



송년특집 | 2004년 디지털콘텐츠 시장결산 · 10대 뉴스

DC업계 장기 불황 한파 속 선전 ... 도약이냐 도태냐 기로

다사다난했던 2004년이 저물고 있다. 결코 쉽지 않았던 기업환경 속에서 올 디지털콘텐츠 시장은 성장기조를 이은 것으로 드러났다. 하지만 경기한파에 아랑곳 않은 곳이 있었는데 하면 사상 최대의 침체기를 겪은 곳도 있어 업종별, 기업별로 명암이 엇갈렸다. 또한 모진 풍파를 이기기 위한, 혹은 견디다 못한 M&A 바람도 거셴 한해였다. 업계 관계자들은 '내년이 국가경제 신성장동력으로서의 제몫을 다할 수 있을지를 가늠할 분기점이 될 것'으로 보고 있다. 희망과 절망이 한데 어우러졌던 2004년 디지털콘텐츠 업계를 되돌아봤다.

편집자 주

- 2004년 디지털콘텐츠 부문별 시장결산**
- 온라인게임 부문 성장기조 유지 · 내년 '빅뱅' 예고
 - 패키지게임 부문 PC게임 최악의 침체기 ... 비디오게임 돌파구 마련
 - 모바일게임 부문 100% 이상 고속성장 ... 3,000억 시장형성 무난
 - 인터넷 부문 뭉치고 합치고 ... '외형 키우기' 양상 뚜렷
 - 디지털영상 부문 국산 애니 절반의 성공 ... 외국서 호평 · 국내 흥행은 실패
 - e러닝 부문 관련법안 통과 · 수능강의 실시로 대중화 '길 텃다'
 - 정보보호 부문 수요는 공공 ... 컨버전스 · M&A 시장 변수로 대두
 - 통신서비스 부문 수익성 약화에 '영영' ... '새 금맥 찾기'에 전걸음
 - 전자책 부문 휴대폰 전자책 시장 본격화 ... e북 업계 '희망을 썼다'
 - 디지털기기 부문 컨버전스화 뚜렷 ... 올해보단 내년

- 아듀! 2004 디지털콘텐츠 10대 뉴스**
- 참여정부 'IT 839 전략' 발표
 - MP3폰 분쟁 이통사들 해법 제시로 '타협'
 - 대작 온라인게임들의 잇단 출시
 - '오세암' 프랑스 안시애니영화제 그랑프리 수상
 - '파란닷컴' 출범 포털大戰 시작됐다
 - DMB위성 '한별' 발사
 - 정통부 · 문광부 '콘텐츠 업무협력합의서' 체결
 - 차세대 MP3, PMP시장 두고 '격돌'
 - 휴대인터넷 와이브로, 사업자 3개로 확정
 - ITU텔레콤 아시아 2004 부산서 개막

바로 잡습니다

〈디지털콘텐츠〉 2004년 11월호(통권 138호) 33쪽 「게임업계, 되살아난 대박의 꿈」 제하 인터뷰 기사의 '한수정'을 '한정원'으로 바로 잡습니다.

온라인게임 부문

성장기조 유지 · 내년 ‘빅뱅’ 예고

글 / 신승철 기자

국내 경기침체 장기화라는 악재 속에서도 2004년 온라인게임 시장은 성장기조를 유지한 것으로 집계됐다. 하지만 전년 대비 59%의 성장률을 보였던 지난해(약 7,758억원)보다는 성장곡선이 완만해져 ‘1조원 시대’를 열었는지 여부에 더 관심이 모아지고 있다.

업계에서는 성장세가 다소 꺾였지만, 캐주얼게임 등 다양한 장르의 온라인게임들이 가능성을 인정받았다는 측면에서 긍정적인 평가를 내리고 있다. 부문별로는 상반기 큰 폭의 성장률을 보였던 게임포털 시장은 하반기 들어 다소 주춤했던 반면 MMORPG 시장은 하반기에 대작을 속속 선보이면서 치열한 시장쟁탈전을 예고하는 상반된 양상을 보였다.

리니지 6년 아성 이어져

올해 역시 국내 온라인게임 시장의 ‘지존’ 자리는 엔씨소프트의 ‘리니지’가 차지할 것이 확실시된다. 지난 2001년 말 동시접속자(동접) 18만명의 신기록을 세운 후 하락세로 돌아섰던 리니지는 지난해부터 상승세를 타기 시작하면서 15만명 선을 다시 돌파, 서비스 6주년을 자축했다. 11월 들어서 동접이 13만명 선으로 후퇴했지만, 2위권인 ‘리니지2’ 보다는 여전히 앞섰다.

엔씨소프트는 이와 같은 리니지의 선전에 리니지2의 꾸준한 성장, 해외 로열티 수익까지 더해 3분기에 역대 최고 분기매출을 달성했다. 또한 엔씨소프트의 3분기 누적매출은 2004년 매출목표 2,500억원의 약 74%인 1,843억원으로 통상 4분기에 게임업체 매출이 늘어난다는 점을 감안하면 목표치 달성은 무난할 것으로 보인다.

넥슨의 성장세도 돋보였다. 온라인게임 전문업체 중 2위권을 고수해왔던 넥슨은 지난해 웹젠에 턱밑까지 추격 당했지만 올해 간격을 벌렸다. 넥슨의 고공비행에는 ‘메이플스토리’, ‘마비노기’, ‘카트라이더’가 단단히 한몫 했다.

자회사로 흡수한 위젯의 메이플스토리는 동접 15만명을 유지하며 이 기준으로 리니지 못지 않았고 월 20억원 정도의 매출이 꾸준히 발생, 효자노릇을 톡톡히 했다. 대대적인 마케팅을 펼쳤

던 마비노기는 동접 2만8,000명, 월매출 11억원 이상을 기록했고, 카트라이더는 회원수 500만명 확보, 동시접속자 수 10만명을 돌파하는 개가를 올렸다. 특히 카트라이더의 선풍적 인기는 뒤늦게 진출한 게임포털 시장에서 ‘넥슨닷컴’을 단번에 선두권으로 올려놓았으며, 이러한 성과 등에 힘입어 넥슨은 3분기까지 매출 639억원을 기록, 올해 네자릿수 매출을 기대하고 있다.

올해에는 특히 캐주얼 게임들의 성장세가 눈에 띄었는데, 넥슨의 게임 윈디소프트의 ‘젯애프트’, 한빛소프트의 ‘뽕야’, 한게임의 ‘당신은 골프왕’ 등이 대표적이다. 700만명의 회원과 5만명의 동접을 기록한 젯애프트는 무료로 게임을 제공하는 대신 아이템 판매로 수익을 충당하는 ‘부분 유료화’ 정책의 성공사례로 꼽히고 있고, 귀엽고 아기자기한 그래픽의 골프게임 ‘뽕야’는 잇단 해외수출 성사로 우울한 한해를 보냈던 한빛소프트에 위안이 됐다.

보드류 게임 성장한계 직면

게임포털 시장은 넥슨닷컴의 등극으로 넥슨, NHN, CJ인터넷, 네오위즈의 ‘4강구도’를 형성한 가운데 엠게임, 야후코리아, 엠파스, 다음커뮤니케이션 등이 그 뒤를 추격하는 양상을 보였다.

특히 올해 게임포털 시장에서 두드러진 현상은 그간 ‘캐시카우(Cash Cow)’로 군림했던 고스톱, 카드, 바둑 등 보드류 게임시장이 포화상태에 이르면서 새로운 성장동력 위주로 전력을 재편하고 있다는 것.

상반기 ‘한게임’ 관련 매출이 성장(전년동기 대비 30.5%)하는데 힘입어 회사설립 6년만에 반기매출 1,000억원을 돌파했던 NHN은 3분기에 게임매출이 전분기 대비 17% 감소한 213억에 그쳤다. ‘피망’을 서비스하고 있는 네오위즈 역시 상반기에 예상치를 밑도는 실적을 내놓은 데 이어 3분기에는 적자로 돌아서는 부진을 보였다. 이밖에 다음이 3분기 경상이익이 90.9%나 감소, 업계에 충격을 안겨주는 등 게임포털 후발주자 대부분이 초라한 성적표를 보였다.

반면 게임포털 ‘넷마블’을 운영하는 CJ인터넷은 3분기 게임사업 부문 매출이 전분기 대비 4.4% 증가했다. 특히 주력사업인 퍼

블리싱 게임의 매출이 전분기 대비 12%, 전년동기 대비 37%의 높은 증가세를 기록하며 매출증가의 견인차 역할을 했다.

게임포털 업체들은 3분기 게임매출이 부진했던 요인으로 불경기과 올림픽, 추석연휴를 꼽았지만, 업계에서는 보드류 게임사업의 성장여력이 다해 4분기 전망도 그리 밝지 않다는 의견이 지배적이다. 이에 따라 관련 업체들은 새로운 수익원을 향해 발걸음을 재촉하고 있다.

NHN은 온라인 골프게임 '당신은 골프왕'과 대작 MMORPG '아크로드'로 전열을 가다듬을 방침. 또한 자본금 20억원 규모의 'NHN 게임스튜디오'를 설립, 롤플레이게임(RPG) 및 스포츠게임의 제작에 집중하겠다는 전략을 밝히기도 했다.

네오위즈는 일인칭슈팅(FPS) 온라인게임 '스페셜포스'와 학원액션 온라인게임 '요구르팅'에 큰 기대를 거는 눈치다. 스페셜포스는 오픈베타 서비스 104일만에 누적 회원수가 200만명을 넘어섰고, 요구르팅도 계약금 340만달러를 받는 조건으로 일본에 수출되는 등 초반 분위기는 좋은 상태다.

블록버스타 게임 속속 등장

상반기 다소 잠잠하던 MMORPG 시장은 하반기 들어 대작게임들의 잇단 출시로 치열한 '힘겨루기'가 진행됐다.

CCR의 'RF온라인'은 오픈베타 서비스 사흘만에 동접 6만 3,000명을 달성, 리니지2가 일주일만에 세운 기록을 갈아치운데 이어 20일만에 동접 8만명을 돌파하는 기염을 토했다. 또한 상용화 이후 개인유료 회원 11만5천명, PC방 회원사 9,000곳이 가입, 7일만에 32억원의 매출을 달성했다. 지난해 CCR은 140억원의 매출, 64억원의 손실을 기록한 바 있다.

최근 RF온라인은 종족간·게임아이템간 밸런싱 실패와 블리자드엔터테인먼트의 '월드오브워craft(World Of Warcraft, 와우)' 오픈베타 서비스 개시로 어려움을 겪고 있는 상태. 밸런싱에 불만을 품은 '아크레시아' 종족의 유저들이 특정 서버에 한데 모여 시위를 벌이는 초유의 사태가 벌어지기까지 했던 이 게임은

향후 애초의 장점들을 어떻게 되살리느냐가 떨어진 동접수 회복의 관건이 될 전망이다.

지난달 12일 12대의 서버로 오픈베타 서비스를 시작했던 와우는 사용자들이 몰리면서 서비스 12일만에 서버를 55대로 증설한데 이어 급기야 수용인원 확장작업을 위해 일시적으로 회원가입을 중단하기까지 했다.

클로즈베타 서비스 당시 와우의 조작이 키보드 중심이라는 이유로 일부 전문가들까지 와우의 실패를 예견했던 점을 감안하면 극히 이례적이다. 업계에서는 와우의 인기몰이를 '잠시 인터페이스에 적응할 것을 요구하는 대신 강력한 액션감과 조작감을 줬을 뿐 아니라 현지화 작업을 통해 외산게임에 대한 거부감 상당부분 해소했기 때문'으로 설명하고 있다. 또한 카툰그래픽 기술을 사용하지 않고도 아름다운 판타지 이미지를 구현한 점도 높이 평가했다.

5년차로 접어들며 장수 온라인게임으로 자리를 굳히고 있는 '뮤'의 개발사 웹젠도 후발업체들의 거센 도전에 맞서 변화를 시도했다. 뮤의 대규모 업데이트에도 불구하고 지난해에 비해 매출이 크게 줄어든 웹젠은 기대작 '썬(SUN)' 등 5개의 신작게임 개발에 박차를 가하고 있으며 조만간 단일게임 리스크에서 벗어날 전망이다.

한편, 대규모 투자비를 들인 엔씨소프트의 '길드워', 나코인터랙티브의 '라스트카오스', NHN의 '아크로드' 등이 시장평가를 기다리고 있고, 최근 클로즈, 혹은 오픈베타 서비스를 시작한 엠게임의 '영웅 온라인', 그라비티의 '로즈온라인', KRG소프트의 '열혈강호 온라인' 등이 가능성을 인정받고 있어 내년에는 어느 해보다 치열한 경쟁이 펼쳐질 것으로 전망된다.

이외에도 업계 관계자들은 ▲업체간 부익부빈익빈 현상 지속 ▲게임서비스 매출 중 PC방 비중 감소 ▲8,000억원에 달할 정도로 팽창한 게임아이템 현금거래 시장 ▲높아진 개발사의 위험부담 ▲EA코리아의 온라인게임 시장진출 선언 등도 올 한해 온라인게임시장의 특징으로 꼽았다.

〈표〉 주요 온라인게임 관련 기업 2004년 3분기 누적 실적

(단위 : 백만원)

| 구분 | 엔씨소프트 | NHN | 넥슨 | 웹젠 | CJ엔터테인먼트 | 네오위즈 | 지식발전소 | 한빛소프트 | 이네트 | 액토즈소프트 |
|------|---------|---------------------|--------|--------|---------------------|--------------------|-----------------|-------------------|-------|--------|
| 총매출액 | 184,331 | 166,874 (69,423) | 63,900 | 42,243 | 121,274 (63,007) | 59,018 (40,102) | 23,567 (959) | 19,685 (5,973) | 4,801 | 30,240 |
| 영업이익 | 87,433 | 56,236 | 15,000 | 19,480 | 26,576 (31,667) | 8,443 | -3,470 | -1,740 | 238 | 6,738 |
| 경상이익 | 81,868 | 49,866 | | 23,573 | -8,153 (31,541) | 5,630 | -2,377 | -1,828 | 355 | 8,804 |
| 순이익 | 63,921 | 39,426 | 10,000 | 19,910 | -4,161 | 3,223 | -2,362 | -1,828 | 355 | 7,346 |

* 감사를 거치지 않은 추정치 * 괄호 안은 게임 관련 매출

패키지게임 부문

PC게임 최악의 침체기 ... 비디오게임 돌파구 마련

글 / 이복현 지데일리 기자

“국내 PC·비디오 등 패키지 게임시장은 새로운 전환점을 맞이할 수 있을까?”

요즘 국내 패키지게임 시장의 화두처럼 던지는 말이다. 하지만 그 답은 ‘글쎄’다. 사실 암울하다. 국내 PC게임은 점차 그 명맥을 찾아보기 힘들어지고 있다. 해외대작 역시 힘겨운 싸움을 하고 있다. 그 빈자리를 비디오게임이 차지하고 있을 뿐이다.

이미 국내 주요 PC게임 개발사들은 온라인과 비디오게임 개발사로 탈바꿈했고, 어린이용 PC타이틀만이 간혹 출시된다. ‘스타크래프트’가 여전히 월 매출액 10억원을 기록하고 있지만 이는 스타크래프트라는 특수한 사정 때문이다.

국내 PC게임 시장은 지난해부터 정체되기 시작했고 타이틀 역시 외산게임들이 시장의 90% 이상을 차지하고 있다. 올해 패키지시장, 특히 PC게임은 국내 자생력을 잃어버리며 최악의 침체기를 겪었다.

비디오게임 시장은 이에 비하면 다소 나은 편이다. ‘플레이스테이션(PS)2’가 정식발매와 더불어 100만대를 돌파, 시장성장의 기반을 다졌다. X박스 5만대에서 많아야 10만대 정도 보급됐지만 최근 ‘해일로’ 등의 대작 타이틀에 힘입어 점차 시장을 확대하고 있는 것으로 보인다.

패키지 유통시장 ‘나 어떡해!’

국내 PC·비디오게임 시장의 위기를 절감할 수 있는 곳은 바로 유통시장이다. 국내 게임시장의 상당수를 차지하던 용산시장은 스타크래프트, ‘디아블로2’, ‘워크래프트3’ 이후 이렇다 할 킬러타이틀이 사실상 나오지 않으면서 사실상 개점휴업 상태. 시장에 나와도 팔리는 수가 수백장에 불과하거나 1만장만 돌파해도 대박이라고 말할 정도다.

현재 국내 게임 유통시장은 과거 한번 출시했던 게임들의 저가용 ‘주얼 패키지(CD만 들어있는 게임)’들이 주류를 이루고 있는 상황. 특히 PC게임 코너는 5만원대의 직수입품과 1만원대의 미만의 주얼 패키지만 진열돼 있을 뿐이다. 일부 제품을 제외하면 일반 패키지를 찾기가 어렵다.

이같은 현상은 바로 국내에서 패키지 시장을 유통하려는 업체들을 사라지게 하고 있다. 뚜렷한 타이틀이 없고 유통 자체를 꺼리고 있어 내부 사정은 더욱 좋지 않다. 이로 인해 해외 대작을 즐기고 싶어도 유통하려는 업체가 없다 보니 유저들만 속을 앓고 있는 형국.

국내 PC게임 유통시장의 중심축을 이루고 있던 한빛소프트, 위자드소프트 등은 이미 예전 명성을 잃어버렸다. 한빛소프트는 사실상 온라인게임 업체로 탈바꿈을 시도하며 새로운 길로 접어들었다. 위자드소프트 역시 내홍을 겪고 있는 중으로 이 두 업체들은 다 쓰러진 초가집을 지키고 있을 뿐이다.

YBM시사닷컴은 사실상 패키지 유통사업을 접었고, 세종박스 역시 시장에서 ‘철수설’이 끊임없이 제기되는 등 그야말로 ‘패키지 유통시장은 고사 위기에 처해 있다’는 게 업계의 반응이다. 웨이코스와 손오공마저 해외대작들의 경우 개런티만 비싸고 실제 판매량은 저조해 유통을 꺼리고 있을 정도다. 아타리코리아, 메가엔터프라이즈 등도 안간힘을 쓰고 있지만 실적은 기대 이하였다.

다만 EA코리아만이 PC게임 유통시장에서 선전하고 있다. 워낙 ‘피파’, ‘NBA’, ‘번아웃’, ‘십즈’ 등 시리즈 라인업이 튼튼한 결과다.

패키지 유통시장의 붕괴와 더불어 여전히 지적되는 문제라면 ‘불법복제’가 끊이지 않고 있다는 점이다.

그동안 해외대작을 비롯해 현재까지 불법복제는 지속적으로 논란의 대상이 되고 있을 정도로 ‘패키지 시장의 암초’로 지적돼 왔다. 근래 들어서도 ‘둠3’ 등 해외대작은 불법복제로 인해 흥역을 치렀다.

더욱이 문제는 이러한 불법복제가 사전예방이 어렵다는 점이다. 와레즈 사이트의 범람과 더불어 불법복제 근절운동에 앞장서야 할 국내 패키지게임 개발사들은 사업의 무게중심이 온라인게임 사업에 실리면서 유통사업은 정리대상이 되고 있다.

이 가운데 최근 국내 게임 퍼블리셔 업체들이 ‘G11’ 협회를 결성하며 ‘불법복제’에 대처하기 시작해 주목을 받았다. ‘한국의 패키지게임 산업 활성화’라는 큰 취지에서 설립했지만 그 성과는

아직 미지수다.

PS 100만 시대 '희망의 싹'

패키지 시장에 어두운 터널을 뚫고 새로운 희망도 엿보였다. 가장 큰 힘을 불어넣어 줬던 것은 PS2의 100만대 보급이다.

약 2년8개월만에 PS2 100만대 보급을 달성한 소니컴퓨터엔터테인먼트코리아(SCEK)는 이러한 성과가 국내 게임산업에 적잖은 변화를 줄 것으로 기대하고 있다. 다양한 플랫폼의 게임개발을 유도하고, 다양한 게임제작 포트폴리오를 구성, 국내 게임산업이 장기적으로 건전하게 발전하는 데 도움을 줄 수 있기 때문이다.

X박스의 경우 아직까지 보급대수가 크지 않지만 점차 그 영역을 확대해 나가고 있다. 특히 '해일로2', 'DOA', '페이블' 등 해외대작들이 힘을 발휘하며 X박스의 수요를 이끌고 있다. 그외 X박스 라이브는 전세계적 24개 도시에서 1,550만 유저를 확보했고 그중 국내가 약 15위(지난 7월 국내 100만명 돌파) 정도로 비교적 반응이 좋다.

이러한 비디오게임기의 보급 확대는 국내 패키지시장의 활성화에 힘을 실어줄 전망이다. 뿐만 아니라 X박스의 차후 버전과 PS3의 등장할 것으로 예상되는 내년 경에는 올해보다 시장이 크게 확대될 것으로 보인다.

패키지 시장에 가능성을 열고 있는 분야 중 국산 타이틀의 선전도 한몫하고 있다. 특히 '킹덤언더파이어: 더크루세이더', '마그나카르타: 진홍의 성흔'은 출시와 더불어 돌풍을 이어가고 있어 기대에 부풀게 했다.

킹덤언더파이어는 출시 한달만에 22만장을 돌파했고, 마그나카르타 역시 출시 나흘만에 12만장을 돌파했다. 더구나 킹덤언더파이어는 50만장을 목표로 하고 있고, 마그나카르타는 해외에서만 20만장을 돌파할 것으로 보일 정도다. 국내에서도 이들 타이틀은 꾸준한 판매를 기록하며 새로운 가능성을 열고 있다.

그외에도 안다미로의 'Pump it up The Exceed', 엑스포테이토의 'Come on Baby 1&2', 스코빅엔터테인먼트의 '사이베리아2', 엔로직소프트의 국산 첫 PS네트워크 게임 '프로젝트T'도 주목받고 있다.

업계 관계자들은 "국내 패키지시장은 현재로서는 희망의 싹은 있지만 암울하다"고 입을 모으고 있다. 특히 국내 패키지 시장의 유통구조가 크게 살아날 기미가 없다는 점은 시장회복의 걸림돌로 작용하고 있다. 이미 패키지 유통시장은 직판체제와 온라인시장으로 변화하면서 내부적인 구조조정에 들어갔다.

'스타크래프트2'가 나오지 않는 한 국내 패키지게임 시장은 없다'라는 말이 나올 정도로 활성화는 멀기만 하다. 관련 업체에서는 "국내 패키지시장 자체가 없어지지는 않겠지만 그렇다고 뚜렷한 대안이 있는 것은 아니다"라며 "특단의 조치가 없는 한 국내 개발사들이 다시 패키지시장, 특히 PC게임을 제작하기는 어려울 것"이라고 토로했다.

하지만 많은 게이머들이 아직까지 PC게임 장르에 대한 선호도가 높고, 기존 인프라 자체가 국내에서 높다는 점은 여전히 장점으로 작용하고 있어, 가능성은 여전히 열려있는 상태다. 내년도 패키지게임이 새로운 돌파구를 찾아가기를 기대해 본다.

모바일게임 부문

100% 이상 고속성장 ... 3,000억 시장형성 무난

글 / 최성원 매지하우스테크놀로지 기획실장

새로운 마음으로 시작했던 2004년의 끝에 서서 한 해를 돌아보면 성취감보다는 많은 후회와 아쉬움이 남는 듯 하다. 하지만 모바일게임으로선 참으로 보람찬 한해를 보낸 것 같다. 타이쿤(경영시뮬레이션), RPG 등 게임장르의 편중화, 모바일게임 불법복제 등의 문제가 대두되긴 했지만, 전체적으로는 연간 100% 이상의 고속성장을 하며 연 3,000억 매출로 올라섰고, 하나의 게임

다운로드수가 100만을 넘어서는 등 2004년 한해 모바일게임으로선 한단계 발전한 한해였다

이통 3사 모바일게임으로 2,780억원 매출 올려

이동통신 3사의 모바일게임이 연간 3,000억원 가까운 매출을 기록하는 등 '알짜사업'으로 부상하고 있다. 온오프라인 형태로

제공되는 온라인게임은 공간에 제약받지 않는 특징 때문에 휴대폰 사용자들 사이에 급속히 확산되고 있는 추세다. 지난달 22일 현재 SK텔레콤, KTF, LG텔레콤 등 이동 3사는 1,044여종의 모바일게임을 출시했으며, 월평균 460만건의 이용량을 기록해 연간 2,780억원의 매출을 올렸다고 밝혔다.

〈표 1〉 모바일게임 시장규모

| 구분 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|---------|------|--------|-------|-------|-------|
| 매출액(억원) | 17 | 497 | 727 | 1,000 | 2,780 |
| 성장률(%) | | 2923.5 | 146.2 | 137.5 | 278 |

* 2004년은 11월 24일 누적액

* 자료: 한국첨단게임산업협회

이동사별 제공 게임수 및 매출액을 살펴보면, SK텔레콤은 244종의 게임을 제공하고 있으며, 월이용건수는 250만건으로 업계 최다이다. 매출액 역시 연간1,500억으로 다른 이동사에 비해 높다. KTF의 경우는 게임수로는 최다인 600여종을 서비스하고 있으며, 월이용건수로는 160만건에 연간 1,000억원의 매출을 올리고 있다. LGT는 타 이동사보다는 적은 규모인 200여종의 게임을 서비스하고 있으며, 월 50만건의 다운로드수와 연간 280억원의 매출을 기록하고 있다.

〈표 2〉 이동사별 모바일게임 서비스 현황

| 구분 | SKT | KTF | LGT |
|-----------|-------|-------|-----|
| 제공 게임수 | 244 | 600 | 200 |
| 매출액(억원) | 1,500 | 1,000 | 280 |
| 월이용건수(만건) | 250 | 160 | 50 |

대작 모바일게임 등장

모바일게임 시장에서 2004년 초기에는 고스톱/포커류의 보드 게임을 비롯해 테트리스/헥사 등의 퍼즐게임과 타이쿤류의 간단한 시뮬레이션 게임이 주류를 이뤘고, 그 뒤를 야구게임 등의 스포츠게임과 '놈'과 같은 원버튼 방식의 타이밍액션게임이 인기를 끌었다. 모바일게임 사용자의 대부분이 모바일게임을 지하철·버스 안에서 사용하거나 카페 등에서 친구를 기다릴 때 '킬링타임용'으로 주로 사용했고, 휴대폰 용량이나 배터리 수명 또한 작은 용량의 게임을 이용하기에 적합했기 때문이었다.

하지만 휴대폰의 성능이 갈수록 좋아지고 있으며, 게임 개발기술이 발전하면서 개발기간만 1년이 넘는 블록버스터급 게임들이 나타났다. 대작 모바일게임의 평균 개발비용은 2억원에서 3억원으로 평균 3,000만원 정도에 불과했던 일반 게임에 비해 많은 비용을 투자했다.

이러한 대작게임이 제공될 수 있는 가장 큰 이유는 휴대폰 성능이 뒷받침되면서 대용량게임을 구현할 수 있는 환경이 갖춰졌

기 때문이다.

휴대폰의 메모리가 최근 1G 이상으로 커지면서 다양한 대용량 게임을 모바일에서 구현할 수 있게 됐다. 초기 모바일게임은 100K이하의 소용량이었지만 현재는 500K를 상회하는 대용량 게임까지도 나왔다. 이로 인해 단순한 화면의 2D게임을 뛰어넘어 3D게임까지 휴대폰에서 가능하게 됐다.

휴대폰의 음악기능이 빠르게 진화한 것도 빼놓을 수 없다. 게임의 재미는 단순히 눈으로 즐기는 것 이외에 사운드에 있다. 오락실에서 항상 나왔던 '보글보글', '스트리트파이터' 등의 사운드를 떠올리면 사운드의 중요성을 알 수 있을 것이다. 휴대폰은 단음에서 64화음까지 다양한 음향효과를 구현해 모바일게임의 흥미를 배가시키고 있다.

이러한 환경은 다양한 모바일게임 타이틀을 출시하도록 했는데, 특히 온라인게임에서 인기를 끌고 있는 '리니지2'를 모바일화한 '리니지2 제네시스'를 비롯해 '메이플스토리', '창세기전' 등의 게임들 역시 모바일게임의 대용량화에 맞춰 제작된 것이다. 앞으로는 게임폰이 출시되면서 3D게임을 비롯해 보다 다양하고 더 발전된 모바일게임들이 출시될 예정이다.

하지만 이러한 대작게임들이 스포츠게임, RPG(Role Playing Game)에 집중돼 있어 게임장르의 편중화를 심화시킨다는 의견들도 있다. 실제 각 이동사 게임장르를 보면 최근 출시게임들이 다른 장르에 비해서 RPG 장르에 게임들이 많이 출시됐다.

2004년 모바일게임의 이슈 중 또 하나는 다운로드수 100만건을 돌파했다는 것이다. '붕어빵타이쿤', '삼국지 무한대전', '동전쌓기' 등의 게임이 다운로드수 100만건을 돌파했다.

다양해진 마케팅 채널·비용부담 증가

예전에는 단순히 이동사의 무선인터넷(네이트, 매직엔, ez-I 등)을 통해서만 모바일게임을 다운로드받을 수 있었지만, 지금은 모바일게임을 다운로드받을 수 있는 경로가 다양해졌다.

아직 SKT는 자회사인 네이트를 통해서만 가능하지만, 포털사이트(네이버, 다음, 파란, 벅스 등)를 통해서도 KTF나 LGT의 모바일게임을 다운로드받을 수 있다. 내년에 SKT 역시 무선망이 개방되면 포털사이트의 역할이 좀더 커질 것으로 예상된다.

KTF는 올해부터 'CallBack URL'이 지원되는 폰을 출시, SMS를 통해 직접 문자를 보내 통화버튼을 누르면 해당 모바일 게임을 바로 다운로드받을 수 있는 서비스를 제공했다(SKT는 지난해부터 서비스 지원). 또한 모든 이동사에서 휴대폰에서 '**XXX'를 누르면 해당게임을 다운받을 수 있는 단축번호도 제공했다.

SKT는 벨소리카드와 함께 게임카드를 제공해 모바일게임 업

채들에게 좀더 다양한 마케팅 채널을 열어줬다. 아직 활성화되진 않았지만, 내년부터 일반편의점을 통해 게임카드를 판매하게 되면 좀더 나은 효과가 기대된다.

또 모바일게임사들이 광고를 통해 모바일게임의 인지도를 높이고, 지하철에서 발행되는 무가지에도 이통사와 함께 게임을 광고해 매출증대에 힘썼던 점도 올해의 특징이었다.

하지만 이렇게 마케팅 채널이 다양해지면서, 모바일게임 업체들의 마케팅비용은 큰 폭으로 증가했다. 단순히 이통사와 공동으로 하는 이벤트를 제외하고는 별다른 마케팅비용이 지출되지 않아도 됐던 초기와는 달리 경쟁이 치열해지면서 상대적으로 마케팅비용 역시 증가하게 됐는데, 초기에 게임당 1,000만원 미만이었다던 마케팅비용은 억대의 비용까지 상승했다.

불법복제 문제 · 무선망개방 · 월정액제

지금까지 언급한 것 이외에 2004년에 이슈가 된 것을 간단히 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째는 모바일게임 불법복제다. 모바일게임 불법복제란 말 그대로 한 사람이 받은 모바일게임을 특정 프로그램을 통해 다른 사람에게 전송해 다른 사람이 불법으로 다운로드받는 방법을 말한다. 모바일게임 불법복제에 사용되는 프로그램은 국내 휴대폰 칩셋 공급업체인 미국의 퀄컴사가 단말기 제조사에만 배포했던 전문가용 개발도구 'QPST(Qualcomm Product Support Tool)'로서, 아직까지는 일부 사용자에게만 국한돼 있지만, 지금도 모바일업체에는 큰 타격을 주고 있다.

두 번째는 올해의 이슈라고 보기엔 어렵긴 하지만, 무선망개방이다. 올해 내내 이슈가 됐고 결국 내년부터 본격화될 무선망개방은 올해가 시작이라고 볼 수 있다. 특히 무선망개방으로 수혜

를 보게될 포털사이트들은 그동안 쌓아놓은 유선인터넷 이용자를 기반으로 올해 준비했던 무선관련 사업을 내년에는 더욱 확대한다는 계획이다. 특히 내년 초 망개방이 본격화됨에 따라 시장 확대에 따른 여건이 성숙됐다고 보고 다양한 유무선 연동 서비스를 추진하고 있다. 최근 이동통신 3사를 통한 무선검색서비스를 개시하는 등 네이버 검색 서비스와의 연계를 비롯한 유무선 연동 서비스를 꾸준히 오픈하는 한편 유무선 게임 사업도 꾸준히 추진한다는 계획이며, 이와 함께 향후 무선사업 확대에 대비 다양한 비즈니스 모델을 구상중이다.

세 번째는 모바일게임 월정액제 실시다. 사용자가 모바일게임을 이용하는데 있어서 가장 걸림돌이 됐던 모바일게임 이용료가 월정액제를 실시함으로써 부담을 조금이나마 덜게 됐다. 월정액제란 기본적으로 네트워크 게임(세미 네트워크 포함)에만 적용된다. 즉 다운로드 이외에 추가로 네트워크에 접속하면서 발생하는 정보이용료 및 데이터통신료(패킷료)에 대해 월정액제를 실시하는 것이다. 즉 월 2,000~4,900원 정도를 내고 모바일게임을 무제한 즐길 수 있는 것이다.

네 번째는 보관함 기능이다. SKT에서 제공되고 있는 이 기능은 한번 다운받은 게임은 일정기간(약 3개월)동안은 지웠다 다시 받아도 과금이 되지 않는 것이다. 따라서 휴대폰 용량의 한계로 기존에 받았던 게임을 지웠다 다시 받을 경우 과금되던 방식이 이제는 자유롭게 지웠다 다시 받을 수 있게 된 것이다. 물론 정보이용료를 제외한 통화료는 고객이 부담해야 한다.

2004년 모바일게임 시장은 장르의 다양화, 불법복제, 다양한 마케팅채널 확보 등 많은 해결해야 할 과제들을 남겼지만 여전히 매력적인 시장이며 발전가능성이 가장 높았던 시장이었다고 평가된다.

인터넷 부문

몽치고 합치고 ... '외형 키우기' 양상 뚜렷

글 / 조장은 전자신문 기자

올해는 인터넷기업들의 실적이 도마 위에 오른 한해였다. 상반기에는 인터넷기업들의 성장세가 지속됐지만, 하반기 들어서는 대표 인터넷포털들의 성장률이 급격하게 감소한 것. 경제

가 불분명한 인터넷 산업을 둘러싸고, 업체간 복합 경쟁이 치열하게 전개되면서 마케팅 및 홍보 비용 등 간접비용이 급속도로 증가했기 때문이다.

이쯤 되면 하반기 경영 기조를 투자 확대를 통한 외형 키우기 보다 내실에 무게 중심을 둔 보수적인 기조를 유지하는 것이 정상이지만, 다음커뮤니케이션, NHN 등 대표기업들은 여전히 투자에 무게 중심을 뒀다.

특히 선두기업들은 해외진출에 열을 올렸다. NHN은 동남아 시장 점령에, 다음은 미국시장 진출을 공식화하며 해외시장으로 눈을 돌렸다. 이러한 해외진출 열풍은 국내시장이 포화상태에 이르렀기 때문이다. 이에 따라 국내에서는 M&A도 활발히 이뤄졌다. 여기에 2004년은 인터넷이 PC기반을 벗어나 무선·가전 제품 등으로 옮겨가며 기존 인터넷의 개념을 완전히 바꿔놓는 전환기였다.

국내 인터넷기업, 해외 진출 '러시'

올해 선두 인터넷기업들은 국내 '무한경쟁'의 탈출구로 해외 진출을 선택했다. NHN이 일본, 중국 등 동아시아 지역에 잇따라 진출하자 다음, 네오위즈 등 상대적으로 소극적이었던 업체들도 뒤질세라 일본 상륙에 나서는 등 해외진출에 '올인' 하는 양상을 보였다.

NHN은 일본 현지법인인 NHN재팬을 통해 게임포털 한게임 재팬에 대한 대규모 마케팅을 실시하고, 네이버재팬의 블로그 서비스 등을 통해 일본시장 공략에 나섰다. 중국 제1의 게임포털 아위게임에 인터넷업계 해외투자로는 사상최대였던 1억달러를 투자, 공동 경영권을 얻은 중국사업도 사업재편을 서둘렀다.

NHN이 해외시장에서 약진을 거듭하면서 라이벌 다음도 일본 커뮤니티사이트 카페스타를 인수해 포털·커뮤니티 시장에 진출하는 등 뒤늦게 발걸음을 재촉했다. 다음의 해외투자에서 가장 업계의 관심을 끌었던 것이 바로 미국 라이코스 인수다. 미국 7위 검색포털 라이코스를 9,500만달러(한화 약 1,112억원)에 인수해 미국진출을 공식 선언한 것. 라이코스 인수는 국내 인터넷포털 업체 중 처음으로 미국에 진출했다는 점에서 관심을 모았다. 하지만 지난 7월 일본에 합작사를 설립한 데 이어 연이어 거액을 투자했다는 점에서 향후 성공 가능성에 대한 우려도 나오고 있다.

네오위즈는 개인용 홈페이지 '홈피'를 무기로 일본시장을 파고들기로 하고 일본법인 네오위즈재팬에 26억원을 투자했으며, 네이트닷컴의 싸이월드는 국내의 대성공 여파로 최근 일본, 중국과 동남아 등지에서 벤처캐피탈 등의 합작제약이 잇따름에 따라 합작 파트너를 모색하는 등 해외진출을 타진하고 있다.

포털시장서 대기업 격돌

국내 통신업계의 양강인 KT와 SK텔레콤, 그리고 CJ그룹이 인터넷 사업에 진출하면서 '인터넷=벤처'라는 공식이 깨진 한해

였다.

KT는 인터넷포털 한미르와 KTH를 통폐합하고 여기에 2002년 분사한 인터넷 쇼핑몰 바이엔조이까지 연동시켜 지난 6월 새로운 통합 인터넷 포털 '파란'을 출범시켰다. 장기적으로는 KTF의 매직엔과 초고속통신망 메가패스의 인터넷포털 부문까지 통합한 유무선 종합포털 서비스를 계획하고 있다.

SK커뮤니케이션즈의 네이트닷컴은 지난 6월 중순 주간 페이지뷰 기준으로 38억 페이지뷰를 돌파, 다음을 제치고 국내 전체 웹사이트 중 1위를 차지하는 돌풍을 일으켰다. 이는 미니홈피로 대변되는 커뮤니티 포털 싸이월드에 힘입은 것으로 인터넷 종주국인 미국에서도 큰 관심을 가질 만큼 엄청난 인기를 끌었다.

이러한 대기업의 공세는 다음, NHN 등 기존 대형포털들의 해외시장 진출 등의 사업확장으로 이어져 인터넷 업계를 그야말로 '무한경쟁' 체제로 돌변시켰다. 두 쪽의 신경전에 중위권 업체인 드림위즈, 엠파스 등은 좁아지는 영토를 지키기 위한 자구책 마련에 부신했다. 또한 글로벌 강자 야후를 모기업으로 둔 야후코리아가 선두그룹 진입을 위한 일대 반격에 나선 상황이며, 엠파스와 드림위즈, 하나포스닷컴 등은 선두권을 쫓아가기엔 힘에 부쳐하고 있는 모습이다.

반면 올초 플래너스를 인수해 인터넷 사업에 뛰어든 CJ인터넷은 최근 검색포털 마이엠을 축소하고 게임포털 넷마블에 주력할 뜻을 비추면서 경쟁구도에서 자발적으로 한발 물러섰다.

인수합병 '붐'

그동안 M&A를 고려하고 있다고만 밝혔던 인터넷 선두포털들이 본격적으로 M&A 전선으로 뛰어들었다. 올해 가장 큰 M&A 건이었던 다음의 미국 테라라이코스 인수는 이제 시작일 뿐이라는 게 업계 관계자들의 분석이다.

글로벌화 M&A 움직임이 있는 업체는 다음·NHN·KTH·SK커뮤니케이션즈·야후코리아 등 자금력을 확보한 업체다. 국내 M&A는 SK커뮤니케이션즈가 싸이월드를 인수해 다음과 네이버와 어깨를 나란히 할 만큼 성공하면서 불을 지폈다. KTH도 영역확대를 위한 중하위 업체들과의 인수협상을 벌이고 있다.

KTH는 경쟁력 강화를 위한 대규모 M&A를 준비중이라고 공공연히 밝히고 있다. 피인수 대상으로 꾸준히 거명되고 있는 지식발전소마저도 경쟁력 강화를 위해 다른 기업을 인수할 의향이 있다고 밝힌 바 있다. 싸이월드 외에 수익원이 없는 SK커뮤니케이션즈도 M&A 시장에 여전히 주의를 기울이고 있다.

인터넷, PC 기반 벗어나다

이밖에 2004년은 무선 인터넷 망의 본격적인 개방을 앞두고 포털업체들의 골드러시가 시작된 한해였다. 저조한 실적으로 정

제기 논란을 겪고 있는 인터넷포털로는 무선망 개방이 또 한번의 도약을 가져다 줄 것으로 기대하고 있다.

최근 국내 포털시장 경쟁에서 다소 밀리고 있는 야후코리아는 무선인터넷 만큼은 물러설 수 없다며 최근 무선인터넷 부문에 대한 개편작업을 대대적으로 진행하고 있으며, 이와 관련해 미국 본사에 인력충원 계획과 투자를 요청한 상태다.

네이버는 검색서비스를 전면에 내세우고 있다. 특히 이동통신 3사를 통해 '모바일 통합검색 서비스'를 업계 최초로 시작, 무선 사업에 박차를 가하고 있다. 향후에는 카페와 블로그를 포함한 커뮤니티 서비스를 모바일에서도 이뤄질 수 있도록 할 계획이다.

네이트닷컴도 검색과 커뮤니티의 유무선 연동에 주력하고 있으며, 다음은 디지털카메라, 캠코더폰의 보급이 늘어나는 추세에

맞춰 유무선 연동 서비스 개발에 적극 나서고 있다.

무선뿐만이 아니다. 홈네트워크 시대의 본격 개막을 앞두고 주요 인터넷포털들의 행보도 빨라졌다. 이의 선두에 있는 것은 다음이다. 다음은 TV포털 브랜드를 'DaumTV.net'으로 정하고 디지털TV뿐만이 아니라 PC기반의 포털도 준비하기로 했다.

이치형 다음 부사장은 "전세계는 홈 게이트웨이를 선점하기 위해 두 개의 진영으로 나뉘어 싸움을 벌이고 있다"며 "가전업체들은 TV기반, PC업체들은 PC기반의 TV포털이 만들어져야 한다고 주장하고 있어, 다음은 양쪽 모두에 대비할 것"이라고 말했다.

이제 인터넷포털은 PC라는 틀에서 벗어나는 '탈피'의 과정을 겪고 있다. 이러한 경쟁의 신호탄은 쏘아졌으며, 이는 내년 인터넷시장을 흥미진진하게 보는 관전 포인트가 되고 있다.

디지털영상 부문

국산 애니 절반의 성공 ... 외국서 호평 · 국내 흥행은 실패

글 / 권경희 기자

올해 상반기 국내 영상콘텐츠 시장은 국내와 해외에서, 그리고 흥행과 비평 면에서 모두 큰 성과를 거둔 것으로 평가된다.

영화의 경우 국내 시장 점유율 60%를 넘어서면서 '태극기 휘날리며'와 '실미도'가 한국영화 사상 최초로 관객 1,000만명을 돌파했다. 또한 김기덕 감독의 '사마리아'와 박찬욱 감독의 '올드보이'가 각각 세계 3대 영화제로 불리는 베를린과 칸 영화제에서 잇따라 수상했으며, 성백엽 감독의 애니메이션 '오세암'이 세계적인 프랑스 안시 국제애니메이션 페스티벌에서 그랑프리를 수상하면서 한국애니메이션의 가능성을 또 한번 입증했다. 오세암의 수상은 2002년 같은 페스티벌에서 '마리아 이야기'가 같은 상을 받은 뒤 2년 만에 이룬 쾌거였다.

국제영화제서 잇단 호평

'애니메이션의 칸 영화제'라 불리는 제28회 프랑스 안시 국제애니메이션 페스티벌에 한국애니메이션특별전이 열리기도 했다. 이 영화제에서 특별전으로 소개된 나라는 애니메이션 강국인 일본을 비롯해 영국, 호주, 체코 등 4개국. 한국이 다섯 번째로 초청될 만큼 애니메이션 제작 역량을 인정받은 셈이다.

지난 6월 7일부터 12일까지 프랑스 안시에서 열린 이 영화제의 한국애니메이션 특별전에는 장편 '왕후 심청', '망치', '원더풀 데이즈', '마리 이야기', '오세암'과 47편의 단편 등 모두 52편이 상영됐다. 출품작들은 한국 애니메이션의 현 주소를 보여주는 최근작들이었다. 영화제 기간 내내 현지 '봉류 극장'에 '한국 애니메이션 홍보 전시장'도 설치됐다.

안시 한국애니메이션 특별전에서 상영된 '원더풀 데이즈'를 본 해외 관객들은 극찬을 아끼지 않았다. 애니메이터, 애니메이션 업계 종사자, 애니메이션 학도들이 주를 이루는 안시의 관객들은 '원더풀 데이즈'에서 한국 애니메이션의 기술적 가능성을 봤고, 거기에 환호의 박수를 보냈다.

이뿐만이 아니다. 애니메이션의 본고장 일본에서도 우리 애니메이션이 맹활약했다. 지난 2003년에는 도쿄애니메이션페어에서 '강아지몽'이 파일럿 부문 최우수상을 수상한 데 이어 올해는 같은 행사에서 '아프리카 아프리카'가 공모 부문 그랑프리를 수상했다. 호주에서 5년째 독립작가로 활동하고 있는 박세종 감독의 '축 생일'은 신인감독에게 주어지는 장 령 시베라상을 수상했다. 안시의 소식이 있던 며칠 뒤, 역시 세계 4대 애니메이션 페스

티벌 중 하나인 자그레브세계애니메이션페스티벌에서 김준기 감독의 '인생'이 심사위원특별상을, 이성강 감독의 '오늘이'가 아동애니메이션특별상을 수상했다는 소식이 일제히 신문지상을 장식했다.

세계 유수의 애니메이션 페스티벌뿐만 아니라 콘텐츠를 거래하는 국제 비즈니스 시장에서도 우리 애니메이션의 위상이 몰라보게 높아졌다.

불과 3년 전 한국문화콘텐츠진흥원의 지원으로 우리 기업들이 국제전시회에 처음 참여할 때만 해도 제대로 된 바이어 한명 만나기 어려웠으나 최근에는 메이저 배급사들이 제발로 한국업체를 찾아오고 있고, 세계시장을 염두에 둔 공동제작 및 투자에 대한 계약도 꾸준히 이뤄지고 있다. 이런 추세만 봐서는 지난 40년 가까이 우리를 따라다녔던 'OEM 하청국'이라는 꼬리표도 머지않아 떼어낼 수 있을 것으로 기대된다.

수출급증 ... 사상 최대치 기록할 듯

국제영화제에서의 호평으로 해외수출도 급증했다. 최근 무역협회의 발표에 따르면 올 상반기 한국영화 수출액은 3,700만달러로 지난해 총액을 이미 넘어섰다. 300만달러 이상의 고가로 일본에 수출한 '실미도' '태극기 휘날리며' 등 대작들이 견인차 역할을 했지만 공포영화나 드라마 등 상대적으로 규모가 작은 작품들도 해외시장에서 좋은 반응을 얻었다.

최근 프랑스 칸에서 열린 방송프로그램 전시회 '미프콤(MIPCOM) 2004'에서는 국산 애니메이션이 총 7,227만달러의 계약 및 상담 실적을 올려 사상 최고의 기록을 내기도 했다. 이는 지난해 실적인 4,413만달러보다 64%가 증가한 수치다.

미프콤 2004에서는 특히 유럽기업과 한국기업과의 공동제작 사례를 다수 이끌어내는 성과를 거두기도 했다. '드래곤' 제작사인 이미지플러스는 총 수익의 30%를 받는 조건으로 캐나다의 FRV 미디어, 독일의 ZDF엔터프라이즈와 7년간 1,478만달러 규모의 공동제작 프로젝트 계약을 체결했다. 최초의 한·영 공동제작으로 기록될 150만달러 규모의 '하디 퍼레니얼 피자'는 한국의 캐릭터플랜과 영국의 에토믹엔터테인먼트가 각각 절반씩 투자하기로 했다.

한편, 부대행사인 '미프콤 주니어' 시사회에서도 총 54개국 426개사 807개 프로그램 중 한국의 '드래곤(3위)' '오드 패밀리(7위)' '뽀빠이(19위)' '아이언 키즈(31위)' 등이 시사회 횡수 최상위권에 분포하고 '뽀빠이'가 최우수작으로 선정되는 등 한국 애니메이션의 약진이 두드러졌다는 평가다.

한국문화콘텐츠진흥원 이상길 애니메이션산업팀장은 "한국 애니메이션에 대한 유럽시장의 평가가 '단순 검토'를 넘어 '확신'

의 단계에 접어든 것 같다"며 "침체된 국산 애니메이션의 활로를 해외에서 찾을 수 있다는 자신감이 생겼다"고 말했다.

방송콘텐츠 산업도 한류열풍에 힘입어 급성장하고 있다. SBS의 드라마 '겨울연가'가 일본NHK에서 방영되면서 소설 '겨울연가'가 밀리언셀러가 됐고 드라마 겨울연가의 비디오와 DVD, CD 등 각종 관련 상품의 매출도 약 370억엔을 넘어섰다. 주연배우들의 인기도 덩달아 급상승하면서 배용준의 경우 2004년 상반기 일본의 히트상품 2위로 선정되기도 했다.

이밖에 '대장금' '파리의 연인' 등 상반기 국내에서 방영된 드라마들도 일본·태국·베트남·중국 등과 수출계약을 체결하고 있다.

절반의 성공 ... 정작 흥행에는 실패

국내의 영상콘텐츠 산업의 급성장에도 불구하고 여전히 문제점을 안고 있다는 지적이다.

무엇보다 영화산업은 사상 유례가 없는 호황을 누렸지만 국산 애니메이션은 그 어느 해보다 많은 창작물이 배출됐음에도 불구하고 흥행에 실패해 많은 과제를 남겼다. 게다가 2차 파생산업인 비디오 및 DVD시장이 침체를 벗어나지 못했다. DVD의 경우 경기침체와 맞물려 하드웨어 보급률이 둔화되면서 콘텐츠 시장도 답보상태를 보이고 있다. 매출이 늘지 않자 DVD 제작사들이 앞다퉈 할인경쟁을 벌여 DVD 타이틀 가격도 끝없이 추락했다. 이미 1만원대가 무너진 지 오래고 최근에는 4,000원대 타이틀까지 나오고 있다.

여름방학을 맞아 출사표를 던졌던 국산 애니메이션의 경우 아쉬움과 희망을 동시에 남긴 채 후일을 기약했다. 올해는 '망치'와 '해적 마테오', '올림포스 가디언' 등 '작품성과 흥행'이라는 두 마리의 토끼를 잡을 것으로 기대되는 작품들이 유난히 많았으나 영화관의 푸대접과 관중의 인식부족에 두 번 울어야했다. 반면 할리우드 블록버스터의 틈바구니 속에서 당당히 주요 개봉관을 꿰차며 주위를 놀라게 했는가하면 가족 중심의 관람 문화를 조성하면서 상당한 성과를 거두기도 했다.

지난 8월에 개봉한 '날으는 돼지 해적 마테오'는 20여 대학 캠퍼스 공연장과 구민회관 등을 개봉관으로 잡아 성공을 거뒀다. 관람 후 온가족이 손을 잡고 대학 캠퍼스 주변 녹지에서 즐거운 시간을 보내는 일거양득의 효과를 노린 게 적중했다. 8월 22일 종영까지 11만명의 관객을 동원했다. 입소문이 퍼지면서 복합상영관인 메가박스에서 일주일간 특별 상영을 하기도 했고 그 이후로 배급문의가 잇따라 9월에는 한라아트홀에서 10월에는 한전프라자 11월에는 국립김해박물관과 인천시 청소년수련관 등 지속적인 상영을 펼쳤다. 제작사인 동우애니메이션측은 향후에도 공연장을 주 개봉관으로 삼는 전략을 지속할 예정이다.

허영만 원작의 '망치'는 국내 애니메이션 산업의 명암을 동시에 보여줬다. 개봉 전 시사회에서 80%의 좌석 점유율을 기록하며 큰 호응을 얻은 '망치'는 70개관에서 개봉되는 기염을 토했다. 그러나 여름 기대작들이 속속 개봉되면서 상영관이 절반으로 줄고 종영을 일주일 남겼을 때는 5개 극장만이 상영했다.

대중성과 배급망 부족 개선돼야

이처럼 국산 애니메이션이 해외 호평에도 불구하고 흥행에 실패한 원인에 대한 여러 전망이 나오고 있다. 이중 기술력은 뛰어나지만 대중성이 부족하다는 지적이 가장 높게 일고 있다.

이상길 팀장은 “국내 애니 제작사들이 아직까지 제작 연륜이 짧아 작가적인 관점에서 벗어나지 못해 대중성이 부족했다”고 분석하며 “안시영화제의 경우 작가적인 관점을 높이 평가해주는 영화제이기 때문에 국내 애니메이션들이 높은 평가를 받고 있지만 미야자키 하야오의 ‘붉은돼지’를 빼고는 수상작 중 흥행에 성공한 작품은 별로 없다”고 말했다.

이와 함께 장편을 비롯해 독립 단편 애니메이션을 지속적으로

상영하기 위해 별도의 전용관 확보가 시급하다는 지적도 제기되고 있다. 현재 국내 영화배급 현실 속에서는 초기 흥행에 실패할 경우 바로 상영을 중단해 관객들을 만날 기회조차 얻기 어려운 실정이다.

오세암 제작사인 마고21의 이정호 대표는 “평론가들의 호평에도 불구하고 흥행이 어려운 것은 배급의 문제, 즉 조기종영의 문제가 크다”며 “예술영화 보호를 위해 예술영화 전용관을 도입한 것처럼 애니메이션 전용관을 도입하는 지원책들이 필요하다”고 지적했다.

윈터풀 데이즈 제작사인 틴하우스의 황 PD도 “구전효과가 퍼지기도 전에 막이 내려 서운하다”며 국내 극장들에게 못내 서운한 감정을 드러냈다.

국산 애니메이션은 그동안 적은 개봉관 확보와 조기 종영이라는 악순환을 거듭해 왔다. 극장들 사이에 ‘국산 애니메이션은 수익성이 낮다’는 선입견이 강해 조금만 흥행이 부진하다 싶으면 바로 내려버리는 경우가 태반이다. 그러다 보니 국산 장편 애니메이션은 갈수록 설 땅이 줄어들고 있다.

e러닝 부문

관련법안 통과 · 수능강의 실시로 대중화 ‘길 뚫렸다’

글 / 정현재 한국사이버교육학회 사무총장

올 초 e러닝산업발전법 제정을 계기로 올 한해 e러닝은 본격적인 대중화에 진입했다고 할 수 있다. 이후 교육부에서 EBS수능 인터넷강의를 전격 실시하게 됨에 따라 그동안 기업, 대학을 중심으로 부분적으로 시행된 e러닝이 교육열 높은 고3 수능생 및 학부모를 중심으로 광범위하게 확산될 수 있었다.

특히 무릇 여타 산업이 법 제정을 통해 활성화되듯 e러닝 또한 지난 1월 8일 제정된 e러닝산업발전법을 계기로 제도적 정책적인 육성 of 기틀을 마련한 것이 올 한해 e러닝 분야의 가장 큰 성과물이었다. 법 제정을 계기로 산자부를 비롯해 교육부, 정통부, 노동부, 행자부 등 정부 각 부처에서 e러닝에 큰 관심을 갖고 부처별 육성정책을 경쟁적으로 도입하고 있는 실정인에서 e러닝법 제정은 단연 수훈감이었다고 할 수 있다.

e러닝법 제정을 통한 정책적 육성

산자부에서는 e러닝산업발전법에 근거해 e러닝산업육성을 지원하고, 정통부에서는 온라인디지털콘텐츠산업발전법, 노동부는 근로자직업훈련촉진법에 따른 인터넷통신훈련제도로 e러닝을 육성하며, 교육부는 교육기본법과 평생교육법을 적용해 e러닝을 적극 키워 나간다면 조만간 우리나라가 ‘e러닝 세계 최강국’이 될 수 있다는 점에서 올 초 e러닝법 제정은 정부 각 부처 e러닝 정책육성의 촉발제로서 더욱 의미가 컸다.

게다가 정부가 내년부터 5년간 총 3,000억원의 예산을 투입, 초·중등교육에서부터 성인교육에 이르기까지 e러닝을 활용한 범부처 차원의 국가 인적자원 개발 사업에 착수한다고 발표해 e러닝 정책육성의 가속도가 붙을 것으로 기대를 모으고 있다.

교육인적자원부는 최근 전세계적으로 지식 기반 사회의 새 패러

다임으로 급부상하고 있는 e러닝을 국가 경쟁력 강화의 핵심 동력으로 삼아 'e평생학습국가'를 건설한다는 방침 아래 마련한 'e러닝 활성화'를 통한 국가인적자원 개발 추진 전략(안)을 공개했다.

이 안에 따르면 교육부는 '비욘드 e러닝 코리아'라는 기치 아래 ▲e러닝을 통한 공교육 보완·혁신 ▲e클러스터 조성을 통한 핵심인력 양성 ▲e러닝을 통한 직업능력 개발 ▲e공동체 구축을 통한 지역통합 등 4대 주요 정책 과제를 지정하고 초·중등교육에서부터 평생교육까지 e러닝이 전방위적으로 확산될 수 있도록 하는 세부 시행 계획을 수립했다.

교육부의 이같은 방침은 올해 EBS 수능방송으로 촉발된 e러닝에 대한 관심이 초·중등에서부터 고등·기업·평생교육에 걸쳐 본격 확산되면서 국가 차원의 체계적인 중장기 e러닝 정책이 요구된다는 판단에 따른 것이다. 교육부는 현재 이같은 방안 추진을 위해 3,000억원의 예산을 신청해 둔 상태다.

교육부의 이번 방안은 특히 행자부·산자부·정통부·노동부 등 그동안 부처별로 시행돼온 교육정보화 정책을 총괄·조율하는 시스템을 구축하고 'e러닝기본법(가칭)'을 제정, e러닝을 통해 인적자원 개발 및 정보격차 해소효과를 극대화할 수 있는 첫 단추를 꿰맸다는 점에서 의미가 크다.

교육부는 에듀넷 중앙교수학습센터 및 사이버가정학습 등 기존 e러닝 사업을 통합함으로써 초·중등교육을 내실화하고 지역 거점 '대학 e러닝 센터' 육성을 통한 e러닝 산·학·연 클러스터 조성, 'APEC e러닝 연수센터' 유치 등 다양한 시행 계획을 안에 포함했다.

수능방송 여파로 시장 양극화

지난 96년부터 교육정보화를 꾸준히 추진해온 교육부는 안병영 장관이 취임한 이후 '사교육비 절감대책'의 일환으로 EBS 수능 인터넷강의를 전면에 내세우기 시작, 지난 4월 1일 세계초유의 수능 인터넷방송을 전격 실시해 e러닝의 국민적 확산에 커다란 기여했다. 뒤이어 교육부는 하반기에 대구, 광주, 경북 교육청을 시범지역으로 선정, 초중고 사이버가정학습체제를 시범 운영하고 향후 전국 시도교육청으로 확대할 계획이기에 e러닝은 이제 하나의 '거대한 흐름'이 됐다고 해도 과언이 아닐 것이다.

교육부의 올해 4월 EBS 수능 인터넷강의 전격 실시, 9월 사이버가정학습체제 구축을 계기로 e러닝의 최대 시장인 초중고가 본격적으로 불붙기 시작해 학부모들까지 가세할 움직임이어서 2004년을 기점으로 e러닝은 비약적인 성장을 이룰 것으로 기대된다.

이렇듯 e러닝 법제정과 초중고 e러닝 활성화 정책도입으로 올해 e러닝 시장이 크게 성장하기 시작했으나 일부 선도기업을 중

심으로 잘되는 곳은 잘되고 그렇지 못한 기업은 혹독한 시련기를 맞는 등 이른바 '양극화' 현상이 가시적으로 드러나기 시작한 것도 올해 e러닝의 큰 특징이라 할 것이다. 비근한 예로 EBS 수능 인터넷방송 여파로 메가스터디를 제외한 여타 수능 e러닝 업체들이 큰 타격을 입어 e러닝 시장의 경쟁구조가 거의 와해될 지경에 이르러 수능 e러닝은 EBS와 메가스터디의 '투톱(Two Top)'대 군소 e러닝 업체로 양분되는 현상을 보였다.

또한 기업 e러닝에서도 노동부 인터넷통신훈련 우수기관 인증제 시행에 따라 A등급을 맞은 삼성SDS, 크레듀, 사이버MBA 등은 절대적인 시장우위를 점하고 있지만 여타 위탁훈련 기관들은 고전을 면치 못했다.

수요자 중심·융복합화 '뚜렷'

90년대 말 e러닝 도입 초기에는 e러닝 시스템을 구축하는 것 자체만으로도 경쟁력을 확보할 수 있었으나 차츰 시간이 흐르자 'e러닝의 효과성 검증'에 대한 관심이 늘어나 자연스럽게 학습자 중심의 서비스, 콘텐츠가 우선시되는 경향을 띠게 된 것도 2004년 올 한해의 큰 특징이라 할 수 있다.

기존 '교육'은 지식전달 및 유통의 관점에서 일반적으로 가르치는 공급자 중심이었다면 'e러닝'은 정보통신 기술이 매개가 되어 학습자의 선택이 주요한 잣대로 부상하는, 그야말로 새로운 패러다임을 창출하고 있다.

이는 e러닝법 제정을 계기로 수요자 관점의 학습이 공론화되고 국가 교육정책의 핵심으로 인식됨에 따라 기존 일방향적 주입식 교육 관행에서 학습자 중심의 쌍방향 커뮤니케이션 기반 학습체제로 대전환이 이뤄지는 시발점이 마련된 점에서 올해 더 큰 의미를 부여할 만하다.

지난 11월 25일 개최된 국가 인적자원개발회의에서 확정된 'e러닝종합발전계획'에도 수요자 중심의 e러닝이 삽입돼 주요 정책방향으로 설정됐기에 향후 교육전반에 걸쳐 커다란 변화가 예상된다.

더불어 그동안 유선 인터넷과 연결된 데스크 탑 PC를 통한 e러닝이 지배적이었으나 차츰 무선인터넷이 발달, PDA, PMP (Portable Multimedia Player), 핸드폰의 사용이 늘어나면서 유무선 인터넷을 통합하는 형태의 e러닝에 대한 관심이 높아지고 있다. 온라인과 오프라인을 병행한 혼합형 학습(Blended Learning) 또한 교육효과를 높이기 위한 전략의 일환으로 채택돼 다양하게 시도되고 있다.

즉 유무선 인터넷 매체간의 융합과 온라인, 오프라인의 통합 등 융복합화 현상이 e러닝에도 부분적으로 벌어지고 있는 것 역시 올 한해 e러닝의 흐름 중 하나였다고 할 것이다.

이와 같이 e러닝산업발전법 제정, 초중고 사이버교육의 확산, 수요자 중심, 양극화 및 융복합 현상 등을 올 한해 주요 키워드를 중심으로 언급해 본 바, 특히 2004년은 시기적으로 '제2의 e러닝 확산기'라 할 만큼 e러닝이 주요 화두로 부상하기 시작해 개

인과 각급 조직의 특수한 환경에 맞춰 다양한 스펙트럼을 보인 의미 있는 한해였다고 할 만하다. 올 한해 e러닝법 제정, 초중고 e러닝 확산 등 전체 e러닝 발전에 큰 획이 마련된 것을 계기로 내년엔 더욱 e러닝이 활성화되기를 기대해 본다.

정보보호 부문

수요는 쾅쾅 ... 컨버전스 · M&A 시장 변수로 대두

글 / 황치규 아이뉴스24 기자

2004년 보안시장이 경기침체란 악재를 극복하지 못한 채 막을 내리고 있다.

2004년 보안시장은 연초만 해도 공공기관 정보보호 수준 제고 사업과 금융권 인수 합병에 따른 신규 수요 확대 그리고 지능형 웹바이러스 확산 등으로 전년 대비 시장이 커질 것이라던 기대감속에 첫 테이프를 끊었다.

그러나 결과는 정반대였다. 예상됐던 신규 투자는 만족스럽지 못했고, 200억원설이 나돌던 정보보호 수준 제고 사업마저도 정부 예산부족으로 사업 자체가 무산됐다.

이런 가운데서도 업체간 경쟁은 악화일로를 달렸다. 6,000만원은 받아야 하는 기가비트 방화벽은 평균 가격이 3,000만원 이하로 떨어졌는가하면 하반기 들어서는 1,000만원짜리 기가비트 방화벽까지 돌아다녔다. 신규 시장으로 평가되는 기가비트 방화벽 시장에서 전개된 업체간 가격경쟁은 관련 업체가 투자비 회수에 애를 먹은 상황으로 이어졌다.

엮힌데 덮친 격으로 외국 보안업체들도 국내시장에 파상공세를 퍼부었다. 외국 네트워크 장비업체와 보안 전문업체들은 하반기 들어 강력한 마케팅 캠페인을 전개하며 체력이 바닥난 국내업체들을 '그로기' 상황으로 몰아넣었다.

전반적 부진속 IPS · ESM 시장 호조

코스닥에 등록된 보안업체들은 대부분 연초 설정한 목표를 하향 조정하고 있다. 3분기까지 집계한 매출로 보서는 당초 목표달성이 사실상 불가능하다는 판단에서였다.

분야별 선도업체들도 마찬가지. 목표달성은 포기한 채 전년 대비 소폭성장은 가능하다는 데 위안을 삼고 있다.

2004년 보안시장의 전반적인 부진 속에서도 몇몇 솔루션은 성장세를 구가했다. 침입방지시스템(IPS)과 통합보안관리(ESM) 솔루션이 대표적이다.

능동형 보안 솔루션으로 대표되는 IPS는 2004년 데뷔하자마자 보안시장을 상징하는 단품 솔루션으로 떠올랐다. '되는 것은 IPS밖에 없다'는 말이 나돌 정도로 IPS는 조용했던 2004년 보안시장에서 그나마 '분위기 메이커' 역할을 톡톡히 해냈다.

상반기를 기점으로 IPS는 양적성장을 이뤘지만, 과당경쟁이라고 하는 고질적인 병폐는 그대로 답습했다. 관련 업계에 따르면 현재 IPS시장은 20여개 업체가 참여하고 있는 것으로 나타나고 있다. 수요가 늘고는 있지만, 그에 따른 경쟁도 심화돼 수익성을 확보하기는 어렵다는 얘기다.

특히 IPS는 개념이 먼저 나오고 제품이 나중에 나온 사례여서 서로 다른 기반 기술과 스펙이 공존하고 있는 상황이다. 방화벽 기반, IDS 기반, 스위치 기반 등 출신 성분이 다양한 것은 물론 주문형반도체(ASIC)와 네트워크프로세서(NPU) 등 탑재한 부품도 업체마다 제각각인 경우가 허다하다. 이런 이유로 관련업체들은 각자 채택한 기술을 부각시키기 위한 일환으로 '진짜 IPS' 논쟁을 치열하게 진행했다. 이 같은 논쟁은 지금도 현재 진행형이다.

ESM도 2004년 나름대로 선전한 분야로 꼽히고 있다. 다양한 보안 솔루션을 효과적으로 관리해야할 필요성이 부각됐기 때문으로 풀이된다.

2004년 나타난 보안솔루션 경향중 주목할만한 것은 갈수록 가속화되고 있는 통합 열풍. 각종 솔루션간 통합은 네트워크와 서버 그리고 클라이언트를 뛰어넘어, 네트워크 장비와 보안과의 결합으로 이어지고 있다. 보안업계에 불어닥친 이른바 컨버전스 열

풍은 향후 몇년간 시장을 주도할 메가 트렌드라는 평가를 받고 있다.

한편 보안 컨설팅 시장은 2004년에도 부진을 면치 못했다. 주요 인터넷 업체들이 보안 상황을 점검하도록 하는 정보보호 안전 진단 제도가 시작됐지만, 투자대비수익률은 개선될 조짐이 보이지 않고 있다.

1세대 보안 업체들의 부침

2004년 보안시장은 하반기 들어 소위 1세대 보안업체로 불리는 업체들이 경기침체를 극복하지 못하고 경영권을 넘겨주는 상황이 벌어졌다.

시큐어소프트와 어울림정보기술이 대표적인 사례. 시큐어소프트는 지난 8월 무선랜 인증업체인 엑스스테크놀러지에 경영권을 넘겼다. 김홍선 사장이 물러나고 대신 최성원 엑스스 사장이 시큐어소프트 대표이사로 올라섰다. 방화벽과 가상사설망(VPN) 분야를 선도하던 어울림도 지난해 말 장문수 전 대표이사가 시세 조작 혐의로 구속된 태풍을 넘지 못하고 9월 박동혁 넷시큐어 사장을 새주인으로 맞아 들였다. 박동혁 사장은 우호지분을 통해 넷시큐어 경영권을 사실상 장악한 상황이다.

시큐어소프트와 어울림 모두 네트워크 보안업계에서는 이름만 대면 알아주는 업체였다는 점에서 이들 업체에서 일어난 경영권 교체는 적지 않은 파장을 불러일으켰다. 비슷한 시기에 주인이 바뀌었기 때문에 더욱 그러했다.

안철수연구소와 함께 토종 백신업체를 대표하는 하우리도 M&A 논쟁에 휩싸였다. 하우리는 지난 8월 슈퍼개미로 알려진 경 모씨가 대주주로 있는 지티전자에게 일부 지분을 넘기고 지티전자와 공동경영 체제를 구축하겠다고 선언했지만, 곧이어 열린 주주총회에서 이같은 계획은 무산됐다. 이에 하우리는 현재 자본 참여를 목표로 다른 업체들과 접촉을 시도하고 있다.

관련 업계는 하반기에 발생한 일련의 M&A 이슈들이 시장판도에 있어 변수라는 것에는 공감대를 표명하고 있다. 그러나 현재까지는 그 여파는 크지 않을 것이라ں 시각이 지배적이다. M&A에 포함된 업체 인력들의 행보가 현재로선 불투명하고 베일에 가려

진 속사정 또한 적지 않을 것이라ں 이유 때문이다.

한 보안업체 관계자는 “최근 일어난 M&A 때문에 영업은 오히려 탄력을 받고 있다”면서 “국내업체간 M&A보다는 외국 보안업체들의 공세가 더 신경 쓰인다”고 말했다. 한마디로 국내업체간 합병연횡은 대세에 영향을 주기에는 중량감이 떨어진다는 얘기다.

2004년 보안시장에서 최고의 M&A는 연초의 주니퍼네트웍스의 넷스크린 인수가 꼽히고 있다. 먼나라에서 벌어진 M&A지만 국내 시장에 미친 여파도 적지 않았다.

주니퍼의 넷스크린 인수 소식을 듣자마자 상당수 보안업체 CEO들이 “그럴 줄은 몰랐다”며 놀라움을 감치지 않았을 정도. 육일승천의 기세로 솟아오르던 넷스크린이 그렇게 쉽게 합병당할 것이라고는 생각하지 못했기 때문이다.

주니퍼의 넷스크린 인수에 대해 대다수 업계 관계자들은 대세로 떠오른 네트워크와 보안간의 컨버전스를 다시 한번 입증한 것이라는 반응을 보였다. 국내 보안시장 판도를 뒤흔들 수 있는 강력한 변수로 바라봤음은 물론이다.

외국 보안업체들의 맹공

2004년 보안시장은 또 외국 보안업체들의 공세가 거세진 시기였다. 가장 관심을 불러일으킨 업체는 시스코시스템즈였다.

시스코코리아는 지난 10월 1,000명이 넘는 참석자를 불러모은 가운데 ‘자가방어네트워크’란 큰 그림을 제시했다. 시스코코리아에 따르면 자가방어네트워크 전략은 네트워크에 영향을 미칠 수 있는 보안 이슈들을 사전에 예방하는 것을 골자로 하고 있다. 보안 문제가 있는 시스템은 네트워크에서 추방시킨다는 것도 포함돼 있다. 이를 기반으로 시스코는 지금까지와는 다른 안전한 네트워크를 구현하겠다는 전략이다.

시스코는 자체적으로 보유한 보안제품은 자가방어네트워크에 직접 적용하고, 없는 제품은 해당 분야 업체들과 협력해 해결하겠다는 뜻도 밝히고 있다. 이미 트렌드마이크로, 맥아피, 시만텍, 안철수연구소, 마이크로소프트, IBM 등을 지지자로 끌어들이는 상황이다.

시스코 외에 다른 외국 보안업체들의 행보도 더욱 빨라졌다.

〈표〉 주요 보안기업 2004년 3분기 누적 실적

(단위 : 천원)

| 구분 | 소프트포럼 | 이니텍 | 장미디어 | 퓨처시스템 | 인젠 | 시큐어소프트 | 안철수연구소 | 하우리 | 싸이버텍 | 정보공학 | 어울림정보 |
|------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 총매출액 | 12,171,760 | 4,675,603 | 1,863,399 | 21,053,880 | 9,110,798 | 5,458,615 | 21,250,012 | 4,863,003 | 6,755,610 | 9,264,577 | 7,943,017 |
| 영업이익 | -1,324,924 | -1,693,454 | -2,146,086 | 959,738 | 168,295 | -3,157,757 | 6,620,347 | -1,082,519 | -1,678,407 | -4,001,480 | -1,509,292 |
| 경상이익 | -1,112,167 | -782,952 | -2,964,666 | -905,709 | 644,974 | -4,007,672 | 7,875,821 | -2,519,454 | -2,358,664 | -1,982,578 | -3,090,661 |
| 순이익 | -1,112,167 | -401,345 | -2,964,666 | 131,359 | 644,974 | -4,007,672 | 6,487,847 | -2,161,616 | -2,358,664 | -4,539,295 | -3,099,661 |

* 감사를 거치지 않은 추정치

트렌드마이크로, 포터넷코리아, 아벤테일 등은 모두 고객들을 대상으로 세미나를 개최하는 등 브랜드 파워 강화에 본격 나섰다.

안철수연구소, 하우리, 잉카인터넷 등의 입지가 강해, 상대적으로 외국업체들은 '마이네' 취급을 받았던 클라이언트 보안시장에도 외국업체들의 공세는 이어졌다. 특히 한국맥아피의 경우 침입방지시스템(IPS)이 결합된 클라이언트 통합 보안 솔루션 '맥아피'를 내세워 국내시장에서 마지막 승부를 벌이겠다는 의지를 공개적으로 천명했다.

2004년 보안시장은 보안업체는 아니지만 운영체제를 장악한 마이크로소프트(MS)가 무시할 수 없는 변수로 떠오른 시기였다.

지난 9월 MS가 보안 기능이 대폭 강화된 윈도XP 서비스팩(SP2)을 발표하자 클라이언트 보안업체는 MS를 경쟁자로 간주하는 분위기가 속속 감지됐다. 이에 대한 MS의 입장은 아직까지 보안 사업을 직접 할 계획은 없다는 입장. 그러나 적지 않은 보안업체 관계자들이 MS가 앞으로 클라이언트 보안시장에서 맹주로 떠오를 것으로 전망하고 있다.

희망으로 시작해 절망으로 마무리되고 있는 2004년 보안 시장. 수요는 얼어붙었지만, 컨버전스와 M&A 등 미래 시장에 큰 영향을 미칠 수 있는 의미 있는 변수들은 나름대로 있었다는 평가를 내리고 싶다.

통신서비스 부문

수익성 악화에 '엉엉' ... '새 금맥 찾기'에 쟁걸음

글 / 권경희 기자

올해 통신서비스사업자들의 매출 실적은 지난해 30조7,760억 원 대비 7.8% 증가하는데 그쳤다. SK텔레콤, KTF, LG텔레콤, KT, 하나로텔레콤, 데이콤 등 주요 유무선통신사업자의 매출액은 33조1,800억원으로 추산됐다.

유선 1위인 KT의 매출은 2002년 11조9,000억원에서 지난해 11조5,745억원으로 줄었다. 순이익도 1조872억원에서 8,301억원으로 급감했다. 올해 매출은 11조9,000억원으로 다소 늘어날 듯하지만 KT가 자회사인 KTF에서 주파수를 빌려 가입자 모집을 대행하는 PCS 재판매 매출이 1조2,000억원에 달해 이를 빼면 사실상 매출은 정체됐다고 봐야 한다. 특히 유선 매출은 2002년 4조9,171억원에서 2003년 4조7,394억원으로 줄고 올해 4조5,000억원(추정)으로 감소하고 있다.

무선 1위인 SK텔레콤도 올해 매출이 지난해의 9조5,205억원보다 조금 많아져 9조8,000억원 정도 될 듯하지만 순이익은 마케팅 비용, 요금 인하 등 때문에 지난해 수준(1조9,427억원)보다 못할 가능성이 높다.

차세대 이동통신 등 다양한 신사업 발굴

통신서비스사업자들에게 투자대상이 되는 신사업은 다양하다. 유선통신서비스사업자들의 경우 유무선 컨버전스 시대에 대비해

무선 네트워크 분야를 강화하면서 ▲차세대 이동통신 ▲홈네트워킹 ▲미디어 ▲IT서비스 ▲디지털콘텐츠 등이 주목대상이다. 특히 KT, 하나로텔레콤, 데이콤 등 유선통신사업자들은 기존의 음성, 초고속인터넷사업과 이들 신규사업의 결합을 통해 새로운 통신시대를 대비하겠다는 포부다. 점차 이동성, 무선화 경향이 뚜렷해지고 고객지향적으로 바뀌는 통신시장에 포커스를 맞춰 향후 시장에서 주도권을 놓지 않겠다는 생각이다.

무선통신사업자들도 고민은 마찬가지다. 10여년 이상 끌어오던 음성서비스 시장에서 성장가도를 달렸던 이동통신서비스사업자들의 경우 신규사업 발굴과 기존 사업의 수익성 증대 노력이 신성장기로 접어들기 위한 중대한 기로가 될 수 있다. 지난 5월 '서울 디지털 2004' 기초연설에서 "디지털 컨버전스는 단순한 서비스 융합이 아닌 산업구조의 해체와 재통합이라는 산업융합"이라고 강조한 김신배 SK텔레콤 사장의 말처럼 이동통신업체들에는 사활이 걸린 싸움이 진행 중이다.

올 한해동안 이통사들은 지상파·위성 디지털멀티미디어방송(DMB), 광대역코드분할다중접속(WCDMA), 화상인터넷전화(VoIP), 트리플플레이서서비스(TPS), 무선인터넷, 텔레매틱스, 홈네트워크, BcN(광대역네트워크) 등 각종 신규사업에 잇따라 역량을 집중했다. 각 사별로 집중하는 분야를 달리하면서도 과거와

같은 가입자 확대, 수적인 성장에서 벗어나 양적 성장을 도모하고자 전사적으로 노력 중이다. 통신융합의 시대에는 또한 이통사들끼리뿐 아니라 기존의 다른 사업영역이었던 유선통신사업자들까지도 경쟁사가 될 수 있어 경쟁의식은 더 커지고 있다.

업계에선 이같은 상황에 대해 “어쩔 수 없는 상황”이란 인식과 함께 “재도약을 위한 계기가 될 수도 있다”는 사고를 나타내고 있다. 다만 “재도약을 위해 무엇을 선택해야 하는가가 문제”라고 입을 모으고 있다.

내년 통신서비스 시장 수익성 ‘빨간불’

이러한 상황에서 통신서비스사업자들은 해외시장 진출로 활로를 모색하기도 했다. SK텔레콤은 베트남에서 ‘S폰 바람’을 불러 일으키고 있고 KT는 초고속망 수주를 잇따라 하면서 짝짤한 수익원 역할을 하고 있다. KTF 등 그 동안 내수기업으로만 머물던 통신서비스사업자들도 잇따라 해외 진출에 박차를 가하고 있다. 업계에선 “해외 사업의 경우 아직 초기지만 동남아 시장 등 일부는 성장성이 높아 향후에 안정된 시장으로 크게 성장할 여지가 높다”며 글로벌 기업으로 탈바꿈하는 통신기업들의 도전에 찬사를 보내기도 했다.

이렇게 올해 수출실적이 높아졌음에도 불구하고 내년 국내 통신시장 수익성에는 빨간불이 켜졌다.

경기침체로 인해 내년 유무선 통신서비스 시장의 증가율은 예년보다 대폭 낮아지고 시장경쟁 상황 악화, 신규서비스 침체 등으로 업계의 수익성은 더욱 하락할 것으로 전망하고 있다. 2005년

새롭게 등장할 통신·방송 융합서비스는 수익과 거리가 먼 반면 시장경쟁은 치열해지는 ‘실속’ 없는 상황이 전개된다는 것이다.

지상파·위성DMB, WCDMA, VoIP, TPS 등이 내년 본격화되거나 출시될 서비스다. 그러나 기존 서비스와 충돌이 일어나거나 및 시장자체가 불투명해 사업자들이 이 부문에서 수익을 낼 여지는 크지 않다.

여기다가 이동통신 번호이동성 전면화, 시내전화 사업자 증가, 초고속인터넷 구도 재편 등으로 인해 통신시장의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다. 이처럼 통신서비스 시장에 악재가 겹치고 여기에 내수침체의 영향이 가미되면서 내년 통신서비스 시장의 성장률은 대폭 낮아질 것으로 업계는 보고 있다. 2005년 이들 6개 사업자의 매출은 올해 보다 겨우 0.9% 상승한 33조5,000억원선으로 전망되고 있다.

업계 한 관계자는 “경기침체로 소비자들이 통신비 지출에 대한 부담이 커지면서 신규 서비스는 극히 제한된 시장에서만 사용될 것”이라며 “TPS 및 VoIP 등 신규 상품은 오히려 기존의 안정된 시장을 저해할 가능성도 높은 상황”이라고 말했다.

2004년 통신서비스사업자들은 분주한 한해를 보냈다. 그 동안의 시장이 포화 상태로 접어들면서 신규 수익원 발굴의 필요성이 절실해졌기 때문이다. 휴대전화 가입자 3,625만명, 초고속인터넷 가입자 1,178만명은 이같은 고민을 대변하는 수치로 이제 통신업체들에는 ‘제2의 금맥 찾기’가 성장성 여부를 넘어 ‘생존의 척도’가 될 전망이다.

전자책 부문

휴대폰 전자책 시장 본격화... e북 업계 ‘희망을 쫓았다’

글 / 이상수 북토피아 홍보팀장

전자책업계에 있어 2004년은 어려움 속에서도 새로운 희망을 갖게된 한해였다. PDA 등 디지털기기를 이용한 전자책의 다운로드 여전히 미흡한 수준에 머물렀지만 한층 성능이 좋아진 휴대폰이 전자책의 주력 유통창구로 떠올랐기 때문이다. 특히 휴대폰 전자책 시장 1위를 달리고 있는 컴투스의 경우 700여종의 휴대폰 전자책을 서비스하며, 이 시장에서만 30억원의 매출을 내다보

고 있다. 2004년 주요 이슈들을 중심으로 전자책 시장의 흐름을 살펴봤다.

휴대폰 전자책 시장 확산

전자책 시장에 있어 올해의 경우 휴대폰을 이용한 전자책 읽기가 빠르게 확산됐다.

관련업계에 따르면 휴대폰 전자책(eBook) 매출액은 올해 50억 원에 달할 것으로 예상되는데, 이는 지난해보다 2~3배 이상 증가할 수 있다. 특히 지난해 6~7월부터 급상승하기 시작해 지난해 총매출의 70~80%가 하반기 중에 발생했다. e북은 책을 들고 다니지 않아도 휴대폰으로 바로 볼 수 있는 간편함이 가장 큰 장점으로 꼽힌다. 여기에 종이책 구입비용의 30% 정도면 책 한 권을 읽을 수 있다는 것도 무시할 수 없는 매력이다.

휴대폰 e북에서 가장 인기있는 콘텐츠는 로맨스, 무협 소설, '느낌표' 선정 도서, 부자만들기 류의 베스트셀러 등으로 가볍게 읽을 수 있는 내용들을 선호한다.

이런 휴대폰 e북 인기와 함께 업체들은 올해 목표를 상향조정하고 있다. 휴대폰 e북 시장 1위업체인 컴투스(www.com2us.com)는 현재 700종을 서비스하고 있으며 올해는 지난해보다 3배 이상 많은 30억원 이상의 매출을 기대하고 있다. 이 업체는 SK텔레콤과 LG텔레콤에 이어 이달중에 KTF에도 e북 서비스를 시작할 예정이다. KTF에는 기존 지니북에 이어 5일 IBS넷도 서비스를 개시했다.

제56회 프랑크푸르트 북페어 '한국의 전자책 10선' 출품

한국전자책컨소시엄(EBK, 회장 최영찬)은 지난 10월 6일부터 10일까지 독일 프랑크푸르트에서 열린 제56회 프랑크푸르트 북페어(프랑크푸르트 부크메세, Frankfurt Buch Messe)에 '한국의 전자책 10선'을 선보였다.

한국의 전자책 10선은 EBK가 문화관광부의 지원으로 올해 5월 시작한 '한국의 전자책 제작 사업'의 결실로, EBK는 지난 8월까지 국내 전자책 제작 및 유통업체를 대상으로 프랑크푸르트 북페어에 출품할 전자책을 공모했다.

이번 박람회 전시된 전자책은 '한국의 세계문화유산' (이상수 / 민속사진출판 이상 1종 조은커뮤니티 제작)을 비롯해 '먼나라 이웃나라' (이원복 / 김영사), '전태일 평전' (조영래 / 돌베개), '농무' (신경림 / 도서출판 답게), '노빈손 따라잡기' (박상준, 박경수 / 뜨인돌), '알과 씨앗' (김동광, 이형진, 최경희 / 아이세움), '한국의 전통음식' (윤숙자 / 지구문화사), '시리시리 거미동동' (권윤덕 / 창비), '우리가 정말 알아야 할 우리 그림 백 가지' (박영대 / 현암사), 'The Spirit of the Mountains' (Davic A. Mason / 한림출판사) 등 총 10권.

출품된 전자책은 다양한 멀티미디어 기능을 선보이며 세계 출판인들의 관심을 끌었다. 조은 커뮤니티의 '한국의 세계문화유산(World Heritage in Korea)'은 유네스코가 지정한 한국의 세계문화유산 7점에 대한 설명과 함께 컬러사진 150여점을 링크 표시, 이미지 팝업, 플래시, 오디오 등 멀티미디어 기능을 탑재해

이목을 집중시켰다.

북토피아가 출판한 전자책 '한국의 전통음식' (지구문화사)은 고해상도로 촬영된 전통 음식 이미지를 삽입, 한국 전통 음식의 요리법 순서를 이미지 사진집으로 넣어 독자들이 손쉽게 요리법을 배울 수 있도록 했다. 음식을 만들 때 더욱 맛을 낼 수 있도록 각 페이지마다 MP3로 녹음된 조언(tip)을 삽입한 것은 전자책 '한국의 전통음식'에서만 맛볼 수 있는 특징이다.

대학종합평가 항목에 전자책 추가

올해부터는 또 대학종합평가 항목에 전자책 보유 여부가 평가 항목으로 추가됐다.

한국대학교육협의회(대교협)는 지난 4월 종이책 보유 장서를 대학종합평가 항목으로 인정하는 것처럼 전자책도 종이책과 동일하게 평가에 반영키로 했다고 밝혔다. 대교협은 종이책 한 권당 1점씩 평가에 반영하듯 올해부터는 전자책 역시 종이책과 마찬가지로 한 카피 당 1점씩 평가해 반영토록 한다는 계획이다.

현재 국내에서 전자책 도서관을 구축한 대학은 고려대, 숙명여대, 성신여대, 연세대, 육군사관학교, 중앙대, 포항공대, 한국의국어대 등 전국의 100여 곳. 전자책 도서관을 도입한 대학들은 도서의 수서, 발주, 납품은 물론 대출, 반납 등의 전 과정을 인터넷을 통해 관리하고 있다.

이같은 편의성 때문에 최근 들어 전자책 도서관은 초, 중, 고등학교를 비롯해 각 기업과 지방자치단체로 확산되는 추세. 강남구청의 경우 산하 30여개 초등학교에 '작은 전자도서관'을 구축, 전자책 대출빈도가 종이책을 앞지르는 등 예상 밖의 성과를 거두기도 했다.

출판계·전자책 업체, 공동 프로모션으로 불황 타개 모색

사상 최대의 불황을 겪고 있는 출판사들이 이를 타개하기 위한 방편으로 전자책 업체와 손을 잡고 블로그 등을 이용한 온라인 마케팅을 활발히 전개한 것도 올해 전자책 업계의 이슈. 일례로 전자책 업체 북토피아와 도서출판 이룸은 포털사이트 네이버에 '시대의 이방인이었기에 자유로운 영혼 황진이' 블로그를 개설하고 운영하기도 했다. 양사의 공동 프로모션 결과 종이책 『황진이』는 교보문고 베스트셀러 목록 5권 안에 진입할 만큼 큰 성공을 거뒀다. 이같은 성공 사례가 알려지면서 창작과비평, 위즈덤 하우스 등 국내 대표적인 출판사들도 전자책 업체와 손을 잡고 온라인 마케팅 및 공동 프로모션에 참여했다.

업계 관계자들은 전자책 업체와 출판사의 온라인 공동 프로모션이 가능하게 된 배경으로 도서본문검색 서비스의 오픈을 꼽았다. 도서본문검색이란 인터넷 검색창에 키워드를 치면 해당 키워

드가 들어 있는 책의 본문 일부를 보여주는 서비스이다. 현재 국내에선 전자책 기업 북토피아가 지난 7월부터 도서본문검색 서비스를 제공하기 시작했으며, 인터넷 검색 포털 네이버도 북토피아와 제휴를 맺고 동일한 서비스를 제공하고 있다.

베스트셀러 전자책 속속 발간

전자책 활성화의 걸림돌로 얘기되던 '콘텐츠 부족' 문제가 2004년 들어 점차 개선되는 양상을 보였다. 특히 종이책 시장의 베스트셀러들이 전자책으로 속속 서비스되면서 고객들의 욕구불만이 일정정도 해소되고 있다.

국내 전자책 업체 중 하나인 북토피아는 지난 10월을 기준으로

교보문고 전체 베스트셀러 1위(10월 넷째주)인 『용서』를 비롯해 『엄마와 딸』, 전경린씨의 『황진이』, 『진주 귀고리 소녀』, 『나를 변화시키는 좋은 습관』, 『공부9단, 오기10단』 등 최신간 베스트셀러를 전자책으로 서비스하기도 했다. 또한 『갈의 노래』, 『선물』, 『그 남자 그 여자』, 『나의 라임 오렌지 나무』 등 스테디셀러도 전자책으로 제작, 고객들에게 좋은 반응을 얻었다. 최신간 콘텐츠 수급이 용이해진 점에 대해 전문가들은 출판사들과 상생하려는 전자책 업체들의 노력의 결실로 풀이하고 있다. 최근 전자책 업체들은 기존 종이책 출판사들의 반감을 없애기 위해 온라인 이벤트 및 블로그 운영 등 다양한 공동 프로모션을 통해 신간을 홍보했다.

디지털기기 부문

컨버전스화 뚜렷 ... 올해보단 내년

글 / 백용대 디지털타임스 기자

2004년 국내 휴대폰시장의 주요 트렌드는 지난해 10월 처음 메가픽셀이 선보인 이후 10월말까지 1년여 동안 국내시장에서 1메가픽셀 이상의 카메라폰이 모두 43개 모델이 출시됐다는 점이다. 또한 제조사별 메가픽셀 판매량은 삼성전자가 1위를 차지했으며, 팬택&큐리텔이 근소한 차이로 LG전자를 앞선 것으로 나타났다. 전체 메가픽셀폰 43개 모델 중 70%에 해당하는 30개 모델이 MP3 기능을 구현했으며, 전체 모델이 64화음 멜로디를 지원하고 있는 것도 주요 특징 중 하나다.

휴대폰시장 삼성 아성 무너지다

이런 가운데 올 국내 휴대폰 시장은 유난히 기복이 심한 양상을 보였다.

올 초 이동전화시장이 번호이동성제도로 활성화되면서 3월에는 월 최대 판매량인 230만대가 판매되는 등 호조를 보였으나, 이동전화사업자들의 영업정지 기간이었던 10월에는 82만대 정도가 판매돼 최저치를 기록하는 등 부침현상이 두드러졌다.

이로 인해 삼성전자는 최소 37%까지 시장점유율이 하락한 적이 있으며 최대치는 47%까지 올라갔다. LG전자도 20%수준에서 최대 25%까지 등락을 반복했다. 반면 팬택&큐리텔은 연초 15%

에서 최대 18%를 기록하는 등 16~17%의 안정세를 유지했다.

소극적으로 전망할 경우, 올 휴대폰 시장은 1,650만대에서 1,700만대에 이를 것으로 전망된다. 10월 기준으로 삼성전자가 610만여대, LG전자가 334만여대, 팬택&큐리텔이 229만여대를 판매했다. 특히 KTF의 자회사인 KTFT는 올해 100만대를 돌파할 것으로 전망된다. 이에 따라 시장점유율은 각각 삼성전자 44%, LG전자 22~23%, 팬택&큐리텔이 16~17% 수준이다

업계 전문가들은 올 휴대폰 시장의 가장 큰 특징으로 국내 휴대폰 업체들이 생산규모에서 세계적인 메이저업체로 변신함과 더불어 내수시장에서는 휴대폰 시장의 절반을 차지했던 삼성전자의 아성이 무너지기 시작했다는 점을 꼽고 있다.

삼성전자의 시장점유율이 하락한 이유는 SK텔레콤이 사업확장을 위해 단말기 시장 진출을 추진함에 따른 갈등으로 고가 주력모델들이 SK텔레콤에 공급되기도 KT에 공급되면서 판매량이 급속히 하락했다.

PDA시장 예년과 비슷, 내년은 호기

올 휴대폰 개인정보단말기(PDA) 시장은 2.7인치 이상 PDA폰에 대해서 보조금이 지급되고 KT가 무선랜 서비스인 넷스팟 스



잉을 런칭함에 따라 폭발적인 성장세가 기대됐으나 소비자들의 경박단소화 선호심리와 이동전화사업자들의 소극적인 자세로 인해 예년과 비슷한 수준에 그쳤다.

지난해 PDA시장은 24만대 규모를 형성된 바 있으며, 올해는 최소 24만대에서 최대 28만대가 예상된다. 금액 기준으로는 2,000억원 규모를 이룰 것으로 전망된다.

PDA시장은 지난해 부진이 올 1분기까지 이어지면서 상당부분 침체 상황이 이어질 것이란 관측이 지배적이었다. 이로 인해 1분기 PDA 판매는 업체당 1만대 수준에 그쳐 총 4만대 정도의 시장을 형성했다.

하지만 2분기 들어서면서 KT의 무선랜 서비스인 넷스팟 스윙이 본격 서비스되면서 시장이 급속하게 팽창했다. KT가 네스팟스윙에 드라이브를 걸면서 4월부터 사이버뱅크는 월 1만5,000대씩을 판매, 9월까지 5만대정도를 판매했으며 타업체들은 1만대 정도를 판매해 2분기와 3분기까지 사이버뱅크의 독주가 이어졌다.

9월부터는 LG전자 ODM형태로 HP가 시장에 진입하면서 HP와 사이버뱅크가 2대1로 시장을 나눴다. 후발주자로 시장에 뛰어들어 HP는 단기간에 4만5,000대에서 5만대 정도를 판매하는 기염을 토해냈다.

이밖에 PDA시장에서 주목할 만한 사안은 대만업체인 미택(MITAC)이 네비게이션용 PDA를 선보이면서 분기별 1만대 정도씩을 판매, 선풍적인 인기를 끌었다는 점이다. 미택의 네비게이션용 PDA(모델명: 미오)는 통신기능이 제외돼 있다.

관련 업계에 따르면 3분기까지 PDA시장은 총 20여만대가 판매됐으며 이같은 추세가 이어지면 연말까지 24만대에서 28만대까지 늘어날 것으로 보인다. 산업용PDA 시장은 3만대 규모다.

이승현 사이버뱅크 이사는 “당초 올 PDA시장은 30만대 수준으로 예측했으나 KT의 넷스팟스윙이 기대만큼 강력한 시장 드라

이브 정책이 이어지지 못해 당초 기대치에는 못 미칠 것으로 보인다”고 밝혔다.

하지만 내년부터는 PDA시장이 새로운 전기를 맞을 것으로 보인다. 우선 지상파 및 위성DMB시장이 형성되면서 데이터 수요가 늘어나 PDA에 대한 수요가 늘 것으로 전망되기 때문이다. 게다가 소비자들의 경박단소화 선호에 따라 PDA업체들이 보조금이 적용되는 2.7인치 이상 제품에서 2.4~2.5인치 제품개발에 나서고 있어 내년부터는 휴대폰과 경쟁하는 구도가 형성될 가능성이 높다는 관측이다.

이와 함께 내년은 PDA 수출의 원년이 될 전망이다. 싸이버뱅크는 내년에 브라질에 산업용 PDA시장에 추가로 진입하는 동시에 중국 차이나유니콤을 통해 PDA폰을 공급할 예정이다.

PDP TV 대중화 성큼, 커버전스화 대세

디지털TV 시장은 상반기까지 침체상태를 걷다가 6월을 기점으로 디지털TV 전송방식 논란이 종식되면서 시장이 활성화되기 시작했다. 전송방식 논란이 해소된 이후 시장수요 및 소비자들의 관심이 급격히 증가했으며, 이전 대비 약 30% 가량 디지털TV 판매가 증가했다. 하지만 디지털TV 시장을 활성화하기 위해 정부가 특단의 조치로 행한 특소세 폐지에 따른 할인정책은 커다란 효과를 얻지 못했다.

올 디지털TV 시장에서 두드러진 특징은 가격인하에 따라 PDP TV가 대중화에 접어들었다는 점이다. 디지털TV는 연초 대비 PDP TV의 경우 42인치의 경우 700만원에서 500만원으로, LCD TV는 900만원에서 700만원으로 20% 정도 하락했다. 특히 PDP TV가 대중화에 접근해 내년부터는 기하급수적으로 늘어날 것으로 예측된다.

디지털TV와 CRT TV의 구성비는 매출기준으로 2002년 디지털TV가 55%를 차지한데 이어 2003년에는 70%, 올해는 80%에 달해 디지털TV가 가전업체들의 주 생산품으로 자리잡았다. PDP TV는 42인치에서 60인치가 주류를 이루고 있으며 LCD TV는 20인치와 30인치가 주류를 형성한 가운데 30인치 이상으로 수요가 이동하고 있다. 또한 디지털TV의 컨버전스화도 뚜렷했는데, 디지털TV에 AV기능이 포함되거나, 하드디스크가 내장되거나, DVD 복합형 제품이 시장의 주류를 이뤘다.

올 디지털TV 시장은 LG전자와 삼성전자가 시장을 양분하고 있는 가운데 외산 가전업체들이 10% 시장을 놓고 치열한 다투를 보였다. LG전자는 연말까지 약 30만대 이상의 디지털TV를 판매할 것으로 예상되는 등 경쟁사인 삼성전자보다 다소 빠른 행보를 보였다. 특히 LG전자가 올해 출시한 모든 TV는 셋톱박스 일체형(built-in) TV들이다. 