디지털콘텐츠 산업분석을 통한 기술사업화 기회창출 연구

A study of new business creation on digital contents industries

박동운 연구원, 김은선 선임연구원, 박영서 책임연구원
한국과학기술정보연구원

Park Dong-Un, Kim Eun-Sun, Park Young-Seo
KISTI

요약

정보통신기술의 발달과 함께 인터넷은 인류 역사상 가장 빠르게 성장한 미디어라고 할 수 있는데, 그 인터넷 비즈니스의 핵심은 바로 콘텐츠이다. 전통적인 의미에서 콘텐츠란 문자, 소리, 화상, 영상 등의 형태로 이루어진 정보의 내용물을 지칭하며, 출판, 음악, 영화 등의 영상, 사진 등의 화상, 게임, DB 등 광범위한 분야가 여기에 포함된다. 디지털콘텐츠는 콘텐츠를 디지털화하여 제작, 유통, 소비하는 산업을 모두 포괄하고 있으며, 다양한 종류의 플레이어가 참여하여 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 있다. 한편 디지털콘텐츠의 벨류체인은 콘텐츠 제작, 수집 및 가공, 부가서비스, 접속 및 연결, 네비게이션으로 구성되어 있는데, 현재는 제작·유통보다는 배급부문의 가치창출이 우세하나, 향후 Copyright 중심의 유통인프라가 구축되면서 제작 및 배포중심의 사업자 구도로 재편될 것으로 전망된다. 이러한 배경 하에 본고에서는 디지털콘텐츠에 대한 산업 분석을 통해 벨류체인의 변화를 살펴보고 새로이 창출되고 있는 비즈니스 모델의 사례를 제시하였다. 이를 기반으로 하여 관련분야의 기술개발 및 사업화에 관심을 갖는 산·학·연 주체들에게 적절한 기술사업화 전략을 제시하고자 하였다.

Abstract

Historically, internet is the fastest growing media together with the ICT development and the key of the development is contents. Digital contents indicate information which covers voice, DB, game, publications and music etc. and the areas have been creating new technology business opportunities. The value chain of digital contents consists of production, collection, processing, services, connection and navigation and is expected to be reorganized around business players of production and distribution areas. This paper presents on those changes occurring in business environment and examples of business models, and further provides industries and academias with technology commercialization strategies.

I. 서 론

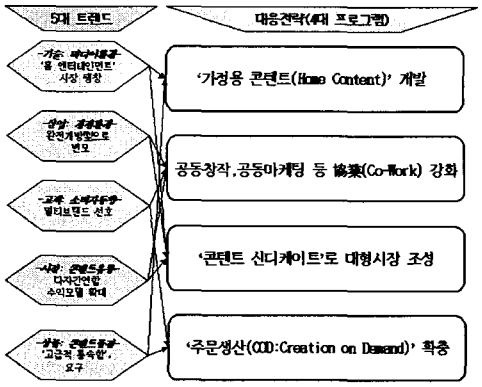
인터넷의 보급과 함께 엄청나게 성장하고 있는 디지털 콘텐츠 산업은 게임으로부터 영상, 이러닝에 이르기까지 다양한 형태로 발전하고 있다. 특히 국내의 경우 초고속 정보통신망의 보급과 디지털방송, 전자상거래의 활성화 등 다른 국가에 비하여 우수한 인프라를 보유하고 있어, 다양한 분야로의 신사업 창출이 가능하다.

이러한 배경 하에 본 연구는 디지털콘텐츠 산업 분석을 통하여 나타난 벨류체인의 변화를 살펴보고 새로이 창출되고 있는 비즈니스 모델의 사례를 제시하였다. 이를 기반으로 하여 관련분야의 기술개발 및 사업화에 관심을 갖는 산·학·연 주체들에게 적절한 기술사업화 전략을 제시하고자 하였다.

II. 디지털 콘텐츠 산업의 메가트렌드

사회의 중심가치가 일과 현실에서 환상과 놀이로 변화하면서 사람들은 일과 현실의 굴레에서 벗어나 환상에서 강력한 효용을 찾고 놀이를 통해 자기를 실현하려는 경향이 더욱 강해지고 있다(심상민, 2002). 더불어 생활양식이 편리함과 스피드 중심으로 가속화되고, 보다 자기중심적이 됨으로써, 디지털콘텐츠 비즈니스도 소비자의 선택(choice)이 중심이 되고, 즐거움을 추구하는 방향으로 지속적으로 편입될 전망이다.

이와 같은 배경 하에 다음 <그림 1>과 같이 새로운 트렌드가 형성될 것으로 전망하고 있다. 첫째, 업체간 연합을 통한 다양한 수익모델 창출 둘째, 대중문화예술과 고급문화예술의 퓨전화 셋째, 홈엔터테인먼트 시대의 도래 넷째, 세계 미디어 그룹의 한국시장공략 및 개방화 가속화가 그것이다.



▶▶ 그림 1. 디지털콘텐츠 산업의 신조류
자료 : 심상민, 콘텐츠 비즈니스의 새 흐름과 대응전략, 삼성경제연구소, 2002, p.20.

Ⅲ. 주요사업자별 비즈니스 모델

1. 디지털콘텐츠 산업의 주요 사업자

디지털콘텐츠 제작 및 서비스 시장에서 B2B거래가 차지하는 비율은 약 42.8%로, 인터넷 포털의 유료화, 인터넷 게임의 급속한 확대, 전자상거래의 활성화 등에 힘입어 그 성장률도 50% 정도가 되는 것으로 추정되고 있다.

콘텐츠 비즈니스 산업의 초기에는 모든 기업들이 유통의 전 과정을 자체 내에서 소화하려고 했으나 현재는 콘텐츠 비즈니스의 가장 바람직한 모델인 크리에이터, 콘텐츠 프로바이더, 유통업자와 같은 형식이 일반화되어 가고 있다. 현재 콘텐츠 분야의 경쟁은 점점 치열해져 가고 있으며, 각 회사는 장점을 최대한 살리면서 미약한 부분은 아웃소싱 또는 타사와의 전략적 제휴를 통해 해결해 나가려는 추세이다.

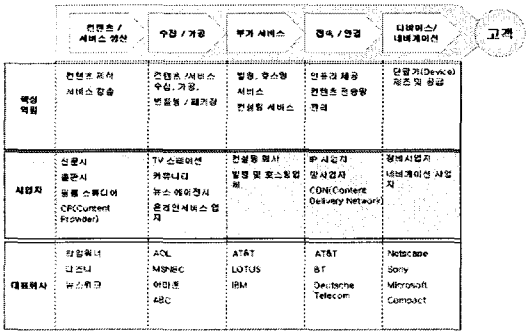
향후 디지털콘텐츠 산업에서의 콘텐츠는 서로 융합하여 다양한 비즈니스 모델과 결합될 것으로 예상됨. 콘텐츠는 손에 잡히는 상품과는 개념이 다르므로, 원가를 정확히 측정하기가 곤란하다는 특성을 지니며, 따라서 제조원가에 따라 판매가격이 정해지는 일반제품과는 다른 가격 결정기준을 가진다[1]. 본 연구에서는 콘텐츠 비즈니스의 참여자를 크게 콘텐츠 제작자(크리에이터)와 유통업자로 나누고, 세부적으로는 콘텐츠 복합그룹, 콘텐츠 신디케이터, 콘텐츠 플랫폼, 콘텐츠 프로듀서로 구분하고, 관련 비즈니스 모델에 대해 살펴보았다.

1) 즉, 콘텐츠 비즈니스의 수익은 기본적으로 중개 역할에서 발생한다고 할 수 있음. ("콘텐츠 비즈니스란 무엇인가" p16, 노베타 유타카 저)

2. 주요사업자들의 비즈니스 모델

2.1 밸류체인의 변화

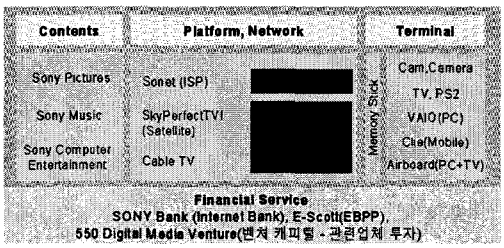
디지털콘텐츠의 벨류체인은 <그림 2>에서 보는 바와 같이 콘텐츠 제작, 수집 및 가공, 부가서비스, 접속 및 연결, 네비게이션으로 구성되어 있다. 현재는 제작·유통보다는 배급 부문의 가치창출이 우세하나, 향후 Copyright 중심의 유통인프라가 구축되면서 제작 및 배포중심의 사업자 구도로 재편될 것으로 전망된다. 향후, 디지털콘텐츠 산업 제작분야에서는 copyright에 있어서 우위를 확대하면서 벨류체인을 확장하고, 유통분야에서는 이미 무선사업자를 중심으로 경쟁구도가 고착화되고 있는 만큼 콘텐츠 소싱부문에서의 차별화가 핵심경쟁요소가 될 것으로 전망된다.



▶▶ 그림 2. 디지털콘텐츠 산업의 밸류체인

2.1 비즈니스 모델 사례

소니사의 경우, <그림 3>에서 보는 바와 같이 콘텐츠 생산, 유통경로, 단말기까지의 수직통합을 통해 경쟁력을 확보하고 있다. A/V, 핸드셋 등 디바이스에서 출발하여 영화, 음악 등 콘텐츠 영역에서 M&A를 통한 확장하고 위성통신, 케이블 TV, 브로드밴드 등 콘텐츠 유통경로로 확장하는 모습을 보여주고 있다.

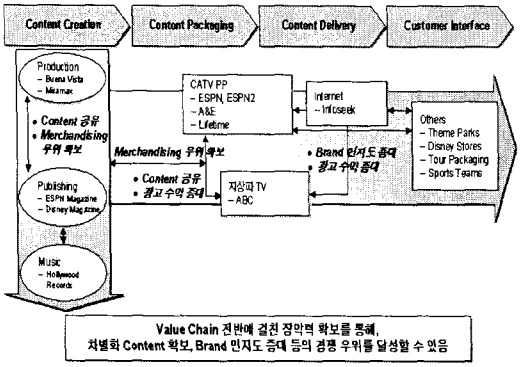


▶▶ 그림 3. 소니사의 비즈니스 모델

디즈니는 <그림 4>와 같이 만화 영화와 캐릭터를 제작의 경쟁력을 바탕으로 이를 유통하기 위해 Cable TV와 지상파 TV(ABC)로 수직 계열화를 이루었다.

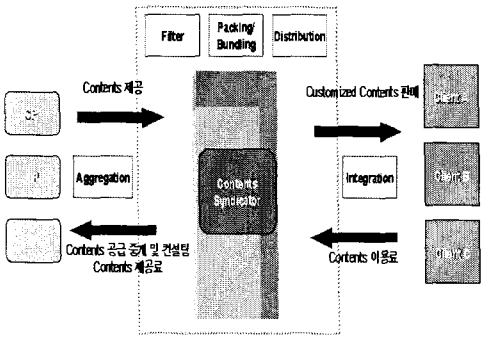
고객에 대한 인지도를 바탕으로 테마파크, 서점 등 지속적으

로 수직 계열화를 이루었으며, 수평적으로는 만화영화에서 뉴스(ABC), 스포츠(ESPN), 검색엔진(Infoseek), 연예(Showbiz.com), 음악(Wallofsound.com) 등으로 확장하여 Value Chain 전반에 걸친 장악력을 높이고 있다.

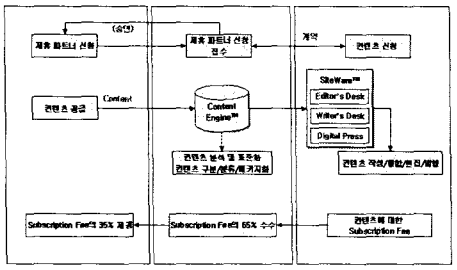


▶▶ 그림 4. 디즈니사의 비즈니스 모델

콘텐츠 신디케이터 비즈니스 모델을 <그림 5>에 나타내었다. 비즈니스 모델은 콘텐츠 컨설팅 서비스, 콘텐츠 마케팅 서비스, 콘텐츠 Linked Commerce, 우수 CP 육성 및 교육 지원 서비스, 솔루션 서비스, web site 구축 및 stable contents delivery로 구성된다.



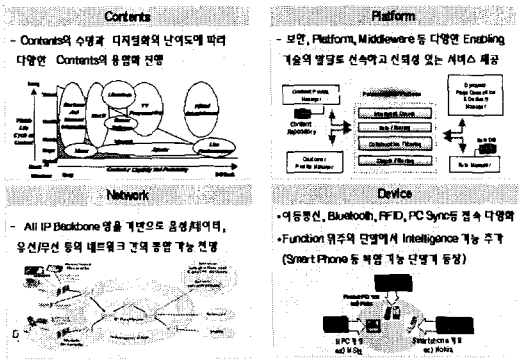
▶▶ 그림 5. 콘텐츠 신디케이터 비즈니스 모델



▶▶ 그림 6. 스트리밍 미디어사의 콘텐츠 신디케이터 비즈니스 모델

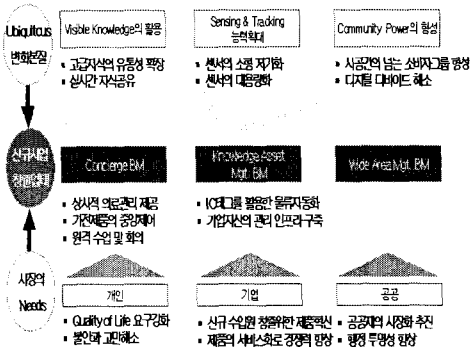
Ⅳ. 결 론

콘텐츠 신디케이터 비즈니디지털 컨버전스의 진행에 따라 Network의 통합이 일어나게 되면, 기존에 방송 / 유선 / 무선 등으로 개별적으로 존재하던 서비스 Platform이 통합 Platform으로 변경될 것이다(<그림-7 참조).



▶▶ 그림 7. 미래 디지털 환경에서의 비즈니스 모델

디지털콘텐츠 Converting 및 Porting 기술로 인해서 One Source Multi-Use가 가능해지므로 콘텐츠를 수집, 관리, 배포, Billing 대행을 하는 사업자도 등장하게 된다. 따라서 <그림 8>과 같이 기존의 복잡한 가치 사슬이 좀 더 단순화되고 다양한 사업자의 출현이 예상된다.

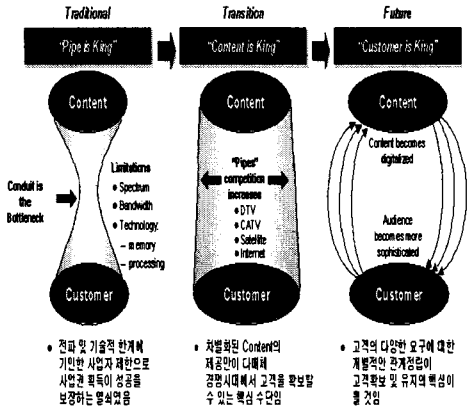


▶▶ 그림 8. 미래 디지털 환경에서의 신규사업 창출

과거에는 콘텐츠를 전달할 수 있는 Network이 제한적이어서 네트워크가 가치사슬의 핵심 역할을 담당하였다. 방송 콘텐츠의 방송국, 모바일 콘텐츠의 이동통신사, Dial-up Internet Access의 ISP 사업자 등이 예가 될 수 있다.

현재 기술의 발달로 인해서 네크워크의 광대역화와 다양한 Network의 등장으로 ISP 보다는 Portal 또는 전문 Production계열이 가치 사슬의 핵심을 담당하고 있으며, 더불어 향후 콘텐츠 제작 기술의 발달로 누구라도 쉽게 콘텐츠를 생성, 보급하게 되면서 다양한 개인화된 콘텐츠가 등장하게 될 것이다.

블로그, 아마츄어 등 이러한 현상은 현재 존재하고 있으며, 망을 연동시키고, 콘텐츠를 변환하고, 통합 과금하고, 고객의 성향에 맞는 다양한 정보를 통합 관리하는 능력이 중요하게 되며, 결국 콘텐츠를 생산하며 동시에 소비하는 Customer가 가장 중요한 역할을 담당하게 될 것이다.



▶▶ 그림 9. 미래 디지털 환경에서의 고객

▌참 고 문 헌 ▌

[1] 김춘식, 디지털콘텐츠 사업전략 - 온라인 디지털콘텐츠 유통 네트워크, 한국통신, 2003.
[2] 노베타 유타카, 콘텐츠 비즈니스란 무엇인가, 황금가지, 2004.
[3] 박세영, S/W 및 디지털콘텐츠, 정보통신연구진흥원, 2004.
[4] 정보통신부, 2004년 디지털콘텐츠 산업 육성 정책, 2004.
[5] 정보통신부, IT 신성장 동력 발전전략, 디지털콘텐츠 산업 육성 계획(안), 2003.
[6] 조영훈, 한국툰붐, 굿모닝신한증권, 2003.
[7] 한국소프트웨어진흥원, 2003년도 국내 디지털콘텐츠 산업 시장 조사 보고서, 2003.