14)는 2016년에 이르면 전 세계 모바일 월평균 데이터 트래픽이 10.8엑사바이트(Exabyte)를 기록하고 연간 모바일 데이터 트래픽은 130엑사바이트¹³⁶⁾에 달할 것으로 전망했는데, 이는 2011년 모바일 데이터 트래픽(0.6엑사바이트)의 18배에 해당되며 매년 78%의 시장 확장이 진행됨을 의미한다. 우리나라는 2016년에 모바일 월평균 데이터 트래픽은 0.46엑사바이트, 연간 데이터 트래픽은 5엑사바이트를 기록할 전망이며, 이는 2011년 대비 10배에 해당되는 분량이다.

한편 Cisco(2012. 2. 14)에 따르면 여러 서비스 중 동영상(Video) 트래픽이 2011년 월평균 0.3엑사바이트로 전체 트래픽의 50% 수준인데, 이후 연평균 90%의 증가율을 보이며 2016년에는 7.6엑사바이트를 기록하여 전체 트래픽의 70%를 차지할 것으로 예상되었다.

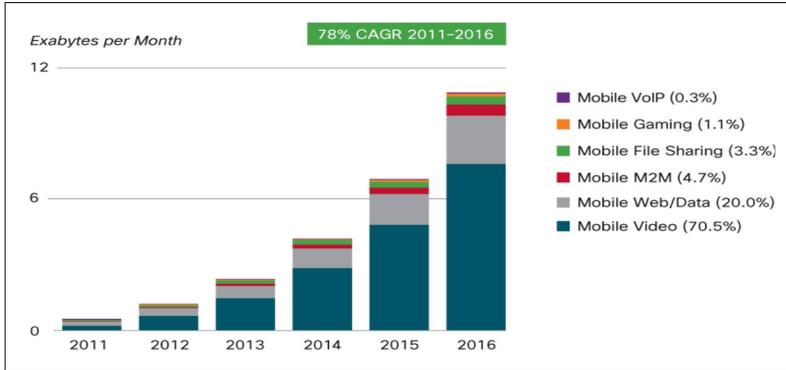
트래픽 관련업체 얼럿커뮤니케이션(Allot Communication)도 전 세계 모바일 데이터 규모를 조사한 결과 비디오 스트리밍이 2011년 상반기 전체 트래픽의 39%를 차지했는데, 이는 전년대비 90% 증가한 분량이다. 특히 유튜브(Youtube)를 이용하는 시간은 전년대비 152% 증가하여 전체 비디오 트래픽의 52%를 차지하는 것으로 나타났다.¹³⁷⁾

135) 이비즈북스(2012. 6. 5)

136) 이는 DVD 330억장, MP3 파일 4,300조 개, 문자메시지 81경 3,000조에 해당되는 분량

137) 《아이티월드》(2012. 7. 27)

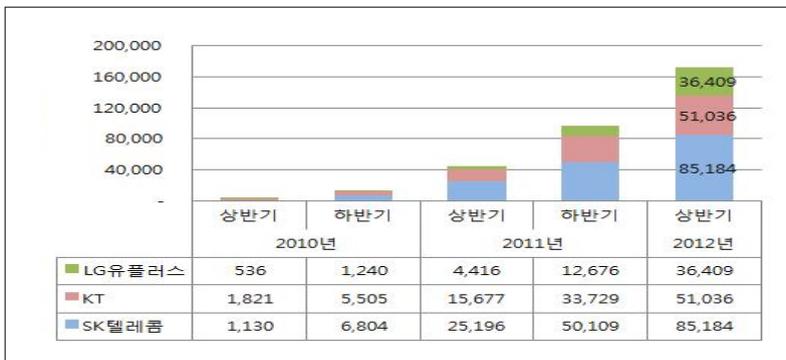
[그림 3-55] 전 세계 모바일 트래픽의 서비스별 분포(2011~2016)



자료: CISCO(2012. 2. 14)

우리나라의 경우에도 2009년 이후 모바일 트래픽이 25배 증가했고,¹³⁸⁾ 스마트폰 대중화로 인해 최근 2년간 이동통신사업자 3사의 트래픽이 50배 가량 증가한 것으로 나타났다. 2010년 상반기의 SK텔레콤, KT, LG유플러스의 무선 데이터트래픽양 합계는 3,487TB(테라바이트)에 불과했지만, 2012년 상반기의 세 사업자 무선 데이터 트래픽양 합계는 약 172,629TB를 기록한 것으로 나타났다.¹³⁹⁾

[그림 3-56] 국내 이동통신사업자 3사 반기별 무선 데이터 트래픽 현황 (단위: 테라바이트)



자료: 《전자신문》(2012. 9. 20)

138) LGERI((2012. 8. 1)

139) 《전자신문》(2012. 9. 20)

이렇듯 국내 이동통신사업자들의 트래픽 양이 폭증하는 것은 소비자들이 스마트폰을 통해 다양한 미디어 서비스를 즐겨 이용하고 있기 때문으로 추정되며, LTE의 본격화로 무선 데이터량은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

5. 영화 산업

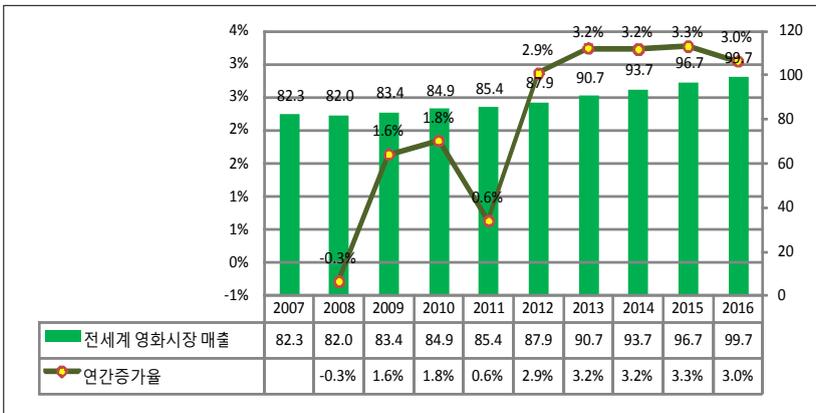
가. 산업 현황 및 전망

1) 글로벌 영화 시장 규모 및 전망

전 세계 영화 시장은 2011년에 전년에 비해 0.6% 소폭 성장한 854억 달러 규모이고, 연평균 3.1%씩 성장하여 2016년에는 997억 달러에 달할 전망이다. 세계 영화 시장은 극장 상영과 극장 광고, 유료방송 VOD 및 OTT(Over-the-Top)를 통한 온라인 홈비디오 시장은 증가한 반면, 블루레이 디스크, DVD를 직접 구매하는 오프라인 판매 시장(Sell Through)과 점포형 렌탈 시장은 감소하는 추세에 있다. 향후 극장 상영 시장은 멀티플렉스 극장과 3D 영화의 확대 등으로 시장이 성장할 전망이며, 온라인 유통 시장은 유료방송 VOD 시장의 성장과 함께 OTT 시장의 성장으로 매년 두 자리수 이상의 성장률을 보일 전망이다.

〔그림 3-57〕 전 세계 영화시장의 규모 및 증가율

(단위: 십억 달러, %)

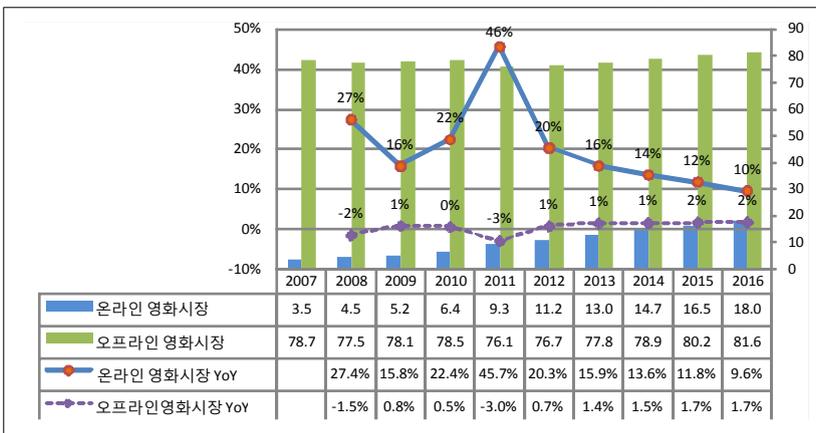


주: 영화 시장은 극장, 극장 광고, 홈비디오 시장으로 구성되어 있음. 홈비디오 시장은 온라인 유통(Electronic Home Video) 시장과 오프라인 유통(Physical Home Video) 시장으로 구분됨

자료: PwC(2012)

전체 영화 시장에서 온라인을 통한 유통 시장의 비중은 점차 늘어날 전망이다. 2011년에는 오프라인 영화 시장의 비중은 89.1%(761억 달러), 온라인 영화 시장은 10.9%(93억 달러)였으나, 2016년이 되면 온라인 시장의 비중은 18.1%로 증가할 전망이다. 온라인 영화 유통 시장 중 특히 인터넷을 기반으로 PC, TV, 태블릿PC와 같은 스마트기기를 통해 제공되는 OTT 시장은 2011년 42.6억 달러에서 연평균 21%씩 증가하여 2016년에는 110억 달러 시장으로 성장할 전망이다.

[그림 3-58] 전 세계 오프라인 영화와 온라인 영화의 시장 규모 및 증가율
(단위: 십억 달러, %)



주: 1) 홈비디오 시장의 온라인 유통(Electronic Home Video) 부문만을 온라인 시장으로 분류하고, 나머지 극장, 광고, 점포형 대여, 실물 판매시장은 오프라인 시장으로 구분

2) 온라인 유통(Electronic)은 over-the-top/streaming과 TV 가입자의 VOD나 PPV으로 구분

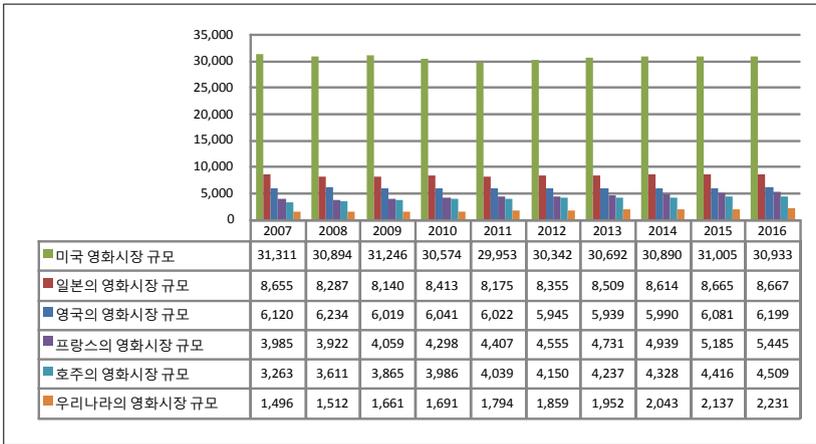
자료: PwC(2012)

2) 국가별 영화 시장 규모 및 전망

글로벌 영화 시장에서 영향력이 큰 국가들은 미국, 일본, 영국, 프랑스, 호주가 5대 시장이며, 이들 국가의 시장 규모는 2011년에 526억 달러로 글로벌 시장(854억 달러)의 62%를 차지하고 있다. 특히 미국은 299억 달러로 전체 시장의 약 35%를 차지하고 있다.

[그림 3-59] 주요국의 영화 시장 규모

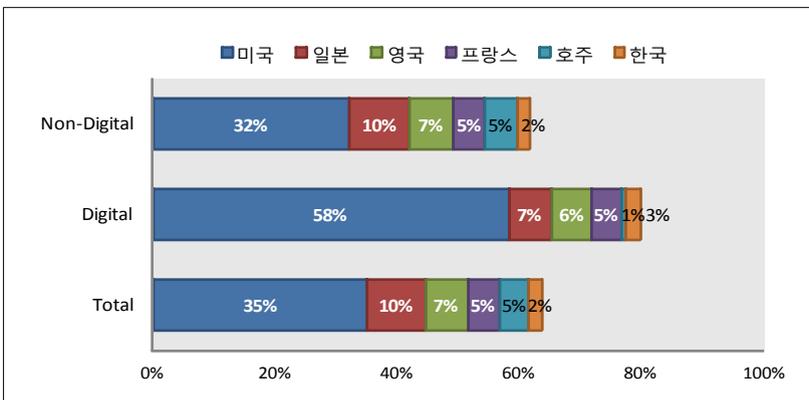
(단위: 백만 달러)



자료: PwC(2012)

온라인 영화 시장에서는 미국의 비중이 58%로서 과반을 넘는 시장을 형성하고 있다. 우리나라의 경우에는 글로벌 영화 전체 시장에서는 약 2%의 비중을 차지하고 있으나, 온라인 영화 시장에서는 3%의 비중을 차지하고 있어 온라인 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

[그림 3-60] 전 세계 온/오프 영화 시장에서 주요국별 비중(2011년 기준)



자료: PwC(2012)

나. 주요 이슈 및 사업자 동향 분석

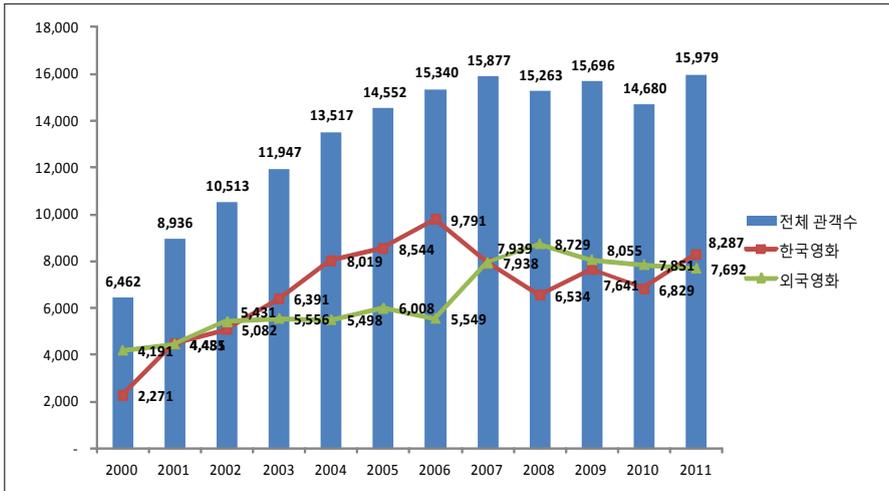
1) 국내 영화 산업의 수익성 약화와 부가시장의 침체

(1) 한국 영화 산업 현황

2011년 한국 영화 시장은 극장 관객 수가 1억 5천만 명을 넘어서면서 관객 수가 감소 하였던 2010년에 비해 8.8% 증가하였다. 특히 3년 연속 외국 영화에 비해 관객 수가 적 었던 한국 영화는 화제작들이 흥행에 성공하면서 관객 수 기준으로 52%의 시장 점유율 을 보였다.¹⁴⁰⁾

[그림 3-61] 한국 극장 관객 수 추이

(단위: 만 명)



자료: 영화진흥위원회(2012)

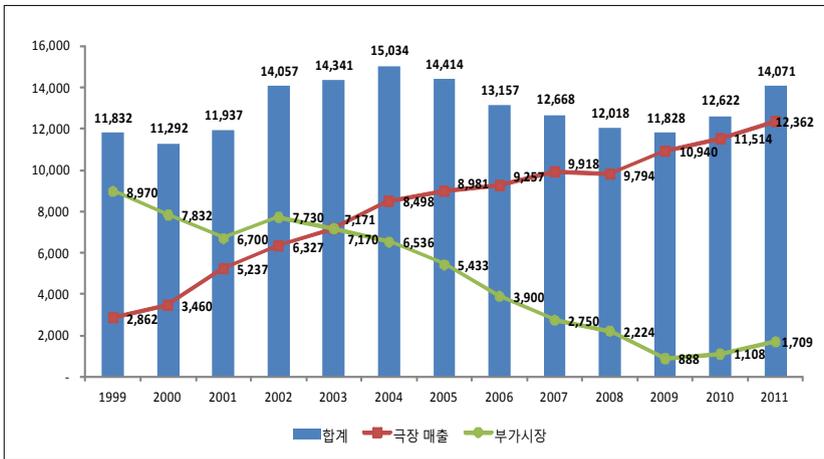
2011년 극장 수입은 관객 수 증가에 힘입어 전년에 비해 7.4% 상승한 1조 2,362억 원으 로써 역대 가장 많은 매출을 기록하였다. 2010년에는 관객 수는 감소하였으나 입장권 가 격 상승과 입장료가 비싼 3D, 4D 영화의 증가로 극장 매출은 상승하였다. 반면 2011년에 는 평균 관람료가 낮아졌음에도 불구하고 관객 수 증가가 매출액 상승을 견인하였다.¹⁴¹⁾ 우

140) 2011년 한국 영화 흥행작으로는 '최종병기 활'(747만명), '씨니'(736만명), '완득이'(531 만명), '조선명탐정 각시투구꽃의 비밀'(479만명), '도가니'(466만명) 등으로서 200만명 이상 동원한 한국 영화는 14편에 달함.

선 30~40대 관객이 증가하였는데 이들은 1999년 개봉한 쉬리 등 한국 영화가 붐업을 하던 시기에 한국 영화에 관심을 갖던 세대로서 극장에서 돈을 내고 영화를 보는 것에 익숙한 소비자층이다. 또한 실물경제 성장률이 낮을 때 오히려 영화 소비가 증가하는 경향이 있는데, 이는 영화가 상대적으로 저렴한 대중문화로 자리매김하고 있기 때문이다.

[그림 3-62] 한국 영화 매출 규모 추이

(단위: 억 원)



주: 부가시장에는 패키지(블루레이/DVD/VHS), TV VOD, 인터넷 VOD, 모바일 매출 등이 포함되어 있음

자료: 극장 매출은 영화진흥위원회(2012), 부가시장 매출은 영화진흥위원회(2012. 7)

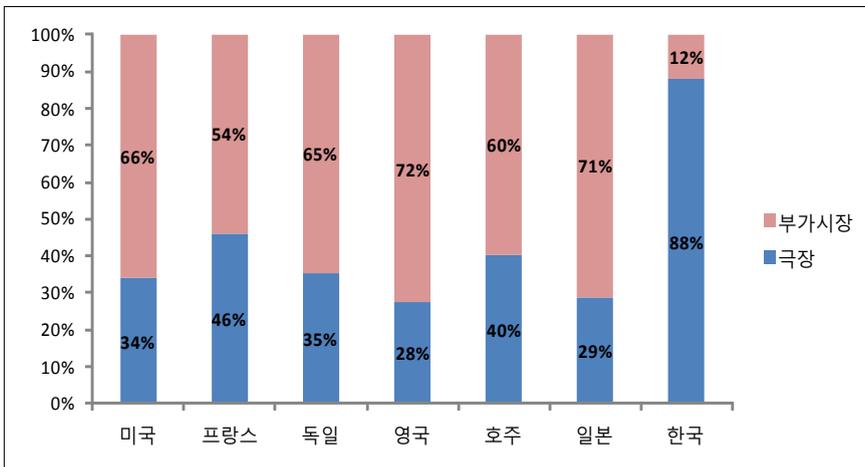
한편, 증가 추세에 있는 극장 시장과는 달리 부가시장은 2002년 이후 지속적으로 하락세를 보여왔다. 더구나 하락폭도 매우 커서 1999년에는 8,970억 원의 매출로 영화 시장 보다 3배 이상 큰 규모였으나, 2009년에는 890억 원으로 1/10 수준으로 감소하였다. 이는 인터넷 환경이 발전하면서 인터넷 동영상 파일 서비스 및 VOD의 증가로 비디오 대여점이 쇠퇴함에 따라 비디오, DVD 등 패키지 시장의 감소폭이 매우 컸기 때문이다. 이에 따라 극장 시장은 꾸준히 증가세를 보였으나, 부가시장의 감소로 인해 전체 국내 영화 매출은 2004

141) 2009년 6,970원이었던 평균 관람료는 2010년에 3D와 4D 영화 개봉 증가로 7,834원으로 12.4% 상승하였으나, 2011년 평균 관람료는 7,737원으로 전년 대비 1.2% 하락하였음 (자료: 영화진흥위원회(2012))

년 약 1조 5천억 원을 기록한 뒤 2009년까지 지속적으로 감소세를 보여왔다.

또한 전반적으로 한국 영화 산업은 해외 선진국에 비해 극장 시장에 과도하게 의존하고 있고, 부가시장이 제 역할을 수행하지 못하고 있다.¹⁴²⁾ 영화 산업은 극장 수익 이외에 비디오, DVD 등 패키지 미디어, TV 판권, VOD 등 다양한 매체를 통해 연쇄적인 부가 수익을 창출해 내는 창구효과(Window effect)가 나타나게 된다.¹⁴³⁾ 그러나 한국 영화는 전통적으로 극장 매출 의존도가 높고, 국내에서는 비디오, DVD, 블루레이 디스크 등을 직접 구매하는 판매 시장(Sell Through)이 활성화 되어 있지 못하다. 해외와 비교해 볼 때 해외의 경우에도 오프라인 패키지 시장이 감소하고는 있으나 여전히 부가시장 비중이 극장 시장 보다는 높은 비중을 차지하고 있다(그림 3-63) 참조).

[그림 3-63] 주요 국가의 극장 매출 대 부가시장 매출 비율(2011년 기준)



자료: 주요국은 PwC(2012), 한국은 영화진흥위원회(2012) 자료

2) 한국 영화 산업 수익성

상품으로서의 영화는 일반 재화에 비해 정확한 수요 예측이 어렵고, 이러한 수요의 불확실성은 영화 산업이 고위험에 노출될 수 있는 환경을 조성한다. 따라서 영화 산업은 투

142) 영화진흥위원회(2012.7), p.16.

143) 고상원 외(2005), p.47.

자 측면에서 위험성이 매우 높고 안정적인 수익 구조를 갖기 어려운 특성을 갖고 있다.¹⁴⁴⁾ 더욱이 한국 영화 산업은 극장 시장이라는 1차 시장에서의 의존도가 높고 부가시장이 발달되어 있지 않아 수익성 측면에서 더욱 어려움이 크다.

또한 한국 영화의 관객 수는 2012년에 1억 명을 돌파할 것으로 기대되는 등 양적으로는 성장하고 있으나, 흥행 영화에 관객 집중도가 증가하고 있어 질적 기반과 다양성 확보 측면에서 문제를 나타내고 있다. 한국 영화 흥행 상위 10위까지의 관객 점유율은 2011년 기준으로 52.5%를 차지하고 있으며, 상위 5위까지의 관객 점유율은 35.8%를 차지하고 있다. 흥행 상위 영화에 관객들이 집중하는 경향은 점차 강화되고 있으며, 특히 2012년의 경우에는 1,000만 이상의 관객을 동원한 <도둑들>, <광해, 왕이 된 남자>의 영향으로 상위 영화 집중률이 더욱 높아졌다.

〈표 3-17〉 한국 영화 흥행 상위 관객 점유율

(단위: 만 명)

	2009	2010	2011	2012. 1~10월 누적
전체(A)	7,555	6,829	8,268	9,177
흥행 상위 5위 관객 수(B)	3,090	2,190	2,959	3,828
흥행 상위 10위 관객 수(C)	4,483	3,559	4,343	5,702
상위 5위 점유율(B/A)	40.9%	32.1%	35.8%	41.7%
상위 10위 점유율(C/A)	59.3%	52.1%	52.5%	62.1%

자료: 영화관입장권통합전산망(<http://www.kobis.or.kr/>)

〈표 3-18〉에서 보듯이 한국 영화 전체의 연간 투자 금액은 2006년에 5,000억 원이 넘었으나 최근에는 약 3,000억 원 내외 수준이다. 하지만 투자 수익률은 2006년 -24.4%, 2007년 -40.5%, 2008년 -43.5% 등 큰 폭의 적자를 기록하였다. 2009년부터 조금씩 회복세를 보이면서 2011년에는 -4.6%의 투자수익률을 나타냈으나, 여전히 전체 영화 산업은 마이너스 수익률에서 벗어나지 못하고 있다.

144) 고상원 외(2005), p.45.

〈표 3-18〉 한국 영화 개봉작 투자 수익률

(단위: 편, 백만 원)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
분석 대상 편수	81	110	112	108	118	60	65
총매출	336,786	388,058	266,927	200,839	245,821	263,449	298,350
총비용	312,117	513,640	448,813	355,667	282,945	296,001	312,650
총이익	24,669	-125,582	-181,886	-154,827	-37,123	-32,552	-14,300
투자수익률	7.9%	-24.4%	-40.5%	-43.5%	-13.1%	-11.0%	-4.6%

주: 1) 투자수익률=((매출액 - 비용)/비용)×100=(이익/비용)×100

2) 투자수익률은 수익을 얻기 위해 투자한 금액에 대해 투자로 인해 발생한 이익

3) 개봉작 투자 수익률 조사는 2005년 부터 한 해 극장에 개봉된 한국영화에 대한 전수 추정치이고 그 이전은 표본 추정치였음

4) 2010년부터 총비용 10억원 미만이고, 전국 개봉 스크린수가 100개 미만인 작품은 제외

자료: 2010년까지는 영화진흥위원회(2012. 4), 2011년은 영화진흥위원회(2012)

한국 영화 전체 관객 중 상위 10개 흥행작 관객이 약 52.5% 이상을 차지하고 있는 상황에서 2011년 개봉된 상업 영화 65편¹⁴⁵⁾ 중 손익분기점을 달성한 영화는 16편(24.6%) 정도이다.¹⁴⁶⁾ 이 중 수익률이 100%를 상회한 영화는 9편 정도에 불과하다. 결국 상업 영화 4편 중 3편은 손익분기점에도 못미치는 수익률을 기록하고 있는 것으로 나타났다.¹⁴⁷⁾ 이처럼 극장 시장에 의존하는 성장에는 한계가 있으므로 한국 영화 산업의 성장을 위해서는 부가시장 활성화가 중요한 과제로 대두되고 있다.

〈표 3-19〉 2011년 한국 영화 개봉작 투자 수익률

구분		투자 수익
수익성 분석 대상 편수		65편
평균 총제작비	평균 순제작비	32.5억 원
	평균 마케팅비	15.6억 원
	합계	48.1억 원

145) 한국 영화 수익성 분석 대상은 통상적으로 상업적인 기획으로 제작, 배급되는 영화를 대상으로 하는데, 2011년 한국 영화 전체 개봉작은 146편으로서 이 중 총 제작 비용이 10억 원 이상이고, 전국 개봉 스크린 수가 100개 이상인 작품 수는 65편임

146) 영화진흥위원회(2012), p.40.

구분	투자 수익
평균 총 매출액	45.9억 원
평균 투자 수익률	- 4.6%
손익분기점 상회 편수(비중)	16편(24.6%)
수익률 50% 상회 편수(비중)	13편(20%)
수익률 100% 상회 편수(비중)	9편(13.8%)

자료: 영화진흥위원회(2012), p.40.

한편, 영화 제작의 위험도가 높아지고 실험성과 다양성 있는 저예산 영화의 흥행 참패가 지속됨에 따라 한국 영화 산업의 질적 기반에 대한 우려도 커지고 있다. 특히 자금, 유통 인프라 등이 수직계열화 되고 집중화됨에 따라 영화 시장의 독과점 현상이 심화되고 있다. CJ E&M, 롯데엔터테인먼트, 쇼박스 등 3대 배급사는 2011년 기준 한국 영화 배급 편수로는 51편(31%), 관객 점유율은 약 83%를 차지하고 있다(〈표 3-20〉 참조). 이들 배급사들은 CGV, 롯데시네마, 메가박스¹⁴⁸⁾ 등 멀티플렉스 극장 체인을 수직계열화 하고 있어 영화 상영의 독과점이 심화되고 있다.¹⁴⁹⁾

영화산업의 고위험, 고수익 특성상 투기적인 측면이 있어서 기업들은 수직계열화를 통해 위험을 분산시키려는 경향을 보인다. 그 중에서도 제작-배급-상영 전 부문에 걸친 수직계열화가 문제가 될 가능성이 있는데, 이들 기업은 수직계열화를 통해 시장지배력을 강화하고 수익을 극대화할 수 있지만 시장 독과점 현상으로 인해 자칫 영화산업에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다.¹⁵⁰⁾ 즉 수직계열화가 되어 있지 않은 중소 배급사에서 배급하는 영화의 경우 이들 수직 계열화된 영화관의 상영관을 확보하지 못하는 경우가 발생하여 영화의 다양성과 실험성이 위축될 위험이 증가할 수 있다.¹⁵¹⁾

147) 2010년에 개봉된 한국 영화도 상황은 비슷하여 분석대상이 되는 60편 중 손익분기점을 넘긴 영화는 18편(30.0%), 손익분기점 이하 영화는 42편(70.0%)으로 집계.

148) 메가박스는 한국멀티플렉스투자주식회사가 2008년 8월 오리온그룹으로부터 인수하였으며 극장체인 씨너스를 2011년 5월 합병하였음.

149) 2012년에 1,200만 관객을 넘어설 것으로 예상되고 있는 〈광해, 왕이 된 남자〉는 CJ가 제작, 투자, 배급, 상영까지 토달로 진행함으로써 자사 계열 배급사의 영화에 대한 상영관 밀어주기라는 독과점 논란이 일어났음. 〈광해, 왕이 된 남자〉는 개봉일에 상영관 688개를 확보하였고, 개봉 15일만에 전체 1,000개가 넘는 상영관을 차지하여 스크린 점유율이 53.8%에 달하였음.

150) 자세한 내용은 고상원 외(2005), p.50.

〈표 3-20〉 2011년 한국 영화 배급사별 점유율

(단위: 편, 천 명, 백만 원)

배급사	2011년 1~12월				
	편수	전국 관객수	전국 관객 점유율	전국 매출액	전국 매출 점유율
씨제이이엔엠 주식회사	19.5	34,074	41.2%	253,930	41.5%
롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	21.5	21,712	26.3%	158,596	25.9%
쇼박스(주)미디어플렉스	10.5	12,860	15.6%	95,817	15.6%
(주) 넥스트엔터테인먼트월드	10.5	10,169	12.3%	76,116	12.4%
에스케이플래닛(주)	0.5	793	1.0%	5,907	1.0%
기타	103.5	3,073	3.7%	22,238	3.6%
합계	166.0	82,681	100.0%	612,605	100.0%

주: 편수는 이월작 포함 전체 상영편수 기준

자료: 영화진흥위원회(2012), p.18.

2) 온라인 동영상 서비스 증가

온라인 영화 유통 시장은 영화 산업의 부가시장으로서 점점 더 중요한 비중을 차지하고 있다. 과거 부가시장에서는 비디오와 DVD 시장이 가장 큰 규모였고, 공중과 방송과 케이블 방송 등이 그 다음의 비중을 차지하였다. 그리고 이때 각 시장은 홀드백이라는 매체마다 일정 기간 동안의 콘텐츠 노출 기간이 지켜졌었다. 그러나 인터넷의 발달로 특정 사이트에 접속해서 스트리밍이나 다운로드를 통해 영화를 볼 수 있는 온라인 VOD 서비스가 2000년대부터 부가시장의 주요 흐름이 되었다. 또한 디지털 케이블TV와 IPTV가 성장하면서 VOD 시장도 빠르게 성장하게 되었고, 스마트폰과 태블릿PC 등이 등장하여 이동 중에도 영화를 볼 수 있게 되었다.

151) 국회 문화체육관광방송통신위원회 최재천 의원 국정감사 자료에 따르면, 일반 상업 영화보다 적은 제작비로 만드는 독창성과 실험성이 강한 영화인 다양성 영화의 멀티플렉스 극장 상영 비율은 전체 영화 상영 회수의 0~1%에 불과한 것으로 나타나 대형영화의 독과점이 심화되고 있다고 분석(미디어스(2012. 10. 15)).

[그림 3-64] 영화의 부가시장 유통 흐름도



자료: 황동미(2012. 6), p.2.

이에 따라 영화의 경우도 방송과 마찬가지로 온라인을 통한 유통이 증가하고 있으며, 해외의 경우 Netflix, Hulu, 아마존, 애플의 iTunes 등 인터넷 동영상 서비스 플랫폼을 통한 영화 콘텐츠 유통이 증가하는 추세이다. 미국의 경우 온라인 영화 이용자 수는 2010년에 2,790만 명에서 2016년에는 1억 1,440만 명에 달할 것으로 전망되고 있으며 이는 전체 인구 중 34.8%를 차지하는 수치이다.¹⁵²⁾

[그림 3-65] 미국 온라인 영화 이용자수 전망

US Online Movie Viewers, 2010-2016							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Online movie viewers (millions)	27.9	59.6	75.7	87.6	97.4	106.0	114.4
—% change	193.3%	113.7%	26.9%	15.8%	11.2%	8.8%	7.8%
—% of online video viewers	19.2%	37.7%	44.7%	49.0%	51.9%	54.2%	56.8%
—% of internet users	12.5%	25.7%	31.7%	35.7%	38.8%	41.2%	43.6%
—% of population	9.0%	19.0%	23.9%	27.4%	30.2%	32.6%	34.8%

Note: CAGR (2010-2016)=26.5%; internet users who watch movies online at least once per month
 Source: eMarketer, March 2012
 137387 www.eMarketer.com

자료: eMarketer(2012. 4. 2)

152) eMarketer(2012. 4. 2)

또한 인터넷 트래픽을 정기적으로 조사하는 Sandvine의 2012년 하반기 조사에 따르면, Netflix가 북미지역 피크타임 웹 트래픽 중 다운스트림 기준으로 33%를 차지하고 있고, YouTube 14.8%, iTunes 3.92%, Amazon Video 1.75%, Hulu 1.38%, HBO Go 0.52%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-21〉 북미 인터넷 트래픽 점유율 현황(2012년 하반기 기준)

Rank	Upstream		Downstream		Aggregate	
	Application	Share	Application	Share	Application	Share
1	BitTorrent	36.8%	Netflix	33.0%	Netflix	28.8%
2	HTTP	9.83%	YouTube	14.8%	YouTube	13.1%
3	Skype	4.76%	HTTP	12.0%	HTTP	11.7%
4	Netflix	4.51%	BitTorrent	5.89%	BitTorrent	10.3%
5	SSL	3.73%	iTunes	3.92%	iTunes	3.43%
6	YouTube	2.70%	MPEG	2.22%	SSL	2.23%
7	PPStream	1.65%	Flash Video	2.21%	MPEG	2.05%
8	Facebook	1.62%	SSL	1.97%	Flash Video	2.01%
9	Apple PhotoStream	1.46%	Amazon Video	1.75%	Facebook	1.50%
10	Dropbox	1.17%	Facebook	1.48%	RTMP	1.41%
	Top 10	68.24%	Top 10	79.01%	Top 10	76.54%

자료: Sandvine(2012)

대표적인 인터넷 동영상 서비스 플랫폼인 Netflix의 경우 2012년 9월 말 기준으로 가입자 수가 2,500만 명에 달하고 있으며, 2011년 매출액은 전년 대비 48% 증가한 32억 달러를 기록하였다.

〈표 3-22〉 Netflix의 가입자 수 및 매출액 추이

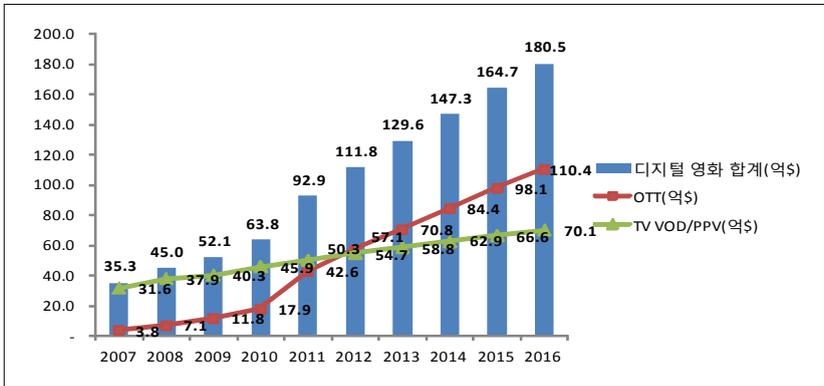
(단위: 천 달러, 천 명)

	2007	2008	2009	2010	2011
매출액	1,205,340	1,364,661	1,670,269	2,162,625	3,204,577
순이익	66,608	83,026	115,860	160,853	226,126
	2011. 9	2011. 12	2012. 3	2012. 6	2012. 9
전체 가입자	21,448	21,671	23,410	23,938	25,101
유료 가입자	20,511	20,153	22,022	22,686	23,801

자료: Netflix IR자료

이처럼 온라인을 통해 영화를 시청하는 이용자가 증가하면서 온라인 영화 시장 규모도 빠른 속도로 증가하고 있다. PwC(2012)에 따르면, 전 세계 온라인 영화 시장 규모는 2011년 약 93억 달러에서 연평균 14.2%씩 증가하여 2016년에는 180억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 이 중 OTT를 통한 온라인 영화 시장은 2012년에 TV VOD·PPV 시장 규모를 넘어설 것으로 전망되며, 2016년에는 110억 달러 규모를 형성할 것으로 전망되고 있다.

[그림 3-66] 전 세계 온라인 영화 시장 규모



자료: PwC(2012)

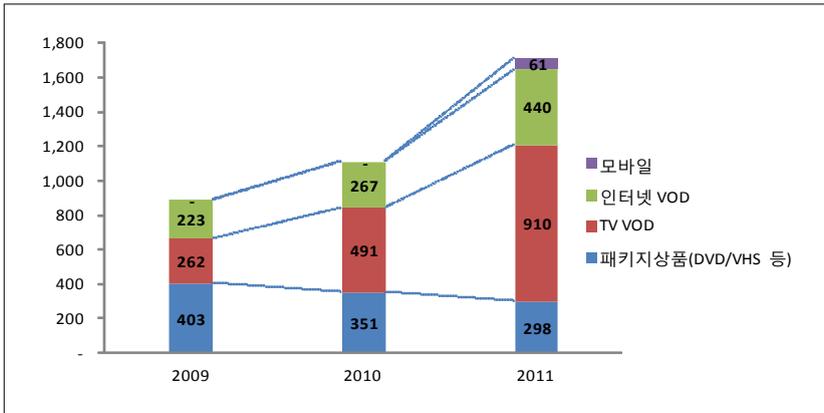
국내의 경우 극장 매출에 과도하게 의존하고 있고 부가시장이 제대로 기능하지 못하였으나 온라인 시장이 다변화 되면서 시장 규모가 확대되고 있다. 최근에는 합법 VOD 시장이 확장되고 있고, IPTV와 스마트단말기 등 디지털 온라인 시장 규모가 증가하는 추세를 보이고 있으며, 특히 IPTV·디지털 케이블TV의 VOD와 인터넷 VOD, SK플래닛의 T-Store와 같은 모바일 서비스 등을 통해 확대되고 있다. 영화 부가시장 규모는 2009년 888억 원에서 연평균 38.7%씩 성장하여 2011년에는 1,411억 원 증가하였으며, 이 중 온라인 영화 관련 시장이 1,411억 원으로 83%를 차지하고 있다. 온라인 영화 관련 시장 중 IPTV·디지털 케이블TV VOD가 910억 원, 인터넷 VOD가 440억 원, 모바일이 61억 원 규모를 형성하고 있다.¹⁵³⁾([그림 3-67] 참조)

153) 황동미(2012. 6)

온라인 영화 유통의 활성화는 부가시장 성장에도 기여하지만 상영 기회를 잡기 어려운 다큐멘터리나 저예산 상업·독립 영화 등 다양한 영화들의 유통 채널이 될 수 있을 것으로 기대되고 있다.¹⁵⁴⁾

[그림 3-67] 국내 영화 부가시장 매출액

(단위: 억 원)



자료: 황동미(2012. 6)

3) 영화 산업에서의 SNS 활용 확대

Facebook, 트위터 등과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 확대되면서 이를 통해 영화를 홍보, 유통하는 사례가 증가하고 있다. 그리고 SNS를 통한 영화 마케팅의 확산과 더불어 미국 시장을 중심으로 영화 아이디어 협력, 영화 순위표 선정 등 영화 업계와 소셜 미디어의 결합이 가속화되고 있다. 예를 들어 “MoviePal” 등 영화 관람 관련 “소셜 영화 서비스”가 등장하고 있고, 최근에는 영화 아이디어 공유 서비스인 “JuntoBox Films”, 개인화된 영화 순위표 작성 서비스 “Flickchart” 등이 등장하여 영화 업계의 소셜화 범위가 넓어지고 있다.¹⁵⁵⁾

154) 2011년 10월에 개봉한 ‘나인 송즈’는 극장 개봉시 스크린 2개에서 100명의 관객을 모아 극장 수익이 63만원에 불과하였으나, IPTV 서비스를 통해 1억원에 가까운 매출을 올림. 윤성형 감독의 ‘파수꾼’의 경우 극장 관객은 2만 3천여명이나 IPTV를 합칠 경우 67,548명이 관람하여 IPTV 관람자 수가 더 많음. 다큐멘터리 ‘울지마 톤즈’는 IPTV 동시 상영으로 7천만원의 매출을 올림(《한국영화》(2012. 11)).

영화 관람 관련 소셜 영화 서비스인 “MoviePal”은 영화 예고편과 SNS를 연계해 특정 영화에 대해서 SNS를 통한 소통 활성화를 유발하는 한편, 이용자가 관심을 보이는 영화의 개봉 시기를 통지함으로써 잠재적 관객 견인 전략을 구사하고 있다. “MoviePal”은 TV나 영화관에서 영화 예고편을 보다가 스마트폰 등 스마트기기에서 “MoviePal” 앱을 구동하면 오디오 인식 기술을 활용하여 보고 있던 영화 예고편에 대한 자세한 정보를 알려 주고, 관심있는 영화를 SNS를 통해 지인들과 공유할 수 있게 한다.¹⁵⁶⁾

영화 제작을 위한 소셜 서비스 “JuntoBox Films”는 영화 제작을 희망하는 이용자가 시나리오 등을 업로드해 팔로워를 확보함으로써 다양한 코멘트를 취합하고 평가를 받으며 아이디어를 진전시킬 수 있는 서비스이다. “JuntoBox Films”는 높은 평가를 받은 영화 프로젝트를 채택해 영화 제작을 위한 자금도 지원하며, 최근에는 첫 영화 프로젝트로 Tony McGrath가 시나리오를 쓰고 감독한 “Passenger”를 선정했다고 발표했고 올 해 안에 5편의 프로젝트를 선정할 예정이라고 밝혔다.¹⁵⁷⁾

개인화된 영화 순위 책정이 가능한 소셜 서비스 “Flickchart”는 3만 5,000개의 영화 데이터베이스를 바탕으로 화면에 제시하는 포스터 중 이용자가 선호하는 영화를 선택하는 방식으로써 자신의 취향에 맞는 최고의 영화 목록을 만들 수 있고, 이를 다른 이용자와 공유하고 교류할 수 있는 서비스이다. “Flickchart”는 Netflix, Amazon, iTunes 등과 연계해 이용자가 선호하는 영화를 편리하게 시청할 수도 있도록 지원하고 있다.

4) 영화 온라인 유통 플랫폼

IHS Screen Digest의 발표에 따르면, 미국의 경우 DVD나 블루레이 등의 타이틀 수는 2011년 26억 개에서 2012년 24억 개로 감소하는 반면, 온라인 영화 타이틀 수는 2011년 14억 개에서 2012년 34억 개로 증가할 전망이다.¹⁵⁸⁾ 또한 헐리우드 영화 제작사들은 2010년 미국 DVD 시장 매출이 전년 대비 43.9%나 하락한 44.7억 달러를 기록하는 등 최근 몇 년 사이 DVD 시장이 급속도로 쇠퇴하고 있고, 반면에 Blu-ray 디스크 매출 및 동영상 다운로드 서비스 등을 통한 디지털 콘텐츠 매출의 성장세가 DVD 매출의 감소세를 따라잡지 못

155) 스트라베이스(2012. 3. 29)

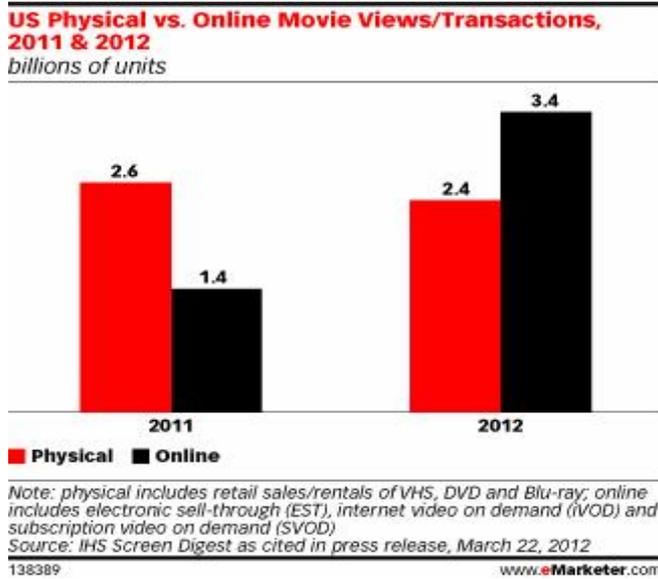
156) <http://moviepal.tv/>

157) JuntoBox(2012. 3. 10)

158) eMarketer(2012. 4. 2)

하고 있음을 우려하고 있다.¹⁵⁹⁾

[그림 3-68] 미국 패키지 유통과 온라인 유통 영화 타이틀 수



자료: IHS Screen Digest(2012. 3. 22), eMarketer(2012. 4. 2)

이처럼 온라인을 통한 영화 콘텐츠 유통이 증가함에 따라 DVD나 블루레이 등의 실물 타이틀 판매가 감소하고 있으며, 이를 방지하기 위해 영화 배급업체들은 온라인 유통플랫폼을 도입하고 있다. 대표적으로 미국의 울트라바이올렛(Ultraviolet)은 할리우드 스튜디오 범연합체(Digital Entertainment Content Ecosystem: DECE)가 출시한 클라우드 기반의 콘텐츠 유통플랫폼으로서 울트라바이올렛이라는 로고가 붙어 있는 DVD나 블루레이 디스크의 구매자가 해당 영화를 울트라바이올렛 유통플랫폼을 통해 시청할 수 있게 하는 서비스이다.

클라우드 콘텐츠 유통플랫폼 울트라바이올렛은 DVD, Blu-ray 디스크 등 실물 비디오를 구매한 소비자를 대상으로 해당 동영상을 다양한 단말에서 시청할 수 있도록 지원하며, 2011년 말에 Warner Bros.가 제작한 “Green Lantern”, “Horrible Bosses” 등의 영화를 시작

159) 스트라베이스(2012. 8. 8)

으로 서비스를 본격적으로 개시하였다. 서비스 개시 당시에는 울트라바이올렛이 헐리우드 메이저 스튜디오를 비롯해 소매 유통사업자, 주요 가전업체 등 75개 협력사를 보유하고 있다는 점을 감안해 동영상 시장에서 순조롭게 영향력을 확대할 수 있을 것으로 전망됐다. 그러나 Apple 및 Disney의 불참, 미숙한 서비스 경험 제공, 관련 에코시스템의 미완성 등을 근거로 한 부정론이 대두되었다.¹⁶⁰⁾ 이에 2012년 출시 예정 울트라바이올렛 지원 타이틀 목록이 공개된 CES 2012 행사장에서는 울트라바이올렛을 둘러싼 갑론을박이 고조되기도 했다.¹⁶¹⁾ 특히, Disney와 Apple이 울트라바이올렛에 동참하지 않았다는 점은 울트라바이올렛의 성공 가능성에 의문이 제기되는 핵심 요인으로 거론되고 있으며, 울트라바이올렛을 주관하는 DECE도 이들의 참여를 유도하기 위해 지속적인 접촉에 나서고 있다. 메이저 헐리우드 스튜디오 Fox는 보다 많은 유통업체 및 단말 벤더의 울트라바이올렛 지원이 이루어지기 전까지는 울트라바이올렛을 통한 Fox 콘텐츠 유통을 유보할 방침이라고 밝혔다. 또한 울트라바이올렛을 이용하기 위해서는 울트라바이올렛 계정과 더불어 별도의 온라인 서비스 계정을 개설해야 하는 등 서비스 이용 상의 불편으로 인한 소비자의 불만 사항도 다수 접수 되고 있다.

그러나 헐리우드 영화사들은 여타 서비스보다 빠르게 최신 콘텐츠를 제공할 수 있는 울트라바이올렛을 앞세워, Netflix와 같이 박리다매 형태로 콘텐츠를 제공하는 온라인 동영상 및 우편 DVD 대여 서비스를 주로 이용하던 소비자들의 DVD 구매를 촉진할 수 있을 것으로 여전히 기대하고 있다. 울트라바이올렛은 서비스 개시 3개월 만에 75만 개의 계정이 개설되었고 2012년 6월 현재 400만 개를 넘어선 것으로 나타나는 등 시장에서의 가능성을 보여주고 있다.¹⁶²⁾

한편, 영국의 Tesco도 온라인 동영상 서비스 사업자인 블링크박스를 인수하여 울트라바이올렛과 유사한 서비스를 출시하였는데, Tesco를 통해 DVD 타이틀을 구매한 경우 다양한 단말기에서 블링크박스의 계정을 통해 온라인에서 동영상을 무료로 시청할 수 있게 하고 있다.

160) 스트라베이스(2012. 1. 25)

161) 스트라베이스(2012. 8. 8)

162) DEG(2012.7.29)

제 4 장 정책적 시사점

제 1 절 정책 이슈

앞에서 살펴본 것과 같이 콘텐츠 산업의 패러다임이 변화하면서 콘텐츠 산업 관련 정책에도 변화가 요구되고 있다. 본 절에서는 콘텐츠 시장에서의 정책 이슈를 법·제도 관련, 이슈, 온라인 유통이 증가하면서 발생하는 이슈, 그리고 콘텐츠 이용에서의 역기능 관련 이슈로 구분하여 살펴보고자 한다.

1. 법·제도 관련 이슈

가. 전자출판물 정가제 시행

국내 도서정가제는 유통 시장의 과열 경쟁으로 도서가 헐값으로 판매되는 것을 방지하고 출판물의 다양성을 유지하기 위해 도입된 제도로, 2003년 2월 ‘출판 및 인쇄 진흥법’에서 신설되었다. 이 법에서는 발행일로부터 1년 미만인 신간의 경우에도 인터넷 판매 10% 할인을 허용하고, 도서정가제 조항을 5년간 한시법으로 도입했다. 이어 2007년에 개정된 ‘출판문화산업진흥법’에 따라, 도서정가제의 적용 범위가 도서 발행 뒤 12개월에서 18개월로 확대되고, 온라인 판매에만 적용되던 최저 10%의 할인율이 오프라인서점 판매에서도 가능해졌으며 시한 제한 조항이 없어졌다.¹⁶³⁾ 그간 현행법상으로 전자책은 간행물로 분류되며, 도서정가제의 적용대상이었으나 시장의 확대를 위해 적용을 보류해왔다.¹⁶⁴⁾ 그러나 이번 개정안에 따라 종이책에만 적용되던 도서정가제가 전자책에도 확대 적용되는 것으로 변경되었다.

2011년 12월 30일 ‘출판문화산업진흥법 일부 개정 법률안’이 국회 본회의에서 가결 되었는데, 이 법안의 주요 내용은 출판문화산업의 진흥·발전을 위한 한국출판문화산업진흥원

163) 출판문화(2011)

164) 《디지털데일리》(2011. 4. 6)

의 설치와 전자출판물의 도서정가제 도입이다. 이후 2012년 1월 26일 공포된 「출판문화산업 진흥법」 일부 개정법률이 2012년 7월 27일부터 시행됨에 따라, 전자책 도서 정가제가 본격적으로 시행되었으며 이에 대한 세부 내용은 전자출판물의 정가 표시 및 판매 등 전자출판물 정가제 적용과 관련한 개정 법률에 담겨져 있다.

〈표 4-1〉 전자출판물 정가제 관련 「출판문화산업 진흥법」 법률(개정안)

<p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “출판”이란 저작물 등을 종이나 전자적 매체에 실어 편집·복제하여 간행물(전자적 매체를 이용하여 발행하는 경우에는 전자출판물만 해당한다)을 발행하는 행위를 말한다. 4. “전자출판물”이란 이 법에 따라 신고한 출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의 간행물을 말한다. <p>제22조(간행물 정가 표시 및 판매) ① 출판사가 판매를 목적으로 간행물을 발행할 때에는 소비자에게 판매하는 가격(이하 “정가”라 한다)을 정하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 간행물에 표시하여야 한다. 정가(定價)를 변경할 때에도 또한 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> ② 제1항에도 불구하고 전자출판물의 경우에는 출판사가 정가를 서지정보에 명기하고 전자출판물을 판매하는 자는 출판사가 서지정보에 명기한 정가를 구매자가 식별할 수 있도록 판매사이트에 표시하여야 한다. ③ 간행물을 판매하는 자는 간행물이 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제29조제2항에 따른 재판매가격유지 대상저작물에 해당할 때에는 정가대로 판매하여야 한다. 다만, 간행물을 판매하는 자는 독서 진흥과 소비자 보호를 위하여 스스로 제공하는 할인방법을 통하여 간행물을 정가의 10퍼센트 이내에서 할인하여 판매할 수 있다. ④ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 간행물에 대하여는 제3항을 적용하지 아니한다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 발행일부터 18개월이 지난 간행물 2. 도서관이나 사회복지시설에 판매하는 간행물 3. 저작권자에게 판매하는 간행물 4. 발행일부터 18개월이 지난 종이 간행물과 내용이 같은 전자출판물 5. 그 밖에 대통령령으로 정하는 간행물
--

자료: 문화체육관광부(2012. 7. 27)

도서정가제는 우리나라뿐 아니라 해외 여러 나라에서도 적용되고 있는데, 한국콘텐츠진흥원(2012. 10)에 따르면, 프랑스, 스페인 등의 유럽 국가들에서도 재판매 가격 유지제도(정가제 판매)를 시행하고 있는 것으로 나타났다. 프랑스의 경우 랑법(Loi Lang)에 의해 프랑스어로 만들어진 책은 출판사가 정가를 2년 동안 변경할 수 없으며 정가의 5%이상 할인해 판매할 수 없도록 도서정가제를 엄격히 적용하고 있으며, 2012년 1월부터 전자책

에도 정가제를 적용하고 있다. 스페인의 경우 현 출판법에서 종이책과 전자책에 동일하게 정가제를 적용하며, 일본 또한 종이책과 전자책의 정가제 판매를 원칙으로 하고 있다. 이와 반대로 미국이나 영국에서는 정가제를 택하지 않아 자유롭게 전자책의 판매가격을 책정할 수 있다.

다음 <표 4-2>는 국가별로 종이책, 전자책 가격할인율을 보여주고 있는데, 정가제를 채택하고 있는 유럽 국가들의 도서가격이 미국, 영국에 비해 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.

<표 4-2> 종이책과 전자책 베스트셀러 10위 내 소설의 평균가격 비교

(단위: 유로, %)

국가	평균가격	종이책 평균 할인가격	평균 할인율	전자책 평균 할인가격	종이책 대비 전자책 할인 가격
영국	18.73	10.68	43	9.71	9
미국	19.49	11.33	42	10.13	11
프랑스	20.98	19.93	5	15.80	21
독일	16.35	16.35	0	12.66	23

자료: PublishersWeekly, 한국콘텐츠진흥원(2012. 10) 재인용

전자책 도서정가제 시행과 관련한 이해관계자들의 반응은 다양하다. KT경영경제연구소(2012)는 전자책 도서정가제 시행이 전자책 출판에 소극적이던 출판사의 전자책 제작을 활성화 유인을 제공할 것으로 전망하였으며, 베스트셀러의 전자책 전환 또한 활성화될 것으로 예측하였다. 그러나 국내 전자책 시장이 활성화되지 않은 시점에서 이번 전자책도서정가제의 시행이 전자책 콘텐츠의 가격 경쟁력을 약화시켜 전자책 시장의 성장에 부정적인 역할을 할 수 있다는 지적들도 존재한다.

나. 음원 전송료 개정

문화체육관광부 산하 한국저작권위원회는 2012년 6월 8일에 음악권리자 3단체(한국음악저작권협회, 한국음악실연자협회, 한국음원제작자협회)와 협의된 디지털 음원징수 개정안을 발표했고, 2013년 1월 1일부터 시행에 들어갈 예정이라고 밝혔다.¹⁶⁵⁾ 본 개정안은 2012년 1월 음악권리자 3단체로부터 초안이 제출된 이후 5개월간 한국저작권위원회의 심의를

165) 스트라베이스(2012. 6. 18)

거치고 23차례 관계자 의견청취, 공청회, 저작권상생협의체 회의 등을 통한 이해관계 조율을 거친 결과이다.¹⁶⁶⁾ 그럼에도 불구하고 본 개정안은 현재 국내 음악산업이 유통 독과점 구조¹⁶⁷⁾에서 오는 저가 패키지 음원상품 대량출시와 이에 따른 시장전반의 수익감소, 더 나아가 수익배분에서 음악 권리자들의 권리(수익 배분율)가 외면되고 유통부문이 지나치게 많이 권리를 가져갔던 산업구조적인 측면이 충분히 해결되기에는 부족하다 평가가 나오고 있다.

국내 음악산업의 현행 사용료 및 수익배분율은 2008년도에 확정된 규정인데 이는 2000년대 당시 음반시장의 붕괴와 불법유통음원의 근절을 막기 위해 유통사업자들을 중심으로 음악권리자들도 동의했던 부분이다. 실제로 2003년 7월부터 월정액 3천원의 스트리밍 서비스와 싸이월드 배경음악 서비스의 성공으로 음악시장은 천천히 회복되기 시작했고, 정부와 음악권리자, 서비스사업자들은 음악서비스 유료화를 목표로 2008년 사용료 징수규정을 개정하기에 이르렀다. 이러한 배경속에서 당시 징수기준은 소비자 접점을 확보하고 있는 유통사업자들을 중심으로 '유료서비스 활성화'를 최우선으로 고려하는 것이었으며, 이 과정에서 오랫동안 무료서비스에 노출되어있던 소비자들의 가격저항을 최소화하기 위해, 월정액 상품들이 등장하고 다량음원 소비상품에 대해서는 90%에 가까운 할인율을 적용했다. 또한 유통사업자들은 46~57.5%의 수익률을 가져가는데 반해 저작권자, 실연자, 제작자 등 세 음악권리자들의 수익률 합계는 42.5~54%에 불과했다. 싸이의 강남스타일이 온라인 음악서비스 매출테이터인 가온차트에서 지난 9주간 다운로드 286만건, 스트리밍 2,732만건을 기록하여 1위를 차지했는데도 불구하고 싸이의 저작권료는 총 3,600만원으로 추정된다는 점이 사회적 이슈가 되기도 했는데, 이는 우리나라의 온라인 음원가격이 낮아데다가 음악 권리자들의 수익배분율도 다른 나라에 비해 낮은 수준이기 때문 인 것으로 분석된다.¹⁶⁸⁾

실제 해외의 음원사용료 구조는 우리나라와 크게 다른 양상을 보이고 있다. 먼저 애플 아이튠스에서는 월정액제 상품이 없이 곡당 및 앨범 다운로드가 가능한데, 곡당 판매가격

166) 문화체육관광부(2012. 6. 8a)

167) 2012년 상반기 디지털음원시장의 매출점유율은 멜론 56%, 엠넷 19%, 빅스 12%, 올레 뮤직 9%, 소리바다 3%로 상위 3개의 시장점유율이 86.5%에 이룸(전자신문, 2012. 9. 9)

168) 《뉴데일리》(2012. 10. 4)

은 미국의 경우 0.69달러/0.99달러/1.29달러로 우리나라 600원에 비해 높은 수준이다. 또한 판매금액의 70%를 음악권리자들에게 분배하고 있어, 국내의 경우와 차이를 보이고 있다. 아마존 뮤직에서도 다운로드 곡당 가격이 0.69달러/0.99달러/1.19달러/1.29달러로 비슷하게 형성되어 있고,¹⁶⁹⁾ 다른 음악서비스의 경우에도 아이튠스의 음원가격과 70%의 저작권자 수익률을 기준으로 서비스 가격을 책정하고 있다. 월정액스트리밍 서비스 상품인 Spotify의 경우 웹에서만 이용하는 경우 4.99달러이고 모바일에서도 이용할 경우 9.99달러를 지불하도록 되어 있어 국내의 월정액 3천원 스트리밍 상품과도 큰 가격 차이를 보이고 있다.

〈표 4-3〉 2012년 음악 전송사용료 징수규정 개정 승인안의 주요 내용

주 제	세부 내용
스트리밍 서비스의 종량제 신설	<ul style="list-style-type: none"> - 종량제 상품을 새롭게 출시하고 그 공급단가를 1회당 7.2원으로 확정 (시장가격은 회당 12원 정도 될 것으로 예상) - 정액제 무제한 스트리밍 상품도 유지하여 소비자의 선택권 보장 (단 홀드백 적용으로 상품가치 하락우려를 방지) - PC, 모바일 등 기기별 또는 통합이용에 따른 가격 차등화 가능 (개별기기 이용시 3천원, pc와 모바일 동시 이용시 4,000원 예상)
대량 다운로드 상품의 할인율 조정	<ul style="list-style-type: none"> - 곡당 요금은 600원을 유지(이 때 권리자 수익은 360원(600원x60%)) - 5곡~29곡으로 제작된 앨범 판매시 할인율 50% 적용하여 곡 당 180원, - 30곡부터 다량상품 할인율 단계 적용하되 할인폭 축소(90%→75%) <ul style="list-style-type: none"> • 30곡의 경우 50%할인율을 적용하고, 1곡 추가될 때마다 1%씩 추가할인 • 100곡이상의 경우 최대할인율은 75% • 150곡 다운로드시 15,750원이 될 예정이며, 이 때 곡당 단가는 105원 (현재는 150곡 다운로드시 90% 할인된 9,000원, 곡당 단가는 60원임) - 다운로드 묶음 상품 사용료에 연도별 차등 할인율이 적용됨 <ul style="list-style-type: none"> • 150곡 묶음상품 다운로드 가격: 2013년 15,750원→2016년 22,500원)
홀드백 규정 신설	<ul style="list-style-type: none"> - 신곡은 일정기간 무제한 스트리밍과 묶음 다운로드에서 제외 가능하고, 그 대신 종량제 스트리밍 및 단품 다운로드로 판매 가능 - 프로모션인 경우, 권리자의 동의 받아 사용료 면제(최소 관리비용 제외)
수익배분율 조정	<ul style="list-style-type: none"> - 기존에 음악권리자의 수익배분율이 스트리밍 42.5%, 다운로드 54%였고, 유통사업자의 수익배분율은 각각 각각 57.5%, 46%였음 - 이번 개정안에서 스트리밍 및 다운로드 모두 음악권리자의 배분율은 60%로 상향조정되고, 서비스사업자의 수익배분율은 40%로 하향조정

자료: 문화체육관광부(2012. 6. 8b), 삼성증권(2012. 6. 11)자료 재정리

169) 한국저작권협회(2011. 11. 25)

한편 이번 2012년 개정승인안은 2008년 2월 승인된 저작권사용료 징수규정이 불법음악 시장 근절에 도움이 되었으나, 음악의 이용량이 증가함에 따라 음악시장의 지속성장을 위해서는 징수체계의 변화가 필요하다는 취지에서 시작되었다. 개정안은 크게 4가지로 그 내용을 요약할 수 있는데 첫 번째는 스트리밍 서비스는 기존 월정액제를 유지하고 종량제를 신설하는 것으로, 음악권리자들의 입장은 월정액 스트리밍 상품을 폐지하는 것이었으나 문화체육관광부가 결국 정액제와 종량제를 병행하기로 결정했다. 두 번째는 대량 다운로드 상품의 할인율을 하향 조정하는 것인데, 이번 개정으로 최대 90%까지 할인되던 다량 음원상품의 할인율이 75%까지 축소되었다. 세 번째는 홀드백 규정과 판촉 진흥 규정 신설인데, 신곡은 일정기간 무제한 스트리밍과 묶음 다운로드에서 제외 가능하고 프로모션 등 권리자가 원할 경우 음원사용료를 면제할 수 있다는 규정이 마련되어 실질적인 음원가치 상승효과를 거둘 수 있게 되었다. 그러나 현행의 유통사중심의 독과점 구조에서 대형유통사에게 개별 음악권리자들이 개별 의사를 표현할 수 있을지에 의구심을 표하는 입장도 있다. 네 번째 음원수익배분율을 조정하여 음악권리자들의 수익배분율을 기존의 42.5~54% (다운로드)에서 일괄적으로 60%로 상향 조정하고 유통사업자는 40%로 하향 조정하였다.

이번 개정안을 현행안과 비교해서 직접적으로 소비자에게 미치는 영향을 추정한 자료들을 종합하여 살펴보면 다음 표의 내용과 같다. 일단 달라지는 점은 기존에 월정액 3,000원을 내고 PC 및 모바일에서 스트리밍을 자유롭게 이용했던 것과 달리, 2013년부터는 PC나 모바일 중 개별기기에서만 이용하는 것은 3,000원으로 동일하지만 두 기기에서 서비스를 모두 이용하려면 월 4,000원을 지불해야한다. 한편 기존에는 없던 곡당 스트리밍, 즉 종량제 스트리밍 제도가 생겼는데(곡당 12원 예상), 월정액 3천원을 내고 한달에 300곡씩을 듣는 사람일 경우 오히려 월정액이 저렴하고 실제로 많은 사람이 하루에 10곡 이상씩을 듣고 있음을 감안할 때 종량제 스트리밍 상품의 수요에 대해서는 의견이 분분한 실정이다.

그리고 150곡당 다운로드를 9,000원에 이용하던 상품은 폐지되고 최대 75%의 할인율이 적용된 15,750원의 가격이 책정될 것으로 예상된다.

〈표 4-4〉 현행안과 개정안 내용 비교

	현행 수익배분	개정안
스트리밍	○ 월정액 3,000원	○ 월정액 3,000원 (PC/모바일 동시 이용-월정액 4,000원)
	<ul style="list-style-type: none"> - 유통사(57.5%): 1,725원 - 음악권리자(42.5%): 1,275원 <ul style="list-style-type: none"> • 음악실연자협회(2.5%): 75원 • 음악저작권협회(5%): 150원 • 음원제작자협회(35%): 1,050원 	<ul style="list-style-type: none"> - 유통사(40%): 1,200원 - 음악권리자(60%): 1,800원 <ul style="list-style-type: none"> • 음악실연자협회(6%): 180원 • 음악저작권협회(10%): 300원 • 음원제작자협회(44%): 1,320원
		○ 곡 당 스트리밍, 곡당 12원(예상)
		<ul style="list-style-type: none"> - 유통사(40%) 4.8원 - 음악권리자(60%): 7.2원 <ul style="list-style-type: none"> • 음악실연자협회(6%): 0.72원 • 음악저작권협회(10%): 1.2원 • 음원제작자협회(44%): 5.28원
다운로드	○ 곡 당 600원	○ 곡 당 600원
	<ul style="list-style-type: none"> - 유통사(46%): 276원 - 음악권리자(54%): 324원 <ul style="list-style-type: none"> • 음악실연자협회(5%): 30원 • 음악저작권협회(9%): 54원 • 음원제작자협회(40%): 240원 	<ul style="list-style-type: none"> - 유통사(40%): 240원 - 음악권리자(60%): 360원 <ul style="list-style-type: none"> • 음악실연자협회(6%): 36원 • 음악저작권협회(10%): 60원 • 음원제작자협회(44%): 264원
	○ 150곡당 9,000원(곡당 60원)	○ 150곡당 15,750원(곡당 105원)
	<ul style="list-style-type: none"> - 유통사(46%): 4,140원 - 음악권리자(54%): 4,860원 	<ul style="list-style-type: none"> - 유통사(40%): 6,300원 - 음악권리자(60%): 9,450원

자료: 문화체육관광부(2012. 6. 8), 삼성증권(2012. 6. 11), 스트라베이스(2012. 6. 8)를 바탕으로 제작성

이번 문화체육관광부의 개정안에 대해 음악계의 반발이 매우 높은 상황이며, 한국음악저작권협회, 한국음악실연자협회, 한국음원제작자협회 등 음악신탁 3단체는 6월 8일에 문화체육관광부가 직권승인한 음악전송분야 사용료 징수규정에 대해 강한 유감을 표명하며, 즉각적인 철회와 개선안 마련을 요구하는 성명서를 발표했다. 3단체는 이번 개정안이 여전히 음악 권리자와 문화산업을 붕괴할 우려가 농후하며, 여러 가지 부정적인 결과에 대해 충분한 준비없이 이해관계자들의 입장을 고려치 않고 성급히 개정안을 발표한 이유에 대해 의구심을 갖고 있다는 점을 분명히 했다.¹⁷⁰⁾

또한 개정안에 대해 한국음악레이블산업협회, 서교자치회, 주식회사 K.M.P홀딩스 등 음악제작자 관련단체는 공동의견서를 내고 다음과 같이 네 가지 요구사항을 밝히고 있다. 첫 번째는 정액제의 가격을 더욱 상향조정해야 한다는 점인데, 이번 개정안에서는 종량제를 새로 도입했지만 기존의 정액제도 동일한 가격수준으로 유지하게 되어있기 때문에 상대적으로 정액제가 저렴해서 종량제로 소비자 수요가 이동하기 어려우므로, 현실적으로 정액제 가격을 상향조정해야 한다는 입장이다. 두 번째는 개정안에서 60%로 규정하고 있는 음악권리자들의 음원수의 배분비율을 미국이나 일본처럼 70%까지 상향조정해달라는 주장이다. 세 번째는 묶음음원상품에 대한 과도한 할인율을 하향조정하라는 요구인데, 개정안에서는 기존의 최대할인율 90%를 75%로 낮추었지만, 음악단체들은 30곡 묶음상품의 할인율은 30% 미만으로 하고, 100곡 이상의 경우 할인율을 적용하지 말 것을 주장하고 있다. 마지막으로 이번 개정안에서 모바일 서비스에 대한 음악권리자들의 수익배분율인 38.5%가 조정되지 않은 것에 대해, 일반 월정액스트리밍이나 곡당 다운로드 상품과 동일한 수익률을 모바일에도 적용해달라는 주장이다.¹⁷¹⁾ 이렇듯 개정안 발표 이후에도 정부측과 음악권리자들의 입장은 좀처럼 좁혀지지 않고 있다.

음악인들의 이러한 주장과는 별도로 민주통합당 최재천 의원은 문화체육관광방송통신위원회를 대표해 저작권법 일부개정안을 10월 19일에 발의했는데, 이는 저작재산권자(가수·작사·작곡가)로부터 권리를 신탁받아 이를 관리하거나 대리 또는 중개하는 저작권 위탁관리업자의 수수료 및 사용료를 자율화하자는 내용을 담고 있다.¹⁷²⁾

한편 EU 집행위원회는 7월 음악 저작권자 보호를 위한 저작권법 개정안을 발의했는데, 이 개정안이 발표되면 저작권자들을 대신해서 음악 저작권을 관리해주는 저작권 집중관리단체가 음원이 재생된 때부터 회계연도상 12개월내에 저작권자에게 저작권료를 지불하도록 규정하고 있다. 이는 우리나라 정부가 음원가격에 직접 개입하는 것과는 다른 양상이다.¹⁷³⁾

다. 영화 음악 저작권 분쟁

2010년 10월, 음악저작권협회(이후 음저협)는 영화진흥위원회(이후 영진위)에 공문을 보

170) 한국음악저작권협회(2012. 9)

171) 《아주경제》(2012. 6. 5)

172) 《starin.edaily.co.kr》(2012. 10. 25)

173) 한국음악저작권협회(2012.11)

내어 '영화에 포함된 음악에 대해 영화 상영권 매출의 1%를 사용료로 징수하는 규정을 신설하겠다'고 밝히고, '영화음악 사용계약서'를 변경하고, 그해 12월 복제권과 공연권을 분리 징수하도록 하는 '저작권 사용료 징수규정 신설(안)'을 영화진흥위원회에 통보하였다. 음저협은 입장을 해외에서 이미 영화를 상영할 때 공연사용료를 납부하고 있기 때문에 우리나라에서 공연사용료를 납부하라는 사실 자체는 당연한 것이며, 지금까지 영화계가 지불한 음악사용료는 최초복제에 대한 대가에 불과하다는 것이다.

이에 대해 영진위는 영화제작자가 음저협에 음원 이용허락을 신청할 때 복제와 상영이 구분되지 않은 포괄적인 목적에 대해 허락을 받아왔기 때문에 사용료를 별도로 지불할 필요가 없고, 영화계의 열악한 현실을 고려할 때 영화 상영에 대한 별도의 음원사용료 지급은 지나치다는 입장을 제시하였다. 또한 영화계에서는 음저협이 주장하는 '복제사용료'라는 단어 안에는 상영까지가 전제되어 있으며 이에 대한 법적 근거로 저작권법의 '영상저작물특례' 조항¹⁷⁴⁾을 들었다.¹⁷⁵⁾ 이에 따라 2011년 8월부터 제작단계에서 곡당 단가와 개봉 첫날 스크린 수를 기준으로 사용료를 납부하겠다는 것이 영진위의 입장이었다.¹⁷⁶⁾

174) 영상물은 2차 저작물이자 공동저작물이기 때문에 복잡한 권리관계에 얽히는 경우가 많으므로 그 권리를 하나로 묶어 주지 않으면 원활한 창작활동이 방해가 될 수 있기 때문에 저작권법은 이를 보완하기 위한 장치로 영상 저작물 특례를 두고 있음.

제5장 영상저작물에 관한 특례

제99조(저작물의 영상화) ① 저작재산권자가 저작물의 영상화를 다른 사람에게 허락한 경우에 특약이 없는 때에는 다음 각 호의 권리를 포함하여 허락한 것으로 추정한다.

1. 영상저작물을 제작하기 위하여 저작물을 각색하는 것
2. 공개상영을 목적으로 한 영상저작물을 공개상영하는 것
3. 방송을 목적으로 한 영상저작물을 방송하는 것
4. 전송을 목적으로 한 영상저작물을 전송하는 것
5. 영상저작물을 그 본래의 목적으로 복제·배포하는 것
6. 영상저작물의 변역물을 그 영상저작물과 같은 방법으로 이용하는 것

175) 《한국영화》(2011. 3)

176) 전종혁(2012. 9)

〈표 4-5〉 영화진흥위원회와 음악저작권협회 주장의 주요 쟁점

구분	주요내용
이용허락과 대가는 권리별로 별도요구	- (음저협) 저작물에 대한 이용허락과 그 대가에 대한 징수를 권리별로 행사하여 복제사용료는 영화제작자가, 공연사용료는 극장으로부터 징수하겠다는 것 - (영화계) 유통단계에서 매출의 일정 부분이 저작권료로 지급된다면 제작비 회수 이전에 권리금 배분이 먼저 이뤄지는 셈
2010년 10월 이후 영화상영 소급분 배상	- (음저협) 2010년 10월 이후의 영화 상영에 대한 소급분 배상을 요구 - (영화계) 보상한다면 과거행태가 불법이라는 것을 인정하는 셈임

자료: 영남일보(2012. 10. 12) 재정리

그 이후 음저협과 영화계의 실무 협상이 파행을 거듭하다가 음저협은 2011년 11월 롯데시네마를 형사 고발했고, 2012년 4월 CJ CGV, 메가박스에 각각 29억 원, 16억 원의 손해배상청구소송을 제기하였다.

두 단체의 입장이 대립하는 가운데 음저협의 저작물 사용료 징수규정의 승인권을 갖고 있는 문화체육관광부는 2012년 3월 15일 저작권 사용료 징수규정 개정안을 다음과 같이 발의했는데, 5분 이상 음원을 이용할 경우 300만원의 복제사용료를 지급하고, 영화상영 부문은 별도로 0.2%의 요율을 적용하여 관람객수, 관람료 등이 고려된 공연사용료를 사후 정산하도록 되어 있다. 영화계에서는 이 안이 애초 2010년 12월 음저협이 제기한 공연료 1% 징수안 보다 훨씬 인상된 내용이라고 반발하였다.

〈표 4-6〉 음악저작물 사용료 징수규정 중 ‘영화 등 영상물의 사용료’ 징수 규정(개정안)

제34조(영화 등 영상물의 사용료)			
① 영화에 음악저작물을 이용함에 있어서 별도의 특약이 없이 복제·배포·공연 등을 일괄적으로 허락할 경우 곡당 사용료는 사용자와 협의하여 정한다.			
② 영화에 음악저작물을 이용함에 있어서 복제와 공연 등을 별도로 허락하기로 특약이 있는 경우 곡당 복제사용료는 다음과 같다.			
사용량에 따른 구분	5초이상 1분미만	1분이상 5분미만	5분이상
일반 상업영화	100만원	200만원	300만원
저예산 독립영화(순제작비 4억원 미만)	20만원	40만원	60만원
영화계 출판	4만원	8만원	12만원

③ 제2항의 특약이 있는 경우 사용자는 복제사용료와 별도로 영화상영이 종료된 후에 협회가 관리하는 곡에 대하여 다음과 같이 곡당 공연사용료를 정산하여 납부한다.

해당영화 관람객수 x 평균관람료 x 0.97(영화상영권 입장권 부가금 공제) x 음악사용료율

비고 1) 영화상영권이 공연의 주체임에도 불구하고 납부 주체인 '사용자'는 영화제작자로 하고, 영화제작자가 사용료를 납부하지 아니한 경우 영화상영관에게 납부를 요구할 수 있다.

비고 2) '영화상영권 입장권 부가금' 비율의 변동에 따라 위 부가금 공제 비율을 조정한다.

비고 3) '음악사용료율'이란 음악 1곡의 기여도로 사용된 양에 따라 다음과 같이 세분화한다.

사용량	5초 이상 1분 미만	1분 이상 5분 미만	5분 이상
음악 사용료율	0.06%	0.1%	0.2%

자료: 문화체육관광부(2012. 3. 29)

즉 복제사용료에 대한 정액 기준표를 제시하였고, 공연사용료를 곡당 징수하게 함으로써 총액 기준으로는 훨씬 더 많은 금액이 산정되었다는 것이다.¹⁷⁷⁾ 또한 음악실연자협회(이하 음실연)의 경우에도 2012년 3월 15일자로 새로운 사용료 징수규정을 승인받았는데, 이에 따르면 종전에는 음실연은 음저협이 받는 복제사용료의 50%를 징수하던 것에서 음저협과 마찬가지로 음악 사용료를 징수하게 된다. 이처럼 새로운 음악 사용료 규정(안)이 저작권리가 세분화되어 음악 사용료가 상승하였고, 또한 앞으로 발생할 수 있는 권리에 대해서도 사용료를 지불하게 되는 근거가 될 수 있다는 점 때문에 영화계의 반발이 매우 컸다. 또한 저예산 음악 영화나 음악 다큐멘터리 같은 경우에는 타격이 매우 커서 제작이 거

177) 문화체육관광부가 제시한 '영화 등 영상물의 사용료' 관련 규정(안)을 적용하여 2011년 개봉한 영화들이 사용한 음악곡수를 바탕으로 계산된 '복제사용료'와 '공연사용료' 추산 금액은 다음과 같음. 우선 '공연사용료' 총요율은 최초로 음저협에서 제시한 총매출액 1%보다 많은 1.33%(순제작비 4억원 미만)~2.39%(순제작비 4억원 이상)으로 계산되었음. 또한 '복제사용료'의 경우 2011년 순제작비 4억원 미만 영화가 지급한 음악 저작권료는 총 2억 722만원으로 1편당 평균 254만원이었으나, 새 징수안에 따르면 편당 평균 491만원이 됨. 또한 순제작비 4억원 이상 영화의 경우 실제 지급한 액수는 편당 5,828만원에서 새로운 징수 규정에서는 4,442만원으로 감소하였으나 공연사용료율이 총매출액에 2.39% 이므로 이에 해당하는 1.7억원을 신규로 지급해야 함. 결과적으로 순제작비 4억원 미만 영화는 편당 평균 590만원으로 종전 대비 약 2.3배 이상 증가하였고, 순제작비 4억원 이상 영화는 편당 평균 2억 1,442만원으로서 종전에 비해 약 3.6배 이상 증가 하는 것으로 추산됨(한국영화)(2012. 6).

의 불가능하다는 주장이었다.

이후 몇 차례의 협상과 결렬, 재협상 끝에 2012년 9월 4일 음저협과 영화계간의 합의가 이루어졌다. 그 결과 영화계에서 음악을 사용하던 관행을 그대로 유지시켜 복제사용료와 공연사용료로 나누지 않고 포괄적으로 권리허락을 받는 것으로 하고 납부주체는 영화제작자로 하였다. 한 곡당 저작권 사용료는 [단가 300만원 + (스크린당 곡단가 13,500원 × 첫날 개봉 스크린수)]이다. 그리고 제작비 10억 미만의 영화를 저예산 독립영화로 보고 10억 미만의 영화에 대해서는 1/10로 감액한 금액¹⁷⁸⁾을 곡당 저작권사용료로 적용하기로 하였다.¹⁷⁹⁾ 이 산식에 따라 기존의 저작권료로 납부해온 금액보다 20% 정도 상승하였으나, 매출액이 아닌 곡당 징수가 유지되었고, 저예산 영화의 경우 적은 금액으로 음악을 사용할 수 있게 되었다.

향후 남아 있는 쟁점은 복제사용료와 공연사용료 외에도 영화가 유통되는 부가시장마다 각기 상이한 명목의 재산권이 부여될 수 있다는 점이다. 예를 들어 DVD 등의 판매에 대한 배포권, 방송권, 온라인 유통에서의 전송권 등이 그 예이다. 실제로 음저협은 지난 1월에 제시했던 음악사용료 징수규정 개정안에 '전송사용료'에 대한 내용을 포함시켰었는데,¹⁸⁰⁾ 문화체육관광부가 3월 15일에 승인한 사용료 규정에서는 이 항목은 제외되었었다. 이에 대해서는 우선 방송권은 IPTV와 케이블 등에 대한 방송사용료는 이미 방송사가 포괄적으로 납부하고 있는 상황이다. 그러나 전송권의 경우에는 아직 논의 단계에 있기 때문에 앞으로도 쟁점화될 가능성이 있다.

또 하나 쟁점으로 남아 있는 것은 영화음악 감독들의 창작곡을 신탁곡으로 볼 것인가 하는 이슈이다.¹⁸¹⁾ 음저협 약관에 따르면 저작권자는 과거, 현재, 앞으로 창작할 곡도 신탁할 수 있으며, 창작을 한 뒤에는 일정 시간이 지나면 등록을 하게 되어 있다. 반면, 영화제작자와 음악감독과의 계약은 창작 이전에 이뤄진다. 따라서 그 계약을 인정할 것인지 아니면 신탁으로 봐야할 지는 음저협이 CGV를 상대로 한 소송의 결과에 따라 결정될 것

178) 예를 들어, 순제작비 10억원 미만의 저예산 영화가 기존 곡을 한 곡 썼고, 10개 스크린에서 개봉한다고 가정하면, '30만 원+(1,350원 x 10개)'로 계산해서 313,500원을 지급.

179) 《한국영화》(2012. 10)

180) '전송사용료'대한 자세한 내용은 《한국영화》(2012. 6)을 참조.

181) 《한국영화》(2012.10)

로 보인다.¹⁸²⁾

라. 온라인 동영상 서비스 성장에 따른 OTT서비스 사업자의 법적 지위 논쟁

OTT 서비스 시장이 확산됨에 따라 관련 규제와 관련하여 다양한 이슈가 발생하고 있는데 이슈의 핵심은 OTT 서비스사업자의 법적 지위 논의로, 이는 OTT서비스 시장이 기존 유료방송시장과 동일한 시장인지, 아니면 별도의 시장인지의 논의로 귀결된다. 동일한 특성을 가진 계층에 대해서는 동일한 규제 원칙을 적용해야한다는 수평규제의 원칙에 따라 OTT서비스가 어느 서비스와 동일한 계층에 있는가에 따라 이후 어떠한 규제를 적용받을 것인가가 결정된다.

주정민(2012. 11. 14)은 대표적인 OTT 서비스로 간주되는 스마트 TV서비스의 경우 각 관점에 따라 유료방송플랫폼 수준의 규제가 필요하다는 의견, 글로벌 경쟁력 등을 고려할 때 인터넷기반 콘텐츠 제공서비스로 규정하여 규제를 하지 말아야 한다는 의견, 콘텐츠를 전송하는 서비스 전반에 규제완화가 필요하다는 의견 등이 있다고 정리하였다.

OTT가 기존 유료방송들과 동일한 규제체계를 적용받을 수 있는지 여부에 대한 해외의 최근 논의를 살펴보면 다음과 같다. 미국에서는 OTT서비스가 MVPD(Multimedia Video Programming Distribution)에 포함되는지 여부에 대해 찬반이 엇갈리고 있다. MVPD란 가입자들이 다양한 비디오 프로그램을 구매할 수 있도록 서비스를 제공하는 케이블사업자, 다채널사업자, 직접위성, TV수신위성프로그램 등을 의미한다. OTT플랫폼을 MVPD로 보는 것에 반대하는 입장에서는 OTT플랫폼 사업자는 범용 인터넷망을 설치하거나 관리하지 않고 이를 이용만 하기 때문에, 기존 방송플랫폼 사업자들과 동일한 규제수준 및 권리를 적용할 수 없다는 것을 주장하고 있다. 이에 반해 찬성하는 입장에서는 동일한 시장을 두고 OTT플랫폼과 MVPD가 경쟁하고 있기 때문에 동일한 규제를 받는 것이 적절하다는 주장이다. 한편 EU에서는 2000년대 초반부터 네트워크와 콘텐츠를 분리하여 규제하는 수평규제를 도입하여 동영상 플랫폼에 대한 규제체계를 마련했다. 구체적으로 살펴보면 OTT서비스가 선형(Linear Service)인지 비선형(Non-Linear Service)인지에 따라 상이한 규제체계

182) 음저협에서 극장을 상대로 제기한 소송 중 롯데시네마의 형사소송은 무혐의로 불기소 처분됐으며, 9월 4일 합의 이후, 메가박스에 대한 민사소송은 취하됐고 은 CJ CGV만을 대표 소송으로 남겨두고 있음. 자세한 내용은 《한국영화》(2012. 10) 참조.

를 적용하고 있다. 영국은 2009년 12월에 Communication Act 2003에 VOD를 규제하기 위한 법제를 만들어 삽입하고, 이에 따라 TV와 유사한 시청경험을 제공하는 리니어 서비스의 경우 인터넷을 통한 콘텐츠 유통이라고 해도 OTT서비스를 특별히 보호하지 않고 플랫폼간 수평규제를 원칙으로 한다는 것을 공식화했다.¹⁸³⁾

〈표 4-7〉 스마트TV 서비스의 규제가능성에 대한 쟁점

	규제필요입장	규제불가입장	규제완화입장
쟁점의 핵심	- 유료방송플랫폼과 동일 수준의 규제가 필요함	- 인터넷기반 콘텐츠 제공서비스로 규제가 불가능하며 규제의 실효성도 부재	- 콘텐츠를 제공하는 유료플랫폼 전반에 규제완화가 필요
우려되는 부분	- 기존 유사사업자의 시장 잠식이 우려됨	- 거대 사업자, 글로벌 사업자와 경쟁 우려	- 기존 유료방송사업자와 스마트TV사업자 간 비대칭규제 우려
주장하는 입장	- 유료방송플랫폼사업자, 콘텐츠사업자 등	- 인터넷사업자, 단말제조사, 지상파 방송사, 학계 등	- 스마트TV사업자, 학계 등

자료: 주정민(2012. 11. 14)

우리나라의 경우 아직 OTT 서비스를 별도로 규제하고 있지는 않으나 유료방송에 VOD 서비스를 제공하는 홈초이스의 경우 프로그램제공사업자(PP)로 등록하여 규제를 받고 있다. 현재 우리나라에서도 OTT 서비스가 활성화될 것이라 예상됨에 따라 이에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있으나 아직 일치된 결론이 내려지지는 않았다.

〈표 4-8〉 IPTV와 OTT의 국가별 법적 지위

국가	리니어/넌리니어 따른 면허 구분	네트워크/콘텐츠 규제 분리 여부	OTT 면허	분류
미국	없음	IPTV: 일치 OTT: 분리	없음	IPTV는 면허 발급, OTT는 면허 없음
일본		분리	신고	일본은 콘텐츠 사업 면허 있음

183) 박민성(2012. 11. 16)

국가	리니어/년리니어 따른 면허 구분	네트워크/콘텐츠 규제 분리 여부	OTT 면허	분류
한국	있음	분리	신고	리니어 IPTV만 면허 있음
영국	있음	분리	리니어: 면허 년리니어: 신고	리니어 서비스만 방송으로 정의
프랑스				
독일				

자료: 박찬경(2011. 12. 1) 재인용

2. 온라인 유통 활성화

가. 온라인 유통 활성화에 따른 불법 콘텐츠 유통 방지 이슈¹⁸⁴⁾

‘2012 저작권 보호 연차보고서’에 따르면 우리나라의 ‘11년도 불법복제물 유통량은 전년 대비 10.8% 증가한 21억 27만개로 이 중 85.5%가 온라인을 통한 유통인 것으로 나타났다. 온라인상 불법복제물로 인한 침해규모는 2조 848억원으로 전체 침해규모의 83.4%를 차지하여 온라인상에서의 불법복제물 문제는 여전히 심각한 것으로 보인다.

온라인에서의 불법복제는 그 동안 오프라인으로 콘텐츠를 유통하는 사업자들이 온라인 유통을 꺼리는 가장 큰 원인으로 지목되어 왔다. 디지털 복제는 오프라인에서와 달리 콘텐츠의 품질을 저하시키지 않으면서 많은 비용이 소요되지 않을 뿐 아니라, 다수의 사람에게 전달하는 것이 용이하므로 그 파급효과는 오프라인에 비해 클 수밖에 없다. 그러므로 DRM 등을 통해 콘텐츠를 보호하고, 불법복제콘텐츠를 유통시키는 것을 법적으로 규제하는 등의 조치가 이루어져 왔다. 스마트 디바이스의 등장으로 여러 디바이스에서 콘텐츠를 이용하게 되면서 온라인 불법 유통 문제는 또 다시 이슈화되고 있다.

프랑스, 미국, 우리나라 등 여러 국가에서는 불법 콘텐츠 유통을 근절하기 위해 불법으로 콘텐츠를 유통하는 사이트를 차단하거나 지속적으로 불법행위를 하는 주체를 제재하는 적극적인 방식을 취하고 있다. 불법사이트를 차단하는 방법은 신고 혹은 발각된 불법 유통 웹사이트 및 온라인 스토리지(웹하드) 등을 차단하는 것인데, 이는 특정 웹 사이트를 차단하는 효과가 있으나 새롭게 생겨나는 사이트를 통제하기 어려워 근본적인 해결안은

184) 전반적인 내용은 IFPI(2012)의 내용을 기반으로 요약·정리하였음

되지 못하는 실정이다.

반면 지속적이고 누적적인 대응방식(graduated response)은 인터넷상에서 저작권자(rights holders)의 허락 없이 저작자의 콘텐츠가 업로드 되어 불법으로 유통되는 것이 발견되었을 때, 저작권자는 ISP업체와 모바일 통신 사업자에게 해당 IP를 알리고, 이에 따라 ISP업체 등은 IP주소를 조회하여 그 사용자에게 사용자 계정이 저작권법을 침해하고 있으며, 합법적으로 온라인 콘텐츠를 사용할 것을 권고하는 과정을 의미한다. 이후 몇 차례 경고 후에도 지속적으로 저작권침해를 하고 있는 행위가 발각될 시 벌금 또는 법적 제재를 가하는 방식으로 상대적으로 높은 성과를 보이고 있다는 평가를 받고 있다.

프랑스는 유럽 최초로 누적대응 제재방식을 활용하기 시작한 국가인데, 실제로 이 방식을 이용해 불법콘텐츠 유통근절에 소기의 성과를 거두고 있다. 프랑스에서는 하두피(Hadopi)법을 만들어 이를 기반으로 누적 대응방식에 의해 저작권 침해를 스크리닝하고, 불법행위가 발견되면 그 사용자에게 경고를 보내고 있다. 불법파일 유통자가 6개월 내 3번째 경고를 받는 경우, 한달간 계정사용이 정지되고 1,500유로의 벌금을 내야한다. 지금까지 7만여건의 경고가 이루어졌고, 프랑스 P2P사용자의 10%가 이 경고를 받은 것으로 알려졌다. 2010년 10월부터 경고를 보내기 시작한 이래로 P2P사용이 26%나 감소했고, 2011년 5월 시행된 한 조사에 따르면 경고를 받았거나, 경고를 받은 사람을 아는 경우 중 50%가 그러한 불법행위에 대해 심각하게 인지하고 그 결과 22%는 불법소비를 줄였다고 응답한 것으로 나타났다. 하두피 법이 채택하고 있는 삼진아웃제는 유럽위원회와 프랑스 현 정부로부터 직접적으로 저작권 침해를 하지 않은 인터넷 이용자가 저작권 침해가 있던 인터넷을 공유하는 동안에도 인터넷상의 P2P 다운로드/업로드 방식에 의해 불법행위자로 적발될 수 있어 문제가 있다는 비판을 받고 있다. 이에 따라 유럽연합은 하두피법을 규제 수준을 다소 완화되는 방향으로 개정할 것을 요구하고 있다. 또한 벌금을 내는 것과 인터넷을 차단하는 이중처벌 금지도 문제시 되고 있는 상황이다. 불법콘텐츠 유통 근절에 대한 전반적인 취지에는 모두가 공감하나 방식의 세밀함과 적법성에 대한 논란은 당분간 이어질 것으로 보인다.¹⁸⁵⁾

아일랜드는 아일랜드 최대 ISP업체인 eircom의 주도로 누적 대응방식을 2010년 10월부

185) IFPI(2012), 한국저작권위원회(2012. 8. 29)의 내용을 재정리

터 채택했는데, 아일랜드의 경우에도 프랑스와 마찬가지로 2번까지 경고메시지를 우선 보내고, 3번째 경고 메시지를 사용자에게 보낸 후 7일간 계정사용이 정지되며, 그 이후에도 지속적으로 저작권 침해행위를 할 경우 1년간 브로드밴드 서비스를 이용할 수 없다.

일본도 2012년 6월에 불법 다운로드에 대한 벌칙조항이 포함된 저작권법 개정안을 가결하였다. 해당법안은 불법으로 전송되고 있음을 알면서도 유료 음악 및 영상을 사적 사용 목적으로 복제하는 행위에 벌칙을 두는 조항이 포함되어 있는데, 해당자에게 2년이하의 징역 또는 200만엔 이하의 벌금이 적용된다는 내용이다. 지금까지 해적판에 대한 업로드와 다운로드는 모두 불법이었지만 업로드의 경우에만 벌칙이 있었는데, 이번 개정으로 다운로드 행위 또한 벌칙의 대상이 되었다는 점에 개정의 의의가 있다.¹⁸⁶⁾

한편 영국은 불법콘텐츠 유통과 관련된 누적대응방식 일명 삼진아웃제와 관련된 Ofcom 고시의 시행을 2013년에서 2014년으로 연기한다고 발표하였다. Ofcom 고시의 내용은 이용자가 온라인상에서 저작권 침해행위를 하는 경우 경고메시지를 받게 되고 그 침해행위가 1년에 3번 이상 반복되면 블랙리스트에 올라가게 되고, 콘텐츠 권리자들은 침해자의 신원파악을 위해 블랙리스트에 접근할 수 있다는 내용이다. 원래 이 규정은 2011년 시행 예정이었으나 한번 연기되어 2013년부터 시행될 예정이었으나, 이번에 한번 더 시행이 연기된 것이다. 영국 주요인터넷 서비스업체인 BT와 TalkTalk은 삼진아웃제가 포함된 디지털경제법이 유럽연합지침에 위반된다며 이에 대한 사법심사를 청구했는데, 영국법원은 이를 기각하는 대신 삼진아웃제와 관련하여 ISP가 관련비용의 25%를 부담하게 하는 현안을 개정할 필요를 인정해 삼진아웃제만 2014년으로 시행을 연기하게 되었다.¹⁸⁷⁾

미국에서는 2011년에 온라인 콘텐츠 불법 유통을 규제하기 위한 지식재산권보호법(Protect IP Act; PIPA)과 온라인 저작권 침해방지법(Stop Online Piracy Act; SOPA)이 미국 상원과 하원에 각각 제출되었다. PIPA법안은 미국 법무부와 저작권자가 침해 또는 위조상품에 일조하는 불량웹사이트에 대한 접근을 차단하기 위한 여러가지 수단을 사용하는 것을 가능케 하는 내용을 담고 있다. 또한 SOPA는 저작권의 보호를 받는 저작물 및 위조상품의 온라인 거래를 제재하기 위한 권한을 제공하는 내용을 포함한다. 이 두 법안이 통과

186) 한국콘텐츠진흥원(2012. 6. 27)

187) 한국저작권위원회(2012. 5. 22)

될 경우 법무부 또는 저작권자의 요청에 따라 법원이 인터넷서비스사업자, 검색엔진, 결제 시스템사업자 등에게 저작권을 침해하는 사이트로 접속하는 것을 차단하거나 해당 사이트를 폐쇄하는 명령을 내릴 수 있어,¹⁸⁸⁾ 미국의 75개 기업과 각 종 단체연합은 의회에 SOPA 및 PIPA 중단을 촉구하는 공개서한을 제출한 상태이다.¹⁸⁹⁾ 또한 인터넷사업자 구글과 페이스북은 미국 의회를 대상으로 적극적인 로비활동을 벌이며 법안 무산을 주장하고 있다.¹⁹⁰⁾ 이렇듯 사업자들의 강력한 반발로 인해 해당 법안은 체결되지 못하고 있다.

한국은 2009년 7월에 저작권법을 개정하였는데, 이 개정안은 인터넷망에 불법복제물을 상습적으로 게시해온 헤비업로더와 불법복제물 유통에 편의 및 상업적 이익을 받아온 인터넷서비스에 대한 규제장치인 '3진 아웃제'를 도입했다는 점이 특징이다. 개정안에 따르면 문화체육관광부 장관은 정보통신망을 이용해 상습적으로 불법복제물을 올려 3회 이상 경고를 받은 헤비업로더의 계정, 그리고 불법복제물의 삭제 또는 전송중단 명령을 3회 이상 받은 웹하드 및 파일공유 서비스(P2P) 사업자에 대해 한국저작권위원회의 심의를 거쳐 최대 6개월까지 이용 및 운영을 정지할 수 있다.¹⁹¹⁾

또한 우리나라에서는 '11년 전기통신사업법 개정을 통해 웹하드 등록제를 시행하였는데, 이에 따르면 웹하드 서비스는 전기통신 사업법 제 2조 13항에서 '특수한 유형의 부가통신역무'¹⁹²⁾에 해당하므로 웹하드 서비스를 제공하고자 하는 사업자는 다음 <표 4-9>와 같이 기술적조치계획, 인력 및 물적시설 보유 등 일정 요건을 갖추어 등록을 해야 한다.

188) 한국저작권위원회(2012.2.3)

189) 《전자신문》(2012.2.7)

190) 《전자신문》(2012.4.24)

191) 《문화일보》(2009.7.25)

192) 전기통신사업법에 의한 “특수한 유형의 부가통신역무”란 「저작권법」 제104조에 따른 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 부가통신역무와 그 밖에 타인 상호간에 컴퓨터를 이용하여 「국가정보화 기본법」 제3조제1호에 따른 정보를 저장·전송하거나 전송하는 것을 목적으로 하는 부가통신역무를 의미

〈표 4-9〉 특수한 유형의 부가통신사업자의 등록요건

구분	등록 요건
1. 기술적 조치 실시 계획	<p>가. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제42조에 따른 청소년유해매체물의 표시방법, 같은 법 제42조의2에 따른 청소년유해정보의 광고를 청소년에게 전송하는 것을 제한하거나 해당 광고에 청소년이 접근하는 것을 제한하는 기술적 조치, 같은 법 제44조의7제1항제1호에 따른 유해정보를 인식하고 그 유해정보가 유통되는 것을 방지하는 기술적 조치 및 같은 법 제45조제2항에 따른 정보보호지침 중 기술적 보호조치 기준을 적용할 것</p> <p>나. 유통되는 콘텐츠에 대하여 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제48조제2항에 따른 악성프로그램을 판별할 수 있는 기술적 조치를 포함할 것</p> <p>－ 해당 기술을 사업자의 모든 저장·전송 관련 장비 및 서비스에 적용할 것</p> <p>다. 「저작권법 시행령」 제46조에 따른 기술적 조치를 다음의 기준에 맞게 적용할 것</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 「저작권법」 제112조에 따른 한국저작권위원회의 성능 평가를 통과하고 평가 유효기간 내에 있는 기술일 것 2) 해당 기술을 24시간 상시 적용할 것 3) 해당 기술을 사업자의 모든 복제·전송 관련 장비 및 서비스에 적용할 것 <p>라. 저작물 및 「국가정보화 기본법」 제3조제1호에 따른 정보가 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제9호에 따른 게시판에 게시되는 경우에 해당 게시물 전송자를 식별·확인할 수 있는 기술적 조치를 적용할 것</p> <p>마. 저장·전송된 저작물 및 「국가정보화 기본법」 제3조제1호에 따른 정보의 목록(전송자 식별 정보 포함), 수량, 일시, 대가 등에 관한 기록(서버 로그 파일 등)을 2년 이상의 기간을 정하여 유지·보관할 수 있는 기술적 조치를 적용할 것</p>
2. 인력 및 물적 시설	<p>가. 임원급 또는 부서장급 이상의 저작권 보호 책임자와 청소년 보호 책임자, 정보보호 책임자를 지정 및 공표할 것. 다만, 각 책임자는 겸임할 수 있다.</p> <p>나. 24시간 2명 이상의 불법정보·유해정보, 불법 저작물 유통 모니터링 및 이용자 보호 전담요원을 두고 하루 평균 업로드 또는 공유 계정수 4,000건당 1명의 전담 직원을 추가로 확보할 것</p> <p>다. 특수한 유형의 부가통신역무를 원활하게 제공하고, 법 제22조제2항제1호에 따른 기술적 조치 실시계획을 이행하는 데 필요한 전산설비와 각종 컴퓨터프로그램을 갖출 것</p>
3. 재무 건전성	<p>납입자본금(개인인 경우는 영업용 자산평가액을 말한다) 3억원 이상</p>
4. 사업 계획서	<p>인원·시설 등 일반 현황, 사업개요, 사업추진방향(전략), 매출방안, 향후 사업 추진계획 등을 포함할 것</p>

구분	등록 요건
5. 이용자 보호 계획서	가. 다음 내용을 포함하는 이용자 보호계획서를 작성할 것 1) 1명 이상의 전담직원을 둔 상설 이용자보호기구를 설치할 것 2) 저작권 위반 시 처리 지침 및 권리자 보상절차 마련과 그 이행계획 3) 청소년 유해정보로 인한 피해 발생 시 신고 접수 및 처리계획 4) 개인정보보호를 위한 내부관리계획 5) 다음 내용을 포함하는 서비스 약관을 제정할 것 가) 이용자 불만형태별 처리절차 및 처리기간 명시 나) 서비스제공이 불가능한 경우의 처리방안 명시 다) 불법복제물 복제자·전송자에 대한 제재 규정 라) 상습적인 침해자 등에 대한 적절한 처리절차, 제재 내용, 소요기간, 제재 대상자 자료 보관 방안 등 나. 그 밖에 방송통신위원회가 정하여 고시하는 이용자 보호기준에 적합함을 증명하는 서류를 제출할 것

웹하드 서비스가 기존의 신고제에서 등록제로 변경되면서 미등록 업체는 적발 시 3년 이하 또는 1억 5천만원 이하의 벌금을 부과받으며 저작권법 위반으로 3회의 과태료 처분을 받은 사업자가 다시 처분 받는 경우는 등록이 취소되는 등 처벌이 강화되었다.¹⁹³⁾

6개월의 유예기간이 종료된 '12년 5월 20일 이후 웹하드 등록제가 본격적으로 시행되어 미등록으로 방통위에 의해 검찰에 고발된 76개 미등록 업체 중 65개가 폐쇄되었으며, 방통통신위원회에 따르면 '12년 11월 현재 114개의 웹하드가 등록되어 있으며 미등록 업체는 19개인 것으로 알려져 있다.

나. 망사업자와 콘텐츠·서비스 사업자간 망중립성 이슈

망 중립성(Network Neutrality)이란 일반적으로 인터넷으로 전송되는 데이터 트래픽을 그 내용, 유형, 제공사업자, 부착된 단말기기 등에 관계없이 동등하게 처리하는 것을 의미한다. 이는 네트워크의 중립적 운용을 통해 소비자 and 콘텐츠 제공업자 등 인터넷 이용자의 자유로운 인터넷 이용을 보장하기 위한 개념이라고 할 수 있다. 인터넷 생태계의 진화와 더불어 성장이 정체되고 있는 통신시장 환경에서 인터넷을 통해 제공되는 경쟁서비스의 등장, 트래픽 증가에 따른 네트워크 투자부담 증가에 따른 망제공사업자와 인터넷을 매개로 부가가치를 창출하는 인터넷사업자들간의 갈등이 확대되고 있다.¹⁹⁴⁾

193) 121024(국정감사) (2012. 11. 9)

망중립성에 대한 논쟁은 OTT서비스에서 중요한 쟁점이 될 수 있는데, 일단 OTT서비스가 범용 인터넷망을 통해 제공됨에 따라 일정 수준 이상의 네트워크 품질에 대한 수요가 발생하고, 점차 네트워크 트래픽 사용량이 폭발적으로 증가할 경우 OTT사업자와 망사업자간의 분쟁이 발생할 우려가 다분하기 때문이다.

실제로 2012년 5월에 KT가 삼성 스마트TV 서비스가 지나치게 망부하를 유발한다며 해당 서비스를 며칠간 전송하지 않은 사건이 발생했다. 이 때 방송통신위원회는 KT에게 삼성전자 스마트TV 이용자에게 충분한 고지를 하지 않고 접속을 차단함으로써 이용약관을 어겼고, 이용자 차별을 금하고 있는 전기통신사업법을 위반했다고 밝히며 KT에 사과광고를 요구하고 일정 수준의 제재를 가했다.¹⁹⁵⁾ 이번 사건은 비디오콘텐츠 관련 망 중립성 이슈에 대해 이통사와 서비스사업자간 합의가 아직 미비한 수준이라는 것을 확인한 계기였으며, 향후 모바일 환경에서 유사한 사례가 일어날 수 있다는 우려도 낳고 있다. 전문가들은 이번 사태를 계기로, 방통위가 망중립성과 관련한 정책적 기초를 제시할 것을 주문하고 있다.

소비자들 입장에서는 원활한 무선데이터 서비스를 제공받지 못한다면 네트워크 품질을 탓할 것이고, 이는 과거의 경험상 망사업자들의 귀책사유로 인지될 것이다. 이러한 점을 인지하고 있기 때문에 망사업자들도 막대한 무선 트래픽양을 소화하기 위한 다양한 방안을 마련하고 있다. 먼저 여러 개의 안테나를 사용하여 모바일 트래픽을 송수신하는 다중안테나(Multi Input, Multi Output) 기술 등 주파수 효율을 증진할 수 있는 기술을 개발하고, 소형기지국의 설치를 확대하여 트래픽 수요가 높은 지역을 집중적으로 지원하는 방안을 제공하고 있다. 또한 WiFi, Ultra HDTV(대용량 멀티미디어 전송기술) 등 무선통신 기술을 이용하여 트래픽을 분산시키는 방안을 추진하는 노력이 필요하다는 점에 공감하고 있다.¹⁹⁶⁾

문제는 이러한 대량 트래픽에 대한 비용을 누가 감당해야 하는가 하는 점이다. 망사업자들은 이 비용을 수익자에게 부담시키려는 입장이나 서비스 사업자들은 이에 반대하고 있다. 다시 말해서 이동통신사업자들은 '망에 부담을 주는 콘텐츠나 서비스는 우리에게 비용을 내라'는 입장이고, 인터넷사업자들은 '인터넷 망을 제공하는 사업자가 콘텐츠나 서비

194) 나성현(2011. 10. 31)

195) 《매일경제》(2012. 5. 4)

196) LG경제연구원(2012. 8. 1)

스를 차별하지 말고 망을 중립적으로 이용할 수 있도록 개방하라'고 주장하고 있다.

해외의 경우 FCC가 강력한 망중립성 정책을 선택하는 반면, Ofcom은 트래픽 관리를 위한 망제어가 효율적이라는 것을 인정하고 mVoIP 차단에 대해서는 규제를 도입하는 대신 시장에 맡기겠다는 입장을 밝히고 있다. 또한 대용량 트래픽을 수반하는 고품질 영상 서비스 등에는 콘텐츠 사업자에게 추가 과금을 할 수 있는 가능성도 검토하고 있다.¹⁹⁷⁾ 실제로 미국의 AT&T는 유무선 데이터 트래픽 폭증과 망투자비 증대에 대한 자구책으로 이용자를 대신해 콘텐츠나 서비스 사업자가 데이터망 이용료를 지불하는 요금제를 출시하여 2013년부터 적용할 계획임을 밝혀 관련 사업자들의 행보가 주목되고 있다.¹⁹⁸⁾

한편 불법콘텐츠 유통이 실제 망중립성 논란의 중심에 있다고 보는 입장도 있는데, 이에 따르면 관련업계에서 파일공유서비스가 차지하는 트래픽이 포털이 발생시키는 트래픽을 훨씬 웃도는 것으로 알려졌다. 해비사용자들의 P2P형태의 파일공유문제를 해결하기 위해 서라도 대한 망사업자들에게 트래픽 제어권이 주어져야 한다는 입장이다. 미연방통신위원회(FCC)는 컴캐스트(Comcast)와 비트토렌트(BitTorrent)의 P2P차단을 심결하며 투명성을 확보하기 위한 트래픽 제어는 합법적이라고 밝힌 바 있다.¹⁹⁹⁾

3. 콘텐츠 역기능 방지

가. 청소년 게임 이용 규제

청소년의 게임 과몰입과 중독이 사회적 이슈로 제기되자 여성가족부에서는 '강제적 섯다운제'를 입법화하였고, 문화체육관광부에서는 '게임시간 섯택제'를 도입하였다. 청소년의 게임에 대한 이용 시간을 규제하기 위해 2011년에 여성가족부의 「청소년보호법」과 문화체육관광부의 「게임산업진흥에 관한 법률」 개정이 이루어지고, 각 법을 기반으로 하여 2012년에는 '강제적 섯다운제'와 '게임시간 섯택제'가 시행되었다.

우선, 여성가족부의 「청소년보호법」에 의거한 '강제적 섯다운제'는 만 16세 미만의 청소년에 대해 오전 0시부터 오전 6시까지 게임 이용을 강제적으로 차단하는 제도이다.²⁰⁰⁾ 이에

197) KT경제경영연구소(2012)

198) 스트라베이스(2012. 3. 5)

199) 정안(2012. 7)

따라 온라인 게임 등 강제적 섷다운제의 대상이 되는 게임 제공 사업자는 청소년의 접근을 차단하는 조치를 도입해야 한다.^{201) 202)} 이 제도는 PC 온라인게임과 CD를 통해 온라인에 접속하는 PC 패키지 게임에 우선 적용되며, 온라인 접속이 필요 없는 휴대형 게임기나 콘솔 게임기는 해당되지 않는다.²⁰³⁾ 스마트폰이나 태블릿PC를 통한 모바일 게임의 경우에는 아직은 심각한 중독 우려가 없다는 의견이 반영되어 적용을 2년간 유예했다.

또한 2012년 7월 1일부터 시행된 '게임시간 섷택제'는 18세 미만의 청소년을 대상으로 하는데, 청소년 또는 법정대리인(주로 부모)이 요청할 경우 게임 이용 방법, 이용 시간 등을 관리할 수 있게 하는 제도이다. 게임시간 섷택제는 정해진 시간만큼만 게임을 할 수 있고 게임 업체가 부모에게 이를 통보해야 한다는 점에서 자정 전까지는 부모의 동의 없이 마음껏 게임을 즐길 수 있는 강제적 섷다운제보다 상대적으로 규제 강도가 강한 제도라 할 수 있다.

그러나 섷다운제에 대해서는 법률 개정 이전부터 싹효성 논란이 많았는데, 최근에 공개된 여성가족부의 조사 결과에 따르면 심야 시간에 게임을 하는 청소년의 수가 적기 때문에 제도 시행의 효과가 낮은 것으로 나타났다. 보고서에 따르면 심야 시간에 청소년 게임 이용률은 섷다운제 시행 이전 0.5%에서 시행 이후 0.2%로 0.3%p 감소한 것으로 나타났

200) 여성가족부는 2011년 5월 「청소년보호법」을 개정하여 청소년의 인터넷게임 중독 예방 관련 내용을 신설하고, ▷ 오전 0시부터 오전 6시까지의 심야시간대에는 만 16세 미만의 청소년에게 인터넷게임을 제공할 수 없도록 함(제23조의3제1항) ▷ 여성가족부장관은 문화체육관광부장관과 협의하여 제공 시간 제한 대상 게임물의 범위가 적절한지를 2년마다 평가하여 개선 등의 조치를 하도록 함(제23조의3제2항) ▷ 인터넷 게임 중독 등으로 피해를 입은 청소년에 대하여 예방·상담 및 치료·재활 등의 서비스를 지원할 수 있도록 함(안 제23조의4) 등의 내용을 포함. 동 법은 2011년 11월 20일부터 시행.

201) 섷다운제의 대상이 되는 게임은 「게임산업진흥에 관한 법률」에서 정하도록 되어 있다. 이에 2012년 1월 20일 「게임산업 진흥에 관한 법률 시행령」을 개정하여 제8조의4항에서 게임물의 평가 방법 및 절차를 신설.

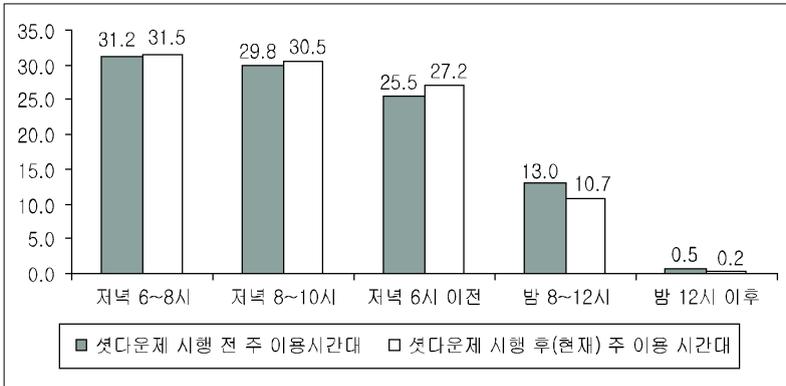
202) 청소년보호법상 섷다운제를 위반하면 2년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처하도록 규정하고 있음.

203) 개인정보를 받지 않아 이용자의 연령을 확인할 수 없는 게임의 경우에는 섷다운제도에서 제외되는 데, 이에 대한 예로서 '스타크래프트 1'이 해당됨. 콘솔 게임의 경우 게임 이용에 추가 비용이 요구되는 경우에 대해서는 섷다운제를 적용.

다²⁰⁴⁾(다음 [그림 4-1] 참조). 또한 조사 대상자 중 셋다운제 시행 이후 심야시간 게임 이용 경험이 있는 학생은 9%로서 이들 중 부모님이나 타인의 명의를 도용하여 게임을 하는 경우가 40%에 달하는 것으로 조사되었다.²⁰⁵⁾ 그리고 '게임시간 선택제'의 경우에도 제도 시행 이후 8,434명만이 신청하여 약 500만명에 이르는 청소년 수를 고려하면 0.17%를 밀도는 극히 적은 수치로서 실효성이 낮은 것으로 나타났다.²⁰⁶⁾

[그림 4-1] 청소년의 인터넷 게임 이용 시간대

(단위: %)



주: 청소년 전체 응답자 수는 600명

자료: 여성가족부 '청소년 인터넷게임 건전 이용제도(셋다운) 실태조사 결과보고서', 게임조선(2012. 10. 26) 재인용

전자신문에서 실시한 또 다른 조사 결과에서도 청소년들의 게임 이용 시간 행태가 셋다운제 이후에도 별 변화가 없는 것으로 나타났다. 이 조사에 따르면 셋다운제 시행 이전에 밤 12시 이전에 게임을 한다는 응답자는 전체의 2.5%였으나, 시행 이후에도 2.5%로 변화가 없는 것으로 나타났다.²⁰⁷⁾

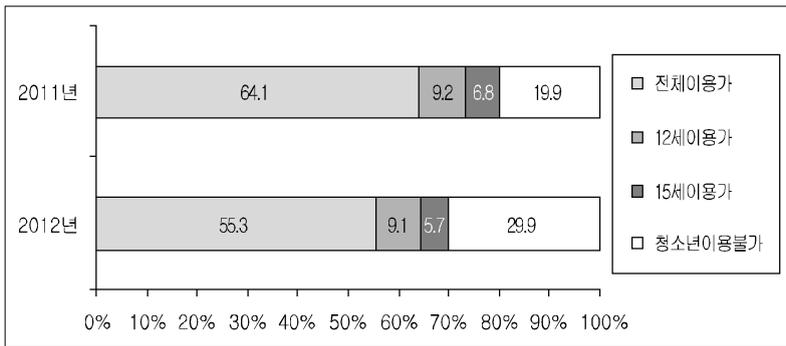
204) 여성가족부가 실시한 '청소년 인터넷게임 건전 이용 제도 실태조사'는 전병헌 의원 국정감사 질의 자료에서 인용 되었음(게임조선(2012. 10. 26))

205) '부모님의 게임이용동의하에 부모아이디로 접속함'이라고 응답한 학생은 59% 수준 이었고, '허락없이 부모님 아이디를 개설하여 게임에 접속함'(27.8%), '가족 외 타인 주민등록번호를 이용하여 게임에 접속함'(13%)이라고 응답함(게임조선(2012. 10. 26))

206) 전자신문(2012. 10. 28)

한편, 섯다운제 시행 이후 국내 온라인 게임 회사들은 '섯다운'에 대한 기술적 도입을 하지 않아도 되는 18세 이용가의 성인용 게임 개발에 집중하고 있는 것으로 나타났다. 게임물등급위원회에 따르면, 2011년과 2012년 상반기를 비교했을 때 전체 이용 게임은 감소하고 18세 이용가인 성인용 게임의 등급 신청이 10%p 이상 증가하였다. 특히 2012년 7월 이후 공개된 신작의 대부분이 청소년 이용 불가의 게임인 것으로 나타나 섯다운제가 게임 시장의 불균형을 초래하고 있다는 비판이 제기되고 있다.²⁰⁸⁾ 또한 강제적 섯다운제는 국내 사업자에게만 해당되어 외국 기업들과의 역차별 문제도 제기되고 있다.²⁰⁹⁾

[그림 4-2] 2011년~2012년 상반기 온라인게임 등급분류 현황



자료: 게임물등급위원회, 게임메카(2012. 7. 19) 재인용

나. 인터넷 뮤직비디오 등급 분류제도 시행

영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(이하 영비법) 개정안이 발효됨에 따라 인터넷을 통해 유통되는 뮤직비디오(음악영상파일)에 대한 등급 분류제도가 '12년 8월부터 시행되었다. 인터넷 뮤직비디오 등급 분류제도는 선정적이고 폭력적인 뮤직비디오가 인터넷을 통해 청소년들에게 여과 없이 전달되는 것을 방지하기 위한 목적으로, 인터넷에서 대가없이

207) 전자신문(2012. 11. 13)

208) 게임메카(2012. 7. 19)

209) NHN이 최근 오픈한 PC 게임 다운로드 서비스인 '네이버 게임 플레이어'에서 서비스되고 있는 '문명5'의 경우 NHN은 심야에 서비스할 수 없지만, 해외에 서버를 둔 미국 기업 Steam은 24시간 이용 가능함.

제공되는 뮤직비디오의 경우에도 영상물등급위원회의 등급분류를 받도록 한 제도이다.

'12년 영비법 개정전에는 대가를 받지 않고 정보통신망을 이용해 공중의 시청에 제공하는 비디오물의 경우 등급분류에서 제외되었으나, 개정안에 따라 음악영상파일(뮤직비디오)인 경우에는 예외적으로 등급분류를 받도록 변경되었다. 등급분류 대상인 뮤직비디오는 음반·음악영상물 제작업·배급업·판매업 및 온라인 음악서비스 제공업에 해당하는 영업을 하는 자가 제작·유통하거나 공중의 시청에 제공하는 음악영상파일이 해당된다. 영비법 제 65조에 따라 이러한 사업자들은 뮤직비디오 초기화면 우측상단에 등급을 표시하여야 한다.

<표 4-10> 인터넷 뮤직비디오 등급분류 및 표시의무

제50조(등급분류) ① 비디오물을 제작 또는 배급(수입을 포함한다. 이하 같다)하는 자는 당해 비디오물을 공급하기 전에 당해 비디오물의 내용에 관하여 영상물등급위원회로부터 등급분류를 받아야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 비디오물의 경우에는 그러하지 아니하다.

2. 대가를 받지 아니하고 정보통신망을 이용하여 공중의 시청에 제공하는 비디오물. 다만, 「음악산업 진흥에 관한 법률」 제2조제8호부터 제11호까지에 해당하는 영업을 하는 자가 제작·유통하거나 공중의 시청에 제공하는 음악영상파일은 제외한다.

제65조(표시의무) ①영리를 목적으로 비디오물을 제작 또는 수입하거나 이를 복제하는 자는 당해 비디오물마다 제작·수입 또는 복제한 자의 상호(도서에 부수되는 비디오물의 경우 출판사의 상호를 말한다), 제50조제1항의 규정에 따라 분류된 등급, 내용정보, 그 밖에 문화체육관광부령으로 정하는 사항을 표시하여야 한다.

②제1항의 규정에 의한 등급 및 내용정보의 표시 방법에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

방송프로그램으로 방영된 뮤직비디오의 경우에는 이미 심의를 거치기 때문에 등급분류에서 제외되나 방송통신위원회로부터 제재조치를 받은 뮤직비디오의 경우에는 등급분류 대상이 된다.

인터넷 뮤직비디오 등급분류 제도가 창작의 자유를 침해하고, K-pop의 성장을 저해할 수 있다는 점에서 시행 전부터 도입을 반대하는 의견이 있었는데, 시행이후에도 실효성에 대한 의문이 제기되고 있다. 우선 심의기간이 길고, 심의를 신청하는 사람이 심의비용을 부담해야 하기 때문에 방송에서 주로 활동하지 않는 가수들의 경우 불편함이 증가할 수

있다. 또한 유튜브, 페이스북과 같은 해외 서비스들의 경우 직접 제재하기 어렵기 때문에 제한적본인확인제의 경우에서처럼 우리나라 기업들에 역차별로 작용할 수 있다는 우려도 존재한다. 방송의 경우에는 청소년 불가 등급을 받은 뮤직비디오의 경우에는 10시 이전에 방송이 되지 않는 등 접근을 제한할 수 있지만 시간 제약이 의미가 없는 인터넷의 경우에 주민등록번호의 사용이 전면 금지된 상황에서 청소년의 접근을 어떻게 제한할 수 있는지 제도의 실효성에 대한 의문도 제기되고 있다.

청소년을 유해콘텐츠에서 보호하려는 목적 자체는 바람직하지만 인터넷이라는 글로벌 유통 플랫폼의 속성을 고려할 때 인터넷 뮤직비디오 등급분류제도가 청소년 보호와 제도의 실효성을 어떻게 확보할 수 있을지 운영 방식에 대한 고민이 필요하다.

제 2 절 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 정책 방안

콘텐츠가 ICT 생태계의 핵심으로 부상하고 있는 현실에서 콘텐츠의 경쟁력 강화는 강건한 ICT 생태계 구축을 위해서 반드시 필요하다. 이를 위해서는 기존의 하드웨어 위주의 ICT 산업 구조를 콘텐츠 중심으로 변화하여야 한다. 본 연구에서는 콘텐츠 중심의 ICT 생태계 구축을 위한 정책 대안을 기획 및 창작, 유통 그리고 진흥으로 구분하여 살펴보고자 한다.

1. 콘텐츠의 기획 및 창작 경쟁력 개선

콘텐츠 산업에서 가장 중요한 기획 및 창작 부문에서는 창작 및 제작의 핵심인 인력의 경쟁력 제고가 무엇보다 우선되어야 한다. 콘텐츠 창작 및 제작에 대한 투자는 시청률이 잘 안나오거나 흥행에 실패하는 등 프로젝트가 실패했다고 사라지는 것이 아니라 인력에 체화되는 것이므로 콘텐츠 창작 및 제작에 대한 꾸준한 투자가 요구된다.

이와 동시에 콘텐츠 인력의 질을 높이기 위해 콘텐츠 제작 인력의 처우개선 및 고용안정성을 높임으로써 고급 인력을 콘텐츠 산업으로 끌어들이는 것이 중요하다. 故 최고은작가 사건에서 볼 수 있듯이 우리나라의 콘텐츠 창작 인력의 현실은 매우 열악하다. 콘텐츠 산업의 비정규직 비율은 상당히 높은 편이며,²¹⁰⁾ 몇몇 스타 배우 및 작가, 연출자를 제

외하고는 최저 수준의 임금을 받고 있는 것이²¹¹⁾ 콘텐츠 제작 시장의 현실이다. 전체 산업의 평균 근로시간이 감소하는 추세인데 반해 콘텐츠 산업의 평균 근로시간은 오히려 증가하였으며, 2008년 기준 임금 순위가 16개 산업²¹²⁾ 중 13위로 상당히 낮은 것으로 분석되었다(통계청, 2010).

이와 같은 콘텐츠 산업 종사자들의 열악한 처우를 개선하기 위해 2011년 11월 제정된 예술인 복지법이 일년이 지난 2012년 11월 18일 시행되었다. 예술인 복지법에서는 지원 대상인 예술인을 문화예술진흥법 제2조제1항제1호에 따른 문화예술분야에서 대통령령으로 정하는 바에 따라 창작, 실연, 기술지원 등의 예술활동을 증명할 수 있는자로 정하였다. 이에 따라 지원을 받고자하는 예술인은 공표된 저작물, 예술 활동 수입, 저작권 및 저작권 접권 등록 실적, 국고·지방비·기금 보조를 받은 예술 활동 실적이 있어야 하며, 이러한 조건을 충족시키지 못하면 한국예술인복지재단의 심의를 거쳐 인정을 받아야 한다. 그러나 예술인 복지법의 예산이 355억원에서 76억원으로 축소되어 54만명의 예술인을 지원하기에는 충분치 않아 생색내기에 불과한 것이라는 비판의 목소리가 높다. 또한 예술인 복지법에 의해 그 동안 산재보험 가입이 불가능했던 예술인들의 산재보험이 가능해진 것은 의미가 있으나 예술인 본인이 보험료 전액을 부담해야 하기 때문에 실효성에 대한 논란도 제기되고 있다. 그러나 예술인 복지법의 통과로 창작인력의 복지를 법적으로 보장하는 길이 열리고 있는 것은 긍정적인 방향이라 할 수 있으며, 향후 이를 개선하여 제도의 실효성을 높이고 지속적으로 창작 인력을 보호하는 사회 안전망을 구축할 필요가 있다.

콘텐츠의 창작 및 제작을 활성화하기 위한 가장 효과적인 방법 중 하나는 정부가 보유하고 있는 가치 있는 방대한 공공정보를 개방하여 콘텐츠 창작을 활성화하기 위한 기반을 조성하는 것이다. '11년 12월 기준 우리나라 중앙부처 43개 정부기관에서 100여 개의 공공

210) 콘텐츠산업의 비정규직 비율은 2010년 기준 평균 15.3%이며 영화의 경우 42.1%, 독립 제작의 경우 26.2%, 음악의 경우 25.1%가 비정규직인 것으로 나타남(콘텐츠진흥원, 2011)

211) 문화예술인실태조사(2009)에 따르면 월 평균 수입 100만원 이하인 사람이 62.8%를 차지하는 것으로 나타남

212) 16개 산업은 농업/어업, 광업, 제조업, 전기, 가스 및 수도사업, 건설업, 도매 및 소매업, 숙박 및 음식점업, 운수업, 통신업을 포함하고 있으며 콘텐츠산업은 오락, 문화 및 운동관련 서비스업을 포함

앱 서비스와 16개 시도에서 112개의 공공앱 서비스가 제공되고 있으나,²¹³⁾ 다양한 애플리케이션 제작 및 부가가치 창출을 위해서는 민간에서 공공정보를 활용한 애플리케이션이 제작되도록 정책적으로 지원할 필요가 있다. 미국, 영국, 호주 등은 정부 주도로 공공정보 제공 사이트를 운영하고 있으며,²¹⁴⁾ EU는 EU 기구와 27개 회원국에서 생산하는 모든 공공정보와 데이터를 온라인으로 의무적으로 제공하도록 하는 데이터 개방 전략(open data strategy)을 추진²¹⁵⁾ 하고 있다. 이들 국가에서는 경제효과를 최대화하기 위해 재가공이 용이한 형태로 데이터를 제공할 것을 강조하고 있으며, 공공정보 데이터를 재가공 후 상업적으로 판매하는 것을 활성화하고 있다. 우리나라에서도 공공정보 활용지원센터를 운영하고 있으나, 제한사항이 많고 절차가 복잡하다는 한계가 있으므로 개발자들의 활용이 용이한 형태로 공공정보를 공개·제공하는 것이 필요하다.

2. 공정한 유통 구조 확립으로 상생의 생태계 조성

유통 부문에 마켓파워가 과도하게 집중되어 있는 기형적 구조를 개선하는 것 또한 콘텐츠 산업 활성화를 위해 반드시 이루어져야 할 문제이다. 유통 부문의 문제가 해결되지 않으면, 정부 등의 전략적 지원에 의해 많은 콘텐츠들이 제작되더라도 소비자에게 제대로 전달될 수 없기 때문에 다양한 콘텐츠가 제작·유통될 수 있는 공정한 유통 구조 확립은 중요한 이슈이다.

콘텐츠 시장의 구조적 문제를 해결하기 위해서 단기적으로는 현재 벌어지고 있는 불공정한 거래 환경을 개선하여야 한다. 방송의 경우 SO-PP, 지상파-외주제작사간 불공정 거래, 영화의 경우 제작사와 배급·상영 기업간 불공정 거래를 개선하여 공정거래 환경을 조성하여야 한다. 제작기업과 유통기업간 힘의 불균형에 의한 불공정거래는 콘텐츠 산업 활성화 논의에서 지속적으로 제기되고 있는 이슈이나 여전히 해결이 되지 않고 있는 고질

213) 조희정·이승현(2011)

214) 미국, 영국, 호주에서는 정부 주도의 공공정보 제공이 대부분이나, 캐나다와 같이 시민들의 협업에 의해 공공정보 제공 플랫폼을 운영하는 경우도 있음(블로터닷넷, 2011. 8. 30)

215) 《매일경제》(2011. 12. 13)

적 문제이다. 불공정 거래 문제는 '11년 출범한 콘텐츠 분쟁조정위원회에서 콘텐츠 제작·유통 관련 사업자간 분쟁 조정이나 공정거래위원회의 개입에 의한 해결을 기대할 수 있으나 콘텐츠 분야의 불공정거래 행위는 업계의 관행에 따른 것으로 외부 발설로 인한 불이익에 대한 두려움 때문에 법리적으로 해결하기 힘든 측면이 있다.²¹⁶⁾ 영화진흥위원회는 '08년 설치된 불공정행위 신고센터를 확대 운영하고 기능을 강화하는 계획을 발표하였고, 콘텐츠산업 진흥 계획에 따른 영화·방송 부문의 표준계약서 정착 노력 등 공정거래 환경을 구축하기 위한 노력이 진행되고 있으나 실효성을 확보하기 위한 제도적 지원이 뒷받침될 필요가 있다.

장기적으로는 유통시장의 경쟁 활성화를 통해 콘텐츠가 제 값을 받을 수 있는 환경을 조성하여야 한다. 편성 및 배급·상영 권리를 갖고 있는 유통 시장의 경쟁이 활성화되지 못한 것은 향후 유무선인터넷 유통플랫폼 시장을 활성화하는 것으로 일정 부분 해결될 수 있을 것이라 생각된다. 그러나 혁신적인 인터넷 유통 플랫폼의 진입을 촉진하여 시장 경쟁을 활성화하기 위해서는 혁신적 인터넷 서비스의 탄생을 저해하는 규제를 검토·개선하여야 한다. 구글의 무인자동차, 인터섹션익스플로러²¹⁷⁾ 등의 혁신적 서비스들은 우리나라에서 사용이 불가한데, 그 이유는 지도를 해외서버에 두지 못하게 하는 우리나라 측량법으로 네비게이션 기능을 활성화할 수 없기 때문이다. 급성장하고 있는 애플리케이션 마켓에서의 결제도 우리나라 카드를 사용하지 못해 원화로 결제하는 것이 불가능하다. 이는 전자지급결제대행업에 따라 국내에 시설과 인력을 보유해야 지급결제대행업으로 등록이 가능하기 때문이며 이러한 규제는 우리나라가 거의 유일한 것으로 알려져 있다. 모바일 시장이 신규 수익창출의 기회로 주목받고 있는 현실에서 개인을 식별하지 않고 스마트폰상의 단순 위치정보를 다루는 경우에도 허가, 신고 등의 각종 사업 규제가 적용되는 위치정보사업규제 또한 위치기반의 다양한 모바일 서비스 제공에 제약요인으로 작용하고 있다. 청소년 보호 목적으로 시행된 게임 섯다운제, 뮤직비디오 등급 분류 제도 또한 우리나라 콘텐츠 수출의 주역인 게임 산업과 K-pop 열풍으로 한류를 이끌고 있는 음악산업의 성장을 저해할 수 있다는 우려의 목소리가 높은 현실이다. 이러한 규제들은 우리나라 사업자들에

216) 박귀련·신영수(2012)

217) 교차로를 중심으로 인근의 지형을 읽어주는 구글 지도를 활용한 길찾기 서비스

계만 적용되어 글로벌 기업과의 공정한 경쟁을 저해할 가능성이 있으며 해외 서버, 플랫폼 등으로의 우회가 가능하기 때문에 제도의 실효성에 대한 의문도 제기되고 있다. 법과 제도가 기술의 발전 속도를 따라잡는 것은 현실적으로 불가능하기 때문에 혁신적인 서비스 탄생을 위해서는 이와 같은 사전 규제를 지양하고 원칙 중심의 네거티브 규제 시스템을 확립할 필요가 있다.

또한 유무선 인터넷이 콘텐츠의 주요 유통 경로로 부상한 현실에서 다양한 콘텐츠·애플리케이션·서비스가 개발되고 원활히 유통될 수 있도록 네트워크의 개방성을 유지하되 트래픽 급증에 따른 투자 필요성을 고려하여 네트워크의 투자 유인을 제공하는 제도를 설계하여 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 기기 사업자간 상생을 위한 협력 체계를 구축하여야 한다.

3. 콘텐츠 진흥 정책의 패러다임 변화

우리나라의 콘텐츠 진흥은 문화체육관광부를 중심으로 이루어져 왔다. 단, 방송콘텐츠 진흥의 경우 방송통신위원회와 문화체육관광부에 의해 함께 지원되고 있다. 콘텐츠 진흥 관련 주요 정책은 콘텐츠 장르별로 창작 및 제작, 유통, 소비로 크게 구분할 수 있다. 제작의 경우 제작비 지원 및 인프라 지원으로 구분할 수 있으며 제작비 지원의 경우 정부사업에 의한 지원과 모태펀드와 같은 시장기능에 의한 지원으로 구분할 수 있다. '06년부터 '11년 12월까지 모태펀드 문화계정 및 영화계정을 통해 총 8,244억원 규모의 39개 자펀드가 결성되었으며²¹⁸⁾ 국내 상업영화의 경우 72.2%가 모태펀드 투자를 통해 제작되는 등 모태펀드는 콘텐츠 제작의 주요 재원 중 하나라 할 수 있다.

유통의 경우 국내와 국외 유통 지원으로 구분 가능하며, 이는 유통플랫폼에 따라 오프라인과 온라인으로 다시 구분할 수 있다. 소비에 대한 지원의 경우 이용자 교육, 이용 환경 개선, 소외계층을 위한 문화마우처 사업 등과 같은 정책적 지원이 이루어져 왔다.

콘텐츠 장르별 예산 지원 현황을 살펴보면 '12년 기준 신문 및 잡지에 대한 지원 비중이 가장 크며, 게임, 출판에 대한 지원이 그 다음 순서인 것으로 나타났다.

218) 콘텐츠진흥원(2012)

〈표 4-11〉 문화체육관광부의 콘텐츠 장르별 예산 지원 현황(2008-2012)

(단위: 억원)

	2008	2009	2010	2011	2012
음악	27	27	30	18.8	33
캐릭터	15.84	25.84	29.81	29.81	76
만화	20	25	28	38.9	63
애니메이션	32.5	41.88	100.08	57	89.99
출판	174.3	239.6	229.84	212.24	204.36
방송	107.5	228.1	238.26	575.1	607
영화	76.04	85.2	61.4	8.5	8.49
게임	95.52	218.5	188.7	168.02	217.52
신문/잡지	276.65	94.8	349.84	349.01	377.46
디지털콘텐츠	200	148	135	127	144.5
차세대 융합형콘텐츠		145	130	95	75
3D				160	125
스마트콘텐츠					110

주: 문화콘텐츠 인프라 지원 등 공통적 지원 항목은 제외

자료: 각 연도 예산 및 기금 운용계획

디지털콘텐츠, 차세대융합형콘텐츠(방송통신융합형콘텐츠, 가상현실콘텐츠, CG 등), 3D 콘텐츠, 스마트콘텐츠(스마트폰, 태블릿PC, 스마트 TV 기반의 콘텐츠) 등 패러다임 변화에 따라 새로운 장르의 콘텐츠들에 대한 지원이 추가되고 있으며 이러한 차세대 콘텐츠에 대한 지원 비중은 '08년 19.5%에서 '12년 21.3%로 증가하고 있는 추세이다.

콘텐츠에 대한 정책적 지원은 점차 증가하는 추세이나 '11년 콘텐츠 분야 지원은 국가 전체 예산의 0.2%에 불과한 수준으로 아직 부족한 것이 현실이다. 특히 CG, 3D 등 콘텐츠 관련 기술의 수요가 늘어나고 있는데 비해 문화 기술 예산은 전체 R&D 예산의 0.6% 수준에 불과하다.

또한 유무선 인터넷으로의 패러다임 변화가 진행되고 있음에도 불구하고 우리나라 콘텐츠 진흥 정책은 오프라인 중심으로 패러다임 변화를 반영하고 있지 못한 한계를 보이고 있다. 오프라인 콘텐츠가 디지털화되어 유무선 인터넷을 통해 유통되는 경우가 증가하고 있음에도 여전히 장르별 지원 방식은 오프라인 중심이며 디지털콘텐츠는 차세대, 융합 콘텐츠 등으로 구분하여 별도로 지원함으로써 콘텐츠 장르별 속성에 따른 차별화된 지원이

이루어지지 못하고 있다. 또한 디지털콘텐츠, 차세대 콘텐츠, 융합형 콘텐츠, 스마트 콘텐츠 등의 구분도 쉽지 않아 정책 지원 자체에 혼란이 있을 수 있으며 중복 지원 등의 비효율성도 발생할 수 있다. 해외 진출 지원의 경우에도 해외마켓참가, 컨퍼런스, 어워드 지원과 같은 오프라인 중심의 지원이 대부분으로 유무선 인터넷 플랫폼이라는 획기적인 글로벌 시장 진출 수단을 제대로 활용하지 못하고 있다.

우리나라에서는 콘텐츠를 국가 전략적으로 육성해야하는 산업으로 간주하여 콘텐츠산업진흥법을 통해 매 3년마다 '콘텐츠산업진흥 기본계획'을 수립하고 매년 말 연도별 '시행계획'을 수립하도록 하고 있다. 이에 따른 제 1차 콘텐츠산업진흥 기본계획(2011~2013)은 아래 표와 같이 스마트콘텐츠 코리아 구현이라는 비전아래 범국가적 콘텐츠산업 육성체계 마련, 국가창조력 제고를 통한 청년 일자리 창출, 글로벌 시장 진출 확대, 동반성장 생태계 조성, 제작·유통·기술 등 핵심기반 강화의 5대 추진전략을 제시하고 있다.

[그림 4-3] 제1차 콘텐츠산업진흥 기본계획(2011~2013)

비전	스마트콘텐츠 코리아 구현			
목표	'13년 세계 7대 강국 ⇒ '15년 5대 강국	2010년	2013년	2015년
	1. 시장규모(GDP대비 '09년 2.7%→5%이상)	72조원	100조원	120조원
	2. 수출규모(시장규모대비 '09년 4.2%→7% 이상)	30억달러	52억달러	75억달러
	3. 고용규모(10만명 신규고용 창출)	58만명	61만명	63만명
추진전략	5대 추진전략	15대 중점과제		
	1. 범국가적 콘텐츠산업 육성체계 마련	1-1. 콘텐츠산업 육성 추진체계 확립 1-2. 콘텐츠산업 투자재원의 확충 1-3. 범정부 융합콘텐츠 개발		
	2. 국가창조력 제고를 통한 청년 일자리 창출	2-1. G20 창의인재 양성 2-2. 콘텐츠산업에 기반한 청년고용 확대 2-3. 창작여건 개선		
	3. 글로벌 시장 진출 확대	3-1. 지역별 특성을 고려한 전략적 진출 강화 3-2. 글로벌 네트워크 구축 3-3. 글로벌 킬러콘텐츠 집중 지원		
	4. 동반성장 생태계 조성	4-1. 기기 서비스 콘텐츠 동반성장 유도 4-2. 저작권 보호강화 및 이용 활성화 4-3. 사업자 사업자와 소비자간 공정경쟁 환경조성		
	5. 제작·유통·기술 등 핵심기반 강화	5-1. 콘텐츠 제작인프라 확충 5-2. 선진 유통기반 마련 5-3. 차세대 콘텐츠 선도기술(R&D) 개발		

자료: 문화체육관광부, 2013년 콘텐츠산업진흥시행계획(안)

2013년 콘텐츠산업진흥 시행계획(안)을 살펴보면 신매체환경에 대응하는 선진화된 저작권 기반 구축, 공유 저작물의 창조자원화, 스마트 기반 융합서비스 활성화, 혁신기술 개발, 스마트 기반 유통 활성화 등 패러다임 변화를 고려한 정책 방향 설정을 엿볼 수 있다.

[그림 4-4] 2013 콘텐츠산업진흥 시행계획 기본방향

2013 추진 방향	추진전략	역점 실천과제	예산
	1. 범국가적 콘텐츠산업 육성체계 마련	문화기술 R&D 통합추진체제 구축 콘텐츠산업 투자지원 자금 확대 범정부적 융합콘텐츠 개발 및 시장창출	1,139억원
	2. 국가청조력 제고를 통한 청년일자리 창출	현장 맞춤형 전문인력 양성 콘텐츠 분야 취업·창직 지원 콘텐츠 창작인력 기반 강화	420억원
	3. 글로벌시장 진출 확대	新시장 창출 국제 홍보, 네트워킹 등 시장 진출 지원 글로벌 기업 발굴 및 맞춤형 콘텐츠 제작	429억원
	4. 동반성장 생태계 조성	국내외 저작권 보호체계 개선 공정 시장경쟁 환경 조성 공유 저작물의 창조자원화	371억원
	5. 제작 유통 기술 등 핵심기반 강화	스마트 기반 융합서비스 활성화 모바일게임 글로벌 진출 지원 혁신기술 개발 및 표준화 확산	1,600억원

자료: 문화체육관광부, 2013년 콘텐츠산업진흥시행계획(안)

그러나 소프트웨어가 곧 콘텐츠인 시대에 콘텐츠와 소프트웨어 정책은 불가분의 관계이고, 콘텐츠 산업은 리스크가 큰 벤처의 속성을 갖고 있기 때문에 콘텐츠 진흥정책은 벤처와 소프트웨어 관련 정책과 함께 추진되어야 효율성을 높일 수 있을 것이라 생각된다. 이는 클라우드컴퓨팅, 애플리케이션, 소프트웨어 플랫폼, 이용자 친화적인 UI 등 소프트웨어의 경쟁력이 곧 콘텐츠의 경쟁력과 직결되며 정부의 정책적 진흥에는 한계가 있으므로 결국 시장 기능의 활성화를 통해 콘텐츠 산업을 성장시키는 전략이 필요하기 때문이다. 범

정부적 콘텐츠산업 진흥 추진도 중요하지만, 향후 우리나라 ICT 생태계를 한 단계 진화시킬 수 있는 소프트웨어·벤처·콘텐츠를 아우르는 통합적인 관점의 콘텐츠 지원 정책에 대한 고민이 필요하다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 권호영(2012. 11. 14), “미디어 시장의 트렌드와 이용행태”, 「Smart TV Global Summit 2012 발표자료집」.
- 《경제투데이》(2012. 10. 22), “뉴욕타임스의 디지털 전환 성공 비결”.
- 고상원(2005), 『디지털경제에서 각 분야의 구조변화 및 대응방안(III)』, 연구보고 05-01, 정보통신정책연구원.
- 구모니카(2012. 9. 20), “셀프 퍼블리싱(Self-Publishing) 플랫폼 현황 연구”, 한국전자출판학회 추계학술발표대회 발표자료.
- 게임메카(2012. 7. 19), “국내 게임산업 침체, 등급분류 현황에도 나타났다”.
- 게임조선(2012. 10. 26), “셋다운제 실효성에 의문, 규제를 위한 규제로 전략”.
- 나성현(2011. 10. 31), “주요국 망중립성 정책동향과 시사점”, Premium Report, 정보통신정책연구원.
- 《뉴데일리》(2012. 10. 4), “월드스타 싸이 강남스타일 저작권료 겨우..”.
- 《뉴시스》(2012. 11. 19), “방통위, 미등록 웹하드 업체 집중 점검”.
- 《독서신문》(2012. 2. 21), “심상잡은 전자책 열풍, 전자책 단말기 ‘비스킷’ 5일만에 4천대 판매”.
- 《디지털타임즈》(2012. 6. 21), “문화부 신 저작권법 개정 “논란 예고”.
- 미디어스(2012. 10. 15), “CGV, 다양성 영화 상영 횟수 1.41%에 그쳐”.
- 《매일경제》(2011. 12. 13), “EU 공공정보 공개 61조원 시장 만든다”.
- _____ (2012. 5. 4), “삼성 스마트TV 인터넷 차단.. 방송통신위, KT에 경고”.
- _____ (2012. 10. 29), “세계 최대출판 기업 핑귌 랜덤하우스 탄생”.
- 《문화일보》(2009. 7. 25), “개정 저작권법 어떻게 달라졌나?”.
- _____ (2012. 5. 1), “MS, 전자책 ‘적과의 동침’...반스앤노블과 합작기업 설립”.

《문화일보》(2012. 7. 15), “전자책 도서정가제 시행 앞두고 온라인 서점 50% 할인”.

문화체육관광부(2012. 3. 29), “(사)한국음악저작권협회 사용료징수규정 개정안 신규조문대 비표”.

_____ (2012. 6. 8a), “문화부, 음악저작권 3단체 음악전송 사용료 규정 승인”, 보도 자료.

_____ (2012. 6. 8b), “음악 전송사용료 징수규정 개정 승인계획”..

_____ (2012. 7. 12), “저작권법 개정” 공청회 자료.

_____ (2012. 9. 4), “영화 음악 저작권 사용료 관련 현안사항 합의”.

_____ (2012. 7. 27), “전자출판물 정가제 시행지침”.

_____ (2012. 9. 26), “출판문화산업 진흥 5개년 계획(12~16)”.

_____ (2012. 11. 21), “2013년 콘텐츠산업진흥시행계획(안)”.

《머니투데이》(2012. 1. 12), “한국음악저작권협회, 롯데쇼핑－롯데시네마 대표 고소”.

_____ (2012. 4. 30), “CGV－메가박스, ‘영화 음악 무단사용’ 45억원 피소”.

《미디어뉴스》(2012. 11. 5), “N스크린 ‘pooq’·‘tving’ 성적표는”.

박민성(2012. 11. 16), “OTT플랫폼의 진화와 규제 이슈－수평규제, 중립성, 수직결합을 중심으로”.

박찬경(2011. 12. 1), “OTT 서비스 관련 각국 정책 논의 현황과 정책적 함의”.

방송통신위원회·정보통신정책연구원(2011), 「방송매체이용행태 조사」 각 호.

봉연근(2012. 3. 13), “MCR을 통해 본 스마트 미디어 시대, 소비자 미디어 이용행태 변화와 크로스 미디어 광고 전략”, 광고정보센터, 한국광고협회.

《블로터닷넷》(2010. 8. 31), “공공정보 ‘공개,’ 제대로 ‘줘야한다”.

_____ (2012. 8. 1), “SBS의 소셜TV실험 쏘티”.

_____ (2012. 9. 5), “한국에 문 연 구글 전자책, 아쉽네”.

_____ (2012. 10. 10), “네이버, 패키지게임 다운로드 서비스 시작”.

류영호(2012), “글로벌 전자책 시장 동향 및 지속가능한 경쟁 우위 전략”, 전자책, 스마트러닝&디지털콘텐츠 컨퍼런스 2012.

삼성증권(2012. 6. 11), “미디어: 내년부터 음원가격 인상”.

《서울경제》(2011. 12. 6), “교보문고 1인 출판시장 진출한다”.

- 《서울경제》(2012. 5. 20), “로비오, 유럽판 페이스북 꿈 영근다”.
- _____ (2012. 7. 19), “도서부터 신문·만화·잡지까지...전자책으로 즐기세요”.
- 《서울신문》(2012. 10. 30), “신문 공동인쇄 정부지원제 도입될까”.
- 《세계일보》(2012. 10. 21), “제2격변기 맞은 신문사들”.
- 스트라베이스(2011. 12. 1), “자가 출판 서비스 개시한 거대 출판사 Penguin....불합리한 과금 정책으로 작가 진영의 반발 촉발”.
- _____ (2011. 12. 29), “OTT와 IPTV를 아우르는 Verizon의 동영상 시장 양동작전”.
- _____ (2012. 1. 9), “Amazon의 e-book 사업 전략 해부...단말기·표준·콘텐츠·유통별 세부전략 분석”.
- _____ (2012. 1. 20), “Youtube의 ‘오리지널 콘텐츠 채널 100개 출시’ 프로젝트 순항 중..엔터테인먼트 채널 2개 신설”.
- _____ (2012. 1. 25), “헐리우드, 부정론 대두에도 불구하고 여전히 “UltraViolet”에 “무한 신뢰”.
- _____ (2012. 3. 5), “콘텐츠 업계를 겨냥한 AT&T의 데이터망 이용료 분담 정책의 추진 배경과 향배”.
- _____ (2012. 3. 12), “Apple의 e-Book 사업 전략 해부..앱북·e-Book·디지털 교과서 플랫폼 전략 분석”.
- _____ (2012. 3. 14), “미국 동영상 시청 형태 변화 및 동영상 플랫폼 연령대별 시청자 비중”.
- _____ (2012. 3. 22), ““Amazon Studios”, 오리지널 동영상 확보를 위한 Amazon 콘텐츠 전략의 침병으로 부상”.
- _____ (2012. 3. 26), “소셜TV가 주도하는 방송 시장 패러다임의 변화”.
- _____ (2012. 3. 26), “PC게임 온라인 유통 플랫폼을 둘러싼 세력간 경쟁 및 협력 구도”.
- _____ (2012. 3. 29), “美 영화 업계의 소셜화 열풍: 영화 제작 및 개인 영화 순위 겨냥한 소셜 서비스도 등장”.
- _____ (2012. 6. 8), “국내 음원 서비스 요금제 및 수익배분비율 관련 음원 저작권 사용료 징수규정 개정안 발표 개괄”.
- _____ (2012. 6. 8), “E3 2012 게임쇼에서 공개된 콘솔 3사의 멀티스크린 전략, 콘솔

플랫폼 확산 성공할까”.

스트라베이스(2012. 6. 15), “美 일부 일간지, 종이신문 발행 주기 “일간”에서 “주 3회”로 단축...구독자 감소 추세 가속화 우려 촉발”.

_____ (2012. 6. 18), “국내 음원 서비스 요금제 및 수익배분비율 관련 음원 저작권 사용료 징수규정 개정안 발표 개괄”.

_____ (2012. 6. 29), “英 BBC, 공익·상업성 겸비한 온라인 동영상 서비스 ‘Project Barcelona’ 추진”.

_____ (2012. 7. 3), “Spotify, iTunes 견제책으로 부상하며 메이저 음반 저작권자의 주요 수익원으로 부상”.

_____ (2012. 7. 3), “국내 e-Book 시장 성장 추이 및 주요 트렌드”.

_____ (2012. 7. 13), “일본 클라우드 기반 스트리밍 음악 시장, Sony와 KDDI의 참여로 본격적 경쟁체제 점화”.

_____ (2012. 8. 8), “2012년 상반기 홈 엔터테인먼트 시장, Blu-ray·온라인 스트리밍 등 성장동력 확보하며 매출 회복세”.

_____ (2012. 9. 4), “세계 최초 ‘디지털 음원 되팔기 서비스’ ReDigi.. ‘디지털 콘텐츠 재판매’ 둘러싼 합법성 논란 촉발”.

_____ (2012. 9. 11), “전 세계 소셜TV 시청자 계속 증가서.. 개선된 TV시청경험에 대한 지출에도 긍정적”.

_____ (2012. 9. 12), “캐나다 e-Reader 업체 Kobo, 독립 서점 연계·독서 특화 단말 출시로 미국 시장 공략에 박차”.

_____ (2012. 9. 19) “중국·인도 등 신흥 시장의 모바일 브라우저 사용 PC 추월... 모바일 웹 시대 개막”.

_____ (2012. 9. 20), “英 Tseco, e-Book 시장 진출.. 온·오프라인 매장 결합한 멀티 채널 전략으로 Amazon 유럽 공략 방어에 나서”.

_____ (2012. 9. 20), “SNS와 음악업계의 상호의존도 심화...Twitter 최대 팔로우 보유 이용자 상위 10명 중 8명이 뮤지션”.

_____ (2012. 12. 12), “모바일 앱 사용량, 조만간 TV시청 추월하나... TV 콘텐츠 진영도 모바일에 주목”.

《starin.edaily.co.kr》(2012. 10. 25), “음원가격 자율화 될까? 저작권법 개정안 발의”.

《아이뉴스24》(2012.10.12), “아마존, 전자책 대여 서비스 유럽으로 확대”.

_____ (2012. 10. 19), “시사주간지 뉴스위크, 종이잡지 접는다”.

영화진흥위원회(2012), “2011년 한국 영화산업 결산”.

_____ (2012. 4), “2010년 한국영화산업실태조사와 한국영화 투자수익성 분석”.

유선실(2012. 5. 1), “스마트 단말기 확대에 따른 게임 시장의 변화”, 《방송통신정책》 제24권 8호 통권 530호, 정보통신정책연구원.

이중호(2012), “국내외 전자책산업 동향과 이슈”, KISDI 내부 세미나 자료.

《이투데이》(2012. 9. 3), “N스크린 시장 잡아라, 이동통신 3사 쟁점”.

《아이뉴스24》(2012. 7. 5), “英지상파 합작사 주도 인터넷TV 유류 출범”.

《아이티월드》(2012. 2. 7), “글로벌칼럼: 수퍼볼을 더 흥미롭게 만든 소셜 네트워크”.

_____ (2012. 7. 27), “동영상, 모바일 트래픽의 39% 차지”.

_____ (2012. 7. 30), “소셜 미디어로 2012 런던 올림픽을 즐기는 법”.

《아주경제》(2012. 6. 5), “음원징수사용료 개정안 현실과 거리가 멀다”.

《영남일보》(2012. 10. 12), “영화도 공연..극장 사영할 때도 음악 사용료 내라고..”.

아틀라스리서치(2012. 2. 16), “CJ헬로비전, ‘티빙’으로 자체 콘텐츠 독점중계..전략적 배경과 향후 전망”.

_____ (2012. 3. 28), “美케이블업체, OTT확산으로 ‘코드쉐이빙’ 급증, 저가패키지 상품으로 이동 가속화”.

_____ (2012. 4. 18), “英BBC 스마트TV 시대 발빠른 대응으로 주목, 적절한 BM구축이 남은 과제”.

《이비즈니스》(2012. 6. 5), “태동기에 접어든 소셜TV서비스”.

이승재 외(2011. 4), “음악서비스 및 관련 기술 동향, 전자통신동향분석, 제 26권 제2호, 전자통신연구원.

이은민(2011), “온라인 음악시장의 변화와 향후 전망”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원, 2011. 12. 16.

_____ (2012. 8. 16), “OTT서비스 확산과 비즈니스 사례 분석“, 방송통신정책, 정보통신정책연구원.

LGRI(2012. 4. 18), “차세대 미디어 산업이 살려면 콘텐츠 유통의 변화 필요하다”.
 _____((2012. 8. 1), “모바일 트래픽 폭증 시대 네트워크 품질의 중요성 커진다”.
 121024(국정감사) (2012. 11. 9), “유명무실한 웹하드 등록제, 실효성 제고해야”.
 《전자신문》(2012. 2. 7), “버라이즌-레드박스, 넷플릭스 겨냥해 스트리밍서비스 조인트벤처 설립”.
 _____(2012. 2. 7), “美 75개 기업·단체 연합, 의회에 SOPA·PIPA 중단 촉구 공개 서한”.
 _____(2012. 3. 9), “英BBC, 방송콘텐츠 유료다운로드 서비스 나섰다”.
 _____(2012. 3. 21), “국내 최대 신문/잡지 가판대 서비스 파오인, 안드로이드 스마트폰에서도 서비스 실시”.
 _____(2012. 4. 24), “글로벌 IT공룡, 美 의회 로비 위해 ‘돈줄’ 풀었다”.
 _____(2012. 9. 9). “멜론, 음원서비스 시장 독주...대항마 없나?”.
 _____(2012. 9. 20), “이통3사 반기별 무선 데이터트래픽 현황”.
 _____(2012. 10. 27), “여가부...이럴거면 셋다운제 왜했나”.
 _____(2012. 11. 5), “교보문고, ‘휴대폰 요금’처럼 전자책 단말기 약정방식 도입”.
 _____(2012. 11. 13), “셋다운 1년, 변한 건 없다”.
 전중혁(2012. 9), “음악 저작권, 협상은 끝났다.”, 《한국영화》, 30호.
 정근호(2012. 11. 14), “스마트TV 최근동향과 향후 전망”, 「Smart TV Global Summit 2012발표자료집」.
 정안(2012. 7), “망중립성 논란과 저작권 보호”, 한국저작권단체연합회.
 《조선일보》(2012. 5. 1), “MS, ‘반스앤노블’ 전자책에 3억달러 투자”.
 _____(2012. 11. 1), “온라인 유료화 덕에 살아난 美유력지들”.
 조희정·이승현(2011. 12. 30), 「공공앱 현황과 발전방안」, NARS 현안보고서, 제 141호
 《주간조선》(2012. 5. 14), “전자책 시대 겨냥한 포석? 교보문고 사상 최대 조직개편”
 주정민(2012. 11. 14), “스마트TV 규제 및 정책”, 「Smart TV Global Summit 2012 발표자료집」.
 출판문화(2011. 11), “도서정가제, 다시 새로운 시작을 위하여”, 출판포커스.
 최계영 외(2012), “스마트 시대의 ICT와 미디어시장 영향분석과 대응전략”, 지정 2011-01, 정보통신정책연구원, 2011. 12.
 KISA(2012. 3. 6), “컴캐스트, OTT서비스 ‘xFinity Streampix’ 런칭.

KT경영경제연구소(2012), “e-Book, 무한경쟁에서 승리하기 위한 네 가지 전략적 키워드”.

KTB투자증권(2012. 3 5), “태블릿PC 시대의 시장 화두는 e-Book”.

《한겨레신문》(2012. 9. 18), “미국 온라인 뉴스 유료화 확산”.

한국기자협회(2012. 8. 15), “종이를 버려야 신문이 산다”.

한국언론진흥재단(2012), “디지털 구조조정 시대: 이끌 것인가, 끌려갈 것인가”.

《한국영화》(2011. 3), “음저협, 영화음악 공연료 별도 징수 논란”, Vol 13호.

_____ (2012. 6), “저작권 누구를 위한 권리인가”, Vol 27호.

_____ (2012. 7), “지상중계, 디지털 온라인시장 활성화 포럼”, Vol 28호.

_____ (2012. 10), “인터뷰: 음저협 협상 그 이후의 이야기, 황경일 영대위 법률단”, Vol 31호.

_____ (2012. 11), “디지털 온라인 시장, 영화산업의 동력 되려면?”. Vol. 31호.

한국음악저작권협회(2012. 3), KOMCA투데이, 2012년 1·2호.

_____ (2012. 9), KOMCA투데이, 2012년 7·8호.

_____ (2012. 11), KOMCA투데이, 2012년 9·10호.

한국저작권위원회(2012. 2. 3), “미국: 온라인 규제 법안 PIPA 및 SOPA의 현황”.

_____ (2012. 5. 22), “영국: 삼진아웃제 시행 2014년으로 연기”.

_____ (2012. 8. 29), “프랑스: 삼진아웃제와 관련된 최근 변화 양상”.

한국저작권협회(2011. 11. 25), “디지털음악시장 현황분석 및 개선방안 연구”.

한국인터넷진흥원(2011), “글로벌 전자책 사업자 구글 및 아마존, 유럽 전자책 시장 진출 본격화”, 주간인터넷동향, 2011. 11월 1주.

한국콘텐츠진흥원(2012. 6. 27), “IFPI, 2011년 글로벌 음악시장 167억 달러 규모로 하락, 우리나라 11위 기록”.

_____ (2012. 6. 27), “저작권 개정법안 가결, 불법다운로드에 벌칙 도입”.

_____ (2012. 8. 8), “소셜(Social)이 스마트TV 혁명을 이끈다”.

_____ (2012. 10. 17), “세계 전자책 시장의 현황과 이슈 분석”, 코카포커스 2012-12 통권 60호.

황경일(2012. 10), “현장이 원할히 돌아가는 것, 이를 최우선으로 생각했다”, 《한국영화》, 31호.

황동미(2012. 6). “영화산업 부가시장 통계는 왜 믿을 수 없는가?”, KOFIC Issue Paper 2012
Vol 2, 영화진흥위원회.

《헤럴드경제》(2012. 7. 26), “런던올림픽에도 소셜미디어가 뜬다..美 IT업체 총출동”.

_____ (2012. 10. 19), “美, 시사주간지 ‘뉴스위크’ 내년부터 종이 신문 발행 중단”.

[해외 문헌]

APPNEWSEER(2011. 10. 6). “Google eBook Store Opens In UK”.

bbc.co.uk(2012. 7. 4). “YouView internet TV service launches in UK”.

CISCO(2012. 2. 14). “Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast
update, 2011~2016”.

ComScore(2010. 4). “Smartphone Adoption Shifting Dynamics of U.S. Mobile Gaming
Market”. ComScore Press Release.

_____. “U.S. Online Video Rankings” 각 호.

DEG(2012. 7. 29). “Overall Consumer Spending Rises 1% in 2012 First Half”, Press
Release.

eMarketer(2012. 4. 2). “Online Movies Set to Overtake DVDs and Blu-rays”.

Gartner(2011. 6. 10). “Forecast: Online Music, Worldwide, 2008-2015”.

Industrygamers(2011. 10. 19). “PS3, Xbox 360 Owners to Generate Over \$1 Billion in DLC
Revenues Next Year-EEDAR”.

Inside Social Games(2012. 10. 24). “Zynga reports Q3 2012 with \$317 million in revenue,
declines in users from Q2 2012”.

IFPI(2012). “Digital Music Report 2012: Expanding choice. going global”.

JuntoBox(2012. 3. 10). “JuntoBox Films Greenlights ‘Passenger’”.

Larry Kilman(2012). “World press trends”, 2012 WAN-IFRA

MediaWeek(2012. 7. 27). “FT paywall is ‘a growth story’ claims chief executive”.

Nielson(2012.5). “Global Online Consumers and Multi-Screen Media: Today and Tomorrow”

PC Gamer(2012. 2. 2). “Origin is doing quite well: 9.3 million registered users, \$100 million

revenue since launch”.

stateofthedia(2012. 3. 19). “The state of the news media 2012.

paidcontent.org(2012.10.24). “Bowker: Number of self-published books up 287% since 2006”.

PwC(2012). “Global Entertainment and Media Outlook 2012~2016”, 2012. 6.

Sandvine(2012). “Global Internet Phenomena Report 2H 2012”.

SNL(2012). “The State of Online Video Delivery”.

The guardian(2012. 8. 20). “Barnes&Noble to launch Nook e-reader in UK”.

《theverge.com》(2012.4.20). “Tablet the second most popular way to watch TV, says Viacom study”.

VGChartz.com(2012. 11.). “2012 Year on Year Sales and Market Share Update to October 27th”, <http://www.vgchartz.com/article/250526/2012-year-on-year-sales-and-market-share-update-to-october-27th/>

《WSJ》(2012. 9. 6). “WSJ: Apple in talks to build internet radio service”.

[홈페이지 자료 등]

북씨 홈페이지(www.bucci.co.kr)

여성가족부, 섯다운제 관련 Q&A(<http://enews.mogef.go.kr/view/board/bbs/view.jsp>)

영화관입장권통합전산망(<http://www.kobis.or.kr/>)

Smashwords 홈페이지(www.smashwords.com)

● 저 자 소 개 ●

박 유 리

- 이화여대 환경공학과 졸업
- 서울대 경제학 석사
- 서울대 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

유 선 실

- 이화여대 행정학과 졸업
- 이화여대 행정학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

이 은 민

- 성신여대 경제학과 졸업
- 성신여대 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

임 순 욱

- 성신여대 경제학과 졸업
- 성신여대 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

방통융합미래전략체계연구 지정2012-11
커넥티드 환경에서의 콘텐츠 산업
패러다임 변화 연구
(A Study on Paradigm Shift in Content Industry
in Connected Environment)

2012년 11월 일 인쇄

2012년 11월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20
TEL: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄 인성문화
