2003년 4분기 디지털콘텐츠 대상

시장에서 먼저 사랑받은 검증된 작품 선정

영상채팅 노래방 등 인기 콘텐츠 선정 … 해외시장서 호평, 수출 청신호

정보통신부가 주최하고, 한국소프트웨어진흥원과 한국데이터베이스진흥센터가 공동으로 주관하는 디지털콘텐츠 대상 4분기 수장작에 대한 시상식이 지난달 30일 개최됐다. 이번 4분기 디지털콘텐츠 대상에는 디지털영상, 무선콘텐츠, 웹정보콘텐츠 등 3개 부문의 작품이 선정됐다. 디지털영상 분야에서는 썸엔터미디어의 '네티비(Netibee)'가 수상의 영예를 안았고, 무선콘텐츠 분야에서는 포켓스페이스의 '슬램덩크'가 선정됐다. 웹정보콘텐츠 부문에서는 엔플러스엠닷컴의 '영상채팅 노래방' 서비스가 선정됐다.

이번 디지털콘텐츠 대상 수상업체들은 향후 정통부의 해외 진출과 마케팅을 위한 각종 활동에 우선적으로 참가하는 혜택을 누릴 수 있다. 한편, 이번 4/4분기 디지털콘텐츠 대상에서는 온라인게임 부문과 교육용콘텐츠 부문에서 수상작이 나오지 않아 다소 아쉬움을 남겼다.

글 / 신종훈 기자

웹정보콘텐츠 부문 수상작

엔플러스엠닷컴 '영상채팅 노래방'

넌 아직도 노래방 가니? 난 집에서 노래한다!

웹정보콘텐츠 부문 수상작으로 선정된 엔플러스엠닷컴(대표 전재후)의 '영상채팅 노래방'은 인터넷에서 상대방과 영상채팅을 하면서 노래방을 이용할 수 있는 솔루션이다. 엔플러스엠닷컴이 지난 2002년 7월 2억원의 투자비를 들여 개발한 영상채팅 노래방은 '한곡노래방(www.hangok.com)'을 통해 서비스되고 있는데, 한곡노래방에서는 가상공간인 인터넷상에 개설된 방에 접속한 상대방의 얼굴을 보면서 노래방을 이용할 수 있는 것이 특징이다.

디지털사운드로 언제든 노래방 즐길 수 있어

노래방시스템과 화상교육, 원격오디션 등 다양한 형태의 시스템을 결합시킨 '온라인노래방'은 싱어가 부르는 노래가 같은 방에 접속해 있는 사람들에게 동시에 전달되며, 최대 8명까지 이용이 가능하다. 디지털 노래 음원을 제공해 일반 노래방에서 노래를 부르는 것과 큰 차이를 느낄 수 없을 뿐만 아니라 노래를 부르는 동안 미리 예약을 할 수도 있다.

또 이 시스템을 이용해 부른 노래는 MP3 파일로 녹음도 가능하며, 기존의 텍스트 채팅 또는 화상채팅에서의 모든 기능들도 동시에 제공돼 노래를 부르면서 이야기도 나눌 수 있다.

특히 '노래만들기' 코너에서는 디지털 기기를 이용해 스스로 노래를 만들 수도 있고, 자신이 부른 노래를 '노래자랑' 코너에 업로드해 다른 사람들에게 평가를 받을 수도 있다. 또 한곡노래방에서는 최근 오디션을 통해 아마추어 가수를 발굴하는 '엠싱어' 코너도 운영하고 있는데, 이미 제2기 엠싱어까지 탄생한 상태다.

엠싱어에게는 무료로 온라인 음반을 제작해 주고 있다.

세계 최초의 스트리밍 방식 인터넷 노래방

엔플러스엠닷컴의 인터넷 노래방은 세계 최초의 스트리밍 방식 인터넷 노래방으로 국내는 물론 해외에서도 그 유례가 없다. 엔플러스엠닷컴은 특히 반주와 마이크 음성신호가 동시에 전달이 가능하도록 동기화(싱크)를 맞추는 기술력이 뛰어나, 이 기술을 기반으로 일본, 중국, 동남아 등에 이 서비스를 수출할 수 있는 가능성이 매우 높다. 현재 이 회사는 일본의 가이악스 등 3개사와 수출에 대한 상담을 추진하고 있으며, 중국에서는 포털사이트와 공동서비스를 제공하는 방식으로 수출을 계획하고 있다.

2000년 4월 설립된 이 회사는 그해 7월 실시간 노래방 서비스를 서범서비스하기 시작하면서 인터넷 업계에 새로운 기대주로 떠올랐다. 이후 삼성전자, LG전자, 한국통신, 인터파크, 프리챌 등 20여개에 이르는 기업들과 콘텐츠 공급계약을 체결했고, 2002년부터는 음반사와 신인가수 발굴에 관한 제휴 계약도 체결했다.

이 회사의 전재후 대표는 "엔플러스의 목표는 인터넷을 이용하는 모든 사람들이 쉽고 편하게 즐길 수 있는 콘텐츠를 제공하는 것"이라며 "실시간 노래방 서비스뿐만 아니라 우리가 상상할 수 있는 모든 즐거움을 인터넷이라는 가상의 공간을 통해 구현할 것"이라고 목표를 밝혔다.

디지털영상 부문 수상작

썸엔터미디어 '네티비(Netibee)'

빨강머리 소녀의 모험 그린 3D 애니메이션

썸엔터미디어(대표 최희송)의 '네티비(Netibee)'는 국내 최초의 고화질 3D HD TV용 26부작 애니메이션으로 풀 3D 컴퓨터그래픽으로 제작됐다.이 작품은 지난해 세계에서 처음으로 중국의 국영방송 CCTV와 공동제작 발표회를 열어 세간의 관심을 집중시킨 바 있는 작품으로, 썸엔터미디어가 기획과 후반작업을 맡고 중국측이 메인프로덕션을 담당했다.

제작비의 대부분을 중국측이 제공한 이 작품은 오는 6월 중국 청소년 채널에서 방영될 예정이다.

빨강머리 소녀 네티의 모험이야기

귀여운 빨강머리 소녀 '네티'는 어느날 새롭게 이사온 집에서 비밀의 문을 통해 '클릭월드'라는 환상의 나라로 여행을 떠나게 된다.

네티는 귀여운 인형 디어디(DearDy), 항상 지팡이를 물고 다니는 뚱보 개 블랭키 등과 함께 로드스피너로부터 클릭월드를 구하기 위해 좌충우돌 모험을 겪게 된다.

세계 각국의 어린이들을 위해 그려진 빨강머리 네티는 세계 시장으로의 진출을 위해 다국적 이미지를 갖고 있다.

언뜻 보기엔 20여년전 인기를 끌었던 영화 '빨강머리 앤'과도 닮았다. 이 작품은 현재 일본, 중국, 프랑스, 스페인, 동남아 등 세계 각국의 TV와 수출계약이 추진되고 있으며, 지난해 6월에는 대만의 인스리아와 아시아 지역에 대한 배급계약을, 10월에는 일본의 한 배급사와 6억6,000만원 규모의 TV방영권 계약을 체결했다.

종합 엔터테인먼트 & 미디어 기업 지향

네티비를 기획한 썸엔터미디어는 지난 99년에 설립된 애니메이션 전문기업으로 문화관광부로부터 문화조합 투자 1호 투자업체로 선정되기도 했다.

이 회사는 네티비에 앞서 캐나다의 KEI사와 TV용 애니메이션 '아바타(AVATAR)'에 대한 공동제작 계약을 체결한 바 있다.

썸엔터미디어의 중국시장 진출은 선우, 아툰즈, 카르마 등에 이은 것으로 최근 중국의 애니메이션 산업의 급속히 발전하고 있다는 점에서 이 회사는 중국시장에서 선점효과를 누릴 수 있을 것으로 기대하고 있다.

썸엔터미디어측은 "중국 정부가 일본 애니메이션에 대해서는 강한 견제심리를 갖고 있는 반면 한국 애니메이션에 대해서는 상당히 호의적이기 때문에 한국 애니메이션이 중국에서 선전할 가능성이 높다"며 "이번 사례는 기술 이전을 통해 현지 시장을 공략하려는 썸엔터미디어의 마케팅 전략의 소산"이라고 설명했다. 이 회사는 특히 뛰어난 기술력과 창작, 기획력을 바탕으로 단순 제작에서 벗어나 사업영역을 머천다이징 및 미디어사업으로 확장시키고 있는데, 이번 네티비의 TV방영에 앞서 캐릭터와 게임, 출판 등 다양한 사업을 추진할 계획이다.

무선콘텐츠 부문 수상작

포켓스페이스 '슬램덩크'

박진감 넘치는 사실적인 모바일게임

포켓스페이스(대표 김도식)가 개발해 SK텔레콤을 통해 서비스되고 있는 '슬램덩크'는 모바일 농구 게임이다.

이 게임은 5vs5의 경기 진행으로 사실감과 박진감이 넘치는 게임 진행을 보여줄 뿐만 아니라 여타 스포츠게임과는 다르게 캐릭터성을 강조했다. 또한 덩크슛, 레이업슛, 3점슛, 자유투, 블록슛 등 다양한 이미지와 함께 실제 농구경기와 같은 공격 및 수비 인공지능을 적용했다.

5vs5 방식의 모바일 농구 게임

특히 골대를 바라보는 방식의 뷰어를 채택하고, 상대 진영과 나의 진영을 코트의 색깔로 구분하도록 한 것은 여타 농구게임과도 다른 슬램덩크만의 특징이다.

모바일게임 슬램덩크는 일본의 만화원작 슬램덩크의 주요 캐릭터 및 스토리를 최대한 살리고자 노력한 작품이다. 북산과 상양, 해남, 그리고 능남까지 원작의 주요 등장학교들이 게임에도 빠짐없이 등장하고, 도 대항 예선과 본선리그를 거쳐 전국대회에 올라간다는 내용이 게임 전편의 줄거리이다. 포켓스페이스는 이후 전국대회편을 하나의 시리즈로 꾸며, 게임의 라이프사이클을 늘린다는 계획이다. 포켓스페이스는 지난 2000년 3월 설립된 모바일게임 전문업체로 우리나라를 비롯해, 일본, 이스라엘, 중국, 영국, 스페인, 브라질 등에 다양한 모바일게임을 수출한 바 있다.

특히 게임마다 '포켓'이라는 브랜드명을 붙인 이 회사는 유독 스포츠게임만 공략하는 '고집'을 보이기도 했다. 덕택에 짧게는 10개월 길게는 3년을 넘긴 장수 타이틀을 6종이나 보유하고 있다. 이 회사의 대표작인 '포켓야구'의 경우 출시 3년간 누적매출 12억원을 돌파했고, 오는 4월에 첫돌을 맞는 '포켓골프'는 10개월간 3억원 이상의 매출을 기록했다.

포켓야구 등 장수타이틀 6종 보유

슬램덩크 역시 SKT에서 꾸준히 다운로드 순위 상위권에 오르는 등 롱런할 채비를 갖추고 있다. 특히 지난달부터 KTF와 LGT에서도 이 게임이 서비스되기 시작하면서, 포켓스페이스는 슬램덩크를 미국 및 일본, 유럽 등지로도 수출할 계획을 세웠다. 포켓스페이스 김도식 사장은 "게임소재로 가장 대중적인 스포츠를 채택한 덕분에 자사의 게임들은 비교적 오랫동안 사랑을 받고 있다"며 "이같은 전략은 해외에서도 통해 미국, 일본에 이어 유럽진출도 앞두고 있다"고 말했다.

이 회사는 슬램덩크 하나로도 올해 해외시장에서만 약 18만달러를 벌어들일 것으로 기대하고 있으며, 올해 이 게임을 총 7억원 가량의 매출을 올릴 수 있을 것으로 보고 있다.

포켓스페이스는 "해외진출시 현지 스포츠 프랜차이즈 제도와 적절한 관계를 갖는 제휴 마케팅을 통한 진출방식이 유저들에게 큰 호응을 얻을 수 있을 것으로 판단, 개별 접촉을 통한 현지 파트너 선정을 우선시하고 있다"며 "슬램덩크의 선전이 후속 작품들에도 시너지 효과를 가져다 줄 것으로 기대한다"고 밝혔다.