

제 3 절 인터넷 영화

유 선 실

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

· 목 차 ·

1. 인터넷 영화의 개념	156
2. 세계시장 현황	157
2.1 시장 현황 및 전망	157
2.2 주요 사업자 동향	158
3. 국내시장 동향	161
3.1 시장 현황	161
3.2 주요 시장 동향	162
참고문헌	164

1. 인터넷 영화의 개념

인터넷 영화란 필름으로 제작된 영화를 디지털화 하거나 디지털 카메라로 촬영된 뒤 디지털 편집을 거쳐 인터넷을 통해 보급되는 영화를 뜻한다. 인터넷 영화라는 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 인터넷 영화는 인터넷극장이 새로운 영상 콘텐츠 유통 채널로 자리잡으면서 발전하고 있다.

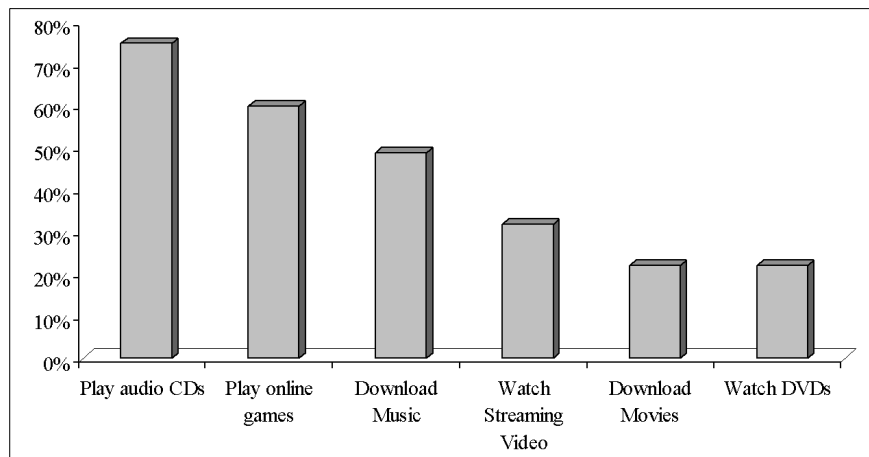
인터넷극장은 기존의 유통되는 영화를 인터넷을 통하여 수용자에게 공급하는 하나의 채널이다. 지금까지 영화의 유통 창구는 극장, 비디오, 케이블TV, 공중파TV로 한정되어 있으나, 새로운 미디어인 인터넷이 하나의 영화 보급 창구를 형성함으로써 프로그램 공급자들에게 또 하나의 유통 기회를 제공하고 있는 것이다. 특히 인터넷 사이트 중에서 일반 영화만을 공급하는 전문 사이트인 인터넷 극장이 생기면서 인터넷이 영화 보급 창구로서 더욱 중요한 의미를 가지게 되었다.

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.

2. 세계시장 현황

2.1 시장 현황 및 전망

세계적으로 네트워크의 광대역화가 미진하여 인터넷을 통한 콘텐츠 배급은 소비자들의 흥미를 유발할 정도의 양과 질을 제공하지 못하기 때문에 광고효과가 기존 미디어에 비해 현저히 떨어진다. 또한 현재의 광대역 인터넷은 아직 양질의 비디오 콘텐츠를 제공하는 데는 기술적으로 한계가 있어 이용자들의 높은 관심을 끌고 있지 못한 것이 사실이다. Yankee Group이 미국 광대역 인터넷 가입자를 대상으로 한 조사에 의하면, 광대역 인터넷 사용자의 30%만이 인터넷 동영상을 보고 있고, 20% 미만만 영화 콘텐츠를 다운로드 한 것으로 나타났다.



자료: Yankee Group(2001)

[그림 3-9] 미국 광대역 인터넷 이용자의 콘텐츠 이용률

게다가 콘텐츠의 디지털화에 따른 저작권자들과의 마찰 역시 매우 첨예하게 대두되

고, 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 RealNetworks의 Real One³⁷⁾ 서비스와 같이 여러 다양한 콘텐츠를 패키지화하고, 다양한 부가서비스를 제공하는 업체들이 등장하여 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 12억달러에 불과하고, 여전히 광고가 가장 큰 비중을 차지할 것으로 전망하고 있다.³⁸⁾

2.2 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 나아가 인터넷상에서 영화를 관람할 수 있도록 하는 인터넷영화서비스 업체들이 등장하고 있다. 대표적인 업체로는 일반 장편영화를 주로 상영하는 CinemaNow, Intertainer, Sight-Sound와 단편영화 및 플래쉬애니메이션 등을 주로 상영하는 AtomFilms가 있다.

CinemaNow는 Lions Gate Entertainment와 Microsoft, Blockbuster가 투자하여 설립된 회사로 현재 약 1,200여편의 장편영화를 유료 및 무료로 제공하고 있으며, 월 평균 약 100만 명의 이용자가 있다. 현재까지 CinemaNow 사이트에서 제공되는 영화들은 주로 'B'급 영화들이다.³⁹⁾ 이 영화들은 해커들이 복제 방지 기술을 해킹해 전세계에 유포하더라도 큰 위협이 되지 않을 만한 것들이다. 그러나 CinemaNow는 2002년 9월 Warner Brothers와 제휴하여 '해리 포터와 마법사의 돌'과 팀버튼 감독의 '화성 침공' 등 두 편의 블록버스터를 다운로드 서비스하기로 했다. 이번에 제휴를 통해 제공되는 영화들은 3.99달러에 다운로드가 제공되며, 다운로드 후 24시간 이내에 시청해야 한다. 24시간 후에는 영화 파일에 접근할 수 없게 된다. 그러나 약 700MB의 영화 파일을 다운로드 하는데

37) RealNetworks가 2001년 말부터 시작한 서비스로 월 \$19.95에 영화, 음악, 방송, 스포츠 채널 등을 즐길 수 있으며, 현재 약 60만 이용자가 가입되어 있음

38) The McKinsey Quarterly(2001. 6.)

39) 현재까지 CinemaNow와 영화 공급 계약을 체결한 영화사들은 Lions Gate Entertainment, Trimark Pictures, Allied Artists, Tai Seng Home Video, Salvation Films 등 마이너 영화사들이다.

초고속서비스 가입자들도 약 3시간 이상이 소요되므로 서비스 보급에는 큰 제약이 될 것으로 보인다.

1996년 설립된 Intertainer는 Universal Pictures, Warner Brothers, DreamWorks SKG, MGM 등 주요 영화사를 비롯하여 약 70개 미디어 업체들과 계약을 맺고 현재 미국내에서 VOD서비스를 하고 있다. 특히 Intertainer는 메이저 영화사들의 영화뿐만 아니라 NBC, ESPN, The Discervery Channel 등 주요 방송사의 방송프로그램에 대한 라이선스를 획득하여 가장 양질의 영상 콘텐츠를 제공하고 있는 것으로 평가받고 있다.

〈표 3-16〉 주요 독립 인터넷영화사의 서비스 현황

업체명	사업 내용	요금 및 기타
CinemaNow	-Lions Gate Entertainment, Microsoft, Blockbuster가 주요 투자자 -2000년 11월부터 약 1,200여편의 장편영화를 보유하고 MS의 윈도우미디어플레이어를 통해 유료 스트리밍 서비스 -PPV의 경우 편당 한번 지불하면 48시간 동안 관람 가능 -2002년 9월 Warner Brothers와 2편의 영화 다운로드 서비스 제휴	편당 \$1.99~\$2.99 Premium Pass: 월 \$9.95(전체 영화 관람 가능)
Intertainer	-Comcast, Intel, Microsoft, NBC, Sony, Qwest 등이 주요 투자자 -Universal Pictures, Warner Brothers, DreamWorks SKG, MGM 등 주요 영화사를 비롯하여 약 70개 미디어 업체들과 라이선스 계약 -PPV의 경우 편당 한번 지불하면 24시간 동안 관람 가능	편당 \$2.99~4.50 Premium: 월 \$7.99(전체 프로그램 관람 가능)

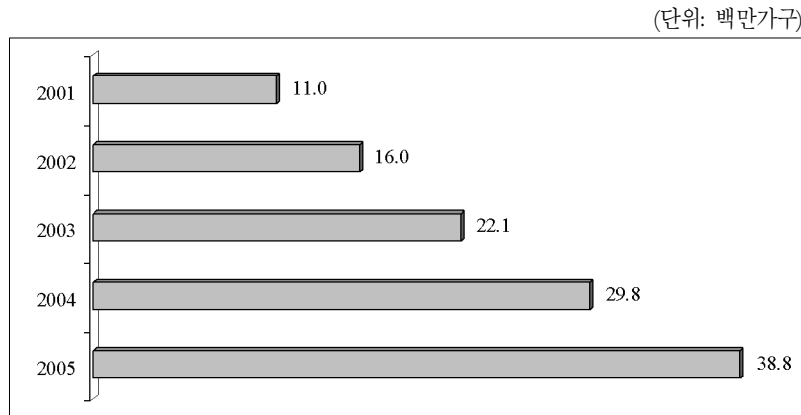
자료: 각사 사이트

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 윈도우로서의 가능성을 시험하고 있다. 이는 미국내 초고속인터넷가입자가 2002년 말 1,600만 가구에서 2005년 3,880만 가구로 예상되어 시장 잠재력이 커지고 있다는 판단을 하고 있는 것으로 보인다. 더욱이 음악에서와 같이 영화파일 무료교환을 가능케 해줄 유사 서비스의 출현을 염려하여 온라인을 이용한 유료 영화 배급을 서두르고

있기 때문이다.⁴⁰⁾ 그러나 아직은 메이저 영화사들의 온라인 영화배급은 시험수준에 머무르고 있으며 본격적인 서비스가 시작되려면 영화사간의 그리고 기존의 유통채널과의 합의가 이루어진 이후에나 가능할 것으로 예상되고 있다.



자료: Parks Associations(2002. 8.), eMarketer(2002. 8.) 재인용

[그림 3-10] 미국 초고속인터넷가입자 전망

대표적으로는 MGM, Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Studio, Warner Brothers 등 메이저 영화사들이 참여하고 있는 MovieLink를 들 수 있다. MovieLink의 합작투자 스튜디오들은 자신들이 제작한 영화를 MovieLink에만 독점 공급하지 않을 것이라고 밝혀 미국 반독점국의 우려를 불식시키고, 2002년 말 인터넷을 기반으로 VOD서비스를 개시할 것이라고 밝히고 있다. MovieLink는 IBM의 기술지원을 받아 영화를 다운로드받아 최장 30일동안 고객의 컴퓨터에 저장할 수 있게 허용하고 일단 영화를 보게 되면 24시간 뒤 영화를 컴퓨터에서 자동으로 지워버릴 계획인 것으로 알려져 있다. 또한 MovieLink의 온라인 영화가 홈 비디오와 DVD 매출에 피해를 주지 않도록 온라인 영화 제공 시간을 유료 케이블 영화 방영시간에 맞출 계획이다.

반면, Fox Entertainment Group과 Walt Disney가 인터넷 VOD 서비스를 위해 공동 설립한 Movies.com은 2002년 4월 Fox Entertainment Group이 제휴관계를 청산하여 사실상 서비스가 무산되었다. Movies.com은 현재 Walt Disney의 영화평, 영화목록, 예고편 등을 제공하고 있다.

40) 미국영화산업협회(Motion Picture Industry Association of America)는 무료 서비스들에 의해 교환되는 불법 영화 파일이 극장 개봉전 영화를 포함해 하루에 40만~60만건에 이르는 것으로 추산하고 있다(Mercury News, 2002. 9. 10).

3. 국내시장 동향

3.1 시장 현황

한국소프트웨어진흥원의 2001년 10월 조사에 따르면, 조사에 응답한 52개 인터넷 영상업체의 2001년 평균 매출 규모는 5억~10억 사이가 29.8%로 가장 많았으며, 2000년에 비하면 전반적으로 업체들의 매출규모가 늘어난 것을 알 수 있다. 그러나 매출 구조를 살펴보면 대부분의 업체가 인터넷을 통한 수입보다는 인터넷과 관련 없는 기타 수입(37.7%)이나 솔루션판매(16.9%), 오프라인 콘텐츠 판매(14.5%) 등을 통한 것이고, 콘텐츠 이용료(14.8%), 광고(5.6%) 등 순수 온라인 부분은 매우 적은 비중을 차지하고 있다.

〈표 3-17〉 국내 인터넷영상 업체의 매출 규모

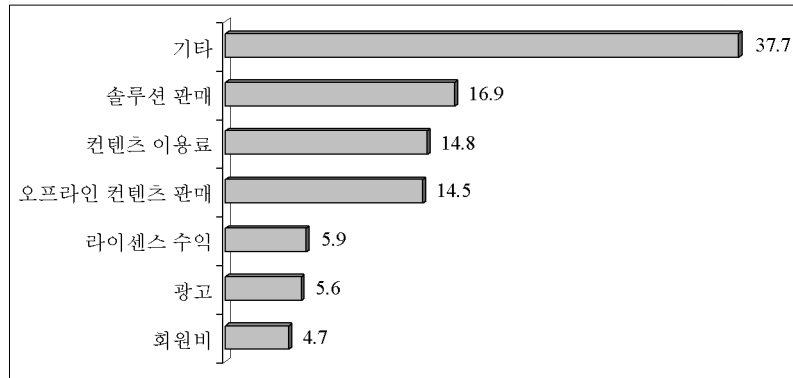
(단위: %, 천만원)

	1억 미만	1~5억	5~10억	10~50억	50억~	모름/무응답
2000년	23.1	28.8	11.5	13.5	7.7	15.4
2001년(추정)	3.5	26.3	29.8	19.3	3.5	17.5

주: 응답업체수 52개

자료: KIPA(2002. 2.)

(단위: %)



주: 응답업체수 57개

자료: KIPA(2002. 2.)

〔그림 3-11〕 국내 인터넷 영상 업체의 매출 구조(2001년)

또한 조사업체기업 57개 업체 중 21%만이 순이익이 있다고 응답하여 대부분의 업체가 취약한 수익구조를 갖고 있음을 알 수 있다. 취약한 수익구조의 원인에는 관람료에 비해 매우 높은 판권료에서도 기인한다. 최근 인터넷영화를 제공하는 업체가 늘고 콘

텐츠 확보경쟁이 치열해지면서 과거 수십만원에 불과하던 인터넷영화 판권료는 수백만원에서 수천만원까지 달하는 것으로 알려져 있다. 따라서 <표 3-18>에서도 알 수 있듯이 비용구조 중에서 콘텐츠 원작 구입 및 확보가 차지하는 비중이 약 20.4%로 인건비 다음으로 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 3-18> 세부 항목별 비용구조 비중

인건비	일반관리비	콘텐츠제작 및 구입비	시스템운영비	광고, 홍보 및 고객관리비	콘텐츠유통 비용	기타
43.7%	17%	20.4%	6.6%	5.6%	1.7%	5.1%

주: 응답업체수 57개
 자료: KIPA(2002. 2.)

3.2 주요 시장 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 경우도 있어 윈도우순서가 앞으로 이동하는 경향을 보여주고 있다. 이 때 비디오 배급사와의 마찰을 줄이기 위해 비디오출시 기간에는 상영을 피하거나, 비디오 출시 후 4개월 뒤로 상영하는 경우도 있다.

국내 인터넷극장은 사업 주체에 따라서 독립 인터넷극장, 인터넷 전송망사업자, 대형 포털 등 세 개의 카테고리로 나뉠 수 있다.

1) 독립 인터넷극장

독립 인터넷극장은 독자적인 홈페이지를 구축하고 극장용 필름의 판권을 구입하거나 독립영화 등을 유, 무료로 제공하고 있다. 여기에는 영화상영보다는 영화 예고편 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, 씨네로닷컴 등)로 나뉘어질 수 있다. 그리고 성인영화 전용상영관(마구리, 야시시 등)이 대표적인 독립 인터넷극장들이다. 이들 독립 인터넷극장들은 자사의 사이트 뿐만 아니라 인터넷전송망사업자나, 포털, 인터넷 PC통신 등 다른 사이트에 영화를 공급하는 채널 전략을 추진하고 있다.

〈표 3-19〉 국내 인터넷영화업체의 현황

구 분	업체명	서비스 개시일	요 금	주 요 사 항
종합 인터넷 영화관	씨네웰컴 (Cinewel.com)	2000. 7.	회원제: 월 6,000원 2개월 1만원	-서비스 개시 초기 무료 영화 사이트를 표방하여 2002년 8월 회원수 368만명(유무료) -국내·외 영화 약 750여편 보유. 이중 약 550편 은 유료(2001년 1월말 현재) -2001년 말 약 30억원 매출, 6억원 순익
	씨네로닷컴 (cinero.com)	1999. 12.	편당 300~1,000원 회원제: 월 7,000원 3개월 2만원	-에로파크 등 성인영화관을 비롯하여 유료영화관 50개 운영 -영화제작 및 투자 참여(하피, 캄링크, 제이슨리 등)
	시네파크 (cinepark.com)	1999. 5.	500원	-국내 최초 인터넷영화관 -국내영화의 경우 시네마서비스의 '98년 이전 작품 에 대한 인터넷영화 관련 확보
	쿨무비 (koolmovie.co.kr)	2000. 6.	편당 1,000원 회원제: 6개월 1만원(50편) 1년 15,000원 (100편)	-비디오매출업체인 SRE코퍼레이션(舊새롬엔터테인먼트) 자회사 -최신작 위주의 영화 상영
	아이씨네 (icine.com)	1999. 11.	500~3,000원	-시네마서비스의 2000년도 작품과 CJ엔터테인먼트 의 보유작품에 대한 인터넷영화 관련 확보 -최신작위주의 프리미엄관운영
인터넷 전용 영화관	네오타이밍 (NeoTiming.com)	1999. 6.	무료	-일반영화 무료상영관 운영 -인터랙티브 영화 제작 및 상영(영호프의 하루, 밀 레니엄 살인행진곡, 여름이야기)
	엔스크린 (nscreen.com)	2000. 1.	무료	-일반영화 무료상영관 운영 -게임을 접목시킨 인터랙티브영화 MOB2005 제작
	씨네포엠 (Cine4m.com)	2000. 3.	무료	-디지털영화 및 플래쉬 애니메이션 전문사이트 -커밍하루, 극단적 하루, 다찌마와리 등 유명 감독 의 디지털영화 상영
성인 영화관	마구리 (maguri.com)	1999. 8.	500~1,000원	-2001년 5월 현재 55만 유료회원 -성인영화 위주, 하이텔, 나우누리 등에 영화 제공
	야시시 (yasisi.co.kr)		500원부터	-성인영화 전용 상영

자료: 각사 홈페이지

2) 인터넷전송망 사업자 및 포털사업자

두루넷, 하나로, 온세통신 등과 같은 인터넷전송망사업자와 코리아닷컴, 야후, 다음 등 포털사업자들은 인터넷영화관 운영을 통해 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 다량 확보함으로써 초고속 인터넷가입자 유치에 우위를 점하고 콘텐츠 유료화를 통해 새로운 수익모델 창출하고 있다. 이들은 주로 독립 인터넷 영화사와 제휴하고 수익을 배분하

는 형식을 취하고 있다.

최근 이들 업체들은 고화질 상영관 운영을 통해 이용자 및 매출 증가를 꾀하고 있다. 현재 대표적으로 고화질 VOD 서비스를 제공하는 곳은 코리아닷컴, 다음, 야후 등이다. 일반 VOD 서비스의 데이터 전송속도는 300Kbps인데 비해 고화질 VOD 서비스는 고밀도압축기술과 CDN 기술을 이용하여 전송속도가 500Kbps~1Mbps에 달한다.

〈표 3-20〉 주요 고화질 VOD 서비스

서비스 업체	사이트	주요 서비스	이용요금	기 타
코리아닷컴	vod.korea.com	영화 50여편, 성인영화 30여편, 애니메이션 20여편, 뮤직비디오 등	편당 700~2,000원	2002년 5월 실시. 현재 월 7,000만원 정도의 매출
야후코리아	yahoo.cineyes.com	영화 30여편, 성인영화 30여편 등	편당 2,000원 미만	2002년 8월 실시
다음	vod.daum.net	영화, 애니메이션, 뮤직 비디오 등 시범서비스 중	시범서비스 중 무료	시범서비스 한달간 이용자수 약 60만명 2002년 9월 유료화 계획

참 고 문 헌

- 한국소프트웨어진흥원(KIPA), 『2001 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서』, 2002. 2
- “Are Consumer Ready for Online Films,” Internet.com, 2002. 1. 21
- “Hollywood Should Use Technology to Creativity Solve License Fight,” The Wall Street Journal, 2002. 3. 17
- “MovieLink Reels in IBM for on-demand,” Cnet, 2002. 9. 8
- “The King Kong of Content,” Financial Times, 2002. 8. 6
- “Video Services See Need for Speed,” Cnet, 2002. 4. 29
- “Warner Brothers Films Get Net Screening,” Cnet, 2002. 9. 9
- “Web Video’s Growing Pains and Gains,” Washington post, 2002. 5. 16