

"이제 콘텐츠에 돈되는 색깔을 입히자"

수익모델 개발 절실, 담은 콘텐츠에서 돈버는 콘텐츠산업으로



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. 담은 디지털 콘텐츠에서 돈버는 콘텐츠산업으로(이번호)
6. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(1)
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.

한국 방송은 새로운 역사를 거듭 쓰고 있다. '거듭'이라는 단어의 의미가 주는 무게는 남다르다. 남북화해 무드에 편승해 백두산과 한라산에서 남북동시 3원 생방송을 위시해 방송의 날(매년 9월3일)을 기념해 KBS와 MBC가 디지털 방송을 시작한 것이 그것이다.

이들 양사보다 한 발 앞선 SBS는 2000년 8월 31일부터 디지털 시험 방송을 시작함에 따라 지상파 3사는 모두 디지털 방송시대에 돌입하게 되었다.

이들 지상파 방송 3사는 디지털 방송을 위해 1999년 1월부터 장비도입 등 준비작업에 박차를 가한 결과라 시청자는 물론 방송 업계와 콘텐츠 관련업계 모두는 새로운 디지털 콘텐츠 시대를 실감하고 그 준비에 하루 24시간이 늦가을 하루해만큼 짧게 느끼고 있다.

여기에 케이블 TV방송 PP는 50개 채널에 이르렀고 인터넷 방송국도 700개를 훌쩍 넘어섰다. 지난 1999년말 173개에 불과하던 인터넷 방송이 9개월만에 523개나 추가되어 4배에 가까운 신장세를 보이고 있다.

인터넷 시대의 상징인 쇼핑몰도 2,000개를 육박하고 있어 국내 방송과 인터넷 매체는 이제는 아날로그 시대를 마감하고 디지털 시대의 개막과 함께 문자 그대로 다매체 다채널 시대를 열고 있음을 의미한다. 더욱이 디지털 방송의 시작은 방송 미디어의 속성장 일파만파로 커져가기 마련이라 잔잔한 호수에 던져진 하나의 돌덩이가 호수 전체로 퍼져나가는 것은 이제 시간 문제일 뿐이다.

그러나 코스닥시장에서 '묻지마 투자 행렬'이 사라지면서 디지털 콘텐츠업계는 새로운 진로 수정을 요구받고 여기에 따른 자구책 내지는 업계 재편의 회오리에 휩싸이고 있다.

벤처 무늬만 갖추고 있어도 투자자들이 줄을 이었기에 그들은 비즈니스 모델 구축으로 만족했다. 벤처 열풍에 들뜬 그들은 지금까지의 비즈니스

모델(BM)에 특히로 자기 성 구축에만 열을 올렸던 것도 숨김없는 현실이었다.

코스닥지수가 100포인트에서 턱걸이고 있는 지금은 아니올시다. 비즈니스 특

시장이 바뀌면 패러다임도 바뀌게 마련이다. 시장 경제의 흐름이기도 하다. 여기에서 우리는 담은 콘텐츠에서 돈이 되는 콘텐츠를 생각해야 되는 시대를 맞고 있다.

프로세스 제시야말로 시의 적절한 대처방안일 것이고 또한 문제 해결의 당위성마저 포함된다.

“

올 연초까지만 해도 콘텐츠 분야 닷컴 기업들은 별다른 고민없이 무료 사이트 운영을 일반화하였다. 네티즌에게 돈을 받는다는 것이 어렵기도 하지만 구태여 유료화에 힘쓸 이유가 없었다. 그러나 지난 3월부터 나스닥 주가가 곤두박질치면서 상황은 달라졌다. 투자자금이 끊기고 광고주는 배너 광고를 철회했다. 네티즌을 붙잡기 위한 마케팅 비용은 여전한 데도 말이다.

”

의 허상을 감지한 투자자들은 이제 돈이 되는 수익모델이 아니면 거들떠 보지 않는 시대를 맞고 만 것이다.

그렇다고 없던 수익모델이 하늘에서 그저 떨어지는 것이 아닐진대 그들의 고민은 관련업계의 화두로 떠오르고 있다.

“콘텐츠에 돈되는 색깔 입혀라”

언필칭 송대관의 노랫말 '인생은 생방송 홀로 드라마'가 오늘따라 가슴마디에 적셔 오는 것은 그런 저간의 관련업계 사정을 그대로 함축한 메시지와 무관하지 않기 때문일 것이다.

이런 당위성은 비단 한국의 사정만이 아닌데 더 문제의 심각성이 도사리고 있다. 최근 CNN은 톰 존슨 회장의 지시에 따라 뉴스 책임자인 릭 카플란을 해임시키고 그 자리에 터너방송국(TBSI) 사장이던 필립 컨트를 영입했다.

다른 네트워크와의 협력체제 부재에다 인터넷 방송과의 경쟁을 위해서는 전문화된 포맷의 프로그램을 만들어내지 못한 책임을 물었다하지만 수익성 있는 콘텐츠 개발에 소홀함 때문으로 알려졌다.

더욱이 나스닥의 추락으로 미국 닷컴들의 위기감은 우리의 상상을 초월하고 있다. 이런 시대적 배경에서 여기에 대한 해법과

미국 콘텐츠 관련업계의 생존전략인 이번 콘퍼런스는 대강 세 가지 주제로 요약해서 의견일치를 보았다. 하나는 시청자와 네티즌에게 확실한 이익을 주는 정보는 유료로 전환해야 사업성이 있다는 인식 출발점의 합의이다. 올 연초까지만 해도 콘텐츠 분야 닷컴 기업들은 별다른 고민 없이 무료 사이트 운영을 일반화하였다. 네티즌에게 돈을 받는다는 것이 어렵기도 하지만 구태여 유료화에 힘쓸 이유가 없었다.

그러나 지난 3월부터 나스닥 주가가 곤두박질치면서 상황은 달라졌다. 투자자금이 끊기고 광고주는 배너 광고를 철회했다. 네티즌을 붙잡기 위한 마케팅비용은 여전한 데도 말이다.

여기에 대해서 더스트리트닷컴(The Street.com)의 조너선 크림 편집국장은 유료화 전략상 단순한 뉴스 제공에 그치지 말고 자기만의 색깔을 갖고 독창적인 영역을 구축해야 된다는 의견을 제시했다. 사례로는 오프라 윈프리가 합류한 옥시전을 소개하고 있었다.

다른 하나는 프라이머리 닐리지(Prima-

1 콘텐츠에 돈되는 색깔 입혀라

일시 : 2000년 7월 18일.

장소 : 샌프란시스코 포트 메이슨 센터

주제 : 맬콘텐츠 콘퍼런스(mal CONTENT Conference)

스폰서: 스크리밍미디어(Screaming Media Co., e비즈니스 솔루션 회사)

ry Knowledge) 피터 애덤스 사장은 유료화의 한 대안으로 네티즌과 광고를 연결시키는 새로운 비즈니스 모델을 제시했다. e비즈니스 10계명을 소개하면서,

마지막 다른 하나는 온라인 신문 살롱닷컴(Salon.com) 데이비드 텔보트 편집장은 목표 대상을 좁히고 시장 분석을 철저히 실시해서 인터랙티브 기반의 사이트 구축을 강조했다. 한마디로 콘텐츠에 돈되는 색깔을 입혀라이다.

2 옥시전(Oxygen.com)의 케이스터디

제랄딘 레이번 여사는 인터넷 방송 시대를 맞아 새로운 방송 채널을 개국시켰다. 여성 전용 옥시전이 바로 그의 작품(?)이다. 제랄딘 레이번에게 케이블TV는 옥시전이 처음은 아니다.

그녀는 어린이 전용 케이블TV인 니콜로디온(Nickelodeon)을 16년에 걸쳐 80억 달러 규모로 키운 여장부이기도 하다. 조너선 크림 편집국장이 소개했듯이 미국은 지상파에서는 어린이 프로그램이 거의 자취를 감추고 있고 케이블TV가 그 자리를 대신 메우고 있다.

어린이들이 전파매체에서 푸대접을 받고 있다는 생각에서 신생기업 니콜로디온에 입사했었듯이 이번에는 여성들이 텔레비전으로부터 가장 소외되고 있다는 생각에서 옥시전을 개국시킨 것이다.

6개월의 창업기간을 거쳐 지난 2000년 2월 2일 여성 전문 채널 옥시전을 개국시킨 제랄딘 레이번은 우선 시청자의 메인 타겟을 여성 전문을 들고 나왔지만 그렇게 신선한 포맷은 아니다.

여성 전문 채널은 옥시전이 처음이 아니

기 때문이다.

다만 옥시전이 개국에 앞서 디지털 콘텐츠 개념을 케이블TV에다 철저히 접목시키는 그 점에다 더 추가시킬 사항은 유명세를 먹고사는 뉴욕커들과 외국 유명 기업체를 파트너로 삼아 방송국을 개국시킨 점 이외에도 각종 콘텐츠를 리얼 타임으로 자사 인터넷 사이트에 연결해서 유료화 한 사실이다.

뉴욕을 핵으로 운집한 6대 대도시를 메인 지역으로 삼아 개국한 옥시전은 방송 처음부터 뉴스 거리의 맨 중앙에 있는 호화 라인업으로 출범시켰음은 물론이다. 미국의 텔레비전 인기 최고 드라마 '코스비 가족'을 제작했던 캐린 만다비치를 위시해 최고 토크쇼의 주인공 오프라 윈프리를 포함시킨 것이다.

여기에 그치지 않고 크리스찬 디오르, 지방시, 루이 뷔통 등의 브랜드를 갖고 있는 프랑스 대기업 LUMH의 베르나르 아로노 회장까지 끌어드린 수완마저 발휘했다.

특히 전세계 모든 이들에게 성공이란 이름과 하나로 통하는 오프라 윈프리의 합류는 그대로 수많은 시청자들을 사로잡는 동기 부여에다 콘텐츠에 돈되는 색깔을 입히는 지름길의 하나로 간주된다.

우선 오프라는 시사 뉴스의 앵커우먼이란 공식적이고 정형화된 틀이 아니라 토크쇼의 사회자로서 대성공을 거두었다.

지금도 불쌍한 아이들의 이야기가 나오면 눈물을 글썽거리거나 울음보를 터뜨린다. 객관성을 유지해야 하는 앵커로서 그녀는 실패자이기도 하다.

그렇지만 오프라는 감정이입에 탁월한 자신의 특성을 상품화했고, 토크쇼의 진행자로서 어느 누구도 따라올 수 없는 위치를 구축했다.

옥시전은 여기에 주목해서 지난 4월 주

주형식으로 여성 잡지 <오프라 매거진(O. The Oprah Magazine)>을 창간했다. 온라인 개념의 전문 채널의 유명세에 힘입어 오프라인 인쇄 매체로 발전시키는 것은 시너지 효과에 이어 교부가가치를 얻어내는 첨경임을 그대로 드러낸 사례로 볼 수 있다.

3 콘텐츠 비즈니스 10계명

프라이머리 넬리지의 CEO 피터 애덤스는 네티즌과 광고를 연결시키는 콘텐츠 비즈니스 모델을 제시하면서 유료화 제안을 구체화 시켰다.

- 1) 인포메이션 테크놀로지(IT)가 얻을 수 있는 쌍방향, 즉 인터랙티브 형태의 독자적인 커뮤니티를 구축하라.
- 2) 해당 분야에서 전문성을 찾아 '넘버원'의 사이트를 추구하라.
- 3) 네티즌(소비자의 다른 이름)에게 이익이 되는 새로운 비즈니스 모델 구축에 만족하지 말고 돈이 되는 수익 모델을 만들어내라.
- 4) 인터넷 쇼핑물은 이제 상품 창고가 아닌 '정보 창고'임을 인지하라.
- 5) 브랜드를 조기에 선점하라.
- 6) 단골을 늘려라.
- 7) 가치사슬 통합(value chain integration)을 통한 핵심역량을 극대화시켜 쉽고 빠르게 접속할 수 있는 사이트를 만들어라.
- 8) 외부 사이트와도 적극적으로 협력하라. 적과의 동침은 이제 뉴스가 아니다.
- 9) 네티즌 지원을 최대화 시켜라.
- 10) 유료화는 대세이다. 수익모델로 접근하라.

4

4S 모델이 뜬다

디지털 경제체제에서 인터넷은 대세이다. 어느 누구도 거역할 수 없는 대세이기도 하다. 더욱이 '묻지마 투자 행렬'이 사라진 자리에 수익모델의 구축은 이제 시대적 요구이기 때문에 콘텐츠산업에서 돈되는 색깔을 입혀야 되는 과제는 이런 가설(假說) 속에서 얻어낼 수 있다.

"디지털 콘텐츠는 누가 개발해 어떤 조건으로 전파할 것인가. 어떤 종류의 서비스를 어떤 제도의 요금으로 유저에게 제공할 것인가."

인터넷이 대세를 이룬 디지털 사회에서 새로운 패러다임은 수익모델의 유무에 따라 운명은 달라진다. 쟁하고 해가 뜨는 성공이나 아니면 실패의 늪에서 영영 자취마저 감추느냐이다.

이것도 아니고 저것도 아니라면 앞의 가설은 아직까지 유효할 것이다. 지금과 같은 닷컴 위기론이 대두되면서 콘텐츠 유료화가 화두로 떠오르고 있다.

이에 따라 콘텐츠 제공업체(CP)들의 관심이 4S에 집중되고 있다. 4S는 'Screen(영화)를 위시해 Stock(주식), Sex(섹스), Study(교육) 등 비교적 유료화 전환에 쉽게 성공할 수 있는 비즈니스 모델의 아이템을 일컫는다.

1) 영화

우리는 스티븐 스필버그의 영화 <쥬라기 공원> 한 편으로 자동차 150만 대를 판매한 것보다 더 많은 돈을 벌었다는 얘기를 사실로 받아들였다.

하지만 <쥬라기 공원>을 만들어 낼 수 있는 실제의 힘이 어디에 있는가에는 무관심이었다. 스피버그 배경에는 상상력의 귀재

(鬼才) 조지 루카스가 있었기에 가능했던 것이다. 그는 <스타워즈>와 <인디애나 존스>의 제작자이다. 루카스는 지금 4개의 영상 관련 회사를 거느리고 있다.

영화제작사인 루카스 필름을 위시해 시각효과전문인 인더스트리얼 라이트 앤드 매직(ILM), 음향효과전문 스카이워커 사운드를 소유한 루카스 디지털, 게임기 업체인 루카스 아츠가 그것이다. 한결같이 수익과 관련되어 있다는 점을 간과해서는 안될 것이다.

국내로 시선을 옮겨보면 유료영화 서비스 업체인 아이링크커뮤니케이션은 1999년 11월부터 '아이씨네' 서비스를 시작한 이래 이제는 30만 명의 회원수를 확보해 매월 7,000만 원의 매출을 올리고 있다.

2) 주식

'데이트레이딩'이란 단어가 낯설지 않을 만큼 온라인 주식거래는 이제 일반화된 콘텐츠산업의 한 전형이다. 그 중앙에는 찰스 슈왁(Schwab)과 E트레이드(ETrade)가 있다.

전자는 오프라인에서 시작하여 온라인을 가미시켜서 함께 출범한 반면 후자는 빌 포터(Bill Porter)가 처음부터 온라인으로 출발함이 다르다.

온라인 주식거래는 이들 두 회사의 사이트 운영과 수익모델 구축은 이미 검증된 비즈니스 모델이기 때문이다.

돈되는 색깔(사이트 운영에서 고객 편의성, 정보의 상품성, 시스템 안정성, 디자인, 고객의견 수렴의 커뮤니티)을 입히면 더 없는 콘텐츠 매체로서 수익과 직결될 수 있다.

3) 섹스

알렉사닷컴(Alexa.com)은 매월 전세계

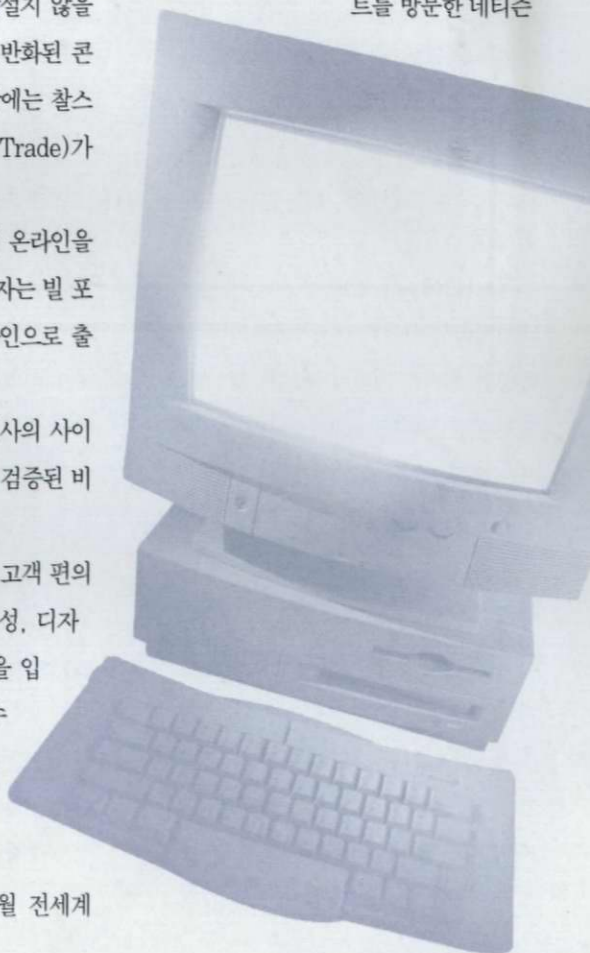
인터넷 사이트 가운데 히트(접속)수가 많은 순으로 1,000개까지 순위를 매기는 사이트로 유명세를 얻고 있다.

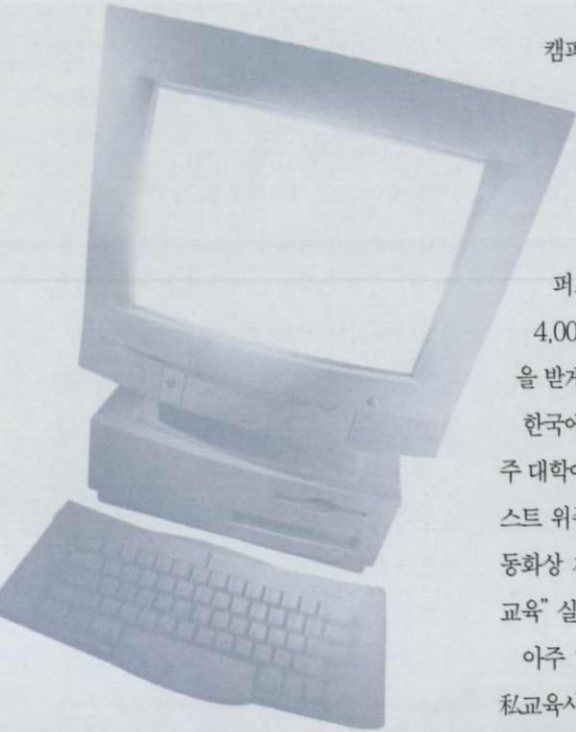
이 사이트를 클릭해보면 각국의 콘텐츠 산업 수준과 민족성까지 엿볼 수 있음은 물론이고 각종 조사의 발표는 좋은 콘텐츠 길잡이로 자리매김해 유명세를 높이고 있다.

이 사이트의 보고서에 따르면 1999년 한 해동안 전자상거래의 총매출액은 180억 달러. 이 가운데 섹스 관련인 사이버 포르노 매출이 차지하는 비율은 8%에 달하는 14억 달러라고 밝혔다.

제프 베조스가 이끌고 있는 사이버 서적상 아마존의 매출액 13억 달러와 맞먹는 수치이다. 사이버 포르노 사이트 방문은 그만큼 네티즌에게 호감과 클릭이 가는 사이트임에 틀림없다.

지난 2000년 1월 한달 동안 포르노 사이트를 방문한 네티즌





은 무려 1,700만 명에 달한다.

실제로 미국 사이버 포르노업계에서 선두를 달리고 있는 포른시티닷컴(Porncity.com)은 지금 이 시간에도 문전성시를 이루고 있다. 더 긴 설명은 여기에서 줄인다.

4) 교육

"Lectures are dead."

미국에서 사이버 대학 MBA과정 강의로 유명한 유넥스 대학의 앤드루 로젠필드 총장이 외친 말이다.

'강의는 죽었다'는 이 말은 인터넷을 앞세운 지식정보화 시대에 교육계에도 혁명이 시작됨을 알리는 의미로 받아들여지고 있다. 교실은 폐쇄되고 사이버 스페이스에서 학교가 대신 세워진다. 인터넷만 있으면 바로 그곳이 강의실이다.

미국의 이러한 제도의 실시는 12년 전으로 거슬러 올라간다. 미국 애리조나주의 사막 도시인 피닉스(Phoenix)에 달랑 건물 두 동밖에 없는 피닉스 대학이 있다.

캠퍼스에는 학생들이 눈에 띄지 않지만 이 학교 재학생은 미국 동부와 서부는 물론 세계 21개국에서 만날 수 있다.

피닉스 사이버대학은 온라인 컴퍼스(www.phoenix.edu)를 개설해 4,000여 학생들이 집과 직장에서 수업을 받게 했다.

한국에서는 온라인 MBA과정으로는 아주 대학에서 올해 110명을 처음 모집해 "텍스트 위주의 사이버 교육을 탈피해 인터넷 동화상 제공, 실시간 강의 등 현장감 있는 교육" 실시를 캐치프레이즈로 내걸었다.

아주 대학의 사이버 MBA 과정은 한국 사교육시장 100兆 원 규모에서 보면 한 부분에 지나지 않는다. 한국은 공식적인 중·고등학생 과외시장만 한해동안 20兆 원에 이룰만큼 교육 열기가 뜨거운 곳이다.

'교육백화점'을 표방해 지난 1월 출범한 배움닷컴(www.baeoom.com)은 최근 골드만삭스 등으로부터 75억 원 규모의 투자 유치에 성공했다.

닷컴 위기론이 팽배하던 때의 투자여서 수익모델에 대한 검증은 거쳤다는 평가를 받고 있다. 특히 사이버 교육은 오프라인과의 행복한 만남이 잘 통하는 곳기에 종로와 대성학원 등 유명 대학입시학원을 위시해 초등학생 대상으로 학습지를 판매해온 웅진닷컴과 대교 등이 온라인화를 선언하고 나섰다.

디자인 전문분야에서도 아트센터가 지난 9월 1일 사이버아트센터닷컴(www.cyber-artcenter.com)을 개설해서 틈새시장 개념으로 출발해 좋은 반응을 보이고 있다. 이처럼 뜨거운 교육열기는 교육시장까지 불어와 돈이 되는 콘텐츠 매체로 검증되기 바쁘게 경쟁열기로 한껏 달구고 있다.

5 WAP, 모바일 익스플로러, i모드

지난 1999년 2월, 세계 최초의 인터넷 휴대폰이 탄생했다. 주인공은 일본 제1의 통신회사인 NTT 도코모(주)의 'i모드'이다. 서비스 실시 18개월만에 사상 초유의 가입자 1,000만 명을 넘어섰고 검색 가능한 사이트도 20,000건에 달한다. 오는 2000년 12월말에는 가입자 1,500만 명을 넘어서고 검색 사이트도 30,000건을 바라보게 되었다.

최근 NTT도코모는 2,100만 명의 가입자를 거느리고 미국 AOL과의 제휴를 통해 이 두 거목이 인터넷 서비스 주역을 맡고 있는 PC를 휴대폰으로 대체하겠다는 생각으로 뛰고 있을 정도이다.

재미있게도 i모드에서 열람할 수 있는 콘텐츠는 도코모가 공인하는 '공식 사이트'와 일반 콘텐츠업체가 사전 허락없이 제공하는 '비공식 사이트' 등 두 종류이다. 한결같이 두 사이트는 돈이 되는 수익모델로 평가를 받고 있기 때문에 너 나 없이 관심을 증폭시키고 있다. 그러나 i모드의 출범 당시에는 큰 관심을 끌지 못했다.

출시 기념식장에는 고작 8명의 기자만이 참석했을 뿐이다. 하지만 i모드가 디지털 콘텐츠 혁명의 물줄기를 바꿀 역사적 발명품인 것을 알게 된 것은 얼마 걸리지 않았다.

겨우 3개월 만이었다. 1차 인터넷, 2차 휴대폰 시장에서 미국에게 주도권을 빼앗긴 일본은 3차 무선 인터넷 인프라의 대표 상품으로 i모드를 들고 나와 그들만의 표준을 만들어 가고 있다.

일본 우정성과 NTT도코모의 합작품이 바로 i모드이라는 사실 확인만 남은 셈이다. 보충설명을 곁들이자면 WAP(WML)와 모바일 익스플로러(m-HTML)가 사이좋게

양분했던 무선 인터넷 기술 표준시장에서 일본 NTT도코모가 i모드(C-HTML)를 들고 '나 여기 있소'를 외치고 나온 것이다.

전용 브라우저와 콘텐츠기술을 통한 시장 선점에 불을 지피면서 말이다. 주요 액세스(접속)메뉴는 엔터테인먼트이고, 그 중에서 모바일 게임이 35%를 차지해서 우리를 다시 한 번 놀라게 했다.

그 가운데는 NTT도코모 사장인 다치가와 게이치가 한 자리를 차지할 것이고 성공의 끝자락에는 일본 소비자의 트렌드부터 읽어서 제품 개발에 나선 마쓰나가 마리(松永真理)를 만날 수 있다.

지금 이 시간에도 도쿄 신주쿠(新宿)의 비트밸리에 포진하고 있는 콘텐츠 업체들은 낮과 밤을 번갈아 가면서 모바일 게임 개발에 열중하고 있다. 그곳에서 탄생한 게임 메뉴는 그대로 한국에 전이되고 있음도 공공연한 업계 비밀의 하나이기도 하다.

019의 이지아이틀 통해 '코스모노바'는 서비스 3개월만에 페이지뷰가 5,000만 회를 넘었고, 011 SK텔레콤이 제공하는 '12지신'도 하루 평균 4-5만 회를 상회하는 등 날이 갈수록 휴대폰 가입자에게 다가가고 있다. 오는 2002년 IMT2000이 상용화되면 모바일 게임이야말로 '콘텐츠에 돈되는 색깔을 입혀라'의 명제에서 한 축을 담당할 것이 가시화되고 있다.

가까운 장래에 폭발성을 예고한 수익모델의 동의어일 뿐 아니라 모바일 게임을 게임문화로 승화하려는 노력이 얻어낸 결과물일 수 있겠다.

6 디지털 콘텐츠산업에서 돈의 색깔이 되는 두 가지 축(軸)

미국 주간지 <내셔널 인콰이어러>는 최

근호에서 재미있는 기사 하나를 특집으로 꾸미고 있었다. 내용인즉 지난 1969년 더스틴 호프먼 주연의 영화 '졸업' 영화 제작자는 이 영화 한 편으로 9,000만 달러를 벌었고, 믹 재거의 아내인 제리 홀은 여주인공으로 등장해서 37만 달러를 챙겼다고 전하고 있다.

반면에 원작자 찰스 웹은 1962년에 겨우 2만1,000달러에 영화 판권을 팔았다는 것이다. 이런 경우는 여기에 그치지 않는다. 다 알고 있듯이 전세계 네티즌을 게임 마니아로 만들었던 '테트리스'도 17세 러시아 소년 바딤 게라시모프 작품이지만 정작 원작자는 혈값에 판권을 넘겼다.

연일 골프 신화를 다시 쓰고 있는 타이거 우즈의 모자에 어김없이 등장하고 있는 나이키의 로고도 1972년 미국의 무명 디자이너인 캐롤린 데이비드슨이 그리스 신화에 나오는 신의 날개를 모티브로 삼아서 만들었으나 그것 역시 혈값에 팔았다고 한다. 그들 모두는 콘텐츠 가치를 몰라서 어영부영하다 저작권과 부(富) 그리고 명예를 함께 날린 경우와 오십보백보다.

필자는 이 연재를 계속하면서 디지털 콘텐츠의 개념을 원소스 멀티유스(외적)와 가치사슬 확보(내적)로 구분해 실전에서 배치(응용)하라고 줄기차게 주문했다.

적당한 비유에 해당될는지 모르지만 이런 연재물도 연재가 끝이 나면 단행본으로 포장될 것이고, 다시 CD롬으로 재포장해서 점의 서가에 깔릴 것이다.

또한 그대로 강연 교재로 이어질 것이 뻔하고 비디오로 편집이 포함된다. 다만 하루가 다르게 정보기술(IT)이 발전되고 있기 때문에 책이 영화로, 다시 비디오에서 게임과 캐릭터로 장르 변화가 이어졌으나 이제 그런 수순마저 통하지 않고 있다.

캐릭터가 책으로 변화하는 기술적 변화

를 보이고 있다는 사실까지도 유념할 필요가 있다.

7 結語

디지털 콘텐츠 세계에서 흔하다 흔하게 사용하는 용어 가운데 '페이지뷰(page view)'라는 것이 있다. 페이지뷰는 다른 표현을 빌어쓰자면 '인터넷 시청률' 또는 '신문 구독률' 정도로 비유될 것이다. 한마디로 페이지뷰는 해당 인터넷 사이트가 네티즌에게 보여진 회수를 말한다. 이 페이지뷰의 많고 적음은 인터넷 사이트에 광고주들이 광고를 실을 때에 TV 프로그램의 시청률이나 신문 구독료를 따지듯 요금의 기준이 된다. 한국에서도 1억 페이지뷰를 달성한 사이트가 등장해서 목하 화제중이다. 인터넷 포털 다음은 지난 8월 27일 자사 보도 자료를 통해 하루 페이지뷰가 1억31만 5,000을 기록했다고 알려졌다.

1억 페이지뷰는 가까운 이웃나라 일본에서도 야후재팬이 지난 7월에 달성한 수치여서 인터넷 시대의 도래가 대세임을 실감케 한다. 마치 한국방송이 아날로그 시대에서 디지털 시대로의 전이로 새로운 패러다임을 요구받고 있음과 같은 맥락을 견고한 셈이다. 그러나 예전의 '묻지마 투자행렬'은 이제 어디서나 찾아볼 수 없고 오직 수익모델만을 찾는 시장 분위기가 팽배하다.

어제까지의 콘텐츠업계의 지상 과제인 페이지뷰의 높임은 그들의 안중에는 이미 사라지고 없다. 있다면 콘텐츠에 돈되는 색깔을 입히는 그런 수익모델을 요구할 뿐이다. 이런 경우를 고사성어(故事成語)로 풀어쓰자면 사고무친(四顧無親)이라 하던가? 그것도 아니면 격세지감(隔世之感)이라고 하던가? 