

## 제 3 절 인터넷 엔터테인먼트

유선실\*

· 목 차 ·

1. 온라인게임 .....	166
1.1 온라인게임 시장현황 .....	166
1.2 온라인게임 주요 시장동향 .....	168
2. 인터넷음악 .....	172
2.1 인터넷음악 시장현황 .....	172
2.2 인터넷음악 주요 시장동향 .....	173
3. 인터넷영화 .....	175
3.1 인터넷영화 시장현황 .....	175
3.2 인터넷영화 주요 시장동향 .....	176
참고문헌 .....	178

### 1. 온라인게임

#### 1.1 온라인게임 시장현황

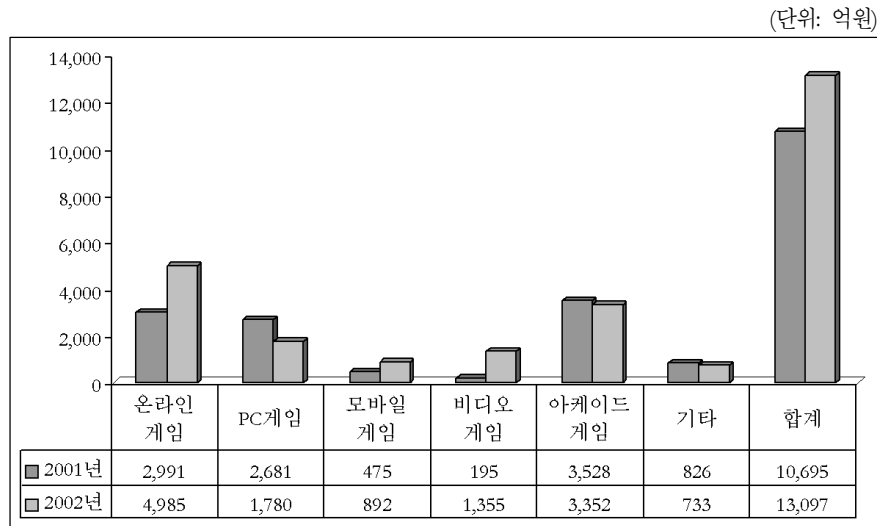
한국소프트웨어진흥원의 조사에 따르면, 2002년 국내 전체 게임 시장규모는 약 1조 3천억원으로 추정된다. 이 중 온라인게임은 전년대비 40% 성장한 4,985억원으로 전체 게임시장에서 약 38.1%의 비중을 차지하고 있다. 온라인게임의 비중은 2001년 28%보다 10% 이상 증가한 것으로 이는 PC방의 대중화와 높은 초고속인터넷서비스의 보급률에 기인한다. 특히 초기 온라인게임 시장은 PC방 사용자가 주류를 이루었으나 최근에는 개인사용자의 비중이 더욱 커지고 있다. 대표적인 온라인게임업체인 엔씨소프트의 경우 개인사용자매출이 전체 게임 매출에서 차지하는 비중은 2000년 20%, 2001년 40%였으나, 2002년에는 58%로 PC방 매출을 능가하였다. 더욱이 비디오 콘솔게임기가 보급되면서 콘솔게임용 온라인게임 사용자도 점차 증가할 것으로 전망되고 있다.

반면, 수익성 악화와 대형화로 인해 PC방수가 감소하고 있고<sup>43)</sup> 인기 온라인게임만 선

\* 정보통신산업연구실 책임연구원, (02) 570-4333, sunsil@kisdi.re.kr

43) 한국인터넷PC문화협회에 따르면 인터넷 PC 방수는 PC방의 대형화와 수익성악화 등으로 인

별적으로 서비스하는 PC방이 증가하고 있다. 또한, 개인사용자만을 대상으로 한 온라인게임이 증가하고 있어 인터넷 PC방의 비중은 지속적으로 감소할 것으로 예상되고 있다.



자료: 한국소프트웨어진흥원(2002. 12)

[그림 3-22] 국내 게임시장 현황

국내 온라인게임시장은 상위 10여개 업체가 시장의 약 80%를 차지하는 과점적인 시장이다. 또한 2002년 6월 현재 국내에는 42개의 온라인게임이 정식으로 유료 서비스되고 있으며, 약 96개의 온라인게임이 공개 또는 비공개 형식의 베타(시범)서비스를 실시하고 있다.<sup>44)</sup> 이는 온라인게임이 높은 수익성이 확보됨에 따라 게임업체들의 관심이 집중되고 있지만, 다수의 게임업체들이 온라인게임제작에 참여함에 따라 경쟁이 갈수록 심화되고 있음을 나타낸다. 따라서 초기 온라인게임업체인 엔씨소프트와 넥슨 등 선두업체들의 경우 적은 비용의 광고, 홍보비를 투자해 시장진입에 성공했던 반면, 최근의 신규업체들은 초기업체에 비해 막대한 광고, 홍보비를 투자하더라도 경쟁업체들의 증가로 인하여 큰 실효성을 얻기 어려운 상황에 접어들었다. 또한 온라인게임 유저들의 수준이 높아짐에 따라 그래픽, 사운드, 인터페이스 등 게임자체의 질적인 수준 향상에 대한 요구가 커지고 있다. 이러한 요구에 부응하여 3D게임과 같은 게임의 고사양화가 진행되면서 게임개발비의 증가로 이어지고 있다.<sup>45)</sup>

해 2001년 23,525개에서 2002년 21,823개로 약 1,700여개가 감소하였다(전자신문 2003. 1. 15).

44) 월간온라인즈(2002. 7)

45) 한국게임산업개발원이 실시하는 '우수게임사전제작지원사보' 출판작을 분석한 결과에 따르

〈표 3-9〉 국내 주요 온라인게임 업체 매출

(단위: 억원)

		2000	2001	2002	주요게임
1	엔씨소프트	394	1,247	1,548	리니지
2	넥슨	268	289	513	바람의 나라, 어둠의 전설, 크레이지아케이드
3	NHN(게임부문)*	-	130	335	게임포털
4	웹젠	-	24	273	뮤
5	넷마블*	-	-	270	게임포털
6	액토즈소프트	51	110	215	천년, A3, 미르의 전설
7	CCR	-	161	185	포트리스
8	위메이드*	-	35	180	미르의 전설
9	씨니YNK	-	23	165	라그나로크(그라비타)
10	엠게임	-	71	117	네오다크세이버, 드로이안온라인
	합계	713	2,091	3,801	

자료: 각사 자료(단, \*는 전자신문 2002. 12. 30)

## 1.2 온라인게임 주요 시장동향

### 1) 해외진출의 가속화

지금까지 폭발적인 성장세를 보인 국내 온라인게임시장은 점차 둔화될 가능성이 높은 반면 세계시장은 아직 초기단계에 있어 성장잠재력이 매우 높다. 이에 따라, 선두 국내 온라인게임 업체들은 해외 시장 진출에 적극 나서고 있다. 이미 대만, 중국, 홍콩, 일본 등 아시아 국가에서는 국산 온라인게임이 인기를 얻고 있다. 또한 미국과 일본 시장이 초고속망의 보급확대와 게임이용자들의 온라인게임에 대한 관심증가로 온라인 게임 이용자가 크게 증가할 전망이어서 국내업체들에게 새로운 기회가 될 것으로 예상된다.

특히 중국시장 진출이 활발한데, 2002년 말 현재 중국의 온라인 게임 사이트 74개 중 50% 가까운 36개 사이트가 한국의 온라인 게임을 제공하고 있는 것으로 조사되고 있다.<sup>46)</sup> 더욱이 동시접속자수에서는 액토즈소프트의 ‘미르의 전설 2’가 압도적으로 우위를 나타내고 있다. ‘미르의 전설 2’는 2002년 8월 동시접속자수 45만명을 돌파하여 다른 게임들이 8만명 이내인 점과 비교할 때 압도적인 강세를 나타내고 있다.

중국시장 진출 초기에는 주로 현지 서비스 대행사와의 라이선스가 주를 이루었으나, 최근 국내 게임업체들의 중국 진출은 현지에 직접 합작법인을 설립하는 형태로 변하고 있다. 이처럼 게임업체들이 현지법인 설립을 통한 중국 진출을 선호하고 있는 것은

면, 게임 1편당 평균 개발비는 1999년 1.8억원에서 2000년 3.8억원, 2001년 4.4억원으로 크게 증가하였다(한국게임산업개발원, 2002. 4).

46) 디지털타임즈(2003. 2. 26)

예전처럼 현지 서비스대행사를 선정해 게임별로 수출계약을 체결하는 것보다 안정적인 서비스와 사업 운영이 가능하기 때문이다. 특히 “미르의 전설2”의 중국 서비스대행사가 로열티를 미송금하는 등의 분쟁이 발생하면서 현지법인 설립이 더 선호되고 있는 상황이다.

〈표 3-10〉 주요 온라인게임업체 중국 진출 현황

업체명	주요게임	2002년 해외매출액 (비중)	파트너사 (계약방식)	합작법인	자본금	투자규모 (지분율)	기타 주요 내용
액토즈 소프트	미르의전설2 천년	115억원(53%)	성대(라이선스) 하이홍(합작법인)	동방후동	500만달러	250만달러 (50%)	동시접속자수 45만명 기록 (’02. 8)
엔씨 소프트	리니지	218억원(14%)	시나닷컴 (합작법인)	엔씨시나	500만달러	245만달러 (49%)	’03년 1월 합작법인 설립
웹젠	뮤	14억원(4%)	더나인닷컴 (합작법인)	나인웹젠	100만달러	49만달러 (49%)	’03년 2월 유료화. 동시접속자수 25만명 기록
CCR	포트리스 2	-	대만(라이선스) 중국(라이선스)	-	-	-	중국 ’03년 3월 28일부터 상용서비스

## 2) 게임포털의 성장

초기 온라인게임은 개발사 자체 홈페이지를 통해 서비스되는 것이 대부분이었다. 그러나 초기 마케팅의 한계 및 서비스운영에서의 운영경험 부족 등의 한계로 인해 다수의 게임을 모아서 제공하는 게임포털시장이 성장하고 있다. 게임포털은 포커, 고도리와 같은 보드게임이나 캐주얼게임을 주로 제공하는데, 대표적인 업체로는 NHN의 한게임과 넷마블 등이 있다. 게임포털은 저비용과 다양한 수익원 모색이 가능하다는 점에서 매력적인 수익모델이라는 인식이 확산되면서 대형포털들의 참여가 증가하고 있다. 즉 게임포털은 ① MMORPG와 달리 개발기간이 오래 걸리지 않고, ② 아바타, 게임 아이템 판매 등 수익원을 다양화할 수 있고, ③ 일정 가입자 확보시 타사개발 게임의 퍼블리싱이 용이하며, ④ 유료화 가능성이 높은 사업모델이 된다는 장점을 지니고 있다.<sup>47)</sup>

47) 동부증권(2003. 3)

〈표 3-11〉 주요 게임포털 업체

순위	사이트명	운영회사	분야별 점유율	일방문자수
1	넷마블	넷마블	41.02%	11,560,185
2	한게임	NHN	25.42%	1,259,945
3	엠펜게임	엠펜게임	5.66%	260,371
4	넥슨	넥슨	4.46%	242,780
5	캔디바	네오플	3.07%	164,812
6	게임팅	엔씨소프트	2.46%	138,448
7	조이온	조이온	2.35%	109,230
8	x2game	CCR	2.27%	153,451
9	노라조	프리첼	2.09%	102,490
10	게임조아	게임조아	1.52%	91,998

자료: 랭키닷컴(2003. 3. 21)

### 3) 비디오게임의 온라인게임 시장 진출

세계 3대 가정용 게임기인 소니의 PS2의 국내 출시 이후, 마이크로소프트의 Xbox와 닌텐도의 게임큐브가 국내에 출시되면서 이들 게임기의 온라인게임 서비스도 본격화 될 것으로 예상되고 있다. PS2의 경우 2002년 말까지 공식적으로는 약 30만대가 보급되었고, MS의 Xbox는 2만대~3만대 정도 보급된 것으로 알려져 있다. 특히 이들 업체들이 비디오게임방 사업을 동시에 진행함으로써 2003년에는 온라인 비디오게임 시장이 본격화될 것으로 예상된다.

소니컴퓨터엔터테인먼트코리아(SCEK)는 PS2의 온라인 서비스를 2003년 상반기 중 실시할 예정으로 있는데, PS2온라인을 이용하기 위해서는 별매의 네트워크 어댑터를 구입해야만 한다. Xbox의 'Xbox 라이브'역시 2003년 상반기에 서비스를 개시할 예정으로 있다. 그러나 온라인비디오게임을 위해서는 별도의 하드웨어를 구입해야 하고, 국내 이용자들의 성향과 다른 게임 환경, 패키지 구입 후 온라인 요금지불의 이중 과금 등이 시장성장에 장애요인이 될 것으로 예상되고 있다.

### 4) 온라인게임 사전 심의제도

최근 온라인게임 산업에서 큰 이슈 중 하나는 온라인게임 사전 심의제도이다. 문화관광부와 산하기관인 영상물등급위원회(이하 영등위)에서는 기존 정보통신부 정보통신윤리위원회에서 사후 심의를 통해 이루어지고 있는 온라인 게임물에 대해서 사전 등급 분류를 시행하고 있다. 문화관광부 및 영등위에서는 온라인 게임물이 가진 탈공간성과 익명성을 바탕으로 게임진행과정에서의 지나친 욕설이나 비방, 성적 수치심을 자극하는 음란언어의 사용, 가상공간 속에서의 PK(Player Killing), 온라인 아이템 현금 거래, 사이버 세계와 현실세계의 혼란, 게임 중독에 따른 문제점 등이 빈번하게 발생하

게 되어 온라인 게임물 사전 등급 분류를 강화해야 한다는 것이다. 사전등급은 ‘전체 이용가’, ‘18세 이용가’, ‘15세 이용가’, ‘12세 이용가’, ‘이용 불가’로 세분화하였다. 그리고 등급분류 위반시(등급분류 받지 않거나 등급분류와 다른 내용의 게임물을 공급할 경우) 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금, 이용 연령 위반시는 5천만원 이하의 과태료 부과할 방침이다. 다만, 이전 정보통신윤리위원회의 심의를 받은 게임물은 다시 등급분류를 받을 필요가 없으나, 등급분류제도 전면 실시이후 콘텐츠 패치가 이루어지는 경우에는 영상물등급위원회의 등급분류를 다시 받아야 하기 때문에 논란이 지속될 것으로 보인다.

현재 국내 온라인게임은 대부분 RPG 게임이면서 PK(Player Killing)<sup>48)</sup> 시스템을 채용하고 있다. 또한 가장 많은 User 층은 13~17세의 학생층이다. 따라서 사전 등급 판정에서 18세 이상 이용가로 판정될 경우 주 수요층을 확보하지 못해 단기적인 시장 위축을 가져올 것으로 전망되고 있다. 이에 게임업체들은 한국게임산업연합회를 구성하고 업계 자율심의제도 도입을 추진하고 있다.

한편, 온라인게임 사전심의를 따라 청소년이 주타겟이던 기존 온라인게임과 차별화하여 성인만을 대상으로 한 온라인게임도 발표되고 있다. 특히 액토즈소프트의 A3 등 성인용 게임이 크게 인기를 끌면서 성인용 게임이 증가하는 추세를 보이고 있다. 2003년 4월 현재 등급분류 현황을 살펴보면, 18세 이상 이용가 등급을 받은 온라인게임은 58건으로 전년 동기 13건에 비해 2.3배 이상 증가하였다.

#### 5) 온라인게임 퍼블리셔의 등장

최근 온라인게임 시장이 팽창하면서 기존의 패키지 게임 퍼블리싱<sup>49)</sup>과는 다른 온라인 게임 퍼블리싱만의 프로세스를 수행하는 전문적인 퍼블리셔가 등장했다. 가장 큰 특징은 기존 퍼블리셔와는 달리 오프라인 상의 유통 시스템을 보유하고 있는지 여부가 크게 작용하지 않는다는 것이다. 온라인게임 퍼블리싱이 본격화 되면서 게임 개발과 유통 및 마케팅의 분리가 가속화되고 있다. 최근에는 기존 퍼블리셔나 제작사가 온라인 퍼블리셔로 적극적으로 전환하고 있을 뿐 아니라 온라인상의 마케팅 풀 역할을 하는 커뮤니티나 게임포탈들이 새로운 퍼블리셔로 강력하게 떠오르고 있다.

48) PK(Player Killing) 관련하여 영등위에서는 (1) 이용자 상호간의 가학행위를 묘사하는 PK의 경우 일방적이거나 상대방의 아이템을 탈취하기 위하여 발생하는 경우에는 원칙적으로 18세 이용가 등급을 부여하되, (2) PK가 있더라도 사용자 상호간의 합의나 게임의 구성상 합의를 담보한 상태에서 발생하는 결투에 의한 경우에는 그 폭력성의 정도, 제재의 정도 등에 따라 12세 또는 15세 이용가 판정에 해당할 수 있다고 밝히고 있다.

49) ‘퍼블리싱’이란 퍼블리싱업체가 우수게임을 발굴하여 서비스 판권 계약을 맺고 마케팅과 홍보를 통해 수익을 높이고 수익이 발생하면 콘텐츠업체와 수익을 분배하는 것을 의미한다.

## 2. 인터넷음악

### 2.1 인터넷음악 시장현황

국내 인터넷음악 업체는 유선과 모바일상에서 서비스되는 디지털음악을 제공하는 업체들로서 주로 벨소리와 통화대기음 등의 체인지벨과 스트리밍음악을 제공하고 있다. 한국소프트웨어진흥원(KIPA)의 “2002년도 디지털콘텐츠 시장조사 보고서”에 의하면, 인터넷음악업체의 2001년 매출 규모는 약 911억원이고, 2002년에는 28.9% 성장한 약 1,174억 규모로 추정된다. 인터넷음악업체 중 가장 큰 부분은 체인지벨 분야로서 2002년 현재 약 908억원의 매출을 달성하여 전체 인터넷음악시장의 약 77.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 3-12〉 국내 인터넷음악 업체의 매출 규모

(단위: 백만원)

	체인지벨		스트리밍		기 타		합계
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	
2001년	62,734	68.9%	19,787	21.7%	8,574	9.4%	91,095
2002년	90,842	77.4%	23,496	20.0%	3,063	2.6%	117,401

자료: 한국소프트웨어진흥원(2002. 12)

한편 유무선 매출 구조를 살펴보면, 2002년의 경우 체인지벨시장 규모가 크게 확대되면서 모바일 부문의 매출이 약 61%를 차지하고 있다. 따라서 현재 인터넷음악시장은 스트리밍보다는 모바일 체인지벨 위주로 성장하고 있음을 알 수 있다. 또한 스트리밍 시장의 경우 스트리밍 음악 자체를 유료화하는 경우 적고, 광고매출과 인터넷노래방, 음악편지 등 부가서비스 제공이나 스트리밍서비스를 기반으로 형성된 커뮤니티를 바탕으로 포털사이트를 지향하고 있다.

〈표 3-13〉 국내 인터넷음악업체의 매출 구성

(단위: 백만원)

	2001	비중	2002	비중
유 선	34,113	42.5%	40,497	39.0%
모바일	46,162	57.5%	63,282	61.0%
합 계	80,275		103,779	

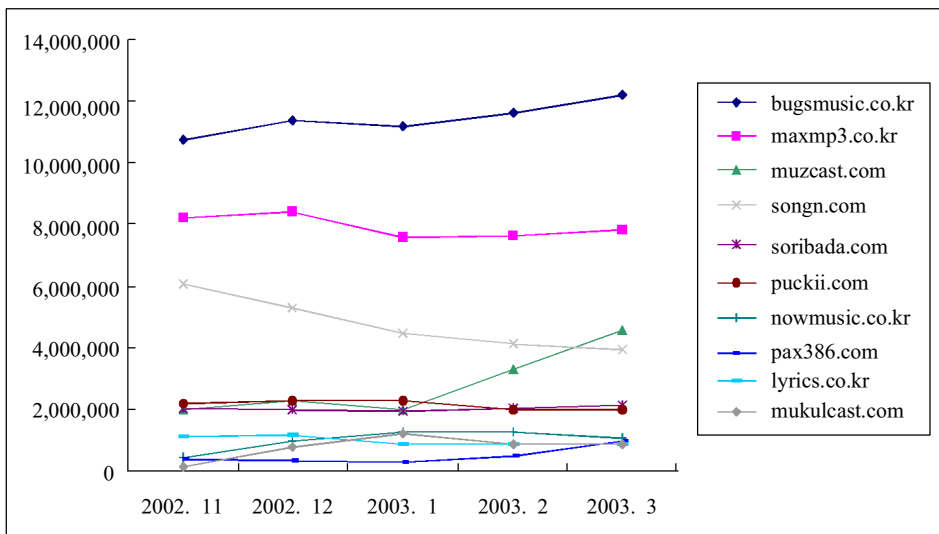
주: 광고를 제외한 디지털콘텐츠(회원비, 콘텐츠이용료, 라이선스, 솔루션판매)만으로 구성되어 있으므로 이 표에서의 합계는 전체 매출규모 보다는 작음

자료: 한국소프트웨어진흥원(2002. 12)

## 2.2 인터넷음악 주요 시장동향

## 1) 주요 업체 동향

국내 디지털음악산업은 MP3 플레이어를 위시한 하드웨어사업과 불법복제 방지 솔루션 업체를 제외하고, 디지털음악 콘텐츠 사업의 경우 시장확대에 한계를 보여왔다. 특히 유선부문의 경우에는 수익성 확보라는 문제와 저작권문제 해결의 어려움으로 인해 인터넷음악 시장 초기에 설립된 업체들은 대부분 사업규모를 축소하거나 음반유통 쪽으로 방향을 전환하였다. 그리고 [그림 3-23]에서도 보듯이 최근 등장한 인터넷음악 전문사이트들은 디지털음악 유통사이트라기보다는 스트리밍 웹캐스팅과 PtoP업체가 주류를 이루고 있다. 이 중 1999년 10월 오픈한 벅스테크의 벅스뮤직은 2003년 3월 현재 순방문자수 1,074만 명을 기록하여 국내 스트리밍 인터넷음악 사이트로는 최대규모를 나타내고 있다.



자료: KoreanClick(2003. 4)

[그림 3-23] 국내 주요 인터넷음악업체의 순방문자수 추이

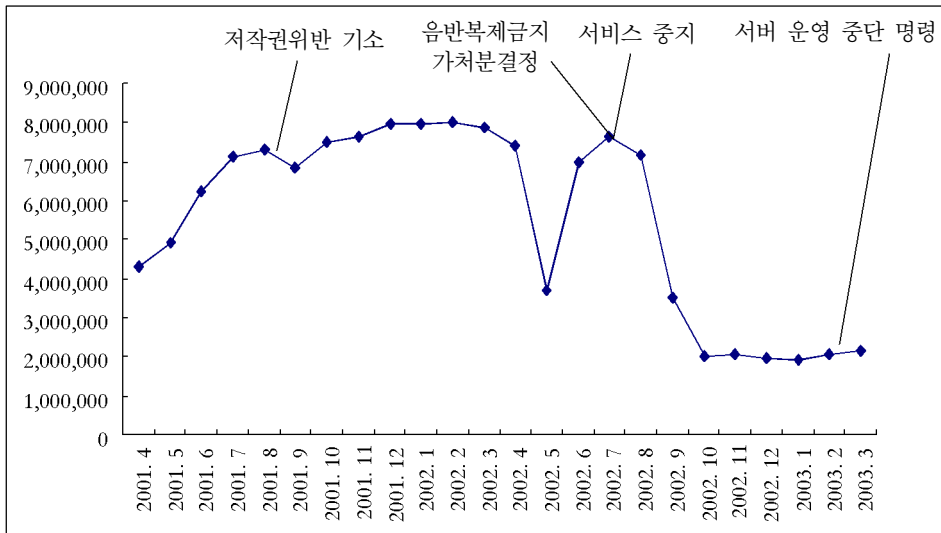
한편, 저작권문제와 개인간 음악파일교환 등으로 인해 다운로드 디지털음악 시장이 위축된 상태에서 MP3서비스업체인 위즈맥스는 2002년 9월부터 합법적인 다운로드 서비스를 시작하였다. 위즈맥스가 운영하는 엠피캐트(www.mpcat.com)은 서울음반, GM기획, BMG, EMI 등 50여 음반사 및 가수 기획사들과 협의하여 MP3 한곡당 400원의 유료화를 시작했다. 또한 스트리밍 방식으로 곡수에 관계없이 노래를 들을 수 있는 서비스는 월 3천원을 받는 정액제로 제공한다. MP3 음악파일의 요금 가운데 35%는 저작권접권을 가진 음반사에 돌아가고 9%는 저작권협회에 저작권 사용료로 지불된다. 그러나 서



비스가 시작된 후 아직은 유료화가 성공적으로 정착되지 못한 것으로 알려져 있다.<sup>50)</sup> 이는 여전히 네티즌들이 파일교환 등을 통해 자신이 원하는 무료 MP3 파일들을 다운 받을 수 있고, 또한 위즈맥스의 음악파일 가격이 너무 비싸다는 의견이 지배적이기 때문이다.

2) 저작권 소송 관련 동향

국내 음반업계는 소리바다로 대표되는 PtoP서비스에 대한 저작권 위반 소송을 하였는데, 최근에는 스트리밍 업체들에 대해서도 저작권 위반 소송을 하고 있다. 국내 PtoP 서비스 사이트인 소리바다는 2002년 7월 법원이 음반복제등금지가처분 신청을 받아들인 데 이어, 2003년 2월에는 서버 운영 중단 명령을 내림에 따라 향후 전망이 불투명한 상태이다. 소리바다는 국내에서 제작된 파일공유프로그램으로 중앙에 서버를 설치해 놓고 이용자의 인터넷주소(IP)만을 등록해 놓은 형태로 파일목록과 다운로드 과정은 모두 이용자간에 이루어진다는 점에서 Gnutella의 변형 형태로 볼 수 있다. 소리바다의 이용자는 순방문자수 790만명을 유지하다가 2002년 7월 서비스가 중단되면서 최근에는 200만명 수준으로 떨어졌다.



자료: KoreanClick(2003. 4)

[그림 3-24] 소리바다 순방문자수 추이

더욱이 음반업계는 2003년 1월 벅스뮤직과 나인포유를, 그리고 이어서 2월에는 푸키를 저작권 위반을 이유로 형사고발했다. 이러한 음반업계와 인터넷음악 업체간의 갈등

50) 디지털콘텐츠(2002. 12) p.47.

을 중재하기 위해 문광부는 2003년 3월 ‘한국음반산업협회’와 ‘한국연예제작자협회’의 신탁관리단체인 ‘한국음원제작자협회(음제협)’를 만들고, 인터넷음악 업체들이 음반사에 지불해야 하는 저작권접권료 산정 기준을 제시하였다.<sup>51)</sup> 그러나 이에 대해 음반사와 인터넷서비스사업자들 모두 반발하고 있는 상황이어서 여전히 인터넷음악 유통시장은 불투명할 것으로 전망되고 있다. 특히 국내 가요 음원의 70%를 차지하고 있는 신나라 레코드 도레미미디어 등 국내 대형 음반사 10개의 모임인 ‘음반회사협의회’는 음제협의 설립에 대한 크게 반발하고 있어 저작권접권료와 관련해서는 여전히 논란이 예상된다.

### 3. 인터넷영화

#### 3.1 인터넷영화 시장현황

국내 인터넷영화업체는 영화 제작사로부터 윈도우 홀드백 기간이 상당히 지난 영화의 상영권을 구입하여 인터넷상에서 영화를 상영하는 인터넷영화관이 대부분이다. 최근에는 국내 신작영화의 경우 비디오출시 이전이나 비디오출시와 동시에 인터넷에서 상영하는 경우도 있어 윈도우순서가 앞으로 이동하는 경향을 보여주고 있다. 더욱이 극장배급에서 별로 성공하지 못한 영화가 인터넷에서 인기를 끄는 영화들도 증가하고 있어, 인터넷영화가 또 하나의 새로운 윈도우로서의 기능을 담당해 가고 있는 추세이다. 그 동안 오프라인 극장에서 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, 소비측면에서도 소비자는 다양한 장르의 영화를 감상할 수 있어 선택의 폭이 증가하게 된다.

한국소프트웨어진흥원의 조사에 따르면, 국내 인터넷영화 시장은 2002년 약 397억원 정도로 추산된다. 이는 전년의 약 172억원에 비해 두배 이상 증가한 수치이다.<sup>52)</sup> 또한 대형 영화 배급사나 영화 제작사들이 인터넷영화관을 극장, 홈비디오 시장에 이은 공식적인 배급창구로 인정하는 추세여서 인터넷영화 시장은 앞으로 더욱 커질 것으로 예상되고 있다.

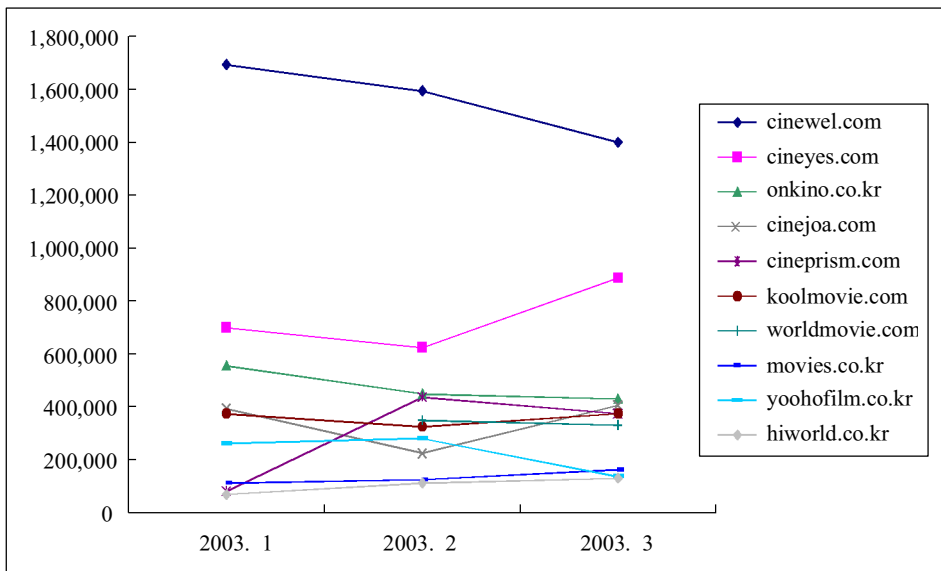
51) 한국음원제작자협회가 제시한 저작권접권료는 스트리밍 서비스의 경우 가입자당 월 500원이나 음악서비스로 발생하는 수익의 20% 가운데 많은 쪽의 금액을 음원제작자협회에 내야한다. 또 다운로드 서비스는 발표 3개월 이내 곡은 곡당 150원, 그밖의 곡은 곡당 80원을 내야 하며, 무료서비스를 유지하려면 매출액의 20%를 음원제작자협회에 내야한다. 음원을 사용한 통화연결음이나 벨소리 업체 역시 매출액의 20%를 한국음원제작자협회에 지불해야 한다.

52) 한국소프트웨어진흥원(2002. 12)

### 3.2 인터넷영화 주요 시장동향

국내 인터넷극장은 사업 주체에 따라서 독립 인터넷극장과 인터넷 전송망사업자 및 대형 포털 등 두 개의 카테고리로 나눌 수 있다.

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, 무비스, 온키노 등)으로 나뉘어질 수 있다. 그리고 성인영화 전용상영관(윤호필름, 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. 특히 독립 인터넷극장 가운데 2000년 7월에 서비스를 시작한 씨네웰컴은 800여편의 영화와 360만여명의 회원을 확보하고 있으며, 2003년 3월 현재 약 140만명의 순방문자를 기록하고 있다. 또한 2002년 10월 서비스를 시작한 무비스는 영화배급사 시네마서비스와 일괄 공급 계약을 맺고 ‘공공의 적’ ‘재밌는 영화’ 등 최신 흥행 영화를 서비스해 2개월만에 5만명의 회원을 확보하는 등 빠른 속도로 성장하고 있다.



자료: KoreanClick(2003. 4)

[그림 3-25] 국내 주요 인터넷극장의 순방문자수 추이

한편, KT, 하나로 등과 같은 인터넷전송망사업자와 코리아닷컴, 야후, 다음 등 포털 사업자들은 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 배분하는 형식을 취하고 있다.

최근 이들 업체들은 CDN망과 고밀도 압축기술 등을 이용한 고화질 상영관 운영을 통해 이용자 및 매출 증가를 꾀하고 있다. 일반 VOD 서비스의 데이터 전송속도는 300Kbps 인데 비해 고화질 VOD 서비스는 고밀도압축기술과 CDN 기술을 이용하여 전송속도가 500Kbps~1Mbps에 달한다. 현재 대표적으로 고화질 VOD 서비스를 제공하는 곳은 코리아닷컴, 다음, 야후 등이고, KT가 2002년 11월부터 매가패스 가입자 및 일반 가입자를 대상으로 고화질 서비스를 시작하였다. 또한 씨네월드 등 독립인터넷업체들도 CDN망을 이용한 고화질서비스를 도입하고 있다.

〈표 3-14〉 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 7,000만 원 정도의 매출
야후코리아	yahoo.cineyes.com	영화 30여편, 성인영화 30여편 등	편당 2,000원 미만	2002년 8월 실시
다음	vod.daum.net	영화, 애니메이션, 뮤직비디오 등 시범서비스 중	편당 600~1,300원	시범서비스 한달간 이용자수 약 60만명
KT	homemedia.megapass.net	CDN망을 이용한 고화질 영화 서비스 제공	편당 1,000~2,000원 월 7,000원의 패키지 요금	2002년 11월 실시

특히 최근에는 고밀도 압축기술인 DivX(Digital internet video eXpress)으로 만들어진 동영상 파일들이 급속하게 확산되고 있다. DivX은 MS에서 개발한 MPEG-4 코덱을 크랙한 파일 규약으로, MS의 MPEG4 Video 기술을 변형하고, 사운드는 MP3로 대체하여 개발되었다. DivX은 영화 한 편을 CD 한 장(700MB)에 담을 수 있고, 약간 흐릿한 full스 크린이나 선명한 3/4스크린을 보여줄 수 있을 뿐만 아니라, 일부는 5.1채널 음향까지 지원하고 있다. 현재는 DivX로 만들어진 동영상이 파일공유 사이트 등을 통해 음성적으로 유통되고 있는데, 점차 확산속도가 커지면서 향후에는 음악 MP3와 같은 불법복제 이슈가 인터넷영화에도 커질 것으로 예상되고 있다.

## 참 고 문 헌

- 「2002년 디지털콘텐츠산업 결산」, 『디지털콘텐츠』, 2002년 12월호  
대우증권, 「게임포털」, 『Daewoo IT Monthly』, 2003. 1  
동부증권, 「게임포털」, 2003. 3  
유선실, 「인터넷 엔터테인먼트」, 『정보통신산업동향-소프트웨어 및 인터넷콘텐츠편』,  
2002. 9  
한국게임산업개발원, 『2002 대한민국 게임백서』, 2002. 4  
한국소프트웨어진흥원, 『2002년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서』, 2002. 12  
한국첨단게임산업협회, 『2003년 게임산업 분야별 현실과 방향』, 한국첨단게임산업협회  
세미나 자료, 2003. 3  
현대투자증권, 「게임산업: 2002년 결산 및 2003년 전망」, 2003. 1