

콘텐츠 산업의 발전과 콘텐츠 관리

글 최영록 하늘정보 대표이사



2000년 이후에 직장 생활을 시작한 사람들은 그 이전의 회사 업무 환경에 대해서는 생각해 보지는 않았을 것이다. 막상 생각한다고 하더라도 지금과 별 다른 없었을 것이라 상상할 것이다. 그러나 5~6년 이전과 지금은 그 환경이 판이하게 다르다. 가장 다른 것 중의 하나가 인터넷 사용이다.

90년대 중반 이후 PC 통신에 이어 인터넷이 본격적으로 보편화되기 시작했다. 이 무렵 각 회사에서는 인터넷의 사용을 금지하거나 제한하기 위해 많은 신경을 쓰곤 했다. 업무 시간에는 공공연하게 인터넷을 사용할 수 없었을 뿐 아니라 아예 인터넷 망을 차단하는 회사도 있었다. 이런 이야기를 하면 요즘 신입 직원들은 도대체 인터넷 없이 어떻게 업무를 했으며, 업무 외 시간에는 어떻게 지냈는지 상상이 가지 않는다는 반응을 보이곤 한다.

통신환경 · 인프라 업무환경 발전기여

이러한 환경의 변화는 크게 두 가지 측면에서의 발전에 기인한 것이라 생각된다. 첫째 통신환경의 발전이다. 즉 인터

넷이라는 통신 수단이 각 개인을 서로 묶어주고 이어주는 가교역할을 하는 것이다. 통신망의 확충과 통신 서비스 질의 향상이 우리에게 또 다른 생활 환경을 제공하고 있는 것이다. 둘째로는 이러한 인프라를 통한 다양한 콘텐츠의 제공과 이용이다. 빠르고 편리한 통신 인프라 위에 다양한 콘텐츠의 교류는 기하급수적인 이용자 증가를 가져왔고, 이는 또다시 콘텐츠의 생산을 촉진시키는 순환적인 발전을 이뤄냈다.

콘텐츠라는 말이 보편화된 지는 그리 오래되지 않았지만, 이제 일상생활의 한 부분이 됐다. 더욱이 콘텐츠에 관련된 분야가 산업을 형성해 우리나라의 중요한 성장 동력 중의 하나가 되고 있다. 이러한 콘텐츠 산업의 발전을 위해서는 많은 것들이 필요하겠지만 콘텐츠의 체계적인 관리가 필수적이다.

콘텐츠 관리를 위해서는 다음과 같은 점들을 고려해야 할 것이다. 첫째 콘텐츠의 디지털화이다. 다양한 유형의 콘텐츠가 존재하지만 이것이 효율적으로 유통되고 효과적으로 사용되기 위해서는 디지털화되는 과정을 거쳐야 한다. 현재 우리나라는 정부를 비롯해 각 기관과 기업들이 이미 존재하던 콘텐츠들을 디지털화하기 위해 자원과 노력을 아낌없이 투자한 결과, 많은 콘텐츠들이 디지털화돼 관리·유통되고 있다. 하지만 디지털화돼 관리되고 유통돼야 할 콘텐츠들은 아직도 많다. 일례를 들면, 국내 굴지의 전자회사는 전국에 수천개의 대리점을 보유하고 있다. 각 매장은 대형 TV를 전시하고 있으며 실감나는 TV 전시를 위해서는 동영상의 필요하다. 이러한 동영상들은 VCR·DVD CD 형태로 전국의 대리점에 공급되고 있다. 여기서 단순히 전사용 동영상물의 전달을 위해 1년에 수억원의 비용을 들이고 있다. 콘텐츠를 디지털화하고 디지털콘텐츠 배송 시스템을 구축하면 이러한 소모성 비용은 획기적으로 줄일 수 있을 것이다. 비단 비

구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배이다.
 콘텐츠 양산으로만 콘텐츠 산업의
 발전을 가져다 줄 수는 없을 것이다.
 이에 맞는 안정되고 탄탄한
 콘텐츠 관리가 뒷받침되어야
 콘텐츠 산업의 꽃은 활짝 필 것이다.

용의 절감만이 아니라, 콘텐츠 제공사와의 협력관계를 형성해 전국의 대리점을 콘텐츠 마케팅의 장으로 이용할 수도 있다. 이는 새로운 형태의 사업으로 발전도 가능하다. 따라서 디지털콘텐츠의 저작 및 변환 작업을 지원하는 것이 콘텐츠 관리의 기본이라 할 수 있다.

둘째 콘텐츠의 저작권 문제와 보안 문제이다. 현재 우리나라의 콘텐츠들은 디지털화만 되면 불법 사용 및 복제에 무방비 상태로 노출돼 있다. 이는 콘텐츠 산업의 발전을 가로막고 콘텐츠 제작사들의 영세화를 부추기는 가장 큰 문제이다. DRM(Digital Right Management) 시스템 등의 적용이 가장 현실적인 방안이 될 수 있을 것이다.

셋째 콘텐츠의 전달체계 관리이다. 아무리 통신 인프라가 잘 구축돼 있어도 대용량의 콘텐츠를 원활하게 전달하고 받기에는 아직 속도의 문제가 있다. 현재 CDN(Content Delivery Network) 등 콘텐츠의 물리적인 이동을 효율적으로 지원해주는 시스템을 이용해서 이러한 문제를 해결하고 있다.

넷째 디지털콘텐츠 관리의 가장 중요한 부분인 OSMU(One Source Multi Use) 대응이다. 대표적인 디지털콘텐츠인 애니메이션의 경우 극장용 영화·DVD·캐릭터 사업 등 하나의 콘텐츠를 활용해 다양한 산업으로의 전개가 가능하다. 좀 더 좁게는 디지털화된 콘텐츠를 여러 형태의 포맷으로 변환해 사용할 수도 있을 것이다. 하나의 음원이 여러 종류의 파일형태로 변환되거나, 하나의 이미지가 다양한 사이즈 및 해상도로 변환돼 여러 곳에서 여러 용도로 사용 가능하다.

한편 콘텐츠를 상품으로 유통해 판매하는 경우 복잡한 형

태의 상품 구성이 가능할 것이다. 예를 들면 여러 가지 콘텐츠들을 묶어서 판매하는 패키지 상품·카테고리 상품·콘텐츠 정액제·종량제 등 다양한 형태의 상품 구성이 가능할 것이다. 이러한 경우 콘텐츠의 메타데이터를 이용한 상품 조합과 과금을 위한 정보 제공 등 하나의 콘텐츠를 사용하는 형태가 복잡해져 콘텐츠 관리의 중요성은 한층 더 커진다

안정된 콘텐츠 관리, 콘텐츠 산업 발전 핵심

콘텐츠 관리의 핵심은 바로 이와 같은 문제들을 통합적으로 관리하는데 있다. 지금까지의 콘텐츠 관리 시스템은 부분적으로 특정 분야만 적용 가능한 형태로 대응해왔다. 가장 일반적인 콘텐츠 관리 시스템으로 웹콘텐츠 관리 시스템(WCMS: Web Content Management System)을 들 수 있다. 이는 홈페이지 구축이나, 포털 사이트 구축에 필수적인 시스템으로 발전해 왔다. 이러한 시스템들은 웹에 한정된 콘텐츠만을 관리해 줄 뿐이다. 즉 정보의 내용과 표현 형식이 결합된 HTML 페이지를 요소별(표현 부분과 내용 부분)로 분리 관리가 가능하게 한다. 그 결과 콘텐츠의 재사용성을 높이고 비전문가도 웹페이지의 내용을 바꿀 수 있게 됐다. 또한 콘텐츠 및 프로그램 소스의 버전관리, 제작된 콘텐츠의 배포 기능을 제공함으로써 웹시스템 구축에 필수적인 요소로 적용돼 왔다.

하지만 다양한 형태의 멀티미디어콘텐츠 관리·유통을 전제로 한 콘텐츠 관리 시스템은 웹의 한계를 벗어나야 하며, 위에서 언급한 다양한 요소들을 관리할 수 있는 기능을 제공해야 할 것이다. 이와 함께 기존의 CMS 기능이 중심이 되면서 DRM·CDN·다양한 메타데이터 관리, 더 나아가서는 고객관리, 빌링 시스템과 연동되는 통합 콘텐츠 관리 인프라가 지원되어야 할 것이다.

우리나라가 콘텐츠를 국가의 중요한 산업으로 발전시키고 외국과의 경쟁에서 이기기 위해서는 콘텐츠 자체의 개발에 많은 투자를 하고 지원해야 할 것이다. 그러나 이에 못지 않게 중요한 것이 콘텐츠 관리이다. 구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배이다. 콘텐츠 양산으로만 콘텐츠 산업의 발전을 가져다 줄 수는 없을 것이다. 이에 맞는 안정되고 탄탄한 콘텐츠 관리가 뒷받침되어야 콘텐츠 산업의 꽃은 활짝 필 것이다. 🌸