

'원소스 멀티유스'의 극대화 콘텐츠에 활력을...



임은모 한국콘텐츠학회 홍보이사
adimo@hanmail.net

연재순서

1. 이것이 디지털 콘텐츠이다.
2. 디지털 콘텐츠산업의 창의성 접근론
3. 디지털 경제에서 콘텐츠 주체의 역할론
4. 디지털 콘텐츠의 5대 메가트렌드
5. 남은 디지털 콘텐츠에서 돈버는 콘텐츠산업으로
- 6. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(1)(이번호)**
7. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(2)
8. 디지털 콘텐츠 기업의 세계 여행
9. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(1)
10. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(2)
11. 디지털 콘텐츠산업과 글로벌 스탠더드
12. 너는 디지털 콘텐츠를 믿느냐.

무지개는 모두 일곱 색깔로 되어 있다. 빨주노초파남보이다. 초등학교에 다닌 학생들도 다 아는 얘기이기도 하다. 그러나 우리가 기억하는 무지개는 비가 온 뒤에 맑게 개인 하늘의 한 편에 드리운 찬란한 무지개의 웅자(雄姿)이다. 그런 무지개 모습은 하늘에 걸린 활과 같다고 해서 옛날부터 천궁(天弓)이라고 불렀다고 한다. 그래서 무지개는 색깔만큼이나 많은 얘기를 가지고 있다. 실제로 무지개는 지구상에서 관찰되는 현상들 중에서 가장 환상적인 빛의 쇼 가운데 하나이다. 햇빛이 물방울에 의해 분산 혹은 굴절되어 보여주는 스펙트럼 때문이다.

'각종 미디어에 담긴 내용물'로 개념 정리된 디지털 콘텐츠가 '꺼리 정보' 또는 '꺼리 문화'의 집합체로 떠오르면서 이제는 고유명사의 자리를 내주고 보통명사로 감등된 대신 자연스럽게 콘텐츠産業을 형성하기 시작했다.

IT기술에 힘입어 광속의 디지털경제체제가 형성되면서 하루가 다르게 콘텐츠산업은 비즈니스 실체로 모습을 드러내고 있다. 마치 무지개가 찬란한 일곱 색깔로 치장하듯 콘텐츠산업의 7대 메뉴는 이제 돈이 되는 빛깔로 치장하면서 새롭게 태어나고 있다.

바로 콘텐츠산업의 7대 메뉴로 분리된 방송, 영화, 게임, 인터넷, 위성교육, 모바일 콘텐츠, 그리고 인터넷 광고 등이 그들의 면면이다. 이렇게 메뉴를 분리해서 기술한 이유는 두 가지 목적을 달성하기 위해서다. 하나는 디지털 콘텐츠산업에서의 외적 목표인 '원소스 멀티유스(One Source Multi Use)의 극대화'에 따른 비즈니스적 주문일 것이고, 다른 하나는 내적 목표인 '가치사슬 통합(Value Chain Integration)'을 위한 학습적 제시이다.

이러한 비즈니스 제시와 학습적 제안이 함께 어우러져야만 디지털 경제의 무지개라고 불리는 콘텐츠산업의 밝은 비전을 기대할 수 있기 때문이

다. 이제 본론으로 들어가 디지털 콘텐츠산업에서 일곱 가지 메뉴로 잘 차려진 진수성찬에 우리 독자들을 초대할까 한다.

1 방송

불과 몇 년 전만 해도 방송과 통신은 전혀 별개의 기술을 이용한 별개의 산업에다 별개 장르의 존재가치를 구가해 왔다.

그러나 디지털 및 네트워크가 어우러져 이룩한 IT기술로 인한 매체융합이 진전되면서 이러한 전통적 구분은 그 의미를 많이 상실하고 말았다. 그 현상이 바로 방송세계에 일고 있는 다매체 다채널 시대의 도래이다. 손을 펴서 세어보아도 지상파 방송을 위시해 케이블TV, 위성방송, 인터넷 방송 등 실로 다양한 전파 매체를 형성하고 있다. 이렇게 매체의 장르가 다양하고 채널이 많다면 여기에 실어보내야 하는 방송 콘텐츠 역시 몇 년 전에는 상상할 수 없는 엄청난 영상 정보의 생성에서 시작해 이용 패턴의 변화에 이르기까지 다반사로 이어짐을 의미한다.

우선 방송 콘텐츠의 첫 초대는 인터넷 방송 현장이다. 닷컴업계의 새로운 비즈니스 모델로 각광받고 있는 인터넷 방송이 디지털 콘텐츠업계를 달구고 있다. 1997년말 10여 개에 불과하던 인터넷 방송국은 9월 말 현재 800여 개로 불어났고 요즈음도 하루 1,2개씩 문을 열고 있어 올해 말에는 '1,000 인터넷 방송국 시대' 마저 예상된다. 이런 예상치는 지난 6월 12일부터 14일까지 미국 뉴욕에서 열렸던 인터넷 방송 박람회 스트리밍 미디어쇼 2000(www.streamingmedia.com)에서 가시화되었다. 마이크로소프트를 이끌고 있는 빌 게이츠는 초청 연사로서 참석해 "인터넷 방송이 새로운 미

디어의 혁명을 개척할 것"이라고 운을 떼면서 "웹캐스팅 미래는 콘텐츠의 확보와 운영에 달려있다"는 점을 강조하고 있었다.

그 연장선상에서 그 달 20일부터 24일까지 서울 코엑스에서 '인터넷 방송과 비즈니스 모델'이란 캐치프레이즈로 '웹캐스트 엑스포(www.webcast2000.co.kr)'가 열렸다. 이 행사장에서도 국제인터넷방송협회(IWA) 폐기 마일스 회장이 참석하여 "인터넷 방송국의 표준 제정"이 시급함을 피력하면서 "불법 콘텐츠의 유통에 대한 문제점 해결"에 동참을 호소하여 언론사의 눈길을 끌었다.

표준 제정과 불법 콘텐츠 유통의 시정을 촉구한 폐기 마일스 회장(40)은 웹캐스팅(인터넷 방송) 전문가이자 방송 콘텐츠 발전에 크게 기여한 장본인이기도 하다. 그녀는 1995년 친구의 인터넷 웹사이트 개발을 도와주다가 문자 기반의 인터넷이 아니라 음성과 동영상 기반의 인터넷 사업의 발전 가능성이 있을 것으로 보고 그해 인터넷 방송국과 전자상거래 관련 컨설팅회사인 인터박스(www.interbox.com)를 설립했다.

그후 마이크로소프트와 애플 등 세계적인 업체의 웹기반 구축작업에 참여하는 등 탁월한 경영감각으로 오늘의 인터박스 사령탑에 오른 입지적인 인물이다. 하지만 눈을 한국에 돌려보면 슬프게도 돈을 벌었다는 데는 별로 없음이 안타깝다.

한마디로 콘텐츠 개념의 부재에다 운영 착오에서 오는 결과이다. 그들이라고 양질의 콘텐츠 확보와 방영을 모르겠는가 만은 인터넷 방송 매니아의 입맛에 맞는 장르 선택과 니즈 파악에 소홀함을 우선 지적하고 싶다.

인터넷 방송의 최대 장점은 지상파 방송과는 달리 채널 수와 방송 시간에 전혀 제약이 없다는 점이다. 실제로 인터넷상에는

영화, 뮤직 비디오, 드라마 등 엔터테인먼트를 비롯해 뉴스와 홈쇼핑까지 다양한 주제와 소재로 한 수백 개의 채널이 존재한다.

다른 장점은 기존 지상파 방송에서 다루지 못하는 전문 영역이나 틈새영역을 집중적으로 다룰 수 있는 그 무엇이 있다는 점이다. 또 다른 장점으로는 '원하는 시간에 원하는 내용'을 볼 수 있다는 점이다. 예를 들면 인기사극 '태조 왕건'을 다른 일정 때문에 보지 못했다면 편한 시간에 인터넷을 이용하면 된다. 이런 장점 때문에 기업체들도 새로운 홍보 수단인 매체로, 또는 비즈니스 영역으로 인터넷 방송을 주시하고 있다. 따라서 웹캐스팅의 운영자는 이런 장점들을 콘텐츠 개념과 접목시켜 운영의 묘를 살리는 일이 숙제로 남을 것이다. 그 점을 새삼 강조하고 싶고 또 주문하고 싶다.

두 번째 방송 콘텐츠 현장은 이웃나라 일본 우정성이 지상파 방송 환경 변화에 맞추어 차세대 방송콘텐츠 진흥정책 수립에 착수한 내용을 살펴보는 일이다.

올해 2월 '차세대 방송콘텐츠의 진흥에 관한 조사연구회(회장 오사카대학 하야시 도시히코(林敏彦)교수)'의 발표 내용이다. 디지털 방송과 인터넷을 짝지은 새로운 프로그램 제작을 지원하는 우정성 주도의 '통신, 방송 융합 서비스 촉진법(가칭)'을 제정할 방침이 표면화되면서 이 연구회의 조사 결과가 큰 영향을 미칠 것으로 관측되고 있기 때문에 '조사연구보고서'에서 방송콘텐츠 부문만 간추려 소개한다.

● 조사연구 보고서 취지

방송의 디지털화나 인터넷의 급속적인 발전으로 방송콘텐츠를 둘러싼 환경도 크게 변화하고 있다. 이러한 환경 변화 아래서 보다 질이 좋고 다양한 방송 콘텐츠가

국민생활 및 문화를 풍요롭게 하는 동시에 그 발전을 통하여 다음과 같은 목적을 달성하기 위한 과제 해결을 위한 취지에서 비롯된다.

* 콘텐츠산업은 일본 경제의 활성화에 공헌한다.

* 방송을 통한 다양한 정보로의 접근을 실현함으로써 디지털 디바이드 극복에 공헌한다.

●현안 인식 및 전망

* 본격적인 디지털방송 시대의 도래.

* 영상콘텐츠가 통신(인터넷과 모바일)으로 유통되는 환경의 출현.

* 새로운 방송 기술 혁신에 따른 콘텐츠 서비스의 변화.

* 방송을 포털화로 한 다양한 콘텐츠의 서비스 전개.

* 수입구조의 다양화에 따른 콘텐츠 다각화의 필요성 대두.

●방송콘텐츠에 관한 해외 동향

* 미국에서는 네트워크를 거치지 않는 방송콘텐츠 유통 시스템(신디케이션)이 존재해서 프로그램 조달의 주요한 루트가 되고 또 프로그램 제작회사에 있어서 제작비 회수의 중요한 수단이 되고 있다.

* 유럽에서는 EU 여러 나라의 영상사업 경쟁력 강화를 목적으로 지원책을 지속적으로 실시하고 있다.

●차세대 방송콘텐츠 진흥을 위한 제언

* 영상계 콘텐츠는 계속해서 방송콘텐츠의 중심적 지위를 점하는 한편 멀티미디어 콘텐츠가 새로운 기둥을 형성하고 있다.

* 다양한 콘텐츠가 풍부하게 창조되고 있기 때문에 방송산업으로서의 '다이너미즘'을 도출할 경쟁환경과 투자환경 등의 환경

장비를 촉진해 나가는 것이 중요하다.

* 이용자의 편의, 산업적 측면과 문화적 측면의 균형에 유의할 필요가 있다.

이 법안이 마련되면 일본 우정성은 다른 부처와 연계해 내년 정기국회에 법안을 제출하는 한편 제작한 프로그램을 원활하게 분배하는 정책적 배려까지 고려할 예정으로 알려지고 있다. 미국에서는 1990년대 중반부터 방송과 통신 융합 서비스를 겨냥해 관련 프로그램 제작을 지원하는 정부 차원의 지원금 제도가 가동되고 있다.

이제 한국도 디지털 지상파TV방송 실시를 눈앞에 두고 통신과 방송의 융합이 형성되어 오고 있는 이 마당에 외국 사례를 벤치마킹해서 방송콘텐츠의 진흥을 심각하게 검토하고 또 함께 고민해야 될 것이다.

2 영화

아날로그 영화의 명가(名家)인 미국 20세기 폭스사는 지난 6월 6일 디지털 방식의 영화 '타이탄AE'를 상영했다. 캘리포니아 버뱅크 제작소에서 인터넷으로 애틀랜타의 슈퍼컴 무역박람회장으로 전송되어 상영된 타이탄AE는 영화와 인터넷 융합을 상징하고 있다.

이 현장을 지켜본 20세기 폭스의 톰 세라스 회장은 "이제 우리는 80년 역사를 지닌 아날로그 영화방식을 대체하는 새로운 가능성을 발견하게 되었다"고 그 기쁨을 감추지 못했다.

이 영화 전체를 다운로드 받으려면 4시간이나 필요하고 컴퓨터 용량도 50기가바이트 이상으로 한정되어 있어 일반 컴퓨터로는 불가능한 상태였다.

그러나 폭스의 변신은 하루가 다르게 탄

생을 거듭하고 있는 인터넷 방송의 출현에 피할 수 없는 선택에서 이를 수용한 것으로 이해될 수 있다. '스트리밍'이라고 불려지고 있는 이 영상기술은 데이터를 저장하지 않고 곧바로 실행하는 기술로서 저장하지 않는다는 점에서 다운로드와 다르다. 따라서 그 많은 영화콘텐츠가 스트리밍 기술을 이용해 끊어지지 않고 물 흐르듯이 구현의 가능성을 사업화로 이어짐을 의미한다.

이처럼 영상기술에 힘입어 발전을 거듭해온 세계적인 미국 영화 채널인 HBO가 최근 오리온시네마네트워크와 손잡고 한국 진출을 완료했다. 이번 HBO의 한국 진출은 콘텐츠산업에서 7대 메뉴에 한 자리를 차지하고 있는 영상콘텐츠의 내일과 비즈니스 현장을 함께 읽기에 더 없는 충분조건까지 갖추고 있다.

HBO는 타임워너 계열의 미국 유료 영화 채널로서 전세계 45개국에 합작법인을 통해 채널을 운영하고 있으며 가입가구는 미국 내 3,600만 가구. 전세계 1,200만 가구 등 총 4,800만 가구를 확보하고 있기 때문이다.

지난 9월 18일 조선포털에서 열린 HBO 한국진출 설명회 자리는 곧 '캐치원'이 'HBO'로 바뀌고 있음을 알리는 현상이었다. HBO는 사업 설명회에서도 밝혔듯이 한국 시청자들이 지금까지 보지 못했던 세계적 수준의 프로그램과 세련된 예고편, 그리고 제작물들을 HBO 채널로 만날 수 있다는 것을 강조했다. 여기에 그치지 않고 스트리밍 기술을 이용한 멀티미디어 플렉싱 작업으로 제작한 HBO오리지널 프로그램을 한국 시청자들에게 제공할 것을 포함해서 말이다.

주자하다시피 HBO는 세계적인 복합미디어그룹인 타임워너(Time Warner)의 계열사이다. 타임워너그룹은 기업 핵심사업

Contents

의 끊임없는 육성과 콘텐츠산업의 진출이라는 원칙 하에서 전세계를 대상으로 사업 영역을 확대해 왔다. 특히 영화콘텐츠 사업 부문에 있어서 '생산에는 대자본의 투자, 재생산과 유통에는 최소한의 투자'라는 원칙 하에 자신들의 시장 확보를 위한 세계적 네트워크 구축에 주력했던 만큼 HBO의 한국 진출도 같은 차원이자 똑같은 맥락으로 해석할 수 있다. 더구나 타임워너그룹은 2000년을 새롭게 열면서 가입자 2,100만을 확보하고 있는 AOL과 합병함으로써 미디어 역사에 한 획을 긋는 사건의 주인공이 아닌가.

디지털 콘텐츠산업에서 영화가 차지하는 가치사슬 통합은 지대하다. 그 산업 현장이 지난 10월 6일 개막된 제5회 부산국제영화제에서 극명하게 드러났다. 단순한 쇼 케이스가 아닌 칸 영화제 비즈니스 스타일인 영화 마케팅을 위한 부산프로모션플랜(PPP)의 발돋움이가 시화되고 있음이 더욱 그렇다. 특히 영화 메뉴에서 간과할 수 없는 분야는 단연 애니메이션이다. 우리가 잘 아는 월트 디즈니의 사례가 이를 잘 얘기해주고 있다.

1998년도 기준으로 매출액 229억7,600만 달러에 11만7,000여 명의 직원을 거느리고 있는 월트 디즈니 출발점도 애니메이션이다.

할리우드 픽처를 위시해 디즈니 스튜디오, 브에나 비스타 배급사 및 가정용 비디오, 디즈니 채널 등과 같은 영상 매체를 발전시킴으로써 월트 디즈니는 애니메이션 분야에서 세계 최고의 자리에 올라서게 되었다. 월트 디즈니의 CEO 마이클 아이즈너(Michael Eisner)의 애니메이션 사랑은

남다르다. 월트 디즈니의 핵심역량을 키우는데 일등공신을 수행한 결과에 고무된 이유에서다.

마이클 아이즈너는 '라이언 킹'과 '미너와 야수' 등 애니메이션으로 때돈을 벌자 여기에 그치지 않고 이를 콘텐츠 개념을 접목시켜 오늘의 월트 디즈니 시대를 열게 된 것이다. 콘텐츠의 결정체인 애니메이션은 월트 디즈니에게 효과 상품일 뿐 아니라 기업 인수합병(M&A)의 밑거름이 되었다는 그 점에서 더욱 그렇다. 실제로 마이클 아

메뉴에 속함을 잊게 한다.

3 게임

●사례 1

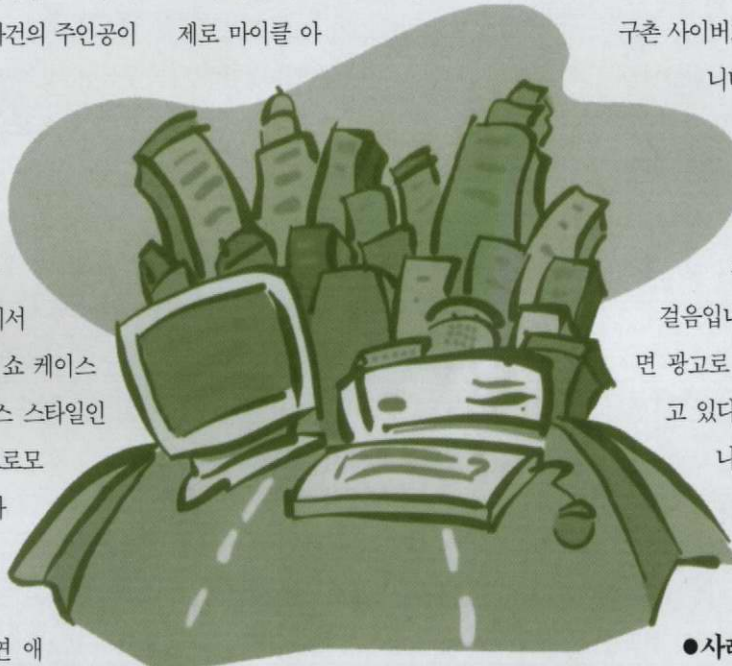
"사이버 게임의 세계적인 대제전이 에버랜드에서 펼쳐집니다. 게임 고수들의 국가대항전을 비롯해 게임월드, 사이버게임포럼 2000 등 전세계 게이머들의 뜨거운 축제가 될 월트 사이버게임 챌린지! 이제 지구촌 사이버게임의 종주국은 바로 Korea입니다."

지난 10월 5일자 신문매체를 통해 WCGC가 내건 광고 카피이다. "월드사이버챌린지, 게임 코리아를 향한 첫 걸음입니다"를 헤드라인으로 뽑아 전면 광고로 치고 나와 사이버게임을 알리고 있다. 이 광고처럼 WCGC는 시드니올림픽 성화가 꺼지고 사이버게임올림픽의 불을 대신 지켰다.

●사례 2

세계적으로 널리 알려진 게임계의 주요 인사들이 지난 10월 6일 한꺼번에 한국을 방문했다. 그들의 면면은 살펴보면 '에이지 오브엠페이어'의 개발사인 앙상블 스튜디오 사장 브루스 웰리를 위시해 마이크로소프트의 차세대 게임기 'X박스' 개발자 스투이트 몰더, 미국 EA사의 아태지역 본부장 니이젤 스탠포드 등 세계 게임업계를 주무르고 있는 명사들이 포함되어 있다. 이들은 6일 서울 신라호텔에서 열리고 있는 '월드사이버게임포럼 2000(WCGF2000)' 세미나에 강사 자격으로 참가한 것이다.

WCGF2000은 10월 7일부터 15일까지



이즈너는 1993년 6,000만 달러로 영화회사 미라맥스를 인수했고, 1996년에는 주당 1:1 교환과 함께 주당 65달러 현금지불 조건으로 캐피털 시치/ABC 방송국을 인수했다. 인수금의 규모도 190억 달러에 달한다. 이를 통해 월트 디즈니는 콘텐츠 분야에서 200억 달러 이상의 자산을 보유한 글로벌 미디어 기업으로 탈바꿈할 수 있었던 것이다.

한마디로 영화산업은 디지털 콘텐츠산업에서 원소스 멀티유스로 시작해 가치사슬 통합에 이르기까지 포트폴리오만 잘 갖추면 시너지효과 과 얻기에는 더 없는 콘텐츠

장장 8일간 용인 에버랜드에서 열렸던 세계 최대의 게임대회인 WCGC 행사의 일환으로 열리는 세미나로 세계 게임산업의 흐름을 조명하고 게임의 내일을 예측하는 내용들이 커리큘럼화 되었다.

● 사례 3

‘울티마 온라인’ ‘에쉬론즈 콜’ ‘에버퀘스트’ ‘스톤 에이지’ 모두가 한결같이 온라인 게임 강국으로 알려진 한국 게임 시장을 석권한 타이틀의 면면들이다.

‘꺼리 문화’와 ‘꺼리 정보’의 집합체인 디지털 콘텐츠산업은 이제 ‘답긴’에서 ‘답울’의 비즈니스 실체로 이미 검증이 끝난 상태이다. 앞에서 소개한 디지털 콘텐츠 메뉴인 방송과 영화에서 살펴보았듯이 이번에는 게임도 한 자리를 차지하고 있다. 그것도 앞의 사례에서 읽었듯이 절대적인 가치시슬확보가 확인되고 있다는 점이 더 흥미롭다.

첫째 타이틀인 울티마는 온라인 게임의 교과서로 불리는 미국 오리진사의 작품이다. 지난 1997년 지구촌을 상대로 서비스를 시작한 데 이어 올해 들어 특별히 한국

게이머를 겨냥해 한글화를 마무리했다. 전 세계 20만 명의 울티마 온라인 이용자 가운데 국내 사용자는 2만 명에 달해 전체 20%를 차지할 만큼 폭발적인 지지를 얻어낸 타이틀이기도 하다.

둘째 타이틀인 에쉬론즈 콜은 미국의 터빈 엔터테인먼트가 개발한 작품이고, 판매는 마이크로소프트가 서비스하고 있다. 1999년 12월 미국을 시작으로 전 세계에 서비스 중인 에쉬론즈 콜은 미국에 서버를 두고 있는데 현재 국내 사용자는 2,000명 선으로 알려지고 있다. 마이크로소프트사의 막강한 영업력과 마케팅 능력을 생각하면 에쉬론즈 콜의 한국시장 점유율 높이는 시간 문제로 남을 것이 뻔하다. 거기다가 작품이 뒷받침하고 있기 때문에 더 그렇다.

셋째 타이틀인 에버퀘스트는 지난 1998년 미국 989스튜디오가 개발한 작품이다. 특이한 소재를 택한 연출력이 돋보여 이미 5,000명을 넘는 한국 매니아들이 에버퀘스트를 즐기고 있다.

넷째 타이틀인 스톤 에이지는 한국 시범 서비스 5일만인 지난 10월 9일 2만 회원을 확보할 정도로 폭발적인 인기를 끌어 관련 업계를 다시 한번 놀라게 했다. 스톤 에이

지는 일본 시스템플라이(JSS)의 작품으로 한국P. 파트너는 이니엄(주)이다. 본격적인 서비스는 올해 말쯤으로 예정하고 있기 때문에 에쉬론즈 콜처럼 이 타이틀 역시 한국 온라인 게임시장을 화끈하게 달굴 것이 전망된다.

이처럼 외국 온라인 게임들이 앞다퉈 한국시장에 뛰어드는 이유는 PC방과 전용선 사용인구의 증가로 인해 한국 온라인 게임 시장에 폭발적인 증가세를 보이고 있기 때문이다. 여기에 엔씨소프트의 ‘리니지’와 넥슨의 ‘바람의 나라’와 같은 한국산 타이틀들은 이미 적잖은 매니아를 확보한 상태라 한국 온라인 게임의 1,000억 시장에서 강세로 남을 공산이 커지고 있다. 뛰어난 작품성을 인정받은 상태이기 때문이다.

이제까지 우리는 디지털 콘텐츠산업의 게임 메뉴에서 세 가지 사례를 살펴보았다. 모두가 한결같이 게임강국 한국의 이미지를 심고 있다. 더욱이 외국 타이틀의 공세에도 굴하지 않고 한국산 타이틀은 선전하고 있음이 그렇다. 그러나 차제에 다음 몇 가지는 함께 풀어야 할 숙제로 남는다. 영세성을 면치 못하는 수많은 게임개발사에 대해 정책적인 지원제도를 강화할 필요가 있다. 더 세분해 보면 심의제도의 유연화, 수출 촉진 및 대행 기구 설립유도, 불법소프트웨어에 대한 강력한 단속, 게임제작 전문인력의 육성책 수립, 한국게임산업의 미래를 위한 장비와 인력의 임대시장 활성화 등이 요구된다. 끝으로 필자는 콘텐츠산업의 7대 메뉴를 기술하면서 무지개 색깔의 빨주노로 구분해서 각기 다른 메뉴일 수밖에 없는 방송, 영화, 게임을 차례대로 소개했다. 주어진 지면 관계상 남은 초과남보인 인터넷, 위성교육, 모바일 콘텐츠, 인터넷 광고 등은 12월 송년호에서 다시 만날 것을 약속해 드린다. 