

유료 콘텐츠, 기꺼이 지불합니다

글 이윤주 | 더피알 기자 | skyavenue@the-pr.co.kr



지금은 ‘디지털 콘텐츠’가 공짜라는 인식이 바뀌고 있다. 이는 불법 사이트를 통해 내려 받는 불편함 대신 돈을 지불하고 합법적으로 소비하는 2030의 태도 변화에서 기인한다. 이들은 양질의 콘텐츠와 편리한 서비스 이용을 위해 기꺼이 지갑을 연다. ‘디지털 콘텐츠는 돈이 안 된다’는 한 시대의 야만적인 편견은 이제 옛말이 되고 있다.

치열한 콘텐츠 전쟁에서 절대 빠질 수 없는 이름이 있다면 바로 글로벌 OTT(온라인 동영상 서비스)의 대표격인 업체 넷플릭스(Netflix)다. 1997년 우편으로 DVD를 대여해주는 사업으로 시작한 넷플릭스는 디지털 시대에 적응한 결과, 현재는 190여 개국에서 1억3700만 명의 유료회원을 보유한 거대 스트리밍 플랫폼으로 자리 잡았다. 넷플릭스는 자체 제작하는 드라마, 다큐멘터리, 영화, 코미디 등 이른바 오리지널 콘텐츠를 통해 유료 동영상 시장에서 독보적 존재감을 드러내고 있다.

28세 대학생 장 모 씨는 대중교통으로 이동하는 시간에 넷플릭스를 즐겨 본다. 그는 1개월 무료 이용권을 사용하다가 최근 유료로 전환했다. 국내 OTT보다 인지도가 높으며 무엇보다 넷플릭스에서 제작하는 오리지널 콘텐츠가 유료 결제에 결정적인 역할을 했다. 아직 학생인 그가 한정된 예산 내에서 구독료 부담을 줄이기 위해 선택한 방법은 사람 모으기다. 중고나라에서 넷플릭스를 구독할 이들을 모집해 동시 네 명이 접속 가능한 ‘프리미엄 요금제’에 가입했다. 그들은 익명 채팅방에 모여 서로의 닉네임을 정하고 규칙을 만들었다. 가족처럼 같은 계정을 사용하되, 서로의 채널을 나누고 각자의 채널 이외에는 절대 들어가지 않기로 합의한 것이

다. 장씨는 “여럿이 모이면 3만 원으로 6개월 서비스를 이용할 수 있어 기존 IPTV보다 훨씬 저렴하다”며 “얼마 전에 스트리밍 기간이 끝났는데 불편함을 느껴 다시 결제했다. 이제는 일상에 꼭 필요한 서비스가 됐다”고 말했다. 특정 콘텐츠 유무에 따라 이용자의 서비스 선택권이 달라지기에, 오리지널 콘텐츠에 대한 니즈는 더욱 높아질 것으로 보인다.

글로벌 시장에서 넷플릭스가 선두를 달리고 있다면 국내에는 왓챠플레이(Watcha play), POOQ(폭), 티빙(tving) 등의 서비스가 있다. 이와 함께 이동통신사들도 플랫폼 확장을 위해 오리지널 콘텐츠를 제작, 수혈 중이다. SK텔레콤의 자회사 SK브로드밴드는 자사 OTT ‘옥수수(oksusu)’를 통해 드라마와 예능 등을 선보이며, KT 역시 올레TV 모바일 환경에서 감상할 수 있는 오리지널 콘텐츠를 지속적으로 내놓고 있다. 반면 LG유플러스의 경우, 최근 넷플릭스와 직접 제휴를 맺어 지상파에 진출하면서 타사와는 다른 노선을 걷고 있다.

또 하나의 대표적인 유료 콘텐츠 분야는 음악 스트리밍 서비스다. 멜론, 지니, 벅스뮤직 등 기존 음원 스트리밍 서비스 외에도 SK텔레콤 T맵과 연동한 음원서비스 ‘뮤직메이트’도 뒤늦게 합세했다. 22세 이 모 씨는 “토OO를 통해 ‘몇 몇 주차



애플뮤직의 경우 국내 일부 서비스보다 비용이 비싸지만 아이폰 유저들 사이에서는 인기가 적지 않다.

TOP 100' 등의 콘텐츠를 다운받아 들곤 했다. 하지만 그조차도 귀찮아져 내가 원하는 음악을 듣기 위해 차라리 돈을 내는 게 낫다고 판단했다"며 "어느새 음악 결제 비용은 생활비에 기본으로 포함된 비용이라고 생각하고 있다"고 말했다.

대부분 국내 음원 스트리밍 서비스를 이용하지만, 아이폰 유저들 사이에서는 애플뮤직에 대한 수요도 적지 않다. 스타트업 개발자 30세 구모씨는 넷플릭스와 함께 애플뮤직을 국내에 서비스가 런칭된 초반부터 이해해왔다. 그는 "애플뮤직의 경우, 멜론보다 비용이 비싸지만 (개인적으로) 콘텐츠 품질이 좋다고 생각해서 애용하고 있다"며 "콘텐츠 산업 직군에 속한 사람이어서 그런지 몰라도 정당하게 구매하지 않으면 산업이 지속 가능하지 않다는 생각이 들어 유료 서비스를 아낌없이 사용하는 편"이라고 말했다.

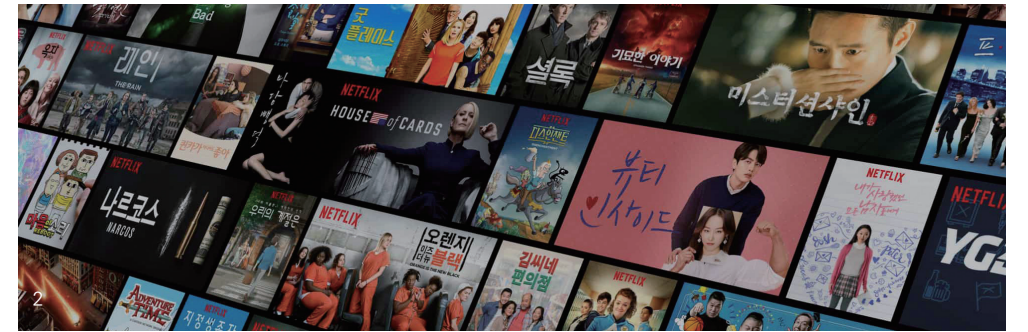
영상 열풍에 이어 개인이 직접 영상을 편집하는 비용이 늘어가면서 어도비(Adobe) 프로그램 플랜을 정기 구독하여 쓰는 사람도 늘어난다. 언론사에서 근무하는 34세 하 모 씨는 "콘텐츠를 제작하기 위해 사용되는 어도비 CC(Creative Clouds) 플랜 정기구독으로 한 달마다 1만 천 원을 지출하고 있다"며 "클라우드 기반으로 (어디서든) 바로 작업을 이어서 할 수 있어서 편리하게 사용하고 있다. 비용이 올라가도 사용할 의향이 있다"고 말했다.

이 밖에도 직장인이라면 즐겨 사용하는 서비스인 드롭박스, 에버노트, 구글 드라이브 등 역시 유료로 사용된다.

일상에 퍼진 유료 콘텐츠

스마트폰, 전자책 리더 기기 등 디지털 기기를 통해 콘텐츠를 소비하는 게 일상이 됐다. 이에 따라 월정액 이북(e-book) 구독 서비스도 다양해졌다. 리디북스(Ridibooks)와 밀리의 서재는 한 달 특정한 비용을 지불하면 각자가 보유한 전자책을 읽을 수 있는 서비스다. 해외에 거주하고 있는 직장인인 31살 이모씨는 월정액 이북(e-book) 대여 서비스 '리디셀렉트'를 구독하고 있다. 해외에선 국내 책을 구하는 게 쉽지 않기 때문이다. 그는 "전자도서관을 사용하려 했는데 가입 절차도 복잡하고 활용할 수 있는 도서관도 많지 않아 전자 서점 플랫폼을 찾게 됐다"며 "매주 신간도서도 늘고 있고 베스트셀러에 의존하지 않고 책을 골라볼 수 있다는 점이 유용하다"고 전했다.

직장인들 사이에서는 명함 어플 리멤버(Remember)에서 제공하는 유료 서비스도 인기다. 리멤버는 명함을 찍어 바로 주소록에 전송할 수 있는 서비스가 무료로 제공된다. 더 나아가 팀원과 명함을 공유하는 팀 명함첩 관리 서비스도 유료



1. 도서시장에서도 유료 트렌드는 이미 시작됐다. 리디북스는 월정액 ebook 대여 서비스 '리디북스'를 서비스하는 중이다.
2. 유료 콘텐츠 시장의 선두주자 넷플릭스.

로 이용할 수 있다. 광고회사에 다니는 32살 직장인 김 모 씨는 "늘 바쁘고 시간이 없는데 서비스를 찾고 비교할 시간이 없다. 원츠(wants)를 빨리 충족해야 하고, 지금 당장 편하게 쓸 수 있다는 게 중요하다"며 "어느 정도 인증된 브랜드, 서비스라면 기본 이상은 제공할 것이라는 생각이 있다"고 말했다.

'기사는 무료'라는 인식을 깨는 미디어도 한창 기사 유료화 실험에 한창이다. 뉴미디어는 기성 미디어와 콘텐츠를 차별화하면서도 수익 구조를 필연적으로 해결해야 하는 과제를 안고 있기 때문이다. IT 전문 미디어 '아웃스탠딩'은 수익모델을 찾는 시도를 일찌감치 시작했다. '폐쇄형 독점 콘텐츠'를 통해 유료 독자에게 퀄리티 높은 콘텐츠를 제공할 것이라는 것. 아웃스탠딩을 구독하는 IT 스타트업에 근무하고 있는 37대 김 모 씨는 "(아웃스탠딩이) IT 업계 전문지다 보니 초기 유료화 서비스를 시작할 때부터 회사 차원에서 구독하고 있다"며 "실무를 하는 데 있어서 도움이 될 뿐 아니라 어려운 주제를

쉽게 풀어낸 형식이 많은 독자들이 하여금 읽히게끔 한다."고 말했다.

'값어치'와 '유료화'라는 키워드를 내걸고 등장한 미디어 퍼블리(Publy)도 있다. 퍼블리는 지적 갈증을 느끼는 사람들에게 고급 콘텐츠를 제공하기 위해 크라우드 펀딩을 받는다. 소속 에디터는 해외 컨퍼런스를 포함해 가치 있는 정보가 공유되는 장을 꾸준히 찾아다니며 여기서 얻은 정보를 책으로 출간하거나 기사화한다. 현장에 갈 수는 없지만 생생한 이야기를 듣기 원하는 사람들은 크라우드 펀딩에 참여하고 콘텐츠를 받아볼 수 있다. 박소령 퍼블리 대표는 "엔터테인먼트 콘텐츠들은 B2B로 유료화되고 있음에도 비(非)엔터테인먼트적인 지식, 정보, 교양을 다루는 시장들은 소위 '공짜'로 굴러간다는 문제의식에서 시작했다"며 "양질의 콘텐츠를 만들어 B2C 시장을 개척하는 생각을 갖고 있다"고 말했다. ①