

연구보고 02—12

콘텐츠의 산업화에 따른 시장변화 및 발전전략 연구

-음악 및 영화 콘텐츠를 중심으로-

2002. 12

권남훈/이경원/이인찬/유선실/오정숙

서 언

IT의 발전은 콘텐츠 산업에 커다란 변화를 가져오고 있습니다. 사실, 콘텐츠라는 용어 자체가 IT의 발전과 디지털화의 진전으로 인해서 새롭게 나타난 용어입니다. 흔히 콘텐츠 산업으로 분류되는 음악, 영화, 출판 등은 과거에는 각각의 산업으로 간주되거나 문화산업이라는 범주로 통합되어 불리곤 했습니다. 하지만, 문화산업이라는 용어는 이들 산업이 ‘문화’를 다루고 있다는 공통된 특징을 나타낼 뿐 역사적으로나 산업구조에 있어서나 매우 독립적으로 발전해 왔다고 볼 수 있습니다.

하지만, IT의 발전과 디지털화의 진전은 이들 산업을 ‘콘텐츠’라는 하나의 특성으로 묶어가고 있는 상황입니다. 새로운 콘텐츠 산업은 규모나 사회적 파급효과 측면에서 과거와는 비교할 수 없을 만큼 중요한 산업이 될 것으로 예상됩니다. 뿐만 아니라, IT산업이 성숙되어 감에 따라 인프라나 응용서비스 중심이었던 산업구조가 콘텐츠를 중심으로 재편되어 가고 있습니다. 이러한 측면에서 콘텐츠 산업에 대한 연구는 IT산업을 이해하고 미래를 조망하는 데 있어서도 매우 필요한 작업이라고 할 수 있습니다.

한편, 국내 콘텐츠 산업의 경우 외국에 비해 산업화가 비교적 늦고 영세성을 면치 못해 왔으며, 문화는 일반 상품이나 서비스와는 다르다는 인식이 오랜 동안 자리 잡고 있어 규제와 보호의 울타리에서 충분히 산업화가 되지 못한 측면이 있어 왔습니다. 물론, 90년대 들어서 음반산업 및 영화산업이 급속히 성장하는 모습을 보여주고 있습니다만 아직 산업화의 역사가 비교적 일천하여 뿌리 깊은 토대를 마련하고 있지는 못한 상황입니다. 이러한 측면에서 국내 콘텐츠 산업은 체계적인 산업으로서의 발전을 이루는 동시에 IT의 발전과 디지털화라는 외부적 환경변화의 한 가운데에 있는 상황이라고 할 수 있습니다. 이러한 내외부적 도전에 어떻게 잘 대처하는 지가 국내 콘텐츠 산업의 미래를 결정지을 것입니다.

본 보고서는 이처럼 콘텐츠 산업이 겪고 있는 변화과정을 주로 음악 및 영화산업을 중심으로 체계적으로 서술하고, 경제학적 방법론을 적용하여 디지털화 시대에 나타나고 있는 여러 가지 현안들에 대해 분석적인 시각을 제시하고자 의도되었습니다. 음악 및 영화산업에 특별히 논의를 집중한 것은 이들 분야에서 IT의 영향이 현재 가장 크게 나타나고 있으며, 다양한 이슈들이 제기되고 있기 때문입니다. 한편, 과거 본 연구원에서 수행되었던 연구들이 디지털 콘텐츠라는 IT산업의 일부분의 시각에서 콘텐츠를 접근하고 있다면, 본 보고서는 콘텐츠 산업 전반의 변화라는 측면에서 보다 넓은 시각을 적용하고 있습니다.

이 연구는 본원 정보통신산업연구실의 권남훈, 이경원, 이인찬 박사와 유선실, 오정숙 연구원에 의해 이루어졌습니다. 연구자들은 연구 수행과정에 의견과 도움을 주신 많은 분들 및 설문조사를 수행해 주신 (주)한국리서치에 감사를 표하고 있습니다. 그러나, 연구과정에서 발생한 오류는 전적으로 저자의 몫일 것입니다.

독자 여러분의 지속적인 격려를 부탁드립니다. 내용 중 혹시 잘못된 사항이 있으면 언제든지 비판하고 바로잡아 주시기를 당부드립니다.

2002년 12월

정보통신정책연구원

원 장 윤 창 번

목 차

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 서 언 | 1 |
| 요약문 | 11 |
| 제 1 장 서 론 | 25 |
| 제 2 장 콘텐츠 산업의 역사 및 시장구조 | 29 |
| 제 1 절 음악산업 | 29 |
| 1. 음악산업의 특징 | 29 |
| 2. 음악산업의 역사, 시장 및 구조 | 31 |
| 제 2 절 영화산업 | 49 |
| 1. 영화산업의 특징 | 49 |
| 2. 영화시장의 역사, 시장 및 구조 | 54 |
| 제 3 장 디지털 기술발전과 콘텐츠 산업의 변화 | 88 |
| 제 1 절 IT의 발전과 디지털 콘텐츠 산업의 성장 | 88 |
| 1. 디지털 기술의 발전과 디지털 미디어의 출현 | 88 |
| 2. 융합된 미디어(converged media) | 90 |
| 3. 디지털 콘텐츠 산업의 성장요인 | 91 |
| 제 2 절 IT기술의 발전과 콘텐츠 산업의 변화 | 99 |
| 1. IT기술의 발전과 음악산업의 변화 | 100 |
| 2. IT기술이 영화산업에 미치는 영향 | 120 |
| 제 4 장 콘텐츠 산업의 경제학적 접근 | 140 |
| 제 1 절 콘텐츠 산업의 특성에 따른 공급자간 계약구조 | 140 |

| | |
|---|-----|
| 1. 콘텐츠 산업구조의 경제학적 접근 | 140 |
| 2. 콘텐츠 수요부문의 특성 | 142 |
| 3. 콘텐츠 공급부문에서의 계약구조 | 145 |
| 제 2 절 디지털 콘텐츠의 지적재산권 보호전략 분석 | 162 |
| 1. 관련문헌 분석 | 162 |
| 2. 온라인 파일교환에 대응한 저작권 보호문제: 이론적 모형 | 176 |
| 제 3 절 콘텐츠 수요측면의 분석: 음악콘텐츠를 중심으로 | 187 |
| 1. 음반 및 인터넷 음원 수요행태 설문조사 | 187 |
| 2. 음반구매수요 및 변화에 관한 실증분석 | 210 |
| 제 5 장 콘텐츠 산업의 발전전략 | 228 |
| 제 1 절 미디어 소유 집중의 견제 | 228 |
| 제 2 절 디지털 콘텐츠의 개발과 시장형성 | 230 |
| 제 3 절 콘텐츠 산업발전의 토대 | 232 |
| 제 4 절 네트워크 인프라의 발전 | 234 |
| 제 5 절 콘텐츠산업 참여자의 역할 | 235 |
| 참고문헌 | 237 |

표 목 차

| | |
|--|----|
| 〈표 2-1〉 세계 메이저 음반사의 주요 레이블 | 35 |
| 〈표 2-2〉 음반관련 외국직배사의 로알티 및 매출액 | 36 |
| 〈표 2-3〉 미국 영화의 창구화 순서 | 51 |
| 〈표 2-4〉 메이저 영화사의 미국시장 점유율(2002년 11월 현재) | 54 |
| 〈표 2-5〉 대기업의 영상산업 참여 | 61 |
| 〈표 2-6〉 투자사별 한국영화 시장점유율(1999) | 62 |
| 〈표 2-7〉 영상전문투자조합 결성현황(2001. 12월 현재) | 63 |
| 〈표 2-8〉 국내 영화 제작업체수 | 65 |
| 〈표 2-9〉 한국영화 평균 제작비 추이 | 66 |
| 〈표 2-10〉 최근 5년간 한국영화 서울관객 50만 이상 흥행작 | 67 |
| 〈표 2-11〉 제작비 규모에 따른 손익분기점 관객동원 규모 | 69 |
| 〈표 2-12〉 서울지역 개봉영화의 관객집중도 | 69 |
| 〈표 2-13〉 배급사별 한국영화 배급현황(서울관객 기준) | 70 |
| 〈표 2-14〉 직배사의 한국영화 배급현황(국내) | 73 |
| 〈표 2-15〉 2001년말 현재 국내 극장 현황 | 76 |
| 〈표 2-16〉 3개 멀티플렉스극장의 개관현황(국내) | 77 |
| 〈표 2-17〉 국내 비디오시장 현황(1996~2000) | 78 |
| 〈표 2-18〉 국내 비디오시장 제작사별 점유율(2000) | 79 |
| 〈표 2-19〉 국내 DVD 제작사 현황 | 80 |
| 〈표 2-20〉 2001년 주요국가의 영화산업 현황 | 81 |
| 〈표 2-21〉 외국 주요국가의 자국영화 점유율(2000, 2001) | 83 |
| 〈표 2-22〉 1990~2001 한국영화와 외국영화의 전국 관객수 및 흥행수입 | 87 |

| | |
|---|-----|
| 〈표 3-1〉 MPEG의 표준별 개요 | 92 |
| 〈표 3-2〉 미국 PtoP 사이트 이용자 현황 | 106 |
| 〈표 3-3〉 메이저 음반사들의 인터넷음악 서비스 최근 동향 | 109 |
| 〈표 3-4〉 메이저 인터넷음악 서비스 업체 비교 | 111 |
| 〈표 3-5〉 국내 인터넷음악 업체의 매출 규모 | 112 |
| 〈표 3-6〉 CinemaNow의 서비스 현황 | 131 |
| 〈표 3-7〉 국내 인터넷영상 업체의 매출 규모 | 134 |
| 〈표 3-8〉 세부 항목별 비용구조 비중 | 135 |
| 〈표 3-9〉 국내 인터넷영화 업체의 현황 | 136 |
| 〈표 3-10〉 주요 고화질 VOD 서비스 | 137 |
| 〈표 4-1〉 콘텐츠 공급측의 개발자와 사업자 | 142 |
| 〈표 4-2〉 소유권 배분 | 152 |
| 〈표 4-3〉 표본구성 | 188 |
| 〈표 4-4〉 실증분석에 사용된 변수들의 정의 | 214 |
| 〈표 4-5〉 스트리밍과 MP3 기초통계량 | 216 |
| 〈표 4-6〉 음반구매량 결정요인에 대한 실증분석 | 217 |
| 〈표 4-7〉 음반구매량 변화요인에 대한 실증분석 | 220 |
| 〈표 4-8〉 음반구매량 감소요인에 대한 실증분석 | 223 |

그 립 목 차

| | | |
|-----------|--|----|
| [그림 2-1] | 음악산업 가치 사슬 | 31 |
| [그림 2-2] | 국내 음반시장 구조 | 37 |
| [그림 2-3] | 세계 음반시장 추이(1997~2001) | 40 |
| [그림 2-4] | 전세계 지역별 음악시장 전망(2000~2006) | 41 |
| [그림 2-5] | 전세계 지역별 음악시장 연평균 성장률 전망(2000~2006) | 41 |
| [그림 2-6] | 전세계 지역별 연평균 성장률 전망(2001~2006) | 42 |
| [그림 2-7] | 국가별 전세계 음반시장 점유율 | 42 |
| [그림 2-8] | 미국 음악시장 규모 추이(2000~2006) | 43 |
| [그림 2-9] | 미국 음악시장 분야별 점유율 추이 | 43 |
| [그림 2-10] | 일본 음악시장 규모 추이(2000~2006) | 44 |
| [그림 2-11] | 영국 음악시장 규모 추이(2000~2006) | 45 |
| [그림 2-12] | 독일 음악시장 규모 추이(2000~2006) | 46 |
| [그림 2-13] | 국내 음반시장 추이(1997~2001) | 47 |
| [그림 2-14] | 국내 음악시장 전망(2002~2006) | 48 |
| [그림 2-15] | 국내 음반시장의 장르별 판매비율(1998~2001) | 48 |
| [그림 2-16] | 카세트테이프 및 CD생산비중(2000) | 49 |
| [그림 2-17] | 영화산업의 구조 | 53 |
| [그림 2-18] | 미국 메이저 영화사 현황 | 55 |
| [그림 2-19] | 세계 주요 미디어사업자의 사업영역 | 55 |
| [그림 2-20] | 한국영화 제작과 외국영화 수입편수 비교 | 60 |
| [그림 2-21] | 한국영화 상영영화당 관객수 추이 | 68 |
| [그림 2-22] | 2001년 배급사별 한국 영화시장 점유율 | 72 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| [그림 2-23] | 2001년 배급사별 한국영화 전체 시장 점유율 | 72 |
| [그림 2-24] | 한국 영화산업의 윈도우 채널과 기간 | 74 |
| [그림 2-25] | 한국영화 스크린수 및 스크린당 관객수 추이 | 75 |
| [그림 2-26] | 세계 영화산업 현황 및 전망 | 82 |
| [그림 2-27] | 세계 영화시장 지역별 점유율(2000) | 82 |
| [그림 2-28] | 미국 영화관 입장 수입 추이 | 83 |
| [그림 2-29] | 미국 영화관 관객수 추이 | 84 |
| [그림 2-30] | 한국 영화시장 추이(입장객수, 1인당 평균 관람회수) | 85 |
| [그림 2-31] | 80년대 이후 한국 영화시장 추이(입장객수, 흥행수입) | 86 |
| [그림 2-32] | 한국영화와 외국영화의 전국 관객수 비교 (’83~’02년 3/4분기) | 86 |
| [그림 3-1] | 우리나라 초고속인터넷 가입자 추이 및 전망 | 95 |
| [그림 3-2] | 연령대별 인터넷 사용 인구 현황 | 96 |
| [그림 3-3] | 인터넷 속도와 정보처리 기술 발전에 따른 디지털 콘텐츠 유형 | 97 |
| [그림 3-4] | 미국의 스트리밍 콘텐츠 이용율 | 98 |
| [그림 3-5] | 미국 인터넷 이용자와 콘텐츠 이용패턴 | 98 |
| [그림 3-6] | 음반유통과 인터넷음악 유통 구조 비교 | 102 |
| [그림 3-7] | Napster의 운영체제 | 107 |
| [그림 3-8] | Gnutella의 운영체제 | 107 |
| [그림 3-9] | 국내 인터넷음악 업체의 매출 구조(2001년) | 113 |
| [그림 3-10] | 국내 주요 인터넷음악업체의 순방문자수 추이 | 114 |
| [그림 3-11] | 미국 인터넷음악 시장 전망(2001~2007) | 119 |
| [그림 3-12] | 미국의 인터넷음악 서비스시장 규모 추이(2000~2005) | 119 |
| [그림 3-13] | 유럽의 인터넷음악 서비스시장 규모 추이(2000~2005) | 120 |
| [그림 3-14] | 영화 배급과정과 인터넷영화의 영향 | 127 |

| | | |
|-----------|------------------------------------|-----|
| [그림 3-15] | AtomFilms의 수익모델 | 132 |
| [그림 3-16] | 국내 인터넷영상 업체의 매출 구조(2001년) | 135 |
| [그림 3-17] | 인터넷영화의 영향 | 138 |
| [그림 4-1] | 콘텐츠 산업구조와 관련 이슈 50 | 141 |
| [그림 4-2] | 균형에서의 지적재산권 보호강도 | 182 |
| [그림 4-3] | 온라인 파일교환사이트의 영향(유통비용이 낮은 경우) | 186 |
| [그림 4-4] | 온라인 파일교환사이트의 영향(유통비용이 높은 경우) | 187 |
| [그림 4-5] | 음반구매여부(2002. 2~3) | 188 |
| [그림 4-6] | 구매 음반 장르별 분포(미국, 2001) | 190 |
| [그림 4-7] | 음반 구매 장르별 분포(국내, 2001) | 190 |
| [그림 4-8] | 연령별 음반 구매 비중(미국, 2001) | 191 |
| [그림 4-9] | 연령별 음반 구매 비중(국내, 2001) | 191 |
| [그림 4-10] | 음반 구매 목적 | 192 |
| [그림 4-11] | 음반 구매 결정 주 정보처 | 193 |
| [그림 4-12] | 주요 음반 구매 장소 | 194 |
| [그림 4-13] | 인터넷음악 사용에 따른 기존 매체 이용 변화 | 194 |
| [그림 4-14] | 좋아하는 가수에 대한 정보 획득 용이성 | 195 |
| [그림 4-15] | 모르던 곡 등 다양한 음악 경험 | 195 |
| [그림 4-16] | 신인가수에 대한 정보 획득 용이성 | 196 |
| [그림 4-17] | 음반구매전 인터넷 음악서비스 이용 | 196 |
| [그림 4-18] | 인터넷음악 서비스 이용후 온라인 주문 증가 여부 | 197 |
| [그림 4-19] | 전체 음반구매량 변동 현황 | 198 |
| [그림 4-20] | 연령별 음반구매량 변동 현황 | 198 |
| [그림 4-21] | 연령별 음악 관심도 | 199 |
| [그림 4-22] | 전체 컴필레이션음반구매율 | 200 |
| [그림 4-23] | 연령별 컴필레이션음반 구매경험 | 200 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| [그림 4-24] | 컨필레이션음반구매와 음반구매변동율 | 201 |
| [그림 4-25] | CD writer 보급률 및 복제 CD음반 제작 경험률 | 202 |
| [그림 4-26] | 연령별 복제 CD음반 제작 경험률 (CD writer 이용이 가능한 경우) | 202 |
| [그림 4-27] | 연령별 복제 CD음반 제작 경험률(전체대상) | 203 |
| [그림 4-28] | CD writer를 이용한 CD복제와 음반구매량 변동 | 203 |
| [그림 4-29] | CD writer를 이용한 MP3 음반 제작과 음반구매량 변동 | 204 |
| [그림 4-30] | 음반구매 감소자를 대상으로한 음반구매 감소원인 | 204 |
| [그림 4-31] | 음악 구매 대비 음악 다운로드 이점 | 205 |
| [그림 4-32] | 음악 스트리밍 및 다운로드 경험률 | 206 |
| [그림 4-33] | 무료 음악 다운로드에 대한 입장 | 206 |
| [그림 4-34] | 연령별 음악 스트리밍서비스 경험률 | 207 |
| [그림 4-35] | 연령별 음악 다운로드 경험률 | 208 |
| [그림 4-36] | 스트리밍서비스 이용과 음반구매량 변동 | 208 |
| [그림 4-37] | 다운로드서비스 이용과 음반구매량 변동 | 209 |
| [그림 4-38] | 다운로드 받은 곡과 동일한 음반구매 여부 | 209 |
| [그림 4-39] | 다운로드 받은 곡과 동일한 음반구매자의 음반구매 변동 | 210 |
| [그림 4-40] | CD구매량 변화에 대한 응답의 분포 | 215 |

요 약 문

제1장 서론

오늘날 ‘콘텐츠’와 ‘콘텐츠 산업’이라는 용어는 영상, 음악, 출판, 게임 등과 관련 산업들을 통칭하는 용어로 흔히 쓰이고 있다. 이처럼 콘텐츠 산업이라는 용어가 대중화된 것은 디지털 기술의 발전으로 인해 관련 산업들이 겪고 있는 근본적인 변화가 배경으로 작용하고 있다.

콘텐츠 산업을 구성하는 중심산업들, 즉 영상, 음악, 출판, 게임 산업 등은 과거에는 개별적이고 독립적인 성격이 강하였다. 물론, 이들은 ‘문화적 활동’과 관련된 산업이라는 중요한 공통점을 가지고 있기는 하였으나 산업의 역사나 구조, 작동원리, 참여자 등의 면에서는 많은 차이점을 가지고 있었다. 하지만, 디지털 기술의 발전은 이들 산업의 경계를 허물고 점차 하나로 묶는 효과를 나타내고 있다. 이러한 과정은 현재도 급속하게 진행 중이며, 멀지 않은 미래에 이들 산업은 독립적 산업으로서보다는 ‘콘텐츠 산업’의 일부로서 인식될 가능성이 높다. 즉, 영상산업, 음반산업, 출판산업 등의 용어가 가지는 의미보다는 넓은 의미에서의 콘텐츠 자체가 산업화의 대상으로 인식될 것이라는 의미이다.

본 보고서는 이처럼 콘텐츠가 통합된 하나의 새로운 산업의 영역으로 발전함에 있어서 기존 산업과 시장에 가져오는 변화를 분석하기 위한 틀을 제공하고자 하였다. 이를 위해 콘텐츠 산업 각 분야의 역사와 시장구조, 작동원리 등에 대한 충분한 이해를 바탕으로 디지털화로 인한 시장변화에 대한 과학적인 접근과 분석을 꾀하고자 하였으며, 분석의 대상으로는 다양한 콘텐츠 산업 분야 중에서도 특히 음악과 영화산업을 중심으로 논의를 전개하였다.

제2 장 콘텐츠 산업의 역사 및 시장구조

제1 절 음악산업

1. 음악산업의 특징

음악산업은 창작, 녹음의 제작단계, 영업 및 마케팅 단계, 그리고 대형유통회사, 도매, 소매, 소비자에게 이어지는 유통으로 구분되는 가치사슬을 가지고 있다. 또한 음악산업은 문화상품(cultural goods)으로서의 속성에서 비롯되어 소득에 대한 높은 수요 탄력성, 창작과 관리의 이원화, 사회·문화적 제약, 대중매체와 스타시스템에 대한 높은 의존력을 특징으로 한다.

2. 음악산업의 역사, 구조 및 시장

세계 음악산업의 역사는 크게 1) 1차 세계대전 이전, 2) 대공황 이전부터 1920년대 후반, 3) 1950년대 후반에서부터 1970년대 후반, 4) 1980년대 및 1990년대와 그 이후 최근으로 구분할 수 있다. 시기별로 간략하게 살펴보면 다음과 같다. 1차 세계대전 이전의 시기에 이미 현재 음반 산업 구조의 상당 부분이 완성되었고 음악 산업이 전세계적으로 확산되어 주요 엔터테인먼트 산업으로 굴림하였다. 그러나 대공황 이후 경기침체, 라디오 및 영화산업 등 새로운 경쟁매체의 출현, 제 2차 세계 대전 발발로 음반산업은 급격히 침체하다 1950년 후반에야 회복되었다. 1950년대 후반부터 1970년대 후반까지 음반 판매량은 선진국을 중심으로 증가하다 1979년부터 경기침체로 음반시장도 위축되었다. 1980년대는 음악전문 케이블 TV MTV, CD(compact disc) 인기 에 힘입어 다시 음반판매량이 증가하기 시작했으나, 1970년대와 같은 급격한 성장세를 기록하지는 못했다. 1980년대와 1990년대의 주요 특징으로는 소수의 다국적 메이저급 음반회사의 영향력이 전세계적으로 확대되었다. 경기 및 기술변동, 신생 매체 출현에 영향을 받아온 음악산업은 최근에는 경기침체와 무료 음악 파일의 확산으로 다시 한번 변혁기를 맞이하고 있다.

국내 음악산업의 경우, 일제 강점기를 벗어난 1945년부터 산업의 틀을 갖추기 시작했다. 1945년 이후 1960년대에 코로나(1946), 고려(1947), 아세아(1954) 등 국내 음반사들이 속속 설립되었으며, LP(long play)는 1956년에 도입되었다. 1960년대는 음반에 관한 법률(1968)이 제정되고 스테레오 방송과 FM이 개국되어 전문 음악방송이 실시되면서 음반업계 활성화의 발판이 마련 되었다. 1970년대 이후에는 국내 음반사들이 외국음반사와 정식 라이선스 계약을 체결해 음반을 판매하기 시작하였고, 카세트(Music Cassette)가 등장하여 음반판매량의 증가를 가져왔다. 1980년대 중반이후 외국음반사의 직배체제 확립되고, 대기업의 음악산업 진출이 본격적으로 이루어졌다. 1990년대 이후 새로운 기획능력을 갖춘 신홍 기획전문회사들이 국내 음반제작업계의 새로운 축을 형성하게 되었으며, 음반 포맷으로는 CD가 LP를 완전히 대체했다.

국내외 음반 시장의 구조를 살펴보면, 우선 전세계 음반시장은 5대 메이저 음반사들에 의해 과점적 경쟁체제(oligopolistic competition)화 되어 있다. 국내시장의 경우, 이원화된 제작구조(제작과 기획의 이원화 및 국내 제작사와 해외 제작사로 제작주체의 이원화 등)와 복잡한 유통단계(서울과 지방의 유통 이원화, 무자료 거래 등)가 특징으로 나타난다.

다음으로 시장 현황을 살펴보면, 전세계 음반시장은 최근 2년간 마이너스 성장률을 기록했으며 향후에도 성장률이 낮을 것으로 전망되었다. 이는 국내도 마찬가지인데, 국내의 경우 2003년에야 플러스 성장을 기록할 수 있을 것으로 전망되었다. 음반시장 감소는 세계 경기침체라는 경기 변동적인 요인 외에도 타 엔터테인먼트 매체와의 경쟁, CD writer를 이용한 불법복제의 만연, 음악 파일 교환 사이트 이용 확산 등 다양한 원인이 복합적으로 작용한데 따른 것이다.

제 2 절 영화산업

1. 영화산업의 특징

영화산업은 ① 영화의 제작을 담당하는 제작부분, ② 상품으로서의 영화의 유통

을 담당하는 배급부문, ③ 영화의 흥행 및 공개를 사업활동으로 하는 상영부문으로 크게 나눌 수 있다. 영화산업은 고위험에도 불구하고 고부가가치 산업이기 때문에 최근 국내의 금융자본을 비롯한 여러 자본들이 영화산업에 유입되고 있는 것은 이러한 영화의 산업적 가능성을 높이 평가하고 있다. 지금까지 영화의 유통 창구는 극장, 비디오, 케이블TV, 공중파TV로 한정되어 있으나 새로운 영상 미디어인 인터넷이 등장하면서 새로운 배급 채널이 추가되었다. 즉, 인터넷 매체가 하나의 영화 배급 창구를 형성함으로써 프로그램 공급자들에게 또 하나의 유통 기회를 제공하고 있는 것이다. 특히 인터넷 사이트 중에서 일반 영화만을 공급하는 전문 사이트(인터넷 극장)가 생기면서 인터넷이 영화 배급 창구로서 더욱 중요한 의미를 가지게 되었다.

2. 영화산업의 역사, 구조 및 시장

세계 영화시장 규모는 '00년 현재 약 557억 달러이고, 이중 극장 매출과 비디오 비중이 3.4:6.6으로 비디오 시장의 비중이 더 크다. 향후 영화 시장은 약 5% 정도의 성장률을 유지하여 '06년에는 약 800억 달러로 성장할 것으로 예측되고 있다.

세계 영화시장은 미국 할리우드 메이저 영화사들과 복합 미디어기업들이 막강한 영향력을 행사하고 있다. 미국영화는 세계 공용어인 영어와 유럽전체시장의 1.2배에 이르는 관객수를 가진 자국시장을 기반으로 '규모의 경제' 전략을 통해 세계시장에서 절대우위를 점하고 있다.

미국의 메이저 제작사들인 Warner Bros., Disney, Paramount, Sony, Universal, 20th Century Fox 등 6대 메이저와 최근에는 Dreamworks 등이 세계 영화시장을 주도하고 있다. 이들은 여러 자체 제작 뿐만 아니라 여러 독립 스튜디오들과의 연계를 통해 작품을 수급하고 자체 배급망을 통해 자국 및 전세계에 극장 및 각 윈도우에 배급까지 주도하고 있어 세계 영화산업에서 막강한 영향력을 발휘하고 있다.

한편, 90년대 초반 국내 영화시장은 침체되었으나, '97년 이후로 관람객수나 흥행 수입면에서 점차 개선되었고, '99년 이후부터는 많은 이들이 우리영화의 '르네상스'

라고 이름 붙일 정도로 영화시장이 팽창하기 시작하였다. 즉 서울관객 100만명을 넘는 흥행영화가 매년 1편씩 등장하였고, '01년에는 무려 5편의 영화가 서울 관람객 100만명을 넘어섰다. 특히 '01년에는 전년에 비해 관람객수는 38.3% 증가한 8,936만 명, 흥행수입은 51.3% 증가한 5,236억원을 기록하였으며, 1인당 연간관람회수도 1.9 회로 증가하였다.

현재 한국영화의 제작은 미국과 같이 메이저급 배급사나 복합미디어 기업체가 없는 가운데 전문프로덕션이 영화를 제작하고, 투자는 시네마서비스, CJ엔터테인먼트 등 메이저영화사와 금융자본이 분산 투자하고 배급은 배급투자사가 나눠하는 형태로 자리잡게 되었다. 국내 영화 제작업체는 '01년말 현재 한국영화 제작업자로 신고된 업체수는 918개에 이른다. 그리고 이 중 실제 제작실적이 있는 영화제작사는 '01년에 48개, '02년 3/4분기에는 53개 정도이고, 지난 4년간 2편 이상 영화를 제작한 영화제작사는 시네마서비스, 싸이더스, 명필름, 태원엔터테인먼트, 신씨네, 강제규필름, 우노필름 등 약 30개 정도이다. '01년 현재 약 65편의 영화를 제작했는데, 이는 '98년 43편, '99년 49편, '00년 59편에 비해 증가하였지만, 과거 한국영화의 제작편수에 비해서는 상당히 감소한 수치이다. 이는 최근 한국영화제작의 경향이 대작 위주이기 때문으로 풀이된다. 한편, 국내 영화 배급구조를 살펴보면, 직배사들의 영향력은 여전하지만, 시네마서비스와 CJ엔터테인먼트가 배급 부문에 있어서는 미국 메이저와 어깨를 나란히 할 정도로 한국영화의 배급 분야에 커다란 영향력을 행사하기 시작했다.

제 3 장 디지털 기술발전과 콘텐츠 산업의 변화

제 1 절 IT의 발전과 디지털 콘텐츠산업의 성장

1. 디지털기술의 발전과 디지털미디어의 출현

인터넷이라는 네트워크화된 디지털미디어는 기존의 대중매체와는 다른 특성을 지니고 있다. 첫째, 인터넷은 대중이 아니라 개인화된 또는 어느 특정그룹에 특화된

미디어이다. 둘째, 인터넷은 일방적이지 않고 양방향화된 미디어이다. 기존의 미디어는 정보를 가진 송신자가 다수의 대중에게 일방적으로 전송하던 방식이었으나 인터넷이라는 디지털 미디어에서는 수신자가 대중이 아닌 개인(individuals) 또는 어느 특정 그룹이며, 그들은 개인간의 양방향 송수신으로 모든 개인이 송신자이면서 동시에 수신자가 된다는 것이다. 이것은 인터넷이 수용자의 참여가 가능한 미디어임과 동시에 가상 공동체임을 의미한다. 셋째, 미디어가 전달하는 콘텐츠의 내용은 영화나 방송프로그램처럼 선형적인 이야기의 전개가 아닌 하이퍼텍스트(hypertext) 등에서 볼 수 있듯이 다각적인 이야기 전개가 가능하다. 이는 같은 내용일지라도 미디어의 기술적 특성에 따라 전달하는 콘텐츠의 형식이 다르고, 이에 따라 콘텐츠의 질이 달라질 수 있다는 것을 의미한다.

디지털 콘텐츠 산업의 성장요인은 공급측면에서는 정보처리기술의 발전과 네트워크의 광대역화에서 찾을 수 있다. 향후 인터넷 속도가 빨라질수록 고품질의 양방향 콘텐츠의 발전이 가속화됨을 알 수 있다. 한편 수요측면에서 인터넷 이용인구의 증가와 함께 인터넷 이용자의 인터넷 이용시간이 증가하면서 디지털 콘텐츠에 대한 소비가 늘어날 수 있었다.

제 2 절 IT의 발전과 콘텐츠 산업의 변화

1. IT의 발전과 음악산업의 변화

인터넷 음악은 저비용 및 소비자의 선택의 다양성과 접근 용이성이라는 장점에도 불구하고, 불법복제 및 저작권침해의 위험성을 동시에 가지고 있다. 디지털음악의 복제는 아날로그보다 훨씬 더 용이하고 그 파급력이 크다. 불법복제를 방지할 수 있는 기술은 스크램블링 기술, 디지털 서명 기술, 워터마크 기술 등이 있지만, 관련 업체간의 이해가 달라 아직은 표준화된 포맷은 등장하지 않고 있다. 복제방지 기술의 미비로 음반사들은 그들의 음악을 디지털화 하기를 꺼리고 있고, 이는 인터넷 음악시장이 성장하는데 걸림돌로 작용하고 있다. 인터넷 음악 사용자는 급속하게

증가하고 있고, 오프라인 음반시장에도 큰 영향을 끼치고 있지만, 문제는 사용자의 증가가 인터넷 음악 시장 형성으로 이어지지 않는다는 데 있다.

인터넷 음악 시장이 성장하는데 있어서 장애요인으로서는 수요 측면에서는 소비자의 낮은 지불의사와 공급측면에서는 저작권 보호 기술 및 제도의 미흡을 지적할 수 있다. 소비자는 P2P 프로그램이나 불법 다운로드 음악사이트 등을 통해 쉽게, 무료로 음악을 확보할 수 있다. 현재처럼 무료 음악서비스 이용이 가능한 상황에서는 유료 음악서비스의 차별화된 경쟁요소가 유료 음악서비스의 이용율을 높일 수 있다.

2. IT의 발전과 영화산업의 변화

인터넷극장은 기존의 유통되는 영화를 인터넷을 통하여 수용자에게 공급하는 하나의 채널이다. 지금까지 영화의 유통 창구는 극장, 비디오, 케이블TV, 공중파TV로 한정되어 있으나, 새로운 미디어인 인터넷이 하나의 영화 배급 창구를 형성함으로써 프로그램 공급자들에게 또 하나의 유통 기회를 제공하고 있는 것이다. 특히 인터넷 사이트 중에서 일반 영화만을 공급하는 전문 사이트인 인터넷 극장이 생기면서 인터넷이 영화 배급 창구로서 더욱 중요한 의미를 가지게 되었다.

영화는 테크놀로지와 밀접한 관계를 맺는 매체이다. 특히 최근 인터넷과 영화가 융합되면서 인터넷으로 영화를 제작하고 관람하는 사람들이 늘고 있다. 인터넷으로 대변되는 디지털이 제작부터 배급에 이르기까지 모든 영역에 걸쳐서 영화 패러다임을 변화시키고 있는 것이다. 특히 인터넷의 중개기능과 미디어적 특성 때문에 콘텐츠와 소비자가 만나는 최종 유통부문인 상영부분에 가장 큰 영향을 미치고 있다.

인터넷영화의 시장 측면에서 살펴보면, 현재 인터넷영화는 안정적인 수익기반 확보가 관건이다. 국내의 경우에는 초고속인터넷서비스의 보급률이 높기 때문에 인터넷영화가 발전할 수 있는 인프라적인 측면은 더욱 우수하다. 결론적으로 인터넷영화는 이제 초기시장으로서 성공 가능성을 시험받고 있는데, 최근 인터넷다운로드 음악으로 인해 격변을 겪고 있는 음악산업과 마찬가지로 인터넷이 영화산업에도 파괴적인 영향력을 행사할 지는 좀 더 주목해봐야 할 것이다.

제 4 장 콘텐츠 산업의 경제학적 접근

제 1 절 콘텐츠산업의 특성에 따른 공급자 간 계약구조

콘텐츠산업은 콘텐츠를 제공하여 이윤을 추구하는 공급측(supply side)과 콘텐츠를 소비하여 편익을 추구하는 수요측(demand side)이 시장에서 거래를 통하여 서로의 목적을 달성하고 있는 구조를 보여주고 있다. 최종소비자로 구성되어 있는 콘텐츠 수요측은 높은 불확실성과 무한의(infinite) 다양한 기호(preferences)라는 특성을 나타낸다. 콘텐츠의 공급측은 일반적으로 콘텐츠 개발자(creator)와 콘텐츠 사업자(provider)로 구성되어 있다. 예를 들어, 영화산업에서 개발자는 시나리오 작가, 영화 감독, 스태프 등이며, 영화사업자는 제작사, 배급사 등으로 이해할 수 있다. 음악산업에서도 마찬가지로 개발자는 연주자, 성악가, 작곡가 등이며, 사업자는 음반회사, 기획사 등으로 구분할 수 있다. 최근에는 영화산업과 같은 부문에서 콘텐츠 제작비용과 마케팅 비용이 증가함에 따라 외부투자자들이 제작과정에 자본조달을 하는 경우도 많다.

콘텐츠 공급측은 콘텐츠 제작과정에서 다양한 이슈들이 존재한다. 우선 콘텐츠를 최종소비자에게 공급하는 주체가 누구인가 하는 문제이다. 특히, 개발자와 사업자가 결합(integration)하여 하나의 회사 내의 구성원으로 참여하는가 아니면, 각각 독립된 주체로서의 관계인가가 중요하다. 콘텐츠를 제작하고 공급하는 과정에서 발생하는 주요한 이슈로는 독립된 객체로서 콘텐츠 제작 및 공급을 위한 거래를 하는 경우, 공동의 목적을 달성하는 데에 양측의 도덕적 해이(double-side moral hazard)가 있다.

콘텐츠의 소유권에 대해, 소유권이 누구에게 돌아가던 최소 한측이 과소투자(underinvestment)를 하게 되어 최적의 상황(first-best)은 발생하지 않게 되며, 사전적 협상권이 개발자에게 있는 경우는 나름대로 소유권에 대한 배분(allocation)이 바람직하게 이루어지는 반면, 협상권이 사업자에게 있는 경우, 바람직하지 못한 소유권 배

분이 발생할 수 있다.

콘텐츠가 다단계(multi-stage)로 제작이 되는 과정에서, 이전 단계 제작에 참여하는 주체와 다른 나중 단계로 제작에 참여하는 주체가 개발될 콘텐츠에 대한 소유할 수 있는 옵션을 부여하는 계약형태(contingent ownership structure)가 효율적임을 밝히고 있다. 이는 앞선 단계 제작에 참여하는 주체가 나중 단계 제작에 참여하는 주체보다 더 많은 위험에 노출될 수 있기 때문이며, 이러한 사실이 이전 단계 개발자의 동기(incentive)를 약화시키기 때문이다.

또한, 콘텐츠 개발자가 콘텐츠 제작을 다단계로 하는 경우, 콘텐츠 사업자가 콘텐츠 개발자에게 개발진행과정 중에 필요한 비용의 일부를 보전해주는 분할보상(installment payment)계약이 콘텐츠 개발자의 도덕적 해이에 대한 유인을 감소시키는 메카니즘임이 논의되고 있다. 이 경우, 콘텐츠 사업자에게 개발된 콘텐츠 구매에 대한 옵션을 부여하는 것이 가장 강력한 톨이다.

그 외에 콘텐츠 개발자가 미래에 개발할 콘텐츠에 대해 사업자가 구입하기로 약속하는 Hands-Tying 계약제도는 영향력있는 콘텐츠 개발자의 향후 작품에 대해 사업자가 검토할 필요성이 없는 경우 자주 사용되며, 특정 콘텐츠 개발자와 사업자간의 전속계약과 같은 독점적 계약(exclusive contract)제도는 콘텐츠 개발자에 대해 사업자의 경쟁이 있는 경우 자주 등장한다. 이들 모두 콘텐츠 개발자의 노력투여 동기를 제고시키는 수단으로 사용되고 있다.

제 2 절 디지털 콘텐츠의 지적재산권 보호전략 분석

여기서는 온라인 파일교환에 대응한 저작권 보호전략을 다루는 이론적 모형을 제시하고자 하였다. 이를 위해서 저작권 보호의 수준을 명시적 전략변수로 반영하는 간단한 의사결정 모형을 제시하는 한편, 냅스터와 같은 온라인 파일교환 서비스가 가지는 시사점에 대해서도 새로운 시각을 제기하고자 하였다.

일반적으로, 냅스터와 같은 무료 온라인 파일교환 사이트의 등장은 저작권 보호에 상당한 도전이 되고 있는데, 이 문제가 특히 주목 받아 온 이유는 복제된 디지털

저작물을 무료로 유통함으로써 불법복제물을 얻는 비용을 대폭 낮추었다는 점이다.

더구나, 개별 저작물에 대한 보호수준이 저작권자 각각의 전략적 선택변수라면 냅스터의 출현 이전에도 이미 각 사업자들은 최적 수준의 불법복제량을 선택하고 있었을 것이다. 따라서, 냅스터로 인한 불법복제비용의 전반적인 하락은 최적수준을 벗어난 것이라는 주장이 가능하다. 물론, 이에도 반론이 있을 수 있다. 냅스터 이전에는 음반의 불법복제가 비용이 많이 드는 작업이었기 때문에 설사 저작권자가 복제를 묵인한다고 하더라도 복제가 광범위하게 일어나기는 힘든 상황이었다. 따라서, 저작권자가 원하는 수준보다 복제가 적게 일어나고 있었다면 냅스터와 같은 새로운 유통수단의 활용이 가능하게 됨으로써 오히려 더 나은 상황이 도래하였다고 주장할 수 있는 것이다.

본 연구에서는 이러한 논점을 정리하는 동시에, 이와는 초점을 달리하여 지금까지는 논의되지 않고 있었던 측면의 문제, 즉 디지털 재화마다 불법복제로 인한 긍정적 효과와 부정적 효과의 크기가 균일하지 않다는 점을 지적하고 있다. 음반의 경우에도 유명 가수가 발표하는 음반은 브랜드의 가치나 홍보효과가 이미 충분하기 때문에 굳이 복제에 의존할 이유가 없다. 따라서, 불법복제가 허용될 경우 긍정적 효과보다는 부정적 효과가 훨씬 클 것이다. 반면, 앞서 언급한 대로 신인 음악가나 독립 밴드의 경우 불법복제가 허용되더라도 별 문제가 없거나 오히려 복제가 허용되기를 바랄 수도 있다.

하지만, 이처럼 개별 재화마다 불법복제에 대한 전략적인 평가가 다른 상태에서 온라인 파일교환사이트의 존재는 전반적인 복제비용을 대폭 낮추어 동일한 수준으로 떨어뜨림으로써 저작권자 별로 효율적인 전략을 세우는 것을 방해한다. 여기서 특히 주목할 점은 온라인 파일교환 사이트가 복제비용을 동일한 수준으로 낮춘다는 것 그 자체보다는 온라인 파일교환사이트에서는 유통되는 내용물의 감시가 사실상 불가능하기 때문에 개별적인 대응이 어렵다는 사실이다.

제 3 절 콘텐츠 수요측면의 분석: 음악 콘텐츠를 중심으로

1. 음반 및 인터넷 음원 소비행태 설문조사

정보통신정책연구원은 한국리서치와 함께 2002년에 국내 음악 소비 행태를 분석하기 위해 설문조사를 실시하였으며, 이의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 음반구매특성으로는 특정 장르의 선호도와 특정 연령대의 구매율이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 전체 음악 소비자를 대상으로한 음반구매과정상의 특징으로는 집이나 회사 등에서 음악 감상과 이동시 시간활용 등을 위해 음반을 주로 구매하며, 음반구매 결정을 하는데 있어서 주위의 추천을 주로 활용하는 것으로 나타났다. 또한 음반을 구매하는 장소로도 인터넷 주문보다는 기존 레코드점을 주로 활용하고 있는 것으로 조사되어 인터넷에 의한 대체 효과는 크지 않은 것으로 판단된다.

셋째, 인터넷 음악 이용자대상으로 정보제공과 유통측면에서 인터넷의 영향을 조사한 바에 따르면, 인터넷을 통한 정보 활용도는 높은 반면 인터넷 주문 증가는 미미한 것으로 나타나 유통 보다는 정보 활용에 있어 인터넷의 역할이 큰 것으로 보인다. 그러나 정보활용도 기존 매체를 대체하는 수준에는 미치지 못한다.

마지막으로, 컴필레이션음반구매, CD writer의 확산, 음악 스트리밍과 다운로드 이용 등 새로운 음악 소비행태와 음반구매변동량과의 관계를 살펴본 결과, 신규 음악 소비 행태가 널리 확산되어 있으나, 음반구매시장에 부정적인 파급효과만을 발생하지는 않는 것으로 나타났다.

2. 음반구매수요 및 변화에 관한 실증분석

여기에서는 설문조사를 통해 얻어진 음반구매 수요결정 및 인터넷 음원소비로 인한 수요변화 관련 자료를 보다 정밀하게 분석하기 위하여 계량경제학적 기법을 동원한 실증분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 음반구매량의 결정요인에 대한 분석 결과 인구통계학적 변수 중에서는 연

령(AGE)과 연령의 제곱(AGE²) 만이 유의성을 나타냈으며, 나머지는 유의성이 없었다. 연령은 양(+)의 유의성을, 연령의 제곱은 음(-)의 유의성을 나타냈다. 이는 연령이 높아짐에 따라서 음반 구매량이 증가하지만 그 속도는 점차 줄어들어 일정 연령 이상이 되면 다시 구매량이 감소하는 Inversed U-shape의 구매 패턴을 보이게 때문인 것으로 분석된다.

한편, 인터넷 음악소비와 관련하여 CD 자가복제와 관련된 변수들, 그리고 스트리밍 서비스 이용도, MP3 보유곡수, 온라인 파일교환 사이트 이용도 등이 음반구매에 미치는 역할을 분석해 본 결과, 적어도 음반구매 수요모형을 통해서만 인터넷을 통한 음악소비 활동이 CD구매를 대체한다는 증거를 발견하기는 어려운 것으로 나타났다. 인터넷을 활용한 음악소비 형태가 CD복제이든, 아니면 스트리밍이나 MP3 이용이든 간에 수요모형을 통해서 얻어지는 바로는 음악에의 관심도가 높은 소비자일수록 인터넷 음악소비와 CD음반구매를 모두 활발히 하는 것으로 나타났기 때문이다.

다음으로, 대체현상이 실제로 어느 정도 중요한지를 알기 위해 음반구매량의 변화방향을 직접 종속변수로 삼아 실증분석을 실시해 보았다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 지난 2~3년 전에 비한 음반구매량의 변화는 25~35세, 특히 그 중에서도 가정주부 계층에 있어 두드러진 구매량의 감소로 나타났다. 둘째, 연령 및 계층 등 인구통계학적 요인을 제외하고 CD제작경험이나 스트리밍 서비스 이용여부, MP3 다운로드 횟수 등 인터넷을 통한 음악소비 자체는 음반구매량 변화에 구조적인 영향을 미친다고 볼 수 없는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결론은 비록 설문조사 결과에서는 인터넷을 통한 무료 음악파일 유통이 어떤 식으로든 음반소비 감소에 영향을 미친 것 만은 분명하지만, 인터넷 음악소비 자체가 음반구매를 전체적으로 대체한다는 증거는 찾을 수 없음을 의미한다. 이보다는 오히려 인터넷 음악소비가 특정계층의 음반소비 패턴을 변화시키고, 이들이 음반구매를 감소시키는 방식으로 대응하는 것으로 판단된다. 실증분석 결과, 이 계층은 바로 25~35세 청년층이었으며, 이들은 음반구매량이 가장 많은 계

층이기도 하기 때문에 음악산업에의 타격 역시 증폭되었다. 이처럼 25~35세 층이 상대적으로 영향을 많이 받은 것은 이들의 음반소비 목적이 다른 계층과 차이가 나기 때문일 수도 있고, 취업난 등의 여파나 세대특성에 맞는 음악의 부재도 원인이 될 수 있다. 어쨌든 향후 음악산업 성장의 열쇠는 이들 계층의 음악수요를 분석하고 적절히 대처할 수 있는지의 여부에 달려있을 것이다.

제 5 장 콘텐츠 산업의 발전전략

본 장에서는 디지털화로 인하여 새로운 통합적 산업으로 거듭나고 있는 콘텐츠 산업의 미래지향적 발전전략은 과연 어떤 형태가 되어야 하는지에 대해서 간략하게 논의하였다.

일반적으로 전통적인 미디어 부문은 막대한 고정비용 때문에 사업체수가 제한되어 시장의 실패가 컸으며, 따라서 시장집중으로 인한 폐해를 막기 위한 강력한 규제가 흔히 이루어졌다. 하지만, 인터넷 미디어의 발전과 콘텐츠와 미디어 간의 분리 추세로 인해 미래의 콘텐츠 산업은 더욱 경쟁적인 환경을 제공할 가능성이 크다. 따라서 정부는 콘텐츠 전문기업의 발전과 시장진입에 적합한 환경을 제공하는 한편, 규제보다는 새로운 미디어의 발전과 채널의 다양화를 뒷받침함으로써 소유집중을 막고 건전한 경쟁을 펼칠 수 있도록 해야 할 것이다.

또한, 지금까지는 콘텐츠가 문화적 특수성을 가진다는 인식하에 정부의 인위적인 시장개입이 만연하였으나, 미래에는 콘텐츠의 다양성 및 질적 향상을 시장에 의해서 달성될 수 있는 가능성이 점차 높아질 것이다. 이러한 환경에서 새로운 콘텐츠 산업을 육성하기 위해 정부가 직접 나서서 지원하고 이를 정부 부처들이 경쟁적으로 추진하는 것은 바람직하지 않다.

콘텐츠 산업의 발전을 위해서는 기술적인 가능성보다 앞서 다양한 콘텐츠가 제작되고 소비될 수 있는 잠재적 기반과 수요가 있어야 한다. 다양한 예술적 장르에서 다양한 아이디어, 다양한 방법으로 표현하고자하는 창작자(creative minds)의 충을

두텁게 하기 위해서는 효율적인 매체의 등장에 앞서 사회적인 가치, 교육 및 인적 자원 육성 시스템이 개선되어야 할 것이다.

한편, 미래 콘텐츠 산업 발전의 핵심을 쥐고 있는 것은 역시 인터넷의 발전이며, 인터넷의 발전을 위해서는 네트워크 인프라의 발전이 필수적이다. 이를 위해서는 디지털 콘텐츠가 유통되는 네트워크가 고도화되어야 하고, 네트워크 접속서비스 이용요금이 저렴해야 한다. 따라서 정부는 지속적으로 통신시장의 규제를 완화하고 공정경쟁을 통해 다양한 서비스가 도입되고 효과적인 경쟁이 일어날 수 있도록 유도하여야 한다.

마지막으로 강조할 것은 콘텐츠 산업 참여자, 그 중에서도 콘텐츠에 대한 각종 권리를 소유하고 있는 주체들의 역할이다. 콘텐츠 산업의 발전을 위해서는 콘텐츠가 가지고 있는 산업적인 속성을 분명하게 인식하여야 한다. 특히, 국내 콘텐츠 산업 참여자들은 아직까지 과학적이고 객관적으로 시장을 접근하고 경쟁전략을 세우는 것이 미흡한 상황이다. 이의 대표적인 원인은 유통체계의 낙후와 객관적 시장자료의 부재를 들 수 있으며, 이는 소비자의 성향을 정확히 파악하고 이에 대처하는 것을 근본적으로 어렵게 만들고 있다. 콘텐츠 산업의 발전을 위해서는 산업의 참여자들 스스로가 산업구조의 선진화를 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

제 1 장 서 론

오늘날 ‘콘텐츠’와 ‘콘텐츠 산업’이라는 용어는 영상, 음악, 출판, 게임 등과 관련 산업들을 통칭하는 용어로 흔히 쓰이고 있다. 이처럼 콘텐츠 산업이라는 용어가 대중화된 것은 디지털 기술의 발전으로 인해 관련 산업들이 겪고 있는 근본적인 변화가 배경으로 작용하고 있으며, 이러한 측면에서 ‘콘텐츠 산업’은 비슷한 의미로 흔히 쓰이는 ‘문화산업’이라는 용어와는 또 다른 중요한 시사점을 지니고 있다.

콘텐츠 산업을 구성하는 중심산업들, 즉 영상, 음악, 출판, 게임 산업 등은 과거에는 개별적이고 독립적인 성격이 강하였다. 물론, 이들은 ‘문화적 활동’과 관련된 산업이라는 중요한 공통점을 가지고 있기는 하였으나 산업의 역사나 구조, 작동원리, 참여자 등의 면에서는 많은 차이점을 가지고 있었다. 하지만, 디지털 기술의 발전은 이들 산업의 경계를 허물고 점차 하나로 묶는 효과를 나타내고 있다. 이러한 과정은 현재도 급속하게 진행 중이며, 멀지 않은 미래에 이들 산업은 독립적 산업으로서보다는 ‘콘텐츠 산업’의 일부로서 인식될 가능성이 높다. 즉, 영상산업, 음반산업, 출판산업 등의 용어가 가지는 의미보다는 넓은 의미에서의 콘텐츠 자체가 산업화의 대상으로 인식될 것이라는 의미이다.

이를 좀더 자세히 설명하면 다음과 같다. 삼성경제연구원(2002)에 의하면 콘텐츠는 ‘미디어를 통해 표출될 수 있으며 권리관계(원작권, 또는 2차, 인접저작권 등)를 주장할 수 있는 모든 종류의 원작’으로 정의될 수 있다. 영상, 음악, 출판, 게임 등 콘텐츠 산업을 구성하고 있는 산업들은 모두 이와 같은 특징과 잘 부합하는 것들이다. 이러한 특징을 가지는 산업들에게 있어 가장 중요한 요소는 ‘미디어’와 ‘저작권’이라고 볼 수 있다. ‘미디어’는 콘텐츠를 콘텐츠 소비자에게 실제로 전달하는 과정에서 필수적인 요소이며, ‘저작권’은 콘텐츠를 바탕으로 비즈니스가 영위될 수 있도록 하는 핵심적인 전제조건이다.

그런데, 디지털 기술의 발전은 미디어와 저작권이라는 콘텐츠 산업의 양대 요소를 근본적으로 변화시키고 있다. 과거의 콘텐츠는 이를 전달하는 미디어, 즉 영화관이나 음반, TV, 라디오, 책 등의 성격에 의하여 분명히 규정되었다. 간혹 미디어의 다양화가 발생한다고 하더라도 해당 콘텐츠의 성격 자체에 미치는 영향은 미미하였다. 예를 들어 영화의 경우 시간이 감에 따라서 영화관, 대여용 비디오, 비행기 상영, TV 방영 등 다양한 미디어 채널이 발생하였으나, 영화가 가지고 있는 특성이나 산업구조 등은 그다지 달라진 것이 없으며, 다만 유통전략이 변화해 왔을 뿐이다.

하지만, 디지털 기술의 발전은 콘텐츠를 미디어로부터 분리하여 독립적인 산업화의 대상으로 만들고 있다. 디지털화된 콘텐츠는 기본적으로 0과 1의 신호를 기본단위로 한다는 점에서 아무런 차이가 없으며, 따라서 이론적으로 미디어의 형태와 무관하게 창작될 수 있다. 소위 원소스 멀티유즈(One-Source-Multi-Use)라는 말은 디지털화된 콘텐츠의 이러한 속성을 반영하고 있다. 물론, 이의 궁극적인 달성을 위해서는 모든 콘텐츠가 디지털화해야 할 뿐 아니라 각종 미디어 역시 디지털화된 콘텐츠를 수용할 수 있는 방식으로 변화하여야 한다. 이는 어렵고 시간이 걸리는 과정이다. 하지만, 이미 디지털화의 추세가 대세로 자리 잡고 있다는 것은 부인할 수 없다.

한편, 콘텐츠의 디지털화 현상은 저작권의 측면에서도 기존과는 근본적으로 다른 새로운 접근방식을 요구하고 있다. 과거에는 저작권의 문제는 콘텐츠와 미디어 간의 불가분의 관계로 인하여 어느 정도 자연스러운 해결이 가능하였다. 콘텐츠가 이를 전달하는 미디어에 체화되어 있었기 때문에 미디어의 관리를 통해 저작권 관리 역시 가능했기 때문이다. 예를 들어 책의 경우 물리적인 상품인 책을 구매하지 않은 상태에서 책에 담긴 콘텐츠를 획득하기는 거의 불가능하였다. 복제기술의 발전에도 불구하고 원품과 복제품 간의 질적 차이가 크거나 복제비용이 적지 않게 들었기 때문에 이러한 상황은 전반적으로 유지되었다. 따라서, 저작권자는 물리적 상품의 판매와 동시에 콘텐츠의 완전한 이용권을 넘기는 방식으로 저작권을 관리할 수 있었다.

하지만, 콘텐츠의 디지털화 현상은 저작권 관리의 문제를 증폭시키고 있다. 디지털

털화된 콘텐츠는 미디어와의 결속력이 현저히 약하기 때문에 콘텐츠만을 따로 추출하기 쉬운 뿐 아니라, 복제하거나 다른 형태로 재생산하는 데 있어서도 질적인 하락을 겪거나 많은 비용이 들지 않는다. 최근, 냅스터나 소리바다와 같은 온라인 음악파일 교환사이트가 가져온 사회적 파장에서도 엿볼 수 있듯이 디지털화 현상은 이미 콘텐츠 산업 전반에 걸친 저작권 관리 패러다임의 위기를 가져오고 있다.

그런가 하면, 디지털 기술의 발전과 이로 인한 콘텐츠의 산업화는 비단 콘텐츠 자체 뿐 아니라 산업 전반에 있어서의 패러다임 변화를 불러일으키고 있다. 많은 미래학자들과 전문가들은 콘텐츠가 물리적 제품, 즉 하드웨어를 지배하는 시대가 올 것이라고 예측하고 있다. IT산업의 발전과 인터넷의 확산은 이미 산업의 구조적, 질적 변화를 가져오고 있다. 그런데, 인터넷이 미래 정보인프라의 중심으로 자리를 잡는 과정에서 하드웨어, 네트워크보다는 콘텐츠가 핵심 역할을 수행할 것으로 기대되고 있는 것이다.

본 보고서는 이처럼 콘텐츠가 통합된 하나의 새로운 산업의 영역으로 발전함에 있어서 기존 산업과 시장에 가져오는 변화를 분석하기 위한 틀을 제공하고자 하였다. 지금까지 이러한 연구는 그 필요성에도 불구하고 절대적인 시도 자체가 많지 않았을 뿐 아니라 접근방식 역시 매우 상이하게 이루어져 왔다. 우선, 관련문헌이 풍부하지 않은 것은 국내에서는 콘텐츠를 문화현상이 아닌 하나의 산업이라는 측면에서 분석하는 시도 자체가 비교적 최근에서야 이루어지기 시작했기 때문이다. 그런가 하면, 접근방식 측면에서도 기존 산업의 틀에서 연구를 진행하거나, 아니면 아예 '디지털 콘텐츠'라는 별도의 새로운 분야를 설정하여 연구를 수행해 왔다. 후자의 경우는 주로 IT분야로부터 출발하여 IT가 미치는 사회경제적 영향을 분석하는 관점에서 이루어졌으며, 본 연구원 역시 이러한 관점을 채택해 왔다.

하지만, 콘텐츠 산업의 발전으로 인한 시장변화를 제대로 파악하려면 양 접근방법의 조화가 필요하다. 디지털화된 콘텐츠 산업은 IT와 기존의 문화산업의 융합을 통해 하나의 산업분야로 거듭나고 있기 때문이다. 본 보고서는 이러한 반성에서 출발하여 콘텐츠 산업 각 분야의 역사와 시장구조, 작동원리 등에 대한 충분한 이해

를 바탕으로 디지털화로 인한 시장변화에 대한 과학적인 접근과 분석을 꾀하고자 하였다.

본 보고서에서는 콘텐츠 산업의 각 분야 중에서도 특히 음악과 영화산업을 중심으로 논의를 전개하였다. 이의 가장 큰 이유는 무엇보다도 콘텐츠 분야가 워낙 광범위하기 때문에 이들 분야 전반을 다루려는 시도가 자칫 보고서의 분석수준을 낮추고 초점을 흐리게 할 가능성이 높기 때문이다. 또한, 음악 및 영화산업은 콘텐츠 산업 중에서도 비교적 규모가 크고 여러 측면에서 유사점을 가지고 있어서 분석의 결과를 공통적으로 적용시키는 데에도 유리하기 때문이다. 뿐만 아니라 음악산업이 넷스터와 소리바다 등 디지털화로 인한 시장변화의 영향을 현재 가장 직접적으로 받는 분야이며, 영화산업은 이러한 시장변화의 양상이 가장 먼저 뒤이어 적용될 분야가 될 가능성이 크다는 점도 이들 분야를 특별히 선택하게 된 원인이다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 음악산업과 영화산업의 시장구조와 특성, 역사와 국내외 산업현황 및 전망 등을 정리하였다. 제3장에서는 디지털 기술 및 IT의 발전으로 요약되는 기술의 변화가 콘텐츠 산업 전반과 특히 이들 두 산업의 시장변화에 어떠한 영향을 미치고 있는 지를 알아보았다. 제4장에서는 경제학적인 접근방법을 바탕으로 콘텐츠 산업의 현황 및 시장변화와 관련한 제반 이슈들을 분석하였다. 특히, 제4장의 경제학적 접근방법은 기존의 국내 문헌들에서는 드물게 시도된 것으로서 콘텐츠 산업연구에 대한 경제학계의 관심을 유도하고자 하는 목적도 담고 있다. 마지막으로 제5장은 디지털화 환경에서 콘텐츠 산업의 바람직한 향후 발전전략에 대한 내용을 담고 있다.

제 2 장 콘텐츠 산업의 역사 및 시장구조

제 1 절 음악산업

1. 음악산업의 특징¹⁾

가. 음악산업의 특성

상품의 특성은 산업의 구조적 특성을 결정하는 주요 요소이다. 음반은 문화상품(cultural goods)으로서의 속성을 가지고 있으며, 그로 인하여 음악산업은 1) 소득에 대한 높은 수요 탄력성, 2) 창작과 관리의 이원화, 3) 사회 문화적 제약 4) 대중매체와 스타시스템에 대한 높은 의존력 등의 특성을 가지게 되었다. 좀더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 음반은 기초 생활을 유지하기 위한 제품이 아니라 생활의 질을 향상시키는 제품으로 수요자의 소득 상황에 따라 수요가 변동한다. 따라서, 경기변동에 대한 시장 반응도 민감하게 나타나는 편이다.

둘째, 문화상품으로서 음반은 높은 흥행성을 가지고 있어 창작의 주체와 창작물의 흥행성을 극대화하는 주체, 즉 생산과 관리 주체가 이원화되어 있다. 음반의 창작자인 가수, 작곡가, 작사자 등이 기획사와 음반사와 계약을 통해 창작한 음악을 기획사와 음반회사는 음반으로 제작하고 영업 및 마케팅, PR 등을 수행하는 관리 역할을 수행하게 된다.

셋째, 문화상품인 음반은 음악가가 속한 사회, 문화적 환경을 반영하므로 사회 문화적 정서가 유사한 지역권으로 시장이 한정될 가능성이 높은 편이다. 특히 이는 클래식과 달리 가사의 중요도가 높은 대중음악에서 두드러진다. 그러나 최근 몇년 중국 동남

1) 김휴종(1999)을 주로 참조하였음

아시아 등 아시아권에서 우리나라 음악의 높은 인기가 보여주듯 일단 정서적 소구력을 얻게 되면 언어는 음악시장에서 경쟁력 결정에 중요한 영향을 끼치지 못한다.

마지막으로, 음반은 다른 문화상품과 마찬가지로 소비하기 전에는 상품의 품질을 알 수 없는 경험재로서의 특성으로 인하여 음반소비자는 외부로부터의 상품 정보 획득 욕구가 높다. 이로 인해 대중매체의 소비자에 대한 영향력이 높아 음반의 마케팅, PR을 담당하는 기획사 및 음반사와 대중매체간에 관계가 긴밀하게 형성되어 있다. 또한, 음반소비자는 기존 소비행태에 대한 의존도도 높아 이전에 품질을 인정한 음악가의 신규 앨범을 안정적으로 구매하여 부적합한 정보를 얻을 가능성을 줄이는 구매 행태를 보인다. 이러한 소비 행태는 제작사와 기획사가 시장의 평가를 받은 음악가 위주로 음반을 제작하는 동인이 된다. 즉, 소수의 스타를 중심으로 음반이 제작되는 스타시스템이 작동하게 되며, 이들의 시장 점유율이 높아지게 된다.²⁾

나. 음악산업의 가치사슬

음악산업의 가치사슬은 창작·녹음의 제작단계, 영업 및 마케팅 단계, 대형 유통회사·도매·소매 그리고 소비자에게 이어지는 유통단계로 구분할 수 있다.

구체적으로 살펴보면, 우선 제작단계에 속하는 창작은 음반회사들이 작곡가, 가수, 연주자 등과 계약을 통해 음반이라는 상품을 개발하는 단계로 실력 있는 음악가를 조기 발굴하는 것이 본 단계의 성공요소다. 따라서, 실력 있는 음악가와 음반사와의 계약은 장기 독점 형태를 띄게 된다. 한편, 녹음은 음반제작단계로 최근 CD를 제작하는 디지털장비의 도입으로 제작비가 급속도로 감소하고 있으며, 음반 제작사 뿐만 아니라 음악가들도 자체 음반을 제작할 수 있게 되었다. 본 단계에서 제작사는 음악가에게 선금금(advance)을 지불한다.

다음으로 제작이 완료된 뒤에는 음반회사가 음반의 영업 및 마케팅을 실시한다.

2) 조성모와 HOT가 동시에 앨범을 발표했던 '99년 9월과 조성모와 서태지가 앨범을 발표했던 2000년 9월 매출 실적을 보면, 두가수의 시장 점유율이 67%, 74%를 차지하고 있다. 그 외 가수들은 만장 팔리는 수준이었다(예당엔터테인먼트, 2001).

대상은 기존에 이미 관계가 형성되어 있는 도매상, 언론사로 판촉비는 음반의 예상 판매 규모에 근거해 집행한다.

마지막으로 유통단계에서는 두가지 흐름이 있는데, 유통회사에서 소매, 소비자로 연결되거나 유통회사에서 도매, 소매, 소비자로 이어진다. 전자의 경우는 유통회사가 대형 소매업체에게 대량으로 판매하는 경우이고, 후자는 소형 소매업체가 도매업체를 통해 소량의 음반을 구매하는 사례이다. 한편, 주요 음반사는 영업과 마케팅과 마찬가지로 자체적으로 유통 시스템을 갖추고 있어 유통회사를 거치지 않고 바로 도매상이나 소매상으로 음반을 유통한다.

〔그림 2-1〕 음악산업 가치 사슬



자료: Durlacher Research(2001.1.)

2. 음악산업의 역사, 시장 및 구조

가. 음악산업의 역사

세계 음악산업은 1) 1877년 미국의 에디슨이 축음기를 발명하면서 시작되어 1차 세계대전 이전까지, 2) 이후 대공황 이전인 1920년대 후반까지, 3) 1950년대 후반에서 1970년대 후반까지, 4) 1980년대, 1990년대 등으로 나누어 발전시기를 구분해 볼 수 있다.

현재 음반 산업 구조의 상당 부분은 이미 1차 세계 대전 이전에 완성되어 전 세계적으로 확산되었으며, 특히 제1차 세계 대전 이후 1920년 후 대공황 이전까지는 주요 엔터테인먼트 산업의 하나로 각광을 받았다. 그러나 대공황 이후에는 라디오 및 영화 산업 등 새로운 경쟁매체의 출현, 제2차 세계 대전 발발로 급격히 침체하다,³⁾ 1950년대 후반에야 비로소 회복 국면으로 접어들었다.

한편, 1950년대 후반부터 1970년대 후반까지의 시기에는 전축(phonograph)이 일반인 가정용품이 될 정도로 전세계적으로 보급률이 높아졌으며, 음반판매량은 선진국을 중심으로 증가하였다. 특히, 1970년대에 음반판매량이 급증하였는데 세계 음반협회(IFPI)에 따르면, 1973년부터 1978년까지 6년 동안 전 세계적으로 음반판매규모는 47억5천만달러에서 70억달러로 약 47%나 증가하였다. 그러나 1979년부터는 경기침체로 음반판매증가율이 마이너스로 돌아서, 미국과 영국은 각각 전년동기 대비 11%, 20%씩 음반판매량이 감소하였다. 이와 같은 하락세는 1982년까지 이어져서 1984년에야 비로소 1979년의 수준(달러기준)을 회복할 수 있었다. 그러나, 1970년대와 같은 호황은 다시 돌아오지 않았고, 1988년에는 미국과 영국에서 음반판매액은 사상 최고액을 기록했지만, 음반판매량으로는 여전히 1978년 수준에 미치지 못했다.

1980년대는 미국 음악전문 케이블 TV인 MTV 및 CD(compact disc) 인기에 힘입어 다시 음반판매량이 증가하기 시작했으나 1970년대와 같은 급격한 성장세를 기록하지는 못했다. 이시기의 음반판매량은 1982년을 제외하고는 꾸준한 증가세를 보여 1981년에 120억달러에서 1992년은 290억달러로 약 140% 성장하였다. 주요 성장 동인은 카세트 테이프와 CD의 판매 증가로서 1981년부터 1992년 약 10년동안 LP의 판매량 1/7 수준으로 감소한 반면, 카세트테이프는 3배 증가하였고 CD는 1987년 2억6천만개에서 1992년에는 11억5천2백만개로 5년동안 약 497% 증가하였다. CD의 판매 증가는 1990년대까지 이어져 10년 동안 약 150% 성장하였으며, 1983년 첫 발매 이후 2000년까지 매년 약 25억개씩 판매되었다. 반면 카세트테이프는 1990년대 초반까지 전체 판매량의 50%를 차지했으나 현재는 전체 판매량의 25%에 미치지 못하는 수준이다.

한편, 1980년대와 1990년대의 주요 특징으로는 소수의 다국적 메이저급 음반회사의 영향력이 전세계적으로 확대되었다는 점이다. 이들 주요 메이저 음반회사는 유니버설 뮤직(미국, Universal Music⁴⁾), 워너 뮤직 그룹(미국, Warner Music Group), 소

3) 미국의 경우 1929년 7,500만달러에 달하던 음반시장이 1933년에는 500만달러에 머무름(Vogel, 1998)

4) 1998년 폴리그램(Polygram, 네덜란드)인수로 세계 6대 메이저 음반회사체제에서 5

니 뮤직 엔터테인먼트(일본, Sony Music Entertainment), EMI 레코드 뮤직(영국, EMI Recorded Music), BMG 엔터테인먼트(독일, BMG Entertainment) 등 5개사로 전세계 음반들의 70%를 배급하고 있는데,⁵⁾ 이는 세계 각국에 자회사를 설립하여 배급하는 직배체제를 갖추고 있기에 가능하다. 이러한 현지 밀착형 전략은 배급 뿐만 아니라 음반 제작에도 영향을 미치고 있다. 이러한 움직임은 1970년대 호황 후 음악산업의 낮아진 수익성을 시장 확대를 타개하려는 차원에서 비롯된 것이다.

한편, 미국 음악산업⁶⁾의 역사는 음악산업의 구조적 특징을 보여주는 좋은 예이므로 여기에서 소개하고자 한다. 미국에서는 1889년에 에디슨이 설립한 Edison사를 통해 실린더(cylinder)가 시판되면서 음반 상업화의 길이 열렸다. 이후 Columbia, Victor사도 실린더 및 음반 디스크를 판매하였는데 Edison사를 포함한 이들 세 업체는 1909년 경에 배타적인 특허를 취득해 시장을 지배하게 되었다.⁷⁾ 이러한 과점적 시장 지배는 업체만 바뀌었을 뿐 1950년까지 이어졌다. 1950년 초반에 보다 많은 제작사가 시장에 참여하였으나 시장 지배 형태는 변동이 없어, 1953년 후반 Columbia, Capitol, Mercury, Victor 3업체의 시장 점유율이(음악 인기 선정차트에 오른 곡 기준) 78%에 달할 정도였다. 이러한 과점체제는 1955년 락 장르의 등장으로 흔들리기 시작하였다. 락이라는 신생 장르의 폭발적인 인기를 계기로 소비자의 음악 욕구가 다양해지자 이를 수용하기 위해 다수의 독립 제작사와 음악가가 시장에 참여하게 되었다. 1958년에는 이들 독립 음반사의 시장 점유율은 76%에 달했다. 반면, 1962년의 경우 빌보드 음악순위 차트의 상위 6대 음반사 비중은 50% 이하로 하락하였다. 이후 과점체제가 다시 형성된건 1970년대 초반으로 상위 4개 음반사의 시장 점유율이 60%를 상회하였다. 1980년대에서부터 1990년대 걸쳐 주요 음반사들은 업체간에 합병하

대 음반회사 체제로 변화

5) 문화관광부(2002)

6) 본 부분은 Albert(2000)를 주로 인용하였다.

7) Ediosn사는 1929년 대공황시 파산하고, Decca가 시장에 등장하였다. 1950년경에는 Victor와 Decca의 시장 점유율은 음악순위차트 상위에 오른 곡들의 67%에 달했다.

거나 독립 음반사들을 지속적으로 인수하여 과점체제를 더욱 공고히 하였으며, 이는 현재까지 이어지고 있다.⁸⁾

한편, 우리나라의 음악산업은⁹⁾ 일제 점령기로 인해 1945년에 이르러서야 자체적으로 음반 제작이 시작되었다.¹⁰⁾ 산업 발전 양상을 시대별로 간략하게 살펴보면 다음과 같다. 우선 1945년 이후 1960년대에는 코로나(1946), 고려(1947), 아세아(1954) 등 국내 음반사들이 속속 설립되었으며, LP(long play)는 1956년에 도입되었다.

1960년대는 음악산업의 정착기라 할 수 있다. 음반에 관한 법률이(1968년) 제정되었고 스테레오 방송과 FM이 개국되어 전문 음악방송이 실시되면서 음반업계 활성화의 계기가 되었다. 1970년대 이후에는 국내 음반사들이 외국사와 정식 라이선스 계약을 체결해 음반을 판매하기 시작하였고,¹¹⁾ 카세트(Music Cassette)가 등장하여 음반판매량의 증가를 가져왔다.

현재와 같은 음악산업체계가 형성된 건 1980년대로서 1980년대 중반이후에 외국 음반사의 지배체제가 확립되고, 대기업의 음악산업 진출이 본격적으로 이루어졌다. 1980년대 중반까지만 해도 국내 음반시장은 국내 음반을 제작하거나 해외 음반사로부터 라이선스를 구입하여 제작하는 몇 개의 대형 제작사들이 대부분이었다. 그러나 1988년부터 해외 음반사의 국내 직배가 허용되면서 합작 또는 직배 형태로 음반생산이 시작되었고 정부가 중소기업 고유업종으로 분류되던 음반 산업에 대한 제한조치를 해체하면서 국내 대기업들의 음반제작이 본격화되었다.¹²⁾ 이와 함께 1990년대 이후 새로운 기획능력을 갖춘 신홍 기획 전문회사들이 음반시장의 주요

8) 1998년 Universal Music Group이 Polygram(네덜란드)을 인수하여 전세계 시장 점유율은 23%, 미국내 점유율은 25%를 차지하게 되었다.

9) 김휴종(1997)을 주로 인용하였음

10) 1945년 오케에서 발매된 양면 SP판으로, 앞면에 장세정의 '울어라 은방울' 뒷면에 '백팔번뇌'가 실려 있었다.

11) 1969년 5월 성음이 영국의 클래식 레이블 데카와 계약을 맺으면서 정식 라이선스 음반이 발매되기 시작하였다.

12) 대기업의 경우 IMF여파로 매출이 급속도로 떨어지자 시장에서 철수하였다.

고객인 10대층 공략에 성공하면서 국내 음반제작업계의 새로운 축을 형성하게 되었다. 한편, 음반포맷으로는 CD(Compact Disk)가 발매되어 LP를 거의 대체하였다.

나. 음악산업의 시장구조

현재 전세계의 음반시장은 5대 메이저 음반사들에 의해 과점적 경쟁체제(oligopolistic competition)를 갖추고 있다. 이러한 과점체제는 영화산업과도 유사하나, 음악산업의 경우 유럽과 일본업체의 경쟁력도 높아 미국 일변도의 영화산업과는 대조된다. 세계 음반시장은 Universal Music, Sony Music Entertainment, BMG, Warner Music, EMI 등 5개 업체가 전체 음반시장의 80% 이상을 점유하고 있다.¹³⁾ 하지만 음악산업은 언어의 제약과 문화적 장벽으로 인해 자국내 음반에 대한 수요가 높은 편이라는 특성도 가지고 있다. 일례로 세계 5대 음반 소비국 중 하나인 프랑스와 영국의 2001

〈표 2-1〉 세계 메이저 음반사의 주요 레이블

| 음반사 | 국 적 | 소속레이블 | 비 고 |
|-----------------|-----|--|--|
| BMG | 독일 | RCA, Arista, BMG, Windham Hill, BMG Japan 등 | — 음반직관사업, 음반/비디오 제작판매사업 |
| EMI | 영국 | Blue Note, Capital, Virgin, EMI Classic 등 | — Virgin Megastore, HMV 등 음반 유통 사업 참여 |
| Sony Music | 일본 | Epic, Columbia, Sony Classical 등 | — 북미, 유럽, 아시아에 걸친 배급망 보유 |
| Universal Music | 미국 | A&M Records, Decca Record Company, Geffen Records, MCA Records, Mercury Records, Motown Records, Philips, Polygram Universal Records, Verve Music Group. | — 세계 3위 규모의 음악 제작업체인 Polygram 인수 |
| Warner Music | 미국 | The Atlantic Group, Elektra, Warner Bros. Records, Warner Music International, Sire Records Group 등 | — 세계 65개국 이상 진출 — Universal이 Polygram 인수전 세계 최대 음반 제작업체 |

주: 레이블 음악장르별로 나뉜 개별 음반사

자료: 김재범(2001), 이인찬 외(2000)

13) 문화관광부(2001)

년도 음악판매상황을 보면, 프랑스의 경우 판매 상위 20개 앨범중 국내 앨범이 18개나 되며 영국은 상위 판매 7개 앨범 모두 자국 가수의 앨범이었다.

한편, 이들 메이저음반사의 판매 및 성장전략을 살펴보면 다음과 같다. 우선 판매 전략의 경우, 지역에 따라 차별적으로 적용하고 있다. 세계 시장의 70%이상을 차지하는 미국, 일본, 유럽 등에서는 현지 앨범을 제작하고 마케팅을 강화하는 반면 그 외 지역에서 시장성이 있는 것으로 평가받은 음반을 복제해 판매하는 방식으로 수익을 극대화하고 있다. 성장전략으로는 대규모 자금을 앞세워 중소음반사를 인수·합병하거나 자사 라이선스 생산업체로 계약하는 방식을 채택해 전세계적으로 영향력을 확대해 왔다.

〈표 2-2〉 음반관련 외국직배사의 로열티 및 매출액

(단위: 백만원)

| 구 분 | | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------|-----|--------|--------|---------|--------|---------|---------|
| Universal | 로열티 | 4,390 | 5,005 | 5,808 | 2,033 | 3,088 | 9,889 |
| | 매출액 | 24,475 | 26,496 | 24,131 | 13,567 | 25,286 | 28,449 |
| EMI | 로열티 | 2,105 | 3,916 | 6,152 | 3,675 | 4,032 | 3,844 |
| | 매출액 | 13,115 | 16,474 | 25,125 | 12,251 | 13,862 | 17,956 |
| 한국BMG | 로열티 | 3,773 | 2,785 | 2,844 | 2,396 | 2,444 | 3,226 |
| | 매출액 | 15,157 | 16,167 | 12,516 | 9,792 | 11,563 | 14,324 |
| Sony Music | 로열티 | 2,190 | 4,250 | 5,786 | 3,711 | 4,035 | 4,760 |
| | 매출액 | 14,466 | 16,703 | 19,638 | 16,281 | 17,835 | 16,479 |
| Warner Music | 로열티 | 3,252 | 3,291 | 3,128 | 2,847 | 1,382 | 9,299 |
| | 매출액 | 9,653 | 12,484 | 12,664 | 14,121 | 14,476 | 2,950 |
| ROCK 레코드 | 로열티 | 938 | 6,595 | 9,006 | 11,069 | 22,682 | 19,200 |
| | 매출액 | 86 | 1,455 | 2,034 | 2,466 | 6,057 | 2,950 |
| 계 | 로열티 | 15,796 | 20,702 | 25,752 | 17,128 | 26,812 | 33,968 |
| | 매출액 | 77,804 | 94,919 | 103,080 | 77,081 | 102,527 | 117,893 |

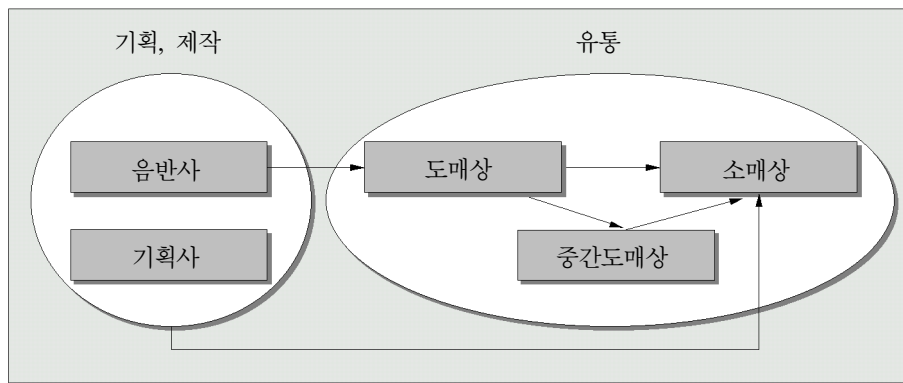
자료: 한국음반산업협회(2002)

다음, 국내 음반시장 구조를 살펴보면, 우선 음반은 크게 국내 가요와 팝 뮤직 등 해외 음반으로 이중화 되어 있다. 국내 음반은 주로 국내 기획사와 제작사에 의해

제작되며 해외 음반은 해외에서 제작되어 직접 수입된 경우와 라이선스 업체나 해외음반의 한국지국에 의해 기획되고 국내 제작사와의 계약을 통해 제작, 발매되는 경우로 구성된다. 주요 해외 음반업체로는 앞서 언급한 Universal, EMI, 한국BMG, Sony Music, Warner Music 등이 있으며, 이들은 1980년대부터 국내에 진출해 1988년을 기점으로 직배체제로 전환하였다. 이들의 시장 성과는 1998년 IMF 경제 위기를 제외하고는 꾸준히 증가하여 2000년 기준으로 매출액은 약 1,179억원, 로얄티는 약 339억원을 기록하였다.

다음 국내 시장을 중심으로 음반시장의 제작 및 유통구조를 살펴보면, 기획사와 음반사가 음반을 기획, 제작, 생산한 후 도매상과 소매상을 거쳐 소비자에게 전달되는 구조로 되어 있다.

〔그림 2-2〕 국내 음반시장 구조



- 주: 1) 2001년도 기준으로 소매상의 제작사와 도매상을 통한 음반구매는 각각 전체 구매량의 3.5%, 96.5%로 도매상에 대한 음반구매 의존율이 높음(한국음반산업협회, 2002)
2) 중간도매상은 지방의 경우에 해당

이 때, 기획사는 음반제작시설을 갖추지 않고 가수 발굴 및 음반기획을 담당하고 음반사는 주로 기획사들의 앨범을 제작하고 있다. 기획사의 경우 발굴한 가수가 성공하면 투자 대비 높은 이윤을 거둘수 있다. 그러나 음반산업은 성공여부가 불확실하여

리스크가 큰 편이며, 소속 가수의 인기에 따라 매출 수익이 크게 좌우되기 때문에 기획사가 안정적인 수익구조를 갖추기 어렵다. 반면 음반사는 특정가수에 관계없이 일정 매출이 보장되긴 하나 기획사에 비해 수익률이 떨어진다.¹⁴⁾ 현재는 음반사가 기획을 하기도 하고 기획사가 음반을 제작하기도 하는 등 경계가 점차 모호해지고 있다.¹⁵⁾

한편, 국내 음악산업 유통구조의 특성과 문제점은 첫째, 서울과 지방권으로 유통구조가 분리되어 있으며 복잡하다는 점을 들 수 있다. 서울의 경우, 제작사, 도매상, 소매상의 단계를 거치는 반면, 지방에서는 도매상과 소매상을 연결하는 중간도매상이라는 단계가 더해져 제작사, 도매상, 중간도매상, 소매상, 소비자로 연결된다. 이러한 복잡한 유통단계로 인해 유통마진이 선진국의 8~9% 보다 2배나 높은 17%에 달한다.¹⁶⁾

둘째, 무자료 거래로 인해 거래 음반시장의 투명성이 떨어진다는 점을 들 수 있다. 세금원 노출을 꺼리는 유통 당사자들이 자기들의 거래를 감추어 음반판매규모마저 정확히 집계되지 않고 있기 때문이다. 이는 음반의 판매량에 기초하여 체결한 기획사와 제작사간의 계약문제에 큰 영향을 미칠 뿐만 아니라 유통정보화의 지연으로 국내 음반유통의 경쟁력 약화를 초래한다. 이러한 문제점을 해결하고 물류 현대화를 이루기 위해 최근 아이케이팝과¹⁷⁾ 케이알시넷¹⁸⁾을 구성하였으나, 참여업체의 이해관계 상충으로 효과는 미미한 것으로 나타나고 있다.

마지막으로, 도매상의 난립으로 유통질서가 혼란하다. 서울에만 17개나 있을 정

14) 보통 도매가의 13~20%가 음반회사의 마진인 반면, 기획사의 몫은 28~35%에 달함

15) 음반제작을 위한 기획업무는 독립된 기획사에 의해서만 이루어지는 것이 아니라 음반제작사내의 기획담당 부문에서 직접 가수와의 계약, 혹은 전속으로 음반을 만드는 경우도 있음. 최근에는 일부 대형가수들 중에서 자기 자신의 음반을 직접 기획하여 제작사와 음반제작을 계약하는 경우도 생겨나고 있음(이인찬 외, 2000).

16) 예당 엔터테인먼트(2001)

17) 8대 메이저 기획사가 물류 등 유통비용을 줄이기 위해 공동 출자해 음반사와 도매상 중간에서 물류비용을 줄이는 단순 유통사로 기능하도록 설립했으나 음반 시장의 50%를 넘는 거대 기획사들의 연합체가 되어 적시에 물량을 출고하지 못함

18) 물류창고 운영과 유통전산화 추진, 시행주체의 투명성이나 실현가능성에서 의구심, 과세자료 노출우려로 도소매상들의 참여가 저조함

도로 도매상이 난립해 있는 반면 소매상은 전국적으로 500~600개정도만 남아있어 도매상 업체들 간의 경쟁이 치열하다. 이에 따라 도매상은 소매상을 확보하기 위해 최대한 마진을 줄이는 대신 예정된 음반 출시일을 보다 먼저 음반을 출시하는 등 편법이 동원되고 있다.¹⁹⁾

다. 음반시장의 현황 및 전망

전세계 음악시장 현황과 전망을 살펴볼 수 있는 자료로서, 여기에서는 시장 조사 기관인 PricewaterhouseCoopers의 2002년도 보고서 『전세계 엔터테인먼트 및 미디어 전망: 2002~2006』(Global Entertainment and Media Outlook: 2002~2006)과 Durlacher의 2001년도 보고서 『디지털 유통이 음악산업에 미치는 영향』(Impacts of Digital Distribution on the Music Industry) 등을 주로 참고하였다. 두 보고서 모두 온·오프라인음악 시장을 대상으로 하고 있으나 포괄하고 있는 시장의 범위와 정의에 있어 차이가 있다.

전자의 경우 전세계 온·오프라인 시장을 연구 대상으로 삼고 있고 있는데, 오프라인시장으로는 앨범, 싱글, 뮤직비디오 등의 전통적인 음반시장을, 온라인시장으로는 일정 기간동안 일정요금을 지불하는 구독료(subscription) 지불방식의 인터넷 음악 서비스시장을 담고 있다. 후자는 미국과 유럽을 중심으로 온·오프라인 음악 시장을 연구대상으로 삼았는데, 온라인시장은 온라인으로 음악이 유통되는 시장으로 인터넷 음악 서비스 시장과 음반의 전자상거래 시장으로 구분하고 있다. 이는 전자가 전통적인 음반시장에 중심을 두고 전반적인 음악시장을 살펴본 반면,²⁰⁾ 후자는 인터넷의 등장에 따른 음악시장의 변화에 초점을 맞추는 데 따른 것이다.

본 보고서에서는 두 보고서의 특성을 감안해 전반적인 시장 현황과 전망 연구는 전자의 연구보고를, 온라인시장현황 및 전망과 관련해서는 후자의 연구보고를 참고하기로 한다(제3장 2절 참고). 후자의 경우에는 전자에 비해 지역적인 연구 범위가 협소하나, 미국과 유럽이 전세계 음반시장을 이끌어간다는 점을 고려하면 인터넷의

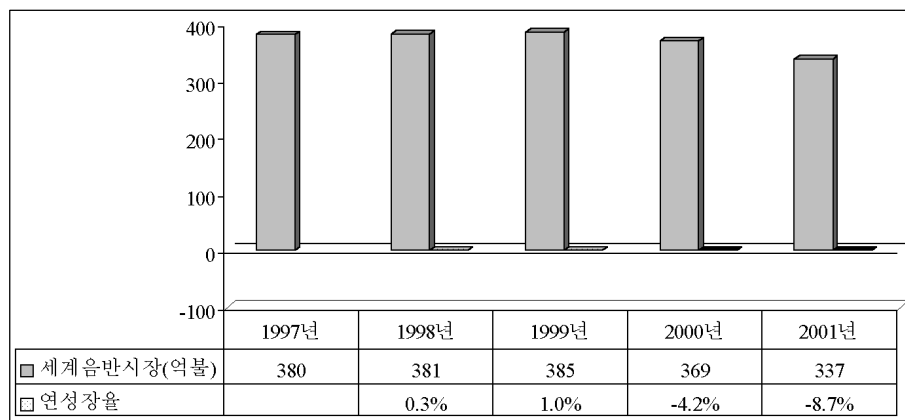
19) 한겨레신문(2002. 9. 26.)

20) PricewaterhouseCoopers 자료에 따르면 인터넷 음악시장은 2002년에야 시작되어 2005년~2006년경에야 일정 규모를 형성할 것으로 전망함

등장에 따른 음악 시장 변화 양상을 살펴볼데 유용할 것으로 보인다.

국제음반산업연맹(IFPI)에 따르면, 최근 2년간 세계 음반시장은 마이너스 성장률을 기록했다. 세계 음악산업 시장규모는 2001년 337억달러로 지난해 동기간 대비 약 9% 감소하였다. 이는 2000년에 -4% 성장에 이은 것이다. 이와 같은 음반시장의 위축은 세계 경기침체라는 경기 변동적인 요인 외에도 타 엔터테인먼트매체와의 경쟁, CD writer를 이용한 불법복제의 만연,²¹⁾ 음악 공유 서비스 확산 등 다양한 원인이 복합적으로 작용한데 따른 것이다. 음반업계는 여러 요인 중 무료 음악 파일의 이용확산을 주요 음반 판매 감소 원인으로 지적하며 향후에도 음반시장이 더욱 침체할 것으로 전망하고 있다.

[그림 2-3] 세계 음반시장 추이(1997~2001)



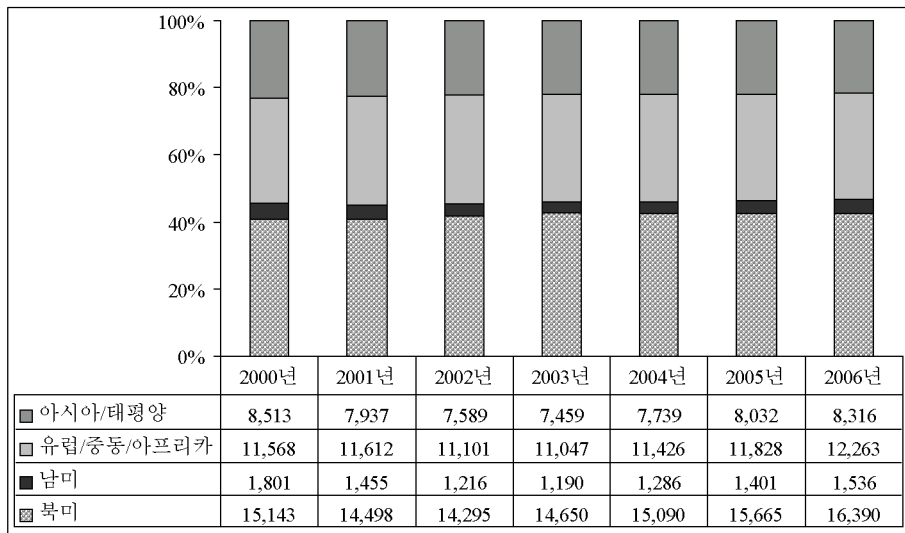
자료: IFPI(2001) 한국음반협회 재인용(2002.)

향후 전망과 관련해 PricewaterhouseCoopers의 자료를 살펴보면, 전세계 음악시장은 성숙기로 접어들어 2001년부터 2006년까지 5년간 연평균 성장률은 약 1.6%에 불과할 것으로 추정되었다. 이는 주요 음악 시장 경우도 마찬가지인데, 2000년 기준으

21) 2000년도의 경우, 합법적인 음반 판매량은 전체 음반판매량의 64%에 불과함(IFPI, 2001. 6.)

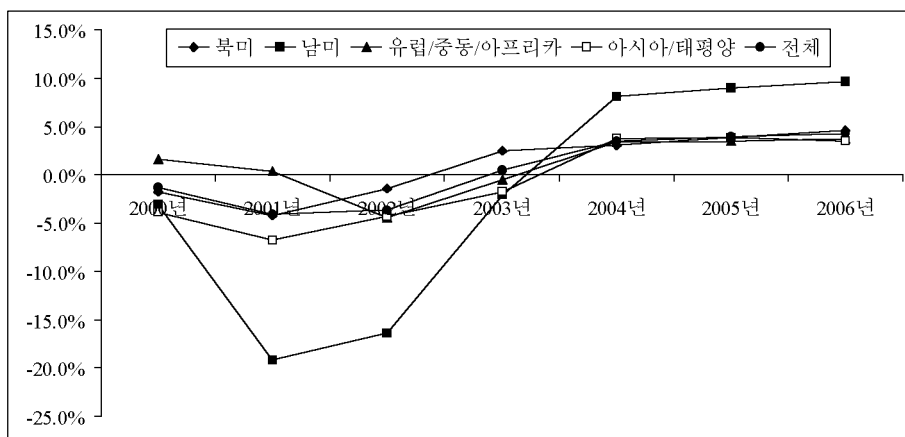
로 전세계 음악시장에서 각각 41%를 차지하는 북미지역의 경우 2.6%, 시장점유율 31%의 유럽권은 1.1%로 나타났다.

[그림 2-4] 전세계 지역별 음악시장 전망(2000~2006)



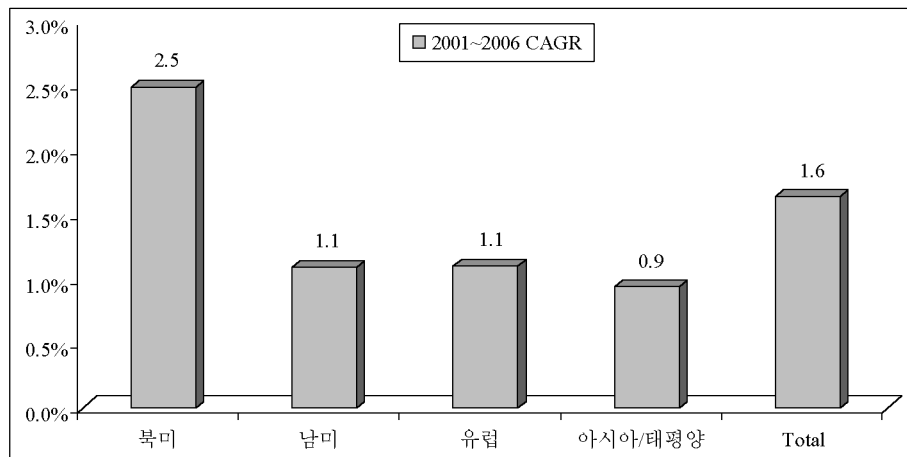
자료: PricewaterhouseCoopers(2002. 5)

[그림 2-5] 전세계 지역별 음악시장 연평균 성장률 전망(2000~2006)



자료: PricewaterhouseCoopers(2002. 5)

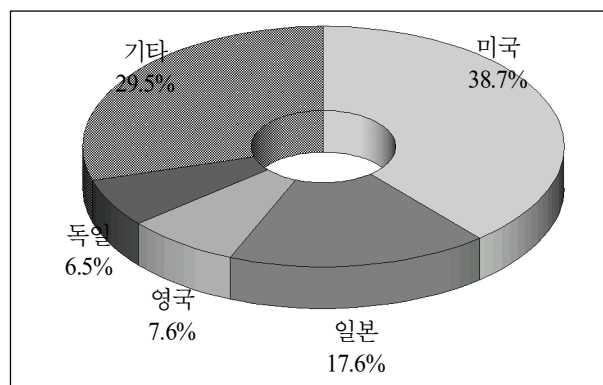
〔그림 2-6〕 전세계 지역별 연평균 성장률 전망(2001~2006)



자료: PricewaterhouseCoopers(2002. 5)

한편 주요 국가별 상황은 다음과 같다. 2000년 기준으로 미국, 일본, 영국, 독일이 전세계 음반시장의 70.5%를 차지하고 있는데, 이들 국가의 음악시장도 향후 한자리 수의 저성장을 지속할 것으로 전망되었다.

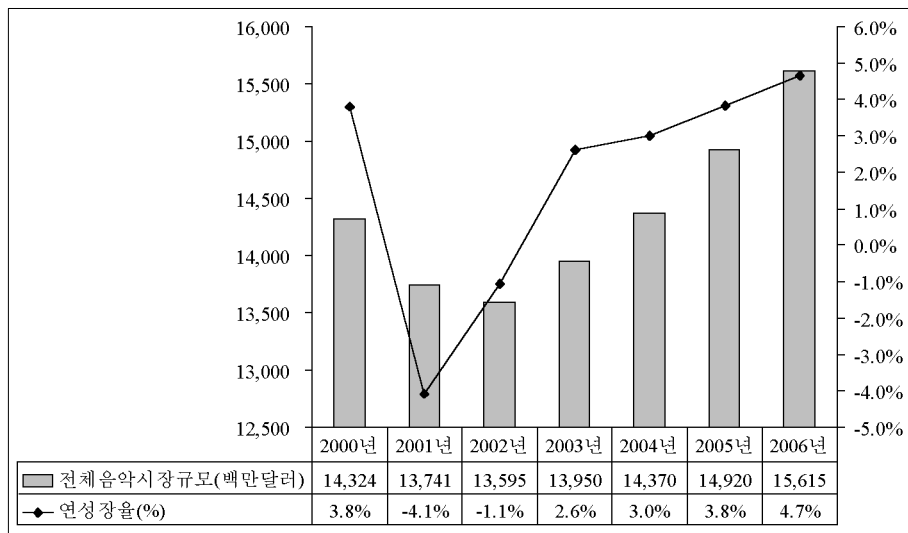
〔그림 2-7〕 국가별 전세계 음반시장 점유율



자료: PricewaterhouseCoopers(2002. 5)

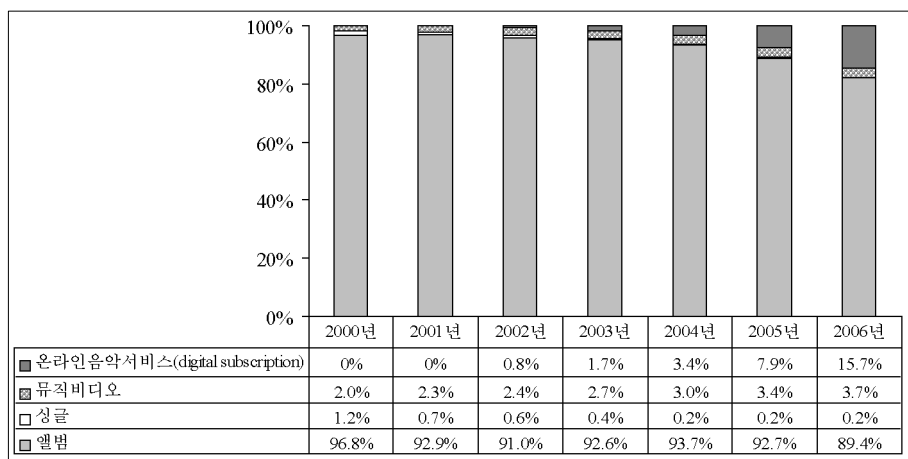
우선, 미국의 경우, 2001년에 이어 2002년까지 음악시장침체가 지속되다 2003년

〔그림 2-8〕 미국 음악시장 규모 추이(2000~2006)



자료: PricewaterhouseCoopers(2002. 5)

〔그림 2-9〕 미국 음악시장 분야별 점유율 추이

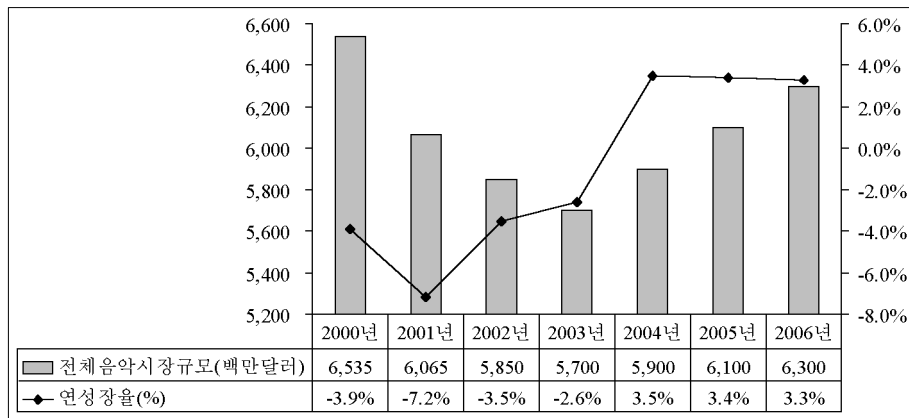


자료: PricewaterhouseCoopers(2002. 5)

부터 회복될 것으로 전망되었으며, 2001년부터 2006년까지 5년간 연평균 성장률은 2.6%로 2006년에는 약 156억달러를 형성할 것으로 나타났다. 그러나 2002년부터 월별 구독료 중심의 인터넷 음악서비스시장이 형성되어 2006년에는 전체 시장에서 15.7%를 차지할 것으로 추정됨에 따라, 인터넷 음악서비스시장이 침체할 경우 전체 음악 성장률은 더욱 낮아 질 수 있다.

미국에 이어 전세계 음악시장을 선도하는 일본 음악시장의 경우, 경제불황이 지속됨에 따라 2000년에 전년 동기간 대비 3.9% 마이너스 성장을 기록했다. 이러한 추세는 2003년까지 지속되다 2004년에야 플러스 성장세로 돌아설 것으로 전망되었다. 한편 2001년부터 2006년까지 연평균성장률은 1%에도 미치지 못하는 0.8%를 기록할 것으로 나타났다.

[그림 2-10] 일본 음악시장 규모 추이(2000~2006)



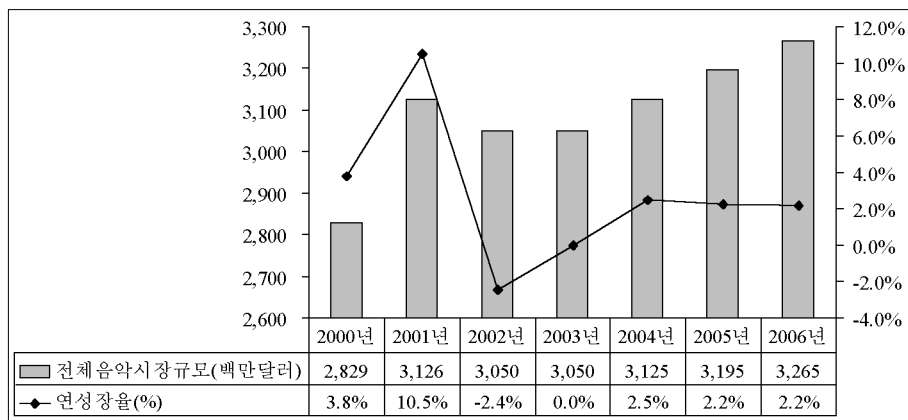
주: 2000년까지는 실적치, 2001년은 추정치, 그 이후는 예측치

자료: PricewaterhouseCoopers(2002. 5)

영국은 다른 선도국가와 달리 2000년에 동기간 대비 3.8% 성장률을 기록한데 이어 2001년에는 10.5%라는 견조한 성장세를 이룰 것으로 전망되었다. 이는 2000년 기준으로 전체 음반시장에서 50%를 차지하는 영국 국내 가수의 인기로 힘입은 것이다. 그러나 2002년 후에는 저성장을 기록하여 2001년부터 2006년까지 5년간 연평

균 성장률은 0.9%에 그칠 것으로 전망되었다. 독일은 영국과 달리 2000에 이어 2001년에 마이너스 성장을 기록할 것으로 나타났다. 그러나 2003년부터 회복세로 돌아서 2001년부터 2006년까지 연평균 성장률 2.3%에 달할 것으로 전망되었다.

[그림 2-11] 영국 음악시장 규모 추이(2000~2006)



주: 2000년까지는 실적치, 2001년은 추정치, 그 이후는 예측치

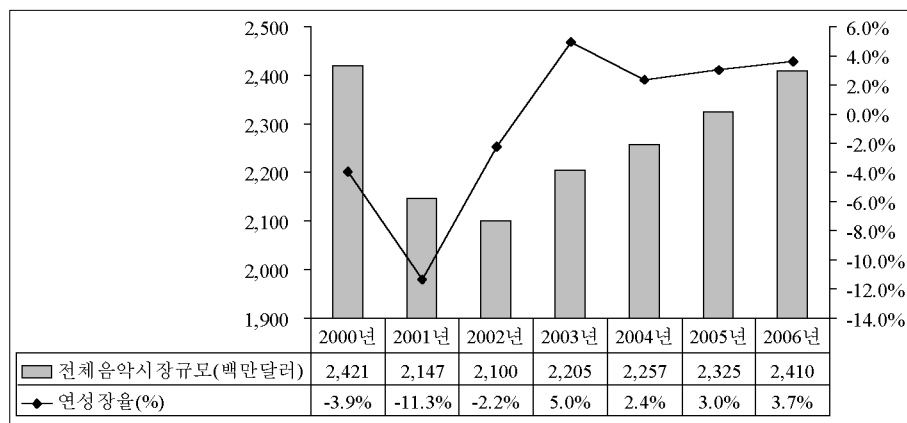
자료: PricewaterhouseCoopers(2002. 5)

이와 같은 시장 상황에 대비해 음반사들은 음악 공유 사이트에 대한 법적 대응, 복제 방지 기술 개발, 인터넷 음악서비스시장 진출 등 다각도로 수익창출 방안을 강구하고 있다. 간략하게 살펴보면, 우선 저작권을 보호하기 위한 법적 대응은 크게 세 가지로 나타나고 있다. 첫째 냅스터로 대표되는 무료 음악 교환사이트를 폐쇄하는 즉각적인 법적 조치를 강구하고 있다. 둘째, 스트리밍서비스를 제공하는 인터넷 음악서비스업체를 상대로 로열티를 부과하고 있다.²²⁾ 셋째, 세계 주요 음반사는 WTO,

22) 미국의 경우, 지난 6월 20일 미저작당국은 웹캐스팅업체는 10월 20일부터(1989년까지 소급) 1인, 1곡당 70센트를 로열티로 지불해야 한다는 결정을 내렸다. 한편, 연간 매출액이 1백만달러 미만인 소형업체인 경우는 로열티로 2천달러나 전체매출액의 8%, 비용의 5%를 지불하라는 하원의 로열티 비율 조정 법안의 확정을 기다리고 있다. 국내의 경우, 한국콘텐츠산업연합회 저작권 특별위원회가 벅스뮤직, 푸키닷컴

WIPO(세계지적보호기구) 등과 협력을 통해 범국가적인 차원의 저작권 보호안을 마련하는 근본적인 대책도 세우고 있다. 한편, 이와는 별도로 기술적인 측면에서는 음악파일이 복제되고 유통되는 주요 매체가 PC라고 판단하고 PC에서 복제는 물론 작동조차 불가능한 CD 개발 및 판매에 주력하고 있다.

[그림 2-12] 독일 음악시장 규모 추이(2000~2006)



주: 2000년까지는 실적치, 2001년은 추정치, 그 이후는 예측치

자료: PricewaterhouseCoopers(2002. 5)

반면, 인터넷 음악서비스 시장진출의 경우에는 사용자의 편의를 더욱 증진하는 방향으로 나아가고 있다. Vivendi Universal, Warner Bros., Sony, BMG, EMI 등 주요 5개 음반사들은 직접 스트리밍 및 인터넷 음악서비스로 MusicNet,²³⁾ Pressplay²⁴⁾를 운

등 주요 순수 스트리밍 음악서비스업체를 중심으로 로열티문제를 협의 중이다.

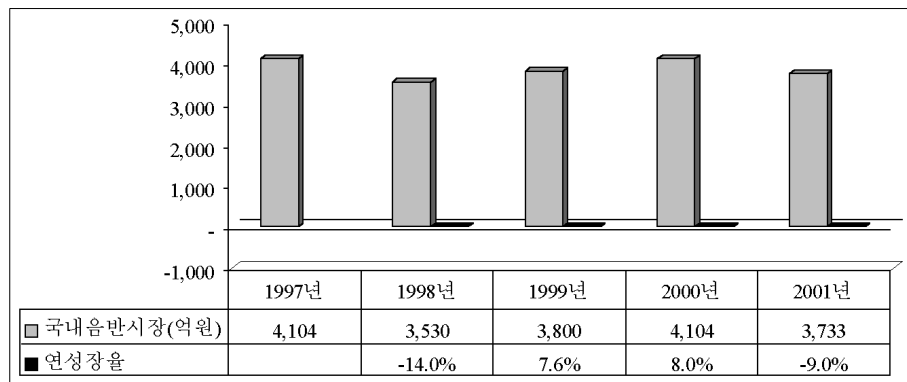
23) AOL타임워너, 베텔스만, EMI, 리얼네트웍스가 2001년 12월 출범시킨 인터넷 음악 서비스로 월 이용료 9.95달러만 내면 다운로드 100곡 및 스트리밍 100회를 이용할 수 있다. 그러나 다운로드 받은 곡이 한달 후면 하드에서 사라져 CD로 복제하는 등 이동장비에 파일을 옮기는 것이 불가능하다. 보다 자세한 내용은 3장 2절 참조.

24) Sony Music과 Vivendi Universal 합작사로 월 이용료 14.95달러를 내면 다운로드 50곡과 스트리밍 500회, 10곡을 CD에 복제할 수 있다. 보다 자세한 내용은 3장 2절 참조.

영하고 있다. 이중 지난 8월 Pressplay는 다운로드곡수와 스트리밍회수를 제한한 기존 서비스 체계를 변경해 월 10달러 정도의 이용료만 내면 다운로드와 스트리밍서비스를 무제한 이용하도록 했다. 또한, 지난 6월에는 Sony Music 및 Vivendi Universal은 소비자가 Amazon, BestBuy, CDNow 등 온라인 쇼핑몰업체에서 원하는 곡만 CD로 옮길수 있도록 하여 곡 선택의 폭을 넓혔다.

한편, 2001년도 국내 음반 시장의 경우 한국음반산업협회에 따르면, 지난해 동기 간 보다 9% 감소한 3,733억원에 달하는 것으로 나타났다. 이로써 1998년 IMF 경제위기 이후 꾸준한 증가율을 보이던 국내 시장의 음반판매량이 감소세로 돌아섰다.

[그림 2-13] 국내 음반시장 추이(1997~2001)

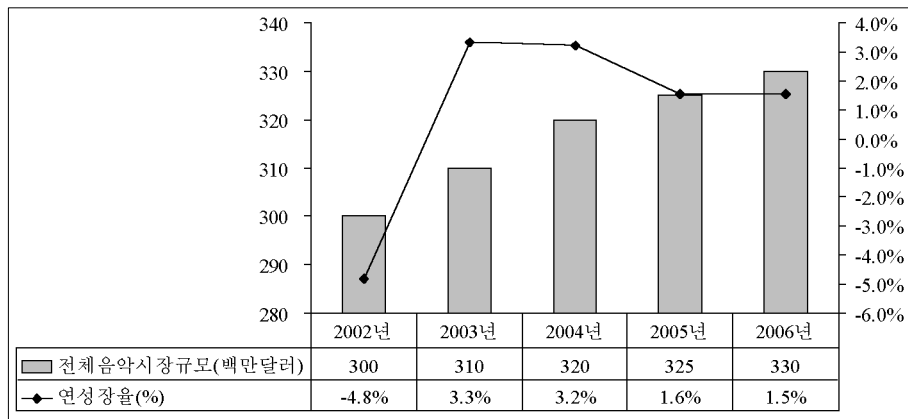


자료: 한국음반협회(2002)

이러한 감소세는 2002년에도 지속될 것으로 전망되었다. PricewaterhouseCoopers에 따르면, 국내 음악시장²⁵⁾은 2002년 -4.8%성장을 기록한 뒤 2003년에야 성장세를 회복할 것으로 전망되었다.

25) 인터넷 음악서비스시장까지 포함한다.

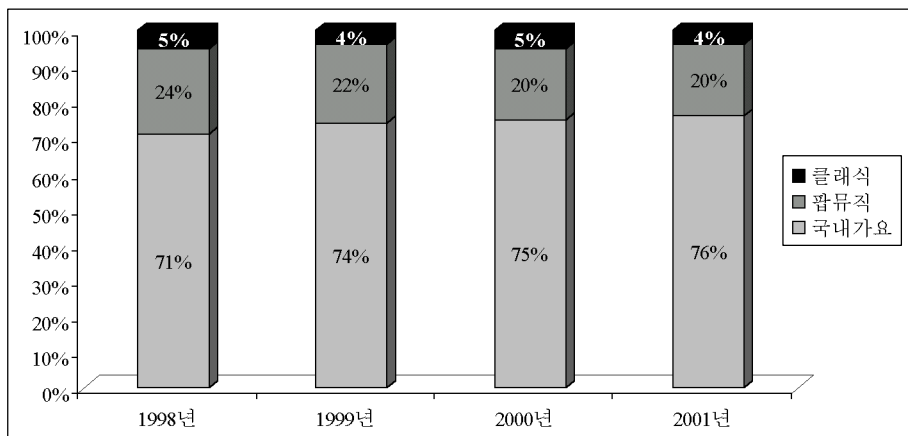
〔그림 2-14〕 국내 음악시장 전망(2002~2006)



주: 2000년까지는 실적치, 2001년은 추정치, 그 이후는 예측치

자료: PricewaterhouseCoopers(2002. 5)

〔그림 2-15〕 국내 음반시장의 장르별 판매비율(1998~2001)

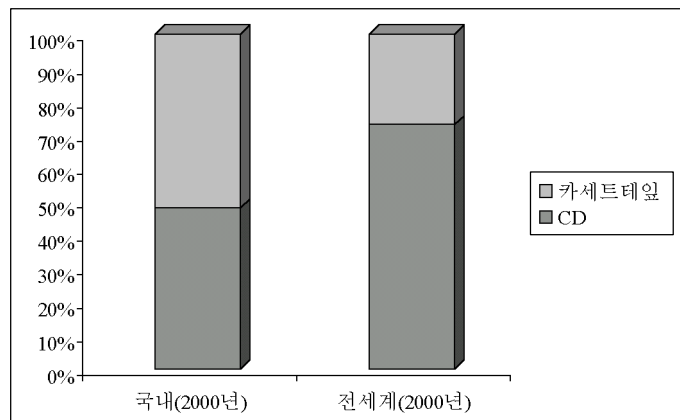


자료: 한국음반산업협회(2002)

다음으로 국내 음반시장의 특성을 살펴보면, 우선 국내 가요의 시장점유율이 높다는 점을 들 수 있다. 이로 인해 국내에 진출한 외국 메이저 음반사들도 자국의 음반을 유통하는데 그치는 것이 아니라 국내 가수의 앨범을 제작하고 있는 상황이다.

둘째, CD의 생산비중이 낮다. 매체별 생산현황의 경우, 2001년 총 27만여 음반 중 CD는 49%, 카세트는 51%를 차지하고 있다. 이는 세계적으로 CD가 카세트테이프를 대체하고 있는 상황을 고려하면, CD의 생산 비중은 낮은 편에 속한다.

[그림 2-16] 카세트테이프 및 CD생산비중(2000)



주: 국내의 경우는 생산비중, 세계는 판매비중

자료: 한국음반산업협회(2001), IFPI(2001)

제 2 절 영화산업

1. 영화산업의 특징

가. 영화산업의 특성

1) 수요의 불확실성

상품으로서의 영화는 일반 재화에 비해 정확한 수요 예측이 매우 어렵다는 특성을 지닌다. 이는 영상물의 지니고 있는 “가치 발생의 미래성”과 “높은 수요 탄력성”에 기인한다.²⁶⁾ 즉 영상물의 가치가 미래에 발생한다는 것은 영상물이 갖는 진정한

26) 한국방송개발원(1996), pp.8~9.

가치는 소비자가 그것을 소비했을 때만이 알 수 있다는 것을 의미한다. 영상물은 물리적 실체를 가지는 재화가 아니라 일종의 서비스이므로 소비자는 구입 후 시청을 하고 난 후에 그 가치를 알 수 있다. 따라서 아무리 많은 제작비를 들인 영상물이라 하더라도 그 가치는 사전에 결정되는 것이 아니라 소비자들이 시청하고 난 후의 최종 소비 단계에 이르러서야 그 가치가 결정된다. 또한 영상물의 소득 탄력성이 높은 이유는 영상물이 비물질적이라는 특성을 가지고 있으며 상품 자체가 명백한 효용적 기능을 지니고 있다기 보다는 다분히 미적, 표현적인 욕구 충족 기능을 수행하고 있기 때문이다. 따라서 영상물에 대한 소비는 어느 정도는 사치재의 성격을 가질 수밖에 없다.

이러한 요인으로 인해 발생하는 수요의 불확실성은 영화산업이 고위험에 노출될 수밖에 없는 환경을 조성한다.²⁷⁾ 반면, 이러한 고위험에도 불구하고 영화가 영상산업으로서 중요한 위치를 차지하고 있는 이유는 어느 분야 못지 않게 고수익을 얻을 수 있는 고부가가치 산업이기 때문이다.²⁸⁾ 최근 국내의 금융자본을 비롯한 여러 자본들이 영화산업에 유입되고 있는 것은 이러한 영화의 산업적 가능성을 높이 평가하고 있기 때문이다.

2) 창구 효과(Window Effect)

영화는 다양한 매체를 통하여 가장 대중적인 인기를 누리고 있는 영상 콘텐츠이다.²⁹⁾ 영화는 극장을 통해서 전파될 뿐만 아니라 비디오, 케이블TV, 공중파TV 등의 다채널 환경에서 유료 또는 무료 콘텐츠로 공급되고 있으며, 기술의 발달과 함께 인터넷이나 위성방송을 통해서도 공급이 가능해 지고 있다. 이렇게 영화 공급 매체가 늘어남에 따라 이에 대한 각 매체간의 프로그램 분배 질서가 요구된다. 모든 매

27) 곽동균(2000), p.18.

28) 일례로 1999년 한 해동안 “블레이 워치 신드롬”이라는 용어를 낳을 정도로 국내 외에서 선풍적인 인기를 누렸던 저예산 영화 “블레이 워치”는 총 제작비 35만 달러를 들여 약 1억 5천만 달러의 수익을 올렸다.

29) 유세경(2000), p.91.

체는 대중에게 인기있는 영화를 우선적으로 상영하여 수익을 보장하려고 하기 때문에, 어떤 질서가 없다면 매체들마다 동시에 같은 프로그램을 제공할 수도 있다. 이것은 매체들 사이의 경쟁을 야기시킬 뿐만 아니라 수용자들은 다양한 콘텐츠를 제공받을 기회를 상실하게 되므로 공급자나 수용자 모두에게 불이익을 가져오게 된다. 따라서 일정한 프로그램 분배 질서가 필요하며, 이러한 프로그램 분배 질서를 창구화(Windowing)라고 한다.

창구화란 하나의 프로그램을 서로 다른 시기에 다른 배급 채널을 통하여 배포하는 배급 방식이다.³⁰⁾ 즉 창구화 전략은 특정 매체별로 수용자들의 지불 의사가 높은 매체순으로 시간적 간격을 두면서 공급하는 프로그램 순환 방식을 의미한다. 이러한 가격 차별화 방식은 영화가 시장 진입 초기에 높은 상품가치를 가지고 있으면 수용자는 그만큼 높은 가격을 부담하는 것이고, 시간이 지남에 따라 상품 가치가 낮아지면 수용자는 그만큼 낮은 가격으로 영화를 관람하는 것이다. 따라서 매체별로 배포되는 시기와 가격은 순차적으로 나타나게 된다. 본래 창구효과는 미국의 영화산업에서는 해외시장을 일컫는 개념이었다. 이는 지리적인 시장의 경계를 넘어서 시간적, 공간적, 매체별로 시장을 구분하고 상품 순환을 통해서 이윤을 극대화하려는 전략이다. 최근에는 뉴미디어가 발달하면서 그에 따라 형성되는 영상물의 시장인 지상파, CATV, 위성방송, 비디오, VOD 등이 중요한 창구로 등장하게 되었다. 창구화가 가장 체계적으로 성립되어 있는 미국 영화시장의 각 창구별 순서는 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 미국 영화의 창구화 순서

| 기간(개월) | 0~3 | 2~3 | 3~6 | 5~7 | 7~12 | 18~24 | 36~42 |
|-----------|-----|----------------|-----|-----------------|------------------|-----------|-------------------|
| 창구화 기회 | 극장 | 비행기, 호텔유료채널 | 비디오 | Pay per View | CATV (프리미어채널) | 지상파 방송 | 지방방송에 대한 신디케이션 |

자료: Forrester Research(1999. 7)

30) 김유정 · 김지미(1997), p.2.

영상물의 창구화가 가능한 것은 일반적인 상품과는 달리 상품의 마모성이 없고 추가적인 생산을 하는데 복제 비용만이 필요하기 때문이다.³¹⁾ 특히 영상 상품은 제작비가 고정되어 있는 상황에서 소비자 한 명을 추가하는데 드는 한계비용이 0에 가깝게 소요되기 때문에 시청자 규모의 증가에 따라 이익이 증가하는 규모의 경제가 실현될 수 있다. 영화는 하나의 작품을 제작하는데 거의 모든 비용이 제작단계에서 소요되며, 그 이후부터는 복제비용과 유통비용만이 소요될 뿐이다. 따라서 영화 프로그램에 대한 수요가 많을수록 평균단가가 떨어지고 그에 따라 초과이윤 실현이 가능하게 된다. 이러한 이유로 영화는 여러 매체를 통한 유통과정을 거칠수록 계속되는 이익을 창출할 수 있게 된다. 더구나 미국의 메이저 제작사들은 제작과 배급, 상영을 수직적으로 결합하기 때문에 창구효과의 이점을 한층 더 누린다고 볼 수 있다.

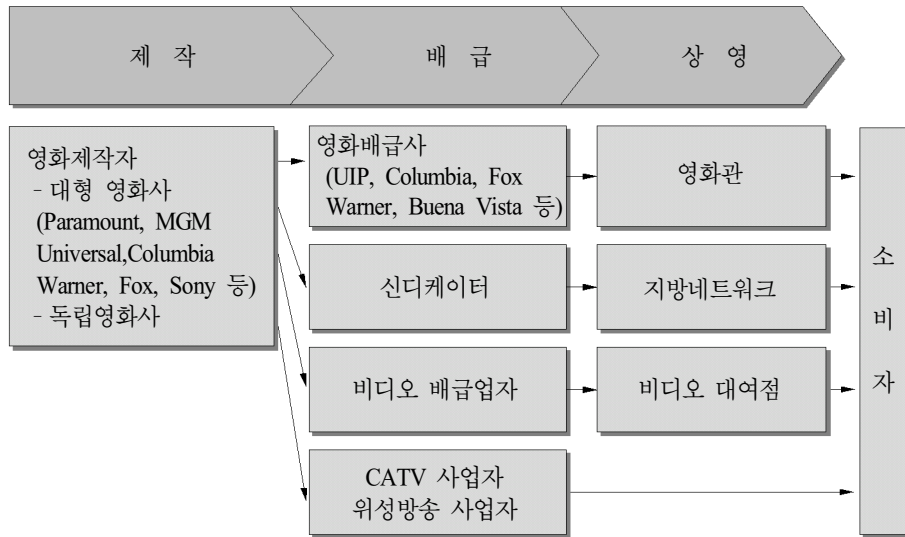
지금까지 영화의 유통 창구는 극장, 비디오, 케이블TV, 공중파TV로 한정되어 있으나 새로운 영상 미디어인 인터넷이 등장하면서 새로운 배급 채널이 추가되었다. 즉, 인터넷 매체가 하나의 영화 배급 창구를 형성함으로써 프로그램 공급자들에게 또 하나의 유통 기회를 제공하고 있는 것이다. 특히 인터넷 사이트 중에서 일반 영화만을 공급하는 전문 사이트(인터넷 극장)가 생기면서 인터넷이 영화 배급 창구로서 더욱 중요한 의미를 가지게 되었다.

나. 영화산업의 가치사슬

영화산업은 ① 영화의 제작을 담당하는 제작부분, ② 상품으로서의 영화의 유통을 담당하는 배급부분, ③ 영화의 흥행 및 공개를 사업활동으로 하는 상영부분으로 크게 나눌 수 있다. 그리고 [그림 2-17]에서 알 수 있듯이 영상산업에는 다양한 범위의 기업들이 참여하고 있다. 이들 기업들에는 영화 제작자, CATV방송사, 위성방송사, 영화 배급사, 신디케이터, 비디오배급업자 등이 포함되는데 이들은 시청자라는 최종의 소비자를 목표로 다양한 관계를 맺고 있다.

31) 장용호(1989), p.15.

〔그림 2-17〕 영화산업의 구조



영화제작의 주요 형태는 메이저영화사의 프로듀서와 제작진에 의한 것이었으나, 최근에는 독립계 프로듀서에 의한 제작 시스템으로 변화되고 있고, 영화사의 역할은 출자와 배급체제로 변화되고 있다. 한편의 영화가 성공하기 위해서는 훌륭한 시나리오와 역량있는 감독, 재능있는 배우와 기술적인 지원 등 제작과정이 중요하지만 그 위에는 이를 비즈니스적으로 성공시킬 수 있는 제작자의 역량과 배급력이 중요하다. 초창기 영화산업은 극장상영이 주 수입원이었지만, 80년대 이후에는 다양한 뉴미디어의 등장으로 인해 극장 상영 이후에 비디오, 케이블TV, 위성방송, 지상파방송 등 다양한 윈도우를 거치면서 수익을 극대화하고 있다. 할리우드 영화사의 총 수입은 약 25%가 극장수입이고, 비디오 수입이 약 50%를 차지하여 비디오의 영향력은 절대적이라고 할 수 있다. 따라서 최근에는 비디오 출시가 다소 빨라지는 추세에 있다.³²⁾

32) 김형석(1999), p.58.

2. 영화시장의 역사, 시장 및 구조

가. 미국 영화산업의 역사와 시장구조

미국의 메이저 제작사들인 Warner Bros., Disney, Paramount, Sony, Universal, 20th Century Fox 등 6대 메이저와 최근에는 Dreamworks 등이 세계 영화시장을 주도하고 있다. 이들 메이저사들의 미국내 시장점유율은 아래 <표 2-4>와 같다. 이들은 여러 자체 제작 뿐만 아니라 여러 독립 스튜디오들과의 연계를 통해 작품을 수급하고 자체 배급망을 통해 자국 및 전세계에 극장 및 각 윈도우에 배급까지 주도하고 있어 세계 영화산업에서 막강한 영향력을 발휘하고 있다.

<표 2-4> 메이저 영화사의 미국시장 점유율(2002년 11월 현재)

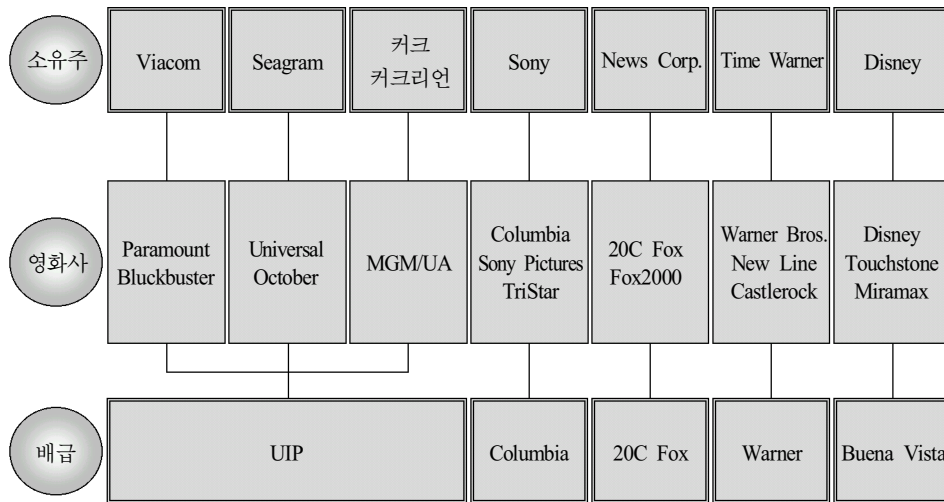
(단위: 백만달러, %)

| Distributor | 모기업명 | 입장수입 | 시장점유율 |
|------------------|-----------------|---------|-------|
| Sony | Sony | 1,340.8 | 18.0% |
| Buena Vista | Disney | 996.2 | 13.4% |
| 20Th Century Fox | News Corp. | 860 | 11.6% |
| Warner Bros. | AOL Time Warner | 748.4 | 10.1% |
| Universal | Vivendi | 716.2 | 9.6% |
| New Line | AOL Time Warner | 604.5 | 8.1% |
| Paramount | Viacom | 600.3 | 8.1% |
| Dreamworks | Dreamworks | 351.6 | 4.7% |
| Miramax | Disney | 263.8 | 3.5% |
| IFC Films | — | 199.6 | 2.7% |
| 합 계 | | 6,681.4 | 89.8% |

자료: www.showbizdata.com

미국 영화산업 초창기에는 메이저영화사들이 제작, 배급, 상영의 전부분을 수직으로 통합하는 구조였다. 그러나 1940년 말 미 연방 법무부는 이러한 산업구조가 반경쟁적이라는 결론을 내렸고, 한가지 요소를 분리할 것을 요구했다. 이에 메이저 영화사들은 상영부분을 포기하고, 제작 및 배급에 주력하게 되었다. 그러나 80년대

〔그림 2-18〕 미국 메이저 영화사 현황



〔그림 2-19〕 세계 주요 미디어사업자의 사업영역

| 주요 미디어 사업자 | 콘텐츠 제작 | | | | | | | | | | 콘텐츠 유통 | | | | | | | | | |
|--------------------|--------|------|--------|-------------|-------------|-----|------------------|---------|----|-------|--------|------|--------|-------------|-------------|-----|------------------|---------|----|-------|
| | 영화 제작사 | 스튜디오 | 음반 제작사 | 지상파 TV 네트워크 | 케이블 TV 네트워크 | 드라마 | On-line services | 위성방송서비스 | 극장 | 비디오배급 | 영화 제작사 | 스튜디오 | 음반 제작사 | 지상파 TV 네트워크 | 케이블 TV 네트워크 | 드라마 | On-line services | 위성방송서비스 | 극장 | 비디오배급 |
| Time Warner Turner | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● |
| Disney/ABC | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● |
| News Corp | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ○ | ● | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ● | ● |
| Viacom/Paramount | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | | | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | | | ● |
| Bertelsmann AG | | | ● | ● | | ● | ● | | | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | | | |
| Vivendi/Universal | ● | ● | ● | ● | ○ | ○ | | ○ | | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ○ | | | |
| DreamWorks | | ● | ● | | | | | | | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | | | |
| TCI/Liberty Media | | | | | ● | | ○ | ○ | ● | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | | | |
| Sony | ● | ● | ● | | | | | ○ | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | | | ● |
| CBS | ○ | ○ | | ● | | | | | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | | | ● |
| NBC | ○ | ○ | | ● | ● | | | | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | | | ● |
| Microsoft | | | ● | | ○ | ○ | ● | | | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | | | |

들어 극장체인에 투자하거나 매입하는 것을 허용하게 되었고, 홈비디오, 신디케이션 등을 수직 통합함으로써 오히려 더욱 확장되는 경향을 보이게 되었다. 따라서 메이저에 속해 있지 않은 독립제작사나 작은 규모의 배급사들의 입지는 축소되어 메이저와 경쟁하면서 영화를 만들고 극장을 확보, 유지하는데 어려움을 겪고 있다. 실제로 80년대에는 Cannon, New Line, New World Entertainment, Orion, Vestron 등 메이저영화사와 경쟁하는 독립영화사들이 새롭게 등장하였으나, 대부분이 메이저 영화사에 흡수되거나 문을 닫았다.³³⁾ 이들 주요 미디어회사들의 강점은 앞의 [그림 2-19]에서 보듯이 영화, 음악, 출판, 방송 등 미디어산업 전체 영역에 걸친 수직계열화이다.

나. 국내 영화산업의 역사와 시장구조

영화산업은 영화 제작을 담당하는 제작부문, 영화의 유통을 담당하는 배급부문, 영화를 관람자들에게 공개하는 상영부문으로 크게 나눌 수 있다. 이하에서는 이 세 부분을 중심으로 국내 영화산업의 역사와 현황을 파악하도록 하겠다.

1) 제 작

(1) 한국영화 제작 시기별 특징

한국영화 제작의 시기는 '62년 영화법 제정 이전과 이후, 그리고 '95년 영화진흥법 제정 이후 등 3개 시기로 나뉘는데, 각 시기별 특징을 살펴보면 다음과 같다.³⁴⁾

① 영화법 제정 이전 시기

우선 제1공화국은 '54년 입장세법 개정, '58년 '국산영화 제작 장려 및 영화오락 순화를 위한 보상특혜조치' 등을 통해 한국영화 육성정책을 시작하였다. 이러한 육성정책은 '53년에 6편이던 연간제작편수를 '58년에 74편, '59년에 111편으로 증가시키며 한국영화계에 양적 성장을 가져왔다. 그러나 '58년의 영화제작편수가 74편인데 비해 제작사수는 72개로 제작사당 평균 1편을 제작하여 영세한 제작사들이 많았

33) Gomery, D.(1998) p.176.

34) 황동미 외(2001) pp.3~8 요약

음을 보여준다. '61년 5.16쿠데타 이후 영화행정업무가 문교부에서 공보부로 이관되면서 그 해 9월에 군소 제작사들을 통합함에 따라 영화사는 64개에서 16개로 줄어들었다.

② 영화법 시기

'62년 1월에 제정된 영화법의 가장 큰 특징은 영화제작업자, 수입업자, 수출업자의 등록제를 도입한 것이다. 영화법이 공보부에 등록한 제작업자만이 영화를 제작할 수 있도록 하여 영화산업을 규제하였을 뿐만 아니라 국산영화 수출추천제와 함께 외국영화 수입추천제를 실시함으로써 외화 수입을 규제하였다. 이에 따라 '59년에 최고 203편까지 수입되던 외화는 '62년에는 79편으로 줄어들게 된다. 또한 '63년 1차 개정을 통해서 군소 프로덕션 정비, 메이저 시스템에 중점을 둔 본격적인 '기업화 정책'으로서의 성격을 띠게 된다. 제작업자의 구비 시설을 명기하고 연간 15편 이상의 국산영화 제작 실적을 유지하지 못한 경우에는 등록을 취소하도록 하고 있다. 이러한 까다로운 조건은 상당한 규모와 인력을 갖춘 영화사만이 영화를 제작하도록 함으로써 지속적으로 영화를 제작할 수 있는 시스템을 마련하도록 한 것이지만, 지나친 등록요건은 몇몇 영화사들의 독과점 구조를 형성하게 하였다. 그리고 외국영화 수입추천권을 국산영화제작, 수출편수 및 수상실적과 연계시키는 방식을 도입함으로써 수입쿼터를 국산영화 제작업자에게 돌려주는 제도를 마련하였다. 이에 따라 영화제작 편수는 '61년 86편에서 '63년에는 144편, '64년에는 147편, '65년에는 189편으로 꾸준히 증가하였는데, 이는 수입추천권을 따내기 수단으로 이용되어 장기적으로는 수입추천권을 따내기 위한 저질작품 양산의 원인이 되었다.

제작편수를 지키기 위한 저질작품 양산 등의 문제점을 해소하고자 '66년의 2차 개정에서는 연간 의무제작편수를 15편에서 2편으로 완화했고, 스크린쿼터제를 도입했으며, 외국영화 수입쿼터제를 신설하고 국제영화제 출품 및 수상실적, 국산영화 및 합작영화의 수출실적에 따라 수입추천 근거를 마련했고, 외국영화 수입편수가 제한되었다. 그리고 영화법 3차 개정은 1970년에 있었는데, 여기서는 의무제작을 2편에서 5편으로 강화했고 수입업자의 수입편수도 5편 이상으로 규정했다. 영화

수출, 수입업자의 등록 제도를 부활시켰고, 영화업자협회를 제작자협회, 수출입자협회, 영화인협회로 3분하였고 국산영화제작 상영편수 조절제도를 도입하였다. 73년의 4차 개정 영화법은 2차 개정 이후의 전면개정으로서 영화진흥공사의 설립을 주 내용으로 하였다. 영화제작, 수입업자 등록제는 허가제로 변경되었고, 영화진흥조합은 해산되고, 의무 제작편수 기준이 형식적으로는 삭제되었다. 그리고 극영화제작업자에 한하여 외국영화 수입권을 부여하였다. 이렇게 영화사와 수입사를 통합하고 등록제를 다시 허가제로 바꾼 것은 유신 이후 영화계에 대한 강력한 통제 필요성과 더불어 기울어져 가는 한국영화산업의 위기를 타개하기 위한 것이 그 목적이라 할 수 있다. 이후 84년 5차 개정은 영화업자(제작업, 수입업)을 허가제에서 등록제로 환원하였고, 영화검열제도를 심의제로 그 이름을 바꾸고 업무를 공연윤리위원회로 이관했다. 또한 영화제작, 수입업자 등록시 예탁금을 납부하도록 하였고 영화제작업자로 등록하지 않고도 영화를 제작할 수 있게 하는 독립영화제작 제도를 신설하였다. 이처럼 등록제 부활과 심의제로의 전환은 유신정권과 5공화국 전반기의 엄격한 직접규제가 다소간 완화되기 시작했음을 보여준다.

한편, 85년의 한미영화협상에서는 영화시장개방이 결정되었고, 86년에는 외국인에게 영화업을 개방하고 외국영화 수입시 국산영화진흥자금 납부제도를 폐지하는 내용의 6차 개정이 이루어졌다. 그리고 88년의 제2차 한미영화협상을 통해서 수입프린트별수제한 완화 조치가 이루어져 89년 12월을 시작으로 1년에 1편씩 프린트별수가 증가하다가 94년에는 완전히 폐지되어 완전한 시장개방이 이루어졌다.

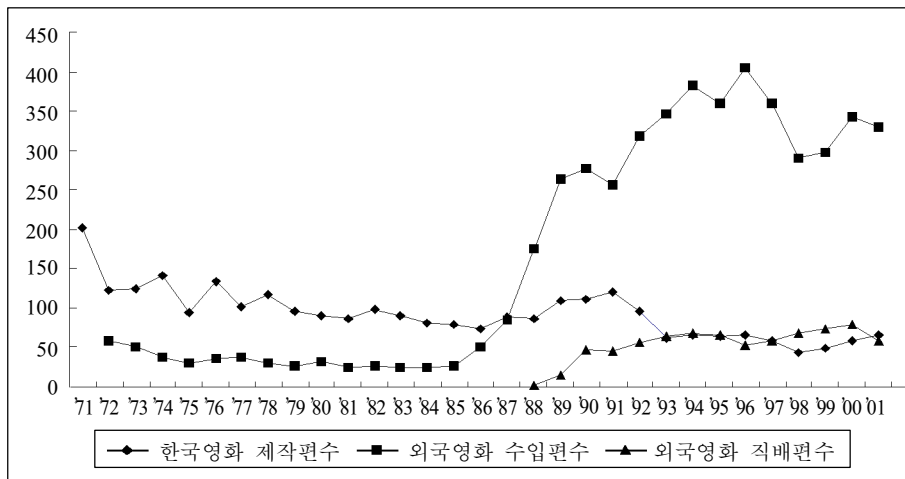
이처럼 영화법이 시행되던 시기에는 국가에 의한 직접규제가 근간을 이루었고, 시설기준, 전속제, 예치금 납부 등의 제도로 인해 소수의 영화사들에 의해 제작 및 영화 수입권이 독점되어 있었던 시기이다. 그리고 제작사가 이익이 확실한 외국영화 수입쿼터를 위해 국산영화를 제작하던 시기였기 때문에 한국영화의 질적인 쇠퇴의 시기라고도 할 수 있다. 다만 84년 5차 영화법 개정을 통해 영화제작업자로 등록하지 않고도 영화를 제작할 수 있게 하는 독립영화제작 제도를 신설함으로써 이후 한국영화 발전의 토대가 되었다.

③ 영화진흥법 시기

영화시장개방 이후 외국영화의 수입이 크게 증가하고 국내 시장점유율이 급증하면서 이에 대응하여 근본적인 한국영화산업 재편의 필요성이 제기되었다. 즉 '86년 이전까지 20편 내외로 수입되던 외화는 시장 개방 이후에는 '86년 50편, '87년 84편, '88년 175편, '89년 264편 등 매년 2배 가깝게 증가하였고, '95년에는 400편에 달하였다. 이에 비해 한국영화 제작 추이는 의무제작 제도가 있던 70년대에는 연간 100편 이상이 제작되었으나 최근 90년대 이후에는 50편 내외가 제작되고 있다. 또한 한국영화 대 외국영화의 비율은 4:6정도를 유지하였으나, '87년부터 영화시장이 개방된 이후 한국영화의 시장점유율은 20% 미만으로 크게 감소하여 한국영화의 위기라는 인식이 지배적이었다. 이러한 상황에서 '95년 12월 제정된 '영화진흥법'은 규제를 완화하고 영화산업 육성정책을 중심으로 만들어졌다. 영화진흥법에서는 영화진흥금고를 설치하고 문화영화 동시상영 의무를 폐지하는 근거를 마련하였다. 그리고 '96년 10월에 헌법재판소에서 공연심위원리위원회에 의한 사전 삭제 심의에 대해 위헌 판결이 내려짐에 따라 '97년 1차 개정 영화진흥법에서는 사전 삭제 대신에 한국공연예술진흥협의회에 의한 상영등급 부여라는 심의제로의 개정이 이루어졌다. 그러나 상영등급부여 보류라는 단서 조항을 두어 여전히 사전심의에 대한 논란은 남아있게 되었다. 또한 '99년 제2차 영화진흥법 개정의 내용은 영화진흥위원회 설치, 영화업 신고제, 독립제작 제한 철폐, 영상물등급위원회에 의한 심의 등이었고, '00년의 3차 개정에서는 영화진흥위원회에 법인격을 부여하고 15세 관람가 등급을 부활하였다.

무엇보다도 이 시기의 특징은 대기업의 영화업 진출과 금융자본의 유입이라고 할 수 있다. 90년대 중반부터 삼성, 대우 등 대기업집단들이 본격적으로 영화 산업에 뛰어들었다. 삼성, 대우, LG 등 가전 3사는 VCR보급과 함께 비디오 프로그램의 확보를 위해 간접적으로 영화산업에 참여하고 있었다. 그러나 할리우드 직배 영화사가 비디오 배급에까지 진출하고 한국영화의 비디오 판권료가 수억원에 달하게 되면서 대기업들은 프로그램 확보를 위해 영화업에 진출하게 되었다. 또한 '93년 시

〔그림 2-20〕 한국영화 제작과 외국영화 수입편수 비교



자료: 영화진흥위원회, 『한국영화연감』 각년호, 2001년은 『한국영화 동향과 전망』 2002. 1

작된 CATV 사업에 진출하면서 프로그램 확보가 무엇보다 중요하게 되었다. 이러한 배경에서 92년 삼성이 비디오 판권구입의 형식으로 투자한 익영영화사 제작, 신씨네 기획의 '결혼이야기'가 흥행에 성공하면서 대기업의 영화업 진출이 가속화되었다. 94년의 경우에는 전체 제작편수 65편 중 20편에 대기업들이 직간접적으로 투자하였고, 95년과 96년에도 흥행 상위 10위까지의 영화 거의 모두에 삼성, 대우 등 대기업 자본이 투자되었다. 초기의 투자형태는 비디오 판권 중심이었으나 95년 이후에는 전액투자가 대부분이 되면서 판권을 소유하고 배급 및 상영에도 진출하게 되었다.

대기업이 영화업에 진출하게 되면서 국내 영화산업은 몇가지 변화가 일어났다. 우선 영화 1편당 제작비의 증가와 이에 따른 제작편수의 감소이다. 평균 제작비는 90년대 초반 5~6억원 정도였으나 대기업이 투자한 영화들의 대부분은 10억~15억 원에 이르게 되었다. 또한 전근대적인 영화제작방식에서 합리적인 제작방식으로 변화되는 계기를 마련하였다. 즉 대기업의 자본이 참여하게 되면서 엄격한 수입지출 관리와 배급 및 상영영역의 합리화, 마케팅 및 홍보의 강화 등 할리우드 영화 제작 구조와 유사한 형태로의 변화가 이루어졌다.

〈표 2-5〉 대기업의 영상산업 참여

| 그 룹 | 계열사 | 진출시기 | 철수시기 | 사업내용 |
|------|----------------------|-------|-----------|---|
| 삼성 | 삼성영상 사업단 삼성전자 | 1995년 | 1999년 | <ul style="list-style-type: none"> - 영화제작 수입 및 배급 - 씨넥스, 명보극장, 서울 극장 등 극장운영 - 유료영화 CATV '캐치원', Q채널 등 운영 - 드림박스, 스타맥스 등의 비디오 프로그램 공급업을 통해 디즈니 계열사 영화들 유통 대행 - '타임 투 킬', '히트' 등의 제작사 뉴리전시 지분 7.6% 인수 |
| 대우 | 대우영상 사업단 | 1988년 | 1999년 | <ul style="list-style-type: none"> - 영화제작 수입 및 배급 - 씨네하우스, 대한, 스카라 등 극장운영 - 홈비디오유통(우일영상, 씨네마트, 세움미디어), - 20세기폭스, 콜롬비아트라이스타, MGM 비디오 위탁판매 - 영화채널DCN |
| 현대 | 금강기획 현대전자 | 1996년 | 1998년 | <ul style="list-style-type: none"> - 영화제작 수입 및 배급 - 씨네플러스, 명보극장 등 극장운영 - 홈비디오유통(미라맥스), 사반 엔터테인먼트사와 제휴 - 현대방송 |
| 선경 | SKC | 1984년 | 1998년 | <ul style="list-style-type: none"> - 홈비디오 유통 - 제작 수입 배급 - MBC 프로덕션과 제휴 |
| 새한 | 새한디지털미디어 | 1996년 | 분사 | <ul style="list-style-type: none"> - 새한홈비디오 설립 - 1996년 디지털미디어, 영화수입배급, 홈비디오 유통 |
| 제일제당 | 제일제당 CJ 엔터테인먼트 | 1996년 | 현재 활동중 | <ul style="list-style-type: none"> - 1995년 드림웍스에 11% 3억달러 투자 - 호주 골든빌리지와 합작, 멀티플렉스 CGV11 - 제이콤, 영화제작, 배급 - m-net |

자료: 황동미 외(2001) p.30.

그러나 IMF 경제위기 속에서 기업별 구조조정 과정을 거치면서, 이들 대기업들은 주력산업이 아니던 영화계로부터 발을 빼게 된다. 한국 영화의 산업화를 추동했던

이들 자본들이 철수하면서 이번에는 금융자본이 그 빈자리를 메우기 시작했는데, 이에 따라 새로운 투자자본으로 등장했던 것이 창업투자회사 등 금융자본이었다. 영화의 경우 다른 산업 분야에 비해 투자금액의 회수가 상대적으로 빠르고, 부가가치가 높다는 점이 이들 금융자본이 영화 산업에 뛰어드는 가장 큰 원인이라 할 수 있다.³⁵⁾ 대표적인 창업투자회사로는 일신창투, 미래에셋, 삼부파이낸스 등을 들 수 있다. 제작, 배급, 상영 등을 수직통합 운영하고 의사결정과정도 오래 걸린 대기업과는 달리 창투사들은 투자에만 집중함으로써 자본 운영의 효율성에 더욱 중점을 두었다. 즉 철저한 자금관리를 통해 영화 제작을 통제하고 예산이 합리적으로 집행되는지를 관리하였다. 이에 따라 제작단계에서의 비효율성에 의한 제작기간의 연장이나 예산 초과 등의 위험관리가 이루어졌다.

〈표 2-6〉 투자사별 한국영화 시장점유율(1999)

| 투자사 | 편 수 | 관객수 | 점유율 |
|---------|-----|-----------|--------|
| 시네마서비스 | 10 | 3,373,714 | 39.2% |
| 삼성 | 4 | 2,999,332 | 34.8% |
| 일신창투 | 5 | 574,269 | 6.7% |
| 제일제당 | 2 | 431,353 | 5.0% |
| 세움미디어 | 2 | 80,191 | 0.9% |
| 미래에셋 | 1 | 39,636 | 0.5% |
| 삼부파이낸스 | 1 | 317,306 | 3.7% |
| 오메가프로젝트 | 1 | 332,354 | 3.9% |
| 영화진흥위원회 | 4 | 128,091 | 1.5% |
| 자체제작 | 15 | 334,191 | 3.9% |
| 계 | 45 | 8,610,437 | 100.0% |

주: 편수—이월작 포함, 관객수—전년도분 제외

자료: 영화진흥위원회(2000)

35) 박동균(2000. 9.), p.28.

또한 '01년 이후에는 '영상전문투자조합'에 의한 투자가 큰 비중을 차지하고 있다. 영상전문투자조합은 영상산업에 투자하여 그 성과를 조합원들이 나누어 갖는 것을 목적으로 공동으로 재원을 조성하는 조합 형태를 말한다. 연간 일정 편수에 대한 투자가 확실한 조합에는 안정적인 작품 확보를 바라는 비디오 제작사, 영화 배급사 등이 자본금을 출자할 가능성이 크고, 공공기금(Public Fund)도 출자될 수 있다. 조합은 각 투자자가 투자위험을 줄이는 방법이면서, 동시에 투자편수를 늘려서 영화 배급에서도 유리한 조건을 확보할 수 있는 방법이다. 또 한국영화 전체에는 제작자본의 규모가 커지고 안정화되는 효과를 가져올 것으로 기대되고 있다.³⁶⁾ '01년 12월 현재 결성된 영상전문 투자조합은 25개이고 조합액 규모는 2,015억원에 달한다.

〈표 2-7〉 영상전문투자조합 결성현황(2001. 12월 현재)

| 결성 년월 | 투자조합명 | 조합규모 (억원) | 업무집행 조합원 | 출자자 및 규모(억원) | | | |
|----------|----------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|---|
| | | | | 업무집행 조합원 | 영화진흥 위원회 | 중소기업 진흥공단 | 기타조합원 |
| '99. 2 | 무한영상벤처투자조합 | 115 | 무한 기술투자 | 20 | — | 20 | 로크스홀딩스(20억), 시네마서비스(20억) 네티앙(10억) |
| '99 | 미래에셋 영상펀드 | 50 | 미래에셋 | | — | — | 개인 투자자 |
| '99 | 김동주 펀드 | 50 | 미래에셋 | | — | — | 지방행정공제회(5억) 등 |
| '00. 6 | 드림영상 IT벤처호 | 135 | 드림벤처 캐피탈 | 20 | 20 | 40 | 염태순(28억), 유니코리아(17억), MBC프로덕션(3억) 등 |
| '00. 12 | 드림영상애니메이션 IT 벤처2호 | 50 | 드림벤처 캐피탈 | 5 | — | 20 | 염태순 등 |
| '01. 4 | 드림영상 IT벤처3호 | 80 | 드림벤처 캐피탈 | 30 | — | 24 | 동양미디어플렉스(15억), 개인투자자(11억) |
| '00. 6 | 코웰멀티미디어 투자조합 | 100 | 코웰창투 | 10 | 10 | 30 | 디지털임팩트(10억), 벤처사업단(5억), 판타그램(5억) 등 |
| '00. 12 | 튜브영상투자조합 1호 | 100 | 튜브인베 스트먼트 | 20 | 20 | 40 | |

36) 영화진흥위원회(2000)

| 결성 년월 | 투자조합명 | 조합규모 (억원) | 업무집행 조합원 | 출자자 및 규모(억원) | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|---|
| | | | | 업무집행 조합원 | 영화진흥 위원회 | 중소기업 진흥공단 | 기타조합원 |
| '01. 3 | 튜브영상투자조합 2호 | 100 | 튜브인베 스트먼트 | 5 | — | 30 | 튜브엔터테인먼트(20억), 디지털임팩트(5억), 개인.법인(35억) |
| '00. 12 | 소빅1호벤처투자조합 | 100 | 소빅창투 | 10 | 15 | 30 | KM컬처(45억) 등 |
| '01. 3 | 소빅2호벤처투자조합 | 50 | 소빅창투 | 5 | — | 15 | KM컬처(10억), 기관투자자(20억) |
| '00. 12 | MVP창업투자조합1호 | 100 | MVP창투 | 10 | 13 | 40 | 시네마서비스(10억) 등 |
| '00. 12 | 일신애니메이션 투자조합 | 50 | 일신창업 투자 | 5 | 9 | 20 | |
| '00. 12 | 벤처플러스 멀티미디어 투자조합 | 100 | 벤처 플러스 | 15 | 13 | 40 | 강제규필름(25억) 등 |
| '00 | KMAV 1호 조합 | 50 | 한능벤처 기술투자 | 3 | — | 20 | 새롬(27억) |
| '00 | SVIC영상1호신기술사업 | 100 | 삼성 벤처투자 | | — | — | |
| '00 | SVIC상2호신기술사업 | 50 | 삼성 벤처투자 | | — | — | |
| '01. 4 | CJ엔터테인먼트 디스커버리1호 | 80 | 드림디스 커버리 | 10 | — | 24 | CJ(36억), 영유통(10억) |
| '01. 3 | 센추리온미디어 영상1호 | 60 | 센추리온 기술투자 | 7 | — | 18 | 베어엔터테인먼트(35억) |
| '01. 3 | 페타엔터테인먼트1호 | 100 | 페타 캐피털 | 10 | — | 30 | 명필름(35억), 새롬(5억), CJ(20억) |
| '01. 5 | 손오공신보투자조합 | 70 | 신보창투 | 20 | — | 21 | 손오공(29억) |
| '01. 5 | 제우메가영상 벤처투자조합 | 70 | 제우창투 | | 21 | — | |
| '01. 8 | KTB 시네마호 | 100 | KTB 네트워크 | 80 | 20 | — | |
| '01. 9 | MBC무한영상벤처 1호 | 55 | 무한 기술투자 | 8 | — | — | MBC(42억) 스타맥스(5억) |
| '01. 9 | MBC무한영상벤처 2호 | 100 | 무한 기술투자 | 20 | 20 | — | MBC(15억), 엔터원(5억), 지방행정공제회(20억), 싸이더스(10억), 선우Ent(10억) |
| | | 2,015 | | 313 | 140 | 483 | |

자료: 영화진흥위원회, 『한국영화 동향과 전망』, 2002. 1

이로써 현재 한국영화의 제작은 미국과 같이 복합미디어 기업체가 없는 가운데 전문프로덕션이 영화를 제작하고, 투자는 시네마서비스, CJ엔터테인먼트 등 메이저 영화사와 금융자본이 분산 투자하고 배급은 배급투자사가 나눠하는 형태로 자리 잡게 되었다.

(2) 제작 구조

국내 영화 제작업체는 84년까지 영화사 허가제로 인해 20여개사에 불과했으나 84년 5차 영화법 개정을 통해 허가제에서 등록제로 변경되었고, 영화제작업자로 등록하지 않은 독립영화사가 크게 증가하였다. 이에 따라 2001년말 현재 한국영화 제작업자로 신고된 업체수는 918개에 이른다. 특히 '98년 116개에서 '99년 367개, '00년 715개 등 3년동안 2배씩 증가한 것은 '99년 5월 업종변경에 따라 신고한 수를 기준으로 업체수를 산정하였기 때문이다. 문화정책개발원의 문화콘텐츠 제작 실태 조사 통계DB에 따르면, '01년도 일반영화 및 비디오제작업체수는 256개로 나타나 있어 신고된 업체수와는 차이가 있다. 그리고 이 중 실제 제작실적이 있는 영화제작사는 '01년에 48개, '02년 3/4분기에는 53개 정도이고, 지난 4년간 2편 이상 영화를 제작한 영화제작사는 시네마서비스, 싸이더스, 명필름, 태원엔터테인먼트, 신씨네, 강제규필름, 우노필름 등 약 30개 정도이다.

〈표 2-8〉 국내 영화 제작업체수

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|-----|------|------|------|------|
| 제작업 | 116 | 367 | 715 | 918 |

자료: 문화관광부

'01년 현재 약 65편의 영화를 제작했는데, 이는 '98년 43편, '99년 49편, '00년 59편에 비해 증가하였지만, 과거 한국영화의 제작편수는 비해서는 상당히 감소한 수치이다. 이는 최근 한국영화제작의 경향이 대작 위주이기 때문으로 풀이된다. 즉 '95년 한국영화 평균 제작비는 약 10억원이었으나, '01년에는 26.6억원으로 2배 이상

증가하였고 이와 더불어 프린팅 및 마케팅비는 1억에서 9.3억으로 급증하였다. 이는 상영관수가 영화 흥행에 큰 영향을 미치기 때문에 한국영화의 배급이 전국의 주요 상영관에서 일시에 상영되는 광역배급(wide release) 방식이 대부분이기 때문에 프린트 비용이 크게 증가하였다. 또한 초기 흥행이 영화 전체 흥행에 미치는 영향이 크기 때문에 홍보의 비중이 매우 커졌기 때문이다.

〈표 2-9〉 한국영화 평균 제작비 추이

(단위: 억원)

| 구 분 | 1995 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| 총제작비 | 10 | 13 | 15 | 19 | 21.5 | 26.6 |
| 순제작비 | 9 | 11 | 12 | 14 | 15.0 | 17.3 |
| P&A | 1 | 2 | 3 | 5 | 6.5 | 9.3 |

자료: 영화진흥위원회(2002. 1), 『한국영화 동향과 전망』

평균제작비의 상승 못지 않게 최근 한국영화의 제작구조 속에서 특이할 만한 사실은 이른바 ‘대작’ 영화의 제작을 위한 제작비가 급격하게 상승하고 있다는 것이다.³⁷⁾ 99년 ‘쉬리’가 제작될 때만 하더라도 27억원의 제작비는 한국영화의 최대제작비였으나, 그 이후 ‘무사’가 순제작비 30여억원으로 이 기록을 갱신하는가 하면 2009 로스트 메모리즈’ 50~60억원, ‘성냥팔이 소녀의 재림’이 순제작비 90억원을 기록하며 마케팅비용을 포함할 경우 100억이 넘는 제작비를 투여하고 있다. 이러한 ‘대작’ 영화의 제작은 한국영화의 흥행이 전반적으로 상승된 것뿐만 아니라 초대형 흥행 성과들이 하나의 성공적인 모델로 등장하고 있기 때문이다. 더구나 99년 이후 영화 제작에 자금이 몰리고 시스템적인 영화의 제작이 자리 잡으면서 흥행성이 강한 영화라면 재원에 대한 염려를 할 필요가 없을 정도로 변한 우리 영화산업의 현실이 이처럼 대형 영화의 제작을 촉진하고 있는 것으로 판단될 수 있다. 또한 상영영화당 관객수가 95년 15만명에서 01년 86만명으로 크게 증가하고, 서울관객 50만 이상의 흥행작이 많아지면서 초흥행작의 가능성은 점점 더 커지고 있다고 할 수 있다.

37) 송경희 외(2001), p.81.

〈표 2-10〉 최근 5년간 한국영화 서울관객 50만 이상 흥행작

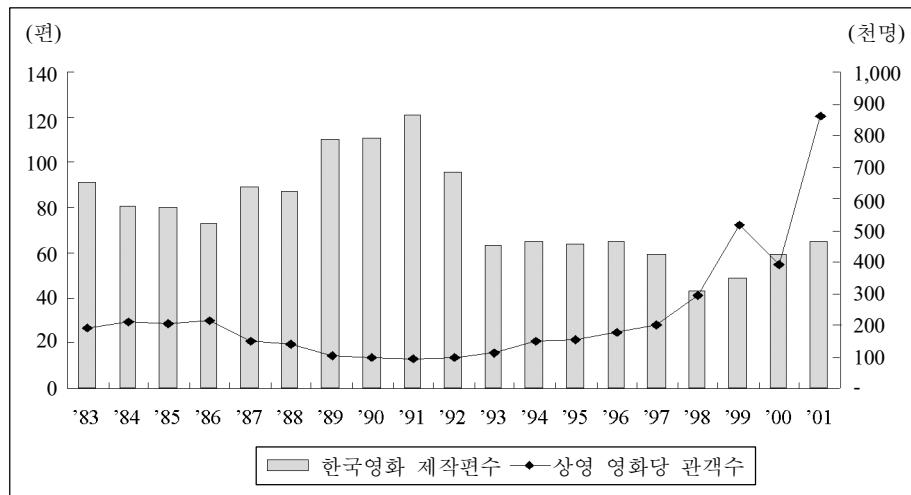
| 연 도 | 흥행작품(관객수) | 전체개봉편수 | 비중 |
|-------------|---|--------|-------|
| 1998 | 1. 편지(1,028,448)* 2. 약속(704,600) 3. 여고괴담(621,032) | 43 | 7.0% |
| 1999 | 1. 쉬리(2,448,399) 2. 주유소 습격사건(905,500) 3. 텔미썸딩(685,935) 4. 인정사정 볼 것 없다(664,861) 5. 해피엔드(546,071)* | 42 | 11.0% |
| 2000 | 1. 공동경비구역 JSA(2,447,133) 2. 반칙왕(787,423) 3. 비천무(717,659) 4. 단적비연수(616,349) 5. 리베라메(530,768) | 55 | 9.1% |
| 2001 | 1. 친구(2,579,900) 2. 엽기적인 그녀(1,765,100) 3. 신라의 달밤(1,605,200) 4. 조폭마누라(1,466,400) 5. 달마야 놀자(1,306,400)* 6. 두사부일체(1,215,900)* 7. 킬러들의 수다(896,500) 8. 무사(873,600) 9. 화산고(613,300)* 10. 번지점프를 하다(507,400) | 35 | 28.0% |
| 2002. 3/4분기 | 1. 집으로(1,596,521) 2. 공공의 적(1,161,500) 3. 가문의 영광(952,147) (상영중) 4. 2009 로스트메모리즈(882,400) 5. 폰(765,000) 6. 챔피언(567,000) 7. 오아시스(540,700) | 67 | 10.0% |

주: *는 이월영화. 이월 영화의 관객수는 (해당연도 관객수 + 이월년도 관객수)임

자료: 영화진흥위원회, 「한국영화연감」, 각년호

영화진흥위원회(2002), 「2002년도 3/4분기까지의 영화시장 결산」

〔그림 2-21〕 한국영화 상영영화당 관객수 추이



그러나 최근 한국영화에 대규모 제작비가 투입되면서 제작비 대비 수익성의 악화에 대한 우려가 높아지고 있다. '01년 기준으로 총제작비는 평균 26.6억원인데 손익분기점을 달성하기위한 전국 관객 동원수는 약 75만명이다. 그러나 전국관객 70만명 이상을 달성한 영화는 5편 내외로서 많은 영화들이 손익분기점을 넘기지 못하였다. 따라서 '02년 상반기 까지 개봉된 44편 중 손익분기점을 넘긴 영화는 '나쁜남자', '공공의 적', '2009 로스트메모리즈', '정글쥬스', '집으로', '결혼은 미친짓이다', '묻지마 패밀리', '해적, 디스코왕 되다', '울랄라 sissters' 등 9편에 불과한 것으로 알려졌다.³⁸⁾ 또한 제작비가 급증하여 전국 100만명을 넘겨도 손해를 보는 영화가 여러편 생겼고, '아 유 레디'나 '성냥팔이 소녀의 재림'처럼 엄청난 제작비가 고스란히 손실액이 된 경우도 발생하였다. 더욱이 관객집중도를 살펴보면 서울지역에서 개봉한 한국영화 중 상위 3개 영화의 관객의 비중이 36.6%이고, 상위 5개 영화의 관객 비중이 53.7%로서 상위 몇 개 영화에 관객이 집중되는 현상을 보여준다.

38) 영화진흥위원회(2002. 7)

〈표 2-11〉 제작비 규모에 따른 손익분기점 관객동원 규모

| 총제작비 | 영화관 부문 흥행수입* | 전국관객** | 서울관객*** |
|------|--------------|--------|---------|
| 30억원 | 20억원 | 75만명 | 30만명 |
| 40억원 | 30억원 | 112만명 | 44.5만명 |
| 50억원 | 40억원 | 150만명 | 60만명 |
| 60억원 | 50억원 | 187만명 | 74만명 |

주: * 영화관 부문 흥행수입은 수출(3억원), 방송(2억원), 비디오관권(3만장 기준 4.5억원) 등 연관수입을 제외했을 때의 순수한 영화관 흥행수입만을 의미

** 전국관객 수입은 극장몹을 제외한 순수 제작사 몫인 1인당 2,680원으로 계산

자료: 영화진흥위원회(2002. 7), 『한국영화 동향과 전망』

〈표 2-12〉 서울지역 개봉영화의 관객집중도

| | | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 3/4분기 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| 한국영화관객수 (만명) | | 477 | 541 | 912 | 873 | 1,625 | 1,306 |
| 관객집중도 | 1~3위 | 35.4% | 37.1% | 45.4% | 45.8% | 36.6% | 28.4% |
| | 1~5위 | 49.2% | 52.6% | 58.4% | 59.3% | 53.7% | 41.0% |
| | 1~10위 | 71.5% | 76.2% | 79.4% | 76.9% | 76.0% | 60.2% |

주: 서울지역 관객 기준

자료: 영화진흥위원회, 『한국영화연감』, 각년호

2) 배 급

전통적으로 국내 영화산업은 영화 배급부문이 발달하여 영화 배급업자들이 배급망과 극장을 독점하고 제작자본을 투자하여 배급권을 장악하는 구조였다. 따라서 제작사는 영세한 경우가 대부분이고, 영화 상영에 따른 수입이 제작 자본으로 채투자되지 못하는 악순환이 되풀이되었다. 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

직배를 제외한 우리나라의 영화 배급은 지역 분할에 기초한 것이었다. 한편의 영화가 제작 완료되면 서울과 부산 지역의 경우에는 제작사가 직접 극장측과 계약을 체결하였다. 하지만 그밖의 지역에서는 전국이 6개 구역(서울, 부산·경남, 대구·경북, 광주·전라, 충청, 경기·강원)으로 나뉘진 가운데 이 지역에서 흥행권을 독점적으로 행사하는 배급업자에게 제작자가 완성된 필름을 넘겨주는 형식으로 이뤄

졌다.³⁹⁾ 배급업과 제작업을 동시에 병행하는 국내 영화제작사는 수익성이 높은 해외 영화상품의 판권을 목적으로 하였기에 제작능력이 취약할 수밖에 없고, 그로 인한 흥행부담을 최소화하기 위해 6개 상권으로 나누어져 있던 지방 배급업자에게 입도 선매의 방식으로 영화를 팔고 제작자금을 확보하였다.⁴⁰⁾

이러한 배급구조는 미국 직배사와 국내 대기업의 영화산업 참여로 그 틀이 변화하기 시작했다. 흥행성 높은 할리우드 영화를 간접 배급망을 무시하고 전국의 극장과 직접 거래하였기 때문이다. 직배 이후 우리나라 영화 배급구조는 한국영화와 직배영화라는 이중구조를 가지게 되었다. 즉 국내에서 제작되는 영화의 경우 기존의 6개 상권으로 나뉘어진 지역 분할체계가 유지되는 반면, UIP, 폭스, 디즈니 등 직배사 영화의 경우 6대 간접 배급망을 거치지 않고 직접 영화관과 거래하는 배급구조가 정착되고 있다.

〈표 2-13〉 배급사별 한국영화 배급현황(서울관객 기준)

| 구분 | 배급사 | 2001. 1. 1~12. 31 | | | 2000. 1. 1~12. 31 | | |
|------|--------|-------------------|------------|--------|-------------------|-----------|-------|
| | | 개봉편수 | 서울관객수 | 점유율 | 개봉편수 | 서울관객수 | 점유율 |
| 한국영화 | 시네마서비스 | 14 | 7,349,031 | 45.2% | 12 | 2,696,983 | 30.6% |
| | 코리아픽처스 | 2 | 4,046,350 | 24.9% | — | — | — |
| | CJ Ent | 4 | 2,081,400 | 12.8% | 7 | 3,558,681 | 40.8% |
| | 씨네월드 | 1 | 1,304,200 | 8.0% | 2 | 251,551 | 2.9% |
| | 브에나비스타 | 4 | 601,416 | 3.7% | 3 | 347,044 | 3.9% |
| | 튜브Ent | 2 | 240,290 | 1.5% | 2 | 341,441 | 3.9% |
| | 위너브라더스 | 2 | 128,600 | 0.8% | — | — | — |
| | AFDF | 4 | 88,022 | 0.5% | — | — | — |
| | 콜럼비아 | 2 | 39,140 | 0.3% | — | — | — |
| | 기타 | 15 | 368,394 | 2.3% | 32 | 1,573,562 | 17.9% |
| | 계 | 52 | 16,246,843 | 100.0% | 58 | 8,799,953 | 100% |

39) 공용배(1995), p.16.

40) 최양수·조성호(1996), p.230.

| 구분 | 배급사 | 2001. 1. 1~12. 31 | | | 2000. 1. 1~12. 31 | | |
|------------------|-------------|-------------------|------------|--------|-------------------|------------|--------|
| | | 개봉편수 | 서울관객수 | 점유율 | 개봉편수 | 서울관객수 | 점유율 |
| 외 국 영 화 | CJ Ent | 12 | 3,117,497 | 16.4% | 12 | 2,816,935 | 15.1% |
| | 위너브라더스 | 14 | 3,082,274 | 16.2% | 10 | 1,474,797 | 7.9% |
| | UIP | 14 | 2,766,566 | 14.6% | 13 | 2,054,054 | 11.0% |
| | 콜롬비아 | 16 | 2,015,077 | 10.6% | 24 | 3,085,638 | 16.5% |
| | 브에나비스타 | 12 | 1,915,763 | 10.1% | 27 | 3,147,723 | 16.9% |
| | 튜브Ent | 9 | 1,399,250 | 7.4% | 5 | 426,655 | 2.3% |
| | 20세기 폭스 코리아 | 11 | 1,300,939 | 6.8% | 10 | 1,305,409 | 7.0% |
| | 씨네월드 | 3 | 805,200 | 4.2% | | 384,057 | 2.0% |
| | 시네마서비스 | 9 | 635,652 | 3.3% | 12 | 1,583,316 | 8.5% |
| | 코리아픽쳐스 | 5 | 590,207 | 3.1% | — | — | — |
| | 기타 | 106 | 1,392,350 | 7.3% | 156 | 2,384,778 | 12.8% |
| | 계 | 211 | 19,020,775 | 100.0% | 191 | 18,663,362 | 100.0% |
| 전 체 | 시네마서비스 | 23 | 7,984,683 | 22.6% | 24 | 4,280,299 | 15.6% |
| | CJ Ent | 18 | 5,198,897 | 14.7% | 19 | 6,405,616 | 23.3% |
| | 코리아픽쳐스 | 7 | 4,636,557 | 13.2% | — | — | — |
| | 위너브라더스 | 16 | 3,210,874 | 9.1% | 10 | 1,474,797 | 5.4% |
| | UIP | 14 | 2,766,566 | 7.9% | 13 | 2,054,054 | 7.5% |
| | 브에나비스타 | 16 | 2,517,179 | 7.1% | 30 | 3,495,458 | 12.7% |
| | 씨네월드 | 4 | 2,109,400 | 6.0% | 5 | 635,608 | 2.3% |
| | 콜롬비아 | 18 | 2,054,217 | 5.8% | 24 | 3,085,638 | 11.2% |
| | 튜브Ent | 11 | 1,639,540 | 4.7% | 7 | 771,096 | 2.8% |
| | 20세기 폭스 코리아 | 11 | 1,300,939 | 3.7% | 10 | 1,305,409 | 4.8% |
| | 기타 | 125 | 1,848,766 | 5.2% | 193 | 3,955,340 | 14.4% |
| | 계 | 263 | 35,267,618 | 100.0% | 455 | 27,463,315 | 100.0% |

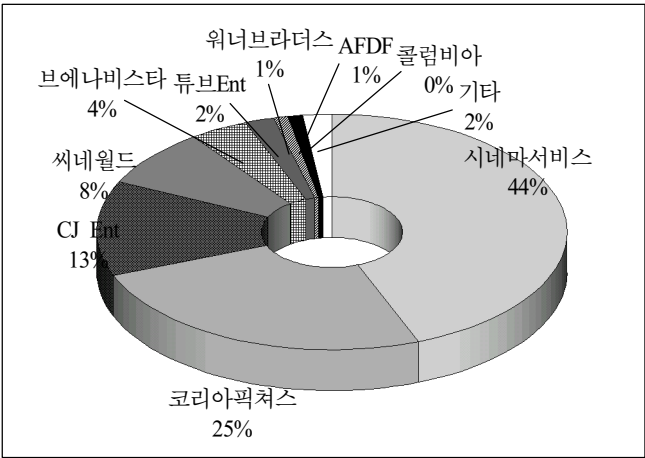
자료: 영화진흥위원회(2002. 1) 『한국영화 동향과 전망』

한편, 독립영화사의 인디계열의 영화나 기타 외화의 경우에는 별도의 체계적인 구조 없이 필름마켓이나 일반 판권 딜러를 통해 영화사나 비디오 제작사와 거래하거나, 또는 영화사와 제작사가 직접 계약하는 경우가 많다.

최근의 국내 영화 배급구조를 살펴보면, 직배사들의 영향력은 여전하지만, 시네마서비스와 CJ엔터테인먼트가 배급 부문에 있어서는 미국 메이저와 어깨를 나란히 할 정도로 한국영화의 배급 분야에 커다란 영향력을 행사하기 시작했다. 한국영화

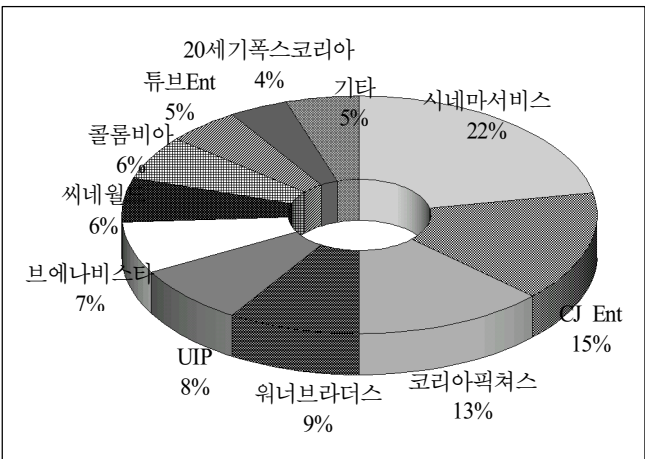
의 경우에는 '01년 시네마서비스가 '신라의 달밤', '엽기적인 그녀' 등을 배급하여 서울관객 점유율 45.2%를 차지하여 시장점유율 1위를 기록하였고, 전체 영화에 대해서도 22.6%의 점유율로 1위를 차지하고 있다.

[그림 2-22] 2001년 배급사별 한국 영화시장 점유율



주: 서울관객 기준

[그림 2-23] 2001년 배급사별 한국영화 전체 시장 점유율



주: 서울관객 기준

외국직배사들은 이러한 상황 속에서 이전까지는 시도하지 않았던 전략을 구사하고 있는데 그것은 한국영화의 국내시장 배급까지 사업영역을 확대하고 있는 것이다. 가장 적극적인 자세를 보이고 있는 것이 브에나비스타이며 '00년 3편의 한국영화를 배급한 데 이어 '01년에도 4편의 한국영화를 배급하였다. 워너브라더스와 콜럼비아도 '01년 2편의 한국영화를 배급하였다.

〈표 2-14〉 직배사의 한국영화 배급현황(국내)

| 년 도 | 제 목 | 배급사 | 개봉일 | 서울관객 | 스크린수 |
|------|------------|---------|--------------|---------|------|
| 2000 | 천일동안(종합병원) | 브에나비스타 | 2000. 3. 4 | 10,000 | 17 |
| | 오! 수정 | 브에나비스타 | 2000. 5. 27 | 99,000 | 15 |
| | 시월애 | 브에나비스타 | 2000. 9. 9 | 253,100 | 30 |
| 2001 | 번지점프를 하다 | 브에나비스타 | 2001. 2. 3 | 507,400 | 31 |
| | 광시곡 | 콜럼비아 | 2001. 2. 10 | 7,000 | 15 |
| | 휴머니스트 | 콜럼비아 | 2001. 5. 12 | 32,140 | 20 |
| | 노랑머리 2 | 20세기 폭스 | 2001. 7. 21 | 26,440 | 14 |
| | 소름 | 브에나비스타 | 2001. 8. 4 | 80,700 | 10 |
| | 별주부 해로 | 브에나비스타 | 2001. 8. 11 | 7,516 | 7 |
| | 나비 | 브에나비스타 | 2001. 9. 3 | 5,800 | 10 |
| | 고양이를 부탁해 | 워너브라더스 | 2001. 10. 8 | 28,200 | 19 |
| | 와니와 준하 | 워너브라더스 | 2001. 11. 23 | 100,400 | 29 |

자료: 영화진흥위원회(2002)

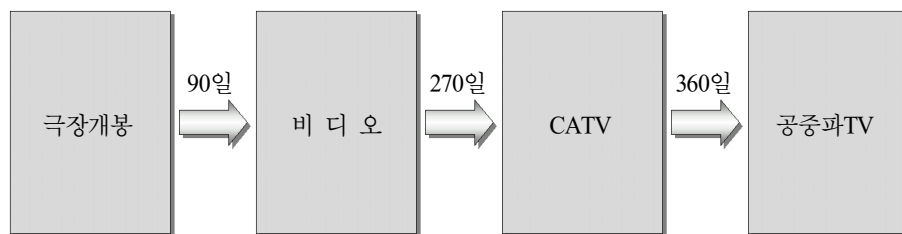
3) 상 영

영화는 다양한 매체를 통하여 가장 대중적인 인기를 누리고 있는 영상 콘텐츠이다. 영화는 극장을 통해서 전파될 뿐만 아니라 비디오, 케이블TV, 공중파TV 등의 다채널 환경에서 유료 또는 무료 콘텐츠로 공급되고 있으며, 기술의 발달과 함께 인터넷이나 위성방송을 통해서도 공급이 가능해 지고 있다. 이렇게 영화 공급 매체가 늘어남에 따라 이에 대한 각 매체간의 프로그램 분배 질서가 요구된다. 모든 매체는 대중에게 인기있는 영화를 우선적으로 상영하여 수익을 보장하려고 하기 때

문에, 어떤 질서가 없다면 매체들마다 동시에 같은 프로그램을 제공할 수도 있다. 이것은 매체들 사이의 경쟁을 야기시킬 뿐만 아니라 수용자들은 다양한 콘텐츠를 제공받을 기회를 상실하게 되므로 공급자나 수용자 모두에게 불이익을 가져오게 된다. 따라서 일정한 프로그램 분배 질서가 필요하며, 이러한 프로그램 분배 질서를 창구화(Windowing)라고 한다.

영화는 기본적으로 아래 [그림 2-24]와 같은 다양한 창구를 거치면서 상영된다. 각 단계에서의 수익의 수준과 상영 기간은 나라마다 다르다. 우리나라는 일반적으로 3개월 정도의 극장상영 기간 이후 비디오가 출시되며 다시 CATV와 공중파 등의 방송으로 연결되는 것이다. 우리 나라의 경우는 극장 수익이 전체 수익의 65%를 차지하고 있어 외국에 비해 극장 수익이 크고, 그에 비해 다른 창구의 발달이 더딘 편이다.⁴¹⁾

[그림 2-24] 한국 영화산업의 윈도우 채널과 기간



자료: 송경희 외(2001), p.98.

지금까지 영화의 유통 창구는 극장, 비디오, 케이블TV, 공중파TV로 한정되어 있으나 새로운 영상 미디어인 인터넷이 등장하면서 새로운 배급 채널이 추가되었다. 즉, 인터넷 매체가 하나의 영화 배급 창구를 형성함으로써 프로그램 공급자들에게 또 하나의 유통 기회를 제공하고 있는 것이다. 특히 인터넷 사이트 중에서 일반 영화만을 공급하는 전문 사이트(인터넷 극장)가 생기면서 인터넷이 영화 배급 창구로

41) 황동미 외(2001), p.68.

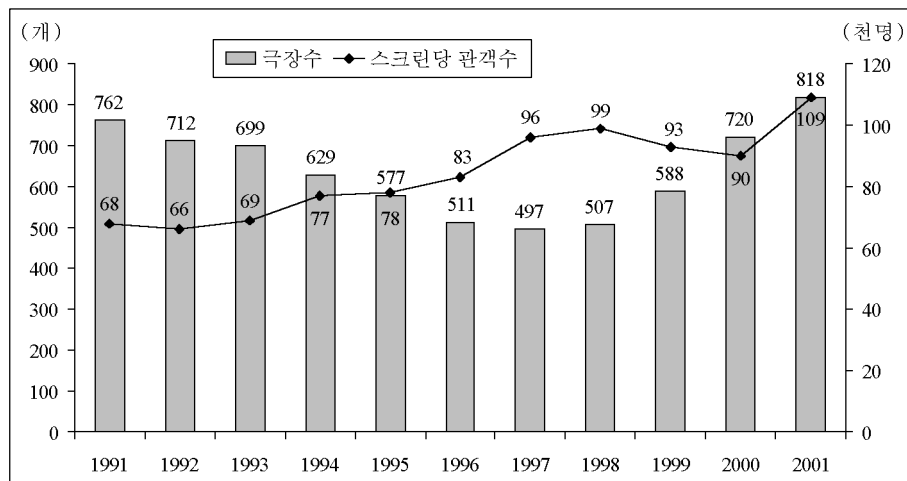
서 더욱 중요한 의미를 가지게 되었다.

따라서 본 절에서는 영화의 중요한 상영 창구인 극장, 비디오, 그리고 새로운 상영 매체로 부상하고 있는 DVD 시장을 살펴보고, 인터넷극장에 대해서는 다음 장에서 자세히 살펴보도록 하겠다.

(1) 극 장

90년대 초반 약 700개 정도의 전국의 영화관은 개봉방식의 변화와 비디오시장의 확대와 더불어 비도심지역의 재개봉 극장이 폐쇄되면서, 스크린수는 관객수 감소의 폭보다 더 큰 폭으로 감소하였다. 80년대 말부터 완화되기 시작한 동시상영 프린트 별수에 대한 제한이 '94년 완전히 없어지면서 과거 한편의 영화가 도심 극장→비도심 극장에 순차적으로 개봉되던 방식이 한 영화가 여러 스크린에서 동시에 개봉되는 확대개봉 방식으로 변화였다. 따라서 과거 2차, 3차 개봉관이었던 극장은 개봉관으로 변모하게 되었지만, 도시의 극장들에 비해 시설과 입지면에서 떨어지는 비도심의 극장들은 도심 극장과 경쟁에서 뒤쳐질 수밖에 없었다. 게다가 재개봉관과 경쟁관계에 있는 비디오 시장이 확대되면서 재개봉관 관객들이 급격하게 줄어

[그림 2-25] 한국영화 스크린수 및 스크린당 관객수 추이



자료: 영화진흥위원회, 『한국영화연감』 각년호, 2001년은 『한국영화 동향과 전망』, 2002. 3

들었다. 따라서 '97년에는 '91년의 65%정도 수준인 497개의 스크린만 남게 되었다. 그러나 '98년부터 시작된 멀티플렉스영화관(복합극장)의 등장과 기존 영화관들의 시설 개보수를 통한 스크린수 증대 등에 힘입어 이후 지속적으로 증가하고 있다. '01년 말 현재 약 341개 극장에 약 818개의 스크린이 있어 극장당 2.4개의 스크린을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 특히 서울지역의 경우 66개 극장에 223개의 스크린이 있어 극장당 3.38개의 스크린을 보유하고 있는 것으로 나타나 복합극장이 대부분임을 보여주고 있다.

〈표 2-15〉 2001년말 현재 국내 극장 현황

| 지 역 | 극장수 | 스크린수 | 좌석수 | 극장당 스크린수 |
|------|-----|------|---------|----------|
| 서울시 | 66 | 223 | 57,720 | 3.38 |
| 부산시 | 20 | 68 | 23,924 | 3.40 |
| 대구시 | 11 | 33 | 12,683 | 3.00 |
| 인천시 | 15 | 40 | 11,525 | 2.67 |
| 광주시 | 13 | 31 | 11,252 | 2.38 |
| 대전시 | 13 | 37 | 9,453 | 2.85 |
| 울산시 | 8 | 17 | 5,621 | 2.13 |
| 경기도 | 54 | 162 | 38,180 | 3.00 |
| 강원도 | 19 | 22 | 7,081 | 1.16 |
| 충청북도 | 12 | 27 | 6,822 | 2.25 |
| 충청남도 | 18 | 28 | 7,241 | 1.56 |
| 전라북도 | 18 | 26 | 9,756 | 1.44 |
| 전라남도 | 8 | 17 | 6,391 | 2.13 |
| 경상북도 | 32 | 40 | 8,590 | 1.25 |
| 경상남도 | 26 | 35 | 10,256 | 1.35 |
| 제주도 | 8 | 12 | 3,517 | 1.50 |
| 전 체 | 341 | 818 | 230,012 | 2.40 |

자료: 영화진흥위원회(2002. 3), 『한국영화 동향과 전망』

대표적인 복합극장은 CGV, 메가박스, 롯데시네마 등으로 이들 멀티플렉스는 스크린수와 동원 관객수면에서 빠르게 성장하고 있다. '01년 말 준으로 3대 멀티플렉

스 체인의 스크린수는 총 142개(전국 총스크린 818개 중 18%)이며, 이 체인극장들의 관객수는 전국관객 8,790만명의 28%에 해당하는 2,500만명이다.

〈표 2-16〉 3개 멀티플렉스극장의 개관현황(국내)

| 극장명 | 극장수 | 스크린수 | 좌석수 | 2001년 관객수 |
|-------|-----|------|---------|-----------|
| CGV | 9개 | 75개 | 15,328개 | 1,350만명 |
| 메가박스 | 3개 | 28개 | 6,979개 | 600만명 |
| 롯데시네마 | 5개 | 39개 | 7,964개 | 550만명 |

자료: 영화진흥위원회(2002. 1), 『한국영화 동향과 전망』

(2) 비디오

한편의 영화가 제작되면 배급사는 비디오의 판권을 비디오 제작 유통사에게 팔게 된다. 일반적으로 제작사라 하면 비디오 판권을 보유한 회사를 말한다. 그런데 일반적으로 국내 비디오 제작사들은 유통사를 겸하고 있으므로 비디오 제작사는 제작사임과 동시에 유통사이기도 하다. 또한 하나의 제작 유통사에는 다양한 브랜드들이 있을 수 있는데, 이 브랜드는 자사가 제작·유통하는 브랜드일 수도 있고, 직배사들의 브랜드를 유통만 하는 경우도 있다.

국내 비디오산업의 유통시장은 보통 판매시장(Sale Market)과 대여시장(Rental Market)으로 구분되는데, 판매시장은 다시 비디오 대여점을 소비자로서 하는 시장과 일반 소비자를 대상으로 직접 판매하는 소비자직판시장인 셀스루 시장으로 형성되어 있다. 이중 비디오 프로테이프의 경우만 놓고 보자면 전체 시장규모는 약 7,000억원 수준이다.⁴²⁾

이 중 비디오 대여점을 중심으로 하는 대여시장을 살펴보면, 대여시장에 대한 제작사의 매출액 1,802억원에 16밀리 에로비디오 등 군소 프로덕션의 매출액을 합쳐 약 2,000억원 수준이고, 비디오 대여점의 시장 규모가 약 3,600억원, 셀스루가 1,600

42) 영화진흥위원회(2001), 『한국영화연감』

억원 정도의 수준으로 답보상태를 유지하고 있다. 셀스루 시장은 VCD의 규모가 1,000억원 수준으로 프로테이프 규모보다 더욱 크다. 셀스루 시장은 아동용 애니메이션 및 교육용 테이프나 VCD, 성인용 다이어트 테이프 등의 판매가 주종을 이루고 있다.

비디오 시장규모의 감소 추세는 비디오 대여점의 감소추세에 기인한다. 대여점은 '96년 2만5천 개에서 '00년 1만 2천 개까지 감소하여 절반 이하로 줄어들고 있다. 그 결과 비디오테이프테이프의 판매량도 '96년 1,173만장에서 '00년 689만장으로 41%나 감소했고, 이에 따라 비디오 제작사의 매출액도 27% 감소하였다.

〈표 2-17〉 국내 비디오시장 현황(1996~2000)

| 구 분 | | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001(예상) |
|-----------|-------------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|
| 시장규모(억 원) | | 9,400 | 8,300 | 7,950 | 8,200 | 7,000 | 7,500 |
| 대여 시장 | 제작사매출액(억 원) | 2,464 | 2,073 | 1,998 | 2,051 | 1,802 | 2,000 |
| | 출시편수(장) | 808 | 647 | 566 | 575 | 521 | 600 |
| | 판매량(천 장) | 11,727 | 9,370 | 7,978 | 8,003 | 6,889 | 7,000 |
| | 비디오대여점수(개) | 2만5천 | 2만2천 | 1만8천 | 1만5천 | 1만2천 | 1만 |
| | 비디오감상실수(개) | 4,000 | 3,500 | 3,200 | 2,800 | 2,500 | 2,400 |
| 판매용 시장 | 시장규모(억 원) | 1,000 | 1,200 | 1,400 | 1,500 | 1,600 | 1,700 |
| | 유통사매출액(억 원) | — | — | 500 | 550 | 600 | 700 |
| | 전문점수(개) | — | — | 450 | 500 | 600 | 700 |

자료: 영화진흥위원회(2001), 『한국영화연감』

제작사별로 시장 점유율을 살펴보면 '00년 현재 폭스가 11.9%로 1위, DMV가 11.6%로 2위, 이어 컬럼비아(9.8%), 월트디즈니, CIC, 스타맥스 등의 순임을 알 수 있다. 주목할 점은 폭스가 시장 점유율 1위를 기록한데는 자사의 작품 뿐 아니라 〈비천무〉, 〈텔미썸딩〉 등의 한국영화를 자사의 라인업에 끼워 프로테이프로 출시했다는 점에 있다. 이는 직배사들의 한국영화 배급 등 한국영화산업에 대한 관심과 투자가 증가하고 있는 상황에서 나온 추세라 앞으로 본격화될 것으로 보인다.

〈표 2-18〉 국내 비디오시장 제작사별 점유율(2000)

| 유통사 | 브랜드명 | 출시편수 | | 총판매량 (천장) | | 평균판매량 (장) | | 매출액(억원) | | 시장점유율 (%, 매출비) | |
|------------|--------|------|------|--------------|-------|--------------|--------|---------|-------|-------------------|------|
| | | 2000 | 1999 | 2000 | 1999 | 2000 | 1999 | 2000 | 1999 | 2000 | 1999 |
| 디지털 임팩트 | DMV | 29 | 53 | 766 | 921 | 26,398 | 13,699 | 209 | 259 | 11.6 | 12.6 |
| | 콜럼비아 | 47 | 51 | 633 | 538 | 1,474 | 10,547 | 176 | 138 | 9.8 | 6.7 |
| | 영성 | 18 | 18 | 161 | 203 | 8,946 | 11,335 | 37 | 53 | 2 | 2.6 |
| | 소계 | 94 | 122 | 1,560 | 1,662 | 17,000 | 14,000 | 422 | 450 | 23.4 | 21.9 |
| 스타맥스 | 스타맥스 | 38 | 27 | 479 | 786 | 12,618 | 29,119 | 130 | 201 | 7.2 | 9.8 |
| | 위너 | 31 | 17 | 397 | 527 | 12,822 | 31,033 | 106 | 140 | 5.9 | 6.8 |
| | CIC | 61 | 54 | 555 | 450 | 9,106 | 8,332 | 142 | 119 | 7.9 | 5.8 |
| | 소계 | 130 | 98 | 1,431 | 1,763 | 11,000 | 18,000 | 378 | 460 | 21 | 22.4 |
| 영유통 | 크림 | 25 | | 417 | | 16,684 | | 110 | | 6.1 | |
| | 월트디즈니 | 38 | 33 | 658 | 723 | 17,320 | 21,898 | 153 | 164 | 8.5 | 8 |
| | 드림웍스 | 5 | 5 | 140 | 206 | 27,995 | 41,147 | 36 | 42 | 2 | 2 |
| | 소계 | 68 | 38 | 1,215 | 929 | 18,000 | 24,000 | 299 | 206 | 16.6 | 10 |
| 엠브이넷 | 우일 | 55 | 63 | 355 | 626 | 6,458 | 9,931 | 88 | 160 | 5 | 7.8 |
| | 시네마트 | 40 | 73 | 361 | 821 | 9,024 | 11,240 | 88 | 201 | 5 | 9.8 |
| | 폭스 | 63 | 59 | 790 | 802 | 12,543 | 13,597 | 214 | 218 | 11.9 | 10.6 |
| | 소계 | 158 | 195 | 1,506 | 2,249 | 10,000 | 12,000 | 390 | 579 | 21.9 | 28.2 |
| 전국유통 | 베어/SKC | 19 | 71 | 283 | 726 | 14,892 | 9,193 | 77 | 183 | 4 | 8.9 |
| | 새롬 | 31 | 32 | 420 | 300 | 13,553 | 9,375 | 107 | 75 | 5.9 | 3.7 |
| | 메트로 | 16 | 19 | 384 | 374 | 23,997 | 19,706 | 105 | 98 | 5.8 | 4.9 |
| | 아이비전 | 5 | | 90 | | 18,000 | | 24 | | 1.4 | |
| | 소계 | 71 | 122 | 1,177 | 1,400 | 17,000 | 11,000 | 313 | 356 | 17.1 | 17.5 |
| 총계 | | 521 | 575 | 6,889 | 8,003 | 13,000 | 14,000 | 1,802 | 2,051 | 100 | 100 |

자료: 영화진흥위원회(2001), 『한국영화연감』

(3) DVD

'98년 처음으로 국내에 선을 보인 DVD는 뛰어난 화질과 음질로 인해 조만간 비디오 시장을 대체할 것으로 기대되었으나 아직은 초기 시장을 형성하고 있다. 그러나 '00년 한 해 동안만 500편이 넘는 타이틀이 소개되어 소프트웨어가 충실해지고 있고, 30만원 대의 저가형 국산 DVD 플레이어가 등장하면서 DVD시장이 급격하게 성장하고 있다.

'02년 상반기 DVD타이틀 시장 규모는 총 판매량 315만개, 약 700억원 정도로 추정되며, 이는 '01년 한해 동안의 시장 규모인 총 판매량 200만개, 451억원을 능가한

것으로 파악되고 있다.⁴³⁾ 한편 국내에서 DVD를 제작하는 업체는 2000년 현재 직배 4개 사 외에 비트윈, 스펙트럼DVD, 새롬엔터테인먼트, 씨넥서스, 다음미디어 등의 국내 제작사를 합쳐 총 9개사에 이르고 있다.

〈표 2-19〉 국내 DVD 제작사 현황

| 제작사 | 사업개시 | 출시편수 | | 판매가격(원) |
|-----------|-----------|------|------|---------------|
| | | 1999 | 2000 | |
| 스펙트럼DVD | 1999년 6월 | 3 | 49 | 19,800 |
| 비트윈 | 1999년 8월 | 6 | 80 | 23,000/25,000 |
| 컬럼비아트라이스타 | 1999년 8월 | 15 | 120 | 25,300 |
| 위너브라더스 | 2000년 4월 | — | 93 | 16,500/19,800 |
| 브에나비스타 | 2000년 6월 | — | 42 | 24,000/29,000 |
| 새롬엔터테인먼트 | 2000년 6월 | — | 81 | 24,000/25,000 |
| 다음미디어 | 2000년 6월 | — | 39 | 19,800 |
| 씨넥서스 | 2000년 7월 | — | 15 | 25,000 |
| 이십세기폭스 | 2000년 12월 | — | 16 | 25,000/27,500 |
| 계 | | 24 | 535 | |

자료: 영화진흥위원회(2001), 『한국영화연감』

다. 영화시장의 현황과 전망

1) 세계시장

세계 영화시장 규모는 '00년 현재 약 557억 달러이고, 이중 극장 매출과 비디오 비중이 3.4:6.6으로 비디오 시장의 비중이 더 크다. 향후 영화 시장은 약 5% 정도의 성장률을 유지하여 '06년에는 약 800억 달러로 성장할 것으로 예측되고 있다(그림 2-26) 참조).

세계 영화시장 미국 할리우드 메이저 영화사들과 복합 미디어기업들이 막강한 영향력을 행사하고 있다. 미국영화는 세계 공용어인 영어와 유럽전체시장의 1.2배에 이르는 관객수를 가진 자국시장을 기반으로 '규모의 경제' 전략을 통해 세계시장에

43) 디지털타임즈(2002. 7. 1)

서 절대우위를 점하고 있다. 미국시장이 세계 영화시장에서 차지하는 점유율은 '01년 현재 극장 상영부분은 약 40%, 비디오부문과 합친 전체 영화시장에서는 약 48%를 차지하여 할리우드 영화가 영화산업의 국제적인 표준으로 받아들여지고 있다. 비록 각국의 영화에는 나라마다 고유한 문화가 담겨 있어 자국영화 시장이 일정정도 존재하고 있지만 최근의 세계 영화시장의 추세는 할리우드 영화의 영향력이 더욱 커지고 있는 상황이다. 미국의 영화산업과 경쟁할 수 있는 세력은 유럽의 영화들이었지만 최근 들어 유럽국가 영화시장에서조차 할리우드 영화의 점유율은 오히려 증가하는 추세까지 보이고 있다. 즉 다음 <표 2-21>에서 보듯이 자국 영화에 대한 지원정책이 가장 많은 프랑스의 경우에도 자국영화의 점유율이 약 40% 수준이다. 따라서 미국영화산업의 구조를 이해하는 것이 세계 영화산업의 구조를 이해하는 것과 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

<표 2-20> 2001년 주요국가의 영화산업 현황

(단위: 백만명, 백만달러)

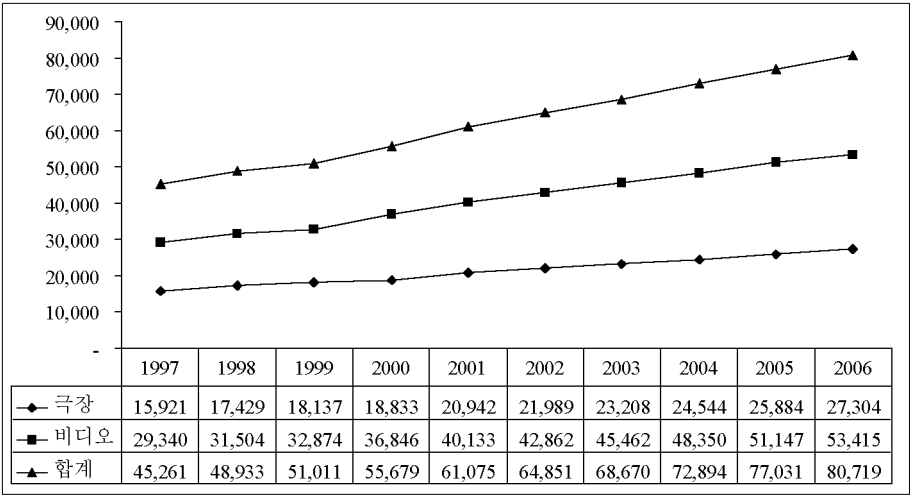
| 순 위 | 국 가 | 관객수 | 극장매출액 |
|-----|------|-------|-------|
| 1 | 미 국 | 1,490 | 8,410 |
| 2 | 일 본 | 163 | 1,500 |
| 3 | 영 국 | 156 | 1,020 |
| 4 | 프랑스 | 185 | 888 |
| 5 | 독 일 | 178 | 866 |
| 6 | 스페인 | 145 | 531 |
| 7 | 캐나다 | 108 | 494 |
| 8 | 멕시코 | 143 | 434 |
| 9 | 호 주 | 93 | 417 |
| 10 | 이탈리아 | 84 | 415 |
| 11 | 한 국 | 88 | 401 |
| 12 | 브라질 | 75 | 175 |
| 13 | 스웨덴 | 18 | 121 |
| 14 | 폴란드 | 26 | 89 |
| 15 | 덴마크 | 12 | 60 |

주: 캐나다는 추정치

자료: 영화진흥위원회(2002. 3)

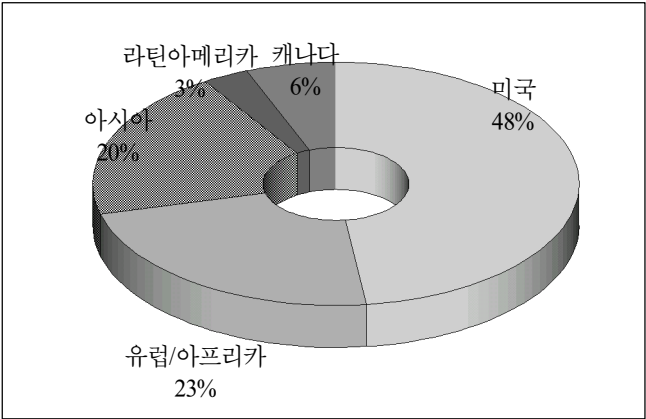
[그림 2-26] 세계 영화산업 현황 및 전망

(단위: 백만달러)



주: 2000년까지는 실적치, 2001년은 추정치, 그 이후는 예측치
자료: PricewaterhouseCoopers(2002. 5)

[그림 2-27] 세계 영화시장 지역별 점유율(2000)



자료: PricewaterhouseCoopers(2002. 5)

〈표 2-21〉 외국 주요국가의 자국영화 점유율(2000, 2001)

(단위: %)

| 연도 국가 | 일본 | 프랑스 | 영국 | 독일 | 덴마크 | 홍콩 | 호주 | 한국 |
|----------|----|-----|------|----|-----|----|----|----|
| 2000 | 31 | 31 | 19.6 | 13 | 19 | 42 | 8 | 35 |
| 2001 | 39 | 42 | — | 18 | 31 | 47 | 8 | 49 |

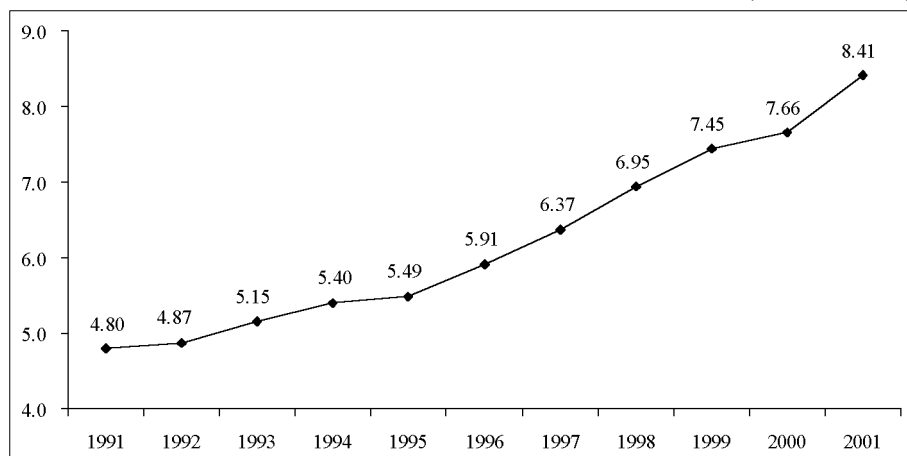
자료: 프랑스, 독일, 덴마크는 PricewaterhouseCoopers(2002. 5), 나머지는 영화진흥위원회(2002. 3)

2) 미국시장

MPAA(Motion Picture Association of America)의 자료에 따르면 미국 영화산업의 자국내 시장규모는 '01년 현재 흥행수입으로는 전년대비 9.8% 증가한 약 84억 달러, 입장관객수로는 약 14.9억명 정도 되는 것으로 나타났다. 특히 1996년 이후부터는 미국의 영화산업은 상당한 수준의 신장세를 보였는데 흥행수입으로 보았을 때 7% 이상의 고성장을 거듭하였다. 입장관객수도 '91년 보다 30% 이상 증가된 수치로서 이는 국민 1인당 연평균 관람횟수는 약 5.3회 정도가 되는 셈이다. 이러한 추세로 보

〔그림 2-28〕 미국 영화관 입장 수입 추이

(단위: 십억달러)

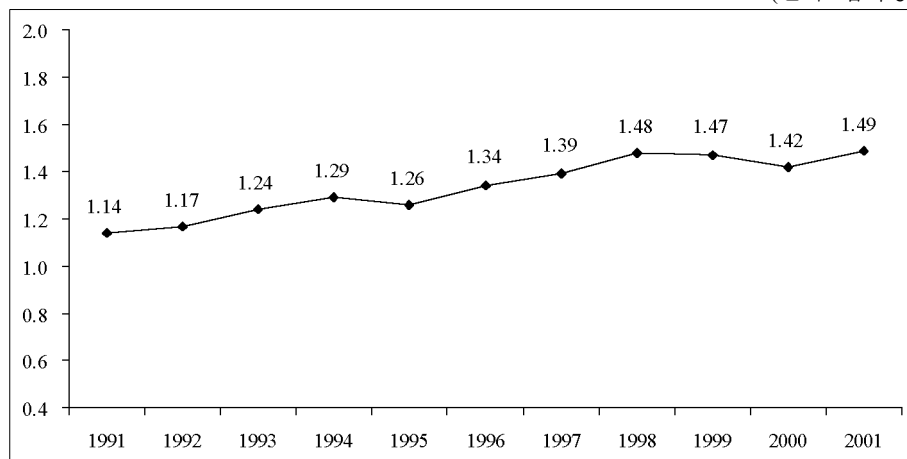


자료: MPAA(2002)

있을 때 미국 영화시장은 90년대 초반 확장기를 지나 성숙기에 접어든 것이 아니냐는 일부의 우려와는 달리 최근에 들어서 다시 확장세를 유지하고 있는 것으로 나타났다.

〔그림 2-29〕 미국 영화관 관객수 추이

(단위: 십억명)



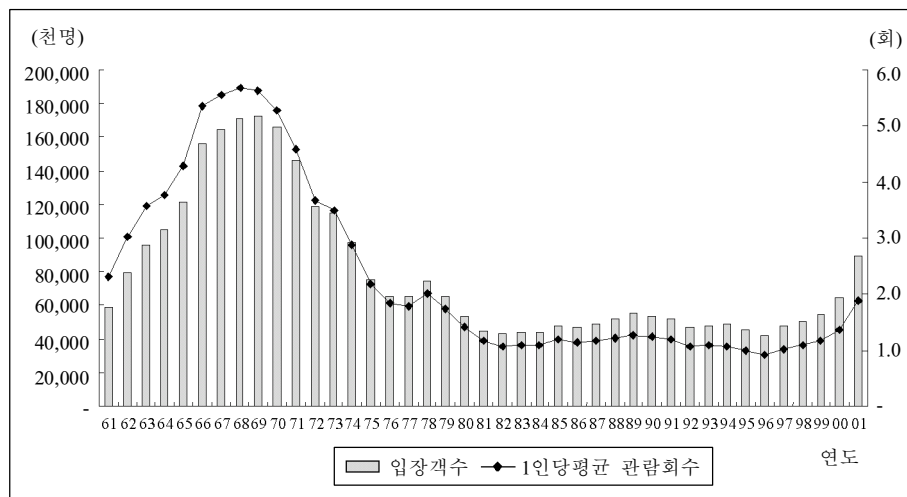
자료: MPAA(2002)

3) 국내 영화시장의 규모 및 현황

영화시장은 일반적으로 극장 입장객과 흥행수입으로 측정된다. 먼저 입장객수 측면에서 살펴보면, 한국 영화시장이 가장 규모가 컸던 시기는 1960년대이다. 이 시기에는 연간 극장 입장객수가 약 1억 5천만명~1억 7천만명에 달하였고, 국민 1인당 평균 영화 관람회수가 연 5회를 상회하였다. 이는 당시에는 영화가 거의 유일한 문화생활이었기 때문으로 풀이된다. 그러나 70년대부터 TV보급이 본격화 되면서 감소 추세를 나타내어 '69년에 1억 7,304만명을 정점으로 하여 지속적으로 감소세를 이어갔다. 1인당 관람회수도 큰 폭으로 감소하면서 80년대에 이르러서는 연 1회를 약간 상회하는 정도에까지 이르렀으며 90년대에는 1회~1.2회 정도의 수준을 유지하였다. 특히 90년대 중반에는 관람객수가 매년 줄어들고 '95년과 '96년은 국민 1인당 평균 관람회수가 1회에도 미치지 못하여 한국영화 시장이 크게 축소되었다.

그러나 '97년 이후로 국내 영화시장은 관람객수나 흥행 수입면에서 점차 개선되었고, '99년 이후부터는 많은 이들이 우리영화의 '르네상스'라고 이름 붙일 정도로 영화시장이 팽창하기 시작하였다. 즉 서울관객 100만명을 넘는 흥행영화가 매년 1편씩 등장하였고, '01년에는 무려 5편의 영화가 서울 관람객 100만명을 넘어섰다.⁴⁴⁾ 특히 '01년에는 전년에 비해 관람객수는 38.3% 증가한 8,936만명, 흥행수입은 51.3% 증가한 5,236억원을 기록하였으며, 1인당 연간 관람회수도 1.9회로 증가하였다. 이는 독립영화제작사들에 의해 흥행성있는 영화 제작이 활발해지면서 “쉬리”를 필두로 한 ‘한국형 블록버스터’들이 헐리우드 영화에 못지않은 흥행성적을 거두었고, 더욱이 멀티플렉스라는 복합상영관이 증가하면서 관람객수도 크게 증가하면서 영화시장도 커졌기 때문이다. 그러나 국민 1인당 연간 관람회수가 '00년 현재 미국 5.2회, 프랑스 2.8회, 영국 2.4회 등과 비교할 때 여전히 시장 성장 잠재력이 크다고 할 수 있다.

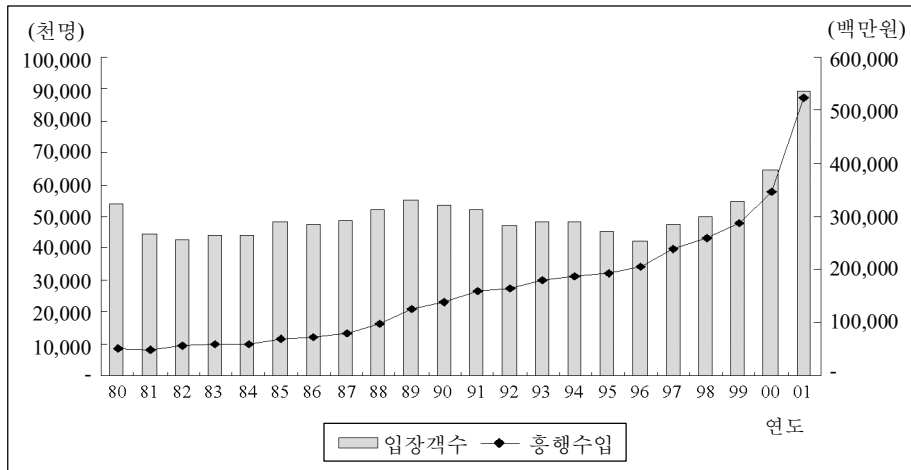
[그림 2-30] 한국 영화시장 추이(입장객수, 1인당 평균 관람회수)



자료: 영화진흥위원회, 『한국영화연감』 각년호, 2001년은 『한국영화 동향과 전망』, 2002. 7

44) '98년 편지, '99년 쉬리, '00년 JSA공동경비구역, '01 친구, 신라의 달밤, 조폭마누라, 달마야놀자, 엽기적인 그녀 등 5편

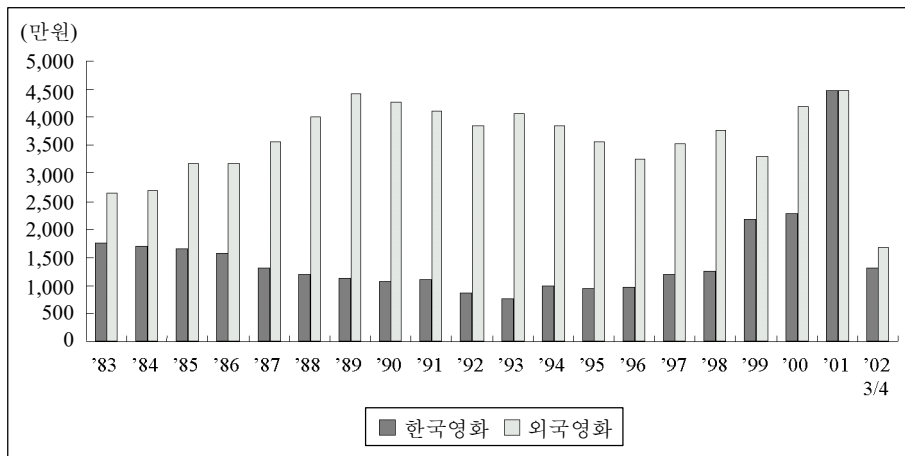
〔그림 2-31〕 80년대 이후 한국 영화시장 추이(입장객수, 흥행수입)



자료: 영화진흥위원회, 『한국영화연감』 각년호, 2001년은 『한국영화 동향과 전망』, 2002. 7

한편 국내시장에서 한국영화가 차지하는 비중을 살펴보면, 80년대 초반까지 한국 영화대 외국영화의 비중은 약 4:6정도를 유지하였으나, '87년부터 영화시장이 개방

〔그림 2-32〕 한국영화와 외국영화의 전국 관객수 비교('83 ~ '02년 3/4분기)



주: '02년 3/4분기는 서울관객 기준

자료: 영화진흥위원회, 『한국영화연감』 각년호, 2001년은 『한국영화 동향과 전망』, 2002. 7

되면서 한국영화의 시장점유율은 20% 미만으로 크게 감소하였다. 특히 '93년까지 5개의 직배사⁴⁵⁾가 등록하면서 외국영화의 수입이 크게 증가하였고 안정된 배급망을 구축함에 따라 '95년에는 한국영화의 비중이 15%까지 낮아졌다. 그러나 최근 2~3년간 한국영화 점유율은 크게 증가하여 '01년의 경우에는 전국기준으로 한국영화 관람객은 4,469만명으로서 50% 점유율을 기록하였고, '02년 3/4분기 현재 서울지역 한국영화 시장점유율은 약 44%를 나타내고 있다.

〈표 2-22〉 1990~2001 한국영화와 외국영화의 전국 관객수 및 흥행수입

| | | 1990년 | | 1991년 | | 1992년 | | 1993년 | | 1994년 | | 1995년 | |
|------------------|----------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| 관객 (만명) | 한국 영화 | 1,081 | 20.2% | 1,106 | 21.2% | 872 | 18.5% | 769 | 15.9% | 993 | 20.5% | 944 | 20.9% |
| | 외국 영화 | 4,265 | 79.8% | 4,114 | 78.8% | 3,839 | 81.5% | 4,054 | 84.1% | 3,842 | 79.5% | 3,569 | 79.1% |
| | 합계 | 5,346 | 100% | 5,220 | 100% | 4,711 | 100% | 4,823 | 100% | 4,835 | 100% | 4,513 | 100% |
| 흥행 수입 (억원) | 한국 영화 | 268 | 19.3% | 321 | 20.3% | 288 | 17.6% | 275 | 15.4% | 381 | 20.2% | 393 | 20.4% |
| | 외국 영화 | 1,123 | 80.7% | 1,263 | 79.7% | 1,347 | 82.4% | 1,515 | 84.6% | 1,502 | 79.8% | 1,532 | 79.6% |
| | 합계 | 1,391 | 100% | 1,584 | 100% | 1,635 | 100% | 1,790 | 100% | 1,883 | 100% | 1,925 | 100% |
| | | 1996년 | | 1997년 | | 1998년 | | 1999년 | | 2000년 | | 2001년 | |
| 관객 (만명) | 한국 영화 | 976 | 23.1% | 1,212 | 25.5% | 1,259 | 25.1% | 2,172 | 39.7% | 2,271 | 35.1% | 4,469 | 50.0% |
| | 외국 영화 | 3,244 | 76.9% | 3,540 | 74.5% | 3,759 | 74.9% | 3,300 | 60.3% | 4,191 | 64.9% | 4,467 | 50.0% |
| | 합계 | 4,220 | 100% | 4,752 | 100% | 5,018 | 100% | 5,472 | 100% | 6,462 | 100% | 8,936 | 200% |
| 흥행 수입 (억원) | 한국 영화 | 455 | 22.40% | 600 | 25.2% | 629 | 24.3% | 1,128 | 39.4% | 1,209 | 34.9% | 2,602 | 49.7% |
| | 외국 영화 | 1,573 | 77.60% | 1,784 | 74.80% | 1,955 | 75.70% | 1,734 | 60.60% | 2,251 | 65.1% | 2,634 | 50.3% |
| | 합계 | 2,028 | 100% | 2,384 | 100% | 2,584 | 100% | 2,862 | 100% | 3,460 | 100% | 5,236 | 100% |

45) 국내에 등록된 5개의 직배영화사는 UIP-CIC, 20세기폭스, 워너브라더스, 콜럼비아 트라이스타, 디즈니 등임

제 3 장 디지털 기술발전과 콘텐츠 산업의 변화

제 1 절 IT의 발전과 디지털 콘텐츠 산업의 성장

1. 디지털 기술의 발전과 디지털 미디어의 출현

PC와 인터넷의 정보는 디지털화되어 있다. 디지털 정보는 압축, 재생, 가공, 저장이 용이하다. 뿐만 아니라, 디지털 기술은 텍스트, 오디오, 비디오 등 모든 형태의 정보가 동일하게 처리될 수 있다. 즉, 음성, 문자, 영상 등의 정보가 디지털화되어 0과 1의 조합으로 표현되면서 콘텐츠의 생산, 가공, 저장, 유통에 커다란 변화가 나타나기 시작하였다.

콘텐츠란 인간의 사고와 감정을 표현한 내용물로서 문자, 소리, 화상, 영상 등의 형태로 표현된 것이다. 일반적으로 콘텐츠는 하나의 독립적인 산업으로 존재하지는 않는다. 그것은 콘텐츠가 콘텐츠를 유통하는 미디어 산업을 통해 성장하여 왔기 때문이다. 예컨대, 문자로 표현된 콘텐츠는 출판산업, 영상형태로 표현된 콘텐츠는 영화와 방송산업, 음성형태로 표현되는 콘텐츠는 라디오, 음반, 통신산업 등 정보의 형태에 따라 개별 미디어 산업과 함께 성장하여 왔다. 그리고 이들 콘텐츠와 미디어산업은 PC와 인터넷이 우리 생활에 깊숙이 들어오기 이전까지 상호 독립적으로 성장하여 왔다.

그러나 인터넷의 성장과 IT기술의 발전은 콘텐츠 산업에 커다란 영향을 미치고 있는데, 그 첫 번째는 디지털 미디어의 출현이었다. CD-ROM이나 DVD와 같은 새로운 디지털미디어가 출현하여 디지털화된 기존의 콘텐츠와 디지털 형식으로 제작된 새로운 콘텐츠들을 유통하고 있다. 물론 이들 새로운 디지털 미디어들은 PC뿐 아니라 TV라는 전통적인 소비부문의 기기(consumer interface)들과 연결되어 기존의 미디어가 제공하던 시장과 경쟁하는 미디어로 성장하고 있다. 예컨대, CD는 음반시

장에서 테이프(magnetic tape)와 디스크(disc)를 대체한 지 오래이며, 교육과 오락시장 영역에서 에듀테인먼트(edutainment)라는 새로운 콘텐츠산업을 형성하였다. 또한 CD는 디지털기술을 이용하여 백과사전 등과 같이 방대한 양의 정보를 값싸게 저장할 수 있을 뿐 아니라, 손쉽게 검색·활용할 수 있는 매체로서 기존의 출판산업의 일부분을 대체하였다. 뿐만 아니라, DVD는 오랫동안 고민하던 표준화와 보안문제를⁴⁶⁾ 해결하고 상영된 영화(after theater)를 유통하는 비디오 부문과 치열한 시장다툼을 벌이고 있다.

그러나 디지털 미디어로서 DVD와 CD는 이들 매체를 활용할 수 있는 별도의 장치(drive)가 필요하고, 담을 수 있는 콘텐츠가 제한되어 있다. 뿐만 아니라, 소비자 측면에서 이들 매체에 담기는 내용물에 대한 가공과 활용에 제한이 있다. 게다가 오프라인 매체로서 소비자에게 접근할 수 있는 시간과 공간에 제약이 있다. 또한 가장 중요한 한계는 오프라인 미디어로서 미디어를 제작해야 한다. 이러한 한계들을 극복하는 새로운 디지털 미디어가 최근 급속히 성장하였는데 그것은 인터넷이라는 네트워크화된 미디어(networked media)이다.

앞에서 설명한 바와 같이 인터넷은 1990년대 중반 웹의 출현으로 컴퓨터통신망에서 콘텐츠를 유통하는 디지털 미디어로 급성장했다. 웹은 인터넷을 ‘정보의 보고(寶庫)’, ‘정보의 바다’로 불리게 하였고, 많은 일반 대중들이 인터넷을 이용하도록 하였다. 인터넷이라는 네트워크화된 디지털미디어가 성장하면서 기존의 대중매체(mass media)의 종말을 예언할 정도로 폭발적인 관심을 모았다.

인터넷이라는 디지털 미디어는 기존의 대중매체와는 다른 특성을 지니고 있다. 첫째, 인터넷은 대중이 아니라 개인화된 또는 어느 특정그룹에 특화된 미디어이다. 예컨대, 온라인 신문에서 개인은 자신이 흥미로워 하는 전세계의 뉴스를 PC로 주문하여 구독할 수 있다는 것이다. 둘째, 인터넷은 일방적이지 않고 양방향화된 미디어이다. 기존의 미디어는 정보를 가진 송신자가 다수의 대중에게 일방적으로 전송하

46) 홍동표 외(1999) pp.16~27 참조

던 방식이었으나 인터넷이라는 디지털 미디어에서는 수신자가 대중이 아닌 개인(individuals) 또는 어느 특정 그룹이며, 그들은 개인간의 양방향 송수신으로 모든 개인이 송신자이면서 동시에 수신자가 된다는 것이다. 이것은 인터넷이 수용자의 참여가 가능한 미디어임과 동시에 가상 공동체임을 의미한다. 셋째, 미디어가 전달하는 콘텐츠의 내용은 영화나 방송프로그램처럼 선형적인 이야기의 전개가 아닌 하이퍼텍스트(hypertext) 등에서 볼 수 있듯이 다각적인 이야기 전개가 가능하다. 이는 같은 내용일지라도 미디어의 기술적 특성에 따라 전달하는 콘텐츠의 형식이 다르고, 이에 따라 콘텐츠의 질과 다양성이 달라질 수 있다는 것을 의미한다.

2. 융합된 미디어(converged media)

인터넷 이용자가 폭발적으로 증가하면서 디지털 콘텐츠의 플랫폼이 패키징 미디어에서 인터넷으로 옮겨가 버렸다. 인터넷의 성장으로 콘텐츠를 유통하는 별개의 미디어가 필요하지 않고 유·무선 인터넷을 통해 다양한 콘텐츠에 접근할 수 있게 된 것이다. 인터넷이 IT분야의 소수 기술자(techies)들의 전유물이 아니라, 일반 대중들의 필수기술이 되면서 나타난 중요한 현상 중의 하나는 콘텐츠가 미디어와 독립하기 시작한 것이다. 즉, 문자, 음성, 영상 등의 정보형태가 각각의 미디어산업인 출판, 영화와 방송, 그리고 통신과 독립하여 인터넷을 통해 소비자에게 다가갈 수 있게 된 것이다. 디지털 미디어인 인터넷에서는 음성, 영상, 문자와 같은 정보의 형태는 모두 “디지털”로 처리될 수 있기 때문에 정보의 형태에 따라 독립적으로 존재해 왔던 개별 미디어 산업이 인터넷에서는 모두 포용될 수 있게 되었다. 달리 표현하면, 인터넷은 기존에 존재하는 모든 오프라인 미디어로 유통되는 콘텐츠가 유통되는 것을 의미하고, 이는 인터넷을 통한 디지털 콘텐츠의 유통은 기존 오프라인 미디어 산업과 경쟁하게 된다는 것을 의미한다. 영화가 스트리밍 기술로 인터넷을 통해 전달되고, 음악이 MP3 파일로 인터넷으로 전달된다. 종이책으로 볼 수 있었던 문자형태의 콘텐츠가 전자책(e-Book) 형태로 인터넷을 통해 다운되고 있다. 기존의 TV 및 라디오의 거의 모든 콘텐츠는 VOD 형태로 인터넷을 통해 다시 볼 수 있고

록 인터넷에 저장되어 있다.

인터넷이 콘텐츠를 디지털화하여 유통할 수 있게 되면서 기존 콘텐츠 유통산업과의 경쟁은 불가피하게 되었다. 이 경우에는 기존의 오프라인 콘텐츠를 디지털화하여 유통하는 경우와 새로 제작되는 콘텐츠를 기존 오프라인 미디어를 통해 유통하지 않고 인터넷 등 온라인을 통해 유통하는 경우가 있을 수 있다. 전자의 경우에는 지적재산권과 관련하여 오프라인 미디어와 이해갈등이 있고, 부분적인 시장잠식은 불가피하다. 후자의 경우에는 향후 시장을 놓고 상호 경쟁하는 관계를 의미한다.

그러나 온라인으로 유통되는 콘텐츠는 멀티미디어 기술을 활용한 새로운 유형의 콘텐츠인 경우가 많다. 스트리밍(streaming) 기술 등 인터넷과 컴퓨터에 적합한 새로운 기술이 개발되면서 새로운 유형의 콘텐츠가 개발되고 있는 것이다. 또한 현재는 대부분의 콘텐츠가 완성된 형태로 일방적으로 제공되고 있지만, 소프트웨어와 프로그래밍기술을 응용·발전시켜서 사용자들이 상당한 정도 참여할 수 있는 가능성과 양방향성을 부여하는 것으로 발전하고 있다.

3. 디지털 콘텐츠 산업의 성장요인

여기서는 앞에서 살펴 본 디지털 콘텐츠 산업의 성장배경을 좀더 자세히 살펴보기로 하자. 디지털콘텐츠시장의 성장조건을 공급과 수요측면으로 나누어 살펴보면 다음의 몇 가지로 요약할 수 있다.

가. 디지털 정보 처리기술

1) MPEG 기술

다양한 형태의 디지털 오디오, 비디오 신호를 효율적으로 처리해서 전송할 수 있는 디지털 정보처리 기술은 디지털 콘텐츠 산업의 초석이다. 일반적으로 콘텐츠의 내용을 디지털화하여 코드화하고 이를 압축하고 재생하는 것과 관련된 기술이다. 디지털정보처리 기술과 관련하여서는 세계적인 표준화 활동이 활발하게 진행되고 있는데 그것이 잘 알려진 MPEG(Moving Picture Experts Group)이다.

MPEG 기술스펙은 MP3 오디오 파일, 비디오 CD, DVD 등 여러가지 다양한 멀티미디어 파일 포맷이나 미디어를 통해 자주 접하고 있는 만큼 우리에게 친숙한 이름이다. 예컨대, 음악에서는 MP3 및 WMA, AAC 등 음질의 저하를 최소한으로 줄일 수 있는 압축기술이 등장하여 인터넷 음악의 활성화를 촉진하고 있다. 동영상부분에서는 화질의 저하 없이 영상파일 크기를 줄일 수 있는 MPEG4 및 MPEG7 등의 영상압축기술이 지속적으로 개선되고 있다. 특히 영상 압축기술인 DivX는 100분짜리 영화 한 편을 압축하여 화질의 큰 손상없이 CD 한 장 용량인 640M 파일로 저장 이 가능하여 최근 빠르게 확산되고 있다.

〈표 3-1〉 MPEG의 표준별 개요

| 구 분 | 완성연도 | 주요 내용 및 특징 | 응용분야 |
|---------|-----------|---------------------------------|--------------------|
| MPEG 1 | 1992년 | 1.5Mbps속도로 오디오 · 비디오 압축데이터 전송 | 디지털방송, 비디오CD 등 |
| MPEG 2 | 1995년 | 멀티채널, 고품질 영상음향, 범용AV데이터 전송 | DVD, 디지털방송, 영상회의 등 |
| MPEG 4 | 2000년 12월 | 초고속압축 영상부호화, 최대 150Mbps급 속도지원 | 대화형TV, 디지털콘텐츠 제작 |
| MPEG 7 | 2001년 초 | 멀티미디어 데이터의 효율적인 저장 · 검색 · 전송 지원 | 멀티미디어 전자상거래 |
| MPEG 21 | 2001년 말 | 멀티미디어 콘텐츠의 제작, 서비스, 소비자 보호까지 포괄 | 멀티미디어 전자상거래 |

MPEG-1은 일반적으로 디지털 정보를 압축하는 방식에 대한 기술표준이다. 가장 대표적인 것이 우리에게 잘 알려진 MP3이다.⁴⁷⁾ 보통 MP3라고 하는 MPEG-1 Layer 3 오디오 파일 포맷은 음악산업을 송두리채 흔들어 놓고 있다. 이미 휴대용 MP3 플레이어 등장하여 기존의 CD라는 매체를 대체하고 있다. 99년 이후 MP3.com과

47) MP3는 MPEG-1 Layer 3라는 정식 명칭에서 알 수 있는 것처럼 MPEG-1 스펙에 기반을 둔 포맷이며, MPEG-3 스펙은 존재하지 않는다.

Napster 관련 소식에서 자주 접할 수 있는 것처럼 저작권 문제와 P2P 등과 연관되어 관심의 초점이 되고 있다. MPEG-1 스펙이 정보를 디지털화하고 정보의 용량을 줄이는데 의의가 있다면, MPEG-2는 DVD에서 느낄 수 있는 것처럼 콘텐츠의 질에 중점을 두었다고 이야기할 수 있다. MPEG-4는 인터랙티브 측면에서 나온 것인데, 인터넷이나 스트리밍 서비스라는 상황에 맞추었다고 볼 수 있다.

미디어 플레이어 역시 빠르게 발전하고 있는 분야이다. 예를 들어 RealAudio사의 Real-Video 8은 VHS 수준의 비디오를 초당 500kbps 속도로, DVD 수준의 영화는 초당 1Mbps의 초고속 정보처리속도로 주고받을 수 있게 해준다. Microsoft의 Windows Media Player 8 역시 초고속 케이블 및 디지털 가입자회선(DSL) 접속을 통해 CD 수준의 음악이나 DVD 수준의 비디오를 초당 500 kbps 속도의 전송을 가능하게 해준다.

2) 디지털저작권관리(DRM)와 MPEG-21

콘텐츠를 온라인으로 유통하는 데는 오프라인에서와 같은 물류비용은 소요되지 않지만, 디지털화된 콘텐츠가 복제되어 무단으로 활용되어지는 위험성이 존재한다. 즉, 콘텐츠가 소비자에게 전달되어 내부화되어야 하고 소비된 효용에 따라 대가가 지불되어야 하나, 기술적으로 그것을 보장하기가 쉽지 않다. 이에 따라 콘텐츠의 온라인 유통시장을 위해서는 불법복제를 막고, 콘텐츠의 유통을 관리하고 과금하는 기술적인 장치가 필요한데 동 부문에 대한 기술이 디지털저작권관리(DRM: digital rights management)와 관련한 기술이다.

DRM과 관련해서는 여러 가지 기술적 장치들이 필요한데, 가장 기본적인 것이 디지털콘텐츠의 불법복제와 불법유통을 막기 위한 장치이다. 즉, 특정 디지털 콘텐츠를 사용할 권한이 없는 자가 사용하는 것을 제한하기 위한 기술적 장치로 통상 콘텐츠를 암호화(encryption)하는 기술이다. 가장 대표적인 기술이 스크램블링(scrambling) 기술이다. 스크램블링 기술은 해당 디지털콘텐츠의 저작권 침해 여부를 인식하는 장치를 기기에 장착하여 저작권을 침해하는 음악을 재생하지 못하도록 하는 것이다. 둘째는 합법적인 사용자에게 콘텐츠 사용권과 관련한 규칙을 부과하는 기술적인 장치이다. 이 부문에서 가장 주목받는 기술은 워터마킹(watermarking) 기술이다. 워

터마킹 기술은 음원의 권리 및 구매자 정보를 첨부하여 불법유통과정을 추적하고, 복제의 횟수제한 등 사용규칙을 담을 수 있도록 하는 기술이다. 즉, 콘텐츠의 구매자의 정보를 수록하고 동 사용자가 규정된 형식으로 콘텐츠를 사용하도록 하고, 구매자가 아닌 다른 이용자가 콘텐츠를 활용하는 경우, 또는 구매자가 규칙이외로 콘텐츠를 활용하는 경우, 이를 검증하여 벌칙을 부과할 수 있는 장치이다. 현재 불법 복제방지기술을 위한 기술개발은 음악산업에서 가장 적극적으로 이루어지고 있으며, 기술표준화를 위해 SDMI결성하였다.

한편, MPEG-2, MPEG-4 스펙 뒤를 잇는 스펙으로 MPEG-7, MPEG-21을 들 수 있다. MPEG-21 스펙에서 논의되는 것은 인터넷에서 디지털 데이터 전송을 향상시키는 QoS(quality-of-service)를 수용하는 아키텍처를 개발하는 것과 함께 디지털 포맷에 대한 디지털 권한(digital rights)과 보안 문제를 다루고 있다. 여기에서 말하는 디지털 권한은 저작권이 있는 디지털 파일을 재생하고 복사하는 것을 제어하는 방법이다. 즉 기존의 MPEG-2, MPEG-4 스펙에 디지털 저작권 관리와 QoS(quality-of-service) 레이어를 추가한 것이 MPEG-21이다.

나. 네트워크의 광대역화

유무선 망으로 유통되는 디지털 콘텐츠의 성장은 당연히 네트워크의 발전에 의해서 가능해졌다. 95년부터 인터넷 가입자가 기하급수적으로 증가하면서 접속불량, 상시 적체 등 서비스 질의 저하를 가져왔다. 공급부문에서 늘어나는 인터넷 서비스 수요를 따라가지 못한 결과였다. 인터넷 가입자가 증가하고 이들의 인터넷 이용이 증가하면서 급기야 98년말에는 데이터의 통화량(data traffic)이 음성부문(voice traffic)을 추월하였다. 통신사업자들은 이러한 인터넷 부문의 폭발적인 수요증가를 관측하면서 인터넷 망에 대한 투자를 획기적으로 늘렸다. 막대한 자금을 인터넷관련 기술개발에 투자하였다. 이에 발맞추어 각국의 정부는 통신사업자들이 인터넷망에 대한 투자를 늘리기 위해서 법제도를 정비하고 규제를 완화하는 등 인터넷부문에 대한 투자를 적극적으로 유도하였다.

통신사업자들의 적극적인 투자와 기술개발에 힘입어 최근에는 오히려 망의 풍부

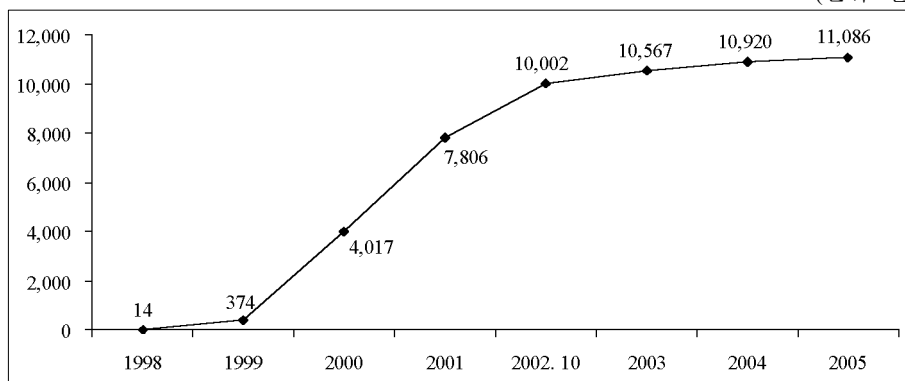
(affluence of network) 시대를 예고하고 있다. 초고속인터넷 서비스는 다양한 접속기술간의 경쟁으로 기술발전과 보급이 급속도로 이루어졌다. 케이블 모뎀, ADSL, 위성인터넷 등 광대역 접속기술(broadband access technologies)간의 경쟁은 인터넷 망의 대역폭을 증가시키고 초고속망가입자의 급속한 확산을 가져왔다. 특히, 전화망과 케이블 TV망을 활용하는 접속기술(access technology)의 발전으로 정보의 양이 비교적 많은 동영상도 인터넷으로 유통될 수 있게 되었다. 대용량의 영화 파일을 끊임없이 전송받기 위해서는 1.5Mbps 이상의 전송속도를 지원하는 초고속인터넷서비스 가입이 필수적인데 ADSL, 케이블 모뎀 등 초고속인터넷 서비스가 도입되어 디지털 콘텐츠의 이용환경이 획기적으로 개선되었다.

가입자망뿐만 아니라 백본(backbone)에 대한 활발한 기술개발도 이루어졌다. 인터넷 사용량이 급증하고 가입자 부문에서 초고속인터넷 서비스가 증가하는 것에 효과적으로 대처할 수 있는 WDM(광파장분할다중방식, Wavelength Division Multiplex), DWDM 등의 광통신기술을 활용한 광전송망의 구축도 활발하게 진행되고 있다.

우리나라는 2002년 10월말 현재 약 1,000만 초고속 가입자를 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 전체 1,450만 가구의 약 70%에 해당한다. 그리고 각 기관마다

[그림 3-1] 우리나라 초고속인터넷 가입자 추이 및 전망

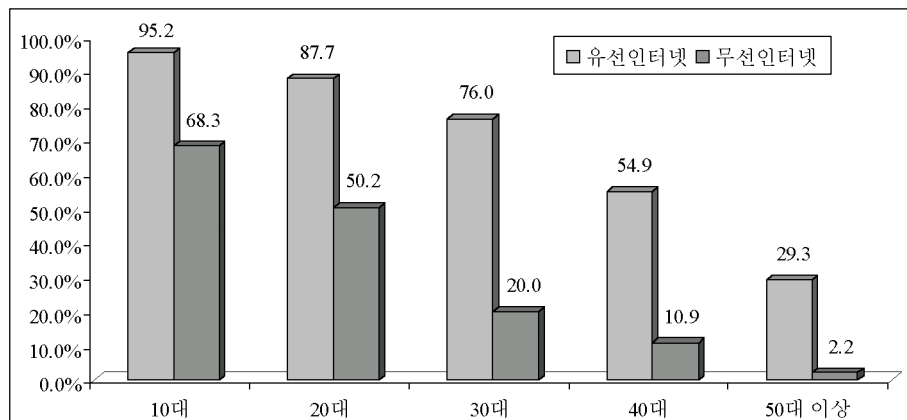
(단위: 천)



자료: 정보통신부

예측의 차이는 있으나, 2005년경에는 전체 가정의 약 1,100만 가구 이상이 초고속 인터넷서비스에 가입할 것으로 전망되고 있다. 더욱이 인터넷 이용자 현황을 살펴 보면, 10대의 경우에는 거의 대부분이 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났고, 20대는 87.7%, 30대는 76%가 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타나 인터넷을 이용한 잠재시장이 큼을 알 수 있다.

[그림 3-2] 연령대별 인터넷 사용 인구 현황



주: 2002년 3월 현재

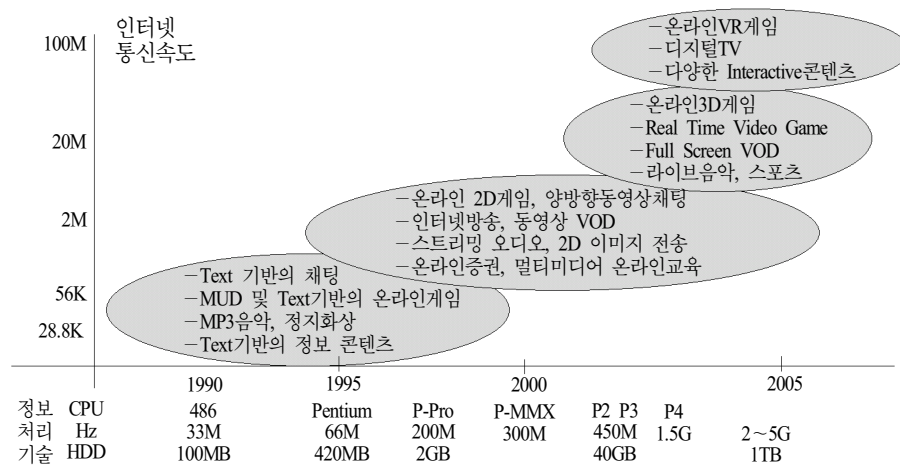
자료: 한국인터넷정보센터(2002. 5)

초고속인터넷 서비스 보급은 디지털 콘텐츠 산업의 성장과 밀접한 관련이 있다. 광대역 인터넷망에 24시간 접속해 있는 인터넷이용자 층은 디지털콘텐츠에 대한 잠재적 수요자를 의미하기 때문이다. 특히, 기존의 종량제 다이얼업(dial-up) 서비스와는 달리 초고속인터넷 서비스의 요금체계는 정액제(flat rate)이다. 정액제 요금은 소비자가 통신요금을 걱정하지 않고 콘텐츠를 탐색, 활용하도록 유도하여 콘텐츠의 소비증가를 유도할 수 있다.

이상으로 디지털 콘텐츠 산업의 성장요인을 정보처리기술의 발전과 네트워크의 광대역화라는 공급측면에서 살펴보았다. 다음의 [그림 3-3]은 인터넷 속도와 정

보처리 기술 발전에 따른 디지털 콘텐츠 유형을 예시한 것으로서 향후 인터넷 속도가 빨라질수록 고품질의 양방향 콘텐츠의 발전이 가속화 됨을 알 수 있다. 더욱이 정보통신부의 발표에 따르면, 망고도화가 진행되어 가정의 인터넷 접속 평균속도가 현재의 약 1.8Mbps에서 '05년 경에는 20Mbps로 더욱 빨라질 것으로 전망되고 있어 다양한 콘텐츠가 제공될 수 있을 것으로 기대되고 있다.

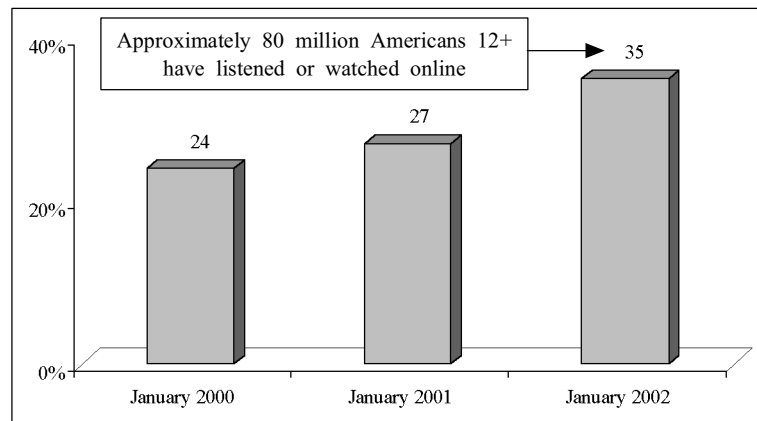
[그림 3-3] 인터넷 속도와 정보처리 기술 발전에 따른 디지털 콘텐츠 유형



다. 인터넷 콘텐츠의 수요증가

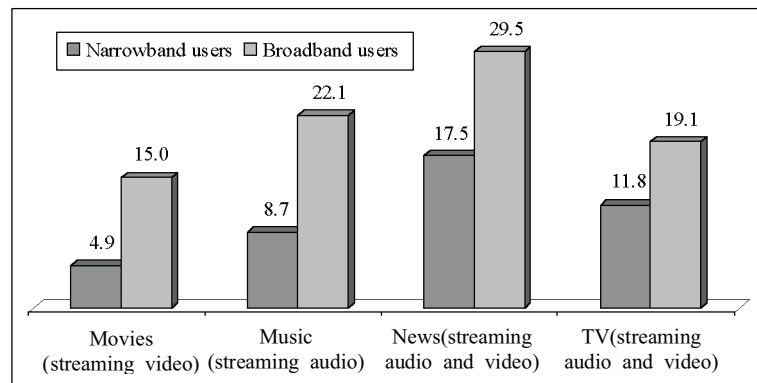
앞서 언급한 디지털 기술의 발전과 광대역 네트워크의 기반 위에 인터넷 이용자에게 다양한 콘텐츠 서비스가 가능하게 되었다. 한편 수요측면에서 인터넷 이용인구의 증가와 함께 인터넷 이용자의 인터넷 이용시간이 증가하면서 디지털 콘텐츠에 대한 소비가 늘어날 수 있었다. Arbitron의 발표에 의하면, 미국에서 동영상 및 오디오 콘텐츠를 포함하는 스트리밍 콘텐츠를 이용하는 사람이 '02년 1월 현재 약 8,000만명으로 이는 전체 미국 인구의 약 35%에 해당한다. 또한 이용패턴에 있어서도 광대역가입자는 narrowband 사용자보다 스트리밍 콘텐츠 이용률이 2배 이상인 것으로 나타나고 있다.

〔그림 3-4〕 미국의 스트리밍 콘텐츠 이용율



자료: Arbitron(2002. 2)

〔그림 3-5〕 미국 인터넷 이용자와 콘텐츠 이용패턴



주: '00년 3월 현재

자료: McKinsey(2001)

라. 인터페이스의 다양화

인터넷으로 다양한 콘텐츠가 유통되면서 소비자 부문에서 콘텐츠를 효과적으로 활용하려는 움직임이 나타난 것은 당연한 일이었다. 그동안 PC는 정보처리를 위한 단말기였고 콘텐츠의 소비를 위한 단말기는 아니었다. 콘텐츠의 소비와 관련

한 단말은 지난 50여년 동안 TV가 장악하여 왔다. 그러나 인터넷이 텍스트를 뛰어넘어 멀티미디어 정보를 유통하면서 PC에 주요 멀티미디어적인 기술요소들이 추가되었다.

TV가 인터넷 접속 주요 단말로 성장할 것이라는 전망은 최근에 급속히 성장하는 디지털 위성방송과 향후 추진되는 디지털 방송에도 기초하고 있다. TV를 통해 인터넷을 즐기는 것은 인터넷의 대중화와 고속화와 접목되어 빠른 속도로 증가할 것으로 예상된다.

통신시장의 구조변화는 인터넷 환경에도 커다란 영향을 미치고 있다. 통신시장이 유선중심에서 무선중심의 시장으로 옮겨가면서 무선통신망을 이용한 인터넷서비스가 도입되었다. '02년 8월 현재 3,136만명의 국내 이동통신가입자 중에서 무선인터넷이 가능한 단말기는 2,770만대로서 이들을 무선 인터넷 시장으로 끌어들이려는 경쟁은 이미 시작되었다. 각 사업자들은 이미 무선 포털 사이트를 개설하고 WAP기반의 무선 인터넷 서비스 제공 중에 있다. 특히, IMT-2000 서비스가 상용화되면 IMT-2000 단말기가 멀티미디어 콘텐츠의 주요 단말기로 등장할 것이다. 이 때가 되면 기존 유선 기반의 인터넷 콘텐츠가 이동단말기 분야로 확장할 것이고, 이에 따른 콘텐츠 분야의 시장확대가 이루어질 것으로 예상된다. 또한, 언제 어디서나 인터넷에 접속하여 콘텐츠를 소비할 수 있는 환경이 도래할 것이다. 콘텐츠 제작부문 및 서비스 제공부문에서는 이러한 유무선 다양한 네트워크와 단말기 부문을 지원할 수 있도록 서비스 개발이 진행 중이다.

제 2 절 IT기술의 발전과 콘텐츠 산업의 변화

지금까지 IT기술의 발전과 디지털콘텐츠 산업의 발전에 대해서 살펴보았는데, 본 절에서는 대표적인 콘텐츠인 음악산업과 영화산업을 중심으로 IT기술이 콘텐츠산업에 미친 영향을 살펴보도록 하겠다.

1. IT기술의 발전과 음악산업의 변화

가. 인터넷음악의 개념

인터넷음악은 인터넷 네트워크를 통해 유통되는 디지털화 된 음악파일을 의미하며 디지털음악 또는 MP3음악이라고도 한다.⁴⁸⁾ 인터넷음악은 1997년 이후 MP3파일과 같은 압축 오디오 파일의 개발로 사용자들이 손쉽게 음악파일을 자신의 PC에 저장할 수 있게 하는 디지털음악 파일이 등장하면서 구체적으로 실현되기 시작한 분야이다.

디지털음악 파일을 인터넷을 통해 배포하기 위한 전송방식에는 RealAudio로 대표되는 Streaming방식과 Downloading방식이 있다. Streaming방식은 인터넷을 통해 실시간으로 음악을 듣게 해주기 때문에 라디오방송과 유사하다. 그러나 Streaming방식에서는 음성과 달리 음악은 중간에 끊기는 현상이 자주 발생하며 음질도 매우 떨어진다. 따라서 Streaming방식은 고품질의 음악을 듣는데는 적합하지 않지만, 실시간으로 전송이 되기 때문에 웹캐스팅에서 주로 사용하고 있다. 반면 Downloading방식은 파일 전체를 전송해 주므로 음악전송에 적합하고, 전송속도의 제한으로 인해 음질을 해치지 않는 범위내에서 압축한 파일을 전송하는 것이 더욱 효과적이다. 이러한 압축기술로 가장 보편적으로 사용되는 포맷이 바로 MP3방식이다.

MP3(MPEG Audio Layer 3)는 MPEG(Moving Picture Experts Group)에서 규정하고 있는 압축된 디지털 오디오 파일의 일종이다. CD를 표준 디지털 음악 파일 포맷인 WAV파일로 녹음하면 74분짜리에 약 740MB의 용량이 필요하다. 그러나 MP3는 아날로그의 음악을 디지털화하는 과정에서 인간이 듣는 가청 주파수 범위 너머의 소리나 전문가가 아니면 듣기 어려운 여운 등을 삭제함으로써 CD 데이터의 11배 정도로 압축이 가능하다. 이렇게 압축된 파일은 고음질을 유지하면서도 1분당 약

48) 현재 인터넷 음악의 대부분은 공개 표준인 MP3 파일이 대부분인데 AAC나 WMA 등 대항 포맷들이 등장하고 있기 때문에 디지털음악과 MP3음악을 동일화시키는 것은 무리가 있다고 생각된다. 따라서 본 보고서에서는 인터넷음악 또는 디지털 음악이라는 용어를 사용하도록 하겠다.

1MB 정도로 압축하여 일반적으로 음악 한곡당 4~5MB 파일로 저장할 수 있다.

그러나 최근에는 MP3에 대항하는 압축포맷인 AAC나 마이크로소프트의 WMA 등이 음반사들에게 주로 채택되고 있다. 이는 MP3가 사실상의 공개표준으로서 저작권관리가 불가능한 반면 WMA,⁴⁹⁾ AAC⁵⁰⁾ 등은 고압축과 고품질의 음질을 보장하면서 저작권관리가 가능하기 때문이다. 따라서 EMI와 BMG, Warner Music은 WMA 포맷에 따르기로 결정했고, Universal Music은 음질의 차별화를 위해 AAC 포맷을 선택하였으며, Sony는 자체 포맷인 ATRACS를 개발한 것으로 알려졌다.

나. 인터넷이 음악산업에 미친 영향

1) 소비방식의 변화

인터넷음악 유통은 소비자들에게 매우 급진적인 변화를 가져오고 있다. 지금까지 음악산업은 레코드, 카세트테이프, CD 등 다양한 매체가 등장하였으나 이는 물리적인 매체의 변화일뿐 소비의 유형까지 변화시키지는 못했다. 그러나 디지털 음악 유통은 패키지로 판매되던 음반매체를 unbundling화 시켜서 소비자의 구입단위가 음반이 아니라 한 곡의 음악으로 변화시키고 있다. 즉 현재는 CD 하나에 10곡 이상을 담아야 하기 때문에 완성도가 떨어지는 곡을 끼워 넣기도 하고, 소비자는 자신이 원하지 않는 곡도 들어야 하는 한다. 디지털 파일 형태로 음악 유통이 이루어지면 소비자는 구입단위가 음반이 아니라 한 곡의 음악이기 때문에 원하는 곡만을 구입할 수 있고 Music on Demand가 가능하다. 따라서 음반 전체를 구입하지 않고 소비자의 선호에 맞춘 구매가 가능하다.

이밖에도 디지털 유통은 다양한 방법으로 샘플음악을 소개함으로써 소비자들로

49) 압축률은 MP3를 100으로 했을 때 WMA 50 정도로 WMA가 우수하고, 음질은 CD 음질을 100으로 했을 때 MP3 70, WMA 90으로 WMA가 더 우수한 것으로 알려져 있다.

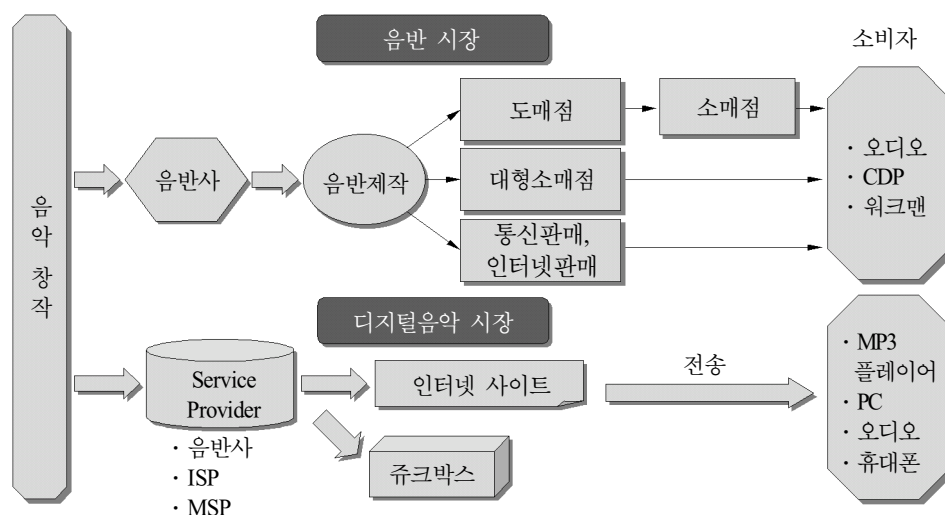
50) AAC의 공식 명칭은 MPEG-2 AAC(Advanced Audio Coding)로 MP4라고도 한다. AT&T나 톰슨, Fraunhofer 등의 업체가 공동으로 만든 이 규격은 MP3에 비해 음질이 우수하고 압축률이 높다. 실제로 MP3 파일과 비교하면 최대 30%까지 용량을 줄일 수 있다고 한다.

하여금 직접 음악을 들어보고 구입할 수 있는 기회를 제공할 수 있어 소비 촉진에도 기여할 수 있다. 즉, 앞에서 지적하였듯이 음반상품은 경험재적 특성을 가지고 있어 소비자는 정보의 불확실성에서 초래되는 피해를 줄이기 위해 과거의 경험을 통해 소비하는 경향을 보이고 있다. 즉 자신이 취향에 맞았던 아티스트의 음반만을 구입하거나 방송에서 자주 접하던 특정 스타의 음반만을 구입하는 경향을 보이게 된다. 그러나 무료 MP3를 통해서 들어보지 못한 아티스트의 음악을 쉽게 접하게 되면서 음반평이나 주변의 권유, 방송을 통한 청취 등 제한적인 음반정보 획득에서 벗어나 소비자로 하여금 직접 청취하고 원하는 음악을 소비할 수 있는 기회를 제공함으로써 음악청취의 다양성을 확보할 수 있게 해준다. 더구나 최근 등장한 개인들 간의 파일 교환 프로그램인 PtoP 프로그램들은 이러한 직접 청취의 기회를 더욱 촉진하고 있다. 이는 또한 음반구매로 이어져 음악시장의 성장에도 긍정적인 영향을 끼치게 된다.

2) 유통구조의 변화

음악을 디지털화시켜 인터넷으로 유통시키게 되면 CD 제조비용과 유통비용은 매

[그림 3-6] 음반유통과 인터넷음악 유통 구조 비교



우 낮아질 수 있다. 즉 서버에 디지털화된 음악을 저장함으로써 콤팩트 디스크 제작 및 포장비용을 줄일 수 있고, 소매 및 도매 등 다단계의 유통구조를 넘어서 직접 판매로 유통비용을 낮출 수 있다. 그러나 이러한 디지털 유통은 기존의 음반유통구조와의 마찰을 일으킬 여지가 크고, 지금까지 CD 및 테이프와 같은 패키지 미디어의 생산과 유통을 통해서 독점적 지위를 누리고 있던 음반사들이 자신들의 기득권을 유지하기 위해 디지털 유통에 소극적인 태도를 보였다.

3) 다양한 장르의 음악 증가

인터넷 음악은 저렴한 제작, 유통비용의 감소 등으로 인해 소규모의 독립음반사의 성장을 촉진시키고 다양한 장르의 음악을 향유할 수 있다. 지금까지 음악산업은 아티스트가 특정 음반사에 소속되어 음반사가 배급 및 프로모션의 주도권을 갖고 있는 구조였다. 그러나 인터넷 음악이 활성화되면 콘텐츠를 생산하는 사람, 즉 아티스트가 홍보 및 유통까지 직접 관여할 수 있게 된다. 물론 이러한 주도권의 변화는 서서히 이루어지고 있지만, 어쨌든 음반사들의 아티스트에 대한 통제권은 많이 약해질 것으로 전망된다. 따라서 소비자들은 메이저 음반사들에 의해서 프로모션 되는 음악뿐만 아니라 다양한 장르를 손쉽게 접근할 수 있는 기회가 커지게 된다. 또한 인터넷 음악은 신인들의 등용문 기회가 될 수 있다. 현재 인터넷에는 수많은 MP3 배포사이트들이 있으며, 기존 뮤지션들은 물론 신인들이 자신의 음악을 소개하고 마케팅 차원에서 곡 일부를 무료로 배포하는 경우도 늘고 있다.

4) 불법복제에 대한 우려 증가

인터넷 음악은 저비용 및 소비자의 선택의 다양성과 접근 용이성이라는 장점에도 불구하고, 불법복제 및 저작권침해의 위험성을 동시에 가지고 있다. 디지털음악의 복제는 아날로그보다 훨씬 더 용이하고 그 파급력이 크다. 아날로그에서는 복제를 여러 번 할수록 음질이 떨어지지만, 디지털에서는 일정한 품질을 계속 유지할 수 있다. 또한 디지털 파일로 압축하면 음질은 거의 CD와 같으면서 용량은 10배 이상 압축되어 세계 구석구석까지 거미줄처럼 연결된 인터넷망을 통해 전송될 수 있다. 게다가 ADSL이나 케이블 모뎀이 보편화되면서 전송속도도 매우 빠르게 증가하고

있다. 즉 MP3로 압축하여 인터넷으로 신속, 저비용, 대량으로 복제하여 전달할 수 있게 되었다는 것을 의미한다.

불법복제를 방지할 수 있는 기술은 스크램블링 기술,⁵¹⁾ 디지털 서명 기술,⁵²⁾ 워터마크 기술⁵³⁾ 등이 있지만, 관련 업체간의 이해가 달라 아직은 표준화된 포맷은 등장하지 않고 있다.⁵⁴⁾ 복제방지 기술의 미비로 음반사들은 그들의 음악을 디지털화 하기를 꺼리고 있고, 이는 인터넷음악시장이 성장하는데 걸림돌로 작용하고 있다.

다. 새로운 비즈니스기회의 제공

1) E-Music Distributor

E-Music Distributor는 기존 음반사들의 음악을 인터넷을 통해 유통시키는 인터넷 음악 Retailer들과는 달리 음반사에 소속되어 있지 않은 독립아티스트의 음악을 수집하여 판매하거나 부가서비스를 제공하는 비즈니스 유형이다. 아티스트의 입장에서 이런 시스템은 기존의 음반사처럼 체계적인 프로모션이나 대대적인 광고 등은 지원되지 않는다는 단점이 있지만, 메이저 음반사에게 소속되지 않은 독립 아티스트가 자신의 음반을 세상에 알릴 수 있는 수단으로는 충분히 이용될 수 있다.

대표적인 업체로 MP3.com은 메이저 음반사에게 소속되어 있지 않으면서 인터넷을 통해 음악을 판매하고자 하는 아티스트의 음악을 MP3 파일로 무료로 공급하면서 이들의 CD 및 Digital Automatic Music(DAM)을 판매한다. 아티스트와의 수익 분

51) 스크램블링 기술은 비디오나 오디오를 뒤죽박죽 만들어버려 아무나 보고들을 수 없게 만드는 기술을 말한다. 대신 정당한 사용자들은 스크램블링을 풀어 정상적인 비디오나 오디오를 즐길 수 있다. 보통 스크램블링을 풀 때 암호학적인 키를 사용한다.

52) 원본 콘텐츠에 디지털 서명을 추가하여 원본이 훼손되었을 때 이를 알 수 있도록 하는 기술이다.

53) 음악이나 영상의 불법복제를 방지하기 위해 디지털 데이터에 숨기는 정보를 워터마크라고 부른다. 워터마크는 원음의 제공자가 누군지를 알려주는 중요한 단서로 불법복제를 알려주는 증거로 사용된다.

54) 김형중(2000. 3.)

배는 순수하게 CD 판매에 따라 수익을 반반씩 나누며, 계약은 아티스트가 원하면 언제든지 파기할 수 있다. 국내에서는 “밀림”, “문화강국” 등의 언더그라운드가수나 신인들의 음악을 무료로 다운로드하는 사이트들이 있으나 창의적인 아티스트의 기반이 넓지 않아 크게 활성화되고 있지는 못한 실정이다.

2) E-Music Retailer

음반사의 디지털음악을 유료로 판매하는 일종의 인터넷음악 소매업체로서 현재는 특정 음반사와 제휴하여 디지털음원을 공급받는 경우가 대부분이다. 그러나 현재 인터넷 음악시장은 무료 복제파일이 많고 저작권 등이 해결되지 않았을 뿐만 아니라 기존의 음반사들의 소극적인 태도로 인해 아직 활성화되지는 못하고 있다. 그러나 음반사들도 MP3음악이 엄청난 속도로 확산됨에 따라 인터넷 음악에 대해 위협을 느끼면서 이에 대한 적극적인 전략을 수립하지 않으면 안되게 되었다. 따라서 최근 세계적인 메이저 음반사들은 각기 인터넷 음악사업을 잇달아 발표하고 있다.

E-Music Retailer의 주요 수익모델인 콘텐츠 유료화에는 회원제모델과 Pay per Listen 또는 Pay per Download/Streaming이 있다. 현재는 한 곡당 과금이 주류를 이루고 있으나 향후에는 회원제 모델이 주류를 이룰 것으로 보인다. 회원제 모델의 경우, 과금방식에 있어서 한곡 한곡에 일일이 과금하는 방식보다 과금이 편리할 뿐만 아니라 소비자의 충성도를 기반으로하기 때문에 보다 용이하게 수익원을 안정적으로 확보할 수 있다. 소비자 입장에서라도 특정 콘텐츠가 아닌 정해진 요금만 내면 콘텐츠를 마음껏 사용할 수 있다는 것이 혜택이 될 수 있다. 회원제가 성공하기 위해서는 브랜드 인지도나 서비스의 질이 매우 높아야 한다는 전제조건이 필요하다.

3) PtoP Service Provider

동료간 시스템인 Peer to Peer(PtoP) 프로그램이란 파일 공유 시스템으로서 사용자가 파일공유프로그램을 다운 받아 실행시키면 그가 사용하는 컴퓨터도 네트워크의 일부가 되어 다른 사용자와 정보의 공유가 이루어진다. Napster, Gnutella, Kazaa 등 PtoP 프로그램들은 저작권 문제와 관련해 많은 논란을 불러일으키고 있으나, 사

실 이들 프로그램들은 정보의 저장과 검색을 위한 새로운 분산된(distributed) 시스템의 등장이라는 점에서 인터넷 구조의 혁명으로도 간주된다.⁵⁵⁾ 파일공유프로그램의 등장으로 인해 인터넷상의 방대한 양의 정보가 더 이상 웹사이트의 서버에 저장될 필요가 없어졌으며 각각의 PC에 저장되어 공유되는 것으로 충분해졌기 때문이다.

현재 PtoP 프로그램들은 불법적인 파일공유, 포르노그래피에서 해킹 프로그램에 이르기까지 온갖 불법적인 교환이 일어남으로서 사업화를 모색하는 기업들에게 장애가 되고 있다. 하지만 PtoP서비스에서 교환되는 콘텐츠에 대한 요금부가방식이 개발되면 보다 효율적인 콘텐츠 유통망 확립이 가능해질 수도 있다. 그러나 PtoP서비스는 월이용료나 광고수익을 모색하고 있으나 콘텐츠에 대한 통제가 불가능하고, 무료 파일공유프로그램이 우후죽순처럼 등장하고 있기 때문에 수익모델이 불완전하다. 그리고 매출이 생기기 시작하면 콘텐츠의 원래 소유자인 음반사나 저작권자로부터 막대한 금액의 저작권 이용료를 요구받게 되어 수익성이 악화될 우려가 있다.

〈표 3-2〉 미국 PtoP 사이트 이용자 현황

(단위: 백만명)

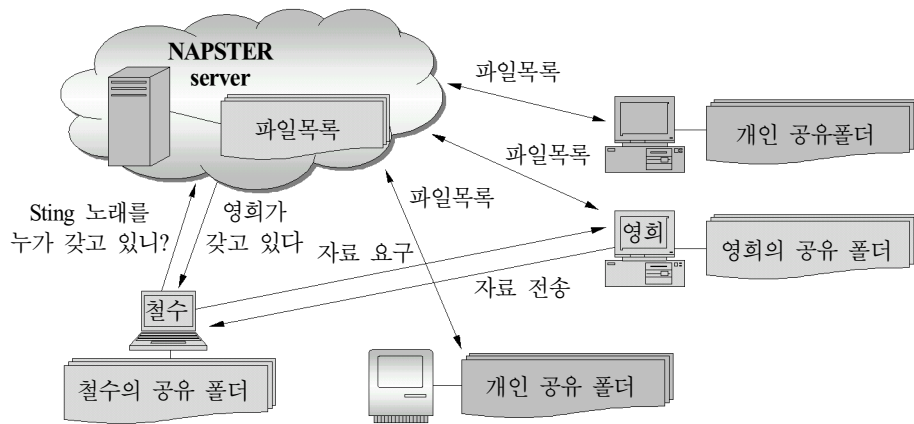
| | Napster | Kazaa | Audiogalaxy | Morpheus |
|----------|---------|-------|-------------|----------|
| 2001 1/4 | 12.0 | — | 0.6 | — |
| 2001 2/4 | 8.3 | 0.5 | 0.7 | 0.8 |
| 2001 3/4 | 5.7 | 1.6 | 0.9 | 2.3 |
| 2001 4/4 | 3.0 | 3.0 | 1.8 | 4.9 |
| 2002 1/4 | 1.6 | 4.7 | 2.9 | 7.1 |
| 2002 2/4 | 1.1 | 7.3 | 3.1 | 3.8 |
| 2002 3/4 | 0.8 | 9.4 | 1.6 | — |

자료: ComScore Networks(2002. 11), e-marketer(2002. 11) 재인용

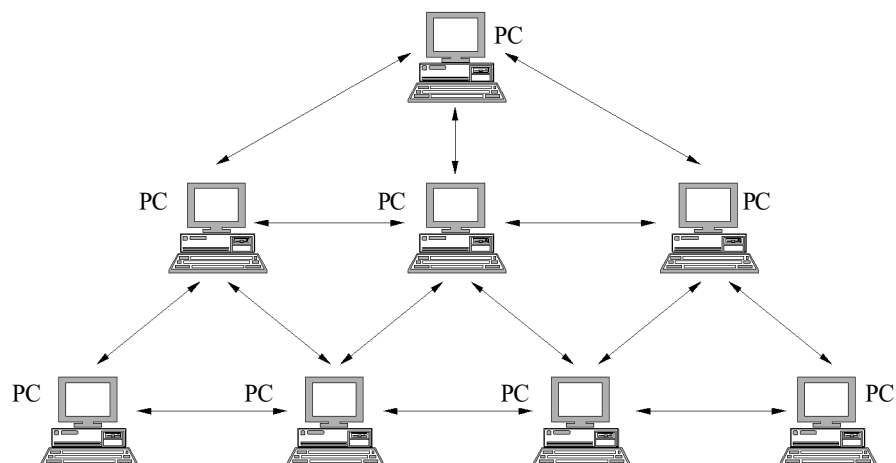
55) Fortune(2000. 6. 26.)

PtoP 사이트의 현황을 살펴보면, Napster의 경우 '01년 1/4분기에는 1,200만명의 이용하였으나 저작권 소송으로 서비스가 어려워지면서 점차 이용자가 감소하였다. 대신 Kazaa, Audiogalaxy, Morpheus 등 중앙 서버를 필요로 하지 않는 Gnutella 형식(아래 [그림 3-8] 참조)의 PtoP 사이트의 이용자가 증가하였다.

[그림 3-7] Napster의 운영체계



[그림 3-8] Gnutella의 운영체계



라. 국내외 인터넷 음악업체의 주요 동향

1) 세 계

세계 음반시장은 Universal Music, Sony Music, BMG Warner Music, EMI 등 5대 메이저 음반사들이 약 80% 이상을 장악하고 있다.⁵⁶⁾ 이들 메이저 음반사들은 불법복제와 저작권문제, 그리고 기존 음반판매에 대한 위협 등의 이유로 인터넷 음악사업에 대해 소극적인 자세를 취했다. 그 결과 MP3.com이나 무료 파일교환 프로그램인 Napster, 인스턴트메시징을 이용해서 파일을 교환하는 프로그램 개발업체인 Aimster.com에 대한 소송 등을 통해 무료 음악파일 확산을 저지하는데 주력하였다. 그러나 이미 Napster를 비롯한 파일교환 프로그램들이 인터넷이용자들에게 급속도로 전파되고 MP3음악이 엄청난 속도로 확산됨에 따라 인터넷 음악에 대한 전략을 수정할 수밖에 없게 되었다.

따라서 2001년 후반부터는 <표 3-3>에서 보듯이 독립적으로 인터넷 음악 서비스를 제공하던 닷컴업체들을 인수 합병하거나, 또 다른 닷컴 인터넷 음악 사이트에 라이선스를 제공하고 있다. 음반사들의 닷컴 인터넷 음악 사이트에 대한 라이선스 제공은 미 법무성이 메이저 음반사들의 인터넷 음악 판매에 대한 반독점 조사와 관련이 있다. 현재 미 법무성은 MusicNet⁵⁷⁾과 Pressplay⁵⁸⁾에 대한 반독점 조사를 진행중에 있기 때문에 서둘러 라이선스를 제공하고 있는 것이다.

메이저 음반사들은 몇 개의 음반사들이 연합하여 서비스체제를 구축하고 있는데, 현재 인터넷 음악 시장은 PressPlay와 MusicNet이 양 진영으로 나뉘어 경쟁을 하고 있다. 특히 두 업체에는 인터넷콘텐츠 제공을 위한 기술 플랫폼 시장에서 경쟁하고 있는 Microsoft와 RealNetwork가 각각 참여하고 있어 인터넷콘텐츠 시장 전체의 주

56) 미국 음반시장의 경우에는 Universal Music(26.7%), Sony Music(15.2%), BMG (16.3%) Warner Music(15.6%), EMI(9.7%), 독립음반사(16.5%) 등으로 나뉘어져 있다.

57) MusicNet은 RealNetworks, AOL TimeWarner의 Warner Music, EMI, 그리고 Bertelsmann의 BMG가 2001년 4월 설립한 합작사의 명칭이다.

58) PressPlay는 Vivendi Universal의 Universal Music과 Sony Music이 2001년 2월 합작하여 설립한 Duet의 변경된 명칭이다.

〈표 3-3〉 메이저 음반사들의 인터넷음악 서비스 최근 동향

| 음반사 | 사업명 및 내용 | |
|-----------------|---|---|
| BMG | - Warner Music, EMI와 MusicNet 참여 - RioPort의 PulseOne Media Service와 Listen.com의 Rhapsody서비스에 인터넷 음악 라이선스 제공 | |
| | BEMusic | - 2001년 4월 출범한 Bertelsmann의 eCommerce 사업부로 인터넷 음악 서비스들을 총괄 |
| | Napster | - BMG가 2000년 11월 인수한 대표적인 PtoP 서비스 - 유료 서비스를 위해 다른 음반사들과의 저작권 협상중이었으나 운영상의 어려움으로 인해 '02. 6월 파산신청 |
| | Myplay | - 1999년에 설립된 MyPlay.com은 자신의 CD음악을 라커에 저장해 놓고 들을 수 있는 서비스를 제공하고 약 550만명 회원 확보 - 사용자 스스로 MP3 음악을 업로딩하기 때문에 저작권 소송에는 휘말리지 않았으나, 메이저 음반사와의 라이선스 계약에는 어려움을 겪음 - 2001년 5월 BMG에 3천만달러에 인수됨 |
| EMI | - BMG, Warner Music과 MusicNet 참여 및 Pressplay에도 라이선스 제공 - RioPort의 PulseOne Media Service, Listen.com의 Rhapsody서비스와 Ecast에 인터넷 음악 라이선스 제공 - 2002년 4월 Liquid Audio와 제휴하여 BurnITFIRST.com설립. 기독교음악에 특화하여 월 \$9.95를 지불하면 20곡을 다운로드하고 CD복제도 가능 | |
| Sony | - Universal Music와 함께 PressPlay 참여 - Listen.com의 Rhapsody서비스와 Ecast에 인터넷 음악 라이선스 제공 - 디지털음악 포맷인 ATRAC3 포맷과 DRM 표준인 OMG(Open Magic Gate)를 독자적으로 개발하고 2000년 5월 약 50곡을 시험적으로 제공 | |
| Universal Music | EMusic.com | - 1998년 설립되어 700여개의 독립 음반사의 음원에 대해 독점권을 보유하고, 1곡당 \$0.99의 유료 기반의 MP3 음악 서비스를 제공하여 약 천만 가입자를 확보 - 독립음반을 통한 서비스의 한계로 인해 2001년 1/4분기 매출이 470만달러에 1억 9,100만달러의 적자를 기록하면서 결국 Vivendi Universal에 매각 - 독립뮤지션의 음악을 주로 제공하며 월 \$9.99의 회원비로 스트리밍, 다운로드, CD 복제 서비스 등을 제공 |

| 음반사 | 사업명 및 내용 | |
|-----------------|--|---|
| Universal Music | MP3.com | <ul style="list-style-type: none"> - MyMp3.com의 서비스로 인해 5대 메이저 음반사 및 독립음반사들과의 저작권분쟁 - 독립음악을 통한 틈새시장 공략으로는 사업 유지의 한계에 봉착함에 따라 2001년 5월 Vivendi Universal에 인수되어 PressPlay 서비스의 플랫폼이 됨 - 주로 독립음악가들의 음악을 제공하고 있으나 Offspring, Alicia Keys, Jewel 등 유명 뮤지션의 음악을 유료 다운로드 및 CD복제 서비스도 제공 - 약 140만곡의 음악과 2천만 가입자를 확보 |
| | Getmusic.com | <ul style="list-style-type: none"> - Universal Music과 BMG의 합작회사로 1999년 설립되어 현재는 Universal Music의 자회사 - 음반정보 제공과 음악 프로모션 사이트로 바뀜 |
| Warner Music | <ul style="list-style-type: none"> - BMG, EMI와 함께 설립한 MusicNet서비스에 참여 - AOL Music, MP3.com, RioPort, Listen.com의 Rhapsody서비스와 Ecast, Loudeye 등에 인터넷 음악 라이선스 제공 | |

자료: 각사 사이트

목을 받고 있다. PressPlay와 MusicNet의 가장 큰 차이점은 PressPlay가 소비자 대상의 인터넷 음악 서비스에 주력하는 데 비해, MusicNet은 소비자들에게 직접 인터넷 음악을 판매할 계획이지만 이와 함께 BtoB 업체로서, 기술 라이선스 및 인터넷 음악을 위한 플랫폼을 온라인 소매유통업체에 판매한다는 방침이다.

MusicNet의 경우 처음 서비스 시작시에는 월 이용료 10달러에 사용자는 100곡의 음악을 다운로드할 수 있고, 100회의 스트리밍 서비스를 제공받거나, 또는 19.95달러를 내고 Real Media의 프리미엄 회원으로 가입하면 125곡의 다운로드와 스트리밍 서비스 그리고 각종 오디오와 비디오 서비스를 부가적으로 받을 수 있었다. 그러나 MusicNet 이용자들은 다운로드 받은 곡은 한 달 후면 자신의 하드에서 사라지게 되며, 다운로드 받은 곡을 자신의 CD나 휴대용 기기에 녹음하거나 복제할 수는 없었다. 따라서 이용자는 듣고 싶은 곡을 계속 청취하려면 한 달이 지난후 100곡에 그 곡을 포함시켜야 하는 등 큰 불편을 겪게 되었다. 이를 개선하기 위해 '02년 11월

사이트 개편을 통해 CD나 휴대용 기기에 녹음하거나 복제가 가능한 방향으로 서비스를 변경하게 되었다. 또한 경쟁업체인 Universal Music, Sony Music과도 라이선스를 체결하고 이들의 음원을 공급받게 되었다.

〈표 3-4〉 메이저 인터넷음악 서비스 업체 비교

| | PressPlay | MusicNet |
|-------------|--|---|
| 참여 음반사 | Universal Music, Sony Music | Warner Music, EMI, BMG |
| 기술 및 플랫폼 제공 | Microsoft, MP3.com | RealNetworks, Napster |
| 주요 온라인유통 채널 | MSN, Yahoo, MP3.com | AOL, Real One |
| 내 용 | <ul style="list-style-type: none"> - 유료 MP3파일 다운로드와 스트리밍 서비스 - CD복제 가능 - 소비자 대상 인터넷 음악 서비스에 주력 - 다양한 가격체계와 서비스채널 | <ul style="list-style-type: none"> - 약 10만곡에 대해 유료 MP3파일 다운로드와 스트리밍 서비스 - CD복제 불가능하였으나 02년 11월부터 가능 - 소비자 대상 서비스+음반사들에게 인터넷서비스 기술을 제공하는 BtoB |

Vivendi Universal과 Sony가 반반씩 지분을 소유하고 있는 PressPlay는 Microsoft의 MSN과 Yahoo, MP3.com 등 인터넷 사이트를 통해 서비스 하고 있다. PressPlay는 CD복제가 가능하고, 한 달이 지나도 다운로드 받은 곡이 자동으로 사라지지 않고, 서비스 가입을 종료하면 사라지게 된다. 또한 회원으로 등록이 되면 다른 컴퓨터로 접속해도 음악 파일을 다운로드 받을 수 있다. PressPlay 서비스는 다양한 요금 체계를 가지고 있는데, 9.95달러를 내면 무제한의 다운로드와 스트리밍 서비스를 받을 수 있으나 CD복제는 불가능하다. 17.95달러를 내는 회원은 무제한의 다운로드와 스트리밍에 덧붙혀 10곡을 CD에 복제할 수 있으며, 179.4달러를 지불한 연회원은 120곡의 CD복제가 가능하다. PressPlay도 경쟁업체인 BMG 및 Warner Music과 라이선스를 체결함으로써 PressPlay와 MusicNet 모두 5대 음반사의 음원을 모두 취급할 수 있게 되었다.

2) 국내

(1) 시장 현황

한국문화콘텐츠진흥원은 국내 인터넷 음악 서비스 시장이 '99년 35억원에서 '01년에는 594억원에 이를 것으로 전망하였다. 그러나 인터넷신문사인 inews24에 따르면 국내 인터넷 음악 서비스 업체들의 '01년 매출은 최고 20여억원 수준이며, 대부분은 5억원 미만으로 국내 인터넷 음악서비스 시장 규모는 최대 150억원 수준에 불과한 것으로 추산되었다. 또한 한국소프트웨어진흥협회(KIPA)가 2001년 10월 실시한 “국내 디지털콘텐츠 시장조사”에서도 응답한 20개 인터넷 음악업체의 2000년 평균 매출 규모는 5억~10억 사이가 31.6%로 가장 많았다. 그리고 '00년 1업체당 평균매출은 약 6.7억원 정도로 조사되었고, '01년에는 29억원으로 증가할 것으로 예상하고 있다. 그러나 매출 구조를 살펴보면 대부분의 업체가 인터넷을 통한 수입보다는 인터넷과 관련 없는 기타 수입이나 오프라인콘텐츠 판매, 솔루션판매 등을 통한 것이고 광고 15%, 콘텐츠 이용료는 약 15%로 매우 적은 비중을 차지하고 있다. 더욱이 현재 영업이익을 내고 있는 업체는 조사대상 업체의 40%에 불과하다.

〈표 3-5〉 국내 인터넷음악 업체의 매출 규모

(단위: %)

| | 1억 미만 | 1~5억 | 5~10억 | 10~50억 | 50억~ | 모름/ 무응답 | 평 균 |
|-------|-------|------|-------|--------|------|---------|-------|
| 2000년 | 15.8 | 21.1 | 31.6 | 5.3 | 0 | 26.3 | 6억7천 |
| 2001년 | 5 | 20 | 15 | 15 | 5 | 40 | 29억3천 |

주: 응답업체수 20개(2000년은 19개)

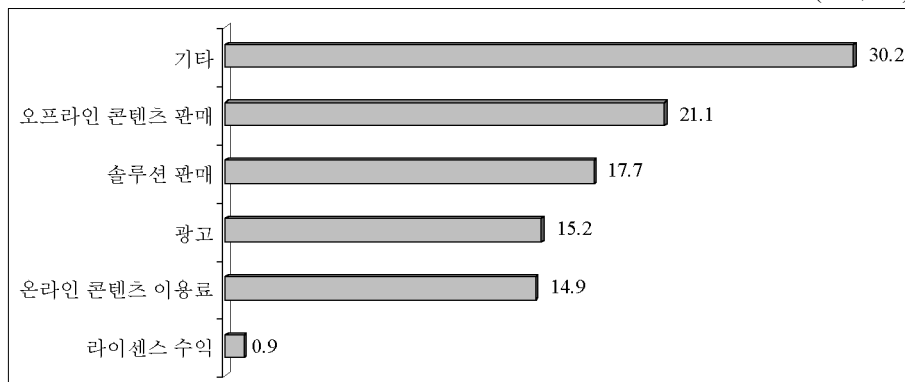
자료: KIPA(2001. 12)

이처럼 국내 디지털음악 유통이 정착하지 못하고 있는 원인은 무엇보다도 대부분의 인터넷사용자들이 MP3 교환사이트나 무료 다운로드사이트를 통해 음악을 다운로드받고 있기 때문인 것으로 분석되고 있다. 또한 유료 MP3사이트에서 제공하는 음악들이 매우 제한적이고 가격도 매우 높기 때문에 사용자들을 유인하지 못한 것

도 원인으로 지적되고 있다. 인터넷 음악 서비스를 위해서는 기본적으로 저작권 및 저작권접권자로부터 라이선스를 얻어야 하는데 저작권료가 너무 높고, 저작권접권자인 음반사로부터 음원을 얻기가 매우 어려운 상황이다. 그동안 인터넷 음악 업체들은 디지털 음악저작권관리협회를 결성 저작권 문제를 해결하고 자유로운 사업 여건을 만들려했으나, 결국 모든 음원 저작권은 음반사들과 개별 계약을 통해 처리하는 방식으로 굳어졌다.⁵⁹⁾

〔그림 3-9〕 국내 인터넷음악 업체의 매출 구조(2001년)

(단위: %)



주: 조사업체수 20개

자료: KIPA(2001)

따라서 이러한 현실적인 어려움들로 인해 현재는 유료 MP3음악을 판매하는 업체들이 모두 사업을 중단하고 있는 실정이며, 대부분 인터넷 음악방송국이나 뮤즈박스 등과 같은 스트리밍 서비스만을 제공하고 있다.

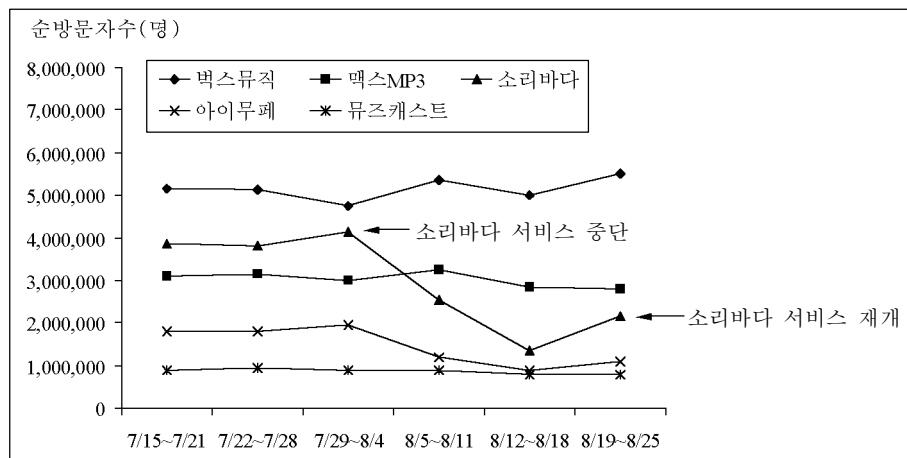
(2) 주요 업체 동향

국내 디지털음악산업은 MP3 플레이어를 위시한 하드웨어사업과 불법복제 방지 솔루션 업체를 제외하고, 디지털음악 콘텐츠 사업의 경우 시장 확대에 한계를 보여

59) 이에 대한 자세한 내용은 유선실(2000. 6)을 참조할 것.

왔다. KIPA의 디지털콘텐츠시장조사에서도 나타났듯이 수익성 확보라는 문제와 저작권문제 해결의 어려움으로 인해 '99년 말부터 생긴 음악 콘텐츠 사이트들은 '00년 중반 이후 신규 사이트가 거의 생겨나지 않고 있으며, 기존의 업체들도 사업규모를 축소하거나 음반유통 쪽으로 방향을 전환하고 있는 추세이다. 그리고 [그림 3-10]에서도 보듯이 선두 인터넷 음악 전문사이트들도 인터넷 음악 유통 사이트라기보다는 음악 웹캐스팅과 PtoP업체가 주류를 이루고 있다. 이중 '99년 10월 오픈한 벅스뮤직의 벅스뮤직은 '02년 8월 마지막 주 순방문자수 549만 명을 기록하여 국내 스트리밍 인터넷 음악 사이트로는 최대규모를 나타내고 있다.

[그림 3-10] 국내 주요 인터넷음악업체의 순방문자수 추이



자료: KoreanClick(2002. 8)

국내에서 음악파일을 합법적으로 다운로드 받을 수 있는 곳은 위즈맥스가 운영하는 엠피캣(www.mpcat.com)과 싸이월드가 운영하는 사이트가 있다. 엠피캣은 국내 중소 음반사의 음원을 확보하고 회원들에게 무료로 MP3파일을 다운로드 받을 수 있게 하며 대신 다운로드 받은 회원은 음악을 듣기 전에 3번의 광고를 들어야 한다. 최근 위즈맥스는 서울음반, GM기획, BMG, EMI 등 50여 음반사 및 가수 기획사들

과 협의하여 음반 출시 1년이 지난 가요 및 외국 팝송에 대해 한곡당 200원을 받기로 하는 유료화를 시작했다.⁶⁰⁾ 또한 음반이 출시된 지 6개월 미만의 신곡에 대해서는 곡당 400원을 받기로 했으며 6개월~1년된 곡은 300원을 받는다. 또한 스트리밍 방식으로 곡수에 관계없이 노래를 들을 수 있는 서비스는 월 3천원을 받는 정액제로 제공한다. MP3 음악파일의 요금 가운데 35%는 저작권접권을 가진 음반사에 돌아가고 9%는 저작권협회에 저작권 사용료로 지불된다.

그리고 커뮤니티 사이트 운영업체 싸이월드는 음악 콘텐츠 제공업체 엔디피아와 제휴를 맺고 유료 음악 스트리밍 서비스를 지난 7월부터 시작한다고 발표하였다. 싸이월드 회원은 350원을 내고 노래 한곡을 구입해 싸이월드내 자신의 미니 홈페이지인 '미니홈피'에 저장하면 노래를 계속 들을 수 있다. 이 서비스는 노래 파일을 다운로드 받는 방식이 아니라 듣고 싶은 음악을 클릭하면 실시간으로 들을 수 있는 것으로 싸이월드는 매출의 33%를 엔디피아에 저작권료로 지불한다.

한편, 국내 PtoP 서비스 사이트인 소리바다는 '02년 7월 법원이 음반복제등금지가 처분 신청을 받아들임에 따라 향후 전망이 불투명한 상태이다. 소리바다는 국내에서 제작된 파일공유프로그램으로 중앙에 서버를 설치해 놓고 이용자의 인터넷주소(IP)만을 등록해 놓은 형태로 파일목록과 다운로드 과정은 모두 이용자간에 이루어진다는 점에서 Gnutella의 변형 형태로 볼 수 있다. 소리바다의 이용자는 순방문자 수 400만명을 유지하다가 2002년 7월 서비스가 중단되면서 200만명 수준을 떨어졌다. 그러나 8월 24일 접속구조가 개선된 '소리바다2 베타'가 서비스를 시작하면서 다시 증가하고 있는 추세이다.

마. 인터넷 음악의 전망

1) 기존 음반시장에의 영향

국제음반산업연맹(IFPI)의 발표에 따르면, 2001년 세계 음반 시장은 전년에 비해 약 5% 감소한 337억 달러를 기록했다.⁶¹⁾ 특히 싱글CD는 전년의 출하량에 비해 -16%

60) 조선일보(2002. 9. 9)

카세트Tape는 -10%의 판매 감소가 뚜렷한 것으로 조사되었다. 특히 세계 음반시장의 1/3 이상을 차지하고 있는 미국시장의 음반 출하량은 2000년 약 10억 8,000만개에서 2001년 약 9억 6,858만개로 약 10.3%의 큰 폭으로 감소하였고, 시장규모도 143억 달러에서 137억 달러로 약 4.1% 감소한 것으로 조사되었다.⁶¹⁾ 특히 싱글CD는 2001년 전년에 비해 출하량으로는 49.4%, 매출액으로는 44.4% 감소하였다. IFPI는 이러한 감소가 인터넷을 통한 무료 다운로드 음악의 급격한 증가에 의한 것이라고 파악하고 있다.

IFPI는 CD 버닝, 파일 교환이 음반 구입량 감소와 직접적인 관계를 있다는 설문조사 자료를 제시했다. 이 설문 조사는 세계 3대 음반 시장인 미국, 일본, 독일 등을 대상으로 실시된 것이다. 미국의 경우 음악을 다운받아 CD에 저장하는 사람의 70%, 한 달에 20곡 이상을 다운받는 설문자의 35%가 음반 구입량이 감소했다고 답변했다.

그러나 무료 다운로드 음악이 음반구입 감소의 직접적인 영향인지에 대해서는 여전히 논란이 있다. IFPI의 조사와는 다르게 Jupiter Media Metrix는 세계 음반 판매량이 감소한 실제 원인들은 다양한 면모를 갖고 있다고 주장한다. 전반적인 소비자 지출 감소와 결합된 정상적인 음반 시장 주기가 다른 엔터테인먼트 제품 분야의 경쟁과 맞물렸고, 음반 산업이 대부분의 매출을 소수의 타이틀에 의존한 것이 원인일 수 있다는 지적이다.⁶³⁾

61) IFPI(2002. 4)

62) RIAA(2002)

63) Jupiter의 조사는 IFPI의 음반 시장 조사와 같은 시기인 2001년 6월에 수행됐고, 음악 사이트를 방문한 18세 이상의 사용자들을 대상으로 했다. Jupiter의 조사에 따르면, 전체 P2P 파일공유 사용자들의 34%가 온라인으로 파일 교환을 시작하기 전보다 음반 구입에 더 많은 돈을 지출한다고 응답했다. 그러나 파일 교환자들의 15%는 음반을 더 적게 구입하고 있음을 인정했다. 또한 응답자의 약 50%는 PtoP 서비스를 이용해서 음악 교환을 시작하기 전과 비교해 음반 구입에 지출하는 비용에는 변함이 없다고 대답했다. 한편, 파일 공유 서비스를 이용하지 않은 응답자

2) 인터넷 음악 성장의 장애요인과 기회요인

인터넷 음악 사용자는 급속하게 증가하고 있고, 오프라인 음반시장에도 큰 영향을 끼치고 있지만, 문제는 사용자의 증가가 인터넷 음악 시장 형성으로 이어지지 않는다는 데 있다.

인터넷 음악 시장이 성장하는데 있어서 장애요인으로서는 수요 측면에서는 소비자의 낮은 지불의사와 공급측면에서는 저작권 보호 기술 및 제도의 미흡을 지적할 수 있다. 소비자는 P2P 프로그램이나 불법 다운로드 음악사이트 등을 통해 쉽게, 무료로 음악을 확보할 수 있다. 현재처럼 무료 음악서비스 이용이 가능한 상황에서는 유료 음악서비스의 차별화된 경쟁요소가 유료 음악서비스의 이용률을 높일 수 있다. 그러나 유료 인터넷음악서비스는 소비자의 지불의사를 제고하기 힘들만큼 경쟁력이 떨어진다. 우선, 종류와 규모면에서 다양한 장르의 방대한 음원이 제공되지 않아 온라인 파일 교환사이트와 같은 선택권을 충분히 제공하지 못하고 있다.

이는 음반사의 인터넷음악서비스에 대한 미온적인 태도에서 비롯된 것이다. 음반사 측면에서는 채널충돌이 우려되는데다 기술적 법적 저작권 환경이 완비되지 않아 적극적인 움직임을 보이지 않아 왔다. 좀더 자세히 살펴보면, 디지털파일의 빠른 유통 속도를 고려하면 불법복제를 방지할 수 있는 기술이 중요한데, 관련 기술인 스크램블링 기술, 디지털 서명 기술, 워터마크 기술 등 DRM(Digital Rights Management) 기술은 아직도 업체간 포맷이 표준화되지 않은 상태이다. 게다가 기술 뿐만 아니라 저작권을 보호하는 법제도도 정비되지 않았다. 최근 Napster, 소리바다 등 P2P 사이트를 폐쇄하라는 법원의 판결이 있었지만 판결 전까지 상당한 시간이 소요되었으며, 그렇다고 본 판결로 인해 P2P방식의 모든 서비스를 막을 수 있게 된 것도 아니

의 경우 19% 만이 현재 음반 구매에 더 많은 돈을 지출하고 있다고 응답했고, 반면 10%는 더 적은 돈을 지출하고 있다고 대답한 것으로 나타났다. 대다수인 71%는 자신들의 지출 습관이 변하지 않았다고 대답했다. 따라서 파일 공유, 광대역, CDW 드라이브 등 세 가지 기술이 소비자들의 음악 지출 습관에 영향을 미쳤지만, 상승과 감소에 모두 영향을 미쳤다고 지적하고 있다(NewsFactor Network, 2002. 5. 6).

다. 이러한 제약요소로 인해 본격적인 인터넷 음악시장 전개가 늦어지고 있다.

그러므로 인터넷 음악시장이 성장하기 위해서는 인터넷 음악을 구매하는 소비자의 효용을 증가시켜야 한다. 그런데 효용은 i) 구매전, ii) 구매시, iii) 구매 후 등 각 단계별로 발생하므로 단계에 맞는 방안을 강구해야 한다. 다음은 각 단계별 인터넷 음악 사용에 따른 효용이다.

- 1단계(구매전): 소비자는 관심 있는 음반 및 음악파일에 대한 광범위한 정보를 보다 쉽게 수집할 수 있다. 예컨대, 제3자가 제공하는 음악정보 뿐만 아니라 스트리밍서비스를 통해 직접 음악을 들어보고 음반구매 여부를 판단할 수 있다.
- 2단계(구매시): 선택과 동시에 음악을 감상할 수 있는 즉 소비가 가능하여 구매 후 상품 획득까지 유통시간이 대폭 감소한다. 또한 종량제 및 정액제 등 다양한 과금 방식으로 요금 선택의 유연성이 높다. 더욱이 기존 음반시장처럼 앨범 전체를 다 구매하는 것이 아니라 마음에 드는 곡을 선별해서 구매할 수 있어 곡 선택권도 보장된다.
- 3단계(구매후): MP3 재생기, PC, 휴대폰 등 multi-device에서 사용할 수 있어 이동성이 증진된다.

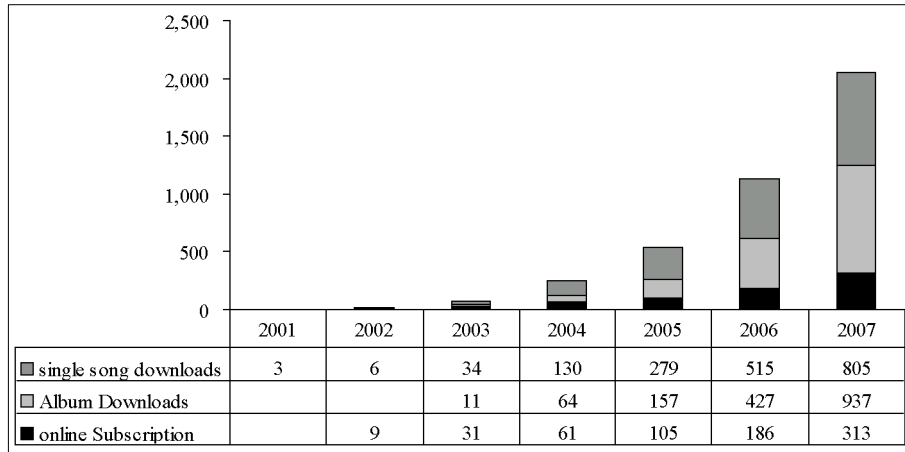
3) 인터넷 음악시장 전망

Napster 및 PtoP 프로그램의 광범위한 유통에서 볼 수 있듯이 인터넷이 존재하는 한 네티즌들의 음악파일 교환을 근본적으로 막을 수 없다면 음악산업계는 어떤 형식으로든 이를 통해 수익모델을 찾아야 하는 상황이다. 그러나 저작권 보호를 기반으로 인터넷 음악을 제공하는 현재 세계 메이저음반사들의 전략은 소비자의 편의정보보다는 가격이나 서비스 측면에서 자신들의 수익보호에 더욱 집착하는 경향이 강하다. 또한 다양한 저작권관리 포맷(DRM: Digital Rights Management)에 대한 표준 채택을 지연함으로써 소비자들에게 외면받을 가능성이 크다. 결과적으로 오히려 불법복제 파일 유통을 확산시키는 결과를 낳게 될 우려도 높다.

따라서 향후 수년 동안 인터넷 음악의 성장은 점진적일 것으로 예상되고 있다. Forrester Research와 Dulacher가 발표한 인터넷 음악시장의 전망을 살펴보면, 우선

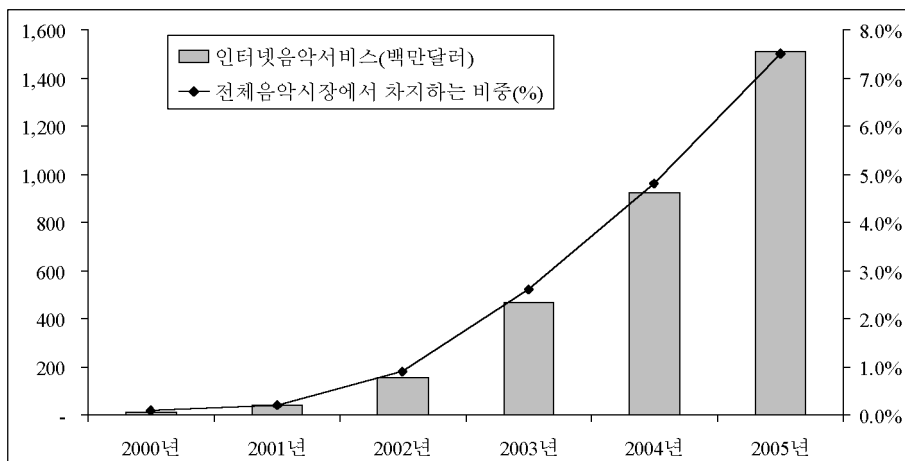
〔그림 3-11〕 미국 인터넷음악 시장 전망(2001~2007)

(단위: 백만달러)



자료: Forrester Research(2002. 8)

〔그림 3-12〕 미국의 인터넷음악 서비스시장 규모 추이(2000~2005)



자료: Dulacher Research(2001.1.)

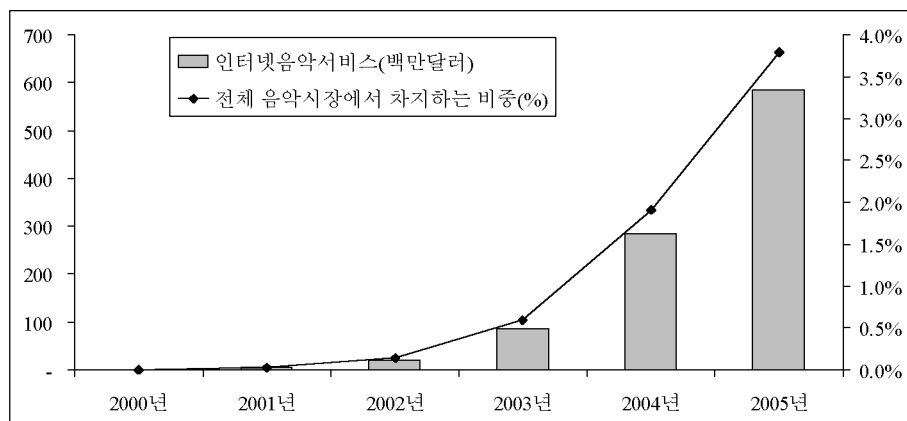
Forrester Research에 따르면 '01년 미국 인터넷 다운로드 음악 시장은 약 300만 달러에 달한 것으로 나타났다. '02년부터 메이저 음반사들이 본격적으로 디지털음악을 다운로드 형태로 유통시킴에 따라 '07 경에는 약 20억 달러 시장으로 증가할 것으로

로 예상하고 있다. 그러나 '07년 약 160억달러 규모로 성장할 미국 전체 음악시장 중 인터넷 다운로드 음악이 차지하는 비중은 약 10% 내외일 것으로 예상하고 있다.

Dulacher의 전망도 Forrester와 유사하다. Dulacher는 미국의 인터넷 음악서비스시장이 2000년 9백만달러에서 연평균 179%씩 성장하여 2005년에는 15억1,100만달러에 달할 것으로 예상하고 있다. 그러나 시장 초기 값이 미미하여 전체 시장에서 차지하는 비중은 2005년 기준으로 7.5%에 불과하다.

이는 미국과 함께 전세계 음악시장을 양분하는 유럽도 마찬가지인데, 유럽의 인터넷 음악서비스시장의 경우, 2001년부터 시장이 형성되어 2006년까지 5년간 연평균 248%의 높은 성장율을 기록하나 전체 음악시장에서 차지하는 점유율은 2005년 기준으로 미국보다 훨씬 낮은 3.8%로 전망되었다.

[그림 3-13] 유럽의 인터넷음악 서비스시장 규모 추이(2000~2005)



자료: Dulacher Research(2001. 1.)

2. IT기술이 영화산업에 미치는 영향

가. 인터넷영화의 개념

인터넷영화란 필름으로 제작된 영화를 디지털화 하거나 디지털 카메라로 촬영된 뒤 디지털 편집을 거쳐 인터넷을 통해 보급되는 영화를 뜻한다. 인터넷영화라는 용

어는 아직 널리 통용되는 용어는 아니며 넓은 의미로는 인터넷을 통한 영상서비스 전체를 의미하기도 한다. 인터넷을 통한 영상서비스는 Streaming Media 등으로 일컬어지는 인터넷을 통한 동영상 전송기술이 발달함에 따라 등장하였다. 국내에서는 지상파 방송사들이 프로그램을 홈페이지에서 동영상 형태로 보여주던 것을 기원으로 볼 수 있으나, 본격적인 인터넷영화는 인터넷극장이 새로운 영상 콘텐츠 유통 채널로 자리잡으면서 발전하고 있다.

인터넷극장은 기존의 유통되는 영화를 인터넷을 통하여 수용자에게 공급하는 하나의 채널이다. 지금까지 영화의 유통 창구는 극장, 비디오, 케이블TV, 공중파TV로 한정되어 있으나, 새로운 미디어인 인터넷이 하나의 영화 배급 창구를 형성함으로써 프로그램 공급자들에게 또 하나의 유통 기회를 제공하고 있는 것이다. 특히 인터넷 사이트 중에서 일반 영화만을 공급하는 전문 사이트인 인터넷 극장이 생기면서 인터넷이 영화 배급 창구로서 더욱 중요한 의미를 가지게 되었다.

영화는 테크놀로지와 밀접한 관계를 맺는 매체이다. 특히 최근 인터넷과 영화가 융합되면서 인터넷으로 영화를 제작하고 관람하는 사람들이 늘고 있다. 인터넷으로 대변되는 디지털이 제작부터 배급에 이르기까지 모든 영역에 걸쳐서 영화 패러다임을 변화시키고 있는 것이다. 인터넷 영화가 영화 관람에서 시공의 제약을 없앨 뿐만 아니라 영화를 디지털 신호로 바꿔 배급하고 디지털로 제작하는 것을 촉진한다는 점에서 새로운 영상매체의 탄생으로 보는 시각도 있다. 따라서 본 절에서는 인터넷으로 대표되는 IT기술이 영화산업에 미치는 영향에 대해서 분석하도록 하겠다.

나. 인터넷이 영화산업에 미친 영향

인터넷은 영화 제작, 배급, 상영 등 영화산업 전반에 영향을 미치고 있다. 특히 인터넷의 중개기능과 미디어적 특성 때문에 콘텐츠와 소비자가 만나는 최종 유통부문인 상영부분에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 인터넷이 영화산업에 미치는 영향을 제작-배급-상영부문으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

1) 영화 기획 및 제작준비(Pre-Production)

영화 기획 및 제작준비단계는 영화 제작을 위한 시나리오 작성, 투자자 모집, 배우 및 제작진 고용 등의 단계를 의미한다. 인터넷이 영화의 제작준비단계에 미친 영향은 온라인상에서 거래의 장을 형성함으로써 거래비용을 감축하고 영화 제작 과정을 보다 용이하게 만든다는 것이다.⁶⁴⁾ 인터넷 업체들은 초보적인 단계이기는 하지만, 배우 캐스팅에서 시나리오 입수, 투자를 유치하는 업무에 이르기까지 다양한 온라인 사업을 벌이고 있다.

한편, 영화제작을 위한 자금조달 부문에서는 제작사, 국내외 배급회사, 투자회사, 벤처캐피탈 등 많은 이해관계자들이 참여하게 되는데, 인터넷의 등장으로 영화제작비의 일부를 인터넷을 통해 조달할 수 있게 되었다. 국내에서는 인터넷 엔터테인먼트 서비스 업체인 인츠닷컴이 인터넷상에서 투자자를 모집하여 네티즌펀드를 조성하였는데, 최초로 투자했던 “반칙왕”의 성공으로 인해 지속적으로 네티즌펀드를 조성하였다.

2) 영화 제작(Production)

이미 70년대 후반부터 영화산업에서는 영화적 효과(cinematic effects)를 조성하기 위하여 컴퓨터가 사용되었다. 영화산업에서의 이러한 컴퓨터 도입은 지난 백년간 영화의 기본 원칙인 렌즈를 통한 사물에 대한 이미지 재현을 깨뜨리고 영화의 생산양식과 표현 형식에 새로운 지각 변동을 일으키고 있다.

영화를 제작하는데 쓰이는 컴퓨터 그래픽은 2차원의 평면을 다루는 분야와 3차원의 입체를 다루는 분야로 분류된다. 2차원의 컴퓨터 그래픽은 정지화상의 이미지를 창조, 보완하고 수정하는 단순한 작업에서부터 동화상을 수정하고 동화상을 여러개 합성하는 작업이다. 3차원 컴퓨터 그래픽이란 컴퓨터에 의한 애니메이션이다. 존재하지 않는 입체를 컴퓨터로 만들어 그것의 움직임으로 동화상을 만드는 작업으로써 현실적으로 불가능한 상황들을 만드는 작업이다. 카메라로 표현할 수 없는 가상 물체를 창조하기 위한 3차원적 컴퓨터 그래픽은 모델링(modeling), 렌더링(rendering)

64) Wise On Net(2000. 4. 10.)

단계를 걸쳐 애니메이션 기법을 적용함으로써 사실감있는 영상을 만들어낼 수 있다.

이러한 디지털 기술의 이용은 영상의 표현력을 확대시키고 기술적 완성도를 높일 뿐만아니라 제작, 산업적 측면에서 볼 때도 제작비용의 절감과 부대산업의 활성화 등을 가져오고 있다. 디지털화로 인한 제작단계에서의 가장 큰 변화로 손꼽히는 것은 영화산업의 비용절감과 주변산업의 활성화이다. 컴퓨터를 이용하여 수백만의 엑스트라를 만들어낼 수 있을 뿐만 아니라, 거대한 세트도 그려 넣을 수 있게 되었고, 이에 따라 제작에 필요한 인건비를 대폭적으로 감소시킬 수 있게 되었다. 또한 제작 후반 작업에도 컴퓨터 편집이 일반화되면서 광학 프린트 작업에 드는 엄청난 필름이 절약되고 사소한 촬영상의 실수를 컴퓨터가 처리해 비용절감 효과를 얻을 수 있게 되었다. 배급 단계에서도 디지털화를 이용할 수 있는데, 스타워즈 에피소드 1을 제작한 미국의 조지 루카스 감독은 위성을 통해 영화를 송신하고 각 극장에서 그 부호를 받아 상영하는 방식을 시도한 바 있다. 디지털 배급은 초기 설비투자비가 비싸지만 화질과 음질이 선명하고 배급 비용이 10분의 1정도로 절감된다는 이점을 지니고 있다.

최근에는 컴퓨터 그래픽을 영상 제작의 일부로 사용하는 것에서 한걸음 나아가 가상 현실 기술을 이용하여 컴퓨터 배우 또는 가상 배우를 만들어 내고 컴퓨터 속에 3차원의 가상 공간에서 연기하도록 하는 방식도 도입되고 있다. 배우는 생존하는 인물이 될 수도 있고, 타계한 과거의 인물이 될 수도 있다. 컴퓨터 속에서 배경, 효과, 조명, 배우 등 실제로 영화에 필요한 모든 요소들이 가상적으로 존재함으로써 실제 영화와 같이 감독이 원하는 대로 한편의 영화를 제작할 수 있게 된 것이다.

또한 컴퓨터를 이용한 디지털 방식의 도입은 영화의 창조적 재생산을 가능하게 하여 영화의 부가가치를 더욱 높여주기도 한다. 이미 제작된 영화를 CD-ROM, 비디오 게임이나 테마파크로 만들 경우 부가적인 투자 없이 컴퓨터에 저장된 이미지나 사운드를 그대로 사용할 수 있는 것이다.

이러한 기술적 진보와 매체의 진화를 통해 탄생된 인터넷영화는 생산 양식의 수준을 넘어 내용 및 배급 방식을 비롯한 영화 문화의 변화를 초래하고 있다. 우선 인

터넷 영화는 제작 산업적 측면에서 기존의 영화와는 매우 다른 특징을 지니고 있는데, 소규모 저예산으로 제작이 가능하다는 점에서 특이하다. 현재 인터넷영화는 일반 극장용 아날로그 필름을 디지털로 엔코딩하여 인터넷을 통해 상영하는 것이 대부분이지만, 최근 인터넷 전용 상영을 목적으로 하는 디지털영화의 제작이 증가하고 있다. 디지털영화는 300만원대의 6mm 디지털 카메라로 촬영된 뒤 디지털 편집을 거쳐 인터넷을 통해 배급되는데, 매우 적은 예산으로도 영화를 제작할 수 있고, 새로운 창작방법을 시도할 수 있어서 각광받고 있다. 현재는 10~20분 내외의 단편 영화가 주로 제작되고 있다. 그러나 디지털 영화를 제작하여 인터넷을 통해 상영하려는 비교적 큰 프로젝트도 시도되고 있다. 예컨대, Sightsound.com이 제작하여 칸느 영화제에서 발표한 “퀀텀 프로젝트(Quantum Project)”가 그 예이다. SightSound.com에서 유료로 다운로드 받을 수 있는 이 영화는 기술적으로 성숙되지 않은 상황에서 이루어진 시도로서, 56Kbps모뎀으로는 다운로드 시간만 6시간, T1급으로는 약 8분 정도가 소요된다. 국내에서도 (주)오렌지씨씨가 “01412(파산신검)”을 90분짜리 인터넷전용영화로 제작하여 인터넷에서 무료로 상영하고 있고, 비디오로도 제작하여 판매하고 있다.

한편, 내용적인 측면에서는 양방향 영화(interactive movie)는 영화의 스토리 전개에 관객이 참여할 수 있는 영화로서 인터넷영화의 특징을 잘 반영하고는 있어 관심을 받고 있다. 그러나 양방향성을 살리기 위해서는 멀티스토리 제작이 요구되는데, 이를 위해서는 일반영화를 제작할 때 소요되는 비용 이상의 제작비가 소요되고, 게임과 같은 전문적인 제작방식이 요구된다. 따라서 양방향 영화를 제작하려는 것은 인터넷의 특성을 살리려는 의도에서 실험적으로 시도되고 있으나, 인터넷영화 부문의 수요가 충분히 성장한 후이나 시장성이 논의될 수 있을 것으로 전망된다.

3) 영화 배급(Distribution)

현재 극장용 영화 배급은 마스터 네가티브에서 35밀리 프린트를 복제하여 극장까지 배달하는 방식을 취하고 있다. 현재, 프린트 한 벌의 비용은 약 2,000달러이고 여

기에 운송비용과 보험 등 부대비용이 추가되어 필름 한 벌 당 약 2,500 달러의 비용이 소요된다. 따라서 일반적으로 약 3,000개 이상의 스크린에 상영되는 미국 블록버스터 영화의 경우에는 필름배급에만 약 750만 달러 이상의 비용이 소요된다.⁶⁵⁾ 여기에 엄청난 홍보비용이 추가된다. 이러한 엄청난 비용과 광범위한 배급 네트워크가 기존 배급사의 진입장벽을 형성하고 있는데, 이 부분을 디지털 기술을 활용하여 비용을 혁신적으로 줄여보자는 시도가 논의되고 있다. 예컨대, 전용 위성이나 전용 케이블망을 이용하여 디지털화된 영화를 배급하면 초기 설비투자비는 비싸지만 화질과 음질이 선명하고 배급비용이 10분의 1 정도로 절감된다는 이점이 있다. 그러나 이는 극장마다 영사기 대신 10만~25만 달러 상당의 디지털프로젝터를 설치해야 하고, 극장시스템 전체를 교체해야 하기 때문에 보편적으로 실현되기까지는 오랜 기간이 필요하다.

이와 관련하여 관심을 끄는 시도가 메이저 영화사에 의해서 시도되고 있는데, 최근 20C Fox는 Cisco와 제휴하여 인터넷 네트워크를 이용한 디지털 배급을 시도할 것이라고 발표하였다. 20C Fox의 실험은 2000년 6월 17일 개봉예정인 대형 SF 애니메이션인 “Titan A.E.”를 로스앤젤레스에서 애틀랜타까지 인터넷 네트워크로 전송해서 상영하는 것으로, 인터넷망이 디지털영화 배급망으로 성공할 수 있을 것인가에 대한 실험적 접근으로 평가되고 있다.⁶⁶⁾

4) 영화 상영

최근 인터넷 사이트에서 영화를 상영하는 인터넷영화업체들이 증가하면서 영화 배급체계에도 영향을 미치고 있다. 영화산업은 극장상영에서 지상파방송에 이르기까지 윈도우별로 단계적인 배급경로를 구축해왔고, 홀드백(hold-back)이라는 상영할 수 있는 기간을 두어 기간별로 차별화된 시장을 형성하면서 체계적인 배급을 하고 있다. 일반적으로, 극장상영이 끝난 후 약 6개월 뒤 기내상영과 비디오배급이 이루어지고, 10~12개월 뒤에 PPV(Pay-per-View)상영이 이루어지고 있다. 그 뒤 케이블

65) SRI Consulting(2000. 5. 30.)

66) Reuters(2000. 6. 7.)

TV유료채널과 지상파방송 배급이 단계적으로 이루어진 후, 신디케이션을 통해 지역TV나 독립TV방송국에서 상영되고 있다. 그리고 영화사는 각 윈도우별로 판권계약을 맺고, 단계별로 앞선 윈도우순으로 판권료를 차등화하고 있다 따라서 영화산업에서 수익 극대화 전략의 가장 중요한 부분은 윈도우별 배급체계인데, 새로운 윈도우인 인터넷영화관이 등장하면서 윈도우체계에 변화가 일어나고 있다.

국내의 많은 인터넷영화업체들은 인터넷영화배급을 위해 영화사로부터 장편영화의 판권을 구입하고 있는데, 일반적으로 인터넷영화는 극장 상영 후 12개월이 지난 영화가 대부분이어서 윈도우순서 중에서 가장 마지막이었다. 그러나 [그림 3-14]에서 보듯이 최근에는 인터넷영화의 윈도우순서가 앞으로 당겨지는 경향을 보이고 있다. 특히 80년대 이후 지금까지 극장상영 다음의 윈도우 순서로 자리를 확고히 하던 비디오 출시 이전에 인터넷을 통해 영화가 상영되거나, 비디오 출시와 동시에 상영되는 경우도 나타나고 있다.⁶⁷⁾ 이처럼 극장영화가 비디오배급 이전에 인터넷에서 상영되는 경우에는 영화의 종류에 따라서 비디오시장을 잠식하는 경우도 생길 것으로 전망된다. 이에 따라 인터넷영화의 윈도우 순서에 따른 판권료 책정이 최근 가장 큰 이슈로 등장하고 있다.

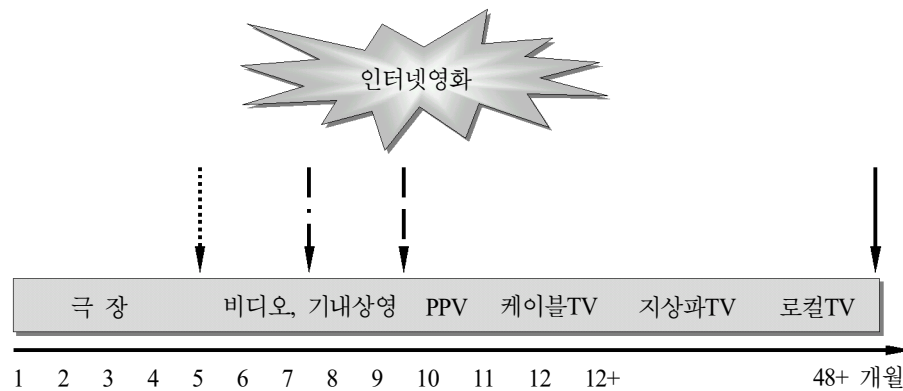
한편 국내에서는 극장상영 후의 최신작을 위성 또는 인터넷을 통해 PC방 및 비디오방에 전송해 주는 사업을 시도하고 있다. 하지만 이 사업의 성패는 PC방 및 비디오방의 장비를 디지털화해야 하고, 충분한 콘텐츠를 확보해야 한다는 제약조건이 있어 아직 성공여부는 미지수이다.

한편 단편영화나 독립제작사의 영화, 인터넷전용영화의 경우에는 극장이나 비디오를 통하지 않고 인터넷영화관을 통해 직접 상영된다. 그 동안 오프라인에서 잠재적 소비계층이 적어 시장이 형성되지 않아 접근조차 불가능했던 단편영화나 독립영화 등은 인터넷을 통해 큰 비용을 들이지 않고 시장을 형성할 수 있게 되었다. 이러한 틈새시장의 형성과 성장은 소규모 독립제작사의 성장을 촉진시키고 장기적으

67) 국내 인터넷영화관인 웹시네마는 반칙왕을 비디오출시전에 상영하여 약 4만명 이상이 관람하였음

로 영화산업의 질을 한 층 높일 수 있을 것이다. 소비측면에서도 소비자는 다양하게 시도되는 다양한 장르의 영화를 감상할 수 있어 선택의 폭이 증가하고 궁극적으로 소비자의 후생도 증가할 것이다.

[그림 3-14] 영화 배급과정과 인터넷영화의 영향



주: 1) 윈도우별 Hold-back기간은 The Industry Standard(2000. 5. 22)

2) 화살표가 실선일수록 인터넷영화의 일반적인 배급 순서임

5) 영화 소비 부문의 변화

인터넷 영상물은 기존의 영상산업이 가지고 있던 일방향성에서 벗어나 수용자의 능동적 참여를 가능하게 하는 쌍방향 커뮤니케이션을 특징으로 한다. 수용자들은 기존의 영상 프로그램이 제공하는 정보를 수동적으로 전달받아 이용하던 관습에서 벗어나, 보다 많은 사람들이 적극적으로 프로그램의 진행 과정에 개입하고 있다. 즉, 게시판이나 동호회 등의 커뮤니티를 통해 수용자의 의견이 적극적으로 반영하는 것은 물론이고, 실시간 채팅을 통해 다양한 의견을 상호 교류할 수 있기 때문에 인터랙티브 피드백(interactive feedback)이 즉각적으로 나타나게 되었다. 따라서 수용자의 영상물 프로그램 참여의 방법이 더욱 다양해지고 원활하게 이루어진다고 볼 수 있다.

또 인터넷은 국가와 시간의 개념을 뛰어 넘어서 정보를 보고자 하는 이용자에게

언제 어디서나 정보에 접근할 수 있는 기회가 제공된다. 즉 국내 영상물 뿐만 아니라 외국 영상물에 대한 접근 기회도 보다 많이 제공되는 것이다. 영상물을 원활하게 제공하는 전세계적 인프라 구축이 전제되어 있어야 하지만, 이는 전세계적으로 점차 확장되는 추세이다. 따라서 인터넷 영상산업은 국제화 시대에 발맞춰서 국내적 영상산업이 아닌 세계적 영상산업의 개념으로 확산시키고 있다. 이렇게 인터넷 영상산업은 이용자가 원하는 영상 콘텐츠를 그들이 원하는 시간과 공간에서 선택하여 즐길 수 있으며, 국제적 영상 콘텐츠에 대한 수용자의 욕구를 충족시킬 방안으로 제시하고 있다.

다. 새로운 비즈니스 기회의 제공

인터넷이 갖고 있는 기능과 영화산업의 구조와 연계되어 다양한 시도가 이루어지고 있다. 초기에는 단순히 인터넷상에서 영화에 관한 정보와 비평 등을 제공하는 포털사이트가 대부분이었으나 '99년 후반부터는 인터넷상에서 영화를 상영하고 배급하는 인터넷영화업체들이 주목을 받기 시작하였다. 이들 업체들이 추구하는 비즈니스 모형은 매우 다양하며, 이제 시장 진입 초기단계에 있기 때문에 사업유형을 도출한다는 것이 쉽지 않으나 최근까지 전개되고 있는 것을 통해 분류하면 영화포털, E-Theater, E-Movie Distributor, E-Marketplace 등으로 나눌 수 있다. 첫 번째 유형인 영화포털은 기존 영화산업에 정보제공 이외에 별다른 영향을 미치고 있지 못하며, 오프라인 사업을 보조하는 역할을 수행하고 있을 뿐이어서 구체적 논의는 생략하고 우리가 흥미를 갖고 있는 나머지 사업유형에 대해서 자세히 살펴보자.

1) E-Theater(인터넷극장)

E-Theater는 인터넷상에서 극장용 영화 및 독립제작사의 영화, 단편영화, 애니메이션, 인터넷전용영화 등을 VOD 형태로 서비스하는 사업유형이다. 대부분의 국내외 인터넷영화업체들이 여기에 속한다. 주요 수익원은 유료콘텐츠 수입과 광고수입이다. 미국의 경우에는 메이저영화사의 영화보다는 판권을 구입하기 쉬운 독립영화와 단편영화, 애니메이션 영화를 주로 공급하고 있다. E-Theater들은 다양한 콘텐츠 확보를 위해서 이미 상영된 영화에 대한 판권 구입에서부터 시작하여 인터넷 전용

영화에도 투자하고 있다.

미국에서는 독립영화사와 제휴하여 비디오 출시 이전의 영화를 상영하는 사이트가 늘고 있는데, 예를 들어 Intertainer는 인터넷마케팅으로 크게 성공한 저예산영화 The Blair Witch Project를 제작한 Artisan Entertainment와 제휴해서 비디오 출시 이전에 Intertainer 사이트에서 먼저 상영할 수 있도록 하고 있다.⁶⁸⁾ 이 계약에 따르면 제작비가 50만 달러 미만인 저예산영화에 한정되어 있지만, 이는 미국에서 영화의 배급체계 순서를 앞당길 수 있는 사례가 되고 있다.

한편, 국내 E-Theater들은 제작사들과 제휴 또는 판권 구입을 통해 극장용 장편영화를 주로 상영하고 있어 미국과는 콘텐츠의 내용에 있어서 큰 차이를 보이고 있다. 이는 미국 영화산업은 메이저 영화사가 주도하고 있고 판권 및 상영순서의 결정은 명확한 계약관행에 따르기 때문에 인터넷 배급을 위한 판권구입이 어려운 반면에 국내에서는 상대적으로 판권구입이 용이하기 때문인 것으로 판단된다.

2) E-Movie Distributor

E-Movie Distributor는 인터넷용 영화를 배급하는 사업유형이다. E-Movie Distributor들은 제작자들과 배타적인 계약을 맺고 온라인은 물론 오프라인 등의 다양한 채널을 통해서 영화를 배급하고 이에 대한 판권료는 제작자들과 나눠 갖는다. 대표적인 업체로는 미국의 AtomFilms.com이 있다. E-Movie Distributor는 사용자들이 무료 콘텐츠에 익숙하고 잦은 끊김, 작은 화면 등 열악한 인터넷환경으로 인해 VOD서비스를 유료화 하는 것이 아직은 제한적이기 때문에 인터넷영화를 다른 매체로 배급하거나 비디오 및 DVD로 제작·판매하여 수익을 얻고 있다.

E-Movie Distributor는 유료영화상영에 주력하고 있는 E-Theater보다 다양한 수익 모델을 채택하고 있다. 그러나 사업 영역의 특성상 직접 제작투자를 하거나 독점적인 배급권 확보 등이 전제되어야만 가능하기 때문에 충분한 자금력이 뒷받침되어야 한다. 국내의 경우에는 영상콘텐츠 제작을 위한 풍부한 인적·물적 자원이 부족

68) Intertainer(2000. 1. 27.)

하기 때문에 양질의 콘텐츠를 수집하는데 한계가 있다.

3) E-Marketplace

E-Theater와 E-Movie Distributor가 인터넷 개인 이용자들이 서비스 대상인 반면에 E-Marketplace는 배급사, 극장주, 에이전시 등 영화구매자와 영화제작자 사이를 연결하여 온라인상에서 영화배급을 위한 구매활동을 지원하는 사업유형이다. 인터넷 영화의 E-Marketplace는 영화 시나리오나 예고편을 온라인에 올려놓고 전세계에 흩어져 있는 배급사 및 에이전시, 투자자 등에게 프로모션을 대행해주고 수수료를 받는다. 그러나 영화의 판매와 구매는 표준화된 포맷이 없이 현장에서 협상과 타협에 의해서 결정이 되는 경우가 많으므로 E-Marketplace가 활성화되기에는 어려움이 많을 것으로 전망된다. 다만 영화제작을 위한 구인, 제작장비의 임대, 구매 등 영화제작을 지원하는 시스템으로서의 활용이 증가할 것으로 보인다.

라. 국내외 인터넷영화업체의 주요 동향

1) 세 계

(1) 독립 인터넷영화사 동향

세계 영화산업의 중심인 미국에서 인터넷은 영화제작자들이 그들의 작품을 대중에게 전달할 수 있는 장을 제공해 주고 있다. 모든 영화사들은 웹사이트를 구축하여 제작한 영화들의 예고편 서비스 등 홍보의 장으로 이용하고 있는데, 이보다 한발짝 더 나가 인터넷상에서 영화를 관람할 수 있도록 하는 인터넷영화서비스 업체들이 등장하고 있다. 대표적인 업체로는 일반 장편영화를 주로 상영하는 CinemaNow와 단편영화 및 플래쉬애니메이션 등을 주로 상영하는 AtomFilms가 있다.

CinemaNow는 Lions Gate Entertainment와 Microsoft, Blockbuster가 투자하여 설립된 회사로 현재 약 1,200여편의 장편영화를 유료 및 무료로 제공하고 있으며, 월 평균 약 100만 명의 이용자가 있다. 현재까지 CinemaNow 사이트에서 제공되는 영화들은 주로 'B'급 영화들이다.⁶⁹⁾ 이 영화들은 해커들이 복제 방지 기술을 해킹해 전세계에

69) 현재까지 CinemaNow와 영화 공급 계약을 체결한 영화사들은 Lions Gate Enter-

유포하더라도 큰 위협이 되지 않을 만한 것들이다. 그러나 CinemaNow는 '02년 9월 Warner Brothers와 제휴하여 '해리 포터와 마법사의 돌'과 팀버튼 감독의 '화성 침공' 등 두 편의 블록버스터를 다운로드 서비스하기로 했다. 이번에 제휴를 통해 제공되는 영화들은 3.99달러에 다운로드가 제공되며, 다운로드 후 24시간 이내에 시청해야 한다. 24시간 후에는 영화 파일에 접근할 수 없게 된다. 그러나 약 700MB의 영화 파일을 다운로드 하는데 초고속서비스 가입자들도 약 3시간 이상이 소요되므로 서비스 보급에는 큰 제약이 될 것으로 보인다.

〈표 3-6〉 CinemaNow의 서비스 현황

| 업체명 | 사업 내용 | 요금 및 기타 |
|-----------|---|---|
| CinemaNow | <ul style="list-style-type: none"> - 주요 투자자: Lions Gate Entertainment, Microsoft, Blockbuster 등 - 2000년 11월부터 약 1,200여편의 장편영화 보유 - PPV의 경우 편당 한번 지불하면 48시간 동안 관람 - 2002년 9월 Warner Brothers와 2편의 영화 다운로드 서비스 제휴(해리포터와 마법사의 돌, 화성침공) | <ul style="list-style-type: none"> - 편당 \$1.99~2.99 - Premium Pass: 월 \$9.95(전체 영화 관람 가능) |

이밖에 AtomFilms은 인터넷영화의 상영뿐만 아니라 배급을 주 사업영역으로 하고 있는 대표적인 e-Movie Distributor이다. 1999년 3월부터 단편영화 웹사이트 서비스를 시작한 AtomFilms는 현재 한달 평균 250만편의 애니메이션과 단편영화를 소개하고 있다. Atomfilms는 단편영화와 애니메이션에 치중하고 있는데, 상영시간은 대부분 15분 내외이며 어떤 작품은 1분 정도 상영되기도 한다. 이렇게 단편영화에 치중하는 이유는, 인터넷의 발달로 다양한 콘텐츠에 대한 수요가 증가하였지만, 아직 90분 짜리 영화를 인터넷상에서 보기에는 기술적으로 한계가 있기 때문이다.

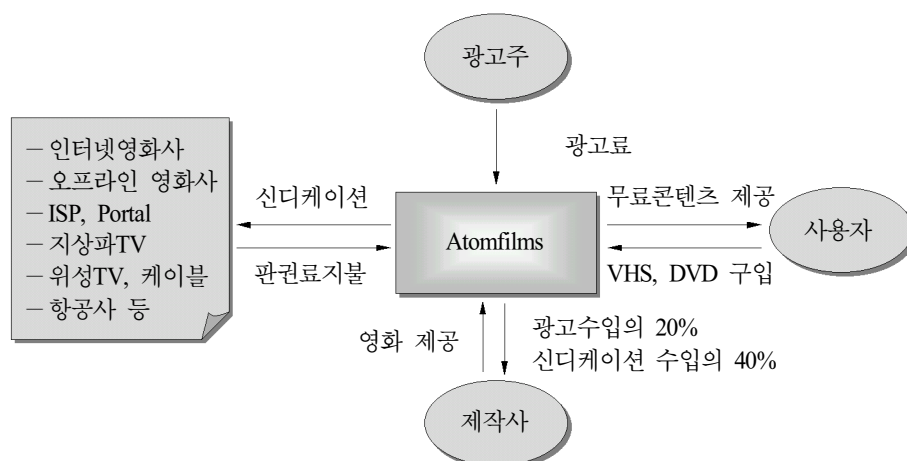
현재는 시장규모가 작지만 앞으로는 기술적 한계가 극복되면서 다양한 콘텐츠의

tainment, Trimark Pictures, Allied Artists, Tai Seng Home Video, Salvation Films 등 마이너 영화사들이다.

보유가 인터넷 영화의 경쟁력을 좌우할 것이기 때문에 단편영화 보유 규모를 확대하고 있다. 우수한 콘텐츠 확보를 위해 AtomFilms는 400개 독립 영화제작 업체와 800개 단편 애니메이션 및 라이브 영화의 관련 계약을 맺었으며, USC 영화학과와 계약을 체결, 학생들의 졸업작품 콘텐츠를 확보하고 있다. 또한 세계 주요 단편영화제에서 수상한 영화를 월단위로 검토하여 상영하고 있다. 특히 최근에는 “윌레스와 그로밋” 시리즈로 유명한 영국의 애니메이션제작사인 Aardman Production과 “Angly Kid”라는 새로운 애니메이션 시리즈를 상영하고 있다.

AtomFilms는 단순히 극영화나 만화영화를 인터넷에서 상영하는 것에 그치지 않고, 영화 제작자들과 배타적인 계약을 맺고 다른 매체에 영화를 배급하고 있다. 현재 AtomFilms가 배급하고 있는 매체로는 Warner Bros. Online, HBO, CNN, Blockbuster, Excite@Home, BT, United Airlines 등 케이블TV, 위성방송, 지상파방송, 인터넷서비스업체, 항공사, 온라인쇼핑몰 등을 포함하고 있다. AtomFilms의 전체 매출규모는 알려지지 않았으나, 전체의 40%는 온라인 광고에서 얻고 55%는 각종 온라인－오프라인 배급을 통해, 나머지 5%는 비디오 테이프 판매를 통해 확보하고 있는 것으

[그림 3-15] AtomFilms의 수익모델



로 알려지고 있다.⁷⁰⁾ 영화제작사들과의 수익배분은 온라인 광고수입의 20%, 배급 수입의 40%를 지급하는 경우가 대부분이다. 영화제작사들 입장에서는 AtomFilms와의 계약으로 금전적인 이익을 얻기보다는 오프라인 영화시장 진입을 위한 발판을 확보한다는 것에 의의를 두고 있는 것으로 보인다.

(2) 메이저 영화사의 동향

대부분의 영화 콘텐츠를 확보하고 있는 할리우드의 메이저 영화사들은 인터넷영화에 직접적인 참여보다는 소극적으로 대응하였다. 이는 음악산업의 경우에는 MP3가 활발하게 전송되고 있는데 반해 영화는 기술적인 한계 때문에 아직까지는 인터넷의 영향이 크지 않다는 판단 때문이다. 또한 메이저 영화사들은 인터넷영화의 수익모델이 무엇일지에 대해 아직 확신을 가지고 있지 못하고 있다. 그리고 영화사들이 인터넷을 통한 영화 유통을 추진하기 위해서는 케이블방송사들, 유료채널이나 비디오체인점들과의 마찰을 줄이기 위해 신중한 태도를 취할 수밖에 없다. 게다가 인터넷영화 시장의 성장을 위해서는 케이블 모뎀이나 DSL 등 초고속 인터넷 가입자의 증가가 필수적이다.

그러나 최근 몇몇 메이저 영화사들은 인터넷을 광고 및 프로모션의 수단에서 더 나아가 원도우로서의 가능성을 시험하고 있다. 이는 미국내 초고속인터넷가입자가 '02년 말 1,600만 가구에서 '05년 3,880만 가구로 예상되어 시장 잠재력이 커지고 있다는 판단을 하고 있는 것으로 보인다. 더욱이 음악에서와 같이 영화파일 무료교환을 가능케해줄 유사 서비스의 출현을 염려하여 온라인을 이용한 유료 영화 배급을 서두르고 있기 때문이다.⁷¹⁾ 그러나 아직은 메이저 영화사들의 온라인 영화배급은 시험수준에 머무르고 있으며 본격적인 서비스가 시작되려면 영화사간의 그리고 기존의 유통채널과의 합의가 이루어진 이후에나 가능할 것으로 예상되고 있다.

70) Wise On Net(2000. 4. 10.)

71) 미국영화산업협회(Motion Picture Industry Association of America)는 무료 서비스들에 의해 교환되는 불법 영화 파일이 극장 개봉전 영화를 포함해 하루에 40만 ~ 60만건에 이르는 것으로 추산하고 있다(Mercury News, 2002. 9. 10).

대표적으로는 MGM, Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Studio, Warner Brothers 등 메이저 영화사들이 참여하고 있는 MovieLink를 들 수 있다. MovieLink의 합작 투자 스튜디오들은 자신들이 제작한 영화를 MovieLink에만 독점 공급하지 않을 것이라고 밝혀 미국 반독점국의 우려를 불식시키고, '02년 말 인터넷을 기반으로 VOD 서비스를 개시할 것이라고 밝히고 있다. MovieLink는 IBM의 기술지원을 받아 영화를 다운로드받아 최장 30일동안 고객의 컴퓨터에 저장할 수 있게 허용하고 일단 영화를 보게 되면 24시간 뒤 영화를 컴퓨터에서 자동으로 지워버릴 계획인 것으로 알려져 있다. 또한 MovieLink의 온라인 영화가 홈 비디오와 DVD 매출에 피해를 주지 않도록 온라인 영화 제공 시간을 유료 케이블 영화 방영시간에 맞출 계획이다. 반면, Fox Entertainment Group과 Walt Disney가 인터넷 VOD 서비스를 위해 공동 설립한 Movies.com은 '02년 4월 Fox Entertainment Group이 제휴관계를 청산하여 사실상 서비스가 무산되었다. Movies.com은 현재 Walt Disney의 영화평, 영화목록, 예고편 등을 제공하고 있다.

2) 국 내

(1) 시장현황

한국소프트웨어진흥원의 조사에 따르면, 조사에 응답한 52개 인터넷 영상업체의 '01년 평균 매출 규모는 5억~10억 사이가 29.8%로 가장 많았으며, '00년에 비하면 전반적으로 업체들의 매출규모가 늘어난 것을 알 수 있다. 그러나 매출 구조를 살펴보면 대부분의 업체가 인터넷을 통한 수입보다는 인터넷과 관련 없는 기타 수입(37.7%)이나 솔루션판매(16.9%), 오프라인 콘텐츠 판매(14.5%) 등을 통한 것이고 콘텐츠스 이용료(14.8%), 광고(5.6%) 등 순수 온라인 부분은 매우 적은 비중을 차지하고 있다.

〈표 3-7〉 국내 인터넷영상 업체의 매출 규모

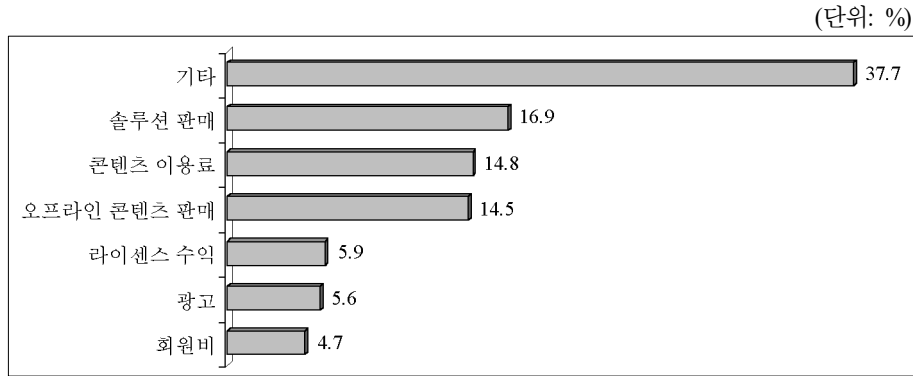
(단위: %)

| | 1억 미만 | 1 ~ 5억 | 5 ~ 10억 | 10 ~ 50억 | 50억 ~ | 모름/ 무응답 |
|-----------|-------|--------|---------|----------|-------|---------|
| 2000년 | 23.1 | 28.8 | 11.5 | 13.5 | 7.7 | 15.4 |
| 2001년(추정) | 3.5 | 26.3 | 29.8 | 19.3 | 3.5 | 17.5 |

주: 응답업체수 52개

자료: KIPA(2001. 12)

〔그림 3-16〕 국내 인터넷영상 업체의 매출 구조(2001년)



주: 응답업체수 57개

자료: KIPA(2001. 12)

또한 조사업체기업 57개 업체 중 21%만이 순이익이 있다고 응답하여 대부분의 업체가 취약한 수익구조를 갖고 있음을 알 수 있다. 취약한 수익구조의 원인에는 관람료에 비해 매우 높은 판권료에서도 기인한다. 최근 인터넷영화를 제공하는 업체가 늘고 콘텐츠 확보경쟁이 치열해지면서 과거 수십만원에 불과하던 인터넷영화 판권료는 수백만원에서 수천만원까지 달하는 것으로 알려져 있다. 따라서 <표 3-8>에서도 알 수 있듯이 비용구조 중에서 콘텐츠 원작 구입 및 확보가 차지하는 비중이 약 20.4%로 인건비 다음으로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 최근에는 판권구입이 수익에 따라 이익을 나누는 러닝개런티 방식도 도입되고 있어 콘텐츠 구입에 따른 위험부담을 줄이는 방식도 등장하고 있다.

〈표 3-8〉 세부 항목별 비용구조 비중

| 인건비 | 일반관리비 | 콘텐츠제작 및 구입비 | 시스템운영비 | 광고, 홍보 및 고객관리비 | 콘텐츠유통비용 | 기타 |
|-------|-------|-------------|--------|----------------|---------|------|
| 43.7% | 17% | 20.4% | 6.6% | 5.6% | 1.7% | 5.1% |

주: 응답업체수 57개

자료: KIPA(2001. 12)

(2) 주요 업체 동향

국내 인터넷영화업체는 영화 제작사로부터 윈도우 홀드백 기간이 상당히 지난 영

〈표 3-9〉 국내 인터넷영화 업체의 현황

| 구 분 | 업체명 | 서비스 개시일 | 요 금 | 주요 사항 |
|------------------|--------------------------|------------|---|--|
| 종합 인터넷 영화관 | 씨네웰컴 (Cinewel.com) | 2000. 7. | 회원제: 월 6,000원 2개월 1만원 | -서비스 개시 초기 무료 영화 사이트를 표방하 여 2002년 8월 회원수 368만명(유무료) -국내·외 영화 약 750여편 보유. 이중 약 550편 은 유료(2001년 1월말 현재) -2001년 말 약 30억원 매출, 6억원 순익 |
| | 씨네로닷컴 (cinero.com) | 1999. 12 | 편당 300~1,000원 회원제: 월 7,000원 3개월 2만원 | -에로파크 등 성인영화관을 비롯하여 유료영화 관 50개 운영 -영화제작 및 투자 참여(하피, 캅링크, 제이슨리 등) |
| | 시네파크 (cinepark.com) | 1999. 5 | 500원 | -국내 최초 인터넷영화관 -국내영화의 경우 시네마서비스의 98년 이전 작품에 대한 인터넷영화 판권 확보 |
| | 쿨무비 (koolmovie.co.kr) | 2000. 6 | 편당 1,000원 회원제: 6개월 1만원(50편) 1년 15,000원(100편) | -비디오배급업체인 SRE코퍼레이션(舊새롬엔터 테인먼트) 자회사 -최신작 위주의 영화 상영 |
| | 아이씨네 (icine.com) | 1999. 11 | 500~3,000원 | -시네마서비스의 2000년도 작품과 CJ엔터테인먼트의 보유작품에 대한 인터넷영화 판권 확보 -최신작위주의 프리미엄관운영 |
| 인터넷 전용 영화관 | 네오타이밍 (NeoTiming.com) | 1999. 6 | 무료 | -일반영화 무료상영관 운영 -인터랙티브 영화 제작 및 상영(영호프의 하루, 밀레니엄 살인행진곡, 여름이야기) |
| | 엔스크린 (nscreen.com) | 2000. 1 | 무료 | -일반영화 무료상영관 운영 -게임을 접목시킨 인터랙티브영화 MOB2005 제작 |
| | 씨네포엠 (Cine4m.com) | 2000. 3 | 무료 | -디지털영화 및 플래쉬 애니메이션 전문사이트 -커밍하루, 극단적 하루, 다짜마와리 등 유명 감 독의 디지털영화 상영 |
| 성인영 화관 | 마구리 (maguri.com) | 1999. 8 | 500~1,000원 | -2001년 5월 현재 55만 유료회원 -성인영화 위주, 하이텔, 나우누리 등에 영화 제공 |
| | 야시시 (yasisi.co.kr) | | 500원부터 | -성인영화 전용 상영 |

자료: 각사 홈페이지

화의 상영권을 구입하여 인터넷상에서 영화를 상영하는 인터넷영화관이 대부분이다. 최근에 주목할만한 변화는 국내 신작영화의 경우 비디오출시 이전이나 비디오출시와 동시에 인터넷에서 상영하는 경우도 있어 윈도우순서가 앞으로 이동하는 경향을 보여주고 있다. 이 때 비디오 배급사와의 마찰을 줄이기 위해 비디오출시 기간에는 상영을 피하거나, 비디오 출시 후 4개월 뒤로 상영하는 경우도 있다.

국내 인터넷극장은 사업 주체에 따라서 독립 인터넷극장, 인터넷 전송망사업자, 대형 포털 등 세 개의 카테고리로 나눌 수 있다.

독립 인터넷극장은 독자적인 홈페이지를 구축하고 극장용 필름의 판권을 구입하거나 독립영화 등을 유, 무료로 제공하고 있다. 여기에는 영화상영보다는 영화 예고편 등을 제공하고 영화 관련 정보를 제공하는 사이트(nKino, Cine21 등), 독립영화 위주의 단편영화나 인터넷전용영화를 상영하는 사이트(Cine4m, Neotiming 등), 극장용 필름의 판권을 구입하여 유료로 상영하는 사이트(씨네웰컴, 웹시네마, 씨네로닷컴 등)로 나뉘어질 수 있다. 그리고 성인영화 전용상영관(마구리, 야시시 등)이 대표적인 독립 인터넷극장들이다. 이들 독립 인터넷극장들은 자사의 사이트 뿐만 아니라 인터넷전송망사업자나, 포털, 인터넷 PC통신 등 다른 사이트에 영화를 공급하는 채널 전략을 추진하고 있다.

〈표 3-10〉 주요 고화질 VOD 서비스

| 서비스 업체 | 사이트 | 주요 서비스 | 이용요금 | 기 타 |
|--------|-------------------|---|-----------------|--|
| 코리아닷컴 | vod.korea.com | 영화 50여편, 성인영화 30여편, 애니메이션 20여편, 뮤직비디오 등 | 편당 700 ~ 2,000원 | 2002. 5월 실시. 현재 월 7,000만원 정도의 매출 |
| 야후코리아 | yahoo.cineyes.com | 영화 30여편, 성인영화 30여편 등 | 편당 2,000원 미만 | 2002. 8월 실시 |
| 다음 | vod.daum.net | 영화, 애니메이션, 뮤직비디오 등 시범서비스 중 | 시범서비스 중 무료 | 시범서비스 한달간 이용자수 약 60만명 2002. 9월 유료화 계획 |

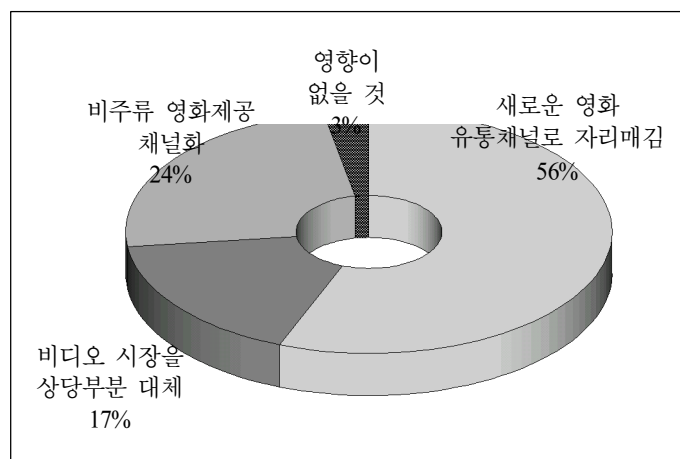
한편, 두루넷, 하나로, 온세통신 등과 같은 인터넷전송망사업자와 코리아닷컴, 야후, 다음 등 포털사업자들은 인터넷영화관 운영을 통해 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 다량 확보함으로써 초고속 인터넷가입자 유치에 우위를 점하고 콘텐츠 유료화를 통해 새로운 수익모델 창출하고 있다. 이들은 주로 독립 인터넷 영화사와 제휴하고 수익을 배분하는 형식을 취하고 있다.

최근 이들 업체들은 고화질 상영관 운영을 통해 이용자 및 매출 증가를 꾀하고 있다. 현재 대표적으로 고화질 VOD 서비스를 제공하는 곳은 코리아닷컴, 다음, 야후 등이다. 일반 VOD 서비스의 데이터 전송속도는 300Kbps인데 비해 고화질 VOD 서비스는 고밀도압축기술과 CDN 기술을 이용하여 전송속도가 500Kbps~1Mbps에 달한다.

마. 인터넷영화의 전망

앞에서 살펴본 바와 같이 인터넷영화가 현재 영화산업에 미치는 영향을 요약하면 크게 세 부분으로 나뉘볼 수 있다. 우선 제작부분에서는 배우 캐스팅에서 시나리오 입수, 투자를 유치하는 업무에 이르기까지 인터넷을 이용함으로써 비용의 감소와

[그림 3-17] 인터넷영화의 영향



주: N=29

자료: 정보통신정책연구원(2000. 12)

영화 제작의 효율성을 제고할 수 있다. 두 번째는 인터넷영화의 활성화로 극장배급을 통하지 않고도 직접 인터넷을 통해 영화를 배급할 수 있게 되었다. 이로 인해 메이저영화사에 의해 독점적으로 운영되던 영화산업에서 소규모 독립영화사의 성장을 촉진시키고 다양한 장르의 영화가 활성화 될 수 있는 기반이 마련될 수 있다. 셋째 인터넷영화관이 새로운 배급채널로 등장하면서 배급채널이 다양화되고 있고 기존의 영화배급체계에 변화가 생기고 있다. 특히 인터넷영화의 윈도우순서가 앞당겨지면서 영화 배급채널 중에서 가장 큰 수익을 올리고 있는 비디오시장에 큰 영향을 미치고 있어 향후 두 채널간의 마찰이 예상된다.

이와 관련하여 정보통신정책연구원이 2000년 말 인터넷영화업체를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 인터넷 영화가 기존의 오프라인에 미치는 영향에 대해 인터넷 영화업체들은 인터넷 영화가 기존의 영화 유통망과 경쟁하는 영화유통의 새로운 채널로 자리잡을 것으로 보는 전망이 우세하다. 또한 독립영화나 단편영화 등의 비주류영화를 제공하는 보완적인 채널 정도로 자리 매김할 것이라는 의견도 상당한 비중을 보이고 있는 것으로 나타났다.

인터넷영화의 시장 측면에서 살펴보면, 현재 인터넷영화는 안정적인 수익기반 확보가 관건이다. 국내의 경우에는 초고속인터넷서비스의 보급률이 높기 때문에 인터넷영화가 발전할 수 있는 인프라적인 측면은 더욱 우수하다. 결론적으로 인터넷영화는 이제 초기시장으로서 성공 가능성을 시험받고 있는데, 최근 인터넷다운로드 음악으로 인해 격변을 겪고 있는 음악산업과 마찬가지로 인터넷이 영화산업에도 파괴적인 영향력을 행사할 지는 좀 더 주목해봐야 할 것이다.

제 4 장 콘텐츠 산업의 경제학적 접근

본 장에서는 콘텐츠 산업을 경제학적인 시각에서 접근하여 분석한 내용을 담고 있다. 제1절에서는 경제학적인 측면에서 바라볼 때 콘텐츠 산업구조가 가지는 수요·공급 측면의 특성을 정리하였으며, 특히, 공급측면에서 개발자(창작자)와 공급자(유통업자) 간의 최적 계약관계를 분석하고, 실제로 흔히 관찰되는 계약형태의 양상과 이에 대한 경제학적 해석을 시도하였다. 제2절에서는 콘텐츠 산업, 그 중에서도 디지털화된 콘텐츠 산업에 있어 최대의 이슈로 떠오르고 있는 지적재산권과 관련하여 기업의 최적 보호전략을 분석하였다. 제3절에서는 콘텐츠 산업의 수요측면을 바라보기 위하여 콘텐츠 산업 중에서도 음악산업의 수요행태를 분석하였으며, 디지털화와 인터넷을 통한 음악소비가 기존의 음악산업 소비행태에 어떠한 변화를 가져왔는지를 중점적으로 분석하였다. 접근 방식에 있어서는 제1절과 제2절은 이론적 접근을 중심으로 하였으며, 제3절은 설문조사와 이를 바탕으로 한 실증분석을 수행하였다.

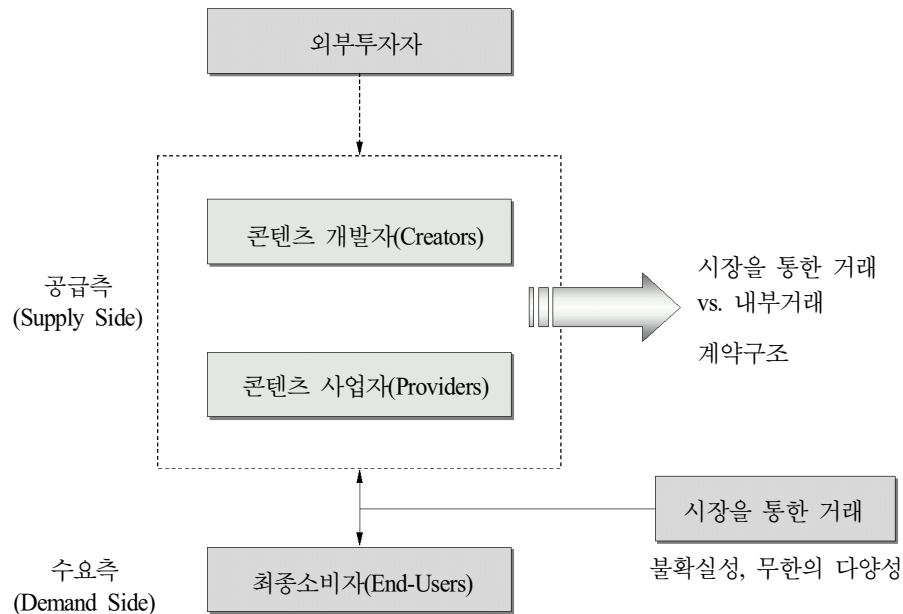
제 1 절 콘텐츠 산업의 특성에 따른 공급자간 계약구조

1. 콘텐츠 산업구조의 경제학적 접근

본 보고서의 앞부분에서 자세히 살펴본 바 있으나, 콘텐츠 산업은 다른 모든 산업과 마찬가지로 콘텐츠를 제공하여 이윤을 추구하는 공급측(supply side)과 콘텐츠를 소비하여 편익을 추구하는 수요측(demand side)이 시장에서 거래를 통하여 서로의 목적을 달성하고 있는 구조를 가지고 있다.

[그림 4-1]은 콘텐츠 산업의 구조와 관련된 이슈들을 경제학적 관점에서 정리하고 있다. 최종소비자로 구성되어 있는 콘텐츠 수요측은 콘텐츠 공급측과 시장을 통

〔그림 4-1〕 콘텐츠 산업구조와 관련 이슈 50



해 원하는 콘텐츠를 구입한다. 수요측은 제2절에서 자세히 논의하는 바와 같이 높은 불확실성과 무한의(infinite) 다양한 기호(preferences)라는 특성을 나타낸다. 콘텐츠의 공급측은 일반적으로 콘텐츠 개발자(creator)와 콘텐츠 사업자(provider)로 구성되어 있다. 예를 들어, 영화산업에서 개발자는 시나리오 작가, 영화감독, 스태프 등이며, 영화사업자는 제작사, 배급사 등으로 이해할 수 있다. 음악산업에서도 마찬가지로 개발자는 연주자, 성악가, 작곡가 등이며, 사업자는 음반회사, 기획사 등으로 구분할 수 있다. <표 4-1>은 콘텐츠 공급측의 개발자와 사업자의 구성주체를 보여주고 있다. 최근에는 영화산업과 같은 부문에서 콘텐츠 제작비용과 마케팅 비용이 증가함에 따라 외부투자자들이 제작과정에 자본조달을 하는 경우도 많다.

콘텐츠 공급 부문의 경우, 콘텐츠 제작과정에서 다양한 이슈들이 존재한다. 우선 콘텐츠를 최종소비자에게 공급하는 주체가 누구인가 하는 문제이다. 특히, 개발자와 사업자가 결합(integration)하여 하나의 회사 내의 구성원으로 참여하는가 아니면,

각각 독립된 주체로서의 관계인가가 중요하다. 양 주체가 하나의 회사 내에서 존재하는 경우, 예를 들어 콘텐츠 사업자가 개발자를 고용하는 상황에서 발생하는 주인(principal)－대리인(agent)문제가 존재한다. 또한 독립된 객체로서 콘텐츠 제작 및 공급을 위한 거래를 하는 경우, 공동의 목적을 달성하는 데에 양측의 도덕적 해이(double-side moral hazard)문제도 발생한다. 제3절에서는 콘텐츠를 제작하고 공급하는 과정에서 발생하는 문제를 자세히 다룬다. 특히, 앞서 언급한 문제들을 해결하기 위한 (i) 콘텐츠 소유 구조, (ii) 콘텐츠 공급부문에서 자주 사용되고 있는 계약형태와 그 효과에 대해 자세히 언급하고자 한다. 본 보고서에서는 외부투자자와 콘텐츠 공급자간에 발생할 수 있는 다양한 이슈들에 대한 논의는 제외하고 있다.

〈표 4－1〉 콘텐츠 공급측의 개발자와 사업자

| 콘텐츠 관련 산업 | 개발자 | 사업자 |
|-----------|--------------------------|-----------------|
| 영화산업 | 시나리오 작가, 영화감독, 배우, 스태프 등 | 영화사, 제작사, 배급사 등 |
| 음악산업 | 작곡가, 연주가, 성악가 등 | 음반회사, 기획사 등 |
| 출판산업 | 작가(소설가, 시인, 학자 등) | 출판회사 |

2. 콘텐츠 수요부문의 특성

가. 수요의 불확실성

콘텐츠는 일반 생활필수품과 같은 제품이나 전기, 통신 등 공공재 성격의 서비스와는 다른 특성을 가지고 있다. 콘텐츠도 수요자에게 제공되는 형태에 따라 제품(good)이나 서비스로 구분된다. 예를 들어 연주가가 음반을 내어 소비자에게 다가갈 때 연주는 자신의 서비스를 음반이라는 제품을 통해서 제공하고 있는 것이나, 그 연주가 공연장에서 연주를 한다면, 그것은 관객들에게 서비스를 제공한다고 할 수 있다. 콘텐츠는 대체로 창의적인 활동의 산물이며, 소비자의 문화생활과 관련이 깊은 것인 경우가 많다. 그 범위도 매우 넓어서 일일이 열거하기도 어렵다.

콘텐츠가 제공되는 분야나 형태에 따라 매우 다양하게 나타나도, 공통된 본질적

특성은 그 수요에 대한 불확실성이 매우 높다는 것이다. 콘텐츠 산업의 대표적인 영화, 음악, 미술, 출판 분야에서 수요에 대한 불확실성은 다른 어떤 시장의 제품 혹은 서비스에 대한 수요에 대한 불확실성보다 높은 것으로 인식되고 있다. 최근 들어 오프라인의 콘텐츠들이 디지털화 되거나, 처음부터 디지털 방식으로 제작된 콘텐츠도 새로운 시장을 개척한다는 점에서 불확실성이 기존의 오프라인 콘텐츠의 수요에 대한 경우보다 크다고 볼 수 있다.

이러한 콘텐츠 시장에서 수요에 대한 불확실성의 원인은 기본적으로 콘텐츠 물은 경험재(experience good)의 특성을 보유하고 있다는 데 있다. 콘텐츠의 질(quality)뿐만 아니라 수요자의 콘텐츠에 대한 만족도는 수요자가 그 콘텐츠를 소비한 후에 알 수 있을 뿐만 아니라, 그 또한 주관적이다. 따라서, 콘텐츠 공급자는 특정 콘텐츠에 대한 소비자의 기호를 정확히 알 수 없을 뿐만 아니라, 소비자 또한 콘텐츠에 대한 자신의 기호를 사전적으로(ex ante)에 알 수 있기보다는 충분히 소비한 후에 알 수 있을 뿐이다. 그만큼 수요측의 불확실성은 매우 높다. 이러한 불확실성과 관련하여 콘텐츠 공급자가 콘텐츠 제작에 많은 비용이 이미 들어가 되돌리기 불가능한 경우(sunk costs)가 일반적인 현상이다. 따라서, 콘텐츠 제작과정에서 이러한 위험을 분담하거나 분배하는 것이 매우 중요한 사항이 된다.

나. 무한의 다양성(infinite variety)

콘텐츠는 동일한 것이 없을 정도로 다양하다. 두 개의 음악, 두 개의 영화 등 같은 것이 존재할 수 없다. 더욱이 콘텐츠에 대한 수요자의 기호(preference)도 매우 다양하다. 또한 그러한 기호가 수요자 개인에게 고정된 형식으로 나타나는 것이 아니라, 시시각각 변화하는 것이다. 극단적인 예를 들어, 이러한 다양한 기호에 따라 콘텐츠 공급자가 겪는 문제점을 살펴보자. 모든 잠재적 수요자가 서로 다른 기호를 가지고 있고, 자신의 기호에 맞는 경우에만 수요자는 한 단위의 콘텐츠를 소비한다고 하자. 이 경우 제작자가 한 종류의 콘텐츠를 만들어 공급한다고 할 때, 제작자는 오직 한 소비자에게 팔 수 있게 된다. 즉, 그만큼 콘텐츠 시장은 틈새시장(niche market)의 성격을 갖는다는 의미이다. 물론 콘텐츠 제공자가 크게 성공하기 위해서

는 수요자가 공통적으로 보유하고 있는 기호를 창출하여 대량 수요를 유발하는 것이 최상의 전략일 것이다.

다. 집단적 선호(herd behavior)

사람들은 충분한 정보를 가지지 않는 상품을 소비하고자 할 때 다른 사람들의 구매 행위에 많은 영향을 받게 된다. 즉, 주위 사람(특히, 이전 구매자) 중 특정 제품이나 서비스의 구매자가 많으면 자신도 그 제품 혹은 서비스를 구매하는 의사결정을 내릴 확률이 높아지는 것이다. 이와 같이, 불충분한 정보 하에서 소비자가 다른 소비자들의 소비패턴을 따라하는 집단적 선호 현상(herd behavior)은 콘텐츠 시장에도 그대로 나타난다. 이는 콘텐츠가 대부분 경험재(experience goods)이기 때문에 소비하기 전까지는 그 제품의 품질에 대한 정확한 평가를 내리기 어렵게 하기 때문이다. 간혹 TV나 잡지 광고 등을 통해서 제품에 대한 정보가 제공되기도 하나, 그 역시 매우 제한적일 수밖에 없다.

사람들은 다른 사람과의 일상적인 대화(즉, 정보의 교환 과정)를 통해 경제적 거래에서부터 사회적 관계에 이르기까지 다양한 혜택을 얻고 있다. 대화의 소재로써 콘텐츠 제품이나 서비스는 날씨나 역사 등 특정 주제보다 유리한 점이 많다. 풍부한 소재와 다양한 대중 기반으로 인해 오랜 시간 대화가 가능하고 상대방 역시 콘텐츠가 지닌 비의도적인 특성으로 거부감을 느끼지 않기 때문에 서로간의 공감과 상호작용을 용이하게 해 준다. 따라서, 사람들은 콘텐츠 물을 소재로 한 대화에 적극 참여하게 되고, 이들의 대화 사이에 빈번히 교환되는 콘텐츠 소비에 대한 소비자 각자의 평가의견은 그 제품의 상업적 성공에 중요한 요소로 작용하게 된다. 콘텐츠에 있어서 입소문(word-of-mouth)을 통한 정보 전달이 지니는 긍정적인 효과를 인식하여야 한다.

라. 저작권의 지속성

많은 콘텐츠 물들은 내구성(durability)이 있다. 한 순간의 음악공연 외에는 대체로 소비자는 지속적으로 콘텐츠를 즐길 수 있다. 심지어, 공연되었던 음악들도 CD를

통해 시간에 구애받지 않고 즐길 수 있는 것이다. 콘텐츠 물의 이러한 내구성은 저작권의 일정기간을 보장해주며, 이러한 저작권의 보호 하에서 특정 콘텐츠의 저작권 보유자는 그 기간동안 로열티를 받게 된다. 이러한 로열티는 콘텐츠 제작자에게 저작권이 보호되는 기간동안 지속적인 수입원이 된다.

3. 콘텐츠 공급부문에서의 계약구조

제1절에서 언급하였듯이, 콘텐츠의 공급측은 일반적으로 개발자(creator)와 사업자(provider)로 구성되어 있으며, 이들 사이에 발생하는 다양한 문제들은 계약(contract)을 통해서 해결을 시도하고 있다. 이들은 대체로 도덕적 해이(moral hazard) 문제들을 다루고 있을 뿐만 아니라, 콘텐츠 수요부문의 높은 불확실성을 고려하고 있다. 본 절에서는 콘텐츠 공급측에서 자주 사용되고 있는 계약형태가 어떤 것들이 있으며, 그러한 계약형태가 왜 사용되고 있는지에 대해 논의하고자 한다.

가. 이상적인 계약

특정 콘텐츠가 시장에서 인정받고 상업적으로 성공을 하려면, 콘텐츠 창작자와 이를 사업화하는 주체가 공동으로 최적의 노력(effort 또는 investment)을 행하여야 할 것이다. 콘텐츠 개발자는 시장에서 가치를 인정받기 위한, 즉 최종소비자의 기호에 맞는 콘텐츠를 제작하는 데에 노력을 투입하여야 하고, 사업자는 시장 수요의 창출 및 확대를 위한 홍보, 유통채널 확보 등 다양한 노력을 기울여야 할 것이다. 콘텐츠 개발자와 사업자 양측의 계약은 각 주체들의 노력 및 투자를 콘텐츠 사업을 통해서 최적의 수익 혹은 이윤이 발생할 수 있는 수준으로 유도하는 것에 목적이 있다. 그러면, 콘텐츠 사업을 통해서 양측이 얻을 수 있는 최대의 이윤은 무엇이며, 어떤 상황에서 최적의 이윤을 유도할 수 있을까에 대해서 먼저 논의하자.

다음의 간단한 모델을 통해 살펴보자. 콘텐츠 개발자(creator)를 C라 하고, 콘텐츠 사업자(provider)를 P라고 표시하자. 논의를 간단히 하기 위해 다음과 같은 두 가정을 도입한다: (i) 불확실성이 없는 세계, 즉 확률변수가 존재하지 않는다. (ii) 콘

텐츠 제작에 필요한 노력은 오직 C 만이 투여한다. 콘텐츠 사업으로부터 발생할 예상 수익은 C 의 노력정도 $e(\geq 0)$ 에 의존한다고 하자. 즉, 예상 수익은 $v(e)$ 로 표시된다. 여기서 $v(e)$ 는 e 에 대해서 증가함수이나, 증가분이 점점 감소한다고 하자. 즉, $v'(e) > 0$ 이고, $v''(e) < 0$ 이다. 콘텐츠 사업은 C 의 노력 투여가 먼저 이루어지고, 그 후에 그 노력으로부터 예상 수익이 발생한다; $v(e)$ 는 C 의 노력이 있는 후에 발생하게 되는 것이다.⁷²⁾ 다시말하면, 콘텐츠 공급게임은 2기로 설정되는데, 1기에서는 C 의 노력투여가 행해지고, $v(e)$ 가 2기에 실현된다.

이상의 경기 구조 하에서, 콘텐츠 사업을 진행함에 있어 개발자 C 와 사업자 P 가 이룰 수 있는 예상 결합이익(joint profit)은 $W(e) = v(e) - e$ 가 된다. 이러한 예상 결합이익을 최대화할 수 있는 노력수준 e^* 는 다음의 조건을 만족한다: $v'(e^*) = 1$. 우리는 e^* 가 유도되는 상황을 최적의 상황(first-best) 또는 효율성(efficiency)이 달성되었다고 부른다. 이러한 최적의 상황은 C 와 P 가 동일인인 경우 달성될 수 있다. 왜냐하면, 노력을 투여하는 주체가 노력을 통해 실현되는 수익 모두를 누릴 수 있기 때문이다. 하지만, 우리가 상정하고 있는 상황이나, 현실에서는 두 주체가 동일인이 아닌 경우가 대부분이다. 즉, 노력을 투여하는 개발자 C 와 콘텐츠를 사업을 통해 수익을 누리는 주체 P 가 동일인이 아닌 경우이다.

개발자와 사업자가 서로 다른 주체라 할지라도, 이상적인 세계에서는 이러한 최적의 노력을 유도할 수 있는, 즉 효율성을 유도하는 계약이 존재한다. 이상적인 세계란 (i) C 가 투여하는 노력수준, (ii) 콘텐츠 사업으로부터 발생되는 수익 $v(e)$ 에 대해 양측이 동시에 관측가능하여(observable), 콘텐츠 사업이 진행되는 동안에 발생하는 모든 정보를 동일하게 가지고 있으며(information symmetry), 이러한 정보에 대해 양측과 관계없는 주체—예를 들어, 법원(court)—도 정확히 판별할 수 있는 세계이다. 이러한 경우, 향후에 발생할 모든 가능성을 계약서에 명시할 수 있는, 즉 완비된(complete) 계약서를 작성할 수 있으며, 계약을 통해 P 는 C 에게 e^* 를 수행하도록

72) 불확실한 세계에서는 $v(e)$ 는 확률변수로도 해석될 수 있다.

요구할 수 있거나, e^* 가 유도되는 계약을 디자인할 수 있다.⁷³⁾

나. 계약이 없는 경우

현실은 앞서 언급한 이상적인 세계와 동떨어져 있다. 특히, 예상 수익 $v(e)$ 와 C의 노력 수준 e 를 양측이 서로 안다고 할지라도(information symmetry), 제3자(예로 법원(court))가 그러한 변수들을 정확히 판별하기 어렵다. 또한, 앞서 언급한 바와 같이, 콘텐츠에 대한 수요의 불확실성이 높은 경우 더욱 완비된 계약을 사용하기가 어렵다.⁷⁴⁾ 따라서, 현실에서 콘텐츠 제작과정과 관련된 계약은 불완비(incomplete)가 되는 경우가 많다.⁷⁵⁾

양측이 계약을 전혀 사용하지 않는다면, 어떤 상황이 유도될 것인가를 살펴보자. 우리가 상정하는 간단한 모델에서는 개발자 C가 개발과정에서 자신의 노력을 투여한 후 사업자 P에게 콘텐츠를 양도하고 P는 그것을 바탕으로 사업을 하여 최종 소비자로부터 수익 $v(e)$ 를 얻고 있다. 따라서, C가 P에게 개발된 콘텐츠를 양도하는 시점, 즉 C가 자신의 노력을 e 만큼 투여한 후 $v(e)$ 가 실현되는 시점에서 양측은 C에 대한 보상액에 대해 협상(bargaining)을 하게 된다. 협상의 결과로 실현되는 수익 $v(e)$ 를 양측이 똑같이 나누어 갖게 된다고 하자.⁷⁶⁾ 즉, C와 P가 각각 $\frac{1}{2}v(e)$ 를 수익으로 가져간다.

73) 이상적인 세계에서는 $v(e)$ 가 계약가능(contractible) 변수이므로, P가 C에게 콘텐츠를 구입함으로써 지불해야 하는 가격 $p = v(e)$ 로 정해놓으면, C가 콘텐츠 개발로부터 누릴 수 있는 예상수익은 $p - e = v(e) - e$, 즉 결합이윤과 동일하게 되어 e^* 가 유도될 수 있다.

74) 수요의 높은 불확실성은 콘텐츠 사업으로부터 발생할 수 있는 수익의 분포가 크며, 다양하다는 것으로 해석할 수 있다. 예를 들어, 예상되는 수익 $v(e)$ 를 모두 예측할 수 있다하더라도, 문제는 향후 예측 가능한 상황들을 모두 계약서에 담기 어렵다는 점도 중요하다. 이러한 경우, 완비된 계약을 사용하기 어렵다.

75) 불완비계약(in complete contract)과 관련된 여러 이슈와 불완비계약이 좋은 설명틀이라는 것에 대해 경제학자들 사이에서도 활발한 논쟁거리이다.

76) 이러한 협상을 Nash Bargaining이라고 한다.

C가 콘텐츠 개발과정에서 노력 수준을 결정할 때, 그의 기대 이윤은 $\frac{1}{2}v(e) - e$ 가 된다. 따라서, C는 결합이윤($v(e) - e$)이 최대가 되는 노력수준 e^* 를 투여하기 보다는 자신의 기대이윤이 최대가 되는 e_N 을 선택하게 될 것이다. 여기서, e_N 는 다음을 만족한다: $\frac{1}{2}v'(e_N) = 1$. 여기서 $e_N < e^*$ 임을 주목하자. 즉, 계약이 없는 상황에서는 효율성을 이룩하는 노력수준보다 적은 수준의 노력이 투여가 된다. 이를 과소투자(underinvestment)가 이루어진다고 일컫는다. 이러한 결과는 C가 자신의 노력으로부터 발생될 수익을 최종적으로 모두 가져가지 못하고 P에게 일부분(여기서는 기대수익의 반)이 전이되기 때문이다. 결국, 이상적인 세계가 아닌 경우, 양자간의 계약이 사용되지 않는다면, 콘텐츠 사업으로부터 발생할 수 있는 최적의 수익 달성은 실패로 끝나게 된다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 콘텐츠 개발자와 사업자 사이에 계약이 사용되지 않는 경우, 발생하는 문제로, 특히 과소투자의 문제로 콘텐츠 제작과정에서 상황에 따라 다양한 계약형태들이 현실에서 적용되고 있다.

다. 콘텐츠의 소유권에 대한 논의⁷⁷⁾

영화, 음악, 출판과 같은 콘텐츠 제작에 있어서, 콘텐츠를 개발하는 주체는 개발 자금이 부족하여, 자금이 풍부한 사업자가 콘텐츠 제작과정에서 필요한 자금을 공급하는 역할을 하는 경우도 흔한 예이다. 이 상황은 앞에서 언급되었던 오직 개발자인 C만이 콘텐츠 제작에 있어 노력을 투여하는 주체인 상황보다 조금 더 복잡하다. 다시 말하면, 콘텐츠 사업으로부터 예상되는 수익은 단지 콘텐츠 개발자 C의 노력수준 e 뿐만 아니라, 콘텐츠 사업자 P의 자금조달 규모 $I(> 0)$ 에 의존하게 되는 것이다. 즉, 콘텐츠 사업으로부터 예상되는 수익은 $v(e, I)$ 가 된다. 여기서 예상수익은 C의 노력과 P의 투자규모에 대해 각각 증가함수라고 가정하자. 또한, C의 노력과 P의 투자는 이미 투여된 후에는 다시 찾을 수 없다는 의미에서 지불된 비용(sunk

77) Dewatripont and Tirole(1994)를 참조하였다.

cost)이 된다. 앞서 논의한 바와 같이 C의 노력은 양측이 관측 가능하지만(observable), 계약서에 명시하여 강제하기가 어렵다고 가정하자.

P의 투자규모 I는 계약서에 명시하는 것이 가능하다고 가정하자(이때 I는 계약가 능한(contractible) 변수가 된다). 논의를 명확하게 하기 위해 다음과 같은 좀 더 간단한 형태의 수익함수를 고려하자. $v(e, I) = x(e) + y(I)$, 즉 수익함수는 C의 노력과 P의 투자규모에 대해 분리가능(separable)하다고 가정한다. 그리고, 콘텐츠 개발자 C는 개발자금이 전혀 없다고 가정하자.

이 경우, 콘텐츠 개발자 C와 사업자 P의 결합이윤(joint profit)은 $W(e, I) = v(e, I) - e - I = x(e) + y(I) - e - I$ 가 되며, 이를 최대화 시키는 효율적 수준의 노력 e^* 와 투자규모 I^* 는 다음과 같이 정의된다. $x'(e^*) = y'(I^*) = 1$.

콘텐츠 개발은 사업자가 개발자를 고용하는 형태로 하나의 기업 내부에서 이루어 지는 경우(integration case)나, 양자가 독립된 형태로 존재하면서 계약을 통해 이루어 지는 경우(non-integration case: 콘텐츠 사업에 있어서 필수적인 콘텐츠를 사업자의 입장에서는 소위 아웃소싱하는 것으로 이해될 수 있다)로 구분할 수 있다. 따라서, 이 모델에서 중요한 문제는 콘텐츠 개발에 필요한 자금을 어느 정도로 투자하여야 하며, 개발된 콘텐츠의 소유권은 누가 갖게 되며, 개발자에 대한 금전적 보상은 어떻게 해야 하는지를 사전적으로 계약에 명시해야 하는 것이다.

우선 여기서 콘텐츠의 소유권을 애초에 누구에게 주는 것이 바람직한지 살펴보자. 완비된 형태의 계약이 불가능한 세계에서 사전적인 계약은 단지 개발될 콘텐츠에 대해 소유권을 규정하는 것만이 가능하다고 가정하자. 계약은 C의 노력투여 여부를 결정하기 이전에 이루어진다.

개발될 콘텐츠의 소유권이 사업자 P에 있는 경우, P는 콘텐츠를 자신의 수익을 창출할 수 있도록 자유롭게 사용할 수 있으며, C는 P의 고용인이 되는 것과 마찬가지로 된다(합병의 경우와 흡사하다). C는 P로부터 고정된 보상 z 를 받게 된다. 한편, 개발될 콘텐츠의 소유권이 C에게 있다면, 콘텐츠로부터 발생될 향후의 수익에 근거하여 P는 C에게 콘텐츠 사용료(license fee)를 지불해야 하며, 이는 양측의 협상

(bargaining)을 통해 결정된다. 앞서 언급한 바와 같이, 이 경우 향후 수익은 양측이 균등하게 나누어 갖는다고 가정하자.

개발될 콘텐츠의 소유권이 사업자 P에 있는 상황을 살펴보자. C는 개발될 콘텐츠로부터 아무 수익을 받을 수 없고, C의 노력투여 여부에 상관없이, 단지 소유자인 P로부터 고정된 보상액 z 만을 받는다. 이 계약을 통해 C에게 예상되는 이윤은 $z - e$ 가 되므로, C는 콘텐츠 개발에 대한 노력투입에 대한 유인이 없게 된다. 즉, $e_P = 0$ 이 된다. 하지만, P는 개발될 콘텐츠로부터 $v(0, I)$ 를 얻게 되며, 그는 이를 최대화시키는 투자규모 $I_P = I^*$ 를 정한다. 개발될 콘텐츠의 소유권이 P에게 있는 경우 유도되는 결과를 정리하면, C는 노력투여에 대한 동기가 전혀 없으며, P는 C의 노력에 대한 동기와 상관없이 효율적 수준의 투자에 대한 유인을 갖고, C와 P의 각각의 기대이윤은 0과 $v(0, I^*) - I^*$ 가 된다.

이와는 달리, 개발될 콘텐츠의 소유권이 개발자인 C에게 있다고 하자. 이 경우는 개발될 콘텐츠에 대한 거래가 계약을 통해 사전적으로 정해진 가격에 의한 것보다 시장에서 거래가 이루어짐을 의미한다. 게임구조는 C가 개발을 위한 노력 e 를 정하고, P가 투자자금 I 를 지불한 후 발생하는 수익 $v(e, I)$ 를 똑같이 나누어 갖는 것이다. 따라서, C의 투자시점에서 예상이윤은 $\frac{1}{2}v(e, I) - e$ 가 되며, 이를 최대화하는 노력수준 e_C 를 선택한다. 이는 일계조건 $\frac{1}{2}x'(e_C) = 1$ 을 만족한다. 하지만, $x'(e^*) < x'(e_C)$ 이므로, $e^* > e_C$ 즉 과소투자(underinvestment)가 유도됨을 알 수 있다. 하지만, $e_C > 0$ 이다. 개발될 콘텐츠의 소유권이 사업자 P에게 있는 경우 경우와 비교해 볼 때, 개발자인 C가 콘텐츠의 소유권을 보유한다면, 개발자의 콘텐츠 개발에 대한 유인(incentive)은 명백히 향상되지만, 최적의 수준에는 아직 미달되고 있다.

한편, 이와 같은 소유권 구조 하에서 P의 예상수익은 $\frac{1}{2}v(e, I) - I$ 가 되어, $\frac{1}{2}y'(I_C) = 1$ 을 만족하는 투자수준을 선택한다. $y'(I^*) < y'(I_C)$ 이므로, P가 소유권을 갖고 있는 경우와 비교하면, P의 투자유인은 급격히 감소하여, 과소투자가 이루어짐을 알 수 있다. 이는 자신의 투자로부터 얻는 수익을 모두 가져가지 못하기 때문에 발

생하는 것이다. 특히, 유의해야 할 것은 P의 투자규모 I는 계약서에 표기할 수 있는 변수임에도 불구하고, 효율성 달성에 실패한다는 것이다. 결국, C가 콘텐츠에 대한 소유권을 보유하는 계약 하에서 C의 기대이윤은 $\frac{1}{2}v(e_C, I_C) - e_C$ 이며, P의 기대이윤은 $\frac{1}{2}v(e_C, I_C) - I_C$ 가 된다.

그러면, 콘텐츠에 대한 소유권을 애초에 누구에게 부여하는 것이 바람직한 것인가? $\frac{1}{2}v(e_C, I_C) - e_C > 0$, 즉 C가 콘텐츠에 대한 소유권을 보유하는 경우의 이윤이 그렇지 않은 경우보다 높으므로, 콘텐츠 개발자 C는 자신이 소유하는 것을 선호하게 된다. 특히, 콘텐츠 사업에서 수익을 창출하는 데에 C의 노력이 매우 중요한 것이라면, 즉, $\frac{1}{2}v(e_C, I_C) - I_C > v(0, I^*) - I^*$ 이라면(이는 소유권이 C에게 있음에도 불구하고 P의 기대이윤은 소유권이 P에 있는 경우보다 높아, 효율적 수준의 P의 투자규모가 영향력이 미미함을 의미한다), 콘텐츠의 소유권이 C에게 돌아가는 것이 바람직할 것이다. 하지만, 반대로 $\frac{1}{2}v(e_C, I_C) - I_C < v(0, I^*) - I^*$ 이라면(앞의 경우와 달리 C의 노력이 상대적으로 덜 중요하게 된다), 소유권 결정은 사전적으로 누가 협상력(bargaining power)을 가지고 있는지에 의해 정해지게 된다. 즉, C가 사전적 협상권을 갖고 있다면, C는 $v(e_C, I_C) - e_C - I_C > v(0, I^*) - I^*$ 인 경우에만 자신이 개발될 콘텐츠에 대해 소유권을 주장할 것이며, 이는 효율적인 결정이 된다. 반대로 $v(e_C, I_C) - e_C - I_C < v(0, I^*) - I^*$ 인 경우, C는 P에게 소유권을 양보할 것이며, 이 또한 효율적인 결정이 된다. 이와는 달리, P가 사전적 협상권을 갖고 있는 경우, C가 협상권을 보유하고 있는 경우와 달리, C가 항상 개발자금이 없으므로, P가 항상 소유권을 주장하게 된다. 특히, $v(0, I^*) - I^* > \frac{1}{2}v(e_C, I_C) - I_C$ 이어서 P가 소유권을 주장할 수 있더라도, 전체적인 측면에서 $v(e_C, I_C) - e_C - I_C > v(0, I^*) - I^*$ 이라면, 그의 주장은 효율성을 상실하게 된다. 하지만, C가 자금이 부족하다는 제약이 있기 때문에, 즉 C가 소유권을 주장할 수 있도록 뒷받침해줄 수 있는 $[v(0, I^*) - I^*] - [\frac{1}{2}v(e_C, I_C) - I_C] > 0$ 을 C가 P에게 보상에 줄 수 없기 때문에, P는 계속 소유

권을 주장할 수 있으며, 이러한 결정은 균형에서도 발생하게 되지만, 비효율적인 것이 된다. 이를 정리하면, 〈표 4-2〉가 된다.

〈표 4-2〉 소유권 배분

| 조 건 | 소유권 배분 |
|---|--------|
| [Case 1] $\frac{1}{2} v(e_C, I_C) - I_C > v(0, I^*) - I^*$ | C |
| [Case 2] C가 사전적 협상권을 갖는 경우, $\frac{1}{2} v(e_C, I_C) - I_C < v(0, I^*) - I^*$ 이고, $v(e_C, I_C) - e_C - I_C > v(0, I^*) - I^*$ | C |
| $\frac{1}{2} v(e_C, I_C) - I_C < v(0, I^*) - I^*$ 이고, $v(e_C, I_C) - e_C - I_C < v(0, I^*) - I^*$ | P |
| [Case 3] P가 사전적 협상권을 갖는 경우, $\frac{1}{2} v(e_C, I_C) - I_C < v(0, I^*) - I^*$ | P |

지금까지 콘텐츠 개발에 있어서 개발자가 대체로 자금부족을 겪는 상황이 종종 발생하는데 이 경우 개발될 콘텐츠에 대한 소유권이 누구에게 갈 것이며, 그러한 결과가 과연 효율적인 것인가를 검토해 보았다. 얻은 결과로는 소유권이 누구에게 돌아가던 최소한 한 측이 과소투자(underinvestment)를 하게 되어 최적의 상황은 발생하지 않게 되며, 사전적 협상권이 개발자에게 있는 경우는 나름대로 소유권에 대한 배분(allocation)이 바람직하게 이루어지는 반면, 협상권이 사업자에게 있는 경우, 바람직하지 못한 소유권 배분이 발생할 수 있음을 보여주고 있다.

라. 콘텐츠 소유권과 옵션계약(option contract)

콘텐츠가 최종소비자에게 전달되기 전, 콘텐츠는 제작 - 사업화 등의 다단계(multi-stage)로 이루어지는 경우가 많으며, 특히 각 단계는 서로 다른 주체에 의해서 수행되는 경우가 흔하다. 영화제작에 있어서도, 각본을 쓰는 자와 영화를 배급, 홍보시

키는 주체가 다르며, 순서가 있게 마련이다. 각 단계의 작업에 투여되는 노력이나 투자는 다음 단계에서 볼 때, 이미 행해진, 즉 다시 말하면, 한 번 투자되면 되돌릴 수 없는 비용으로 간주된다. 이러한 경우, 앞선 단계에서 개발에 참여하였던 주체는 후행 단계에 참여한 주체에 비해 많은 위험에 노출된다. 특히, 매 단계마다 콘텐츠 사업 프로젝트의 사업성에 대해 새로운 정보가 유입되어 재평가가 이루어 질 수 있는 경우, 어쩌면 프로젝트가 중단될 수 있는 경우도 생긴다. 따라서, 이전 단계에 노력투여나 투자를 한 주체는 상당한 위험에 노출된다. 이러한 경우, 양측이 새로운 정보를 취득하였을 때, 나중 단계에 참여하는 개발자가 프로젝트를 계속 추진해야 하는지 여부를 결정하는 권한을 갖는 것이 효율적인 경우가 있다. 즉, 나중 단계에 있는 자가 프로젝트 계속 추진여부에 대한 옵션을 갖는 것을 의미한다. Noldeke and Schmidt(1998)는 나중 단계에 작업을 하는 주체에게 옵션을 부여하는 계약형태가 왜 효율적인지에 대해 논의하였다.⁷⁸⁾

앞선 예와 마찬가지로, 콘텐츠 개발자 C와 사업자 P가 있으며, 각각에 의해 투여된 노력으로 수익을 $v(e, I)$ 를 얻는다고 하자. 우선 콘텐츠 개발자가 개발될 콘텐츠에 대해 소유권을 갖는다고 하자. 그리고, 사업자는 개발자가 개발을 완료한 후, 그러나 수요 창출이나 확대를 위한 자신의 노력이 투입되기 전에 콘텐츠를 소유할 옵션을 지닌다고 하자. 개발자의 노력수준이 높을수록 사업에서 성공할 확률이 높으므로, 사업자는 개발자의 노력이 충분히 높은 경우에만 옵션을 행사할 유인이 있다. P가 옵션을 행사한다면, 소유권이 P로 이전되는 것을 의미하므로, 주어진 C의 노력수준 하에서 자신은 최대의 이윤을 가져오는 최적의 노력수준(first-best) I^* 를 선택할 것이다. 적절히 정해진 옵션가격 하에서는 개발자에게도 최적의 노력수준 e^* 를 선택하게 할 유인을 제공한다. 만약, 개발자의 과소투자가 행해지면, 사업자는 옵션을 행사하지 않게 되어, 개발자는 더 많은 노력을 기울였다면 받을 수 있는 옵션가

78) Demski and Sappinton(1991)도 양측의 도덕적 해이가 존재하는 상황에서 한 측이 다른 한측을 소유한다면(buyout), 도덕적해이의 문제가 악화될 수 있다고 언급하였다.

격을 잃게 된다. 게다가 사업자가 콘텐츠를 소유하지 않는 경우는 소유하는 경우보다 노력하려는 유인이 없어지게 되어 콘텐츠 개발자가 계속 콘텐츠의 소유권을 보유함으로써 효율성 달성에 실패를 하게 된다. 그리고, 개발자는 최적의 노력수준보다 더 높은 과다투자를 할 이유가 없다. 그 이유는 과다투자를 하는 경우, 사업자는 옵션을 행사하게 되며, 이러한 경우, 개발자는 옵션가격만 취하기 때문에 그 이상의 투자에 대해 유인이 없어지게 되기 때문이다. 결국 나중 단계에 참여하는 주체에게 콘텐츠 소유권을 옵션으로 부여하는 것은 효율적인 전략이 된다.

마. 분할보상(installment payments)계약

앞에서 콘텐츠 공급과정이 다단계로 이루어지는데, 개발자와 사업자가 순차적(sequential)으로 자신의 노력을 투여하는 상황을 고려하였다. 하지만, 좀 더 자세히 살펴보면 개발자의 제작과정 자체도 여러 단계의 작업에 의해 이루어짐을 흔히 우리는 발견할 수 있다. 예를 들어, 영화의 경우, 콘텐츠 개발자의 첫 번째 단계가 창작 각본 혹은 외부의 작품을 각색하는 작업이고, 그 다음은 영화프로젝트에 투여될 자금을 확보하고, 영화에 필요한 감독, 배우 등 각종 투입물을 확보한다. 그 다음은 다른 전문가들을 고용하고, 촬영을 위한 계획을 하고 촬영 작업을 한다. 촬영이 종료되면, 완성된 영화를 만들기 위해 촬영된 장면들을 편집한다. 영화음악도 만들어지고 녹음에 들어간다. 최종본은 배급사의 손으로 넘어가고 이들은 영화의 상업적 성공을 위해 홍보 등 각종 서비스를 제공한다.

이와 같이 콘텐츠 개발과정이 다단계로 이루어지고, 개발자가 완성된 콘텐츠를 사업자에게 양도하는 경우에, 개발자와 사업자 사이에 애초에 정해져 있던 계약적 관계가 단계가 진행되면서 진화하는 경우도 발생한다. 이러한 계약적 관계의 진화는 주로 처음에 약속되었던 계약이 개발과정에서 시간이 지남에 따라 양측이 새로운 정보를 취득하거나 미래의 콘텐츠 사업의 수익성에 대한 평가를 다시 하면서 재계약(renegotiation)을 통해서 이루어지곤 한다. 개발과정중의 재계약은 개발자가 개발을 마치기 위해 투입해야 하는 미래의 노력이나 투자에 대해 사업자가 일부분을 보전해주는 형식으로 이루어지는 경우가 흔하다. 특히, 개발단계가 단계별로 마칠 때마다

다 사업자가 개발자에게 보상을 해준다는 의미에서 분할보상(installment payments)이라고 표현할 수 있다. Che and Rhee(2001)는 이러한 현상에 대해 연구하였다.

여기서 우리의 관심은 콘텐츠 사업자 P가 개발될 콘텐츠를 개발자 C로부터 구입하는 상황이다. 콘텐츠 개발은 2단계의 과정을 필요로 한다고 하자. C는 한 단위의 콘텐츠—예를 들어, 영화 한편, 음악 한곡 등—를 개발하고, P는 최대 한 단위의 콘텐츠를 구입한다고 하자. C는 각 단계마다 독립적으로 노력을 투여하며, 이러한 노력은 콘텐츠의 사업 성공 확률을 높여, 결국에는 사업자의 수익을 증대시키는 역할을 한다. 양측의 계약은 콘텐츠 개발자가 개발을 시작하기 전에 이루어진다. 하지만, 이 계약은 개발될 콘텐츠가 완전히 사업자에게 판매가 되기 전까지 지속적으로 해지가 되어 다시 계약을 할 수 있다. 즉, 애초에 서명된 계약은 제작과정 중에 언제든지 갱신 가능하다. 이러한 재계약은 물론 양자의 합의에 의해서 이루어지므로, 어느 한 측이라도 반대를 하면 이루어지지 않는다는 의미에서, 양자가 재협상을 통해 재계약을 이루어낸다면, 과거의 계약대로 하는 것보다 모두에게 이익이 있다는 것을 의미한다.

기존의 계약 하에서 콘텐츠 개발자가 첫 번째 단계를 마치고 두 번째 단계 작업을 한다고 하자.⁷⁹⁾ 만약, 두 번째 단계에서 투여되는 개발자의 노력이 계약을 통해서 최대한 유도할 수 있는 것에 못 미쳐 사업자의 기대되는 수익을 저하시킬 것이라고 예상된다면, 첫 번째 단계가 끝나고 두 번째 작업이 시작되기 전에 양측은 재계약을 할 수 있게 된다. 양측이 C의 첫 번째 단계에서 투여된 노력수준을 관측하고, 즉 새로운 정보를 취득한 후, 향후의 수익에 대해서 새롭게 평가하기 때문에 기존의 계약을 갱신할 수 있다. 양측이 재계약을 원하는 이유는 재계약을 통해서 C의 두 번째 단계에서 투여되는 최대한의 노력을 유도할 수 있어 양자가 모두 이익을 취할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 첫 번째 단계에서 개발자는 노력을 a 만큼하고 두 번째 단계에서 b 를 투여한다고 하자. 이러한 각 단계에서의 노력수준은 사업자

79) 이를 분석하기 위해 후방추론(backward induction)을 사용한다.

의 수익에 직접적으로 영향을 미친다. 사업자의 수익을 $v(a, b)$ 로 표시하자. 두 번째 단계의 노력수준은 아마도 첫 번째 단계의 노력수준에 영향을 받는다.⁸⁰⁾ 임의의 계약 하에서 개발자의 두 번째 노력수준을 $b(a)$ 라고 하고, 계약을 통해 유도할 수 있는 최대한의 노력수준을 $b_M(a)$ 라 표시하자.

기존의 계약 하에서 첫 번째 단계 작업이 끝난 후이나 두 번째 작업이 시작하기 전에, 두 번째의 노력수준이 $b(a) \neq b_M(a)$ 로 예상이 된다면, 양측은 개발자가 추가적으로 노력수준을 투여하게끔 재계약을 할 수 있다. 이 추가적인 노력수준은 $b_M(a) - b(a)$ 이다. 이러한 재계약의 과정에서 중요한 점은 추가적인 노력수준을 유도하기 위해 필요한 비용을 개발자 혼자 부담하는 것이 아니라, 양측이 그 비용을 공유한다는 것이다. 다른 말로 하면, 재계약은 개발자의 두 번째 단계에 투여되는 노력에 대한 동기(incentive)를 증대시키기 위해 필요한 비용을 사업자가 일정부분 보조(subsidy)해주는 효과를 가져오는 것이다. 즉, C가 P에게 콘텐츠를 판매하기 이전에도 P가 C에게 일정액을 지급한다는 의미에서, 분할지급(installment payment)이 되며, 이것은 기존의 계약을 해지하고 갱신하는 과정에서 발생하는 것이다.

물론, 이러한 보조가 두 번째 단계가 시작되기 전에 C에게 지급되므로, C의 두 번째 단계의 노력에 대한 동기에는 영향을 미치지 못한다. 하지만, 이러한 변화를 예상한 첫 번째 단계의 노력에 대한 동기에는 영향을 미칠 수 있다. 특히, $b_M(a) - b(a)$ 가 첫 번째 투여되는 노력수준 a 에 대해 증가하게 된다면, 개발자는 첫 번째 단계의 노력수준을 높임으로써 두 번째 단계가 시작되기 전에 받을 수 있는 보조액을 증대시킬 유인이 있게 되는 것이다. 따라서, 이러한 분할지급과정을 통해 개발자의 도덕적 해이를 치유할 수 있게 되는 것이다.

이러한 계약 중에서 Che and Rhee(2001)는 사업자에게 옵션을 부여하는 옵션계약이 가장 강력한 것을 보였다. 실제로도 옵션계약은 콘텐츠 산업과 같이 투여되는

80) a 와 b 가 서로 보완적(complementary)이라면, b 는 a 에 대해 증가함수이며, 대체적(substitutable)이면, b 는 a 에 대해 감소함수가 된다.

노력수준을 관측, 측정, 증명하기 어려운 환경에서 가장 많이 쓰이고 있는 계약형태이다. Caves(2000)는, 예를 들어 영화제작에 있어서, 외부의 작품을 시나리오로 사용하기 위해 우선적으로 저작권에 접근하기 위해서 그 외부 작가와 옵션계약을 맺고, 각본이 발전되고 있는 과정에서 초기에 맺었던 계약은 재협상할 수 있게 되며, 특히, 그 옵션가격은 대체로 각본이 완성되기 전에 상승하는 것으로 관측하였다.

바. Hands-Tying⁸¹⁾ 계약

음반시장이나 출판시장에서 음반 제작자나 출판사가 어느 정도 영향력이 있는 음악가나 작가들의 향후의 음반이나 책을 발행하도록 하는 계약형태를 자주 목격할 수 있다. 즉, 음반회사나 출판회사가 뮤지션이나 작가에게 향후 발행될 음악이나 책의 내용에 대한 충분한 검토가 있기도 전에 미리 미래에 발생할 콘텐츠에 대해 입도선매하는 경우이다. 이러한 계약 형태를 Hands-Tying 계약이라고 한다. 이를 살펴보기 위해 다음의 모델을 생각하자.

콘텐츠 개발자인 뮤지션이나 작가는 콘텐츠를 사업화할 자금이 없다고 가정하자. 앞서의 콘텐츠 소유권에 대한 논의(다절)에서 사용되었던 모델과 같이, 콘텐츠 개발과 사업에 있어서 콘텐츠 개발자가 개발노력을 먼저 행하고, 사업자가 나중에 사업을 위한 투자를 한다고 하자. 이 경우에는 콘텐츠 개발을 한 개발자는 그를 기반으로 사업을 하는 사업자가 사업 수행을 게을리 한다거나 전혀 하지 않아 자신의 콘텐츠가 무용지물로 전락하게 되는 위험에 처하게 된다. 이 경우는 특히, 콘텐츠 개발을 통해 사업화할 콘텐츠를 확보한 사업자가 그 사업성을 다시 평가해 볼 때, 애초에 예상했던 것 보다 성공할 확률이 낮아 자신이 투입할 자금대비 수익이 못 미칠 때 발생한다. 따라서, 콘텐츠 개발과 사업화 과정이 전체적으로 모두에게 수익을 가져올 수 있음에도 불구하고, 개발이 이루어진 다음 사업자가 일방적으로 사업성 여부를 결정함으로써 발생할 수 있는 비효율성의 문제가 발생할 소지가 있다(예를 들어, <표 5-2>의 Case 3과 유사). 즉, 사업자는 전체의 수익보다는 자신의 수익을

81) Hansmann and Kraakman(1992)에 의해 명명된 계약 형태이다.

우선적으로 고려하기 때문이다. 게다가 사업자의 의사결정 당시 사업자는 개발자에게 돌아가는 수익에 대해서는 전혀 고려하지 않기 때문이다. 따라서, 사업자의 이러한 기회주의적 행동에 대한 유인이 클 경우, 양 당사자들은 사전에 계약을 통해 사업자가 콘텐츠의 사업화에 대한 새로운 정보를 얻더라도 사업자의 투자를 강제시키는, 즉 강제로 사업화를 진행시키는 계약을 맺기도 한다. 특히, 콘텐츠 개발자의 평판(reputation)이 좋아지면, 사업자가 굳이 개발자의 새로운 작품에 대해 새로운 정보를 얻어서 크게 이익을 얻는 기회가 줄어들게 된다. 따라서, 굳이 새로운 정보를 얻으려는 유인이 없어져, hands-tying하게 되는 것이다. 이는 사업자의 도덕적 해이를 제거시키는 노력의 일환이다.

콘텐츠 개발자의 향후의 콘텐츠 물에 대한 사업가의 독점적인 접근을 보장받는 것은 사업가로 하여금 현재의 개발된 콘텐츠를 사업화하는데 더 많은 노력을 기울이도록 하는 유인을 제고시킴에 주목할 필요가 있다. 현 콘텐츠에 대한 사업가의 증진노력은 다음 콘텐츠의 사업의 성공에 대한 외부성이 존재한다.

사. 독점적 계약(exclusive contracts)

음악산업이나 문화예술인을 관리하는 산업에 있어서, 문화예술인들이 음반회사나 기획사에 전속계약을 맺는 경우가 많다. 전속계약이라는 것은 일정기간 그 문화예술인은 다른 음반회사나 기획사를 통해 활동할 수 없다는 일종의 독점적 계약의 일종이다. 그렇다면, 이러한 독점적 계약이 왜 자주 사용되는 것일까에 대해 알아보자.

앞서와 마찬가지로, 아주 간단한 모델을 사용하자. 콘텐츠 개발자 C가 개발단계에서 필요한 노력을 투입하고, 노력수준에 따라 콘텐츠 사업자의 수익이 결정된다. 즉, C가 e 만큼의 노력을 투입하면, 콘텐츠 사업으로부터 P가 얻을 수 있는 수익은 $v(e)$ 가 된다. 위에서 논의되었던 상황과 다른 점은 콘텐츠 개발자 C는 독점적으로 자신이 개발한 콘텐츠를 제작하나, 콘텐츠를 필요로 하는 사업자가 2인, P와 Q라고 가정하자. 따라서, 두 콘텐츠 사업자들은 C를 차지하기 위해 경쟁을 해야 할 것이다.

먼저 어떠한 계약도 없는 경우를 살펴보자. 만약 C가 다른 콘텐츠 사업자 Q와 결

합을 하여 v_Q 를 얻을 수 있다면, 콘텐츠 사업자 P는 C에게 적어도 $v_Q \in [0, V]$ 를 보장해 주어야 P는 C와 사업을 진행시킬 수 있다. 만약 $v_Q > v(e)$ 이라면, 즉, P와 C의 관계에서 발생될 수 있는 전체 수익보다 Q와 C의 관계에서 발생하는 수익이 더 크다면, P와 C의 관계는 더 이상 지속될 수 없게 된다. 왜냐하면, P가 C에게 최대한 보상에 줄 수 있는 금액이 $v(e)$ 인 반면, C는 Q로부터 $v_Q > v(e)$ 를 얻을 수 있기 때문이다. 하지만, $v_Q \leq v(e)$ 라면, P는 C에게 v_Q 만 최소한 보장해주면, C와 함께 사업을 진행시킬 수 있다. 그리고, 사후적으로 발생될 수 있는 순잉여($v(e) - v_Q$)를 서로 똑같이 나누어 갖는다고 하자. 그러면, 개발단계에서 개발자 C의 기대이윤은 다음과 같다. C는 $v_Q > v(e)$ 이면 v_Q 를 얻게 되고, $v_Q \leq v(e)$ 인 경우, $v_Q + \frac{1}{2}[v(e) - v_Q]$ 를 얻게 된다. 좀 더 엄밀히 하면,

$$\begin{aligned} \Pi_C &= \int v_Q dF(v_Q) + \int_0^{v(e)} \frac{1}{2}[v(e) - v_Q]dF(v_Q) - e \\ &= \frac{1}{2} \int_0^{v(e)} F(v_Q)dv_Q - e \end{aligned}$$

로 쓸 수 있다. 개발자 C는 자신의 이윤을 최대화하는 노력수준 e_N 을 선택하게 되는데 그 조건은 $\frac{1}{2}F(v(e_N))v'(e_N)=1$ 이 된다.

이제, 콘텐츠 개발자 C가 독점적으로 개발될 콘텐츠를 P에게만 제공할 수 있도록 하는 독점적 계약을 양측이 합의하였다고 가정하자. 이 계약 하에서는 Q가 C에게 아무리 많은 금액을 제공해도 C는 Q에게 개발될 콘텐츠를 제공할 수 없게 된다.⁸²⁾ 따라서, Q와의 관계에서 발생될 수익의 크기에 상관없이 C는 P와 거래할 수밖에 없고, C의 기대이윤은 언제나 $\frac{1}{2}v(a) - a$ 가 된다. 따라서, 독점적 계약 하에서 C가

82) 여기서는 독점적 계약이 갱신될 수 없는 상황만 고려하였다. 독점적 계약이 갱신될 수 있는 경우, Segal and Whinston(2000)은 독점적 계약은 아무런 영향을 미치지 않는다고 주장한 반면, Rhee(2000)는 독점권을 갖는 측의 노력에 대한 동기가 약화된다고 논의하고 있다.

투여하는 노력수준은 $\frac{1}{2} v'(a_E)=1$ 을 만족한다. e_E 와 e_N 을 비교해 보면, $e_E > e_N$ 임을 알 수 있다. 따라서, 독점적 계약을 사용함으로써 콘텐츠 사업자 P는 콘텐츠 개발자 C로 하여금 더 많은 노력을 투여하도록 유도할 수 있어, 자신의 수익을 더 높이게 되는 효과를 기대할 수 있다.

아. 로열티 계약(royalty contracts)

이상에서 언급되었던 계약 형태들에서 개발된 콘텐츠가 개발자로부터 사업자로 이전될 때 사업자가 지불하는 금액 수준이 양측의 협상에 의해 결정된다고 가정하였다. 이 단계는 개발자가 콘텐츠 개발을 마친 후이므로, 개발자의 도덕적 해이가 더 이상 문제가 되지 않는다. 하지만, 현실에서 계약은 개발자가 개발을 하기 전에 이루어지는 경우도 많으며, 사업자가 콘텐츠를 사용하는 데에 따른 대가(license fee)를 로열티 방식 혹은 수익공유(revenue sharing) 방식이 자주 쓰이고 있다.

우선 로열티 방식을 사용하는 이유는 콘텐츠관련 시장이 수요측에서 매우 높은 불확실성의 특성을 보유한다는 데서 출발한다. 특히, 사업자가 일시불로 개발자에게 콘텐츠 구입비로 지불하면, 그 후에 발생할 수 있는 모든 위험을 사업자가 혼자 안게 되는 것이다. 즉, 콘텐츠 개발자는 개발된 콘텐츠를 팔고 나면 더 이상 위험에 노출되지 않는 반면, 사업자는 향후에 대한 모든 위험을 안게 되는 것이다. 하지만, 일시불로 구입하는 것보다, 사업을 진행시키면서 발생하는 수익을 나누어 갖는 방식은 향후의 위험을 서로 공유할 수 있다는 점에서 위험 회피의 수단으로서 인식될 수 있다.

그렇다면, 이러한 로열티 방식의 지불계약이 어떤 효과를 가져 올 수 있는 것인가? 이는 콘텐츠 사업자의 도덕적 해이를 발생시키게 된다. 이를 좀 더 살펴보면, 콘텐츠 개발자에 의해 개발된 콘텐츠를 바탕으로 사업으로부터 발생하는 수익은 사업자의 노력에 의해 의존한다고 하자. 즉, 사업자의 노력 I 가 들어가면, 사업자는 $v(I)$ 의 수익을 얻는다고 하자. 로열티 계약에 의해 사업자는 콘텐츠 사용료를 지불하여야 하는데 예를 들어, 수익의 10%를 지불한다고 하자. 따라서, 로열티 계약 하

에서 콘텐츠 사업으로부터 기대되는 사업자의 수익은 $0.9v(I) - I$ 가 된다. 이로 인해 사업자는 I_R 를 선택하게 되는데 이는 $0.9v'(I_R) = 1$ 를 만족하는 것이다. 이는 최대수익을 가져올 수 있는 노력수준 I^* 보다는 작게 되어 과소노력이 유도된다.

여기서 중요한 점은 로열티 계약을 위해서는 수익에 대한 정보가 제3자에게도 증명될 수 있을 정도로 강력하여 앞서 살펴본 불완비한 계약에서 벗어나 완비된 계약을 취할 수 있음에도 불구하고, 최적의 상태가 유도되지 않는 단점이 있다. 이러한 단점을 보완하기 위해, 콘텐츠 개발자에게 개발단계 이전에 개발에 필요한 비용을 미리 대신 지불해 주는 선불제(advance)를 도입하기도 한다. 이러한 선금이 지불되는 경우에는 향후 수익이 발생할 때 지불된 선금이 모두 되찾기 전까지는 로열티가 개발자에게 지불되지 않게 된다. 선불제 하에서는 사업자 자신의 노력에 대해 거의 모든 수익을 그 구간동안 얻을 수 있기 때문에 유인이 향상되게 된다.

이러한 로열티 계약이 종종 사업자에게 불리하게 작용하는 경우가 있다. 특히, Auletta(1997)에 의하면, 출판사업에 있어서, 출판사는 작가에게 대체로 소매가격의 10%를 로열티로 지급하는 것으로 알려져 있다. 이 경우 책 한권 당 발생하는 총이윤을 58대 42로 출판사와 작가가 나누어 가지게 된다.⁸³⁾ 출판사가 이러한 높은 수준의 로열티를 5%로 낮춘다면 어떠한가? 출판사와 작가의 게임이 반복되지 않고 일회성으로 끝나거나, 출판시장에서 독점이거나, 콘텐츠의 최종 소비자들의 기호가 다양하지 않는다면, 이러한 로열티의 변화는 자연스럽게 출판사의 수익을 높이며, 또한 출판사의 노력에 대한 동기도 향상됨에 틀림없다.

하지만, 출판시장에서 출판사가 독점이 아니라면 이야기가 달라진다. 출판사 A와 B가 있으며, A는 작가들에게 로열티로 10%를 지불하고 있는 것으로 알려져 있는

83) Auletta에 의하면, 책 한권의 소매가격이 \$25인 경우, 출판사는 도매수익으로 \$12.25를 얻는다고 한다. 이 때 책 한권을 팔면서 출판사가 지불해야 하는 비용은 \$6.25이다. 따라서, 책 한권 당 이윤은 수익 - 비용이므로, \$6이 되는데 저자가 소매가격의 10%를 가져가므로 저자는 \$2.5를 출판사는 \$3.5를 가져가, 책 한권이 발생시키는 이윤 \$6의 무려 42%가까이를 저자가 가져가게 되는 것이다.

반면, B는 5%로 낮추었다고 하자. 좋은 또는 상품성이 있는 글을 쓸 수 있는 작가는 B와의 거래에서 자신의 수익이 감소하므로, 좀 더 수익이 발생할 수 있는 A와의 활동에 더 관심을 갖게 된다. 콘텐츠 시장의 수요의 불확실성은 좀 더 확실한 콘텐츠들이 요구되는 시장이므로, 이러한 좋은 작가들이 B로부터 떠난다면, B가 직면하는 시장의 불확실성은 더욱 증대될 것이다. 특히, 콘텐츠 시장은 높은 불확실성에 의한 높은 수익이 기대되는 소위 대박(lottery prize) 현상으로 특징되는 곳이다. 이러한 대박은 좋은 작가 풀(pool)이 많을 때 가능성이 높아지는 것이다. 따라서, B는 로열티를 낮춤으로서 단기적으로는 더 높은 이익을 실현할 수 있겠지만, 반복되는 게임에서, 그리고 독특한 특징을 가진 콘텐츠 시장의 특성으로 인해 결국에는 버티지 못하게 될 것이다. 이러한 이유에서 한번 정해진 높은 수준의 로열티가 지속되고 있는 실정이다.

이상 콘텐츠 산업의 공급측면에서 흔히 발생하는 계약관계 형태를 분류하고 이에 대한 경제학적 해석을 제시하였다. 다음 절에서는 특히 디지털 콘텐츠를 중심으로 저작권 소유자 혹은 소유기업의 최적 지적재산권 보호전략에 대하여 분석하기로 한다.

제 2 절 디지털 콘텐츠의 지적재산권 보호전략 분석

1. 관련문헌 분석

특허를 포함한 지적재산권 보호전략에 대한 경제학 문헌은 이미 많이 존재한다. 하지만, 그 중에서도 콘텐츠 산업과 관련성이 깊은 저작권에 대한 분석문헌은 주로 1980년대에 집중적으로 발간되었는데, 이는 복사기의 광범위한 보급과 관련이 깊다. 이 시기에 이르러 경제학자들은 복제가 기업, 소비자 및 사회후생에 미치는 효과를 비로소 좀더 체계적으로 분석하게 되었는데, 이와 관련한 문헌들로는 예를 들어 Novos and Waldman(1984), Johnson(1985), Liebowitz(1985), Besen and Kirby(1989), Landes and Posner(1989) 등을 들 수 있다.

그런가 하면, 이후 소프트웨어 산업이 본격적으로 발전함에 따라서 새로운 이슈들이 나타나기 시작하였는데, 특히 디지털 재화가 가지는 복제의 용이성과 네트워크 외부성, 그리고 이를 활용하기 위한 기업의 전략 등이 관심을 끌게 되었다. 이와 관련하여 Conner and Rumelt(1991)는 네트워크 외부성이 존재할 때 복제를 허용하는 것이 독점사업자에게 있어 유리한 전략일 수 있음을 보였고, Shy and Thisse (1999)는 과점 상황에서도 이 전략이 적용될 수 있음을 보였다.

한편, 최근 들어 냅스터로 대표되는 인터넷 무료음악 파일 교환사이트의 유행과 P2P 기술의 보급은 콘텐츠의 지적재산권 보호와 관련하여 새로운 관심을 일으키고 있다. 하지만, 아직까지는 소프트웨어가 아닌 디지털 콘텐츠, 또는 인터넷을 통해 통용되는 콘텐츠의 저작권 보호전략의 특성에 대하여 본격적으로 분석한 문헌은 아직까지는 극소수이다. 이하에서는 이들 문헌 중에서 이론적인 접근방법을 시도한 Gayer and Shy(2001)의 논문과, 실증적 접근을 통하여 콘텐츠 복제의 긍정과 부정적 영향을 분석한 Hui and Png(2002)의 논문에 대하여 간단히 정리해 보도록 하겠다. 이들 문헌의 내용들은 기존의 다른 문헌들에서 이미 다루고 있는 측면도 많으나, 콘텐츠 소비와 관련한 지적재산권 보호전략 이슈를 간단히 정리하는 데 도움을 줄 뿐 아니라 앞으로 전개될 본 절의 이론적 분석의 출발점으로써의 기능을 할 것이다.

가. Gayer and Shy(2001)

Gayer and Shy(2001)는 두 개의 모형을 이용하여 콘텐츠 저작권과 관련된 이론적 분석을 수행하였다. 첫 번째로는 인터넷상에서 컴퓨터 소프트웨어나 영화, 음악 등이 무료로 유통될 경우 이에 대비하는 기업의 전략에 대하여 분석하였고, 두 번째로는 복제로 인한 저작권 침해가 일어날 경우 이로 인한 피해액의 규모를 산출하였다.

우선, 첫 번째 모형에 대해서 살펴보기로 한다. 음악, 영화, 소프트웨어 등과 같은 어떤 디지털 재화에 대한 시장이 존재한다고 가정하자. 소비자들은 이를 정규시장에서 디스켓이나 CD의 형태로 구매할 수도 있고(A방식), 혹은 인터넷을 통해 무료로 다운로드 받을 수도 있다(B방식). 이 때, 지적재산권을 통한 보호문제는 일단 없다고 가정한다. 즉, 이 정보재화를 생산하는 기업은 인터넷을 통한 무료유통을 막을

만한 법적 권한이 없다. 이는 기본적으로 모형을 단순화하기 위한 가정이다. 하지만, 실제로 시장에서는 UNIX 운영체제 소프트웨어나 저작권 적용을 더 이상 받지 않는 클래식 음원 등 지적재산권 소유권자가 없지만 오프라인 시장에서 패키지 형태로도 거래되는 경우가 있다.

이 디지털 재화의 소비자는 소비자의 타입에 따라서 $[0,1]$ 의 연속선상에 분포하는 점 x 로 표시되며, η 의 밀도를 가지고 분포되어 있다. 즉, 이 시장에서의 전체 소비자의 수는 η 이다. 각 소비자는 재화 1단위를 A 또는 B의 방식으로 획득한다. 이 때, 타입이 x 인 소비자의 효용은 다음과 같이 표시될 수 있다.

$U_x = \beta - \tau - p$: A 방식으로 획득하는 경우

$\beta + \gamma N - \delta x$: B 방식으로 획득하는 경우

β 는 소비자가 이 재화로부터 누리는 기본적 효용이고, τ 와 p 는 각각 정규시장에서 재화를 구입하는데 소요되는 비용(상점을 찾는 비용, 운반비용 등)과 정규시장 재화의 가격을 나타낸다. 한편, N 은 무료로 재화를 이용하는 사람들의 수로서 내생적으로 결정되는 항목이며, δx 는 인터넷을 통해서 재화를 얻는 과정에서 겪는 비효용이다. 소비자의 효용이 N 에 정비례하는 이유는 인터넷을 통한 다운로드 과정이 대개는 사용자들끼리의 파일교환에 의해서 이루어진다는 점을 반영한 것으로서, 무료사용자들이 많아질수록 파일획득이 그만큼 쉬워진다는 것을 나타낸다. γN 항목의 존재는 무료 파일다운로드 수요에 네트워크 외부성이 존재할 가능성을 제시하고 있다. 물론, γ 가 0의 값을 가질 수 있어 네트워크 외부성이 존재하지 않는 경우도 포함하고 있다. 한편, 인터넷 다운로드의 비효용은 소비자의 태도나 특성에 따라서 달라지는데, 컴퓨터와 인터넷을 다루는 것이 좀더 능숙하고, 무료 파일교환에 대한 태도가 긍정적일수록 x 의 값이 낮은 것으로 해석이 가능할 것이다.

그런데, 무료 다운로드의 개인적 비용이 크지 않다면 누구나 무료 다운로드를 택하게 될 것이 자명하다. 하지만, 이는 그다지 흥미 있는 상황이 되지 못하므로 여기서는 다음과 같은 가정을 세우도록 한다.

가정 1. B방식에서 무료 다운로드를 하는데 발생하는 사적비용은 충분히 크다. 즉,

$$\delta > \max \{2\gamma\eta, \gamma\eta + \tau - c\}$$

이며, 이 때 c 는 이 재화를 생산하는데 드는 비용이다.

이제, 개별 소비자들은 A방식과 B방식으로부터 얻어지는 효용을 비교하여 보다 높은 효용을 제공하는 방식을 택할 것이다. 효용함수의 형태를 바탕으로 추론해 보면 x 의 값이 높은 소비자일수록 A방식을 더 선호할 것임을 알 수 있다. 이 때, A방식과 B방식을 동일하게 간주하는 소비자의 타입을 \hat{x} 로 정의하면, 다음과 같은 해를 구할 수 있다.

$$\hat{x}=1 \quad : \quad p > \delta - \gamma\eta - \tau \text{인 경우}$$

$$\frac{p+\tau}{\delta-\gamma\eta} : \text{다른 모든 경우}$$

이 때 \hat{x} 보다 높은 값의 타입인 소비자들은 A방식을 택하고, 낮은 값의 타입을 가진 소비자들은 B방식을 택한다.

이러한 상황에서, A방식으로 상품을 공급하는 독점사업자의 최적 전략을 구할 수 있다. 독점사업자는 p 의 값을 적절하게 설정하여 최대이윤을 얻고자 할 것이다. 이를 구해보면 다음과 같은 해를 얻을 수 있다.

$$p = \frac{-\tau + c + \delta - \gamma\eta}{2}$$

이를 다시 원래 식에 삽입하면 균형점과 그에 상응하는 기업이윤을 다음과 같이 얻을 수 있다.

$$\hat{x} = \frac{1}{2} + \frac{\tau + c}{2(\delta - \gamma\eta)}$$

$$\pi = \frac{\eta(-\tau - c + \delta - \gamma\eta)^2}{4(\delta - \gamma\eta)}$$

가정1이 성립되는 상황에서 모든 해는 적절한 1계 및 2계 조건들을 만족한다. 이

때, \hat{x} 는 1/2보다 큰데, 이는 독점사업자의 이윤을 최대화하는 가격의 설정 때문이다. \hat{x} 가 커지면 A방식에 대한 선호도가 높은 소비자들만을 대상으로 하기 때문에 가격을 높일 수 있는 반면 구매자의 수는 줄어드는 효과가 있다. 그런데, 구매자의 수가 줄어드는 비율은 $1 - \hat{x}$ 에 비례하고, 소비자 효용의 증가(B방식 효용의 감소)는 \hat{x} 에 비례하기 때문에 결국 비용조건이 동일하다면 A방식으로부터 얻는 이윤의 변화는 $\hat{x}(1 - \hat{x})$ 에 비례할 것이다. 이 경우 이윤을 극대화하는 \hat{x} 값은 1/2이다. 그런데, B방식의 비용이 $\delta\hat{x}$ 부분을 제외하고는 0이므로, A방식으로 공급하는 데 드는 공급자와 소비자의 비용의 합이 0인 경우에 양자의 비용조건이 같아진다. 하지만, 이러한 경우는 $\tau + c$ 이 0일 때에만 발생한다.

이상과 같은 결과로부터 다음의 정리가 도출 가능하다.

정리 1.

- (1) A방식의 시장점유율 및 이윤은 생산비용(c)과 A방식 구매를 위한 소비자 비용(τ)에 비례하여 작아진다.
- (2) A 방식 판매자는 소비자 비용(τ)이 커질수록, 생산비용(c)이 낮아질수록 가격을 낮춘다.
- (3) A방식 판매자의 가격, 시장점유율, 이윤은 δ 가 커질수록, γ 가 작아질수록 높아진다.

다음, Gayer and Shy(2001)는 위의 균형을 사회후생을 극대화하는 최적조건과 비교하였다. 이 경우, B방식에 있어 네트워크 외부성의 존재와 A방식 판매자가 독점사업자라는 두 가지의 사실이 사회적 최적화 여부에 영향을 준다. 네트워크 외부성이 클 경우 B방식을 좀더 활용하는 것이 바람직한 반면, 네트워크 외부성이 적을 경우 독점 공급구조를 가지는 A방식이 사회적 최적수준보다 과소 공급되는 면이 부각될 것이기 때문이다. 이를 정리하면 다음과 같다.

정리 2. 다운로드 방식에(B방식) 있어 네트워크 외부성이 존재하지 않거나 작을

경우 B방식의 사용자 수는 사회적 최적수준보다 많다. 반대로, 네트워크 외부성의 크기가 충분히 클 경우에는 B방식 사용자 수가 사회적 최적수준보다 적어진다.

다음으로, Gayer and Shy(2001)는 불법복제와 저작권의 문제를 명시적으로 다루는 모형을 제시하였다. A와 B의 두 방식이 있는 설정은 위와 같으나 이 번에는 B방식을 불법복제 다운로드를 나타내는 것으로 변경하였다. 이 경우 소비자의 효용은 다음과 같이 표현된다.

$$\begin{aligned} U_x &= \beta - \delta(1-x) - p & : \text{A 방식으로 획득하는 경우} \\ \beta - \delta x & & : \text{B 방식으로 획득하는 경우} \\ 0 & & : \text{소비하지 않는 경우} \end{aligned}$$

이 모형과 앞서의 모형과의 차이점은 첫째, 소비자의 특성 x 가 명시적으로 효용 함수에 들어갔다는 것이다. 이는 인터넷을 통해 원하는 디지털 재화를 찾아서 얻을 수 있는 능력을 가진 사람들일수록 A방식을 택하는 사적비용이 높을 것이라는 가정에서 출발한다. 사실, 이 가정은 임의적이면서도 불필요한 가정으로 보인다. 이미 B방식으로 획득하는 경우의 효용에 소비자의 타입이 반영되어 있음에도 불구하고 A방식에 다시 한 번 이를 반영한 것은 두 효용을 대칭적 구조로 만드는 것 이외의 역할은 없는 것으로 보이기 때문이다. 둘째, 기본 효용수준을 0으로 명시함으로써 일부 소비자들이 이 재화를 소비하지 않는 균형을 발생 가능하도록 설정하였다. 이 가정은 불법복제 단속 수준이 매우 높을 경우에 소비 자체가 발생하지 않을 수 있는 상황을 고려하기 위한 것이다. 셋째, 네트워크 외부성의 문제는 고려하지 않았는데, 이는 단지 모형을 필요 이상으로 복잡화하지 않기 위한 것이다.

앞서와 마찬가지로, 흥미로운 균형분석을 위해서는 다음의 가정이 전제되어야 한다.

가정 2.

$$\max\left\{c, \frac{\beta-c}{2}\right\} < \delta \leq \beta$$

이와 같은 상황에서 불법복제가 가능한 상황과 불가능한 상황의 두 가지 균형을 구할 수 있다. 불법복제가 불가능한 상황이란 확실한 단속이 이루어져서 A방식으로 구매하든지 아니면 소비를 못하는 두 가지의 선택만이 존재하는 경우다. 물론 좀더 현실적인 경우는 일정한 위험부담 비용을 지고 불법복제가 가능한 경우이겠지만 여기에서는 두 가지 극단적인 경우만 비교되었다. 당연한 일이지만 비교의 결과 다음의 정리가 도출된다.

정리 3. A방식 공급자가 책정하는 가격, 시장점유율, 이윤 등은 불법복제가 가능한 경우보다는 불가능한 경우에 높아진다.

만약 이 정리뿐이라면 굳이 분석을 거치지 않더라도 누구나 알 수 있는 사실이다. 하지만, Gayer and Shy(2001)의 목적은 이 모형을 바탕으로 실제로 불법복제로 인해 줄어드는 판매량을 분석하는 것이다. 우선, 불법복제로 인한 판매량 감소는 불법복제가 허용되는 경우와 허용되지 않는 경우 간의 A방식 독점 판매자의 판매량 변화로 정의된다. 위의 모형에 의하면 이 차이는 $\frac{\eta(2\beta - c - \delta)}{4\delta}$ 와 같다.

그런데, 일반적으로 불법복제로 인한 판매량의 감소를 현재 불법으로 복제되고 있는 양과 동일시하는 주장이 많다. 하지만, Gayer and Shy(2001)에 의하면 불법복제가 허용되는 경우의 복제량은 $\hat{\eta x} = \eta(c + 3\delta)/4\delta$ 와 같은데, 이는 가정2에 의하면 위의 차이보다 크다. 따라서, 공급자의 판매손실량은 불법복제량보다 작게 되어 이와 같은 주장은 지나치게 과장된 것임을 알 수 있다.

이밖에도, 모형에 대한 비교정태분석을 통하여 다음과 같은 정리를 도출할 수 있다.

정리 4. 불법복제로 인한 판매량 손실은 β (디지털 재화에 대한 기본효용)가 증가하거나, α (A방식 한계생산비용)와 δ (A와 B 방식의 차별화 계수)의 감소할 경우 증가하게 된다.

정리4의 결과 중 비교적 재미있는 것은 β 의 변화에 따른 손실을 변화인데, 일반

적으로 불법복제가 없을 경우 β 가 증가하면 판매량이 늘어나는 것이 정상이지만, 불법복제가 추가비용 없이 가능할 경우에는 소비자는 항상 이 재화를 소비할 수 있기 때문에 β 의 크기가 아무런 영향을 못 미치게 된다. 따라서, β 의 증가는 두 상황 간의 격차를 늘리게 되는 것이다.

Gayer and Shy(2001)의 연구는 비록 지나치게 단순화한 모형이긴 하지만 디지털 재화에서 흔히 찾아볼 수 있는 불법복제, 네트워크 외부성, 무료배포 가능성 등에 대한 간단하고도 체계적인 모형이라는데 의의가 있다. 하지만, 구체적인 시사점들의 경우 모형화 없이도 쉽게 짐작할 수 있는 내용들이 주를 이루고 있어 현실적 문제해결에 별 도움을 주고 있지 못하기도 하다.

나. Hui and Png(2002)

냅스터로 대표되는 인터넷 음악파일 교환사이트의 유행으로 인하여 최근 불거진 논란의 중심에는 무료로 교환되는 음악파일이 음반 판매량의 감소에 미치는 효과와 긍정적 피드백 효과의 크기 중 어느 것이 더 크냐는 문제가 깊은 관련이 있다. 무료로 음악파일을 다운로드 받을 수 있다는 사실이 일정한 값을 치르고 구매하여야 하는 음반소비를 대체할 가능성이 있다는 것은 누구나 동의하지만, 온라인 파일 교환사이트를 옹호하는 측에서는 손해를 상쇄하거나 심지어 넘어서는 긍정적 피드백 효과가 존재 가능하다는 주장을 펴고 있기 때문이다.

앞서 살펴본 바와 같이 이 문제는 이론적으로는 양자의 주장이 모두 성립할 수 있기 때문에, 결국은 실증적인 비교를 통해서만 결론을 내릴 수 있는 측면이 있다. 따라서, Hui and Png(2002)은 디지털 재화의 불법복제로 인한 피해효과와 긍정적인 피드백 효과가 모두 존재한다는 가정 하에, 이들 중 상대적 크기가 더 큰 부분이 어떤 부분인 지를 실증적으로 규명하고자 하였다.

Hui and Png(2002)은 우선 실증을 위한 가설을 이끌어 내기 위하여 다음과 같은 모형을 설정하였다. 먼저, 소비자가 디지털 재화를 합법적인 수단으로 구매하였을 경우 얻는 순 효용은 $v-p$ 와 같이 결정된다. 이 때, v 는 소비자가 디지털 재화로부

터 얻는 효용이고, p 는 지불가격이다. 반면, 소비자가 불법복제를 통해 디지털 재화를 얻었을 경우의 순효용은 $(1-\delta)v-X$ 와 같다. 이 때, δ 는 복제과정에서 감소되는 효용으로서, 소프트웨어의 경우에는 기술적 지원이나 애프터서비스의 부재를 들 수 있으며, 음악파일의 경우 CD에 비해 떨어지는 음질이라든지, CD플레이어에서 들을 수 없는 한계점 등을 나타낸다고 생각하면 될 것이다. 또한, X 는 불법복제의 발각으로 인하여 처벌을 받을 확률을 감안한 기대비용이다. 앞서 언급한 Gayer and Shy(2001)의 모형과 다른 점은 소비자들 간의 복제로 인한 비용에 차이가 없는 대신에 재화로부터 얻는 가치에 차이를 두는 것으로서, 대개 후자의 설정이 보다 일반적이다.

이상으로부터 소비자가 불법복제 대신에 정품구매를 선택할 조건은 다음과 같이 도출된다.

$$v - v_1 \equiv \frac{p-X}{\delta}$$

이 경우 v 의 분포가 $\Phi(v)$ 의 확률분포함수를 따른다고 하면, 정품구매 수요는 다음과 같이 도출된다.

$$Q_L = \int_{v_1}^{\infty} d\Phi(v) = 1 - \Phi(v)$$

한편, 디지털재화를 소비하지 않을 경우의 기본효용을 r 이라고 하면, 불법복제를 선택하는 사람들은 디지털재화로부터 기본효용 이상을 얻지만 정품구매를 할 정도의 효용은 얻지 못하는 사람들이 된다. 전자의 경우 다음과 같은 조건으로 표시될 수 있다.

$$v - v_2 \equiv \frac{r+X}{1-\delta}$$

따라서, 불법복제를 선택하는 소비자는 디지털 재화로부터 얻는 효용이 $v_2 \leq v < v_1$ 인 경우가 된다. 즉, 불법복제 수요는 다음과 같다.

$$Q_c = \int_{v_2}^{v_1} d\Phi(v) = \Phi(v_1) - \Phi(v_2)$$

이상과 같은 관계로부터 다음과 같은 비교정태 분석결과가 손쉽게 도출될 수 있다.

$$\frac{\partial v_1}{\partial p} > 0, \frac{\partial v_2}{\partial p} = 0 \Rightarrow \frac{\partial Q_L}{\partial p} < 0, \frac{\partial Q_C}{\partial p} > 0$$

$$\frac{\partial v_1}{\partial X} < 0, \frac{\partial v_2}{\partial X} = 0 \Rightarrow \frac{\partial Q_L}{\partial X} > 0, \frac{\partial Q_C}{\partial X} < 0$$

즉, 가격이 인상될 경우에는 정품수요가 줄고 복제품 수요가 늘며, 반대로 저작권 보호가 강화되어 복제비용이 늘 경우에는 정품수요는 늘고 복제품 수요는 줄어드는 것이다. 특히, 가격인상의 경우에는 단순히 정품사용자가 복제품으로 옮겨가는 현상만 발생하지만 저작권 보호가 강화되는 경우에는 v_2 가 높아져서 디지털 재화의 전체 사용자가 정품여부와 관계없이 줄어든다는 것을 알 수 있다.

그런데, 디지털 재화의 경우 전체 사용자의 수가 늘어나는 것이 긍정적인 피드백 효과를 나타내는 경우가 많다. 이 중 대표적으로는 앞서도 언급한 바 있는 네트워크 외부성이 존재하는 경우이다. 하지만, 유행이나 재화의 품질에 대한 정보부족 등도 긍정적인 피드백 효과의 원인이 될 수 있다. 이와 같이 전체 사용자수의 증가로 인한 긍정적 효과를 $e(Q_L, Q_C)$ 로 나타낼 수 있다고 해보자. e 는 Q_L 과 Q_C 의 증가 함수이다. 이 경우 정품소비자의 순효용은 $v + e(Q_L, Q_C) - p$ 와 같고, 복제품 소비자의 순효용은 $(1 - \delta)v + (1 - \lambda)e(Q_L, Q_C) - X$ 와 같이 표시된다. λ 는 복제품의 경우 공공연한 활용이 어렵기 때문에 긍정적 피드백효과가 제한될 수 있는 상황을 반영한 것이다.

변화된 효용함수를 바탕으로 정품구매 및 복제여부를 결정짓는 파라미터 값을 도출해 보면 다음과 같다.

$$v_1 = \frac{p - X}{\delta} - \frac{\lambda}{\delta} e(Q_L, Q_C)$$

$$v_2 = \frac{r+X}{1-\delta} - \frac{1-\lambda}{1-\delta} e(Q_L, Q_C)$$

만일, Q_C 가 증가할 경우 v_1 의 값이 낮아지게 되고, 이는 Q_L 을 증가시킨다. 그런데, Q_L 의 증가는 v_1 을 더욱 감소시키므로 결국 균형조건이 만족한다는 전제하에서 Q_C 의 증가는 Q_L 의 증가로 이어진다. 하지만, Q_L 의 변화에 따른 Q_C 의 변화는 일률적으로 말할 수 없다. 왜냐하면, Q_L 이 증가할 경우 일단은 v_1 과 v_2 가 모두 감소하기 때문에 Q_C 에 미치는 영향이 불분명하며, 더구나 만일 최초에 Q_C 가 감소하는 방향으로 나타났다면 v_2 를 증가시켜 감소폭이 더욱 심화될 것이기 때문이다.

이와 같은 Hui and Png(2002)의 모형은 기본적으로 Conner and Rumelt(1991) 등에서 논의된 것을 좀더 단순화한 것으로서, 결과도 유사하다. 하지만, 이들의 목적은 실증분석에 있으며, 위의 모형을 바탕으로 다음의 두 가지 가설을 검증하고자 하였다.

가설 1: 불법복제로 인한 기대비용이 높아짐에 따라 디지털 재화에 대한 정품수요는 늘어나고, 복제재화에 대한 수요는 줄어든다.

가설 2: 다른 조건이 일정할 때 불법복제가 늘어날 경우 정품에 대한 수요도 증가한다.

다음으로, Hui and Png(2002)은 가설검정을 위해 CD판매량에 대한 국제 패널자료를 바탕으로 한 추정모형을 제시하였다. 이에 의하면 t 기의 j 국에서의 CD정품 및 복제수요를 결정하는 식은 다음과 같다.

$$Q_{L,jt} = \alpha_0 - \alpha_1 p_{jt} + \alpha_2 X_{jt} + \alpha_3 Y_{jt} + \alpha_4 N_{jt} + \alpha_5 M_t + \alpha_6 Q_{C,jt} + \epsilon_{jt}$$

$$Q_{C,jt} = \beta_0 + \beta_1 p_{jt} - \beta_2 X_{jt} + \beta_3 Y_{jt} + \beta_4 N_{jt} + \beta_5 M_t + \beta_6 Q_{L,jt} + u_{jt}$$

이 때, p, X, Q_L, Q_C 등은 앞서 정의된 바와 같다. 이론모형에서 나타난 결과를 따르면 $\alpha_1, \alpha_2, \beta_1, \beta_2, \alpha_6$ 등은 모두 양의 부호를 나타낼 것으로 기대되며, β_6 의 부호는 알기 어렵다. 한편, 추가된 변수들은 CD의 수요에 영향을 미칠 것으로 생각되는

다른 요소들을 나타낸 것으로서, Y 는 소득, N 과 M 은 각각 각국의 CD플레이어 보급률 및 전 세계의 MTV 시청자들의 수를 나타낸다. 이들 변수들은 모두 음악소비를 높일 것으로 예상되는 변수들로서 계수추정치가 양이 될 것으로 기대하였다. 끝으로 ε_{jt} 와 u_{jt} 는 *i.i.d* 오차항이다.

그런데, 위와 같은 추정에서 가장 문제가 되는 것은 X_{jt} 의 측정이다. 현재 국가별로 불법복제율을 추정하는 자료가 있기는 하지만 불법행위에 따른 위험부담을 비용으로 환산한다는 것은 사실상 불가능하기 때문이다. Hui and Png(2002)은 이러한 문제점을 해결하기 위하여 부득이하게 두 추정식을 결합하여 X_{jt} 항을 제거함으로써 다음과 같은 식을 얻었다.

$$Q_{L,jt} = \gamma_0 + \gamma_1 p_{jt} + \gamma_3 Y_{jt} + \gamma_4 N_{jt} + \gamma_5 M_{jt} + \gamma_6 Q_{C,jt} + \psi_{jt}$$

이 때, 각 계수들은 원래 계수들의 식으로 표현되는데, 예를 들어 γ_3 와 γ_6 는 다음과 같이 표현될 수 있다.

$$\gamma_3 \equiv \frac{1}{\eta} \left(\alpha_3 + \beta_3 \frac{\alpha_2}{\beta_2} \right), \gamma_6 \equiv \frac{1}{\eta} \left(\alpha_6 - \frac{\alpha_2}{\beta_2} \right), \eta \equiv 1 - \beta_6 \frac{\alpha_2}{\beta_2}$$

새로운 계수들의 부호는 그 자체로 검정이 가능하지 않지만 위의 관계식을 바탕으로 추정해 낼 수는 있다. 예를 들어 η 의 부호를 알 수 있다면 γ_6 의 부호는 α_6 와 $-\alpha_2/\beta_2$ 의 상대적 크기에 따라서 결정된다. 그런데, α_6 는 긍정적 피드백 효과를 나타내며, $-\alpha_2/\beta_2$ 는 불법복제로 인한 직접적 수요대체 효과를 나타낸다. 따라서, η 와 γ_6 의 부호를 알 수 있다면 긍정적 피드백 효과와 수요대체 효과 간의 상대적 크기를 비교할 수 있을 것이다.

Hui and Png(2002)은 위의 식을 사용하여 1994~1998년 동안 28개 국의 국가별 CD 판매량 결정요인을 추정하였다. CD의 판매량 및 가격은 Global Market Information Database의 자료를, 불법복제 판매된 CD의 양은 IFPI(International Federation of the Phonographic Industry)의 자료를 활용하였다. 한편, 분석에 사용된 변수들 중 CD가

격과 불법복제된 CD의 양은 사실상 내생적으로 결정되는 변수일 가능성이 높다. Hui and Png(2002)은 이 문제를 해결하기 위해 CD 가격의 경우 구매력지수(PPP)를 반영한 각국의 물가수준을, 불법복제 CD의 경우 음악 카세트 테이프와 소프트웨어 불법복제율, 국가별 총소비 및 실업률 등을 각각 도구변수(instrumental variable)로 활용하였다. 마지막으로 국가별 요인(country specific factors)을 제거하기 위하여 고정효과(fixed effect) 패널모형을 적용하였다.

이렇게 구성된 자료를 바탕으로 추정된 핵심결과는 다음과 같다.

$$Q_L = \gamma_0 - 0.028^{**}p + 0.084^{***}Y + 2.85^{***}N + 11.34^{***}M - 0.42^{*}Q_C$$

$$(\quad ***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1)$$

이제, 위의 추정식을 바탕으로 긍정적 피드백 효과와 대체효과의 크기를 비교할 수 있다. 위에서 소득에 대한 계수인 γ_3 의 추정치는 양의 유의성을 나타내고 있다. 그런데, $\gamma_3 \equiv \frac{1}{\eta} \left(\alpha_3 + \beta_3 \frac{\alpha_2}{\beta_2} \right)$ 이고, 괄호 안의 계수들이 모두 양일 것이므로 결국 η 역시 양임을 나타낸다. 따라서, Q_C 의 계수가 음의 유의성을 나타내고 있다는 사실은 결국 긍정적 피드백 효과보다는 대체효과의 상대적 크기가 더 크다는 사실을 입증하고 있다.

이상과 같은 결과는 냅스터의 음악파일 유통의 긍정적 효과를 주장하는 측에 상당한 타격을 입힐 수 있는 것이다. 적어도, 음반회사의 전략적 차원에서는 냅스터와 같은 모형을 허용할 유인이 없다는 것을 시사하고 있기 때문이다. 물론, 이상의 실증결과를 냅스터 사례에 적용시키는 데에는 적어도 두 가지의 유의할 점이 존재한다. 첫째, Hui and Png(2002)의 분석은 냅스터가 아직 본격적으로 활성화되기 전인 1998년을 종료시점으로 한 자료를 분석하고 있기 때문에 냅스터의 효과를 제대로 분석하기는 어렵다는 것이다. 기존의 불법복제 CD의 경우 아무래도 이미 알려진 음반, 시중에 상당히 유통된 음반을 중심으로 이루어질 것이다. 하지만, 냅스터의 경우 시중에서 구하기 어려운 음반이나 신인 음악가 등의 곡을 쉽게 전파시킬 수

있어 오프라인에서 홍보되지 못한 음반을 널리 알리는 효과를 기대할 수 있다. 따라서, 냅스터의 경우 보다 긍정적인 효과를 기대할 수 있는 측면이 있다.

둘째, 위의 모형은 음반회사의 측면에서 불법복제의 긍정적, 부정적 측면을 비교하고 있으나 불법복제로 인하여 증가될 것이 분명한 소비자 후생 및 줄어든 수입으로 인한 창작의욕의 감소효과 등은 고려하지 못하고 있다. 냅스터와 같은 혁신적 유통수단을 법적으로 제재할 것인 지의 여부는 개인기업의 차원을 넘어서서 사회적 후생을 고려하여야 하기 때문에 이와 같은 효과들을 모두 감안하여야 할 것이다. 하지만, 이는 매우 어려운 작업인 것도 사실이다.

한편, Hui and Png(2002)의 분석은 긍정적 피드백 효과를 감안한 불법복제 피해액의 수준과 규모를 판단하는 데에도 도움을 준다. 실제로, IFPI가 제시한 자료를 바탕으로 추정된 불법복제 CD규모는 정품 CD 1장 판매당 0.227개로 나타나지만, Hui and Png(2002)의 추정모형을 바탕으로 평가한 결과, 불법복제로 인하여 실제로 손해를 본 CD 판매량은 정품 CD 1장 당 0.0954개로 추정되어 IFPI의 추정량의 42%에 불과한 것으로 나타났다. 이는 앞서 Gayer and Shy(2001)의 모형에서도 나타난 바와 같이 불법복제가 금지된다고 하더라도 불법복제자 중 일부만이 정품CD를 구매할 것이고 나머지는 구매 자체를 포기할 것이기 때문이다. 또한, 불법복제의 긍정적 피드백 효과 역시 실제 손해량을 줄이는 요소로 작용할 것이다.

Hui and Png(2002)의 분석은 디지털 창작물의 불법복제 문제에 대한 실증적 시도라는 회귀성에서 큰 가치를 지니고 있으며, 불법복제로 인한 실제 피해액의 추정결과도 상당한 의미가 있다. 하지만, 앞서 언급한 바와 같이 냅스터가 보편화된 이후의 자료가 사용되었다면 보다 분명한 정책적 함의를 얻을 수 있었을 것이다. 특히, 냅스터 이전과 이후를 비교하고, 인터넷 이용률, 초고속 인터넷 보급률 등을 추가적으로 변수로 반영할 경우 인터넷을 통한 불법복제 효과를 좀더 분명히 알아낼 수 있을 것이라고 생각된다. 하지만, 이러한 분석이 가능하려면 좀더 시간이 필요할 것으로 생각된다.

2. 온라인 파일교환에 대응한 저작권 보호문제: 이론적 모형

본 장에서는 온라인 파일교환에 대응한 저작권 보호전략을 다루는 이론적 모형을 제시하고자 한다. 이를 위해서 앞서 소개한 Hui and Png(2002)의 단순화된 모형을 응용, 변형하여 저작권 보호의 수준을 명시적 전략변수로 반영하는 한편, 냅스터와 같은 온라인 파일교환 서비스가 가지는 시사점에 대해서 새로운 시각을 제시하고자 한다.

앞서도 언급된 바와 같이 불법복제에는 정품소비를 감소시키는 대체 효과와 긍정적 피드백 효과라는 두 가지 상반된 효과가 존재한다. Conner and Rumelt(1991)에서 증명된 바와 같이 이 중 긍정적 피드백 효과의 크기가 클 경우에는 기업의 입장에서 불법복제를 묵인하거나 심지어는 조장시키는 경우를 생각할 수 있다. 저작권의 보호는 국가기관에 의해 강제되기는 하지만 일반 범죄와는 달리 저작권 소유자의 적극적인 권리제기가 없는 상태에서는 법적초지가 발효되지 않는다. 따라서, 개별 저작물에 대한 저작권 보호수준이 저작권 소유자의 전략적 선택변수라는 설정은 무리하지 않은 것이라고 볼 수 있다.

일반적으로, 냅스터와 같은 무료 온라인 파일교환 사이트의 등장은 저작권 보호와 관련하여 상당한 도전이 되고 있다. 특히 이 문제가 주목 받아 온 이유는 복제된 디지털 저작물을 무료로 유통함으로써 불법복제물을 얻는 비용을 대폭 낮추었다는 점이다. 누구든지 컴퓨터를 조작할 능력이 있고, 인터넷 연결 서비스에 가입되어 있다면 하면 원하는 음악파일을 얻을 수 있으므로 불법제작된 CD나 질이 떨어지는 카세트 복제물에 의존하였던 과거에 비해서 복제비용이 훨씬 낮아진 것은 분명하다. 앞서 살펴본 Gayer and Shy(2001)이나 Hui and Png(2002) 등은 이러한 상황에서 저작자가 보게 되는 손실의 양을 이론적, 실증적으로 계측한 것이다. 특히, Hui and Png(2002)의 실증분석에 의하면 불법복제에 긍정적 피드백 효과가 있다고 가정하더라도 대체효과를 감안한 순수효과는 음(-)이기 때문에 이와 같은 불법복제 비용의 감소는 저작권자에게는 손해일 수밖에 없다.

더구나, 개별 저작물에 대한 보호수준이 저작권자 각각의 전략적 선택변수라면

냅스터의 출현 이전에도 이미 각 사업자들은 최적 수준의 불법복제량을 선택하고 있었을 것이다. 따라서, 냅스터로 인한 불법복제비용의 전반적인 하락은 최적수준을 벗어난 것이라는 주장이 가능하다. 물론, 이에도 반론이 있을 수 있다. 냅스터 이전에는 음반의 불법복제가 비용이 많이 드는 작업이었기 때문에 설사 저작권자가 복제를 묵인한다고 하더라도 복제가 광범위하게 일어나기는 힘든 상황이었다. 따라서, 저작권자가 원하는 수준보다 복제가 적게 일어나고 있었다면 냅스터와 같은 새로운 유통수단의 활용이 가능하게 됨으로써 오히려 더 나은 상황이 도래하였다고 주장할 수 있는 것이다. 실제로, 아직 알려지지 않은 신인 뮤지션이나 독립 밴드 등에게 있어서는 소위 메이저 레코드사를 통해 CD를 발매하거나 데뷔하는 것이 어려울 수 있다. 따라서, 냅스터와 같은 온라인 커뮤니티의 존재는 자신을 알리는 데 있어 상당히 긍정적인 역할을 할 수 있다. 냅스터를 옹호하는 주장을 펼치는 사람들도 바로 냅스터의 이러한 긍정적인 측면을 강조하고 있는 것이다. 하지만, Hui and Png(2002)이 언급한 바와 같이 긍정적 측면이 부정적 측면을 압도할 수 있는지의 여부는 실증적 접근을 통해서만 밝혀질 수 있을 것이다.

본 연구에서는 이와는 좀 초점을 달리하여 지금까지는 논의되지 않고 있었던 측면의 문제점을 지적하고자 한다. 여기서 특히 주목하는 것은 디지털 재화마다 불법복제로 인한 긍정적 효과와 부정적 효과의 크기가 균일하지 않다는 사실이다. 음반의 경우에도 유명 가수가 발표하는 음반은 브랜드의 가치나 홍보효과가 이미 충분하기 때문에 굳이 복제에 의존할 이유가 없다. 따라서, 불법복제가 허용될 경우 긍정적 효과보다는 부정적 효과가 훨씬 클 것이다. 반면, 앞서 언급한 대로 신인 음악가나 독립 밴드의 경우 불법복제가 허용되더라도 별 문제가 없거나 오히려 복제가 허용되기를 바랄 수도 있다.

하지만, 이처럼 개별 재화마다 불법복제에 대한 전략적인 평가가 다른 상태에서 온라인 파일교환사이트의 존재는 전반적인 복제비용을 대폭 낮추어 동일한 수준으로 떨어뜨림으로써 저작권자 별로 효율적인 전략을 세우는 것을 방해한다. 여기서 주목할 사실은 복제비용을 동일한 수준으로 낮춘다는 것 그 자체보다는 온라인 파

일교환사이트에서는 유통되는 내용물의 감시가 사실상 불가능하기 때문에 개별적인 대응이 어렵다는 것에 있다. 예를 들어, 유명 가수의 저작물이 온라인 파일교환 사이트에서 유통이 된다고 할 때 저작권자는 해당 음원을 유통한 자들만에 대해 선별적으로 제재하는 것이 불가능하므로 파일교환사이트 자체에 대한 제재를 시도할 수밖에 없다. 하지만, 소송 등의 절차를 통하여 파일교환사이트가 폐쇄되거나 한다면 (냅스터의 사례처럼) 이 번에는 광범위한 유통을 바라는 다른 저작권자의 전략에 차질을 빚게 될 것이다.

이상과 같은 상황을 간단한 모형으로 설명해 보도록 하자. 우선은 Hui and Png(2002)에서와 같이 긍정적 피드백 효과를 반영하되 모형을 간단하게 하기 위하여 정품구매와 복제를 통한 소비자의 효용이 각각 $v + \gamma N - p$ 와 $(1 - \delta)v + \lambda \gamma N - X$ 와 같이 결정된다고 가정해 보자. 이 때, v 와 X 는 각각 재화의 가치와 복제비용을 나타낸다. 복제비용 X 에는 Hui and Png(2002)이 가정한 것처럼 불법복제를 하다가 적발되어 치르는 비용도 들어가지만, 개인이 복제물을 실제로 접하게 될 확률, 즉, 복제물의 유통비용 역시 반영되어 있다고 간주하자. 그리고, γ , δ , λ 은 각각 긍정적 피드백 효과의 수준을 나타내는 계수, 복제로 인한 효용감소를 반영한 계수, 그리고, 복제품 소비 시에 발생할 수 있는 긍정적 피드백 효과의 감소분 등을 나타내며, 모두 0보다 크고 1보다 작은 숫자이다.

다음은, 정품구매든 복제든 순 효용이 0보다 큰 경우에 소비가 일어난다는 사실을 고려하여 정품구매 및 복제소비의 조건을 구해보도록 하자. 우선, 정품구매보다 복제를 선호할 조건은 다음과 같이 구해질 수 있다.

$$v \geq v_1 \equiv \frac{p - X - (1 - \lambda)\gamma N}{\delta} \quad (1)$$

한편, 복제를 비구매보다 선호할 조건은 다음과 같이 구해질 수 있다.

$$v \geq v_2 \equiv \frac{X - \lambda \gamma N}{1 - \delta} \quad (2)$$

디지털 재화의 가치를 v_2 와 v_1 사이로 평가하는 소비자는 복제를 통해 소비를 할 것이다. 물론, v_2 가 v_1 보다 클 경우, 즉 불법복제로 인한 비용이 지나치게 클 경우에는 복제가 아예 일어나지 않을 수도 있다. 또한, 분석의 편의를 보다 높이기 위해서 v 가 0과 1사이의 균등분포를 따른다고 가정해 보자. 물론, 이 경우 v_1 과 v_2 역시 적절한 값을 가져야 할 것이다. 이를 위해 다음의 조건이 성립된다고 가정하자.

가정 1. $\lambda\gamma < X$

이 조건은 복제비용 X 가 너무 작으면 모든 소비자가 디지털 재화를 복제 또는 정품구매로 소비하게 되기 때문에 이를 방지하기 위한 조건이다. 즉, v_2 가 항상 0보다 엄정히 크기 위한 조건이다. v_1 은 항상 1보다 작기 때문에 추가조건은 필요 없다. λ 와 γ 는 긍정적 피드백 효과의 크기를 나타내는 계수이므로 이 효과가 지나치게 크지 않도록 하는 조건이기도 하다. 사실, 긍정적 피드백 효과가 너무 클 경우에는 시장균형이 존재하지 않거나 비현실적인 상황이 될 가능성이 크기 때문에 일정한 제한이 필요하다. X 는 내생변수이기 때문에 여기에서는 다음과 같은 조건을 추가하여 긍정적 피드백 효과의 크기를 제한하기로 한다.

가정 2. $\lambda, \gamma < 1 - 2\delta$

다음으로, 복제비용 X 의 수준을 결정하는 데 있어 저작권자가 지불해야 하는 비용을 $c(X)$ 라고 해 보자. $c(X)$ 는 저작권자가 불법복제 사실을 파악하는 비용, 관계 당국에 신고하는 비용, 소송 및 법정비용, 기술적으로 불법복제를 어렵게 만드는 비용 등 다양한 종류의 비용들을 포함한다. 일반적으로 상업적으로 이루어지는 대규모의 불법복제는 비교적 적발이 쉬운 반면 개인 수준에서의 사적 복제까지 적발해 내는 것은 거의 불가능에 가깝다. 이를 우리 모형에 적용하면 X 가 일정 수준 이상을 넘어서면 이를 높이는 비용인 $c(X)$ 역시 급속도로 늘어나게 된다. 따라서, 다음과 같은 가정을 하는데 무리가 없을 것이다.

가정 3. $c(0)=0, c' > 0, c'' > 0, \lim_{X \rightarrow 0} c'(X)=0$

이제, 역시 분석상의 편의를 위하여 저작권자의 생산비용이 0이라고 가정하면, 저작권자의 이익 극대화를 위한 조건은 다음과 같이 정해진다.

$$\pi = \max_{p, X} \left[1 - \frac{p - X - (1 - \lambda)\gamma N}{\delta} \right] p - c(X) \quad (3)$$

그런데, 디지털 재화의 총 소비량을 나타내는 N 은

$$N = 1 - v_2 = 1 - \frac{X - \lambda\gamma N}{1 - \delta} \quad (4)$$

와 같으므로, 이는 다시

$$N = \frac{1 - \delta - X}{1 - \delta - \lambda\gamma} \quad (5)$$

와 같이 도출된다. 저작권자는 이러한 상황을 사전에 예측하고 반영할 것이므로 결국 이윤극대화의 문제는 다음과 같이 변환된다.

$$\pi = \max_{p, X} \frac{1}{\delta} \left[\delta - p + X + (1 - \lambda)\gamma \frac{1 - \delta - X}{1 - \delta - \lambda\gamma} \right] p - c(X) \quad (6)$$

이 문제에 대한 1계 조건은 다음과 같다.

$$p: \delta + X + (1 - \lambda)\gamma \frac{1 - \delta - X}{1 - \delta - \lambda\gamma} - 2p = 0 \quad (7)$$

$$X: \frac{p}{\delta} \left[1 - \frac{(1 - \lambda)\gamma}{1 - \delta - \lambda\gamma} \right] - c'(X) = 0 \quad (8)$$

한편, 2계 충분조건을 구하여 정리하면 다음과 같이 도출된다.

$$c''(\widehat{X}) > \frac{1}{2\delta} \left(\frac{1 - \delta - \gamma}{1 - \delta - \lambda\gamma} \right)^2 \quad (9)$$

이하에서는 2계 충분조건이 만족된다고 가정하고 논의를 진행하도록 하겠다.

1계 조건으로부터 얻어지는 해를 (\hat{p}, \hat{X}) 라고 하면,

$$A + B\hat{X} - c'(\hat{X}) = 0 \quad (10)$$

$$\hat{p} = \frac{\delta(1-\delta-\lambda\gamma)}{1-\delta-\gamma}(A + B\hat{X}) \quad (11)$$

와 같은 관계가 성립되며, 이 때

$$A \equiv \frac{1-\delta-\gamma}{2\delta(1-\delta-\lambda\gamma)} \left[\delta + \frac{(1-\lambda)(1-\delta)\gamma}{(1-\delta-\lambda\gamma)} \right]$$

$$B \equiv \frac{(1-\delta-\gamma)^2}{2\delta(1-\delta-\lambda\gamma)^2}$$

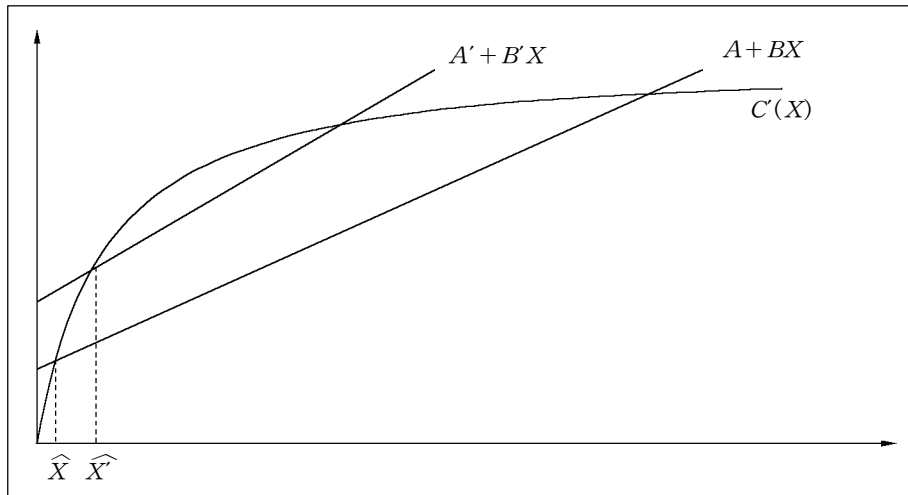
와 같이 정의된다. 이제 우리는 다음과 같은 정리를 도출할 수 있다.

정리 1. 저작권자 입장에서의 최적 지적재산권 보호강도는 γ , δ , λ 의 크기에 의존한다. 구체적으로, 균형 지적재산권 보호강도는 γ 와 δ 가 작을수록, λ 가 클수록 높아진다.

증명. 가정 2가 성립될 경우 A와 B는 모두 양의 값을 가진다. γ , δ , λ 의 값에 따라 A와 B가 어떻게 변하는가를 살펴보면 가정 2가 충족되는 경우 γ 와 δ 가 커질수록 A와 B는 작아지고, λ 가 커질수록 A와 B는 커짐을 알 수 있다. 그런데, A와 B가 커지면 식(10)을 통해서 X 의 균형 값 역시 커지므로 정리가 성립한다.

[그림 4-2]는 균형에서의 지적재산권 보호강도가 어떻게 정해지는지를 보여주고 있다. $A + BX$ 와 $c'(X)$ 가 만나는 점은 일반적으로 두 개 생긴다. 하지만, 2계조건을 만족하는 안정적인 균형은 식(9)에서 나타난 것처럼 $c'(X)$ 의 기울기가 B보다 큰 경우이다. 이 균형에서는 A와 B가 각각 A' 과 B' 으로 증가함에 따라서 균형 점 \hat{X} 도 \hat{X}' 로 커지게 된다.

〔그림 4-2〕 균형에서의 지적재산권 보호강도



이제 정리 1을 해석하면 다음과 같다. 일반적으로 저작권자는 복제품과 정품 간의 대체효과와 전체적인 소비규모의 증가로부터 얻어지는 피드백 효과를 감안하고 비교함으로써 최적 지적재산권 보호규모를 도출할 것이다. 이 때, γ 는 피드백 효과의 크기를 나타내는데, 이것이 커질수록 복제된 재화가 정품재화에 미치는 긍정적 영향의 크기도 상대적으로 커지므로 지적재산권 보호강도를 높이는 것은 바람직하지 않을 것이다. 반면, λ 는 복제품과 정품 간의 피드백 효과의 차이를 나타내는 계수로서 이것이 커질수록 복제품으로부터 얻어지는 긍정적 피드백 효과는 상대적으로 감소하게 된다. 따라서, 지적재산권 보호강도는 높아지는 것이 바람직할 것이다. 마지막으로, δ 가 커지는 것의 직접적인 효과는 복제품으로부터 얻는 효용이 정품보다 더 작아지게 되는 것이다. 하지만, 이는 복제품과 정품간의 대체성도 낮아진다는 것을 의미한다. 이럴 경우 저작권자는 대체로 인한 수익감소를 덜 걱정해도 되므로 피드백 효과의 상대적 중요성이 커지게 된다. 따라서, 지적재산권 보호강도를 낮추어도 되는 것이다.

하지만, 가격 p 의 경우에는 위와 같이 일률적인 변화를 예측할 수 없다. 식(11)을

살펴보면 지적재산권 보호강도가 높아짐에 따라서 \hat{p} 값도 상승함을 알 수 있다. 이는 지적재산권 보호강도를 외생변수로 설정한 기존의 다른 문헌들과 동일한 결과이다. 하지만, 본 연구에서는 \hat{X} 역시 내생변수임을 감안하면 이와 같은 비교정태 분석은 큰 의미가 없다. 그런데, 식(11)을 미분하여 보면 \hat{X} 의 경우와는 달리 \hat{p} 의 경우는 \hat{X} 의 균형 값 및 각 계수들의 변화에 따른 반응도에 따라서 움직임이 달라지는 것을 알게 된다. 예를 들어 \hat{X} 의 절대값 및 변화량이 클 경우 정리1과 비슷하게 γ 와 δ 가 작을수록, 또 λ 가 클수록 \hat{p} 도 높아진다. 반면, \hat{X} 의 절대값 및 변화량이 작으면 반대의 결과가 나타날 수도 있다.

가격의 경우 이처럼 비교정태 분석결과가 불분명한 것은 각 계수들의 변화가 최적가격에 직접 미치는 영향과 지적재산권 보호수준 변화를 통해 미치는 영향이 서로 다르기 때문이다. 예를 들어 δ 가 높아지면 정품과 복제품 간의 대체성이 낮아지고, 따라서 지적재산권 보호수준이 동일할 경우 정품가격을 높일 수 있는 여지가 생긴다. 하지만, 앞서 살펴보았듯이 δ 의 증가는 최적 지적재산권 보호수준을 낮추고, 이는 다시 \hat{p} 의 값을 낮추는 효과가 있다. 한편, γ 가 높아질 경우 지적재산권 보호수준이 동일하면 전체적인 재화의 가치가 높아지는 것이므로 가격수준을 올릴 것이다. 하지만, 최적 지적재산권 수준역시 낮아진다. 마지막으로 λ 가 커질 경우 복제품을 통해 얻어지는 긍정적인 피드백 효과가 작아진다. 이 때, 물론 정품과 복제품 간의 대체효과도 발생하지만 피드백 효과를 충분히 얻기 위해서는 정품의 소비수준을 높일 필요가 발생하기 때문에 좀더 적극적인 침투가격 정책을 펼 필요성이 생기게 된다. 하지만, λ 가 높아질 경우 최적 지적재산권 보호수준은 높아지기 때문에 이 역시 최적 가격수준의 변화를 알 수 없도록 만든다.

이상의 결과는 다음의 정리로 요약될 수 있다.

정리 2. γ , δ , λ 의 변화에 따른 균형 가격수준 \hat{p} 의 변화 방향은 일률적으로 정해지지 않으며 균형 지적재산권 보호수준 \hat{X} 의 크기와 변화정도에 따라서 달라진다. 그러나, \hat{X} 의 크기 및 γ , δ , λ 의 변화에 따른 반응도가 클 경우 \hat{p} 의 변화방향

도 \hat{X} 와 동일해진다.

지금까지, 우리는 개별 저작권자들이 지적재산권 보호강도에 영향을 미칠 수 있는 경우를 상정하여 최적 가격 및 지적재산권 보호강도를 구하고, 비교정태 분석을 실시하였다. 지금까지의 결과에 따르면 균형 지적재산권 보호강도는 디지털 재화의 성질 및 정품과 복제품의 품질차이 등에 따라 달라진다는 것을 알 수 있었다.

이러한 기준에 따라 예를 들어 디지털 음원과 영화, 그리고 소프트웨어를 서로 비교해 보도록 하자. 우선, 피드백 효과의 경우 전통적으로 소프트웨어는 간접적 네트워크 외부효과(network externality)를 나타내는 것으로 알려져 있다. 음원의 경우에도 유행이라든지 음악의 친숙도 등이 음반의 인기에 미치는 영향이 크기 때문에 어느 정도는 소비를 통한 긍정적 피드백 효과가 인정된다. 특히, 음원의 경우 특정한 음악을 처음 들을 때보다는 몇 번 들어봄으로써 개인적인 소장가치를 판단하게 되는 경우가 많기 때문에 음반사의 경우 방송, 뮤직 비디오 등 다양한 방식으로 소비자들에게 더 많이 접근하고자 하게 되고, 많은 이들이 해당 음원을 원할수록 그만큼 노출이 쉬워지기 때문에 긍정적 피드백 효과를 얻을 수 있다. 물론 이러한 긍정적 피드백 효과의 수준이 소프트웨어에 비해서 일반적으로 큰 지의 여부는 판단하기는 쉽지 않다. 반면, 영화의 경우 역시 유행과 입소문이 중요 요소여서 약간의 긍정적 피드백 효과를 기대할 수 있다. 하지만, 영화의 경우 음원과의 근본적 차이는 한 번 소비될 경우 개인적인 가치가 급격히 낮아진다는 것이며, 따라서 영화사 입장에서는 과다한 노출은 피하게 되는 것이 일반적이다. 따라서, 긍정적 피드백 효과의 수준으로 본다면 음원과 소프트웨어가 높은 편이고, 영화는 다소 낮은 편이라고 판단할 수 있겠다.

한편, 정품과 복제품의 품질차이 측면에서는 음악과 영화의 경우 대개 차이가 나는 것이 보통이고, 특히 영화의 경우 아직은 디지털 복제가 덜 보편화되어 있어 차이가 크게 나는 편이다. 하지만, 소프트웨어의 경우 기본적으로 디지털 데이터이기 때문에 사후서비스나 품질보증 등을 제외하면 제품 자체의 차이는 크지 않다. 물론, 정보기술이 발전함에 따라 음악과 영화의 경우 복제품과 정품의 차이가 크게 줄어

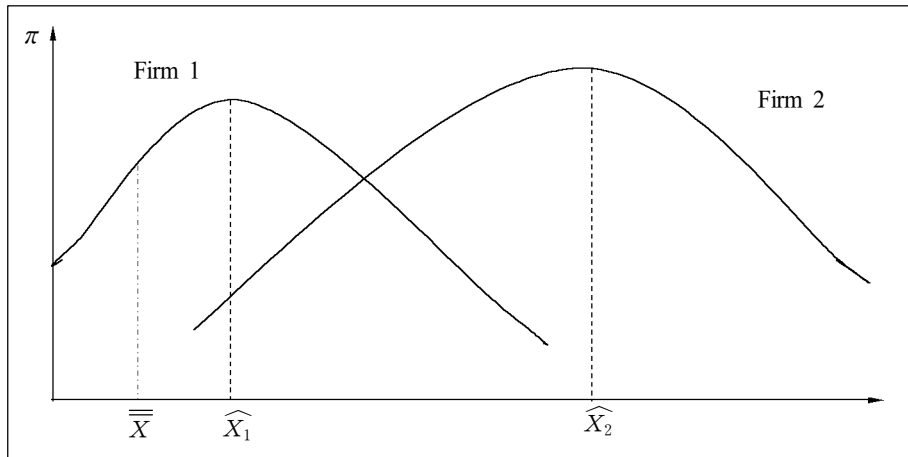
드는 추세이고, 반대로 소프트웨어의 경우 업그레이드 지원 등을 통해 오히려 차이가 커지는 추세이기도 하다.

뿐만 아니라, 앞부분에서도 언급한 바와 같이 같은 음원이나 영화 콘텐츠라 하더라도 매우 다양한 종류가 있으며, 인기 가수나 배우, 작곡자, 감독 등이 연관되어 있을 경우에는 피드백 효과의 중요성이 낮은 반면 무명의 신인이나 독립밴드의 음악, 저예산 영화와 신인감독 및 배우 등이 만든 영화 등은 소비확대를 통한 피드백 효과의 중요성이 클 것이다.

그렇다면, 냅스터나 소리바다와 같은 온라인 파일교환사이트의 존재는 산업 전체에 어떠한 영향을 미칠 것인가. 위의 모형에서 온라인 파일교환사이트의 역할은 X 를 정해진 낮은 수준으로 동일하게 낮추는 것과 같은 효과라고 볼 수 있다. 예를 들어 서로 다른 저작권을 소유하는 두 개의 기업들(Firm 1과 Firm 2라고 하자)이 있다고 하자. Firm 1의 경우에는 비교적 덜 알려져 있어 피드백 효과의 중요성이 큰 반면, Firm 2의 경우에는 피드백 효과보다는 복제로 인한 대체효과가 더 심각한 문제인 경우를 상정하자. 이 때, Firm 1의 최적 저작권 보호수준은 \widehat{X}_1 이고 Firm 2의 최적 보호수준은 \widehat{X}_2 이다 ($\widehat{X}_1 < \widehat{X}_2$). 이 경우 만약 온라인 파일교환사이트의 등장으로 실질적 보호수준이 두 기업 모두에게 \overline{X} 수준으로 낮아진다면 [그림 4-3]에서 보는 바와 같이 당연히 두 기업이 누리는 이윤은 낮아질 수밖에 없을 것이다.

이러한 손해는 저작권 보호 수준이 낮아지는 것 자체보다는 최적 보호수준을 스스로 설정하지 못하는 것에서 발생한다. 예를 들어 온라인 파일교환사이트로 인한 저작권 보호수준의 제한이 \overline{X} ($\widehat{X}_1 < \overline{X} < \widehat{X}_2$)와 같이 비교적 높게 나타난다고 가정해 보자. 이 경우 Firm 2는 이미 더 낮은 수준의 보호를 추구하고 있기 때문에 온라인 파일교환사이트의 영향은 사실상 Firm 2에게만 제한(binding)된다. 하지만, \overline{X} 수준보다 높은 수준의 보호를 최적으로 간주하는 기업이 하나라도 존재한다면 산업 이윤은 낮아질 수밖에 없다. 따라서, 온라인 파일교환사이트의 존재가 산업에 미치는 영향은 부정적이라고 볼 수 있다.

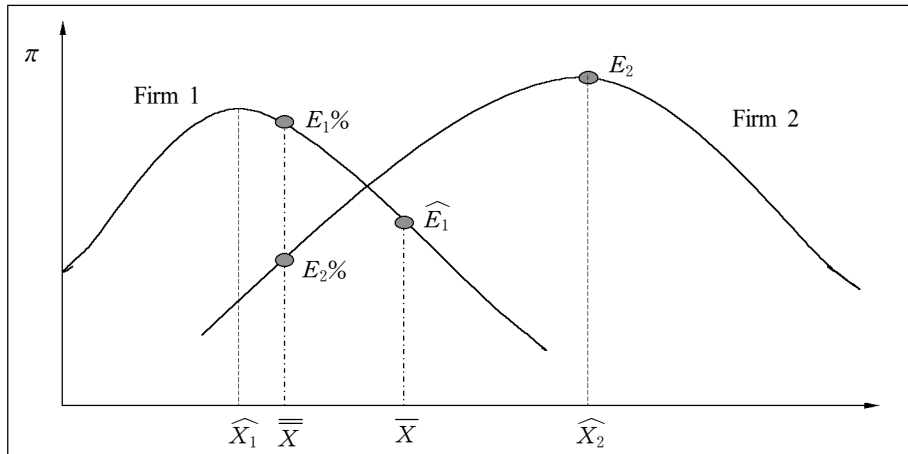
〔그림 4-3〕 온라인 파일교환사이트의 영향(유통비용이 낮은 경우)



그런데, 만약 최적 보호수준이 충분히 낮은 저작권자의 경우에도 유통비용이 높아서 원하는 수준을 달성하지 못하는 상황이었다면 조금 다른 이야기를 할 수도 있다. 예를 들어, Firm 2는 최적 보호수준을 달성하고 있는 반면, Firm 2는 복제기술의 미비와 유통채널의 부재 또는 고비용으로 인하여 실제로는 \bar{X} 의 수준에 해당하는 만큼밖에는 디지털 재화를 전파시키지 못하고 있는 상황이라고 가정해 보자. 이 경우 균형점은 $\widehat{E}_1, \widehat{E}_2$ 에서 정해진다.

이 때, 온라인 파일교환사이트의 등장은 새로운 형태의 유통채널을 제공함으로써 두 기업의 보호수준을 \bar{X} ($\bar{X} < \bar{X}$)로 동시에 낮추는 결과를 가져온다. 이럴 경우 Firm 2의 이윤은 \widehat{E}_2 로 떨어지게 되지만, Firm 1의 이윤은 보호수준이 최적수준에 보다 근접하므로 \widehat{E}_1 으로 상승하게 된다. 따라서, 이 경우에는 $\widehat{E}_1 + \widehat{E}_2$ 와 $\widetilde{E}_1 + \widetilde{E}_2$ 와의 크기의 비교에 따라서 산업 전체의 이윤에 미치는 영향이 결정될 것이다. 하지만, 이 경우라도 Firm 1과 Firm 2간의 부의 재분배 문제는 여전히 발생하게 될 것이다.

〔그림 4-4〕 온라인 파일교환사이트의 영향(유통비용이 높은 경우)



이상에서 알아본 바와 같이 온라인 파일교환사이트가 가지는 문제점은 단순히 저작권 보호의 수준을 낮추는 것에만 있는 것이 아니라 개별 저작권자들이 스스로에게 적합한 저작권 보호수준을 달성하는 것을 방해하는 것 역시 큰 문제임을 알 수 있었다. 따라서, 현재와 같은 형태의 온라인 파일교환사이트의 존재는 이론적으로 볼 때 산업이윤을 감소시키거나 적어도 상당한 부의 재분배를 가져올 수밖에 없다는 결론에 이르게 된다.

제 3 절 콘텐츠 수요측면의 분석: 음악콘텐츠를 중심으로

1. 음반 및 인터넷 음원 수요행태 설문조사

여기서는 정보통신정책연구원이 한국리서치와 함께 2002년에 국내 음악 소비 행태를 분석하기 위해 실시한 조사의 결과를 소개하도록 한다. 주요 조사 내용은 음반 소비행태, 인터넷이용이 기존 음반 소비 과정에 미치는 영향, 인터넷 음원의 소비 행태 등이다. 조사결과 분석에 있어서 부분적으로 세계 최대 음반 소비국인 미

국과 비교함으로써 국내 음악 시장의 특성을 파악하도록 한다.

가. 조사개요

1) 조사 설계 및 내용

본 조사는 소비자를 대상으로 지난 9월 전화설문을 수행하는 방식으로 이루어졌다. 표본으로는 서울, 부산, 대전, 인천, 광주, 대전, 울산 등 7대 도시에 거주하는 만 13세 이상 49세 미만 1,200명을 대상으로 하였다. 연령별, 성별 구성은 다음과 같다.

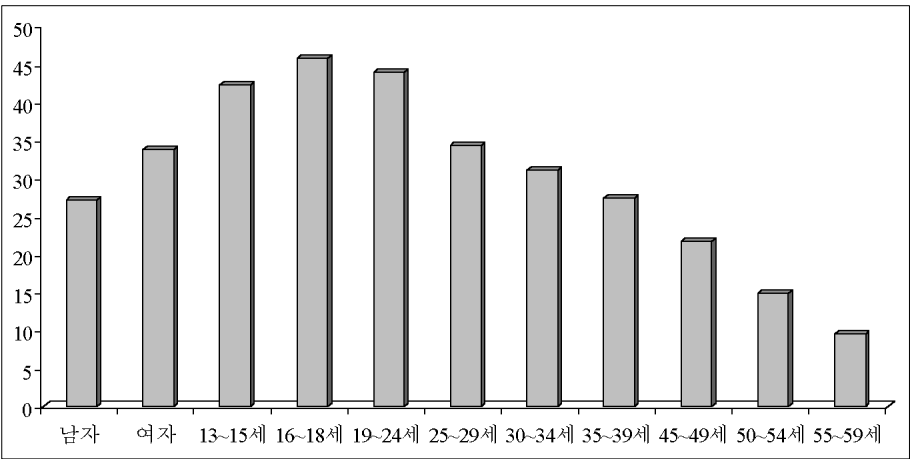
〈표 4-3〉의 연령별 표본은 인구분포를 따른 것이 아니라, 한국리서치의 음반구매현황조사결과를 참고하여 음반구매율이 높은 것으로 나타난 연령대에 표본수를

〈표 4-3〉 표본구성

| 남 | 여 | 13~15세 | 16~18세 | 19~24세 | 25~29세 | 30~34세 | 35세~49세 |
|-----|-----|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 600 | 600 | 100 | 120 | 240 | 200 | 200 | 300 |

〔그림 4-5〕 음반구매여부(2002. 2~3)

(단위: %)



주: 1) 조사시점: 2002. 5~6월,
2) N= 6,000
자료: 한국리서치(2002) 내부 자료

늘려 구성된 것이다. 이는 본 조사가 음악 소비에 관한 심층 분석을 목적으로 하기 때문에 음반구매가 활성화된 연령대의 표본수를 분석이 가능한 규모까지 확보하려는 차원에서 비롯된 것이다.

주요 조사 내용은 다음과 같다. 첫째, 국내 음반 구매자의 인구 특성 및 구매 특성을 조사하였다. 둘째, 음반 구매를 결정하기까지의 과정을 알아보고, 이에 인터넷이 미친 영향을 파악하였다. 셋째, 기존 음반시장에 영향을 끼치는 새로운 요인으로 지목되는 스트리밍과 다운로드 등 인터넷 음원 이용 현황은 물론 CD 불법 음반 복제, 컴파일음반 이용 현황을 조사하였다. 또한, 이들이 음반구매에 미치는 영향도 살펴보았으나, 음반구매에는 다양한 요인이 복합적으로 작용하므로 본문에서는 개별 요인별로 음반구매변동과의 관련 여부를 간략하게 살펴보도록하고 보다 심층적인 분석은 실증분석 부분에서 다루도록 한다.

나. 조사결과

1) 음반 구매 특성(미국과 비교)

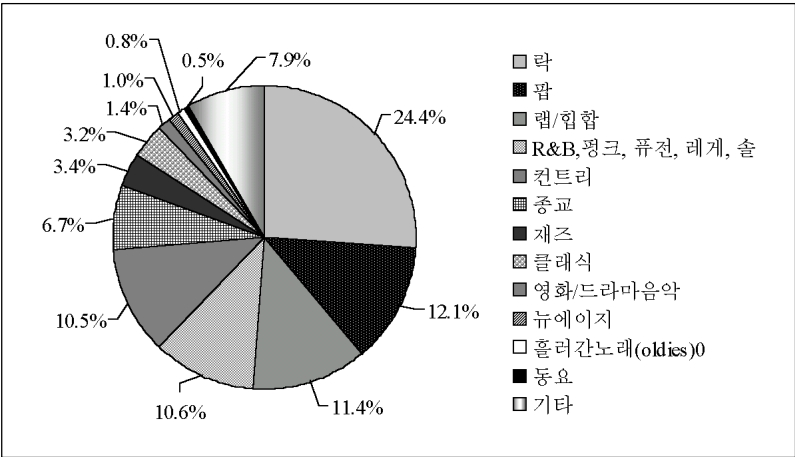
미국 음반협회(RIAA: Recording Industry Association of America)의 2001년도 음반 구매자료인 “2001 Consumer Profile”과 비교한 바에 따르면 국내 음반구매자는 다음의 특성이 있다.

첫째, 국내 음반구매자는 미국 음반구매자에 비해 특정 장르의 선호도가 높다. 미국의 경우, 가장 높은 구매율을 보인 락장르가 24.4%를 차지한 가운데, 팝, 랩, R&B, 컨트리 등이 10% 내외의 고른 분포를 보이고 있다. 국내의 경우, 2002년도 기준으로 지난 1년동안 구매한 음반 중 발라드 48.2%, 댄스/힙합 25.4% 등 두 장르의 점유율이 70%를 넘는 것으로 나타났다.

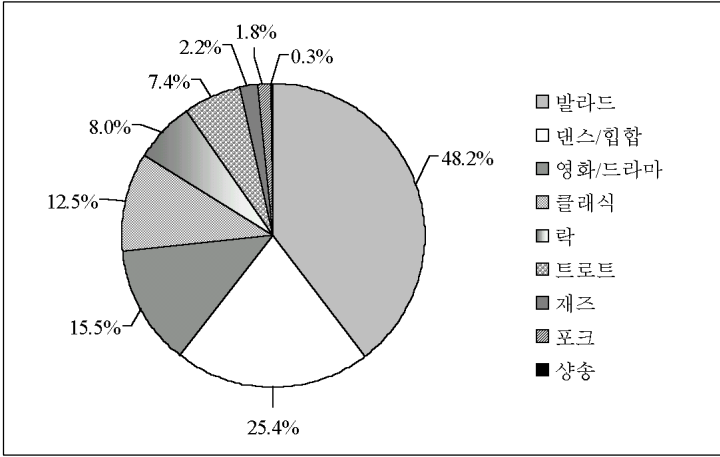
둘째, 국내의 경우 미국에 비해 특정 연령대의 구매율이 높다. 미국은 10세부터 30대까지 10% 내외의 음반 점유율을 보이는 반면, 국내는 20대의 음반구매 비중의 높게 나타났다. 한편, 국내의 경우, 35세 이상이 30% 이상 높은 시장 점유율을 보이고 있는데, 본 조사에서 35세 이상 연령대의 1년 동안 전혀 구매하지 않은 비율은

36.3%로 다른 연령대에 비해 가장 높게 나온 점을 고려하면, 이는 적극적인 음반구매의 결과라기 보다는 높은 인구비중에 따른 것으로 보인다.

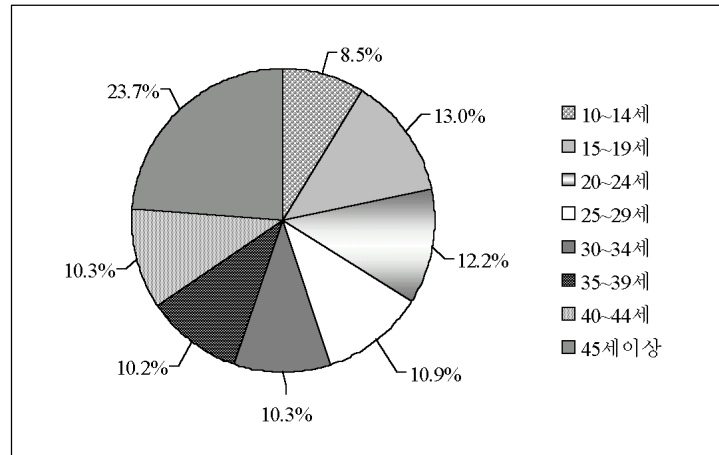
[그림 4-6] 구매 음반 장르별 분포(미국, 2001)



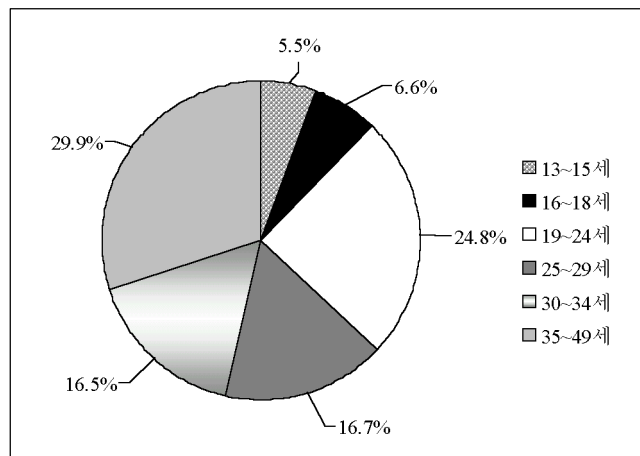
[그림 4-7] 음반 구매 장르별 분포(국내, 2001)



〔그림 4-8〕 연령별 음반 구매 비중(미국, 2001)



〔그림 4-9〕 연령별 음반 구매 비중(국내, 2001)



2) 음반구매결정과정과 인터넷의 영향

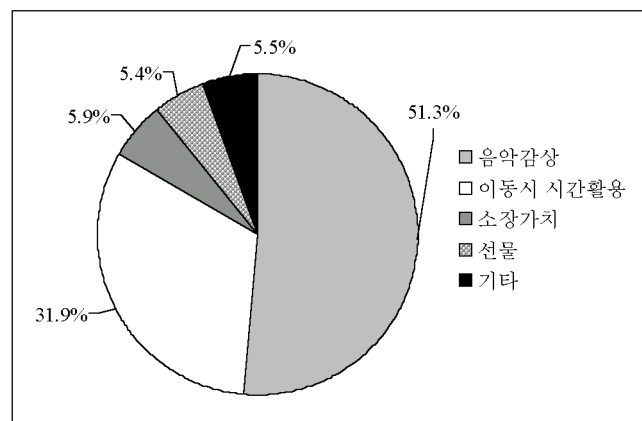
본문에서는 국내 음반 소비자의 각 단계별 구매 과정을 살펴보고 인터넷 사용이 구매 결정에 어떠한 영향을 미치는지 분석하도록 한다. 이를 위해 전체 조사 대상자와 인터넷 음악이용자로 분리해 결과를 살펴보도록 한다. 첫째, 전체 음반 구매자

를 대상으로는 전반적인 구매결정 과정을 알아본다. 둘째, 인터넷 음악이용자를 대상으로 인터넷사용에 따른 변화를 살펴본다. 한편, 인터넷 음악 이용자는 인터넷 음악 스트리밍사이트·다운로드사이트·음악정보사이트, 파일 교환사이트 등의 이용자로 전체 조사대상자의 약 67%를 차지할 정도로 상당한 규모를 형성하고 있어 조사결과에 높은 신뢰도를 제공한다.

(1) 전체 소비자 대상

음반 판매는 구매 동기를 가진 소비자가 구매 관련 정보를 찾아 구매 여부를 판단 한 후 구매하는 과정을 거치게 된다. 우선 음반구매 동기의 경우, 집이나 회사 등에서 음악 감상과 이동시 시간활용 등을 위해 각각 응답자의 51.3%, 31.9%가 음반을 구매하는 것으로 나타나 음반이 음악소비의 주요 대상인 것으로 나타났다. 이로써 인터넷을 통한 다운로드 및 스트리밍 음악서비스의 확산으로 음반 구매가 소장용에 한해서 이루어질 것이라는 전망이 아직은 현실화되지 않은 것으로 보인다.

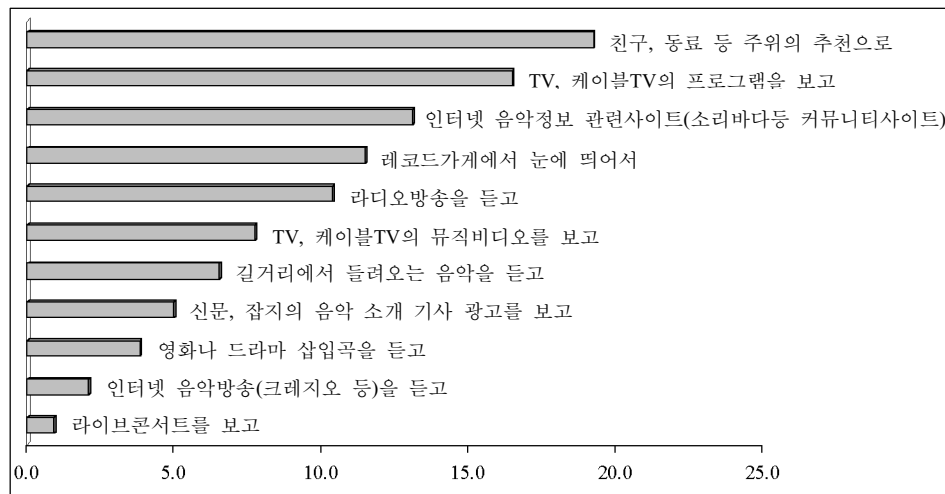
[그림 4-10] 음반 구매 목적



다음, 국내 음반 소비자는 음반 구매 결정을 하는데 있어서 주위의 추천을 주로 활용하는 것으로 나타났다. 이는 음반의 경험재적 상품 특성에 기인하는 것으로 시장의 평가를 받은 상품을 구매함으로써 구매 위험을 줄이려는 것으로 보인다. 한편,

인터넷 음반정보사이트 및 음악방송 청취 등이 각각 13.1%, 2.1%로 TV, 케이블 TV 등 기존 매체에 이어 세번째로 높은 것으로 나타나 인터넷이 음반구매 의사 결정에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 인터넷에 대한 높은 의존도는 전문가 평가 및 인터넷이용자의 사용 정보 등 객관적인 평가와 음악을 직접 들어보고 판단할 수 있는 경험 등 다각적인 정보를 제공하는데 있다.⁸⁴⁾

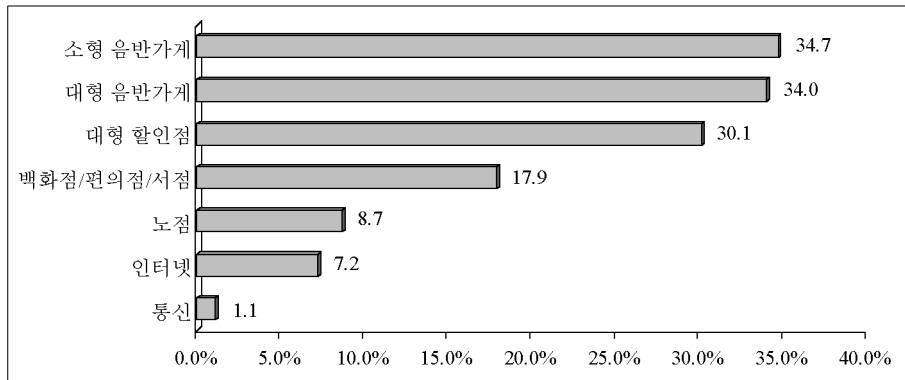
〔그림 4-11〕 음반 구매 결정 주 정보처



마지막으로 음반 구매 결정을 내린 뒤 음반을 구매하는 장소로는 기존 레코드점을 주로 활용하고 있는 것으로 나타나 인터넷을 통한 음반을 주문하는 인터넷 유통의 기존 음반 유통체계 대체율이 아직은 낮은 것으로 분석된다. 반면, 일반 대형 할인점 및 백화점/편의점/서점 등을 통한 음반구매율이 높게 조사되었는데, 이는 앞서 살펴본 대로 국내 음반구매자의 취향이 발라드, 댄스, 힙합 등 몇몇의 장르에 편중되어 있어 다양한 종류의 음반이 구비되어 있는 전문 레코드점 보다는 지리적으로 편리한 곳에서 음반을 구매하는데 따른 것으로 보인다.

84) 보다 자세한 내용은 (2) 인터넷 음악대상 부분 참고

〔그림 4-12〕 주요 음반 구매 장소

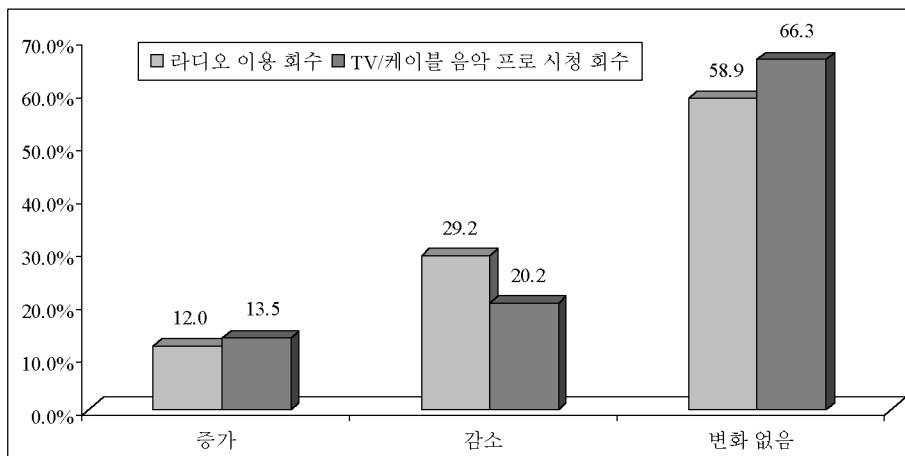


주: 중복응답

(2) 인터넷 음악이용자대상

인터넷 음악이용자를 대상으로한 조사에서는 인터넷이 구매 결정을 위한 정보 수집과 유통에 미친 영향을 중점으로 알아보았다. 우선, 구매 결정을 위한 정보 제공에 있어 인터넷은 기존 매체를 대체하기 보다는 보완하는 관계에 있는 것으로 나타났다. 인터넷 음악이용으로 인한 기존 매체 이용 변화를 살펴보면, 라디오와 TV/케

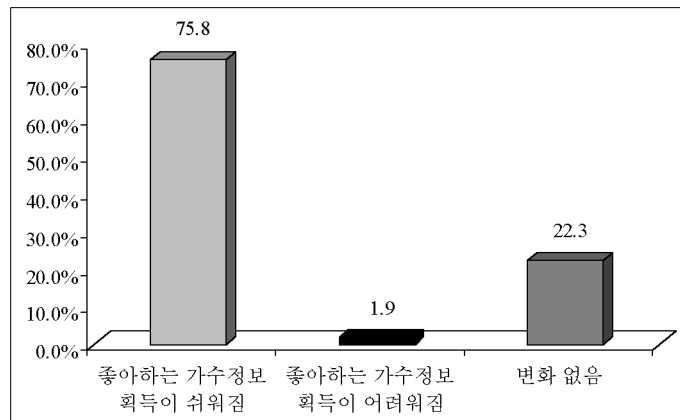
〔그림 4-13〕 인터넷음악 사용에 따른 기존 매체 이용 변화



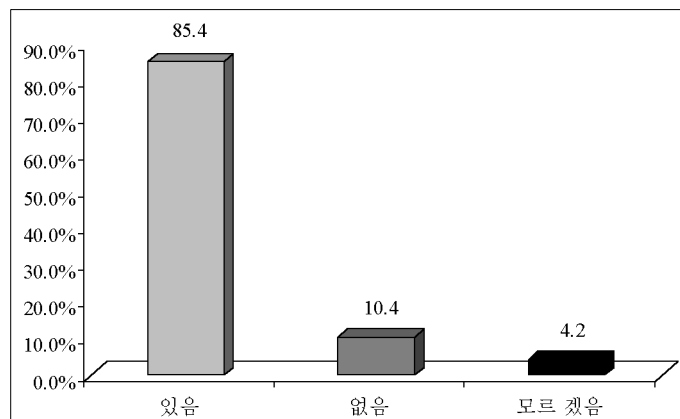
이블 이용에 변화 없다는 응답이 각각 58.9%, 66.3%로 나타났으며 오히려 증가했다는 의견도 각각 12.0%, 13.5%로 조사되었다.

그렇다고 정보제공 측면에 있어 인터넷이 전통매체에 비해 경쟁력이 떨어지는 것은 아니다. 인터넷 음악사용자들은 인터넷을 통해 음악과 관련된 폭넓은 정보 수집을 통해 음반 구매시 활용하는 것으로 나타났다. 좀더 자세히 살펴보면, [그림 4-14]와

[그림 4-14] 좋아하는 가수에 대한 정보 획득 용이성

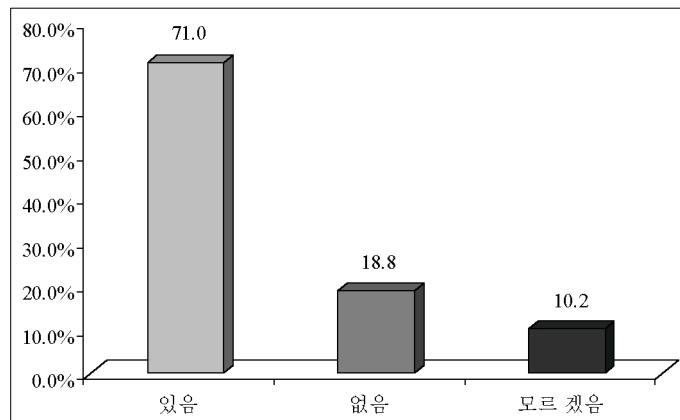


[그림 4-15] 모르던 곡 등 다양한 음악 경험

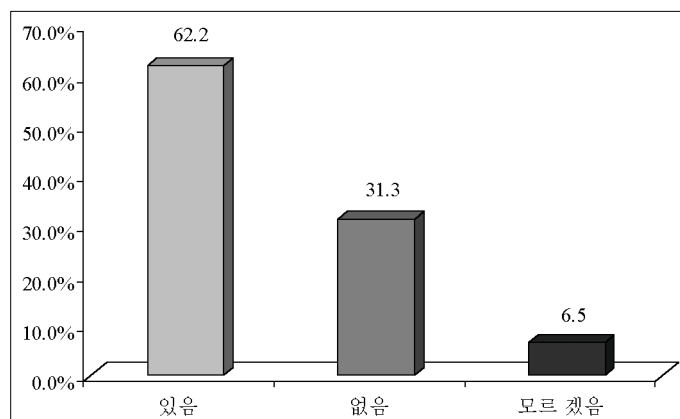


[그림 4-15]에서 제시하듯 기존에 알고 있던 분야의 정보를 강화하는 것 뿐만 아니라, 음악에 대해 처음으로 정보를 얻는 곳으로도 온라인사용자의 만족도가 높다. 또한, [그림 4-17]에서 보듯 음반 구매 전에 스트리밍서비스, 다운로드서비스 등을 통해 음악을 들어본 후 음반구매를 결정한다는 응답율이 85.4%에 달해 음반구매 결정에 주요 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

[그림 4-16] 신인가수에 대한 정보 획득 용이성



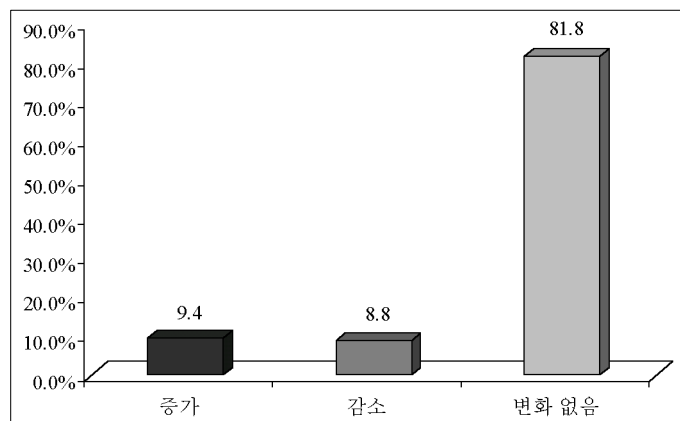
[그림 4-17] 음반구매전 인터넷 음악서비스 이용



다음, 인터넷이 유통에 미친 영향과 유통 두가지 측면에서 살펴보았다. 첫째, 인터넷을 통해 기존 음악상품인 음반을 구매하고 오프라인 유통체계를 이용하는 것으로, 복잡한 기존 음반 유통 체계를 간소화하는데 현재까지 인터넷의 기여 정도를 평가하도록 한다. 둘째, MP3 등 디지털 음악파일의 인터넷 유통이 기존 음반 판매에 미치는 영향으로 이는 다음의 (4) 인터넷 음악 서비스 이용 부분을 참고하도록 한다.

우선, 인터넷 음반주문은 전체 소비자 대상 조사와 마찬가지로 온라인 사용의 효과가 적은 것으로 나타났다. 인터넷 음악 이용 후에 인터넷을 통한 음반 주문이 증가했다는 응답자는 9.34%인 반면 변화 없다고 응답한 비율은 81.8%에 달하는 것으로 나타났다. 따라서, 아직은 인터넷 주문으로 인한 유통 과정의 축소를 기대하기 힘든 것으로 보인다.

[그림 4-18] 인터넷 음악서비스 이용후 온라인 주문 증가 여부



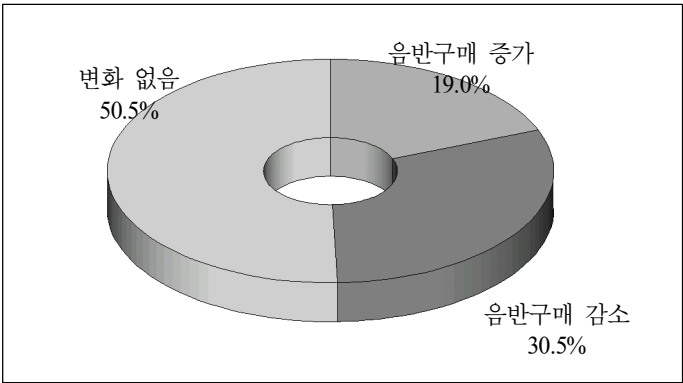
3) 기존 음반 시장 구매 환경 변화

(1) 음반구매 현황

2~3년전과 비교해 음반구매량의 변동여부를 조사한 결과, 음반 감소율은 30.5%로 음반구매 증가 응답율 19.0% 보다 약 10% 높게 나타났다. 그러나 개인별로 정확

한 음반 구매 증감폭을 알 수 없어 본 결과로 음반시장의 축소 여부를 판단하기는 어렵다.

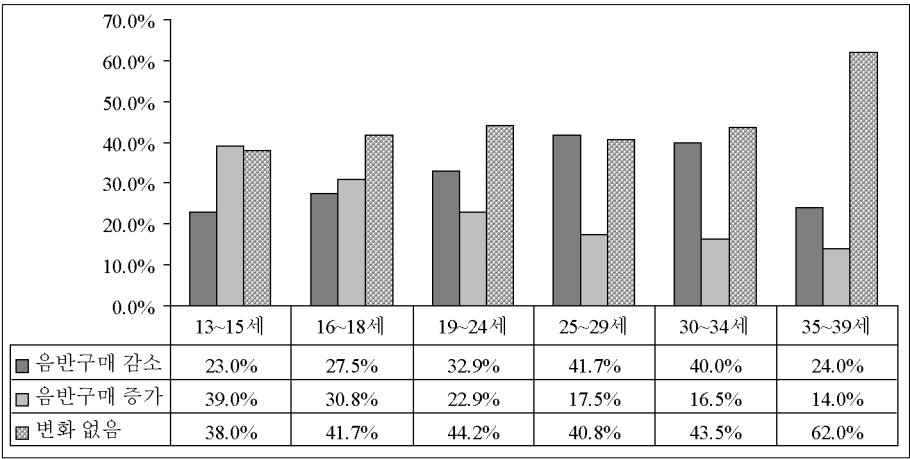
[그림 4-19] 전체 음반구매량 변동 현황



주: 2~3년전에 비해 현재 음반 구매량 변동 여부

연령별 음반 증감 현황을 살펴보면, 13~15세 그룹을 제외한 연령층에서는 변화 없다는 비율이 가장 높게 나왔으며, 13~15세 그룹과 16~18세 그룹을 제외하고는

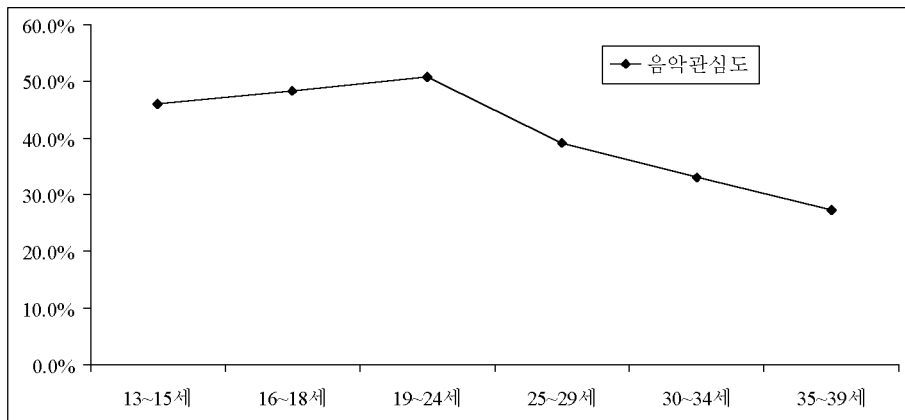
[그림 4-20] 연령별 음반구매량 변동 현황



음반 구매 감소폭이 증가폭보다 크게 나타났다. 특히, 25~34세 그룹의 경우, 증감의 격차가 다른 그룹에 비해 높게 나타났다.

이에 대해 연령별 인터넷 음악 사용, 컴필레이션음반이용, CD복제 등 다양한 요인 분석이 가능하겠지만, 그 중 하나로 연령별 음악 관심 차이도 지적할 수 있다. 13세부터 24세까지는 타 연령대에 비해 음악관심도가 가장 높은데다 음악에 대한 관심이 증가하고 있는 반면, 25세부터 34세까지 음악에 대한 관심도가 현격히 떨어지는 추이를 보이고 있다.

〔그림 4-21〕 연령별 음악 관심도

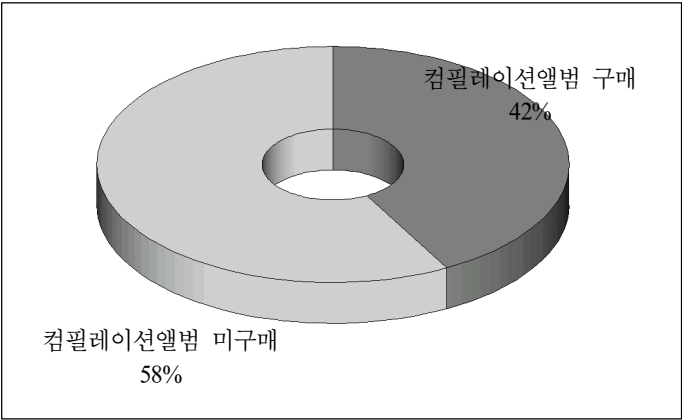


주: 음악에 대한 관심이 높다고 응답한 비율

(2) 컴필레이션음반이용

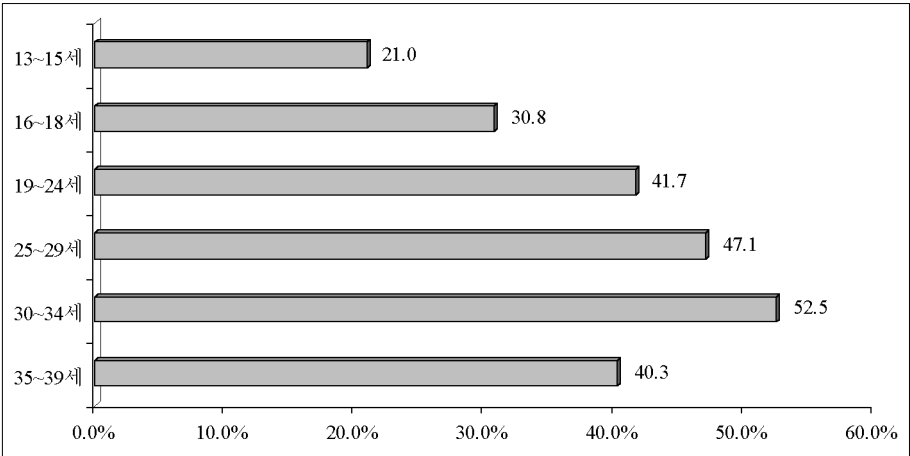
컴필레이션음반이란 여러 가수 및 연주자의 곡을 한꺼번에 모은 편집앨범이다. 음반구매자가 컴필레이션 앨범의 곡을 직접 선택하는 것은 아니지만, 기존 음반에 비해 구매자가 좋아하는 곡이 여러곡 수록될 가능성이 비교적 높다. 이러한 음반특성으로인해 컴필레이션음반의 확산은 음반수요 감소의 원인이 될 수 있다는 지적이 있다. 컴필레이션 음반 이용 현황을 살펴보면, 응답자의 약 42%가 구매한 경험이 있을 정도로 높은 구매경험률을 보이고 있다.

[그림 4-22] 전체 컴필레이션음반구매율



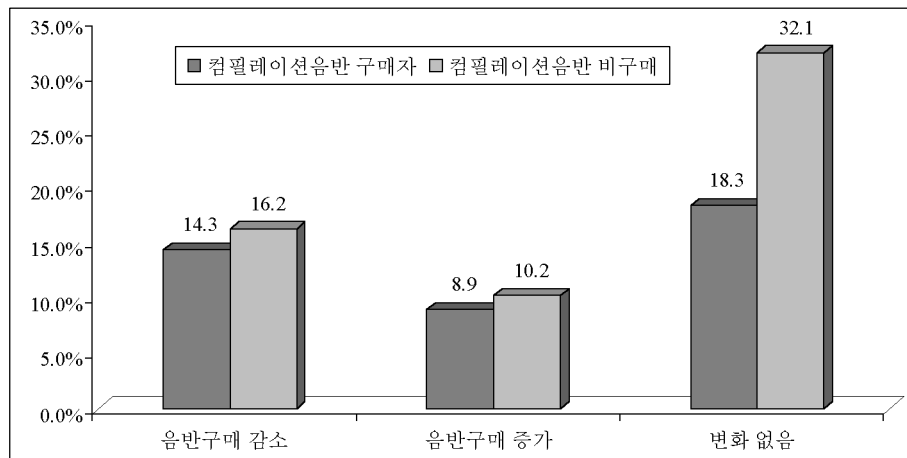
연령대별 특징으로는 음악 관심이 높은 10대의 저연령층 보다는 음악관심이 떨어지는 20대 중반이상의 연령층에서 높은 구매율을 보인 점이다. 특히 30~34세가 52.5%로 가장 높은 음반 구매율을 나타냈으며, 35세부터 39세까지의 구매율은 40.3%로 13~15세의 21.0%, 16~18세의 30.8% 보다 현격히 높았다.

[그림 4-23] 연령별 컴필레이션음반 구매경험



다음, 컨필레이션음반구매와 기존 음반 구매량과의 관계를 살펴보면, 컨필레이션음반구매가 음반구매감소에는 영향을 크게 미치지 않은 것으로 보인다. 구매자 및 비구매 모두 기존 음반 구매량에는 변동 없다는 비중이 가장 높으며, 컨필레이션음반 구매경험 없는 응답자가 구매 경험이 있는 응답자 보다 음반구매를 감소한 비중이 더 높다.

[그림 4-24] 컨필레이션음반구매와 음반구매변동율

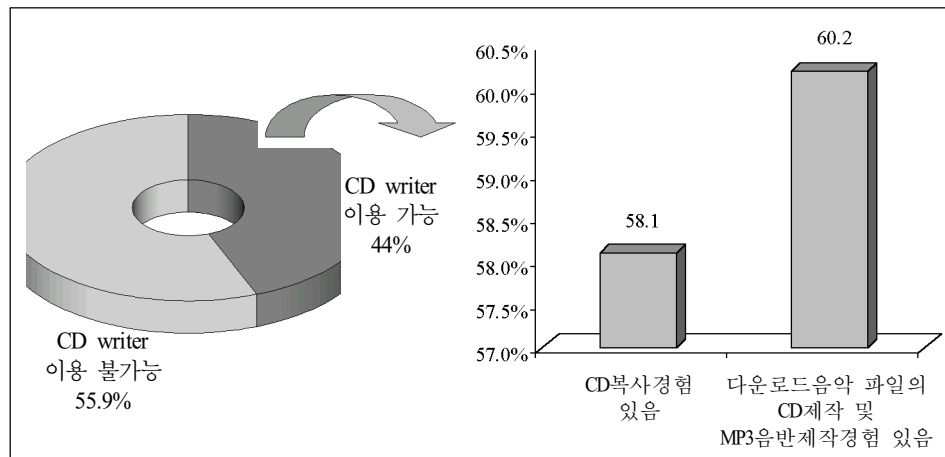


(3) CD writer를 이용한 복제

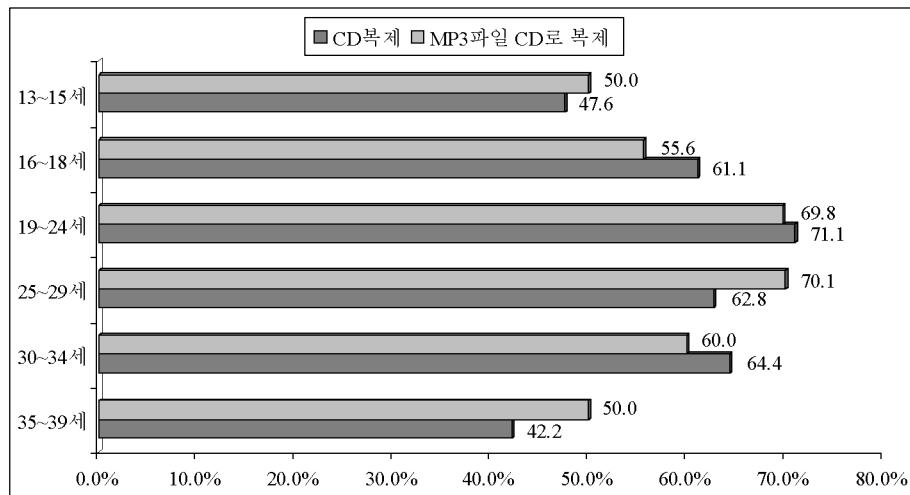
국내도 CD writer 보급률과 이를 이용한 불법 복제율이 높은 것으로 나타났다. 응답자의 44.1%가 CD writer를 직접 소유하고 있거나 주위에서 쉽게 CD writer 이용이 가능하다고 응답했다. 또한 이용 가능한 응답자 중 실제로 CD를 복제하거나 다운로드 받은 MP3파일을 CD에 복제한 경험률은 각각 58.2%, 60.2%로 나타났다.

연령별로 복제 현황을 살펴보면, CD writer 이용이 가능한 경우, [그림 4-26]에서 보여주듯 전 연령층에서 높은 복제율을 보이고 있다. 그러나, CD writer 이용이 가능하지 않은 응답자까지 포함할 경우, [그림 4-27]에서처럼 19~24세 연령층의 복제율이 다른 연령층에 비해 두드러지게 높은 것으로 나타났다.

〔그림 4-25〕 CD writer 보급률 및 복제 CD음반 제작 경험률

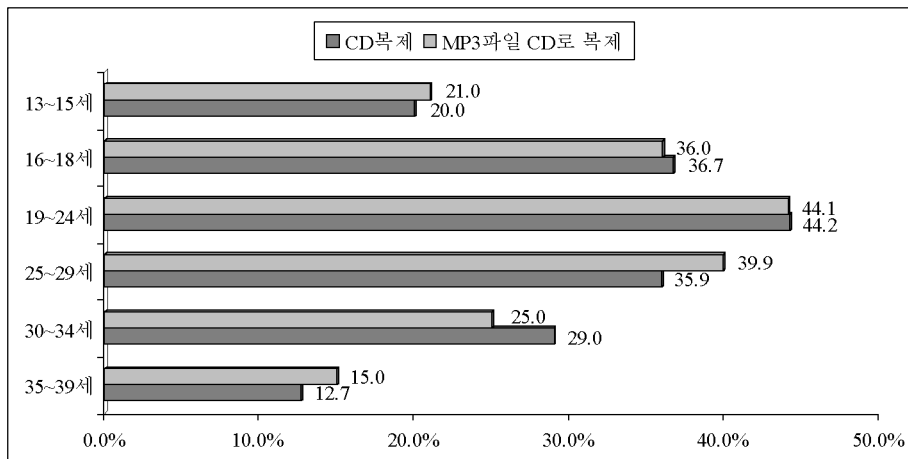


〔그림 4-26〕 연령별 복제 CD음반 제작 경험률(CD writer 이용이 가능한 경우)



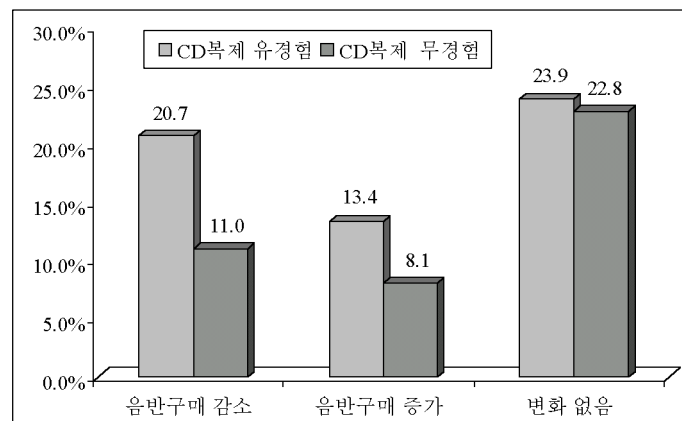
한편, CD writer를 이용한 복제와 음반 구매 변화를 살펴보면, CD writer 이용이 가능한 경우, 복제를 한 집단이 그렇지 않은 집단보다 음반구매량이 2~3년 전에 비해 감소한 비율이 높다. 그러나, 복제를 한 집단내 가장 높은 응답율은 “변화없

〔그림 4-27〕 연령별 복제 CD음반 제작 경험률(전체대상)

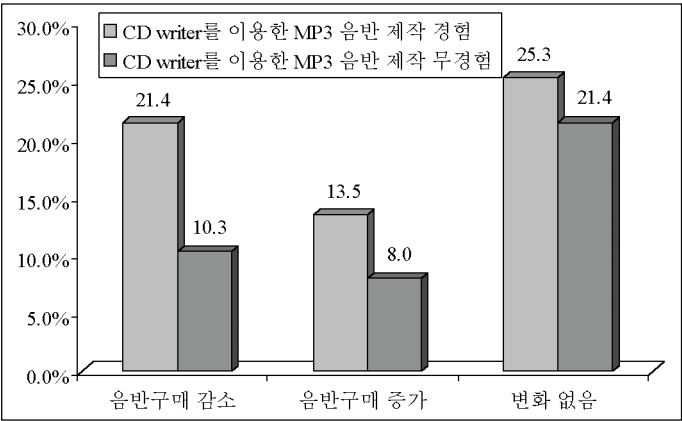


다”인데다 음반구매 증감 격차가 크게 나타나지 않았다. 이는 CD writer의 확산으로 소비자의 음반구매감소에 영향을 미친 가능성이 있으나 음반구매에 복합적인 요소가 작용하므로 CD writer의 영향이라고만 단정하기는 어렵다.

〔그림 4-28〕 CD writer를 이용한 CD복제와 음반구매량 변동



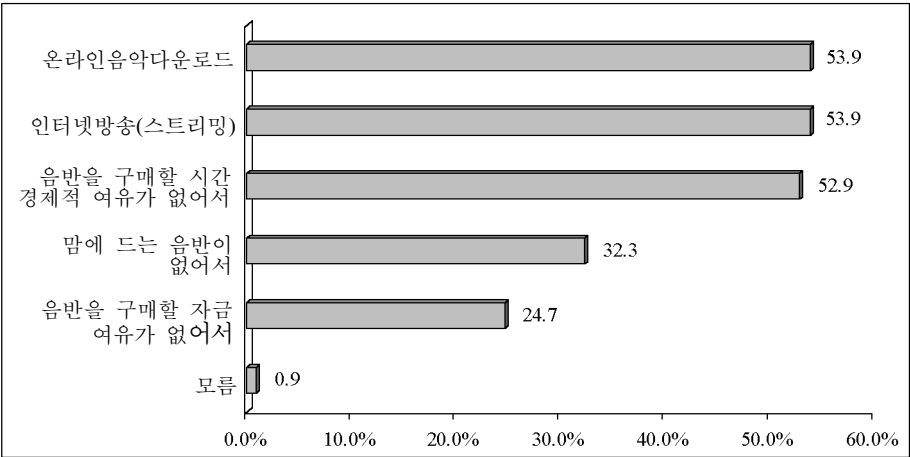
[그림 4-29] CD writer를 이용한 MP3 음반 제작과 음반구매량 변동



(4) 인터넷 음악 서비스 이용

인터넷 음악 서비스로 음악 다운로드서비스와 음악 스트리밍서비스를 조사하였다. 양서비스는 음반구매 감소자를 대상으로한 음반구매 감소 주요 원인 1, 2순위로 선정될 만큼 기존 음반과는 차별화된 기능을 제공하고 있다. 이와 관련해, 다운로

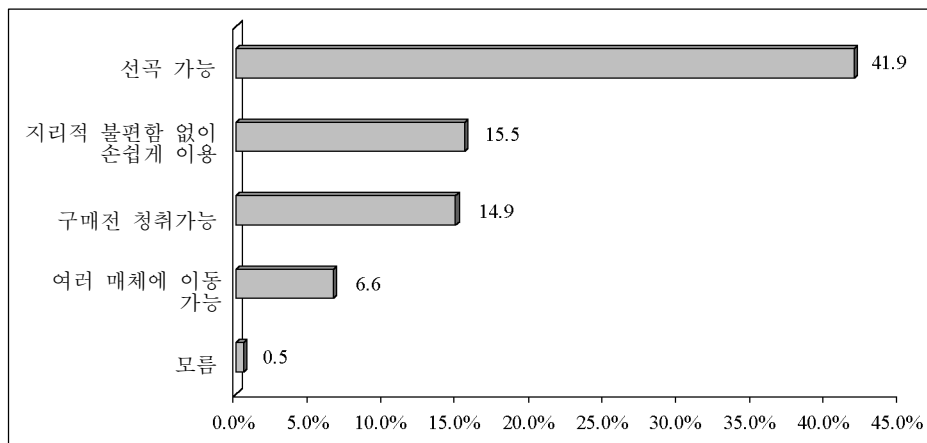
[그림 4-30] 음반구매 감소자를 대상으로한 음반구매 감소원인



주: 중복응답

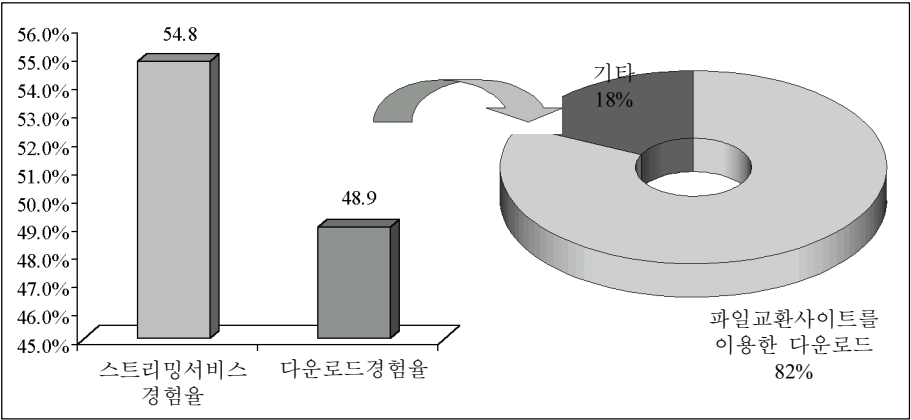
드 서비스 이용으로 음반 구매가 감소했다는 응답자 중 약 52%는 다운로드서비스의 경우, 기존 음반과 달리 원하는 곡을 고를 수 있는 선택의 이점이 있다고 지적했다. 다운로드서비스가 원하는 않은 곡이 있더라도 원하는 곡을 사기 위해 음반을 구매하는 불편함을 해소한 것이다. 이러한 선택 기능은 비단 다운로드 서비스에만 있는 것이 아니라 스트리밍 서비스도 제공하고 있어 스트리밍서비스이용의 이점도 유사할 것으로 추정된다.

[그림 4-31] 음악 구매 대비 음악 다운로드 이점



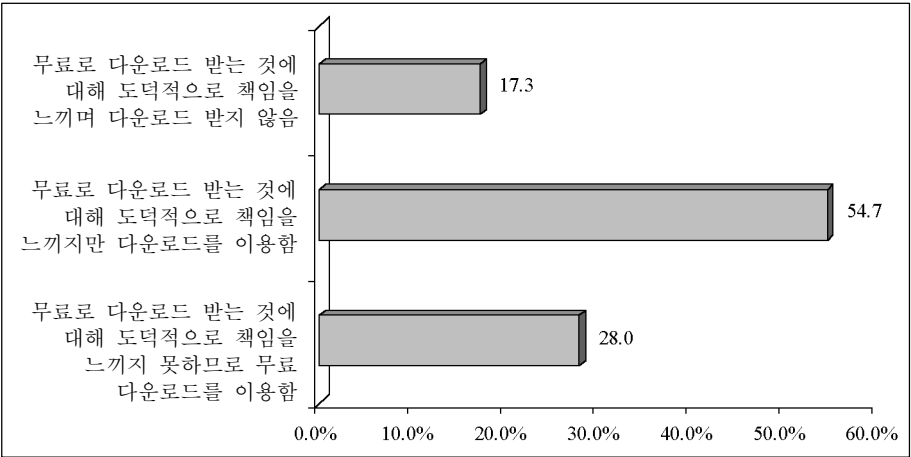
앞서 살펴본대로 음반구매 감소자를 대상으로한 조사에서는 음악 다운로드서비스와 음악 스트리밍서비스가 음반구매의 주요 원인으로 지적되었다. 그러나 음악 다운로드 이용으로 음반구매가 오히려 증가했다는 음반구매자도 있으므로 다운로드서비스가 전체 음반 소비자의 구매량 감소에 직접적인 영향을 미쳤는지는 알 수 없다. 이에 대한 본격적인 분석에 앞서 양 서비스의 이용정도를 우선 살펴 보도록 한다. 조사결과 스트리밍서비스와 다운로드서비스 모두 50% 내외의 높은 이용률을 보이고 있다. 다운로드의 경우, 파일교환사이트를 통한 서비스 이용이 약 82%를 차지하고 있다.

[그림 4-32] 음악 스트리밍 및 다운로드 경험률



이처럼 파일교환사이트 이용율이 높은 것은 저작권자에게 정당한 이용료를 지불하지 않고 무료로 음악을 이용하는 것에 대한 이용자의 도덕적 책임감이 낮기 때문이다. [그림 4-33]을 보면, 무료로 레코드회사, 작곡가, 가수 등 저작권자가 보상을 받지 못하므로 무료로 다운받지 말아야한다는 의견은 전체 조사 대상자 중 17.3%에

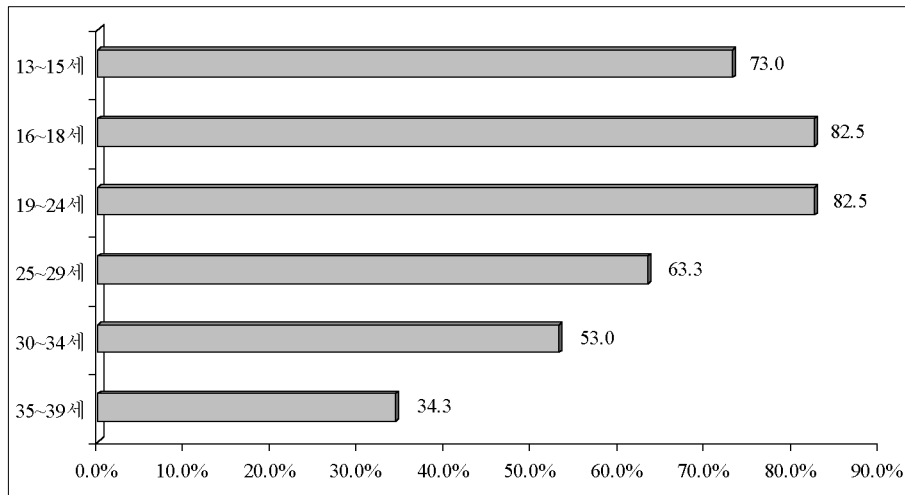
[그림 4-33] 무료 음악 다운로드에 대한 입장



불과하다. 반면 도덕적으로 아무런 거리낌이 없다는 응답자가 28.0%, 도덕적 책임감을 느끼지만 그래도 가능한 이용하겠다는 입장을 보인 응답자가 54.7%로 나타났다.

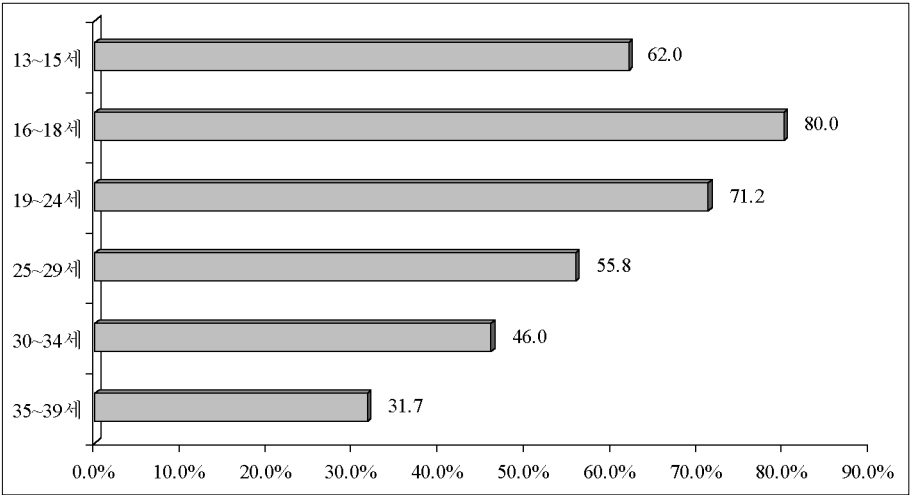
한편, 연령별 서비스 현황을 살펴보면 스트리밍서비스가 전체적으로 다운로드서비스 보다 경험률이 높은 가운데 전 연령대에 고른 분포를 보이고 있다. 가장 이용률이 높은 연령층은 16~18세로 스트리밍과 다운로드 서비스 모두 타 연령층보다 높은 이용 경험률을 보이고 있다. 그런데 살펴본대로 음반구매량은 오히려 증가하였다. 이는 특정 연령대에 국한된 사항일 수 있으므로 전체적으로 살펴보면 다음과 같다.

〔그림 4-34〕 연령별 음악 스트리밍서비스 경험률

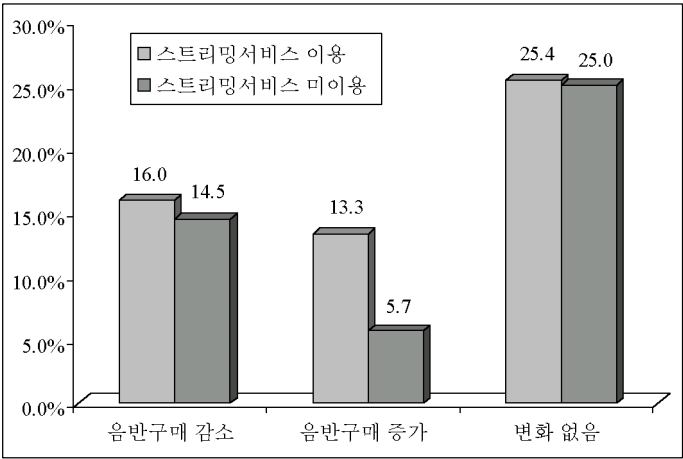


전체적으로는 스트리밍서비스와 다운로드서비스를 이용하더라도 음반구매에 크게 변화가 없는 것으로 나타났다. 오히려 비이용그룹과 비교하면, 음반구매감소율이 높긴 하지만 격차가 미미한 반면, 음반구매증가에 있어서는 비이용그룹 보다 훨씬 높아 음반판매를 증가시킨 가능성도 있는 것으로 보인다.

[그림 4-35] 연령별 음악 다운로드 경험률



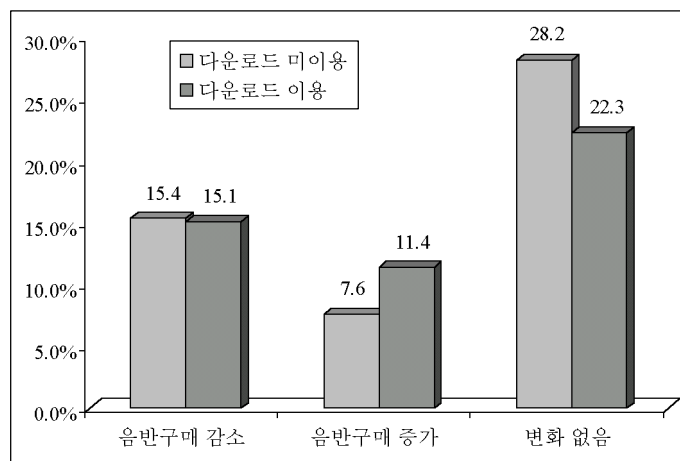
[그림 4-36] 스트리밍서비스 이용과 음반구매량 변동



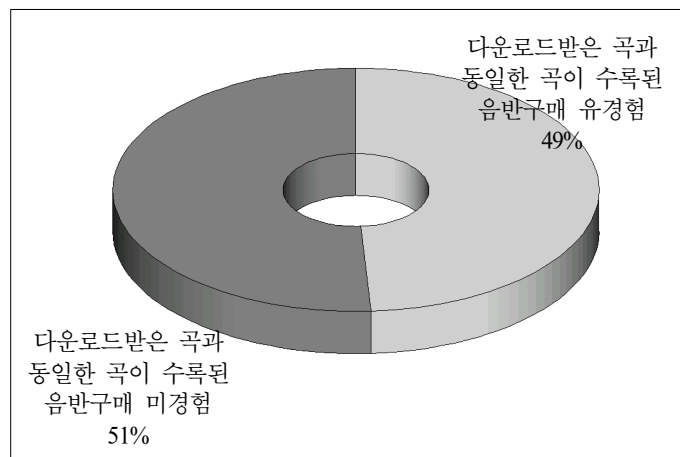
예로 다운로드서비스를 이용한 후 다운로드 받은 곡과 동일한 곡이 수록된 음반을 구매한 경험이 있다는 응답이 약 50%에 육박하고 있으며, 유경험자의 경우 2~3년 전보다 오히려 음반구매가 증가한 것으로 나타났다. 이는 스트리밍서비스, 다

운로드서비스 등 무료 인터넷 음악서비스 이용이 음반감소에 직접적인 원인이 아
 님을 보여준다.

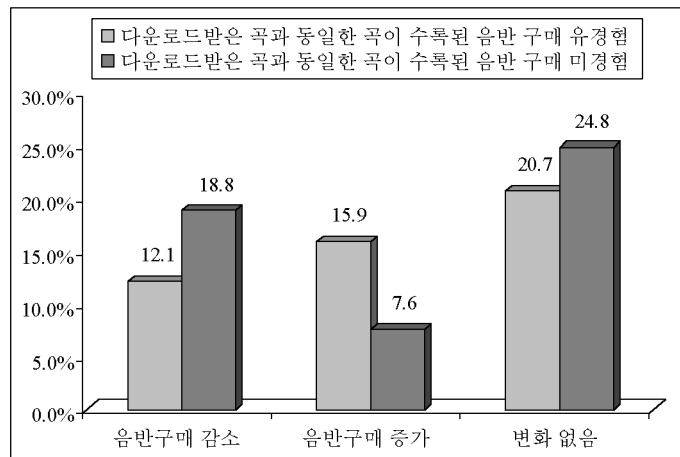
[그림 4-37] 다운로드서비스 이용과 음반구매량 변동



[그림 4-38] 다운로드 받은 곡과 동일한 음반구매 여부



〔그림 4-39〕 다운로드 받은 곡과 동일한 음반구매자의 음반구매 변동



2. 음반구매수요 및 변화에 관한 실증분석

여기에서는 설문조사로부터 얻어진 자료를 바탕으로 음반구매수요에 대한 실증 분석을 시도하였다. 이와 같은 실증분석을 시도하는 이유는 음반구매수요가 복합적인 요인들을 바탕으로 결정되는 것이며, 이들을 종합적으로 반영하여 분석하여야 개별 요인들의 중요성이 좀더 분명하게 드러나기 때문이다. 음악 콘텐츠 산업을 연구하고 새로운 미디어가 미치는 영향을 분석하는데 있어서 이와 같은 접근은 분명히 필요한 시도라고 볼 수 있을 것이다. 본 절의 논의의 전개순서는 먼저 실증분석에 사용된 이론적 모형에 대하여 설명하고, 이어서 추정모형에 포함된 변수들에 대한 설명이 있는 후에 실증분석의 결과를 제시하는 것으로 하겠다.

가. 추정모형

본 절의 실증분석은 크게 두 가지 차원에서 이루어졌다. 첫째, 음반구매의 수요를 분석하기 위하여 앞서 설문조사에서 나타난 최근 1년간의 음반 구매량 응답 자료를 종속변수로 하여 인구통계학적 변수들을 비롯한 여러 변수들이 어떠한 설명력을 가지는 지를 알아보았다. 다음으로, 2~3년 전에 비해 음반구매량이 변화하였는지

에 대한 응답자료를 바탕으로 음반구매량의 변화요인을 분석하는 모형을 적용하였다. 첫 번째 분석에서는 Tobit 모형이 사용되었고, 두 번째 분석에서는 Ordered Logit 모형과 Logit 모형이 사용되었다. 이하에서는 이들 모형에 대해서 먼저 간단히 설명하기로 한다.

먼저, 음반구매수요의 분석을 위해 사용된 Tobit 모형은 중도절단자료(censored data) 회귀분석에 있어 대표적으로 사용되는 모형이다. 중도절단자료란 실제로 관찰되는 자료가 무작위적으로 추출되지 않고 특정 수준 이상 혹은 이하의 형태로만 나타나는 경우를 말한다. 일반적으로 음반구매에 대한 구매의사(willingness to pay)는 무작위적으로 분포되었다고 생각해도 무리가 없다. 하지만, 실제 음반 구매량은 구매의사가 특정수준, 즉 지불의사 이상이 되는 경우에만 양(+)으로 나타나고, 나머지는 모두 0의 값을 갖게 된다. 따라서, 일반적인 회귀분석 모형을 적용할 경우 0의 구매량을 나타낸 소비자들이 실제로는 다양한 구매의사 수준을 가지고 있다는 사실이 제대로 반영되지 못하기 때문에 구매의사 결정요인에 대해 잘못된 추정이 가능할 수 있다.

이러한 관계를 식으로 표현하면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} y_i^* &= X_i' B + \varepsilon_i \\ y_i &= 0 \quad \text{if } y_i^* \leq 0 \\ y_i &= y_i^* \quad \text{if } y_i^* > 0 \end{aligned}$$

여기서 y_i^* 는 소비자 i 의 음반구매로부터 얻어지는 순효용을 반영한 변수이고, y_i 는 실제 구매량을 측정하는 변수이다. 음반구매의 순효용이 양(+)인 경우에는 음반구매가 일어나지만 순효용이 음(-)인 경우에는 음반구매량이 모두 0이 된다.

일반적인 회귀분석과 Tobit 모형의 근본적인 차이는 설명변수에 따른 종속변수의 예측값 및 한계 변화량(marginal effects)에서 나타난다. 위에서 X_i 가 정해질 경우 y_i^* 의 예측값은 $E(y_i^*|X_i) = X_i' B$ 가 되지만 y_i 의 예측값은 Greene(2000)에 의하면 다음과 같이 도출된다.

$$E(y_i|X_i) = \Phi\left(\frac{X_i'B}{\sigma}\right) (X_i'B + \sigma\lambda_i)$$

이 때, Φ 는 정규분포의 확률분포함수이고 σ 는 표준오차, 그리고 λ_i 는 다음과 같이 정의된다.

$$\lambda_i \equiv \frac{\phi(X_i'B/\sigma)}{\Phi(X_i'B/\sigma)}$$

그리고, X_i 가 변화할 경우의 한계 변화량은 다음과 같이 도출된다.

$$\frac{\partial E(y_i|X_i)}{\partial X_i} = \Phi\left(\frac{X_i'B}{\sigma}\right) B$$

실제 계수의 추정은 최우추정법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용하여 이루어진다.

다음으로, 음반구매량의 변화요인을 분석하는 모형으로는 Ordered Logit 모형과 Logit 모형을 사용하였다. 이들 모형은 종속변수가 범주 값(categorical values)을 가질 때 활용되는 모형이다. 앞서의 설문조사에서는 지난 2~3년 전에 비해 음반구매량이 어떻게 변화 하였는가에 대하여 (1) 줄었다, (2) 늘었다, (3) 변화 없다 등 3개의 범주로 응답하도록 되어 있다. 일반적으로 범주 값을 종속변수로 쓰는 경우 범주가 2개이면 Logit이나 Probit 모형을, 3개 이상이면 Multinomial Logit, Ordered Logit 등의 모형을 쓰게 된다. 그런데, 우리의 경우처럼 3개의 범주 사이에 자연스럽게 순서를 부여할 수 있는 경우에는 Ordered Logit을 사용하게 된다. 따라서, 본 연구에서는 Ordered Logit을 기본 모형으로 하였다.

그런데, 본 연구에서 우리가 특별히 관심을 두는 것은 MP3 파일교환이나 인터넷을 통한 음악청취 등이 실제로 음반구매량의 감소에 영향을 미쳤는지의 여부이다. 따라서, 위와 같은 3개 범주의 변수보다는 음반구매량이 감소했는지의 여부를 종속변수로 활용하는 것이 보다 관련성이 높은 결과를 얻을 수도 있다. 따라서, 본 연구에서는 Ordered Logit 모형과 함께 음반구매량의 감소한 경우 1의 값을, 그렇지 않은

경우 0의 값을 나타내는 변수를 종속변수로 삼는 Logit 모형을 적용시켜 보았다.

참고로, Logit 모형과 Ordered Logit 모형에 대해 간략히 설명하면 다음과 같다.⁸⁵⁾

Logit 모형에서는 오차항이 상호 독립적인 Weibull 분포를 따른다고 가정하고 있으며, 이 경우 i 번째 사람이 두 개의 선택(0 또는 1) 중 1을 선택하게 될 확률은 다음과 같이 구해진다.

$$\Pr(Y=1) = \frac{\exp(X_i' B)}{1 + \exp(X_i' B)}$$

한편, Ordered Logit 모형의 경우에는 오차항들이 더 이상 독립적이지 않기 때문에, 선택확률이 위와는 다른 형태를 띠게 된다. 이 경우 Weibull 분포의 확률분포함수를 $\Lambda(\cdot)$ 로 표시하고, $J+1$ 가지의 선택이 가능하다면 각 번째 선택을 할 확률은 다음과 같이 주어진다.

$$\begin{aligned} \Pr(Y=0) &= \Lambda(-\beta x) \\ \Pr(Y=1) &= \Lambda(\mu_1 - \beta x) - \Lambda(-\beta x) \\ \Pr(Y=2) &= \Lambda(\mu_2 - \beta x) - \Lambda(\mu_1 - \beta x) \\ &\dots \\ \Pr(Y=J) &= 1 - \Lambda(\mu_{J-1} - \beta x) \end{aligned}$$

이때, μ_1, \dots, μ_{J-1} 은 각 선택들 간의 변환점이 되는 효용수준을 나타낸다.

나. 변수에 대한 설명

여기에서는 각 모형에서 사용될 변수들에 대해서 설명하도록 하겠다. 먼저, 소비자들의 인구통계학적 변인으로는 성별(SEX), 연령(AGE), 고학력 여부(HIGHEDU) 등과 함께 직업을 나타내는 더미 변수로 학생(STUDENT), 회사원(EMPLOYEE), 자영업(SELFEMP), 가정주부(HWIFE) 등이 활용되었다(무직 및 기타를 base로 함). 또한, 설문에서 학생인 경우에는 1개월 용돈을, 일반인인 경우 월평균 소득을 질문하고 있는데, 이를 바탕으로 1개월 용돈이 10만원 이상인 경우(HIGHM)와 월 평균 소

85) Multinomial Logit, Ordered Logit을 비롯한 이산선택모형에 대한 보다 자세한 내용은 Greene(2000)을 참조할 것

특이 400만원 이상인 경우(HIGHINC) 등을 나타내는 더미 변수를 활용하였다.

한편, 본 연구에서 관심을 기울이고 있는 인터넷 음원의 이용도를 반영하기 위해서는 다음과 같은 변수들을 활용하였다. 먼저 구매용 CD의 직접적인 대체물이라고 할 수 있는 복제CD 작성여부를 변수로 삽입하였다. 이에 CD를 복사하거나 MP3 음반 등을 만들 수 있는 CD writer를 소유하거나 쉽게 접근이 가능한 지의 여부(CDWRITE), 남의 CD를 복제한 CD를 만들어 본 적이 있는 지의 여부(CDTOCD), 그리고 인터넷 등으로 다운받은 파일을 가지고 CD를 만들어 본 적이 있는 지의 여부(DTOCD) 등이 포함된다. 다음으로는 스트리밍 서비스 및 MP3 서비스의 활용도를 변수로 삽입하였는데, 일주일에 스트리밍 서비스를 이용하는 횟수(STREAM)와

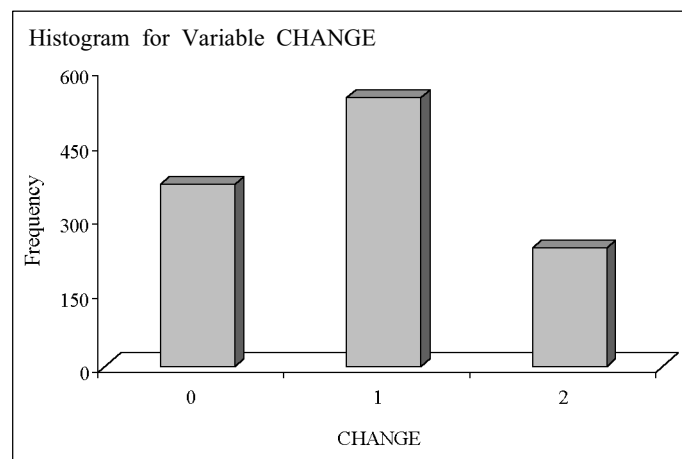
〈표 4-4〉 실증분석에 사용된 변수들의 정의

| 변 수 | 정 의 |
|----------|---|
| BUY12 | 지난 12개월간의 음반 구매량 |
| CHANGE | 2~3년 전에 비한 음반구매량 변화여부(0=감소, 1=변화없음, 2=증가) |
| REDUCE | 2~3년 전에 비한 음반구매량 감소여부(1=감소) |
| SEX | 응답자의 성별(1=여자) |
| AGE | 응답자의 연령 |
| HIGHEDU | 응답자가 대학재학 혹은 그 이상의 학력을 가졌는 지의 여부 |
| STUDENT | 응답자가 현재 학생인 지의 여부 |
| EMPLOYEE | 응답자가 현재 회사원인 지의 여부 |
| SELFEMP | 응답자가 현재 자영업자인 지의 여부 |
| HWIFE | 응답자가 현재 가정주부인 지의 여부 |
| HIGHM | 응답자가 학생이며 한 달 용돈이 10만원 이상인 지의 여부 |
| HIGHINC | 응답자가 학생이 아니며 월 평균 소득이 400만원 이상인 지의 여부 |
| CDWRITE | CD Writer를 소유 혹은 쉽게 접근할 수 있는 지의 여부 |
| CDTOCD | 다른 이의 CD를 빌려서 복제 CD나 MP3 음반 제작 경험여부 |
| DTOCD | 다운로드 받은 음악파일을 CD나 MP3음반으로 제작 경험여부 |
| STREAM | 주당 스트리밍 서비스 평균 이용 횟수 |
| MP3 | 지금까지 무료로 다운받은 MP3 파일의 수 |
| EXCH | 소리바다 등과 같은 온라인 파일 교환사이트의 이용여부 |

무료 다운로드한 MP3 곡의 개수(MP3) 등이 그것이다. 또한, 마지막으로 소리바다 등 파일교환 사이트를 활용하여 다운로드를 받은 적이 있는지의 여부를 나타내는 변수(EXCH)를 삽입하였다. 앞의 <표 4-4>는 분석에 사용된 변수들의 정의이다.

분석에 사용된 자료는 앞서 설문조사 응답자 1,200명의 자료 중에서 이상치(outlier) 등을 제거한 후 얻어진 1,152명의 응답자료이다. 먼저, 종속변수의 분포를 살펴보면 연간 음반구매량 BUY12의 경우 최소 0에서 최대 90까지의 값을 가지며 평균은 6.24, 표준편차는 8.53이다. 전체의 22%인 256명이 CD를 1장도 사지 않았으며, 11장 이상의 CD를 산 사람들은 14%에 불과한 것으로 나타났다. 한편, 2~3년 전에 비해 CD구매량이 어떻게 변화하였는지를 나타내는 CHANGE 변수의 분포는 [그림 4-40]과 같다.

[그림 4-40] CD구매량 변화에 대한 응답의 분포



전체 1,152명 중에서 음반구매가 감소하였다고 응답한 소비자는 32%인 369명이 고, 늘었다고 응답한 소비자는 21%는 239명이었다. 나머지 소비자들은 변화가 없었다고 응답하였다. REDUCE의 경우 음반구매가 감소하였다고 응답한 369명의 값이 1이 되고 나머지가 0이 된다.

한편, 인구통계학적 설명변수들의 표본분포는 다음과 같다. 우선, AGE의 경우 최소 13에서 최대 49까지의 값을 가지며 평균연령은 28.3세이다. 성별(SEX)은 51%가 여성이며, 대학 재학 이상의 학력(HIGHEDU)을 가진 표본이 52%에 달한다. 학생(STUDENT)의 비중은 32%이고, 일반인들 중 회사원(EMPLOYEE)이 27%, 자영업자(SELFEMP)가 13%, 가정주부(HWIFE)가 22%이다. 학생이면서 용돈이 10만원 이상인 경우(HIGHM)는 전체의 12%, 혹은 학생들 중 37.5%이며, 일반인이면서 월 가구 소득 400만원 이상인 경우(HIGHINC)는 전체의 19%, 혹은 일반인 표본 중에서는 28%에 해당한다.

다음은 사적인 CD제작과 관련된 변수들의 분포이다. 표본 중 CD writer를 소유하거나 쉽게 접근할 수 있는 소비자의 비중은 47%나 되는 것으로 나타났다. 그리고, 빌린 CD를 복제한 적이 있는 소비자의 비중도 27%가 되었다. CD writer 소유자의 거의 절반 가량이 복제 경험이 있다는 이야기가 된다. 한편, 다운로드 받은 파일을 CD로 구워낸 적이 있는 지에 대한 응답률도 28%로 나타나서 비슷하였으며, 소리바다 등 온라인 파일교환 사이트를 이용한 적이 있느냐에 대한 응답률은 45%에 달하였다.

〈표 4-5〉는 인터넷 음원이용 관련 변수들 중에서 STREAM과 MP3의 기초통계량을 나타낸다. 이에 의하면, 주당 스트리밍 서비스 이용횟수는 최소 0에서 최대 50회까지로 나타났으며, 평균 2.27회로 나타났다. 또한, MP3 파일의 다운로드 개수는 최소 0에서 최대 900곡까지로 응답이 나타난 가운데 평균 59곡 정도를 다운로드 받은 것으로 나타났다.

〈표 4-5〉 스트리밍과 MP3 기초통계량

| | 평 균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 |
|--------|-------|--------|-----|-----|
| STREAM | 2.27 | 3.67 | 0 | 50 |
| MP3 | 58.98 | 128.46 | 0 | 900 |

다. 실증분석 결과

먼저, 음반 구매량의 결정요인을 알아보기 위한 Tobit 분석의 결과를 제시하도록 하겠다. 〈표 4-6〉은 지난 1년간의 음반구매량에 영향을 미치는 요소들을 규명하기 위하여 일반 회귀분석과 Tobit 모형을 적용시킨 결과를 나타낸다. 두 모형은 주요 변수들에 있어서는 전반적으로 대동소이한 결과를 나타내고 있으나 Tobit 모형의 계수들이 전반적으로 높은 수치를 나타내며, 몇 가지 변수에 있어서는 유의성 여부가 달라지는 경우가 있었다.

〈표 4-6〉 음반구매량 결정요인에 대한 실증분석

| 변 수 | 일반 회귀분석 | Tobit |
|----------|--------------------|---------------------|
| 상수항 | 4.776 (4.349) | -0.351 (5.373) |
| SEX | -0.408 (0.623) | -0.067 (0.768) |
| AGE | 0.306 (0.269) | 0.554* (0.332) |
| AGE*AGE | -0.007* (0.004) | -0.012** (0.005) |
| HIGHEDU | -0.854 (0.616) | -0.332 (0.76) |
| STUDENT | -1.661 (1.429) | -1.171 (1.759) |
| EMPLOYEE | -0.022 (1.16) | 0.652 (1.432) |
| SELFEMP | 0.432 (1.342) | 0.927 (1.669) |
| HWIFE | -1.412 (1.306) | -1.015 (1.618) |
| HIGHM | 1.457 (1.056) | 0.891 (1.293) |

| 변 수 | 일반 회귀분석 | Tobit |
|------------------|--------------------|---------------------|
| HIGHINC | 1.031 (0.697) | 1.266 (0.859) |
| CDWRITE | -0.614 (0.719) | -0.453 (0.885) |
| CDTOCD | 0.415 (0.855) | 0.234 (1.047) |
| DTOCD | 1.524* (0.88) | 1.854* (1.077) |
| STREAM1 | 0.122* (0.073) | 0.171* (0.088) |
| MP3 | 0.005** (0.002) | 0.005* (0.003) |
| EXCH | -1.143* (0.638) | -0.821 (0.78) |
| σ | | 9.979*** (0.244) |
| Adj. R-squared | 0.037 | |
| Pseudo R-squared | 0.007 | 0.01 |

두 모형의 적합도(goodness of fit)는 횡단면 분석임을 감안하더라도 높지는 않은 편인 것으로 나타났다. 일반회귀분석모형의 경우 Adjusted R-squared 값이 0.037에 불과한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 음반구매량의 결정요인에 있어 개인적 요소가 크게 작용함을 시사한다. 한편, Tobit 모형의 경우 R-squared를 그대로 적용하는 것이 의미가 없을 뿐 아니라 이산선택 모형에서 흔히 쓰이는 Pseudo R-squared 역시 이 모형이 연속분포와 이산분포를 혼합한 형태라는 측면에서 그다지 적절한 개념은 아니다. 아무튼 두 모형의 Pseudo R-squared를 비교해 보면 Tobit 모형이 1.5배 정도 적합도가 높은것을 알 수 있다.

분석 결과 인구통계학적 변수 중에서는 Tobit 모형의 경우 연령(AGE)과 연령의 제곱(AGE*AGE) 만이 유의성을 나타냈으며, 나머지는 유의성이 없었다. 연령은 양(+)의 유의성을, 연령의 제곱은 음(-)의 유의성을 나타냈다. 이는 연령이 높아짐

에 따라서 음반 구매량이 증가하지만 그 속도는 점차 줄어들어 일정 연령 이상이 되면 다시 구매량이 감소하는 Inversed U-shape의 구매 패턴을 보이기 때문인 것으로 분석된다.

이는 연령에 따른 가처분 소득액과 음악소비에 대한 관심도 간의 상호작용 때문으로 생각된다. 연령이 낮은 학생 시절에는 음반구매에 소비를 하고 싶어도 용돈의 액수나 입시로 인한 부담 등으로 인해 소비를 하지 않게 되는 반면, 중장년층의 경우 음반소비 자체에 대한 관심이 낮아지기 때문이라는 것이다. 실제로 만약 연령의 제곱을 분석에서 제외할 경우에는 연령(AGE)은 그대로 양(+)의 유의성을 나타내는 가운데 학생여부(STUDENT)가 음(-)의 유의성을, 그러나 학생이면서 용돈이 10만원이상인 경우(HIGHM)는 양(+)의 유의성을 각각 나타내게 되어 용돈이 적은 중고생들의 음반 소비량이 낮은 편인 것으로 드러난다.

한편, 주요 관심변수들에 대한 결과는 다음과 같다. CD 자가복제와 관련되어서는 다운받은 파일을 CD로 구워본 적이 있는 지의 여부(DTOCD)만이 양(+)의 유의성을 나타냈다. 이는 CD에 대한 소비경향이 높은 소비자일수록 CD에 대한 관심도 높으며 인터넷을 통해 다운받은 파일을 직접 CD로 제작할 가능성도 높기 때문인 것으로 생각된다. 즉, CD를 사적으로 복제한다는 사실이 CD구매의 대체요인으로 작용하기보다는 사적복제와 CD구매에 동시에 영향을 미치는 음악소비 경향이라는 요소가 존재한다고 보는 것이 더욱 적당하다는 의미이다.

다음으로, 스트리밍 서비스의 이용도, MP3 보유곡수, 소리바다 등 온라인 파일교환 사이트의 이용여부 등의 영향을 분석해 본 결과 스트리밍 서비스 이용도와 MP3 보유곡수는 양(+)의 유의성을 나타낸 반면, 온라인 파일교환 사이트 이용여부(EXCH)의 경우에는 일반회귀분석에서는 음(-)의 유의성을 나타냈으나 Tobit 모형에서는 유의성이 상실되었다. STREAM, MP3 등은 앞서 DTOCD 변수와 마찬가지로 음악에의 관심도를 반영한다는 측면에서는 음반구매와 정(正)의 관계가 예상되나, 다른 한편으로는 음반수요를 대체한다는 측면에서 음(-)의 상관관계가 예상되었던 변수들이다. 하지만, 양(+)의 상관관계가 나타남으로써 대체요인은 그리 크지

않았던 것으로 드러났다.

이상의 결과를 종합해 보면 적어도 음반구매 수요모형을 통해서는 인터넷을 통한 음악소비 활동이 CD구매를 대체한다는 증거를 발견하기는 어려운 것으로 나타났다. 인터넷을 활용한 음악소비 형태가 CD복제이든, 아니면 스트리밍이나 MP3 이용이든 간에 수요모형을 통해서 얻어지는 바로는 음악에의 관심도가 높은 소비자들 일수록 인터넷 음악소비와 CD음반구매를 모두 활발히 한다는 것이었다. 하지만, 이러한 결과만으로는 대체현상이 실제로 어느 정도 중요한 지를 알기는 어렵다. 따라서, 다음은 2~3년 전에 비한 음반구매량의 변화방향을 설명하는 모형을 추정하였다.

〈표 4-7〉는 실증분석 결과를 나타낸다. 앞서 음반구매량의 경우와 마찬가지로 이 모형의 설명력은 크지 않은 것으로 나타났다. 일반회귀분석의 경우 Adj. R-square의 값이 0.02에 불과한 것으로 나타났으며, Pseudo R-squared의 경우 일반회귀분석과 Ordered Logit 모형이 각각 0.016과 0.017에 불과하였다. 이산선택모형에서 흔히 사용되는 예측률의 경우 47.5%로 나타났으나 선택이 3개인 Ordered Logit 모형의 예측률이 아무리 낮아도 33.3%는 될 것이라는 사실을 감안할 때 이 역시 그리 높은 값이라고는 볼 수 없다.

〈표 4-7〉 음반구매량 변화요인에 대한 실증분석

| 변 수 | 일반회귀분석 | Ordered Logit |
|---------|-----------------------|----------------------|
| 상수항 | 1.77*** (0.37) | 1.86*** (0.61) |
| SEX | 0.03 (0.05) | 0.04 (0.08) |
| AGE | -0.06** (0.02) | -0.09** (0.04) |
| AGESQ | 0.0009*** (0.0003) | 0.0014** (0.0005) |
| HIGHEDU | -0.04 (0.05) | -0.06 (0.08) |

| 변 수 | 일반회귀분석 | Ordered Logit |
|------------|----------------------|--------------------|
| STUDENT | -0.08 (0.12) | -0.13 (0.2) |
| EMPLOYEE | -0.08 (0.1) | -0.13 (0.17) |
| SELFEMP | -0.10 (0.11) | -0.16 (0.19) |
| HWIFE | -0.21* (0.11) | -0.33* (0.18) |
| HIGHM | -0.09 (0.09) | -0.15 (0.14) |
| HIGHINC | -0.01 (0.06) | -0.02 (0.1) |
| CDWRITE | 0.03 (0.06) | 0.05 (0.1) |
| CDTOCD | 0.02 (0.07) | 0.03 (0.11) |
| DTOCD | -0.01 (0.07) | -0.02 (0.12) |
| STREAM1 | 0.01 (0.01) | 0.01 (0.01) |
| MP3 | -0.00009 (0.0002) | 0.0001 (0.0002) |
| EXCH | 0.04 (0.05) | 0.06 (0.08) |
| μ_1 | | 1.31*** (0.05) |
| Adj R-q | 0.02 | |
| Pseudo R-q | 0.016 | 0.017 |
| 예측률 | | 0.475 |

개별 변수들에 대한 계수추정 결과를 살펴보면 이러한 결과가 좀더 분명히 드러난다. 상수항과 연령, 연령의 제곱 등을 제외하면 유의성을 가지는 변수는 가정주부인 지의 여부(HWIFE) 정도이며, 나머지 변수들은 유의성이 없는 것으로 나타났다.

여기에는 제시하지 않았지만 전체 변수들을 포함하지 않은 부분모형의 경우에도 이 결과는 크게 다르지 않게 나타나서 적어도 우리가 제시한 변수들의 설명력은 인구통계학적 변수들을 제외하고는 크지 않은 것으로 드러났다.

가장 유의성을 나타내는 연령변수의 경우 연령이 높을수록 음반구매가 증가하였다고 대답한 층보다는 정체, 혹은 감소하였다고 대답한 층이 많아지는 가운데, 연령의 제공에 대한 계수는 양(+)으로 나타나서 연령이 높을수록 집단간 이동률은 줄어드는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 앞 절의 설문조사 결과 분석에서 25~35세 연령층의 음반구매 감소율이 가장 높게 나타난 사실이 실증분석 결과에 반영된 것이다 그런데, 앞서 음반구매량 수요분석에서도 나타난 바와 같이 이들 중간 연령층이 음반 구매량이 가장 높은 층이기도 하기 때문에 결과적으로 음반시장 수요에 타격을 준 요인이 되었다고 볼 수 있다.

한편, 성별, 직업별, 소득별 요인은 거의 없는 가운데 가정주부 계층의 음반소비가 타계층보다 줄어든 것으로 나타났는데, 이는 두 가지 요인이 가능한 것으로 보인다. 첫째는, 미혼여성과 기혼여성 간의 음반소비량이 차이가 있는 가운데 새로 기혼여성으로 진입한 계층에서 음반소비 패턴을 바꾸었기 때문으로서 실질적으로 새로운 구조적 변화가 없는 경우이다. 그러나, 앞서 음반구매량 결정모형에 따르면 가정주부 계층의 음반구매량은 음(-)의 부호를 가지고는 있었으나 분산이 커서 통계적 유의성은 없는 것으로 나타난 바 있다.

둘째, 어떠한 구조적 변화가 존재하여 가정주부층의 음반구매량이 실제로 감소한 경우이다. 실제로, 결과로 제시하지는 않았지만 가정주부층을 연령별로 다시 구분해서 실증분석에 적용해 보면, 앞서 음반구매량 감소가 가장 두드러졌던 25~35세 연령층의 구매감소가 가장 두드러지며, 나머지 연령층에서는 거의 변화가 없는 것으로 나타난다. 즉, 전반적으로 25~35세 연령층의 음반소비 감소가 큰 가운데, 특히 가정주부 집단의 경우 이 연령층의 음반소비 감소가 더욱 두드러지게 나타난다는 것이다.

이상의 결과를 종합해 보면 음반구매량 변화에 관하여 다음과 같은 결론에 도달

할 수 있다. 첫째, 지난 2~3년 전에 비한 음반구매량의 변화는 25~35세, 특히 그 중에서도 가정주부 계층에 있어 두드러진 구매량 감소로 나타난다. 둘째, 연령 및 계층 등 인구통계학적 요인을 제외하고 CD제작경험이나 스트리밍 서비스 이용여부, MP3 다운로드 횟수 등 인터넷을 통한 음악소비 자체는 음반구매량 변화에 구조적인 영향을 미친다고 볼 수 없다.

위의 결과를 보다 분명히 검증해 보기 위하여 이 번에는 음반구매량 감소여부만을 가지고 LOGIT 분석을 실시해 보았다. 그 결과, 모형 전체의 설명력은 다소 증가되었으나, 개별 변수들에 대한 결과는 전반적으로 앞서 Ordered Logit 분석결과와 동일하였으며, 연령계층에 따른 소비감소 결과는 좀더 강한 유의성을 나타내는 반면, HWIFE에 대한 유의성은 오히려 없어졌다. 이러한 결과는 음반소비량 감소의 요인과 증가요인 간에 특별한 차이가 없으며, 연령계층에 따른 소비변화가 역시 가장 중요한 요인임을 반증해 주고 있다.

〈표 4-8〉 음반구매량 감소요인에 대한 실증분석

| | 일반회귀분석 | Logit |
|----------|-------------------------|-----------------------|
| ONE | - 0.315 (0.24) | - 4.082*** (1.188) |
| SEX | - 0.005 (0.034) | - 0.027 (0.166) |
| AGE | 0.04*** (0.015) | 0.209*** (0.074) |
| AGESQ | - 0.0007*** (0.0002) | - 0.004*** (0.001) |
| HIGHEDU | 0.013 (0.034) | 0.051 (0.16) |
| STUDENT | 0.110 (0.079) | 0.587 (0.391) |
| EMPLOYEE | 0.082 (0.064) | 0.434 (0.326) |

| | 일반회귀분석 | Logit |
|-----------|----------------------|--------------------|
| SELFEMP | 0.084 (0.074) | 0.431 (0.376) |
| HWIFE | 0.181 (0.072) | 0.881 (0.363) |
| HIGHM | 0.052 (0.058) | 0.218 (0.269) |
| HIGHINC | 0.017 (0.038) | 0.091 (0.181) |
| CDWRITE | - 0.042 (0.04) | - 0.207 (0.192) |
| HWIFE | 0.181 (0.072) | 0.881 (0.363) |
| HIGHM | 0.052 (0.058) | 0.218 (0.269) |
| HIGHINC | 0.017 (0.038) | 0.091 (0.181) |
| CDWRITE | - 0.042 (0.04) | - 0.207 (0.192) |
| CDTOCD | 0.016 (0.047) | 0.081 (0.223) |
| DTOCD | 0.032 (0.048) | 0.147 (0.23) |
| STREAM | 0.002 (0.004) | 0.011 (0.018) |
| MP3 | 0.00014 (0.00012) | 0.0006 (0.0006) |
| EXCH | - 0.019 (0.035) | - 0.083 (0.166) |
| Adj R-sq | 0.02 | |
| Pseudo R2 | 0.026 | 0.029 |
| 예측률 | | 0.679 |

그렇다면, 지금까지의 결과를 어떻게 해석해야 할 것인가? 좀더 분명한 결과를 얻기 위해서는 추가적인 분석이 필요하긴 하지만 대체로 다음과 같은 추론은 해 볼

수 있다. 우선, 설문조사에 나타난 바와 같이 인터넷을 통한 무료 음악파일 유통이 어떤 식으로든 음반소비 감소에 영향을 미친 것 만은 분명하다. 하지만, 실증분석 결과 인터넷 음악소비 자체가 음반구매를 전반적으로 대체한다는 증거는 찾을 수 없는 것으로 나타났다. 이보다는 인터넷 음악소비가 특정계층의 음반소비 패턴을 변화시키고, 이들이 음반구매를 줄이는 방식으로 대응함으로써 음반구매량 감소로 이어지는 것으로 판단된다.

특히, 25~35세의 청년층에서의 음반구매량 감소가 두드러졌는데, 이들은 음반구매량이 가장 많은 계층이기도 하다는 점을 주목할 필요가 있다. 이들 계층은 음반에 대한 관심은 10대 청소년보다 낮은 편이지만 경제적 자립도는 높아서 음반구매에 부담이 상대적으로 적다. 그럼에도 불구하고, 무료 음악파일 유통으로 인한 소비 감소가 크게 나타나서 음반소비에 대한 수요의 탄력성이 결과적으로 높은 것으로 드러났는데, 이는 두 가지로 해석이 가능하다. 첫째, 이들 계층의 음반소비 목적은 다른 계층과 다르며, 이 목적은 인터넷 음악을 통해 충족할 수 있는 가능성이 가장 크다는 것이다. 연령층이 높아질수록 음악감상 자체보다는 이동시의 음악감상 등 부수적인 목적이 커지며, 특정 가수나 음악 장르에 대한 열성 등도 잦아드는 경향이 있다. 컴필레이션 음반 구매빈도가 높아지는 것도 비슷한 이유에서이다. 인터넷을 통한 무료음악파일의 소비는 이러한 음악소비패턴 변화와 맞물려서 25~35세 층에 가장 큰 영향을 미쳤을 수 있다.

둘째, 우리 사회의 전반적인 경제적 상황의 악화가 25~35세 층에 좀더 타격을 미쳤을 수도 있다. 이들 집단은 사실상 경제적으로 자립하기 시작한 시기이며, 구직난 등의 영향을 직접적으로 받는 연령층임을 감안할 때 음반소비와 같은 문화활동에 지출하는 소비액을 줄이고자 하는 유인이 컸을 가능성이 있다. 그런가 하면, 통신비용 등 전반적으로 지출해야 하는 비용이 늘어서 문화소비가 어렵다는 지적도 흔히 제기되고 있다. 이에 대한 좀더 명확한 결론을 얻으려면 다른 문화소비에 대한 지출비용의 변화를 함께 볼 필요가 있다. 그러나, 우리의 설문조사 결과에 의하면 소비가 감소했다고 응답한 계층 중에 가처분 소득의 감소를 이유로 드는 경우는

25~35세 층의 경우 전혀 두드러지게 나타나지 않고 있어 경제적인 원인이 중요할 가능성도 크지는 않다고 판단된다.

한편, 본 연구에서는 명시적으로 다루고 있지는 않지만 인터넷 음악소비와 무관한 요인으로 세대에 맞는 음악의 부재도 25~35세 층의 음반소비 감소와 관련이 있을 가능성이 있다. 실제로, 최근 수년간 음반시장의 경향은 발표음반의 대상 연령층이 낮아지고 있는 추세이기 때문에 음반구매에 비교적 적극적인 이들 25~35세 층의 기호에 맞는 음반의 출시가 줄어든 것이 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 실제로, 설문조사 결과를 보면 음반소비 감소의 이유로 기호에 맞는 음반이 없기 때문이라고 응답한 경우가 25~35세를 중심으로 비교적 높게 나타나는 것을 볼 수 있다.⁸⁶⁾ 물론, 좀더 정확한 원인규명을 위해서는 본 연구처럼 횡단면 분석으로는 불충분하며, 시계열 분석을 통해 세대간 구매패턴의 변화를 살펴보아야만 할 것이다. 그렇다면, 국내 음반판매량의 전반적인 감소를 기정사실로 놓고 본다면 위의 실증분석 결과를 바탕으로 어떠한 대응이 가능할 것인가? 실증분석 결과는 25~35세의 음악수요를 좀더 면밀히 분석하는 것이 향후 음반 산업 성장의 열쇠가 될 수 있음을 시사하고 있다. 이들 그룹은 경제적 여유를 바탕으로 대량소비가 가능한 특성을 가지고 있기 때문에 음악산업에 있어 매우 중요한 계층인 반면, 하루 중 대부분의 시간을 경제활동에 쓰기 때문에 음악 자체에 대한 관심을 깊이 표출하거나 시간을 배분할 만한 여유가 없다. 따라서, 이동 중이나 업무 중의 음악소비가 많은 편이며, 깊고 좁은 형태의 음악소비보다는 넓고 얇은 형태의 음악소비의 가능성이 크다. 따라서, 앞으로의 음반 산업은 이들 계층의 니즈에 얼마나 적합한 제품과 서비스를 개발하느냐에 달려 있을 것으로 생각된다. 예를 들어, 음반의 경우 25~35세 계층의 소유욕을 자극할 수 있는 부대 서비스 등과 결합할 필요가 있으며, 인터넷 유료 음악 서비스의 경우에도 25~35세 층을 겨냥하려면 약간의 비용을 지출하더라도 품질이 높

86) 음반을 적게 구매한 이유(복수응답)로 기호에 맞는 음반이 없다고 지정한 13~15세 응답자는 21.7%, 16~18세는 18.2%, 19~24세는 25.3%, 25~29세는 31.0%, 30~34세는 31.3%로 조사됨

고, 편의성이 뛰어난 서비스를 개발하여 출시하는 것이 바람직할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 국내 음반구매 수요의 전반적인 패턴을 알아봄과 함께 최근 음반 시장과 관련하여 흔히 주장되고 있는 매출규모 감소와 관련하여, 인터넷을 통한 음악소비가 구체적으로 어떤 방식으로 영향을 미치고 있는 지 알아보았다. 이와 같은 시도는 음반시장을 좀더 객관적으로 살펴보는 기회가 됨은 물론, 관련 산업이 앞으로 나아가야 할 방향을 예측하는데 있어 여러 가지 시사점들을 제기할 수 있는 기회가 되었다고 생각한다. 뿐만 아니라, 앞으로 이와 유사하거나 더욱 발전된 시도들을 바탕으로 인터넷과 같은 뉴미디어의 발전이 음악산업, 나아가서는 디지털 콘텐츠 산업 전반에 미치는 영향을 분석할 수 있을 것으로 판단된다.

제 5 장 콘텐츠 산업의 발전전략

본 장에서는 디지털화로 인하여 새로운 통합적 산업으로 거듭나고 있는 콘텐츠 산업의 미래지향적 발전전략은 과연 어떤 형태가 되어야 하는 지에 대해서 간략하게 논의하도록 하겠다. 여기에는 정책적인 고려뿐 아니라 일반 참여자의 역할도 중요할 것이다.

제 1 절 미디어 소유 집종의 견제

콘텐츠 산업은 미디어 부문과 독립적으로 살펴본다면 시장의 실패가 상대적으로 적은 부문이다. 다양한 아이디어를 가진 시장참여자들이 콘텐츠를 제작할 수 있고, 일반적으로 대규모 자본을 요하지 않기 때문이다. 콘텐츠 산업에 있어 가장 중요한 것은 창작과 관련한 아이디어와 경험, 그리고 이를 표현하는 기술 등이다. 따라서, 본 보고서의 서론에서 언급한 바와 같이 콘텐츠가 미디어로부터 점차 분리되어 하나의 독립적 산업으로 발전하고 있다면 시장 기능이 충분히 발휘될 수 있으므로 별 다른 발전전략을 수립할 필요가 없다고 생각할 수도 있을 것이다.

하지만, 적어도 아직까지는 콘텐츠는 소비자에게 유통되는 미디어를 요구하고, 콘텐츠와 미디어와의 관계가 제작단계부터 설정되기 마련이다. 이러한 미디어의 특성은 콘텐츠에 대한 규제로 이어져 내려왔고, 이러한 규제들은 새로운 시대로 발전해 나가는 데 있어 치명적인 장애물이 될 수도 있다.

일반적으로 전통적인 미디어 부문은 방송과 같이 주파수의 제한과 음악 및 영화 등을 유통하는데 소요되는 막대한 고정비용 때문에 사업체수가 제한되어 시장의 실패가 컸던 부문이었다. 또한, 제한된 미디어와 사업체 수는 개별 미디어와 사업체가 소비자에 대해 막강한 영향력을 행사할 수 있는 가능성을 주기 때문에 규제의

대상이 되어 왔다. 예컨대, 미디어를 소유하는 주체는 누구이어야 하고 또는 어느 특정 경제주체는 미디어를 소유할 수 없다는 것 등이 그것이다. 뿐만 아니라 이들이 전달하는 콘텐츠가 공공의 이익에 부합되는 것인지에 대한 정부개입이 필요하였다. 즉, 독과점적인 미디어로 유통되는 콘텐츠에 대한 정부의 규제와 정책은 소비자에게 접근할 수 있는(오프라인) 미디어가 제한되어 있다는 점에 기초하고 있었던 것이다.

이에 따라 전통적으로 콘텐츠 산업은 과점화된 유통부문이 상위(upstream)기업들을 수직계열화 하려는 유인이 강하였고, 이를 견제하고 다양한 콘텐츠가 생산/유통될 수 있도록 규제하는 규제기관과의 대립과 갈등이 컸었던 산업이기도 하다. 보고서의 앞부분에서 살펴본 바와 같이 음악산업과 영화산업 역시 유통부문의 힘이 강력하게 작용하는 과점체제로 발전해 왔음을 알 수 있다.

하지만, 미래 콘텐츠 산업의 주요 미디어로 대두되고 있는 인터넷에는 (적어도 이론적으로는) 이러한 진입장벽이 거의 없다. MP3의 경우 음반제작이 필요 없으며, 시장에 진입하기 위해 사전에 수만, 수십만 개의 음반을 제작할 필요도 없다. 제작과 관련한 위험을 낮추기 위해 사전에 엄청난 홍보비용을 쏟아붓지 않아도 된다. 인터넷을 통해 유통되기 때문에 인터넷이라는 가장 값싼, 확산이 빠른 홍보매체를 활용할 수 있다.

더욱 중요한 것은 인터넷에는 기존의 오프라인에 존재해 왔던 정부개입의 논리가 적용되지 않는다. 인터넷이라는 미디어는 개방적이며 소유 집중의 가능성이 거의 없다. 인터넷접속서비스를 제공하는, 즉, 미디어를 제공하는 사업체의 소비자에 대한 권한은 거의 없다. 소비자는 이들이 제공하는 접속서비스를 통해 인터넷이라는 공간의 다양한 콘텐츠를 선택적으로 소비할 수 있기 때문이다. 인터넷에는 기존 미디어에 존재하였던 제한된 사업자 수에서 나타날 수 있는 소유집중과 대중적 영향력 등도 비교적 낮은 편이다. 즉, 미디어의 소유집중, 대중적 정치적 영향력에서 비롯된 콘텐츠에 대한 내용규제는 필요 없게 되었다. 따라서 기존의 미디어에 대해 가해졌던 중립성, 공공성 등에 대한 정치적 규제도 사실상 필요 없다.

이러한 관점에서 콘텐츠 산업에 대한 인터넷의 영향이 점차 커짐에 따라서 미디어 소유집중에 대한 규제와 견제 장치의 필요성은 점차 줄어들 것으로 생각된다. 더구나, 반드시 인터넷의 발전 때문이 아니더라도 전통적인 미디어의 영향력은 점차로 줄어들 것이다. 콘텐츠가 미디어에 체화되지 않고 독립된다는 것 자체가 그만큼 다양한 미디어와 채널을 선택할 수 있는 가능성이 커진다는 것을 의미하기 때문이다.

물론, 이와 같은 변화는 인터넷의 미디어로서의 역할과 콘텐츠 산업의 완전한 디지털화가 얼마나 빠르게 진행되는가에 의존할 것이다. 또한, 기존의 거대 미디어가 콘텐츠 부문마저 장악한다거나, 콘텐츠 부문 자체가 집중화될 경우 소유집중의 문제는 다시 불거지게 될 것이다. 예를 들어 AOL과 Time Warner의 합병은 기존의 거대 콘텐츠·미디어 기업과 새로운 온라인 미디어가 결합함으로써 콘텐츠의 생성과 유통채널을 장악하고자 하는 시도로 평가되었다. 이러한 형태의 수평적, 수직적 결합은 가치사슬 상에서의 콘텐츠의 분리와 별도 산업화 추세에도 불구하고 기존의 소수 과점체제를 유지하고자 하는 시도라고도 볼 수 있다.

하지만, 우리나라의 경우 콘텐츠 산업은 아직은 이러한 문제를 고려해야 할 정도로 성숙되어 있지 않으며, 미디어가 여전히 절대적인 영향력을 발휘하고 있는 상황이다. 이러한 상황에서는 콘텐츠 전문기업의 발전과 시장진입에 적합한 환경을 제공하는 한편, 미디어의 집중을 과거와 같이 규제로써 견제하기보다는 새로운 미디어의 발전과 채널의 다양화를 뒷받침함으로써 소유집중 현상을 막고 건전한 경쟁을 펼칠 수 있도록 하는 정책방향이 요구된다.

제 2 절 디지털 콘텐츠의 개발과 시장형성

정부의 인위적인 시장개입은 콘텐츠 산업의 각 가치사슬 부문에서 만연되어 왔다. 지금까지 콘텐츠는 일반적인 상품(commodity)과 다르게 취급되어 왔으며, 수요와 공급을 통해 가격과 수량이 결정되는 시장 메카니즘(market mechanism)을 그대

로 적용하기는 어렵다고 주장하는 경우가 많았다. 특히, 콘텐츠가 문화적인 속성을 지니고 있다는 믿음이 강하기 때문에 나라, 지역, 사회의 정체성(identity)의 유지와 증진을 위해 정부정책을 강조하는 경우가 많았다. 이 경우에는 정부가 시장에 개입하여 어떤 콘텐츠를 보호, 육성하여야 하고, 어떤 콘텐츠가 중요한가 등의 가치판단을 요구하게 된다. 예컨대, 전통문화와 관계되는 콘텐츠의 경우, 수요가 충분하지 않아 시장이 형성되지 못하는 경우, 정부가 시장에 개입하여 시장형성을 지원하는 경우를 종종 살펴 볼 수 있다.

반대로, 특정 콘텐츠가 생산·유통되는 것을 허용하지 않는 정책도 있다. 일반적으로 사회에서 받아들이기 어려운 미풍양속을 해치는 내용물의 제작과 유통을 금지하는 것이다. 특히, 인터넷이 개인적인 미디어로서 콘텐츠의 내용물에 대한 검열이 기술적으로 어렵다는 점을 감안하면 저속한 내용물과 개인의 프라이버시 보호와 관련된 규제가 중요한 이슈가 아닐 수 없다. 전통문화의 보호와 증진이라는 점에서 특정콘텐츠의 유통을 규제하는 경우도 있다. 자국 콘텐츠의 시장을 형성, 보호하기 위하여 외국 콘텐츠의 수입을 규제하는 경우가 여기에 해당된다.⁸⁷⁾

그러나 미래에는 콘텐츠의 다양성 및 질적 향상을 궁극적으로 시장에 의해서 달성될 수 있는 가능성이 점차 높아질 것이다. 콘텐츠 간의 경계가 소멸되고 광범위한 활용이 가능해지면서 다양한 응용가능성이 창출되고, 다양한 콘텐츠와 미디어의 조합들 간에 한정된 소비자의 주의(attention)와 시간을 끌기 위한 경쟁이 격화될 것이다. 특히, 인터넷 미디어의 경우 기존의 오프라인 미디어와 비교하여 진입 및 퇴출비용이 상대적으로 낮으며, 따라서 오프라인보다도 경쟁이 상대적으로 심하다.

따라서, 새로운 콘텐츠 산업을 육성하는데 있어 정부가 직접 나서서 지원하는 정책의 당위성을 찾기는 쉽지 않다. IT의 발전과 함께 다양하고 새로운 콘텐츠 비즈니스들이 자생적으로 시장에 진입하고 있으며, 인터넷의 경우 영화, 음악, 방송, 금융, 의료, 교육, 생활 등의 다양한 콘텐츠들이 인터넷이라는 플랫폼을 통해 소비자

87) 영화에 있어서 스크린 쿼터제와 방송프로그램 편성에 있어서 외국 프로그램의 쿼터제한 등이 주요한 예이다.

에게 접근하고 있다. 이들의 비즈니스 모델이 아직은 취약하고 수익을 내지 못한다는 것이 정부지원의 당위성을 제공해 주지는 않는다. 마찬가지로, 인터넷을 통한 전통문화, 공공정보 등 비수익성 웹 콘텐츠의 개발과 활용부문에서도 기존의 오프라인 부문에서의 지원이 온라인으로 활용되면 그만이다. 따로, 웹 콘텐츠 개발을 위해 추가적으로 많은 지원이 필요한 것은 아니다.

이런 점에서 최근 정부의 부처들이 관할권 다툼을 벌이면서 디지털콘텐츠 또는 온라인 문화산업 등으로 불려지는 사실상 동일한 부문을 경쟁적으로 육성 지원하고자 하는 것과 같은 행동은 바람직하지 않다. 정부가 콘텐츠 산업의 발전방향을 인위적으로 결정하여 유도하는 것은 바람직하지 않다. 특히, 콘텐츠 제작업체들에게 제작을 위한 자금을 직접 지원(inject)하는 것은 더욱 바람직하지 않다.

제3 절 콘텐츠 산업발전의 토대

디지털 콘텐츠 산업의 성장은 기존 오프라인의 생산 및 유통기술로는 불가능했던 시장들이 형성된다는 점에서 소비자에게 효용을 증진시킨다고 볼 수 있다. 이는 MP3.com과 Atomfilms.com, Shockwave.com 등의 서비스를 통해서 확인할 수 있다. 예컨대, MP3.com의 경우, 음반이 아닌 인터넷을 통해 유통될 수 있는 MP3 file 형태로 제작·유통될 수 있다는 점은 창작가가 소비자에 접근할 수 있는 값싼 대체 미디어의 등장을 의미하였다. 인터넷이 유통매체로 등장하지 못했을 때는 임계치(critical mass)가 넘지 못하는 파편화된 시장(fragmented niches)을 대상으로 하는 콘텐츠들은 제작/유통되기 어려웠다. 그러나 MP3.com과 같은 서비스는 기존의 오프라인 음반사들에게 접근할 수 없었던 수십만명의 아티스트들에게 MP3.com이라는 인터넷 유통을 통해 소비자에게 접근할 수 있는 기회를 제공하였다. 영상부문에서도 단편영화나 다큐멘터리 등을 유통시키는 수백 개의 사이트가 등장했다. 이는 오프라인을 통해 소비자에게 접근한다는 것은 거의 불가능했거나 아주 극소수만 가능했던 것과 큰 차이를 가진다.

그러나 우리나라의 경우 아직까지는 눈에 띄는 움직임을 발견할 수 없다. 인터넷이라는 미디어가 다양한 콘텐츠 제작자들에게 접근하지 못했던 새로운 대안으로 역할하고 있다는 것을 발견하기가 쉽지 않다.

우리는 여기서 디지털 콘텐츠를 인터넷을 통해 유통시킬 수 있다는 기술적인 가능성만으로 시장이 형성 발달하지 않는다는 것을 알 수 있다. 기술적인 가능성보다 그 전 단계에 적용되는 필요조건은 다양한 콘텐츠가 제작되고 소비될 수 있는 잠재적 기반과 수요가 있어야 한다는 것이다. 이러한 잠재적 기반과 수요가 기술혁신에 의해서 발현되는 것이다. 우리나라의 경우 미국과 같이 다양한 콘텐츠를 제작하고 수요하는 기반이 약하다. 특히, 다양한 예술적 장르에서 다양한 아이디어, 다양한 방법으로 표현하고자하는 창작자(creative minds)의 층이 지극히 얇다. 이는 인터넷이라는 소비자와 연결할 수 있는 효율적인 매체의 등장과 함께 쉽게 생겨나는 것은 아니다. 오히려 사회적인 가치, 교육시스템 등과 관련되는 것이다.

디지털콘텐츠는 디지털 콘텐츠산업에 맞는 새로운 지식과 인력이 요구된다. 콘텐츠에 IT가 접목된 것으로서 이들 두 부문에 경험이 있는 인력이 요구된다. 기존의 오프라인 콘텐츠와는 달리 IT를 활용하여 서비스를 기획, 제작, 유통해야 하므로 기존의 문화적, 예술적 감각을 지닌 인력들이 IT에 대해 이해하는 것이 필요하며, 그 반대로 IT인력들이 문화적인 측면을 이해하는 것도 필요하다. 인터넷의 성장으로 이들에 대한 수요는 더욱 더 커질 것이다. 이들은 인터넷의 성장을 발판으로 지금까지와는 다른 장르에서 다양한 실험들을 할 것이다. 이를 즐기고 수용하는 수요층도 다양한 형태로 등장할 것이다.

그러나 소비자가 원하는 다양한 콘텐츠를 정부의 지원으로 채우는데는 한계가 있고 또한 그 질도 만족스럽지 않다. 사회적인 시스템 안에서 다양한 시도가 끊임없이 이루어지고 받아들여지는 것이 필요하다. 이를 위한 정부의 지원은 필요하다. 여기서 지적하고 싶은 것은 시장의 참여자에게 다양한 문화적 시도를 하라고 강요하는 것은 시장의 왜곡만 가져온다는 것이다. 정부의 정책지원은 잠재적 문화 및 기술 기반 확충에 두어야 한다. 또한 시장밖에 있는 잠재적 인력을 키우는 지원이 요

구된다. 예컨대, 중/고등학생 및 대학생들의 영상, 음악, 창작 동아리를 활성화할 수 있도록 지원하고 이들이 참여할 수 있는 경진대회 등을 지원하는 것이 그것이다. 또한 다양한 지역 사회문화센터 등을 확충하여 일반인들의 문화접근성을 제고하는 것도 수요와 공급기반을 확충하는 방법일 것이다.

제 4 절 네트워크 인프라의 발전

미래 콘텐츠 산업 발전의 핵심을 쥐고 있는 것은 역시 인터넷의 발전이며, 인터넷의 발전을 위해서는 네트워크 인프라의 발전이 필수적이다. 인터넷을 통한 정보의 생산 및 교환을 활성화하고 관련 산업이 성장하기 위해서는 디지털 콘텐츠가 유통되는 네트워크가 고도화되어야 하고, 네트워크 접속서비스 이용요금이 저렴해야 한다. 우리나라의 초고속 인터넷 시장은 다른 국가에서는 유례가 없을 정도로 폭발적인 성장을 기록하고 있다. 특히 초고속 인터넷서비스의 성장은 쉽게 달성하기 어려운 사회적 인프라를 제공해 주고 있다. 사실 우리나라에서 닷컴들이 다양한 인터넷 비즈니스를 실험할 수 있었던 것도 이러한 통신 인프라가 있었기 때문이다.

우리나라의 초고속인터넷 시장이 이처럼 폭발적으로 성장한 데는 다양한 기술로 인터넷 접속서비스를 제공하는 몇 개의 업체들이 초고속 인터넷 시장에 진출함에 따라 경쟁이 치열해지면서 나타난 결과이다. 이동전화 등 음성전화 서비스의 수익이 치열한 경쟁으로 감소 추세에 들어서자 통신업체들이 초고속인터넷 등 새로운 수익원을 찾아 나설 수밖에 없게 됐었기 때문이다. 또한 통신업체의 민영화 정도가 낮은 가운데 첨단기술에 민감한 정부가 이 분야에 대한 투자 확대를 이끌었다는 점도 중요한 요인으로 분석되고 있다. 또한 차세대 기술 개발에 주력하고 있는 대기업들이 첨단 기술 산업을 주도하고 있는 것도 빼놓을 수 없는 요인으로 분석되고 있다.

미국의 경우, 디지털 콘텐츠 산업의 발달과 관련하여 “닭과 달걀의 문제”가 자주 거론된다. 예컨대, 네트워크 사업자는 우수한 멀티미디어 콘텐츠가 부족하여 초고

속가입자가 늘어나지 않고 따라서 적극적으로 망에 투자할 유인이 작다고 콘텐츠 부문을 원망한다. 반대로 콘텐츠 사업자들은 소비자가 원하는 멀티미디어 콘텐츠를 위해서는 광대역 망이 필요하다는 통신사업자들이 광대역 망에 대한 투자를 지연하여 멀티미디어 콘텐츠에 대한 투자유인이 낮다고 불평하고 있다. 즉, 콘텐츠와 미디어가 동시에 성장되어야 하나 이 둘 사이의 유인을 같은 방향으로 조정하고 상호보조를 맞추어가며 투자할 수 있는 시스템이 필요한 것이다.

우리나라는 이러한 닭과 달걀의 문제는 IT와 벤처붐에 의해서 비교적 쉽게 해결됐다고 볼 수 있다. 특히, 인터넷의 폭발적 성장을 통해 네트워크의 고도화가 예상보다 빨리 달성되었다. 2002년말에는 초고속인터넷 가입자가 이미 약 1천만을 돌파하였다. 즉, 수요와 공급의 기반이 되는 기술적인 조건은 이미 충분히 갖추어졌다는 것이다. 뿐만 아니라 수요측면에서도 멀티미디어 서비스를 소비할 수 있는 잠재적 가입자가 충분히 갖추어졌다는 것을 의미한다.

이제는 인터넷이라는 미디어에 적합한 콘텐츠를 개발하고 소비자들이 이를 활용할 수 있도록 해야 한다. 콘텐츠의 개발과 이를 제공할 수 있는 다양한 솔루션의 개발은 벤처기업의 몫이다. 대기업들이 투자해 구축한 인프라를 활용하여 소비자의 효용을 증가시키고 기업의 경쟁력을 제고시킬 콘텐츠를 개발하여야 하는 것은 기술과 아이디어의 접목에 의해서만 가능하다.

이를 위해서는 정부는 지속적으로 통신시장의 규제를 완화하고 공정경쟁을 통해 다양한 서비스가 도입되고 효과적인 경쟁이 일어날 수 있도록 유도하여야 한다. 통신시장의 효과적 경쟁과 서비스품질의 제고는 디지털 콘텐츠 산업을 활성화하기 위한 정부의 가장 기본적인 역할이다.

제 5 절 콘텐츠산업 참여자의 역할

마지막으로 강조할 것은 콘텐츠 산업 참여자, 그 중에서도 콘텐츠에 대한 각종 권리를 소유하고 있는 주체들의 역할이다. 콘텐츠 산업의 발전을 위해서는 콘텐츠가

가지고 있는 산업적인 속성을 분명하게 인식하여야 한다. 앞서도 언급한 바 있지만 흔히 콘텐츠는 문화현상으로서 일반적인 상품(commodity)과는 다른 취급을 받아야 한다는 인식을 가지는 경우가 많다. 하지만, 이러한 인식은 콘텐츠 산업의 발전을 오히려 가로막는 측면이 있다. 물론 콘텐츠 사업자들은 양질의 콘텐츠를 개발하고 건전한 유통질서를 지켜나갈 필요가 있다. 하지만, 이러한 의무는 일반 상품의 공급자들에게도 똑같이 적용되는 것이다. 콘텐츠 분야가 일반 다른 분야와 다르고 따라서 다른 취급을 받아야 한다고 생각하는 것은 바람직하지 않을 것이다.

한편, 특히 국내 콘텐츠 산업의 참여자들은 아직까지 과학적이고 객관적으로 시장을 접근하고 경쟁전략을 세우는 것이 미흡한 상황이다. 대표적인 것으로서는 유통체계의 낙후를 들 수 있다. 예를 들어 음반 산업이나 영화산업 모두 아직까지도 객관적 시장자료가 산출되지 않고 있으며, 이는 전근대적인 유통체계의 유지와 탈세행위의 만연에 원인이 있다. 하지만, 콘텐츠 산업의 진정한 발전을 위해서는 이러한 문제는 근절되어야 할 것이다. 객관적 시장자료의 부재는 소비자의 성향을 정확히 파악하고 이에 대처하는 것을 근본적으로 어렵게 만들기 때문이다.

예를 들어 최근의 소리바다 논쟁에 있어서도 가장 첨예한 논란의 대상이 된 것은 과연 인터넷 무료 음악파일 교환 사이트가 음반 산업에 악영향을 미치는가의 여부였다. 하지만, 객관적인 판매 자료가 부재한 상태에서는 음반 구매의 수요패턴 자체를 알 수 없기 때문에 이러한 논란을 규명하는 것 자체가 불가능하며, 따라서 검증될 수 없는 주장들만이 피력될 뿐이었다. 이와 같은 상황은 법적, 정책적 판단을 어렵게 할 뿐 아니라 음반 산업 참여자 스스로도 효율적인 시장전략을 세울 수 없도록 한다. 따라서, 콘텐츠 산업의 발전을 위해서는 산업의 참여자들 스스로가 산업구조의 선진화를 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

- 공용배, 『영화산업의 유통시장 개선 방안 연구』, 한국문화정책개발원 개별연구 95-6, 1995.
- 곽동균, 「영화산업」, 『정보통신산업동향—콘텐츠 및 소프트웨어편』, 정보통신정책연구원, 2000. 9.
- 김재범, 「음반산업글로벌 메이저들의 동남아시아 진출전략에 관한 연구」, 산업정책연구소, 2001.
- 김형중, 「디지털 뮤직 비즈니스의 인프라, 불법복제방지기술」, 『En@ble』, 2000. 3.
- 김형석, 『영화 마케팅 비즈니스』, 문지사, 2000.
- 김용섭, 『인터넷방송』, 현암사, 1999.
- 김유정·김지미, 『케이블 TV의 창구화(Windowing) 개념 도입 연구』, 종합유선방송위원회, 1997.
- 김휴중, 『한국 음반산업 연구』, 삼성경제연구소 연구보고, 1997.
- _____, 『한국 대중문화산업 발전전략』, 삼성경제연구소 연구보고, 1999.
- 문화관광부, 『2001 문화산업백서』, 2001. 12.
- 배재광, 「MP3 파일과 저작권—MP3 논쟁, 무엇이 문제인가」, 『Web Business』, 1999. 9.
- 산업연구원, 『문화산업의 발전방안』, 2000.
- 소프트뱅크리서치, 『온라인 음악시장의 현황과 전망』, 2002. 5.
- 송경희 외, 『한국 영화산업 시장 성과분석 연구』, 한국방송진흥원 현안연구 01-04, 2001.
- 안효질, 『각국의 소프트웨어 불법복제 방지대책에 관한 연구』, 프로그램심의조정위원회, 2002. 3.

- 오정숙, 「온라인 음악 이용확산에 따른 음반사의 대응현황」, 『정보통신정책』, 제14권 20호 통권312호, 정보통신정책연구원, 2002. 11. 1.
- 예당엔터테인먼트, 「한국음반산업의 현황과 예당엔터테인먼트 비전과 전략」, 2001.
- 영화진흥공사, 『한국영화연감』, 1996~1999
- 영화진흥위원회, 『2000 한국영화연감』, 2000.
- _____, 『2001 한국영화연감』, 2001.
- _____, 『한국영화 동향과 전망』, 2002. 1.
- _____, 『한국영화 동향과 전망』, 2002. 3.
- _____, 『한국영화 동향과 전망』, 2002. 7.
- _____, 「2002년도 3/4분기까지의 영화시장 결산」, 2002.
- 오세현, 「P2P방식의 파일 공유 서비스: 현황과 전망」, 『KISDI IT FOCUS』, 정보통신정책연구원, 2000. 11.
- 유선실, 「MP3 서비스로 살펴본 인터넷 음악산업의 현황과 전망」, 『KISDI IT FOCUS』, 정보통신정책연구원, 2000. 3.
- _____, 「인터넷영화의 현황과 전망」, 『KISDI IT FOCUS』, 정보통신정책연구원, 2000. 6.
- _____, 「인터넷 음악」, 『정보통신산업동향—인터넷 콘텐츠편』, 정보통신정책연구원, 2001. 8.
- _____, 「인터넷 음악」, 『정보통신산업동향—소프트웨어 및 인터넷콘텐츠편』, 정보통신정책연구원, 2002. 9.
- _____, 「인터넷영화」, 『정보통신산업동향—인터넷 콘텐츠편』, 정보통신정책연구원, 2001. 8.
- _____, 「인터넷영화」, 『정보통신산업동향—소프트웨어 및 인터넷콘텐츠편』, 정보통신정책연구원, 2002. 9.
- 유세경, 「자국 영화와 해외 영화의 경쟁에 관한 연구—영상물의 창구화(Windowing)와 관련하여」, 한국언론학회 2000 봄철 정기학술 발표자료, 2000.

이대회 등, 「뉴밀레니엄시대의 음악저작권 : MP3의 문제점 및 그 해결방향」, 『인터넷법률』, 법무부, 2001. 7.

이인찬 · 권남훈 외, 『정보통신기술이 콘텐츠산업에 미치는 파급효과 분석』, 정보통신정책연구원, 연구보고 00-17, 2001.

이철남, 「'냅스터' 소송 그 이후—온라인 음반시장과 관련한 미국에서의 동향 및 '소리바다'사건에의 시사점」, 『CLIS Monthly』, 정보통신정책연구원, 2002. 8
정보통신정책연구원, 『디지털콘텐츠 산업조사 연구사업』, 정보통신정책연구원 내부자료, 2000. 12.

정상기, 「MP3와 저작권제도」, 『디지털시대의 지적재산권』, 경희대학교 국제법무학술세미나 자료, 1999. 10. 26.

한국소프트웨어진흥원(KIPA), 『2001 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서』, 2001.

12

한국인터넷정보센터, 『무선인터넷 이용현황 및 실태조사』, 2002. 5

황동미 외, 『한국영화산업구조분석—할리우드 영화 직배 이후를 중심으로』, 영화진흥위원회 연구보고 2001-3, 2001

“트렌드분석: 온라인 음악서비스”, 아이뉴스24, 2002. 3.

“음반시장—유통시스템 장착시급”, 한겨레신문, 2002. 9. 26.

〈외국문헌〉

Albert N. Greco, *The Media and Entertainment Industries*, Allyn and Bacon, 2000.

Aghion, Philippe and Jean Tirole, “The Management of Innovation,” *Quarterly Journal of Economics*, 1185-1209, 1994.

Arbitron, “Internet Study VIII: Advertising vs. Subscription,” 2002. 2.

Alexander, A., Owers, J. and Carveth, R.(ed.), *Media Economics: Theory and Practice*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

_____, *Media Economics: Theory and Practice*,

- 2nd ed., Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- Auletta, Ken, "The Impossible Business," *New Yorker*, 50-63, 1997.
- Bhandari, A., Biglari, H., Burstein, M., Dua, A. and Rose, J. "The End of Broadcast?," The McKinsey Quarterly Report, No. 3, September, 2000.(<http://www.mckinseyquarterly.com/media/enbr00.asp>)
- Bromley, R. V. and Bowles, D. "Impact of Internet on use of traditional news media," *Newspaper Research Journal*, Vol. 16, 14-27. 1995.
- Business Week, "Inside Napster," August 14, 2000.
- _____, "What Burst Pop.com's Bubble?," September 25, 2000.
- Besen, S. and Kirby, S. N., "Private Copying, Appropriability, and Optimal Copying Royalties," *Journal of Law and Economics*, 32, 255-280, 1989.
- Caves, Richard, Creative Industries, Harvard University Press, 2000.
- Che, Yeon-Koo and Kyoungwon Rhee, "Contracting with Sequential Investments," mimeo, 2001.
- Cnet, "MovieLink Reels in IBM for on-demand," 2002. 9. 8.
- _____, "Video Services See Need for Speed," 2002. 4. 29.
- _____, "Warner Brothers Films Get Net Screening," 2002. 9. 9.
- Conner, K., and Rumelt, R. "Software Piracy: An Analysis of Protection Strategies," *Management Science*, 37, 125-139.
- Dataquest, "MP3: The Battle Rages On," June, 1999.
- _____, "The Changing Face of the Music Industry," February, 1999.
- Demski, Joel and David Sappington, "Resolving Double Moral Hazard Problems with Buyout Agreements," *Rand Journal of Economics*, 232-240, 1991.
- Durlacher, "The Impacts of Digital Distribution on the Music Industry," January, 2001.
- Financial Times, "The King Kong of Content," 2002. 8. 6.
- Forbes, "Digital Music After Napster," 2002. 2. 20.

- Forrester Research, "Access Will Drive Media Partnerships," May, 2000
- _____, "Content Out of Control," September, 2000.
- _____, "Deconstructing Media," March, 2000.
- _____, "Digital Downloads Accelerate," January, 2000.
- _____, "Dynamic Content for Europe," May, 2000.
- _____, "Pop.com—The Democratization of Production," November 3, 1999.
- _____, "Video On-Demand Gets Real," July, 1999.
- _____, "Webcasting's New Model," December, 1998.
- Gartner Group, "Internet Films: Changing the Distribution Model," April 24, 2000.
- Gayer, A., and Shy, O. "Freeware, Downloading, and Piracy in Markets for Digital Media," mimeo, 2001.
- Gomery, D. "The Economics of Hollywood: Money and Media," in Alexander, A., Owers, J. and Carveth, R.(ed.), *Media Economics: Theory and Practice*, 2nd ed., Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- Greene, W. *Econometric Analysis, 4th Edition*, Prentice Hall, 2000.
- Hansmann, Henry and Reinier Kraakman, "Hands-Tying Contracts: Book Publishing, Venture Capital Financing, and Secured Debt," *Journal of Law, Economics, and Organization*, 628-655, 1992.
- Hui, K., L., and I. P. Png, "Piracy and the Legitimate Demand for Recorded Music," mimeo, 2002.
- IDC, "Music Services Providers Forecast and Analysis of the U.S. Market for Paid Online Music, 2000~2005," 2001. 9.
- IFPI, "2001 IFPI Music Piracy Report", 2001. 6.
- Internet.com, "Are Consumer Ready for Online Films," 2002. 1. 21.
- Johnson, W., "The Economics of Copying," *Journal of Political Economy*, 93, 158-174, 1985.

- Jupiter Communications, *Consumer Internet Economy*, New York: Jupiter Communications, 1998.
- McQuail, D. *Mass Communication Theory: An Introduction*, Newberry Park, CA: Sage, 1987.
- Mercury News, "Secure Digital Files Created to Play Defense for Companies Worried about Online Music Piracy," June 26, 2000.
- Landes, W., and Posner, R., "An Economic Analysis of Copyright Law," *Journal of Legal Studies*, 18, 325-363, 1989.
- Liebowitz, S. J., "Copying and Indirect Appropriability: Photocopying of Journals," *Journal of Political Economy*, 93, 945-957, 1985.
- NewFactor Network, "Major Music Catalog Goes Online," 2002. 7. 9.
(www.newsfactor.com)
- NewFactor Network, "Report: File Swapping Boots Music Sales," 2002. 5. 6
(www.newsfactor.com)
- Novos, I., and Waldman, M., "The Effects of Increased Copyright Protection: An Analytic Approach," *Journal of Political Economy*, 92, 236-246, 1984.
- Noldeke, Georg and Klaus Schmidt, "Sequential Investments and Options to Own," *Rand Journal of Economics*, 29, 633-653, 1998.
- PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook: 2002 ~ 2006*, 2002. 5
- Red Herring, "Cannes Suffers a Sea of Dot-Commers," May 17, 2000.
- _____, "Wake Up, Music Industry," May 2, 2000.
- Rhee, Kyoungwon, "Sequential Investments and Exclusive Contracts," mimeo, 2000.
- RIAA, "Recording Industry Announces 2001 Year-end Shipments," 2002
- Robert Burnett, *The Global Jukebox-The International Music Industry*, Routledge, 44-63, 1996.
- Rothenbuhler, E. "The Economist of the Music Industry," in Alexander, A., Owers, J.

- and Carveth, R.(ed.), *Media Economics: Theory and Practice*, 2nd ed., Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- Segal, Ilya and Michael Whiston, "Exclusive Contracts," *Rand Journal of Economics*, 2000.
- Shy, O. and Thisse, J. "A Strategic Approach to Software Protection," *Journal of Economics and Management Strategy*, 8(2), 163-190, Summer, 1999.
- SRI Consulting, "Entertainment Industry to Spend \$3 Billion by 2005 to Convert 21,000 Theaters to Digital," SRI Consulting Press Release, May 30, 2000.
- Streamingmedia.com, "Arbitron Releases New Streaming Reports," September 22, 2000.
- _____, "Fas TV Shuts Its Doors," July 6, 2000.
- _____, "Internet Video Content Providers: Myth and Misunderstanding," September 26, 2000.
- The Industry Standard, "AtomFilms and IFilm Go Beyond the PC," April 19, 2000
- _____, "Bandwidth Bandwagon," May 22, 2000.
- _____, "Dark Days for Broadband Entertainment," March 20, 2000
- _____, "Dot-Cannes," May 15, 2000.
- _____, "Invasion of Killer Internet Movies," May 15, 2000
- _____, "Spawn of Napster," May 1, 2000.
- The New York Times, "Hollywood Greet Online Entrepreneurs at Festival," March 27, 2000.
- _____, "Internet Changes the Economics of Information Industries," July 25, 2000.
- _____, "Internet Strains the Ties of Record Companies and Stores," February 29, 2000.
- The New York Times, "Music Mergers Herald a Shift to the Internet," January 26, 2000.
- _____, "MP3.com Hopes for Deal in Copyright Suit," May 1, 2000.

The New York Times, "Online Music Gates a Lift in AOL Deal with Warner," January, 18, 2000.

_____, "Powerful Music Software Has Industry Worried," March 7, 2000.

The Wall Street Journal, "Pseudo Programs Shuts Down, Laying Off All 175 Employees," September 19, 2000.

_____, "Sony Music, BMG Entertainment Plan To Start Selling Digital Music on Web," April 7, 2000.

_____, "Time Warner, AOL to Merge, Forming a Multimedia Giant," January 10, 2000.

_____, "Hollywood Should Use Technology to Creativity Solve License Fight," 2002. 3. 17.

Washington post, "Web Video's Growing Pains and Gains," 2002. 5. 16.

● 저 자 소 개 ●

권 남 훈

- 서울대학교 경제학과 졸업
- 미 Stanford대학교 경제학 석사
및 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

이 경 원

- 서울대학교 경제학과 졸업
- 서울대학교 경제학 석사
- 미 Wisconsin-Madison대학교 경제학 박사

이 인 찬

- 고려대학교 경제학과 졸업
- 고려대학교 경제학 석사
- 미 Pennsylvania대학교 경제학과
(경제학 박사)
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

유 선 실

- 이화여자대학교 행정학과 학사 및 석사
- 현 정보통신정책연구원 책임연구원

오 정 숙

- 고려대학교 영어영문과 졸업
- 현 정보통신정책연구원 연구원

연구보고 02-12

콘텐츠의 산업화에 따른 시장변화 및 발전전략 연구

- 음악 및 영화 콘텐츠를 중심으로 -

2002년 12월 일 인쇄

2002년 12월 일 발행

발행인 윤 창 번

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

경기도 과천시 주암동 1-1

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 89-8242-221-8 93320

보급가 10,000 원