

## 제 2절 인터넷 영화

### 유 선 실

정보통신산업연구실 책임연구원  
(570 - 4333, sunsil@kisd.re.kr)

#### · 목 차 ·

1. 개 관 .....	84
2. 정의 및 특징 .....	85
2.1 인터넷영화의 개념 .....	85
2.2 인터넷영화의 등장배경 및 영향 .....	86
3. 세계시장 현황 .....	88
3.1 시장 현황 및 전망 .....	88
3.2 주요 사업자 동향 .....	90
4. 국내시장 동향 .....	93
4.1 시장현황 및 전망 .....	93
4.2 주요 사업자 동향 .....	99
5. 인터넷영화의 전망 .....	101
참고문헌 .....	104

### 1. 개 관

1999년 말부터 본격적으로 등장한 인터넷영화는 인터넷음악만큼 큰 영향을 주고 있지 못하며 또한 주목을 크게 받지 못하였다. 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.

그러나 인터넷 영화는 그것이 갖고 있는 기술적인 한계에도 불구하고 현실적인 VOD 대안으로 자리잡아 가고 있다. 1990년대 초반 초고속정보통신망에 대한 논의가 한창 뜨거웠을 때, FTTH 또는 FTIH 등 광케이블을 이용한 양방향 광대역 네트워크를 구축하여 VOD를 구현하려고 시도하였으나 모두 시범서비스에 그쳤을 뿐이며 실패하고 말

았다. 그러나 인터넷이 급성장 하면서 xDSL 및 케이블모뎀 등 네트워크 기술이 발달하고 초고속 인터넷 서비스가입자가 증가하면서 인터넷을 통한 멀티미디어 서비스가 제공되기 시작하였다. 이에 따라 영화를 인터넷으로 배급하고 상영하려는 움직임이 1999년부터 나타나기 시작하였다. 이들은 오프라인에 기반을 확고히 다지고 있는 영화사업자들보다는 벤처기업의 기술과 벤처자본 그리고 영화인들의 집합이 주류를 이루고 있다. 미국의 경우, Ifilm, AtomFilms 등이 나뉠대로 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 Sony Pictures, MGM, Warner Brothers, Universal Studio와 Disney계열의 Miramax 등이 인터넷 영화시장 진출을 시도하고 있다.

인터넷의 폭발적 보급과 광통신 기술의 발전으로 인터넷망에 대한 고도화는 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 멀티미디어 콘텐츠에 대한 수요가 빠른 속도로 증가하고 있다. 다만, 기존 필름의 디지털화에서 더 나아가 인터넷의 특성에 맞는 영상콘텐츠의 개발이 현안이라고 할 수 있다.

## 2. 정의 및 특징

### 2.1 인터넷영화의 개념

인터넷영화란 필름으로 제작된 영화를 디지털화 하거나 디지털 카메라로 촬영된 뒤 디지털 편집을 거쳐 인터넷을 통해 배급되는 영화를 뜻한다. 인터넷영화라는 용어는 아직 널리 통용되는 용어는 아니며 넓은 의미로는 인터넷을 통한 영상서비스 전체를 의미하기도 한다. 인터넷을 통한 영상서비스는 Streaming Media 등으로 일컬어지는 인터넷을 통한 동영상 전송기술이 발달함에 따라 등장하였다. 국내에서는 지상파 방송사들이 프로그램을 홈페이지에서 동영상 형태로 보여주던 것을 기원으로 볼 수 있으나, 본격적인 인터넷영화는 인터넷극장이 새로운 영상 콘텐츠 유통 채널로 자리잡으면서 발전하고 있다.

인터넷극장은 기존의 유통되는 영화를 인터넷을 통하여 수용자에게 공급하는 하나의 채널이다. 지금까지 영화의 유통 창구는 극장, 비디오, 케이블TV, 공중파TV로 한정되어 있으나, 새로운 미디어인 인터넷이 하나의 영화 배급 창구를 형성함으로써 프로그램 공급자들에게 또 하나의 유통 기회를 제공하고 있는 것이다. 특히 인터넷 사이트 중에서 일반 영화만을 공급하는 전문 사이트인 인터넷 극장이 생기면서 인터넷이 영화 배급 창구로서 더욱 중요한 의미를 가지게 되었다.

## 2.2 인터넷영화의 등장배경 및 영향

영화는 테크놀로지와 밀접한 관계를 맺는 매체이다. 특히 최근 인터넷과 영화가 융합되면서 인터넷으로 영화를 제작하고 관람하는 사람들이 늘고 있다. 인터넷으로 대변되는 디지털이 제작부터 배급에 이르기까지 모든 영역에 걸쳐서 영화 패러다임을 변화시키고 있는 것이다. 인터넷 영화가 영화 관람에서 시공의 제약을 없앨 뿐만 아니라 영화를 디지털 신호로 바꿔 배급하고 디지털로 제작하는 것을 촉진한다는 점에서 새로운 영상매체의 탄생으로 보는 시각도 있다.

인터넷영화가 발전하기 시작한 배경은 다음의 몇 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 초고속 인터넷서비스 가입자 증가로 인해 인터넷영화 이용환경이 개선되고 있다는 것을 지적할 수 있다. 대용량의 영화 파일을 끊임없이 전송받기 위해서는 1.5 Mbps 이상의 전송속도를 지원하는 xDSL, 케이블모뎀 등 초고속 인터넷서비스 가입이 필수적이다.

2000년 말 현재 미국은 약 488만 가구의 초고속 인터넷서비스 가입자가 있으나, 멀티미디어 정보의 요구가 커지면서 급격히 성장하여 각 조사기관마다 차이는 있으나 2001년 말에는 약 1,000만 가구가 초고속인터넷에 가입할 것으로 전망되고 있다. 국내의 경우에도 2001년 5월 현재 약 588만 가구가 초고속 인터넷서비스에 가입하여 전체 가구 중 약 40%가 초고속 인터넷서비스에 가입하였다.

둘째, 수요 측면에서 인터넷이용자가 증가하고, 디지털 기술의 발전과 광대역 네트워크의 급속한 보급으로 인해 영화를 비롯한 동영상 콘텐츠를 보기 위해 인터넷에 접속하는 사용자가 증가하고 있다는 것이다.

미국의 경우 월평균 인터넷이용시간이 1999년 10월 8시간 13분에서 2000년 10월에는 10시간 4분으로 23% 이상 증가하였다. 또한 페이지뷰 역시 한 달에 720페이지로 전년 동기의 524페이지에서 37% 증가한 것으로 나타났다. 더구나 초고속 가입자가 증가하고 인터넷이용률이 더욱 높아짐에 따라 단순한 텍스트 정보보다는 동영상 및 오디오 콘텐츠에 대한 사용자의 요구가 높아졌다. 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.<sup>53)</sup>

국내의 경우 인터넷이용자 조사기관인 NetValue에 의하면, 2001년 2월 현재 인터넷 이용자중 73.9%가 오디오 및 비디오 스트리밍 콘텐츠를 이용한 것으로 조사되어 세계적으로 가장 높은 스트리밍 콘텐츠 이용국으로 떠올랐다<sup>54)</sup>. 특히 초고속인터넷가입자의 스트리밍 콘텐츠 이용률이 77.9%로 일반 모뎀 이용자의 65.5%에 비해 훨씬 더 높은 것으로 나타났다.

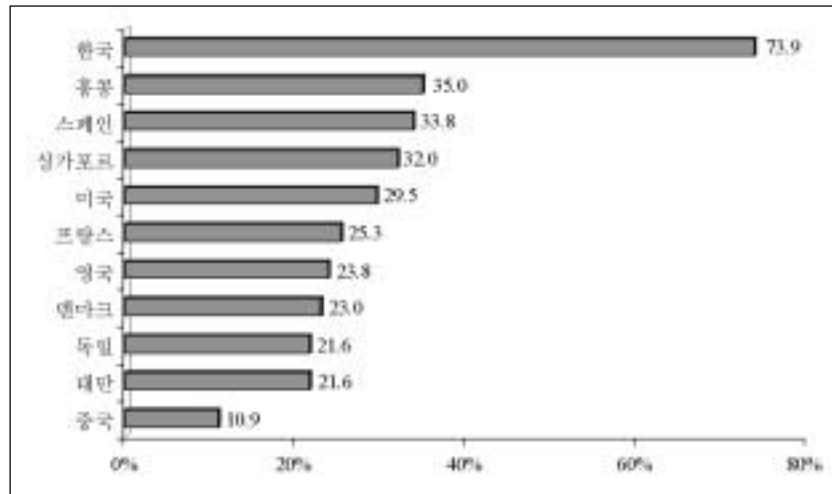
53) Nielsen/NetRatings, 2000. 11

54) NetValue(2001. 4. 2)

〈표 3-6〉 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)



자료: NetValue(2001. 4. 2)

[그림 3-17] 국가별 인터넷이용자의 스트리밍 콘텐츠 이용률

셋째, 화질의 저하 없이 영상파일 크기를 줄일 수 있는 MPEG4 및 MPEG7 등의 영상압축기술이 지속적으로 개선되고 있다. MPEG은 다양한 형태의 디지털 오디오, 비디오 신호를 효율적으로 디지털화하여 코드화하고 이를 압축하고 재생하는 것과 관련된 기술이다. 동영상부분에서는 화질의 저하 없이 영상파일 크기를 줄일 수 있는 MPEG4 및 MPEG7 등의 영상압축기술이 지속적으로 개선되고 있다. 미디어 플레이어 역시 빠르게 발전하고 있는 분야이다. 예를 들어 RealAudio사의 RealVideo 8은 VHS 수준의 비디오를 초당 500kbps 속도로, DVD 수준의 영화는 초당 1Mbps의 초고속 정보처리 속도로 주고받을 수 있게 해준다. Microsoft의 Windows Media Player 8 역시 초고속 케이블 및 디지털 가입자회선(DSL) 접속을 통해 CD 수준의 음악이나 DVD 수준의 비디오를 초당 500kbps 속도의 전송을 가능하게 해준다.

〈표 3-7〉 MPEG의 표준별 개요

구 분	완성연도	주요 내용 및 특징	응용분야
MPEG 1	1992년	1.5Mbps속도로 오디오·비디오 압축데이터 전송	디지털방송, 비디오CD 등
MPEG 2	1995년	멀티채널, 고품질 영상음향, 범용AV데이터 전송	DVD, 디지털방송, 영상회의 등
MPEG 4	2000년 12월	초고속압축 영상부호화, 최대 150Mbps급 속도지원	대화형TV, 디지털콘텐츠 제작
MPEG 7	2001년 초	멀티미디어 데이터의 효율적인 저장·검색·전송 지원	멀티미디어 전자상거래
MPEG 21	2001년 말	멀티미디어 콘텐츠의 제작, 서비스, 소비자 보호까지 포괄	멀티미디어 전자상거래

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.

### 3. 세계시장 현황

#### 3.1 시장 현황 및 전망

1999년 급부상한 닷컴은 영화산업에서도 예외는 아니어서 많은 영화사들과 신생 닷컴들이 인터넷영화 시장에 진출하였다. 그러나 현재까지 인터넷영화시장에서는 거대 미디어 기업이나 신생 닷컴 기업 모두 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다. 미국에서는

2000년 초반부터 불어닥친 닷컴기업의 위기와 함께 DEN<sup>55)</sup>, Pop.com<sup>56)</sup>, Pseudo.com<sup>57)</sup> 등 대표적인 인터넷 엔터테인먼트 콘텐츠 업체들의 실패하면서 인터넷영화에 대한 회의론이 전면에 부상하고 있다. 이들 업체들은 모두 광고에만 의존한 수익모델로 인해 충분한 수익을 얻을 수 없어 경영난에 시달려 왔다. 인터넷 콘텐츠업체와 기존 미디어 업체를 비교해보면, 오프라인에서 미디어산업의 수익원은 소비자들의 이용료와 광고인데 비해 인터넷 콘텐츠사업은 여전히 주 수익원을 찾지 못하고 있는 상황이다.

세계적으로 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. Forrester Research의 조사에 의하면, 미국 인터넷 사용자의 18%만이 수시로 인터넷 동영상을 보고 있고, 7%만이 영화 콘텐츠를 보기 위해서 지불할 의사가 있다고 한다<sup>58)</sup>.

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, 책 뿐 만 아니라 영화에서도 인터넷을 이용한 유통채널의 등장은 다단계 유통구조의 소멸과 아티스트의 직접 배급 참여의 증가를 가져왔다. 또한 인터넷극장은 콘텐츠를 패키지화하여 다양한 부가서비스를 제공하는 업체들이 등장하면서 사용자에게 On Demand Service를 제공하고 있다.

McKinsey Consulting에 의하면, 미국 스트리밍 비디오 시장은 2001년 14억 달러에서 연평균 52%씩 성장하여 2005년에는 75억 달러에 달할 것으로 예상되지만, 이 중 순수한 콘텐츠 판매에 해당하는 회원비는 12억 달러에 불과하고, 여전히 광고가 가장 큰 비중을 차지할 것으로 전망하고 있다.

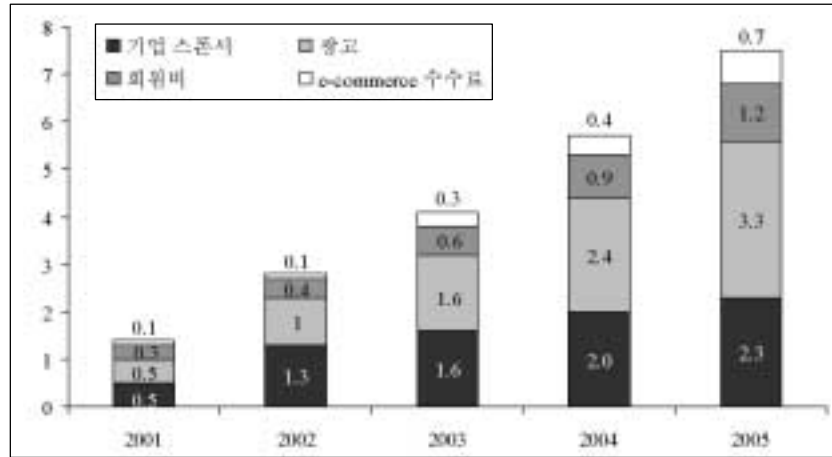
55) DEN은 1998년 설립된 애니메이션, 단편영화, 다큐드라마 등 동영상컨텐츠를 제공하던 엔터테인먼트 콘텐츠업체로서 MS, NBC, Chase capital Partner 등이 투자하여 TV를 대체하겠다는 장미빛 전망을 제시하였으나 2000년 5월 경영부진으로 도산하였음.

56) Pop.com은 1999년 스티븐 스필버그, 제프리 카첸버그, 폴 앨런 등 할리우드의 거물급 유명 인사들이 설립한 인터넷영화업체로서 2000년 가을부터 서비스를 개시할 예정이었으나 불투명한 사업전망으로 인해 2000년 9월에 사업을 포기함.

57) Pseudo.com은 패션, 음악 등 특정분야의 동영상을 제공하던 웹캐스팅 업체였으나 2000년 9월 운영을 중단함.

58) Forrester Research(2001. 3)

(단위: 십억달러)



자료: The McKinsey Quarterly(2001. 6)

[그림 3- 18] 미국 스트리밍 비디오 시장 전망

### 3.2 주요 사업자 동향

#### 1) 독립 인터넷영화사 동향

세계 영화산업의 중심인 미국에서 인터넷은 영화제작자들이 그들의 작품을 대중에게 전달할 수 있는 장을 제공해 주고 있다. 모든 영화사들은 웹사이트를 구축하여 제작한 영화들의 예고편 서비스 등 홍보의 장으로 이용하고 있는데, 이보다 한발짝 더 나가 인터넷상에서 영화를 관람할 수 있도록 하는 인터넷영화서비스 업체들이 등장하고 있다. 1999년 초 개설된 AtomFilm이나 IFilm과 같은 업체들은 스트리밍 비디오 전송과 다운로드 등을 통해 독립영화 제작자들의 작품을 상영할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이들 대부분은 단편영화나 애니메이션들이며 영화메니아들 외에는 좀처럼 일반인들이 볼 수 없는 작품들이다. 이들 기업들은 단순히 인터넷상에서의 상영에 그치지 않고 다른 매체로의 배급을 통해 배급사의 역할로도 발전하고 있다. 그러면 대표적인 기업인 AtomFilm과 IFilm에 대해 자세히 살펴보도록 하겠다.

##### 가) AtomFilms

1999년 3월 설립된 AtomFilms는 400개 이상의 독립 영화제작 업체와 단편 애니메이션 및 라이브 영화의 판권 계약을 맺고 있다. 또한 USC 영화학과 학생들의 졸업작품 콘텐츠를 확보하고 있고, 세계 주요 단편영화제에서 수상한 영화를 상영하는 등 약 1,500편 이상의 콘텐츠를 보유하고 있는 업체이다. Atomfilms는 단편영화와 애니메이션에 치중하고 있는데, 상영시간은 대부분 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. 최근에는 ‘윌레스와 그로밋’, ‘치킨런’ 시리즈로 유명한 영국의 애니메이션제작사인 **Aardman Production**과 “**Angly Kid**”라는 새로운 애니메이션 시리즈를 제작·상영하여 큰 호평을 받았다.

특히 **AtomFilms**는 단순히 극영화나 애니메이션을 인터넷에서 상영하는데 그치지 않고, 영화 제작자들과 배타적인 계약을 맺고 오프라인을 비롯한 다른 매체에 영화를 배급하고 있다. 현재 **AtomFilms**가 배급하고 있는 매체로는 **Yahoo!, Warner Bros. Online, HBO, CNN, Blockbuster, Excite Home, BT, United Airlines** 등으로서 포털, 케이블TV, 위성방송, 지상파방송, 인터넷서비스업체, 항공사, 온라인쇼핑몰 등 온라인은 물론이고 오프라인 업체까지 포함하고 있다. 최근에는 미국 극장 체인인 **Century Theater**와 단편영화 상영을 계약했다.

전체 매출규모는 알려지지 않았지만 **AtomFilms**는 광고수익에만 의존하지 않고 전체의 40%는 온라인 광고에서 얻고 55%는 각종 온라인-오프라인 배급을 통한 판권수입, 그리고 나머지 5%는 비디오 테이프 판매를 통해 확보하고 있는 것으로 알려지고 있다<sup>59)</sup>.

**AtomFilms**는 자체 단편영화를 제작할 계획을 갖고 있으며, 궁극적으로는 고객들에게 영화 한편 당 관람료를 징수하는 시스템을 구축할 방침이다. 이를 위해 영화제작 스튜디오인 **PixelWave**를 인수하고 **Atom Studio**로 개명, 자체 영화제작을 적극 준비하고 있다. 그리고 **AtomFilms**는 컴퓨터 외에도 하드웨어 플랫폼 확대를 위해 PDA나 인터넷폰 등 무선단말기에서도 **AtomFilms**의 영화를 볼 수 있도록 하는 서비스인 “**Atom to GO**”서비스를 개발하였다. 이를 위해 우선 **Microsoft**와 제휴하여 **Microsoft** 포켓PC에서 **AtomFilms**의 영화를 볼 수 있도록 하였다.

**AtomFilms**는 2000년 12월 인터넷 애니메이션과 영화, 음악, 게임 등 종합 인터넷 엔터테인먼트 사이트인 **Shockwave.com**과 합병하였다. **Shockwave**는 동영상 프로그램인 **flash**의 제작사인 **Macromedia Inc.**의 자회사로서 3천만명의 회원을 보유하고 있고, 2000년 8월 현재 540만명의 단일 방문자수를 기록하여 전세계 인터넷사이트 중 상위 50위 업체 중 하나로 기록되었고, 매달 10만명 이상이 **shockwave media player**를 다운로드 받고 있다. 또한 **Shockwave**는 미국에서 큰 인기를 모은 TV 애니메이션 시리즈인 ‘**South Park**’의 작가인 트레이 파커 및 맷 스톤과 콘텐츠 제작 계약을 체결하고 2분 내외의 짧은 애니메이션을 제공하고 있으며, 최근에는 영화 배트맨 시리즈의 감독인 팀버튼과 함께 단편 애니메이션 ‘**StainBoy**’를 제작·상영하여 높은 호응을 얻었다.

두 회사는 합병 후 회사의 이름은 **AtomShockwave**로 변경하고, 단순히 웹사이트에서 영화를 상영하는 데 그치지 않고 양질의 콘텐츠를 수집하고, 제작하고, 마케팅과 배급까지도 수행할 것으로 예상된다. 이는 기존의 영화사들의 구조와 유사한 것으로 유

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



료 콘텐츠수입과 광고 수입 외에도 판권수입 및 BtoB 콘텐츠 판매 수입을 포함한 다양한 수익모델을 채택할 수 있다는 장점이 있다.

#### 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 시작했다. 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 영화콘텐츠를 다른 매체로 배급하는 E-Distributor 사업을 진행하고 있는데, IFilm은 컴퓨터 외에도 WebTV 등 인터넷영화의 플랫폼을 증가시키는 전략을 수립하였다. 즉 IFilm은 WebTV업체인 TiVo사와 제휴하여 2000년 하반기부터 약 20여편의 영화를 TiVo Personal TV Service를 통해서 서비스하기로 했다. 사용자는 TiVo의 WebTV 셋탑박스를 이용하여 TV화면으로도 IFilm의 인터넷영화를 감상할 수 있다. 이로써 인터넷영화의 배급망이 확대되었을 뿐만 아니라 TV네트워크를 우회하여 TV 시청자에게 콘텐츠를 제공할 수 있고, 제한적인 컴퓨터 모니터가 아닌 TV브라운관을 통해 관람할 수 있게 되었다.

#### 2) 메이저 영화사의 동향

대부분의 영화 콘텐츠를 확보하고 있는 할리우드의 메이저 영화사들은 인터넷영화에 직접적인 참여보다는 소극적으로 대응하였다. 이는 음악산업의 경우에는 MP3가 활발하게 전송되고 있는데 반해 영화는 기술적인 한계 때문에 아직까지는 인터넷의 영향이 크지 않다는 판단 때문이다. 또한 메이저 영화사들은 인터넷영화의 수익모델이 무엇일지에 대해 아직 확신을 가지고 있지 못하고 있다. 그리고 영화사들이 인터넷을 통한 영화 유통을 추진하기 위해서는 케이블방송사들, 유료채널이나 비디오체인점들과의 마찰을 줄이기 위해 신중한 태도를 취할 수밖에 없다. 게다가 인터넷영화를 원활하게 보기 위해서는 케이블 모뎀이나 DSL 등 초고속 인터넷 가입이 필수적이다.

그러나 최근 몇몇 메이저 영화사들은 인터넷을 광고 및 프로모션의 수단에서 더 나아가 원도우로서의 가능성을 시험하고 있다. 이는 2001년 말이면 미국내 초고속인터넷가입자가 1,000만 가구를 넘을 것으로 예상되고 있어 시장 잠재력이 커지고 있다는 판단을 하고 있는 것으로 보인다. 음악에서의 Napster와 같이 영화파일 무료교환을 가

능케 해줄 유사 서비스의 출현을 염려하여 온라인을 이용한 유료 영화 배급을 서두르고 있기 때문이다<sup>60</sup>. 그러나 아직은 메이저 영화사들의 온라인 영화배급은 시험수준에 머무르고 있으며 본격적인 서비스가 시작되려면 영화사간의 그리고 기존의 유통채널과의 합의가 이루어진 이후에나 가능할 것으로 예상되고 있다.

〈표 3-8〉 미국 주요 영화사 인터넷영화 서비스 현황

영화사	서비스 개시 시기	내 용
Miramax	2001년 1월	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miramax는 인터넷영화업체인 SightSound와 함께 인터넷을 통해 12편의 pay-per-view 장편영화를 제공</li> <li>- 첫작품으로 1999년도 제작 ‘기네비어(Guinevere)’를 유료 상영(다운로드방식, \$3.45)</li> </ul>
Universal Studios	2001년 2월	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광대역네트워크 업체 Intertainer와 계약을 체결하고 digital cable platform을 통해 신작영화 pay per view 서비스</li> <li>- 첫작품으로 2000년 제작 “Meet the Parents” 유료상영(스트리밍방식, \$3.99)</li> </ul>
Sony Pictures	2001년 가을 예정	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 무비서비스인 MovieFly를 개설하고 Sony, Universal Studios, 20세기 폭스, MGM, Warner Brothers 등 메이저 영화사로부터 영화를 대여받아 인터넷 pay per view 서비스 계획</li> </ul>
Walt Disney	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 셋탑박스로 영화를 제공하는 방안을 검토중</li> </ul>
Blockbuster Inc.	2001년 1월	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광대역네트워크 제공업체 Enron과 연계하여, MGM, Universal Studio 등 메이저영화사 및 Artistan, Lion’s Gate 등 독립 영화사들의 작품을 pay per view 서비스</li> </ul>

## 4. 국내시장 동향

### 4.1 시장현황 및 전망

#### 1) 시장현황

정보통신정책연구원의 조사에 따르면, 2000년 기준 국내 인터넷영화 업체의 수는

60) 보안전문가들에 따르면 하루에 40만편의 무단복제 영화가 와레즈사이트를 통해 이미 인터넷 상에 거러되고 있는 것으로 추산했다(Reuters, 2001. 6. 15). 국내에서도 외국 와레즈를 통해 들어온 무단복제영화들이 메신저나 포털의 카페 등을 통해서 큰 규모로 유통되고 있다.

소규모 업체를 모두 포함하여 약 112개 업체로 파악되었으며 이들의 순수 온라인 콘텐츠 매출액(6)은 약 233억원으로 추정되어 다른 콘텐츠 업체보다는 상대적으로 높은 매출을 보이고 있다.

〈표 3- 9〉 국내 인터넷업체의 현황(2000년 현재)

업 체 수	112개
온라인 콘텐츠 매출	233억원
1업체당 평균 온라인 매출	2억원

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

그러나 조사대상기업 37개 업체 중 16%만이 순이익이 있다고 응답하여 대부분의 업체가 취약한 수익구조를 갖고 있음을 알 수 있다. 취약한 수익구조의 원인에는 관료료에 비해 매우 높은 관료료에서도 기인한다. 최근 인터넷영화를 제공하는 업체가 늘고 콘텐츠 확보경쟁이 치열해지면서 과거 수십만원에 불과하던 인터넷영화 관료료는 수백만원에서 수천만원까지 달하는 것으로 알려져 있다. 따라서 〈표 3- 10〉에서도 알 수 있듯이 비용구조 중에서 콘텐츠 원작 구입 및 확보가 차지하는 비중이 약 29%로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 최근에는 판권구입이 수익에 따라 이익을 나누는 러닝개런티 방식도 도입되고 있어 콘텐츠 구입에 따른 위험부담을 줄이는 방식도 등장하고 있다.

〈표 3- 10〉 세부 항목별 비용구조 비중

콘텐츠 원작 구입 및 확보	시스템 운영	마케팅 및 홍보지출	고객관리	일반관리	전자상거래 운영비용	기타 고정비
29.3%	16.1%	10.3%	4.1%	15.5%	4.1%	20.5%

주: n = 31

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

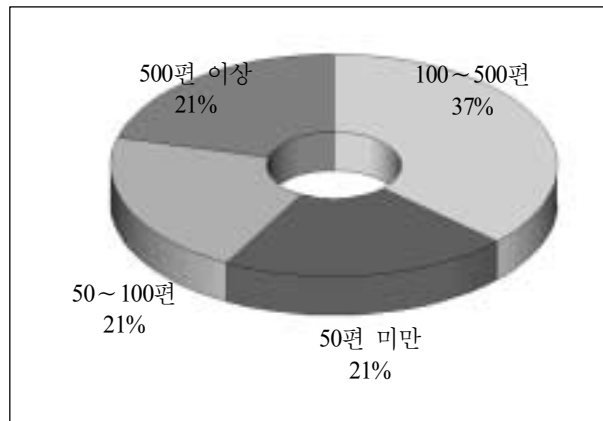
2) 서비스 제공 현황

가) 보유 영화편수

2000년 10월말 현재 인터넷영화업체가 보유하고 있는 영화편수는 100~500편 미만이 37%로 가장 많고 500편 이상은 21%인 가운데, 100편 미만이 42%인 것으로 나타났다

61) 온라인 콘텐츠 매출액에는 온라인광고, 회원비, 콘텐츠 사용료, 라이선스 수익 등이 포함되어 있음

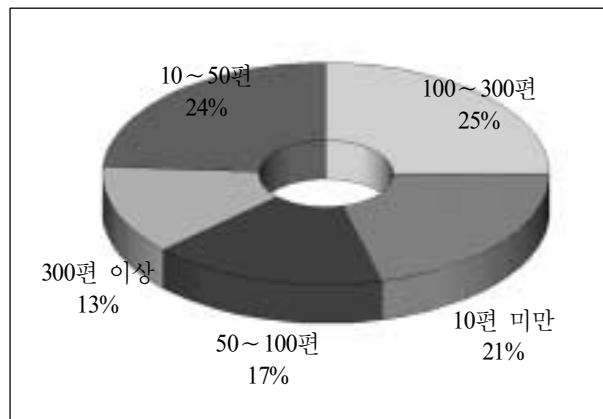
다. 응답업체들의 2000년 말까지의 영화 추가 계획을 살펴보면 50편 이상 확보할 것이라는 업체의 비중이 2/3수준에 달해 콘텐츠 확보가 사업의 중요한 요소임을 알 수 있다.



주: n = 24

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

[그림 3-19] 현재 보유 영화편수



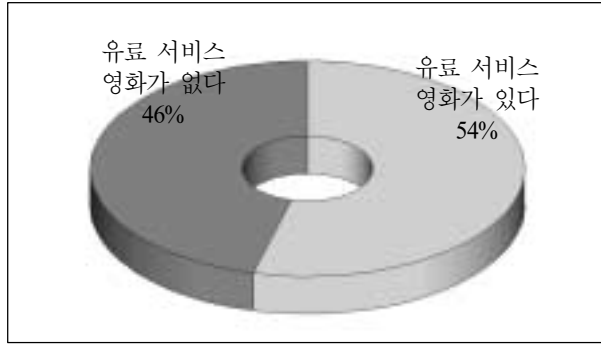
주: n = 24

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

[그림 3-20] 2000년 말까지 추가 확보 계획

나) 유료 서비스 영화의 비중

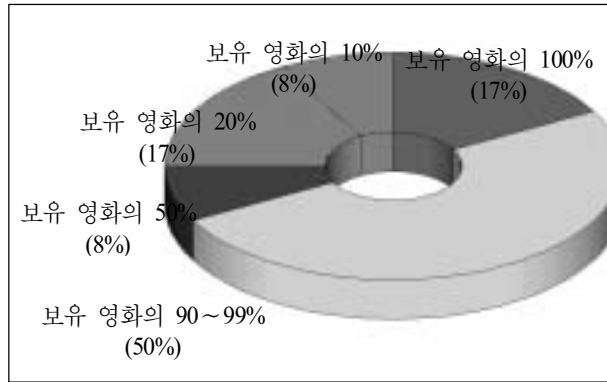
응답업체의 과반이 ‘유료로 서비스를 하는 영화가 있다’고 응답한 가운데, 유료서비스를 하는 업체의 2/3이상이 보유영화의 90%이상을 유료서비스하고 있는 것으로 나타났다. 이를 볼 때 인터넷 영화의 유료화는 비교적 성공적으로 이루어지고 있다고 볼 수 있다.



주: n = 28

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

[그림 3- 21] 서비스 유료 여부



주: n = 12

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

[그림 3- 22] 유료 서비스 영화의 비중

다) 회원수/유료 회원수 비중

조사대상 업체 29개 업체 중 전체 회원수는 20만명에서 50만명 사이라고 응답한 업

<표 3- 11> 인터넷영화업체의 회원현황

	5천이하	5천~5만명	5만~20만명	20만~50만명	50만명 이상
전체 회원수	10.3%	27.6%	17.2%	31.0%	13.8%
	1천이하	1천~5천명	5천~2만명	2만~10만명	10만명 이상
유료 회원수	8.3%	33.3%	41.7%	16.7%	-

주: n = 29

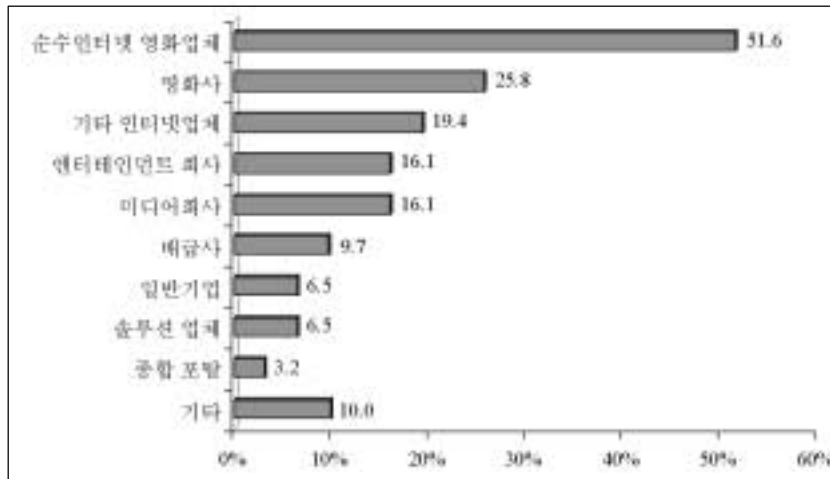
자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

체가 31%로 가장 높고, 유료 회원수는 5천명 이상 10만명 이하가 58%로 타 분야에 비해 비교적 유료 회원이 많은 것으로 나타났다.

3) 주요 시장 동향

가) 인터넷영화업체의 현황

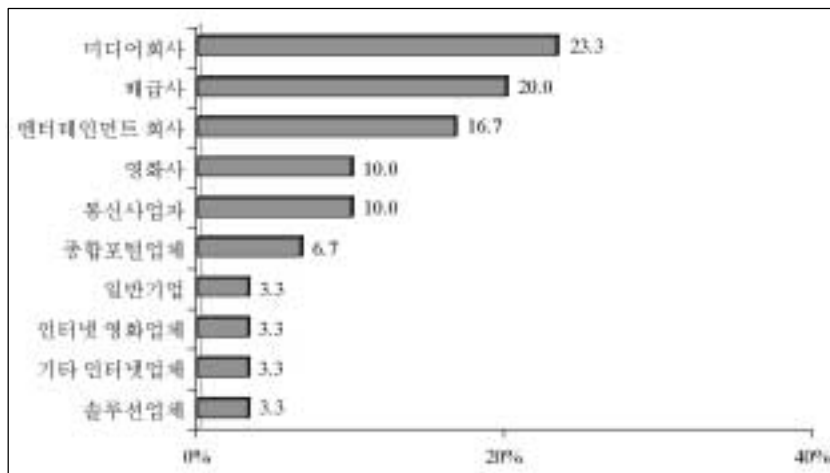
국내 인터넷영화 업체의 출발형태는 순수인터넷 영화업체가 주를 이루는 가운데, 이



주: n = 31

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

[그림 3- 23] 인터넷영화업체의 사업출발형태



주: n = 30

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

[그림 3- 24] 높은 성공가능성의 사업배경을 가진 사업출발 형태

미 다량의 영화 판권을 소유한 기존 오프라인 영화사의 진출도 활발히 전개되고 있는 상황이다. 그러나 대부분의 업체들은 성공가능성이 높은 사업배경을 가진 사업 출발형태로 신문, 방송 등 미디어회사와, 영화배급사, 그리고 엔터테인먼트 회사 등 오프라인 업체들이 인터넷영화 사업에서 성공할 가능성이 높을 것으로 예측하고 있다.

이들이 성공가능성이 높은 이유는 전체적으로는 콘텐츠 확보가 용이하고, 자본력 및 오프라인과의 비즈니스 연계능력 등이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 특히 오프라인 영화사, 엔터테인먼트 회사 및 배급사의 성공가능성은 콘텐츠 확보의 용이성에서 전망되고 있으며, 미디어회사의 성공가능성은 다양한 이유에서 전망되는 가운데, 오프라인과의 비즈니스 연계 능력을 성공가능성의 이유로 언급하는 비중이 높게 나타났다.

〈표 3-12〉 성공가능성이 높은 사업배경의 이유

구 분	영화사	엔터테 인먼트 회사	배급사	미디어 회사	일반 기업	통신 사업자	순수 인터넷 영화 업체	종합 포털	기타 인터넷 업체	솔루션 업체	Total (N=30)
콘텐츠의 확보 용이	66.7	40.0	50.0	14.3							26.7
자본력			33.3	14.3		66.7					16.7
오프라인과의 비즈니스 연계능력		20.0		28.6				50.0			13.3
브랜드인지도	33.3			14.3		33.3					10.0
유통과위			16.7	14.3				50.0			10.0
기술력		20.0								100.0	6.7
참신한 아이디어		20.0					100.0				6.7
마케팅능력				14.3	100.0						6.7
온라인 커뮤니티 구축 능력									100.0		3.3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

주: n = 30

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

나) 인터넷전용영화의 가능성 모색

최근에는 인터넷전용영화의 제작 및 상영이 활발하게 진행되고 있다. 대표적으로 미디어포엠의 씨네포엠은 2000년 8월부터 ‘디지털 단편 프로젝트’라는 제목으로, 류승완감독의 70년대 액션영화를 재현한 “다찌마와 Lee”와 김지운 감독의 “커밍아웃”, 장진 감독의 “극단적 하루”등 저예산 인터넷전용영화를 제작하여 400만명 이상이 관람하는 등 인터넷 전용 영화 중에서 성공한 영화들로 평가받고 있다. 이들 영화는 비디오

로도 제작되어 시장성을 검증받고 있다.

인터넷영화의 가능성이 발견됨에 따라 10억원 이상의 제작비를 투자하는 인터넷영화도 등장하고 있다. 제작비의 대부분은 네티즌을 끌어모을 수 있는 인지도 높은 배우를 캐스팅하는 것과 인터넷영화만의 독창성을 살릴 수 있는 부가 서비스를 개발하는데 많은 비용이 투입되고 있다.

예를 들어 엔스크린은 2001년 4월부터 상영하는 SF액션 인터넷 전용 영화 “MOB2025”에 6억원에 달하는 제작비를 투자하였다. 제작비의 상당수는 스타급 배우와 세트제작에 사용되었다. 인터랙티브한 재미를 살리기 위해 작품과 연계한 게임을 개발하고 3차원 컴퓨터그래픽을 활용한 후반작업을 진행하는 데도 꽤 많은 비용이 들었다. 이 회사는 이번 1편 외에도 후속편을 3편 더 만들 예정이어서 총 제작비는 20여억원이 웃돌 것으로 예상하고 있다. 제작비의 대부분은 SBS, 라이코스코리아, 마이클럽 등 다른 사이트에 판매하는 방식으로 조달하였다. SBS는 “아미지몽”에 약 5억원의 제작비를 투입하였고, PPL 등을 통해 수익을 올릴 계획이다.

이밖에도 인터넷영화 「예카2」를 기획중인 예카씨네닷컴은 주인공캐스팅 비용 등을 고려해 수억원에 달하는 제작비를 책정해놓고 있다. 또 최초의 인터넷 인터랙티브영화 “영호프의 하루”로 유명한 네오무비도 10억원대의 제작비를 들여 다큐멘터리 영화를 기획하고 있다.

## 4.2 주요 사업자 동향

국내 인터넷영화업체는 영화 제작사로부터 윈도우 홀드백 기간이 상당히 지난 영화의 상영권을 구입하여 인터넷상에서 영화를 상영하는 인터넷영화관이 대부분이다. 최근에 주목할만한 변화는 국내 신작영화의 경우 비디오출시 이전이나 비디오출시와 동시에 인터넷에서 상영하는 경우가 많아지고 있어, 윈도우순서가 앞으로 이동하는 경향을 보여주고 있다<sup>62)</sup>. 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 인터넷극장은 사업 주체에 따라서 독립 인터넷극장, 인터넷 전송망사업자, 대형 포털 등 세 개의 카테고리로 나눌 수 있다.

첫째, 독립 인터넷극장은 독자적인 홈페이지를 구축하고 극장용 필름의 판권을 구입하거나 독립영화 등을 유, 무료로 제공하고 있다. 여기에는 영화상영보다는 영화 예고

62) 2000년 10월 개봉한 “청춘”의 경우 일반 극장에서 상영될 때 서울 관객 9만8,000명의 부진한 흥행 성적을 기록했으나, 2001년 1월 인터넷 유료 영화극장에서는 15만명 이상의 관객을 동원하는 성과를 거뒀다.



편 등을 제공하고 영화 관련 정보를 제공하는 사이트(nKino, Cine21 등), 독립영화 위주의 단편영화나 인터넷전용영화를 상영하는 사이트(Cine4m, Neotiming 등), 극장용 필름의 판권을 구입하여 유료로 상영하는 사이트(씨네웰컴, 웹시네마, 씨네로닷컴 등)으로 나뉘어질 수 있다. 이들 독립 인터넷영화 업체들은 자사의 사이트 뿐만 아니라 인터넷전송망사업자나, 포털, 인터넷 PC통신 등 다른 사이트에 영화를 공급하는 채널 전략을 추진하고 있다<sup>63)</sup>.

둘째, 드림라인, 두루넷, 하나로, 은세통신 등과 같은 인터넷전송망사업자를 들 수 있다. 이들은 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 다량 확보함으로써 초고속 인터넷가입자 유치에 우위를 점하고 콘텐츠 유료화를 통해 새로운 수익모델 창출하고 있다. 주로 독립 인터넷 영화사와 제휴하고 수익을 배분하는 형식을 취하고 있다.

세 번째는 인터넷기반의 PC통신 및 종합포털의 진출이 활발하다. 이들은 사이트의 트래픽 증가와 수익모델 확보를 위한 방편으로 게임, 만화, 영화 등 엔터테인먼트 콘텐츠물을 구축하고 유료 영화를 제공하고 있다(예: 유니텔, 나우누리, 야후코리아, Daum, 네이버, 라이코스코리아, 프리챌 등).

〈표 3- 13〉 국내 인터넷영화업체의 현황

업체명	서비스 개시일	요 금	주요 사항
씨네웰컴 (Cinewel.com)	2000. 7.	회원제 1달 6,000원 2달 1만원	- 서비스 개시 초기 무료 영화 사이트를 표방하여 2001년 7월 회원수 294만명(유무료)
네오타이밍 (NeoTiming.com)	1999. 6		- 국내 최초의 인터랙티브 무비 상영(영호프의 하루, 밀레니엄 살인행진곡)
씨네포엠 (Cine4m.com)	2000. 3	무료	- 디지털영화 전문사이트 - 커밍하루, 극단적 하루, 다찌마와리 등 유명 감독의 디지털영화 상영
쿨무비 (koolmovie.co.kr)	2000. 6	500~1,000원 회원제	- 비디오배급업체인 SRE코퍼레이션(舊새롬엔터테인먼트) 자회사 - 최신작 위주의 영화 상영
웹시네마 (webcinema.co.kr erocinema.co.kr)	1999. 11	1,000원	- 국내 인터넷영화관 중 가장 많은 콘텐츠 확보 - 국내영화의 경우 동아수출공사, 우노필름의 인터넷영화 판권 확보 - 시네마서비스와 제휴 - 라이코스, 코리아닷컴 등 17개 사이트에 영화 제공

63) 예를 들어, 웹시네마는 라이코스, 코리아닷컴, 하늘사랑 등 약 25개 사이트에 영화를 제공하고 있고, 씨네로닷컴은 드림라인, 하나로통신, 두루넷, 넷즈고 등 약 18개 채널을 구축하였다.

업체명	서비스 개시일	요 금	주요 사항
시네파크 (cinepark.com)	1999. 5	500원	- 국내영화의 경우 시네마서비스의 98년 이전 작품에 대한 인터넷영화 판권 확보
아이씨네 (icine.com)	1999. 11	500~ 3,000원	- 시네마서비스의 2000년도 작품과 CJ엔터테인먼트의 보유작품에 대한 인터넷영화 판권 확보 - 최신작위주의 프리미엄관운영
마구리 (maguri.com)	1999. 8	500~ 1,000원	- 2001년 5월 현재 55만 유료회원 - 성인영화 위주, 하이텔, 나우누리 등에 영화 제공
엔스크린 (nscreen.com)	2000. 1	성인영화는 회원제/일반 영화는 무료	- 우성시네마, 동아수출공사 판권확보 - 게임을 접목시킨 인터랙티브영화 MOB2005 제작
야시시 (yasisi.co.kr)		500원부터	- 성인영화 전용 상영
씨네로닷컴 (cinerocom.com)	1999. 12	300~ 4,000원	- 두루넷, 드림라인, 하나로통신, 넷츠고 등에 성인영화관을 비롯하여 유료영화관 18개 운영 - 영화제작 및 투자 참여(하피, 캄링크, 게이슨리 등)

자료: 각사 홈페이지

## 5. 인터넷영화의 전망

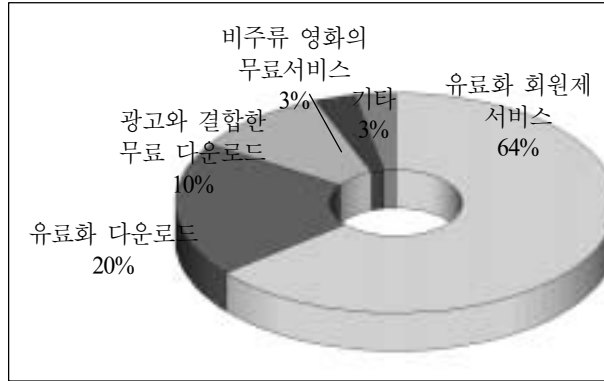
케이블, xDSL, 위성 등 광대역 초고속서비스 보급률이 높아지고, 기술의 발전으로 인터넷 사용자들이 보다 선명한 영상 이미지를 받아볼 수 있게 되면서 인터넷영화 사이트도 지금까지와는 전혀 다른 사업환경을 기대할 수 있을 것으로 예상된다. 특히 국내는 초고속인터넷서비스의 보급률이 더욱 높기 때문에 인터넷영화가 발전할 수 있는 인프라적인 측면은 더욱 우수하다.

따라서 국내 인터넷영화업체들을 대상으로한 설문 결과, 인터넷영화업체들이 전망하고 있는 인터넷 영화의 유료화 전망 비중은 84%로 다른 콘텐츠보다 상대적으로 유료화 전망이 높은 것으로 나타났다. 그리고 유료화 형태로는 회원제가 우세할 것으로 예상하고 있다.

인터넷 영화가 기존의 오프라인에 미치는 영향에 대해서는 인터넷 영화가 기존의 영화 유통망과 경쟁하는 가운데 영화유통의 새로운 채널로 자리잡을 것으로 보는 전망이 우세하여 인터넷영화에 대한 낙관적인 전망을 하고 있는 것을 알 수 있다. 하지만 독립 영화나 단편영화 등의 비주류영화를 제공하는 보완적인 채널 정도로 자리 매김할 것이라는 의견도 상당한 비중을 보이고 있다.

그럼에도 인터넷 영화의 기술적인 약점(화면 크기 문제, 속도 문제, 화질 문제 등)만

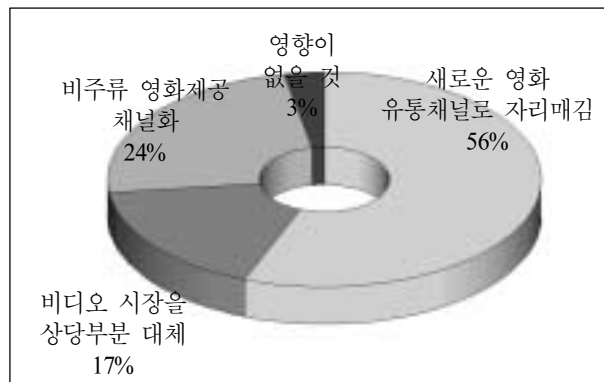
극복된다면 기존 유통채널의 강력한 경쟁자로 성장할 것이라는 것이 일반적인 견해이다.



주: n = 30

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

[그림 3- 25] 향후 인터넷 영화의 유통 형태



주: n = 29

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

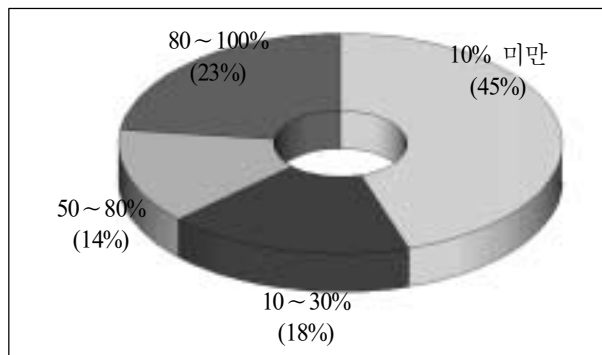
[그림 3- 26] 인터넷 영화의 영향

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 수익확보를 추구하고 있다.

국내의 경우에는 자체 제작 역력이 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.

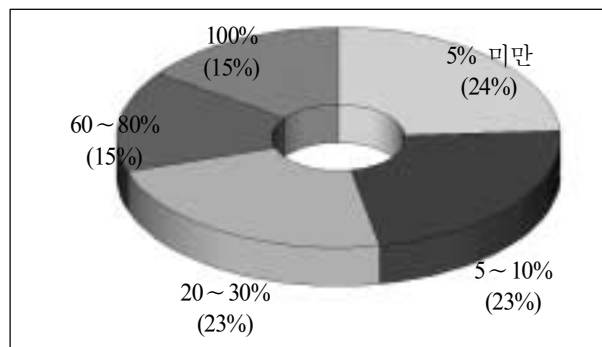
인터넷영화업체를 대상으로 한 조사에 따르면 답변을 한 22개 업체 중 보유하고 있는 영화중 ‘인터넷 전용영화의 비중이 10%미만’이라는 업체가 45%이며 응답업체의 약 2/3가 ‘인터넷 전용영화의 비중이 30%이하’로 나타나 ‘인터넷 전용영화의 비중’이 현재 그리 높지 않았다. 그리고 30분 미만 단편영화의 비중도 응답업체의 수가 적어 단정짓기는 어려우나 10% 미만이 절반에 가까운 47%로 나타나 단편영화의 비중은 낮은 것으로 보인다. 그러나 향후 디지털 영화 제작기술 및 환경이 발전함에 따라 인터넷 전용영화의 보급은 점차 확대될 것으로 보인다.



주: n = 22

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

[그림 3-27] 현재 인터넷 전용 영화의 비중



주: n = 13

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원(2000. 12)

[그림 3-28] 현재 30분 미만 단편영화의 비중

국내 인터넷영화의 시장 측면에서 살펴보면, 현재 인터넷영화는 안정적인 수익기반 확보가 관건이다. 그리고 인터넷영화가 성공하기 위해서는 인터넷영화업체들의 사업 추진의 위협요인에서 지적인 바와 같이 무엇보다도 기술적인 개선이 급속도로 이루어져야하고, 유료 사용자기반이 더욱 확대되어야 하며, 양질의 콘텐츠 확보가 용이해야 한다(<표 3-14> 참조). 제도적인 측면에서는 인터넷영화 판권의 개념이 정립되지 않아 판권계약상 법적인 책임에 대한 대책이 부족한 실정이다.

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 주목해봐야 할 것이다.

<표 3-14> 인터넷영화 사업추진의 위협요인

이용자들의 유료콘텐츠 구매의식 부족	초고속 인터넷 등 인프라 부족	높은 저작권료 및 인접권료 지불비용	콘텐츠 확보의 어려움	불법복제 사이트의 범람	저작권 보호기술의 미비	기술력의 부족	콘텐츠 디지털화의 비용 과다	서버구입 및 네트워크 등 시설운영 비용의 과다
43.6%	12.8%	10.3%	10.3%	10.3%	5.1%	2.6%	2.6%	2.6%

주: n = 39

자료: 한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원 (2000. 12)

### 참 고 문 헌

이인찬·권남훈 외, 『정보통신기술이 콘텐츠산업에 미치는 파급효과 분석』, 정보통신정책연구원, 연구보고 00-17, 2000.

유선실, 『인터넷영화』, 『정보통신산업동향-소프트웨어 및 콘텐츠 편』, 정보통신정책연구원, 2000.

\_\_\_\_\_, 『Shockwave.com, 인터넷영화사 Atomfilms.com 인수』, 『KISDI IT FOCUS』, 정보통신정책연구원, 2001. 1.

\_\_\_\_\_, 『Disney의 Go.com 운영중단에 따른 시사점』, 『KISDI IT FOCUS』, 정보통신정책연구원, 2001. 2.

유현석 외, 『인터넷영화 육성방안에 관한 연구』, 한국문화정책개발원, 정책과제 2000-11, 2000.

한국소프트웨어진흥원, 정보통신정책연구원, 『디지털콘텐츠 산업조사 연구사업』, 2000. 12

Forrester Research, "Movie Distribution's New Era," 2001. 3

“Its About Time,” *The Wall Street Journal*, 2001. 3. 26.

Mayer, Michael D, Wilhelm A. Mohn, and Christian Zabbal, “PCs vs. TVs,” *The McKinsey Quarterly*, 2001 Number 2, 2001. 6

“Movies Coming to a PC Near You, But Maybe Not Soon,” *Reuters*, 2001. 6. 25.