

2003

2003년 디지털 콘텐츠 시장, 진화·융합의 시대 열린다

킬러 콘텐츠 개발 '과제' ... 글로벌 경쟁 대비해야

“모바일 · 콘솔 · 온라인 게임 분야 세계적 업체들과 경쟁 시작될 것”

게임 영역 구분 사라져 ... 성장 가능성 '확대'

임동근 한국게임산업연합회 회장

한 해를 되돌아 볼 때 온라인게임 업계가 이처럼 다사다난했던 해도 없었던 것으로 기억된다. 또한 지난해는 대한민국에서 온라인게임이라는 새로운 시도가 산업으로 굳건하게 변화된 한 해이기도 하다.

지난 몇 년간 우리의 온라인게임은 괄목할 만한 성장을 거듭했으며, 이제 양적인 면에서 국내시장에서는 고점에 와 있다고 본다. 하지만 PC성능의 향상, 플랫폼의 다양화, 초고속통신망의 확대, 2D에서 3D로의 발전, 다양한 게임 장르의 구현 등으로 질적인 면에서의 성장은 앞으로도 고도의 성장을 구가할 수 있다고 본다. 특히 해외시장의 경우 인프라 구축과 더불어 급성장세를 유지하리라 예측된다. 향후 1~2년 안에 200억 달러가 넘을 세계 게임시장에서 온라인 게임이 차지하는 비중은 점점 늘어가는 추세이며 앞으로 5년 안에는 모바일, 콘솔온라인, MMORPG 등의 네트워크 관련게임이 전체시장의 50%에 이를 전망이다. 이는 현재 온라인게임이 차지하고 있는 세계시장 점유율과 매출 총액에 대비한다면 이들이 성장의 주축을 이루리라고 판단하기에 어렵지 않다.

게임업계, 한국 시장이 좁다 ... 글로벌 무대 개척

이제 우리의 온라인게임산업은 분명히 태동기를 벗어났으며, 급격한 성장기로 돌입하는 중차대한 시점에 와 있다. 특히 2003년에는 우리의 온라인게임 업체들이 아시아

지역을 필두로 해 전세계시장으로 적극적으로 개척해 나갈 것으로 보인다. 또한 글로벌 온라인게임 시장은 아직 태동기로 보고 있음으로 수출에 있어서 괄목할 성과를 거두리라고 생각한다. 아시아 지역에서도 이미 지난해에 수출의 발판을 다져왔으며 일본, 대만, 중국시장에서 초고속통신망의 보급 확대와 더불어 게임 이용자들의 한국 온라인게임에 대한 관심 증대로 온라인게임 이용자가 크게 증가할 전망이다. 이미 진출한 업체들을 포함해 우리의 온라인 게임업계에 새로운 기회를 제공할 것으로 추정된다.

온라인 게임 플랫폼의 다양화는 온라인 게임산업에 새로운 전기를 도래시킬 것이며, PC에 한정되었던 시장에서 콘솔 및 모바일 등과의 연계는 온라인 게임이 이제는 하드웨어 플랫폼의 제약을 벗어남으로 인해 성장의 가능성을 더욱 확산시키고 있다. 그러나 이로 인해 세계적인 게임산업의 거인인 소니사나 마이크로소프트사와의 콘솔온라인 게임시장 등에서의 격돌은 향후의 국내 온라인게임 업체들의 커다란 숙제일 수밖에 없고 우리의 앞선 업체들은 이미 이에 대한 적절한 대비책을 강구하고 있는 중이다. 더불어 앞으로는 PC온라인 게임과 콘솔온라인 게임의 영역도 서로의 구분에 대한 경계가 모호해지리라 본다.

소니 · MS 등과 격돌 ... 경쟁력 갖춰야

최근 세계적으로 발표되고 있는 신작 온라인게임의 경우에 사용자들의 수준이 높아

짐에 따라 화려한 3D그래픽, 박진감 있는 사운드, 다양한 인터페이스 등의 높은 수준의 게임을 요구함에 있어 각 업체들간의 경쟁은 더욱 치열해질 것이라 생각된다.

방향성에 있어서도 단순 게임개발사에서 게임서비스사로, 게임서비스사에서 게임포탈로, 게임포탈에서 엔터테인먼트 포탈로의 변화가 두드러지며 앞으로도 계속적으로 새로운 방향을 찾으리라고 생각된다. 이런 시도들과 함께 궁극적인 방향으로는 세계인이 함께 공유할 수 있는 온라인 게임들을 중목으로 한 세계 게임올림픽아드 등의 구축으로까지 발전할 수 있다고 생각한다.

문화콘텐츠 수출산업은 향후 세계 선진국들의 국가발전방향의 한 부문이므로 우리도 문화콘텐츠 중에서도 꽃이라고 할 수 있는 온라인게임을 산업적인 차원으로 승화시키고, 이를 활용해 국가경제발전의 원동력으로 삼아야 할 뿐만 아니라 새로운 문화 선진국으로서 자리매김해야 한다. 우리들이 지난 몇 년간 이루어 놓은 업적은 세계 온라인 게임시장에서도 충분히 발판을 구축하는데 성공했다고 판단된다.

자율등급제, 중복심의 갈등 해결 남아

지난해 온라인게임업계가 산업으로의 발전을 위해 사회적 문제에 대한 책임을 자청하고 민간 주도의 자율등급시스템의 구축과 청소년보호를 위해 앞장서는 일은 향후 온라인게임산업의 발전에 귀중한 초석이 될 것이며, 온라인게임업체들이 사회로부터 얻

은 이익의 일부를 사회로 환원시키는 기업 문화를 이룩해 나가는데 앞장섬으로 인해 새로운 시대의 새로운 기업 가치관의 정립에 기여하고 있다.

정부에서도 온라인게임 등급제와 중복심의 등으로 흐트러진 업계의 전열을 정비하고 유관부처들의 불편했던 관계를 정리해 우리의 온라인게임 업체들이 세계시장으로 진출하는데 든든한 후원자가 돼 주어야 할 것이다. 세계화된 온라인게임 업계 상황을

정확히 인식해 산업의 주도권을 업계 스스로에게 맡겨 지금까지 그들이 세계시장에서 지속적으로 쌓아온 경험과 노하우를 바탕으로 새로운 기준과 방향을 모색할 수 있도록 지원함이 바람직하며 이를 완성시켜 나가기 위해서는 사회전반에 깔린 온라인 문화인식의 부재에 대한 대대적인 홍보활동과 더불어 온라인문화 질서정립에 힘을 기울여야 한다.

이런 각 주체들의 노력이 하나로 결집될

때 2003년은 성장기로 접어든 우리 온라인 게임산업이 진정으로 세계화를 통해 결실을 맺어갈 수 있는 원년이 될 수 있으며, 향후 수 년 안에 태동기에서 성장기로 발전할 세계 온라인게임 시장에서 흔들리지 않는 우리의 교두보를 확보할 수 있는 시험대가 될 한 해로 보며, 이를 이룩하기 위해 세계로 향한 우리의 젊은 견인차들의 눈부신 활약을 기대해 본다.

모바일 콘텐츠

“무선인터넷, 제2의 인터넷 전성기 이끌 것”

3G로 가는 길, 2.3G 서비스와의 차별화 ‘관건’

윤일권 아이스크림스퀘어 대표

최근 한 경제신문의 보도에 의하면 휴대 전화로 영화, 게임, 사진, 음악 등을 즐기는 무선 인터넷 시장이 급팽창하면서 ‘제2의 인터넷 전성기’를 이끌 주역으로 부상하고 있다. 2001년도 5800억원이었던 무선인터넷 시장 규모는 2002년도 1조7400억원에 이를 것으로 추산되며, 2003년도에는 이보다 70% 이상 성장한 2조8000억원대로 예상된다고 한다.

다양한 킬러 콘텐츠로 무선인터넷 경험 넓혀

2001년과 2002년도 무선인터넷 시장의 구체적인 내용을 들여다보면 무선 인터넷 인프라 구축을 위한 장비와 플랫폼 위주의 투자가 집중적으로 이루어진 투자기로서 이동통신사, 각종 솔루션 업체를 비롯해 CP(Content Provider)들이 시장을 키우기 위해 많은 시행착오와 아낌없는 투자를 한 시기라고 말할 수 있다.

물론 이 시기에 투자만이 일방적으로 발생한 것은 아니다. SMS, 벨소리, 캐릭터,

WAP 콘텐츠, 다운로드(VM: Virtual Machine) 콘텐츠가 인기를 끌었다. 최근에는 ‘컬러링’, ‘필링’으로 불리는 통화연결음 틈새시장이 발굴됐고, 유선인터넷과는 다른 무선인터넷에 특화된 독특한 킬러 콘텐츠가 등장했다. 이와 함께, 초기 시장에서의 독과점과 같은 각종 부작용과 사용자, 서비스 제공자의 의견을 수렴해 무선인터넷 표준화와 개방화를 통한 정부와 산업체의 노력의 결실로 WIPI(Wireless Internet Platform for Interoperability)의 의무 탑재와 무선망개방이라는 호재를 이끌어내기도 했다.

2003년도 새해 무선인터넷시장의 화제는 IMT-2000 서비스의 본격적인 시작과 더불어, 무선망 개방을 통한 새로운 사업자의 등장과 고품질의 다양한 서비스의 제공에 있다고 볼 수 있다.

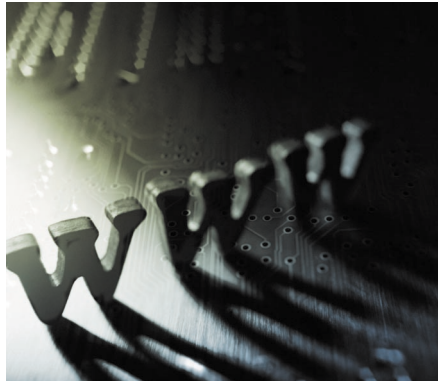
모바일 방송, 위치기반서비스, 화상 전화, 텔레매틱스, 원격 진료, 원격 검침, 원격 교육 등 다양한 IMT-2000 서비스들이 본격적으로 사용자들의 입맛에 맞게 구성될 것

이며, 휴대 전화에서 필수적인 벨소리, 통화연결음, 캐릭터(아바타), SMS 등이 여전히 강세를 보일 것으로 예측된다. 또한 무선망 개방과 함께 사용자들은 다양한 서비스들을 입맛에 맞게 골라 쓰는 것이 가능해짐에 따라, 수평시장이 아닌 수직시장 포탈(벨소리, 캐릭터, 게임) 등이 본격 등장해, 장기적으로는 이동통신사의 하나 하나의 메뉴에 대한 별도 포탈이 경쟁하게 될 것이다. 특히 IMT-2000 서비스를 각 통신사별로 본격 준비하면서 기존의 2.5G 서비스와 어떻게 차별화하고, 2.5G의 충성도 높은 고객들을 부가가치 높은 3G로 이전시킬 수 있을 것인가가 큰 관건으로 떠오르고 있다.

콘텐츠 버티컬 포탈 활성화될 것

무선인터넷에서의 고부가가치성에 대한 평가는 한 마디로 트래픽량에 의한 것이라 말할 수 있다. SK텔레콤이 유래 없는 광고비를 투입해 티저광고를 방송하는 것도 같은 맥락에서일 것이다.

또한 2002년도를 기준으로 각 이동통신사들이 콘텐츠 플랫폼을 WAP, ME와 같은 마이크로 브라우저 방식에서 각종 VM 방식의 다운로드 콘텐츠 방식으로 무게를 옮긴 것을 더욱 주목할 필요가 있다. 초기 VM 콘텐츠 시장은 그다지 진입장벽이 높지 않았지만, 이제는 기술적인 진입장벽과 함께, 주도적인 플레이어들이 시장을 선점하고 시장을 주도하기 시작하면서 새로운 CP들의 진입이 매우 어렵게 됐다. 이에 선발업체와 후발업체는 차별화된 서비스로 시장을 확대하고, 때로는 틈새시장을 발굴하기에 힘쓰면서 KTF를 중심으로 추진중인 본격 모바일 네트워크 콘텐츠가 일반화돼 유행할 것으로 예상된다.



기간망사업자 무선랜으로 시장 진입

이와 같은 휴대전화 중심의 무선인터넷과 달리, 기간통신 사업자들이 준비중인 무선랜을 이용한 무선인터넷 콘텐츠 역시 무시할 수 없다. 아직 가입자가 많지는 않지만,

초고속인터넷 가입자를 대상으로 점차적으로 고객층이 늘어나면서 휴대전화로는 불가능한 다양한 고품질서비스들이 제공될 것이다. 물론 무선랜은 이동통신사 망을 이용하는 것이 아니므로, 가입자들은 휴대전화 무선인터넷에 비해 훨씬 저렴한 가격에 무선인터넷을 즐길 수 있을 것이다. 무선랜 지역에서는 노트북이나 PDA로 인터넷을 이용하고, 무선랜 지역을 벗어나면 휴대전화를 이용하는 상호보완적인 새로운 서비스와 콘텐츠들이 등장할 것이다. 사용자들은 휴대전화, PDA, PC 등을 가리지 않고 언제 어디서나 정보를 공유할 수 있는 '유비쿼터스 컴퓨팅' 시대를 본격적으로 맞게 될 것으로 예상된다.

애니메이션

해외 대형 프로젝트 제작참여로 경험축적 필요

2003년 애니메이션의 질적 성장 가능

송태웅 카프프로덕션 대표

격변하고 있는 디지털 영상 콘텐츠 관련 환경의 커다란 변화들과 경쟁의 격화로 인해 새롭게 밝아오는 2003년은 한국 애니메이션의 향후 미래에 있어 중요한 한 해가 될 것이다. 솔하게 이야기돼 온 애니메이션에 관한 부가가치성과 미래 잠재 가치성에 대해 굳이 논하지 않더라도 최근의 한국 애니메이션에 있어 성공하는 작품에 대한 대중적 요구는 상당한 수위에 이르렀다.

애니메이션은 그 제작 속성상 매우 복잡한 종합예술의 영역에 속하는 산업이다. 캐릭터의 창조, 시나리오, 드라마, 카메라, 영상의 미학, 음악과 사운드의 결합 등 거의 모든 분야의 전문적 특성이 녹아 들어가야 할 뿐만 아니라 수익의 창출을 위한 비즈니스 기법에 있어서도 여타의 비즈니스 구조

보다 복잡하고 난해한 네트워크를 통해서 이루어는 산업이기 때문이다.

애니메이션은 크게 대중화된 매체를 중심으로 분류할 때 전통 애니메이션과 3D 애니메이션, 플래시 애니메이션, 클레이 애니메이션으로 분류할 수 있다. 그 외에도 페이퍼, 샌드, 모자이크 기법 등 다양한 형태의 애니메이션들이 있으나 산업적으로 그리 큰 영향력을 행사하고 있지 못한 상태이다. 그러나 중요한 사실은 갈수록 하나의 콘텐츠가 TV, 컴퓨터, 모바일, 게임기 등 대다수의 플랫폼에서 구동될 수 있는 환경이 지배적인 주류로 자리잡아 나가면서 이런 분류는 제작 기법상의 분류 이상의 의미를 갖기가 점점 어려워지는 듯 하다. 이런 변화는 이제 온전한 의미로서 하나의 소스를 어디서나,

어떤 방식으로든 즐길 수 있게 되는 환경이 될 것임을 의미하는 것이다.

3D 애니메이션 · 플래시 애니메이션 새로운 영역으로 떠올라

이런 환경의 변화가 시사하는 바는 당연히 여러 가지 의미를 갖게 된다. 우선 하나의 콘텐츠가 인기를 끌 수 있는 폭발력을 가지고 있을 때 이전 시기보다 훨씬 더 넓은 시장을 창출할 수 있는 가능성이 높아졌다는 점이다. 그만큼 제작상 더 높은 집중도와 더 높은 기획력을 요구한다는 점, 그로 인한 경쟁은 더욱 격화되고 더 높은 자본 투입이 요구가 높아진다는 점 등이다. 요체는 성공하는 작품 하나가 시장에서 지배하는 지배력이 더욱 강화되리라는 점이다. 이는 자연

히 더 높은 제작비와 제작 기간, 체계적 기획을 요구하게 된다.

엔터테인먼트 산업의 속성상 더 많은 자본과 노력이 곧 확실한 성공을 보장해 주는 것은 아니다. 그럼에도 불구하고 한국의 영화산업에서 보여지듯 우수한 인력과 경험적 성숙기, 규모있는 적절한 자본의 투입 등이 성공의 가능성을 높여준다고 할 수 있다.

앞서 한국의 애니메이션 산업은 이번 2003년이 중요한 해가 되리라 언급한 것처럼 여러 가지 면에서 자의든 타의든 간에 여러 가지 변화를 모색하지 않으면 안되는 상황이라 할 수 있다. 외부적 요소로서 한국 애니메이션이 갖는 가장 큰 어려움은 한국 시장의 규모이다. 얼른 납득이 가지 않을 수 있는 부분이지만 가까운 일본의 경우만 해도 인구로부터 야기되는 소위 완전소비시장으로서의 규모가 지속적으로 제작 가능한 환경을 만들어 냈다고 할 수 있다. 한국의 경우는 소비 시장의 규모가 작아서 국내 시장만으로 적정한 제작 규모를 확보하는데 여러 가지 보이지 않는 어려움을 야기시킨다. 이는 제작사들에게 자연히 해외 시장에 눈을 돌리지 않으면 안된다는 과제를 던져 주는 것이다.

산업 내부적으로는 더욱 더 경쟁력 있는 체질상의 강화와 기획의 정교화, 제작 능력의 창조적 고도화, 유통과 배급에 대한 조직적이고 체계적인 접근, 매체 다변화로 인한 예측과 대응 능력의 강화 등이 과제로서 요구된다. 지난 수십여년 동안 한국의 애니메이션은 미국과 일본 애니메이션의 최대 하청 제작기지국의 역할에 머물렀다. 최근 수년간 중국의 개방과 저가 하청 수주로 인해 상당한 하청 제작 물량이 중국으로 이전했고, 이로 인해 한국의 대다수 전통 애니메이션 제작사들은 강력한 도전에 직면해왔고 이를 타파해나가기 위해 이제는 자체 기획 작품에 대한 제작이 여러 가지의 형태로 이루어지기 시작하고 있다. 이런 변화와 더불어 3D 애니메이션과 플래시 애니메이션이 산업상의 새로운 영역으로서 지평을 넓혀가

기 시작하고 있다.

양적 성장보다 질적성장에 주력해야 할 때

국내 시장의 전망을 보기 위해서는 해외 시장의 2003년 전망을 전제로 하는 것이 필수적이다. 해외 시장 그 중에서도 특히 미주권과 유럽권이 우리에게 시장으로서 많은 의미가 있는 시장이라 할 수 있다.

미주권은 갈수록 제작에서부터 배급, 유통까지 대규모화되는 추세를 견지하고 있고 특히 주목할 만한 것은 첫째, 영화에 있어서 3D 애니메이션의 경우 전통 애니메이션이 이전과 비교해 큰 성공을 거두지 못하는데 반해 거의 대부분의 작품이 흥행에 호조를 보이고 있다는 점과 이로 인해 더욱 많은 디지털 애니메이션 제작의 경향이 두드러지고 있다는 점. 둘째로 게임 시장의 폭발적 성장과 애니메이션과 게임과의 연계성이 더욱 강화되고 있는 점. 셋째로 내부적 경쟁의 격화로 인한 해외 공동 제작을 통한 제작비용의 절감 모색과 배급, 이로 인한 유통채널로의 집중화 경향. 넷째로 변화하는 매체들에 대응하기 위한 모색이 더욱 활발해지고 있다는 점 등이 주목할 만한 점이라 할 수 있다.

유럽권의 경우 최근 동구권 국가들까지도 유로에 편입을 결정하면서 사실상의 미주권 못지 않은 거대시장으로 탈바꿈하고 있고 그 구조가 이미 눈앞에 모습을 드러내고 있다.

어느 나라든 매체의 다변화와 통합화, 구조적 고도화로 인해 디지털 콘텐츠에 대한 수요는 양적으로나 질적으로나 점점 더 가파른 속도로 증가하고 있는 추세이다. 양적인 성장은 그리 큰 문제는 아니겠으나 질적으로 흥행의 코드를 담아낼 수 있는 작품을 만들어내는 것은 누구에게나 커다란 숙제가 아닐 수 없다.

국내 시장에 대한 가장 커다란 화두는 바로 이 지점에 있다. 양적인 성장의 가능성은 지난 시간 동안 이미 어느 정도 입증한 상태라 할 수 있으나 질적인 측면 특히 흥행 가능한 작품을 만들어 내는 문제는 우리 업계가 풀어야 할 가장 중요한 숙제라 할 것이다.

이를 위해서는 경험적 노하우의 축적이 중요한 과제라 할 수 있다. 실제로 몇몇 소수의 작품을 제외하고는 상당수의 프로젝트들이 기획 단계에서 데모 제작을 마치고 멈추어버리는 경우가 허다하다. 이는 초기 단계에 배급과 유통에 대한 계획과 실행능력의 부족, 자본력의 부족, 작품 자체의 흥행 코드의 부족, 제작 경험의 부족 등으로부터 야기되는 경우가 대부분의 이유라 할 수 있다. 우리가 풀어야 할 이후의 가장 큰 숙제이기도 한 이 문제들은 해외 중대형 규모의 프로젝트들에 대한 제작의 참여를 통한 실질적 제작의 경험을 축적하는 것이 필요함을 의미하는 것이기도 하다.

해외 공동 프로젝트의 추진은 최근 해외 중대형 프로덕션 회사들이 공동 제작을 추진하려는 움직임이 좀더 활발해지고 있는 것과도 맞물려 2003년에는 해외와의 공동 제작 프로젝트의 모색이 구체화될 것이다.

공동 제작 프로젝트는 주로 한국에서 메인 프로덕션을 담당하는 구조가 많아서 일견 하청 제작구조와 유사해 보일 수 있다. 그러나 여기에서 중요한 차이점은 지적 재산에 대한 공유가 가능해 실질적인 콘텐츠 비즈니스에 대한 처음과 끝을 파악할 수 있다는 점과 디지털 콘텐츠 제작에 있어 자기 소유권을 갖는 중대형 규모의 프로젝트를 통한 경험적 노하우의 축적 등이 가능하다는 것이 중요한 차이점이라 할 수 있다.

2003년은 게임과 애니메이션의 통합적 접근이 더욱 두드러진 경향으로 발전하는 해가 될 것이다. 이는 엔터테인먼트 산업의 보편적 특성에 기인할 뿐 아니라 구현 매체의 비약적 기술 발전과 다양화로 더욱 더 가속화될 전망이다. 이런 경향은 이미 국내에서도 '백구'의 경우처럼 몇몇 게임회사들과 애니메이션 회사들이 프로젝트의 개발을 공동으로 접근하거나 하는 방식으로 표면화되고 있다.

대형 프로젝트, 공동 프로젝트 등에 지원필요

더욱 더 심해지는 경쟁 속에서 우리가 찾

아 나가야 할 모델은 어떤 것일까?

업계의 과제는 문화적 장벽을 뛰어넘을 수 있는 기획력과 제작 능력의 확보, 마케팅 능력의 재고, 경험 축적의 기회 확장 등이 중요한 숙제라 할 수 있다. 하나의 제대로 된 작품이 만들어지기 위해서는 좋은 기획 뿐 아니라 인재의 인프라, 배급과 자본의 안정성, 변화하는 환경에서의 더욱 구체적인 수익모델의 개발 등이 필수적으로 요구되는 요소이다. 어느 것 하나 쉬운 것이 없으나 우리가 반드시 넘어가야 할 과제인 것이다.

업계와 학교 혹은 연구기관과의 협력은 항상 제기되어 온 과제임에도 불구하고 애니메이션 분야에 관한 한 아직 그리 성공적인 경우가 많지 못했던 것 같다. 이런 문제의 가장 효율적인 해결점은 '프로젝트 중심의 접근법'이다. 여기서 프로젝트는 작품 자체를 의미하는데 이제까지는 그 작업을 수행하는데 도움이 되는 주변적 주제들을 중심으로 협력을 시도하는 경우가 더 많았기 때문에 실제 작품을 완성하는 집중도 높은 경험을 공유하는 것이 어려웠다는 점이다. 작품을 완성하기 위한 기술의 개발과 기초 기술 개발은 연관이 많으면서도 여러 문제를 가지고 있기 때문에 가장 효율적인 방법은 작품 완성에 종속적으로 기술 개발이 수행된다면 더욱 성공적인 결과들을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

정부기관에서의 지원은 거시적이고 정리된 계획에 기반해 지원 프로그램이 수행되어야 할 것이다. 특히 중요한 부분은 대형화 프로젝트나 공동 프로젝트 등에 대한 집중육성이 매우 긴요한 시점이라 이에 대한 프로그램을 구체화하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 이미 일부 기관들이 이런 사업들을 수행하고 있으나 더욱 이에 대한 프로그램을 가다듬고 발전시켜 나가야 한다. 2003년은 이러한 프로그램이 특히 중요한 시기라고 감히 이야기하고자 한다.

왜냐하면 해외 중대형 작품들이 본격적으로 이러한 움직임을 보이고 있고 이를 통한 실질적인 기회의 확보와 해외 진출 가능성

의 실제화, 경험 노하우 축적의 결정적 기회의 선점 등이 가능한 시기이기 때문이다.

중국의 경우 애니메이션 산업을 국가적 과제로 지정해 육성하고 있는 점에 우리는 주목해야 한다. 우리나라의 경우도 그렇게 하고 있음에도 불구하고 지원이 적절적소에 집중되지 못함으로 인해 아직 그 효과를 충분히 발휘하지는 못하고 있다고 여겨지기 때문이다.

엔터테인먼트 산업의 속성상 하나의 대형 성공작품이 다른 크게 성공하지 못하는 작품을 보이지 않게 돕고 업계 자체를 부양하는 효과가 있다는 것이 이미 널리 알려진 사실이다. 이는 애니메이션에서도 온전히 적용되어야 할 특성이고 그런 작품을 만들기 위한 경험 축적 기회의 확대가 중요한 시점이다. 종합예술의 결정체 중 하나인 애니메이션이 하루아침에 초대형 성공작품을 만들어낸다는 것은 업계의 역사적 환경에 비추어 보아도, 대형작품의 제작기간이 짧지 않다는 것을 생각해도 아직은 성숙하지 못한 시기라고 할 수 있다. 마치 한국의 영화업계가 그래왔던 것처럼 작은 독립 애니메이션의 많은 제작을 통한 개인적 경험의 축적과 해외 공동 프로젝트 수행 등을 통해 좀더 많은 산업적 경험을 축적해 나간다면 그러한 성공은 결코 요원한 것이 아니다.

디지털 애니메이션 가능성에 주목

디지털 애니메이션은 우리가 '토이 스토리'를 시작으로 이미 우리 눈에 익숙해졌으나 그럼에도 불구하고 아직은 시장 상황으로서는 초기 상태의 성숙기라 할 수 있다. 이런 점을 고려해 한국이 디지털 애니메이션에 있어서 영향력 있는 업계로 성장하기 위해서는 초기에 대형작품의 시장에 발을



들여놓을 수 있어야 하는, 중요한 시기인 것이고 이 부분에 대한 체계적 지원이 중요한 시점인 것이다.

우리의 정부 기관도 캐나다나 프랑스처럼 좀더 거시적 계획 하에서 접근하는 지원틀의 전환이 필요한 시점인 것이다. 가장 중요한 것은 업계의 노력을 통한 대형작품의 성공이 가장 바람직한 모델임은 두말할 나위 없는 것이다. 그러나 시장 규모의 한계로 인한 규모의 경제에 이르기 어려운 점을 감안한다면 이런 방식을 통해 우리 업계는 선순환 구조의 안정적 확보가 가능하게 될 것이고 세계 시장에 있어서도 중요한 주체로서 역할하게 될 것이다.

"Let's fun!"이라는 슬로건으로 표방되는 엔터테인먼트 산업은 해를 거듭하면서 더욱 가파른 속도로 발전하고 있다. 우리 업계가 지난 시간동안의 선형적 접근 방식을 그대로 유지하고 답습한다면 결국은 세계 무대에서 뒤쳐질 수밖에 없는 상황임은 불을 보듯 뻔히 예측할 수 있는 미래이다. 제작자, 학교, 연구기관, 방송기관, 유관 정부기관 모두가 애니메이션에 있어 중요한 주체들이다. 이들이 맞이하는 2003년은 그 어느 해보다 중요하고 이후 우리 산업의 미래의 방향을 가름하는 너무도 중요한 한 해로 기록될 것이다.

솔루션과 콘텐츠 업체, ‘일보 전진’을 위한 ‘한발 양보’ 필요한 때

올 시장규모 700~800억 전망 ... 기술표준화 등 숙제

장기영 한국지식정보콘텐츠산업협회 사무처장

최근 한 신문사의 신춘문에 온라인 코너에서 많은 예비작가들이 쏟아내는 다양한 의견을 본 적이 있다. 수천명의 응모자 중에서 10여명 안팎의 당선자를 뽑기 때문인지 매일 수십편의 의견이 올라오고 있었다. 작품의 완성도나 자질에 관계없이 수많은 사람들이 쏟아내는 그 열정을 읽을 수 있었다.

그들의 열정이 등단이라는 제도에 관계없이 마음껏 문학적 역량을, 마음껏 상상력을 펼칠 수 있는 길이 보장될 수 있다면 국내 콘텐츠 발전에 상당한 기여를 할 수 있다는 판단이 들었다. 그래서 그들에게 신춘문에 낙선작을 e-Book으로 출간해보라고 권유를 해보았다.

신춘문에 낙선했어도 e-Book 출간은 싫어

제작비가 들지 않고 유통도 KEBIA 홈페이지(www.kebia.or.kr)나 지식정보허브시스템(www.ebook.or.kr)에서 자유롭게 보급해 손쉽게 일반 독자와 만날 수 있는 장을 제공할 수 있을 것이기 때문이었다. 만약 그들의 작품이 e-Book으로 제작·배포돼 그 속에서 새로운 독자가 형성될 수 있다면, 누구나 e-Book을 통해 자유롭게 등단할 수 있고 자유롭게 작품 창작을 할 수 있다는 믿음 때문이었다.

하지만 일부 사람을 제외하고 대부분 e-Book 출간에 대해 회의적인 반응이었다. 산술적으로 계산해보면 해마다 1만여명의 응모자 가운데 수십명 만이 당선될 것이고 따라서 대부분의 작품은 세상에 빛을 보기 어

렵기 때문에 e-Book으로 출간할 경우 대부분의 낙선작을 독자에게 직접 선보일 수 있으며 동시에 재능이 있음에도 낙선한 작가를 부활시킬 수 있는 시도임에도 왜 사람들은 e-Book 출간을 꺼려하는 것일까?

그 이유는 기존 등단제도의 관문을 통과해야만 작가로서 대접을 받을 수 있고, 다수의 응모자 경쟁에서 극소수가 살아남는 경쟁원리에 대한 믿음이 너무나 강하기 때문이다. 동시에 e-Book이라는 새로운 매체를 통한 새로운 작가 탄생에 대한 역동성을 믿지 않기 때문이다. 이런 문제는 비단 신춘문에 응모자들에게만 국한된 일이 아니다. 국내외적으로 e-Book 산업이 부각되면서 주목받기 시작한 2000년부터 최근까지 신춘문에 응모자들이 범하고 있는 어리석음을 국내 관련 기업들도 똑같이 범하고 있다. 내용만 다를 뿐 그 어리석음의 원리는 똑같다.

솔루션과 콘텐츠의 만남 ... e-Book 활성화 도모

현재 국내 e-Book 시장의 규모는 2002년에는 300~400억원, 2003년에는 700~800억원 규모에 이를 것으로 추측된다. 시장규모는 지난 2000년 이후 점층적으로 성장하고 있지만, 일부 메인 기업이 매출액의 60% 이상을 차지한다고 볼 때 대부분의 업체는 빈사상태에서 사업을 하고 있다고 해도 과언이 아니다.

e-Book 관련 업체의 수를 볼 때 적어도 e-Book 시장이 매년 200~300% 성장해야

업체에서 활력을 느낄 수 있다. 매년 점층적으로 성장하고 있는 부문도 그나마 콘텐츠에 한정돼 있다. 현재 초·중·고 교육기관이나 도서관, 일반 소비시장에서 팔려나가는 것은 주로 콘텐츠이기 때문이다.

2000년 11월 9일 KEBIA 창립 이후로 e-Book 관련 기술을 가진 많은 기업들이 KEBIA 회원사로 가입했다. 출판시장 대비 '전자책'이라는 흥미로운 분야는 많은 사람들을 사로잡았던 것은 분명하다. 그 이후로 많은 솔루션 제품이 쏟아졌다. 물론 그 중에서는 독자적인 기술을 가진 회사도 있었고, 외국의 기술을 도입한 회사도 있었다. 그러나 e-Book 시장이 아직 활성화되지 않았기 때문에 솔루션 판매는 더딜 수밖에 없다. 당시 솔루션 가격은 적게는 수천만원대에서 많게는 억대로 넘어가는 경우도 있었다. 콘텐츠를 가진 개인이나 기업이 고가의 솔루션을 도입해서 전자책 판매를 할 수 있는 길은 너무 멀어 보였다. 그래서 협회에서는 비싼 솔루션을 창고에 쌓아두느니 무료 또는 저렴한 비용으로 과감하게 보급하는 방안에 대해 업체들에게 권유한 적이 있었다. 콘텐츠 시장을 육성해서 오히려 콘텐츠 수익의 일부분을 솔루션 로열티로 환원 받는 방식이 전체 시장을 키울 수 있는 유일한 방안으로 보았기 때문이었다.

물론 기술 개발에 투자한 자금을 현금화하고 다시 다음 단계로 재투자해야 하는 기업의 입장에서 어려운 결정이라는 것을 잘 알고 있었다. 그러나 장기적으로 볼 때 그

기술과 제품이 사장돼 영원히 시장에서 도태되는 일 보다 솔루션 보급률로 인한 미래의 현금과 영향력을 확보하는 것이 훨씬 더 현명한 일임을 누구나 잘 알고 있다.

하지만 대부분의 솔루션 업체들은 신춘문에 낙선자들처럼 '오직 나만의 당산'이라는 패러다임을 선택했다. 결국 당시 e-Book 콘텐츠 붐을 일으킬 수 있는 길을 업체 스스로 막아버린 것이며, 이것이 e-Book 산업 활성화를 꾀할 수 있는 기회를 놓친 첫 번째 실책이었다고 말하고 싶다.

e-Book 인프라 확대에도 불구하고 '비관론'

국내 e-Book 산업은 현재 무척 지루하고 고달픈 지점을 통과하고 있다. 디지털콘텐츠 유료화 분위기 확대, 디지털 콘텐츠를 대량으로 유통할 수 있는 유통 플랫폼과 콘텐츠 보안 등 기술의 발전, 상당한 완성도를 갖춘 포스트PC 등 이동형 휴대정보 단말기의 대량 보급을 앞둔 시점에서 e-Book은 급격한 성장을 도모할 수 있는 기회를 맞고 있다. 그런데 이런 상황에서 낙관론보다 비관론이 더 득세하는 이유는 무엇일까?

용해 지금은 오히려 저평가 되고 있다고 말한다.

하지만 이런 평가는 솔루션 개발 업체의 관점에서만 바라보고 있는 단점이 있다. 콘텐츠를 가진 쪽에서 보면 오히려 투자역량과 채산성은 과거보다 더 높아지고 있기 때문이다. 출판사 등의 입장에서 보면 오히려 더 느긋하게 오프라인 역량을 키우며 기다리고 있는 편이 더 높은 콘텐츠 가치를 획득한다고 믿고 있다. 그런 점에서 2000년, 2001년 양질의 콘텐츠 제작 활성화를 위해 콘텐츠 진출을 도모하지 못했다는 점에서 위의 관점은 동일한 오류를 범하고 있는 것이다.

성현아 누드집 ... e-Book 가능성 보여줘

최근 플래쉬로 만든 성현아 누드집이 화제다. 보안이 뚫린 것도 화제지만 그로 인한 경제적 손실이 100억원이라고 하는 점이 눈에 띈다. 누드집 플래쉬북 1권으로 100억대의 경제적 가치를 가진다는 점은 의미심장하다. 어쩌면 성현아 누드집 사례는 한 개의 e-Book 콘텐츠만으로 발매 이틀만에 10만

살펴보면 철저한 기획마케팅의 측면이 강한 대박이라는 것을 알 수 있다.

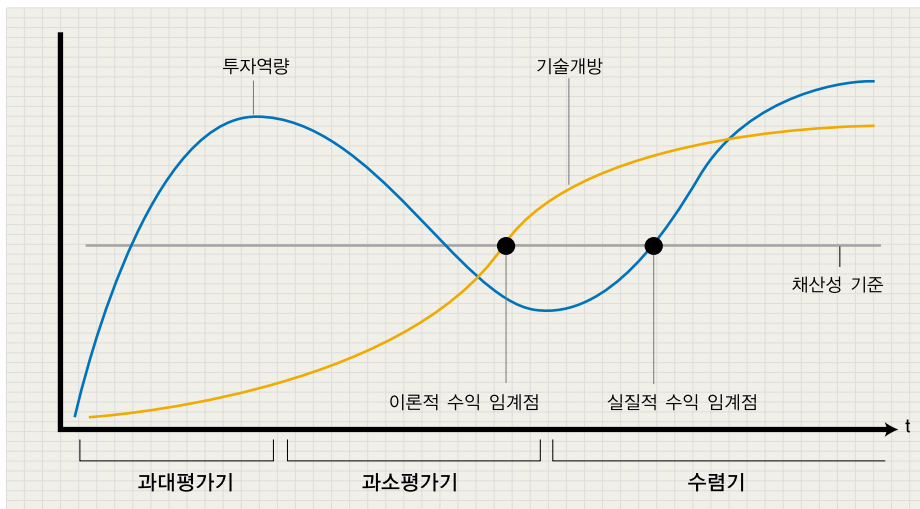
e-Book에서도 이제는 Contents Manager (콘텐츠 매니저) 방식의 스타 마케팅이 필요한 시기이다. 그런 방식이 시기상조라고 하는 사람도 있을 것이다. 하지만 성현아 누드집은 e-Book에서도 그 가능성을 보여준 역동적인 사례로 디지털콘텐츠 역사에 남을 것이다. 따라서 기획에서부터 마케팅, 유통까지 철저하게 조직적으로 계획적으로 움직이는 브랜드 파워를 가진 Contents manager로서의 콘텐츠 기획·개발사의 새로운 출현을 볼 날이 멀지 않았다. 특히 e-Book은 '원소스 멀티유즈'를 실현하기에 적합하기 때문에 콘텐츠 기획·개발사의 역할은 그만큼 중요해질 수밖에 없다.

그래서 KEBIA에서는 2003년의 핵심 가치로 지식정보를 담는 그릇, 지식정보사회를 여는 힘! e-Book 이라는 타이틀을 내걸고 콘텐츠 육성에 전 역량을 쏟아 부을 계획이다. 정부, 기업 등과 함께 콘텐츠 기획 및 개발사의 대량 육성을 위해 e-Book 출판유통 '원스톱 지원시스템'을 가시화시켜 낼 계획이다. e-Book 제작교육, e-Book 콘텐츠 기획, 판매 및 마케팅 등 교육, 솔루션, 마케팅에 대한 통합 지원으로 본격적인 e-Book 시대를 열 것이다.

시장개혁 기회 두 번 다시 오지 않는다

2003년은 그 어느 때 보다 e-Book 산업이 성장할 수 있는 중요한 기회를 맞고 있다. 그동안 책상에서만 작업이 가능했던 일들이 PDA폰, 태플릿PC 등 포스트PC의 대량보급을 눈앞에 두고 있기 때문이다. 이통사는 스마트폰과 PDA폰을 중심으로 데이터 통신의 새로운 시장을 개척하기 위해 대대적인 물량공세로 나서고 있다. 뿐만 아니라 국내 시장의 특성상 막대한 교육 콘텐츠 시장이 앞서 말한 유무선 유통인프라와 결합하면 그 크기는 상상을 초월한다.

콘텐츠 유통을 위한 유무선 플랫폼의 확장, 콘텐츠 보안 기술의 발전, 콘텐츠 표현



전문가들은 현재 국내 e-Book 산업의 특징을 다음과 같이 설명하고 있다. 기술기반은 높아지고, 시장은 점층적으로 발전하고 있는 반면 투자 역량은 극도로 떨어져 있는 상태라고 말한다. 따라서 e-Book에 대한 미래가치가 높지만 초기의 과대평가가 역작

부, 40만부, 100만부의 시대를 예고하는 것 일지도 모른다.

2002년에 '만화로 보는 그리스로마 신화' 라는 책 하나로 서점가를 휩쓴 사건이 있었다. 일부에서는 우연히 맞아떨어진 대박이라고 말하기도 한다. 하지만 면밀하게

기술의 발전은 e-Book 콘텐츠가 본격적으로 제작돼 대중화 될 날이 멀지 않았음을 예고하고 있다. 하지만 앞서도 말했듯이 e-Book 콘텐츠 시장이 꽃을 피우기 위해서는 반드시 선결돼야 할 과제가 남아 있다.

첫째, 바로 콘텐츠 개발사가 e-Book 콘텐츠 시장으로 진입하기 위한 비용을 최소화해야 한다는 점이다. 솔루션 업체는 솔루션만을 고가로 판매하려는 근시안적 접근 방식을 버리고 양질의 콘텐츠를 보유하고 있는 콘텐츠 개발사와 전폭적인 제휴를 통해 위기를 극복해 나가야 할 것이다. 뿐만

아니라 KEBIA와 같은 관련기관과 정부에서는 콘텐츠 개발사를 집중적으로 양산할 수 있는 인프라 구축에 서둘러야 할 것이다. 그러기 위해서는 공공기반의 솔루션 지원이 신속하게 이루어져야 한다.

둘째, 기술 표준화가 시기 적절하게 이뤄져야 한다. e-Book 콘텐츠의 대량유통 시대를 앞두고 있는 시점에서 현재 통합뷰어 조차 마련돼 있지 않다. 소비자는 증가하고 있는데 업체간 줄다리기로 소비시장 확대를 놓치고 있는 형국이다. 통합뷰어가 마련되지 않으면 그만큼 e-Book 산업 발전은 더

더질 수밖에 없다.

셋째, 정부의 역할이 분명해야 한다. 백화점식으로 관련산업 지원책을 펼칠 것이 아니라 지식기반 사회에서 SIC(Social Inside-head Capital) 개발로 대체되고 있는 흐름에 따라, 관련기업에 대한 직접적인 지원보다 지식정보사회 구축이라는 대명제에 걸맞는 장기적인 인프라 구축에 힘써야 할 것이다. 위의 세 가지 측면이 시기 적절하게 이뤄지지 않는다면 국내 e-Book 산업은 아무리 좋은 기회가 오더라도 쉽게 회복하기 어려울 것이다.

e-Learning

시장 확대되고, '블렌디드 러닝 시대' 열린다

글로벌 시장의 경쟁력 위해 국제화·표준화 시급

김영순 크레듀 사장

'원격교육(e-Learning) 시장'의 발전을 보면, 우리가 스피드의 시대에 살고 있음을 실감하게 된다. 많은 기회와 가능성으로 주목 받아온 이 'e-러닝'은 몇 가지 측면에서 지속적인 변화의 움직임을 보이고 있다. 2003년은 새로운 국면으로의 변화를 맞고 있는데, 그것은 '시장의 확대'와 '순수 e-러닝의 비용 감소'로 요약할 수 있을 것이다.

이미 미국 대기업들의 경우 1997년을 정점으로 e-러닝에 대한 기대나 투자가 감소돼 왔으며, 한국의 경우도 e-러닝에서 '블렌디드 러닝(blended learning)'으로의 진화를 준비하고 있는 추세다. 즉, e-러닝은 앞으로도 계속 확산될 것이지만, 그 비중은 줄어들고 있다는 것이다(ASTD, 2002).

해외에서 인정받는 e-Learning 콘텐츠 개발

이런 시점에서 다음과 같은 몇 가지 변화의 움직임을 고려해 보고, 2003년 e-러닝

콘텐츠 시장의 발전을 준비하는 것은 당연한 일이다.

첫째, e-러닝에서 e-HR로의 영역 확대이다. 앞서 언급했지만, 단순히 다수 학습자를 위한 비용 효과적 교육으로의 e-러닝이 아닌 '경영성과에 직접적으로 기여하는 교육'으로서 블렌디드 전략을 구축해야 한다. 여기서 말하는 블렌디드 러닝(Blended learning)은 단순한 온라인과 오프라인의 혼합이 아닌 개별학습과 협동학습의 혼합, KM(knowledge Management)과 CoP (Community of Practice)의 혼합, HRD (Human Resources Development와 HRM (Human Resources Managemnet)의 blending을 의미한다. 이는 디지털 시대에 기업에서 요구하는 e-러닝의 변화 방향으로 향후 이를 뒷받침하기 위한 정책적, 기술적 지원체제가 필요함을 시사한다.

둘째, e-러닝의 고급화, 전문화, 차별화

이다. 지금까지 저변 인력에 대한 교육 확대로 사용돼온 e-러닝은 점차 핵심인재를 위한 고급화·전문화를 요구하고 있는 추세다. 이를 뒷받침하는 차별화된 e-러닝 콘텐츠의 설계, 개발에 관한 연구 또한 중요 과제에 해당한다. 한편 점차 높아지고 있는 학습자의 수준과 요구에 부응하기 위한 전략으로서 게임, 멀티미디어, 시뮬레이션, 시나리오 등을 가미한 콘텐츠의 다양화, 차별화 또한 향후 지속적인 연구와 개발, 발전을 보일 것으로 생각된다.

셋째, e-러닝 콘텐츠 시장의 확대이다. 지금까지 e-러닝의 시장은 기업 교육 부문 외에도 대학, 교원연수, 공공기관 등까지 국내 범위 안에서 점차 확대돼 왔고, 향후도 지속적인 확대가 예상되나, 여기서 머물지 않고 시장은 점차 해외까지 확대돼 갈 것이다. 아니 이미 해외 시장 진출은 시작됐다.

크레듀는 일본의 몇몇 우량기업과의 교육

시스템 및 교육과정 제휴를 통해 이를 추진하고 있는 단계에 있다. 그리고 해외 거점을 가진 국내 기업들이 e-러닝을 활용해 해외 현지 법인에 근무하고 있는 인력양성을 추진하려는 움직임도 나타나고 있는 등 국내 기업과의 경쟁에서, 해외 시장으로의 개척이 가시화될 것으로 보인다.

그러나 글로벌화는 지금까지 국내에서 일반적으로 통용돼온 품질 수준으로는 해외 시장에서 경쟁 우위를 확보할 수 없는 특수성을 가지고 있다.

e-러닝 확대에 따른 위기요인 점검해야

즉 e-러닝 LMS(Learning Management System)의 국제화, 표준화가 반드시 필요하며, LMS의 다국어 버전 개발, 표준화(예 : SCORM 등) 및 이들 기준에 맞춘 설계 등 해외 진출을 위한 장기적인 준비가 선행돼야 한다.

지금까지 살펴본 ▲ e-러닝의 영역 확대 ▲ 콘텐츠의 고급화, 전문화, 차별화 ▲ 시장의 확대는 e-learning을 둘러싸고 있는 제반 사항들과 밀접한 관계가 있다. 그렇기 때문에 e-러닝 콘텐츠 시장은 점차 다각화되고, 지금까지의 변화는 계속해 가속화될 것이다. 여기서 우리가 유의해야 할 것은 발전과 확대에 뒤따르는 몇 가지 위기요인에 대한 점검과 반영임을 명심하고, e-러닝 콘텐츠 시장의 발전을 위해 산업계와 정부, 그리고 학계가 동참하는 공동 노력을 기울여야 할 것이다.



인터넷방송

지상파 방송에 버금가는 미래형 미디어로 발전 기대

서비스 질 향상, 수익모델 개발, 유료화 등 해결해야

백승오 KBS인터넷 전략기획팀 과장

우리나라에서 인터넷 방송이 시작된 것은 지난 90년대 말이다. 돌이켜보면 다른 산업에 비해 그 역사가 매우 짧다. 그럼에도 불구하고 인터넷방송은 매우 빠른 성장을 하고 있다. 무엇보다 고무적인 것은 우리나라 인터넷 방송은 세계에서 가장 앞서 있다고 평가받고 있다. 즉 경쟁력을 가지고 있다는 것.

그러나 현재 인터넷 방송이 만족할 만한 수준에 도달했다고는 말할 수 없다. 때문에 더 나은 서비스를 위해 인터넷 방송은 기술

적인 부분과 서비스의 질적인 문제에 이르기까지 계속해 변화를 시도하고 있다. 따라서 가까운 미래에는 만족할 만한 서비스와 나아가 현재의 인터넷 방송의 형태와는 전혀 새로운 형태의 인터넷 방송서비스가 실현될 가능성이 있는 것이다. 인터넷 방송은 다양한 서비스 형태를 가지고 있다. 성인콘텐츠를 제공하는 방송과 개인홈페이지 수준의 방송, 지상파 방송의 인터넷 방송에 이르기까지 규모와 형태가 다양하다.

본고에서는 지상파 방송의 인터넷 방송

서비스 분야로 그 범위를 한정해 인터넷 방송의 현안과 미래에 관해 살펴보고자 한다.

서비스 개선과 유료화의 문제

인터넷 방송이 안고 있는 현안을 몇 가지로 요약하면 다음과 같다. 우선 '서비스 개선'과 '수익모델 개발' '유료화'의 문제를 들 수 있다. 이 세 가지 과제는 서로 유기적인 관련성을 가지고 있다. 본질적으로는 인터넷 방송사의 수익과 직결되는 것이기 때문에 인터넷방송사들이 해결해야 할 큰 과제

인 것이다.

서비스 개선 문제의 경우 많은 투자가 필요하다. 서비스 개선이 이뤄지기 위해서는 기술의 향상(영상 및 음향 압축 기술, 데이터 압축 및 분산 기술 등)과 초고속망 등 인프라 스트럭처가 갖춰져야 한다. 초고속망의 경우 인터넷 방송사의 몫은 아니기에 논의 외라고 할 때 관련 기술력의 향상은 여전히 인터넷 방송사와 관련 산업의 몫으로 남아 있다. 인터넷 방송을 통해 서비스되는 콘텐츠는 동영상이나 음향으로 데이터 용량이 매우 크다. 더구나 스트리밍 방식 서비스의 경우 '인코딩(encoding)기술', '디코딩(decoding) 기술' 등에서 더욱 발전된 기술이 요구된다.

그러나 인터넷 방송사들은 기술개발에 주도로 참여하고 있지 못한 상황이다. 그

첫째 이유는 기술 개발에 대한 투자에 대한 부담이다. 사실 인터넷 방송사들이 순수하게 콘텐츠를 판매해 얻은 수익은 전체 수익에서 매우 낮은 비율을 차지하고 있다. (참고로 방송3사의 경우 SBS는 유료화를 시행하고 있고, KBSi와 IMBC는 무료로 서비스하고 있다.)

그렇기 때문에 여러 가지 부가적인 수익 모델을 개발해 그 공백을 메우고 있지만, 콘텐츠 판매로 수익을 올린다는 인터넷 방송사의 본래 목적에서는 벗어나 있다. 즉, 본말이 전도된 것이다. 기업 운영이라는 측면에서 본다면 매우 기이한 현상이 벌어지고 있는 셈이다.

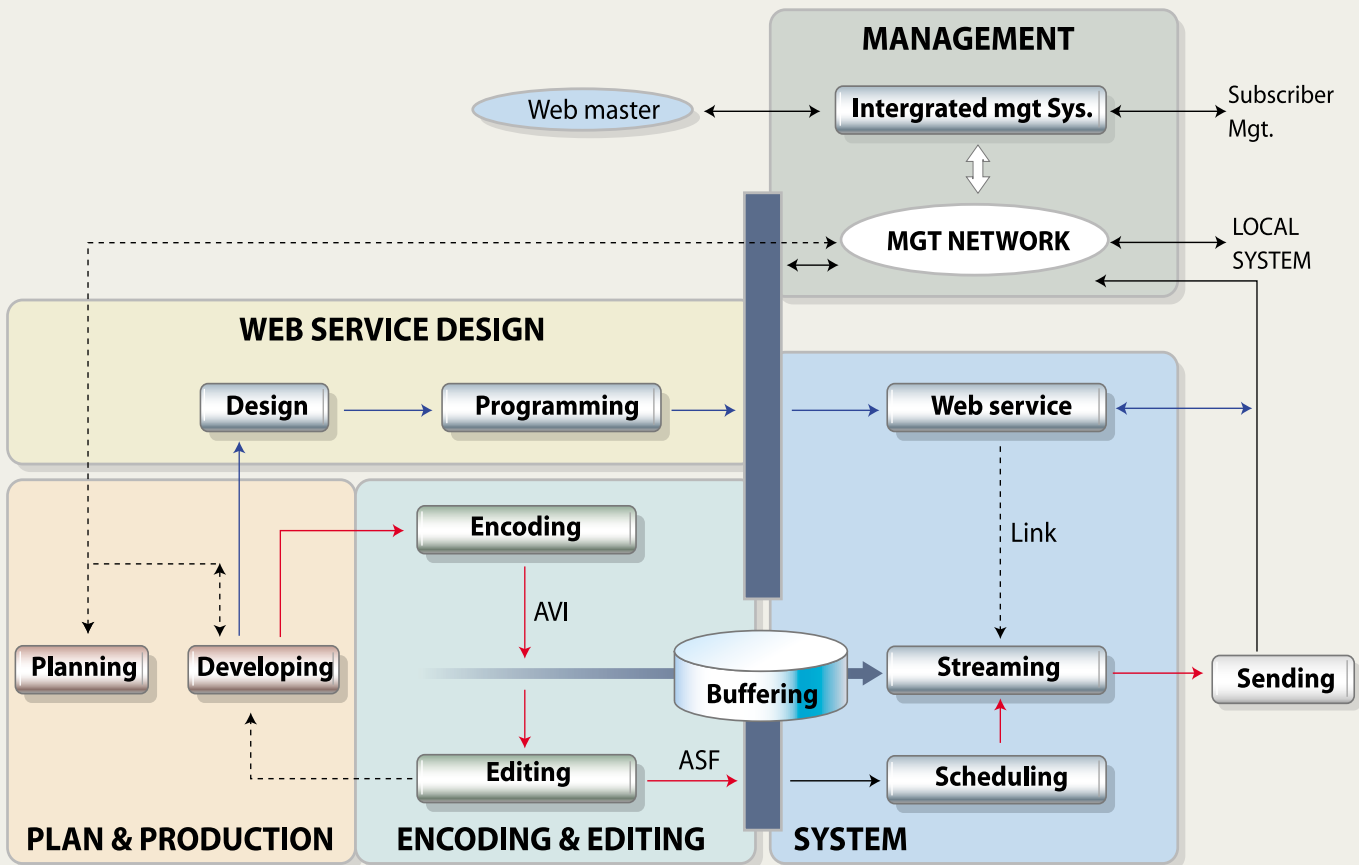
기술개발 과제라는 것이 수익모델 개발과 유료화의 문제와 깊은 관련이 있다는 것이 증명된다. 또한 더 나은 서비스를 위해서 네

트워크와 서버 증설, 고화질 압축 등에 대한 지속적인 투자가 이뤄져야 하는데 수익이 저조한 상황에서 지속적인 투자를 할 여력이 없다는 것이다.

이쯤에서 유료화의 문제를 꺼내는 것이 적당하다고 본다. 인터넷 방송사들은 유료화의 문제에 있어서 여론의 눈치만 살피고 있는 실정이다. 심정적으로 수요자들은 인터넷방송(방송3사)이 유료화를 한다는 데 대해 반감을 가지고 있다. 실제로 SBS의 경우 지난해 유료화를 단행하면서 네티즌의 강력한 반발을 경험했다.

그러나 앞서 제기했듯이 더 나은 서비스를 위해서 콘텐츠 유료화는 불가피한 실정이라고 할 수 있다. 시쳇말로 표현한다면 '공짜로 장사는 할 수는 없는 노릇'이라는 것이 인터넷 방송사들의 속마음이다. 서비

KBSi - Intergrated Management System



스 개선을 위해 수십억에서 수백억씩 필요 한데 정작 물건은 공짜로 팔고 있어서 서비스 개선과 이를 통한 수익성 제고라는 기업의 기본 원리와는 다른 길을 가고 있는 것이 현재 인터넷방송사들의 현실이다.

인터넷 방송의 미래

필자는 감히 '인터넷 방송은 현재 지상파 방송에 버금가는 미디어로 성장할 것'이라고 단언한다. 현재 지상파 방송은 어떤 매체보다 큰 영향력을 가지고 있다. 그러나 인터넷방송은 머지 않은 미래에 지상파 방송에 버금가는 매체로 성장할 것이다.

지상파 방송과 인터넷 방송의 차이는 상호작용이라는 점에서 가장 큰 차이가 있다. 상호작용이라는 것은 여러 가지 면에서 가능성을 함축하고 있다. 지상파 방송의 경우

전파를 통해 불특정 다수에게 살포된다. 따라서 수요자는 수동적이 된다. 하지만 인터넷은 수요자의 요청(사이트접속)에 의해 서비스가 이뤄지는 상호성이 있다. 또한 자신이 원하는 프로그램을 인터넷이 가능한 곳이면 언제 어디서나 시청이 가능하다.

여기에 저장된 프로그램을 원하는(편리한) 시간에 꺼내 볼 수 있다는 것은 기존의 지상파 방송이 가지는 한계점인 일방성의 단점을 극복한다는 점에서 유리한 고지를 점할 수 있다.

지상파 방송뿐만 아니라, 유선 방송, 위성 방송 등도 인터넷방송과 직접 경쟁을 벌일 수 있다는 것이 업계중사자들의 시각이다. 물론 이런 것이 실현되기 위해서는 인터넷이 지원되는 TV모니터와 고화질 인코딩, 다수동시접속자로 인한 서버의 부하를 줄이는

기술이 필요하다. 물론 이런 문제점을 해결하기 위한 기술개발이 지속적으로 이뤄지고 있고, 현재의 기술로도 고화질 인코딩은 일정 수준에 도달했다고 평가받고 있다.

우리나라 뿐만 아니라 전세계적으로 인터넷 방송의 역사는 매우 짧다. 타 산업에 비하면 짧은 역사임에도 불구하고 빠른 성장을 해왔다. 물론 앞으로도 빠른 성장을 해 나갈 것임은 분명하다.

인터넷방송사는 디지털콘텐츠를 파는 인터넷 기업이다. 기업의 본질은 기업의 물건을 팔아서 이윤을 남기는 것인데 현재는 기업의 물건을 공짜로 팔고 있는 형국이다. 이윤이 있으면 더 나은 서비스를 위해 투자할 여력이 생긴다. 결론적으로 콘텐츠를 팔아서 기업의 수익을 창출하는 것이 인터넷방송사들의 가장 큰 현안이라고 할 수 있다.

e-뮤직

“오프라인 시장 규모 앞지르는 원년 될 것”

전통적 음반사 신시장 진입 위한 기회이자 위기의 한해

금기훈 위즈맥스 대표

2003년도 인터넷 음악 시장은 크게 온라인 불법복제 서비스에 대한 대응, 저작권접권 관리 집중화, 그리고 무선 멀티미디어 서비스의 확대와 유·무선 연동 서비스 등의 본격화 등과 맞물려 2003년도는 큰 전환기가 될 것으로 전망한다. 특히 불법복제 서비스에 대한 집중적인 단속 움직임과 저작권접권의 집중 관리 등은 온라인 상의 유료서비스 사업자의 진입을 촉발하는 계기가 될 것이며, 무선 멀티미디어 서비스의 확대는 인터넷 음악 서비스 사업자의 수익성 개선에 크게 기여하게 될 것이다.

이미 국내 인터넷 음악시장은 시장 초기의 시련기를 거치면서 다양한 사업모델과

수익 모델로 무장할 수 있게 되었으며, 온라인 상의 불법복제 서비스가 시장의 대부분을 장악하고 있는 상황 하에서도 무선 서비스 등을 기반으로 이미 오프라인 시장에 대등한 위치를 확보한 상태이다.

시련기 거쳐 2003년 성장 가도 기대

이런 측면에서 2003년은 IT를 기반으로 한 인터넷 음악 시장이 오프라인 시장의 규모를 앞서는 원년이 될 것이며, 앞서 지적한 대로 온라인 불법복제에 대한 시장 장악력이 축소된다면 침체돼 있는 음악 제작사들에게 새로운 돌파구가 마련 될 수도 있을 것이다.

결국 상기 주요 시장의 중요 변수가 2003

년 상반기에 집중돼 있는 만큼, 음악 시장의 트렌드는 2003년 중반을 거치면서 명확해질 수 있을 것으로 전망하며, 새로운 메이저의 출현도 기대해 본다.

2003년 시장 규모는 유·무선을 합쳐 주요 시장 변수에 따라 5000억원~8000억원 사이로 그 폭이 클 것이며, 기존의 전통적인 음반 업계와 인터넷 음악 업계의 대응에 따라서는 좀더 낙관적인 전망도 가능할 것이다. 이미 새로운 시장의 출현과 확장은 대세이며, 2003년은 전통적인 음반사에게 신시장 진입을 위한 기회이자 위기의 한해가 될 것이다. 