

**KOCCA**  
**Issue Paper**

**2007년**  
**세계 문화콘텐츠산업 전망**

**2007. 02**  
**한국문화콘텐츠진흥원**

## 2007년 세계 문화콘텐츠산업 7대 트렌드

1. 웹 2.0 기반 콘텐츠 유통 활발, 롱테일 법칙의 확산 ..... 92
2. 모바일 콘텐츠 시장의 급부상 ..... 96
3. 글로벌 기업의 문화콘텐츠 비즈니스 집중화 ..... 101
4. 콘텐츠 유통의 다변화 및 다양화 ..... 106
5. 신흥 문화 소비국가의 성장과 콘텐츠 제작의 중심이동 ..... 111
6. 퍼스널 미디어의 지능화 및 홈 엔터테인먼트의 고도화 ..... 116
7. 콘텐츠의 지적재산권 강화 및 기술표준화 경쟁 심화 ..... 120



# 세계 문화콘텐츠산업 7대 메가트렌드

1

## 웹 2.0 기반 콘텐츠 유통 활발, 롱테일 법칙의 확산

### 1 콘텐츠 유통법칙의 양분 : 파레토 법칙 vs 롱테일 법칙

- 오프라인 콘텐츠시장은 파레토 법칙, 온라인 콘텐츠시장은 롱테일 법칙 지배

### 2 다운로드 콘텐츠(VOD) 소비의 일상화 : 음악, 영화 콘텐츠 중심

- 미국을 중심으로 한 유료 음악콘텐츠 시장의 안정화 및 음반사의 입지 약화
- 합법적 영화다운로드 시장의 개화 및 대기업들의 격돌 전망

### 3 신 인터넷 트렌드의 부상과 암묵지 시장(Tactic Market) 부상

- 미디어 기업들의 UCC 비즈니스 시장 진출 가시화
- 최적화 검색과 소셜 뉴스의 인기 전망



# 1 콘텐츠 유통법칙의 양분 : 파레토 법칙 vs 롱테일 법칙

○ 오프라인 콘텐츠시장은 파레토 법칙, 온라인 콘텐츠시장은 롱테일 법칙이 지배

- 소비자 매출 기여도 분포가 20:80으로 양분된다고 하는 파레토 법칙과 내용을 달리 하는 롱테일 법칙이 점차 광범위하게 적용

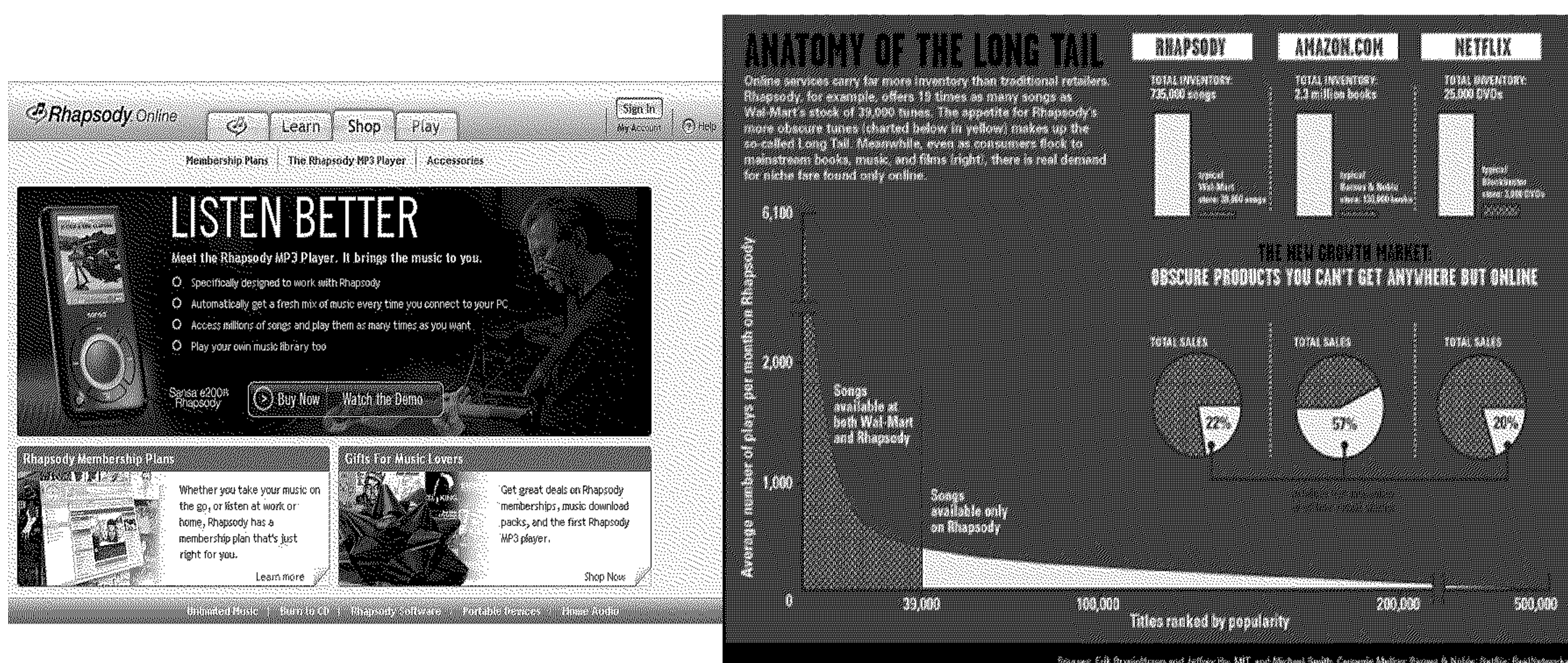
## ※ 롱테일(Long Tail) 법칙

흔히 상위 20%가 80%의 매출을 올려준다고 하지만, 오히려 웹 2.0의 세계에서는 하위 80%가 더 많은 수익 기반. 아마존은 20%의 베스트셀러보다는 잘 안 팔려서 구하기 어려운 나머지 80%의 책이 아마존에서만 살 수 있기 때문에 더 경쟁력을 가짐. 애플의 음악 다운로드 사이트인 iTunes 역시 80%의 비인기 앨범이나 희귀 앨범에서 더 많은 수익 발생. 결국 웹 2.0은 기술이 아니라 데이터와 서비스, 사용자에 대한 접근 방식

- 롱테일 법칙은 디지털 콘텐츠를 인터넷에서 판매할 때 현저히 나타나게 됨. 미국 음악 사이트 랩소디의 사례와 같은 수익 모델이 온라인 콘텐츠 시장에서 지속적으로 부상

## ※ 음악사이트 랩소디(www.rhapsody.com) 사례

랩소디도 일반적으로 히트곡의 다운로드 수가 압도적으로 많았으나, 다운로드 순위 2만 5,000번째부터 10만 번째까지의 곡에서도 의미 있는 수준의 판매가 이루어지고 있음. 다운로드 순위별 판매량 그래프에서 길게 꼬리처럼 늘어난 롱테일 영역에서 매달 2,200만 번이나 다운로드 되고 랩소디 전체 매출의 1/4이 이루어지고 있음



\* 온라인 음악 판매사이트 랩소디의 홈페이지와 롱테일 영역(하단 그림의 노란색 부분)의 수익 도표(좌부터)



## 2 다운로드 콘텐츠(VOD) 소비의 일상화 : 음악, 영화 콘텐츠 중심

### ○ 미국을 중심으로 한 유료 음악콘텐츠 시장의 안정화 및 음반사의 입지 약화

- 음반사들도 온라인 음악 콘텐츠 판매가 주요한 수익원이 됨을 인식하는 등 다운로드 콘텐츠 소비가 일상화되고 있음. 실제로 2006년 10억 달러의 매출을 기록한 미국의 디지털 음악시장에서 다운로드 서비스 규모는 8억 달러로 2005년 대비 30% 성장
- 디지털 음악시장을 둘러싼 글로벌 기업들의 경쟁 본격화 전망

#### ※ 노키아 사례

세계 최대 휴대전화업체인 노키아는 애플의 아이튠즈에 대항할 온라인 음악사이트를 2007년에 런칭. '아이팟'이나 '아이튠즈'의 소프트웨어가 탑재된 컴퓨터에서만 음원이 재생되던 방식에 비해 노키아는 디지털 음원이 모든 디지털 기기에서 재생될 수 있다는 장점을 가짐

- 온라인 판매에서 주도권을 가진 애플과 아이튠즈 때문에 음반사들의 음원 가격 상승을 통한 수익 창출은 어려울 것으로 전망. 대신 음반사의 유통시장 직접 진출이 가시화될 전망

#### ※ 유통시장에 뛰어든 워너뮤직 사례

벤처기업인 스파이럴프록(SpiralFrog)을 통해 음악 다운로드 시장에 직접 진출한다는 계획 공개. 이 서비스는 기존 음악 다운로드와 다르게 디지털 음원은 공짜로 제공하는 대신 온라인 광고를 통해 수익을 거두는 모델을 채택

### ○ 합법적 영화다운로드 시장의 개화 및 대기업들의 격돌 전망

- 영화가 인터넷을 위한 차세대 테마로 부상 중. 미국의 유료 영화 다운로드 시장은 2009년 10억 달러 규모로 성장할 것으로 전망
- 애플을 필두로 한 대기업의 온라인 영화시장 진출 가시화. 이미 미국에서는 애플과 아마존닷컴 등이 온라인 영화 다운로드 시장에 진출. 2006년 말에 MS도 'X-BOX LIVE'를 통해 영화와 TV시리즈의 다운로드 서비스를 개시

### 3 신 인터넷 트렌드의 부상과 암묵지 시장(Tactic Market) 부상

#### ○ 미디어 기업들의 UCC 비즈니스 시장 진출 가시화

- 유튜브(Youtube) 등 UCC를 활용한 미디어 공유 서비스는 향후 업로드와 다운로드를 간편하게 해 DB 이동을 자유롭게 하고, 콘텐츠 확산 경로를 추적해 수익을 배분하는 방식으로 진화
- 마이스페이스 닷컴과 연계하여 동영상과 사진 파일 공유를 간편하게 한 '포토버킷', 이용자들에 대한 보상 시스템을 마련한 동영상 공유 전문 사이트 '메타까페' 등이 대표적 사례

※ MS와 같은 거대 기업들도 유튜브형 동영상 서비스를 채택할 것으로 전망됨.  
MS는 2006년 9월에 유튜브를 겨냥한 '소프박스(Soapbox, <http://soapbox.msn.com>)' 서비스를 공개



#### ○ 최적화 검색과 소셜 뉴스의 인기 전망

- 검색 서비스는 각 사용자에게 최적화된 결과를 찾아주는 방향으로 진화(전문검색, 개인화 검색, 멀티미디어 검색 등 새로운 트렌드로 분화)

##### ※ 검색 서비스의 진화 사례

- 이미지 검색 솔루션을 상품 검색에 응용(Like), 환경 변화에 따른 부동산 정보검색을 제공(Zillow), 전문검색·개인의 소셜 네트워크 검색 히스토리에 기반한 검색결과 제공(Wimk, Eurekster) 등
- 네티즌 평가가 뉴스 가치를 결정하는 'Social 뉴스'가 뉴스 콘텐츠 문화의 새로운 대세로 작용. <뉴욕타임즈>, <비즈니스 위크> 등은 개별 기사마다 추천 기능 부여
- 무형자산으로서 콘텐츠가 암묵지 시장(Tactic Market)을 통해 부상
- 동영상 포털을 통해 주로 개인의 숨은 비법을 UCC 형태로 중개·서비스 하는 암묵지 시장의 성장 가능성 높음(ex. 유튜브에서 제공되는 다양한 비법 콘텐츠들의 사례)



### ① 세계 모바일 콘텐츠시장 급성장, 2011년까지 381억불 규모 성장전망

- 음악, 게임 등 모바일 콘텐츠시장의 급성장
- 기존 음악·게임·영상 시장과 3D, LBS기반 모바일 콘텐츠 시장의 성장 지속

### ② 모바일 콘텐츠 기업들의 약진 : 투자 러시와 고성장 전망

- 일본 : NTT DoCoMo, KDDI, 소프트뱅크모바일 등 3대 통신사들의 약진
- 미국 : 신기술을 가진 소규모 모바일 콘텐츠 기업에 대한 투자 지속
- 유럽 : 기존 통신 기업들의 모바일 콘텐츠 시장으로 진입 가속화

### ③ 휴대폰과 무선 포털의 결합 추세 본격화

- 모바일 매쉬업(Mash up) 기술을 활용한 서비스 출시 활성화
- 구글, 야후 등 인터넷 검색업체의 경쟁이 모바일 인터넷 분야로 확산될 전망



## ① 세계 모바일 콘텐츠시장 급성장, 2011년까지 381억불 규모 성장전망

### ○ 음악, 게임 등 모바일 콘텐츠시장의 급성장

- 모바일 콘텐츠 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 음악 콘텐츠는 벨소리 다운로드 콘텐츠 시장이 가장 높은 비중을 차지하고 있으나, 미래에는 게임·그래픽·동영상 등과 같은 다른 콘텐츠 시장의 비중도 점차 증가할 것으로 전망

<세계 모바일 콘텐츠시장 전망(단위 :백만달러)>

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
게임	2,413.64	3,369.74	4,414.18	5,499.01	6,426.81	7,225.98
음악	7,391.48	8,758.81	10,218.37	11,555.69	12,656.90	13,626.75
이미지	4,647.09	4,674.40	4,703.73	4,550.18	4,399.41	4,311.56
비디오	2,286.68	3,361.08	4,396.51	5,272.00	5,968.65	6,542.43
TV	175.57	333.17	636.72	1,035.60	1,432.47	1,811.83
성인물	1,255.41	1,586.76	1,891.56	2,149.20	2,349.17	2,517.99
도박	665.15	980.64	1,370.62	1,669.62	1,901.02	2,088.02
합계	18,835.02	23,064.6	27,631.69	31,731.3	35,134.43	38,124.56

\* 출처: informa Telecom & Media(2006.12), "글로벌 모바일 엔터테인먼트 시장 2006-2011", Digitimes

- 지역별로 아·태지역 엔터테인먼트 시장이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며(2004년 기준), 유럽(28%)과 북미지역(13.7%)이 뒤를 이음. 2009년에는 아·태지역의 비중이 44.9%로 줄고, 북미지역이 22.3%로 증가할 전망

### ○ 기존 음악·게임·영상 시장과 3D, LBS기반 모바일 콘텐츠 시장의 성장 지속

- 세계 모바일 음악시장은 기존 이동통신사들의 독주 구도에서 휴대폰 업체와 MP3업체들이 시장에 뛰어들면서 치열한 경쟁이 벌어질 것으로 전망. 유무선 연동 음악서비스 'M-버즈'를 발표한 소니 에릭슨, 온라인 음악서비스 업체 라우드아이를 인수한 노키아, 멀티미디어 서비스 '준'을 탑재한 휴대폰을 생산할 계획인 MS등이 대표 사례



- 세계 모바일 게임시장은 향후 5년간 매년 30%씩 급성장할 것으로 예상되며, 미국과 일본 그리고 한국이 모바일 게임시장을 선도해갈 것으로 전망됨. 특히 스포츠 게임은 국가에 관계없이 가장 인기있는 콘텐츠임
- 세계 모바일 영상시장은 배경화면과 뉴스알림 서비스부터 모바일 드라마 클립, 스포츠 생중계, 비디오 리플레이, 네비게이션과 추적 서비스에 이르기까지 다양한 분야로 확장될 것으로 전망
- 모바일 **LBS(위치기반)서비스**는 휴대폰보다 차량탑재관련 시장이 더욱 성장할 것임. 또한 UCC를 이용한 새로운 개념의 위치정보서비스도 2007년에 인기를 끌 것으로 전망. 3D 전용폰 등장으로 3D 게임시장을 필두로 한 3D 모바일 콘텐츠시장의 성장 가능성도 대두되고 있음. 이외에도 실감나는 네비게이션과 3D 위성지도, 위치 정보 등에도 3D 기술이 적용될 전망

## ② 모바일 콘텐츠 기업들의 약진 : 투자 러시와 고성장 전망

### ○ 일본 : NTT DoCoMo, KDDI, 소프트뱅크모바일 등 3대 통신사들의 약진

- KDDI는 데이터 정액제 도입 후, 음악 및 게임콘텐츠 유통이 확대되면서 2006년 1/4 분기에만 300억엔의 콘텐츠 수익을 기록. 특히 전자서적은 최근 2년 반 동안 24억엔 (성장률 180%) 규모의 시장으로 성장함에 따라 향후 중점 육성할 계획임
- NTT도코모는 i-mode 정보료 수입이 월 165억엔을 기록하고 있으며, 특히 음악, 게임, 그리고 꾸미기 Deco Mail 등에서 콘텐츠 수익을 올리고 있음. 한편, 소프트뱅크 모바일은 블루투스를 활용해 주변인물들과 게임을 하는 'Chika Game'과 전자서적(만화) 등에 주력할 방침임

### ○ 미국 : 신기술을 가진 소규모 모바일 콘텐츠 기업에 대한 투자 지속

- 인터넷에 연결된 PC의 HDD를 무선 미디어 딜리버리 센터로 탈바꿈 시켜주는 오브



(Orb Networks)나, 무선 위치기반 서비스 제공사인 웨이브마켓(Wavemarket), 모바일 엔터테인먼트 회사를 표방하는 미국의 폰바이츠(PhoneBites)는 뛰어난 기술력을 바탕으로 초기 투자를 성공적으로 이루어냄. 이러한 사례는 2007년에도 증가할 전망이다

#### ○ 유럽 : 기존 통신 기업들의 모바일 콘텐츠 시장으로 진입 가속화

- 유럽의 경우, 범유럽 이동통신업체인 보다폰(Vodafone)과 소프트웨어 제조업체인 MS가 PC와 휴대전화 간의 메시징 서비스를 출시. 핀란드의 노키아는 스마트폰을 이용하여 모바일 게임을 찾고 구매하고 게임을 즐길 수 있는 “Connected 모바일 게임” 계획을 발표. 2007년 상반기에 출시 예정

### 3] 휴대폰과 무선 포털의 결합 추세 본격화

#### ○ 모바일 매쉬업(Mash up) 기술을 활용한 서비스 출시 활성화

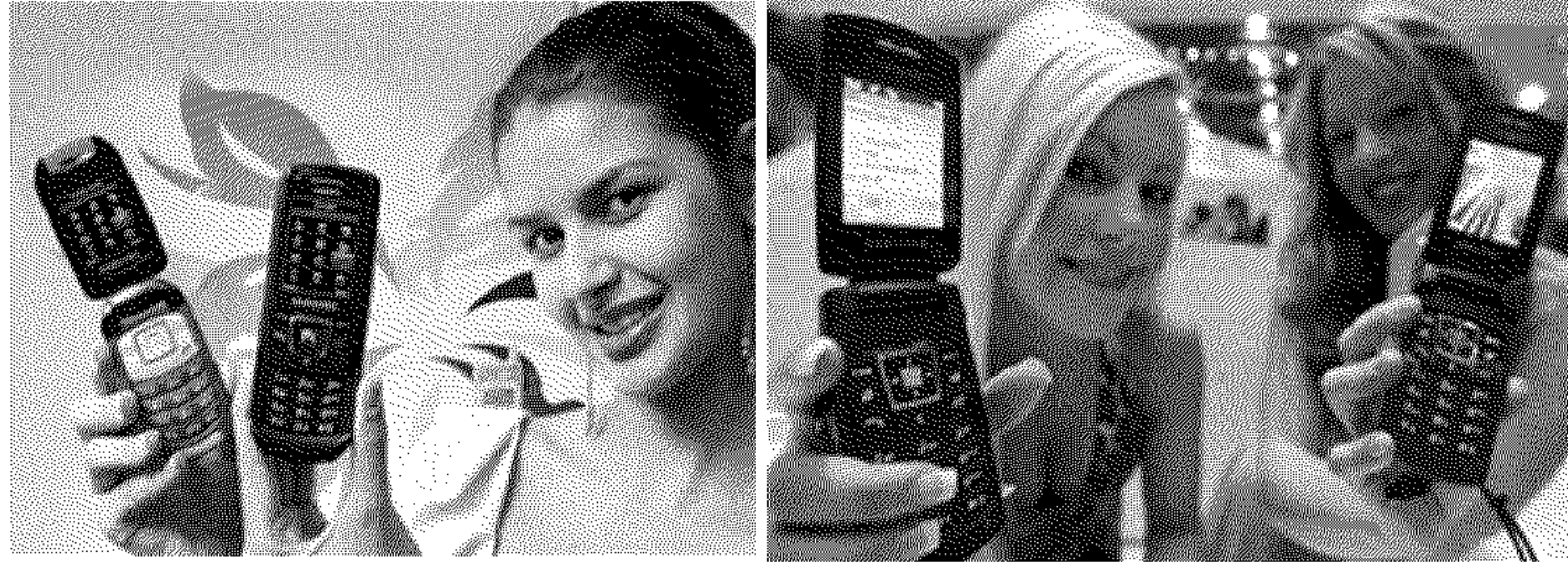
- 웹상에서 활용되고 있는 매쉬업<sup>1)</sup> 서비스와 휴대전화 서비스의 결합 가시화
- 모바일 매쉬업 응용이 활성화되면서 구글맵, 아마존 등 유선상의 응용과 연계되는 모바일 응용 콘텐츠를 쉽고 빠르게 만들어 제공하게 되어 휴대폰을 통해 다양한 인터넷 서비스 제공이 가능

#### ○ 구글, 야후 등 인터넷 검색업체의 경쟁이 모바일 인터넷 분야로 확산될 전망

- ‘구글폰’에는 구글 아이콘이 설치돼 클릭 한 번으로 ‘구글서치’에 접속할 수 있으며, 지도와 위치정보 등을 이용할 수 있는 ‘구글맵’ 이메일 서비스 ‘G메일’ 등도 휴대폰에서 바로 이용가능. ‘야후폰’은 ‘야후원서치’, ‘야후메일’, ‘야후메신저’ 등의 모바일 인터넷 기능이 지원됨

1) 매쉬업(Mash up) : 인터넷 상에서 제공되고 있는 다양한 서로 다른 서비스와 기능을 합쳐서 새로운 서비스 또는 응용으로 만들어 내는 것을 의미하는 용어





\* 휴대전화 서비스의 새로운 혁명을 일으킨 구글폰, 야후 (좌부터)

- 태풍의 눈으로 등장한 애플 ‘아이폰’ 등장으로 모바일 단말기 시장의 변화 전망
- 인터페이스, 다운로드 편리성 등에서 기존 아이팟과 최대한 유사하게 구성된 애플 아이폰이 모바일 단말기 시장에서 양 포털의 경쟁구도에 가세함으로써 ‘태풍의 눈’이 될 것으로 전망. 애플사는 양사의 주요 서비스를 아이폰에서 그대로 이용 가능하도록 함. 하지만 기존 휴대폰업체들의 집중적인 견제와 통신사업자들과의 관계, 경쟁력 등 게임의 룰이 전혀 다른 휴대폰 시장에서의 선전 여부는 좀 더 지켜봐야 한다는 여론이 우세함



### 1 콘텐츠 중심의 밸류체인으로 글로벌 복합 미디어기업의 변신 가속화

- 글로벌 기업들의 영역확대와 복합 미디어 그룹으로의 변신 가속화
- 고객과 친밀도가 높은 서비스플랫폼 회사가 미래 콘텐츠 밸류체인 선도
- 오픈 미디어 기업의 출현과 미디어 비즈니스 시장의 변화

### 2 미디어, IT 등과 결합한 문화산업 혁신도시 조성 경쟁

- 문화산업과 지역의 연계방안에 대한 지속적인 관심 증대
- 산업 클러스터에서 문화 클러스터로 변신하는 혁신 도시들의 증가

### 3 미디어 콘텐츠 기업의 하이컬처 전략 강화

- 미래지향적 콘텐츠 기업들의 성장세 전망
- 문화적 창조 계급을 사로잡는 하이컬처 전략의 수용성 증대



## 1 콘텐츠 중심의 벨류체인으로 글로벌 복합 미디어기업의 변신 가속화

### ○ 글로벌 기업들의 영역 확대와 복합 미디어그룹으로의 변신 가속화

- 문화콘텐츠 시대를 맞아 소니, GE, 애플, MS, IBM 등 세계적인 하드웨어 기업들이 복합 미디어기업으로 거듭나고 있음
- 수평결합을 통한 대형화, 수직 결합을 통한 다각화를 넘어 이종 업종 간 결합을 통한 사업영역확대와 다각화를 이루는 복합결합화(T-Bond)가 글로벌 기업들에게 일반적 경향이 될 전망

#### ※ 소니, GE 등 하드웨어 기반 기업들의 복합 결합화(T-Bond) 사례

소니는 가전(소니일렉트로닉스), 영화(소니 픽처스), 음악(소니뮤직), 게임(소니컴퓨터), 금융(소니 파이낸셜) 등에서 제너럴 일렉트릭(GE)은 방송(NBC, Direc TV와 제휴), 영화(NBC 유니버설), 테마파크(유니버설 스튜디오) 등에서 문화콘텐츠 기업으로 확대

#### ※ '탈 PC'를 선언한 애플의 사례

사명을 'Apple Inc.'로까지 바꾸며 '탈 PC'를 선언한 애플은 앞으로 PC 하드웨어는 물론이고 삼성, 필립스, 소니 등 글로벌 IT기업들과 같이 소프트웨어, 미디어, 홈 엔터테인먼트, 휴대전화 등을 두루 다루는 미디어 플랫폼 회사로 거듭나겠다는 의지를 표명



\* 애플의 '탈PC'화를 이끈 제품들. 아이팟, 아이폰, 아이TV(좌부터)

### ○ 고객과 친밀도가 높은 서비스플랫폼 회사가 미래 콘텐츠 벨류체인 선도

- 다른 어떤 사업자보다 고객과 친밀도를 강화할 수 있고, 끊김 없는(Seamless)서비스가 가능한 솔루션이 있기 때문에 서비스 플랫폼을 제공하는 기업의 가치가 더욱 높아질 전망



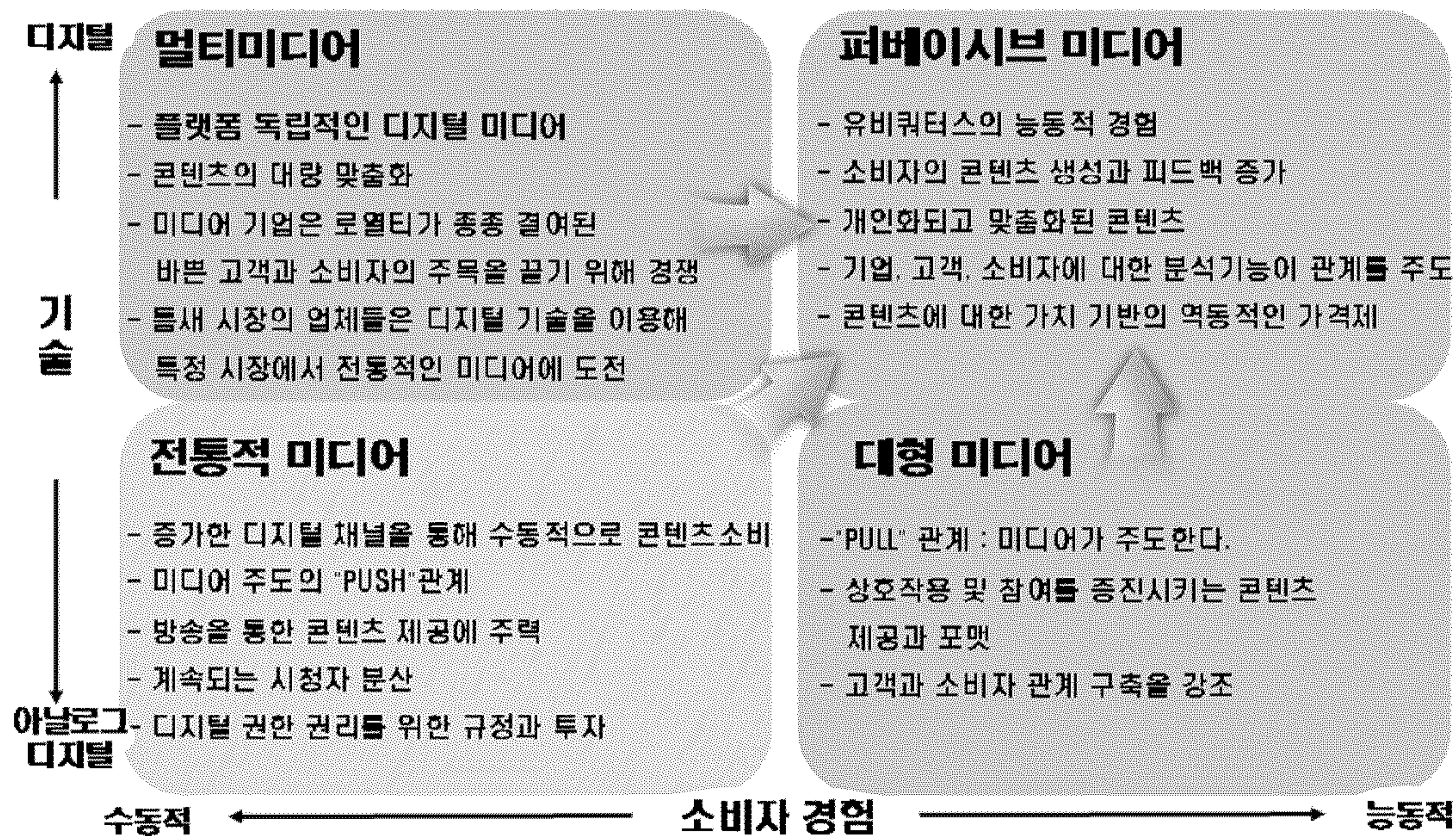
※ 통신시장에서 방송시장으로 진출하는 AT&T의 사례

세계 최대 이동통신업체와 광대역접속서비스 업체를 보유하고 있는 미국의 통신회사 AT&T는 300개 이상 케이블 채널과 배급 계약을 체결하고, VOD서비스 업체인 아킴보(Akimbo)를 인수하여 비디오 서비스 사업을 추진할 계획. 특히 2위 통신업체 버라이즌이 IPTV 서비스에 들어간 가운데 AT&T도 IPTV 서비스인 'U-버스'를 상용화할 예정에 있어 미국은 본격적인 IPTV시대로 접어들고 있음

○ 오픈 미디어 기업의 출현과 미디어 비즈니스 시장의 변화

- 미디어 체험을 소비자들에게 제공해 더욱 풍부한 경험을 가능하게 하고, 보유하고 있는 콘텐츠를 다양한 미디어 형태로 제공하며, 콘텐츠의 작성과 배포를 개방하고, 콘텐츠 패키징, 번들링 및 세일즈 전략을 개방하는 소위 '오픈 미디어 기업'이 미래 미디어 콘텐츠 기업의 모델이 될 것으로 전망
- 시공간의 제약을 벗어나 실생활에서 사용되는 퍼베이시브(pervasive) 미디어로 전환이 요구되는 시점임. 향후 유비쿼터스의 능동적 경험과 소비자와 콘텐츠 생성과 피드백 증가, 개인화되고 맞춤형 콘텐츠 제공을 제공하는 퍼베이시브 미디어 환경이 도래할 것임

<퍼베이시브 미디어 환경으로의 변화>



※ 출처: IBM Business Consulting Services Analysis : IBM Institute for Business Value Analysis, 2004

※ 전통기술 · 디지털기술 · 인터넷기술을 접목시킨 IBM의 디지털 라디오 사례

영국 최초의 디지털 라디오인 Classic FM은 Juel RadioMan(주요 방송사를 위해 설계된 종합 미디어



자산관리 솔루션)을 설치하면서 영국내 디지털 라디오 혁명을 이끌게 됨. RadioMan의 편집 및 제작 툴은 IBM기술과 통합되어 Classic FM의 전송 품질을 향상시켜 생산성을 제고하였으며, 청취자에게 프로그램 데이터와 다양한 시설에 대한 접근을 용이하게 하여 청취자를 위한 부가가치를 향상시킴

## 2 미디어, IT 등과 결합한 문화산업 혁신도시 조성 경쟁

### ○ 선진국을 중심으로 문화산업과 지역의 연계방안에 대한 지속적인 관심 증대

- 스웨덴, 영국, 핀란드 등 선진국들은 문화산업을 첨단 미디어, IT산업과 결합한 퓨전형(복잡형) 미래 산업으로 규정하고 지역 클러스터 조성·육성 전략과 연계하여 정책을 전개하고 있음. 이러한 경향은 문화산업에 관심을 두고 있는 다른 국가들에도 큰 영향을 줄 것으로 전망

### ○ 산업 클러스터에서 문화 클러스터로 변신하는 혁신 도시들의 증가

- 스웨덴의 시스타(Kista)사가 운용중인 혁신 클러스터인 사이언스시티에서는 IT의 단일 업종만으로 지속적인 부를 창출하기가 어려움을 절감, 이를 보완하고 새로운 시장을 창출할 수 있는 방안으로 엔터테인먼트 개념을 도입해 융합 글로벌 문화도시로 변신 중
- 현재 에릭슨, MS, IBM, HP 등 글로벌 IT기업들의 연구센터 등이 집적된 ‘유럽의 실리콘 벨리’는 2010년까지 기업·대학·연구소는 물론 주거환경, 문화시설, 쇼핑센터 등을 두루 갖춘 세계 최고의 경쟁력을 보유한 첨단 문화·과학 도시로 발전할 것으로 전망



Welcome to Kista Mobile Showcase



\* 혁신형 'IT+문화'도시로 성장하는 스웨덴의 사이언스시티



### 3 미디어 콘텐츠 기업의 하이컬처 전략 강화

#### ○ 미래지향적 콘텐츠 기업들의 성장세 전망

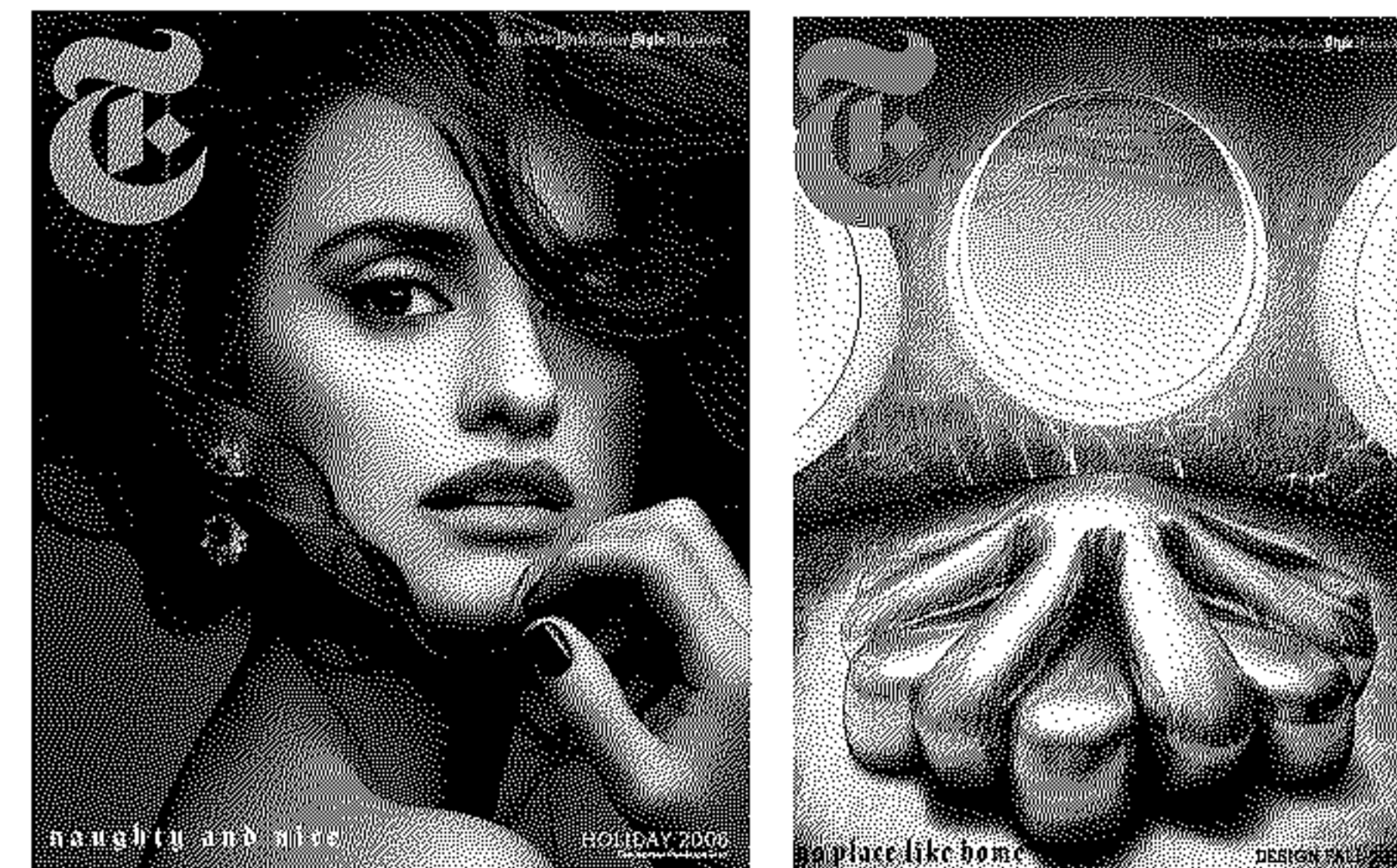
- 노키아는 문화콘텐츠 업체는 아니지만 놀고 즐기는 데 집중하는 엔터테인먼트 부문에 편중되어 있어 한계 상황을 드러내고 있는 글로벌 디지털 콘텐츠 시장의 흐름을 읽고 좀 더 미래지향적인 개념의 콘텐츠를 개발하는데 주력하고 있음. 이러한 미래지향적 기업 의식이 글로벌 미디어 콘텐츠 기업들에게는 중요한 화두로 제시될 전망

※ 미국에서는 이미 아이팟과 아이튠스로 큰 성공을 거두고 있는 애플사가 유료 영화 다운로드 사이트를 런칭한 바 있음. 애플사는 아이팟 이용자들이 영화를 다운로드 받아 볼 수 있도록 온라인 영화 다운로드 사이트 운영을 시작했으며, 월트디즈니사의 영화들을 먼저 출시함. 애플사 외에도 기존의 영화콘텐츠 관련 기업들도 유료 사이트를 런칭함. 온라인 영화 대여사이트였던 '무비링크'가 2006년 4월부터 워너브라더스와 소니 픽처스, 유니버설, MGM, 파라마운트, 20세기 폭스 소유의 영화 약 300편에 대한 다운로드 서비스를 시작함. 유료영화 서비스는 내려 받은 뒤 24시간 동안만 볼 수 있었던 기존 다운로드 서비스와는 달리 이용자가 내려받은 영화 파일을 저장, 언제든지 볼 수 있다는 것이 특징임

#### ○ 문화적 창조 계급을 사로잡는 하이컬처 전략의 수용성 증대

- 창조적 유행을 발산하는 저력인 하이컬처에 대한 문화콘텐츠 기업들의 관심이 증대되고 있음
- 미래 미디어의 새로운 콘텐츠를 선도하고 상징하는 하나의 브랜드를 창조한 <뉴욕타임스>의 'T-스타일'은 대표적인 사례

※ <뉴욕타임스> 이니셜을 강조한 'T-스타일 전략'  
'T-스타일'의 브랜드 작업은 2004년 8월부터 개시되었으며, 주로 특별한 패션, 디자인, 라이프스타일 등을 다루면서 일반적인 구독자가 부담 없이 탐닉할 수 있는 소프트한 콘텐츠를 제공





### 1 OSMU에서 CCL(Convergent Contents Licensing)로 마케팅 확산

- 국가별 차별성 있고 경쟁력 있는 OSMU 전략 실행 가속화
- CCL 전략의 중요성 대두

### 2 콘텐츠 비즈니스 수익모델의 다양화

- 광고 중심의 비즈니스 모델의 변화 : 융합 환경의 수익보장형 광고 출현
- 콘텐츠 중심의 비즈니스 모델 확산

### 3 콘텐츠 유통 형태의 다변화와 '콘텐츠 + $\alpha$ ' 경향성 증대

- 전통적 유통구조를 다변화·고도화하는 기술 발전의 가속화
- 콘텐츠 중심 기업 간 제휴의 활성화 : '콘텐츠 +  $\alpha$ ' 공식 일반화



## ① OSMU에서 CCL(Convergent Contents Licensing)로 마케팅 확산

### ○ 국가별 차별성 있고 경쟁력 있는 OSMU 전략 실행 가속화

- 미국의 경우, 콘텐츠의 DVD판매, 모바일 판매 등 디지털화된 OSMU모델에 주력하고 있으며, 영국은 콘텐츠를 타 문화콘텐츠화하는 활동이 활발하여 게임, 공연, 캐릭터 사업 등으로 OSMU 전략을 파급시키고 있음. 일본은 콘텐츠 소재를 머천다이징, 기획 상품화하는 모델에 주력 중임. 국가별 차별성 있는 OSMU전략 실행이 문화콘텐츠 산업경쟁력에서 중요한 부분으로 부각될 전망

#### ※ 미국 TV 방송의 OSMU 경향

TV방송 수익의 다원화 현상이 일어나고 있음. 티보를 비롯한 다양한 스트리밍 미디어 시장을 통해 방송국과 제작사 모두가 이익을 얻고 있으며, Fox TV의 모비소드(Mobisode)와 같은 모바일 환경에 최적화된 TV콘텐츠 시장의 등장, <섹스엔더 시티(Sex and the City)>와 같은 인기 TV시리즈에 삽입된 애플 컴퓨터, 프라다 등 브랜드에 대한 PPL(Product Placement) 가치증대 등이 그 사례임

### ○ CCL 전략의 중요성 대두

- 저작권을 갖는 콘텐츠가 융합되어 부가 비즈니스 및 파생 문화상품의 기획, 생산, 판매, 유통에 있어 전략적 실행과 관리를 하고 수익을 극대화하는 개념의 비즈 전략인 CCL 전략의 중요성 대두. 일본의 <포켓몬스터>와 영국의 <텔레토비>는 대표 사례

#### ※ 포켓몬스터 사례

'포켓몬'은 1999년에 상영되어 일본 애니메이션 중 최초의 해외 성공사례로 꼽힘. 포켓몬 TV 시리즈가 방영된 국가는 60개국에 넘음. 포켓몬 카드 게임은 전 세계적으로 1,000만 달러 정도 판매됨. 또한 포켓몬 프렌차이즈점들은 일본 내에서 83억 달러, 일본 밖에서 167억 달러의 수입을 거두어들임. 전 세계 시장을 대상으로 포켓몬을 통해 거두어들인 수입은 380억 엔에 달함. 이는 일본 내수의 2배에 달하는 수치임. 애니메이션 관련 상품산업까지 포함시킨다면 포켓몬으로 올린 수익은 270억 달러에 이룸. 2003년 포켓몬은 포브스의 온라인 매거진 (Forbes.com)에서 세계에서 가장 돈을 많이 버는 캐릭터 베스트 10위로 랭킹됨 (매상고 8억2500달러). 2005년도 극장판 <포켓몬스터 어드밴스 제너레이션>의 경우, 일본내 43억 엔의 흥행수입을 올려 전체 2위를 차지함.

- ※ CCL Marketing에 의한 콘텐츠 OSMU는 Post-Media Mix Contents(미디어 믹스된 부가 비즈니스), Applied Contents(타 문화콘텐츠로의 응용), Licensed Goods(소재를 기획화한 상품), Licensed O.P.B(콘텐츠가 상품화된 기업브랜드) 등 다양한 방식으로 전개



## 2 콘텐츠 비즈니스 수익모델의 다양화

### ○ 광고 중심의 비즈니스 모델의 변화 : 수익보장형 광고의 등장

- 광고 중심의 수익 모델의 한계에서 벗어나 디지털콘텐츠 구독료, 온라인 서비스 이용료 등 콘텐츠 유료화를 통해서 수익을 올리는 온라인 업체들이 늘어나고 있는 추세
- 최근에는 광고와 유료화의 조합 모델이 새롭게 각광받고 있음. 소비자의 구매의사가 높고 콘텐츠의 사용연한이 오래된 콘텐츠는 유료화의 비중을 높이고, 반대의 경우 광고의 비중을 높이는 방식을 채택하는 것이 바로 성공적인 전략의 핵심임

<광고와 유료화의 조합 모델 유형>



※ 출처 : Forrester(2005), The Seeds of the Next Big Thing: Sketching The Fourth Wave of Growth For the Technology Economy.

- 융합 환경에는 콘텐츠의 중요성이 더욱 커지고 그에 따라 광고도 콘텐츠에 초점을 맞추어 변화함. 따라서 콘텐츠를 핵심으로 한 다양한 수익보장형 광고가 등장

※ Web Advertising, Contents Based Advertising, UCC Advertising, Advertising Supported Games, PPL 등의 다양한 광고형태가 등장하고 있음. 이들 광고의 특징은 기존의 광고와는 달리 콘텐츠에 중점을 둔 광고이며 새로운 플랫폼에 적용이 용이하다는 점임



## ○ 콘텐츠 중심의 비즈니스 모델 확산

- 아직까지 검증된 수익모델이 전무한 UCC는 PCC(Protuer Created Contents)로의 진화로 새로운 전기를 맞을 전망

※ 준전문가가 제작한 저작물을 온라인 서비스 사업자가(OSP)가 중계해주고 사용자는 본인이 원하는 콘텐츠를 적당한 가격에 구매하는 방식. 구매가 이뤄지면 일정액을 원 저작자와 배분하기 때문에 창작여건 마련에도 큰 도움. 실제로 미국의 대표적인 동영상 공유사이트 이풋(Eefoof.com)은 매월 회원들이 올린 동영상과 플래시 애니메이션 게임 등의 클릭 수를 돈으로 환산해 25달러(약 2만 5000원)가 넘으면 제작자에게 온라인으로 송금해 줌. 하지만 이용자들이 직접 제작한 콘텐츠는 전체의 약 40% 수준이며 그 중 10%정도만 콘텐츠로 가치가 있는 것으로 나타남. 따라서 창작여건을 마련하고 불법복제와 유통에 대한 인식이 제고되어야 함

- 기존 콘텐츠산업의 비즈니스 모델은 영화, 음반 등 문화콘텐츠산업과 방송, 출판 등 미디어산업의 범주 내에서 단순한 형태로 형성되어 왔던 반면에, 디지털 콘텐츠산업은 콘텐츠-단말기 연계형, 온-오프라인 결합형, 광고수익형, 라이선싱 기반형 등 다양한 수익모델들이 창출되고 있음

### ※ 온-오프라인(On-Off Line) 결합형 비즈니스 모델 사례

MSN은 캐릭터 ‘감자도리’ 제작업체 임팩트커뮤니케이션과 최초로 책(오프라인)과 메신저(온라인)를 연계한 PPL 전개. 임팩트커뮤니케이션이 출간하는 단행본 카툰집 ‘회사가기 싫어’에 MSN이 MSN 메신저의 PPL을 진행하고 거꾸로 MSN 메신저 카툰탭에 임팩트커뮤니케이션이 책의 PPL을 실시하는 것. 양방향 PPL 형식으로 진행

## 3 콘텐츠 유통 형태의 다변화와 ‘콘텐츠 + $\alpha$ ’ 경향성 증대

### ○ 전통적 유통구조를 다변화·고도화하는 기술 발전의 가속화

- 디지털 기술은 콘텐츠 생산과 유통의 비용을 현저히 낮춤으로써 미디어 산업의 경쟁을 촉발시키고 콘텐츠의 양과 유통채널을 대폭 확대함
- 과점시장에서 경쟁시장으로 변모하면서 산업적인 관점이 부각되고 있으며, 로컬시장에서 글로벌시장으로 영역이 점차 확대되고 있는 상황



※ 인터넷, 모바일, 케이블TV, IPTV, WiBro, HSDPA 등의 새로운 매체의 등장으로 콘텐츠 유통 채널이 다양화 되었으며, 그 결과 유통산업의 가치사슬이 변화하였고, 미디어콘텐츠산업 전체의 가치사슬이 변화하게 되었음

○ 콘텐츠 중심 기업 간 제휴의 활성화 : ‘콘텐츠 + a’ 공식 일반화

- 기존의 콘텐츠 기업들이 다양한 형태의 사업자들과 연계하여 새로운 제휴 형태를 만들어낼 것으로 전망됨
- 제휴 형태는 ‘콘텐츠+콘텐츠’, ‘콘텐츠+플랫폼’, ‘콘텐츠+네트워크’, ‘콘텐츠+디바이스’의 형태로 분류됨. 2007년에는 이러한 경향이 더욱 가속화될 전망

<콘텐츠 중심 기업간 제휴의 사례>

제휴 형태	제휴기업	제휴 내용
콘텐츠 + 콘텐츠	워너브라더스+EA	· 워너브라더스 제작인 <해리포터와 불의 잔>개봉시기에 맞추어 EA사가 이를 게임으로 발매
	20세기 폭스 + VU Game	· 20세기폭스는 애니메이션 영화인 <로봇>의 출시와 동시에 비방디 유니버설 게임스와 비디오 게임용 타이틀 개발 협약을 체결
	구글+유튜브	· 포털 업체인 구글은 동영상 UCC사이트인 유튜브를 인수해 비디오 커뮤니티를 통한 수익 모델 마련
콘텐츠 + 플랫폼	디즈니 + AOL	· 디즈니가 AOL에 영화 콘텐츠를 배타적으로 제공
	NBC, CBS+구글	· 구글 ‘비디오’ 서비스를 위해 NBC의 스포츠 중계방송과 CBS의 드라마를 편당 1.5~4달러에 제공하기로 함
콘텐츠 + 네트워크	폭스 + Vodafone	· Fox의 인기드라마들을 휴대전화용 TV시리즈로 패키징하여 Vodafone에 제공
	AT&T + Akimbo	· 셋톱박스 아킴보 플레이어(Akimbo Player)에 프로그램을 다운로드할 수 있는 주문형 비디오 서비스를 제공하기 위해 아킴보 인수
콘텐츠 + 디바이스	디즈니 + iPod	· ‘비디오 아이팟’서비스를 위해 월트디즈니사와의 제휴로 디즈니 영화와 ABC방송의 드라마를 편당 1.99 달러에 다운받아 시청 가능

※ 김태현(2006), 디지털콘텐츠산업의 가치사슬변화와 사업자 동향, <정보통신정책>(제18권 23호) 재구성



### 1 신흥 문화콘텐츠 소비국가의 등장

- 콘텐츠 소비시장은 신흥소비국과 신 소비지구를 중심으로 지속 성장 전망
- BRICs(브라질 · 러시아 · 인도 · 중국)의 문화소비 성장세 가속
- VISTA(베트남 · 인도네시아 · 남아프리카 · 터키 · 아르헨티나) 블록의 성장
- 유럽 모델로 떠오르는 발트 3국(에스토니아, 라트비아, 리투아니아)과 CIS(독립국가연합)의 성장 전망

### 2 문화수출의 새로운 전초기지로 부상하는 중국과 뉴질랜드

- ‘세계의 공장’, 중국의 국가전략으로 문화산업 전략 채택
- 시네마 뉴질랜드를 꿈꾸는 뉴질랜드의 ‘웰리우드’



## ① 신흥 문화콘텐츠 소비국가의 등장

### ○ 콘텐츠 소비시장은 신흥소비국과 신 소비자군을 중심으로 지속 성장 전망

- 전 세계 경기의 하강이 우려됨. 이는 미국경기 후퇴가 가장 큰 요인. 하지만 BRICs와 VISTA, 발트 3국, CIS 등과 신소비자 군을 중심으로 콘텐츠 소비는 성장할 전망. 소득수준이 연간 4,000~1만7,000달러 수준인 신흥시장 중산층과 40억명에 달하는 개도국 저소득층이 주된 소비계층으로 부상할 전망
- 특히 중국은 2005년에 GDP 규모 세계4위, 교역규모 세계3위의 경제대국으로 부상하여 소득수준이 향상됨에 따라 급속한 소비구조 고도화를 보이고 있음. 이에 한류의 영향이 큰 문화와 레저 등에 대한 수요가 증대되면서 문화콘텐츠와 관광 수요가 급속도로 확대되고 있음

### ○ BRICs(브라질·러시아·인도·중국)의 문화소비 성장세 가속

- 기존에 주목받던 BRICs는 2007년에도 높은 성장률을 보일 것으로 전망. 특히 중국과 인도는 7~10%의 고성장을 기록할 것으로 기대
- 브라질·러시아 : 브라질은 게임 산업에 대한 정부의 장려 정책, 초고속 통신망 보급 등의 인터넷 환경의 개선 등으로 게임콘텐츠 산업의 소비 증가에 대한 기대가 높음. 러시아의 경우, 2007년에 GDP가 9,750억 달러로 세계 경제규모 10위권에 진입할 것으로 전망. 이에 따른 문화콘텐츠 소비 욕구도 증대될 것임
- 인도·중국 : 인도의 미디어 및 엔터테인먼트 산업은 2010년까지 연평균 19%씩 성장, 지난해 78억 달러에서 186억 달러까지 확대될 것으로 예상되고 있음(PwC, 2007). 특히 인도 영화 산업이 현재 15억 달러 규모에서 2010년에 34억 달러까지 확대돼 연간 18%의 성장률을 기록할 것으로 전망됨. 중국시장은 디지털기기 보급이 가속화됨에 따라 콘텐츠 소비시장이 급속히 확대되고 있음



○ **VISTA(베트남 · 인도네시아 · 남아프리카 · 터키 · 아르헨티나) 블록의 성장**

- **베트남 · 인도네시아** : 베트남의 경우, 모바일 콘텐츠시장의 약진에 관심이 주목되고 있음. 베트남의 인기 모바일 콘텐츠는 전화벨소리, 음악, 인포테인먼트, 게임 등임. 인도네시아의 경우, 2억 2,000만 명에 이르는 인구와 중산층의 증가로 아시아에서 베트남과 더불어 신흥시장으로 성장하고 있음. 특히 섬나라 특성상 유선통신의 성장 보다는 무선통신 시장의 약진이 기대됨. 휴대폰 단말기, 콘텐츠 등 진입할 수 있는 시장이 무한한 것으로 평가
- **남아프리카 · 터키 · 아르헨티나** : 남아프리카의 경우, 2005년 해외에서 들어온 직접 투자가 2004년의 6배에 달하는 비약적 발전을 기록. 이 같은 비약적인 경제 발전 가능성으로 인해 남아프리카 문화소비 시장의 성장에 대한 전망을 밝게 해줌. 터키의 경우, 휴대폰 가입자 수가 폭발적인 증가세를 보이는 등 IT수요가 급증하면서 위성방송수신기 · MP3 플레이어 업체 등의 시장 진출이 가시화되고 있음. 2003년 이후 정치 불안 해소와 경제 회복으로 개인 소비가 성장을 이끈 선순환 구조에 진입한 아르헨티나도 주목할 만한 경제블록으로 꼽히고 있음

○ **유럽 모델로 떠오르는 발트 3국(에스토니아, 라트비아, 리투아니아)과 CIS(독립국가연합)의 성장 전망**

- **발트해의 호랑이로 성장하는 발트 3국** : 2005년에 라트비아가 10.2%, 에스토니아가 9.8%, 리투아니아가 7.5%의 높은 경제 성장율을 보임. 법인세 면제로 해외투자 유치에 러시를 이루는 에스토니아, 구소련 시절에 건립된 연구시설을 활용해 기술력을 활용한 수출 시장을 열어가는 라트비아, 서유럽의 새로운 생산기지로 불리는 리투아니아 등 3국의 경제성장과 맞물려 소비시장으로서 가능성도 무궁무진할 것으로 전망
- **시장경제 체제의 완전한 구축으로 지속적 성장세가 전망되는 CIS** : 대부분이 자원부국으로서 해외 기업들의 유치가 성공적으로 이루어지고 있으며, 특히 중산층 증가에 따른 소비증가는 문화콘텐츠 성장에 대한 청신호로 보여짐



## 2 문화수출의 새로운 전초기지로 부상하는 중국과 뉴질랜드

### ○ ‘세계의 공장’, 중국의 국가전략으로 문화산업 전략 채택

- 2005년 기준, 중국내 외자기업이 중국 제조업 부가가치의 29%, 수출의 58%를 차지할 만큼 외자기업에 의존한 수출주도형 불균형 성장전략에서 제11차 5개년 경제계획(2006~2010)을 기반으로 산업구조 고도화라는 질적 성장으로 전환하면서 서비스산업의 육성을 적극 추진
- 중국의 산업기술정책은 ‘시장과 기술을 바꾼다(市場換技術)’에서 ‘독자적인 기술개발과 자체 브랜드를 확보한다(自主倉新)’로 전환하는 등 혁신과 기술학습을 강조
- 중국은 영상제작을 비롯한 출판, 광고 등 9개의 대문화 사업을 영화제작의 기초위에 국가적으로 수립해 나갈 것을 천명함. 특히 2008년 북경 올림픽을 통해 중국문화를 세계에 알리는 기회로 삼고자 대대적인 준비 중
- 다양한 시장 개척과 문화선진국 진입에 대한 투자 가속화
- 홍콩이나 대만 등 중국문화권에만 의존하는 것이 아닌 전 세계의 다양한 문화권에 시장을 개척하고 있음. 2003년 통계(UNESCO)에 의하면 미국이 34.7%로 중국산 핵심 문화상품의 가장 큰 해외 시장이며, 그 밖의 유럽 국가들도 25.6%라는 적지 않은 비중을 차지함

#### ※ 영상물 수출 시장의 고속 성장 기대

영화를 비롯한 영상물 시장의 비약적 발전이 기대됨. 2005년 개봉한 첸 카이거 감독의 <무극>과 펑 샤오강 감독의 <야연>이 미국시장에서 호평을 받은바 있으며, 2006년 12월 14일 개봉한 장이모 감독의 <황후화> 등 지속적인大作들이 출시되고 있는 상황임

### ○ 시네마 뉴질랜드를 꿈꾸는 뉴질랜드의 ‘웰리우드’

- 뉴질랜드 정부는 천혜의 자연환경과 국가 차원의 집중적인 마케팅 전략을 통해 ‘Frodo Economy’라는 용어를 만들어 냄. 특히 영화 제작비의 12.5%를 되돌려 주는 시책을 시행하여, 세계적인 영화 촬영지로서 명성을 쌓고 있음



- ‘반지의 제왕’의 경우, 1998~2002년의 약 5년간 뉴질랜드에서 촬영과 후반작업을 시행했는데, 피터 잭슨 감독과 뉴질랜드 정부가 적극적으로 유치하였으며, 독특한 자연환경, 영어 사용, 미국과 호주에 비해 저렴한 제작 비용 등이 유치 성공에 결정적으로 기여함

※ ‘웰리우드’란, 뉴질랜드의 수도 웰링턴 시내를 한눈에 굽어볼 수 있는 ‘미라마’ 언덕을 가리키는 말로 웰링턴과 할리우드의 합성어임. 웰링턴은 영화 ‘반지의 제왕’의 감독인 피터 잭슨의 고향으로 현재 색보정, 음향효과 등 이른바 영화 후반부 작업회사들이 모여들면서 영화 산업의 새로운 메카로 등장하게 됨. 대표적인 회사가 피터잭슨 감독이 세운 파크로드 포스트와 그의 동업자 리처드 테일러가 이끄는 웨타 그룹임



### 1 미디어와 콘텐츠의 분리 가속화

- 교차(Cross) 및 멀티 플랫폼 현상 가속화
- 웹 2.0시대의 도래로 사용자 기반 플랫폼 서비스 일반화

### 2 디지털 기기의 진화 : 퍼스널 강화와 사용자 인터페이스로 진화

- 개인맞춤형 서비스를 위한 퍼스널 미디어의 확산
- 고도화·첨단화된 사용자 중심의 인터페이스 기술 진화

### 3 홈 엔터테인먼트의 안정적 시장 구축과 기업들의 무한경쟁 심화

- 글로벌 파이의 확장과 TV분야의 성장 지속
- 격화된 홈 엔터테인먼트 시장

### 4 디지털미디어 서비스를 통한 홈 엔터테인먼트 기능의 고도화

- 언제, 어디서나 원하는 콘텐츠를 집에서 즐길 수 있는 통합 홈 엔터테인먼트 기능으로 고도화할 전망



## 1 미디어와 콘텐츠의 분리 가속화

### ○ 교차(Cross) 및 멀티 플랫폼 현상 가속화

- 디지털콘텐츠는 미디어 종류와 상관없이 다양한 플랫폼을 통해 접할 수 있음에 따라 여러 플랫폼을 자유롭게 오고가는 콘텐츠는 수용자의 구미에 맞게 재편집, 재가공이 용이하다는 특성을 가짐

### ※ PVR(Personal Video Recorder)의 사례

PVR은 하드디스크에 정보를 기록하여 재생하는 신 개념의 디지털 녹화기기. 셋톱박스나 TV본체에 내장된 하드디스크 드라이브를 통해 VCR 없이도 최대 30시간가량 녹화가 가능하고 동시에 많은 프로그램을 녹화 가능

- 실시간으로 방송 중인 프로그램을 저장하거나 수용자가 쇼를 구성하는 등 미디어의 의존도를 낮추고 콘텐츠의 활용도를 높이는 서비스가 일반화될 전망

### ○ 웹 2.0시대의 도래로 사용자 기반 플랫폼 서비스 일반화

- 사용자의 제어 권한이 거의 없는 포털 시대에서 인터넷상의 콘텐츠와 서비스를 사용자가 제어하고 고를 수 있는 플랫폼 기반의 서비스가 일반화될 전망
- 웹 서비스를 다양한 기업에서 출시한 디바이스에 사용할 수 있는 서비스도 일반화될 전망. 대표적으로 야후의 '고(Go)'서비스는 데스크톱 PC, TV, 휴대폰 등 다양한 단말기에 접속하여 개인화된 정보를 제공



\* 다양한 플랫폼에서 웹기반 서비스를 즐길 수 있는 야후의 고(Go)서비스



## 2 디지털 기기의 진화 : 퍼스널 강화와 사용자 인터페이스로 진화

### ○ 개인화된 컨버전스형 서비스의 인기 전망

- 개인화된 맞춤형 서비스, 동영상 콘텐츠 등 멀티미디어 및 프로그램 검색서비스, 커뮤니티(영상전화·인터넷+메신저) 등의 융합 서비스가 각광 받을 전망
- 문화콘텐츠 분야에서는 PVR(Personal Video Recorder), VOD 등이 활성화될 것이며, CP(Content Provider), 초소형 CP 등 다양한 니치 플레이어도 양산될 것으로 예상됨
- PC가 진화를 거듭하며 대표적인 퍼스널 미디어로 자리매김하고 있으며, PVR, EPG (Electronic Program Guide) 등이 보편화되면 퍼스널 미디어화는 더욱 급속도로 진행 될 것임. 휴대폰의 스마트폰으로 진화도 가속화될 것임

#### ※ MS사의 PC의 플레이포 슈어(PlayForSure)전략

모바일 환경과 거치형 PC를 통합하는 서비스를 위해 다양한 기기 업체들과 PMC(Portable Media Center)의 연동을 위한 제휴를 강화하고 있음

### ○ 고도화·첨단화된 사용자 중심의 인터페이스 기술 진화

- 기기간 연결성(connectivity)이 중요한 이슈로 대두. 연결성 기술은 기기와 기기의 연결, 기기와 네트워크 연결, 콘텐츠 유통 경로의 다양화를 모두 포괄하는 개념임. 또한 가전(컨슈머 일렉트로닉스)의 개념이 엔터테인먼트 연결제품(커넥팅 엔터테인먼트 : connecting entertainment)으로 진화하고 있음. 소니, IBM 등도 인터넷과 TV를 연결 하는 사용자의 편익을 중심으로 한 플랫폼과 제품을 출시할 예정임

※ 소니는 고화질 인터넷 스트리밍 동영상을 TV로 시청하는 '크로스 미디어 바' 출시, IBM의 게임기와 휴대폰, 노래반주기 등에 맞는 칩과 소프트웨어를 개발하겠다는 중장기 전략 천명

## 3 홈 엔터테인먼트의 안정적 시장 구축과 기업들의 무한경쟁 심화

### ○ 글로벌 파이의 확장과 TV분야의 성장 지속



- 전 세계 홈 엔터테인먼트 서비스 시장규모는 2010년에 327억 달러 규모로 증대될 것으로 예측. 고성장 이유는 콘텐츠의 디지털 저장 및 전송 기술의 발전으로 더욱 풍성한 콘텐츠 이용이 가능해지고, 새로운 문화콘텐츠 분야들이 속속 생겨나기 때문
  - 한편 일본을 제외한 아시아, 태평양 지역에서 디지털 홈 엔터테인먼트 시장규모는 2010년 36.5억 달러 규모로 성장할 것으로 예상
- 격화된 홈 엔터테인먼트 시장 : 정통 가전기기의 프리미엄을 등에 업은 TV의 우세 속에 게임기와 PC 제조업체들의 추격전 양상
- 게임기 부문에서는 ‘엑스박스360(Xbox360)’을 출시한 MS와 ‘PS3’를 출시한 소니가 격돌중이며, PC 부문에서는 홈엔터테인먼트용 플랫폼을 선보인 채 시장경쟁에 시동을 걸고 있는 인텔과 AMD가 ‘홈 엔터테인먼트 허브’가 되기 위한 경쟁에 출사표를 던지고 있음

#### 4 디지털미디어 서비스를 통한 홈 엔터테인먼트 기능의 고도화

- 언제, 어디서나 원하는 콘텐츠를 집에서 즐길 수 있는 통합 홈 엔터테인먼트 기능으로 고도화할 전망
- 통합 엔터테인먼트 서비스 핵심 기능인 디지털미디어 서비스는 로컬 시스템에 저장된 콘텐츠와 PC와 같은 원격지에 저장된 콘텐츠를 집에서 즐길 수 있도록 도와주는 기능
  - 카메라나 캠코더 등과 같이 각기 다른 영상미디어를 통합 엔터테인먼트로 수합하고, USB나 CD, HDD, 노트북 등에 저장되어 있는 원격콘텐츠도 시공에 상관없이 통합 엔터테인먼트를 통해 한 번에 재생하고 활용할 수 있음. 따라서 홈 엔터테인먼트의 활용의 폭이 한 층 넓어지고 보다 안정적인 서비스를 제공받을 수 있을 것으로 전망



### ① 글로벌 차원의 지적재산권 강화 움직임과 저작권 이슈 부각

- 각국의 저작권 보호 움직임 강화
- 온라인 게임 시장의 상표침해와 저작권 침해 문제 대두
- UCC 콘텐츠의 인기로 저작권 문제에 대한 우려의 현실화 가능성

### ② CCL(Creative Commons License) 등 사용자 중심 저작권 시스템 구축

- “인터넷의 정보와 가치의 공유 및 확산, 저작자의 저작권 보호 및 관리”를 만족시키기 위해 CCL의 가치 재확산

### ③ 기술표준화 경쟁의 가속화

- 융합미디어가 상용화되는 2007년을 기점으로 기술 표준화를 위한 각국의 경쟁이 치열할 것으로 전망
- 기기간 콘텐츠 호환과 관련한 갈등 증폭과 충돌 양상 심화



## ① 글로벌 차원의 지적재산권 강화 움직임과 저작권 이슈 부각

### ○ 각국의 저작권 보호 움직임 강화

- 인터넷을 통한 디지털 콘텐츠의 초국가적인 범람으로 국가간 저작권 보호 노력이 2007년에는 더욱 활발해질 것으로 전망
- 미국의 경우, 방송통신 규제기구인 연방통신위원회(FCC)가 디지털 TV콘텐츠 무단복제를 방지하는 장치를 콘텐츠에 의무적으로 부착하는 방안을 추진 중
- 일본은 자국 콘텐츠의 불법복제 근절을 위해 '디지털 콘텐츠 정품 인증 마크제'를 도입 중
- 미국으로부터 저작권 침해문제를 개선하지 않을 경우 세계무역기구(WTO)에 제소하겠다는 압력을 받고 있는 중국은 정부가 적극 나서 지적재산권 보호활동을 적극 전개할 것을 천명함

### ※ 각국의 저작권 보호관련 사례들

- 미국 : 미키마우스의 저작권 만료에 따라 1998년 저작권 기간연장법 통과(사후50년에서 70년)
- 일본 : 자국 영화 및 애니메이션 보호를 위해 '영상저작물'의 보호기간을 70년으로 연장
- 중국 : 2000년 WTO 가입후, 북경올림픽 대비로 2001년 저작권법을 국제조약 수준으로 정비 (저작자 사후 50년 보호, 저작권자 전송권 부여 등)

### ○ 온라인 게임 시장의 상표침해와 저작권 침해 문제 대두

#### ※ 세계적으로 인기를 얻고 있는 미국의 가상현실게임인 세컨드 라이프(Second Life, [www.seconlife.com](http://www.seconlife.com)) 사례

가상현실 내에서 광고판을 내세우고 홍보를 하려는 소니, 닛산, 아디다스, 도요타 등의 굴지의 기업들의 경쟁이 치열. 가상현실이 점차 비즈니스 시장으로 변모하면서 온라인 게임 시장에서도 새롭게 상표침해와 저작권 침해 문제가 대두(온라인상에서 소위 '짝퉁' 물건을 만들어서 팔 수 있으므로, 이에 대한 법적인 책임 논란이 제기될 것임). 또한 온라인상의 상표 침해로 인한 기업들의 저작권 문제가 제기될 전망

### ○ UCC 콘텐츠의 인기로 저작권 문제에 대한 우려의 현실화 가능성

- UCC와 관련된 법률적인 쟁점으로 ①저작권자와 UCC 제작자간의 법률적인 문제, ②



UCC동영상에 등장한 인물들의 초상권과 퍼블리시티권에 관한 문제, ③UCC 플랫폼 역할을 하는 온라인서비스제공자(OSP)와 UCC제작자간의 관계 등이 중요한 이슈로 떠오를 전망

- 특히 UCC 제작자와 UCC를 일반인이 이용할 수 있도록 하는 OSP(Online Service Provider) 간의 쟁점이 중요한 글로벌 화두가 될 것임

#### ※ 유튜브와 유럽 축구 리그와의 갈등

영국 프리미어리그와 독일 분데스리가 등 유럽 축구협회도 축구경기가 끝나는 즉시 유튜브에 올라가는 동영상과 골 모음에 대해 소송을 진행하겠다는 의지를 천명함

- 저작권 분쟁은 방송사와 온라인서비스사업자(OPS), 저작권협회, 사용자 등 복합적으로 발생되고 있어 문제해결이 더욱 어려운 상황. 하지만 저작권법 전면 개정안이 국회 법사위에 본격적으로 회부(2006년 11월 27일)됨에 따라 큰 전기를 맞을 전망. 개정 저작권법에 따르면 사용료 및 수수료 요율 또는 금액의 승인 시 저작권위원회의 심의를 거치도록 해야 하며, 온라인서비스 제공자는 저작물 등이 불법적으로 복제 전송되는 것을 방지하기 위해 기술적 보호조치 등 대통령령이 정하는 필요한 조치를 취하도록 의무화함. 하지만 이와 같은 법적인 제제에 앞서 창의적이고 독창적인 콘텐츠 제작이 선행되어야 하며, 사용자의 의식전환이 동시에 필요

## 2 CCL(Creative Commons License) 등 사용자 중심 저작권 시스템 구축

- “인터넷의 정보와 가치의 공유 및 확산, 저작자의 저작권 보호 및 관리”를 만족시키기 위해 CCL의 가치 재확산
- CCL이 표시된 저작물을 보거나 이용하는 이용자는 저작자가 제시한 조건하에서 저작물을 이용할 경우 아무 대가를 지불하지 않게 됨
- 아시아에서는 한국, 일본, 대만 등이 CCL시스템을 완성하여 운영 중이고, 유럽에서는 독일, 프랑스, 이태리 등이, 미주에서는 미국, 캐나다, 브라질 등에서 도입해 사용되고 있음. 앞으로 CCL의 가치는 세계 각국으로 확산될 것으로 전망



- ※ 캐나다 온라인 만화사이트, **Free Jack의 CCL 사례**  
캐나다의 유명한 온라인 만화인 Odd Job Jack의 저작자는 Free Jack이라는 웹사이트를 개설하여 만화와 관련한 많은 플래시파일과 장면들을 CCL 하에서 제공



### 3 기술표준화 경쟁의 가속화

- 융합미디어가 상용화되는 2007년을 기점으로 기술 표준화를 위한 각국의 경쟁이 치열할 것으로 전망

- IPTV, WiBro, HSDPA, DMB 등의 융합미디어가 본격적으로 상용화되면서 자국의 기술기준을 세계 표준화하여 세계 시장 진출의 교두보를 확보하려는 경쟁이 심화될 것으로 보임

#### ※ 이슈화되고 있는 표준화 기술들

모바일 TV(DMB) : 핀란드 노키아의 DVB-H, 한국의 T-DMB, 미국 퀄컴의 MediaFlo

핸드폰 주파수 기술 : 한국과 일본의 CDMA(Code Division Multiple Access)방식, 유럽을 중심으로 하는 GSM(Global System for Mobile communication)방식

4G 표준화 기술 : 향후 ITU에서 전개될 ITU-Advanced 기술표준 후보로 3GPP LTE와 Mobile Wimax (Wibro)가 격돌할 것으로 전망

#### ※ 독자 표준 신기술을 이용한 신산업 부상을 주창하는 중국의 사례

2005년부터 시작된 제11차 5개년 경제발전 계획에서 '자주창신(自主创新)'을 위한 독자기술표준 전략을 대폭 강화하는 쪽으로 발전전략수정. 5년 내에 전자, 정보, 전기통신 등 IT 분야에서 10여개의 중국 기술표준을 국제표준으로 만들겠다는 야심찬 계획을 세우고 있음

- 시장을 지배하는 서비스가 새로운 기술표준을 만드는 신조류가 거세어질 전망. 디지털 콘텐츠 시장에서는 시장을 지배하는 신규 서비스가 기술 표준을 제정하는 기준으로 작용할 가능성이 높음. 그 대표적인 사례가 애플임
- 네트워크가 통합해가면서 콘텐츠는 표준과 호환 그리고 연동의 압박이 불가피한 상황
- 융합화가 가속화되면서 다양한 매체가 등장하고 그에 제공되는 콘텐츠는 각기 다른



매체에 따라 컨버팅 해야 하기 때문에 비용이나 속도 등의 부분에서 손해가 발생할 가능성이 있음

※ 유·무선 인터넷 간의 호환 기술 및 표준을 마련하여 완벽한 유·무선 연동을 보장하기 위해 W3C 와 같은 표준 활동에 적극 참여하여 시장 선점을 위한 국제 표준을 주도해야 할 필요성 대두

## ○ 기기간 콘텐츠 호환과 관련한 갈등 증폭과 충돌 양상 심화

· 시장 지배력에 따라 기기 간 콘텐츠 호환유무를 기업이 정하게 됨에 따라, 이에 대한 갈등이 기업과 국가 간 충돌 양상으로 불거질 전망

### ※ 북유럽 3국과 애플사의 분쟁 사례

노르웨이·스웨덴·덴마크 3국의 법원은 아이튠스에서 판매한 음원을 아이팟에서만 사용케 하는 애플의 정책이 업체 간 경쟁을 심각하게 훼손했다며 벌금을 부과하겠다고 밝힘. 또 애플이 폐쇄적인 음원 정책을 바꾸지 않을 경우 아이튠스 접속을 차단하겠다고 발표

### ※ 반(反) 애플전선의 와해

반(反) 애플 동맹의 신호탄이었던 MS의 MP3플레이어 시장 첫 제품인 '준(ZUNE)'이 MP3 음원 공동 인증사업인 '플레이포슈어(PlaysForSure)'를 지원하지 않는 것으로 나타나 MP3기기 생산국과 갈등 잠재



◆ 『2007년 문화콘텐츠산업 전망』은 (주)유플러스연구소와 공동작업을 통해 작성된 보고서로 저작권은 한국문화콘텐츠진흥원에 있습니다.

◆ 담당자 : 정책개발팀 노준석 과장, 02-2016-4042, yes0253@kocca.or.kr