

기획연재 차세대 디지털 패권을 쟁취하라 ②

차세대 환경에서 '돈' 되는 디지털 콘텐츠

연재순서

I. 디지털 패러다임이 바뀐다

통신환경의 진화 '컨버전스'로 통한다
인프라 구축의 대변혁, BcN 대장정은 시작됐다
유비쿼터스 패러다임 新비즈니스 목표로 각광

▶ II. 차세대 환경에서 '돈' 되는 디지털콘텐츠

속도가 느린 모뎀으로 데이터통신을 할 수 있다는 사실에 고마움을 느낀 게 바로 얼마전이지만 이제는 거리에서 게임을 즐기고, 차 안에서도 주식시세를 확인하는 세상을 살고 있다. 더구나 유선과 무선으로 분리됐던 통신망을 단일망으로 통합하는 'NGN'에 이어 좀더 포괄적인 개념의 'BcN' 구축사업이 본격화되고 있고, 곳곳에 컴퓨터 칩과 센서가 박히는 '유비쿼터스시대'도 눈앞에 두고 있다. 언제(anytime), 어디서나(anywhere), 어느 기기든지(any device), 미디어에 구애받지 않고(any media) 소통할 수 있는 4Any시대가 열리고 있는 것이다. 이에 발맞춰 세계 유수의 기업들은 저마다 새로운 승부수를 던지고 있다. <디지털콘텐츠>는 2회에 걸쳐 인프라 변화추이를 살펴보고, 이에 따른 차세대 디지털콘텐츠 산업을 조망한다.

편집자주

차세대 환경에서 ‘돈’ 되는 디지털콘텐츠

잘된다고 너나없이 뛰어들면 곤란 ... 나만의 경쟁력 갖춰야 성공

각종 디지털기기가 빠르게 보급되고 정보와 통신, 방송기기 및 컴퓨터 등이 하나로 연결되는 컨버전스 현상이 급속히 진행되면서 영화 속에서도 일어날 법한 일이 속속 현실화되고 있다. 이에 따라 10년 동안의 비즈니스 목표를 찾지 못하던 기업들도 저마다 새로운 승부수를 띄우고 있다. 특히 고부가가치 산업인 디지털콘텐츠는 글로벌기업들이 눈독들이는 분야다. 이미 애니메이션시장이 대표적인 제조업인 조선시장보다 훨씬 크고, 게임시장도 반도체 시장을 앞지르고 있다. 인프라 변화추이를 알아봤던 지난호에 이어 차세대 환경에서 각광받는 디지털콘텐츠 분야를 살펴봤다.

글 / 신승철 기자

IT업계에 ‘차세대 사업’ 열풍이 불고 있다. IBM, 마이크로소프트(MS), 소니 등 글로벌기업들이 미래의 생존을 위해 차세대 사업공략에 나서고 있기 때문이다.

컴퓨터 하드웨어 분야의 대표적인 공룡기업인 IBM은 소프트웨어 분야의 매출증대에 사활을 걸고 있다.

이 회사는 올초 소프트웨어 매출 확대를 위해 개발 및 마케팅 부문의 조직을 개편했고, 프로그래머의 개발작업도 각 산업부문별로 개편, 60여가지의 맞춤형 소프트웨어를 개발할 계획이다. 1만3,000여명의 소프트웨어 마케팅 인력과 2만여명의 소프트웨어 기술자들이 개편 또는 재조직의 대상이 됐던 셈이다.

나아가 IBM은 수백만달러를 투입, 소프트웨어 애플리케이션 업체들을 확보해 e비즈니스 인프라를 갖출 계획이다. 이미 지난 2002년 기업컨설팅 업체인 PwC를 35억달러에 인수, 3만명 가량의 비즈니스 컨설팅 부문 인력을 확충한 바 있다. 인포믹스, 크로스월드, 메타머지 등 7개 소프트웨어 업체도 사들였다. 빅 블루(Big Blue: IBM의 애칭)의 이러한 전략변화는 세계 IT시장의 대변혁을 예고한다.

글로벌기업들, 차세대 사업육성에 안간힘

양대 콘솔업체인 소니와 MS는 ‘온라인’에 사활을 걸고 있다. MS가 지난 2002년 선보인 게임기 ‘X박스’의 당시 시장가치는 200달러대. 한대가 팔릴 때마다 MS는 125달러씩 밀렸다고 한다. 게임산업의 미래를 확신했기에 가능한 이야기다. 이데이 노부유키 소니 회장은 “네트워크가 소니를 상징하는 단어가 될 것”

이라고 공언한 바 있다. 인프라가 발전함에 따라 2~3년 뒤엔 PC, 콘솔 등 플랫폼의 구분이 큰 의미를 갖지 못할 것이란 판단에서 비롯된 것이다. 양사는 1, 2년 전부터 온라인 기능을 지원하는 콘솔 서비스 ‘X박스 라이브’와 ‘플레이스테이션(PS)2 온라인’을 각각 내놓고 경쟁을 벌이고 있다. 이미 PS2 온라인 어댑터는 미국, 일본 등에서 240만개가 팔렸고 X박스 라이브 이용자도 80만명을 넘어섰다.

더구나 MS와 소니의 차기 콘솔 버전인 ‘X박스2’와 ‘PS3(가칭)’는 온라인 기능 강화뿐 아니라 PC와의 호환에 초점을 맞추고 있다. MS는 PC의 장점과 콘솔의 장점을 묶은 차세대 소프트웨어 개발 플랫폼 ‘XNA’를 발표하고 X박스2 개발에 몰두하고 있으며, 소니 또한 PS3를 구동하는 반도체칩을 일반 PC에서도 쓸 수 있도록 IBM, 도시바 등과 공동 개발하고 있다고 밝힌 바 있다. 바야흐로 게임시장에서도 컨버전스 현상이 나타나고 있는 셈이다.

이에 따라 미래성장의 관건은 다양한 플랫폼에서 원활하게 구동되는 콘텐츠가 될 전망이다. 이런 상황은 PC 기반의 온라인 롤플레이팅게임(RPG)을 앞세워 온라인게임 시장을 개척해온 국내기업들에게 위협적인 도전이 되는 동시에 기회로 작용한다. PC기반의 온라인게임만으로 세계시장을 넘보기에는 아직 역부족이라는 비판론과 더불어 비디오게임의 온라인화가 진행되면서 오랜 온라인서비스 경험을 가지고 있는 국내업체들의 경쟁력도 높아질 것이라는 희망섞인 예상도 나오고 있는 것이다.

‘울티마 온라인’의 개발자로 유명한 리처드 게리엇 엔씨소프트

트 개발고문이 “비디오게임이 온라인으로 영역을 확장해도 현세대에서 기존 온라인게임 사용자층을 뺏지는 못할 것”이라고 내다보는 등 시장이 다르다는 견해도 있지만, 온라인상에서 게임을 즐기는 사용자 비중이 급속도로 증가하고 기기간 컨버전스가 급속히 진행되는 상황에서 이에 적절히 대응하는 기업이 경쟁력을 유지할 수 있을 것임은 자명하다.

게임의 온라인화는 비단 PC나 콘솔에 한정되지 않는다. 최근 불특정 휴대폰 사용자와 게임을 즐길 수 있는 네트워크 게임이 빠르게 확산되고 있는 것. 이에 따라 모바일게임 시장판도도 크게 변하고 있다.

KTF의 경우 5백여종의 모바일게임 중 네트워크게임 비중이 30%를 웃돌고 있으며 SK텔레콤도 상위 20위권 게임 중 7~8개를 네트워크게임이 차지하고 있을 정도다.

모바일게임에 불어닥친 네트워크화 바람

소프트맥스의 정통 모바일 RPG게임 ‘창세기전 외전-크로우’는 KTF 서비스 일주일만에 고스톱 게임들을 가볍게 제치고 다운로드 베스트 1위 게임에 등극했다. 이 게임은 유명 성우들의 게임음성 녹음과 예전에 볼 수 없었던 화려하고 현실감 넘치는 그래픽이 돋보이는 데다 온라인게임에서 보편화된 길드대전 이벤트를 도입하는 등 색다른 아이디어로 각광 받았다.

게임빌이 KTF 멀티팩을 통해 서비스하는 ‘2004 배틀야구’ 또한 실시간 네트워크 기능을 특징으로 하는 모바일 야구게임이다. 기존의 모바일 야구게임들이 컴퓨터를 상대로 게임을 벌이는 형식인데 반해 이 게임은 실시간 네트워크 연결을 통해 유저간 대결을 펼칠 수 있다. 또 롤플레이게임의 요소를 도입, 자신의 캐릭터를 최고의 야구선수로 키울 수 있으며 다양한 랭킹 요소의 도입으로 실제 야구 데이터를 분석하듯 자신의 기록을 확인할 수 있다.

모바일마술램프가 KTF 멀티팩을 통해 서비스하고 있는 슈팅 격투 게임인 ‘손가락 대마왕’에도 다른 유저와 1대1로 대결하는 네트워크 기능이 가미됐다. 흥행돌풍을 불러일으키고 있는 엔텔리전트의 ‘삼국지 무한대전’은 다른 유저와 맞대결을 펼칠 수 있도록 도와주는 네트워크 플레이 기능이 지원된다.

메타미디어가 선보인 모바일 해전게임 ‘네이버필드’는 에스디엔터넷이 서비스하고 있는 동명의 온라인 해전 전략 게임을 모바일화한 것으로 타 사용자에게 해상전투를 신청하거나 거부할 수 있는 게 특색이다. 이밖에 엔텔리전트가 서비스하는 ‘삼국지 무한대전’은 관우, 조운, 하후돈, 전위, 주유, 육손 등 6명의 캐릭터가 등장, 황건적을 만나 결투를 벌이는 ‘싱글 플레이’와 다른 게이머와 연결, 1대1 대결을 벌이는 ‘멀티 플레이’ 두가지가 가능

하다.

실시간 네트워크 기술은 물론 위치기반서비스(LBS) 같은 최첨단 기술 역시 모바일 속으로 들어오고 있다. 최근 게임빌에서 서비스를 시작한 ‘June 삼국지’는 LBS를 이용한 전략 시뮬레이션 게임이다. 게이머는 자신이 살고 있는 지역의 현령이 되어 병사를 모으고 훈련을 시킨 뒤 LBS를 통해 실시간 영토 쟁탈전을 벌인다. 게이머들끼리 동맹을 맺고 문자메시지를 주고받은 후 함께 다른 지역을 공략할 수도 있고, 원군을 요청해 자기 지역을 방어할 수도 있다. 게임을 하지 않더라도 적군이 쳐들어오면 방어하라는 문자메시지도 온다.

SK와 소프트웨어가 공동 개발한 ‘배틀캐논라이브’는 LBS를 통해 자신과 상대방 게이머의 실제 위치가 나타난 휴대폰상의 지도를 보면서 서로 대포를 쏘며 대전하는 게임이다. 화면상의 풍향계와 나침반을 보고 방위각과 파워를 조절, 포탄으로 정확하게 상대방을 맞춰 상대방 파워를 없애면 이긴다. 상대방 유저와의 실시간 대전으로 게임의 사실성과 박진감을 강조했다. 게임도중 번호단축키를 이용해서 간단한 채팅을 할 수도 있다.

모바일 콘텐츠 진화는 쪽~ 계속된다

업계에서는 “데이터요금에 저렴해지면 네트워크형 모바일게임의 확산속도는 더욱 빨라질 것으로, 또한 고사양의 휴대폰 보급되면서 3D 모바일게임이 시장의 주류가 될 것”으로 내다보고 있다. 실제로 SK텔레텍이 만든 스카يفون(모델명 IM6400) 등 3차원 그래픽 엔진이 탑재된 단말기가 나오에 따라 모바일게임 업체들이 화려한 그래픽으로 무장한 게임들을 속속 출시하고 있다.

웨이엔지코리아는 최근 ‘댄스 팩토리’, ‘팽돌이의 꿈’ 등 3D 모바일게임 2종을 IM6400 휴대폰용으로 출시, SK텔레콤의 네이트를 통해 서비스하고 있다. 댄스 팩토리는 오락실에서 유행하는 댄스게임 ‘DDR’과 유사한 내용으로, 음악에 따라 나오는 화살표와 일치하는 버튼을 눌러 유명 댄스곡을 즐기면서 3차원 캐릭터가 춤추는 역동적인 모습을 볼 수 있다.

‘버추어 파이터’나 ‘철권’ 같은 형태의 격투게임도 휴대폰으로 즐길 수 있게 됐다. 게임빌이 출시한 ‘하이퍼배틀3D’는 대전형 격투게임으로 4명의 캐릭터중 하나를 골라 실감나는 대전을 경험할 수 있다. 게임빌측은 “3D 모바일게임 출시로 모바일게임은 단순하다는 기존 소비자들의 인식이 달라지게 됐다”며 “삼성전자, KTF테크놀로지스에서 3D를 지원하는 휴대폰이 나올 경우 3D 모바일게임이 급속히 확산될 것”이라고 전망했다.

이렇게 통신환경 및 기기의 변화는 모바일 콘텐츠 전반에 걸쳐 영향을 미치고 있다. 예를 들어 저작권협회와의 분쟁 끝에 어렵사리 출시된 MP3폰으로 인해 디지털음원 시장 역시 지각변동

이 예상된다. LG전자의 MP3폰이 50만원대의 고가인데도 지난 3월 7만대 이상 팔렸고, 4월 들어서도 하루 평균 2,000건의 판매예약이 이뤄지고 있는 등 보급이 활발해지자 음원 공급업체들도 '대박'을 터뜨릴 조짐이다.

YBM서울은 삼성전자와 계약을 통해 MP3폰에 3곡씩 제공하고 300원을 받기로 했다. 이 회사는 올해 4백만대의 휴대폰에 음원을 공급, 12억원의 매출을 올릴 것으로 기대하고

있다. 예당은 LG전자를 파트너로 골랐다. LG전자의 MP3폰에 3~10곡씩을 제공하고 곡당 100원씩 받기로 했다. 예당은 온라인 음악 포털사이트인 클릭박스를 통해 음악파일 유료 다운로드 사업도 하고 있다. 뒤늦게 시장에 뛰어든 에스엠도 대기업과 음원 공급 계약을 추진중이다. 에스엠측은 "보아를 비롯한 소속가수의 음원을 활용한 수익사업을 적극 펼칠 계획"이라고 설명했다.

디지털음악 콘텐츠와 더불어 주목해야 할 부문은 각종 멀티미디어 콘텐츠. 최근 SK텔레콤이 기존 동영상 압축기술에 비해 압축률이 30~50% 향상된 새로운 기술을 개발, 상용화하면서 관심을 끌었는데 이러한 기술향상은 멀티미디어 서비스 이용확산으로 이어질 게 불을 보듯 뻔하다.

SK텔레콤이 개발한 차세대 동영상 압축기술은 국제통신연맹(ITU-T)과 국제표준화기구(ISO)에서 지난 97년과 2001년부터 개발해온 것으로 이 기술이 적용되면 멀티미디어 콘텐츠의 압축률이 향상돼 화질개선은 물론 콘텐츠 다운로드 시간도 크게 줄어든다. 결과적으로 30% 이상 저렴한 요금으로 같은 용량의 멀티미디어 콘텐츠를 이용할 수 있는 셈이다.

대표적인 무선 멀티미디어 서비스로는 CDMA-1X EVDO망을 이용한 SK텔레콤의 준(June)과 KTF의 핼(Fimm)을 꼽을 수 있다.

준은 TV, 영화, 교통 등 다양한 형식의 동영상을 제공하고 있는데, TV의 경우 공중파인 KBS, MBC, SBS는 물론 뉴스채널 YTN, 음악채널 m.net 등 케이블방송도 실시간으로 볼 수 있다. 이와 함께 방송을 편집해 다시보기, 미리보기, 하이라이트 등을 별도로 제공한다. 영화 관련 서비스는 모바일 전용영화를 제작해 상영하거나 기존 오프라인영화를 모바일 환경에 맞도록 변형시켜 제공하고 있다. '이공'과 같이 이 서비스를 통해 개봉된 영화



▲ SK텔레콤은 위급상황시 4명의 보호자에게 긴급호출을 할 수 있는 '폰 보디가드' 서비스를 실시하고 있다.

도 있고, '반지의 제왕3-왕의 귀환'과 같이 극장개봉에 앞서 먼저 맛볼 수 있는 경우도 있다.

핼은 다양한 특집프로그램을 기획, 젊은층의 인기를 모았다. 그동안 ▲ 한일전 등 국가대표 축구 경기 독점 생중계 ▲ 한국 프로야구 독점 생중계 ▲ 미 메이저리그 생중계 ▲ 서태지 미공개 동영상 등 콘텐츠 독점 공급 ▲ 2003 한국 슈퍼모델 대회 독점 제공 ▲ 일본야구 이승엽 라이브 생중

계 등 다양한 동영상 이벤트를 펼쳤다. 이밖에 4개 공중파 채널을 포함, 다양한 채널을 즐길 수 있으며, 수도권 고속도로의 교통상황을 실시간 확인할 수도 있다. 유명인사의 다이어트, 패션쇼, 동영상 강의 등 9,000개가 넘는 다양한 테마의 동영상도 제공하고 있다.

각종 멀티미디어 콘텐츠가 기업실적 좌우

이미 가능성을 보여준 무선 멀티미디어 서비스 시장은 이동통신사의 실적에 고스란히 반영되고 있다.

SK텔레콤이 지난해 사상 최대 실적을 기록할 수 있었던 것도 무선인터넷 매출이 크게 늘었기에 가능했다. 이 회사의 지난해 무선인터넷 매출액은 1조3,201억원으로 전년대비 무려 81%나 증가했다. 이는 전체 매출액의 15.3%로 지난 2001년만해도 2,603억원에 불과하던 매출이 3년여만에 5배 이상 성장한 것이다.

특히 무선인터넷 매출 증가액(5,888억원)이 전체 매출 증가액(8,862억원) 중 66%를 차지해 이 분야가 확고한 성장동력으로 자리잡았다는 분석이다.

KTF는 지난해 무선인터넷 쪽에서 3,618억원의 매출을 올렸다. 전년도 매출(2,800억원)에서 1,000억 가까이 늘었으며 지난 2001년 매출에 비해 2배 이상 성장했다. 이 회사 역시 무선인터넷 서비스인 메직엔, 핼 가입자가 매 분기 큰폭으로 늘고 있는 추세다. LG텔레콤도 지난해 1,469억원의 매출을 올렸다. 이 회사는 지난 2001년부터 무선인터넷 쪽에서 매분기 2배 정도의 성장세를 이어오고 있다.

이에 따라 이통3사는 관련 서비스 개발에 박차를 가하는 등 빠른 움직임을 보이고 있다. SK텔레콤측은 팩키지형 등 고객맞

춤 서비스 출시로 무선인터넷 시장이 더욱 활성화될 것으로 예상하고 무선인터넷 매출을 전체 매출의 20%까지 끌어올린다는 계획을 세워놓고 있고, KTF는 전체 매출목표의 13% 수준인 6,000억원을 달성한다는 구상이다.

이통사에 이어 실시간 뉴스, 영화, 스포츠 등 주문형비디오(VOD) 콘텐츠를 강화한 인터넷 포털업체들의 관련매출도 꾸준히 증가하고 있다.

7개월간의 준비기간을 통해 기존 지난해 10월 'Daum 상영관'에서 'CUVE'로 VOD 서비스 명칭을 바꾼 다음커뮤니케이션은 지난해 4분기 거래형 서비스 매출에서 VOD 서비스가 9%를 차지했으며, 올해도 매출 증가세가 이어져 지난 1분기 전체매출이 전년 동기대비 5.8% 증가한 약 440억원을 기록했다. 영업이익도 같은 기간 44억원에서 56억원으로 27.3% 증가했다.

이 회사는 양질의 고품질 콘텐츠를 신속하게 만들어낼 수 있는 전문인력 및 장비를 보강, 가급적 인코딩 작업을 직접 진행하고 있으며, 책임있는 서비스를 위해 MCP를 통한 운영대행이나 CP 중심적인 운영체제가 아니라 전담팀을 통해 직접 CUVE를 꾸려가고 있다. 또한 한정적인 월정액 상품이 아닌 모든 콘텐츠에 대한 전면적인 멤버십 서비스를 도입한 것도 특징이다.

다음커뮤니케이션 기업마케팅팀의 엄상빈씨는 “최근 온라인 배급에 대한 인식이 긍정적인 측면으로 바뀌는 추세라 온라인 판

권에 대한 다양한 고려가 이뤄지고 있고, 창구간 홀드백 기간도 짧아지고 있는 상황”이라며 향후 콘텐츠 수급상황을 낙관했다. 또한 “이승엽 경기 생중계와 같은 다양한 서비스를 통해 매출성장을 이어갈 방침이며 모바일 부문과 서비스 연계도 준비하고 있다”고 덧붙였다.

지난해 12월초 디지털콘텐츠 전송기술 개발업체인 퓨처밸리를 52억원에 인수, 디지털콘텐츠 유통사업에 적극 나서고 있는 NHN도 1분기에 쾌조의 실적을 거뒀다. NHN의 1분기 매출액은 전 분기보다 10.7% 늘어난 506억원, 영업이익과 순이익은 각각 29.3%, 34.5% 늘어난 175억원, 147억원으로 전 분기 영업이익과 경상이익이 20% 이상 감소한 것에 비하면 큰폭의 실적 개선이다.

이 회사는 ‘한씨네’를 통해 영화·애니메이션·만화 등 채널별로 1,500편 이상을 서비스하고 있으며, DVD급 화질과 멀티스테레오 사운드, 다국어자막에다 동영상 데이터를 미리 다운로드 받은 뒤 재생하는 예약 기능을 갖추고 있다. 최근에는 메이저리그(MLB), 프로야구 등 인기 스포츠를 인터넷 생중계로 제공하는 유료서비스를 확대, 짝짝한 수익을 기대하고 있다.

NHN 최휘영 네이버 부문장은 “네이버는 이번 스포츠 서비스 강화를 통해 동영상 생중계, 문자 생중계, 경기 데이터, 기사, 포토, 커뮤니티를 아우르는 스포츠 관련 통합 서비스를 제공하게

interview | 이철희 한국마이크로소프트 이사



“유비쿼터스 시대 웹서비스 뜬다”

≫ 인프라가 급변하고 있다. MS가 주목하는 분야를 말해달라.

- 웹서비스는 언제 어디서든 어떤 컴퓨팅 단말기로도 다양한 서비스를 받을 수 있는 차세대 인터넷 플랫폼으로 유비쿼터스 시대를 맞아 주목받고 있다. MS는 확장성표기언어(XML)기반의 웹서비스 플랫폼을 통해 운영체제, 프로그래밍언어, 시간, 장소에 구애받지 않고 애플리케이션이 상호작용할 수 있도록 지원하는데 주력하고 있다. 국내에서는 LG CNS, 삼성SDS, SK C&C 등을 협력사로 확보했으며 동양시스템즈와 닷넷센터를 설립했다.

≫ 리눅스가 조달시장과 기업용 서버시장을 중심으로 급부상하고 있는데.

- 시스템은 주어진 환경에서 얼마나 다이내믹하게 전달할 수 있는가가 관건이다. 개발자들은 스스로 코딩하기보다는 쓰기 편한 운영체제를 선호한다. 그럼 면에서 MS 제품은 탁월하다. 더욱이 소스 코드의 완전 공개를 표방하는 리눅스와 비교하면 TCO(총소유비용)측면에서 우월하다. 결국 리눅스의 부상은 MS를 견제하기 위한 정책적 지원에 힘입은 것이다.

≫ SW의 지나친 독점은 산업적 측면에서 좋

지 않은데.

- 모든 분야에서 MS가 시장을 독점하고 있는 것이 아니다. 이는 MS가 세계 최고의 기업이라는 인식 등으로 반MS 정서가 깔려 있기 때문에 생기는 선입관이다. 우선 사용자 중심의 시장평가에 맡겨 놓을 필요가 있다. 또한 국내 수출 소프트웨어의 60% 이상이 원도 기반이라는 통계가 나와 있다. 그만큼 MS가 한국경제에 공헌한 게 아닌가? 삼성전자가 한국만의 기업이 아닌 것처럼 글로벌시대에 있어서 기업의 국경경계는 모호해졌다. 나 또한 MS 직원이기 이전에 한국인이라는 생각이 기본이다.

됐다”며 “향후 지속적인 서비스 확대를 통해 사용자 편의를 증진시킬 것”이라고 밝혔다.

한편, 웹보드게임 3대 사이트 가운데 하나인 넷마블, 검색포털사이트 마이애를 갖고 있는 플레너스와 인터넷 영화 상영 사이트인 키노네트를 동시에 인수하고 계열사로 편입시킨 CJ그룹의 행보도 무섭다. 영화배급 시장 1위를 차지하고 있는 CJ그룹이 플레너스의 자회사인 시네마서비스까지 영향권 아래 두면서 배급분

야의 절대 강자로 떠오른데다 판권을 갖고 있는 영화의 경우 넷마블 사이트 등을 통해 독점적 온라인 상영권을 행사할 수 있는 등 유리한 고지에 있다. 영화, 음악 분야에서 쌓은 브랜드 경쟁력에 막강한 자금력, 여기에 풍부한 콘텐츠를 더하면서 멀티미디어 서비스 시장의 폭풍의 핵으로 떠오른 것이다.

홈미디어 정착되면서 CDN 업체 수혜

회원수 400만을 확보해 전문 온라인 영화관 중 1위를 차지하고 있는 씨네월드컴은 충성도 높은 회원들을 구심점으로 삼아 재도약을 노리고 있다. 포털 VOD 서비스의 공세에 밀려 지난해 매출은 제자리걸음을 했지만 올해에는 차별화된 기능과 양질의 맛보기 콘텐츠를 발판으로 60억원의 매출을 목표로 하고 있다.

엔키노는 인터넷영화 VOD 서비스에 최저가보상제도를 도입해 화제를 모았다. 다른 온라인 영화관과 달리 멤버십제도 없이 전 영화를 건당 과금하는 이 회사는 영화를 관람한 후 엔키노보다 낮은 가격으로 서비스하는 곳을 발견해 신고하면 차액의 10배를 엔키노머니로 충전시켜 주는 최저가보상제(성인영화 제외)를 실시하고 있다.

업계에서는 이들 VOD 서비스업체의 총 개수가 300여개, 지난해 시장규모는 성인영화 사이트 300억원을 합친 800억원대로 파악하고 있다. 올해에는 일반영화 VOD 시장이 600억원에 이르면서 전체시장도 1,000억원에 육박할 것으로 예상하고 있다.

극장에서 개봉된 지 2~3개월 지난 국내영화는 대부분 인터넷에서 영화 콘텐츠가 제공되고 있으며, 극장에서 대작 및 인기작에 밀려 오래 상영되지 못했지만 인터넷에서 인기를 끄는 영화도 있다. 또한 영화뿐 아니라 드라마도 인기를 끌고 있다. SBSi측은 유료콘텐츠의 이용비중이 지난해 30.9%에서 올해 48.3%로 급



▲ 포스데이타는 실시간 '교통정보' 디지털방송 서비스를 시작했다.

증할 것으로 전망하면서, 이는 알짜사업인 드라마 VOD가 대형 포털 등을 통해 주문이 늘고 있기 때문이라고 분석했다.

손기훈 씨네월드컴 기획팀장은 “해외 메이저 영화사의 경우 한국 내 VOD 콘텐츠 제공에 있어 매우 부정적인 견해를 갖고 있어 국내 VOD 시장을 글로벌 베이스로 향상시키는데 걸림돌이 되고 있다”고 전제한 뒤 “하지만 통신인프라의 발전으로 인해 PC로 실시간 영화를 보는 게 더이상 어

색하지 않게 됐으며, 불법복제 등으로부터 콘텐츠의 안전이 보장되면 시장은 급성장할 것”으로 내다봤다.

VOD 서비스업체들의 동영상 화질경쟁이 영화에서 뉴스, 일반 서비스에 이르기까지 영역을 불문하고 무한대로 확대되면서 콘텐츠 전송 네트워크(CDN) 서비스업체들도 덩달아 빛을 보고 있다.

CDN이란 인터넷 네트워크 주요 지점인 인터넷데이터센터(IDC) 등에 전용 서버를 설치하고 영화, 게임 등 자주 이용하는 주요 콘텐츠를 미리 저장해 놓았다가 이용자가 요청하면 가장 가까운 곳에 저장된 콘텐츠를 자동 공급하는 기술. 국내 CDN 서비스업체의 대표주자인 씨디네트웍스는 NHN, 다음, 넥슨, 웹젠, 메가스터디, 와우패스 등 총 150여 업체에 CDN 서비스를 제공, 설립 이듬해인 2001년 8억원의 매출에서 2002년 35억원으로 급성장했으며 지난해에도 93억원의 매출을 올리며 3년째 고성장이 이어오고 있다.

이 회사의 매출비중을 살펴보면, 지난 2002년 게임사, VOD 서비스업체, 캐싱 서비스업체가 각각 7대2대1 정도의 비율을 차지했으나 지난해에는 그 비중이 4대4대2로 바뀌었다. 이는 VOD 서비스업체들을 신규고객으로 대거 흡수한 것을 반증하고 이 회사의 올해 매출목표는 지난해보다 100% 증가한 185억원이다.

인즈커뮤니티는 전송효율이 뛰어난 병렬 다운로드 방식의 ‘캐시넷 파워 FTP’와 고품질 영화에서 자막변경·NG 보기·출연진 인터뷰 등을 실시간으로 제공하는 ‘온라인DVD’ 등 신상품을 개발, 본격적인 영업에 착수하고 있다. 이 회사는 넷마블, 네이트, 야후코리아, SBSi, 하나포스, 하우리, 열린사이버대학, 한양사이버대학, 서울사이버대학, 원글리쉬닷컴 등을 고객사로 두고 있다.

이밖에 VOD 서비스가 확산과 기업계적을 같이하는 업종으로는 CDN과 더불어 스트리밍을 꼽을 수 있다. 인터넷상에서 음성이나 영상, 애니메이션 등을 실시간으로 재생하는 기법인 스트리밍은 파일을 다운받지 않아 PC가 가벼워질 뿐만 아니라 요금을 받는 VOD 서비스에 필수적인 존재다. 대표적인 제품으로는 MS의 윈도우미디어플레이어, 리얼네트웍사의 리얼플레이어, 애플의 퀵타임, 디디오넷의 씨비디오, 썬부텍의 썬스트림 등이 있다.

지난 2002년 1월부터 초당 800K가 전송되는 고화질 동영상 스트리밍 솔루션 씨비디오를 개발, 판매해온 디디오넷은 이 부문 국내시장서 MS의 장벽을 뚫고 70% 이상을 장악했다. 당시만 해도 겨우 초당 300K 수준의 저급 VOD서비스만 있었으나 이 제품이 나오면서 고화질 시장이 본격 형성된 것이다. iMBC, 메가스터디, 벅스뮤직, 코리아닷컴, 이화여대 등을 고객으로 두고 있고, 일본 및 중국시장에도 진출했다.

영화서나 보던 첨단서비스 경쟁 '불꽃'

최근 쏟아져 나오는 미래형 신기술은 춘추전국을 방불케 한다. 각 업체들이 LBS, 휴대폰을 이용한 모바일 커머스, 텔레매틱스 등 미래지향적 콘텐츠를 경쟁적으로 출시하면서 고객들의 생활 편의를 극대화하고 있는 것.

SK텔레콤은 이데뱅크와의 공동개발을 통해 가정에서 사용하

는 2~3만원대 화상카메라와 초고속인터넷만으로 집안 상황을 휴대폰 동화상으로 확인하고 외부인 침입시 문자메시지로 통보 받을 수 있는 폰CCTV 서비스를 개발하고 지난 3월 서비스를 시작했다. 폰CCTV는 집안 또는 사무실 인터넷에 화상카메라만 설치하면 사용자의 휴대폰으로 실시간 동화상 확인이 가능한 서비스로 외출시 감지영상 모드로 설정해 두면 외부인 무단 침입시 휴대폰 문자메시지로 즉시 통보된다.

이 회사가 지난달 선보인 '폰 보디การ์ด' 서비스는 GPS(Global Positioning System)를 활용한 콘텐츠. 이 서비스를 이용하면 위급상황시 사전에 등록된 4명의 보호자에게 순차적으로 긴급호출을 하고 곧바로 4명에게 위치정보 문자메시지와 지도를 함께 전송해준다. 호출시점의 위치정보뿐만 아니라 48시간동안 호출자의 현 위치 재확인도 가능해 자녀나 노부모가 길을 잃고 헤매거나 사고를 당하여 이동중이라도 휴대폰만 켜 있으면 최종 위치를 확인할 수 있는 서비스다.

이밖에 SK텔레콤은 모네타, 네모 등 '모바일 파이낸스' 서비스를 통해 고객의 휴대폰을 단순한 음성 통화 및 문자메시지 전송용 단말기 수준에서 벗어나 금융의 한축으로 만든다는 계획을 세우고 있다. 이를 위해 SK텔레콤은 모네타를 통해 신용카드, 교통카드, 멤버십, 전자화폐 등 각종 카드기능이 탑재된 칩을 휴대폰에 장착, 고객들이 신용카드, 대중교통 이용시 편리하고 안

interview | 손기훈 씨네웍스 기획팀장



“즐거찾기 기능을 영화에서도”

» VOD 서비스의 시장현황과 콘텐츠 수급현황을 말해달라.

- 인터넷영화 시장은 가파른 성장곡선은 아니지만 꾸준히 성장하고 있다. 한 보고서에 의하면 올해 국내시장은 600억원 규모에 달할 것으로 보인다. 국산 장편영화에 대한 수요증가로 올들어 인터넷영화 판권료가 크게 상승했다. 이에 따라 최근 들어 온라인 판권을 매입하지 않고 서비스건당 제작사와 수익을 배분하는 방식의 계약도 성행하고 있다. 또한 플래너스가 판권을 갖고 있는 영화는 넷마블에서 독점 공급하는 사례가 많다.

» 해외 메이저급 영화는 보기 힘들다. 콘텐츠 확보가 불가능한가.

- 국내와 같은 통신인프라를 갖춘 국가는 없다. 그만큼 해외 메이저 영화사들은 온라인상 영예에 대한 마인드가 부족하다. 더욱이 인터넷의 속성상 확산속도가 엄청나기 때문에 불법복제를 우려, 온라인판권을 넘기는데 극히 회의적이다. 이 부문은 양측의 시각차가 커 대작 외산영화의 경우 당분간 콘텐츠 확보가 어려울 것이다. 해외에서도 시장상황이 성숙되면 해외 메이저 영화사들이 온라인상영도 직접 운영하는 형태를 띠 것으로 보인다.

» 포털업체들의 VOD 서비스 확대바람이 거센데.

- 높은 방문자수를 앞세운 주요 포털업체들이 VOD 시장도 잠식하고 있다. 하지만 씨네웍스는 그간의 운영 노하우가 있고 충성도 높은 고객들이 있다. 영화 중간부터 관람하거나 특정부분을 반복시청할 수 있는 북마크 기능, 영화를 18등분해 스틸컷으로 보여줌으로써 원하는 장면을 찾아 관람할 수 있는 씨치스크린 기능 등 DVD 플레이어에서 경험할 수 있었던 서비스는 우리만의 차별화된 서비스다. 경쟁력은 충분하다.

전하게 결제할 수 있도록 하고 있다.

KTF는 텔레매틱스, 홈 네트워크, 3세대 멀티미디어 부문에서 미래형 서비스를 준비하고 있다.

이 회사가 지난해 4월 세계 최초로 선을 보인 'K머스'는 유무선 전자상거래 브랜드. 이를 통하면 고객들은 돈이 오가는 경제생활을 휴대폰 하나로 할 수 있게 된다. K머스는 금융, 쇼핑, 지불, 광고 등 총 4개 부문으로 구성돼 있다.

홈네트워크 등과 결합한 컨버전스 환경에서 모바일 커머스 서비스를 제공하기 위해 타 부문과 결합을 추진하고 있다. 아울러 이 회사는 고객들의 생활 가치를 높이기 위해 텔레매틱스 부문에도 새로운 서비스를 속속 개발하고 있다. 현재 ▲차량사고가 났을 때 위치측정 위성과 이동통신망을 이용해 자동으로 사고차량의 위치를 추적, 근접한 112·119 구조대에 사고위치를 제공 ▲실시간 교통정보와 최적의 주행경로 안내 ▲전국 주유소, 음식점, 관공서, 숙박시설 등의 정보를 제공하는 서비스 등을 텔레매틱스 서비스로 제공하고 있다.

LG텔레콤도 고객들의 삶을 변화시킬 미래형 통신서비스를 속속 준비하고 있다. 이 회사는 왓(WAP) 방식을 이용한 모바일 뱅킹을 출시, 은행 계좌조회 및 무통장 조회, 잔액조회, 송금서비스, 대출·환율조회 등을 휴대폰으로 할 수 있는 서비스를 하고 있다. 또 휴대폰 신용카드 결제서비스로 줍(Zoop) 방식을 통해 적외선 지불 휴대폰에 신용카드 정보를 내장, TV 리모컨처럼 휴대폰의 버튼을 누르면 적외선으로 카드정보가 전달돼 결제할 수 있는 지불서비스도 실시하고 있다.

아울러 이 회사는 보안과 편리성이 강화된 IC칩 기반의 휴대폰 결제서비스와 교통서비스, 멤버십 서비스 등 각종 애플리케이션을 탑재할 수 있도록 서비스를 준비하고 있다. 모바일 커머스 부문에서 쿠폰, 상품권 등의 서비스를 실시하고 있으며, 국민은행과 제휴를 맺고 '뱅크온' 서비스를 선보이기도 했다.

또 LG텔레콤은 LG전자와 제휴를 맺고 무선인터넷을 통해 가전제품을 원격으로 제어하는 홈네트워크 부문에도 새로운 서비스를 속속 개발하고 있다. 현재 이 회사는 홈네트워크를 통해 세탁기, TV, 에어컨 등을 제어하는 서비스와 무선 보안·원격 점검 서비스, 전자 방법서비스를 제공하고 있다.

위성DBM·IPv6, DC시장의 변수로 작용

미래형 신기술 중 빼놓을 수 없는 하나가 바로 위성DBM(디지털멀티미디어방송) 서비스. 방송법 개정안이 국회 본회의를 통과해 위성DBM 서비스가 가능해짐에 따라 이동통신 시장의 기반을 크게 흔들 변수로 대두하고 있다.

특히 콘텐츠를 담당하는 각 방송사들의 움직임에 관심이 모아

지고 있다. 위성DBM서비스의 기술 부분이 한별위성 발사로 어느 정도 마무리되면서 이제 사업의 성공여부는 양질의 콘텐츠에 달려있다는 게 관련 업계의 분석이다.

이번 법안 개정을 바탕으로 위성DBM가 본격 보급되면 무엇보다도 방송의 시공간적 개념이 파괴되면서 주시청자층과 획일적 시간대별 편성의 변화가 예상된다. 무엇보다 사람들의 눈을 끌어들이는 매력적인 콘텐츠를 보유해야 하는데 현재로서는 쉬운 일이 아니다. 위성 DBM는 이동중 방송이라는 컨셉이 핵심이기 때문에 짧은 시간에 시청이 가능하고, 또 작은 화면에서도 즐길 수 있는 콘텐츠가 필요하지만 현재 대부분의 방송콘텐츠는 TV 매체를 통한 고정시청에 맞춰져 있기 때문에 콘텐츠 확보에 어려움이 많다.

결국 기존 방송 프로그램과 차별화된 콘텐츠 개발이 필요하고, 위성DBM 사업과 함께 데이터방송이 실시되면 VOD 등 쌍방향 부가서비스가 등장해야 되기에 콘텐츠 제작사들과 통신사업자들의 전략적 제휴가 활기를 띠 것으로 전망된다.

우선 방송법 개정의 큰 수혜자는 케이블 방송사업자들. 이번 방송법에선 11개의 영상 채널 등으로 제한된 채널수를 고려해 위성DBM에 공공채널 구성의무와 공영방송 동시재송신의무를 면제했다. 따라서 위성DBM부분에서 케이블방송채널사용사업자(PP) 등 지상파 이외의 콘텐츠제작사들의 역할이 커지게 됐다. PP의 한 관계자는 "과거 프로그램들은 기존 TV용으로 제작돼 소형단말기로 보기엔 미흡하다"며 "이동형 수신기에 맞는 콘텐츠 제작으로 DBM서비스를 적극 활용할 계획"이라고 밝혔다.

이외에 위성DBM 사업과 직간접적인 관련을 맺고 있는 업체들로는 SK텔레콤 KT 등 통신사업자와 삼성전자, LG전자, 팬택엔큐리텔(DBM단말기 제조), 삼성전기, 현대모비스, 기륭전자, 씨앤에스, 에이스테크, 액티패스, 파인디지털(차량용 DBM, 칩, 안테나 제조) 등 장비업체, SBSi, 예당, CJ엔터테인먼트 등 콘텐츠 제조업체, 컴텍코리아 등 시스템 개발업체가 있으며, 이들에게도 혜택이 돌아갈 것으로 보인다.

전문가들은 위성DBM과 더불어 올해 디지털콘텐츠 시장을 좌우할 새로운 변수로 차세대인터넷주소체계(IPv6)를 꼽고 있다. IPv6의 상용화는 우리 사회에 다양한 변화를 가져올 것이기 때문이다.

이미 IPv6의 본격 도입을 위한 정부의 세부 추진일정도 확정됐다. 정보통신부는 올 상반기에 IPv6 홈라우터 및 소형라우터를 개발하고 IPv6 장비에 대한 인증제도 도입 및 IPv6 .KR DNS 서비스 개시와 함께, 하반기에는 IPv6 시범망(KOREAv6)을 확대 구축키로 했다. 아울러 내년에는 광대역통합국가망, 전자정부통신망, 홈네트워크 시범사업 등 각종 정보화 사업에

IPv6를 적극적으로 도입해 초기시장을 창출해 나가는데 힘을 보태기로 했다.

올해부터 시작될 IPv6는 10여 년 후에 태어나는 개인에게까지 부여할 수 있을 정도로 거의 무한대 용량. 개인에게는 co.kr에서 기업을 뜻하는 co 대신 개인을 의미하는 pe를 넣어 ‘www.자신의 영문이름.pe.kr’를 줄 수 있다.

음악이 취미인 사람들은 벅스뮤직과 같은 사이트를 만들 수 있다. 수백 또는 수천개의 벅스뮤직 유사사이트가 생기고 각자가 소장한 음악을 상호 거래할 수 있다. 물물교환 또는 중고품 매매 형태가 모두 가능해진다. 음반사업자들은 벅스뮤직 등 서너곳을 상대로 지적재산권 대응을 할 수 있었지만 앞으로는 수백 수천개의 사이트를 운영하는 개인들을 대상으로 싸우는 사태가 발생한다.

교육혁명도 예고된다. 교육인적자원부가 어떠한 정책을 내놓아도 사교육은 수그러들지 않았지만 앞으로는 달라질 수 있다. 인터넷으로 사교육을 해결할 수 있기 때문이다. 지금의 인터넷은 충분한 정보를 얻기에 불편한 점이 많지만 앞으로는 편리하게 필요한 정보를 획득하게 된다. 이에 따라 교육콘텐츠 개발도 더욱 활기를 띠게 될 전망이다.

경쟁력 없는 기업은 자연스레 도태

이에 대한 가능성은 이미 접속장애 등 당초 우려와 달리 순조롭게 진행되고 있는 교육방송(EBS) 인터넷 수능강의에서 찾아볼 수 있다.

EBS의 인터넷 수능강의가 이미 지난 97년에 실패한 대책이라고 비판도 적지 않았지만 그 당시의 인프라와 지금의 인프라는 분명 다르기 때문에 이에 대한 평가는 좀더 지켜볼 필요가 있다. 한국의 IT산업은 OECD 국가 중 7위를 차지하고 있으며 이를 기반으로 하는 학교 인터넷 망 구축과 교육기자재 보급 등 물적 인프라는 그동안의 노력으로 이미 상당한 수준에 이르렀기 때문이다.

따라서 확충된 인프라를 바탕으로 하는 공교육 개선의 여지는 과거 어느 때보다 발전적이라고 지적이다. 단기 대책으로 내세운 사교육 체제를 공교육에 흡수하는 안, 중기 대책으로 제시한 학교 교육 내실화안은 이번 교육대책의 키워드인 ‘온라인 이용학습(e러닝)’으로 큰 효과를 거둘 가능성이 있다.

물론 이번 교육개혁의 키워드인 e러닝체제는 곧 사이버 학습체제 도입을 의미하며 이것은 학교의 사이버 학습체제 구축과 가정에서 활용할 수 있는 재택 사이버 학습체제 구축을 동시에 포함해야 한다. 아직까지는 인터넷 교육방송이 사교육 문제를 완벽하게 해결할 수는 없으며 콘텐츠의 다양성 측면에서 한계가 분명히 존재한다.

interview | 김현석 씨디네트웍스 이사



“트래픽 관리가 곧 기업경쟁력”

>> CDN 서비스의 시장상황을 설명해달라.

- 2~3년만 해도 CDN 서비스의 영업이 쉽지 않았다. ‘괜히 공돈 쓸 필요 있나’ 하는 인식이 팽배했다. 지금은 인식이 크게 개선된 것을 실감한다. 트래픽 관리는 곧 기업경쟁력으로 이어지기 때문이다. 현재 NHN, 다음, 야후 등 주요 포털업체를 비롯해 넥슨, 웹젠 등 온라인게임 업체 및 메가스터디 등 온라인교육 업체에 서비스를 제공하고 있는데, 이들의 트래픽 추이를 보면 해당 콘텐츠의 경쟁력을 예측할 수 있다. 물론 이에 대한 정보누출은 엄격히 제한하고 있다.

>> 사업영역을 설명해달라.

- CDN 서비스 외에 소프트웨어를 온라인에서 직접 구매할 수 있는 ESD(Electronic Software Delivery) 방식의 다운로드샵 서비스를 비롯해 방송사, 포털 사이트 등의 온라인영화를 직접 운영하는 콘텐츠 신디케이션 서비스 등으로 넓혀가고 있다. 유료화 전환이 가속화 될 것으로 예상되는 AOD(Audio On Demand; 실시간 음악청취) 시장과 지속적인 성장세를 거듭하고 있는 쇼핑물 시장도 적극 공략할 방침이다.

>> CDN 서비스 시장이 확대되면서 기업실적이 개선된 것으로 추측되는데.

- 매출적인 측면보다는 수많은 이용자가 편리하고 즐겁게 인터넷을 사용할 수 있도록 보이지 않는 곳에서 뒷받침한다는 데 자부심을 느끼고 있다. 물론 실적에 있어서도 지난해에 93억원의 매출을 올리며 3년째 성장을 이어오고 있다. 올해 매출 목표는 185억원으로 잡고 있고 CDN서비스 시장의 지속적인 성장과 더불어 신규사업이 본 궤도에 오를 것으로 전망된다. 올해에는 코스닥 진출도 시도할 예정이다.

EBSi 뉴미디어팀의 김문식 차장은 “수능학습 관리 시스템과 더불어 학사관리를 포괄하는 수능토탈사이트를 구상했지만 사회적 관심이 집중되다 보니 애초 의도 자체가 무너진 감이 없지 않다”며 “향후 사이버 상담교사의 활용 증대, 수능생들의 커뮤니티 강화 등 쌍방향성을 지향하겠다”고 밝혔다.

EBS의 인터넷 수능강의는 인터넷을 포함한 디지털기기를 활용하는 교육이 현재의 문제점들을 어느 정도 해결할 수 있다는 점에 주목해야 한다. 또한 이번 EBS의 인터넷 수능강의 실시를 전후해 온라인 입시사이트들은 대대적인 사이트 개편과 신규 서비스로 맞대응에 나서고 있는 점도 긍정적인 측면이다. 그간 업계에서는 업체수에 비해 양질의 교육콘텐츠가 부족하다는 지적이 끊이지 않았다. 메가스터디 손은진 부장은 “아직 EBS 수능방송으로 인한 영향은 크지 않다”면서도 “매년 두자리수의 고속성장을 해온 온라인 입시사이트들이 올 하반기쯤에는 경쟁력 있는 업체 중심으로 재편될 가능성이 있다”고 내다봤다.

옥석가리기는 비단 교육콘텐츠뿐만 아니라 디지털콘텐츠 산업 전방위에 걸쳐 진행될 전망이다. 각종 신규 서비스가 속속 등장하면서 관련업체는 부지기수로 늘어났지만 돈되는 콘텐츠를 만들고 있는 곳은 극히 제한적이다. 대표적인 예가 게임 콘텐츠.

윤영석 씨니YNK 사장은 “게임 개발비용이 증가하고 시장진입이 어려워지면서 마케팅 비용도 치솟아 게임업체들의 부담은 계속 커져가는 상황”이라며 “이제 시장에서 옥석가리기가 시작될 것이다. 그동안 좀 늦어 보였던 게임업계의 구조조정이 올 시점이고 빈익빈부익부 현상은 더욱 심화될 것”으로 예측했다.

오성민 한국모바일게임협회장(현 나스카 사장)은 “국내시장은 세계 최고의 유무선 통신인프라를 갖춘 시험의 장이다. 특수한 경우를 제외하면 국내시장에서 성공하지 못하면 해외시장에서도 가능성이 적다”면서 “모바일게임의 경우 언론에 보도된 수출사례의 10분의1 정도만 사실로 받아들여야 된다. 그만큼 미미한 수준이며, 국제 경쟁력을 갖추기 위해서는 각자의 기술력, 혹은 자금력에서 시너지 효과를 낼 수 있는 합리적인 M&A가 좋은 대안이 될 수 있다”고 충고했다.

무한경쟁시대에 영원한 승자는 없다. 글로벌기업들이 차세대 사업에 목을 매는 이유도 여기에 있다. 소비자들은 필요없는 콘텐츠에 대해서는 지불을 꺼려하고, 시장은 냉정하다. 경쟁력을 갖추지 못한다면 살아남기 힘들다. 정보와 통신, 기기 등이 ‘한곳’에 모이는 컨버전스 시대에서 기업들의 목표도 소비자의 심리를 사로잡겠다는 ‘한곳’에 쏠리고 있다. 🇰🇷

interview | 김문식 EBSi 뉴미디어팀 차장



“수능 토탈 사이트 지향하겠다”

» 서비스 과부하는 눈에 띄지 않았는데, 구축 경과를 설명해달라.

- 콘텐츠 제작비를 제외한 구축·운영 비용으로 올해 총 145억원의 예산이 투입된다. 2월말에야 정부의 관련예산이 승인되고, 나 또한 기획단계 이후 뒤늦게 팀에 합류하는 등 우여곡절도 있었다. 사회적 관심이 높다보니 관계자들간 시각차이가 생겨 사이트 설계계획이 변경되는 시행착오가 있었다. 망사업자 선정에 있어서도 비용대비 효율성을 고려해야 하는데, 공영방송이다 보니 특정사업자를 배제할 수 없어 고르게 분배하는 어려움도 있었다. 백분망은 생각과 달리 용량이 넉넉치 않았는데, 이는 정부 BcN프로젝트와 맞물려 개선될 것으로 기대한다.

» 사이트는 어떻게 구성돼 있고 어떻게 운영 하는가.

- 초·중·고급으로 나눠 콘텐츠를 제작하고 있으며 이중 70%를 중급에 배정하고 있다. 사이버 상담교수를 뒤편 Q&A 서비스도 실시하고 있다. 서비스 과부하를 방지하기 위해 실시간 VOD 서비스 및 다운로드 서비스를 시간대별로 제한하고 있다. 편당 50분 정도의 동영상상을 300K로 서비스하고 있으며, 콘텐츠 당 인코딩 시간은 보통 15시간 정도 소요된다. TFT팀을 운영하고 있으며 14명 정도가 인프라 관련업무에 투입되고 있다. 4월 중순 기준으로 동시접속 자수는 1만2,000 수준이고, 사이트 가입자는 550만이다.

» 아직 서비스 초창기지만 사이트를 평가해달라.

- 입시 관련 문제에 대한 응급조치로서 수능방송 위주의 단기대책에 이어 학교가 중심이 되어 온라인(인터넷 및 방송)과 오프라인(교실현장)을 통합적으로 염두에 두는 e러닝 지원체제와 구체적 실천방안을 가시화할 필요가 있다. 이런 측면에서 첫발을 떼었다는 데 의의를 두고 싶다. 다만 단순한 수능학습 관리 시스템보다는 학사관리를 포괄하는 사이트를 구상했지만 여의치 않았다. 향후 사용자간 커뮤니티 강화 등 쌍방향성을 지향하는 수능 토탈사이트로 목표로 열심히 뛰겠다.