

11-24 (통권 제 494호)

2011. 7. 5.

‘잠재성장률 2%p 제고’를 위한

# VIP REPORT



■ 스마트 콘텐츠 시장 성공전략

- 해외 성공기업 사례를 중심으로



現代經濟研究院  
HYUNDAI RESEARCH INSTITUTE

발행인 : 김 주 현  
편집주간 : 한 상 완  
편집위원 : 주원, 장후석, 백흥기  
발행처 : 현대경제연구원  
서울시 종로구 연지동 1-7  
Tel (02)2072-6242 Fax (02)2072-6249  
Homepage. <http://www.hri.co.kr>  
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해임을 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업연구본부(02-2072-6242)로 연락해 주시기 바랍니다.

# 목 차

---

## ■ 스마트 콘텐츠 시장 성공전략

- 해외 성공기업 사례를 중심으로

Executive Summary .....	i
1. 스마트 시대 도래 .....	1
2. 한국의 스마트 콘텐츠 산업 현황 .....	2
3. 사례분석을 통해 본 스마트 콘텐츠 시장 성공전략 .....	4
4. 대응 과제 .....	12
■ HRI 경제 지표 .....	15

## 1. 스마트 시대 도래와 한국의 스마트 콘텐츠 산업 현황

2011년 국내 스마트폰 가입자가 1,000만 명을 넘어서면서 모바일 데이터 트래픽이 급증하는 등 한국은 스마트 시대를 맞고 있다. 한편, 한국보다 스마트폰 도입이 빨랐던 해외국가들은 이미 앱과 앱스토어와 같은 스마트 콘텐츠 시장이 폭발적으로 성장하고 있는 상황이다. 실례로 2009년 6월 애플 앱 스토어에 등록된 세계 앱 수는 만개에 불과했으나 2011년 3월에는 약 7배 증가한 35만 개였다. 이렇듯 스마트 매체 확산으로 인한 스마트 콘텐츠 시장의 등장은 세계시장 진출에 진입장벽이 없다는 점에서 세계경제의 패러다임 변화를 의미한다. 그러나 스마트 콘텐츠 시장에서의 한국의 위상은 미미한 편이다. 우선 스마트 콘텐츠로 전환할 수 있는 모바일 콘텐츠의 시장 규모가 작다. 2009년 기준, 한국의 모바일 콘텐츠 시장규모는 세계시장 278억 달러의 2.2%수준인 약 6억 달러이다. 둘째로 앱 개발업체도 매우 영세한 편이다. 2010년 9월 기준, 애플 앱 스토어에 등록된 국내업체는 593개였는데 그 중 10인 이하의 소규모 업체가 75.7%에 달한다. 하지만 한국 스마트콘텐츠 시장의 미래는 그리 어둡지 않은 것으로 판단된다. 스마트 콘텐츠로 전환 할 수 있는 국내 디지털 콘텐츠의 시장규모가 2011년, 1조 256억 원에 달하기 때문이다. 따라서 본고에서는 디지털 콘텐츠의 스마트 콘텐츠 전환이 국가 경제적으로 필요한 시점인 바, 해외기업들의 성공사례를 통해 국내기업들의 스마트 콘텐츠 시장에서의 성공전략을 살펴보았다.

## 2. 사례분석을 통해 본 스마트 콘텐츠 시장 성공 전략

우선 스마트 콘텐츠 업계에서 각 분야 1위이거나, 서비스 실시 1년 안에 매출액이 폭발적으로 성장한 해외 기업 11개를 선정하였다. 그리고 각 기업들의 목표와 진입수단 그리고 서비스 종류를 중심으로 기존 콘텐츠 전환형, 신규 콘텐츠 개발형, 기존 플랫폼 확장형 등 3가지 성공전략 유형을 도출하였다. 그리고 도출된 각 성공전략 유형을 기반으로 국내기업들의 스마트 콘텐츠 시장 성공전략을 살펴보았다.

### < 스마트 콘텐츠 시장 성공전략 유형 >

성공전략 유형	기업목표	진입 수단	서비스 종류
<b>기존 콘텐츠 전환형</b> - Hulu - VEVO - ongo - Nefflix	-신규고객 확보	- 기존 디지털 콘텐츠를 스마트 콘텐츠로 전환	- 기존 디지털 콘텐츠 제공
<b>신규 콘텐츠 개발형</b> - Angrybirds - Wired - The Daily - AdMob	-신규고객 확보	- 스마트 매체 맞춤형 콘텐츠를 신규 개발	- 스마트 콘텐츠 제공
<b>기존 플랫폼 확장형</b> - iTunes - Farmville - Youtobe	- 기존고객 유지	- 스마트 매체 확보로 플랫폼 시장 확장	- 플랫폼 시장 제공

**(기존 콘텐츠 전환형) 스마트 매체의 신규고객 확보를 위하여 기존 디지털 콘텐츠의 확보와 스마트 콘텐츠로의 전환 등 스마트 콘텐츠 확보비용을 절감하는 전략을 추진해야 한다.** 이 전략은 디지털 콘텐츠 유통기업으로 특히, 각 분야의 디지털 콘텐츠를 다량 보유한 기업들의 조인트벤처에게 적합하다. 실례로 Ongene는 9개 신문사, Hulse는 6개 미디어사, VEVO는 4개 음반사의 조인트벤처다. 실행방안으로 첫째, 콘텐츠의 희소성과 콘텐츠 개발비 절감을 위해 고품질 디지털 콘텐츠를 제휴사로부터 독점적으로 임대해야 한다. 둘째는 신규고객 유치를 위해 개인별 맞춤화, 콘텐츠 판매 사이트와의 연계 등 부가서비스를 개발해야 한다. 디지털 신문사인 Ongene는 개인별 유료 맞춤화로 서비스 1개월 만에 높은 매출을 올렸다. 셋째는 N-Screen기술을 이용 콘텐츠 전환과 전송비용을 절감하고 스마트 콘텐츠를 다양한 스마트 매체로 유통시켜 수익을 극대화해야 한다.

**(신규 콘텐츠 개발형) 스마트 매체의 신규고객 확보를 위해 스마트 매체 맞춤화 전략을 추진해야 한다.** 이 전략은 게임, 신문, 잡지 등에서 전문성을 확보한 소규모 신생 콘텐츠 개발 기업들에게 적합하다. 실행방안으로는 첫째, 스마트 매체의 다중감각기능이나 실시간 특성을 고려한 독자적인 스마트콘텐츠를 개발해야 한다. AngryBird는 매력적인 캐릭터와 약자의 응징스토리, 고품질의 음악효과로 스마트폰 앱 게임에서 세계 1위가 되었다. 둘째는 스마트 콘텐츠를 특정 스마트 매체에만 유통시켜 희소성을 극대화하는 것이다. The Daily와 WIRED는 iPad에만 서비스를 제공하고 있다. 셋째는, 특정 스마트 매체 고객을 주 대상으로 저가정책을 이용, 신규고객을 유치하는 것이다. iPad용 WIRED 잡지의 경우, 출시 1개월 만에 기존의 종이잡지 매출액을 추월하였다.

**(기존 플랫폼 확장형) 인터넷에서 확보한 기존고객 유지를 위해 스마트 매체로 자사 플랫폼 시장을 확장하는 전략을 추진해야 한다.** 이 전략은 음반 등 각 분야에서 다수의 기존고객을 보유한 기업에게 적합하다. 실행방안으로는 첫째, 플랫폼을 확장할 스마트 매체를 개발해야 한다. Apple의 iTunes는 iPhone 확보로 기존고객들의 음반 사용량을 증가시켜 2010년 미국 디지털 음반시장의 약 70%를 점유하였다. 둘째, 독자 개발이 불가능할 경우, 스마트 매체사와의 직접적인 제휴를 통해 스마트 매체를 확보해야 한다. YouTube는 iPhone과의 직접 제휴로 기존 고객들의 인터넷 UCC 사용과 스마트기기 UCC 생성을 폭발적으로 성장시켰다. 셋째는 고객유지 및 충성도 강화를 위해 고객들의 사용증가를 유도하는 부가가치 개발로 수익성을 극대화하는 것이다. 소셜게임 FarmVille은 친목도모용 이웃선물하기 옵션으로 고객 충성도 강화 및 매출 상승을 유도하고 있다.

### 3. 대응 과제

우선, 기업차원에서 국내기업들은 기업규모, 성격, 목표에 맞는 해외기업의 성공전략을 벤치마킹하는 노력이 요구된다. 한편, 산업차원에서는 첫째, 스마트 콘텐츠 시장 진출에 필요한 스마트 콘텐츠 산업통계 등 기초 자료의 형성 및 공유가 시급하다. 둘째, 한류를 킬러 스마트 콘텐츠로 육성하기 위한 문화산업과의 산업간 융합을 강력히 추진해야 한다. 셋째, 진입장벽이 낮은 스마트 콘텐츠 시장에 진출하는 1인 기업 등에 대한 정부 지원 정책을 모색해야 한다. 넷째, 외국기업의 폐쇄형 앱스토어 공략과 더불어 국내의 개방형 앱스토어를 성장시키는 것이 필요하다.

스마트 시대 도래와 한국의 스마트 콘텐츠 산업 현황	
스마트 시대 도래	- 국내 스마트폰 가입자 천만 돌파, 모바일 데이터 트래픽 급증 · 애플 앱스토어 등록 앱 수 5만개('09.6) → 35만 개('11.3)로 증가 · 애플 등 세계 3대 앱스토어의 성장률이 2010년 1년간 111~544%에 달함
한국의 스마트 콘텐츠 산업의 현황	- 스마트폰의 낮은 도입으로 스마트 콘텐츠 산업은 취약한 수준임 · 세계시장 대비 모바일 콘텐츠 비중이 낮고, 앱 개발업체도 영세한 수준 · 그러나 '11년 기준, 국내 디지털 콘텐츠 시장은 14조 256억 원으로 성장 · 디지털 콘텐츠의 스마트 콘텐츠로의 전환이 국가 경제적으로 요망

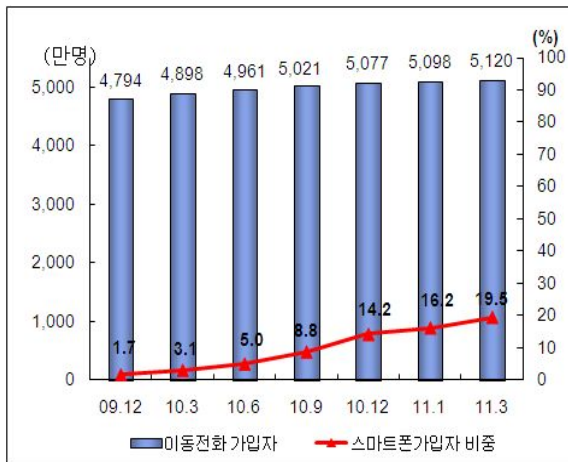
사례분석을 통한 스마트 콘텐츠 시장 성공 전략				
1. 성공전략 유형별 특성 : 해외기업 총 11개사 분석				
	구분	기존 콘텐츠 전환형	신규 콘텐츠 개발형	기존 플랫폼 확장형
유형	기업목표	- 신규고객 확보	- 신규고객 확보	- 기존고객 유지
	진출수단	- 디지털 콘텐츠를 스마트 콘텐츠로 전환	- 스마트 콘텐츠 신규 개발	- 스마트 매체 확보로 플랫폼 시장 확장
전략	방향	- 콘텐츠 확보비용 절감	- 스마트 매체 맞춤화	- 사용량 및 충성도 강화
	경쟁력 확보	- 임대료 콘텐츠 확보비용 절감 - N-screen기술로 스마트 콘텐츠 전환비용 절감	- 다중감각, 실시간중심 스마트 콘텐츠 개발 - 특정 스마트 매체에만 콘텐츠 유통	- 특정 스마트 매체 확보 및 제휴 - 사용 증가를 위한 부가서비스 제공
	해외사례	- (신문) ongo - (음악) VEVO - (영상) Hulu - (영상) Netflix	- (게임) AngryBirds - (신문) The Daily - (서적) WIRED - (방송) AdMob	- (게임) FarmVille - (음악) iTunes - (방송) YouTube
2. 유형별 실행방안				
	유형	실행 방안		
	기존 콘텐츠 전환형	- 콘텐츠 개발비 절감을 위해 제휴사로부터 디지털 콘텐츠를 독점 임대 - 신규고객 유치를 위해 개인별 맞춤화 등 부가가치 개발 - N-Screen 기술을 이용해 스마트 콘텐츠 전환과 전송비용을 절감		
	신규 콘텐츠 개발형	- 다중감각기능과 실시간 특성을 고려한 독자적인 스마트 콘텐츠 개발 - 스마트 콘텐츠를 특정 스마트 매체에만 유통시켜 희소성을 극대화 - 특정 스마트 매체 고객을 대상으로 저가정책을 이용, 신규고객을 유치		
	기존 플랫폼 확장형	- 기존 플랫폼 시장을 확장할 스마트 매체를 독자 개발로 확보 - 독자 개발이 불가능 경우, 제조사와의 제휴로 스마트 매체를 확보 - 사용증가를 유도하는 부가가치 개발로 고객유지 및 수익성 극대화 추진		

대응 과제
<p>첫째, 국내기업들은 기업규모, 성격, 목표 등에 적합한 해외기업 전략을 벤치마킹해야 함 둘째, 스마트 콘텐츠 산업의 관련 통계 등 기초자료 형성 및 공유가 산업차원에서 시급 셋째, 한류를 킬러 스마트 콘텐츠로 육성하기 위해 문화산업과의 산업간 융합을 추진 넷째, 진입장벽이 낮은 스마트 콘텐츠 시장에 진출하는 1인 기업들의 정부 지원이 필요 다섯째, 외국의 폐쇄형 앱스토어 공략과 더불어 국내 개방형 앱스토어의 성장이 요구</p>

## 1. 스마트 시대 도래

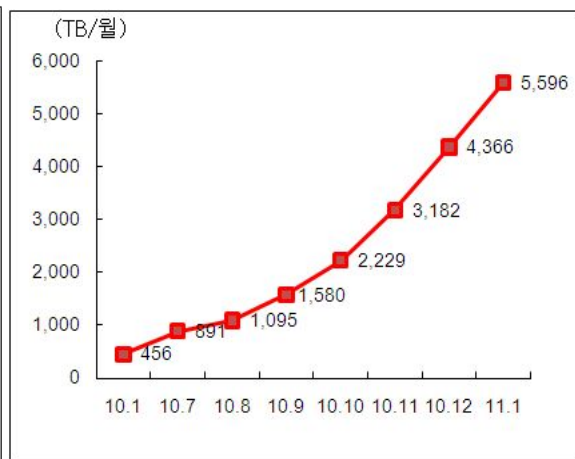
- 2011년 국내 스마트폰 가입자 1,000만 시대를 돌파하면서 모바일 데이터 트래픽이 급증하는 등 한국은 스마트 시대를 맞이하고 있음
  - 2009년 국내에 처음 도입된 스마트폰은 1년 4개월 만인 2011년 3월에 1,021만 명 가입자를 확보하는 등 이동통신 단말기 시장의 19.5%를 차지함
  - 스마트폰의 급속한 확산으로 국내 모바일 데이터의 트래픽도 2010년 1월 456TB에서 1년만인 2011년 1월 5,596TB로 약 12배 증가함

< 국내 스마트 폰 가입자 현황 >



자료 : 방송통신위원회

< 국내 모바일 데이터 트래픽 추이 >

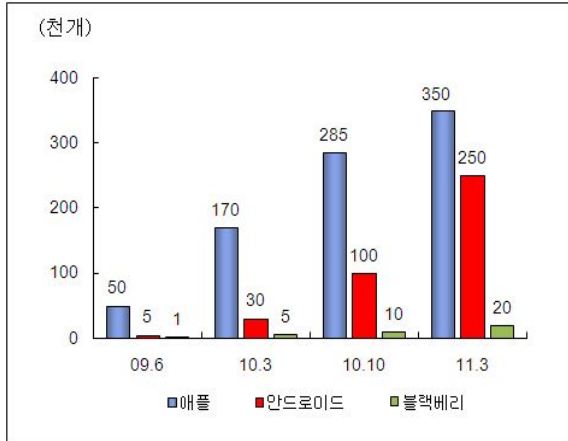


자료 : 전자통신연구원, 정보통신정책연구원

- 한국보다 스마트폰 도입이 빨랐던 해외국가는 이미 앱과 앱스토어와 같은 스마트 콘텐츠 시장<sup>1)</sup>이 폭발적으로 성장하고 있는 상황임
  - 2009년 6월 애플사의 앱스토어에 등록된 앱 수는 5만개였으나 2011년 3월에는 약 7배 증가한 35만 개였으며 타 앱스토어 등록 앱 수도 폭발적으로 증가
  - 애플, 블루베리, 안드로이드 등 세계 3대 앱스토어 성장률은 2010년 1년 동안 (1월~12월) 최저 111%에서 544%에 달함

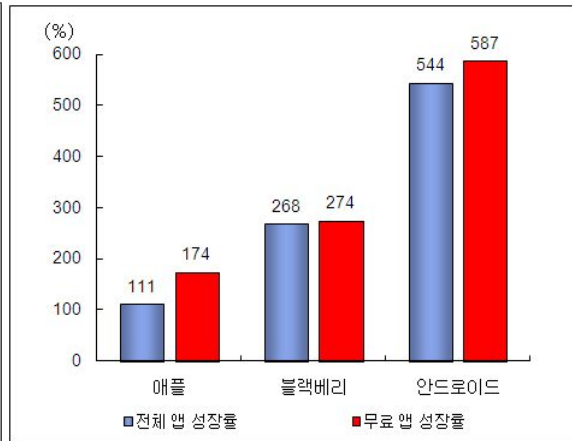
1) 디지털 콘텐츠는 문자, 음성, 음향, 이미지, 영상과 같은 아날로그 콘텐츠를 디지털의 형식으로 제작한 것임  
 디지털 콘텐츠를 유통하는 매체 종류에 따라 인터넷 콘텐츠(인터넷을 통해 제공되는 디지털 콘텐츠), 모바일 콘텐츠(휴대전화, 노트북, PDA, MP3 등 모바일 기기를 이용한 업체들의 서비스), 스마트 콘텐츠(스마트폰, 태블릿 PC, 스마트TV 등 스마트기기의 기능성을 활용한 콘텐츠)로 구분할 수 있음

< 세계 앱 등록 수 추이 >



자료: Business insider, 2010

< 2010년 세계 앱스토어 성장률 >



자료: Distimo, 2011

- 스마트폰의 확산으로 인한 스마트 콘텐츠 시장의 등장은 세계경제의 패러다임 변화를 의미함

- 스마트 매체에 등록되는 스마트 콘텐츠는 국내 및 해외의 구분 없는 세계 시장으로의 자연스러운 직접 진출을 의미
- 스마트 콘텐츠 시장은 기업의 규모나 국적과 상관없이 모든 기업과 개인이 참여할 수 있는 완전 개방시장을 의미함

## 2. 한국 스마트 콘텐츠 산업의 현황

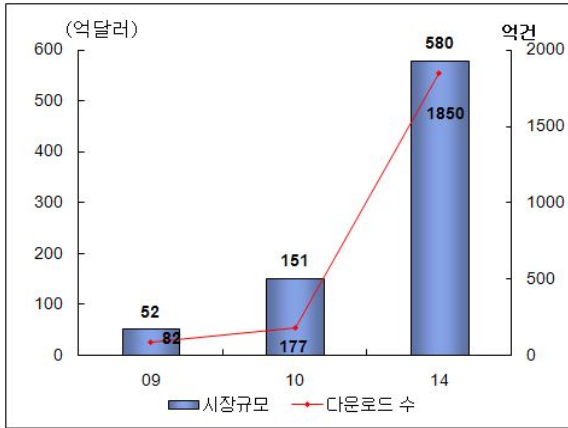
- 스마트 콘텐츠로 쉽게 이용할 수 있는 한국의 모바일 콘텐츠 시장규모는 세계 시장의 약 2.2% 수준으로 매우 미미함

- 세계 모바일 앱 시장규모는 2009년 52억 달러에서 2010년 151억 달러로 성장했으며, 2014년에는 580억 달러에 이를 것으로 전망됨
- 한편 스마트 콘텐츠로 쉽게 이용할 수 있는 세계 모바일 콘텐츠 시장의 규모는 2009년 기준 약 278억 달러이며, 한국은 약 6억 달러 수준임<sup>2)</sup>
- 2010년 말 기준 국내 3대 통신사의 앱스토어에 등록된 앱 수는 94,000여개로 세계의 약 400,000만개(10.10) 대비 열악한 수준임

2) 한국콘텐츠진흥원의 문화산업백서 자료 중 모바일 관련 콘텐츠 부분을 합산해 해당연도별 환율로 환산한 수치임

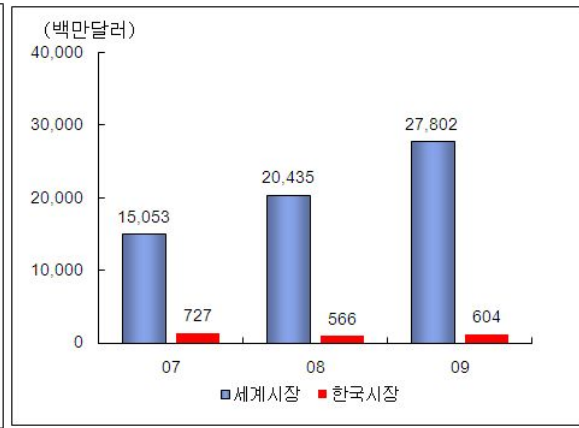


< 세계 모바일 앱 시장규모 추이 >



자료: Gartner, 2011.1  
 주: 14년 수치는 추정치

< 세계와 국내 모바일콘텐츠 시장규모 >



자료: PWC Coopers, 한국인터넷진흥원, 2010  
 주: 한국 시장규모는 문화산업통계를 재구성

- 국내 앱 개발업체도 매우 열악하나, 스마트 콘텐츠로 전환할 수 있는 국내 디지털 콘텐츠 시장규모는 약 14조 256억 원에 달함

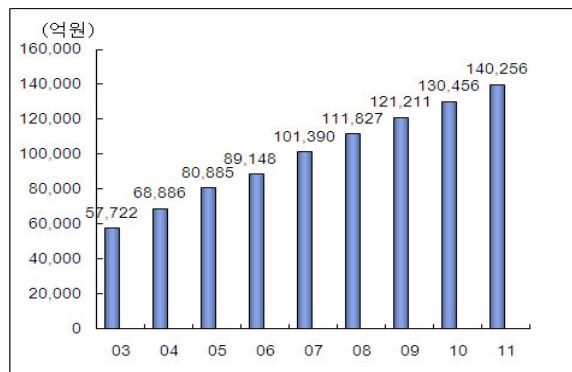
- 2010년 5월 기준, 애플의 앱스토어에 등록된 국내 개발업체 수는 593개사이며 그 중 10인 이하 개발전문 스튜디오와 1인 개발자 기업이 75.7%에 달함<sup>3)</sup>
- 그러나 스마트 콘텐츠로 전환할 수 있는 한국의 디지털 콘텐츠 시장 규모는 2011년, 14조 256억 원으로 향후 스마트 콘텐츠 전환 여건은 긍정적인

< 애플 앱스토어 국내 등록업체 >

분류	개발업체 수
개발전문 스튜디오	374
1인 개발자 기업	75
소프트웨어 개발 업체	63
인터넷 및 미디어 업체	43
일반기업	38
합계	593

자료: 드림위즈, 2010.5  
 주: 2010년 5월 기준

< 국내 디지털 콘텐츠 시장규모 추이 >



자료: 문화체육관광부, 2010.12  
 주: \*09~11년 수치는 추정치

3) 2010년 5월, 애플의 앱스토어에 등록된 국내 개발 앱 수는 5501개였음, 자료: 드림위즈

- 디지털 콘텐츠의 스마트 콘텐츠 전환이 국가 경제적으로 필요한 시점인 바, 본고에서는 해외기업들의 사례로부터 국내기업들의 스마트 콘텐츠 시장 성공전략을 도출하고자 함
  - 정부도 스마트 콘텐츠 육성의 중요성을 감안해 2011년 스마트 TV산업 육성 지원정책을 발표했으나 기업차원에서의 스마트 콘텐츠 시장 진출방안은 미흡
  - 본고에서는 스마트 콘텐츠 시장에 성공적으로 안착한 해외기업들의 사례를 중심으로 국내 기업들의 성공전략과 산업육성을 위한 대응과제를 제시하고자 함

### 3. 사례분석을 통해 본 스마트 콘텐츠 시장 성공전략

- (분석대상) 스마트 콘텐츠 시장에 성공적으로 진입하여 각 업계 1위이거나, 단기간(1년)에 매출액이 폭발적으로 성장한 해외기업 11개사를 선정함
  - 인터넷 시장이 PC와 디지털 콘텐츠로 구성된 시장이라면 스마트 콘텐츠 시장은 스마트폰 등 스마트기기에서 앱 등 운용되는 콘텐츠들의 시장임
  - 기존의 디지털 콘텐츠 분류체계를 고려하여 게임, 영상, 음악, 서적, 신문, 방송 등 6개 분야에서 11개 해외기업을 선정함
- (분석방향) 해외기업들의 기업목표와 스마트 콘텐츠 시장 진출수단 그리고 서비스 종류를 기반으로 스마트 콘텐츠 시장의 성공유형을 분석함
  - 1단계로 해외 기업들의 기업 목표를 스마트 콘텐츠 시장에서의 신규고객 확보와 기존고객 유지로 구분함
  - 2단계로 진출수단을 기존 디지털 콘텐츠의 스마트 콘텐츠로 전환, 신규 스마트 콘텐츠 개발, 인터넷에서 구축한 플랫폼 시장의 스마트 매체로의 확장으로 구분함
  - 3단계로 진출수단에 사용한 서비스 종류를 기존 콘텐츠와 스마트 콘텐츠, 플랫폼 시장으로 구분함

< 스마트 콘텐츠 시장 성공전략 >

성공전략 유형	기업목표	진입 수단	서비스 종류
<b>기존 콘텐츠 전환형</b> - Hulu - VEVO - ongo - Nefflix	- 신규고객 확보	- 기존 디지털 콘텐츠를 스마트 콘텐츠로 전환	- 기존 디지털 콘텐츠 제공
<b>신규 콘텐츠 개발형</b> - Angrybirds - Wired - The Daily - AdMob	- 신규고객 확보	- 스마트 매체 맞춤형 콘텐츠를 신규 개발	- 스마트 콘텐츠 제공
<b>기존 플랫폼 확장형</b> - iTunes - Farmville - Youtube	- 기존고객 유지	- 스마트 매체 확보로 플랫폼 시장 확장	- 플랫폼 시장 제공

- (성공유형) 기존 콘텐츠 전환형, 신규 콘텐츠 개발형, 기존 플랫폼 확장형을 도출함

- 기존 콘텐츠 전환형은 기존 디지털 콘텐츠를 스마트 콘텐츠로 전환해 시장에 진출하는 유형으로 콘텐츠 확보비용 절감 전략을 추진함
- 신규 콘텐츠 개발형은 스마트 매체 특성에 맞추어 신규로 콘텐츠를 개발해 시장에 진입하는 유형으로 스마트 매체 맞춤화 전략을 추구함
- 기존 플랫폼 확장형은 스마트 매체에 인터넷에서 구축한 플랫폼 시장을 연동하는 유형으로 고객들의 사용량 증대 및 충성도 강화 전략을 추진함

< 스마트 콘텐츠 시장 성공전략별 특성 >

구분	기존 콘텐츠 전환형	신규 콘텐츠 개발형	기존 플랫폼 확장형
전략	- 콘텐츠 확보 비용 절감	- 스마트 매체 맞춤화	- 사용량 증대 및 고객 충성도 강화
경쟁력 확보	- 콘텐츠임대료 개발비용 절감 - N-screen기술로 스마트 콘텐츠 전환비용 절감	- 다중감각기능, 실시간중심 스마트 콘텐츠 개발 - 특정 스마트 매체에만 스마트 콘텐츠 유통	- 특정 스마트 매체 확보 및 제휴
부가가치 개발목적	- 신규고객 유치	- 저가격으로 구매 유도	- 사용량 증대

### 3.1 기존 콘텐츠 전환형

- (전략) 스마트 매체의 신규고객 창출을 위해 기존 디지털 콘텐츠 확보와 스마트 콘텐츠로의 전환 등 스마트 콘텐츠 확보비용 절감전략을 추진해야 함
  - 2009년 12월에 설립된 뮤직 비디오 제공 서비스 업체인 VEVO는 창사 1년 만인 2010.12월에 매출 천만 달러를 기록<sup>4)</sup>
  - 2011년 1월 설립된 디지털 신문사인 ongo도 창사 1개월 만에 70만 달러 매출<sup>5)</sup>
  - 2010년 6월에 설립된 오락콘텐츠 제공업체인 Hulu는 유료서비스인 'Hulu Plus'로 11년 1분기에 5억 달러<sup>6)</sup> 매출을 기록
  - 우편 DVD 대여 업체인 Netflix는 2009년 16억 7천만 달러<sup>7)</sup>의 매출실적을 올림
- (적용기업) 각 분야의 고품질 디지털 콘텐츠를 다량 보유한 기업들이 세운 연합기업이나 다량의 디지털 콘텐츠를 유통하는 기업들에게 적합
  - 신문, 오락, 음반 등의 산업에서 독자적으로 디지털 콘텐츠를 생산하던 기업들이 연합하여 설립한 조인트 벤처나 다량 콘텐츠 유통기업
  - 실제로 VEVO는 거대 음반 3사가, ongo는 9개 신문사가, Hulu는 거대 미디어 4사가 투자해 설립한 조인트 벤처기업들임

#### □ 실행 방안

- 첫째, 콘텐츠의 희소성 확보와 콘텐츠 개발비 절감을 위해 고품질 디지털 콘텐츠를 제휴사로부터 독점적으로 임대해야 함
  - 고품질의 디지털 콘텐츠 확보는 스마트 콘텐츠 개발비용 절감과 합법 콘텐츠라는 점에서 타사 대비 경쟁력 우위가 가능
  - 제휴 관계로 다량의 고품질 콘텐츠를 확보하면서 콘텐츠 희소성을 극대화함

4) <http://techcrunch.com/2010/09/29/vevo-is-seeing-tens-of-million-in-revenue/>

5) <http://www.poynter.org/how-tos/career-development/ask-the-recruiter/116601/ongo-com-ceo-is-selling-an-experience-not-news/>

6) Hulu CEO Interview: <http://mashable.com/2011/03/01/hulu-500m-in-ad-revenues/>

7) 공영일, 넷플릭스의 부상과 향후 전망, KISDI. 2010.10

< 콘텐츠 확보 사례 >

기업	콘텐츠 확보
VEVO	- 소니뮤직, 유니버설뮤직, EMI, 워너뮤직 등 4사로부터 뮤직비디오를 제공 받음
ongoo	- AP, Guardian, USA Today 등 9개 언론사로부터 뉴스 콘텐츠를 제공 받음
Hulu	- 뉴스코퍼레이션, NBC 유니버설, 디즈니로부터 오락 콘텐츠를 제공 받음
Netflix	- 영화제작사, 방송사 등 주요 디지털 콘텐츠 기업을 상대로 콘텐츠 확보

- 둘째, 신규고객 유치에 위해 개인별 맞춤화, 콘텐츠 판매 사이트와의 연계, 완성 콘텐츠 판매 등의 부가서비스를 개발해야 함

- 고객의 개인별 맞춤화 욕구에 따른 콘텐츠 가공 또는 수집 기능 개발
- 기본 서비스가 무료일 경우, 콘텐츠 판매 사이트와 연계 구조 형성을 통한 수익배분이나 고품질의 완성 콘텐츠를 제공하는 유료 서비스를 별도 개발

< 기본 서비스와 부가가치 개발 >

기업	기본 서비스	부가가치 개발
VEVO	- 최상, 최고의 뮤직비디오를 무료로 제공	- 가수별 시청 가능 기능 제공 - 판매 사이트와 연계 구축
ongoo	- 9개 신문사의 종합뉴스 선물세트 제공 - 광고를 배제한 채, 신뢰성 높은 콘텐츠만 제공	- 개인별 기사제목, 섹션 키워드 등으로 기사 저장 - 다른 토론그룹과 기사공유
Hulu	- 드라마, 영화 등 오락콘텐츠 예고편 무료 제공	- 완성 콘텐츠 유료서비스 제공
Netflix	- DVD 우편 대여와 연체수수료 폐지 - 우편 대여와 스마트 매체 서비스 가격의 동일 적용으로 고객에게 가격감소 효과 제공	- 고객 맞춤 서비스 '씨네매치' 제공 - 온라인 스트리밍 방식 개발

- 셋째, N-Screen<sup>8)</sup> 기술을 이용해 콘텐츠 전환과 전송비용을 절감하고, 다양한 스마트 매체로 유통시켜 유료화 및 수익을 극대화

- N-screen 기술은 스트리밍 방식으로 콘텐츠 전환과 유통비용을 절감시킴
- 콘솔게임 매체를 포함한 다양한 스마트 매체로 단계적 또는 동시 확장을 통해 콘텐츠 유료판매와 광고수익을 추구

8) N스크린은 PC, 태블릿PC, 스마트폰 등 다양한 기기에서 하나의 콘텐츠를 끊김 없이 이용할 수 있는 서비스로 콘텐츠가 단말기가 아닌 서버에 저장되어 있어 언제 어디서나 다양한 단말기로 불러와 사용가능함

< 매체 확대 및 수익 구조 사례 >

기업	매체 확대	수익 구조
VEVO	- 인터넷('09.10) → 아이폰('10. 8) → 안드로이드폰('11.1)	- iTunes, amazon과 판매수익 배분 - 광고수익
ongoo	- PC, 스마트폰, 태블릿PC 동시 서비스제공('11.1)	- 유료 서비스 월 \$6.99, 특정 뉴스 구독 시 99센트 추가
Hulu	- PC, 스마트폰, 태블릿PC 동시 서비스제공('10.6) - 콘솔게임 등에도 제공	- 유료 완성 콘텐츠 제공 서비스 Hulu Plus 월 \$7.99에 제공 - 무료서비스는 광고수익 추구
Netflix	- 우편('97) → 온라인('07) → 콘솔매체('08) → 스마트('11)	- 월 \$8.99, 연 \$47.9의 유료 정액제 서비스 제공

3.2 신규 콘텐츠 개발형

- (전략) 스마트 매체의 신규고객 유치를 위한 스마트 매체 맞춤화 전략을 추진해야 함

- 2009년 12월 출시된 앱게임 AngryBirds는 2010년 2천2백만 달러 매출 달성
- 2010년 5월 출시된 iPad용 WIRED 잡지는 6월에 종이잡지 판매를 추월<sup>9)</sup>
- 2011년 2월에 출시된 iPad용 신문인 The Daily는 1개월 만에 50만 건의 다운로드를 기록<sup>10)</sup>
- 2007년 6월 스마트폰 광고 대행 서비스를 실시한 AdMob은 2009년 6천만 달러<sup>11)</sup>의 매출을 올린 후, 2011년 8천억 원에 구글에게 인수됨

- (적용기업) 스마트 콘텐츠 시장에 초점을 맞추어 시장에 직접 진출해 매출 극대화를 추구하는 신생 전문 기업들에게 적합

- 게임, 서적, 정보 등 스마트 매체에 적합한 콘텐츠를 직접 개발하는 경우로 규모는 크지 않으나 기술, 인력 등 스마트 매체에 대한 전문성을 확보해야함
- 실례로 AngryBirds를 개발한 ROVIO사는 4인으로 구성된 핀란드 게임업체이고, The Daily는 iPad용 신문을 위해 뉴스코퍼레이션사가 설립한 기업임

9) [http://www.nypost.com/p/news/business/mag\\_publishers\\_apple\\_in\\_subscription\\_1sbSwgTu4tyvG7jfZAcjLO](http://www.nypost.com/p/news/business/mag_publishers_apple_in_subscription_1sbSwgTu4tyvG7jfZAcjLO)

10) <http://allthingsd.com/20110504/news-corp-revenue-earnings-miss/>

11) 구글 애드몹 팀: <http://googlekoreablog.blogspot.com/2011/01/20.html>

□ 실행 방안

- 첫째, 다중감각기능과 실시간 특징 등 스마트 매체 특성에 맞춤형된 독자적인 스마트 콘텐츠를 개발해야함

- 스마트매체에 탑재된 LCD, 스테레오 스피커, 터치스크린 등의 특성을 이용해 인간의 시각, 청각, 촉각 등 다중감각을 경험시켜 주는 콘텐츠를 개발
- 스마트 매체의 무선 인터넷 기능을 이용해 실시간 콘텐츠를 제공

< 콘텐츠 개발과 구성 사례 >

기업	콘텐츠 개발	콘텐츠 구성
AngryBirds (ROVIO)	- 새 캐릭터는 외부 디자이너 아웃소싱, 돼지 캐릭터는 신종플루에서 착안하여 개발	- 매력적인 캐릭터 - 약자의 응징스토리 - 고음질의 음향효과
WIRED	- 기술이 문화, 정치, 경제에 미치는 영향에 관한 이슈 (예: 인터넷 시민권 문제, 발언의 자유 등) - 종이 잡지는 무료, iPad 잡지는 유료	- 멀티미디어 활용, 인터랙티브 요소 강화 - 비주얼 강화
The Daily	- 뉴스, 기십, 여론, 여술, 생활 등 8개 섹션 - 150여명의 전속 기자 고용	- 매일 100page 기사 - 풍부한 사진·동영상
AdMob	- 모바일 광고대행사로서 광고효과의 실시간 자료 제공 - 광고주와 앱개발자를 연결해 앱개발자는 개발비용 총당	- 광고효과 분석도구 - 앱개발자 탐색도구

- 둘째, 개발한 콘텐츠를 특정 스마트 콘텐츠에만 유통시켜 콘텐츠의 희소성을 극대화시킴

- 개발한 스마트 콘텐츠는 콘텐츠 신규 개발비용이 발생함으로 기업의 수익구조상 콘텐츠의 전면 유료화를 추구해야함
- 콘텐츠의 희소성 강화를 위해 인터넷 서비스를 배재하고, 스마트 매체에서도 특정 스마트 매체에만 콘텐츠를 배타적으로 유통시키는 전략을 선택
- AngryBirds의 경우 스마트폰, The daily, WIRED은 iPad에만 콘텐츠를 유통

- 셋째, 특정 스마트 매체의 신규고객 대상으로 저가 정책을 추진

- 스마트 콘텐츠 시장이 세계시장의 성격이 강한 만큼 스마트 콘텐츠 개발업체들은 자사가 선정한 특정매체 고객들에게 판매량 중심의 저가격 정책을 추진

- 특히 스마트 콘텐츠가 재고비용이 없는 만큼 많은 고객들이 가격 저항감 없이 구매할 수 있도록 인터넷 또는 오프라인 대비 낮은 가격으로 시장을 공략

< 목표 시장 및 수익구조 사례 >

기업	목표 시장	수익구조
AngryBirds (ROVIO)	- 세계 스마트폰 사용 고객	- 아이폰: 소비자에게 99센트 판매 - 안드로이드폰: 광고 수익
WIRED	- 세계 iPad 보유 고객 - 미국은 약 10만 명의 Wired 마니아 고객	- i-Pad 고객에 \$4.99에 판매
The Daily	- 세계 iPad 보유 고객	- 주 99센트, 연 \$39.99 판매
AdMob	- 광고주 : 지역 모바일 광고주 - 앱개발자 : 지역 앱개발자	- 광고수익을 앱 개발자와 배분

3.3 기존 플랫폼 확장형

- (전략) 인터넷에서 확보한 기존고객 유지를 위해 스마트 매체로 자사 플랫폼 시장을 확장하는 전략을 추진해야 함
  - Apple iTunes는 2010년 미국 디지털 음반시장의 약 70%를 점유<sup>12)</sup>
  - YouTube는 스마트폰 서비스로 2011년 세계 모바일트래픽의 약 17%를 차지
  - Zinga는 페이스북 북의 Farmville 소셜 게임으로 2010년 월 매출 1억 5천만 달러, 이용객 8,800만 명<sup>13)</sup>을 확보
- (적용기업) 인터넷 시장에서 자사의 플랫폼 시장을 구축하여 다수의 고객을 확보한 기업에게 적합함
  - 특정 분야 상거래나 소셜미디어 등을 통해 수익기반의 플랫폼 시장을 구축한 기업이 다수의 기존고객 유지를 목적으로 사업을 확장시키는데 유용함
  - Apple iTunes는 iPhone으로, YouTube도 iPhone을 통해 인터넷 서비스를 스마트 매체로 이전시켜 고객들의 사용량을 증대시킴
  - 플랫폼 구축기업과 제휴, 플랫폼 기존고객에게 서비스를 제공하는 업체도 포함됨

12) <http://www.fiercemobilecontent.com/story/itunes-now-70-digital-music-sales-amazon-growing/2010-05-27>

13) <http://weideradar.tistory.com/5>



□ 실행 방안

- 첫째, 인터넷 플랫폼 시장을 확장할 스마트 매체를 개발하여 확보해야 함
  - 특정 매체의 독점 개발은 고객 DB 유출방지와 고객관리를 위한 서비스 개발에서 플랫폼 기업에게 경쟁적 이점을 제공
  - 기존 플랫폼 서비스를 스마트 매체로 연동해 서비스 사용량 증대와 스마트 기기의 구매유도, 그리고 신규 스마트기기 구입자들을 플랫폼 시장으로 유인
  
- 둘째, 독자 개발이 불가능할 경우, 스마트 제조사와의 직접적인 제휴를 통해 스마트 매체를 확보해야함
  - 매체개발의 위험감소를 위해 이동통신사가 아닌 스마트 매체 제조사와의 직접 제휴로 플랫폼을 확장할 스마트 매체를 확보
  - 스마트 매체로의 플랫폼 확장을 통해 콘텐츠 개발업자들에게 디지털 콘텐츠의 스마트 콘텐츠 전환을 유도
  - 전환된 스마트 콘텐츠를 스마트 매체를 통해 유통시킴으로서 기존고객들의 사용량을 증대

< 스마트 매체 확보 및 고객사용 유도 사례 >

기업	스마트 매체 확보	기존 서비스 이용 유도
iTunes	- iPhone, iPad 등 독자 스마트 매체 개발 - 콘텐츠 제공자에게 디지털 콘텐츠의 스마트 콘텐츠로 전환을 유도	- 스마트폰에 iPad 탑재로 사용량 증대 - iTunes고객에게 iPhone, iPad 구매 유도
Farmville	- 2010년 6월 소셜미디어 Facebook과 5년간 제휴를 맺음 - Facebook안에 소셜게임 플랫폼 시장을 구축 - Facebook의 스마트 매체 확보에 따라 Farmville 게임도 연동	- Facebook 고객을 Farmville 고객으로 연결 - 실시간 성장 시뮬레이션 프로그램으로 고객들의 지속적인 방문을 유도
YouTube	- 애플의 아이폰 등 소수 휴대폰 제조사와 제휴	- 인터넷 UCC를 스마트폰에서 사용 유도

- 셋째, 고객유지 및 충성도 강화를 위해 고객들의 사용증가를 유도하는 부가가치 개발로 수익성을 극대화해야함
- 스마트 매체와 기존 플랫폼 시장 간의 결제시스템 연계, 사용량 증대를 위한 친목도모 옵션, 스마트 매체를 이용한 콘텐츠 생성 등 사용량 증가를 유도하는 부가가치를 개발
- 오프라인 대비 낮은 콘텐츠 가격, 아이템 중심의 부분 유료화, 사용량 증가로 인한 고객 유지 등으로 서비스 사용량을 증대시켜 수익 극대화를 추구

< 부가가치 개발 및 수익창출 사례 >

기업	부가가치 개발	수익 창출
iTunes (Apple)	- 스마트폰에 iTunes 결제시스템 직접 연계	- 곡당 \$99센트 획일적인 가격으로 유통 - 플랫폼 확장으로 인한 고객 구매량 증대
Farmville (Zinga)	- 이웃 선물주기, 아르바이트 등 옵션 제공으로 기존고객들의 사용량 증대	- 전체 게임판매가 아닌 부분 아이템 판매 중심의 부분 유료화로 매출 촉진
YouTube	- 스마트폰을 이용한 스마트기기 UCC 생성기능으로 고객들의 사용량 증대	- 사용량 증가로 인한 광고수익 극대화

#### 4. 대응 과제

- 우선, 기업차원에서 국내기업들은 기업규모, 성격, 목표에 맞는 해외기업의 성공전략을 벤치마킹하는 노력이 요구됨
  - 해외기업들은 자사의 기업 상황에 따라 차별적인 경쟁력을 확보한 만큼 국내 기업들도 시장 진입의 실패가능성 감소를 위해 벤치마킹이 필요
- 산업차원에서는 첫째, 스마트 콘텐츠 산업과 관련된 통계 등 시장분석을 위한 기초 자료 형성 및 공유가 매우 시급함
  - 해외의 시장조사 기관들은 디지털 콘텐츠, 모바일 콘텐츠, 모바일 앱 등 스마트 콘텐츠 산업과 관련된 다양한 시장 분석 자료를 제공하고 있음
  - 국내의 경우, 출판, 방송 등 문화 콘텐츠 자료가 정부기관에 의해 제공되고 있으나 모바일 콘텐츠 및 스마트 콘텐츠 자료는 부족한 상황임

- 관련 산업자료의 부족은 시장에 진출하고자 하는 기업들에게 사업 성공의 가능성을 감소시킴으로 시급히 대책을 마련해야 할 것임
- 둘째, 한류와 관련된 문화 디지털 콘텐츠를 킬러콘텐츠로 하여 스마트 콘텐츠 시장에 진출할 수 있도록 문화산업과의 산업간 융합을 강력히 추진
  - SNS, YouTube 등에서 K-POP의 동영상을 접한 유럽의 젊은 팬들이 최근 프랑스에서 실시한 K-POP 공연에 열광하는 모습이 언론에 보도됨
  - 스마트 매체로 확장된 YouTube가 세계 속의 신한류 구성에 큰 기여를 하고 있다는 것을 보여주는 사례라고 할 수 있음
  - 국내 기업들은 스마트 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위해 국내 문화 콘텐츠를 스마트 콘텐츠로 활용하는 방안을 산업차원에서 추진할 필요가 있음
- 셋째, 스마트 콘텐츠 시장의 진입 장벽이 낮은 만큼 1인 기업 등 소규모 콘텐츠 개발업체를 지원하는 정부 방안이 필요
  - 스마트 콘텐츠 시장은 국적이나 규모와 상관없이 누구나 진입할 수 있는 개방시장이라는 점에서 국내 소규모 개발업체나 1인 기업의 진출이 가능함
  - 적지 않은 앱 개발비와 시장에서의 낮은 성공 확률로 인해 진출 기업의 수가 적고 증가율도 낮음
  - 산업 차원에서 소규모 스마트 콘텐츠 개발 기업들이 자생할 수 있도록 정부의 지원방안을 모색해야 할 것임
- 넷째, 해외의 폐쇄형 앱스토어 공략과 더불어 국내의 개방형 앱스토어를 전략적으로 성장시키는 접근이 필요함
  - 폐쇄형의 해외 앱스토어의 경우, 까다로운 등록 절차와 지연, 그리고 외국기업에 의한 시장선점으로 국내기업들의 경쟁력이 상대적으로 낮음
  - 최근 성장하고 있는 외국의 개방형 앱스토어처럼, 국내업체의 개방형 앱스토어를 산업차원에서 육성시켜 국내기업들이 선점하는 전략이 필요 **HRI**

이철선 연구위원 (cslee@hri.co.kr, 02-2072-6242)

## HRI 經濟 指標

---

### ■ 主要 經濟 指標 推移와 展望

---

主要 經濟 指標 推移와 展望

구 분		2008	2009 <sup>P</sup>	2010 <sup>P</sup>					2011		
				1/4	2/4	3/4	4/4	연간	1/4	연간 <sup>E</sup>	
국민계정	경제성장률 (%)	2.3	0.3	8.5	7.5	4.4	4.7	6.2	4.2	4.3	
	민간소비 (%)	1.3	0.0	6.6	3.5	3.6	2.9	4.1	3.0	3.8	
	건설투자 (%)	-2.8	3.4	4.3	-2.3	-3.1	-2.9	-1.4	-11.9	1.5	
	설비투자 (%)	-1.0	-9.8	29.1	30.5	26.6	15.9	25.0	12.0	8.5	
대외거래	경상수지 (억 \$)	32	328	3	89	99	92	282	27	197	
	통관기준	무역수지 (억 \$)	-133	404	29	146	106	130	412	80	304
		수출 (억 \$)	4,220	3,635	1,011	1,202	1,163	1,287	4,664	1,313	5,168
		증감률 (%)	(13.6)	(-13.9)	(35.8)	(33.1)	(22.7)	(23.8)	(28.3)	(29.9)	(10.8)
		수입 (억 \$)	4,353	3,231	982	1,056	1,507	1,157	4,252	1,233	4,864
증감률 (%)	(22.0)	(-25.8)	(37.4)	(42.8)	(24.6)	(24.6)	(31.6)	(25.6)	(14.4)		
소비자물가 상승률 (%)		4.7	2.8	2.7	2.6	2.9	3.6	2.9	4.5	3.0	
실업률 (%)		3.2	3.6	4.7	3.5	3.5	3.3	3.7	4.2	3.5	
국제유가 (평균, Dubai, \$/배럴)		94	62	76	78	74	82	78	101	88.7	
웬달러 환율(평균, 원)		1,103	1,276	1,143	1,165	1,184	1,132	1,156	1,120	1,090	

주: P(Preliminary)는 잠정실적치, E(Expectation)는 전망치.