

## 영화 콘텐츠의 디지털 유통 동향

정보통신산업연구실 연구원 정현준  
(T. 570-4352 jjoon75@kisdi.re.kr)

### 1. 개요

최근 영화 유통 구조에서 주목할만한 변화의 움직임이 나타나고 있다. 이전까지 인터넷을 통한 영화 콘텐츠의 유통은 스트리밍 방식을 통한 VOD 방식이 주류를 이루고 있었다. 하지만 2006년에서부터 인터넷을 통한 영화 콘텐츠의 유통 구조가 서서히 변화하고 있으며, 이러한 예로 다운로드 구매(download-to-own)를 들 수 있다.

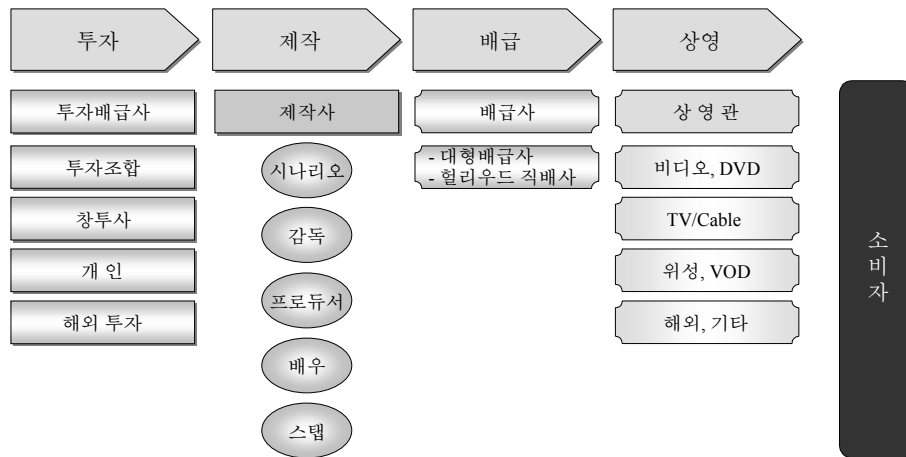
영화 콘텐츠 저작권자들은 MP3 음악 사례에서와 같이 자신의 콘텐츠가 불법 유통되는 것을 두려워하여 인터넷을 통한 디지털 유통에 소극적인 입장이었다. 하지만 이들은 최근 DRM 등 기술의 발전과 초고속인터넷 보급률 및 전송속도의 증가, 그리고 소비자의 욕구 변화 등으로 인해 점차 인터넷을 통한 디지털 유통에 관심을 보이고 있으며, 새로운 시도들이 현실화되는 단계에 이르렀다.

아래에서는 한국 영화산업의 구조와 2차 윈도우를 중심으로 한 국내외 디지털 유통 동향 및 시사점을 살펴본다.

### 2. 한국 영화산업의 구조

영화산업은 투자-제작-배급-상영의 가치 사슬을 가지고 있다. 이때 영화 콘텐츠는 한번 만들면 재생산비용이 '0'에 가까운 특징을 갖기 때문에 극장 상영 이후에도 DVD 판매, 케이블 TV/위성TV, VOD, 지상파 등의 윈도우에 순차적으로 판매된다. 그리고 각 윈도우간에 일정한 기간을 두어 윈도우간 카니발라이제이션을 막고, 각각의 윈도우에서 최대한 수익을 낼 수 있도록 하고 있다. 이렇게 윈도우간 일정한 기간을 두는 것을 홀드백(hold back)이라고 한다.

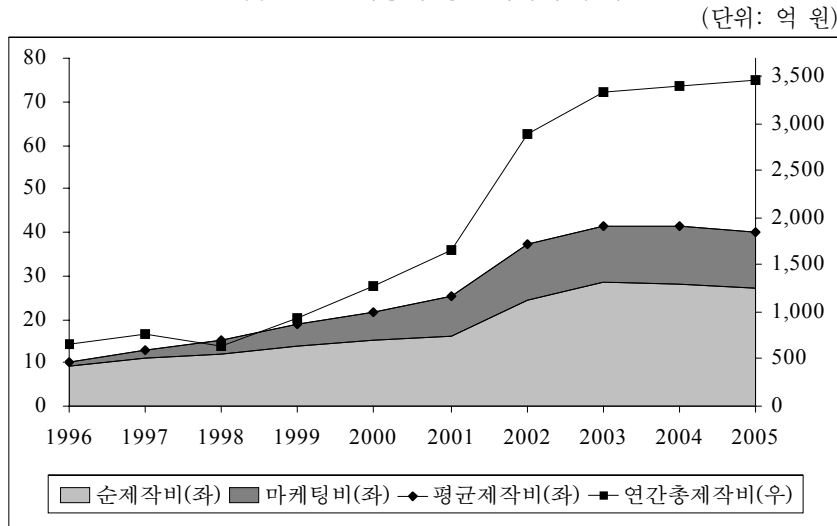
(그림 1) 영화산업의 가치사슬



자료: 고상원 외(2005)

한국 영화산업은 영화 제작의 대형화 및 마케팅의 증대 등을 통해 영화 자체의 질적, 양적 성장을 추구하고 있다. 한국영화연감에 따르면 한국 영화 제작편수와 평균제작비는 지속적으로 증가하여 1996년 65편, 10억 원에서 2005년 87편, 40억 원으로 각각 증가하였다.

(그림 2) 한국영화 평균제작비 추이

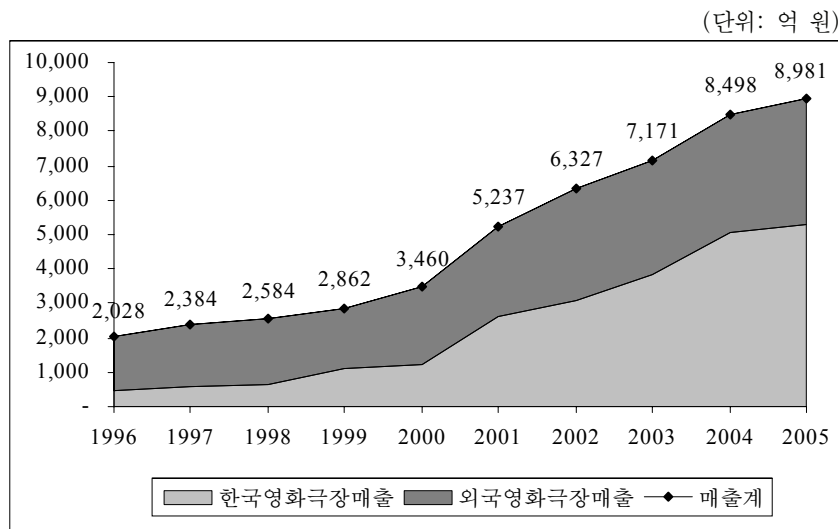


주: 자세한 수치는 <부표 1> 참고

자료: 한국영화연감

한편 상업부문에서는 지속적인 성장 추세에 있으며, 이중에서도 2000년 이후 한국영화의 극장매출이 급격히 증가하였다. 한국영화 극장매출은 2000년 ‘공동경비구역’, 2001년 ‘친구’ 등의 블록버스터급 영화가 상영된 이후 급격하게 증가하는 추세이다.

(그림 3) 국내 영화산업의 극장매출 추이



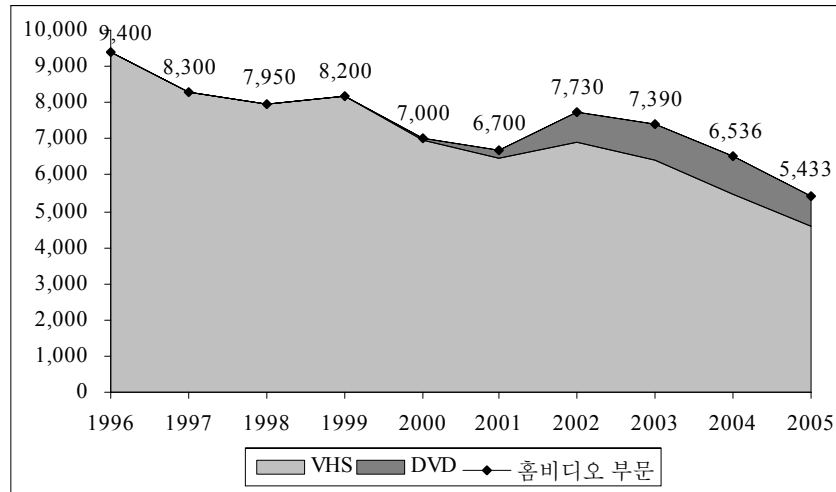
주: 자세한 수치는 <부표 2> 참고  
 자료: 한국영화연감

점차 대형화되고 있는 영화 제작에 들어가는 비용을 충당하기 위해서는 각 윈도우간 적절한 홀드백 기간을 통한 수익 극대화가 필요하다. 국내 영화산업의 경우 2차 윈도우인 비디오/DVD 부문은 홀드백기간이 짧음에도 불구하고 활성화되어 있지 못한 특징을 지니고 있다.

국내 홈비디오 시장 규모 및 현황을 살펴보면 2002년 7,730억원을 정점으로 지속적으로 감소하고 있다. VHS 시장 규모는 DVD가 출시된 이후 지속적으로 감소 추세를 보이고 있었지만, 2005년부터는 DVD 시장마저 감소하는 현상이 나타났다. 한국영화연감(2006)은 2006년 홈비디오 시장규모를 총 4,860억원(VHS 4,060억원, DVD 800억원)으로 예상하고 있다.

〔그림 4〕 국내 홈비디오 시장 추이

(단위: 억 원)



주: 자세한 수치는 &lt;부표 2&gt; 참고

자료: 김미현·최영준 외(2006), 한국영화연감

### 3. 국내 영화산업의 특징: 2차 윈도우의 부진

앞에서 살펴본 바와 같이 국내 영화산업은 1차 윈도우인 극장부문은 성장세를 유지하고 있지만, 2차 윈도우인 홈비디오 부문에서 (-)성장을 기록하고 있다.

국내 홈비디오 시장은 홀드백 기간이 짧음에도 불구하고 불법 다운로드를 통한 영화 감상 등의 이유로 침체되어 있는 상황이다. 이러한 2차 윈도우인 홈비디오 시장의 침체는 직배사들의 DVD 사업 철수로 이어져, 많은 DVD, VHS 사업 라이선스가 국내 제작사로 넘어왔다.<sup>1)</sup> 홈비디오 시장의 침체는 산업 관점에서 영화 콘텐츠 자체의 부족을 야기하여, 영화산업 자체에 악영향을 미칠 우려가 크다. 예를 들면 해외에서 판매되는 DVD가 국내에서는 출시되지 못하는 상황이 발생하였고, 출시된다 하더라도 해외에서 제공되고 있는 부가 영상은 제외하고 출시되는 상황마저 발생하고 있는 실정이다. 이는 결국 영화 콘텐츠 풀을 감소시키는 쪽으로 작용해 영화산업의 선순환에 장애요인이 될 것이다.

2차 윈도우 부진의 가장 큰 원인으로 꼽히는 것이 영화 콘텐츠의 불법 다운로드이다. 국내 초고속인터넷 보급현황을 살펴보면 2006년에 88.8%<sup>2)</sup>로 거의 90%에 육박하고 있고, 각종

1) 아시아투데이, “워너, 2007년 주요 사업계획 발표”, 2007. 1. 18

2) 자세한 수치는 <부표 3> 참고하시오.

P2P업체와 웹하드 업체를 통한 영화 콘텐츠의 불법 다운로드가 만연되어 있다. 초기 불법 다운로드의 대용량인 영화 파일과 달리 용량이 작은 MP3 음악 파일을 중심으로 이루어졌다. 하지만 근래 인터넷 다운로드 속도가 높아지고, 초고속인터넷 보급률이 높아지면서 영화 콘텐츠의 불법 다운로드가 증가하는 상황이다.

『2005 영화 콘텐츠 이용자 조사』에 따르면 영화 콘텐츠 이용자 1,000명 중 온라인 다운로드를 이용해 본 경험이 있는 사람은 196명으로 19.6%를 차지했다. 그리고 이중 55.6%가 최근 2~3년 사이에 온라인 다운로드를 통한 관람 횟수가 증가했다고 대답하여 2003년 이후 불법 다운로드의 이용률이 급격히 올라가고 있음을 반증하고 있다(김미현·최영준(2006)).

미국의 조사결과이기도 하지만 영화 콘텐츠의 불법 다운로드 현황 및 소비자 인식에 관한 결과를 소개한다. Solutions Research Group의 연구결과에 따르면 2005년에서 2006년으로 오면서 정기적으로 영화 파일을 다운로드 받는 인구가 두배가 되었고, 가게에서 DVD를 가격을 지불하지 않고 가지고 나오는 것이 중범죄라고 생각하는 사람은 78%에 달하지만 인터넷을 통해 영화 파일을 다운로드 받는 것이 중범죄라고 생각하는 사람은 40%에 불과한 것으로 나타났다. 이른바 로빈훗 효과인데 이는 연예인들과 스튜디오들은 이미 충분히 부유하고, 이에 따라 영화를 다운로드 받는 것은 큰 문제가 되지 않는다는 것이다.

#### 4. 영화 콘텐츠 디지털 유통 동향

##### 가. 영화 콘텐츠의 디지털 유통

국내 영화산업에서 극장매출은 증가하고 있지만 2차 윈도우인 홈비디오 시장 매출은 감소하고 있다. 한국영화의 평균제작비가 상승하고 있는 상황에서 한국영화 극장매출이 증가하는 것은 다행스런 상황이지만, 2차 윈도우가 부진하다는 것은 결국 제작비 충당을 위해 2차 윈도우를 활성화시켜야 할 필요성이 있다는 것을 의미한다. 영화 콘텐츠의 저작권자는 2차 윈도우를 통한 수익 창출을 위하여 새로운 윈도우를 모색하게 될 것이고, 이때 디지털 유통은 기존의 DVD 시장을 대체 또는 보완할 수 있는 새로운 윈도우가 될 것으로 보인다.<sup>3)</sup> 90%에 달하는 초고속인터넷 보급률과 최근의 지적재산권 보호에 대한 관심 증가와 저작권법 개정 등의 현상들은 디지털 유통이 가능한 물적, 제도적 기반이 갖춰졌다는 것을 의미한다.

3) 영화 콘텐츠 관련자들은 DVD와 인터넷 다운로드의 보완/대체성에 큰 관심을 가지고 있다. 양자가 보완제라면 DVD 시장과 인터넷 다운로드 시장이 동시에 활성화될 수 있지만, 만약 대체제라면 DVD 시장은 결국 인터넷 다운로드 시장에 구축되어 규모가 더욱 축소될 것이기 때문이다. DVD 판매와 PMP 등 포터블 디바이스 다운로드의 결합은 양자간 보완성에 기초한 것이지만, 다운로드 판매 및 DVD로의 저장 허용은 결국 DVD 시장에 대체제로 작용할 가능성이 높다.

아래에서는 국내외 디지털 유통 동향을 살펴보고, 국내 영화산업의 특수성을 전제로 국내 디지털 유통에 대해 살펴본다.

#### 나. 해외 디지털 유통 동향

최근 할리우드 메이저 스튜디오들은 신작을 DVD와 거의 동시에 인터넷을 통한 디지털 유통을 실시하고 있다. 이는 불법 다운로드의 증가로 인한 극장 수익이 감소하는 상황에서 새로운 유통 채널로서 디지털 유통에 주목하였기 때문이다. 시장조사업체 스트래티직 애널리틱스는 2006년 전세계 온라인 비디오 매출이 2억 9,800만 달러에 달하고, 비디오 콘텐츠 다운로드 시장은 연간 매출이 2007년 말까지 15억 달러, 2010년까지 59억 달러로 성장할 것으로 내다봤다.<sup>4)</sup>

2006년 4월부터 무비링크와 시네마나우에서 할리우드 메이저 스튜디오의 영화 콘텐츠를 다운로드 판매 형태로 서비스를 시작하였다.<sup>5)</sup> 이후 2006년 7월 시네마나우는 다운로드 판매 방식에서 나아가 다운로드 받은 영화 파일을 DVD로 저장하여 DVD 플레이어로 재생 가능(download-to-burn)하도록 하였다. 그리고 9월에는 최신작에 대해서도 DVD 출시와 동시에 9.99달러에 download-to-burn 방식을 적용한바 있다. 시네마나우측에 따르면 download-to-burn 방식과 PC에만 저장 가능한 download-to-own 방식이 5:1의 비율로 판매되었다고 하여 download-to-burn 방식의 가능성이 매우 높다고 밝히고 있다.<sup>6)</sup> 이를 통해 디지털 유통으로 구입한 영화 콘텐츠를 DVD에 저장하여 보관할 수 있다. 이러한 현상은 소비자가 자신이 구입한 영화 콘텐츠에 대해 보다 많은 통제권을 행사하기를 원하고 있다는 것을 의미하고, 이는 디지털 유통에 있어서 사업자에게 큰 시사점을 주고 있다.

아마존, iTunes, 월마트<sup>7)</sup> 등 많은 웹사이트에서 다운로드 방식의 영화 콘텐츠를 판매하기

4) 전자신문, “소니, 비디오 콘텐츠 다운로드 시장 진출”, 2006. 12. 19

5) 미국 영화산업의 유통시장 구조 변화에 대한 자세한 내용은 정현준(2006)을 참조하십시오

6) 씨네21, “다운로드하며 DVD도 굶는다”, 2006. 10. 11

7) 월마트의 경우 미국의 다른 어떤 체인에서보다 많은 DVD를 판매하고 있고, 다운로드 서비스가 DVD 매출에 미칠 효과에 대해 우려를 표현해왔다. 하지만 월마트는 디지털 유통을 통한 영화 콘텐츠 제공 서비스를 제공하기로 하였다. 월마트는 워너브러더스, 디즈니, 파라마운트, 소니, 20세기폭스, 유니버설 스튜디오로부터 영화 타이틀을 제공받기로 했고, 이미 ‘악마는 프라다를 입는다’, ‘슈퍼맨 리턴즈’ 등과 같은 신작을 포함한 3,000여 편 이상의 영화가 이용가능하다. 반면 iTunes는 파라마운트와 디즈니에서만 영화 콘텐츠를 공급받고 있다. 게다가 파라마운트의 경우 영화 콘텐츠 라이브러리중 일부만을 제공하고 있으며, 그중 신작은 포함되어 있지 않다. 스튜디오들이 iTunes와의 거래를 꺼리는 주요 이유는 월마트와 타겟(Target Corp.)과 같은 DVD 소매상들을 자극하는 것을 꺼리기 때문이다(FT, “Wal-Mart launches internet film service”, 2007. 2. 6.).

시작하였다. 한편 MS의 XBox360, 소니의 Playstation에서도 영화 콘텐츠 다운로드 서비스를 제공할 예정이다. 나아가 할리우드 메이저 스튜디오들은 유명 P2P 사이트인 비트런트(BitTorrent) 온라인 스토어에 영화 콘텐츠를 제공하기로 하였고, 이 서비스는 2007년 상반기에 개시될 예정이다.

〈표 1〉 영화 콘텐츠 디지털 유통 현황

서비스업체	디지털 유통 방식	시청 기기			서비스 개시 시점	콘텐츠 제공업체	비고
		PC	TV	PMP			
무비링크	다운로드 구매	○	×	-	2006년 4월	워너브러더스, 유니버설, 소니, 파라마운트, 20세기폭스, MGM 등	DVD 출시일
씨네마나우	download-to-burn	○	○	-	2006년 7월	소니, 라이온스게이트 등	DVD 출시일
아마존	다운로드 구매	○	○	○	2006년 9월	20세기폭스, 파라마운트, 소니픽처스, 워너브러더스, CBS, MTV, PBS, Discovery, History 채널 등	Tivo를 통해 TV에서 바로 시청가능
월마트	다운로드 구매	○	×	○	2006년 11월	워너브러더스, 디즈니, 파라마운트, 소니, 20세기폭스, 유니버설 등	미국 최대 DVD 소매상
iTunes	다운로드 구매	○	-	○	2006년 9월	파라마운트, 소니 등	-
비트토렌트	다운로드 구매	○	×	○	2007년 상반기	워너브러더스, 20세기폭스, 파라마운트, 라이온스게이트, 에가미 미디어, MTV 등	P2P 사이트
XBox	다운로드 구매	○	○	×	2006년 11월	CBS, MTV, 파라마운트, 워너브러더스 등	XBox내에 영화 파일 저장

자료: 각사 웹사이트, Reuter, FT, CNet 등

#### 다. 국내 디지털 유통 동향

2006년부터 국내 영화 콘텐츠의 디지털 유통이 확산되고 있다.

현재 진행되고 있는 다운로드 방식의 디지털 유통은 크게 세가지로 나눌 수 있다. 하나는 월 정액제를 통해 무제한 다운로드를 받고, 관람기간을 1개월 등의 기간으로 제한하는 형태이고, 다른 하나는 편당 요금을 부과하고 다운로드 받은 영화 콘텐츠에 대해 관람기간의 제한 없이 소장할 수 있도록 하는 것이다. 그리고 마지막 형태는 서비스 사업자가 판권계약을 한 영화 콘텐츠에 대해서 소비자간 공유를 허락하고, 다운로드 받을때 일정액을 부과하는 방식

이다.

씨네로닷컴과 씨네폭스, 파란닷컴의 경우 월 정액제를 통한 무제한 다운로드 방식의 서비스를 제공하고 있으며, iMBC 다운타운, SK커뮤니케이션 싸이월드(예정)의 경우 다운로드 구입 형태로 서비스를 제공하고 있다. 한편 나우콤 클럽박스의 경우 클린 콘텐츠 시범 서비스를 통하여, 저작권자와 협의된 클린 콘텐츠를 기존의 사용자간 공유를 통한 합법적인 C2C 다운로드 서비스를 제공하고 있다.

여기서 다운타운과 싸이월드의 경우 워너홈비디오코리아로부터 영화 콘텐츠를 직접 공급 받는 형태를 취하고 있지만, 씨네로닷컴, 씨네폭스, 파란닷컴 등의 경우 자체 영상사업본부나 영상판권사업을 담당하는 기업에게서 개별적으로 영화 콘텐츠를 조달하고 있다.

〈표 2〉 영화 콘텐츠 디지털 유통 현황

서비스업체	디지털 유통 방식	시청 기기			서비스 개시 시점	콘텐츠 제공업체	비고
		PC	TV	PMP			
다운타운	다운로드 구매	○	×	(○)	2006년 10월	워너홈비디오코리아, MBC	DVD 출시후 2주
씨네로닷컴	월정액 무제한 다운로드	○	×	○	2006년 4월	콘텐츠플러그, 루믹스미디어 등	DVD 출시후 1~3개월
씨네폭스	월정액 무제한 다운로드	○	×	○	2006년 11월	콘텐츠플러그, 루믹스미디어 등	DVD 출시후 1~3개월
파란닷컴	월정액 무제한 다운로드	○	×	○	2006년 11월	자체 영상사업부문 및 개별 계약	DVD 출시후 1개월
싸이월드	다운로드 구매	(○)	×	(○)	2007년 상반기	워너홈비디오코리아	-
클럽박스	C2C 공유	○	○	○	2006년 10월	씨네힐, 모가에이트리 등	웹하드 업체

주: (○)-서비스 개시 예정

자료: 각사 웹사이트, 전자신문

#### 라. 국내 디지털 유통 전망

향후 디지털 유통이 새로운 윈도우로 자리 잡을 것이다. 현재는 서비스 제공 방식 측면에서 DVD 저장이 불가능하고, 영화 콘텐츠 저작권 보유자인 국내 배급사들이 소극적인 태도를 취하고 있어 영화 콘텐츠가 풍부하지 않다. 하지만 PMP 등 포터블 디바이스의 활성화와 디지털 유통 시장이 비교적 초기 시장이라는 점을 고려할 때 국내 디지털 유통 시장은 향후 성장 가능성을 가지고 있다고 판단된다.



미국 영화산업<sup>8)</sup>에서는 할리우드 메이저 스튜디오들이 비교적 적극적인 모습을 띄고 있지만 한국 영화산업에서 배급사들은 그다지 적극적인 모습을 보이지 않고 있다. 이는 미국의 경우 극장 매출이 점차 감소하는 모습을 보이고 있었고, 이에 대한 타개책으로서 디지털 유통에 적극성을 보인 것으로 판단된다. 하지만 국내의 경우 한국영화 극장매출은 지속적으로 증가하는 추세이고, 보유하고 있는 판권 자체도 할리우드 스튜디오에 비해 상대적으로 적기 때문에 적극적인 모습을 보이지 않고 있는 것으로 판단된다. 하지만 미국과 달리 2차 윈도우인 VHS/DVD 시장이 침체·하락하고 있기 때문에 윈도우간 적절한 조정을 통한 수익 극대화의 필요성에서라도 디지털 유통에 참여할 것으로 기대된다.

영화 콘텐츠의 디지털 유통의 성패는 결국 콘텐츠의 양과 질에 달려 있다고 할 수 있다. 국내에서 할리우드 메이저 스튜디오인 워너가 국내 인터넷 다운로드 유통에 비교적 적극적인 태도를 취하는 점은 디지털 유통 확산에 큰 도움을 줄 것으로 보인다.

## 5. 결 어

2006년부터 국내에서도 영화 콘텐츠의 디지털 유통 확산 움직임이 나타나고 있다. 그리고 이러한 현상은 미국에서도 동일하게 나타나고 있다. 하지만 둘은 조금 다른 측면을 보이고 있는데, 미국의 경우 DVD 시장 등 2차 윈도우가 상당한 규모를 가지고 성장하고 있는 상황에서 디지털 유통이 함께 도입되고 있으나, 국내의 경우 2차 윈도우인 DVD 시장이 침체, 축소되는 상황에서 디지털 유통이 도입되고 있다.

영화산업의 윈도우는 기업측면에서 제작비를 회수하고 수익을 극대화하는데 기여한다. 그리고 기업들은 여기서 얻은 수익으로 새로운 영화 콘텐츠를 생산해 낸다. 이는 산업적 관점에서 새로운 투자를 통해 보다 다양하고 질 높은 영화 콘텐츠의 재생산에 기여하여 영화 콘텐츠의 질적, 양적 성장을 이루어낸다. 이에 따라 2차 윈도우의 침체는 영화산업 자체의 성장 저해 요인으로 지적될 수 있다. 이에 따라 지적재산권 보호제도의 보완 등을 통해 산업의 성장기반을 마련해 나아갈 필요성이 제기되고 있다.

음반산업의 예를 보면 인터넷 불법 다운로드를 통해 오프라인 유통구조가 와해되는 상황에 처하자 불법복제 단속 및 인터넷 다운로드 활성화를 통해 새로운 디지털 유통구조를 형성하였다. 이는 소비자가 원하는 형태로 상품을 제공함으로써 보다 편리하게 상품을 유통시킴으로써 시장이 활성화될 수 있다는 것을 보여준 것이다. 한편 시네마나우의 예에서처럼 소비자는 자신이 구입한 영화 콘텐츠에 대해 보다 많은 통제권을 행사하고 싶어한다. 이는 음악산업

8) 미국 영화산업에 관한 자세한 사항은 정현준(2006)을 참조하시오.

의 교훈과 같은 맥락에서 영화 콘텐츠의 디지털 유통 활성화를 위한 시사점이 될 것이다.  
 현재 국내 배급사들은 디지털 유통에 소극적인 모습을 보이고 있지만, 저작권 보호가 활성화되어 불법 다운로드에 대한 불안감이 사라지면 새로운 윈도우로서 디지털 유통에 대한 관심을 내비칠 것으로 보인다.

〈부표 1〉 한국 영화 평균제작비 추이

(단위: 편, 억 원)

연도	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
제작편수	65	59	43	49	59	65	78	80	82	87
순제작비	9	11	12	14	15	16	25	28	28	27
마케팅비	1	2	3	5	7	9	13	13	14	13
연간총제작비	650	767	645	931	1,269	1,658	2,902	3,328	3,411	3,471
평균제작비	10	13	15	19	22	26	37	42	42	40

자료: 한국영화연감

〈부표 2〉 국내 영화산업 시장 규모의 변화

(단위: 억 원)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
극장매출	한국영화	455	600	629	1,128	1,209	2,609	3,068	3,823	5,048	5,277
	외국영화	1,573	1,784	1,955	1,734	2,251	2,628	3,259	3,348	3,450	3,704
	소계	2,028	2,384	2,584	2,862	3,460	5,237	6,327	7,171	8,498	8,981
홈비디오	VHS	9,400	8,300	7,950	8,181	6,940	6,470	6,880	6,390	5,451	4,566
	DVD	-	-	-	19	60	230	850	1,000	1,085	867
	소계	9,400	8,300	7,950	8,200	7,000	6,700	7,730	7,390	6,536	5,433
총계	11,428	10,684	10,534	11,062	10,460	11,937	14,057	14,561	15,034	14,414	

자료: 김미현·최영준 외(2006), 한국영화연감

〈부표 3〉 초고속인터넷 가입자 전망

(단위: 천 명, 천 가구)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007
가입자 수	10,405	11,178	11,921	12,191	14,198	14,918
가구통계	15,064	15,298	15,339	15,789	15,989	16,194
가구당 보급율	69.1%	73.1%	77.7%	77.2%	88.8%	92.1%

자료: 정보통신정책연구원(2006)

**참고자료:**

- [1] 고상원 외, “디지털경제에서 경제 각분야의 구조변화 및 대응방안(III)”, 정보통신정책연구원, 2005. 12
- [2] 김미현·최영준 외, “영화산업 부가시장 활성화 방안 연구”, 영화진흥위원회, 2006. 7
- [3] 문성배 외, “2007 IT시장 전망”, 정보통신정책연구원, 2006. 12
- [4] 영화진흥위원회, “한국영화연감”, 각년호
- [5] 정현준, “미국 영화산업의 유통시장 구조 변화”, 정보통신정책 제18권 8호 통권 392호, 정보통신정책연구원, 2006. 5
- [6] CNet, FT, 씨네21, 아시아투데이, 전자신문, 필름2.0
- [7] 각사 웹사이트: iMBC([www.imbc.com](http://www.imbc.com)), 씨네로닷컴([www.cinero.com](http://www.cinero.com)), 씨네폭스([www.cinepox.com](http://www.cinepox.com)), 파란닷컴([www.paran.com](http://www.paran.com)), 클럽박스([www.clubbox.co.kr](http://www.clubbox.co.kr)), 아마존([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), 시네마나우([www.cinemanow.com](http://www.cinemanow.com)), 월마트([www.walmart.com](http://www.walmart.com)), 애플([www.apple.com](http://www.apple.com)), 비트러نت([www.bittorrent.com](http://www.bittorrent.com))

---

## 미국 초고속 인터넷 서비스 시장동향

---

공정경제정책연구실 연구원 송인웅  
(T. 570-4082, oiloto77@kisdi.re.kr)

### 1. 개 요

최근 미국 FCC는 2006년 상반기 초고속 인터넷<sup>1)</sup> 접속서비스 시장 동향에 관한 보고서를 발표하였다. FCC는 지난 2000년 3월부터 시내전화 및 초고속 인터넷 시장동향 보고서를 연 2회 발간하고 있으며,<sup>2)</sup> 이번 보고서는 2006년 상반기 동향을 정리한 것이다. FCC 보고서에 따르면 미국 고속 인터넷 서비스 시장은 2006년 상반기에 26.3%의 가입자 증가율을 기록하였고 2005년 하반기에 20.5% 증가하였다. 초고속 인터넷 서비스 시장은 2006년 상반기 15.2%, 2005년 하반기 17.5% 증가하였다.

- 
- 1) 미국의 초고속(broadband)인터넷은 단방향 전송속도가 200kbps 이상인 고속(high-speed)서비스와 양방향 전송속도가 200kbs 이상인 초고속(advanced) 서비스를 포함한다.
  - 2) 모든 설비보유 사업자(facility based provider)는 일정한 양식(FCC Form 477)에 따라 초고속 가입현황을 연 2회 FCC에 보고해야 한다.