

# 글로벌 콘텐츠 유통산업 활성화 요인 중요도 분석

박창목, 장형준, 고찬, 김광호  
서울과학기술대학교 IT정책대학원

## Analysis of Factor's Priority for Activating the Industry of Global Content Distribution

Chang-Mook Park, Hyung-Jun Jang, Chan Koh, Kwang-Ho Kim  
Graduate School of IT Policy, Seoul National University of Science & Technology\*

**요약** 최근 K-POP의 인기와 ‘싸이’의 성공은 한국 문화콘텐츠의 주류시장 편입 가능성을 시사하고 있다. 또한 한류콘텐츠의 글로벌 구매력 증대는 문화콘텐츠의 유통이 상당한 경제적 이익을 확보할 수 있는 비즈니스 모델이 될 수 있음을 보여준다. 하지만 한류문화의 지속 확산을 위해서는 안정적으로 콘텐츠를 공급할 수 있는 글로벌 유통플랫폼의 구축 등과 같은 글로벌 시장으로 사업의 범위를 확대하는 노력이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 글로벌 콘텐츠 유통산업의 활성화를 위해 필수적인 핵심요인들을 파악해 보고, 그 요인들의 중요도를 분석하여 이를 활용한 전략적 대안을 제시하기 위하여 AHP 기법을 활용하였다. 연구결과의 신뢰성 확보를 위하여 인터뷰 대상 전문가 모집단은 관련 업무에 10년 이상 종사한 전문가(30명)를 대상으로 하였다. 연구결과, 콘텐츠 측면의 상대적 중요도가 정책적 측면과 기술적 측면보다 높게 분석되었다. 하부요인 중요도 분석에서는 정책적 측면의 비즈니스 모델이 가장 우선시 되어야 할 요인으로 분석되었으며, 고품질의 콘텐츠제작이 그 다음 순위의 중요한 요인으로 선택되었다.

**주제어** : AHP, 콘텐츠, 글로벌유통플랫폼, 창조경제, 한류

**Abstract** Recently K-POP's popularity and the success story of 'Psy' suggests that Korean Culture can get the possibility of entry into the global major market. Increasing the purchasing power of global contents distribution also shows that the delivery of cultural content can be a big business model to create economic benefits. However, for sustainable diffusion of Korean culture, we need efforts to expand the business scope to the global market like the establishment of global distribution platform. In this study, we investigated key factors for activating the global content distribution and then analyzed priority of importance of the factors to be utilized the strategic alternatives using AHP method. To ensure the reliability of the study, experts (30patients) who worked more than 10 years of relevant work were included as population of the questionnaire. The results of analysis, the relative importance of content aspects were higher than technical aspects and policy aspects. In the analysis of the importance of the second layer factors, the business models of policy aspects were analyzed as a factor of top priority, then high-quality content production was selected as an important factor of the next higher ranks.

**Key Words** : AHP, Contents, Global Delivery Platform, Creative Economy, Korea-wave

\* 본 논문은 2014년 서울과학기술대학교의 학술연구비에 의하여 지원되었음

Received 23 January 2014, Revised 20 March 2014

Accepted 20 April 2014

Corresponding Author: Kwang-Ho Kim(Seoul National University of Science & Technology)

Email: kkh@seoultech.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

최근 창조경제시대로 접어들면서 각국은 지식산업에 눈을 돌리기 시작했으며, 대표적인 분야로 인터넷을 활용한 글로벌 콘텐츠 유통산업을 들 수 있다.[1] 현재의 방통융합 서비스는 점차 유무선 네트워크 환경을 포괄하고 다양한 단말을 통해 이용 가능한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 형태로 진화하고 있다.[2]

현재 방통융합 환경에서의 콘텐츠 클라우드는 지구촌을 하나의 시장과 고객, 그리고 문화권역으로 연결하고 있으며 점차 지역간 가장 중요한 문화 교역 시스템으로 발전하고 있다.[3][4] 국내의 경우, 방송과 통신의 융합으로 사업자간 서비스 교차 진입이 가능해지면서 콘텐츠 서비스 시장이 초과이윤 확보가 어려운 과다 경쟁의 장이 되고 있다. 따라서 국내 콘텐츠 생산자들이 글로벌 유통 시장으로 사업의 범위를 확대하는 노력이 필요해 보이며, C-P-N-D 방통융합의 가치사슬에서 한류 콘텐츠 유통을 위한 필수적 핵심자원을 파악하고 이에 대한 투자를 우선적으로 하는 전략이 요구된다.

최근 K-POP의 인기와 ‘싸이’의 성공은 한국 문화콘텐츠의 주류시장 편입 가능성을 시사하였고, 이에 힘입어 아시아권역의 수출역조현상을 해소하고 있다. 한류콘텐츠의 글로벌 구매력 증대는 문화콘텐츠의 유통이 상당한 경제적 이익을 확보할 수 있는 비즈니스 모델이 될 수 있음 보여주고 있다. 하지만 구미권의 경우, K팝을 제외한 장르에 대해서는 여전히 문화적 디스카운트가 존재한다. 이러한 한계를 극복하고 한류문화의 지속 확산을 위해서는 국제수준에 상응하는 양질의 콘텐츠를 생산하고, 글로벌 유통플랫폼 구축 등과 같은 글로벌 시장으로 사업의 범위를 확대하는 노력이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 한류 콘텐츠의 글로벌 콘텐츠 유통을 활성화하기 위한 주요요인을 선행연구를 통해 선정하고, 그 요인들의 중요도를 분석하여 글로벌 콘텐츠 유통사업 전략수립에 함의를 제공코자 한다.

## 2. 문헌연구

### 2.1 국내, 외 콘텐츠 유통시장 변화

콘텐츠 산업은 한국의 위상을 널리 알리고, 창조경제

로 전환하는 신 성장 동력으로 주목 받고 있다. 특히, 아시아 시장에 편중되었던 한류의 바람이 중동, 남미, 유럽 지역에서도 나타나고 있다. 이와 함께 초고속 인터넷 가입자 증가 및 스마트폰과 태블릿 PC의 보급을 돕는 정보통신 인프라 구축과 어플리케이션 개발도 함께 빠르게 진행되고 있다.[5] 먼저 개방형 인터넷 기반의 TV플랫폼 성장 현황을 살펴보면, 북미 방송 프로그램의 90% 이상이 인터넷을 통해서도 제공되고 있으며, 넷플릭스 가입자<sup>1)</sup>는 기존 최대 케이블TV 컴캐스트(2300만명) 가입자 수를 추월하였고, 시청시간 역시 월 10억 시간으로 케이블 TV의 평균 시청시간을 넘어서고 있다.[4] 넷플릭스와 훌루, 아마존 등 개방형 인터넷기반 서비스 이용자는 2012년 1억 500만명으로 늘어 연 30% 성장하였으며, 1인당 평균 이용 시간 역시 21.7시간으로 47% 증가하였다(Cisco, 2012).

방송 콘텐츠 유통 가치사슬(Value Chain)상의 모든 사업자들은 개방형 인터넷과 N스크린 기반의 VOD 서비스 플랫폼을 확장해 나가고 있다. 또한 스마트기기 확산과 유튜브 등 글로벌 클라우드를 통한 비주류 콘텐츠의 노출 확대로 아시아 콘텐츠에 대한 관심이 꾸준히 증가하고 있으며, 한국도 이제 콘텐츠 강국으로 도약을 앞두고 있다.[4] 하지만 콘텐츠 산업 글로벌 시장 점유율에 있어서, 우리나라는 2.4%로 미국 40.1%와 일본 7.6%, 영국 6.6%, 중국 6.3%, 프랑스 4.2%, 이탈리아 3.0%로 여전히 미약한 상황이다.[4] 미국의 콘텐츠가 세계 콘텐츠 시장의 31%로 주류를 차지하고 있고, 콘텐츠 산업의 속성인 문화학습성으로 인해 1인 독식의 산업 구조 형성으로 1, 2위 간의 격차도 매우 크다.[5] 현재 세계 콘텐츠 시장 선점을 위한 치열한 경쟁 상황에서 경쟁 우위를 잡기 위해서는 글로벌 구매력이 있는 콘텐츠의 확보, 기술 수준의 향상, 그리고 정부의 지원과 같은 정책적 지원을 통해 관련 산업을 활성화하는 글로벌 유통산업 전략화가 필요하다.

### 2.2 세계 문화콘텐츠 산업시장

2011년 세계 콘텐츠시장은 전년 대비 4.9% 성장한 1조 6천억 달러 규모이며, 향후 5년간 5.7%의 연평균 성장

1) 미국내 유료 가입자 수가 3분기 3천110만명에 이르렀고, 해외 가입자 수는 920만명에 달했다. 다 합치면 4천만명을 돌파.(2013년 3분기 실적)

을 기록해 2조1,200억 달러에 이를 것으로 전망된다.[6] 분야별로 살펴보면, 게임과 지식정보 분야가 향후 5년간 연평균 7.2%의 성장을 지속할 것으로 전망되는 가운데 신흥시장을 중심으로 인터넷 접속시장의 확대가 해당 분야의 성장을 견인할 것으로 예상된다. 광고는 인터넷과 모바일 광고 시장의 영향으로 연평균 6.4%의 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 방송은 스마트기기의 보급 확대에 따른 시청량 증가가 영향을 미침에 따라 6.3%의 성장률을 기록할 것으로 예상된다.[6][7] 또한 전 세계적으로 디지털 전환이 가속화되면서 디지털콘텐츠의 유통과 소비가 확산되고 있고, 무선 인터넷 접속시장 규모의 증대는 미래 콘텐츠시장의 성장 모멘텀으로 작용될 것이다. 세계 인터넷 접속시장의 권역별 성장에서는 남미와 아시아 지역이 유럽과 북미 지역에 비해 인터넷 접속자 수 증가 등 관련 시장의 성장이 빠른 속도로 진행되고 있기 때문에 이들 권역이 세계 콘텐츠시장을 새롭게 견인하는 성장 주체의 이동할 가능성이 높다.[8][9]

### 2.3 국내 콘텐츠 유통산업 현황

방통융합 서비스는 국내에도 경쟁이 가속화 되고 있다. 융합 환경에서의 핵심 전략으로 화두가 되고 있는 서비스는 바로 'N스크린'이다. N스크린은 기존의 실시간 방송 서비스뿐만 아니라 양방향서비스인 VOD, 스마트 TV, SNS와의 연계 등 다양한 서비스를 할 수 있는 사업자들의 돌파구가 되면서, 지상파, 케이블, IPTV 사업자들의 사업구도가 형성되고 있으나, 아직까지는 주목할 만한 수익은 창출하지 못하고 있다.[11]

국내의 경우, 인터넷 기술의 발달과 스마트미디어의 보급 증가 등 스마트미디어 시장점유와 기술수준에서 앞서 있지만 아직 산업적 불투명성이 높다고 볼 수 있다. 이는 2조 6천억원대에 이르는 불법콘텐츠 시장침해[2]와 규제 미비로 VOD시장에 대한 기업들의 안정적 투자가 위축될 수 있으며, 콘텐츠, 네트워크, 서비스 부문 간 적절한 수익분배 가이드라인 부재, 망 중립성에 대한 사회적, 정책적 합의 부재역시 시장 불투명성을 높이고 있

2) 2012년 불법복제물로 인한 콘텐츠산업에서의 직·간접적인 생산감소는 약 2.6조 원이며 우리나라 전체 산업에는 약 4.1조 원의 생산감소가 발생하였으며, 콘텐츠산업의 고용손실은 약 2만 5천명, 전체 산업에서는 약 3만 4천명의 고용손실이 발생한 것으로 분석되었다.(저작권보호센터 2013.06.24. 보도자료)

다.[4][10] 그럼에도 불구하고 최근 고화질 동영상 등 대용량 데이터의 전송이 가능한 LTE 가입자의 폭발적인 증가로 인해 실시간뿐만 아니라 비실시간 콘텐츠(VOD)의 이용이 상당한 증가 추세에 있으며, 이는 시청률 확보와 수익 다각화의 주요한 수단이 되고 있다.

## 3. 연구문제 및 연구방법

### 3.1 연구문제

본 연구에서는 글로벌 콘텐츠 유통플랫폼의 구축이 국경 없는 창조기반 경제를 견인할 수 있는 디지털 문화 콘텐츠 유통산업을 확대하는 동력으로 작용 될 수 있을 것인지와 콘텐츠 유통 사업이 국가 간 상이한 유통환경과 디지털 인프라 환경에서도 적용할 수 있는지, 그리고 비즈니스의 전략 방향을 모색하기 위해 아래의 연구 문제를 정하였다. 글로벌 콘텐츠 산업 활성화에 요구되는 주요요인들을 선행연구를 통해 선정하고 전문가 설문을 통해 요인의 중요도를 평가하고 글로벌 콘텐츠 활성화의 방안으로 제시해 보고자 한다.

-연구문제) 방통융합 환경에서 한류 등 글로벌 콘텐츠 유통을 활성화하기 위해 요구되는 주요요인들 중 전문가들이 인식하는 상대적 중요도는 어떻게 나타나는가?

### 3.2 연구방법

#### 3.2.1 AHP 개요

본 연구는 방통융합 환경에서 글로벌 콘텐츠 유통을 위한 핵심 요인을 파악하고 그 요인들의 우선순위를 선정하여 가장 유력한 전략 대안을 모색하는 것을 목적으로 하고 있다. 또한 본 연구는 학술적 참고사료가 부족하여 주관적/경험적 의존성이 강하므로 가설의 수립과 검증 등을 통한 보편적인 진리를 밝히는 데에는 한계가 있다. 따라서 글로벌 미디어 콘텐츠 유통시장 변화에 대한 기존 문헌 연구, 구축사례 및 관련 자료 조사 등의 탐색적 연구를 진행하고, 본 연구에서 제시된 연구문제의 답에 접근하기 위해 디지털 콘텐츠 유통 전문가들의 인터뷰를 활용한 연구를 진행하였으며, 이를 위해 AHP(Analytic Hierarchy) 의사결정방법론을 이용하였다.

계층적 분석방법(AHP)은 다양한 목적을 고려한 여러 대안들 중에 선택을 용이하게 하기 위해서 T.Satty(1977)가 고안한 계층분석 방법이다. AHP는 의사결정요소들의 속성과 그 측정 척도가 다양한 다기준 의사결정문제에 효과적으로 적용되어 의사결정자가 선택할 수 있는 여러 가지 대안들을 체계적으로 순위화시키고, 그 가중치를 비율적으로 도출하는 방법을 제시한다. AHP는 다중의사결정에서 과학적이고 객관적인 분석을 위해 처음 시도되는 사업이나 정책결정 등 다양한 연구에 사용된다. 복잡한 다기준 의사결정 상황에서 정량적 요소와 정성적 요소를 동시에 체계적으로 의사결정에 반영할 수 있다.

**3.2.2 AHP 분석단계**

계층적분석과정을 위한 일반적 절차는 의사결정목표 설정, 의사결정요인도출, 전문가선정, 데이터수집, 분석으로 구분된다. 먼저 의사결정문제를 계층화한다. 이것은 주어진 의사결정 문제를 상호관련된 의사결정 요소들로 계층화하여 문제를 분리하는 과정이다. 그런 다음, 각 요소들 간에 이원비교하는 것으로서 요소들을 두개씩 뽑아 이원비교를 통해 요소들간의 상대적 중요도를 평가 한다. 세 번째는 가중치를 추정하는 과정이다. 이과정은 상대적 중요도를 평가하는 이원비교를 행한 후에는 각 계층에 대하여 비교대상 평가요소들이 갖는 상대적인 가중치를 추정한다. 네 번째는 논리적인 일관성을 검증하는 단계이다. 이원비교에 의하여 얻어진 원소들이 논리적 모순성 정도를 검증하는 과정이다. 의사결정 참여자 설문들의 판단이 얼마나 논리적인 일관성을 유지하는가를 판단하는 것으로 이원비교를 통한 요소들에 대한 평가 결과에 대하여 비일관성 비율을 확인함으로써 논리적 일관성을 개선하며, 일관성 비율이 0.1 이하일 경우 일관성 있는 설문으로 판단한다.[12][13]

**3.2.3 변수의 도출을 위한 이론적 근거**

이광철(2010)은 국내 미디어기업의 글로벌전략과 정책과제 연구에서 한국 미디어기업이 추구해야할 글로벌 전략 방향으로 먼저, 글로벌 미디어 사업자 모델 추구, 글로벌 경쟁력 강화, 글로벌 인수합병 및 제휴 전략 활용, 글로벌 마케팅 전략, 글로벌 전략 실행기반 구축, 규제완화 등 정부지원 정책 강화를 제시하였다.[14]

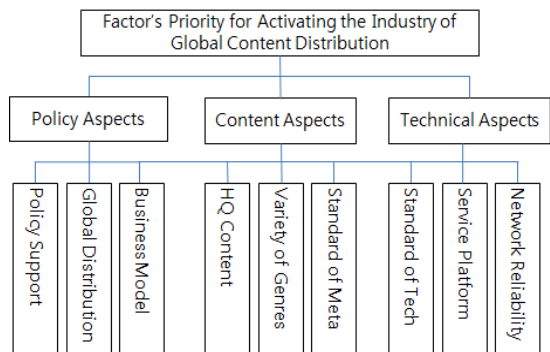
글로벌 콘텐츠 유통산업 활성화를 위한 요인들은 매

우 다양하고 복잡적이다. 본 연구에서는 글로벌 콘텐츠 유통산업 활성화를 위한 주요한 요인으로 기존 연구를 참고하여 크게 정책적 측면, 콘텐츠측면, 그리고 기술적 측면으로 설정하였다. 첫째, 정책적 측면은 글로벌 유통 채널 확보, 정책지원 및 투자, 인프라 구축 등의 요인들로 구성하였다. 둘째, 콘텐츠 측면의 세부요소에는 최근 선풍적 인기를 끌고 있는 K팝과 드라마뿐 만아니라 다양한 장르의 콘텐츠 개발을 통한 고품질의 콘텐츠를 확보하고, 다양한 디바이스 즉, 멀티스크린 유통을 위한 표준화된 메타데이터 체계 확보가 요구된다.[15] 셋째, 기술적 측면으로는 기술개발 및 개발기술의 표준화가 요구되며, 글로벌 콘텐츠의 서비스를 제공하기 위한 서비스 플랫폼 구축을 강화하는 것이다. 또한 서비스 품질을 보장하기 위한 유무선 네트워크의 확보를 중요한 요소로 설정할 수 있다.[16]

**<Table 1> Model of Hierarchical Configuration factors**

1 <sup>st</sup> Layer	2 <sup>nd</sup> Layer
Policy Aspects	Policy Support and Investment
	Global Distribution Channels
	Business Model
Content Aspects	High-quality Content Production
	Variety of Genres
	Standardization of Metadata
Technical Aspects	Development and Standardization of Technology
	Service Platform
	Network Reliability

**3.2.4 연구모형**



**[Fig. 1] Hierarchical Factors for Activating Global Contents Industry**

### 3.3 상위계층 및 하위계층 요소 분석

#### 3.3.1 정책적 측면

##### 가. 정책지원 및 투자

콘텐츠 산업이 만들어내는 고부가가치, 유통콘텐츠의 OSMU<sup>3)</sup>로서의 특성, 콘텐츠산업의 차별성 등으로 이루어질 때 콘텐츠산업은 혁신주도형경제의 핵심 산업이 될 수 있다. 이제 콘텐츠산업은 혁신주도형 경제와 국가 경쟁력이라는 관점에서 바라볼 필요가 있다. 따라서 정부는 글로벌 콘텐츠 유통을 위한 정책 및 투자 지원을 확대하는 것이 필요한 시점이다.

##### 나. 글로벌 유통채널 확보

글로벌 미디어시장은 이미 다양한 매체를 통한 경쟁이 심화되고 있고 기존의 위성, 케이블 등 전통적인 TV 사업자와 글로벌 디지털 유통 플랫폼간 제휴 활성화와 소셜 미디어와 TV시장의 연계 가속화를 통해서 다문화 콘텐츠에 대한 관심이 확대되고 있다.[18] 이러한 환경변화 속에서 한류 콘텐츠가 글로벌 유통확대를 위해서는 먼저, 일본(62%)에 편중되어 있는 유통대상 지역을 미국(3.2%), 유럽(2.3%), 중국(9.8%) 및 남미 등 기타 지역으로 확대하는 노력이 필요하다. 이를 위해서는 현재의 시장과 방송사, 전문케이블 유통사, 통신사, 정부지원 사업자 등 규모의 경쟁력을 갖춘 콘텐츠 기업의 참여를 유도하는 등의 유통채널 확보가 필요하다.[19]

##### 다. 비즈니스 모델

글로벌 콘텐츠 유통구조에서는 세계 각지의 콘텐츠 제공자(C)와 이들 콘텐츠를 통합 관리 및 마케팅 활동이 가능한 플랫폼사업자(P), 전 세계로 콘텐츠 전송을 담당하는 글로벌 전송사업자(N) 그리고 디바이스 제공자(N) 등 소위 콘텐츠 유통의 가치사슬인 CPND 상의 모든 사업자들이 각각의 역할에 맞는 수익을 배분받게 되는 합리적인 에코시스템이 필요하다. 미디어산업은 수요의 탄력성이 크고 불확실성이 높은 사업영역이므로, 초기 투자부담이 매우 큰 반면 추가 생산을 위한 한계비용은 상대적으로 매우 낮으므로 규모 및 범위의 경제가 존재한다.[14] 따라서 글로벌 미디어기업들은 콘텐츠 기획에서 유통까지 계열화하고, 세계적인 배급 네트워크를 구축하

여 사업분야를 다각화하는 전략을 통해 안정적인 유통판매 구조를 만들고, 이를 통한 수익화가 가능한 비즈니스 모델을 확보하는 것이 무엇보다 중요하다.

#### 3.3.2 콘텐츠 측면

##### 가. 고품질 콘텐츠 제작

일반적인 콘텐츠 산업의 가치사슬은 콘텐츠, 네트워크, 플랫폼 및 단말기의 4가지 계층으로 구성된다. 가치사슬은 콘텐츠를 제작하여 판매 유통 단계를 거쳐서 이용자들에게 전달되는 과정을 설명하는 프레임워크이다. 콘텐츠는 가치사슬 중에서 가장 중요한 요소이다. 콘텐츠가 좋아야 부가가치가 높아지고 산업발전과 활성화가 빠르게 진행되면서 가치사슬의 다른 단계의 발전도 선순환 구조로 발전할 수 있다.[4]

##### 나. 장르의 다양성 확보

최근 한류 열풍을 타고 아시아 시장에서 인기를 끌었던 드라마는 아시아권역에서의 문화적 디스카운트율이 비교적 낮은 장르이었던 때문에 일본을 시작으로 시장 진출이 가능하였다. 이제는 주류인 드라마 편중에서 벗어나 다큐멘터리, 예능 등 다양한 장르의 콘텐츠 개발이 필요한 시점이다. 또한 아시아 권역을 벗어나 글로벌 시장으로 나아가기 위해서는 유럽과 구미 지역에서의 문화적 디스카운트율이 낮은 콘텐츠 장르에 집중하여야 한다. 다큐멘터리와 애니메이션, 그리고 최근 선풍적으로 인기를 모으고 있는 K-POP과 같은 장르를 발굴하여 대상권역별 수출 주력상품으로 다양화하는 전략이 필요하다.

##### 다. 유통메타데이터 표준화

콘텐츠 유통의 선진화와 글로벌 유통경로에 대한 시스템적인 접근을 위해서는 유통체계에 대한 정립이 필요하다. 그 핵심이 유통메타데이터의 표준화이다. 메타데이터는 콘텐츠 그 자체에 대한 설명 뿐 만아니라 그 콘텐츠를 분류하고 식별할 수 있는 데이터를 포함하고 있는 데이터이다. 방송콘텐츠 서비스에서 타사 또는 타국가의 콘텐츠를 이용하기 위해서는 라이브와 VOD 서비스관련 메타정보들과 편성정보, 그리고 프로그램 기본정보가 제공되어야만 서비스가 가능하다. 또한 다양한 멀티스크린 서비스를 지원해야 하며 콘텐츠를 제공한 방송사에게 자사 콘텐츠의 이용통계에 대한 정산 결과를 피드백 할 수

3) One Source Multi Use

있어야 한다. 실제로 방송제작 프로세스에서는 매우 광범위한 메타데이터가 생산되고 있으며 방송시간 보유하고 있는 메타데이터 형식도 서로 상이하다. 따라서 각 사업자가 보유한 자체 플랫폼과 사업 제휴관계에 있는 타사 플랫폼 그리고 공동 마케팅을 지원하는 통합 플랫폼 간 상호 매쉬업(Mash-up)화 된 메타데이터 교환체계가 필요하다.[15]

### 3.3.3 기술적 측면

#### 가. 기술개발 및 표준화

표준화는 산업발전 및 국제 경쟁력에 있어 매우 중요한 요소이다. 최근에는 콘텐츠 분야에 대한 국가 간, 기업 간 기술표준 경쟁이 치열해져서 표준 및 지적재산권을 통한 기술패권주의가 부각되는 상황이며, 글로벌화의 가속으로 소수의 세계적 표준만이 생존하는 시대로 변화하고 있다.[1] 따라서 표준기술의 확보 및 지적 재산권확보를 통하여 세계시장을 선점하기 위하여 국가 차원의 기술 표준수립은 필수적이다. 우리나라의 강점 분야에 대해서는 국제표준 선점전략을 강화하고, 취약한 분야에 대해서는 선진국과 표준협력 네트워크를 확대해야 한다. 주요 표준화 중점분야의 표준개발 및 시장 성숙도를 고려한 단계별 국제표준화 전략을 수립하여 대응해야한다.[8]

#### 나. 서비스플랫폼 구축

서비스플랫폼은 글로벌 콘텐츠 유통 활성화를 위한 기반 인프라로서 국가간 콘텐츠를 교환하기 위한 B2B 배포플랫폼과 양질의 콘텐츠를 직접 서비스하는 B2C 서비스 플랫폼으로 구분할 수 있다. 글로벌 서비스 활성화를 위해서는 디바이스와 콘텐츠에 대한 사업영역을 외부 사업자에게 공개하고 복수의 디바이스와 콘텐츠 사업자의 고유한 사업영역을 지원할 수 있는 플랫폼 구조가 요구된다. 콘텐츠 배포플랫폼은 각 국가의 CP<sup>4)</sup>로부터 방송콘텐츠 즉, 물리적 미디어파일과 서비스에 필요한 각종 메타데이터를 수집, 정제, 가공하여 서비스가 가능한 형태로 구조화된 데이터를 담고 있는 저장소를 의미한다. 콘텐츠배포 플랫폼에는 콘텐츠의 수집관리(Acquisition), 변환(Transcoding), 등록(Registration), 배포(Publishing), 플레이어 지원(API 제공) 등의 기능이 요구된다.

4) Contents Provider(콘텐츠제공자)

#### 다. 네트워크 안정성

글로벌 콘텐츠를 전송하거나 서비스하기 위해서는 안정적인 네트워크망의 확보가 필요하다. 서비스를 이용자는 단말의 형태에 따라 일정 QoS가 보장되어야만 글로벌 멀티미디어 콘텐츠의 이용이 가능하다. 국가간 상이한 네트워크환경이 글로벌 콘텐츠 유통을 저해하는 요인이 될 수 있다. 국가간 콘텐츠 교환에서의 전송기능은 콘텐츠 배포 비용을 최소화 하고 미디어 환경변화에 능동적 대처가 가능한 전송시스템으로서 스마트 기기별 최적화된 고품질의 콘텐츠 전송과 광고 등에 QoS를 보장할 수 있는 지능적 전송환경을 제공할 수 있어야 한다. 또한 여러 경로를 통해 가해지는 바이러스, 해킹 등 위험요소에 견딜 수 있어야 하며, 에지 서버(Edge server)간 동기화를 통해 천재지변 상황에서도 콘텐츠 배포 가용성을 보장할 수 있는 유연함을 제공하여야 한다.[4]

## 4. 설문조사 분석

### 4.1 설문모집단

연구모형의 검증에 위해 방통융합과 콘텐츠유통 서비스 관련 전문가를 대상으로 설문을 실시하였다. 편중된 결과 방지를 위해, 각 매체별 사업자에 따라 분류하였고, 보다 중립적인 시각에서 이를 바라볼 수 있는 학계 교수와 연구원들을 대상으로 설문을 진행하였다. 조사방법은 각 관련 전문가를 대상으로 전자메일과 면대면 설문조사를 실시하였다. 총 49명의 전문가가 설문문에 참여하였고, 이 중에서 개인별 답변의 일관성 지수(CI)가 >0.1인 19명의 답변을 기각하고, 최종 30명의 답변을 채택하여 연구를 진행하였다.

〈Table 2〉 Distribution of Experts Population

Classification	Broadcast areas	Academic areas	Total
Population	20	10	30
Distribution	66.7%	33.3%	100%

### 4.2 설문방법

설문조사 방식은 종측과 횡측의 평가항목을 이원비교하여 종측의 평가항목이 횡측의 평가항목에 비해 상대적으로 어느 정도 중요한지, 또는 어느 정도 비효율적인지

를 평가기준에 따라 1, 2, 3, 4, 5 또는 1/2, 1/3, 1/4, 1/5까지의 척도를 기입하도록 하였다.

<Table 3> Comparison Measurements between Components

Numerical values	Definition
1	Equally important, or if preferred(equal)
2	More important, or if slightly preferred (moderate)
3	Strongly important, or it preferred(strong)
4	Very strongly important, or it preferred(very strong)
5	Extremely important, or it preferred(extreme)
Reciprocals	It is used to reflect that the second option is excellent as compared to the first alternative.

### 4.3 분석결과

#### 4.3.1 1차 계층 분석결과

1차 계층 요인은 기술적 측면, 콘텐츠 측면, 정책 및 투자 측면의 3가지 요인으로 분류하여 상대적 중요도를 분석하였다. 분석결과, 콘텐츠 측면이 0.467로 가장 중요한 요인으로 나타났고, 다음으로 정책적 측면 0.300, 기술적 측면 0.234의 순으로 나타났다.

<Table 4> Analysis result of 1<sup>st</sup> Layer

Classification	Degree of importance	CI
Policy Aspects	0.300	0.0015
Content Aspects	0.467	
Technical Aspects	0.234	

#### 4.3.2 2차 계층 분석결과(1차 계층 하위 부문별)

첫째, 1차 계층 요인의 정책적 측면 분야의 2차 계층의 상대적 중요성 분석결과, 비즈니스 모델(0.422), 글로벌 유통채널확보(0.345), 정책지원 및 투자(0.233) 순으로 중요성이 높게 나타났다.

<Table 5> Analysis result of 2<sup>nd</sup> Layer of Policy Aspect

Classification	Degree of importance	CI
Policy Support and Investment	0.233	0.0036
Global Distribution Channels	0.345	
Business Model	0.422	

둘째, 1차 계층 요인의 콘텐츠 측면 분야의 2차 계층의 상대적 중요성 분석결과, 고품질 콘텐츠 제작(0.361)과 메타데이터 표준화(0.361)이 동등한 중요성을 나타냈고, 장르의 다양성(0.278)은 낮게 나타났다.

<Table 6> Analysis result of 2<sup>nd</sup> Layer of Contents Aspect

Classification	Degree of importance	CI
High-quality Content Production	0.361	0.000
Variety of Genres	0.278	
Standardization of Metadata	0.361	

셋째, 1차 계층 요인의 기술적 측면 분야의 2차 계층의 상대적 중요성 분석결과, 서비스플랫폼 개발(0.407), 네트워크의 안정성(0.309), 기술개발 및 표준화(0.284)의 순으로 중요성이 높게 나타났다.

<Table 7> Analysis result of 2<sup>nd</sup> Layer of Technical Aspect

Classification	Degree of importance	CI
Development and Standardization of Technology	0.284	0.0009
Service Platform	0.407	
Network Reliability	0.309	

#### 4.3.3 2차 계층 평가 항목간 상대적 중요도

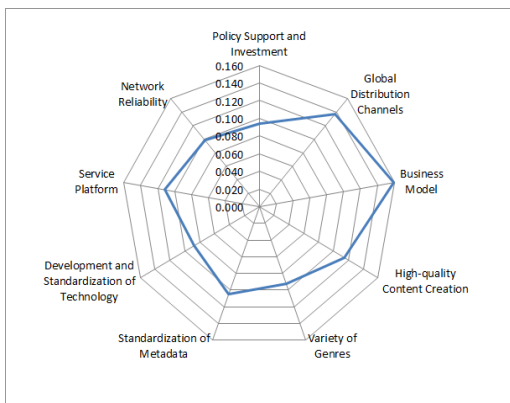
2차 계층간의 9개 요인의 종합분석결과, 채택된 30명 전문가들의 일관성지수(CI)는 0.0534에서 0.0952로 분포되었다. 각 문항별 답변의 기하평균값을 도출하고 9개 하부요인에 대한 우선순위 분석하였다. 그 결과, 상대적으로 가장 중요한 요인으로 비즈니스 모델 부문이 선택되었으며, 그 다음이 글로벌 유통채널 확보, 그리고 고품질 콘텐츠 제작의 순으로 중요하게 판단하는 것으로 나타났다.

평가 결과의 신뢰성을 조사한 결과, 일관성 비율이 0에 가까울수록 판단의 일관성이 있으며, 1에 가까울수록 판단의 일관성이 없다. 일반적으로, 일관성 지수는 0.1이하가 되어야 판단의 일관성이 있고 각 항목별 가중치가 의미 있는 것으로 간주되지만, AHP 기법에 대한 이해도가 낮은 응답자를 조사 대상으로 하는 경우에는 일관성

비율을 0.2까지 허용 가능한 것으로 보는 견해도 있다 (Satty 1980). 본 설문조사에서는 전문가 합산 일관성 지수(CI)가 0.0065로 나타나 설문 응답의 일관성이 높은 것으로 나타났다.

<Table 8> Relative importance between the evaluation Factors

In terms of evaluation	Relative importance	Ranking
Policy Support and Investment	0.095	7
Global Distribution Channels	0.137	2
Business Model	0.159	1
High-quality Content Production	0.114	3
Variety of Genres	0.093	8
Standardization of Metadata	0.105	5
Development and Standardization of Technology	0.088	9
Service Platform	0.112	4
Network Reliability	0.098	6



[Fig. 2] Relative importance between the evaluation Factors

### 5. 결론

본 연구는 한류콘텐츠의 글로벌 구매력 증대를 위한 비즈니스 모델 개발과 국제수준에 상응하는 양질의 콘텐츠

생산, 시장과 사업의 범위 확대를 위한 글로벌 유통플랫폼 구축 등 콘텐츠 유통산업 활성화를 위한 필수적 핵심자원을 파악하고, 그 요인들의 중요도 우선순위를 제시하여, 글로벌 콘텐츠 유통사업 전략수립에 함의를 제공코자 하였다.

전문가 설문조사에서 얻은 자료를 AHP 평가틀을 이용한 분석을 통해 평가관점과 항목들을 도출하고, 이들 간의 전략적 우선순위를 산출하였다. 기술적 측면, 콘텐츠 측면, 정책적 측면의 3가지 1차 요인과 9개의 2차 평가요소들을 도출하여 이원비교를 통한 상대적 중요도를 측정하였다. 1차 요인의 분석에서는 콘텐츠 측면이 가장 중요하게 분석되었다. 2차 하부 평가 요인의 분석에서는 정책적 측면의 비즈니스 모델 부분이 가장 높은 상대적 중요도를 나타냈으며, 콘텐츠 측면의 글로벌 유통채널 확보가 그 다음 순으로 중요도하게 분석되었다. 전체 하부요인의 평가에서 전문가들은 기술적 요인들에 대해서 상대적으로 낮은 관심을 보이고 있는데 이는 국내 및 해외에서 만들어진 콘텐츠들이 국경을 넘어 SNS와 유튜브와 같은 지구촌 클라우드 서비스를 통해서 거의 실시간으로 공유되고 있는 상황에서 글로벌 유통을 위한 기술적 기반은 이미 성숙되었다는 판단에서 기인한 것으로 해석될 수 있다. 하지만 해외 유통사업 경험이 있는 일부의 전문가들은 콘텐츠 유통기술 표준화의 중요성과 해당 지역의 망 환경의 안정성 등 기술적 측면을 중요하게 판단하였지만, 종합적인 평가에 크게 영향을 주지는 못한 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에서 또 하나 주목할 점은 그림 2의 평가 항목의 상대적 중요도 분포에서 보듯이 전체 하부요인의 평가에서 1위(비즈니스 모델)와 9위(기술개발 및 표준화) 간의 상대적 중요도를 나타내는 수치의 차이가 크지 않다는 것이다. 이는 최근 문화콘텐츠 분야에 대한 국가 간, 기업 간 기술표준 경쟁이 가열되고, 표준 및 지적재산권을 통한 기술패권주의가 부각되는 상황에서 글로벌 유통전략 수립 시 후순위의 기술적 요소들이 배제해서는 안 되는 근거 또한 동시에 제시하는 것으로 해석할 수 있다.

연구결과가 시사하는 전략적인 함의를 종합해 보면 다음과 같다. 먼저 비즈니스 모델 및 글로벌 유통채널의 확보가 가장 중요하게 부각된 것에서 확실한 수익이 보장되는 비즈니스 모델 개발과 마케팅 전략의 글로벌화를



통한 초기의 투자 위험 및 불확실성의 해소가 중요한 전제임을 유추해 볼 수 있다. 두 번째로 글로벌 구매력이 있는 고품질콘텐츠의 확보의 의미는 다양한 장르 및 다양한 포맷의 콘텐츠 생산을 넘어서 유통 대상 지역의 문화와 종교, 관습 등을 보호할 수 있는 구매력이 있는 콘텐츠의 생산이 중요함을 나타낸다. 그 다음으로 비즈니스 모델이 실현되기 위해서는 보다 합리적인 글로벌 유통 플랫폼과 같은 유통 생태계의 구축이 중요한 것으로 보였다. 이는 다양한 글로벌 사업자의 참여가 가능하도록 유통플랫폼의 현지화 등 로컬 역량을 강화하고, 그 지역의 유통사업자와 전송사업자, 디바이스 공급자 등이 포함된 합리적 방향의 생태계의 구축이 요구되기 때문이다. 이와 더불어 정부의 규제완화와 투자지원, 글로벌 인재 양성과 같은 지속적인 글로벌 정책지원이 뒷받침된다면 국내 미디어기업의 해외시장 진출은 늘어 날 수 있을 것으로 전문가들은 판단하였다.

본 연구는 글로벌 콘텐츠 유통산업의 활성화를 위한 요인의 중요도 우선순위를 분석한 것으로서, 글로벌 전략실행에 요구되는 답에 근접하는 데는 분명 한계를 가진다. 따라서 추가 연구를 통해서 새로운 요인의 발굴 및 세분화, 그리고 미디어기업관점에서의 SWOT 분석 등 보다 많은 연구와 보완이 필요하다. <끝>

## ACKNOWLEDGMENTS

This research was supported by Academic Research grant of Seoul National University of Science & Technology in 2014.

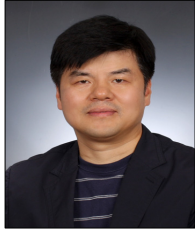
## REFERENCES

- [1] Yong-Rae Cho, Won-joon Kim, Standardization and Classification of Culture Technology, Journal of Korea Contents Association, Vol. 9 No. 7, pp. 184-191, 2009.
- [2] Jin-Bo Sim, Duk-Hwa Jung, IPTV Evolution and Extension of Customers Needs, Journal of the Korea Contents Association, Vol. 9, No. 7, pp. 215-224. 2009.
- [3] Yu-Ri Park, Premium Report 12-01, KISDI, 2012.
- [4] Jin-Kwon Kim et al., Global Contents Distribution Platform in the Asia Pacific Region, Telecommunications review. Vol. 22, No. 5, pp. 719-731, 2012.
- [5] Jeong-Ho Lee et al., Cultural Contents Industry And Technology Status and Outlook, Association of Contents Property for Next Generation, Vol. 2, pp. 63-82, 2011.
- [6] Yung-Soo Kim, KOCCA Statistics Briefing 12-06, KOCCA, 2012.
- [7] Future Strategy Team, Creative Industries & Contents 2013-09, KOCCA, 2013
- [8] Myung-Hwan Rim, The Trends, Outlook and Technology Innovation Strategies of the Culture & Contents Industries, ETRI, Vol. 24, No. 2, pp. 43-55, 2009.
- [9] Jae-Yung Kim et al., Research report on changes in the value chain of cultural content industry through digital convergence, Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2007
- [10] Hong-Seok Yang, KCA Special Issue, Journal of Communications & Radio Spectrum, Vol. 41, pp. 16-35, 2010.
- [11] Domestic and international laws and regulations VOD services industry Research Report, Media & Future Institute, 2010.
- [12] Sung-hwan Song, Application of the Delphi Technique in Modifying AHP Method, KORMS, Vol. 26, No. 1, pp. 53-64, 2009.
- [13] Eung-Chan Lee, Myun-gin Chae, A Study on Key Success Factors of SCM Applying AHP, 2009.
- [14] Kwang-Cheol Lee, Policy issues and strategy of domestic media companies, The e-Business Studies, Vol. 11, No. 2, pp. 229-250, 2010
- [15] Byeong-Hee Jung et al., A License Aware Open Architecture for Broadcast Contents Service, KBS R&D, Vol. 1, No. 3, 2011.
- [17] Jin-Cheol Kim, The importance of quality control for the activation of convergence services, KISDI, Vol. 20, No. 22, 2008.

[18] STRABASE, TREND WATCH, MIPCOM-2013, 2013.

[19] Digital New Media Forum, Policy Seminar, UBICON, 2011.

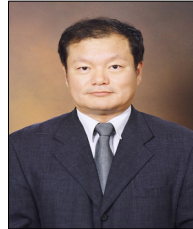
**박 창 목(Park, Chang-Mook)**



- 2006년 7월 : 뉴욕주립대학교 스토니브룩 경영학석사(MS-TM)
- 2011년 9월~현재 : 서울과학기술대학교 IT정책대학원 박사과정
- 1993년 3월~현재 : KBS기술연구소, 미래미디어센터 근무
- 관심분야 : 방송통신, 뉴미디어

· E-Mail : bcmook@kbs.or.kr

**김 광 호(Kim, Kwang-Ho)**



- 1988년 8월: 독일피팅겐대 언론학 석사
- 1993년 2월: 독일피팅겐대 언론학 박사
- 1995년 3월~현재 : 서울과학기술대학교 교수
- 관심분야 : 방송통신, 뉴미디어

· E-Mail : kkh@seoultech.ac.kr

**장 형 준(Chang, Hyung-Jun)**



- 2011년 9월 한독미디어대학원 미디어공학석사
- 2012년 9월~현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사과정
- 1994년 2월~현재 : KBS TV기술국 근무
- 관심분야 : 방송통신, 실감방송

· E-Mail : jjangga@kbs.co.kr

**고 찬(Koh, Chan)**



- 2008년 2월: 서울대학교 경제학박사 (기술정책학)
- 1991년 2월: 경희대학교 공학박사 (전자공학)
- 1983년 8월: 연세대학교 공학석사 (전산학)
- 1974년 2월: 경희대학교 공학사(기계공학)

- 1992년 12월~1993년 12월: 미국, NCSU대학 Post Doc.
- 1974년 10월~1978년 2월: 해군장교 복무(초계함승조 및 해군대학 전쟁게임 소프트웨어 개발)
- 1987년 12월 : 정보처리기술사(한국산업인력공단)
- 2007년 4월 : 정보시스템 수석감리원(정통부/서울체신청)
- 2006년 4월~2009년 3월 : 한국게임산업진흥원 이사
- 2005년 12월~현재 : 핀란드HIMU대학교 강의책임교수
- 2004년 12월~현재 : 한국디지털정책학회 부회장
- 1983년 10월~현재 : 서울과학기술대학교 교수
- 관심분야 : 기술정책, 경영정보, 컴퓨터그래픽스, 게임프로그래밍, 정보통신정책, 게임산업정책
- E-Mail : chankoh@seoultech.ac.kr