

**참고자료:**

- [1] "Alliances vie for control of speedy Net market", CNet, 2000. 11. 8
- [2] "AOL, Inktomi lead coalition aimed at Akamai", CNet, 2000. 8. 23
- [3] "Cisco sets off three-way Net-speed struggle", CNet, 2000. 8. 28
- [4] "Defining the content delivery space", WitsoundView, 2000. 10
- [5] "Net-speeding firm gets \$50 million jump start", CNet, 2000. 10. 17
- [6] "Novell, Akamai to yoke Web service, software", CNet, 2000. 10. 9

---

## 인터넷 콘텐츠 중개업(Content Syndication)의 현황

---

정보통신산업연구실 주임연구원 유선실  
(T. 570-4333, sunsil@kisdi.re.kr)

**1. 개념과 등장 배경**

콘텐츠 중개업(Content Syndication)이란 콘텐츠 제작업체와 콘텐츠를 필요로 하는 업체를 연결하는 일종의 콘텐츠 BtoB 마켓플레이스를 의미한다. 이는 신문, 방송 등 전통적인 미디어산업에서 활성화 되어 있는 다양한 제작사 및 언론사로부터 제작된 콘텐츠를 중개하는 신디케이션과 유사한 서비스로 이해할 수 있다.<sup>1)</sup> 즉 콘텐츠 중개업체는 다양한 콘텐츠 제작업체로부터 제공받은 콘텐츠의 견본사이트를 운영하고, 콘텐츠를 필요로 하는 사이트에 콘텐츠를 판매할 수 있는 유통시스템을 제공한다. 여기에는 텍스트와 오디오, 비디오 등 다양한 형태의 콘텐츠를 구매하는 각 사이트의 플랫폼과 사이트의 특성에 맞게 가공, 분류, 편집하는 시스템이 포함되어 있다.

- 
- 1) 콘텐츠 신디케이션이 형성되기 위해서는 다음의 몇 가지 요소가 전제되어야 한다. 첫째, 신디케이션은 많은 사람들이 사용해도 소비되어지지 않는 정보재의 경우에만 가능하다. 둘째, 모듈화가 가능하여 여러 상품들을 목적에 따라 하나로 패키징할 수 있어야 한다. 셋째, 다수의 콘텐츠 제작자와 다수의 배급처가 독립적으로 성립되어 있어야 한다. 예를 들어 1940년대의 할리우드는 소수의 스튜디오들이 배급망은 물론 극장까지 소유하고 있었으나 1948년 독점금지법에 의해 스튜디오들이 수직적 결합이 해체됨에 따라 영화 신디케이션 사업이 변창할 수 있었다. 인터넷 콘텐츠는 다수의 공급자와 소비자들 존재하고 있고, 모듈화된 하이퍼링크 정보들로 구성되어 있어 모든 요건들을 충족하고 있기 때문에 신디케이션에 매우 적합한 상품이라고 할 수 있다(Kevin Werbach, pp.86~87).

인터넷을 통한 콘텐츠 유통이 보편화되면서 음악, 영화, 오락 등 엔터테인먼트산업은 물론이고 신문, 잡지 등 미디어산업, 그리고 각 산업별로 생성되는 엄청난 양의 콘텐츠들이 온라인으로 옮겨져 오고 있다. 특히 인터넷 비즈니스를 구성하는 소위 3C(Contents, Commerce, Community) 중에서 양질의 콘텐츠는 사이트의 경쟁력을 좌우하는 중요한 요소로 간주되고 있다. 그러나 인터넷 사이트들이 소비자의 요구에 맞는 양질의 다양한 콘텐츠를 공급하기 위해서는 많은 비용과 인력, 시간이 소모된다. 특히 온라인으로 진출한 오프라인 업체의 경우에는 더욱 부담이 클 수밖에 없다. 따라서 직접 콘텐츠를 생산하거나 콘텐츠 제작업체와 개별적으로 계약하지 않으면서 필요로 하는 콘텐츠를 제공받을 수 있는 콘텐츠 중개업인 Contents Syndication 사업이 새로운 인터넷 비즈니스의 하나로 등장하고 있는 것이다. 한편 콘텐츠 제작업체로서도 공짜 콘텐츠에 익숙한 소비자를 상대로 콘텐츠 유료화를 하기에는 현재로서는 많은 어려움이 있기 때문에 콘텐츠를 필요로 하는 사이트를 대상으로 하는 콘텐츠 BtoB 콘텐츠 판매가 확실한 수익원천이 될 수 있다.<sup>2)</sup> 또한 자신들의 콘텐츠를 홍보할 수 있는 방법으로 콘텐츠 중개업체에 콘텐츠를 제공할 수도 있다. 콘텐츠 중개업체의 사이트에 자사의 콘텐츠의 제목이나 샘플 등을 무료로 제공하고 대신 자사 사이트로 트래픽을 유도할 수 있고, 인지도를 향상시킬 수 있는 수단이 된다.

## 2. 콘텐츠 중개업체의 현황

인터넷 콘텐츠 중개업은 올해부터 본격적인 시장을 형성하기 시작했는데, Jupiter Communication에 의하면 세계 인터넷 콘텐츠 중개업은 2000년에 3억4,300만 달러에서 2004년에 약 15억 달러 시장으로 성장할 것으로 전망하고 있다.<sup>3)</sup> 현재 미국에는 5~6개 업체가 활발히 사업으로 전개하고 있는데, iSyndicate, Screaming Media와 Comtex News Network, Kinecta 등은 각종 뉴스 및 다양한 정보 콘텐츠를 중개하고, Vindigo는 지역별 오락콘텐츠를 무선단말기에 전송하고 있다. 또한 LinkShare의 경우에는 일반 콘텐츠가 아닌 상거래업체들간의 affiliate program을 중개한다.

이중 가장 선두업체인 iSyndicate은 AP통신, CNBC, CBS, CNET, The Financial Times, Reuters, RollingStone 등 콘텐츠산업 각 분야의 선두업체를 포함하여 약 1,200개의 콘텐츠 제공자를 확보하고 있으며, Intel, Citibank, Nortel, Wells Fargo, Netscape 등 온·오

2) 콘텐츠 중개시장의 가장 선두업체인 iSyndicate의 경우에는 콘텐츠 제공업체에게 25~50%의 콘텐츠 이용료를 분배하고 있다.

3) The NewYork Times, 2000. 9. 25

프라인 업체의 약 29만여개 사이트에 콘텐츠를 제공하고 있다. 콘텐츠 구매자가 자신이 원하는 콘텐츠를 결정하고 나면 iSyndicate가 제공하는 'Content Manager'와 'Smart Content'와 같은 소프트웨어를 통해 자사의 사이트에 맞게 콘텐츠를 재가공하여 자동으로 업데이트 될 수 있도록 한다. 최근에 iSyndicate는 Private Syndication Network라는 일종의 콘텐츠 공유 네트워크 서비스를 발표하는 등 부가서비스 개발에 초점을 맞추고 있다. iSyndicate와 더불어 대표적인 인터넷 콘텐츠 중개업체인 Screaming Media는 올해 7월 나스닥에 상장된 업체로서 약 1,230개 업체에 콘텐츠를 제공하고 있다. 2000년 3/4분기 매출은 약 660만 달러로 이는 2/4분기 470만 달러보다 약 40% 증가한 것이다.

최근에는 신생 콘텐츠 중개업체 뿐만 아니라 기존의 신디케이션 업체들이 온라인으로 진출하여 콘텐츠 중개서비스를 시도하고 있다. 예를 들어 세계 최대의 기업 및 법률 뉴스 신디케이터인 Lexis-Nexis는 Veracity라는 솔루션을 개발하고 자사가 보유하고 있는 콘텐츠를 인터넷상에서 중개하는 서비스를 준비하고 있다. Lexis-Nexis는 콘텐츠 중개서비스의 가격을 한 주제당 약 700달러 정도로 책정해 놓고 있다.

국내에서는 콘텐츠의 생산 또는 단순 수집차원이 아니라 강력한 콘텐츠 관리시스템을 기반으로 고객의 사이트에 맞게 커스터마이징된 콘텐츠를 제작하고 중개해주는 업체는 아직 없다. 다만 최근 콘텐츠 중개서비스에 진출하는 업체들이 증가하고 있는데, 대표적인 업체로는 코리아콘텐츠네트워크(Kocn.co.kr), 디날리코리아(Denalii.com), 유니어스의 코코사(cocosa.co.kr) 등이 있다. 이들 업체들은 HTML, XML, 일반 Text문서 등으로 나뉘어져 있는 콘텐츠를 콘텐츠 유통관리시스템을 통해 고객에게 제공하려는 계획을 세우고 있다.

### 3. 향후 전망

현재 인터넷 콘텐츠 업체의 현안은 수익성 확보에 있는데, 콘텐츠 중개업이 이를 효율적으로 제고시켜 줄 수 있는 방법으로 대두되고 있다. 미국의 Salon.com의 경우 올해 2/4분기의 경우 매출의 약 10%를 콘텐츠 중개를 통해 얻었다고 한다. 이처럼 콘텐츠 제공자에게는 대형 포털과의 경쟁에서 한계가 있는 광고수익과 유료화가 힘든 콘텐츠판매보다는 다른 사이트로의 콘텐츠 공급이 더 확실한 수익원천이 될 수 있고, 콘텐츠 중개업체가 이를 효과적으로 대항할 수 있는 것이다. 더불어 무선인터넷과 디지털TV 등 다양한 플랫폼이 등장함에 따라 콘텐츠 중개시장도 크게 활성화될 것으로 기대되고 있다. 그러나 이미 많은 인터넷 콘텐츠업체들과 제휴관계에 있는 대형 포털과 경쟁하기 위해서는 단순히 원천 콘텐츠 생산자와 구매자를 중개하는 역할뿐만 아니라 고객 사이트의 성격에 맞춰 차별화된 정보를 재편집, 가공하여 부가가치를 창출할 수 있어야 한다. 국내의 경우 전통적인 신디케이션산업이 활성화되어

있지 않을 뿐만 아니라, 콘텐츠 제작기반이 미흡하기 때문에 인터넷 콘텐츠 증개시장이 빠르게 자리잡기는 어려울 것으로 보인다.

**참고자료:**

- [1] Kevin Werbach, "Syndication: The Emerging Model for Business in the Internet Era," Harvard Business Review, May-June, 2000
- [2] "Can Syndication Save Content ?," The Standard, 2000. 8. 28
- [3] "The Middleman of Content," The New York Times, 2000. 9. 25
- [4] "License to Sell," The Standard, 2000. 10. 2
- [5] "The Syndicate Takes Over the Web," Washington Post, 2000. 11. 23

---

## 무선 인터넷 포탈 소네라 ZED의 서비스 동향 및 시사점

---

통신·방송정책연구실 연구원 이승훈  
(T. 570-4491, sky@kisdi.re.kr)

### 1. 개 요

최근 전세계적으로 기존 인터넷의 중심이 이동통신과 인터넷의 결합인 무선 인터넷으로 이동하고 있다. 특히 일본의 NTT도코모는 i-모드 서비스를 유럽과 미국에서 국제적인 제휴와 협력을 통해 확대해 가고 있다.

유럽은 초기부터 산악 지형으로 유선보다 무선 통신 인프라 구축이 비용 면에서 경쟁력이 있어 무선 인터넷 기반이 형성되었고, 국가의 정책적 지원 하에서 무선 인터넷 분야에 강점이 있다. 최근 ARC Group(1999)에서 발표한 보고서에 의하면 유럽은 무선데이터통신과 인터넷부분의 이용자를 확산되어 세계적으로 가장 경쟁력있는 IT기술 발전의 선도적인 위치에 있다. 특히 핀란드는 IT기술 발전의 핵심으로 자리잡고 있고 일본과 함께 IMT-2000의 기술 방식과 사업자 선정을 마치고 무선 인터넷의 국제적인 경쟁력 확보를 위해 노력하고 있다. 핀란드에서는 소네라(sonera)가 무선 인터넷 분야에서 포탈 사이트 'ZED' 서비스를 개시하면서 사업 영역을 확장하고 있다. 지난해 말부터 시작된 'ZED' 서비스의 추진 과정을 통해 무선 인터넷 시장의 추세와 성공전략을 분석해 보고자 한다.