한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

ISSUE PAPER

미국의 콘텐츠 디지털 배급전략 - 신문 및 만화

□ Tablet PC 와 eBook reader의 전망

- ㅇ 2007년 11월 출시된 Amazon의 Kindle은 2009년 2월 Kindle 2, 2009년 6월 Kindle DX를 거쳐 2010년 7월 WiFi 또는 WiFi & 3G를 지원하는 Kindle 3를 출시하였음
- ㅇ Kindle은 250만대 이상 판매되어 55% 이상의 시장을 점유한 것으로 알려졌음
- ㅇ 2010년 4월 출시된 Apple의 iPad는 80일 만에 300만대를 판매하는 등 큰 인기를 모으고 있음
- ㅇ 시장조사 전문기관인 Yankee Group에 따르면, 미국의 eBook reader 시장은 2010년 600만대, 2013년 1,900만대로 성장할 것으로 전망됨
- ㅇ IT 시장분석 전문기관인 IDC에 따르면, 세계 tablet PC 시장은 2010년 760만대, 2014년 4,600만대로 성장할 것으로 전망됨
- ㅇ 삼성전자의 갤럭시 탭 (Galaxy Tab) 및 Blackberry의 제작사인 RIM (Research In Motion)의 Playbook의 출시 또한 업계의 주요 관심사임

□ 만화시장의 현황

○ 한국 만화시장

- 유료 판매 구조가 무너진 한국의 만화 시장에서는 근래의 모바일 디지털 디바이스의 성장을 활용할 기회가 제한적임
- 그러나, 통신사가 서비스 형태를 결정하고 수익의 대부분을 가져가던 기존의 모바일 시장과는 달리, 현재의 모바일 시장은 application 및 contents제작자에게 좀 더 많은 기회가 있을 것으로 기대됨

○ 미국 만화시장

- 미국시장에서 2008년 연간 1억 7천5백만 달러의 규모로 성장한 일본 만화의 사례를 참고할 필요가 있음
- 일본 만화와 애니메이션은 “Manga” 혹은 “Anime” 라 불리면서 이미 미국시장에서 확고한 자리매김을 하고 있음
- 미국의 소수의 마니아들은 이미 1970년대부터 일본만화를 보기 시작했으나, 1990년대 중반 공각기동대와 세일러문의 성공으로 본격적으로 알려지기 시작했음
- NYT, WSJ, Time 지 등 주류언론에서도 기사로 다룰 만큼 성장했음
- 그러나, 전 세계에서 인기를 얻고 있는 일본 만화의 경쟁력 역시 고려해야 할 것임

□ 미국만화의 디지털 배급 현황

○ Comixology

- 2007년 설립되어 만화를 디지털 배급하고 있음
- DC Comics, Vertigo, Dark Horse Comics를 비롯한 40여개의 만화 전문 출판사의 만화를 취급하고 있음 (일부 일본만화 포함)
- 월 80여권, 연 1,000 여권의 새로운 만화를 소개함
- Websites 및 무료 application을 통해iPhone, iPad 에서 만화를 볼 수 있음
- 대부분 권당 $0.99~$2.99의 유료만화이며 일부 무료만화도 제공하고 있음

○ iVerse Comics

- 2008년 설립되어 만화를 디지털 배급하고 있음
- Transformers, Star Trek, GI Joe 등 Marvel Comics, BOOM! Studio 등의 만화를 취급하고 있음
- iPhone, iPad, Android용 무료 application을 제공함
- iTunes Store, Android market을 통해 권당 $0.99로 만화를 구입할 수 있음

○ 만화 전문 출판사

- Marvel Comics(Disney의 자회사; Spider Man, Iron Man, X-Men 등을 보유)와 DC Comics(Warner Brothers의 자회사; Superman, Batman, Wonder Woman 등을 보유)는 iPhone및 iPad용 무료 application을 제공하고 있음

- iTunes Store를 통해 권당 $0.99로 만화를 구입할 수 있음
- Marvel Comics의 경우 1년에 $59.88에 무제한으로 만화를 볼 수 있는 정액 회원제도 운영하고 있음

□ 신문의 디지털 배급 현황

	New York Times	Wall Street Journal	USA Today
Websites	- 무료서비스 제공 - 유료 구독자 대상 프리미엄 서비스 제공	- Subscriber Content라는 이름으로 유료독자에게만 제공	- 모든 뉴스가 무료 - 유료 구독자들에게 웹페이지 편집 대신 종이신문 편집 기사 제공
eBook Readers	kindle, Nook 등	kindle, Nook 등	kindle, Nook 등
Other Digital Devices	- iPhone, iPod Touch, iPad, Android - Galaxy Tab, Playbook Application 제공 예정	- Blackberry, iPhone, iPod Touch, iPad - Galaxy Tab application 제공 예정	- Blackberry, iPhone, iPod Touch, iPad, Android - Galaxy Tab application 제공 예정
Paywall	- 2011년 초부터 매월 일정한 수의 기사만 무료로 제공 - meter 형태의 paywall 적용	- 올 10월경 paywall을 적용할 것이라고 밝힘	- 특별히 밝혀진바 없음

○ 콘텐츠의 성격과 독자성향을 고려하여 결정한 수익모델
- 깊이 있고 전문적인 내용을 다루는 WSJ는 콘텐츠의 무료제공을 매우 조심스럽게 접근해왔음
- 상대적으로 일반적인 뉴스를 제공하는 USA Today는 콘텐츠의 유료화 보다는 traffic 증가를 통한 광고수입 증대에 초점이 맞추어져 있음
- NYT는 오히려 유료화를 확대해야 한다는 일반 독자들의 의견이 있으며, 아직 전략적 방향을 굳히지 못한 것으로 보임

- WSJ의 독자층과 Blackberry의 사용자층 간의 유사점으로 다른 신문사들과는 달리 Blackberry용 application을 우선 출시한 것으로 보임
- paywall의 적용과 적용 방식/수준을 포함한 디지털 배급전략은 콘텐츠의 성격과 독자성향에 따라 수립되어야 할 것임

○ 부가가치를 제공하는 차별화된 서비스의 개발
- Exclusive contents 제공뿐만 아니라, e-Edition의 제공(NYT, WSJ)이나 e-mail 서비스(USA Today) 등 유료화를 합리화 할 수 있는 서비스 개발
- 사용자 로그인 데이터를 기반으로 관심기사 추천/보관 등의 개인화 서비스 및 사용행태 분석을 이용한 제휴 마케팅 등도 고려

○ Mobile 광고의 활성화
- 많은 신문사들은 digital devices 용 applications 설치 및 이용은 무료로 제공하나, 광고를 노출함으로써 수익을 발생시키고 있음
- Google의 AdMob, Apple의 Quattro Wireless 인수에서 보듯, 향후 mobile 광고 시장의 성장이 주목됨
- Mobile 광고 시장의 빠른 성장을 위해서는 무엇보다도 광고주의 확보가 중요하며, 초기 광고주가 부담하는 리스크를 줄이기 위해 미디어 및 서비스 업계의 과감한 투자가 필요할 것임

○ 새로운 devices 출시에 따른 신속한 대응
- 아직 미국에 시판되지 않는 Galaxy Tab의 application의 출시를 미리 발표하는 등 새로운 device 용 application의 출시 주기가 짧아지고 있음

□ 한국 디지털 콘텐츠 배급을 위한 방안

- 유료 콘텐츠 운영 경험이 부족한 한국 업계와 콘텐츠 유료화에 익숙지 않은 한국 소비자에게는 조심스러운 접근이 요구됨
- 콘텐츠의 유료화가 어렵다면 mobile 광고 등을 통한 수익 창출 방안이 필요함
- 스마트폰 외에 iPad, Kindle 등의 성장을 활용할 수 있는 콘텐츠업계의 신속한 대응이 필요함
- 향상된 hardware 성능과 이동성, 그리고 social service의 요소를 활용할 수 있는 전략이 필요함

이 보고서를 작성한 Woong Bae Kim은 현재 UCLA Anderson에서 MBA 전공, Overture Korea (YAHOO! Co) 근무 경험을 소유하고 있음