



2006년 DC산업의 과제와 전망

주관 : 한국데이터베이스진흥센터
일시 : 2005년 12월 7일(수)

일 시: 2005년 12월 7일
 장 소: 그랜드인터컨티넨탈 서울
 참석자: 이창한 『디지털콘텐츠』 편집장
 박종철 정보통신부 IT정책자문단 SW/DC PM
 권강현 삼성전자 디지털솔루션센터 상무
 권택민 KIPA 디지털콘텐츠사업단장
 위정현 중앙대 상경학부 교수

“컨버전스 시대엔 새로운 DC 발굴해야”

월간 『디지털콘텐츠』는 지난달 7일 '2006년 디지털콘텐츠(DC)산업의 과제와 전망' 을 주제로 신년특집 좌담회를 개최했다. 본지 이창한 편집장의 사회로 진행된 이번 좌담회는 박종철 정보통신부 IT정책자문단 SW/DC PM, 권강현 삼성전자 디지털솔루션센터 상무, 권택민 한국소프트웨어진흥원(KIPA) 디지털콘텐츠사업단장, 위정현 중앙대 상경학부 교수(가나다 순) 등이 패널로 참석, DC산업 전반에 대한 열띤 토론을 펼쳤다. 특히 참석자들은 디지털컨버전스 등 컴퓨팅 환경 변화에 따른 새로운 DC의 필요성 여부, 대기업의 DC시장 진출 문제, DC 수출 편중 현상 등 현 DC업계 이슈에 대한 깊은 울림을 받았다.

정리 양기석 기자 사진 이해성 기자

사회: 디지털콘텐츠산업백서에 따르면 지속적인 경기 침체에도 불구하고 국내 DC산업은 2005년 상반기에 전년 동기 대비 18%가 넘는 고도성장을 했습니다. 2001년부터 2004년까지 연평균 성장률도 34.5%에 이르고 있는 것으로 나타났습니다. 지난 2004년 경우 제작·서비스 분야는 4조3,000억원, 유통 분야는 9,000억원, 그리고 솔루션 부문은 1조3,000억원을 기록하는 등 신성장 동력으로서 제 역할을 톡톡히 하고 있습니다. 하지만 DC산업이 성장하고 있는 가운데서도 여러 가지 이슈들, 예를 들어 디지털 컨버전스 확산에 따른 DC 개발 전략, 참여기업의 대형화, 국내 유망기업의 해외 매각, 그리고 내수시장과 수출 지역 불균형 등 기회와 위험요소가 상존하고 있습니다. 따라서 오늘 좌담회에서는 DC부문의 전문 패널들을 모시고 네개의 이슈를 중점적으로 다뤄보도록 하겠습니다.

먼저 DC업계의 가장 큰 이슈 중 하나는 디지털 컨버전스의 확산이 콘텐츠 산업에 미칠 영향에 관한 것입니다. 즉, 컨버전스의 확산으로 휴대전화, MP3 플레이어 혹은 PDA 등 기존 디지털 디바이스 간 경계가 점차 모호해지고 있습니다. 또한 DMB·와이브로·IPTV 등의 서비스가 본격화되면서 통신과 방송, 또는 유선과 무선 네트워크의 경계가 허물어지는 등 컴퓨팅 환경의 변화가 콘텐츠 분야에 어떤 영향을 끼칠 것인지 주목되고 있습니다. 특히 새로운 환경에 맞는 신규 콘텐츠의 개발이 필요한지, 혹은 OSMU(One Source Multi Use)의 개념 하에 기존 콘텐츠를 효율적으로 활성화시키는 방법을 모색해야 할 것인가에 대한 논란이 있습니다.

곽종철 PM: 현재 IT시장에서는 DMB·WCDMA·와이브로·텔레메틱스 등 다양한 기술과 서비스가 쏟아져 나오고 있습니다. 문제는 이처럼 각각의 서비스와 기술을 어떻게 통·융합해야 할 것인가에 모아지고 있습니다. 이는 콘텐츠 분야도 마찬가지입니다. 컨버전스 시대에 어떤 방향으로 DC산업의 발전을 모색해야 하는가는 정부 차원에서도 크게 고민하고 있는 문제로 현재 관련 연구도 적극 진

행되고 있습니다.

권택민 단장: 컨버전스 확산에 따른 새로운 DC발굴은 필연적이라고 할 수 있습니다. 예를 하나 들어보겠습니다. 유럽의 DVB-H 서비스 테스트마켓을 상대로 모바일 브로드캐스팅 이용성향을 분석한 결과, 이용자들은 하루 평균 20분, 일주일에 3시간 정도 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났습니다. 이러한 결과는 DMB 등 새로운 서비스가 나왔을 때 여기에 맞는 특화된 콘텐츠가 있어야만 관련 서비스도 확대될 수 있다는 것을 의미합니다. 물론 국내 지상파 DMB서비스의 경우, 시장 초기에는 기존 콘텐츠만으로도 서비스가 가능할지 모르지만 소비자 중심의 모바일 서비스가 되기 위해서는 일정한 한계가 생길 수밖에



“ 컨버전스 시대에 어떤 방향으로 DC산업의 발전을 모색해야 하는가는 정부 차원에서도 크게 고민하고 있는 문제로 현재 관련 연구도 적극 진행되고 있습니다. ”

에 없습니다. 즉 예전의 분류 체계를 사용해 변화하고 있는 산업을 이해하려고 하면 문제가 생길 수밖에 없는 이치이지요. 컨버전스 시대에는 거기에 맞춰 서비스도 변화해야 합니다. 콘텐츠도 새로운 서비스와 장르 특성에 맞게 재창조(Recreation)가 이뤄져야 할 것입니다.

위정현 교수: 디지털 컨버전스를 논할 때 한 가지 깊고 넘어가야 할 부분은 컨버전스와 OSMU는 분리해서 이해해야 한다는 점입니다. DC업계에서는 지속적으로 OSMU에 대한 논의를 진행하고 있는데 이는 컨버전스와는 별개의 문제입니다. 컨버전스는 어떻게 서로 다른 표준을 포팅할 것인가, 혹은 변화시킬 것인가가 중요한 이슈인 반면 OSMU는 예를 들어 콘텐츠를 게임과 애니메이션에 동시에 적용할 수 있다는 것을 의미합니다. 이에 대한 개념 정리가 필요합니다.

권강현 상무: 컨버전스에 항상 뒤따르는 요소가 다이버전스(divergence)입니다. 디지털 컨버전스가 한 점으로 모이는 융·복합을 의미한다면 다이버전스는 여러 곳으로 갈라진다는 개념입니다. 그런데 다이버전스가 전제되지 않는 컨버전스는 존재할 수 없습니다. DC산업에서의 컨버전스는 다이버전스가 전제돼야 합니다.

사회: 최근에는 DC 참여 기업의 대형화 문제도 뜨거운 감자가 되고 있습니다. 삼성전자의 온라인게임 퍼블리싱 사업 추진, 이동통신사의 온라인 음악 포털 운영 등 대기업의 콘텐츠 사업 참여, 온라인게임 업체의 대형화 등 콘텐츠산업의 성격이 점차 바뀌고 있는데요. 국내

DC산업의 글로벌화, 브랜딩 파워 등을 고려한다면 긍정적인 면이 있으나, 기존의 SI 사업과 같이 대기업과 하청기업간 불평등한 계약 관행이 DC산업에서 되풀이되지 않을까 우려됩니다.

권강현 상무: 단순히 대기업의 콘텐츠시장 진출이라는 표현에 동의하지 않습니다. 같은 대기업이라도 DC산업을 바라보는 관점과 전략이 다르다는 점에 유의해야 합니다. 예를 들어 CJ, 오리온, 대성 등은 콘텐츠 자체를 전략산업으로 육성하는 경우인 반면 SKT, KTF 등 통신사업자들은 음성 분야 매출에 대한 보완 차원에서 콘텐츠 산업에 진출한 사례입니다. 또한 디바이스 회사인 삼성전자 역시 콘텐츠가 본업이라고 할 수는 없지요. 중소 콘텐츠제 공업체(CP)들과 콘텐츠 제작 자체에 관심을 갖고 있는 대기업들은 상생하기 어렵겠지만 통신업체들과 디바이스 업체들은 공생관계가

가능합니다. 따라서 대기업의 콘텐츠시장 진출을 우려할 것이 아니라 대기업의 속성을 먼저 이해해야 합니다.

권택민 단장: 삼성 등과 같은 디바이스 업체들도 부가서비스 일환으로 콘텐츠 분야를 육성하는 측면도 있지 않나 생각합니다. 예를 들어 단말기 수요의 확대를 위해서 임베디드 게임, 각종 다운로드 서비스 등을 확대해 단말기 매출을 확대할 수도 있지 않을까요. 하드웨어 업체들도 직접 콘텐츠를 개발할 수 있는 여지는 충분하다고 봅니다.

권강현 상무: 물론 TV나 휴대전화 등 기존의 디바이스는 콘텐츠 등 부가 서비스를 통해서 일정한 매출을 올릴 수 있는 것은 사실입니다. 하지만 MP3 플레이어 등 새로운 디바이스는

간에 급성장을 했기 때문에 조직 자체가 취약합니다. 즉, 대부분의 업체들이 아직까지 큰 시련을 겪어보지 못했다는 얘기이지요. 많은 DC업체들이 지난 여름에 맞보았던 달콤한 열매만을 기억하고 있습니다. 이런 이유로 아직 겨울의 문턱에 채 들어서기도 전에 봄이 오기만을 기다리고 있습니다. 따라서 현재 DC업체들의 문제점을 해소하고 보완하려면 대기업의 참여가 필요합니다. 대기업의 콘텐츠산업 참여가 이뤄지면 기존 DC업체들의 취약점인 단기 급성장에 따른 조직체계의 취약점을 극복할 수 있는 것은 물론 경영 측면의 문제점도 크게 보완할 수 있을 것입니다. 다만 이 과정에서 대기업과 벤처기업간 문화적 충돌 현상이 나타날 수 있습니다. 즉 벤처기업만의 독특한 문화가 있는데 대기업의 노하우를 이식할 때 저항이 생길 수 있는 것이지요. 대기업

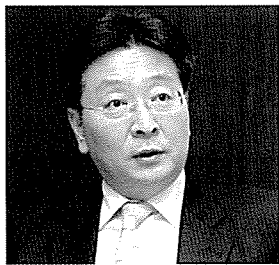
더라도 대기업과 벤처기업의 상생에는 걸림돌이 있습니다. 실제로 벤처기업과 사업 제휴 등을 할 때 50 대 50의 수익률을 고집하는 경우가 있습니다. 그런데 10억원을 50:50으로 나눠 갖는 것과 1조의 1%를 갖는 것 중 어떤 선택이 현명할까요. 이에 대한 이해가 없으면 대기업과 벤처기업 간 상생은 매우 어려운 일이 될 것입니다.

위정현 교수: 벤처기업의 특성은 각 국가마다 다르다는 점을 덧붙이고 싶습니다. 미국의 경우 실리콘밸리에 있는 벤처들의 기술적 타당성이 검증되면 대기업이 M&A를 통해 대량 생산 체계로 나가는 형태가 일반적입니다. 벤처와 대기업 간 역할 분담이 뚜렷하게 이뤄지는 모델이지요. 또 일본의 경우, 사내에서 다양한 시도들을 통해서 타당성이 검증되면 사업을 시작하게 됩니다. 이른바 사내 벤처의 형태를 띠고 있습니다. 반면 한국에서는 아직 어떤 형식으로 정형화되어 있지 않은데 미국과 일본의 벤처시스템이 공존할 가능성이 높아 보입니다.

곽종철 PM: DC산업 참여기업의 대형화 혹은 대기업의 DC산업 진출에 있어서 가장 우선시 되어야 할 일은 글로벌 브랜드를 만드는 것입니다. 이미 DC 단품 위주의 수출로는 한계에 도달했습니다. 이에 대한 대안으로 플랜트(Plant) 형태의 수출 구조가 필요할 것으로 보입니다.

사회: 액토즈소프트, 그라비티 등 국내 DC 게임 업체의 매각은 국내 게임 제작 유통 노하우의 해외 유출 등 국내 게임산업의 경쟁력 약화를 초래하고 있습니다. 사실 수년간 정부의 게임 산업 활성화 정책의 수혜를 받은 업체가 해외에 매각되는 것을 단순히 자본주의 논리로만 볼 수 없는 측면이 있습니다.

위정현 교수: 앞서 언급한 대기업의 DC산업 진출이 필요한 이유 중 하나가 우리 DC기업의 해외매각과도 밀접하게 관련이 있습니다. 예를 들어 영국의 자동차 산업은 1920년대까



“ 일부업체들이 덩치가 커지면서 일종의 동백경화 현상이 나타나고 있다는 점을 지적하고 싶습니다. 즉 시스템은 벤처인데도 행동양식은 대기업화되고 있다는 점입니다. 초심을 잃지 않아야 한다고 봅니다. ”

전혀 다릅니다. 일례로 MP3플레이어는 MP3라는 콘텐츠를 듣기 위해서 개발했으며 e메일을 하기 위해서 블랙베리의 전용단말기가 등장한 것입니다. 즉 대기업의 역할이 한정되어 있다는 의미입니다. 대기업들은 자사의 디바이스와 콘텐츠간 상관관계를 검토해 시너지 효과를 올릴 수 있어야만 DC시장에 적극적으로 나올 것입니다. 따라서 디바이스를 생산하는 대기업이 직접 콘텐츠 시장에 진출한다는 것은 생각만큼 쉬운 일은 아니라고 봅니다.

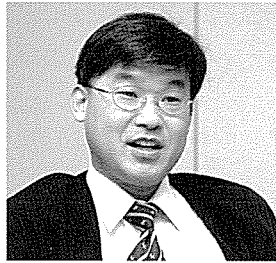
위정현 교수: 대기업들의 콘텐츠 시장 진출은 분명히 긍정적인 측면이 있습니다. 게임으로 대표되는 국내 콘텐츠 업체들은 대체로 단기간에 급성장을 했고 NHN, 엔씨소프트 등 일부 기업들을 제외하면 규모가 영세하다는 공통점이 있습니다. 우리의 DC업체들은 단기

의 DC산업 진출은 필요하지만 이를 위해서는 우선 여러 문제점들이 먼저 해소되어야 할 것으로 보입니다.

권강현 상무: 맞습니다. 자본력이 풍부한 대기업들이 게임 등과 같은 DC업체들을 인수하기 위해서는 사실 해결해야 할 점이 많습니다. 기업 경영에서 벤처는 단기 전략 틀이지 장기 전략도구가 아닙니다. 따라서 M&A가 신속히 이뤄질 수 있어야 함에도 불구하고 벤처 창업자는 매각에 대한 사회적 인식에 부담을 느끼고 있습니다. 한국에서 SW나 콘텐츠는 중소기업의 뿔이라는 인식이 팽배합니다. 대기업이 이러한 사회적 부담을 감수하면서까지 벤처사업에 뛰어들기는 힘든 일입니다. 이러한 딜레마가 결국 벤처사업은 존재하지만 벤처산업으로 발전되지 않는 악순환 체계를 만들고 있습니다. 아울러 굳이 인수 형태가 아니

지 크게 번성했으나 이제는 영국 국적의 자동차메이커가 전문한 실정입니다. 이런 상황에서 영국이 자동차산업을 전략산업으로 육성할 수 있을까요. 일본에 매각된 그라비티도 이러한 관점에서 바라봐야 합니다. 주지하시피 현재 국내 DC분야 중 가장 큰 경쟁력을 갖춘 분야는 게임입니다. 이중에서도 글로벌 경쟁력을 갖춘 업체들은 NHN·엔씨소프트·넥슨·웹젠 등 극히 일부 업체에 불과하지요. 이처럼 경쟁력을 갖춘 기업들이 극소수에 머물고 있는 상황에서 해외매각이 이뤄지면 자칫 산업 자체의 붕괴로도 이어질 수 있습니다. 자유무역주의의 상징과도 같은 미국이 절대 자유무역주의를 하고 있지 않다는 점을 되새겨 볼 필요가 있습니다.

권택민 단장: 벤처로 성장한 기업들이 M&A



“ 컨버전스에 항상 뒤따르는 요소가 다이버전스(divergence)입니다. 디지털 컨버전스가 한 점으로 모이는 융·복합을 의미한다면 다이버전스는 여러 곳으로 갈라진다는 개념입니다. 그런데 다이버전스가 전제되지 않는 컨버전스는 존재할 수 없습니다. ”

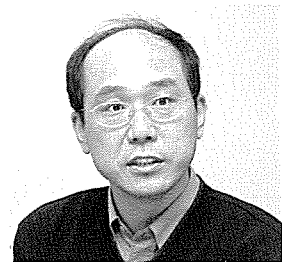
않아 균형적인 발전 전략이 필요할 것으로 보입니다.

권택민 단장: 국내 DC산업은 2004년에 18.5%의 성장률을 보인 것에 비해 2004년 상반기 대비 2005년 상반기에는 12%대의 성장률에 그치는 등 시장 성장률이 다소 둔화되고 있습니다. 그렇다면 이러한 시장 둔화 현상을 어떻게 이해해야 할까요. 이는 시장 성숙

남아 게임 시장을 조사했을 때 나타난 가장 특징적인 부문은 중국게임업체의 공세가 예상롭지 않다는 점입니다. 중국의 게임업체들이 아직 질적으로 수준이 떨어지기는 하지만 다양한 게임들을 대량으로 유통시키며 시장을 잠식하고 있는 상황입니다. 아울러 동서양을 제패한 최초의 온라인게임은 <리니지>도 아니고 <미르의 전설>도 아닌 <월드오브워크래프트(WOW)>였다는 점에 주목할 필요가 있습니다. 따라서 이제는 국내 게임산업의 경쟁력을 다시 한번 제고해야 합니다. 향후 세계 온라인게임 시장은 절대 강자가 없는 춘추전국시대를 맞이할 가능성이 높습니다.

곽종철 PM: 끝으로 한마디 덧붙이자면 우리나라는 새로운 서비스가 빨리 창조될 수 있는 인프라를 갖췄고 새로운 서비스를 받아들이는 속도 또한 빠르다는 점입니다. 따라서 DMB, 와이브로 등 새로운 서비스가 계속해서 나오고 있는 만큼 이에 대응한 콘텐츠 발굴과 사업화가 절실합니다.

사회: DC산업은 우리나라 기업의 창의성과 노력, 그리고 정부의 적극적인 육성 정책으로 경이적인 발전을 거듭해 왔고, 향후에도 성장 산업이라는 점에서 의심의 여지가 없습니다. 앞으로 Invisible computing 시대가 오면, 컴퓨터를 비롯한 하드웨어는 말 그대로 우리의 눈에 보이지 않게 됩니다. 그러나 DC는 우리가 보고, 움직이고, 느끼는 현실이 될 것입니다. 올해에는 DC산업이 더욱 도약하는 한 해가 되기를 기원하며 오늘 좌담회를 마치도록 하겠습니다. 🌐



“ 경쟁력을 갖춘 기업들이 극소수에 머물고 있는 상황에서 해외매각이 이뤄지면 자칫 산업 자체의 붕괴로도 이어질 수 있습니다. 자유무역주의의 상징과도 같은 미국이 절대 자유무역주의를 하고 있지 않다는 점을 되새겨 볼 필요가 있습니다. ”

를 통해 전적으로 대기업화 되어 한다는 점에 동의하지 않습니다. DC업체들은 각 단계별로 기업 스스로 시스템화하면서 커져야 한다고 봅니다. 예를 들어 100억원의 매출을 달성한 기업은 사내 전반적인 시스템을 업그레이드해야만 성장의 기반을 마련할 수 있습니다. 100억원의 매출 규모에 맞춰진 시스템으로 500억원을 벌려고 하면 무너질 수밖에 없는 노릇이지요. 오히려 저는 일부업체들이 덩치가 커지면서 일종의 동맥경화 현상이 나타나고 있다는 점을 지적하고 싶습니다. 즉 시스템은 벤처인데도 행동양식은 대기업화되고 있다는 점입니다. 초심을 잃지 않아야 한다고 봅니다.

사회: 국내 DC시장은 사실상 게임 부문이 50% 이상을 차지합니다. 수출 지역도 중국을 비롯한 아시아권에 머물고 있는 형편입니다. 중국 등 온라인게임 후발국의 추격이 만만치

기 진입, 내수시장의 포화에 따른 수출 전략 필요성, 전반적인 경제의 침체에 따른 시장 위축 등 주로 세 가지 측면에서 검토될 수 있습니다. 특히 앞서도 밝혔지만 수출 지역의 편중 현상을 해소하기 위해서는 현재의 OEM 형태에서 벗어나야 합니다. 수출 대상국가의 사회, 문화와 접목하는 로컬라이제이션(Localization)이 이뤄져야 하는데 이를 위해선 플랜트형 수출만이 대안이라고 볼 수 있습니다. 앞으로 DC 수출은 하드웨어 사업자와 소프트웨어 사업자, 콘텐츠 사업자 간 적극적 협력이 바탕이 돼야 승산이 있을 것입니다.

위정현 교수: 국내 DC산업 중 글로벌 경쟁력을 갖춘 것으로 평가받고 있는 게임 분야에서도 이제는 경쟁국들과의 기술, 서비스 등에 대한 격차가 크게 줄어들고 있습니다. 최근 동