



콘텐츠 시장 분석 데이터 적용 ‘신중하게’

디지털콘텐츠 발전위해 시장원리 만으로 판단할 수 없을 것

백승오 KBSi 경영전략부 과장

디지털콘텐츠 산업에 있어서 사업계획서나 보고서 종류의 문서에 빠짐없이 등장하는 것이 ‘디지털콘텐츠 시장분석자료’다. 또한 시장 분석 자료가 없다는 것은 그만큼 그 문서의 객관적 신뢰성을 확보하기 어렵다는 것도 기초 데이터를 요구하는 이유이기도 하다. 그럴 때 우리는 공신력 있는 기관의 분석자료를 인용하는 것이 가장 안전하고 신뢰성 있는 자료로 평가받는다.

다만 우리가 유의할 것은 시장조사 자료의 경우 데이터를 분석하는 눈이 필요하다는 것이다. 데이터를 분석하지 않고는 자료 자체가 가지고 있는 의미를 알기에는 한계가 있다는 말이다. 무슨 말을 하고자 이렇게 서론이 길어졌는가 하면 바로 디지털콘텐츠 시장조사 데이터의 이면에 있는 의미를 찾아낼 수 있어야 하며, 디지털콘텐츠 산업 시장에 진입하거나 신규사업을 추진하고자 할 때 주의할 필요가 있다는 것을 말하고자 한다.

시장 분석 데이터 적용은 신중히

일반적으로 우리가 사업 시작 초기에 시장 분석의 기초 데이터를 구하는 것은 기본이다. 때문에 그런 자료는 공신력 있는 기관의 분석 데이터를 인용하는 것이 당연하다. 하지만 데이터에 나온 예측대로 시장이 움직이지는 않는다. 물론 시장분석 자료를 맹신하고 사업을 전개하지는 않겠지만 그래도 분석 자료를 인용한다는 것은 시장 전망을 데이터에 근거한다는 전제를 깔고 있다.

디지털콘텐츠 산업은 그 역사가 짧다. 따라서 아직 정확한 예측이나 분석이 어려운 분야 중의 하나이다. 그러나 비관적 시각으로 접근할 필요는 없다. 다만 좀더 객관적이고 신중한 접근이 필요하

다는 것을 강조한다는 의미이다.

디지털콘텐츠 시장은 예측대로만 움직이는 것은 아니다. 예를 들면 교육콘텐츠 사업을 시작하려고 하는데 2000년부터 2002년까지 교육콘텐츠 시장의 연평균 성장률이 48.6%라는 데이터가 있다면, 신규사업 기획자는 당연히 48.6%라는 성장률에 상당한 비중을 두고 있을 것이다.

디지털콘텐츠 시장은 동일한 콘텐츠와 동일한 비즈니스 모델도 그 콘텐츠를 구현하는 솔루션이나 사용 용이성(User Interface)에 따라 큰 차이가 있다. 따라서 동일한 콘텐츠 영역이라도 데이터 적용을 신중히 할 필요가 있다. 즉, 데이터의 적용은 일반적인 상황을 나타내는 지표로서의 역할에 국한시켜야 하며, 데이터 자체에 큰 비중을 두어서는 안될 것이다. 시장 분석 자료는 단순한 참고자료일 뿐이다.

한국소프트웨어진흥원 <디지털콘텐츠산업백서>에 의하면 2002년 디지털콘텐츠 전체 시장은 3조 4254억의 시장을 형성하고 있다고 했다. 엄청난 시장이다. 하지만 같은 보고서에서 2001년도 유료콘텐츠 시장은 4150억원이다. 데이터에도 큰 차이가 보인다. 즉, 디지털콘텐츠 전체 시장은 디지털콘텐츠 제작 부문이 포함돼 있어서 시장규모가 크게 나온 것이다. 분석해 보면 제작된 제품이 많이 팔리지는 않았다는 것을 의미한다. 따라서 시장 분석 자료는 세부적으로 정확한 분석을 거친 후에 자사의 실정에 맞게 적용하는 것이 바람직하다. 아전인수격 자료 적용은 실패할 확률이 높다.

디지털콘텐츠 산업은 가능성 무한

분명한 것은 디지털콘텐츠 시장은 아직도 시장초기 단계라고 할 수 있다. 따라서 성장성은 무한하다고 할 수 있다. 그러나 성장성이 무한하다고 해서 반드시 사업이 성공한다는 보장은 없다. 오히려 현재 단계로서는 성공보다는 실패한 확률이 높다.

유료 콘텐츠 시장의 성장률이 급격히 저하하고 있음을 볼 수 있다. 앞서 성장성이 무한하다고 했는데 실제 시장은 성장률이 저하하는 것은 모순이다. 성장률이 하락한다는 것은 시장이 성숙했다는 의미이기도 하지만, 시장을 이끌어 가는 힘이 약하다는 것을 의미하기도 한다. 언젠가는 시장이 포

화 상태에 이르겠지만 아직 시장의 성장률을 걱정할 단계는 아니라는 것이다. 즉, 성장성은 무한한데 현실은 유한하다는 것이다.

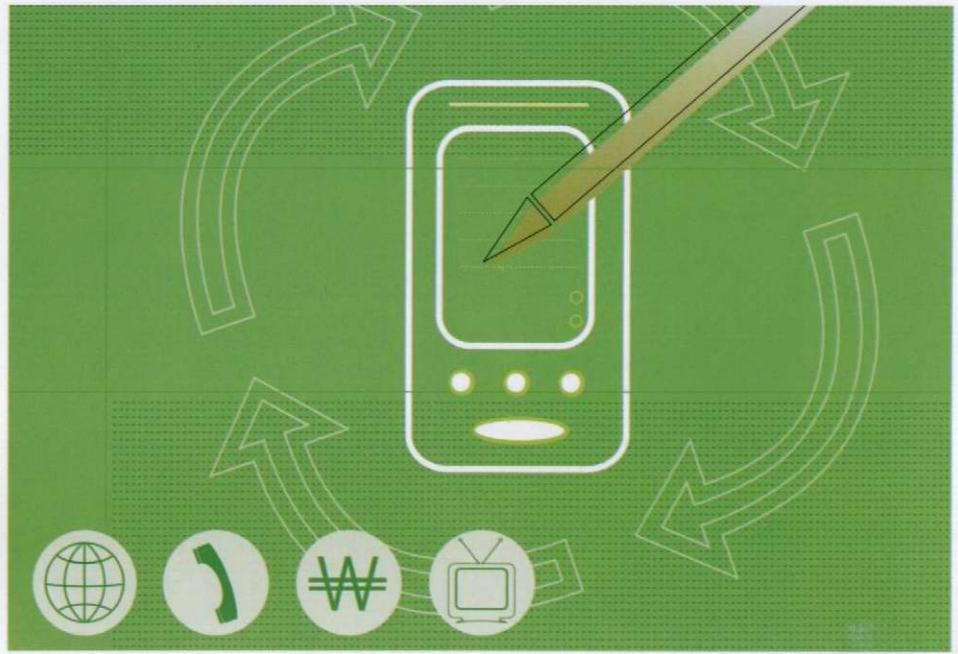
현실적으로 시장 성장률이 하락하는 원인에는 여러 가지가 있을 수 있다. 원인으로 꼽을 수 있는 첫째, 디지털콘텐츠에 대한 사용자의 인식의 문제다. 인터넷 환경에서의 온라인 디지털콘텐츠 사용자들은 아직 인터넷을 통한 콘텐츠 사용에 있어 비용 지불을 꺼리고 있다. 물론 과거보다 많이 개선되기는 했지만, 아직 시장 성장에 지장을 줄 정도로 인식이 변화하지는 않았다는 것이 일반적인 평이다. 이런 인식을 전환시키기 위해서는 정부 차원의 캠페인이 필요하다. 이와 함께 불량 콘텐츠 제공자에 대한 단속도 강화되어야 한다.

둘째로는 개인정보 보호에 대한 제도적인 보완이 더욱 강화되어야 할 것이다. 인터넷 사용자들 중에 개인 정보 유출을 이유로 콘텐츠 이용과 지불에 대한 거부감이 큰 것을 감안할 때 개인정보 보호가 디지털콘텐츠 시장에 큰 영향을 미치는 큰 요소 중의 하나이다.

기타 시장에 영향을 끼치는 요인은 여러 가지가 있을 수 있다. 그러나 결론은 이런 온라인디지털콘텐츠 산업은 초기 단계이며 시장성장을 저해하는 요소들을 정확히 파악하고, 그 요소들을 제거한다면 시장 가능성은 무한한 산업이라는 것이다.

디지털콘텐츠 시장의 왜곡현상

디지털콘텐츠 산업은 벤처산업 붐과 함께 미래 산업으로 주목을 끌고 있다. 또한 이 산업은 젊음, 도전, 희망 등의 단어로 대변



된다. 좋은 아이디어와 노력만 있으면 자신의 노력으로 성공이 가능하기에 수많은 젊은이들이 기꺼이 벤처로 발길을 돌렸다. 기존의 제도권 기업의 행태가 영향을 미치지 못하는 성역으로만 보였다. 그러나 이제 온라인 산업도 대기업이 진출하면서 시장이 왜곡되기 시작했다.

쇼핑몰을 비롯해 온라인 산업에는 대기업이 규모의 경제로 밀고 들어와 자리를 틀었다. 게임산업도 대기업의 진출이 이어지고 있다. 나머지 디지털콘텐츠 분야도 대기업의 손길이 서서히 뻗쳐지고 있다. 대기업의 디지털콘텐츠 산업 진출은 양질의 서비스 제공과 신뢰성이라는 측면에서는 긍정적인 측면이 있지만, 다수의 소기업들을 한꺼번에 몰락시키는 부정적인 측면이 있다. 시장을 왜곡하고 있다는 것이다. 수많은 사람들을 실직자로 만들뿐만 아니라, 시장의 질서를 교란시키고 있다. 오랫동안 수많은 젊은이들이 이룩해 놓은 것들을 하루아침에 삼켜버리는 자본의 논리는 벤처정신을 멍들게 하고 나아가 디지털콘텐츠 산업을 멍들게 한다.

다음으로 불량 사업자들과 불건전 콘텐츠의 문제이다. 음란, 도박, 폭력, 혐기 등의 콘텐츠들이 온라인 디지털콘텐츠 시장을 교란시키는 요인이다. 이들 콘텐츠가 유료인가도 무료인가도 시장을 교란시키는 원인이지만 더 큰 요소는 흡입력이 있어서 사용자를 유인한다는 것이다. 사용자 유인은 양질의 콘텐츠 사용에 대한 기회를 빼앗아 가기 때문에 건전한 시장 형성을 방해하고 있다. 물론 이 모든 것이 시장원리에 따라 움직인다고 한다면 더 이상 논의는 필요치 않다. 그러나 과연 시장원리라는 것이 모든 것에 면죄부를 줄 수 있는 명제인가는 재고할 필요가 있다. 