

정책연구용역

지정 2011-01

스마트 시대의 ICT와 미디어 시장 영향분석과 대응전략

(An Analysis of ICT and Media Market in Smart
Environment and Policy Implication)

2011. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

정책연구용역

지정 2011-01

스마트 시대의 ICT와 미디어 시장 영향분석과 대응전략

(An Analysis of ICT and Media Market in Smart
Environment and Policy Implication)

최계영 외

2011. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

이 보고서는 2011년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 정책연구용역사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『스마트 시대의 ICT와 미디어 시장 영향
분석과 대응전략』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2011년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원
총괄책임자: 최계영 선임연구위원
공동연구원: 김민철 연구위원
정용찬 연구위원
박유리 부연구위원
참여연구원: 한은영 부연구위원
공영일 부연구위원
김민식 부연구위원
이은민 부연구위원
김옥준 전문연구원
이기훈 전문연구원

목 차

요약문	xv
제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	2
제 2 장 스마트 시대 패러다임의 변화	4
제 1 절 스마트 시대 패러다임의 변화	4
1. 애플리케이션/디바이스/네트워크 각 부문이 서로를 보완, 변화시키는 ‘생태계 혁신’의 시대	4
2. 스마트 시대의 애플리케이션/서비스는 이용자가 이용하는 디바이스가 아닌, 네트워크상의 애플리케이션/서비스: 보다 많은 서비스의 클라우드 서비스화	6
3. 데이터 마이닝(Data mining)을 통한 혁신적 서비스가 다수 등장하고 데이터가 기업의 핵심 경쟁력	8
4. 시장의 경쟁이 인터넷을 중심으로 인프라에서 서비스, 애플리케이션, 운영체제 및 이에 기반한 스마트 기기를 제공하는 글로벌 ICT기업 중심으로 재편	10
5. 스마트시대에는 ‘킬러’ 콘텐츠 중요성이 더욱 증대	11
6. 인터넷을 중심으로 한 융합의 심화로 개인/소집단의 역할, 창의성이 증대	12
제 2 절 스마트 시대 주요 변화의 파급효과	14
1. 통신서비스 부문	14
2. 소프트웨어 부문	15
3. 네트워크 장비, 단말기 등 하드웨어 및 부품	18
4. 미디어 부문	22
제 3 장 분야별 변화 분석: ICT	24

제 1 절	스마트 시대 ICT 부문의 화두: 플랫폼 경쟁	24
제 2 절	플랫폼 경쟁시대 글로벌 ICT기업의 전략과 인터넷	26
1.	글로벌 ICT기업들의 인터넷 전략	27
2.	해외 ICT기업들의 플랫폼 경쟁 양상	32
3.	플랫폼 경쟁시대의 기회와 위협	38
제 4 장	분야별 변화 분석: 미디어 & 엔터테인먼트	42
제 1 절	개 요	42
제 2 절	각 부문별 산업 현황 및 전략 분석	43
1.	출판(신문/잡지, 도서)	43
2.	음악	93
3.	게임	114
4.	영화	137
5.	방송	161
6.	광고	202
제 3 절	소 결	233
제 5 장	분야별 변화 분석: 통신	236
제 1 절	스마트시대의 통신시장 변화	236
1.	통신서비스 성격	236
2.	통신시장 가치사슬	238
3.	통신시장 경쟁구도	239
제 2 절	주요영역별 정책이슈	241
1.	통신 규제체계: 수평적 계층구분	241
2.	시장진입 및 신규서비스 활성화: MVNO	242
3.	스마트기기의 유통과 보조금	253
4.	통신비, 요금 및 접속료	265
5.	망중립성	268
제 6 장	정책 방향	277

제 1 절 수평규제	277
제 2 절 무선 네트워크 구축	278
제 3 절 데이터/프라이버시 보호	280
제 4 절 미디어(방송) 정책: 인터넷 동영상 관련 정책	282
제 5 절 ICT 벤처육성	286
참고문헌	289

표 목 차

〈표 2-1〉 2분기 세계 스마트폰 점유율 현황	20
〈표 3-1〉 2000년 이후 미국 Tech Giant의 연도별 M&A 현황(2010. 10. 12 기준)	34
〈표 3-2〉 구글의 주요 M&A 현황	35
〈표 3-3〉 소프트웨어/인터넷, 영상콘텐츠 신규 벤처투자액 추이	40
〈표 3-4〉 소프트웨어/인터넷, 영상콘텐츠 관련 국내 벤처등록기업 수	40
〈표 3-5〉 IMD의 벤처캐피탈 활용 용이성 지수 점수(10점 척도)	41
〈표 4-1〉 주요 국가별 신문시장 규모와 비중(2010년 기준)	44
〈표 4-2〉 주요 국가별 잡지시장 규모와 비중(2010년 기준)	48
〈표 4-3〉 월스트리트저널의 요금제(일반 구독자의 경우)	55
〈표 4-4〉 NYT의 요금제	56
〈표 4-5〉 Time의 All Access 요금제	56
〈표 4-6〉 애플과 안드로이드의 주요 디지털 콘텐츠 정책 비교	58
〈표 4-7〉 우리나라 주요 언론사들의 모바일 서비스 현황	59
〈표 4-8〉 언론사별 전자책(e-Book) 출시 행보	66
〈표 4-9〉 주요 전자책 단말기들의 가격 인하 현황	82
〈표 4-10〉 킨들 파이어, 누크 태블릿, 아이패드2의 사양비교	83
〈표 4-11〉 아마존과 반스앤노블의 도서관 전자책 대출서비스 비교	91
〈표 4-12〉 한국의 수익분배율(2008년 기준)	101
〈표 4-13〉 주요 음악 스트리밍 서비스 비교	104
〈표 4-14〉 스포티파이(Spotify) 요금제별 특징	105
〈표 4-15〉 애플, 아마존, 구글의 클라우드 음악 서비스 비교	106
〈표 4-16〉 추천서비스를 이용하고 있는 주요 음악서비스 사례	111
〈표 4-17〉 멜론뮤직 요금제(2011년 12월 현재)	113

〈표 4-18〉	엠넷닷컴 요금제(2011년 12월 현재)	113
〈표 4-19〉	클라우드 게임 서비스의 장점과 문제점	133
〈표 4-20〉	주요 국가별 방송시장 규모와 비중(2010년 기준)	163
〈표 4-21〉	연령대별 3 스크린 이용 현황	169
〈표 4-22〉	구글의 2011년 주요 인수합병 내용	175
〈표 4-23〉	구글의 구글TV 관련 최근 주요 전략	176
〈표 4-24〉	국내외 주요 OTT 사업자의 N스크린 서비스 현황	178
〈표 4-25〉	TV Everywhere 제공 현황	180
〈표 4-26〉	유료TV 사업자들의 iPad용 App 제공 현황	181
〈표 4-27〉	KT의 “올레TV나우” 콘텐츠 제공현황(2011년 11월 기준)	184
〈표 4-28〉	LG유플러스의 “유플러스박스” 콘텐츠 제공현황(2011년 11월 기준)	186
〈표 4-29〉	아이 클라우드 서비스 예시	188
〈표 4-30〉	삼성, LG, 애플, 구글의 스마트TV 비교	191
〈표 4-31〉	글로벌 매체별 광고시장 추이	203
〈표 4-32〉	우리나라 주요 매체별 광고시장 추이	204
〈표 4-33〉	글로벌·미국·한국 인터넷 광고 시장 규모	206
〈표 4-34〉	글로벌·미국·한국 모바일 인터넷 광고 시장	207
〈표 4-35〉	IPTV광고 형태별 특징	211
〈표 4-36〉	미국 모바일 광고 시장의 주요 사업자	213
〈표 4-37〉	모바일 제조업체의 Ad Impressions	216
〈표 4-38〉	2010~2011 미국 내 모바일 디스플레이 광고 시장 점유율 추이	219
〈표 4-39〉	모바일 광고 사업자 비교: Google v. Apple	220
〈표 4-40〉	주요국의 방송광고 규제 제도 특징	228
〈표 4-41〉	광고매체 유형별 규제 이슈	229
〈표 4-42〉	미디어별 신유형 광고	231
〈표 5-1〉	가이드라인 주요 내용 및 MVNO 등록현황(2011. 7월 기준)	246
〈표 5-2〉	단말기 Lock과 네트워크 Lock의 비교	259

〈표 5-3〉 단말기 IMEI 관리방식 비교 260
〈표 5-4〉 이동전화요금 변화추이 266
〈표 5-5〉 해외 망중립성 관련 정책 및 가이드라인 동향 272

그 립 목 차

[그림 2-1]	스마트시대의 주요 변화	13
[그림 2-2]	글로벌 모바일폰 사업자의 영업이익	21
[그림 2-3]	스마트 시대 미디어 콘텐츠 부문의 변화	23
[그림 3-1]	IT 기업의 각 분야 인수·합병	33
[그림 3-2]	특허 전쟁 현황	36
[그림 4-1]	전세계 신문시장의 규모 및 증가율	44
[그림 4-2]	주요국별 신문시장 규모	45
[그림 4-3]	인쇄 신문, 디지털 신문 시장규모 및 비중	45
[그림 4-4]	주요국별 인쇄 신문 시장규모	46
[그림 4-5]	주요국별 디지털 신문 시장규모	47
[그림 4-6]	전세계 잡지시장 규모 및 증가율	48
[그림 4-7]	주요국별 잡지시장 규모	49
[그림 4-8]	인쇄 잡지, 디지털 잡지 시장 규모 및 비중	50
[그림 4-9]	주요국별 인쇄 잡지 시장 규모	50
[그림 4-10]	주요국별 디지털 잡지 시장 규모	51
[그림 4-11]	미국 인쇄신문과 온라인신문의 광고 시장 규모	52
[그림 4-12]	아이패드판 주요 디지털 잡지의 2010년 월간 판매 실적 추이	53
[그림 4-13]	파이낸셜타임즈(Financial Times)의 디지털 구독자 증가 추이	54
[그림 4-14]	아이폰에서의 '온뉴스'의 스크린샷	61
[그림 4-15]	미국 주요 뉴스 웹사이트들의 월간 순방문자 수 추이	63
[그림 4-16]	뉴스 가판대 설치 전후의 뉴욕타임즈의 앱 다운로드 수 비교	65
[그림 4-17]	전 세계 도서산업(Book Publishing) 시장규모 및 전망	71
[그림 4-18]	전 세계 종이책과 전자책 시장규모 및 비중	72
[그림 4-19]	주요국 도서산업(Book Publishing) 시장규모 및 전망	73

[그림 4-20]	주요국의 전자책 시장규모 및 전망	75
[그림 4-21]	주요 국가별 종이책 시장과 전자책 시장 규모 비교	76
[그림 4-22]	종이책 산업의 가치사슬 구조	77
[그림 4-23]	전자책 산업의 가치사슬 구조	78
[그림 4-24]	종이책과 전자책의 수익구조	79
[그림 4-25]	일본의 전자서적시장 매출규모	81
[그림 4-26]	태블릿과 전자책 단말기 킨들의 성장 전망	81
[그림 4-27]	전 세계 음악산업(Recorded Music) 시장규모 및 전망	94
[그림 4-28]	전세계 음반시장과 디지털음악시장 규모	94
[그림 4-29]	전 세계 음반시장과 디지털 음악시장의 증가율	95
[그림 4-30]	인터넷 음악시장과 모바일 음악시장의 비중 추이	96
[그림 4-31]	주요 국가별 음악산업 시장규모 및 전망	97
[그림 4-32]	주요 국가별 음반시장과 디지털음악시장 규모 비교	98
[그림 4-33]	국내 음반산업과 디지털 음악산업의 매출 규모	99
[그림 4-34]	음반산업의 가치사슬 구조	100
[그림 4-35]	디지털 음악시장의 가치사슬 구조	100
[그림 4-36]	국내 음반제작사와 유통소매상 사업장 수 현황	102
[그림 4-37]	국내 음반 도소매업과 온라인 음악유통업 매출 현황	102
[그림 4-38]	국내 온라인 음악서비스 가입자 추이	112
[그림 4-39]	게임 소비 시장의 플랫폼별 시장점유율	115
[그림 4-40]	디지털, 비디지털 게임 시장 규모 및 비중	116
[그림 4-41]	주요국별 게임 시장 비중	116
[그림 4-42]	주요국의 게임 플랫폼별 구성 비중(2010년 시장 규모 기준)	117
[그림 4-43]	글로벌 게임 소프트웨어 시장	120
[그림 4-44]	게임 유통의 가치사슬 변화	121
[그림 4-45]	글로벌 스마트기기 생산량 및 스마트기기에서의 게임 이용 시간	124
[그림 4-46]	게임 산업의 플랫폼, 콘텐츠, 단말기, 네트워크 가치사슬 변화	125
[그림 4-47]	OnLive 게임 구성도	132

[그림 4-48]	해외 게임 업체의 M&A 현황	136
[그림 4-49]	영화 소비 시장의 부문별 시장점유율	139
[그림 4-50]	디지털, 비디지털 영화 시장 규모 및 비중	139
[그림 4-51]	주요국별 영화 시장 비중	140
[그림 4-52]	주요국의 영화 부문별 구성 비중(2010년 시장 규모 기준)	141
[그림 4-53]	영화 산업의 가치 사슬	144
[그림 4-54]	한국 영화산업의 가치사슬	144
[그림 4-55]	한국 영화산업의 창구별 홀드백 기간의 변화	145
[그림 4-56]	기존 영화산업과 디지털 시네마의 가치사슬 비교	146
[그림 4-57]	글로벌 인터넷 트래픽 전망 2011~2015(서비스별)	149
[그림 4-58]	영화 산업의 플랫폼, 콘텐츠, 단말기, 네트워크 가치사슬 변화	149
[그림 4-59]	영화 산업의 다양한 수익 모델	153
[그림 4-60]	유통 창구(Release Windows)의 변화	154
[그림 4-61]	2010년 전 세계 주요 국가별 3D 극장 영화 시장 규모(미국 제외)	155
[그림 4-62]	영화 편당 평균 제작 비용	156
[그림 4-63]	울트라바이올렛서비스 구성도	158
[그림 4-64]	Ultraviolet Alliance	159
[그림 4-65]	미국 온라인 영화시장 점유율 추이	160
[그림 4-66]	미국 영화시장의 변화 추이	161
[그림 4-67]	전세계 방송시장 규모 및 증가율	162
[그림 4-68]	전세계 방송시장의 매출원별 점유율	163
[그림 4-69]	주요국별 방송시장 규모	164
[그림 4-70]	기존 방송, 온라인 및 모바일 방송 시장규모 및 비중	165
[그림 4-71]	주요국별 기존 방송 시장 규모	166
[그림 4-72]	주요국별 온라인 및 모바일 방송 시장 규모	166
[그림 4-73]	스마트 기기 출하량 전망	168
[그림 4-74]	2010년 출시된 구글TV의 3가지 형태	174
[그림 4-75]	넷플릭스가 지원되는 단말기	177

[그림 4-76] 애플의 N스크린 전략	187
[그림 4-77] 에어플레이(Airplay) 서비스를 이용한 스트리밍 이용 방법	189
[그림 4-78] 애플의 다양한 기기, 아이디바이스(iDevice)	190
[그림 4-79] DLNA 연동 디바이스의 작동 예시	192
[그림 4-80] TV 시청 중의 활동	199
[그림 4-81] 글로벌 E&M 지출 및 명목 GDP 성장률	203
[그림 4-82] 글로벌 매체별 광고시장 추이	204
[그림 4-83] 우리나라 주요 매체별 광고시장 추이	205
[그림 4-84] 글로벌 인터넷 광고 시장의 추이: 유선 및 모바일	205
[그림 4-85] 글로벌·미국·한국 인터넷 광고 성장률 추이	206
[그림 4-86] 글로벌·미국·한국 모바일 인터넷 광고 성장률 추이	207
[그림 4-87] 글로벌·미국·한국의 전체광고시장에서의 모바일 인터넷 광고 시장의 비중 추이	208
[그림 4-88] 글로벌·미국·한국의 전체광고시장에서의 TV 광고 시장의 비중 추이	208
[그림 4-89] IPTV 광고 유형분류	210
[그림 4-90] 구글 모바일 광고 비즈니스 모델	214
[그림 4-91] 애플 수익구조	215
[그림 4-92] Apple iAd 비즈니스 모델	218
[그림 4-93] 어드밴스 광고 포맷의 수용 추이	223
[그림 5-1] 정보통신 서비스 제공 방식의 변화	237
[그림 5-2] 스마트폰 생태계의 주체별 행위와 자원의 흐름	239
[그림 5-3] 사업자별 시내전화 가입자 수 및 점유율	240
[그림 5-4] 사업자별 초고속인터넷 가입자 수 및 점유율	240
[그림 5-5] 사업자별 이동전화 가입자 수 및 점유율	241
[그림 5-6] 1991~2010 지역별 MVNO 사업자 수 비중	248
[그림 5-7] 1991~2010 전 세계 MVNO 사업자 수의 변화	248
[그림 5-8] MVNO의 분류 현황(2009년 기준)	249

[그림 5-9] CDMA와 WCDMA 단말기	255
[그림 5-10] 이동통신 3사의 단말기 유통구조 현황	256
[그림 5-11] 단말기 보조금 현황	257
[그림 5-12] USIM Lock 해제에 따른 이동 유형	258
[그림 5-13] 단말기 IMEI 관리제도 개선 방안	261
[그림 5-14] 주요 국가별 소비자의 이동전화단말기 구매 경로에 있어 선호도 차이	262
[그림 5-15] 국가별 선불제 및 후불제 계약에 관한 설문 조사 응답자의 비율	263
[그림 5-16] 2인 이상 도시 근로자 가구의 가계통신비 추이	265
[그림 5-17] 전세계 인터넷 트래픽 예측(2010~2015)	269
[그림 5-18] 유무선 네트워크 수익 및 비용 예측	270
[그림 5-19] 유무선 헤비유저의 트래픽 점유 비율	270
[그림 6-1] 2010~2015년 모바일 데이터 트래픽 전망	279

요 약 문

1. 제 목

스마트 시대의 ICT와 미디어 시장 영향분석과 대응전략

2. 연구 목적 및 필요성

스마트폰, 태블릿PC에 이어 TV에서도 다양한 애플리케이션을 이용할 수 있는 스마트TV 처럼 인터넷과 연결할 수 있는 다양한 커넥티드(connected) 기기의 등장은 전통적인 ICT와 미디어 시장에 큰 변화를 가져오고 있다. 콘텐츠를 전송하는 네트워크간 기술적 구분이 무의미해지면서 기존 미디어의 전달경로가 다변화되고 있으며 통신, 유통소매업, ICT기업 등 이종분야의 미디어 시장 진입이 활발해지면서 미디어 플랫폼간 경쟁이 심화되고 있다.

이와 같은 변화는 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 기기의 수직적 가치사슬 구조가 와해되면서 디지털화된 어떠한 콘텐츠도 유무선 인터넷을 통해 다양한 기기에서 이용이 가능해 졌기 때문이다. 이미 게임, 음악 등의 콘텐츠는 디지털화되면서 인터넷이 이들의 주요 유통 경로가 되었으며 방송, 출판 등 비교적 영향을 적게 받았던 콘텐츠 또한 인터넷을 통한 유통이 활발해지고 있는 추세이다. 특히 스마트폰, 태블릿PC의 등장은 데스크탑 PC중심의 유선 인터넷에서 모바일 인터넷으로 영역을 확장하는 계기를 제공하였으며, 그 결과 언제 어디서나 인터넷에 연결하여 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있는 스마트한 환경이 조성되고 있다.

수직적 가치사슬 구조는 와해되었지만 이용자가 여러 기기를 통해 다양한 콘텐츠를 이용하게 되면서 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 기기간 유기적 연결을 통해 '이용자의 편의성'을 극대화시킬 수 있는 생태계 조성의 중요성이 증대하고 있다. 이에 따라 콘텐츠, 플랫폼, 네

트위크, 기기 사업자들이 플랫폼-콘텐츠, 플랫폼-디바이스, 네트워크-플랫폼, 콘텐츠-플랫폼-네트워크 등 한 사업자가 복수 역할을 담당하는 다양한 형태가 나타나고 있으며 경쟁의 양상도 더욱 복잡해지고 있다.

복잡한 경쟁환경에서 패러다임 변화를 주도하고 있는 것은 바로 소프트웨어 파워를 보유한 애플, 구글, 페이스북, 아마존과 같은 신흥 강자들이다. 애플의 앱스토어, 안드로이드마켓과 같은 모바일오픈마켓을 통한 모바일콘텐츠의 유통이 증대됨에 따라 애플, 구글 등과 같은 ICT기업이 콘텐츠 유통의 새로운 강자로 부상하였으며 이동통신사업자의 지배력은 약화되고 있다. 또한 넷플릭스(Netflix), 애플(Apple), 부두(Vudu) 등 OTT 서비스 사업자에 의한 영상콘텐츠 유통이 증가하면서 케이블TV, 위성방송 사업자 등 전통적인 유료방송 사업자의 지위가 약화되고 있다. 신문에 이어 잡지, 소설 등의 출판물이 디지털화됨에 따라 아마존(Amazon)이 전자책으로의 패러다임 변화를 주도하고 있으며 종이책출판사의 시장 지배력도 약화되고 있다.

이처럼 스마트환경의 도래는 많은 변화를 가져오고 있으나, 특히 주목해야할 것은 (모바일)인터넷이 모든 콘텐츠의 주요 유통경로로 부상하면서 글로벌한 경쟁상황에 직면하게 되었다는 것이다. 글로벌한 ICT 및 미디어 기업들의 서비스를 국내 소비자들이 편리하게 이용할 수 있게 되면서 국내사업자들은 이들 글로벌 기업과 직접 경쟁해야하는 상황에 놓여져 있다. 동시에 이는 국내 기업들의 글로벌 시장 진출도 용이해져 국내 기업이 글로벌 기업으로 성장할 수 있는 가능성을 제공하기도 한다. 또한 콘텐츠가 플랫폼간 구분 없이 유통됨에 따라 전통적인 규제 정책의 형평성 문제, 규제공백 등의 문제가 제기되고 있다. 기존의 전통적 미디어 규제와 인터넷 규제와의 충돌이 발생하고 있는 것이다.

본 연구는 ICT 및 미디어 시장에 근본적인 변화를 야기하고 있는 스마트 환경이 도래한 현 시점에서 패러다임 변화를 주도하기 위해 국가적으로 어떠한 정책, 전략이 필요할 것 인지를 분석하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위하여 본 연구는 스마트화로 인한 ICT 미디어 시장의 패러다임 변화 및 이에 대응하는 국내외 사업자의 전략을 비교분석하고, 규제 및 신흥 이슈 등 정책 이슈를 검토함으로써 ICT와 미디어 산업 활성화를 위한 국가 전략을 제시하고자 한다.

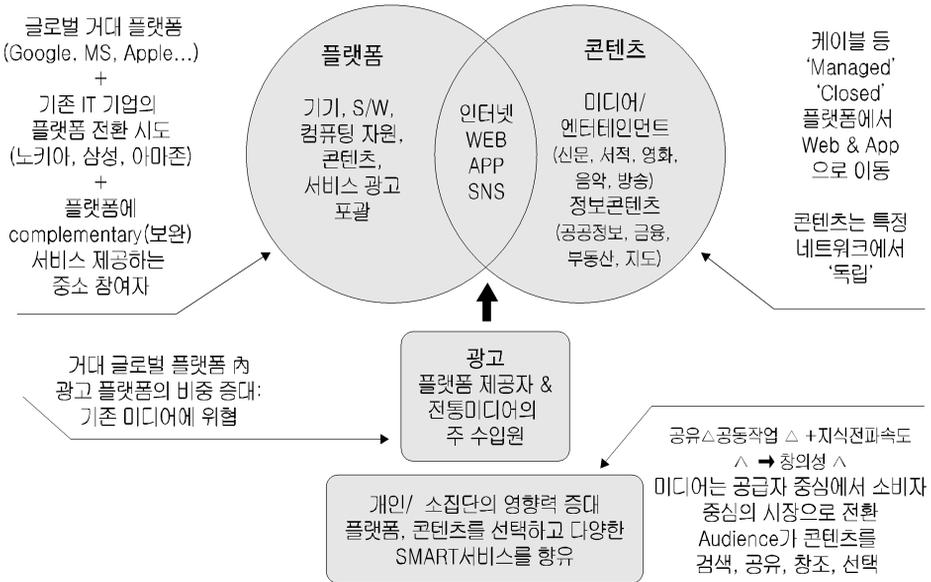
3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 스마트 시대의 특징을 살펴보고, 스마트 시대의 도래로 인해 통신, 소프트웨어, 하드웨어, 그리고 미디어 산업에 어떠한 변화가 일어나고 있는지를 검토하였다. 3장과 4장, 5장에서는 ICT와 미디어/엔터테인먼트, 통신 시장에서 국내외 주요 플레이어들의 동향 및 전략을 분석하여 스마트 시대의 변화를 기업 전략을 통해 좀 더 구체적으로 살펴보았다. 3장에서는 구글, 애플, 마이크로소프트, 페이스북, 아마존 등 글로벌 ICT기업의 전략을 살펴보고, 이들 기업들의 플랫폼 경쟁양상을 분석하였다. 4장에서는 미디어/엔터테인먼트 산업을 출판, 음악, 게임, 영화, 방송, 광고의 6부문으로 나누어 각 부문에서의 패러다임 변화를 분석하였다. 특히 각 부문의 산업 현황을 통계자료를 활용하여 정량적으로 파악하고, 각 부문에서 가치사슬의 변화 및 주요 기업들의 동향 및 전략을 상세히 살펴보았다. 5장에서는 통신부문에서의 변화를 살펴보았다. 6장에서는 ICT, 미디어, 통신 부문에서의 패러다임 변화에 따른 바람직한 정책의 변화 방향을 모색하였다.

4. 연구 내용 및 결과

본 연구에서는 스마트 시대를 모바일을 중심으로 인터넷의 잠재성이 본격화되는 시대로 정의하고, 다음의 여섯 가지 스마트 시대의 특징을 도출하였다. 첫째, 스마트환경에서는 가치사슬과 유기적으로 연계되는 생태계 조성이 무엇보다 중요하다. 둘째, 스마트 시대의 애플리케이션/서비스는 네트워크상의 애플리케이션/서비스로써, 이러한 서비스들은 클라우드 환경에서 구현된다. 셋째, 이용자의 행동패턴에 대한 데이터가 기업의 핵심경쟁력으로 데이터마이닝을 통한 혁신적 서비스가 등장하고 있다. 넷째, 시장의 경쟁이 인터넷을 중심으로 인프라에서 서비스, 애플리케이션, 운영체제 및 이에 기반한 스마트 기기를 제공하는 글로벌 ICT기업을 중심으로 재편되고 있다. 다섯째, 킬러콘텐츠의 중요성이 더욱 증대된다. 여섯째, 인터넷을 중심으로한 융합의 심화로 개인 및 소집단의 역할, 창의성이 증대된다.

[그림] 스마트시대의 주요 변화



이러한 특징을 갖고 있는 스마트 환경이 ICT, 미디어, 통신산업에 어떠한 변화를 야기하고 있는지, 그리고 이와 같은 변화에 대응하여 주요 기업들은 어떠한 전략적 대응을 하고 있는지를 살펴보았다.

1) ICT 부문

스마트 시대 ICT산업의 화두는 플랫폼 경쟁이라 할 수 있다. 플랫폼이란 용어는 다양한 분야에서 서로 다른 용도로 쓰이고 있지만, ICT부문에서의 플랫폼은 복수의 서로 다른 집단을 연결하고 거래가 이루어지도록 하는 '장터'의 개념으로 이해할 수 있다. 다양한 플랫폼 간의 경쟁은 궁극적으로 이용자의 니즈, 시간, 소비를 점유하려는 경쟁이라 할 수 있으며 스마트 시대의 변화를 주도하고 있는 원동력으로 작용하고 있다.

스마트 시대의 주요 변화가 통신, 방송 및 여타 미디어, 소프트웨어 및 하드웨어 부문에 미치는 영향의 강도, 속도는 인터넷의 변화를 주도하는 글로벌 ICT기업의 전략 및 이의 추진에 상당부분 의존한다. 이와 더불어, 기존의 통신/방송 및 여타 미디어 부문의 대응방식

도 중요하다. 이들 주요 플레이어간의 다양한 전략은 근본적으로 인터넷을 어떻게 활용할 것인가에 대한 전략으로, 이에 따라 인터넷 관련 기술의 진화 및 새로운 비즈니스/서비스가 등장하고 있는 것이 현 상황인 것이다. 이하에서는 글로벌 ICT기업들의 인터넷 전략을 살펴봄으로써 플랫폼 경쟁의 향후 방향에의 시사점을 얻고자 한다.

구글은 검색 기업이자 소프트웨어 기업, 클라우드 기업, 서적 등 콘텐츠를 보유한 기업, 유사통신기업(Google voice), 거대 데이터센터 운용하는 데이터 관리기업, 그리고 광고기업으로, 인터넷에서 가능한 거의 모든 기능을 제공하는 기업으로 정의할 수 있다. 구글의 핵심 경쟁력은 검색으로, 앞서 열거된 모든 기능을 가능하게 한 광고수익이 근본적으로 검색 경쟁력에 기반하기 때문이다. 구글은 인터넷의 활용도가 높아질수록, 적용 범위가 확장될수록 이용자의 구글 의존도가 높아지기 때문에 자신의 수익이 증가하는 비즈니스 모델을 갖고 있다.

검색 서비스와 구글이 제공하는 모든 서비스는 근본적으로 사람들의 인터넷 활용도를 높이는 것이 주 목적으로, 개별 서비스가 수익을 창출하는냐는 상대적으로 그 중요성이 크지 않다. 서적, 동영상, 지도, 사진, Google Apps 등 SaaS, Google App Engine(PaaS), 크롬 OS/브라우저, 안드로이드, 전자책, 유튜브(YouTube) 등은 모두 이용자의 인터넷 이용시간 확대와 이들의 정보량 확장을 통하여 구글이라는 인터넷 스위치의 영향력 증가(및 광고수익 증가)를 목적으로 하는 일종의 보완재인 것이다. 이러한 구글의 전략은 영상 정보, 생체정보 검색까지 영역을 확장하여 '인터넷 스위치'로서의 기반 강화를 모색하는 것이라 판단된다.

MS는 전통적으로 PC 기반, 즉 이용자가 local 단말기에 내장된 OS, 업무용 S/W, 웹 브라우저를 이용해 다양한 작업을 수행하는 Client-Server 모델에 기반 해 왔다. Netscape의 경우에서 보듯, MS는 'embrace, extend, and extinguish'의 3단계 전략을 통해 시장을 지배해 왔는데, 특히 인터넷에서 MS의 위상은 Internet Explorer(웹 브라우저), MSN(포털), Bing(검색) 등이나 구글의 강력한 도전에 직면하고, 특히 모바일 인터넷에서는 윈도폰7의 부진으로 웹브라우저는 물론 OS까지도 열세에 놓이고 있다. 이러한 상황을 타개하기 위하여 MS는 야후 인수 시도에서 페이스북 지분투자, 노키아와의 협력 등 다양한 노력을 해 왔지만 점차 시장에서 강력한 경쟁제품의 등장으로 과거의 위상이 위협받고 있는 것이 사실이다. 특히 브라우저 시장의 경쟁이 심화되고 있는 것은 인터넷에 대한 MS의 영향력 약화라는

측면에서 그 의미가 적지 않다. 이러한 도전에 직면하여 MS는 PC탑재 OS, Office에 기반한 기존 비즈니스 모델의 재정비를 통해 클라우드, 포스트PC(Post-PC) 시대에 대비하고 있다. 윈도우비스타(Window Vista)의 실패 이후, 너무 기능이 많고 복잡한 OS는 시대의 조류에 맞지 않는다는 시각을 갖게 되고, 이에 따라 클라우드를 미래 전략의 축으로 설정한 MS는 PaaS 서비스인 Azure 플랫폼을 클라우드 전략의 핵심으로 자신의 기존 비즈니스 모델 자체에 대한 변화를 모색하고 있는 것이다.

애플은 H/W에서 S/W, 콘텐츠, 사용자 경험을 일괄 통제하는 수직결합 모델의 대표적 사례이다. 애플은 콘텐츠, OS(iOS) 및 브라우저(Safari), H/W 및 액세서리 등을 일괄적으로 통합하는 거대 생태계를 구축하여 서비스 및 기기의 진화가 개별적이지 않고 서로가 서로를 이용하는 관계를 형성하도록 하였고, 다른 플랫폼에 비하여 상대적으로 폐쇄성이 강한 ‘walled garden’ 전략을 추구한다. 컴퓨터 산업의 벽을 넘어 미디어 산업과의 강력한 연계, 플랫폼을 지렛대로 삼아 포스트 PC시대 주도하는 것이 애플의 장기 전략으로 판단되며, 그러한 측면에서 종합 미디어 기기로서의 아이패드와 같은 제품이 애플의 주력 제품이 될 가능성이 있다고 판단된다.

애플의 강점은 미디어, 애플리케이션 마켓, 결제라 할 수 있는데, 마치 케이블이 배타적으로 이용자 확보하여 수익을 창출하듯이, 애플은 경쟁력 있는 디바이스와 결합된 플랫폼을 통해 상기 세 가지 요소를 활용한 수익모델을 구축(유료 미디어/앱, 결제 수수료)하고 있다. 애플은 개발자에게 앱스토어라는 매력적인 옵션을 제시하여 과거 맥(Mac) 시절의 오류에서 벗어나 있으며, 궁극적으로는 유료 미디어 콘텐츠 분배 채널로서 포지셔닝이 가능한 기업으로 향후에도 중요한 ICT 기업으로서의 위상 유지가 전망된다.

애플, 구글과 같이 H/W를 포함한 여러 분야에 진출하여 있지는 않지만 소셜그래프(social graph)라는 측면에서 최강인 기업이 페이스북이다. 페이스북은 그 자체로 웹의 대체재라 할 수 있는데, 이용자는 페이스북에서 뉴스를 접하고, 친구와 대화하고, 게임을 즐기고, 동영상상을 공유하고 수많은 app을 향유하기 때문이다. Facebook Connect는 플랫폼에 속해 있지 않은 웹사이트가 페이스북과 연계된 서비스를 제공할 수 있도록 자체 API를 개방한 것이며 소셜플러그인(Social Plugins)은 페이스북을 ‘walled garden’ 모델에서 확장시켜 일종의 social utility로 변신시키고 있다. 즉 페이스북은 다른 인터넷 거대 기업과 달리 수직적 결합이 아닌 ‘수평적 결합’을 추구하고 있는데, 이러한 페이스북의 전략은 웹의 정체

성 자체에 영향을 미치고 있다. 독자적 회원 가입, 로그인 없이 페이스북만으로 연동하는 사이트도 가능하며, 페이스북 자체가 광고판이 되어, 각 기업이 뉴스피드에 노출되기 위해 노력하고 있다. 페이스북으로 인해 웹이 개인화된 웹으로 진화하고 있는 측면도 주목할 필요가 있다. 최근 발표된 'timeline' 및 '티커'는 페이스북을 개인정보 추적 및 미디어 플랫폼으로의 도약을 의도한 것으로 풀이될 수 있기 때문이다.

아마존은 EC2(PaaS), S3(IaaS)로 개발자 등을 위한 클라우드 생태계를 구축한 것으로 많은 주목을 받아 왔다. 한편, 킨들, 킨들 파이어 등 back-end 서비스 제공을 위한 자체 제품은 물론, 아이폰, 안드로이드에 킨들 소프트웨어를 제공해 플랫폼을 확산시키고 있다. 최근에는 콘텐츠 저작권을 확대하고 자신이 보유한 클라우드 인프라를 통해 이를 제공하는 미디어 기업적 성격도 강화시키고 있는데, 이미 온라인 영화서비스를 제공하여 넷플릭스와 경쟁구도에 진입하였고 Amazon Cloud Player라는 클라우드 음악 서비스도 제공하고 있다. 최근 출시된 킨들 파이어의 경우, 아마존이 보유한 방대한 콘텐츠로 인하여 아이패드의 유일한 대항마로 부상 중이다. 단, 광고나 위치, 소셜 그래프 등이 취약하고 검색도 제한적이어서 구글 등 경쟁자에 비하여 이용자 lock-in 역량은 상대적으로 취약하다고 판단되며, 반면에 아마존의 플랫폼 제공 기업으로서의 강점은 다음의 세 가지를 들 수 있다.

- i) 미디어에의 접근성(서적, 음악, video)
- ii) 이용자 리뷰 데이터, 구매 데이터 등 이용자로부터 얻은 데이터
- iii) 수많은 고객의 결제계정 데이터베이스

해의 글로벌 ICT기업들의 플랫폼 경쟁 양상은 수직결합 추세의 강화로 요약될 수 있다. 특정 기업이 검색, 콘텐츠, 통신, 소셜 네트워크, 결제, 광고 등 핵심 요소를 수직 결합한 플랫폼을 구축하여 인터넷에서의 위상을 강화하고 이용자를 잠금 효과(lock-in effect)로 묶어두는 것이 해외 ICT기업들의 제휴 및 M&A의 동인인 것이다.

이들 기업들은 ① 서비스 측면에서는 콘텐츠를 검색하고, 소비하고, 결제하고, 광고주에 광고 공간을 제공하고, ② 다양한 디바이스를 운영체제를 중심으로 N-Screen으로 묶어 동일한 UI, 콘텐츠를 제공하며, ③ 클라우드 플랫폼(특히 PaaS)을 통해 개발자 그룹을 확보함으로써 시장 장악을 모색하고 있다. 애플은 위의 세 가지를 모두 제공함으로써 수직결합을 거의 완결하고 있는 유일한 기업이라고 할 수 있다. 반면, 구글은 모바일의 경우 안드로이드를 제공하지만 직접 제조하기 보다는 수평적 협력기업을 통하여(안드로이드 참여

제조사) 디바이스 문제를 해결하는 전략을 취하고 있다. 구글은 나머지 두 가지 요소에서는 오히려 애플보다도 강력한 위치에 있다고 할 수 있다. 한편, 이러한 흐름에 대응하지 못하는 기업은 위상 약화 또는 인수합병의 대상으로 전락하고 있다.

2) 미디어/엔터테인먼트 부문

미디어/엔터테인먼트 산업의 패러다임 변화를 PwC(2011a)의 미디어와 엔터테인먼트 산업 통계자료를 활용하여 분석한 결과, 2010년 현재 각 섹터별로 디지털 시장의 비율을 살펴보면, 신문의 경우가 4%, 잡지가 2%, 도서가 2.8%, 음악이 30.8%, 게임이 39.1%, 영화가 6.1%, 온라인 및 모바일 방송이 2.4%인 것으로 나타났다. 전망치를 살펴본 결과 신문의 경우 2015년 전체 신문 시장규모의 7%, 잡지의 경우 8%, 전자책의 경우 12.3%를 차지할 것으로 예측되었다. 방송의 경우 인터넷 동영상 서비스의 활성화에도 불구하고 2015년 온라인 및 모바일 방송의 규모가 4.5%를, 영화의 경우 디지털 시장의 비중이 10.5%를 차지할 것으로 예측되었다. 음악의 경우 전체 음반시장대비 2015년 디지털 음악시장의 규모가 56%에 달하고 게임의 경우도 디지털 게임시장의 비율이 49.8%에 달하는 것으로 나타났다. 음악과 게임의 경우는 다른 콘텐츠에 비해 이미 인터넷으로의 패러다임 변화가 상당 수준 진행된 것으로 나타났으며 향후에도 이러한 트렌드는 지속될 것으로 전망되었다. 광고의 경우는 2010년 현재 TV광고가 전체 광고시장의 38.4%를 인터넷 광고가 15.9%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 TV광고의 성장률이 둔화되고 있는 반면 인터넷, 특히 모바일 광고는 급격하게 성장하는 양상을 보이고 있어, 광고에서도 인터넷(모바일)의 영향은 점차 증가할 것이라 예상된다.

전반적으로 인터넷 기반의 디지털 시장의 규모가 모든 부문에서 증가하고 있는 것으로 나타나고 있고, 커넥티드 디바이스의 급속한 확산, 유무선 인터넷의 품질 향상 등의 환경 조성으로 인터넷으로의 패러다임 변화는 더욱 가속화 될 것으로 예상된다.

유무선 네트워크의 확산, 인터넷 기능이 탑재된 다양한 커넥티드 디바이스의 등장은 콘텐츠와 플랫폼의 변화를 가져오고 있는데, 모든 부문에서의 공통적인 변화요인은 앞서도 여러 번 강조했던 것처럼 유무선 인터넷이 강력한 유통 경로로 부상하고 있는 것이다. 웹의 영향력이 증대함에 따라 오프라인이 주요 유통경로이던 신문, 잡지, 서적 등의 출판물

또한 웹플랫폼을 통한 유통이 증가하고 있으며, 전통적인 방송서비스를 통해 시청가능하던 방송콘텐츠 또한 웹에서 다양한 형식으로 시청하는 것이 가능해지고 있다.

웹의 영향력 증대는 플랫폼에서 전통적 미디어 기업의 플랫폼이 아닌 신생 플랫폼의 영향력이 증대하는 결과를 가져왔는데, 미디어와는 직접적인 관련이 없던 아마존, 애플, 구글, 페이스북 등이 방송, 영화, 게임 등 주요 미디어의 강력한 유통 플랫폼으로 부상하고 있다. 방송은 방송서비스-TV를 통해, 책은 출판사-서점을 통해, 영화는 영화사-극장을 통해 유통되던 수직적인 구조에서 모든 콘텐츠가 유무선 인터넷을 통해 다양한 디바이스에서 이용이 가능해지는 구조로 변화함에 따라 나타난 기업들의 공통적인 전략은 멀티플랫폼 환경에 대응하기 위한 N 스크린으로 대표될 수 있다.

어떤 기기에서든 자신의 콘텐츠-플랫폼을 이용하게 하기 위해 스크린에 관계없이 콘텐츠의 이용을 가능하게 하는 기기 연동 서비스(클라우드, 에어플레이(airplay), DLNA 등)가 등장하고 있는 한편, 콘텐츠가 유통되는 플랫폼의 증가로 추가 수익을 기대하는 콘텐츠 저작권자와 유통 플랫폼 사업자와의 갈등도 발생하고 있다. 그러나 N 스크린 전략은 전통적 사업자와 인터넷 기반 신규 사업자 사이에 상이하게 나타나고 있다. 전통적 사업자는 현재 보유하고 있는 지배력을 잃지 않기 위한 보조적인 수단으로 웹을 활용하고 있는데 비해 인터넷 기반의 신규 사업자들은 기존 플랫폼의 고객들을 끌어들이기 위해 공격적으로 멀티플랫폼 기반의 서비스를 제공하고 있다. 향후 웹으로의 패러다임 변화 속도에 따라 기업들의 전략도 변화하겠지만, 전통적인 미디어 사업자와 인터넷 기반 신규 사업자와의 플랫폼 경쟁은 점차 심화될 것으로 예측되며, 전통적 사업자의 소극적인 대처는 패러다임 변화의 주도권을 신규 사업자에게 넘겨주는 결과를 가져올 수도 있다.

인터넷 이용에 있어서의 공간적 제약을 완화시킨 스마트 기기로 인해 스마트 기기의 애플리케이션 콘텐츠가 유통될 수 있는 플랫폼을 제공하는 OS플랫폼 사업자의 영향력이 모든 부분에서 강화되고 있다. 대부분의 모바일 애플리케이션 콘텐츠가 OS플랫폼 사업자의 애플리케이션 마켓을 통해 소비자에게 전달되기 때문에 출판, 음악, 게임, 방송 등 콘텐츠 분야에 관계없이 OS플랫폼 사업자는 콘텐츠 시장에 막강한 영향력을 행사하고 있다.

소셜플랫폼의 영향력이 모든 콘텐츠에서 증가하고 있는 것 또한 스마트환경에서의 특징적인 현상 중 하나이다. 소셜게임, 소셜TV가 등장하는 것은 물론이고 모든 콘텐츠에서 지인들(혹은 콘텐츠 제작자)과의 양방향성을 보장하는 서비스들이 제공되고 있다. 이제 콘텐츠

츠는 소비하는 것을 넘어 공유하는 것으로 변화하고 있는 것이다.

그러나 이러한 변화에도 불구하고 고유한 특성을 갖는 콘텐츠의 영향력은 여전히 유지되고 있어, 방송, 출판, 영화에서 전통적 미디어 기업은 콘텐츠 제공자로서 강력한 영향력을 행사하고 있다. 이들 기업은 아마존, 애플, 구글 등과 같은 신생 웹플랫폼과의 경쟁에서 플랫폼사업자로서의 우위를 유지하기 위해 비즈니스 모델의 변화, 멀티스크린 전략 등 다양한 노력을 전개하고 있다. 반면 게임의 경우 MMORPG, 모바일게임, 소셜게임 등은 종류별 특화된 서비스를 제공하고 있어 스마트 환경의 도래에도 각 부분간 시장잠식이 아닌 동반성장하는 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다.

우리나라의 경우 스마트폰의 보급률이 높고, 유무선 네트워크가 비교적 잘 구축되어 있기 때문에 미디어와 엔터테인먼트 산업에서 웹으로의 패러다임 변화가 비교적 용이하다. 또한 애플리케이션 마켓과 웹 플랫폼의 부상이라는 환경 조건은 우리나라 콘텐츠의 글로벌 시장 진입을 촉진하는 기회로 작용할 수 있다. 최근 드라마에 이어 음악콘텐츠가 아시아를 비롯한 유럽, 미국 등 세계 여러 국가에서 인기를 끌 수 있었던 이유 중 하나는 바로 글로벌 웹 플랫폼을 통해 우리의 콘텐츠를 전달할 수 있었기 때문이다. 그러나 반대로 웹/모바일 환경은 글로벌 기업의 우리나라 시장 진입 또한 용이해지는 것을 의미하므로 우리나라 콘텐츠, 플랫폼 기업들은 글로벌 경쟁상황에 직면하고 있는 것 또한 사실이다. 이러한 환경에서는 무엇보다 콘텐츠의 경쟁력을 확보하는 것이 중요하다. 장기적으로는 세계적인 경쟁력을 갖춘 플랫폼을 만드는 것 또한 중요하지만, 유튜브의 사례에서 볼 수 있듯이 세계적인 이용자 기반을 갖춘 글로벌 플랫폼을 활용하는 것이 보다 현실적인 대안이라 할 수 있다. 국산 TV는 세계적인 수준의 보급률을 자랑하고 있으므로 국산 스마트TV에 우리의 플랫폼 및 프리미엄 콘텐츠를 탑재하여 수출하는 것도 콘텐츠와 플랫폼의 경쟁력을 키울 수 있는 대안이 될 수 있을 것이다. 이처럼 스마트 환경에서는 콘텐츠-플랫폼-디바이스가 유기적으로 연결되어 있기 때문에 각각을 별도로 고려한 전략이 아닌 가치사슬 전반을 고려하여 콘텐츠, 플랫폼, 디바이스가 서로의 경쟁력을 높일 수 있도록 시스템을 구축하는 것이 무엇보다 중요하다. 스마트 시대에는 기능적으로 뛰어난 기기를 만드는 것, 콘텐츠를 잘 만드는 것에서 그치는 것이 아니라 미디어/엔터테인먼트 콘텐츠가 소비되는 방식을 고려하여 소비자에게 콘텐츠를 편리하게 이용할 수 있는 '경험'을 제공하는 이용자 관점의 정책 및 전략으로의 변화가 필요하다.

3) 통신부문

애플의 아이폰으로부터 촉발된 스마트폰의 확산은 전통적인 통신서비스 성격에 큰 변화를 초래하였다. 애플리케이션 마켓의 활성화를 통하여 통신네트워크 보유자들이 주도하던 음성통화와 문자서비스가 인터넷 기반의 여러 서비스 중의 하나로 편입되기 시작하였다. IP기반으로 음성, 오디오, 비디오, 멀티미디어가 통합적으로 제공되기 시작하였으며, 음성통화 서비스도 이러한 통합적 서비스의 한 부분으로 편입되고 있다.

이러한 변화로 인해 그 동안 통신사업자의 주수입원으로 간주되어 온 음성서비스는 유무선 VoIP서비스에 의해서 급격히 잠식되기 시작하였으며 전통적인 문자메시지 서비스의 경우 카카오톡 등 앱을 통한 무선 인터넷 서비스로 빠른 속도로 대체되고 있다. 보다 중장기적으로는 대인 커뮤니케이션을 넘어서 사물과 사물(M2M)간의 커뮤니케이션이라는 새로운 유형의 통신서비스가 확산될 것이며, 통신은 기존의 전화기의 영역을 훨씬 뛰어넘는 광범위한 기기들과 사람 간, 그리고 기기들 간의 커뮤니케이션을 담당하는 것으로 통신서비스의 성격은 변화될 것이다.

스마트폰 충격이후 IT산업의 중심이 네트워크, 단말기 등 하드웨어에서 애플리케이션, 콘텐츠 등 소프트웨어로 이동하고 있으며, 이는 시장 주도권과 수익 흐름의 변화를 초래하고 있다. 애플리케이션과 콘텐츠의 중요성이 증대함에 따라 앱개발자나 콘텐츠 제공자와 소비자를 연결시켜주는 애플, 구글과 같은 플랫폼 사업자의 영향력 확대되고 있다. 반면, 이동통신 서비스 사업자들이 Walled Garden 구조에서 행사하던 단말공급, 무선 인터넷 포털 및 애플리케이션 판매 등에 대한 지배력은 급속히 약화되고 있다. 하지만 마지막 가입자 구간을 포함한 네트워크는 통신사들에게는 여전히 중요한 수익원이다. 과도기적 상황에서 음성이나 문자메시지 매출은 감소하고 있고 급증하는 데이터 트래픽은 네트워크 사업자에게는 큰 부담이지만, 인터넷에 기반한 새로운 서비스, 단말기, M2M 통신 등의 영역확대가 이루어지면서 보유 네트워크와 한정된 주파수 자원의 가치는 계속 증가할 것이고 이를 활용한 새로운 서비스와 생태계의 출현은 얼마든지 가능하다. 다만 어떠한 상황에서든 이동통신사들이 종전과 같은 폐쇄적인 모델로는 성공하기 힘들며 개방적인 스마트 생태계에 적극적으로 편입되어야 생존이 가능할 것으로 보인다.

스마트폰의 보급 이후 통신시장의 경쟁상황은 급변하고 있다. 카카오톡이나 구글보이스와 같은 인터넷기반 혹은 앱기반의 콘텐츠 사업자들이 시장에 미친 영향력은 제4이동통신

사나 MVNO에 기대했던 것보다 오히려 더 크다고도 볼 수 있다. 이러한 새로운 경쟁압력의 정도를 파악하는 것이 매우 중요한데 기존의 경쟁상황평가는 이러한 경쟁압력을 정확히 포착하지 못하는 경향이 있다. 애플이나 구글과 같은 강력한 외국계 기업이 스마트 생태계의 중요한 플레이어 중의 하나로 우리나라의 이동통신 생태계에 직접적으로 개입하는 것도 통신시장의 경쟁상황에 큰 변수이다. 그 영향력이 상당함에도 불구하고 전통적인 통신시장의 분류에서 이들 기업은 제외될 수밖에 없다. 이제 통신시장의 경쟁상황을 파악함에 있어서, 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠, 단말기의 수평적 계층구분에 따른 시장현황을 파악하고 계층간 연결관계 속에서 병목이 되는 부분을 식별하고 이에 대한 처방을 내리는 정책적 대응이 필요하다. 이를 위해서는 기존의 규제체계와 관련 법령들도 원점에서 재검토하여야 한다. 다만 새로운 규제체계를 검토함에 있어서 어렵게 형성된 스마트 생태계의 발전을 막지 않도록 하는 조심스러운 접근도 필요하다.

망을 구축하지 않은 사업자가 망의 상당부분을 기존의 이동통신사의 것을 빌려서 통신서비스를 제공하는 MVNO서비스는 시장경쟁을 활성화시키고 혁신적인 신규서비스의 도입을 가능케 하는 것으로 스마트 시대의 통신시장의 발전에 있어서 매우 중요한 정책적 방안이라고 할 수 있다. 이동통신시장이 그 성장세를 지속하고 관련 생태계가 건전하게 유지되며 혁신적인 서비스가 출현하기 위해서는 데이터기반의 새로운 MVNO모델에 기초한 시장의 변화가 큰 도움이 될 것으로 보인다.

단말기의 유통구조 역시 스마트 서비스의 활성화와 관련하여 매우 중요하다. 스마트폰이나 스마트 패드가 도입되면서 이동통신 서비스 사업자의 단말기 관련한 협상력은 종전보다 상당히 약화된 것이 분명하지만, 여전히 그 유통채널은 이동통신 사업자가 주도하고 있다. 이동통신의 특성 상 단말기 자체만으로 기능을 하지 못하므로 결국 서비스를 제공받기 위한 요금제의 판매에 단말기의 유통이 종속될 수밖에 없는 구조이다. 하지만 스마트화의 촉진으로 새로운 유형의 이동통신 의존형 단말기가 속속 출시될 것인데 이 모든 기기가 이동통신사의 유통망을 통해서 판매될 수는 없으며 그것이 바람직하지도 않다. 스마트화가 진전될수록 새로운 형태의 스마트 기기가 등장할 것이며 이동통신사의 대리점이 이들을 다 수용할 수는 없다. 이동통신사의 유통채널을 벗어난 새로운 유통채널이 활성화되기 위해서는 현재 추진하고 있는 방향에서와 같이 자유로운 USIM의 이동과 단말기와 요금제의 판매가 명백히 분리된 체제의 시급한 정착이 필요하다. 더 나아가서는 통신용

USIM모듈의 표준화가 필요하며 이를 위해서는 기기 제조사들과의 협력도 필요하다.

스마트 시대에 들어서면서 통신비와 요금에 대한 논란은 가속화될 전망이다. 가계통신비의 절대적 지출규모의 증가는 향후 스마트 패드 등 신유형의 통신망 의존형 기기의 보급이 확대되면 통신비는 급속히 증가할 전망이다. 이동통신 서비스의 다양한 혜택에도 불구하고 통신비 논란은 향후 더욱 확산될 것이다. 최근에 정부에서 교과서를 없애고 스마트 기기를 통한 학교교육을 실시한다는 계획을 발표하였는데 가계 통신비 부담이라는 차원에서 구체적으로 어떻게 이를 접근할 것인지 고민할 필요가 있다. 가계 통신비와 요금 문제를 해결하기 위해서는 충분한 통신용 주파수 할당, MVNO나 주파수를 할당받는 신규 사업자 진입을 통한 경쟁촉진과 요금인하, 이동통신의 보편적 서비스 지정 검토 등 다양한 정책적 대안을 검토할 필요가 있다.

5. 정책적 활용 내용

1) 망중립성과 수평규제

스마트 시대의 모든 네트워크는 결국 초고속 인터넷망을 중심으로 통합될 전망이다. 때문에 스마트한 서비스의 확산, 전통미디어와 인터넷의 융합(특히 동영상), 클라우드 서비스의 보편화 등 현재 IT/미디어 부문의 변화의 방향은 망중립성 정책의 내용에 상당부분 좌우될 것이다. 특히 망을 보유한 통신사업자는 어떤 형태로든지 자신이 보유한 인프라(데이터 센터, 초고속망, IPTV망 등)를 지렛대로하여 수익을 창출하고자 노력할 전망이다. 이러한 전략의 성공 여부는 망중립성 원칙이 어느 수준에서 적용되는 지에 상당 부분 달려 있다. 본 보고서는 망중립성 자체가 주제는 아니기 때문에 다음과 같이 일반적인 정책 방향만을 제시하는 수준에서 그치고자 한다.

아직 본격적인 아직 중대한 망중립성 위반 사례는 거의 없으며, 미래에 대한 전망도 확실한 사항이므로 일반적인 망중립성 가이드라인의 제시 및 이의 점진적 보완이 현 상황에서는 바람직할 것으로 판단된다. 망중립성 가이드라인의 핵심은 결국 망의 합리적 운용의 수준을 어디까지 설정할 것인가의 문제로, 네트워크 접속 서비스 시장의 경쟁이 일정 수준 유지된다면 사업자가 이용자에게 불합리한 망 운용을 하기 어렵기 때문에 규제 당국

은 네트워크 부문에서의 경쟁, 즉 전통적 용어를 빌자면 설비기반 경쟁을 촉진하는 정책이 향후에도 대단히 중요하다. 만약 네트워크 부문의 경쟁이 불충분하다면 강한 망중립성 규제가 일종의 차선책(second best policy)이 될 수 있을 것이다.

한편, 망중립성 정책과 관련성이 높은 정책영역으로 수평규제를 들 수 있다. 인터넷을 중심으로 하는 융합의 진전은 수평규제의 필요성을 증대시킴은 물론, 망중립성 정책을 상당부분 대체할 수도 있기 때문이다. 스마트폰의 확산에 따라 다양한 서비스가 인터넷상에서 제공되면서, 물리적 네트워크에 근거해서 서비스에 대한 규제를 적용하기가 과거보다 더욱 부적절한 시대가 되고 있다. 스마트 시대의 수평규제는 ‘동일 계층 동일규제’에 따른 규제 최소화 및 규제의 형평성뿐만 아니라 표현의 자유, 공공복지, 통신비밀 확보 등 공공성을 보장함과 동시에 융합의 원동력인 ‘기술혁신’을 저해하지 않는 방향에서 정립될 필요가 있다. 한편, 수평규제의 근간이 되는 계층의 분류가 합의에 이르더라도, 계층간의 통합/연계, 또는 수직결합의 문제에 관하여 사전적으로 제한을 두는 방안과, 사후규제 위주의 방안간의 장단점도 논의할 필요가 있다.

2) 무선 네트워크 구축

스마트 시대의 촉진에 가장 큰 걸림돌은 무선 네트워크라고 할 수 있다. 유선에 비해 무선은 상대적으로 주파수 자원의 한계라는 문제를 본질적으로 내포하고 있기 때문이다. 무선 네트워크 인프라가 트래픽/데이터 처리요구의 증대에 대처하지 못할 경우 스마트 시대의 진전이나 다양한 서비스/애플리케이션의 혁신을 저해할 수 있다.

이에, 가칭 ‘국가 무선 브로드밴드 계획’을 수립하여 클라우드 등 다양한 스마트 서비스를 가능하게 하는 무선 인프라를 구축할 필요가 있다. Wi-Fi 등 우회망을 통한 문제 해결의 모색은 오히려 무선 트래픽을 더욱 증가시킬 가능성이 있어 충분한 해결책이 될 수 없다. 따라서 4G 등 차세대 무선망 구축의 촉진, 방송/통신간 적절한 주파수의 배분, 수요 예측에 기반 한 주파수 할당의 시기/조건에 대한 청사진 등이 제시될 필요가 있다.

4G 이동통신은 기본적으로 All IP 방식을 채택한 데이터 처리 중심의 기술이며 음성은 VoIP를 통해 제공하거나 3G와의 연동을 통해 제공할 수 있는, 기존의 3G 이동통신과는 완전히 다른 기술이며, 후방호환성을 제공하지 않아 별도의 네트워크를 구축해야 한다. 그러

나 이동통신 사업자는 네트워크 용량 범위 내에서 데이터 수요를 수용하기 위해 데이터 요금 경쟁을 확대하지 않을 개연성도 존재한다. 데이터 수익 증가가 네트워크 고도화 비용을 보장하지 못할 경우, 트래픽의 급격한 증가를 유발하는 방향의 데이터 요금 경쟁 유인은 축소될 수 있기 때문이다. 이러한 문제의 해결을 위해서는 i) 제4 이동통신 진입, MVNO 활성화 등 통신시장 경쟁 활성화 정책의 지속적 추진은 물론, ii) 광대역 주파수의 원활한 적시 할당 및 할당에 따르는 네트워크 구축의무 부여가 중요하다.

광대역 주파수의 적시 할당과 관련하여, 주목받고 있는 대역이 DTV 전환 유휴 대역(700MHz)이다. 현재 이동통신용도와 방송용도간의 선택이 주요한 정책이슈로 대두하고 있는데, 용도 설정시 우리가 이미 스마트 시대에 진입하였다는 사실을 고려할 필요가 있다. 스마트 시대에 주파수를 생산요소로 하여 최종 이용자가 소비하는 서비스는 사실상 모든 미디어를 포괄하는 것이다. 따라서 700MHz 대역의 이동통신 용도로의 할당의 경우에도 사실상 기존 방송과 일정 수준 경쟁하는 방송 플랫폼이 추가되는 것으로 이해할 수도 있는 것이다. 한편, 이동통신용 700MHz 대역 무선망은 방송 등 미디어 부문이 자신의 콘텐츠 판매 및 이용자 확대에 적극적으로 활용할 수도 있다. 즉, 기존 방송 플랫폼의 경쟁제가 아니라 보완제로 기능하는 것도 가능한 것이다. 이러한 맥락에서, 스마트 시대에는 방송과 통신간 용도의 구분이 사실상 무의미해지고 있음을 감안하여, 할당된 각 주파수 대역의 사회적 한계편익(marginal social benefit)이 모든 대역에서 동일하도록 주파수를 할당함으로써 사회 후생을 극대화하는 것이 스마트 시대 주파수 할당정책의 기본 원칙이라 하겠다.

3) 데이터/프라이버시 보호

이제 우리는 익명성 보장이 어려운 시대에 진입하고 있다. 인터넷에서 활용 가능한 데이터베이스의 개방성, 연결성으로 인하여 이용자들에 관한 정보의 해독이 가능하기 때문이다. 한편, 스마트 시대의 혁신은 데이터의 축적, 활용에 기반한 서비스 제공을 중심으로 일어날 전망이다. 이는 이용자의 데이터 제공 없이는 불가능하다. 위치정보에 기반한 서비스(i-search 등)는 이용자의 위치정보 제공이 필요하며, 지불결제 정보의 제공으로 이용자는 할인이나 보상 포인트 혜택을 받을 수 있고 온라인 의료 서비스는 이용자의 의료정보 제공이 필수적이다.

미래에 등장할 다수의 '혁신적' 서비스를 예측하기 어려운 상황에서 과도한 수준의 데이터/프라이버시 보호는 오히려 이용자의 후생에 부정적인 효과를 초래할 가능성이 있다. 현재 이용자가 원하지 않는 데이터 공개도 향후에는 원할 수 있는 것이다. 즉, 문제는 이용자의 데이터 이용에 관한 이용자의 통제권 설정과 서비스 제공자의 정보 남용을 막는 것으로, 특정한 성격의 데이터 축적 자체를 막는 것은 스마트 시대의 발전을 저해할 것이다. 또한, 스마트 시대의 서비스 대부분이 글로벌 서비스라는 점을 감안하면 국내에만 보다 높은 수준의 규제를 적용하는 것이 바람직한 것인지 고민할 필요가 있다.

민감한 개인정보/데이터가 어떻게 수집되고 이용되는지를 관장(govern)하는 명확한 원칙 정립이 스마트 시대의 핵심과제 가운데 하나이며, 기본적인 대 원칙은 데이터의 소유자는 일반 이용자이며, 이용자는 이 데이터를 이용하는 행위에 대한 제어가 가능해야 한다는 것이다. 예를 들어, 기업은 이용자에게 축적된 정보에 기반한 서비스에 'opt in'할 것 인지를 묻고, 이와 동시에 이용자가 언제라도 'opt out'을 용이하게 할 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한, 기업은 어떤 정보가 수집되고 어떻게 이용되는지를 투명하게 공개 하여야 할 필요가 있다. 마지막으로, 이용자가 데이터를 '교환 가능한 자산(marketable asset)'으로 간주하고 서비스 제공자와 거래할 수 있는 메커니즘의 정착도 중요하다. 즉, 개인정보보호와 혁신적 서비스를 양립시키는 시장 메커니즘의 구축이 문제의 궁극적인 해결방향이라고 판단된다.

4) 미디어(방송) 정책: 인터넷 동영상 관련 정책

인터넷을 통한 동영상 콘텐츠 제공은 기존의 방송플랫폼의 서비스 제공과는 본질적으로 차별화된다. 인터넷 동영상은 여타 웹사이트나 앱과 마찬가지로 패킷데이터의 전송이라는 측면에서 다른 인터넷 서비스와 구별이 불가능하며 양방향성, 1대1 방식이므로 전통적인 '방송'의 개념에 포괄되기가 어렵고, 각 서비스 제공사업자가 독자적인 네트워크를 통하지 않고 인터넷이라는 공통의 네트워크를 이용하며, 인터넷상에서 독자적인 플랫폼을 구축하여 소비자의 (인터넷상의) 플랫폼간 이동이 용이하다. 가장 근본적인 차이점은 인터넷 동영상 서비스가 기존 플랫폼의 채널구성과 유사한 형태로 서비스를 제공하더라도 이는 채널의 모방(emulation)에 불과하여, 언제라도 '검색'기반의 서비스로 전환이 가능하다는 점이다. 이처럼 여러 측면에서 인터넷 동영상 서비스는 전통적인 방송서비스와는 패러다임

이 상이한 것이다.

그렇다면, 인터넷 동영상 서비스 확산의 규제정책적 측면에서의 의미는 무엇일까? 기술적 측면에서는 '통신'과의 유사성이 존재하고 또한 개인화된 미디어라는 측면에서 인터넷 동영상 서비스를 전통적인 방송서비스로 규정하기에는 일정 수준의 한계가 존재한다고 할 수 있다. 즉, 인터넷 동영상은 '방송'에 포괄되기 어려운 속성이 존재하므로 전통적인 방송 플랫폼 규제를 그대로 적용할 수는 없다고 판단된다. 아마도 최적 수준의 규제정책은 소비자 후생 증가, 산업 발전 등 경제적 측면을 희생하지 않음과 동시에 '방송'규제의 근본 취지를 손상시키지 않는 규제정책이라 할 수 있는데, 최적 규제정책 정립시 고려해야 할 가장 중요한 요소 가운데 하나는 인터넷 동영상서비스라는 미래 미디어는 이용자의 정보, 의견에의 접근을 용이하게 하고 다양성도 증진시킨다는 사실이다. 즉, 전통 미디어기업의 사회적 영향력이 감소할 것이며 이에 따라 소유/경영, 운영, 편성, 수용자 권리 등 제반 방송규제의 근거도 장기적으로 약화될 것이라는 점을 고려하여야 한다. 물론, (실시간) 뉴스, 스포츠 이벤트, 소수 인기 프로그램의 매스미디어 측면에서의 영향력은 지속될 것이므로 기존 방송 규제는 큰 틀에서 유지될 필요가 있으나 규제의 필요성이나 영향력이 전체적으로 축소되는 것은 불가피하다고 보여진다. 반면, 인터넷의 자유는 미래 미디어의 표현의 자유 증진과 관련하여 지금보다 더욱 중요한 이슈로 대두할 전망이며, 이에 따라 인터넷 동영상에 대한 규제는 민간의 '자율규제'라는 대원칙을 중심으로 점진적으로 마련할 필요가 있다고 판단된다.

인터넷 동영상 서비스 육성정책도 중요하다. 인터넷 동영상 서비스의 활성화는 소비자 후생증대 측면뿐만 아니라 해외 사업자의 시장 선점에 대한 대응이라는 소극적 측면 및 국내 콘텐츠 산업의 활성화 및 해외진출이라는 적극적 측면에서도 중요한 정책 과제이다. 이와 관련하여, 정부는 새로운 동영상 콘텐츠의 기획 및 제작에 필요한 혁신적 아이디어의 개발에 사업자와 신진인력을 연계시키는 기업-개인간 멘토링 사업추진을 고려할 수도 있고, 웹하드 사업자의 등록 요건, 절차 등에 대한 구체적인 사항을 시행령에 명시 하고 합법적 동영상 유통에 관한 가이드라인을 마련하는 등, 온라인 불법 콘텐츠 복제 및 유통 근절방안을 추진할 수도 있다. 중요한 정책은 인터넷 동영상 서비스 제공 관련 기술개발 및 인력 양성 정책이다. 미래의 인터넷 동영상 서비스 제공은 과거와 같이 서버에 저장된 콘텐츠를 단순히 전송하는 웹서비스가 아니라 보다 다양한 소프트웨어 기술이 기반이 되

는 서비스이기 때문이다. 또한 이러한 기술들이 결국 소프트웨어 개발기술임을 감안하여, 장기적으로 다양한 소프트웨어 인력양성 프로그램을 제공해야 할 것이다.

5) IT 벤처육성

2000년대 초 벤처기업 비리, 코스닥 폭락 등으로 최근까지 국내 벤처 정책은 벤처기업의 질적 내실을 기하기 위한 민간주도, 시장친화적 정책으로 방향 전환이 모색되어 왔다. 그러나, 이러한 정책적 노력에도 불구하고, 현재 민간투자 조합의 결성이 부진하고 벤처캐피탈 활용이 용이하지 않은 것으로 평가되고 있다. 이에 따라, 벤처 제도약을 위하여 다음과 같은 정책이 필요할 것이라 판단된다.

① 글로벌 시장 진출에 중점을 두고 신기술 개발에 대한 투자를 확대

인터넷 벤처기업에 대한 지원은 글로벌화에 대한 사업 계획과 신기술 창출 능력에 초점을 두고 지원 대상과 선정기준을 명확히 설정하는 것이 바람직하다.

② 인터넷 기업 M&A와 엔젤투자 활성화를 위한 세제지원 확대

인터넷 벤처부문은 네트워크 외부성, 전후방 산업의 높은 연관관계 등으로 M&A를 통한 시너지 창출이 매우 중요하므로, M&A 활성화를 위해 벤처기업 합병에 따르는 청산소득 금액에 대한 법인세율 인하 혹은 공제제도 도입을 고려할 필요가 있다. 또한 엔젤투자에 대한 세제 지원책과 관련하여, 현재 조세특례제한법은 개인 투자자의 벤처기업에 대한 투자액 중 10%를 종합소득에서 공제하고 있으나 이를 확대하는 것을 고려할 필요가 있다.

③ 민간 벤처투자회사 육성 지원

현재 벤처 1세대 성공을 이끈 기업인 출신의 벤처캐피탈이 형성되고 있어, 이에 대한 공동 투자 등을 추진하되 단기 자금회수 등 실적에 구애받지 않도록 주요 결정에 대한 개입은 최소화하는 것이 중요하다고 판단된다.

④ 대기업 참여 R&D 정책 추진의 비중을 줄이고 벤처 육성·지원 비중을 높일 필요

대기업 참여 기술개발 프로젝트는 해당 기업이 스스로 투자를 할 유인이 존재할 경우 민간 투자를 구축(crowding out)하는 효과가 있으므로, 대형 R&D 사업의 과거 성과 검토, 추진 예정 사업의 자발적 투자 인센티브 등을 면밀히 검토하고, 벤처지원 비중을 높일 수 있는 여지를 마련하는 것이 필요하다고 판단된다.

6. 기대효과

본 연구는 인터넷/모바일의 확장, 다양한 스마트 기기의 등장 이 ICT 및 미디어 산업에 어떠한 변화를 가져오고 있는지를 분석하고, 분석결과를 통해 향후 바람직한 방송통신 정책 방향을 제안하였다. 유무선 인터넷의 영향력의 확대는 ICT 하드웨어/소프트웨어, 통신, 음악/방송/출판/영화/게임/광고산업에서 플랫폼간 경쟁심화, 콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스간 상생발전할 수 있는 생태계 조성의 중요성 증대, 소셜화와 같은 변화를 가져오고 있음을 확인하였다. 산업의 패러다임 변화에 맞추어 정책의 변화 또한 요구되는데 본 연구에서는 망중립성과 수평규제, 뉴미디어 규제 및 진흥 정책, 개인정보보호, 무선네트워크 확충, 스타트업 기업 육성 등의 정책 방향을 제안하였다. 스마트 환경에서 하드웨어에서 소프트웨어, 그리고 다양한 종류의 콘텐츠의 변화를 모두 고려한 심도 있는 연구가 없었다는 점에서 본 연구의 의미를 찾을 수 있으며, 스마트 환경에서의 방송·통신 정책 수립시 중요한 참고자료로 활용될 수 있을 것이라 기대한다.

SUMMARY

1. An Analysis of ICT and Media Market in Smart Environment and Policy Implication

2. Objective and Importance of Research

As more 'connected' devices, which provide various applications connecting to the Internet like Smartphone, tablet PC, and SmartTV, a significant change is occurring in the traditional IT and media market. Since the line between technologies of networks, on which content is being transmitted, is getting blurry, channels of traditional media are becoming diversified and the competition in media platform is increasing with lowered entry barriers into the media market by players in other sectors including communications, logistics and IT.

This study, in this regard, aims to analyze what national policies and strategies are required to lead a paradigm shift at a time when a new smart environment is bringing about a fundamental change in IT and media market. To this end, this study looks into a smart trend-driven paradigm shift and provides a comparative analysis of counter strategies of service providers at home and abroad. Moreover, policy issues including regulations and promotion measures are assessed in an effort to present national strategies to vitalize IT and media industries.

3. Contents and Scope of the Research

This study is composed as follows. Chapter 2 looks into the characteristics of Smart era

and smart-driven changes in communications, software, hardware, and media industry. Chapter 3, 4, and 5 evaluate business strategies in a Smart era with an analysis of the current status and strategies of domestic and overseas major players in the communications market. Chapter 6 explores the right policy direction responding to the paradigm shift in ICT, media and communications. Chapter 7 provides the conclusion of this study.

4. Research Results

This study defines a Smart era as an era in which the Internet unleashes its potentials in earnest, led by mobile, and six characteristics of the era are presented in this study. First, cultivating an ecosystem organically connected to the value chain is ever more important in a smart environment. Second, applications/services in a Smart era are provided on networks through cloud services. Third, data on users behavior patterns is emerging as a company's core competitiveness therefore data mining-based innovative services are being introduced. Forth, market competition is being restructured towards global IT companies offering the Internet-based services, applications, O/S, and smart devices. Fifth, the importance of killer content is significantly growing. Sixth, the role of individuals and small groups and their creativity is increasing with an intensifying Internet-centered convergence. Based on these characteristics, this study examines what changes a smart environment are making in ICT, media and communications industry and what strategies businesses have to respond to these changes.

1) ICT

The hottest issue of ICT industry in a Smart era is platform competition. The term 'platform' is used in various areas with different meanings but in the IT sector, it refers to a kind of market that connects different groups and supports trade among them. Therefore, the platform competition is ultimately a competition for users' needs, time and

consumption, hence, drives the changes in a Smart era. The followings are an analysis of internet strategies of global IT companies, which aims to understand its implications for the future platform competition.

All services provided by Google are basically to improve people's use of the Internet and whether an individual service creates profits or not is relatively not that important. In other words, all services, including books, video, maps, pictures, Google Apps, SaaS, Google App Engine(PaaS), chrome OS/browser, Android, e-book, and YouTube, are a kind of a complementary tool to increase the influence of Google, the Internet switch and its advertisement revenue with increased time users spend on the Internet and expanded amount of their information.

Apple is a representative example of vertical integration model in which H/W, S/W, content and user experience are controlled in a unified manner. Apple built an ecosystem integrating content, OS(iOS), browser(Safari), H/W, and accessories, in which the evolution of services and devices is not separated but mutually supports each other, and it also pursues a 'walled garden' strategy, more closed than other platforms.

2) Media/Entertainment

The media and entertainment industry is experiencing a big change in a Smart era. An analysis of a paradigm shift in the media/entertainment industry, which is based on PWC(2011) and industrial statistics, shows that newspaper is forecasted to account for 7% of the news publishing market, magazine 8%, and e-book 12.3% in 2015. When it comes to the broadcasting industry, despite more active use of Internet video service, online and mobile broadcasting is expected to account for a mere 4.5% of the market and digital movie will comprise 10.5% of the entire movie market.

In 2015, digital music is forecasted to account for 58% of the music market and digital game 49.8 of the game market, which shows, unlike other content, the music and game industry has already shown a remarkable paradigm shift. In general, the size of Internet-based digital market is increasing and the paradigm shift towards the Internet is

expected to accelerate with the wide diffusion of connected devices and improved quality of wired/wireless Internet.

5. Policy Suggestions for Practical Use

1) Net neutrality and layered regulation

Up until now, there has been no significant net neutrality violation case but the future prospect regarding the issue is unclear therefore general net neutrality guidelines should be presented and complemented. Besides, layered regulation is one of most relevant areas to net neutrality policies. The direction of layered regulation in a Smart era should be established to meet following criteria: minimum regulations under 'Same regulation to same hierarchical level' principle and equality in regulation; serving the public good(e.g. free expression, public welfare, and confidentiality in communications); not undermining 'technological innovation', a driver for convergence.

2) Establishment of wireless network

The wireless infrastructure should be established to support diverse smart services including cloud by setting 'National wireless broadband plan'(tentative). A blueprint needs to be drawn up over promoting the next generation wireless network establishment(e.g. 4G), effectively assigning spectrum for broadcasting/communications, setting conditions and time frame for spectrum assignment based on a demand forecast.

3) Data/Privacy Protection

Since 'innovative' service of the future is hard to predict, overprotection of data/privacy has a rather negative effect on users' welfare. Therefore, market mechanism should be established to support both privacy protection and innovative services.

4) Media(Broadcasting) Policy: policy on online video

The current regulatory framework of broadcasting should be maintained but it is inevitable that the needs and influence of regulation will be diminished in general. On the other hand, Internet freedom is expected to emerge as an ever more important issue since future free expression of media will be strengthened. As a result, regulations for online video need to be gradually drawn up under the primary principle of 'self-regulation' by the private sector.

5) Nurturing IT venture

The promotion of venture enterprises requires following policies: ① expanded investment in new technologies to enter the global market, ② tax incentives to promote M&A of Internet companies and angel investment, ③ increased support for capital venture investment firms, ④ policy focus shift from R&D of conglomerates to nurturing or providing supports for ventures

6. Expectations

We expect this research to be used as a valuable reference for government to make and change policies and to provide useful information for ICT and media companies.

CONTENTS

Chapter 1. Background and Objective of Research

Chapter 2. Paradigm Shift in Smart Era

Chapter 3. Changes in ICT Industry

Chapter 4. Changes in Media-Entertainment industry

Chapter 5. Changes in Communications Market

Chapter 6. Policy Direction

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

스마트폰, 태블릿PC에 이어 TV에서도 다양한 애플리케이션을 이용할 수 있는 스마트TV처럼 인터넷과 연결할 수 있는 다양한 커넥티드(connected) 기기의 등장은 전통적인 ICT와 미디어 시장에 큰 변화를 가져오고 있다. 콘텐츠를 전송하는 네트워크간 기술적 구분이 무의미해지면서 기존 미디어의 전달경로가 다변화되고 있으며 통신, 유통소매업, ICT기업 등 이종분야의 미디어 시장 진입이 활발해지면서 미디어 플랫폼간 경쟁이 심화되고 있다.

이와 같은 변화는 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 기기의 수직적 가치사슬 구조가 와해되면서 디지털화된 어떠한 콘텐츠도 유무선 인터넷을 통해 다양한 기기에서 이용이 가능해졌기 때문이다. 이미 게임, 음악 등의 콘텐츠는 디지털화되면서 인터넷이 이들의 주요 유통경로가 되었으며 방송, 출판 등 비교적 영향을 적게 받았던 콘텐츠 또한 인터넷을 통한 유통이 활발해지고 있는 추세이다. 특히 스마트폰, 태블릿PC의 등장은 데스크탑 PC중심의 유선 인터넷에서 모바일 인터넷으로 영역을 확장하는 계기를 제공하였으며, 그 결과 언제 어디서나 인터넷에 연결하여 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있는 스마트한 환경이 조성되고 있다.

수직적 가치사슬 구조는 와해되었지만 이용자가 여러 기기를 통해 다양한 콘텐츠를 이용하게 되면서 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 기기간 유기적 연결을 통해 '이용자의 편의성'을 극대화시킬 수 있는 생태계 조성의 중요성이 증대하고 있다. 이에 따라 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 기기 사업자들이 플랫폼-콘텐츠, 플랫폼-디바이스, 네트워크-플랫폼, 콘텐츠-플랫폼-네트워크 등 한 사업자가 복수 역할을 담당하는 다양한 형태가 나타나고 있으며 경쟁의 양상도 더욱 복잡해지고 있다.

복잡한 경쟁환경에서 패러다임 변화를 주도하고 있는 것은 바로 소프트웨어 파워를 보유한 애플(Apple), 구글(Google), 페이스북(Facebook), 아마존(Amazon)과 같은 신흥 강자들

이다. 애플의 앱스토어, 안드로이드 마켓과 같은 모바일오픈마켓을 통한 모바일콘텐츠의 유통이 증대됨에 따라 애플, 구글 등과 같은 IT기업이 콘텐츠 유통의 새로운 강자로 부상하였으며 이동통신사업자의 지배력은 약화되고 있다. 또한 넷플릭스(Netflix), 애플, 부두(Vudu) 등 OTT 서비스 사업자에 의한 영상콘텐츠 유통이 증가하면서 케이블TV, 위성방송 사업자 등 전통적인 유료방송사업자의 지위가 약화되고 있다. 신문에 이어 잡지, 소셜 등의 출판물이 디지털화됨에 따라 아마존이 전자책으로의 패러다임 변화를 주도하고 있으며 종이책출판사의 시장 지배력도 약화되고 있다.

이처럼 스마트환경의 도래는 많은 변화를 가져오고 있으나, 특히 주목해야 할 것은 (모바일)인터넷이 모든 콘텐츠의 주요 유통경로로 부상하면서 글로벌한 경쟁상황에 직면하게 되었다는 것이다. 글로벌한 ICT 및 미디어 기업들의 서비스를 국내 소비자들이 편리하게 이용할 수 있게 되면서 국내사업자들은 이들 글로벌 기업과 직접 경쟁해야 하는 상황에 놓여져 있다. 동시에 이는 국내 기업들의 글로벌 시장 진출도 용이해져 국내 기업이 글로벌 기업으로 성장할 수 있는 가능성을 제공하기도 한다. 또한 콘텐츠가 플랫폼간 구분 없이 유통됨에 따라 전통적인 규제 정책의 형평성 문제, 규제공백 등의 문제가 제기되고 있다. 기존의 전통적 미디어 규제와 인터넷 규제와의 충돌이 발생하고 있는 것이다.

본 연구는 ICT 및 미디어 시장에 근본적인 변화를 야기하고 있는 스마트 환경이 도래한 현 시점에서 패러다임 변화를 주도하기 위해 국가적으로 어떠한 정책, 전략이 필요할 것 인지를 분석하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위하여 본 연구는 스마트화로 인한 ICT와 미디어 시장의 패러다임 변화 및 이에 대응하는 국내외 사업자의 전략을 비교분석하고, 규제 및 진흥 이슈 등 정책 이슈를 검토함으로써 ICT와 미디어 산업 활성화를 위한 국가 전략을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 스마트 시대의 특징을 살펴보고, 스마트 시대의 도래로 인해 통신, 소프트웨어, 하드웨어, 그리고 미디어 산업에 어떠한 변화가 일어나고 있는지를 검토하였다. 3장과 4장, 5장에서는 ICT와 미디어/엔터테인먼트, 통신 시장에서 국내외 주요 플레이어들의 동향 및 전략을 분석하여 스마트 시대의 변화를 기업

전략을 통해 좀 더 구체적으로 살펴보았다. 3장에서는 구글, 애플, 마이크로소프트, 페이스북, 아마존 등 글로벌 ICT기업의 전략을 살펴보고, 이들 기업들의 플랫폼 경쟁양상을 분석하였다. 4장에서는 미디어/엔터테인먼트 산업을 출판, 음악, 게임, 영화, 방송, 광고의 6부문으로 나누어 각 부문에서의 패러다임 변화를 분석하였다. 특히 각 부문의 산업 현황을 통계자료를 활용하여 정량적으로 파악하고, 각 부문에서 가치사슬의 변화 및 주요 기업들의 동향 및 전략을 상세히 살펴보았다. 5장에서는 통신부문에서의 변화를 살펴보았다. 6장에서는 ICT, 미디어, 통신 부문에서의 패러다임 변화에 따른 바람직한 정책의 변화 방향을 모색하였다.

제2장 스마트 시대 패러다임의 변화

제1절 스마트 시대 패러다임의 변화

스마트 시대란 아직 엄밀한 의미의 학술적인 용어는 아니나, 본 보고서에서는 스마트폰의 등장 이후 본격화되고 있는 ICT부문의 변화, 특히 모바일을 중심으로 인터넷의 잠재성이 본격화되는 시대를 지칭하는 것으로 정의를 내리고자 한다. '인터넷의 잠재성이 본격화'되고 있다는 것은 인터넷 등장 초기에 제시되었던 여러 비전들이 비로소 현실화되는 것을 의미하며, 구체적으로는 이하에서 설명하는 여섯 가지 현상의 심화를 그 특징으로 한다.

1. 애플리케이션/디바이스/네트워크 각 부문이 서로를 보완, 변화시키는 '생태계 혁신'의 시대

스마트폰과 같은 새로운 디바이스의 특징은 인터넷에 언제나 연결되어 다양한 신규 서비스를 제공하고 있다는 점이며, 최근 회자되고 있는 '생태계 혁신'은 애플리케이션, 디바이스, 네트워크 등 각 부문의 혁신과 이들 간의 상호작용에 기인한다. 즉, 각 부문의 혁신이 타부문의 혁신과 상호의존적인 것이 최근 ICT부문 혁신의 특징으로, 예를 들어 특정 애플리케이션 서비스는 디바이스는 물론 서비스를 실현해주는 코어 네트워크의 발전에 의존한다¹⁾. 즉, 특정 애플리케이션들이 디바이스, 운영체제, 해당 네트워크 등을 고려하여 디자인되고 있으며 특히 무선부문의 각 영역에서 시장의 경쟁이 활발하고 혁신도 진행 중이다. 달리 말해, 특정 부문의 혁신이 다른 부문의 혁신도 가능하게 하는 선순환 관계가 나타나고 있는 것이다.

물론, 이러한 선순환 관계가 자동적으로 보장되는 것은 아니며, 디바이스, 운영체제, 네

1) 예를 들어 CDN 기술의 확산, OpenDNS를 통한 latency 문제의 해결 등 네트워크 관련 기술의 발전은 보다 빠른 동영상 서비스/application 발전의 기반

트위크 등 각 부문간의 협력(collaboration)이 중요하다. 예를 들어, 디바이스 제조사, 통신사가 애플리케이션 개발자 그룹이 따라야 할 표준이나 프로토콜을 정해야 상호간의 혁신 선순환이 가능한 것이다. 최근 들어 모바일 부문 대기업이 주도하는 개발자 컨퍼런스 등이 자주 정기적으로 개최되는 이유가 바로 여기에 있으며, 그 과정에서 무선부문에서 “생태계”가 등장하게 되는 것이다.²⁾

애플리케이션, 디바이스, 네트워크 각 부문의 상호의존적 혁신의 결과, 인터넷에 연결된 모바일 디바이스가 음성, 미디어 접근, SNS, 결제, 광고 등 다양한 애플리케이션을 제공하고 있다. 즉 인터넷이 스마트 시대 혁신의 주역으로, 과거 다른 네트워크를 통해 제공되던 서비스의 대부분이 이제 인터넷을 통해 제공이 가능하다. 예를 들어, 인터넷은 소프트웨어를 활용하여 음성 서비스를 가능하게 하기 때문에 인터넷에 연결된 모든 모바일 디바이스가 전화기의 기능을 구현할 수 있으며, 이에 따라 전통적인 음성 서비스는 다양한 애플리케이션 가운데 하나에 불과하다고 말할 수 있는 것이다. 그 결과, 스마트 시대의 이용자는 언제, 어디서나 음성, 검색, 미디어 접근, SNS, 결제, 광고, LBS, 이미지/음성인식 등 다양한 애플리케이션을 이용하여 통화하고, 미디어 콘텐츠를 소비/공유/전달하고 정보를 얻고 실생활에 활용하는 것이다.

스마트 시대의 새로운 서비스는 그 종류가 다양하고, 계속 새로운 서비스가 등장하고 있지만 그 핵심은 역시 시간간의 제약을 넘는 모바일 서비스라고 할 수 있다. 과거에도 유선인터넷을 통한 다양한 서비스가 존재하였으나, 무선부문은 유선에 비해 서비스의 양과 질에서 열등하였던 사실이다. 그러나 스마트폰의 도입 이후에는 LBS와 같이 유선시대에는 발전하기 어려웠던 다양한 新서비스가 가능한 것이다.

이러한 ‘생태계 혁신’이 모바일에만 국한되지 않음은 물론이다. 스마트 TV와 같이 새로운 디바이스도 소프트웨어 개발자 그룹, 제조사, 서비스 제공자, 콘텐츠 제공자 등 다양한 부문/기업간의 생태계를 통해 발전할 전망이다.

2) 단순히 TCP/IP에 따르고 OS는 사실상 윈도우(Window)밖에 없던 시절에는 (즉 유선인터넷/PC시대에는) 각 부문간 혁신이 독립적으로 이루어졌고 서로 간에 의지할 필요가 없던 반면, 현재 무선부문에는 OS도 다양하고 핵심 네트워크도 HSPA, EV-DO, WiMAX, LTE 등 다양해서, 서로 다른 생태계간의 경쟁이 일어나고 있으며 그 결과 혁신이 촉진되고 있는 것임

2. 스마트 시대의 애플리케이션/서비스는 이용자가 이용하는 디바이스가 아닌, 네트워크상의 애플리케이션/서비스: 보다 많은 서비스의 클라우드 서비스화

스마트 시대에는 많은 응용 서비스들이 디바이스 자체 내장 소프트웨어나 PSTN망보다는 인터넷 및 이에 연결된 관련 설비내(서버 등) 소프트웨어를 통하여 서비스를 구현한다. 예를 들어, LBS 서비스의 경우 무선랜 중계기 및 3G 기지국의 위치 정보에 서버에 저장된 지역정보를 매시업하여 주변지역 정보제공, 친구찾기 등 다양한 프로그램을 제공하고 있으며 음성인식 검색도 음성의 텍스트로의 전환이 디바이스가 아니라 서버내 소프트웨어 프로그램에서 이루어지고, 전환된 텍스트가 검색엔진으로 전달되어 서비스가 완성된다.

즉, 스마트 시대 대부분의 서비스는 디바이스가 아닌 인터넷이라는 네트워크상의 자원을 활용하여 애플리케이션을 구현하는 서비스인 것이다. 달리 표현하면, 하나의 애플리케이션은 이의 구현에 필요한 다양한 데이터/정보/기술 제공자로부터의 상이한 서비스들을 조합하여 완성되며, 이는 인터넷을 통하여 가능하다.³⁾ 증강현실 등 스마트 서비스 제공에 기반이 되는 데이터/정보는 이용자의 디바이스가 아니라 네트워크상의 서버에서 취합, 공유되는 것이다.

이러한 현실을, 웹2.0이라는 개념을 처음 주창한 인물인 오라일리(O'Reilly)는 '인터넷의 information operating system化'라고 표현하기도 하였다.⁴⁾ 즉, 오라일리는 전통적인 OS는 CPU, 메모리, 디스크 저장장치 등 디바이스의 자원과 애플리케이션의 실행을 조율하는 역할을 수행한 반면, 인터넷은 클라우드 서비스를 통하여 애플리케이션 개발자 및 이용자에게 데이터 저장 등 컴퓨팅 자원을 제공하고 있는 측면을 강조한 것이다. 이러한 관점에서 보면 아마존의 웹서비스, 구글앱스, 마이크로소프트의 아주르(Azure) 등 클라우드 컴퓨팅 플랫폼이 이러한 '인터넷 운영체제(Operating System)'의 핵심이라 할 수 있다.⁵⁾ 또는 인터넷(즉 네트워크)이 다양한 컴퓨팅 구성요소들을 유용한 통합 서비스로 조합/통합하는 우리들의 컴퓨

3) 온라인 banking(거래 은행 서버), 아마존 장바구니 활용(아마존 서버 이용) 등 인터넷 초기에도 네트워크상의 컴퓨팅 자원 이용이 가능했으나 변화의 본격화는 광대역 네트워크를 통해 방대한 데이터 이동이 과부하 없이 이용될 수 있는 기반이 갖추어진 이후에나 가능하였음.

4) O'Reilly, "The State of the Internet Operating System", <http://radar.oreilly.com>

5) information operating system으로서의 인터넷 최초의 본격적인 사례는 넷스터. 넷스터는 인터넷이 어떻게 다수의 이용자로 인해 수많은 컴퓨터를 단일한 공유 컴퓨터로 실행가능하게 할 수 있는가를 최초로 보여주었음.

터가 되었다고도 할 수 있다. 프로그래머가 소프트웨어 프로그램을 작성해 PC의 작업을 제어하듯이 누구든 명령어를 작성해서 인터넷이라는 월드와이드 컴퓨터가 작동하는 방법을 커스터마이징할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 유튜브(YouTube)의 영상 호스팅 서비스를 이용하면 자신이 제작한 영상은 유튜브 서버에 저장하지만 자신의 블로그 사이트에서 재생할 수 있다. 즉 인터넷을 통해 자신의 웹서비스를 프로그래밍할 수 있는 것이다. 이는 컴퓨팅이 독자적 기능을 가진 교환 가능한 구성 요소, 즉 모듈화되어 있기 때문이기도 하다.⁶⁾

이제 점점 더 많은 웹페이지들이 브라우저에 의해 구동되는 소프트웨어화되고 있다. 즉 웹페이지와 소프트웨어의 구별이 모호해 지고, 그 결과 인터넷 브라우저가 중요한 플랫폼으로 대두하고 있다. 이제 웹 페이지는 사실상 소프트웨어의 일부이며, 웹페이지, 콘텐츠, 소프트웨어가 사실상 하나의 실체로 통합되어 클라우드를 통해 서비스되고 있는 것이다. 클라우드라는 표현을 쓴 이유는 이제 웹페이지, 콘텐츠, 소프트웨어가 인터넷상의 서버를 통해 주로 서비스되며, 과거의 단순한 웹서비스 차원을 넘어서서 지능화되고 있다는 의미이다. 즉 웹은 더 이상 '페이지(page)'가 아니라 클라우드 인프라와 연결된 게임, 미디어 콘텐츠 다운로드 또는 스트리밍, 상거래, 음성 등 다양한 '애플리케이션/서비스'(소프트웨어로 작동되는)로 구성되는 것이다. OS나 애플리케이션들은 PC뿐만 아니라 데이터 센터의 운영체제에서도 작동하고, 이들 소프트웨어 프로그램간의 소통, 데이터 교환 등을 통해 서비스가 완성되고 있다.⁷⁾ 이는 다양한 소프트웨어 서비스들 사이의 메시 업(즉 공개 웹 API를 통해서 상이한 자원, 웹사이트, 응용 프로그램들이 결합해서 새로운 자원을 생성)이라 표현할 수도 있다. 즉 메시 업은 콘텐츠 결합이자 소프트웨어의 결합, 서비스의 결합이기도 한 것이다.⁸⁾

-
- 6) 프로그램을 다양한 공급자로부터 제공받을 수 있고 데이터 저장, 처리 등 컴퓨팅의 기본 원칙을 기업/개인들이 다양한 서비스로 분산시킬 수도 있음
 - 7) 예를 들어, Salesforce의 클라이언트들은 PC/휴대폰 브라우저를 이용해 인터넷상의 회계관리 프로그램에 접속하고, 다른 기업의 S/W도 salesforce의 서비스에 통합된다. 또한, Ajax 기술로 인하여 데이터나 특정 기능을 조합하고 공유하는 웹사이트간의 소통(즉, 소프트웨어간의 소통)이 일반화되고 있음.
 - 8) 이에 따라 (모바일) 단말기도 점차 데이터 센터의 버추얼머신(virtual machine)(소프트웨어에 의해 작동되는)에 의존하는 단순 단말기화가 전망되는데, 이는 배터리 등 모바일 기기의 한계에 기인(즉, 모바일은 유선에 비해 더욱 클라우드를 수반하며, 아이폰 성공의 원인 가운데 하나도 구글의 클라우드 기반 서비스들이었음)

3. 데이터 마이닝(Data mining)을 통한 혁신적 서비스가 다수 등장하고 데이터가 기업의 핵심 경쟁력

지금까지 소개된 네트워크상의 애플리케이션/서비스의 대두는 데이터의 축적, 처리, 활용이 그 기반이라 할 수 있다. 구글맵스(Google Maps)와 같은 LBS, 증강현실, 매시업(mesh-up) 서비스의 확산은 방대한 데이터의 축적/활용을 통해 가능한 것이며 구글의 클러스터, 또는 하둡(Hadoop)과 같은 기술이 데이터를 활용한 다양한 네트워크상의 애플리케이션/서비스의 중요한 기술적 기반이다. 오늘날 인터넷에서 처리되는 데이터의 양은 실로 방대하데,⁹⁾ 이러한 '빅 데이터(Big Data)'의 저장, 검색, 공유, 분석을 위하여 거대 ICT 기업의 데이터센터에서 병렬처리, 분산 파일 시스템, 맵리듀스(MapReduce) 등의 기술이 개발, 적용되고 있는 것이다.¹⁰⁾

향후 데이터는 텍스트 검색에서 영상검색으로의 확산으로 점차 방대해질 전망이다, 구글과 같은 사물 정보 위주뿐만 아니라 페이스북(Facebook)과 같은 소셜 콘텐츠/정보도 다양한 SNS 서비스를 가능하게 하는 기반이다.

이제 데이터의 확보가 ICT부문 기업 경쟁력의 핵심으로 대두하고 있는데, 이는 자신이 활용할 수 있는 가치 있는 데이터가 많을수록 이를 활용한 새로운 서비스를 제공할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 소비자의 인터넷 검색 기록 등에 기반한 타겟팅 광고 서비스, 주

9) 디지털 정보의 양은 5년에 10배 성장(IDC): '08년 1200 엑사바이트(exabytes) 데이터 생성. 기가바이트(Gigabyte, GB)는 1000MB, 테라바이트(Terabyte, TB)는 1000GB, 페타바이트(Petabyte, PB)는 1000TB, 엑사바이트(EB)는 1000PB으로, 세익스피어 전작품이 5MB, 2시간 영화가 1~2GB에 해당하고 구글은 매시간 1PB의 데이터를 처리.

10) 구글의 데이터 센터는 하나의 검색도 다수의 컴퓨터에 의해 분산 처리하는데, 각 데이터 센터는 검색서버와 검색용 인덱스로 구성된 완전한 검색 클러스터를 준비하고 있으며 검색은 이용자에서 가까운 데이터 센터에서 이루어짐. 한편, 엄청난 웹 페이지를 다운로드할 정도가 되면 이를 관리하고 효율적으로 활용할 수 있는 기술이 필수적인데, GFS(Google File System)는 대용량 데이터의 읽기, 쓰기를 위한 기반기술로, 대용량 파일을 고속으로 전송하고 안전하게 보관. 구글의 맵리듀스 프로그램은 GFS의 파일을 대상으로 하나의 업무를 수백, 수천개로 나누어 수많은 컴퓨터에 할당하고 그 컴퓨터들이 응답을 보내오면 이들을 다시 하나로 모으는 데이터 처리 기술로, GFS와 함께 구글 데이터 센터의 기반 기술임. 이러한 구글의 독자적인 기술력으로 인하여 다른 기업이 구글에 검색분야에서 경쟁하는 것이 현실적으로 쉽지 않은 것임.

요 언어로 번역된 텍스트를 기반으로 하는 구글번역 서비스(문법이 아닌 여러 언어로 번역된 텍스트를 통계적 추리의 기반으로 함) 등이 모두 해당 기업이 확보한 데이터에 기반한 서비스인 것이다. 최근에는 포스퀘어(Foursquare)와 같이 이용자의 데이터 창출을 유도하는 비즈니스도 등장하고 있으며, 데이터의 축적에 기반한 서비스는 구글(텍스트, 음성, 영상검색), 페이스북(개인 프로파일을 통한 콘텐츠/데이터 축적 및 소셜 검색) 등이 선도하고 있다.¹¹⁾ 최근에는 방대한 데이터에서 필요한 부분을 추출할 수 있도록 하는 데이터/정보에 대한 데이터/정보, 즉 메타데이터(metadata)를 생성, 관리하는 것도 중요해지고 있다.

데이터 마이닝의 발전은 서로 상이한 웹사이트에서 동시에 정보/데이터를 추출, 활용할 수 있게 해 주고 이를 통한 서비스는 다시 데이터의 축적을 촉진하게 되는데, 그 과정에서 거대 데이터 센터를 통해 클라우드 서비스를 제공하고, 이를 통해 다시 추가적인 데이터를 축적하는 거대 ICT기업들의 경쟁력이 더욱 강화되고 있다(구글, 마이크로소프트 등).

반면, 이러한 데이터의 축적을 통한 다양한 서비스는 소비자의 편익을 증대시킬까 동시에 프라이버시의 침해라는 문제를 동시에 제기하고 있다. 예를 들어, 최근 구글, 애플의 NFC(Near Field Communication) 기술을 통한 결제서비스 제공과 같이, 방대한 결제정보의 축적이 데이터 마이닝 기술과 결합되면 해당 기업의 광고 에이전시로서의 역량이 강화되지만, 이러한 정보를 제삼자 기업 또는 정부기관이 확보할 수 있다면 개인정보보호 문제를 야기하고, 해당 비즈니스 모델의 장기적 발전에도 불확실성이 대두할 가능성이 존재하는 것이다.

마지막으로 주목할 점으로, 애플리케이션 개발자도 스스로를 일종의 데이터제공자로 간주하여, 내/외부의 데이터에 접근할 수 있는 공개 API를 개발하거나 이용하는 것이 일반 소비자에 서비스를 제공할 수 있는 다양한 front-end에서의 이용 가능성 높인다는 사실이다. 즉, 스마트 시대에는 데이터가 애플리케이션 성공의 주요 관건인 것이다.¹²⁾

11) Facebook Connect와 같이 외부사이트와 연계해 서로간에 데이터를 축적/활용하는 서비스도 등장하고 있는데, Facebook의 경우 Facebook 및 Facebook의 API를 이용한 제휴 사이트를 모든 이용자가 Facebook 계정으로 이용하고 Facebook 및 제휴 사이트(site)의 데이터를 공유/축적하고 app을 개발, 이용하는 것이 가능.

12) 예를 들어 Google Maps API, Facebook Graph API 등은 플랫폼 제공자와 개발자/website 운영자가 win-win 할 수 있는 환경을 제공.

4. 시장의 경쟁이 인터넷을 중심으로 인프라에서 서비스, 애플리케이션, 운영체제 및 이에 기반한 스마트 기기를 제공하는 글로벌 ICT기업 중심으로 재편

이미 애플, 마이크로소프트 등 거대 ICT기업들은 자신의 디바이스에 최적화된 운영체제, 자체 애플리케이션과 콘텐츠, 서비스를 일괄적으로 제공하고 있으며, 이들은 제공 제품/서비스의 업데이트, API 공개 등으로 앞서 언급된 'Internet Operating System'의 제공자라 할 수 있다. 글로벌 ICT기업들은 음성, 검색, 미디어 접근, SNS, 결제, 광고, LBS, 이미지/음성 인식 등 스마트 시대의 '네트워크 서비스' 및 이의 구현에 필요한 자원을 제공하고 있는데, 특히 위치, 소셜 네트워크, 웹사이트 인덱스, 음성/이미지 인식, 자동번역 등의 서비스 제공이 정보 데이터베이스 구축을 더욱 강화하고, 이는 다시 더 나은 서비스 제공을 가능하게 하는 선순환 구조로 경쟁력을 강화하고 있다.

일반 이용자를 위한 서비스뿐만이 아니다. 구글, 아마존, 페이스북, 트위터 등 거대 ICT기업의 클라우드 서비스(특히 PaaS(Platform as a Service))는 자사의 공개 웹 API, 소프트웨어 개발도구 제공 등을 통해 타기업의 서비스를 연계한 생태계를 구축함으로써 일종의 협력 기업/개발자 그룹을 형성하고 있다.

글로벌 ICT기업의 수익모델은 기기 판매, 프리미엄 콘텐츠 및 유료 앱, 소프트웨어 및 저장공간 등 '인프라' 제공 대가, 광고 플랫폼을 통한 수익 등 다양한 수익모델을 모색, 실험하고 있으며, 이들이 제공하는 특정 플랫폼의 이용자는 인프라, 서비스, 기기에 이르는 전 가치사슬상에서 '잠금효과(lock in effect)'에 묶이게 될 가능성이 있다.

또한 글로벌 ICT기업들은 음성, VOD 등 기존 통신/방송/콘텐츠 유통부문이 제공하던 서비스를 새로운 방식으로 제공하고 그 과정에서 기존 업계의 광고시장을 잠식함으로써 전통적인 미디어 등 기존 산업에 충격을 주고 있다. 글로벌 ICT기업들이 이러한 역량을 확보하기 위하여 추진한 전략은 다양한 분야에 대한 인수/합병을 통한 수직결합을 강화, 그리고 필요시 수평적 협력을 적절히 병행한 결과라 할 수 있다. 즉, 검색, 미디어 콘텐츠, 커뮤니케이션, 결제, 광고, 위치, 음성/이미지 인식, 브라우저, UI 기술 등이 스마트한 서비스의 제공과 이를 통한 시장지배를 위한 핵심요소이며 이의 확보를 위한 ICT기업간의 전략적 제휴, 인수/합병이 활발하게 이루어지고 있는 것이다. 그 과정에서 제2의 벤처 붐이 일어나게 된 것은 당연한 결과라 하겠다.

글로벌 ICT기업의 도전은 전통적인 ICT 부문 대기업들의 변화 모색을 불가피하게 하였

다.¹³⁾ 이동전화(노키아, 삼성), 부품(삼성, LG), 통신사업자(SKT, KT), 포털(NHN, Yahoo!), 닷컴 기업(아마존, 옥션 등)들은 거대 ICT기업의 경쟁에 직면해 일정수준 '생태계 또는 플랫폼'으로의 전환을 모색할 수밖에 없는 상황이 도래한 것이다.¹⁴⁾ 한편, 플랫폼의 중요성이 대두하면서 앱 개발자, 디바이스 액세서리 제조자, 소규모 콘텐츠 제작자(온라인 신문 등) 등 플랫폼의 가치를 높이는 모든 종류의 기기/서비스/콘텐츠 제공자를 포괄하는 생태계 참여자에게는 새로운 비즈니스 기회가 열리게 되었다. 이처럼 스마트 시대에는 상대적으로 플랫폼 참여를 통한 시장진입이 자유로와(API개방¹⁵⁾ 등) 다양한 신규 시장 참여자가 전망된다.

요약하면, 거대 ICT기업, 중소 참여자간의 경쟁과 협력이 스마트 시대의 시장변화를 주도하고 있으며, 네트워크, 서비스, 콘텐츠, 요금, 기기 등에서 차별화된 기업간의 경쟁은 스마트 서비스/콘텐츠 시장에서 이용자를 확보하기 위한 경쟁인 것이다.

5. 스마트시대에는 '킬러' 콘텐츠 중요성이 더욱 증대

스마트 시대의 콘텐츠는 전통적인 방송, 통신의 영역은 물론 미디어의 성격을 띠면서 이용자의 시간을 점유하는 모든 종류의 콘텐츠를 지칭한다. 이용자는 웹페이지, 음악, 동영상, 사진, 전자책, 다운로드가 가능한 애플리케이션 등 모든 종류의 미디어를 인터넷에서 이용자 인증, 저작권 보호 등을 통해 접할 수 있다. 결국, 스마트 시대의 인터넷은 모든 종류의 콘텐츠 전달 플랫폼으로, 인터넷에서 콘텐츠간 구분은 더 이상 무의미하다고 하겠다.

한편, 글로벌 ICT기업이 콘텐츠의 주요 전달자로 대두하고 인터넷이 다양한 콘텐츠를 접할 수 있는 공간으로 진화하면서 '킬러' 콘텐츠 중요성이 과거보다 더욱 증대하고 있다. 전통적인 미디어 기업간의 경쟁은 이제 비미디어기업의 미디어 유통 플랫폼 영향력 증대

13) 새로이 대두하는 글로벌 IT기업들은 컴퓨팅 부문의 기술력에 기반 한 기업들이라 할 수 있다. 오랜 기간 컴퓨팅과 통신은 별도의 경로를 통해 독자적으로 발전해 왔으나, 스마트폰의 경우와 같이, 이제는 양 부문이 융합하면서 컴퓨팅(및 소프트웨어) 부문이 통신부문을 위협하는 것이 현 상황이라는 진단도 가능.

14) 국내의 경우 통신사 및 포털은 personal cloud 서비스 제공, 삼성의 '바다' O/S 개발 등이 이러한 맥락에서 이해 될 수 있음.

15) Mashape이 개설한 Etsy와 같은, 다양한 개발자들의 API에의 접근, 분배, 판매, 데이터의 교환 등을 더욱 용이하게 하는 APIs 장터도 등장

와 광고시장 잠식 및 광고 대행사 대체이라는 환경하에서 진행되고 있는데, 거대 ICT기업에 대하여 '킬러' 콘텐츠를 보유한 미디어 기업은 대등한 입장에서 협력관계를 구축할 수 있다.¹⁶⁾ 아마존과 넷플릭스(Netflix)간 스트리밍 콘텐츠 서비스 제공 경쟁과 같이 최근 시장에서 일어나고 있는 다양한 플랫폼 경쟁은 궁극적으로 킬러콘텐츠/애플리케이션의 확보가 관건이기 때문에 콘텐츠 보유자의 협상력이 증대할 소지가 많기 때문이다.

킬러 콘텐츠의 중요성은 콘텐츠의 세분화라는 측면에서도 이해될 수 있다. 인터넷에서는 많은 콘텐츠가 세분화되는데, 음악은 앨범단위가 아니라 곡단위로, VOD는 케이블TV의 전체 채널번들 중 특정 프로그램이나 채널단위로, 신문은 특정 기사별로 소비되는 경우가 많기 때문이다. 이는 콘텐츠 소비자와 광고도 세분화됨을 의미하며, 소비자는 번들로 콘텐츠를 구매할 필요가 없어 이익인 반면 콘텐츠 제공자는 수익의 감소를 초래하게 된다. 이에 따라, 킬러 콘텐츠의 확보는 온라인 유통자에 대한 협상력, 소비자에 대한 번들링 콘텐츠 제공능력이라는 측면에서 더욱 중요해질 수밖에 없다.

6. 인터넷을 중심으로 한 융합의 심화로 개인/소집단의 역할, 창의성이 증대

언제, 어디서나, 누구와도 연결할 수 있는 스마트 시대는 개인 및 커뮤니티의 역할을 증대시키고 창의성을 증진시킨다. 위키피디아와 같은 공공적 콘텐츠, 블로그와 같은 개인화/소집단화된 미디어, 소셜 네트워크 등 개인의 콘텐츠 창출, 분배, 소비에 있어서의 역할이 증대되고 있어, 시장은 특정 미디어의 의견이나 콘텐츠의 일방적 제시라는 공급자 중심의 시장에서, 소비자가 다양한 의견, 아이디어와 콘텐츠를 언제, 어디서나, 어떤 플랫폼/기기에 서도 검색하고 소비하고, 생산하는 수요자 중심의 시장으로 변모하게 된다. 이는 무선인터넷서비스/기기 확산에 따르는 유비쿼터스화, 저렴한 컴퓨팅, 다양한 소프트웨어, 데이터 커뮤니케이션에 따라 개인/소집단의 창작/정보상품의 생산 및 공유가 수월해졌기 때문이다.

그 결과, 미디어기업은 과거보다 더욱 소비자의 니즈를 이해하고, 소비자와의 접점을 강화하려고 노력할 것이다. 즉, 미디어 기업은 향후에도 기본적으로 이용자에게 콘텐츠 제공하고 광고를 제공하지만 인터넷 등 다양한 플랫폼에서 소셜 네트워킹이나 블로그, 이용자

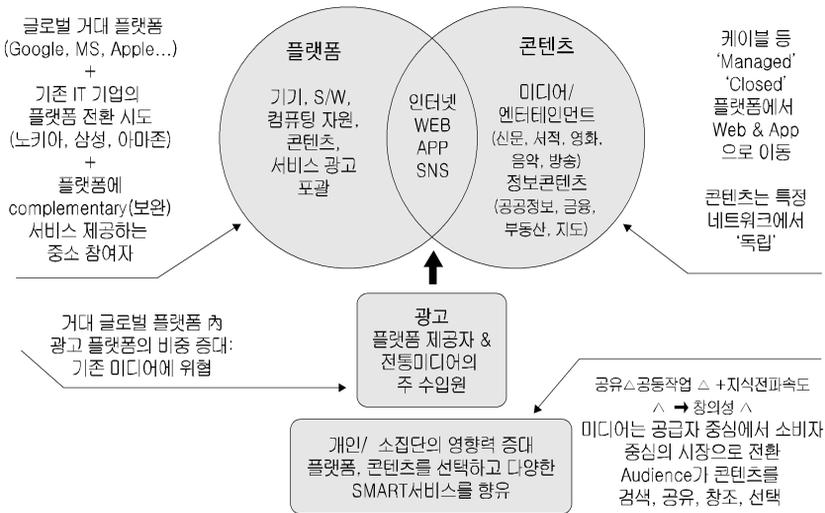
16) 특히 특정 시간에 다수의 이용자를 모을 수 있다는 측면에서 '방송' 플랫폼은 인터넷에 '무료' 콘텐츠를 제공하지 않음으로써 현재의 지위를 유지할 수도 있을 것임

의 자체제작 콘텐츠를 활용하여 소비자와의 '양방향성'을 강화하게 될 것이다. 특히 블로그 네트워크, 소셜 네트워크 등 뉴미디어는 상대적으로 낮은 진입비용으로 미디어시장에 참여하고, 미디어 고객과의 상호작용을 경쟁력의 기반으로 활용할 것이다.

한편, 광고부문은 글로벌 ICT기업 등 인터넷기업이 광고시장에 진입하면서 전통 미디어 기업에 위협 요소로 등장하고 있는데, 이는 광고시장 GDP 비중은 크게 변하지 않아, 온라인광고의 부상은 전통미디어 기업의 수익을 잠식할 가능성이 높으며, 이들 신규진입자는 방대한 개인정보 데이터베이스 구축, 분석을 통한 타게팅, 양방향 광고 제공 능력에서 경쟁우위에 있기 때문이다.

요약하면, 전통적 미디어 기업에 비해 진입장벽이 낮은 인터넷 미디어가 대두하면서 이에 따르는 개인/소집단의 영향력은 더욱 증대될 것이다. 이미 온라인 신문은 물론 포털도 미디어 기능을 일부 제공하여 왔으나, 향후에는 페이스북과 같이 개인/소집단간의 관계에 기반한 '소셜 미디어'의 역할이 증대할 전망이다. 페이스북의 개인정보는 그 자체로 '친구' 공동체내 '미디어'라 할 수 있으며, 일반적으로 페이스북, 트위터와 같은 거대 SNS는 강한 전파력, 그룹화 등을 통하여 개인적인 문제뿐만 아니라 정치, 사회, 경제, 문화 등 제반 이슈에 대하여 큰 영향력을 행사할 수 있기 때문이다.

[그림 2-1] 스마트시대의 주요 변화



제 2 절 스마트 시대 주요 변화의 파급효과

모바일, 클라우드, 플랫폼, SNS 등 최근 화두가 되고 있는 주요 용어들은 상호 연관성이 높은 개념들이자, 과거에 주로 논의되었던 개념들(유비쿼터스, 수평규제, 유무선 통합 등)이 현실화된 것이라 할 수 있다. ‘모바일’이 자주 언급되는 이유는 기존 WAP표준에 따른 무선인터넷의 제한을 넘어 유선 인터넷과 비견될 수준으로 모바일 인터넷의 유용성이 증대하였기 때문인데, 다양한 모바일 기기로 언제, 어디서나 무선인터넷을 이용할 수 있으므로 일정 수준의 ‘유비쿼터스’가 현실화된 것으로 이해할 수 있는 것이다.¹⁷⁾ 클라우드와 모바일도 연관성이 높다. 다양한 데이터/서비스를 조합한(매시업) 스마트 서비스는 거대 데이터 센터와의 연계, 클라우드 제공자의 관리를 기반으로 하며, 특히 배터리/저장공간 한계 등 제한이 많은 모바일 기기상의 많은 서비스는 클라우드를 수반하는 것이 불가피하기 때문이다. 또한 모바일, 클라우드의 확산이 페이스북과 같은 SNS 확산의 배경이므로 이들 간에도 상호 연관성이 높다고 하겠다. 한편, 모바일, 클라우드 등 인터넷의 진화로 인해 네트워크 계층과 콘텐츠 계층의 분리가 본격화되어 수평규제의 필요성이 더욱 증대하고 있으며 스마트폰이 WiFi와 연계되면서 유무선 통합이 일반화되고 있다.

즉, 스마트 시대의 주인공은 ‘인터넷’으로, 스마트 시대 인터넷의 진화는 과거에 제시되었던 비전을 드디어 현실화하고 있다. 그 과정에서 통신서비스, 하드웨어, 소프트웨어, 미디어 등 다양한 산업의 변화가 가속화되고 있다. 이하에서는 이들 산업의 변화 양상을 개략적으로 살펴보기로 한다.

1. 통신서비스 부문

이미 스마트폰의 등장은 단말기 및 무선 인터넷 서비스분야에서의 통신사업자의 주도권을 종식시키고 있다. 플랫폼을 제공하는 애플과 같은 제조사의 위상이 강화되고 WAP기반의 폐쇄적 무선인터넷을 통해 통신사업자가 콘텐츠제공사업자를 지배하는 것이 불가능해졌기 때문이다. 예를 들어, 페이스타임(Facetime)과 같은 애플리케이션은 통신사업자의 콜셋팅(call-

17) 사물간 통신, 정보 축적/이용까지도 포괄해야 진정한 유비쿼터스라 할 수 있으나, 모바일 기기의 확산은 이러한 추세를 가속화하는 중요 요인

setting)을 필요로 하지 않는, 플랫폼 제공자의 서비스로서, 기존 통신사의 시장을 잠식할 수 있다. 특히 LTE 구축 등 All-IP 네트워크가 일반화되면 음성은 다른 패킷 데이터와 구별되지 않아 독자적인 시장으로서의 음성통화 서비스는 그 의미가 크게 감소하게 될 것이다.¹⁸⁾

이에 따라, 통신사업자는 안드로이드와 같은 오픈소스 운영체제 및 자사의 개방 API 플랫폼에 기반한 애플리케이션 마켓(예: SKT의 T-store, KT의 올레 마켓), 클라우드 서비스 제공이나 미디어 기업으로의 변신 등을 모색할 가능성도 있으며, 고객의 신상/결제정보, 위치정보 확보 측면에서의 유리한 위치를 최대한 활용할 전망이다. 통신사가 클라우드 서비스를 제공하는 경우, 음원 확보시 애플의 아이팟과 유사한 음악서비스를 제공할 수도 있고 아마존처럼 영화서비스를 제공할 수도 있는 것이다.

초고속인터넷망이라는 핵심 자원을 보유하고 있는 통신사 입장에서는 어떤 형태로든지 자신이 보유한 인프라를 활용하여 수익을 창출하고자 노력할 전망이다, 이러한 전략의 성공 여부는 마중립성 원칙이 어느 수준에서 적용되는 지에 상당 부분 달려 있다고 판단된다. 예를 들어, 인터넷 가입자망의 일정 부분에서 QoS가 보장되어 프리미엄 콘텐츠 제공이 가능한 트래픽 우선권이 허용된다면 통신사업자가 콘텐츠 부문과 제휴, 인수/합병을 통하여 미디어 기업의 성격을 강화시킬 수도 있는 것이다.¹⁹⁾

2. 소프트웨어 부문

소프트웨어 부문 변화의 동인은 클라우드 서비스의 확산이다. 단말기 분야에서 클라우드와 연결된 썬 클라이언트(thin client) 디바이스가 일반화될수록 일반 소비자가 구매하고 자신의 PC에 설치하던 소프트웨어는 일종의 유틸리티화하고 패키지 소프트웨어의 성장은 한계에 도달하는 반면, 가상화 솔루션을 제공하는 VMware와 같은 새로운 시장의 플레이어가 대두할 전망이다.²⁰⁾ 특히 개인에 제공되는 클라우드(personal cloud)에서 소프트웨어

18) 이미 Facebook 가입자 무료통화를 위한 vonage, G mail에서 전화 가능한 Google의 call phone, 국내의 카카오톡 등 다양한 option이 등장

19) 이와 관련하여, 자신의 인터넷 인프라를 활용하여 프리미엄 콘텐츠 제공을 가능하게 하는 content connect 서비스(BT)가 ofcom에 의해 허용될지 여부를 주목할 필요

20) VMware는 IaaS 가상화 기반 기술, 소프트웨어의 제공에서 최근에서 PaaS까지 자신의 플랫폼을 확장

이용은 일반적으로 무료이거나, 일정량 이상 사용하고 추가 서비스를 받을 경우 유료 서비스화할 가능성이 높다.

소프트웨어 애플리케이션과 일반적인 웹사이트간의 경계가 모호해지면서 이용자는 특정 소프트웨어의 실체를 느끼지 못하게 될 것이며 미래의 소프트웨어는 사용하기 쉽고 다른 소프트웨어(애플리케이션)와 효율적으로 연동되며 인터넷과의 연결이 용이한 소프트웨어일 것이다.

한편, 웹을 중심으로 하는 운영체제의 확산도 전망된다. 웹 운영체제는 디바이스内的의 한정된 컴퓨팅 자원을 관리하는 대신 수많은 서버, 클라우드 데이터 센터에 연결해 저장공간 등 풍부한 컴퓨팅자원을 활용하면서 기능을 극대화할 수 있기 때문에 스마트 시대의 변화에 부합된다. 즉, 과거에 오라클에 의해 주창되었던 네트워크 컴퓨터의 이상을 구현하는 요소 가운데 하나가 웹 운영체제라 할 수 있으며, UI의 진화 및 관리해야 하는 작업이 복잡해질수록 사용자 편의성이나 효율성 측면에서 웹 운영체제의 중요성이 증가할 전망이다. 사용자가 소유한 PC나 여타 단말기에 모든 운영체제의 기능이 내장될 필요는 없으며, 이에 따라 구글의 크롬(Chrome) OS와 같은 웹기반 OS가 확산될수록 개발자들은 클라우드를 이용한 다양한 웹 기반 애플리케이션(즉, 소프트웨어)를 개발해서 서비스하는 것이 추세가 될 것이다.²¹⁾

마이크로소프트와 같은 거대 소프트웨어 기업이 클라우드 서비스를 미래 전략의 핵심으로 설정한 이유는 이러한 전망에 기반한 것으로, 기존의 네트워크/단말기 등 하드웨어 기업을 포함한 모든 분야의 ICT기업이 소프트웨어 부문을 기업의 핵심 경쟁요소로 내부화하여 서비스/애플리케이션 경쟁을 벌이고 있는 것이다.

세 번째로 지적할 소프트웨어 부문의 변화추세는 오픈소스 소프트웨어의 역할 증대이다. 오픈소스 소프트웨어는 상업적 전유(proprietary) 소프트웨어와는 달리 배포시 소스코드와 목적코드를 모두 공개하는 소프트웨어를 의미하는데, 공개 대상이나 용도 등에 따라 다양한 방식의 라이선스가 존재하나, 일반적으로 공개저작권이 있는(copylefted) 소프트웨어와 공개저작권이 없는(noncopylefted) 소프트웨어로 구분된다. GNU/리눅스 운영체제와

21) 오픈 소스인 크롬 OS는 중소 제조업체도 커스터마이징하여 저가 모바일 인터넷 디바이스(MID)를 제공할 수 있음. 즉 컴퓨터 부품의 모듈화가 OS까지 영향을 미친 셈

같이 해당 소프트웨어 코드를 이용해서 다른 제품을 만들었을 경우 새로운 제품 역시 동일한 사용자가 조건에 따를 것을 요구하는 것이 공개저작권이 있는 소프트웨어로, GPL (General Public License)에 해당된다. 반면, 공개저작권이 없는 소프트웨어의 경우 후속 사용자가 상업적으로 배포가 가능하며, 아파치 라이선스(안드로이드 등)가 이에 해당된다. 아파치 웹서버가 가장 대표적인 예로, 일반적으로 BSD(Berkeley Software Distribution) 방식으로 불리는데, 애플, 야후 등 기업 및 많은 웹사이트들이 BSD 방식의 오픈소스를 사용하고 있다. BSD 방식의 오픈소스인 안드로이드 운영체제 진영에 속한 기업들은 자신만의 안드로이드 버전을 추가적으로 개발하여 상용화가 가능하며, 대표적인 예로 구글의 인증이 필요 없는 아마존의 킨들 파이어를 들 수 있다.

리눅스 기반 안드로이드, 크롬 운영체제의 확산이나 하둡(Hadoop)의 예에서 알 수 있듯이, 오픈소스 소프트웨어의 영향력은 향후에 더욱 증대²²⁾할 전망이다. 흔히 LAMP이라 불리는 Linux, Apache, MySQL, PHP/Python는 인터넷 생태계를 형성시켜주는 가장 기본적인 오픈소스 프로그램들로, 이들에 의해 웹 생태계가 크게 발전할 수 있었다. 즉 프로그래머들이 운영체제로는 리눅스, 웹 서버로 아파치, 데이터베이스로 MySQL, 개발언어로 PHP/Python을 이용해 저렴한 비용으로 프로그래밍하고 중소 창업 기업들도 용이하게 이용자에 서비스를 제공할 수 있었던 것이다. 향후에는 인터넷을 중심으로 하는 생태계가 성장하면서 오픈소스 소프트웨어에의 수요가 더욱 증가할 전망이다. 그 과정에서 전유 및 오픈소스 진영이 서로의 특성을 흡수하고 서로 보완관계를 형성해가게 될 것이다. 오픈소스 소프트웨어는 단순히 이타심에 기초하는 것은 아니며, 개인/기업들이 자신만의 독특한 필요를 충족시켜주는 소프트웨어를 직접 만들기 위해 참여하는 경우도 많다. 즉 맞춤형 소프트웨어의 장점이 이윤을 추구하는 기업들로 하여금 오픈소스 개발에 참여하게 하는 동기이며 MS가 소스코드 수정에는 제약을 가하지만 볼 수는 있는 '소스공유'(shared source) 정책을 추진하는 이유도 여기에 있다. 한편 오픈소스 기업도 이윤 확보를 위하여 기존 오픈소스 제품과 보완관계에 있는 제품을 非오픈소스

22) 리눅스와 같은 오픈소스 S/W는 Google, 아파치 등의 클라우드 서비스 시스템에서 적극적으로 활용됨. 즉, open S/W는 중앙집중적 통제를 전제로 하는 클라우드와 일견 모순되어 보이지만 사실은 상호보완적

제품으로 개발·공급하는 등, 양 진영이 서로를 보완하고 병존하는 것이 향후 추세가 될 것이다.

마지막으로 언급되어야 할 소프트웨어 부문의 변화는 데이터를 분석하는 소프트웨어 프로그램의 중요성이 증대할 것이라는 점이다. 장기적으로 사물들에 네트워크가 연결되면서 'Internet of things'가 대두할수록, 기존의 데이터는 물론 사물 데이터를 분석하고 새로운 서비스를 가능하게 하는 소프트웨어 프로그램이 점차 중요해질 것이기 때문이다. 구체적으로는 전기, 도로, 수도 등의 자원 및 이들을 제공하는 인프라를 더욱 효율적으로 이용하게 해 주는 온갖 종류의 센서로부터의 데이터의 흐름(data stream)을 통합, 처리하는 분석 소프트웨어에 기반한 Pachube와 같은 플랫폼(일종의 센서들을 위한 SNS)이 중요해질 것이다.

3. 네트워크 장비, 단말기 등 하드웨어 및 부품

클라우드 데이터 센터의 확산과 이에 수반하는 소프트웨어 기반 가상머신(VM)의 일반화는 전통적인 하드웨어 비즈니스에도 변화를 초래하고 있다. 기업시장의 경우에는 기업들의 자체 데이터 센터 구축 필요성 감소, 네트워크 장비 및 서버의 일반상품(commodity)화 및 가격하락의 추세하에서 기존에 하드웨어에서 처리하던 기능이 소프트웨어적으로 처리가 가능해지면서²³⁾ 하드웨어기업은 소프트웨어 역량 강화, 클라우드 서비스 제공(시스코 등) 등의 변신을 시도하고 있다. 하드웨어, 소프트웨어, 운영체제, 애플리케이션이 하나의 생태계로 묶이는, 또는 클라우드 컴퓨팅 시스템을 통한 통합적 단일 솔루션(all-in-one solution)을 원하는 기업고객이 증가하는 '수직계열화(verticalization)'의 추세도 강화되고 있다. 델(Dell), HP 등 전통적인 PC, 서버 제조업체는 IBM의 비즈니스 모델과 유사하게 소프트웨어 솔루션 서비스 역량 강화, 데이터 스토리지 업체 인스 등 클라우드 역량 강화, 태블릿 시장 진입 등 포스트 PC 시대에 대응하고자 노력하고 있으며 소프트웨어 업체인 오라클의 선마이크로시스템스 인수, 시스코의 서버시장 진입 등 하드웨어, 네트워크, 소프

23) VM의 실행은 기본적으로 소프트웨어 응용 프로그램의 실행과 동일하며, 마이크로프로세서의 성능이 진보할수록 수많은 VM을 동시에 수행하는 것이 가능. 이에 따라, 소프트웨어와 하드웨어간의 장벽이 모호해지고 있음.

트웨어 부문간 상호 진입이 심화되고 있는 것이다.

최종 소비자를 위한 클라이언트 디바이스 제조업체도 앱 마켓 등 플랫폼 구축이 경쟁력 유지의 핵심이 되면서 소프트웨어 역량 강화에 노력하고 있다. 한편, 아이패드 등 인터넷에 연결이 가능한 다양한 클라이언트 기기(Mobile Internet Device)가 지속적으로 등장할 전망으로, 이들은 기본적으로 클라우드 디바이스로 볼 수 있으며 현 단계에서는 이들이 애플의 iOS나 안드로이드 진영 등 운영체제별 N-Screen 그룹을 형성하여 각 그룹간의 경쟁 양상이 나타나고 있다.²⁴⁾ 현실적으로 비디오 편집처럼 큰 데이터나 3D 액션 게임처럼 고성능의 하드웨어, 대규모 프로그램 라이브러리가 필요하고 UI도 복잡하다면 아직은 PC의 종말을 이야기하기는 시기상조이나, 크롬 OS 탑재 기기의 확산 등 MID의 확산은 PC의 영향력 축소를 이끌 것이며 TV는 스마트 TV 기능이 대세가 될 전망이다.

칩 부문의 경우 인텔이 다양한 모바일 디바이스 탑재용 아톰 칩(Atom chip)을 미래 성장 기반으로 추진하고 있으며 AMD는 물론 모바일 칩(AP) 디자인 기업으로 ARM이 부상하고 퀄컴도 모바일 분야 위상 유지를 모색하는 등 시장이 급변하고 있다. 그래픽 상용화 등으로 디스플레이 분야도 큰 변화가 예상되며 사이즈에 구애받지 않고 여러 기능 구현이 가능한 '유연한(flexible)' 전자제품의 등장으로 고유기능 가진 전자제품의 수요도 변화할 가능성이 있다.

이상으로 하드웨어 및 부품 부문의 변화 추세를 살펴보았는 바, 이하에서는 국내 ICT 산업에서 그 중요성이 날로 증가하고 있는 스마트폰의 경우를 좀 더 상세히 알아보기로 한다.

스마트폰의 발전을 가능하게 한 기술적 혁신으로는 멀티코어 프로세서, 리튬-이온 배터리, 플래쉬 메모리의 데이터 저장능력 향상 등으로, 이들 혁신 및 네트워크의 발전을 통하여 다양한 서비스가 가능하다. 한편, 피쳐폰과는 달리 손안의 컴퓨터 기능을 갖추고 있기 때문에 운영체제 플랫폼간의 경쟁 구도가 심화되고 있는데, 애플, 구글, MS의 모바일 운영체제는 물론 삼성, HP 등도 독자적인 운영체제를 보유하고 있고 최근 리눅스 재단도 새로운 모바일 운영체제인 타이젠 프로젝트를 발표하는 등 모바일 운영체제 판도가 다변화되고 있으나 개발자 그룹 확보 및 시장 선점 측면에서 애플과 구글이 앞서 있다.

24) 데스크탑 PC, 노트북, 넷북, 휴대폰, 디지털 카메라, e-book reader, 태블릿, 인터넷지원 가전, wearable 인터페이스 등이 각 플랫폼별로 N-screen을 형성

〈표 2-1〉 2분기 세계 스마트폰 점유율 현황

Vendor	2Q11 Shipments	2Q11 Market Share	2Q10 Shipments	Market Share	2Q11/2Q10 Change
Apple	20.3	19.1%	8.4	13.0%	141.7%
Samsung	17.3	16.2%	3.6	5.6%	380.6%
Nokia	16.7	15.7%	24.0	37.3%	-30.4%
Research In Motion	12.4	11.6%	11.2	17.4%	10.7%
HTC	11.7	11.0%	4.4	6.8%	165.9%
Others	28.1	26.4%	12.8	19.9%	119.5%
Total	106.5	100.0%	64.4	100.0%	65.4%

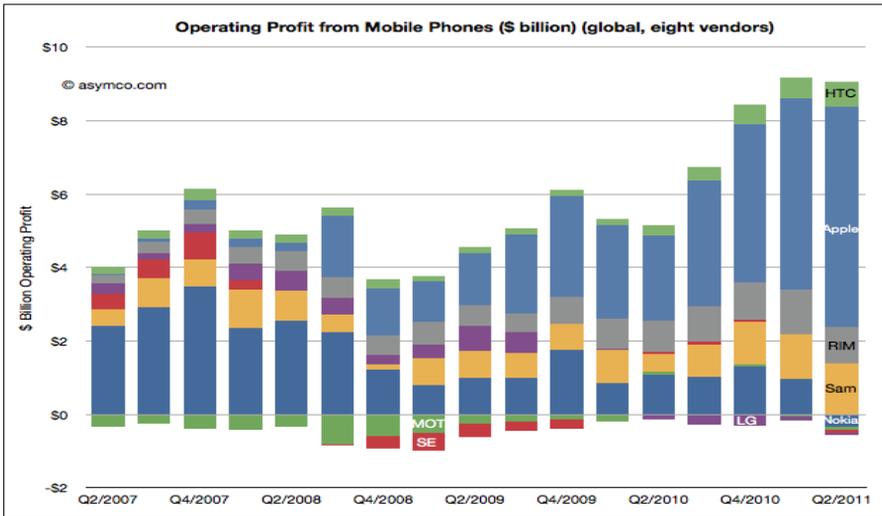
자료: 씨넷 IDC Worldwide Mobile Phone Tracker(2011)을 ZDNet Korea(2011. 8. 6)에서 재인용

특정 운영체제가 스마트폰 시장에서 우위를 점할수록, 이와 관련된 생태계 경쟁력이 스마트 TV 등 여러 가전 디바이스로 확산될 수 있다는 측면에서 운영체제가 미래 신시장 선점에 대단히 중요하다. 최근에는 운영체제는 물론, RF칩과 같은 통신 특허, UI/UX 등 스마트폰 및 연관 기기를 구성하는 모든 종류의 기술관련 지적 재산권이 경쟁진영에 대한 우위를 확보하는 수단으로 부상하고 있는 점도 주목할 만하다. 스마트폰은 수많은 기술 특허의 집합체로, 특허가 적을수록 특허에서 우세한 경쟁진영으로부터 특허료 분쟁, 지불 문제에 봉착하게 된다.²⁵⁾ 삼성, HTC 등 안드로이드 진영은 최근 MS, 애플 등 경쟁 진영으로부터의 특허료 분쟁에서 수세적 입장에 처해 있었는데, 최근 6,000개 이상의 특허를 보유한 Nortel이 애플, MS 컨소시움에 매각되어 안드로이드 진영의 위기 의식이 심화되기도 하였다. 안드로이드폰은 대당 약 60불의 특허비용이 포함되어 있는데, 향후 이러한 비용이 더욱 증가한다면 가격경쟁력에 문제가 발생할 수 있기 때문이다. 구글이 모토롤러를 인수한 이유 가운데 하나도 애플진영의 Nortel 인수에 대한 대응으로 풀이할 수 있다.²⁶⁾

25) 스마트폰은 RF칩 등 통신특허, 운영체제 및 미들웨어 관련 소프트웨어 특허 등 수많은 특허의 집합체

26) 이러한 상황에서 구글의 모토롤러 인수는 안드로이드 진영의 특허 측면에서의 경쟁력 향상에 긍정적인 반면, 장기적으로 안드로이드 생태계가 구글이 원하는 수준으로 발전하지 못할 경우 모토롤라를 지렛대삼아 구글이 본격적으로 단말기 생산에 치중할 여지를 갖고 있다는 점에서 여타 단말기 제조사에는 근본적으로 불안 요인

[그림 2-2] 글로벌 모바일폰 사업자의 영업이익



자료: ASYMCO(2011. 7. 29)

한편, 스마트폰 등 소비자용 기기의 경쟁력은 미디어 콘텐츠 및 앱 마켓 등 非하드웨어 부문에도 크게 의존한다. 이것이 바로 애플이 다른 진영에 비해 높은 이윤을 기록하는 이유이며, 아이패드와 같은 태블릿 분야에서 우위를 점하는 요소이기도 한 것이다. 아이패드 등 태블릿은 신문, 잡지, 출판, 동영상 등 모든 종류의 미디어 콘텐츠에 대한 접근이 가능한 ‘휴대용’ 융합 미디어기기라는 점에 주목할 필요가 있다. 즉 순수한 제조업체의 경우, 스스로 콘텐츠 플랫폼을 형성하지 못할 경우 플랫폼內에서의 위치가 약화될 수 있는 것이다.²⁷⁾ 태블릿 시장에서 아마존의 킨드파이어가 초기에 시장의 호응이 높아 아이패드의 경쟁제로 부상하는 이유도 단말 성능이 아니라 아마존이 제공하는 콘텐츠의 풍부함에 있음을 주목할 필요가 있다.

마지막으로 지적할 사실은 ICT 제조 부문에서 중국, 대만의 부상이다. 통신장비분야에서 세계적 강자로 부상한 화웨이, 다양한 제품군을 보유한 ZTE 등 중국 ICT기업의 약진은 이미 기존 제조업체에 큰 영향을 미치고 있는 바, 세계 전자제품생산서비스(Electronics Manu-

27) iSuppli의 조사에 따르면 \$499 가격의 16GB Wi-Fi 아이패드 제조비용은 \$259.6에 불과하다. iSuppli(2010. 4. 7)

facturing Service, EMS) 부문도 2000년도 초 Solectron, Flextronics 등 미국계 회사들의 주도에서 '05년부터 Hon Hai(Foxconn)가 업계 1위로 부상하였다. Quanta Computer는 세계 최대 노트북 위탁 생산업체(ODM)로 부상하였고 HTC는 안드로이드 레퍼런스폰 제조 등 이미 세계적인 단말기 업체로 브랜드 위상을 정립하였다. 이러한 현상은 국내 업체도 독자적인 플랫폼 구축이나 최첨단 기술력의 보유에 실패할 경우 언제라도 현재의 시장 지위를 중국-대만 업체에 내 줄 수 있다는 것을 시사한다.

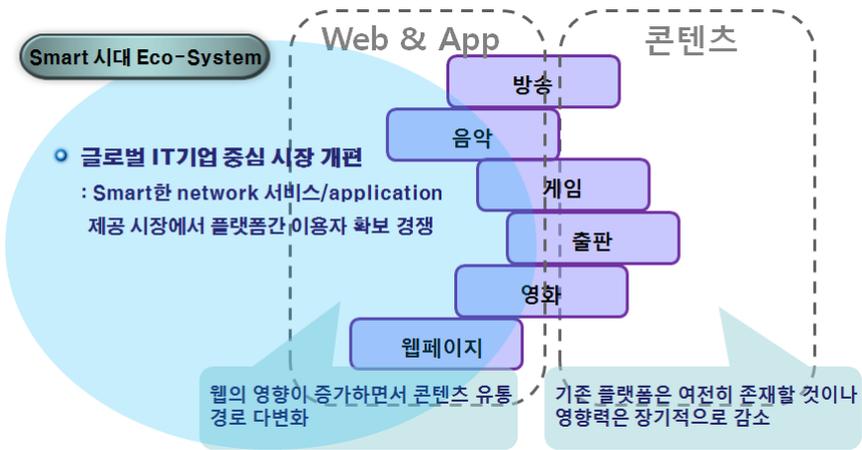
4. 미디어 부문

스마트 시대에 가장 큰 영향을 받는 부문 가운데 하나가 미디어산업이다. 음악, 서적, 신문, 잡지, 동영상 등 모든 미디어/엔터테인먼트의 전달 및 소비가 인터넷에 일정 수준 인터넷에 흡수되고, 인터넷에의 통합 수준이 아직 높지 않은 방송부문도 장기적으로 VOD의 영향력이 증대되면서 변화가 일어날 가능성이 있는 것이다. 이러한 과정에서 구글등 거대 ICT기업의 영향력이 전통적인 미디어 기업에 비해 상대적으로 증대할 전망이다.²⁸⁾ 또한, 비즈니스 측면뿐만 아니라 정치/사회/문화의 측면에서도 인터넷이 개인/소집단의 영향력을 증가시키면서 전통미디어의 영향력은 감소하게 될 것이다.

인터넷의 영향력 증대라는 환경이 제기하는 문제는 ① 무엇보다도 새로운 미디어부문 빅 플레이어의 대두(거대 ICT기업), ② 이들과 기존 미디어 부문간의 경쟁/협력, ③ 각자의 구체적인 시장 장악 전략간의 충돌, ④ 미래 예상 시나리오 및 정책 이슈 도출이라고 판단된다. 특히 가장 시장이 큰 동영상 부문의 경우, ① 웹 플랫폼을 최대한 활용하려는 진영(구글 & OTT), ② 장기적으로는 배타적인 콘텐츠 전달 플랫폼으로서의 하드웨어 판매도 모 진영(애플, 삼성 등), ③ 웹을 최대한 봉쇄하고 브랜드유지/유료화 추구하는 기존 미디어 진영, ④ 아마존, 넷플릭스 등 새로운 진입자, ⑤ 통신사업자 등 여러 그룹이 인터넷을 중심으로 미래 전략을 추구할 것으로 예상된다. 이러한 각 진영간 미래 전략 추진과 경쟁/협력을 통해 미디어 부문 '빅 뱅'이 일어날 수도 있는 것이다.

28) 직접 콘텐츠 보유/유통은 물론 광고시장 잠식을 통해 간접적으로도 영향력 증대

[그림 2-3] 스마트 시대 미디어 콘텐츠 부문의 변화



제3장 분야별 변화 분석: ICT

제1절 스마트 시대 ICT 부문의 화두: 플랫폼 경쟁

플랫폼이란 용어는 다양한 분야에서 서로 다른 용도로 쓰이고 있지만, ICT부문에서의 플랫폼은 복수의 서로 다른 집단을 연결하고 거래가 이루어지도록 하는 '장터'의 개념으로 이해할 수 있다.²⁹⁾ 플랫폼 참여자를 위한 장소, 시스템, 결제, 문제해결 인프라, 규칙과 규범 등을 제공할 수 있는 자, 즉 외부와 공유할 수 있는 핵심 자산을 가진 기업이 플랫폼 사업자가 될 수 있는 잠재력을 보유한 사업자라 할 수 있다. 플랫폼 사업자는 신용카드회사의 카드발행, 심사, 결제 업무 기능이나 닌텐도의 복사방지 및 소프트웨어 갱신기능과 같은 비용감소 기능을 제공할 수 있으며 TV나 신문 등이 이용자와 광고주를 연결시켜 주는 경우와 같이 브랜딩, 고객 모집 기능 및 복수의 상이한 그룹을 연결시켜주는 기능을 제공하기도 한다. 즉, 플랫폼은 단순히 여러 집단을 연결하는 것이 아니라 이를 통해 개별 참여자 단독으로는 얻을 수 없는 가치를 창조하고 네트워크 효과도 창출할 수 있다.

ICT부문에서 플랫폼 사업자가 등장하는 배경은 역시 인터넷의 진화라 할 수 있다. 인터넷이라는 네트워크의 고도화와 이를 활용하는 다양한 소프트웨어 및 하드웨어 기술의 발달은 인터넷 초기에 기대되었던 이상이 실현될 수 있는 환경을 제공하고 있는 것이다. 즉, 디지털화의 진행으로 이동전화, TV, 서버 등 하드웨어나 통신, 방송, 음악, 신문, 서적 등 미디어에 이르기까지 많은 분야가 각자의 개별기능보다는 콘텐츠(애플리케이션 등도 포괄하는 광의의 의미에서)가 저작권 보호를 받으며 C-P-N-T의 흐름을 잘 타고 유통될 수 있도록 서로 연계되는 것이 중요해지고 있기 때문에 이러한 역할을 수행할 수 있는 플랫폼 사업자가 등장하게 되는 것이다. 애플의 성공은 콘텐츠, 소프트웨어, 하드웨어가 일체화된 플랫폼 전략을 추구한 데 기인한다고 할 수 있으며, 반면 구글은 연관 기업간의 수평적 협력이 애플에 비해 그 역할이 크다는 점이 차이라 할 수 있겠다.

29) 히라노 칼, 안드레이 학주, 플랫폼전략(2011)

반면 플랫폼을 애플 앱스토어나 페이스북과 연계된 사이트들의 집합과 같이, 여러 중소 ICT기업들이 서비스를 제공할 수 있는 컴퓨팅 베이스로 이해하는 것도 가능할 것이다. 이러한 플랫폼에 연계된 스마트폰, 센서, 태블릿, 웹사이트, 네이티브 앱에서 방대한 정보/데이터가 생성/축적되고 플랫폼이 스스로 진화, 발전하면서 경쟁력을 창출하게 되는데, 누구와 어떤 분야와, 어떤 형태로 연계/통합되어 있느냐에 따라 다양한 성격의 플랫폼이 형성되고 있다. 애플 플랫폼은 아이폰, 아이패드 등 다양한 디바이스에서 아이튠스 콘텐츠에 이르기까지 모든 가치사슬을 수직 통합한 강력한 플랫폼이라 할 수 있는 반면, 페이스북 플랫폼은 사이트간의 데이터 공유(Facebook Connect 등) 및 제휴 애플리케이션을 중심으로 하는 수평결합적 플랫폼이다. MS, 구글, VMware의 PaaS 플랫폼과 같이 개발자 그룹과의 연계, 앱 개발에 중점을 둔 플랫폼도 중요하다. 이처럼 다양한 플랫폼간의 경쟁은 궁극적으로 이용자의 니즈, 시간, 소비를 점유하려는 경쟁이라 할 수 있으며 스마트 시대의 변화를 주도하고 있는 원동력인 것이다.

주요 글로벌 ICT기업들이 제공하는 플랫폼들은 다음과 같으며, 이들 요소 하나하나가 독자적, 독립적인 플랫폼이자 서로간에 보완관계를 형성할 수도 있다.

- 1) 검색: 인터넷에서 생성/축적되는 데이터 및 콘텐츠는 엄청난 속도로 증가하고 지속적으로 변화하고 있다. 또한 사방에 분산되어 있다. 따라서, 검색이 강력한 플랫폼의 필수 요소가 될 수 밖에 없다.
- 2) 미디어 콘텐츠에의 접근성 제공: 플랫폼 제공자는 단순히 콘텐츠 소비/유통 서비스를 제공하는 차원을 넘어, 유료/무료, 스트리밍 또는 다운로드 방식 제공, 허가/비허가 이용자 구분, 불법 콘텐츠 적발/삭제 등 접근 컨트롤(access control) 기능이 중요하다.
- 3) 커뮤니케이션(Communication): PSTN 망을 통한 전통적인 음성 및 영상 통화와 구분되는, 애플리케이션으로서의 음성 및 영상 커뮤니케이션이 점차 중요해지고 있다. 애플의 Facetime과 같은 서비스는 이용자들을 애플 플랫폼에 묶어두는 중요한 서비스인 것이다.
- 4) 소셜 그래프(Social Graph): 스스로 SNS를 제공하는 것 뿐만 아니라, 제3자 개발자가 특정 SNS의 데이터를 활용할 수 있도록 하는 것이 점차 중요해지고 있다.
- 5) 결제: 특정 플랫폼 제공 기업이 결제 플랫폼도 함께 제공할 경우 결제 플랫폼은 해당

기업의 주요 수익원이자 개인정보 축적을 통하여 이 기업이 제공하는 다른 플랫폼의 경쟁력도 강화시킬 수 있다.

6) 광고: 인터넷에서 가장 성공적인 비즈니스 모델이 광고이며, 많은 플랫폼 사업자의 주 수익원으로 기능하고 있다.

7) 위치정보/이미지/음성검색: 그 자체로 플랫폼이자, 주요 플랫폼 기업이 제공하는 킬러 애플리케이션이라 할 수도 있다.

이상의 모든 플랫폼들을 두루 갖춘 기업은 아직 없으며 각 요소별로 신생기업의 창업, 이를 지원하는 벤처 캐피탈의 재대투, 글로벌 ICT기업을 중심으로 하는 M&A가 활발히 일어나고 있다. 상기의 플랫폼들은 서로가 서로를 강화하는 성격을 갖고 있기 때문에 이러한 '플랫폼 완결성'을 확보하기 위하여 구글, MS, 애플과 같은 글로벌 ICT기업이 수많은 M&A나 전략적 제휴를 통하여 경쟁중이다.

제 2 절 플랫폼 경쟁시대 글로벌 ICT기업의 전략과 인터넷

스마트 시대의 주요 변화가 통신, 방송 및 여타 미디어, 소프트웨어 및 하드웨어 부문에 미치는 영향의 강도, 속도는 인터넷의 변화를 주도하는 글로벌 ICT기업의 전략 및 이의 추진에 상당부분 의존한다. 이와 더불어, 기존의 통신/방송 및 여타 미디어 부문의 대응방식도 중요하다. 이들 주요 플레이어간의 다양한 전략은 근본적으로 인터넷을 어떻게 활용할 것인가에 대한 전략으로, 이에 따라 인터넷 관련 기술의 진화 및 새로운 비즈니스/서비스가 등장하고 있는 것이 현 상황인 것이다.

인터넷의 잠재력은 문자, 소리, 이미지, 동영상 등 전통적인 미디어가 전파하는 모든 종류의 정보가 모두 디지털 코드로 변환되어 컴퓨터로 처리될 수 있다는 사실에 기반한다. 인터넷은 문자 텍스트의 복제에서 출발하여 저장능력 향상, 광대역화, 스크린 구현 처리기술의 발전에 따라 음성/음악, 동영상으로 전통 미디어의 대체범위를 점차 확장해 나가면서 미디어간의 경계를 파괴하고 있다. 또한 인터넷은 전통미디어의 대체뿐만 아니라, 양방향성에 기반하여 사업/거래의 장이자 사람간의 연결도 가능하게 하여 다양한 플랫폼이나 SNS의 활성화도 초래하고 있다. 즉 인터넷이 새로운 비즈니스/서비스를 개척하고 새로운 미디어도 탄생시키고 있는 것이다. 이러한 혁신과 기존 분야에의 충격은

인터넷의 ‘단대단 원칙’(end-to-end principle)과 이에 기반한 웹의 발전에 기인하며, 인터넷과 연관된 주요 플레이어들이 ‘단대단 원칙’ 및 웹의 활용에 대하여 어떤 전략으로 임하는지가 인터넷의 진화는 물론, 인터넷에 의해 영향을 받는 모든 부문(예: 미디어 부문)의 미래에 중대한 영향을 미칠 것이다. 이러한 문제의식하에서, 이하에서는 글로벌 ICT 기업들의 인터넷 전략을 살펴봄으로써 플랫폼 경쟁의 향후 방향에의 시사점을 얻고자 한다.

1. 글로벌 ICT기업들의 인터넷 전략

가. 구글(Google)

구글은 거대한 ‘인터넷 스위치(Switch)³⁰⁾’로서, 인터넷 진화예의 가장 중요한 플레이어라 할 수 있다. 구글은 검색 기업이자 소프트웨어 기업, 클라우드 기업, 서적 등 콘텐츠를 보유한 기업, 유사통신기업(Google voice), 거대 데이터센터 운용하는 데이터 관리기업, 그리고 광고기업으로, 인터넷에서 가능한 거의 모든 기능을 제공하는 기업으로 정의할 수 있다. 구글의 핵심 경쟁력은 검색 경쟁력으로, 앞서 열거된 모든 기능을 가능하게 한 광고수익이 근본적으로 검색 경쟁력에 기반하기 때문이다. 독자적인 페이지랭크 알고리즘뿐 아니라 최근에는 추천 페이지의 신선함(또는 실시간성)도 검색 우선순위 결정 요인으로 고려함으로써 단기간에 자주 전체 웹의 색인을 업데이트하고 있다. 또한 음성검색 등 신기술, 기존에 축적된 데이터 측면에서의 경쟁 우위, 자체 개발한 데이터 처리/관리 기술의 우월성으로 검색 경쟁력에서 독보적인 위치를 유지하고 있다. 구글은 인터넷의 활용도가 높아질수록, 적용 범위가 확장될수록 이용자의 구글의존도가 높아지기 때문에 자신의 수익이 증가하는 비즈니스 모델을 갖고 있다.

검색 서비스의 구글이 제공하는 모든 서비스는 근본적으로 사람들의 인터넷 활용도를 높이는 것이 주 목적으로, 개별 서비스가 수익을 창출하는냐는 상대적으로 그 중요성이 크지 않다. 서적, 동영상, 지도, 사진, 구글앱스(Google Apps) 등 SaaS, 구글 앱 엔진(Google App Engine)(PaaS), 크롬 OS/브라우저, 안드로이드, 전자책, 유튜브 등은 모두 이용자의 인터넷 이용시간 확대와 이들의 정보량 확장을 통하여 구글이라는 인터넷 스위치의 영향력

30) Tim Wu(2010), pp.281 참조

증가(및 광고수익 증가)를 목적으로 하는 일종의 보완제인 것이다.³¹⁾ 최근에는 개인 맞춤형 패션스타일까지 지정해주는 Boutiques.com이라는 온라인 의류상점도 개설하는 등, 방대한 이용자 데이터를 활용한 다양한 서비스를 지속적으로 출시하고 있다. 이러한 구글의 전략은 영상 정보, 생체정보 검색까지 영역을 확장하여 ‘인터넷 스위치’로서의 기반 강화를 모색하는 것이라 판단된다.

이러한 구글의 비즈니스 모델이 향후에도 큰 문제없이 지속될 수 있을 지는 아직 알 수는 없다. 인터넷상의 데이터 축적이 지속적으로 증가하여 구글과 같은 ‘일반검색’ 서비스를 제공하는 기업의 역할은 여전히 중요하고, 웹 특히 모바일 웹 확산/발전으로 광고 기회가 증대하고 있어 장기간 ICT부문에서 구글의 위상 유지가 가능할 것이다. 반면, 프라이버시 문제는 규제당국이 주시하고 있기 때문에, 구글에는 부담이 될 가능성이 있고 에드센스 등 문맥광고(웹문서의 주제와 관련성이 높은 광고 노출)는 페이스북이 웹문서를 이용하는 주체에 중점을 두는, 보다 타게팅이 정확한 방식을 제시함으로써 장기적으로 구글에 위협 요인이 되고 있다. 앱스토어도 웹을 이용하지 않고 정보를 얻을 수 있는 수단으로 구글에는 부담이며, 특히 기존 미디어 부문의 킬러 콘텐츠가 웹에 제공되기 어려운 것이 사실이다. 요약하면 구글은 태생적으로 개방적인 인터넷, 개방적인 웹을 지원할 수 밖에 없다. 크롬OS/브라우저는 클라우드의 확산을 촉진하고 이에 대비하기 위한 전략의 일환이고 HTML5 발전에의 주도는 웹의 영향력 확산이 목적인 것이다. 구글플러스와 같이 SNS부문의 도전에 대응하기 위한 노력도 주목할 필요가 있다.

이러한 구글의 전략은 거의 모든 ICT기업은 물론 미디어 기업들에게도 큰 도전이며, 이를 주요 라이벌 기업 및 산업별로 정리하면 다음과 같다.

- ① MS와 같은 PC시대에 기반 한 거대 소프트웨어기업의 비즈니스 모델의 전면적인 변화를 불가피하게 하고 있으며 양자간의 경쟁이 과거 10년은 물론, 향후에도 지속될 전망이다.
 - 특히 클라우드 시대에 대비한 크롬 OS/브라우저의 확산은 MS의 소프트웨어 수익원

31) 예를 들어, 유튜브 자체는 적자라도 이로 인해 구글이 더 많은 정보/데이터를 축적하고 잠재적 경쟁자의 진입을 봉쇄하는데 기여하며, ‘보완제’는 이용자의 인터넷 이용 촉진이라는 목적에 봉사하는 별개의 제품/서비스가 아니라 서로간에도 보완적인 관계임. 예를 들어, 앱엔진의 활성화는 다양한 SaaS의 활성화로 이어져 이들에 의존하는 크롬OS도 확산이 용이해 지는 등, 구글의 다양한 보완제들은 명확하고 통일적인 전략下에서 제공되고 있음.

에 대한 직접적인 도전³²⁾

- ② 애플의 경우, 폐쇄적인 월드가든(walled garden) 모델에 기반하고 있기 때문에 미디어 콘텐츠 유통, 하드웨어판매 등의 영역에서 구글과 경쟁이 불가피
- ③ 구글 TV의 경우에서 보듯, 구글의 오픈 플랫폼 전략은 '킬러' 콘텐츠 보유 미디어 기업과는 이해관계 상충
- ④ 통신사업자 및 기존 단말기 제조사에게는 구글의 안드로이드 제공이 단기적으로는 도움이 되나 인터넷의 통신서비스 제공 앱(즉 VoIP)의 장기적 확산에 대한 구글의 영향력을 주시할 필요
- ⑤ 구글의 모토롤러 모빌리티 인수는 안드로이드 진영 특허 보호 측면은 물론 하드웨어와 소프트웨어의 통합이라는 측면에서도 주목할 필요
 - 안드로이드 진영의 확산이 구글에 유리하기 때문에 모토롤러에 치중한 전략을 추진하지는 않을 것이나,
 - 구글의 장기적인 OS 플랜에 최적화된 하드웨어 구현을 위해서는 수직결합된 제조사의 보유가 유리
 - 스마트폰 뿐만 아니라 TV 셋탑박스 등 다양한 가전으로 안드로이드를 확산시킬 수 있는 기회가 되기도 할 것임

나. 마이크로소프트(MS)

MS와 구글의 경쟁양상 분석은 지난 10년간 ICT부문의 변화를 이해하는 데 중요한 시사점을 제시한다. MS는 전통적으로 PC 기반, 즉 이용자가 단말기에 내장된 OS, 업무용 소프트웨어 웹 브라우저를 이용해 다양한 작업을 수행하는 클라이언트-서버 모델에 기반해 왔다. 넷스케이프의 경우에서 보듯, MS는 'embrace, extend, and extinguish'의 3단계 전략을 통해 시장을 지배해 왔는데,³³⁾ 특히 인터넷에서 MS의 위상은 인터넷익스플로러(웹 브라

32) 크롬 OS는 주된 애플리케이션이 크롬 브라우저이며, 이를 통한 각 웹애플리케이션의 실행에 독자적인 공간을 부여하는 샌드박스(sandbox)를 통해 보안에 강점을 갖고 있음. 즉 기존 컴퓨터 애플리케이션이 데스크탑에서 웹으로 전환되는 추세에 보다 적합하여, MS에 위협.

33) embrace: 특정 S/W 제품에서의 경쟁자 출시

extend: 경쟁자에 없는 기능이나 독자 표준을 추가하여 경쟁자와의 상호호환성을 제한

extinguish: 스스로가 사실상의 시장표준으로 자리 잡고, 시장을 지배

우저), MSN(포털), Bing(검색) 등이나 구글의 강력한 도전에 직면하고, 특히 모바일 인터넷에서는 윈도우7의 부진으로 웹브라우저는 물론 OS까지도 열세에 놓이고 있다. 이러한 상황을 타개하기 위하여 MS는 야후 인수 시도에서 페이스북 지분투자, 노키아와의 협력 등 다양한 노력을 해 왔지만 점차 시장에서 강력한 경쟁제품의 등장으로 과거의 위상이 위협받고 있는 것이 사실이다. 특히 브라우저 시장의 경쟁이 심화되고 있는 것은 인터넷에 대한 MS의 영향력 약화라는 측면에서 그 의미가 적지 않다.³⁴⁾ 이러한 도전에 직면하여 MS는 PC탑재 OS, 오피스(Office)프로그램에 기반한 기존 비즈니스 모델의 재정비를 통해 클라우드, Post-PC 시대에 대비하고 있다. 윈도우비스타(window vista)의 실패 이후, 너무 기능이 많고 복잡한 OS는 시대의 조류에 맞지 않는다는 시각을 갖게 되고, 이에 따라 클라우드를 미래 전략의 축으로 설정한³⁵⁾ MS는 PaaS 서비스인 Azure 플랫폼³⁶⁾을 클라우드 전략의 핵심으로 자신의 기존 비즈니스 모델 자체에 대한 변화를 모색하고 있는 것이다.

34) 최근 MS의 IE, 구글의 크롬, 모질라(Mozilla)의 파이어폭스(Firefox), 애플의 사파리(Safari), 오페라소프트웨어(Opera Software)의 오페라(Opera) 등 웹 브라우저 경쟁은 기존 웹 브라우저 시장을 MS의 IE가 장악하는 환경에 대한 반작용이라 할 수 있음. IE가 브라우저 시장을 장악할 경우, 웹에서 W3C의 표준에서 벗어난 MS 주도의 독점형표준화(proprietary standard)가 확산되고, 웹 애플리케이션이 MS에 일정 수준 종속될 수 있음. 즉, MS의 웹브라우저 장악은 잠재적으로 MS에 의한 인터넷 봉쇄의 의미를 갖는 것임. 구글 등의 도전은 이러한 가능성을 차단하고 웹 플랫폼의 발전을 통해 자신들의 이익을 증대시키려는 노력의 일환으로 해석됨. 다양한 웹브라우저가 W3C의 표준에 충실할수록, 웹 플랫폼의 활용성이 높아지고 다양한 웹애플리케이션 개발에 우호적인 환경이 조성됨은 물론, 대부분의 애플리케이션이 웹 브라우저상에서 문제없이 작동되면서 MS가 OS를 계속 장악하더라도 MS의 시장 영향력은 감소.

35) 레이 오지는 편리성을 확보하고 '끊기지 않는 서비스', 즉 클라우드가 이를 수용하는 다양한 단말기와 함께 거스를 수 없는 미래상이라고 MS의 방향을 제시('Dawn of the Day')

36) Azure는 윈도우기반의 애플리케이션 개발환경을 제공하기 때문에, 기존 개발자/기업들이 새로운 언어나 환경 조작을 습득할 필요가 없다는 강점이 있음. MS는 Google, Amazon의 클라우드 서비스에 경쟁하기 위하여 HP, 델, 후지쯔, 이베이 등 전통적인 협력 파트너들도 Azure기반 PaaS를 제공할 수 있도록 하여, Azure기반 애플리케이션의 확산을 도모 중. 즉, 데이터와 애플리케이션이 분리된 '시드니 프로젝트'로 외부에 데이터 관리를 위탁하기 어려운 기업도 클라우드 서비스를 활용할 수 있게 하는 등, public/private 클라우드를 결합한 하이브리드 모델을 통해 지금까지의 local 개발환경도 유지할 수 있도록 시도 중.

다. 애플(Apple)

하드웨어에서 소프트웨어, 콘텐츠, 사용자 경험을 일괄 통제하는 수직결합 모델의 대표적 사례가 애플이다. 애플은 콘텐츠, OS(iOS) 및 브라우저(Safari), 하드웨어 및 액세서리 등을 일괄적으로 통합하는 거대 생태계를 구축하여 서비스 및 기기의 진화가 개별적이 아니고 서로가 서로를 이용하는 관계를 형성하도록 하였고, 다른 플랫폼에 비하여 상대적으로 폐쇄성이 강한 'walled garden' 전략을 추구한다. 아도비(Adobe)의 플래쉬(Flash)를 애플 생태계에 포함시키지 않은 것처럼, 여러 플랫폼에의 범용적인 적용을 가능하게 하는 크로스플랫폼 프로그래밍 툴을 허용하지 않고,³⁷⁾ 동시에 휴대형 기기 운영체제를 컴퓨터 계열로 확대하여 PC 점유율 확대도 모색한다. 컴퓨터 산업의 벽을 넘어 미디어 산업과의 강력한 연계, 플랫폼을 지렛대로 삼아 포스트 PC시대 주도하는 것이 애플의 장기 전략으로 판단되며, 그러한 측면에서 종합 미디어 기기로서의 아이패드와 같은 제품이 애플의 주력 제품이 될 가능성이 있다고 판단된다.

애플의 강점은 미디어, 애플리케이션 호스팅(application hosting(App Store))과 결제라 할 수 있는데, 마치 케이블이 배타적으로 이용자 확보하여 수익을 창출하듯이, 애플은 경쟁력 있는 device-hosted channel을 통해 상기 세 가지 요소를 활용한 수익모델을 구축(유료 미디어/앱, 결제 수수료)하고 있다. 애플은 개발자에게 앱스토어라는 매력적인 옵션을 제시하여 과거 맥(Mac) 시절의 오류에서 벗어나 있으며, 궁극적으로는 유료 미디어 콘텐츠 분배 채널로서 포지셔닝이 가능한 기업으로 향후에도 중요한 ICT 기업으로서의 위상 유지가 전망된다.

라. 페이스북(Facebook)

페이스북은 애플, 구글과 같이 하드웨어를 포함한 여러 분야에 진출하여 있지는 않지만 소셜그래프(social graph)라는 측면에서 최강인 기업이다. 페이스북은 그 자체로 웹의 대체재라 할 수 있는데, 이용자는 페이스북에서 뉴스를 접하고, 친구와 대화하고, 게임을 즐기고, 비디오를 공유하고 수많은 앱을 향유하기 때문이다. 페이스북커넥트(Facebook Connect)는

37) 애플의 정책은 플래쉬에 기반한 비디오 동영상 제공을 제공하는 웹사이트를 애플 소비자가 이용하는데 한계를 설정하나, 장기적으로 HTML5의 발전이 이러한 문제를 해소할 수 있음. HTML5에서 시험 중인 동영상 코덱(codec)(H.264, Ogg Theora) 중 애플의 사파리는 H.264를 적용.

플랫폼에 속해 있지 않은 웹사이트가 페이스북과 연계된 서비스를 제공할 수 있도록 자체 API를 개방한 것이며 소셜플러그인(Social Plugins)은 페이스북을 'walled garden' 모델에서 확장시켜 일종의 소셜유틸리티(social utility)로 변신시키고 있다. 즉 페이스북은 다른 인터넷 거대 기업과 달리 수직적 결합이 아닌 '수평적 결합'을 추구하고 있는데, 이러한 페이스북의 전략은 웹의 정체성 자체에 영향을 미치고 있다. 독자적 회원 가입, 로그인 없이 페이스북만으로 연동하는 사이트도 가능하며, 페이스북 자체가 광고판이 되어, 각 기업이 뉴스 피드에 노출되기 위해 노력하고 있다. 페이스북으로 인해 웹이 개인화된 웹으로 진화하고 있는 측면도 주목할 필요가 있다. 최근 발표된 '타임라인' 및 '티커'는 페이스북을 개인정보 축적 및 미디어 플랫폼으로의 도약을 의도한 것으로 풀이될 수 있기 때문이다.

마. 아마존(Amazon)

아마존은 EC2(PaaS), S3(IaaS)등 개발자를 위한 클라우드 생태계를 구축한 것으로 많은 주목을 받아 왔다. 한편, 킨들, 킨들 파이어 등 back-end 서비스 제공을 위한 자체 제품은 물론, 아이폰, 안드로이드 기반의 스마트폰에 킨들 소프트웨어를 제공해 플랫폼을 확산시키고 있다. 최근에는 콘텐츠 저작권을 확대하고 자신이 보유한 클라우드 인프라를 통해 이를 제공하는 미디어 기업적 성격도 강화시키고 있는데, 이미 온라인 영화서비스를 제공하여 넷플릭스와 경쟁구도에 진입하였고 아마존클라우드플레이어(Amazon Cloud Player)라는 클라우드 음악 서비스도 제공하고 있다. 최근 출시된 킨들 파이어의 경우, 아마존이 보유한 방대한 콘텐츠로 인하여 아이패드와 유일한 대항마로 부상 중이다. 단, 광고나 위치, 소셜 그래프 등이 취약하고 검색도 제한적이어서 구글 등 경쟁자에 비하여 이용자 고착(lock-in) 역량은 상대적으로 취약하다고 판단되며, 반면에 아마존의 플랫폼 제공 기업으로서의 강점은 다음의 세 가지를 들 수 있다.

- i) 미디어에의 접근성(서적, 음악, 비디오)
- ii) 이용자 리뷰, 구매 데이터 등 이용자로부터 얻은 데이터
- iii) 수많은 고객의 결제계정 데이터베이스

2. 해외 ICT기업들의 플랫폼 경쟁 양상

해외 글로벌 ICT기업들의 플랫폼 경쟁에서 첫 번째로 들 수 있는 양상은 수직결합 추세의

강화이다. 특정 기업이 검색, 콘텐츠, 통신, 소셜 네트워크, 결제, 광고 등 핵심 요소를 수직 결합한 플랫폼을 구축하여 인터넷에서의 위상을 강화하고 이용자를 잠금 효과(lock-in effect)로 묶어두는 것이 해외 ICT기업들의 제휴 및 M&A의 동인인 것이다.

이들 기업들은 ① 서비스 측면에서는 콘텐츠를 검색하고, 소비하고, 결제하고, 광고주에 광고 공간을 제공하고, ② 다양한 디바이스를 운영체제를 중심으로 N-Screen으로 묶어 동일한 UI, 콘텐츠를 제공하며, ③ 클라우드 플랫폼(특히 PaaS)를 통해 개발자 그룹을 확보함으로써 시장 장악을 모색하고 있다. 애플은 위의 세 가지를 모두 제공함으로써 수직결합을 거의 완결하고 있는 유일한 기업이라고 할 수 있다. 반면, 구글은 모바일의 경우 안드로이드를 제공하지만 직접 제조하기 보다는 수평적 협력기업을 통하여(안드로이드 참여제조사) 디바이스 문제를 해결하는 전략을 취하고 있다. 구글은 나머지 두 가지 요소에서는 오히려 애플보다도 강력한 위치에 있다고 할 수 있다.

한편, 이러한 흐름에 대응하지 못하는 기업은 위상 약화 또는 인수합병의 대상으로 전락하고 있다. 통신사업자는 음성 수익의 감소, 미디어 부문은 온라인 부문에 광고수익을 잠식당하고 있으며 스마트폰에 대응하지 못한 노키아의 점유율 하락, 모토롤라가 구글에 인수합병 되고 만 것이 이러한 현실을 반영한다고 하겠다.

[그림 3-1] IT 기업의 각 분야 인수·합병

Tech giants invade each other's turf								
Company	Apple	Google	Microsoft	Intel	HP	IBM	Oracle	Cisco
Revenues, 2009, \$bn	46.7	23.7	58.7	35.1	117.0	95.8	23.2	35.5
Net income, 2009, \$bn	9.4	6.5	16.3	4.4	8.0	13.4	5.8	6.1
Employees, latest	34,300	19,835	93,000	79,800	304,000	399,409	86,000	68,574
Amount of activity in each market						1=a lot, 2=some, 3=only a little		
Processors	3*			1		1	1	1†
Computers	1	3‡			1	1	1	2
Network equipment					1	2	3	1
Mobile devices	1	3§	3§		1			3
Software**	1	1	1	1	1	1	1	
Applications	1		1			3	1	
Web-based services	2	1	1		3	3	2	1
Online advertising	3	1	1					
Cloud computing		1	1		2	1		
IT services/consulting			2		1	1	2	1

Sources: Company reports; *The Economist*; Bloomberg *For iPad †Custom processors ‡Servers for its own data centres §Smart-phone/s discontinued, possible tablet **Operating systems, databases, middleware etc.

자료: The Economist(2010. 7. 29)

〈표 3-1〉 2000년 이후 미국 Tech Giant의 연도별 M&A 현황(2010. 10. 12 기준)
(단위: 건)

구분	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	계
구글	-	2	-	6	5	11	10	16	2	6	23	81
야후	4	2	2	1	7	10	8	6	3	2	4	49
애플	2	3	5	-	-	1	2	-	1	2	4	20
Microsoft	8	6	8	6	4	10	18	14	16	4	- ³⁸⁾	94
IBM	-	2	8	7	11	13	15	9	14	7	12	98
오라클	-	-	4	1	3	13	10	6	5	5	8	55

자료: Wikipedia의 각 기업 List of Acquisition 자료 참조

주요 글로벌 ICT기업의 M&A 현황을 살펴보면 다음과 같다. MS의 경우, '09년 이후에도 다양한 M&A를 추진하였고 특히 최근 스카이프 인수는 윈폰 7 모바일 플랫폼 강화를 위한 포석으로 해석된다. 한편 최근의 전략적 제휴로는 심비안 플랫폼을 포기한 노키아와의 제휴인데, 이는 노키아 폰에 윈도폰 7을 탑재하려는 노력으로 이해된다.

- 2009. 1. 1: Rosetta Biosoftware Bioinformatics solutions for life science research
- 2009. 5. 7: BigPark Interactive online gaming
- 2009. 9. 22: Interactive Supercomputing Software
- 2009. 12. 10: Opalis Software Software
- 2009. 12. 10: Sentillion, Inc. Identity and Access Management Software for Healthcare
- 2010. 10. 29: Canesta, Inc. 3-D sensing technology
- 2010. 10. 29: Klonoa Works Game Maker
- 2011. 5. 10: Skype Communications, Telecommunications

구글의 경우 최근 수년간 검색, SNS, 광고 관련 M&A가 다수를 차지함을 아래 표에서 확

38) 〈표 3-1〉의 Wikipedia 자료는 각 기업의 M&A 공식 발표 실적을 기준으로 집계가 되었는데 CBINSIGHT가 10월 2일 발표한 내용에 따르면 마이크로소프트는 2009년 5건, 2010년 10건의 소규모 M&A를 했던 것으로 알려짐. 하지만 타기업도 비공식적인 M&A는 현황 집계에 포함하지 않았기 때문에 동일한 기준 적용을 위해 본 자료에서는 공식적으로 발표되지 않은 마이크로소프트의 M&A 실적은 포함하지 않음(자료: CBINSIGHTS (2010. 10. 2))

인할 수 있다.

〈표 3-2〉 구글의 주요 M&A 현황

구 분	피 인수기업
인터넷검색	<ul style="list-style-type: none"> • Kaltix('03. 9, 개인화된 검색엔진 기술) • Social Search('10. 2, 소셜 네트워킹 사이트 검색) • Like.com('10. 8, 쇼핑 비교검색업체)
지도 검색 (구글 맵스)	<ul style="list-style-type: none"> • Where2('04. 10, 위치 정보를 활용한 맵 분석 시스템), • Keyhole Inc.('04. 10, 위성 이미지 지도 제작) • Endoxon('06. 12, 지도 맵핑 서비스) • Image America('07. 7, 항공사진 제공) • Quiksee('10. 9, 카메라 영상을 3D 파노라마로 화면 전환)
광고	<ul style="list-style-type: none"> • Applied Semantics('03. 4, 텍스트 기반 광고 기술) • Adscape('07. 2, 게임 내 온라인 광고 삽입 기술) • Doubleclick('07. 4, 디스플레이 광고 통합관리 솔루션) • Admob('09. 11, 모바일 광고 솔루션) • Admeld('11. 6, 온라인 디스플레이 광고 퍼블리싱 플랫폼)
모바일	<ul style="list-style-type: none"> • Android('05. 8, 모바일 OS소프트웨어 플랫폼) • Zingku, Jaiku('07. 9~10, SNS 및 블로그 미디어 솔루션) • Motorola Mobility('11. 8, 모바일 기기 업체)
음성서비스	<ul style="list-style-type: none"> • GrandCentral('07. 7, VoIP 및 음성 메일 솔루션) • Phonetics Arts('10. 12, 음성 합성 및 출력기술), • Global IP Solutions('10. 5, 실시간 음성/영상 프로세싱 엔진) • SayNow('11. 1, 소셜 미디어에서 음성 인식 메시지 전송)

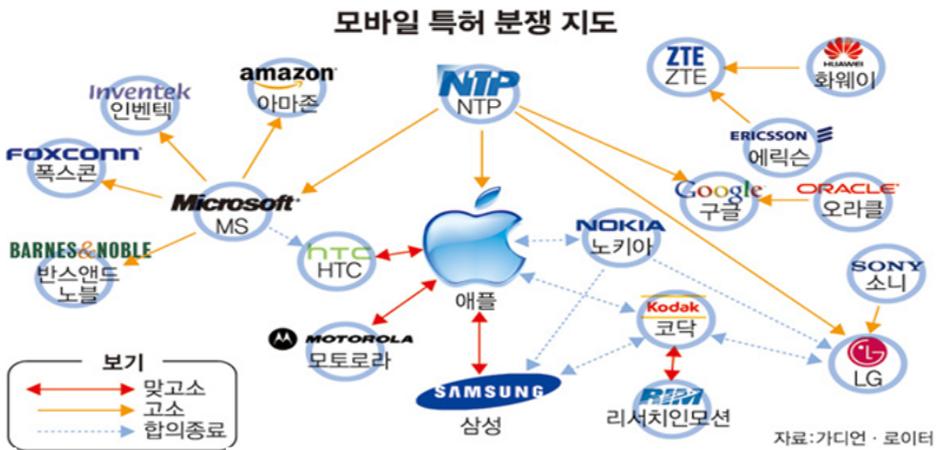
자료: Wikipedia 각 기업 List of Acquisition 자료 참고

애플은 음악, 지도, 광고 분야 M&A를 통한 플랫폼 강화를 모색하고 있다.

- 2009. 7. 7: Placebase Maps
- 2009. 12. 6: Lala.com Music streaming
- 2010. 1. 5: Quattro Wireless Mobile advertising
- 2010. 4. 27: Intrinsicity Semiconductors
- 2010. 4. 27: Siri Software
- 2010. 7. 14: Poly9 Web-based mapping

M&A나 전략적 제휴에 이은 또 하나의 플랫폼 경쟁 양상으로는 특허 전쟁을 들 수 있다. 즉, 경쟁진영의 제품이나 운영체제 경쟁력 약화를 목적으로 하는 모바일 분야 특허 분쟁이 새로운 경쟁의 양상으로 대두하고 있는데, 이는 모바일 인터넷이 생태계 경쟁의 향배를 결정할 가능성이 있기 때문이다. 기술혁신 속도가 빠르고 특허 출원이 많은 스마트폰 시장에서 특허가 비즈니스에서 차지하는 비중이 크고, 특허가 일종의 진입장벽으로 작용하면서 핵심 특허를 보유한 사업자는 시장 지배력을 높일 수 있다. 애플의 스마트폰 시장 플랫폼 장악을 저지하기 위하여 구글, 삼성전자 등이 운영체제, 통신 특허 등을 공유하며 대응하고 있으며 최근 MS 및 애플의 Nortel 인수, 애플의 삼성 제조 등 최근 사례는 안드로이드 진영에 대한 공격의 성격을 띄고 있다.³⁹⁾ 오픈소스 기반 소프트웨어 부문에도 오라클이 다양한 특허 소송을 통하여 자사의 입지 강화를 모색하고 있는데, 오라클은 안드로이드 진영이 자사의 달빅 가상머신 등 특허를 침해하였다고 공세를 펴고 있으며 최근에는 MySQL과 같은 오픈소스 DBMS에도 특허 공세를 펴고 있다.

[그림 3-2] 특허 전쟁 현황



앞서 지적되었듯이, ICT부문 수평적 협력도 타 플랫폼에 대한 경쟁의 한 양상이라고 할 수 있다. MS의 페이스북 지분투자, 구글의 이통사에 대한 안드로이드 제공, 페이스북의 페

39) 애플은 현재 삼성, 모토로라, HTC 등과 디자인 관련 특허를 활발히 진행하고 있음

이스북커넥트 등은 수평적 협력의 대표적인 예라 할 수 있는데, 수직결합과 함께 수평적 제휴도 중요한 경쟁의 양상으로 대두하고 있는 이유는 모든 분야를 스스로 제공하는 것보다 효과적이라고 판단될 경우에는 전략적 제휴도 선택 옵션이 될 수 있기 때문이다. 페이스북의 검색은 MS의 Bing(Bing)을 통해 이루어지며, 직접 단말기를 제조/공급하는데 한계가 있는 구글은 애플에 모바일 플랫폼을 빼앗기지 않으려 안드로이드를 무료로 제공하고 있는 것이다. 특히 페이스북은 자신의 소셜 그래프를 강화하기 위해 페이스북커넥트를 통해 외부사이트와 제휴하여 데이터를 공유하고 있는 바, 이도 넓은 의미에서 ICT 부문 수평적 협력의 좋은 예라고 할 수 있다.

이러한 플랫폼 경쟁의 제 양상이 어떠한 방향으로 진행될지 미리 예단하기는 어렵다. 분명한 것은, 강력한 플랫폼이 시장을 장악하는 것보다는 복수의 플랫폼간 경쟁으로 혁신이 촉진되고 다양한 제휴관계를 통해 중소/신생기업의 다이내믹스가 유지되는 것이 바람직하다는 사실이다. 예를 들어, 하나의 애플리케이션이 이용자 확인을 위해 페이스북커넥트를 이용하고, 위치정보 서비스를 위해 구글이나 Bing 맵(Bing map)을 이용하고, 페이팔(Paypal)이나 아마존의 지불서비스 이용하고, 아마존, 구글, MS 또는 VMware 클라우드를 개발 인프라로 이용하는 세상이 하나의 플랫폼에 전부 의지하는 것보다는 보다 바람직할 것이다.

모든 전망은 불확실성을 띤다. 그럼에도 불구하고 플랫폼 경쟁 심화과정에서 인터넷의 미래에 대하여 단기 및 장기 전망을 해보면 단기적으로는 경쟁 심화, 제휴관계의 변화, 혁신의 가속화가 예상되며, 장기적으로는 인터넷이 웹플랫폼을 중심으로 과거와 같이 개방적인 상태를 유지할 가능성도 있다는 점을 언급할 필요가 있다. 이는 HTML5의 발전으로 운영체제를 중심으로 한 현재의 플랫폼 경쟁구도가 장기적으로는 유지되지 못할 가능성이 있기 때문이며, 특히 콘텐츠 부문은 글로벌 ICT기업이 장악하기 어려운 독자적 영역으로, 플랫폼이 다양할수록 콘텐츠 보유기업의 기회는 증대할 것으로 전망된다. 그 과정에서 이용자는 국내외 기업을 가리지 않고 제품/서비스, 개방/폐쇄적 비즈니스 모델 등을 모두 경쟁적인 시장에서 선택하는 것이 바람직하다. 현재 이용자가 이 모든 것을 선택할 수 있는지는 여부는 특정 비즈니스 모델이나 제품/서비스, 네트워크 부문이 '모두' 시장이 경쟁적인지, 경쟁적이지 아니라면 필요한 조치가 무엇인지 등이 결국 중요한 이슈가 될 것이며 바로 여기에 규제 당국의 과제가 놓여 있다고 판단된다.

3. 플랫폼 경쟁시대의 기회와 위협

과거 우리나라는 유선 broadband 부문을 선도함으로써 다양한 인터넷 서비스 신산업을 창출하고 세계를 선도한 바 있다. 싸이월드, 지식iN 등은 커뮤니티 서비스나 유저의 콘텐츠 창출이라는 측면에서 야후, 구글의 벤치마크의 대상이었고 오마이뉴스(ohmynews) 등 새로운 미디어의 등장도 실생활에 큰 영향을 미쳤다. 하드웨어 및 부품분야에서도 국내 ICT 대기업이 세계시장을 주도해 왔다. 삼성, LG 등 국내 대기업이 스마트폰 등장 이전까지 세계 휴대폰 시장을 주요 플레이어로 위상을 강화하여 왔으며 메모리 반도체, LCD 패널 등 주요 부품분야에서도 과감한 투자를 통한 차세대 신제품 개발 및 시장 선점전략을 추구하여 세계시장을 주도해 왔던 것이다. 삼성이 안드로이드 진영의 레퍼런스폰인 갤럭시 넥서스폰을 출시하는 등 스마트폰 시장에서도 위상을 확보하고 있으나 최근에는 애플 등 경쟁진영의 특허 공세가 새로운 위협 요소로 부상하고 있다.⁴⁰⁾

한편, 유선에 비하여 무선 인터넷 부문은 상대적으로 낙후되었다고 판단된다. 아이폰 도입 이전에는 SMS 위주의 트래픽이 음성을 제외한 무선 트래픽의 대부분을 차지하는 등 무선인터넷 활성화가 이루어지지 못하였는데, 이는 유선인터넷 보편화에 따른 이용자 니즈의 부족, 고가의 요금, 이동통신사 중심의 폐쇄적 시장구조 등의 요인이 복합적으로 작용한 결과라 할 수 있다. 광의의 미디어라 할 수 있는 포털의 경우에도 한글 콘텐츠의 미비 및 일부 포털(NHN)의 장악, 검색기술 낙후(음성검색 등) 등의 문제가 있다.

특히 스마트 시대의 핵심 전략부문이라 할 수 있는 소프트웨어 부문은 미국 등 주요국과의 격차를 좁히지 못하였다. 운영체제, DBMS 등 시스템 소프트웨어는 여전히 미국이 주도하고 있으며 국내 업체는 주로 게임 등 소비자 애플리케이션 분야에서 일정 수준의 위상을 유지하고 있다. 소프트웨어 부문의 주요한 흐름인 오픈소스 소프트웨어 분야에서도 국내 개발그룹의 기여는 크지 않은 것으로 알려져 있으며 중소 소프트웨어 업체는 대기업의 하도급 역할 수행이 주요 비즈니스 형태이고 소프트웨어를 수요하는 타분야 중소기업은 소프트웨어 업체의 지적 재산권 보호에 취약하여 중소 소프트웨어 업체의 성장에 제약요소로 작용하고 있다.

40) '11년 애플과 삼성전자가 제기한 특허 소송은 독일, 일본, 네덜란드, 프랑스, 이탈리아, 호주, 한국 등 20여건

전반적으로 볼 때, 우리나라의 스마트 시대 대비는 다소 미흡했다고 판단된다. 융합의 본격적인 진전이나 인터넷 플랫폼의 영향력 확대가 부진하기 때문이다. 해외에서는 기존 미디어의 전달경로 다변화(인터넷 등), 통신 등 이종분야의 시장진입과 다양한 플랫폼간의 경쟁이 촉진되고 있는 반면,⁴¹⁾ 국내의 경우 티빙(TVing)과 같은 본격적인 VOD 사업이 '10년에야 시작되는 등 IPTV를 제외하고는 실질적인 융합현상이 최근에만 대두되고 있다. 무엇보다도 통신, 하드웨어 및 서비스 부문의 플랫폼 경쟁시대 대비가 미흡한 것이 문제이다. 이미 아이폰이 해외에서 큰 반향을 일으키고 있었음에도, 제조사는 하드웨어 위주의 사고방식에서 벗어나지 못하였고, 통신사업자도 SNS, 앱 개발 등 플랫폼 구축에 미리 대처하지 못하였다. 그 결과, 국내 ICT기업들은 글로벌 플랫폼 제공자에 의해 국내의 하드웨어 시장 잠식(HTC의 국내 스마트폰 시장 약진), 이용자 잠식, 광고수익 잠식 가능성 등의 위기에 직면하고 있다.

이러한 상황을 타개하기 위한 전략은 무엇보다도 국내 ICT기업의 '플랫폼' 제공자로의 전환이라 하겠다. 이동전화 및 부품(삼성, LG), 통신사업자(SKT, KT, LGU+), 포털(NHN, 다음) 등 국내 ICT기업들은 글로벌 거대 플랫폼 제공자의 경쟁에 직면해 스스로 플랫폼 제공자로의 전환을 모색하고 있는 바, 국내 통신사 및 포털들이 소비자 클라우드 서비스 제공, SNS 서비스나 자체 포털의 활성화 등으로 이용자를 확보하고 다양한 유/무료 서비스 제공으로 이용시간 확대나 광고수익의 증대를 모색하고 있는 점,⁴²⁾ 삼성의 '바다' OS 개발 등이 그 예라 할 수 있다. 이러한 플랫폼 제공자로의 전환이 성공적이지 못할 경우 국내 기업들은 거대 플랫폼 제공자에 기기/부품 제공자 또는 '덤파이프(dumb pipe)' 제공자로 전략할 우려가 있는 것이 사실이다. 하드웨어의 자체 성능보다는 해당 플랫폼이 얼마나 다양한 콘텐츠/서비스를 제공하느냐가 하드웨어의 수요를 결정하고 있으며, 통신사업자는 무선 데이터 원가구조가 음성에 비해 저렴하여, 트래픽 증가가 수익 증대와 비례하여 증가하지

41) AT&T, Verizon의 IPTV망 구축, 주요 방송사의 인터넷 VOD 서비스(Hulu 등), 스마트폰, 스마트 TV, 아이패드 등 신개념의 기기 등장과 확산, 페이스북이나 트위터와 같은 SNS의 활성화, 전자책 시장의 성장 등

42) 카카오톡의 경우 이미 국내는 물론 해외 이용자도 다수 확보하여 성공적인 플랫폼으로 진화하고 있으며 T-store, 올레 마켓 등 통신사업자 주도의 앱스토어, 다음(마이피플) 등 포털의 다양한 신서비스도 등장하는 등 주요 업체의 플랫폼 사업자로의 전환이 가속화되고 있음.

못하기 때문이다. 단, 부품의 경우 과감한 투자를 통한 차세대 신제품 개발 및 시장 선점전략이 여전히 유효하다고 하겠다.

한편, 플랫폼 경쟁의 시대는 중소기업/개인(개발자)에 새로운 기회를 제공하고 있다. 국내 벤처부문도 소프트웨어/인터넷, 영상콘텐츠 부문 투자가 확대되고 있는데, '10년 소프트웨어/인터넷 부문 벤처캐피탈 신규투자는 약 1,709억원으로 '09년 대비 42.3% 증가하였고 '11년 5월 기준 소프트웨어/인터넷 관련 국내 벤처등록기업 수도 3,007개로 전년 동월 대비 28.8% 증가하였다. 또한 영상 콘텐츠 부문은 벤처기업 수는 적으나 매우 빠르게 증가하고 있다.

〈표 3-3〉 소프트웨어/인터넷, 영상콘텐츠 신규 벤처투자액 추이

(단위: 억 원, %)

	2006	2007	2008	2009	2010
소프트웨어/인터넷 (전 산업 비중, %)	1,168 (15.9)	1,310 (13.2)	929 (10.0)	1,201 (13.9)	1,709 (15.7)
영상/방송콘텐츠 (전 산업 비중, %)	1,332 (18.2)	1,323 (13.3)	1,162 (12.6)	1,109 (12.8)	1,593 (14.6)
전 산업	7,333	9,917	9,247	8,671	10,910

자료: 한국벤처캐피탈협회

〈표 3-4〉 소프트웨어/인터넷, 영상콘텐츠 관련 국내 벤처등록기업 수

	2008	2009	2010	2011. 5월
소프트웨어/인터넷 (전 산업 비중, %)	1,853 (12.0)	2,172 (11.5)	2,791 (11.3)	3,007 (11.3)
영상콘텐츠 (전 산업 비중, %)	64 (0.4)	81 (0.4)	133 (0.5)	156 (0.6)
전 산업	15,401	18,893	24,645	26,713

주: 소프트웨어/인터넷은 게임소프트웨어(5821), 응용소프트웨어(5822), 컴퓨터프로그래밍(6201), 자료처리(6311), 포털 및 인터넷(6312), 기타(6399)의 합, 영상콘텐츠는 영화/비디오, 애니메이션(5821)

자료: 벤처인(기술보증기금)의 벤처기업명단 재정리

무엇보다도, 클라우드 인프라의 확장은 서버 등 초기 투자비용 절감으로 참신한 아이디어

어를 통한 창업, 수익 창출에 유리한 환경을 제공하고 있다.

반면, 전문적인 벤처 투자기업 등이 미국 등에 비해 발전하지 못해 신생기업의 발전에 장애가 되고 있다. 미국의 경우 KPCB, 세콰이어 캐피탈 등 유수의 벤처캐피탈 업체를 통해 구글과 같은 기업이 투자를 유치할 수 있었으나, 국내에는 이러한 기반이 취약하다. 또한, 과거 닷컴 버블의 후유증으로 국내 벤처투자는 미국 등 주요국에 비하면 상대적으로 활발하지 못하다고 평가되고 있다.⁴³⁾

〈표 3-5〉 IMD의 벤처캐피탈 활용 용이성 지수 점수(10점 척도)

	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11
한국	6.34	5.04	5.67	4.29	4.50	5.10	4.40	5.00	3.52	3.35	3.74	4.19
미국	8.62	8.12	8.21	7.35	7.95	7.85	7.88	8.06	7.43	4.80	5.39	7.01

자료: IMD, The World Competitiveness Yearbook, 각호

43) 러시아의 DST Global이 페이스북, 그루폰(Groupon) 등에 투자하고, 중국의 신생 ICT기업이 미국 주식시장에서 IPO에 성공하는 등 벤처부문의 글로벌 추세가 강화되고 있으나 우리는 이러한 추세를 따라가지 못하고 있으며, IMD의 세계 경쟁력 평가 보고서에 따르면 우리나라의 벤처캐피탈 활용 용이성은 전 세계 국가들 중 2000년 13위에서 2011년 17위를 기록.

제 4 장 분야별 변화 분석: 미디어 & 엔터테인먼트

제 1 절 개 요

미디어/엔터테인먼트 산업은 스마트 환경의 도래로 인해 가장 많은 변화를 겪고 있는 부문 중 하나이다. 특히 콘텐츠의 주요 유통플랫폼이 웹/모바일로 옮겨가면서 수직적 가치사슬 구조가 와해되고 그 결과 콘텐츠의 플랫폼별 구분은 물론 콘텐츠간 구분도 점차 의미가 약해져가고 있다. 미디어/엔터테인먼트 시장은 웹의 영향력이 증대함에 따라 점차 경쟁적인 환경으로 변화하고 있다. 웹, 모바일의 영향력 확대는 이제 국내사업자간의 경쟁이 아닌 글로벌 경쟁 환경에 직면하고 있음을 의미한다. 누구나 콘텐츠를 제작하여 유통할 수 있는 환경이 도래하면서 콘텐츠는 무수히 많아지고, 이렇게 무수히 많은 콘텐츠들은 다양한 플랫폼을 통해서 유통되므로 한정된 소비자의 미디어/엔터테인먼트 콘텐츠 이용시간에 대한 경쟁은 더욱 치열하게 전개되고 있다.

콘텐츠를 게이트키퍼(gate keeping)함으로써 독과점적 지위를 누려왔던 전통적인 미디어 플랫폼 사업자의 역할이 약화되면서 웹이라는 특성을 잘 활용하는 인터넷 기업들의 플랫폼의 영향력은 증가할 것이다. 그러나 전통적 미디어 플랫폼 사업자 또한 웹플랫폼을 제공하기 때문에 경쟁 양상은 전통적 미디어 플랫폼 사업자의 웹 플랫폼 전략이 이용자들에게 어떤 반응을 이끌어낼 수 있을지에 좌우될 것이다. 현재 전통적 미디어 플랫폼 사업자는 데스크탑 PC중심의 인터넷 환경의 도래로 인한 수익모델 변화와 함께 모바일로의 확장으로 인해 발생하고 있는 여러 변화들을 최대한 활용하여 생존해야하는 심화된 경쟁상황에 놓여있다. 웹으로의 패러다임 변화는 시장의 경쟁구도를 변화시켜 새로운 강자가 부상할 수 있는 환경을 조성하고 있다. 이러한 변화는 이미 온라인으로 무게 중심이 상당 부분 옮겨간 음악과 게임뿐만이 아니라 방송, 출판 등 비교적 인터넷의 영향을 적게 받던 산업들에서도 나타나고 있다. 웹의 영향력 확대는 각 부문에서 멀티 플랫폼 환경, 플랫폼 경쟁 심화, 콘텐츠 소비방식의 변화 등의 공통적인 변화를 가져오기도 하지만 각 부문의 고유한 특성에 따라 변화 양상의 차이를 보인다.

본 장에서는 미디어와 엔터테인먼트 산업을 출판, 음악, 게임, 영화, 방송, 광고의 여섯 부문으로 나누어 각 부문에서의 패러다임 변화를 살펴보고자 한다. 이 중 출판의 경우는 신문/잡지와 일반 서적간 속성의 차이가 있기 때문에 출판을 신문/잡지 그리고 일반서적의 두 부분으로 구분하여 분석하였다. 각 부문에서의 가치사슬 변화를 국가별 비교가 가능한 PwC(2011) 통계를 활용하여 검토하고, 콘텐츠와 플랫폼 등 가치사슬 전반에서의 변화 양상을 살펴볼 것이다. 또한 이와 같은 변화에 대응하는 국내의 주요 기업들의 동향 및 전략을 각 섹터별로 분석함으로써 스마트 환경의 도래로 인한 미디어/엔터테인먼트 산업의 변화를 이해하는데 도움이 될 수 있는 정보를 제공하고자 한다.

제 2 절 각 부문별 산업 현황 및 전략 분석

1. 출판(신문/잡지, 도서)

가. 신문·잡지

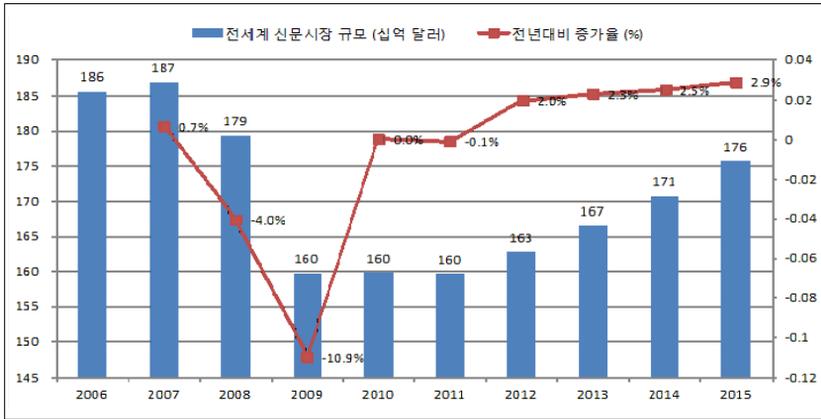
1) 산업 현황 및 전망

가) 신문산업 현황 및 전망

PwC(2011a)에 따르면 인쇄 신문과 디지털 신문을 포함한 전세계 신문산업의 2010년 시장규모는 약 1,600억 달러로, 전년도와 비슷한 수준이다. 경기침체의 영향으로 2011년 신문산업의 규모 역시 2010년과 거의 유사한 수준이 될 것으로 예상된다. 그러나 향후 경기회복으로 광고 시장이 안정되면서 전세계 신문산업은 매년 2.0~2.9%의 성장을 통해 2015년 1,757억 달러의 규모에 이를 것이나, 2006~2008년의 수준에는 미치지 못할 것으로 전망된다. 향후 인쇄 신문의 시장규모는 지속적으로 축소되고 대신 유료 온라인 콘텐츠 및 모바일 단말 부문의 성장을 통해 디지털 신문의 시장 규모가 확대될 것으로 예상된다.

전세계 신문 시장에서 국가별 시장 규모와 비중을 2010년을 기준으로 살펴보면, 미국이 차지하는 비중이 23%(360억 달러), 일본이 차지하는 비중이 14%(220억 달러), 중국과 독일이 차지하는 비중이 각각 8%(각각 120억 달러), 영국이 6%(100억 달러), 프랑스가 3%(40억 달러), 그리고 한국이 2%(30억 달러)이다.

[그림 4-1] 전세계 신문시장의 규모 및 증가율



주: 신문시장 매출은 인쇄신문의 광고비 및 구독료, 신문 웹사이트 및 휴대폰 사이트의 광고비로 구성. 구독료에는 가판대 판매와 정기구독, 모바일 단말에서의 신문 구독, 온라인 콘텐츠 접속 요금 포함. 일간신문사가 발간하는 주말판은 일간신문 총계에 포함되나, 독일은 제외하고는 무가의 주간지나 기타 주간지는 미포함
 자료: PwC(2011a).

<표 4-1> 주요 국가별 신문시장 규모와 비중(2010년 기준)

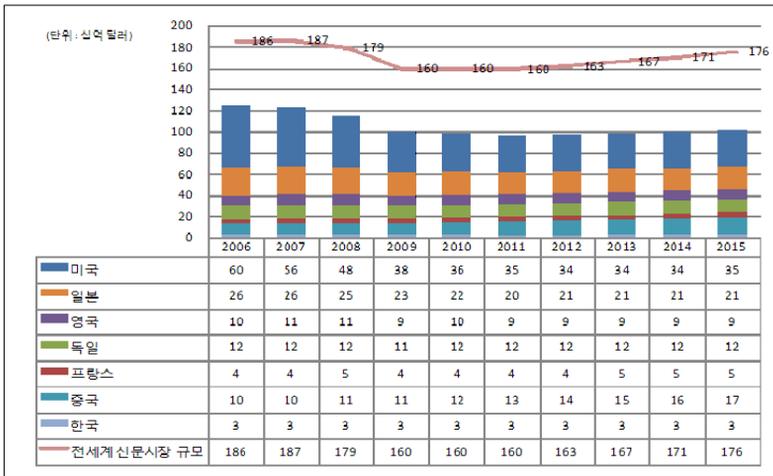
	미국	일본	영국	독일	프랑스	중국	한국
국가별 신문시장 규모 (십억 달러)	36	22	10	12	4	12	3
전세계 신문시장 대비 비중(%)	23%	14%	6%	8%	3%	8%	2%

자료: PwC(2011a)

그러나 2015년에는 미국의 신문시장 비중이 350억 달러로 전세계 시장의 20%로 줄어들고 대신 중국의 신문시장이 170억 달러로 규모가 늘어나면서 그 비중도 전세계 시장의 10%로 증가할 것으로 전망된다.

인터넷이 신문산업에 미치는 영향을 파악하기 위해 신문산업을 디지털과 비디지털로 나누어 살펴보면, 디지털에는 신문의 온라인 및 모바일 웹 사이트, 태블릿용 신문 앱, 스마트 단말전용 신문 등의 디지털 광고 수익과 가입자 수익이 포함되고, 비디지털에는 전통적인 종이신문의 광고 수익과 가입자 수익(가판 판매와 배달 포함)이 포함된다. 향후 유무

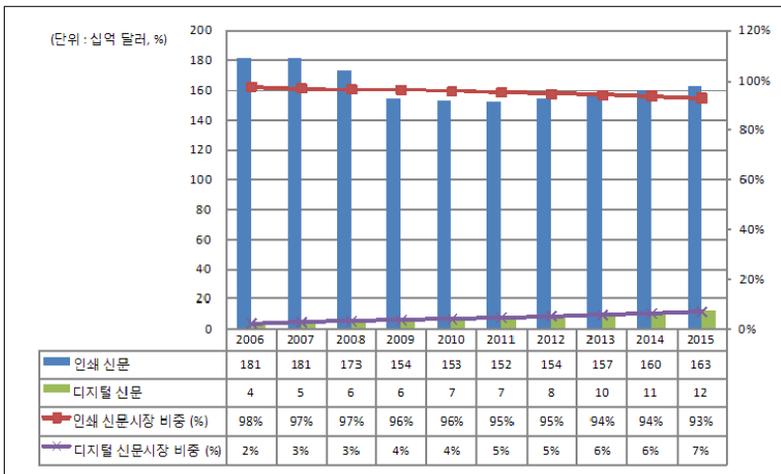
[그림 4-2] 주요국별 신문시장 규모



자료: PwC(2011a).

선 인터넷 사용의 증가, 모바일 단말의 이용이 확대됨에 따라 전 세계 신문시장에서 인쇄신문의 비중은 축소되고 대신 디지털 신문의 비중은 확대될 전망이다. 즉, [그림 4-3]에서와 같이 디지털 신문 시장의 비중은 2006년 2%에서 2015년 7%로 점차 확대될 것으로 예상된다.

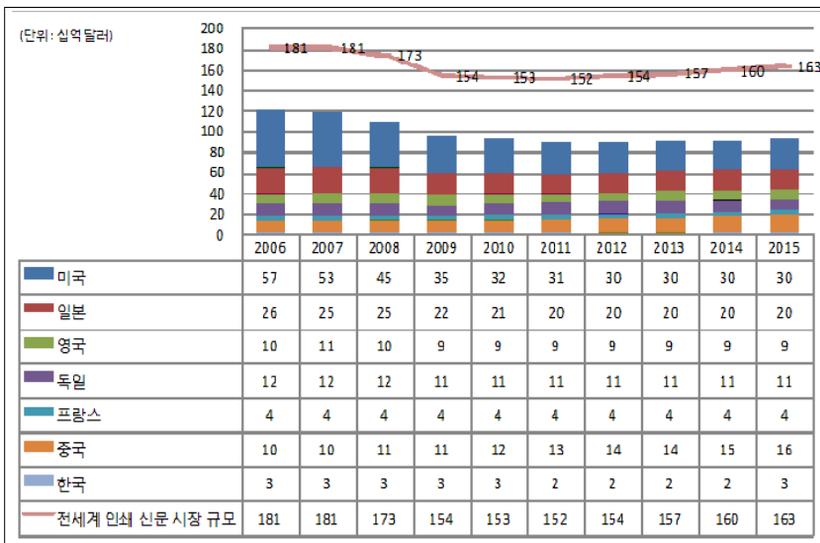
[그림 4-3] 인쇄 신문, 디지털 신문 시장규모 및 비중



자료: PwC(2011a).

PwC(2011a)에 따르면, 전세계 인쇄 신문 시장 규모는 2006년 1,810억 달러에서 2015년 1,630억 달러 규모로 감소할 전망이다. 주요 국가별로 살펴보면, 미국, 일본, 영국, 독일, 프랑스, 한국의 2015년 인쇄 신문 시장 규모는 2010년과 같거나 약간 축소될 것으로 예상되나 중국의 시장 규모는 확대될 것으로 전망된다. 미국은 2010년 320억 달러에서 2015년 300억 달러로 규모가 축소되고 전세계 비중도 21%에서 18%로 줄어듦 것으로 예상된다. 그리고 미국에 이어 두 번째로 가장 큰 인쇄 신문 시장을 확보하고 있는 일본은 2010년 210억 달러에서 2015년 200억 달러로 규모는 같고 전세계 비중은 14%에서 12%로 줄어듦 전망이다. 한편, 가장 큰 성장을 보일 것으로 예상되는 국가는 중국으로, 중국은 2010년 인쇄 신문 시장의 규모가 120억 달러에서 2015년 160억 달러로 증가하면서 그 비중도 8%에서 10%로 늘어날 전망이다.

[그림 4-4] 주요국별 인쇄 신문 시장규모

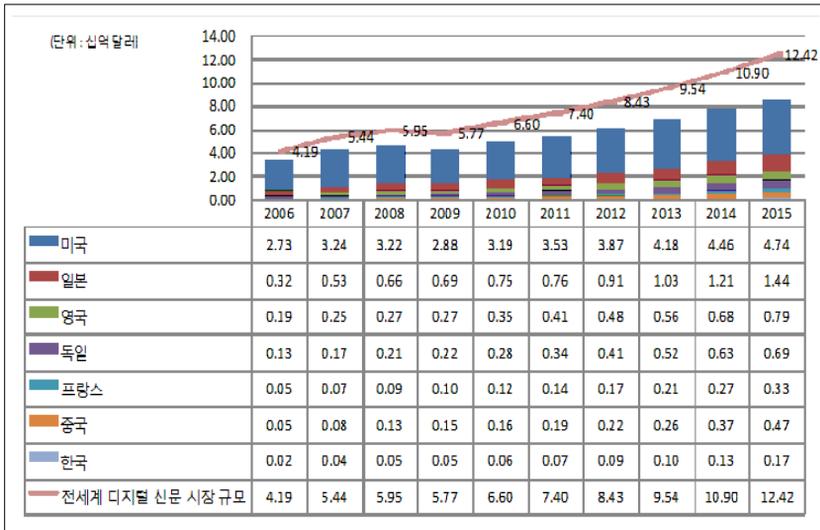


자료: PwC(2011a).

한편, 전세계 디지털 신문 시장 규모는 2006년 42억 달러 규모에서 2015년 124억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다. 미국, 일본 등 주요 국가들의 디지털 신문 시장 규모도 2010년에서 2015년 사이에 모두 늘어날 것으로 전망된다. 2010년 미국이 전세계 디지털

신문 시장의 48%(31.9억 달러)를 차지하나, 2015년에는 그 비중이 38%(47.4억 달러)로 감소할 전망이다. 미국을 제외한 주요 국가들의 디지털 신문시장의 전세계 비중은 2010년과 2015년 사이에 약간 증가하거나 같은 수준을 보일 것으로 기대된다. 한국의 디지털 신문시장의 규모는 2010년 0.6억 달러에서 2015년 1.7억 달러로 증가하나, 전세계 시장에서의 비중은 1% 정도로 큰 변화가 없을 것으로 전망된다.

[그림 4-5] 주요국별 디지털 신문 시장규모



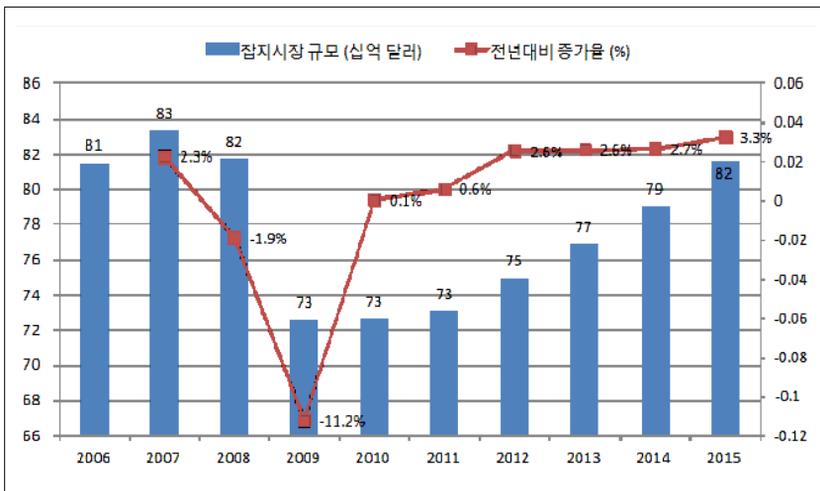
자료: PwC(2011a).

나) 잡지산업 현황 및 전망

PwC(2011a)에 따르면, 인쇄 잡지와 디지털 잡지를 포함한 전세계 잡지산업의 2010년 시장규모는 약 730억 달러로, 전년보다 0.1% 증가하였다. 그리고 전세계 잡지산업은 2011년부터 0.6~3.3%의 성장을 통해 2015년 820억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 이러한 성장요인으로 PwC는 2013년부터 디지털 잡지 가입이 늘어나면서 총 구독료 수입이 증가하고, 경기 회복 및 디지털 광고의 증가에 힘입어 전반적인 잡지 광고 시장이 확대된다는 점을 들고 있다. 그러나 2015년 전세계 잡지산업의 규모는 2008년 수준에는 미치지 못할 것으로 전망된다.

PwC(2011a)의 데이터를 바탕으로 2010년 기준 전세계 잡지시장에서 국가별 시장 규모와 비중을 살펴보면, 미국이 차지하는 비중이 28%(201억 달러), 일본이 차지하는 비중이 11% (81억 달러), 프랑스와 독일이 차지하는 비중이 각각 8%(각각 61억 달러, 55억 달러), 영국이 6%(42억 달러), 중국이 4%(32억 달러), 그리고 한국이 0.8%(6억 달러)다. 미국의 잡지시장은 2015년 238억 달러로 전세계의 29%를 차지하면서 비중이 약간 늘어나고, 중국의 잡지시장은 그 비중이 6%로 증가할 것으로 전망된다.

[그림 4-6] 전세계 잡지시장 규모 및 증가율



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. 저작권료나 기타 부수적 수입은 미포함. 무역 잡지(Trade magazines)도 미포함

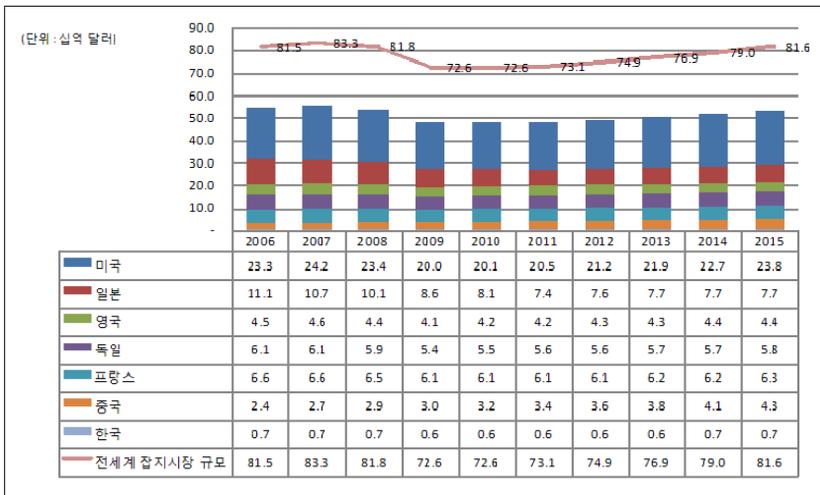
자료: PwC(2011a)

<표 4-2> 주요 국가별 잡지시장 규모와 비중(2010년 기준)

	미국	일본	영국	독일	프랑스	중국	한국
국가별 잡지시장 규모(십억 달러)	20.1	8.1	4.2	5.5	6.1	3.2	0.6
전세계 잡지시장 대비 비중(%)	28%	11%	6%	8%	8%	4%	0.8%

잡지산업에서도 인터넷이 미치는 영향을 파악하기 위해 디지털과 비디지털로 나누어 살펴 보았는데, 디지털에는 온라인 잡지 및 모바일 잡지 웹사이트의 광고 수익, 스마트 단말을 통한 구독 수익 및 광고 수익 등이 포함되고, 비디지털에는 전통적인 종이잡지의 광고 수익과 정기·비정기 구독료 수익이 포함된다. 향후 디지털 잡지 시장의 비중은 2006년 1%에서 2015년 8%로 확대될 전망되는데, 신문에서와 같이 잡지에서도 디지털 제공이 늘어나고 있고, 디지털 전용 인쇄 잡지도 출시되고 있으며 애플리케이션을 통한 스마트 단말에서의 이용이 늘어나는 점이 이러한 디지털 잡지 시장 확대의 요인이 될 것이다. 따라서 앞으로 전세계 잡지 시장은 인쇄 잡지 시장의 비중은 축소되고 대신 디지털 잡지 시장의 비중이 확대되어갈 것으로 예상된다.

[그림 4-7] 주요국별 잡지시장 규모



자료: PwC(2011a).

전 세계 인쇄 잡지 시장 규모는 2006년 810억 달러 규모에서 2015년 749억 달러 규모로 감소할 전망이다. 미국과 중국을 제외한 일본, 영국 등 주요국가의 2015년 인쇄 잡지 시장의 규모는 2010년과 같거나 축소될 것으로 예상된다. 미국의 인쇄 잡지 시장 규모는 2010년 190억 달러에서 2015년 206억 달러로 증가하고, 전세계 비중도 27%에서 28%로 약간 늘어날 것으로 예상된다. 중국의 인쇄 잡지 시장 규모는 2010년 32억 달러에서 2015년 42억

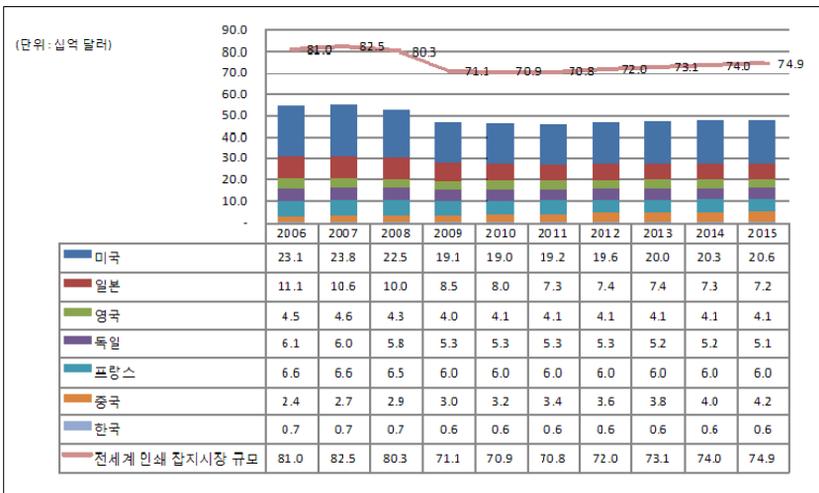
달러로 증가하고, 그 비중도 2011년 4.5%에서 2015년 5.6%로 확대될 전망이다. 한국은 2011년 6억 달러에서 2015년 6억 달러로 같은 수준으로 예상된다.

[그림 4-8] 인쇄 잡지, 디지털 잡지 시장 규모 및 비중
(단위: 십억 달러, %)



자료: PwC(2011a).

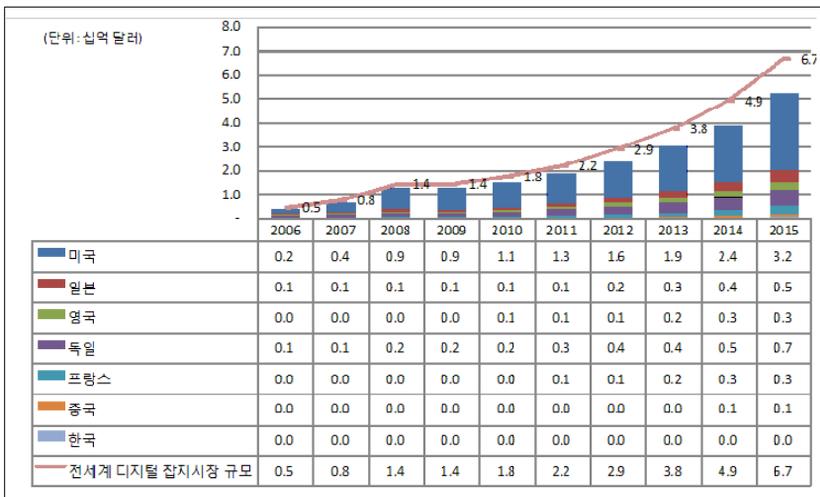
[그림 4-9] 주요국별 인쇄 잡지 시장 규모



자료: PwC(2011a).

전세계 디지털 잡지 시장 규모는 2006년 5억 달러 규모에서 2015년 67억 달러 규모로 크게 성장할 전망이다. 향후 대부분의 국가에서 디지털 잡지 시장의 규모가 크게 확대되면서 현재 전세계 디지털 잡지 시장에서 비중이 큰 국가들의 비중은 점차 줄어들 것으로 예상된다. 2010년 기준 미국이 전세계 디지털 잡지 시장의 61%(11억 달러)를 차지하나, 2015년에는 그 비중이 48%(32억 달러)로 감소하고, 미국에 이어 두 번째로 가장 큰 디지털 잡지 시장을 확보하고 있는 독일도 2011년 2억 달러로 전세계 시장의 11%를 차지할 것으로 예상되나 2015년에는 7억 달러로 그 비중은 10%로 감소할 전망이다.

[그림 4-10] 주요국별 디지털 잡지 시장 규모



자료: PwC(2011a).

2) 스마트 환경으로 인한 신문·잡지 산업의 변화

가) 가치사슬의 변화

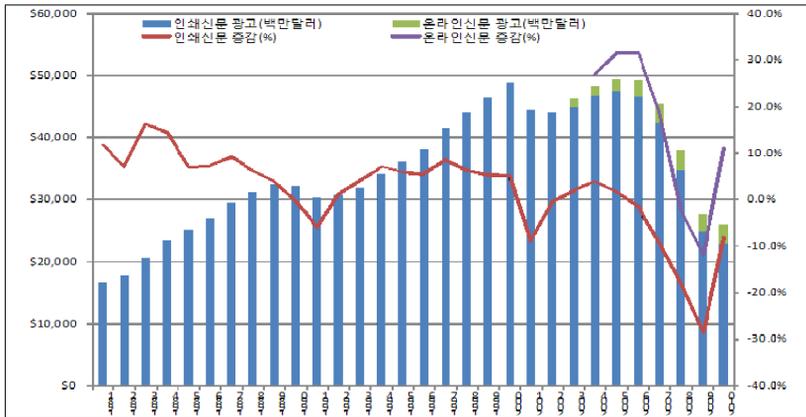
전통적인 오프라인 신문·잡지 산업의 가치사슬은 기획, 제작, 유통, 소비로 구성된다. 여기서 기획(및 저술) 단계의 참여자는 기자와 신문·잡지사다. 그리고 제작은 일부 인쇄업자가 담당하기도 하나 주요 신문·잡지사는 직접 인쇄하여 제작하는 경우가 많다. 이후 가판대나 서점 등 유통 창구를 통해, 또는 신문사의 내부 유통망을 통해 소비자에게 이르게 된다.

그러나 디지털 신문·잡지 시장의 가치사슬은 이와는 다르다. 블로거 등 평범한 개인이

기사를 작성하거나 수집하여 뉴스를 제공하는 1인 미디어가 등장하는 등 콘텐츠제작이 다원화되고 있고, 포털이나 애플의 디지털 뉴스 가판대와 같이 뉴스 콘텐츠를 제공하는 플랫폼의 역할이 중요해지고 있다. 그리고 종이 대신 PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 다양한 단말을 통해 독자가 뉴스 콘텐츠를 직접 소비할 수 있게 되면서 전통적인 유통망의 역할은 축소되고 있다.

이러한 가치사슬의 변화에 대한 이해를 넓히기 위해 전반적인 신문·잡지 산업의 주요 변화 트렌드를 살펴보면 다음과 같다. PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 인터넷 연결 단말을 통한 무료 디지털콘텐츠 이용의 증가로 인해 인쇄 신문·잡지의 이용이 더욱 감소하고 있다. 그리고 이와 같은 인쇄 신문·잡지의 이용 감소는 이를 기반으로 하는 신문·잡지 산업의 매출 감소로 이어지고 있다. 미국신문협회(NAA ; Newspaper Association of America)의 발표자료⁴⁴⁾에 따르면, 2010년 미국 신문 광고 시장의 규모는 258억 달러로 1985년 252억 달러를 기록한 이래 최저 수준을 기록했다. 이 가운데 인쇄신문의 광고 매출은 전년 대비 8% 감소한 228억 달러, 온라인 신문의 광고 매출은 전년 대비 11% 증가한 30억 달러를 기록한 것으로 나타났으며, 2010년 온라인 신문 광고 매출은 2007년의 온라인 신문 광고 매

[그림 4-11] 미국 인쇄신문과 온라인신문의 광고 시장 규모



자료: NAA 데이터를 토대로 구성.

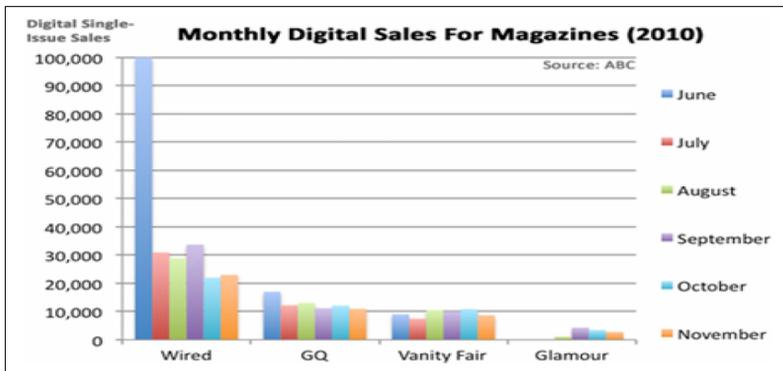
44) NAA 홈페이지(Advertising Expenditures).

출에도 못 미치는 상황이다. 경제 및 IT 전문 미디어 Business Insider는 온라인 신문 광고 시장의 매출 증가세가 전체 신문 광고 시장의 감소세를 만회하는 수준으로 파악되는 않는다고 하며, 음악, 도서 등 여타 콘텐츠 업계와 달리 신문업계에서는 디지털화의 효과가 뚜렷하지 않다고 주장하였다.⁴⁵⁾ 이와 같이 오프라인의 수익은 감소하고, 온라인에서의 수익 증가가 오프라인에서의 수익 감소를 상쇄시키지 못하는 것으로 나타나면서 디지털화가 가속화되고 있는 신문과 잡지 시장에 위기감이 고조되고 있다.

또한 미국 잡지발행인협회(Magazine Publishers of America)도 2009년 잡지 매출이 전년 대비 17.5% 감소한 2011억 달러를 기록했다고 발표하는데 이어 미국 발행부수공사기구(ABC; Audit Bureau of Circulations)도 2009년 하반기 가판대 잡지 매출이 전년 동기 대비 9.1% 하락한 3,930만 달러 규모라고 밝히는 등 오프라인 잡지 매출 또한 급감하고 있다.⁴⁶⁾

이러한 상황을 타개하기 위해 신문·잡지 업계는 그간 무료로 제공하던 디지털 콘텐츠를 유료화 하거나 아이패드(iPad)전용 신문·잡지를 창간하는 등 스마트 단말을 통한 디지털 구독자 확보에도 나서고 있으나 현재 성과는 좋은 편은 아니다. 신문·잡지업계는 아마존의 킨들(kindle) 등 e-Book 리더나 아이패드 등 태블릿PC 이용자 기반을 발판으로 디지털 구독자 확보를 기대했으나 e-Book 리더나 태블릿PC에서 이용할 수 있는 게임, 방송 등

[그림 4-12] 아이패드판 주요 디지털 잡지의 2010년 월간 판매 실적 추이



자료: Business Insider(2010. 12. 30).

45) 스트라베이스(2011. 3. 28).

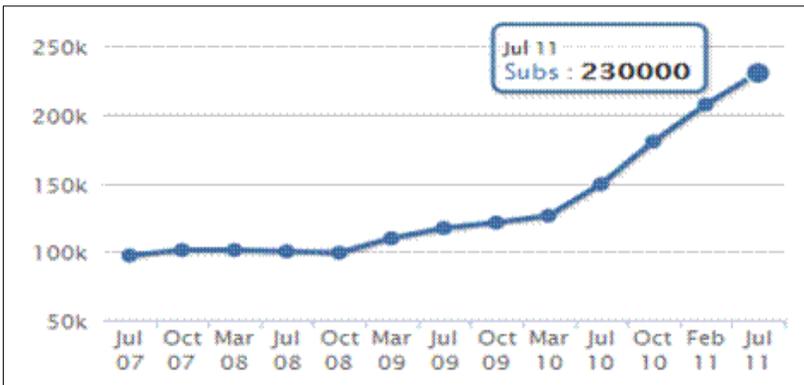
46) 스트라베이스(2010. 2. 16).

엔터테인먼트 콘텐츠가 다양한 만큼 이들 단말이 신문·잡지업계의 기대대로 디지털 구독자 확보에 기여할 수 있을지 불확실한 상황이다.

실례로 와이어드(Wired) 아이패드판의 경우를 통해 스마트 단말을 통한 디지털 구독자 확대에 대한 장밋빛 전망은 아직 시기상조임을 알 수 있다. Business Insider(2010)에 따르면, 미국 신문발행부수공사기구(ABC)가 공개한 데이터에 근거해 볼 때 와이어드 아이패드판의 경우 '10년 5월에 출시한 후 9일 만에 7만 3,000건의 판매부수를 기록했지만, '10년 11월 한 달 동안의 판매부수는 2만 3,000건에 그쳐 판매부수가 오히려 감소하였다.

신문·잡지 업계의 유료 모델 전환 및 멀티 플랫폼 전략의 성공 여부는 불확실한 가운데, 일부 킬러 콘텐츠 보유 사업자는 여전히 경쟁력을 보유하고 있는 것으로 보인다. 영국의 경제 전문지인 파이낸셜타임즈(Financial Times, 이하 FT)가 이에 해당하는데, FT는 온라인 뉴스 유료화를 성공시킨 보기 드문 신문사로 2010년 한 해 동안 디지털 구독자가 34% 증가해 2011년 7월 기준 23만 명을 기록하고 있다.⁴⁷⁾ 그리고 1,000개에 육박하는 기업 구독 고객을 대상으로 유료 디지털 콘텐츠를 제공하고 있다.⁴⁸⁾

[그림 4-13] 파이낸셜타임즈(Financial Times)의 디지털 구독자 증가 추이



자료: paidContent ; 스트라베이스(2011. 8. 16)에서 재인용

47) 스트라베이스(2011. 8. 16).

48) 스트라베이스(2011. 3. 23).

나) 사업자의 동향 및 전략

(1) 온라인 뉴스 유료화

인쇄신문을 보는 대신 온라인이나 모바일로 뉴스를 보는 사람이 증가하면서 인쇄신문의 발행부수가 꾸준히 줄어들고 있다. 따라서 신문사들의 온라인 뉴스 제공이 늘어나고 있고, 이 가운데는 유료화를 통해 인쇄신문에서 상실한 구독료 수입을 대신하고자 하는 신문사들도 생겨나고 있다.

주요 일간지 중에서 온라인 유료화 정책을 도입한 곳은 미국의 월스트리트저널(Wall Street Journal, 이하 WSJ), 영국의 FT, 일본의 니혼게이지아이신문 등의 경제 전문지와 종합 일간지인 미국의 뉴욕타임즈(New York Times, 이하 NYT), 프랑스의 르몽드와 르피가로, 영국의 더타임스 등이 있다. 이 가운데 2009년 USA투데이를 제치고 유료 구독자 1위를 차지한 이후 계속 1위를 고수하고 있는 WSJ은 유료 온라인 가입자에 한해서만 온라인 콘텐츠에의 접근을 허용하고 있으며, 이를 기반으로 유료 구독자 수를 늘리고 있다. WSJ의 평일 평균 온라인 유료 고객은 53만 7,469명이다.⁴⁹⁾ WSJ의 인쇄 신문 구독자는 소정의 추가 요금을 지불하면 온라인 신문을 이용할 수 있다.

〈표 4-3〉 월스트리트저널의 요금제(일반 구독자의 경우)

구 성	요 금
인쇄신문	주 7.20달러
온라인 신문(모바일 리더 앱 + 태블릿 에디션)	주 3.99달러
인쇄신문 + 온라인 신문	주 8.75달러

자료: <https://buy.wsj.com/shopandbuy/order/subscribe.jsp?trackCode=aaag6wwk&sourceId=SS> 참조.

2011년 3월 말부터 온라인 유료 서비스를 시작한 NYT는 온라인 유료화 후 온라인 유료 구독자 수가 늘어났다. 즉, 유료화 후 6개월 동안 NYT의 평일 평균 온라인 유료 구독자 수는 38만 명으로 집계되었다. 그러나 온라인 유료 구독자 수를 제외하면 NYT의 구독자 수는 줄어든 것으로 보인다.⁵⁰⁾ NYT의 온라인 뉴스 요금제는 다음 〈표 4-4〉와 같이 구분되는데, WSJ과는

49) 《MK뉴스》(2011. 11. 2).

50) 《MK뉴스》(2011. 11. 2).

달러 기준 인쇄신문 구독자는 추가 요금 부담 없이 온라인 뉴스 콘텐츠를 이용할 수 있다.

〈표 4-4〉 NYT의 요금제

구 성	정상요금	첫달 할인요금
NYTimes.com + 스마트폰 앱	월 15달러	99센트
NYTimes.com + 태블릿 앱	월 20달러	〃
All digital Access	월 35달러	〃

자료: New York Times 홈페이지 참조.

한편, 세계적인 시사주간지 타임(TIME)은 최근 인쇄 잡지 구독자를 대상으로 모든 디지털 서비스에 접속할 수 있도록 하는 ‘올액세스(All Access)’ 요금제를 출시하였다. 올액세스의 요금은 연간 30달러이며, Time.com은 물론 태블릿PC의 애플리케이션을 통해 타임의 모든 콘텐츠에 접속할 수 있다. 월 2.99달러의 요금으로 단기적으로 ‘올액세스’ 서비스를 경험해 볼 수도 있다. 가입자가 한번 요금을 지불하면 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하는 이러한 요금제는 Time Inc.의 두 번째 시도이다. Time Inc.는 2011년 2월에 Sports Illustrated의 ‘All Access’ 요금제를 출시한 바 있다.⁵¹⁾

〈표 4-5〉 Time의 All Access 요금제

포함 내역	요금
All Access: 인쇄물 + 태블릿 앱 + Time.com	연간 30달러
Time.com(태블릿 액세스는 불가) * 인쇄 발간물의 요금과 같게 책정	주간 4.99달러
연간 서비스를 단기적으로 경험하는 한시적 All Access 서비스	월간 2.99달러

자료: 《Mashable》(2011. 7. 20) 참조.

우리나라에서는 지역 일간지인 《경남도민일보》가 2011년 9월 1일부터 웹사이트에서 일부 뉴스에 대해 유료화를 시행하고 있다. 이 신문은 하루 110여 건의 뉴스 중 특종, 기획, 칼럼 등 공들인 콘텐츠(1일 평균 5~10건)에 한해 유료로 제공하는데, 이용 요금은 1일 500

51) 《Mashable》(2011. 7. 20).

원, 1개월 1만원, 1년 9만원이다.⁵²⁾ 국내 유수의 일간지들도 유료화를 결행하지 못하고 있는 상황에서 지역신문이 이와 같이 부분적이긴 하나 유료화를 단행한 것은 열악한 시장 환경을 타개하기 위한 고육책으로 풀이된다.⁵³⁾

신문·잡지의 독자들은 온라인 기사를 무료의 공공재로 생각하기 때문에 이에 대한 지불의사가 현저히 낮은 편이다. 따라서 유료화에 대한 거부감이 높아 언론사의 유료화 정책이 성공을 거두기란 쉽지 않아 보인다. 이러한 가운데 WSJ, FT와 같은 경제 전문지나 컨슈머 리포트(Consumer Reports)와 같은 니치 신문은 유료화에 어느 정도 성공한 것으로 평가된다. 그러나 대부분 신문사들의 유료화 시도는 힘겨운 실험과정을 겪고 있다. 유료화 후 트래픽이 감소하여 오히려 그 위상이 축소되고 온라인 광고 매출마저 줄어들었으므로 경영 상황을 더 악화시키는 경우도 발생하고 있다. 지금까지 두 번이나 유료화를 시도한 적이 있었으나 모두 실패하고 이를 중단한 바 있는 NYT는 '11년 3월에 다시 사이트 유료화를 단행하였으나 트래픽이 20% 감소하면서 블로그 미디어인 허핑턴 포스트에 추월당한 바도 있다. 따라서 온라인 뉴스 유료화가 성공하기 위해서는 언론사의 명성, 영향력과 함께 무엇보다도 특화되고 전문화된 독자적인 콘텐츠를 타겟 독자에게 제공할 수 있는 능력이 중요하다고 판단된다.

(2) 애플리케이션을 통한 멀티 플랫폼 전략

세계 유수의 신문사들은 애플의 앱스토어 등을 통해 스마트폰이나 태블릿 용 신문이나 잡지 앱을 제공하고 있다. 그런데 애플이 앱스토어를 통한 디지털 신문·잡지 판매 시 마케팅에 필수적인 고객 정보를 신문·잡지사에는 제공하지 않고 매출의 30%를 요구한다는 점 때문에 신문·잡지 업계와 갈등을 빚기도 했다. 그러나 적어도 당분간은 태블릿PC 시장 내 아이패드의 점유율이 독보적일 것으로 예상되기 때문에 신문·잡지 업계는 앱스토어를 디지털 신문·잡지 판매 창구로 적극 수용하고 있는 추세이다.

이와 병행하여 출판 업계는 단일 앱을 통해 다양한 출판사들의 콘텐츠를 원스톱으로 제공함으로써 사용자 편의성을 높이고, 애플과의 계약조건에서의 불만이었던 구독자 정보에 대한 접근성을 높이기 위해 안드로이드 태블릿용 디지털 잡지 앱을 출시하였다. '11년 5월 미국의 출판사 컨소시엄인 'Next Issue Media'가 안드로이드 기반 태블릿PC용 앱 서비스를

52) 《경남도민일보》 홈페이지.

53) <http://onlinejournalism.co.kr/1196231023>

발표하였는데, Next Issue Media는 Time Inc., Hearst, Conde Nast, Meredith, News Corp.이 디지털 사업을 위해 '09년 12월 설립한 조인트벤처 기업이다. Next Issue Media는 궁극적으로 모든 간행물을 단일 플랫폼에서 제공하는 전략을 지향하고 있으며, 각 잡지사의 기사를 통합 검색하고 공유할 수 있는 기능도 개발 중에 있다.⁵⁴⁾

Next Issue Media와 버라이즌(Verizon)의 계약 조건을 살펴보면, 가입자 정보를 출판사가 가져갈 수 있도록 되어 있고, 수익 배분의 경우 출판사가 최소 70%를 가져가며 나머지를 단말 제조사와 이동사가 가져가는 출판사에 유리한 수익배분구조를 갖고 있다. 한편, 애플의 경우에는 아이패드 앱을 통해 얻은 매출의 30%와 신용카드 정보를 포함한 가입자 정보를 애플이 독자적으로 가져가는 구조이다. 출판사들은 유저들이 잡지 구독시 뜨는 팝업을 통해 동의를 해야만 이름, 이메일 주소, ZIP코드 정보 등을 가져갈 수 있게 되어 있다.

〈표 4-6〉 애플과 안드로이드의 주요 디지털 콘텐츠 정책 비교

구분	안드로이드	애플
콘텐츠 가격	출판사가 결정	출판사가 결정
수익 배분	출판사가 최소 70%, 나머지 단말 벤더 및 이동사	앱스토어 내 판매: 애플이 30%, 나머지 출판사
가입자 정보	출판사 접근 가능	대부분 애플이 통제 가입자 별도 동의 시 출판사 접근 가능

자료: 스트라베이스

애플의 정책에 대한 거부의 움직임은 이와 같은 안드로이드 태블릿용 디지털 잡지 앱의 출시 외에도 웹 앱(Web App)을 기반으로 한 잡지의 출시로 이어지고 있다. 웹 앱은 애플의 폐쇄적인 플랫폼에서 벗어나 여러 태블릿PC 기종에 걸쳐 콘텐츠를 제공하려 하는 움직임이라고 볼 수 있다. 특정 플랫폼에 맞추어 제작되는 앱과 달리 웹 앱은 웹 브라우저 내에서 구동되는 특성으로 인해 여러 플랫폼에 걸쳐 활용할 수 있다.

웹 앱의 출시 사례를 살펴보면 다음과 같다. 미국 경제전문지 포춘(Fortune)은 지난 5월 5일 일부 콘텐츠를 바탕으로 PC에서 사용 가능한 웹 앱을 출시한 바 있으며, 추후 이를

54) 스트라베이스(2011. 6. 17).

태블릿PC에서도 사용할 수 있도록 할 방침이다. 그리고 NYT는 기존 아이패드 앱의 인터페이스를 그대로 구현한 크롬 브라우저 버전의 웹 앱을 출시하였다.⁵⁵⁾ 또한 FT도 지난 6월 7일 애플의 앱스토어를 거치지 않고 웹브라우저만 구동하는 새 뉴스 앱(웹 앱)을 내놓았다.

우리나라의 신문사들도 인쇄 신문 기사의 온라인 제공에 이어 최근에는 스마트폰 대중화를 계기로 모바일 뉴스 서비스를 제공하고 있는데, 이러한 추세는 태블릿PC가 등장하면서 더욱 가속화하고 있다. 메이저 신문사들은 모바일 전용 사이트를 만들고, 각종 애플리케이션을 개발하는 등 인쇄 신문 불황의 탈출구를 모바일 서비스에서 찾기 위해 다양한 시도를 하고 있다. 우리나라 주요 언론사들의 모바일 서비스 현황은 아래 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 우리나라 주요 언론사들의 모바일 서비스 현황

매체	플랫폼		주요 서비스	서비스 개시일
동아일보	스마트폰	아이폰	주요뉴스(속보) 지면보기	2010. 6. 24.
		윈도모바일	주요뉴스(속보)	2010. 3. 22.
		안드로이드		2010. 5. 24.
		바다		2010. 12
	태블릿PC	갤럭시탭	주요뉴스(속보) 지면보기 화보 서비스 동영상 서비스	2010. 11. 12
		아이패드		2011. 1
조선일보	스마트폰	아이폰, 아이팟	속보 및 지면기사	2010. 3. 5.
		윈도모바일		
		안드로이드		
	태블릿PC	갤럭시탭		2010. 6. 15.
중앙일보	스마트폰	아이폰	뉴스, 속보	2009 가을
		갤럭시S		2010 가을
	태블릿PC	아이패드	뉴스, 화보, 동영상	2010 가을
		갤럭시탭	뉴스, 속보	2011 가을
중앙M&B	태블릿PC	갤럭시탭	월간지	2010 가을

55) 스트라베이스(2011. 5. 27).

매체	플랫폼		주요 서비스	서비스 개시일	
한국일보	스마트폰	아이폰	지면보기, 속보, 사진	2010. 8	
		갤럭시S		2010. 11	
		안드로이드폰		2011. 1	
		바다		2011 상반기	
	태블릿PC	갤럭시탭		2010. 12	
		아이패드		2011. 2	
매경	스마트폰	아이폰	속보, 지면보기	2009. 9. 30.	
		아이폰	영문뉴스	2010. 6. 23.	
		안드로이드	속보, 지면보기	2010. 4. 22.	
매경닷컴	스마트폰	아이폰	기업 정보	2010. 11. 15.	
		아이폰	부동산 정보	2010. 9. 30.	
		안드로이드	부동산 정보	2010. 10. 29.	
머니투데이	스마트폰	아이폰	속보, 많이본뉴스, 주요뉴스, 종목검색, 추가알리미(push), 신문지면보기(pdf), 포토슬라이드, 머니트윗, 연예/스포츠 뉴스, 영상(MTN생방송 및 VOD)	2010. 6.	
		안드로이드폰			
	태블릿PC	아이패드		스마트폰앱에 들어간 다양한 콘텐츠로 구성, 스타일M/자동차등 비주얼 뉴스 및 사진 추가, 타일방식 배치 및 구성, 라이브 영상제공	2010. 12
		갤럭시탭		2010. 10.	
연합뉴스	스마트폰	아이폰	한글 속보, 영상(생방송 포함), 사진 영문 속보, 사진 일문 속보, 사진 중문 속보, 사진 한글 속보, 영상(생방송 포함), 사진 한글 속보 한글 속보, 영상(생방송 포함), 사진	2009. 12. 21.	
				2010. 1. 9.	
				2010. 1. 27.	
				2010. 2. 2.	
	태블릿PC	안드로이드		블랙베리	2010. 2. 5.
					2010. 5. 25.
					2011. 1.
					2010. 10. 22.
태블릿PC	아이패드	갤럭시탭	2010. 10. 29.		
			2010. 10. 29.		
모바일 웹	모바일 웹	한글 속보, 영상, 사진, 다국어 서비스	2009. 12. 1.		

자료: 편집부(역)(2011. 1)에서 발췌

이와 같이 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한국일보, 매일경제, 머니투데이, 연합뉴스 등 우리나라의 주요 언론사들은 스마트폰과 태블릿PC를 대상으로 모바일 서비스를 제공하고 있다. 지면을 보여주거나 뉴스 속보를 제공하는 내용이 주를 이루며, 요금은 현재 대부분 무료이지만 시장 상황을 봐서 유료로 전환할 계획을 가지고 있는 곳도 있다.

언론사들의 이와 같은 개별적 노력 외에도 우리나라의 12개 중앙일간지⁵⁶⁾의 닷컴 회사들은 모바일 뉴스 앱인 '온뉴스(OnNews)'를 함께 만들어 2010년 5월 28일부터 서비스를 제공하고 있다. 온뉴스는 12개 중앙일간지가 각각 온라인 뉴스 및 검색, 키워드, 스크랩 기능을 무료로 제공하며, 11개 언론사는 유료로 지면보기를 제공한다.

[그림 4-14] 아이폰에서의 '온뉴스'의 스크린샷



국내 잡지사들의 태블릿 잡지 서비스 형태는 크게 두 가지로 구분된다. 하나는 각 매체

56) 국민일보, 경향신문, 동아일보, 매일경제, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 전자신문, 한국일보, 한겨레신문, 한국경제신문

사별로 독자적인 잡지 앱을 제공하는 것이며, 다른 하나는 아이패드, 갤럭시탭 등에서 서비스하고 있는 플랫폼 회사의 서비스에 탑재하는 것이다.

잡지사의 독자적인 앱은 노블레스, GQ, 럭셔리, 디자인, 네이버 등 고급 패션 및 이미지 잡지를 중심으로 개발 붐을 이루고 있다. 엘르 등도 자체 개발에 가세하는 등 향후 태블릿 잡지를 통한 판매 확대는 물론 쇼핑사업 등 새로운 부가사업 창출을 위해 속속 뛰어들고 있다.⁵⁷⁾

잡지 앱을 제공하는 플랫폼으로는, 아이패드의 경우 올레매거진, 더매거진, 비스킷, 모아진 등이 있으며, 갤럭시탭에는 리더스허브, 더매거진 등이 있다. 삼성전자의 리더스허브 플랫폼에서 조선일보 텍스트어, 교보문고, 삼성경제연구소(SERI)가 고정 앱으로 제공된다.

이러한 서비스의 대부분은 인쇄잡지 콘텐츠를 PDF 파일로 전환해 뷰어 형태로 보여 주고 있다. 독립 앱을 제외하고 인터랙티브한 서비스를 제공하는 플랫폼은 더매거진 등 일부에 한한다.

(3) 태블릿PC 전용 신문의 등장

단순히 이머징 디바이스를 기존 뉴스 콘텐츠를 실어 나르는 또 다른 플랫폼의 하나로 간주하는 시각에서 한 발 더 나아가 아예 태블릿 전용의 온라인 신문이 등장하고 있다. 태블릿 전용의 온라인 신문은 태블릿의 멀티미디어적 성능과 휴대성, 최적화된 인터페이스, 높은 가독성을 최대한 활용할 수 있는 특성을 가지고 있다.

이러한 태블릿 전용 유료 신문의 최초에 해당되는 것은 뉴스코프(News Corp.)와 애플이 손잡고 출시한 더데일리(The Daily)다. 더데일리는 오프라인 신문과는 별개인 아이패드 전용 신문으로 2011년 2월 2일에 출시되었다. 더데일리의 구독료는 1주일에 0.99달러, 1년에 39.99달러(1일 14센트 수준)이다. 더데일리가 수익을 확보하기 위해서는 월 50만 구독자가 필요한데, Bloomberg에 따르면 더데일리의 구독자 수는 평균 1주에 약 12만 명으로 필요 구독자 수의 1/4에 지나지 않는다고 《The Write News》는 밝히고 있다. 더군다나 더데일리가 아이튠즈(iTunes)에서 2주간 무료로 이용가능한 점을 고려하면 실제 구독자 수는 12만 명이 안 될 것으로 예상된다.⁵⁸⁾

57) the PR(2011. 3. 11).

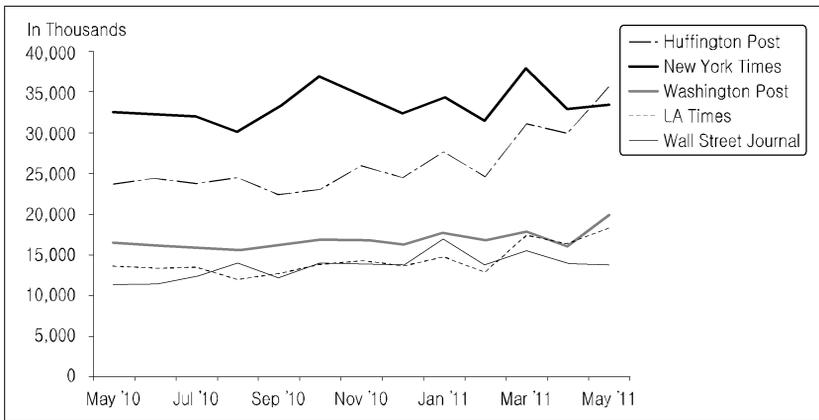
58) 《The Write News》(2011. 10. 1).

(4) 소셜 미디어의 활용 증가

신문·잡지 서비스에서의 소셜 미디어의 활용도 증가하고 있다. 창간 6년밖에 되지 않은 뉴스 전문 블로그 미디어인 ‘허핑턴 포스트(Huffington Post)⁵⁹⁾가 전 세계적으로 인정받는 대표적인 뉴스 웹사이트로 성장한 비결 중 하나는 소셜 미디어 전략을 적절히 구사한 데 있다

기존 언론사들이 뉴스의 디지털화를 시도하고 있음에도 불구하고 트래픽이 감소하거나 기대만큼 수익을 올리지 못하고 있는데 반해, 허핑턴 포스트는 미국의 우수 언론사들의 웹사이트를 모두 제치고 가장 트래픽이 높은 인터넷 뉴스 사이트로 부상한 바 있다. 이는 정통 언론사가 아닌 뉴스 블로그 사이트가 메이저 언론사들을 제치고 1위를 차지했다는 면에서 주목할 만하다.

[그림 4-15] 미국 주요 뉴스 웹사이트들의 월간 순방문자 수 추이



자료: ComScore(2011. 6. 9); 《Mashable》(2011. 6. 9)에서 재인용.

허핑턴 포스트가 구사한 소셜 미디어 전략에 대해 살펴보면, 허핑턴 포스트는 2009년 8월에 ‘허프포스트 소셜 뉴스(HuffPost Social News)’ 서비스를 시작하였는데, 이것은 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스와의 연결을 통해 더 많은 독자들이 자사의 뉴스를 접할 수 있도록 구조화한 것이다. 그리고 소셜 뉴스 서비스를 더욱 활성화시키고, 유저의 참여를 한층 장려하기 위해 허핑턴 포스트는 포스퀘어(foursquare)에서 제공하고 있는 것과 같은 배

59) 허핑턴 포스트의 소셜 미디어 전략에 관한 내용은 한은영(2011a)을 참고하여 정리.

지를 제공하기도 하였다.

소셜 미디어를 활용하려는 노력은 기존 신문사들의 온라인 뉴스에서도 최근 폭넓게 나타나고 있다. 해외뿐만 아니라 국내의 우수 언론사들의 온라인 뉴스 사이트에서 페이스북, 트위터 등 SNS를 활용하여 기사 추천, 기사 읽기, 댓글 쓰기 등의 기능을 제공하고 있다.

또한 소셜 미디어를 활용하여 태블릿 전용 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 시도도 이어지고 있다. NYT는 '11년 4월에 다양한 미디어 사업자의 콘텐츠를 통합해 제공하는 아이패드 기반 맞춤형 뉴스 애플리케이션인 'News.me'를 출시하였다. News.me는 트위터와 같은 소셜 미디어와 연동해 유저의 관심을 파악하고 그에 맞는 관심 뉴스 기사의 전문을 광고를 없앤 상태에서 제공한다.

잡지에서도 소셜 미디어 전략을 활용한 개인 맞춤형 잡지 애플리케이션이 등장하고 있다. 대표적인 애플리케이션으로는 플립보드(Flipboard)를 들 수 있는데, 플립보드는 이용자의 SNS 계정과 연결된 글을 가져와 잡지 형태의 멀티미디어 콘텐츠로 재구성해준다.

대다수의 신문·잡지사들이 기존의 인쇄 미디어에서 제공하는 콘텐츠를 웹사이트로, 그리고 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠를 그대로 태블릿으로 옮겨와 요금을 부과하는 방식의 전략을 구사하고 있다는 점을 감안할 때 이와 같이 소셜 미디어를 활용해 개인 맞춤형 서비스들을 제공하는 사례는 기존 신문·잡지사 진영이 나아갈 새로운 방향을 보여 준다고 할 수 있다.

(5) 디지털 가판대(Digital Newsstand) 출시

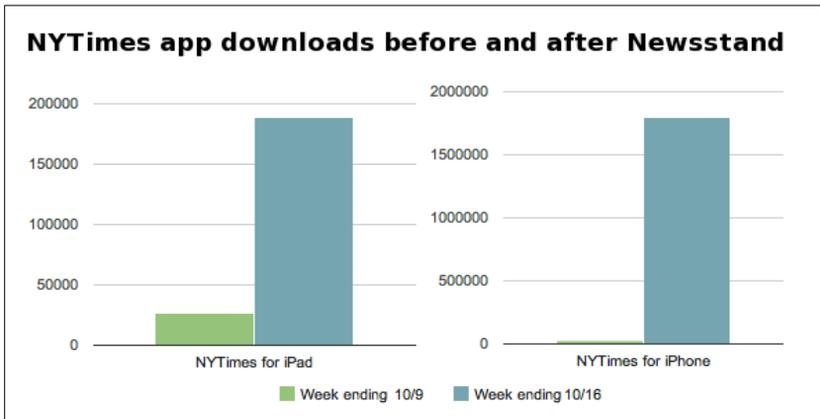
앞에서 살펴보았듯이 아이패드 출시 후 신문·잡지 등 올드미디어 사업자들은 잇따라 아이패드 전용 앱을 선보이며 이 시장에 기대를 걸고 있다. 그러나 그 판매량은 매우 저조한데, 신문·잡지 앱의 다소 비싼 가격이 부진의 한 원인으로 지적되고 있지만 50만 개⁶⁰⁾가 넘는 무수한 앱들 속에서 원하는 신문·잡지 앱을 찾기 힘든 것도 원인의 하나로 꼽히고 있다. 따라서 올드미디어 사업자들은 개별적인 앱 서비스만으로는 한계를 느끼고 애플이 추진 중인 신문·잡지 앱 전문 서비스 플랫폼인 '디지털 가판대'에 희망을 걸고 있다.

이러한 희망대로 실제 아이폰, 아이패드 뉴스 가판대 설치 후에 NYT의 앱 다운로드 수

60) 2011년 12월 애플의 발표 기준.

가 증가한 것으로 나왔는데, 이러한 추이가 지속될지의 여부는 좀 더 지켜보아야 할 필요가 있다. 디지털 가판대 설치 후 NYT 앱의 다운로드 증가를 구체적 수치로 살펴보면, 아이패드용 NYT 앱은 뉴스 가판대 설치 전 2만 7천 건에서 설치 후 18만 9천 건으로 다운로드 수가 7배 증가하였다. 그리고 아이폰용 NYT 앱의 신규 다운로드 수는 뉴스 가판대 설치 전 2만 1천 건에서 설치 후 180만 건으로 85배 증가하였다.⁶¹⁾

[그림 4-16] 뉴스 가판대 설치 전후의 뉴욕타임즈의 앱 다운로드 수 비교



자료: Poynter(2011. 10. 20)

이러한 디지털 뉴스 가판대 설치 움직임은 프랑스에서도 포착되고 있다. 2011년 6월 30일 프랑스의 ePresse 컨소시엄이 디지털 출판 시장 내 출판사 진영의 입지 강화를 겨냥한 새로운 디지털 뉴스 가판대 서비스인 'ePresse'를 출시하였다. 이 서비스는 iOS 애플리케이션 기반 5개 일간지와 3개 주간지를 제공하는데, 현재는 iOS 앱을 제공하고 있지만 추후 다양한 모바일 플랫폼을 통해 서비스를 개시할 방침이다.⁶²⁾

(6) 새로운 수익사업 발굴

일부 신문·잡지 사업자들은 새로운 수익을 발굴하기 위해 사업 영역을 확장하려는 노력을 기울이고 있다. 그러한 노력의 일환이 바로 전자책을 출판하는 것인데 언론사들의

61) Poynter(2011. 10. 20).

62) 스트라베이스(2011. 7. 18).

전자책 출판 사업 전개 현황을 살펴보면 다음과 같다. 언론사들은 자사가 보유하고 있는 기사 등을 활용하여 이를 가공하는 방식으로 콘텐츠 제작에 따른 비용을 줄이는 한편, 자사 웹사이트를 마케팅 창구로 활용해 마케팅 비용을 절감하는 등, 전자책 사업을 통해 새로운 수익을 창출하고자 하고 있다. 그러나 언론사의 전자책이 단편 분량으로 시의성 있는 소재를 다루고 있어, 기존 출판사가 같은 주제를 심도 있게 다룬 전자책을 출판할 경우 콘텐츠의 질적인 측면에서 상대적으로 경쟁력이 떨어진다는 지적이 있다.⁶³⁾ 이 같은 우려에도 불구하고 오프라인 구독자 감소로 디지털 뉴스 유료화 등 콘텐츠 수익화에 여념이 없는 언론사 진영은 발 빠른 주제 선택 및 출판, 그리고 저렴한 판매 가격 등을 무기 삼아 전자책 출시를 지속해 나갈 것으로 보인다.⁶⁴⁾

〈표 4-8〉 언론사별 전자책(e-Book) 출시 행보

구분	내용
New York Times	<ul style="list-style-type: none"> • 지난 1월 말 WikiLeaks 관련 내용 등을 담은 첫 e-Book 'Open Secrets: WikiLeaks, War and American Diplomacy' 출판 • Amazon Kindle, Barnes & Noble, Google eBookstore, Apple iBookstore 등을 통해 5.99달러에 판매
Boston Globe	<ul style="list-style-type: none"> • 1995년 잠적 이후 FBI가 16년 동안 추적해 온 갱스터 Whitey Bulger가 지난 6월 체포되자 7월 초 자사의 기존 Whitey Bulger 관련 보도를 모아 3권의 e-Book으로 출시 • Amazon Kindle, Barnes & Noble, Apple iBookstore 등을 통해 각각 2.99달러에 판매
Vanity Fair	<ul style="list-style-type: none"> • 지난 7월 말 News Corp.의 사주인 미디어 재벌 Rupert Murdoch의 전화도청 스캔들을 다룬 e-Book 'Rupert Murdoch, The Master Mogul of Fleet Street' 출시 • Amazon Kindle, Barnes & Noble을 통해 5.99달러에 판매
Guardian	<ul style="list-style-type: none"> • 지난 8월 초 'Guardian Shorts'라는 이름으로 자사보도와 관련된 상세한 내용을 담은 e-Book 시리즈 출판 개시 • 첫 'Guardian Shorts' 타이틀은 Murdoch의 전화도청 스캔들을 다룬 'Phone Hacking: How the Guardian Broke the Story'로 Amazon Kindle을 통해 4.99달러에 판매 중이며 조만간 Apple iBookstore를 통해서도 판매될 예정

63) 스트라베이스(2011. 9. 22).

64) 상동.

구분	내용
New Yorker	<ul style="list-style-type: none"> • 지난 8월 말 자사의 9/11 테러 관련 기사를 취합한 첫 e-Book 'After 9/11' 출판 • Amazon Kindle, Barnes & Noble 등을 통해 7.99달러에 판매
Huffington Post	<ul style="list-style-type: none"> • 9월 들어 Arthur Delaney의 'A People's History of the Great Recession' Aaron Belkin의 'How We Won: Progressive Lessons from the Repeal of Don't Ask, Don't Tell' 등 2개의 e-Book 타이틀 출시 • Amazon Kindle, Barnes & Noble, Google eBookstore, Apple iBookstore, Kobo 등을 통해 각각 4.99달러, 6.99달러에 판매
Politico	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 출판사 Random House와 손잡고 2012년 美 대선을 주제로 각각 2만~3만 단어 분량, 4권의 e-Book 시리즈 출시 예정 • 향후 e-Book 시리즈 판매를 위한 자체 온라인 북스토어도 출시할 방침

자료: 스트라베이스(2011. 9. 22)

잡지업계에서는 전자상거래(e-Commerce)에 주목하고 있다. 대표적인 사례로 Cosmopolitan, Esquire, Good Housekeeping 등의 잡지를 출판하는 미국 미디어 사업자인 Hearst를 들 수 있다. Hearst는 자사 잡지 콘텐츠와 전자상거래를 광범위하게 접목하는 방식으로 새로운 수익원 발굴에 주력하고 있다. 구체적으로, Hearst는 2010년 자사 패션 잡지 'Harper's Bazaar' 콘텐츠와 온라인 패션 쇼핑몰 Net-a-Porter를 연계하는 방식으로 전자상거래를 도입한 데 이어, 2011년에는 이 같은 전략을 다양한 잡지 브랜드로 확대하며 전자상거래 도입을 본격화할 방침이다.⁶⁵⁾

스트라베이스⁶⁶⁾에 따르면, 미국 잡지 업계는 디지털 시대에는 광고가 지극히 불안정한 수익원이라는 사실을 인정하는 한편, 소비 지출이 상대적으로 안정적이라는 점을 감안해 디지털 잡지를 통해 타깃 광고를 제공하면서 전자상거래 매출을 도모할 경우 전반적인 수익이 상승할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이에 따라 업계 관계자들은 향후 미국 잡지 업계의 전자상거래 진출이 더 늘어날 것으로 전망하고 있다.

우리나라에서는 조선일보가 2010년 11월에 국내 언론사 최초로 전자책 서점 '텍스토어' 서비스를 갤럭시탭에서 제공하기 시작하였다. 이 서비스는 갤럭시탭의 전자책 종합 플랫폼인 '리더스허브' 안의 고정 앱의 형태로 제공된다. 2011년 10월 기준 텍스토어가 제공하

65) 스트라베이스(2011. 3. 18).

66) 상동.

는 콘텐츠 수는 100만을 돌파하였는데, 여기에는 도서, 만화, 학술논문은 물론 신문과 잡지 등 정기 간행물까지 포함된다. 조선일보에 따르면 텍스트어의 하루 평균 접속 수는 25만 건이 넘는다고 한다. 조선일보는 2011년 겨울에 아이폰과 아이패드용 텍스트어 앱을 제공할 계획이다.

한편 2011년 국내에서는 언론사의 방송사업 진출이 이루어졌다. 우리나라의 대형 신문사인 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매일경제 4사는 2011년 12월 초에 종합편성채널 방송을 개국하였는데, 이는 사양산업이 된 인쇄 신문 산업에서 잃은 옛 영광을 방송 산업에서 만회하고 복합 미디어 기업으로 변신하려는 시도로 파악된다. 그러나 이들 신문사들의 종편 채널이 기대한 만큼의 시청률과 방송광고 수익을 확보할 수 있을지는 불확실하며, 방송채널의 증가가 신문광고 수익의 잠식으로 이어질 가능성에 대한 우려도 제기되고 있는 현실이다.

3) 신문산업에 대한 지원 정책

가) 해외

디지털 시대를 맞아 구독자 수 감소, 광고 수익 감소로 신문산업이 어려움을 겪으면서 신문사들은 인터넷과 모바일로의 대응에 적극 나서고는 있지만 경영상의 어려움은 지속되고 있다. 따라서 신문사에 대한 지원 정책의 필요성이 더욱 강조되고 있는데, 이러한 신문산업에 대한 지원제도는 그 역사가 길다. 심영섭(2010)에 따르면, 1950년대 말부터 직접 지원 제도가 시작되었고, 유럽 국가들에서는 1960년대부터 여론의 다양성 보호를 목적으로 신문 지원제도가 도입되었다. 이러한 유럽 국가들의 신문에 대한 지원정책의 특징은 최근 직접 지원이 다시 강화되고 있다는 점과, 신문사가 경쟁력 확보를 위한 자발적 노력과 혁신을 보여야만 인센티브를 받을 수 있다는 점으로 요약된다.

신문사에 대한 지원은 직접 지원과 간접 지원으로 나뉜다. 현재 국가가 언론에 대한 직접 지원을 실시하는 주요 국가는 네덜란드, 노르웨이, 룩셈부르크, 벨기에, 스웨덴, 에스토니아, 오스트리아, 이탈리아, 포르투갈, 프랑스, 핀란드, 한국 등이다. 대다수의 국가에서는 신문산업 지원이 부가가치세 할인, 영업세 할인, 철도와 우편을 통한 신문유통비용 할인 또는 전액면제, 신문용지 지대할인, 취재비용 면세혜택, 통신비 할인 등 다양한 형태의 간접 지원이 이루어지고 있다. 유럽에서는 1980년대에 들어서면서 한 때 주춤했던 직접 지원이 최근 다시 강화되는 추세이다.⁶⁷⁾

한편, 노르웨이, 스웨덴, 프랑스 등은 1990년대 말부터 신문 지원제도를 대대적으로 정비했다. 파산위기에 놓인 신문 기업에 대해서 재정지원을 통해 제작비와 경영손실을 보전해 주었던 제도가 2000년대부터는 재정적 어려움을 겪는 신문기업이 회생을 위해서 경영혁신계획을 수립하거나 구조조정을 통해 시장경쟁력을 확보하려고 시도할 경우에 우선지원과 추가지원을 함으로써 인센티브를 주는 방식으로 진화하고 있다. 즉, 시장에서의 경쟁력 확보를 위한 자발적인 구조조정 계획과 미래비전을 제시해야만 경쟁력을 갖출 수 있도록 인센티브를 부여받으며, 신문기업이 스스로 혁신을 위한 노력을 하지 않을 경우에는 생명연장을 할 수 있을 정도의 최소지원에 머문다.⁶⁷⁾

신문사에 대한 지원예산은 대다수의 국가에서 방송광고세에서 충원되고 있는데, 이것은 방송산업이 신문산업의 광고시장을 점유함으로써 미디어간 균형발전을 저해한다는 판단에서 이루어졌다. 그러나 노르웨이는 광고세와 인지세, 영화등록세, 방송면허세 등 다양한 재원을 통합하여 미디어 기금으로 활용하고 있으며, 덴마크는 복권수익에서 주요 재원을 확보하고 있다.

심영섭(2010)에 따르면, 북유럽과 네덜란드에서 효과적인 신문지원 정책을 추진할 수 있었던 것은 신문지원에 대한 광범위한 사회적 합의가 확보되었고, 지원기구의 독립성을 보장해 공정성 시비가 최소화되었으며, 지원기금의 안정적인 확보가 되었기 때문이다.

나) 우리나라

지난 수년간 신문산업의 위기가 가속화 되어 왔고, 특히 최근의 경기침체와 이로 인한 광고시장의 침체는 신문사들의 경영난을 더욱 심화시켰다. 이러한 배경에서 신문산업을 지원할 방안에 대한 다양한 논의가 이루어지고 있다.

현재 우리나라에서 시행중인 신문지원과 관련된 기금으로는 ‘신문등의진흥에관한법률’에 의한 언론진흥기금과 ‘지역신문발전지원 특별법’에 의한 지역신문발전기금이 있다. 언론진흥기금과 지역신문발전기금은 정부 출연금 등으로 조성되며 한국언론진흥재단을 통해 관리·운영되고 있다. 2010년 신문관련 공적자금 지원 금액은 언론진흥기금 중 신문발전 지원금이 218억, 지역신문발전기금이 110억을 합쳐 328억 원으로, 다른 나라들의 ‘프레

67) 심영섭(2010. 1) 참조.

68) 상동.

스 펀드'에 비하면 매우 적은 수준⁶⁹⁾이다.

따라서 국내에서는 새로운 '프레스 펀드(Press Fund)⁷⁰⁾ 조성, 신문위원회 설치, 구독료에 대한 세액 공제, 광고부가세 감면, 저소득층 신문 구독 지원, 청소년 구독 지원, 신문 읽기 문화 방안 등 다양한 신문산업 진흥방안들이 쏟아져 나오고 있다.

그리고 신문지원정책을 마련하는 데 있어서 반드시 충족돼야 할 조건으로는 다음의 두 가지가 주장되고 있다. 그것은 신문지원제도와 관련된 기구·기관 운영은 물론 기금운영에 있어서 1) 정부로부터 상대적 자율성이 확보된 독립성 보장과 2) 정권이 바뀌어도 유지될 수 있는 예측 가능한 관리와 운영 보장이다.⁷¹⁾ 현재의 신문지원기금은 문화체육관광부 산하의 한국언론진흥재단이 관리, 운용하고 있다는 점에서 정부의 영향력으로부터 자유롭지 못하다는 지적을 받고 있다. 따라서 그동안 전국언론노동조합 등 언론단체는 신문산업진흥기금을 국고로 신규 조성하고 이를 관리·운용하는 위원회 구성도 각계가 참여하는 방식을 제안하고 있다.

한편, 성욱제(2009)는 정부의 신문산업 지원정책은 죽어가는 인쇄신문의 생명선을 연장시키려는 차원이 아닌, IT산업의 환경변화에 적합한 수익모델 발굴에의 지원으로 집중되어야 한다고 주장하였다. 구체적으로 그는 온라인 유통 수익 지원(매칭펀드 형식의 성과급 지원), 포털에 대한 언론사로서의 규제 완화(언론진흥기금 조성 주체화), 온라인 방식의 NIE(Newspapers in Education) 도입, 정부 및 공공기관의 온라인 신문 구독, 신문기사

69) 프랑스의 2008년 직접지원액은 2억 8,200만 유로, 덴마크의 직접지원액은 4,705만 유로 (376만 유로는 2006년 기준, 나머지는 2006년 기준) - 한국언론재단(2009).

70) 프레스펀드(Press Fund)란 방송발전기금 조성 등 우리나라 언론지원 제도의 모델이 된 네덜란드의 언론지원 기관이다. 프레스펀드의 설립 목적은 방송광고로 인해 광고 수입이 줄어드는 신문과 잡지를 방송광고 수입의 일부로 지원해 네덜란드에 다양한 매체가 균형 있게 성장할 수 있도록 한다는 것. 프레스펀드는 전국 공영방송 광고 수입의 일부로 기금을 조성해 운영하고 있으며 법적으로는 상업방송도 광고 수입의 일부를 기금에 출연할 수 있다.

프레스펀드가 지원할 수 있는 유형은 ▲일간지 보상규정에 근거한 일간지에 대한 보조금 ▲개별 매체사를 위한 신용대출, 담보대출, 보조금 ▲매체사 경영 구조개선을 위한 연구를 지원하는 보조금 ▲매체사의 직무와 관련된 연구를 위한 지원 ▲매체기구의 공동 프로젝트를 위한 지원 등 5가지다. - 《연합뉴스》(2006. 3. 9).

71) 손정연(2011. 5. 27).

의 온라인 유통에 대한 지원, 정부 광고의 온라인 신문 집행, 정부의 기사 이용 저작권의 정당한 보상 등의 지원 대안을 제시하였다.

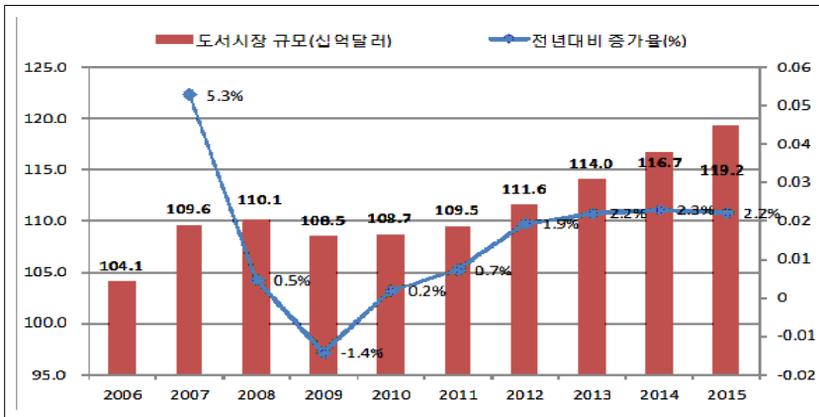
나. 도서산업(Book publishing Industry)⁷²⁾

1) 산업 현황 및 전망

가) 글로벌 도서시장 규모 및 전망

디지털 환경의 도래로 전자책 시장이 빠르게 성장하고 종이책 시장이 정체되는 가운데 세계 도서시장 규모는 완만하게 증가하는 추세이다. 시장조사기관 PwC에 따르면 전 세계 도서산업의 시장규모는 2010년 기준 1,087억 달러인데, 이 때 종이책 시장⁷³⁾의 규모는 전체의 97%인 1,059억 달러이고 전자책 시장의 규모는 3%인 28억 달러 규모이다. 전 세계 도서시장은 2011~2015년간 연평균 1.9%의 성장을 통해 1,192억 달러 규모에 이를 전망이고, 동 기간 종이책 시장과 전자책 시장은 각각 0.2%와 32.7% 증가할 것으로 전망된다.

[그림 4-17] 전 세계 도서산업(Book Publishing) 시장규모 및 전망



주: PwC에서 추산하는 도서산업(Book Publishing)규모는 일반서적((consumer book publishing market)과 교육용서적(educational book publishing market) 규모의 합계임

자료: PwC(2011a)

72) 이은민(2011a)의 내용을 수정, 보완하였음.

73) PwC의 통계분류에서 종이책 매출에는 오디오북의 매출이 포함되어 있음

2015년에 이르러 종이책 시장규모는 1,069억 달러에 달하고, 전자책 시장은 전체의 10%인 123억 달러에 이를 전망이다. 전자책 시장은 2009년까지의 증가율이 50%를 웃돌고 그 이후에도 2015년까지 두 자리수의 고성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 전자책 전용단말과 태블릿의 확산, 이용자 편의성이 높은 전자책 플랫폼, 저렴한 콘텐츠 가격, 모바일 미디어 이용의 확산, 앱(App) 형태의 멀티미디어 책 등 많은 동인(drive factor)들이 전자책 시장의 활성화를 견인하고 있다. 주요국의 경우 전자책 시장에 대한 영향은 평균보다 훨씬 빠르게 나타나고 있으며, 종이책 도소매 유통업을 운영하던 아마존, 반스앤노블, 보더스 중에서 전자책 시장으로 사업영역을 확대한 아마존과 반스앤노블과 달리 보더스는 결국 파산에 이르렀다. 한편 종이책 시장은 전자책 시장이 확산되기 시작하면서 체로성장 혹은 소폭 하락의 추세를 나타내고 있다. 그러나 디지털 음악산업이 기존의 음반산업을 대체하며 전체 음악산업을 사실상 축소시켰던 것을 고려할 때, 디지털화가 진행됨에 불구하고 종이책 산업은 상대적으로 전자책과 별도의 산업으로 유지되고 있다고 보여진다.

[그림 4-18] 전 세계 종이책과 전자책 시장규모 및 비중



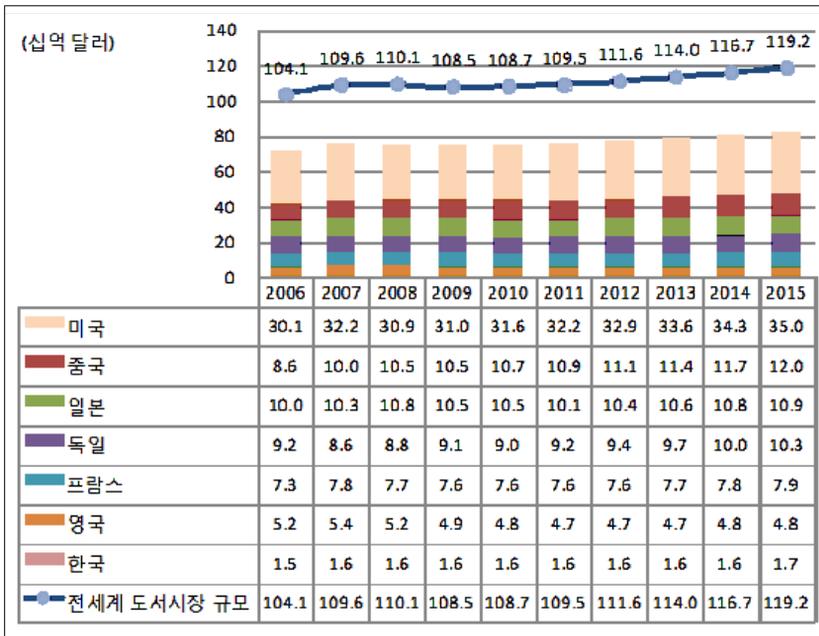
자료: PwC(2011a)

나) 국가별 도서시장 규모 및 전망

2010년의 주요 국가별 도서시장은 미국이 전 세계의 29%(316억 달러)로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 중국이 10% 비중으로 2위(107억 달러), 일본이 10% 비중으로 3위(105억 달러), 독일이 8% 비중으로(90억 달러) 4위의 도서시장 규모를 보유하고 있다. 한국의 도서시장은 16억 달러 규모 전 세계의 1% 비중을 차지하고 있다.

미국의 도서시장은 전 세계에서 가장 큰 규모로 2011-2015년 연평균 2.1%씩 증가하여 2015년에 350억 달러에 이를 것으로 전망된다. 미국 도서시장은 경제 불황으로 인해 최근 몇 년간 정체 되어왔으나, 전자책 시장이 빠른 속도로 확대되며 도서시장을 견인하여 2010년 이후 회복국면에 들어설 것으로 보인다. 미국에 이은 두번째 도서시장은 중국인데, 중국의 도서시장의 경우 2011-2015년 연평균 2.4%씩 증가하여 120억 달러에 이른다. 일본의 경우 동기간 연평균 0.8%씩 증가하여 2015년에 109억 달러에 이를 것으로 전망된다. 한편 한국의 도서시장은 동기간 연평균 0.8%씩 증가하여 2015년 17억 달러에 도달할 것으로 전망된다.

[그림 4-19] 주요국 도서산업(Book Publishing) 시장규모 및 전망



자료: PwC(2011a)

2010년의 주요 국가별 전자책산업의 시장 규모는 미국 16억 달러(전 세계 57%비중), 일본 6억 달러(22%), 한국 3억 달러(9%), 독일 0.8억 달러(3%) 등의 순서로 나타났다.

2010년 미국 전자책 시장은 16억 달러규모로 자국 도서시장 전체의 5.0% 수준이나 2011~2015년간 연평균 30.9%씩 증가하여 2015년에는 61억달러 규모에 이를 전망이다. 미국에서는 온라인 유통업체 아마존(Amazon)이 전자책 전용단말 킨들 사업과 전자책 콘텐츠 판매를 병행하며 전자책 시장을 이끌고 있다. 킨들의 성공 이후 반스앤노블(Barnes & Noble)이 전자책 전용단말 누크(Nook)를 출시하고 애플과 구글 등은 자사 운영체제와 태블릿을 기반으로 전자책 콘텐츠 유통사업에 본격화 하였다. 미국 출판협회(AAP⁷⁴⁾)는 2011년 2월 한 달간 전자책 매출이 전년대비 202% 증가하고 다운로드 오디오북이 동기간 37% 증가했다고 발표했다.⁷⁵⁾

2010년 일본 전자책 시장은 6억 달러규모로 자국 도서시장 전체의 6.0% 수준이나 이후 2011~2015년간 연평균 17.2%씩 증가하여 2015년에는 14억 달러 규모에 이를 전망이다. 스마트폰이 확산되기 이전부터 모바일 인터넷 서비스가 보급된 일본은 휴대폰을 이용한 전자책 서비스가 이미 일찍 시작되었으며, 이후 전 세계적으로 전자책 시장이 확산되면서 통신사업자들이 전자책 콘텐츠 유통부문을 담당하고 있는 상황이다. 아마존, 애플, 구글 등 디지털 유통부문의 글로벌 사업자들이 일본에 진출하고 있어 향후 국내 사업자들과 경쟁구도를 이룰 것으로 보인다.

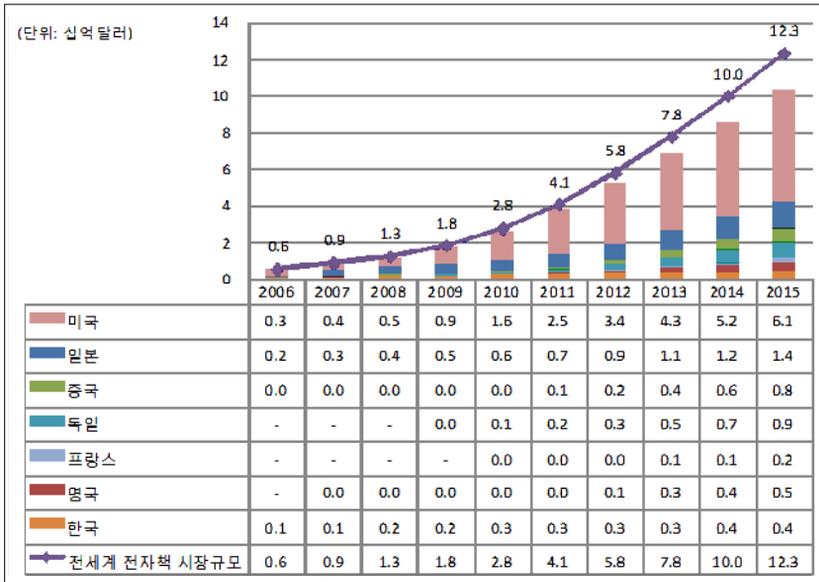
2010년 우리나라 전자책 시장은 3억 달러규모로 자국 도서시장 전체의 16.1% 수준이나 이후 연평균 9.8%씩 증가하여 2015년에는 41억 달러 규모에 이를 것이며, 이 때 전 세계에 차지하는 비중은 28.6%에 달할 것으로 보인다. 우리나라에서는 2010년부터 인터파크, 교보문고 등에서 전자책 유통 서비스를 제공했으나 주목할만한 성과는 보이지 못했다. 반면 2011년 상반기의 국내 전자책 시장은 교보문고가 상반기 전자책 판매가 100만권을 돌파⁷⁶⁾하는 등 성과를 보이고 있는 것으로 평가된다. 향후 태블릿의 확산과 함께 우리나라 전자책 시장은 더욱 확대될 것으로 예상된다.

74) Association of American Publishers

75) AAP(2011. 4. 14)

76) 2006년부터 2011년까지 누적 판매량이 265만권(전자신문, 2011. 7. 28)

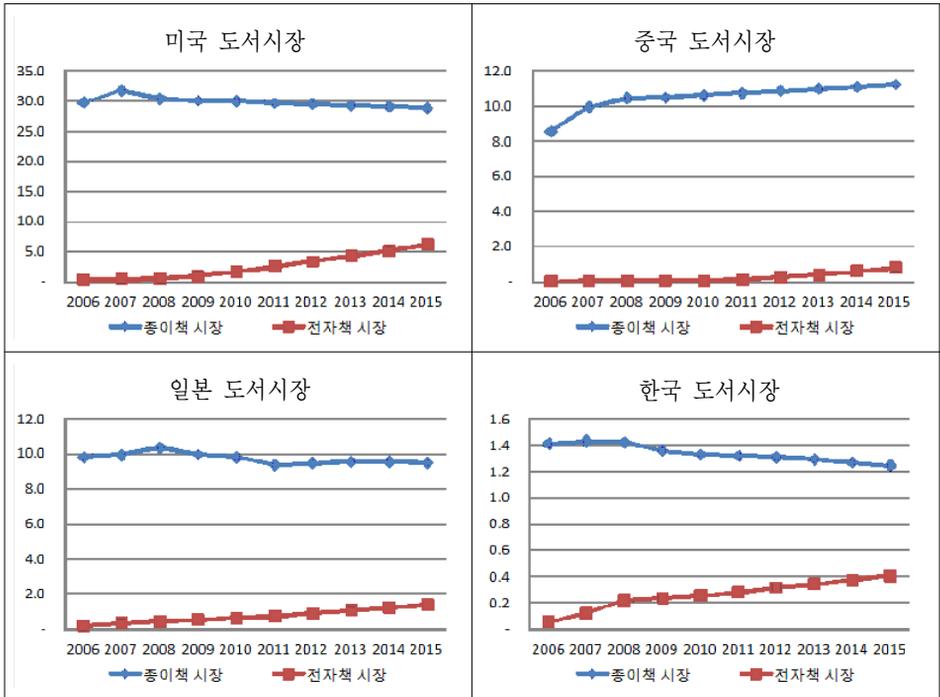
[그림 4-20] 주요국의 전자책 시장규모 및 전망



자료: PwC(2011a)

전 세계 도서시장 규모 1위인 미국, 2위인 중국, 3위인 일본, 그리고 우리나라의 종이책 시장과 전자책 시장 규모를 비교해 보면 다음과 같다. 먼저 미국 도서시장에서는 2010년에 종이책 시장의 규모(300억 달러)가 전자책(16억 달러)의 19배 수준이지만, 전자책 시장의 빠른 성장에 힘입어 2015년에는 종이책 규모(289억 달러)가 전자책(69억 달러)의 4배 수준으로 그 격차가 줄어들 것으로 예상된다. 중국의 경우 전자책 확산이 느리게 진행되는 가운데, 2015년에도 종이책 시장 규모(113억 달러)가 전자책(8억 달러)의 14배 수준에 달할 것으로 전망된다. 반면 일본의 경우 전자책이 빠르게 확산되고 있어 2010년 종이책 시장 규모가(98억 달러) 전자책 시장규모(6억 달러)의 16배에 달했으나, 2015년에 그 격차가 7배로 축소될 것으로 전망된다. 한편 우리나라의 경우 2010년 종이책 시장이(13억 달러) 전자책(3억 달러)의 5배에서, 2015년에 종이책 시장(12억 달러)이 전자책 시장(4억 달러)의 3배로 그 격차가 축소될 것으로 전망된다.

[그림 4-21] 주요 국가별 종이책 시장과 전자책 시장 규모 비교
(단위: 십억 달러)



자료: PwC(2011a)자료를 바탕으로 재구성

2) 스마트 환경으로 인한 도서산업의 변화

가) 전자책 시장 확대에 따른 도서산업의 구조변화

전 세계적으로 전자책 시장의 비중이 아직 높지는 않지만, 선진국을 중심으로 높은 성장추이를 나타내고 있다는 점은 앞서 살펴본 바와 같다. 이러한 시장의 변화가 C-P-N-T의 각 산업군들에게 미치는 영향이 무엇인지를 살펴보기 위해서는 먼저 종이책 산업과 전자책 산업의 가치사슬을 비교해볼 필요가 있다.

종이책(Print Book) 시장에서는 출판사가 저자를 섭외하여 책을 제작하고 이후 출판과 홍보를 담당하고 도소매 물류에도 영향력을 끼치는 등 이 산업에서 강한 권한을 행사해왔다. 이러한 이유로 종이책 시장에서 출판사에 의해 선별된 작가들의 작품에 한정되어 출판되고, 영향력이 높지 않은 작가의 작품은 시장에 출시되기 어려운 상황이었다. 출판사는 저자를 발굴함과 동시에 출판을 기획하고 제작을 총괄하고 홍보하는 등 기획부문을 진행

하였다. 또한 실질적으로 저자의 작품이 시장에 출판될 수 있도록 투자를 비롯하여 인쇄 등 제작을 거쳐 도매상을 통해 종이책을 유통시킨다. 출판된 종이책은 도매상과 소매상을 거쳐페이퍼북이나 하드커버 형태로 소비자에게 전달되게 된다.

[그림 4-22] 종이책 산업의 가치사슬 구조

	Content		Platform	Network		Terminal
	작가	기획사 출판사	출판사	도매상	소매상	고객접점
담당	콘텐츠 작성	저자발굴 출판기획 제작총괄 홍보	출판투자, 출판제작, 유통관리	물류담당 재고관리	매장관리 고객판매	페이퍼북, 하드커버

전자책(eBook) 산업구조가 종이책의 산업구조와 가장 차이가 나는 부분은 출판사 및 도매 유통 등 종이책을 제작하고 물류를 담당하는 부문이 축소되고, 온라인 유통플랫폼이 등장하여 디지털 제작에서부터 과금에 이르는 온라인 기반 서비스 및 솔루션 프로세스들이 추가되었다는 점이다. 몇 가지 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 디지털화는 제작비용을 낮추어 저자가 좀 더 손쉽게 혹은 직접적으로 전자책을 출판할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 이에 따라 저자가 참여하는 가치사슬 단계는 단순히 콘텐츠의 '생산'에서 '제작' 및 '유통'까지 광범위해 졌다. 이러한 이유로 인지도가 낮은 개인들도 얼마든지 작품을 시장에 내놓을 수 있게 되었고, 그 결과 종이책산업구조에서보다 훨씬 많은 작품들이 시장에 등장할 가능성이 높아졌다. 아마존의 킨들싱글즈(Kindle Singles), 반스앤노블의 퍼빗(PubIt), 교보문고의 펍플(Pubple) 사업자들이 자가출판(self-publishing)에 대한 틀을 제공하며 이러한 현상은 본격화되고 있다. 미국의 작가 존 로크(John Locke)는 아마존에서 자가 출판으로 전자책 시장에서 100만부를 돌파한 첫 번째 작가였다. 존 로크는 유명 작가들의 전자책 가격이 권당 10달러에 달하던 시기에 본인의 전자책을 0.99달러에 출시했는데, 이것은 기획사나 출판사가 간섭하지 않는 자가 출판형태였기 때문에 가능했다고 보여진다.⁷⁷⁾

77) 《한국일보닷컴》(2011. 6. 22)

[그림 4-23] 전자책 산업의 가치사슬 구조

	Content		Platform/Network		Terminal
	작가/기획사		온라인 유통플랫폼		고객접점
담당	콘텐츠 작성	출판기획 제작총괄 홍보	디지털 관련 투자 디지털 제작 디지털 유통 관리	과금(Billing) DRM 필터링/패키지 정보보호 등	전용단말, 태블릿, 휴대폰, PC 등

두 번째, 도서 시장의 디지털화를 통해 종이책 환경에서와 달리 음악과 동영상, 3D 및 인터랙티브 로직이 가능한 멀티미디어 북이라는 새로운 영역이 도서시장에 도입되었다. 향후 전자책에 대한 수요가 교육용, 유아용이라는 전망들에서 알 수 있듯이 멀티미디어 전자책 출판에 대한 니즈는 매우 높다.

교육용 애플리케이션(eLearning AppBook)은 오디오, 비디오 기능 및 답 글쓰기 질문하기 기능, 타임스케줄 및 SNS서비스 기능, 발음녹음 및 듣기기능 등을 제공하고 있다. 한편 해외에서는 이미 몇 년 전에 토이스토리, 엘리스 등 3D 동영상 중심의 멀티미디어 북을 앱(App)으로 출시했고, 국내에서도 웅진 싱크빅, 삼성출판사 등을 중심으로 인터랙티브 애플리케이션(Interactive AppBook)을 출시하고 있다. 인터랙티브 애플리케이션은 녹음기능 등 동요배우기가 가능하고 색칠 공부 및 스티커 맞추기 기능, 퍼즐맞추기 게임기능 등을 제공한다.⁷⁸⁾ 현재 해외에서는 물론이고 국내에서도 아이튠즈에 등록된 어린이용 동화·만화 App이 하나의 독립된 페이지로 존재할 만큼 니즈가 높아 향후 성장이 더욱 기대되는 부분이다.

세 번째, 도서산업의 디지털 환경의 도래로 종이책 산업구조에서 주로 활동하던 인쇄소나 서점의 수가 크게 감소하고 있다. 전자책에서는 물류와 보관이 불필요하기 때문에 유통 부문은 출판의 디지털화로 인해 가장 큰 영향을 받는 부분이라고 할 수 있다. 아직 전자책 시장은 2011년 전체 도서시장의 4%에 불과하지만, 이미 많은 도소매업 사업장들이 축소되기 시작했다. 미국의 2위 서점 운영회사였던 보더스(borders)그룹이 회사매각의 실패로 청산절차를 진행하는 등 미국의 오프라인 서점 규모가 축소되고 있다. 미국 전역에 약 6백개 서점을 보유하고 있던 보더스는 2011년 2월 16일 채권단의 채무조정에 실패하고 법원에 파

78) 김정수(2010)

산보호를 신청했다. 보더스의 부채는 약 13억 달러에 이르렀으며 7월 18일에 인수의향을 받지 못해 파산법원에서 19일로 예정된 경매를 취소하였으며, 이에 청산절차를 진행하였다.⁷⁹⁾

네 번째, 전자책 산업의 도래로 기존에 없던 온라인 서비스와 단말 사업군들이 새롭게 이 산업에 등장하였다. 전자책은 인터넷에서 유통되기 때문에 온라인 유통 플랫폼과 제작, 과금(billing), 등 각 종 SW 사업자들이 새롭게 프로세스 단계에 등장하였다. 온라인 유통플랫폼은 전자책의 제작과 유통 및 판매, 나아가 콘텐츠를 다양한 단말에 제공하는 역할을 담당한다. 또한 전자책 콘텐츠를 편리하게 이용할 수 있는 네트워크 및 단말기의 중요성이 높아지면서, 전자책 전용단말(예: Amazon의 Kindle)과 태블릿(예: Apple의 iPad) 등의 기기의 출현도 이 시장의 확산에 중요한 역할을 담당하고 있다.

[그림 4-24] 종이책과 전자책의 수익구조



자료: WSJ(2011. 9. 11) 바탕으로 재구성

[그림 4-24]에서 보듯이 종이책과 전자책에서의 수익배분구조는 매우 상이하게 이루어지며, 이를 통해서도 종이책 부문의 유통부문(물류 등)이 축소되고 전자책 산업에서의 유통부문(온라인 플랫폼 등)이 강화되고 있는 상황을 파악할 수 있다. 전자책은 산업구조가 단순화됨에 따라 가격이 크게 낮아졌는데, 이러한 비용의 감소는 인쇄, 운송, 보관 등의 과정을 생략하는 데에서 기인한다. WSJ의 분석에 따르면 종이책의 가격을 26달러라고 가정하고 수익구조를 분석한 결과, 인쇄·보관·유통에 3.25달러가 소요되고, 출판사에게는

79) 한국콘텐츠진흥원(2011. 9. 22)

5.85달러, 도매상·서점에게는 13.00달러, 작가에게는 로열티로 3.90달러가 분배되는 것으로 나타났다. 동일하게 전자책을 제작할 경우 가격은 12.99달러로 책정되는데, 출판사 이익과 작가 로열티는 종이책의 수익구조와 큰 차이가 나지 않는다. 다만 인쇄·보관·유통에 소요되는 비용(3.25달러)과 도매상·서점에게 주는 비용(13.00달러)이 발생하지 않고, 대신 0.90달러의 디지털 변환비용이 발생한다.⁸⁰⁾

나) 사업자의 동향 및 전략

(1) 경쟁심화에 따른 전자책 단말기/태블릿 가격 하락

종이책시장에서 고객접점(Terminal)이 물리적인 책이었다면 전자책 시장에서는 콘텐츠를 구현할 수 있는 디바이스라 할 수 있다. 이 부문은 전통 출판시장에서는 없었던 것으로써 출판의 디지털화를 통해 새롭게 창출된 시장이다. 전자책 전용단말과 태블릿 시장은 기존 애플, 삼성 등의 기존 휴대폰 사업자들이나 아마존, 반스앤노블 등 기존 도서산업 유통사업자들을 중심으로 현재 빠른 속도로 확대되고 있다.

전자책 산업에서 모바일 디바이스와 관련하여 주목해야하는 점은 미국 등 전자책 시장이 빠르게 확산되는 국가일수록 전자책 단말의 보급률이 높아⁸¹⁾ 전자책 단말이 전자책 콘텐츠 니즈를 견인하는 중요한 역할을 하고 있다는 점이다. 사업자들 역시 단말의 가격하락을 통한 대중화 전략을 공격적으로 추진함으로써 콘텐츠 등 서비스 매출을 확대하는 전략을 세우고 있다. 시장조사업체 PEW Research가 미국의 10세 이상의 남녀 2,277명을 대상으로 조사한 결과 미국 성인 10명 중 1명 이상이 전자책 리더기를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 미국과 더불어 전자책 시장이 빠르게 확산 중인 일본도 PC용 전자책 매출의 증가세보다 모바일용 전자책 매출이 더욱 가파르게 증가하고 있다.((그림 4-25) 참조)

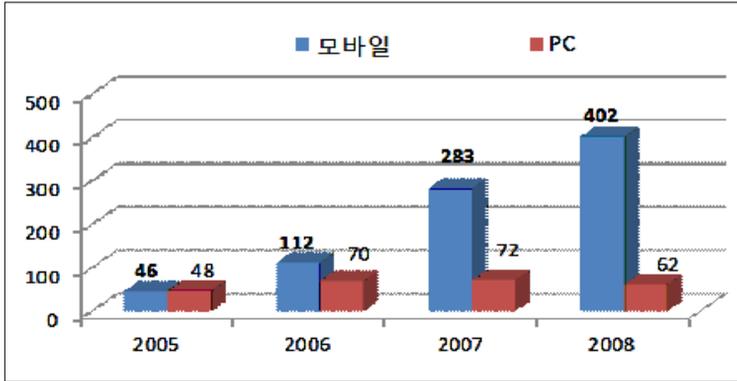
시장조사기관 Gartner는 전 세계 태블릿 매출이 2010년에 1만 8천만대에서 2011년에 약 3배인 6만 4천만대로 급격히 증가할 것으로 추정하였다. 태블릿 시장은 애플의 아이패드 독주체제에서 안드로이드 기반의 태블릿 출시가 본격화되며 양자구도에 들어서고 있는데, 판매대수를 기준으로 아이패드가 전체 태블릿에서 차지하는 비중은 2010년 83%에서 2011년에는 73%로 조금씩 낮아지고 있다. 향후 2011년부터 전 세계 태블릿 시장이 연평균 50.5%

80) 출판 전문가 인터뷰를 통해 추정하였고 마케팅 비용은 제외(Wsj, 2011. 9. 11)

81) PEW research(2011. 6. 27)

씩 증가하여 2015년에는 33만대 규모에 이를 것으로 전망된다.

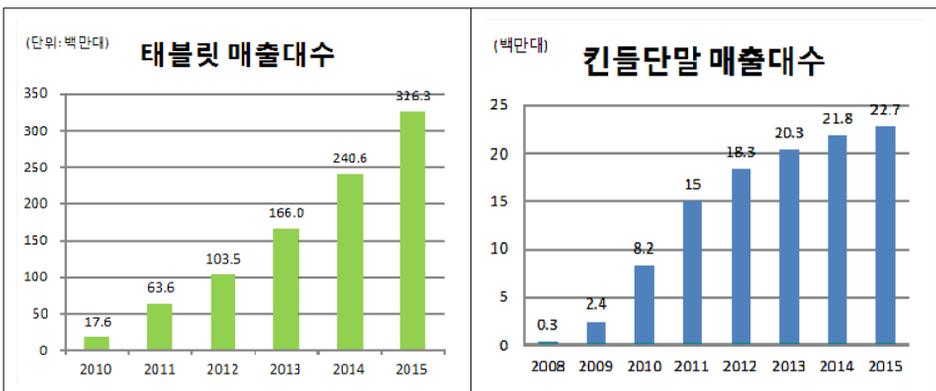
[그림 4-25] 일본의 전자서적시장 매출규모 (단위: 억 엔)



자료: 대한출판문화협회(2010)

아마존은 2007년 풍부한 전자책 콘텐츠를 편리하게 이용할 수 있는 전자책 전용단말 킨들(Kindle)을 출시함으로써 전자책으로의 패러다임 변화를 주도 하고 있는 사업자이다. 킨들은 2008년 30만대의 판매고를 올리고, 2009년에는 240만대를, 2010년에는 820만대를 판매한 것으로 알려졌다. 킨들은 다양한 소비자 수요에 대응하기 위해 주력형인 킨들3 WiFi,

[그림 4-26] 태블릿과 전자책 단말기 킨들의 성장 전망



자료: Gartner(2011b), cowen & company; 스트라베이스(2011. 5. 9) 재인용

3G겸용(189달러), 킨들3 WiFi(139달러),⁸²⁾ 킨들3에 광고를 붙여 119달러(킨들3보다 20달러 저렴)에 판매되는 보급형 저가 킨들,⁸³⁾ 컬러 킨들(250달러)⁸⁴⁾ 등 다양한 라인업을 구축하였으며 향후에도 킨들의 판매는 계속 확대될 전망이다.

한편 2011년 상반기에 100만권 이상의 전자책을 판매하는 등 국내 전자책 시장을 견인하고 있는 교보문고는, 퀄컴과의 협력을 통한 전용 단말기 출시로 국내 전자책 시장을 확대한다는 전략이다. 퀄컴의 디스플레이는 독자기술인 초미세전자기계시스템(MEMS)을 채택해 전력 소모가 적고 햇빛 아래에서도 독서에 불편함이 없다고 알려졌다.⁸⁵⁾

한 때 아마존은 2007년 11월 킨들을 출시한 이후 기능을 계속 업그레이드하고 컬러 디스플레이를 탑재하는 등 고급화 전략을 추진하여 가격을 489달러까지 올렸다. 그러나 2010년 4월 아이패드 출시 이후 기존 e리더 단말의 경쟁력이 하락하면서 e리더 단말 간의 공격적인 가격 인하가 시작되었고, 아마존의 단말 경쟁 전략도 변하게 되었다. 반스 앤노블이 149달러의 저가 eBook 단말을 출시했고, 소니는 포켓에디션을 149달러까지 인하했다. 아마존도 기존 단말 중 2개 중 가격을 20%이상 하락시켰으며 8월에는 킨들3를 139달러에 출시하는 등 단말 가격 하락을 통해 아이패드와의 차별화를 강화하는 한편, 반스 앤노블과 소니에 대해 가격 경쟁력을 확보하였다.

〈표 4-9〉 주요 전자책 단말기들의 가격 인하 현황

구분	단말명	최초가격	현재가격	차이
반스앤노블	Nook(Wifi, 3G)	259달러	199달러	60달러 하락
아마존	킨들3(Wifi, 3G)	359달러	189달러	170달러 하락
	킨들DX	489달러	379달러	110달러 하락
소니	Pocket Edition	170달러	149달러	21달러 하락
	Daily Edition	350달러	300달러	50달러 하락

자료: PwC(2011b)

82) 《디지털타임즈》(2011. 4. 11)

83) 《디지털타임즈》(2011. 4. 12)

84) 《전자신문》(2011. 9. 5)

85) 《전자신문》(2011. 11. 2)

태블릿시장에서도 가격인하 움직임이 나타나고 있는데, 아마존은 태블릿PC인 킨들파이어(Kindle Fire)를 199달러라는 파격적인 가격으로 출시하여 멀티콘텐츠에 대한 수요 혹은 전자책 이용과 더불어 웹서핑, 동영상 이용 등 태블릿 특화 콘텐츠를 이용하고자 하는 수요를 적극 공략하고 있다. 시장조사기관 아이서플라이(iSuppli)의 분석에 따르면, 아마존 킨들 파이어의 제조 원가는 판매가 보다 높은 209.63달러이고 부품원가는 191.65달러인 것으로 나타나, 결국 이번 킨들파이어 출시는 아마존의 콘텐츠 판매에 승부수를 던지기 위한 기반작업으로 보인다.

한편 반스앤노블도 2011년 11월 15일에 태블릿을 출시하였다. 반스앤노블은 미국 최대의 오프라인 유통망을 보유한 업체로써, 전자책 전용 단말기 누크의 선전으로 미국 전자책 시장의 27%를 점유하고 있다. 반스앤노블은 이번 ‘누크 태블릿’ 출시를 통해 아마존의 ‘킨들파이어’처럼 전자책 이외에도 동영상, TV쇼, 영화 및 웹서핑에 좀 더 특화된 단말환경을 제공하고 있다.⁸⁶⁾ ‘누크 태블릿’은 ‘킨들파이어’보다 50달러 높은 249달러에 출시될 예정인데, 이는 애플의 와이파이 전용 ‘아이패드’의 절반 정도의 가격이다. 용량이나 배터리 측면에서도 킨들 파이어에 비해 더 나은 사양으로 보인다. 심지어 베스트바이에서는 이미 누크 태블릿의 가격을 199달러로 책정한 것으로 알려져 있어, 킨들 파이어와 누크 태블릿의 기기 사양의 경쟁력은 아마존에 못지않다는 평가이다.

그러나 콘텐츠 보유측면에서 아마존은 전자책, 음악, 게임, 비디오, 각종 어플리케이션 등 콘텐츠의 종류와 양에서 반스앤노블을 압도하고 있다. 또한 콘텐츠를 소비자 단말에 전송하는 기술 인프라도 클라우드 서비스를 활용하고 있는 아마존에 비해 열세이다.

〈표 4-10〉 킨들 파이어, 누크 태블릿, 아이패드의 사양비교

	킨들 파이어	누크 태블릿	아이패드
업체	Amazon	Barnes & Noble	Apple
크기	4.7인치 × 7.5인치	5.0인치 × 8.1인치	7.31인치 × 9.5인치
용량	8GB	16GB	16-64GB
배터리	최대 8시간	최대 11.5시간	최대 10시간
가격	199달러	249달러	499달러

자료: WSJ(2011. 11. 8)

86) 《WSJ》(2011. 11. 8)

(2) 온라인 유통플랫폼 경쟁 심화

전자책 산업구조에서 전자책을 제작, 유통, 구매할 수 있는 온라인 유통플랫폼의 중요성이 점점 높아짐에 따라 아마존, 반스앤노블, 교보문고, 인터파크 등 기존의 출판 유통 사업자를 비롯하여 통신사업자, 단말사업자, 출판사 등 다양한 사업자들이 전자책 온라인 유통플랫폼 시장에 진입하고 있다.

아마존은 2009년에 아이폰과 아이패드에서 사용할 수 있는 킨들 앱(App)을 출시하여 일반 모바일 기기에서도 킨들서비스를 이용할 수 있는 단초를 제공하였다. 아마존 유통플랫폼(kindle Store)에서 거래되는 전자책은 2010년 미국 전체 거래량의 75%⁸⁷⁾를 차지하고 있어, 종이책 부문의 유통 장악력이 전자책 유통시장에서도 그대로 이어진 사례로 볼 수 있다.

킨들 스토어에는 '11년 12월 현재 943,145권(amazon.com)의 전자책을 판매중인 전자책 스토어(Kindle eBooks) 이외에도 잡지(Kindle Magazines) 및 뉴스 스토어(Kindle Newspaper)가 운영되고 있다. 이 밖에도 킨들, 킨들파이어 등 전용단말 스토어(Kindle Devices)과 커버, 이어폰 등 악세서리 스토어(Kindle Accessories) 등이 있다. 한편 아마존의 경우 범용표준인 ePub 대신 자체표준인 Kindle(AZW)과 PDF, TXT 등을 채택하고 있는데, 이는 전자책 유통장악력을 바탕으로 전자책 포맷까지 표준화하려는 전략임을 예상할 수 있다.

미국 최대 오프라인 서점인 반스앤노블은 2000년 마이크로소프트와의 제휴를 통해 전자책 시장에 진출하였으나 3년 후 철수한 바 있다. 그러나 오프라인 서점의 매출의 하락과 아마존 킨들서비스의 성공에 힘입어 2009년 7월에 누크북스토어(Nook Book Store)를 개설하였다. 누크는 전자책 콘텐츠를 확보하기 위해 같은 해 3월에 6만여권의 전자책 콘텐츠를 보유한 Fiction wire를 1,570만 달러에 인수하였다. 반스앤노블은 전자책 전용단말기 누크(Nook), 누크태블릿(Nook Tablet) 및 모바일 앱(app) 출시, 1인출판 플랫폼 퍼빗(pubit) 출시 등 아마존과 거의 유사한 전략을 구사하고 있다. 누크 사용자 간에 구매한 콘텐츠를 최대 2주간 빌려주는 기능(Lend Me)도 제공하고 베스트셀러와 신간은 \$2.99-\$19.99로 판매하고 있다.⁸⁸⁾

구글은 2010년 하반기 구글 에디션(Google Editions) 서비스를 출시하며 전자책을 유통

87) 스트라베이스(2010. 12. 20)

88) 김태현, 강유리(2010)

하기 시작했다. 구글 에디션은 대부분의 전자책이 채택하고 있는 ePub 포맷을 지원하고, 웹 브라우저가 지원되는 모든 디지털 기기에서 서비스가 가능하다. 구글은 1,200만권의 전자책 콘텐츠를 갖고 있고 본문 내용까지 검색할 수 있는 강력한 도서 검색엔진을 바탕으로 유통 플랫폼 서비스를 추진하고 있고, 서비스명을 구글이북스(Google eBooks)로 변경했다.⁸⁹⁾

아마존과 반스앤노블처럼 전용단말을 보유하고 있는 사업자들도 모바일 앱(app)을 출시하여 스마트폰, 태블릿, PC 등 기기의 종류와 상관없이 해당 서비스를 이용하는 전략을 취하고 있다. 이는 많은 콘텐츠를 보유하고 있는 전자책 유통사업자들이 콘텐츠, 멀티플랫폼, 멀티단말에 이르는 가치시스템을 구현하고 있음을 의미한다. 한편 애플도 전자책 유통 플랫폼 iBooks를 출시하고 운영하고 있으나, 기존 사업자들이 멀티 플랫폼 전략을 추진하고 있기 때문에 두드러진 성과는 나타나지 않는 것으로 보인다.

국내에서 가장 대표적인 전자책 유통서비스 사업자는 교보문고와 인터파크이다. 교보문고는 인터넷사이트에 eBook이라는 카테고리를 추가하여 전자책을 판매하고 1인출판 플랫폼을 제공하고 있다. 교보문고의 올 상반기 전자책 매출은 전년동기대비 730% 증가했고, 2011년 전자책 매출이 100억원 규모에 이를 것으로 전망되고 있다. 교보문고는 현재 앱 형태로 모바일 기기에서 사용할 수 있는데, 조만간 쿼컴과 제휴하여 '미라솔' 디스플레이를 세계 최초로 사용한 전자책 단말기 '이리더(e-Reader)'를 출시하여 국내 전자책 시장의 점유율을 높ی겠다는 전략이다.⁹⁰⁾ 교보문고 역시 해외의 전자책 유통사업자들과 마찬가지로 콘텐츠, 멀티플랫폼, 멀티단말에 이르는 가치시스템을 구현하는 전략임을 알 수 있다.

인터파크는 2010년 3월 전자책 서비스 '비스킷'(biscuit)을 시작하며 e잉크 전자책 단말기 '비스킷'도 함께 출시했다. 인터파크가 확보한 전자책 콘텐츠는 약 7만 종으로 4만종이 유료콘텐츠이고, 3만종은 저작권이 소멸된 무료콘텐츠이다. 인터파크는 전자책 콘텐츠와 전용단말기를 동시에 제공하며 큰 성공을 거둔 아마존의 비즈니스 모델을 적용하고 있다.⁹¹⁾ 한편 인터파크는 스마트폰, 태블릿 등에서 이용할 수 있는 비스킷 앱을 업그레이드(biscuit 2.0)하여, SNS 연동, 네이버, 다음(daum)사전 검색과 통합 검색, 터치로 책장 넘기기 등 독

89) 한국콘텐츠진흥원(2010. 6)

90) 《아주경제》(2011. 12. 15)

91) 《블로터닷넷》(2011. 5. 11)

서를 위한 기능을 강화했다고 밝혔다.⁹²⁾

스마트폰과 태블릿의 판매 증가와 해외 전자책의 열풍이 국내에도 이어지고 있는데, 한국전자출판협회는 올해 출판된 전자책이 5만여 종에 이른다고 밝혔다.⁹³⁾ 전자책 시장이 확대됨에 따라 최근 통신사업자와 출판사들도 온라인 유통 플랫폼 사업을 추진하고 있다.

2010년 4월 '쿡북카페'를 통해 전자책 사업을 출시한 KT는 현재 7만종 이상의 전자책 콘텐츠를 확보하고 두산 동아를 비롯한 교육출판업체와 제휴하여 멀티미디어 북을 출간하고 있다. 또한 1인 출판 플랫폼을 제공하는 등 국내 3사 통신사 중 전자책 유통플랫폼으로써 가장 적극적인 모습을 보이고 있다. SKT는 2011년 상반기 T스토어 내의 eBook 카테고리를 통해 현재 4만종의 콘텐츠를 제공하고 있다. 현재 여러 출판사 및 유통플랫폼과의 제휴를 확대하고 있으며, 1인 출판 플랫폼도 준비 중인 것으로 알려졌다. 2011년 10월 시장에 진입한 LG유플러스는 DRM-free 파일을 유통할 계획으로 알려졌다.⁹⁴⁾

(3) 자가출판(Self-publishin)서비스 출시에 따른 발간주체의 다양화

아마존의 킨들싱글즈(Kindle Singles), 반스앤노블의 퍼빗(Pubit), 교보문고의 펍플(Puple) 등 전자책 유통플랫폼 사업자들은 자가출판(self-publishing)에 대한 틀을 제공하여 저자가 좀 더 손쉽게 혹은 직접적으로 전자책을 출판할 수 있는 환경을 조성하고 있다.

2011년 1월에 출시된 킨들 싱글즈(kindle singles)는 킨들스토어를 통해 5천~3만 단어 분량의 콘텐츠를 업로드하여 자가 출판/유통할 수 있는 플랫폼을 제공하는 서비스인데, 소규모 출판사나 개인 저자들을 대상으로 철학, 과학, 산업, 역사, 정치 등 여러 분야의 분석, 논문, 일러스트, 견해, 에세이 등의 다양한 형태의 미니 전자책 시장을 겨냥하고 있다. 킨들스토어에서 유통되는 가격은 0.99~4.99달러로 저렴하게 제공되며, 저자에게 돌아가는 수익률도 최대 70%에 달하는 것으로 알려졌다. 킨들북스에 있는 모든 전자책처럼 킨들싱글즈를 통해서 출간된 전자책은 한번 구매로 여러 기기에서 이용할 수 있다.⁹⁵⁾ 한편 해외에서 자가출판된 도서가 국내에서도 전자책 형태로 출시되었는데, 12월 12일 아마존에서 판

92) 《블로터닷넷》(2011. 9. 26)

93) 《지디넷코리아》(2011. 12. 14)

94) 스트라베이스(2011. 11. 11)

95) amazon.com(2011. 1. 26)

매중인 드라고스 로우아의 '인생을 업그레이드 하는 100가지 방법'과 '인생을 망치는 100가지 방법'이 ePub 형태의 전자책과 애플북으로 국내에 출시되었다. 두 책 모두 예스24, 인터파크, 리디북스, 북큐브 등 주요 전자책 사이트에서 판매되고 애플북은 애플의 앱스토어를 통해 판매될 예정이다.⁹⁶⁾

미국 최대 오프라인 서점체인인 반스앤노블은 2010년 10월, 전자책 출판/유통 플랫폼인 퍼빗(PubIt) 서비스를 시작하였다. 퍼빗 계정을 가진 출판사나 작가는 원고를 ePub으로 변환하여 업로드 한 후, 0.99달러에서 199.99달러까지 자유롭게 가격을 책정하여 반스앤노블 eBook 스토어에서 유통할 수 있다. 판매가격이 2.99달러에서 9.99달러인 경우 출판사가 65%를 가져가고, 그 이하 또는 그 이상의 경우 40%를 가져간다.⁹⁷⁾

교보문고는 2011년 12월 6일부터 1인 출판시스템인 펍플(Pubple) 서비스를 시작한다. 교보문고는 서비스의 출시 배경에 대해 '현재 국내 출판사에 투고되는 원고의 95%가 출판되지 못하는 상황이기 때문에, 신인작가나 인터넷소설 작가, 파워블로거, 학술교재 저자 등이 직접 출판할 수 있는 서비스를 출시한다'고 밝혔다. 이 서비스는 이용자가 무료로 종이책과 전자책을 직접 출판하는 오픈마켓의 형태로, 이 서비스를 통해 ePub 저작도구를 통해 전자책을 제작하고, 판매하고 정산내역을 확인할 수 있다. 가격도 판매자가 직접 정할 수 있으며 판매액의 60%는 저자가 40%는 교보에게 돌아간다. 펍플 서비스를 통해 출간된 책은 인터넷 교보문고, 모바일 교보문고, 교보문고와 제휴한 T스토어 등 교보문고의 유통망을 통해 판매된다.⁹⁸⁾ 펍플에서는 전자책 제작 뿐 아니라 PDF 등록으로 원하는 부수만큼 제작하는 맞춤형 소량 출판 시스템 POD(Publish On Demand)를 통해 종이책 출판도 지원하고 있다. 또한 교보문고는 이용자의 편의를 높이기 위해 매출 및 정산내역은 결제페이지를 통해 저자가 실시간으로 확인할 수 있도록 지원하고 있다.⁹⁹⁾

교보문고 이외에도 북씨(bucci), 유페이퍼(upaper), 올레 이북(eBook), 텍스트어(textore) 등에서 1인출판 서비스를 지원하고 있다. 먼저 '북씨서비스'를 이용할 경우 인터파크의 ePub 저작도구인 '비스킷메이커(biscuit maker)'를 이용하거나 hwp, doc 파일을 이용하여

96) 《지디넷코리아》(2011. 12. 13)

97) 《zdnet.com》(2010. 10. 4)

98) 《블로터닷넷》(2011. 12. 6)

99) 《경제투데이》(2011. 12. 6)

전자책을 복씨로 보내면, 검수를 통해 인터파크나 T스토어에서 판매할 수 있다. ‘유페이퍼’는 전자책 오픈마켓으로, 회원가입 후 누구나 전자책을 등록하여 유료로 판매할 수 있다. 만들어진 전자책은 100원부터 9,900원사이에서 저자가 가격을 정할 수 있으며, 유페이퍼 사이트에 판매할 때 작가인세는 70%이고 유페이퍼가 제휴한 교보문고나 한국이퍼브(예스24, 영풍문고, 알라딘, 리브로, 반디앤루니스)에서 판매될 때 작가인세는 60%이다. 텍스트어(textore)는 조선일보가 서비스하는 전자책 웹사이트이며, 텍스트어에서 전자책을 제작해 판매하면 판매대금의 65%를 인세로 받고, 작가의 인세가 10만원 이상일 때 현금으로 전환할 수 있다. 마지막으로 KT가 서비스하는 올레e북은 사업자등록증 사본 등 유료 판매자 등록시 제출서류가 엄격하여, 개인보다는 출판사들이 전자책을 제작하는 것에 초점을 맞추고 있는 자가출판 서비스라고 볼 수 있다. 올레eBook을 통해 만들어진 책은 KT 30%, 작가 70%의 인세 배분 기준을 적용하고 있다.¹⁰⁰⁾ 또한 2011년 7월 예스24, 알라딘, 리브로, 영풍문고, 반디앤루니스 등이 ‘전자책 윈스톱 유통연합’을 형성하여 소규모 출판사나 작가, 블로거 등을 대상으로 전자책 제작물을 제공하고 그 결과물을 유통시키고 있다.¹⁰¹⁾

그러나 자가출판을 할 경우 전문적인 에디팅, 마케팅, 유통망을 거치지 않기 때문에 대부분의 경우 인지도가 있는 저자의 작품일수록 성공할 가능성이 높다. 물론 주류시장이 커버하지 않는 니치시장에 대한 출판물인 경우에 대해서는 경쟁력이 있을 수도 있다. 물론 SNS 등 마이크로기반의 소셜미디어 등을 통한 홍보를 통해 지명도가 낮은 개인 출판물이 널리 홍보될 수 있는 방안도 차후에 더 많이 확보될 것으로 예상된다.

(4) 애플의 IAP(In App Purchase) 정책에 대한 국내의 사업자의 대응

애플은 2011년 6월 앱스토어에서 유통되는 모든 앱과 관련하여 디지털 콘텐츠 거래가 이뤄질 경우 자사의 신용카드 결제모듈인 IAP(In App Purchase)를 적용해야 하며 이를 어길 경우 해당 앱을 삭제할 수 있다는 입장을 통보해왔다. 이에 따라 애플은 7월 1일부터 IAP를 도입하지 않은 앱스토어내 앱을 퇴출시키겠다는 방침이어서, 디지털 음원, 전자책, 게임, 모바일 메신저 등 디지털 콘텐츠 전반에 대란이 우려되었다.

이번 방침은 그 동안 앱스토어에서 판매되는 앱의 매출 중 애플이 가져가던 30%라는 규정을 앱 사용 중 일어나는 유료결제(In App Purchase)에도 적용하겠다는 것을 의미한다.

100) 《블로터닷넷》(2011. 10. 23)

101) 《지디넷코리아》(2011. 7. 15)

이에 따르면 게임 내 아이템 판매, SNS사용자의 선물판매, 음원 스트리밍 결제 수익도 애플이 30%를 가져가게 된다. 많은 서비스사업자들이 앱 사용 중 일어나는 유료결제를 휴대폰 결제, 카드 결제 등 앱내 결제시스템 이외의 결제방식을 이용해왔는데, 앞으로는 이러한 외부링크를 통한 결제를 허용하지 않겠다는 방침이다. 애플은 유료 앱에 대해서만 서버 관리비와 심사비, 카드 수수료 등 명목으로 30%의 수익을 가져가고 있으며, 무료 앱에 대해서는 수익을 배분하지 않고 있다. 따라서 현재 대부분의 앱 제공업체들은 무료 앱을 뷰어형태로만 제공하고, 애플에 별도 이용료를 지불하지 않고 있는데, 업계에서는 바로 이 점이 애플의 심기를 건드린 것으로 보고 있다.¹⁰²⁾

애플의 이 같은 방침에 대해 아마존, 반스앤노블, 코보 등 미국 주요 온라인 서점들은 애플의 IAP 정책 준수를 위해 아이폰, 아이패드, 아이팟터치의 자사 앱에서 외부링크와 연결되는 자체결제 버튼을 삭제한다고 밝혔다. 그렇다고 해도 각 서점의 온라인 페이지에서 구입한 책들도 동기화를 통해 앱에서 읽을 수 있다.¹⁰³⁾

반면 국내 콘텐츠 업계는 앱 사용과 관련하여 발생하는 모든 결제를 앱내결제(In App Purchase)로 강요하는 애플 정책에 대해 반대하는 입장을 취하고 있다. 8월 8일 한국 인터넷기업협회는 한국 무선인터넷산업 연합회, 한국 음악콘텐츠산업 연합회, 한국 인터넷콘텐츠 협회 등 관련협회와 공동으로 애플의 IAP정책에 대한 입장을 정리하여 의견서를 애플코리아에 전달했다. 이 의견서에는 애플의 IAP 이외의 국내 콘텐츠 시장에서 통용되고 있는 휴대폰 결제 및 신용카드 결제 등 여러 결제방법을 이용할 수 있도록 허용해달라는 내용이 적혀있다.

국내 콘텐츠 업계는 애플이 IAP 정책을 모든 국가에 동일하게 적용하는 것은 국가별 콘텐츠 특성을 고려하지 않아 문제가 있고, 거래상 우월한 입장을 이용하여 애플의 결제시스템 이용을 강제하는 것은 심각한 문제라고 밝혔다.¹⁰⁴⁾ 최근 애플을 공정거래위원회에 제소한 한국이퍼브 측은 “애플의 행위는 마이크로소프트의 사례와 유사한 ‘끼워팔기’에 해당하는 사안으로 일반 소비자의 선택권에도 제약을 줄 수밖에 없다”고 주장했다.¹⁰⁵⁾

102) 《디지털타임즈》(2011. 6. 29)

103) 《지디넷코리아》(2011. 7. 26)

104) 《이투데이》(2011. 8. 10)

105) 《디지털타임즈》(2011. 6. 29)

이에 대해 애플 측은 “그 동안 애플이 앱스토어에서 번 돈은 운영비에도 못 미친다”며 콘텐츠에 대해 부과하는 30%의 이익배분이 앱스토어 유지를 위해 반드시 필요한 비용이라는 입장이다. 또한 애플측은 또한 지금까지는 앱을 무료로 내놓고 콘텐츠를 판매하여 수익을 올리는 ‘부분 유료화 앱’의 경우 IAP를 탑재하지 않으면 애플의 몫이 하나도 없어 사실상 앱스토어를 ‘무임승차’하는 것이나 다름없다고 주장하고 있다.¹⁰⁶⁾

(5) 전자책 대여 서비스의 확대

미국 도서관협회(ALA: American Library Association)은 2011년에 발표한 ‘2011 State of America’s libraries report’에서 미국의 대부분의 아카데미 도서관과 2/3이상의 공공 도서관들이 2011년 현재 전자책 대출 서비스를 실시하고 있다고 밝혔다.¹⁰⁷⁾ 전자책 대출서비스를 제공하는 미국 공공도서관에의 비중은 2007년 38.3%에서, 2009년 55.4%로 증가하고, 2011년 67.2%에 이르는 등 계속 증가하고 있다.¹⁰⁸⁾

아마존은 4월 Kindle Library Lending 서비스를 런칭한다고 발표했는데, 이는 미국의 ‘Kindle Books’의 11,000개의 도서관과 연계하여 전자책을 대출해 주는 서비스로, 그 도서관들이 보유한 전자책을 킨들 혹은 킨들 앱을 이용하여 대여하여 이용할 수 있도록 하고 있다. 이러한 서비스의 제공으로 수백만 킨들 고객들은 자유롭게 킨들 도서를 이용할 수 있게 되고, 메모삽입 및 마지막 읽은 페이지 표시기능 등 고객 편의적 서비스가 함께 제공될 예정이다.¹⁰⁹⁾ 아마존이 대여서비스를 실시하는 것은 아마존의 전자책 전략이 ‘판매’ 중심에서 ‘대여 서비스’로 그 영역을 확대하는 것으로 평가된다. 이어서 아마존은 7월 전자책으로 교재를 대여해주는 ‘Kindle Textbook Rental’ 서비스를 출시했다. 대여가격은 인쇄본 구입가격에 비해 최대 80% 저렴하고, 대여기간은 30일에서 최대 1년간 전자책 교과서를 빌릴 수 있게 된다. ‘Kindle Textbook Rental’ 서비스는 킨들 앱을 통해 이용할 수 있기 때문에 킨들 디바이스 이외에도 PC, 맥, 아이패드, 아이폰, 안드로이드 디바이스, 윈도우폰7, 블랙베리 등에서 이용 가능하다.

반스앤노블은 Baker & Talor의 도서 대출 플랫폼 ‘Axis 360’을 이용하여 전자책 대여서

106) KT경영경제연구소(2011. 8. 26)

107) ALA(2011)

108) 스트라베이스(2011. 7. 5)

109) amazon.com(2011. 4. 20)

비스를 시작할 계획이다. 반스앤노블은 도서관들에 일반책과 전자책을 유통하는 Baker & Taylor와 제휴를 체결했는데, 바로 Baker & Talor가 보유하고 있는 플랫폼이 Axis 360이다. 'Axis 360'은 일반 전자책은 물론 컬러, 애니메이션, 비디오, 오디오, 웹 접속 등이 가능한 콘텐츠까지 제공하는 SW 'Blio'를 기반으로 만들어졌다. 또한 Axis 360은 이용자들의 리뷰나 평가 등의 정보도 제공할 예정이며, 이 플랫폼을 바탕으로 전자책을 구매할 수 있고, 전자책과 종이책을 번들로 구매할 수 있도록 예정이다.¹¹⁰⁾

〈표 4-11〉 아마존과 반스앤노블의 도서관 전자책 대출서비스 비교

구분	내용
Amazon 'Kindle lending Library'	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전 세계 1만 3천여개 도서관에 eBook 공급하고 있는 eBook 유통업체 Over-drive와 연계 ○ 미국 전역의 1만 1천개 도서관과 연계 ○ 모든 종류의 Kindle 단말 및 Kindle 애플리케이션에서 이용 가능 ○ 메모 삽입 기능 제공
Barnes & Noble 'Axis 360'	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도서관을 대상으로 도서 및 멀티미디어 콘텐츠를 유통하는 Barker & Talor와 제휴 체결 ○ Baker & Talor의 신규 도서대출 플랫폼 'Axis 360'을 도입하는 도서관과 연계 ○ Barnes & Noble의 eReader Nook를 비롯해 eBook 공개표준 ePub 포맷을 지원하는 eReader 이용자 대상 ○ eBook 구매 편의를 위해 Branes & Noble 웹사이트 링크 탑재 ○ 이용자 리뷰 및 별점 평가 등의 정보 제공

자료: 스트라베이스(2011. 7. 5)

구글의 경우 2004년부터 향후 10년내 각 도서관의 3,200만권에 달하는 도서를 스캔하여 온라인으로 공급하는 내용의 '구글 북스 라이브러리 프로젝트'(Google Books Library Project)를 추진하고 있다. 한편 이 사업은 출판업계, 작가협회 및 경쟁사업자들로부터 많은 압박을 받아왔으며, 2011년 3월 미국 연방 지방법원에서는 구글이 미국 출판협회 및 작가협회와 맺은 합의가 공정하지 못하다는 판결이 나왔다. 구글은 책을 스캔해 인터넷에서 검색할 수 있는 구글 북스 라이브러리 프로젝트를 시작하며 해마다 저자와 출판사에 1억

110) publisherweekly.com(2011. 6. 24)

2,500만달러를 지급한다는 합의를 맺었다. 이 과정에서 구글은 책마다 저자와 출판사에 허락을 구하는 게 아니라 일괄적으로 작업을 진행했는데, 이번 판결에서는 구글이 책을 스캔하고 인터넷에 올리는 작업을 시작하기 전에 개별 저작권자들에게 허락을 구해야 한다고 판결을 내렸다.¹¹¹⁾

한편 우리나라는 디지털교과서를 확대하기 위해 정부차원에서 나서고 있다. 2011년 10월 교육과학기술부는 '스마트교육 본격 도입을 위한 추진전략 실행계획'을 발표했다. 정부는 2015년까지 디지털교과서 개발을 완료하기로 방침을 정하고, 서책형 교과서와 병행 사용을 추진할 계획이다. 이를 위해 2012년까지 법과 제도 정비를 완료하고, 2013년까지 학습모델을 개발한 후, 2014년까지 초·중등학교 디지털 교과서를 개발하고 2015년까지 고등학교 디지털 교과서 개발을 완료할 계획이다.¹¹²⁾

정부가 디지털교과서 등 스마트교육 전략과 실행방안을 발표하고 본격 추진에 나서자 미래엔, 비상교육, HMH코리아 등 국내외 교과서 업체들은 이를 반기거나 적극적인 대응에 나서고 있다. 미래엔은 지난해부터 디지털교과서 TF를 신설하고, 국내 최초로 교사들을 위한 학습지원 앱인 '미래엔 교과서 앱'을 선보였는데, 이는 안드로이드 기반의 스마트폰과 태블릿에서 구현되고 있다. 비상교육은 스마트전담팀을 구성하고 통신업체, 기기업체들과 제휴하여 조만간 태블릿 기반의 디지털참고서를 준비하고 있는데, 중고등 학생들을 위한 다양한 콘텐츠와 양방향 서비스가 가능한 앱을 선보일 예정이다. 다락원은 40여년간 외국어 및 교육콘텐츠를 출판해오고 있으며, 최근 다양한 영어강좌 앱을 앱스토어, 안드로이드 마켓, T스토어, OZ스토어 등에 올렸다.¹¹³⁾

(6) 가입자 기반 전자책 이용 서비스 출시

아마존은 일정액(연회비 79달러)를 결제하고 아마존의 전자책을 무료로 대여하고 서비스 받는 정액제 서비스를 준비하고 있다. 이는 '아마존 프라임 프로그램(Amazon Prime Program)'을 이용하고 있는 킨들, 킨들파이어 소유자들에게 일부 책을 무료 대여하는 멤버십 대여서비스(Kindle Owners' Lending Library)이다. 현재 이 프로그램이 제공하는 전자책은 베스트셀러 100권을 포함하여 약 5천여권으로 알려져 있다. 미국의 주요 출판사들은

111) 《블로터닷넷》(2011. 3. 23)

112) 《전자신문》(2011. 10. 12)

113) 《전자신문》(2011. 10. 24)

아마존의 이번 프로그램에 대해 부정적인 입장인 것으로 알려졌는데, 그 이유는 이러한 비즈니스가 결국 도서시장의 매출을 감소시키는 결과를 가져올 것으로 여기기 때문이다. 아마존은 한 번에 1권씩의 전자책만 대여할 수 있도록 서비스할 예정이다.

한편 이번 서비스는 아이폰, 아이패드 등 킨들 이외의 기기의 앱을 통해서도 제공되지 않기 때문에, 아마존은 139달러 킨들(WiFi)과 199달러 킨들파이어 구매에 대한 유인을 더욱 높이는 계기가 될 것으로 보인다. 동시에 전자책 고객들에게 연간 79달러에 이르는 '아마존 프라임 프로그램' 가입에 대한 유인도 제공할 것으로 보인다.¹¹⁴⁾

(7) 온라인 플랫폼 사업자의 영향력이 출판까지 확대

아마존은 2011년 8월에 앞으로는 출판사를 거치지 않고 작가들과 직접 출판계약에 나설 것이며, 가을 즈음에 122개의 자체 출판서적을 발간할 것이라고 발표했다. 아마존을 통해 출판될 책은 오프라인 서점을 제외하고 인터넷 배송과 전자책 형태로만 판매될 예정이다. 이러한 아마존의 움직임은 전체 도서산업 구조에서 출판사와 오프라인 매장의 역할을 축소하는 방향으로 진행될 수 있어, 관련 사업자들의 반발 움직임이 거세게 일어나고 있다. 전자책 사업자인 동시에 미국 최대의 오프라인 서점 체인인 반스앤노블은 전자책 독점 출판 계약을 맺은 출판사에게 불이익을 주는 입장을 취하고 있다. 1,300개의 매장을 거느린 반스앤노블은 배트맨, 수퍼맨 등 수퍼히어로 캐릭터로 유명한 출판사 'DC코믹스'가 11월 출시될 아마존의 '킨들 파이어'와 전자책 독점 출판계약을 맺었다는 소식에 해당 출판사의 책을 서점에서 모두 철거하기로 방침을 정했다.¹¹⁵⁾

2. 음악¹¹⁶⁾

가. 산업 현황 및 전망

1) 글로벌 음악시장 규모 및 전망

전 세계 음악시장은 음반시장 규모의 축소와 디지털 음악시장의 확대가 극명히 대비되는 가운데 전반적인 침체국면이 이어지고 있다. 시장조사기관 PwC에 따르면 전 세계 음악

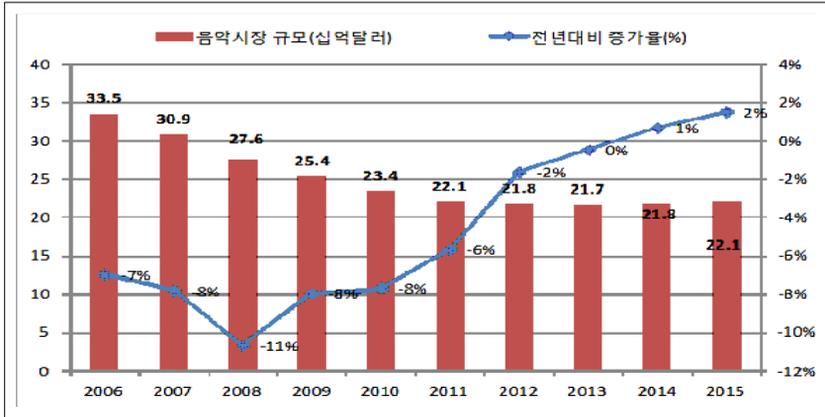
114) 《WSJ》(2011. 11. 3)

115) 조선닷컴(2011. 10. 22)

116) 이은민(2011b)의 내용을 수정, 보완하였음

시장 규모는 계속 하락하여 2010년에 234억 달러를 기록하고 2011년 이후에는 210~220억 달러수준에 머물 것으로 전망된다.

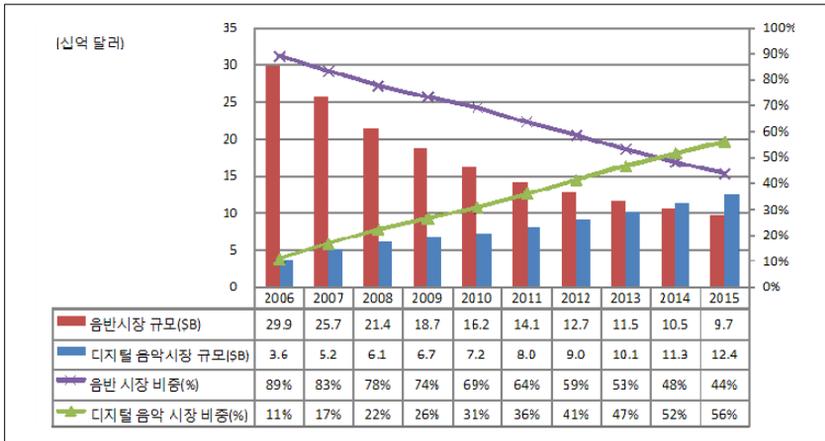
[그림 4-27] 전 세계 음악산업(Recorded Music) 시장규모 및 전망



주: 음악시장 규모는 음반과 디지털 음악서비스의 수익의 합계로 공연 등 부가수익은 제외됨. 디지털음악서비스는 모바일 기기에서 이용되는 서비스, 온라인 포털 및 앱스토어에서의 음원 다운로드, 가입자 기반의 스트리밍 등이 포함됨(2011년 추정, 2012년 이후는 전망치)

자료: PwC(2011a)자료를 바탕으로 재구성

[그림 4-28] 전세계 음반시장과 디지털음악시장 규모

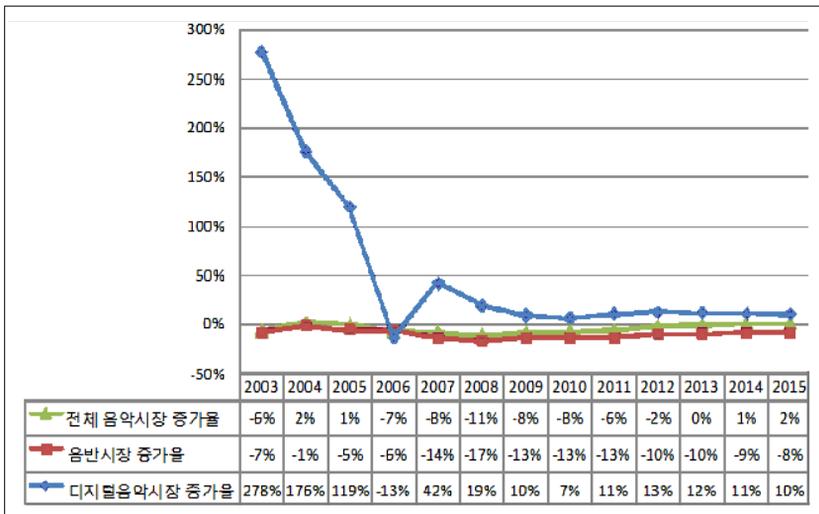


자료: PwC(2011a)자료를 바탕으로 재구성

음반시장규모는 2000년 368억 달러에서 계속 하락하여 2010년에 162억 달러에 이르고 2015년에는 97억까지 축소될 전망이다. 반면 디지털음악시장은 지속적인 증가추세로 2010년에 72억에 이르고 2015년에는 전체 음악시장의 56%인 124억 달러에 이를 것으로 전망된다. 지난 10년간 전 세계 음반시장 규모가 마이너스 성장을 이어 오는 동안 디지털 음악시장은 2000년대 중반까지 세 자리수의 급격한 성장률(100~300%)을 기록하고 그 이후에도 두 자리수의 성장률을 기록하며 그 규모가 빠르게 확대되어 왔다.

2000년 초에 디지털 음악시장은 P2P를 통한 무료음원 유통으로 수익모델을 찾지 못하고 유료화에 실패했었으나, 2003년에 애플의 아이튠스(iTunes) 유료 음원서비스가 성공한 것을 계기로 이후 많은 유료서비스들이 출시되었다. 기존의 음반수요가 인터넷 스트리밍 혹은 음원 다운로드 수요로 대체되고 있기 때문에, 디지털 음악시장의 선전에도 불구하고 전체 음악시장 증가율은 오랫동안 감소추세였으며 앞으로도 상당기간 정체될 것으로 보인다.

[그림 4-29] 전 세계 음반시장과 디지털 음악시장의 증가율



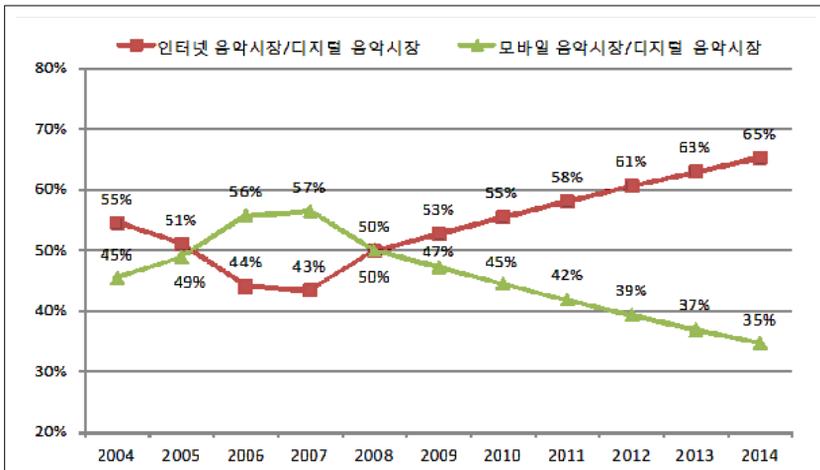
주: 2011년 추정, 2012년 이후는 전망치

자료: PwC(2011a)자료를 바탕으로 재구성

전 세계 디지털 음악시장에서 인터넷 음악시장(인터넷/앱을 통해 음원을 다운로드 받거나 가입자 기반의 스트리밍 이용하는 ‘인터넷 음악시장’)과 벨소리나 통화연결음 등 ‘모바

일 음악시장'이 차지하는 비중 추이는 [그림 4-30]과 같다. 2000년대 초반에는 MP3 파일을 PC나 MP3 플레이어를 통해 이용하는 방식이 주를 이루다가, 중반에 이르러 모바일 기기에서 벨소리, 컬러링 등의 음원 서비스가 증가하였다. 그 후 모바일 음악서비스업은 포화상태에 이르러 새로운 수익모델이 필요한 시점이 된 반면, 인터넷 음악시장은 기기구입이나 다른 서비스에 묶어서 음악서비스를 이용하게 하는 'Music Access' 수익모델¹¹⁷⁾이나, 등록된 기기들에 한해 보유한 음원을 편리하게 이용할 수 있는 '클라우드 기반 음악서비스'¹¹⁸⁾ 등 새로운 수익모델이 출시되며 디지털 음악시장을 견인하고 있다.

[그림 4-30] 인터넷 음악시장과 모바일 음악시장의 비중 추이



자료: 한국콘텐츠진흥원(2009)

2) 국가별 음악시장 규모 및 전망

2010년의 주요 국가별 음악시장을 살펴보면 미국이 전 세계 음악시장의 28%에 해당되는 66억 달러 규모이고, 일본 55억 달러(23%), 영국 20억 달러(9%), 독일 20억 달러(9%)의 순서로 나타났다. 미국의 음악시장은 2000년대 중·후반기에 크게 하락하며 감소세를 겪었

117) 예를 들면 노키아, 소니 에릭슨, SKT 등이 단말 구입이나 통신사 선택시 일정기간 음원이용 서비스를 제공

118) 애플, 구글, 아마존 등이 현재 클라우드 기반 음악서비스 제공 중

으며 이후 2011~2015년간 연평균 2.1%씩 증가하여 2015년에 65억 달러에 이를 것으로 전망된다. 미국에 이어 두 번째로 큰 일본의 음악시장도 완만하게 하락하는 추세를 보여왔으며 2011~2015년간 연평균 0.1% 증가할 전망이다. 세 번째로 큰 규모인 영국의 음악시장은 2011~2015년간 연평균 2.7% 증가할 전망이다.

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

[그림 4-31] 주요 국가별 음악산업 시장규모 및 전망



자료: PwC(2011a)자료를 바탕으로 재구성

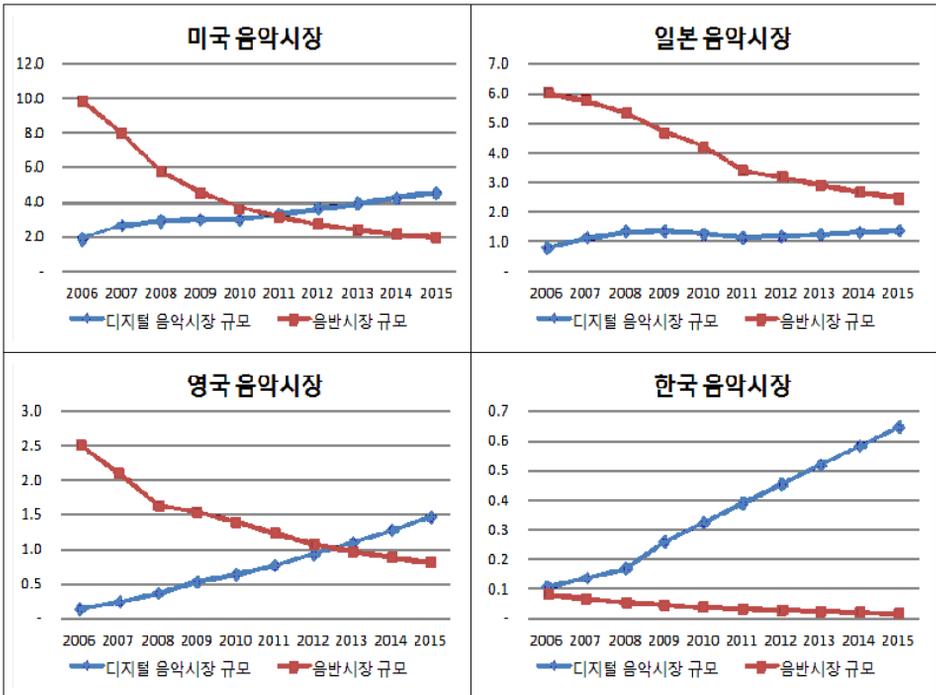
전 세계 음악시장 규모 1위인 미국, 2위인 일본, 3위인 영국, 그리고 우리나라의 음반시장과 디지털 음악시장 규모를 비교해 보면 [그림 4-32]와 같다. 먼저 미국에서는 2011년에 디지털 음악시장의 규모(33억 달러)가 음반시장의 규모(31억 달러)를 넘어설 것으로 보인다. 전 세계 음악시장에서 이 둘의 역전 시점이 2014년임을 고려할 때 상대적으로 미국의 디지털음악시장이 빠르게 확산되고 있음을 알 수 있다. 영국의 경우에도 2013년에 디지털 음악시장의 규모(11억 달러)가 음반시장(10억 달러)을 추월할 것으로 예상된다. 한편 일본의 음악시장에서는 상대적으로 음반시장이 강세를 보이고 있어 2015년까지는 역전 현

상이 일어나지 않을 것으로 예상된다.

우리나라의 경우 이미 2004년에 디지털 음악시장이 음반시장 규모를 추월했으며 2015년에는 디지털 음악시장의 규모가 음반시장의 38배에 이를 것으로 예상된다.

[그림 4-32] 주요 국가별 음반시장과 디지털음악시장 규모 비교

(단위: 십억 달러)



자료: PwC(2011a)자료를 바탕으로 재구성

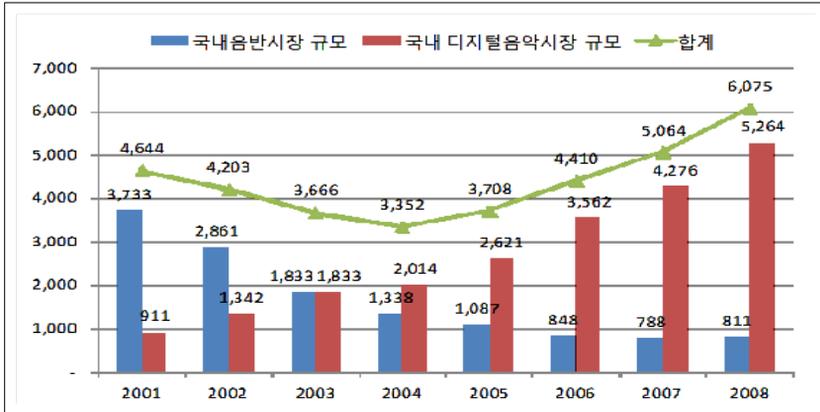
나. 스마트 환경으로 인한 음악산업의 변화

1) 디지털 음악시장 확대에 따른 음악산업의 구조변화

국내 음악 산업의 매출규모는 2004년에 3,352억까지 하락했으며 이후 반등하여 완만한 증가세를 보이고 있다. 국내 음악산업의 매출 하락은 불법음원 유통에 따른 음반산업의 급락에 기인하는데 [그림 4-33]에서 보여지듯이 음반시장 규모는 지난 10년간 큰 폭으로 계속 하락하고 있다. 2004년에 국내 디지털음악시장 규모(2,014억원)는 음반시장 규모(1,338억원)를 추월했으며 이후 양자간 격차는 심화되고 있다. 앞에서 언급했듯이 우리나라는 전

세계 음악시장에 비해 매우 이른 시점에 두 시장이 역전되었는데, 이는 음반시장의 급격한 몰락과 편리한 통신서비스, 높은 모바일 보급률, 새로운 서비스에 대한 소비자들의 강력한 니즈 등이 복합적으로 작용했기 때문으로 보인다.

[그림 4-33] 국내 음반산업과 디지털 음악산업의 매출 규모 (단위: 억원)



자료: 한국콘텐츠진흥원(2008, 2009, 2010) 자료 재구성

전 세계적으로 디지털 음악시장이 확대되며 음반시장을 대체하고 있고, 이러한 추세가 우리나라에서 좀 더 강하게 나타나고 있다는 것은 앞서 살펴본 바와 같다. 이러한 시장의 변화는 음악 산업 전반에 영향을 미치고 있는데, 이를 살펴보기 위해서는 먼저 음반산업과 디지털 음악산업의 가치사슬을 비교해볼 필요가 있다.

국내 음반산업에서는 기획사의 주도하에 음반을 기획하고 저작권자(작곡가, 작사가)와 실연자(가수, 연주자)들이 앨범을 만드는데, 이 때 음반사들은 대형투자자로서 음반을 제작하고 이후 도소매상에 유통시키는 역할을 하는 등 강한 권한을 행사하였다. 음반산업에서의 콘텐츠는 음원을 기획하고 만드는 것으로 작곡가/작사가, 가수/연주자와 기획사들이 담당하는데 이들이 시장에서 가져가는 수익은 40% 가량이다. 음반산업에서의 플랫폼은 음원을 음반으로 제작하여 유통시키는 역할로 음반사들이 담당하는데 이들의 수익률은 15~20%이다. 제작된 음반은 도매상과 소매상을 거쳐 LP, CD, 카세트 테이프의 형태로 소비자에게 판매되며, 도매상과 소매상이 가져가는 수익률은 각각 10~15%와 30%에 달한다.

[그림 4-34] 음반산업의 가치사슬 구조

	Content		Platform	Network		Terminal
	작곡/작사가 가수/연주가	기획사	음반사	도매상	소매상	고객접점
담당	가창, 실연	가수발굴 음반기획 제작총괄 홍보	음반투자 음반제작 유통관리	물류담당 재고관리	매장관리 고객판매	LP, CD, 테이프
수익배분	40%		15~20%	10~15%	30%	

주: 수익배분 수치는 한국콘텐츠진흥원(2009) p124 이용

디지털 음악은 물리적인 음반의 형태가 아니라 PC, 각종 모바일 기기, 셋톱박스, DMB, 스마트TV 등 다양한 기기에서 이용할 수 있는 음원의 형태로 제작되고 유통되기 때문에 디지털 음악산업 구조는 음반산업과 약간 다르게 형성된다. 음원을 기획하고 상품을 만드는 기획사와 저작권자 및 실연자의 역할은 디지털 음악산업에서도 필요한 부분이다. 기존의 음반사들도 기획사로 영역을 확대하였으며 제작비용이 줄어들어 소규모 기획사가 증가함과 동시에 디지털 음원의 제작과 유통관리를 하는 것도 기획사의 몫이 되었다. 디지털 음악시장에서는 ‘음반사’와 ‘도·소매상’이 없어진 대신 온라인 서비스에 접근하여 여러 가지 방식으로 음원을 이용할 때 발생하는 솔루션이나 기술을 제공하는 서비스 사업자들이 시장에 진출하였다.

[그림 4-35] 디지털 음악시장의 가치사슬 구조

	Content		Platform	Network	Terminal
	작곡/작사가 가수/연주가	기획사	디지털 유통사	서비스 관련 솔루션	고객접점
담당	가창, 실연	가수발굴 음반기획 제작총괄 홍보	디지털 관련 투자 디지털 제작 디지털 유통 관리	과금(Billing) DRM 필터링/패키지 정보보호 등	PC, 각종 모바일 기기, 셋톱박스, DMB, 스마트TV 등

우리나라에서 음악산업의 최종상품인 음반과 각종 음원매출에 대해 참여자들에게 수익

이 분배되는 비율은 다음 <표 4-12>와 같다. 음반산업은 프로덕션에서 전체 수익의 40%를 일괄적으로 받아 작곡/작사/실연자 등 아티스트들에게 분배한다. 나머지 60%는 대량복제 및 납품을 담당하는 음반사와 도·소매업이 각각 15%, 15%, 30%씩 분배된다. 이용자와의 접점에 있는 소매점의 마진율이 매우 높은 상황임을 알 수 있다.

한편 디지털 음악산업에서는 시장참여자 중 음반사와 도매·매업장이 빠지는 대신 모바일 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)과 인터넷 서비스 제공업(ISP)이 새롭게 등장한다. 모바일 산업에서는 CP와 이동통신사의 마진율이 각각 22%, 40%로 매우 높은 실정이다. 온라인 음악의 경우 다운로드 서비스가 스트리밍에 비해 아티스트들에게 좀 더 많은 수익이 돌아가고, ISP의 마진율은 스트리밍 서비스에서 좀 더 높게 나타났다.

<표 4-12> 한국의 수익분배율(2008년 기준)

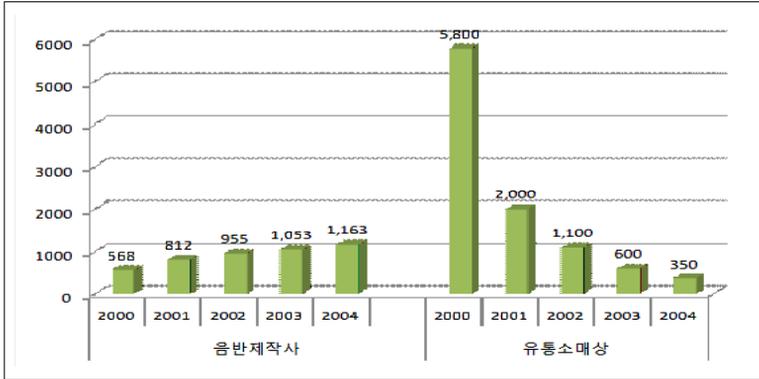
음반산업		디지털음악산업			
			모바일	온라인 (다운로드)	온라인 (스트리밍)
구분	수익배분	구분	수익배분	수익배분	수익배분
프로덕션 (기획사, 아티스트)	40	작곡/작사	9.0	9.0	5
		실연	4.5	4.5	2.5
		기획사	24.5	40	30
기획, 제작 합계	40	기획, 제작 합계	38.0	53.5	37.5
음반사	15	CP	22		
도매	15	이동통신사	40		
소매	30	ISP		46.5	62.5
유통 합계	60	유통 합계	62	46.5	62.5

주: CP는 '모바일 콘텐츠 제작 및 제공업'을 의미, ISP는 '인터넷 서비스 제공업'을 의미
 자료: 한국콘텐츠진흥원(2011. 2)의 자료를 바탕으로 재구성

지금까지의 내용에서 알 수 있듯이 음반시장 규모가 축소되며 가장 크게 타격을 받은 부분은 음반유통부분(도·소매상)이다. 기존의 대형음반사들은 업스트림 전략으로 기업의 영역을 기획/제작으로 확대한 반면 음반유통 도소매업체들은 점차 몰락해갔다. 2000년 초부터 음반시장이 급격히 하락국면에 접어들고 온라인 시장의 확대됨에 따라 기존에 음반사들을 중심으로 종합음반사들이 등장하고 디지털 싱글 출시 등 콘텐츠 제작비용의 감소로 진입장

벽이 낮아져 소규모 음반제작사들이 시장에 진입하여 음반 제작사 수는 오히려 증가하였다.

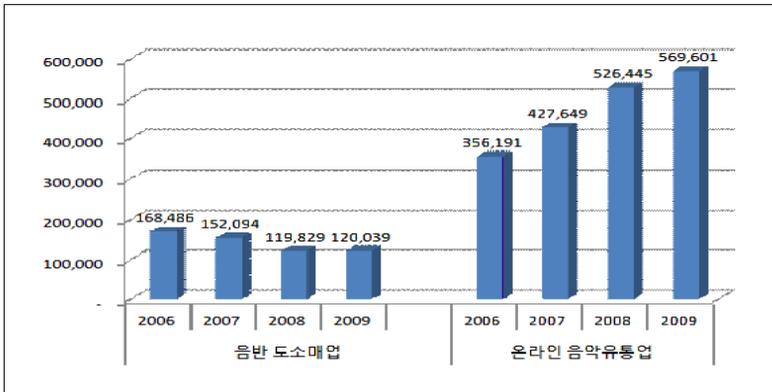
〔그림 4-36〕 국내 음반제작사와 유통소매상 사업장 수 현황
(단위: 개)



자료: 문화관광부(2005); 이은민(2005) 재인용

최근 국내 음악산업에서의 음반 도소매업과 온라인 음악유통업 규모를 비교해보면 [그림 4-37]에서 보듯이 음반 유통업인 도소매업 시장은 감소추세로 2009년 1,200억원 규모인데 온라인 음악 유통업 시장은 증가추세로 2009년에 5,700억원 규모이다.

〔그림 4-37〕 국내 음반 도소매업과 온라인 음악유통업 매출 현황
(단위: 백만원)



주: 온라인 음악유통업에는 모바일 음악 서비스, 인터넷 음악서비스, 음원대리 중개업, 인터넷/모바일 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)포함

자료: 한국콘텐츠진흥원(2009, 2010)자료를 바탕으로 재구성

2) 온라인 음악시장에서 사업자의 동향 및 전략

기존에 온라인 음악을 이용하는 가장 일반적인 방법은 인터넷에서 곡당 다운로드를 받아 PC에서 이용하거나 MP3플레이어에 담아 듣는 것이었다. 음원파일은 P2P 사이트를 통해 불법으로 다운로드 받거나 애플의 아이튠즈 등의 음원제공 플랫폼에서 곡 당 유료로 구입하였다. 혹은 음원서비스 사업자 랩소디(Rhapsody)의 비즈니스모델처럼 월정액으로 자유롭게 스트리밍 서비스를 이용하기도 하였다. 한편 모바일에서 음악을 직접 다운로드 받거나 스트리밍으로 이용하는 것은 통신사업자 중심의 폐쇄적 서비스(Walled Garden)로 인해 다른 사업자들이 접근할 수 없었다. 우리나라의 경우 SKT의 멜론, KT의 도시락 등 통신 사업자에 종속된 음원서비스를 통해서만 모바일 다운로드 혹은 모바일 스트리밍 서비스가 제공되었다.

이후 모바일 디바이스 보급의 확대, 모바일 인터넷 환경의 개방, 아이튠즈 서비스 확대에 따른 불법파일시장 축소와 유료시장 확대 등 다양한 동인들을 통해 온라인 음악시장은 확대되기 시작했고, 이는 다양한 사업자들의 시장참여를 가능하게 하였다. 현재 온라인 음악시장에는 음반사업자, 인터넷 음원서비스 사업자, 통신사업자 이외에도 단말사업자, 인터넷 플랫폼사업자, 소셜서비스 사업자 등 다양한 사업자가 등장했으며 각자의 강점을 기반으로 다양한 비즈니스 모델을 출시하고 있다.

여기에서는 온라인 음악사업자들의 동향 및 전략을 주요 트렌드별로 묶어 살펴보고자 한다.

가) 스트리밍 음악서비스의 확대

애플은 2000년대 초 무료 P2P 불법음원의 유통으로 미국 온라인 음악산업이 형성되지 못했을 때, 메이저 4대 음반사와의 계약을 통해 '곡당 다운로드 유료 서비스'를 출시하였다. 애플은 0.69달러, 0.99달러, 1.29달러의 비용으로 곡당 다운로드 서비스를 제공해 왔는데, 모든 음원을 동일한 금액으로 판매하는 방식이 저작권자들의 반발을 사기도 했지만 2010년 미국의 온라인 음악매출의 70%¹¹⁹⁾가 여기에서 발생할 정도로 호응은 높았다.

미국에서 애플 아이튠즈의 곡당 다운로드 서비스가 확산되었던 것에 반해, 유럽에서는 광고기반 무료 스트리밍 서비스가 큰 인기를 끌며 전 세계로 확산되고 있으며, 대표적인 사업자는 스포티파이(Spotify), 디저(Deezer), 위세븐(We7)이다. 이들은 미국의 스트리밍 사업자

119) 시장조사기관 NPD의 조사에 따르면 2010년 미국 온라인 음악시장 매출의 70%는 애플이 차지했고, 14%는 아마존이 차지했음(아이티월드닷컴, 2010. 5. 26)

랩소디(Rhapsody)와 달리 광고기반 무료서비스를 기반으로 많은 가입자를 확보했고, 유료가입자도 빠르게 확대하는 등 성공적인 비즈니스 성과를 보이고 있다. 무료 혹은 저렴한 가격에 다양한 음원을 스트리밍으로 이용할 수 있다는 점이 소비자들에게 어필한 것으로 보인다.

〈표 4-13〉 주요 음악 스트리밍 서비스 비교

구분	내용	비고
Spotify	<ul style="list-style-type: none"> ○ 요금제 - 광고기반 무료 서비스 - 월 4.99달러: PC에서 무제한 스트리밍 서비스 이용 - 월 9.99달러: PC, 모바일에서 무제한 스트리밍 이용 ○ 이용자: 1,000만 명(유료 가입자 250만 명) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2008년 10월 출시 ○ 유럽시장 중심 ○ 2011년 7월 미국 진출 ○ 보유음원: 1,500만 곡
Deezer	<ul style="list-style-type: none"> ○ 요금제 - 광고기반 무료 서비스 - 월 4.99유로: PC에서 무제한 스트리밍 서비스 이용 - 월 9.99유로: PC, 모바일에서 무제한 스트리밍 이용 ○ 이용자: 2,000만 명(유료 가입자 140만 명) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2007년 8월 출시 ○ 유럽시장 중심 (특히 프랑스) ○ 보유음원: 1,300만 곡
We7	<ul style="list-style-type: none"> ○ 요금제 - 광고기반 무료 서비스 - 월 4.99유로: PC에서 무제한 스트리밍 서비스 이용 - 월 9.99유로: PC, 모바일에서 무제한 스트리밍 이용 ○ 이용자: 300만 명(유료 가입자 140만 명) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유럽시장 중심 (특히 영국) ○ 보유음원: 600만 곡
Rhapsody	<ul style="list-style-type: none"> ○ 요금제 - 월 9.99달러: PC, 1개 모바일 단말 스트리밍 서비스 - 월 14.99달러: PC, 3개 모바일 단말 스트리밍 이용 ○ 이용자: 유료가입자 80만명 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2001년 12월 출시 ○ 미국시장 중심 ○ 넷스터 인수계획 ○ 보유음원: 1,300만 곡

자료: IPFI(2011)를 중심으로 정리

전 세계적으로 ‘스트리밍 서비스’ 유료 가입자를 가장 많이 확보하고 있는 사업자는 유럽 기반의 스포티파이(Spotify)이다. 디저(Deezer)와 위세븐(We7)도 스포티파이의 비즈니스 모델과 유사하다. 스포티파이의 무료 스트리밍 서비스를 이용하기 위해서는 먼저 전용 소프트웨어를 설치해야 한다. PC에 소프트웨어를 설치하면 내 PC에 있는 음원과 방대한 스포티파이의 무료 스트리밍 음원 리스트가 합쳐져 나타나고, 검색을 통해 바로 음악을 들을 수 있을 수 있다. 별모양으로 표시해(Starred) 좋아하는 음악을 관리할 수 있고, 자신이 보유하고 있는 MP3와 스포티파이 음원을 이용하여 재생목록도 만들 수 있다. 그리고

스포티파이를 이용하고 있는 페이스북 친구와의 정보교환이 가능하기 때문에 친구의 재생 목록에 있는 곡을 확인하고 공유할 수 있으며, 자신의 계정에서 어떤 곡을 공개할지를 직접 설정할 수도 있다. 어떤 노래를 찾아 친구에게 알리고 싶다면 'Share' 버튼을 눌러 페이스북, 트위터 등 메신저에 있는 친구에게 링크를 보낼 수 있다. 받은 친구들이 스포티파이 가 있으면, 음악을 바로 스트리밍할 수 있고 스포티파이 없으면 다운로드를 권유하는 메시지가 나온다. 이러한 방식으로 스포티파이는 사용자를 계속해서 확대할 수 있다.

무료 계정 사용자는 스포티파이 음악 라이브러리를 무제한으로 6개월간 이용할 수 있고, 그 이후로는 한 달에 10시간 동안 서비스를 이용할 수 있으며 다음 곡을 재생할 때 광고를 들어야 한다. 또한 월 4.99달러면 어느 PC에서나 광고 없이 스포티파이를 이용할 수 있으며, 월 9.99달러면 오프라인 모드에서 음원을 재생할 수 있는 기능이 추가됨과 동시에 모바일 앱을 다운받아 각종 모바일에서 이용할 수 있다. 이 서비스는 MS 윈도우즈, Mac OS, Linux 기반 웹플랫폼과 iOS, 안드로이드, 블랙베리, 윈도우 모바일, web OS 기반의 모바일 기기로 이용가능하다.

〈표 4-14〉 스포티파이(Spotify) 요금제별 특징

요금명	요금	광고	처음 6개월간	처음 6개월후	모바일 이용
Spotify Free	-	있음	무제한 이용	월 10시간	불가능
Spotify Unlimited	월 4.99달러	없음	무제한 이용	무제한 이용	불가능
Spotify Premium	월 9.99달러	없음	무제한 이용	무제한 이용	제공

자료: 위키피디아(<http://en.wikipedia.org/wiki/Spotify>) 바탕으로 재구성

나) 클라우드 기반 음악서비스의 확대

현재 가장 적극적으로 클라우드 기술이 도입되고 있는 분야 중 하나는 음악 서비스 시장이다. 음악은 콘텐츠의 종류가 매우 다양하고, 용량이 작다는 점에서 클라우드 스트리밍 시장에 가장 적합한 장르로 평가되고 있다. 구글이나 아마존 등 대규모 서버가 있는 인터넷 사업자들은 자사의 서버에 저장해 둔 콘텐츠를 언제든지 재생할 수 있는 음악 클라우드 서비스를 제공하고 있고, 애플(Apple)도 최근 출시한 클라우드 스토리지 서비스인 아이클라우드(iCloud)와 아이튠즈(iTunes)를 연동하여 음악 스트리밍 서비스를 개시하였다.

아마존은 2011년 3월에 미국 내 아마존 이용자를 대상으로 자사 디지털 음원 스토어

‘Amazon MP3’의 1,500만 개 음원을 기반으로 클라우드 서비스 ‘클라우드 플레이어(Cloud Player)’를 제공하고 있다. Amazon MP3에서 특정 음원을 구입하면 무료 온라인 저장공간인 클라우드 드라이브(Cloud Drive)에 저장해서 PC나 안드로이드 단말에서 언제나 이용할 수 있다. 클라우드 드라이브는 5GB의 저장공간을 무료로 제공하고, Amazon MP3를 통해 음원을 구입하면 1년간 무료로 20GB의 저장공간을 제공하며, GB당 1달러의 비용으로 최대 1,000GB의 저장공간을 제공하고 있다.

〈표 4-15〉 애플, 아마존, 구글의 클라우드 음악 서비스 비교

항목	애플	아마존	구글
서비스 이름	○ iTunes Match	○ Cloud Player	○ Google Music
서비스 출시	○ 2011년 6월	○ 2011년 3월	○ 2011년 11월
구매스토어/ 보유음원	○ iTunes Music Store ○ 2,000만 곡	○ Amazon MP3 ○ 1,700만 곡	○ Google Music Store ○ 1,300만 곡
곡당 가격	○ 0.69/0.99/1.29달러	○ 0.45~1.19달러	○ 0.69/0.99/1.29달러
저장용량	○ 콘텐츠 저장은 무료 ○ 아이튠즈 매치(콘텐츠 동기화) 연 24.99달러	○ 아마존 MP3 음원구입 시 1년간 20GB 제공 ○ 연 20달러에 무제한	○ 20,000곡까지 지원
음원 저작권 협상	○ 워너뮤직, EMI, 소니뮤직, 유니버설 등과 저작권 체결	○ 워너뮤직, EMI, 소니뮤직, 유니버설 등과 저작권 체결	○ EMI, 소니뮤직, 유니버설 등과 저작권 체결
음원 제공 방식	○ 아이튠즈	○ 웹, 안드로이드 앱	○ 웹, 안드로이드 앱
허용 단말	○ 애플 iOS 기반 단말 ○ PC: Windows, Mac	○ 안드로이드 OS 단말 ○ PC: Windows, Mac	○ 안드로이드 OS 단말 ○ PC: Windows, Mac
음원 공유	○ 지원 안 함	○ 지원(30초 미리듣기)	○ 지원(1분 미리듣기)

자료: 각종 자료

애플은 아이튠즈의 곡당 다운로드 서비스 모델을 통해 2010년 미국 다운로드 시장의 70~80%, 음악시장 매출의 33%를 차지하는 등¹²⁰⁾ 가장 큰 수익을 거두고 있는 음악 서비스 업체이다. 애플은 다양한 단말에서 스트리밍 서비스를 이용하고자 하는 시장의 니즈에 적

120) 스트라베이스(2011. 10. 20)

극적으로 대응하기 위해 2011년 6월 아이튠즈 매치(iTunes Match) 서비스를 출시하였다. 아이튠즈 매치 서비스는 이용자가 보유 중인 음악파일을 Apple의 클라우드 스토리지 iCloud에 등록해놓고, 원할 때 애플단말을 통해 스트리밍으로 이용하는 것이다. 이 서비스는 이용자의 저장된 음원을 아이튠즈의 음악 라이브러리와 대조하여 같은 음악이 있을 경우 기존의 보유음원을 포함하여 모든 음원을 256kbps 고음질로 대체하는 서비스를 제공한다. 비용은 연 2달러이고, 최대 10개의 서로 다른 단말에서 업로드한 음원을 이용할 수 있다.¹²¹⁾ 구글과 아마존도 아이클라우드와 유사한 서비스를 제공하고 있지만, 이용자가 직접 보유한 콘텐츠를 일일이 업로드 해야 하고 항상 스토리지 용량을 차지한다는 점에 있어서 애플의 클라우드 전략은 차별화된다.

구글뮤직(Google Music)은 구글에서 지원하는 클라우드 음악 서비스로 4대 음반사 중 EMI, 소니뮤직, 유니버설을 포함한 다수 음반사와의 계약을 통해 1,300만 곡의 음원을 바탕으로 지난 11월에 정식 서비스를 출시했다. 곡당 다운로드 가격은 애플의 아이튠즈와 마찬가지로 0.69달러, 0.99달러, 1.29달러이다. 이용자들은 2만 곡 이상의 보유음악 혹은 구입한 음악을 무료로 구글 서버에 올려두고, PC를 비롯한 스마트폰, 태블릿PC, 구글TV 등 안드로이드 지원단말에서 이용할 수 있다. 구글은 SNS 구글플러스와 연동하여 자신이 들은 앨범을 구글플러스에서 친구와 공유할 수 있고, 친구가 구글뮤직에서 들은 음악을 1회에 한 해 들을 수 있다. 그리고 구글뮤직은 25달러를 내면 자신만의 음원을 올리고, 직접 판매할 수 있는 아티스트 허브(Artist Hub) 서비스도 마련하고 있다.¹²²⁾

다) 음악서비스와 소셜서비스의 결합 양상

음악 서비스의 형태는 비용을 지불하거나 광고를 보는 대신 음악서비스를 제공받는 (Push) 방식에서 벗어나, 음악으로 자신을 표현하고 음악을 공유하는 등 인터넷 공간에서 음악을 통해 소통하는 방식으로 진화하고 있다. 애플은 2010년 9월에 iTunes와 연계된 소셜서비스 핑(Ping)을 추가한 iTunes Store 10을 발표했다. 핑은 트위터나 페이스북처럼 아이튠즈 가입자들 중에서 엔터테이너나 친구들을 팔로우(Follow)하면, 그들이 좋아하는 음악이나 올린 메시지도 알 수 있고 그들과 대화도 할 수 있다. 애플의 핑 서비스는 출시 이

121) 스트라베이스(2011. 6. 22)

122) 《지디넷코리아》(2011. 11. 17)

를 만에 이용자가 100만명을 돌파하는 등¹²³⁾ 초반에 돌풍을 일으켰으며, 현재까지 서비스를 이어오고 있다. 2005년부터 서비스되고 있는 Last.fm은 유럽의 대표적인 음악전문 SNS로 음악추천기능을 기반으로 라디오 형태의 스트리밍 서비스를 제공하는 사이트로 전세계 200여개국의 3천만명이 이용하고 있다.¹²⁴⁾

한편 2011년 9월 페이스북은 페이스북 개발자회의(F8)에서 페이스북 이용자들간에 ‘스포티파이(Spotify)’, ‘모그(MOG)’, ‘알디오(Rdio)’ 등의 음악스트리밍 서비스를 이용할 수 있다고 발표했다. 이 서비스를 통해 페이스북 담벼락에 소셜뮤직 사이트가 제공하는 음악이 게시되면 재생버튼이 표시되어 친구관계를 맺은 사용자들이 함께 음악을 감상할 수 있다. 페이스북 등 소셜미디어로 연결된 사람들간에 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 서비스 이용시간을 늘이고 추가적인 사용자를 확보함으로써 서비스의 경쟁력을 높이려는 전략을 추진하고 있다. Facebook Music 서비스는 현재는 무료로 제공되고 있으나 향후 스포티파이 등 제휴업체의 음원을 판매하거나 애플의 아이튠스처럼 앨범을 직접 판매하는 등 유료화 방식이 도입될 가능성도 있어 보인다.¹²⁵⁾

여러 음악서비스들은 페이스북 서비스에 플레이리스트 공유 기능 등을 결합함으로써 자사 서비스의 소셜화를 추진하고 있다. 게시된 음악에 대해 좋아요(like) 버튼 등 소셜 플러그인(social plug-in) 방식¹²⁶⁾을 통해 자신이 감상한 음악을 친구와 공유하며 가입자도 빠르게 증가하고 있다. 스포티파이는 페이스북 제휴 이후 400만명의 가입자가 늘어났고, 모그(MOG)의 이용자 중 페이스북 이용자가 246% 증가했으며, 알디오(Rdio)는 새 가입자 수가 30배 증가하였다¹²⁷⁾ 페이스북의 입장에서 별 다른 투자없이 온라인 음악시장에 진출한 셈이 되었고, 스트리밍 서비스 입장에서는 7억명이 넘는 페이스북 유저를 대상으로 특히

123) 《이투데이》(2010. 9. 7)

124) 이승재 외(2011)

125) 스트라베이스(2011. 9. 15)

126) 소셜 플러그인(social plug-in) 기능이란 외부 웹사이트에서 페이스북의 ‘좋아요(like) 등’ 10가지로 다양하게 공유할 수 있는 기능을 의미

127) 《아이뉴스24》(2011. 11. 9)

미국 서비스를 확대할 수 있는 발판이 된다는 점에서 의미가 크다고 하겠다. 이 밖에도 MTV는 2010년 디지털 음악플랫폼인 'Music Meter'를 출시하여 온라인으로 의견수렴을 하고 이를 통해 가수의 인기 순위를 결정하였다. Music Meter는 매일 업데이트되고 있어 실시간 정보를 원하는 젊은 세대에게 잘 어필되고 있다. 2011년 3월에는 iPad와 iPhone에서도 이 서비스를 제공하고, 같은 해 4월에는 웹과 앱을 통합한 'O Music Awards' 방송 등에서 트위터, 페이스북 등을 통해 자신이 선호하는 음악과 가수에 투표하여 이를 결과에 반영하는 방식으로 소셜전략을 추진하고 있다.¹²⁸⁾

이처럼 여러 음악서비스들은 페이스북이 가입자를 확보하고 그 가입자들을 기반으로 콘텐츠가 확대 재생산되고 다양한 수익모델이 나타나는 것처럼, 자사의 서비스가 일종의 플랫폼으로써 기능할 수 있기를 원하고 있다. 이를 위해 스트리밍 서비스들은 소셜미디어와 연동하거나 써드파티 개발자들에게 API를 공개하여 인터넷상에서나 다양한 앱형태로 서비스 범위를 확대하는 전략을 추진하고 있다. 스트리밍 서비스 스포티파이는 많은 가입자들을 기반으로 음악 플랫폼으로써 포지셔닝 하고 있다. 이미 2010년 4월에 뮤직플랫폼을 출시하여 Build(프로필작성), Publish(각종정보 공개), Discover&Share(음악찾기, 공유하기), Wireless Sync(덕내 미디어나 모바일 통해 음악출력), Starred(좋아하는 앨범, 트랙에 태그/북마크), local files(PC에 재생목록을 저장/동기화) 등의 기능을 제공하기 시작했다. 올해 11월에는 써드파티 개발자들이 음악 App을 개발해 이를 스포티파이에 등록할 수 있는 'App Platform'을 공개¹²⁹⁾ 했는데, 향후 개발자들은 HTML5 기반 API를 이용해 스포티파이용 앱을 개발할 수 있다.¹³⁰⁾ 또한 12월 9일에는 라디오방송국을 개설할 수 있는 기능도 플랫폼에 추가한다고 밝혔다.¹³¹⁾ 스포티파이의 CEO는 이 기능을 '판도라 라디오처럼 음악을 무제한 감상하거나 무제한으로 방송국을 개설할 수 있다'고 설명하여 판도라와 향후 경쟁구도가 될 수도 있음을 암시하였다. 향후 스포티파이 이용자들은 자유로운 주제와 형식으로

128) 신호철(2011)

129) 그러나 이 App은 데스크톱에서만 이용할 수 있고 앱을 플랫폼에 올리기 전 검열을 거쳐야 하고, 스포티파이 음원만 이용해야 하는 등 개발자와 사용자의 편의를 저해하는 부분이 문제로 제기(《gigaom.com》, 2011. 11. 30)

130) 《아이뉴스24》(2011. 12. 1)

131) 《아이뉴스24》(2011. 12. 10)

라디오방송국을 개설하여 스포티파이 플랫폼에 올릴 것으로 예상된다.

우리나라의 경우 SK커뮤니케이션즈는 SNS와 음악서비스를 결합하여 미니홈피 싸이월드의 배경음악(BGM) 구입시 파일도 함께 다운로드 하는 서비스를 제공하고 있다. 온라인 음악서비스 벅스뮤직을 운영중인 네오위즈 인터넷은 트위터에서 공유되고 있는 음악링크를 모아 보여주는 모바일 앱 ‘트윗뮤직’을 공개했다. 트윗뮤직을 이용하면 자사의 트위터에서 언급되고 있는 음악을 쉽게 파악할 수 있으며, 트윗뮤직에서 가져오는 링크는 벅스 뿐 아니라 멜론, 엠넷, 소리바다, 네이버뮤직, 다음뮤직 등의 링크까지 포함하는 것으로 알려졌다.¹³²⁾ 다이렉트미디어는 소셜음악서비스 ‘리슨미(LISN.me)’ 시범서비스를 11월 15일에 시작했는데, 리슨미는 음악에 대해 남긴 이용자의 의견을 ‘트랙’페이지라는 콘텐츠로 만들어 여기에서 음악에 대한 이야기를 공유하고 있다. 리슨미 보다 하루 앞서 뮤즈어라이브는 소셜 뮤직서비스 ‘뮤지랑’을 내놓았는데, 뮤즈랑(Muzrang)은 페이스북, 유튜브, 트위터, 요즘, 미투데이에서 수집된 데이터를 실시간으로 수집해서 차트를 만들어 제공하고 있다.¹³³⁾

라) 음악추천기능을 이용한 서비스 확대¹³⁴⁾

온라인 음악서비스로 이용할 수 있는 목록이 광범위해짐에 따라 최근에는 ‘음악추천기능’을 이용하여 음악을 선택하여 이용하는 방식이 증가하고 있다.

아이튠스의 추천기능인 Genius는 사용자의 아이튠스 보관함에 있는 노래나 아이튠스 스토어에 있는 음악들을 이용하여 서로 잘 어울리는 노래들을 혼합하여 재생목록을 만들어 주는 서비스를 제공한다. 유럽기반의 스트리밍 서비스업체인 스포티파이는 ‘Related Artist’ 기능을 통하여 청취 중인 곡들의 아티스트의 팬들이 듣고 있는 다른 아티스트 리스트를 보여주는 서비스를 제공하고 있다. 또한 ‘Artist Radio’ 기능을 통해 그 리스트의 음악들을 라디오 형식으로 스트리밍하는 서비스도 제공하고 있다.

음악추천기능 기반의 스트리밍 서비스 Last.fm은 음악추천시스템을 통해 각 사용자의 취향에 맞는 곡들을 추천하고 비슷한 취향의 이용자들을 서로 연결시켜주고, 개개인에게 맞춤 라디오 스트리밍 서비스를 제공한다. Last.fm은 인터넷 사이트와 모바일앱으로 서비스 되고 있으며 페이스북이나 마이스페이스에서도 Last.fm의 위젯을 이용하여 이

132) 《블로터닷넷》(2011. 12. 10)

133) 《블로터닷넷》(2011. 11. 20)

134) 이승재 외(2011)의 내용을 중심으로 재정리

서비스를 쉽게 이용할 수 있다. 인터넷라디오인 판도라(Pandora)는 사용자의 취향을 파악해 자동으로 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 때 이용할 수 있다.

한편 스포티파이와 라스트에프엠(last.fm)의 추천기능을 같이 제공하는 매시업 사이트에서는 검색한 아티스트와 유사한 밴드나 아티스트 목록을 제공하는 Discovery 기능, 라스트에프엠의 추천목록을 스포티파이에서 검색하는 Last.fm Spotify Search 기능, 스포티파이에서 라스트에프엠 계정을 이용해 친구가 듣고있는 음악을 청취하는 Stalkify 기능 등 음악추천서비스 기술을 이용한 다양한 서비스가 제공되고 있다.

〈표 4-16〉 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

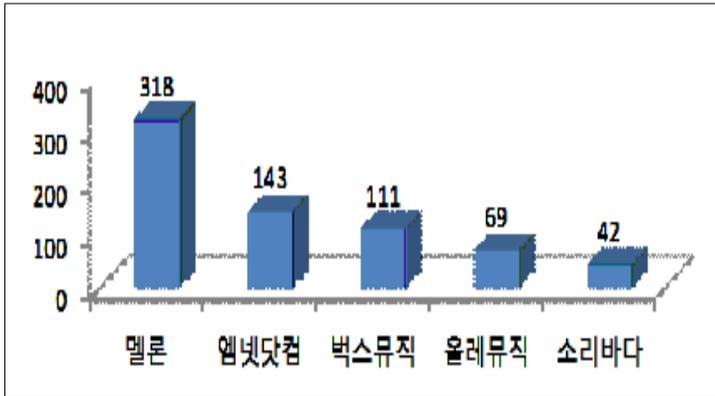
자료: 이승재 외(2011)

마) 국내 온라인 음악서비스 업체들의 요금제 차별성 부족

앞 서 살펴본 바와 같이 국내 온라인 음악서비스는 2004년 이후 음반시장의 매출을 추월하며 국내 음악시장을 이끌어가는 역할을 담당하고 있다.¹³⁵⁾ 현재 국내 주요 온라인 음악

서비스 업체들은 통신사업자, 음악전문 서비스포털 등을 중심으로 가입자를 확보하고 있는데, 가입자가 많은 순서대로 살펴보면 멜론(가입자 318만 명), 엠넷닷컴(143만 명), 벅스뮤직(111만 명), 올레뮤직(69만 명), 소리바다(42만 명) 등의 순서이다.

[그림 4-38] 국내 온라인 음악서비스 가입자 추이



자료: 로엔엔터테인먼트(2011)

한편 우리나라의 온라인 음악시장은 대부분의 사업자들이 월 일정금액으로 다운로드 서비스와 스트리밍 서비스가 결합된 형태의 복합상품을 PC, MP3 플레이어, 휴대폰 등으로 제공하는 방식을 채택하고 있다. SKT의 음악 서비스인 멜론의 경우 다음과 같이 다운로드와 스트리밍 서비스를 섞어 요금제를 운영하고 있으며, 대부분의 요금제에 대해서 SKT 이용고객에게는 50% 할인가를 적용하고 있다. 따라서 SKT에 가입하고 한달에 MP3 40곡을 다운로드 받고 MP3, PMP, 휴대폰에서 무제한으로 스트리밍 서비스를 이용하는데 드는 비용은 3,500원인 셈이다. 멜론에 이어 두 번째로 많은 가입자를 보유하고 있는 엠넷닷컴의 경우에도 멜론뮤직의 요금제와 큰 차이를 보이지 않고 있으며, 국내 대부분의 음악서비스들이 이렇듯 다운로드와 스트리밍을 패키지로 제공하며 금액도 크게 다르지 않아 실질적으로 가격측면에서는 경쟁이 이루어지지 않고 있는 실정이다.

135) 모바일 음원매출을 포함

〈표 4-17〉 멜론뮤직 요금제(2011년 12월 현재)

구분	내용	비고
다운로드+ 무제한 듣기	- MP3 150곡 다운로드 + 무제한 스트리밍: 11,000원 - MP3 40곡 다운로드 + 무제한 스트리밍: 7,000원 - 정해진 스마트폰에서 DRM 파일로 이용 가능한 MP3 무제한 다운로드 + 무제한 스트리밍: 4,500원	모든 MP3, PMP, 휴대폰
다운로드	- MP3 150곡 다운로드: 9,000원 - MP3 40곡 다운로드: 5,000원	
스트리밍	- 무제한 스트리밍 서비스: 3,000원	PC, 스마트폰, 스마트패드

자료: 멜론 홈페이지(www.melon.com)

〈표 4-18〉 엠넷닷컴 요금제(2011년 12월 현재)

구분	내용
MP3 다운로드 +전곡듣기	- MP3 150곡 다운로드 + 무제한 스트리밍: 11,000원 - MP3 40곡 다운로드 + 무제한 스트리밍: 7,000원
MP3 다운로드	- MP3 150곡 다운로드: 9,000원 - MP3 40곡 다운로드: 5,000원
스마트폰 무제한 이용권	- 스마트폰 무제한 다운로드 + 무제한 스트리밍: 4,500원
MP3 다운로드+ 스마트폰 무제한	- MP3 150곡 다운로드 + 무제한 스트리밍 + 스마트폰무제한: 13,500원 - MP3 40곡 다운로드 + 무제한 스트리밍 + 스마트폰무제한: 9,500원
PC, 스마트폰 무제한 스트리밍	○ PC와 스마트폰에서 무제한 스트리밍: 3천원

자료: 엠넷닷컴 홈페이지(www.mnet.net)

올해 3월에는 멜론, 도시락, 엠넷, 벅스뮤직 등 유명 유료음악서비스들간 요금제를 담합하여 서비스를 제공해오다가 공정거래위원회에 적발되어 담합과징금을 부과받기도 했다. 당시 대규모 담합의 피해는 고스란히 서비스 이용자들에게 전가되었는데 실제로 담합에 참여했던 6개 음악서비스 업체는 DRM이 없는 월정액의 상품의 경우 무제한 이용상품은 출시하지 않고 40곡에 5천원, 150곡에 9천원 하는 상품을 동일하게 내놓는 등의 담합행동을 한 바 있다.¹³⁶⁾

136) 《디지털타임즈》(2011. 3. 1)

국내 온라인 음악서비스의 상품(음원) 자체로는 이미 차별화가 어렵기 때문에 향후 소셜서비스, 추천서비스 등 다양한 비가격 경쟁요소를 통해 서비스를 제공하는 방안이 모색될 것으로 예상된다.

3. 게임¹³⁷⁾

가. 산업 현황 및 전망

PwC는 게임 시장을 광고(advertising)¹³⁸⁾ 시장과 소비(end-user spending) 시장으로 구분하고¹³⁹⁾ 소비 시장을 다시 휴대용 게임기(handheld)를 포함한 콘솔 게임,¹⁴⁰⁾ PC 게임, 온라인 게임,¹⁴¹⁾ 모바일(wireless) 게임 시장으로 구분하였다. 그리고 소비 시장에는 게임과 관련한 하드웨어에 대한 지출은 포함하지 않고 소프트웨어에 대한 지출만을 포함하였다.

게임 광고 시장을 제외한 게임 소비 시장의 플랫폼별 시장점유율을 살펴보면 [그림 4-39]와 같다. 이에 따르면 콘솔 게임 시장은 2006년에는 전체 게임 시장의 60%를 차지하였으나, 2010년에는 52%, 2015년에는 44%로 시장점유율이 점점 감소하며, PC 게임 시장도 2006년 14%에서 2010년 7%, 2015년 4%로 전체 게임 시장에서의 비중이 줄어들 것으로 보인다. 반면, 온라인 게임 시장은 2006년 16%에서 2010년 26%, 2015년 36%로 큰 폭으로 성장하고, 모바일 게임 시장은 2006년 10%에서, 2010년 14%, 2015년 16%로 완만하게 성장할 것으로 예

137) 이기훈(2011c)를 참조하여 작성

138) 게임 광고 시장이란 게임 배경에 등장하는 광고판과 같은 정적인 광고, 수시로 변하는 동적인 광고, 지역이나 이용자 특성에 따른 타겟 광고, 광고를 목적으로 하는 게임 등을 포함한 시장을 말함

139) PwC는 게임 시장뿐만 아니라 E&M(Entertainment & Media) 시장을 광고(advertising) 시장과 소비(end-user spending) 시장으로 구분하여 전망하는 방법을 사용하고 있음

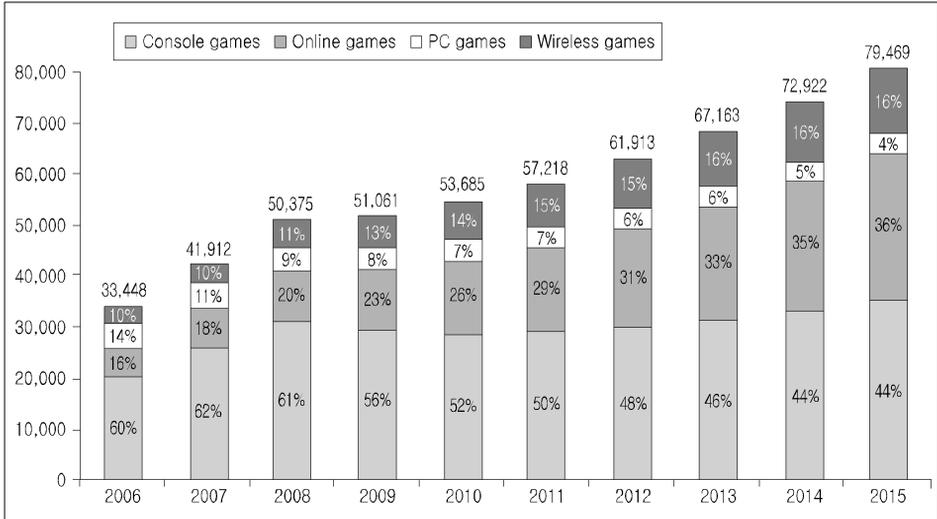
140) 콘솔 게임 시장은 게임 타이틀(CD, DVD 등) 구입과 같은 오프라인 시장에서의 소매 구입을 의미하며, 닌텐도의 Wii Shop, 마이크로소프트의 Xbox Live, 소니의 PlayStation Network와 같은 온라인 장터에서의 게임 구입은 온라인 게임에 포함

141) 온라인 게임 시장은 온라인에서 구입한 게임, 이용료(subscription fee)를 지불하는 온라인 게임, 소셜 네트워크 게임, 게임용 아이템과 부가적인 콘텐츠 구입을 위한 소액 결제(microtransaction)를 포함

상된다. 즉, 콘솔 및 PC 게임 시장은 축소되거나 온라인 및 모바일 게임 시장은 성장할 것임을 알 수 있다.

[그림 4-39] 게임 소비 시장의 플랫폼별 시장점유율

(단위: 백만 달러)

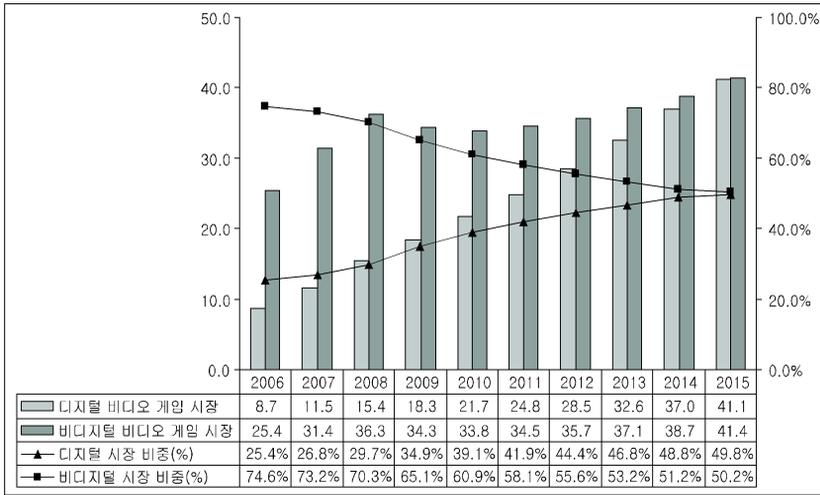


자료: PwC(2011a) 재구성

이와 관련하여 디지털, 비디지털(Non-digital) 게임 시장의 규모와 비중을 살펴보면 [그림 4-40]과 같다. PwC(2011a)는 온라인 게임과 모바일 게임을 디지털 게임 시장으로, 광고 시장, 콘솔 게임 및 PC 게임 시장을 비디지털 게임 시장으로 구분하고 있다. 이 자료에 따르면 2010년 기준으로 디지털 시장의 규모는 217억 달러이고, 비디지털 시장의 규모는 338억 달러인 것으로 전망되었다. 2006년에는 디지털 시장이 25.4%, 비디지털 시장이 74.6%로 비디지털 시장의 규모가 디지털 시장의 약 3배에 이르렀으나, 2010년에는 비디지털 시장이 60.9%로, 39.1%인 디지털 시장보다 불과 56% 정도 큰 것으로 나타났다. 그리고 2015년이 되면 디지털, 비디지털 시장 모두 약 50%의 시장점유율을 차지할 것으로 보이는데, 이는 2011년~2015년 기간 동안 디지털 시장의 평균 성장률(13.6%)이 비디지털 시장의 평균 성장률(4.1%)보다 3배 이상 높아 시장점유율 격차가 점점 줄어들 것으로 예상되기 때문이다.

[그림 4-40] 디지털, 비디지털 게임 시장 규모 및 비중

(단위: 십억 달러)

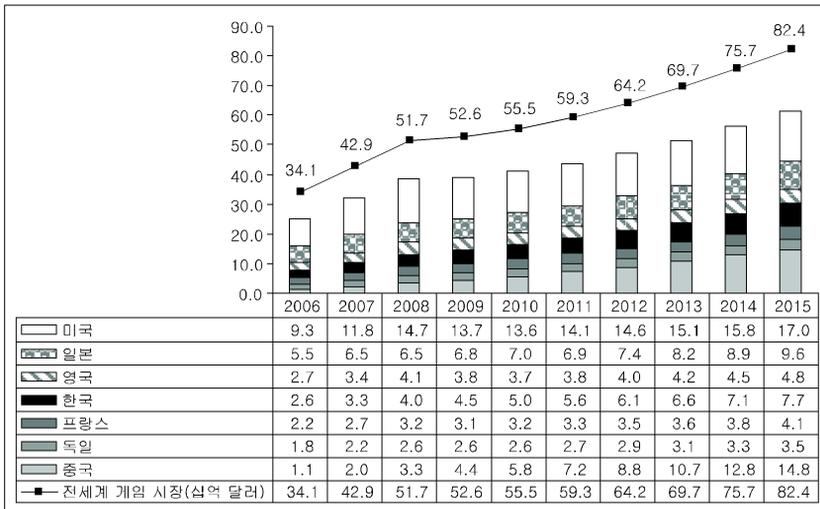


자료: PwC(2011a) 재구성

글로벌 게임 산업의 7대 강국이라고 할 수 있는 미국, 일본, 영국, 한국, 프랑스, 독일, 중국의 시장 규모는 2010년에 409억 달러로 글로벌 시장(555억 달러)의 73.7%를 차지하였

[그림 4-41] 주요국별 게임 시장 비중

(단위: 십억 달러)

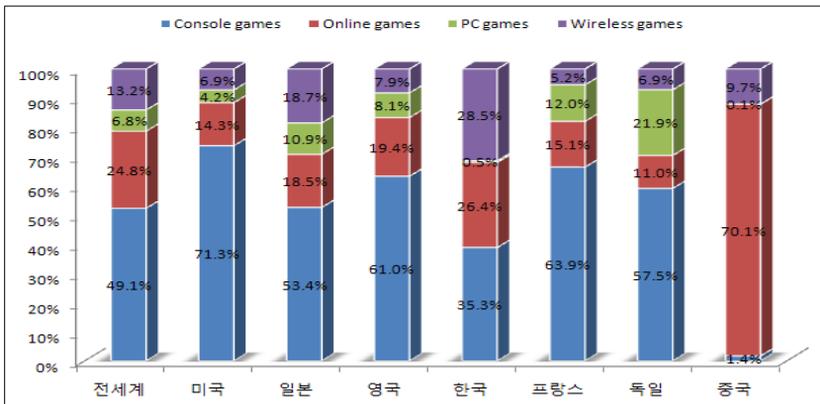


자료: PwC(2011a) 재구성

다. 2011년~2015년 동안 중국과 우리나라 게임 시장의 성장률은 각각 20.6%. 8.5%로 다른 국가보다 급격한 성장이 예상된다. 특히 우리나라의 2010년 시장 규모는 50억 달러로 미국, 중국, 일본에 이어 4위로 나타났는데 인구수에서 미국(3억 1,323만 명), 중국(13억 3,672만 명), 일본(1억 2,648만 명)이 우리나라(4,875만 명)보다 2.6~27.4배 많아 내수 시장에서 유리한 점이 있음을 감안할 때, 상대적으로 국내 게임 산업이 얼마나 활성화되었는지를 알 수 있다.¹⁴²⁾

주요 7개국의 2010년 게임 시장 자료를 근거로 게임 플랫폼별 구성 비중을 살펴보면 [그림 4-42]와 같다. 이 자료에 따르면 미국, 일본, 영국, 프랑스, 독일에서는 콘솔 게임 시장의 비중이 50%를 넘는 반면, 중국에서는 콘솔 게임 시장의 비중은 1.4%에 불과하지만 온라인 게임 시장은 70.1%로 절대적인 비중을 차지하고 있다. 우리나라는 콘솔 게임 시장이 35.3%, 모바일 게임 시장이 26.4%, 온라인 게임 시장이 28.5%로 다른 국가에 비해 균형을 이루고 있는 것으로 보인다.¹⁴³⁾ PwC는 모바일 및 온라인 게임을 디지털 게임으로 분류하였는데, 이 기준에 따르면 우리나라는 디지털 게임 시장이 더 활성화되었다고 말할 수

[그림 4-42] 주요국의 게임 플랫폼별 구성 비중(2010년 시장 규모 기준)



자료: PwC(2011a) 재구성

142) 각 국가의 인구수는 CIA의 The World Factbook(2011년 7월 기준) 참조

143) 2011 대한민국 게임백서에 따르면 플랫폼별 구성 비중은 온라인 게임 85.2%, 비디오(콘솔) 게임 7.6%, 모바일 게임 5.7%, PC 게임 0.2%로 PwC(2011a)의 자료와 상이한 것으로 나타남

있다. 글로벌 시장에서도 디지털 게임 시장의 1위 자리가 2006년 미국에서 2007년 이후 중국으로 바뀌었지만, 우리나라는 2009년 2위의 자리를 차지했고 이는 앞으로도 계속 유지될 것으로 전망된다.

나. 스마트 환경으로 인한 게임 산업의 변화

PwC(2011a)의 게임 산업 전망에서 온라인 게임, 모바일 게임과 같은 디지털 게임 시장은 빠르게 성장하는 반면, 비디지털 게임 시장은 완만하게 성장하는 것을 확인할 수 있었다. 이는 다른 콘텐츠 산업에서와 마찬가지로 게임 산업에서도 디지털화가 급속도로 이루어지고 있다는 것을 의미한다.

온라인 게임 시장에서는 MMOG(Massively Multiplayer Online Game)와 SNG(Social Network Game)가 큰 인기를 얻고 있으며, 모바일 게임 시장에서는 게임 UI(User Interface) 개선과 네트워크 고도화를 기반으로 서비스 개선이 이뤄지고 있다. 콘솔 게임 시장에서는 Wii, Xbox 360, Playstation3 등 콘솔 박스와 Nintendo 3DS, PSP 등 휴대용 게임기가 주를 이루고 있는데 이들이 빠르게 성장하는 온라인, 모바일 게임에 어떻게 대응할 것인가가 관심을 끌고 있다. 그리고 PC 게임 시장은 신규 게임의 등장뿐만 아니라 불법 복제, 유통으로 인해 시장이 위축되고 있다.

즉, 게임 산업 전망에서 살펴본 바와 같이 게임 산업의 동력이 PC, 콘솔 게임에서 온라인, 모바일 게임으로 이동하고 있으며, 이에 따른 자금, 인력 등 자원의 이동도 예상되고 있다. 이와 관련하여 최근 게임 산업에서 일어나고 있는 주요 움직임을 살펴보면 다음과 같다.

1) 게임 산업 가치사슬의 변화

가) 게임 산업의 특징

게임 산업도 기본적으로 다른 콘텐츠 산업과 유사한 특징을 지니고 있다. 첫째, 게임은 경험재로서의 특징을 지니고 있다. 이용자가 한 번 사용해 본 후, 게임의 품질에 만족할 경우 입소문을 내서 가족, 친구들까지 끌어들이는 경우가 많다. 특히 최근 SNS 및 모바일 기기의 이용이 증가하면서 이를 게임 플랫폼으로 활용하는 SNG, 게임 앱이 증가하고 있다. 게임의 경험재로서의 특성 때문에 팜빌(Farmville), 시티빌(Cityville), 앵그리버드(Angry Bird)처럼 이용자의 반응이 좋은 게임의 경우 출시 1달 이내에 수백만 명의 이용자를 확보하는 사례도 등장하고 있다.

둘째, 게임은 양방향 콘텐츠로서의 특성을 지닌다. 물론 게임 산업의 초기에는 대부분의

게임이 1인용 게임이었으며, 참가자가 많아 수 명으로 제한되어 있어 단방향 콘텐츠로서의 성격이 강했다. 초기 시대의 주류 게임이라고 할 수 있는 아케이드(Arcade) 게임, 콘솔 게임의 경우 물리적 공간의 제약 때문에 다수의 참가자가 참여할 수 없었다. 하지만 최근 온라인, 모바일 게임처럼 통신 네트워크 기반의 게임이 등장하면서 RPG(Role Playing Game), MMORPG(Massively Multiplayer Online Role Playing Game), SNG 등이 등장하고 있다. 컴퓨터만을 상대로 일대일로 하는 게임의 경우 난이도, 경우의 수 측면에서 제약이 있지만 MMORPG의 경우 참가자에 따라 난이도, 경우의 수가 다양해 질뿐만 아니라 승부를 통해 경쟁 심리를 자극하기 때문에 이용자의 몰입을 증대시키는 효과가 있다.

셋째, 게임 산업은 고위험 고수익 산업의 특성을 가지고 있다. 앞서 설명한 것처럼 게임은 경험제이고, 양방향 콘텐츠이기 때문에 성공하는 게임과 실패하는 게임 사이에는 큰 차이가 존재한다. 특히 게임 산업의 대작화 경향이 대두된 이후부터는 투자 금액이 크게 증가하였기 때문에 성공과 실패에 따른 결과의 차이도 커졌다. 예컨대, 'Call of Duty: Black Ops'와 같은 게임은 출시 5일 만에 6억 5천만 달러의 매출을 기록하였는데 이는 영화 'Spider Man 3'가 개봉 첫 주말에 거둬들인 수익보다도 많다.¹⁴⁴⁾

넷째, 게임 산업은 타 콘텐츠 산업과의 연계효과가 뛰어나 출판, 영화, 애니메이션, 캐릭터 등과의 다양한 창구효과¹⁴⁵⁾를 가진다. 과거 '리니지', '라그나로크'의 경우 게임 개발 시, 만화를 모티브로 삼았을 뿐만 아니라 '라그나로크', '메이플 스토리'는 애니메이션으로 제작되기도 하였다. 그리고 게임 내 등장하는 캐릭터들은 캐릭터 상품으로 판매되고 있다. 또한 게임은 시나리오, 캐릭터, 영상, 음악 등이 결합한 콘텐츠라는 점에서 타 콘텐츠 산업 관련성이 높다고 할 수 있다.¹⁴⁶⁾

나) 디지털화로 인한 게임 산업의 가치사슬 변화

게임 산업은 디지털로의 전환 속도가 다른 콘텐츠 산업보다도 매우 빠르게 이루어지는 분야라고 할 수 있다. 다음 [그림 4-43]은 Deloitte가 IDATE의 게임 시장 전망 자료를 바

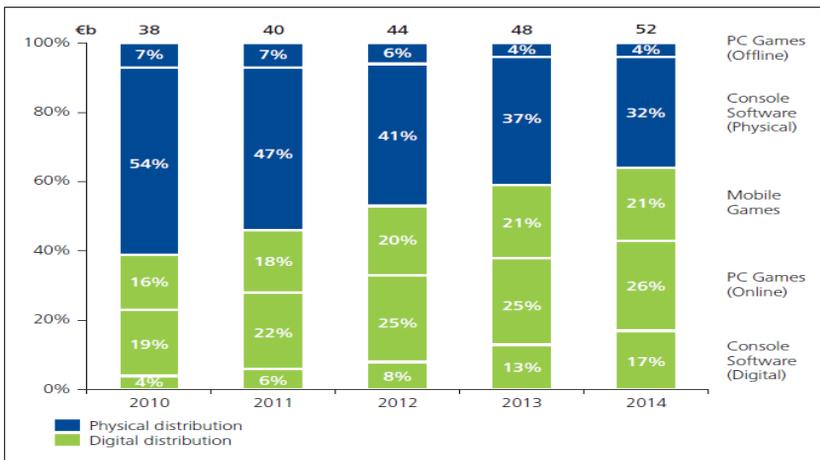
144) Wikipedia, Game Industry 설명자료 참조

145) 문화산업에서 산업 연관효과가 매우 큰 것을 일컫는 용어로 초기 투자비용이 많이 들지만 일단 생산된 이후 재생산 시 한계비용이 매우 낮기 때문에 나타나는 현상임 (자료: 네이버 백과사전)

146) 김재영 외(2007)

탕으로 분석한 자료이다. 이 분석은 PC 게임을 온라인 PC 게임과 오프라인 PC 게임으로 구분하고, 콘솔 게임도 온라인과 오프라인으로 구분하여 디지털 시장과 비디지털(실물, Physical) 시장으로 유형화하였다는 점에서 PwC(2011a)의 분석보다는 정교하다고 할 수 있다.¹⁴⁷⁾ 이 분석에 따르면 비디지털 게임 유통 시장의 점유율은 2010년 61%에서, 2014년 36%로 크게 감소하는 반면 디지털 게임 유통 시장의 점유율은 2010년 39%에서, 2014년 64%로 크게 증가할 것으로 보인다.

[그림 4-43] 글로벌 게임 소프트웨어 시장



자료: Deloitte(2011)

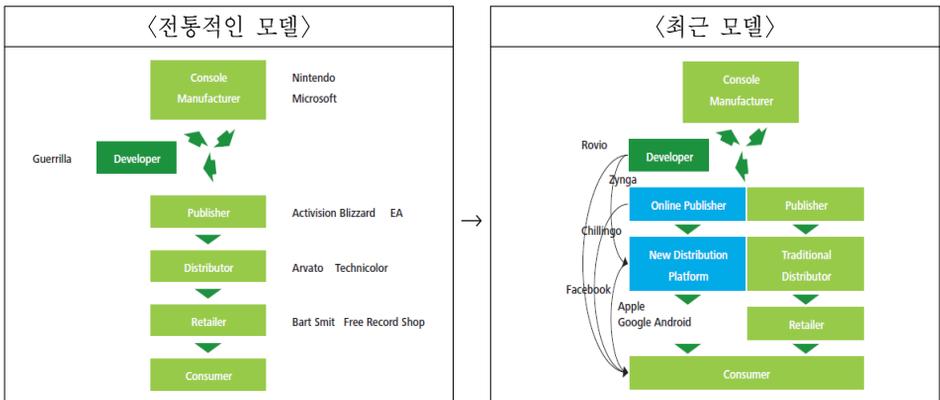
이러한 게임의 디지털화는 가치사슬에도 영향을 미치고 있다. 게임 산업의 가치사슬은 다른 콘텐츠 산업과 유사하게 개발, 배급, 유통의 가치사슬을 가지고 있다. 개발(developing)은 말 그대로 게임을 개발하는 작업을 말한다. 그리고 배급(publishing)은 게임 개발을 위한 투자, 게임 개발 후 판매 및 영업 관리 등 게임의 상용화와 관련한 전반적인 작업을 말하는데, 일반적으로 배급에는 대규모 자본을 보유하고 있는 업체가 참여하고 있다. 유통

147) 즉, PwC는 PC 게임을 비디지털 게임, 온라인 게임은 디지털 게임으로 분류하였는데 IDATE의 오프라인 PC 게임이 PwC의 PC 게임, 온라인 PC 게임이 온라인 게임이라 할 수 있다. 그리고 IDATE는 콘솔 게임을 실물 게임과 디지털 게임으로 구분하여 디지털 콘솔 게임은 디지털 게임이고, 실물 콘솔 게임은 비디지털 게임이라 할 수 있다.

(distribution)은 이용자가 게임을 이용할 수 있도록 배급사와 연결하는 창구를 말하며, 여기에는 도매 및 소매 유통이 있다.

과거에는 닌텐도, 마이크로소프트와 같은 게임용 콘솔 제조사, 게임 개발자, 블리자드(Blizzard)·EA(Electronic Arts)와 같은 배급사가 제휴하여 게임 콘텐츠를 생산하고, 이를 도매업자와 소매업자에게 유통하여 이용자가 구매하는 방식으로 게임 산업의 가치사슬이 구성되었다.

[그림 4-44] 게임 유통의 가치사슬 변화



자료: Deloitte(2011)

하지만 온라인 유통이 가능해지면서 로비오(Rovio), 징가(Zynga)와 같은 온라인 게임 개발자는 페이스북과 같은 SNS 플랫폼을 통하여 직접 게임을 유통하거나, 애플의 앱스토어, 구글의 안드로이드 마켓을 통하여 애플리케이션 형태로 유통하거나, 혹은 칠링고(Chillingo)와 같은 배급사를 통해 유통하는 등 다양한 유통 경로를 확보하게 되었다. 이처럼 새로운 유통 플랫폼의 등장으로 개발자는 전문적인 배급사를 통해 게임을 배급하지 않아도 온라인 플랫폼을 통해 직접 게임을 배급할 수 있게 되었으며 이는 전통적인 사업자들에게 위협이 되고 있다.

이러한 온라인 유통화 추세는 게임 산업의 역사 속에서도 확인할 수 있다. 게임이 산업으로 본격적으로 자리 잡게 된 것은 1951년 'NIMROD', 1952년 'OXO'와 같은 컴퓨터 게임이 출시된 사건으로 거슬러 올라간다. 이후 1971년 'Computer Space'라는 아케이드 게임¹⁴⁸⁾

148) 일종의 오락실 게임

이 출시되었고, 1972년에는 'Magnavox Odyssey'라는 가정용 콘솔 기기가 처음으로 등장하였다. 그리고 2004년에는 대표적인 MMOG(Massively Multi-player Online Game)인 WOW(World Of Warcraft)가 출시되고 배틀넷을 통해 온라인에서 지인 또는 낯선 이들과 게임을 즐기게 시작하면서부터 게임 시장은 산업의 면모를 갖추어 나가기 시작했다. 이후 2005년에는 'Xbox 360'이라는 가정용 게임 콘솔이 마이크로소프트에 의해 출시되었고, 2006년에는 게임 애플리케이션을 이용할 수 있는 애플의 앱스토어가 문을 열었다. 2008년에는 Zynga라는 SNG 업체가 페이스북에 팜빌 게임을 출시하였으며, 2010년에는 앵그리버드와 같은 모바일 게임이 등장하였다.¹⁴⁹⁾

게임 산업의 역사에서도 알 수 있듯이 과거에는 PC나 콘솔 기기를 기반으로 성장하던 게임 산업이 스마트폰과 태블릿PC 등 모바일 기기의 등장으로 그 중심축이 이동하고 있다. 게임 산업의 초창기라고 할 수 있는 1970년대는 주로 PC 게임,¹⁵⁰⁾ 아케이드 게임, 콘솔 게임이 주를 이루었으나 2000년대가 되면서부터는 온라인 게임¹⁵¹⁾이, 그리고 애플이 앱스토어를 개장한 후부터는 모바일 앱 게임이, 페이스북이 인기를 끌고 난 이후부터는 SNG가 유통 플랫폼으로 급속히 성장하고 있음을 쉽게 확인할 수 있다.

이러한 게임 유통 플랫폼의 변화는 게임 콘텐츠의 변화에도 영향을 주고 있다. 게임 산업의 초창기라고 할 수 있는 1970년대에는 'Computer Space(1971년)', Atari의 'Pong(1972년)', Taito의 'Space Invaders(1978년)' 등 아케이드 게임이 전성기를 이루었다고 할 수 있다. 아케이드 게임의 호황 때문에 당시 쇼핑몰, 식당, 편의점 등에는 오락기가 설치되어 있는 경우가 많았으며, 이러한 아케이드 게임이 콘솔 게임용으로 개발되어 가정용 게임 시장을 크게 성장시켰다. 1980년대에도 Namco의 'Pac-Man'과 같은 게임의 등장으로 아케이드 게임이 계속해서 성장하였는데 북미 시장에서 1978년 5,000만 달러이던 게임기 시장은 1981년 9억 달러로 급증하였으며, 1980년 28억 달러이던 아케이드 게임 시장은 1981년에는 50억 달러, 1982년 80억 달러에 이르렀다. 1982년 팝음악 시장이 40억 달러이고, 할리우드 영

149) 게임의 역사와 관련된 내용은 Deloitte(2011)을 참고로 작성

150) 앞서 PwC(2011a)의 분석에서 밝힌 바와 같이 'PC 게임'이라고 함은 별도의 소프트웨어(CD 등 타이틀 형식)를 구입하여 PC에 설치하는 게임 중, 네트워크 기반이 필요 없는 게임을 의미함

151) '온라인 게임'에는 PC를 활용하여 게임을 하더라도 소프트웨어를 무료로 다운로드하거나 유료로 구입하여 네트워크 기반이 게임 운영에 필수적인 게임을 의미함

화 시장이 30억 달러임을 감안하면 당시 게임 시장의 규모를 실감할 수 있다. 그리고 이 시대에는 가정용 PC 게임 및 콘솔 게임 시장도 활성화되었다. 일본의 닌텐도가 콘솔 게임 시장에서 등장하였고, 유럽에서는 Ocean Software와 같은 PC 게임 개발자가 등장하였다. 그리고 1980년대 후반에는 'Game Boy'라는 휴대용 게임기도 등장하는 한편 닌텐도가 블록버스터(Blockbuster)의 게임 대여 서비스에 관한 소송을 제기하였다가 패소한 사건도 발생했다. 1990년대에는 CD 기반의 게임이 등장하였으며, 윈도우즈 OS, 맥 OS처럼 GUI 기반의 OS 등장으로 게임의 그래픽이 크게 향상되었고, 3D 그래픽 기술도 도입되었다.¹⁵²⁾ 그리고 2000년대 들어서는 써드 파티 개발자가 등장하면서, 게임 개발이 증가하고, 신규 게임 출시 회전율도 빨라지는 등 경쟁이 치열해지기 시작했다. 이 시기에 Braid, Limbo, Minecraft 등 온라인에서 쉽게 할 수 있는 캐주얼 게임, 인디 게임 등이 성장할 수 있었다.¹⁵³⁾ 더 나아가 온라인 유통이 가능해지면서 블리자드의 'WOW', 로비오의 '앵그리버드', 징가의 '팜빌' 처럼 PC, 스마트기기의 앱 마켓이나 페이스북과 같은 SNS 플랫폼을 통하여 개발자가 직접 유통하는 게임도 등장하였다. 그 결과 징가는 3억 명이 넘는 회원을 보유하고 있으며, 앵그리버드도 모바일 게임으로 큰 인기를 얻어 5억 회가 넘는 다운로드를 기록하고 있다.

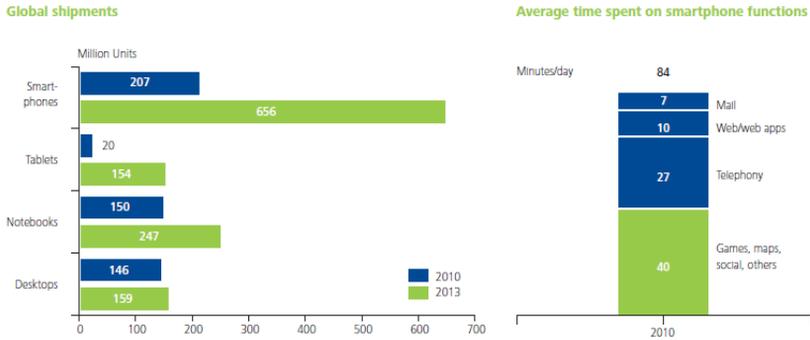
이 외에도 게임 산업의 가치사슬 변화는 스마트기기의 생산량 급증과 스마트기기에서의 게임 이용 시간 증가와도 밀접한 관련이 있다. 스마트폰의 여러 기능 중 게임을 이용하기 위해 스마트폰을 구입하는 사람의 비중이 아주 높지는 않을 것으로 예상되나 스마트기기의 이용량 증가가 게임 이용량 증가에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것은 쉽게 짐작할 수 있다. Gartner의 발표에 따르면 스마트폰 생산량이 2010년 207백만 대에서 2013년 656백만 대로 증가하고, 태블릿PC는 2010년 20백만 대에서, 2013년 154백만 대로 급증할 것으로 예상되는데 이는 모바일 게임 시장의 발전에 긍정적 요인이 된다. 그리고 한 조사에 따르면 태블릿PC를 이용한 주요 활동 중, 인터넷 서핑(67%)에 이어 게임(56%)이 2위를 차지할 정도로 게임은 스마트 기기를 이용한 주요 활동이라고 할 수 있다.

게임과 스마트기기와의 밀접한 관련은 무선 데이터 트래픽의 급격한 증가를 야기하고 있다. 특히 [그림 4-45]에서와 같이 게임을 이용하기 위한 모바일 트래픽 양이 2010년 월 12PB(Peta Byte)에서 2014년 월 173PB로 연평균 약 100% 증가할 것으로 예상된다.

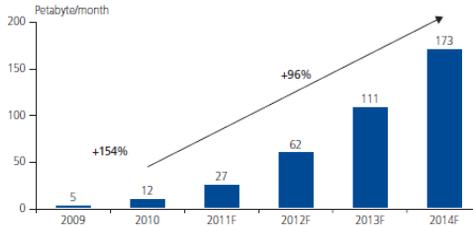
152) 게임 콘텐츠의 역사에 관한 내용은 Wikipedia의 'Video Game Industry' 자료 참조

153) 게임 콘텐츠의 역사에 관한 내용은 Wikipedia의 'Video Game Industry' 자료 참조

[그림 4-45] 글로벌 스마트기기 생산량 및 스마트기기에서의 게임 이용 시간



Global mobile internet traffic used for gaming

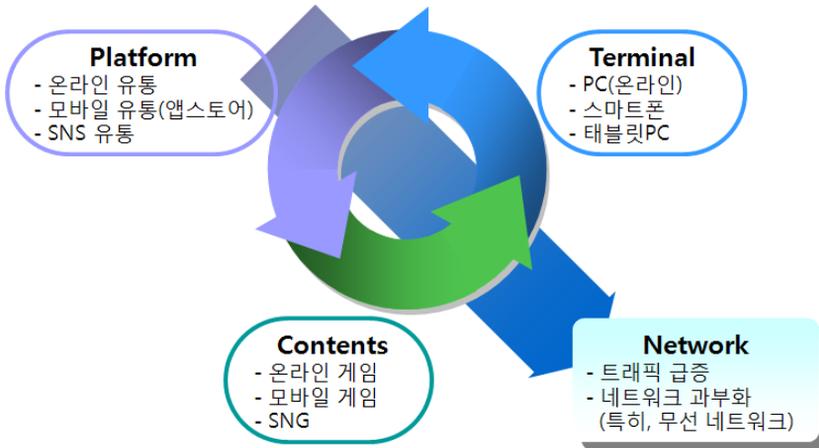


Source: Gartner, Deloitte estimates, Cisco, AppFire 1/11, KPCB, Deloitte analysis

자료: Deloitte(2011)

요약하면, 스마트 환경의 패러다임 전환으로 촉발된 게임 산업의 가치사슬의 변화는 플랫폼 측면에서는 온라인, SNS, 앱 스토어 등으로의 유통 플랫폼 전환을 가져오고 있으며, 콘텐츠 측면에서는 과거 아케이드 게임, 오프라인 PC 게임, 콘솔 게임 중심에서 온라인 게임, 모바일 게임, SNG로의 변화를 야기하고 있으며, 단말기 측면에서는 아케이드 게임용 오락기, PC, 게임 콘솔 위주에서 스마트폰, 태블릿PC 등으로 다변화하고 있음을 알 수 있다. 즉, 게임 산업의 가치사슬 변화는 플랫폼, 콘텐츠, 단말기 측면에서 동시에 서로 영향을 주면서 변화를 가져오고 있다고 할 수 있다. 그리고 이와 관련하여 과거에는 오프라인 게임이 대부분이었기 때문에 게임이 네트워크에 과부하를 주지 않았지만 온라인, 모바일 게임이 확대되면서 유무선 통신 네트워크의 사용량도 급격히 증가하고 있다.

[그림 4-46] 게임 산업의 플랫폼, 콘텐츠, 단말기, 네트워크 가치사슬 변화



2) 게임 사업자/서비스 동향

가) 소셜 게임 등 오픈 플랫폼을 활용한 온라인 게임 개발 증가

온라인 게임 시장은 브로드밴드 보급률 증가, 콘텐츠의 디지털 유통 증가, MMOG의 인기 증가에 따른 이용료(subscription fee) 및 부가서비스¹⁵⁴⁾ 매출의 증가로 계속 성장할 것으로 보인다. 대표적인 예가 페이스북과 같은 SNS 플랫폼에서 게임 서비스를 제공하는 SNG(Social Network Game)이다.

SNG는 게임을 중심으로 인맥을 형성하거나 SNS로 형성한 인맥과 게임을 함께 즐기는 서비스라고 할 수 있으며, 페이스북의 애플리케이션 중 절반 이상이 SNG¹⁵⁵⁾ 정도로 SNG와 SNS는 밀접한 관련을 가지고 있다. SNG는 일반적으로 멀티 플레이어 게임이지만 반드시 모든 플레이어가 동시간대에 접속하여 게임을 할 필요가 없어 비동기적(asynchronous)이다.¹⁵⁶⁾ 그리고 승리를 목적으로 하는 게임보다는 '위룰(We Rule)'처럼 시간을 잠깐씩 투자하여 육성하고, 건설하는 게임이 많아 쉽게 끝나지 않으며(never-ending), 이용자의 SNS와 연계가 되어 구전(viral)으로 빠르게 전파된다는 특성을 지니고 있다. SNG 개발사로는 정

154) 아이템, 게임 머니 구입 등 소액 거래

155) 김태열 외(2011)

156) Wikipedia의 Social Network Game 설명

가, EA에 인수된 Playfish, 월트디즈니에 인수된 Playdom, 5 Minutes, Crowdstar, RockYou 등이 있고, 대표적인 SNG로는 Happy Farm, Mob Wars, CityVille, The Sims Social 등이 있다.

SNG 기업 중 가장 큰 규모를 자랑하는 징가는 2007년 3월 Zynga Poker라는 소셜 게임을 최초로 출시하였으며, 2010년 12월 출시한 시티빌이라는 게임은 한 달 만에 8,840만 명의 이용자를 확보하였고 43일 만에 1억 명을 넘어섰다.¹⁵⁷⁾ 징가 이용자는 월 2억 2,800만 명에 이르며, 2010년 매출액은 5억 9,746만 달러, 2011년 상반기 매출액은 5억 2,203만 달러¹⁵⁸⁾를 기록하였다. 이처럼 단시간에 많은 이용자를 확보할 수 있었던 것은 SNS를 기반으로 하는 SNG의 특성 때문이다.

SNG 시장은 2010년 8억 2,600만 달러에서 2012년에는 12억 달러를 넘어설 것으로 전망되는데,¹⁵⁹⁾ SNG 개발사는 대부분 'Freemium'이라는 수익 모델로 운영된다. 즉, 게임은 무료로 제공되되, 게임에 부수적으로 적용되는 아이템 및 게임 머니 판매와 같은 소규모 거래와 광고로부터 수익을 얻는 방식이다. 가장 규모가 큰 SNS인 페이스북의 이용자 중 가상화폐인 페이스북크레딧(Facebook Credits)을 1개월 이내에 이용한 경험이 있는 경우는 9%이며, 이 기간 동안 페이스북크레딧을 구입한 경험이 있는 경우는 4%인 것으로 조사되었다. 이는 페이스북 실사용자 8억 명이라는 점을 감안하면, SNG에서도 높은 수익을 기대해 볼 수 있을 것으로 전망된다.

국내에서도 웹 게임, SNG에 대한 관심이 증가하고 있다. 이들 게임은 온라인 대작 게임에 비해 개발 기간이 짧고, 비용을 절감할 수 있다는 장점을 지니기 때문에 대형, 중소형 게임 업체의 구분 없이 이 시장에 활발하게 진입하고 있다. 특히 SNG의 경우 넥슨의 '넥슨 별'과 NHN의 '지구별' 등이 출시되었다. 비록 이들 게임이 성공을 거두었다는 평가를 하기는 어렵지만 국내 게임 업체가 SNS 플랫폼으로 진출을 서두르고 있다는 측면에서 주목할 필요가 있다.

또한 2003년 온라인 게임 사업에 진출하여 실패하였던 다음은 연매출이 200억 원대인 온네트의 지분 82.5%를 308억 원에 인수하여 본격적으로 온라인 게임 산업 진출을 시도하

157) GamesBeat(2011. 1. 14)

158) Zynga IPO 자료(S-1 Filing)

159) Screen Digest의 자료를 DMC MEDIA(2010)에서 재인용

고 있다. 다음은 기존에도 다음 회원들이 온라인 게임에 쉽게 접속할 수 있도록 창구를 열어주는 채널링 방식으로 게임을 간접 공급하여 중계 수수료를 받았으나 NHN처럼 본격적으로 온라인 게임 산업에 진출하기로 하였기 때문에 국내 온라인 게임의 성장을 기대해 볼 수 있다.

나) 모바일 게임의 성장 및 기존 게임 업체의 모바일 게임 전략 강화

모바일 게임 시장은 아직 성숙기에 접어든 것은 아니지만, 높은 성장 가능성을 지니고 있기 때문에 주목을 받고 있다. 모바일 게임의 성장 가능성에 대한 근거로는 스마트 기기의 확산, 앱스토어 같은 오픈 마켓의 활성화, 모바일 게임 관련 기술의 발전을 들 수 있다.

스마트 기기의 증가는 PC나 콘솔 기기보다 휴대하기 편리하여 언제 어디서나 빠르게 이용할 수 있는 스마트 기기의 특성과 연결되어 모바일 게임의 활성화에 기여할 것으로 보인다. 그리고 스마트 기기의 출시와 함께 스마트 기기에서 게임 애플리케이션을 다운로드할 수 있는 애플의 앱스토어, 구글의 안드로이드 마켓이 활성화되어 다양한 게임을 이용할 수 있다는 점도 모바일 게임의 이용을 증가시키는 요인이라고 할 수 있다.

모바일 게임의 기술과 관련하여 상황(context) 인지를 통한 인터랙티브 게임 및 개인별 맞춤 게임의 등장도 모바일 게임의 성장 요인이라고 할 수 있다.¹⁶⁰⁾ 특히 센서나 GPS 등을 활용해 수집한 게임 이용자의 상황 정보와 소셜 네트워크를 활용하는 것이 중요한 혁신 요인이 될 것으로 예상된다. 또한 모바일 기기를 통한 게임의 이용이 늘어나면서 트래픽이 급증할 것으로 예상되는데, 향후 4G 등 네트워크 기술의 발전은 모바일 게임의 품질이 전통적인 게임에 비해 떨어지지 않도록 하는 데 중요한 역할을 할 것으로 예상된다.

해외 모바일 게임 시장에는 'Asphalt Adrenaline' 시리즈, 'Real Soccer', 'Real Tennis'를 개발한 프랑스의 Gameloft, 'Angry Birds' 시리즈를 개발한 핀란드의 Rovio, 'Dead Space'를 개발한 미국의 EA, 'Fruit Ninja'를 개발한 호주의 Halfbrick Studio, 'Street Fighter'를 개발한 일본의 Capcom 등이 주요 사업자이다.¹⁶¹⁾

Gameloft는 Wipi를 기반으로 하는 게임 개발을 2007년 중단하고 스마트폰 게임 체제로 일찍 전환을 하였다. Gameloft는 3D 게임 및 스포츠 선수, 차량 등 라이선스가 필요한 게

160) PwC(2011a)

161) 서울경제(2011. 12. 27)

임 등 고품질 게임 시장 개척을 통해 이용자의 현실감 있는 게임 수요를 충족하는 한편 다양한 OS 플랫폼, 단말기에서 이용할 수 있도록 서비스를 제공하면서 경쟁력을 강화하여 포켓게이머가 선정한 2011년 최고의 모바일 게임사에 선정되기도 하였다.

로비오는 '앵그리버드'라는 캐릭터를 게임화 하여 연간 4억 회의 다운로드를 기록하는 등 모바일 게임 시장에서 큰 성공을 거둔 기업이다. 로비오는 핀란드 공공기술혁신기금 및 대기업인 노키아의 연구개발비 지원을 받는 한편 노키아 휴대폰에 게임을 납품하는 기회를 포착하여 현재의 성공에 이를 수 있었다. 로비오는 장가가 2조 6천억 원에 인수하겠다는 제안을 거절하고, 2012년에는 닌텐도 3DS 및 콘솔 게임기기용 앵그리버드를 출시하는 한편 붉은 새 캐릭터를 상품화하여 캐릭터, 애니메이션, 테마파크 사업을 준비 중이다. 이와 관련하여 로비오는 이미 2011년 20th Century Fox사와 영화 Rio를 공동 프로모션 하는 등 다른 엔터테인먼트 사업과 제휴를 통해 새로운 시장에 진출하기도 하였다.

국내에서는 스마트기기 보급이 확산되고 국내의 게임 앱 사전 심의제도가 사라지면서 애플의 앱스토어에서 유료 인기 앱 상위 10위 중 게임 앱이 절반 정도를 차지하고 있을 정도로 모바일 게임 시장은 활황을 맞이하고 있다. 그동안 국내 모바일 게임은 컴투스, 게임빌, 넥슨모바일 등 20여 개의 개발업체가 이동통신사의 플랫폼을 통해 게임을 퍼블리싱하는 방식으로 제공되었다. 하지만 빅3 기업의 경우 연간 매출액이 100억 원 수준이었으며, 빅10 기업의 경우는 연간 매출이 20~50억 원에 불과할 정도로 영세함을 벗어나지 못하고 있었다. 하지만 2009년부터 스마트폰 이용이 급증하면서 국내 모바일 게임 시장도 급성장하게 되었으며 컴투스, 게임빌은 연 매출액이 300억 원을 돌파하는 한편 온라인 게임 업체들도 모바일 게임 시장에 본격적으로 뛰어드는 양상이다.¹⁶²⁾

국내 모바일 게임 시장의 구성은 1990년대 후반부터 이 시장에 주력하고 있는 모바일 게임 전문 업체와 뒤늦게 이 시장으로 진입하고 있는 온라인 게임업체, 포털업체로 이루어져 있다. 모바일 게임 전문 업체의 대표주자인 컴투스와 게임빌은 2012년 약 40개의 게임을 출시하여 국내뿐만 아니라 해외 시장에서도 모바일 게임의 주도권을 이어간다는 계획이다. 특히 게임빌의 프로야구 시리즈는 누적 다운로드 수가 3,000만 회를 돌파하였으나 NHN의 '런앤히트'의 도전을 받고 있는 상황이다. 이들은 이런 상황에서 자체 개발은 물론

162) 디지털타임스(2011. 12. 21)

국내의 모바일 게임 시장에서 경쟁력 있는 게임을 수급하여 제공하는 게임 퍼블리셔로서의 입지도 강화하고 있다. 특히 소셜게임 플랫폼인 ‘컴투스허브’와 ‘게임빌 라이브’를 바탕으로 RPG, 스포츠 등 다양한 장르의 소셜 게임을 선보일 계획이다.¹⁶³⁾ 또한 모바일 게임 4위 업체인 모비클은 독자적인 게임 개발과 함께 온라인 게임업체와의 제휴를 강화해 나가고 있다. RPG 게임인 ‘아니마’를 NHN을 통해 출시하였고, ‘리듬스캔들’을 위메이드엔터테인먼트를 통해 출시할 예정이다.¹⁶⁴⁾

이처럼 모바일 게임이 인기를 끌자 온라인 게임 및 포털 사업자들의 시장 진입이 활발하게 이루어지고 있다. 이들 후발주자는 컴투스, 게임빌 등 메이저 모바일 게임업체 인수를 시도하였으나 여의치 않자 소규모 개발업체를 인수하거나 자회사를 설립하여 게임을 직접 개발하는 한편 개발업체와의 제휴를 통해 콘텐츠를 공급받아 퍼블리싱에 주력하는 방식으로 경쟁력을 키워나가고 있다.¹⁶⁵⁾

넥슨은 2005년 엔텔리전트를 인수한 후 ‘카트라이더 러시’, ‘메이플스토리 던전마스터’, ‘던전앤파이터’ 등 기존 넥슨의 인기 온라인 게임을 스마트폰용 게임으로 출시하는 전략을 전개하였다. 넥슨은 PC 게임에 버금가는 수준의 모바일 게임을 선보인다는 계획 하에 2012년에만 10여종의 게임을 출시할 계획이다. 그리고 위메이드 엔터테인먼트는 2010년 ‘위메이드 크리에이티브’라는 자회사를 설립하여 스마트폰 게임 시장에 본격적으로 진입을 준비하고 있으며 오랜 시간 개발한 자체 게임으로 승부를 걸겠다는 전략하에 ‘리듬스캔들’, ‘히어로스퀘어’ 등의 게임을 준비 중이다.¹⁶⁶⁾ 특히 ‘히어로스퀘어’는 소셜게임에 RPG 요소를 추가하여 온라인 게임에 버금가는 재미를 제공할 계획이다.¹⁶⁷⁾

NHN은 한일 양국의 스마트폰 게임 시장 선점을 목표로 2011년 4월 200억 원을 투자하여 개발 자회사 오렌지크루를 설립하는 한편, 11월, 12월에는 스마트폰 게임업체인 엔필, 소프트맥스, 나우게임즈와 퍼블리싱 제휴를 체결하였다. 그리고 2011년 10월 야구게임 ‘런 앤히트’를 출시하여 200만 다운로드를 목전에 두고 있으며 이미 13개의 스마트폰 게임을

163) 아주경제(2011. 12. 12)

164) 디지털타임스(2011. 12. 21)

165) 디지털타임스(2011. 12. 21)

166) 디지털타임스(2011. 12. 21)

167) 아이티투데이(2012. 1. 5)

출시한 데 이어 2012년에도 수십 종의 신규 게임을 선보일 계획이다. 이 외에도 스마트폰 게임 이용자를 위한 '스마트한게임' 페이지를 별도로 운영하고, 전용 메신저인 '게임톡', 보상 앱인 '보물섬' 서비스를 통해 이용자 증대를 꾀하고 있다.¹⁶⁸⁾

네오위즈는 지오인터랙티브를 인수하여 '네오위즈모바일'이라는 이름으로 출범하는 한편 '피망플러스'라는 자체 플랫폼을 구축하고 여기에 퍼블리싱 게임과 자체 개발 콘텐츠를 공급할 계획이다. 엔씨소프트도 스마트폰 게임 개발 인력을 별도로 편성하여 2011년 10월 '젼키퍼'를 출시하였으며, 초코바지랩스와 '아이홉'을 공동 개발하는 등 각종 앱을 제작하는 한편 모바일 게임 플랫폼 '위모'를 선보였다.¹⁶⁹⁾¹⁷⁰⁾ CJ E&M 넷마블은 자사의 스마트폰용 모바일 게임을 주축으로 한 '넷마블 모바일' 홈페이지를 오픈하고 이를 통해 게임을 다운로드하는 새로운 기능을 제공하는 한편 2012년에 20여종의 모바일 게임 출시를 준비 중이다.

모바일 게임 시장의 빠른 성장은 사업자들 간의 이합집산도 가속화하고 있다. 넥슨모바일은 지오인터랙티브로부터 '던전앤파이터'의 사업권을 인수하여 이 게임을 모바일용으로 출시하였다. 그리고 지오인터랙티브는 네오위즈에 인수되었으며, 지오인터랙티브 출신이 주축이 된 블루페퍼는 '런앤티트'를 제작하여 NHN을 통해 서비스하면서 선풍적인 인기몰이를 하는 것과 동시에 자사 지분 중 상당량을 CJ E&M에 매각하며 넷마블과 협력관계를 구축하고 있다.

한국콘텐츠진흥원에 따르면 국내 모바일게임 시장은 2009년 2,068억 원에서 2012년 3,554억 원으로 연평균 20%의 성장을 기록할 것으로 보인 반면 글로벌 시장은 2011년 68억 달러에서 2015년 250억 달러로 연평균 38%의 성장을 전망하였다. 이는 국내 시장은 여전히 잠재력은 있지만 성숙기에 접어들고 있는 반면, 글로벌 시장은 아직 성장기이기 때문에 시장 확대가 급속도로 이뤄질 것을 의미한다. 그리고 국내 게임 업체는 온라인 및 모바일 시장에서 경쟁력을 갖추고 있다. 따라서 국내 게임 업체는 글로벌 시장의 패권 확보를 목표로 게임의 직접 개발은 물론, 자사 및 제휴사의 게임을 유통할 수 있는 모바일 플랫폼을 구축하여 선도적으로 대응해야 할 것이다.

168) Dailygame(2012. 1. 5)

169) 아주경제(2011. 12. 12)

170) 아이티투데이(2012. 1. 5)

다) 동작 인식 및 3D 기술을 통한 콘솔 게임기기의 차별화¹⁷¹⁾

콘솔 게임기기 시장은 높은 진입 장벽으로 인해 닌텐도, 마이크로소프트, 소니의 3사 중심의 과점 체제로 운영되고 있다. 마이크로소프트의 Xbox 360은 2005년에, 닌텐도의 Wii와 소니의 PS3(Playstation3)는 2006년에 출시되었는데, 2011년 1분기 기준 누적 판매량을 볼 때 Wii가 8,700만 대로 45.3%, 마이크로소프트의 Xbox 360이 5,410만 대로 28.2%, 소니의 PS3가 5,080만 대로 26.5%의 시장점유율을 차지하고 있다.¹⁷²⁾

앞서 시장 전망에서 살펴보았듯이 콘솔 게임 시장은 온라인 및 모바일 게임의 성장세에 막혀 그 시장점유율이 점점 줄어들고 있는 상황이다. 이러한 상황을 타개하기 위하여 콘솔 게임 사업자들은 기기를 게임용 외에 E&M 콘텐츠를 이용하는 허브로 활용할 수 있도록 하고, 유료 프리미엄 서비스도 출시하고 있다. 또한 과거 조이스틱에 의존하던 컨트롤러의 인터페이스를 동작, 음성 인식까지 확대하는 다양한 변화를 시도하고 있다.

마이크로소프트의 Xbox 360 이용자는 Xbox Live를 통해 멀티플레이어 게임은 물론, 엔터테인먼트, 영화 콘텐츠도 이용할 수 있다. 그리고 Xbox Live Gold라는 프리미엄 상품에 가입할 경우 ESPN3와 같은 방송을 시청할 수 있다. 약 3,000만 명의 이용자가 Xbox Live를 이용하고 있는데, 이 중 절반가량이 Xbox Live Gold 서비스에 가입하였다. 그리고 마이크로소프트는 2010년 10월 이용자의 움직임을 카메라로 읽어서 스크린에 표시해주는 기능인 Kinect를 도입하여 Xbox 360의 보조 장비로 활용하고 있다.

소니의 PS3는 게임 콘솔로서의 기능을 넘어 블루레이 플레이어, DVR의 성능을 갖춘 홈 엔터테인먼트 허브로서 시장을 공략하고 있다. PS3는 Xbox 360처럼 영화 다운로드 서비스를 제공하고 있으며, 2010년 Xbox Live와 유사한 Playstation Network Plus를 도입하여 무료 게임, 할인 서비스 등을 제공하고 있다. 그리고 3D TV에서 3D 게임과 3D 블루레이 디스크를 즐길 수 있도록 콘솔 박스를 업그레이드하였는데, 소니의 3D 콘텐츠에 대한 관심은 소니의 3D TV 제작과도 관련이 있다고 할 수 있다. 그리고 2010년에는 Wii 컨트롤러처럼 컨트롤러를 검, 야구방망이로 사용할 수 있는 모션 컨트롤러인 Move를 출시하였다.

마이크로소프트와 소니에 비해 닌텐도는 게임을 중장년 및 여성도 이용할 수 있도록 콘솔 게임의 저변 확대를 위해 Wii Fit, Wii Sports 등의 콘텐츠 출시에 주력하였다. 그리고 자사의

171) PwC(2011a)을 참고하여 작성

172) 이기훈(2011a)

휴대용 게임기인 닌텐도 DS를 개선하여 더 큰 화면을 가진 DSi, DSi XL 등을 출시하였고, 안경 없이도 3D 화면으로 게임을 즐길 수 있는 3DS라는 휴대용 게임기도 출시하였다.

라) 클라우드 컴퓨팅 기반의 게임 등장¹⁷³⁾

클라우드 컴퓨팅 서비스가 게임 서비스에도 활용되고 있는데, 대표적인 서비스로 2010년 6월에 출시된 OnLive가 있다. OnLive는 게임을 온라인으로 구매하여 이용자의 기기(client)에 다운로드하는 대신, 이를 서버에 저장함으로써 50여 개의 서비스를 Game as a Service 형태로 제공하고 있다. 이용자는 클라우드 게임을 통해 자신이 보유한 단말기의 성능과 무관하게 동일한 게임을 이용할 수 있다. 이 때문에 고사양의(high-end) PC나 콘솔을 주로 이용하는 매니아 이용자보다는 캐주얼 게임 이용자를 타깃으로 하고 있다. OnLive는 Play-Pack Plan이라는 가입형 서비스를 출시하였으며, 이는 구형 게임의 대부분을 무제한으로 접근할 수 있는 단일 요금제 서비스로 OTT 사업자인 넷플릭스의 정액제 온라인 영화 서비스와 비슷한 수익 모델이라고 할 수 있다.

[그림 4-47] OnLive 게임 구성도



자료: CNET(2009. 3. 23)

국내에서도 아직 초보적인 단계이기는 하지만 주로 클루넷, 톨론 등 클라우드 컴퓨팅 전문 업체를 중심으로 이 기술을 게임과 접목시키는 방식으로 서비스를 제공하고 있다.

173) PwC(2011a)을 참고하여 작성

클루넷은 2010년 대만의 웹젠타이완의 'r2 온라인', 카이엔테크의 '대항해시대' 등 온라인 게임에 필요한 IT 인프라를 클라우드 형태로 제공하고 있으며, 틸론은 '엘클라우드' 서비스라는 이름으로 이용자가 SW를 직접 구매, 설치하지 않고 웹상에서 대역하는 방식의 모바일 클라우드 서비스를 제공하고 있다.¹⁷⁴⁾

그리고 넥슨, 네오위즈, NHN 등 주요 게임사도 게임 서버 구축에 클라우드 컴퓨팅 기술을 도입하고 있다. 넥슨의 경우 하이브리드 클라우드 컴퓨팅을 이용하여 '메이플스토리'의 평균 동시 접속자 수 2천만 명 중 기본 이용자 1천만 명은 프라이빗 클라우드로 서버를 구축하고 나머지는 퍼블릭 클라우드로 서버를 구축하여 이용량 변동에 따라 유연하게 대처하고 있다.¹⁷⁵⁾

클라우드 게임의 경우 게임의 다운로드가 필요 없기 때문에 불법 복제를 차단할 수 있다. 또한 개발자가 게임을 쉽게 업데이트할 수 있으며, 이용자는 우수한 사양의 PC를 구입할 필요가 없고, 게임을 위해 많은 저장 공간을 가질 필요도 없기 때문에 개발자와 이용자 모두에게 장점이 있다. 아직 많은 게임이 고사양의 CPU나 그래픽 카드를 필요로 하지만, 클라우드 게임의 이러한 장점 때문에 점차적으로 온라인 게임 시장의 주력 사업 모델이 될 것으로 예상된다.

〈표 4-19〉 클라우드 게임 서비스의 장점과 문제점

장점	단점
<ul style="list-style-type: none"> - 추가적인 장비 설치나 고가의 게임기를 구매하지 않고 고품질 게임을 즐길 수 있음 - 게임 프로그램을 단말기가 아닌 서버에 설치하고 업데이트 하므로, 사용자는 언제나 용이하게 게임 이용 가능 - 서버에 설치된 게임을 불법 복제하는 것이 원칙적으로 불가능 - 사용자의 게임 이용 패턴 데이터를 서버에 저장하여 이를 마케팅이나 게임 개발 개선에 활용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 입력 신호가 빨리 전달되어야 하는 FPS 게임의 경우 지연시간을 단축시켜야만 원활한 게임이 가능 - 최근 콘솔 게임기에서 주로 사용되는 720p 이상의 HD 영상을 전송하기 위해서는 빠른 인터넷 속도와 영상 데이터 압축 기술이 요구됨 - 영상 품질, 게임 품질을 꾸준히 유지해야 함 - 적은 비용으로 서버 및 클라우드 시스템을 구축해야 함

자료: <http://gojump0713.blog.me/140134817924>

174) 전자신문(2010. 1. 5)

175) 아이뉴스(2011. 11. 13)

다만, 기존 게임 서비스를 네트워크에만 의존하여 게임 품질에 따른 네트워크 용량 과 부하 문제, 끊임없는 서비스 제공 문제 등은 클라우드 게임의 문제로 지적되고 있다. 또한 클라우드 게임이 다운로드 게임 서비스와 가격 측면에서 차별화를 이루지 못해 기존 게임 이용자가 클라우드 게임으로 전환하는 데 동기를 부여하지 못하고 있다. 그리고 디지털 게임 유통 사업에 이미 진출한 Direct2Drive, Shockwaver 등과의 경쟁은 물론, 차세대 콘솔 기기의 출시가 예상되는 2015년부터는 콘솔 게임 사업자와도 경쟁해야 한다는 장애 요소가 존재한다. 또한 MMOG 시장을 어떻게 클라우드 게임으로 전환하느냐는 문제 역시 클라우드 게임이 성공하기 위해 해결해야 할 문제라고 할 수 있다.

마) 게임 대작화 경향과 독립 제작 증가

게임은 대작화 경향과 독립제작화 경향이 동시에 진행되고 있다. 게임 산업 초기에는 소규모 개발 비용만으로도 수익을 창출할 수 있었으며, 1인 개발자 또는 소규모 팀에 의한 게임 개발이 가능했다. 그리고 게임 개발도 수개월의 시간이면 가능하였기 때문에 1년이면 여러 게임을 개발할 수 있었다. 이 당시에 출범한 퍼블리셔가 Electronic Arts, Activision, Origin Systems, Sierra Entertainment 등이다. 하지만 컴퓨팅과 그래픽 기술이 발전하면서 이러한 기술 복잡성을 통제하기 위하여 개발팀의 규모도 커지기 시작했다. 그리고 게임 개발 예산도 수백만 달러를 쉽게 넘게 되었으며, 게임 개발을 위해 중기적인 계획 하에 프로젝트 팀을 구성하여 수년간 개발에만 전념하는 상황도 발생하기 시작하였다. 즉, 게임이 대작화되는 경향이 나타나기 시작한 것이다.¹⁷⁶⁾

국내에서도 2000년대 중후반 무렵 대작 게임의 출시가 두드러지기 시작했으며, 최근에는 온라인 게임에서 MMORPG가 등장하여 국내 게임 시장의 주류로 자리 잡게 되었다. 게임 대작화의 배경에는 1인용 게임이 다인용 게임으로 확장되고, 이용자가 단순한 게임보다 현실성이 있고, 복잡한 게임을 선호하면서 게임의 음향, 그래픽은 물론 캐릭터, 지도, 시나리오 등 콘텐츠가 강화된 현상을 들 수 있다. 이처럼 대작 게임은 이용자의 관심을 끌고, 이용을 활성화하는 데는 유리한 측면이 있다. 하지만 게임 개발 기간이 길고, 비용도 많이 투입되기 때문에 실패할 경우 그 피해도 크다는 단점이 있다.

게임의 대작화는 투자자, 퍼블리셔 등의 대형화를 수반하였으며 이는 독립 개발자가 성

176) Wikipedia, Game Industry 설명자료 참조

공하기 힘든 구조로 게임 산업이 고착되는 현상을 초래하는 듯하였다. 하지만 최근 스마트 기기 보급과 SNG 등이 활성화되고 대작화 게임이 실패하는 사례도 나타나면서 중소형 게임 개발도 증가하고 있다. 특히 앱 형태의 게임의 경우 별도의 게임 유통 플랫폼 없이도, 오픈 마켓에 등록하여 유료 판매, 광고 기반 무료 판매 등의 방식으로 수익을 올릴 수 있으며, SNS 플랫폼을 이용하는 SNG의 경우도 품질만 보증된다면 입소문을 타고 빠른 시간에 게임을 홍보할 수 있게 되면서 과거와 같은 자본 종속성은 약화되었다고 할 수 있다.

바) 디지털 분야 대응을 위한 M&A의 전개

ICT 산업 전반에 걸쳐 M&A를 통한 합종연횡이 활발하게 일어나고 있는데, 게임 산업도 예외는 아니다. 주요 게임업체 특히, 전통적으로 게임 시장의 강자로 불리던 업체들이 소셜 게임, 모바일 게임의 활성화로 입지가 약화되자, 이 분야의 업체를 인수하여 수직적, 수평적 계열화에 나선 것이다.

Screen Digest에 따르면 스마트폰 시장의 급성장과 SNS 서비스 이용자 기반 확대에 힘입어 2010년 한 해 동안 총 25건의 모바일 게임 관련 M&A가 체결되었다.¹⁷⁷⁾ 가장 활발하게 M&A를 전개한 게임 업체는 징가이다. 징가는 주력 분야인 소셜 게임을 강화하고, 모바일 게임 시장에서의 소셜 게임 경쟁력 제고를 위해 소셜 및 모바일 게임 업체 인수에 집중하였다. 징가는 [그림 4-48]와 같이 일본, 중국, 영국 등 다양한 국가로부터 Challenge Game, XPD Media, Conduit Labs 등 모바일 소셜 게임 업체와 Unoh, Wonderland 등 모바일 게임 업체를 인수하여 모바일 소셜 게임의 역량을 강화하면서 글로벌화를 추구하는 M&A를 전개하였다. 한편 대표적인 게임 배급사인 EA는 2009년에 소셜 게임 2위 업체인 Playfish를 4억 달러에 인수하였고, 2010년에는 Angry Birds, Cut the Rope와 같은 독립 개발자의 게임을 성공적으로 배급한 Chillingo를 2,000만 달러에 인수하였다. 그리고 Walt Disney는 소셜 게임 3위 업체인 Playdom을 7억 6,320만 달러에 인수하였고, 음악 기반 게임 서비스를 제공하는 Tapulous를 2010년 인수하여 모바일 게임에 진출할 수 있는 발판을 마련하였다. 그리고 글로벌 모바일 게임 플랫폼 '모바게'를 운영하며 We Rule 등 1,500여 개 이상의 게임을 3,200만 명의 이용자에게 제공하고 있는 DeNa는 미국 시장 진출을 강화하기 위하여 2010년 Gameview Studio라는 모바일 게임 개발자와 NGMOCO라는 모바일 게임 배급사를

177) 스트라베이스(2011. 6. 21)

인수하였다.

[그림 4-48] 해외 게임 업체의 M&A 현황

사업자	인수 기업명	사업부문	인수 금액
	Unoh	일본 모바일 게임 업체	1,200만 달러
	Serious Business	Facebook 소셜 게임 업체	n/a
	Challenge Game	모바일 소셜 게임 개발사	2,060만 달러
	XPD Media	중국 모바일 소셜 게임사	750만 달러
	Bonfire Studio	iPhone용 캐주얼 게임제작사	630만 달러
	Conduit Labs	모바일 소셜 게임 개발사	n/a
	Newtoy	We Rule 개발 모바일 게임사	n/a
	Dextrose AG	독일 게임 엔진 개발사	n/a
	Area/Code	모바일 소셜 게임 개발사	n/a
	Wonderland	영국 모바일 게임 개발사	n/a
	Ngmoco	신생 iPhone 게임 개발업체	4억 300만 달러
	OpenFeint	미국 모바일 소셜 게임 업체	1억 400만 달러
	Chillingo	Angry Birds 개발사	2,000만 달러
	Firemint	호주 모바일 게임 개발업체	n/a
	Playdom	소셜 게임업계 Big 3중 하나	7억 6,320만 달러
	Tapulous	iPhone 게임 개발사	n/a

자료: 스트라베이스(2011. 6. 21)

국내에서도 상위 게임 업체를 중심으로 M&A가 활발하게 이뤄지고 있는데, 글로벌 시장과 마찬가지로 온라인 게임 분야에 집중되고 있다. 넥슨은 2008년에 네오플¹⁷⁸⁾, 2009년에 시메트릭 스페이스, 코퍼슨스, 2010년에는 엔도어즈, 게임하이 등을 인수하였다. 그리고 NHN은 2008년에 웹젠을 인수하였고, 엔씨소프트는 2010년에 넥스트플레이를 인수하였으며, 위메이드엔터테인먼트는 2010년에 YNK재팬과 조이맥스를 인수하였다. 국내업체의 M&A 현황을 보면 온라인 게임 산업의 환경이 대작화되면서 게임 콘텐츠의 품질 개선과 해외 시장 진출을 염두에 둔 포석으로 풀이할 수 있다.¹⁷⁹⁾

178) 넥슨은 네오플 인수 후 ‘던전앤파이터’의 중국 대박으로 엔씨소프트를 제치고 국내 1위의 사업자가 되었음

웹젠은 올해 1월 이미르엔터테인먼트의 지분 100%를 인수하였는데 이후 출시한 ‘메틴2’는 9월 유럽 시장에서 누적 접속자 500만 명을 기록하는 등 이의 창출에 기여하고 있다. 조이맥스의 아이오엔터테인먼트 인수 후 출시한 ‘로스트사가’도 최근 인도네시아 시장에서 동시접속자 5만 명을 기록해 인기게임으로 떠올랐다.¹⁸⁰⁾

하지만 게임 산업의 M&A가 항상 좋은 성과로 이어지는 것은 아니다. 넥슨은 일본 상장 이전 규모를 키우기 위하여 엔도어즈, 게임하이의 경영권을 인수한데 이어 JCE 지분의 약 16%, 인티브소프트 지분 40%를 인수하여 두 회사의 1대 주주가 되었으며, 이야소프트의 지분 20%도 인수하였다. 그러나 넥슨은 네오플 인수 후 ‘던전앤파이터’ 중국 출시로 성공을 거두었던 반면 게임하이의 ‘서든 어택’은 중국 시장에서 뚜렷한 성과를 올리지 못하였다. CJ E&M 넷마블도 호프아일랜드를 인수하여 ‘S2’를 출시하였으나 아직 가시적인 성과를 올리지 못하고 있다.

이 밖에도 엔씨소프트는 엔트리브소프트 인수를 위해 1,050억 원을 제시하여 최종 인수를 앞두고 있으며, 넥슨도 2012년 상반기 중 JCE의 잔여 지분을 인수해 경영권을 확보할 전망이다. 이러한 게임 회사의 인수는 해외 시장 진출을 위한 콘텐츠 강화의 일환으로 볼 수 있으나 최근 인수 후 성공적인 수익 모델을 출시하지 못하거나 피인수기업의 기존 제휴, 계약 때문에 경영권의 제약을 받는 상황이 있어 이를 어떻게 극복해 나갈 것인가가 중요한 관심사가 되고 있다.

4. 영화

가. 산업 현황 및 전망

PwC는 영화 시장¹⁸¹⁾을 광고(cinema advertising) 시장과 소비 시장으로 구분하고 있다. 광

179) 한국콘텐츠진흥원(2011)

180) 디지털타임스(2011. 12. 14)

181) 영화 시장에는 음악 시장(recorded music)에 포함된 뮤직 비디오와 방송 서비스(television subscriptions and license fees)에 포함된 VOD, PPV 서비스는 포함되지 않으며, Pay TV 사업자나 다른 TV 콘텐츠 제공업자에게 방영이 허용되어 이미 Pay TV 구독료에 포함이 된 영화나 콘텐츠도 포함되지 않음(단, 북미와 유럽 지역에서 Pay TV 서비스로 제공되지 않았지만 방송 서비스에서 OTT 서비스 카테고리에 포함된 TV 프로

고 시장은 영화 상영 전에 제공되는 온스크린 광고, 즉 극장 광고를 의미한다.¹⁸²⁾ 소비 시장은 박스 오피스, 홈비디오 시장으로 구분되며 홈비디오 시장은 다시 온라인 유통(electronic) 시장,¹⁸³⁾ 점포형(in-store) 렌탈 시장,¹⁸⁴⁾ 실물 판매(physical sell-through) 시장¹⁸⁵⁾으로 세분화된다.

영화 산업의 부문별 시장점유율을 살펴보면 [그림 4-49]와 같다. 이에 따르면 박스 오피스 시장과 온라인 유통 홈비디오 시장은 증가하는 반면 블루레이 디스크, DVD를 직접 구매하는 실물 판매 시장과 점포형 렌탈 시장은 점점 감소할 것으로 예상된다. 박스 오피스 시장은 3D 영화 콘텐츠의 영향으로 2006년 32%에서, 2010년 38%, 2015년 42%로 점유율이 점점 증가할 것으로 예상되며, 온라인 유통 홈비디오 시장도 스트리밍 서비스 활성화로 인해 2006년 2%에서, 2010년 6%, 2015년 11%로 점유율이 급격히 증가할 것이다. 반면 DVD 등 실물 타이틀을 직접 구매하는 시장은 2006년 44%에서, 2010년 35%, 2015년 31%로 점유율이 크게 감소하고, 전문 렌탈 매장에서 DVD 등을 렌탈하는 시장 역시 2006년 20%에서, 2010년 18%, 2015년 13%로 감소할 것으로 전망된다. 즉, [그림 4-49]를 통해 박스 오피스 시장 및 온라인 유통 홈비디오 시장의 성장과 실물 판매 시장 및 점포형 렌탈 시장의 축소 흐름을 읽을 수 있다.

그림은 영화 시장에 포함)

182) 극장 광고는 스크린에만 집중하고 있는 관객들을 대상으로, TV에서와 같은 시간 제약 없이, 그리고 광고를 싫어하는 젊은이들을 대상으로 비교적 용이하게 광고할 수 있다는 장점이 있으며, 특히 극장에서도 디지털 광고, 3D 광고가 가능해 지면서 광고주들이 극장 광고에 많은 관심을 보이고 있으며 비록 전체 광고 시장에서 차지하는 비중은 작지만 미국의 경우 광고 시장 중 유일하게 성장세를 보이고 있는 분야임 (PwC, 2011)

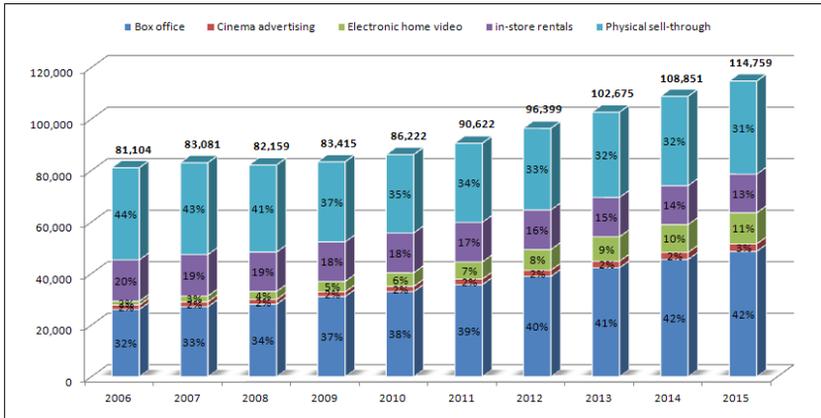
183) 온라인 유통 시장은 과거 Netflix(현 Qwikster)처럼 온라인으로 비디오를 주문하고 우편으로 DVD를 전송하는 서비스와 브로드밴드나 무선 인터넷 접속을 통해 다운로드 또는 스트리밍의 방법으로 제공하는 서비스 시장을 모두 포괄함

184) 점포형 렌탈 시장은 비디오 렌탈샵 또는 다른 소매점에서 이뤄지는 비디오 렌탈 서비스 시장을 의미함

185) 실물 판매 시장은 블루레이, DVD 등 홈비디오 제품을 직접 구입하는 시장을 뜻함

[그림 4-49] 영화 소비 시장의 부문별 시장점유율

(단위: 백만 달러)

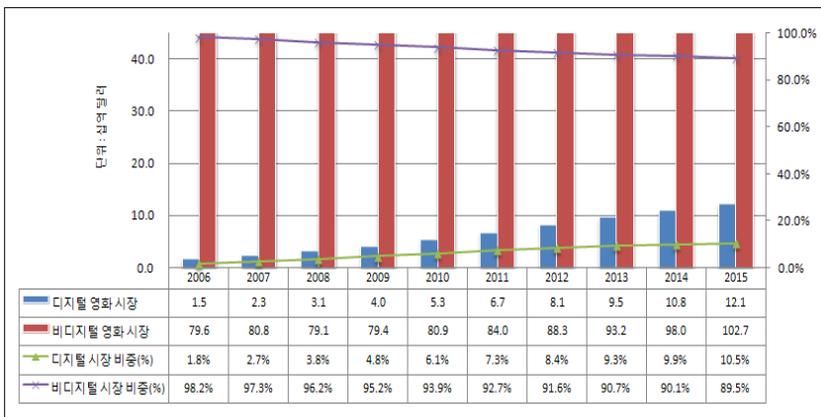


자료: PwC(2011a) 재구성

이와 관련하여 디지털, 비디지털(Non-digital) 영화 시장의 규모와 비중을 살펴보면 [그림 4-50]과 같다. PwC(2011a)는 홈비디오 시장의 온라인 유통(Electronic) 부문만을 디지털 영화 시장으로 분류하고, 나머지 박스 오피스, 광고(Cinema advertising), 점포형 렌탈(In-store rental), 실물 판매(Physical sell through) 시장은 비디지털 시장으로 구분하고 있다. 이 자료에 따르면 2006년에는 디지털 시장이 1.8%, 비디지털 시장이 98.2%로서 비디지털

[그림 4-50] 디지털, 비디지털 영화 시장 규모 및 비중

(단위: 십억 달러)



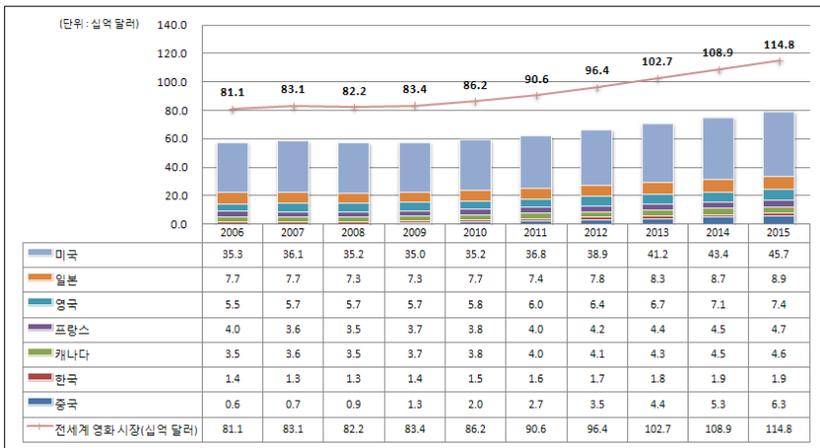
자료: PwC(2011a) 재구성

털 시장이 약 56배 정도 컸으나 2010년에는 비디지털 시장은 93.9%(809억 달러)로 디지털 시장 6.1%(53억 달러)보다 약 15배 큰 것으로 나타났다. 그리고 전체 영화 시장에서 디지털 시장의 비중은 점점 늘어나 2015년이 되면 디지털 시장은 10.5%, 비디지털 시장은 89.5%의 점유율을 기록하여 비디지털 시장이 디지털 시장의 8.5배에 이를 것으로 전망된다. 2011년~2015년 기간 동안 디지털 시장의 평균 성장률(18%)이 비디지털 시장의 평균 성장률(4.9%)보다 훨씬 높지만 과거부터 디지털 시장의 규모가 너무 작아 높은 성장률에도 불구하고 두 시장 간의 격차는 여전히 존재하는 것으로 나타난다.

글로벌 영화 산업에서 영향력이 큰 미국, 일본, 영국, 프랑스, 캐나다가 5대 시장이며, 이들의 시장 규모는 2010년에 598억 달러로 글로벌 시장(862억 달러)의 69.4%를 차지하였다. 그리고 미국 시장 점유율이 전체 시장의 약 40%를 차지할 정도로 비중이 높다. 게임 산업과 마찬가지로 중국의 2011년~2015년 평균성장률이 26%로서 미국 5.4%, 일본 3.1%보다 월등히 높을 것으로 예상되는데 이 때문에 중국은 2014년부터 프랑스, 캐나다를 제치고 세계 4위의 영화 시장이 될 것으로 보이며, 미국의 글로벌 시장 점유율은 2006년 43.5%에서 2015년에는 39.8%로 하락할 것으로 예상된다.

[그림 4-51] 주요국별 영화 시장 비중

(단위: 십억 달러)

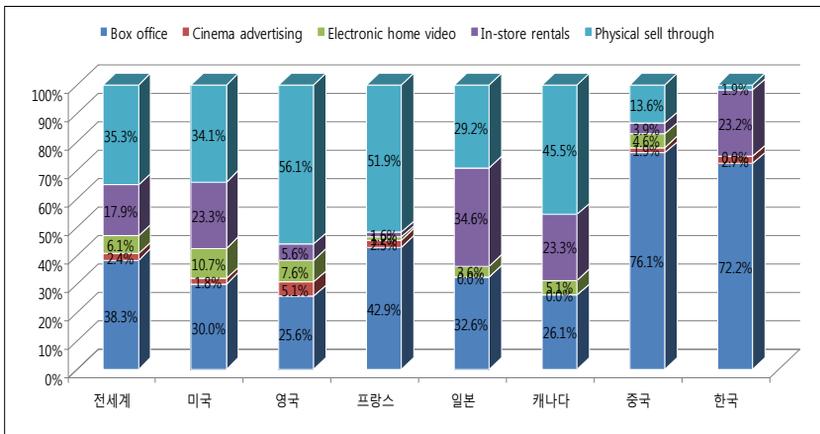


자료: PwC(2011a) 재구성. 2006년 시장 규모 순으로 정렬

이러한 주요 7개국의 2010년 자료를 근거로 영화 부문별 구성 비중을 살펴보면 [그림

4-52]와 같다. 이 자료에 따르면 영국, 프랑스 등 유럽 시장은 블루레이 디스크, DVD 등 실물 타이틀 판매 시장의 점유율이 56.1%, 51.9%로 다른 지역보다 활성화된 반면 점포형 렌탈 시장은 크게 형성되지 않았음을 알 수 있다. 그리고 미국, 영국, 일본, 캐나다에서는 박스 오피스 시장의 규모가 각각 30.0%, 25.6%, 32.6%, 26.1%로서 약 30% 수준이며, 나머지 70% 정도는 홈비디오 시장인 것으로 나타난 반면, 한국과 중국에서는 박스 오피스 시장이 72.2%, 76.1%로 영화 시장의 3/4을 차지하는 것으로 나타났다.¹⁸⁶⁾ 즉, 주요 영화 산업 선진국은 홈비디오 시장이 크게 활성화된 반면, 한국, 중국은 박스 오피스 시장이 활성화 되었다고 판단할 수 있다. 이는 동아시아 지역에서 영상 콘텐츠의 불법 복제가 성행하고 있음을 감안할 때 실물 판매 시장이 거의 형성되지 않았다는 점과 관련하여 생각해 볼 수 있을 것이다.

[그림 4-52] 주요국의 영화 부문별 구성 비중(2010년 시장 규모 기준)



자료: PwC(2011a) 재구성

186) 한국콘텐츠진흥원의 2009년 한국 영화산업 매출액 자료에 따르면 극장 상영은 1조 5,886억 원, DVD/VHS(Video Home System) 도매는 504억 원, DVD/VHS 소매는 349억 원, DVD/VHS 대여는 287억 원, DVD/VHS 상영(비디오방 포함)은 677억 원, 온라인 상영은 223억 원인 것으로 나타남. 이는 PwC(2011a)에서 2010년 기준 박스 오피스 1,113백만 달러, 타이틀 판매 29백만 달러, 점포형 렌탈 358백만 달러, 온라인 유통 50만 달러 미만이라고 한 것과 비교할 때 차이가 있음을 알 수 있음. 단, 한국콘텐츠진흥원의 자료가 사업체별 매출액 산정방식을 따르고 있다는 점에서 차이가 있을 수는 있음

나. 스마트 환경으로 인한 영화산업의 변화

앞서 영화 산업의 현황 및 전망에서 살펴본 바와 같이 영화 산업도 기본적으로 디지털 기술의 발달, 모바일 기기의 이용 확대와 브로드밴드 보급률 증가로 인해 디지털 시장이 성장하고 있으며 이에 따라 온라인 유통 플랫폼이 강화되고 있다. 아직 영화 산업에서 온라인 유통 플랫폼의 성장 속도가 빠르지 않으나 미국을 중심으로 온라인 시장에서 영화 콘텐츠를 대여, 구입하는 이용자가 빠르게 증가하고 있음을 감안할 때, 디지털 영화 시장이 아날로그 영화 시장을 추격하는 상황이 지속될 것으로 보인다.

이러한 변화는 시장조사기관 NPD Group의 'Kids and Entertainment Content 2011' 보고서에서도 확인할 수 있다. 2~14세 어린이들의 엔터테인먼트 콘텐츠 지출 비용에 대한 조사에서 디지털 콘텐츠가 차지하는 비중이 2년 전 15%에서 올해 21%로 증가했다는 사실은 디지털 콘텐츠로의 전환이 이뤄지고 있음을 말해준다. 특히 영화의 경우에도 디지털 콘텐츠 이용 비중이 음악에 이어 두 번째로 높게 나타났기 때문에 세대가 바뀌면서 디지털화가 일반화될 것으로 보인다.¹⁸⁷⁾

1) 영화 산업 가치사슬의 변화

가) 영화 산업의 특징¹⁸⁸⁾

영화 산업은 기본적으로 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 첫째, 영화는 일단 제작되면 이를 극장, DVD, 블루레이 디스크, 온라인 VOD, 유료(케이بل/위성) 방송, 지상파 방송 등 다양한 윈도우에서 제공이 가능한 OSMU(One Source Multi Use) 서비스로서 영화 산업은 원형(Prototype) 산업이라고 할 수 있다. 이 때문에 높은 생산(고정) 비용이 들지만 재생산에는 많은 비용이 투입되지 않고도 연쇄적인 부가가치를 창출할 수 있다는 장점이 있다.

둘째, 수요의 예측이 불가능하다. 제작 당시로서는 흥행 요인을 고려하여 많은 비용을 투입하고, 유명 배우를 섭외하여 영화를 제작하지만 실제로 흥행에는 성공하지 못하는 사례가 있고 반대로 저예산으로 제작하였지만 손익분기점을 훨씬 뛰어넘는 성과를 거두기도 한다. 이는 소비자가 영화를 소비한 후에 그 가치를 알게 된다는 경험재로서의 특성과도 관련이 있으며 이 때문에 영화 산업은 전형적인 고위험·고수의 산업에 해당한다.

187) 스트라베이스(2011. 10. 14)

188) Sophie De Vinck & Sven Lindmark(2011. 5. 31) 참조하여 작성

셋째, 경쟁 및 가치가 가격에 반영되지 않는다. 이는 수요가 공급을 초과하는 콘텐츠라고 해서 가격이 상승하지 않음을 의미한다. 즉, 영화 관람료, DVD 대여 비용, 온라인 서비스 이용비용 등이 대부분 정액으로 정해져 있기 때문에 기본적으로 인기가 많은 영화라고 해서 더 많은 요금을 받을 수 없다는 특징이 있다. 하지만 최근에는 3D 콘텐츠나 상영 시간이 장시간인 경우 추가 요금을 받는 경우도 등장하고 있다.

넷째, 준공공재(semi-public goods)¹⁸⁹⁾ 서비스로서의 성격이 있다. 이는 생산비를 부담하지 않는 주체도 영화 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있음을 의미하는데 이 때문에 영화 불법 유통과 같은 무임승차가 발생하는 것이며, 영화 산업에서 저작권 이슈가 중요하게 다뤄지는 이유이기도 하다.

다섯째, 소수의 핵심 사업자 즉, 미국 할리우드 업체의 지배력이 막강하다. 유니버설스튜디오(Universal Studio), 월트디즈니(Walt Disney), 소니픽처스(Sony Pictures), 파라마운트(Paramount) 등 할리우드 스튜디오의 영향력이 절대적이며 이들은 전 세계를 내수 시장으로 생각하고 사업을 전개하고 있을 정도로 제작, 홍보, 판촉, 배급 등 영화 산업 가치사슬 전면에서 막강한 영향력을 보유하고 있다. 최근에 등장한 넷플릭스, 애플, 아마존 등 온라인 동영상 서비스 역시 미국 시장을 기반으로 한다는 점에서 영화 산업에서 미국의 영향력은 절대적이다.

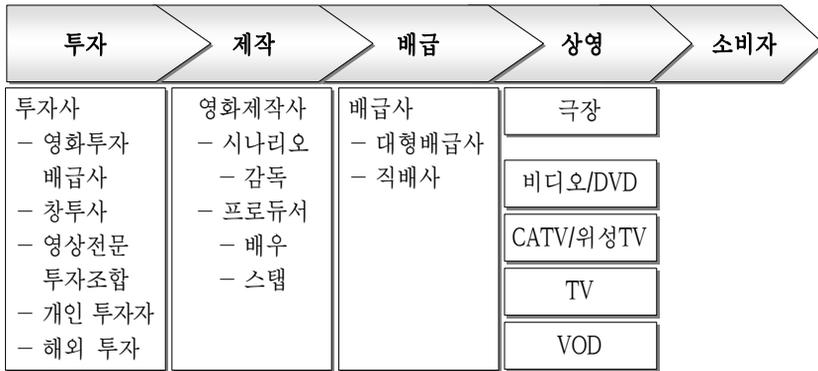
나) 디지털화로 인한 영화 산업의 가치사슬 변화

영화 산업의 가치사슬은 제작-배급-상영이라는 3단계의 가치사슬을 가지는데 이는 다른 콘텐츠 산업과 유사하다고 할 수 있다. 제작 단계에서는 영화 제작을 위한 자금을 지원하는 투자사와 그 자금으로 영화를 제작하는 제작사가 존재한다. 그리고 배급 단계에서는 영화 유통을 위한 배급사가 존재하며, 상영 단계에서는 소비자가 영화를 볼 수 있도록 창구를 제공하는 극장, 비디오/DVD, 온라인 VOD 제공자, 유료 방송, 지상파 방송 등이 존재한다.

그리고 배급과 상영 단계만을 따로 놓고 보면 영화 콘텐츠는 플랫폼별로 홀드백(holdback) 기간이라는 가이드라인 하에 순차적으로 유통(release)되며, 유통 단계가 하나씩 지나가면

189) 공공재 가운데 '배제의 원칙(특정 재화의 생산과 공급이 일단 이루어지고 나면 생산비를 부담하지 아니한 경제주체라 할지라도 소비에 배제시킬 수 없는 특성)'을 어느 정도 적용할 수 있어 시장경제에서도 생산·공급이 가능한 공공재. 준공공재의 경우에는 시장실패가 있을 때 정부가 개입을 통해 시장 기능을 보완

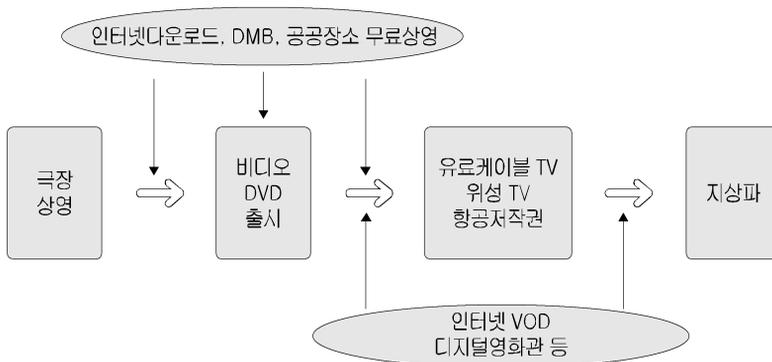
[그림 4-53] 영화 산업의 가치 사슬



자료: 권은경(2005)

서 이용 요금이 하락한다. 이는 경쟁재로서 영화가 초기에는 높은 시장 가치를 지니지만 시간이 지나면서 그 가치가 하락하므로 수익 극대화를 위해 소비자의 지불의사가 높은 매체 순으로 시간 간격을 두면서 공급되기 때문이다.¹⁹⁰⁾ 일반적으로 영화는 극장, 비디오/DVD, 유료 케이블/위성방송, 지상파 순서로 유통이 되었는데 최근 인터넷 기반의 IPTV, VOD 서비스 등의 뉴미디어가 등장하면서 유통 플랫폼의 순서 및 홀드백 기간이 변하고 있다.

[그림 4-54] 한국 영화산업의 가치사슬



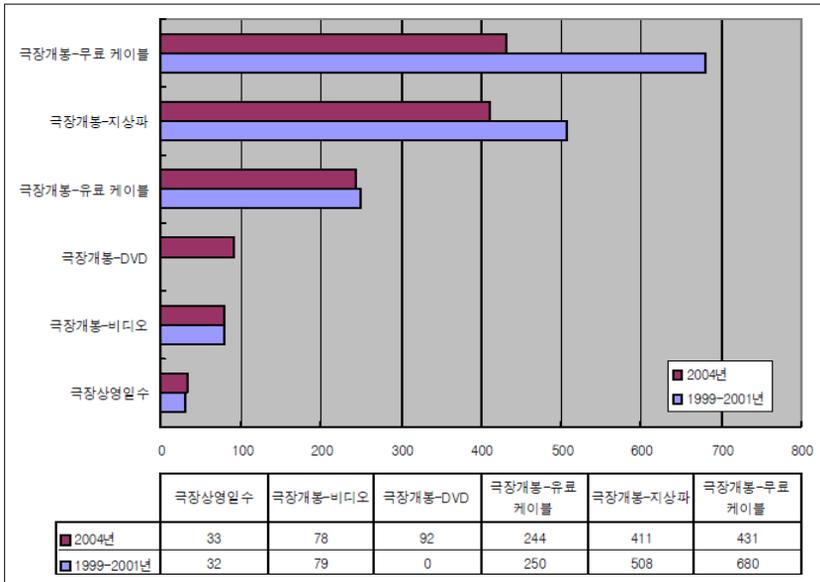
자료: 김미현, 최영준 외(2006)를 김재영(2007)에서 수정 인용

190) 권남훈 외(2002)

전통적으로 홀드백 기간은 극장 개봉 후 VOD 등 홈비디오 출시까지 6개월, VOD 출시 후 유료 방송까지 3~6개월, 유료 방송 후 지상파 방송까지 6개월이었으나 최근에는 온라인 유통 플랫폼의 등장과 영화제작사의 적극적인 마케팅, 그리고 불법 콘텐츠 유통 근절의 필요성 때문에 이 기간이 점점 짧아지고 있다. 또한 인기 콘텐츠보다는 비인기 콘텐츠의 홀드백 기간이 일반적으로 더 짧은데 이는 극장 상영 후 비인기 콘텐츠로부터 발생하는 부가가치가 더 적기 때문인 것으로 이해할 수 있다.

[그림 4-55]에서 1999년~2001년의 기간과 2004년의 기간 동안 한국 영화산업의 창구별 홀드백 기간의 변화를 보면 극장 개봉 후 지상파 방송까지의 기간이 508일에서 411일로 단축되었으며, 무료 케이블 방송까지의 기간도 680일에서 431일로 대폭 단축되었음을 알 수 있다. 즉, 무료 케이블 방송을 기준으로 약 2년이던 홀드백 기간이 1년 2개월 정도로 단축된 것이다. 특히 최근 들어 IPTV, 디지털 케이블 방송, 위성 방송을 통한 온라인 VOD 서비스 등이 출현하면서 실물 비디오, DVD 시장을 대체하고 있으며 극장 상영 후 온라인 VOD 서비스로 출시되는 기간도 과거보다 많이 짧아졌을 뿐만 아니라 극장에서 상영 중인 영화

[그림 4-55] 한국 영화산업의 창구별 홀드백 기간의 변화

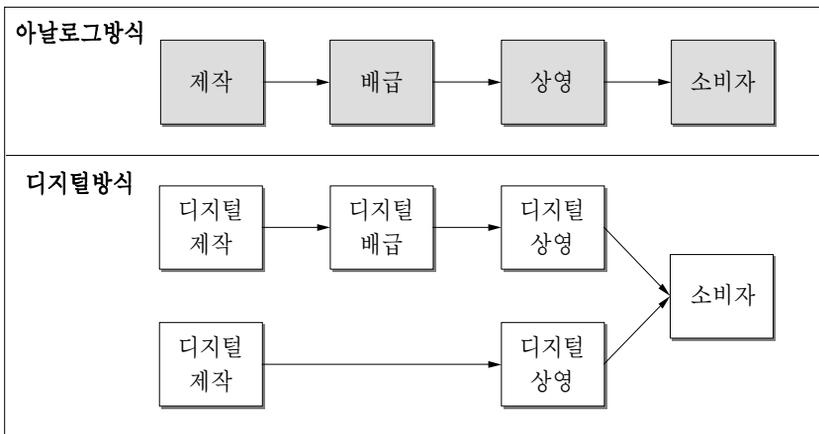


자료: 김미현, 최영준 외(2006)를 김재영(2007)에서 재인용

를 고가¹⁹¹⁾에 시청할 수 있는 서비스도 등장하였다. 이는 홀드백 기간이 점점 단축됨을 의미하는데 홀드백 기간의 단축은 영화의 수명주기를 단축시켜 전체 영상물 시장을 붕괴시키는 원인이 될 수 있다는 우려가 제기되고 있다.

다른 산업에서도 마찬가지로 디지털 기술의 발전은 영화 산업의 가치사슬에 영향을 미치고 있다. 시대별 디지털화(digitisation)의 요인 및 흐름을 보면 1980, 90년대는 디지털 이미징(CGI Computer),¹⁹²⁾ 편집, 디지털 카메라, 디지털 음향 시스템, 홈비디오(DVD)의 영역에서 디지털화가 진행되었으며, 2000년대에 들어서는 디지털 프로젝터, D-cinemas, 3D, 디지털 텔레비전, 블루레이, 온라인 판매 및 대여, 디지털 유통(VOD, 스트리밍, 유튜브 등)의 영역에서 디지털 기술이 활용되고 있다.

[그림 4-56] 기존 영화산업과 디지털 시네마의 가치사슬 비교



자료: 권은경(2005)

이러한 영화 산업에서의 디지털화는 영화의 제작, 배급(유통 및 마케팅), 상영 등 모든 분야에 영향을 주고 있다. 첫째, 영화 제작과 관련하여 음향, 색, 와이드 스크린, 3D 등의 기술이 도입되면서 현실감 있고 수준 높은 콘텐츠 제작이 가능해졌다. 그리고 컴퓨터 기

191) 극장 상영 종료작의 경우 4,000원이라면, 현재 상영작의 경우 10,000원 정도에 VOD로 판매

192) 쥘라기 공원, 토이 스토리 등

술을 활용하면서 영화 제작의 효율성과 유연성이 증대하였으며, crowd sourcing처럼 시청자와 제작자가 상호작용을 하면서 콘텐츠를 개발하는 일도 가능해졌는데 대표적인 예가 UGC이다. 이러한 제작 측면에서의 디지털화는 시장 진입 장벽을 낮추고, 영화 제작 네트워크를 글로벌화 하는 데 기여하였다.

둘째, 배급 즉, 유통 및 마케팅과 관련하여 자막 처리, 더빙 등 현지화(customization)가 용이해지고 비용 절감이 가능해졌으며, 타국으로의 유통도 용이해졌다. 그리고 넷플릭스, 아이튠즈와 같은 OTT의 출현, 유료방송 사업자의 PPV(Pay-Per-View) 서비스 등 온라인 유통 창구의 다변화를 야기하였다. 이와 관련하여 과거에는 시청자가 정액 요금을 내고 가입한 유료방송을 통해 시청하기 전에 홈비디오 시장을 통한 대여 및 판매가 유통 단계의 앞부분을 차지하고 있었으나 최근에는 유료방송이나 OTT 등에서 편당 요금을 지불하고 콘텐츠를 스트리밍 또는 구매하여 시청하는 PPV 서비스가 이뤄지면서 이러한 서비스가 전통적인 홈비디오 대여 및 판매 시장을 대체하고 있다. 이처럼 온라인 유통이 가능해지면서 SNS와 같은 구전을 활용한 마케팅이 가능해졌으며, 콘텐츠의 수가 급증하면서 브랜드 이름이나 마케팅과 같은 콘텐츠 유통을 돕는 요인의 중요성이 증가하였다. 이와 관련하여 온라인 유통 및 권리를 관리할 수 있는 역할이 중요해지고 있다.

셋째, 시청과 관련하여 디지털 영화관이 증가하면서 고품질의 콘텐츠를 유연하게 제공할 수 있게 되었다. 디지털 영화관으로 전환한 이후에는 비용 절감 효과를 기대할 수 있으나 디지털 영화관으로 전환하는 데 많은 비용이 소요될 것으로 예상되기 때문에 문제를 어떠한 순서로 접근하여 해결할 것인지가 이슈가 되고 있으며, 디지털 상영관의 확대가 중소규모 상영관의 소멸을 낳고 있다는 우려도 제기되고 있다.

이처럼 디지털화로 인해 영화 산업의 제작, 배급, 상영으로 이어지는 가치사슬이 변하고 있으며, 특히 배급 및 상영 단계에서의 유통 플랫폼 변화는 소비자들이 직접적으로 변화를 체감할 수 있다. 과거에는 소비자가 영화를 보기 위해서는 극장을 찾거나, 비디오나 DVD를 전문 대여점에서 대여하거나, 지상파 방송에서 명절 특선 영화로 방송하기만을 기다려야 했다. 하지만 영화 콘텐츠의 디지털 유통이 가능해지면서 온라인 사이트에서 다운로드 하거나, IPTV, 케이블 방송, 위성방송에서 VOD를 대여하여 시청할 수 있게 되었다. 특히 비디오 테이프나 DVD 타이틀을 별도로 제작하여 유통할 필요가 없이 저작권자 파일을 뉴미디어 플랫폼에 제공하는 것만으로 서비스가 가능하기 때문에 극장 종영 후 대기

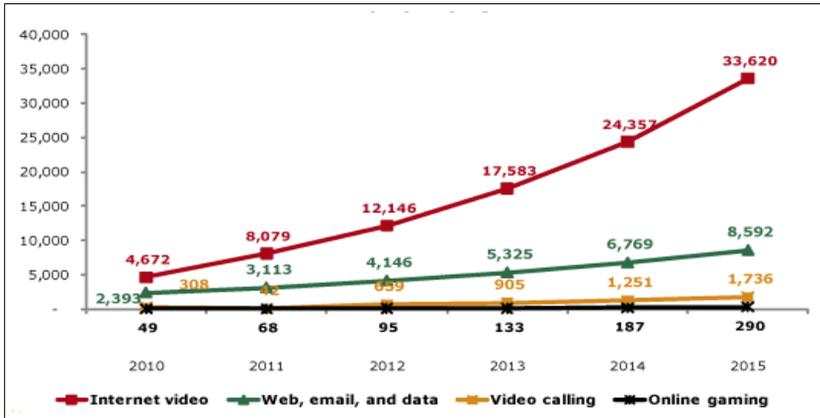
시간도 크게 단축되었다. 그리고 이는 전통적인 영화 수익 창구였던 비디오, DVD 대여점을 크게 위축시키고 있으며 넷플릭스, 애플, 아마존과 같은 신규 사업자의 등장을 촉발하였다. 다만 이러한 변화와 관련하여 전통적인 영화 사업자들은 디지털화가 영화 산업의 전체 가치사슬에 영향을 미치고는 있지만 아직 디지털 부문에서의 수익 증가가 비디오 부문에서의 수익 감소를 상쇄하지 못하고 있다는 우려를 제기하고 있다. 그리고 이 때문에 영화 산업의 전체적인 규모(pie)를 확대해야한다는 주장을 제기하고 있는 만큼 온라인 콘텐츠 유통을 통한 영화 산업의 성장이 중요한 관심사가 되고 있다.

그리고 이러한 유통 플랫폼의 주도권 변화는 디지털 콘텐츠 제작과도 밀접한 관련이 있다. 사실 대부분의 극장에서는 아날로그 영화는 사라졌으며 디지털 영화가 상영된 지 오래이다. 최근에는 3D, 4D 영화까지 제작되어 영화 관람객의 오감을 만족시켜주기 위한 노력이 진행되고 있다. 특히 2009년 영화 ‘아바타’가 3D 콘텐츠로서 크게 성공을 하고 난 이후 이러한 콘텐츠의 디지털화는 더욱 가속화되고 있으며 최근에는 제작 당시 3D 기술을 사용하지는 않았지만, 제작 후 3D 콘텐츠로 전환하는 기술을 통해 많은 애니메이션, 블록버스터 영화가 3D로 제작되고 있다. 이처럼 디지털 콘텐츠의 등장은 양질의 콘텐츠를 제공한다는 장점이 있지만 파일 형태로 관리되는 디지털 콘텐츠의 특성 상 불법 유통을 증가시켰다는 문제점도 남아있다.

이처럼 디지털 콘텐츠가 증가함에 따라 이들 콘텐츠를 재생하기 위한 디지털 셋톱박스, Full HDTV, 3D TV 등이 증가하여 아날로그 단말기를 대체하고 있다. 그리고 디지털 콘텐츠는 유무선 네트워크에 상당한 과부하를 줄 것으로 예상된다. [그림 4-57]에서와 같이 향후 5년간 글로벌 인터넷 트래픽 중 인터넷 비디오가 연평균 48.4%로 가장 빠른 증가를 보일 뿐만 아니라 2015년에는 전체 트래픽의 76%를 차지할 정도로 디지털 콘텐츠가 네트워크에도 중대한 영향을 줄 것으로 보인다.

영화 산업도 게임 산업과 마찬가지로 인터넷 기반의 온라인화, 디지털화가 제작, 배급, 상영에 이르는 영화 산업의 가치사슬에 변화를 동시에 가져오고 있다. 인터넷이 활성화되기 전에도 음향, 색 등 시각, 청각적인 부분에서 콘텐츠 디지털화가 추진되고는 있었지만 인터넷 기반의 유통 플랫폼이 급성장하면서 과거처럼 고품질 콘텐츠 제작 측면이 아닌 콘텐츠 유통 용이성 제고 측면에서 디지털 콘텐츠 제작이 활성화되고 있다. 그리고 이러한 변화는 디지털 콘텐츠를 상영할 수 있는 극장의 상영권 증가는 물론 가정에서 디지털 콘

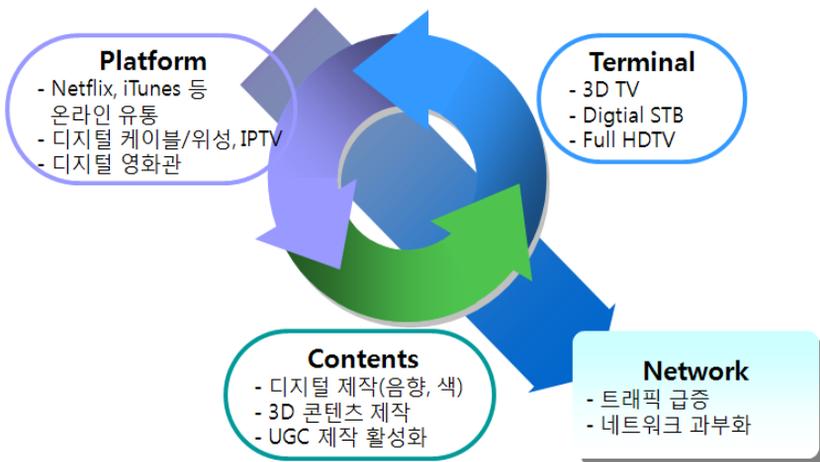
[그림 4-57] 글로벌 인터넷 트래픽 전망 2011~2015(서비스별)
(단위: Petabyte)



자료: Cisco 자료를 MediaBuyerPlanner.com(2011. 6. 2)에서 재인용

텐츠를 재생하기 위한 디지털 TV, 셋톱박스 등 단말기 시장의 수요 변화까지 촉진하고 있다. 이처럼 유통 플랫폼, 콘텐츠, 단말기가 상호작용을 통해 디지털 영화 시장을 견인하면서 네트워크 트래픽 과부하가 예상되는 만큼 통신사업자, 콘텐츠제작자, 단말기제조사 등도 이 문제 해결을 대책 마련의 필요성이 제기되고 있다.

[그림 4-58] 영화 산업의 플랫폼, 콘텐츠, 단말기, 네트워크 가치사슬 변화



2) 영화 사업자/서비스 동향

가) 온라인 스트리밍 서비스의 등장

온라인 스트리밍 기반 영화 대여 서비스로는 넷플릭스, 애플 아이튠즈(Apple iTunes), 아마존 인스턴트 비디오(Amazon Instant Video), 훌루(Hulu), 부두(Vudu), 케이블 사업자의 VOD 서비스가 있다. 넷플릭스는 월 8달러의 정액 요금제 기반의 무제한 서비스를 제공하고 있으며, 2만 편이 넘는 영화와 TV프로그램을 스트리밍 서비스로 제공하고 있으며, PC, 스마트폰, 콘솔게임 기기 등 서비스 제공 기기도 확충하는 한편 제휴를 통해 넷플릭스 전용 리모콘을 출시하는 등 서비스 활성화를 시도하고 있다. 특히, 넷플릭스가 온라인으로 주문받아 우편으로 배송하는 서비스를 퀵스터(Qwikster)라는 별도의 회사에 전담시키고 자사는 스트리밍 서비스에만 집중하기로 한 결정에서도 알 수 있듯이 비디오 서비스는 실물 대여에서 온라인 스트리밍으로 전환이 되고 있는 추세이다.

애플은 최신 영화는 5달러, 그 이외 영화는 3~4달러로 그리고 TV프로그램은 1달러로 이틀 내에 이용할 수 있는 서비스를 제공하고 있으며, 아이폰, 아이패드, iTV 등 iOS 전용 단말기와 아이튠즈를 설치할 수 있는 PC 등을 통해 서비스를 제공하고 있다. 아마존 인스턴트 비디오는 편당 1~5달러의 요금으로 7일 동안 대여 서비스를 제공하고 있으며, 특히 아마존의 Prime 회원인 경우 연회비를 내는 대신 VOD를 무료로 이용할 수 있도록 하고 있으나 넷플릭스, 애플에 비해서는 콘텐츠 보유량이 부족한 상황이다. Hulu는 광고 기반의 무료 서비스와 Hulu Plus라는 무제한으로 콘텐츠를 이용할 수 있는 월 8달러의 정액제 서비스를 모두 보유하고 있다. 하지만 Hulu가 지상파 방송사들이 구성한 OTT 플랫폼이라는 점에서 TV프로그램 중심의 콘텐츠 구성이라는 한계가 있다. 월마트에서 인수한 Vudu는 편당 1~6달러에 대여 서비스를, 5달러 이상의 가격으로 판매 서비스를 제공하고 있다. 그리고 케이블 사업자는 최신 영화는 5달러, 구작 영화는 2달러 수준으로 제공하고 있으며 업체에 따라 앱이나 전용 S/W를 개발하여 아이폰, 아이패드, PC 등에서 이용할 수 있도록 하고 있다.¹⁹³⁾

이처럼 온라인 대여 서비스 시장에도 다양한 사업자들이 존재하는데 이들은 정액형, PPV형, 광고 기반 무료형 사업 모델을 기본으로 조금씩 차별화된 가격 정책으로 신규 시

193) 스트라베이스(2011. 9. 27)

장을 일구어 나가고 있다. 넷플릭스, 애플 등은 온라인 콘텐츠 시장에서 선제적으로 나선 사업자로서 기존 영화 산업의 가치사슬에 변화를 가져온 당사자라고 할 수 있다. 하지만 넷플릭스가 2,500만 명에 달하는 가입자를 유치했다가 최근 가입자 수 감소와 경영실적 악화로 서비스 분리 및 조직 분사 등의 시도를 한 점으로 미뤄볼 때 어떠한 수익 모델을 창출하여 영속 기업으로 자리매김할 것인가가 관심이다.

나) SNS 및 SNG 플랫폼을 통한 콘텐츠 제공 확산

페이스북과 같은 SNS의 이용이 급속도로 증가하면서 영화사들도 SNS, SNG 플랫폼을 통한 콘텐츠 제공, 홍보를 위해 노력하고 있다. 먼저 영화사를 중심으로 페이스북 앱을 통해 개별 콘텐츠를 제공하고 있는데 Warner Brothers Digital Distribution이 2011년 3월 'The Dark Knight', Universal Pictures가 8월 'Big Lebowski'라는 영화를 페이스북을 통해 대여할 수 있는 서비스를 출시하였다. 그리고 미라맥스(Miramax)는 'Miramax eXperience'라는 앱을 출시하여 20개의 영화를 대여하는 서비스를 8월부터 시작하였다. 페이스북 이용자는 대여한 영화를 시청하면서 영화에 대한 코멘트 등록, 친구들과 대화, 자기 상태 업데이트 등 페이스북 기능을 그대로 이용 가능하다. 이 서비스는 향후 클라우드 컴퓨팅 기반으로 PC, 태블릿PC, 스마트TV에서 제공될 것으로 예상된다.¹⁹⁴⁾

이와 함께 파라마운트는 영화 '미션 임파서블 4'를 홍보하기 위해 Funtactix라는 게임 회사에 함께 페이스북용 소셜 게임을 출시하여 영화 팬들이 친구들과 함께 영화 속 첩보 액션과 비밀 임무를 직접 수행해 볼 기회를 제공하였다. 이는 기존에 콘솔 게임을 활용하여 영화 홍보를 했던 방식을 변화시킨 것으로 다양한 난이도, 미션을 수행할 수 있다. 그리고 이러한 게임 이용자들에게 보상을 제공하여 영화 관람 티켓, 모자, 티셔츠, 미션 임파서블 전편 DVD 등을 제공하고 있다.¹⁹⁵⁾

이외에도 Angry Bird Rio의 사례에서와 같이 게임 콘텐츠를 이용한 공동 프로모션이나 영화의 페이스북 팬 페이지, Zynga의 Farmville, Cityville과 같은 SNG와의 파트너십을 통해 영화 콘텐츠를 홍보하는 사례도 증가하고 있다.

194) 이기훈(2011b)

195) 스트라베이스(2011. 11. 30)

다) 클라우드 컴퓨팅을 통한 콘텐츠 제공¹⁹⁶⁾

영화 유통도 전통적인 방식을 벗어나 클라우드 컴퓨팅을 활용하여 제공되기 시작하였다. 넷플릭스, 애플, 아마존 및 Telco, 유료방송 사업자 등 다양한 업체들은 클라우드 컴퓨팅 방식으로 자사가 보유하고 있는 콘텐츠를 다양한 단말기에서 이용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

기존의 단순한 온라인 서비스와 클라우드 컴퓨팅 서비스가 차별화되는 핵심 요인은 다양한 기기에서 동일한 서비스를 이용할 수 있는 N스크린 서비스라고 할 수 있다. 앞서 언급한 온라인 스트리밍 서비스도 대부분 PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 다양한 단말기에서 스트리밍을 가능하게 하는 N스크린 서비스와 결합하면서 결국 클라우드 컴퓨팅을 활용한 서비스를 제공하고 있다.

클라우드 컴퓨팅을 이용할 경우 콘텐츠를 DVD, 파일과 같은 형태로 직접 소유할 필요가 없으며, 이용 서비스의 홈페이지, 미디어 허브 등에 접속하여 원하는 단말기로 콘텐츠를 재생하면 된다. 이 때문에 클라우드 컴퓨팅 방식의 콘텐츠 제공은 다양한 변화를 가져올 것으로 예상된다. 영화 콘텐츠의 불법 복제를 방지할 수 있으며, 영화를 보관하고 있는 파일, DVD의 손상 염려로부터 벗어날 수도 있다.

영화 제작사는 이러한 클라우드 컴퓨팅 기반의 VOD 서비스를 통해 매출 확대를 시도하고 있는데 이 때문에 영화의 유통은 '극장 개봉 → 클라우드 컴퓨팅 기반의 VOD 서비스 → DVD/블루레이 디스크 → 지상파 방송'의 순서로 이뤄지고 있다. 이 경우 영화, 클라우드 컴퓨팅 서비스, DVD로의 유통 경로 이동을 어떤 주기(Holdback Period)로 전개할 것인지의 문제가 중요해진다.

라) 틈새(niche) 영화 제작 증가 및 중소 규모 제작자 수용을 위한 플랫폼 개발

향후 영화 시장은 할리우드 영화처럼 대규모 제작비가 소요되는 대작 영화의 제작이 증가함과 동시에 스마트 기기를 이용한 저예산 독립 영화와 같은 틈새 영화 제작도 증가할 것으로 예상된다. 그리고 대형 영화 제작사나 유통업체는 이러한 틈새시장에서 활동 중인 중소규모 제작자를 수용하기 위한 플랫폼 개발에 나서고 있다.

대표적인 사례가 아마존의 테스트 영화 평가 플랫폼 사이트 설립이다.¹⁹⁷⁾ 아마존은 아마

196) KOTRA(2011. 10. 8)

197) 한국콘텐츠진흥원(2010. 11. 25)

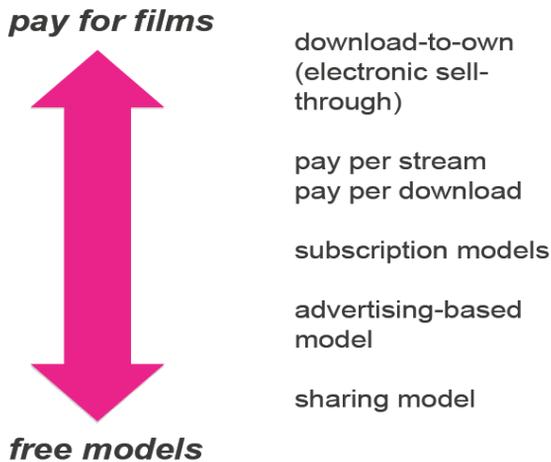
추어 작가와 영화감독이 샘플 대본이나 영화를 올리면 서로 평가할 수 있도록 하는 서비스를 출시하였다. 아마존 임원과 전문가로 구성된 평가위원회에서 제출된 샘플 중 상업화가 유망하다고 판단되는 작품을 선정하여 워너브라더스와 함께 할리우드 영화제작에도 참여할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 대신 아마존은 영화제작 대상으로 채택된 작품에 대한 저작권을 18개월간 소유하는 권한을 보유하는 조건 하에 이러한 지원을 하고 있다.

이처럼 새로운 유형의 유통 플랫폼은 중소기업의 영화 제작자가 할리우드에 진출할 수 있도록 길을 터주었다는 점에서 의미가 있다. 특히 앞서 디지털화가 영화 유통 시장에 가져올 영향 중 하나로 브랜드 이름, 마케팅의 중요성을 언급하였다. 따라서 영화 틈새시장의 활성화는 중소기업 또는 개인 제작자가 양질의 콘텐츠를 보유할 경우 이를 대형 유통사의 유통망, 마케팅 능력과 결합하여 상업화할 수 있는 새로운 활로를 제시할 수 있다는 측면에서 상생 모델로 고려할 수 있을 것이다.

마) 영화 산업의 수익 모델 변화

영화 산업의 수익 모델은 크게는 유료와 무료로 나뉘는데 단순 공유 및 광고 기반 서비스는 무료 모델이라고 할 수 있고, 소장용 다운로드, 편당 스트리밍 및 다운로드, 가입 기반 모델은 유료형 모델이라고 할 수 있다.

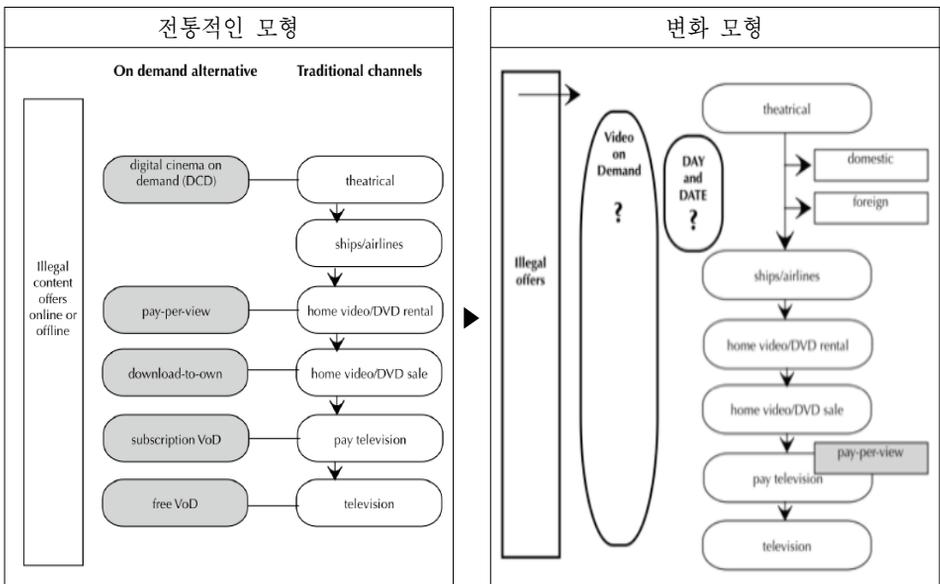
[그림 4-59] 영화 산업의 다양한 수익 모델



자료: Sophie De Vinck & Sven Lindmark(2011. 5. 31)

전통적인 영화 유통 시장의 경우 홈비디오 렌탈 시장에서는 Pay-Per-View 방식, 홈비디오 판매 시장에서는 소장용 구입 방식, 유료 방송(Pay TV) 시장에서는 가입 후 VOD 이용 방식, TV 시장에서는 광고 기반의 무료 상영과 같은 플랫폼별 수익 모델이 매칭을 이루고 있었다. 하지만 디지털화가 진행되면서 모든 플랫폼에서 VOD 서비스 이용이 가능해 지고, 유통 창구(Release Windows)의 변화로 인해 홀드백 기간도 단축되면서 수익 모델이 다양화되고 있다. 특히 홀드백 기간의 단축은 해적 행위를 줄일 수 있다는 장점도 있지만, 자기 시장 잠식할 수 있다는 우려도 있기 때문에 이러한 추세가 향후 영화 산업에 어떠한 영향을 미칠 것인지 주목된다.

[그림 4-60] 유통 창구(Release Windows)의 변화

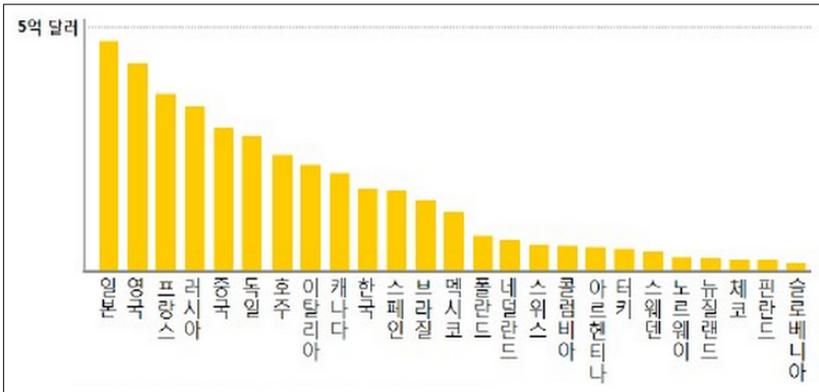


자료: Sophie De Vinck & Sven Lindmark(2011. 5. 31)

바) 3D 콘텐츠 제작 증가와 요금 인상

2010년 글로벌 3D 영화 시장의 성장에는 아시아 3D 시장의 성장세가 두드러졌다. 이는 높은 티켓 가격에 따른 수익성, 멀티플렉스 상영관 및 디지털 상영관의 확대에 의한 중국, 러시아 등 신흥 시장의 급성장에 기인한다.

[그림 4-61] 2010년 전 세계 주요 국가별 3D 극장 영화 시장 규모(미국 제외)



자료: 한국콘텐츠진흥원(2011. 7. 18)

이 때문에 박스 오피스 시장은 3D 콘텐츠가 동력이 될 것으로 예상된다. 3D 콘텐츠로 인해 관람료는 올라가고 이용자 증가세는 완만해 지겠지만 매출 기준으로는 증가할 것이다. 그리고 이는 영화 광고 시장에도 긍정적인 영향을 줄 것이다.

하지만 3D 열풍으로 인한 영화 관람료 인상에 대한 논란이 제기되고 있다.¹⁹⁸⁾ 미국 극장주연합회에 따르면 1999년 5.06달러에 불과했던 미국 평균 영화 관람료가 2010년 7.89달러로 56% 상승하였는데 이 기간 동안 영화 관객은 10% 가량 감소하였다. 특히 2010년 영화 ‘아바타’ 출시 이후 3D 영화 열풍은 관람료 인상의 주요인이 되고 있는데 ‘아바타’의 미국 내 매출 중 80%는 3D 상영관에서 발생하고 있으며 당시 미국 메이저 극장주는 3D 상영관의 영화 관람료를 평균 8.3%를 인상하였다.

이에 대해 ‘반지의 제왕’의 피터 잭슨 감독과 스티븐 스필버그 감독 등은 3D 영화가 완성도에 비해 관람료가 지나치게 비싸다고 지적하고 3D 영화의 저조한 흥행 실적의 원인 중 하나가 2D보다 5달러나 비싼 관람료라고 주장하였다.

반면 극장주는 3D 상영관 부족으로 매출 목표 달성을 위해 불가피하며 3D 영화와 2D 영화의 관람료 차이는 평균 3달러로 이 중 영화관의 몫은 1.5달러에 불과하고 나머지는 3D 기술 장비 업체에 지급한다고 항변하였다.

198) 한국콘텐츠진흥원(2011. 8. 8)

이처럼 3D 영화 관람료 인상은 3D 영화 관람객 수에는 부정적 영향을 미칠 수 있으며, 미국인 3/4이상이 3D 영화 관람에 4달러 이상의 추가 비용 지불 의사가 없다는 조사에서도 알 수 있듯이 적정 수준의 관람료 책정이 중요한 이슈가 될 것이다.

사) 할리우드 영화의 여전히 높은 지배력 유지

미국 박스 오피스 시장의 관람객은 1990년 3억 524만 명에서 2009년 4억 2,752만 명으로 연평균 1.8%의 성장을 기록한 반면, 극장 매출은 1990년 12조 8,199만 달러에서 2009년 32조 643만 달러로 4.9%(물가인상률 반영 시는 2.3%) 인상하였다.¹⁹⁹⁾ 그리고 Sophie De Vinck(2011)에 따르면 유럽에서 연 약 1,200건의 영화가 제작되고, 미국에서는 670건의 영화가 제작되는 것으로 나타났는데 유럽의 경우 조사 대상이 EU 27개 회원국임을 감안하면 미국은 단일 국가로서 많은 영화 제작을 하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 미국 극장 영화 시장이 완만한 성장세를 유지하고 있는 것으로 보아 이미 성숙기에 접어들었다고 할 수 있으며 디지털 미디어가 보편화되고 있는 지금도 미국 극장 영화 시장이 단기간에 대폭 위축될 것으로 예상되지는 않는다.

[그림 4-62] 영화 편당 평균 제작 비용

Average budget per film 2008	
Region	(\$M)
North America	22.96
Western Europe	6.13
All Europe	4.73
Far East	4.29
South America	2.86
C/E Europe	0.67
Asia	0.44

자료: Screen Digest(2009)를 Sophie De Vinck & Sven Lindmark(2011. 5. 31)에서 재인용

영화 편당 제작비에서도 할리우드가 속한 북미 지역의 경우 2,300만 달러로 다른 지역

199) 관객과 매출액의 인상률에서 큰 차이가 발생하는 이유는 그동안 관람료가 꾸준히 인상했음을 의미하며, 3D 영화가 본격적으로 등장하기 시작한 2010년에는 매출 증가율은 더욱 상승할 것으로 보인다.

보다 3~50배 많은 비용을 투자하는 것으로 나타나고 있다. 즉, 할리우드 영화는 엄청난 제작비를 투자하여 다양한 볼거리를 제공하고, 유명 배우를 출연시키면서 시장을 확대해왔는데 2009년의 한 조사에 따르면 할리우드 영화의 시장 점유율은 미국 94.5%, 브라질 86%, 아르헨티나 82%, 멕시코 81%, 일본 50%, 한국 47% 등 유럽, 중동 지역을 제외하고 전 세계적으로 높은 점유율을 유지하고 있음을 알 수 있다.²⁰⁰⁾

할리우드 영화는 이러한 시장에서의 지배적 위치를 계속해서 유지하려 할 것이며 특히 최근 디지털, 온라인 플랫폼이 강화됨에 따라 이에 대응하고자 다음과 같은 노력을 하고 있다. 대표적인 할리우드 영화사인 Warner Brothers는 DVD 타이틀 판매라는 영화제작사의 주 수익원이 줄어들면서 실물 형태가 아닌 디지털 형태의 영화 콘텐츠 판매 전략을 수립하였다.²⁰¹⁾ 이를 위해 Warner Brothers는 Flixster Collections²⁰²⁾ 라는 앱을 개발하여 콘텐츠를 등록만 하면 디지털 콘텐츠 플랫폼인 울트라바이올렛(UltraViolet)²⁰³⁾ 을 통해 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하였다.

아) 디지털 영화 유통 플랫폼인 울트라바이올렛(Ultraviolet)의 등장²⁰⁴⁾

울트라바이올렛은 클라우드 기반의 콘텐츠 유통 플랫폼으로서 '울트라바이올렛'이라는 로고가 붙어 있는 DVD나 블루레이 디스크를 구매한 후 동봉된 울트라바이올렛 접속 코드를 입력하기만 하면 해당 동영상 콘텐츠를 울트라바이올렛 컨소시엄에 참가한 단말기 및 애플리케이션을 통해 시청할 수 있는 서비스이다.²⁰⁵⁾ 따라서 이용자는 울트라바이올렛을 통해 온라인 및 오프라인에서 구매한 영화, TV 프로그램을 다운로드, 스트리밍의 방식으로 즐길 수 있다. 그리고 울트라바이올렛 서비스는 동영상 콘텐츠를 온라인상에서 다양한

200) Commission of European Communities(2009)를 Sophie De Vinck & Sven Lindmark (2011. 5. 31)에서 재인용

201) KOTRA(2011. 8. 25)

202) Flixster Collections는 iTunes, Amazon, Netflix 등에서 구매한 디지털 콘텐츠를 개인용 화면을 통해 관리하고, 검색 창을 통해 영화를 검색하면 구매 또는 대여할 수 있는 사이트에 연결해 주는 앱임

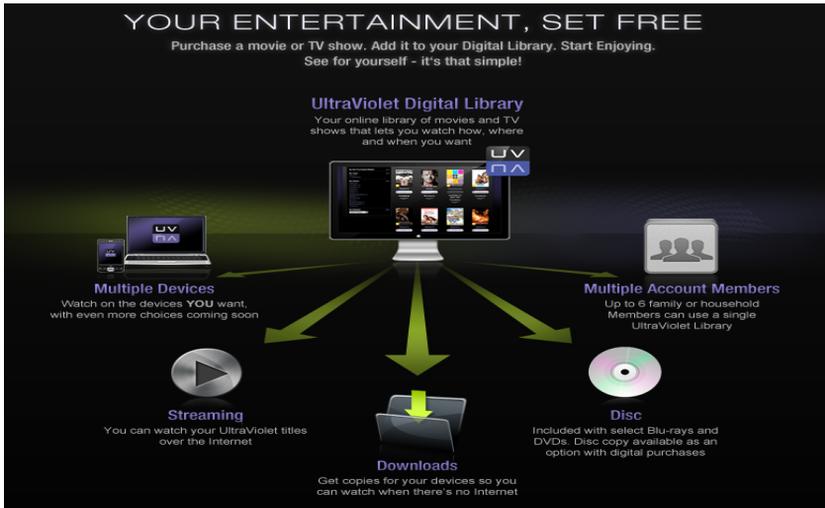
203) UltraViolet은 할리우드의 메이저 영화 제작사가 컨소시엄을 구성하여 가족용 엔터테인먼트 시장 확장을 위해 디지털 영상 판매 촉진을 목적으로 개발한 플랫폼(자료: KOTRA(2011. 8. 25))

204) KOTRA(2011. 8. 25)

205) 스트라베이스(2011. 11. 2)

단말기로 시청할 수 있는 서비스이기 때문에 앞서 설명한 클라우드 기반의 콘텐츠 유통 플랫폼의 하나라고 할 수 있다.

[그림 4-63] 울트라바이올렛서비스 구성도



자료: <http://www.uvvu.com/what-is-uv.php>

울트라바이올렛 컨소시엄에는 홈엔터테인먼트 시장과 관련된 메이저 기업들이 참여하고 있다. Warner Brothers, 20th Century Fox, Paramount Pictures, Lion Gate와 같은 주요 영화사와 Sony, Samsung, Toshiba, Intel, AMD, Cisco 등 하드웨어 제조업체, Blockbuster와 같은 DVD 및 영화 배급업체가 참여하고 있다. 다양한 하드웨어 제조기업이 컨소시엄에 포함되어 있다는 것은 향후 각종 기기를 통해 울트라바이올렛 기능을 활용할 수 있게 될 것을 의미한다. 즉, 향후에는 컴퓨터, 태블릿PC, 콘솔 게임기기, 셋톱박스, 블루레이 플레이어, IPTV, 스마트폰 등 다양한 기기에 울트라바이올렛 기능이 도입될 것을 의미한다.

영국의 Tesco도 온라인 동영상 서비스 사업자인 블링크박스(Blinkbox)의 지분 80%를 인수하여 울트라바이올렛과 유사한 서비스를 출시하였다. 즉 이용자는 Tesco 오프라인 매장 및 웹사이트를 통해 DVD 타이틀을 구매한 경우 향후 PC, 삼성 스마트TV, LG 스마트TV, Xbox 360, 플레이스테이션3, 아이패드 등 다양한 단말기에서 블링크박스의 계정을 통해 해당 동영상을 온라인에서 무료로 시청할 수 있다.²⁰⁶⁾

[그림 4-64] Ultraviolet Alliance



자료: <http://www.uvvu.com/partners.php>

결국 울트라바이올렛이나 블링크박스 서비스는 실물 타이틀 판매 시장의 축소를 방어해 보겠다는 취지로 도입되었다고 할 수 있다. 즉, N스크린 서비스를 통해 콘텐츠 이용 범위를 넓혀주면서 DVD 판매 감소 속도를 조정하겠다는 것인데 이 역시 실물 콘텐츠 소장용 전제로 하는 서비스로서 넷플릭스, 아이튠즈처럼 대여, 스트리밍 중심의 저가 서비스와 경쟁을 지속할 수 있을지 의문이다. 즉, 울트라바이올렛은 14.99달러라는 DVD 구입을 할 경우에 이용할 수 있는 서비스인데 이미 아마존, 아이튠즈 등에서 이와 동일한 가격에 디지털 동영상 서비스를 제공하고 있다는 점을 감안할 때²⁰⁷⁾ 얼마나 이용자에게 소구할 수 있을지가 우려된다. 또한 울트라바이올렛 접속 코드의 불법 유통 등 기존 영화 제작사의 온라인 서비스의 대응 전략을 침해하는 변칙 행위가 등장하고 있어서 이러한 문제 해결이 전제가 되어야만 안정적인 사업 모델로 정착할 수 있을 것으로 보인다.

자) 오프라인 유통업체의 온라인 영화서비스 플랫폼 진출²⁰⁸⁾

월마트는 2010년 2월 1억 달러에 온라인 영화 대여 및 판매 서비스를 제공하던 부두(Vudu)를 인수한 이후 2011년 상반기 기준 미국 온라인 영화시장에서 시장점유율 5.3%를

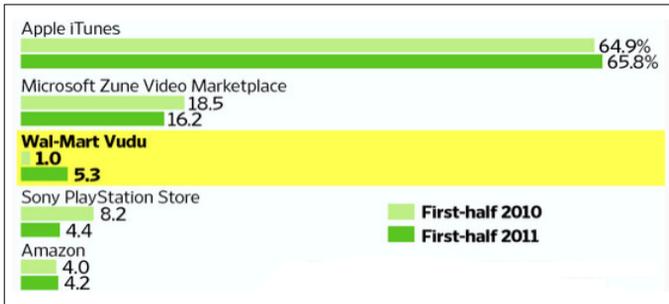
206) 스트라베이스(2011. 12. 8)

207) 스트라베이스(2011. 11. 2)

208) KOTRA(2011. 8. 30)

기록하면서 업계 3위를 차지하고 있다. 부두는 월정액 서비스를 제공하는 넷플릭스와 달리 개별 콘텐츠의 대여와 구매가 가능하다는 점에서 차별화된다.

[그림 4-65] 미국 온라인 영화시장 점유율 추이



주: 넷플릭스는 가입 기반 서비스로 점유율 계산에 포함되지 않음
 자료: IHS Screen Digest Research(2011. 8)

이처럼 오프라인 유통업체도 온라인 영화시장에 뛰어드는 등 애플, 마이크로소프트, 소니, 아마존 등과 온라인 영화 대여 및 구매 서비스를 둘러싼 경쟁이 치열해질 전망이다. 앞서 밝힌 바와 같이 영국의 유통업체인 Tesco도 온라인 동영상 서비스인 블링크박스와의 제휴를 통해 Tesco 매장 및 웹사이트에서 DVD 타이틀을 구입한 소비자에 한해 블링크박스 계정을 통해 해당 동영상을 온라인으로도 시청할 수 있도록 지원하고 있다.

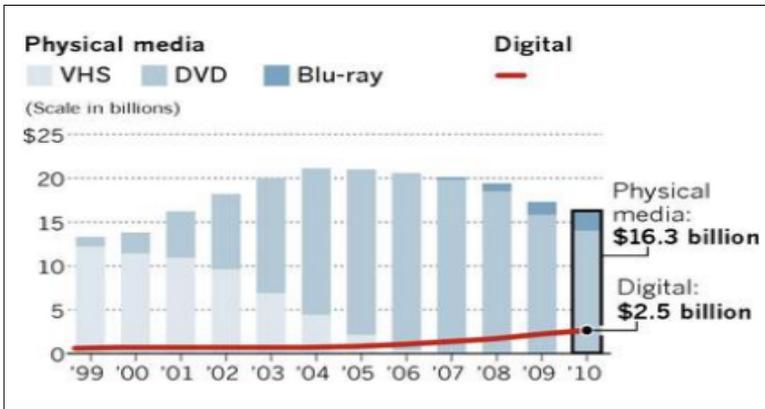
그리고 위의 사례처럼 유통업 기반의 온라인 서비스 업체를 제외하고 전통적인 방식으로 VOD 서비스를 제공하고 있는 사업자도 있다. 대표적인 예가 Blockbuster, Redbox, Qwikster가 있다. Blockbuster의 경우 DVD 대여 서비스를 제공하는데 최신 영화는 3달러, 그 외에는 2달러에 제공하는 한편 월 12달러의 정액 서비스 이용 시, 대여 첫날은 무료, 이틀째부터는 추가 1일에 1달러씩 부과하고 있다. 미국 내 1,500개의 지점을 통해 반납이 가능하며 영화 다운로드 서비스도 제공하고 있다. Redbox는 DVD 타이틀은 1일 1달러, 블루레이 디스크는 1일 1.5달러에 대여를 하고 있으며 미국 내 27,000개 이상의 무인 가판대를 통해 서비스를 제공하고 있으나 가판대별로 영화 보유 편수가 많지 않다는 단점이 있다. Qwikster는 넷플릭스의 우편 배송 서비스를 전담하는 분사 조직으로 볼 수 있으며 월 8달러에 정액 서비스로 제공할 예정이다. Qwikster는 실물 타이틀 전용 이용자와 넷플릭스의

온라인 서비스와 동시 이용하는 소비자를 대상으로 서비스를 제공할 것으로 예상된다.²⁰⁹⁾

차) 실물 판매 시장의 전반적인 감소세 속에 블루레이 시장 성장

실물 판매 시장에서는 DVD 시장은 축소하겠지만 대신 블루레이 디스크 시장은 성장할 것으로 예상된다. 현재 DVD 시장은 넷플릭스 등 온라인 영화 산업의 성장으로 축소되고 있다. 다음 [그림 4-66]에서와 같이 블루레이 시장이 성장하고 있으나 전체적인 실물 미디어 시장은 감소세이다. 이러한 영향을 우려한 소니와 디즈니 등 영화제작사는 넷플릭스를 통해 콘텐츠를 제공하지 않겠다고 2011년 2월 발표하기도 하였으나, 이러한 흐름을 거스르기는 쉽지 않을 것으로 보인다.

[그림 4-66] 미국 영화시장의 변화 추이



자료: Digital Entertainment Group을 KOTRA(2011. 10. 8)에서 재인용

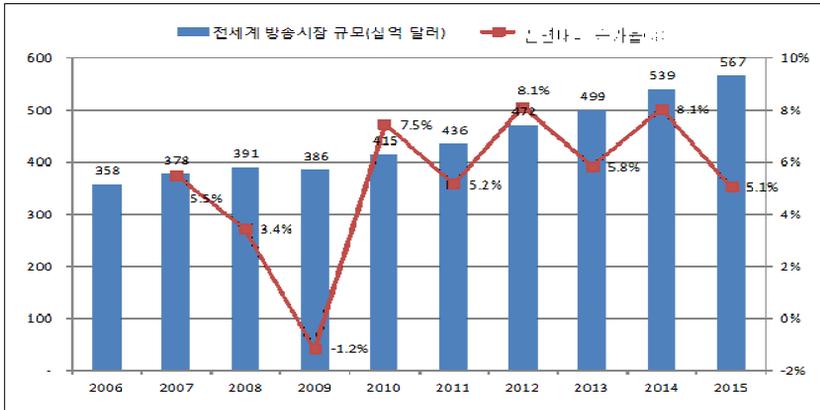
5. 방송

가. 산업 현황 및 전망

PwC(2011a)에 따르면, TV와 라디오를 포함한 전세계 방송시장의 규모는 2010년에 전년 대비 7.5% 증가하여 약 4,150억 달러에 달하였다. 그리고 향후 매년 5-8%의 성장을 지속하여 2015년에는 전세계 방송시장 규모가 5,670억 달러가 될 것으로 전망된다.

209) 스트라베이스(2011. 9. 27)

[그림 4-67] 전세계 방송시장 규모 및 증가율



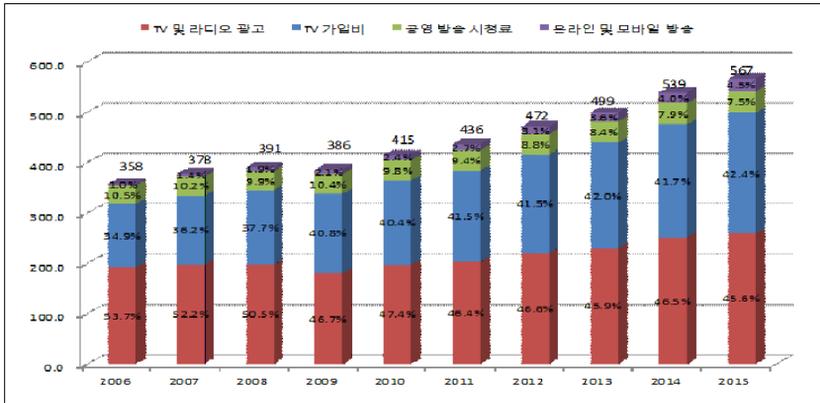
- 주: 1) '방송'의 범위에는 지상파TV, 유료TV(케이블TV, 위성방송, IPTV, PPV), 라디오 방송, 온라인 및 모바일 TV(OTT, VOD, 모바일TV)를 포함함
 2) PPV는 북미, EMEA, 아태지역에 포함되어 있고, 공영방송 시청료는 EMEA와 아태지역에 포함되어 있으며, 넷플릭스와 같은 OTT 서비스는 북미와 EMEA에 포함되어 있음

자료: PwC(2011a)

이러한 PwC의 전망은 TV 시청의 증가와 경기회복에 의해 광고시장이 성장세로 돌아서고, 온라인 시청의 증가로 온라인 TV 광고비가 증가하며, 모바일 앱/태블릿 보급 확대/모바일 단말의 업그레이드로 인해 모바일 TV 광고가 성장할 것으로 예상한 데 따른 것이다. 그리고 요금인상으로 가입비 수입이 증가하면서 유료TV 가구의 성장률 둔화를 보완하게 되고, OTT 및 모바일TV의 가입비 시장이 확대되는 것도 긍정적 영향을 줄 것으로 보고 있다.

전세계 방송시장의 매출원별 점유율의 변화를 PwC(2011a)의 데이터를 기준으로 살펴보면, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 'TV 및 라디오의 광고'와 '공영방송 시청료'의 비중은 감소하고, 'TV 가입비'와 '온라인 및 모바일 방송'의 비중은 확대될 전망이다. 즉, 'TV 및 라디오의 광고' 매출 비중은 2010년 47.4%에서 2015년 45.6%로, '공영방송 시청료' 매출 비중은 2010년 9.8%에서 2015년 7.5%로 감소할 것으로 예상된다. 반면 'TV 가입비' 매출 비중은 2010년 40.4%에서 2015년 42.4%로, '온라인 및 모바일 방송'의 매출 비중은 2010년 2.4%에서 2015년 4.5%로 확대될 전망이다.

[그림 4-68] 전세계 방송시장의 매출원별 점유율



주: 'TV가입비'에는 유료방송의 가입비 및 PPV 가입비가 포함되어 있으며, '온라인 및 모바일 방송'에는 VOD/모바일TV/OTT의 가입비와 온라인 및 모바일TV 광고가 포함되어 있음

자료: PwC(2011a) 자료를 토대로 작성

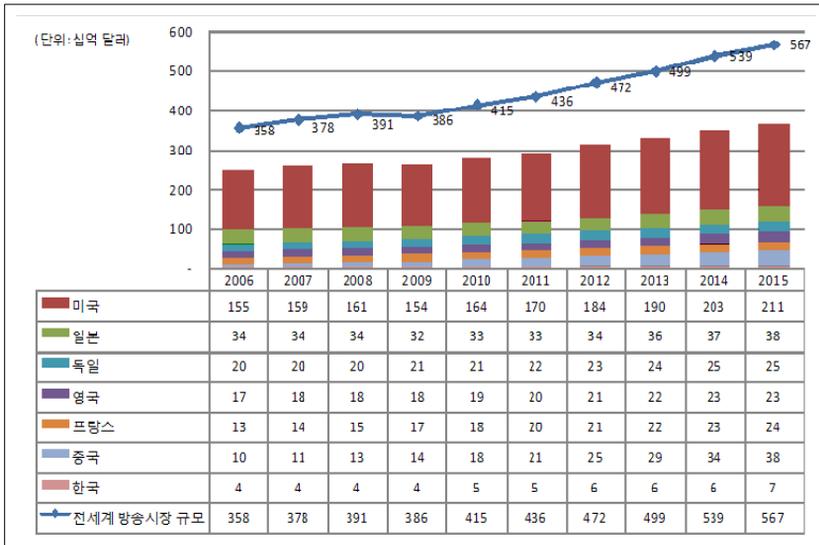
PwC(2011a)의 데이터를 기준으로 2010년 기준 전세계 방송시장에서 국가별 시장 규모와 비중을 살펴보면, 미국이 차지하는 비중이 40%(1,640억 달러), 일본이 차지하는 비중이 8%(330억 달러), 독일과 영국이 차지하는 비중이 각각 5%(각각 210억 달러, 190억 달러), 프랑스와 중국이 각각 4%(각각 180억 달러), 그리고 한국이 1%(50억 달러)로 집계된다. 2015년에는 미국의 방송시장이 2,110억 달러로 전세계의 37%를 차지하면서 비중이 감소하고, 일본, 영국, 독일 등도 각각 1%씩의 비중이 감소하는 반면, 중국의 방송시장은 그 비중이 7%로 증가할 것으로 전망된다.

<표 4-20> 주요 국가별 방송시장 규모와 비중(2010년 기준)

	미국	일본	독일	영국	프랑스	중국	한국
국가별 방송시장 규모 (십억 달러)	164	33	21	19	18	18	5
전세계 방송시장 대비 비중(%)	40	8	5	5	4	4	1

자료: PwC(2011a)

[그림 4-69] 주요국별 방송시장 규모



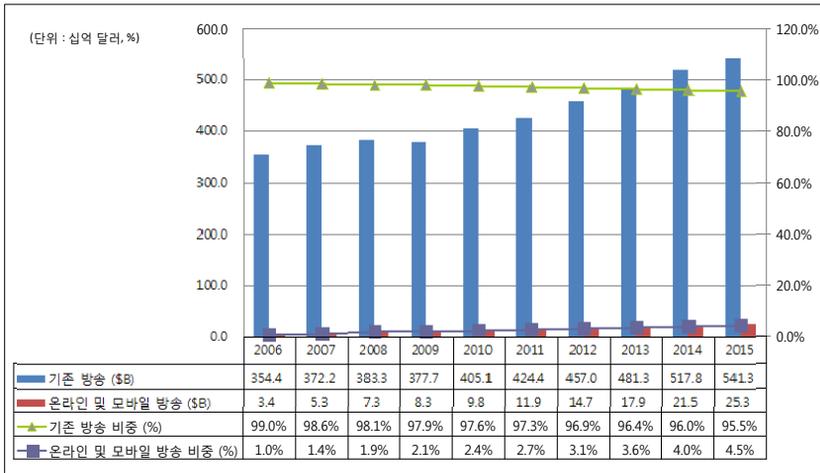
자료: PwC(2011a)

전 세계 방송시장은 온라인 및 모바일 방송의 비중이 점차 확대되는 방향으로 변화할 것으로 예상된다. 2010년 온라인 및 모바일 방송의 비중은 2.4%에서 2015년 4.5%로 확대될 전망이다, 이에 따라 그 만큼 기존 방송 시장의 비중은 축소될 것으로 예상된다.

온라인 및 모바일 방송의 비중이 확대되는 것은 OTT, 모바일TV, VOD의 시장 규모가 크게 성장하는 데에 따른 것으로, PwC에 따르면 2011~15년까지 연평균 성장률(CAGR)은 OTT 가입비가 51.6%, 모바일TV 가입비가 25.1%, 모바일TV 광고비가 33.0%, 온라인TV 광고비가 22.6%, VOD 가입비가 13.6%로 전망된다. 특히 영화의 홀드백(holdback) 기간이 단축되고, 디지털 가구가 증가하면서 PPV 대신 VOD 소비가 늘어날 전망이다.

유료TV 수신료, 시청료, 지상파방송 광고비, 다채널방송 광고비, PPV, 라디오 매출 등을 포함한 '기존 방송' 시장의 규모는 2015년까지 국가별로 꾸준히 확대될 것이지만, 국가별 비중은 중국을 제외하고 나머지 주요 국가에서 축소 또는 현상유지 수준을 보일 것으로 예상된다.

[그림 4-70] 기존 방송, 온라인 및 모바일 방송 시장규모 및 비중



주: 1) '기존 방송'에는 유료TV 수신료, 시청료, 지상파방송 광고비, 다채널방송 광고비, PPV, 라디오 매출 등을 포함하였으며, '온라인 및 모바일 방송'에는 OTT, VOD, 모바일TV를 포함하여 계산

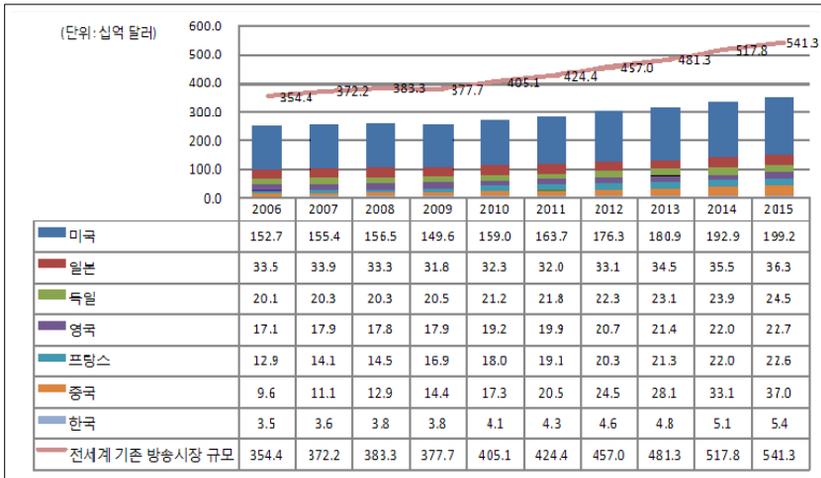
2) PwC 자료에서 VOD는 '디지털 케이블 및 IPTV에서만 이용 가능한 주문형 서비스'로, PPV는 '모든 유료 가입 가구에서 이용가능하며, PPV 채널이 따로 있고 스케줄에 따라 공급'하는 것으로 정의

자료: PwC(2011a) 데이터를 토대로 작성

PwC(2011a)의 데이터를 토대로 볼 때, 기존 방송시장에서 그 비중이 가장 큰 나라는 미국으로 2010년도 비중은 39%로 예상되며 2015년에는 37%로 감소할 전망이다. 일본, 독일, 영국, 프랑스의 기존 방송 시장 비중도 소폭 감소하고, 한국은 현상유지 수준을 나타낼 것으로 예상된다. 그러나 중국은 2010년 비중이 4.3%에서 2015년 6.8%로 늘어날 전망이다.

주요 국가에서 온라인 및 모바일 방송 시장은 기존 방송 시장에 비해 앞으로 크게 성장할 것이나, 전세계 시장에서 각 국가가 차지하는 비중에는 변화는 차이가 있을 것이다. 즉, 현재 이 부문의 시장 규모가 큰 미국과 한국만이 앞으로 비중이 줄어들고 나머지 국가의 비중은 확대될 전망이다.

[그림 4-71] 주요국별 기존 방송 시장 규모



자료: PwC(2011a)

온라인 및 모바일 방송 시장에서 그 비중이 가장 큰 나라는 미국으로, 2010년도 비중은 56%로 예상되나 2015년에는 46%로 감소할 전망이다. 미국 다음으로 비중이 높은 국가는

[그림 4-72] 주요국별 온라인 및 모바일 방송 시장 규모



자료: PwC(2011a)

한국인데, 그것은 PwC에 따르면 한국의 2010년 모바일TV 가입자 수가 220만 명으로 세계 최고인 데 따른 것이다. 한국의 온라인 및 모바일 방송 시장 비중은 2010년 8.1%에서 2015년 5.9%로 감소할 전망이다. 그러나 일본, 독일, 영국, 프랑스, 중국 등의 국가에서 온라인 및 모바일 방송 시장의 비중은 향후 증가할 전망이다.

나. 스마트 환경으로 인한 방송산업의 변화

1) 가치사슬의 변화

전통적인 방송산업은 '콘텐츠(C) → 플랫폼(P) → 네트워크(N) → 단말(T)'에 이르는 과정이 수직적으로 연결되어 있는 가치사슬 구조를 갖는다. 즉, 지상파방송은 지상파 방송사의 자회사나 본사 등에서 콘텐츠를 제작하고 이를 본사가 편성하여 지상파 망을 통해 각 가정의 TV 수상기로 제공한다. 한편 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송은 독립제작사나 방송채널사용사업자(PP)가 콘텐츠를 제작(일부 편성 포함)하고, 케이블TV사업자(SO), 위성방송사업자, IPTV사업자가 이를 편성하여 각자의 망을 통해 가입 가구에 전송한다.

그러나 방송의 디지털화, 방송통신의 융합이 진행되면서 방송산업의 수직적 구조는 수평적 구조로 변화하고 있고, 콘텐츠, 플랫폼, 단말 간의 다양한 결합이 일어나는 한편 네트워크의 경계는 허물어지고 있다. 그리고 최근에는 방송콘텐츠 유통 시장의 진입장벽이 낮아지면서 OTT 사업자를 비롯해 스마트TV 사업자 등 다양한 사업자들이 방송콘텐츠 유통 사업자로써의 역할을 담당함으로써 방송콘텐츠 유통 플랫폼간 경쟁이 심화되고 있다. 또한 다양한 스마트 기기의 등장, OTT서비스의 활성화 등 방송콘텐츠를 전통적인 방송사업자를 거치지 않고 소비자에게 직접 유통할 수 있는 구조적 변화로 인해 유료방송사업자의 역할이 약화되고 유료방송 가입자가 감소(cord cutting)할 수 있는 상황에 직면하고 있다.

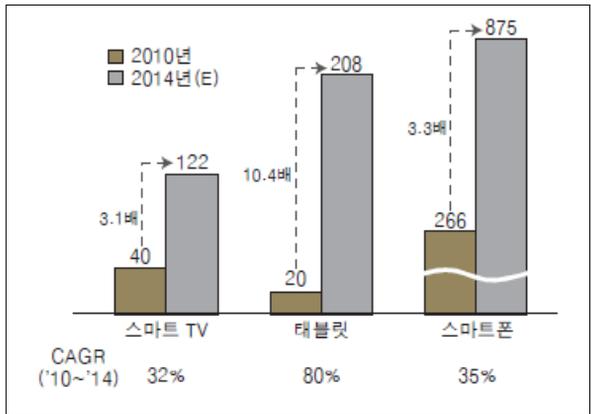
시장조사기관인 SNL Kagan에서는 미국에서 OTT 때문에 유료TV 시청을 중단한 가입자 수를 2010년 말 기준 250만 명으로 추산하였다. 그리고 2011년에만 200만 명이 유료TV의 대안으로 OTT를 추가로 선택할 것이며, 2015년에 전체 미국 가구의 10%가 OTT만을 통해서 방송 콘텐츠를 시청할 것으로 전망하고 있다.²¹⁰⁾

OTT의 이용 증가가 유료방송 해지로 곧장 이어질지는 불확실하지만 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트TV 등 다양한 스마트 기기의 확산이 OTT 등 동영상 콘텐츠의 이용에 유리한

210) SNL Kagan(2011. 7. 15).

환경을 조성하고 있기 때문에, 향후 OTT 등의 인터넷 기반 동영상 서비스의 이용은 크게 증가할 것이라 예상된다. Display Search, Gartner 등 주요 시장조사기관의 스마트 기기 전망에 따르면, 2010년부터 2014년까지 4년간 연평균 성장률이 스마트폰은 35%, 태블릿PC는 80%, 스마트 TV는 32%로 매우 높게 나타났다. 이러한 높은 성장세에 힘입어 스마트 기기를 통한 콘텐츠 소비도 자연스럽게 늘어날 것으로 예상된다.

[그림 4-73] 스마트 기기 출하량 전망
(단위: 백만대)



자료: Display Search, Gartner; 이종근(2011)에서 재인용.

현재 인터넷과 모바일 환경에서 동영상 콘텐츠의 소비 증가는 특히 젊은 층에서 두드러지게 나타나고 있다. 유료TV업계 연합인 Epix²¹¹⁾는 젊은 층에서의 온라인을 통한 동영상 시청이 늘어나고 있음을 지적하고 있는데, 젊은 층은 영화를 볼 때 PC를 TV만큼 널리 사용하고 있다고 한다. 구체적으로, Epix는 25~34세의 시청자들이 35~64세의 시청자들보다 영화를 보기 위해 아이팟, 아이폰, 스마트폰, 넷북 등을 더 많이 이용하고 있다고 밝히고 있다. 또한 닐슨(Nielsen)의 조사에서도 젊은 층의 모바일 플랫폼 선호 현상이 높게 나타났으며, TV는 높은 연령대에서 이용하는 비율이 높게 나타났다.

211) Viacom(특히 Viacom의 subdivision인 Paramount Pictures unit), MGM Studio, Lionsgate로 이루어진 미국의 프리미엄 영화채널 합작 벤처

〈표 4-21〉 연령대별 3 스크린 이용 현황

	2~11세	12~17세	18~24세	25~34세	35~49세	50~64세	65세 이상
TV	10%	6%	8%	12%	22%	24%	18%
인터넷	7%	6%	8%	17%	30%	23%	10%
모바일 폰	n/a	19%	15%	29%	26%	10%	2%

자료: Nielsen(1st Quarter 2010).

콘텐츠 유통 플랫폼이 증가함에 따라 킬러 콘텐츠의 중요성이 더욱 부각되면서 콘텐츠 확보 능력이 경쟁력을 결정짓는 주요 요인이 되고 있는데, 우리나라에서는 지상파 방송사의 콘텐츠가 킬러 콘텐츠로서의 그 수요와 영향력을 계속 유지하고 있는 것으로 보인다. 따라서 지상파 방송사들은 자사 콘텐츠에 대한 재전송료 및 저작권료 인상을 통해 수익을 극대화하려는 움직임을 보이고 있다. 또한 각 사업자들은 스마트 방송 생태계 조성을 위해 콘텐츠 사업자를 비롯한 다양한 사업자들과 제휴 및 인수합병을 펼치고 있으며, 최근 이용이 급부상하고 있는 SNS를 방송에 활용하는 움직임도 확산되고 있다.

이러한 방송산업의 구조적 변화에 대응하는 사업자들의 동향 및 전략을 다음에서 자세히 살펴보도록 하겠다.

2) 사업자의 동향 및 전략

가) N스크린 서비스

스마트 환경에서 방송산업에 참여하는 다양한 사업자들은 N스크린 서비스 제공에 나서고 있다. 전통적 방송사업자들의 경우 웹으로 자사의 역량을 집중하기 보다는 기존 시장을 지키기 위한 보조적 수단으로 N스크린 서비스를 활용하는 경향이 있으며, 웹을 기반으로 출발한 사업자들은 N스크린 서비스를 적극적으로 추진하고 있다. 여기서는 방송 가치사슬 상의 CPNT 사업자군 별로 N스크린 서비스 제공 동향 및 전략에 대해 살펴보도록 하겠다.

(1) 콘텐츠 관련 사업자: 지상파방송사, 케이블 PP, 영화사

N스크린 서비스의 핵심이라 할 수 있는 콘텐츠를 보유하고 있는 지상파방송사, 케이블 PP, 영화사 등은 콘텐츠 유통채널을 확대함으로써 이용자 접점을 늘리고 이를 수익으로 연결시키려는 차원에서 N스크린에 대응하고 있다. 특히 콘텐츠 사업자들의 이러한 대응은 플랫폼 중속성을 탈피하고 기존의 유통 단계를 우회할 수 있다는 점에서 산업 구조에 미치는 영향이 클 수 있다.

(가) 지상파방송사

주요 지상파방송 사업자들은 인터넷의 보급과 PC 사용이 늘어나면서 자사 보유의 방송 콘텐츠의 강점을 바탕으로 방송 콘텐츠를 PC 기반 VOD나 스트리밍 서비스로 제공해왔다. 최근에는 무선 인터넷과 모바일 단말의 이용이 확대되면서 TV 수상기 외의 다양한 모바일 단말로까지 확장하여 지상파 방송 콘텐츠를 제공하는 N스크린 서비스가 늘어나고 있다. 지상파방송 사업자가 제공하는 대표적 N스크린 서비스의 유형으로는 Hulu와 같이 다수의 지상파 방송사업자들이 공동의 노력을 통해 방송 콘텐츠를 제공하는 형태와 각 사업자가 독자적으로 제공하는 형태가 있다.

다수 지상파 방송사업자들의 협업 형태의 대표적인 사례로는 미국의 Hulu가 있다. Hulu는 미국의 지상파 방송사 ABC, NBC, Fox를 각각 소유한 Disney, NBC Universal, News Corp.가 합작하여, YouTube를 통해 자사 TV 프로그램이 불법적으로 유통되는 것을 견제하기 위해 출시한 서비스('07년 3월 설립, '08년 3월 서비스 개시)이다.

유사한 우리나라의 사례로는 콘팅(conting)을 들 수 있다. 콘팅(conting)은 방송 콘텐츠 스크린을 TV에서 인터넷으로 확장하기 위해 지상파방송사의 인터넷 자회사인 KBS미디어, iMBC, SBS콘텐츠허브가 제휴하여 '09년 8월에 오픈한 합법 다운로드 사이트이다. 방송 3사의 콘텐츠 외에도 EBS 및 영화 콘텐츠와 제휴하여 이를 제공한다. DRM(디지털 저작권 관리)이 적용되지 않는 DRM Free 콘텐츠를 제공하며, 콘팅에서 내려 받은 콘텐츠를 기기의 제한 없이 PC나 PMP 등 휴대용 기기를 통해 시청 할 수 있다. 요금제는 자동결제 정액권, 기간제 정액권, 다운로드 상품권의 세 가지 형태로 구분된다.²¹²⁾

또한 《전자신문》²¹³⁾에 따르면, 국내 지상파 방송사들은 각자 독자적으로 제공하는 애플리케이션을 통합하고 통합적 N스크린 서비스를 전문적으로 수행할 합작사를 2012년 초에 설립할 예정이다. 여기에는 MBC, SBS가 우선 참여하나 KBS는 공영방송의 특성상 수익성 추구가 맞지 않는다는 점에서 일단 참여를 보류한 상태로 알려지고 있다. 그동안 지상파 3사는 웹 기반 디지털 아카이브 구축, 공동 플랫폼 등 다양한 협력 방안을 논의해 왔는데, 합작사가 설립되면 애플리케이션 통합은 물론 통합 N스크린 인터넷 스트리밍 서비스

212) 콘팅 홈페이지(<http://conting.sbs.co.kr/>) 참조.

213) 《전자신문》(2011. 12. 8).

가능하게 되는 것으로 보도된다.

지상파 방송사들이 독자적으로 제공하는 N스크린 서비스에는 자사의 인터넷 사이트를 통해 VOD나 스트리밍 서비스를 제공하는 것 외에, 최근에는 다양한 모바일 단말에서 사용할 수 있는 애플리케이션(앱) 제공을 들 수 있다. 대표적 사례를 살펴보면 다음과 같다.

미국 지상파 방송사인 NBC와 ABC는 실시간 스트리밍TV를 위한 것이 아니라, 프로그램과 관련된 정보를 적정 단말을 통해 제공하는 ASMD(Adaptive Source Multi Devices) 서비스를 제공하는 자체적인 iPad용 앱을 출시하였다. 영국의 BBC는 '11년 7월 iPad 기반의 글로벌 iPlayer 앱을 출시하여 유럽 11개국에 서비스를 제공하고 있는데, '11년 말까지 미국과 캐나다에도 서비스를 제공한다는 계획을 가지고 있다. iPad를 보유한 사람은 가입비로 월 6.99유로 또는 연 49.99유로를 내면 iPlayer 앱 이용이 가능하다. 그리고 일본의 NHK 글로벌 미디어 서비스는 '11년 9월에, 다양한 장르의 NHK 동영상용 KDDI의 안드로이드 스마트폰으로 시청할 수 있는 애플리케이션인 'NHK G-Media 동영상 on!'을 출시하였다. 콘텐츠는 단품 또는 패키지 형태로 판매되는데, '11년 10월부터는 월정액제도 개시할 예정이다.

국내 지상파 방송사업자들²¹⁴⁾의 독자적인 N스크린 서비스 제공 현황을 살펴보면, 먼저 KBS는 '11년 9월 3일 PC와 스마트폰, 태블릿PC 등 인터넷 접속이 가능한 모든 단말을 통해 KBS 실시간 방송을 시청할 수 있는 통합 미디어 플랫폼 'K플레이어'를 출시하였다. 그리고 '12년에는 NBC, BBC 등 글로벌 방송사와 연계해 전 세계로 서비스를 확대하며 TV 셋톱박스 등을 통해 집에서도 'K 플레이어'를 이용해 모든 방송을 시청할 수 있도록 할 예정이다. SBS는 기존 파워FM과 러브FM 등 2개 라디오 채널을 제공하던 스마트폰 애플리케이션 '고릴라'를 통해 '11년 3월부터 실시간 TV 방송까지 기능을 확대하여 제공하고 있다. 그리고 MBC는 스마트폰과 태블릿PC에서 MBC·SBS 채널을 실시간 시청할 수 있는 애플리케이션인 '푹(pooq)'을 '11년 10월 초 출시하였다.²¹⁵⁾

지상파 방송사들이 이처럼 자체적인 서비스에 나선 데는 이용자들의 시청패턴이 점차 개인화·모바일화 되어가고 있고 다양한 사업자들이 N스크린 서비스를 추진하는 상황에서 지상파 방송사가 N스크린 주도권을 놓칠 경우 이제껏 유지해왔던 우월한 플랫폼 사업자

214) 더 자세한 내용은 《ZD Net Korea》(2011. 9. 5)와 《연합뉴스》(2011. 8. 30) 참조.

215) MBC에 관한 더 자세한 내용은 《전자신문》(2011. 10. 4) 참조.

지위를 유지할 수 없을지도 모른다는 우려가 내포되어 있다. 하지만 광고 등 직접적인 수익원을 찾지 못하는 상황에서 플랫폼 확장에 따른 운영 비용 부담은 늘어나는데다 TV 시청률은 다양한 단말로 분산될 수밖에 없어 이러한 N스크린 정책에 대한 조직 내부의 반대 목소리도 나오고 있다. 따라서 N스크린의 수익모델 개발 등이 향후 과제로 꼽힌다.

(나) 케이블 PP

케이블 PP가 직접 인터넷 동시방송이나 모바일용 앱을 통해 자체적인 N스크린 서비스를 제공하는 형태도 등장하고 있다. 이러한 서비스는 현재 유료방송 가입자를 대상으로 제공되고 있다. 구체적인 사례를 보면, 2011년 7월 18일부터 Time Warner 산하의 뉴스전문 채널인 CNN과 CNN 산하 HLN은 일부 케이블TV 등 유료TV 가입자들을 대상으로 인터넷 동시방송(simulcasts)을 시작하였다. 참가기업은 케이블방송사인 Comcast와 위성방송사 Dish Network, 그리고 Verizon 등이며, 동시방송에서는 광고를 포함해 TV와 동일한 내용이 제공된다. 또한 케이블 PP인 HBO는 지난 4월말 iOS 및 안드로이드용 모바일 앱인 'HBO Go'를 개시하였는데, 이 앱은 영화, 오리지널 시리즈, 다큐멘터리 등 다양한 HBO 콘텐츠를 제공한다. 이 앱은 AT&T, Dish, Verizon, Comcast, 그리고 DirecTV의 가입자들에게 무료로 제공되고 있다.

우리나라의 일부 케이블 PP들도 앱스토어에서 방송용 앱을 제공하고 있다. YTN은 뉴스 앱을 통해서 YTN 생방송과 더불어 사이언스TV, YTN FM, YTN DMB 생방송을 제공한다. 그리고 CJ E&M은 '아임온티비(I'monTV)' 앱을 통해 실시간 TV 보기를 제외하고, 실시간 채팅, 방송관련 정보, VOD 및 미리보기 등의 동영상 콘텐츠를 제공한다.

(다) 영화사

할리우드 스튜디오에서도 자체적인 N스크린 서비스 제공 움직임이 있다. 그러나 이러한 움직임은 케이블 및 위성방송을 우회하는 것으로, 이들의 PPV 매출에 영향을 줄 수도 있다. 관련 사례들을 살펴보면 다음과 같다. 메이저 영화제작사인 20th Century Fox는 자사의 웹사이트에서 영화를 다운로드할 수 있도록 하여 안드로이드 탑재 스마트폰과 태블릿에서도 이를 활용할 수 있도록 할 계획이다. 또한 가정용 TV로 영화를 보면서 이용할 수 있게 디자인된 안드로이드와 애플 iOS 탑재 스마트폰 및 태블릿용 앱도 개발 중이다. 이 앱들은 소셜네트워크 툴, 상식퀴즈, 배우 정보를 비롯한 영화 관련 양방향 기능들을 제공할 예정이다.²¹⁶⁾

그리고 최근 Viacom 산하의 Paramount Pictures는 자사의 신작 영화인 '트랜스포머 3'를 자사의 웹사이트에서 PPV로 스트리밍해서 볼 수 있도록 하였다. Paramount는 이번 조치가 시험적인 것이라고 말하지만, 이것은 Paramount가 기존의 PPV 배급 외의 수단을 고려하고 있거나, 넷플릭스, 아마존, 기타 웹사이트를 통해 영화를 판매하는 것을 고려하고자 함을 보여주는 것으로 Fierce Cable²¹⁷⁾은 평가하고 있다.

또한 현재 헐리우드에서는 DVD 매출 급감 및 온라인 동영상 서비스의 확산 추세를 감안해 일단 동영상 콘텐츠를 구매하면 구매 기록을 통해 클라우드 방식으로 어느 단말에서든 해당 동영상을 시청할 수 있도록 한 새로운 콘텐츠 유통 플랫폼 'UltraViolet', 'KeyChest'의 등장이 예고되어 있다. 'UltraViolet'은 '08년 5개 헐리우드 메이저 영화제작사와 MS 등 대형 벤더들이 주축이 되어 결성한 연합체 DECE(Digital Entertainment Content Ecosystem)를 통해 추진되고 있다. 한편 Walt Disney는 현존하는 모든 DRM 솔루션을 지원하는 오픈 플랫폼 정책으로 기존 단말과 서비스를 모두 포괄하는 신규 콘텐츠 유통 플랫폼 'KeyChest'를 도입하겠다고 '09년 10월 발표한 바 있다.

(2) 플랫폼 관련 사업자: 구글, OTT 사업자

구글은 개방형 OS를 바탕으로 모바일, TV, PC, 게임기 등을 아우르는 N스크린 전략을 추진하고 있다. 클라우드 기반의 웹 콘텐츠를 다양한 단말에서 사용할 수 있는 환경을 구축하고 있으며, PC에서 보유하고 있는 플랫폼 경쟁력을 바탕으로 모바일과 TV영역 등에서도 영향력을 확대해가는 전략을 펼치고 있다.

한편, 온라인 동영상 서비스를 제공하는 OTT 사업자들은 전통적인 플랫폼이 아니라 신규 플랫폼이라는 측면에서 N스크린 전략을 강화할 수밖에 없는 측면이 있다. 전통적인 방송 사업자의 경우 기존의 플랫폼의 체계 하에서 신규 플랫폼을 기존 플랫폼의 대체재로 가져갈 것인지, 보완재로 가져갈 것인지를 고민하겠지만 OTT 사업자들은 기존의 플랫폼이 없이 인터넷 기반의 신규 플랫폼에 의존할 수밖에 없기 때문에 공격적인 N스크린 전략을 추진하고 있다.

(가) 구글

구글은 개방형 운영체제인 안드로이드 OS를 운영체제가 필요한 모바일 및 다양한 가전

216) Fierce Mobile Content(2011. 7. 21).

217) Fierce Cable(2011. 10. 4).

업체에 심어 써드파티들로 하여금 플랫폼별 앱을 개발할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 즉 구글은 직접적으로 서비스를 제공하는 입장이라기보다, 플랫폼 사업자로서 다양한 스크린에 탑재되는 OS플랫폼을 확보하여 여러 서비스가 제공될 수 있는 장을 제공한다.

먼저 구글은 2010년 10월 구글TV를 출시하여 ‘검색’, ‘웹(Web) 연동’, ‘앱(App) 사용’을 통해 방송콘텐츠와 웹콘텐츠를 이용할 수 있도록 했다. 당시 구글TV에서는 트위터, 판도라, 넷스터, 넥플릭스, 아마존 등의 VoD 서비스 이용은 가능하나 미국의 메이저 4대 방송사(ABC, CBS, Fox, NBC)의 콘텐츠 이용은 불가능했다. 구글TV는 구글의 안드로이드 OS, 크롬 브라우저, 소니의 TV수상기, 블루레이, 인텔의 CPU, 로지텍의 셋톱박스, 디쉬네트워크의 동영상 콘텐츠, 베스트바이 등의 유통업체와 협력하여 TV수상기, 셋톱박스, 블루레이 플레이어 3가지 형태로 출시되었다.

[그림 4-74] 2010년 출시된 구글TV의 3가지 형태

소니 TV	소니 블루레이 플레이어	로지텍 셋톱박스
		

그러나 기대와는 달리 PC에서 동영상을 시청하며 검색과 SNS를 하는 이용행태는 구글TV를 통해서 구현되지 않았고 이는 구글TV의 판매실적 저조로 이어졌다. 셋톱박스형 구글TV인 로지텍의 레뷰(Revue)는 판매악화로 가격이 1/3 수준으로 하락했고, 로지텍의 2011년 2분기 4,500만 달러의 영업손실 중 구글TV용 셋톱박스과 리모콘으로 인한 손실액이 3,400만 달러에 이르는 것으로 보도되었다. 일체형 구글TV인 소니TV도 30~50% 가량 가격이 하락하며 고전하고 있다.²¹⁸⁾

218) 스트라베이스(2011. 8. 17)

구글TV가 성공하지 못한 이유로는 첫째 소비자들이 여전히 쉽고 편한 TV 이용행태를 선호하기에 쿼티 키보드 컨트롤러가 부담되었다는 점, 둘째 검색을 통해 얻어지는 정보가 너무 많다는 점, 셋째 웹콘텐츠의 완성도가 방송콘텐츠에 비해 떨어짐에 따라 소비자 만족도가 낮다는 점 등 여러 문제점들이 원인으로 지적되고 있다. 특히 저작권 문제가 해결되지 못함에 따라 미국의 4대 방송사의 콘텐츠 제공이 안 되었다는 점이 가장 큰 문제로 지적되었다.

구글TV가 성공하지 못한 이후 구글은 스마트TV 경쟁력을 확보하기 위해 콘텐츠 제작 및 유통 경쟁력 강화, 검색 및 SNS 경쟁력 강화, 광고 플랫폼 경쟁력 강화, 스마트TV 단말 경쟁력 강화 등을 위해 관련 사업자 인수에 적극 나서고 있다.

〈표 4-22〉 구글의 2011년 주요 인수합병 내용

구분	주요 내용
콘텐츠 제작, 유통 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 2010. 12월 동영상 콘텐츠 보안업체 Widevine Technologies 인수 • 2011. 1월 보안분석 소프트웨어 전문업체 Zy 인수 • 2011. 3월 디지털 동영상 기술업체 Green Parrot Pictures 인수 • 2011. 3월 온라인 동영상 제작업체 Next New Networks 인수 • 2011. 6월 미디어 통합센터 SegaTV 인수
검색, SNS, 광고 플랫폼 경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 2011. 6월 온라인 디스플레이 광고 퍼블리싱 플랫폼 Admeld 인수 • 2011. 5월 가격 비교검색 정보 서비스 업체 Spatkbuy 인수 • 2011. 1월 트위터 감성 분석 및 영화추천 엔진 Fflick 인수
스마트TV 단말 경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 소니와 로지텍에서 삼성전자, LG전자, 샤프, 도시바, 비지오 등 다양한 제조사에서도 구글TV 생산 예정 • 2011. 8. 모바일기기와 TV셋톱 제조업체인 Motorola Mobility 인수

자료: 각종 자료를 바탕으로 재정리

구글은 2011년 5월 구글 개발자 컨퍼런스에서 구글TV 2.0에 대해 언급했고, 2011년 9월 인텔 개발자 포럼에서 인텔 부사장 Eric Huggers는 구글TV 2.0이 연말에 출시된다고 언급했다. 구글TV 1.0에 참여했던 로지텍이 더 이상 이 사업에 참여하지 않겠다는 뜻을 밝힌 가운데, 삼성과 LG가 구글TV를 출시할 것으로 알려졌다. 새로 출시될 구글TV에는 안드로이드 3.1 기반의 플랫폼과 앱마켓이 제공되고, 스마트폰과 태블릿PC용 앱을 구글TV와 연동하여 이용하기 위한 서비스도 준비 중인 것으로 알려졌다. 특히 CNN, CNBC, Fox News 등 방송 콘텐츠가 구글TV 앱에서 제공되고, 유료TV 가입자 인증을 통해 일부 유료채널을

이용할 수 있는 구글TV 앱도 출시가 예정된 것으로 알려졌다. 이 밖에도 구글은 유럽시장 진출을 위해 영국의 메이저 방송사와 논의를 하고 있는 등 구글TV 활성화를 위한 콘텐츠 계약에 구글이 집중하는 등 소비자들의 니즈와 서비스간 간격을 줄이려는 노력을 가속화하고 있다.

〈표 4-23〉 구글의 구글TV 관련 최근 주요 전략

구분	주요 내용
Android Market 지원	<ul style="list-style-type: none"> • Android 3.1(Honeycomb) 기반의 Google TV 2.0 플랫폼 출시와 함께 Android Market 서비스 제공 • 8월 22일 개발자들이 기존 스마트폰 및 태블릿PC용 앱을 Google TV에 바로 이식할 수 있는지 여부를 판단할 수 있는 Android 개발자 도구 플러그인 체험판 공개 • Google TV 사용자 인터페이스 특징 및 앱 최적화에 필요한 사항을 담은 가이드라인 제공 • CNN, CNBC, Fox News 등 다양한 Google TV 앱이 Android Market에서 제공되고 있음
유료TV채널 가입자 인증	<ul style="list-style-type: none"> • 유료TV가입자 인증 정책을 통한 유료TV 콘텐츠 제공 • Turner 산하 유료TV 채널인 TBS, TNT가 전체 길이의 자사 TV 프로그램을 제공하는 구글TV앱 출시를 예고
유럽 진출	<ul style="list-style-type: none"> • 유럽시장 진입을 위해 영국의 메이저 방송사와 논의 중 • 2012년 초 유럽서비스 개시 예정

자료: 스트라베이스(2011. 12. 5).

(나) OTT 사업자

대표적인 OTT 사업자인 넷플릭스(Netflix)의 경우, 100개 이상의 단말을 통해 서비스를 제공하고 있으며 최근에는 리모콘에 넷플릭스 버튼을 별도로 장착시켜서 더 편리하게 넷플릭스에 접속할 수 있는 환경을 조성하고 있다. 현재에도 LG, 삼성, 소니, 필립스, 파나소닉 등의 블루레이 플레이어와 LG, 삼성, 소니, Vizio의 HD TV, 아이폰, 아이패드, 윈도우즈 폰과 같은 모바일 기기, Roku와 같은 셋톱박스 등을 통해 넷플릭스의 서비스를 제공하고 있다. 특히 온라인으로 주문을 받아 우편으로 DVD를 대여해주던 서비스를 Qwikster라는 별도의 회사에 전담시키고, 넷플릭스는 온라인 대여 서비스에 집중하기로 함으로써 N스크린에 더욱 박차를 가할 것으로 보인다.

[그림 4-75] 넷플릭스가 지원되는 단말기



자료: Seagate(2011. 6. 21).

이와 함께 넷플릭스는 NBCU, Disney-ABC, WB Shows, Starz Play, Paramount, MGM, Lionsgate, Sony, Disney, Overture, Anchor Bay 등 주요 지상파 방송과 영화 등의 프리미엄 콘텐츠를 꾸준히 확보하고 있으며 해외 시장 진출을 본격적으로 시도하면서 해외 콘텐츠도 늘려가고 있다. 그리고 콘텐츠 제작자와의 제휴를 통해서 서비스를 제공하는 현재의 사업 모델에는 한계가 있다는 인식하에 지상파 방송이나 영화를 통해서 볼 수 없는 독점 콘텐츠 확보에도 주력하고 있다. 이는 지상파 방송사, 영화사의 OTT 플랫폼인 Hulu, Ultraviolet 등과의 경쟁에 대비하여 넷플릭스만의 차별화된 서비스를 제공하기 위한 노력의 일환으로 볼 수 있다.

온라인 유통업체인 아마존은 넷플릭스에 비해 ABC, Fox, NBCU, Viacom, CW, HBO, BBC America, Sony, Nickelodeon, Discovery Channel, Travel Channel 등 방송 콘텐츠에 중점을 두고 'Amazon Instant Video'라는 서비스를 제공하고 있다. 그리고 자사 유통서비스의 프리미엄 고객인 'Amazon Prime' 고객을 대상으로는 Amazon Instant Video를 무료로 시청할 수 있는 혜택을 제공하고 있다. 아마존도 PC를 통한 웹서비스에서 시작하여 Google TV, LG, Logitech, 파나소닉, Roku, 삼성, Sony, Tivo 등 수십 종의 단말기를 통해 서비스를 제공하고는 있지만 넷플릭스와 비교 시 여전히 이용 가능한 단말기가 제한되어 있다는 점은 한계로 지적되고 있다.

국내에서는 아직 넷플릭스와 같은 OTT 서비스가 출현하지 않았으나 유사한 서비스는 IPTV, 디지털 케이블/위성 방송을 통해 이용할 수 있다. 판도라TV, 곰TV 등은 주요 방송 채널, UCC, 영화 등을 온라인으로 제공하고 있으며 PC를 통한 웹 서비스는 물론 스마트폰, 태블릿PC에서의 애플리케이션을 통한 서비스를 제공하고 있다. 이처럼 국내 사업자들도 OTT 서비스를 N스크린 형태로 제공하기 위해 단말기와 제휴를 늘리고, 애플리케이션을 개발하며, 콘텐츠를 확보하고는 있지만 국내 OTT 서비스는 미국 시장에 비해 창출할 수 있는 부가가치가 적기 때문에 기존 플랫폼을 위협할 정도로 성장하고 있지는 못한 실정이다.

〈표 4-24〉 국내외 주요 OTT 사업자의 N스크린 서비스 현황

서비스	콘텐츠	단말기
Netflix	<ul style="list-style-type: none"> - 지상파 방송사(CBS, NBC 등) 및 영화사(Miramax, 20세기 폭스, 파라마운트, NBC Universal 등) - 23,500편의 TV 에피소드 및 8,250편의 영화 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 게임콘솔: Xbox, Wii, PS3 - 블루레이: 삼성, LG, 소니, Insignia, 필립스, 파나소닉 - 셋톱박스: Roku, Tivo, Apple TV - 내장형 TV: 삼성, LG, 소니, Insignia, 필립스, Vizio - 스마트폰: 아이폰, 안드로이드폰, 윈도우폰 - 태블릿PC: 아이패드, 갤럭시탭
Amazon	<ul style="list-style-type: none"> - ABC, Fox, NBCU, Viacom 등의 방송, 영화 콘텐츠 수천 편 	<ul style="list-style-type: none"> - PC: 웹 - 셋톱박스: Roku, Tivo - 내장형 TV: 삼성, LG, Google TV, 소니, 파나소닉 등 - 태블릿PC: 킨들 파이어
판도라TV	<ul style="list-style-type: none"> - UCC - 방송 콘텐츠 - 영화 - 뮤직비디오 등 	<ul style="list-style-type: none"> - PC: 웹 또는 전용 소프트웨어 설치 - 스마트폰: 아이폰, 윈도우폰 - 태블릿PC: 아이패드
곰TV	<ul style="list-style-type: none"> - UCC - 방송 콘텐츠 - 영화 - 뮤직비디오 등 	<ul style="list-style-type: none"> - PC: 웹 또는 전용 소프트웨어 설치 - 스마트폰: 아이폰, 윈도우폰 - 태블릿PC: 아이패드

자료: Netflix, Tving은 박민성(2011. 8. 16) 자료를 참조

(3) 네트워크 관련 사업자: 케이블 및 위성방송 사업자, 통신사업자

네트워크 관련 사업자들은 유료가입자와 네트워크를 보유하고 있어, 가입자 혹은 네트워크 기반의 N스크린 서비스가 가능하다는 이점이 있다. 반면 일부 콘텐츠 경영 케이블 사업자를 제외하고는 콘텐츠 제작능력이나 유통능력에 있어서 강점이 있다고 보기가 어렵고 자사 서비스가 적용되는 단말에 한해서만 서비스를 제공한다는 제약도 갖고 있다. 네트워크 관련 사업자들은 기존 가입자 기반 유지 및 서비스 강화를 통한 수익성 제고를 위해 N스크린 서비스를 추진하고 있다.

(가) 케이블 및 위성방송 사업자

미국 케이블 및 위성방송 사업자들의 N스크린 서비스는 'TV Everywhere(이하 TVE)²¹⁹⁾'라는 이름으로 제공되고 있다. TVE 서비스는 2009년에 콘텐츠 대기업인 Time Warner가 무료 온라인 동영상 사이트에서의 TV 콘텐츠 시청행위의 증가에 대한 대응책으로 내놓은 전략이다. Time Warner는 Comcast와 제휴하여 웹을 통해 자사의 콘텐츠를 제공할 수 있는 TVE 서비스를 처음으로 개발하였는데, 나중에 Comcast는 자사의 TVE 서비스를 'Xfinity TV'로 명명하였다.

미국의 유료TV 사업자 중 가장 먼저 TVE 서비스를 제공한 곳은 Comcast로, Comcast는 2008년 초에 도입한 자사의 인터넷 비디오 포털 사이트인 Fancast를 확장하여 XFINITY TV란 이름으로 2009년 말에 TVE의 베타 버전을 출시하였다. AT&T는 2010년 5월에 무료 온라인 비디오 포털인 U-verse Online을 개시하고, Hulu와의 협정을 통해 13만 편에 해당하는 TV 프로그램과 영화 타이틀을 제공하기 시작하였다. 위성방송 사업자인 Dish Network는 TVE 서비스의 혜택을 자사의 모든 가입자가 누릴 수 있게 하기 위해 2010년 8월에 DISHOnline.com이라는 비디오 포털을 제공하기 시작하였다. 그리고 Verizon은 2010년 11월에 자사의 FiOS TV 가입자를 대상으로 클라우드 기반 'Flex View' 서비스를 도입하였다. 한편, Cablevision은 앞의 사업자들이 TV 콘텐츠를 PC에서 시청하는 서비스를 무료로 제공하는 것과는 달리 온라인 콘텐츠를 고객의 TV 스크린상의 정해진 채널을 통해 구현하는 서비스를 추가 요금(월 4.95달러)을 받고 제공한다.

219) 자세한 내용은 한은영(2011b) 참조.

〈표 4-25〉 TV Everywhere 제공 현황

	사업자명	서비스명	개시일	비즈니스 모델	콘텐츠
위성	Dish Network	DISHOnline.com	2010. 8	기존 가입자에게 무료	7천 편의 영화 및 TV 프로그램을 포함한 15만 편의 타이틀
	DirecTV	n/a	2011년 계획	n/a	n/a
케이블	Comcast	XFINITY TV	2009. 12	기존 가입자에게 무료	15만 편의 동영상
	TWC	TV Everywhere	시험 중	기존 가입자에게 무료	n/a
	Cablevision	Optimum Link	시험 중 (2010. 6)	월 4.95달러	n/a
	Charter	n/a	시험 중 (2010. 8)	n/a	n/a
	Cox	n/a	2010. 12 (beta)	기존 가입자에게 무료	n/a
IPTV	Verizon	Flex View	2010. 11	기존 가입자에게 무료	1,400편의 영화 타이틀을 포함한 2,000편의 동영상
	AT&T	U-Verse Online	2010. 5	기존 가입자에게 무료	13만 편의 타이틀 + 1,200시간 분량의 프리미엄 콘텐츠

주: n/a = not available.

자료: SNL Kagan(2011. 5)을 바탕으로 일부 수정.

다음으로 미국 유료TV 사업자들의 iPad를 통한 방송용 애플리케이션 제공 현황에 대해 살펴보겠다. TWC는 2011년 3월 자사의 32개 실시간 TV방송을 iPad로 제공하는 앱을 출시하였고, 시청 범위를 국내로 한정하였다. 그리고 슬링박스(Slingbox)를 통한 서비스를 2011년 9월 중에 뉴욕시에서 제공할 계획을 발표하기도 하였다. Cablevision은 범용 인터넷망이 아닌 Cablevision의 케이블망을 통한 IP 전송 방식에 기반한 iPad용 앱을 2011년 4월부터 제공하기 시작하였다. 그리고 Dish Network는 2009년 5월에 슬링박스 기반 Remote Access 앱을 출시하였다.

현재 iPad용 방송 앱이 제공하는 기능은 사업자마다 다르지만, 일반적으로 프로그램 편성표 등의 정보와 리모컨 기능을 제공하는 수준에서 시작하여 이제는 VOD에 이어 실시간 방송으로까지 그 범위가 점차 확대되고 있다. 대표적으로 TWC와 Cablevision이 2011년 초

실시간 방송을 시청할 수 있는 iPad용 앱을 출시하였으며, 그 외의 방송 사업자들도 이러한 움직임에 동참하려 하고 있다. 그러나 실시간 방송 제공은 콘텐츠 기업들과의 저작권 문제를 유발하기 때문에 유료TV 사업자들은 실시간 방송을 이용할 수 있는 범위를 오히려 제한하고, 자사 가입자에게만 제공함으로써 저작권 논란을 피하기 위해 노력하고 있다.

〈표 4-26〉 유료TV 사업자들의 iPad용 App 제공 현황

		케이블 TV				위성방송		IPTV	
사업자		Comcast	TWC	Cable-vision	Cox	DirecTV	Dish Network	AT&T	Verizon
App		Xfinity TV	TW-Cable TV	Optimum	Cox Mobile Connect	DirecTV	Dish Remote Access	U-verse Mobile	Verizon FiOS Mobile
기능	IPG	○	○	○	○	○	○	○	○
	리모컨	○	○	○	×	○	○	×	○
	VOD	○	×	○	×	×	×	○	○
	DVR	○	○	○	○	○	Yes*	○	○
	원격 스트리밍	×	×	×	n/a	n/a	Yes*	n/a	n/a
	실시간 방송	×	○	○	×	×	Yes*	×	×

주: * SlingLoaded DVR 기반

자료: iTunes Preview의 각 서비스별 설명 자료 및 《PCWorld》(2011. 4. 19)를 참조하여 구성

영국의 경우를 살펴보면, 최대 유료TV 사업자이자 위성TV 사업자인 BSkyB는 자사 위성 TV 서비스 가입자를 대상으로 500편 이상의 영화 및 TV프로그램을 제공하는 PC 기반 VOD 서비스인 'Sky Anytime+'를 무료로 제공하고 있다. '11년 4월 선보인 이래 회원 수는 이미 80만 명을 넘어선 것으로 파악되며, BSkyB의 브로드밴드 가입자도 무료로 이용 가능하다. 이에 더하여 BSkyB는 최근 자사 위성TV 서비스 가입자와 더불어 비가입자들도 이용할 수 있는 멀티 플랫폼 생방송 스트리밍 서비스인 'Sky Go'를 선보이며 온라인 동영상 서비스의 제공 폭을 크게 확대하였다. BSkyB의 비가입자는 현재 최소 1개월 단위로 'Sky

Go'에 가입해 스포츠 채널, 영화 채널 등 프리미엄 채널 추가 시청 여부에 따라 유료로 이 서비스를 이용할 수 있다.²²⁰⁾

국내의 경우는 대표적 케이블 MSO 사업자인 CJ헬로비전이 '10년 7월에 '티빙(Tving)'이라는 N스크린 서비스를 출시하였다. 이 서비스를 통해 130여 개의 실시간 채널과 2만여 편의 VOD를 언제 어디서나 PC·스마트폰·태블릿PC를 통해 자유롭게 이용할 수 있다. 티빙은 메인 패키지(main package), 테마 패키지(theme package), 개별 채널 이용권 등 다양한 요금제를 통해 제공된다. 티빙은 서비스 개시 1년도 채 되지 않아 200만 명의 가입자를 돌파한데 이어 최근까지 220만 명이 가입해 이용 중이다.²²¹⁾

케이블TV MSP(복수 종합유선방송 및 방송채널사용 사업자)인 현대HCN과 판도라TV는 스마트 기기용 무료 웹TV인 '에브리온TV'를 통해 지상파 방송을 제외한 85개가 넘는 채널(뉴스보도, 레포츠, 연예오락, 영화, 어린이 등의 채널)을 제공하고 있다. 이 서비스는 2011년 9월 6일 출시 이후 불과 3개월 만에 누적 다운로드 50만 건을 돌파하며 인기를 끌고 있다.²²²⁾

그리고 국내 위성방송 사업자인 KT스카이라이프는 LG전자와 협력하여 3D 및 클라우드 기반의 N스크린 서비스를 제공할 계획이다. 2012년 초에 KT스카이라이프는 N스크린 기능을 적용한 프리미엄 서비스를 도입하고, LG전자는 KT스카이라이프의 프리미엄 서비스를 가장 안정적으로 구현할 수 있는 차세대 셋톱박스를 개발하여 공급할 계획이다.

(나) 통신사업자

여기서는 N스크린 서비스를 적극적으로 추진하고 있는 해외 통신사업자인 AT&T와 Verizon, 국내 통신사업자인 KT, SKT, LG유플러스의 서비스 동향 및 전략에 대해 살펴보고 하겠다. 약간의 차이는 있지만 전반적으로 통신사업자는 가입자 기반으로 N스크린 서비스를 전개하여 수익구조를 강화하고 있으며 특히 통신기반의 번들상품 패키지를 강화하는 방식으로 N스크린 서비스가 진행되고 있는 특징이 있다.

미국 통신사업자인 AT&T는 2010년 5월에 무료 온라인 비디오 포털인 '유버스 온라인

220) 스트라베이스(2011. 8. 30).

221) 《연합뉴스》(2011. 10. 3).

222) 《헤럴드경제》(2011. 12. 22).

서비스(U-Verse Online)’를 출시하여 PC를 통해 TV쇼, 영화, 그리고 동영상 클립 등을 스트리밍으로 시청하는 서비스를 제공하기 시작했다. 유버스 온라인 서비스는 AT&T 웹사이트의 온라인 이용자들에게는 모두 개방돼 있으며, 자사 IPTV 서비스인 ‘유버스 TV’ 고객들에게도 통합계정을 제공하고 있다.²²³⁾

현재 유버스 온라인 서비스는 TV, PC, 모바일 등 3개의 스크린에서 제공되고 있으며 이 서비스만 이용할 경우 월 29달러,²²⁴⁾ 인터넷서비스와 함께 이용할 경우 월 49달러, 인터넷 및 전화와 함께 이용할 경우 월 89달러의 비용을 내고 이용할 수 있다.²²⁵⁾ 이 서비스에서는 3만 편의 타이틀과 1,200시간 분량의 프리미엄 콘텐츠가 제공된다.²²⁶⁾ 한편 AT&T는 유버스 라이브TV(U-verse Live TV) 서비스를 제공하여 CNBC, MSnbc, MobileTV, abc mobile, NBC, Fox, ESPN, 어린이용 콘텐츠 등 46개 채널에 대해 모바일 서비스를 제공하고 있다.²²⁷⁾

버라이즌은 2010년 11월 자사의 FioS TV 가입자를 대상으로 FlexView라는 서비스를 제공하기 시작했는데, 이는 1만 4천여 개의 영화 타이틀을 PC와 모바일에서 이용하는 서비스이다. FlexView 서비스는 스트리밍 이외에도 PC나 스마트폰, 태블릿에 동영상을 다운받아 인터넷이 연결되지 않은 상황에서도 이용하는 “Off-line Viewing”서비스가 가능하다. 또한 FlexView는 클라우드 기반으로 이루어지기 때문에 본인의 사진, 비디오, 음악 등 개인 소장 콘텐츠를 업로드 해두었다가 필요시 모바일에서 이용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

KT는 2011년 4월 스마트폰, 태블릿PC용 TV서비스인 “올레TV now”를 출시하였다. 이는 기존 IPTV에서 확장하여 스마트폰, 태블릿PC로 실시간 방송과 VoD를 이용할 수 있는 서비스로 “올레 TV 나우 2.0”출시 이후 2011년 11월 현재 50여개의 실시간 채널과 1만 5천 편의 VoD를 WiFi에서 제공하고 있다.²²⁸⁾ 지원 OS는 안드로이드 OS 2.1(이클레어)/ 2.2(프로요)/ 2.3(진저브래드)이고, 대상 단말은 삼성전자의 갤럭시 S2, 갤럭시탭, 갤럭시K, 넥서스S, LG전자 옵티머스 블랙, 옵티머스Z 등 많은 안드로이드 기반 스마트폰이다. 안드로이드 마

223) 《디지털타임즈》(2011. 8. 8)

224) 이 가격은 6개월 계약할 때의 가격이고 12개월 계약시 월 19.95달러로 비용이 내려감

225) <http://uverseonline.att.net/>

226) SNL kagan(2011. 5)

227) <http://attuniverselivetv.att.com/>

228) www.olleh.com

켓이나 올레마켓에서 “olleh tv now” App을 다운로드하여 이용할 수 있으며, 2011년 10월 말 기준 다운로드 건 수는 136만 건에 이른다.²²⁹⁾

현재 제공되고 있는 실시간 TV채널은 YTN, YTN Weather, tomatoTV, PAXTV, CNN, BBC, CNBC, euronews, Bloomberg 등 50개 채널인데, EBS, EBS1, EBS2, EBS잉글리쉬, 그리고 스포츠 채널 iPSN 등 채널 5개는 11월 25일에 추가되었다. VoD는 엔터테인먼트 특화 패키지 Fun Oasis, 직장인 대상 패키지 Metro Class, 부모와 어린이가 함께 즐길 수 있는 패키지 Mom&kids의 3가지 패키지로 구성되어 있다.

올레TV 나우 서비스는 2011년 4월 출시 후 6개월간 무료로 일련의 콘텐츠를 제공해왔으며, 11월 1일부터는 유료화 되어 서비스 이용을 위해서는 월 5천원의 이용료를 지불해야 한다.

〈표 4-27〉 KT의 “올레TV나우” 콘텐츠 제공현황(2011년 11월 기준)

구분		콘텐츠 타이틀
실시간 채널		○ YTN, YTN Weather, tomatoTV, PAXTV, CNN, BBC, CNBC, euronews, Bloomberg, CAR&SPORTS TV, SPOTV, iConcerts, LUXE HD, 아시아엔 (ASIAN), NAT GEO ADVANTURE, NAT GEO WILD, ABO TV, 키즈원 (kids 1), IPTV Live 교육방송, RTN 부동산TV, TV5MONDE, BrainTV, K-바둑, FTV, FSTV, Unitel Classica, , EBS1, EBS2, EBS잉글리쉬, 그리고 스포츠 채널 iPSN
VoD	Fun Oasis	○ KBS 다시보기, 영화, 음악, TV시리즈, 애니메이션, 스포츠, 연예·오락 등 엔터테인먼트 특화 패키지
	Mom&Kids	○ 교육, 키즈, 어린이 애니, 영어 홈스쿨, 오바마 만든 초등 교과 등 부모와 어린이가 함께 즐길 수 있는 패키지
	Metro Class	○ 입시설명회, 외국어, 다큐멘터리, 명사특강, 취미/레저, 공연/예술, 생활/경제, 자격증 등 직장인 대상 패키지

자료: www.olleh.com

SKT는 2011년 1월 25일에 한번 구매한 콘텐츠를 스마트폰, PC, 태블릿, TV 등 어느 디바이스에서도 이용이 가능한 N스크린서비스 “호핀(hoppin)”을 출시하였다. 호핀 서비스는 WiFi 환경에서 이용할 수 있는데 호핀 서비스를 통해 외부에서는 스마트폰을 이용하여 동영상 보다가 집에서는 갤럭시S 호핀을 셋톱박스로 이용하여 PC나 TV에서 같은 콘텐츠

229) 《파이낸셜뉴스》(2011. 11. 25)

를 이용할 수 있다. 호편서비스 App은 안드로이드 마켓에서 다운받을 수 있기 때문에 안드로이드 기반 스마트폰이나 태블릿 이용자들은 WiFi 환경에서 쉽게 이용이 가능하다.

한편 호편 서비스는 이 서비스의 전용단말인 “갤럭시S Hoppin”을 이용하여 모바일 기기를 셋톱박스 삼아 모바일에서 이용하던 콘텐츠를 TV에서도 이용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 삼성전자의 “갤럭시S Hoppin” 단말은 기존의 갤럭시S와 동일한 사양(안드로이드 2.2, 4인치 수퍼 아몰레드, 500만 화소 카메라, 지상파 DMB)에 추가로 셋톱박스 기능을 추가한 모델로 크레들(mini HDMI, 유선 LAN지원)을 별도로 지원하여 TV와 연결을 용이하게 하고 쿼티자판이 장착된 콘트롤러(블루투스)가 제공된다.

호편서비스 요금체제는 다음과 같다. TV프로그램 이용료는 보통 편당 700원, 영화는 3,500원, 뮤직비디오는 1,000원 수준이다. 월정액의 경우 9,900원의 요금으로 지상파방송 콘텐츠를 제공하는 “tv mania” 서비스를 이용할 수 있고, 영화 5편을 볼 수 있는 이용권은 8,000원, 영화 10편을 볼 수 있는 이용권은 15,000원(유효기간 30일)이다.²³⁰⁾

LG유플러스는 온라인 저장공간에 이용자가 올린 동영상, 음악, 사진, 문서파일, VoD 등과 이 서비스에서 유/무료로 제공하는 다양한 리치 콘텐츠를 스마트폰, 태블릿, PC, TV 등을 통해 이용할 수 있는 N스크린 서비스 “유플러스 박스(U+ Box)” 서비스를 제공하고 있다. U+Box 2.0 애플리케이션은 OZ 스토어, 안드로이드 마켓, T스토어, 애플 앱스토어 등에서 무료로 다운로드 받을 수 있다.

U+Box 2.0은 나는 가수다 무편집 영상, 위대한 탄생 시즌2, 뮤직뱅크 등의 예능, 프로야구 하이라이트, 프리미어리그 축구 하이라이트 등 스포츠, 영화 예고편, 게임, 다큐, 패션 등 엔터테인먼트와 같은 다양한 프로그램을 HD급 화질로 무료로 제공한다. 이용자는 3G, 와이파이 등 네트워크 상태에 따라 HD급과 일반화질을 선택할 수 있다.

LG유플러스는 SBS의 드라마 및 예능 프로그램을 HD급(편당 1천원), 일반화질(편당 7백원)로 시청할 수 있는 “지상파TV VOD”도 제공한다. 그리고 LG유플러스는 자사 유무선 서비스를 이용하는 가입자에게는 U+박스 15GB를, 타사 가입자에게는 10GB의 무료 저장공간을 제공한다. 유료 서비스는 라이트(월 3천원, 100GB)와 프로(월 1만원, 800GB)를 선택할 수 있다.²³¹⁾

230) www.hoppin.com

231) 《아이뉴스24》(2011. 10. 24)

〈표 4-28〉 LG유플러스의 “유플러스박스” 콘텐츠 제공현황(2011년 11월 기준)

	구분	콘텐츠 내용
무료	엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> ○ MBC-나는 가수다, 위대한탄생2 ○ KBS-뮤직뱅크, 연예가중계, 불후의 명곡2 ○ SBS-게임쇼 즐거운세상
	영화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조선명탐정 각시투구꽃의 비밀 ○ 그대를 사랑합니다
	스포츠	<ul style="list-style-type: none"> ○ J Golf - 마이크벤더의 챔피언레슨(골프강좌) - CASE 100 파워골프(골프강좌)
	교양/정보	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다큐멘터리, 연합뉴스/날씨, 스포츠뉴스, 스타일 트렌드, 해외광고, 부동산TV 등
유료	드라마	<ul style="list-style-type: none"> ○ KBS-영광의 재인, 오작교 형제들, 포세이돈 등 ○ SBS-뿌리깊은 나무, 무사 백동수, 시크릿가든 등 ○ MBC-지고는 못살아
	예능	<ul style="list-style-type: none"> ○ KBS-해피투게더, 해피썸데이, 개그콘서트 등 ○ SBS-일요일이 좋다, 강심장, SBS 인기가요 등

자료: www.uplgubox.com

유료상품은 크게 VoD 서비스와 Music Box 서비스인데, 우선 PC와 스마트폰(안드로이드, 아이폰)에서 이용 가능한 SBS, KBS, MBC 최신 드라마/예능, 스페셜 드라마, 애니메이션 등 VoD는 500-3,500원까지 다양한 가격대로 설정되어 있다. 안드로이드 스마트폰에서 이용 가능한 음악과 뮤직비디오 스트리밍을 무제한으로 이용하는 월 비용은 2,500원이다.²³²⁾

(4) 단말 관련 사업자

단말 관련 사업자 군에는 애플, 소니, 삼성, LG 등 모바일 및 가전 기기 제조 사업자들이 포함된다. 이들의 핵심역량은 단말을 제공하여 소비자 접점을 확보하고 있고, 단말 연동 서비스가 가능하여 홈미디어 N스크린 서비스에 강점이 있다는 점이다. 반면 단말 사업자들은 애플과 같이 플랫폼 사업을 겸하는 경우를 제외하면 대부분 콘텐츠 확보나 미디어 플랫폼 측면에서 경쟁력이 취약하다.

이들의 N스크린 서비스 전략은 1) N스크린 서비스에서 디바이스간 상호작용(interaction)

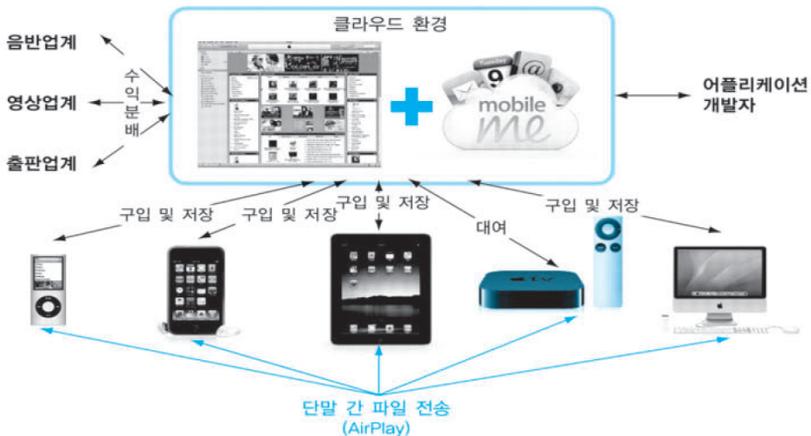
232) www.uplgubox.com

을 강화함으로써 제품 생태계 조성을 통한 경쟁력을 강화하고, 2) 비즈니스 모델을 HW 중심에서 서비스 플랫폼까지 확장하고, 3) 콘텐츠 제공업자(CP)와 적극적으로 제휴하는 것이다. 애플이 각 단말에서 활용 가능한 seamless한 이용환경을 구축하는 등 iTunes 플랫폼 중심의 확장전략을 추진하고 있는 것이 좋은 예이다.

(가) 애플

애플은 iO 플랫폼을 중심으로 애플단말의 스크린간 연계를 강화하는 N스크린 서비스 전략을 추진하고 있다. 애플은 iTunes라는 미디어 플랫폼을 통해 콘텐츠 확보에도 경쟁력을 가지고 있고, 직접 디바이스를 제조하는 입장이기 때문에 클라우드 방식과 기기간 연동서비스 방식 2가지를 모두 서비스에 이용할 수 있는 장점이 있다. 이렇듯 애플은 아이폰, 아이패드, 맥, 애플TV 등 다양한 디바이스(iDevice)를 기반으로 클라우드 서비스(iCloud)와 기기간 파일전송 서비스(Airplay)를 통해 N스크린 전략을 추진하고 있으며, 이 산업의 비즈 모델을 만들어가는 선두적인 입장에 있다.

[그림 4-76] 애플의 N스크린 전략



자료: 이승엽(2011).

아이클라우드(iCloud)는 애플에서 제공하는 클라우드 컴퓨팅 서비스로 구매한 응용프로그램이나 콘텐츠 파일을 아이폰, 아이팟, 아이패드, Mac 및 MS OS기반의 PC 등에 다운로드하여 공유하는 기능을 제공한다. 아이클라우드는 기존의 Mobile Me 기능이었던 이메일,

연락처, 캘린더, 북마크, 노트, 알람을 포함하여 사용자가 등록한 모든 기기에 보유한 콘텐츠가 자동으로 동기화(Synchronize)되고, 새로 구입한 콘텐츠나 앱은 등록된 모든 기기에 자동으로 푸시(Push)된다. 일반 웹하드처럼 파일을 업로드하는 하는 기능은 제공하지 않는다. 구입한 음악이나, 앱, 다운로드 한 책, 카메라 사진, 동영상, 기기 환경 설정, 앱의 데이터, 홈 스크린, 아이콘 배열, 문자메시지 등은 실시간 클라우드 서버에 백업되어 등록된 기기들에 WiFi로 연결시 무선으로 동기화 된다.

이러한 아이클라우드의 동기화(푸시)기능은 애플의 N스크린 서비스 제공의 기반이 되고 있다. 애플의 클라우드 서비스는 다른 클라우드 방식과 달리 아이튠스를 통해서만 콘텐츠가 유통되고 싱크로, 푸시 방식이며, 고음질의 파일 퀄리티를 지원한다. 또한 iTunes에서 구매된 콘텐츠만 이용 가능하여 아마존과 구글 등 여타 서비스와 달리 불법복제 파일의 유통이 불가능한 측면도 있기 때문에, 애플은 클라우드 기반의 콘텐츠 유통 플랫폼을 성공적으로 구축할 가능성이 높다고 평가된다.

〈표 4-29〉 아이 클라우드 서비스 예시

구분	내용
아이튠스	iCloud를 사용하면, iTunes에서 구매한 음악이 사용자의 모든 기기에 자동으로 나타나고, iTunes에서 구입한 음악도 다운로드 제공
사진	아이폰, 아이패드 등 iOS 기기에서 사진을 찍으면 등록되어 있는 모든 기기에 1,000장까지 자동으로 동기화 서비스 제공
클라우드 문서	하나 이상의 기기에 iCloud 이용이 가능한 동일한 App이 있을 때, 이 모든 기기에서 문서 내용을 자동 업데이트하는 서비스 제공
백업	구입한 음악이나, 앱, 다운로드한 책, 카메라 사진, 동영상, 기기 환경설정, 앱의 데이터, 홈 스크린, 아이콘 배열, 문자메시지 등을 클라우드 서버에 백업하여 등록된 기기를 WiFi로 연결시 무선으로 복원
mobile me	기존의 Mobile Me 기능이었던 이메일, 연락처, 캘린더, 북마크, 노트, 알람 등 데이터를 동기화

자료: 애플 홈페이지

에어플레이(AirPlay)는 아이폰, 아이패드, 아이팟 터치 등에 있는 다양한 콘텐츠를 TV, 스피커 등 홈 엔터테인먼트 가전에서 이용할 수 있도록 개발된 애플의 독자적인 멀티미디어 콘텐츠 스트리밍 프로토콜이다. 이것은 2010년 iOS 4.2 업그레이드 당시 소개된 기술로,

동일한 무선 네트워크 환경에 있는 iOS 계열 단말간 음악, 사진, 영상 콘텐츠 스트리밍을 지원한다.

에어플레이는 애플TV 서비스를 위한 핵심기술이며, 에어플레이를 통해 애플 모바일 디바이스가 제공하는 비디오 스트리밍 이용경험을 TV로 확장하게 해 준다. AirPlay를 이용하여 아이패드에는 HD 동영상, 사진, 음악 콘텐츠 등을 Apple TV를 통해 HDTV나 스피커에 무선으로 보내 감상할 수 있는데, 애플TV에서 에어플레이를 이용하여 iOS기기 콘텐츠를 이용하려면 애플TV와 HD TV를 HDMI to HDMI 연결해야 한다.

또한 에어플레이는 아이폰, 아이패드의 음악을 무선으로 Aripport Express에 연결되어 있는 스피커로 바로 스트리밍할 수 있다. 이러한 서비스를 이용하기 위해서 802.11n Wi-Fi를 채택하고 하이파이(hi-fi)²³³⁾ 환경을 구축하는 무선 공유기 'Airport express' 설치가 필요하다. 컴퓨터의 iTunes 보관함에 있는 음악을 가져와 집 안의 스테레오나 스피커에 무선으로 전송하기 위해서, AirPort Express를 스피커 근처에 있는 콘센트에 연결한 다음, 오디오 케이블로 AirPort Express와 스피커를 연결해야 한다.

[그림 4-77] 에어플레이(Airplay) 서비스를 이용한 스트리밍 이용 방법

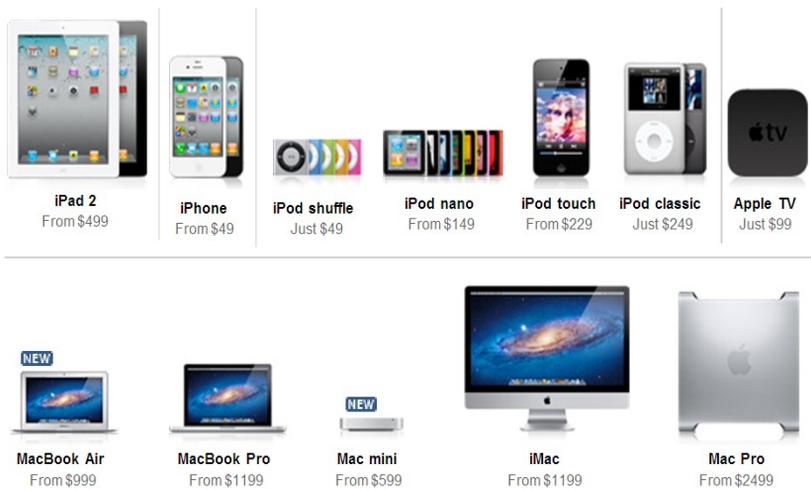


자료: 애플 홈페이지

233) 하이파이는 오디오 장치 중에서 특히 원음에 가까운 음으로 재생하는 것을 목적으로 하는 장치, 또는 사운드 그 자체를 일컬음(네이버 백과사전)

한편 애플의 N스크린 전략은 경쟁력이 높은 다양한 애플 스마트 기기 라인업을 기반으로 폐쇄적인 서비스 플랫폼 유지를 통한 콘텐츠와 애플리케이션의 퀄리티 확보가 핵심을 이루고 있다. 애플의 N스크린 전략은 아이폰, 아이팟, 아이패드, 아이팟터치, 맥, 애플TV 등 애플이 독자적으로 생산하고 있는 아이디어바이스들을 기반으로 추진 중이다. 현재 애플의 앱스토어에서는 아이폰용 앱이 50만개, 아이패드용 앱이 10만개 유통되고 있어 향후 TV앱 마켓에서도 다른 스마트TV 업체에 대해 경쟁우위를 가질 것으로 보인다.

[그림 4-78] 애플의 다양한 기기, 아이디어바이스(iDevice)



자료: 애플 홈페이지

(나) 삼성/LG

해외에서는 애플과 구글이 플랫폼과 모바일 생태계를 중심으로 N스크린 서비스를 제공하고 있는 반면, 국내에서는 삼성과 LG가 TV 및 모바일 단말의 하드웨어 경쟁력을 기반으로 N스크린 서비스를 준비하고 있다. 애플과 구글이 셋톱 기반의 스마트TV 서비스에 중점을 두고 있는 반면 삼성과 LG는 DTV 일체형에 비중을 두고 있다. 또한 삼성과 LG는 TV, 휴대폰 뿐 아니라 카메라, 맥내 가전기기 등 이종단말 연동을 위해 DLNA라는 표준 프로토콜을 적용하여, All Share(삼성)와 Smart Share(LG)라는 기기 연동서비스 솔루션을 제공하고 있다.

〈표 4-30〉 삼성, LG, 애플, 구글의 스마트TV 비교

	삼성	LG	애플	구글
제품형태	DTV 일체형	DTV 일체형	셋톱박스형	셋톱/일체형
앱스토어	삼성 전용 앱	LG 전용 앱	미지원	안드로이드 마켓
오픈 플랫폼	○	○	×	○
3D기능	○	○	×	×
기기 연동서비스	All Share	Smart Share	Air Play	Video Fling
플래시 지원	○	○	×	○

자료: 스마트 TV포럼 ; 전자신문(2011. 8. 23) 재인용

앞서 언급한 바와 같이 삼성과 LG 등 단말사업자는 단말 내 콘텐츠를 상호 공유할 수 있게 하기 위해서는 다양한 콘텐츠를 다양한 단말에서 이용하기 위한 기기간 표준이 필요하다는 입장이다. 애플의 경우 독자적인 프로토콜을 사용하여 애플 스마트 기기간 연동서비스를 진행하고 있는데, DLNA는 다수 사업자들이 참가하고 있는 M2M 기반 단말연동 기술이다. DLNA는 Digital Living Network Alliance의 약자로 DLNA 인증을 통한 제품간에는 네트워크를 통하여 제조사와 제품 종류에 관계없이 다양한 미디어 콘텐츠(음악/사진/동영상)를 공유하고 재생할 수 있도록 규약을 정의하는 단체의 이름으로부터 나왔다. DLNA의 목표는 산업 내 기업이나 기기간 협력을 통해 표준 규격을 준수하고 상호 연동성을 높이는 것인데, 이를 위하여 회원사들이 모여서 규격을 제정하고, 인증관리 및 향후 방향을 모색한다.²³⁴⁾ 이러한 가이드 라인에 따라 설계된 제품들은 음악, 사진, 비디오 등의 미디어 콘텐츠를 홈 네트워크를 통해 서로 자유롭게 공유할 수 있게 된다.

DLNA에서는 IP, HTTP, UPnP, WiFi 등 SW로 구현되는 업계 표준기반 가이드라인을 제시하여 TV, PC, 스마트폰, 태블릿, 게임기, NAS, 오디오 등 전 세계 정보기기와 가전기기에서 채택되도록 권유하고 있다. DLNA에는 삼성전자를 비롯하여 후지쓰, 게이트웨이, HP, 인텔, IBM, 쉐우드, 레노보, 마이크로소프트, NEC, 노키아, 파나소닉, 마쓰시타, 필립스, 샤프, 소니, ST마이크로, 톰슨 등 기기 사업자, 서비스 사업자, 소프트웨어 사업자, 반도체 사업자 등 글로벌 IT 사업자들이 대거 포진되어 있으며, 주로 홈 미디어 기반 기술이다보니

234) DLNA 홈페이지

다양한 홈 디바이스 사업자들도 참여하고 있다. 모바일, PC, TV 및 가전기기 등 DLNA 연동 디바이스들 간에 데이터를 공유하고 보내고 출력하는 등 와이파이 및 블루투스를 이용한 홈 미디어 연동 서비스 구현이 가능하다.

[그림 4-79] DLNA 연동 디바이스의 작동 예시



자료: 《techans.com》(2009. 10. 27).

삼성과 LG는 DLNA 연동 디바이스를 통해 각종 이미지, 오디오, 비디오 콘텐츠 뿐 아니라 TV앱, 지상파 방송사업자, 홀루 및 넷플릭스 등 OTT 사업자, CJ미디어 등 케이블 방송 사업자 등과 제휴하여 영상 콘텐츠도 제공하고 있다. 단말 제조사들이 다양한 스마트TV용 콘텐츠를 확보하기 위해 콘텐츠 업체들과 제휴를 맺고 있는 가운데, 삼성과 LG도 각각 TV 앱 콘테스트를 개최하는 등 써드파티 개발자들을 독려하고 스마트 생태계를 구축하려는 다양한 시도를 지속적으로 추진 중이다. 삼성전자의 스마트TV용 애플리케이션 스토어 '삼성 앱스 TV'는 2010년 3월 서비스를 시작했는데, 9개월 만에 100만 다운로드를 기록했고, 2011년 9월에는 500만 다운로드를 기록하는 등 빠른 성장세를 이어가고 있다.²³⁵⁾ 또한 삼성은 구글 삼성 앱스의 성장을 기반으로 자체 모바일 플랫폼인 '바다(bada)'를 오픈 소스화하여 구글 안드로이드처럼 단말기 제조사와 개발자에게 개방하는 전략을 추진하고 있다.²³⁶⁾

235) 《블로터닷넷》(2011. 5. 23).

236) 《전자신문》(2011. 9. 21).

업계에서는 삼성의 이러한 움직임에 대해 구글이 모토로라를 인수하면서 발생할 수 있는 구글 리스크에 대한 삼성의 멀티OS 전략의 일환으로 평가하고 있다. 국내 SW개발 역량이 나 콘텐츠 확보능력 등을 고려할 때 자체 플랫폼인 바다 기반의 생태계가 공고하게 구축될 수 있을지는 조금 더 지켜봐야 할 사안으로 보인다.

나) 콘텐츠 확보

콘텐츠를 실어 나르는 기술적 진보와 이를 제공하는 단말의 증가로 인해 앞으로 콘텐츠의 중요성이 부각되고 있다. 콘텐츠를 제공하는 사업자들 간의 경쟁은 결국 소비자가 원하는 콘텐츠를 누가 더 풍부하게, 더 유리한 조건으로 제공하느냐에 따라 승패가 결정될 것이기 때문이다. 따라서 콘텐츠를 보유하고 있지 않은 OTT 사업자나 스마트TV 사업자들의 경우 경쟁력 있는 콘텐츠를 확보하기 위한 노력에 심혈을 기울이고 있다. 이러한 움직임은 기존 유료TV 진영과 OTT 진영간의 프리미엄 콘텐츠 확보 경쟁이 치열해지고, 미국 지상파 방송사들이 자사의 콘텐츠 재전송료 및 저작권료를 인상하려고 하면서 가열되고 있다.

미국 최대의 케이블 사업자인 컴캐스트(Comcast)를 능가하는 대표적인 OTT 사업자인 넷플릭스(Netflix)의 경우, 헐리우드 영화사 등 콘텐츠 진영이 넷플릭스의 가입자 기반을 의식해 저작권료를 대폭 인상할 가능성이 제기되고 있다. 이와 함께 최근 넷플릭스는 저작권료에 대한 의견 차이로 프리미엄 유료TV 채널인 Starz와의 콘텐츠 제공 계약에 차질이 빚어지는 등 콘텐츠 확보에 어려움을 겪고 있다. 따라서 넷플릭스는 미국 프리미엄 채널 1위인 HBO와의 경쟁에서도 영국의 인기 정치 드라마인 'House of Cards'의 리메이크판에 대한 독점 방영권을 확보하고, 2011년 들어 Lionsgate, 20세기 폭스, Paramount Pictures, Media Right Capital, CBS, Miramax 등과 저작권 계약을 성사시키는 등 콘텐츠 확보를 위한 적극적인 움직임을 보이고 있다.

불법 동영상 공유 사이트로 낙인이 찍히면서 콘텐츠 확보에 어려움을 겪었던 유튜브(YouTube)는 콘텐츠 강화 전략의 일환으로 자체 제작하거나 유튜브에서만 독점적으로 제공하는 '오리지널 콘텐츠'를 늘리고 있다. 이를 위해 동영상을 제작, 유통하는 웹비디오 제작업체인 Next New Networks를 인수하여 YouTube Next라는 부서를 신설하여 오리지널 콘텐츠를 확보하고 있다. 뿐만 아니라 프리미엄 콘텐츠를 확보를 위해 1억 달러를 투자하고 20여 개의 프리미엄 채널을 도입할 예정이다. 유튜브는 이 채널을 통해 전문적

인 내용을 담고 있는 오리지널 콘텐츠를 일주일에 5시간에서 10시간 정도 방송할 계획을 가지고 있다.

또한 YouTube Live 채널을 통해 실시간으로 콘텐츠를 소비할 수 있는 스트리밍 서비스의 폭도 확대하였다. 특히, 유튜브는 오리지널 콘텐츠를 라이브 스트리밍 서비스로 제공할 경우, 독점적인 콘텐츠를 광고 기반의 무료 서비스로 제공할 수 있게 되어 기존 유료TV나 넷플릭스 등 OTT 서비스와 차별화를 할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

국내에서는 스마트 기기에 특화된 방송 채널이 12월 초에 등장하였다. MBC C&I가 2011년 초 투자금 20억 원을 전액 출자해 론칭한 '손바닥TV'가 그것이다. PC와 스마트폰의 앱을 통해 이용할 수 있는 이 서비스는 하루 4시간 실시간 방송과 VOD 다시보기를 제공하는데, 최대 4명과 스마트폰 영상통화를 통해 생생한 현장 소식을 전달한다. 시청자 참여의 폭을 제작에까지 개방하여 실시간 인터랙티브 방송을 구현한다. 손바닥TV는 다양한 플랫폼을 확보하기 위해 현재 다음(Daum)의 TV팟, 유튜브, iMBC, 판도라TV(에브리온TV) 등과 콘텐츠 제휴를 맺은 상태다.²³⁷⁾

CJ헬로비전은 특정 방송 프로그램과 관련된 동영상 콘텐츠를 모아서 방송 채널과 유사한 형태로 제공하는 서비스를 출시하였다. 이 서비스의 이름은 '티빙 롤(Roll)'이며, CJ헬로비전은 향후 '티빙 롤'을 통해 동영상을 시청하면서 프로그램 정보를 검색하고 SNS를 통해 의견을 나누며 관련 상품을 즉시 구매할 수 있게 하는 등 부가서비스를 확대한다는 계획도 가지고 있다.²³⁸⁾

삼성전자의 스마트TV는 다양한 신규 콘텐츠 및 서비스를 지속적으로 확대하고 있다. 삼성전자는 2007년부터 TV포털인 Internet@TV를 통해 날씨, 주식, 뉴스 서비스를 부분적으로 제공해왔다. 이어서 2009년에는 YouTube, Flicker, USA Today, eBay 접속 서비스를 탑재하였으며 2010년 3월 삼성 앱을 런칭해 107개국에서 무료로 제공하고 있다. 삼성 앱스는 스마트폰용 애플리케이션을 공급하는 삼성 애플리케이션 스토어를 확대 개편한 것으로 TV용 콘텐츠를 꾸준히 늘려가고 있다. 삼성전자는 2011년 5월 호주 통신사업자인 텔스라의 IPTV 서비스인 Bigpond TV 실시간 채널 콘텐츠를 삼성 스마트TV를 통해 제공하면

237) 《디지털타임스》(2011. 11. 29) 및 손바닥TV 홈페이지(<http://www.sonbadaktv.com/>)의 내용 참조.

238) 《서울신문》(2011. 5. 2).

서 세계 최초로 IPTV 채널 콘텐츠를 셋톱박스 없이 실시간 제공하게 되었다. 또한 NHN, 다음, SK컴즈 등 국내 인터넷 사업자와 스마트TV 콘텐츠 연합 전선을 구축했으며 향후 전세계 통신 사업자와 IPTV 사업협력을 강화해 스마트TV 콘텐츠 경쟁력을 더욱 확대해 나간다는 전략을 수립하였다. 삼성전자는 국내뿐만 아니라 중국, 인도, 영국 등 글로벌 콘텐츠 사업자와의 제휴를 늘리고 있다. 현재 120개국에 서비스하고 있는 삼성 앱스의 애플리케이션 수를 연말까지 1,000개 이상으로 확대할 계획이다.

LG전자도 자사 스마트TV에 YouTube, Picasa 등의 서비스를 기본 탑재하고 있으며, 스카이프와 제휴하여 VoIP, 영상통화 서비스를 제공하고 있다. 그리고 자체 TV앱스토어를 준비하고 모바일 앱스토어와의 연동을 고려중이다.

다) 수익 극대화

각 사업자들은 각자의 여건 하에서 최대의 수익을 창출하기 위한 전략을 펼치고 있다. 스마트 시대가 도래하여 콘텐츠의 가치가 높아지면서 지상파 방송사 등 기존 콘텐츠 보유 사업자들은 자사의 콘텐츠를 다양한 플랫폼에서 최대한 활용하여 수익을 극대화하려 하고 있고, 유료TV 사업자들은 기존 가입자 이탈을 방지하는 차원에서 N스크린 서비스를 제공하는 가운데 다양한 요금제를 출시하거나 추가적 수익 창출을 노리고 있다. 그리고 OTT 사업자들은 광고기반 무료 서비스에서 가입자 기반 유료 서비스로 수익 모델을 확장하고 있다. 구체적으로 각 사업자별 수익 극대화 동향 및 전략을 살펴보면 다음과 같다.

지상파방송 사업자들은 그 동안 무료로 제공해오던 온라인 콘텐츠를 유료화하거나 저작권료 인상을 통해 수익을 확보하려는 움직임을 나타내고 있다. ABC, CBS, Fox, NBC 등 미국 메이저 지상파 방송사들은 저작권 문제에 강력히 대응하면서, Google TV를 통한 온라인 동영상 제공을 차단한 데 이어 최근 자사 방송을 무료로 제공해온 'FilmOn', 'Ivi' 등 온라인 동영상 서비스 업체를 고소하였다.²³⁹⁾ 그리고 여러 방송국들과 영화사들이 광고에 기반한 인터넷 콘텐츠 유통 전략을 포기하거나 수정하고 있다. 콘텐츠에 대한 과금 정책 또한 크게 강화하여 인터넷을 케이블 및 위성방송 등의 기존 콘텐츠 유통 방식에 종속시키려 노력하고 있다.

미국 지상파 메이저 방송사인 Fox Network는 '11년 8월 중순부터 유료TV나 Hulu Plus 서비스에 가

239) 스트라베이스(2010. 11. 26).

입한 시청자들만이 자사의 최신 TV 프로그램을 빠르게 시청할 수 있고, 무료 사용자들은 최소 8일이 지난 후나 해당 프로그램을 볼 수 있도록 하는 인터넷 시청 제한에 나섰다. Fox 관계자들은 이번 온라인 콘텐츠 유료화 조치를 단행하게 된 계기는 최근 온라인을 통한 방송 콘텐츠 시청이 증가함에 따라 유료TV 서비스 이용을 중단하는 이른바 'cord cutting'을 우려했기 때문이라고 밝혔다. 또한 최근 미국 TV업계에서는 TVE 서비스의 보급이 증가하면서 TV 콘텐츠의 재전송료가 방송사의 새로운 수익원이 되고 있는 것도 영향을 준 것으로 보인다. 일례로 CBS의 경우 위성방송사와 케이블 방송사로부터 받는 콘텐츠 재전송 요금이 매출 증가에 상당 부분 기여한 것으로 드러났다. 미국 지상파 메이저 방송사중 온라인 콘텐츠의 유료화를 실시한 것은 Fox가 최초이지만, 케이블 PP인 HBO와 위성 방송사인 Dish Network는 이미 이와 유사한 조치를 단행한 바 있다.

ABC 및 다른 방송사들도 Fox와 비슷한 방식으로 광고 기반의 무료 인터넷 유통 방식과 자사 콘텐츠를 분리하기 시작하는 등 미 지상파 방송사 진영은 온라인 동영상 제공을 통한 수익 극대화 전략을 가속화하고 있다. 미국 지상파 방송사들은 Hulu에 의한 기존 TV방송의 시청자 및 광고 매출 잠식을 우려해 Hulu의 광고 기반 무료 서비스를 통한 콘텐츠 제공 중단을 검토하기도 하였다.

그리고 헐리우드 영화사들도 이미 광고에 기반한 인터넷 콘텐츠 유통 전략을 포기하거나 수정하기 시작했으며, 인터넷을 통해 소비되는 콘텐츠의 가격은 싸야 한다는 인식도 바꾸려 하고 있다.

유료TV 사업자들은 자사 가입자의 이탈 방지 차원에서 대부분 무료로 N스크린 서비스를 제공하고 있다. 이 때문에 콘텐츠 저작권자들과 콘텐츠의 유통범위 해석에 따른 갈등이 야기되고 있다. 그리고 일부 유료TV 사업자들은 유료서비스의 가입해지를 막기 위해 다양한 요금제도 출시하고 있다. 예를 들어, Time Warner Cable은 '10년 11월 월 39.99달러의 TV essentials 요금제 및 '10년 12월 월 199.99달러의 Signature Home 요금제를 출시하였다. 즉, 고객이탈 방지를 위한 저가형 요금제부터 프리미엄 패키지 요금제를 제공하는 등 다양한 소비자의 취향을 반영한 차등화한 요금제를 도입한 것이다. 그리고 Verizon은 브로드밴드 속도, TV 프로그램을 소비자가 선택할 수 있는 요금제의 도입을 검토 중이다.²⁴⁰⁾

대부분의 유료TV 사업자의 N스크린 서비스가 기존 가입자만을 대상으로 무료로 제공되

240) 현재 Verizon은 180개 채널+15Mbps 인터넷 서비스를 \$84.99에 제공 중.

고 있는 것과 달리, 영국의 위성방송 사업자인 BSkyB는 비가입자를 대상으로도 수익을 창출하려는 모습을 보여주고 있다. BSkyB는 최근 멀티 플랫폼 생방송 스트리밍 서비스인 'Sky Go'를 선보였는데, 이 서비스는 기존 위성방송 서비스 가입자뿐만 아니라 비가입자를 대상으로 한다. BSkyB는 기존 가입자에게는 무료로 서비스를 제공하며, 비가입자에게는 현재 최소 1개월 단위로 'Sky Go'에 가입해 스포츠 채널, 영화 채널 등 프리미엄 채널 추가 시청 여부에 따라 최소 월 15파운드(24.52달러)에서 최대 월 40파운드(65.4달러)의 요금으로 이용할 수 있게 하였다. 이 서비스가 비가입자에게도 유료로 제공된다는 점에서 자사가 가입자만을 대상으로 한 미국의 유료TV 사업자들의 비즈니스 모델과는 차이가 있다. 즉, 비가입자에게도 여타 추가 장비의 설치나 구매 없이 이용할 수 있게 함으로써 BSkyB는 자사가 이미 보유하고 있는 영상 자산의 수익을 극대화하고 있다.

OTT 서비스인 Hulu는 광고 기반 무료 서비스(Hulu)로 출발하였으나 광고에만 의존하는 수익 모델이 한계에 봉착하면서 '10년 7월부터 월 7.99달러의 유료 서비스(Hulu Plus) 도입하여 병행함으로써 이중 수익구조를 유지하고 있다. Hulu Plus의 가입자는 연내 100만명 돌파할 것으로 예상되는 등 빠른 성장을 확인할 수 있으나 기존 지상파 방송사의 매출 감소 규모에는 못 미치고 있다.²⁴¹⁾

그리고 저렴한 요금이 강점이었던 넷플릭스는 최근 스트리밍만을 이용하는 서비스의 요금은 7.99달러로 현재와 같이 유지한 채 DVD 대여 서비스와 스트리밍 서비스를 모두 이용할 수 있는 서비스의 요금을 9.99달러에서 15.98달러로 60%가량 인상하였다. 넷플릭스의 이러한 가격 정책은 비디오 유통의 중심이 온라인으로 이동하고 있는 추세와 오프라인 유통에 따른 비용 등을 고려할 때 넷플릭스의 사업에서 DVD 대여가 차지하는 비중을 줄이고 온라인에 집중하겠다는 전략으로 풀이된다.

아마존은 PPV서비스인 Amazon Instant Video와 가입형 서비스인 Amazon Prime의 두 가지 사업 모델을 동시에 운영하고 있으며, 우리나라의 판도라TV와 곰TV 등은 광고기반 무료 서비스에서 콘텐츠 유료 판매 서비스로 수익모델을 확대하고 있다.

한편, KBS, MBC, SBS 등 국내 지상파 방송3사는 웹하드를 통한 방송콘텐츠의 합법적 유통으로 실질적 수익을 늘리고 있다. 지상파 방송3사는 2010년 초부터 웹하드·P2P 업체들

241) 스트라베이스(2011. 3. 30).

과 유통 계약을 체결하고 방송 콘텐츠를 공급하고 있는데, 이를 통해 거둔 매출이 2010년도에 각 사별로 최대 100억 원대에 이르는 것으로 집계됐다. 웹하드 업체들과의 이익분배, 판권료 등을 제하더라도 지상파방송사의 수익은 수십억 원에 이를 것으로 관측된다. 이는 정부의 강력한 단속으로 웹하드 시장이 점차 양성화되고 있는 데다, 스마트폰이 확산되면서 웹하드에서 내려 받은 콘텐츠를 스마트폰을 통해 시청하는 이용자 수가 크게 늘어난 데 따른 것으로 풀이된다.²⁴²⁾

케이블 MSO 사업자의 이동통신 재판매(MVNO) 사업 진출도 눈에 띈다. CJ헬로비전은 KT의 통신망을 임대해 2012년 1월 2일부터 ‘헬로모바일’이라는 이름으로 MVNO 서비스를 시작한다. 요금은 기존 통신사에 비해 상대적으로 저렴하게 책정하였으며, CJ헬로비전만의 특화된 단말도 확보하였다. 헬로모바일에는 CJ헬로비전만의 맞춤형 서비스가 들어가는 데, 엠넷이나 티빙, CGV 등 CJ그룹의 서비스들이 기본 탑재된다.²⁴³⁾

라) 소셜TV

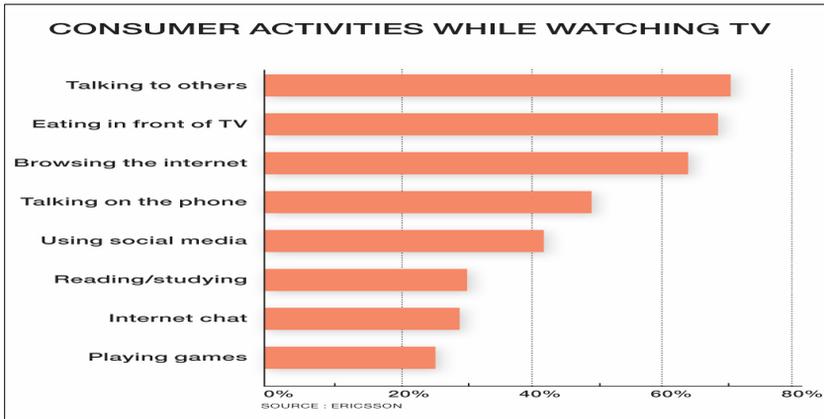
소셜네트워크 서비스(SNS)의 확산으로 SNS와 TV를 결합한 ‘소셜TV’가 새롭게 주목 받고 있다. 위키피디아에서는 소셜TV를 ‘TV를 시청하는 맥락에서 또는 TV 콘텐츠와 관련하여 커뮤니케이션과 사회적 상호작용을 지원하는 기술에 대한 일반적 용어’라고 설명하고 있다. 이러한 소셜TV는 SNS를 기반으로 TV 콘텐츠와 관련한 댓글, 의견공유, 추천글 등을 올릴 수 있는 서비스를 뜻한다. 지난해 미국 매세추세츠공과대학(MIT)이 발간한 ‘테크놀로지 리뷰’는 소셜TV를 세상을 바꿀 10대 주요 새 기술 중 하나로 선정하였다.

Ericsson(2011)에 따르면 이용자들은 TV를 시청하면서 스마트폰이나 태블릿PC로 SNS를 이용하는 비율이 40%를 상회한다. 특히 미국에서 이러한 경향이 강한 것으로 나타났는데 대부분 자신이 시청한 프로그램에 관하여 트위터, 페이스북, 문자, 통화, 토론 등을 통해 경험을 공유하는 것으로 나타났으며 리얼리티 쇼나 스포츠 프로그램의 경우 이러한 경향이 더욱 강하다고 한다.

242) 《디지털타임스》(2011. 3. 28).

243) 《머니투데이》(2011. 12. 19).

[그림 4-80] TV 시청 중의 활동



자료: Ericsson(2011).

소셜TV 서비스를 이용하는 방식은 크게 두 가지인데, 그 하나는 TV를 통해 직접 소통하는 것이다. 이 방법은 특정 장면에서 이모티콘, 메시지 등을 화면에 띄워 의견을 교환할 수 있는 특징이 있다. 나머지 하나는 TV를 시청하면서 스마트폰이나 PC를 통해 의견을 교환하는 방식이다. 이 방식은 TV의 EPG 연동을 통해 방영 중인 프로그램을 자동 연결하는 편의를 제공하는 경우가 많다. 이 밖에도 MS메신저를 TV로 가져오거나, 특정 채팅룸에서 TV프로그램을 함께 시청하며 이야기를 나누는 등 소셜TV의 범주에 속하는 많은 서비스가 등장하고 있다.²⁴⁴⁾

이러한 소셜TV는 다른 사람과 시청 경험을 공유하려는 사회적 활동의 소산이며, 소셜TV의 SNS를 통한 콘텐츠 공유, 추천, 채팅 등의 활동은 콘텐츠 소비에 상당한 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 TV 사업자들은 자사 콘텐츠의 시청률을 높이기 위해, 그리고 SNS 사업자들은 이용자 기반 확대를 통한 광고수입 증대, 소셜데이터의 판매 등 수익 다변화를 위해 상호제휴 형태 등으로 소셜TV 제공을 활발히 진행하고 있다.

주요 사업자들의 소셜TV 제공 현황은 다음과 같다. 영국의 BBC는 페이스북, 트위터 등 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 자사 방송 콘텐츠를 홍보하고 시청자와 소통하려는 노력을 보이고 있다. 그리고 미국의 Fox는 트위터를 통해 배우와 프로듀서의 메시지를 보여

244) 《디지털타임스》(2011. 7. 3).

주는 서비스인 Tweet-peats를 출시하였으며, Verizon은 FiOS TV에서 페이스북, 트위터를 위젯 형태로 제공하고 있다. 프랑스의 Orange텔레콤은 트위터와 제휴를 맺고 자사가 서비스 중인 통합 소셜미디어 서비스와 트위터 서비스를 연동하여 제공한다. 삼성, Xbox, Vudu, Google TV 등의 단말 제조사는 단말 자체에 소셜앱을 통합하여 제공하고 있다. 이 밖에 Twitcoam, Ustream, Justin TV 등의 개인방송서비스도 트위터, 페이스북과의 연계를 통해 시너지 효과 창출을 모색하고 있다. 워너브러스, 유니버설픽처스는 페이스북과의 제휴를 통해 VOD 서비스를 제공하며, 홀루, 넷플릭스도 페이스북 연계 서비스를 준비 중에 있다.

국내에서는 CJ헬로비전의 '티빙', KBS의 'KBS TV 스캐너', CJ E&M의 '아임온티비(I'monTV)', KT의 '쿱TV채널토크', MBC의 '푹(pooq)'등이 소셜TV를 제공하고 있다. 티빙(Tving)의 경우 TV를 보면서 티빙톡 등을 통해 SNS를 통한 채팅 기능을 제공한다. KBS는 방송 장면을 캡처해 스틸 컷으로 만들어 SNS로 공유하거나 저장할 수 있도록 하고 있다. 아임온티비는 CJ E&M의 13개 채널에 대한 각각의 트위터 계정을 만들어 방송 중 시청자들이 트위터에 글을 올리며 소통할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. '10년 말 KT에서 출시한 쿱TV채널토크의 경우 TV 시청 중 시청자들이 아이폰을 통해 실시간 방송 프로그램에 대한 의견을 나누고 방송 채널 편성표를 확인, 원하는 프로그램의 알림 예약 기능 등을 제공한다. 그리고 MBC는 스마트폰과 태블릿PC에서 MBC·SBS 채널을 실시간 시청할 수 있는 서비스인 푹(pooq)을 '11년 10월 초 출시하였는데, 이 서비스에서 페이스북·트위터·미투데이를 통한 실시간 댓글 작성 기능과 2분 길이 동영상 SNS 친구들과 공유하는 기능을 제공하고 있다.

마) 생태계 조성을 위한 사업자간 제휴 및 인수합병

앞의 가치사슬 부문에서 살펴보았듯이 스마트시대의 방송산업은 전체 가치사슬을 망라하여 지배하는 사업자가 없기 때문에 콘텐츠에서부터 단말에까지 모두를 협력 형태로 가져야만 비로소 산업이 이루어지는 구조이다. 이러한 가치사슬은 CPNT가 유기적으로 서로 연계되어 이용자에게 최적화된 서비스를 제공하는 것이 중요하다. 따라서 가치사슬 요소를 확보하기 위한 사업자 간 제휴 및 인수합병이 활발하게 이루어지고 있다.

지상파방송사들은 OTT형 서비스 제공을 위해 다각적인 제휴를 이루고 있다. 미국의 지상파 방송사 ABC, NBC, Fox를 각각 소유한 Disney, NBC Universal, News Corp.는 합작을 통해 Hulu를 설립하였으며, 영국의 국내방송 송출대행 사업자인 Arqiva가 출시한 광고 기반 무료 온라인 동영상 서비스이자 영국판 Hulu 서비스인 SeeSaw는 BBC Worldwide, Channel

4. Five TV등 영국 지상파 방송사 3사와 제휴를 통해 제공하였다.

유료방송사들도 플랫폼시장에서 살아남기 위해 독자적인 콘텐츠 확보가 무엇보다 중요해지면서 콘텐츠 관련 기업을 인수하고 있다. 그 대표적 사례로는 Comcast의 NBCU 인수와 Dish Network의 Blockbuster 인수를 들 수 있다. 미국 최대 케이블TV 사업자인 Comcast의 NBC Universal 인수는 '11년 1월 FCC와 법무부가 승인하였다. 이번 인수로 Comcast는 미국 콘텐츠 시장에서 12%의 점유율을 차지하게 될 것이며, 이 같은 풍부한 콘텐츠를 바탕으로 크로스 플랫폼 콘텐츠 유통 서비스를 확대해 나갈 방침이다. 미국의 위성방송사업자인 Dish Network는 미국의 대표적인 오프라인 DVD 대여사업자인 Blockbuster를 파산 경매에서 여러 경쟁사를 물리치고 3억 2천만 달러의 입찰가로 인수하였다. Blockbuster가 현재 다수 동영상 콘텐츠에 대해 스트리밍 서비스를 제공할 수 있는 권리를 보유하고 있기 때문에 Dish Network는 이를 활용해 자사 브랜드의 동영상 스트리밍 서비스를 강화할 공산이 크다. Dish Network가 Blockbuster 인수에 앞서 위성/지상 무선 브로드밴드 사업자 DBSD North America를 14억 달러에 인수했다는 사실은 Dish Network의 스트리밍 동영상 서비스 강화 전략이 구체화될 가능성에 힘을 실어준다. Dish Network의 Blockbuster 인수는 근본적으로 유료TV 시장에서의 경쟁력 강화를 위한 전략의 일환으로 볼 수 있으며, 한편으론 스트리밍 동영상 시장에서의 Netflix와의 경합을 염두에 두고 있다는 분석도 있다.²⁴⁵⁾

우리나라에서도 케이블 사업자들이 콘텐츠 확보를 위해 방송채널사용사업자(PP)를 인수 합병하거나 설립하는 사례가 있다. 가입자 기준 국내 최대의 케이블 MSO인 티브로드는 티캐스트라는 PP를 2009년 설립하고, 산하에 패션앤(패션), 스크린(영화), 뷰(리얼리티), 씨네프(여성영화) 등 케이블 채널들을 잇달아 론칭하였다. 이들 채널들을 포함하여 티브로드는 2010년 말 기준 8개의 채널을 보유하고 있다. 티브로드는 시청 타깃층을 더 세분화·전문화하고 자체제작 투자를 더 확대한다는 전략이다.

케이블 MSO인 CJ헬로비전은 계열사인 CJ오쇼핑을 통해 온미디어의 지분 55.1%를 인수하였으며(CJ오쇼핑이 2010년 5월 공시), CJ오쇼핑이 온미디어의 최대 주주로 등록됐다. CJ는 PP시장의 최대 라이벌인 온미디어를 인수함으로써 총 18개 케이블 채널을 보유한 거대 미디어 콘텐츠 사업자로 거듭나게 됐으며, 시장지배력도 높일 수 있게 되었다. 그리고 서

245) 스트라베이스(2011. 4. 14).

울지역 최대 방송사업자인 씨앤엠도 2010년 2월 CU미디어를 인수해 채널 수를 3개로 늘리고 복수종합유선·방송채널사용사업자(MSP)에 올라섰다.

이와 같이 주요 케이블 사업자들은 스마트 시대에 플랫폼 시장에서의 생존을 위해, 그리고 IPTV 등 신규 매체에 대한 경쟁력을 확보하기 위해, 또한 자유무역협정(FTA)으로 한국시장에 진출할 글로벌 미디어기업들에 대비하기 위해 콘텐츠 공급 능력을 키우고 있다. 이러한 배경에서 PP를 인수합병하거나 신설하는 등 다양한 노력이 이루어지고 있다.

한편, 유튜브는 콘텐츠 제작 기술력을 확보하기 위해 온라인 동영상 제작업체인 Next New Networks, 디지털 동영상 기술업체인 Green Parrot Pictures, 콘텐츠 보안 전문업체인 Widevine Technologies를 인수하였다. 또한 파트너프로그램을 통해 광고수익을 공유하는 인센티브를 콘텐츠 제작자에게 제시함으로써 콘텐츠 제작자와 활발한 제휴를 하고 있다.

그리고 TV가 단순한 가전 기기에서 벗어나 콘텐츠를 제공하는 플랫폼으로 자리를 잡으면서 삼성과 LG 등 스마트TV 제조업체들이 다양한 콘텐츠 사업자들과 연합하려는 움직임도 활발해지고 있다. 또한 애플도 전통적 미디어 기업과의 제휴를 통해 상당수의 콘텐츠를 확보하고 있다. 구체적으로 삼성은 CJ헬로비전과 연합체계를 구축하여 삼성전자의 스마트TV를 통해 CJ헬로비전의 N스크린 서비스인 '티빙'의 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하였으며, LG는 스마트TV 기반의 SNS 사업에서 SK커뮤니케이션즈와 협력키로 하였다. 삼성과 LG는 스마트TV에서 콘텐츠 애그리게이터(aggregator)로서의 지위를 유지하기 위해 자체적인 OS를 활용하고 애플이나 안드로이드와는 독립적인 앱스토어를 운영하고 있다.

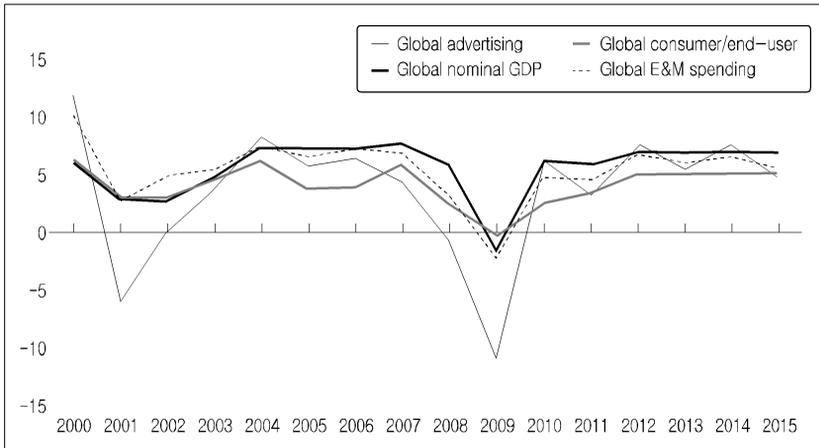
6. 광고

가. 산업 현황 및 전망

1) 매체별 광고시장 전망

2009년 세계 경제 위기 이후 경기가 성장세로 바뀌면서 글로벌 광고 시장도 2010년부터 회복세를 보이고 있다. [그림 4-81]에서 보듯이 광고 시장은 2009년 당시 GDP, E&M (entertainment & media) 소비보다 낮은 성장률을 기록했으나, 2009~2010년에는 글로벌 광고 시장은 5.8% 증가로 전환하였다. 향후 GDP가 꾸준히 성장할 경우 광고시장도 함께 성장할 것으로 예측되고 있으나, 성장률은 크지 않을 것으로 보인다.

[그림 4-81] 글로벌 E&M 지출 및 명목 GDP 성장률



자료: PWC

주요 매체 별 글로벌 광고시장의 추이를 보면 인터넷과 TV 광고가 전체 광고시장을 이끌어갈 것으로 보인다. 신문과 라디오 광고도 소폭 상승할 것으로 예측되고 있지만 전체 시장에서 차지하는 비율은 더욱 작아질 것으로 보인다.

<표 4-31> 글로벌 매체별 광고시장 추이

(단위: US 백만 달러)

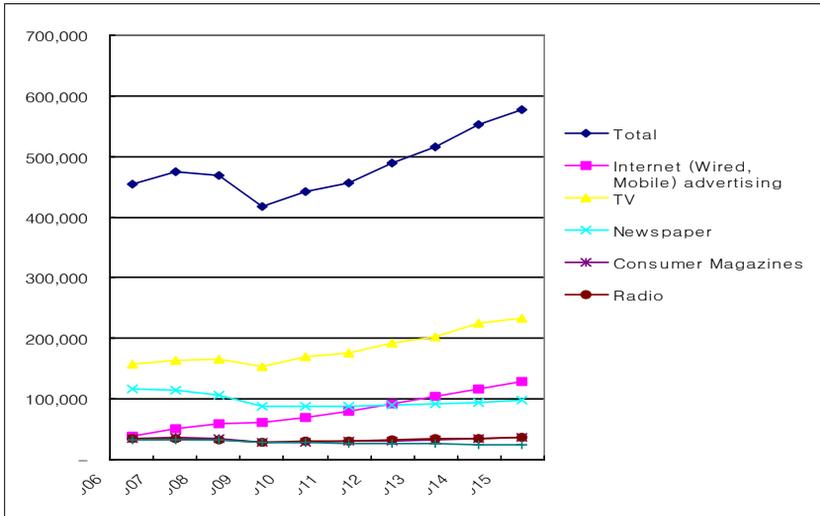
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Global Total	469,480	417,857	442,292	456,033	489,325	515,342	552,823	577,647
Internet	59,434	61,381	70,515	80,122	92,278	105,033	117,388	129,865
TV	166,249	154,094	169,787	175,402	192,978	202,643	224,474	232,697
Newspaper	106,183	87,159	87,289	87,048	89,075	91,660	94,368	97,710
Consumer Magazines	35,362	28,523	29,223	29,981	31,526	33,091	34,623	36,489
Radio	33,274	28,765	30,403	31,313	32,631	33,947	35,266	36,678
Directories	32,163	29,440	28,025	26,984	26,264	25,749	25,465	25,471

자료: PwC(2011a)

* 2011-2015년 수치는 예측치

[그림 4-82] 글로벌 매체별 광고시장 추이

(단위: US 백만 달러)



2011년 광고연감에 의하면 우리나라의 전체 광고 시장은 2010년 상승세로 전환되었고 2011년에는 인터넷 광고가 신문 광고를 앞질러 TV에 이어서 두 번째로 규모가 큰 광고 시장으로 성장하고 있다.

<표 4-32> 우리나라 주요 매체별 광고시장 추이

(단위: 억 원)

	2008	2009	2010	2011
전체광고시장	77,971	72,560	84,501	86,370
지상파 TV	18,997	16,709	19,307	19,300
케이블 TV	8,600	7,794	9,649	10,250
라디오	2,769	2,231	2,565	2,625
신문	16,581	15,007	16,438	16,400
잡지	4,804	4,388	4,889	5,050
옥외	6,395	6,248	7,494	7,700
Internet	11,900	12,430	15,470	17,400

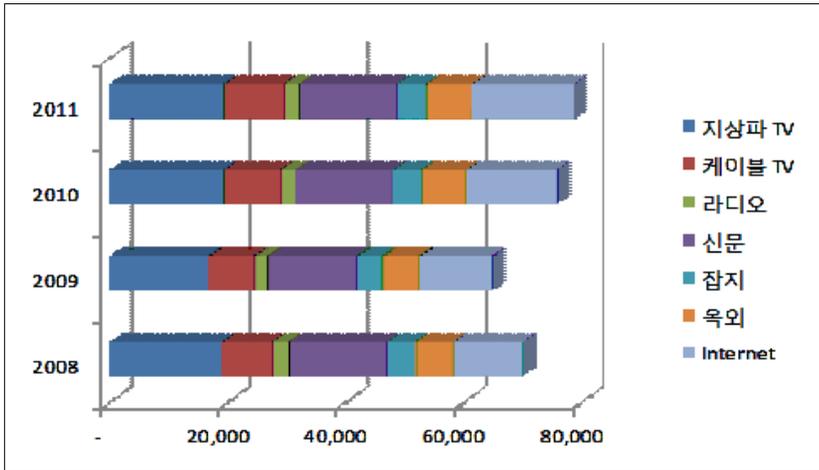
자료: 2011 광고연감(제일기획)

* 2011 수치는 예측치

** Internet은 검색 및 디스플레이 광고의 합산 수치임

[그림 4-83] 우리나라 주요 매체별 광고시장 추이

(단위: 억 원)

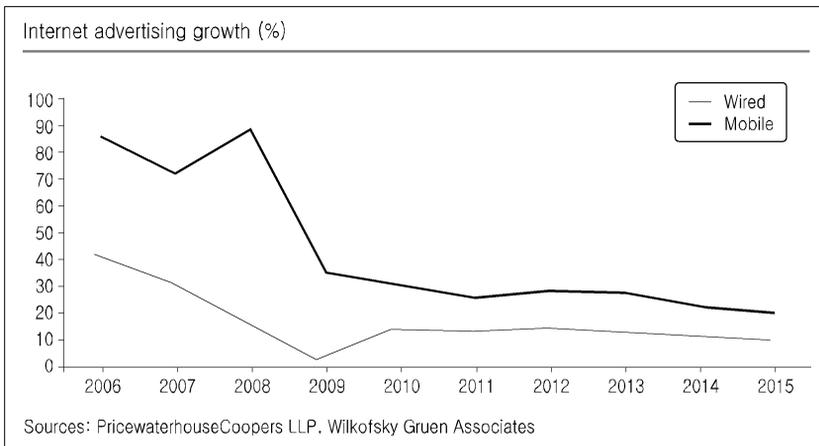


자료: 2011 광고연감(제일기획)

2) 인터넷 광고 시장

인터넷 광고 시장은 유무선 브로드밴드 인프라의 확산으로 인해서 광고 시장 중에서 가장 활성화되고 있는 추세이다. 2010년도 글로벌 인터넷 광고 시장은 705억 달러를 기록하고

[그림 4-84] 글로벌 인터넷 광고 시장의 추이: 유선 및 모바일



자료: PwC(2011a)

있는데, 이 중에서 유선 인터넷 광고 시장은 676억 달러이며 모바일 인터넷 광고 시장은 28억 달러를 기록하였다. 유선 인터넷 광고는 향후 5년 동안 연평균 12.4% 성장이 예측되고 있으며, 모바일 인터넷 광고는 유선 인터넷 광고 규모보다 작지만 향후 5년 동안 평균 13.0% 성장할 것으로 보인다. 특히 2015년 인터넷 광고(유무선 포함) 시장은 1300억 달러에 이를 것으로 예측(2010년 710억 달러) 되고 있다.

인터넷 광고 시장은 글로벌, 미국, 한국을 비교해 보았을 때 성장률은 향후 5년 동안 8~13% 사이를 유지할 것으로 보인다. 성장률은 해마다 조금씩 낮아지지만 한국과 미국은 8% 이상으로 예측되며 미국은 한국보다 1~2% 정도 높을 것으로 보인다.

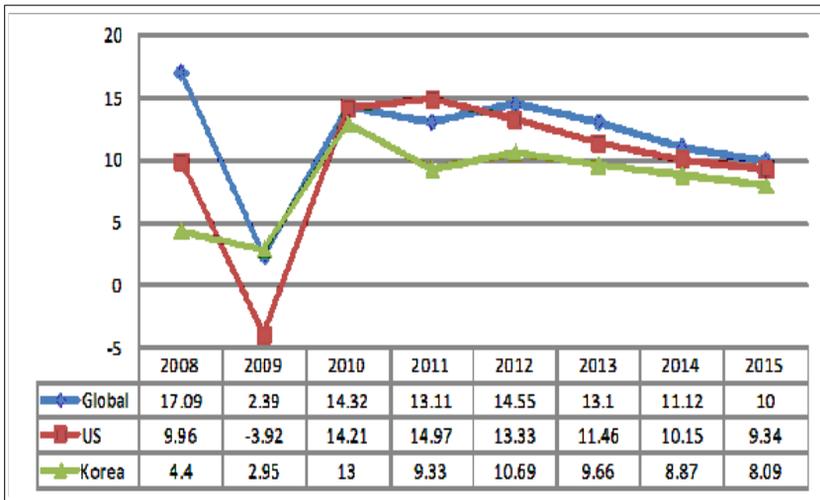
〈표 4-33〉 글로벌 · 미국 · 한국 인터넷 광고 시장 규모

(단위: US 백만 달러)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Global	57,813	59,193	67,669	76,539	87,675	99,157	110,183	121,203
US	23,185	22,275	25,441	29,250	33,150	36,950	40,700	44,500
Korea	949	977	1,104	1,207	1,336	1,465	1,595	1,724

자료: PwC(2011a)

〔그림 4-85〕 글로벌 · 미국 · 한국 인터넷 광고 성장률 추이



자료: PwC(2011a)

3) 모바일 인터넷 광고 시장

모바일 인터넷 광고 시장의 성장률은 전 세계적으로 향후 5년 동안 20% 이상 성장할 것으로 기대되고 있다. 미국은 2011~2012년 기간 31%, 한국은 동 기간 16%, 글로벌 시장은 28% 정도 성장할 것으로 보인다. 인터넷 광고 시장의 향후 성장률에 있어서 미국은 한국보다 1~2% 높을 것으로 예상되지만, 모바일 인터넷 광고 시장에서는 한국이 미국보다 3~4% 정도 높을 것으로 전망된다. [그림 4-87]에서 보듯이 모바일 인터넷 광고 시장이 전체 광고시장에서 차지하는 비율에 있어서 한국은 미국이나 글로벌 수준보다 월등히 높을 것으로 보인다.

〈표 4-34〉 글로벌 · 미국 · 한국 모바일 인터넷 광고 시장

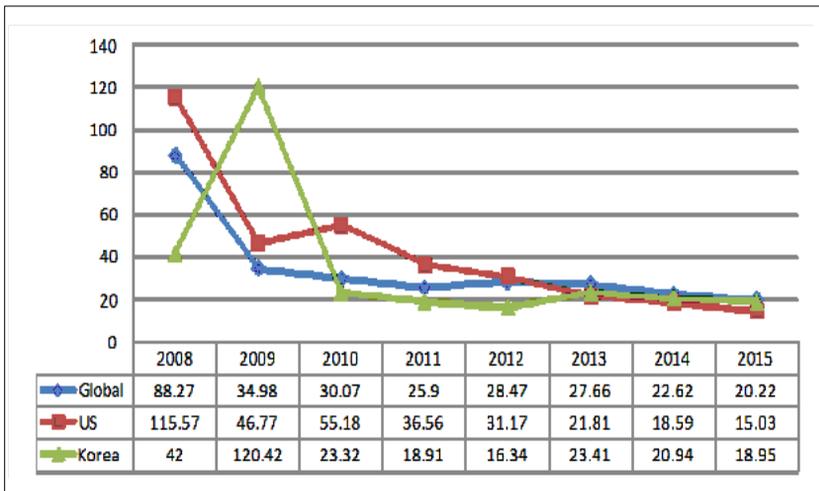
(단위: US 백만 달러)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Global	1,621	2,188	2,846	3,583	4,603	5,876	7,205	8,662
US	263	386	599	818	1,073	1,307	1,550	1,783
Korea	142	313	386	459	534	659	797	948

자료: PwC(2011a)

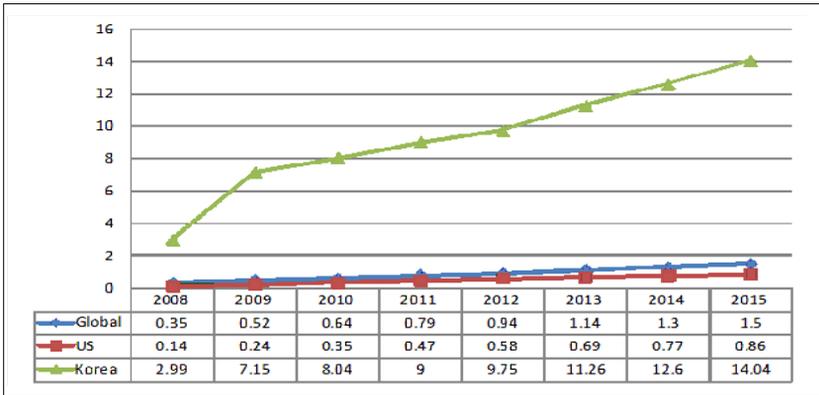
〔그림 4-86〕 글로벌·미국·한국 모바일 인터넷 광고 성장률 추이

(단위: %)



자료: PwC(2011a)

[그림 4-87] 글로벌·미국·한국의 전체광고시장에서의 모바일 인터넷 광고 시장의 비중 추이
(단위: %)

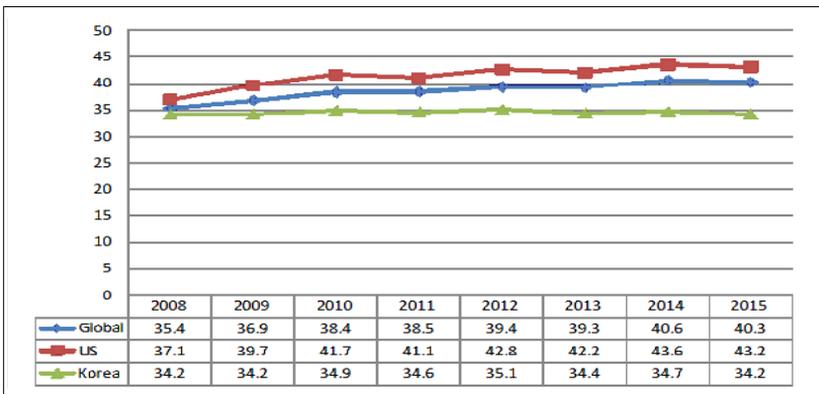


자료: PwC(2011a)

4) TV 광고 시장

2008~2009년 글로벌 TV 광고시장은 7.3% 감소했으나, 2009~2010년에는 17.5% 성장하였다. 성장세로 전환은 경기회복과 함께 주로 개발도상국을 중심으로 TV 시청 가입자의 꾸준한 증가, 온라인 TV 시청의 증가 및 모바일 TV 시청의 증가 등이 원인으로 작용했다. [그림 4-88]에서 보듯이 한국의 TV 광고 시장은 향후 전체 광고시장에서 비슷한 수준을 유지하거나 정체할 것으로 보인다.

[그림 4-88] 글로벌·미국·한국의 전체광고시장에서의 TV 광고 시장의 비중 추이
(단위: %)



자료: PwC(2011a)

나. 스마트 환경으로 인한 광고 산업의 변화

1) 가치사슬의 변화

앞에서 살펴보았듯이 광고시장은 기존 매체의 점유율 감소와 신규 매체의 급속한 성장을 특징으로 하고 있다. 과거 광고매출 점유율이 가장 높았던 신문은 급격한 감소세를 나타내고 있으며 TV도 점진적인 점유율 감소를 보이고 있는 반면 인터넷과 모바일 광고가 빠르게 부상하고 있다.

이러한 광고매체별 점유율의 변화는 유통과정과 비즈니스모델 등 가치사슬에 있어서 큰 변화를 의미한다. 대기업과 같은 대형 광고주를 중심으로 제한된 광고시간(또는 지면) 확보를 위한 경쟁이 특징이었던 과거 신문과 방송 광고와 달리 인터넷 광고는 중소기업나 심지어 소규모 자영업자에게도 광고의 기회가 열리게 되었다. 또한 광고 제작과 유통에 있어서도 매체기획사를 중심으로 한 전문화 시장과 함께 유튜브(YouTube)와 같은 채널에 홍보영상물을 직접 제작, 게시하는 등 다양한 형태로 분화하고 있다.²⁴⁶⁾

특히 광고효과 측면에서 기존 매체가 대규모 대중을 대상으로 한 일방향 광고의 한계와 효과 측정방법의 제한으로 광고 집행의 효율성에 의문을 가지기 시작함으로써 상대적으로 효과측정이 명확한 인터넷, 모바일 등의 매체에 대한 선호 현상이 나타나게 되었다. 또한 스마트폰 등의 보급에 따라 미디어의 개인화, 지능화가 가능해 콘텐츠 이용률 측정과 광고효과 측정이 새로운 이슈로 부각되고 있다. TV방송의 경우 가구 내에 설치된 피플미터(people meter)를 이용한 TV의 시청률 측정 방법도 PC나 휴대전화, 태블릿 등 다양한 단말기 이용의 확산과 집 밖에서의 시청 등 이용행태변화에 따라 측정 방법의 변화가 이슈로 부각되고 있다.

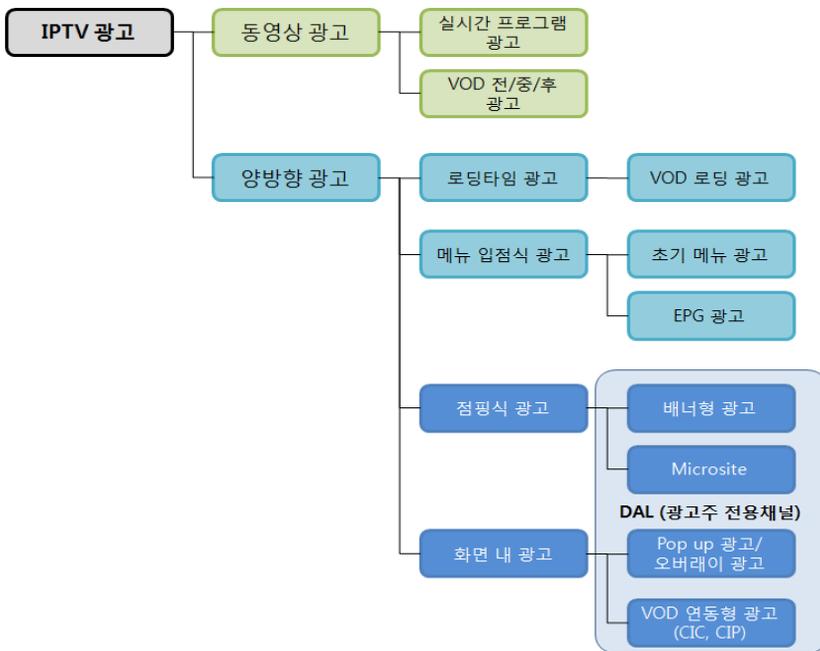
이러한 상황에서 지상파는 가상광고, PPL, 중간광고 등 새로운 유형의 광고 도입을 통한 기존 시장의 확대 전략과 함께 VOD광고, 연동형 광고(스마트TV) 등 새로운 시장의 개척에 고심하고 있다. 유료방송의 경우 디지털케이블에 기반 한 양방향광고 등 효과측정에 고심하고 있다. 미국 케이블업계의 조인트벤처인 Canue Venture와 미 광고주협회(ANA)가

246) 미국 믹서기 제조업체 블렌텍(Blendtec)의 CEO는 자사의 믹서기 광고를 위해 하키스틱, 인조다이아몬드, 골프공, 아이폰 등을 믹서기에 넣고 갈아버리는 동영상을 유튜브에 올려 주목받았다. 특히 i-pad를 믹서기에 넣고 갈아버리는 동영상은 하루 60만 회의 조회수를 기록해 입소문 마케팅(viral marketing)의 성공 사례로 기록되었다.

공동으로 참여한 CEE MEE 프로젝트는 양방향TV시청자의 접점, 감성, 경험(CEE; Connection, Emotion, and Experience)을 포착하고 측정하여, 효율성, 연계성(Measurement, Efficiency, and Engagement)과 결부시켜 광고주에게 향상된 자료를 제공할 목적으로 진행되고 있다. 한편 광고기술업체인 BlackArrow와 미 광고업협회(4As, American Association of Advertising Agencies)의 AAMP(Advanced advertising Media Project)는 VOD에 삽입되는 광고효과를 보다 정확히 측정할 목적으로 프로젝트를 진행하는 등 광고매체 수의 증가에 따른 효과 입증을 위한 다양한 노력을 기울이고 있다.

최근 등장한 뉴미디어 중에서 IPTV는 기존의 일방향 광고를 탈피하는 기술을 기반으로 새로운 광고매체로 주목받고 있다. IPTV광고는 강화된 양방향기능, 제한이 적은 자유로운 광고 형식, 타게팅 광고 가능, 실시간 광고효과 측정이라는 특징을 가지고 있다.²⁴⁷⁾

[그림 4-89] IPTV 광고 유형분류



자료: 김국진(2009)

247) 여송필(2008). p. 156.

IPTV광고는 실시간프로그램광고(IPTV)와 검색광고(인터넷광고)를 제외하면 인터넷광고와 매우 유사(VOD, 로딩, 입점, 점핑, 화면내광고 등)하며 디지털케이블과는 광고유형은 유사하나 광고효과부분은 차이가 있다. 즉 타게팅(지역, 시간대, 콘텐츠 등급별), 노출제어(보장 노출에 맞게 자동 제어), 광고효과측정 등에서 IP방식이 아닌 디지털케이블은 불가능하기 때문이다. 다만 광고파급력 측면에서는 일정 규모 이상의 가입자 확보, 개인 식별의 용이성에서 약점을 가지고 있다.

〈표 4-35〉 IPTV광고 형태별 특징

광고형태	특징
초기화면 및 EPG	초기화면 메뉴 또는 EPG화면에 정지화상이나 배너 노출
VOD광고	프로그램 시작 전 15-30초 노출
양방향광고	초기화면에 광고 또는 메뉴와 함께 노출 증권, 뉴스, 날씨 등 양방향서비스 이용 시 노출 PP가 실시간 프로그램과 같이 전송
프로그램 광고	PP프로그램에 노출(지상파재전송채널 제외) 고아고시간 80%는 PP, 20%는 IPTV사업자

자료: 여송필(2008)

모바일 광고는 스마트폰의 폭발적인 보급에 따라 광고 시장의 차세대 주역으로 부상되고 있다. 스마트폰의 기능은 방송 프로그램 시청, 금융/증권 업무 등 기존 PC를 대체하는 수준에서 사물인식, 지동 번역, 음성 인식/자동 번역, 위치인식, 취향 검색 등 '증강 인류(augmenten humanity)²⁴⁸⁾를 가능케 할 정도다. 이러한 스마트폰의 기능을 활용하면 개인 성향과 시간, 위치를 고려한 광고 노출을 통해 해당 광고제품의 구매 확인까지 가능해져

248) 스마트폰이 제공하는 다양한 기능을 활용하여 인간의 능력을 확장시킨다는 개념. 즉 스마트폰을 활용하면 외국어를 배우지 않아도 음성 인식과 자동 번역을 통해 외국인과의 대화를 나눌 수 있고 운동 중에 심장 박동이 올라가면 경보가 울리며, 어려운 퍼즐도 화면 인식(Google Goggles)과 검색을 통해 빠른 시간 안에 풀 수 있다. 구글은 2011년 7월 도쿄에서 열린 'Google Mobile Revolution' 행사에서 스마트폰(Google Translate)을 통해 두 사람이 영어와 일본어로 대화를 나누는 것을 직접 시연했다. 두 사람이 여덟 문장을 주고 받는 동안 잘못된 번역은 1번 나올 정도의 정확도를 보였다(조선일보 2011. 7. 20. B1).

광고효과측정에 기반한 부가가치가 높은 광고가 가능하다.

한편 NFC(Near Field Communication; 근거리무선통신) IT 기술을 이용하면 개인에게 최적화된 '맞춤형 광고'가 가능하다. NFC는 양방향 데이터 전송기능을 가지고 있어, NFC를 통해 구매이력, 장소등록 정보, 구매패턴 등의 개인정보를 활용하면 이용자에게 최적화된 광고를 시간과 장소에 맞게 제공할 수 있다. 여기에 위치정보까지 결합하게 되면 이용자가 위치하고 있는 장소에 맞는 광고가 자동으로 전송된다.²⁴⁹⁾ 이러한 서비스는 개인정보 보호라는 이슈를 수반하며, 이에 대한 규제 수위가 향후 모바일 광고 시장 활성화와 연계될 수 있다. 모바일 광고시장은 콘텐츠 기반 사업자(지상파), 인터넷 포털, 단말제조사 경쟁과 공생이 예상되는 격전장으로 복잡한 규제 이슈가 예상된다.

광고를 이용하는 소비자의 관점에서 기존 대중을 대상으로 하는 일방향 광고는 효과를 기대하기 어렵다. 다채매, 다채널의 환경에서 정보량이 급증하는 '정보 과잉 시대'가 도래함에 따라 소비자는 정보를 접해도 그대로 흘려보내는 '정보 방어막'을 칠 수밖에 없는 상황이 되었다. ²⁵⁰⁾ 이러한 상황에서 소비자가 상품 정보와 광고를 접한 후 구매에 이르기까지 거치는 과정을 설명하는 기존의 'AIDMS' 모델²⁵¹⁾은 설득력을 잃고 소비자가 원하는 정보를 직접 찾거나 자신이 찾은 정보를 다른 사람과 공유하는 능동적 접촉이 활발하게 이루어지는 'AISAS'²⁵²⁾ 모델이 주목받게 되었다. 향후 스마트 환경에서의 광고생태계는 정보를 수집하고 공유하는 수용자의 적극적인 행동에 조응하는 방향으로 작동할 것으로 보인다.

2) 사업자의 동향 및 전략

가) 구글의 모바일 광고 서비스²⁵³⁾

2011년 3분기 기준으로 구글 온라인 광고 매출은 263억 달러를 넘어섰다. 이 가운데 모바일 광고가 차지하는 비중이 어느 정도인지는 공식적으로 제시되고 있지 않다. 다만 구글은 자사 홈페이지 자료를 통해 2010년에 10억 달러 정도를 기록했으며, 2011년에는 25

249) 김재필(2011).

250) 텐츠(2009).

251) AIDMA 모형은 Attention(주목), Interest(흥미), Desire(욕구), Memory(기억), Action(구매행동)을 뜻하는 용어로 1920년 경 대두된 모델이다.

252) AIDMA 모형은 Attention(주목), Interest(흥미), Search(정보수집), Action(구매행동), Share(정보공유)를 뜻한다.

253) 김옥준(2011a)의 내용을 기반으로 추가 수정, 보완했다.

억 달러, 그리고 2012년에는 약 40~62.5억 달러 사이에 이를 것으로 전망하고 있다.²⁵⁴⁾ 이러한 수치를 근거할 때, 구글 모바일 광고 수익이 구글 전체 광고 수익에서 차지하는 비율이 2011년도에는 약 7% 정도, 그리고 2012년에는 약 10~15% 사이가 될 것으로 보인다.

구글의 모바일 광고 비즈니스 모델은 온라인 광고 모델에 기반을 두고 있다. 구글은 2009년 11월에 모바일 광고 네트워크였던 애드몹(AdMob)을 7.5억 달러에 인수한 이후부터 본격적인 모바일 광고 비즈니스에 뛰어 들었다.²⁵⁵⁾ 구글-애드몹 합병 당시에 미국 모바일 광고 시장의 주요 플레이어들을 살펴보면, 제1위 사업자였던 Millennial Media(18%)를 비롯하여, 야후(11%), 마이크로소프트(8%), Quattro Wireless(7%), Jump Tap(4%), AOL(2%), 기타(26%) 등의 순으로 나타났었다.²⁵⁶⁾ 그러나 구글-애드몹 합병으로 이러한 시장구도가 변했는데, IDC 조사에 의하면 2010년 구글이 미국 모바일 검색 및 콘텐츠 광고의 총 매출에서 약 60% 가까운 비중을 차지한 것으로 보고 있다.²⁵⁷⁾ 그리고 애플(8.4%), Millennial (6.8%), 야후(5.6%), 마이크로소프트(4.3%), 기타(15.9%) 등이 그 뒤를 따르고 있는 시장구도로 변하게 되었다.

〈표 4-36〉 미국 모바일 광고 시장의 주요 사업자

순위	2009	2010
1	Millennial(18%)	Google(59.8%)
2	Yahoo(11%)	Apple(8.4%)
3	Microsoft(8%)	Millennial(6.8%)
4	Quattro Wireless(7%)	Yahoo(5.6%)
5	Jump Tap(4%)	Microsoft(4.3%)

자료: Walsh(2009)

미국 내 모바일 검색 광고 시장만을 본다면 구글이 96.8% 정도를 차지하고 있어서 거의 독보적이며,²⁵⁸⁾ Yahoo! 및 Bing이 2위 및 3위이지만 이 두 회사를 합쳐도 3.2% 정도에 그치

254) Sterling(2011. 10. 17).

255) Swisher(2009. 11. 9).

256) Walsh(2009. 11. 23).

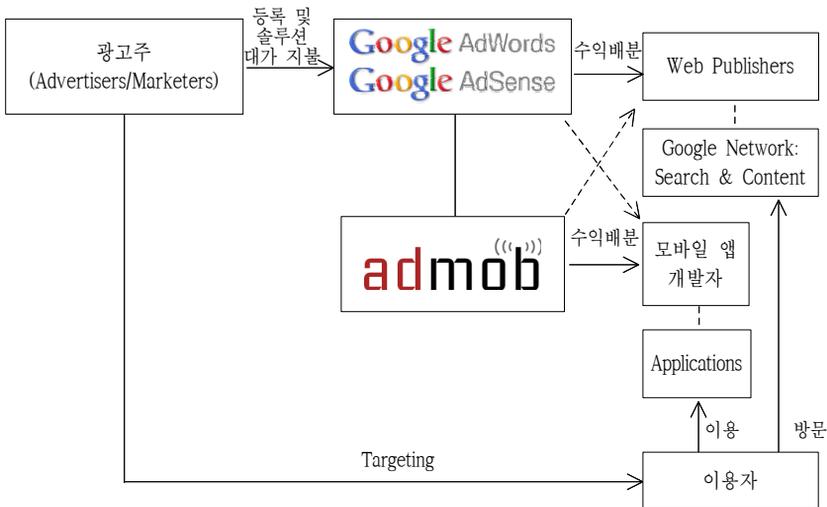
257) Sterling(2011. 2. 16).

258) Sterling(2011. 3. 7). eMarketer 자료에 의하면, 미국 전체 검색 광고 매출에서 Google

고 있다. 그리고 미국 내 PC 및 모바일 전체 검색 광고 시장에서 구글이 차지하는 비중이 약 76% 정도임을 감안했을 때, 구글의 검색 광고 사업은 PC보다 모바일에서 더욱 크다.

구글의 모바일 광고 비즈니스 모델은 기본적으로는 기존의 온라인 광고 모델에 기반을 두고 있기는 하지만, 수익 발생의 경로에 있어서는 약간의 차이점이 있다. [그림 4-90]은 구글의 모바일 광고 비즈니스 모델을 보여주고 있다.

[그림 4-90] 구글 모바일 광고 비즈니스 모델



자료: 김옥준(2011a)

구글애드몹은 구글의 모바일 광고 비즈니스에서 핵심적 역할을 해왔으며, 애드센스(AdSense)는 광고 솔루션을 제공하는 역할을 해왔다. 모바일 광고 전문 기자인 Greg Sterling은, 구글의 모바일 광고 수익을 10억 달러로 가정했을 경우 검색 광고가 5.07억 달러, 애드센스는 2.17억 달러, 애드몹은 2억 달러, 그리고 Android 애플리케이션 광고가 0.75억 달러 정도의 비율이라고 추측하는 기사를 내놓았다.²⁵⁹⁾

구글 모바일 광고 사업의 수익 구성비에서 살펴볼 수 있는 것은 모바일 광고도 기존의

이 차지하는 비중은 약 75.9%이다.

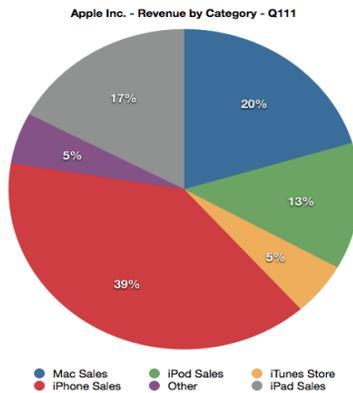
259) Sterling(2011. 2. 16).

PC 기반의 온라인 검색 및 콘텐츠 광고를 그대로 발전시키고 있다는 점이다. 그리고 구글의 모바일 광고 모델은 고정된 것이 아니고 시장의 상황에 따라서 진화하고 있다. 구글 애드몹은 기존의 온라인 광고모델 위에서 모바일 웹 검색 및 웹 콘텐츠 광고를 포함해서 모바일 애플리케이션을 권장하는 체제였다. 2011년 9월 30일 애드몹은 전통적인 WAP 모바일 웹 광고 사업으로부터 손을 떼고, 모바일 애플리케이션 광고에만 전념하도록 하는 사업조직 개편을 단행했다.²⁶⁰⁾ 사업 개편의 근거는 애드몹과 애드센스의 역할이 그 동안 서로 중복되는 비효율성을 줄이자는 것이다. 애드몹 네트워크상에 있는 스마트폰 애플리케이션 개발업자들이 애드센스 광고까지도 올릴 수 있는데, 이러한 것을 피하고 애드몹으로만 단일화해서 결국 고객의 접점을 좀 더 전문화할 수 있도록 하는 것이다.

나) 애플의 모바일 광고 서비스 아이애드(iAd)²⁶¹⁾

애플은 2010년 1월에 모바일 광고회사인 Quattro Wireless를 인수한 후,²⁶²⁾ 2010년 4월에 iOS 4 버전 기반으로 앱스토어 모바일 광고 플랫폼인 아이애드를 출시했다. 제조업체로서 애플 모바일 광고 비즈니스는 주목할 만한 새로운 사건인데, 애플은 [그림 4-91]에서 보듯이 2011년 1분기 기준으로 전체 매출에서 단말기의 판매 비중이 약 90%를 차지하는 수익구조

[그림 4-91] 애플 수익구조



자료: www.macstories.net

260) Rao(2011. 9. 3).

261) 김욱준(2011b)의 내용을 기반으로 추가 수정, 보완했다.

262) Swisher(2010. 1. 4).

를 가진다. 각 단말기의 판매 비중을 살펴보면, iPhone(39%), Mac(20%), iPad(17%), iPod(13%) 순으로 나타난다. 따라서 모바일 광고 서비스는 애플의 새로운 매출 영역이 될 것으로 보인다.²⁶³⁾

애플이 세계적인 단말기 제조업자로서 지니고 있는 기술적 강점은 모바일 광고 시장에 영향을 미칠 것으로 보인다. PC 혹은 TV 환경과는 다르게 모바일 환경에서는 이용자가 고유의 단말기를 소지하고 있기 때문에, 모바일은 각각의 이용자의 기호 및 관심을 좀 더 효율적으로 유인할 수 있는 환경이다. 이러한 점에서 애플 iOS 기반의 iPhone, iPad, iPod 등의 모바일 단말기가 모바일 이용자들에게 널리 이용되고 있는 것은, 그 만큼 애플 모바일 광고 서비스가 많은 이용자들에게 효과적으로 제공될 수 있다는 것을 의미한다.

실제로 애플은 제조업체로서는 모바일 광고 impressions 수치에서 1위를 기록하고 있으며, 모바일 운영체제로서는 Google Android(56%)에 이어서 2위를 차지했다.²⁶⁴⁾ <표 4-37>에서 보듯이 애플은 전체 모바일 광고 impressions에서 23.09%를 차지하였으며, 삼성(16.48%), HTC (15.50%), Research in Motion(11.05%) 등이 차지하였다. 특히 태블릿에서의 광고 impression 은 전년 대비 436%로 급상승하였다. 이러한 추세에 힘입어 애플 iPad는 미국 내 전체 태블릿 광고 impressions에서 97%를 차지하는 독보적 위치를 점하고 있다.²⁶⁵⁾

<표 4-37> 모바일 제조업체의 Ad Impressions

	모바일 제조업체	Ad Impressions(%)
1	Apple	23.09
2	Samsung	16.48
3	HTC	15.50
4	Research in Motion	11.05
5	Motorola	10.70
6	LG	9.34
7	Huawei	3.05
8	Nokia	2.41
9	Sanyo	0.57
10	Kyocera	0.56

자료: Fish(2011) 재인용

263) Spencer(2011).

264) Fish(2011. 10. 26).

265) 상동

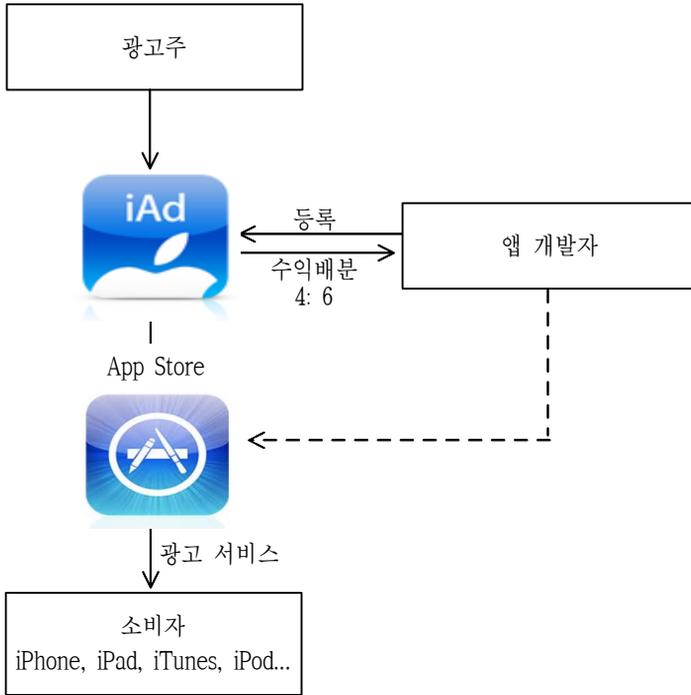
CPM(cost-per-impressions) 방식의 모바일 광고 매출에 있어서는 애플의 아이애드가 구글보다는 다소 유리한 위치에 있다. 왜냐하면 모바일 단말기 판매는 곧바로 CPM광고 매출로 이어지기 때문에, iPhone 및 iPad 판매고가 상승함에 따라 CPM 기반의 애플의 앱스토어 광고 수익도 동반 상승하게 된다. 애플이 CPM 기반의 모바일 광고 시장을 상당 부분 점유하고 있는 것도 이러한 이유에 기인한다. 반면에 구글은 안드로이드가 개방형이므로 안드로이드 단말기의 판매 모두가 구글의 CPM 광고 매출로 직접 이어지지 않는 경우도 발생한다. 그렇지만 안드로이드 단말기의 판매가 증가한다는 것은 안드로이드가 모바일 광고 플랫폼의 위상을 넓혀 가는 밑거름이며, 따라서 CPM 매출 역시 비례하여 증가할 것으로 예상된다.

아이애드의 비즈니스 모델 및 동향을 살펴보면 다음과 같다. 아이폰 앱스토어에는 수십만 개의 애플리케이션이 있기 때문에 개발업자와의 연계를 통해서 디스플레이 형태로 애플리케이션 광고 수익을 거둘 수 있을 것으로 보인다.²⁶⁶⁾ 아이애드의 수익이 광고주로부터 발생되면 이를 앱스토어 상의 애플리케이션 개발업자와 4:6 비율로 배분을 하는 것으로 알려져 있다. 아이애드 수익은 애플 생태계를 구성하는 아이폰, 아이패드, 아이팟 등에서만 발생하는 한계를 지니고 있어서, 2010년 미국 모바일 광고 시장에서 애플 아이애드의 점유율은 당초 예상보다 낮은 약 8.4%였다.²⁶⁷⁾

266) Needle(2009. 3. 16). 모바일 애플리케이션의 무료화가 확산되고 있는 가운데, 가격은 전반적으로 하락하고 있는 점은 디스플레이 광고가 확산되는 원인으로 볼 수 있다. 무료화 및 가격의 하락으로 Apple, Microsoft 등을 비롯한 소프트웨어 개발업자들이 취하는 수익이 줄어들고 있다. 2008년 iPhone 출시이후 2009년 초반까지 5억 건 이상의 앱스토어 다운로드에서 대부분이 무료이었던 점을 상기할 필요가 있으며, iPhone 개발업자들은 iVdopia와 같은 광고 네트워크와 연계하여 광고 수익을 고려하게 된다. 모바일 애플리케이션 광고(in-application advertising)는 기존의 인터넷 검색 및 온라인 광고와는 상이한 시장으로서, 소프트웨어 회사들의 참여로 개척할 수 있는 시장이다. 무료 애플리케이션은 유료 애플리케이션보다 10배 이상의 다운로드 회수가 발생한다고 한다.

267) *Mobile Marketing Watch*(2010. 12. 3).

[그림 4-92] Apple iAd 비즈니스 모델



자료: 김옥준(2011b)

이는 구글의 미국 모바일 광고 시장 점유율(약 60%)과 비교하면 1/7 정도에 불과한 수치이다. 아이애드는 2010년도 모바일 광고 시장에서 올린 매출 자료를 공개하지 않았지만, 애플 대변인 Natalie Kerris는 사업 출시 첫해인 2010년도에 아이애드가 전 세계 7개국에서 수주한 광고 캠페인이 100개가 넘었다는 발표를 토대로 보면, 전 세계 모바일 광고 시장에서 1억 달러 정도의 매출을 거둔 것으로 보인다.²⁶⁸⁾ 이에 따라 2010년에 브랜드 광고주들이 애플 아이애드 광고 캠페인 당 최소 백만 달러를 지급한 것으로 가정하면 1억 달러 이상의 매출이 발생되었다고 추정해 볼 수 있다.

미국 내 시장만을 보면 2010년 말 기준으로 구글 19%, 애플 18.8%, Millennial Media 15.4%의 3강 구도를 이루었다. 그러나 최근 IDC 자료에 의하면 구글은 2011년 말에 24% 정도가

268) Satariano(2011. 7. 8).

지 점유율이 올라갈 것이며, Millennial Media도 17%로 상승하지만, 애플은 15% 정도로 3위로 내려앉을 것으로 전망되고 있다.

〈표 4-38〉 2010~2011 미국 내 모바일 디스플레이 광고 시장 점유율 추이

2010년	2011년
Google(19.0%)	Google(24%)
Apple(18.8%)	Millennial Media(17%)
Millennial Media(15.4%)	Apple(15%)

자료: Rao(2010. 10. 23) 재인용

〈표 4-39〉에서 보듯이 Apple iAd의 성장세는 출시 이후 다소 소강상태이다. Apple iAd가 시장에서 눈에 띄는 발전을 거두지 못하는 이유로 Apple의 폐쇄적 운영체제로 보는 시각이 있다. 2011년도에 들어와서 브랜드 광고주들이 Apple 운영체제의 폐쇄적 운영으로 인한 이용자들의 접근 제한을 지적했으며, 캠페인 당 백만 달러 이상의 투자 지급을 꺼려했다. Google Network는 개방적 운영으로 다양한 모바일 단말기에 걸쳐서 서비스를 제공할 수 있으나,²⁶⁹⁾ Apple iAd는 Apple 생태계에서만 구현되는 만큼, 광고주들이 접근할 수 있는 이용자 규모도 제한되기 때문이다. 실제로 Apple iAd는 광고주들의 호응을 크게 얻지 못함에 따라 Apple App Store 모바일 애플리케이션 개발업자들의 광고수주율(fill rates)이 출시 초기 18%에서 지난 2011년 2월 기준으로 6%로 하락한 바 있다.²⁷⁰⁾

Apple이 폐쇄적 운영체제를 운영하는 만큼 자신의 모바일 광고 플랫폼에 대한 강력한 통제권을 쥐고 있는 것도 광고주들로부터 호응을 얻지 못하는 이유 가운데 하나이다. Apple iAd 출시 초기에 Apple은 브랜드 광고주들이 제시하는 광고를 자의적으로 평가·판단하여 브랜드 광고주들과 마찰을 빚기도 했는데, 2010년 Adidas는 Apple iAd 프로그램에서 탈퇴한 이유에 대해 자사가 제시한 캠페인을 Apple 측에서 부적절한 개념이라고 퇴자를 놓았으며, 브랜드 광고주들에게 SDK(software development kit)를 허용하지 않았기 때문이라고 밝혔다.²⁷¹⁾ 이러한 분위기는 결과적으로 iAd 단가의 하락으로 이어지고 있다.

269) Rao(2010. 10. 23).

270) Schonfeld(2011. 2. 10).

271) Murphy(2010. 10. 2).

〈표 4-39〉 모바일 광고 사업자 비교: Google v. Apple

	Google	Apple
매출	2010, 미국 모바일 광고 60%	2010, 미국 모바일 광고 8%
광고주	소형광고주도 선호	대형광고주 선호 ²⁷²⁾
OS 장점 및 단점	개방형 OS는 광고주에게 광고제작에 있어서 좀 더 많은 자유로움을 허용 (Google's App Inventor), 이것이 Google 모바일 광고의 가장 큰 장점(예: Google App Inventor)	폐쇄적 OS이므로 광고 서비스 통제가 수월하고 quality 통제 및 targeting 가능, 높은 광고 단가를 지향

다) VoD 광고

VoD(video on demand) 서비스는 말 그대로 이용자들이 요구하는 방식으로 원하는 비디오를 선택하여 즐길 수 있는 동영상 서비스이다. 통신 네트워크가 대용량의 데이터 전송능력을 가지면서 VoD 서비스가 가능해 졌으며, 인터넷을 통한 VoD 상용화도 시작되었다. 특히 기존의 지상파 방송국과 경쟁적 관계였던 케이블 사업자들은 이용자 중심의 동영상 서비스인 VoD 상품을 적극적으로 개발해 왔다. 1998년 영국에서 처음으로 VoD 서비스가 상용화된 이후 케이블 사업자, 온라인 사업자, 공영방송 BBC 등이 다양한 VoD 서비스를 제공하게 되었다. 미국도 현재 케이블 사업자 및 위성 사업자들이 VoD를 적극적으로 개발하고 있다.

VoD 서비스 방식은 주로 스트리밍으로 하거나 DVR(digital video recorder), PMP(portable media player)나 PC 등에 다운로드를 통해서 이용자들에게 제공되기도 한다. 특히 온라인으로 많은 VoD 서비스가 제공됨에 따라서 이용자들은 TV 수상기, PC, 스마트폰, DVR, PMP, 노트북, 태블릿 등 다양한 단말기를 통해서 VoD 서비스를 즐기고 있다.

온라인 비디오 서비스 소비가 많아짐에 따라서 이들 서비스를 통해서 맞춤형·인터랙티브 광고 시장이 성장할 가능성이 커지고 있다. 기존 공중파 혹은 케이블 방송 광고보다는 브로드밴드 인터넷 상에서의 광고 시장이 그 위력을 더해가고 있는 가운데, 기존의 공중파 혹은 케이블 사업자들이 온라인 광고를 새로운 비즈니스 모델의 기회로 삼으려 하고 있다.²⁷³⁾

272) Kaplan(2010. 12. 9). Apple은 미국의 가장 큰 25개의 광고주 가운데 절반 정도가 iAd 시스템에 등록을 했다고 설명했다.

273) Vascellaro(2011. 3. 7). 2009년 Comcast 社は 맞춤형 TV 광고 시청자들이 비맞춤형 TV 광고 시청자들보다 시청 이탈율이 32% 적다는 시험 결과를 발표했다.

VoD 광고 서비스가 발전한 배경은 소비자들이 프로그램을 자유롭게 다시 볼 수 있다는 장점 때문이다. 미국의 경우 MSO, Telco IPTV, OTT 및 기타 비디오 사업자들이 VoD 서버를 구매하고 VoD 서비스를 제공하고 있으며, 프로그램 방영 중간에 적절한 시간을 조절하여 광고메시지를 삽입하는 사례가 늘어나고 있다. Comcast의 한 달 VoD 다운로드 수는 약 3억 5천에 달한다.²⁷⁴⁾ 결국 주요 유료 TV 사업자(혹은 케이블) 들은 비디오 콘텐츠를 VoD 형식으로 제공하면서 새로운 광고 수익을 노리고 있다. 이는 VoD 시청자들의 과거 이용정보를 활용하면 관심과 기호를 예측할 수 있고, 이를 통한 맞춤형 광고는 효과적인 것이라는 기대가 있기 때문이다.²⁷⁵⁾

(1) 케이블 사업자 Comcast의 VoD 광고 서비스

Comcast는 ABC, CBS, NBC, FOX 등 주요 방송사들의 여러 프라임타임 프로그램들을 VoD 서비스로 제공해 왔다. Comcast는 이러한 VoD 서비스를 통해서 광고 수입을 거둬오므로 Netflix 및 Hulu 등의 OTT 사업자들과 경쟁을 이어갈 수 있다는 점에서 의미를 지닌다. 지난 4년 동안 Comcast VoD 서비스가 성장을 거두지 못했던 것은 Netflix 및 Hulu 등의 약진에 그 원인을 찾을 수 있다. Netflix는 Showtime, Starz 등의 가입자 수를 증가하는 2천 4백만 가입자에게 스트리밍 서비스를 제공하고 있으며 HBO 가입자 수를 조만간에 앞지를 기세를 보이고 있다. Hulu는 자신의 VoD 서비스를 통해서 2011년 5억 달러의 광고 수입을 거둘 것으로 예상하고 있으며, 이는 미국의 모든 케이블사들의 VoD 광고 수입이 2억 달러에 미치지 못한 것에 비하면 괄목할 만한 수치라고 볼 수 있다.²⁷⁶⁾ 결국 이탈한 가입자들을 다시 유인하기 위해서, 그리고 OTT 사업자들에게로 가는 광고주들의 투자를 케이블이 가져오기 위해서는 기존의 케이블 VoD 서비스를 개발하고 새로운 광고 서비스를 도입하고 추진하는 것이 필요한 셈이다. 시장조사기관 TDG의 Bill Niemeyer는 Netflix, Hulu 등 OTT 사업자들의 약진이 케이블 VoD 광고 서비스를 변화시키는 계기를 마련했다고 평가하고 있다.²⁷⁷⁾

양방향 광고 서비스 개발에서 가장 주목할 만한 사례는 Comcast/NBCUniversal VoD 광고

274) Fernandez(2011. 7. 27).

275) Vascellaro(2011. 3. 7). 미국 뉴욕시의 Simulmedia 인터넷 광고회사에 의하면, 셋톱 박스의 카테고리 별 광고가 아닌 시청자가 무슨 콘텐츠를 시청하는지에 의하기 때문이라고 한다.

276) Niemeyer(2011. 5. 6).

277) 상동

서비스이다. Comcast/NBCUniversal(programmer) 소속의 USA Network, E!, Bravo Media, Oxygen Media 등의 program networks들은 기존의 TV show들을 재방영되는 VoD 서비스 내에 새로운 광고를 삽입할 수 있는 기술을 지난 2011년에 발표했다.²⁷⁸⁾ 이로써 NBCUniversal은 재방영 프로그램에서도 새로운 매출을 기대할 수 있게 되었으며 VoD 광고를 체결한 최초의 프로그래머가 되었다. 지금까지는 재방영되는 VoD 서비스의 광고를 program networks가 한 달마다 변경할 수 있었으나, Comcast/NBCUniversal이 도입한 기술은 광고를 매일 변경할 수 있다. 광고 변경을 자주 함으로써 광고주들은 상황에 맞는 광고를 적기에 제공할 수 있어서 광고 효과를 좀 더 높일 수 있는 가능성을 마련하게 되었다.

이러한 효과에 기인하여 지역 기반의 광고주도 Comcast 광고 플랫폼에 서비스를 요구하고 있는데, South Florida McDonald, Richmond nTelcos, Virginia Credit Union, NBC12/WBBT, Batteries Plus 등 광고주들도 Comcast VoD 광고에 기대를 걸고 있다.²⁷⁹⁾ Comcast/NBCUniversal VoD 광고 서비스가 성공을 거둔다면 광고주들의 투자가 늘어날 것으로 보인다. 2012년에는 Comcast의 VoD 광고 기술이 Canoe Ventures 컨소시엄을 통해서 다른 케이블 사업자들에게도 제공될 것으로 보인다.²⁸⁰⁾

(2) VoD 광고 효과 측정 및 시장의 성장 단계

Canoe Ventures 컨소시엄은 케이블 회사들의 양방향 광고 캠페인 솔루션 개발을 주도해 왔다. 그동안 Canoe Ventures는 디지털 TV 솔루션 업체 S3 Group 제휴를 통해서 EBIF(Enhanced TV Binary Interchange Format) 방식의 양방향 TV 애플리케이션 테스트를 실시한 바 있다.²⁸¹⁾ 그리고 2010년 3분기에 ITV 광고 캠페인을 기획했는데,²⁸²⁾ 그 결과 25만 케이블 시청자들이 약 3천 5백만 회 접촉한 것으로 나타났다.²⁸³⁾ 이러한 광고 효과를 측정하

278) Fernandez(2011. 7. 27).

279) Lieberman, David (2011. 7. 26).

280) Canoe Ventures 컨소시엄의 주요 케이블 사업자들은 Cablevision, Charter Communications, Comcast, Cox Communications, Time Warner 등 6개 사업자이며, 광고 및 미디어 관련 협회들도 참여하는데, 2008년 미국의 케이블 사업자(MSO)들에 의해서 결성했으며, 케이블 방송에서의 맞춤형 및 혁신적 광고 솔루션을 개발하고 있다.

281) 《Marketwire》(2011. 8. 8).

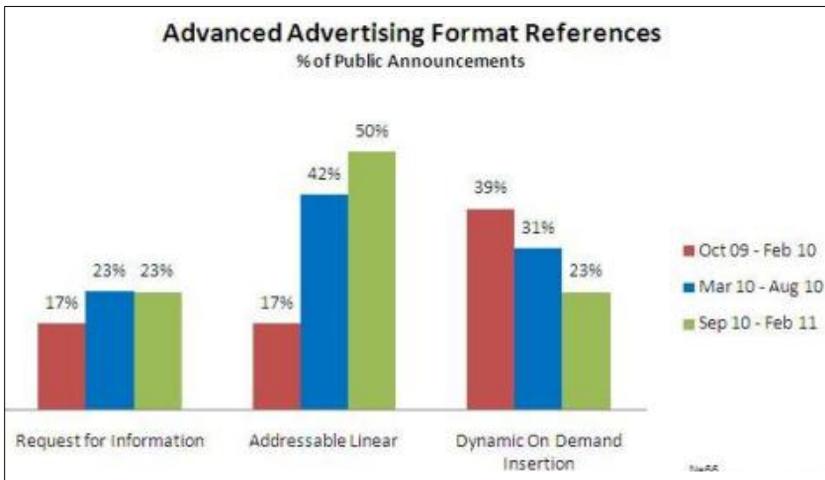
282) Donohue(2010. 6. 24).

283) Spangler(2011. 9. 13).

는 것은 Canoe Ventures 및 ANA(Association of National Advertisers)가 만든 CEE MEE 라는 프로젝트이다. CEE MEE project는 양방향 광고에 대한 시청자들의 반응을 측정하여 케이블의 새로운 광고 기술의 효과를 측정하는 기틀을 마련하고 있다는 점이 관심을 끌고 있다.²⁸⁴⁾ 미국의 가구 패널을 대상으로 양방향 광고가 소비자 및 브랜드에 미치는 영향을 조사하여서 광고솔루션이 변화를 가져올 수 있는지를 실험하고 있다. 또한 CEE MEE project와 더불어 AAMP(Advanced Advertising Media Project)도 케이블 사업자의 입장을 반영하면서 VoD 광고 효과를 측정하는 노력을 기울이고 있다.

VoD 광고 서비스를 제공하기 위해서는 여러 가지 운영상의 문제점들이 발생한다. 예를 들어, VoD 광고를 해당 프로그램에 삽입 시스템이 브로드밴드 서버 장비와 호환을 이룰 수 있어야 한다. 실제로 시장조사기관인 Current Analysis는 DAI(dynamic ad insertion)와 같은 혁신적인 광고가 실현되기 쉽지 않다는 자료를 제시하고 있다. [그림 4-93]에서 보듯이 VoD DAI 광고가 39%에서 23%로 줄어들고 있음을 자료로 제시하고 있다. 비디오 광고 서비스가 성장 가능성은 충분하나 아직 시장에서 성과를 나타내지는 못하고 있음을 말한다.

[그림 4-93] 어드밴스 광고 포맷의 수용 추이



자료: Current Analysis

284) Barthold(2011. 2. 10).

(3) 맞춤형 광고를 위한 시청자 데이터 수집

케이블 회사들은 자사의 맞춤형 광고를 위해서 시청자의 데이터를 수집하고 분석하는 회사들과 연계하고 있다. TRA Inc., Rentrak Corp., WPP PLC's Kantar Media, Microsoft Corp. 등은 TV 시청자들의 시청행태 데이터를 셋톱박스로부터 수집하고,²⁸⁵⁾ 이 데이터를 가구 데이터 자료와 매칭 작업을 한다. 이들 회사들이 데이터를 분석하는 방법은 다양하다. 시청자들이 이용하고 있는 각각의 셋톱박스를 채널 기반으로 다양한 기호 그룹들로 나눌 수 있다. 예를 들어, '로맨틱 코미디 시청자', '풍자 선호 시청자' 등의 그룹으로 나누어 놓고, 특정의 광고가 각 그룹들의 시청자들에게 어떻게 영향을 주는지를 채널 변경 데이터를 통해서 연역적으로 추론해 낸다.

각 셋톱박스 별 선호가 다르게 나타나면, 동일한 프로그램을 시청하는 시청자들에게 서로 다른 광고가 제공된다. 이러한 서비스는 광고주 입장에서는 당연한 결정이라고 볼 수 있다. 동일한 프로그램을 시청하고 있더라도 나이, 성별, 지역 등에 따라서 관심이 다르기 때문에, 광고주는 이러한 관심도에 따라서 광고서비스를 제공할 수 있기를 원한다. 데이터를 수집하고 분석하는 기술이 수십억 달러에 이르는 TV 광고 시장의 지각을 흔들고 있다고 해도 과언이 아니다. 다만 시청자 데이터를 수집하고 사용하는 것은 개인의 정보보호를 침해할 가능성이 존재하며, 공정거래법을 위반할 가능성도 있다는 점이 걸림돌로 작용하고 있다.

라) 향후 전망 및 시사점: 모바일 광고 및 VoD 광고

(1) 모바일

PC 온라인 검색에서 이미 탁월한 서비스를 제공하고 있는 Google은 모바일에서도 강세를 보이고 있다. 게다가 Google Android OS가 전 세계 스마트폰 시장에서 강세를 보임에 따라 Google의 모바일 광고 서비스 사업은 더욱 탄력을 받게 되었다. Google의 모바일 광고 서비스 사업의 성장이 보여주듯이 글로벌 모바일 광고 시장도 지난 3년 동안 PC 온라인 광고보다 2배 이상의 성장률을 기록했으며, 이러한 추세는 앞으로도 당분간 지속될 것이다.

한편 스마트폰을 비롯하여 iOS 기반의 컴퓨터 기기 제조업으로 크게 성공을 거두고 있는 Apple이 지난 2010년에 모바일 광고 시장으로 진출했으나, 운영체제의 폐쇄성 및 광고 플랫폼

285) 셋톱 박스의 데이터는 다양할 수 있다. 예를 들어, 시청자들이 셋톱 박스의 채널을 언제 변경하는지에 대한 데이터 등도 포함된다.

폼에 대한 통제로 인해서 큰 성공을 거두지 못하고 있다. 그러나 최근 이러한 단점을 극복하고자 Apple은 기존의 전략을 수정하면서 모바일 광고 시장을 지속적으로 공략하고 있다.

모바일 광고 시장에서 Google과 Apple 간의 경쟁은 시작되었지만 아직은 치열해 보이지 않는다. 다만 각자가 모바일 광고 시장에서의 포지셔닝에 주안점을 두고 있다. 이 두 회사의 경쟁에 영향을 미치는 주요 변수 가운데 하나는 모바일 검색이 어느 정도로 활성화 될 것인가이다. PC 및 모바일 검색에 크게 의존하고 있는 Google은 앞으로도 모바일 기기를 통한 웹 검색이 증가할 것으로 예상하며 그렇게 되기를 희망하고 있다. 한편 Apple 前 CEO 였던 Steve Jobs는 검색 중심의 기존의 모바일 광고를 부정하고 모바일이 데스크 탑과는 이용행태 측면에서 다르다는 점을 강조하고 있다.²⁸⁶⁾

모바일 광고 시장에서 검색 광고와 애플리케이션 광고 중 어느 것이 활성화 될 것인가는 예측이 쉽지 않다. 특히 우리나라는 시장이 생성되는 단계이기 때문에 이러한 광고 시장의 분할 문제를 다루는 것이 아직은 시기상조이다. 우리나라의 모바일 광고 시장은 2011년 약 600억에 불과하고 2012년에 가서는 5배가 넘는 3,500억 정도로 예상하고 있다. 주요 플레이어로는 Naver, Daum 커뮤니케이션, Google Korea, LGU+, KT 올레애드, SKT T애드 등 포털사업자와 통신사업자들이 시장을 선점하고자 하고 있다. 검색광고에 있어서는 Google 광고 모델이 우리나라에서 파급력이 커보이지는 않는다. Google은 우리나라의 검색시장에서 점유율이 약 3%에 불과하고 네이버 및 다음이 80% 이상을 차지하고 있기 때문이다.

모바일 콘텐츠 및 애플리케이션 광고 분야에서는 인기가 있는 콘텐츠 및 애플리케이션이 존재하느냐가 중요하다. 아직 우리나라에서는 모바일 광고를 할 만한 콘텐츠 혹은 애플리케이션이 그리 많지는 않아 보인다. 모바일 광고는 기존의 광고형태를 그대로 유지하는 부분도 있으나, 무엇보다도 모바일다운 광고의 출현이 본질적인 것이라는 견해도 있다. 기존의 광고를 그대로 가져가지 않으면서도 콘텐츠 자체도 아닌, 광고와 콘텐츠의 중간적 형태가 모바일 광고의 특성이 될 수도 있다. 실제로 온라인 광고에서는 소비자의 관심 및

286) Kincaid(2010. 4. 8). Steve Jobs 왈(曰), "If you look at advertisements on a phone, it's not like on a desktop. On a desktop, it's about search. On mobile, search hasn't happened. People aren't searching on their phones. People are spending their time in apps".

취미 등에 기반을 두고 있는 블로그가 광고주에게는 중요한 정보다. 소비자의 관심이 무엇인지를 알 수 있는 블로그는 광고주에게 효과적인 서비스를 주는 정보원이자 광고를 할 수 있는 공간으로, 블로그를 잘 활용하면 개인정보의 침해 가능성도 줄이면서 광고효과를 높일 수 있을 것으로 보인다.

그러나 우리나라의 모바일 광고 시장은 성장하기까지 시간이 걸릴 수 있다는 시각도 있다. 첫째, 광고계가 보수적이기 때문에 일반 광고주들은 모바일 광고가 성공적이라는 확신이 들어야 투자로 이어진다는 것이다. 둘째, 광고주가 단독적으로 기존 광고하듯이 모바일 광고를 하는 것은 쉽지 않으며, 디바이스를 비롯하여 솔루션 업체, 개발업체 등 다양한 플레이어 간 협력이 필요할 것이다. 예를 들어, 광고주 입장에서는 특정 광고를 지상파 TV를 비롯한 기존 매체들, 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV 등의 모든 단말기에 들어가도록 원할 것이다. 그러나 광고주들의 또 다른 고민은 각 디바이스 별 특성을 고려해서 광고비를 조절해야 하며, 이러한 결정을 하기 위해서는 플레이어 간 협력이 필요할 것이다.

(2) VoD

Vod 광고 시장의 경우 기존 공중파 혹은 케이블 방송 광고보다는 브로드밴드 인터넷 상에서의 광고 시장이 그 위력을 더해가고 있는 가운데, 기존의 공중파 혹은 케이블 사업자들도 온라인 광고를 새로운 비즈니스 모델의 기회로 삼으려 하고 있다.²⁸⁷⁾ 그러나 미국의 경우를 보더라도 VoD 광고가 규모의 경제를 실현하고 있는 단계에 이른 것은 아니라는 시각이 일반적이다.²⁸⁸⁾ 그리고 유료 TV 광고계에서 일어나고 있는 이와 같은 변화는 온라인 광고에 이미 익숙해진 광고주들에게는 큰 변화로 보이지 않을 수 있다. 그러나 이러한 변화를 유료 TV 사업자들이 먼저 주도권을 가지고 받아들이는 것이 필요하다. 인터넷 출시로 광고 매출이 하향 곡선을 그린 신문사업의 예에서 보듯이, 인터넷 사업자들이 먼저 TV 시장에 진출하기 이전에, TV 사업자들이 주도적으로 인터넷 기술을 받아들이는 전략이 필요하다는 지적은 명심할 만한 조언이다.²⁸⁹⁾

특히 미국의 케이블 사업자들은 기존 콘텐츠를 중심으로 한 시청자 분류방식에 머무르

287) Vascellaro(2011. 3. 7). 2009년 Comcast社は 맞춤형 TV 광고 시청자들이 비맞춤형 TV 광고 시청자들보다 시청 이탈율이 32% 적다는 시험 결과를 발표했다.

288) Spangler(2011. 2. 16).

289) Vascellaro(2011. 3. 7).

지 않고 시청자들의 사회·경제적 정보를 수집하는 회사들과 연계하여 최적화된 광고를 시청자들에게 제공하고자 시도하고 있는 점도 주목해 볼 만하다. 동일한 콘텐츠를 시청하더라도 지역, 나이, 성별 등에 따라서 VoD 광고를 달리할 수 있는 능력은 지금까지 케이블 사업자들이 갖지 못했던 부분이다. VoD 광고도 시청자들을 정교하게 타게팅하는 것이 중요하고, 인구통계학적 특성까지 고려해야 하는 처지이다. 이미 LBS 기반의 모바일 광고는 이러한 타게팅을 시작했기 때문에 VoD 서비스 광고도 시청자 정보 수집에 대한 전략을 개선해 나가야 한다.

우리나라의 2011년 말 IPTV 가입자가 500만 정도에 이르고 있으며, VoD 광고는 광고주가 기존의 지상파, 케이블, IPTV 광고에 비해서 더욱 선호하는 상품이란 점에서 VoD 광고 전망은 밝다고 볼 수 있다. 2011년 국내 VoD 광고시장의 규모가 680억 정도로 추정하고 있으며, 2015년에 3,600억 정도의 시장으로 성장할 것으로 보인다.²⁹⁰⁾ 그러나 VoD 광고가 시청자 혹은 이용자들의 필요를 충족시키기 위한 혁신 경쟁에 직면하게 되는 것은 분명해 보인다. 스마트 TV 보급과 더불어 다양한 모바일 단말기를 이용하는 멀티 디바이스 환경에서는 VoD 광고가 각 디바이스에 어울리는 참여형 인터페이스 솔루션을 개발해야 한다. 그리고 각 디바이스 환경을 통합적으로 관리할 수 있는 시스템이 준비되어야 투자 수준을 최종적으로 결정하는 광고주들에게도 설득력을 가질 수 있을 것으로 본다.

미국의 케이블 VoD 광고 서비스 사례에서 보듯이 아직은 VoD 광고 서비스 제공을 위한 장애물이 존재한다. 서버와 광고 시스템 간 호환 등을 비롯한 기술적 문제도 존재한다. 그리고 케이블 회사들이 정보수집 회사와 연계하여 시청자 정보를 수집이 개인정보 보호를 침해할 수 있는 가능성도 존재한다. VoD 광고 서비스가 OTT 사업자의 도전에 대응을 하면서 TV 광고의 지평을 새롭게 변화시키는 것임에는 분명하지만, 이러한 문제점들도 함께 해결해 갈 때 광고주들의 투자를 유인할 수 있는 환경에 더욱 가까이 다가 갈 수 있을 것이다.

3) 규제와 정책 이슈

광고산업은 규제와 진흥 정책이 공존하는 대표적인 산업이다. 광고 관련 법령만 보더라도 광고와 직접적으로 관련된 표시 광고법, 옥외광고물등관리법이 있고, 미디어 관련

290) 이시훈(2011).

법으로는 방송법을 비롯해 방송광고심의규정, 방송광고공사법, IPTV법, 방송통신발전기본법, 정보통신망법 등 10여 종에 이른다. 일반 법령으로는 소비자기본법, 청소년보호법을 비롯해 식품위생법, 의료법, 약사법, 먹는물 관리법 등 수십여 종에 이른다. 반면 뉴미디어 영역에서는 빠른 변화속도에 대응하지 못해 규제가 미치지 않는 사각지대도 발생하고 있다. 이러한 대척점 사이에서 균형과 조화를 이룰 수 있는 규제정책이 수립되어야 한다. 특히 광고는 미디어 소비자가 무료로 콘텐츠를 이용할 수 있도록 작동하는 중요한 기능을 수행하므로 시청자의 시청권을 침해하지 않는 원칙 아래 진흥에 무게중심을 두어야 할 것으로 보인다. 특히 최근 등장하고 있는 양방향 광고의 경우 소비자의 선택권을 수반하는 지능형 광고로 진화하고 있는 상황을 감안할 때 규제 일변도의 패러다임 전환이 필요하다.

〈표 4-40〉 주요국의 방송광고 규제 제도 특징

구분	광고 규제
일본	광고량은 자율규제(계약, 은행 등 일부 업계의 경우 과당경쟁방지 목적의 양적규제적용하나 완화추세) 인터넷광고 규제 필요성 있지만 현실적용 곤란
미국	자유방임형 광고규제(어린이 프로그램 등 국한 규제) 인터넷 무규제정책
영국	탄력규제시스템으로 광고시장 유연성 강화 신뢰 가능한 뉴미디어 광고시장 정착 위해 규제틀 구체화
EU	시청각미디어서비스지침(AMSD, 2007)리니어 서비스와 넌리니어 서비스에 대한 차별적 규제(two-tier approach) 중간광고(45분 1회에서 30분 1회) 간접광고규제 완화(뉴스, 다큐, 어린이 프로그램은 불허)

자료: 정두남, 정인숙(2007)

주요국의 방송광고 규제 제도 특징을 살펴보면 방통융합에 부합하는 최소규제와 규제완화 원칙을 준용하되, 공정경쟁과 소비자보호와 관련된 이슈는 규제를 세분화 추세로 진행되고 있다. 특히 새롭게 부상하고 있는 인터넷 영역에서의 광고는 대부분 무규제, 또는 최소규제를 준용하고 있다. 그러나 인터넷 광고의 급속한 성장에 따라 기존 광고시장을 대체하는 속도가 현저할 경우 규제형평성의 이슈가 제기될 가능성이 있다.

광고매체 유형별로 규제 이슈를 살펴보면 지상파의 경우 광고시장점유율 감소 등을 이유로 규제 완화 요구가 지속되고 있다. 광고총량제 도입, 중간광고 도입 등이 이슈로 제기되고 있다. 특히 IPTV의 경우 광고규제가 명시된 법령이 미비한 상태이므로 가입자 증가 속도를 감안하면 향후 차등규제 이슈가 부각될 수 있다. 기존의 개별 매체 위주의 광고관련법의 한계를 극복하고 광고의 스마트화와 국제화에 부응하기 위해서는 방송과 정보통신, 스마트 미디어를 포괄하는 ‘광고기본법’ 제정 필요성도 제기되고 있다.²⁹¹⁾

〈표 4-41〉 광고매체 유형별 규제 이슈

구분	광고규제 이슈
지상파	광고운영: 광고총량제, 중간광고 도입(PPL, 가상광고 도입) 광고판매: 미디어렙 도입 내용 규제: 자율 사후심의(한국광고자율심의기구)
유료방송	광고운영: 중간광고 허용 내용 규제: 자율 사후심의, 금지 품목 등 완화된 규제 양방향광고: VOD 연동형(규제없음), 실시간양방향(1차화면 방송법 제제)
온라인	광고법에서 규제 자율심의(한국인터넷광고심의기구) 개인정보보호법 발효(2011. 9. 30)에 따른 시장 영향
IPTV	광고규제 명시된 법령 미비 실시간프로그램광고: 유료방송과 동일규제 VOD, 양방향광고: 유형별 차등 규제, 자율 규제 원칙

국내의 광고시장의 변화 동향을 감안할 때 다음과 같은 분야의 대비책이 필요할 것으로 보인다. 첫째, 광고시장 효율성 제고를 위한 법제도 정비가 필요하다. 수평규제 관점에서 광고 규제 제도가 정립되어야 하겠지만 세부적으로는 소비자 선택과 통제의 강도, 디바이스 속성(가정용/개인용, 크기, 관여도 등), 개인정보 식별 여부, 콘텐츠 속성(내용, 이용대

291) 주정민·이승선(2011). pp. 69-71. 광고기본법은 스마트미디어와 소셜미디어를 포괄하여 전자적 매체를 통해 전달되는 모든 유형의 광고를 포함하고 디지털 광고의 효율적 규제를 위한 규제체계, 이용자보호, 공정경쟁, 미디어 다양성 지원, 진흥을 위한 R&D, 표준화, 진흥기구 등 포괄적인 내용을 담는 것으로 설명한다.

상)에 따른 광고 차등 규제 방안이 필요하다.²⁹²⁾ 또한 규제 유형에 있어서도 정부 주도의 통제형, 민간과 정부 공동 규제(co-regulation), 협회 등의 자율 규제, 순수 자율 규제 등으로 구분하여 세부 시장의 특성과 환경을 고려한 복합 규제 적용 방안이 마련되어야 한다.

이와 함께 데이터 방송광고, EPG광고, 디지털 사이니지(Digital signage)²⁹³⁾ 등 신규 광고 자원 확보를 위한 노력이 필요하며 다양한 광고 형식의 융합 현상을 고려하여 크로스미디어 앱 등 플랫폼 간 교차광고 관련 제도 마련이 시급하다. 크로스미디어 광고는 서로 다른 유형의 광고를 함께 고려하여 효율적인 광고 집행을 원하는 광고주의 입장뿐 아니라 광고 소비자 입장에서도 무분별한 광고의 중복을 피할 수 있는 효과적인 방법으로 활성화가 필요하다. 디지털 사이니지의 경우에도 기존의 방송과 통신법 체제에서는 새로운 유형의 광고 개발과 활성화가 쉽지 않은 어려움이 있다. 이러한 융합형 광고의 활성화를 위한 별도의 대책이 마련되지 않는다면 새로운 시장창출은 제한적일 것이다. 일본의 경우 ‘유비쿼터스 특구’를 지정해 전파를 이용한 디지털 사이니지 등 통신과 방송이 융합된 실험이 진행되고 있다.²⁹⁴⁾ 이러한 사례를 벤치마킹한다면 기존의 법체계가 적용되지 않는 ‘특별지구’를 조성해서 다양한 융합미디어를 실험해보는 방안도 필요할 것으로 보인다. 이와 함께 기존의 대중을 대상으로 한 일방향 광고체제가 개인을 대상으로 한 양방향 광고로 전환됨에 따른 ‘스마트 수용자’의 출현에 대비한 규제 패러다임의 전환도 고려해야 한다.²⁹⁵⁾

둘째, 스마트 환경하의 광고생태계 활성화를 위한 지원이 필요하다. 이를 위해서는 양방

292) 예를 들어 방송법과 방송법시행령에서는 데이터방송채널 광고의 경우 다른 방송유형에 비해 광고의 크기, 시간 등에 있어서 차등 규제원칙을 적용하고 있다.

293) 전자 간판인 디지털 사이니지는 기존의 일방적인 광고물을 내보내던 전광판에서 진화하고 있다. ‘디자인 서울거리’사업의 일환으로 강남역 대로변에 일정한 간격으로 세워진 높이 22.4미터의 대형미디어 폴(Media pole)은 예술작품 게시, 키오스크 등의 역할을 하고 있는 공공시설물이다. 또한 지하철 역사 구내와 전동차 안, 쇼핑몰, 공공기관은 물론 아파트 엘리베이터 안에 설치되는 등 보급속도가 매우 빠르게 진행되고 있다.

294) 이치야·나나코(2010).

295) 영국 광고표준공사(Advertising Standards Authority)는 양방향, 주문형(on-demand) 서비스 도입에 따라 디지털 장비와 콘텐츠에 익숙해지는 엘리트형 시청자가 일반화됨에 따라 향후 방송광고규제는 대중 대상의 타율 규제에서 엘리트 대상의 규제체제로 변화가 필요함을 역설했다.

향광고 활성화를 통한 시장규모 확대, 모바일, 인터넷, 스마트TV, IPTV 등 플랫폼별로 특화된 광고서비스 진흥 정책 수립이 마련되어야 한다. 특히 양방향광고, N스크린 광고, 3D를 포함한 실감형 광고 등 디지털 제작시설과 인력양성을 위한 장기 대책 마련이 필요하다. 우리나라의 경우 초고속 인터넷 인프라의 상대적 우위와 스마트폰 등을 포함한 디지털미디어 기기의 빠른 보급 속도를 감안할 때 다른 나라에 비해 새로운 유형의 광고가 활성화 될 토양이 충분히 갖춰진 상황이다. 이는 우리나라의 모바일광고시장 점유율을 다른 나라에 비해 매우 높게 예측하고 있는 PwC의 전망 자료를 통해서도 확인할 수 있다. 전 세계 스마트폰 광고매출은 2011년 약 34억달러(추정)에서 2015년 206억 달러로 약 6배 가량 성장할 것으로 전망하고 있다.²⁹⁶⁾ 이러한 스마트폰광고의 폭발적인 성장률을 고려할 때 모바일광고를 포함해서 신유형 광고 활성화를 위한 진흥정책 수립 등 선제적인 대응이 필요하다.

〈표 4-42〉 미디어별 신유형 광고

구분	신유형 광고
지상파	가상광고, PPL, 데이터 배너형 광고
디지털케이블TV	CIC(CM in CM), CIB(CM in Banner), CIP(CM in Program), DAL(Dedicated Advertiser's Location, 광고주 전용 채널) 등 인터랙티브광고
위성	CIC(CM in CM), CIB(CM in Banner), CIP(CM in Program), DAL(Dedicated Advertiser's Location) 등 인터랙티브광고
IPTV	VOD, Trigger, Interactive Pop-up, DAL(Dedicated Advertiser's Location) 등 인터랙티브광고
DMB	데이터 배너 광고
모바일	쿠폰서비스, 모바일배너, 삽입페이지광고, 콜백서비스
인터넷	다양한 광고서비스의 융복합

자료: 한국광고단체연합회(2009)의 12쪽 표를 요약.

셋째, 광고시장 활성화 위한 인프라 구축이 시급하다. 광고산업이 효율적인 생산과 운영

296) 《조선일보》(2011. 11. 5)

시스템을 갖추기 위해서는 광고 표준화가 필요하다.²⁹⁷⁾ 광고 표준화는 광고업무의 효율화를 통한 산업활성화는 물론 광고 효과 측정의 새로운 전기를 마련할 수 있는 계기가 되므로 시급한 개선이 필요하다.²⁹⁸⁾ 미국 양방향 광고 표준화 기구인 IAB의 운영사례는 표준화와 효과측정 업무에 참고가 될 것이다.²⁹⁹⁾ 이와 함께 개인정보보호와 활용체계 정비가 필요하다. 즉 이용자 스스로 선택하여 활용할 수 있는 개인정보 활용체계를 구축하여 개인정보의 보호와 활용간의 조화를 꾀해야 한다. 또한 미디어 이용방법의 다양화에 따른 측정 이슈를 해결하기 위한 통합시청률 측정방안 마련이 시급하다. 현재 신문과 방송의 경영 규제를 목적으로 미디어다양성위원회가 설립되어 미디어간 영향력 측정이 진행 중이다. TV 시청률을 포함한 미디어 이용률은 광고비 거래의 기준이며 방송사의 편성, 공정경쟁정책 수립 등의 기초자료로 활용되는 일종의 공공재이므로 인터넷, IPTV 등 뉴미디어 이용률의 경우도 이러한 관점에서 예외일 수 없다. 따라서 산출 데이터의 신뢰성과 타당성을 입증하기 위한 검증이 필요하다.³⁰⁰⁾ 향후 크로스미디어 광고 활성화가 가능하기 위해서는 다매체-통합 시청률측정과 광고효과 측정을 위한 인프라 구축도 함께 마련되어야 한다.³⁰¹⁾ 이러한 인프라는 광고계 입장에서는 꼭 필요한 부분이나 많은 투자가 필요하고 시장의 영세성

297) 이시훈(2010). p. 18. 광고표준화는 매체분류, 프로그램 유형, 광고유형, 광고회사, 광고소재(업종/브랜드), 광고규격 등의 '제작 및 운영 표준화'와 GRP, Reach, GI, 시청권역 등의 '광고효과 측정 표준화', 광고단가, 구매단위, 계약방식, 표준계약서, 거래명세표, 청약서 등 '광고거래 표준화', 광고소재 디지털 포맷, 매체별 호환체계, 비디오 서버, 셋탑박스, 전자자료 교환체계 등 '광고기술 관련 표준화' 등으로 분류할 수 있다.

298) 이시훈(2011)

299) IAB(Interactive Advertising Bureau)는 온라인방송(online interactive broadcasting), TV, 모바일, 무선 분야의 표준과 가이드라인 제정, 마케팅 효과 입증 등을 통한 산업활성화를 목적으로 1996년 창립되었다. 운영 표준화, 트래픽 기반 기술 및 광고효과 측정 표준화, 광고규격과 구매 거래, 집행 표준화, 임일과 모바일 광고 표준화, 정보보호와 자율 규제 표준화를 담당하고 있다.

300) 우리나라 신문광고시장의 위축의 원인 중의 하나로 ABC제도(Audit Bureau of Circulations System) 도입의 지연으로 인한 신뢰성 상실도 거론되고 있다. ABC제도는 신문, 잡지의 발행부수를 실제로 조사하여 공개하는 제도

301) 이를 위해서는 효과측정방법론 개발 지원, 기술 표준 제정, 관련 기구(광고효과측정위원회) 설립 검토 등이 필요하다.

으로 조기 실현되기 어려운 부분이므로³⁰²⁾ 이를 해결하기 위한 정책적 지원이 필요하다.

제 3 절 소 결

본 장에서는 미디어/엔터테인먼트 산업의 패러다임 변화를 PwC(2011a)의 미디어와 엔터테인먼트 산업 통계자료를 활용하여 분석하였다. 2010년 현재 각 섹터별로 디지털 시장의 비율을 살펴보면, 신문의 경우가 4%, 잡지가 2%, 도서가 2.8%, 음악이 30.8%, 게임이 39.1%, 영화가 6.1%, 온라인 및 모바일 방송이 2.4%인 것으로 나타났다. 전망치를 살펴본 결과 신문의 경우 2015년 전체 신문 시장규모의 7%, 잡지의 경우 8%, 전자책의 경우 12.3%를 차지할 것으로 예측되었다. 방송의 경우 인터넷 동영상 서비스의 활성화에도 불구하고 2015년 온라인 및 모바일 방송의 규모가 4.5%를, 영화의 경우 디지털 시장의 비중이 10.5%를 차지할 것으로 예측되었다. 음악의 경우 전체 음반시장대비 2015년 디지털 음악시장의 규모가 56%에 달하고 게임의 경우도 디지털 게임시장의 비율이 49.8%에 달하는 것으로 나타났다. 음악과 게임의 경우는 다른 콘텐츠에 비해 이미 인터넷으로의 패러다임 변화가 상당 수준 진행된 것으로 나타났으며 향후에도 이러한 트렌드는 지속될 것으로 전망되었다. 광고의 경우는 2010년 현재 TV광고가 전체 광고시장의 38.4%를 인터넷 광고가 15.9%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 TV광고의 성장률이 둔화되고 있는 반면 인터넷, 특히 모바일 광고는 급격하게 성장하는 양상을 보이고 있어, 광고에서도 인터넷(모바일)의 영향은 점차 증가할 것이라 예상된다.

전반적으로 인터넷 기반의 디지털 시장의 규모가 모든 부문에서 증가하고 있는 것으로 나타나고 있고, 커넥티드 디바이스의 급속한 확산, 유무선 인터넷의 품질 향상 등의 환경 조성으로 인터넷으로의 패러다임 변화는 더욱 가속화 될 것으로 예상된다.

다음으로 인터넷으로의 패러다임 변화가 각 부문의 가치사슬에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 각 섹터별로 살펴보았다. 유무선 네트워크의 확산, 인터넷 기능이 탑재된 다양한 커넥티드 디바이스의 등장은 콘텐츠와 플랫폼의 변화를 가져오고 있는데, 모든 부문에서의 공통적인 변화요인은 앞서도 여러 번 강조했던 것처럼 유무선 인터넷이 강력한 유통 경로로 부상하고 있는 것이다. 웹의 영향력이 증대함에 따라 오프라인이 주요 유통경로이던 신문, 잡지,

302) 한국광고단체연합회(2009)

서적 등의 출판물 또한 웹플랫폼을 통한 유통이 증가하고 있으며, 전통적인 방송서비스를 통해 시청가능하던 방송콘텐츠 또한 웹에서 다양한 형식으로 시청하는 것이 가능해지고 있다.

웹의 영향력 증대는 플랫폼에서 전통적 미디어 기업의 플랫폼이 아닌 신생 플랫폼의 영향력이 증대하는 결과를 가져왔는데, 미디어와는 직접적인 관련이 없던 아마존, 애플, 구글, 페이스북 등이 방송, 영화, 게임 등 주요 미디어의 강력한 유통 플랫폼으로 부상하고 있다. 방송은 방송서비스-TV를 통해, 책은 출판사-서점을 통해, 영화는 영화사-극장을 통해 유통되던 수직적인 구조에서 모든 콘텐츠가 유무선 인터넷을 통해 다양한 디바이스에서 이용이 가능해지는 구조로 변화함에 따라 나타난 기업들의 공통적인 전략은 멀티플랫폼 환경에 대응하기 위한 N 스크린으로 대표될 수 있다.

어떤 기기에서든 자신의 콘텐츠-플랫폼을 이용하게 하기 위해 스크린에 관계없이 콘텐츠의 이용을 가능하게 하는 기기 연동 서비스(클라우드, 에어플레이(airplay), DLNA 등)가 등장하고 있는 한편, 콘텐츠가 유통되는 플랫폼의 증가로 추가 수익을 기대하는 콘텐츠 저작권자와 유통 플랫폼 사업자와의 갈등도 발생하고 있다. 그러나 N 스크린 전략은 전통적 사업자와 인터넷 기반 신규 사업자 사이에 상이하게 나타나고 있다. 전통적 사업자는 현재 보유하고 있는 지배력을 잃지 않기 위한 보조적인 수단으로 웹을 활용하고 있는데 비해 인터넷 기반의 신규 사업자들은 기존 플랫폼의 고객들을 끌어들이기 위해 공격적으로 멀티플랫폼 기반의 서비스를 제공하고 있다. 향후 웹으로의 패러다임 변화 속도에 따라 기업들의 전략도 변화하겠지만, 전통적인 미디어 사업자와 인터넷 기반 신규 사업자와의 플랫폼 경쟁은 점차 심화될 것으로 예측되며, 전통적 사업자의 소극적인 대처는 패러다임 변화의 주도권을 신규 사업자에게 넘겨주는 결과를 가져올 수도 있다.

인터넷 이용에 있어서의 공간적 제약을 완화시킨 스마트 기기로 인해 스마트 기기의 애플리케이션 콘텐츠가 유통될 수 있는 플랫폼을 제공하는 OS플랫폼 사업자의 영향력이 모든 부분에서 강화되고 있다. 대부분의 모바일 애플리케이션 콘텐츠가 OS플랫폼 사업자의 애플리케이션 마켓을 통해 소비자에게 전달되기 때문에 출판, 음악, 게임, 방송 등 콘텐츠 분야에 관계없이 OS플랫폼 사업자는 콘텐츠 시장에 막강한 영향력을 행사하고 있다.

소셜플랫폼의 영향력이 모든 콘텐츠에서 증가하고 있는 것 또한 스마트환경에서의 특징적인 현상 중 하나이다. 소셜게임, 소셜TV가 등장하는 것은 물론이고 모든 콘텐츠에서 지인들(혹은 콘텐츠 제작자)과의 양방향성을 보장하는 서비스들이 제공되고 있다. 이제 콘텐츠

츠는 소비하는 것을 넘어 공유하는 것으로 변화하고 있는 것이다.

그러나 이러한 변화에도 불구하고 고유한 특성을 갖는 콘텐츠의 영향력은 여전히 유지되고 있어, 방송, 출판, 영화에서 전통적 미디어 기업은 콘텐츠 제공자로서 강력한 영향력을 행사하고 있다. 이들 기업은 아마존, 애플, 구글 등과 같은 신생 웹플랫폼과의 경쟁에서 플랫폼사업자로서의 우위를 유지하기 위해 비즈니스 모델의 변화, 멀티스크린 전략 등 다양한 노력을 전개하고 있다. 반면 게임의 경우 MMORPG, 모바일게임, 소셜게임 등은 종류별 특화된 서비스를 제공하고 있어 스마트 환경의 도래에도 각 부분간 시장잠식이 아닌 동반성장하는 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다.

우리나라의 경우 스마트폰의 보급률이 높고, 유무선 네트워크가 비교적 잘 구축되어 있기 때문에 미디어와 엔터테인먼트 산업에서 웹으로의 패러다임 변화가 비교적 용이하다. 또한 애플리케이션 마켓과 웹 플랫폼의 부상이라는 환경 조건은 우리나라 콘텐츠의 글로벌 시장 진입을 촉진하는 기회로 작용할 수 있다. 최근 드라마에 이어 음악콘텐츠가 아시아를 비롯한 유럽, 미국 등 세계 여러 국가에서 인기를 끌 수 있었던 이유 중 하나는 바로 글로벌 웹 플랫폼을 통해 우리의 콘텐츠를 전달할 수 있었기 때문이다. 그러나 반대로 웹/모바일 환경은 글로벌 기업의 우리나라 시장 진입 또한 용이해지는 것을 의미하므로 우리나라 콘텐츠, 플랫폼 기업들은 글로벌 경쟁상황에 직면하고 있는 것 또한 사실이다. 이러한 환경에서는 무엇보다 콘텐츠의 경쟁력을 확보하는 것이 중요하다. 장기적으로는 세계적인 경쟁력을 갖춘 플랫폼을 만드는 것 또한 중요하지만, 유튜브의 사례에서 볼 수 있듯이 세계적인 이용자 기반을 갖춘 글로벌 플랫폼을 활용하는 것이 보다 현실적인 대안이라 할 수 있다. 국산 TV는 세계적인 수준의 보급률을 자랑하고 있으므로 국산 스마트TV에 우리의 플랫폼 및 프리미엄 콘텐츠를 탑재하여 수출하는 것 또한 콘텐츠와 플랫폼의 경쟁력을 키울 수 있는 대안 중 하나이다. 이처럼 스마트 환경에서는 콘텐츠-플랫폼-디바이스가 유기적으로 연결되어 있기 때문에 각각을 별도로 고려한 전략이 아닌 가치사슬 전반을 고려하여 콘텐츠, 플랫폼, 디바이스가 서로의 경쟁력을 높일 수 있도록 시스템을 구축하는 것이 무엇보다 중요하다. 스마트 시대에는 기능적으로 뛰어난 기기를 만드는 것, 콘텐츠를 잘 만드는 것에서 그치는 것이 아니라 미디어/엔터테인먼트 콘텐츠가 소비되는 방식을 고려하여 소비자에게 콘텐츠를 편리하게 이용할 수 있는 '경험'을 제공하는 이용자 관점의 정책 및 전략으로의 변화가 필요하다.

제5장 분야별 변화 분석: 통신

스마트폰으로부터 촉발된 스마트화의 진전은 통신시장 전반에 있어서 큰 변화를 낳고 있다. 통신시장의 중심은 유선에서 무선으로, 네트워크 사업자에서 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자로 옮겨가고 있으며, 시장의 주도권은 전통적인 통신사업자 중심의 폐쇄적 생태계에서 스마트 기기와 플랫폼 중심의 개방형 스마트 생태계로 넘어가고 있다. 국내사업자들이 주도했던 통신시장에서 애플이나 구글과 같은 해외사업자들이 영향력과 활동영역을 넓혀가고 있는 점도 특징적이다.

본 장에서는 이러한 변화에 발맞추어 기존의 통신정책 이슈들을 점검하고 급격한 환경의 변화 속에서 전통적 통신시장의 연착륙을 돕고, 동시에 새로운 수익원과 비즈니스 모델의 창출 등 새로운 통신시장의 성장동력을 찾는데 필요한 정책방안을 고려하기로 한다.

제 1 절 스마트시대의 통신시장 변화

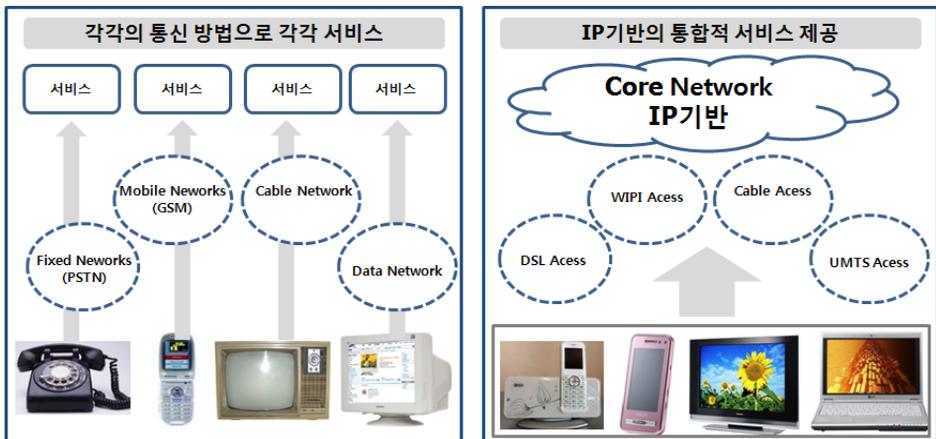
1. 통신서비스 성격

전통적으로 통신서비스는 유선네트워크(PSTN)를 통한 음성신호의 전달에 기반한 커뮤니케이션의 제공을 그 출발점으로 한 것으로 음성통화는 통신서비스의 중심에 있었다. 이동통신 서비스가 도입되면서 음성통화 서비스와 더불어 문자 메시지 서비스가 폭발적으로 성장하여 이 두 가지의 서비스는 대표적인 통신서비스로 자리를 잡았다. 최근에 데이터 통신과 인터넷 서비스가 활발하게 제공되고 있지만, 가장 기본적인 통신서비스는 음성과 메시지를 통한 의사소통제공이라고 할 수 있다. 최근까지만 해도 인터넷 서비스는 유선 네트워크를 보유한 기존의 통신사업자들이나 케이블 사업자들의 부가서비스라는 관점이 유효하였다.

애플의 아이폰으로부터 촉발된 스마트폰의 확산은 이러한 전통적인 통신서비스 성격에 큰 변화를 초래하였다. 애플리케이션 시장의 활성화를 통하여 통신네트워크 보유자들이

주도하던 음성통화와 문자서비스가 인터넷 기반의 여러 서비스 중의 하나로 편입되기 시작하였다. 이러한 변화의 기저에는 IP기반으로 네트워크가 통합되고 이동통신 네트워크가 이러한 변화를 수용하기에 충분한 정도로 진화하였다는 점이 깔려있다. 즉, IP기반으로 음성, 오디오, 비디오, 멀티미디어가 통합적으로 제공되기 시작하였으며, 음성통화 서비스도 이러한 통합적 서비스의 한 부분으로 편입되고 있다.([그림 5-1] 참조) 특히 이동통신 네트워크의 진화는 이러한 IP기반 서비스의 확산을 가능케 하는 중요한 진전이다. 2G네트워크에서 음성과 문자메시지 서비스가, 3G네트워크에서는 음성과 데이터가 각각 별개의 전송흐름으로 제공되었다면 3.5G이후에서는 음성, 데이터, 인터넷 서비스가 통합적으로 제공되는 것이 가능케 되었다.

[그림 5-1] 정보통신 서비스 제공 방식의 변화



자료: 김홍선(2011)

이러한 변화로 인해 그 동안 통신사업자의 주수입원으로 간주되어 온 음성서비스는 유무선 VoIP서비스에 의해서 급격히 잠식되기 시작하였으며 전통적인 문자메시지 서비스의 경우 카카오톡 등 앱을 통한 무선 인터넷 서비스로 빠른 속도로 대체되고 있다.

그런데 All-IP로의 전환과정에서 전통적 방식의 음성통화 서비스와 문자 메시지 서비스가 단기간에 완전히 시장에서 사라질 것으로 보기는 힘들며 상당기간 그 영향력을 유지할 수는 있을 것으로 예상되는데, 그 이유는 전통적 방식에서 사용되는 '전화번호'가 지닌 유

용성이 결코 작지 않기 때문이다. 아직까지는 가장 확실하게 통화 연결성을 보장해 주는 것은 전화번호이며, 개인이 아닌 기업, 행정기관 등의 비인격주체에 음성으로 연락을 취하는 것은 여전히 번호에 기초한다. 다만 스마트화의 진전 속에서 ‘전화번호’는 통화연결방법이나 경로의 차이를 의미하기 보다는 통화상대를 찾을 때 활용하는 다양한 식별방식 중의 하나로 그 위상이 점차 낮아질 것으로 예상된다. 최근에 스마트폰에 활발히 도입되고 개인비서 기능과 고차원적인 음성인식 기능이 활용되기 시작하면서 음성통화는 단순히 통화상대자를 구두로 명령하여 찾으면 개인비서 기능을 하는 스마트폰이 백그라운드에서 프로그램을 작동시켜 최적의 방법을 찾는 방식과 같이 스마트하게 이루어질 것으로 예상되며, ‘전화번호’는 점점 더 그 영향력을 잃게 될 것이다.

보다 중장기적으로는 대인 커뮤니케이션을 넘어서 사물과 사물(M2M)간의 커뮤니케이션이라는 새로운 유형의 통신서비스가 확산될 것이며, 통신은 기존의 전화기의 영역을 훨씬 뛰어넘는 광범위한 기기들과 사람 간, 그리고 기기들 간의 커뮤니케이션을 담당하게 될 것이다.

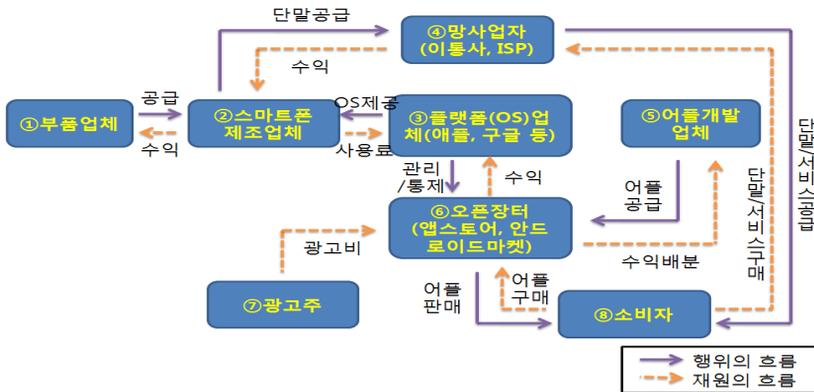
2. 통신시장 가치사슬

전통적으로 통신산업은 네트워크산업으로 네트워크, 특히 마지막 가입자 구간(last mile)을 확보한 네트워크 사업자들의 영향력이 가장 컸다. 이동통신 서비스에서도 착발신을 독점하는 네트워크 사업자의 영향력이 가장 커서, 네트워크 사업자를 중심으로 한 폐쇄적인 생태계가 형성되어 있었다. 한편 네트워크 기술에 대한 의존성도 높아, 단말기는 물론 애플리케이션과 OS에 이르기까지 전 분야에 걸쳐 통신 서비스 제공사업자의 영향력이 절대적이었다.

스마트폰 충격이후 IT산업의 중심이 네트워크, 단말기 등 하드웨어에서 애플리케이션, 콘텐츠 등 소프트웨어로 이동하고 있으며, 이는 시장 주도권과 수익 흐름의 변화를 초래하고 있다(그림 5-2 참조). 애플리케이션과 콘텐츠의 중요성이 증대함에 따라 앱개발자나 콘텐츠 제공자와 소비자를 연결시켜주는 애플, 구글과 같은 플랫폼 사업자의 영향력 확대되고 있다. 반면, 이동통신 서비스 사업자들이 Walled Garden 구조에서 행사하던 단말공급, 무선인터넷 포털 및 애플리케이션 판매 등에 대한 지배력은 급속히 약화되고 있다. 스마트 생태계에서는 이동통신사들의 영향력은 상당히 감소하고 있으며 제한적으로 나타나고 있다.

하지만 마지막 가입자 구간을 포함한 네트워크는 통신사들에게는 여전히 매우 중요한 수익원이다. 과도기적 상황에서 음성이나 문자메시지 매출은 감소하고 있고 급증하는 데이터 트래픽은 네트워크 사업자에게는 큰 부담이지만, 인터넷에 기반한 새로운 서비스, 단말기, M2M 통신 등의 영역확대가 이루어지면서 보유 네트워크와 한정된 주파수 자원의 가치는 계속 증가할 것이고 이를 활용한 새로운 서비스와 생태계의 출현은 얼마든지 가능하다. 특히 대규모 가입자 기반을 보유하고 있으므로 이러한 신규 서비스나 단말기의 개발 시 이를 가장 널리 보급할 수 있는 능력도 기존의 통신사들이 가지고 있다. 특히 U-health 등 새로운 서비스를 위한 네트워크의 도매제공을 통한 수익확보라든지, 학교에서의 스마트 러닝의 전면 확대를 통한 서비스 가입자 대폭 증대 등 새로운 수익기반은 창출이 가능하다. 네트워크와 대규모 가입자 기반 보유에서 유래하는 기존 통신사들, 특히 이동통신사들의 파워는 이들이 단기간 충격에서 벗어나고 새로운 비즈니스 모델을 찾으면서 일정 부분 회복될 수 있는 개연성이 높다. 다만 어떠한 상황에서도 이동통신사들이 종전과 같은 폐쇄적인 모델로는 성공하기 힘들며 개방적인 스마트 생태계에 적극적으로 편입되어야 생존이 가능할 것으로 보인다.

[그림 5-2] 스마트폰 생태계의 주체별 행위와 자원의 흐름



자료: 방통위 전파연구소(2010)

3. 통신시장 경쟁구도

우리나라의 통신시장 경쟁구도는 2000년대 이후 상당히 안정적인 모습을 보여주고 있다고 볼 수 있다. 유선음성시장에서는 KT가 85% 이상의 점유율을 보이며 지배적인 가운데,

SK브로드밴드가 10%정도의 점유율을 보이는 등 경쟁이 매우 비활성화된 상태가 상당기간 유지되고 있다. 다만 유선음성시장 자체가 축소대체되는 시장으로 통신시장의 중심에서 밀려나 있는 관계로 KT로의 시장집중이 큰 주목을 받지 못하고 있다.

[그림 5-3] 사업자별 시내전화 가입자 수 및 점유율

(단위: 만 명)

시내전화	년도	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
가입자수	KT 가입자수	2,146	2,135	2,129	2,092	1,987	1,805	1,663
	SK브로드밴드 가입자수	141	152	175	203	194	169	226
	LGU+ 가입자수		5	9	18	33	35	38
	계	2,287	2,292	2,313	2,313	2,214	2,009	1,927
점유율	KT 점유율	93.8%	93.2%	92.1%	90.4%	89.8%	89.9%	86.3%
	SK브로드밴드 점유율	6.2%	6.6%	7.6%	8.8%	8.8%	8.4%	11.7%
	LGU+ 점유율	0.0%	0.2%	0.4%	0.8%	1.5%	1.7%	2.0%

유선 초고속인터넷 시장에서는 KT가 50%에 다소 못미치는 점유율을 보이는 가운데 SK브로드밴드가 약 20%, LG유플러스가 약 15%를 차지하며 케이블방송사업자들이 매우 활발하게 진입하고 있다. 결합서비스 구성의 핵심이 되는 서비스로 이를 둘러싼 가입경쟁은 매우 치열하며 속도경쟁과 이를 위한 투자경쟁도 매우 활발하다. 가입자 등 점유율 데이터가 암시하는 경쟁상황보다 실제 경쟁은 더 치열하다고 볼 수 있는데, 점유율 상의 변화는 크지 않아 보여도 실제로 가입자의 사업자간 이동은 매우 활발한 편이다.

[그림 5-4] 사업자별 초고속인터넷 가입자 수 및 점유율

(단위: 만 명)

초고속 인터넷	년도	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
가입자수	KT 가입자수	608	624	635	655	671	695	742
	SK브로드밴드 가입자수	275	277	361	366	354	385	360
	LGU+ 가입자수	-	26	120	172	218	251	277
	SO 등 가입자수	86	194	233	268	285	286	283
	계	968	1,122	1,350	1,461	1,529	1,617	1,662
점유율	KT 점유율	51.0%	48.0%	45.2%	44.1%	43.4%	42.5%	43.1%
	SK브로드밴드 점유율	23.1%	21.3%	25.7%	24.6%	22.9%	23.5%	20.9%
	LGU+ 점유율	0.0%	2.0%	8.6%	11.6%	14.1%	15.4%	16.1%
	SO 등 점유율	7.2%	14.9%	16.6%	18.0%	18.4%	17.5%	16.4%

* 2010년 이전 SO 등은 SO/RO/NO 합한 수치, 2010년 이후 SO 등은 SO만 별도로 집계한 수치임

이동통신시장은 2000년대 이후 통신시장의 핵심으로 자리를 잡고 있으며 SKT: KT: LGT의 5: 3: 2 점유비율이 수년간 안정적으로 유지되고 있다. MVNO나 신규 이동통신사 진입 등 잠재적 진입압력은 상당하나 실제가시화는 상당히 지연되고 있어서 당분간 이러한 안정적 경쟁구도는 유지될 것으로 전망된다.

[그림 5-5] 사업자별 이동전화 가입자 수 및 점유율

(단위: 만 명)

이동전화	년도	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
가입자수	SKT 가입자수	1,878	1,953	2,027	2,197	2,303	2,427	2,571
	KT 가입자수	1,173	1,230	1,291	1,372	1,437	1,502	1,604
	LGU+ 가입자수	607	651	701	781	821	866	902
	계	3,659	3,834	4,020	4,350	4,561	4,794	5,077
점유율	SKT 점유율	51.3%	50.9%	50.4%	50.5%	50.5%	50.6%	50.6%
	KT 점유율	32.1%	32.1%	32.1%	31.5%	31.5%	31.3%	31.6%
	LGU+ 점유율	16.6%	17.0%	17.4%	18.0%	18.0%	18.1%	17.8%

이상과 같이 전통적인 통신시장에 대한 분석결과만 놓고 보면 경쟁상황에 큰 변화가 없어 보이나 스마트화의 진전이후 실질적인 경쟁상황에는 상당한 변화가 나타나고 있다. 카카오톡이나 구글 보이스와 같은 인터넷 혹은 앱기반 서비스 사업자들이 무선인터넷을 통해서 기존의 음성전화나 문자메시지 시장에 직접적이며 상당한 영향을 미치고 있다. 무선인터넷의 활성화를 통해서 유선인터넷의 가치사슬은 상대적으로 약화되고 있으며 전통적인 초고속인터넷 시장에도 그 영향력이 미치고 있다. 스마트 생태계의 확산은 앞으로 전통적인 통신시장의 경쟁상황을 근본적으로 바꿀 수도 있는 잠재력을 지니고 있다.

제 2 절 주요영역별 정책이슈

1. 통신 규제체계: 수평적 계층구분

스마트폰의 보급 이후 카카오톡이나 구글보이스와 같은 인터넷기반 혹은 앱기반의 콘텐츠 사업자들이 시장에 미친 영향력은 제4이동통신사나 MVNO에 기대했던 것보다 오히려

더 크다고도 볼 수 있다. 이러한 새로운 경쟁압력의 정도를 파악하는 것이 매우 중요하는데 기존의 경쟁상황평가는 이러한 경쟁압력을 정확히 포착하지 못하는 경향이 있다. 전통적인 경쟁상황평가가 최종서비스를 기준으로 하여 서비스간 대체성을 고려하여 시장획정을 한 뒤에 시내전화시장, 이동통신시장, 초고속인터넷 시장 등으로 구분하여 수직적으로 시장을 관찰하기 때문에 콘텐츠단에서 기존의 통신사들이 경쟁력을 점차 잃어가고 있음에도 불구하고 이러한 부분이 잘 포착되지 않고 있다. 경쟁상황을 평가하기 위해서는 필요한 각 단계별 매출, 가입자 수, 이용량 등의 데이터가 필요한데 기존의 통신사의 경우 콘텐츠나 플랫폼 레벨의 매출이 별도로 분리되지도 않는 경향이 있어서 정확한 데이터의 확보도 어렵다. 매출데이터를 확보했다고 하더라도 기존의 통신사의 매출, 예를 들어 단순히 통신사업자의 매출과 카카오톡의 매출을 비교한다는 것은 상당한 금액의 차이로 인해서 무의미할 것이며 그 매출의 성격도 판이하게 다를 수 있다. 즉, 카카오톡의 수익모델은 음성이나 메시징을 무료로 제공하면서 광고나 연계상품판매와 같은 영역에서 매출을 얻는 것일 수 있는데, 카카오톡의 광고매출을 통신사의 음성매출과 직접적으로 동일선상에서 비교하는 것이 가능한지 고민해 볼 필요가 있다. 애플이나 구글과 같은 강력한 외국계 기업이 스마트 생태계의 중요한 플레이어 중의 하나로 우리나라의 이동통신 생태계에 직접적으로 개입하는 것도 통신시장의 경쟁상황에 큰 변수이다. 그 영향력이 상당함에도 불구하고 전통적인 통신시장의 분류에서 이들 기업은 제외될 수밖에 없다.

이제 통신시장의 경쟁상황을 파악함에 있어서, 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠, 단말기의 수평적 계층구분에 따른 시장현황을 파악하고 계층간 연결관계 속에서 병목이 되는 부분을 식별하고 이에 대한 처방을 내리는 정책적 대응이 필요하다. 이를 위해서는 기존의 규제체계와 관련 법령들도 원점에서 재검토하여야 한다. 다만 새로운 규제체계를 검토함에 있어서 어렵게 형성된 스마트 생태계의 발전을 막지 않도록 하는 조심스러운 접근도 필요하다.

2. 시장진입 및 신규서비스 활성화: MVNO

망을 구축하지 않은 사업자가 망의 상당부분을 기존의 이동통신사의 것을 빌려서 통신서비스를 제공하는 MVNO서비스는 시장경쟁을 활성화시키고 혁신적인 신규서비스의 도입을 가능케 하는 것으로 스마트 시대의 통신시장의 발전에 있어서 매우 중요한 정책적 이슈라고 할 수 있다. 제1세대의 MVNO 모형은 전통적인 이동통신의 틀 안에서 저렴한 음

성이나 문자 메시지 중심의 서비스를 제공하는 것이었다. 이러한 유형의 MVNO는 초기에 상당히 성공적이었다고 할 수 있으나, 최근에는 급격히 위축되고 있으며 분명한 한계에 직면하기 시작하였다. 초기 MVNO들이 타겟으로 삼았던 음성과 문자메시지 시장 자체가 축소되고 있는데다가 상당부분 MNO의 대리판매자로서의 역할로 그 위치가 축소되기 쉬운 태생적 한계를 지녔기 때문이다. 최근에는 2세대 MVNO, 혹은 MVNO 2.0로도 불리는 새로운 모델에 주목하기 시작하였으며 이러한 새로운 트렌드의 MVNO모델은 스마트 시대와 맞물려서 점차 가시화될 것으로 보인다. 본 섹션에서는 MVNO와 관련된 국내외 최신상황과 향후 발전방향에 대한 논의를 담고자 한다.

가. MVNO 개념과 정의³⁰³⁾

일반적으로 MVNO(Mobile Virtual Network Operator)는 무선주파수를 보유하지 않은 상태에서 주파수에 대한 사용권한을 보유하고 있는 MNO(Mobile Network Operator)의 이동통신망을 이용하여 소비자에게 이동통신 서비스를 제공하는 사업자를 의미한다. 이처럼 MVNO는 end-to-end 무선 액세스망을 구축할 필요가 없어 망 구성 측면에서 MNO와 차이를 보인다.

MVNO에 대한 통일된 개념이 존재하지 않아 국가나 기관마다 상이한 정의를 사용하고 있으나, 크게 광의의 개념과 협의의 개념으로 구분할 수 있다. 광의의 MVNO는 '무선주파수를 소유하지 않고 있지만, MNO의 이동통신망을 이용하여 가입과 호서비스를 제공하는 사업자'를 지칭한다. 이 경우에는 단순한 무선재판매 사업자도 MVNO로 칭할 수 있다. 반면 협의의 MVNO는 '무선접속망은 보유하고 있지 않지만, 최소한 이동망교환센터(Mobile Switching Center: MSC), 가입자위치인식장치(Home Location Register: HLR) 및 인증센터(Authentication Center: AuC)로 구성된 물리적 망을 운영하며, 독자적 이동망식별번호(Mobile Network Code: MNC)를 보유하고, 자신의 브랜드화된 SIM(Subscriber Identity Module)카드를 발급하는 사업자'로 정의할 수 있다.

가치사슬 측면에서 MVNO는 단순 무선재판매 사업자와 MNO의 중간 형태로서, MNO의 무선통신 설비에 대한 의존도(설비보유 수준)에 따라 무선 가입자접속 관련 설비를 제외한 모든 설비를 자체 구축하는 형태에서 전적으로 의존하는 형태까지 다양한 유형이 존재할 수 있다.

① 완전 MVNO(Full MVNO): 무선 가입자접속 부분과 같이 최소한의 설비만을 MNO로

303) 변정욱 외(2010)에서의 내용을 요약 및 발췌

부터 제공받고, 나머지 부분은 독자적으로 구축하여 MNO와 대등한 수준의 이동통신 서비스를 제공. 직접 상호접속점을 보유

- ② 부분 MVNO(Enhanced Service Provider): MNO가 보유한 설비의 상당 부분을 사용하고 부가서비스 등을 자체 제공하기 위한 설비를 일부 구축하여 이동통신 서비스(특히, 다양한 부가서비스)를 제공. 독자 브랜드 및 요금제를 보유하지만, 상호접속은 MNO에 의존
- ③ 단순 무선재판매(Service Provider: SP): 대부분의 설비를 MNO에 의존한 채 MNO와 가입자간의 상업적 접점(interface)으로서 단말기 유통, 과금, 고객관리 등의 역할을 수행. 가입자 모집에 대해 MNO로부터 수수료를 지급받으며, 도매대가에 일정 이윤(mark-up)을 더해 서비스 요금을 책정

MVNO는 Service Provider에 비해 가입자 및 네트워크 요소에 대한 통제권이 향상된다. 측면에서 차별화된다. 또한, 독자적으로 요금을 설정할 수 있고 과금 및 인증을 관리할 수 있으며, 고객정보를 소유할 뿐만 아니라 고객서비스, 유통, 브랜드, 마케팅 등을 운영할 수 있다. 이밖에도 MVNO는 SP와 달리 다수의 MNO와 협정을 체결함으로써 이용자의 트래픽을 MNO간에 배분할 수 있는 능력을 보유하고, 특히 자체 SIM 카드의 발행이 가능하며 번호를 직접 할당받을 수 있다. 따라서 기존 이동통신 사업자의 통신망·주파수를 도매로 제공받는 MVNO(재판매사업자)는 선불요금제, 저가단말, 저가요금제 등을 통해 요금 및 서비스 경쟁 촉발시킨다. 특히 소비자들의 사업자 선택권이 확대, 저렴한 통신서비스 제공, 기존의 단말 보조금 경쟁에서 요금 및 서비스로 경쟁을 본격화한다.

나. MVNO 현황

1) 우리나라 MVNO 현황³⁰⁴⁾

우리나라의 경우 MVNO에 대한 논의는 상당기간 이루어져왔으나, 2011년에 이르러서야 관련 제도가 정착되고 실행되기 시작하였다.

재판매제도에 대한 법적 근거가 마련된 것은 2010년 3월에 공포된 전기통신사업법이었다. 제17대 국회에서 자동 폐기된 전기통신사업법 개정을 재추진하여, 관계부처와의 협의를 거쳐 국회에 제출하여 개정된 것인데, 이를 통해 전기통신사업자 허가 제도와 이용약

304) MVNO 관련 방송통신위원회 보도자료를 재구성 및 요약하여 작성

관 인가 제도를 개선하고 전기통신서비스의 재판매 및 도매제공 제도를 도입하여 통신시장의 경쟁을 활성화하고, 새롭게 등장하는 통신시장의 불공정 행위에 대응하기 위하여 새로운 유형의 금지행위를 신설하는 등 관련 제도를 보완하였다. 특히, 도매제공의무사업자가 재판매사업자와 도매제공에 관한 협정을 체결할 때 따라야할 대가에 관한 기준을 방송통신위원회가 사전적으로 정하도록 하되, 대가의 산정이 소매요금에서 회피가능비용을 차감하여 산정되도록 기존의 정부안을 조정하였다. 뿐만 아니라 도매제공의무사업자와 관련된 규정이 법 시행 후 3년까지만 유효하도록 제한하도록 하는 일몰 규정을 추가하였다.

2010년 10월 방송통신위원회는 개정 전기통신사업법의 도매제공 제도 시행을 위해 도매제공의무사업자 및 의무서비스의 지정기준과 재판매사업자의 진입요건에 관한 규정을 신설한 전기통신사업법 시행령을 마련하여 시행에 들어갔다. 도매제공의무사업자 및 의무서비스의 지정기준에 관해서는 전년도의 서비스별 매출액을 기준으로 시장점유율이 가장 높은 사업자의 서비스를 지정할 수 있도록 규정하고, 도매제공을 받아 재판매 사업을 하는 사업자의 등록요건으로 현행 보다 강화된 이용자 보호계획 등을 마련토록 하였다.

2010년 11월 방송통신위원회는 MVNO 제도의 원활한 시행을 위해 도매제공 대상을 지정하고 도매제공 협정 체결시 준수해야 하는 구체적 기준(고시)을 제정하였다. 2G, 3G를 모두 포함한 SK텔레콤의 이동통신 서비스(음성, 데이터, SMS)가 도매제공 대상으로 규정되었으며, 도매대가는 MVNO 사업자가 기존 이통사 소매요금 대비 31% ~ 44% 할인된 가격을 기준으로 협상에 의하도록 하였다.

2011년 3월 방송통신위원회는 SK텔레콤의 도매제공 표준이용약관 신고를 수리하였다. 이용약관은 도매제공 절차 및 이용대가, 도매제공을 위한 설비의 설치 및 개조, SK의 번호 부여, 책임 한계, 계약의 해지 등 도매제공 협정을 체결하기 위한 구체적 기준 등을 담고 있다.

2011년 5월 방송통신위원회는 MVNO 전담반 운영을 통해 MVNO 서비스 개시 지원방안을 마련했다. 전담반은 ▲ MVNO의 단말수급 방안 ▲ 부가서비스 제공방안 ▲ MVNO와 도매제공 의무사업자간 설비연동 ▲ 설비설치비용에 대한 MVNO 부담방안 등 사업자간 주요 협상 이슈를 논의하여 다음과 같은 합의안을 도출하였다. 단말수급은 MVNO 사업자가 직접 조달하는 것이 원칙이나, 사업초기에는 MVNO가 직접 조달하는 것에 애로사항이 있다는 요청이 있어, '12년 6월까지 SKT가 재고단말을 지원토록 하였다. 부가서비스는 사업자간 자율협상 대상이었으나, MVNO 사업자의 원활한 서비스 제공을 위해 발신번호

표시, 영상통화, MMS 등 통화와 관련된 15종의 부가서비스를 제공토록 합의하였다. 또한 MVNO 사업자의 원활한 시장진입을 위해 MVNO 사업자가 제출한 설비구축 일정에 따라 도매제공 의무사업자도 필요한 설비를 구축하기로 합의하고, 그 비용에 대해서는 '12년 말 까지 유예하기로 합의하였다.

2011년 7월 방송통신위원회는 도매제공 가이드라인을 의결하였다. 가이드라인은 ▲ 다량 구매할인을 ▲ 데이터 전용 도매대가 ▲ 재제공 ▲ 자가소비 등을 주요 내용으로 하고 있다. 이와 같은 가이드라인을 통해 그 동안 방송통신위원회가 MVNO 제도마련을 위해 추진한 법령 개정, 고시 제정 등의 여러 조치에 이어, MVNO 경쟁여건 개선을 위한 정책적 방안이 완성하였다. 방송통신위원회의 가이드라인 제정으로 MVNO 경쟁여건이 개선되고, MVNO 시장 진입이 보다 가속화 되어, 이동통신 시장에서 경쟁이 보다 활성화 될 것으로 전망된다.

하지만, 단말기보조금 지급을 통한 경쟁으로 인해 충분한 자금력을 보유하지 않은 MVNO사업자는 경쟁하기 어려운 구조이며, 이외에도 유통망, 단말라인업 부족 등이 약점으로 대두될 전망이다.

〈표 5-1〉 가이드라인 주요 내용 및 MVNO 등록현황(2011. 7월 기준)

구분	내용			
다량구매할인율	가입자 20만명 이상 1%~가입자 120만명 이상 6% 추가할인			
데이터 전용 MVNO 도매대가	기존 데이터 도매대가 대비 50% 추가 할인			
자가소비	자사 및 계열회사 임직원의 20% 초과 금지(1년간은 적용유예)			
재제공	MVNO로 등록한 사업자에게만 재제공 가능, 재제공 시 이용자 보호에 대한 연대책임 의무 부과			

구분	대표자	등록일	주요주주	사업 분야
한국케이بل 텔레콤	장윤식	'10. 10.	태광산업(91%), HCN(4%) CJ헬로비전(1%)	인터넷전화, 국제전화,망 임대
온세텔레콤	최호	'10. 11.	세종텔레콤(19.86%) 사모펀드(19.48%)	국제전화 시외전화
S로밍	김도성	'10. 11.	케이티하이텔솔루션(50%) 엘티에스(50%)	해외로밍 휴대폰렌탈

구분	대표자	등록일	주요주주	사업 분야
몬티스타 텔레콤	김태암	'10. 11.	김태암(45%), 디코릭스(30%), 곽창욱(15%)	인터넷전화, 국제전화 별정2호(LGU+)
에넥스 텔레콤	문성광	'11. 1.	문성광(40%) 유재경(23%)	별정2호(KT)
인스프리트	이창석	'11. 1.	이창석(11%)	모바일 솔루션 개발업체
한국 정보통신	김철호	'11. 3.	박헌서(26%) 외국인투자자(55%)	인터넷결제 신용카드조회
케이디씨 정보통신	김상진	'11. 3.	케이디씨네트웍스(9%) LBA 경제연구소(1%)	시스템 통합 네트워크 통합
(주)에버그린 모바일	김도균	'11. 5.	(주)그레코스(81.3%)	별정2호(KT)
(주)아이즈 비전	이통형	'11. 5.	이통형(15%) 임채병(9.2%)	국제전화선불 재과금
(주)케이디 링크	안태운	'11. 6.	(주)브리스테크(99%)	이동통신판매 통신설비
(주)씨엔 커뮤니케이션	이용우	'11. 6.	(주)씨엔엠브이엔오(40%) (주)라이프디비(4.7%)	별정2호(LGU+)
대성홀딩스	김영훈	'11. 7	김영훈(39.9%), 김영주(19.39%), 대성인베스트먼트(16.78%), 김정주(9.68%)	도시가스 별정2호(스카이프)

자료: 방송통신위원회(2011)

2) 해외 MVNO 현황 및 사례³⁰⁵⁾³⁰⁶⁾

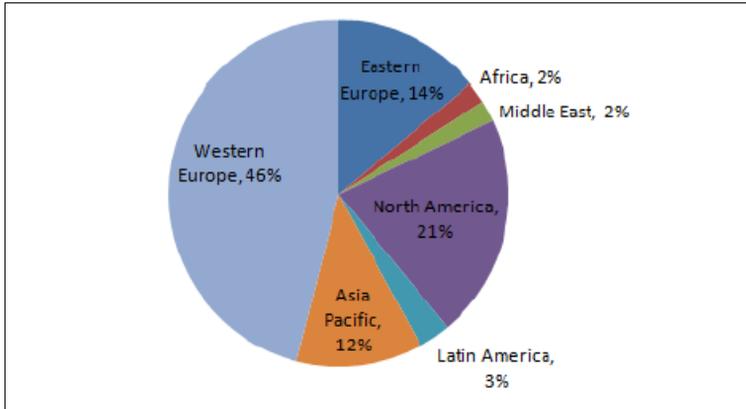
2000년대 초부터 대략 2006년경까지는 미국과 서유럽의 해외 MVNO사업은 상당한 성장세를 보였다. 이러한 성장의 배경에는 이동통신 가입자의 증가, 저렴한 요금수준, 차별화된 서비스 제공 등이 존재한다. 비록 성장세는 둔화되고 있지만 세계 MVNO시장 규모는 대부분의 비중을 차지하고 있는 북미와 서유럽을 중심으로 2015년 말까지 1억 86백만 명에 도달할 것을 예상하고 있다. 이 두 지역은 MVNO 가입자 및 사업자의 숫자 측면에서 가장 큰 MVNO시장규모를 유지할 전망이다. 또한 MVNO의 보급률 측면에서도 선두를 유지해 나갈 전망이다. 세계적으로 500개 이상의 MVNO를 대상으로 조사를 진행하고 있는 Informa에 의하면, 앞으로 좀 더 많은 MVNO들이 향후 사업을 새로 시작하여 수행할 것으로 예상하고

305) www.prepaidmvno.com, "Gbal MVNO Focast to 2015: Informa Telecom Report".

306) MVNO industrysummit.com, "2011 MVNO Market map".

있다. MVNO 가입자의 지역적 분포는 MVNO 사업자의 지역적 분포를 반영하고 있으며, MVNO의 대부분(46%)은 일반적으로 북유럽 국가와 서부유럽에서 활동하고 있다.

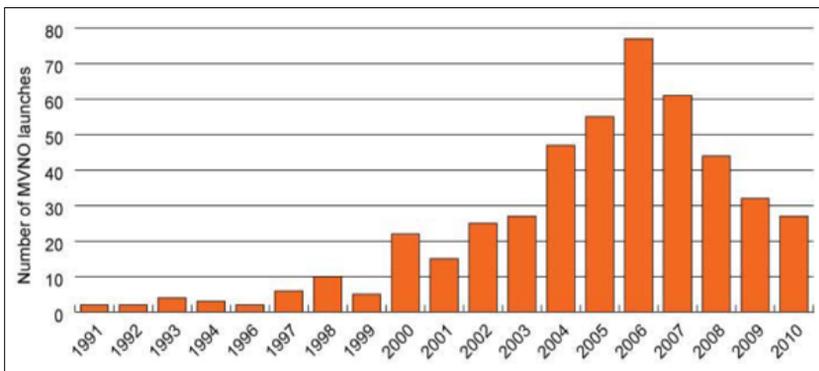
[그림 5-6] 1991~2010 지역별 MVNO 사업자 수 비중



자료: Global MVNO Forecasts to 2015: Informa Telecom & Media(2011. 3)

수익적 관점에서, MVNO는 일반적으로 낮은 통신비용을 지출하는 고객을 대상으로 하지만, 몇 가지 예외적인 사례도 존재한다. 기업 시장 및 특정 계층을 대상으로 하는 MVNO의 경우 전국적인 이동통신서비스 사업자의 평균 ARPU 비해 높은 ARPU를 보이고 있다.

[그림 5-7] 1991~2010 전 세계 MVNO 사업자 수의 변화



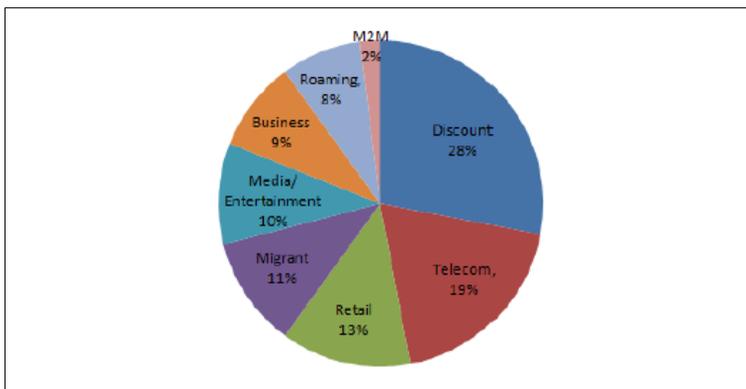
자료: Global MVNO Forecasts to 2015: Informa Telecom & Media(2011. 3)

MVNO는 모바일 통신사업에서 가장 역동적이고 경쟁력 있는 기업들 중에 일부이며, 모바일 네트워크 사업자에 비해 빠른 속도로 새로운 비즈니스 모델 및 기술 혁신을 제공한다. 모바일 네트워크 사업자들이 제공하지 못하는 수익성 있는 고객 서비스를, MVNO는 제공 및 관리할 수 있다는 측면에서 경쟁력을 보유하고 있다. 그럼에도 불구하고, MVNO는 20년 전 처음으로 사업을 시작한 이후 확장과 수축의 다양한 단계를 거쳐 가고 있다. Informa는 2005년과 2007년 사이에 다수의 MVNO들이 사업을 착수하는 첫 번째 트렌드가 발생하였으며, 2011년부터 2012년 사이에 다수의 MVNO들이 사업을 추진하는 두 번째 트렌드가 시작될 것으로 예상하고 있다.

하지만 역사적으로 MVNO의 실패율이 매우 높은 상황이며, 2000년대 후반에 이르러서는 전통적인 MVNO가 상당히 위축되고 있다. Informa의 연구에 따르면 MVNO의 약 24.5%가 재정 또는 가입자 확보 문제로 거래가 중지되거나 흡수·합병되었다. 일부 MVNO들은 부채 규모의 관리가 불가능하여 모바일 네트워크 사업자에게 자신들의 비즈니스를 이전하였으며, 일부 모바일 네트워크 사업자는 적극적으로 경쟁력을 보유한 MVNO를 인수하였다.

비즈니스 모델의 관점에 따라 MVNO의 형태는 매우 다양하다. 이동통신 서비스의 저가 시장을 수용하기 위해 단지 SIM 카드와 기본 서비스를 제공하는 MVNO가 있는 반면, 고가 시장에서 고급 단말기를 제공하는 MVNO도 존재한다. MVNO의 대다수가 기본적인 음성, SMS 및 데이터 연결 서비스를 제공하고 있지만, MVNO의 서비스는 점점 더 정교해지고 있

[그림 5-8] MVNO의 분류 현황(2009년 기준)



자료: Global MVNO Forecasts to 2015: Informa Telecom & Media(2011. 3)

다. 예를 들어 소셜 네트워크를 사용하는 비즈니스 모델, 소비자 가전과 기계 대 기계(M2M) 서비스를 위한 데이터 전용 연결 모델 등이 있으며, 더 나아가 클라우드 기반 서비스의 몇 가지 요소를 포함하거나 현실 응용 프로그램을 확대하는 매우 혁신적인 비즈니스 모델도 존재한다. 또한 일부 MVNO는 일반 대중에게 서비스를 제공하는 일반적인 형태인 반면, 잘 정의된 니치 마켓을 파악하여 서비스를 제공하는 전문적인 형태도 나타난다.

소유권 측면에서도 MVNO에 다양한 형태가 도입되었다. MVNO는 일정수준의 업력을 보유한 중소기업이지만, 일부는 대기업의 텔레콤 관련 조직에서 확장되었거나 모바일 네트워크 사업자와 50:50으로 투자하는 합작 회사의 형태를 보이고 있다. 일부 MVNO는 모바일 네트워크 운영기업의 자회사이지만, 모회사인 모바일 네트워크 운영회사의 유통과는 독립적인 형태를 보인다.

비즈니스 모델, 소유권, 기술 능력 및 시장 포지셔닝 등 다양한 관점에서 MVNO는 서로 다른 특성을 보유하고 있다. 하지만 성공적인 MVNO들은 대부분은 한 가지 공통점을 가지고 있는데, 그들은 공고한 자산과 기존 사업의 역량을 바탕으로 모바일 비즈니스를 구축하고 있다는 점이다.

- 유통업체들의 MVNO 진출 사례

전 세계 MVNO의 형태를 구분해 보면 약 13%(2009년 기준)가 유통 및 소매업체의 진출로 조사되고 있다. 이러한 유통업체들의 MVNO진출에는 기존 유통망을 이용하여 고객의 확보가 가능하다는 점에서 경쟁우위가 존재한다.

영국의 대형 유통그룹 테스코(Tesco)의 MVNO 진출은 유통업체의 MVNO 진출의 대표적인 사례이다. 테스코 그룹이 영국 이동통신사 O2와 50:50의 지분 투자로 설립한 테스코모바일(Tesco Mobile)은 기존 사업의 고객 기반과 마케팅 전략, 그리고 저가 요금제와 선불 요금제 등의 차별화된 가격 정책을 펼쳐 MVNO의 성공 사례가 되고 있다. 테스코모바일은 지난 2003년 처음 MVNO 사업을 개시하여 2년 만에 유통 고객들을 기반으로 100만 가입자를 모집했으며, 2011년 5월 영국 전체 이동통신 가입자 중 약 260만 명을 고객으로 확보하고 있다. 현대 테스코 모바일은 현재 영국 뿐 아니라 아일랜드, 슬로바키아 등에서도 MVNO사업을 실시하고 있다.

- 가격경쟁(Discount) 사례: MNO 대비 저렴한 상품, 틈새시장에 주력

2002년 미국 이동통신업계에 MVNO로 진출하여 시장에 안착에 성공한 트래폰(Tracfone)

사례가 있다. 트랙폰은 멕시코의 최대 통신사업자인 아메리카모빌(America Movil)이 세운 미국 내 자회사이다. 트랙폰은 2009년 말 기준 미국 내 1,500만 명의 가입자를 확보하여 전체 미국 이동통신 시장의 6%를 점하고 있다. 트랙폰의 가장 큰 성공 요인은 첫째, 전략적인 목표 고객 선정과 목표 고객의 규모를 들 수 있다. 트랙폰은 멕시코 계열인 모회사와의 관계를 통해 미국 내 노동자 층의 25%를 차지하고 있는 히스패닉 계층을 전략적인 목표 고객으로 삼았다. 둘째, 저가의 선불 요금제와 높은 소비자 접근성을 제공하고 있다. 선불카드를 미국 최대 유통조직인 월마트(Wal-Mart)와 베스트바이(Best Buy)에서 살 수 있도록 하여 소비자의 접근성을 높인 것을 들 수 있다. 마지막으로 이동통신네트워크 업체들과 유연한 협력관계를 구축하였다. 미국 내 4대 이동통신사 모두와 회선입대 관계를 맺는 유연성도 주요한 성공요인으로 분석된다.

- 미디어/엔터테인먼트 사례: giffgaff(기프가프)

giffgaff는 잠금 해제된 SIM 카드 장착 단말기만을 대상으로 하는 MVNO로서, 소셜 미디어를 활용하여 저렴한 서비스를 제공하고 있다. 즉 SIM lock이 해제된 이동전화단말기라면 모두 이용할 수 있다. 각종 소셜 미디어를 이용하여 커뮤니티 기여도가 높은 유저에게 그에 상당한 인센티브를 부여함으로써 참여를 이끌어내고 효과적인 소셜 마케팅을 펼치고 있다. 특히 소셜 네트워킹 서비스(SNS)를 이용해 제품이나 서비스 개발 과정에 소비자들을 참여시켜, 생산단가를 낮추고 부가가치를 증대하며 발생된 수익의 일부를 다시 소비자에게 보상하는 사업모델을 가지고 있다.

콜센터나 오프라인 가맹점 없이 온라인 고객만족을 전담하는 16명의 직원들을 통해 상품 가입은 물론 고객관리에 필요한 Q&A, 가입자 커뮤니티 운영 등 모든 서비스를 온라인에서만 진행하고 있다. 기존 가입자가 새로운 가입자를 추천하거나 커뮤니티를 통한 제안활동, 마케팅 또는 사업아이디어 참여활동에 따라 포인트를 제공받는다. 기존 MVNO 모델에서 벗어나 새로운 사업모델을 활용하여 신선한 경험을 제공할 수 있는 서비스로, 콘텐츠와 커뮤니티에 영향력이 있는 사업자가 MVNO로의 진출 가능성을 제시하는 사례로 분석해 볼 수 있다.

- Apple 및 Google의 MVNO 진입 가능성

Apple은 '역동적 통신네트워크 사업자 선정(DCS: dynamic carrier selection)'이라는 공학 기술을 미국 특허청에 제출하여 MVNO 시스템 관련 특허권을 청구한 바가 있으며, 3년 반이 지난 2011년 2월 초 특허청으로부터 DCS 특허권의 승인을 얻게 되었다. Apple MVNO

iPhone 이용자들이 다수의 이동통신사 서비스 정보를 Apple iPhone의 DCS 기능을 통해서, 자신의 지역적 위치에서 가장 저렴한 모바일 서비스를 제공하는 이동통신사가 어디인지를 체크하여 선택할 수 있는 서비스이다. 이러한 DCS 시스템 기반에서는 Apple 모바일 기기가 각 이동통신사가 내놓은 서비스 가격 및 기타 제안들을 지역별로 체크하고, Apple 모바일 기기는 가장 좋은 조건의 제안을 자동적으로 선정할 수 있다.

2011년 9월 Google은 스페인 직원들에게 이동통신 SIM 카드와 레퍼런스 스마트폰 '넥서스S'를 지급하였다. 해당 SIM 카드에는 구글의 로고와 함께 구글이 스페인에서 운영하는 MVNO 사업자에 가입을 할 수 있는 상태로, 실제 해당 SIM 카드를 이용한 이동전화단말기에는 이동통신 사업자 명칭이 'Google_Es'로 표기되어 있었다. 하지만 지급된 이동전화단말기는 음성 통화용이 아니고, 구글이 텔레포니카와 보다폰 같은 현지 이동통신사업자로부터 데이터 요금을 대량(벌크)으로 구매한 뒤에, 직원들에게 전달한 것이다. 따라서 일반인들이 구글이 제공하는 이동통신서비스에 가입할 수 없는 상황이다.

이와 같이 Apple과 Google은 MVNO 사업에 진출할 수 있는 역량을 보유하고 있다. 특히, Apple과 Google이 MVNO 진출하는 경우 콘텐츠, 플랫폼, 단말기 등과 관련된 시너지 효과를 발휘할 수 있어, MVNO 사업에 진출 가능성이 큰 상황이다.

다. 시사점

음성과 문자 등 전통적인 이동통신 서비스를 제공한다는 유형의 MVNO모델은 그 성장세가 둔화되고 있다. 우리나라와 같이 MVNO가 실제로 활성화된 적이 없는 경우에는 대규모 유통업체 등 고객기반이 큰 사업자가 전통적인 이동통신 서비스를 제공하는 MVNO로 영업을 할 수 있는 여지가 없는 것은 아니다. 다만 이동통신시장이 그 성장세를 지속하고 관련 생태계가 건전하게 유지되며 혁신적인 서비스가 출현하기 위해서는 데이터기반의 새로운 MVNO모델에 기초한 시장의 변화가 큰 도움이 될 것으로 보인다. 특히 이러한 데이터 기반 MVNO는 M2M통신과 같은 새로운 유형의 서비스를 창출할 수 있어서 기존의 이동통신 서비스를 잠식하지 않음으로써 MNO들의 협력을 이끌어 내기가 더 용이하다. 물론 중장기적으로 이동통신 시장이 데이터중심으로 이동하는 상황이므로 기존 이동통신사들이 지향하는 서비스 모델들과의 충돌이 없을 수는 없으나, U-health와 같이 이동통신사에서 자체적으로 수행하기는 힘든 독자적인 비즈니스 모델이 MVNO를 통해서 가능해질 수

도 있다. MVNO모델은 제공자와 이용자가 상생할 수 있는 다양한 모델들을 창출할 수 있다는 점에서 기존의 이동통신사들이 긍정적으로 바라보아야 한다.

한편, 예비 MVNO사업자와 MNO를 연결시켜 주는 MVNE(Mobile Virtual Network Enabler) 모델에도 주목하여야 한다. MVNE는 말그대로 MVNO가 가능하도록 하는 자를 말하는 것으로 일본 총무성은 MVNE를 MVNO와의 계약에 근거하여 해당 MVNO사업의 구축을 지원하는 사업을 운영하는 자라고 정의하고 있다. MVNO 비즈니스 모델에 관심은 있으나, 통신기술 인력과 고객응대 인력을 자체적으로 운영하기 힘들며 통신사업자와의 복잡한 협상도 힘겹게 생각하는 예비 MVNO사업자들이 보다 쉽게 MVNO사업에 참여할 수 있도록 하는 MVNE모델의 활성화도 필요하다.

MVNO모델은 통신시장과 여타 서비스 시장의 만나는 단순한 접점이 아니라, 혁신적이며 새로운 융합형 서비스가 출현될 수 있는 기회를 높이는 것으로 스마트 시대에 특히 주목해야 할 모델이다.

3. 스마트기기의 유통과 보조금

네트워크를 보유한 이동통신사 중심의 폐쇄적 생태계에서 휴대폰의 유통과 보조금의 지급은 이동통신사의 주도하에 이루어지는 경향이 있었다. 휴대폰 단말기의 유통은 요금제를 판매하는 이동통신사의 유통망에 종속되어 이루어졌으며 가입자를 약정으로 묶는 보조금은 단말기와 요금제 판매를 위한 중요한 수단이었다. 스마트폰의 도입 이후에 이동통신사들이 그 주도권을 애플 등의 휴대폰 제조사에게 상당부분 내어주고 이동통신사의 단말기 판매마진은 예전보다 감소하였다고 보는 것이 일반적이나, 아직은 가입자 기반이 큰 이동통신사의 유통망에 상당히 의존하고 있다. 최근에 블랙리스트 제도 등 단말기 유통구조에 변화를 초래할 수 있는 다양한 방안들이 모색되고 있는데 이는 스마트폰 뿐 아니라 앞으로 상당히 많이 출현할 것으로 예상되는 무선인터넷 기반 스마트 기기들의 유통구조에도 영향을 줄 것으로 보인다. 본 섹션에서는 이동전화 단말기의 유통구조를 살펴보고 스마트 시대에 맞추어 필요한 정책적 고려사항들을 점검한다.

가. 이동전화단말기 유통과 보조금 이해

이동통신서비스는 휴대폰이라는 이동전화단말제품과 전화번호로 대표되는 회선서비스

가 보완적으로 통합되어 제공된다. 그리고 이동통신 시장에서는 단말기제품과 회선서비스에 관련된 다양한 시장참여자들이 이동전화단말기의 유통에 직·간접적으로 영향력을 행사하고 있다. 따라서 이동전화단말기 유통 경로의 형태가 기존 일반 단말기기의 유통 형태와 비교하면 상대적으로 이질적이며 복잡하다.

일반적인 유통형태는 독립적인 도/소매업자가 증개업자로 역할을 담당하고, 이들의 수 또는 범위에 따라 유통경로의 형태가 결정된다. 하지만 이동전화단말기 유통에서는 생산자, 이동통신사업자, 유통업체 등 다양한 유통주체들이 협상력을 발휘하여 경쟁적 우위를 차지하기 위해 노력하고 있다. 이러한 이동전화 단말기 유통구조의 이질성과 복잡성은 이동통신 시장의 제도적, 경제적, 기술적 환경변화에 의해 지속적으로 변화하고 있다.

이동전화 단말기 유통구조는 일반적으로 단말기 제조사, 이동통신사업자, 유통채널, 이용자 단계에 기반을 두고 있으며, 이동통신사업자뿐만 아니라 제조사, 유통사업자 등이 보조금 등 다양한 마케팅 수단을 통해 참여하고 있다. 현재 이동전화단말기 유통구조와 보조금은 국가(제도) 및 기술방식에 따라 서로 다른 형태를 보이고 있다. 같은 기술방식을 사용하더라도 유통주체의 협상력에 따라 다양한 모습으로 전개되고 있다.

최근 기술발전에 따른 표준변화와 스마트폰 보급 확대는 기존 폐쇄적인 이동통신 산업의 가치시스템에서 상당한 비중을 차지하고 있는 이동통신사업자의 영향력을 감소시키고 있다. 특히 단말기 공급/유통측면에서 브랜드 제조사 및 OS 플랫폼 공급자의 상대적인 영향력 확대라는 변화를 야기하고 있다. 이러한 변화는 다양하고 폭넓은 인터넷 콘텐츠·애플리케이션의 이용증가, 스마트폰/OS에 대한 이용자 선호도 증가, 다양한 유통업체의 단말기 유통 참여로 인해 더욱 가속화될 것으로 전망되고 있다.

나. 이동전화단말기 유통과 보조금 현황

1) 국내 이동전화단말기 유통 및 보조금 현황³⁰⁷⁾

우리나라의 경우 단말기 구매와 서비스 가입(SIM카드 구입)이 분리되지 않는 CDMA(2G) 방식이 도입되어, 이동통신사가 이동전화단말기를 판매하면서 가입자 유치를 위해 높은 수준의 보조금을 지급하는 단말기 유통구조가 형성되었다. CDMA 단말기의 경우, 단말기

307) 단말기 유통·보조금 관련 방송통신위원회 보도자료 및 심의·의결문을 재구성 및 요약하여 작성

에 저장된 식별번호(ESN)³⁰⁸⁾를 통해 사용자인증, 가입자 정보, 사용량 등을 관리하였기 때문에 사업자를 변경하려면 반드시 단말기를 교체해야 했다.

[그림 5-9] CDMA와 WCDMA 단말기



자료: 방송통신위원회 심의·의결 제2010-34-146호

WCDMA(3G) 단말기의 경우, 단말기에는 단말기 식별번호(IMEI)³⁰⁹⁾가, USIM³¹⁰⁾에는 가입자 정보(IMSI)³¹¹⁾가 각각 존재하며, 사용자 인증, 가입자 정보, 사용량 등은 USIM을 통해 관리되므로 이용자는 USIM을 탈·부착하여 다양한 단말기에 삽입하여 사용이 가능해 졌다. 하지만 2006년 단말기와 SIM 카드가 분리되는 3G(WCDMA) 방식이 도입된 이후에도 제도적·기술적인 이유³¹²⁾로 기존 단말기 유통 구조에는 변화가 없었다.

우리나라의 이동전화단말기 판매는 이동통신사의 대리점·판매점(대리점과 위탁계약을 체결한)에서 보조금 지급을 통한 서비스의 가입·개통이 동시에 이루어지고 있었다. 단말

308) ESN(Electronic Serial Number): CDMA단말기의 전자적 식별번호로서 통화시도시 인증, 사용량, 가입자 정보 확인시에 이용됨

309) IMEI(International Mobile Equipment Identity): 총 15자리(형식승인코드6자리, 모델제조 코드2자리, 모델별 일련번호 6자리, 검증용 숫자 1자리)로 이뤄진 3G 단말기 식별번호로서, 제조사 출고시에 부여되며 분실·도난시 통화 차단 목적으로 활용됨

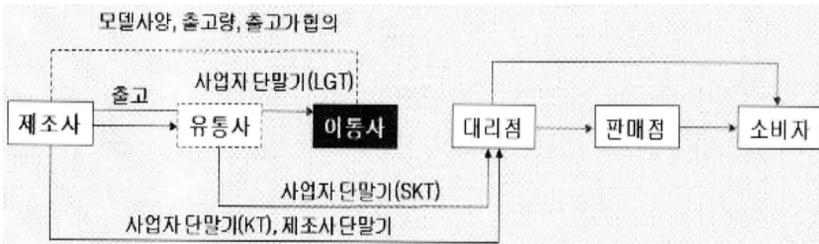
310) USIM(Universal Subscriber Identity Module, 범용 가입자 식별모듈): 가입자 식별번호, 주소록, 인증용 키 등 가입자의 고유 정보가 저장된 카드(Chip)로서, WCDMA단말기에 필수적으로 삽입되는 장치

311) IMSI(International Mobile Subscriber Identity): 총15자리(국가코드 3자리, 사업자코드2자리, 가입자번호10자리)의 가입자 식별번호로서, 서비스개통시 사업자에의해 부여됨

312) USIM Lock, 휴대폰 보호서비스, 단말기 식별번호(IMEI)

기와 이동통신이 별개의 상품과 서비스임에도 불구하고 보조금을 통해 이들을 묶어 판매하고, 사용기간을 약정하는 것이 보편화되어 있는 실정이었다.

[그림 5-10] 이동통신 3사의 단말기 유통구조 현황



자료: 방송통신위원회 심의·의결 제2010-58-248호

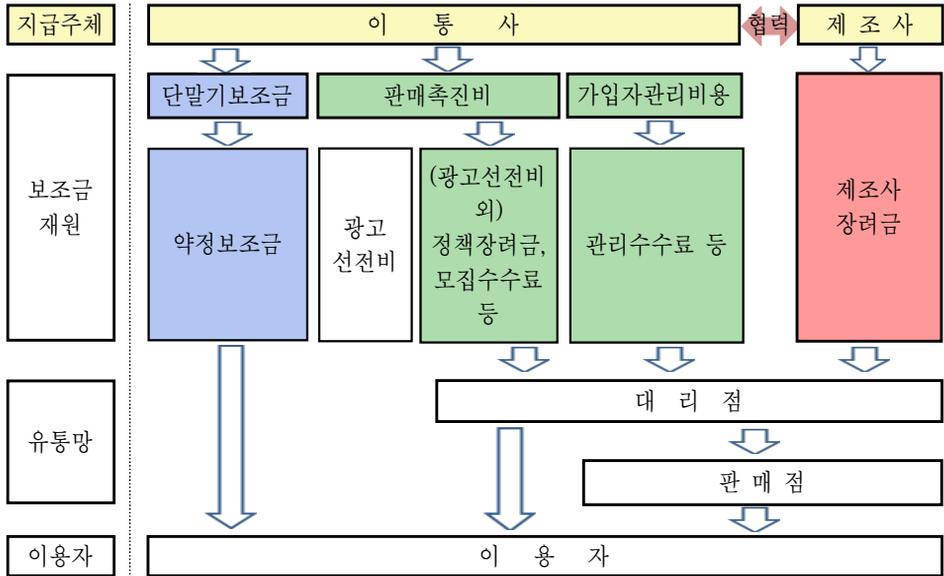
이동전화단말기 유통 및 서비스 가입 구조 현황을 살펴보면, 이동통신 3사 모두 ① 대리점, ② (대리점과 위탁계약을 체결한)판매점을 통해, 이동통신서비스 가입(개통)과 이동전화단말기 판매를 동시에 제공하고 있다. 따라서 서비스 개통과 단말기 유통을 분리되지 않는 구조가 형성되어, 이동전화단말기의 구입과 별도로 이동통신서비스의 개통이 불가능한 구조였다. SKT는 계열관계에 있는 SK네트워크를 통해, KT와 LG유플러스는 직접 제조사와 모델사양·출고가·출고량 등을 협의하여 유통하고 있다. 특히 제조사의 대리점, 편의점, 양판점, 대형유통업체 등 다양한 유통경로를 통해 이동전화단말기를 판매하는 방식이 아닌 이동통신사의 대리점과 판매점을 통해서만 판매하는 폐쇄적인 단말기 유통구조를 보이고 있다.

기술적으로 이동통신서비스 가입도 이용자가 이동통신사로부터 USIM의 구입만으로도 회선을 개통할 수 있어야 하나, 이동전화단말기를 제시하지 않으면 USIM 단독 판매 및 회선 개통이 어려운 구조이다. 이와 같은 단말기 유통구조에서 보조금은 이동통신사에게 있어 주요한 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 즉 단말기 유통이 이동통신사의 유통경로(대리점 및 판매점)를 통해 이루어지고 있는 상황에서 보조금은 주로 이동통신사의 가입자 유치 수단으로 사용된다.

이러한 단말기 보조금에는 ① 이동통신사가 의무약정과 연계하여 이용자에게 직접 지급하는 ‘약정 보조금’과 ② 대리점이 단말기를 출고가보다 저렴한 가격에 판매하기 위해 이용

자에게 제공하는 일체의 경제적 이익으로 “약정외 보조금”이 있다. 약정보조금은 약정기간/지급시기 또는 단말기 기종에 따라 차등지급하고 있으며, 소요비용은 영업보고서상 “통신 단말장치 구입 지원 비용”으로 분류된다. 그리고 이동통신사의 정책장려금, 모집 및 관리수수료, 제조사장려금을 약정외 보조금³¹³⁾으로 전용하여 이용자에게 보조금을 지급하고 있다.

[그림 5-11] 단말기 보조금 현황



자료: 방송통신위원회 심의·의결 제2010-58-248호

이동통신서비스 가입시 이동전화단말기 기종이 중요하게 고려됨으로 모든 가입자에게 요금을 인하해 주는 것 보다 특정 가입자에게만 혜택을 주는 것이 비용 대비 효과적이기 때문에 보조금은 가입자 유치 수단이 되고 있다. 반면 제조사들은 단말기 공급 및 유통측면에서 이동통신사에게 의존하고 있어, 자사의 단말기 판매를 촉진하는 제조사 보조금의 영향력은 제한적인 상황이다.

313) 정책장려금: 단말기 판매의 대가로 지급되는 수수료

모집/관리수수료: 이동통신서비스 가입자 모집 및 관리의 대가로 지급되는 수수료

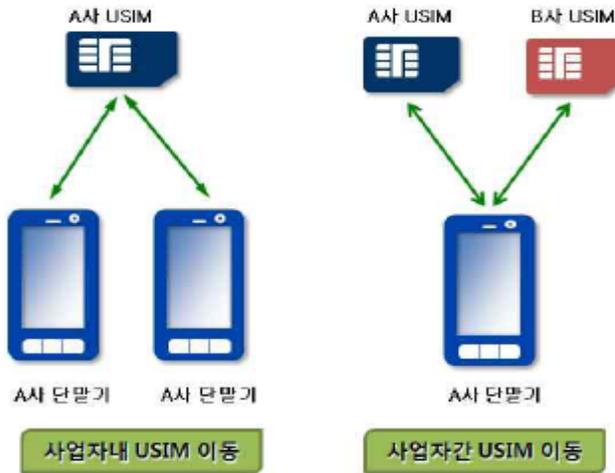
제조사장려금: 제조사가 자사의 단말기 판매실적에 연동하여 지급하는 리베이트

2) 국내 이동전화단말기 유통 및 보조금 관련 제도 개선 현황³¹⁴⁾

최근 WCDMA(3G) 단말기에 필수적으로 삽입되는 가입자 정보가 들어있는 카드인 USIM 관련 제도 개선을 통해 단말 유통과 서비스 개통의 분리가 진행되고 있다. 방송통신위원회는 서비스 개통과 단말기 유통을 분리하는 오픈마켓형성, 즉 이동전화단말기 없이 이동통신서비스 개통하기 위한 USIM 제도를 개선하고 있다.

2003년 이동통신사업자는 WCDMA(3G) 서비스를 시작하면서 자사가 판매하는 모든 단말기에 USIM Lock을 설정하였다. USIM Lock은 단말기에 특정한 USIM을 장착하였을 때만 동작하도록 제한하는 것으로서, 주로 보조금을 회수할 수 있는 적정 시점까지 가입자 이탈을 방지하는 수단으로 활용되었다.

[그림 5-12] USIM Lock 해제에 따른 이동 유형



자료: 방송통신위원회 심의·의결 제2010-34-146호

2008년 방송통신위원회는 다양한 단말기에서 USIM을 자유롭게 이용함으로써 이용자의 편익을 향상시키기 위해 관련 규정을 개정하여, USIM Lock 해제조치를 행하였다.³¹⁵⁾

314) 단말기 유통·보조금 관련 방송통신위원회 보도자료 및 심의·의결문을 재구성 및 요약하여 작성

315) 사업자내 USIM 이동은 동일 사업자내 다른 단말기에 USIM을 부착 하여도 사용이 가

USIM Lock 해제조치에 따라 '08. 7월 이후 출시되는 단말기는 국내 사업자 USIM에 대한 잠금장치가 모두 해제되어 출고되고 있으며, 사업자내 및 사업자간 이동시 음성·영상통화, SMS, 발신자 번호표시 서비스의 호환성을 보장하고 있다. 그러나 휴대폰 보호서비스, 단말기 식별번호(IMEI) 등을 통해 이동 통신망 접근을 제어함으로써 이용자의 USIM 이동을 제약하고 있었다. USIM Lock 해제 이후, 동일 사업자내 USIM이동의 경우는 Database에 IMEI 존재를 확인한 후에 망 접근을 허용하고, 사업자간 이동의 경우에는 가입자의 신청(단말기 타사 이용 신청)에 의해 타사로 가입자의 IEMI를 전송한다. 따라서 USIM Lock 해제조치에도 불구하고, 타사의 단말기가 자사 이동 통신망 접근시 자사Database에 IMEI가 없을 경우에는 망접근을 차단(네트워크 Lock)하고 있다. 이러한 IMEI 관리 방식으로 인해, 이동통신사를 통하지 않고 구입한 신규 이동전화단말기는 통화가 되지 않으며, 타 이동통신사에서 구입한 단말기는 이용이 불가능하였다.

〈표 5-2〉 단말기 Lock과 네트워크 Lock의 비교

구분	단말기 Lock	네트워크 Lock
설정자	제조사	이동통신사
유통 주도권	단말기가 특정 서비스 사업자의 특정 USIM만을 인식하여 동작하도록 프로그래밍	단말기 정보(IMEI) 및 USIM정보(IMSI)가 Database와 일치하지 않는 경우 통신망 접근 차단

자료: 방송통신위원회 심의·의결 제2010-34-146호

2010년 6월 방송통신위원회 SKT와 KT가 ▲휴대폰 보호서비스 무단가입 ▲USIM 이동 제한기간 설정 ▲USIM 단독판매 및 개통 거부 ▲해외 USIM Lock 설정 등의 행위를 통해 이용자의 USIM 이동을 제약한 사실을 조사하여 결과를 발표하였다. 조사결과 이동통신사업자가 이동성을 제약하여 이용자 이익을 저해하는 등 전기통신사업법을 위반한 행위에 대하여 금지행위 중지, 시정명령 받은 사실의 공표 및 업무처리절차 개선 등의 시정명령과 함께 과징금을 부과하였다.

2010년 9월 방송통신위원회는 SK텔레콤(주), (주)KT 및 (주)LG U+가 이용자들에게 부당

능한 형태이고, 사업자간 USIM 이동은 하나의 단말기에 여러 사업자의 USIM을 부착하여도 사용이 가능한 형태를 말한다.

하게 차별적인 단말기 보조금을 지급함으로써 이용자이익을 저해한 행위에 대하여 시정명령 받은 사실의 공표 및 업무처리절차 개선 등의 시정명령과 함께 과징금을 부과하였다. 조사결과 이동통신 3사가 자사 유통망에 서비스가입자 모집 시 지급되는 수수료를 차등하는 방법으로 가입자들의 특성에 따라 단말기 보조금을 차별 지급한 사실을 확인하였다. 유통망은 가입자 유치시 이동통신사로부터 지급되는 각종 수수료를 단말기 보조금으로 전용하므로 수수료 차등은 결국 단말기 보조금의 차별로 연계되고 있다.

결국 2008년 USIM Lock 해제 의무화 정책과 아울러, 2010년 7월부터 SKT·KT가 IMEI를 공유하도록 시스템을 개선하여, 개통 이력이 있는 단말기의 경우에는 이동전화단말기 사이나 사업자사이에 USIM을 변경해도 바로 이용이 가능하게 되었다. 현재 이동통신사는 이동전화단말기 없이 USIM 판매 및 단독 개통하고 있어 “USIM Lock 해제”가 가능하며, 이동통신사간에 IMEI를 공유토록 하여 별도의 신청 절차와 IMEI 전송 제한으로 인한 불편 없이 USIM 이동이 가능하도록 개선하고 있다.

그러나 이동통신사를 통하지 않고 구입한 신규단말기는 여전히 USIM 이동이 불가능하다. 이미 유럽, 미국 등 해외 이동통신사의 경우에는 신고된 단말기의 IMEI를 별도 관리하면서, 신고된 이동통신단말기만 통신을 차단하는 개방형 IMEI 제도를 운영하고 있다. 블랙리스트에 포함되지 않는 경우, 다른 이동통신사나 제조사에서 유통한 단말기도 별도의 IMEI 등록 없이 사용이 가능한 상황이다. 이에 따라 이동통신사 이외에 제조사의 직영점, 편의점 등 별도의 유통채널이 발달되어 있다.

〈표 5-3〉 단말기 IMEI 관리방식 비교

구분	폐쇄형 제도	개방형 제도
관리방식	IMEI가 등록된 단말기만 통화를 허용	신고된 단말기만 통화를 차단
유통 주도권	이통사	제조사 등
시행국가	한국, 터키	미국, 유럽, 남미 등

자료: 방송통신위원회 심의·의결 제2010-34-146호

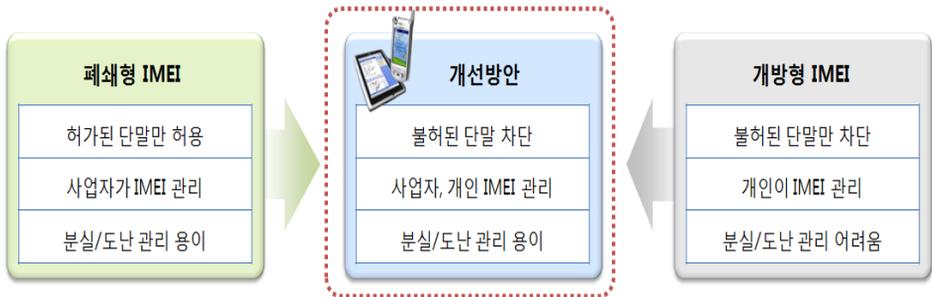
이미 미국과 유럽 등 해외의 대부분의 이동통신사는 IMEI 등록 여부와 관계없이 통신을 허용하고, 분실이나 도난 등 신고된 단말기만 통신을 차단하는 ‘개방형 IMEI 관리 제도’를 운영하고 있다. 이에 이동통신사 이외에 제조사·유통업체 등 별도의 유통채널이 발달되

고, 유통망에 구매 받지 않고 단말기를 자유롭게 구매하여 사용할 수 있다.

반면, 국내 이동통신사는 단말기의 IMEI를 자사의 시스템에 등록하고 등록된 단말기만 통신을 허용하는 '폐쇄형 IMEI 관리 제도'를 운영해 이동통신사 이외에는 유통망이 거의 없는 폐쇄적 구조가 형성되었다. 이에 따라 단말기 가격의 투명성 논란 야기, 이용자의 단말기 선택권 제약 등의 문제가 제기되어 왔다. 또한 제조사의 장려금, 이동통신사의 보조금이 혼합된 유통구조로 단말기 가격경쟁이 촉발되기 어려운 상황이었다. 국내의 단말제조사자는 다양한 기종을 생산하고 있으나, 국내에는 이동통신사가 계약한 단말기만 유통하여 단말기 선택폭이 제한적인 상황이다. 특히, MVNO(이동통신 재판매사업자)의 경우, 이동사에 등록된 단말기만 유통해야 한다는 점 때문에 제조사와 별도의 단말기 수급계약 체결에 어려움이 존재한다. 따라서 단말기 유통경로 다양화 및 투명성 제고, 이용자의 단말기 선택권 확대, MVNO 활성화 등을 통한 통신비 부담 완화 등을 위해 제도개선이 필요하다.

2011년 11월 방송통신위원회는 이러한 단말기 유통구조의 문제점을 해결하기 위하여 2012년 5월부터 이동통신사의 대리점이 아닌 타 유통망에서 구입한 단말기도 USIM을 삽입하면 통신이 가능한 '개방형 IMEI 관리 제도'의 시행을 발표했다. IMEI를 이동통신사에 등록하지 않은 단말기도 통화가 가능하도록 하고, 분실/도난 등 신고 된 단말기를 별도로 관리하여 통신을 차단하는 개방형 IMEI 제도를 도입하기로 결정하였다.

[그림 5-13] 단말기 IMEI 관리제도 개선 방안



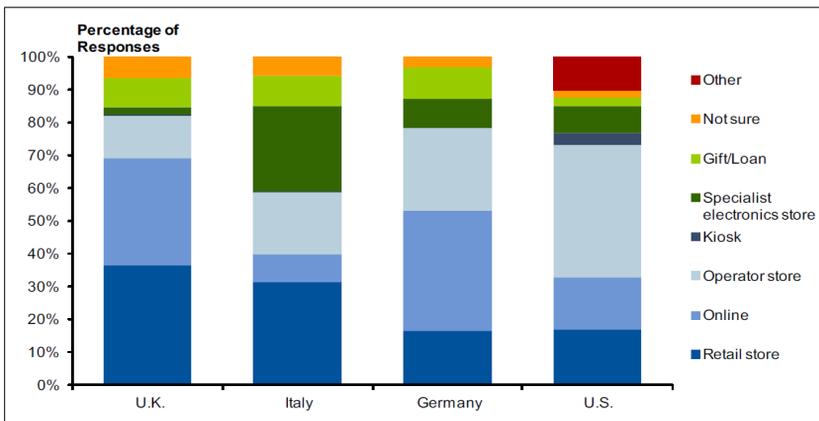
자료: 방송통신위원회 심의·의결 제2010-34-146호

3) 해외 주요 국가의 이동전화단말기 유통과 보조금 현황

해외의 서부 유럽에서의 이동전화단말기 판매는 이동통신서비스사업자가 소유한 유통

망을 통하는 직접 채널 보다, 이를 제외한 간접 채널이 보다 큰 역할을 하고 있다. 특히, 주요한 소수의 대규모 이동통신서비스사업자가 지배하는 미국 시장과는 달리 서부 유럽은 좀 더 다양하고 규모가 작은 이동통신서비스사업자와 MVNO들이 상대적으로 활성화되어 있다. 모든 서유럽 시장이 보조금이 제공하는 것은 아니기 때문에, 일반적으로 이동통신서비스사업자는 이동전화단말기의 마케팅 및 배포에서 역할 및 비중이 상대적으로 낮으며, 이러한 구조는 상대적으로 제조업체의 기능과 역할에 좀 더 많은 힘을 실어주고 있다.

[그림 5-14] 주요 국가별 소비자의 이동전화단말기 구매 경로에 있어 선호도 차이



자료: Gartner(2011. 11)

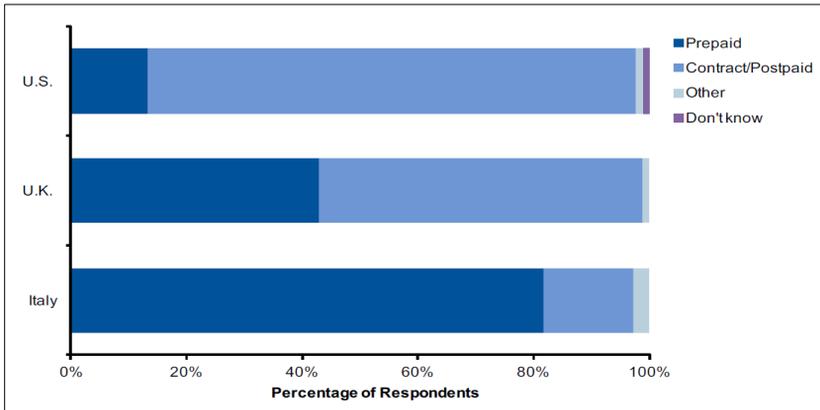
Gartner의 경우³¹⁶⁾ 서부 유럽 전체 이동전화단말기 판매의 약 40%가 이동통신서비스사업자가 소유한 유통망을 통해 이루어진 것으로 추정하고 있다. 하지만 이동전화단말기 유통시장 상황은 국가에 따라 다르며, 보조금 규모가 작고 선불시장의 규모가 큰 국가의 경우 소매 유통체인 및 전문 상점이 차지하는 비중이 높다.

서유럽의 경우 선불 고객의 비중이 높고, 이용 가능한 휴대폰 모델수가 다양한 상황에서, 많은 수의 이동통신서비스사업자가 존재함을 고려할 때, 소매 및 전문 매장에서 이용자들은 다양한 이동통신서비스 및 요금의 선택에 있어 보다 쉽고 객관적으로 정보를 얻을

316) Gartner(2011. 11), "Marketing Essentials: Comparison of Key Mobile Device Market Dynamics in Western Europe and the U.S."

수 있다. 또한 소매 및 전문매장은 소비자에게 보다 넓은 이동전화단말기의 선택을 제공하고 있다. 일반적으로 서유럽의 이동통신서비스사업자는 이용자들의 이동전화단말기(구매) 유통경로에 대한 관심보다는 서비스 계약 관계에 관심이 높다.

[그림 5-15] 국가별 선불제 및 후불제 계약에 관한 설문 조사 응답자의 비율



자료: Gartner(2011. 11)

미국은 이동통신서비스사업자가 이동전화단말기의 마케팅 및 유통 측면에서 일정수준 이상으로 영향력을 행사할 수 있는 대표적인 시장 중에 하나이다. AT&T, Verizon Wireless, Sprint Nextel 등 세 회사로 대표되는 이동통신서비스사업자들은 지난 몇 년 동안 인수·합병을 통해 높은 시장점유율과 이동전화단말기 유통경로를 강화하였다. 이와 같이 보조금, 유통채널, 판매 및 광고비 지출 등을 통제할 수 있는 상위 이동통신서비스사업자로 시장점유율이 집중됨에 따라, 미국시장에서의 힘의 균형은 이동통신서비스사업자로 기울고 있다. 따라서 이동전화단말기 제조업체가 이동통신서비스사업자의 전략적인 선택에 따르고 있는 실정이다.

또한, 이동통신서비스사업자는 또한 미국 소매 유통 채널의 대부분을 통제하고 있다. Gartner는 미국에서 이동전화단말기 판매의 45%~50%가 이동통신서비스사업자 소유의 판매점에서 이루어지고 있는 것으로 추정하고 있다. 상위 3개의 이동통신서비스사업자들이 약 7,000개 넘는 브랜드 소매점의 소유를 통해, 이동전화단말기 유통에 있어 매우 강력한 입지를 보유하고 있다. 대부분의 이용자들이 자신의 단말기 또는 계약서에 문제가 발생하면 연락 및 접촉할 수 있는 단일한 창구로 해당 이동통신서비스사업자의 판매점을 선호하고 있다. 또한,

이동통신서비스사업자 소유의 판매점 영업사원들은 독립적인 소매 업체들보다 가장 최근의 이동통신사의 정책을 좀 더 쉽게 이해하고 이를 수행하고 있다. 이동통신서비스사업자들은 이용자들이 이동전화단말기 구입할 때, 자신들의 유통망을 기본적인 구매경로로 인식하도록 자사 유통망 구축 및 강화에 많은 시간과 비용을 지출하고 있다.

미국과 영국과 같이 이동통신서비스사업자 기반의 시장에서 보조금은 이동통신서비스사업자 전략의 중요한 영역이다. 이동통신서비스사업자는 2년 계약을 통해 이동전화단말기에 따라 \$30 에서부터 \$450 까지 보조금을 제공하고 있다. 일부 서부 유럽에서는 최소한의 월별 지출 계약으로 보조금을 제공하여 거의 무료의 이동전화단말기를 공급하기도 하지만, 특히 사용자 일인당 평균 수익(ARPU)을 높게 창출하는 이동전화단말기의 이용을 촉진하는 데에도 보조금을 활용하고 있다. 즉 데이터의 많은 사용이 요구하는 스마트폰을 통해 ARPU를 높일 수 있으므로, 스마트폰 사용을 권장하도록 보조금을 제공하고 있다. 일반적으로 이동통신단말기 보조금은 구매자가 단말기의 전체 구입비용을 지불하지 않아도 되는 만큼 스마트폰과 같은 고기능·고가의 단말기의 구매를 증가시키는데 도움이 되고 있다.

이동통신단말기 보조금의 제공은 서부 유럽에서 지역별로 서로 다른 다양한 형태를 나타내고 있다. 이탈리아에서와 같은 일부 국가에서는 보조금이 제한되거나 금지되고 있는 경우도 존재한다. 보조금을 제공하지 않는 일부 서부유럽 시장에서는 고기능·고가 단말기들의 높은 초기 구매 비용으로 인해, 이들 고기능·고가의 단말기들이 보다 신중하고 제한적으로 선택되고 있다.

다. 시사점

스마트폰이나 스마트 패드가 도입되면서 이동통신 서비스 사업자의 단말기 관련한 협상력은 종전보다 상당히 약화된 것이 분명하지만, 여전히 그 유통채널은 이동통신 사업자가 주도하고 있다. 이동통신의 특성 상 단말기 자체만으로 기능을 하지 못하므로 결국 서비스를 제공받기 위한 요금제의 판매에 단말기의 유통이 종속될 수밖에 없는 구조이다. 하지만 스마트화의 촉진으로 새로운 유형의 이동통신 의존형 단말기가 속속 출시될 것인데 이 모든 기기가 이동통신사의 유통망을 통해서 판매될 수는 없으며 그것이 바람직하지도 않다. 예를 들어 U-health환경에서 건강상태를 상시 모니터링하고 필요시 환자의 위치를 파악하며 환자와 커뮤니케이션을 할 수 있는 기기를 판매하기에 적합한 장소는 일반적인 휴대폰 판매점은 아닐 것이며 병원이나 약국과 같이 환자들이 찾기 쉬운 장소라고 할 수 있다. 자동차의 상태를 모

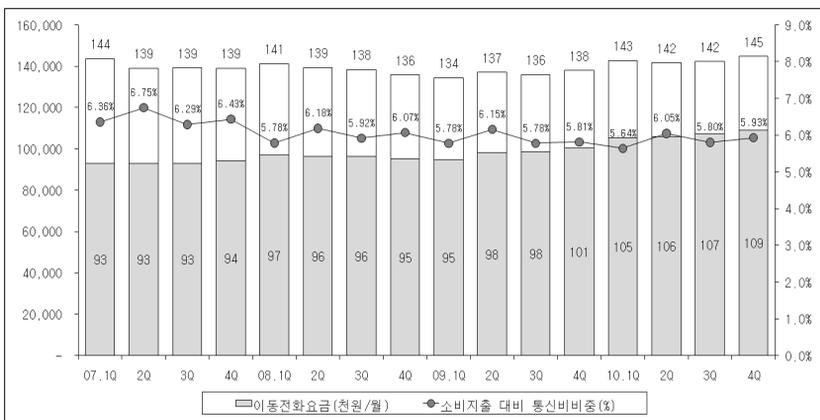
니터링하고 원격에서 자동차의 이상을 수리하는 시스템이 자동차에 내장되어 있고 이동통신사의 네트워크를 활용하여 자동차제조사의 서비스 센터와 M2M통신이 이루어진다고 가정해 보자. 이동통신 서비스를 이용한다고 해서 이동전화 단말기 대리점에서 자동차를 판매할 수는 없을 것이다. 스마트화가 진전될수록 새로운 형태의 스마트 기기가 등장할 것이며 이동통신사의 대리점이 이들을 다 수용할 수는 없다. 이동통신사의 유통채널을 벗어난 새로운 유통채널이 활성화되기 위해서는 현재 추진하고 있는 방향에서와 같이 자유로운 USIM의 이동과 단말기와 요금제의 판매가 명백히 분리된 체제의 시급한 정착이 필요하다. 더 나아가서는 통신용 USIM모듈의 표준화가 필요하며 이를 위해서는 기기 제조사들과의 협력도 필요하다.

4. 통신비, 요금 및 접속료

가. 가계통신비

가계통신비에 대한 논란은 지난 수년간 특별히 활발하게 이루어지고 있는데, 이는 좀처럼 통신비가 감소하지 않고 증가하는 추세에 있기 때문이다. 물론 '08년에서 '09년에 가계통신비가 소폭 감소한 경우도 있었지만, 2010년에 스마트폰의 보급이 확대되면서 가계통신비는 다시 증가되는 추세에 있고 가구평균 14만 원을 초과하고 있다. 결합서비스 확대, 초당과금제 등 다양한 정책효과는 매출에 타격을 주는 요금제의 판매를 억제하는 demarketing, 정액요

[그림 5-16] 2인 이상 도시 근로자 가구의 가계통신비 추이



자료: 통계청, 가계동향조사(2인 이상 도시 근로자 가구 대상, 명목기준)

금제 확대 등의 사업자 대응전략으로 상당히 상쇄된 부분이 있다. 다만, 가계통신비 부담을 나타내는 통신비 비중(총소비지출 대비)은 5%대 후반으로 안정적으로 나타났다.

사실 가계통신비 논란의 핵심은 가계통신비의 전체적인 규모라기보다는 그 절대적인 금액과 비중을 지속적으로 높여가고 있는 이동전화요금 지출액이라고 볼 수 있다. 이동전화요금 지출은 통신비의 3/4을 차지할 정도로 통신비에서 절대적으로 중요한 구성요인이 되었다.

〈표 5-4〉 이동전화요금 변화추이

	'09년 1분기	'10년 4분기
이동전화요금 지출액 평균	9만 5천 원	10만 9천 원
통신비 내 이동전화요금 지출액 비중	70.1%	75.3%

자료: 통계청(2인 이상 도시 근로자 가구 대상, 명목기준)

2010년 이후 이동전화요금 증가에는 스마트폰 보급 확대도 중요한 요인으로 작용한 것으로 판단된다. 2010년 한국 미디어 패널조사 설문결과에 따르면 일반휴대폰 이용자의 월평균 이동통신 요금은 약 3만 7천 원, 스마트폰 이용자의 요금은 약 6만 3천 원으로 추정되는데 스마트폰 이용자의 평균요금이 되어 스마트폰 보급의 확산은 분명히 가계통신비의 증가 요인으로 작용할 것이며 앞으로 이러한 증가 추세를 막기는 힘들 것으로 보인다. 물론 무선인터넷과 스마트기기를 통하여 다양한 문화·사회·경제적 활동이 이루어지고 있고 이러한 영역에서의 지출이 통신비로 전이된 측면이 있다. 이러한 관점에서 통신비에 대한 관점을 재정립하자는 시각이 있다. 예를 들어 스마트폰의 앱을 통한 금융거래가 기존의 PC뱅킹이나 폰뱅킹을 대체하고 있으며 이동 중에도 자유롭게 금융거래를 가능케함으로써 소비자의 후생을 증진시키고 있다. 탁월한 UI를 가진 스마트폰은 PC가 사용가능한 상황에서도 인터넷 연결을 위한 매체로 자주 선택되고 있다. 이와 같이 스마트화에 따라 통신서비스의 역할이 증대되고 다양한 문화·사회·경제적 혜택이 증가했음에도 불구하고, 이동통신요금 지출증가에 대한 사회적 저항이 상당하다. 그 원인은 스마트 생태계를 가져온 주역이 아이폰과 같은 스마트 단말기와 다양한 애플리케이션으로, 기존의 이동통신사 기여분에 대한 이용자들의 평가는 낮기 때문이다. 극단적인 시각에서는 그 동안 활동도가 낮던 무선인터넷이 활성화되고 네트워크를 효율적으로 활용하게 되어 이동통신사가 혜택을 보았다는 주장도 나올 수 있다. 그리고 아무리 많은 혜택을 제공한다고 하더라도 요금수준이 떨어지지

않는 상황에서 절대적인 지출수준의 증가는 이용자들의 저항을 불러올 수밖에 없다. 향후 스마트 패드 등 신유형의 통신망 의존형 기기의 보급이 확대되면 통신비는 급속히 증가할 전망이다. 통신비 논란은 향후 더욱 확산될 것이다. 최근에 정부에서 교과서를 없애고 스마트 기기를 통한 학교교육을 실시한다는 계획을 내놓은바 있는데 가계 통신비 부담이라는 차원에서 구체적으로 어떻게 이를 접근할 것인지 고민할 필요가 있다. 학교에서의 교육은 안정적으로 이루어져야 할 것이고 와이파이 등 대체방법이 있지만 현재로서 가장 안정적인 방법은 이동통신사의 3G이상의 네트워크일 것이다. 설령 와이파이로 학교교육을 문제없이 실시할 수 있다고 하더라도 학교가 아닌 곳에서의 학습도 스마트 기기를 통해서 이루어질 것이므로 3G급 이상의 네트워크 트래픽은 급증할 것이고 이에 따라 증가할 것으로 예상되는 가계통신비 부담에 대한 해소방안을 검토할 필요가 있다. 이를 위한 주파수 할당, MVNO나 주파수를 할당받는 신규사업자 진입을 통한 경쟁촉진과 요금인하, 이동통신의 보편적 서비스 지정 검토 등 다양한 정책적 대안을 검토할 필요가 있다.

나. 요금 및 접속료

스마트 시대의 통신요금 이슈의 핵심은 결국 이동통신 데이터 요금구조에 귀결된다. 현재와 같이 음성과 문자메시지, 데이터 용량으로 구성되는 요금구조는 All-IP환경에서 유지가 힘들 뿐더러 그 유지가 바람직하지도 않다. 음성과 문자메시지 시장의 연착륙을 위해서는 일정한 과도기적 공존은 필요하나, 이미 문자메시지 요금은 '0'에 가까워지고 있고 음성의 경우도 그 실질요금은 급속히 하락하고 있다. 결국 중장기적으로 이동통신 요금문제는 데이터 용량과 관련한 요금구조의 문제로 귀결된다. 최근에 LTE도입과 더불어 무제한 정액요금제에 대한 논의가 활발하다. 데이터 트래픽 증가에 대한 부담을 느끼는 통신사들은 네트워크 플랫폼의 한 축을 차지하는 콘텐츠나 포털 사업자에게 그 부담을 전가하는 것이 망중립성 논란과 맞물려져 있어 쉽지 않으므로 무제한 정액요금제 등 정액요금제를 축소하는 방안을 적극적으로 모색하고 있다. 이러한 논에서 주의하여야 할 점은 대략 2년 정도의 약정에 묶여 있는 이용자들이 트래픽 증가를 제대로 예측하고 요금제를 선택할 수 있겠느냐는 점이다. 음성통화의 통화시간은 통화자가 통제할 수 있는 변수이나, 인터넷 트래픽은 이용자들이 통제하기 극히 힘들며 정교한 통제는 불가능하다. 특히 중장기적인 추세는 이용자들의 손을 벗어나 있고 관련 산업의 리더들의 기술력에 의해서 주도되는 측면이 강하다. 향후 고해상도 비디오 콘텐츠의 제공이 확대될 경우 이러한 부담은 특히 증가할 것으로 예상되므로 종량제적 데이터 요금구조를

가져가는데 있어서 이용자 보호당국은 더욱 관심을 가지고 주의를 기울여야 한다.

요금과 맞물려 있는 중요한 변수가 접속료이다. 접속료는 다른 통신망간의 '상호접속'에서 발생하는데 상호접속은 통신이 가능하도록 통신설비를 망간에 물리적으로 연결하는 것이다. 상호접속의 강제여부, 접속료 규제, 접속료 수준은 사업자 경쟁, 망투자, 소매요금에 중요한 영향을 미친다. 국내의 경우 KT의 시내전화, SKT의 이동전화가 상호접속규제 대상이나 실질적으로는 이동전화, 시내전화, 인터넷 전화 서비스를 제공하는 모든 기간통신 사업자에 대한 상호접속 대가규제가 존재한다. 특히 이동전화의 경우 후발사업자 보호를 위해 비대칭 접속료를 장기간 적용하였다. 그런데 유효경쟁정책이 폐지되면서 2013년까지는 접속료 차등을 철폐한다는 로드맵이 2010년 12월에 발표되었다.

향후 도래할 것으로 예상되는 All-IP환경 하에서는 기존의 통신서비스가 모두 인터넷 트래픽으로 처리되므로 음성접속료 이슈가 약화될 것이다. 지금과 같이 특정한 사업자 가입자가 다른 통신사 가입자에게 전화를 거는 서비스는 상당히 축소될 것이며, 있다고 하더라도 IP기반에서는 그 비용이 매우 낮을 것이다. 한편 인터넷망에서의 트래픽은 착발신이 모호하며 비용유발 주체를 명확히 하기 힘든 경우도 빈번하다. 중장기적으로는 무정산(Bill & Keep)화 될 것으로 예상된다. All-IP환경으로 가는 과도기의 음성접속료 정책은 통신시장의 연착륙을 위해서 중요한데 점진적으로 음성 접속료를 낮추는 방향이 바람직하다. 당분간 기존의 서킷망 음성서비스와 패킷기반 음성서비스가 병존할 것인데 IP환경에서는 음성패킷이 차지하는 비중은 매우 낮아 음성전화 제공에 따른 증분비용을 낮추므로 실질적인 IP기반 음성 접속료는 '0'에 가까운 수준이 될 것이다. 이에 따라 대체관계에 있는 전통적인 서킷망에서의 음성접속료도 점진적으로 낮추어 사업자들이 요금을 낮추거나 요금구조를 변경한 후 All-IP망으로 전환하도록 유도하는 것이 필요하다. 물론 이에 따른 기술중립성 논란이 있을 수 있으나 사업자들의 생존과 산업영향을 우선적으로 고려하여야 한다. 명확한 일정공개를 통하여 통신사업자들이 직면한 불확실성을 제거하는 것도 필요하다. 영국 Ofcom이 이동착신 접속료를 2011년부터 2014년까지 지속적으로 인하하겠다는 스케줄을 발표한 점에 주목할 필요가 있다.

5. 망중립성

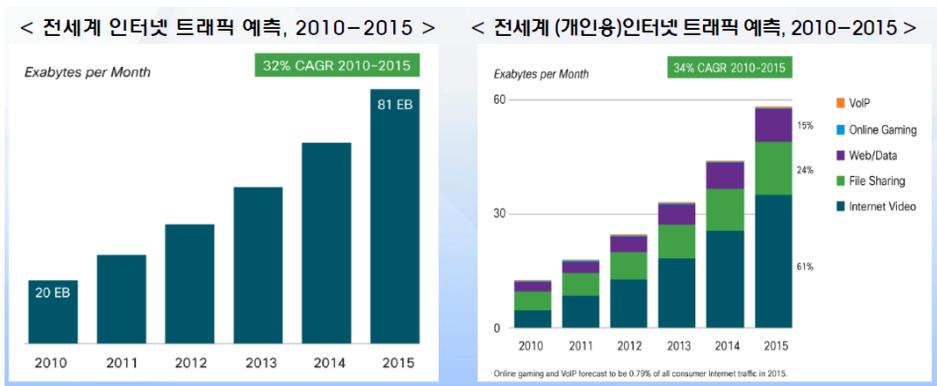
가. 망중립성 개념과 배경

망중립성이란 '인터넷망 위에 흐르는 데이터 트래픽을 그 내용, 유형, 인터넷주소, 제공사업

자, 부착된 단말기 등에 관계없이 동등하게 처리하는 것'을 의미한다(equal treatment of all data packets; no priority delivery).³¹⁷⁾ 네트워크의 중립적 운용을 통해 소비자와 CP (Contents Provider) 등 인터넷 이용자의 자유로운 인터넷 이용을 보장하기 위한 개념이라고 할 수 있다.

망중립성은 가입자 포화에 따라 통신시장의 성장이 정체되고 있는 상황에서 인터넷을 통해 제공되는 경쟁서비스의 등장, 트래픽 증가에 따른 네트워크 투자 부담 증가에 따라 인터넷서비스제공자(ISP)³¹⁸⁾와 콘텐츠 제공자(포털 사업자 포함, 제조업체 간의 이해 다툼이 발생하면서 이슈가 되고 있다. 최근 스마트폰, 태블릿, 스마트TV 등의 보급 확산에 따라 유무선을 막론하고 Data의 트래픽이 폭증하고 있으며, 이러한 현상이 가속화될 것으로 전망되고 있다. Cisco(2011)에 따르면, 전세계 인터넷 트래픽은 연평균32%씩 성장하여 2015년에는 2010년의 4배에 달할 것으로 예측된다((그림 5-17) 참고).

[그림 5-17] 전세계 인터넷 트래픽 예측(2010-2015)



자료: Cisco(2011). 나성현(2011b)에서 재인용

알카텔(Alcatel) 자료에 따르면, 트래픽 급증으로 통신사업자의 투자 부담도 급속도로 커져, 통신사업자의 가입자당 평균수익이 정체 지속하게 되면 유무선 공히 2013년 정도에 가입자당 네트워크 비용이 평균 수익을 초과할 것으로 전망되고 있다. 이러한 전망치가 시스코, 알카텔 등 통신 장비업체에서 제시된 수치라는 점을 감안하더라도, 데이터 트래픽

317) 김희수(2010)

318) 통신사업자를 의미

의 급증과 통신사업자의 매출의 정체 추세는 큰 이견이 없는 것으로 판단된다.

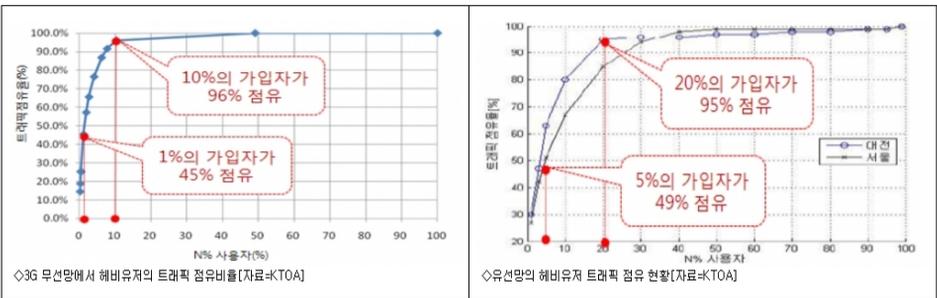
[그림 5-18] 유무선 네트워크 수익 및 비용 예측



자료: Alcatel Lucent(2010). 김효실(2011)에서 재인용

사용자 측면에서는 사용자의 비정상적으로 불균등한 데이터 사용 양태도 트래픽 폭증 문제를 심화시키고 있다. 아래의 [그림 5-19]는 유무선 헤비 유저의 트래픽 점유율을 도식화하고 있다. 무선의 경우, 1%의 가입자가 전체 트래픽의 45%를 차지하고 있으며, 10%의 가입자가 96%의 트래픽을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 유선의 경우에도 5%의 가입자가 49%, 20%의 가입자가 95%의 트래픽을 점유하고 있는 양상을 보이고 있다.

[그림 5-19] 유무선 헤비유저의 트래픽 점유 비율



자료: 아이뉴스24(2011. 12. 13)

이와 같은 요인들로 인해 급증하는 트래픽에 대처하기 위한 투자를 통신사업자의 현행

비즈니스 모델로 감당할 수 있을 것인가에 대한 의문이 지속적으로 제기되고 있으며, 가입자 포화, 도소매시장의 치열한 경쟁상황을 고려할 때 어려울 것이라는 부정적 견해들이 힘이 실리고 있는 상황이다.

나. 망중립성 쟁점

현재 진행되고 있는 망중립성 논쟁은 크게 mVoIP 차단, 그리고 스마트 TV부문에서의 망투자비 분담으로 구분된다.³¹⁹⁾ 먼저, mVoIP와 관련하여 국내의 경우 SKT, KT는 월 5만 5천 원 이상의 정액제 가입자에게만 이동망에서의 mVoIP 이용을 허용하고 있으며, LGU+의 경우 원칙적으로 모든 가입자의 mVoIP 이용을 불허하고 있다. mVoIP(mobile Voice over Internet Protocol, 모바일 인터넷전화)는 모바일 환경(스마트폰, 무선망)에 기반한 인터넷전화(VoIP)로 정의되며, 마이피플(다음), 스카이프 등 CP가 제공하는 스마트폰 앱의 형태로 급속히 확산되고 있는 추세이다. 문제는 mVoIP 확산으로 이동사의 음성매출 기반이 잠식된다는 점이다. 이용자가 3G망을 통해 mVoIP 회원 간 통화를 하는 경우 데이터 요금만이 발생, 데이터 무제한 정액제 가입자의 경우 추가적인 비용 없이 mVoIP를 통해 음성통화를 이용할 수 있다.

이에 대해 이동사는 mVoIP 제공업체들이 이동망에 무임승차를 하고 있다고 주장하고 있다. 망이용대가 없이 음성서비스를 제공하고 있다는 것이다. 반면, 이용자 및 mVoIP 제공업체들은 이동사로부터 구입한 데이터를 mVoIP에 사용하는 것은 이용자의 정당한 권리라고 주장하고 있다.

미국, 네덜란드 등은 망중립성 규칙제정, 통신법 개정 등을 통해 이동사의 mVoIP 차단을 금지했으나, mVoIP 차단 금지에 대한 국제적인 관례는 아직 정립되지 않은 상황이다. 상당수 이동사들은 KT, SKT와 유사하게 요금제를 통해 자사의 수익을 어느 정도 보존하는 선에서 부분적으로 mVoIP의 이용을 허용하고 있다.

스마트 TV와 관련된 망중립성 이슈는 트래픽 증가와 투자 비용 분담에 관한 이슈라고 할 수 있다. 스마트 TV 확산에 따라 대용량 비디오 콘텐츠 이용 및 이에 따른 네트워크 부하가 가중될 것으로 전망된다. 세계 스마트 TV 시장은 연평균 38% 성장하여 '13년 TV 시장의 33%를 점유할 것으로 전망되고 있다.³²⁰⁾

319) 나성현(2011a)

320) DisplaySearch& iSuppli(2010), KT(2011)에서 재인용

국내 통신사업자들은 스마트 TV 확산에 대응해 네트워크 투자 비용 분담, AS 지원 등 스마트 TV 관련 이슈들을 공론화하려는 움직임을 보이고 있다. 스마트 TV 서비스는 QoS 기반의 프리미엄 망으로 전송되어야 한다는 것이 국내 통신사의 기본적인 입장이다. 즉 전송대역폭 보장 등의 관리형 서비스(managed service)의 제공을 통해 제조사(플랫폼사업자)로부터 추가적인 수익을 획득하기를 기대하고 있는 것이다.

반면, 제조사는 스마트 TV가 PC, 스마트폰, 태블릿과 마찬가지로 트래픽을 유발하는 하나의 디바이스일 뿐이며, 스마트 TV에 대한 차별적인 접근은 인정하기 어렵다고 주장하고 있다. 추가적인 디바이스 부착에 따른 트래픽 증가의 문제가 존재한다고 인정하더라도 이는 초고속인터넷 가입자에 대한 요금 회수를 통해 해소하는 것이 바람직하다고 주장하고 있다. 또한 제조사는 단말 및 서비스 플랫폼을 제공할 뿐, 트래픽을 발생시키는 주체는 CP이며, 이와 더불어 스마트 TV 생태계가 조성되지도 않은 상황에서 네트워크 투자 비용 분담을 논의하는 것은 스마트 TV 활성화를 저해할 수 있다고 주장하고 있다.

다. 해외 사례

망중립성에 대한 주요국의 정책은 전반적으로 가이드라인이나 선언적인 정책방향 단계에 머물러 있다. 전반적으로 망중립성을 인터넷 이용자의 기본 권리로 규정하고 있으며, 정보 투명성 강화를 통해 시장기능에 의한 이용자 보호를 추진하고 있는 것으로 파악된다. 또한, 망중립성에서 벗어나는 정당한 행위 범위를 규정하되, 망중립성에서 벗어나는 행위의 일반 원칙을 제시하고 있다.

〈표 5-5〉 해외 망중립성 관련 정책 및 가이드라인 동향

	망중립성 정의/개념/범위	유선/무선 포함 여부	트래픽 차등 필요성 인정 여부 및 인정 범위	가이드라인/법제화/consult
미국	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자 권리 중심에서 사업자가 준수할 경쟁 원칙으로 확대 • 소비자 권리: 콘텐츠, 애플리케이션 및 서비스, 기기 이용 보장 • ISP 준수 원칙: 비차별, 투명성 	<ul style="list-style-type: none"> - 유무선(무선의 경우, 트래픽 차별금지 예외) 	<ul style="list-style-type: none"> - 합리적 네트워크 관리 필요성 인정 • 네트워크 혼잡 시 • QoS 보장 목적 • 유해하거나 원치 않는 트래픽 • 불법 콘텐츠 등 합리적 네트워크 관리 	<ul style="list-style-type: none"> - 망중립성 3원칙 발표 및 발효('10. 12. 21, '11. 11. 20) • 투명성 • 접속차단 금지 • 불합리한 차별 금지

	망중립성 정의/개념/범위	유선/무선 포함 여부	트래픽 차등 필요성 인정 여부 및 인정 범위	가이드라인/법제화/consult
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 사용의 자유와 합법적인 트래픽 관리 간의 균형 확보 • ISP 준수 원칙: 투명성, 비차별 	<ul style="list-style-type: none"> - 유무선(무선에 대해 재검토 계획) 	<ul style="list-style-type: none"> - 트래픽 관리 행위(ITMP)의 필요성 인정 • 도입사실, 필요성, 목적, 효과에 대한 ISP의 입증 책임 • ITMP가 일부 차별/특혜를 유발하는 경우, ISP의 입증 의무(최소한 차별, 최소한의 영향, 기술적 ITMP의 유효성 입증 의무) 	<ul style="list-style-type: none"> - ITMP 프레임워크 발표 • 사후규제 위주 • 도매 시장 사전승인 도입 가능성 시사
EU	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자 권리 및 사업자가 준수할 경쟁 원칙 강조 • informed choice를 위한 투명성(정보제공) • 트래픽 관리를 이용한 ISP의 CP/서비스사업자 차별 금지 	<ul style="list-style-type: none"> - 명시하지는 않았으나, 유무선 모두를 다룸 	<ul style="list-style-type: none"> - 트래픽 관리의 효율성 측면 인정 • 이용자에 대한 투명한 정보제공 및 이용자 피해 이슈 중점 논의(트래픽 관리 허용 수준, 유무선 동일 규제 여부, 규제개입 필요성 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - consultation단계 • 인터넷 개방성 위협 요인 존재와 규제개입 필요성 • 합리적 트래픽 관리 범위 • 이용자 QoS 투명성 제공
영국	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자 권리 및 사업자가 준수할 경쟁 원칙 강조 • informed choice를 위한 투명성(정보제공) • 트래픽 관리를 이용한 ISP의 CP/서비스사업자 차별 	<ul style="list-style-type: none"> - 명시하지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> - 트래픽 관리의 효율성 측면 인정 • 이용자 피해 및 경쟁저해 효과 대응 중점(트래픽 우선 순위, QoS추가요금 부과, 특정 콘텐츠 차단/품질저하 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - 망중립성에 대한 정책 발표 (11. 11. 24) • 트래픽 관리 인정 • 트래픽 우선제공시 CP에 추가대가 부가 • mVoIP 비개입
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자 권리 중심 및 사업자 준수 원칙 강조 • 개방적, 중립적 인터넷 access보장, QoS 보장 • 최종 이용자에 대한 투명성 유지 	<ul style="list-style-type: none"> - 유무선 	<ul style="list-style-type: none"> - 트래픽 관리 관행은 예외적으로 인정 • 관련성, 비례성, 효율성, 투명성, 비차별성의 일반 원칙에 부합되도록 요구 • VoB, 인터넷TV, VPN, ubiquitous HD/3D TV, 미래 서비스 등 관리형 서비스 거래 허용 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet access 및 Unlimited 용어 사용 제한 • 사후규제 • 소비자/사업자단체와 공동노력(fair use 모범사례 정의, 주기적 유무선 인터넷 접속 품질평가 등)

자료: 김희수(2010)를 일부 보완

망중립성 관련 논쟁에 대해 많은 나라들은 인터넷의 개방성 및 품질 확보라는 공통적인 정책 목표를 설정하고 있는 것으로 파악된다. 다만, 그 목표를 구현하기 위한 수단으로서의 망중립성 정책은 국가별 특수성을 반영하여 각기 다른 형태로 구현되고 있다.³²¹⁾

주요국의 망중립성과 관련하여, 최근 미국과 영국의 정책은 상당한 차이를 보이고 있다. 미국은 규제기관인 FCC가 망중립성에 대한 통신사업자의 의무를 상대적으로 강하게 규정하고 있는 반면, 영국의 규제기관인 Ofcom은 전반적으로 시장 경쟁에 의존하고 있다. 예를 들어, mVoIP에 대해서 FCC는 이동통신사의 트래픽 접속 차단을 금지하고 있는 반면, Ofcom은 이동통신사의 mVoIP의 차단에 대해서도 이동통신 시장의 경쟁이 활성화되어 있어 현재로서는 규제개입 보다는 시장에 맡기는 것이 적절하다는 결론을 내리고 있다.³²²⁾ CP의 망 이용대가 부과와 관련해서도 FCC는 불합리한 차별 금지(No Unreasonable Discrimination) 원칙을 통해 트래픽 우선처리 대가 지불(pay for priority)에 대해 부정적인 입장을 견지하고 있다.³²³⁾ 반면, Ofcom은 IPTV 등 고화질이 필요한 서비스를 Managed Service로 규정하고 네트워크 효율성 증대(enhance efficiency)차원에서 이에 대해 통신사업자가 CP에 추가 과금할 수 있다는 입장이다.

라. 향후 추진 방향

망중립성 관련 규제기관인 방송통신위원회는 망 중립성 정책방향 마련을 위해 '11년 5월부터 관련업계 이해관계자(통신사업자, 포털사업자, 종합유선방송사업자, 제조사), 전문가, 소비자단체 등이 참여하는 망 중립성 포럼을 구성·운영하여 각계 의견을 수렴해 왔다. 방통위는 망중립성에 대한 공개토론회(12월 5일)를 거쳐 망중립성 정책방향을 최종 발표하였다.

「망 중립성 및 인터넷 트래픽 관리에 관한 가이드라인」은 ▲목적 ▲기본원칙(5개) ▲관리형 서비스 ▲상호 협력 ▲정책자문기구의 구성·운영 등 5개장으로 구성되어 있으며, 기본원칙의 내용은 다음과 같다.³²⁴⁾

321) 나성현(2011a)

322) Ofcom(2011. 11)

323) 변재호·조은진(2011. 4.)

324) 방송통신위원회(2011. 12. 26)

- ① 이용자의 권리: 인터넷 이용자는 합법적 콘텐츠, 애플리케이션, 서비스 및 망에 위해가 되지 않는 기기 또는 장치를 자유롭게 이용하고 인터넷 트래픽 관리에 관한 정보를 제공받을 권리가 있음
- ② 인터넷 트래픽 관리의 투명성: 인터넷접속서비스제공사업자는 트래픽 관리의 목적, 범위, 조건, 절차 및 방법 등을 공개하고, 트래픽 관리에 필요한 조치를 하는 경우 그 사실과 영향 등을 이용자에게 고지 또는 공지하여야 함
- ③ 합법적인 콘텐츠, 애플리케이션, 서비스 및 망에 위해가 되지 않는 기기 또는 장치의 차단 금지
- ④ 합법적인 콘텐츠, 애플리케이션, 서비스의 불합리한 차별 금지
- ⑤ 합리적인 트래픽 관리: 망의 보안성 및 안정성 확보, 일시적 과부하 등 망 혼잡 해소, 관련 법령상 필요한 경우 트래픽 관리 허용
 - ※ 트래픽 관리의 범위, 방법 등과 합리성 여부에 대한 판단 기준은 해당 망의 유형과 기술 특성에 따라 다르게 정할 수 있음

한편, 최선형 인터넷(best effort Internet)의 품질이 적정 수준 이하로 저하되지 않는 범위 내에서 관리형 서비스(managed service)를 제공할 수 있도록 하였으며, 관리형서비스 제공이 최선형인터넷의 품질과 시장에 미치는 영향 등에 대해서는 방송통신위원회가 모니터링하기로 하였다.

이 밖에 ICT 생태계의 발전을 위해 인터넷접속서비스제공사업자와 콘텐츠 제공자 등에 대해 콘텐츠 제공 및 망의 안정적 운용 등을 위한 정보 제공 등 상호 협력을 요구하였으며, 망 중립성 및 인터넷 트래픽 관리에 관한 시장자율적 기준 마련 등을 위해 사업자간 협의체를 구성·운영할 수 있도록 하였다.

또한, 합리적 트래픽 관리의 범위, 조건, 절차, 방법 등 세부기준 마련과 mVoIP 등 새로운 서비스 확산에 대한 정책방향 등 망 중립성 후속 논의를 지속적으로 추진하기 위해, 이해관계자, 전문가 등이 참여하는 정책자문기구를 구성·운영하기로 하였다.

방송통신위원회의 「망 중립성 및 인터넷 트래픽 관리에 관한 가이드라인」은 망 중립성 정책 추진의 1단계로 인터넷 망의 중립성과 이용자의 권리를 보호하고, 일탈적 상황을 억제하기 위해 망 중립성 기본원칙을 마련한 것으로 평가될 수 있다.

망 중립성에 관한 보다 세부적인 논의와 규제와 관련하여 어느 한 쪽이 일방적으로 '손해'를 보기 보다는 인터넷이라는 환경으로부터 수익, 편익을 얻는 모든 이해관계자들에게 그 비용이 합리적으로 분담되는 구조를 확립하는 것이 주요한 과제라고 하겠다.³²⁵⁾ 좁은 의

미의 망중립성 또는 트래픽 관리에 대한 정책방향은 정보공개, 차단·차별금지 등 ISP의 의무를 기술하고, 그 예외로서 합리적 트래픽 관리의 범위를 기술하는 형태가 될 것으로 보인다. 원칙적으로 이용자 선택권 및 경쟁을 제한하는 트래픽 관리는 최소화하는 것이 바람직하지만, 그 범위 및 수준을 결정함에 있어서는 국내의 시장상황에 대한 고려가 필요하다. 또한 ISP와 3PP의 상호협력적인 비즈니스 모델의 발굴과 더불어 ‘콘텐츠, 애플리케이션 개발에서 네트워크 부하를 최소화하려는 노력’ 등 네트워크 자원의 효율적 활용을 위한 CP의 역할에 대한 논의도 필요하다. 장기적으로는 네트워크에서 OS·플랫폼으로 생태계의 중심축이 옮겨가고 있는 상황을 반영하여 인터넷 생태계의 개방성 확보를 위한 플랫폼 사업자 등의 역할에 대한 논의도 필요하다.

제 6 장 정책 방향

제 1 절 수평규제

인터넷을 중심으로 하는 융합의 진전은 수평규제의 필요성을 증대시키고 있다. 스마트폰의 확산에 따라 다양한 서비스가 인터넷상에서 제공되면서, 물리적 네트워크에 근거해서 서비스에 대한 규제를 적용하기가 과거보다 더욱 부적절한 시대가 되고 있다. TV, 전화, 초고속인터넷 서비스가 모두 인터넷상에서 융합되고 있고 특히 무선부문에 음성, 정보서비스는 LTE 도입이후의 All-IP 네트워크 환경에서는 더 이상 구분하기 어렵다. 유/무선 통화 구분도 스마트폰의 WiFi 활용으로 FMC(Fixed Mobile Convergence)가 구현되어 별 의미가 없다. 이러한 상황에서, 특정 서비스 제공 사업자들이 모두 해당 서비스에서 독점력을 보유할 것이라는 가정에 바탕을 둔 법제도는 의미가 반감될 수 밖에 없다. 즉 특정 물리적 플랫폼의 제약 없이 다양한(콘텐츠) 비즈니스를 수행하려는 사업자가 대두하면서 수평규제가 불가피해지고 있는 것이다. 스마트 시대의 수평규제는 '동일 계층 동일규제'에 따른 규제 최소화 및 규제의 형평성뿐만 아니라 표현의 자유, 공공복지, 통신비밀 확보 등 공공성을 보장함과 동시에 융합의 원동력인 '기술혁신'을 저해하지 않는 방향에서 정립될 필요가 있다. 한편, 수평규제의 근간이 되는 계층의 분류가 합의에 이르더라도, 계층간의 통합/연계, 또는 수직결합의 문제에 관하여 사전적으로 제한을 두는 방안과, 사후규제 위주의 방안간의 장단점도 논의할 필요가 있다. 이러한 맥락에서, 사전적으로 제한을 두는 방안은 망중립성을 대체할 수도 있다. 즉, 전송부문에 애플리케이션이나 콘텐츠 계층에 대하여 특정 행위를 할 수 없도록 사전적으로 규제하면 망중립성의 실효성을 담보할 수 있다. 다시 말해, 금지되는 특정 행위의 명확화는 망중립성의 수준을 결정하는 것과 같은 것이다. 예를 들어, e-health 등 QoS가 필요한 서비스를 사전적으로 규정하고, 이에 대해서는 트래픽 우선권을 허용되 누구나 공정한 시장가격으로(즉, 차별적으로) 트래픽 우선권이 허용된 망을 이용할 수 있도록 하면(동시에 QoS가 불필요한 서비스에는 차별을 원천적으로 금지하면) 기술발전이나 혁신을 저해하지 않고 시장의 발전과 망투자를 동시에 촉

진할 수도 있다. 이 경우 무엇이 QoS가 필요한 서비스인가는 규제 당국이 신중히 결정하여야 할 것임은 물론이다. 또한, 이러한 사전적인 규제의 틀이 기술/시장 발전에 따르는 모든 경우(contingency)를 미리 예상할 수는 없기 때문에 사안별(case-by-case) 사후 규제도 여전히 필요할 것이다.

제 2 절 무선 네트워크 구축

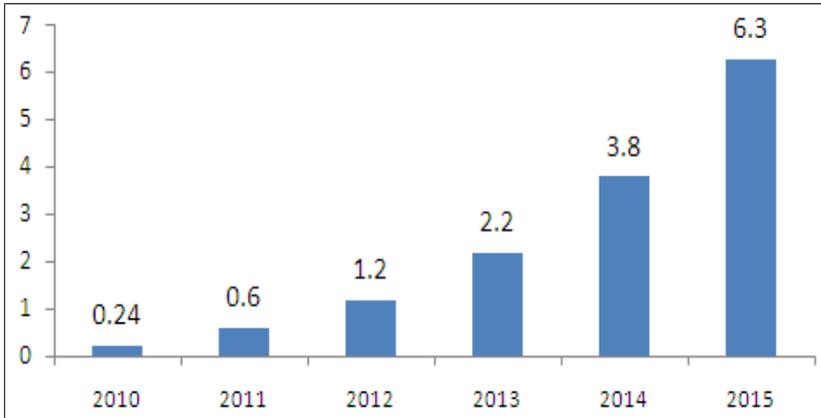
스마트 시대의 축전에 가장 큰 걸림돌은 무선 네트워크라고 할 수 있다. 유선에 비해 무선은 상대적으로 주파수 자원의 한계라는 문제를 본질적으로 내포하고 있기 때문이다. 무선 네트워크 인프라가 트래픽/데이터 처리요구의 증대에 대처하지 못할 경우 스마트 시대의 진전이나 다양한 서비스/애플리케이션의 혁신을 저해할 수 있다. 스마트 시대 생태계의 발전 선순환 구조는

일반적으로 다음과 같은 구조를 갖는다. 무선 트래픽/데이터 증가가 무선 네트워크(및 데이터 처리기반 구축) 경쟁을 촉진하고, 그 결과 저렴한 가격으로 더 빠른 접속 서비스가 제공되면 새로운 서비스/장비에의 수요가 증가하고, ICT 시장이 활성화된다. 이는 다시 트래픽/데이터의 증가로 연결되어, 선순환 구조가 완결된다. 그러나 전파자원을 활용하는 무선 네트워크가 병목이 되면 생태계 선순환 구조가 붕괴하게 된다. 이 경우 네트워크 서비스를 제공하는 사업자는 요금 인상, 서비스 수준의 저하, 유저 이용제한 등으로 대처하는 것이 불가피하게 된다.

이에, 가칭 ‘국가 무선 브로드밴드 계획’을 수립하여 클라우드 등 다양한 스마트 서비스를 가능하게 하는 무선 인프라를 구축할 필요가 있다. Wi-Fi 등 우회망을 통한 문제 해결의 모색은 오히려 무선 트래픽을 더욱 증가시킬 가능성이 있어 충분한 해결책이 될 수 없다. 따라서 4G 등 차세대 무선망 구축의 촉진, 방송/통신간 적절한 주파수의 배분, 수요 예측에 기반 한 주파수 할당의 시기/조건에 대한 청사진 등이 제시될 필요가 있다.

현재 국내 이동통신 사업자는 증가하는 무선 데이터 트래픽의 수용을 위해 차세대 이동통신, 즉 4G(4세대) 이동통신으로의 진화라는 망 고도화 전략을 추진 중에 있다. 급증하는 데이터 트래픽 대비 음성 수익의 감소, 데이터 수익 증가의 불확실성 등으로 이동통신 사업자는 비용을 최소화하는 진화 전략을 선호하게 되는데, 기존의 3G 이동통신으로는 획기

[그림 6-1] 2010~2015년 모바일 데이터 트래픽 전망
(단위: 엑사바이트)



자료: CISCO(2011. 2. 1)

적인 트래픽 용량의 증가가 어려워 중장기적으로 4G 이동통신(LTE, WiMAX 계열)으로의 진화가 불가피한 상황이다. 4G 이동통신은 기본적으로 All IP 방식을 채택한 데이터 처리 중심의 기술이며 음성은 VoIP를 통해 제공하거나 3G와의 연동을 통해 제공할 수 있는, 기존의 3G 이동통신과는 완전히 다른 기술이며, 후방호환성을 제공하지 않아 별도의 네트워크를 구축해야 한다.³²⁶⁾

한편, 이동통신 사업자는 네트워크 용량 범위 내에서 데이터 수요를 수용하기 위해 데이터 요금 경쟁을 확대하지 않을 개연성도 존재한다. 데이터 수익 증가가 네트워크 고도화 비용을 보장하지 못할 경우, 트래픽의 급격한 증가를 유발하는 방향의 데이터 요금 경쟁 유인은 축소될 수 있기 때문이다. 즉, 이동통신사들의 데이터 요금 정책이 시장의 적극적 확산보다는 네트워크 용량 범위 내에서 수요 증가를 수용하는 방향으로 결정될 우려가 있다. 데이터 요금 경쟁, 네트워크 구축 경쟁보다는 단말기, 마케팅 경쟁을 통해 가입자 전환을 유도하는 양상으로 전개될 가능성도 존재하는 것이다. 이러한 문제의 해결을 위해서는 i) 제4 이

326) 한편, 4G LTE가 본격적으로 도입되기 전 단계에서 급증하는 트래픽을 분산하기 위해 유선 기반의 우회망 필요. Femto Cell, Wi-Fi 등이 우회망으로 주목받고 있으며, 이 중 누구나 쉽게 설치하여 이용할 수 있는 Wi-Fi가 단기적 대안으로 활발히 보급되고 있음. 그러나 우회망은 트래픽을 분산하여 네트워크의 부담을 경감하는 역할을 하지만 본격적인 4G LTE의 도입을 지연시키는 효과도 있음.

동통신 진입, MVNO 활성화 등 통신시장 경쟁 활성화 정책의 지속적 추진은 물론, ii) 광대역 주파수의 원활한 적시 할당 및 할당에 따르는 네트워크 구축의무 부여가 중요하다.

광대역 주파수의 적시 할당과 관련하여, 주목받고 있는 대역이 DTV 전환 유휴 대역(700MHz)이다. 현재 이동통신용도와 방송용도간의 선택이 주요한 정책이슈로 대두하고 있는데, 용도 설정시 우리가 이미 스마트 시대에 진입하였다는 사실을 고려할 필요가 있다. 스마트 시대에 주파수를 생산요소로 하여 최종 이용자가 소비하는 서비스는 사실상 모든 미디어를 포괄하는 것이다. 따라서 700MHz 대역의 이동통신 용도로의 할당의 경우에도 사실상 기존 방송과 일정 수준 경쟁하는 방송 플랫폼이 추가되는 것으로 이해할 수도 있는 것이다. 한편, 이동통신용 700MHz 대역 무선망은 방송 등 미디어 부문이 자신의 콘텐츠 판매 및 이용자 확대에 적극적으로 활용할 수도 있다. 즉, 기존 방송 플랫폼의 경쟁체가 아니라 보완재로 기능하는 것도 가능한 것이다. 이러한 맥락에서, 스마트 시대에는 방송과 통신간 용도의 구분이 사실상 무의미해지고 있음을 감안하여, 할당된 각 주파수 대역의 사회적 한계편익(marginal social benefit)이 모든 대역에서 동일하도록 주파수를 할당함으로써 사회 후생을 극대화하는 것이 스마트 시대 주파수 할당정책의 기본 원칙이라 하겠다.

제 3 절 데이터/프라이버시 보호

이제 우리는 익명성 보장이 어려운 시대에 진입하고 있다. 인터넷에서 활용 가능한 데이터베이스의 개방성, 연결성으로 인하여 이용자들에 관한 정보의 해독이 가능하기 때문이다. 예를 들어, 검색에 대한 자료를 익명화 하더라도 익명화는 정교한 데이터마이닝 기술에 무력하다. 데이터의 축적을 통한 다양한 서비스는 프라이버시의 침해라는 문제를 제기하고 있는 것이다.

한편, 스마트 시대의 혁신은 데이터의 축적, 활용에 기반한 서비스 제공을 중심으로 일어날 전망이다. 이는 이용자의 데이터 제공 없이는 불가능하다. 위치정보에 기반한 서비스(i-search 등)는 이용자의 위치정보 제공이 필요하며, 지불결제 정보의 제공으로 이용자는 할인이나 보상 포인트 혜택을 받을 수 있고 온라인 의료 서비스는 이용자의 의료정보 제공이 필수적이다.

미래에 등장할 다수의 '혁신적' 서비스를 예측하기 어려운 상황에서 과도한 수준의 데이

터/프라이버시 보호는 오히려 이용자의 후생에 부정적인 효과를 초래할 가능성이 있다. 현재 이용자가 원하지 않는 데이터 공개를 향후에는 원할 수도 있는 것이다. 즉, 문제는 이용자의 데이터 이용에 관한 통제권 설정과 서비스 제공자의 정보 남용을 막는 것으로, 특정한 성격의 데이터 축적 자체를 막는 것은 스마트 시대의 발전을 저해할 것이다. 또한, 스마트 시대의 서비스 대부분이 글로벌 서비스라는 점을 감안하면 국내에만 보다 높은 수준의 규제를 적용하는 것이 바람직한 것인지 고민할 필요가 있다.

이와 관련하여 최근에 시행된 국내 개인정보보호법(11. 3. 29 공포, '11. 9. 30 시행)의 주요 내용은 다음과 같다.

- ① 개인정보보호법 공포 이전에는 공공기관의 개인정보보호에 관한 법률, 정보통신망법 등 개별법 체계로 헌법기관, 오프라인 사업자, 비영리기관 등 관렵법이 부채한 상황이었음
- ② 최근 시행된 개인정보보호법은 공공민간부문의 모든 개인정보 처리자로 적용대상을 확대하고, 주민번호 사용하지 않고 회원으로 가입할 수 있는 방법의 제공을 의무화하였으며 정보유출 인지사 해당 정보주체에 관련사실 통지 및 전문기관에 신고하는 등의 조치를 의무화하였음. 또한 정보주체에게 개인정보 열람 청구권, 정정·삭제 청구권, 처리정지 요구권을 부여하고 개인정보 분쟁조정위원회를 설치, 운영하도록 하였음.³²⁷⁾

그러나, 개인정보보호법상의 기업 등 특정 주체의 개인정보 수집 허용 사유 관련 규정은 향후 논의가 필요하다고 판단된다. 즉, 개인 정보처리자의 재량권의 범위가 적절한지 사회적 합의 등을 고려³²⁸⁾하여야 하고, 웹사이트 가입시 관행적으로 요구하는 개인정보의

327) 다수의 정보주체가 피해를 입거나 피해 가능성이 높은 경우, 일전 자격을 갖춘 단체가 정보주체에 대한 침해 행위에 대처하는 것도 가능.

328) 정보수집자의 재량권에 관한 개인정보보호법의 아래 두 조항이 정보주체의 권리를 적절히 보호하고 있는지 사회적 합의가 필요할 수도 있어, 정보통신방법 등 개정시 논의 가능

- 정보주체 또는 제3자의 생명, 신체, 재산의 이익을 위하여 필요하다고 인정되는 경우로서 정보주체의 사전 동의를 받기 곤란한 경우(제15조 1항 제5호)
- 개인정보처리자의 정당한 이익을 달성하기 위하여 필요한 경우로서 명백하게 정보주체의 권리보다 우선하는 경우(제15조 1항 제6호)

범위의 적절성도 추후 논의가 가능³²⁹⁾한 사인으로 보인다.

요약하자면, 민감한 개인정보/데이터가 어떻게 수집되고 이용되는지를 관장(govern)하는 명확한 원칙 정립이 스마트 시대의 핵심과제 가운데 하나이며, 기본적인 대 원칙은 데이터의 소유자는 일반 이용자이며, 이용자는 자신의 데이터를 이용하는 행위에 대해 제어를 할 수 있어야 한다는 것이다. 예를 들어, 기업은 이용자에게 축적된 정보에 기반한 서비스에 '옵트인(opt in)'할 것인지를 묻고, 이와 동시에 이용자가 언제라도 '옵트아웃(opt out)'을 용이하게 할 수 있도록 하여야 할 것이다.³³⁰⁾ 또한, 기업은 어떤 정보가 수집되고 어떻게 이용되는지를 투명하게 공개 하여야 할 필요가 있다. 마지막으로, 이용자가 데이터를 '교환 가능한 자산'(marketable asset)으로 간주하고 서비스 제공자와 거래할 수 있는 메커니즘의 정착도 중요하다. 즉, 개인정보보호와 혁신적 서비스를 양립시키는 시장 메커니즘의 구축이 문제의 궁극적인 해결방향이라고 판단된다.

제 4 절 미디어(방송) 정책: 인터넷 동영상 관련 정책

인터넷 동영상은 초기의 OTT 서비스, PC기반에서 스마트TV, 태블릿, 스마트폰 등 다양한 기기는 물론, 3G, WiFi 등 다양한 네트워크를 통하여 폭발적으로 확산되고 있다. 넷플릭스와 같은 거대 플랫폼 기업이 대두하고 있으며 클라우드 기술/인프라의 확산이 아마존과 같은 ICT기업, 애플, 삼성 등 제조업기반을 갖추고 있는 업체 등 다수 기업의 시장진입을 더욱 용이하게 하고 있다.

329) 외국 웹사이트의 경우 이메일, 이용자 아이디, 비밀번호만이 필수항목인 반면, 개인정보보호법은 국내 웹사이트 가입시 반드시 입력하도록 하고 있는 주소, 전화번호, 생년월일, 성별 등의 필요 이상의 개인정보 수집관행을 인정

330) 2011년 2월 11일에 하원의원 Jackie Speier는 온라인상에서 사용자의 프라이버시를 보호하기 위한 인터넷 타겟 마케팅 금지 법안인 'do not track me online act(H. R. 654)'를 발의. 이 법안의 내용에 따르면 사업자는 온라인에서 맞춤형 광고를 제공할 때 사용자에게 이를 알려줘야 하고, 사용자가 맞춤형 광고나 정보를 원하지 않을 경우 이를 수신 거부(Opt out)할 수 있어야 하며, 이 대상자들에게는 타겟 광고를 보내면 안됨. 그리고 Jackie Speier는 미국 연방거래위원회(FTC)가 사용자가 원하지 않을 경우 개인 데이터를 기반으로 인터넷 타겟 마케팅을 할 수 없도록 사업자들을 규제하고 있으며, 이를 어길 경우 불공정 행위로 처벌받게 된다고 밝혔다.

인터넷을 통한 동영상 콘텐츠 제공은 기존의 방송플랫폼의 서비스 제공과는 본질적으로 차별화된다. 인터넷 동영상은 여타 웹사이트나 앱과 마찬가지로 패킷데이터의 전송이라는 측면에서 다른 인터넷 서비스와 구별이 불가능하며 양방향성, 1대1 방식이므로 전통적인 '방송'의 개념에 포괄되기가 어렵고, 각 서비스 제공사업자가 독자적인 네트워크를 통하지 않고 인터넷이라는 공통의 네트워크를 이용하며, 인터넷상에서 독자적인 플랫폼을 구축하여 소비자의(인터넷상의) 플랫폼간 이동이 용이하다. 가장 근본적인 차이점은 인터넷 동영상 서비스가 기존 플랫폼의 채널구성과 유사한 형태로 서비스를 제공하더라도 이는 채널의 모방(emulation)에 불과하여, 언제라도 '검색'기반의 서비스로 전환이 가능하다는 점이다. '검색'된 동영상 콘텐츠는 방송 프로그램 전체일 수도 있고 일부 파편화된 프로그램의 '조각'일 수도 있다. 즉, 콘텐츠의 세분화된 제공이 가능한 것이다. 또한, 단순히 특정 콘텐츠를 이용자의 '클릭'에 의해 제공하는 수준이 아니라 인터넷의 다양한 인프라(클라우드 서버의 DBMS 등)를 이용하여 이용자의 소비/이용행태에 대한 데이터 분석을 통한 '맞춤형', '개인형' 미디어 서비스(및 광고)를 제공할 수 있다. 이처럼 여러 측면에서 인터넷 동영상 서비스는 전통적인 방송서비스와는 패러다임이 상이한 것이다.

인터넷 동영상 서비스 확산의 경제적 의의를 먼저 산업적인 측면에서 살펴보면, 콘텐츠 보유자에게는 프로그램 판매 기회 확대 및 직접 인터넷 동영상 서비스 비즈니스 진출 등 기회요인이 존재하는 반면 자체 콘텐츠가 미약한 케이블 업체, IPTV, DMB 등 일부 전통 플랫폼 사업자에게는 위협요인으로 작용하고 있다. 특히 다수의 비인기채널을 인기채널과 패키지로 판매하던 전통 플랫폼업체에게는 이용자 이탈(cord cutting)과 더불어 더 이상 패키지 끼워팔기가 어려워진다는 측면에서도 수익 악화 가능성이 존재한다. 또한 인터넷 동영상 서비스의 확산은 전통 미디어의 광고시장 잠식효과가 있는 반면, 광고 공간의 대폭 확대에 인하여 광고단가 인하압력도 동시에 초래할 수 있다. 단, 롱테일(long tail) 광고시장의 가능성도 증가하여 전체 광고시장의 규모에 미치는 영향은 불확실하다.

이용자 입장에서는 언제, 어디서나 콘텐츠 접근이 용이하고 다양한 서비스 제공자들 가운데 최적의 서비스 플랫폼을 선택하고, 원하는 콘텐츠만 선별하여 소비할 수 있다는 측면에서 후생효과가 증대할 것으로 기대된다. 사실 이러한 측면이야말로 인터넷 동영상 서비스 시장확대의 가장 중요한 요인이자 당위성이라 할 수 있다. 모바일 환경에서도 콘텐츠에 용이하게 접근할 수 있다는 측면에서 평균 미디어 소비시간이 증가하고, 네트워크의

고도화가 진행되고, 전체 광고시장의 규모도 이에 따라 증가할 수만 있다면 콘텐츠 생산 증가 및 신규진입, 투자 확대도 기대할 수 있을 것이다. 즉, 생산/유통/소비 시장규모가 모두 증대하는 선순환 구조도 가능한 것이다. 반면, 광고단가 하락 등 부(-) 요인이 크다면 선순환 구조가 어려울 수도 있다.

인터넷 동영상 서비스 확산의 미디어 발전 측면에서의 의의는 매스 미디어에서 개인화 미디어, 개인화된 채널로의 전환에서 찾을 수 있다. 인터넷을 통한 미디어 콘텐츠에의 접근성 강화는 전통적인 C-P-N-T 구조에 변화를 가져오게 된다. '나'를 중심으로 하는 개인 미디어의 비중이 증대, 즉 매스미디어에서 점차 개인미디어로 진화하는 시대가 도래할 수 있는 것이다. 이는 기존 채널 상품 개념에서 벗어나 '나'만의 채널 및 콘텐츠 상품 개념이 중요해짐을 의미한다. 애플의 아이튠즈가 대표적인 예로서, 개인은 자신이 원하는 콘텐츠를 구매하고 언제, 어디서나 이를 소비할 수 있다. 구체적으로는, 지능화된 클라우드 서비스를 통해 N-스크린에서 동기화된 콘텐츠를 소비할 수 있다. 티빙과 같이 기존 방송 플랫폼의 채널개념과 유사하게 콘텐츠를 편성, 제공하는 서비스도 언제라도 채널 이플레이션 형식을 버리고 검색기반의 콘텐츠 이용환경을 제공할 수 있다.

기업은 인터넷 동영상 서비스 제공의 확산과 나만의 개인화된 채널의 부상이라는 변화에 부응하기 위하여 장기적으로 개인정보 기반의 맞춤형 서비스를 구축할 가능성이 있다. 그 과정에서 플랫폼 제공자는 개인의 다양한 콘텐츠 이용 이력들을 지속적으로 데이터베이스화하여 소비자 선호에 대한 종합적 분석을 일반화할 것이다.³³¹⁾ 광고도 맞춤형으로 전환될 수 있다. 이용자별로 광고비가 개별 책정되는 것도 가능해, 틈새 콘텐츠의 광고수익 창출도 기대할 수 있는 것이다. 특히 기존 인터넷 광고가 기존 매스미디어에 비해 개인 정서에 호소하기 어려웠던 반면, 아이패드와 같은 미디어 기기는 TV광고 수준의 효과 및 양

331) 넷플릭스의 예를 들면, 사용자들이 넷플릭스 안에서 활동한 흔적을 분석/해석하는 데 그치면 추천 기능이나 개인화 채널의 잠재력이 극대화되기에는 한계. 그러나 장기적으로 넷플릭스와 같은 사업자가 웹 전체를 분석할 수 있다면 이상적인 '나'만의 채널이 가능. 이러한 일이 가능하려면 평면적으로 나열되는 데이터에 질서와 구조를 부여해서 평범한 컴퓨터 프로그램조차 쉽게 의미를 추출할 수 있도록 만드는 표준화가 필요. 이것이 바로 시맨틱 웹이며, 거대하게 축적된 데이터가 해석되고 의미의 상관관계가 밝혀지기 시작할 때, 그리고 클라우드내에 방대한 콘텐츠가 축적될 때 '나'만의 개인화된 채널, 또는 나만의 콘텐츠 유통 경로의 영향력이 엄청나게 증대할 것임.

방향성으로 인하여 TV광고를 일정 수준 잠식할 수도 있을 것이다.³³²⁾

요약하면, 스마트 시대에는 특정 네트워크에서 특정 가입자에게 특정 콘텐츠만을 제공하는 모델의 영향력이 감소하고, 개인은 인터넷상에서 다양한 콘텐츠 서비스 제공자를 용이하게 선택하게 된다. 또한, 전통적인 방송 플랫폼간의 경쟁환경에 비해 소비자의 전환비용이 감소하므로 선택의 핵심이 과거보다 더욱 콘텐츠에 놓이게 된다. 즉, 콘텐츠 보유자의 영향력은 과거보다 더욱 증대하는 것이다. C-P-N-T 구조에서 보면, C의 중요성이 더욱 증대하고 N의 중요성은 감소하게 된다. 인터넷상에서는 사실상 P와 N을 구분할 필요도 없으며 인터넷이라는 동일한 N에서 아이튠즈, 티빙등 다양한 P간에 소비자는 '선택'을 하는 것이다. 플랫폼(P)간의 차별성은 콘텐츠, 동기화, 지능형 추천 능력 등 서비스의 차별성이 될 것이며 소비자가 파편화되고 세분화된 콘텐츠를 다양한 플랫폼간에 선택, 구매한다는 측면에서 편성주체로서의 P, 즉 플랫폼의 이용자에 대한 영향력도 크지 않을 것으로 전망된다.

그렇다면, 인터넷 동영상 서비스 확산의 규제정책적 측면에서의 의미는 무엇일까? 기술적 측면에서는 '통신'과의 유사성이 존재하고 또한 개인화된 미디어라는 측면에서 인터넷 동영상 서비스를 전통적인 방송서비스로 규정하기에는 일정 수준의 한계가 존재한다고 할 수 있다. 즉, 인터넷 동영상은 '방송'에 포괄되기 어려운 속성이 존재하므로 전통적인 방송 플랫폼 규제를 그대로 적용할 수는 없다고 판단된다. 아마도 최적 수준의 규제정책은 소비자 후생 증가, 산업 발전 등 경제적 측면을 희생하지 않음과 동시에 '방송'규제의 근본 취지를 손상시키지 않는 규제정책이라 할 수 있는데, 최적 규제정책 정립시 고려해야 할 가장 중요한 요소 가운데 하나는 인터넷 동영상서비스라는 미래 미디어는 이용자의 정보, 의견에의 접근을 용이하게 하고 다양성도 증진시킨다는 사실이다. 즉, 전통 미디어기업의 사회적 영향력이 감소할 것이며 이에 따라 소유/경영, 운영, 편성, 수용자 권리 등 제반 방송규제의 근거도 장기적으로 약화될 것이라는 점을 고려하여야 한다. 물론, (실시간) 뉴스, 스포츠 이벤트, 소수 인기 프로그램의 매스미디어 측면에서의 영향력은 지속될 것이므로

332) 아이애드 지불 광고료는 클라이언트당 100만불('10년 WSJ 기사). 100만불에 계약한 광고는 100만불 상당의 노출과 터치가 이루어지는 동안 게재(노출 당 1센트, 터치 당 2달러, 즉 노출(CPM) 및 터치(CPC)를 모두 지불하며 광고 매출 중 애플이 40%, 나머지는 어플리케이션 개발자 몫.

기존 방송 규제는 큰 틀에서 유지될 필요가 있으나 규제의 필요성이나 영향력이 전체적으로 축소되는 것은 불가피하다고 보여진다. 반면, 인터넷의 자유는 미래 미디어의 표현의 자유 증진과 관련하여 지금보다 더욱 중요한 이슈로 대두할 전망이다, 이에 따라 인터넷 동영상에 대한 규제는 민간의 '자율규제'라는 대원칙을 중심으로 점진적으로 마련할 필요가 있다고 판단된다.

인터넷 동영상 서비스 육성정책도 중요하다. 인터넷 동영상 서비스의 활성화는 소비자 후생증대 측면뿐만 아니라 해외 사업자의 시장 선점에 대한 대응이라는 소극적 측면 및 국내 콘텐츠 산업의 활성화 및 해외진출이라는 적극적 측면에서도 중요한 정책 과제인 것이다. 이와 관련하여, 정부는 새로운 동영상 콘텐츠의 기획 및 제작에 필요한 혁신적 아이디어의 개발에 사업자와 신진인력을 연계시키는 기업-개인간 멘토링 사업추진을 고려할 수도 있고,³³³⁾ 웹하드 사업자의 등록 요건, 절차 등에 대한 구체적인 사항을 시행령에 명시하고 합법적 동영상 유통에 관한 가이드라인을 마련하는 등, 온라인 불법 콘텐츠 복제 및 유통 근절방안을 추진할 수도 있다. 중요한 정책은 인터넷 동영상 서비스 제공 관련 기술 개발 및 인력 양성 정책이다. 미래의 인터넷 동영상 서비스 제공은 과거와 같이 서버에 저장된 콘텐츠를 단순히 전송하는 웹서비스가 아니라, 보다 다양한 소프트웨어 기술이 기반이 되는 서비스이기 때문이다. 구체적으로는 이용자의 콘텐츠 평가에 기반한 구매 권고 서비스, 대화면에 적합한 TV 앱 개발, 이용자 이용패턴 관련 데이터의 분석 및 이에 기반한 파생 서비스의 제공, 동기화 등 해외 콘텐츠 제공자에 비해 열위에 있는 기술의 개발을 지원할 필요가 있다. 또한 이러한 기술들이 결국 소프트웨어 개발기술임을 감안하여, 장기적으로 다양한 소프트웨어 인력양성 프로그램을 제공해야 할 것이다.

제 5 절 ICT 벤처육성

최근 인터넷 환경은 모바일 기반으로 변화하였다. 즉, 스마트폰 및 태블릿과 같은 스마트 기기의 확산으로 인터넷이 PC기반에서 모바일 기반으로 확대되었고 모바일 인터넷 이

333) 싱가포르 IDM(the Interactive & Digital Media)의 i-JAM(Jump-start & Mentor) 사업은 온라인을 통해 개인들이 자신의 혁신적인 아이디어를 제출하면 이를 실현할 수 있는 사업자(멘토)를 연계하여 지원해주는 마이크로 펀딩 프로그램

용자 급증, 오픈 마켓의 등장 등으로 저비용으로 다수의 사업기회 창출이 가능해졌다.

2000년대 초 벤처기업 비리, 코스닥 폭락 등으로 최근까지 국내 벤처 정책은 벤처기업의 질적 내실을 기하기 위한 민간주도, 시장친화적 정책으로 방향 전환이 모색되어 왔다. 구체적으로는 벤처캐피탈 투명성 제고 및 코스닥 시장 퇴출요건 강화(03), 시장 활성화, 벤처캐피탈 역량 강화 등 벤처기업 활성화 대책(04, '05) 등이 추진되었다. 그러나, 이러한 정책적 노력에도 불구하고, 현재 민간투자 조합의 결성이 부진하고 벤처 캐피탈 활용이 용이하지 않은 것으로 평가되고 있다. 이에 따라, 벤처 재도약을 위하여 다음과 같은 정책의 추진을 제안한다.

① 글로벌 시장 진출에 중점을 두고 신기술 개발에 대한 투자를 확대

인터넷 벤처기업에 대한 지원은 글로벌화에 대한 사업 계획과 신기술 창출 능력에 초점을 두고 지원 대상과 선정기준을 명확히 설정하는 것이 바람직하다.³³⁴⁾

② 인터넷 기업 M&A와 엔젤투자 활성화를 위한 세제지원 확대

인터넷 벤처부문은 네트워크 외부성, 전후방 산업의 높은 연관관계 등으로 M&A를 통한 시너지 창출이 매우 중요하므로, M&A 활성화를 위해 벤처기업 합병에 따르는 청산소득 금액에 대한 법인세율 인하 혹은 공제제도 도입을 고려할 필요가 있다. 또한 엔젤투자에 대한 세제 지원책과 관련하여, 현재 조세특례제한법은 개인 투자자의 벤처기업에 대한 투자액 중 10%를 종합소득에서 공제하고 있으나 이를 확대하는 것을 고려할 필요가 있다.³³⁵⁾

③ 민간 벤처투자회사 육성 지원

현재 벤처 1세대 성공을 이끈 기업인 출신의 벤처캐피탈이 형성되고 있어, 이에 대한 공동 투자 등을 추진하되 단기 자금회수 등 실적에 구애받지 않도록 주요 결정에 대한 개입은 최소화하는 것이 중요하다고 판단된다.³³⁶⁾

④ 대기업 참여 R&D 정책 추진의 비중을 줄이고 벤처 육성·지원 비중을 높일 필요

334) '98년~'01년 미국 나스닥에 상장된 인터넷/SW 기업 356개 중 특허를 보유한 기업은 43.6%가 생존한 반면, 특허 미보유 기업은 29.8%만 생존(Wagner and Cockburn, 2010)

335) 국내 엔젤투자는 '00년 1,291건(5,493억원)에서 '09년 87건(346억원)으로 감소

336) 벤처 캐피탈의 성공은 장기적 관점에서 기술발전 및 시장 추세에 대한 깊은 이해를 바탕으로 다양한 투자 포트폴리오를 구성하는 것이 중요하며, 정부는 이에 대한 과도한 의사결정 개입이나 단기성과를 추구하는 경향을 지양하는 것이 바람직하다고 판단됨.

대기업 참여 기술개발 프로젝트는 해당 기업이 스스로 투자를 할 유인이 존재할 경우 민간 투자를 구축(crowding out)하는 효과가 있으므로, 대형 R&D 사업의 과거 성과 검토, 추진 예정 사업의 자발적 투자 인센티브 등을 면밀히 검토하고, 벤처지원 비중을 높일 수 있는 여지를 마련하는 것이 필요하다고 판단된다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 강종오(2011. 5. 20), “U+ N스크린 추진방향”, N스크린 이노베이션 2011.
- 공정거래위원회(2009. 12. 19), 이동통신분야 요금체계 및 경쟁상황 실태조사, 용역과제 최종보고서.
- 권남훈 외(2002), 『콘텐츠의 산업화에 따른 시장변화 및 발전전략 연구』, 연구보고 02-12, 정보통신정책연구원.
- 권은경(2005), 「가치사슬에 따른 디지털 영화산업의 분석」, 『정보통신정책』, 정보통신정책 연구원, 제17권 21호, 통권382호, 2005. 11. 16.
- 《경제투데이》(2011. 12. 6), “이제는 1인 출판 시대” 교보문고, 1인 출판 서비스 ‘퍼플’ 오픈.
- 김국진(2009), 『IPTV 등 융합매체의 광고판매 제도 개선방안 연구』, 한국방송광고공사.
- 김민철·강인규·오기환(2009), 『재판매 등 도매시장 정책방안 연구』, 정책연구 09-20, 정보통신정책연구원.
- 김욱준(2011a), “Google의 모바일 광고 서비스 동향”, 《방송통신정책》 제23권 21호, 정보통신정책연구원.
- _____ (2011b), “Google의 모바일 광고 서비스 동향”, 《방송통신정책》 제23권 23호, 정보통신정책연구원.
- 김재필(2011. 7), “NFC를 활용한 개인정보 기반 모바일 광고의 미래와 과제”, 《DIGIECO-Focus》, KT 경제경영연구소.
- 김재영 외(2007), “디지털 융합에 따른 문화콘텐츠 산업의 가치사슬 변화에 대한 연구”.
- 김정수(2010), “멀티미디어 전자책 개발 방안 및 사례”, 「코리아 전자책(e북/앱북) 콘퍼런스 2011」, 2010. 11. 18.
- 김태열 외(2011), “국내 온라인게임의 SNOG로의 발전 방향”, 《2011년 한국게임학회 춘계학술대회》, 2011. 4. 29. [충남 공주: 공주대학교].

김태현, 강유리(2010), “eBook 서비스 동향과 활성화를 위한 시사점 논의”, 방송통신정책, 정보통신정책연구원, 2010. 11. 1.

김현경 외 3인(2011), 「망중립성 정책, Ofcom의 선택은?」, 『IT전략 보고서』, KT경제경영연구소, 2011. 11.

김홍선(2011), 스마트 시대의 IT 혁명과 사회 변화, KISDI 발표자료, 2011. 3. 17.

김효실(2011. 9), 국내 통신 네트워크 인프라와 망중립성, 통신연합.

김희수(2010), 「국내 망중립성 정책방향 제언」, 『Premium Report』, 정보통신정책연구원.

나성현(2011. 10. 31), 「주요국의 망중립성 정책동향과 시사점」, 『Premium Report』, 정보통신정책연구원.

_____ (2011. 12. 5.), 망 중립성과 인터넷 트래픽 관리에 관한 가이드라인(안), 망 중립성 토론회 발표자료.

나카무라 이치야·이시도 나나코, 한석주 옮김(2010), 『디지털 사이니지 혁명』, 커뮤니케이션북스.

텐츠 크로스미디어개발 프로젝트팀(2009). 『크로스위치』, 나남.

《Dailygame》(2012. 1. 5), “NHN, 스마트폰 조직 통합. 모바일 게임 시장 공략 박차”.

《디지털타임즈》(2011. 3. 1), “온라인 음악 가격 왜 같나 했더니…”

_____ (2011. 3. 28), “방송콘텐츠 유통플랫폼 뜬다”.

_____ (2011. 3. 30), 무료 mVoIP·SMS 등장…이통사 수익모델 ‘흔들’

_____ (2011. 4. 11), “전자책단말기 ‘가격이 승부수’”

_____ (2011. 4. 12), “아마존 광고 붙여 ‘킨들’ 20달러 인하”

_____ (2011. 6. 29), “애플 자사결제 강요 ‘앱 대란’ 오나”

_____ (2011. 7. 3), “소셜 TV 서비스”.

_____ (2011. 8. 8), “해외 N스크린 서비스 현황”.

_____ (2011. 11. 29), “스마트기기 전용 양방향 방송채널 등장”.

_____ (2011. 12. 14), “게임시장 M&A 명암 엇갈린다”.

_____ (2011. 12. 21), “모바일게임 시장경쟁”.

the PR(2011. 3. 11), “태블릿 잡지시장 블루오션”.

로엔엔터테인먼트(2011), IR자료.

문화체육관광부(2011. 4), “2010 콘텐츠산업통계”,

《머니투데이》(2011. 12. 19), “MVNO ‘힘받나’ .. CJ, 전용 요금제 출시 ‘초읽기’”.

박경화(2011. 10. 7), “미국, 불법파일 공유에 대한 새로운 전략”.

박민성(2011. 8. 16), “OTT 서비스 사업 진화 방향과 계층별 주요 쟁점”, 『방송통신정책』, 제23권 15호 통권514호, 정보통신정책연구원

방송통신위원회(2011. 12. 26), 망 중립성 가이드라인 제정자료, 방송통신위원회 홈페이지 보도자료.

방통위 전과연구소(2010), 『방송통신 융합연구』, 2010. 12.

《블로터닷넷》(2011. 3. 23), “저작권자 허락부터 받아”...미 법원, 구글 전자책 사업에 제동”

_____ (2011. 5. 11), “한국의 아마존 꿈꾼 인터파크”

_____ (2011. 5. 23), “TV앱 주역은 비디오..삼성TV앱 500만 다운로드 돌파”

_____ (2011. 9. 26), “전자책 찾고, 나누고. .. 인터파크 비스킷 앱”

_____ (2011. 10. 11), “삼성출판사, 디지털 콘텐츠 사업자로 거듭나는 중”

_____ (2011. 10. 23), “나도 전자책 내볼까”...도우미 서비스들”

_____ (2011. 11. 20), “소셜 음악차트 ‘뮤즈랑’ 오픈”

_____ (2011. 12. 6), “교보문고에서 나도 책 내볼까”

_____ (2011. 12. 10), “트위터 인기 음악 알려주는 ‘트윗뮤직”

_____ (2011. 12. 23), “웅진씽크빅, 아이들이 앱북 읽는 시대 머잖아”

박정래(2011. 12. 7), KISDI 전문가 인터뷰, 내부자료, 정보통신정책연구원.

방송통신위원회(2011. 10. 24), 방통위 이동전화 선불요금제 활성화 방안 마련, 방송통신위원회 홈페이지 보도자료

_____ (2011. 9. 19), SKT/KT/LGU+의 단말기 보조금 차별지급 관련 이용자의 침해행위에 대한 시정명령 및 과징금 부과, 방송통신위원회 홈페이지 보도자료

_____ (2011. 7. 20), 방통위, 도매제공 가이드라인 제정, 방송통신위원회 홈페이지 보도자료

_____ (2010. 6. 10), 방송통신위원회 심의·의결 제2010-34-146호, 방송통신위원회 홈페이지

_____ (2011. 5. 16), 방통위, MVNO의 조속한 서비스 개시를 위한 지원방안 마련,

방송통신위원회 홈페이지 보도자료

방송통신위원회(2011. 3. 9), SK텔레콤의 도매제공 표준이용약관 신고에 따라, '11년 하반기 MVNO 등장 가시화, 방송통신위원회 홈페이지 보도자료

_____ (2010. 11. 30), 방송통신위원회 MVNO-MNO 상생협력 모색, 방송통신위원회 홈페이지 보도자료

_____ (2010. 11. 15), 「도매제공 대상과 조건, 절차, 방법 및 대가산정의 기준」(도매제공 고시) 제정, 방송통신위원회 홈페이지 보도자료

_____ (2010. 9. 24), 방송통신위원회 심의·의결 제2010-58-250호, 방송통신위원회 홈페이지

_____ (2010. 6. 10), SKT/KT의 USIM 관련 이용자의 저해행위에 대한 시정명령 및 과징금 부과, 방송통신위원회 홈페이지 보도자료.

변정욱 외(2010), 『도매제공 활성화를 통한 통신시장 경쟁촉진 방안 연구』, 연구보고 10-07, 정보통신정책연구원, 2010. 12.

변재호·조은진(2011. 4), 「FCC의 망중립성 고시 제정 의의와 영향」, 『전자통신동향분석』, 한국전자통신연구원, 2011. 4.

《서울경제》(2011. 12. 27), “토종 모바일게임, 외풍에 밀려 주춤”.

《서울신문》(2011. 5. 2), “CJ헬로비전, ‘티빙 톨’ 서비스 론칭”.

성욱제(2009. 12. 10), 『신문산업 활성화 지원 방안』, KISDI, 프리미엄 리포트, 09-13.

손정연(2011. 5. 27), “‘신문지원 정책’ 정권의 농단을 경계해야”, 한국기자협회.

스트라베이스(2010. 2. 16), “미 잡지 업계, ‘올드 미디어의 위기’ 우려가 현실로... 디지털화로 해법 모색 중”

_____ (2011. 3. 18), “미 Hearst, 잡지 콘텐츠와 e-Commerce의 접목 통한 신 수익원 발굴 주력”.

_____ (2011. 3. 23), “iPad 통한 신문.잡지 출판, 수익성 확보 방안 마련에 주의해야’...UBM”.

_____ (2011. 3. 28), “미 신문 시장, 최근 25년만의 최대 위기... 디지털 매출 증가세 만으로는 만회 역부조”.

_____ (2011. 3. 30), “흑자 전환 중인 YouTube, Google의 Larry Page 체제 전환 후

성장 가속화 기대”.

스트라베이스(2010. 11. 26), “미 4대 지상파 방송사, 자사 방송 무료 제공한 온라인 동영상 서비스 업체 고소”.

_____ (2010. 12. 20), ‘Google eBooks’에 맞서는 Amazon의 대응전략과 시장 평가.. ‘Kindle 생태계 교란은 쉽지 않을 듯’.

_____ (2011. 4. 14), “Dish Network의 Blockbuster 인수…‘스트리밍 동영상 시장을 겨냥한 승부수”.

_____ (2011. 5. 9), “콘텐츠 비즈니스 수익 극대화를 위한 Amazon의 포석, ‘광고 탑재 저가형 Kindle 출시”.

_____ (2011. 5. 27), “미 출판업계, 여러 플랫폼에서 동시에 활용할 수 있는 웹 앱 (Web App) 기반 잡지로 태블릿 시장 공략 본격화”.

_____ (2011. 6. 17), “미 출판사 연합, 안드로이드 태블릿용 앱 서비스 개시...디지털 잡지의 ‘Hulu’가 되기 위한 첫걸음”.

_____ (2011. 6. 21), “모바일 게임 관련 투자 규모 및 M&A 현황”.

_____ (2011. 7. 5), “‘도서관 e-Book 대출서비스’, 미래 e-Book 시장 선점을 위한 사업자간 격전지로 부상”.

_____ (2011. 7. 18), “프랑스판 디지털 가판대 서비스 ‘ePresse’ 등장...출판사 입지 강화 위한 끊임없는 도전”.

_____ (2011. 8. 4), “마침내 미국 상륙한 유럽발 스트리밍 음악 서비스 Spotify, 미국 디지털 음악 시장 파란 예고”

_____ (2011. 8. 16), “Financial Times, 디지털 구독자 23만 명 돌파...디지털 유료화 성공 사례로 주목”.

_____ (2011. 8. 17) “협력사 적자 확대로 현실화된 Google TV 위기론...Google이 선택한 타개책의 향방은?”.

_____ (2011. 8. 30), “비가입자 포섭을 위한 BskyB의 신전략...생방송 스트리밍 서비스 ‘Sky Go”.

_____ (2011. 9. 15), “소셜과 음악의 만남, Facebook Music 서비스 전망”

_____ (2011. 9. 22), “언론사, 시의성 있는 콘텐츠 앞세워 e-Book 출판...출판사의 새

로운 경쟁자로 부상”.

스트라베이스(2011. 9. 27), “북미 주요 영화 대여 서비스 사업자 현황 및 서비스 형태 분석”.

_____ (2011. 10. 11), “Rhapsody, Napster 인수로 유럽발 사업자 Spotify의 美 스트리밍 음악 시장 연착륙 견제”

_____ (2011. 10. 14), “디지털 다운로드 방식을 통한 어린이들의 엔터테인먼트 콘텐츠 이용 증가세”.

_____ (2011. 10. 17), “Spotify, 2010년 매출 전년대비 5배 증가..유료가입자 수 2배 증가로 2011년 매출에 대한 기대감 상승 中”

_____ (2011. 11. 2), “할리우드, Ultraviolet 앞세운 두 마리 토끼 잡기 시작”.

_____ (2011. 11. 11), “국내 이통3社a의 e-Book 사업 추진현황 비교”.

_____ (2011. 11. 30), “Paramount, ‘Mission Impossible’ 최신작 마케팅에 소셜 게임 적극 활용”.

_____ (2011. 12. 5), “Logitech의 이탈과 삼성·LG의 합류로 촉발된 Google TV의 성패에 대한 엇갈린 업계 전망”.

_____ (2011. 12. 8), “영 최대 유통 업체 Tesco, DVD 구매자에게 무료 온라인 동영상 지원하는 영국판 Ultraviolet 전략 도입”.

신호철(2011), “음악전문채널 MTV의 소셜 미디어 전략”, 정보통신정책연구원, 방송통신 정책, 2011. 11. 16.

심영섭(2010. 1), “방송광고세로 지원 예산 증당”, 『신문과 방송』.

《아주경제》(2011. 12. 12), “모바일 게임 ‘끝’ 모르는 성장”.

_____ (2011. 12. 15), “전자책 시장, 스마트 기기 등에 얹고 증흥기”

《아이뉴스24》(2011. 10. 24), “LG유플러스, U+박스에서 고화질콘텐츠 제공”.

_____ (2011. 11. 9), “페이스북 음악공유, 6주만에 15억건”

_____ (2011. 11. 13), “온라인 게임에도 클라우드 바람”.

_____ (2011. 12. 1), “스포티파이, 음악 플랫폼으로 거듭난다”.

_____ (2011. 12. 10), “스포티파이, 판도라 라디오 고객 노린다”

《아이뉴스24》(2011. 12. 13), 스마트폰세상, ‘인터넷 자유이용권’은 어떻게?

《아이티월드닷컴》(2010. 5. 26), “애플, 미국 음원 다운로드 시장의 70% 장악”.

- 《아이티투데이》(2012. 1. 5), “온라인 게임사 모바일 시장 공략”.
- 여송필(2008), 『IPTV 도입에 따른 방송광고 환경 전망 연구』, 한국방송광고공사.
- 《이투데이》(2010. 9. 7), “뮤직 SNS ‘핑(Ping)’ 초반 돌풍, 심상치 않다”
- 《연합뉴스》(2006. 3. 9), “네덜란드 프레스펜드는 어떤 기관인가”.
- _____ (2011. 8. 30), “KBS, 통합미디어플랫폼 ‘K플레이어’ 출시”.
- _____ (2011. 10. 3), “TV밖으로 나온 TV…케이블·지상파 N스크린 ‘붐’”.
- 《MK뉴스》(2011. 11. 2), “온라인 유료화 성공 덕에 WSJ 구독자 부동의 1위”.
- 이기훈(2011a), “게임 콘솔 Xbox의 미디어 허브화”, 《방송통신정책》, 정보통신정책연구원 제23권 11호, 통권510호, 2011. 6. 16
- _____ (2011b), “페이스북 기반의 온라인 비디오 콘텐츠 서비스 제공 현황”, 《방송통신정책》, 정보통신정책연구원 제23권 16호, 통권515호, 2011. 9. 1.
- _____ (2011c), “게임 산업의 전망 및 최근 동향”, 《방송통신정책》, 정보통신정책연구원 제23권 22호, 통권521호, 2011. 12. 1.
- 이승엽(2011), “스마트TV 시장의 전개양상 및 주요 사업자의 시장 전략”, 한국방송통신전파진흥원.
- 이승재 외(2011), “음악서비스 및 관련 기술 동향”, 전자통신연구원, 전자통신동향분석 제26권 제2호, 2011. 4.
- 이시훈(2010), 『지상파, 케이블, IPTV, 인터넷 광고유형 분류 체계에 대한 연구』, 한국방송광고공사.
- _____ (2011), 『스마트 미디어 광고 활성화를 위한 메타데이터 표준화 등 정책방안연구』, 한국방송광고공사.
- 이은민(2005), “MP3 등장에 따른 국내 음악 산업의 구조변화”, 〈정보통신정책〉, 2005. 12. 16.
- _____ (2011a), “전자책 산업의 시장 동향과 사업자 전략”, 〈방송통신정책〉, 정보통신정책연구원, 2011. 11. 16.
- _____ (2011b), “온라인 음악시장의 변화와 향후 전망”, 〈방송통신정책〉, 정보통신정책연구원, 2011. 12. 1.
- 이종근(2011. 5. 24), “스마트 기기 대중화 시대, N스크린 개념이 현실화되고 있다”, LG경제연구원.

이종근(2011), “스마트 기기 대중화 시대, N스크린 개념이 현실화되고 있다”, LG경제연구원, 2011. 5. 24..

《이투데이》(2010. 9. 7), “뮤직 SNS ‘핑(PING)’초반돌풍, 심상치 않다”

_____ (2011. 8. 10), “국내 콘텐츠 업계, 애플 IAP정책 ‘반기’ 들었다”

《전자신문》(2010. 1. 5), “클라우드 시장 새해 달아오른다”.

_____ (2011. 4. 28), “해외 전자책 산업 특징”.

_____ (2011. 5. 2), “할리우드, VoD 서비스 기간 단축 반대 움직임 확산”.

_____ (2011. 7. 28), “교보문고, 6개월만에 전자책(e북) 100만권 팔았다...업계 최단 기록”.

_____ (2011. 8. 23), “삼성, LG, 구글, 애플과 스마트TV 전쟁 시작됐다”.

_____ (2011. 9. 5), “아마존 킨들 신제품 ‘컬러’로 승부한다”

_____ (2011. 9. 21), “삼성전자, 바다OS 개방 추진”.

_____ (2011. 10. 4), “MBC, N스크린서비스 ‘pooq’ 1일 출시”.

_____ (2011. 10. 12), “디지털 교과서, 2015년 초중고 교실로”

_____ (2011. 10. 24), “교과서 업계, 스마트교육 시장에 눈돌리다”

_____ (2011. 11. 2), “교보문고, 킨덱과 손잡고 전용 전자책 단말기 출시”.

_____ (2011. 12. 8), “지상파 내년 초 N스크린 서비스 위한 합작사 설립”.

_____ (2011. 12. 26), “2011 국내 10대 뉴스: 섯다운제 시행”.

정두남·정인숙(2007), 『방송통신 융합에 따른 광고제도 변화에 관한 연구』, 한국방송광고공사.

정이규(2011. 12. 7). 전문가 인터뷰, KISDI 내부자료

제일기획(2011), 『광고연감』

《조선일보》(2011. 7. 20), “스마트폰, 초능력 인간을 만든다”.(수정)

_____ (2011. 10. 22), “美 아마존·오프라인 서점, 사활 건 책 전쟁”

_____ (2011. 11. 5). Weekly BIZ. 스마트폰 광고시장이 황금의 신천지다.

주정민·이승선(2011), 『디지털 미디어 시대의 광고기본법 제정 연구』, 한국방송광고공사.

《지디넷코리아》(2011. 3. 23), “tvN, 엠넷 VOD 24시간 홀드백 파괴”.

_____ (2011. 7. 15), “1인 출판 지원, ‘전자책 원스톱 서비스’ 개시 ”

《지디넷코리아》(2011. 7. 26), “애플 IAP 정책에 킨들도 결국 ‘항복’”
 _____ (2011. 8. 23), “애플, 한국 결제모듈 논란 무시? 왕고집?”
 _____ (2011. 11. 17), “구글뮤직 데뷔...애플, 아마존 킬러될까”
 _____ (2011. 12. 13), “아마존 1인출판 도서, 국내서 e북 출간”
 _____ (2011. 12. 14), “[2011결산]와신상담 전자책, 드디어”.
 _____ (2011. 12. 23), “2011 결산, 게임업계, 규제폭탄에 몸살”.

KT(2011), 「통신사업자가 바라본 스마트 TV」, 방송통신 3학회 공동심포지엄 발표자료.
 _____ (2011. 2), 무선 네트워크 미래 전략 동향 및 시사점, 2011. 2. 21.

KT경영경제연구소(2011. 8. 26), “애플 IAP(In App Purchase) 정책과 30% 수수료”

KOTRA(2011. 8. 25), “미 영화사 Warner Bros. 디지털 영화 콘텐츠 판매 계획”.
 _____ (2011. 8. 30), “미 월마트의 온라인 영화서비스, 누구도 예상치 못한 성공”.
 _____ (2011. 10. 8), “美, 이제는 클라우드 콘텐츠 시대”.

《파이낸셜뉴스》(2011. 11. 25), “KT, ‘올레TV나우’ EBS·iPSN 채널 추가”.

편집부(역)(2011. 1), “모바일 유료화와 콘텐츠 세분화 추진”, 『신문과 방송』.

최봉현(2009), “한국영화산업의 현황과 문제점”.

《한국일보닷컴》(2011. 6. 22), “美 ‘삼류작가’ 존 로크, 전자책 100만부 첫 돌파”.

한국광고단체연합회(2009). 신유형 방송광고 발전방안대책보고서

《한국경제》(2011. 12. 8), “동영상 플랫폼 선점 경쟁 돌아오른다”.

한국언론재단(2009), 『세계의 언론법제 신문지원제도』, 2009년 하권, 통권 제26호.

한국콘텐츠진흥원(2008), 『2007 음악산업백서』
 _____ (2009), 『2008 음악산업백서』
 _____ (2010), 『2009 음악산업백서』
 _____ (2010. 6), “전자출판산업, 현황과 전망”, 한국콘텐츠진흥원 FOCUS
 _____ (2011. 2), “일본음악과 저작권 수익분배”, 《ISSUE PAPER》, 2011년 6호
 ‘주간심층이슈’.
 _____ (2011. 7. 18), “2010년 전 세계 3D 극장 영화 시장 규모”.
 _____ (2011. 7. 27), “콘텐츠산업 동향과 분석(영화, 애니메이션)”.
 _____ (2011. 8. 8), “미국 영화 관람료 인상의 주요인은 3D, 적정 수준 놓고 업

계 의견 부분”.

한국콘텐츠진흥원(2011. 9. 22), “2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서”

_____ (2011), 『2011 대한민국 게임백서』.

한은영(2011a), “Huffington Post의 소셜 미디어 전략과 시사점”, 《방송통신정책》, 정보통신 정책연구원, 2011. 7. 1.

_____ (2011b), “미국의 TV Everywhere 제공 현황 및 저작권 문제”, 《방송통신정책》, 정보통신정책연구원, 2011. 9. 1

《헤럴드경제》(2011. 12. 22), “유튜브에 밀린 판도라, ‘에브리온TV’로 부활”.

《ZD Net Korea》(2011. 9. 5), “스마트폰 본방사수’...지상파 ‘N스크린’ 삼국지”.

KT(2011), 「통신사업자가 바라본 스마트 TV」, 방송통신 3학회 공동심포지엄 발표자료.

_____ (2011. 2), 무선 네트워크 미래 전략 동향 및 시사점, 2011. 2. 21.

KT경영경제연구소(2011. 4. 14), “참여형 소셜 MVNO, 영국 O2’s Giffgaff社”

KTB 투자증권(2010. 12. 20), “MVNO Case Study: 통신사업자의 미래는 할인점이 좌우한다”

[해외 문헌]

AAP(2011. 4. 14), “E-books Rank as #1 Format among All Trade Category for the month”

ALA(2011), “2011 State of America’s Libraries Reports”

《ASYMCO》(2011. 7. 29), “Apple captured two thirds of available mobile phone profits in Q2”.

amazon.com(2011. 1. 26), “Kindle Singles-Compelling Ideas Expressed at Their Natural Length-Now Available in the Kindle Store”

_____ (2011. 4. 20), “Amazon to Launch Library Lending for Kindle Books”.

Barthold, Jim(2011. 2. 10). “First five CEE MEE participants climb aboard Canoe.” Fierce-Cable.

《billborad.biz》(2011. 12. 8), “Spotify, Mog, Rdio: Subscription Services Ride Freemium To New Heights in 2011”

Business Insider(2010. 12. 30), “iPad Magazine Sales Tank”.

《CBINSGITHS》(2010. 10. 2), “Microsoft Reveals 15 Acquisitions on Heels of CB Ingishts’

M&A Data”.

CISCO(2011. 2. 1), “Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2010–2015”.

CNET(2009. 3. 23). “OnLive could threaten Xbox, PS3, and Wii”.

《cnet.com》(2011. 11. 7), “Kindle Fire vs. Nook Tablet”.

Deloitte(2011). “Market study Dutch games industry: Ready for growth”.

Donohue, Steve(2010. 6. 24). “Canoe boots up Internet Ad campaign.” Lightreading.

Ericsson(2011. 9. 2), “Ericsson presents TV & Video Consumer Trend Report 2011”.

Fernandez, Bob(2011. 7. 27). “New technology allows Comcast to insert ads into TV reruns— and raise revenue.” The Inquirer.

Fierce Cable(2011. 10. 4), “Paramount bypasses cable and satellite in streaming ‘Transformers’”.

Fierce Mobile Content(2011. 7. 21), “20th Century Fox movie downloads coming soon to Android”.

Fish, Elizabeth(2011. 10. 26). “Apple leads device manufacturers in mobile ad impressions.” Macworld.

GamesBeat(2011. 1. 14). “Zynga’s CityVille grows to 100 million users in 43 days”.

Gartner(2010), “Marketing Essentials: How to Maximize Mobile Device Average Selling Price in CSP Sales Channels”, 2011. 9.

_____ (2011a), “Forecast: Mobile Devices by Open Operating System, Worldwide, 2008–2015, 3Q11 Update”, 2011. 10.

_____ (2011b), “Marketing Essentials: Comparison of Key Mobile Device Market Dynamics in Western Europe and the U.S.”, 2011. 11.

Giuditta(2010). “A TALE ABOUT THE VIDEOGAMES INDUSTRY”. Institute for Prospective Technological Studies. European Commissions.

《gigaom.com》(2011. 11. 30), “Spotify’s app platform: That’s it?”마)

IFPI(2011), “IFPI Digital Music Report 2011”.

Informa press release(2011. 3), “Global MVNO Forecasts to 2015–5th edition”

<http://www.prepaidmvno.com/2011/03/29/global-mvno-forecasts-to-2015-information-telecom-report/>
 iSuppli(2011. 9. 30), "Amazon Sells Kindle Fire at Low Profit Margin to Promote Online Merchandize Sales" Press Release.
 iTunes Preview의 각 서비스별 설명 자료
 Kaplan, David(2010. 12. 9). "Analyst: Apple's closed iAd system gives around room to grab market share" paidcontent.
 Kincaid, Jason(2010. 4. 8). "Apple announced iAd mobile advertising platform." TechCrunch.
 Lieberman, David(2011. 7. 26). 『Comcast and NBCU partner to promote VoD ad-swapping technology』《Deadline》
 《Marketwire》(2011. 8. 8). "S3 Group supports Canoe Ventures' national ITV services"
 《Mashable》(2011. 6. 9), "HuffPo Surpasses New York Times in Monthly U.S. Unique Visitors".
 _____(2011. 7. 20), "Time Unveils All Access Print, Online & Tablet Pricing Plan".
 MediaBuyerPlanner.com(2011. 6. 2). "Internet Video to Total 62% of All Internet Traffic by 2015".
 Miller, Claire Cain(2011. 10. 17), "Can mobile search be as big for Google as desktop search?" The New York Times.
 Mobile Marketing Watch(2010. 12. 3). "IDC drastically cuts iAd market share projections to under 10 percent for 2010."
 Murphy, David(2010. 10. 2). "Adidas second to drop out of Apple's iAd platform." PCMag.
 Mvnos industry summit 2011(2011. 4), "2011 MVNO Market Map"
 Needle, David(2009. 3. 16). "Will ads be key to free iPhone Apps?" Internetnews.com.
 Nielsen(1st Quarter 2010), 「Three Screen Report」, Volume 8.
 Niemeyer, Bill(2011. 5. 6). 『Comcast, OTT and OTT advertising』 《TDG》
 Ofcom(2011. 11), Ofcom's approach on net neutrality, 2011. 11. 24.
 Poynter(2011. 10. 20), "Why Apple's virtual Newsstand is driving a surge in magazine, newspaper iPad app subscriptions".

PCWorld(2011. 1. 17), "Nokia Phones Will No Longer 'come With Music'"
 _____(2011. 4. 19), "The Big iPad TV App Smackdown".
 _____(2011. 11. 30), "Spotify Unveil Platform for External Developers to Create Music Apps"

PEW research(2011. 6. 27), "E-reader Ownership Doubles in Six Months"
 publisherweekly.com(2011. 6. 24), "B&T Launches Axis 360 Library Media Platform at ALA"
 PWC(2011a), 『Global Entertainment and Media Outlook 2011~2015』.
 _____(2011), "The Future of eBooks"

Rao, Leena(2010. 10. 23). "In the fight against Apple's iAds, Google plays the cross-platform card." Techcrunch.
 _____(2011. 9. 3). "AdMob to stop serving ads to mobile web, Google pushes developers to use AdSense." Techcrunch.

Satariano, Adam(2011. 7. 8). "Apple has just a small bite of mobile ad market." SFGate.
 Schonfeld, Erick(2011. 2. 10). "Mobile insiders say Apple's iAds are hurting." Techcrunch.
 Spangler, Todd(2011. 2. 16). "Advanced advertising 3.0: Online video may force TV to pick up the pace", Multichannel News.
 _____(2011. 9. 13). "Canoe's Orduna: 35.3 million interactive TV overlays served." MultiChannel.

Spencer, Graham(2011). "Graphical analysis of Apple's Q1 2011 financial report." macstories.
 Steel, Emily and Jessica E. Vascellaro(2011. 12. 13). "A rare Apple compromise." WSJ.
 Sterling, Greg(2011. 2. 16). "Visualizing Google's dominance of mobile advertising", Search Engine Land.
 _____(2011. 3. 7). "Google controls 97 percent of mobile paid search: report." Search Engine Land.
 _____(2011. 10. 17), "Will Google see \$6.25 billion in mobile ad revenue next year?" Search Engine Land.(추가)

Swisher, Kara(2009. 11. 9), "Google acquires AdMob for \$750 million in stock", All-ThingsD.(추가)

Swisher, Kara(2010. 1. 4). "Exclusive: Apple to buy Quattro Wireless for \$275 million." AllThingsD.

_____ (2011. 8. 17). "Exclusive: Apple's mobile ad head Andy Miller departs for Highland Capital." AllThingsD.

Seagate(2011. 6. 21), "My Netflix ready devices vs. my Seagate ready devices".

SNL Kagan(2011. 5), 『The State of Online Video Delivery』.

_____ (2011. 7. 15), "Over-the-top substitution forecast to erode multichannel penetrations".

Sophie De Vinck & Sven Lindmark(2011. 5. 31). "Media and content industries: Film industry case".

Sterling, Gre(2011. 10. 17), "Will Google see \$6.25 billion in mobile ad revenue next year?" Search Engine Land.

Swisher, Kara(2009. 11. 9), "Google acquires AdMob for \$750 million in stock", AllThingsD.

《The Economist》(2010. 7. 29), "Information technology in transition: The end of Wintel".

《The Write News》(2011. 10. 1), "News Corp's The Daily is Short of Murdoch's 500,000 Reader Goal".

《techans.com》(2009. 10. 27), "UPnP and DLNA: How Your Home Devices Can Play Nicely Together".

Tim Wu(2010), 『The Master Switch』.

《US SEC》(2010), "Google Form 10-Q."

Vascellaro, Jessica E.(2011. 3. 7). "TV's next wave: turning in to you." AllThingsD.

Wagner, S. and Cockburn, I.(2010), "Patents and the survival of Internet related IPOs," Research Policy, vol. 39(2), pp.214~228.

Walsh, Mark(2009. 11. 23). "Report: Google+ AdMob=24% mobile ad network share." Media Post.

《WSJ》(2011. 9. 11), "E-Book Prices Prop Up Print Siblings".

_____ (2011. 11. 8), "Barnes & Noble Unveils \$249 Nook Tablet".

_____ (2011. 11. 3), "Amazon Launching E-Book Lending Library".

《WSJ》(2011. 12. 8), “Deezer CEO Cracks Global Music Deal”, TechEurope.
zdnnet.com(2010. 10. 4), “Barnes & Noble finally launches Publ! self-publishing program”
《ZDNet Korea》(2011. 8. 6), “애플, 2분기 스마트폰 ‘첫 왕좌’ 등극”.

[홈페이지 자료 등]

《경남도민일보》 홈페이지(<http://www.idomin.com/>).
네이버 백과사전(<http://100.naver.com/>)
삼성전자 홈페이지(<http://www.samsung.com/sec/>)
손바닥TV 홈페이지(<http://www.sonbadaktv.com/>)
애플 홈페이지(<http://www.apple.com/kr/>)
여성가족부, 섯다운제 운영에 관한 설명자료..(<http://blog.daum.net/moge-family/4455>)
올레 홈페이지(www.olleh.com)
콘팅 홈페이지(<http://conting.sbs.co.kr/>)
최진순 기자의 온라인 저널리즘의 산실(<http://onlinejournalism.co.kr/1196231023>).
호핀 홈페이지(www.hoppin.com)
개인 블로그(<http://gojump0713.blog.me/140134817924>)
Amazon 홈페이지(<https://www.amazon.com>)
Atlas DB(2010. 5)
AT&T U-verse Live TV 홈페이지(<http://attuverselivetv.att.com/>)
AT&T U-verse Online 홈페이지(<http://uverseonline.att.net/>)
CIA, The World Factbook(2011년 7월 기준)(<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>)
DLNA 홈페이지(<http://www.dlna.org/>)
IMD, The World Competitiveness Yearbook 자료.
(<http://www.imd.org/research/publications/wcy/index.cfm>)
Macstories 홈페이지(<http://www.macstories.net>)
NAA 홈페이지(Advertising Expenditures).
New York Times 홈페이지(<http://www.nytimes.com/>)

Politics and P2P 홈페이지(<http://ktetch.wordpress.com/2010/03/11/us-box-office-top10-from-1990-2009/>)

Screenville 홈페이지(http://screenville.blogspot.com/2011_07_01_archive.html)

The Wall Street Journal(www.wsj.com).

U+Box 미디어 클라우드 홈페이지(<http://www.uplusbox.co.kr/>)

Ultraviolet 홈페이지(<http://www.uvvu.com/partners.php>)

Ultraviolet 홈페이지(<http://www.uvvu.com/what-is-uv.php>)

Wikipedia, 각 기업 List of Acquisition 설명자료.

(http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_acquisitions)

Wikipedia, Game Industry 설명자료.(http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_industry)

Wikipedia의 Social Network Game 설명자료.(http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_game)

Zynga IPO 자료(S-1 Filing)(http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1439404/000119312511180285/ds1.htm#toc198836_12)

● 저 자 소 개 ●

최 계 영

- 서울대학교 국제경제학 학사/석사
- 미국 UC Davis 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 선임연구위원

김 민 철

- 서울대학교 경제학 학사
- 미국 Yale Univ. 경제학 석사/박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

정 용 찬

- 고려대학교 통계학과 학사
- 고려대학교 응용통계학 박사
- 방송위원회 연구센터 연구위원
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

박 유 리

- 이화여자대학교 환경공학 학사
- 서울대학교 경제학 석사/박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

한 은 영

- 연세대학교 신문방송학 학사/석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

공 영 일

- 건국대학교 경영학 학사
- 서울대학교 경영학 석사
- 연세대학교 정보시스템 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

김 민 식

- 고려대학교 경영학 학사
- KAIST 경영학 석사
- 고려대학교 과학기술학 수료
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

이 은 민

- 성신여자대학교 경제학 학사/석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

김 욱 준

- 한국외국어대학교 독일어 학사
- 미국 Syracuse University 정보통신정책 박사과정 수료
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

이 기 훈

- 서울대학교 경영학과 학사/석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

정책연구용역 지정 2011-01
스마트 시대의 ICT와 미디어 시장 영향분석과 대응전략
(An Analysis of ICT and Media Market in Smart
Environment and Policy Implication)

2011년 12월 일 인쇄

2011년 12월 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
