

디지털화에 따른 문화콘텐츠유통의 발전과 정책적 시사점 -게임산업을 중심으로 -

이병민
한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀장
yurifin@kocca.or.kr

Policy Implications from Development of Cultural Content Distribution through Digitalization - Focused on Game Industry -

Byungmin Lee
Director, Policy Development & Analysis, Korea Culture & Content Agency

요약

본 논문은 디지털 기술의 발전에 따른 문화콘텐츠 유통의 발전, 특히 게임산업의 유통체계를 살펴보고 있다. 컨버전스 기술의 발전에 따라, 문화콘텐츠 유통에 있어서 핵심적인 가치의 중심은 플랫폼에서 콘텐츠로 옮겨가고 있는데, 이와 관련하여 특히 게임산업의 유통구조에서는 3가지 유형(오프라인, 온라인, 모바일 게임)이 나타난다고 알려지고 있다. 본 논문에서는 심층인터뷰 등을 통한 사례조사를 통해 앞으로 통합적인 모델로 발전할 것으로 검증하고 있다. 결론적으로 본 논문은 이러한 변화에 맞추어 앞으로 문화콘텐츠산업의 장기적인 발전을 위해 유통구조의 개선, 기업과 퍼블리셔 등 관계자들의 갈등해소, 국제화 등을 위한 다각적 정책지원이 더욱 필요함을 제안하고 있다.

Abstract

This article examines cultural content distribution system, particularly of game industry based on the development of digital technology. In this period of convergence and fusion, some phenomenon leads the cultural content distribution system change like value transfer from platform to content. In relation to it, especially in the game industry, three types of distribution is categorized by the industrial structure (offline, online, mobile game) through the case studies and it is expected to be evolve into a base for development of distribution integration model in the future.

In conclusion, the article suggest the policy subject for the promotion of cultural content that hold so much competitiveness for long-lasting development by the improvement of distribution structure, blowing off the conflict between companies and publishers, and global business, etc.

Keyword : Cultural Content, Game Industry, Distribution, Convergence

1. 산업 패러다임의 변화와 문화콘텐츠 유통의 발전

최근 디지털기술의 발전은 다양한 변화를 통해 문화와 사회의 변화를 주도하고 있으며, 산업유통 전반의 패러다임

변화를 이끌고 있다. 기술적인 발전과정을 따라 살펴본다면, 발전의 축은 하드웨어 시스템과 PC의 시대, 네트워크의 시대를 거쳐 다음 단계는 콘텐츠로 그 축이 옮겨가고 있으며(Moschella, 1997), 이러한 메가트렌드의 변화가 유통 전

반에 걸쳐서 발전을 이끌고 있다.

이러한 특성과 관련하여 최근의 문화콘텐츠산업과 관련된 유통은 “창조된 문화콘텐츠를 제작자로부터 소비자에게 전달하는 모든 과정”으로 정의되는데, 산업의 발전에 따라 이러한 영역은 더욱 확대될 것으로 기대된다(한국문화콘텐츠진흥원, 2006). 이같이 최근 두드러진 발전을 이룩하고 있는 문화콘텐츠는 ‘문화산업’과 유사한 용어로 사용되고 있는데, 상상력, 예술성, 가치관, 생활양식 등 정신적, 감성적 가치를 담고 있는 문화상품(cultural commodity)이라고 할 수 있다(서병문, 2004). 광의의 의미로 사용될 때는 문화산업보다 포괄적인 개념으로 사용되는 반면, 협의로 사용될 때는 멀티미디어 콘텐츠산업을 지칭하는 의미로 사용된다(최홍섭, 허은경, 2003). 이와 관련하여 문화산업진흥기본법에서는 콘텐츠를 ‘부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보’를 뜻하기 때문에 본 논문에서는 문화산업과 관련하여 음악, 영화, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 에듀테인먼트, 게임, 방송 등의 다양한 장르에서 여러 가지 형태로 소비자들에게 제공되는 문화상품 및 서비스로 정의하고자 한다. 이와 관련하여 삼성경제연구소의 분류에 따르면 문화콘텐츠 유통의 범위는 국내외 온·오프라인 유통, 콘텐츠 서비스를 위한 DRM, 과금, 결제 구조 등의 솔루션 분야, 양질의 콘텐츠 확보, 콘텐츠 서비스 기술의 활용 및 보급, 판매 및 구매, 소비자 보호 등의 분야를 모두 포함한다고 알려져 있다(삼성경제연구소, 2002).

이러한 산업유통의 특성과 관련하여 기술의 융합현상으로 인한 다양한 현상들이 나타나고 있는데, 문화와 기술의 발전속도의 불일치로 인한 온라인과 오프라인 영역의 갈등이나, 불법복제 등 부정적인 현상도 표출되고 있으며, 이에 대한 정책방향을 상징하는 것이 주요한 주제로 등장하게 되었다. 본 연구는 이러한 환경변화에 따른 문화콘텐츠산업의 유통 동향을 살펴보고, 특히 성장이 두드러지는 게임산업을 중심으로 사례분석을 통해 정책적 시사점과 과제를 살펴보고자 한다. 특히, 문화콘텐츠의 유통이 플랫폼 비중이 크게 나타났던 종래의 특성에서 콘텐츠 중심으로 그 비중이 옮겨감에 따라 나타나게 되는 미래 통합적 유통체계를 제시함으로써 기존 연구와의 차별적 접근방식을 가져가려고 한다.

2. 디지털 진화에 따른 유통체계의 혁신

2.1 변화의 동인들¹⁾

2.1.1 삶의 질의 가치변화와 디지털 기반 체험상품의 증가
디지털시대의 도래에 따라 우리 삶에도 많은 변화가 발생하고 있다. 사회적으로는 소득 증대, 주5일제 확산(자유시간 증가), 교통 발달, 고령화, 가족구조의 변화(핵가족화, DINK족의 출현) 등 여가지향적 사회구조로의 변동과 함께 문화적인 환경의 변화가 나타나고 있다. 2004년 기준 한국 국민의 1인당 연간 레저 관련 비용은 1999년에 비해 38% 증가한 것으로 나타나고 있다(통계청, 2005). 이와 함께 삶의 질과 가치관에 대한 변화도 동반되어 일·직장보다 여가·가정을 더 중요하게 생각하는 웰빙족, 로하스족(LOHAS)의 출현은 개인·사회복지에서 문화적 복지 확산을 의미하고 있다.

		1999년	2004년	증감
여가 생활 시간	소계	5 : 08	5 : 22	0 : 13
	미디어이용	2 : 27	2 : 26	-0 : 01
	교제	0 : 56	0 : 54	-0 : 02
	취미 및 그외여가	0 : 48	0 : 53	0 : 05
	기타	0 : 58	1 : 09	0 : 11

※ 출처: 통계청(2005.5), 「2004년 생활시간조사 결과」

[표 1] 성인(20세 이상)의 하루 중 여가생활 시간변화

또한 2003년 한국직업능력개발원의 영역별 중요도 조사에 따르면, 가정생활(56%), 직업생활(26.1%), 학업(9.7%)의 순으로 인생의 중요도 비중이 다름을 살펴볼 수 있다. 이는 여가생활의 시간변화 비중에서도 그 특성을 살펴볼 수 있다(표 1). 이는 콘텐츠 중심의 ‘여가상품’이나 ‘경험상품’의 소비가 증가하는 추세와 관련이 있으며, 풍부한 경험과 콘텐츠에 기반한 문화상품의 사회가 도래하여 귀족적 유희민(Nobless nomad)들이 웰빙가치에 더 많은 비중을 두고 있음을 의미한다(군돌라 앵리슈, 2002).

이러한 현상은 경제학적으로는 소프트한 감성과 체험을 강조하는 고부가가치의 체험경제(Experience Economy)가 대두됨을 의미한다. 경제적 가치패러다임이 「농업경제→산업경제→서비스경제→경험경제」로 전환됨에 따라 콘텐츠

1) 로하스(LOHAS, Lifestyles of Health and Sustainability)는 개인 건강을 중시하는 웰빙에서 한 발 더 나아가 환경보호 측면까지 고려한 ‘사회적 웰빙’을 뜻하는 말로 알려져 있음

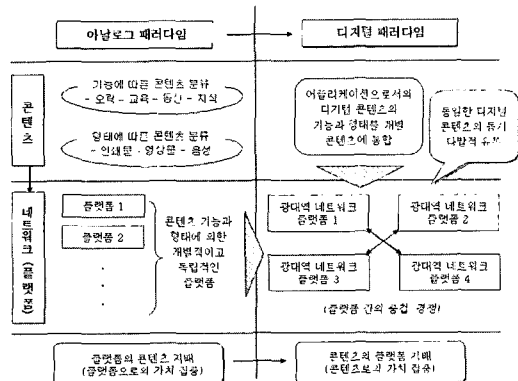
츠가 기반되는 경제적 현상이 두드러지고 있다(Pine, 2000).

이에 따라 문화콘텐츠 유통의 환경에도 많은 변화가 있는데, 특히 개인의 변화는 디지털 시대 신 소비자층이 대두함으로써 생산과 유통의 양쪽에 모두 관여하는 집단이 출현하게 되었다. 이러한 현상은 합리적으로 똑똑한 (professional) 소비자가 체험을 강조하며, 생산과 소비과정에 참여하는 생산적(producer)소비자, 즉, 프로슈머(Prosumer)로 진화되어가는 현상과 관계되어 있다. 이에 따라 게임분야에서는 e-sports 등 삶과 밀접한 여가활동이 발전하고 있다.

이에 체험과 감성마케팅에 의한 한류 등 성공사례가 출현하고 있으며, 기술적인 특성 외에 감성적인 요소가 산업의 발전에 기반이 되고 있다. 이는 문화콘텐츠의 유통구조가 전통산업의 생산-유통-소비로 이어지는 단선적인 구조로 모두 설명될 수 없으며, 디지털기술을 기반으로 창의적인 문화상품과 체험요소에 대한 요소들이 전반적인 산업구조를 바꾸어 놓고 있음을 설명한다고 하겠다.

2.1.2 문화콘텐츠 유통 패러다임의 변화

메가트렌드의 변화에 따라 기업들의 행태에 많은 변화가 나타나고 있다. 특히 해외에서 엔터테인먼트기업들을 중심으로 수직적 통합화·수평적 다각화를 통한 거대 복합 미디어기업화가 세계적인 추세로 나타나고 있는 반면, 국내에서는 플랫폼을 소유하고 있는 통신사업자의 게임산업 등으로의 문화콘텐츠 사업 진출이 활발하게 나타나고 있다.



※ 출처 : 장용호외(2004), 『디지털 문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비과정에 관한 모형』, KISDI, p.32.

[그림 1] 플랫폼에서 콘텐츠로의 가치지배 변화

특히 국내의 경우는 현 통신시장의 포화와 성장세 둔화에 따라 수익률이 높고 성장 가능성이 높은 모바일 엔터테인먼트(게임·음악 등) 데이터서비스 분야에 집중함으로써 매출 증가를 통해 위기를 극복하려는 움직임 등이 나타나고 있다. 문화콘텐츠산업이 전체 산업에서 차지하는 비중이 증가하고, 뉴 미디어가 핵심적인 매체로 자리잡을 것으로 전망됨에 따라 이 과정에서 정보통신산업의 융합(convergence)으로 인해 콘텐츠 수요가 더욱 증가할 것으로 전망된다(김재범, 민보연, 2002).

이는 전통매체에 유무선 인터넷과 DMB, IP-TV 등 신규 매체들이 출현하면서 관련된 시장 영역이 더 이상 구분이 어려운 시대로 가고 있어 소위 '미디어 모포시스'의 시대로 가고 있기 때문이다. 이에 미디어 세계도 공동진화(coevolution), 융합(convergence), 복잡체(complexity)라는 3C 원리에 따라 변화하면서 IT기반 사업자들도 콘텐츠 유통에 대한 제어력을 높이고 다양한 미디어, 콘텐츠 관련 전략을 펴지 않을 수 없기 때문이다(김택환, 이상복, 2005). 통신사업자 KT의 경우 2001년 통신업자로 최초로 KBS 및 MBC와 손잡고 위성방송인 스카이 라이프를 설립한 이후, 2003년엔 SKT가 자회사인 TU 미디어를 설립해 DMB사업에 뛰어들어 IT기반 통신사업자의 문화콘텐츠 유통망에 대한 장악 의도가 본격화되었으며, 국내 1위 이동통신사업자로 자리잡고 있는 SKT의 경우 풍부한 자금력을 활용하여 최근에는 통신과 방송의 융합추세에 적극적으로 대응하기 위한 콘텐츠 강화전략의 일환으로 공격적인 콘텐츠 업체 인수전략을 펴고 있다.

이와 같이 콘텐츠의 디지털화가 진행되면서, 과거의 콘텐츠와 플랫폼의 모델과는 달리 콘텐츠와 플랫폼이 갈라지면서 다중콘텐츠, 다중 플랫폼의 형태가 발전하게 되고, 쌍방향 콘텐츠에 더하여 문화콘텐츠 유통 영역의 특성도 발전하게 될 것이다(그림 1). 이때 콘텐츠의 유통은 광대역플랫폼에서 동일콘텐츠가 동시다발적으로 전달되는 형태가 될 것이며, 이를 따라 콘텐츠가 플랫폼을 지배하는 형태가 발생하게 되어 유통의 주도력이 콘텐츠에 집중되게 될 것으로 여겨지고 있다.

2.1.3 유비쿼터스화와 문화콘텐츠 상품의 다매체·다채널화

문화적인 트렌드의 변화는 매체의 혁명을 동반하고 있는데, 다매체·다채널·다기능·고기능의 디지털 멀티미디어

어의 출현에 기인하고 있다. 이는 인터넷에서 모바일, 유비쿼터스 문화로 진보되어가는 현상을 일컫고 있다.

최근 유비쿼터스 환경 도래에 따라 이동멀티미디어방송(DMB), PDA, IPTV, 모바일콘텐츠, 텔레매틱스, 무선인터넷 등의 등장에 따라 콘텐츠가 이용될 수 있는 플랫폼이 융합·복합됨에 따라 다양한 플랫폼과 문화콘텐츠의 조화는 산업적인 측면에서도 밀접한 것으로 인식되고 있다(네그로폰테, 1995).

	이동전화	인터넷	초고속 인터넷	CATV
가입자 수(천명)	36,586	31,580	11,921	12,346
인구 100인당	76.1	65.7	24.8	72.7

※ 출처: 한국전산원(2005.8), 「2005년 국가정보화백서」

[표 2] 국내 디지털 미디어 가입자 현황 (2004년 기준)

특히, 다매체(통신, 방송, 컴퓨터, 정보가전, 다채널(수천개), 다기능(PDA·PMP·모바일폰·Post-PC 등 복합단말기), 고기능(양방향·이동형·맞춤형·지능형·상황인지형·창조형 서비스)의 매체 환경은 멀티미디어 문화를 가능케 하고 있으며, 문화콘텐츠가 표현될 수 있는 창구가 다양하게 확대됨을 의미하고 있다. 실제로, 최근 이동전화, 인터넷, CATV 등 디지털미디어의 가입자 수준은 세계적인 수준이며, 이를 통해 디지털기반 문화콘텐츠의 유통 잠재력이 엄청난 것을 확인할 수 있다(표 2).

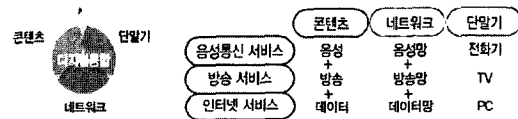
이러한 현상의 근간이 되는 것은 유비쿼터스 정보기술(UIT)의 대두에 따른 문화콘텐츠 유통환경의 변화이다. 잘 알려진대로 유비쿼터스 정보기술(UIT)은 유비쿼터스 컴퓨팅(Microcosm)과 유비쿼터스 네트워크(Telecosm)를 기반으로 기계, 사물, 인간 간의 유통환경을 구현하게 만드는데, 유비쿼터스 기술과 네트워크의 융합으로 인한 이러한 기술의 발전이 언제 어디서나, 누구든지, 다양한 매체를 가지고 콘텐츠를 공급하고 소비할 수 있는 환경이 조성 가능하다는 것을 의미하기 때문이다. 이에 따라서 다매체·다채널화를 통한 많은 선택의 가능성이 높아지고 있다.

2.1.4 디지털 기술 융합과 문화콘텐츠 가치사슬 기반 유통의 변화

원래 융합이라고 하는 것은 “두 개체가 합쳐 하나의 개체

가 되는 현상” 또는 “서로 다른 방향으로부터 같은 지점으로 접근하거나 서로 교차하는 것”으로 이야기되고 있는데, 특히, 문화콘텐츠의 유통과 관련해서는 기술, 콘텐츠, 서비스의 다양한 요소들이 혼재되는 디지털 컨버전스의 패러다임을 설명하고 있다(그림 2). 디지털 미디어 컨버전스의 가속화로 인해 디지털 기술을 매개로 컴퓨터, 가전, 통신, 멀티미디어 등 여러 디지털 기기와 기반기술, 콘텐츠가 서로 유기적으로 합쳐지게 되는 현상이라고 정의된다(Covell, 2000)

콘텐츠의 융합(음성+방송+데이터), 네트워크의 통합(유선+무선), 단말기의 복합(콤보, 모바일폰)을 통해 구체적으로는 미디어 컨버전스로 인한 콘텐츠의 유통창구가 다양화되면서 이동멀티미디어방송(DMB), 휴대인터넷(WiBro), 휴대용 복합단말기(PMP, PDA), 홈네트워크(IPTV), 차세대모바일(HSDPA), 유비쿼터스 서비스(RFID) 등 다양한 가능성이 존재하게 되었다(그림 2).

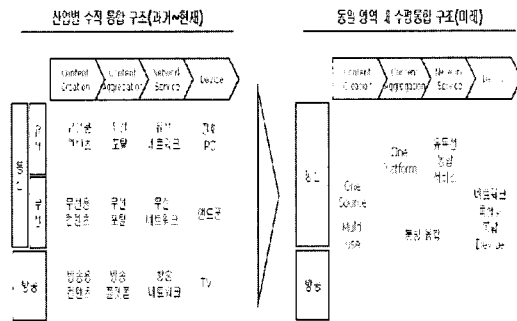


[그림 2] 디지털화에 따른 콘텐츠의 융합, 네트워크의 통합, 단말기의 복합

최근 문화콘텐츠와 관련된 유통의 변화 원인으로 중요하게 인식되는 것은 기술의 발전을 기반으로 디지털 기술의 융합이 문화산업 가치사슬의 변화를 주도한다는 것이며, 이러한 변화가 콘텐츠, 패키징, 전송 등 과정을 통해 다양한 특성을 나타내고 있다는 사실이다. 이를 통해 전통적인 유통방식에서의 변화와 배급의 특성변화, 거대기업의 독과점 특성 등이 나타나는가 하면, 디지털 플랫폼 성장과 유통을 주관하는 통합자(Aggregator)의 등장, 타 분야와의 수직적 결합과 사업 다각화 등 다양한 특성이 나타난다.

또한, 이러한 특성은 IT산업과 관련된 콘텐츠 산업별 수직적 통합구조를 수평적 통합 구조로 변화시켜 앞으로 게임 등과 같은 문화콘텐츠의 유통구조를 단순화시킬 것으로 기대되고 있다. 예를 들어 콘텐츠의 유통 플랫폼 기반인 유선통신, 무선통신, 방송과 관련하여 산업별 가치사슬별로 수직적인 체계로 구분되어 있던 콘텐츠 창조 영역, 통합 유통영역, 네트워크 서비스 영역, 소비자 전달 영역들이 수평적으로 통합되는 현상을 보인다는 것이다. 예를 들어

OSMU (One Source Multi Use) 특성에 따라 콘텐츠의 창작 부분이 묶여지며, 통합 유통영역은 방송통신 융합과 유무선 통합 서비스의 특성에 따라 전달이 단일화되며, 게임을 즐기기 위해 전화, PC, 핸드폰, TV 등 다양한 기기를 통한 소비자 전달 과정이 독립형 복합 기기로 통합, 이전될 것으로 기대된다는 것이다(그림 3).



[그림 3] 콘텐츠산업의 가치사슬별 통합구조의 변화

2.1.5 문화콘텐츠 유통에 있어서 저작권의 중요성 확대 새로운 변화의 동인으로 지적될 수 있는 또 하나는 기술 발전에 따른 유통의 발전과 저작권이 더욱 중요해진다는 사실이다. 그중 대표적인 것은 무료다운로드 등에 인한 불법 이용의 급증으로 나타난다. 2004년 국정감사자료에 따르면 온라인음악 불법복제시장은 2001년 2,660억원에서 2003년 4,030억원, 2004년에는 4,400억원 규모까지 오를 것으로 추산되고 있다.²⁾ 이와 관련 온라인에서의 음악콘텐츠 불법복제 등을 이유로 2006년 미국의 무역대표부가 우리나라를 지적재산권 감시대상국(WL)으로 지정하였음이 중요하다.

게임의 경우 2006년 기준 미국 국제지적재산권연합 자료에 따르면, 게임콘텐츠를 포함하는 엔터테인먼트 소프트웨어의 한국 저작권침해로 인한 추정거래 손실액이 2003년 약 2억 5천만달러에서 2005년 약 4억 2천만달러로 증가되는 등 상당한 규모를 나타내고 있다.³⁾ 특히 게임과 관련해서는 온라인게임의 불법적 실행을 위한 소위 '오프라인 서버' 라는 해적 미러(mirror)서버가 합법적인 사이트의 거래와 가입자 수입을 가로채는 실정이며, 국제적으로 중국으로부터의 카트리지형태 비디오게임이 무분별하게 수입되면서 저작권 침해가 증가하고 있다. 또한, 전국 20,000여곳이

넘는 PC방에 의한 저작권 침해 또한 문제가 되고 있다.

이와 관련하여 문화콘텐츠 분야의 저작권과 유통활성화, 특히 온라인 유통활성화를 위한 기술개발 부분이 우리나라에서 비약적으로 증가하고 있다. IT기술의 발전을 기반으로 특히, 보안과 인증, 저작권 관련 분야가 성장하고 있으며, 문화콘텐츠의 디지털화, 메타데이터 표준화, 저작권 확인 관련사업 지원 등을 통해 문화산업의 온라인 유통활성화의 기반을 다지고 있으며, 이러한 노력이 메가트렌드의 동인으로 지적될 수 있다. 특히, 불법복제의 문제와 관련, 다양한 기술개발이 문화적인 경향과 무관하지 않게 이루어지고 있다. 그중에서도 DRM(Digital Rights Management) 기술 바탕 유통거래인증, 과금체계, 콘텐츠관리 시스템(Contents Management System)구축, 유통 프레임워크 구축, 공공문화콘텐츠 유통시스템 인증 등 문화산업 메타데이터 표준 및 관리체계 구축과 디지털 식별체계 활용이 중요하게 인식되고 있는 분야이다. 그밖에 데이터웨어하우스기술, 결제 및 개인정보 보안기술, 콘텐츠 검색기술, 복사방지 등 저작권 보호기술 등이 또한 중요하다.

2.2 문화콘텐츠 유통의 변화 : 게임산업의 사례

부산에서 통합으로, 플랫폼에서 콘텐츠로 문화콘텐츠 유통의 컨버전스가 진행됨에 따라 문화콘텐츠 각 장르별로 디지털 혁명에 따른 변화가 진행중인데, 다양한 매체와 플랫폼으로의 적용, 네트워크와의 결합, 가치와 기술과의 갈등 등 다양한 양상이 나타나고 있다.

대표적인 문화콘텐츠로서 게임산업의 발전과 유통의 변화를 사례로 살펴보면, 정부의 주도적인 진흥정책에 힘입어 2003년 시장규모가 약 4조원에 육박하였고, 2004년에는 4조 5천억원에 달하고 있다. 또한, 해외 수출에의 지원 등을 통해 연간 25% 이상의 수출성장율을 보여 2003년 1억 8,000만 달러의 수출과 함께 중국 및 동남아시아권에서의 온라인게임 시장 점유율은 60% 이상에 달하고 있다(문화관광부 a, 2005). 특히 온라인게임 분야는 부분 유료화 모델과 소액종량제 과금 상품의 성공적인 정착으로 타 장르에 비해 높은 매출액을 발생시켜서 시장을 견인하고 있다.

기본적으로 게임 유형별로는 게임포털 및 PC방을 통해 이루어지는 온라인게임, 유통사와 PC방 등을 통해 유통이

2) 문화관광부 내부자료에 따름
3) http://www.iipa.com

이루어지는 아케이드 게임, 기존의 유통사 배급망을 통하는 PC게임, 이동통신업자를 통하는 모바일게임 등의 다양한 특성이 나타나는데, 일반 제조업과는 달리 독특한 유통구조를 갖는다. 이는 게임산업의 경우는 기획, 제작을 담당하는 개발사와 함께 매개조직인 유통전문회사의 존재가 두드러지는 특이한 유통구조를 갖고 있기 때문이다.

가치사슬에 따른 게임산업의 발전구조를 살펴보면, 기획 및 제작, 퍼블리싱, 서비스 및 수출의 세단계로 구분이 가능하다. 기획 및 제작은 직접 게임을 개발하며, 게임 퍼블리셔에 종속되거나 독립운용, 유통사, 서비스 공급자에게 라이선스 관계, 또는 자체 게임사이트의 운영을 통해 수익을 거두는 구조이다. 특히, 퍼블리셔의 경우는 개발자와 서비스공급자의 중개 역할을 담당하여, 게임개발사가 가진 콘텐츠를 유통 및 마케팅으로 연결시켜주는 대리·중개 특성을 갖기 때문에 중요한 특성을 갖는다. 게임 퍼블리셔는 대개 우수한 게임을 발굴하여 계약을 맺고, 개발을 진행한 후 완성되면 판권을 갖고 마케팅을 담당하여 국내외 유통을 시행하게 된다. 최근 게임의 플랫폼이 다양화되면서 퍼블리싱의 중요성이 커지고 있으며, 향후 컨버전스의 발전에 따라 그 역할이 더욱 증대될 것으로 기대되고 있다. 서비스 및 네트워크 공급자의 경우는 게임 사이트를 운영하거나 게임지원의 네트워크 인프라를 제공하고 서비스를 제공한다.

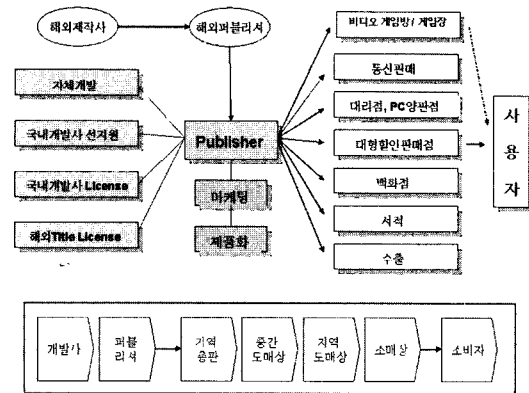
이러한 특성을 기반으로 기존의 이론과 사례들을 중심으로 게임산업의 유통구조와 관련된 유형화를 세 가지로 구분해 보았으며,⁴⁾ 특히 심층적인 보완조사를 위해 3개 유형별로 대표적인 3개 기업을 심층 인터뷰하였다.⁵⁾ 게임 유형 특성별로 전체적인 게임유통의 경로(예. 온라인게임 : 개발사-) 퍼블리셔-) 유무선포탈-) 소비자)와 특성, 게임유통에 있어서 유형별 퍼블리셔의 특징, 플랫폼별 수익모델, 새로운 유통공간의 출현과 유통의 관계변화, 게임산업 플랫폼별 경쟁력 요인, 향후 기술컨버전스 특성과 게임유통의 변화방향 등에 대해 심층적으로 질의, 결과를 정리하였다.

오프라인과 온라인, 모바일게임 등 플랫폼의 특성을 기반으로 구분한 사례인데, 온라인과 모바일게임의 성장과 함께

유통구조의 큰 변화가 나타나기 때문이며, 디지털화의 확대에 따라 앞으로 이런 경향은 더욱 커질 전망이다.

2.2.1 오프라인 게임의 경우

과거 PC게임에서 발견되던 복잡한 중간 유통단계의 특성이 대표적이며, 개발사와 퍼블리셔를 거쳐 지역총판, 중간도매상, 소매상, 그리고 소비자로 이어지는 복잡한 다단계 구조가 특성이다. 해외의 경우는 해외 제작사와 퍼블리셔를 통해 마케팅과 제품화가 이루어진다. 소비자에게 다가오기 전 소매상의 경우는 소프트웨어 전문점, PC양판점, 대리점, 할인매장 등 다양한 유통창구가 관련된다.



[그림 4] 오프라인게임의 유통구조 : 유형화 1

현재는 디지털화의 진전에 따라 거의 사라진 형태이며, 아케이드 및 비디오 콘솔게임만 유통되는 상황이다. 이러한 유통 특성은 제품이 제작사에서 최종소비자에게 도달하기까지 중복적인 유통이 이루어지고 있어 단계별 마진율이 희박한 상황이다. 이에 따라 최종 소비자 가격은 정상가격 이상으로 상승하는 경향을 보이고 있다(한국문화콘텐츠진흥원, 2006). 이와 함께 중고시장의 음성적 활성화, 게임의 사행성 문제, 불법복제의 문제 등이 유통에 있어 문제점으로 지적될 수 있다(그림 4). 심층인터뷰 결과에 따르면, A기업의 경우도 마찬가지로 PS2 비디오 게임의 개발을 통해 유통까지도 관여하는 것으로 나타나고 있다.⁶⁾ 예전 PC게임의 경우는 해외 유통사 등 퍼블리셔의 영향력이 상당했으나,

4) 한국문화콘텐츠진흥원 유통구조 분석 연구와 관련하여 실시한 업계, 학계 전문가 대상 인터뷰결과를 토대로 분석한 사례임 (2005. 9월)

5) 2006년 2월15부터 17일까지 유통담당자 및 이사급 의사결정자를 각각 만나 심층 인터뷰한 결과임

6) 2002년 설립되었으며, PS2, X-BOX게임의 개발 및 유통까지도 일부 담당하고 있는 업체이며, 소니와의 국내파트너로서 라이선싱 퍼블리셔역할을 담당

오프라인 게임이 아케이드 및 PS2 등으로 범위가 좁혀졌으며, 국제적인 메이저(소니, 마이크로소프트)의 영향력 등에 따라 유통 또한 공인된 라이선스 퍼블리셔에 국한되어가는 상황이다. 이에 따라 유행화에 따른 경로는 아직까지 전통적인 특성을 나타내나, 앞으로 통합적 특성에 따라 더욱 간소화될 전망이다 나타난다. 또한, 온라인게임 유통에 있어 일부 오프라인 총판 등의 특성이 나타나고 있어 이는 유행화간의 경계가 앞으로 더욱 모호해질 것으로도 여겨지는 부분이다.

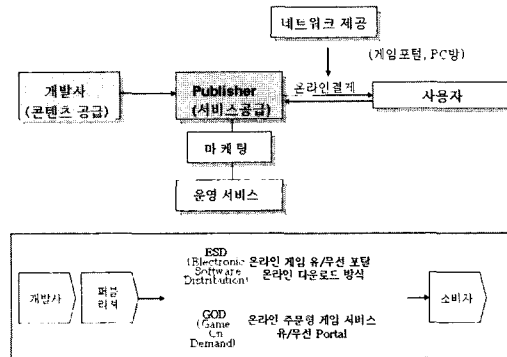
개인 사용자 이외의 비디오게임방을 통한 유통이 별도의 계약을 통해 이루어지고 있으나, 기기의 보급, 불법복제 등의 문제로 인하여 현재도 다른 플랫폼게임을 함께 개발하고 있으며, 향후 개발방향도 컨버전스 상황에 따라 네트워크 게임 및 원소스 멀티 플랫폼쪽으로 옮겨가려 계획하고 있다. 글로벌기업의 기술이전 폐쇄성으로 인해 자체개발은 그리 여의치 않은 상황이다. 다른 플랫폼들과의 경쟁을 통한 수익모델의 확보, 기술발전에 따른 컨버전스 통합이 관건이라 하겠다.

2.2.2 온라인게임의 경우

온라인게임의 경우는 개발사와 퍼블리셔를 통해 소비자에게 전달되는 보다 단순화된 구조를 가지고 있다. 이때, 유·무선 포털의 특성과 관련, 게임사이트를 관리유지하고 고객 지원을 담당하는 서비스 공급자, 게임을 지원하는 물리적 인프라 제공자로서의 네트워크 제공자들이 게임 유통에 중요하게 관여한다. 또한 다운로드방식인가, 주문형인가에 따라 유통특성이 또한 달라진다(그림 5). 물론, 온라인 게임의 유통에 있어서도 오프라인적 요소와 총판이 큰 역할을 담당하고 있으나, 본 유행화에서는 비교를 위하여 서비스공급자라는 퍼블리셔의 영역안에 포함하여 보기로 한다.

이때, 오프라인게임과 다른 점은 개발, 유통, 서비스로 이어지는 전통적 상품의 공급체계를 따르는 것이 아니라, 개발, 유통, 서비스(네트워크)공급, 소비에 이르는 독특한 유통패턴을 따른다는 것이다(이혜경, 2001). 이때 서비스 공급자의 경우는 소비자 또는 제3자 기업(광고주 또는 스폰서)으로부터 수익을 창출하게 된다. PC방의 경우는 온라인 게임이 성장한 주요 요인으로 한국내 게임유통의 네트워크

제공자로서 한 영역을 차지하고 있다. 온라인 게임의 경우는 일반적으로 판매가 아닌 이용에 따른 수수료를 기반으로 하며, 복제가 어려운 것이 특성이다. 웹기반 발전. 온라인게임 제작회사가 직접 서버를 설치하고 직접 게임 유통 체계를 구축하기 때문이다.



[그림 5] 온라인게임의 유통구조 : 유형학 2

그러나, 초기 성장과 달리 현재는 게임개발사의 포화현상으로 인해 전문 퍼블리셔들이 등장한 후, 거대 자본을 바탕으로 시장을 장악하고 있던 개발사들의 수익이 악화되고 있는 상황이다. 또한, 신규게임의 과열경쟁으로 마케팅 비용 상승, 퍼블리셔 중심 유통구조에 의한 수익 배분 구조 왜곡, 아이템 거래의 법제도 정비 미흡, 아이템 판매, 현금화 등 기형적 비즈니스 구조, 특정 장르(MMORPG) 집중 편향 등으로 많은 문제점들이 나타나고 있다. 한편, Xbox 360, PS3 등 차세대게임과 관련해서는 마이크로소프트와 소니 등이 국내 온라인게임업체들의 발전에 대해 보다 많은 참여를 요구하고 있는 상황이어서 글로벌 퍼블리셔로 도약하고 있는 국내업체들이 더 큰 영향을 미칠 것으로 예견된다.

심층인터뷰 결과에 따르면, 사례기업인 B기업의 경우 퍼블리셔의 역할을 담당하고 있는 전문 포털운영업체이며, 해외수출까지도 담당하고 있었다. 게임의 유통과 관련하여 많은 소비자를 확보함으로써 게임뿐 아니라 다양한 콘텐츠 및 광고, 전자상거래 등 추가수익의 창출 가능성을 높게 보고 있었으며, 향후 다채널(multi platform) 유통의 시기를 대비하고 있었다. 개발사와 퍼블리셔를 통해 사용자에게 직접 다가감으로써 유통구조의 단순화를 꾀했으며, 아직까지는 경쟁력이 높은 것으로 평가된다.

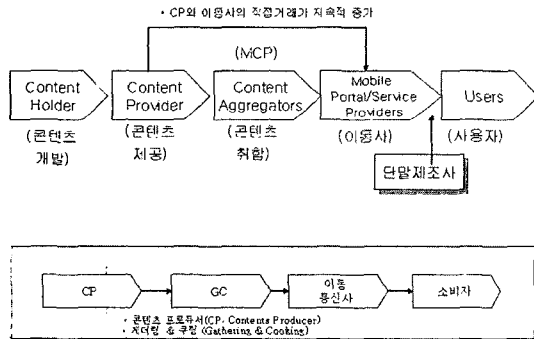
특히, 자체 기술력도 보유하여 퍼블리싱의 역할을 확장하

7) 1999년 설립되었으며, 검색포털과 인터넷게임포털을 통해 수익을 창출하는 기업임. 자체게임개발스튜디오 등 보유

여 온라인게임의 특성을 심본 발휘하여 해외시장진출에 적극적인 양상을 나타낸다. 이러한 특성은 온라인게임의 유통이 퍼블리셔의 역할을 통해 수출에 굉장히 유리한 특성을 나타낸다고 하겠다. 또한, 컨버전스 시대 도래 따른 기술 개발 가능성과 함께 다양한 수익모델 창출을 위한 연관 콘텐츠서비스와 마케팅 능력이 제일 중요함으로 나타내는 반증이라 하겠다.

2.2.3 모바일 게임의 경우

게임의 유통구조를 도식화해본다면, 콘텐츠생산자 또는 창작자와 콘텐츠 제공자, 이동통신사, 소비자에게 이르는 단계로 특성이 나타나는데 콘텐츠 취합자로서 MCP(master content provider)의 존재가 특이하다. 이는 이동통신사와 공생적 협력관계를 유지하며 콘텐츠의 수급업무를 담당하는 일종의 퍼블리셔라 할 수 있는데, 최근에는 CP와 이동사와의 직거래 증가로 비중이 줄어들고 있다(그림 6).



[그림 6] 모바일게임의 유통구조 : 유형화 3

모바일 게임의 경우는 잘 알려진대로 네트워크사업자의 유통 장악력이 매우 크며, CP(content provider)들은 여러 네트워크 사업자에게 동일한 콘텐츠를 동시에 납품하기 어려운 상황이다. 이에 '줄서기'를 통한 제작납품과정으로 인해 역시 수익구조의 악화를 가져오고 있는데, 이동통신사의 유통구조 독점화 및 과금체계의 문제, 낮은 진입장벽으로 인한 과도한 경쟁 발생 등 문제가 나타나고 있으며, 정착되지 않은 표준 플랫폼 및 단말기 규격 등이 해외진출에 있어 문제점으로 나타나기도 한다.

심층인터뷰 결과에 따르면, 사례기업인 C업체의 경우 이

통사와의 관계가 가장 중요시 되는 콘텐츠개발 전문업체이며⁸⁾, 최근의 경향에 따라 MCP를 빼고 이동사와 직접 거래를 하는 사례였다. 콘텐츠제공업체들의 역량 증가에 따라 유통구조가 단순화되거나 통합적으로 발전하는 특성을 나타낸다고 하겠다. 이러한 결과에 따라 살펴보았을 때, 모바일게임에 있어 퍼블리셔의 존재는 해외수출을 전담하는 의미가 크며, 이동사와 콘텐츠매출을 통한 수익부분과 해외수출시 현지회사와의 수익 배분을 통해 수익모델을 가져가는 특성을 나타낸다고 보여진다. 인터뷰 결과는 향후 컨버전스 통합에 따른 이동사의 CP통합 가능성을 우려하고 있었으나, 다양한 주도세력의 시장 참여에 따라 이러한 양상은 많은 변수가 있을 것으로 예상된다. 향후 기술의 평준화에 따른 마케팅능력의 시장지배가능성이 유통의 유형화에서 가장 중요한 부분으로 평가된다고 할 수 있다.

2.2.4 디지털화에 따른 게임 유통의 발전

앞에서 살펴본 바와 같이 종래의 "지역총판, 중간도매상, 지역도매상, 소매상"과 같은 복잡한 중간 유통 단계가 '온라인 다운로드 방식을 기반으로 하는 온라인 게임 유/무선 포털', '온라인 주문형 게임 서비스를 제공하는 유/무선 포털'을 통하여 축소되어왔으며, 기존 PC 패키지 게임시장의 축소로 인하여 유통구조의 변화가 더욱 가속화 되었다고 할 수 있다(한국문화콘텐츠진흥원, 2006). 자금력을 앞세운 게임포털들이 개발사에 대한 수직적 통합이나 유통지배력을 통하여 계열화하는 경향성을 보이고 있는 것도 특징이다.

구분	오프라인 게임	온라인게임	모바일게임
유통구조	개발->유통->서비스	개발->유통->서비스(네트워크)공급->소비	개발->이동사->소비
퍼블리셔 역할	개발자와 소비자의 연결	개발자와 서비스 공급자연결	해외수출 등 전문기능 담당
문제점	불법복제, 원천기술 부족	과점, 수익구조편중	속도, 해상도 등 한계
주요 수익 모델	패키지판매 유통마진	포털의 광고수익, 요금 등	이동사 매출 통한 이익배분
향후발전방향	네트워크 기능 부가	멀티플랫폼전략	기기, 플랫폼 통합

[표 3] 게임 유형별 유통 특성 비교

8) 2000년 설립된 모바일콘텐츠 전문개발업체로서 유무선통합 환경 도래에 따라 각 이동사, 포털을 통해 게임 뿐 아니라 캐릭터, 동영상 등 다양한 모바일콘텐츠를 개발, 제공. 국내의 통신사뿐만 아니라 해외통신사들과의 마케팅 활발

이에 게임 콘텐츠 역시 기존의 인터넷 유통과 마찬가지로 기존의 복잡한 중간 유통단계가 온라인 포털/모바일 포털로 통합화되는 경향성을 보이고 있으며, 포털을 중심으로 수직적 통합이 이루어지고 있는 상황이다. 이와 관련하여 앞에서 나타난 조사결과들을 토대로 3가지 유형별 플랫폼 유통의 비교가 가능할 것이다(표 3).

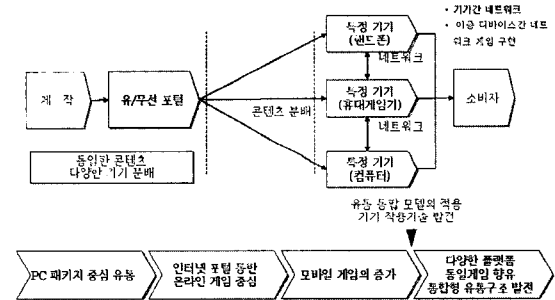
유통구조의 단순화와 퍼블리셔의 통합적 역할 증대 및 축소, 주요 수익모델의 변화가 나타나고 있으며, 기술의 컨버전스 현상에 따른 멀티플랫폼 전략이 단일한 방향으로 유통의 발전방향을 이끌 것이라는 기대를 넣고 있다.

이에 최근까지 게임산업의 가장 큰 이슈는 '네트워크'였는데, 아케이드 및 비디오게임에서의 네트워크 기능의 탑재와 온라인 및 모바일게임에 대한 관심이 집중되었으며, 앞으로 이러한 분야는 더욱 확대될 전망이다. 특히, 아케이드 게임의 경우 네트워크 게임을 통해 유통망이 넓어지고, 체감형 네트워크 게임 시장을 선도할 것으로 예견됨에 따라 발전 가능성을 시사하고 있다. 최근 기술의 발전에 따라 유티쿼터스와 컨버전스의 결합이 진전됨에 따라 오히려 기술적으로 플랫폼을 구분하는 것은 의미가 없으며, 이들이 복합화함으로써 새로운 시장과 유통망을 선도할 것이라는 예측들이 나오고 있다. 모든 게임들이 플랫폼에서 네트워크와 이동성(portable)의 방향으로 진화하고 있으며, 거대기업들의 PSP 등 관련 포터블 게임 참여 등을 이끌고 있다. 이들이 수익구조를 개선함에 따라, 향후 창의적 콘텐츠 발굴이 최대 관건으로 부상하고 있다.

이에 더 나아가 앞으로는 모바일게임에 더하여 새로운 매체와 미디어의 발전에 따라 게임유통의 발전방향이 통합적으로 나타날 것으로 예측된다. 이는 앞의 다양한 동인들에서 나타나는 바와 같이 체험상품이 강조됨에 따른 생산, 소비과정의 축소, 플랫폼에 콘텐츠로 중심이 옮겨감에 따른 공급자에서 콘텐츠 수요자로의 유통의 비중 변화, 다양한 매체와 디바이스의 발전, 유통의 컨버전스 현상과 저작권기반 수익모델의 확보를 위한 새로운 통합 유통모델의 요구현상들이 관련된다.

예를 들어 게임산업은 현재 장르별, 특성별 전용 단말기를 고려한 유통이 이루어지고 있어서 디바이스 구입에 따라 사용 가능한 게임의 종류가 제한되어 있어 동일한 기기를 사용하는 최종사용자끼리만 게임이 가능한 상황이다. 그러나, 향후 게임 유통시장은 하나의 콘텐츠가 여러 디바

이스에서 시연될 수 있는 적용이 가능해 질 것이며, 최종소비자가 사용하는 기기에 무관하게 서로간에 네트워크로 연결되어 고객이 원하는 단말기에서 언제 어디서든 동일한 게임으로 상호간 네트워크 게임을 즐길수 있어야 하기 때문에 유통통합화의 추세가 발생한다는 것이다. 이에 제작 통합화, 유통구조의 단순화, 산업간 유통구조의 통합화 추세가 더욱 늘어갈 전망이다. 이에 제작 영역의 통합화, 유통영역의 단순화, 기기의 발전과 관련된 핸드폰, 휴대게임기, 컴퓨터 이종 디바이스 네트워크의 통합 등 현상이 나타나게 되며, 유무선의 통합, 통신방송의 융합, 멀티채널의 단일 접속화 등 유통구조의 변화 트렌드에 따라 통합 유통모델이 등장할 것으로 예견된다.



[그림 7] 향후 게임유통구조의 발전방향

이러한 특성 때문에 향후 게임산업의 유통 발전 방안은 디바이스(device)의 통합에 따라 큰 방향이 결정될 것으로 보인다. 앞으로 유무선 통합 등의 발전을 통해 하나의 콘텐츠가 여러 디바이스에서 시연될 수 있는 적용이 가능해 질 것이며, 최종소비자가 사용하는 디바이스와 무관하게 상호 네트워크로 연결되어 고객이 원하는 단말기에서 언제 어디서든 동일한 게임으로 상호간 네트워크 게임을 즐길 수 있게 될 것이기 때문이다(그림 7).

4. 정책적 시사점 및 결론

문화콘텐츠와 관련된 유통시장의 주변 환경과 패러다임의 변화에 따라 앞에서 살펴본 바대로 체험과 소비자의 유통참여가 강조되고 있으며, 장르별로는 분산에서 통합이 크게 진행되고 있으며, 플랫폼의 지배에서 콘텐츠로의 가치가 옮겨가는 현상이 트렌드로 나타나고 있다. 이와 같이 디지

텔콘텐츠의 가치지배가 두드러지는 상황에서 문화콘텐츠 유통의 컨버전스가 진행됨에 따라 정책적인 시사점도 다양하게 나타나고 있다.

게임유통과 관련된 정책의 원칙은 일단, 산업구조의 원활한 유지를 위한 정부의 지원은 필요하되, 그 한계는 분명해야 한다는 것이다. 문화콘텐츠 관련 시장이 활성화되도록 최대한 지원하되, 직접적인 간섭과 개입을 피하고, 간접적인 지원을 통해서 최대의 효율성을 이끌어 내는 것이 중요하기 때문이다. 특히, 콘텐츠의 강점이 살아날 수 있도록 시장논리의 경쟁에서 불리한 중소기업 CP(Content Provider : 콘텐츠 프로바이더)등을 지원하고, 아마추어 창작의욕을 최대한 살리는 방향에서 약자를 보호하여 유통시장 활성화를 꾀하는 것이 바람직 할 것이다. 이는 온라인콘텐츠의 경우와 같이 독과점 형성에 대한 견제 및 정부의 역할이 필요함을 의미한다. 오프라인에서와 같이 일부 대규모 업체들이 디지털콘텐츠 분야에서 독과점 형성이 가능하므로 이에 대한 원칙수립과 조정의 역할이 필요하기 때문이다. 특히, 시장실패를 방지하기 위한 정부차원의 불법복제 근절 등의 분야에 정책적 노력이 반드시 필요하다.

이러한 논의점들을 기반으로 트렌드 변화와 관련된 정책의 추진방향 몇 가지를 상정할 수 있겠다.

첫째는 유통구조의 기반 개선 관련이다. 국민경제의 효율성 제고를 위한 문화산업 분야별 유통구조 혁신대책을 강력하게 추진하되, 유비쿼터스 시대 흐름에 맞게 유통구조를 현대화하며, 그에 따른 효율적 유통구조를 확립하는 것이 중요하다는 것이다.

모바일콘텐츠산업의 유통전문기업 육성, 유무선 독립포털 구축지원이나 게임산업 등에서의 전문 퍼블리셔 육성 등은 민간에서 주도적으로 시도하되, 정책적으로 인프라 구축 등 측면지원이 필요하다. 관련해서 DMB 등 다양한 매체 및 콘텐츠 아웃렛의 출현 기대에 따라 뉴미디어에 대해 이를 유통시키고, 소화시켜 줄 수 있는 창구 및 유통망의 확대, 기술개발 등이 반드시 필요하다.

둘째, 저작권 기반 유통정보화와 혁신이 필요하다. 이는 유료화 기반 문화산업의 온라인 유통체계 정비를 위해 저작권을 기반으로 한 디지털 문화콘텐츠의 유통 정보화와 혁신을 최우선적으로 시행해야 함을 의미한다. 불법복제 등과 관련하여 유통인프라, 시스템 구축, DRM 등 지속적인 기술개발, 관련 법제도의 정비, 교육 및 홍보 등이 새로운

시대의 출현과 함께 발맞추어 개선되어 나가야 할 것이다.

셋째, 유통채널의 갈등해소 부분이다. 기존의 관계자들 이외에 새로운 매체와 플랫폼, 콘텐츠 관계자들이 얹히면서, 메가트렌드의 시대에는 새로운 교통정리가 필요한 상황이다. 이렇게 새로운 유통업의 구조조정과정에 나타날 수 있는 각종 채널갈등문제를 조화롭게 해결하며, 유통과정에 들어가는 비용을 최대한 낮추면서도 최대의 효율성을 창출해 낼 수 있는 구조를 창출하는 정책적 지원이 필요하다. 관련된 문화콘텐츠의 온라인 유통에 따른 사용자 지급 및 분배 체계마련 등이 한 사례이다.

넷째, 유통의 국제화와 오프라인과의 협력을 통한 시너지 효과 창출이다. 문화콘텐츠 유통업이 소비자 후생을 극대화하고, 지속적 수익 창출원이 될 수 있도록 하기 위해서는 디지털시대에도 다양한 분야와의 협력 및 수익모델 마련이 필수적이다. 한류 등 해외진출 및 타 산업으로의 영역확대를 적극적으로 지원하며, 네트워크를 구축하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 유통업체의 해외진출을 적극 알선·지원하고, 타 영역으로의 진출과 협력시 걸림돌이 되는 제도 개선을 추진하는 등 다각적인 노력이 필수적이다. 예를 들어 게임의 국제적 유통과 수출 지원을 위해 종합지원서비스 체계를 윈스톱으로 구축하고, 타겟별 시장을 차별화하여 차등화된 네트워크를 확대하며, 현재 WCG, 지스타(G★), 국제게임컨퍼런스(KGC) 등 관련행사의 범국가행사로의 격상, 해외 홍보 강화 등이 있을 수 있다.

실제 최근 한류의 경향은 초기의 일부 영역에서부터 확대되어지기 시작하면서, 지역의 확대, 장르의 확대, 세대의 확장 현상이 곳곳에서 나타나고 있다. 특히, 게임의 영향력이 증대하면서 IT와의 결합을 통한 시너지 효과가 나타나고 있기 때문에 이를 활용한 글로벌 유통의 증대효과를 창출하는 것이 중요한 것으로 보여진다. 예를 들어 해외 문화원과 공관, KOTRA조직 등을 연계하고, 국내 국제회의와 연계하여 디지털콘텐츠로서의 게임산업과 e-sports와 관련된 다양한 발전전략을 도모하는 것도 예가 될 수 있겠다.

궁극적으로 이러한 시사점들을 토대로 정책과제를 개선해 나감으로써 컨버전스 시대를 대비하고, 관련 콘텐츠기업들이 상호 정보교류 및 업무 협의를 추진하여 안정적인 유통구조 확보와 대규모 자본 유입을 지속적으로 유지할 수 있도록 시장 환경을 구축하는 것이 중요하다고 하겠다.

참고문헌

- [1] Covell, A., Digital Convergence: How the Merging of Computers, Communications and Multimedia is Transforming Our Lives, Aegis Publishing Group, (2000)
- [2] Florida, The Rise of the Creative Class (2002)
- [3] Jenkins, H., "The Cultural Logic of Media Convergence," International Journal of Cultural Studies, vol. 7(1): 33-43, SAGE (2004)
- [4] Moschella, D. C., Waves of Power, AMACOM, American Management Association (1997)
- [5] OECD. Regulation and competition issues in broadcasting in the light of convergence. (1999)
- [6] Pine, B.J., & Gilmore, J.H., The Experience Economy, Harvard Business School Press (2000)
- [7] PricewaterCoopers (2004), Global Entertainment and Media Outlook : 2004~2008
- [8] 군돌라 앙리슈 저, 이미옥 역, 『잡노마드 사회: 직업의 유랑자들』 (2002), 문예출판사 (ENGLISCH, GUNDULA, Job-Nomaden Statt, Deutschland) (2001)
- [9] 김재범, 민보연, "한국 엔터테인먼트산업의 인수·합병요인 및 현황 분석," 『문화경제연구』, 제5권 제1호, 한국문화경제학회, 65-84 (2002)
- [10] 김정수, "미녀와 야수 문화행정의 새로운 패러다임 모색", 『한국행정연구』 제11권 1호, 한국행정연구원 (2002)
- [11] 김택환, 이상복, 『미디어 빅뱅, 한국이 바뀐다』, 박영출판사 (2005)
- [12] 노준석, 『유비쿼터스 혁명과 방송』, KT문화재단 (2004)
- [13] 니콜라스 네그로폰테, 『디지털이다』, 백옥인 역, 박영출판사 (Negroponte, Nicholas, 1996, Being Digital, Vintage) (1995)
- [14] 문화관광부, 『2004 문화산업백서』. (2005a)
- [15] 문화관광부, 『문화강국(C-KOREA) 2010』. (2005b)
- [16] 삼성경제연구소, 『콘텐츠 비즈니스의 새 흐름과 대응 전략』 (2002)
- [17] 서병문, "문화콘텐츠산업은 미래경쟁력이다," 계간 사상 2004년 봄호 (2004)
- [18] 이혜경, "국내온라인게임산업의 현황과 문제점," 정보통신정책 제13권 5호 (2001)
- [19] 일본디지털콘텐츠협회, 『일본 디지털 콘텐츠 백서』. (2005.8)
- [20] 장용호외, 『디지털 문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비과정에 관한 모형』, 정보통신정책연구원(2004)
- [21] 정보통신부, 『2004년도 디지털 콘텐츠산업 육성계획』. (2004.2)
- [22] 정보통신정책연구원, 『21세기 한국디지털트렌드 : IT가 문화 생산·유통·소비 체계에 미친 영향』 21세기 한국메가트렌드 시리즈III (2005. 12)
- [23] 최홍섭, 허은경, "한·중·일 3국간 문화콘텐츠산업에서의 협력방안," 『지역발전연구』, 제 8권 제 1호, 139-162, 조선대학교 지역사회발전연구원 (2003)
- [24] 통계청, 『2004년 생활시간조사 결과』. (2005.5)
- [25] 한국문화콘텐츠진흥원, 『CT비전 및 로드맵』. (2005.7)
- [26] 한국문화콘텐츠진흥원, 『문화콘텐츠 유통로드맵 수립연구』 (2006)
- [27] 한국소비자보호원, 『여가소비 실태 및 인식조사』. (2002)
- [28] 한국소프트웨어진흥원, 『디지털콘텐츠산업백서』 (2005)
- [29] 한국전산원, 『2005년 국가정보화백서』. (2005.8)
- [30] 한국직업능력개발원, 『한국인의 직업의식조사(II)』 (2003)
- [31] <http://www.iipa.com>



이병민

한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀장
한국디지털대학교 문화예술학과 외래교수
문화관광부 문화중심도시조성추진기획단(과건)
(재)게임종합지원센터 객원연구원 등
관심분야 : 문화콘텐츠, 게임산업, 콘텐츠 유통, 정책개발 등

논문투고일 - 2006년 4월 13일
심사완료일 - 2006년 6월 12일