



# 왜 콘텐츠 비즈니스인가?

하드웨어, 소프트웨어 그리고 콘텐츠웨어까지  
... 궁극적으로 콘텐츠가 모든 비즈니스의 중심 될 것



오익재 한국콘텐츠랩(KCLAB) 소장  
kclab@kclab.net

인류사회는 미개 원시사회에서 농업혁명을 거쳐 농업사회로, 이어서 산업혁명을 거쳐 공업사회로, 다시 정보혁명을 거쳐 정보사회로 단계적으로 발전해 가고 있다.

정보산업 중에서 주요 부분을 차지하는 마스크업 산업의 성장은 정보전달기술의 진보에 의해 촉진되었다. 인터넷을 기반으로 한 PC, 휴대폰, PDA, WEB PAD 등 유무선 전송미디어, CD, DVD, MP3 플레이어, 게임기 등 패키지미디어, 디지털 텔레비전, 디지털위성방송, 디지털 케이블 텔레비전 등 유무선 방송미디어의 개발과 더불어 오늘날의 사회에서는 매우 다양한 미디어가 출현해 대량의 정보가 범람하게 되었다.

### 낡은 것은 버리고 새로운 변화에 도전하라

정보화 사회의 특징은 지적 생산물로서의 정보가 상품화되고 동시에 물적 생산물로서의 상품은 반대로 정보화되는 것이다. 이제까지의 공업사회에서는 실체가 있는 물적 생산물만이 상품으로 인정되고 지식이나 정보와 같이 형태가 없고 계량할 수도 없는 것은 상품으로 다루어지지 않았다. 그러나 오늘날에는 각종 정보산업이 만들어내는 정보, 뉴스나 방송 프로그램, 애니메이션, 영화, 디자인, 조사정보, 특허권, 컴퓨터 프로그램, 광고, 게임, 컨설팅 등과 같은 창의력과 지식이 집약된 정보가 훌륭한 상품으로서 매매되기 시작했다.

최근에는 물적 생산물인 상품의 가치가 원로나 재질과 같은 물질적인 요소보다도 아이디어나 특허권, 디자인과 같은 정보적 요소에 의해 결정되는 경우가 많아졌다. 이것은 상품이 일종의 심볼(symbol)화 되었음을 보여주는 것이다. 다시 말해서 상품은 물질로서의 기능보다는 그것이 소비자의 생활에 가져다 주는 의미에 따라 매매되었다. 이렇게 되자 상품의 가치는 그 상품을 생산하기 위해 투하된 원로나 노동력만으로는 예측할 수 없게 되었다. 과학기술의 발달 특히, 디지털화에 따른 컴퓨터의 비약적인 발전으로 새로 등장하는 직업이 있는가 하면 자동화로 사라지는 직업이 있는 등 직업의 부침은 갈수록 빨라지고 직업세분화 추세도 가속된다.

정보사회에서는 넘쳐나는 정보를 얼마나 빨리 정확하게 취사선택하고 각색할 수 있는가의 여부가 중요하다. 이에 따라 정보를 창작, 제작, 가공, 유통하는 정보관련 분야의 종사자에 대한 지속적인 수요증가를 예상해 볼 수 있다. 정보화의 시대에는 지식과 정보, 디자인이 부(富)의 핵심에 있기 때문에 유망직업 역시 지식, 정보, 창의성이 결합된 형태로 나타난다. 인기직종으로 부상하고 있는 디지털 영상 관련 직종은 지식, 정보, 디자인 등 3가지 요소가 모두 결합된 분야다. 미래 경제구조의 특징은 서비스화의 급속한 진전이다.

경제의 성장과 소득의 증대로 삶의 양적 풍요로움에서 질적 풍요로움을 추구하는 가치관이 형성될 것이다. 즉 획일적 패턴을 거부하고 스스로의 생활을 디자인하려는 경향이 강해진다. 이는 다양한 소비패턴과 함께 기능보다는 패션과 개성을 중시한 니즈가 대두하고 시간에 대한 가치가 증대하면서 편의성에 대한 요구도 급격히 증대됨을 의미한다. 경제의 서비스화로 교육, 엔터테인먼트, 레저, 관광, 노인, 아동, 유통, 영상 관련 종사자가 늘어날 것이다.

정보를 생산하는 경우 원로나 생산수단에 해당하는 것은 어디까지나 인간의 두뇌와 창의력이다. 그러나 그 능력이 사람마다 천차만별이기 때문에 같은 노동시간을 소비한다 해도 완성된 정보의 질은 당연히 다르게 마련이다. 이와 같은 정보가 상품으로 매매되는 것은 이제까지 계량하기가 어려워 공짜처럼 다루어져 왔던 인간의 정신적 노동의 가치가 금전적으로 평가되는 것을 뜻한다. 말하자면 정보사회는 인간의 지적 창조력을 정당하게 평가하는 사회이다.

이런 사회에서는 조직의 체질 또한 변화하게 된다. 정보사회에서의 생산기업은 컴퓨터의 도입에 의해 각 부분에서 들어오는 정보를 실시간으로 중앙에 집중시켜 그 정보로 생산과 판매과정을 제어하게 된다. 인간은 시시각각으로 모여드는 정보를 판단해 기계에 지령해 주기만 하면 된다. 즉, 기업은 '정보가 흐르는 체계'로 바뀐다. 이렇게 되면 기업활동은 거의 의사결정 행위의 연속이 되어 정확한 의사결정을 하기 위한 정보의 수집이나 가공, 판단이 중요 업무가 되며, 이로 인해 연구·조사 부분이 중시된다. 한편 상품의 심볼화 경향은 상품에 의미를 부여하는 기획부문이나 광고부문을 클로즈업시킨다.

이들은 모두 창조적 노동을 하는 '생각하는 부문'이다. 정보산업에서도 이 경향은 같다. 예를 들면 컴퓨터 산업에서도 하드웨어가 극한까지 발달한 오늘날에는 소프트웨어가 중시되기에 이르렀으며, 앞으로는 '콘텐츠

웨어(contentsware)가 증시될 것이다. 매스컴 산업에서는 이제까지 정보전달 기술에 비중을 두어 왔으며, 그것이 산업의 위치를 결정했다. 그러나 디지털화에 따른 정보전달 기술의 혁신과 함께 미디어의 융합(fusion)이나 다양화, 개별화가 진행되자 역시 내보내는 정보의 내용(contents)이 문제가 된다. 정보의 내용을 만들어 내는 것은 역시 인간의 창의력이다. 그러므로 정보사회에서는 모든 기업에서 인간의 창조성이 중요시된다. 이렇게 되면 기업조직은 인간의 창조성을 최대한 개화시키는 조직으로 바뀌어 갈 것이다.

오늘날은 지식만이 진정한 자본이다. 현대 사회는 새로운 지식을 창출하는 '위대한 인간' 과 더불어 새로운 지식을 매일 매일의 활동으로 전환할 수 있는 장인(craftman) 역시 필요로 한다. 급변하는 세계에서 변화는 다양한 형태로 전개돼 왔고, 거기에 적응해야 하는 개인과 조직들은 혼란스러움을 느끼고 있다. 오늘날의 세계는 기존의 경영학이나 정치학 등 어느 한 가지 학문 체계로 접근해서는 도저히 해결할 수 없는 복잡한 양상을 띠고 있다. 더욱이 이러한 복잡한 양상이 정보화·디지털화와 함께 진행되면서 사물과 현상의 본질을 이해하는 것이 더욱 어렵게 되었다.

전자와 자동차 등 전통 제품보다 애니메이션·게임·캐릭터·음악·방송프로그램·영화 등 문화콘텐츠의 부가가치가 훨씬 높아지는 것도 산업의 중심축이 창의력을 바탕으로 하는 지식산업으로 빠르게 옮겨지고 있다는 것을 반증하는 사례다.

### 경제가 디지털화되었다

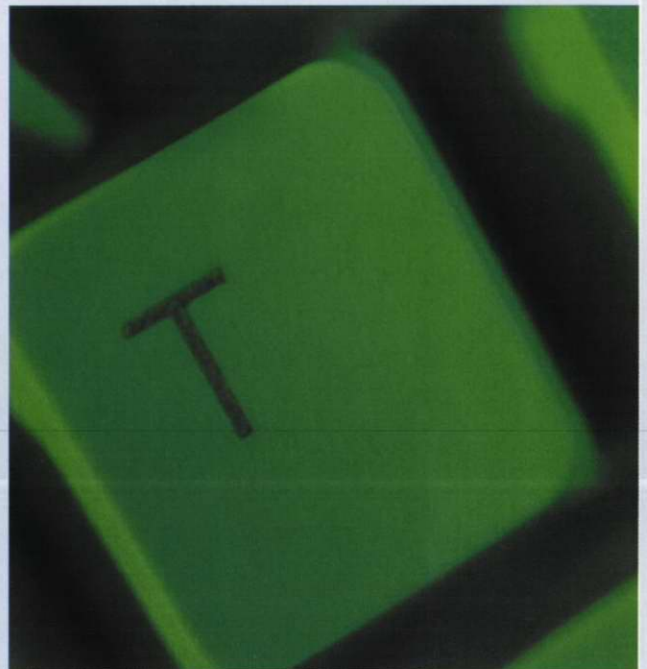
디지털 정보기술과 인터넷이 발달하면서 세계경제가 자본·노동 중심에서 지식과 창의력이 주도하는 지식 기반 경제로 급격히 전환되고 있다. 디지털경제란 인터넷을 기반으로 이루어지는 모든 경제활동을 지칭한다. 인터넷 초기에는 인터넷과 관련한 하드웨어, 소프트웨어 등의 개발 비즈니스가 주요한 영역이었다. 그러나 오늘날 비즈니스에서도 인터넷 인프라스트럭처의 활용이 급격히 늘어나면서 인터넷이라는 전 세계적인 네트워크 상에서 펼쳐지는 비즈니스로 확대됐다.

전자상거래를 기반으로 하는 글로벌 인터넷 교역에서부터 인터넷이라는 인프라스트럭처와 관련 정보기술을 조합해 새로운 비즈니스들이 속속 등장하고 있으며, 그 영역은 현실과 가상공간(cyber space)을 오가며 점점 확대되고 있다. 얼마나 많은 콘텐츠 자원을 가지고 있는냐가 아이디어와 문화를 파는 디지털경제 시대의 핵심 경쟁력으로 부상하고 있다.

디지털경제는 전통적인 경제와 크게 두 가지 측면에서 구분된다. 네트워크의 발전에 따라 어떤 사람의 경제 행위가 시장기구를 통하지 않고 다른 사람에게 이익이나 손해를 입히는 외부효과가 크며, 네트워크의 확산이 가입자들이 추가적인 비용 없이 보다 많은 정보를 교환하거나 제품이나 서비스를 제공할 수 있도록 해 이른바 수확체감이 아닌 수확체증의 법칙이 작용한다. 인터넷 거래 등을 통해 거래비용이 크게 감소한다.

이런 디지털경제의 특징은 인력수요와 공급구조에 결정적인 영향을 미친다. 인터넷을 기반으로 하기 때문에 아이디어를 가진 적은 인력으로도 사업할 수 있으며, 기술개발 등 경제활동이 빠르게 이루어진다. 디지털경제에서 노동수요는 지식 근로자, IT(information technology) 분야 근로자를 중심으로 증가할 것이기 때문에 IT 숙련자와 그렇지 않은 자들간 소득격차는 확대되고 있다.

e-비즈니스는 디지털경제의 대명사다. e-비즈니스의 가장 큰 특징은 벤처이다. 초기에는 많은 비용이 들지만 일정 시기가 지나면 이익이 폭증하는 수확체증의 법칙이 작용하기 때문이다. 디지털경제를 지배하는 키워드는 외형적 팽창보다 기존질서의



해체와 재결합을 통해 일어나고 있는 거대한 패러다임의 변화이다. 소비형태 역시 온라인을 통해 상품이 다양화·전문화되고 있으며, 제품의 대상도 유형의 상품에서 벗어나 의료·여행·컨설팅 등 무형의 서비스로 폭이 넓어졌다.

디지털경제에서 생존하기 위해서는 비즈니스맨은 3C를 염두에 두어야 한다. 3C는 창조성(creativity)·고객(Customer)·신용(Credit)이며 독창성과 창의성이 없는 기업은 살아남을 수 없다. 자기만의 특징을 개발하고 계속 발전시켜 나가야만 성공할 수 있다.

고객인 소비자의 중요성도 커졌다. 생산자와 소비자가 인터넷을 통해 직접 만날 수 있게 되면서 소비자들이 시공간의 제약 없이 원하는 상품을 마음대로 고를 수 있게 되었기 때문이다. 디지털 경제에서는 업체간 제휴가 큰 비중을 차지하므로 신용도 기업의 생존을 좌우한다. 인터넷 콘텐츠 산업은 당초 전망보다 빠르게 성장하지는 않지만, 안정적인 성장기로 진입하고 있다. 미국을 포함한 전 세계 전자상거래 규모는 매 분기마다 10% 내외로 지속적으로 성장하고, 브로드밴드 보급이 확산됨에 따라 인터넷 콘텐츠 서비스 기반은 점차 넓어지고 있다.



### 생활이 디지털화된다

1999년 9월 29일자 <뉴스위크>는 “이제 새로운 시대가 왔다. 그러나 지금은 겨우 시작일 뿐이다. 우리는 일하고, 쇼핑하고, 놀고, 의사를 전달하는 새로운 방식의 초기 단계에 있다”면서 ‘e-라이프 시대’의 서막을 알렸다. 그런데 ‘e-라이프’라는 용어가 보통명사처럼 쓰이기 시작하더니 e-비즈니스, e-백리, e-마켓플레이스, e-정부, e-랜서, e-메일, e-커머스, e-북, e-테스트, e-콘텐츠 등 우리 삶을 규정하는 모든 생활영역으로 확대되고 있다. 아날로그 인생을 살던 우리는 불과 몇 년만에 전혀 다른 삶의 패러다임이 적용되는 디지털 라이프 시대에 살고 있다.

인터넷 조사기관인 닐슨/넷레이팅스(Nielson//NetRatings)가 2002년 발표한 조사자료에 따르면, 지난 1/4 분기에는 7%의 성장률을 기록했던 전세계 인터넷 사용인구가 올 2분기에는 5억5300만명으로 약 4% 성장률을 보인 것으로 조사됐다. 미국의 경우 약 30%인 1억6600만명이 인터넷 사용자로 조사돼 여전히 전 세계 인터넷 시장을 주도하고 있다. 이어 독일이 3200만명으로 2위, 영국이 2900만명으로 3위, 이탈리아가 2200만명으로 4위를 기록했다. 유럽의 인터넷 사용 인구는 전체의 약 24%이며, 아시아-태평양 지역의 경우 14%, 남미 지역의 경우 전체 인터넷 인구의 3% 가량을 차지했다.

초고속 인터넷 보급율의 경우 미국 내 인터넷 인구의 약 17%만이 초고속 인터넷 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타나 미국이 부진을 보이고 있는 것으로 조사됐다. 아시아 지역에서는 홍콩, 한국, 싱가포르의 초고속 인터넷 보급율이 높게 나타나며, 일본 또한 2000년 이후 빠른 속도로 초고속 인터넷 보급율이 높아지고 있는 것으로 나타났다. 앞으로도 인터넷 사용인구는 지속적으로 늘어날 것이다.

정부는 우리나라 가정 정보화를 촉진하기 위해 인구의 절반이 거주하는 아파트에 대한 정보화 촉진방안을 마련키로 했다. 기존의 네트워크 위에 사이버쇼핑, 엔터테인먼트, 온라인교육, 금융거래, 세금납부 등 가정 내 각종 전자상거래 서비스를 제공하는 형태다.

이번 가정 정보화 구상에 따라 정통부는 초고속 네트워크가 구축돼 있고 밀집 주거 형태인 아파트를 중심으로 삼아 1000만명에 육박하는 초고속인터넷 가입자를 실질적인 e-비즈니스 이용자로 전환한다는 계획이다. 디지털 라이프와 디지털 경제를 이끄는 힘의 원천은 지식이 될 것이다. 정보사회는 지식의 결합을 통해 새로운 가치를 창조해 가는 창조사회로 이행되어 갈 것이다. 🇰🇷