

# 각 문화권마다 콘텐츠의 기호도 차이

## 적절한 전략이 콘텐츠 성공의 지름길



**임은모** 한국콘텐츠학회 홍보이사  
adimo@hanmail.net

### 연재순서

1. 이것이 디지털 콘텐츠이다.
2. 디지털 콘텐츠산업의 창의성 접근론
3. 디지털 경제에서 콘텐츠 주체의 역할론
4. 디지털 콘텐츠의 5대 메가트렌드
5. 담은 디지털 콘텐츠에서 돈버는 콘텐츠산업으로
6. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(1)
7. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(2)
8. 디지털 콘텐츠 기업의 세계 여행(이번호)
9. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(1)
10. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(2)
11. 디지털 콘텐츠산업과 글로벌 스탠더드
12. 너는 디지털 콘텐츠를 믿느냐.

**국가** 간 경계선이 사라지고 있다. 대신 사회, 경제, 문화 등 영역을 가리지 않고 새로운 질서를 만들고 있다. 세계에 통용되는 하나의 기준이 필요한 시대를 맞으면서 글로벌 스탠더드에 대한 이해와 요구는 시대적 요청이기도 하다.

글로벌 스탠더드는 한마디로 지난 1980년부터 현실화된 탈냉전 과정에서 잉태되었고, 세계무역기구(WTO)의 출범을 계기로 더욱 가속화되어 이제는 개발 국가 개혁의 규범으로까지 자리잡고 있다.

글로벌 스탠더드 관련 논의는 거의 예외가 없이 전산업에 통용되면서 이미 선택의 문제가 아니라 필수과제이며 우리의 선택은 보다 능동적인 사고의 전환을 요구받고 있다.

'각종 미디어에 담긴 내용'에서 '각종 미디어 담을 내용'인 디지털 콘텐츠산업에서도 예외가 아니다. 60억 지구촌 소비자의 입맛에 맞는 콘텐츠 제공을 책임질 이 산업의 채무와 권한은 이제 글로벌 스탠더드로 가지 않을 수 없는 시대적 명제의 한 가운데 서 있다.

그러나 글로벌 스탠더드가 한 세대와 지구촌을 대표하는 보편적 가치임에는 틀림없지만 이의 수용과정을 통해 새로운 비즈니스 기회를 창출하는 계기로 삼는 일이 우선해야 될 것이다.

실제로 우리는 글로벌 스탠더드를 이야기하면 맨 먼저 국제 표준화에 실패한 소니의 베타맥스를 떠올리게 된다. 가정용 비디오 테이프의 표준화에 관한 얘기이다. 1970년대 일본 마쓰시다(松下)전기는 VHS비디오를 개발하고 그 기술을 라이선싱하기로 결정한다. 반면 소니는 훨씬 더 나은 베타맥스를 개발했으나 기술 라이선싱에는 실패하고 만다. 대부분의 일본 전자메이커들이 마쓰시다 편에 가세했기 때문이다. VHS는 가정용 비디오의 세계 표준이 되었고 베타맥스는 라이선스 희망자가 없어 역사 속에 묻혀 버렸다.

디지털 콘텐츠에서 표준하면 빠질 수 없는 사례는 더 많다. 예를 들면 컴퓨터 운영체제(OS)의 윈도 對 리눅스, IMT-2000의 동기 對 비동기, 휴대폰 플랫폼의

WAP와 ME, 그리고 i-모드 등이다.

더 실감나는 사례는 또 있다.

일본 최대의 PC 메이커인 NEC는 1982년부터 생산해 일본 시장의 70% 이상을 장악해 막강한 파워를 자랑하고 있었다. 그러나 NEC는 지난 1997년 들어 '98시리즈' 생산중단을 돌연 선언해 일본 시장을 깜짝 놀라게 했다. 이유는 미국의 IBM이나 매킨토시와 호환성이 없어 그들과 더이상 경쟁할 수 없었기 때문이다. 15년 장수 브랜드를 마감한 것이다.

이렇게 글로벌 스탠더드는 콘텐츠산업에서도 똑같은 적용될 것이 예상된다. 바로 글로벌 스탠더드의 필요성과 당위성이 그렇게 요구하고 있기 때문이다.

우리는 위성방송시대를 맞아 수백 개 채널로 무한대의 정보 콘텐츠를 제공하는 인터넷 방송과 위성TV 등 뉴미디어의 등장을 바라보고 있다. 여기서도 기술 표준에 따른 이해관계에다 세계 미디어 시장이 단일화됨에 따라 글로벌 스탠더드 요구는 더 거세게 일고 있다.

또한 미디어의 주류가 공공성을 띤 독립적 언론기관에서 사업적 성격이 강한 시장의존형 콘텐츠 비즈니스로 이행하고 있음도 한 몫을 했다.

현대 미디어의 역사가 증명하듯 새로운 형태의 제품이 나올 때마다 거론되는 공통적인 문제가 바로 국제 표준화, 이를 하여 글로벌 스탠더드이다.

양방향성을 지닌 디지털TV(인터넷 TV 포함)의 경우 아직 이렇다할 콘텐츠를 마련하지 못하고 있는 상황이어서 단말기는 물론 이를 통해 제공되는 디지털 콘텐츠에 대한 표준화는 더욱 절실하다.

그러나 국내외 디지털TV업체들은 모두 디지털TV 사업을 하는데 있어 가장 중요한 부문이 콘텐츠라는 데에는 공감을 하면서도 정작 이의 표준화 문제에 대해서는 어느 누구도 거론하기를 주저하고 있는 점도 엄연한 사실이다.

그러다 보니 디지털TV를 추진하는 업체마다 개발한 단말기가 다른 방식을 취하고 있고 또 가뜰이나 모자란 콘텐츠의 호환성이 크게 떨어져 다른 업체의 단말기로는 받아볼 수 없는 실정이다.

국제 표준화라는 것이 업체간의 이해관계가 첨예하게 부딪치는 부분이어서 원래 시장원리에 의해 자연스럽게 만들어지는 것인 만큼 누군가가 강제할 수 없기 때문이라는 것이 업계 관계자들의 변명이고 또한 그들 모두의 지론이다.

그렇지만 업체들의 이해관계에 배치되지 않는 한도에서 추진할 수 있는 로컬 표준화 영역도 적지 않다. 이를테면 디지털TV는 단말기의 운영체제(OS)만 통일되어도 호환성 문제에는 큰 도움이 된다. 이는 업체들에게도 필요에 의해 자연스럽게 통합되어 가는 양상을 보이고 있다.

이와 같은 상황을 보면 앞으로 디지털TV는 현재의 단방향 아날로그TV 시대를 마감하고 가정문화의 중심이 될 것으로 전망되는 양방향 디지털TV 시대로 이어주는 교량역할을 하는 중간형태의 사업으로 이해될 것이 예상된다.

콘텐츠 전문가들은 디지털TV 단말기인 셋톱박스가 중국에는 인터넷을 물론 지상파 방송과 케이블TV, 그리고 위성방송까지 수신이 가능해 진다고 한다. 이런 기술적 여건이 구비되면 모든 엔터테인먼트 콘텐츠를 수용할 수 있는 통합형 셋톱박스로 발전해 나갈 것으로 전망하고 있는 것도 이와 같은 시대적 상황과 글로벌 스탠더드의 확정을 요구하는 소비자들의 바람을 고려한 대목이기도 하다.

이렇게 지구촌 소비자들이 요구하는 글로벌 스탠더드를 몇 가지 항목으로 나누어 살펴보자.

## (1) 문화적 요구

문화를 지배하는 자가 세계를 지배할 것이라는 예언은 이미 20세기말 대두되었다. 미래학자 존 나이스비트는 "21세기는 문화전재의 시대"라고 갈파한 것도 같은 맥락이다.

이에 따라 문화는 어엿한 산업 대접을 받은 독자영역을 구축했다. 전통 제조업으로는 상상할 수 없는 부를 창출하고 부가가치를 엮어내면서 정보산업과 더불어 지식시대를 이끌 중심축으로 떠올랐다. 대중문화에 속하는 모든 것을 생산하는 디지털 콘텐츠산업은 이제 한 나라 한 개인의 상품에서 지구촌 소비자 모두의 입맛에 맞는 '엔터테인먼트 개념'으로 불린다.

실제로 엔터테인먼트 상품은 정보기술을 기반으로 한 다양한 매체를 통해 유통되는 내용물이라는 측면에서 디지털 콘텐츠산업을 어우러져 만들어 내고 있기 때문이다.

21세기를 열면서 우리의 대중문화 상품인 영화 '쉬리'와 뮤지컬 '명성황후', 그리고 비언어 연극 '난타'가 세계인의 심금을 울렸던 것도 따져보면 글로벌 스탠더드에 맞는 문화적 요구를 충족한 것에서 비롯된다. 문화적 코드를 소비자 요



구로 접근해서 상품화한 것으로 달리 해석이 어렵다.

우선 첫째로 경제적 영역에 국한시킨 경쟁의 마당인 세계 문화시장에서 상품의 중요 요소로서 문화가 크게 작용하고 있다는 점이다.

둘째, 문화 자체가 시장에서의 하나의 상품으로 경쟁하는 부분이기 때문에 글로벌 스탠더드 요구에 충실해야 된다.

셋째, 우리가 세계를 무대로 경쟁하고 나아가 문명 차원의 지도력을 발휘하고자 할 때도 글로벌 스탠더드 요구를 꼼꼼히 따져 보아야 된다는 점이다.

이러한 세 가지 글로벌 스탠더드 요구를 바탕으로 최근 우리 정부는 세계시장에서 우리 문화를 차별화시켜 독창적인 문화 콘텐츠를 지속적으로 개발하고 상품화할 수 있도록 지원책 마련에 적극 나서고 있는 것이다.

## (2) 게이머 요구

지난해 8월, 세계적인 게임개발업체 웨스트우드의 부사장 마크 스킵스(Mark Skaggs)는 한국을 찾는 이유를 이렇게 설명했다.

“한국 게이머의 독특한 성향 파악이다.”

그의 방한 멘트에서 보듯 나라마다 게임을 즐기는 방식과 이용실태가 다르다. 무엇이 다르고 무엇이 왜 다른가가 바로 글로벌 스탠더드의 요구에 해당된다. 스킵스 부사장은 “한국 게이머들은 최대한 빠른 템포의 게임을 통해 단시간에 승부를 내고 싶어 한다. 반면 미국 게이머들은 생각을 하며 게임 자체를 느긋하게 즐기고 싶어한다”고 분석했다. 그래서 미국의 대부분 게이머는 마우스 하나만 있으면 게임을 하지만 한국 게이머는 마우스에 그치지 않고 조이스틱 키보드까지 모두 활용해야 직성이 풀리기 때문이라고 그 분석의 배경 설명을 잊지 않았다.

### 게임의 인기 장르도 차이가 있다

미국에서는 간단한 퀴즈 퍼즐 게임이 두각을 나타내고 있고, 그 뒤를 액션 전략 롤플레이팅 스포츠 시뮬레이션 장르가 고른 비율로 뒤쫓고 있다. 한국에서는 스타크래프트를 위시한 전략 게임과 창세기전 등의 롤플레이팅 게임이 시장을 장악하고 있다. 한국 게이머들은 승부가 안 나는 게임은 별 인기가 없다. 어떤 형태로든 결과를 보고 싶어하고 남과 비교해

자신의 순위를 매기고 싶어한다. 양국 게이머의 성향차이는 문화 배경과 문화 정서에서 나온 차이로 파악되고 있다. 이러한 차이와 호감도를 바탕으로 게임 장르에서도 글로벌 스탠더드 요구를 만족시켜야 되는 숙제와 채무까지 함께 지니고 있다.

## (3) 애니메이션 요구

### 디즈니의 물란

한때 세계인이 쉽게 배울 수 있는 에스페란토어를 세계 공통어로 쓰자는 움직임이 있었다. 그러나 세계 공통어는 에스페란토어가 아니라 영어다. 마찬가지로 세계시장에서 상품이나 서비스를 사고 팔 때 사용되는 글로벌 스탠더드는 아메리칸 스탠더드의 또 다른 이름일 뿐이다. 영화의 도시 할리우드, 금융의 메카 월스트리트, 첨단 정보산업의 실리콘밸리, 자동차 왕국 디트로이트, 디지털 콘텐츠 상품의 뉴욕 실리콘엘리에 통하는 ‘로컬 스탠더드’는 그대로 세계 각국이 따라야 하는 글로벌 스탠더드가 되고 있다. 영어가 에스페란토어보다 배우기 쉽고 보편적이어서 공용어가 된 것이 아니듯 미국의 표준이 반드시 우수해서가 아니다. 콘텐츠 전문가들의 공통된 의견처럼 “엄연한 힘의 논리에 따른 결과물이다. 이를 받아들일지, 멀지 하는 것은 선택의 문제가 아니라 생존의 논리에 따르기 때문이다”로 대답을 대신해야 될 것이다.

같은 연장선상에서 월트 디즈니의 애니메이션 영화 물란에서 글로벌 스탠더드에 대한 요구를 읽게 한다. 행복을 상품으로 파는 월트 디즈니는 ‘인어 공주’, ‘미녀와 야수’, ‘알addin’, 그리고 ‘라이언 킹’ 등 일련의 애니메이션 작품으로 명성과 부를 축적한 세계적인 엔터테인먼트 기업이다. 이러한 월트 디즈니가 지난해 ‘물란’을 개봉하면서 새로운 글로벌 스탠더드를 제시했다. 지금까지의 내용이 서구식 정서와 사고에 의한 소재였다면 이번 물란은 지극히 동양적인 소재를 극화했기 때문이다.

2,000년이 넘게 전해 내려온 중국의 영웅담을 최신 IT와 접목시켜서 새로운 가능성을 엿보게 했다는 점이 그렇다.

마이클 아이즈너(Michael Eisner)가 이끌고 있는 월트 디즈니는 이제 주주들에게 보고하는 영업보고서에서는 꿈과 흥미, 재미와 즐거움, 상상력과 미술 같은 표현이 가득하다. ‘물란’의 성공으로 영업보고서에는 이제부터는 여기에 하나



를 더 추가가 불가피하게 되었다.

‘우리 월트 디즈니는 글로벌 스탠더드에서도 강자 편에 설 수 있게 되었다’ 라고 말이다.

### 닌텐도의 포켓 몬스터

콘텐츠 캐릭터가 뜨고 있다. 어린이들은 캐릭터하면 밥먹는 것도 잊어버릴 정도이고, 대학생들의 휴대폰에는 어김없이 달려있는 것도 포켓 몬스터 캐릭터이다. 그 뿐 아니다. 어른들도 캐릭터를 모르고서는 콘텐츠 비즈니스를 할 수가 없게 되었다.

세계적인 캐릭터로 평가받은 닌텐도(任天堂)의 포켓 몬스터가 좋은 사례이고 좋은 경험이다. 포켓 몬스터는 우리 어린이들만의 스타가 아니다. 아마도 전세계 캐릭터 주식시장이 있다면 최고의 주가를 올리는 황제주가 되고도 남을 만한 인기 절정의 콘텐츠 캐릭터 상품이다.

미국의 시사 주간지 <타임>이 1999년말 ‘올해의 베스트 인물’ 가운데 하나로 애니메이션 포켓 몬스터의 주인공 ‘피카 초’를 선택한 것도 결코 크리스마스 장난 기사가 아니었다.

포켓 몬스터의 열풍은 일본에서 발표되기 무섭게 미국을 강타하고 말았다. 1999년 4월부터 미국 TV를 타기 시작하더니 미국 진출 1년만에 미국 어린이들까지 사로잡고 만다. 포켓 몬스터 후광을 업고 워너브라더스가 운영하는 방송국인 WB네트워크는 어린이 시간대에 최고의 시청률을 확보하는데 성공한 것이다.

일본에서 상영된 극장용 애니메이션 ‘포켓 몬스터 : 첫번째 영화(Pokemon : The First Movie)’가 1999년 11월 10일 미국 전역의 극장에서 개봉되는 날 미국의 TV뉴스들은 일제히 ‘포켓 몬스터 현상’에 대해 보도했다. WB네트워크가 전화를 거는 시청자들에게 ‘포켓 몬스터’ 영화의 무료 관람권을 배부한다고 하자 1분만에 7만 통의 전화가 쇄도해 방송국의 교환기가 고장을 일으키는 해프닝이 벌어졌다.

닌텐도의 포켓 몬스터의 성공 요인에서도 세계 어린이가 좋아하고 열광하는 그 무엇이 기준으로 작용했을까. 글로벌 스탠더드로의 접근이 정답일 것이다.

### (4) 마이크로소프트의 글로벌 스탠더드 대응

디지털 콘텐츠의 메이저 그룹은 케이스 스티브가 이끌고

있는 AOL와 타임워너 그룹을 위시해 월트 디즈니, 그리고 루피드 머독의 뉴스 코퍼레이션 등이다.

그러나 이들에게 도전하는 그룹들, 이를테면 소니와 크리스 젠트 회장이 이끈 영국 보다폰, 장 마리 메시의 비방디, 그리고 마이크로소프트(경우에 따라서는 MS로 표기함)가 그들 면면이다.

특히 빌 게이츠가 수장으로 있는 마이크로소프트의 글로벌 스탠더드 대응은 차세대 게임기 X박스 출시를 앞두고 잘 드러나고 있다.

우선 우리는 마이크로소프트하면 ‘윈도’와 ‘MS오피스’로만 기억하고 있다. 그러나 MS가 세계 4위의 게임 개발과 게임 유통 회사라는 얘기를 들으면 대부분 ‘정말이냐’고 반문할 것이다.

하지만 이는 사실이다. MS는 해마다 30여 종의 게임을 꾸준히 선보이는 디지털 콘텐츠 강자로 MS 전체 매출 가운데 게임부문 매출은 9%에 육박하고 있다.

MS가 선보인 ‘에이지 오브 엠파이어’는 전세계적으로 큰 인기를 모았으며 한국에서 발표한 확장팩 ‘에이지 오브 킹’에서는 거북선을 등장시키고 있다. 동양권 게이머들을 겨냥한 소재 발굴이면서 동시에 글로벌 스탠더드 대응에 대한 첫 단추를 보여준 대목이기도 하다.

지난 1998년부터 본격적으로 개발을 시작하여 이제 출시를 앞둔 ‘X박스’는 소니의 플레이스테이션2와 닌텐도의 닌텐도64, 세가의 드림캐스트 등과의 일전을 두고 있지만 개발 시작부터 모든 콘솔 비디오 게임물은 동서양을 구분하지 않고 글로벌 스탠더드로 대응한다는 점을 밝히고 있다. 기본적인 사양으로 채택, 기술적 표준이 세계를 지배한다는 점을 인식해서 글로벌 스탠더드의 프리엄을 얻어낼 것으로 감안한 조치일 것이다.

### (5) 글로벌 스탠더드의 비방디 변신

지난 2001년 2월 21일, 세계 1위, 2위의 음반업체인 프랑스 비방디유니버설(21.8%)과 소니(19%)는 자본과 음악 콘텐츠를 함께 어울리는 ‘듀엣(Duet)’을 출범시켰다.

장 마리 메시에 비방디유니버설 회장은 프랑스 경제지 <리터리분>과의 인터뷰를 통해 새로운 합작회사 듀엣을 출범에 즈음하여 샌프란시스코에 사업단설치를 완료했다고 전했다.



앞으로 듀엣은 오는 7월부터 양사가 저작권을 갖고 있는 수천 곡의 음악을 유료로 서비스할 계획으로 알려졌다.

여기서 우리는 디지털 콘텐츠산업에서 가장 발빠른 행보를 보이고 있는 비방디그룹의 변신을 읽게끔 한다. 비방디그룹은 유니버설과의 합병이 일단락 되자 자회사인 까날플러스(Canal+)를 통해 미국 커뮤니케이션 시장에 유럽 최초로 도전장을 내면서 적과 동침으로만 이해되는 소니와 음악콘텐츠에서 손을 잡을 것이다.

그러나 커뮤니케이션 시장에서 불도저식 경영만으로 해결할 수 없는 분야가 있다. 디지털 경제시대에서 소비자가 요구하는 디지털 콘텐츠 개발이 바로 그것이다.

뉴미디어라는 도구를 통해 어떤 콘텐츠를 어떤 형태로 제공할 것인가의 문제인 것이다. 생산주체인 콘텐츠 에디터(editor)들의 고민은 단순히 기술적으로 가능해진 새로운 형태의 프로그램 개발에 국한되지 않는다. 지금까지 대중이란 카테고리로 정의되던 수용자들은 글로벌화 시대에 반응하는 소수 공동체와 개인화 현상과 함께 새로운 소비자 방식을 요구하고 있기 때문이다.

이러한 업계 사정을 꿰뚫고 있는 비방디그룹은 첫번째 글로벌화 대응책으로 듀엣을 통해 음악 콘텐츠의 요금체계의 합리화를 들고 나왔다.

알려진 요금체계는 듀엣제공 무료 감상용과 원하는 음악을 다운로드 받을 때마다 돈을 지불하는 '페이 퍼 리스(Pay per listen)' 과 회원제 패키지 운영 등이다.

장 마리 메시 회장은 "양사의 합작 목적은 최대한의 다양한 음악을 소비자에게 제공하는 것"이라며 "인터넷 음악시장 선점과 저작권 관련 법적 문제를 원천적으로 봉쇄하기 위한 전술적 접근책"이라고 밝힌 대목에서도 비방디그룹의 글로벌 스탠더드 대응이 잘 드러나 있다.

## (6) 반다이 글로벌 전략

우리가 지금까지 알고 있는 반다이는 현재 인기 있는 캐릭터를 사들여 이를 바탕으로 만화, 게임기, 그리고 소프트웨어 등 다양한 제품을 만들어 내는 '통합 캐릭터 상품' 업체이다. 마다곳치를 비롯하여 세일러문 등 히트상품군도 거느리면서 2000년 매출액만도 2,086억 엔이나 된다.

이런 반다이가 지난 1999년 2월 새로운 CEO 다카수 다케

오(高須武男)을 맞아 단순한 완구에서부터 첨단 네트워크 기기에 이르기까지 시장성속도 등에 따른 글로벌 전략을 구사해서 주목을 받기 시작하였다.

특히 NTT도코모의 i-모드의 성공 뒤에는 반다이 제품과 협조가 있었기에 가능했던 것은 '수익성 있는 콘텐츠'를 확보했다는 점이다. 이 중에서도 성공적인 사례가 반다이네트워크의 '언제라도 캐릭터'이다.

휴대폰 배경 화면에 매일 다른 모양의 캐릭터를 보여주는 이 서비스는 2000년말 사용자가 150만 명을 넘어섰다. 월 매출액도 1억5,000만 엔을 넘어섰다.

더 재미있는 점은 1996년 '집에서 인터넷을 즐기자'는 취지 아래 애플사 등과 제휴해 인터넷과 네트워크게임을 할 수 있는 '피핀' 접속단말기를 만드는 일에 착수했으나 시기상조 때문에 실패하고 만다. 인터넷이 활성화되지 않았던 시절이었다. 당연한 결과였다.

피핀 뒤처라팀은 일본 열도 19곳에서 가동되던 네트워크 접속점과 서버, 라우터 등을 재활용하는 방안을 연구하기 위해 고심에 고심하던 한 때가 있었다.

이 때 눈에 들어온 것이 NTT도코모의 i-모드였다. 네트워크게임기에서 무선 모바일 콘텐츠로의 아이템 전환을 시도한 것이 적중한 셈이다.

휴대폰을 나만의 개성이 넘치도록 장식하고자 하는 유저의 욕구와 니즈를 갈파한 것 이외에도 과거의 인프라에서 새로운 모바일 콘텐츠시장에 동참한 것이 주효했다. 반다이는 여기에 지구촌 소비자의 입맛에 맞는, 글로벌 전략에 부응한 디지털 콘텐츠를 만든 결과임은 물론이다.

우리는 지금까지 디지털 콘텐츠산업에서 글로벌 스탠더드가 필요한 명제를 구명하기 위해 모두 6개의 성공사례를 알아보았다.

글로벌적 욕구에 맞춘 제품과 서비스로 성공할 수 있었다는 단순한 메시지를 필요 이상 기술한 것이 아니다. IT업체들이 기술 표준을 매개로 새로운 디지털 콘텐츠를 출시하려는 움직임 속에서 글로벌 스탠더드의 요구조건은 시대적 명제임을 설명한 것이다.

이제 국경의 의미는 과거 역사의 유산에 지나지 않는다. 무엇에 우선하여 디지털 콘텐츠산업에서 글로벌 스탠더드의 요구야말로 시의 적절한 주문일 것이고, 또한 의미심장한 메시지에 해당될 것이다. 