



미디어 믹스 전략 통한 디지털콘텐츠의 밝은 미래

초고속 통신망 · 디지털기술 진화 및 발전이 이룬 새로운 비즈니스 모델들

전충현 코리아디지털컨텐츠
대표이사
kodic@kodic.com

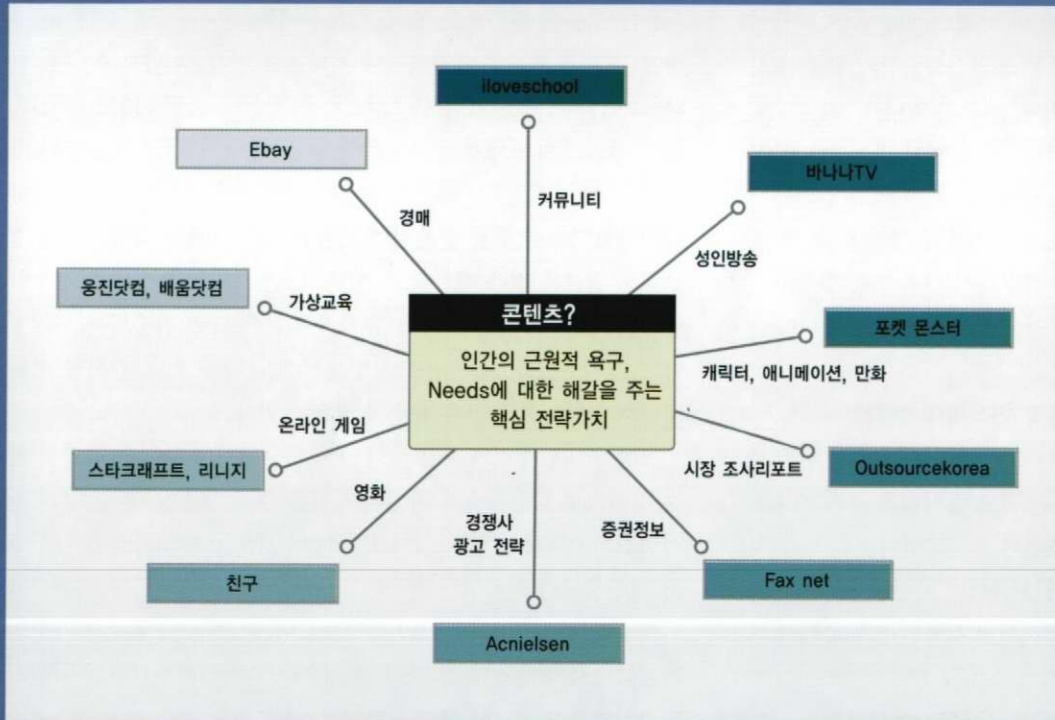
지난 7월 11일 음악콘텐츠 공유사이트 '소리바다'에 대한 복제금지 가치분 신청을 법원이 받아들였다. MP3 파일을 인터넷을 통해 자유롭게 주고받으며 급속히 성장해 온 음악콘텐츠에 대한 디지털 시장환경의 명암을 나타내는 단면의 하나로 제기되고 있다.

2002년 베를린영화제 금곰상(작품상)을 애니메이션 최초로 수상하고 일본에서만 2400만 명이라는 최대 관객을 동원하며 3000억 원의 흥행수익을 올리고 있는 '센과 치히로의 행방불명'. 저패니메이션이 환타지와 어드벤처 코미디를 적절하게 배합하고 가족애에 대한 감동을 뛰어난 스케일과 작품성을 시나리오로 구성해 우리 극장가에도 100만 관객을 상회하면서 관심을 불러일으키고 있다. 우리는 얼마 전까지 '해리포터와 마법사의 돌'과 '반지의 제왕'이 출판시장과 영화시장 그리고 게임시장, 캐릭터시장에서 동시에 미디어믹스 마케팅전략으로 전 세계 시장과 한국시장을 석권하는 바람물이 모습을 경이롭게 지켜보았다.

국내에서도 지난해 온라인게임 '리니지'가 연간 매출 1000억을 달성하는 기염을 토했으며, 캐릭터 '마

시마로'가 1200억을 기록하고 한국과 중국 등 외국에도 마시마로 열풍을 일으키기도 했다. 최근 3D 온라인게임 '뮤'가 월 매출 30억을 달성하며 온라인게임 신흥강자로 부상하고 관련 게임 콘텐츠 업체들의 해외진출이 활발하게 이루어지고 있다.

문화콘텐츠비즈니스의 유형



콘텐츠 개념의 등장

이런 형태는 수년 전까지만 해도 상상하지 못했던 바다. 이른바 인터넷 브로드밴드 초고속통신망과 방송미디어의 수평적 통합과 융합 그리고 디지털기술의 괄목할만한 진화, 발전으로 더욱 부각되고 있는 디지털환경에서 나타나는 문

화콘텐츠 비즈니스모델의 모습들인 것이다.

이런 디지털경제의 비즈니스 형태 및 모델을 얼마 전까지 우리는 인터넷비즈니스, e-비즈니스 또는 이른바 콘텐츠가 강조되면서 '문화콘텐츠 비즈니스' 또는 '디지털콘텐츠' '멀티미디어콘텐츠' '엔터테인먼트 비즈니스' 라는 영역으로 분류하고 칭하게 되었다. 지식인들 사이에서 많은 관심을 불러일으키며, 새로운 산업영역을 형성하고 있다.

콘텐츠산업에 대한 정의에 이르러서는 콘텐츠를만을 제공하는 '온라인미디어산업'의 개념에서 벗어나 온라인과 오프라인을 망라한 영화, 게임, 만화 등 콘텐츠의 생산과 배급, 소비에 이르는 전 가치사슬에 참여하는 사업자들의 생산활동으로 규정하고 있다.

정부에서는 문화콘텐츠 산업으로 영화, 음반, 방송, 게임, 캐릭터, 애니메이션산업 등으로 지정 분류해 각종 다양한 진흥정책을 펼치기에 이르게 되었다.

이렇게 디지털경제의 비즈니스환경이 급속히 변화하고, 기존 산업을 재편하기도 하는 파워를 발휘하는 중심에 바로 '콘텐츠'가 있음을 인식하게 되면서 콘텐츠의 중요성에 대해 많은 사람들이 공감하고 주장하게 되었다.

그럼에도 불구하고 콘텐츠에 대한 개념적 모호함이 여전하고 문화콘텐츠 또는 디지털콘텐츠에 대한 비즈니스모델이 정립되고 있지 못한 상황이다. 인식의 혼란으로 인해 정책의 혼선 및 투자 패턴의 방향성을 찾지 못하고 있는 듯한 모습을 보이고 있는 것이 사실이다.

또한 콘텐츠산업이 진정한 산업적 특성을 띠기 위해서는 콘텐츠 비즈니스의 매커니즘이나 시장의 특성과 규모에 대한 예측가능성 그리고 투자에 대한 체계화된 시스템과 안정성이 제고돼야 할 것이다. 활발한 투자가 이루어짐으로써 연관산업의 활성화도 이루어 질 것으로 기대된다.

그런데 전체적인 장밋빛 시장전망 수치말고는 개별 산업에 대한 비즈니스 특성 및 매커니즘에 대한 보다 체계적인 데이터가 아직도 현저히 부족하고 정부기관에서의 단편적 보고서 형태의 내용이 거의 전부인 것도 현실이다.

시장에서 경쟁력 있는 기업 키워야

콘텐츠산업을 21세기 국가전략산업으로 규정하고 있는 정부부처는 각 부처마다 다른 입장을 보이고 있기도 하다. 즉, 정보통신부는 콘텐츠산업이 IT와 멀티미디어의 특성을 강하게 띠고 있다는 시각에 따라 정보통신부의 업무영역으로 해석하고 있다.

한편 콘텐츠비즈니스가 성장세를 얻게 돼 산업적 특성을 띠게 되면서 산업자원부는 자신의 업무영역으로 인식하게 되었다. 콘텐츠산업이 결국 문화산업의 특징을 띠게 됨에 따라 문화관광부는 문화관광부 대로 본인의 주된 업무영역으로 주장하게 돼 각 정부부처의

주도권 경쟁에 따른 부처간 갈등의 소지를 안고 있기도 하다.

시장의 경쟁력을 극대화하고 선진국과 같은 글로벌콘텐츠복합그룹이 탄생해 이들이 글로벌시장에서 경쟁력 있는 길러 콘텐츠를 창출해 고부가가치를 창출하도록 산업환경을 조성해야 하는 이유는 명확하다.

월드컵에서 한국을 대표해 싸워 선전한 것은 축구지도자 히딩크가 지연, 학연을 떠나 가장 실력 있는 플레이어를 뽑아 생각하는 축구와 기본을 중시하는 훈련을 했듯이 21세기 지식정보시대, 문화의 세기에 무한경쟁환경에서 싸울 전사는 바로 가장 시장에서 경쟁력 있는 기업이기 때문이다.

그럼 이제 우리는 문화콘텐츠 비즈니스에 대한 개념정의를 좀더 시장과 고객접근 방식으로 해 나갈 필요가 있다. 과연 콘텐츠가 무엇인가? 왜 콘텐츠인가?

콘텐츠는 인류문명의 지식과 정보의 핵심전략가치

우리 사회는 선진국의 경우와 달리 산업화단계에서 OEM방식의 제조업을 기반으로 성장해 왔다. 이른바 압축성장정책으로 글로벌 시장을 기반으로 상품의 생산을 위한 기획기능을 키울 수 있는 지식과 경험을 축적하지 못했다. 이런 와중에 산업의 패러다임은 IT(Information Technology)에서 WT(Web technology), MT(Mobile Technology), CT(Contents Technology)로 빠르게 변화하며 기존 미디어산업과 통신, 방송 등 산업의 융합현상이 진행되고 있다.

시장에서는 글로벌 마켓에서의 거시적 기획역량을 요구하고 경쟁 시장 환경에서의 생존역량을 기업에게 요구하고 있는 형국이 되었다. 이에 멀티미디어와 정보통신기술, 인문사회과학, 교육문화예술의 통합미디어로서 지식산업의 표현양태로서 부가가치창출의 핵심요소이자 가치로서 콘텐츠가 산업으로 분류되는 단계를 넘었다. 콘텐츠는 산업 전체를 포괄하고 상징하는 21세기 지식정보시대의 키워드로 등장하게 된 것이다.

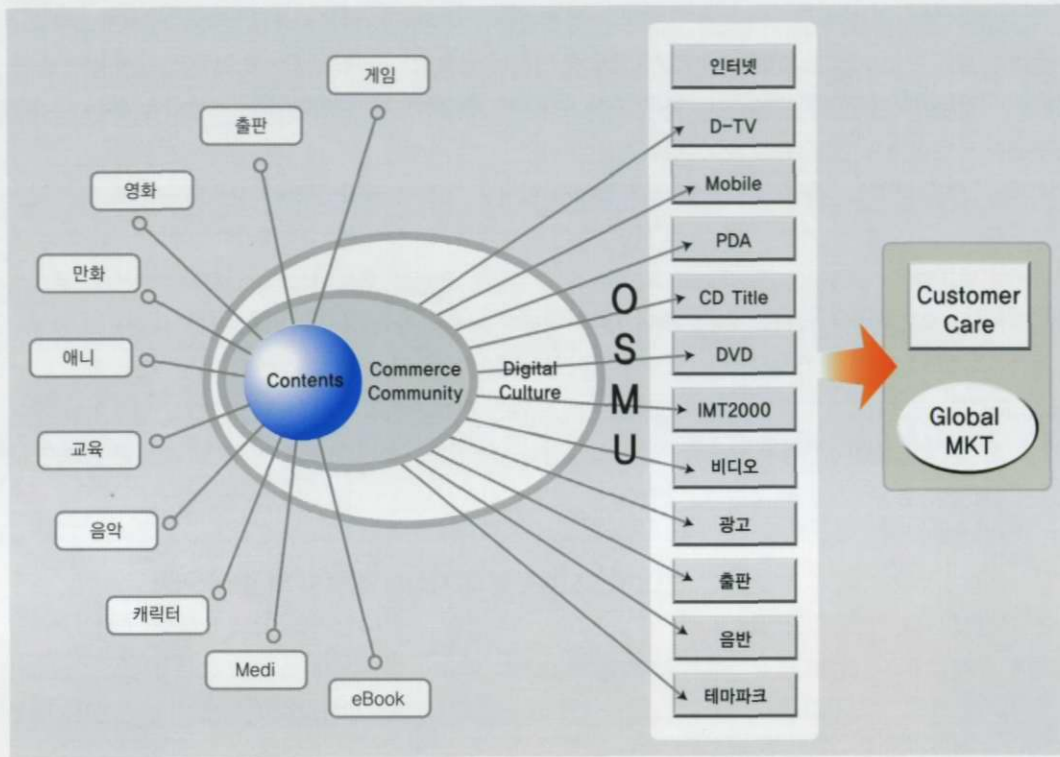
이는 콘텐츠가 곧 인류문명의 지식과 정보의 표현양태, 전달 양식, 비즈니스 거래형태, 커뮤니케이션방식을 뜻함이다. 바로 인간 생활의 근원적 욕구 및 니즈에 대한 해갈을 주는 핵심전략가치로서 등장했다는 것을 의미한다.

즉, 이제 하청중심의 제조업, 산업화시대의 생산방식에서 벗어나 지식과 창조, 기획과 전략을 중시하고 이 부분이 산업을 주도해 나가는 지식기반사회의 핵심 키워드이자 비즈니스의 중심축에 콘텐츠가 존재하게 됐다는 것을 의미한다.

이렇게 콘텐츠를 코어 비즈니스로서 중심축에 두었을 때 온라인 및 오프라인의 타협과 통합과 융합이 이루어질 뿐만 아니라 다양한 수익모델이 창출되고 연관산업도 활성화될 수 있다.

콘텐츠를 게임이나, 애니메이션, 영화, 캐릭터 등 개념의 한계를

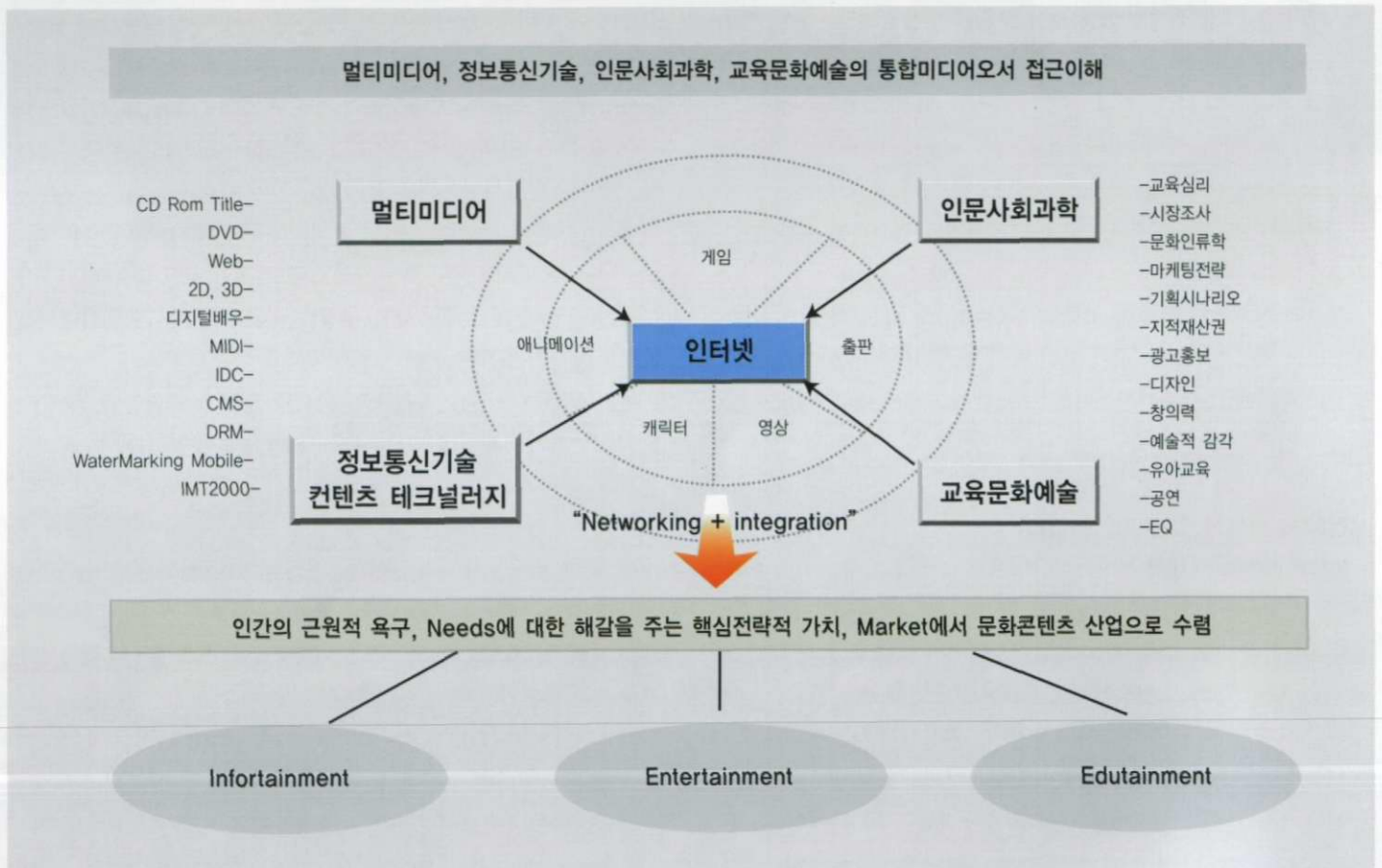
콘텐츠 전략 포지셔닝



극복해 전체 지식산업의 커뮤니케이션미디어이자 표현양태이며 핵심가치로서 인식하게 되고, 모든 산업에 연관성이 있음을 인식할 때 기존 산업화 단계에서 지식기반사회로 나아가게 되는 것이다. 개인이든, 기업이든, 국가 등 신속하게 적응해 나가는데 있어 콘텐츠는 바로 문제 해결의 키로서 존재하게 된다는 의미이다.

콘텐츠산업의 균형있는 발전전략으로는 이른바 문화인류학적, 심리학, 교육, 예술적 접근을 병행하고 정보통신기술과 멀티미디어 분야의 통합적 접근을 통해 결국 시장에서는 문화산업, 엔터테인먼트 산업의 형태로 귀결되며 이를 포괄하는 문화콘텐츠산

문화콘텐츠의 이해



업의 발전과 성장을 가져올 수 있다.

콘텐츠의 본질적 이해와 전 산업의 콘텐츠에 대한 중요성 이해, 지식기반산업에서 콘텐츠가 차지하는 전략적 위치를 이해하고 나아가 글로벌 경쟁 시장에서 생존 변명할 수 있는 핵심사업분야로서 인식 이해의 확산 방안을 모색하는 방향이 전략적으로 매우 중요하다 하겠다.

가히 21세기 경쟁력의 핵심 키워드라 할 콘텐츠는 세계 경제의 흐름이 자본·노동 중심에서 지식과 창의력이 주도하는 지식기반경제로 전환되고 콘텐츠산업이 핵심산업으로 부상했다는 것을 의미한다. 콘텐츠산업의 육성은 경제활력과 국가발전을 좌우하는 국가적·시대적 과제임과 동시에 국가 이미지의 제고와 문화정체성 유지의 주요 수단으로 등장하게 된 것이다.

글로벌시장에서 기존기업이 글로벌시장에서 경쟁력을 확보하고, 고부가가치 지식기업으로 거듭나며, 21세기 생존을 넘어 번영을 위한 탁월한 시장전략을 수립하기 위한 전략은 콘텐츠와의 결합으로 가능하다

지식산업은 바로 문화산업으로 귀결

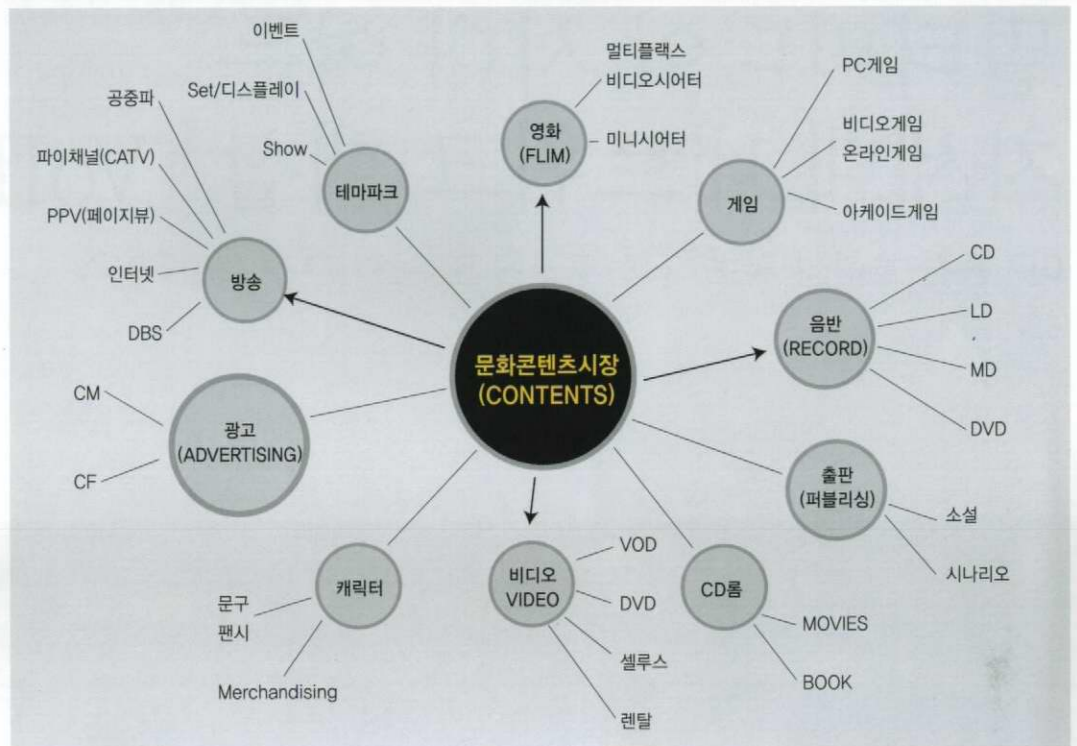
콘텐츠는 바로 이런 지식과 정보가 멀티미디어 데이터의 형태를 띠면서, 컴퓨터, 인터넷, 정보통신기기 또는 정보통신망, 방송망 등 다양한 미디어를 통해 그래픽이나 텍스트, 동화상, 사운드, 미디 등의 멀티미디어적 요소들의 복합적 형태로 다양한 가치를 인터랙티브하게 제공하는 것을 일컫는다.

콘텐츠는 '크리에이티브 인더스트리'(Creative Industry) 이른바, 지식산업의 통합과 융합의 네트워크와 이를 통해 창출하고자 하는 엔터테인먼트적 요소를 지닌 핵심전략가치이다.

이런 면에서 콘텐츠는 바로 지식산업의 커뮤니케이션 미디어이며 '인문사회과학 + 교육문화예술 + 멀티미디어 + 정보통신기술'의 통합과 융합의 키워드이다.

'데이터웨어와 소프트웨어 멀티미디어의 퓨전웨어이며, 크리에이티브 인더스트리의 코어 포지셔닝에 존재한다고 할 수 있을 것

콘텐츠의 멀티윈도우별 유통구조



출처 : 영상비즈니스의 세계, 문지사

이다.'

콘텐츠비즈니스는 인간의 근원적 욕구와 니즈에 대한 해결을 주는 핵심전략가치로서의 콘텐츠를 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 교육, 출판, 모바일 등의 형태로 미디어믹스 기획개발상품화서비스하고 라이선싱함으로써 재화를 취득하는 제반 거래 및 커뮤니케이션 활동이며 글로벌시장을 목표시장으로 한다.

콘텐츠비즈니스는 기획-제작-유통-배급-마케팅-펀딩으로 이루어지는 제반 프로세스상의 네트워크가 협업시스템으로 참여해 온라인 및 오프라인 상에 4C&P의 통합마케팅을 전개해 부가가치를 창출하는 비즈니스양태를 지니고 있다.

지식산업은 바로 문화산업으로 귀결되고 프론트에서는 인문학과 문화·예술적 가치가 백엔드에서는 IT기반과 시스템의 기술수준이 지식산업의 경쟁력을 좌우하고 있다. 이의 통합적 결과물이 바로 문화콘텐츠이기에 문화콘텐츠 비즈니스 환경의 이해를 위한 지식인들의 노력과 아울러 기존 산업에서의 문화콘텐츠에 대한 적응노력을 해야 하는 이유이기도 한 것이다. 🇰🇷

※ 코리아디지털콘텐츠(www.kodic.com)의 전문 강사진들의 강의내용을 토대 '국내 콘텐츠 산업'에 대해 살펴보고자 합니다. 8월호를 시작으로 10회 동안 연재하고자 합니다. 다음 <디지털콘텐츠> 9월호에는 한국문화콘텐츠학회 송민정 이사 '지식사회 미디어 융합에 따른 콘텐츠 사업 변화 패러다임의 인식과 대응전략'이 게재될 예정입니다.