



Data Transactions and Pricing Guide

데이터 거래 및 가격책정 절차안내서





데이터 거래 및 가격책정 절차안내서

Data Transactions and Pricing Guide

CONTENTS



제 1장 추진 배경 및 목적

- | | |
|----------|----|
| 1. 추진 배경 | 04 |
| 2. 추진 목적 | 05 |

제 2장 데이터의 거래

- | | |
|------------------|----|
| 1. 데이터 거래의 개념 | 06 |
| 2. 데이터 거래 시 고려사항 | 09 |

제 3장 데이터의 가격책정

- | | |
|-------------------|----|
| 1. 데이터 가치와 가격의 결정 | 12 |
| 2. 데이터 가격 결정의 절차 | 13 |

부록 1 데이터의 가격책정 사례 26

부록 2 데이터의 판매정책 사례 31

부록 3 2019 데이터상품 가격 밴드 사례 41



1. 추진 배경

- 데이터의 잠재 가치와 활용도에 대한 중요성이 확대되고 있습니다. 페이스북, 아마존, 구글 등 글로벌 기업들은 데이터를 축적·가공하여 경제적인 부의 창출뿐 아니라, 데이터 시장에서도 세력을 확대해 나가고 있습니다.
- 데이터를 활용해 글로벌 사회·경제적 혁신 흐름을 주도하기를 바라는 주요 국가와 대기업, 스타트업에서는 부가가치가 높은 핵심 데이터를 확보하기 위해 다양한 노력을 하고 있습니다.
- 다양한 비즈니스 영역에서 핵심 데이터의 보유 여부는 비즈니스의 확장성을 결정하는 주요 요인이 됩니다. 그럼에도 실제로 시장에서 공급·판매되는 데이터의 가격은 비합리적으로 책정되는 것이 현실입니다.
- 국가 자원 배분의 효율성과 경쟁력을 강화하고 데이터 경제를 주도하기 위해서는, 데이터를 하나의 재화로 인식하고 데이터 보유 기업과 데이터 수요 기업 간에 공정하게 거래할 수 있는 환경이 마련되어야 합니다. 다양한 종류의 데이터 상품이 개발되고 그에 대한 정보(판매처, 구매처, 내용, 제공방법 등)와 가격이 시장에 제시되는 환경을 마련하는 것은 매우 중요합니다. 이것은 데이터를 가진 개인, 중소기업, 대기업 모두가 데이터 경제의 주체가 되기 위한 첫걸음이 될 것입니다.
- 본 데이터 거래 및 가격책정 절차안내서는 기본적인 데이터 거래의 개념과 가격 책정 방법들을 소개합니다. 이를 통해 ① 수요자와 공급자가 거래할 데이터의 가격을 합리적으로 책정하고 ② 자유롭고 공정하게 경쟁할 수 있는 사회적 인식과 환경을 마련하고자 합니다.



2. 추진 목적

(1) 자유롭고 공정한 데이터 거래 환경 조성

- 다양한 산업군에 걸친 인프라 성격의 재화인 데이터는 잠재 시장 범위가 매우 넓습니다. 하지만 기업의 핵심 데이터는 기업 경쟁력과 직결되기 때문에 데이터 판매 비즈니스 모델을 가진 주요 기업들은 데이터 거래 정보를 외부에 노출하기를 꺼려합니다. 이에 따라 정확한 데이터 수요 예측과 합리적인 시장 가격 도출에 어려움이 따르고 있습니다.
- 데이터 거래 과정에서 공급자와 수요자가 데이터의 적정 가치를 판단해 합리적인 가격으로 거래할 수 있는 기준을 제시함으로써 자발적인 시장 참여자가 될 수 있도록 유도하고, 활발한 데이터 거래 환경을 마련하고자 합니다.

(2) 대·중소기업 간 상생기반 조성

- 고부가가치 데이터를 보유한 중소기업에서는 합리적 가격을 제시함으로써 자금과 인력을 확보해 안정적인 비즈니스가 가능해집니다. 대기업도 경쟁력 있는 데이터 보유 중소기업들로 부터 적절한 가격에 데이터를 구매함으로써 상호 협력과 신뢰의 기반을 조성할 수 있게 됩니다. 이로써 다양한 환경에서 데이터 기반의 중장기적 비즈니스를 할 수 있게 됩니다.
- 모든 데이터 거래 기업에서 합리적인 가격 정책과 협의사항 등을 미리 준비함으로써 불합리한 거래를 피할 수 있습니다.



1. 데이터 거래의 개념

1) 데이터 거래란?

- 데이터는 관찰이나 측정 값 등의 원천 데이터(raw data), 가공 데이터 및 이를 체계적으로 생산·수집·축적한 데이터베이스를 의미합니다. 결합·정제 등 가공을 통해 생산된 2차 데이터는 정보 제공을 위한 서비스에 활용되거나 또 다른 데이터베이스나 콘텐츠의 원천 소재가 되어 현실에서 더욱 가치 있는 거래 대상이 되고 있습니다.
- 데이터 거래는 공급자(판매자)와 수요자(구매자) 사이에 온·오프라인 방식으로 데이터를 전송·사용·이전하는 행위를 의미합니다. 데이터가 저작권법 등 법적 보호를 받는 경우에 구매자는 판매자로부터 일정한 이용조건 및 범위 내에서 적법하게 이용할 수 있도록 허락을 받아야만 합니다.
- 데이터 판매자는 데이터 권리자, 즉 데이터를 제작한 제작자이거나 이러한 제작자로부터 권리를 양수한 자 또는 데이터에 대한 권리를 갖고 있는 자로부터 판매에 대한 대리권을 수여 받은 자를 의미합니다.

2) 어떤 데이터가 거래되는가?

- 현재 유통되는 공공·민간 데이터의 종류는 매우 다양하며, 온라인이나 모바일에서 유통되고 있는 데이터 중 데이터 제공자가 거래에 대한 권리를 가진다면, 해당 데이터는 거래의 대상이 될 수 있습니다. 하지만, 데이터의 거래 여부는 데이터 권리자가 자사의 비즈니스 전략에 따라 결정할 사항이므로 온라인이나 모바일에서 제공되고 있다고 하여 모든 데이터를 거래 할 수 있는 것은 아닙니다.



- 일반 사용자를 대상으로 하는 국내 데이터 유통 채널에는 공공데이터 포털(행안부), 데이터 스토어(한국데이터산업진흥원)가 대표적이며 최근 들어 통신사, 은행 등 기업 내 데이터를 모아 제공하는 플랫폼들이 지속적으로 확대되고 있는 추세입니다. 현재 무역정보, 채용 정보, 쇼핑이력, 날씨정보, 위치 및 POI 정보, 소셜 이용통계, 의약품 정보, 부동산 시세 및 매출정보 등 다양한 분야의 데이터가 플랫폼을 통해 거래되고 있습니다.
- 오픈된 유통 채널을 통해 제공되지 않더라도 기업이나 연구 기관의 업무 처리 과정에서 축적한 내부 데이터나 이종 데이터를 결합해 목적에 맞게 정제된 데이터는 희소성과 부가가치 창출이라는 측면에서 그 중요성이 높아 거래가 점차 늘고 있습니다.
- 다만, 정보 주체의 동의를 얻지 못한 개인정보가 포함된 데이터나 국가 안보·산업기술 관련 중요 정보가 포함된 데이터, 제3자의 명예를 훼손하는 정보가 포함된 데이터, 이용허락을 받지 않은 제3자의 권리가 포함된 데이터 등은 거래가 제한될 수 있으므로 주의가 필요합니다.

3) 데이터 거래의 목적

- 데이터 거래에 앞서 데이터 기업은 데이터 거래가 기업 비전과 사업화 방향, 서비스의 목적 등과 부합하는지 파악해야 합니다. 데이터 구매 및 판매를 위해서는 일정한 비용과 인력, 시간이 소요되기 때문에 이를 위한 내부 리소스와 역량이 마련되어 있는지도 종합적으로 점검할 필요가 있습니다.
- 데이터 거래가 기업 비전, 서비스 목표 등과 일치한다면 데이터 거래의 중장기적 확대를 위해 상품개발, 체계적인 프로세스와 조직 마련 등 투자해야 하는 부분이 있는지 고려해야 합니다. 이러한 투자는 차후 데이터 판매 가격의 결정에 영향을 미칠 수 있습니다.
- 기업은 데이터 거래를 통해 무엇을 얻고자 하는지 고민해야 합니다. 기업이 데이터를 판매·구매하는 목적은 시장 점유율의 확대, 빠른 수익 실현, 기업 존속, 현상 유지, 신규 서비스 개발 등 다양합니다.



- 기업에서 구매하려는 데이터가 주요 서비스에 영향을 미치는 핵심 요소이고 자체적으로 플랫폼을 만들어 확보할 수 있는 기술이 있다고 하더라도, 기업은 짧은 시간에 더 많은 정보를 확보하기 위해 완성된 데이터 세트를 구입할 수 있습니다. 또한 보유 데이터에 대한 시장 수요가 매우 높거나, 기업의 존속을 위해 데이터 판매수익이 반드시 필요한 경우에는 데이터 판매를 하나의 수익 모델로 결정하고 데이터 상품화 및 기술 개발에 투자할 수도 있습니다.
- 데이터 거래 목적을 고민하는 것은 비즈니스 방향과 밀접한 관계가 있고, 이것은 향후 데이터 판매·구매 가격을 결정하는데 영향을 미칩니다.

4) 데이터 거래 시 계약방법

- 데이터 거래시 계약을 하는 방법은 크게 라이선스 계약과 양도 계약으로 나뉩니다. 라이선스 계약은 데이터에 대한 지적재산권 등 권리를 가진 자가 독점적·비독점적으로 이용을 허락하고 이에 상응하는 이용료를 지급하도록 하는 방법입니다. 반면, 양도 계약은 지적재산권 권리의 전부 또는 일부가 이전되어 권리 주체가 변경되는 방법으로, 양도 계약 이후에는 판매자도 그 범위에 대해 더 이상 권리를 행사할 수 없습니다. 데이터 비즈니스에서 축적된 초기 데이터와 데이터 아키텍처는 비즈니스의 핵심 자산이 될 수 있으므로, 데이터 원본 권리와 데이터 아키텍처를 양도하는 계약을 할 때는 주의가 필요합니다.

라이선스 계약

- ▶ 저작권, 특허권, 상표권 등 지적재산권을 소유한 자가 타인에게 자신의 권리를 독점적·비독점적으로 이용하도록 허락하고, 이에 상응하는 이용료를 지급할 것을 약속하는 방식
- ▶ 데이터에 대한 권리는 판매자가 가지며 구매자는 계약 범위 내에서 이용 허락을 받는 것임

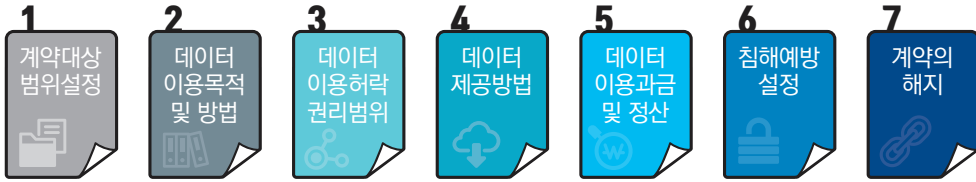
양도 계약

- ▶ 지적재산권, 지분권 전부 또는 일부가 이전되어 권리 주체가 변경되는 방식
- ▶ 데이터 양도계약을 체결하게 되면 데이터 판매자는 양도한 권리 범위에 대해서 더 이상 권리를 행사 할 수 없음

실제 데이터 거래에서는 양도 계약보다 권리의 이전이 일어나지 않고 이용권만을 제공하는 라이선스 계약이 더 많이 체결됩니다.

2. 데이터 거래 시 고려사항 : 계약사항을 중심으로

- 데이터 거래시, 공급자(판매자)와 수요자(구매자)가 계약과 합의를 통해 이용 대상과 범위, 제공방법, 권리관계 등을 명확히 해야 합니다. 또한 데이터를 상업적인 목적으로 사용하려면 온라인 등 공개된 데이터라 하더라도 관리자가 무료로 자유로운 이용을 명시적으로 허락하지 않은 경우 데이터 사용에 대한 별도의 확인이나 계약 절차가 필요합니다.
- 데이터 거래 계약에서 핵심적으로 고려할 사항들은 다음과 같습니다.



1 단계 계약대상 범위설정

계약 대상 데이터 특정, 데이터 및 데이터 소재 권리관계 확인, 계약 당사자 확인

구분	내용	체크
계약대상 명확화	계약 대상 데이터가 무엇인지 정확히 식별할 수 있도록 특정하였습니까?	<input type="checkbox"/>
데이터 권리관계 확인	계약 당사자가 계약 대상 데이터를 거래할 수 있는 권리가 있는지 확인하였습니까?	<input type="checkbox"/>
계약 당사자 확인	계약 당사자 정보(성명, 법인명, 주소 등)를 확인하였습니까?	<input type="checkbox"/>
개인정보 포함확인	계약 대상 데이터에 개인정보 포함 여부와 그 개인정보를 이용하기 위한 사전 동의를 얻었습니까?	<input type="checkbox"/>
신용정보, 위치정보 등 관계법령 준수 확인	계약 대상 데이터에 신용정보, 위치정보 등 관계법령에서 요구하는 보호 조치를 이행하였습니까?	<input type="checkbox"/>



2 단계

데이터 이용목적 및 방법

구매자 이용목적 및 서비스 확인, 데이터 가공여부 확인, 계약기간 설정

구분	내용	체크
데이터 이용목적 및 서비스 확인	구매자가 계약 당사자 대상 DB를 이용하려는 목적은 무엇인지, 어떤 플랫폼에서 어떤 방식으로 이용할지를 확인하였습니까?	<input type="checkbox"/>
데이터 가공여부 확인	계약 대상 데이터의 변형, 변경 등의 가공이 필요한지 확인하고 이를 허용할 것인지 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>
계약 기간 결정	계약 대상 데이터를 얼마동안 이용할지 계약기간을 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>

3 단계

데이터 이용허락 권리범위

이용 허락 권리 설정, 재이용허락, 독점·비독점, 권리 양도 협의

구분	내용	체크
이용허락 권리 설정	계약 대상 데이터를 이용할 수 있는 데이터의 권리범위(복제, 배포, 방송, 전송 등)를 명확히 설정하였습니까?	<input type="checkbox"/>
재이용허락 허용여부	계약 대상 데이터의 이용 목적상 제 3자에게 재이용 허락이 필요한지, 필요하다면 허용할 것인지 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>
독점 / 비독점 이용허락 여부	계약 대상 데이터를 독점적으로 이용하도록 할 것인지, 비독점적으로 이용하도록 할 것인지 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>
권리의 양도	계약 당사자 간 상호간의 권리, 의무를 상호 동의없이 제3자에게 양도하지 못한다는 것을 상호 숙지하였습니까?	<input type="checkbox"/>

4 단계

데이터 이용허락 권리범위

데이터 파일 포맷 및 전달방식, 제공 데이터의 품질 수준, 제공주기, 보증 등

구분	내용	체크
포맷 및 전달방법	계약 대상 데이터를 제공할 파일 포맷과 전달 방식 등을 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>
제공 데이터의 품질 수준	계약 대상 데이터의 최신성, 정확성, 업데이트 주기 등의 품질 수준에 대하여 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>



5 단계

데이터 이용료 및 정산

데이터 이용료 산정 및 정산 방법 협의

구분	내용	체크
이용료 산정	계약 대상 데이터의 이용 대가는 충분히 협의하여 적정 이용료를 정하였습니까?	<input type="checkbox"/>
이용료 정산 방법	계약 대상 데이터를 어떻게 지급할 것인지 지급 방법과 지급 시기에 대해 충분히 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>

6 단계

데이터 권리 침해예방 설정

제3자 복제·배포·전송 등 금지, 출처 표시, 기술적 보호조치, 이용조건 준수 확인 협의

구분	내용	체크
제3자 복제/배포/전송 등 금지	계약 대상 데이터를 제 3자가 무단 복제 등 데이터 권리를 침해하는 방법으로 사용하지 못하도록 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>
데이터 출처 표시	계약 대상 데이터의 관리자가 누구인지 구매자 서비스에 표시 여부와 표시한다면 그 방법 등을 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>
기술적 보호조치 등	계약 대상 데이터를 보호하기 위한 기술적 보호조치 등의 필요 여부와 필요하다면 조치 방법 등을 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>
이용 조건 준수 확인	계약 대상 데이터를 이용 조건 내에서 이용하도록 하며, 이를 점검할 수 있음을 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>

7 단계

계약의 해지

계약 해지 사유 및 계약 종료효과, 잔존 권리 의무 등 명시

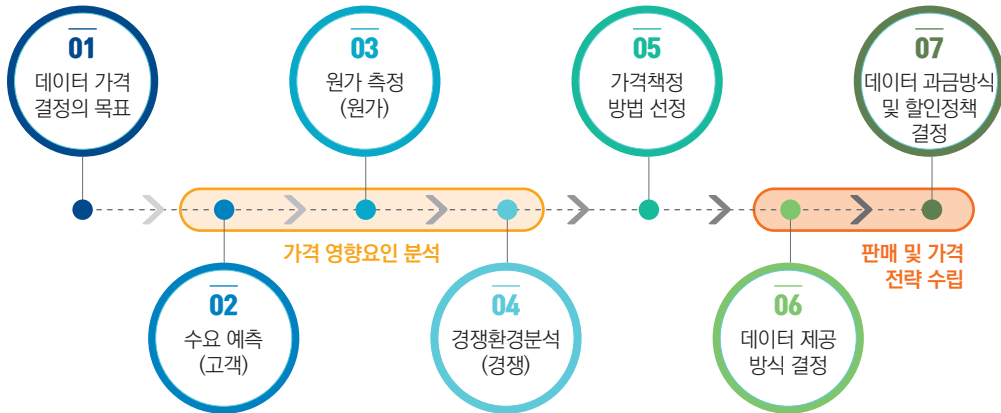
구분	내용	체크
계약 해지 방법의 결정	계약 해지 사유와 행사 방법을 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>
계약 종료 효과	계약 대상 데이터의 이용기간 만료 또는 계약이 해지된 경우 데이터의 반환, 폐기, 삭제방법 및 시점에 대해 협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>



1. 데이터 가치와 가격의 결정

- 데이터의 가치(valuation)는 데이터를 활용해 미래에 기대하는 편익을 현재의 값으로 환산한 것이며, 가격(price)은 이를 투입된 비용에 의해 화폐 단위, 가액(價額)으로 환산한 것을 말합니다.
 - 주로 데이터의 가치는 사용자의 활용에 중점을 둔 사용가치(value in use)이며, 데이터의 가격은 판매자와 사용자가 시장의 물가, 인플레이션, 투입 비용을 포함해 합의한 교환가치(value in exchange)를 의미합니다.
- 데이터 가치와 가격은 반드시 비례하는 것이 아닙니다. 가격은 원가, 경쟁, 고객, 환경 등 여러 가지 요인에 따라 지속적으로 변동될 수 있습니다. 하지만 데이터와 데이터 거래에 대한 다양한 정보가 공유되고 여러 판매자가 공정하게 경쟁하는 시장에서 장기적으로 데이터 가격은 데이터의 가치를 반영할 것으로 기대할 수 있습니다.
- 데이터 거래 시장에서 데이터 역시 주식이나 부동산처럼 미래 가치가 높고 가격이 낮을수록 좋은 데이터라고 볼 수 있고, 데이터 기업은 가치가 높은 데이터의 판매 가격을 조정해 기업 이익을 극대화 할 수 있습니다.

2. 데이터 가격 결정의 절차(7단계)



- 데이터 가격 결정절차는 다음과 같이 7단계로 구성됩니다.

① 데이터 가격결정의 목표, ② 수요예측(고객), ③단계 원가측정(원가), ④ 경쟁환경 분석(경쟁), ⑤ 가격책정방법, ⑥ 데이터 제공방식 결정, ⑦ 데이터 과금 방식 및 할인 정책 결정

판매 기업은 데이터 가격 결정의 목표에 따라 고객, 원가, 경쟁 등 가격 영향요소들을 분석하고 가격 책정의 방법을 수립합니다. 최종 데이터의 가격은 판매 및 가격 전략들을 반영해 결정할 수 있습니다. 기업이 처한 상황에 따라 순서는 바꾸어 적용될 수 있을 것이며, 본 절차안내서는 판매자가 가격을 책정하는 방법을 설명하고 있습니다.

- 시장에서 가격을 결정할 때는 통상 원가(Cost), 고객(Customer), 경쟁(Competition)이라는 3가지 요소를 고려합니다. 그 외 정부의 정책과 외부 경제적 환경 등도 변수가 될 수 있습니다. 판매 및 가격 전략의 수립 시 데이터의 제공 방법과 이용료 부과 방식, 할인 정책 등을 고민해야 합니다. 다음 장부터 가격결정절차 7단계를 4개 부문으로 나누어 설명합니다.



1) 데이터 가격 결정의 목표

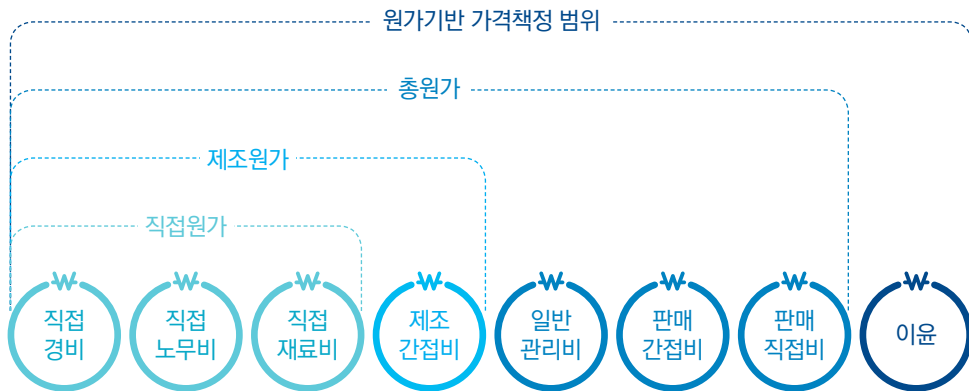
- 조직 내 데이터 거래가 필요하다고 판단한 경우, 데이터 상품을 얼마에 판매해서 어떠한 결과를 얻을 것인지 구체적으로 고민합니다. 판매 기업이 데이터 가격을 결정하는 목표는 크게 매출 중심적 가격 목표(Sales-Based Objectives), 이윤 중심적 가격 목표(Profit-Based Objectives), 현상 유지적 가격 목표(Status-Quo Objective) 등으로 구분하며 그 외 기업의 생존 등이 있습니다.

- (1) 매출 중심적 가격 목표는 매출 증대나 시장 점유율 확대를 위한 방법이며, 매출 확대를 목표로 가격을 설정하는 경우 대개 저가로 판매량을 늘리는 시장침투가격(penetration pricing)을 선택합니다.
- (2) 이윤 중심적 가격목표는 기간 내 목표 투자 수익률 달성 등 일정기간 동안의 이윤 극대화를 위한 방법이며, 이를 위해서 초기에 높은 마진을 남기는 초기고가전략(skimming pricing)을 채택합니다.
- (3) 현상 유지적 가격목표는 이미 시장에서 좋은 위치를 차지하고 있어 더 이상의 변화를 원치 않는 기업이 설정하는 방법으로, 기존 매출을 유지하는 수준으로 가격을 선택합니다.

2) 가격 영향요인 분석

(1) 원가 (Cost)

데이터 상품에서 원가란, 데이터 확보·가공·판매를 위한 시스템 구축비, 운영비 등의 투입 비용을 의미합니다. 다른 제품이나 서비스와 마찬가지로 데이터의 가격을 결정할 때 원가는 중요한 요소로 작용합니다. 가격은 원가와 최소이윤의 합을 의미하기 때문에, **원가는 판매 가격의 최하한선을 결정**하는 기준이 될 수 있습니다. 품질이 좋은 데이터 상품을 낮은 원가에 구축하면 저가 책정이 가능하고, 이에 따라 판매와 이윤이 증가해 경쟁우위를 점할 수 있습니다.



위와 같은 원가요소들을 반영한 가격책정 방법은 '3) 가격책정방법 선정'에서 더 자세히 설명합니다.

(2) 고객(Customer) (= 구매자 요인)

구매자는 외부로부터 데이터 상품을 구입하면 얻게 되는 편익이 크고 빠르다고 판단할 때 데이터 구매를 고려할 것입니다. 데이터에 대한 구매자의 인식과 수요, 구매자의 상황, 구입한 데이터를 통해 구매자가 얻는 편익과 가치, 구매자의 긴급성, 구매자의 충성도, 데이터의 매력 등이 구매 요인이 될 수 있습니다.

구매자의 니즈가 높고, 구매자의 상황이 긴급하며, 예산도 충분한 경우에 판매자는 판매 가격을 높일 수 있을 것입니다. 또한 시장에 대체할만한 데이터 상품이 없거나, 해당 데이터 상품의 품질이 매우 좋고 모수가 월등히 많아 활용성이 높은 경우에 판매자의 가격 협상력은 높아질 수 있습니다.

(3) 경쟁(Competitor)

① 데이터 시장과 수요

먼저, 시장의 유형이 다수의 공급자에 의한 순수 경쟁시장인지, 하나의 공급자가 주도하는 독점시장인지, 소수 기업이 차지하는 과점 시장인지에 따라 판매가격이 영향을 받습니다. 쉽게 말해 독점 시장에서는 가격을 높이 책정해도 판매가 되는 반면, 경쟁 시장에서는 다수 경쟁사보다 낮게 책정해야 판매가 가능합니다. 과점시장의 경우, 경쟁 기업의 가격 정책이 자사의 가격에 영향을 많이 미칩니다.



또한, 수요에 따른 가격탄력성도 가격 책정의 중요 요인이 될 수 있습니다. 수요의 가격탄력성이 크다는 의미는 데이터 판매가격 변화에 따라 수요량의 변동도 큰 것을 뜻하며, 탄력성이 작은 경우는 데이터 판매가격을 높이거나 낮추어도 구매자 수의 변동이 크지 않은 것을 의미합니다. 대체가능한 상품이 많거나, 구매자에게 해당 데이터가 필수적이지 않은 경우는 가격을 높이면 구매자 수가 줄어들 수 있으므로 가격탄력성이 크다고 할 수 있습니다. 가격탄력성이 큰 경우, 한번 정해진 가격을 바꾸는 것은 어렵기 때문에 처음부터 이를 고려해 가격을 책정해야 합니다. 만일 가격 탄력성이 작으면 판매가격을 높여 수익을 극대화하는 방법이 적합할 것입니다.

② 경쟁자 요인

경쟁사 비용, 가격, 반응 등도 데이터 가격 결정의 영향 요인이 됩니다. 만일, 거의 유사한 데이터를 제공하는 경쟁사가 있다면 경쟁사 데이터의 구성이나 구축·운영 비용, 판매 가격, 구매자들이 경쟁사 데이터에 갖는 충성도와 반응, 경쟁사의 차별화된 서비스 등을 파악해 가격 결정에 반영할 수 있습니다.

경쟁사가 유사한 데이터를 가진 경우, 경쟁사 대비 저렴한 가격을 설정하는 것 외에도 방법이 있습니다. 데이터는 범위와 구성에 따라 활용범위가 천차만별이기 때문에 서비스와 정보를 차별화하고 별도의 가격 정책을 펼침으로써 경쟁우위를 확보할 수도 있습니다. 예를 들어 특정 집단의 전수(全數) 데이터를 제공하는 것과 일부 데이터를 제공하는 것은 활용도에 큰 차이가 있으므로 이에 대해 다른 가격을 책정할 수 있습니다. 또한 정교한 수준이나 품질 완성도, 업데이트 주기 등에 따라 데이터 가격을 다르게 책정할 수 있습니다.

(4) 환경

그 밖에 이자율, 인플레이션 등을 포함한 국내외 경제 수준, 데이터의 유통 경로, 데이터 거래 환경과 사회적 인식의 수준, 정부의 정책과 제도 등이 가격 결정에 영향을 미칠 수 있습니다.

데이터 활용 규제가 엄격하고 사회적 민감도가 높으면 민간 기업들은 데이터 거래 내용을 외부에 공개하기 꺼려하고 유통채널 없이 판매자와 구매자가 직접 거래하려는 경향이 나타납니다. 즉, 이러한 환경은 데이터 시장에서 가격 경쟁이 줄어들고 담합이 발생하거나 불합리한 조건이 추가되는 등 데이터 가격형성에 영향을 미칠 수 있습니다.



최근 국내 데이터 관련 정책들의 영향으로 데이터 거래 환경이 나날이 발전해가고 있습니다. 공공데이터가 속속 개방되고 있고, 누구나 데이터를 한 곳에서 빠르고 쉽게 등록·검색이 가능한 개방형 데이터 플랫폼 등이 활성화되는 추세입니다. 데이터 기업들은 이러한 유통채널들을 활용해 데이터 가격과 이용량, 경로 등을 파악해 공정한 경쟁이 가능합니다. 또한 양질의 데이터를 홍보함으로써 유통망을 확대할 수 있습니다. 이러한 부분이 가격 결정의 요인이 됩니다.

국내의 경우 공공데이터의 제공 및 이용 활성화에 관한 법률에 따라 공공데이터 포털(www.data.go.kr)에서 공공기관이 생성 또는 취득하여 관리하고 있는 공공데이터가 제공되고 있습니다. 여기서 공공데이터란 공공기관의 고유 업무수행의 결과물로 생성, 수집·취득한 데이터베이스, 전자화된 파일 등 기계판독이 가능한 형태의 자료·정보를 말합니다. 다만, 해당 데이터는 「개인정보보호법」이나 「저작권법」과 같은 관련 법령에 위반되지 않는 정보에 한합니다.

3) 가격책정방법 선정

(1) 원가기준 가격 책정

원가기준 가격 책정(Cost-Based Pricing) 방법은 비용(고정비, 변동비)을 충당하고 목표이익을 낼 수 있는 수준에서 가격을 결정하는 방법입니다. 이러한 가격책정 방식을 비용회수형 방식이라고도 합니다. 이때 원가는 데이터의 구축·운영에 필요한 최소 비용과 자본을 유지할 수 있는 최소 이윤을 포함한 총원가를 의미하기도 합니다.

원가기준 책정방식은 비교적 공정하고 간단하게 가격을 설정할 수 있는 반면 수요나 경쟁을 고려하지 않아 데이터가 가진 가치를 제대로 반영하지 못한다는 단점이 있습니다. 원가만을 반영해 가격을 정하면 민간기업 데이터는 고객이 지불하고자 하는 가격보다 다소 낮고, 정부를 비롯한 공공기관의 경우 고객이 인식한 가격보다 높게 책정될 가능성이 있습니다.

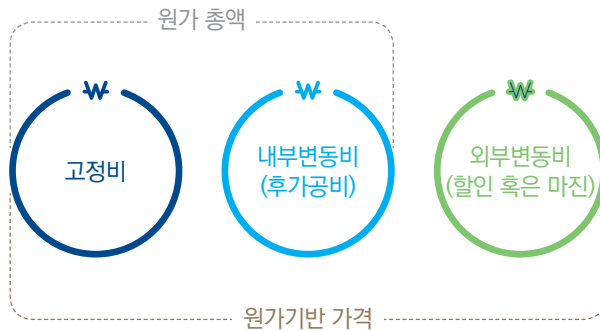
구입한 데이터의 실제 사용을 위해서는 반드시 가공이 수반됩니다. 데이터 판매자가 이종 데이터 간 결합을 위한 가공까지 제공할 경우 인건비 등 원가가 매우 높게 책정될 수 있기 때문에 판매자가 어디까지 서비스 할 것인지에 대해 제공범위와 방법을 결정해야 합니다.



공공부분 데이터는 공공기관의 고유 업무수행의 결과물로 생산되었고 공공부문의 예산(비용)이 소요되었기 때문에, 데이터 생산·구축을 위한 비용은 원가책정에서 제외합니다. 반면, 데이터 보급이나 활용과정에서 사용자 편의성 및 부가가치 창출을 위해 투자가 이루어졌다면 이 비용은 원가에 포함될 수 있습니다. (예: 계측 데이터를 실시간으로 제공하기 위한 시스템 개발비용) 민간부문에서 데이터 판매는 주로 원가보다 경쟁기준이나 고객기준 단가를 반영합니다.

※ 공공부문 데이터 서비스 원가는 물가안정에 관한 법, 국가정보화기본법, 공공데이터 제공 및 이용활성화 법 시행령, 공공요금 산정기준, 국가계약법의 예정가격작성기준(기재부 계약예규 380호)을 준용하며, 일반적으로 수수료의 원가계산에 적용되는 용역원가 계산방식을 적용합니다.

원가기준 가격책정에서 고려해야 할 사항은 고정비(인건비, 경비 등) 이외에도 다른 변동비가 포함될지를 결정해야 합니다. 데이터의 특성상 수요 기업이 원하는 형태로 상품을 가공해 판매할 수 있으므로 이때 발생하는 후가공비 등 내부변동비를 원가에 포함시킬 수 있고, 시장 환경에 따른 할인이나 마진 등 외부변동비 역시 가격 결정에 고려할 수 있습니다.



(2) 경쟁사기준 가격 책정

경쟁사기준 가격책정(Competition-Based Pricing) 방법은 유사 데이터를 판매하는 경쟁사의 가격을 고려해 자사의 데이터 가격을 결정하는 방법입니다. 주요 경쟁자들이 정해놓은 가격을 감안하여 유사하게 책정하는 방법과 다수의 판매 기업이 경쟁 입찰에 따라 가격을 결정하는 방법 등이 있습니다. 이 방법은 유사한 데이터 상품들 간의 치열한 경쟁이 반복되는 환경에서 효율적으로 대처할 수 있습니다.



또한 경쟁기업의 데이터 서비스 대비 차별점이 크거나 이미지가 좋을 때에는 상대적으로 높은 가격을 책정하는 편이 좋고, 차별화가 어렵다면 시장의 수준과 유사하거나 경쟁 기업 데이터 가격보다 낮게 책정하는 것이 유리합니다. 주로 기존 경쟁시장에 신규 진입하는 경우에 활용하지만, 시장 변화에 따라 경쟁사 가격이 자주 변경되는 상황이 발생할 수 있고 독과점 성격의 시장에서는 경쟁사의 판매 가격을 반영하는데 어려움이 있습니다.

(3) 가치기준 가격 책정

가치기준 가격 책정(Value-Based Pricing)은 비용이나 시세를 기준으로 가격을 결정하는 전통적인 방식이 아니라 구매자가 인지하는 평가·수요·가치를 바탕으로 데이터 가격을 결정하는 방법입니다. 판매자는 비가격변수를 활용해 구매자의 지불의사와 가치를 확인하고 반영하거나 데이터를 활용할 때 예상되는 퍼포먼스 결과를 추적하여 제시함으로써 구매자의 가치기준 가격을 결정할 수 있습니다.

이 방법은 구매자가 기꺼이 지불하고자 하는 금액(Willingness To Pay)을 기준으로 가격을 책정하기 때문에 구매자 입장에서는 합리적이지만 구매자가 인지하는 가치가 주관적이어서 일관되게 적용하기 어렵다는 단점이 있습니다.

데이터는 한번 적용하면 대체하기가 어려워, 지속적인 라이선스 비용을 받을 수 있다는 특성이 있습니다. 거래처 확보가 중요한 초기 데이터 사업자의 경우 구매자가 원하는 수준으로 가격을 정하고 꾸준한 거래를 하고자 합니다. 일부 회사에서는 데이터 상품을 무료로 제공함에도 간접 트래픽이 발생하여 전체 매출이 증가하기도 합니다.

다만, 이러한 매출의 비중이 높을 경우 타 포털, 타 유통플랫폼에 종속될 수 있습니다. 영세한 데이터 판매 중소기업들은 대형 포털과 거대 통신사들이 유통망을 장악하고 있는 상황에서 자체 유통망으로 수익을 내기 위해서는 독창적인 데이터 서비스와 수익 모델을 갖춰야 할 것입니다.

(4) 가격 책정 방법별 장단점 비교

공급자(판매자)에서는 가격 책정 방법별 장단점과 다양한 영향요인을 고려하여 가격 책정 방법을 선정하는 것이 중요합니다.



가격 책정 방법	장점	단점
원가기준 가격 책정	원가 중심으로 가격을 책정하기 때문에 마진폭을 쉽게 결정할 수 있음	무형가치를 반영하지 않아 큰 마진을 얻을 기회를 놓칠 가능성이 많음
경쟁사 기준 가격 책정	경쟁 업체에 대한 가격 경쟁력을 확보할 수 있음	지속적인 경쟁력을 확보하기 어렵고 가격 변동이 심할 가능성이 매우 높음
가치 기준 가격 책정	고객 중심으로 가격을 책정하여 가장 잘 팔릴 수 있는 가격으로 접근 가능	가치가 주관적이어서, 일관된 가격을 적용하는 것이 매우 어려움

※ 출처: 한국콘텐츠학회논문지, 「데이터베이스 자산 가치평가 모형과 수명주기 결정」, 성태웅 외, 2016

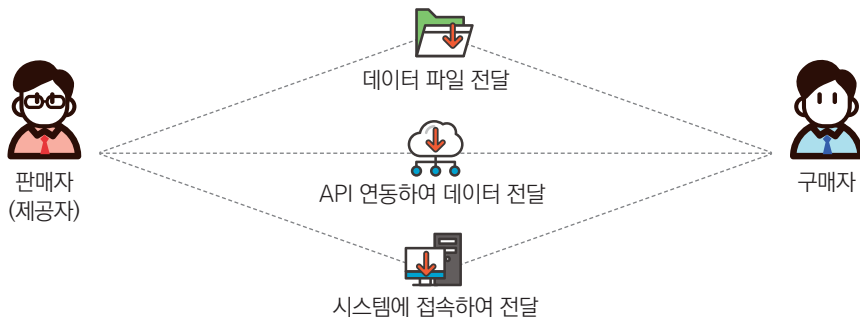
4) 판매 및 가격 전략 수립

(1) 데이터 제공 방식의 결정

데이터 제공 방식은 데이터 자체를 제공하는 방법과 서비스를 통해 데이터를 제공하는 방법, 크게 2가지로 나뉩니다.

① 데이터 자체를 제공하는 경우

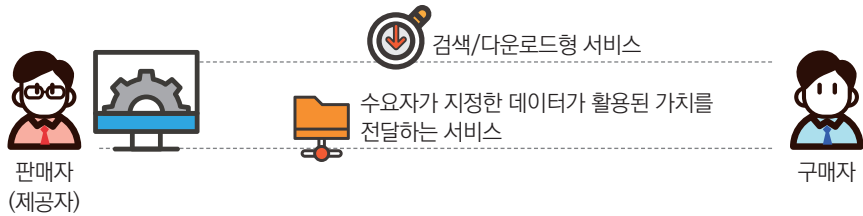
데이터 파일을 FTP·E-mail 등으로 전달하는 방법, Open API로 제공하는 방법, 구매자의 시스템에 직접 접속해서 제공하는 방법이 있습니다. 위 3가지 방식은 기술적인 부분과 서비스 경험 관점에서도 매우 다르며, 이용료 과금 방법에도 차이가 있습니다.



② 서비스를 통해 제공하는 방법의 경우

조건에 맞는 데이터를 바로 검색·다운로드하는 솔루션 서비스와 수요자가 필요로 하는 조건의 데이터를 선택하면 그것을 활용해서 수요자에게 타겟 광고 집행 등 원하는 가치를 제공해주는 서비스(ex. DMP 서비스 등)가 있습니다. 후자의 경우, 데이터를

직접 전달하지 않고 데이터가 활용된 부가가치를 제공하여 그에 따른 가격을 매기기 때문에, 데이터의 재사용 등으로 인한 권리 분쟁의 소지를 최소화할 수 있어 국내에서는 아직 미약하나 해외에서는 데이터 비즈니스의 대표적인 형태로 자리 잡아가고 있습니다.



(2) 데이터 이용 과금의 방식 결정

데이터 가격이 책정되면 이를 기준으로 이용료를 산정하여 부과하게 됩니다. 데이터 이용 계약을 할 때는 이용허락에 대한 대가적 의미로 구매자가 판매자에게 이용료를 지급합니다. 일반적으로 데이터 이용의 과금은 ①개별 계약별로 권리 관계와 조건을 달리 하여 과금하는 방식과 ②일반화된 하나의 서비스(API, 검색 솔루션 등)를 통해 동일한 조건과 권리를 제공한 후(이용약관), 예외 사항은 별도 협의하는 방식을 통해 이루어 집니다.

(3) 개별 계약을 통한 데이터 이용료 과금

무형 자산인 특허권·상표권·저작권 등을 사용하고 지불하는 값을 로열티라고 합니다. 데이터의 거래 시 저작권, 사용권의 양도 등을 통해 이익을 창출하는 대가로 로열티를 지급할 수 있으며 조건에 따라 로열티를 다르게 책정할 수 있습니다.

데이터 이용에 대한 로열티는 확정된 금액을 일시/분할 지급하는 고정 이용료(Fixed Royalty)와 판매 수익이나 별도 정해진 산출 방법으로 이용료를 연동하여 지급하는 경상 이용료(Running Royalty)가 있습니다. 경우에 따라 두 가지를 혼합해 사용하기도 합니다.



유형		내용
고정 이용료		데이터 이용에 대한 대가를 고정 금액으로 지급
선급 이용료		실시계약 체결시 데이터 이전을 위한 준비비용(또는 계약금) 형태로 지급되는 선불금
경상 이용료		생산량이나 판매량 등 데이터가 활용되는 정도에 비례해 대가를 지급하는 방식
혼합방식 (고정+경상)	최저 이용료	지급해야하는 최저 하한액을 설정하는 방식
	최대 이용료	지급 가능한 최고 상한액을 설정하는 방식

① 고정 이용료, Fixed Royalty

데이터를 구매자가 어떻게 사용하는지 실적과 관계없이 일정한 금액을 부과하는 방법입니다. 이용료 지급 방식은 1회 이용료를 지급하는 '일시불 지급'과 정해진 금액을 몇 차례 걸쳐 나누어 지급하는 '분할 지급' 방식이 있을 수 있습니다. 데이터의 제공 후 더 이상 판매자의 용역이 불필요한 경우 일시불로 지급하며, 데이터 결합 등 추가 용역이 필요한 경우 분할 지급함으로써 위험부담을 낮추는 것이 일반적입니다.

② 선급 이용료, Initial Payment

데이터 거래 계약이 성사된 직후, 계약금 형태로 일부 지급하는 이용료로서, 선불금 또는 착수금이라고 합니다. 데이터 판매자 입장에서 데이터 유출에 대한 일부 보장을 받는 것이고 데이터 구매자 입장에서는 상품화에 앞서 이용료를 지급하는 것이기에 위험부담이 될 수 있습니다. 선불금은 데이터 이전에 필요한 출장비, 교육비, 제작비 등을 포함한 수준으로 계상하는 것이 일반적입니다.

③ 경상 이용료, Running Royalty

경상 이용료는 구매한 데이터를 적용하여 새로운 서비스를 제조하거나 판매하는 경우, 판매량이나 매출액 등 데이터의 사용 실적에 비례하여 이용료를 산정하는 방식입니다. 데이터 서비스의 매출액 등의 비율(%)로 규정하는 요율 방식과 판매 횟 수에 비례해 이용료를 책정하는 종량 방식이 있습니다. 경상 이용료는 매출액 기준이나 세금 공제 여부 등 명확한 기준을 상세히 계약서에 명시해야만 사후 분쟁을 예방할 수 있습니다. 초기에 명백하게 용어와 방법에 대해 정의하는 것이 좋습니다.

④ 최저 이용료, Minimum Payment

데이터 공급자(판매자) 입장에서 정하는 방법으로, 경상 이용료 등의 방식으로 산출된 이용료가 최저 이용료에 미치지 못하는 경우, 당초 약정한 최저 이용료를 지급하도록 하는 방식입니다.

⑤ 최대 이용료, Maximum Payment

주로 데이터 수요자(구매자)의 입장을 고려해 정해지며, 지불 총액이 일정 수준을 넘어서는 경우 초과분에 대해서는 지급을 면제한다는 개념입니다. 시장의 크기가 큰 경우 최대 이용료를 적용하면 이용료 금액을 낮출 수 있습니다.

(4) 서비스를 통한 데이터 이용료 과금

데이터를 하나의 서비스로 구축하여 제공하는 경우, 데이터 이용대가가 곧 서비스의 요금을 의미하기도 합니다. 서비스 내 데이터의 과금 체계는 다운로드 수, 제공 건수 (또는 호출 건수), 접속 시간, 접속 ID수 등에 따라 차등적인 요금을 부과하는 종량제와 데이터의 사용 정도에 관계없이 일정한 금액을 부과하는 정액제가 있습니다.

일반적으로는 정액제와 종량제를 혼합하여 사용하는 경우가 많습니다. 먼저 일정량 이하 데이터를 제공하는 경우에 고정 금액을 부과하고, 기준을 초과하면 이용량에 비례해 비용을 부과할 수 있습니다. 또는 일정수준까지 이용량에 따라 비용을 부과하고 일정 수준을 넘을 때 고정 금액을 부과하기도 합니다.

유형	내용
정액제	데이터의 사용정도와 관계없이 일정한 비용 부과
종량제	다운로드 수, 제공건수(호출수), 접속시간, 접속 ID수 등에 따라 차등적인 비용을 부과
혼합 (정액제 + 종량제)	일정량 이하 데이터를 사용하는 경우 고정금액을 부과하고, 기준을 초과하면 이용량에 비례해 비용을 부과
	일정수준까지 이용량에 따라 비용을 차등 부과하고 일정 수준을 넘으면 고정 비용을 부과

예시

- ▶ 정기결제 과금방식 = (일별/월별/년별 이용료)
- ▶ API 호출 콜수 기반 과금방식 = (단위 가격 × 호출 콜수)
- ▶ 시간기반 혼합 과금방식 = (시간구간별 이용료) + (단위시간당 이용료 × 이용시간)
- ▶ 용량기반 혼합 과금방식 = (용량구간별 이용료) + (단위용량당 이용료 × 이용량(바이트))



(5) 할인·가격 전략 및 정책

여타 상품과 같이 데이터 판매자는 이용자를 늘리기 위해 구매자를 대상으로 다양한 할인전략이나 차별화 전략을 적용할 수 있습니다. 예를 들어 학생이나 공공기관에 무료 이용권이나 할인을 제공하기도 하고, 자주 구매하는 협력업체에게는 저렴하게 제공하기도 합니다.

데이터 가격 수준은 유사 데이터의 시장가를 기준으로 저가, 고가, 적정가로 나뉩니다. 만일 데이터 상품이 희소하고 기업 브랜딩이 필요한 상황이라면 초기 고가 전략을 선택할 수 있고, 후발 기업으로서 판로를 신속하게 확대하려는 경우에는 시장가보다 저가로 판매하는 시장침투 전략을 적용할 수 있습니다. 또 유사한 데이터 상품을 가진 기업이 많고 관습적으로 통용되는 가격대가 있는 경우 구매자의 심리를 반영해 유사 데이터 상품과 비슷한 가격으로 책정하기도 합니다.

(6) 데이터 가격 할인 및 차별화 방법

① 사용기간 또는 사용량 할인

사용 기간이나 사용량이 일정 수준 이상인 경우 이용료를 할인하는 방법으로, 주로 별도 협의를 통해 할인가를 책정합니다.

② 협력사 할인

구매자가 협력사인지 일반 고객인지에 따라 가격을 차별화하는 방법으로 고객 정보나 수익을 공유하는 협력사에게 가격을 할인하거나 무료 제공하기도 합니다.

③ 이용 목적 할인

학술 연구, 단순 열람, 공익적 목적 등 비상업적 목적이나 초기 테스트 목적으로 활용하는 고객에게 무료로 제공하거나 할인가격을 적용하기도 합니다.

④ 전용망 할인

특수 센터나 전용 서버를 통해 접속하는 고객에게 무료 제공 또는 할인 가격을 제공할 수 있습니다.



⑤ 이용 시간 할인

네트워크 과부하를 해결하기 위해, 서비스 이용 시간대에 따라 차등 가격을 적용하기도 합니다.

⑥ 행사 할인

고객 확보를 위해 신규고객에게 특별행사 가격을 제공하거나, 보완관계의 두 제품을 묶어 할인가격에 제공하기도 합니다.

(7) 최종 이용과금의 결정

동일한 조건에서 생산된 데이터도 서로 다른 가격으로 판매될 수 있습니다. 이러한 가격 전략은 데이터 이용자를 늘리고 시장 점유율을 높이는 대안이 될 수 있을 것입니다.

가격 전략에 대한 고민 없이 고객이나 상황에 따라 제각각 다른 가격을 책정하는 것은 장기적 관점에서 고객에게 혼란을 줄 수 있습니다. 또한, 판매 기업이 추후 일괄적인 가격모델을 적용하는 데에도 장애로 작용할 수 있습니다. 데이터 판매 기업은 위와 같이 다양한 가격 전략을 펼침으로써 시장의 수요와 고객의 요구를 더 정확히 파악할 수 있습니다. 더불어 수요에 맞는 데이터 상품을 개발·판매함으로써 이용자의 가치를 극대화할 수 있습니다.

공급자(판매자)는 데이터 이용료와 결제방법을 계약서나 약관 등에 명시함으로써 사전에 분쟁을 예방하는 것이 좋습니다.



데이터의 가격책정 사례

1. 공공기관 A기관

(1) 데이터 상품 및 제공방식

A기관이 보유한 데이터 상품은 출원인이 출원할 때부터 권리소멸까지 생산 축적되는 데이터이며, API와 데이터 세트 2가지 형태로 제공하고자 합니다.

(2) 데이터 가격책정의 목표

대량의 데이터가 상업적 목적이 있는 이용자에게 보급될 경우 사적재의 특성을 가지므로 일정 수준의 수수료를 부과하는 것이 필요합니다. 다만, 공공 데이터는 공공활동을 위해 생산되었고 정부의 예산이 투입되었으므로, DB생산·구축을 위한 비용은 원가 책정에서 제외됩니다. 데이터 검색/제공 서비스 운영과 유지, 가공 비용을 회수하는 것을 목적으로 합니다.

(3) 가격 산정의 방법

데이터 제공 서비스의 운영을 위한 투입 원가를 기준으로 가격을 산정합니다.

단위 상품에 대해 소요되는 개별 원가가 아닌 전체 상품에 소요되는 인건비, 경비 등을 기초로 총괄원가를 산정한 후 전체 상품 중 가중치에 따라 이용료를 배분합니다.

공공 기업 데이터 서비스 원가 = (인건비, 경비) + 일반관리비 + 경우에 따른 최소 이윤
데이터 상품별 원가 = $\sum \{(\text{항목별 원가}) \times (\text{상품별 가중치})\}$

① 인건비의 책정

- 데이터 구축 작업에 종사하는 종업원, 노무자가 제공하는 노동력의 대가
- 인건비 = 데이터 구축 작업 수행비용 + 상여금 + 퇴직급여 총당금

② 직접비의 책정

- 데이터 구축 작업에 소요되는 직접 경비
- 직접비 = 경비 = 컴퓨터 시스템/SW 사용료 + 전문가 비용 + 여비 + 특수자료비(특허 등) + 인쇄 및 청사진비 + 자료조사비 + 기자재 시험비 + 위탁비 및 현장운영비 + 프로토타입 제작비 등

③ 제경비

- 인건비와 직접경비에 포함되지 않는 비용으로 간접비를 의미
- 제경비 = 간접비 = 프로젝트 관리자, 임원, 경리직원 등의 급여 + 사무실 임차료 + 사무용품비 + 비품비 + 기계수선 및 상각비 + 통신비 + 회의비 + 공과금 + 기타 운영비 등



(4) 해당 데이터 상품 소요비용 계산 방법

기존에 누적된 데이터를 상품화하기 위해서 투입되는 업무(데이터 이관, 구축, 관리, 보급, 개발, 응대 등)들을 분류하고, 업무별 소요시간과 비용을 산출합니다. 이 경우는 공통 업무와 데이터 세트 업무, API 업무 등으로 구분한 후, 상품별로 나눠 총 원가를 산정하고, 판매 가격을 결정한 사례입니다.

① 데이터 상품 개발을 위한 업무 분류 및 소요시간 산출

구분	내용	투입 공수(시간)		
		공통 업무	데이터 세트 업무	API 업무
데이터 이관	국내외 DB와 파일 입수, 데이터 백업 등	1,200		
데이터 구축	국내외 DB 탑재, 누락 데이터 재구축 등	1,642		
데이터 관리	서버용량 관리, DB 성능, 품질, 모델 관리 등	466		
데이터 보급	FTP 서버관리, 데이터 추출 보급, 이용자관리 등		750	
개발	데이터 분석·설계·API설계·구현, 테스트, 배포 등		70	30
민원응대	전화 · 메일 등 응대, 서비스 유지보수 등	950		
웹서버관리	웹서버·도메인·서비스 및 콘텐츠 운영관리, 유지보수 등	250		
시스템관리	전산자원관리, 백업관리, 전산자원조사 등	130		
보안관리	보안유지보수, 보안관련조사	86		
문서작업·회의	문서작성 및 회의 운영	350		

※ 모든 숫자는 예시로 작성되어 실제와 다를 수 있습니다

② 업무별/상품별 소요시간과 참여인력 비율 책정

전체 업무 중 상품 개발에 따른 소요시간과 참여인력의 비율을 산정합니다.

공통 업무	투입 공수(시간)	
	데이터 세트 업무	API 업무
150,000,000원/년	25,000,000원/년	17,500,000원/년

※ 모든 숫자는 예시로 작성되어 실제와 다를 수 있습니다



③ 업무별/상품별 직접비와 제경비 산출

비목	배부율(%)	데이터 세트 업무		API 업무	
		전체 금액(원)	금액(원)	전체 금액(원)	금액(원)
전력비	0.6	150,000,000	900,000	24,000,000	1,440,000
여비(교통비)	2.9		4,350,000		6,960,000
지급임차료	0.3		450,000		720,000
복리후생비	1.0		1,500,000		2,400,000
(생략)					
계	8.0		65,000,000		12,000,000

※ 모든 숫자는 예시로 작성되어 실제와 다를 수 있습니다

④ 일반관리비 비율 산정: 일반관리비는 원가 대비 일반관리비 비율을 계산합니다.

⑤ 각 상품별 총괄원가 산정

총괄원가는 인건비와 경비, 일반관리비를 더하고 부가가치세를 더해 반영합니다.

구분		데이터 세트 업무(원)	API 업무(원)
용역 원가	1. 재료비	-	-
	2. 인건비	25,000,000	17,500,000
	3. 경비	65,000,000	12,000,000
4. 일반관리비		6,500,000	1,300,000
5. 이윤(제외)		-	-
6. 원가(년간)		200,000,000	40,000,000
7. 부가가치세		20,000,000	4,000,000
8. 총괄 원가		220,000,000	44,000,000
9. 계		264,000,000	

※ 모든 숫자는 예시로 작성되어 실제와 다를 수 있습니다

⑥ 판매 전략 및 할인 정책

최종 투입 원가를 파악한 후, 최종적으로 몇 년안에 총 원가를 회수하겠다는 계획 등 판매 전략과 시나리오를 설정합니다. 주요 사용자층에 따라 다양한 할인 정책을 제공할 수 있습니다.

(시나리오 부분 생략)



구분			할인 정책
데이터 세트	기관 할인		개인, 중소기업, 공공기관, 대학 50%
	데이터 특성	1	전문 혹은 이미지 택일 60%
		2	서지 데이터만 50%
	데이터 시기	과거 5년 미만	30%
		과거 10년 미만	60%
		과거 11년 이전	무료
API	기관 할인		개인, 중소기업, 공공기관, 대학 50%
	묶음 할인		2개이상 50%

2. 민간기관 B사

(1) 데이터 상품 및 제공방식

전국 연간/월별/일별 부동산 시세, 입주 정보, 분양정보 등을 제공하고 있으며, 데이터 판매를 통해 서비스 구축비와 운영비를 회수하고 이윤을 창출하고자 합니다. 이 경우는 해당 기업이 맞춤형 가공 데이터 세트를 제공할 때 가격을 산정한 사례입니다.

(2) 가격 산정의 방법

B기업은 동종업계의 경쟁상품 대비 방대한 표본수를 제공함으로써 상품을 차별화합니다. 따라서 경쟁사 가격을 고려하기보다 실제 투입된 원가를 바탕으로 가격을 제시하고 일부 비율만큼 이용료를 추가해 산정하고 있습니다.

① 인건비

기획재정부 고시 「2018년 학술연구용역인건비 기준 단가」를 바탕으로 투입비율과 시간을 고려하여 산정합니다.

구분	항목	단가(원/월)	투입비율	투입기간	금액
인건비	팀장급 연구원 (경력 5년이상)	3,169,323	30%	1.4개월	1,302,592
	대리급 연구원 (경력 3년~5년)	2,430,194	90%	1.4개월	2,996,429
	사원급 연구원 (경력 3년미만)	1,624,503	80%	1.4개월	1,780,455



② 경비: 데이터 조사 및 처리 비용, 자료수집비, 전산처리비 등의 비용을 계상합니다.

구분	항목	단가(원/월)	투입비율	투입기간	금액
데이터	데이터 조사 및 처리	1,000,000	1.5	1.0개월	1,000,000
부대비	자료수집비	800,000	1.5	1.0개월	800,000
전산 처리비	전산비 및 전산운영비	300,000	1.0	1.0개월	300,000
	사무용품 및 소모품비	800,000	1.0	1.0개월	800,000

③ 일반관리비: 인건비와 경비의 4% 수준으로 책정하여 산정합니다.

④ 이윤: 인건비와 경비, 일반관리비의 4%로 책정하여 산정합니다.

3. 민간기관 C사

(1) 데이터 상품 및 제공 방식

연립·다세대·아파트 등 부동산의 매물 및 시세 정보, 주변 정보에 대한 데이터를 별도 계약을 통해 제공하고 있으며 데이터 구축을 위한 소요비용이 전체 지출의 많은 부분을 차지하고 있습니다. 따라서 데이터 판매를 통해 최소한의 데이터 수집·분석 운영비를 확보하고 기업을 영위하는 것을 목표로 합니다.

(2) 가격 산정의 방법

데이터 판매시 가격은 고객의 특성에 따라 원가기준 가격과 구매자 가치기준 가격을 혼합하여 제시하고 있습니다. 원가 기준 가격을 산정하는 경우 먼저 회수 목표와 기간을 고려하여 시나리오를 설정합니다. 예를 들어 시장을 전체 30%로 볼 때 소요되는 투입 원가가 5억원이고 이윤을 10%로 남긴다면, 3년 안에 1억원, 1.5억원, 3억원 회수한다고 설정하고 계약 가격을 제시합니다.

구매자 가치기준 가격은 고객이 경험적으로 알고 있는 가격이 있다면 동일한 수준으로 제시하거나, 구매자가 대체할만한 데이터를 구축하는 비용의 1/3 가격을 제시하는 경우가 많습니다.

부록 2 | 데이터의 판매정책 사례

전체 데이터 상품 중 일부의 기준 단위별 가격과 판매 사례를 오픈 가능한 수준으로 조사하여 수록하였으며, 사용자가 선택하는 항목과 기간, 제공 협의 조건(독점/비독점 계약, 업데이트 여부)에 따라 최종 가격은 차이가 있을 수 있습니다.

1. 맞춤형 가공 데이터 파일 제공

상품으로 구성된 데이터가 아니라, 구매자별 요구에 맞춘 가공 데이터를 판매하는 경우에 직접 데이터베이스 세트를 전달합니다. 계약을 통해 구체적인 데이터 제공 조건들을 협의한 후, 가공된 데이터에 접근이 가능한 주소를 통해 전달하거나 저장장치에 전달합니다. 경우에 따라 판매자가 직접 구매자 서버에 접근해 기존 데이터와 결합해주는 용역 서비스를 제공하기도 합니다.

(1) 음원정보 제공기업 D사

가사가 없는 음원에 대한 메타 데이터와 콘텐츠를 구매자의 요구사항에 맞추어 재가공한 후 사용 권리를 판매하고 있습니다. 선금 이용료를 지급하고 정보 업데이트를 위한 연간 데이터 관리 비용을 별도로 받고 있습니다.

음원 메타 정보를 텍스트로 제공하는 경우와 텍스트와 음원 콘텐츠를 함께 제공하는 경우로 구분해 서로 다른 가격을 제공합니다. 음질, 용량, 작품 수 등 가공 조건에 따라 다르지만, 텍스트만 제공하는 경우 1곡당 약 5,000원, 텍스트와 오디오를 함께 제공하는 경우에는 1곡당 20,000~25,000원 수준으로 책정하고 있습니다.

데이터 상품 종류	가사가 없는 음원의 메타 데이터 및 콘텐츠		
데이터 가격결정 목표	부가 이윤 창출	데이터 제공방식	요구사항에 맞는 데이터 파일 전달
주요 과금방식	고정 이용료		
이용료 결제 방식	계좌 이체 등		
판매 및 할인정책	데이터 변경내역 업데이트 제공 협력사 및 사용기간 할인		



판매 사례

데이터 상품 구분	제공 스펙	이용료	기타
작품별 곡수에 따라 5~6개 등급별 구분	Text only	(약 5,000원)×곡수	세부 조건 별도 협의
	AAC 96K only	(약 20,000~25,000원)×곡수	
	MP3 320K + AAC 96K		
	무손실음원 + MP3 320K + AAC 96K		

※ 음질, 용량, 그루핑 조건 등 가공 조건에 따라 가격은 다를 수 있음

(2) 기업정보 제공기업 E사

기업정보, 고용정보, 보험료 납입정보, 연봉 정보 등을 구매자 요구사항에 맞춰 제공한 후 사용 권리를 판매합니다. 매월 데이터의 업데이트 비용을 포함한 이용 대금을 연간 결제를 통해 과금 하며 경우에 따라 별도 업데이트 비용을 산정하였습니다.

이용료는 구매자의 요구에 맞게 데이터의 일부만 제공하는 경우 성과와 관계없는 고정 이용료를 적용하고, 원본 데이터를 모두 제공하는 경우 구매자가 데이터를 사용해 얻은 이익에 비례한 경상 로열티를 과금합니다. 이용료의 수준은 대체로 구매자가 업계에서 통상적으로 인지하고 있는 가격 또는 데이터를 활용해 추가로 창출할 수 있는 이익의 1/3 가격을 제시합니다. 일반적으로 데이터 시장 선점을 위해 처음 데이터를 구입하는 우량 기업들을 대상으로 할인하고, 일반적으로 계약기간내 업데이트 비용은 포함하는 경우가 많습니다.

데이터 상품 종류	기업정보, 고용정보, 보험료 납입정보, 산출정보 등		
데이터 가격결정 목표	이윤 창출	데이터 제공방식	요구사항에 맞는 데이터 파일 전달
주요 과금방식	고정 이용료와 판매성과에 따른 경상 이용료 혼합		
이용료 결제 방식	계좌 이체 등		
판매 및 할인정책	협력사 및 행사 할인 주기별 데이터 업데이트 제공 독점/비독점, 이용권리 등 제공 조건 협의		

2. 데이터 API 연동 서비스

2010년부터 많은 기업에서 도입해 기술개발의 도구로 활용되었던 'Open API(누구나 사용할 수 있도록 공개된 API)는 무료라는 인식이 대부분이었지만, 최근 대형 기업들의 시장 진출과 맞물려 유료화하고 있는 추세입니다. 거대 기업들이 API 서비스에 진출하는 이유는 자사의 새로운 프로젝트와 결합하기 쉽고 사용자가 만들 저작물에서 부가적인 수입 창출이 가능하기 때문입니다. 단순히 고정된 데이터 값을 반환해주는 것보다 자체 기술을 통해 데이터를 결합·분석해 제공할 때 높은 가격을 적용합니다.

(1) 해외기업 Google - 지도·경로·장소 API 제공

구글은 다양한 API를 무료로 활용하도록 제공해왔으나, 최근 '18.7월부터 일괄 유료 과금 정책을 도입하였습니다.

지도, 경로, 장소 3종류의 API를 제공하며 매월 사용한만큼 지불하는 종량제 방식의 이용료를 적용하고 있습니다. 이용료는 매월 말에 API 콜수 사용량을 기준으로 청구되며, (API콜수 × 기준단가)로 적용됩니다. 구간별 가격을 책정한 후, 대량 이용자에게는 특별 할인을 제공합니다. 모든 이용자에게 매월 일정 수준의 크레딧을 제공하여 기본 사용이 가능하도록 지원합니다.

데이터 상품 종류	지도, 경로, 장소 3종류의 API		
데이터 가격결정 목표	이윤 창출, 시장 확대	데이터 제공방식	API 서비스 제공
주요 과금방식	API 콜수 비례한 종량제 방식		
이용료 결제 방식	신용카드, 계좌이체 등 전자결제		
판매 및 할인정책	모든 이용자에게 월간 200달러(약 22만원 상당) 크레딧 무상 제공 사용량 할인(대량 구매 할인), 협력사 할인(비영리 단체, 스타트업 등)		



① Maps

(2018.10월 기준)

제공 API 종류	월간 사용량 범위(1,000건 요청당)		
	1 ~ 10만건	10만건 ~ 50만건	50만건 ~
Mobile Native Static Maps	\$ 0	\$ 0	별도 협의 (대량구매 할인)
Mobile Native Dynamic Maps	\$ 0	\$ 0	
Embed	\$ 0	\$ 0	
Embed Advanced	\$ 14	\$ 11.2	
Static Maps	\$ 2	\$ 1.6	
Dynamic Maps	\$ 7	\$ 5.6	
Static Street View	\$ 7	\$ 5.6	
Dynamic Street View	\$ 14	\$ 11.2	

② Routes

(2018.10월 기준)

제공 API 종류	월간 사용량 범위(1,000건 요청당)		
	1 ~ 10만건	10만건 ~ 50만건	50만건 ~
Directions	\$ 5	\$ 4	별도 협의 (대량구매 할인)
Directions Advanced	\$ 10	\$ 8	
Distance Matrix	\$ 5	\$ 4	
Distance Matrix Advanced	\$ 10	\$ 8	
Roads - Route Traveled	\$ 10	\$ 8	
Roads - Nearest Road	\$ 10	\$ 8	

③ Places (일부만 수록)

(2018.10월 기준)

제공 API 종류	월간 사용량 범위(1,000건 요청당)			
	1 ~ 10만건	10만건 ~ 50만건	50만건 ~	
Autocomplete-Per Character	\$ 2.83	\$ 2.27	별도 협의 (대량구매 할인)	
Autocomplete - Per Session	Place Details	\$ 17		\$ 2.27
	Basic Data	\$ 0		\$ 0
	Contact Data	\$ 3		\$ 2.4
	Atmosphere Data	\$ 5		\$ 4
Place Photo	\$ 7	\$ 5.6		
Geocoding	\$ 5	\$ 4		
Geolocation	\$ 5	\$ 4		
Time Zone	\$ 5	\$ 4		
Elevation	\$ 5	\$ 4		

(2) SK - Tmap(실시간 교통정보 제공)

SK Tmap API는 지도, 경로안내, 교통정보 POI 등 다양한 API를 B2B/B2C 사업용으로 제공하고 있습니다.

데이터 이용료는 종량제와 정액제 2가지 타입으로 선택할 수 있다는 특징이 있으며 후불방식으로 과금됩니다. 종량제는 (API 사용량 × 기준단가)와 같이 API 호출 콜 수에 비례한 이용료를 의미하며, 정액제는 사용자에게 최저 이용료를 부과하는 방법입니다.

기준 사용량 범위를 초과하는 경우에는 비용이 다르게 책정됩니다. 일정시간 내 많은 사용량을 원하거나 다양한 API 사용을 원하는 경우 정액제 형태를 이용하고, 최대 사용량의 범위를 초과할 시에 자동으로 차단됩니다. 장기 결제나 대량 구매는 별도 협의를 통해 제공하고 있습니다.

데이터 상품 종류	POI(Point of Interest)검색, 지오코딩, 지오펜싱, 교통정보, 경로안내, 다중경로안내, 경유지 최적화, Tmap 연동, 지도보기 등		
데이터 가격결정 목표	이윤 창출, 시장 확대	데이터 제공방식	API 서비스 제공
주요 과금방식	API 콜수 비례한 종량제와 정액제 혼합		
이용료 결제 방식	휴대폰, 신용카드 등 전자결제 (※ 서비스 구매계약서 내 기재)		
판매 및 할인정책	매일 POI 검색 2만건, 경로탐색 1천건, 교통정보 1천건 등 무료 이용량 제공 기간 및 사용량 할인(장기 결제 및 대량구매시)		

(2018.10월 기준)

map API T map API 실제 상품으로 구성되어 있습니다. 가격 | 기능 | 다운로드 | 안내

구분	지도	POI 검색	지오코딩	지오펜싱	교통정보	경로안내	다중경유지	Road API	StaticMap	경유지최적화				T map 연동	가격 (후불)
										10	20	30	100		
종량제 (유료)	0.11원/건	1.1원/건	0.55원/건	5.5원/건	11원/건	11원/건	55원/건	55원/건	2.2원/건	220원/건	330원/건	440원/건	550원/건	1.1원/건	종량제
정액제 (유료)	일 10만건	일 5만건	일 5만건	일 1만건	일 1만건	일 1만건	일 1천건	일 100건	일 1000건	일 100건	일 100건	일 50건	일 50건	일 5만건	월 220만원

<부가세 포함>



3. 검색·다운로드 가능한 데이터 서비스

데이터 제공을 위해서 별도의 서비스를 운영하기도 합니다. 판매자는 데이터 요구자가 많거나 동일한 요청이 많은 경우 구축 비용을 들여 서비스를 제작합니다. 서비스는 웹페이지, 솔루션 프로그램 등이 가능하며 데이터의 단순 검색, 다운로드, 분석(가공) 기능 등을 제공합니다. 구매자 요청에 따라 가공해서 제공하는 경우 다른 비용이 부과될 수 있습니다. 서비스 이용약관에 따라 데이터 이용 권리가 달라질 수 있습니다.

(1) 주식정보 제공서비스 F사

자체 데이터 제공 전용 웹페이지를 통해 주식, 업종, 선물, 옵션, 채권 등의 데이터를 제공하고 있으며, 일반 회원과 유료회원에 따라 각각 종량제와 정액제 요금을 부과하고 있습니다.

단일 종목, 관심 종목, 시장 전체종목에 대해 유형별 기본항목을 중심으로 상품을 구분하며, 데이터는 종목별로 당일 또는 익일마다 업데이트 됩니다. 사용자가 필요한 데이터 항목만 직접 선별해 가공 및 분석해 산출하는 기능도 제공합니다. 일부 대용량 데이터 제공은 별도 협의를 통해 제공하고 있습니다.

데이터 상품 종류	주식, 업종, 선물, 옵션의 일별/일중 시세, 매매정보 등		
데이터 가격결정 목표	이윤 창출, 시장 확대	데이터 제공방식	검색/다운로드 가능한 서비스
주요 과금방식	정액제와 종량제 혼합 요금		
이용료 결제 방식	카드결제, 휴대폰 결제, ARS 결제, 실시간 이체 등		
판매 및 할인정책	기간 및 사용량 할인(연간 결제시 대용량 사용시)		

● 주요 가격정책

일반 회원의 데이터 다운로드 가격총액이 최저 이용료 5,000원보다 작은 경우 최저 사용료를 부과하고, 이를 초과할 시에 (단위 가격×기간)을 기본으로 부과합니다. 누적기간인 경우 할인을 적용합니다.

유료 회원에게는 전체 데이터를 일정 사용범위를 쓸 수 있게 제공하며, 월간 또는 연간 이용료를 부과합니다. 연간 결제를 하는 경우 2개월 비용에 대해 할인을 제공합니다.

구분	요금제		과금 방식	기타
일반 회원	종량제		원하는 항목과 기간을 선택, 다운로드 후 한번에 결제 ※ 아래에서 세부 내용 설명	최저 이용료 5,000원 부과
유료 회원	정액제	월/30만원	기준단가 기반 월 100만원 내 데이터를 제공 초과 시 종량제 방식으로 부과	
		년/300만원	기준단가 기반 월 1,200만원 내 데이터를 제공 기준 초과시 종량제 방식으로 부과	2개월 할인

※ 일부 대용량 데이터나 할인 별도 협의를 통해 제공

(2018.10월 기준)

분류	데이터 상품			단위별 판매가격(단위: 원)			비고
	내용	시장	종목	1일치	1개월	1년	
일별 데이터	기본시세	거래소	전체	5,000	89,000	1,202,000	할인율은 데이터 종류에 따라 다르게 책정
		코스닥	전체	5,000	30,000	430,000	
	기본자료	거래소	전체	5,000	100,000	1,380,000	
		코스닥	전체	5,000	83,000	1,197,000	
	EPS	거래소	전체	5,000	25,000	311,000	
		코스닥	전체	5,000	21,000	311,000	
프로그램 매매	거래소	전체	5,000	50,000	730,000		
기타	용자신용	거래소	전체	16,000	273,000	3,926,000	
		코스닥	전체	21,000	360,000	5,144,000	
	종목별 공매도	거래소	전체	5,000	5,000	64,000	
		코스닥	전체	5,000	5,000	72,000	

(2) 특허정보 제공서비스 G사

총 12개국 특허, 실용신안 Full text 전문, 원문, 서지 정보 데이터를 정제해 이를 자체 서비스로 구축하여 제공합니다. 제공 범위, 포맷, 정제 여부 등을 선택해 다운로드 할 수 있도록 제공합니다.

회원은 검색 ID개수와 기간(월간/연간)에 따라 구분해 최소 금액을 부과하고 데이터를 다운로드 하거나 업데이트 받는 경우 포인트 형태로 별도의 이용료를 추가 과금합니다.



부록 2 데이터의 판매정책 사례

데이터 상품 종류	총 12개국 특허, 실용신안 Full text 전문, 원문, 서지, 인용정보 등		
데이터 가격결정 목표	이윤 창출, 시장 확대	데이터 제공방식	검색/다운로드 가능한 서비스
주요 과금방식	정액제와 제공 건수에 비례한 종량제 혼합 포인트 구입 방식, 기간에 따른 요금 등		
이용료 결제 방식	카드결제, 휴대폰 결제, 실시간 이체 등 전자결제		
판매 및 할인정책	사용기간 및 사용량 할인(연간 결제 및 대용량 사용시) 이용목적 할인(연구단체, 학교 등 학술목적 사용)		

◎ 주요 가격정책

주요 활용 층인 학생, 기업, 개인을 구분하여 그룹별 기본요금을 다르게 책정하고 연간 이용 금액을 기준으로 (기준단가 × 이용 기간)과 (기준단가 × 접속 ID 수) 등 가격정책을 다양화하고 있습니다.

기본이 되는 최소 이용료를 과금하고, 다운로드나 정보 업데이트를 원할 때 종류별 포인트 단가를 계산해 추가 과금하는 혼합형 가격 정책을 가집니다.

연구단체, 학교 등 학술용 목적 이용고객, 다수 ID 접속 고객, 장기 계약 고객, 대용량 다운로드 고객 등 사용자의 특성을 세분화하고, 특성별로 차별화된 이용료를 부과하고 있습니다.

구분	상품명	금액	과금 방식	비고
정액제 + 종량제	Single ID 월간	30만원	1개 ID로만 1개월간 대부분의 특허 데이터 검색 가능 + 다운로드 시 포인트를 별도 구매	-
	Single ID 연간	240만원	1개 ID로만 1년간 대부분의 특허 데이터 검색 가능 + 다운로드 시 포인트를 별도 구매	다수 ID, 장기 계약 시 할인
	Group ID 연간	별도 협의	[그룹 1] ID 플러스 50~200개 ID로 1년간 대부분의 특허 데이터 검색 가능 + 기본 다운로드 포인트 제공 + 포인트 소진 시, 별도 구매	소량 포인트 무료 제공
			[그룹 2] Point 플러스 10~50개 ID로 1년간 대부분의 특허 데이터 검색 가능 + 다량의 다운로드 포인트 제공 + 포인트 소진 시, 별도 구매 *고정 IP 대역 고객만 제공	다량 포인트 무료 제공
			[그룹 3] Special 고객 200개 이상 ID로 1년간 대부분의 특허 데이터 검색 가능 + 다량의 다운로드 포인트 제공 + 포인트 소진 시, 별도 구매 *고정 IP 대역 고객만 제공	
Academy/연간	별도 협의	협의를 ID로만 1년간 대부분의 특허 데이터 검색 가능 *고정 IP 대역 고객만 제공	제한된 포인트 제공	

◎ 포인트 종량제

데이터는 다운로드나 신규 데이터 업데이트 시 포인트를 활용할 수 있으며, 원하는 특허 개수 만큼 계산하여 1포인트 당 40원씩 결제하여 사용하도록 합니다.

텍스트와 대표도면, 원문 등 종류에 따라 다운로드시 1~10 포인트로 책정하며, 신규 데이터 업데이트는 건당 100~500포인트, 주별 업데이트는 10포인트 수준으로 책정합니다.

(2018.10월 기준)

구분	종류	내용	단위별 판매금액		비고
			포인트	금액(원)	
다운로드	텍스트	기본항목	1	40	회원 유형별 차등적으로 포인트 제공
		고급항목	2	80	
		전체청구항	10	400	
	대표도면	-	2	80	
	원문	-	5	200	
신착특허 메일서비스	경쟁사모니터링	업데이트(주간/월간)	100	4,000	
	상태정보	변동정보 발생시	500	20,000	
		1주당	10	400	
	심판정보	변동정보 발생시	500	20,000	
		1주당	10	400	
	검색시	업데이트(주간/월간)	100	4,000	
	패밀리	변동정보 발생시	500	20,000	
		1주당	10	400	
인용	변동정보 발생시	500	20,000		
	1주당	10	400		

(3) 부동산 114(REPS)

아파트, 오피스텔, 주택, 상가 등의 공급정보, 시세정보, 분양정보, 단지비교 데이터를 정제하여 자체 솔루션을 통해 검색 및 다운로드할 수 있도록 제공합니다. 데이터는 월간/주간/수시로 업데이트되며, 원천 데이터의 다운로드, 이중 데이터의 결합·분석, 분석리포트 제공 기능도 있습니다.

솔루션에서 불가능한 고차원 분석이 필요한 경우 별도의 계약을 통해 데이터를 제공하며, B2B 중심의 주요 고객층에 판매되고 있어 가격정책이 복잡하지 않은 편입니다.



데이터 상품 종류	아파트, 오피스텔, 주택, 상가 등의 공급정보, 시세정보, 분양정보, 단지비교 데이터 등		
데이터 가격결정 목표	이윤 창출, 시장 확대	데이터 제공방식	서비스 검색/다운로드/분석
주요 과금방식	고정 이용료		
이용료 결제 방식	별도 이용계약을 통한 전자결제		
판매 및 할인정책	사용기간 및 사용량 할인(다구좌, 장기이용 할인)		

◎ 주요 가격정책

연간 1개 ID당 정액제 형태의 이용료를 과금하며 복수의 ID를 사용하거나 장기이용 고객인 경우 비례하여 적용합니다. 3구좌 이상이나 3년이상 장기 이용시 할인을 제공합니다.

구분	금액	과금 방식	비고
정액제	비공개/1년	1개 ID로 대부분의 데이터 검색/다운로드 가능 (단가×ID수)로 과금	3구좌 이상 10% 할인 3년이상 장기고객 10% 할인

부록 | 3 2019 데이터상품 가격 밴드 사례

(데이터바우처 판매상품을 중심으로)

보다 쉽게 유사 데이터상품을 비교하여 가격책정에 참고할 수 있도록 2019년 데이터바우처에서 판매된 데이터상품을 조사·분석하여 (1) 카테고리별 가격밴드와 (2) 과금형태별 가격밴드로 구성하였습니다. 경쟁환경분석에 따른 데이터상품 가격책정 참고자료로 활용하시기 바랍니다.

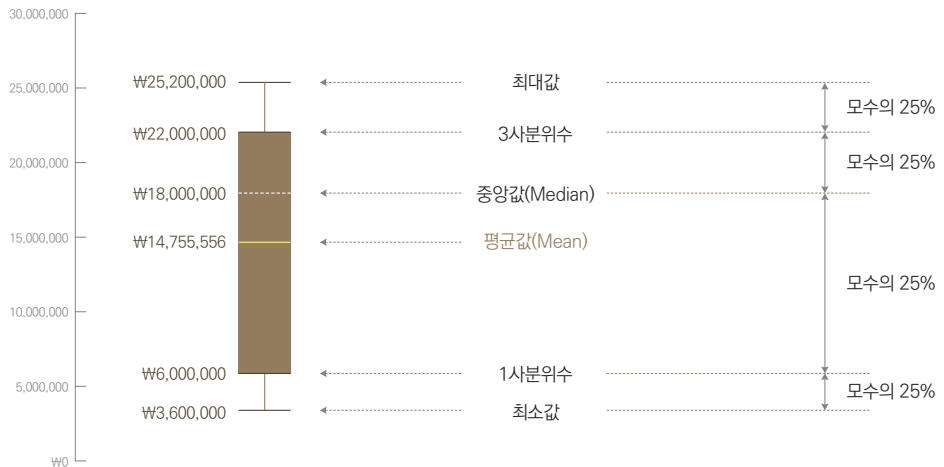
(일러두기) 분석에 사용된 가격은 카테고리 및 정액제는 연간정액제로, 종량제는 1개(Row, dataset)가격으로 재환산하였으며, 일부 카테고리(공공행정, 국토/교통, 보건의료/건강, 통계)는 모수가 적어 사용에 주의가 필요합니다.

데이터 밴드값

사분위 범위는 최대값, 최소값, 중간값을 바탕으로 1사분위수(25백분위수)와 3사분위수(75백분위수)를 이용한 사분위 편차를 바탕으로 상위 25% 값, 중앙값, 하위25% 값을 산출하게 됩니다.

p분위수(p-th percentile)는 자료를 크기순으로 나열하였을 때, 그 값보다 작거나 같은 자료가 적어도 p% 이상이고, 그 값보다 크거나 같은 자료가 적어도 100-p% 이상이 되는 값으로 이러한 값이 많은 경우에는 p백분위수는 이들의 산술평균을 뜻합니다.

기본적인 사분위 범위를 바탕으로 상자그림을 그리면 다음과 같은 형태로 값이 도출됩니다.



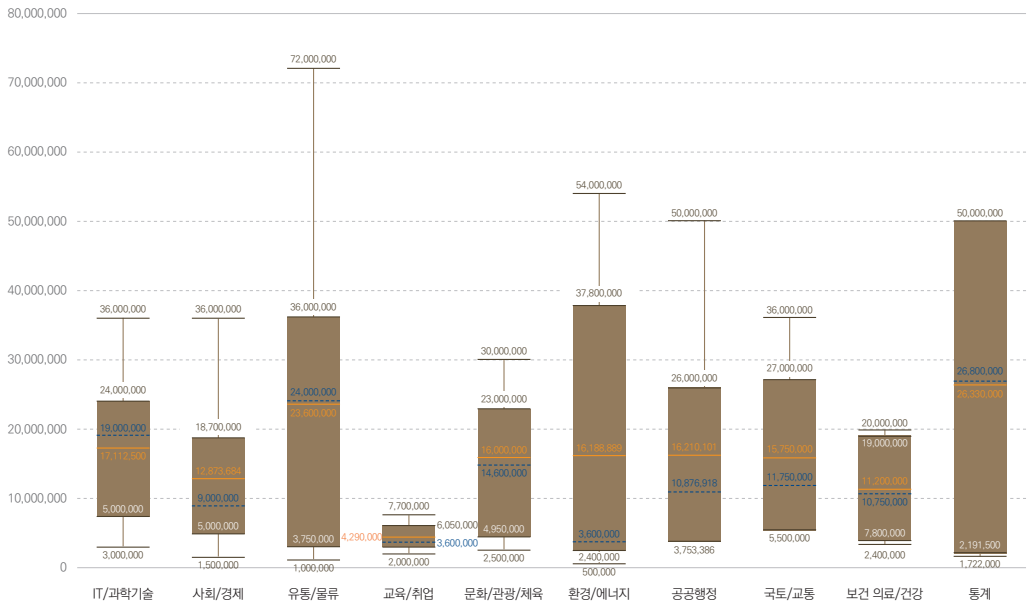
사분위 범위를 사용하면 평균값뿐 아니라 중앙값, 1사분위수, 3사분위수 등이 같이 나타납니다. 이를 통해 카테고리 분류에 대한 단순한 판매가격이 아니라 전체적인 가격 형성 구간을 유추할 수 있습니다.



(1) 카테고리별 가격밴드(최대, 최소, 중간, 평균 등)

(단위 : 천원)

구분	IT/ 과학기술	사회/ 경제	유통/ 물류	교육/ 취업	문화/ 관광/ 체육	환경/ 에너지	공공 행정	국토/ 교통	보건 의료/ 건강	통계
최대값	36,000	36,000	72,000	7,700	30,000	54,000	50,000	36,000	20,000	50,000
평균값	17,112	12,873	23,600	4,290	14,600	16,188	16,210	15,750	11,200	26,330
중간값	19,000	9,000	24,000	3,600	16,000	3,600	10,876	11,750	10,750	26,800
최소값	3,000	1,500	1,000	2,000	2,500	500	3,753	5,500	3,300	1,722



2019 데이터상품 가격책정 현황조사

2019년 데이터바우처에서 판매된 데이터 상품의 가격을 어떤 방법을 통해 책정했는지 알아보고, 향후 공급 기업들이 참조할 수 있는 가격 예시를 찾기 위해 현황조사 및 분석연구를 진행했습니다.

2019년 데이터바우처에서 데이터를 판매한 기업(76개社)을 대상으로 조사한 결과

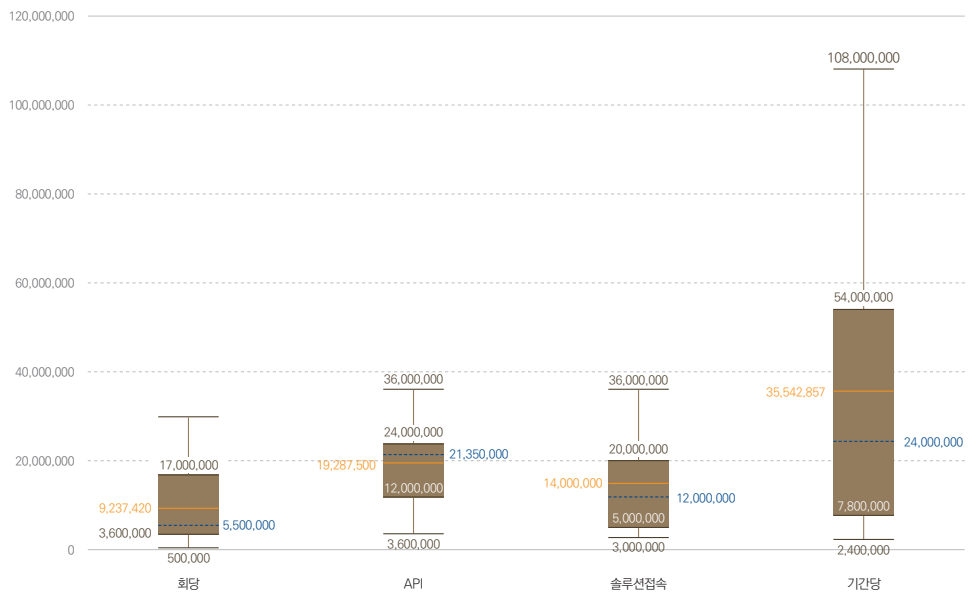
- ▶ 경쟁환경분석을 수행한 42개사 중 가격탐색으로 가격책정을 진행한 기업은 27개社(64.3%),
- ▶ 수요를 예측한 33개사 중 유사 데이터상품을 참조하여 예측한 기업은 19개社(57.6%)로 조사되었습니다

(2) 과금체계별 데이터가격 밴드(최대, 최소, 중간, 평균 등)

과금체계는 정액제(API, 솔루션 접속, 기간당, 회당 과금)와 종량제로 구분됩니다.
정액제는 각 과금 형태에 따라 가격대 형성이 다르게 나타납니다.

(단위 : 원)

구분	회당	API	솔루션접속	기간당
최대값	30,000,000	36,000,000	36,000,000	108,000,000
평균값	9,237,420	19,287,500	14,100,000	35,542,857
중간값	5,500,000	21,350,000	12,000,000	24,000,000
최소값	500,000	3,600,000	3,000,000	2,400,000

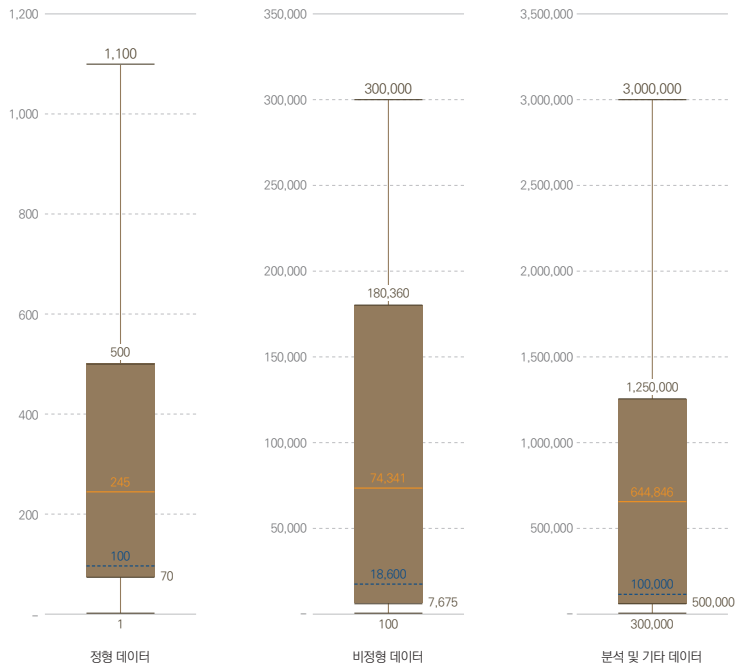




종량제는 데이터의 형태에 따라 정형데이터, 비정형데이터, 분석 및 기타 데이터로 구분할 수 있으며 데이터의 형태에 따라 가격대 형성이 다르게 나타납니다.

(단위 : 원)

구분	정형데이터	비정형데이터	분석 및 기타 데이터
최대값	1,100	300,000	3,000,000
평균값	246	74,341	644,846
중간값	100	18,600	100,000
최소값	1	100	3,000



데이터 거래 및 가격책정 절차안내서(2020.05 Edition)

Data Transactions and Pricing Guide

발행일 2020년 5월

발행인 민 기 영

발행처 한국데이터산업진흥원

(04513) 서울시 중구 세종대로9길 42 부영빌딩 8층

TEL: 02-3708-5300 / FAX: 02-318-5040

www.kdata.or.kr / www.datastore.or.kr

본 안내서와 관련한 문의는
한국데이터산업진흥원 유통기반실로 연락해 주시기 바랍니다.

