

# 디지털콘텐츠 산업의 융합화와 수출 가능성

## A study on Convergence of the Digital Contents Industry and Possibility of Exportation

전병준 (Byung-June Chun)

중앙대학교 경영학부 교수

최동길 (Dong-Gil Choi)

중앙대학교 대학원 경영학과

### 목 차

Abstract

I. 서 론

II. 디지털 융합의 특징

III. 디지털콘텐츠 산업의 특징

IV. 디지털콘텐츠 산업의 수출가능성

V. 결론 및 시사점

참고문헌

### Abstract

This study analyses recent development of digital contents industry. The purpose of this study is to show how the convergence phenomenon is occurring in the digital contents industry. Furthermore, this study examines the influence of digital convergence on the digital contents industry.

The characteristics of the digital contents industry falls roughly into three features. To begin with, technical aspect of the industrial feature is that digitalized contents can be used in various digital devices, namely OSMU(One Source Multi Use). The second feature is related to protection of copyright against illegal file sharing and downloading. One final point is that platform for distribution channels has been universal by digital convergence. To sum up, the notable feature of digital contents industry is high value-added.

Also, digital contents industry is composed of users, digital device, network, and universal contents. Users are the key component of digital contents industry, who is distinguished from consumers. Digital devices such as mobile phone, PDA can play all kinds of digital contents and make users communicate in two-ways. Portable devices also allow the users to consume digital contents at any place. Digital contents can be distributed by both wire and wireless networks. And most of transactions can be made through networks.

There are three key issues about digital convergence. Entry barriers for market become lowered; the age of contents users is changed from old generation to young generation. And the form of contents devices is changing rapidly. Traditional contents field such as movie, music, broadcasting, publishing, animations are combined into one digital contents territory.

As a result, this paper suggests that digital convergence phenomenon will be accelerating for the future. According to the result of this study, the advent of digital convergence and e-Commerce will have significant influence on trade of digital contents.

Key Words : Digital Contents, Digital Convergence, Contents Industry, Digital Contents Industry, e-Commerce Market, Digital Trade

## I. 서론

디지털경제 시대에 콘텐츠는 경쟁력의 핵심 원천이다. OECD는 주요국들의 경제중심이 제조업과 같은 유형산업에서 무형의 고부가가치산업으로 이동되고 있음을 지적하면서 디지털 콘텐츠의 중요성을 부각시켰다(김태현, 2006). 주요국들은 차세대 전략산업으로서 콘텐츠산업을 집중적으로 육성하여 왔다. 국내에서도 정부차원에서 신 성장동력 산업으로서 주목 받으며 산업육성이 추진되고 있다. 특히 한국은 기반환경으로서 VDSL(Very high-data rate Digital Subscriber Line), FTTH(Fiber To The Home) 등과 같이 디지털콘텐츠의 유통과 소비를 위한 초고속 인터넷 망이 잘 갖춰져 있으며, 위성 및 지상파 DMB(Digital Multimedial Broadcasting)를 세계 최초로 서비스하였다(김기선, 2010). 충실한 디지털인프라와 함께 창조적인 문화상품이 다양성을 근간으로 하여 디지털콘텐츠로의 전환필요성이 대두되었다. 또한 디지털콘텐츠 산업은 단순히 높은 경제적 부가가치만이 아니라 자국 문화를 전파한다는 측면에서도 긍정적인 효과가 있는 중요한 산업이다.

최근 디지털기술 혁신을 통하여 콘텐츠산업은 디지털콘텐츠 산업으로 통합되고 있다. 이전에는 영화, 방송, 음악, 애니메이션 등과 같이 다양한 유형별로 확연히 구분되었지만, 디지털 콘텐츠의 발달로 인하여 콘텐츠간 통합이 빠르게 진전되고 있다(Content Global Strategy Study Group, 2007). 문화콘텐츠가 디지털콘텐츠화 되는 과정에서의 영향 중 하나는 유통채널의 다변화이다. 디지털과 네트워크 기술의 접목으로 등장한 스마트폰, MP3, 게임기, PMP, e-Book 리더기 등과 같은 개인이 휴대할 수 있는 디지털 기기(digital device)를 통해 직·간접적으로 디지털콘텐츠가 유통될 수 있게 되었다. 개인소비자들은 다양한 경로의 네트워크와 단말기를 통하여 영화, 음악, 뉴스, 비디오, 전자책, 게임과 같은 디지털콘텐츠 상품에 폭넓게 '엑세스(access)' 할 수 있게 되었다(OECD, 2009). 이에 광대역 네트워크의 보급과 모바일 네트워크의 등장으로 인하여 온라인을 통한 콘텐츠의 유통은 전례가 없을 정도의 규모로 성장하고 있다(OECD, 2009).

새로운 형태의 유통채널의 등장은 콘텐츠를 소비하는 형태에도 커다란 영향을 주고 있다. 주로 대규모 극장에서 집합적인 관객을 대상으로 유통되던 영화와 같은 문화콘텐츠 상품이 디지털콘텐츠화 되면서는 디지털 단말기에 다운로드하여 개인수준에서 즐길 수 있게 되었다. 음반산업에서는 오프라인을 통한 유통이 거의 사라지고 유선온라인과 무선모바일을 중심으로 산업구조가 급격히 재편되었다. 만화시장은 이러한 영향을 가장 많이 받은 분야 중 하나이다. 기존의 만화콘텐츠는 출판시장을 중심으로 유통되는 것이 일반적이었으나 디지털콘텐

츠화 되면서는 웹툰(webtoon)과 디지털만화 또는 모바일만화가 기존의 출판물 형태의 만화콘텐츠와 동시에 제공되고 있는 추세이며 최근에는 새로운 1차 유통채널로 주목받고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2010b). 이처럼 디지털콘텐츠화는 기존 문화산업 또는 창조산업에서 상품의 디지털유통을 다변화시켰으며, 개인소비자의 구매와 소비 행태측면에도 큰 영향을 미치고 있다. 이러한 변화는 통상 분야에서도 마찬가지이다. 물류기반의 교역이 대거 전자화되기 때문이다.

본 연구에서는 디지털환경에서 나타나는 융합화 현상을 중심으로 국내의 콘텐츠산업이 디지털콘텐츠 산업으로 변화되는 과정에 대하여 분석하고, 이것이 국경을 넘나드는 통상 분야에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것을 목적으로 한다. 새로운 디지털 패러다임에서의 콘텐츠산업에 대한 거시적 이해와 디지털화에 따른 콘텐츠산업의 파급효과, 그리고 통상 분야에 미치는 영향 및 그 대응에 대한 문제제기와 발전방향을 찾고자 하는데 의의가 있다. 본 연구에서는 독자적인 연구가 다양하게 이뤄지고 있는 게임산업은 제외하고 상대적으로 선행연구가 미흡하다고 여겨지는 출판, 만화 분야와 상대적으로 경쟁력을 가질 수 있는 영상과 음악(정혜창, 2009)에 초점을 맞춰 분석하였다.

## II. 디지털 융합의 특징

디지털환경에서 가장 주목할 현상은 융합화(convergence)이다. 디지털환경에서는 산업간, 네트워크, 서비스, 플랫폼 간의 경계가 더 이상 의미를 갖지 않는다. 양용석의 연구(2009)에서는 ‘디지털기술의 발전과 전송망의 광대역화에 따라 기존에 통신과 방송으로 각각 분리되었던 콘텐츠, 네트워크, 단말기 및 서비스의 경계가 허물어지는 것’으로 융합화를 정의하고 있다. 이처럼 디지털화로 인하여 각 미디어간의 영역이 붕괴됨으로써 등장한 새로운 융합서비스에서는 문자, 오디오, 비디오 등 모든 형태의 콘텐츠를 하나의 플랫폼(PC, TV)에서 접근할 수 있다(목진자, 2004). “컨버전스 환경에서의 디지털콘텐츠 산업 정책 프레임워크”에 관한 연구(2008)에서 장영철은 IT와 전자의 융합화에 따른 디지털전자산업화, IT와 유통의 융합되어 출현한 전자상거래와 같이 산업간 융합화가 가속화되고 있다고 지적한다. 또한 디지털화 경제 구도, 디지털콘텐츠 산업화 구도, 컨버전스 사상 구도를 디지털 경제혁명의 3대 구도로서 파악하면서 이러한 디지털환경으로의 변화의 근간에 융합화(convergence)가 있음을 강조하였다(장영철, 2008). 이들 연구를 종합할 때 디지털 융합화의 차원에는 콘텐츠간 융합화(음성

+텍스트+방송), 단말기간 융합화(전화기+PC+TV), 네트워크 융합화(통신망+컴퓨터망+방송망)로 정리할 수 있다(목진자, 2004; 장영철, 2008). 박주연의 연구(2010)에서도 융합화가 진행되면서 콘텐츠, 단말기, 네트워크가 모두 변화하면서 상호 영향을 주고받는다라는 기존의 연구와 같은 주장을 한다.

융합화에 관해서 최근 가장 활발하게 논의되는 것은 방송과 통신의 융합화 및 통합화에 관한 것이다. “방송·통신 융합 환경에서 저작권보호를 위한 디지털콘텐츠 관리 및 응용기술”에 관한 연구(2009)에서 강장묵은 사례분석을 통하여 저작권관리 기술의 한계와 규범과의 조화를 논하고 있다. 또한 방송과 통신의 융합산업으로서 IPTV의 활성화를 위한 관련 법률의 입법논의, 국내 사업자 동향 등에 관하여 탐색적 연구를 행한 양용석(2009)은 IPTV 산업의 활성화를 위해서 시장, 정책, 기술적 측면에서 대안을 제시하고 있다. CATV 사업자에 의해 독점되어 있는 유료방송 시장의 개편과 이와 연관되어 논의되어야 하는 정부 정책, 그리고 IPTV의 정착 및 보급 확산을 위한 표준화에 관하여 논의하고 있다. 방송과 통신의 융합화 현상에 관한 논의에서 빠질 수 없는 부분이 정부차원의 정책에 관한 것이다. 그 중 융합화에 따른 기술, 시장, 산업 관점에서의 분석이 아니라 정책간의 융합화의 필요성을 다루고 있는 구자순의 연구(2009)에서는 방송과 통신의 융합에 따른 쟁점, 그리고 이에 따른 문화정책과 미디어정책 간의 융합 및 통합의 필요성을 이끄는 요인분석을 하였다. 또한 어떻게 문화정책과 미디어정책을 통합시킬 수 있는가에 대하여 논의하면서 ‘문화·미디어 정책’의 용어사용을 제안하고 있다.

디지털환경에서의 융합화 현상이 특정 산업에 미치는 영향과 파급효과 측면에서 논의한 박주연의 “융합 환경에서 미디어 산업의 패러다임 변화에 따른 미디어 공급자와 이용자의 변화 연구”에 관한 연구(2010)에서는 융합화에 따른 미디어산업의 지형변화가 미디어 시장에 대응하는 미디어 공급자 및 미디어를 이용하는 이용자의 역할에 어떤 변화를 주었는지에 대하여 분석하고 있다. 한편 융합화 현상에 관한 최근 논의들 대부분(강장묵, 2009; 구자순, 2009; 박주연, 2010; 양용석, 2009; 주현식, 2009)이 통계자료와 앞선 토의에 근거한 탐색적 연구로서 실증적 한계를 갖는다. 반면 실증적 연구방법과 경영학 관점에서 접근한 연구(서문식의, 2009)에서는 디지털의 주요 특성을 융합성으로 규정하였다. 이러한 융합화(convergence) 현상은 경제사회 모든 분야에 걸쳐서 일어나는 현상이며, 유선과 무선 네트워크의 통합, 통신과 방송의 통합, 온라인과 오프라인의 결합으로 요약된다.

융합화 현상에 관한 최근의 논의들을 종합하여 분석하면 디지털콘텐츠 산업에서 융합화 현상이 갖는 중요성과 파급력에 대해서 공통적으로 지적하고 있다. 그리고 기존 융합화 현상

에 관한 연구는 방송-통신에서의 융합화, 융합화에 따른 정책지원, 특정 산업에의 영향 등에 관하여 주로 논의되고 있는 반면 융합화에 따른 거시적 차원의 디지털콘텐츠 산업에 대한 이해와 주요 분야에서의 융합화 현상을 종합적으로 고찰한 연구가 미흡한 편이다. 다만 주현식은 “디지털콘텐츠서비스의 산업구조와 환경변화에 따른 융합에 관한 연구” (2009)에서 융합화 현상에 따른 디지털콘텐츠 산업구조변화, 환경변화와 이에 따른 기업동향에 대한 정성적 연구를 진행하였다.

### III. 디지털콘텐츠 산업의 특징

#### 1. 정의 및 개념

다양한 범위를 포함하며 영역간의 경계를 초월하여 그 범위가 확대되고 있는(Manafy, 2009) 디지털콘텐츠 산업을 전반적으로 이해하기 위해서 디지털콘텐츠(digital contents)<sup>1)</sup>가 의미하는 개념이 무엇인지 명확히 규정하고 그 범위와 특성에 대해서 정리할 필요가 있다. 일반적으로 콘텐츠와 디지털콘텐츠의 용어사용의 범람에 비해서 학술적 측면에서의 개념과 범주의 정리는 미흡한 실정이다(이종훈·변성광, 2008). ‘콘텐츠’의 본연적 의미는 미디어에 탑재해 있는 내용물의 목차를 일컫는 것이지만, 현재 국내에서 통용되는 ‘콘텐츠’는 ‘문화콘텐츠’와 병용하여 사용되고 있다(이종훈·변성광, 2008). 디지털콘텐츠의 사전적인 정의는 ‘전자

1) ‘Digital Contents’를 번역하는 경우에 ‘디지털 콘텐츠’와 ‘디지털 콘텐츠’ 중 어느 것이 적합한 것인지에 관하여 정리할 필요가 있다. 외래어를 우리말로 옮기는 것에 있어서 어느 것이 옮은지에 대한 논의는 불필요하지만 용어의 혼용에 따른 문제를 미연에 방지하고자 한다.

정부 산하의 기관들에서는 ‘한국콘텐츠진흥위원회’, ‘문화콘텐츠산업실’, ‘게임콘텐츠산업’과 ‘디지털콘텐츠과’, ‘영상콘텐츠과’ 등과 같이 ‘콘텐츠’를 주로 사용한다. 이러한 정황을 볼 때에는 ‘컨텐츠’ 보다는 ‘콘텐츠’의 사용이 보다 일반적이다. 또한 한국콘텐츠학회(<http://www.koreacontents.or.kr>), 인문콘텐츠학회(<http://www.koreacontents.or.kr>), 디지털콘텐츠학회(<http://www.dcs.or.kr>)와 같은 관련 학회단체명에서도 ‘콘텐츠’를 널리 사용하고 있다.

컨텐츠와 콘텐츠의 표기의 문제와 더불어서 단수형인 ‘Content’와 복수형인 ‘Contents’ 중 어느 것을 사용할 것인가에 대한 논란도 있다. 내용물을 일컫는 ‘Content’는 1990년대 중반에 유럽에서 멀티미디어 콘텐츠(Multimedia Content)를 사용한 것이 계기가 되어(심상민, 2002), 국내에서는 2000년대 들어서면서 보통명사로 통용되고 있다(김기정, 2008). 외국의 경우에는 단수형인 ‘Content’로 통용되는 반면에 국내에서는 ‘Contents’와 같이 복수형으로 표기하는 게 보편적이다. 또한 글로벌 콘텐츠기업인 디즈니도 단수형으로 사용하고 있다(이종훈·변성광, 2008.). 국내에서의 복수형 표기는 초기 언론과 관련 업계에서 편의상 사용하다 고착화되었다는 설명과 OSMU(One Source Multi Use)와 같은 콘텐츠의 다중적 활용을 강조하기 위한 것이라는 설명이 있다(김기정, 2008).

문화상품, 문화콘텐츠, 디지털콘텐츠로 바뀌어 가는 추이를 볼 때 ‘콘텐츠(contents)’라는 것은 내용물로서 소프트웨어(software)와 디지털기술이 결합된 것이다. 정부기관과 관련 학계에서는 ‘컨텐츠’ 표기하고 읽는 것이 보편적인 점과 ‘디지털콘텐츠로서 쓰임의 다중성’을 강조하여 복수형으로 사용하는 국내의 표기와 읽기에 따라서 본 연구에서는 ‘Digital Contents’를 ‘디지털콘텐츠’로 표기하기로 한다.

미디어로 다운로드 혹은 배포가 가능한 음악, 정보, 이미지 등의 디지털 형태로서의 상품'(김태현, 2006)이다.

관련 법률에서는 디지털콘텐츠를 “부호, 문자, 음성, 음향, 이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것”<sup>2)</sup>이라고 하거나 또는 “부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 효용을 높일 수 있도록 디지털형태로 제작 또는 처리한 것”<sup>3)</sup>로 정의하고 있다(김호영, 2006에서 재인용). 또한 문화산업진흥기본법에서는 “부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보”를 콘텐츠라고 하며, 출판, 음악, 영화 등의 영상, 사진 등의 화상, 게임, DB정보 등의 광범위한 분야를 포함한다(배임구, 2006). 관련 법률상에서는 ‘이용의 효용성을 고려하여 전자적 또는 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것’을 디지털콘텐츠로 규정하고 있다.

한국소프트웨어진흥원(KIPA)에서는 ‘문자, 소리, 화상, 영상 등의 형태로 이루어진 정보의 내용물을 지칭하며 출판, 음악, 영화, 사진, 게임, DB 등 광범위한 분야’를 콘텐츠로 일컫는다(김태현, 2006). 기술표준원에서는 디지털콘텐츠를 “IT기술과 결합하여 디지털 형태로 제작·처리되는 콘텐츠, 온라인 디지털콘텐츠는 네트워크상에서 사용되는 콘텐츠를 뜻하며, 일반적으로 정보통신망(PC통신, 인터넷 망), 디지털방송망, 디지털저장매체(디스켓, DVD, CD-ROM) 등을 통하여 활용되는 모든 디지털 정보”라고 규정하고 있다(이종훈·변성광, 2008에서 재인용).

이러한 정부관련 기관들의 정의에서는 ‘이용의 효용성을 고려하여 전자적 또는 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것’인 디지털콘텐츠의 유통 경로를 강조하고 있다. 한편 기술적 측면에서는 IT 기술을 사용하여 문자, 음성, 음향, 영상 등을 디지털 포맷으로 가공, 처리하여 정보통신망, 디지털방송망, 디지털매체 등을 통하여 활용하는 정보를 디지털콘텐츠로 정보통신부에서는 정의하고 있다(김중렬·이동욱·배순환, 2006). 디지털콘텐츠란 콘텐츠를 제작, 유통, 소비하기 위하여 디지털화하거나 제작부터 디지털 형태로 제작하는 것을 포함한다(배임구, 2006).

본 연구에서는 디지털 네트워크를 통하여 소비자에게 직·간접적으로 배급 또는 유통될 수 있는 모든 형태의 콘텐츠를 디지털콘텐츠로 규정한다. 여기에는 아날로그 미디어 형태로 제작, 생산된 이후에라도 디지털 스캐닝 작업을 통하여 디지털화 된 후 네트워크를 통하여 유통될 수 있는 것도 넓은 의미에서 디지털콘텐츠로 포함시킬 수 있을 것이다.

2) 온라인디지털산업발전법 제2조1호

3) 문화산업진흥기본법 제2조4호

## 2. 디지털콘텐츠 산업의 특성

디지털콘텐츠 산업은 신지식산업이다(문병대, 2008). 넓은 의미에서 디지털콘텐츠 산업은 디지털화된 정보를 정보통신망 뿐만이 아니라, 정보미디어를 통해서 제공하는 산업 군까지 포함한다(배임구, 2006). 즉, 디지털콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 소비 등과 관련된 산업으로 정의할 수 있다(정재진·김창수, 2010). 디지털콘텐츠 산업의 가치사슬은 크게 디지털콘텐츠의 제작 및 유통, 서비스지원(소비)의 세 부문으로 정리할 수 있다(배임구, 2006; 이종훈·변성광, 2008). “디지털콘텐츠를 창작 또는 제작하거나 이것을 온라인 또는 오프라인으로 제공하는 산업”을 일컬어 디지털콘텐츠 산업이라고 한다(곽수영, 2007). 디지털콘텐츠 산업에서 콘텐츠 유형에 따라서 제작은 상이하지만, 유통과 지원서비스에 있어서는 차이가 나지 않는다. 부문별로 살펴보면, 디지털콘텐츠 산업에는 디지털영화, 디지털게임, 디지털애니메이션, 디지털캐릭터, 디지털음악, 디지털방송, 인터넷/모바일콘텐츠가 포함된다(정재진·김창수, 2010).

디지털콘텐츠 산업은 일반 산업과 비교할 때 고부가가치 산업이다. 이는 디지털콘텐츠가 전자적 형태로 유통될 수 있는 점에서 기인한다. 즉, 매체간의 전환비용이 매우 낮아 단단계 유통을 통하여 부가가치를 증대시킬 수 있는 것이다(배임구, 2006). 디지털콘텐츠는 여타의 물리적 상품과는 달리 무제한적으로 복사가 가능하고, 복사에 비용이 거의 소요되지 않으며 원본과 복사본 간의 품질의 차이가 없다. 또한 전자파일 형태로서 유·무선 네트워크를 경유하여 전자적으로 전달될 수 있다(문병대, 2008). 이와 같은 디지털콘텐츠 특징으로 인해 디지털콘텐츠 산업은 기존 창작 또는 문화산업과는 달리 일단 창작 또는 제작된 디지털콘텐츠를 갖고 다양한 창구를 통해 수익을 창출할 수 있다.

한편 디지털콘텐츠를 생산하는 데에는 R&D 등과 같은 고정비용 및 매출비용의 비중이 절대적인 것과 동시에 한계비용이 매우 낮은 규모의 경제성을 갖는 특성을 보인다(장영철, 2008). 또한 전·후방의 연계효과가 매우 높은 디지털콘텐츠 산업에서는 특정 부문만의 발달로서는 전체 산업의 발달이 불가능하며, 관련 문화산업과 디지털 통신 인프라의 구축이 전제되어야만 한다(김중렬 외, 2006). 다음에서는 디지털콘텐츠 산업의 주요한 특성을 기술, 법률 및 제도, 산업구조, 산업권력 연관측면에서 분석한다.

### 1) 기술연관 측면— OSMU(One Source Multi Use)

기술발전은 문화산업의 여러 분야를 하나의 산업으로 새롭게 융합·통합시키고 있다. 이를 가능하게 한 원인 중 하나는 디지털코드에 따른 표준화이다. 표준화를 통해서 다양한 디지털

기기에서의 다양한 콘텐츠가 범용적으로 호환될 수 있게 되었다. 이로 인해서 기존 문화·미디어 산업들 간의 경계가 모호해지면서 새로운 경쟁관계를 만들었다. 이는 디지털콘텐츠(산업)의 중요한 특징인 원소스 멀티유즈(One Source Multi Use, 이하 'OSMU'라고 함)와 같은 연관효과를 낳는다(배임구, 2006). OSMU라는 것은 하나의 소재(one source)에서 다양한 상품(multi use)을 개발하고 보급하는 것으로서 부문 산업간의 유기적인 연관성의 증대로 인해 하나의 원천소스로 여러 산업을 동시에 부흥시키는 것을 의미한다(한국콘텐츠진흥원, 2010b). OSMU와 유사개념으로는 COPE, 윈도우효과가 있다. COPE(Creative Once Publish Everyone)는 정보통신분야에서 주로 사용되는 개념으로서 텍스트, 음성, 비디오 등 다양한 내용물 등을 다양한 플랫폼을 통해 누구에게나 언제 어디서나 제공하는 것을 의미하며, 윈도우효과(Window Effect)는 엔터테인먼트산업 또는 문화산업에서 산업간 연관효과가 매우 큰 점을 일컫는 창구효과를 의미한다(노준석, 2008).

디지털화를 기반으로 하는 경우에 특정 분야에서 성공한 콘텐츠는 쉽게 다른 분야의 콘텐츠로 활용될 수 있다. 한국형 OSMU의 성공사례로 평가받는 애니메이션 '빼꼼'은 80여 개 국가에서 TV용 애니메이션으로 상품성을 인정받아 극장용 장편 애니메이션 및 뮤지컬로 선보이는 한편, 뮤지컬, 출판물, 완구류와 같은 캐릭터 라이선싱사업에서도 성공을 거두고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2010a). 또 하나의 대표적 성공사례인 아기공룡 둘리의 경우 출판만화(1983년), TV용 애니메이션(1987년), 교육용 비디오(1995년), 캐릭터/머천다이징 라이선싱(1995년), 극장용 애니메이션/비디오(1996년), 뮤지컬(1998년), 4D 애니메이션(2004년), 70여 업체 라이선싱 및 1,500여 종 상품출시(2005년) 등의 과정을 거쳐서 다양한 수익을 창출하고 있다(노준석, 2008). 디지털콘텐츠 산업의 OSMU의 특성에 따라 최근에는 디지털콘텐츠의 기획·제작 단계에서부터 OSMU를 전략적으로 고려하는 추세이다. 이러한 OSMU 전략은 협소한 국내 콘텐츠시장 규모의 한계를 뛰어 넘어 문화콘텐츠의 해외 진출에 있어서의 필요충분조건의 경쟁전략이 될 수 있다(노준석, 2008).

## 2) 법률 및 제도연관 측면 - 저작권보호

출판, 예술, 음악 등과 같은 문화 또는 지식창조산업에서와 마찬가지로 디지털콘텐츠 산업에서도 창작물로서 디지털콘텐츠에 대한 저작권보호는 매우 중요하다. 수 년 전까지는 존재하지 않았던 다양한 디지털콘텐츠와 관련된 비즈니스를 활성화시키기 위해서는 지적재산권의 보호가 매우 중요하다(OECD, 2009). 기본적으로 콘텐츠는 창조성이 중요한 문화상품이지만 디지털화에 따라서 복제의 방법, 시간, 비용이 매우 낮아진 만큼 저작권보호의 문제는 당



면한 문제이다(배임구, 2006). 그러나 관련 법률에 의한 저작권보호는 ‘사후적 구제수단’(구대환, 2009)에 불과하며 또한 기술적인 보호에도 한계점이 있다. 이 때문에 디지털콘텐츠 산업의 지속적인 발전을 위해서는 저작권에 대한 일반 대중들의 인식전환이 근본적으로 필요한 것이다.

이러한 저작권보호의 문제는 최근 한국콘텐츠진흥원이 실시한 ‘저작권 이용상황 인식 및 태도’에 관한 조사에서 일반적으로 개인들은 저작권이 있는 콘텐츠를 주로 무료로 이용하거나 무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 것으로 조사된 점에서 잘 알 수 있다.(한국콘텐츠진흥원, 2010a). 반면 일반적으로 ‘저작권보호 중요성 인식’에 있어서는 전체 응답자의 약 65.3%가 저작권보호가 중요하다고 인식하는 것으로 조사되었다. 그러나 청소년층인 10대 초반(10~14세)은 50.8%, 10대 후반(15~19세)은 60.3%로 응답하여 다른 연령대에 비해 저작권보호에 관한 인식이 낮은 것으로 조사되었다(한국콘텐츠진흥원, 2010a). 이처럼 콘텐츠를 주로 이용하는 청소년층에서의 저작권보호에 대한 낮은 인식은 향후 디지털콘텐츠 산업의 발전에 있어서 저해요소로 작용할 것이다. 또한 위의 조사결과에서 나타난 것과 같이 저작권보호에 대한 일반인의 인식 및 태도와 실제 행동 사이에는 괴리가 존재하는 것을 알 수 있다. 이러한 태도와 행동의 불일치를 해소하기 위한 노력이 필요할 것이다. 디지털콘텐츠의 특성에 근거하여 볼 때 저작권보호 문제는 향후 산업의 발전을 위해서 가장 중요하고 근간이 될 수 있는 특성으로 이해된다.

### 3) 산업구조 연관 측면 – 플랫폼 다양화

아날로그 패러다임에서 영화, 음악, 출판, 만화, 애니메이션 등과 같은 콘텐츠상품은 개별적으로 적합한 플랫폼(platform)을 통해서만 최종소비자에게 배급·유통되어 왔었다. 하지만 디지털화 된 콘텐츠는 콘텐츠별로 최적화된 플랫폼들 간에 융합을 통해서 보다 범용화 되고 있다. 하나의 콘텐츠에 최적화된 ‘콘텐츠-플랫폼 통합 모델’에서 디지털화된 콘텐츠는 다양한 플랫폼을 통하여 유통될 수 있게 되었다(나경희, 2010). 이러한 플랫폼의 다양화는 이전에 콘텐츠를 전달하기 위해서 최적화된 매체별로 세분화되어 있던 미디어 산업들 간의 경계를 자연스럽게 낮추고 있다. 이로 인해 산업간 진입장벽이 낮아지는 효과를 가져왔으며 그 결과 기존에는 존재하지 않았던 경쟁관계를 만들었다. 아날로그 콘텐츠인 음반이 디지털 음원화에 따른 결과로서 음반산업의 매출규모가 격감한 것은 산업 내 콘텐츠 전달매체의 점유율이 달라진 결과인 것이다(김평수, 2009). 기존 컴퓨터 하드웨어 제조업체인 애플사가 디지털음악 플레이어인 아이팟(iPod)을 선보이며 동시에 이에 적합한 음악콘텐츠를 독점적으로 공급하기

위해서 아이튠즈(iTunes)를 서비스한 것도 좋은 예이다. 기존 음반산업 내의 주요 플레이어인 레코드사들과 컴퓨터 하드웨어 제조업체인 애플사와는 직접적인 경쟁관계에 놓여 있지 않았다. 하지만 더 이상 음악소비자들은 음악 CD를 구매하기 위해 오프라인 레코드가게를 방문하지 않는다. ‘콘텐츠 연계형 전략’을 구사한 애플은 세계적인 규모의 음악콘텐츠 유통회사로 성장하여 2005년에 디지털음악 판매시장의 약 3/4을 점유하여 2008년 상반기까지 자사의 콘텐츠 유통채널인 아이튠즈 스토어(iTunes store)를 통해서 50억 곡 이상을 판매하였다(김평수, 2009).

#### 4) 산업권력 연관 측면 – 프로슈머(prosumer)

산업혁명 이후 발달되어 온 제조업 중심의 산업사회에서 개인은 수동적이며 일방적인 소비자의 역할이었다. 제조업자와 유통업자에게 산업 내 헤게모니가 주어져 있었다. 반면 디지털콘텐츠 산업은 이용자(user) 중심의 산업이다. 디지털환경에서 개인은 최종소비의 역할만을 담당하는 것이 아니라 콘텐츠를 소비하는 주체이면서 동시에 콘텐츠를 생산해내는 주체로서 역할을 한다. OSMU, 저작권보호, 플랫폼의 다양화, 소비자의 역할변화와 같은 디지털콘텐츠 산업의 특성을 갖게 하는 기반에는 디지털 융합화(digital convergence)가 있다. 서비스, 네트워크, 단말기 간의 융합화는 콘텐츠를 제공하는 다매체환경과 콘텐츠를 수용할 수 있는 다양한 플랫폼을 만들어내어 OSMU형 서비스를 용이하게 해주었다(구자순, 2009). 이에 다음에서는 디지털콘텐츠 산업의 구성요소에 대해서 살펴보고 디지털 융합화가 주요 디지털콘텐츠 산업 분야에서 어떻게 실제적으로 나타나고 있는가에 대해서 탐색한다.

### 3. 디지털콘텐츠 산업의 구성요소

디지털환경 이전의 문화콘텐츠산업은 개별산업 마다 그 구성요소가 상이하였다. 개별산업 마다 고유한 제작방식을 통하여 창작된 문화콘텐츠로서 상품은 해당 산업에 적합한 매체에 수록되었다. 셀룰로이드 필름에 수록된 영상, CD/DVD에 녹음된 음악, 종이에 인쇄된 만화는 그 매체의 특성에 따라서 배급과 유통의 방법도 달라졌다. 영화필름은 영사기를 통해 극장이라는 집단적 공간에서 상영되고, 음악 CD는 CD플레이어를 통해서 재생되었다. 반면 디지털 기술의 접목은 개별 문화콘텐츠들을 ‘0’과 ‘1’로서 구현하는 이진법적 ‘디지털콘텐츠’로 표준화시켰다. 이전에 각각의 매체 특성을 갖고 있던 문화콘텐츠들이 디지털파일로 전환되게 된 것이다. 기존 문화콘텐츠산업과는 상이한 디지털콘텐츠 산업의 구성요소는 다음과 같다.

### 1) 이용자

디지털콘텐츠 산업의 가장 중요한 구성요소는 ‘사용자(user)’이다. 기존의 일방적이고 수동적이었던 소비자(consumer)와는 차별화된다. 이전과 달리 미디어의 발달로 인해서 콘텐츠 수용자와 제공자들 간에 상호작용이 중요하게 되었으며 일방적인 수용자가 아닌 콘텐츠의 사용자로서 정보를 보내고 받는 두 가지 역할로 확대되었다(임양미·김성래·김호성, 2006). 이러한 환경변화는 기존 공급자 중심의 산업 내 가치사슬 구조를 이용자중심으로 변화시키고 있다(박주연, 2010). 단순히 소비 역할만을 강요당하던 기존 산업 구조에서와는 달리 디지털콘텐츠 산업에서 개인소비는 콘텐츠의 창작과 제작 단계에 영향을 미치는 것에서 한 발 더 나아가 스스로가 새로운 콘텐츠를 생성하는 역할까지 하게 되었다. 이러한 사용자제작 콘텐츠를 UCC(User Created Contents)라고 한다. 디지털콘텐츠 산업에서 개인소비는 단지 콘텐츠를 소비하는 역할에만 국한되는 것이 아닌 콘텐츠의 사용자로서 그 역할이 확대된 것이다.

### 2) 디지털 단말기

디지털화된 콘텐츠를 구동시키기 위한 디지털 단말기가 새롭게 등장하게 된다. 디지털콘텐츠의 종류에 구애받지 않고 멀티웨어로 모든 디지털콘텐츠를 사용할 수 있다. 종전에 개인이 항상 휴대하였던 TV, 신문, 서적과 같은 미디어와는 달리 네트워크에 연결된 개인용 디지털 단말기는 실시간으로 쌍방향적 의사소통을 가능하게 하였다(목진자, 2004). 핸드폰, PDA, 스마트폰 등과 같은 개인중심의 디지털 단말기는 항상 휴대할 수 있으며 이로서 콘텐츠의 소비에 이동성을 갖게 되었다.

### 3) 네트워크

디지털파일 포맷형태인 콘텐츠는 물리적 형태의 매체를 통해 유통·소비되는 콘텐츠와는 그 보급과 유통이 상이하다. 디지털파일 포맷형태인 콘텐츠상품들은 물리적, 시간적 한계를 뛰어 넘는 ISDN, 초고속인터넷, CATV, DMB, 위성통신 등과 같은 유·무선 네트워크를 통하여 보급되고 소비된다.

### 4) 전자상거래 플랫폼

디지털콘텐츠의 거래는 대부분이 가상공간인 네트워크에서 이뤄진다. 콘텐츠를 구매하기 위해서 개인은 유·무선 네트워크에 연결된 디지털 단말기로 CP(contents provider)가 제공하는

서비스 사이트에 접속하여 원하는 콘텐츠의 서비스 유형(다운로드 또는 스트리밍 등)을 선택하고 결제하면 즉시 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있다. 네트워크에서 디지털콘텐츠의 구매와 소비에는 시간적, 공간적인 제한을 갖지 않는 것이다. 즉, 전자파일 포맷인 모든 콘텐츠가 네트워크에서 e-Commerce(electronic commerce transaction, 전자상거래)로 거래될 수 있다. 물리적 공간에서의 거래와는 달리 디지털콘텐츠의 e-Commerce를 위해서는 창작물로서 콘텐츠의 저작권관리, 과금 및 결제를 위한 보안관리, 결제자의 인증을 위한 전자서명 등을 위한 플랫폼(platform)이 중요한 구성요소이다.

### 5) 범용화 콘텐츠

콘텐츠는 영상, 게임, 음악, 교육, 출판, 애니메이션, 만화 등으로 구분될 수 있다. 디지털화된 콘텐츠는 분야에 상관없이 유·무선 네트워크를 유통기반으로 하여 보급되어서 소비될 수 있다. 또한 개별콘텐츠에 최적화된 재생기기가 아니라 멀티플레이어로서 디지털기기에서는 모든 종류의 디지털콘텐츠가 소비될 수 있다. 디지털콘텐츠 산업의 중요한 구성 요소인 콘텐츠는 디지털적 범용성을 갖게 되었다.

## IV. 디지털콘텐츠 산업의 수출가능성

### 1. 디지털 융합화에 따른 이슈

#### 1) 애플의 TV시장 진출 사례

애플사의 디지털음악 재생기기인 아이팟(iPod)은 2001년에 1세대 모델을 시장에 선보인 후 2007년에 1억대를 판매하고 이듬해인 2008년에는 1억 5천만대를 판매하여 미국 하드드라이브(hard drive) 음악플레이어 시장의 90%, 세계 음악플레이어 시장의 70%이상을 차지하였다(2009년 4월 기준)(김평수, 2009). 음악재생기기가 아니라 애플사는 콘텐츠로서 음악을 융합시켜 새로운 비즈니스모델인 아이튠즈(iTunes)로 음악콘텐츠를 서비스하여 성공을 거두었다. 정보통신정책연구원(KISDI)의 보고서에서는 ‘애플TV는 애플이 추구하고 있는 3-Screens과 홈네트워킹 전략의 일환으로 출시될 수 있을 것’(도형래, 2010)으로 애플사의 TV산업 진출가능성을 분석한다. ‘3-스크린 전략’은 미국의 AT&T사가 처음으로 주장한 것으로 TV, PC, 모바일

일의 세 가지 플랫폼에서 통합된 방식의 서비스와 콘텐츠를 제공하는 서비스 전략이다(심재철 외, 2010). 이처럼 유료 디지털 음악산업에서 독보적인 비즈니스모델을 구축한 애플의 TV 산업 진출전략은 디지털콘텐츠 산업에서의 융합화와 밀접한 연관관계를 갖고 있다. 즉, 디지털콘텐츠 산업에서 시장 융합화와 사업자 융합화의 사례인 것이다. 경쟁심화로 경계가 모호해지는 산업 및 시장의 융합화 현상으로 이해할 수 있다. 애플사가 추진하려 하고 있는 '3-스크린 전략'의 기반에는 전화, 인터넷, 방송 서비스에 모바일 서비스까지를 통합한 TPS(Triple Play Service)/QPS(Quadruple Play Service) 환경의 구축이 있다(심재철 외, 2010).

## 2) 낮아진 산업 진입장벽

기존에 제작, 유통, 수요층에 따라서 특화된 콘텐츠는 해당 산업 내에서 제한된 경쟁관계만을 갖고 있었다. 디지털기술 발전은 콘텐츠의 생산, 저장, 배급에 소요되는 비용을 크게 감소시킴으로써(박주연, 2010) 산업에의 진입장벽을 낮추는 효과를 가져왔다. 유·무선 및 네트워크 통합, 방송-통신의 융합, 이종 미디어의 융합, 정보-통신기기 융합과 같은 디지털 융합화는 나아가 새로운 제품과 서비스를 만들어 내고 이종 산업들 간의 융합화와 복합화 현상으로 나타나는 것이다(주현식, 2009). 한편 산업 내 전·후방의 연계성이 높다는 점과 아울러 플랫폼의 다변화와 콘텐츠의 표준화 및 범용화는 기존의 자본력이 집중된 소수 기업들에 의해서 수직 통합된 거대복합기업과의 경쟁을 피할 수 없는 실정이다. 실제로 단일시장으로 가장 큰 미국의 콘텐츠산업에서는 자본력을 근간으로 한 거대 배급사들에 의해 방송, 영상, 애니메이션 등의 콘텐츠공급이 이루어지고 있다(윤재식, 2009). 타임워너, 뉴스코프, 디즈니 등과 같이 이종 분야 간의 융합을 통해서 탄생한 거대 복합기업이 글로벌 시장에서 무한경쟁을 벌이고 있으며(윤재식, 2009) 이러한 현상은 융합화의 과정에서 더욱 가속화될 것이다.

## 3) 콘텐츠 이용 세대 및 행태 변화

일본 디지털콘텐츠협회에서는 콘텐츠 비즈니스의 전개에 대한 전망을 위해서 네트워크 사용자를 대상으로 온라인(휴대폰 포함) 및 오프라인상에서의 콘텐츠 이용상황을 이용시간과 지출금액 측면에 관한 실태를 조사하였다(日本デジタルコンテンツ協會, 2010). 이를 위해서 인터넷과 휴대폰 사용자에 대한 조사를 각각 2009년 12월과 2010년 1월에 실시하였다. 인터넷 조사대상은 일본 전국의 15세 이상 남녀로 응답자 수는 3,079명이었고, 휴대폰 조사대상은 일본 전국의 15~29세까지의 남녀로 응답자 수는 579명이었다. 실태조사 결과, 조사년도를 기준으로 전년 한 해 동안에 이용시간이 증가한 콘텐츠는 'TV 시청'(37.6%)과 'PC(인터넷

넷)로 동영상을 본다.’(27.6%)로 나타났다(日本デジタルコンテンツ協會, 2010). 전반적으로는 PC를 이용한 인터넷상에서의 콘텐츠 이용이 늘었다는 응답이 많았다. 동영상, 뉴스, 게임, 음악콘텐츠의 이용은 늘어난 반면에 서적 또는 만화와 같은 콘텐츠를 PC에서 이용하는 시간이 늘어났다는 응답은 많지 않았다. 휴대폰에서의 콘텐츠 이용이 늘어났다는 응답은 콘텐츠의 종류와 상관없이 많지 않았지만 휴대폰에서 가장 많이 이용하는 콘텐츠는 ‘게임’이었다. 인터넷에 연결된 PC 또는 휴대폰을 이용한 콘텐츠를 소비하는 것은 젊은 세대에서 활발한 것으로 나타났으며, 그 중 10대들의 이용률이 높았다. 10대를 중심으로 기존의 미디어에서 새로운 형태의 미디어와 콘텐츠로 소비가 이동해가고 있었다(日本デジタルコンテンツ協會, 2010).

위의 실태조사 결과가 국내의 상황과 일치하지는 않을 것이다. 그러나 일본의 초고속 인터넷과 휴대폰 보급률이 국내와 비슷하고 동일한 아시아 문화권인 상황을 감안한다면 국내 디지털콘텐츠의 이용실태를 파악하는 데에 도움이 될 것이다. 또한 일본에서 콘텐츠의 이용을 가장 많이 하는 세대인 10대나 국내의 동일 세대는 모두 어린 시절부터 인터넷에 연결된 개인용 컴퓨터와 디지털기기를 가까이 하면서 성장한 디지털세대라는 공통점을 갖는다. 이들은 오프라인을 통한 문화콘텐츠의 소비보다는 디지털콘텐츠의 소비에 익숙하다. 젊은 세대는 TV 시청시간을 줄이는 반면에 여가시간을 게임이나 인터넷 웹서핑, SNS(social networking service)와 같은 다양한 엔터테인먼트 활동으로 보내고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2010b). 이와 같이 디지털콘텐츠의 주요 소비층이 10대 위주로 바뀌고 있는 실정이다.

## 2. 디지털콘텐츠 산업으로의 융합화

디지털환경 이전에는 영화, 음악, 방송, 출판, 만화 등의 아날로그 콘텐츠 마다 다른 매체 및 미디어, 플랫폼이 일체화되어 공급됨으로써 상이하게 형성되는 수요층을 기반으로 하여서 독립적으로 영화산업, 음악산업, 방송산업, 출판산업, 만화산업 등으로 구분되었다(권택민, 2007; 조영관·조성숙, 2009). 디지털 융합화의 결과로 콘텐츠산업들은 각기 독립적인 산업으로 생존하기보다 디지털콘텐츠 산업의 한 분야로서 통합되고 있다. 디지털 융합화(digital convergence)의 파급효과를 영화, 음악, 방송, 출판, 만화 등 주요 콘텐츠 분야별로 살펴보면 콘텐츠의 디지털화를 통해서 기존의 개별 콘텐츠산업들 간의 경계가 모호해지면서 ‘디지털콘텐츠’라는 하나의 커다란 영역으로 수렴되고 있음을 알 수 있다.

## 1) 영화

디지털 융합화에 따라서 영화를 경험하는 양식이 집단적이고 강제적인 성격에서 개인적, 선택적, 즉흥적으로 변모하고 있다(정지연, 2009). 극장에서 영사기를 통해서 일정한 규모 이상의 관객들을 대상으로 하여서 상영되었던 영화필름은 디지털화(digitalization)를 통해서 다양한 디지털 미디어 매체에서 시·공간의 구애를 받지 않는 영화파일 형태로 개별적으로 소비되게 되었다. 이전부터도 영화의 생산과 제작 단계에서 디지털화의 도입은 있었다. 대부분의 경우에는 촬영을 마친 영화는 필름에 프린트되어 오프라인 배급망을 통해서 극장에서 상영되는 것이 일반적인 소비유형이었다. 픽사(Pixar) 스튜디오에서 1995년 제작한 ‘토이 스토리(toy story)’는 영화의 전 과정을 디지털로 작업한 첫 작품이었다(정지연, 2009). 디지털배급의 첫 시도인 ‘스타워즈 에피소드 1: 보이지 않는 위협’이 1999년에 미국에서 개봉할 때 4개 극장에서 디지털상영을 하였다(정지연, 2009). 디지털상영이 아직까지는 물리적 공간인 상영관을 통하여 이루어지는 것이 대부분이다. 하지만 온라인 해킹 및 불법다운로드 등의 여러 문제가 해결될 경우에는 기존 영화산업의 부속적인 윈도우 역할에 머물렀던 DVD, 케이블TV를 통한 재상영을 통한 부가가치의 창출을 뛰어 넘는 새로운 주요한 수입원이 될 것이다. 극장과 상영관 중심의 전통적인 영화산업이 디지털 융합화와 이로 인한 미디어 융합화(media convergence)에 따라 사적 공간에서의 소비로 전이될 것이다.

## 2) 음악

디지털 융합화에 따른 파급효과가 기존의 산업구조와 소비행태에 가장 극적으로 영향을 미친 것은 음악산업이다. 앨범위주의 음반단위로 유통되고 소비되었던 기존의 산업구조는 디지털파일 형태의 ‘곡’ 단위로 최종소비자인 개인에게 유·무선 네트워크를 통하여 직접적으로 판매되게 되었다. 2000년에 서비스를 개시한 벅스뮤직과 소리바다는 음악의 직접적인 소비를 가능케 함으로써 기존산업 구조의 유통부문에 심대한 타격을 주었다(이정엽, 2008). 음악상품의 유통단위의 변화와 유통공간의 전이에 의해서 기존의 물리적 유통부문은 쇠락할 수밖에 없었다. 또한 디지털파일 형태인 음악콘텐츠의 특성은 개인의 소비행태뿐만이 아니라 창작과 생산단계에서의 여건의 변화까지 가져왔다. 이러한 특성은 음악산업 내의 패러다임의 변화를 초래하여 산업 내 플레이어들 간의 교섭력면에서도 많은 변화를 가져왔다. 종전의 음악산업은 창작과 제작에 관하여 막강한 입김을 갖고 있었던 레코드회사를 중심으로 한 생산자 중심의 산업구조였다. 그러나 창작자와 개인소비자가 유·무선 네트워크에서 직접적으로 소통될 수 있는 상황은 독립적인 창작음악가의 활동무대를 확대시키고 개인소비자 중심으로 산업구

조를 바꾸고 있다.

### 3) 방송

디지털 융합화의 대표적인 것이 방송과 통신의 결합이다. 이를 통해서 주요 콘텐츠의 생산(및 제작)부문과 유통부문의 경계가 허물어져 새로운 영역을 창출하고 있다. IT기술의 발전에 따라서 “문자, 영상, 동영상, 프로그램 등 다양한 형태의 정보콘텐츠가 네트워크를 통해 통합적으로 유통되는 현상”(정창덕·이지은, 2008)을 방송-통신의 융합화라고 볼 수 있다. 지상파 방송과 케이블방송에 국한되었던 기존의 방송사업 영역은 위성방송, DMB, IPTV로 사업영역이 확장되고 있다(방영환·고갑승·이강수, 2010). 네트워크를 이용한 초고속 인터넷, 인터넷 전화 서비스를 CATV 사업자가 서비스를 하는 등 방송-통신의 융합화 현상이 가속화되고 있다(방영환 외, 2010). 인터넷방송, VOD, 데이터방송, DMB, DMC(Digital Media Center), 케이블 TV 방송을 이용한 인터넷접속 서비스, IPTV, 모바일방송 서비스 등이 대표적인 방송-통신 융합 서비스이다(정창덕·이지은, 2008). 이 중 융합화의 대표적 현상인 IPTV(구자순, 2009; 양용석, 2009)를 중심으로 방송-통신 간의 디지털 융합화 현상을 살펴보면 다음과 같다.

IPTV(Internet Protocol TV)는 통신과 방송 간의 융합의 대표적 사례로서 기존 미디어와는 형태, 전송방식, 콘텐츠의 공급방식이 다르다(나경희, 2010). IPTV(Internet Protocol TV)란 ‘초고속정보통신망을 이용하여 동영상콘텐츠 및 방송 등을 텔레비전 수상기로 보는 양방향 텔레비전 서비스’이다(나경희, 2010). IPTV 서비스는 TV와 PC의 장점을 융합시켜서 멀티미디어 콘텐츠를 보다 쉽고 편리하게 제공할 수 있다(김대진·최홍섭, 2009). 소비자는 특정 시간대에 원하는 콘텐츠를 시청해야하는 제약에서 벗어나게 되었고 시청과 동시에 다른 작업을 화면 안에서 할 수 있게 되었다. 또한 방송, 데이터통신, 음성서비스의 ‘트리플 서비스(triple service)’를 제공하는 디지털 컨버전스(digital convergence)의 중추적인 서비스로서 IPTV에 모바일 인터넷 망이 접목되어 이동성을 갖춘 모바일 IPTV로의 진화가 최근 부각되고 있다(김재하, 2009).

### 4) 출판/민화

종이책을 중심으로 발전해 온 출판산업은 디지털 융합화에 따라서 다양한 유·무선 네트워크를 기반으로 개인 디지털단말기, 컴퓨터, e-book 전용단말기를 통해서 시·공간에 구애 받지 않고 서비스를 받을 수 있는 전자책(이후 ‘e-book’이라고 함)을 중심으로 하는 디지털출판산업으로 전환되고 있다(이은국·김찬원, 2005). e-book은 종이책이 생산(창작), 유통, 소비되는



기존의 산업구조와는 상이한 디지털콘텐츠로서 특징을 갖는다. 물리적 유통이 대거 축소되고 출판시장이 글로벌화되는 반면에 지적재산권의 침해가 더 용이해질 수 있다.

### 3. 디지털 융합화의 기회요인과 디지털콘텐츠 수출방안

#### 1) 융합화에 따른 디지털기회

국내·외를 불문하고 디지털콘텐츠 산업의 성장은 눈부시다. 무선인터넷의 모바일 네트워크 환경과 더불어 IPTV를 중심으로 통신과 방송이 급격히 융합되는 등의 산업 및 시장 환경변화에 따라서 디지털콘텐츠 산업의 성장가능성은 무한하다고 예측된다(김종욱, 2009).

글로벌화에 따른 시장개방의 압력이 높은 통상환경과 유연화 된 노동시장의 여건 등으로 인하여 ‘굴뚝산업’이라고 불리는 제조산업을 기반으로 하여서는 디지털경제시대에서 지속가능한 경쟁력(sustainable competitive advantage)의 확보에서 우위를 점할 수 없다. 이는 기업조직 차원에서는 물론이거니와 국가차원에서 모두 해당한다. 또한 생산과 고용측면을 고려할 때 3차 산업으로서 서비스산업은 성장동력으로서 한계를 갖는다. 지식 및 문화산업에 디지털 기술이 융합되고 복합화되어 새롭게 부상하는 디지털콘텐츠가 새로운 경쟁력의 핵심동인이 될 것이다. 물론 아직까지 디지털콘텐츠가 산업으로서 갖는 규모는 미비하다. 예를 들면 일본 디지털콘텐츠산업의 시장규모가 일본의 전체 GDP에서 차지하는 비중은 약 1.20% (2008년 기준)로서 일본의 주요 수출종목인 자동차산업과 비교하면 적은 비중을 차지한다(日本デジタルコンテンツ協會, 2009). 하지만 디지털콘텐츠의 시장 및 산업은 지속적인 성장세를 유지해오고 있으며 향후에도 성장할 것으로 전망된다(日本デジタルコンテンツ協會, 2009).

세계적으로 살펴볼 때, 디지털콘텐츠 시장의 매출규모는 2004년 2,053억 달러에서 2010년에는 4,878억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되었다(김태현, 2006). 일본의 콘텐츠산업의 시장규모는 2008년에 14조 709억 엔으로 전년대비 0.8% 감소하였으며, 전년대비 8.5%가 증가한 디지털콘텐츠 산업의 시장규모는 6조 682억 엔으로 전체 콘텐츠산업 중 43.3%를 차지하였다(日本デジタルコンテンツ協會, 2009). 한국소프트웨어진흥원의 자료에 따르면 국내 디지털콘텐츠 산업의 매출규모는 9조 595억 원 (2006년 기준) 정도로 연평균 12%의 성장을 하고 있다(정재진·김창수, 2010). 최근 조사에 따르면 국내 콘텐츠산업의 매출규모는 약 9조 3,405억 원(2010년 1분기 기준)인 것으로 추정된다(한국콘텐츠진흥원, 2010c).

디지털 패러다임이 지배하는 글로벌경쟁에서 생존하기 위해서는 수출에서 차지하는 무형 자산의 비중을 높여야만 한다. 자원이 절대적으로 빈곤한 상황에서 경제개발의 초기부터 대

외통상을 통하여서 국가경쟁력을 제고하여 왔으며, 최근 격화된 통상압력을 받고 있는 한국은 고부가가치산업으로서 디지털콘텐츠 산업의 성장가능성을 염두에 두어야 한다.

특히 한국은 지난 십여 년간 정보통신 인프라에 대한 집중적인 투자를 통하여서 다른 경쟁국가 보다 훨씬 우수한 디지털 인프라를 갖추고 있다. 또한 콘텐츠로 전환될 수 있는 다양한 전통 문화원형을 갖고 있는 문화강국이라는 강점도 갖고 있다. 유형상품의 개발과 수출에 있어서 협소한 국내 시장규모의 문제는 디지털콘텐츠의 산업화에 입각해서 '규모의 경제'를 실현하기 어려운 역경을 준다. 하지만 디지털콘텐츠 산업에서 현재 일어나고 있는 네트워크, 플랫폼, 단말기, 서비스 및 산업 간의 디지털 융합화(digital convergence) 현상은 일시적인 현상이 아니라 앞으로 더욱 가속화될 것이다. 과거에 글로벌 복합기업들의 막강한 배급 및 유통력과 자본력을 기반으로 한 대규모 투자능력에 좌절감을 쌓아 온 국내 디지털콘텐츠 산업 주체들에게 있어서 디지털 융합화 현상에 의한 기존 콘텐츠산업의 디지털콘텐츠 산업으로의 통합은 적어도 유통에서의 이런 한계를 극복할 수 있는 기회로 작용할 수 있다.

## 2) 디지털콘텐츠의 수출방안과 타당성

디지털 융합화에 따라서 새롭게 활성화되고 있는 e-Commerce 시장을 통한 수출은 이전의 협소한 시장과 자본규모의 한계 및 이에 따른 유통능력을 일거에 극복할 수 있다. 디지털 융합화를 통해서 등장하고 있는 e-Commerce에 의해 다양한 유통채널과 새로운 비즈니스모델들이 출현하고 있으며 이러한 비즈니스모델을 통해서 기존에 없었던 수익을 실현시킬 수 있다. 또한 이러한 e-Commerce 시장을 통한 디지털콘텐츠의 수출은 기존의 문화상품으로서 해외시장에 진출하기 어려웠던 점을 극복할 수 있게 할 것이다.

특정 문화권의 문화상품이 다른 문화권으로 수출될 때에 문화적 정서차이로 인하여 성공가능성이 낮아진다는 문화적 할인(Cultural Discount)의 영향을 새롭게 부상하는 e-Commerce 시장을 통한 통상거래에서는 덜 받을 수 있을 것이다. 그리고 거대 글로벌 복합 미디어기업들과의 경쟁에 있어서 문화콘텐츠의 디지털화를 통해서 상대적으로 열악한 배급력의 한계를 극복할 수 있을 것이다. 디지털콘텐츠 관련 기술의 발전은 콘텐츠의 생산, 저장, 배급 비용을 크게 감소시킴으로써(박주연, 2010) 산업에의 진입장벽을 낮추는 효과를 가져와 국내의 관련 기업들이 소규모 수준으로도 글로벌 경쟁력을 갖춘 수출상품을 만들 수 있다.

이전의 문화콘텐츠로서 해외시장에 수출하는 데에는 관세와 같은 보이는 장벽과 문화적 편견과 정서차이와 같은 보이지 않는 장벽들이 너무도 많았다. 그리고 오프라인에서 콘텐츠로서 문화상품을 해외시장에 수출하기에는 국내에 글로벌 경쟁력을 갖춘 종합 미디어기업들

이 부재하였다. 해외 유수의 영화제에 출품하여 호평과 함께 수상을 한 영화작품들도 최대 규모의 영화시장인 미국에서 배급과 유통능력의 부재로 인하여 흥행에서 참패를 겪기도 한 것이 좋은 사례이다. 콘텐츠상품에 있어서 배급과 유통은 때때로 시장의 성패를 좌우할 수 있는 경쟁력의 원천이다.

하지만 디지털화된 문화상품으로서 콘텐츠는 이러한 불리한 여건을 해소해줄 수 있다. 최근 배급-유통에 있어서 디지털화가 눈부시게 진전되는 영화산업은 이러한 디지털기회를 적극적으로 활용하여 해외시장에 이전보다 쉽게 진출할 수 있으며 영화콘텐츠의 시장을 확대하는 효과를 볼 수 있다. 제작단계에서부터 디지털화된 영화콘텐츠의 배급-유통은 더 이상 오프라인에서의 ‘운송’이 아니라 온라인에서 ‘전송’될 수 있게 되었다.

전자상거래가 활성화된 현실에서 사람들은 실제 백화점에서의 쇼핑보다 인터넷에서의 쇼핑에 보다 익숙해져 있다. 영화를 보기 위해서 상영관을 찾기 보다는 온라인에서 개인화된 영화감상을 활성화시킬 것이다. 제작된 영화를 필름에 여러 벌 프린트하여서 수출시장에 운송하고 다시 해당시장의 배급-유통을 담당하는 플레이어에 의존하는 수출방법은 그 자체로서 고비용을 낳는 구조이다. 또한 문화장벽을 넘어서면서는 정서차이에 따른 불이익을 받는다. 그러나 디지털 제작-배급(유통)-소비가 가능한 디지털시네마의 수출은 이러한 비용과 위험을 감수하지 않아도 된다. 제작단계와 소비단계가 일선상으로 연결될 수 있는 e-Commerce의 활성화는 영화를 포함하는 디지털형태로서 콘텐츠의 교역을 B to C가 아니라 I to I(개인 대 개인)로 바꿀 수 있다. 이러한 디지털수출을 가능하게 한 것에는 디지털 융합화가 있다.

### 3) 수출형 디지털콘텐츠의 발굴과 육성

디지털융합에 따른 디지털교역과 수출기회가 증대되는 것은 수출여건 측면의 기회이다. 디지털콘텐츠를 해외시장에 수출하기 위해서는 무엇보다 콘텐츠 자체로서 경쟁력을 갖추어야만 한다. 디지털기술이 아무리 높다고 할지라도 소프트웨어로서 콘텐츠가 글로벌 경쟁력을 갖추고 있지 못할 경우에는 수출에 지장이 있다.

국내 애니메이션의 제작기술력은 세계적인 수준으로서 디즈니의 유명 애니메이션의 제작에도 참여하고 있다. 하지만 세계적으로 히트한 ‘슈렉3’과 같은 콘텐츠를 기획부터 최종 작품까지 만들어 수출하고 있지는 못하고 있다. ‘슈렉3’의 성공은 디지털화의 작업 이전에 아날로그적인 상상력으로서 기발한 스토리텔링(storytelling)이 있었기 때문이다. 즉, 기술의 고도화와 디지털화로 전 세계시장이 하나로 연동되는 디지털기회를 활용하기 위해서는 우수한 콘텐츠를 발굴하고 육성해야 하는 것이다.

한국적이면서도 한편으로는 글로벌 정서에 소구할 수 있는 콘텐츠를 집중적으로 육성하고 개발해야 한다. 디지털화가 진전되고 테크놀로지가 발달할수록 학제간을 뛰어 넘는 교류가 필요하다. 즉, 디지털콘텐츠에 다양한 정서와 상상력을 불어 넣어 줄 수 있는 인문학적인 기반과 정부 및 학계 차원의 충분한 지원이 함께 병용될 때에 디지털융합화에 따른 디지털 기회를 살릴 수 있을 것이다. 실제적으로도 해외시장에 국내 디지털콘텐츠의 수출을 늘려갈 수 있을 것이다.

## V. 결론 및 시사점

새롭게 등장한 기술혁신에 의해서 산업구조가 바뀌고 이종 산업들 간의 융합에 따라서 콘텐츠산업에서 디지털콘텐츠 산업으로 변화하는 과정에서의 융합화 현상은 특정 콘텐츠산업에만 국한되어서 나타나는 현상이 아님을 알 수 있다. 문화콘텐츠의 영역으로 구분되어지던 영화, 음악, 방송 등에서의 디지털화와 이에 따른 산업, 시장, 제품 등 간의 융합화는 하루가 다르게 진전되고 있다.

디지털과 네트워크에의 기술접목에 따른 콘텐츠포맷의 디지털화와 네트워크에서의 디지털 유통은 기존 문화로서 콘텐츠산업의 패러다임을 뒤흔들어 놓고 있다. 정보통신을 위한 네트워크와 방송을 위한 통신망의 경계가 모호해지고, 또 단일 콘텐츠에 적합하게 최적화되었던 재생기기는 디지털화를 매개로하여서 멀티디지털기기로(multi digital device)로 진화하고 있다. 하나의 디지털기기를 갖고서 콘텐츠유형에 구애받지 않고 이용가능하며, 이에 더해서 유선과 무선 네트워크의 융합화는 유비쿼터스(ubiquitous) 조건에서는 시간과 공간의 제약없이 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있다.

디지털환경으로의 변화는 콘텐츠와 서비스 간의 융합화로 이어지게 되어 이종의 시장과 산업들이 융합되어 복합화되고 있다. 디지털 융합화에서 개인은 더 이상 일방적이고 수동적으로 소비만을 하지 않고 생산자로서의 기능도 맡는다. 특히 다중적이며 집단적인 성격이 강하였던 문화콘텐츠의 디지털콘텐츠화는 소비형태도 바꾸고 있다. 이전의 문화상품(예: 드라마, 영화 등)은 다중이 함께 즐기는 것이었던 것에 비해서 디지털콘텐츠 형태의 문화상품에 대한 소비형태는 개인적인 것이다. 디지털 융합화 환경에서 개인들은 유비쿼터스 네트워크에 연결된 개인용 디지털 단말기를 갖고서 이동하면서도 콘텐츠를 이용하고 즐길 수 있다.

이와 같은 콘텐츠의 이용행태 변화는 콘텐츠 자체의 창작과 제작단계에도 영향을 미칠 것

이다. 디지털음악이 일반화되면서부터는 아티스트와 제작자들이 앨범단위로 곡을 만들지 않는 것과 같이 드라마, 영화, 만화 등과 같은 콘텐츠의 경우에도 이전 보다 짧은 스토리로 구성될 것이다. 개인화된 디지털기기를 휴대하여 이동하면서 소비될 수 있기 때문이다. 디지털 콘텐츠 산업에서의 새로운 비즈니스모델은 기존처럼 하드웨어를 중심으로 한 차별화가 아닌 콘텐츠를 통한 하드웨어의 차별화일 것이다. 이러한 모델은 디지털음악이라는 콘텐츠를 중심으로 디지털 플레이어인 아이팟(ipod)의 성공을 이루어낸 애플사가 전형이다.

요약하면, 디지털환경에서의 융합화와 이에 따른 영향유형과 명암을 디지털콘텐츠 산업의 교역방법의 변화와 해외시장에의 수출방안을 도출하고 그 타당성에 대해서 검토하였다. 본 연구에서는 선행된 관련연구와 통계자료 등을 이용한 정성적 연구방법을 채택하고 있어 실제현상과 그 현상에 의한 결과와의 상관성을 밝히는 데에 한계가 있을 수 있다. 하지만 본 연구의 결과는 탐색적 접근을 통하여 실제현상이 어떻게 변화되고 있는지 선형적으로 알아볼 수 있는 장기적 관점에서의 사례연구로서 향후의 실증연구에 기여할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강장목, “방송·통신융합환경에서 저작권보호를 위한 디지털콘텐츠관리및응용기술”, 방송공학회지, 14권 3호, 「한국방송공학회」, 2009, pp.58-65
- 곽수영, “한국 디지털콘텐츠의 수출활성화 방안에 관한 연구”, 무역연구, 3권 2호, 「한국무역연구소」, 2007, pp.35-58
- 구대환, “디지털콘텐츠에 대한 기술적 보호조치와 우회금지규정의 필요성과 문제점”, 산업재산권, 30권, 「한국산업재산법학회」, 2009, pp.331-362
- 구자순, “디지털융합 환경에서 문화정책과 미디어정책의 융합에 관한 연구”, 문화경제연구, 12권 1호, 「한국문화경제학회」, 2009, pp.25-45
- 권택민, “디지털 경제 환경의 디지털콘텐츠산업 동향”, 인터넷정보학회지, 8권 4호, 「한국인터넷정보학회」, 2007, pp.9-16
- 김기선, “국내 IPTV 동향 및 Mobile IPTV 활성화 방안에 관한 연구”, 성균관대학교 석사학위논문, 2010.
- 김기정, “문화콘텐츠 개념과 의의에 관한 연구”, 동국대학교 석사학위논문, 2008.
- 김대진·최홍섭, “OTP를 이용한 IPTV 콘텐츠 보호 및 인증 시스템 설계”, 한국콘텐츠학회논문

- 문지, 9권 8호, 「한국콘텐츠학회」, 2009, pp.129-137
- 김재하, “모바일 IPTV 활성화 방안에 관한 연구”, 숭실대학교 박사학위논문, 2009.
- 김종옥 “디지털미디어시대 만화의 새로운 모색”, 디지털콘텐츠와문화정책. 4호, 「가톨릭대학교 콘텐츠산업과 문화정책연구소」, 2009, pp.77-88
- 김중렬 · 이동욱 · 배순한, “디지털콘텐츠산업의 브릭스(BRICs) 시장진출 전략에 관한 연구 -BRICs 국가별 유망 콘텐츠 분야 도출”, 국제지역연구, 10권 4호, 「한국외국어대학교 외국학종합연구센터」, 2006, pp.63-104
- 김태현, “디지털콘텐츠 산업의 가치사슬변화와 사업자 동향”, 정보통신정책, 18권 23호, 「정보통신산업진흥원」, 2006.
- 김평수, “애플이 주도한 DRM-Free 전략의 경제성 분석”, 글로벌문화콘텐츠학회, 2권, 「글로벌문화콘텐츠학회」, 2009, pp.193-216
- 김효영, “디지털콘텐츠권리자보호에 관한 법률적 연구”, 법학연구, 47권 1호, 「부산대학교 법학연구소」, 2006, pp.459-500
- 나경희, “디지털문화콘텐츠산업의개선방안및향후전망에관한연구”, 단국대학교 석사학위논문, 2010.
- 노준석, “OSMU 전략을 통한 한국문화콘텐츠의 선순환구조 확립방안”, 디지털콘텐츠와문화정책, 3호, 「가톨릭대학교 콘텐츠산업과 문화정책연구소」, 2008, pp.119-150
- 도형태, “애플, TV 산업 진출 가능성은?”, 미디어스, 10. 08. 12. 검색,  
<http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=10831>에서, 2010. 05. 04.
- 목진자, “디지털 시대의 컨버전스 추세에 대한 개관”, 사회이론, 26권, 「한국사회이론학회」, 2004, pp.155-181
- 문병대, “디지털콘텐츠산업 활성화방안에 관한연구”, 호남대학교 석사학위논문, 2008.
- 박주연, “융합 환경에서 미디어 산업의 패러다임 변화에 따른 미디어 공급자와 이용자의 변화 연구”, 커뮤니케이션학연구, 18권 1호, 「한국커뮤니케이션학회」, 2010, pp.89-113
- 방영환 · 고갑승 · 이강수, “클라우드 컴퓨팅 서비스를 적용한 안전한 디지털 케이블 방송 서비스 기술 개발”, 보안공학연구논문지, 7권 1호, 「보안공학연구지원센터」, 2010, pp.63-76
- 배임구, “디지털콘텐츠 해외진출 활성화 전략에 관한 연구”, 충남대학교 석사학위논문, 2006.
- 서문식 · 안진우 · 이은경 · 오대양, “디지털 컨버전스 제품 구매회피에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 9권 1호, 「한국콘텐츠학회」, 2009, pp.270-284

- 심상민, 『콘텐츠비즈니스의 새 흐름과 대응전략』, 삼성경제연구소, 2002.
- 심재철 · 김선중 · 조기성 · 류원 · 이호진, “IPTV의 새로운 가능성을 제시하는 SMART 스크린 기술”, 정보와 통신, 27권 5호, 『한국통신학회』, 2010, pp.16-23
- 양용석, “방송통신융합(IPTV) 서비스의 활성화를 위한 탐색적 연구”. 『한국IT서비스학회 학술대회 논문집』, 한국IT서비스학회, 2009, pp.503-508
- 윤재식. 『한국문화콘텐츠 미국시장진출전략: 방송, 영화, 애니메이션』, 한국콘텐츠진흥원, 2009.
- 이은국 · 김찬원, “시스템 다이내믹스(System Dynamics)를 이용한 디지털출판산업의 동태성에 관한 연구; e-book을 중심으로”, 한국출판학연구, 48호, 『한국출판학회』, 2005, pp.309-338
- 이정엽, “[주제 3] 경합하는 디지털 경제: 한국 대중음악에 있어서 디지털 컨버전스의 논리”, 『한국방송학회 세미나 및 보고서』, 한국방송학회, 2008.
- 이종훈 · 변성광, “디지털콘텐츠 의미 형성과정과 실제적 이해”, 인문콘텐츠, 13권, 『인문콘텐츠학회』, 2008, pp.165-191
- 임양미 · 김성래 · 김호성, (2006). “애니메이션 공정관리시스템을 활용한 사용자 중심 콘텐츠 생성 방안”, 『한국콘텐츠학회 2006 추계종합학술대회 논문집』, 4권 2호, pp.163-167
- 장영철, “디지털콘텐츠산업 정책의 혁신적 운영을 위한 능동적 조정체계”, 디지털정책연구, 6권 1호, 『한국디지털정책학회』, 2008, pp.53-61
- 정재진 · 김창수, “디지털콘텐츠 기술 가치평가 프레임워크 개발 및 적용”, 한국콘텐츠학회논문지, 10권 3호, 『한국콘텐츠학회』, 2008, pp.301-314
- 정지연, “디지털 시대의 영화 존재론에 관한 연구: 매체 융합환경에서 영화의 수용자 경험 변화를 중심으로”, 커뮤니케이션학연구, 17권 1호, 『한국커뮤니케이션학회』, 2009, pp.75-106
- 정창덕 · 이지은, “유비쿼터스시대 방송과 통신의 컨버전스 데이터 서비스 비즈니스 모델”, 『한국방송공학회 학술발표대회 논문집』, 한국방송공학회, 2008, pp.41-44
- 정혜창, “디지털콘텐츠의 시장현황 분석과 해외 수출전략에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문, 2009.
- 조영관 · 조성숙, “CT산업 지원 정책이 조직의 혁신역량과 콘텐츠의 OSMU화에 미치는 영향”, 디지털정책연구, 7권 4호, 『한국디지털정책학회』, 2009, pp.67-80
- 주현식, “디지털콘텐츠서비스의 산업구조와 환경변화에 따른 융합에 관한 연구”, 『한국IT서비

스학회 학술대회 논문집』, 한국IT서비스학회, 2009, pp.588-592

한국콘텐츠진흥원, 『2009 애니메이션 산업백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2010a.

한국콘텐츠진흥원, 『2009 해외 콘텐츠 시장 조사 (만화, 애니메이션)』, 한국콘텐츠진흥원, 2010b.

한국콘텐츠진흥원, 『콘텐츠산업 동향분석 보고서 2010년 1분기』, 한국콘텐츠진흥원, 2010c.

日本デジタルコンテンツ協會, 『デジタルコンテンツの市場規模とコンテンツ産業の構造変化に関する調査研究』, デジタルコンテンツ協會, 2009.

日本デジタルコンテンツ協會, 『デジタルコンテンツの市場環境変化に関する調査研究』, デジタルコンテンツ協會, 2010.

Contents Global Strategy Study Group, “Contents Global Strategy: Final Report”, 10. 07. 28. 검색. [http://www.meti.go.jp/policy/media\\_contents/AttachedFiles20071219/houkokusyo-Eversion.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/AttachedFiles20071219/houkokusyo-Eversion.pdf)에서, 2007.

Manafy, M.. “Welcome to the ninth annual E Content 100-our list of companies that matter most in the digital content industry”, E Content Vol. 32 No. 10, 2009.

OECD, “OECD Conference on Empowering E-consumers: Strengthening Consumer Protection in the Internet Economy”, 10. 07. 30. 검색. <http://www.oecd.org/dataoecd/44/13/44047583.pdf>에서, 2009.