

인터넷 콘텐츠 중개업(Content Syndication)의 현황과 전망

유 선 실*

목 차

1. 인터넷콘텐츠 시장의 위기와 기회
2. 콘텐츠 중개업의 개념과 등장배경
 - 가. 개념
 - 나. 콘텐츠업체의 수익모델과 콘텐츠 중개업의 등장
3. 콘텐츠 중개업의 현황
4. 콘텐츠 중개업의 전망

1. 인터넷콘텐츠 시장의 위기와 기회

양

질의 콘텐츠는 사람들이 인터넷에 접속하게 하는 가장 중요한 요인이며, 콘텐츠를 기반으로 하지 않은 인터넷업체는 경쟁력이 낮은 업체로 평가된다. 또한 게임, 음악, 영화 등 엔터테인먼트 콘텐츠들은 다른 상품들과는 달리 디지털화된 파일의 형태로 직접 온라인으로 전달 될 수 있다는 장점 때문에 인터넷에 가장 적합한 상품이 될 수 있다. 따라서 인터넷콘텐츠는 콘텐츠 제작자에게는 기존의 미디어를 통하지 않고도 관객들과 직접 만날 수 있는 기회를 제공하고, 신생 인터넷 미디어업체는 물론이고, 기존 거대 미디어들에게는 비용절감과 새로운 수익

*정보통신산업연구실 주임연구원 · E-mail : sunsil@kisdi.re.kr

의 원천을 제공하며, 타겟화된 광고를 통해서 더 큰 소비를 이끌어 낼 것으로 믿어졌다. 이에 웹캐스팅과 인터넷 영화, 인터넷 음악, e-book 등 인터넷 콘텐츠 시장으로 대거 진출하였다.

그러나 올해 초부터 불어닥친 닷컴기업의 위기와 함께 DEN¹⁾, Pop.com²⁾, Pseudo.com³⁾ 등 대표적인 인터넷 엔터테인먼트 콘텐츠 업체들의 실패하면서 인터넷 콘텐츠 업체에 대한 회의론이 전면에 부상하고 있다. 이들 업체들은 모두 광고에만 의존한 수익모델로 인해 충분한 수익을 얻을 수 없어 경영난에 시달려왔다. 인터넷 콘텐츠업체와 기존 미디어업체를 비교해보면, 오프라인에서 미디어산업의 수익원은 소비자들의 이용료와 광고인데 비해 인터넷 콘텐츠사업은 여전히 주 수익원을 찾지 못하고 있는 상황이다.

즉 네트워크의 광대역화가 미진하여 인터넷을 통한 콘텐츠 배급은 소비자들의 흥미를 유발할 정도의 양과 질을 제공하지 못하기 때문에 광고효과가 기존 미디어에 비해 현저히 떨어진다. 또한 콘텐츠 이용료를 지불하지 않으려는 소비자들의 속성으로 인해 유료 콘텐츠 판매 역시 큰 수익이 되지 못하고 있다. 결국 인터넷 콘텐츠 업체들은 모두 광고나 유료 콘텐츠 판매만으로는 현재의 경영난을 해소하기는 어려운 것으로 보인다. 게다가 콘텐츠의 디지털화에 따른 저작권자들과의 마찰 역시 매우 첨예하게 대두되고, 불법복제방지 기술도 표준화 등의 이유로 확산되지 못하고 있어 인터넷콘텐츠시장 성장의 걸림돌이 되고 있다.

그러나 이러한 비관적인 상황에도 불구하고, 인터넷의 폭발적인 성장과 함께 최근 1~2년 동안 인터넷이 기존 미디어와 소비자들의 소비방식에 뚜렷하게 영향을 미치고 있음은 명백하다. 즉 음악, 영화, 책 등 미디어산업에서 인터넷을 이용한 유통채널의 등장은 다단계 유통구조의 소멸과 아티스트의 직접 배급 참여의 증가를 가져왔다. 또한 인터넷극장, Music Service Provider, Book Service Provider 등 콘텐츠를 패키지화하여 다양한 부가서비스를 제공하는 업체들이 등장하면서 사용자에게 On Demand Service를 제공하고 있다.

한편, 인터넷이용자의 증가와 함께 인터넷이용시간도 크게 증가하고 있다. 미국의

1) DEN은 1998년 설립된 애니메이션, 단편영화, 다큐드라마 등 동영상컨텐츠를 제공하던 엔터테인먼트 콘텐츠업체로서 MS, NBC, Chase capital Partner 등이 투자하여 TV를 대체하겠다는 장미빛 전망을 제시하였으나 2000년 5월 경영부진으로 도산하였음.

2) Pop.com은 1999년 스티븐 스피버그, 제프리 카첸버그, 폴 앨런 등 할리우드의 거물급 유명인사들이 설립한 인터넷 영화업체로서 2000년 가을부터 서비스를 개시할 예정이었으나 불투명한 사업전망으로 인해 2000년 9월에 사업을 포기함.

3) Pseudo.com은 패션, 음악 등 특정분야의 동영상을 제공하던 웹캐스팅업체였으나 2000년 9월 운영을 중단함.

경우 월평균 인터넷이용시간이 '99년 10월 8시간 13분에서 2000년 10월에는 10시간 4분으로 23% 이상 증가하였다. 또한 페이지뷰 역시 한 달 평균 720페이지로 전년 동기의 524페이지에서 37% 증가한 것으로 나타났다.⁴⁾ 이는 인터넷이용자의 콘텐츠 수요가 더욱 커지고 있음을 나타내는 것이다. 더구나 초고속 가입자가 증가하고 인터넷이용률이 높아짐에 따라 단순한 텍스트 정보보다는 고부가가치를 제공할 수 있는 동영상 및 오디오 콘텐츠에 대한 사용자의 요구가 높아지고 있다. Nielsen/NetRatings이 2000년 11월 발표한 자료에 의하면, 미국에서 동영상 및 오디오 콘텐츠를 포함하는 스트리밍 콘텐츠를 이용하는 사람이 1999년 2,100만명에서 2000년 3,470만명으로 약 65% 이상 증가했고, 이는 전체 인터넷이용자의 약 36%를 차지하는 것으로 나타났다. 그러므로 광대역 인터넷 서비스는 점차 확산되고 있으며, 많은 전문가들은 향후 3~4년 내에 결국에는 협대역 서비스를 대체할 것으로 전망하고 있다. 이상은 미국의 경우이지만 인터넷 보급률에 있어서 미국에 비해 뒤지지 않는 국내 상황을 고려할 때 국내의 인터넷이용현황도 이와 유사할 것으로 추측된다.

〈표 1〉 미국 스트리밍 콘텐츠 이용자수

	이용자(1999. 11)	이용자(2000. 11)
스트리밍 콘텐츠 이용자(백만명)	21.0	34.7
전체 인터넷 이용자(백만명)	74.0	95.4
비 중	28%	36%

자료 : Nielsen/NetRatings, 2000. 11

결국 인터넷 환경은 매우 빠르게 변하고 있으며 인터넷 콘텐츠 업체들은 다양한 수익원 창출을 위해 유연한 전략이 필요하다. 이러한 상황에서 인터넷 콘텐츠 시장은 다양한 수익원을 창출하기 위한 여러 사업유형들이 주목을 받고 있다. 그 중에서 최근 인터넷상에서 다양한 콘텐츠 제작업체로부터 제공받은 콘텐츠의 견본사이트를 운영하고, 콘텐츠를 필요로 하는 사이트에 콘텐츠를 판매할 수 있는 유통시스템을 제공하는 인터넷 콘텐츠 중개업체(Content Syndication)가 등장하여 주목을 받고 있는데, 다음 장에서는 인터넷 콘텐츠 중개업의 개념과 현황, 그리고 전망에 대해서 살펴해보도록 하겠다.

4) Nielsen/NetRatings, 2000. 11

2. 콘텐츠 중개업의 개념과 등장배경

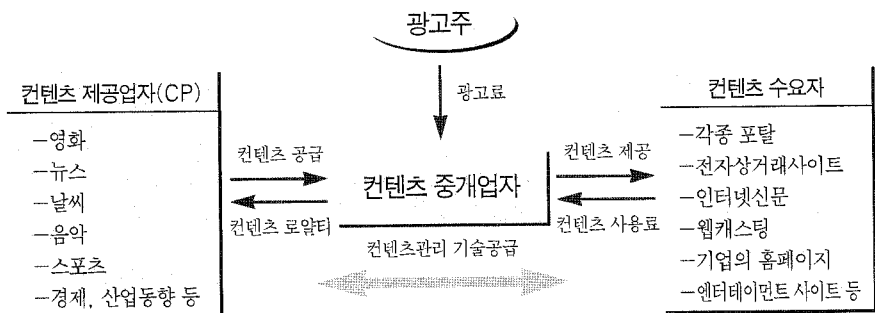
가. 개념

콘텐츠 중개업(Contents Syndication)이란 콘텐츠 제작업체와 콘텐츠를 필요로 하는 업체를 연결하는 일종의 콘텐츠 BtoB를 의미한다. 이는 신문, 방송 등 전통적인 미디어산업에서 활성화되어 있는 다양한 제작사 및 언론사로부터 제작된 콘텐츠를 중개하는 신디케이션과 유사한 서비스로 이해할 수 있다.

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 제공자와 다수의 배급처가 독립적으로 성립되어 있어야 한다.⁵⁾ 인터넷 콘텐츠는 다수의 공급자와 소비자들이 존재하고 있고, 모듈화된 하이퍼링크 정보들로 구성되어 있어 이 모든 조건들을 충족하고 있기 때문에 신디케이션에 매우 적합한 상품이라고 할 수 있다.⁶⁾

인터넷 콘텐츠 중개업이 오프라인 신디케이션과 다른 점은 인터넷상에서의 콘텐츠 유통을 위해 텍스트, 그래픽, 사진, 오디오, 비디오 등 다양한 형태의 콘텐츠를 구매하는 각 사이트의 플랫폼(유선, 무선 등)과 사이트의 특성에 맞게 가공, 분류, 편집하는 시스템이 포함되어 있다는 점이다. 즉 지속적으로 업데이트되어야 하는 뉴

〈그림 1〉 콘텐츠 중개업의 개념



5) 예를 들어 1940년대의 할리우드는 소수의 제작자들이 배급망은 물론 극장까지 소유하고 있었으나 1948년 독점금지법에 의해 스튜디오의 수직적 결합이 해체됨에 따라 영화 신디케이션 사업이 번창할 수 있었다.

6) Kevin Werbach, pp. 86~87.

스를 포함해서 수많은 콘텐츠를 고객의 요구와 플랫폼에 맞게 구성하기 위해서는 XML 등의 기술을 기반으로 하는 콘텐츠 관리 시스템을 구축하고 있어야 한다.

나. 콘텐츠업체의 수익모델과 콘텐츠 중개업의 등장

콘텐츠 중개업은 콘텐츠 수요자와 공급자간의 서로 다른 요구에 의해 등장하였다. 우선 콘텐츠 수요자의 입장을 살펴보면 다음과 같다. 인터넷 비즈니스를 구성하는 소위 3C(Content, 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 Contents Syndicator를 통해서 필요로 하는 콘텐츠를 제공받을 수 있다. 예를 들어서 인터넷에 온라인 증권 사이트를 개설하려는 증권사의 경우 자신들의 보유하고 있는 분석 데이터나 시황들은 쉽게 제공할 수 있지만, 보다 다양한 금융관련 뉴스나 산업동향자료들을 제공하기 위해서는 부가적인 콘텐츠 제작 노력이 필요하다. 이때 Contents Syndicator를 통해서 관련 콘텐츠들을 공급받게 되면 훨씬 적은 비용으로 양질의 콘텐츠를 제공할 수 있게 된다.

한편 콘텐츠 제작업체로서도 광고나 유료 콘텐츠 판매, 전자상거래와 같은 수익모델이 현재로서는 한계가 있음을 인식하고 있다.

광고의 경우 미 인터넷 광고국이 조사한 자료에 따르면 미 온라인 광고시장(배너, 버튼, 링크 등의 광고)은 지난해 겨울부터 올 봄까지 8.8% 증가하였다. 이는 최근 매년 두 배가 넘게 고성장을 기록해온 점을 고려할 때 빈약한 수치에 불과하다. 온라인광고 성장률은 '99년에 51%를 기록한 이래 둔화되고 있는 상황이다. 온라인 광고시장 성장 둔화의 주요 요인은 닷컴의 침체 및 온라인 광고 효과에 대한 의문이었으며, 미 실물 경기의 하락추세에 따른 광고비 지출 감소 전망은 시장의 위축 가능성을 한층 높이고 있다.⁷⁾ 게다가 콘텐츠 업체들이 광고로 수익을 올리기 위해서는 막대한 자금력과 마케팅 능력, 브랜드인지도 등이 뒷받침되어야 하기 때문에 포털시장과 마찬가지로 소수의 업체들만이 광고로 수익을 올릴 수 있을 것이다.

또한 공짜 콘텐츠에 익숙한 소비자를 상대로 콘텐츠 유료화가 성공하는 데에는

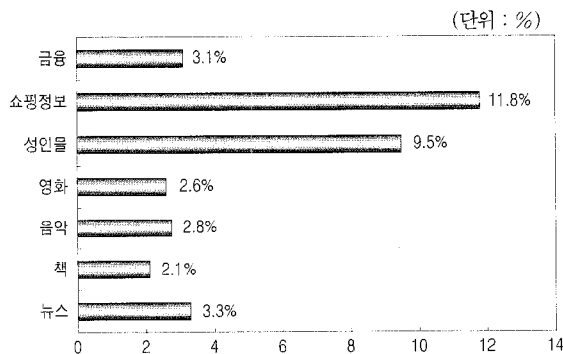
7) 이경형(2000, 11)

많은 어려움이 따른다. Forrester Research의 최근 조사에 따르면, 인터넷사용자들 중 인터넷 콘텐츠를 구매한 비중은 쇼핑정보와 성인물을 제외하고 3% 미만이며, 향후에도 콘텐츠를 구매할 의사가 있는 사람의 비중은 매우 낮은 것으로 조사되었다 (<그림 2>, <그림 3> 참조).

전자상거래 모델 역시 다수의 콘텐츠 사이트들이 이 모델을 채택하고 있기는 하지만, 가장 성공적인 사이트는 주로 여성포탈들이었다. 그러나 최근 미국 iVillage.com의 전자상거래 포기에서도 보듯이, 쇼핑에 특화되어 있는 온라인 쇼핑물에 비해 제품 확보, 재고관리, 가격, 주문처리, 배송 등에 있어서 경쟁력이 낮기 때문에 이들 역시 전자상거래 부문의 실적이 저조하여 구조조정이 불가피했다. 현재 인터넷 콘텐츠 업체들의 전자상거래 수익유형은 제휴나 아웃소싱을 이용하는 추세에 있다.

따라서 새로운 수익원을 모색하고 있는 콘텐츠업체에게는 콘텐츠를 필요로 하는 사이트를 대상으로 하는 BtoB 콘텐츠 판매는 또 다른 수익원이 될 수 있다.⁸⁾ 물론 제휴모델 등을 이용하여 콘텐츠업체들 스스로 콘텐츠를 판매할 수 있지만, 최적의 수요자를 찾기 위한 거래비용을 고려할 때 콘텐츠 중개업체를 이용하는 것이 효과적인 전략이 될 수 있다. 또한 브랜드 인지도가 낮은 신생업체의 경우에는 자신들의 콘텐츠를 홍보할 수 있는 방법으로 콘텐츠 중개업체에 콘텐츠를 제공할 수도 있다. 이때 콘텐츠 중개업체의 사이트에 자사의 콘텐츠의 제목이나 샘플 등을 무료로 제공하고 대신 자사 사이트로 트래픽을 유도할 수 있고, 인지도를 향상시킬 수 있는 수단이 된다.

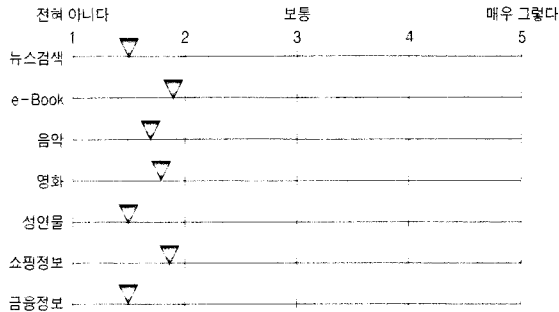
<그림 2> 인터넷사용자 중 인터넷 콘텐츠 구매자 비중



주 : 미국 인터넷사용자 5,644 명을 대상으로 한 서베이 결과
 자료 : Forrester Research(2000, 12)

8) 2000년 현재 약 7억달러 정도인 BtoB 콘텐츠 판매는 2005년경에 약 36억 달러로 증가할 것으로 전망하고 있다.(Forrester Research, 2000, 12)

〈그림 2〉 향후 인터넷 콘텐츠 구매의사



주 : 미국 인터넷사용자 5,644 명을 대상으로 한 서베이 결과
 자료 : Forrester Research(2000. 12)

3. 콘텐츠 중개업의 현황

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.⁹⁾

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 오락컨텐츠를 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·오프라인 업체의 약 29만여개 사이트에 콘텐츠를 제공하고 있다. 이때 약 1,000~7,000달러의 월이용료를 받고 있으며, 콘텐츠 제공업체에게 25~50%의 콘텐츠 이용료를 분배하고 있다.

콘텐츠 구매자는 자신이 원하는 콘텐츠를 결정하고 나면 iSyndicate가 제공하는 XML 기반의 'Content Manager'와 'Smart Content'와 같은 소프트웨어를 통해 자

9) The New York Times, 2000. 9. 25

사의 사이트에 맞게 콘텐츠를 재가공하여 자동으로 업데이트 될 수 있도록 한다. 이 밖에도 Contents Provider들이 제공하는 무료 콘텐츠를 링크시켜 놓고 콘텐츠의 제목을 클릭하면 해당 콘텐츠를 제공하는 업체의 홈페이지로 연결되고 대신 iSyndicate는 클릭 1회당 2센트의 수수료를 받는다. 최근에 iSyndicate는 Private Syndication Network라는 일종의 콘텐츠 공유 네트워크 서비스를 발표하는 등 부가서비스 개발에 초점을 맞추고 있다.

iSyndicate와 더불어 대표적인 인터넷 콘텐츠 중개업체인 ScreamingMedia는 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 콘텐츠 관리시스템을 기반으로 고객의 사이트에 맞게 커스터마이징된 콘텐츠를 제작하고 중개해주는 업체는 아직 없다. 다만 최근 콘텐츠 중개서비스에 진출하는 업체들이 등장하고 있는데, 대표적인 업체로는 코리아콘텐츠네트워크(Kocn.co.kr), 디날리코리아(Denalii.com), 유니어스의 코코사(cocosa.co.kr) 등이 있다. 이들 업체들은 HTML, XML, 일반 Text 문서 등으로 나뉘어져 있는 콘텐츠를 콘텐츠 유통관리 시스템을 통해 고객에게 제공하려는 계획을 세우고 있다.

4. 콘텐츠 중개업의 전망

현재 인터넷 콘텐츠 업체의 현안은 수익성 확보에 있는데, 콘텐츠 중개업이 이를 효율적으로 제고시켜 줄 수 있는 방법으로 대두되고 있다. 예를 들어 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 광고 수익과 유료화가 힘든 콘텐츠판매보다는 다른 사이트로의 콘텐츠 공급이 더 확실한 수익원천이 될 수 있고, 콘텐츠 중개업체가 이를 효과적으로 대행할 수 있는 것이다. 더불어 무선인터넷과 디지털TV 등 다양한 플랫폼이 등장함에 따라 콘텐츠 중개시장

도 크게 활성화될 것으로 기대되고 있다. 그러나 콘텐츠 중개업의 특성상 콘텐츠 공급자와 구매자의 네트워크 크기가 경쟁력을 좌우하는 요소이기 때문에 과점시장이 될 가능성이 크다.

한편, 콘텐츠 중개업체의 가장 큰 경쟁상대는 수많은 인터넷 콘텐츠 업체들과 제휴관계에 있는 포탈이라고 할 수 있다. 따라서 대형 포탈과 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 중개시장이 빠르게 자리잡기는 어려울 것으로 보인다.

◀ 참고문헌 ▶

- 오정숙, 「웹캐스팅의 수익창출을 위한 비즈니스모델 분석」, 『KISDI IT Focus』, 2000. 10
- 이경형, 「온라인 광고시장 위축에 따른 이후의 대응 전략 및 국내 포탈에 시사점」, 『KISDI IT Focus』, 2000. 11
- Kevin Werbach, "Syndication: The Emerging Model for Business in the Internet Era," Harvard Business Review, May-June, 2000.
- "Can Syndication Save Content ?," The Standard, 2000. 8. 28
- "The Middleman of Content," The New York Times, 2000. 9. 25
- "License to Sell," The Standard, 2000. 10. 2
- "e-Entertainment Survey," Economist, 2000. 10. 7
- "The Syndicate Takes Over the Web," Washington Post, 2000. 11. 23
- Forrester Research, "The Content Site Turnaround," 2000. 12