

특집논문-07-12-5-07

웹 2.0 환경의 새로운 디지털 콘텐츠 서비스 전망에 관한 연구

김 재 하^{a)†}

A study on prospects of new digital contents service based on Web 2.0

Jae-Ha Kim^{a)†}

요 약

웹 2.0이 사회적인 이슈로 대두되면서 인터넷 기반의 모든 시스템과 서비스 환경은 새로운 전기를 맞고 있다. 기존 웹 서비스는 서비스 제공자가 제공하는 정보와 데이터를 일방적으로 사용자가 이용하거나 또는 가공하여 처리하는 형태를 취하였으나, 웹 2.0 환경에서는 서비스 제공자가 제공하는 플랫폼과 정보를 이용하여 사용자가 자신만의 경험과 노하우를 이용해 또 다른 새로운 정보를 창출할 수 있다. 즉 사용자가 웹 2.0의 환경에서는 서비스 제공자가 만들어 놓은 플랫폼에서 새로운 콘텐츠 제공자의 역할을 하면서 디지털 콘텐츠 시장은 새로운 패러다임을 쏟아내고 있다. 그 중에서 가장 눈에 띄는 서비스는 UCC(User Created Contents)로 사용자의 적극적인 참여와 흥미를 유발하고 있다. 또한 SNS(Social Network Service)와 같은 가상의 공간에서 또 다른 자아를 실현 해 나가는 형태의 서비스가 주류를 이루고 있으며 세컨드라이프닷컴 등이 대표적인 사이트로 자리잡아가고 있다. 본고에서는 웹 2.0 환경을 정의하고, 새로운 환경에서 나타난 다양한 서비스들을 UCC, SNS, VR(Virtual Reality) 환경에서의 콘텐츠 등의 형태로 분류하여 정리하였다. 또한 새로운 서비스의 미비점을 분석하여 미래에 지향해야 할 방향을 제시하고 개선점을 도출함으로써 WEB2.0 환경에서 등장하게 될 신규 서비스 성장 모델의 방향을 전망하였다.

Abstract

The Internet is encountering a new turning point owing to the raising Web 2.0. A user just receives the information and service provided by a service provider in the existing web 2.0, but a user can create a new service for himself using an application program and data provided in web 2.0. The digital content market is producing a new service according to Web 2.0. The specific service among them is User Created Contents(UCC) and it is leading to the participation and interesting of user. SecondLife also which is the type as Social Network Service(SNS) and VR, is placing as a new service type. This paper defines Web 2.0 environment and classifies as UCC, SNS and Virtual Reality(VR) and defines a variety services shown in new environment. It also analyzes shortcomings and then prospect a new type of service which will be shown in the future.

Keyword : Web2.0, Digital Contents, Business model, UCC

1. 웹 2.0의 개요

웹 2.0은 구글, 아마존 등 기존 웹 시장에서 일종의 전환

점이 되었던 이른바 “닷컴붕괴”의 물결 속에서 생존하였거나, 지속적인 성장하고 있는 기업들의 공통점을 분석함으로써 도출되는 웹상의 새로운 트렌드를 포괄적으로 칭하는 용어이다¹⁾.

웹 2.0은 요라일리와 미디어라이브 인터내셔널에 의한 컨퍼런스 브레인스토밍(Brain Storming)과정에서 처음 소

a) 서울예술대학

Seoul Institute of the Arts

† 교신저자 : 김재하(jhkims@seoularts.ac.kr)

개되었으며, 웹에 일종의 전환점을 찍은 닷컴 붐과 새로운 시대의 등장을 어떻게 표현할 것인가를 논의하던 도중 이전의 웹과는 다른 차이점을 부각하여 웹 2.0으로 칭하자는 의견에 의해 탄생되었다.

이전에 정형화된 웹(web 1.0)과 새로운 웹(Web 2.0)과의 차이를 살펴보면 [표 1]과 같다.

표 1. 웹 1.0과 웹 2.0의 차이점
Table 1. Web 1.0 vs Web 2.0

구분	웹 1.0	웹 2.0
특징	- 포털이 대표적 단어 - 포털의 서비스는 사용자가 변경 불가능 - 기술 중심	- 플랫폼으로서의 웹 - 플랫폼 위의 서비스는 사용자가 변경 가능 - 사용자 중심
주요기술	- HTML, Active X 등	- Ajax, XML, RSS, wiki 등
OS	- ActiveX를 사용하여 운영체제/브라우저에 종속성이 존재함	- 운영체제/브라우저에 상관없이 구현 가능
대표 브라우저	- 웹 브라우저를 통해 서버에 대화 요청 단순한 뷰어 역할	- Fox, 수백 개의 확장 기능이 모두 일반 사용자들에 의해 수정 보완 가능

기존 웹에서는 서비스 제공자가 제공하는 정보와 서비스를 일방적으로 사용자가 수신하는 형태였으나, 웹 2.0 환경에서는 제공되는 응용프로그램과 데이터를 이용하여 사용자가 자신만의 새로운 콘텐츠를 창출할 수 있다. 웹 2.0의 주요 내용을 정리하면 다음과 같다.

- 플랫폼으로서의 웹(The Web as Platform)
- 집단 지성(Collective intelligence)
- 소프트웨어 릴리즈 주기의 종말
- 가벼운 프로그래밍 모델
- 특정 디바이스에 한정되지 않는 소프트웨어
- 풍부한 사용자 경험

2006년 6월 말 기준으로 이베이, 야후, 구글, 아마존의 시장 가치는 250조원에 달하고 있으며, 이중 구글이 차지하는 비중은 약 40%에 달하는 100조 원대에 이르고 있는 것

으로 나타났다. 이런 현상은 최근 1~2년 사이의 웹 2.0을 기존 닷컴 비즈니스의 몰락과 더불어 등장한 새로운 비즈니스 패러다임으로 받아들이는 결정적인 계기가 되었다. 또한 구글이나 아마존과 같은 기업들은 패키지 소프트웨어를 개발하고 판매하는 이전 방식에서 벗어나 웹을 플랫폼으로 활용하여 소프트웨어로 제공하는 새로운 방식을 채택하여 Wikipedia, Flickr 등 웹 2.0의 대표적인 서비스들이 집단적인 지성을 충분히 활용하는 새로운 사용자 참여 서비스를 제공하고 있다.

웹 2.0의 등장은 포털 사이트의 서비스 환경에도 많은 변화를 가져왔다. 포털은 인터넷 사용에 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 인터넷의 관문이라는 기존 개념에서 벗어나서 다양한 콘텐츠가 모이는 장소로 탈바꿈하고 있다. 따라서 포털은 웹2.0을 자신의 미래 생존을 결정하고 진화하는 방향/목표로 삼고 있다. 이에 따라 국내 포털 기업들은 사용자를 기존의 일방적으로 제공하던 사용자 환경에 변화를 주기 위해 UCC(User Created Contents) 서비스 개발, 주요 플랫폼 서비스의 API 개방, 다양하게 결합된 컴포넌트를 제공할 수 있는 컨테이너 개발 등 본격적인 서비스와 비즈니스 모델 개발에 노력을 기울이고 있다. [표 2]는 국내 포털 사이트의 웹 2.0 기반 서비스의 유형을 나타낸다.

표 2. 국내 포털이 제공하는 웹2.0 기반의 서비스 유형
Table 2. Web 2.0 Service on Korean Portal

포털	서비스명	내용
네이버	- 블링크(Blink)	- 블로그와 링크의 합성어로 관심사가 같은 사용자들이 링크를 통해 정보를 상호 교환하는 서비스
	- 플레이(Play)	- UCC 기반의 멀티미디어 커뮤니티
다음	- 파이(Pie)	- UCC 기반의 이미지 커뮤니티
야후 코리아	- 허브	- 태그 기능이 더해진 사용자 중심의 검색 서비스
	- 위젯(widgets)	- 기존 위젯 기능에 RSS 기능 및 위젯 전용 블로그를 개설하여 커뮤니티를 강화
네이트	- 마이네이트(mynate)	- UCC 기반의 퍼스널 포털 서비스
	- 미니채널(miniCH)	- 웹상의 모든 링크가 유통되는 블링크 서비스

II. 새로운 디지털 콘텐츠 서비스

웹 2.0의 등장과 더불어 새롭게 나타난 서비스 중에 가장 주목 받고 있는 것은 동영상 기반의 UCC(User Created Contents)이다. 이외에 싸이월드와 같은 SNS(Social Networking Service), 최근 주목 받고 있는 세컨드라이프닷컴과 같은 VR(Virtual Reality)을 기반으로 서비스가 존재한다.

1. 동영상 UCC 서비스 현황

국내 동영상 UCC시장은 [표 3]과 같이 판도라TV(www.pandora.tv), 엠엔캐스트(www.mncast.com), 아프리카(afreeca.pdbox.co.kr), 다모임(www.damoim.net) 등 UCC

전문 업체와 다음(www.daum.net), 네이버(www.naver.com), 프리챌(www.freechal.com) 등 기존 포털, SBS 등 방송 3사가 각축을 벌이고 있다. 주요 포털의 UCC 전환 전략은 텍스트에서 시작된 정보의 형태가 이미지를 거쳐 자연스럽게 동영상으로 넘어가는 패러다임에 대응하고, 정체된 트래픽 상황을 동영상 UCC를 통해 해결할 수 있으므로, 그 주도권을 잡기위해 노력하고 있다. 국내 대형 포털 가운데 동영상 UCC에 가장 적극적인 회사는 다음으로 '우리들의 UCC 세상, 다음'이라는 슬로건 아래 'TV팟' 서비스를 앞세워 판도라 TV에 이어 시장 점유율 2위를 달리고 있다. 프리챌 또한 동영상 UCC 홈페이지 'Q'의 성장으로 포털 상위 10위내에 진입하는데 성공했다. 하지만 이러한 포털의 성공에도 불구하고 사용자들은 인터넷 포털보다는 동영상 UCC 전문 업체들의 서비스를 압도적으로 많이 사용

표 3. 국내 동영상 UCC 서비스 현황
Table 3. UCC Movie Service in Korea

회사	서비스	내 용
다음	- 'TV팟' 서비스 - 설치형 블로그인 '티스토리닷컴' 서비스	- 동영상을 올리는 'TV팟' 서비스 성공으로 동영상 UCC 200만 건 확보 - 태터툴즈와 제휴해 설치형 블로그인 '티스토리닷컴' 선보이며 동영상 등 대용량 콘텐츠 무제한 업로드 가능
네이버	- '플레이' 서비스	- 동영상 서비스인 '플레이(Play)'에 대한 자체 프로모션 강화 - 동영상 검색에 주력(장면 검색 등)
싸이월드	- 미니홈피에 동영상 업로드 - 동영상 공유 서비스 '광장'	- 싸이월드 '동영상'항목 통해 동영상 서비스 강화
야후	- '야미'-야후 멀티미디어 서비스 - '야후 허브'를 통해 UCC검색 용이	- '야후 허브'는 블로그·지식검색·거기 리뷰·동영상 등 태그(꼬리표)가 붙은 UCC 콘텐츠를 한꺼번에 검색
프리챌	- UCC동영상 홈페이지 서비스인 'Q'	- 프리챌Q의 초고속 성장으로 포털사이트 10위 권 내 진입 - SK텔레콤의 JUNE 서비스에 모바일 프리챌Q 오픈 - KBS DMB와 제휴
판도라TV	- 배너 및 동영상 광고, 콘텐츠 판매, 유료 서비스 등을 통해 수익 창출	- 기존 포털 사이트(네이버,다음,엠파스 등)와 이동통신업체, 지하철, KTX, 메신저, DMB등에 콘텐츠 제공 - 동영상 광고를 통해 수익을 발생시키고 있으며 자체 펀드를 조성해 이용자에게 배분하는 프로그램 시작
아프리카	- 동영상 UCC 라이브 방송	- 방송자키(BJ)의 개인 방송
곰TV	- 멀티미디어 플랫폼과 유료와 무료의 콘텐츠를 제공하고, 저작권자와의 연계를 통해 광고 수익을 극대화하는 전략	- 일부 영화를 제외하고는 대부분의 콘텐츠가 무료 - 콘텐츠 재생 전 광고 영상을 통해 수익 창출 - 고품질의 동영상 콘텐츠를 가진 기업이나 개인이 채널을 만들어 사용자들에게 무료로 제공하는 오픈 채널 제공 - 각 채널 중 전문가 수준의 고품질 영상을 서비스하는 채널은 Professional Created Content로 인증

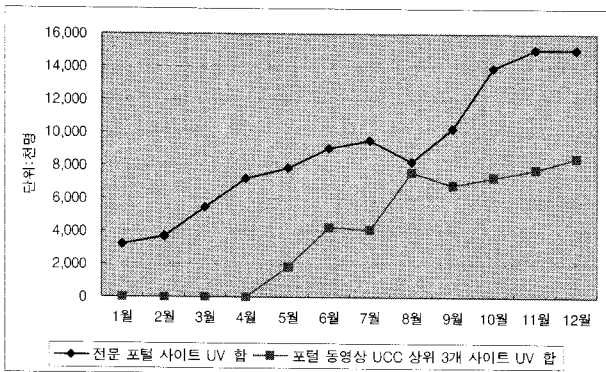


그림 1. 동영상 UCC 사이트 2006년 UV(User View)합계
Fig. 1. UV Summation of site which supplies UCC Movie (2006)

하는 것으로 나타나고 있다. 판도라 TV와 엠엔캐스트는 2006년 1월 대비 12월 방문자 성장률이 각각 191%, 544%로 급격히 성장했으며, 주요 포털들의 동영상 UCC 서비스도 시작월과 비교하여 75.8%의 성장률을 보이고 있다.

해의 동영상 UCC 서비스 시장에서도 국내와 마찬가지로 Yahoo, MSN 등과 같은 기존 포털 사업자와 YouTube, Revver, eefof 등과 같은 동영상 UCC 공유 사이트들의 경쟁이 치열한 가운데, 포털보다는 동영상 전문 사이트들의 인기가 더 높다.

YouTube는 세계 최대 동영상 UCC 사이트로 무려 6만 5천여 편의 비디오가 날마다 새로 올라오며, 미국 내 동영상 검색 점유율의 45%, 전 세계 동영상 검색 점유율의 60%를 차지하고 있다. 방문자 증가율은 2005년 5억 7천만 명에서 2006년 약 300억 명으로 5,200%라는 경이적은 증가율을 보였다. 2006년 10월에 구글에 16억 5천만 달러라는 엄청난 금액에 인수되어 향후 행보가 더욱 주목되는 기업이기도 하다. 하지만 YouTube는 광고 수익 외에 명확한 수익 모델을 보이지 못하고 있으며, 향후 저작권을 소유한 동영상 UCC 제공자에게 광고 수입을 배분할 계획을 밝히고 있다.

동영상 UCC가 확산됨에 따라 대두된 문제점은 크게 2가지로 비즈니스 모델의 부재와 콘텐츠 저작권에 관련된 문제이다.

현재 동영상 UCC 업체들의 주요 수익원은 기존 포털들의 전통적인 비즈니스 모델인 배너 및 동영상 광고이다. UCC 콘텐츠가 증가하면서 트래픽이 확대되고 이로 인해

배너나 제휴광고가 증가해 수익이 증대되는 형태로, 특정 UCC의 플랫폼을 유료로 임대하여 제품이나 서비스의 정보를 공유, 활용하거나 UCC에 광고를 삽입하는 형태로 서비스가 된다. 최근 네이버, 다음 등 포털이 앞단 동영상 광고를 허용하지 않는 방식을 택함으로써 전문 UCC 업체들과 갈등을 빚고 있다. 동영상 전문 업체들은 동영상 광고 수익 중 일부를 제작자에게 지불하겠다는 의사를 밝히고 있으나, 서비스 확대를 위한 포털의 의도는 쉽게 타협의 대상이 되지 않을 것으로 보인다. 포털이 현재처럼 앞단 동영상 광고를 허용하지 않는 경우 전체 온라인 동영상 광고 시장이 위축되는 현상을 낳을 수도 있다.

저작권과 관련하여 국내에서 법적 소송 사례가 발생하고 있지 않지만, 미국의 경우 YouTube를 상대로 뉴스코퍼레이션, NBC, 유니버설, 비아콤 등이 대대적인 소송을 검토하고 있다. 할리우드의 영상 콘텐츠 사업자들도 불법으로 편집된 영화와 TV 프로그램, 또는 영화와 TV 프로그램을 이용하여 제작된 영상물에 대해 언제라도 저작권 침해 관련 소송을 제기할 수 있는 위협에 처해 있다. 현재 업계에서는 워터마크를 이용하여 저작자 명시 및 불법복제를 방지하거나 소유권자로부터 불만이 제기될 경우 동영상을 삭제하는 수준으로 저작권 문제를 해결하고 있다. 또한 YouTube는 워너 뮤직 그룹과 계약을 맺어 이용자들의 UCC에 워너의 음원을 사용할 수 있게 하는 등 음원, 영상 저작권을 소유한 업체들과 개별 협상에 노력을 기울이고 있다. 또한 저작권 침해 영상물의 업로드를 식별할 수 있는 소프트웨어 개발을 진행 중에 있다. 뚜렷한 수익 모델 없이 큰 후자를 내지 못하는 현재 상황에서 저작권 침해 소송에 휘말린다면 동영상 UCC 업체들은 사업을 포기하는 최악의 상황을 맞을 수도 있기 때문에 저작권 문제를 해결하면서 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 모델의 발굴이 시급한 상황이다.

2. 동영상 UCC의 수익 모델

저작권을 보호하면서 지속 가능한 수익모델을 선보이는 사례로 미국의 동영상 UCC 공유 사이트인 Revver를 들 수 있다. 이용자가 올린 동영상 UCC 재생 후에 동영상 광고를

삽입해서 광고 노출로 인해 수익이 발생하면 이용자와 수익을 공유하는 방식으로 Revver가 처음으로 시작하였다. 이용자가 직접 자신의 UCC에 원하는 기업의 광고를 유치하고 광고 수익을 나눌 수도 있다. 사용자가 원하는 기업의 광고를 유치하고, 광고 수익을 나눌 수도 있다. 사용자로부터 하역금 광고를 직접 선택하게 함으로써 제작자에게는 부담 없이 UCC 제작의 동기를 마련해 주고, 기업 입장에서는 광고와 관련이 있는 UCC에 노출됨으로써 그 효과를 극대화 할 수 있다. Revver와 방식은 다르지만, 미국의 eefoof나 국내의 판도라 TV에서도 저작권자와 광고 수입을 공유하는 방식의 수익구조를 택하고 있다.

동영상, 사진 등의 공유 사이트인 eefoof는 사용자가 업로드한 동영상의 클릭 수에 비례하여 광고 수입을 분배한다. 매달 한 번씩 업로드 된 영상의 페이지뷰를 집계하여 전체의 트래픽 량을 산출하고, 각 영상의 페이지뷰가 전체 페이지뷰에서 차지하는 비율을 산출해 그 비율만큼 광고 수입이 분배된다. 동영상별 광고수입에서 eefoof의 지출 비용을 차감한 금액의 50%를 제작자와 eefoof가 가지게 된다. 이익금이 25달러를 넘게 되면페이팔을 통해서 제작자에게 지불한다. Revver가 개별 동영상에 따른 광고 수입을 사용자와 분배하는 방법과 달리 eefoof는 전체 파일 히트수를 기준으로 자신의 파일 히트수 비율만큼 전체수익을 나

누는 차이점을 보인다.

동영상 UCC 수익모델의 레퍼런스가 된 Revver와 국내 1위 동영상 UCC 업체인 판도라TV의 서비스와 수익모델을 살펴보면 다음의 [표 4]와 같다.

3. SNS(Social Networking Service)[3] 현황

Social 이란 ‘사회’라는 사전적 의미로 사람들이 모여 공동체를 형성하는 것을 뜻하며, Network이란 사람들이 일련의 관계에 의해 모인 관계망을 의미한다. 이 둘의 조합인 SNS는 결국 사람들이 공동체를 형성하고 서로 연결되어 있는 관계망으로 이해 할 수 있다. 따라서 SNS는 대인간 상호작용을 위하여 제공되는 서비스이며, 이는 현실 공간의 서비스와 가상공간의 서비스로 구분 할 수 있다. 현실 공간에서는 중개나 중매, 미팅 등의 서비스를 통하여 다른 개인을 만나게 되고 관계를 형성하는 반면, 가상공간에서는 디지털 매체의 커뮤니티, 블로그, 채팅과 같은 대인간 커뮤니케이션을 지원하는 서비스들을 통해 대인간 관계를 형성하게 된다.

MySpace는 ‘Virtual Usage’와 ‘UCC’가 특징인 서비스로 2005년도를 기준할 때 미국 웹사이트 방문자 순위 27위를 기록하고 사용자가 만드는 콘텐츠를 통해 대규모 트래픽을

표 4. Revver와 판도라 TV의 서비스 비교표
Table 4. Comparative table of Revv and Pandora TV

구분	Revver	판도라TV
사업 형태	동영상 공유 서비스만 제공	- UCC 전문 포털로 유료 서비스도 제공 - 프로그램,채널,라이브,TV2가 동영상 UCC - 큐피플레이 :영화,만화,성인콘텐츠를 유료 및 무료로 제공
주요 수익원	동영상 삽입 광고	배너 및 동영상 삽입 광고
UCC제작자와의 수익 공유	광고수입의 40%를 제작자에게 분배	동영상 클릭 수에 따라 일정 기준 초과 시 현금으로 지급
사용자가 수익을 높일 수 있는 방법	- 자신이 제작한 동영상 UCC 업로드 (광고 수입의 40%) - 타인이 업 로드한 UCC를 타 사이트로 공유 -affiliating(광고수입의 20%)	- 사용자 본인 채널 내 동영상 광고 노출 및 타 사이트로 퍼가기 - TV2선정,ISUUEIN CHANNEL 선정,스크랩,이벤트 참여 등을 통해 큐피 적립
수익금 지급 방법	페이팔 서비스	사이버머니인 큐피가 일정 금액 초과 시 현금으로 환전하여 계좌 입금
저작권 해결	자체적으로 콘텐츠 스크리닝(직접 개발한 솔루션)	인용권 주장
사업 영역	전 세계	국내

형성하고 있다. 또한 이러한 트래픽을 음악 상품의 판매에 연결하여 수익을 창출하기 위해 시티그룹 및 P&G 등과도 브랜드 광고 계약을 체결하고 있다. 주로 16 ~ 24세의 남성 사용자가 주류를 이루고 있는 My Space는 약 6,000여개의 음악밴드에 대한 정보를 담고 있으며, 2005년 6월 방문자 수가 1200만 명을 넘어섰다. 또한 국내의 대표적인 SNS 서비스인 싸이 월드는 미니홈피 형식으로 다양한 기능과 스킨 디자인을 제공하고, ‘일촌’이라는 기능을 적극 활용하며 도토리를 통해 수익을 창출하고 있다. 최근 발표된 싸이 월드2는 기존 미니홈피 일촌과 연결되는 뉴미디어 플랫폼인 ‘홈’과 나만의 검색 공간 ‘마이 베이스’로 구성되어있으며, 이용자들의 다양한 기호에 따라 일괄적으로 분류돼 있던 서비스들을 한 서비스 내에서 자신이 원하는 형태로 다양하게 변형, 활용할 수 있는 서비스를 제공한다. 이를 활용하여 사용자의 목적에 따라, 블로그, 커뮤니티, 쇼핑몰들의 다양한 용도로 홈페이지를 개설할 수 있다.

4. VR 기반의 서비스

SecondLife⁽⁴⁾는 미국 샌프란시스코의 IT 기업 린든 렵(Linden Research)이 2003년 만든 가상현실 사이트이다. SecondLife의 가입자는 사이버 분신인 ‘아바타(Avatar)’를 만들어 서버가 제공하는 가상현실 세계에서 친구를 사귀고, 집, 자동차, 도로 등을 짓고 판매하며 현실에서 이루지 못한 꿈을 실현하며 ‘제 2의 인생(Second Life)’를 즐길 수 있다.

2007년 2월을 기준으로 총 거주자는 330만 명에 육박하고 있으며, 현재는 영어로만 서비스 되었으나, 영어 외에 독일어, 일본어, 중국어 서비스를 시작하였고 그 범위를 넓혀가고 있다.

SecondLife가 주목받는 이유는 사용자들이 가상현실에서 경제활동을 통해 재화를 벌여 그 재화를 이용해 서비스를 즐길 수 있다는데 있다. 아이템을 제작하고, 토지 매입이 가능하며, 벌어들인 화폐(린든 달러)를 이용해 이미 구축된 골프코스, 바, 스키장, 헬스 클럽 게임 등을 이용할 수 있다. 많은 국가의 사람들이 가상공간에 생활을 즐기기에 따라 도요타, 델컴퓨터, 아디다스, IBM, MS등 글로벌 기업이 자사

의 건물을 구축하여 마케팅 수단으로 활용하고 있으며, 특히 스웨덴 정보는 대사관을 가상공간에 설치하여, 자국의 홍보를 할 계획에 있다.

5. 신규 서비스의 문제점

국내에서는 광고 및 UCC 기반의 동영상 서비스 외에는 이렇다 할 웹2.0 서비스 수익 모델이 전무한 상태로 웹2.0 서비스가 사용자들이 직접 제작한 콘텐츠를 공유를 통해 수익을 창출하고 참여와 개방을 기반으로 한 서비스라는 점에서 콘텐츠를 제공하는 사용자와 이를 소비하는 사용자 모두에게 수익을 제공할 만한 비즈니스 모델의 부재가 근본 문제로 지적되고 있다. 또한 이런 문제를 해결하기 위해 정보 콘텐츠에 대한 가치 평가 기준을 세우는 것과 구매자에게 적합한 제품 및 정보를 연결해 주는 플랫폼의 설계가 주요한 과제로 떠오르고 있다.

신규 디지털 콘텐츠의 문제점을 정리하면 [표 5]와 같다.

표 5. 신규 디지털 콘텐츠 서비스의 문제점
Table 5. Problem of new DC services

구분	내용
저작권 관리 문제 ⁽⁴⁾	- 저작권 문제는 UCC의 대표적인 한계요소 - 저작권에 대한 사용자들의 책임을 인식시키고 저작권을 중요시 하는 분위기는 양질의 정보를 건전하게 공유하고 재창조가 가능하게 하기 위해 매우 중요함
상호운영성 문제	- 동일한 UCC 콘텐츠라도 포털들의 제작 및 재생 방법이 모두 달라 호환성이 없음
메타데이터 관리 문제	- 저작권 정보, 태그 정보 등 메타데이터의 양이 점점 커질 것으로 전망됨 - 메타데이터는 콘텐츠의 내용, 저작권 유통, 관리 정보 등을 담고 있으므로 콘텐츠의 관리 및 유통에 매우 중요한 역할을 함에도 그 관리의 중요성이 인식되지 못하고 있음
비즈니스모델의 문제	- 신규 서비스가 제대로 정착하기 위해서는 반드시 적절한 수익 모델의 개발이 절실함에도 그에 대한 개발 방법 및 연구가 진행되지 않고 있음
부적합 콘텐츠 문제	- 새로운 서비스의 등장으로 순기능 못지않게 역기능으로 부적합한 콘텐츠 문제가 지적 - 물레 카메라, 음란영상, 최신 개봉영화의 불법 유통 등

웹의 폭발적인 발전과 서비스의 범람으로 위에서 지적한 문제점을 더욱 커지고 있는 상황으로 실제생활에 존재하는 범죄 및 탈, 불법 행위가 온라인상에서도 그대로 자행되고 있으며, 이는 큰 사회문제를 야기 시킬 수 있다. 또한 온라인 게임 폐인과 같이 VR 서비스인 SecondLife의 경우 온라인상에서만 살아가고자 하는 사람들이 점점 늘어가는 부작용도 발생하고 있다.

III. 새로운 디지털 콘텐츠 서비스의 발전 전망

웹 2.0의 등장으로 새로운 형태의 디지털 콘텐츠 서비스가 등장하고 있으며, 그 성장 모델을 전망하여 보면 다음과 같다.

1. PCC(Proteur Created Contents)의 등장

PCC^[5]는 UCC 중 수익성이 보장되면서도 저작권 문제를 해결 할 수 있는 모델로 최근 주목받고 있으며, 전문가적 지식과 재능을 갖추 사용자가 직접 제작한 동영상을 말한다. 엽기적이고 자극적인 화제 중심의 아마추어 UCC와 달리 다양한 분야의 전문가 사용자가 직접 제작하는 PCC는 UCC의 성장 모델이 될 것으로 전망된다. 국내의 주요 포털과 UCC 전문 사이트는 이미 UCC의 발전방향으로 잡고 PCC 사이트 개발 및 수익성 있는 콘텐츠를 개발하기 위한 노력을 하고 있다. 다음과 싸이월드가 올 초 PCC 시장에 뛰어 들었으며, '유스보이스', '스테이지'를 통해 음악, 요리, 등 다양한 분야의 PCC를 생산해내고 있다. 또한 양질의 콘텐츠를 바탕으로 광고 수입을 콘텐츠 제작자와 분배하는 '애드클릭스'를 시행하고 있다.

PCC가 수익 모델만을 위해 생성된 개념이라고 보기보다는 전문성 있는 사용자의 자연스러운 참여를 통해 발전하는 하나의 추세이다. 사용자는 양질의 콘텐츠를 많은 다른 사용자에게 공급하여 호응 및 공유를 이끌어내는데 만족하는 측면이 강하기 때문에 서비스 제공업자는 사용자의 전문가적인 소양을 마음껏 표현 할 수 있는 공간을 제공함으로써 자연스럽게 발전하는 것이 옳다. 또한 앞서 서술한 일

부 서비스 제공업자들과 같이 수익을 제작자와 분배하는 과정을 좀 더 명료하게 발전시켜야 할 것이다.

2. SNS(Social Network Service) 전망

SNS의 경쟁력은 무엇보다 참여자의 참여정신과 정보의 공유에 있다. 싸이월드의 경우, 기존의 집단 커뮤니티에서 벗어나 개인 중심의 커뮤니티를 구축함으로써 새로운 트렌드를 주도할 수 있는 문화코드를 만들어 성공을 이끌어 냈다. 이전까지는 다른 사용자가 올린 콘텐츠를 보는 일종의 방관자적인 자세를 요구했지만, 미니 홈페이지를 통해 사용자가 직접 자신의 공간에 글, 사진 등을 올려 적극적으로 자신의 삶과 생활을 표현하는 참여형 커뮤니티를 만들어 UCC 트렌드를 촉발 시키는 계기가 되었다.

싸이월드 미니홈피의 발전 방향을 보면, 동영상 UCC의 활용이 눈에 띈다. SNS 특유의 친화력과 사용자 충성도가 결합하며 UCC 확산에 시너지 효과를 낼 수 있다는 판단과 함께 최근 포털과의 주요 경쟁 전략과도 일맥상통하고 있다는 점에서 더욱 주목 받고 있다. 하지만 기존 SNS의 비즈니스 모델이 UCC와 결합하여 지속적이고 안정적인 수익을 낼 수 있는가에 따라 그 성패가 갈릴 것으로 전망된다.

3. VR 기반 서비스 전망

SecondLife는 현실과 가상 세계의 통합을 가속화하는 현상을 빚고 있다. 사이버 공간에서 경제활동을 통해 수익을 올리는 사이버 비즈니스를 급속도로 증가시키는 기폭제 역할을 하고 있다. 실제로 월 1,000만 달러에 달하는 통화가 가상공간에서 통화되기 시작하면서 미 의회는 가상공간의 수익에 대한 과세 방안에 대해 논의하기 시작한 것으로 알려지고 있다. 또한 일반 기업들의 참여가 잇따르는 것 역시 이런 결과를 반영한 것이라 할 수 있다.

실제로 SecondLife는 사용자 참여에 경제적 동기를 부여함으로써 사용자의 자발적인 참여수준과 범위를 한 단계 업그레이드 시켰다. 따라서 SecondLife와 같은 수익 모델이 인터넷 광고 시장에 미치는 영향은 매우 커질 것으로 전망된다.

IV. 결 론

웹 2.0은 기존의 웹과 확연히 비교되는 새로운 형태의 서비스를 제공한다. 사용자 중심의 웹 환경은 새로운 기술과 합쳐서 디지털 콘텐츠 시장 전체에 막대한 영향을 미칠 것으로 예상되나, 신규 서비스의 문제점들로 인해 부작용 또한 만만치 않다. 따라서 부작용을 최소화하고, 사용자와 서비스 제공자 모두 적절한 수익을 낼 수 있는 방향으로 진화하는 방안이 필요하다. 이를 위해 하나의 서비스 형태로 존재하기 보다는 두 개, 혹은 그 이상의 서비스의 융합이 이루어질 것으로 전망되며, 미래 서비스에 적합한 수익 모델의 적용이 그 성패를 가를 전망이다. 따라서 향후에는 양질의 콘텐츠 확보와 더불어 서비스와 그 서비스 모델에 적합한 수익모델의 창출이 무엇보다 중요할 것으로 전망된다.

사용자 편리성 제공에 충실한 웹 2.0은 사용자가 직접 콘텐츠를 만들고, 사용자끼리 콘텐츠를 서로 나누며, 운영자는 사이트를 모두에게 오픈하는 참여, 공유, 개방에 충실하다.

과거 하드웨어 시절에 IBM이 PC의 표준 기술을 개방하고 서드파티 SW업체를 참여하게하고 실리콘 밸리가 만들어지고 많은 과학자와 연구진이 기술을 공유함으로써 MS와 거대 IT기업이 탄생하게 되었다.

이제는 동영상 기반의 콘텐츠로 다시 이러한 신드롬을 재현함으로써 WEB2.0은 또 다른 거대기업의 탄생과 연구 클러스터의 탄생을 예고하고 있으며 잠재적 능력이 있는 인력 확보가 우수한 국내 환경에서 신규 서비스 기반의 연구 클러스터 구축과 함께 성장 모델을 찾아야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] "2006년 인터넷 화두 웹2.0", 정보통신정책연구원, 2006
- [2] "UCC의 비즈니스 모델", 한국소프트웨어진흥원, 2006
- [3] "10대들로부터 확대되고 있는 UCC와 SNS", 한국소프트웨어진흥원, 2006
- [4] "2007 온라인 트렌드 -Second Life", 한국인터넷진흥원, 2007
- [5] "UCC환경에서의 저작권보호", 한국정보통신기술협회, 2007
- [6] "서비스 측면에서 본 UCC 패러다임", 정보통신연구진흥원, 2007

저 자 소 개



김 재 하

- 정보 통신부 온라인 디지털 콘텐츠 산업 발전 실무위원
- 민관 확대 콘텐츠 정책 협의회 위원
- 한국 문화 콘텐츠 기술 학회 이사
- 한국 디지털 스토리 텔링 학회 이사
- 현재 : 서울 예술대학 디지털 아트학부 교수
- 주관심분야 : 유비쿼터스 컴퓨팅, 디지털 콘텐츠