

뉴미디어 플랫폼 확산이 콘텐츠 창작 및 유통시장에 미치는 영향 분석

(The Influence of Diffusion of New Media Platform in Production and Distribution of Contents Industry)

서 병 문*, 박 우 람**

(Byung Moon Suh, Wooram Park)

요 약 본 연구는 뉴미디어 플랫폼이 콘텐츠산업의 창작과 유통에 미치는 영향을 시장상황 분석 및 전문가 진단을 통해 실제적으로 규명해내는데 목표를 두었다. 콘텐츠산업의 현실진단을 위해서 시장분석과 업계 종사자 및 관련 전문가를 대상으로 한 심층면접 방법을 활용하였다. 진단결과, 다양한 뉴미디어 플랫폼의 상용화가 국내 콘텐츠산업의 창작 활성화 및 유통구조 합리화를 충분히 견인하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 국내의 콘텐츠창작 분야는 유통채널의 증가에도 불구하고 새로운 포맷의 다양한 콘텐츠 생산이 활성화되지 못하고 있다. 또한 기존의 인기콘텐츠를 생산하는 소수의 거대 창작업체에 플랫폼 다양화의 혜택이 집중되고 있고, 창작업체의 영세성이 극복되지 못한 가운데 양극화가 심화되고 있는 것으로 분석된다. 콘텐츠유통 분야의 경우 유통되는 콘텐츠는 기존의 인기콘텐츠가 대부분이며, 불공정한 콘텐츠거래관행이 지속되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 현실적 문제들을 개선하기 위한 혁신적 정책이 요구되는데, 문화콘텐츠산업 생태계가 선순환구조를 형성하도록 조정 역할을 수행해야 한다는 것이다.

핵심주제어 : 뉴 미디어 플랫폼, 콘텐츠 산업, 생산과 분배, 콘텐츠 에코시스템, 선순환 구조

Abstract We consider a Direct Input Output Manufacturing System(DIOMS) which has a number of machine centers placed along a built-in Automated Storage/Retrieval System(AS/RS). The Storage/Retrieval (S/R) machine handles parts placed on pallets for the operational aspect of DIOMS and determines the optimal operating policy by combining computer simulation and genetic algorithm. The operational problem includes: input sequencing control, dispatching rule of the S/R machine, machine center-based part type selection rule, and storage assignment policy. For each operating policy, several different policies are considered based on the known research results. In this paper, using the computer simulation and genetic algorithm we suggest a method which gives the optimal configuration of operating policies within reasonable computation time.

Key Words : New Media Platform, Contents Industry, Production and Distribution, contents ecosystem, virtuous cycle

1. 서 론

1.1 문제제기

† 이 논문은 2008년 단국대학교 대학연구비의 지원으로 연구되었음.

* 교신저자: 단국대학교 컴퓨터학부 멀티미디어공학전공

** 단국대학교 컴퓨터과학전공

디지털 컨버전스 및 유비쿼터스 패러다임으로 전환되는 과정에서 DMB(위성/지상파), WiBro,

IPTV, HSDPA(High Speed Downlink Packet Access), TV포털 등 뉴미디어 플랫폼(new media platform)을 기반으로 한 새롭고 다양한 융합서비스들이 상용화 되고 있다. 이러한 뉴미디어 서비스 성공의 결정요인은 기존 서비스와 차별화된 다양하고 우수한 양질의 콘텐츠 확보에 있다는 주장이 설득력을 얻고 있다[1]. 콘텐츠산업에 있어 가치창출의 핵심은 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 고품질의 콘텐츠이기 때문이다. 콘텐츠는 지적재산권에 기반하여 다양한 플랫폼을 통해 유통되면서 창구효과 및 OSMU(One Source Multi Use)효과를 파생한다. 국가 차원의 내부시장에서 뿐만 아니라 글로벌 콘텐츠 시장의 경쟁에서도 콘텐츠는 특정 국가의 콘텐츠산업이 경쟁우위를 확보할 수 있는 원천으로 작용한다. 그리고 특정 국가의 국내 콘텐츠 창작기반과 유통시스템이 지니는 경쟁력이 열악할 경우 해당 국가의 플랫폼은 해외콘텐츠의 유통창구 역할만을 수행하게 된다. 드라마 부분의 한류 역시, 아시아 국가의 콘텐츠 생산량 부족으로 인해 형성되었다. 일본이 <겨울 연가>를 수입한 근본적인 이유도 자국에서 생산된 콘텐츠만으로는 위성파 케이블의 다양한 채널들을 모두 편성하기 어렵기 때문이었다. 따라서 콘텐츠 창작 활성화와 유통 합리화 없이는 콘텐츠산업이 국가성장의 동력으로 작용하기 어려울 것이다. 하지만 국내에서는 플랫폼의 양적 성장에도 불구하고 콘텐츠산업의 성장속도와 경쟁력 향상은 상대적으로 느리게 진행되었으며, 왜곡된 산업구조를 형성하고 있는 것으로 평가되고 있다[2].

기존의 연구에 따르면, 플랫폼의 수가 적을 경우 보다는 많을 경우 소비자는 플랫폼 보다 콘텐츠를 추구하는 경향이 더욱 강한 것으로 설명되고 있다 [3]. 즉, 다양한 플랫폼이 등장할수록 이용자들은 플랫폼 보다는 콘텐츠에 대해 상대적으로 높은 충성도를 보인다는 것이다. 따라서 그 동안 국내에서는 새로운 뉴미디어 플랫폼이 등장할 때마다 콘텐츠 창작 활성화와 유통의 합리화를 견인할 것으로 기대되었다. 그리고 이와 같은 측면에서 DMB, WiBro, IPTV, HSDPA, TV포털 등 새로운 융합 서비스들의 상용화는 국내 콘텐츠산업에 있어 새로운 기회로 설명되었다[4]. 즉, 이들 융합서비스들이 상용화되면 새로운 콘텐츠 수요가 발생하게 되

기 때문에 포화상태에 있는 국내 콘텐츠시장의 한계가 극복되고 콘텐츠 창작 활성화를 추동할 수 있을 것으로 전망되었다. 또한 이 같은 콘텐츠 수요확대는 창작자에 대한 플랫폼 사업자의 우월적 지위 약화를 초래하여 궁극적으로는 콘텐츠 창작의 활성화와 유통 합리화를 견인할 것이라는 낙관적인 예측도 대두되었다.

그러나 한편으로는 새로운 융합서비스의 도입이 콘텐츠 창작 활성화 및 유통 합리화에 도움을 주지 못할 것이라는 전망이 제시되기도 한다. 이 같은 경계론은 이용자의 욕구에 부합하는 고품질의 다양한 콘텐츠가 창작되고 서비스되지 못할 경우에는 새로운 융합서비스 사업자들의 생존마저도 장담할 수 없게 될 것이라는 논리로 설명된다. 또한 새로운 서비스의 주요 사업자가 기존의 방송과 통신시장을 지배하던 거대 통신사업자와 지상파 방송사업자이기 때문에 콘텐츠 창작자들이 여전히 이들 플랫폼 서비스 사업자들에게 종속될 수 밖에 없을 것이라는 개연성이 제기되기도 한다[5].

아직까지는 새로운 융합서비스에 대한 전망 중 경계론이 현실에서 구현되고 있는 것처럼 보인다. 뉴미디어 플랫폼에 기반한 융합서비스들은 현재 사업 초기단계로 손익분기점 달성과 수익의 흑자 전환을 위해 노력 중이다. 하지만 서비스 지역 한정 등의 문제와 함께 차별성 없는 콘텐츠로 인해 가입자 확보가 빠르게 진행되지 못하고 있다. 특히 위성DMB와 WiBro의 경우에는 가입자 확대에 곤란을 겪고 있고 누적 적자가 늘어나는 등 상용화 실적이 부진한 상황이다. 또한 콘텐츠 창작 및 유통시장의 활성화를 견인하지 못하고 있다. 새로운 플랫폼들은 지상파방송 콘텐츠 등 기존 콘텐츠의 창구효과만을 증진하고 있는 것으로 평가되고 있다. DMB, WiBro, TV포털 등 새로운 융합서비스를 통해 제공되는 콘텐츠는 기존 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠와 차별화 되지 않은 상황이며, 지상파 방송 콘텐츠와 외국 콘텐츠가 각 플랫폼을 통해 반복적으로 서비스되는 경향이 발견되고 있는 것이다. 또한 새로운 플랫폼의 기술적 가능성을 충분히 구현할 수 있는 포맷의 콘텐츠 창작은 활성화 되지 못하고 있는 것이 현실이다. 콘텐츠 유통차원에서 보면 서비스사업자와 콘텐츠제작자간의 힘의 불균형, 불공정 거래, 콘텐츠 불법 복제 문제 등이

새로운 서비스 시장에서도 지속되고 있다는 주장들이 제기되고 있다[6].

이러한 배경에서 뉴미디어 플랫폼 등장이 콘텐츠 창작 및 유통부문에 어떠한 영향을 주고 있는지를 실증적으로 진단하고 분석하는 작업이 필요하다. 뉴미디어 플랫폼의 등장으로 채널과 플랫폼이 다양화되지만 시장에서 거래되고 선택될 만한 콘텐츠는 별로 없는 기형적인 상황이 발생하고 있다면, 이에 대한 실천적 개선방안을 마련하여 추진해야 할 것이기 때문이다. 플랫폼과 채널의 수만 많아지고 콘텐츠 창작과 유통이 활성화 되지 못한다면 늘어난 플랫폼과 채널은 외국 콘텐츠의 창구 효과 증진 기능만을 수행 할 수 있다. 콘텐츠산업에서 가장 중요한 가치창출의 핵심원천은 콘텐츠이다. 이러한 상황은 콘텐츠산업이 국가경제성장과 이용자 복지 증진에 기여할 수 없게 만들 것이다. 따라서 새롭게 등장한 뉴미디어 플랫폼이 콘텐츠 창작과 유통에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 정확한 현실진단이 필요하다. 이 같은 차원에서 본 연구는 뉴미디어 플랫폼 기반의 새로운 융합서비스가 콘텐츠 창작 및 유통에 미치는 영향이 어떠한지를 분석해, 이를 기반으로 우리 콘텐츠산업의 현실에 문제를 정확히 읽어내고자 한다.

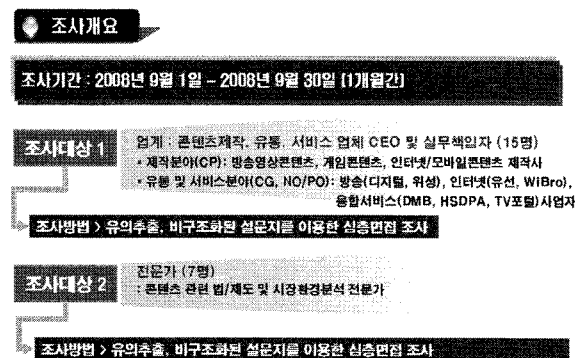
1.2 연구범위 및 방법

본 연구에서는 플랫폼의 개념을 콘텐츠가 소비자의 단말기에 전송되기까지의 네트워크를 포함한 콘텐츠 유통영역으로 정의하고, 구체적인 뉴미디어 플랫폼의 유형을 케이블TV방송, 위성TV방송, DMB(위성/지상파), 모바일(휴대폰), WiBro, HSDPA, TV포털, 인터넷포털로 조작적 정의한다. 또한 뉴미디어 플랫폼이 콘텐츠 창작과 유통에 미치는 영향에 대한 정확한 현실진단을 위해 시장분석방법과 심층면접조사방법을 실시하였다.

시장분석을 위해서는 뉴미디어 플랫폼 융합서비스 시장현황에 대한 2차 데이터와 관련 백서와 연구보고서를 활용하였다. 특히 시장현황 분석을 위해 문화체육관광부에서 매년 발간하는 문화산업백서와 한국소프트웨어진흥원의 디지털콘텐츠산업백서, 그리고 한국방송광고공사의 소비자행태조사, 방송통신위원회의 방송산업실태조사 등을 활용하

였다.

심층면접조사는 시장 현실과 문제점 및 개선사항에 대한 데이터 수집을 위해 실시하였다. 뉴미디어 플랫폼과 콘텐츠 창작 및 유통 관련 전문가와 업계 종사자/경영자를 대상으로 이루어졌으며 조사기간과 조사대상, 그리고 조사방법은 다음과 같다.



(그림 1) 조사개요

심층면접 대상자 중 업계종사자 및 사업자는 콘텐츠 산업의 가치사슬구조를 이루는 창작 분야와 유통분야 관련 업체에 근무자를 15명을 대상으로 하였다. 창작분야의 경우에는 방송영상콘텐츠, 게임콘텐츠, 인터넷/모바일 콘텐츠 분야의 종사자 및 사업자를 대상으로 하였다. 그리고 유통 및 서비스 분야는 케이블TV 및 위성방송 사업자, DMB(위성/지상파)사업자 WiBro사업자, 포털사이트 사업자, HSDPA사업자, TV포털 사업자들을 대상으로 하였다. 전문가에 대한 심층면접은 콘텐츠 관련 법/제도 및 시장환경분석 전문가 7명을 대상으로 실시하였다. 심층면접의 각 대상자들은 정확한 현실진단을 위해 유의추출 방법을 통해 추출하였다.

심층면접 설문지는 비구조화된 설문지를 이용하였다. 심층면접의 조사내용은 콘텐츠 비즈니스 현실진단, 뉴미디어 플랫폼 등장에 따른 콘텐츠 창작 및 유통시장의 변화, 주요 쟁점 및 이슈 진단, 뉴미디어 콘텐츠시장의 문제점 및 개선과제 등을 핵심으로 하였다. 심층면접 설문 내용은 구체적으로 (그림 2)와 같다.

한편 조사 대상 뉴미디어 플랫폼은 뉴미디어 플랫폼은 고정기반 플랫폼, 이동기반 플랫폼, 그리고 융합 및 유사 플랫폼 등의 세 가지 유형으로 구분

□ 콘텐츠시장 및 비즈니스 현실에 대한 평가

1. 국내 콘텐츠시장의 장점은? [예] 인력, 창의력 등 ()
2. 국내 콘텐츠시장의 문제점은? [예] 내수시장의 한계, 유통망 부실 등 ()
3. 다양한 뉴 플랫폼의 등장 이 콘텐츠시장 활성화에 기여하고 있는가?
3-1. 그 이유는? ()

□ 콘텐츠 창작(제작) 관련

1. 뉴 플랫폼의 확대에 따라 콘텐츠 제작환경에 어떠한 변화가 있는가? ()
1-1. 뉴 플랫폼의 등장이 새롭게 다양한 콘텐츠의 제작을 촉발할 것인가? ()
2. 뉴 플랫폼 등장 이후 콘텐츠 창작(제작)과정에서 문제점은 무엇인가? [예] 창작능력 부족, 제작기술, 제작인력, 플랫폼별 제작료준 차이 등 ()
3. 콘텐츠 창작 여건 개선을 위해 해결되어야 할 것은 무엇인가? [예] 창작인력 비용, 제작료준 등 ()

□ 콘텐츠 유통 관련

1. 뉴 플랫폼의 확대에 따라 콘텐츠 유통환경에 어떠한 변화가 있는가? ()
1-1. 뉴 플랫폼의 등장이 새롭게 다양한 콘텐츠의 유통을 촉진할 것인가? ()
2. 뉴 플랫폼 등장 이후 콘텐츠 유통과정에서 나타나는 문제점은 무엇인가? [예] 서비스 기술표준 차이, 서비스사업자와 콘텐츠사업자간 힘의 불균형 등 ()
3. 콘텐츠 유통구조 개선을 위해 해결되어야 할 것은 무엇인가? [예] 기술표준 개방, 독점 방지 장치 ()

(그림 2) 심층면접 설문지

하였으며 구체적인 종류는 <표 1>과 같다.

분석유목은 뉴미디어 플랫폼 및 콘텐츠 시장현실, 뉴미디어 플랫폼이 콘텐츠 창작시장에 미친 영향, 그리고 뉴미디어 플랫폼이 콘텐츠 유통시장에 미친 영향에 대한 평가로 설정하였고, 이를 기반으로 분석을 실시하였다.

<표 1> 조사 대상 뉴미디어 플랫폼의 종류

유형	종류
고정기반 플랫폼	케이블TV방송, 위성TV방송
이동기반 플랫폼	휴대폰 서비스, DMB, WiBro/HSDPA
융합 및 유사 플랫폼	TV포털, 인터넷 포털

2. 뉴미디어 도입에 따른 콘텐츠 창작 및 유통시장의 영향분석

2.1 고정기반 플랫폼 분야

2.1.1 케이블TV

1990년대 초반 도입 당시 케이블TV는 채널 수 및 채널사업자와 방송시간 증가로 신규 콘텐츠의 창작과 유통 활성화를 견인할 가능성은 높은 플랫폼으로 평가받았다. 하지만 현재까지 케이블TV는 국내의 인기 콘텐츠인 지상파 방송 콘텐츠와 영화와 다큐멘터리, 애니메이션, 스포츠 등 해외 수입 콘텐츠의 창구효과 증대에 기여하고 있으며 콘텐츠 부족을 경험하면서도 창작 및 유통 활성화를 견인하지는 못하고 있는 것으로 분석된다.

방송위원회의 “2007 방송산업실태조사”에 따르면, 국내 케이블TV산업을 구성하는 사업자 중 SO는 종합유선방송사 111개사와 중계유선방송사 160개사 등 총 271개사인 것으로 조사되었다. 그리고 PP의 경우는 198개사인 것으로 나타났다. 이들 사업자들을 통해 구현되는 국내 케이블TV산업의 전체 가용채널은 총 136.7개였다[7]. 따라서 케이블TV 도입으로 국내 소비자들이 이용할 수 있는 채널의 수는 급격하게 증가하였다고 평가된다.

<표 2> 케이블TV의 사업자 수와 채널 및 방송시간

연도	현황
SO	종합유선 111개사/ 중계유선 160개사
PP	198 개사
가용채널 평균	종합유선 111.6개 / 중계유선 25.1개
종합유선방송사 주간방송시간	최저 평일 1,875분 / 주말 759분 최고 평일 7,200분 / 주말 2,880분
채널사용사업자의 주간방송시간	평균 평일 7,200분 / 주말 2,880분

자료 : 방송위원회(2007). 방송산업실태조사 보고서 재구성.

하지만 늘어난 채널의 수가 콘텐츠 산업의 활성화로 이어지지 못하고 있었다. 국내 케이블TV는 서비스 시간을 재방송 및 순환편성으로 채우는 상황인 것으로 조사되었다. 2005년 종합유선방송사업자의 주간 본방송 비율은 50%를 넘지 못한 것으로 나타났으며, 해외 콘텐츠와 기존 인기 콘텐츠의 편성비율이 높았다[7].

<표 3> 주요 MPP의 본방송비율과 콘텐츠 제작 비율

사업체명	채널명	개편일시	본방송비율 (%)	제작원별 편성비율 (%)			
				자체 제작	외주 제작	국내 구매	국외 구매
CJ 미디어	Mnet	2005/01/01	74.1	98.8	0	0	1.2
	올리브	2005/01/01	22.3	25.3	25.3	30.4	19
	채널 CGV	2005/01/01	93	2	0	39	59
MBC 드라마넷	드라마넷	2005/07	32.8	0	0	98.3	1.7
	무비스	2005/07	20.2	0	0	40.6	59.4
OCN	OCN	2005/01/01	5.4	2.1	1.3	37	63
	온스타일	2005/01/01	34.4	0	5.1	18	76.9
	캐치온	2005/01/01	9.9	0	0	19.4	80.6
KBS 스카이	드라마	2005/01/03	36.6	0	1.2	91.1	7.7
SBS 드라마플러스	드라마	2006/01/02	42.5	0	0	100	0

자료 : 방송위원회(2007). 방송산업실태조사 보고서 재구성.

한편 국내 케이블TV플랫폼을 통해 유통되는 콘텐츠 제작은 소수 사업자에 집중되어 있는 상황인 것으로 나타났다. CJ미디어, 온미디어와 지상파 3사 등 5대 MPP가 전체 PP시장에서 점유하는 수적 비중과 시장 점유율이 상승하고 있는 상황이었다. 유통거래액의 80% 이상이 홈쇼핑 등 소수 PP에만 몰려있거나 공급되는 채널의 성격도 지상파 PP 계열이었다[7]. 그리고 MPP 및 MSP 계열에 집중되어 있어 다채널 매체도입의 근본적인 취지인 콘텐츠의 다양성, 선택성의 증가와는 거리가 있는 것으로 분석되었다.

<표 4> 주요 MPP의 비중

구분	2004년	2005년
5대 MPP의 수적 비중	23.2%	33.3%
5대 MPP의 시장 점유율 비중	45.1%	53.5%

자료 : 방송위원회(2007) 방송산업실태조사 보고서 재구성.

국내 케이블TV시장은 또한 시청률이 지속적으로 상승하고 있으며, 소비자의 콘텐츠 니즈가 증가하고 자체제작 콘텐츠편성의 증대되고 있는 등 창작활성화를 위한 외연적 여건은 비교적 잘 갖추어지고 있는 상황이나, 근본적으로 열악한 수익 구조

와 PP의 포화로 인한 시장구조의 문제점들이 표면적으로 드러나고 있는 상황인 것으로 분석되었다. 특히 국내 케이블TV시장은 창작사업자의 제작역량, 즉 제작비 수급의 어려움이 방송영상콘텐츠 창작 활성화에 걸림돌이 되고 있는 것으로 나타났다. 2005년 채널사용사업자의 총제작비는 1,696억원 규모로 지상파 방송사 총제작비인 7,456억원의 23% 수준인 것으로 조사되었다[7]. 또한 불공정한 거래관행은 제작비 수급을 더욱 열악하게 하고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 채널공급계약이 단체협약에서 개별계약으로 변화된 2002년부터는 수신료 분배율이 감소하고 있으며 평균적으로 전체 수신료의 약 10%를 PP에 대한 프로그램 사용료로 배분하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 플랫폼 이용행태 및 플랫폼 간 경쟁구조

구분	1999년 - 2001년	2002년 이후
SO의 PP에 대한 수신료 배분율	평균 31.5%	약 10% 정도

자료 : 방송위원회 내부자료

2.1.2 위성방송

케이블TV와 마찬가지로 위성방송의 도입은 국내 TV방송에 있어 채널과 콘텐츠 서비스시간의 증가를 가져왔다. 그러나 양적 성장에도 불구하고 위성방송은 주로 기존 콘텐츠의 창구효과 창출기능만 수행할 뿐 신규 콘텐츠 창작 및 유통 활성화를 견인할 수 있는 가능성을 충분히 구현하지 못하고 있는 것으로 분석되었다. 위성방송은 콘텐츠 부족으로 주간 본방송 비율이 낮았으며 스카이라이프 자체채널들의 주간 본방송 비율은 2005년 기준 22.4%에 불과하였다. 위성방송을 통해 유통되는 콘텐츠는 주로 케이블TV 중심의 MPP가 제공하고 있었으며, 위성방송에만 콘텐츠를 제공하는 창작사업자는 2005년 기준 11개에 불과한 것으로 나타났다[8]. 따라서 위성방송에서 편성하는 콘텐츠는 케이블TV와 크게 다르지 않은 것으로 분석되었다.

한편 위성방송은 미디어플랫폼 시장의 경쟁에서 경쟁력이 약화되고 있는 것으로 평가할 수 있었다. 위성방송은 케이블TV와의 차별화에 실패하면서

2002년 출범 후 2006년까지 누적적자 5,000억원에 달하는 것으로 나타났다[7]. 즉, 위성방송은 경쟁 플랫폼인 케이블TV와의 경쟁에서의 열위로 매력적인 시장이 되지 못하고 있는 것으로 판단되며 장기적으로도 케이블TV가 디지털 전환가속화 등으로 경쟁우위를 점할 것으로 전망된다. 상대적인 경쟁력 약화로 위성방송은 MPP들의 배타적인 시장전략에 따른 채널 송출 중단을 경험하기도 하였다. 온미디어가 위성방송에서 철수한 2003년 이후에는 지속적으로 MPP와 위성방송 간 갈등이 발생하고 있는데, 2007년 4월에는 CJ미디어가 위성방송의 'tvN' 채널 송출을 중단하였으며 2007년 현재 위성방송에 송출중인 PP는 전체 등록 PP중 70%수준으로 나타났다[8]. 이러한 현상은 위성방송이 보다 다양한 양질의 콘텐츠 제작자에 기여할 것이라는 낙관적인 전망을 무색하게 만드는 대표적인 사례로 설명될 수 있다. 이 같은 양질의 콘텐츠 확보에 대한 어려움은 시청률 감소로 이어지고 있기도 하다. 2005년과 비교하여 2006년의 케이블 TV시청률은 평균적으로 0.291% 상승한 반면, '스카이라이프'는 1.116%나 감소한 것으로 나타났다.

<표 6> 스카이라이프 및 케이블 채널의 시청률 변화

	년 도	스카이 라이프/ 케이블	지상파 TV	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS
스카이 라이프	'06	10.357	17.388	4.019	3.802	4.328	4.756	0.511
	'05	11.473	16.011	3.635	3.516	3.997	4.370	0.507
케이블	'06	13.286	21.095	5.238	5.295	5.050	5.380	0.598
	'05	12.995	20.491	5.136	5.215	4.813	5.325	0.483

자료 : TNS시청률 자료.

2.2 이동기반 플랫폼 분야

2.2.1 휴대폰 콘텐츠

국내 휴대폰 단말기 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 2007년 1월 기준 국내 이동통신 가입자가 4천만 명을 돌파하여 단일 국가에서는 최고 수준의 가입률을 나타냈다. 이에 따라 휴대폰콘텐츠시장 또한 지속적인 성장을 기록하였으며, 2008년 시장규모는 6조 6천억원에 이를 것으로 전망되

고 있다. 국내 휴대폰콘텐츠 시장에서 가장 큰 시장규모를 형성하고 있는 서비스는 벨소리 및 통화연결음 다운로드 시장인 것으로 나타났다. 2004년의 경우 벨소리 및 통화연결음 시장규모가 전체 유료 디지털 음악시장의 91.4%인 1천840억원인 것으로 조사되었다. 하지만 유료 MP3 다운로드 서비스는 10%가 채 안되는 173억원이며 벨소리 및 통화연결음 서비스의 시장 포화상태인 것으로 분석되었다[8].

그러나 휴대폰 콘텐츠 창작사업자들은 아직까지 영세성을 면치 못하고 있는 상황이다. 2007년 현재 국내에 2,000여 개의 모바일 CP가 존재하지만 이익을 내는 기업은 10% 미만인 것으로 분석되고 있다[10]. 휴대폰 콘텐츠 산업에서는 일반적으로 PO-CG-CP의 수익배분율은 10(대행 수수료) : 20(서비스 제공료) : 70(콘텐츠 이용료)인 것으로 알려져 있다. 하지만 최근 CG의 역할이 최소화되면서 PO-CP의 직접 거래 시 10 : 90의 수익배분 구조가 형성되고 있다[10]. 이 밖에도 콘텐츠를 이용하기 위하여 발생하는 이동통신망 사용료는 별도로 소비자에게 과금 되는데 이는 배분과정과 상관없이 이동통신사가 독점하는 구조를 형성하고 있다. 이와 같이 콘텐츠 유통과는 별개로 높은 수익모델이 존재하기 때문에 비교적 낮은 비율의 대행수수료만으로도 PO의 모바일 시장의 영향력은 큰 실정이다.

휴대폰 콘텐츠시장에서 CP는 여러 PO에 동일한 콘텐츠를 동시에 납품할 수 없으므로 교섭력에 있어 PO의 우위가 수익악화의 원인으로 작용하는 것으로 분석되었다. 또한 PO의 빠른 기술진보에 대한 기술정보 획득 능력이 소규모 CP는 불가능

<표 7> 국내 이동통신사의 수익배분 비율

구분	요율	비율
매출 (a)		100.0%
이동통신사 (b=a*요율)	30.0%	30.0%
저작권 (c=a*요율)	6.5%	6.5%
실연권 (d=a*요율)	5.0%	5.0%
플랫폼 기술료 (e=a*요율)	7.0%	7.0%
저작권 인접권 (f=a-b-c-d-e)*요율	50.0%	25.8%
CP사 (g=(a-b-c-d-e)*요율)	50.0%	25.8%

* 전체 매출에서 가장 많은 부분이 이동통신사의 이익으로 환수되고 있음

하므로 제작역량 악화 또한 초래한다고 분석할 수 있었다. 이에 따라 모바일 음악콘텐츠의 CP는 2003년 200개에서 2006년 100여개로 급감한 것으로 집계되고 있다[11].

2.2.2 DMB

DMB의 등장으로 인해 콘텐츠가 유통될 수 있는 서비스시간과 채널은 증가하였다. 지상파DMB의 등장으로 2007년 8월 현재 22개의 채널이 새롭게 만들어져 운영 중에 있으며, 방송시간의 경우 일부 채널을 제외한 대부분의 채널에서 24시간 방송을 실시하고 있기 때문에 콘텐츠를 방송 서비스할 수 있다. 위성DMB의 경우 2007년 8월 현재 지상파 DMB에 비해 보다 많은 채널과 서비스 시간을 운영 중에 있는 것으로 조사되었다. 위성 DMB의 채널은 비디오채널 17개, 그리고 오디오채널 20개로 구성되며 오디오 채널은 모두 24시간 방송을 실시하고 있고, 비디오 채널의 경우에도 대부분의 채널이 24시간 방송을 실시하고 있었다.

하지만 DMB도입으로 인한 채널의 확장과 서비스 시간의 증가가 예상과는 달리 콘텐츠 창작 활성화로 이어지고 있지는 못하는 상황인 것으로 분석되었다. 지상파DMB를 운영하는 지상파 방송3사의 신규 콘텐츠 편성비율은 편성계획에도 못 미치는 매우 저조한 실정으로 나타났다.

<표 8> 지상파 3사의 DMB 신규콘텐츠 편성 현황

구분	KBS	MBC	SBS
신규콘텐츠 편성	4.2%(425분)	14.4%(1,455분)	18.0%(1,810분)
편성계획(1차년도)	12.6%	27.8%	27.0%
투자계획(1차년도)	161억원	181억원	163억원

자료 : 방송위원회(2007). 방송산업실태조사 보고서 재구성.

전체적으로 지상파 3사의 DMB 편성현황은 재전송이 90%에 육박하고 있으며, 극히 소수만이 DMB 전용 콘텐츠로 제공되고 있었다.

국내 DMB시장은 아직까지 지상파 방송의 재전송에 지나치게 의존하는 가운데 DMB만의 콘텐츠 차별화라는 매력도가 존재하지 못해 위성DMB의 경우에는 가입자 증가율이 저조하며, 지상파 DMB의 경우에는 광고수익이 저조한 상황인 것으로

<표 9> 지상파 3사 DMB 콘텐츠 유형별 편성 현황

구분		KBS1	KBS2	MBC	SBS
DMB 전용 콘텐츠	신규	400 (4.0%)	225 (2.2%)	500 (5.0%)	1,170 (11.6%)
	재가공	25 (0.3%)	-	955 (9.5%)	640 (6.4%)
	소계	425 (4.2%)	225 (2.2%)	1,455 (14.4%)	1,810 (18.0%)
지상파 재전송	같은 시간	550 (5.5%)	1,675 (16.6%)	1,210 (12.0%)	905 (9.0%)
	다른 시간	9,105 (90.3%)	8,180 (81.2%)	7,415 (73.6%)	7,365 (73.1%)
	소계	9,655 (95.8%)	9,855 (97.8%)	8,625 (85.6%)	8,270 (82.0%)

자료 : 방송위원회(2007). 방송산업실태조사 보고서 재구성.

분석되었다. 2007년 8월 현재 지상파DMB 6사의 월 광고매출 총액은 4억 2,000만원 정도로 1개사 평균 7,000만원 정도에 그쳐 사업 존립기반을 위협할 정도로 어려운 상황인 것으로 나타났다. ‘지상파DMB 특별위원회’는 2007년 지상파DMB 6개 사업자의 총 예상매출을 70억원으로 전망하고 있는데, 이는 지난 2004년 6월 한국전자통신연구원(ETRI)이 예상한 수치였던 1천 11억원의 10분의 1에도 미치지 못하는 수준이었다. 위성DMB 또한 가입자 확보에 어려움을 겪고 있으며, 다양한 수익 모델에도 불구하고 실제로는 큰 이익을 내고 있지 못하고 있다. TU미디어는 2007년을 손익분기점으로 예상했으나, 가입자 증가율은 기대에 미치지 못하고 있는 상황인 것으로 조사되었다[7].

2.2.3 Wibro/HSDPA

WiBro/HSDPA는 이동 중에도 용량이 큰 콘텐츠를 비교적 빠르고 안정적으로 이용할 수 있는 기술적 장점으로 인해 무선인터넷 콘텐츠시장의 확장에 기여할 것이라는 측면에서 주목을 받았다. 하지만 WiBro/HSDPA는 기술적인 우수함에도 불구하고 유선 인터넷에 비해 차별화된 콘텐츠는 제공하지 못하고 있는 상황이다[10]. 즉 콘텐츠 창작 유발 효과가 제대로 구현되지 못하고 있는 것이다. 현재 서비스되는 콘텐츠의 대부분은 기존 콘텐츠를 재가공한 수준으로 콘텐츠 창작 활성화보다는 기존 콘텐츠의 유통망 확대에 보다 크게 기여하는 것으로 평가할 수 있다. WiBro 사업에 의욕적으

로 뛰어난 KT의 경우도 다음, 판도라TV 등과 UCC제공 협약을 체결하고, 교육콘텐츠 등의 공유 계약을 체결 하는 등 콘텐츠 확보를 위해 노력하고 있지만 WiBro만의 독특한 콘텐츠를 제공하고 있지 못하고 있다. 유선 인터넷과 동일한 범위의 웹서핑 환경을 제공하여 유선인터넷과 큰 콘텐츠의 차별점이 없는 것으로 분석된다. HSDPA 역시 현재까지는 신규 유망 콘텐츠 개발보다 기존의 이동전화를 기반으로 제공되고 있는 콘텐츠를 제공하는 것이 일반적으로 분석되었다.

<표 10> 현재 제공되는 HSDPA의 서비스 종류

사업자	인터넷 서핑을 제외한 서비스 콘텐츠
KTF	게임, 운세, 고품질방송, 고품질 MMS, Phone 네비게이션, 음악, 그림포토, 위치정보, 영화, 팝업, 뉴스 및 정보 등
SKT	게임, 영화, 방송, 운세, 뉴스, 생활정보, 금융 벨소리, 포토/화보, U-Book, 만화 등

새로운 기술이 도입된 플랫폼이 새로운 형식의 콘텐츠 창작을 유도한다는 측면에서 보면WiBro/HSDPA만의 특성화된 콘텐츠 개발이 이루어져야 하지만 이를 위한 실질적인 지원이나 환경이 조성되지 않고 있다. 서비스 준비과정에서의 낙관적인 예상과는 달리 실제 서비스가 이루어진 이후, 가입자는 예상보다 크게 부족한 수준인 것으로 조사되었다[10]. 또한 HSDPA 가입자 증가는 기존 2G 가입자의 이탈 및 자사 고객의 이동이 대다수이기 에 새로운 시장을 개척한 것이 아닌 것으로 분석되고 있다.

2.3 융합 및 유사 플랫폼 분야

2.3.1 인터넷 포털

인터넷에 접속한 대부분의 이용자는 가장 먼저 포털사이트에 접속하게 된다. 따라서 인터넷 포털은 콘텐츠창작과 유통 활성화를 견인할 수 있는 풍부한 시장규모를 갖추고 있다. 또한 가입자 증가 및 성공적 상용화로 인해 콘텐츠 수요가 크게 증가하고 있다. 2007년 2월 기준 국내 주요 포털사이트인 NHN과 네이트의 가입자는 각각 26,000천

명과 23,000천명인 것으로 조사되었다[10].

인터넷 포털은 막대한 양의 콘텐츠를 유통시키고 있지만 포털사이트 사업자의 불공정 거래 행위로 콘텐츠창작 활성화가 이루어지지 못하고 있는 것으로 분석된다. 현재 국내 포털사이트 시장은 독점 시장구조를 형성하고 있다. 인터넷 포털의 주요 수익원인 광고수익의 약 70%를 네이버가 점유하고 있다. 인터넷 포털이 자체 생산하는 콘텐츠의 양은 유통되는 전체 콘텐츠에 비하면 극히 일부분이며, 콘텐츠제작자의 콘텐츠를 유통시키는 기능만을 주로 담당하고 있는 것으로 분석된다. 하지만 이와 같은 독점적 시장구조로 인해 인터넷 포털 사업자와 콘텐츠사업자 사이에 불공정 거래 행위가 발생하고 있는 것으로 조사되었다. 그리고 이 같은 불공정 행위는 포털사이트 거대화과 중소 디지털콘텐츠창작사업체의 빈곤화가 동시에 추동하고 있는 것으로 분석되었다[10]. 포털업체와 계약시 수개월간 공짜로 콘텐츠를 제공하고, 수익분배에 있어서도 과거에는 4대6 정도의 비율이 유지되었으나 포털이 대형화되면서 9대 1이라는 모순적인 수익구조가 발생하고 있는 것으로 조사되었다. 이 같은 포털사업자의 시장에서의 우월적 지위 남용으로 콘텐츠창작사업자는 포털사업자의 요구를 대부분 수용할 수밖에 없는 것이 시장 현실인 것으로 나타났다. 따라서 콘텐츠업체가 스폰서링크나 파워링크를 하기 위해서는 별도의 요금을 지불해야 하며, 검색을 이용하는 데에도 요금을 지불해야 할 것으로 분석되었다. 콘텐츠 업체와 계약시 일일 3,000회의 클릭이 없을 경우 무단으로 링크를 제거하는 불공정 계약을 강요하기도 하는 것으로 조사되었다[9].

2.3.2 TV포털

TV포털은 접근성이 가장 높은 단말기 중 하나인 TV와 빠르고 안정적으로 콘텐츠를 제공하는 초고속통신망이 이용되기 때문에 콘텐츠 수요의 획기적 증가를 가져 올 수 있을 것으로 전망되었다. 그리고 2007년 말을 기준으로 100만명 이상의 가입자를 확보하였고, 2008년 9월에는 200만 가입자를 확보하면서 상용화가 빠르게 진행되었다[9].

<표 11> TV포털의 채널편성

하나TV	VOD서비스: 한국영화, 해외영화, KBS, MBC, SBS, 디즈니채널, 애니메이션, 시리즈, 음악, 스포츠, 키즈, TV파워, EBS수능, 랭귀지스쿨, 다큐, 라이프, 취미/레저, 뉴스, 종교, 예로스
메가TV	VOD서비스: 국내영화, 해외영화, TV시리즈, KBS, MBC, SBS스페셜, 다큐멘터리, 성인19+, 키즈VOD, 애니메이션, 스포츠, 여성/문화, 교육 부가데이터서비스: 생활정보TV신문, 뉴스, 날씨, TV앨범, 커뮤니케이션/엔터테인먼트: 뮤비감상, 음악삼상, 도시락(dosirak), 쇼케이스, 음악검색/금융/쇼핑: 신한은행, 우리은행, 머니TV, 우리투자증권, 동양증권, 대신증권

하지만 TV포털서비스는 기존 콘텐츠의 창구효과 증대에는 기여하지만 직접적으로 신규 콘텐츠의 창작을 유발하는 효과는 발휘하지 못하고 있다. TV포털의 대부분의 콘텐츠는 지상파 및 케이블과 위성방송, 극장 등에서 1차적으로 유통되어 이용자들에게 인지된 국내·외 콘텐츠들이다. 2007년 3월 현재 하나TV에서 가장 많이 이용되는 장르는 지상파(48%) > 키즈(19%) > 영화 (9%) > 애니메이션(6%) 순으로 나타났다[9].

이와 같은 상황은 TV포털 서비스가 진화된 IPTV서비스 시장에서도 비슷한 형태로 재현되고 있다. IPTV 상용서비스가 시작되면서 TV포털 사업자들은 IPTV사업자로 전환하였으며 새로운 통신사업자들도 IPTV시장에 진입하였다. 그리고 IPTV사업자 중 KT가 가장 먼저 상용서비스를 실시하였으며, SK브로드밴드와 LG데이콤 또한 2008년 12월에 서비스를 시작하였다. 하지만 TV포털이 IPTV로 진화되었음에도 차별화된 콘텐츠의 부족으로 가입자 수는 크게 증가하지 않고 있는 것으로 조사되고 있다[9].

2008년 12월 현재 KT는 현재 지상파 3사 및 온미디어그룹과 콘텐츠 공급 계약을 체결하고 약 30여개의 케이블콘텐츠 공급사도 확보하였다. 하지만 SK브로드밴드와 LG데이콤 국내 콘텐츠 시장의 킬러 콘텐츠의 지위를 점하고 있는 지상파 콘텐츠의 재전송 계약조차 체결하지 못하고 있는 상황이다.

3. 콘텐츠 창작 및 유통시장의 변화진단을 위한 전문가 조사결과

3.1 뉴미디어 플랫폼 및 콘텐츠시장에 대한 평가

전문가들의 뉴미디어 플랫폼 및 콘텐츠 시장에 대한 평가를 분석하면 기술측면에서의 컨버전스 현상이 더욱 심화되는 가운데 콘텐츠의 가치는 더욱 부각되어 플랫폼의 중요한 경쟁원천으로 작용하는 동시에 플랫폼 간 경쟁은 더욱 심화될 것으로 평가하는 것으로 나타났다. 먼저 업계 종사자 및 경영자들은 게임과 디지털 음악을 제외한 다른 대부분의 장르가 향후 본격적인 성장을 이룰 것으로 전망하고 있다. 신규 시장진입이 가장 활발할 것으로 예상하고 있는 분야는 전자책 분야였으며, 해외진출 및 수출증가를 이룰 수 있는 가능성이 큰 분야는 게임과 디지털 음악분야인 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 대기업과의 불평등한 관계를 유지하고 있는 산업분야로는 디지털 방송과 디지털 음악 분야를 제시하는 응답자가 대부분이었으며, 디지털 영상과 디지털 음악의 경우에는 소비자의 불법 콘텐츠 유통이 쉽게 줄어들지 않을 가능성이 가장 높은 분야로 제시되었다.

또한 업계 종사자 및 경영자들은 뉴미디어 플랫폼 등장으로 디지털 영상분야가 가장 큰 영향을 받을 것으로 전망하였다. 특히 디지털 영상분야는 기술적 측면에서 멀티플랫폼화에 가장 적합한 분야인 것으로 인식되고 있었으며, 수요의 확대측면에서 가장 많은 혜택을 받을 산업분야인 것으로 제시되었다. 뉴미디어 플랫폼 환경에 가장 적은 영향을 받을 것으로 예상되는 산업분야는 웹 정보인 것으로 나타났다. 웹 정보는 뉴미디어 플랫폼 환경에서 콘텐츠가 복합화되고 프로슈머가 창출될 수 있는 분야이지만, 그 외의 측면에서는 별다른 영향을 받지 않을 것으로 전망하였다. 뉴미디어 플랫폼 중 비용측면에서 가장 높은 경쟁력을 가질 것으로 예상되는 플랫폼으로는 케이블방송과 지상파DMB를 제시하였으며, 특히 지상파DMB는 이동성에서도 경쟁력을 갖고 있는 것으로 평가되었다. 플랫폼 중 가장 다양한 차원에서 높은 경쟁력을 지닌 플랫폼으로는 대부분의 응답자들이 케이블방송과 IPTV를 제시하였다.

한편 전문가들은 정부지원이 향후 가장 효과적으로 이루어져 긍정적인 결과를 발생시킬 수 있을

산업장르로 게임과 e-learning을 지적하였으며, 또한 게임과 디지털 음악분야의 해외 진출 활성화 가능성을 높게 평가하였다. 또한 현재보다는 훨씬 시장이 활성화되며, 신규 시장진입이 활발하게 이루어질 가능성이 높은 분야로는 전자책 분야를 제시하였다. 그리고 해외진출 가능성이 가장 낮은 분야로는 디지털 콘텐츠 솔루션 분야를 제시하였고, e-learning과 전자책 분야를 제외한 대부분의 콘텐츠산업은 시장포화상태에 도달하여 성장에 한계를 지닌 것으로 평가하였다.

<표 12> 뉴미디어 플랫폼의 콘텐츠산업장르별 영향정도

구분	이슈	게임	애니/캐릭터	디지털영상	이러닝	디지털음악	전자출판	웹정보
기술측면	컨버전스 확대 및 심화	★	★	★	★	★	★	★
	멀티플랫폼 확산	★		★		★	★	
	동영상 중심으로의 변화	★	★	★				
공급측면	콘텐츠 가치 제고	★	★	★	★			
	저작권 보호와 유료화 진전	★				★		
	온라인 콘텐츠 마켓플레이스 부상		★	★		★	★	
수요측면	방통융합에 따른 신규콘텐츠 수요 증가			★	★			
	콘텐츠 복합화	★	★	★	★		★	★
	프로슈머 확산			★				★
경쟁측면	콘텐츠확보 경쟁 심화	★	★	★	★	★	★	
	콘텐츠유통에서의 신기회					★		★

★: 주로 영향을 끼친 부분

한편, 전문가들은 가장 경쟁력 있는 플랫폼으로 디지털방송과 IP-TV를 제시하였다. 또한 가장 경

<표 13> 뉴미디어 플랫폼 간 경쟁구도 전망

	통제성	편리성	콘텐츠	비용	이동성	서비스
케이블(디지털)	○		○	○		○
위성방송			○			
IPTV	○	○				○
위성DMB					○	
지상파DMB				○	○	

쟁력이 약한 플랫폼으로는 위성방송과 위성DMB를 제시하는 응답자가 가장 많았다. 지상파DMB는 비용 측면에서 위성DMB에 비해 높은 경쟁력을 지니고 있는 것으로 평가하였고, 케이블방송 역시 비용면에서 IP-TV에 비해 상대적으로 높은 경쟁력을 지닐 것으로 전망하였다.

3.2 뉴미디어 플랫폼이 콘텐츠 창작시장에 미친 영향 평가

뉴미디어 플랫폼이 콘텐츠 창작시장에 미친 영향에 대한 심층면접 결과, 응답자들은 뉴미디어 플랫폼의 등장으로 창작부문에서는 새로운 수요 증가를 경험하고 있지만 그 혜택은 대부분 일부 창작업체에 집중되고 있는 것으로 평가하였다. 사업자 및 종사자들의 경우 뉴미디어 플랫폼 도입의 혜택이 일부 창작업체에 집중되며 거대 창작업체를 중심으로 신규 창작이 증가되고 있다고 인식하는 응답자가 가장 많았다. 또한 뉴미디어 플랫폼의 도입으로 거대 창작업체들은 수익률 증가와 시장 확대를 경험하고 있지만 영세 사업자들은 변화하는 환경에 대한 적응에 어려움을 경험하고 있는 것으로 평가하였다.

<표 14> 창작과정에 미친 영향

구분	창작과정에 미친 영향
업체	-뉴미디어 플랫폼 환경이 제공하는 혜택이 일부 창작업체에게 집중 -거대 창작업체를 중심으로 신규 콘텐츠 창작 증가 -거대 창작업체들은 수익률 증가와 시장확대 경험 -영세 창작 사업자는 환경적응이 더 어려움 -새롭게 창작되는 콘텐츠가 드라마/스포츠/게임 등 일부 장르에 집중되는 경향
전문가	-콘텐츠의 가치 및 중요성 상승 -새로운 양식/포맷의 콘텐츠 창작은 아직까지 부진 -콘텐츠 창작 시장의 양극화 심화 -소수 거대 창작업체는 지위 향상. 하지만 다수 창작업체는 플랫폼 사업자에 종속

* 우선순위별 정리

전문가들은 뉴미디어 플랫폼의 도입으로 콘텐츠의 가치 및 중요성이 상승하는 가운데 새로운 양식과 포맷의 콘텐츠 창작은 아직까지 부진한 것으로 평가하였다. 또한 콘텐츠 시장의 양극화가 심화

되고 있고 이에 따라 소수 거대 창작업체의 지위는 향상되고 있는 반면, 다수의 영세 창작업체는 플랫폼 사업자에 대한 종속이 심화되는 경향이 있는 것으로 인식하고 있었다.

사업자 및 종사자들의 경우, 영세한 콘텐츠 창작업체의 창작인프라 환경 개선이 가장 시급한 문제라는 의견이 지배적이었다. 창작 인프라 중 기술이나 인력 수급의 중요성을 강조하는 의견도 많았으나, 그보다는 특히 영세한 창작사업자의 제작비용 문제 해결이 중요한 문제라고 응답한 응답자들이 다수였다. 콘텐츠 창작시장을 일부 거대기업이나 플랫폼사업자에 통합된 창작업체들(MCP)이 독과점적으로 지배하고 있는 현상도 중요한 문제점으로 제시되었으나, 해결을 위한 가장 유력한 방안으로는 역시 열악한 제작비용문제의 해결이 제안되었다. 그리고 콘텐츠를 다양한 제작자들이 편리하게 접근하여 이용할 수 있는 자료의 DB화 작업의 필요성도 제시되었다.

<표 15> 문제점 및 개선과제

구분	문제점 및 개선과제
업계	<ul style="list-style-type: none"> -열악한 창작사업자의 제작비용 개선 -콘텐츠 창작에 필요한 원천기술과 새롭게 도입된 혁신기술의 개발 -숙련된 창작인력의 원활한 수급 -창작시장의 독과점적 구조 해소 -콘텐츠 창작자료의 데이터베이스화
전문가	<ul style="list-style-type: none"> -창작사업자의 제작비용에 대한 부담 해소 -창작인력의 교육 및 재교육의 시스템화 -다양한 플랫폼 연동을 위한 기술표준 확립 -창작 아이디어에 관한 학습과 공유 활성화 -새로운 디지털환경에 대응한 콘텐츠 분류체계 확립

* 우선순위별 정리

전문가들의 경우에도 열악한 창작사업자의 제작환경 개선이 가장 중요하다고 인식하고 있었다. 또한 창작능력의 차이는 곧 제작비의 차이라는 평가하였다. 그리고 창작인력의 기술적 숙련도를 지속적으로 향상시킬 수 있는 교육 프로그램으로는 시스템화, 다양한 플랫폼과 연동하여 유통시킬 수 있는 콘텐츠의 표준화, 콘텐츠 제작 관련 아이디어와 기술을 교류할 수 있는 제작인력 상호간의 커뮤니티 활성화 등이 제안하였다. 이 밖에 보다 거시적이며 공공적인 관점에서 디지털기술 추이에 부응하는 통일된 콘텐츠 분류체계를 마련하는 것

이 필요하다는 의견도 있었다.

3.3 뉴미디어 플랫폼이 콘텐츠 유통시장에 미친 영향 평가

뉴미디어 플랫폼이 콘텐츠 유통시장에 미친 영향에 대해 응답자들은 기본적으로 양질의 콘텐츠가 부족하여 콘텐츠 확보 경쟁이 치열하며 새로운 콘텐츠의 유통활성화가 이루어지지 못한 채 기존의 인기콘텐츠 유통이 더욱 활발하게 이루어지고 있는 것으로 평가하였다. 업계 사업자 및 종사자들은 기본적으로 콘텐츠 부족이 심각한 상황인 것으로 인식하고 있었으며 윈도우 효과로 인한 단위 콘텐츠의 수익 증대효과가 소수 콘텐츠 및 사업자에만 집중되고 있는 것으로 평가하였다. 또한 인기 콘텐츠를 창작하는 업체를 제외한 다수의 창작업체에 대해서는 유통사업자가 우월적 지위를 활용하고 있는 것으로 인식하고 있었고, 콘텐츠 부족분은 해외 콘텐츠의 수입을 통해 해소되고 있는 것으로 파악하고 있었다. 또한 뉴미디어 플랫폼의 도입에 따라 플랫폼 사업자가 풍부한 가용자원과 우월적 지위를 기반으로 창작사업에 진출하는 경향이 가속화되고 있는 것으로 평가하였다.

<표 16> 유통과정에 미친 영향

구분	유통과정에 미친 영향
업계	<ul style="list-style-type: none"> -기본적으로 양질의 콘텐츠 부족 -윈도우 효과로 인한 단위 콘텐츠의 수익 증대 효과가 소수 콘텐츠 및 사업자에 집중 -인기 콘텐츠 창작업체를 제외한 다수의 창작사업자에 대해 유통사업자의 우월적 지위 강화 -콘텐츠의 부족분을 해외 콘텐츠 수입으로 해소 -플랫폼 사업자의 창작사업 진출 경향 가속화
전문가	<ul style="list-style-type: none"> -기본적으로는 콘텐츠 확보 경쟁 심화 -기존 인기 콘텐츠와 수입콘텐츠만 창구효과 증대 -거대 창작업체와 플랫폼 사업자에 통합된 창작업체로 창구효과의 이익이 집중 -대다수 창작사업자에 대한 플랫폼 사업자의 우월적 지위 강화 -콘텐츠 유통채널만 증가할 뿐 이용량 증가는 크지 않음

* 우선순위별 정리

전문가들의 경우 뉴미디어 플랫폼 상황에서는 기본적으로 플랫폼 사업자들이 양질의 콘텐츠 부족을 경험하면서 콘텐츠 확보를 위해 치열한 경쟁

을 하게 된 것으로 응답하였다. 또한 뉴미디어 플랫폼의 등장으로 기존의 인기 콘텐츠와 수입콘텐츠의 창구효과가 증대되고 있고, 거대 창작업체와 플랫폼 사업자에 통합된 창작업체로 창구효과 이익이 집중되고 있는 상황으로 인식하고 있었다. 전문가들 역시 대다수 창작사업자에 대한 플랫폼 사업자의 우월적 지위가 강화되고 있으며 콘텐츠 유통채널만 증가할 뿐 이용량 증가는 크지 않는 것으로 평가하였다.

다수의 사업자들은 유통과정에 있어 가장 심각한 문제로 불공정거래를 지적했으며, 저작권 보호 및 관리시스템의 재구조화도 시급히 개선되어야 할 문제로 지적했다. 특히 불공정 거래관행은 앞으로도 지속적으로 유지될 것이라는 전망이 제기되었다. 심층면접의 결과를 구체적으로 분석하면, 먼저 업계 종사자 및 사업자들의 경우 가장 큰 문제점 및 개선과제는 콘텐츠의 불공정거래관행 개선인 것으로 인식하고 있었으며, 다음으로 저작권 보호 및 시스템 재구조화인 것으로 평가하였다. 또한 중소 콘텐츠창작사업자의 마케팅 능력 향상과 해외 유통시스템의 강화를 개선과제로 제시하였다. 그리고 콘텐츠 유통과정에서 가치사슬의 각 사업자들이 유연한 산업 네트워크를 형성하는 것도 필요한 것으로 제안되었다.

전문가들 역시 불공정 거래행위가 가장 중요한 문제점이자 개선과제라고 응답하였다. 또한 저작권 보호 및 관리시스템의 현실화 및 효율화를 지적하는 응답자들도 많았다. 이 밖에 뉴미디어 플랫폼을 이용해 수익창출이 가능한 서비스들에 대한 제도적 뒷받침이 이루어져서 다양한 수익모델이 확보

될 수 있어야 한다는 의견도 제시되었다. 그리고 다양한 뉴미디어 플랫폼이 공존할 수 있는 산업정책이 필요하다고 제안하였다.

4. 논의 및 결론

본 연구의 목적은 뉴미디어 플랫폼의 등장이 콘텐츠 창작 및 유통에 미치는 영향에 대한 현실을 진단하고 문제점 및 개선과제를 도출하는 것이다. 콘텐츠산업의 현실에 대한 진단결과와 문제점을 종합하여 창작과 유통의 각 단계별로 정리하면 다음과 같다.

먼저 창작부분은 뉴미디어 플랫폼의 등장으로 콘텐츠 유통 채널이 증가하고 있는 상황에 직면하여 제작주체의 다양화에 대한 요구가 증대되고 있으며, 콘텐츠 장르의 확대와 다양한 플랫폼에 연동되는 콘텐츠 개발의 필요성이 대두되는 가운데 유료 콘텐츠시장의 확대 가능성 또한 높아지고 있는 상황이다. 하지만 대부분의 주체들이 영세한 가운데 소수의 거대 업체와 다수의 중소 영세업체로 양극화 되고 있다. 다수의 영세업체들은 산업주체로서 유통사업자와의 거래에 있어 교섭력을 확보하지 못한 채 관행적인 불공정거래에 직면하고 있고, 이로 인해 창작에 대한 충분한 지적권리를 인정받지 못하는 것으로 분석된다.

유통부분의 경우 뉴미디어 플랫폼의 등장에도 불구하고 창작부분과 유통부분 간의 힘의 불균형 관계가 개선되지 못하고 있는 것으로 평가되는 가운데 양질의 킬러콘텐츠를 안정적으로 확보하기 위한 다양한 전략적 행위와 경쟁이 이루어지고 있는 것으로 분석된다. 또한 이와 같은 상황에서 지상파콘텐츠 등 킬러 콘텐츠를 보유한 플랫폼은 경쟁우위를 쉽게 점하게 되는 경향이 유지되고 있는 것으로 분석되었다. 유통시장의 경우 소수의 거대 기업이 시장을 지배하고 있고, 이들의 지배력이 콘텐츠시장으로까지 전이되어 다양한 콘텐츠의 창작보다는 시장성 중심의 콘텐츠 창작이 활성화되는데 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이 같은 현실에서 콘텐츠 창작시장의 활성화와 유통시장의 합리적 개선을 위해서는 혁신적 시장정책이 모색되어야 할 것이다. 정부는 보다 경쟁력

<표 17> 유통부분의 문제점 및 개선과제

구분	문제점 및 개선과제
업계	-콘텐츠 불공정거래관행 개선 -저작권 보호 및 관리 시스템 재구조화 -중소 창작사업자의 마케팅 능력 개선 -해외 유통시스템 지원 -가치사슬의 각 사업자들 사이의 유연한 산업네트워크 구성
전문가	-플랫폼 사업자의 불공정거래행위 개선 -저작권 보호관리제도의 현실화 및 효율화 -다양한 수익원 확보를 위한 제도적 정비 -플랫폼 공존을 지향하는 산업정책 추진

* 우선순위에별 정리

있는 콘텐츠산업 구조를 만들기 위한 조정기능을 수행해야 한다. 현재의 콘텐츠시장을 재구조화하는데 필요한 정책의 기본 방향성은 뉴미디어 플랫폼 기반 콘텐츠 창작과 유통 현실의 문제점을 지양하고 새로운 가능성이 현실에서 실제로 구현될 수 있도록 정책적으로 지원함으로써 뉴미디어 콘텐츠 생태계의 선순환 구조를 확립하는데 있다고 하겠다. 그리고 이를 위해서는 뉴미디어 콘텐츠의 ‘기획/창작-유통/서비스-소비/재생산’ 활성화가 요구된다고 하겠다. 정부의 이 같은 정책 방향은 장기적이고 지속적으로 유지되어야 하고, 이 같은 정책적 노력은 국내 콘텐츠산업이 하나의 가치사슬 안에서 유기체적 상호작용을 통해 지속적 성장 가능할 수 있게 하는 산업의 재구조화를 견인하게 될 것이다. 무엇보다 뉴미디어 플랫폼의 최종소비자인 국민이 양질의 다양한 콘텐츠를 경험하게 하여 궁극적으로 수용자 복지 증진에 기여할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 고정민, “DMB 콘텐츠 활성화 방안 및 향후 과제,” SERI경제포커스, 삼성경제연구소, 2005

[2] 김영주, “지상파 재전송 이슈를 통해 본 DMB 콘텐츠 공급과 공정경쟁,” 한국방송학보, 제 20-2호, pp. 119~156, 2006

[3] L.W. Jeffres, D.J. Atkin, K.A. Nevendorf, and C.A. Lin, “The influence of expanding media menus on audience on content selection,” Telematics and Informatics, Vol. 30, pp. 1~18, 2004

[4] 김채환, “DMB산업의 전망과 과제,” 한국언론학회, 2007 가을철 정기학술대회논문집, pp. 1~19, 2007

[5] 박승관·김대호·김은미, “한국사회에서의 DMB 도입과 그 의의,” 한국언론학회, 한국언론학회 심포지움 및 세미나 2003년 한국언론학회 위성 DMB 국제세미나자료집, pp. 69~94, 2003

[6] 박은아, “다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태 : DMB 초기 수용자를 중심으로,” 한국방송학보, 제22권 1호, pp. 44~85, 2008

[7] 방송위원회, 2007방송산업실태조사 보고서,

2007

[8] 문화체육관광부 내부자료(뉴미디어산업 현황과 정책방향), 2008

[9] 문화체육관광부 내부 보고자료(온라인 포털사업의 특성과 장단점 분석), 2008

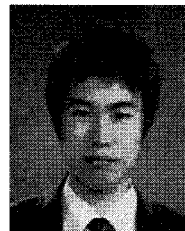
[10] 한국소프트웨어진흥원, 2007 디지털콘텐츠산업백서, 2007

[11] 한국문화콘텐츠진흥원 내부자료(뉴미디어콘텐츠비즈니스 모델 현황), 2007



서 병 문 (Byung Moon Suh)

- 정회원
- 1974년 : 부산대학교 공학대학 (공학사)
- 홍익대학교 경영대학원(경영학 석사)
- 1973.10 ~ 1983.10 한국과학기술연구원 선임연구원
- 1983.10 ~ 2001.08 삼성전자 부장, 상무, 전무, 부사장
- 2001.08 ~ 2007.10 한국문화콘텐츠진흥원 초대, 2대 원장
- 2007.10 ~ 현재 단국대학교 멀티미디어공학전공 교수



박 우 람 (Wooram Park)

- 2008년 2월 단국대학교 멀티미디어공학과(공학사)
- 2008년 2월 ~ 현재 단국대학교 컴퓨터공학과 석사과정
- 논문접수일 ; 2009년 1월 10일
- 논문수정일 : 2009년 2월 12일
- 게제확정일 : 2009년 2월 17일