

# 인터넷영화의 현황과 전망

유 선 실\*

## 목 차

1. 들어가는 말
2. 인터넷영화의 등장배경
3. 영화산업의 구조와 인터넷영화의 파급효과
  - 가. 영화산업의 구조
  - 나. 인터넷의 영향
4. 인터넷영화업체의 사업전략과 유형분석
  - 가. 인터넷영화의 사업유형
  - 나. 국내 및 미국의 주요 인터넷영화업체 현황
5. 결론 및 전망

## 1. 들어가는 말

**음** 악, 영화 등 엔터테인먼트산업은 인터넷의 성장과 함께 인터넷 콘텐츠 산업의 가장 중요한 부분으로 성장하고 있다. 먼저 음악산업은 디지털 압축기술을 응용한 MP3 음악이 개발되면서 MP3를 무료로 다운로드할 수 있는 사이트가 급격하게 증가했다. 이에 대항하여 메이저 음반사들은 기존 수익원의 감소, 유통망과의 충돌, 음악제작에서의 영향력 감소 등을 우려하여 인터넷음악의 확산을 저지하였다. 이들은 MP3.com이나 Napster 등 저작권에 위배되는 MP3 사이트에 대해 소송을 제기하여 온라인 음반시장의 성장을 막

\*정보통신산업연구실 주임연구원 · TEL: 570-4333 · E-Mail: sunsil@kisdi.re.kr

\*본 연구에 많은 조언을 해 주신 이인찬 박사님께 감사를 드립니다.

으려고 하였다. 그러나 그들이 저작권 소송을 제기한 이면에는 인터넷음악이 미칠 파급효과를 계산하고, 그것을 준비할 시간을 벌기 위한 전략으로도 해석될 수 있다. 최근에는 MP3음악이 빠른 속도로 확산되면서 메이저 음반사들도 인터넷음악시장 진출을 적극적으로 모색하고 있다.<sup>1)</sup>

한편 1999년 말부터 본격적으로 등장한 인터넷영화는 인터넷음악만큼 큰 영향을 주고 있지 못하며 또한 주목을 크게 받고 있지도 못하다. 음악과는 비교할 수 없을 정도로 긴 러닝타임을 갖고 있는 영화는 온라인으로 전송해야 하는 방대한 정보의 양 때문에 다운로드가 쉽지 않다. 스트리밍을 통한 VOD 역시 끊김이 잦고, 스크린의 크기가 작을 뿐만 아니라 화질 또한 열악한 편이다. 이러한 기술적인 문제와 열악한 서비스 품질을 해결하지 못하고서는 인터넷을 통해 영화를 관람하는 것이 시장성을 갖기는 쉽지 않다. Forrester Research에 따르면 인터넷 다운로드 영화시장은 2004년에 약 1억달러에 불과하여 10억 달러 이상의 시장을 형성할 것으로 예상되는 인터넷 음악시장과 비교가 된다.<sup>2)</sup>

그러나 인터넷 영화는 그것이 갖고 있는 기술적인 한계에도 불구하고 현실적인 VOD 대안으로 자리잡아 가고 있다. 1990년대 초반 초고속정보통신망에 대한 논의가 한창 뜨거웠을 때, FTTC 또는 FTTH 등 광케이블을 이용한 양방향 광대역 네트워크를 구축하여 VOD를 구현하려고 시도하였으나 모두 시범 서비스에 그쳤을 뿐이며 실패하고 말았다. 그러나 인터넷이 급성장 하면서 xDSL 및 케이블모뎀 등 네트워크 기술이 발달하고 초고속 인터넷 서비스가 일반자가 증가하면서 인터넷을 통한 멀티미디어 서비스가 제공되기 시작하였다. 이에 따라 영화를 인터넷으로 보급하고 상영하려는 움직임이 1999년부터 나타나기 시작하였다.<sup>3)</sup> 미국의 경우, Ifilm, AtomFilms 등이 나름대로 두각을 나타내고 있는 데, 이들은 러닝타임 10분 내외의 단편영화와 애니메이션을 인터넷을 통해 상영하고 있다. 우리나라에서는 극장에 개봉된 장편영화를 VOD 서비스하는 사이트가 활발하게 등장하고 있다. 또한 메이저 영화사 중에서는 Warner Bros.와 Disney 계열의 Miramax 등이 인터넷 영화시장 진출을 적극적으로 시도하고 있다.

인터넷의 폭발적 보급과 광통신 기술의 발전으로 인터넷망에 대한 고도화는

1) 인터넷음악의 동향에 대해서는 유선실(2000. 3.) 참조.

2) Forrester Research(2000. 1.)

3) 이들은 오프라인에 기반을 확고히 다지고 있는 영화사업자들보다는 벤처기업의 기술과 벤처자본 그리고 영화인들의 집합이 주류를 이루고 있다.

지속적으로 이루어지고 있으며 이에 따라 인터넷영화에 대한 수요도 증가할 것으로 전망할 수 있다. 기술적인 과제는 시장수요가 성장하면서 해결될 것이다. 더욱이 국내의 경우에는 미국보다도 초고속 인터넷서비스의 보급률과 성장률이 높아 다양한 멀티미디어콘텐츠에 대한 수요가 빠른 속도로 증가하고 있다.

인터넷 영화는 기술적인 한계에도 불구하고 현실적인 VOD의 대안으로 자리잡아 가고 있다. 이에 따라 영화를 인터넷으로 배급하려는 움직임이 1999년 부터 벤처업체를 중심으로 나타나기 시작했다.

본 글은 인터넷이 영화산업에 미치는 잠재적 효과를 인식하고, 인터넷이 영화산업에 어떠한 영향을 미치는가를 정리한 뒤, 인터넷영화가 어떻게 전개되고 있으며 향후 어떻게 전개될 것인가를 전망하고자 한다. 주지하다시피 인터넷을 둘러싼 산업의 변화는 매우 빠른 속도로 전개되고 있다. 본 글에서는 최근까지의 인터넷영화업체들의 사업추진 전략을 정리하여 인터넷이 영화산업에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 살펴보고자 한다. 이를 위해 인터넷영화업체들이 추진하고 있는 사업을 유형별로 특징화하여 분석하고자 하였다. 이러한 사업유형 도출을 통해 우리나라와 미국 인터넷 영화업체들간의 사업유형 차이를 살펴보고, 향후 인터넷영화사업이 어떻게 전개될 것인가에 대해서 조심스런 전망을 하고자 한다.

본 글은 다음과 같이 구성되어 있다. 제2절에서는 인터넷의 성장으로 인터넷 영화가 등장하게 된 기술적, 경제적 배경을 정리한다. 제3절에서는 인터넷의 성장이 기존 영화산업에 미치는 영향을 영화산업의 기본구조인 제작, 배급, 상영 부문으로 나누어 분석한다. 제4절에서는 인터넷이 영화산업에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보기 위하여 인터넷영화업체의 사업추진 유형을 도출하고 몇몇 주도적 사업자의 사업모형을 구체적으로 살펴본다. 마지막 절에서는 인터넷영화가 어떻게 전개되고 있으며 앞으로 어떻게 전개될 것인가에 대해 조심스런 전망을 덧붙인다.

## 2. 인터넷영화의 등장배경

인터넷영화의 등장배경은 다음의 몇 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 인터넷

보급이 증가하면서 영화를 보기 위해 인터넷에 접속하는 사용자가 증가하고 있다는 것이다. 미국 인터넷 시장 조사기관인 Cyber Dialogue가 최근 인터넷 사용자들을 대상으로 실시한 여론조사에 따르면, 응답자 가운데 63%가 인터넷 영화를 다운로드해 TV 화면을 통해 볼 의향이 있다고 답하고 36%는 PC 화면을 통해서도 다운로드 영화를 볼 의향이 있다고 응답한 것으로 나타났다.<sup>4)</sup> 따라서 초고속 인터넷서비스가 보편화되는 2~3년 안에는 인터넷을 통해 영화를 관람하는 사용자가 급속도로 증가할 것으로 전망된다.

둘째, 초고속 인터넷서비스 가입자 증가로 인해 인터넷영화 이용환경이 개선되고 있다는 것을 지적할 수 있다. 대용량의 영화 파일을 끊임없이 전송받기 위해서는 1.5Mbps 이상의 전송속도를 지원하는 xDSL, 케이블모뎀 등 초고속 인터넷서비스 가입이 필수적이다. Yankee Group에 의하면 '99년 현재 미국은 약 140만 가구의 초고속 인터넷서비스 가입자가 있으나, 멀티미디어 정보의 요구가 커지면서 급격히 성장하여 2004년경에는 약 1,660만 가구로 증가할 것으로 전망하고 있다.<sup>5)</sup> 국내의 경우에도 2004년경에는 전체 가정의 약 40~50%가 초고속 인터넷서비스에 가입할 것으로 전망되고 있다.

이렇게 초고속인터넷서비스 보급이 증가하면서 가능한 디지털 콘텐츠의 유형을 살펴보면 <그림 1>과 같다. 이에 따르면 미국 내 가정의 32%가 Broadband 서비스에 가입하는 2004년경에는 장편영화를 비롯해서 인터랙티브 게임 등의 서비스가 보편화 될 것으로 전망하고 있다.

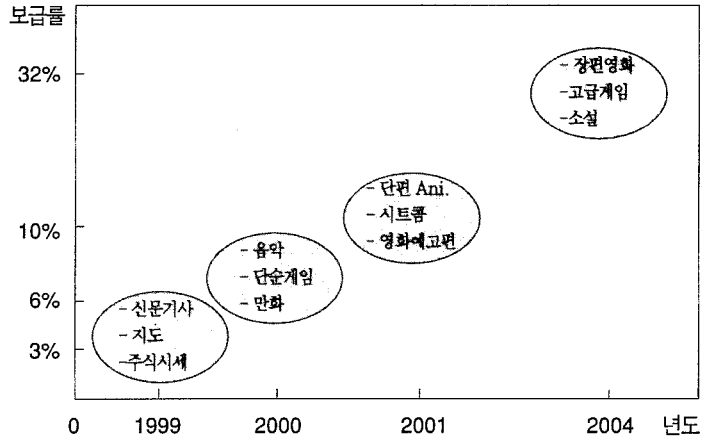
셋째, 화질의 저하 없이 영상파일 크기를 줄일 수 있는 MPEG4 및 MPEG7 등의 영상압축기술이 지속적으로 개선되고 있다. 최근 인터넷상에 등장한 영상 압축기술인 DivX는 100분짜리 영화 한 편을 압축하여 화질의 큰 손상없이 CD 한 장 용량인 640M 파일로 만들고 있다.<sup>6)</sup> 불법적인 프로그램이지만 DivX와 같은 압축기술을 통해 영상물의 용량이 대폭 줄어들어 더욱 쉽게 다운로드할 수 있게 되면 인터넷영화가 더욱 더 활성화 될 수 있을 것으로 예상된다.

4) 디지털타임즈(2000. 4. 7.) 재인용

5) The Industry Standard(2000. 5. 22) p.194에서 재인용

6) DivX의 개발자는 이름이 알려져 있지 않은 해커들로 추정되는데, Microsoft의 MPEG4 Video 기술을 변형하고, 사운드트랙을 MP3로 대체하여 개발되었다. 현재 유통되고 있는 대부분의 디지털 영상파일이 컴퓨터 모니터상에서 1/2스크린인데 비해 DivX로 압축된 파일은 약간 흐릿한 full스 크린이나 선명한 3/4스크린을 보여줄 수 있다.

〈그림 1〉 미국의 초고속인터넷서비스 보급률에 따른 디지털 콘텐츠 유형



출처 : Forrester Research(2000. 3.) 재구성

### 3. 영화산업의 구조와 인터넷영화의 파급효과

#### 가. 영화산업의 구조

영화산업은 영화제작-배급-상영이라는 기본적인 가치사슬을 갖고 있다. 대부분의 영상콘텐츠가 그러하듯이 영화는 차별화된 다양한 소비시장을 통해 수익을 창출하고 있다. 특히, 한 편의 영화를 제작해 이를 시간적으로 차별화하여 다양한 소비시장(윈도우라고 함)에 유통시켜 수익을 창출하는 특성을 지닌다. 비디오, 케이블TV 등이 도입되기 이전의 초창기 영화산업은 극장상영이 주 수입원이었다. 그러나, 1980년대 이후에는 다양한 뉴미디어가 등장하면서 극장 상영 이후에 비디오, 케이블TV, 위성방송, 지상파방송 등 다양한 윈도우를 거치면서 수익을 극대화하고 있다.

최근에는 할리우드 영화사의 총 수입은 약 25%가 극장수입이고, 비디오 수입이 약 50%를 차지하여 비디오의 영향력은 절대적이라고 할 수 있다.<sup>7)</sup> 따라서 비디오 배급부문에 할리우드의 메이저 영화사들이 진출해 있는 것은 당연

7) 김형석(1999), p. 58.

〈그림 2〉 영화산업의 구조



한 일이다. 최근에는 광범위한 PC의 보급으로 DVD가 하나의 윈도우로서 부상하고 있으며 영화관 상영 직후의 윈도우 자리를 차지하기 위해 비디오와 치열한 경쟁을 전개해 나갈 것으로 기대된다.

#### 나. 인터넷의 영향

인터넷은 영화 제작, 배급, 상영 등 영화산업 전반에 영향을 미치고 있다. 특히 인터넷의 중개기능과 미디어적 특성 때문에 콘텐츠와 소비자가 만나는 최종 유통부문인 상영부분에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 인터넷이 영화산업에 미치는 영향을 제작-배급-상영부문으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

##### 1) 영화 기획 및 제작준비(Pre-Production)

영화 기획 및 제작준비단계는 영화 제작을 위한 시나리오 작성, 투자자 모집, 배우 및 제작진 고용 등의 단계를 의미한다. 인터넷이 영화의 제작준비단계에 미친 영향은 온라인상에서 거래의 장을 형성함으로써 거래비용을 감축하고 영화 제작 과정을 보다 용이하게 만든다는 것이다.<sup>8)</sup> 인터넷 업체들은 초보적인 단계이기는 하지만, 배우 캐스팅에서 시나리오 입수, 투자를 유치하는 업무에 이르기까지 다양한 온라인 사업을 벌이고 있다. 예를 들어, 미국 Goodstory.com의 경우, 작가들이 자신의 시나리오를 공개, 제작자를 찾을 수 있도록 지원하고 있다. 신인작가들은 기성작가들에 비해 상대적으로 제작자를 만날 가능성이 희박했으나, 이 사이트를 통해 자기 작품을 홍보할 수 있게 되었다. 또한 Entertainment Internet Inc.가 1996년 설립한 Castnet.com은 인터넷상에서 제작자와 배우를 연결하는 캐스팅대행사업을 하고 있다.

한편, 영화제작을 위한 자금조달 부문에서는 제작사, 국내외 배급회사, 투자회사, 벤처캐피탈 등 많은 이해관계자들이 참여하게 되는데, 인터넷의 등장으로 영

8) Wise On Net(2000. 4. 10.)

화제작비의 일부를 인터넷을 통해 조달할 수 있게 되었다. 예컨대, 미국에서는 '99년 말 설립된 Moviestores.com이 대표적인 업체인데, 이 사이트는 개별 영화 프로젝트에 대해 인터넷을 통해 주식공모 형태로 자금을 조달해주는 서

비스를 제공하고 있다. 이 사이트는 영화의 최소 제작비가 조성될 때까지 개인 투자자들을 모집한다. 그러나 만일 투자자들의 반응이 저조하여 최소 제작비에 이르지 않을 경우 기존 투자신청자들의 자금은 반환된다. 이러한 자금조달 방식은 제작비를 확보하는 것 외에도 영화의 성공 가능성을 사전에 감지할 수 있는 판단의 근거를 제공할 수도 있다. 국내에서는 인터넷 엔터테인먼트 서비스 업체인 인츠닷컴이 인터넷상에서 투자자를 모집하여 네티즌펀드를 조성하였는데, 최초로 투자했던 “반칙왕”의 성공으로 인해 앞으로도 네티즌펀드를 계속 조성할 것으로 알려지고 있다.

향후, 인터넷이 상영부문에서 하나의 윈도우로서 성장하게 되면 인터넷 영화 업체가 판권확보를 위해 영화제작에 투자하는 것도 예상할 수 있을 것이다.

인터넷은 영화제작, 배급, 상영 등 영화산업 전반에 영향을 미치고 있다. 특히 인터넷의 중개기능과 미디어적 특성 때문에 콘텐츠와 소비자가 만나는 최종 유통부문인 상영부문에 가장 큰 영향을 미치고 있다.

## 2) 영화 제작(Production)

현재 인터넷영화는 일반 극장용 아날로그 필름을 디지털로 엔코딩하여 인터넷을 통해 상영하는 것이 대부분이지만, 최근 인터넷 전용 상영을 목적으로 하는 디지털영화의 제작이 증가하고 있다. 디지털영화는 디지털 카메라로 촬영된 뒤 디지털 편집을 거쳐 인터넷을 통해 배급되는데, 매우 적은 예산으로도 영화를 제작할 수 있고, 새로운 창작방법을 시도할 수 있어서 각광받고 있다. 현재는 10~20분 내외의 단편영화가 주로 제작되고 있다. 그러나 디지털 영화를 제작하여 인터넷을 통해 상영하려는 비교적 큰 프로젝트도 시도되고 있다. 예컨대, Sightsound.com이 제작하여 칸느영화제에서 발표한 “퀀텀 프로젝트(Quantum Project)”가 그 예이다. SightSound.com에서 유료로 다운로드 받을 수 있는 이 영화는 기술적으로 성숙되지 않은 상황에서 이루어진 시도로서, 56Kbps 모뎀으로는 다운로드 시간만 6시간, T1 급으로는 약 8분 정도가 소요된다. 국내에서도 (주)오렌지씨씨가 “01412(파산신검)”을 90분짜리 인터넷전

용영화로 제작하여 인터넷에서 무료로 상영하고 있고, 비디오로도 제작하여 판매하고 있다.

한편, 양방향 영화(interactive movie)는 영화의 스토리 전개에 관객이 참여할 수 있는 영화로서 인터넷영화의 특징을 잘 반영하고는 있어 관심을 받고 있다. 그러나 양방향성을 살리기 위해서는 멀티스토리 제작이 요구되는데, 이를 위해서는 일반영화를 제작할 때 소요되는 비용 이상의 제작비가 소요되고, 게임과 같은 전문적인 제작방식이 요구된다. 따라서 양방향 영화를 제작하려는 것은 인터넷의 특성을 살리려는 의도에서 실험적으로 시도되고 있으나, 인터넷 영화 부문의 수요가 충분히 성장한 후이나 시장성이 논의될 수 있을 것으로 전망된다.

### 3) 영화 배급(Distribution)

현재 극장용 영화 배급은 마스터 네가티브에서 35밀리 프린트를 복제하여 극장까지 배달하는 방식을 취하고 있다. 현재, 프린트 한 벌의 비용은 약 2,000달러이고 여기에 운송비용과 보험 등 부대비용이 추가되어 필름 한 벌당 약 2,500 달러의 비용이 소요된다. 따라서 일반적으로 약 3,000개 이상의 스크린에 상영되는 미국 블록버스터 영화의 경우에는 필름배급에만 약 750만 달러 이상의 비용이 소요된다.<sup>9)</sup> 여기에 엄청난 홍보비용이 추가된다. 이러한 엄청난 비용과 광범위한 배급 네트워크가 기존 배급사의 진입장벽을 형성하고 있는데, 이 부분을 디지털 기술을 활용하여 비용을 혁신적으로 줄여보자는 시도가 논의되고 있다. 예컨대, 전용 위성이나 전용 케이블망을 이용하여 디지털화된 영화를 배급하면 초기 설비투자비는 비싸지만 화질과 음질이 선명하고 배급비용이 10분의 1정도로 절감된다는 이점이 있다. 그러나 이는 극장마다 영사기 대신 10만~25만 달러 상당의 디지털프로젝터를 설치해야 하고, 극장 시스템 전체를 교체해야 하기 때문에 보편적으로 실현되기까지는 오랜 기간이 필요하다.

이와 관련하여 관심을 끄는 시도가 메이저 영화사에 의해서 시도되고 있는데, 최근 20C Fox는 Cisco와 제휴하여 인터넷 네트워크를 이용한 디지털 배급을 시도할 것이라고 발표하였다. 20C Fox의 이번 실험은 2000년 6월 17일 개봉예정인 대형 SF 애니메이션인 "Titan A.E."를 로스앤젤레스에서 애틀랜타

9) SRI Consulting(2000. 5. 30.)



까지 인터넷 네트워크로 전송해서 상영하는 것으로, 인터넷망이 디지털영화 배급망으로 성공할 수 있을 것인가에 대한 실험적 접근으로 평가되고 있다.<sup>10)</sup>

**영화산업에서 수익 극대화 전략의 가장 중요한 부분은 윈도우별 배급체계인데, 새로운 윈도우인 인터넷 영화관이 등장하면서 윈도우 체계에 변화가 일어나고 있다. 이에 따라 인터넷 영화의 윈도우 순서에 따른 판권료 책정이 큰 이슈로 등장하고 있다.**

#### 4) 영화상영

최근 인터넷 사이트에서 영화를 상영하는 인터넷영화업체들이 증가하면서 영화 배급체계에도 영향을 미치고 있다. 영화산업은 극장상영에서 지상파방송에 이르기까지 윈도우별로 단계적인 배급경로를 구축해왔고, 홀드백(hold-back)이라는 상영할 수 있는 기간을 두어 기간별로 차별화된 시장을 형성하면서 체계적인 배급을 하고 있다. 일반적으로, 극장상영이 끝난 후 약 6개월 뒤 기내상영과 비디오배급이 이루어지고, 10~12개월 뒤에 PPV(Pay-per-View) 상영이 이루어지고 있다. 그 뒤 케이블TV 유료채널과 지상파방송 배급이 단계적으로 이루어진 후, 신디케이션을 통해 지역TV나 독립TV 방송국에서 상영되고 있다. 그리고 영화사는 각 윈도우별로 판권계약을 맺고, 단계별로 앞선 윈도우순으로 판권료의 차등을 두고 있다. 따라서 영화산업에서 수익 극대화 전략의 가장 중요한 부분은 윈도우별 배급체계인데, 새로운 윈도우인 인터넷영화관이 등장하면서 윈도우체계에 변화가 일어나고 있다.

국내의 많은 인터넷영화업체들은 인터넷영화배급을 위해 영화사로부터 장편 영화의 판권을 구입하고 있는데, 일반적으로 인터넷영화는 극장 상영 후 12개월이 지난 영화가 대부분이어서 윈도우순서 중에서 가장 마지막이었다. 그러나 <그림 3>에서 보듯이 최근에는 인터넷영화의 윈도우순서가 앞으로 당겨지는 경향을 보이고 있다. 특히 80년대 이후 지금까지 극장상영 다음의 윈도우 순서로 자리를 확고히 하던 비디오 출시 이전에 인터넷을 통해 영화가 상영되거나, 비디오 출시와 동시에 상영되는 경우도 나타나고 있다.<sup>11)</sup> 이처럼 극장영화가 비디오배급 이전에 인터넷에서 상영되는 경우에는 영화의 종류에 따라서

10) Reuters(2000. 6. 7.)

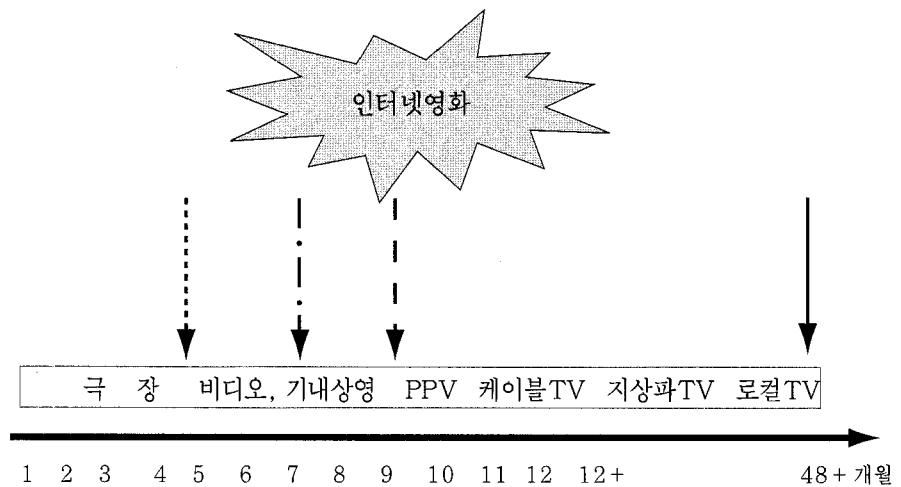
11) 국내 인터넷영화관인 웹시네마는 반칙왕을 비디오출시전에 상영하여 약 4만명 이상이 관람하였음

비디오시장을 잠식하는 경우도 생길 것으로 전망된다. 이에 따라 인터넷영화의 윈도우 순서에 따른 판권료 책정이 최근 가장 큰 이슈로 등장하고 있다.

한편 국내에서는 극장상영 후의 최신작을 위성 또는 인터넷을 통해 PC방 및 비디오방에 전송해 주는 사업을 시도하고 있다. 하지만 이 사업의 성패는 PC방 및 비디오방의 장비를 디지털화해야 하고, 충분한 콘텐츠를 확보해야 한다는 제약조건이 있어 아직 성공여부는 미지수이다.

한편 단편영화나 독립제작사의 영화, 인터넷전용영화의 경우에는 극장이나 비디오를 통하지 않고 인터넷영화관을 통해 직접 상영된다. 그 동안 오프라인에서 잠재적 소비계층이 적어 시장이 형성되지 않아 접근조차 불가능했던 단편영화나 독립영화 등은 인터넷을 통해 큰 비용을 들이지 않고 시장을 형성할 수 있게 되었다. 이러한 틈새시장의 형성과 성장은 소규모 독립제작사의 성장을 촉진시키고 장기적으로 영화산업의 질을 한 층 높일 수 있을 것이다. 소비측면에서도 소비자는 다양하게 시도되는 다양한 장르의 영화를 감상할 수 있어 선택의 폭이 증가하고 궁극적으로 소비자의 후생도 증가할 것이다.

〈그림 3〉 영화 배급과정과 인터넷영화의 영향



주 : 1) 윈도우별 Hold-back 기간은 The Industry Standard(2000. 5. 22)  
 2) 화살표가 실선일수록 인터넷영화의 일반적인 배급 순서임

#### 4. 인터넷영화업체의 사업전략과 유형분석

##### 가. 인터넷영화의 사업유형

인터넷이 갖고 있는 기능과 영화산업의 구조와 연계되어 다양한 시도가 이루어지고 있다. 초기에는 단순히

인터넷상에서 영화에 관한 정보와 비평 등을 제공하는 포털사이트가 대부분이었으나 1999년 후반부터는 인터넷상에서 영화를 상영하고 배급하는 인터넷영화업체들이 주목을 받기 시작하였다. 이들 업체들이 추구하는 비즈니스 모형은 매우 다양하며, 이제 시장 진입 초기단계에 있기 때문에 사업유형을 도출한다는 것이 쉽지 않으나 최근까지 전개되고 있는 것을 통해 분류하면 Votal, E-Theater, E-Distributor, E-Marketplace 등으로 나눌 수 있다. 첫 번째 유형인 Votal은 기존 영화산업에 정보제공 이외에 별다른 영향을 미치고 있지 못하며, 오프라인 사업을 보조하는 역할을 수행하고 있을 뿐이어서 구체적인 논의는 생략하고 우리가 흥미를 갖고 있는 나머지 사업유형에 대해서 자세히 살펴보자.

인터넷 영화업체들은 이제 시장 진입 초기 단계에 있기 때문에 사업유형을 도출하는 것이 쉽지 않으나, 최근까지 전개되고 있는 것을 통해 분류하면 Votal, E-Theater, E-Distributor, E-Marketplace 등으로 나눌 수 있다.

##### 1) E-Theater

E-Theater는 인터넷상에서 극장용 영화 및 독립제작사의 영화, 단편영화, 애니메이션, 인터넷전용영화 등을 VOD 형태로 서비스하는 사업유형이다. 대부분의 국내외 인터넷영화업체들이 여기에 속한다. 주요 수익원은 유료컨텐츠 수입과 광고수입이다. 미국의 경우에는 메이저영화사의 영화보다는 판권을 구입하기 쉬운 독립영화와 단편영화, 애니메이션 영화를 주로 공급하고 있다. E-Theater들은 다양한 컨텐츠 확보를 위해서 이미 상영된 영화에 대한 판권 구입에서부터 시작하여 인터넷전용영화에도 투자하고 있다.

최근에는 독립영화사와 제휴하여 비디오 출시 이전의 영화를 상영하는 사이트가 늘고 있는데, 예를 들어 미국의 Intertainer는 인터넷마케팅으로 크게 성공한 저예산영화 The Blair Witch Project를 제작한 Artisan Entertainment와 제휴해서 비디오 출시 이전에 Intertainer 사이트에서 먼저 상영할 수 있도록

하고 있다.<sup>12)</sup> 이 계약에 따르면 제작비가 50만 달러 미만인 저예산영화에 한정되어 있지만, 이는 미국에서 영화의 배급체계 순서를 앞당길 수 있는 사례가 되고 있다.

한편, 국내 E-Theater 들은 제작사들과 제휴 또는 판권 구입을 통해 극장용 장편영화를 주로 상영하고 있어 미국과는 콘텐츠의 내용에 있어서 큰 차이를 보이고 있다. 이는 미국 영화산업은 메이저 영화사가 주도하고 있고 판권 및 상영순서의 결정은 명확한 계약관행에 따르기 때문에 인터넷 배급을 위한 판권구입이 어려운 반면에 국내에서는 상대적으로 판권구입이 용이하기 때문인 것으로 판단된다.

## 2) E-Distributor

E-Distributor는 인터넷용 영화를 배급하는 사업유형이다. E-Distributor들은 제작자들과 배타적인 계약을 맺고 온라인은 물론 오프라인 등의 다양한 채널을 통해서 영화를 배급하고 이에 대한 판권료는 제작자들과 나눠 갖는다. 대표적인 업체로는 미국의 AtomFilms.com과 IFilm.com이 있다. E-Distributor는 사용자가 무료 콘텐츠에 익숙하고 잦은 클릭, 작은 화면 등 열악한 인터넷환경으로 인해 VOD서비스를 유료화 하는 것이 아직은 제한적이기 때문에 인터넷영화를 다른 매체로 배급하거나 비디오 및 DVD로 제작·판매하여 수익을 얻고 있다.

E-Distributor는 유료영화상영에 주력하고 있는 E-Theater보다 다양한 수익 모델을 채택하고 있기 때문에 상대적으로 안정적인 수익구조를 갖고 있다. 하지만 이를 위해서는 직접 제작투자를 하거나 독점적인 배급권 확보 등이 전제되어야만 가능하기 때문에 충분한 자금력이 뒷받침되어야 한다.

## 3) E-Marketplace

E-Theater와 E-Distributor가 인터넷 개인 이용자들이 서비스 대상인 반면에 E-Marketplace는 배급사, 극장주, 에이전시 등 영화구매자와 영화제작자 사이를 연결하여 온라인상에서 영화배급을 위한 구매활동을 지원하는 사업유형이다. 인터넷영화의 E-Marketplace는 영화 시나리오나 예고편을 온라인에 올려놓고 전세계에 흩어져 있는 배급사 및 에이전시, 투자자 등에게 프로모션

12) Intertainer(2000. 1. 27.)

을 대행해주고 수수료를 받는다. 그러나 영화의 판매와 구매는 표준화된 포맷이 없이 현장에서 협상과 타협에 의해서 결정이 되는 경우가 많으므로 E-Marketplace가 활성화되기에는 어려움이 많을 것으로 전망된다. 다만 영화제작을 위한 구인, 제작장비의 임대, 구매 등 영화제작을 지원하는 시스템으로서의 활용이 증가할 것으로 보인다.

〈표 1〉 인터넷영화의 사업유형

유형	내용	수익 모델	대표적인 업체
E-Theater	인터넷상에서 장편영화, 단편영화, 애니메이션, 등을 VOD 서비스	- 유료 콘텐츠 - 광고	- SightSound.com(미) - Intertainer.com(미) - Mediatrip.com(미) - 웹시네마(한) - 시네파크(한) - 아이씨네(한) 등
E-Distributor	인터넷영화를 다양한 채널로 배급	- 판권수입 - 유료 콘텐츠 - 비디오, DVD 판매 - 광고	- IFilm.com(미) - AtomFilms.com(미) 등
E-Marketplace	온라인상에서 영화 구매자와 제작자 사이를 연결하여 영화배급을 위한 구매활동 지원	- 중개 수수료 - 광고	- FilmBazaar.com(미) - ReelPlay.com(미) 등

## 나. 국내 및 미국의 주요 인터넷영화업체 현황

### 1) 국내

앞에서 지적한대로 국내의 인터넷영화업체는 영화 제작사로부터 윈도우 홀드백 기간이 상당히 지난 영화의 상영권을 구입하여 인터넷상에서 영화를 상영하는 인터넷영화관(E-Theater)이 대부분이다. 최근에 주목할만한 변화는 국내 신작영화의 경우 비디오출시 이전이나 비디오출시와 동시에 인터넷에서 상영하는 경우가 많아지고 있어, 윈도우순서가 앞으로 이동하는 경향을 보여주고 있다는 것이다. 이 때 비디오 배급사와의 마찰을 줄이기 위해 비디오출시 기간에는 상영을 피하거나, 비디오 출시 후 4개월 뒤로 상영하는 경우도 있다. 현재는 인터넷영화관의 시장규모가 미미하기 때문에 큰 마찰은 없지만 향후에는

비디오배급 부문과의 마찰을 피할 수 없을 것으로 예상된다.

국내 인터넷영화관 중 대표적인 업체인 웹시네마는 국내 인터넷영화관 가운데 가장 많은 1천여 편의 판권을 소유하고 있으며, 현재 약 200편의 영화를 1,000원의 관람료를 받고 상영하고 있다. 웹시네마는 동아수출공사와 우노필름 등의 인터넷영화의 판권을 소유하고, 국내 신작영화의 경우에는 극장 상영후 비디오 출시 약 1개월 전과 비디오 출시가 완료된 이후에 인터넷영화로 상영하고 있다. 향후에는 제작단계에도 참여하여 인터넷영화 상영권을 확보하고 더 나아가서 극장 개봉 이전으로도 영화를 상영하려는 전략을 가지고 있다.

한편, 아이링크가 운영하는 아이씨네는 시네마서비스, CJ엔터테인먼트와 판권 계약을 맺고 비디오 출시가 완료된 영화를 중심으로 온라인 상영하고 있는데, 향후에는 극장개봉과 동시에 인터넷으로도 상영할 수 있는 서비스도 운영할 예정으로 알려져 있다. 또한 아이링크는 인터넷전용 영화제작에도 투자하고 있으며, PC 방과 비디오방을 위성인터넷 영화공간으로 활용하려는 전략을 추진하고 있다.

〈표 2〉 국내 인터넷영화관의 현황(2000년 5월 현재)

인터넷영화관	보유 영화 편수	주요 사항
웹시네마 (webcinema.co.kr erocinema.co.kr)	1,224편	- 국내 인터넷영화관 중 가장 많은 콘텐츠 확보 - 국내영화의 경우 동아수출공사, 우노필름의 인터넷영화 판권 확보 - 로커스로부터 11억 투자를 받음
시네파크 (cinepark.com)	80편	- 국내영화의 경우 시네마서비스의 98년 이전 작품에 대한 인터넷영화 판권 확보
아이씨네 (icine.com)	95편	- 시네마서비스의 2000년도 작품과 CJ엔터테인먼트의 보유작품에 대한 인터넷영화 판권 확보
네오무비 (neomovie.com)	22편	- 국내 최초의 인터랙티브영화인 "영호프의 하루", "밀레니엄살인행진곡" 제작
마구리 (maguri.com)	44편	
엔스크린 (nscreen.com)	27편	- 우성시네마, 동아수출공사 판권 확보
야시시 (yasisi.co.kr)	28편	- 성인영화 전용 상영

주 : 인터넷영화관별 보유 영화편수는 웹시네마의 내부자료임

## 2) 미국

### 가) AtomFilms

AtomFilms은 인터넷영화의 상영뿐만 아니라 배급을 주 사업영역으로 하고 있다. 현재 Atomfilms는 단편영화와 애니메이션에 치중하고 있는데, 상영시간은 대부분

**최근 국내 인터넷 영화에서 일어나고 있는 주목할만한 변화는 국내 신작영화의 경우 비디오 출시 이전이나 비디오 출시와 동시에 인터넷 상에서 상영되는 경우가 많아지고 있어 윈도우 순서가 앞으로 이동하는 경향을 보여주고 있다는 것이다.**

15분 내외이며 어떤 작품은 1분 정도 상영되기도 한다. 이렇게 단편영화에 치중하는 이유는, 인터넷의 발달로 다양한 콘텐츠에 대한 수요가 증가하였지만, 아직 90분 짜리 영화를 인터넷상에서 보기에는 기술적으로 한계가 있기 때문이다. 현재는 시장규모가 작지만 앞으로는 기술적 한계가 극복되면서 다양한 콘텐츠의 보유가 인터넷 영화의 경쟁력을 좌우할 것이기 때문에 단편영화 보유 규모를 확대하고 있다. 우수한 콘텐츠의 확보를 위해 AtomFilms는 400개 독립 영화제작 업체와 800개 단편 애니메이션 및 라이브 영화의 판권 계약을 맺었으며, USC 영화학과와 계약을 체결, 학생들의 졸업작품 콘텐츠를 확보하고 있다. 또한 세계 주요 단편영화제에서 수상한 영화를 월단위로 검토하여 상영하고 있다. 특히 최근에는 “월레스와 그로밋” 시리즈로 유명한 영국의 애니메이션제작사인 Aardman Production과 “Angly Kid”라는 새로운 애니메이션 시리즈를 상영하고 있다.<sup>13)</sup>

또한 AtomFilms는 단순히 극영화나 만화영화를 인터넷에서 상영하는 것에 그치지 않고, 영화 제작자들과 배타적인 계약을 맺고 다른 매체에 영화를 배급하고 있다. 현재 AtomFilms가 배급하고 있는 매체로는 Warner Bros. Online, HBO, CNN, Blockbuster, Excite@Home, BT, United Airlines 등 케이블TV, 위성방송, 지상파방송, 인터넷서비스업체, 항공사, 온라인쇼핑몰 등을 포함하고 있다. AtomFilms의 전체 매출규모는 알려지지 않았으나, 전체의 40%는 온라인 광고에서 얻고 55%는 각종 온라인-오프라인 배급을 통해, 나머지 5%는 비디오 테이프 판매를 통해 확보하고 있는 것으로 알려지고 있다.<sup>14)</sup> 영화제작사들과의 수익배분은 온라인 광고수입의 20%, 배급 수입의

13) Aardman Production은 Angly Kid을 인터넷으로 배급한 뒤, 이번 여름부터 기존의 필름으로 제작하여 DreamWorks를 통해 전세계에 배급할 예정이다.

14) Wise On Net(2000. 4. 10.)

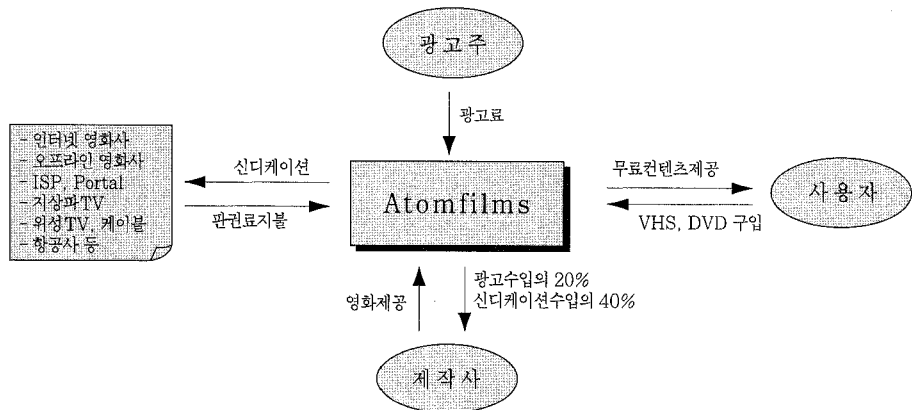
40%를 지급하는 경우가 대부분이다. 영화제작사들 입장에서는 AtomFilms와의 계약으로 금전적인 이익을 얻기보다는 오프라인 영화시장 진입을 위한 발판을 확보한다는 것에 의의를 두고 있는 것으로 보인다.

향후 AtomFilms는 자체 단편영화를 제작할 계획을 갖고 있으며, 궁극적으로는 고객들에게 영화 한편 당 관람료를 징수하는 시스템을 구축할 방침이다. 이를 위해 최근 영화제작 스튜디오인 PixelWave를 인수하고 Atom Studio로 개명, 자체 영화제작을 적극 준비하고 있다. 또한 AtomFilms는 컴퓨터 외에도 하드웨어 플랫폼 확대를 위해 PDA나 인터넷폰, 인터넷시계 등 무선단말기에서도 AtomFilms의 영화를 볼 수 있도록 하는 서비스인 "Atom to GO" 서비스를 개발하였다. 이를 위해 우선 Microsoft와 제휴하여 Microsoft 포켓PC에서 AtomFilms의 영화를 볼 수 있도록 하였다.

나) IFilm

IFilm은 1998년에 설립되어 제작자, 영화관련 종사자, 일반인에게 영화에 관한 정보를 제공하는 인터넷영화 포털로 시작해서 현재는 독립영화 제작자들에게 인터넷을 통한 배급 채널을 제공하고 있다. IFilm은 AtomFilms보다 먼저 설립되었지만, 콘텐츠의 양과 질, 브랜드 인지도 등에서 AtomFilms보다 뒤져 있는 것으로 평가된다. 따라서 IFilm은 포털화 전략과 E-Marketplace 등 다양한 전략을 추구하고 있다. 우선 IFilm은 최근 단편영화콘텐츠 제공만으로는 수익확보가 어려워지자, 다른 인터넷영화관의 콘텐츠 안내서비스를 시작했

〈그림 4〉 AtomFilms의 수익모델





다. 즉 IFilm은 자사의 방문객들에게 Shockwave, AtomFilms, MediaTrip, CinemaNow 등 여러 경쟁 사이트에서 제공되고 있는 극영화와 만화영화를 소개하고 안내하는 포털의 역할을 중점적으로 수행하게 된다. 또한 인터넷을 통해 영화 제작인력 및 배우, 감독 등 영화산업 관련 인력구인을 위한 E-Marketplace를 제공할 예정이다.

이와 함께 판권을 소유하고 있는 영화컨텐츠를 다른 매체로 배급하는 E-Distributor 사업을 진행하고 있는데, IFilm은 컴퓨터 외에도 WebTV 등 인터넷영화의 플랫폼을 증가시키는 전략을 수립하였다. 즉 IFilm은 WebTV업체인 TiVo사와 제휴하여 올 하반기부터 약 20여편의 영화를 TiVo Personal TV Service를 통해서 서비스하기로 했다.<sup>15)</sup> 사용자는 TiVo의 WebTV 셋탑박스를 이용하여 TV 화면으로도 IFilm의 인터넷영화를 감상할 수 있다. 이로써 인터넷영화의 배급망이 확대되었을 뿐만 아니라 TV네트워크를 우회하여 TV 시청자에게 컨텐츠를 제공할 수 있고, 제한적인 컴퓨터 모니터가 아닌 TV브라운관을 통해 관람할 수 있게 되었다.

## 5. 결론 및 전망

앞에서 살펴본 바와 같이 인터넷영화가 현재 영화산업에 미치는 영향을 요약하면 크게 세 부분으로 나뉘볼 수 있다. 우선 제작부분에서는 배우 캐스팅에서 시나리오 입수, 투자를 유치하는 업무에 이르기까지 인터넷을 이용함으로써 비용의 감소와 영화 제작의 효율성을 제고할 수 있다. 두 번째는 인터넷영화의 활성화로 극장배급을 통하지 않고도 직접 인터넷을 통해 영화를 배급할 수 있게 되었다. 이로 인해 메이저영화사에 의해 독점적으로 운영되던 영화산업에서 소규모 독립영화사의 성장을 촉진시키고 다양한 장르의 영화가 활성화 될 수 있는 기반이 마련될 수 있다. 셋째 인터넷영화관이 새로운 배급채널로 등장하면서 배급채널이 다양화되고 있고 기존의 영화배급체계에 변화가 생기고 있다. 특히 인터넷영화의 윈도우순서가 앞당겨지면서 영화 배급채널 중에서 가장 큰 수익을 올리고 있는 비디오시장에 큰 영향을 미치고 있어 향후 두 채널간의 마찰이 예상된다.

한편, 인터넷영화의 시장 측면에서 살펴보면, 현재 인터넷영화는 안정적인

15) IFilm(2000. 4. 19.)

수익기반 확보가 관건이다. 최근 미국에서 인터넷영화를 제작하는 벤처업체로서 선도적인 위치를 차지하고 있던 DEN(Digital Entertainment Network)이 재정적인 어려움을 극복하지 못하고 폐업을 한 사례<sup>16)</sup>를 보더라도 인터넷영화업체가 당장에 이익을 올리는 것은 어렵다. 인터넷영화가 성공하기 위해서는 무엇보다도 기술적인 개선이 급속도로 이루어져야 하고, 사용자기반이 더욱 확대되어야 하며, 콘텐츠의 양과 질이 높아져야 하기 때문이다.

그러나 많은 전문가들은 케이블, xDSL, 위성 등 광대역 초고속서비스 보급률이 높아지고, 기술의 발전으로 인터넷 사용자들이 보다 선명한 영상 이미지를 받아볼 수 있게 되면, 인터넷영화 사이트도 지금까지와는 전혀 다른 사업환경을 기대할 수 있을 것으로 예상하고 있다. 특히 국내는 미국보다도 초고속인터넷서비스의 보급률이 더욱 높기 때문에 인터넷영화가 발전할 수 있는 인프라적인 측면은 더욱 우수하다.

한편, 콘텐츠의 내용을 살펴보면, 현재 대부분의 영화 콘텐츠를 확보하고 있는 할리우드의 메이저 영화사들은 인터넷영화에 직접적인 참여보다는 소극적으로 대응하고 있다. 이는 음악산업의 경우에는 MP3가 활발하게 전송되고 있는데 반해 영화는 기술적인 한계 때문에 아직까지는 인터넷의 영향이 크지 않다는 판단 때문이다. 또한 메이저 영화사들은 인터넷영화의 수익모델이 무엇인지에 대해 아직 확신을 가지고 있지 못하고 있다. 그러나 최근 몇몇 메이저 영화사들은 인터넷을 광고 및 프로모션의 수단에서 더 나아가 윈도우로서의 가능성을 시험하고 있다.<sup>17)</sup>

또한 콘텐츠 내용에 있어서 미국과 국내를 비교할 때 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 미국의 인터넷영화업체들은 극장용 영화와 차별화된 전략을 추구하면서 판권확보가 쉬운 단편영화, 독립제작사의 영화, 애니메이션 등에 집중하고 있다. 특히 단편영화의 경우 인터넷영화관의 사용환경을 고려할 때 장편영화보다는 더 경쟁력이 있는 것으로 평가하고 있다. 그리고 우수한 콘텐츠의 경우에는 인터넷상영에만 그치지 않고 다양한 채널로의 배급을 통해서 안정적인 수

16) CNET News(2000. 5. 18.)

17) Disney계열의 Miramax는 인터넷영화업체인 SightSound.com에게 자사의 장편영화 12편을 인터넷에서 배급할 수 있는 필름배급계약을 체결했다. Miramax의 이 같은 계약은 다운로드 영화의 유료시청 방식(pay-per-view)에 대한 실험적인 시도로 해석된다. 또한 DreamWorks, Imagine Entertainment, Paul Allen의 Vulcan 벤처캐피탈의 합작사인 POP.com은 인터넷용 영화의 제작 및 투자를 계획하고 있는 데 풍부한 자금력과 인적 네트워크를 지닌 메이저업체이기 때문에 앞으로 이들의 전략이 주목되고 있다.

익확보를 추구하고 있다. 반면, 국내의 경우에는 자체 제작 여력이 있는 독립영화사가 활성화되어 있지 않아 콘텐츠 제작 기반이 열악하다. 반면에 국내 영화사들은 자신들이 소유하고 있는 영화를 인터넷을 통해 배급하는데 긍정적인 태도를 보임으로써 미국보다는 상대적으로 장편영화 위주로 인터넷영화 서비스가 이루어지고 있다.

인터넷 영화는 안정적인 수익기반 확보가 관건이고, 이제 초기 시장으로서 성공 가능성을 시험받고 있다. 따라서 인터넷 다운로드 음악으로 인해 격변을 겪고 있는 음악산업과 마찬가지로 인터넷이 영화 산업에도 파괴적인 영향력을 행사할지는 주목해봐야 할 것이다.

결론적으로 인터넷영화는 이제 초기시장으로서 성공 가능성을 시험받고 있는데, 최근 인터넷다운로드 음악으로 인해 격변을 겪고 있는 음악산업과 마찬가지로 인터넷이 영화산업에도 파괴적인 영향력을 행사할 지는 좀 더 주목해 봐야 할 것이다.

마지막으로 인터넷과 관련한 글을 쓸 때 고려해야 할 점은 인터넷을 둘러싼 환경변화가 매우 급속하게 일어나기 때문에 향후 전망에 대해서는 조심스러운 접근이 요구된다는 것이다. 따라서 본 글은 인터넷영화를 둘러싼 최근의 동향을 정리하고 잠재적이거나 인터넷이 영화에 미치는 영향을 분석한 첫 번째 시도라는 점에서 의의를 갖는다.

#### ◀ 참고 문헌 ▶

- 김형석, 『영화 마케팅 비즈니스』, 문지사, 1999.
- 유선실, 「MP3 서비스로 살펴본 인터넷음악산업의 현황과 전망」, 『KISDI IT Focus』, 정보통신정책연구원, 2000. 3.
- 「테크놀로지와 엔터테인먼트의 결합」, 『Wise On Net』, 2000. 4. 10.
- "Around the World with Quantum," *Wired News*, 2000. 5. 6.
- "AtomFilms Aims at Handhelds, Cell Phones," *CNET News*, 2000. 4. 19.
- "AtomFilms and IFilm Go Beyond the PC," *The Industry Standard*, 2000. 4. 19.
- "Bandwidth Bandwagon," *The Industry Standard*, 2000. 5. 22.
- "Cannes Suffers a Sea of Dot-Commers," *Red Herring*, 2000. 5. 17.
- "Dark Days for Broadband Entertainment," *The Industry Standard*, 2000. 3. 20.
- "DEN Tell Staff It's Out of Money," *CNET News*, 2000. 5. 18.
- "Dot-Cannes," *The Industry Standard*, 2000. 5. 15.

- SRI Consulting , "Entertainment Industry to Spend \$3 Billion by 2005 to Convert 21,000 Theaters to Digital," *SRI Consulting Press Release*, 2000. 5. 30.
- Forrester Research, "Digital Downloads Accelerate," 2000. 1.
- Forrester Research, "Deconstructing Media," 2000. 3.
- Forrester Research, "Video On-Demand Gets Real," 1999. 7.
- Gartner Group, "Internet Films: Changing the Distribution Model," 2000. 4. 24.
- "Hollywood Greets Online Entrepreneurs at Festival," *The New York Times*, 2000. 3. 27.
- Intertainer, "Intertainer and Artisan Entertainment Enter Into Digital Production and Distribution Pact," *Intertainer Press Release*, 2000. 1. 27.
- IFilm, "TiVo and IFilm Ink Deal to Deliver Innovative Film Content on TiVo's Personal TV Service," *IFilm Press Release*, 2000. 4. 19.
- "Invasion of Killer Internet Movies," *The Industry Standard*, 2000. 5. 15.
- "Miramax to Debut Films Online," *CNET News*, 2000. 4. 18.