

2 장. 뉴미디어 New Media



● 미국의 디지털 콘텐츠 · 저작권과 소비자 선택권

- : 합법적 접근의 통로가 없는 상황에서 일어나는 불법다운로드는 수요보다 공급채널이 부족하기 때문임
- : YouTube는 저작권 위반을 막기 위해 영상물을 최대 10분까지 올릴 수 있도록 하였으나, 10분 길이에 맞추어 몇 편씩 나누어 올리는 이용자들 때문에 영화, TV콘텐츠 등은 잠재적인 저작권 침해로부터 안전하지 않음

● 미국의 새로운 디지털 콘텐츠 채널 등장

- : Cloud-based DRM 서비스는 소비자가 장비와 서비스 제공업체를 고를 수 있어 콘텐츠, 애플리케이션, 장비까지로 경쟁이 가속화될 것으로 예상
- : 클라우드 서비스는 전제조건이 인터넷 접속이 가능한 환경에서 인터넷 접속을 지원하는 장비이기 때문에 콘텐츠-디바이스의 배타적 관계에서 탈피한 대신, 서비스-디바이스의 패키지 상품이 등장할 가능성이 있음
- : 앱 스토어의 성공적인 정착으로 개인이 간단한 아이디어만으로 수백만 다운로드를 통해 큰 경제적인 성공을 거둔 사례로 말미암아 개인 개발자나 소형 팀으로 어플리케이션을 개발하는 경우가 급증

● 뉴 미디어 비즈니스의 기회

- : 어플리케이션 내 구매는 퀄리티 있는 디자인과 콘텐츠의 무료 버전을 제공하면서 사용자들의 행동으로 최대한 데이터로 수집해 이를 기반으로 사용자 요구에 맞는 서비스를 지속적으로 추가하는 것이 핵심

1. 미국 뉴미디어 전망

1) 미국의 디지털 콘텐츠 · 저작권과 소비자 선택권의 새로운 접점

▶ 2011년 소비자의 디지털 콘텐츠 접근 가능성(accessibility)을 보여주는 통계 결과

▶ 통계 1

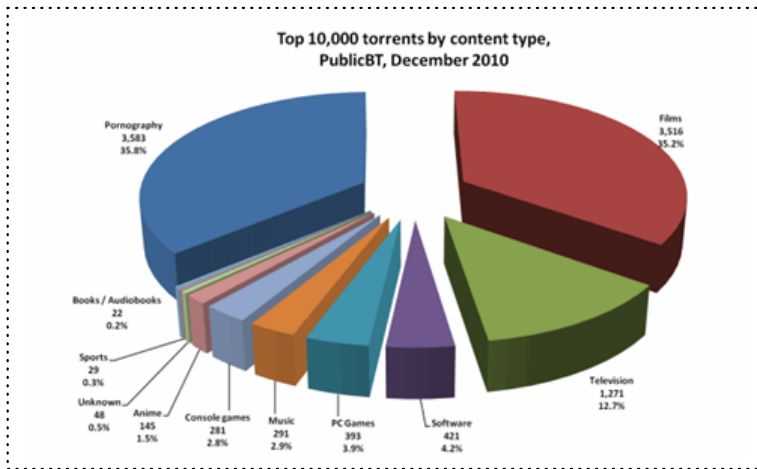
- 2011년 1월, 미국의 P2P 프로그램 이용자 10만 명이 불법다운로드 관련 집단소송
- 2010년 1월 8일부터 2011년 1월 21일까지 집계한 결과, 저작권법(Copyright) 위반과 관련해 99,924명이 소송 중이거나 합의 중인 것으로 알려짐
- 저작권이 훼손된 창작물 중의 대부분이 영상물(영화, TV쇼 등)임

▶ 통계 2

- NBC Universal이 영국의 조사업체 Envisional와 조사한 결과, 전 세계 인터넷망의 23.8%가 저작권 침해와 관련됨
- 미국의 인터넷망 불법다운로드 이용비율은 17.53%로 평균보다 낮은 것으로 나타남. 이유는 미국의 영화산업이 고도화되어 개봉시기가 뒤지지 않고, Netflix, Hulu, Amazon VOD 등 다양한 배급채널을 보유했기 때문. (단, Hulu는 다양한 TV 콘텐츠를 광고와 함께 무료로 제공하지만, 미국 내 인터넷에서만 접속 가능함)

▶ 수요는 있으나, 공급이 수요를 감당하지 못하는 시장

- NBC Universal과 Envisional의 조사 결과, 토렌트를 이용해 발생하는 불법 파일 공유 10,000건 중, 35.2%가 저작권이 있는 영화 콘텐츠임 (TV 콘텐츠는 미국 내 무료 콘텐츠가 많은 이유로 14.5%에 그쳤음)
- 조사에서 발견된 수치들과 현재 상황을 미뤄보아 영화에 대한 수요는 충분하지만, 영화 콘텐츠를 합법적으로 공급받는 경로가 절대적으로 부족함
- 2010년 12월, Warner Bros는 TV 시리즈 <가십 걸>과 <뱀파이어 다이어리>의 미국 방영 일정이 캐나다와 며칠 차이가 나는 사이 불법다운로드가 급증함



[그림 II -5] 2010년 불법 파일공유 콘텐츠 타입

*출처 : Envisional 'Technical report: An Estimate of Infringing Use of the Internet'

▶ YouTube : 76%의 압도적인 이용률을 기록한 온라인 비디오 사이트

- 데이터 분석 업체 Experian Hitwise가 사이트 방문자 수에 따른 시장점유율을 환산한 결과, YouTube는 75.82%라는 압도적 수치로 1위를 차지함. 2위는 Hulu로 3.28%였으며, Apple Inc.은 1.43%
- YouTube는 저작권자의 요청이 따로 없으면, UCC에 제한을 둘 수도 없어 적극적으로 저작권 보호에 나서기도 어려움
- YouTube의 장점은 독보적인 이용자 풀을 보유해 디지털 콘텐츠의 온라인 배급 시장에서 중요한 역할을 할 것으로 예상

▶ Netflix : 결국은 경쟁자가 아닌 또 다른 고객

- DVD 우편 대여에 이은 온라인 스트리밍 서비스로 부가판권시장에서 ‘홈비디오’ 시장의 규모 감소
- DVD 시장 쇠퇴의 이유가 Netflix의 등장 때문이라고 할 수는 없지만, 스트리밍 서비스가 극장판권, 부가판권 등 저작권과 직접적으로 관련한 수익모델로 이윤을 생산하던 영화 제작사들의 입장에서는 Netflix가 새로운 경쟁자나 다름없음
- Netflix 서비스가 확산해 소비자는 온라인 스트리밍으로 영화를 소비하는 방식에 익숙해질수록 Netflix는 스튜디오와 적극적으로 거래하게 될 것으로 예상함
- 스튜디오 입장에서 Netflix는 또 다른 고객으로 최종소비자와 생산자 사이에 놓인 중개상으로 이해가 되고 있음

▶ DVD는 죽은 미디어 : 2009년까지 200억 시장, 2010년 160억으로 급감

- 미국의 부가판권 시장 중에서 비디오, DVD, 합법 다운로드 등은 2006년까지 200억 달러의 시장 규모를 유지해왔음
- 홈비디오 시장은 2010년에 들어서면서 165억으로 급감. 그중에서 DVD 감소액이 20억에 달해, 전체 35억 달러 감소 부분에서 상당 부분을 차지
- 부가판권 시장은 DVD와 고화질 DVD(블루레이, HD-DVD), 온라인 스트리밍, 다운로드, 셋톱박스(TiVo)등 다양한 플랫폼을 통해 공급되고 있음. 또한, 스마트폰, 안드로이드폰, 태블릿 PC 등 개인 미디어가 새로운 미디어 플랫폼으로 빠르게 추가
- Nielson Media는 비디오 콘텐츠를 통신기기(주로 휴대폰)를 통해 이용하는 이용자 수가 2009년에는 153만 명이었으나 1년 사이에 223만 명으로 43% 늘어난 것에 주목
- Nielson은 통신기기에서 비디오 콘텐츠를 소비하는 세대가 25~34세가 30%로 가장 많으며, 그다음은 13-24세가 18%로 점점 늘어날 것을 예상
- 아이패드, 갤럭시탭 등 휴대폰 보다 큰 화면을 제공하는 장비가 보급된 것도 모바일 비디오 콘텐츠 이용자 증가의 원인이라고 보고 있음

2. 미국 새로운 디지털 콘텐츠 채널 등장

1) 새로운 디지털 콘텐츠 배급 채널의 등장

▶ Cloud-based DRM 서비스: 멀티플 미디어 플랫폼

◎ 영상 콘텐츠의 배급을 담당하게 될 Cloud-based DRM

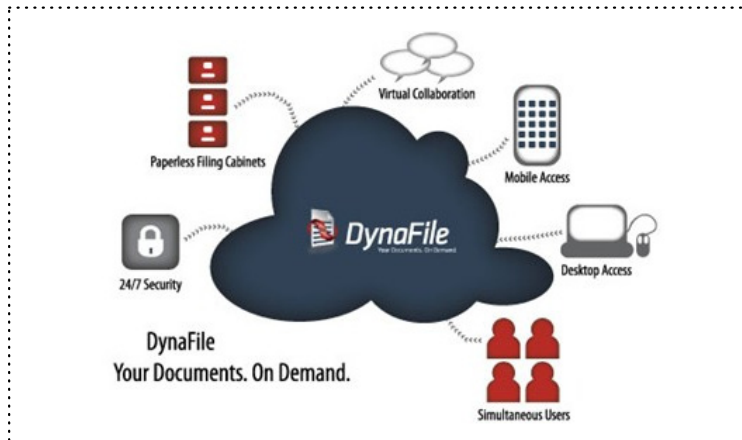
- Cloud-based DRM(Digital Rights Management) 서비스는 차세대 배급플랫폼으로 콘텐츠는 공급업체가, 장비는 소비자가 고르는 이른바 Cyberlocker 서비스
- ※ Cyberlocker는 Cyber 공간에 사물함이 있다는 의미로, 파일공유가 가능한 폴더서비스를 이르는 말이며, Cloud-based DRM은 이름 그대로 구름 위에 콘텐츠를 저장해 두었다가 사용자가 언제 어디서든 필요할 때 꺼내어 사용하는 서비스를 의미

▶ Cloud-based DRM 서비스: 저작권 보호 실패의 역사

◎ 소비자의 선택권(Consumers Rights)을 고려하지 않아 실패

- Cloud-based DRM이 차세대 플랫폼 이상으로 주목받고 있는 이유는, 온라인 콘텐츠 불법다운로드, 불법파일공유 등 할리우드가 저작권 보호에 실패해온 역사의 방증이기 때문
- DRM 기술은 저작권자의 권익을 보호하기 위해 만든 보호기술이며, 2000년대 초반부터 음

- 반, 게임, 영화 등 디지털 포맷으로 시장에 공급되는 많은 콘텐츠에 적용됨. 하지만 DRM은 특정 서비스 공급업체와 특정 기기가 아니면 콘텐츠를 재생하지 못하는 한계를 지님
- 미국의 음원서비스는 2007년 소니 BMG를 마지막으로 DRM 사용을 종료했으나, 애플이 2009년 아이튠즈로 모든 음원을 DRM-free 포맷으로 제공하기 시작함
 - DRM은 저작권(Copyright) 보호의 명목 아래 소비자 선택권(Consumers Rights)을 고려하지 않아 실패해, 이에 대한 새로운 전략이 바로 Cloud-based DRM임



[그림 II-6] Cloud-based service를 도식화한 그림

▶ Cloud-based DRM 서비스의 가능성

▶ 소비자 및 생산자의 권리를 모두 고려한 양방향성

- 기본적으로 Cloud-based DRM은 인터넷 접속이 가능한 환경과 장비가 갖춰졌을 때의 서비스를 전제하기 때문에 서비스의 인터페이스는 인터넷 TV, 스마트폰, 안드로이드폰 등에서 사용되는 애플리케이션을 따를 가능성이 많음
- 기존의 온라인 비디오 스트리밍, 합법 다운로드, VOD 등이 제공하지 못했던 부가 콘텐츠(오디오 코멘터리, 디렉터스 에디션 등 기존에 DVD 서플먼트로 제공되던 영화 외적 콘텐츠)로의 연결이 애플리케이션 안에서 가능
- 서비스 제공자는 미디어 플랫폼이 되고, 애플리케이션은 다른 콘텐츠와 사용자를 연결해 서비스를 확장해주는 Gateway와 같은 역할을 하게 됨

3. 미국 뉴미디어 비즈니스

1) 새로운 뉴미디어 비즈니스의 기회

▶ 모바일 앱 스토어들의 In-app 구매

◎ 애플 앱 스토어, 모바일 앱 스토어의 표준

- 애플은 2007년 아이폰이라는 혁신적인 스마트폰 제품을 시장에 출시, 이듬해인 2008년 7월 3G 접속을 지원하는 업그레이드 버전인 아이폰 3G를 선보임과 동시에 앱 스토어라는 새로운 방식의 어플리케이션 마켓을 선보임
- 앱 스토어는 발표와 동시에 아이폰과 함께 급속하게 성장해 2011년 1월 24일 발표된 지 2년 반 만에 100억 어플리케이션 다운로드를 기록함. 하루 평균 3천만 회 다운로드를 기록함
- 아이폰용으로 발표된 앱 스토어는 이후 아이팟 터치, 아이패드 등의 신규 iOS (아이폰, 아이팟, 아이패드 등의 애플 기기 Operating System) 디바이스를 추가하면서 35만 개가 넘는 어플리케이션이 등록되었으며, 1억 6천만 명의 등록 사용자를 보유한 자타가 공인하는 최대 크기의 앱 스토어로 자리 잡음

▶ 앱으로, 앱 스토어로!

◎ iOS 기기 보급수가 이미 1억 대를 넘어섬, 앱 스토어의 성공적인 정착

- 개인이 간단한 아이디어만으로도 수백만 다운로드를 통해 큰 경제적인 성공을 거둔 사례로 말미암아 개인 개발자나 소형 팀으로 어플리케이션을 개발하는 경우가 급증
- 하지만 개발비 회수를 위해서 99센트 최저가격이나 무료 판매 등의 출혈 판매가 시작되면서 어플리케이션 가격은 하향추세
- 가장 인기있는 게임 카테고리는 메이저 게임 개발사들의 적극적인 개발로 말미암아 기존 콘솔이나 패키지 게임에서 볼 수 있었던 대형 마케팅 예산, 높은 개발비, 유명 IP 활용 등의 장점을 갖춰 중소 개발사들에 비해 경쟁 우위 선점함
- Angry Birds와 같이 작은 아이디어의 중심의 게임이 1억 다운로드를 넘길 만큼의 대성공을 거둔 사례는 있으나, 확률은 극히 낮아졌음

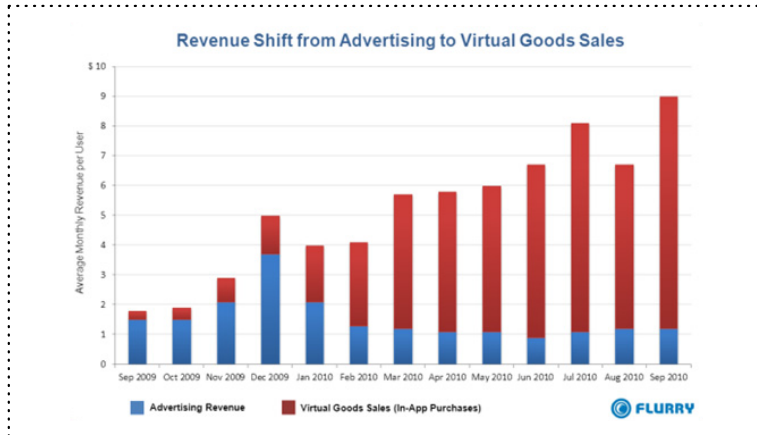
▶ 애플의 in-app 구매 옵션

◎ 어플리케이션내에서 콘텐츠를 구매하는 형태로 이미 전환

- 2009년 10월, 애플은 In App Purchase라고 불리는 어플리케이션 내 구매 옵션을 개발자들에게 공개
- 초기에는 데모 버전의 어플리케이션을 다운받고, 더 많은 기능을 사용하고자 하면 구매를 통

해 기능을 언락(unlock)해 정식 버전을 판매하는 try-out 방식이 활용되었으나, 최근은 온라인 게임이나 소셜게임처럼 게임 내에서 아이템이나 화폐 등을 추가로 구매할 수 있는 수단으로 확대되어 크게 주목받는 상황

- 특히, 직접 어플리케이션을 판매하는 모델보다 무료 배포 후 광고로 수익을 거두는 어플리케이션의 경우, 이미 광고 매출보다 아이템, 콘텐츠 등의 가상 재화 판매 매출 규모가 월등하게 큰 상황



[그림 II-7] 광고모델에서 가상 재화 모델로의 이동

▶ 애플의 위험하지만 강력한 시도, In-App Subscription

Ⓢ 애플은 올해 2월 15일, 새로운 유료화 정책인 In-App Subscriptions 모델 발표

- In-App Subscriptions는 News Corp와 발표하는 아이패드 일간지인 The Daily를 지원하기 위한 어플리케이션 내 구독 모델로만 여겨졌으나, 신문·잡지·서적·음악·비디오 등을 모두 포함
- 애플은 새로운 정책을 발표하면서 아마존의 Kindle 스토어나 Netflix, Hulu 등의 사업자들이 iOS 어플리케이션에서 결제 기능을 제공할 경우, 반드시 iOS 어플리케이션 내에서 서비스를 제공해야 함. 따라서 사업자들은 애플에 수수료 30%를 지급해야 하는 상황
- 일부 콘텐츠 퍼블리셔는 애플에 반발하는 모습을 보이지만, 클릭 한번만으로 1억 5천만여 명이 고객이 될 수 있는 iOS, 애플계정 시스템의 장점으로 매출 증가에 대해 기대를 하고 있음
- 구글 원 패스는 퍼블리셔들이 자신의 디지털 콘텐츠의 가격과 판매조건을 직접 정할 수 있는 서비스로 애플의 콘텐츠 구독 서비스 발표와 직접적으로 비교됨. 하지만 구글은 애플만큼의 매력적인 구매층이나 이미 등록된 결제 정보 등을 확보하지 못해 퍼블리셔들이 애플 대신 구글을 선택할 이유는 낮은 편

▶ 일회성 구매에서 어플리케이션 내 구매로 : 상품에서 서비스로

- ① 사용자들의 취향에 맞는 아이템을 지속적으로 제공하는 서비스 형태로의 전환
 - 어플리케이션 내 구매 서비스는 판매 후 끝나는 패키지적인 사고방식에서 벗어남
 - 이미 한국에서 전 세계 최초로 소액결제를 기반으로 한 Micro-transaction 모델을 2001년 넥슨이 게임에 적용함. 국내 게임의 대다수 Micro-transaction 모델을 기본으로 사용
 - 성공 요인은 무료지만 퀄리티 있는 디자인과 콘텐츠의 무료 버전을 제공하면서 사용자들의 행동으로 최대한 데이터로 수집해 이를 기반으로 사용자 요구에 맞는 서비스를 지속적으로 추가 하는 것이 핵심