

# SNS가 가져온 한국 문화콘텐츠 산업의 기회와 위협

발표 송인수 | 콘텐츠경영연구소 팀장

토론 박준석 | SK 경영경제연구소 수석연구원

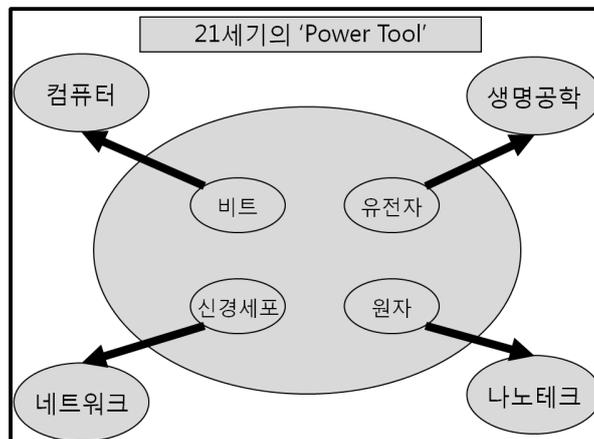
이윤경 | 한국문화관광연구원 책임연구원

송인수  
콘텐츠경영연구소 팀장

## 1. 서론

인간은 기술에 의해 끊임없이 새로운 환경을 만들어 내고 변화된 환경에 적응해 왔다. 농경 기술은 인류의 삶은 유목생활에서 정착생활로 변화 시켜 주었으며 이로 인해 한정된 공간에서 더 많은 인간이 생존을 영위할 수 있게 되었다. 증기기관은 산업화시대를 만들어 냈으므로 인류 삶의 제 1의 산업으로 여겨지던 농업의 위치를 바꾸어 놓았으며 개개인의 경쟁에서, 기업 간의 경쟁에서 그리고 국가 간의 경쟁에서 경쟁 우위를 가져다 줄 수 있는 핵심 역량을 180도 변화시키는 인류의 급진적인 혁신을 불러 일으켰다. 그리고 21세기 인류의 환경을 또 한번 변화시킨 기술은 컴퓨터, 네트워크, 생명공학, 나노테크(10억분의 1)로 대구 대학교 강병도 교수는 이를 21세기 Power tools로 이야기 하였다.

[그림 1] 21세기 Power tools



이러한 Power tools의 기술적 기반을 바탕으로 21세기 현실에서 나타나는 다양한 변화들은 인류의 삶에 직접적인 영향을 끼치며 인류의 환경과 삶의 변화를 가져 오고 있다.

이러한 변화 중 최근 네트워크 기술을 기반으로 하는 소셜 네트워크 서비스는 기존의 소셜 네트워크 서비스에서 진화하는 형태를 보이며 소셜 네트워크 산업은 세계적으로 빠른 성장으로 보여 주고 있다. 그러한 성장의 선두에는 'TGIF'로 개념화 되어 지칭 되어지는 트위터와 구글, 아이폰, 페이스 북이 있다.

이러한 소셜 네트워크 서비스의 진화는 기존에 컴퓨터와 인터넷을 기반으로 형성 되어온 소셜네트워크가 그 성장을 지속해 오는 과정에서 스마트 디바이스와 무선 네트워크, 새로운 소셜 네트워크 서비스 방식들이 더해지며 급격한 성장의 모습을 보이게 된 것이다.

## 2. 새로운 소셜 네트워크 서비스의 특징

소셜 네트워크 서비스의 빠른 성장을 통해 나타난 새로운 소셜네트워크 서비스의 특징은 더 빠른 정보 확산 속도, OPEN API(application programming interface)<sup>1)2)</sup>의 활용이 증가, 소비자의 생산자 역할 증대 이다.

특징에 대해 첫째로 더 빠른 정보 확산 속도는 기존의 소셜 네트워크 서비스에 비해 새로운 소셜 네트워크 서비스의 정보 확산속도는 비교할 수 없을 정도로 빨라 진 것을 이야기 한다. 이러한 변화에는 스마트 모바일 디바이스의 보급과 무선 네트워크의 확장에서 그 원인을 찾을 수 있는 데 이러한 디바이스와 네트워크 인프라스트럭처의 변화로 인해 정보를 생산하는 생산 비용과 정보를 유통하는 유통비용이 급격하게 감소하였으며 이러한 저비용으로 생산된 정보가 무선 네트워크를 통해 리얼 타임으로 소비될 수 있게 되었다. 그리고 이러한 변화에 적합한 소셜네트워크 서비스인 트위터는 140자의 간편함을 바탕으로 가장 빠르게 성장하는 대표적인 소셜 네트워크 서비스로 주목받고 있다.

두 번째 새로운 소셜 네트워크 서비스 특징은 OPEN API(application programming interface)의 활용이 증가했다는 것이다. 소셜 네트워크 서비스의 이러한 개방적인 플랫폼은 외부의 다양한 채널, 어플리케이션과 허브로써 연결되는 특징을 가지고 있다. 특히 트위터의 경우 이러한 OPEN API(application programming interface)의 활용을 통하여 소셜 네트워크를 기반으로 하는 온라인 게임인 젠가(zynga), 팜빌(Farm ville) 등의 게임을 연동함으로써 소셜 네트워크 서비스 이용자 확대를 가져 올 수 있었다.

셋째로 새로운 소셜 네트워크 서비스의 환경에서 소비자의 생산자 역할은 더욱 증가 되었다. 소셜 네트워크 서비스로 인하여 기존의 서비스 소비자들은 스스로 정보를 생산하고 그것을 다른 소비자들과 공유하는 생산자의 역할이 더욱 증가 되었다. 그러나 이러한 역할의 변화에 있어 더 중요한 점은 생산자로서의 역할이 생산의 의미와 함께 다른 정보 생산 및 유통 산업과 비교하여 가장 빠른 정보의 생산자가 되었다는 것이다. 즉 기존의 포털과 언론, 방송들과 비교하였을 때 가장 먼저 정보를 생산하고 가장 빠르게 정보를 유통하는 채널로써 새로운 소셜 네트워크 서비스가 주목받게 되었다. 가까운 예로 지난 추석 연휴 동안 있었던 갑작스런 폭우에 대한 정보의 공유는 #CDI기상재해 [climatic damage Information] 해쉬태그를 바탕으로 트위터에서 가장 빠르고 풍부하게 정보를 생산하였으며 기존의 언론이 이를 따라가는 모습을 보였다.

1) Open API (often referred to as OpenAPI new testnology) is a word used to describe sets of technologies that enable websites to interact with each other by using SOAP, Javascript and other web technologies. While its possibilities aren't limited to web-based applications, it's becoming an increasing trend in so-called Web 2.0 applications.(Wikipedia)

2) 자사의 API를 개방함으로써 외부의 개발자 등이 쉽게 그것을 이용할 수 있도록 한 것이다. 이러한 Open API는 네트워크를 기반 한 서비스의 개방성을 높이기 위한 기술적 기반-개방 응용 프로그램 인터페이스라고 할 수 있다. 최근 소셜 네트워크 서비스는 이를 이용해 소비자에게 좀 더 다양한 가치를 제공하게 되었으며 써드파티를 형성하는 산업 구조로 변화했다.(역주)

[그림 2] 9월 폭우 관련 트윗

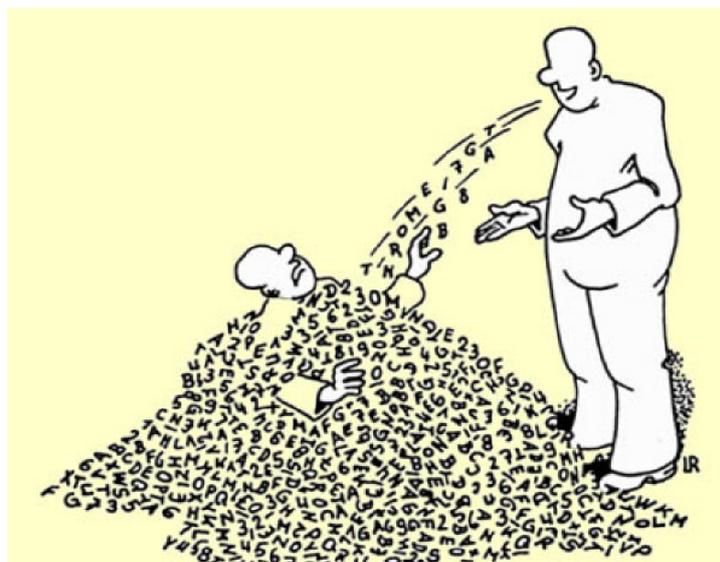


이외에도 이미 수많은 언론들이 트위터를 바탕으로 정보를 습득하고 그것을 기사화 하는 모습을 보이고 있어 새로운 소셜네트워크 서비스를 기반으로 하는 소비자의 생산자로서의 역할이 사회적으로 얼마나 높은 수준으로까지 성장하게 되었는지를 알 수 있다.

### 3. 새로운 소셜 네트워크 서비스의 정보 생산과 유통 - 이용자 형성 과정

현재 인류는 정보의 홍수 시대에서 살고 있다. 정보의 홍수란 한 개인에 있어 그 개인이 다룰 수 없는 수준의 다량의 정보가 그 개인의 일상을 에워싸고 있는 상태를 말한다. 이러한 정보의 홍수에 대해 이미 1970년 토플러(Alvin Toffler)는 자신의 책 '미래충격(Future Shock)'에서 '정보의 홍수(Information Overload)'라 칭했다. 이미 약 40년 전에 그는 현재의 네트워크를 기반하는 정보의 홍수 시대를 예견 했던 것이다.

[그림 3] 정보의 홍수



[이미지 출처 : Flickr library\_mistress]

이와 같은 정보의 홍수 시대에서 정보 선별(Filtering) 가치는 생산되는 정보의 양과 비례적으로 증가 하고 있다. 이를 위해 다양한 필터링 기술들이 개발되고 있으며 소비자의 행동 정보를 통해 인공 지능을 형성하여 해당 소비자가 원하는 욕구에 근접하는 정보를 제공하고자 하는 노력들이 이루어지고 있다. 또한 RSS [ Rich Site Summary ]<sup>3)</sup>의 서비스를 통해 소비자가 좀 더 손쉽게 정보를 선별 할 수 있도록 하고 있다.

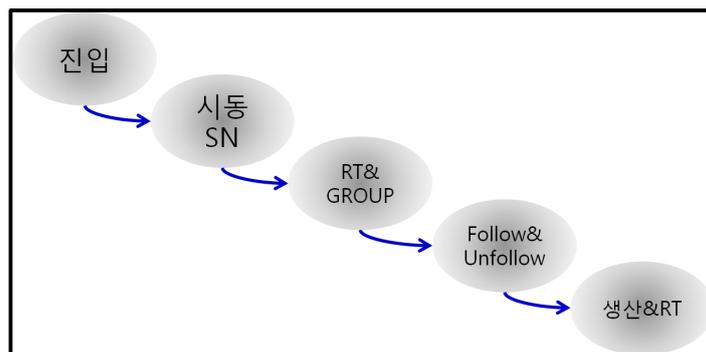
그러나 정보 선별을 위한 인공 지능은 인간의 지능과 유사한 수준의 지능으로 문제를 처리하는 것임으로 가장 완전한 인공 지능은 사람이 스스로의 손으로 하는 작업이다. 그리고 새로운 소셜 네트워크 서비스는 정보의 생산과 공유의 과정이 소비자 참여를 통해 이루어 질 수 있도록 함으로써 완전한 인공지능의 구현이 가능한 환경을 만들어 냈다.

이러한 참여를 기반으로 하는 정보의 생산과 유통 과정에 가장 대표적인 사례는 트위터로, 트위터의 이용자 형성 과정에 대한 이해를 통해 새로운 소셜 네트워크 서비스가 가지는 정보 선별 기능의 가치를 이해 할 수 있다.

새로운 소셜 네트워크 서비스 중 대표적인 서비스인 트위터는 140자를 입력할 수 있는 단순함이 스마트 모바일 기기의 특성과 결합하여 큰 시너지를 만들어 내고 있다. 그리고 기존의 소셜 네트워크 서비스 내가 무엇을 하고 있는 지에 대해 초점이 맞추어져 있었다면 트위터는 내가 '지금' 무엇을 하고 있는지에 대해 이야기 하는 조금 더 변화된 소셜 네트워크 서비스의 특징을 가지고 있다. 그리고 이러한 특징을 기반으로 트위터는 좀 더 빠르게 정보를 생산하고 실시간으로 정보를 유통하고 있다.

그러나 단순히 빠르게 생산하고 실시간으로 유통하는 것만이 트위터가 가지는 가치라 볼 수는 없다. 오히려 트위터의 가장 큰 가치는 '내가 원하는' 모든 정보가 가장 빠르게 트위터로 모이고 있다는 것이다. 즉 트위터 서비스를 통해 정보는 가장 빠른 생산과 실시간 유통이 이루어 지는 것 뿐 만이 아니라 내가 원하는 정보로 필터링 된다. 그리고 이러한 정보의 필터링은 이용자의 참여를 통해 이루어지는데 트위터가 만들어낸 인간이 직접 참여하는 인공지능을 통하여 정보를 수집하고 분류하고 공유하는 생태계에서 각각의 이용자가 그러한 생태계의 한 축으로써 자리 잡는 것은 다음과 같은 과정을 통하게 된다.

[그림 4] 이용자 형성 과정



트위터의 이용자는 처음 트위터 서비스로의 진입 과정을 통해 트위터의 계정을 생성하여 트위터에 로그인을 한다. 이어서 시동 소셜 네트워크를 형성하게 되는데 이는 헤민아빠, 이외수, 이찬진, 김연아 등 유명 트위터 이용자를

3) 포털사이트나 블로그와 같이 콘텐츠 업데이트가 자주 일어나는 웹사이트에서, 업데이트 된 정보를 자동적으로 쉽게 사용자들에게 제공하기 위한 서비스. 사이트가 제공하는 RSS 주소를 소정의 RSS Reader 프로그램에 등록하기만 하면, 업데이트된 정보를 찾기 위해 매번 로그인하거나 방문할 필요 없이 자동적으로 이들을 확인하고 이용할 수 있는 편의성이 있다. RSS를 운영자와 사용자의 입장에서 보았을 때, 서비스 운영자는 신규 또는 추천 정보를 고객에게 보다 손쉽게 제공할 수 있으며 사용자는 관심있는 정보를 쉽고 빠르게 조회할 수 있다.[<http://terms.naver.com/>]



Follow 하는 것을 의미한다. 이때의 트위터 이용자는 자신의 욕구에 적합한 정보를 생산하는 트위터 이용자와 소셜 네트워크를 형성하기 위해 트위터에서 생산되는 다양한 정보와 접하는 시동과정을 거치게 된다. 그리고 이 과정에서 유명 트위터 이용자는 그러한 다양한 정보의 전달자로서 역할을 하게 된다. 이 과정을 통해서 이용자는 유명 트위터 이용자 RT해 주는 정보를 바탕으로 자신의 욕구에 적합한 정보를 생산하는 또 다른 트위터를 알게되고 해당 이용자를 Follow 함으로써 목적하는 정보의 초기 소셜 네트워크 그룹을 형성하게 된다. 이를 RT & Group의 단계로 볼 수 있다. 이후 자신이 Follow 한 이용자가 생산하는 정보를 직접 전달 받으면서 자신의 소셜 네트워크 형성 목적에 적합한 대상의 Follow를 유지하고 그렇지 못한 대상은 Unfollow 함으로써 온전히 자신의 욕구에 적합한 소셜 네트워크 구축하게 된다. 이러한 과정을 Follow & Unfollow 단계로 볼 수 있다. 끝으로 자신의 욕구에 적합한 소셜 네트워크의 구축이 완료 되면 이용자는 그 다음 단계로 넘어가 자신의 관심 분야에 대한 또 하나의 정보 생산자로서 정보를 생산하고 전달된 정보를 RT하며 소셜 네트워크의 한축으로 자리 잡게 된다. 이를 생산 & RT 단계로 볼 수 있다. 지금까지의 5 단계를 통해 소셜 네트워크 서비스 이용자는 정보의 선별 기능을 가진 소셜 네트워크를 구축하게 된다.

소셜 네트워크 이용자는 앞선 5 단계의 과정을 통해 소셜 네트워크의 한축으로 자리 잡게 되고 새로운 네트워크의 연결을 반복하며 네트워크의 크기를 키워나가게 된다. 이러한 소셜네트워크의 연결 과정은 다른 한편으로는 유사한 정보에 대한 욕구를 가진 이용자들은 소셜 네트워크 형성을 통해 하나의 집단을 형성하는 것을 의미한다. 문화 콘텐츠가 이와 같은 집단의 욕구를 충족 시켜 줄 수 있다면 소셜 네트워크를 활용함으로써 상당한 가치를 만들어 낼 수 있기에 이러한 소셜 네트워크의 집단화에 주목할 필요가 있다.

## 4. 소셜 네트워크 서비스가 한국 문화콘텐츠 산업에 미치는 영향력

앞선 내용을 바탕으로 정보의 유통망으로써 소셜 네트워크 서비스의 특성과 그것이 가지는 의미를 부분적으로 이해할 수 있다. 이에 본고는 이러한 소셜 네트워크 서비스의 특성과 의미, 그리고 그것이 가져다주는 환경을 기반으로 한국 문화콘텐츠 산업의 기회와 위협 요인을 확인하고 새로운 소셜 네트워크 서비스 환경에서 한국문화콘텐츠 산업의 강점과 약점을 알아보고자 한다. 아울러 이를 통해 소셜 네트워크 서비스를 이용한 한국 문화콘텐츠 산업의 발전 전략을 도출 하고자 한다.

### 4-1. 소셜 네트워크 서비스가 가져온 한국 문화콘텐츠 산업의 기회와 위협 요인

소셜 네트워크 서비스가 가져온 한국 문화콘텐츠 산업의 기회와 위협요인은 문화콘텐츠 산업의 각 장르와 산업의 특성에 따라 다양한 형태로 나타날 수 있다. 또한 각 문화 콘텐츠 산업의 특성에 따라 동일한 요소가 기회가 되기도 하고 위협이 되기도 하는 상반된 모습을 보일 수 있다.

소셜 네트워크 서비스가 가져온 한국 문화 콘텐츠 산업의 기회 중 첫 번째는 문화 콘텐츠를 홍보하고 유통할 수 있는 새로운 유통망이 형성됨으로써 시장이 더 확대 되었다는 것이다. 네트워크와 스마트 디바이스를 중심으로 하는 인프라 스트럭처에 소셜 네트워크 서비스가 포함됨으로써 정보의 유통망이 구축됨에 따라 문화 콘텐츠 생산자는 이를 이용하여 문화 콘텐츠에 대한 홍보가 가능하다. 아울러 네트워크를 이용해 디지털 콘텐츠의 직접 유통도 가능한 환경이 만들어 졌다.

두 번째 기회는 소셜 네트워크 서비스를 바탕으로 유사한 욕구를 가진 소비자가 그룹을 형성함으로써 세분화된 시장을 공략하여 서비스 할 수 있는 환경이 마련되었다는 것이다. 다양한 소비자 욕구에 대응하는 문화콘텐츠 산업에 있어 이러한 세분화된 시장은 자신의 서비스 형태에 적합한 시장을 대상으로 직접 서비스가 가능하여 이를 통해 서비스에 따른 비용의 효율성을 확보 할 수 있고 더불어 서비스를 통한 성공 가능성을 높일 수 있다.

세 번째는 새로운 소셜 네트워크 서비스가 Open API를 기반으로 성장하는 특성을 가짐으로써 서드파티를 포함한 산업 구조를 형성하게 되었으며 이는 서드파티를 담당할 문화 콘텐츠 산업에 대한 가치와 인식의 증가라는 기회를 가져다준다.

이와는 반대로 소셜 네트워크 서비스가 가져오는 한국 문화콘텐츠 산업의 위협은 첫째로 소셜 네트워크 서비스가 미국을 중심으로 형성되어 미국의 산업 구조와 문화에 적합하게 형성 되었다는 점이다. 이는 한국과 미국이 동일한 소셜 네트워크 서비스를 다를 목적으로 사용하는 모습으로 나타나는데, 사례로 한국의 트위터 이용이 참여를 통한 정보의 생산과 공유보다는 팔로워 수와 맞팔률에 치중하는 형태나 소셜커머스가 공동구매의 형태를 더 강하게 보이는 것들은 한국과 미국의 차이를 보여주는 사례이다.

두 번째로 저작권에 대한 사회적 인식과 제도적 보호가 미약하다는 것이다. 소셜 네트워크의 참여자들은 참여를 통해 정보를 생산하는데 이렇게 생산된 결과물의 가치 귀속에 대한 사회적 인식과 제도적 보호가 충분히 이루어지지 않아 소셜 네트워크 서비스 산업과 이를 이용한 문화 콘텐츠 산업의 발전에 위협이 되는 리스크로 남아 있다. 끝으로 소셜 네트워크 서비스와 이를 통해 유통되는 문화 콘텐츠의 무료 이용에 대한 소비자 학습이 심화 되고 있는 것 또한 또 하나의 위협 요인이다. 이로 인해 현재에도 소셜 네트워크 서비스를 수익과 연결하는 방법에 대한 대안이 소셜 네트워크 서비스 산업의 성장 이후의 과제로 제시되고 있다.

## 4-2. 한국 콘텐츠 산업의 강점과 약점

새로운 소셜 네트워크 서비스 환경 하에서 한국 문화 콘텐츠 산업이 가지는 강점은 높은 수준의 네트워크 인프라 스트럭처를 바탕으로 문화콘텐츠를 서비스해온 경험을 산업이 쌓아 온 점이다. 네트워크를 기반으로 다양한 문화콘텐츠의 홍보와 유통을 시도해온 한국 콘텐츠 산업의 경험은 한국 문화콘텐츠 산업이 새로운 소셜 네트워크 서비스에 좀 더 빠르게 적응 할 수 있도록 해준다.

두 번째 강점은 싸이월드, 인터넷 카페, 블로그, 온라인게임 등 소셜 네트워크 서비스 산업이 일찍이 발달하여 소셜 네트워크라는 서비스 형태가 산업과 소비자 모두에게 익숙하다는 것이다. 특히 온라인 게임은 기존의 게임 산업에 소셜 네트워크를 포함함으로써 새로운 산업 형태를 만들어 냈으며 이와 연결하여 부분 유료화와 정액제, 프리미엄 요금제와 같은 수익 모델을 만들어 낸 경험을 가짐으로써 새로운 소셜 네트워크 서비스에 대해 소비자와 산업 모두 익숙하게 받아들일 수 있다.

세 번째 강점은 경쟁력 있는 문화콘텐츠 테크놀로지(CT)를 보유하고 있다는 점이다. 한국 문화 콘텐츠 산업은 각 산업 장르별로 10년 이상의 온라인 게임 산업의 경험을 비롯하여 CG, 네트워크 분야 기술 등 여러 CT 산업의 기술 발전이 해당 산업의 선진국에 근접하거나 앞서고 있다.

반면 한국 문화 콘텐츠 산업의 약점은 글로벌 진출에 있어 인지도 높은 킬러 콘텐츠가 부족하다는 것이다. 한류를 기반으로 한국 문화 콘텐츠에 대한 인지도가 과거에 비해 높게 성장하였으나 현재에도 한국을 인식시킬 킬러 콘텐츠의 개발이 필요한 실정이다.



두 번째 약점은 소비 중심의 문화 콘텐츠 산업에 시장과 산업이 익숙해 있어 참여와 공유를 통한 생산 중심의 산업은 대중으로의 확대를 통한 성장이 어렵다는 것이다. 사례로 세컨드 라이프의 경우 참여와 공유를 핵심 요소로 성장하였으나 소비 중심의 한국 문화콘텐츠 시장에서 실패를 맞은 사례가 있다. 아울러 소비 중심의 한국 문화콘텐츠 시장은 소비자의 요구 수준도 높아 그에 충족하는 서비스를 제공하는데 비용에 대한 부담을 가지게 된다.

끝으로 마지막 약점은 한국의 문화 콘텐츠 산업에 대한 인식이 낮아 충분한 수준의 산업 규모를 형성하고 고급 인재를 확보하며 충분한 규모의 투자를 확보하는 것이 어렵다는 것이다. 이는 미국/일본/중국에 비해 적은 인구수로 인해 충분한 시장을 만들어 내기 어려운데 그 원인이 있으며 아울러 대기업 중심의 인재 집중에서도 그 원인을 찾을 수 있다.

## 5. 소셜 네트워크 서비스를 이용한 한국 문화콘텐츠 산업 발전 전략

현재의 소셜 네트워크 서비스는 급격한 성장을 통해서 단기간에 거대한 규모를 만들어 내었다. 그러나 이러한 규모에 비해서 이것이 수익과 연결 될 수 있는 비즈니스 모델은 명확히 제시되지 못한 것이 현재의 실정이며 새로운 소셜 네트워크 서비스의 발원지인 미국에서도 비즈니스 모델을 만들어 내는 것에 대한 과제를 가지고 있다.

이러한 현실은 역으로 소셜 네트워크 서비스를 기반한 비즈니스 모델을 선점할 수 있는 기회가 아직 남아 있다는 것이다. 그리고 한국 문화콘텐츠를 바탕으로 3가지 산업 발전 전략을 정리하면 첫째는 소셜 네트워크가 홍보망이 아닌 정보망임을 이해하고 이를 이용하는 것, 둘째는 소규모 중심의 성장, 셋째는 콘텐츠 공급에 따른 수익 외의 수익 다변화이다.

최근 트위터가 홍보의 목적으로 삼는 기업 트위터의 문제점은 팔로워 수에 연연하며 경품 등을 통해 홍보를 목적으로 하는 RT를 남발하는데 있다. 이는 소셜 네트워크가 홍보망이 아닌 정보망이라는 것을 이해하지 못하고 그것의 특성을 활용하지 못하는 부분이라 할 수 있다. 소셜 네트워크는 정보의 유통망임으로 홍보가 아닌 정보를 제공해야 한다. 이는 문화 콘텐츠 산업에도 동일하게 적용 할 수 있다. 홍보가 소비자에게 메시지를 전달하는 것이라 할 때 유사한 욕구로 그룹화 되어 있는 소셜 네트워크에서 정보로 받아들일 수 있는 형태의 트윗과 RT는 물질적인 인센티브를 제공하지 않는다 하더라도 소셜 네트워크 홍보 망을 통해 충분히 정보 확산 될 수 있으며 이는 문화 콘텐츠의 유통에서도 동일하게 나타날 수 있다. 이것이 첫 번째 전략이다.

두 번째 전략은 소규모 중심의 성장에 집중하는 것이다. 온라인게임을 비롯한 몇몇 문화콘텐츠를 제외하면 대부분의 문화 콘텐츠 산업은 소규모의 생산자 단위로 형성 되어있다. 기존의 산업 유통망과 홍보 채널은 규모의 경제를 기반하고 있어 이러한 소규모 생산자에게 충분한 유통과 홍보 기회를 제공해 주지 못했다. 그러나 새로운 소셜 네트워크 서비스는 소규모 생산자에게 새로운 유통과 홍보 기회를 제공해 주고 있다. 이러한 기회와 더불어 지식 기반, 아이디어 기반의 소규모 산업은 한국 경제에 새로운 가치를 만들어 냄으로써 고부가가치 산업이라 할 수 있다. 이에 두 번째 전략은 소셜 네트워크를 활용하여 소규모 중심 산업 성장에 집중하는 것이다.

세 번째 전략은 수익 다변화 이다. 이미 전자상거래는 소셜 네트워크와 결합함으로써 소셜 커머스라는 새로운 수익 모델을 만들어 냈다. 새로운 수익 모델인 소셜 커머스는 공동구매를 통한 규모의 경제와 더불어 소셜 네트워크를 통한 구전 효과로 홍보 매체로써의 가치를 함께 포함하고 있어 소셜 네트워크를 잘 활용한 새로운 수익 모델로 평가 받고 있다.

한국 문화콘텐츠 산업 또한 이미 온라인게임이라는 네트워크를 활용한 새로운 수익 모델을 만들어 낸 바 있다. 비디오 게임에 네트워크를 결합함으로써 게임내 유저간 소셜 네트워크를 형성시키고, 유저간 보여주기와 유저간 경쟁이라는 새로운 재미 요소를 만들어 냄으로써 이를 기반으로 부분 유료화 모델, 정액제 모델, 프리미엄 요금제 모델 등의 새로운 수익 모델을 만들어낸 온라인게임 산업은 소셜 네트워크를 잘 활용한 좋은 사례이다.

결론 적으로 새로운 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 한국의 문화 콘텐츠 산업이 성장하기 위해서는 기존의 수익 모델 뿐만 아니라 소셜 네트워크를 활용할 수 있는 새로운 수익 모델을 발굴함으로써 수익을 다변화 하는 전략이 필요하다.

끝으로 본 고의 한계점은 문화 콘텐츠 산업 내의 세부 산업별로 소셜 네트워크 서비스 환경이 가져다주는 기회와 위협, 강점과 약점을 다루지 못한 것이다. 문화 콘텐츠 산업에 포함 되는 세부 산업들은 각각 산업 고유의 특성들을 가지고 있어 본고에서 이야기된 문화 콘텐츠 산업 전체에 대한 기회와 위협, 강점과 약점에 대한 논의를 모두 동일하게 적용 시키는데는 한계가 있다. 이에 이후의 논의에서는 각 장르, 각 세부 산업별로 관련된 논의가 진행되어 산업에 좀 더 밀접하게 적용 가능한 전략의 도출이 가능하다.

## 참고 자료

### [도서]

James Canton, (허두영 역, 2001), "Techno-future", 1999.

조현대, 이정원, 박재민. (2003), 21세기 과학기술인력 강국 실현: 핵심과제와 정책방안. 과학기술정책연구원. (2003), 정책연구 2003-26.

한국콘텐츠진흥원. (2010), 대한민국 게임 백서.

최용석. (2010), 아이폰과 아이패드, 애플의 전략. 아라크네.

박정남. (2010), START! 트위터와 미투데이. 에이콘.

김광현, 김성우, 류한석, 명승은, 송재준, 예병일, 이형일, 임정욱, 정지훈, 한영수. (2010), 애플과 태블릿 PC가 만드는 라이프 & 비즈니스 쇼크 아이패드 혁명. 예인.

한국콘텐츠진흥원. (2010), 글로벌 직접서비스 전략 가이드라이. 한국콘텐츠진흥원.

Alvin Toffler(장을병 역, 1999), 미래의 충격(Future Shock). 범우사.

### [사이트 & 블로그]

[http://en.wikipedia.org/wiki/Open\\_API](http://en.wikipedia.org/wiki/Open_API)

<http://comsori.daegu.ac.kr>

<http://www.zynga.com/>

<http://www.facebook.com/FarmVille/>

<http://www.playdom.com/>

<http://ggamnyang.com>

<http://raymond.tistory.com>



<http://terms.naver.com/>

<http://www.berlinlog.com/>

<http://blog.naver.com/l18400>

<http://endorphin999.blog.me/>

### **[트위터]**

@leejeonghw

@FotoCiti

@chanjin

@oojoo

@xguru

@markidea

@hongss

@junezel

@golbin



박 준 석  
SK 경영경제연구소 수석연구원

## 1. 기회

- ① SNS 이용확산을 계기로 콘텐츠 Prosumer 사례 증가할수록 기존 소비자의 안목이 높아짐 → 콘텐츠 Quality 향상에 기여 → 콘텐츠산업 경쟁력 제고로 이어지는 선순환이 기대됨
- ② Word-of-mouth 통한 Filter system의 영향력 증대 → 콘텐츠 마케팅의 효율성 제고에 기여 → 비효율적 마케팅 경쟁에 투입되던 Capital이 콘텐츠 제작의 여타 부분으로 이동 → 콘텐츠산업 경쟁력 제고
- ③ SNG(Social Network Game)은 안정적 BM으로 정착해가고 있으며, Groupon의 성공사례에서 보듯 Social Commerce 역시 SNS 진화에 따른 기회를 잘 살렸음. 앞으로 Game 이외의 여타 콘텐츠 분야에서도 SNS 진화에 따른 기회를 살릴 수 있을 것으로 기대됨
- ④ SNS는 인맥형성 서비스에 머물지 않고, 인터넷 기반의 모든 서비스와 콘텐츠를 품을 수 있는 ‘플랫폼’으로 성장 중임. 이는 SNS가 모든 콘텐츠를 향해 열려있는 Hub가 될 수 있다는 의미. 따라서, 문화콘텐츠 업계가 SNS를 전략적 파트너로 잘 활용한다면 소비자에게 최적의 콘텐츠 이용을 제안할 수 있을 것이며, 콘텐츠 소비 또한 지속적으로 증가할 것으로 예상됨

## 2. 위협

- ① SNS, 시간의 블랙홀: 인터넷 이용시간에서 SNS 이용시간의 비중이 증가하는 것인지, SNS 이용증가만큼 인터넷 이용시간이 늘어나는 것인지 아직은 판단하기 어려움 → 하지만, SNS 이용증대로 사람들의 On-line 체류시간이 증가한다면 이는 여타 Off-line 기반 콘텐츠산업의 성장을 제약하는 요인으로 작용할 수도 있음
- ② 글로벌 Big Player들의 영향력 증대: SNS 시장이 따로 존재한다고 보기는 힘들. 인터넷 시장, ICT 플랫폼 시장이라는 큰 틀에서 보면 facebook의 영향력 확대는 국내 사업자들에게 돌아가던 몫이 점차 글로벌 사업자들에게 흘러가는 결과를 낳을 것임 → 국내기업이 지출할 인터넷광고비, 나아가 온라인마케팅 비용이 자국 문화콘텐츠 산업으로 적절하게 흘러가지 않을 개연성이 높아짐을 의미
- ③ SNS의 진화는 글로벌 사업자의 Cloud System 속으로 더 많은 국내 이용자의 개인정보가 축적됨을 의미 → SNS 분야의 최강국인 미국의 ICT 분야에서의 영향력이 더욱 높아질 수 있음

### 3. 총평: SNS 보다는 Social & Open에 주목해야

- ① SNS 진화로 폐쇄적이었던 국내 인터넷업계는 Social과 Open을 기본 프로토콜로 받아들이게 되었음. 이는 인터넷업계의 체질을 변화시키고 경쟁력을 전체적으로 끌어 올려주는 효과
- ② 문화콘텐츠 산업은 개인이나 집단의 '경험'을 기반으로 함. 그런 점에서 경험의 전달자인 SNS를 콘텐츠 업계는 좋은 기회로 활용할 수 있어야 함



이윤경  
한국문화관광연구원 책임연구원

1. SNS가 가져온 기회요인 중에 글로벌 시장에서 한국 콘텐츠 확산에 가속화를 부여하는 유통경로로서의 역할을 집중할 필요가 있는 것 같습니다. 유튜브로 대표되는 소셜 미디어 확산이 新한류의 주요한 채널이 되기 때문입니다. SNS는 최근 자막삽입서비스, 음성자막변환서비스 등을 통해 언어장벽을 낮추어 세계 어디서나 손쉽게 접할 수 있는 장점을 갖추었습니다. 전세계 소비자들은 국적과 상관없이 관심있는 콘텐츠를 트위터나 블로그, 페이스북 등에 링크하고 공유함으로써 확산시키고 있습니다. 최근 K-POP의 인기가 중화권, 동남아시아, 일본, 미국, 유럽, 중동, 남미로 확산되면서 높은 조회수를 보이고, 이를 新한류 확산이라고 보는 시각이 많습니다. 이와 같은 전개양상과 관련하여 글로벌 산업 진출에 관한 SNS의 기회요인에 대하여 발표자의 의견을 듣고 싶고, 향후 SNS를 경유한 해외진출과 관련하여 정책적으로 지원해야 할 영역이나 개선할 점에 대하여 말씀을 듣고 싶습니다..
2. SNS 활용확산에 따라 다양한 소통방식이 등장하고 SNS 사용자 수도 2009년 7월 기준으로 이메일 사용자를 추월하면서 SNS 업체들도 급성장을 거듭하고 있는 상황입니다. 이러한 상황에서 국내 SNS 업체들의 경쟁력 하락이 우려되고 있어 이 또한 하나의 위협요인으로 토론이 필요하다고 생각하였습니다. 서비스를 시작한지 4년에 불과한 페이스북이나 트위터 등 해외 SNS의 트레픽 및 방문자 수는 급격히 증가한 반면 싸이월드 등 국내 SNS는 상대적으로 둔화된 성장세를 보이고 있습니다. 2010년 조사에 따르면 페이스북과 트위터는 전년 동월대비 각각 650%이 528%의 성장을 거둬 미투데이(93.7%), 싸이월드(11.7%) 등 국내 SNS 보다 큰 폭의 성장세를 보이고 있습니다. 특히 외국 SNS는 “Open Graph Search”을 적용한 시맨틱 시스템으로 검색 방식에 있어서 ‘양’ 중심에서 ‘적합성’ 중심으로 변화하고 있습니다. 이러한 환경에서 국내 SNS가 경쟁력을 갖기 위한 방안에 대하여 의견을 부탁드립니다..