



콘텐츠 신디케이션 업계 '활로를 뚫어라'

KOCN · 탐랭커 등 일부업체만 생존 ... 요금 표준화 · 수요확보 등 과제 산적

지난 2000년 국내 인터넷 시장에는 다소 생소한 개념의 사업이 등장했다. '콘텐츠 신디케이션' 이 바로 그것. 콘텐츠 신디케이션 사업이란 말 그대로 콘텐츠 공급자와 수요자 사이를 연결해주는 사이버 콘텐츠 중개사업을 말한다. 당시 콘텐츠 신디케이션 사업은 폭발적으로 늘어나는 초고속인터넷 가입자와 인터넷 산업의 활성화로 고속 성장을 지속할 것으로 전망됐고 이에 따라 코코사, 코리아콘텐츠네트워크, 다날리코리아, 애드핀, 탐랭커 등 10여개 업체가 출시표를 던졌다. 하지만 2년이 지난 지금 국내 콘텐츠 신디케이션 사업은 아직도 제자리를 찾지 못하고 있다. 지난해부터 시작된 닷컴기업의 붕괴와 인터넷 산업의 침체 여파로 당시 이 시장에 뛰어어들었던 업체들 대부분이 사업을 포기해야 했고 현재까지 자리를 지키고 있는 업체는 극소수에 불과하다.

취재 신중훈 기자

인터넷에서 최후의 싸움은 누가 얼마나 많은 양질의 콘텐츠를 가지고 있는가에 달려 있다. 포탈 업체들이 지속적으로 자체 서비스를 발굴하거나 인지도 있는 콘텐츠 업체와 제휴를 하기 위해 노력하고 있는 것도 바로 이 때문이다. 이미 우리나라에서도 이제 인터넷은 선택사항이 아닌 반드시 갖춰야만 하는 필수조건이다. 심지어 최근에는 동네에 있는 중화요리집 전화번호를 찾을 때도 인터넷을 이용하는 사람들이 늘어나고 있다. 하지만 이러한 인터넷을 이용해 수익성을 확보하기란 그리 만만한 일이 아니다. 기업 전략을 어떻게 인터넷과 접목시킬지, 단순히 홍보 페이지를 만들 것인지, 아니면 사업 기회를 창출할 수 있는 사이트를 마련할지 등을 결정해야 한다. 또 이를 위한 최적의 콘텐츠는 무엇인지, 어떻게 관리할 것인지 등 여러 가지 문제로 관리자는 적지 않은 비용과 시간을 투자해야만 한다.

이러한 문제는 콘텐츠 개발업체로서도 마찬가지다. 대부분의 콘텐츠 개발업체들은 아직까지 영세성을 벗어나지 못하고 있을 뿐 아니라 자사에 특화된 극소수의 콘텐츠만을 생산 가능하며 스스로 영업조직을 갖추기도 쉽지 않은 일이다. 게다가 자사의 콘텐츠를 원하는 수요자(웹사이트 운영업체)를 만났다 하더라도 대부분의 수요자들은 다양한 콘텐츠를 한꺼번에 필요로 한다.

이러한 문제들을 해결하기 위해 등장한 것이 바로 콘텐츠 신디케이션 사업이다. 콘텐츠 신디케이터는 콘텐츠를 직접 생산하거나 서비스하지는 않지만 콘텐츠를 수집, 가공해 이를 웹사이트 운영업체에 제공한다. 뉴스·스포츠·게임·주식·기상정보 등 모든 디지털 콘텐츠를 모듈화해 묶거나 부가서비스와 연결해 포털서비스와 같은 다양한 인터넷 플랫폼에 이를 유통시키는 것이다. 예를 들면 영화 제작업체에서 영화 판권을 사들여 영화 사이트 운영업체에 판매하는 식이다. 이러한 콘텐츠 신디케이션의 대표적인 사례로는 수백개의 신문에 동시에 시사만화를 제

공하는 '덜버트'를 꼽을 수 있다.

미국 아이신디케이터 시초

온라인 분야에서 콘텐츠 신디케이터는 지난 97년 설립된 미국 아이신디케이터가 시초다. 이 회사는 건강과 스포츠 관련 콘텐츠를 인터넷업체에 제공하면서 인지도를 쌓기 시작해 AP 연합뉴스와 로이터, 할리우드 온라인, 타임, 우먼닷컴, 헬스스카웃 등 900여 콘텐츠 공급자를 확보하고 시티뱅크, 아이빌리지, 노텔네트웍스, 넷스케이프 등 22만 6000개의 사이트를 콘텐츠 소비 사이트로 확보해 생산자의 뉴스를 해당 사이트에 제공하고 있다. 이 회사는 콘텐츠 종류에 따라 연간 5만달러에서 50만달러 정도의 요금을 받는다.

아이신디케이터의 등장 이후 미국에서는 스크리밍미디어를 비롯해 키벡타, 옐로브릭스, 뉴스에지, 비넷 등 40여개 업체가 치열한 시장경쟁을 벌이고 있다. 이들 가운데 메이저 업체인 스크리밍미디어는 1200여 CP로부터 콘텐츠를 받아 27만여개 웹사이트에 제공하고 있다.

시장조사기관인 주피터커뮤니케이션스는 미국에서 이 시장의 규모가 연간 약 3억 4000만달러(약



4000억원)에 이르며 오는 2004년에는 15억달러(약 1조 8000억원)로 급성장할 것으로 전망하고 있다.

우리나라에서는 지난 2000년 8월 유니어스가 코코사라는 사이트를 통해 종합 신디케이터 사업을 표방하며 콘텐츠 유통업에 뛰어든 게 처음으로 뒤를 이어 2000년에만 약 10여개 업체가 출사표를 던졌다. 코코사는 뉴스·날씨·문화·예술·건강 등 13개 카테고리별로 200여개의 콘텐츠를 확보해 서비스를 제공했다.

데이콤 인력이 주축을 이룬 코리아콘텐츠네트워크(KOCN)는 만화·사주 등의 콘텐츠 중개물을 구축해 사업에 뛰어들어 현재까지도 이 사업을 전개하고 있다. 웹시스템 구축사업으로 시작한 탐랑커도 현재까지 약 300여개 CP와 계약을 맺고 B2B를 중심으로 사업을 진행하고 있다.

국내업체 대부분 사업 철수

하지만 국내 콘텐츠 신디케이션 사업은 아직 초기단계에 머물러 있다. 특히 지난해 전세계를 강타한 닷컴기업의 붕괴는 막 날개를 펴려 하고 있던 콘텐츠 신디케이션 사업에 깊은 상처를 남겼다.

국내에서 가장 먼저 이 사업에 뛰어들었던 유니어스의 코코사가 지난해 사업을 포기한 것을 시작으로 디날리코리아는 IT솔루션 전문기업 디바인코리아로 탈바꿈하는 등 대부분의 업체들이 사업을 포기했다. 약 350여개의 CP들과 800여종의 콘텐츠를 확보, 여전히 이 시장을 지키고 있는 KOCN조차도 정식 매출은 지난해말부터 발생하기 시작했다. 처음에는 웹시스템 구축 사업으로 시작해 2000년부터 콘텐츠 신디케이션 사업에 뛰어난 탐랑커 역시 상황은 비슷하다. 이들 양사는 모

두 올해부터 본격적으로 콘텐츠 신디케이션을 통한 매출이 발생하고 있으며 올해 목표는 100억원 정도라고 밝혔다.

당초 국내 콘텐츠 신디케이션 시장은 올해 800억 원 규모를 형성할 것으로 전망됐지만 현재까지 이들 양사를 제외한 대부분의 업체들이 사업을 포기함에 따라 전체 시장규모 역시 대폭 축소될 것으로 보인다. 국내 콘텐츠 신디케이션 시장의 이같은 침체는 여러 가지 요인이 복합적으로 작용한 결과다.

우선 전세계를 강타한 닷컴기업의 몰락이다. 한때 황금알을 낳는 거위로 인식되면서 급격히 늘어났던 닷컴기업들은 초창기 투자받은 자본금이 바닥나면서 서서히 무너지기 시작해 확실한 수익모델을 갖추지 못한 기업들은 새로운 길을 모색해야 했다. 닷컴기업들의 몰락은 인터넷 산업 전체의 불황을 가져왔고 이러한 과정 속에서 인터넷 비즈니스는 새로운 전환기를 맞이했다.

요금체계 표준화 등 과제 산적

콘텐츠 신디케이션 사업의 또 다른 문제는 표준화된 요금체계가 없다는 점이다.

지난해까지 활발하게 신디케이션 사업을 추진했던 코코사와 디날리코리아, KOCN, 탑랭커 등은 대개 300~400개 남짓의 CP를 확보하고 있었다. 하지만 이들은 CP들과 공식적인 공급 계약을 체결한 것이 아닌 단지 공급 예정업체에 불과했다. 말 그대로 신디케이터가 CP들의 명단과 콘텐츠를 확보한 뒤 수요가 있으면 팔고 없으면 팔지 않는 식이다. 이 과정에서 CP들은 자신의 콘텐츠를 공급할 경우 어느 정도의 금액을 받고 싶다는 의사를 표명하지만 이는 단지 이러한 콘텐츠를 공급받게 될 고객사에 제시할 금액에 지나지 않는다. 신디케이터가 고객사에게 이를 제안한 뒤 고객사가 이를 수궁해야만 가격이 결정된다.

콘텐츠 신디케이터가 스스로 콘텐츠의 가치를 평가할 기준을 마련하지 못하고 있다는 점도 문제로 지적된다. 사실 콘텐츠의 질적 가치를 평가한다는 것은 현실적으로 불가능할지도 모른다. 그나마 콘텐츠의 유형에 따른 대략적인 가격선은 산정할 수 있다고 하더라도 동일 형태의 콘텐츠간에 질적 가치를 평가한다는 것 자체가 쉽지 않다. 결국 콘텐츠 역시 기존의 오프라인 상품처럼 철저히 시장의 원리에 의해 수요와 공급의 법칙에 의해 결정될 수밖에 없다는 논리가 나온다.

하지만 이 경우 문제가 되는 것은 수요가 아직 절대적으로 부족하다는 점이다. 콘텐츠 신디케이터들이 확보할 수 있는 콘텐츠의 양은 시간이 갈수록 늘어나겠지만 이를 필요로 하는 고객사들은 비교적 한정돼 있다. 실제로 콘텐츠 신디케이터들이 영업목표로 삼고 있는 고객사들은 대기업과 ISP, 금융업계, 포털 및 커뮤니티사이트 등 자사의 웹을 통해 콘텐츠 서비스를 제공해야 할 이유를 가진 업체들 정도다.

이에 대해 탑랭커의 최진욱 이사는 "아직 국내 콘텐츠 신디케이션 시장에는 표준화된 요금체계가 없을 뿐 아니라 수요자가 절대적으로 부족하다"며 "지금 중요한 것은 업체들간 경쟁이 아니라 시장을 넓혀나가는 작업"이라고 말한다. 아직은

나뉘먹을 수 있는 '파이' 자체가 너무 부족하다는 얘기다.

구매업체 인식전환 요구돼

이렇듯 어려운 상황에 처해있지만 국내 콘텐츠 신디케이터들의 기대수준은 여전히 높은 편이다. 업계 관계자들에 따르면 국내 콘텐츠 신디케이션 시장은 아직 매년 30% 이상 성장하고 있다고 한다. 초고속 인터넷 가입자가 1000만을 바라보면서 콘텐츠에 대한 수요도 빠르게 늘어나고 있다. 특히 지난해부터 콘텐츠의 유료화에 대한 네티즌들의 시각도 빠르게 변화되고 있다. 하지만 이러한 업계의 기대만큼 시장이 성장할 지는 여전히 미지수다. 가장 중요한 것은 콘텐츠 구매업체의 인식전환이 이루어져야 한다는 점이다. KOCN의 김성철 팀장은 "아직은 신디케이터들을 통하기보다는 그때 그때 필요한 콘텐츠를 직접 구입하는 다이렉트 시장이 훨씬 더 큰 상황"이라며 "웹사이트를 기획하면서 콘텐츠 구매 예산을 책정하는 기업은 여전히 소수"라고 설명했다. 그는 또 "콘텐츠를 구입할 때 의사결정권자들이 정량적인 효과를 기대하는 것이 문제"라며 "콘텐츠는 당장 매출효과를 가져오기보다는 장기적인 안목에서 바라볼 필요가 있다"고 덧붙였다.

