

乙酉年

디지털콘텐츠 시장 8대 화두

시장 화두를
도약의 신호탄으로...

지나고 가면 늘 그렇듯 다사다난하다. 경기한파 속에서도 디지털콘텐츠 산업의 성장기조를 이은 2004년을 뒤로하고 이제 새로운 도약을 준비할 시점이다. 2005년은 지난해 형편이 좋았던 곳이나 그렇지 못했던 곳이나 모두에게 '성장 분기점' 이 될 것으로 보인다. 휴대방송 등 두드러진 시장이슈도 유난히 많다. 또한 모진 풍파를 이기기 위한, 혹은 거디다 못한 M&A 바람도 더욱 거세질 전망이다. 키워드를 중심으로 2005년 디지털콘텐츠 시장을 내다봤다.

편집자 주

기업 경영환경 나아질까	황인성
영상콘텐츠 한류 열풍 지속될까	장병원
디지털음악 시장판도 어떨까	유회경
리니지 6년 아성 이어갈까	신승철
통신서비스 시장 어떻게 교통정리 될까	노희영
후대방송 활성화 가속페달 밟을까	백용대
인터넷포털 해외 비즈니스 성공할까	조장은
후대용게임기 어떤 파급효과 미칠까	이복현



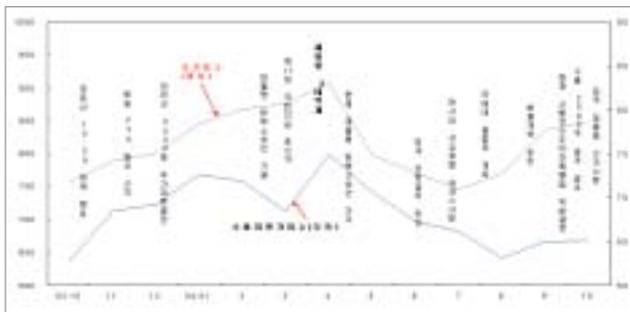
기업 경영환경 나아질까

대내외 환경 불투명 ... 경제성장률 지난해보다 하락한 3.7% 그칠 듯

글_황인성 삼성경제연구소 수석연구원

지난해 한국경제는 세계경제의 약진에 동참하지 못하고, 뒤쳐지며 경제성장률이 4%대에 그치는 초라한 성적표를 남겼다. 성장률은 2003년(3.1%)에 비해 높은 수치이나, 88년 이후 가장 높은 성장률을 기록한 미국이나, 장기불황에서 벗어나고 있는 일본, 고성장을 지속한 중국에 비해 미흡한 수준이었다.

성장률도 기대에 미치지 못했지만, 성장의 내용도 좋지 않았다. 수출과 내수, 제조업과 서비스업 등 업종간 양극화 현상이 심화됐다. 기업 측면에서도 몇몇 글로벌기업들은 선진 초우량기업과 견줄 만한 성과를 보인 반면, 대부분의 중소기업들은 어려운 한해를 보냈다.



<그림> 2004년 소비심리와 종합주가지수

정치사회적으로도 상당히 불안한 해였다. 3월의 대통령 탄핵소추를 시작으로 총선, 신형정수도이전 특별법의 위험결정, 4대 입법 등 굵직한 사건이 계속되면서 경제주체들의 심리가 연중 내내 위축됐다.

불투명한 2005년 대내외 환경

올해 기업 대내외 환경은 매우 불투명한 상황이다. 대외적으로는 유가급등, 중국경제의 경착륙, 달러화 가치 급락 가능성, 국내적으로는 가계부채와 신용불량자 문제, 부동산시장의 급랭 가능성 등이 한국경제에 큰 파장을 일으킬 수 있는 돌발 변수다.

현재의 판단으로는 이러한 위험요인들이 현실화될 가능성은 낮다. 국제유가는 수요증가세 둔화, OPEC의 증산 가능성이 높다는 점에서

유가가 추가 상승하지는 않을 것으로 보인다. 그러나 중동지역의 불안이 지속됨에 따라 고유가 기조는 지속될 전망이다. 올해 국제유가는 두바이유 기준으로 배럴 당 32~35달러가 예상된다.

중국경제의 경제안정화 정책은 올해에도 계속될 전망이다. 장쩌민의 군사위 주석 사임으로 완전한 세대교체가 이뤄져 후진타오 지도부가 강조하는 '균형발전과 안정'이라는 정책기조가 유지될 것이기 때문이다. 수출, 외국인투자, 서부대개발, 올림픽관련 투자 등이 여전히 고성장을 견인하고 지방정부 및 기업의 반발, 경기급랭 우려 등으로 인해 중앙정부가 긴축정책의 수위를 조절할 것이기 때문에 경기가 급랭할 가능성은 매우 낮다.

<표 1> 2005년 전망을 위한 전제

구분	주요 이슈	이슈에 대한 판단
대외요인	중국경제 연착륙 여부	8%대 성장, 3%대 물가상승으로 안정
	국제금리 및 달러화 향방	국제금리의 상승, 달러화는 약세
	국제유가	중동정세 불안 지속, 유가 배럴당 35달러(두바이유)
국내요인	복핵문제	6차 회담을 통한 실질적 진전은 기대안
	가계부채와 신용불량자	가계부채의 조정 과정이 지속
	부동산시장 급랭 가능성	부분적인 규제완화, 완만한 가격하락세
	정부정책 기조의 변화	기존 개혁조치 추진과 더불어 경기부양책 시행
	이해관계자간 갈등	노사·계층·지역간 갈등 지속

올해에도 미국의 쌍둥이 적자문제는 단기간에 해소되기는 어려울 것으로 보인다는 점에서 달러화 약세 기조는 지속될 전망이다. 특히 부시 행정부는 올해 중 추가적인 감세조치를 구상하고 있어 재정적자 문제가 해소되기는 쉽지 않을 전망이다. 다만 지난해와 같이 달러화 가치가 빠른 속도로 하락하지는 않을 것으로 보인다. 달러화 가치의 조정이 2003년과 2004년에 큰 폭으로 이뤄졌다는 점, 2005년에 예상되는 수차례의 미국금리 인상 등을 감안하면, 주요통화에 대한 달러화 가치의 하락률은 둔화될 것으로 예상된다.

국내경제에 있어서 가계부채 문제는 더이상 악화되지는 않을 것으로 보인다. 2000~2002년 연평균 35% 증가한 가계부채는 2003년 이후 2~3%로 증가세가 크게 둔화됐다. 가계부채가 완만하게 해소되는 과정을 거치고 있어 대규모 가계부채 문제가 경제에 갑작스런 충격을 주는 상황은 발생하지 않을 것으로 보인다. 다만 가계부채가 적정수준으로 회귀하는데 상당기간이 소요될 것으로 보여 가계부채는 2005년에도 경제에 부담으로 작용할 전망이다. 이와 연계돼 신용불량자 문제도 더이상 악화되지는 않을 것으로 예상된다. 신용불량자 수는 지난해 9월말 기준 366만명으로 2003년 말(372만명)에 비해 6만명(1.6%) 감소했다. 그러나 경기부진으로 소득이 크게 늘어날 수 없다는 점에서 신용불량자 문제는 장기간 지속될 전망이다.

부동산시장의 급랭 가능성은 낮은 것으로 판단된다. 올해에도 종합부동산세와 주택거래신고제 확대 등으로 인해 부동산 가격은 약세를 보일 것으로 예상된다. 그러나 2003년 10월 부동산 안정 종합대책 이후 지난해 9월까지 전국의 주택가격이 2.1% 하락에 그쳤다는 점에서 정부의 부동산가격 안정화 노력이 과도한 가격하락으로 이어지지는 않을 것으로 보인다. 또한 거래세 완화 등 부분적인 규제 완화, 2005년 하반기에 예정된 판교신도시 분양 등도 부동산시장 급랭 가능성을 낮추는 요인이다.

2005년 경제성장률 3%대 예상

올 연간 경제성장률은 3.7%(상반기 3.5%, 하반기 4.0%)로 지난해보다 하락할 전망이다. 수출둔화가 불가피한 가운데, 내수가 이를 보완할 정도로 회복되기는 어려울 것으로 예상되기 때문이다. 수출은 세계경제의 성장세 둔화와 원화까지 상승의 영향으로 한자릿수 증가에 머물 전망이다. 세계경제는 미국과 일본의 경기둔화, 유럽의 경기회복 지연, 중국의 연착륙 등 주요국들의 성장세가 둔화됨에 따라 성장률이 지난해 4.3%에서 올해에는 3.7%로 하락할 것으로 보인다. 특히 세계 IT경기가 조정 국면(완만한 하락세)에 진입할 것으로 보여 IT품목의 수출둔화가 두드러질 것으로 예상된다.

올해 내수회복은 소폭에 그칠 전망이다. 소비는 내구재지출 등이 다소 늘어나면서 증가세로 전환할 것으로 보이나, 그 수준은 가계부채 조정 지속, 구매력 약화 등으로 인해 2.1%에 그칠 전망이다. 설비투자는

IT투자 둔화, 서비스업의 투자위축 등으로 인해 전년보다 회복세가 약화된 3.9% 증가에 그칠 전망이다. 물가는 연간 3.3%의 상승률을 보이겠지만 국제유가의 향방에 크게 좌우될 것으로 보이고, 실업률은 경기부진의 영향으로 3.6%로 전년에 비해 소폭 상승할 전망이다.

2005년 국내산업 전망에 있어 가장 큰 특징은 IT산업의 고성장세가 한풀 꺾일 것이라는 점이다. 휴대폰과 LCD모니터의 교체수요가 정체 국면에 진입하는 데다 중국 등 신흥국의 부상에 따른 경쟁심화로 생산 둔화가 불가피할 전망이다. 지난해 호황기를 보낸 반도체산업도 일본, 대만 등의 급속한 설비 확장으로 인해 2005년에는 공급과잉에 따른 경기 하강 국면에 접어들 것으로 보인다. 자동차산업은 신모델 출시를 통해 극심한 내수부진의 활로를 찾기 위한 노력이 계속되겠지만 올해처럼 수출에 의존할 수밖에 없을 것으로 보인다. 이미 3년치 이상의 일감을 확보한 조선산업은 2005년에는 고부가가치선 위주의 선별 수주에 나설 전망이어서 신규 수주량은 감소하겠지만 도크 부족의 심화로 선가 상승은 계속될 전망이다. 유통과 건설 등 내수에 크게 의존하고 있는 산업은 올해에도 부진을 면치 못할 것으로 전망된다.

경제 복원력 회복에 주력해야

올해 경제성장률이 3%대에 머물 것으로 예상돼 한국경제는 2003년 이후 3년간 잠재성장률(5%) 수준을 회복할 것으로 보인다. 낮은 경제성장률이 지속됨에 따라 한국경제가 구조적인 저성장국면에 진입한 것이 아닌가 하는 우려도 있다.

따라서 올해에는 저하된 경제의 복원력을 회복하는 데 주력해야 한다. 이를 위해 가장 중요한 일은 디지털콘텐츠와 같은 차세대 성장산업을 발굴·발전시키는 일이다. 신산업 분야의 경우 기업은 스스로 원천기술을 개발하고 시장형성을 주도해야 하는 부담을 안고 있다. 정부는 연구개발 지원과 동 부문에 대한 정부의 수요창출 등을 통해 신산업이 조기에 정착할 수 있도록 도와야 할 것이다. 기업들도 새로운 비즈니스 모델을 창출하는데 힘써야 한다. 최근 일본경제의 회복에 있어서 기업들의 신비즈니스 모델 창출을 중요한 요인으로 평가하고 있다. 한국경제의 경제복원력 회복을 위해서 기업들은 기업가정신 양양을 통한 끊임없는 자기혁신에 역량을 집중해야 할 것이다.

〈표 2〉 2005년 경제지표 전망

(단위: 전년 동기비, %, 억달러)

	2003년	2004년			2005년		
		상반기	하반기	연간	상반기	하반기	연간
경제성장률	3.1	5.4	4.3	4.8	3.5	4.0	3.7
민간소비	-1.4	-1.0	-0.4	-0.7	1.2	3.0	2.1
고정투자	3.6	3.3	4.1	3.7	2.5	3.7	3.2
설비	-1.5	3.0	5.2	4.1	3.1	4.8	3.9
건설	7.6	3.9	3.4	3.6	1.9	2.9	2.4
소비자 물가	3.6	3.3	4.0	3.7	3.4	3.2	3.3
실업률	3.4	3.6	3.5	3.5	3.7	3.5	3.6
경상수지	123.2	131.8	120.8	252.7	96.9	48.6	145.6
무역수지	149.9	157.1	127.8	279.5	122.1	74.7	196.8
수출	1,938.2	1,232.1	1,286.3	2,518.4	1,360.2	1,393.1	2,753.3
(증가율)	(19.6)	(38.3)	(22.8)	(29.9)	(10.4)	(8.3)	(9.3)
수입	1,788.3	1,080.4	1,158.5	2,238.9	1,238.1	1,318.4	2,556.5
(증가율)	(17.6)	(25.7)	(24.7)	(25.2)	(14.6)	(13.8)	(14.2)

영상콘텐츠 한류 열풍 지속될까

日·中 시장이 관건 ... 스타 마케팅만으로 한계·콘텐츠로 승부해야

글·장병원 (FILM2.0) 기자

가는 곳마다 불황의 늪을 개탄하는 하수상한 한국사회의 요즘, 때아닌 호시절을 맞은 업종이 있다. 바로 호텔업계다. '윤사마'의 나라를 직접 보기 위해 대한해협을 건너오는 극성스러운 열도 국민들이 서울 시내 크고 작은 호텔들을 점령했기 때문이다. 때아닌 윤사마 특수로 호텔업계가 덕을 보고 윤사마 경제효과가 수조원에 이른다는 연구결과가 발표되면서 윤사마 신드롬은 일본 내에서 한국에 대한 인식을 바꿔놓는 초문화적 효과를 낳고 있다.

배용준을 부르는 윤사마라는 애칭에는 대중문화 스타에 대한 일본인들의 유별난 애정과 존경이 담겨 있다. TV 드라마 <겨울연가>의 히트는 배용준을 일본 내 가장 뜨거운 한류 스타로 부상시켰다. 외국인으로는 축구선수 데이비드 베컴이 '사마'의 호칭을 받았지만 그의 인기가 잠깐에 그쳤던 것에 비해 배용준의 그것은 좀처럼 사그라들 기세가 보이지 않는다.

열도 짙고 대륙으로

지난달 2일 중국 베이징에선 의미심장한 문화 행사가 열렸다. 중국의 중국전영해외추광중심(영화를 통한 해외교류사업을 주관하는 중국의 단체)과 한국의 영화진흥위원회, 중앙일보가 공동으로 주최한 '2004북경한국영화제'가 그것이었다.

<봄여름가을겨울 그리고 봄> <동갑내기 과외하기> <싱글즈> <장화홍련> <말죽거리 잔혹사> 등 한국영화를 스크린으로 볼수 있는 이 행사에 대한 현지 관심은 뜨거웠다. 한류 열풍이 거센 나라는 일본이지만 그 진원지는 중국이 먼저다. 열도와 차이점이 있다면 대륙에서 한류 바람의 주역은 음악이었다는 것.

검열이나 쿼터 등 수입제한 정책으로 중국 극장에서 소개되지 못했던 한국영화를 상영한 이 행사는 이제 걸음마 단계인 중국시장 개척을 위한 좋은 기회였다. 중국은 드라마, 영화의 소비 방식이 일본이나 다른 동남아 국가들과 많이 다르다.

중국에서 그간 개봉한 한국영화는 <무사> <비천무> <내 여자친구를 소개합니다(여친소)> <클래식> <좋은 사람 있으면 소개시켜줘> 정도가 고작이다. 그 중 <무사> <비천무> <여친소>는 한중 합작으로 제작했으니 자력으로 대륙 시장을 개척한 것은 <클래식>과 <좋은 사람 있으면 소개시켜줘>가 유일한 셈이다.

중국시장의 장벽이 높은 이유는 콘텐츠의 경쟁력보다는 구조적인 이유가 크다. 영화계 관계자들이 이구동성으로 지적하는 것이 중국의 엄청난 '따오판(길거리에서 불법 DVD를 파는 좌판)' 시장이다. 2002년 <엽기적인 그녀>의 홍콩 극장 개봉을 전후로, 중국에선 <엽기적인 그녀>의 불법 DVD가 불티나게 팔렸다. '2004북경한국영화제'에서 이 영화의 주인공 차태현의 인기가 최고였을 정도로 <엽기적인 그녀>는 중국인들에게 큰 사랑을 받았다. 하지만 하늘을 찌를 듯한 인기는 모두 불법 DVD 때문이다.

중국 불법 DVD의 실패는 짐작보다 심각하다. 북경한국영화제를 찾은 한 여성 관객은 "한국영화에 대한 관심은 많지만, 접할 수 있는 방법이 불법 DVD뿐"이라고 푸념하기도 했다. 북경한국영화제를 참관한 한국영화계 관계자는 "영화는 물론, 드라마까지 광범위하게 퍼져있는 불법 DVD시장을 잡지 못한다면 중국에서 영상콘텐츠 시장의 개척은 요원한 일"이라고 말했다.

영화보다 드라마다

중국에서도 영화보다 인기를 끄는 건 드라마다. 안재욱과 김희선을 모르는 중국인은 드물고 2004 북경한국영화제의 포스터를 장식한 것도 <인어아가씨>로 현지에서 인기가 높은 장서희였다. 일본인들이 배용준, 최지우, 이병헌을 알게 된 건 <겨울연가>와 <올인> 두 편의 드라마 때문이었다.

불과 2년 전까지 일본에서 개봉한 대개의 한국영화는 단판 개봉을 위한 단골 손님에 불과했으며 <쉬리> <공동경비구역 JSA> <엽기적인 그녀> <폰> 등 히트작으로 알려진 영화 중 극장 흥행만으로 본전을 뽑은 영화는 <쉬리> 한 편뿐이었다.

관객 1,000만명 돌파 듀오인 <살미도>와 <태극기 휘날리며>조차 올해 일본 개봉에서 기대에 부응하는 성과를 남기지 못했다. <태극기 휘날리며>의 투자·배급사인 쇼박스도 밝힌 이 영화의 일본 흥행 성적은 10억엔 남짓이다. 이는 4년 전 <쉬리>가 세웠던 기록(18억엔)에도 한참 못 미치는 결과며 <공동경비구역 JSA>(12억엔)에도 처진다.

영화와는 조금 다른 접근을 요하는 애니메이션의 경우 사정이 더욱 열악하다. <마리 이야기> <오세암>이 세계 최고 권위를 자랑하는 안시 국제애니메이션페스티벌에서 거푸 그랑프리 수상하는 개가를 올렸

지만 산업적으로 거둔 성과는 보잘 것 없다. 많은 이들의 기대를 모았던 <원더풀 테이즈>의 실패 후, 한일합작으로 제작한 <신암행어사> 역시 국제적으로는 물론, 국내 흥행에서도 고배를 마셨다. 몇몇 뛰어난 작가의 성과가 돌보일순 있지만 미국이나 일본 등 애니메이션 선진국의 하청 제작에 익숙한 시스템의 그늘에서 벗어나기가 쉽지 않기 까닭이다. 사실 애니메이션 업계는 해외로 눈을 돌릴 겨를보다 국내 산업 인프라 확충에 더 신경을 써야 할 판이다.

영화나 애니메이션이 시장 개혁의 과제를 여전히 해결하지 못한 반면 드라마에 대한 관심은 여전히 높다. 다채널화로 인한 시청률 감소로 골머리를 앓고 있는 일본 방송업계는 <겨울연가>와 관련해 NHK가 35억엔의 수익을 남긴 것을 '큰 사건'으로 꼽는다.

드라마로는 <겨울연가> 보다 이전에 방영된 <가을동화>나 2004년에 방영된 <울인> <천국의 계단> <아름다운 날들> <대장금> <그 햇살이 나에게> 정도가 눈에 띄지만 일본 내 관계자들은 가능성 있는 한국 드라마를 예의 주시하고 있다.

이런 흐름을 타고 일본에선 한국을 소재로 한 드라마들까지 제작되고 있다. 일류 출판사에 다니는 재일 한국인 3세 여성을 주인공으로 내세워 민족의식 강한 아버지와의 갈등, 일본인 남성과의 사랑 이야기를 담은 후지TV의 <도쿄만 풍경>, 그룹 'SMAP'의 멤버이자 지한파로 유명한 쿠사나기 츠요시(초난강)가 한국인으로 등장하는 특집 드라마 <해협을 건너는 바이올린>이 대표적이다.

<겨울연가>의 예에서 알 수 있듯이 드라마는 작품 자체의 인기는 물론, 부가 콘텐츠로 거둬들이는 수익이 엄청나다. NHK에선 <겨울연가>의 4방을 준비 중이고 <겨울연가> OST가 오리콘 앨범 차트에서 선전하면서 DVD, 비디오, 한국어 교재 등을 통해 벌어들이는 수익도 엄청나다. 여기에 '온사마 브랜드'로 창출하는 부가가치까지 합하면 측정이 불가능한 수준이다.

일본에선 영화의 관객층과 뚜렷이 구분되는 드라마 시청자들의 성향에 주목할 필요가 있다. 적지 않은 입장료를 지불하는 적극적인 구매 행위인 영화 관람에 비해 버튼을 누르면 바로 나오는 TV는 접근성이 용이하다는 측면 때문에 광범위한 영향력을 행사할 수 있기 때문이다. 영화의 주관객층이 젊은이들인데 비해 TV의 주도권을 쥔 사람들이 구매력 높은 중년들(온사마에 끌리는 중년 부인들의 광란에 가까운 열광을 보라)이라는 사실도 주목할 필요가 있다.

스타보다는 콘텐츠 팔아라

아시아에서의 한류 열풍을 이어가기 위해 고려할 것은 중국과 일본이다. 2003년 영화진흥위원회가 발표한 '아시아태평양지역한국영화 진출현황연구'에 따르면 한국영화 일본판권 수익 추이가 2000년 63억



▲ 일본을 넘어 아시아, 그리고 이제 저 먼 이집트까지 <겨울연가> 열풍을 일으키고 있는 배용준. 그는 어느새 한국을 대표하는 얼굴로 자리잡았다.

원에서 2003년 132억원으로 100% 이상 성장세를 보였다.

검열과 외화수입쿼터제한, 불법 DVD 시장 등 넘기 힘든 장벽이 가로막고 있지만 중국은 수출 외에 다양한 방식을 고민해야 할 타깃이다. 최근 활성화되고 있는 협작 혹은 합작 제작이 그것이다. <비천무> <아나키스트> <무사> 등을 필두로 중국과의 합작을 꾸준히 모색하고 있는 한국영화계는 최근 <천년호> <천군> <청연> 등을 통해 진출의 기회를 확대하고 있다.

중국에서 영화 촬영의 제반사항을 관할하는 제편창에 모든 걸 의존했던 진출 초기에 비해 <청연>의 경우, 상하이 제편창의 인력을 고용해 장춘 스튜디오에 대형 비행장 세트를 지어 촬영을 진행했다.

중국 현지 실정에 어두워 제작비 누수가 심했던 초기와 달리 체계적인 제작관리로 시스템의 합리화를 꾀하려는 노력도 기울이고 있다.

협작·합작의 노하우가 필요한 것은 일본도 마찬가지다. <바람의 파이터>와 <역도산>은 한국과 일본, 양국 시장을 염두에 둔 프로젝트였으며 제작과정 역시 일본 로케이션이 큰 비중을 차지했다.

문제는 이같은 다각도의 노력에도 불구하고 한류 열풍을 이끌고 있는 주체가 여전히 영상 콘텐츠가 아닌 일부 스타들에 집중되고 있다는 사실이다. 배용준(스캔들), 이병헌(중독)의 얼굴을 보기 위해 극장을 찾은 중년 부인들의 수는 기존 한국영화에 비해 압도적으로 많다. 일본에서 개봉하는 한국영화의 경우, 작품보다 주연 배우의 이름값에 마케팅의 대부분을 의존해야 하는 상황이며 영화의 완성도에 대해서는 미온적인 평가를 내리는 사람들이 많다.

요미우리신문 영화담당 온다 야스코 기사는 "문화가 대중화될 때 거기에 반드시 반작용이 일어난다. 한국 스타들의 인기와 그에 따른 부정적 반응 역시 그런 반작용의 하나"라고 지적했다. 온사마 신드롬을 경계해 최근 일본에서 그 조짐을 보이고 있는 한류 역풍이 그 예라고 하겠다. 지금은 아니지만 스타 마케팅의 한계는 분명히 온다. 그 때를 대비할 수 있는 무기는 내실 있는 영상콘텐츠뿐이다. 온다 야스코 기사는 "홍행에 관여하고 있는 사람들은 스타 열풍이 불고 있는 지금이야말로 좋은 작품을 꾸준히 소개하려는 노력을 경주할 때"라고 충고했다. 일본인들이 온사마의 웃음에 진저리를 쳤던 시절을 '추억'으로 되돌리지 않도록 하기 위해선 그의 충고에 귀 기울일 필요가 있다.

디지털음악 시장판도 어떠할까

‘수성이나’ ‘탈환이나’ ...
음악 사이트 · 포털 · 통신사업자간 ‘힘겨루기’

글_유회경 문화일보 기자

SK 텔레콤, LG텔레콤, KT 등 대형 유무선 통신업체들이 디지털음악 시장에 본격 진출하면서 올해에는 디지털 음악 시장이 빠르게 재편될 전망이다. 현재 디지털음악 시장은 벅스, 소리바다 등 무료로 음악 스트리밍 서비스(다운로드 필요 없이 실시간으로 음악을 들려주는 서비스)나 무료로 MP3 음악 파일을 주고받을 수 있는 환경을 제공하는 개인간 파일 공유(P2P) 사이트로 인해 유료 서비스가 발을 붙이지 못하고 있는 상황. 그러나 벅스와 소리바다가 음원 권리자의 압력에 못이겨 올초 유료 전환을 실시할 계획이어서 디지털음악 시장은 유료 기반 위에서 주도권을 잡기 위한 업체간 경쟁으로 한동안 뜨겁게 달궈질 전망이다. 특히 주목해야 할 점은 거대 통신업체의 움직임이다.

SKT · LGT 등 통신업체 파상 공세

SK텔레콤은 지난해 11월 중순 유무선 음악 서비스 ‘멜론’을 출시했고 LG텔레콤도 12월 1일 유무선 무료 음악 서비스 ‘뮤직온’을 내놓았다.

KTH는 KT그룹의 초고속인터넷 서비스 메가패스, 무선랜 서비스 네스팟, KTF의 이동통신망, 와이브로(휴대인터넷) 등 다양한 유무선 서비스 상에서 제공할 음악 콘텐츠를 확보에 주력한다는 입장이다. 디지털음악 사업의 핵심이라고 할 수 있는 디지털음원 판권의 20% 이상을 확보하고 음원 사용권 역시 상반기 중으로 95% 이상을 확보할 계획이다. 단기적으로 승부를 보기보다는 장기적인 관점에서 KT그룹의 유무선 통신 서비스 전체에 효율적인 음악 콘텐츠를 제공할 계획이다.

벅스와 소리바다 양강 구도하에서 군소 업체의 난립으로 특징지을 수 있었던 디지털음악 시장은 이동통신업체의 참여로 격랑에 휩싸여 있다. SK텔레콤과 LG텔레콤

의 유무선 음악 서비스가 시장에서 돌풍을 일으키고 있는 것.

멜론은 지난해 12월 23일 기준으로 이미 39만7,499명의 회원을 확보했다. 서비스 시작 한달이 조금 넘은 것을 감안하면 하루 평균 1만명 이상의 가입자를 유치한 셈이다. 특히 가입자 중 23%정도인 9만2,609명은 3,000~5,000원의 정액요금만 내면 한달 동안 음악을 무제한 이용할 수 있는 정액제 가입자. 이와 함께 23일까지 멜론을 통해 음악을 유료로 내려받은 다운로드수는 180만여건이다. SK텔레콤은 12월말까지 멜론에서만 10억원 이상의 수익을 올렸을 것으로 기대했다.

SK텔레콤 관계자는 멜론의 인기에 대해 “스트리밍, 다운로드 등을 무제한으로 이용하는데 월 5,000원이라는 가격이 다른 스트리밍 서비스의 요금 수준(월 3000원 정도)을 감안할 때 감수할 수 있다는 것이 소비자의 평”이라며 “휴대전화 단말기뿐 아니라 일부 기종이지만 MP3플레이어 등 다양한 기기를 사용할 수 있다는 점이 매력적으로 느껴지는 것 같다”고 밝혔다.

LG텔레콤이 지난해 12월 1일부터 시작한 음악포털 뮤직온 역시 하루 평균 3만~3만5,000여건의 다운로드를 기록하고 있다. 또 지난해 12월 말까지 뮤직온의 매니저 프로그램을 다운 받은 사람, 즉 이용자는 20만명을 넘고 있다. LG텔레콤은 1월부터 뮤직온 보급을 위해 본격적인 마케팅에 나설 계획이다. 회사 관계자는 “12월 말 뮤직온 퍼즐게임, 추천곡 다운시 경품 증정 등 이벤트를 하고 있다”며 “2005년에는 보다 강화된 이벤트와 마케팅을 구상하고 있다”고 말했다.

양 서비스의 약진은 인터넷 조사업체의 자료에서도 나타난다. 랭키닷컴에 따르면 멜론의 경우 12월 첫째주(12월5일~11일) 음악사이트 중 4위에 올랐다. 멜론은 12월 둘째주에도 음악사이트 중 4위를 유지했고 전체 사이트 중에서는 255위로 전주보다 6계단 상승했다. 뮤직온은 랭키닷컴 순위에서 서비스 시작 첫 주에 10위를 기록했다. 그 다음주(12월5일~11일)에



▲ 남용 LG텔레콤 시장과 박경춘 한국음악산업비상대책협의회 회장이 ‘뮤직온’ 서비스를 시연하고 있다.

는 잠시 주춤해 13위로 하락했지만 다시 한계단 올라선 12위로 집계됐다. 인터넷 매트릭스 조사에서도 멜론은 차츰 순위를 높여가며 12월 둘째주 6위에 올랐다. 뮤직온은 아직 10위권 밖이지만 상승세를 보이면서 조만간 10위권 진입이 예상되고 있다.

멜론과 뮤직온은 비즈니스 방식에서 다소 차이가 있다. 멜론의 경우 SK텔레콤 사용자뿐 아니라 일반 사용자에게도 문호를 개방한 서비스. 월 3,000~5,000원을 내면 일반 사용자들도 무제한 사용할 수 있다. 특히 SK텔레콤 사용자의 경우 휴대전화 상에서도 이를 내려받아 사용할 수 있는 장점이 있다. 디지털저작권관리(DRM) 기술을 적용했기 때문에 시간이 지나면 스트리밍 서비스뿐 아니라 다운로드받은 파일 사용도 제한된다.

반면 뮤직온은 LG텔레콤 사용자를 위한 프리미엄 서비스 성격이 강하다. LG텔레콤 사용자는 뮤직온에서 MP3 음악파일을 내려받아 무제한 사용할 수 있다. 휴대전화 단말기에서의 사용도 가능하다. 이는 LG텔레콤은 한국음악산업협회 등 국내 5개 음악 권리자단체에 100억원의 음악발전 기금을 제공하는 대가로 디지털음원 사용권리를 얻었기 때문에 가능한 것. 특히 LG텔레콤 사용자는 뮤직온뿐 아니라 클릭박스, 아이라이크, 튜브뮤직 등 제휴 사이트에서 내려받은 MP3파일도 휴대전화 단말기 상에서 즐길 수 있다. 이런 점에서 LG텔레콤은 자사 서비스를 개방형 모델, SK텔레콤의 멜론 서비스를 폐쇄형 모델이라고 주장하고 있다.

포털·음악 전문 사이트 반격 다짐

멜론과 뮤직온이 무서운 기세로 질주하고 있지만 다소 거품이 끼어 있다는 지적도 있다. 이 두 서비스의 경우 무료 또는 일부 무료 이벤트를 진행하고 있기 때문에 선풍적인 인기를 끌고 있지만 유료화가 본격화되면 성장세는 다소 둔화될 것으로 예상된다. 멜론은 오는 2월까지 MP3 폰을 소지한 가입자에게 무료 이벤트를 진행 중이고 뮤직온은 7월부터 전면 유료화된다. 멜론의 경우 음원 권리자들과 문제의 소지를 남겨 놓고 있기 때문에 이들과의 갈등도 풀어야 하는 입장이다.

이동 통신업체들의 파산 공세가 시작되자 다음커뮤니케이션, NHN, 네오위즈 등 인터넷 포털사이트와 벅스, 맥스MP3 등 음악 전문 사이트들은 바짝 긴장하고 있다.

현재 디지털음악 시장 1, 2위를 달리고 있는 벅스와 소리바다의 경우 각각 1월과 2월 유료화 전환을 앞두고 있다. 벅스와 소리바다 모두 충성도 높은 회원을 다수 확보하고 있기 때문에 한판 해볼만하다는 입장. 그러나 본격적으로 유료 기반이 되면 통신업체와 인터넷 포털사이트 등의 물량공세에 얼마나 선방할 수 있을지 현재로서는 회의적이다.

네오위즈, 맥스MP3, 다음 등은 이동 통신업체의 공세에 정면으로 맞서는 전략을 취하고 있다.

'쥬크온'을 통해 디지털음악 스트리밍 서비스를 하고 있는 네오위즈는 지난달 15일부터 SK텔레콤과 LG텔레콤과 마찬가지로 TV광고를 시작했으며 쥬크온을 상징하는 녹색으로 도색한 차량에 산타 도우미를 앞세워 길거리 마케팅에도 나섰다. 네오위즈는 쥬크온 띄우기에 약 30억원에 가까운 광고마케팅 비용을 책정한 것으로 알려졌다. 이동통신업체



▲ SK텔레콤의 유무선 음악 서비스 '멜론'. 지난해 12월 23일 기준으로 37만7,419명의 회원을 확보했다.

의 공세로 균열 조짐이 있는 디지털음악 시장에서 확고한 위치를 굳히겠다는 의지를 다지고 있는 것이다.

네오위즈 한 관계자는 "최근의 상황은 위기라기보다는 시장을 확대하는 기회가 될 수 있다는 게 경영진의 시각"이라며 "지금은 대기업들과 함께 뛰어야 할 시기라고 판단해 적극적인 공세를 펼치고 있다"고 밝혔다.

유료 음악사이트로서는 가장 견실하게 사업을 전개해온 맥스MP3도 엠넷, 온게임넷 등 케이블 방송을 통해 광고를 선보일 예정이다. 맥스MP3측은 케이블 광고 이후 필요하다면 공중파 광고도 진행하겠다는 계획이다.

다음은 다양한 음악서비스를 한 곳에서 이용할 수 있는 '52스트리트'를 지난달 말 정식 개설했다. 이 회사는 52스트리트를 통해 음악 스트리밍과 MP3 음악파일 다운로드 등은 물론이고 뮤직비디오, 라이브 DJ방송, 웹캐스팅 콘서트 등 풍부한 음악 관련 콘텐츠를 제공할 계획이다. 다음은 자회사인 오이뮤직과 함께 온오프라인 디지털 오디오 플레이어 '52스트리트 전용 플레이어'도 개발할 예정이다.

한편, 네이버와 엠파스 등은 자사 블로그에 배경음악을 제공하는 방식으로 디지털음악 시장에 한발을 담겼다. 네이버는 '튜브뮤직'을 운영 중인 미디어레보러토리와 제휴를 통해 '뮤직샵'이라는 배경음악 서비스를 최근 시작했으며 엠파스는 사용자의 성향에 따라 '맞춤 음악' 서비스를 제공하겠다고 나섰다. 음악 스트리밍과 다운로드의 경우 서서히 시장이 형성되고 있지만 이동통신업체, 그리고 다른 인터넷 업체와의 한판 대결을 피할 수 없는 상황. 이에 따라 우회로로 블로그 배경음악 서비스를 택한 것이다.

배경음악 서비스의 경우 커뮤니티를 확보하고 있는 인터넷 업체만이 특장점을 발휘할 수 있는 영역이기 때문이다. 더욱이 싸이월드라는 성공사례가 존재한다. SK커뮤니케이션즈 싸이월드의 경우 배경음악으로만 하루매출이 최대 7,000만원에 이른다. 이는 싸이월드 전체 디지털 아이템 판매 매출의 약 25%가 되는 금액이다. SK커뮤니케이션즈도 모회사인 SK텔레콤과의 사업 영역 문제 때문에 당분간 배경음악 서비스에 주력할 계획이다.

리니지 6년 아성 이어갈까

시장전쟁 '점입가경' ...

리니지2·월드오브워크래프트 도전장 "리니지 넘겠다"

글_신승철 기자

올해 디지털콘텐츠 시장의 최대 관전포인트 중 하나가 온라인 게임의 시장선두 자리다. 지난해 하반기 이후 대규모의 투자비를 들인 온라인게임들이 속속 등장하면서 이에 대한 관심이 증폭된 것. 물론 서비스사 기준으로는 시장상황이 예년과 크게 달라져 보이지 않는다. 올해 역시 엔씨소프트가 매출액 기준으로는 여전히 타기업들을 압도할 것이 확실시되기 때문이다. 하지만 단일게임 기준으로는 이야기가 틀려질 듯하다. '리니지2'가 됐든, '월드오브워크래프트(와우)'가 됐든 '리니지'가 추월을 허용할 가능성이 과거 어느 해보다도 높다는 게 업계의 중론이다.

리니지2·와우, 리니지 턱밑까지 추격

지난 98년 동점 500명으로 출발한 리니지. 한국의 게임산업은 리니지에서 시작해서 성장해 왔다 해도 과언이 아닐 정도로 리니지의 파급효과는 엄청났다. 게임의 산업화를 이끌었고, 대만, 중국, 일본 등 해외시장에 진출해 게임의 '한류 열풍'도 주도했다. 엔씨소프트를 연매출 2,500억원대의 거대기업으로 탈바꿈시킨 것도 리니지였다.

2001년 말 동시접속자(동접) 18만명의 신기록을 세운 후 하락세로 돌아섰던 리니지는 2003년부터 다시 상승세를 타기 시작하면서 15만명 선을 회복하는 저력을 발휘했다. 오픈베타 서비스 시절 한때 리니지 자리를 넘봤던 몇몇 온라인게임이 정작 상용화에 들어가면 대부분 죽을 썩는 사이 리니지는 동점 12만명 이상을 유지하며 국내 온라인게임의 선두자리를 유지했다.

2~3년 전부터 리니지의 인기가 점차 시들해질 것이라는 예상은 여기저기서 쏟아져 나왔으나, 그다지 신빙성이 없는 이야기였고 기실 리니지는 이를 코웃음이라도 치듯 성문을 굳게 닫아왔다. 하지만 올해 상황은 확연히 달라질 것으로 보인다. 그간 의문을 제기할 수 없었던 '온라인게임 지존=리니지' 등식을 깰 만한 가설이 상당히 설득력을 얻고 있다.

우선 리니지의 질주를 제동을 걸 제1 후보군으로 꼽히는 것은 아이러니하게도 같은 회사에서 개발한 리니지2다. 엔씨측에 따르면 지난달 리니지와 리니지2의 동점 격차가 1만명 수준으로 좁혀져 올초 단행될 예정인 리니지2의 대규모 업데이트 이후 역전 가능성도 배제할 수 없다. 엔씨 관계자는 "지난해에는 리니지2가 동점 13만명을 돌파, 한때 리니

지와의 동점 격차가 1만명 정도에 불과했다"면서 "올해에는 실무자들조차 리니지2가 역전할 지 궁금증을 가지고 지켜보고 있다"고 말했다.

이와 더불어 지난해 CCR의 'RF온라인'이 오픈베타 서비스를 시작하면서 사흘만에 동점 6만3,000명을 달성, 리니지2가 일주일만에 세운 기록을 갈아치우면서 엔씨의 자존심에 상처를 입힌 데 이어 와우의 눈에 띄는 선전은 '시장 불확실성'을 증폭시키고 있다.

사실 와우의 이용자 확대 추이는 기대 이상이다. 12대의 서버로 오픈베타 서비스를 시작했던 와우는 사용자들이 몰리면서 서비스 12일만에 서버를 55대로 증설한데 이어 급기야 수용인원 확장작업을 위해 일시적으로 회원가입을 중단했고, 결국 65대까지 서버를 늘렸다.

와우가 지난해 내내 각종 사이트에서 기대 순위 1위로 꼽혔지만, 클로즈베타 서비스 당시 와우의 조작이 키보드 중심이라는 이유로 전문가들까지 와우의 실패를 예견했던 점을 감안하면 극히 이례적이라고 할 수 있다.

와우, 블리자드의 저력 유감없이 발휘

업계에서는 와우의 성공요인으로 우선 치밀성을 꼽고 있다. 이미 '스타크래프트', '디아블로' 시리즈로 국내 게이머의 입맛을 길들인 블리자드엔터테인먼트는 서두르지 않고 와우 서비스를 준비해왔다. 개발당시부터 술한 화제를 뿌리며 기대감을 키워왔고, 각종 비난을 감수하면서 한국 서비스업체 모집과정을 거쳐 정보를 수집해왔다. 와우의 미국 현지 개발진은 국내 유명 온라인게임은 직접 해볼 정도로 열의를 보였고, 미국과 동시에 유일하게 한국 서비스 진행, 현지화 작업을 통해 외산게임에 대한 거부감을 상당 부분 불식시켰다. 또한 국내 서비스를 위해 인력을 160여명까지 확충했고, 한국법인을 설립, 관련 직원들의 사기도 진작시켰다.

높은 자유도 역시 와우의 강점이다. 와우에는 사장된 클래스나 스킬이 거의 없다. 각 클래스간 장단점이 분명하고 어떤 스킬을 어떻게 사용하는냐에 따라 전술도 천차만별이다. 어떤 클래스를 선택하든지, 어떤 스킬을 배우든지 손해가 없어 개성에 맞는 캐릭터를 육성할 수 있다는 게 게이머들의 평이다. 게임머니를 모을 수 있는 방법도 다양하다. 스킬에 따라 몬스터의 시체에서도, 혹은 보물상자에서도, 아니면 배경이 되는 자연 속에서 게임머니를 모을 수 있다. 사냥이나 퀘스트를 하다보면

자연스레 게임머니 등이 모이기 때문에 상대적으로 게임아이템에 대한 압박이 적은 편이지만 '아이템 귀속 시스템' 등을 통해 아이템을 자연스레 소멸, 아이템 밸런스를 유지했다.

와우의 또하나의 장점은 바로 자신감이다. 블리자드는 와우 서비스를 개시하면서 굳이 '기존 온라인게임과는 차별된다'고 선전하지 않았다. 조금만 게임을 해보면 카툰형 그래픽 기술을 사용하지 않으면서도 아름다운 판타지를 구현한 점이라든지, 저절로 퀘스트를 수행할 수밖에 없게 만든 게임시스템 등 기존 게임과의 차별성을 쉽게 느낄 수 있기 때문이다. 종족간 대립이라든지, 펫 양성, 각종 탈것 등 기존에 존재하던 게임시스템이 혼재돼 있으면서도 표절이라는 느낌은 별로 들지 않는다. 더구나 로그아웃 상태에서도 아이템 매매가 가능한 '경매 시스템', 4시간 이상 접속 시 경험치 획득에서 패널티를 받는 '피로도 시스템' 등 동접 측면에서 불리한 요소를 과감히 도입한 점은 높이 평가를 받을 만하다.

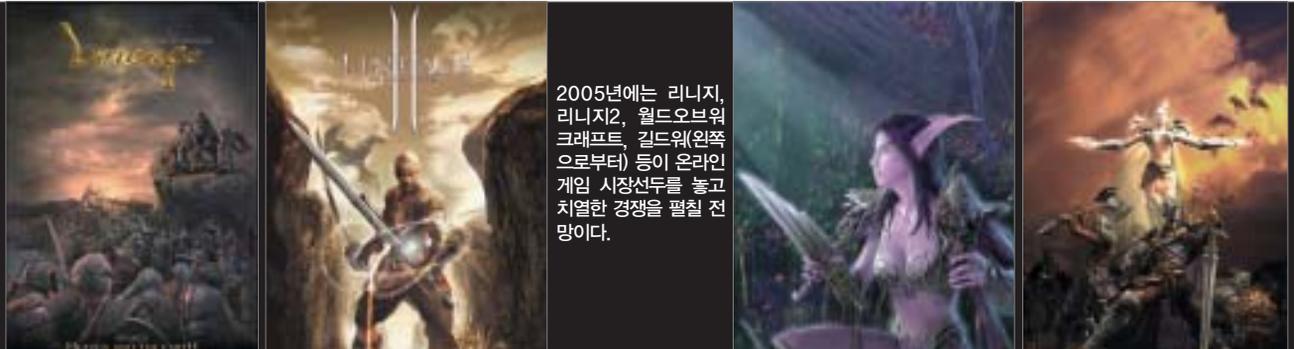
현재 블리자드코리아측에서는 본사 지침이라면서 동접 등 구체적인 데이터를 밝히지 않고 있다. 다만 서버가 65대까지 늘어난 상황에서도 특정 서버에서는 접속이 원활치 않다는 점, 모 PC방 조사업체의 'PC방 일일 온라인게임' 순위에서 한때 리니지를 제쳤다는 점을 감안해 두자

은 설득력이 부족하다.

더구나 지금의 추세를 감안하면 와우가 MMORPG 사상 최대의 유료 전환율이 예상되고 있는 상태. 와우를 즐기는 한 게이머는 "클래스 간 상대성이 존재하고, 게임머니 역시 특출나게 벌어들이는 클래스가 없는 등 밸런스가 만족스럽다. 정말 돈내기 아깝지 않은 게임이 될 것 같다"면서 "오히려 접속이 원활하지 않아 유료화로 이용자가 줄어들기를 기다리고 있다"고 말했다.

이런 상황이라 하더라도 와우가 단번에 리니지를 추월한 것이라는 판단은 아직 이르다. 블리자드가 온라인게임 데뷔작부터 자신의 명성을 유감없이 발휘하긴 했지만, 얼마나 지속적으로 게이머들의 구미를 땀길 수 있을 지는 검증된 바 없다. 온라인게임은 무엇보다 연속성이 중요하고, 게이머들에게 지속적으로 게임동기를 부여해야 인기를 지속시킬 수 있기 때문이다.

이런 면에서 리니지는 탁월하다. 15차례의 업데이트를 통해서 리니지에는 '뭔가 이상한, 그리고 새로운' 매력을 꾸준히 갖춰왔다. PK(Player Killing) 시스템, 공성전, 혈맹, '대박' 아이템 등 리니지가 발전시킨 게임시스템은 MMORPG의 표준으로 자리잡게 이르렀고,



2005년에는 리니지, 리니지2, 월드 오브 워크래프트, 길드워(왼쪽으로부터) 등이 온라인 게임 시장선두를 놓고 치열한 경쟁을 펼칠 전망이다.

릿수 이상의 동접이 추측되고 있는 상황이다.

권정현 블리자드코리아 마케팅 차장은 "기존 온라인게임사들의 발표자료에는 허수가 있을 것으로 추측된다"면서 "구체적인 수치를 발표할 수는 없지만 와우가 국내 MMORPG의 각종 기록을 갈아치운 것은 확실하다"고 말했다. 또한 "2005년 목표는 물론 시장점유율 1위다. 12만 정도를 상회하는 동접을 기록하면 가능할 것으로 보인다"고 덧붙였다.

상징성에서도 양보할 수 없는 한판승부

이에 대해 엔씨는 "무료 서비스중인 와우를 리니지 시리즈와 비교하는 것은 적절치 않다. 비근한 예로 얼마 전만 해도 RF온라인의 기세가 무서웠으나 상용화 이후 동접이 크게 떨어지고 있다"고 반박하고 있다.

물론 오픈베타 서비스와 정식 서비스되는 제품을 비교하기에는 무리가 있다. 대부분의 MMORPG가 유료전환 이후 이용자가 크게 줄기 마련이어서 30% 정도의 유료전환율만 보여도 성공이라는 평가를 받고 있는 실정이다. 하지만 리니지와 리니지2 모두 유료서비스 이후 최고 동시 접속자 기록을 세웠다는 것과 오픈베타 서비스라 하더라도 리니지에 버금갈 정도의 동접을 보인 게임이 없었다는 점에 비춰보면 이같은 주장

'중고신인', 즉 게임을 그만뒀다가도 다시금 복귀하는 유저 창출에 있어 타의 추종을 불허했다. 또한 웬만한 PC방에서 리니지와 리니지2의 정액, 혹은 정량을 결제하고 있는 상태, 이러한 PC방에서의 인지도는 아무리 블리자드 게임이라 하더라도 쉽게 넘볼 수 없다.

업계에서는 일단 신작게임의 출시로 일부 유저가 이탈한 리니지가 예전과 같이 중고신인을 창출할지 여부가 시장의 관건이 될 것으로 보고 있다. 이에 따라 리니지 시리즈가 시장선두를 놓고 치열한 각축을 벌이고, 와우가 그 뒤를 맹렬히 추격하는 양상을 보일 것이라는 전망이다. 아직까지 객관적인 전력 면에서는 리니지에 점수를 주고 있지만, 한국 시장에서의 시장선두는 여러 측면에서 상징성이 크기 때문에 블리자드가 사활을 걸 것이라는 점을 감안한 것.

이밖에 올 상반기 중 정식 서비스를 목표로 현재 알파테스트의 일종인 비공개 '프론티어세션(Frontier Session)'을 실시하고 있는 엔씨의 '길드워', 지난달 말 오픈베타 서비스를 시작한 나코인터랙티브의 '다스트카오스', 클로즈베타 서비스 단계에 있는 NHN의 '아크로드'와 더불어 MMORPG는 아니지만 놀라운 성장세를 보여주고 있는 넥슨의 캐주얼 레이싱게임 '카트라이더' 등도 올해 온라인게임 시장의 변수로 작용할 전망이다.

통신서비스 시장 어떻게 교통정리 될까

유선시장 KT vs. 두루넷 인수자 양강 구도 ...
번호이동 확대·휴대인터넷 사업자 선정 등도 시장 좌우할 변수

글 노희영 서울경제신문 기자

지난해 통신서비스 시장은 성장 정체기에 접어든 데다 경기둔화, 정부규제 리스크까지 겹쳐 고전했다. 올해는 통신시장의 지각변동을 초래할 첨단 통신서비스가 잇따라 선을 보이게 된다. 지상파 및 위성 디지털멀티미디어방송(DMB) 상용화에 따른 통신·방송융합 서비스가 본격화되고 시범서비스에 돌입하는 휴대인터넷(와이브로)과 DMB와의 접목 가능성 타진, 초고속인터넷과 전화·방송의 결합서비스인 트리플플레이서서비스(TPS) 등이 예정돼 있다.

이에 따라 전방위에서 미래의 성장엔진이 될만한 사업부문에서 우위를 선점하기 위한 통신업체들의 경쟁이 치열해질 전망이다. 또 두루넷 인수전에서 하나로텔레콤이 유리한 고지에 오름에 따라 초고속인터넷 시장의 판도가 바뀌는 등 통신업체간 인수합병(M&A) 이슈도 수면위로 떠오를 것으로 예상된다.

두루넷 인수로 '양강 구도' 확실히

하나로텔레콤이 두루넷의 매각을 위한 공개경쟁 입찰에서 우선협상대상자로 지정돼 이변이 없는 한 두루넷을 인수할 것으로 보인다. 하나로텔레콤은 2005년 1월6일까지 정밀실사를 한 이후 1월13일 본계약을 체결할 예정이다. 인수가격은 공개되지 않았지만 4,900억원 정도를 제시한 것으로 알려졌다.

가입자수 129만명인 두루넷(시장점유율 10.9%)을 인수하게 되면 하나로텔레콤은 기존 278만명(23.5%)을 합쳐 총 408만명(34.5%)의 가입자를 확보하게 된다. 이에 따라 국내 초고속인터넷시장은 KT(가입자수 603만명, 51%)와 하나로텔레콤의 '양강 체제'로 구축될 전망이다.

하나로텔레콤은 두루넷 인수로 가입자 기반이 확대돼 규모의 경제 및 시너지 효과를 기대할 수 있게 된다. 또 시장경쟁이 약화돼 마케팅비용이 감소하고 투자비가 절감되는 등 수익성 호전도 기대된다.

반면 두루넷 인수 경쟁에서 실패한 데이콤은 기회손실이 발생하는 등 상당한 타격을 입을 것으로 예상된다. 초고속인터넷·전화·방송을 결합한 TPS 사업을 추진하려던 당초 계획에서 가장 중요한 축인 초고속인터넷사업의 활성화가 어려워지면서 사업전략 변경이 불가피할 것으로 보인다.

한편, 타사업자들의 초고속인터넷시장 진입장벽은 더욱 높아지게 돼 업체수의 정체 내지 감소가 예상되는 등 업계 구조조정이 급진전될 전

망이다. LG그룹내 통신업체간에도 협력체제 강화, 사업영역 통합, 합병, 경영구도 변경 등이 예상된다.

〈표 1〉 초고속인터넷 및 시내전화 가입자수 및 점유율 (단위: 만명, %)

구분	초고속인터넷		시내전화	
	가입자수	점유율	가입자수	점유율
KT	603	51	2,156	94.2
하나로텔레콤(인수후)	408	34.4	132	5.8
하나로텔레콤	278	23.5	132	5.8
두루넷	129	10.9	-	-
기타	172	14.6	-	-
계	118	100	2,289	100

※자료: 정보통신부(2004년 10월기준)

이동전화 번호이동성 확대시행

이동전화 가입자가 번호를 변경하지 않고도 서비스의 요금, 품질 등을 비교해 원하는 통신사업자를 선택할 수 있는 번호이동성 제도가 확대 시행된다. 지난해 1월부터 SK텔레콤, KTF, LG텔레콤 순으로 6개월의 시차를 두고 이뤄졌지만 올해부터는 LG텔레콤 가입자에 대한 번호이동성이 시행돼 전면적인 경쟁이 벌어지게 되는 것.

지난해 1~11월 SK텔레콤을 떠난 고객은 198만3,305명, 7~11월간 KTF를 이탈한 고객은 67만3,673명이다. SK텔레콤과 KTF의 고객을 유치한 LG텔레콤은 지난해 말 돌파한 가입자수 600만명을 지키기 위해 안간힘을 쓸 것으로 보인다. 이미 통화품질 제고 및 고객관리 강화에 나섰다. 저렴한 요금과 단말기 경쟁력 제고, 뮤직온·뱅크온 DMB 신규 서비스 등을 제공하고 있다.

반면 SK텔레콤과 KTF도 빼앗긴 고객을 되찾아오기 위한 전략을 구사할 것으로 예상된다. 일부에서는 SK텔레콤과 KTF 영업조직에서 단말기 보조금 등 약간의 유인책만 써도 이동이 크게 늘어날 것으로 보고 있다.

위성DMB 서비스 개시

DMB는 휴대용 단말기를 통해 자동차나 기차, 지하철로 이동하면서 TV를 보거나 교통상황 등 실시간 정보를 받아볼 수 있고, 좋은 음질의 음악을 즐길 수 있도록 한 서비스다.

위성DMB는 주파수 대역폭 25MHz로 전국을 커버하며 유료로 제공된다. 공중파의 시청점유율이 높은 만큼 유료시청자를 확보하기 위해서는 공중파 재전송이 허용되어야 할 필요가 있다고 지적된다. 오는 3월경 지상파 DMB 사업자 선정 시 위성DMB의 공중파 재전송 허용 여부도 함께 논의되며 허용될 경우 위성 DMB의 상용화가 본격화될 전망이다. 위성DMB의 단일사업자로 선정된 SK텔레콤의 자회사 TU미디어는 자금력과 다양한 콘텐츠, 많은 채널을 앞세워 지상파DMB와 한판 승부를 벌이게 된다.

한국전자통신연구원(ETRI)은 'DMB경제성 분석자료'에서 위성DMB 사업이 본격화되면 2010년까지 직간접 생산유발 효과 2조6,563억원, 부가가치 유발효과 1조5,624억원, 수입유발효과 1,986억원, 고용창출 2만115명의 효과를 거둘 것으로 전망했다. 이동전화 대리점과 차량용 단말기 체인점 등 유통부문은 물론 단말기 등 제조부문에서도 엄청난 경제파급효과가 예상된다.

지상파DMB는 주파수 대역폭 12MHz를 사용하며 무료로 제공된다. 별도의 요금부과 없이 광고를 통해 수익을 창출하기 때문에 초반에 많은 가입자를 확보할 것으로 보인다. 공중파 재전송이 허가된 것도 유리한 측면이다. 하지만 커버 지역이 수도권에 한정된다는 단점이 있다.

와이브로 사업자 선정

국내기술과 표준으로 세계 최초로 상용화하는 와이브로(휴대인터넷) 역시 새해 통신업계의 최대 관심사다.

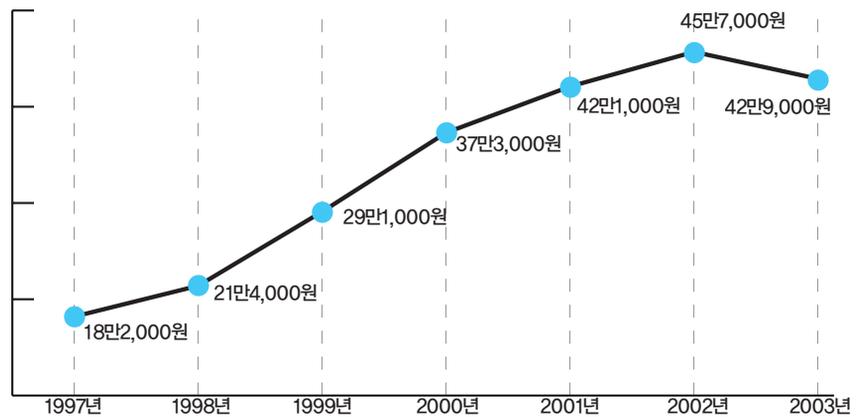
올 2~3월 중 사업자를 선정하고 사업권 허가를 내줄 예정인데 KT와 SK텔레콤, 하나로텔레콤의 선정이 거의 확정적이다. 11월경부터 시범 서비스에 돌입해 2006년 본격적으로 서비스를 개시할 예정이다.

와이브로의 사업성에 대해서는 아직 논란의 여지가 남아있다. 1인당 통신비용지출이 지난 2002년 이후 정체상태를 보이고 있는 데다 내수 경기까지 부진한 상황을 고려하면 월 2만~3만원을 지불하면서까지 이용하려는 수요는 많지 않을 것이라 우려가 나오고 있는 것이다.

전문가들은 가입자 유치를 위해서는 월정액사용료를 낮추는 동시에 휴대인터넷을 음성통신과 연계해야 한다고 보고 있다. 인터넷전화(VoIP)와의 연계를 통해 무선 VoIP 서비스를 도입해야 한다는 것.

그러나 이동통신사업자 입장에서 무선VoIP를 도입할 경우 수익악화가 예상되는 만큼 3개 사업자 중 하나로텔레콤만이 유일하게 이 시장에 진입할 것으로 보인다. KT는 자회사인 KTF에 미치는 영향을 생각하지 않을 수 없고, 이동통신사인 SK텔레콤 역시 무선 VoIP를 도입할 수 없기 때문이다.

김경모 미래에셋증권 통신담당 애널리스트는 "이동통신과 이해관계가 없는 하나로텔레콤이 무선 VoIP와의 연계 서비스에 나설 전망이다. 이 경우 SK텔레콤은 기존 이동통신시장을 지키기 위해 하나로텔레콤을 불가피하게 인수해야 하는 상황이 벌어질 수도 있다"고 말했다.



(그림) 국민 1인당 통신비 지출 추이

VoIP 본격화

VoIP(인터넷전화)는 인터넷망을 통해 패킷단위로 전송, 통화권 구분 없이 음성 등을 송수신하게 해주는 새로운 방식의 전화서비스다. 통화권의 구분이 없으므로 기본적으로 저렴한 요금체계 구성이 가능하다.

지난해 9월 정부는 인터넷전화 활성화를 위해 사업자를 별정통신사업자와 기간통신사업자로 구분, 070의 식별번호를 통해 착신번호를 부여하기로 했다. 별정통신사업자는 2004년 10~12월 정통부에 일정수준의 통화품질 확인을 거친 뒤 등록을 하게 했으며, 기간통신사업자는 2005년 상반기 중에 정부가 허가할 예정이다. 인터넷전화시장의 성장은 발신만 가능할 경우를 감안해도 향후 2008년까지 연간 65.2% 수준의 고성장이 예상된다.

그러나 별정통신사업자들은 가입자망을 보유하고 있지 못해 이를 임대해야 하며, 기존 음성전화나 이동전화로 인터넷전화를 착신할 경우에는 접속료 등의 문제가 발생하는 등 수익구조가 크게 좋지는 못할 것으로 보인다.

결국 기존 기간통신사업자와 일부 재벌계 별정통신회사들이 시장을 장악할 것으로 전망된다. 국내 유선통신시장 강자인 KT는 기존 시내외 및 국제전화의 위축을 우려해 소극적일 것으로 보이는 반면, 기존 유선 전화서비스가 활성화되지 못한 하나로텔레콤은 손해볼 것이 없다는 입장이다. 또 데이콤, 온세통신 등 장거리 전화시장에 참여한 후발사업자들도 인터넷시장 진출로 새로운 성장의 계기로 삼겠다는 의지를 보이고 있어 그 결과가 주목된다.

〈표 2〉 인터넷전화 향후 성장 전망

구분	연도					연평균 증가율
	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	
인터넷전화	1,085	1,987	3,682	5,914	8,083	65.2
PSTN (기존음성전화)	69,513	67,134	64,208	60,546	56,723	-5.0
PSTN 대비 인터넷전화 비중	1.56	2.86	5.42	9.77	14.25	-

※발신만 가능할 경우임

후대방송 활성화 가속페달 밟을까

2005년이 격전의 시발점 ...
황금어장 놓고 사업자·기술 간 첨예하게 대립

글_백용대 디지털타임스 기자

2005년은 후대방송 시장을 놓고 통신사업자와 방송사업자간 한바탕 치열한 전투가 예상된다. 방송사업자의 입장에서 보면 후대방송은 우선적으로 지상파 디지털멀티미디어방송(DMB)과 도시바의 위성DMB 등이 치열한 시장 선점 경쟁을 벌일 것으로 보인다. 이후에는 세계시장을 놓고 퀄컴의 플러와 노키아의 DVB-H까지 가세하는 형국이 될 것으로 예상된다.

통신사업자의 입장에서는 지상파와 위성DMB는 기존 이동전화 가입자를 유지하기 위한 보조수단에 그치고 있을 뿐이란 점에 다소 한계를 안고 있다. 하지만 이동전화 기술기반에서 방송서비스를 제공할 수 있는 서비스로 이미 제공하고 있는 멀티미디어 방송서비스인 '쥬'이나 '빔'을 보유하고 있으며 기존 CDMA 2001X EV-DO망에서 제공이 가능한 BCMCS 골드와 프리미엄 서비스의 상용화를 눈앞에 두고 있다. 특히 이동전화사업자들은 WCDMA 서비스가 본격 상용화되면 MBMS 서비스도 제공이 가능해 통신사업자가 직접 방송서비스를 제공하는 형태로 진화될 전망이다. 결국 후대방송시장은 2005년이 격전의 시발점이 돼 시간이 갈수록 격전의 흔적은 짙어질 전망이다.

지상파DMB와 위성DMB

지상파DMB(Terrestrial Digital Multimedia Broadcast)는 지상파에 기반을 두고 비디오·오디오·데이터 등을 디지털화된 방송신호로 보내 이를 개인휴대형·차량용수신기를 통해 시청하는 후대방송이다. COFDM(Coded Orthogonal Frequency Division Multiplex) 기술을 사용해 FM 아날로그와 비교할 때 다중 경로 간섭이 작다.

지상파DMB는 유럽의 '유레카-147'에 기반을 두고 있는데 유레카-147은 지난 86년 처음 결성돼 99년 10월 DAB방송으로 첫 상용화됐다. 국내에서는 올해 방송법 개정으로 도입 근거를 마련했다. 지상파DMB는 현재 사업자 선정 방침이 공중파 3개 비공중파 3개사 등 총 6개 사업자를 1분기 중 선정할 예정이다.

업계에 따르면 사업자선정이 이뤄지면 하반기에는 바로 상용서비스 제공이 가능할 정도로 비용이나 기술적인 문제는 없으나 다만 음영지역 중계기 설치 문제를 두고 이통사와 수익로 배분이 쟁점이 될 전망이다. 지상파DMB는 우리나라 규격이 유럽의 지상파DMB 규격으로 채택돼 독일의 뉘웬과 중국 등지에서 채택 움직임이 일고 있다.

위성DMB(Satellite Digital Multimedia Broadcast)는 기존 위성을 통한 방송형태인 위성방송이나 위성라디오·위성DAB와 차별화된 위성을 통한 DMB서비스다. 위성방송과는 고속 이동 중에도 수신 가능한 점에서 다르다. 또 위성라디오·위성DAB가 오디오 서비스만 제공하는 데 비해 위성DMB는 L밴드, S밴드 등을 다운링크로 사용해 비디오·데이터를 서비스한다.

국내에서는 일본이 제안한 시스템E(아리브 시스템) 방식이 채택됐다. 삼성전자와 LG전자가 이미 위성DMB폰 시제품을 개발한 상태로, 단말기 분야에선 일본보다 앞선 것으로 평가된다. 그러나 지난달 일본 MBCo가 상용화를 개시, 국내보다 상용화가 4~6개월 앞서간다. 국내 위성DMB 진영은 방송위가 위성DMB에서 지상파 재송신을 보류하면서 상용화 위기에 처해 붕괴조짐을 보이고 있다. 위성DMB사업자로는 최근 TU미디어가 사업권을 확보했다.

〈표〉 지상파 및 위성DMB 비교

구분	지상파DMB	위성DMB
사업허가시기	2005년 상반기	2004년 12월
주파수	대역폭 12MHz CH12:204~210MHz	대역폭 25MHz CH9:180~186MHz
전송용량	6.912Mbps	7.68Mbps
커버리지	수도권	지역확대 전국
단말기	차량용 휴대전용, 휴대폰겸용	차량용 휴대전용, 휴대폰겸용
지상파 재송신	재송신 가능(50%이상 편성)	미결정
요금	무료(광고수입에 주로 의존)	유료

※자료: 방송위원회

이통사업자의 후대방송

이동전화사업자인 SK텔레콤과 KTF는 기존 이통망에서 방송서비스 인준과 빔을 제공하고 있다. 하지만 주파수 특성상 준과 빔은 사업자 입장에서는 과도한 주파수를 잡고 있어 무리하게 가입자를 확장하는 데 한계를 안고 있으며 소비자들은 이런 주파수특성으로 인해 준과 빔을 이용할 경우 과도한 요금부담을 안게 돼 사업자와 소비자 모두 이용에 부담을 안고 있는 실정이다.

이통사업자는 이런 상황을 타개하기 위해 동식 EV-DO 주파수 대역에서 방송용 채널을 정의한 '브로드캐스팅 멀티캐스팅서비스



◀ 2005년은 휴대방송 시장경쟁의 분기점이 될 전망이다. 사진은 삼성전자의 DMB폰.

DVB-H · 플로 · 와이브로 · WCDMA

DVB-H는 유럽의 디지털방송 기술(DVB-T)을 휴대이동수신에 맞게 개선한 표준이다. 지난해 6월 유럽전기통신표준화기구(ETSI)에 기술규격 초안이 상정됐으며 이달 기술규격 최종안이 완성될 예정이다. 노키아가 사실상 DVB-H를 개발·지원하는 주체며 이르면 오는 12월 상용서비스가 가능할 전망이다. 노키아가 지난해 6월 DVB-H용 프로토타입 휴대폰을 개발했으며 모토로라 등이 베이스밴드 칩 개발에 나서고 있다.

국가별로는 핀란드가 지난해 9월 시범서비스를 개시했고 독일이 지난해 6월부터 필드 테스트를 진행하고 있다. 국내에선 방송위원회의 제4기 디지털방송추진위원회에서 도입을 위한 논의를 하고 있으며 정보통신부가 DVB-H 프로젝트 기획위원회 출범을 추진 중이다.

DVB-H는 주도 업체가 휴대폰업체인 노키아이기 때문에 국내 휴대폰업체들로서 국내 도입이 걸쭉어울 수 있다. 또한 DVB-H가 애초 디지털방송 전송방식 논쟁의 정치적 산물로서 국내 도입이 추진된 전력이 부담된다.

퀄컴이 제안한 플로는 다른 휴대방송 규격과 달리 첫 개발 단계부터 휴대폰을 타깃으로 한 것이 특징이다. 기존 휴대폰 배터리 용량만으로 4시간 연속 TV 시청이 가능하고 채널 변경시 지체시간이 1.5초로 짧다. 또 플로는 이동통신서비스인 CDMA나 WCDMA와 함께 부가서비스를 창출하는 데 유리하다.

퀄컴은 지난달 초 플로 로열티 무료정책과 미국 내 상용화를 내세우며 세물이에 나섰다. 퀄컴은 기존 CDMA 라이선스를 가진 휴대폰업체가 플로를 채택한 휴대폰(플로폰)을 만들어도 별도의 로열티를 받지 않을 방침이다. 또한 미국 전역의 UHF 55채널을 구매 완료하고 2006년 상용화를 선언했다. 하지만 플로의 국내 도입에는 국내 정서가 걸림돌이다. 기술적 우위가 입증되더라도 CDMA를 통해 막대한 로열티를 챙겨간 원죄에 대한 거부감이 만만치 않다.

와이브로는 IPv6기반으로 운용된다는 점에서 IP-TV의 역할을 충분히 해낼 수 있다는 분석이다. 게다가 이동전화의 멀티미디어서비스에 비해 저렴한 요금에 대용량, 고속전송이 가능한 장점을 그동안 통신사업자들이 제공하거나 검토 중인 방송서비스의 한계점을 극복한 서비스로 인정받고 있다.

이와 함께 SK텔레콤과 KTF는 비동기식 WCDMA 네트워크를 통해 휴대폰으로 방송을 내보낼 수 있는 멀티미디어 브로드캐스팅&멀티캐스팅서비스(MBMS)에 대한 표준제정이 일단락 되면서 기존 휴대방송의 경쟁매체로 등장할 것으로 판단하고 있다. 이 기술은 올초 표준이 완결되면 2006~2007년경 상용화가 가능하다. MBMS는 위성DMB에 비해 커버리지가 넓고 양방향 커뮤니케이션이 가능하며 단말기에 별도 칩을 내장하지 않기 때문에 가격 경쟁력도 뛰어난다는 평가다.

(BCMCS) 기술을 도입하는 방안을 검토하고 있다. BCMCS는 EV-DO 망에서 휴대폰 멀티미디어 방송서비스를 제공할 수 있는 기술로 지상파와 위성DMB와의 경쟁이 가능한 매체라는 분석을 내리고 있다. 특히 퀄컴이 개발하고 있는 플래티넘 기술은 방송 채널수를 12~15개까지 늘릴 수 있어 채널 수 38개(비디오 12개 오디오 25개 데이터 1개)인 위성 DMB와 직접적인 경쟁이 가능하다. 다만 퀄컴의 BCMCS 플래티넘 기술은 오는 2007년 이후나 상용화가 가능할 것으로 예상되고 있다는 점이 문제다. 프리미엄 기술보다 다소 미흡한 골드기술은 이미 상용화돼 있는데 SK텔레콤이 내부적으로 상용화 테스트를 마친 상태이며 KTF도 적극 도입을 검토하고 있다. 일본의 KDDI도 도입을 검토 중이다. 하지만 BCMCS 골드기술은 채널 수가 3~5개 수준에 그치고 있어 지상파 및 위성DMB와 경쟁에 한계를 안고 있지만 방송을 보유하지 못한 이동사업자는 방송사업자를 견제하는 차원에서 도입에 적극적인 모습을 보이고 있다.

문제는 방송위에서 통신사업자의 방송서비스에 대한 규제여부가 아직 완전히 마무리되지 않아 규제 사각지대에 놓여 있다는 점. 이에 따라 정통부와 방송위의 눈치를 살펴야 해 이동사업자들이 본격화에 주저하고 있다. 하지만 방송위가 지상파와 위성DMB를 본격 추진하고 나서면 이동사업자의 방송서비스에 대해서도 규제완화가 이어질 것으로 예상된다.

올해 다달 휴대방송 서비스 외에도 다소 시간을 두고 지켜봐야 하지만 물밑에서 세력 확대에 나서고 있는 퀄컴의 플로(FLO: Forward Link Only)와 노키아의 DVB-H(Digital Video Broadcast-Handheld)도 눈여겨봐야 할 부분이다. 하지만 두 기술은 모두 동일한 기술기반 위에서 출발한다는 점에서 다했다. 두 기술 모두 포괄적으로 '직교주파수분할다중화(OFDM)'라고 할 수 있는 변조방식을 취하고 있고, 서비스 범위를 넓히면서 이동수신의 성능을 높이기 위해 '계층변조(Layered Modulation 또는 Hierarchical Modulation)'라는 기술을 사용하고 있다. 반면 통신사업자 측면에서는 2006년경 상용화되는 와이브로(휴대인터넷) 서비스가 이에 대응하는 서비스로 부상할 것으로 보인다.

인터넷포털 해외 비즈니스 성공할까

잇단 해외진출로 활로 모색 ...
게임으로 접근 '승산' · 커뮤니티 서비스는 '불투명'

글_조장은 전자신문 기자

올 해에는 NHN · 다음커뮤니케이션 · SK커뮤니케이션즈 등 인터넷 '빅3' 가 해외진출에 승부수를 띄울 것으로 보인다. 최근 이들 기업은 모두 대규모 조직개편을 통해 핵심 인물을 해외사업 개척 및 역량강화 부문에 진전 배치했다. 인터넷 선두 기업들이 사업 역량을 해외 부문에 집중할 의지를 피력함에 따라 올 국내 인터넷 시장의 화두도 '해외진출' 이 될 전망이다. 중소 포털들도 이들의 해외진출 성공여부에 따라 국내시장에서의 숨통이 트일 수 있기 때문이다.

NHN 日 · 中서 안정적 거점 마련

NHN은 김범수 사장이 직접 해외 부문을 전담하겠다고, 국내 사업은 네이버 부문장이었던 최휘영 대표이사에게 맡겼다. 다음은 미국 라이코스 인수의 실질적인 역할을 했던 데이비드 김을 라이코스 사장으로 선임하고, 본격적인 사업계획 구상에 들어갔다. SK커뮤니케이션즈도 지난 한해 국내에서 돌풍을 일으킨 커뮤니티 사이트 싸이월드의 해외 진출을 위해 해외사업추진 테스트포스팀(TFT)을 만들고, 수장으로 현 싸이월드 사업본부장 이동형 상무를 앉혔다.

이들 기업은 모두 각각의 영역에서 국내 최고 자리를 확보한 빅3 인터넷 기업들이다. 국내에서는 최고의 자리에 올랐지만, 더이상 사세를 확장하기에는 국내시장이 포화상태에 이르렀다는 게 전문가들의 분석이다.

우리증권 손윤경 연구원은 "국내 인터넷기업들은 이제 수익모델 확장을 통한 국내시장에서의 성장은 당분간 어려워 보인다"며 "반면 해외 시장은 국내업체들이 영업하기에 우호적인 환경이 조성되고 있어 향후 해외시장에서의 성과가 성장의 주된 동력이 될 것"으로 전망했다.

이에 가장 발빠른 행보를 보인 곳은 NHN. 초고속인터넷 환경이 빠르게 확산되고 있는 해외에서 가시적인 성과를 보이고 있는 곳 또한 NHN이다. 이미 일본에서는 한게임재팬의 동시접속자수가 10만명을 넘어서고 있으며, 중국 사업인 아워게임도 현재 동시접속자수 50~60만명을 수준을 유지하고 있다.

NHN은 국내에서의 탄탄한 기반을 바탕으로 이제 아시아 최고의 인터넷기업으로 성장하기 위해 공격적인 행보를 보이고 있다. 현재 일본과 중국에서 안정적인 사업 거점을 마련한 것으로 평가받고 있다.

이 회사는 지난 2000년 일본에 진출, 한게임재팬과 네이버재팬을 잇

따라 론칭했다. 지난해 10월에는 각각 독립법인으로 진출해 있던 한게임재팬과 네이버재팬이 합병해 NHN재팬으로 재탄생했다. 한게임은 이미 웹게임 시장 1위를 차지하는 등 해당시장을 선점했다.

최근에는 김범수 사장이 일본시장에 지대한 관심을 쏟으며, 대규모 조직개편을 단행하는 등 내년에 NHN의 해외사업 중 가장 큰 성과가 기대되고 있다. 이번 개편에서는 기존 조직에 게임사업부, 아바타사업부, 퍼블리싱사업부, 모바일사업부를 신설해 일본시장에서 성공 가능성이 높은 서비스를 중심으로 조직을 세분화 · 전문화시켰다.

NHN의 중국사업은 크게 중국 최대의 온라인게임 포털인 아워게임을 통한 게임사업과 중국 베이징화문화경기유한공사와 함께 진출한 티켓발매 사업으로 나뉘져 있다.

결국 NHN은 전세계적으로 온라인게임 산업 성장이 가장 빠른 한국과 일본에 이어 중국에서 최대 게임포털을 확보하게 됨으로써 아시아 최대 인터넷기업으로서의 위치를 확고히 하게 됐다. 이는 평가다.

다음 · SK커뮤니케이션즈 장기적 관점으로 접근

다음의 해외진출은 자회사 설립이나 제휴보다는 현지업체 인수를 통해 이뤄지고 있다. 미국에서는 현지 중위권 포털업체인 라이코스를 인수했고 일본에서는 타온이라는 신규법인을 통해 카페스타 사이트를 인수했다.

미국 라이코스에 기업의 사활을 걸다시피 한 다음은 현재 라이코스의 대표이사 등 주요 조직 체계를 확정하고, 미국시장 공략 전략을 짜고 있다. 미국시장을 겨냥한 다음의 큰 그림은 강점인 커뮤니티 서비스를 미국 환경에 최적화시키는 것과 라이코스의 검색 서비스를 대폭 업그레이드하는 것이다. 이를 통해 고객과의 관계를 강화하고, 트래픽을 높일 계획이다.

하지만 난관도 만만치 않다. 다음측은 라이코스 인수로 올해 연간 총 1,200만에서 1,300만달러의 경상손실이 발생할 것으로 전망하고 있다. 이재용 다음 사장은 "미국시장에서 단기간에 2, 3위로 진입하기를 기대하지는 않는다"며 "초고속인터넷 망 기반의 커뮤니티 서비스를 미국 쪽에 적용해 니치마켓의 확고한 1위를 차지한 후 장기적인 성장을 꾀할 것"이라고 말했다.

이제 해외시장을 첫발을 내딛으려고 하는 SK커뮤니케이션즈는 사

〈표〉 인터넷 업체들의 해외진출 현황

회사명	진출 국가	법인명	진출 형태	현황
NHN	일본	NHN재팬	100% 자회사	최고 동접수 10만 돌파, 3분기 누적 매출액 150억원 기록
	중국	아워게임	50% 지분	최고 동접수 50~60만, 대규모 영업권 상각 발생
다음커뮤니케이션	미국	라이코스	100% 지분	미국 중위권 포털인 라이코스 지분 인수, 수익모델 이식 중
	일본	타운	65% 지분	일본 커뮤니티 사이트인 '카페스타' 운영
네오위즈	일본	네오위즈재팬	100% 자회사	세이클럽재팬 운영, '요구르팅' 수출

실상 지난해 중순부터 해외사업 강화를 위한 임시조직을 구성하고, 인력을 배치해 왔다. 일단 제휴 문외파가 잇따르고 있는 일본, 중국 등 동아시아 지역은 큰 어려움 없이 진출할 수 있다고 판단하고, 미국시장 개척 방법을 연구하고 있는 상황이다.

전문가들은 게임으로 해외시장에 접근하고 있는 NHN의 경우 승산이 있지만, 외국인들에게 낯선 커뮤니티 서비스로 승부수를 던진 다음과 SK커뮤니케이션즈에 대해서는 우려의 시선을 보내고 있다. 다음은 카페 서비스와 개인형 홈페이지 서비스인 플래닛으로, SK커뮤니케이션즈는 싸이월드 미니홈피로 해외시장에 진출할 예정이다.

일단 일본·중국 등에서 큰 관심을 보이고 있는 SK커뮤니케이션즈의 싸이월드는 동아시아에서는 안착할 가능성이 있지만, 다음과 같이 미국 시장에서의 성공 여부는 여전히 불투명하다. SK커뮤니케이션즈는 모기업인 SK텔레콤의 해외 기반을 통해 해외시장의 문을 두드리는 방법을 연구 중인 것으로 알려져 있지만, 아직 구체적인 협력 모델이 나와 있

지 않다.

이렇듯 성공 여부가 불투명한 해외시장에 사활을 건 인터넷 선두 기업들의 행보가 내년 인터넷 시장을 뜨겁게 달굴 이슈가 될 전망이다.

삼성증권 박재석 연구원은 “커뮤니티 서비스가 국내에서처럼 외국인들의 취향에도 맞을지는 의문”이라며 “하지만 해외 사업에서 탈출구를 찾을 수밖에 없는 인터넷기업의 향후 성장 지속 여부가 달려 있는 만큼 이들 기업의 해외사업 수행 과정은 매우 중요하다”고 말했다.

이처럼 인터넷 빅3의 해외 진출은 공격적으로 이뤄지고 있는 반면, 네오위즈와 지식발전소 등 중위권 포털업체들의 해외진출은 다소 부진한 상황이다. 네오위즈의 경우 일본에서 네오위즈재팬을 통해 시장개척을 추진하고 있으나 성과는 미미한 상황이고, 현재 자회사인 엔틱스소프트가 개발하고 네오위즈가 배급예정인 요구르팅 게임의 일본수출을 계획하고 있으나 해외시장에서 성과를 기대하기는 이른 시점이다. 오피스는 해외진출보다는 내수시장 내 경쟁력 회복에 집중하는 모습이다.

휴대용게임기 어떤 파급효과 미칠까

닌텐도DS·PSP 박터지는 경쟁 예고 ...
관련 게임SW 개발 활성화 기대

글_이복현 지데일리 기자

마이크로소프트의 'X박스'와 소니엔터테인먼트(SCE)의 '플레이스테이션2'로 양분된 비디오키오게임시장에 새롭게 휴대용 게임기 시장이 점차 열기를 더해 가고 있다. 향후 휴대용 게임기 시장을 주도할 것으로 전망되는 PSP(PlayStation Portable)와 더불어 닌텐도DS(NDS) 등 새로운 하드웨어의 등장으로 비디오키오 게임 시장은 또 한번의 변화를 예고하고 있다.

휴대용 게임기 시장은 그동안 닌텐도의 '게임보이' 시리즈가 대부분을 차지하고 있었다. 이미 '게임보이어드벤스'가 미국에서 지난해 2월 2,000만대를 돌파했을 정도. 이같은 휴대용 게임기 시장에 강력한 도전장을 내민 것이 바로 SCE의 새로운 휴대용 게임기 PSP다. PSP는 일본에서 지난달 12일 정식 발매되면서 본격적인 공략을 시작했다.

NDS 출시 이어 PSP 3~4월쯤 선보일 듯

닌텐도는 올해 연말까지 미국에서 최대 280만대를 출하할 계획이다. 미국에서 지금까지 70만대가 판매됐고 당초 100만대 목표에서 상향조정했다. 일본에서는 발매 후 50만대가 소화돼 미국과 일본을 합쳐 120만대가 판매된 것으로 집계됐다. 닌텐도는 NDS의 출하 목표를 오는 3월까지 전세계 500만대로 잡고 있다.

SCE의 PSP는 일본에서 발매된 지난달 12일 당초 30만원대의 가격이 될 것이라는 예상을 깨고 20만원대(2만6,040엔)에 출시하며 돌풍을 일으켜 지금까지 20만대를 일본에서 팔았다. 2004년 말까지는 일본에서 50만대를 출시하고 올해 본격적으로 미국과 비롯해 유럽시장을 공략하며 전세계적으로 300만대를 출시한다는 목표를 세워두고 있다.

이같은 세계적인 휴대용게임기의 시장 열기는 국내에도 영향을 주고 있다. 이미 대원씨아이는 닌텐도와 계약을 맺고 NDS를 12월 29일부터 판매한다. 판매가격은 21만원대. 대원씨아이는 국내 발매 처음 1만대를 시작으로 2005년까지 20만대, 2006년 100만대 판매를 목표로 하고 있다.

PSP는 SCE의 한국지사인 SCEK가 담당하며 한국 발매시기는 미국과 유럽 등과 같은 오는 3월 말이나 4월 초경이 될 예정이다. 일본 판매 가격을 비취볼 때 국내에는 20만~30만원대의 사이로 가격이 결정될 것으로 보이며 25만원대가 유력하다. PSP는 국내에서 2005년까지 50만대 판매목표를 설정하고 있다.

이미 대원씨아이나 SCEK의 본격적인 움직임은 시작했다. 먼저 대원씨아이는 지난달 22일 공식적인 기자회견을 갖고 국내진출 방안을 밝혔다. 대원씨아이는 NDS를 기반으로 한 한글화 게임소프트의 제작, 한국 오리지널 게임 소프트웨어의 개발 및 제작, 광고를 진행할 계획이다.

대원씨아이는 ▲사전이나 교육용 소프트웨어 등을 통한 하드웨어 판매와 연계를 통한 닌텐도DS의 가치를 높이는 데 주력 ▲대원의 콘텐츠 인프라를 통한 캐릭터 기반 게임 소프트웨어 개발 ▲국내 유명 게임업체와 계약을 통한 다양한 한국 오리지널 게임 공동개발 ▲인기 해외 게임의 한글화를 통한 로컬라이징 진행을 계획하고 있다.

SCEK는 PSP의 한국진출을 위해 ▲국내업체와의 협력강화를 통해 개발 및 유통 추진 ▲PSP의 개발을 위한 개발툴 제공 및 메뉴얼 한글화 등 기술적 지원 강화 ▲MP3, 동영상 등 다양한 엔터테인먼트 기능을 홍보하는 마케팅 전략 ▲게임기 기능 외에 영화, 음악, 교육 콘텐츠와의 협력 ▲우수한 국내개발사와 함께 전세계에 보급할 수 있는 콘텐츠 개발 육성 등의 전략을 세워두고 있다.

PSP 우세 속 NDS 역풍 펼쳐질 전망

현재까지는 NDS보다 PSP의 국내 협력·개발 등에서 한발 앞선 상태다. 국내개발업체와 닌텐도 사이의 서드파티 계약 추진은 약 4~5개 업체 정도로 아직까지 공식적으로 발표된 곳은 없다. 대원씨아이는 “NDS 게임개발을 위한 국내업체와 협의 중에 있다”며 “발매 능력과 게임성 등을 놓고 신중하게 선택하고 있다”고 전했다. 또 NDS의 타이틀로는 ‘만져라 메이드 인 와리오’, ‘슈퍼마리오64DS’, ‘포켓몬 대시’, ‘직감 일필’ 등 4개 타이틀이 발매되지만 한글화 등이 지원되지 않아 다소 불편을 느낄 전망이다.

PSP는 국내업체와 개발 및 유통 계약을 맺은 곳이 40여개 업체에 달하는 상태다. 이 중 게임을 비롯해 영화, 음악, 교육용 등 디지털콘텐츠 업체들이 다수 포함돼 있다. SCEK는 “지난 2003년 5월 E3 때부터 문의가 있었고

현재까지도 많은 국내업체들이 관심을 보이고 있다”고 말했다. SCEK는 PSP의 국내 발매와 더불어 한글화된 게임 외에도 교육용 콘텐츠 등 다양한 즐길거리를 출시할 예정이다. 그의 다수의 유명게임 타이틀도 구비하고 있다.



▲ 닌텐도DS에 이어 PSP도 오는 3~4월쯤 국내에 출시될 예정이다. 사진은 PSP를 판매하고 있는 일본 아키하바라의 대형 게임매장.

세계시장을 놓고 SCE 본사 차원에서 주도적으로 이뤄지고 있는 PSP와 휴대용게임기 시장 수성에 나선 NDS, 다양한 기능을 갖춘 PSP는 우선 NDS보다 가격이나 한글화 등에서 있어서 소비자의 호응을 얻을 것으로 보인다. 특히 음악, 동영상 등에 있어서 국내 정서와 맞물려 유리한 고지를 점령했다는 분석. 더불어 NDS와 가격대가 5만원대 안팎의 차이밖에 나지 않고 한글화를 통한 접근성 면에서 PSP의 우세가 점쳐지고 있다.

하지만 NDS의 역풍도 만만치 않을 것으로 보인다. 세계적으로 휴대용게임기 시장을 선점하고 있고 국내에서도 먼저 출시된다는 점에서 선점효과가 기대되기 때문. 특히 ‘마리오’ 등을 앞세운 게임 타이틀은 아동층과 청소년에게 큰 메리트로 작용할 것으로 보인다. 또 무선채팅기 능인 팩트챗 등도 관심을 끌고 있다.

PSP와 NDS의 국내 출시에 대해 관련업계에서는 “문제는 국내 협력 부분과 경기 침체, 그리고 올해 본격적으로 출시되는 게임폰이라는 새로운 변수가 있다”며 “현재로서는 다소 PSP가 유리하지만 어느 쪽이 승리할지는 장담할 수 없다”며 신중한 입장이다.

한편, NDS와 PSP 등 전세계적인 휴대용게임기 시장이 열림에 따라 국내 게임 소프트웨어 시장도 보다 활기를 띠 것으로 보인다.

관련업계에서는 “아직까지 차세대 게임기이자 휴대용 엔터테인먼트기인 NDS, PSP의 보급대수가 많지 않고 특히 국내의 경우 하드웨어 판매가 어떻게 될지 알 수 없어 속단하기는 힘들지만 게임 등 소프트웨어 시장에는 새로운 출구가 될 수 있다”고 진단했다.

특히 닌텐도와 SCE와의 협력을 통해 전세계적인 타이틀을 출시함에 따라 국내업체들의 인지도 향상 및 수익을 얻을 수 있다는 입장. 휴대용 게임기의 경우, 유무선 네트워크 인프라가 갖춰져 있고 기술력을 보유한 국내업체들의 협력이 무엇보다도 필요하다. 향후 온라인게임과의 네트워크 대전을 통한 새로운 시도에 따라 국내업체들의 세계화를 촉진시킬 수 있을 것으로 보인다.

박지훈 KRG소프트 사장은 “이미 마그나카르타(PS2용)와 킹덤언더파이어(X박스용) 등이 입증했듯이 기술적인 부분에서 문제가 없다”며 “다만 기획력과 소재 등에서 보다 강화할 필요가 있다”고 말했다. ●

