

2008년 세계 DC 유통 시장 280억달러 규모... 광대역 네트워크가 견인차 역할

세계 DC 유통 시장이 지난해 150억달러에서 오는 2008년에는 280억달러 이상 규모의 시장으로 확대될 전망이다. DC 유통 시장은 온라인 광고와 유료 콘텐츠로 대별되며 지금까지 온라인 광고 시장이 주도했지만, 네트워크의 광대역화와 이용자의 마인드 변화로 유료 콘텐츠 시장 점유율이 더욱 커질 것으로 보인다. 권역별로는 중국을 비롯한 아시아권이 상대적으로 더욱 성장할 것으로 예측된다.

글 이광재 기자



애버딘 그룹(Aberdeen Group)은 텍스트·사운드·비디오·데이터의 창조 시점에서 소비 시점까지 IP 기반 네트워크를 통해 유통되는 과정에 포함된 기술·도구·서비스·프로세스의 총합이 디지털콘텐츠 유통이라고 정의하고 있다. 콘텐츠가 디지털화되면서 전통적 유통 과정에서 온라인 유통 과정으로 전이되기 시작했고, 이에 따라 다양하고 새로운 비즈니스 모델이 발생했다.

그러나 <그림 1>에서 보는 바와 같이 디지털 콘텐츠가 온라인 유통으로만 전달되는 것은 아니다. 온라인 유통이 활성화돼 가는 가운데 과도기적 단계로 디지털콘텐츠의 전통적인

유통 방식을 간과할 수 없다. 미국의 신생 DVD 유통 업체인 넷플릭스(Netflix)의 서비스가 대표적인 사례다. 아날로그 콘텐츠의 유통 매체인 비디오테이프에서 디지털콘텐츠를 수록한 DVD가 도입되면서 콘텐츠 패키지 부피가 크게 줄었고, 이에 따라 운송비가 감소하게 됐다. 넷플릭스는 이러한 신규 시장 영역을 개척하고 적절한 비즈니스 모델을 도입해 블럭버스터비디오 등 거대 업체가 독점했던 영상 유통 시장의 90%를 점유하는 등 비즈니스 성공을 실현했다. 또한 디지털콘텐츠를 자체 솔루션과 네트워크를 통해 디지털 미디어(포털, 방송국 등)에 일괄적으로 유통시키는 DG 시스템과 같은 전문 유통 업체들이 과도기 단

계의 틈새시장을 확보해 특수를 누리고 있다. 이는 디지털콘텐츠의 전통적 유통 방식도 결코 무시될 수 없는 영역임을 보여주고 있다. 본 고에서는 디지털콘텐츠 유통을 디지털화된 콘텐츠가 제작자로부터 소비자에게 전달되는 모든 과정이라고 정의한다.

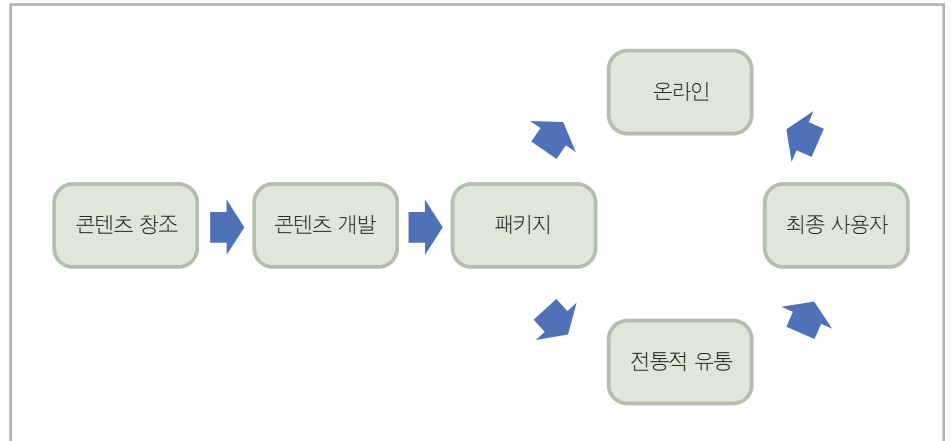
디지털콘텐츠 유통 방법

디지털콘텐츠 유통은 <그림 2>와 같이 생산된 디지털콘텐츠를 패키징 단계 없이 포털 등을 통해 온라인 네트워크에서 유통하는 방법과 디지털화된 콘텐츠를 하나의 매개체에 저장해 오프라인으로 유통시키는 방법으로 크게 나눌 수 있다. 디지털콘텐츠의 오프라인 유통

통은 주로 영상 산업과 게임 산업에서 이뤄진다. 물론 영상물과 게임이 패키징 및 배송 단계를 생략하는 온라인 유통에 의해 보급되고 있으나, 아직까지 그 시장 규모가 작은 편이다. 또한 기존 전통적 오프라인 유통 산업 중 소매 유통 영역이 디지털화된 온라인 쇼핑물에도 주목할 필요가 있다. 온라인 쇼핑물이 생산하는 고급 쇼핑 정보·가격 정보·이용자 후기 등의 디지털콘텐츠는 디지털콘텐츠 유통 구조나 기존 전통적 유통 산업 구조의 가치 사슬을 변화시킨다. 디지털콘텐츠의 온라인 유통 부문에는 콘텐츠 생산자(Content Creator)와 콘텐츠 이용자(Content User)를 연결하는 네트워크가 필요하다. 네트워크는 인터넷·인트라넷·모바일·무선·위성 등으로 구성돼 있고, 콘텐츠 전송에 있어서 병목 현상을 해결해 빠르고 안정적으로 전송하는 기술과 시설 기반의 시장을 형성하고 있다. 콘텐츠 생산자에 의해 생산된 디지털콘텐츠는 산업별로 유통되거나 포털 등의 미디어를 통해 유통되는 것이 일반적이지만 유통 서비스 전문 업체를 이용해 일괄적으로 배포하는 경우도 있다. 포털 이외의 주요 디지털 미디어로는 디지털 케이블·디지털 위성 방송 등이 있으며, 끊임없이 저작권 논란을 불러일으키고 있는 P2P가 있다. 1세대 P2P 솔루션을 제공했던 냅스터(Napster)가 소송에서 패하면서 P2P가 시장에서 완전히 힘을 잃을 것이라는 예상과는 달리 아직까지 콘텐츠 이용자에는 가장 인기 있는 유통 채널중 하나다. 최근 들어 다운로드 분야와 ECDN 분야에서 P2P 방식의 새로운 비즈니스 모델들이 개발되고 있어 앞으로 P2P 방식을 이용한 비즈니스 모델의 활성화가 조심스럽게 전망되고 있다. 디지털콘텐츠 유통에 있어 기기의 역할은 상당히 중요하다. MP3 플레이어·DVD 플레이어·PC·휴대폰·디지털 TV 등 디지털콘텐츠를 담을 수 있는 기기들의 발전은 디지털콘텐츠 유통 시장의 발전과 서로 큰 영향을 주고받으며 함께 성장할 것으로 보인다.

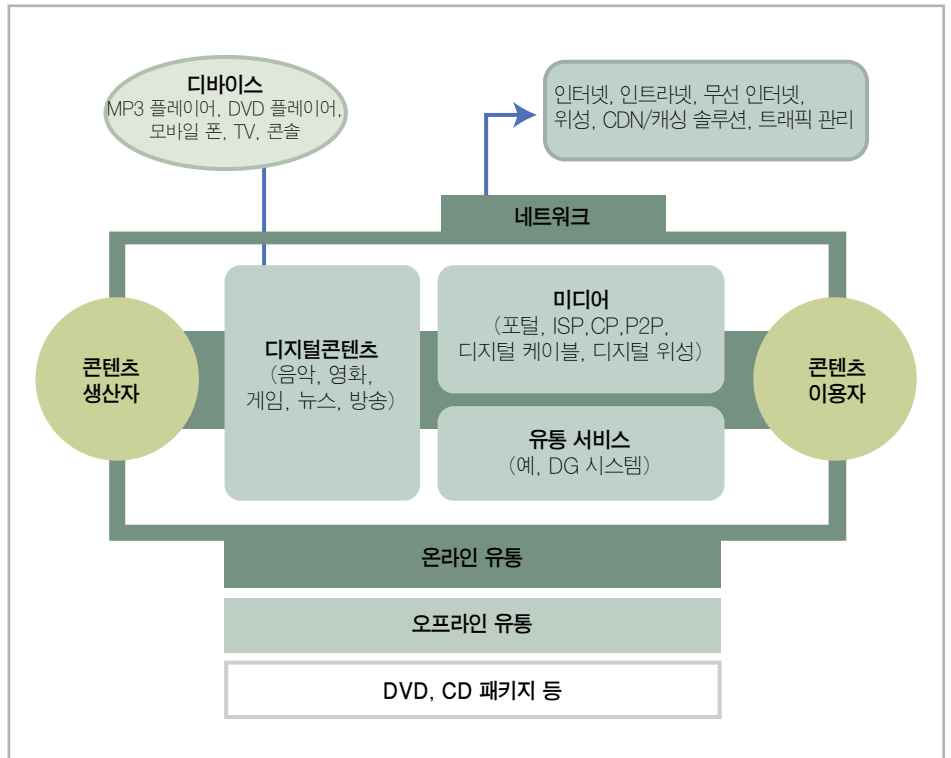
온라인 광고 시장도 디지털콘텐츠 유통 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 포털을

〈그림 1〉 콘텐츠의 가치사슬



자료: IMO

〈그림 2〉 디지털 유통의 구성 및 흐름



자료: IMO

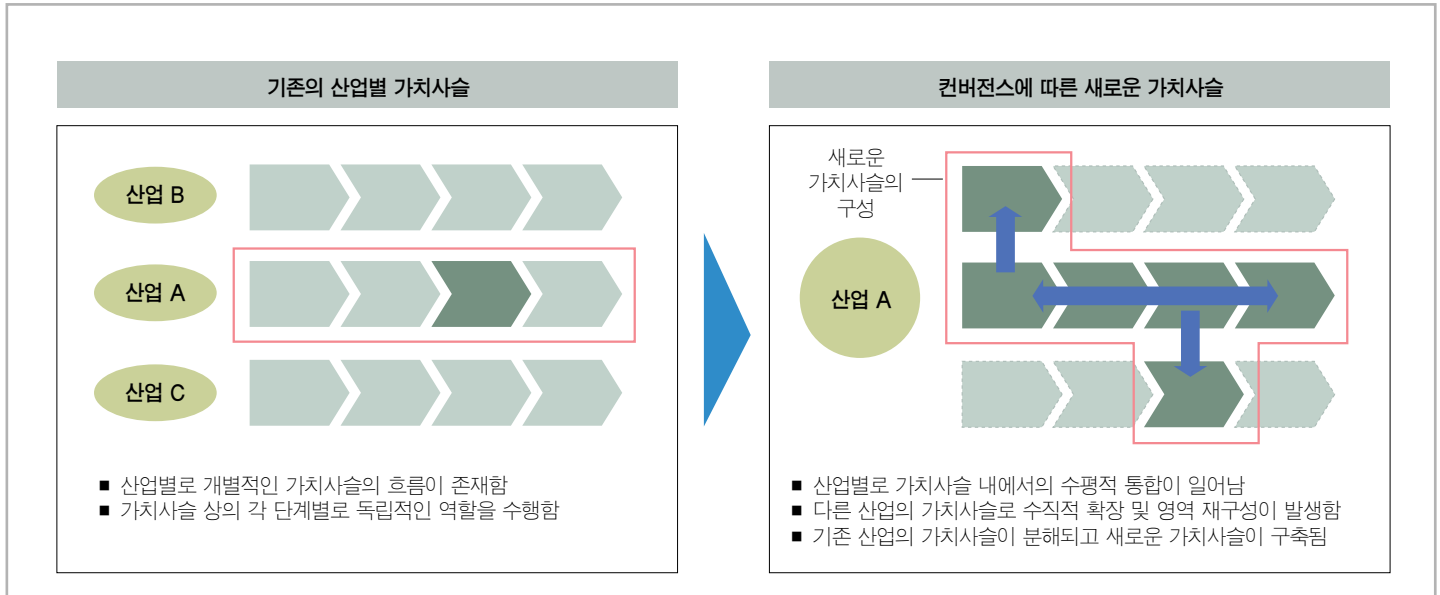
위주로 디지털콘텐츠 유통 시장이 확장되고, 점차 그 비중이 커지면서 디지털 미디어들을 대상으로 한 온라인 광고 시장 또한 확산될 전망이다. 세계적으로 포털 이외의 다른 디지털 미디어 시장은 도입 단계이거나 기획 단계에 있다. 또한 아직까지 인터넷 접속을 위한 인프라 구축이 미진한 상태가 대부분이며 포털이 광고 외의 수익을 내거나 경제적으로 의미 있는 매출을 올리고 있는 시장은 미주권 등 일부를 제외하고는 찾아보기 힘들다. 본 고에서는

전반적인 디지털 유통 산업의 규모를 추산하기 위해 간접적으로 그 규모를 가늠해 볼 수 있는 포털의 온라인 광고 시장과 온라인 유료 콘텐츠 시장을 집중적으로 소개한다.

디지털 컨버전스에 따른 변화

디지털콘텐츠는 온라인을 통해 상품 자체가 유통되며, 복제가 매우 용이하고 원본과의 질적 차이가 없다. 질적 차이가 없으므로 원본과 복사본의 구분이 힘들고 저작권 보호가 어

〈그림 3〉 컨버전스에 따른 새로운 가치사슬



자료 : U-Korea Forum

렵다는 것이 특징이다. 이러한 디지털콘텐츠의 특징으로 콘텐츠 유통 산업의 가치사슬에 있어서도 아래 〈그림 3〉과 같은 디지털 컨버전스(Digital Convergence)가 이루어져 주목할 만한 변화가 일어났다.

● **업계 구조적 변화**

출판사 및 배급사의 권력이 막대했던 전통적 콘텐츠 유통 산업에 디지털 컨버전스가 이행되면서 업계에는 구조적인 변화와 몇 가지 주요한 현상이 일어났다. 업계에 나타난 구조적인 변화는 크게 세 가지로 요약될 수 있다.

첫째, 디지털콘텐츠는 전통 콘텐츠 유통 부문에서 적극 활용했던 대리점 · 백화점 · 소매

점 · 극장 · 콘텐츠 대여점 등의 오프라인 유통 채널보다 온라인으로 유통되고 각 산업 부문에서 직접 유통되는 것이 비용 효율적이다.

둘째, 포털 등 디지털 미디어가 확산되면서 인쇄 매체 · 지상파 방송 등 전통 미디어가 점차 시장에서 힘을 잃고 있다.

셋째, 이러한 이유로 미디어의 주요한 수익 원인 광고 시장이 온라인으로 이동하고 있다. 콘텐츠 수요자 측면에서도 주요한 변화가 나타났다.

기존의 전통 콘텐츠 유통 산업에서 소비자는 업계의 전달을 일방적으로 수용하는 자세가 보편적이었으나, 콘텐츠의 온라인 유통이 확산되면서 인터랙티브한 환경이 조성되고

소비자들은 점차 수동적인 자세에서 벗어나 의견을 개진하는데 적극적이며 나아가 생산 · 소비 · 유통의 주체가 되고 있다.

● **콘텐츠 유통 부문 변화**

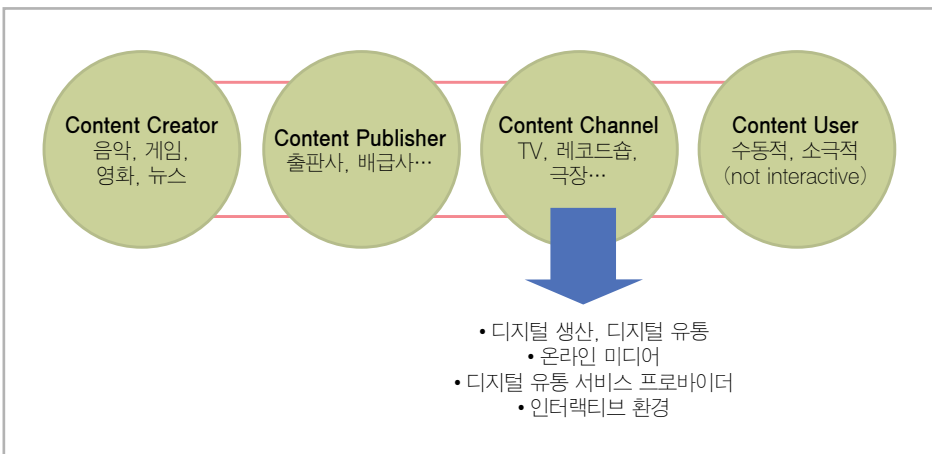
디지털 컨버전스에 의한 콘텐츠 유통 부문의 주요한 변화를 살펴보면, 콘텐츠 자체에 대한 수용 규모의 증가, 생산 · 소비 · 유통의 1인 체제, 유통 채널들의 온라인화 및 소비자 중심의 콘텐츠 유통, 콘텐츠 산업별 내부 가치사슬의 변화 등으로 정리된다.

첫째, 음악 · 영화 · 게임 등 콘텐츠 자체에 대한 수용 규모가 이전보다 증대했다. 음악의 경우 MP3와 P2P 프로그램의 등장으로 오프라인 음악 유통 시장은 급격한 침체를 맞았으나 오히려 음악 콘텐츠 자체에 대한 수요가 크게 증가한 것이 그 예이며, 유료화의 길이 보이지 않았던 디지털 음악 콘텐츠 부문에서도 최근에는 다각화된 유료화 모델이 성공을 거두고 있는 추세다. 영화나 게임의 경우도 불법 복제의 증가로 시장 규모의 축소를 우려했으나 영화나 게임을 즐기는 소비자가 전체적으로 대폭 증가했다.

둘째, broadband 및 디지털 기기의 보급 확산으로 개인이 콘텐츠를 생산 · 유통하면서 동시에 소비하는 특성이 두드러지게 나타나

〈그림 4〉 전통적 콘텐츠 유통 구조의 변화

자료 : IMO



고 있다. 개개의 인터넷 이용자는 자신의 홈페이지·카페·블로그 등을 통해 적극적으로 콘텐츠를 생산·홍보·유통하면서 다른 이용자와 경쟁한다. 최근에는 다른 이용자와의 경쟁에서 유리한 위치를 선점하기 위해 더 훌륭하고 좋은 콘텐츠를 생산하기 위해 노력하기도 하지만, 한편에선 자극적인 콘텐츠를 생산·배포하기도 한다. 인터넷 이용자의 콘텐츠 생산은 포털이나 쇼핑 사이트에서도 이루어진다. 예를 들어, 포털들의 주요 뉴스는 네티즌의 조회수가 높은 뉴스들로 채워진다. 인터넷이 가진 익명성으로 인해 네티즌은 선정적인 기사를 아무런 거리낌 없이 조회하며, 주요 뉴스들은 이러한 선정적인 콘텐츠로 채워지게 마련이다. 이러한 방식으로 개인의 콘텐츠 재생산이 이뤄지면서 콘텐츠의 질적 하락도 함께 이뤄지고 있다.

셋째, 오프라인 유통 부문의 디지털 컨버전스 그리고 이로 인한 가치사슬의 변화다. 인터넷 도입 시기부터 진행돼 왔던 전통 오프라인 유통 산업의 소매 유통 영역의 디지털화가 최근 더욱 빠르게 진행되고 있다. 온라인 쇼핑몰 등이 그 예인데 이들은 디지털콘텐츠가 아닌 물질 재화를 유통시키는 공간이다. 소비자들은 여전히 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰가 낮지만 쇼핑몰을 통한 판매량은 꾸준히 증가하고 있다. 또한 사이트내 상품 정보와 이용자 후기 등은 소비자들에게 매우 유용한 콘텐츠로 부각되고 있다. 기업들도 이러한 콘텐츠의 유통을 활성화시키는 방법을 연구하고 있으며, 이러한 시장을 개척해 쇼핑 및 가격 정보를 유통하는 포털(DC인사이드, 에누리닷컴 등)이 유통의 투명성을 강조해 소비자의 신뢰를 얻으며 급성장하고 있다. 이들 성장과 발전은 쇼핑

정보 콘텐츠 등을 위주로 담은 인쇄 매체를 몰락시키고 있으며 동시에 온라인 광고 시장 규모의 확대와 연관돼 있다.

넷째, 콘텐츠 유통 산업의 디지털 컨버전스는 전반적인 콘텐츠 유통 구조의 가치사슬 뿐만 아니라 개별 콘텐츠 산업 내부의 가치사슬을 변화시켰다. 방송과 통신, 컴퓨터와 가전 등 개별 단위들의 기능이 통합되면서 콘텐츠·미디어·디지털 기기 제조 기업들은 홈엔터테인먼트 시장을 둘러싸고 치열하게 경쟁해 왔다. 유무선 통합과 유비쿼터스 환경의 도래로 단말기와 네트워크 업체간의 협조 체계가 요구되는 가운데 콘텐츠 개발은 향후 새로운 단말기 확산의 관건이 됐다. 또한 저작권 강화와 맞물려 양질의 콘텐츠를 편리한 방법으로 저렴하게 제공할 수 있는 능력이 PMP(Portable Multimedia Player) 등 엔터테인먼트 단말기의 성공 요소로 부상되고 있다. 이와 함께 초고속 인터넷 이용자가 증가하면서 VOD와 같은 유료 프리미엄 콘텐츠에 대한 인식이 자리 잡기 시작했다. 이러한 환경에서 콘텐츠 제공자·시상과·케이블 네트워크 사업자·디지털 기술 제공자간의 기업 가치 사슬이 급속히 재편되고 있는 추세다. 최근 AT&T의 미디어원(Media One) 인수, MS의 웹 TV 인수, 디지털 TV의 표준 경쟁과 제휴 활동은 이러한 디지털 컨버전스 현상을 입증하는 것이다.

세계 디지털콘텐츠 유통 시장 동향

콘텐츠의 디지털화로 각 산업 분야의 유통 구조가 변화되고 있다. 특히 디지털콘텐츠 유통 기업의 대표격인 포털이 새로운 미디어로 대두되면서 포털 시장에 대한 관심이 높아지

고 있다. 포털 시장은 주로 키워드 검색 광고, 리치 미디어 등의 온라인 광고와 유료 뉴스, 유료 게임 등 포털을 통해 배포되는 유료 콘텐츠를 주 수익원으로 하고 있다. 포털들은 발생 초기에 회원 수와 페이지뷰의 양적 팽창에 집중하면서 스트리밍 음악·유용한 정보·메일 등 콘텐츠를 무료로 배포했고, 주 수익원을 온라인 광고와 벤처캐피탈의 투자에 전적으로 의지했다. 한 동안 투자에 의지해 오던 포털들이나 닷컴 기업들은 효과적인 수익 모델을 만들지 못했다. 벤처캐피탈은 투자 회수가 늦어지는 것에 조바심을 내기 시작했고, 이어 닷컴 붐이 사라지면서 해당 업체들은 자금난을 겪게 됐다. 이와 같이 수익구조를 만들어야 한다는 절박감에서 온라인 전자상거래와 함께 나온 것이 온라인 광고의 확대다.

지난 2000년부터 2002년 사이 감소세를 보이던 온라인 광고 시장에 포털들은 키워드 검색 광고를 수익 모델로 내놓았고, 2003년 한 해 동안 51%나 성장해 미국에서만 39억달러의 시장으로 급격하게 성장세를 보이면서 포털들의 온라인 광고 수익은 점차 안정세로 돌아섰다. 유료 콘텐츠 시장을 보면, PwC는 2010년도에 사실상 모든 엔터테인먼트 콘텐츠와 미디어가 디지털 형식으로 바뀌어 있을 것이라고 예측했다. 또한 전통적인 콘텐츠 산업 측면에서 디지털콘텐츠는 실질적으로 복제의 위험이 크고 복제가 너무 쉽게 이뤄진다는 것이 가장 큰 위협이라고 밝혔다. 그럼에도 불구하고 디지털콘텐츠는 이미 폭발적인 성장을 하고 있으며, 복제 위협으로부터 벗어나기 위해 DRM 등의 관련 솔루션에 대한 연구·개발이 진행 중에 있다. 포털을 통해 제공되는 유료 콘텐츠 시장은 브로드밴드 접속률

〈표 1〉 세계 디지털콘텐츠 유통 시장 규모 및 전망

(단위: 10억달러)

포털 (온라인광고+유료콘텐츠)	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2004~2008년 CAGR
온라인 광고	8.04	9.86	12.15	14.52	16.89	19.17	21.22	14.96%
유료 콘텐츠	1.80	2.32	2.89	3.95	5.42	6.64	7.67	27.64%
합 계	9.84	12.18	15.04	18.47	22.31	25.81	28.89	17.73%

자료 : PwC, Jupiter Research, IDC, eMarketer, Veronis Suhler Stevenson, Universal McCann, OPA.

의 증가·디지털 콘텐츠를 유료로 소비하려는 인식의 확산·포털의 안정화·킬러 콘텐츠 개발 등이 성장의 필요조건이다. 따라서 포털 시장은 현재 규모가 크지 않은 편이지만 그 가능성은 높게 평가되고 있다. 세계 온라인 광고와 유료콘텐츠 시장의 총 규모는 <표 1>에서 보는 바와 같이 2002년에는 98억 4,000만달러에 불과하지만 2005년에는 두 배 가까운 규모인 184억 7,000만달러의 시장으로 성장할 것으로 전망된다. 또한 연평균성장률 17.73%를 유지하면서 2008년에는 2002년 시장 규모의 세 배 가까운 288억 9,000만달러의 시장이 될 것으로 기대된다.

특히 유료 콘텐츠는 2004년에서 2008년 사이 27.64%라는 큰 성장률을 보이면서 브로드밴드 접속 시장이 확대되고 인터넷 이용자들이 온라인 콘텐츠를 유료로 이용하는 것에 대한 거부감이 감소되며 세계적인 경기 침체가 완화될 것으로 보이는 시점인 2006년도에는 급격하게 성장할 것으로 예상되고 있다.

미주권 시장 동향

지난 2004년 현재 세계 시장의 67%를 점유하고 있는 미주권 시장은 다른 권역의 시장들이 급격한 성장을 하면서 점차 그 점유율이 낮아지고 있지만, 남미권의 폭발적인 시장 성장에 힘입어 2008년에도 세계 시장 61%정도의 점유율을 유지할 것으로 예상된다. 특히 남미권 시장은 2005년 이후부터 환율 가치 안정화에 대한 긍정적인 전망으로 국제적인 투자와 경기 부양이 이뤄지고 인터넷 인프라 구축이 활발하게 일어남과 동시에, 이에 따른 온라인 광고 및 유료 콘텐츠 시장도 급성장할 것으로 전망되고 있다.

<표 3> MSN 매출액과 영업이익

(단위: 백만달러)

구분	2002년	2003년	2002~2003년 성장률	2004년	2003~2004년 성장률
매출액	1,571	1,953	24%	2,216	13%
영업이익	-1,909	-1,567	-38%	2,121	-

자료 : MSN

2008년 미주권의 온라인 광고 시장은 <표 2>와 같이 133억 6,000만달러에 이를 것으로 전망된다. 2001년 닷컴 붐이 사라지면서 20% 이상 마이너스 성장을 한 온라인 광고 시장은 2002년과 2003년 사이 키워드 검색 광고가 크게 인기를 끌면서 회복세로 돌아서기 시작했다. 또한 2005년부터는 브랜딩 마케터들의 주목을 받고 있는 리치미디어 형식이 급성장하면서 2008년에 이르러서는 리치미디어 형식이 온라인 광고 시장을 주도하게 될 것으로 예상된다. 유료 콘텐츠의 경우 전체적으로 경기가 회복될 것으로 예측되고 있는 2006년부터 큰 폭의 성장을 거듭하면서 2004년부터 2008년까지 연평균 24.61%의 성장률로 2008년에는 44억 6,000만달러 규모의 시장을 형성할 것으로 보인다.

미주권에서 주도적으로 시장 확장의 역할을 하고 콘텐츠의 디지털 유통에 앞장서고 있는 포털들은 세계 시장에서도 마찬가지로 야후·구글·MSN 등 대부분 미국에 기반을 둔 포털들이다.

● MSN

1995년 윈도우95의 출시와 함께 시작된 마이크로소프트의 MSN은 업계 2위의 자리를 차지하고 있으며, 1998년 1월에는 무료 전자우편서비스 업체인 핫메일(Hotmail)을 인수

해 MSN 서비스와 통합하고 온라인서비스를 강화했다. 또한 전자상거래와 웹브라우저 소프트웨어 공급을 위한 전문 사이트로서의 특성도 갖고 있다. MSN은 다양한 채널을 확보하기 위해 NBC, 유니버설과 마이크로소프트의 공동 벤처인 MSNBC.com, 폭스엔터테인먼트그룹(Fox entertainment Group)의 Foxsports.com, 인터액티브(InterActive Corp)와 CarrerBuilder.com의 영업 조직인 Expedia.com, Match.com 등과 제휴했다. 현재 MSN은 이메일·메신저·MSN 검색·포털 등을 통해 정보서비스를 제공하고 있으며 MSN 인터넷 액세스·프리미엄 웹 서비스·MSN 모바일 서비스 등 다양한 유료 서비스를 제공하고 있다. 닐슨네이팅스(Nielson Net Ratings)와 컴스코어 미디어 메트릭스(comScore Media Metrix)에 의하면, MSN 웹 사이트는 가장 인기 있는 웹 사이트 중 하나며 3억5,000만명 이상의 방문객들이 매달 접속하고 있다. MSN 핫메일 서비스는 1억8,700만 이상의 계좌를 확보하고 있으며, MSN 메신저는 1억 3,500만 이상의 계좌를 확보하고 있다. MSN의 매출액은 <표 3>과 같이 2002년부터 꾸준히 상승하고 있으며, 2004년 매출액은 22억 1,600만달러로 전년 대비 13% 성장했다. 영업이익은 2002년과 2003년에 적자였으나 2004년 들어 흑자로

<표 2> 미주권 디지털콘텐츠 유통 시장 규모

(단위: 10억달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2004-2008년 CAGR
온라인광고	5.89	7.09	8.47	9.84	11.10	12.27	13.36	12.11%
유료콘텐츠	1.27	1.56	1.85	2.50	3.37	4.04	4.46	24.61%
합계	7.16	8.65	10.32	12.34	14.47	16.31	17.82	19.36%

자료 : PwC, Jupiter Research, eMarketer, Veronis Suhler Stevenson, Universal McCann, OPA

돌아섰다. MSN의 주 수익원은 MSN 웹사이트 상의 광고, MSN 프리미엄 웹 서비스를 통한 트랜잭션, MSN 네로우밴드 인터넷 접속 이용자를 통해 발생된다.

2004년 MSN 광고 매출액은 전반적인 인터넷 광고 시장의 성장과 유료 검색의 성장에 힘입어 3억6,000만달러가 증가해 전년대비 43% 성장했다. 2003년 MSN 광고 매출액 또한 이러한 이유로 2002년에 비해 2억7,000만달러가 증가해 전년대비 48% 성장했다. 2003년 MSN 구독·가입 분야 매출액은 1억1,200만달러로 전년대비 약 11% 성장했다. 이는 유료 넌프로모션(non-promotion) 가입자 수가 증가했음을 반영한다. 인터넷 접속 매출액은 인터넷 접속 가입자들이 브로드밴드나 다른 경쟁 인터넷 서비스 제공업체로의 이동으로 인해 1억6,800만달러가 감소해 전년대비 15% 감소했다. 인터넷 접속 이외의 가입자와 트랜잭션 서비스 매출액은 7,100만달러에서 9,500만달러로 증가했다. MSN은 2003년 650만명이었던 인터넷 접속 가입자가 2004년말 430만명으로 줄어들었으며 총 가입자 수는 2003년 860만명이었으나 현재 880만명으로 증가했다.

MSN은 2005년에 프리미엄 웹 서비스를 통한 구독·가입, 트랜잭션 매출 및 광고 매출이 증가할 것으로 기대하고 있다. 특히 광고 매출은 음악 다운로드 서비스·새로운 통신 서비스 개발·검색엔진 성능 향상 등을 통해 광고 플랫폼이 증가될 것으로 전망하고 있기 때문이다. 하지만 네로우밴드 인터넷 접속은 이용자의 브로드밴드로의 이동으로 인해 감소할 것으로 예상하고 있다. 2005년도에는 가입자와 광고 비즈니스의 마진 비용 절감과 영업 효율성 향상을 통해 수익률을 높여갈 예정이다.

● **야후**

1994년에 제리 양과 데이비드 파일로에 의해 설립된 야후는 10년이 지난 현재 비약적인 성장을 거듭해오고 있다. 야후는 매달 2억 2,200만명의 방문객이 접속하며, 현재 13개

〈표 4〉 야후의 매출액과 순이익

(단위: 백만달러)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년
매출액	1,110	717	953	1,625
순이익	71	(93)	43	238

자료: 야후

〈표 5〉 구글의 매출액과 순이익

(단위: 백만달러)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년
매출액	19.1	86.4	439.5	1,465.9
순이익	(14.7)	7.0	99.7	105.6

자료: Google

〈표 6〉 AOL의 매출액 추이

(단위: 백만달러)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년
매출액	6,886	8,718	7,148	6,428

자료: AOL

국어로 25개의 국제적인 사이트를 통해 검색 엔진과 디렉토리 제공서비스를 제공하고 있다. 순수한 포털 사이트로 시작했던 야후는 2000년도까지 총수익 중 90%를 광고수익으로 올렸으며, 이중 40%는닷컴 기업들의 광고들이었다. IT 업계의 경기 하락 등으로 인해 한 때 비판적인 전망이 분석되기도 했으나 웹 캐스팅과 금융 분야 등을 대폭 강화, 점차 경제 사이트로 무게 중심을 옮겨왔다. 현재 야후 매출의 대부분은 광고며 이외에 메일박스 스페이스·개인 광고·다른 부가 서비스를 유료로 서비스하고 있다. 또한 SBC커뮤니케이션과 함께 인터넷 접속 서비스를 제공하고 있다.

● **구글**

1998년 9월 래리 페이지(Larry Page)와 세르게이 브린(Sergey Brin)에 의해 설립된 구글(Google)의 역사는 인터넷에서 정보를 쉽고 빠르게 검색할 수 있도록 새롭게 고안한 인터넷 검색 엔진 '구글 검색 엔진'의 개발로 시작했다. 80억개 이상의 URL로 구성된 색인에 대한 액세스를 제공하는 구글은 세계 최대의 인터넷 검색 엔진으로 검색 성능의 지속적인 혁신을 통해 검색 업계의 선도적 위치를 유지

하고 있다. 주요 사업 분야는 인터넷 검색 서비스와 광고 프로그램으로 검색 서비스는 독자적인 검색 기술에 따라 완전 자동화된 일련의 옵션과 기능을 포함하고 있다. 세계 어디서든 접속이 가능하며 30억 페이지가 넘는 방대한 웹 사이트와 인터넷 포털 사이트에 쉽게 접근할 수 있다. 구글은 이를 위해 1981년부터 수집된 8억4,500만개가 넘는 게시물이 보관된 세계 최대의 유즈넷(Usenet) 메시지 아카이브를 확보하고 있다. 구글 툴바를 사용하면 웹 상의 어디에서나 구글 검색을 수행할 수 있으며 PC를 사용할 수 없는 경우에도 WAP이나 아이모드(i-mode) 전화 등 다양한 무선 플랫폼에서 구글을 이용할 수 있다. 광고는 온라인 광고주와 웹 게시자에게 맞는 옵션을 제공할 수 있는 텍스트 기반 프로그램을 채택하고 있다. 구글은 애드워드(Adwords) 키워드를 통해 고객이 광고주의 광고를 클릭할 때 지불하는 형태로 광고 수입을 올리고 있다.

2004년 현재 한국·일본·중국·독일·영국·미국 등 30개국 130여개 기업에서 이 기능을 채택하고 있다. 전통적인 배너 광고 방식보다 평균 5배가 높은 클릭수를 기록할 만큼 높은 적응률이 장점이다. 미시간 대학의 미국 고객 만족도 지수(American Customer

〈표 7〉 유럽권 디지털콘텐츠 유통 시장 규모

(단위: 10억달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2004~2008년 CAGR
온라인광고	1.18	1.54	1.96	2.45	2.94	3.40	3.79	17.92%
유료콘텐츠	0.33	0.45	0.60	0.84	1.18	1.47	1.74	30.50%
합계	1.51	1.99	2.56	3.29	4.12	4.87	5.53	24.21%

자료 : PwC, Jupiter Research, eMarketer, Veronis Suhler Stevenson, Universal McCann, OPA

〈표 8〉 와나두의 매출액과 순이익

(단위: 백만달러)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년
매출액	701.2	1,384.8	2,174.3	3,285.0
순이익	(111.0)	(171.2)	31.1	199.1

자료 : Hoovers.com

Satisfaction Index, ACSD)에 따르면, 2002년도에 구글은 80점의 만족도 점수를 얻어 검색 사이트 업체 중 선두를 차지한 바 있다. 검색 웹 페이지 수는 80억 건 이상이고 이미지는 8억 8,000만건 이상이며 유즈넷 메시지는 8억 4,500만개 이상이다. 구글이 인터페이스를 제공하는 언어는 100개 이상으로 하루에 2억건 이상의 검색이 구글을 통해 이뤄지고 있다. 또한 AOL 등 100여개 이상의 회사들에게 기술 라이선스를 제공하고 있다.

● AOL

인터랙티브 온라인 상품 및 서비스를 제공하는 AOL은 2004년 6월 기준 미국 내 가입자 2,300만명, 유럽 지역 가입자 630만명을 기록하고 있다. 타임워너와 합병한 AOL은 최근 AIM(AOL Instant Messenger) 신규 사업을 잇달아 추진하는 등 AIM중심의 전략을 시험하고 있다. AOL은 기본 채팅 이외에 웨더버그(Weatherbug)와 제휴해 날씨 정보를 서비스를 시작했고 데이팅 서비스 등 인맥 형성에 근거하는 '사회적 네트워킹 서비스(Social Networking Service)'를 준비하고 있다. 매크로미디어가 개발 중인 플래시 기반의 데스크톱 어플리케이션 플랫폼에 AIM의 실시간 대화 기능을 사용할 수 있는 툴을 제공하고 있다. 또한 MS와 함께 AIM 연동 방안을 구상하는 등 협력 관계를 형성하고 있다. AOL은 SCEI(Sony Computer Entertainment

Inc.)와도 제휴를 맺어 브로드밴드 기술과 넷스케이프 브라우저를 통해 PS2(Play Station 2) 플랫폼에서 AOL의 인터넷 인터랙티브 엔터테인먼트 서비스를 제공할 계획이다.

향후 PS2를 통해 인스턴트 메시징·채팅·이메일을 활용할 수 있게 된다. AOL-타임워너는 또한 DRM 기술 확보 사업을 통해 향후 콘텐츠 보호 등에 대한 대응 방안을 모색하고 있다. AOL은 광고사업을 더욱 활성화하기 위해 2004년 6월에 제 3 광고 네트워크 시장에서 가장 큰 업체인 Advertising.com을 인수했다. Advertising.com은 미국 웹 이용자의 70% 이상이 이용하고 있으며 110여만명의 주고객을 확보하고 있다. 이와 같이 AOL은 다각적인 방법으로 고부가가치 서비스 창출을 시도하고 있다.

유럽권 시장 동향

산업혁명의 근원지였던 유럽은 디지털혁명에 있어서 결코 빠른 편이 아니다. 특히 유럽의 콘텐츠 강국인 영국과 프랑스 등에서는 콘텐츠를 문화유산으로 보는 측면이 강해 관련 분야에 대한 정책 지원과 개발은 활발하게 일어나고 있으나 유통 시장의 변화에 대해서는 정부나 기업, 소비자 모두 방어적인 자세를 취하고 있는 편이다. 하지만 EU의 유럽 통합을 위한 노력으로 디지털콘텐츠를 도입하고 수출하는 유통 부문에서 이전에는 수십 번의 심사를 받아야했던 것이 한두 번 정도면 유럽 전

역에 유통시킬 수 있는 시스템으로 바뀌었고 포털간의 합동 네트워크가 구성되고 있는 상황이다. 이로 인해 유럽 내 콘텐츠 유통 단계가 많이 단축됐으며 향후 온라인 광고 및 유료 콘텐츠 시장의 성장에 주요 촉진인자가 될 것으로 보인다.

유럽 서구 지역은 독일·영국·프랑스 등에서 포털을 통한 디지털콘텐츠 유통 산업과 모바일 기기를 통한 콘텐츠 유통이 활발하게 일어나고 있으며 자국 기업보다는 해외 기업들의 시장 주도 형태가 많이 차지한다. 한편, 동구지역 체제 전환 국가들의 경우에는 인터넷 접속 비용이 높고 개인들이 구입하기에는 컴퓨터 가격이 비싼 편이라 인터넷 시장이 아직 본격 성숙단계에 들지 못하고 있다. 영국과 미국의 인터넷 사용비용이 25%에서 50% 수준인데 비해 동구지역 평균은 10%를 밑돌고 있는 실정이다. 그러나 통신시장의 개방에 따라 인터넷 사용비용이 낮아질 것으로 예상되는 등 2005년 이후의 인터넷 시장은 확대될 전망이다.

유럽의 포털 시장은 온라인 광고 시장이 이끌고 있다. 온라인 광고 시장은 〈표 7〉과 같이 유료 콘텐츠 시장보다 세배가 넘는 시장 규모이며, 2008년까지 17.92%의 성장률을 보이며 37억 9,000만달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 유럽권의 광고 시장 역시 2001년 닷컴 기업의 몰락에 영향을 받아 2001년 2.3% 마이너스 성장을 했으나 2002년에 11.2% 성장률을 보였고 이어 2003년에는 36% 이상 성장한 것으로 집계됐다.

PwC의 보고서에 따르면 영국과 독일이 유럽의 온라인 광고 시장을 주도해나갈 것으로 보인다. 2004년 현재 영국의 온라인 광고 시장은 6억 5,300만달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 2008년에는 12억 4,100만달러

시장으로 성장될 것으로 전망된다. 프랑스와 이탈리아의 2004년 온라인 광고 시장은 각각 1억 6,900만달러, 1억 3,800만달러로 집계돼 영국과 독일의 뒤를 잇고 있다.

영국·독일·프랑스·이탈리아 등을 포함한 서유럽권 시장은 2003년에 유럽 전체 온라인 광고 시장의 95%를 점유한 것으로 나타났다. 유럽 온라인 광고 시장 역시 세계적 흐름인 키워드 검색 광고의 급성장에 힘입어 빠르게 발전하고 있다. 현재 가장 많은 시장을 점유하고 있는 형식은 배너 광고지만 키워드 검색 광고의 경우 2003년에 전년 대비 51%의 성장률을 보이는 등 향후 리치 미디어와 함께 온라인 광고 시장의 주요 형식이 될 것으로 예상된다.

한편, 유럽의 유료 콘텐츠 시장은 모바일 콘텐츠 시장보다 훨씬 적은 것으로 나타났다. 유럽의 미디어 조사 기관인 반듀셀돔(Van Dusseldorp)은 콘텐츠 과금 시스템에 대한 보고서에서 유럽의 모바일 콘텐츠 시장이 온라인 콘텐츠 시장의 두 배 가까운 규모라고 밝혔다. 이는 모바일 콘텐츠는 콘텐츠 전송과 동시에 과금이 이뤄지나 포털 등 온라인에서 제공되는 콘텐츠가 무료여야 한다는 인식이 팽배하기 때문이라고 밝혔다. 반듀셀돔은 유럽의 소비자들이 주로 구매하는 콘텐츠는 독점 콘텐츠·생중계·영화·MP3 등 프리미엄 콘텐츠라고 전했다.

주피터 리서치(Jupiter Research)의 보고서에 따르면 유럽 유료 콘텐츠 시장은 아직 작은 규모이지만 향후 4년간 매우 높은 성장을 전망하고 있다. 2003년에는 유럽 인구의 9%만이 유료 콘텐츠를 구매했으나 2007년에는 23%가 온라인 콘텐츠를 구매할 것으로 예상된다. 2003년에는 소비자의 21%가 프리미엄 이메일·e카드·SMS 서비스·바이러스 검사 등에 지출했으며 소비자의 13%는 금융·비즈니스 뉴스·지난 기사·스포츠 정보 등으로 구성된 텍스트·이미지 콘텐츠 분야에 지출한 것으로 나타났다. 유럽 유료 콘텐츠 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하는 분야는 성인용 콘텐츠로 알려졌다. 라이코스 독일,

〈표 9〉 Tiscali의 포털 부문 매출액

(단위:백만달러)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년
매출액	7.3	64.9	47.9	47.2

자료 : Tiscali

〈표 10〉 T-Online의 매출액과 순이익

(단위:백만달러)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년
매출액	750.6	1,009.7	1,660.1	2,323.6
순이익	(367.0)	(705.8)	(481.4)	(47.3)

자료 : Hoovers.com

ISP 회사 Freenet.de의 자회사인 Fundorado, 스위스의 성인 영화 배급 업체인 에로틱미디어(Erotic Media)와 미디어넷컴(MediaNetcom)의 서비스, 플레이보이와 유럽 주요 모바일 회사들이 성인용 콘텐츠를 제공하고 있다.

주피터리서치는 향후 브로드밴드 접속률이 증가하면서 2007년에는 멀티미디어 콘텐츠가 전체 시장의 50%를 차지하며 시장을 주도할 것이라고 전했다. 유럽의 유료 콘텐츠 시장은 30.5%라는 높은 성장률로 2002년 3억달러 수준에서 2008년 17억 4,000만달러에 달할 것으로 예상된다.

● 와나두

와나두(Wanadoo)는 모체인 프리서브(Freeserve)를 프랑스 텔레콤으로부터 인수해 영국 내 대표 ISP로 발전시킨 기업이다. 와나두는 프랑스를 비롯해 영국·모로코·네덜란드·스페인 등지에서 시장 점유율 1위를 차지하고 있으며 유럽에서 T-Online, Tiscali에 이어 세 번째로 규모가 큰 ISP 업체로 프랑스 텔레콤의 자회사다. 와나두는 2003년말 현재 유럽 내 9,100만 이용자와 디렉터리 내 64만 1,000여개의 광고주를 보유하고 있다. 유럽에서는 각 분기에 약 40만명이 브로드밴드를 신규 신청하는 것으로 알려졌다. 프랑스에서도 930만명의 가입자 수로 1위를 차지하고 있다. 이는 거의 프랑스 인터넷 이용자 인구의 절반에 해당된다. 와나두는 포

털 서비스를 비롯해 인터넷 접속과 인터넷 쇼핑물 등의 영역에서 지속적으로 수익을 늘리고 있으며 프랑스어권의 검색 서비스 중 27.5%를 제공한다.

● Tiscali

이탈리아의 Tiscali 그룹은 유럽에서 커뮤니케이션 및 콘텐츠 서비스와 브로드밴드 서비스를 제공하고 있다. 2004년 9월 30일 현재 770만명이 Tiscali 서비스를 이용하고 있으며 그 중 154만명은 브로드밴드 이용자다. Tiscali는 지난 6년간 유럽 대규모 ISP를 비롯한 40여개가 넘는 업체들을 적극적으로 인수하면서 범 유럽 네트워크를 갖추게 됐다. Tiscali 포털 부문의 매출액은 〈표 9〉와 같이 2000년에 730만달러를 기록했으나 이후 수직 상승해 2003년에 4,720만달러로 증가했다. Tiscali의 포털은 2004년 9월 현재 순 방문자수가 1,660만명에 이르렀으며 이는 전년 동기 대비 34% 증가했다.

● T-Online

독일의 T-Online은 인터넷 이용이 활성화돼 있는 자국의 상황에 힘입어 1,300만 가입자를 확보하면서 유럽 내 ISP 시장의 선두권을 유지하고 있다. 그 가운데 300만명 정도는 브로드밴드 서비스 이용자다. 도이치텔레콤의 인터넷 부문인 T-Online은 독일어권 포털 서비스를 제공하는 업체 가운데 가장 높은 순 방문자를 기록하고 있다. T-Online은 프랑스의 클럽인터넷과 스페인의 Ya.com도 함께 운

〈표 11〉 일본 디지털콘텐츠 유통 시장 규모

(단위: 10억달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2004~2008년 CAGR
온라인광고	0.70	0.83	1.03	1.31	1.62	1.91	2.19	20.75%
유료콘텐츠	0.14	0.21	0.30	0.41	0.59	0.77	1.00	35.12%
합계	0.84	1.04	1.33	1.72	2.21	2.68	3.19	27.94%

자료 : PwC, Jupiter Research, eMarketer, Veronis Suhler Stevenson, Universal McCann, OPA

〈표 12〉 중화권 디지털콘텐츠 유통 시장 규모

(단위: 10억달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2004~2008년 CAGR
온라인광고	0.08	0.13	0.19	0.25	0.33	0.41	0.49	26.72%
유료콘텐츠	0.02	0.03	0.06	0.08	0.11	0.14	0.16	27.79%
합계	0.1	0.16	0.25	0.33	0.44	0.55	0.65	27.26%

자료 : PwC, Jupiter Research, eMarketer, Veronis Suhler Stevenson, Universal McCann, OPA

〈표 13〉 기타 아시아 디지털콘텐츠 유통 시장 규모

(단위: 10억달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2004~2008년 CAGR
온라인광고	0.19	0.27	0.50	0.68	0.89	1.17	1.39	29.13%
유료콘텐츠	0.04	0.07	0.09	0.12	0.17	0.23	0.31	36.23%
합계	0.23	0.34	0.59	0.8	1.06	1.4	1.7	32.68%

자료 : PwC, Jupiter Research, eMarketer, Veronis Suhler Stevenson, Universal McCann, OPA

영하고 있다. 현재 호주 시장의 사업을 철회하고 클럽인터넷도 매각할 계획인 것으로 알려졌다. T-Online의 포털 서비스를 비롯한 전체 사업 분야의 매출액과 순이익은 〈표 10〉과 같다.

일본 시장 동향

일본 디지털콘텐츠 백서에 따르면 일본의 인터넷 이용자는 2004년에 1,500만 세대·7,730만명이며, jp 도메인명 사용 사이트는 약 58만개다. 일본은 인터넷을 기반으로 한 유료 콘텐츠 사업이 활성화돼 있다. 일본의 온라인 광고 시장은 〈표 11〉과 같이 2002년 7억 달러 규모에서 2008년에는 세 배 정도 증가한 21억 9,000만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

온라인 광고 시장의 연평균 성장률이 20.75%이며 이는 미주권이나 유럽권 등 타지역에 비해 높은 편이다. 일본의 유료 콘텐츠

시장도 35.12%의 높은 연평균 성장률을 보인다. 2004년 현재 유료 콘텐츠 시장은 3억 달러로 추산되며 향후 4년간 급속한 성장을 거듭해 2008년에는 10억 달러 규모에 이르는 시장으로 성장할 전망이다. 일본의 온라인 광고 시장과 유료 콘텐츠 시장을 합산한 규모는 2008년에 31억 9,000만 달러로 세계 시장의 11.4%를 차지할 것으로 예상된다.

중화권의 시장 동향

중화권의 인터넷 이용자수와 PC 보급 대수는 최근 급격히 증가하고 있다. 특히 중국의 경우 1999년부터 2002년까지 PC 보급 대수가 129% 증가되면서 인터넷 이용자는 564%나 증가했다. 2002년 5,910만명이었던 인터넷 이용자수는 2003년에 35% 증가해 7,950만명으로 집계됐다. 중국의 온라인 광고 시장은 2003년에 9,400만 달러로서 매우 저조한데 이는 적절한 콘텐츠 부족이 주

요 원인이었다. 이후 소비재 업계에서 인터넷을 이용하기 시작하면서 온라인 광고 시장도 차츰 확장되기 시작했다. 향후 5년간 인터넷 이용자와 브로드밴드 접속률이 급격히 늘어날 것으로 전망되며 온라인 광고 시장도 희망적이다.

중국·대만·홍콩을 포함한 중화권 온라인 광고 시장은 〈표 12〉와 같이 2008년에 이르러 4억 9,000만 달러 규모의 시장이 형성될 것으로 예상된다. 이는 2002년의 8,000만 달러 시장에서 무려 6배 가까이 성장한 것으로 중국 인터넷 시장이 급속하게 성장한다는 전망에 기반을 둔 것이다. 유료 콘텐츠 시장 또한 2002년의 2,000만 달러에서 2008년 1억 6,000만 달러 시장으로 그 규모가 8배 증가될 것으로 보인다. 향후 이 시장에서 중국 소비자의 유료 콘텐츠에 대한 인식이 확산되고 저작권 문제에 대한 갈등이 해소된다면 그 규모는 더욱 커질 것으로 전망된다.

중화권의 대표적인 포털 사이트는 넷이즈(Netase), 소후(Sohu), 시나(Sina)가 있다. 1억명이 넘는 회원을 가진 시나와 평균 일일 방문 회수가 3억 8,600만회에 달하는 넷이즈는 중국 대륙을 비롯해 전 세계에 생활권이 구축된 화교들을 대상으로 온라인 서비스를 제공하고 있다. 이러한 중화권 포털 사이트 역시 뉴스·검색 엔진·문자 메시지 등의 다양한 콘텐츠 서비스를 제공하고 있다.

특히 문자 메시지 서비스는 비광고 수익의 절반 이상을 차지하면서 중화권 포털 서비스의 주 수익원으로 기능하는 점이 주목할 만하다. 이는 문자 메시지 사용료가 전화 사용료의 20% 수준에 해당하는 등, 포털들이 저렴한 사용료 전략으로 많은 이용자를 확보했기 때문인 것으로 분석된다. 일례로 넷이즈·소후·시나 등 3사를 통한 문자 메시지 사용은 구정 연휴 동안에만 평소 이용률의 6~8배에 해당하는 7억 3,000만 건이 전송된 것으로 집계됐으며 이로 인한 수익만 700만달러 이상을 기록했다.

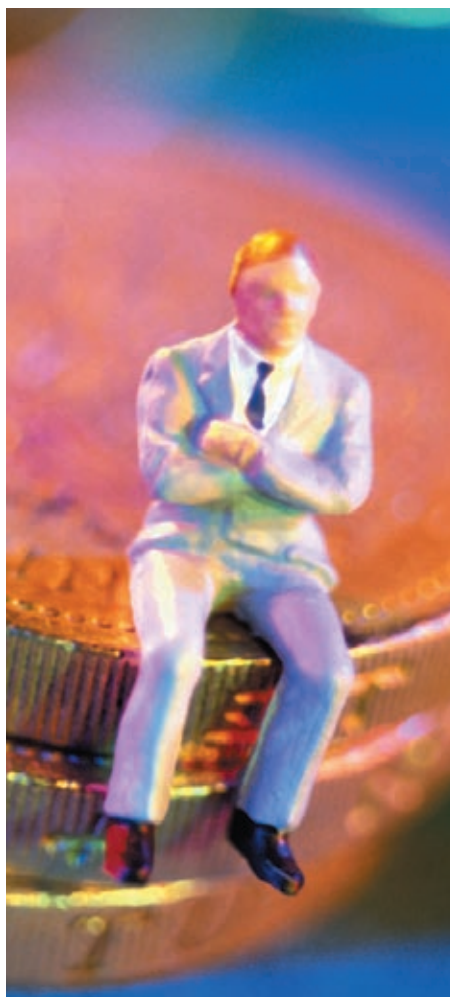
이들 3사는 현재 온라인 광고 수익에 크게 의존하고 있으나 온라인 게임·모바일 서비스·커뮤니티 등의 서비스의 다양화가 실현되면서 2002년을 기점으로 비 광고 수익이 광고 수익을 추월했다. 즉, 포털 기업들의 구조적 안정성이 증명돼 발전 가능성이 부각되고 있는 상황이다. 대만의 경우 현재 약 100여개의 ISP 업체가 서비스중이며 현재 하이넷(HiNet)과 시드넷(SeedNet)이 선두 기업이다. 이외에 리치&레인지(Reach & Range)와 HT넷이 대주주로 있는 CG넷이 그 뒤를 잇는다.

광대역 접속은 KG텔레콤·이스턴멀티미디어·ERA 그룹이 이끌고 있다. ERA는 위성 전화 접속 방식을 제공하고 있으며 KG텔레콤과 이스턴멀티미디어는 케이블 모뎀 접속 서비스를 제공한다. 대만에서는 광대역 접속 서비스를 제공하는 업체 중 자체 ISP를 보유한 소수의 기업을 제외하고 현재까지 광대역 및 인터넷 콘텐츠 서비스의 공급이 원활히 이뤄지지 못하는 상황이다. 이러한 문제를 해소하

기 위해 콘텐츠 업체와 제휴가 활발하게 이뤄지고 있다. 시드넷과 ERA가 조인트 벤처를 구성한 것이 대표적인 경우다.

기타 아시아권 시장 동향

아시아의 인터넷 시장은 급속도로 발전하고 있다. 브로드밴드 접속률·PC 보급 대수 등 인프라 부문이 대중화된 것은 아니지만 그 성장 폭이 여타 서구국가들에 비해 큰 폭으로 증가하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 특



히 태국이나 말레이시아의 인터넷 이용자 수는 1999년과 2002년 사이 4배 가까이 증가하면서 아시아의 빠른 인터넷 도입을 간접적으로 보여주고 있다.

2005년 1월 e마켓터(eMarketer)가 발표한 아·태 지역 IT 및 e비즈니스(IT and E-Business in the Asia-Pacific Region) 보고서에 따르면 아시아 지역에서 인도, 말레이시

아 등이 가장 빠른 속도로 IT 솔루션·장비·서비스 등을 도입하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 이러한 빠른 변화에도 불구하고 몇 가지 위험 요소가 있다. 서방 국가들은 새로운 시장을 위해 발 빠르게 이 시장에 진출할 것이며 자국의 시장은 절름발이 성장을 하게 될 수도 있다고 지적된다. 인도의 경우 현재 방갈로(Bangalore)시는 세계적인 아웃소싱 도시이고 이를 위해 네트워크 인프라가 매우 잘 구축돼 있다. 반면 인도의 많은 지역들은 기본적인 전화 서비스도 구축돼 있지 않은 것이 현실이다.

현재 아시아 국가들의 인터넷 시장은 정부 주도로 육성되고 지원 정책을 펼치고 있는 것이 특징이다. 아직까지 인프라 구축이 미비해 디지털콘텐츠의 유통 산업뿐만 아니라 제작 산업 또한 도입 단계에 있다. IDC의 아·태 지역 온라인 광고 매출(Online advertising revenue in Asia-Pacific) 보고서에 따르면 아시아 지역 온라인 광고 시장의 견인 역할을 하는 국가는 호주와 한국인 것으로 나타났다. 싱가포르를 국가 규모면에서 한계가 있을 것이라고 전망했다. 아시아 도시에 거주하는 인터넷 이용자를 대상으로 한 설문 조사에서 응답자의 40%가 구매를 어디에서 했는지에 무관하게 온라인 광고의 영향을 받았다고 답변한 것으로 조사됐다.

IDC는 광고주들이 점차 온라인 광고로 브랜드 인지도를 올릴 뿐만 아니라 소비자 데이터 및 선호도에 대한 정보도 수집할 수 있다는 것을 인식하면서 시장은 점차 확장될 것이라고 예상했다. 아시아의 온라인 광고 시장과 유료 콘텐츠 시장을 합산한 규모는 <표 13>과 같이 2002년에 2억 3,000만달러로부터 2008년에는 총 8배 이상 규모가 늘어난 17억달러 규모에 이를 것으로 보인다. 연평균 성장률은 32.68%로 유럽권이나 미주권, 일본 등 타 권역들보다 훨씬 높은 수치다. 2002년도 아시아 시장은 세계 시장의 2%에 불과했으나 2008년도에는 온라인 광고 시장의 경우 6.35%를 차지하게 되고, 유료 콘텐츠의 경우에는 4% 정도를 차지할 것으로 전망된다. ●