

기술과 환경 변화에 발빠른 대응이 성공의 요건

오프라인의 연계와 비용 최소화로 경제성 창출



조영탁

(주)휴넷 대표이사



황수경

휴넷 팀장

이번에는 지난 호에 이어 콘텐츠 산업의 환경과 그 특성 및 향후 전망에 대해 개괄적인 이해를 하는 시간을 갖기로 하겠다.

2001년에 들어서 콘텐츠 산업은 그 필요성의 논쟁을 떠나 조금씩 자신의 자리를 잡아가고 있다. 이번 호에서는 이러한 콘텐츠 산업의 변화된 외부 환경과 그 특성 및 전망에 살펴보기로 하자.

연재 순서

1 본격적 논의에 앞서, 콘텐츠 유료화 논쟁과 인터넷이 가져다 준 변화

2 콘텐츠 산업의 특성 개관

3 콘텐츠 비즈니스의 전략적 접근

4 콘텐츠 비즈니스의 생산 전략

5 콘텐츠 비즈니스의 판매 전략 (마케팅 전략)

6 콘텐츠 비즈니스의 고객 관리와 고객만족 경영의 중요성

7 콘텐츠 비즈니스의 STP(Segmentation - Targeting - Positioning) 전략

8 콘텐츠 비즈니스의 제품 라이프 사이클(PLC)을 고려한 마케팅 전략

9 콘텐츠 비즈니스를 위한 결제 시스템의 현황

10 종합 : 콘텐츠 유료화 Golden Rules

1. 콘텐츠 산업의 외부 환경의 변화

(1) 기회요인

- 인터넷 및 정보통신 기술의 발달
- 막대한 시장 잠재력
- 디지털화와 초고속 통신망의 확충
- 홈 네트워킹의 급속한 발전과 무선 인터넷의 결합
- 다양한 형태의 콘텐츠를 원하는 사람들의 성향 변화

(2) 위협요인

- 보다 심화된 콘텐츠 산업의 경쟁 상황
- 소비자 주권의 신장과 소비자의 의식 변화
- 여전히 인터넷은 무료로 받는다 인식

이러한 환경에서 그래도 희망적인 것은 사이버 상에서 무언가 콘텐츠를 구매하는 분위기가 점차로 자연스럽게 전개되고 있다는 것이다. 이러한 분위기는 젊은 층들의 아바타 꾸미기(아바타(avater)는 분신 또는 화신이라는 뜻을 가진 영어 단어로, 사이버

공간에서 사용자 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터를 말한다.) 열풍에서도 찾아볼 수 있다. 결국, 콘텐츠 산업에서는 누가 유용한 아이디어를 콘텐츠화 해 먼저 제공하느냐가 성공의 관건임을 다시 한번 되새겨 보자.

2. 콘텐츠 산업 분석

(1) 콘텐츠 개념 및 콘텐츠 산업의 정의

콘텐츠(Contents)는 각종 유무선 통신망이나 저장매체를 통해 매매 또는 교환되는 디지털화 된 정보를 통칭하는데, 일본 콘텐츠 비즈니스 연구회 정의에 따르면, 극장이나 비디오로 감상하는 영화, 텔레비전에서 방송되는 프로그램, 서점에 진열된 각종 잡지와 책, 다양한 종류의 신문, CD와 라디오를 통해 듣는 음악, 어린이부터 어른까지 열광하는 컴퓨터 게임, 인터넷으로 유통되는 정보로, 이 모든 것이 콘텐츠로 정의되고 있다. 여기서 한 단계 나아가서 이런 콘텐츠를 문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작하고 가공해 소비자에게 전달하는 정보 상품도 콘텐츠 개념 안에 포함된다.

한편, 콘텐츠 산업은 음악, 영상, 게임 소프트웨어와 같은 문화산업을 디지털 형태로 재가공해 판매하는 산업과 그의 관련된 캐릭터 산업을 총칭하며, 아래의 그림으로 요약해 볼 수 있다.

[디지털 콘텐츠 산업]: 인터넷 상에서 디지털화된 정보를 제공, 판매하는 산업

인터넷미디어
엔터테인먼트
교육, 전문정보 서비스 등

(2) 콘텐츠 산업의 특성

콘텐츠 산업은 아래와 같은 특성을 가진다.

- 콘텐츠 산업은 대기업보다는 영세업자 중심으로 이루어지고 있다. 따라서, 무리한 투자 보다는 핵심 부문에 정확한 투자를 해야 하고, 가치사슬 중 핵심의 일부만 taking하는 전략을 실행해야 한다.

- 전자적인 형태의 정보재 라는 특성

디지털적인 특성은 아무리 많은 사람들이 소비하여도 그 부피나 질량이 줄어들거나 변화하지 않는 속성이 있다.

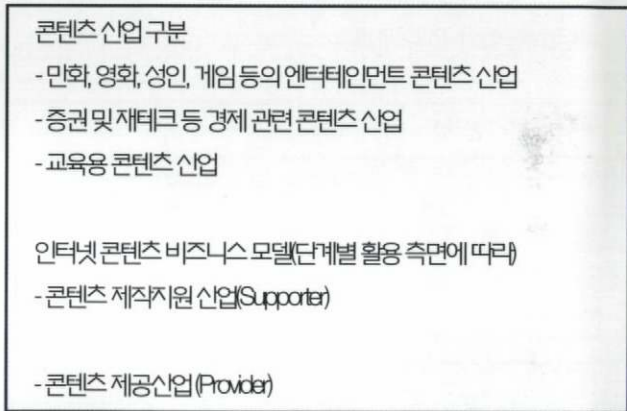
- 비즈니스 측면

많은 소비자에게 소비시킬수록 생산비가 '제로(0)'에 가까워지기 때문에 오프라인의 소비 산업과 달리 일단 생산해 놓으면 추가적인 생산 비용이 들지 않아 차별화적 특성을 가진다.

- 인터넷 콘텐츠는 콘텐츠 제작 시, 기존의 미디어를 통하지 않고도 소비자들과 직접 만날 수 있는 기회를 제공하고, 타겟화된 광고를 통해 더 많은 소비를 유도할 수 있다.

(3) 디지털 콘텐츠 산업 구분 및 분류체계

디지털 콘텐츠 산업은 콘텐츠 제작을 지원하는 Supporter와 콘텐츠를 제공하는 Provider, 콘텐츠를 활용하는 Utilizer로 구분해 볼 수 있다.

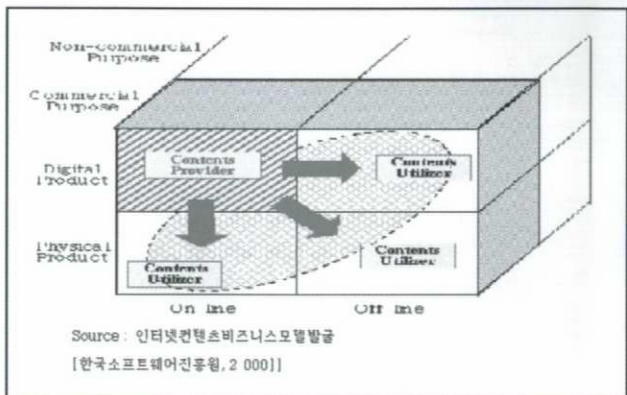


- 콘텐츠 제작 지원산업(Supporter) : 콘텐츠 제작에 기술 및 사업을 지원해 주는 산업으로서 콘텐츠 제공과 활용을 가능하게 해주는 기반을 제공하여 주는 역할을 한다.

사업지원: 콘텐츠에 대한 컨설팅, 마케팅 조사 등 수행

기술지원: 콘텐츠 설계, 웹 디자인 등의 사업 수행

- 콘텐츠 제공산업(Provider)과 콘텐츠 활용산업(Utilizer)은 디지털 상품을 제공하느냐 아니면 오프라인 사업을 병행하



여 디지털(Digital) 상품과 물리적 (Physical) 상품을 제공하는데 따라 구분한다.

콘텐츠 제공산업(Provider) : 콘텐츠가 기업의 직접적인 산출물로 사용되는 경우

콘텐츠 활용산업(Utilizer) : 콘텐츠를 오프라인상에 활용하거나 물리적 상품 판매를 지원하기 위한 도구로서 활용하는 산업

(단, 본 자료에서는 직접적으로 콘텐츠를 제공하는 것을 사업으로 하는 경우에 초점을 맞춰서 논리를 제공하고자 한다. 다만 기존에는 콘텐츠를 부가적인 서비스 차원에서 활용하려고 했던 기업이 이를 유료로 전환함으로써 콘텐츠 제공사업을 수행하는 것까지를 포괄하는 것으로 한다.)

콘텐츠 산업의 분류 체계

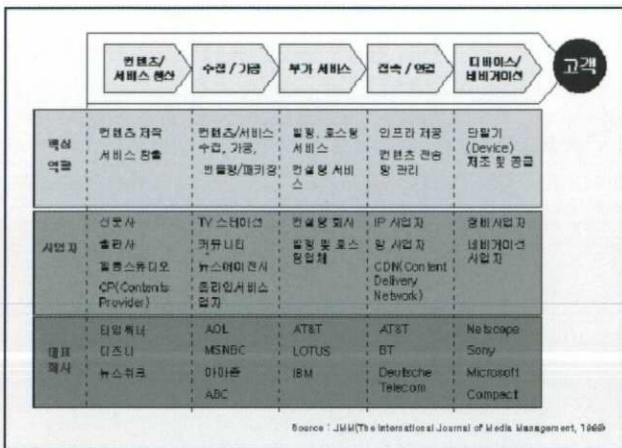
콘텐츠 산업	인터넷 미디어	방송, 신문 등	webtv.com, 디지털조선
	엔터테인먼트	음악, 영화, 소설, 게임 등	go.com, 넥슨
		교육	교육 전문 정보
	전문 정보 서비스	의료, 법률 등의 전문 정보	Healthkorea.net

Source : 인터넷콘텐츠비즈니스모델개발
[한국소프트웨어진흥원, 2000]

(4) 디지털 콘텐츠 산업의 가치사슬

다음은 JMM에서 발표한 디지털 콘텐츠 산업의 가치 사슬에 관한 그림이다.

주요 가치사슬의 순서를 살펴보면, 콘텐츠/서비스 생산, 수집/가공, 부가서비스, 접속/연결, 디바이스/네비게이션의 가치 사슬에서 각각의 역할과 해당되는 사업자들이 구체적으로 소개되어 있다.



3. 인터넷(IT 기술)이 콘텐츠 산업에 미치는 영향

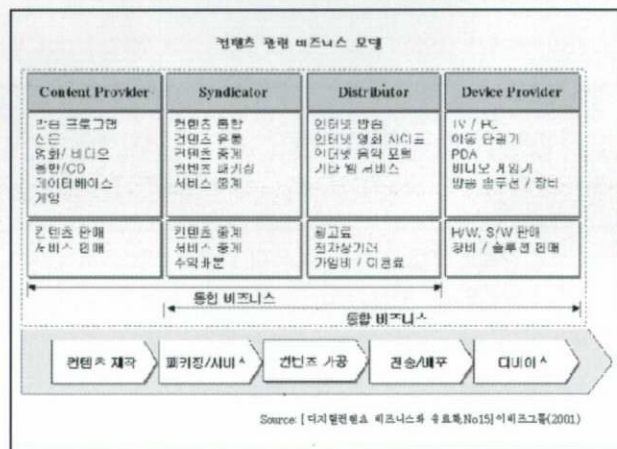
(1) 인터넷(디지털)이 만들어 내는 부가가치

- 인터넷은 신유통 채널을 제공할 수 있으며, 디지털 콘텐츠 생산을 하게 만들고, 다양한 원소스 멀티유즈(One Source Multi Use) 가능성을 제공한다.

원소스 멀티유즈 a e-Book 사례

e-Book이란 책으로 발간되거나 발간될 수 있는 저작물의 내용이 디지털 데이터로 수록, 조장되고 이것을 유무선 통신망을 통해 개인이 읽고 보고 들을 수 있도록 한 것으로써, 종이책 절반 이하의 가격, 구매시간 절약, 검색 하이퍼 링크 등 편리한 기능과 함께, 입체적 독서(소리, 동영상 등), 휴대 용이, 공간이 필요 없는 디지털 소재 가능성 등 많은 부가된 가치를 만들어 낼 수 있다.

e-Book은 옆의 그림에서 보여지는 기존의 출판사업의 유통 부분에서의 코스트를 절감해 줄 수 있는 아주 중요한 모델이 될 것이다.



(2) 인터넷이 만들어내는 새로운 콘텐츠 비즈니스

인터넷은 e-book, 온라인 교육, 온라인 게임 등 신규 콘텐츠

연도	세계 시장 전망					(단위: 억\$)
	1999	2000	2001	2002	2003	
시장규모	522	696	928	1,237	1,650	연평균성장률 33.3%
자료	한국소프트웨어진흥원(1999)					
연도	국내 시장 전망					(단위: 억원)
	1999	2000	2001	2002	2003	
교육용	2,050	3,040	4,500	6,660	9,860	4.8%
응용	1,100	1,480	2,000	2,700	3,640	35%
게임	2,030	3,160	5,000	7,950	12,320	57%
영상	1,620	2,380	3,500	5,140	7,360	27%
계	6,800	7,960	15,000	22,480	33,180	27%
자료	한국소프트웨어진흥원(1999)					

츠 Business창출을 이루어내고 있다. 이러한 내용에 대해서는 아래의 [콘텐츠 관련 비즈니스 모델(디지털 콘텐츠 비즈니스와 유료화, No15)-이비즈그룹(2001)]에 대한 그림을 참조하기 바란다.

4. 콘텐츠 산업의 특성

(1) 지식산업으로서의 특징

- 저작권 문제가 중요하게 대두된다.
- 최근 디지털 콘텐츠 저작권에 대한 법률화 논쟁이 계속되고 있다.
- 지식과 학습의 중요성의 인식으로, 지식경영시스템 구축이 필수적이다.

(2) 원소스 멀티유즈

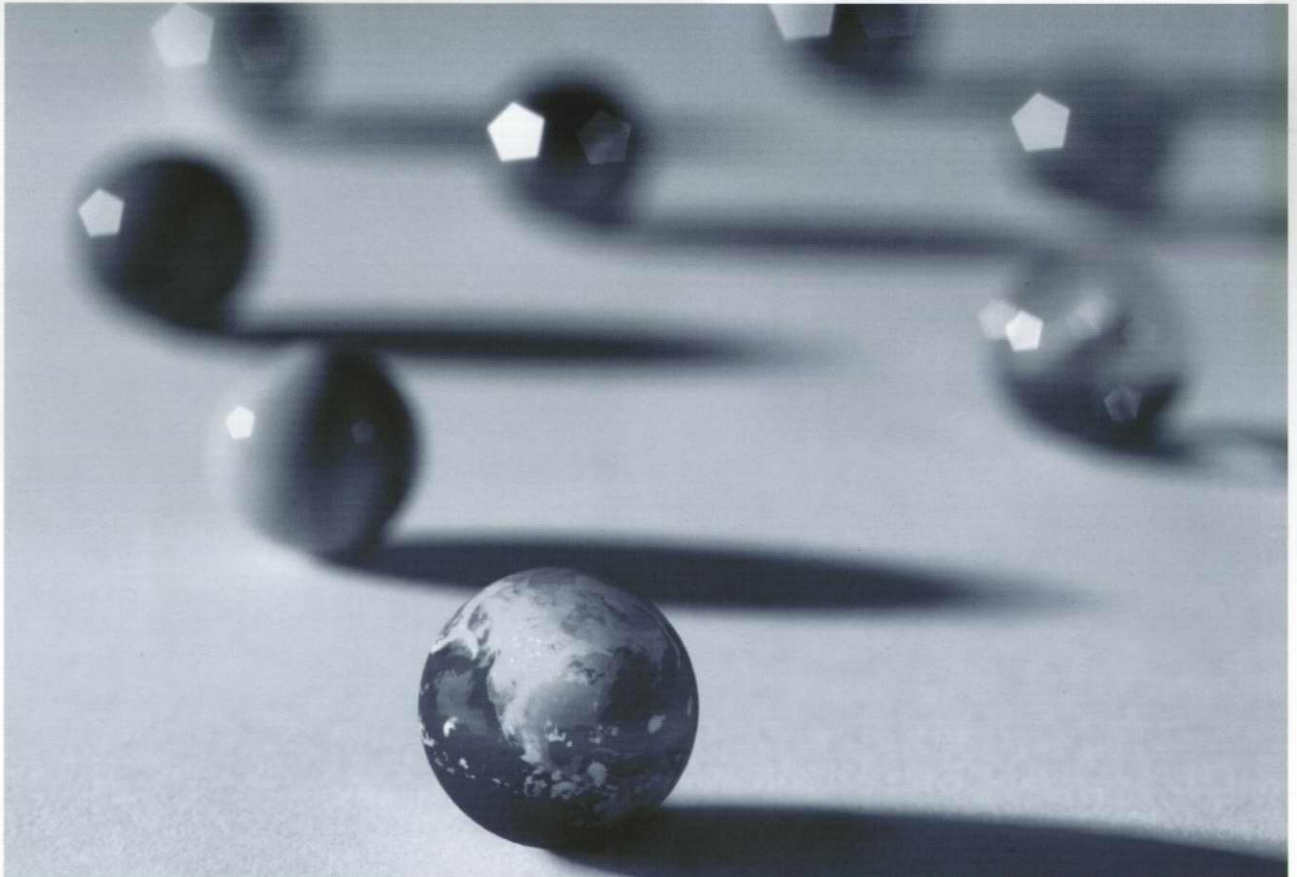
- 원소스 멀티유즈의 개념 : 한가지 소스를 기반으로 다양한 수의 상품을 개발해 낸다는 것
- Original 상품 제작 시 대규모 고정비가 투입되지만, 디지털 산업의 속성상 부가적 콘텐츠 상품 제작 시에는 생산 및

판매에 있어 낮은 부가적 원가가 발생한다. 따라서, 시너지 효과 창출이 가능하며, 이러한 맥락에서 원 상품을 보유하고 있는 오프라인 기반 기업들이 유리하다고 볼 수 있으며, 원소스 멀티 유즈 개념은 콘텐츠 산업에 있어 핵심적인 고려 사항으로 인식해야 한다.

- 모든 콘텐츠 회사에서는 사업계획 수립 시, 원소스 멀티 유즈 개념을 생각하여 제작원가 및 판매 단가 등의 구체적 계획 수립하여야 한다.

(3) 변동비 Zero의 가능성 vs. 막대한 초기 비용

- 인터넷을 활용한 마케팅의 경우에 빌링에 따른 수수료 및 웹사이트 유지비용 등 제외 시) 변동비가 상당히 낮아진다.
- 오프라인 상의 제품과 비교할 때 운송비를 비롯한 유통마진을 제거할 여지가 충분히 많다.
- 디지털 상품을 전달하는데 소요되는 비용 : 다운로드, 혹은 서버 운영비 등 추가적 변동비 적다. 결국, 초기 제작 비용은 크지만 운영비용은 낮다는 점이 중요한 특징이라고 하겠다. 따라서 일단 생산된 상품의 수익 창출 원(경로)을 다양하게 개척하는 것이 콘텐츠 사업의 핵심 요소가 된다.



- 현재 결제 수단에 소요하는 비용(수수료)은 신용카드 4%, 휴대폰 결제 10% 이상이지만, 이러한 비율이 점점 낮아지고 있다.

(4) 막대한 잠재/부가 서비스 개발 가능성 (특히, 오프라인 기업의 경우)

- 콘텐츠를 변형하여 제공이 가능하므로, 다양하고 깊이 있는 정보 서비스의 개발이 가능하다.

- 제3세대 단말기에 적합한 콘텐츠의 개발 등 장기적 관점에서의 개발도 신경을 써야 한다. 하나의 원본이 있으면 변형이 여러 형태로 가능하기 때문이다.

CNN은 분량의 제한이 없는 보도를 하고, 기사에 경찰기록 데이터베이스나 정치인의 메모 등 관련 자료를 덧붙이고, 스포츠면 기사에서는 동영상을 보여준다. CNN은 텍스트와 TV, 라디오와 쌍방향 미디어를 통합하는 수렴 프로그래밍 (convergence programming)으로 매체간 벽을 무너뜨리는 사례를 보여주고 있다. 콘텐츠의 형식이나 유통방식, 내용도 달라진다. 오프라인의 콘텐츠가 재가공 되어 온라인과 모바일로 유통되고, 개인은 취향에 따라서 신문, 라디오와 TV 방송의 내용을 주문형으로 선택해서 스스로 뉴스편성을 할 수 있다. 멀티미디어와 매체간 융합을 중심으로 하는 온라인 저널리즘의 형태는 무궁무진하게 발전이 가능하다. 즉, 원소스 멀티유즈를 실천할 수 있는 가장 좋은 조건을 갖추고 있다.

5 콘텐츠 산업의 전망

(1) 국내 콘텐츠 산업의 전망

- 인터넷 기반의 닛컴의 경우는 오프라인 상의 특별한 기반을 가지고 있지 않은 상태에서 가지고 있는 콘텐츠를 그냥 단순히 유료화 할 경우 실패할 가능성이 높음.

- 콘텐츠 판매와 관련한 전자상거래 매출액을 합한 콘텐츠 관련 매출 총액에서는 인터넷 영화산업이 2,221억원으로 가장 높게 나타남.

- 국내 디지털 콘텐츠 시장은 지난 2000년에 평균 60%의 성장률을 보임.

- 인터넷 영화 산업의 경우 110.4%의 가장 높은 성장률을 나타내고 있으며, 향후에도 고성장이 예상되지만 전체 콘텐츠 업체의 80%가 아직 이익을 발생시키지 못하고 있으며, 이익을

내는 업체들도 콘텐츠 관련 전자상거래 등에 크게 의존하고 있는 편임.

- 한편, 국내 디지털 콘텐츠의 2000년 매출액은 4천106억원이고, 인터넷을 통해 디지털 콘텐츠를 제공하는 업체는 총 1천202개에 이르고 있으며, 전자상거래 매출 및 솔루션 판매액을 포함하면 약 1조3천억원 규모임.

- 조사 업체들 중 57.7%는 지난 1999년~2000년에 신설됐고 자본금 규모가 5억원 미만인 업체가 30%에 달해 디지털 콘텐츠 업체들이 아직 영세성을 면치 못하고 있음을 알 수 있음.

세계 시장 전망						(단위: 억\$)
연도	1999	2000	2001	2002	2003	연평균성장률
시장규모	522	696	928	1,237	1,650	33.3%

자료: 한국소프트웨어진흥원 (1999)

국내 시장 전망						(단위: 억원)
연도	1999	2000	2001	2002	2003	연평균성장률
교육음	2,050	3,040	4,500	6,660	9,650	4.6%
출판	1,100	1,480	2,000	2,700	3,640	25%
게임	2,030	3,160	5,000	7,950	12,320	57%
영상	1,620	2,360	3,500	5,140	7,350	4.7%
계	6,800	7,960	15,000	22,460	33,160	4.7%

자료: 한국소프트웨어진흥원 (1999)

- 디지털 콘텐츠 국내 시장규모가 2000년 한해 동안 전년 대비 60% 성장한 데 이어 2001년에는 73%, 2002년에는 67%의 성장률을 보일 전망이다.

(2) 해외(전세계) 콘텐츠 산업 전망

- 슈퍼터 미디어 매트릭스 조사 자료 : Paid content, a category including e-books and online games along with content subscriptions, generated \$700 million in revenues last year, compared to \$8 billion in online ad revenues, according to Jupiter Media Metrix. In 2001, paid content will grow slightly to \$1 billion and by 2005 will be a \$5.7 billion market. Digital music subscriptions

분야별 업체 수 및 2000년 매출액 추정치 Source: 정통부(2000)

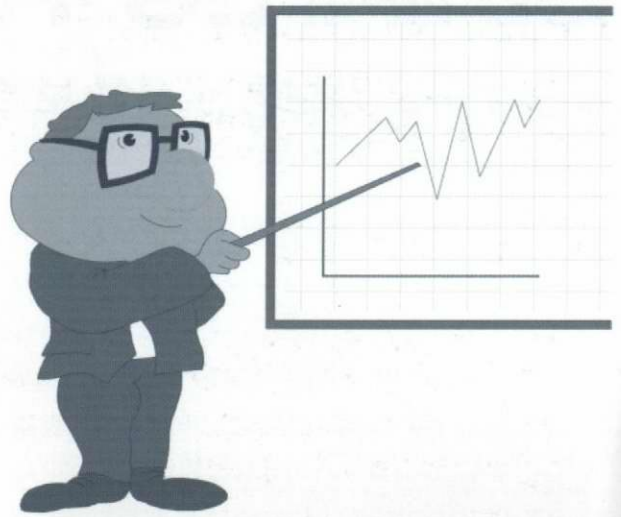
분야	업체 수	온라인 콘텐츠 매출액		컨텐츠 관련 매출액	
		합계	업체당평균	합계	업체당평균
전체	1,202	410,000	342	1,200,000	1,000
일반 CP	364	130,420	361	382,972	1,050
온라인 게임*	181	171,862	949	177,116	978
교육	100	53,975	207	123,571	657
영화	112	23,958	209	222,175	1,094
음악	105	16,279	155	195,000	1,066
e-Book	08	7,011	02	142,063	1,681
신문	171	59,755	499	64,491	539

캡션 : 온라인게임의 경우 PC게임 매출은 제외, 관련매출은 솔루션 판매를 의미
 ※※ CP는 각 분야에 포함된 업체를 제외한 모든 기타 콘텐츠 제공업체를 의미

will top \$1.5 billion. "It's still relatively small when you think of all companies competing for it," says Robert Hertzberg, analyst with Jupiter Media Metrix.

- 데이터모니터(Datamonitor)사의 시장조사 결과 : 2005년 전세계 m-콘텐츠 시장 조사 결과에 의하면, 2000년 970만 달러에 머물렀던 m-콘텐츠 시장은 2001년에는 24억 달러, 2005년에 이르면 무려 317억 달러의 시장으로 크게 성장할 것으로 전망했다.

아래 <표>에서 알 수 있듯이, 부문별 m-콘텐츠에 있어서 2000년에는 주로 정보(4,500만 달러)와 통신애플리케이션(4,600만 달러)에 집중되어 있지만 2005년에 이르면 엔터테인먼트(11억 2,800만 달러), 커머스(9억 5,800만 달러) 및 멀티미디어(5억 6,000만 달러) 부문의 수익이 전체 m-콘텐츠 수익의 83%를 차지하게 될 것으로 보인다.



(3) 콘텐츠 유료화 진행 상황 (2001년 상반기)

- 온라인 게임을 비롯한 오락요소를 제공하는 닷컴기업들의 유료화는 상당한 성공을 거두고 있는 편임.

예를 들면, 넥슨의 '퀴즈퀴즈', 이스트엔터테인먼트의 '가디우스', 오픈타운의 정액제 무선인터넷 게임, 한게임넷의 프랜차이즈 전략, CCR의 '포트리스'의 게임방 유료화 그리고 이미 많은 수익을 얻고 있는 엔씨소프트의 '리니지'와 넥슨의 '바람의 나라'는 어느 정도 유료화에 성공함.

- 전문 지식이나 뉴스 성격의 콘텐츠를 제공 중인 닷컴 기업들은 아직도 유료화를 위한 화두를 놓고 고민하고 있음. 그 이유 중의 하나는 몇몇 파일럿 테스트를 통해 유료화 여부를 검증해 보니 수익성 미미하다는 것이고(시장성 측면), 또 다른 이유는 경쟁사가 무료를 고수하면 상대적으로 고객을 잃을 가능성을 고려(경쟁성 측면)해서이다. 하지만, 결국에는 유료화의 조류를 탈 수 밖에 없을 것임.

- 시장 경쟁 상황과 고객의 만족이란 변수 외에도 근본적인

사회 전반의 유료화에 대한 인식 변화와 디지털 시대에 맞는 소비 태도와 소비 성향이 필요함. 최근에는 이러한 소비행태를 여실히 보여주는 현상(아바타의 급성장, 무선 인터넷의 꾸준한 이용)이 증가하고 있음.


- 국내의 경우 만화, 영화, 게임, 성인대상 웹캐스팅 등 엔터테인먼트 콘텐츠와 증권 및 재테크 등 경제관련 콘텐츠, 그리고 교육용 콘텐츠를 중심으로 유료화 진행 중이거나 추진중임.

교육 분야 : 크레듀는 지난해 85억 매출에 8억원의 흑자 실현, 배움닷컴 등, 최근 중고생 상대 1318도 유료화 진행 중이다.

증권정보 분야 : 팍스넷이 시스템 매매신호 서비스, 와우TV가 증권 시황, 한경닷컴이 리치웨이 서비스 시행

게임 분야 : 한게임의 프리미엄 서비스, 이게임넷의 바둑포커 게임, 넥슨의 텍티컬 커맨더스, 북마크의 삼국지, 오야의 만화게임서비스, 이야기의 판타지 포유, CCR의 포트리스 2 등이 최근 유료화를 진행 중이다.

e-Book 분야 : 바로북 닷컴 등

이상으로 콘텐츠 산업의 특성 및 그 전망에 대해 짚어 보았다. 비록 콘텐츠 산업이라는 것이 대두되기 시작한 것이 그리 오래되지는 않았지만, 콘텐츠 산업이 가지는 장점과 그 가치 사슬의 효과를 생각했을 때, 그 활용도는 무궁무진 할 것이며, 새롭게 떠오르는 21세기 핵심 사업으로 성장할 것임을 믿어 의심치 않는다. 

BobExpert의 구성 모듈 및 주요 기능

부문	2000년 수익	비율(%)	2005년수익	비율(%)
정보	450	46.4	1,320	4.2
멀티미디어	0	-	5,600	17.6
로케이션	0	-	2,560	8.1
엔터테인먼트	60	6.1	11,280	35.5
통신	460	47.4	1,420	4.5
커머스	10	1.0	9,580	30.2
총계	670	100	31,760	100