

인터넷 영화의 유통구조와 인터넷 영화산업의 공간적 집적화

이희연* · 이난경**

요약 : 본 연구의 목적은 인터넷이 발달함에 따라 최근 주목받고 있는 인터넷 영화산업의 공간적 분포와 입지적 특성을 파악하고, 인터넷 영화산업의 가치사슬과 인터넷 영화의 유통구조를 분석하고, 인터넷 영화 사업체들의 연계성과 이들의 공간적 집적화 현상을 파악하려는 것이다. 인터넷 영화산업은 영화 콘텐츠와 관련된 기술의 발달, 인터넷의 광대역화와 초고속통신망의 확충 및 영화 콘텐츠에 대한 수요 증가로 인해 급성장하고 있다. 우리나라 인터넷 영화산업의 74%는 서울에 집중하고 있었으며, 서울에서도 강남구와 서초구 일부지역에 집적하고 있다. 인터넷 영화산업의 입지선정에 영향을 준 중요한 요인으로는 동종·유사업체의 근접성, 교통의 편리성, 장소의 지명도, 기술관련 업체와의 근접성 순으로 나타났다. 인터넷 영화산업은 콘텐츠 공급 → 콘텐츠 유통 → 서비스 공급이라는 가치사슬로 이루어져 있지만, VOD판권 소유자, VOD판권 유통대행사, 서비스 공급자들이 가치사슬 전반에 참여하면서 매우 복잡한 유통구조를 형성하고 있다. 인터넷 영화사업체들은 인터넷 영화를 서비스하기 위해 영화 콘텐츠 제공업체, 기술·운영지원업체, 주요 고객업체, 그리고 협력·제휴업체들과의 긴밀한 네트워킹을 구축하고 있으며, 이들은 국지적으로 집적하여 공식적, 비공식적인 모임을 통해서 시너지 효과를 창출하고 있다.

주요어 : 인터넷 영화, 가치사슬, 영화콘텐츠의 유통구조, 수직·수평적 연계, 공간적 집적화

1. 서론

1) 연구배경과 연구목적

최근 정보통신기술(ICTs : Information and Communication Technologies)이 급속히 발전하면서 컴퓨터 네트워크의 연결속도와 데이터 처리 능력은 더욱 빨라진 반면에 비용은 상당히 감소하고 있다. 이러한 컴퓨터 및 정보네트워크의 혁명은 인터넷을 출현시켰으며, 인터넷 이용자수는 전 세계적으로 급속한 증가추세를 보이고 있다.

뿐만 아니라 최근 획기적인 디지털 기술의 발달은 다양한 유무선 미디어와 플랫폼을 생성시켜 이른바 ‘디지털 콘텐츠’가 생산되고 상품화될 수 있는 기반을 조성하고 있다. 이에 따라 음성, 문자, 영상 등의 정보가 디지털화되어 콘텐츠의 생산, 가공, 저장, 유통에 있어 커다란 변화를 일으키고 있다. 디지털 콘텐츠는 초기에는 뉴스와 정보성 텍스트 위주로 출발하였으나, 점차 이미지와 음성이 첨가되기 시작하였고 최근에는 멀티미디어 영상물까지 인터넷을 통해 자유롭게 유통되

* 서울대학교 환경대학원 환경계획학과 교수

** 국토연구원 위촉연구원

고 있다. 이미 영화, 방송, 만화, 음악, 게임 등 대다수의 전통적인 콘텐츠들은 디지털로 변환되어 온라인으로 서비스되고 있다.

이와 같이 디지털 기술의 급격한 발전은 문화산업에 새로운 지평을 열고 있다. 디지털 콘텐츠 산업은 새로운 부가가치를 창출하는 성장산업으로 떠오르고 있으며, 21세기는 콘텐츠가 하드웨어를 지배하는 시대로 변화하는 동시에 가치를 창출하는 시대로 패러다임이 변화할 것으로 전망되고 있다(한국소프트웨어진흥원, 2003). 또한 디지털 콘텐츠 산업은 새로운 성장 동력으로서 주목받고 있으며 각 국가들마다 디지털 콘텐츠 산업의 육성에 힘을 기울이고 있다. 이는 디지털 콘텐츠 산업이 기존산업을 고부가가치 산업으로 전환시키고, 새로운 파생상품을 창출함으로써, 전 산업으로의 확산효과가 매우 클 뿐만 아니라 거대한 생산설비나 자본 없이도 창의적인 지식과 아이디어로 엄청난 부를 창출할 수 있는 고부가가치의 환경친화적 산업이라는 특성을 지니고 있기 때문이다.

이에 따라 우리나라도 2003년 5월 개정된 문화산업진흥기본법에서 '문화산업'의 부문에 영화, 음반, 비디오물, 게임물, 출판인쇄물, 정기간행물, 방송영상물, 문화재 등의 기존 영역 뿐만 아니라 디지털 콘텐츠라고 하는 새로운 부문을 포함시켰다. 세계 최고 수준의 정보통신 인프라 구축과 초고속 인터넷 가입자수가 1,000만명을 넘고 있는 우리나라의 경우 디지털과 문화산업이 결합한 디지털 콘텐츠 분야에서 비교 우위성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

문화산업 가운데 부가가치가 가장 크고 종합적인 콘텐츠를 생산하는 것이 영화산업이라고 볼 수 있다. 영화산업은 단순히 영화 자체의 생산에 한정되는 것이 아니라 다양한 채널에 공급할 영

상 콘텐츠를 생산하는 중추적인 산업이다. 즉, 영화 콘텐츠는 극장상영, 비디오 판매, TV나 케이블TV, 위성방송 그리고 최근 인터넷 상영에 이르기까지 다양한 매체에 걸쳐 일어나는 창구효과(window effects)¹⁾를 통해 부가가치가 크게 상승되는 특성을 갖고 있다. 특히 다매체, 다채널 시대의 도래로 영상 콘텐츠에 대한 수요가 크게 증가하면서 영화산업의 중요성은 더욱 커지고 있다. 이에 따라 미국을 비롯한 선진국들은 21세기 멀티미디어 시대를 주도하기 위해 영화산업을 비롯한 영상산업 발전에 많은 노력을 기울이고 있다.

우리나라의 영화산업도 최근 대내·외적으로 큰 성공을 거두고 있으며, 디지털화의 진전과 인터넷의 확산은 영화산업 전반에 걸쳐 많은 변화를 불러일으키고 있다. 특히, 정보통신과 멀티미디어 기술의 발전으로 텍스트, 음성 및 영상 콘텐츠의 디지털화, 온라인화가 급속하게 확산되면서 영화 콘텐츠의 제작, 배급, 상영 전반에 많은 변화가 나타나고 있다(도준호 외, 2000). 뿐만 아니라 인터넷 산업의 급속한 발전은 영화산업의 디지털화의 진전을 가져오면서 인터넷과 영화를 결합시키고 있다. 최근 인터넷과 영화가 융합되면서 인터넷으로 영화를 제작하고 관람하는 사람들도 늘어나고 있어 영화 패러다임까지도 변화되고 있다. 이에 따라 인터넷을 통해 영화 콘텐츠를 제공하는 인터넷 영화란 합성어가 등장하였다. 즉, 인터넷 영화란 이미 필름으로 제작된 영화를 디지털화하거나, 디지털 카메라로 촬영한 후에 디지털 편집을 거쳐 인터넷을 통해 배급되는 영화라고 정의내릴 수 있다.

본 연구의 목적은 인터넷이 발달함에 따라 최근 주목받고 있는 인터넷 영화의 유통구조를 분석하고 인터넷 영화산업의 공간적 집적화 현상을 파악하려는 것이다. 본 연구의 세부목적으로는

첫째, 인터넷 영화산업의 성장배경과 특성을 분석한다. 둘째, 인터넷 영화산업의 가치사슬과 인터넷 영화 콘텐츠의 유통구조를 파악한다. 마지막으로 인터넷 영화산업의 수직적 연계성과 수평적 연계성을 분석하고, 인터넷 영화산업의 공간적 집적 현상을 파악한다.

2) 연구방법 및 자료

우리나라의 인터넷 영화산업은 1999년에 인터넷 영화관이 처음 등장한 이후, 정보통신기술의 발달과 함께 초고속 인터넷이 널리 보급됨에 따라 짧은 기간 동안에 많은 역동적인 변화를 겪고 있다. 대부분이 벤처기업들이 인터넷 영화사업체들의 경우 초창기에 왕성한 활동을 하던 업체들은 퇴진하는 반면에 신생기업들이 등장하고 있으며, 수익 창출을 위해 사업의 다각화도 상당히 이루어지고 있다(문주영, 2001).

그러나 아직까지 인터넷 영화산업에 대한 정의가 확립되지 못한 편이며, 따라서 인터넷 영화사업체에 대한 공식적인 통계자료는 구축되어있지 못하다. 이에 따라 본 연구에서는 인터넷 영화관을 운영하고 있는 업체들에 대한 데이터를 인터넷 검색(검색포털: 야후, 네이버 등을 이용)을 통하여 수집하였다. 인터넷을 통해 영화를 서비스하고 있는 113개의 사이트²⁾를 찾았으나, 영화 서비스를 제공하고 있는 사이트들은 매우 다양한 유형으로 나타났다. 영화 콘텐츠만을 제공하고 있는 순수한 인터넷 영화관에서부터 인터넷 미디어 방송국 또는 인터넷 신문 사이트, 대형포털, 엔터테인먼트포털, 게임 사이트, 음악 사이트, 금융권 사이트, 그리고 일부 대기업 사이트 등 매우 다양하다. 이에 따라 본 연구에서는 독립적인 인터넷 영화관을 운영하고 있는 업체나 대형포털이나 엔터테인먼트·미디어포털의 한 채널로서 인

터넷 영화관을 운영하고 있는 업체, 또는 다른 사이트의 인터넷 영화 서비스 운영을 대행해주는 업체(MCP: Master Contents Provider)³⁾들만을 대상으로 분석하였다.

인터넷 영화관 사이트 113개 가운데 운영여부 확인과 소재지가 파악된 인터넷 영화사업체는 70개였으며, 이 가운데 서울에 52개 업체가 입지하고 있었고, 서울 이외의 지역에 18개 업체가 입지해 있었다. 본 연구에서는 서울에 있는 52개 업체를 연구대상으로 하였으나, 인터뷰에 응하지 않는 업체들로 인해 최종적으로 34개 업체를 대상으로 2004년 9월~10월에 걸쳐 심층면접과 설문조사를 실시하였다. 중·소규모 인터넷 영화사업체의 경우 최고경영자 또는 영화 콘텐츠 담당자와 인터뷰하였으며, 대규모 인터넷 업체의 경우 인터넷 콘텐츠 관련 부서의 책임급 담당자들과 인터뷰하였다. 이들 업체를 대상으로 하여 인터넷 영화관 운영과 입지적 특성, 수직·수평적인 연계를 맺고 있는 3대 주요 업체들에 대한 자료를 수집하였다. 이렇게 수집된 업체들의 주소 자료를 GIS를 이용하여 지오코딩하여 개개의 인터넷 영화사업체들이 연계를 맺고 있는 업체들의 위치를 지도화하여 집적 현상을 파악하였다.

2. 인터넷 영화산업의 성장배경과 특성

1) 인터넷 영화산업의 성장배경

아직까지 ‘인터넷 영화’란 학계·업계에서 널리 통용되는 용어는 아니며, 인터넷을 통한 영상 서비스 가운데 영화를 서비스하는 것을 인터넷 영화라고 간주되고 있다(한국문화정책개발원·정보통신정책연구원, 2000; 유선실, 2001). 인터넷

을 통해 멀티미디어 영상물이 제공되기 시작한 시초는 인터넷 방송이다. 국내 최대의 콘텐츠 생산자인 지상파 방송사들이 이미 방송된 프로그램들이나 그 예고를 인터넷 홈페이지에서 동영상 형태로 보여주는 서비스를 제공하기 시작하였다. 이러한 인터넷 방송 서비스는 독자적인 고유의 콘텐츠 영역을 갖고 있는 미디어라기보다 기존의 콘텐츠를 서비스하는 일종의 후속창구로서의 역할을 하였다. 그러나 인터넷을 통한 동영상 전송 기술이 발달하면서 점차 인터넷 방송사들은 자기 자신들만의 독특한 콘텐츠를 개발하는데 관심을 기울이게 되었다.

특히 스트리밍미디어(streaming media)와 웹캐스팅(web casting) 등으로 대표되는 인터넷을 통한 동영상 전송기술의 발달은 기존의 영화 콘텐츠를 인터넷이라는 새로운 방식으로 서비스하는 인터넷 영화의 등장을 촉진시켰다. 또한 디지털 캠코더의 등장, 컴퓨터를 이용한 편집장비의 보급, 그리고 비디오 저널리스트의 등장은 인터넷 전용 영화라는 새로운 장르의 영상 콘텐츠를 탄생시켰다(한국문화정책개발원·정보통신정책연구원, 2000).

그러나 본격적인 인터넷 영화는 인터넷 극장이 새로운 영상 콘텐츠 유통채널로 자리잡으면서 발전하였다고 볼 수 있다. 지금까지 영화의 유통창구는 극장, 비디오, 케이블TV, 공중파TV로 한정되어 있었다. 그러던 것이 영화 개봉이나 비디오 출시에 맞춰 극장이나 비디오 대여점에 가지 않고도 영화를 볼 수 있는 또 다른 영화배급 창구로써 인터넷 영화가 등장하게 된 것이다. 특히 일반 영화만을 공급하는 전문 사이트인 인터넷 영화관이 생기면서 영화배급 창구로서의 인터넷의 이미지는 더욱 부각되었다.

인터넷 영화산업의 성장 배경은 크게 세가지 측면에서 설명될 수 있다. 첫째, 영화 콘텐츠와 관련

된 기술의 발달이다. 다양한 형태의 디지털 오디오, 비디오 신호를 효율적으로 처리해서 전송할 수 있는 디지털 정보처리기술의 발달은 인터넷 영화산업 발달의 초석이라고 볼 수 있다. 즉, 영화 콘텐츠 내용을 디지털화하여 코드화하고 이를 압축하고 재생하는 기술의 발달과 표준화 추세이다. 영화와 같은 대용량 파일을 끊임없는 화질로 서비스될 수 있도록 뒷받침해주는 압축기술은 인터넷 영화산업의 발전을 가져오는데 큰 공헌을 하였다. 동영상 부문에서는 화질의 저하 없이 영상파일 크기를 줄일 수 있는 MPEG(moving picture experts group)의 발달, 특히 MPEG4 및 MPEG7 등의 영상압축기술 발달로 인해 현재 100분짜리 영화 한 편을 CD 한 장의 용량 파일로 만들어내고 있다. 또한 인터넷 무단 도용을 방지하고 인터넷상에서의 저작권을 보호할 수 있는 보안프로그램의 발달도 인터넷 영화 서비스 시장의 확대를 가속시키는 요인이 되었다. 즉, 디지털 저작권 관리와 관련된 기술 발달로 인해 영화 콘텐츠의 온라인 유통과 불법복제를 막을 수 있게 되었다(이인찬 외, 2000).

둘째, 네트워크의 광대역화와 초고속통신망의 확충이다. 대용량의 영화 파일을 끊임없이 전송받기 위해서는 1.5Mbps이상의 전송속도를 지원하는 초고속 인터넷 서비스가 필수적이라는 점을 고려해 볼 때, 인터넷 영화산업의 성장을 가져온 직접적인 계기는 인터넷망의 대역폭의 증가와 초고속 인터넷 서비스 확충이라고 볼 수 있다(윤충환 외, 2001). 한국인터넷진흥원(2004)에 따르면 국내 초고속 인터넷 가입자수는 약 1,200만명에 이르고 있으며, 초고속 인터넷 이용 수준은 세계 1위이다. 이와 같은 초고속 인터넷 서비스 보급은 디지털 콘텐츠산업의 성장과 인터넷 영화산업을 발달시켜온 동인이라고 볼 수 있다.

셋째, 인터넷 영화산업의 성장을 가져온 또 다

른 요인은 영화 콘텐츠에 대한 수요 증가이다. 디지털 정보처리기술의 발전과 저렴한 초고속 인터넷 서비스 보급은 초고속 인터넷 이용인구의 증가, 디지털 콘텐츠에 대한 소비 증가 및 영화를 보기 위해 인터넷에 접속하는 수요자의 증가를 가져왔다. 미국 인터넷 시장 조사기관인 Cyber Dialogue가 최근 인터넷 사용자들을 대상으로 실시한 여론조사에 따르면, 응답자 가운데 63%가 인터넷 영화를 다운로드해 TV 화면을 통해 볼 의향이 있다고 답하였고 36%는 PC 화면을 통해서도 다운로드 영화를 볼 의향이 있다고 응답한 것으로 나타났다(유선실, 2000). 국내의 경우 2002년 유료 콘텐츠 이용 경험자를 대상으로 가장 많이 이용해 본 유료 콘텐츠의 종류를 조사한 결과 영화(30.2%), 온라인 게임(28.5%), 교육용 콘텐츠(21.7%)의 순으로 나타났다(한국인터넷정보센터, 2002).

2) 인터넷 영화사업체의 특성

필름으로 제작된 영화를 디지털화하거나 디지털 카메라로 촬영한 것을 디지털 편집을 거쳐 인터넷을 통해 보급되는 인터넷 영화의 비즈니스 유형은 매우 다양하다. 인터넷 영화의 사업 유형은 크게 E-Theater, E-Distributor, E-Marketplace로 나눌 수 있다⁴⁾(표 1 참조)

E-Theater(인터넷 극장)는 인터넷상에서 극장용 영화 및 독립 제작사의 영화, 단편영화, 애니메이션, 인터넷 전용 영화 등을 VOD(video on demand)형태로 서비스하는 사업유형이다. 대부분의 인터넷 영화사업체들이 여기에 속하며, 이들의 주요 수익원은 유료 콘텐츠 수입과 광고 수입이다. E-Distributor는 인터넷용 영화를 보급하는 사업유형으로, 제작자들과 배타적인 계약을 맺고 온라인은 물론 오프라인 등의 다양한 채널

표 1. 인터넷 영화의 사업유형

유형	내용	수익원	대표업체
E-Theater	인터넷상에서 장편영화, 단편영화, 애니메이션, 인터넷 전용 영화 등을 서비스	-유료콘텐츠 -광고	-Sight Sound.com -웹시네마
E-Distributor	인터넷 영화를 다양한 채널로 보급	-판권수입 -유료콘텐츠 -비디오, DVD 판매, -광고	-IFilm.com -Atom Film.com
E-Market place	온라인상에서 영화구매자와 제작자를 연결하여 영화배급을 위한 구매활동을 지원	-중개 수수료 -광고	-Filmbazaar.com -ReelPlay.com

출처: 유선실 (2000).

을 통해서 영화를 배급하며, 판권료를 제작자들과 나눠 갖는다. 마지막 유형인 E-Marketplace는 배급사, 극장주, 에이전시 등의 영화구매자와 영화제작자 사이를 연결하여 온라인상에서 영화배급을 위한 구매활동을 지원하는 사업유형이다. 주로 영화 시나리오나 예고편을 온라인에 올려놓고 전세계의 배급사, 에이전시, 투자자 등에게 프로모션을 대행해주고 수수료를 받는다. 우리나라 인터넷 영화사업체의 거의 대부분은 영화제작사로부터 영화 상영권을 구입하여 인터넷상에서 영화를 상영하는 인터넷 극장이다. 이에 따라 본 연구에서는 ‘영화’라는 콘텐츠를 인터넷 사용자에게 유료 서비스하여 수익을 창출하고 있는 인터넷 극장 업체들만을 대상으로 하여 분석하였다.

디지털 콘텐츠산업이 최근 각광받는 산업으로 떠오르면서 인터넷 영화가 등장하였기 때문에 인터넷 영화 사업체의 창업은 아주 최근에 들어와 이루어지기 시작하였다. 인터넷 영화관 운영업체

의 창업시기를 설문조사해본 결과 1999년도 이후에 설립된 업체가 전체의 83%로, 대부분의 업체들이 벤처의 붐을 타고 1999년 이후에 창업하였다. 특히 초고속 인터넷망이 보급된 이후부터 창업이 활발하게 이루어졌다. 이는 영화 콘텐츠가 끊임없이 서비스되기 위해서는 초고속 인터넷망 보급이 필수적이기 때문으로, 초고속 인터넷망 보급이 보편화되기 시작한 2002년 이후에 영화 서비스를 개시한 업체가 전체 업체의 약 47%를 차지하고 있다(표 2 참조). 1999년 이전에 설립된 업체들의 대부분은 인터넷 전송망사업자나 PC통신을 서비스하던 업체 또는 인터넷 영화 서비스의 초기 사업체로서 영화에 대한 일반정보를 제공하였던 업체들이었다.

인터넷 영화사업체의 창업 직전의 경력을 보면 상당수의 창업자들이 인터넷 영화와 관련된 분야에서 종사한 것으로 나타나고 있다. 순수 인터넷 영화사업체의 창업 이전 경력을 보면, 엔터테인먼트 기업을 운영·종사가 25%, 인터넷 영화사업체 종사가 16.7%, 영화관련사업과 영화제작사 운영이 각각 8.3%로 나타나고 있다. 즉, 순수 인터넷 영화사업체 창업자의 66.7%는 창업 직전에 영화와 관련된 업종에 종사한 것으로 나타나고 있다. 또한 순수 인터넷 영화사업체가 아닌 업체들이 인터넷 영화 서비스를 시작하기 이전의 사업유형을 보면, 대형포털을 운영하고 있는 업체가 50%로 가장 높으며, 그 다음으로는 디지털 엔터테인먼트업체, 콘텐츠전송네트워크업체, 재생솔루션업체, 비디오/DVD 제작·유통업체, 인터넷 미디어 방송업체가 순으로 나타났다. 대형포털을 운영하고 있는 업체의 비중이 가장 높게 나타나는 것은 초기에 검색과 무료 이메일 서비스를 제공하는 인터넷 관문 역할을 수행했던 포

표 2. 인터넷 영화사업체의 특성

업체수 (30개)		100 %
창업년도	1995년 이전	6.7
	1995-98년	10.0
	1999-2000년	46.7
	2001-2002년	26.7
	2003년 이후	10.0
영화 서비스 개시년도	1995년 이전	0
	1995-98년	3.3
	1999-2000년	26.7
	2001-2002년	46.6
	2003년 이후	23.3
순수 인터넷 영화사업체 창업 직전경력	엔터테인먼트 운영 및 종사	25.0
	인터넷 영화사업체 종사	16.7
	영화관련 사업	8.3
	영화 제작사 운영	8.3
	영화 동아리	8.3
	기타	33.3
인터넷 영화 서비스 시작이전의 사업 경력	대형 포털 운영	50.0
	디지털 엔터테인먼트 종사	22.2
	콘텐츠 전송 네트워크업	11.1
	재생 솔루션 업체	5.6
	비디오/DVD제작, 유통업	5.6
인터넷 미디어 방송업	5.6	
인터넷 영화사업체 운영유형	독립 인터넷 영화관	35.0
	대형 포털의 한 채널	22.5
	엔터테인먼트, 미디어포털의 한 채널	22.5
	MCP	20.0

털들이 자본력과 많은 회원수를 바탕으로 하여 최근에 점차 콘텐츠부문을 강화하고 있음을 시사해준다.

한편 인터넷 영화사업체들이 인터넷 영화관을 어떠한 형태로 운영하고 있는가를 설문해본 결과 독립적인 인터넷 영화관만 운영하는 업체 비중은 35%로, 두가지 이상의 사이트를 운영하고 있는 업체들이 상당히 많았다. 즉, 한 업체가 여러 인터넷 사이트를 운영하면서 사업의 다각화를 통해 수익을 창출하고 있는 것으로 나타났다.

인터넷 영화사업체들의 인력구성을 설문조사 결과를 토대로 하여 대분류화하면 영화 콘텐츠관

련 인력, 웹·서버관련 인력, 기술인력, 마케팅 인력으로 구분될 수 있다. 이를 다시 중분류화하면 콘텐츠 소싱인력, 유통인력, 관리·기획·운영인력, 제작인력, 웹프로그래밍·기획·운영인력, 웹디자인인력, 서버관리인력, 인코딩·압축기술인력, 개발자, 영화마케팅·프로모션인력으로 구분될 수 있다(표 3). 본 연구에서는 다양한 비즈니스를 수행하고 있는 인터넷 영화사업체들의 경우 총종사자수나 인력구성 현황에 대해 정보는 큰 의미가 없기 때문에, 순수 인터넷 영화사업체들만을 대상으로 하여 종업원 규모와 인력 구성에 대해 조사 하였다. 그 결과 대부분이 50명 미만의 중소기업체였으며, 10명 미만의 업체들도 있었다. 인터넷 영화관을 운영하기 위해 필요한 인력들이 매우 다양하다는 점을 고려해 볼 때, 인터넷 영화사업체들은 다른 업체들로부터 아웃소싱을 받고 있음을 말해주며, 따라서 인터넷 영화산업은 연관된 업체들과의 긴밀한 네트워킹이 필수적임을 시사해준다.

본 연구에서는 인터넷 영화관이 영화 콘텐츠의 미디어로서 얼마나 경쟁력을 갖추고 있는가를 파악하기 위해 인터넷 영화 콘텐츠의 보유 규모와 보유한 콘텐츠의 질에 대해 설문조사하였다. 보유하고 있는 총영화편수는 인터넷 영화관 운영형태별로 차이를 보이고 있었다. 독립 인터넷 영화관을 운영하고 있는 업체들의 총영화보유편수는 500~1000편미만인 업체가 50%이며, 1000~3000편 미만인 업체가 36%, 500편미만인 업체가 14%였다. 대형포털의 한 채널로서 인터넷 영화관을 운영하고 있는 업체의 경우 총보유편수가 3000편이상인 업체가 전체의 42%로 가장 많았고, 1000~3000편미만인 업체가 29%, 1000편미만인 업체가 29%였다. 전반적으로 높은 인지도와 막대한 회원수를 보유하고 있는 대형포털에

표 3. 인터넷 영화사업체의 인력구성

대분류	중분류	내용
영화 콘텐츠 관련 인력	콘텐츠 소싱인력	VOD판권이나 상영권 구매 등 영화 콘텐츠 수급 담당
	콘텐츠 유통인력	VOD판권이나 상영권 판매 등 영화 콘텐츠 판로 담당
	콘텐츠 관리·기획·운영인력	콘텐츠 관리, 기획, 운영 등 CP계약 및 관리 담당
	콘텐츠 제작인력	영화제작 및 편집 담당
웹서버 관련 인력	웹프로그래밍·기획·운영인력	웹프로그래밍, 기획, 운영 담당
	웹디자인인력	서비스페이지 디자인 담당
	서버관리인력	서버, 네트워크 관리, 유지
기술 인력	인코딩·압축기술인력	콘텐츠의 인코딩과 압축 담당
	개발자	영화 서비스를 위한 연구 개발 담당
마케팅 인력	영화 마케팅·프로모션인력	영화 마케팅 및 프로모션 담당

표 4. 보유영화편수 (비중:%)

영화편수	500 미만	500-1000	1000-3000	3000 이상
전체업체	23	31	34	12
독립인터넷영화관	14	50	36	-
대형포털	-	29	29	42

영화를 공급하여 영화수익을 공유하기를 원하는 업체들이 늘어남에 따라 대형포털들은 영화 콘텐츠의 수급이 보다 원활하여 상대적으로 많은 보유편수를 갖고 있었다. 반면에 엔터테인먼트 미디어포털의 한 형태로 영화를 서비스하고 있는 경우 영화 보유율이 대체로 낮게 나타나고 있는데, 이는 게임이나, 음악 등 각종 다양한 콘텐츠를 함께 서비스하고 있어 영화에 대한 집중투자가 부족하며 규모가 영세하기 때문이다.

인터넷 영화사업체들은 대부분이 주단위로 업

데이트하고 있었다. 일주일에 10편 이상의 영화를 새롭게 선보이고 있다고 응답한 업체가 30.8%이고 5~10편미만이 23.1%, 5편미만인 업체가 46.2%였다. 새로운 영화들을 자주 업데이트되고 있는 이유로는 인터넷 영화에 대한 수요가 증대하면서 점차 시장경쟁이 치열해지고 있기 때문이라고 응답하였다. 뿐만 아니라 최근 인터넷 영화사업체들은 고품질 서비스⁵⁾를 제공하는 추세로 바뀌어가고 있다. 설문조사 업체 가운데 두 업체를 제외하고는 모두 고품질 서비스를 실시하고 있었다. 이는 인터넷 영화관람자들의 인터넷 환경이 개선되었고 컴퓨터의 사양도 좋아짐에 따라 고품질 서비스에 대한 요구가 커진 데에 기인하고 있다.

영화산업은 창구별로 단계적인 배급경로를 구축하며, 홀드백(holdback) 기간을 두어 기간별로 차별화된 시장을 형성하고 있다. 홀드백 기간이란 1차 창구에서 방영된 이후 어느 정도의 배타적 시간을 확보한 이후에 후속 창구에 영상물을 배포하는 것을 말한다(정운경, 2002). 그러나 새로운 창구인 인터넷 영화관이 등장하면서 배급경로 체계상에 변화가 일어나고 있다. 일반적으로 극장 상영이후 첫 번째 창구는 비디오 출시이다. 그리고 비디오 출시 이후 6개월이 지난 후에 인터넷 영화관을 통해 상영된다. 그러나 설문조사 결과 비디오 출시 이후에 인터넷 영화관에서 상영한다고 응답한 업체는 9개 업체였으며, 비디오 출시와 동시이거나 이전이라고 응답한 업체가 14개 업체에 해당하였다. 특히 인터넷을 통한 영화 상영이 비디오 출시 이전이 가장 많다고 응답하고 있어, 최근 인터넷 영화관이 영화 콘텐츠의 경쟁력있는 새로운 채널로서 자리매김하고 있음을 엿볼 수 있다.

뿐만 아니라 인터넷 영화사업체의 50%가 극장

과 동시에 또는 그 이전에 영화를 상영한 경험을 갖고 있었다. 이들 업체를 대상으로 상영편수를 설문한 결과 대부분이 10편 이하의 영화를 상영한 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 영화상영관에서 극장과 동시개봉하거나 그 이전에 개봉한 영화가 있기는 하지만 아직 그 수준은 매우 미미한 편이다. 또한 대부분의 업체가 극장과의 동시 상영은 영화제작사나 유통사와 제휴를 맺고 마케팅의 일환으로써 하루에서 일주일 정도의 상영기간을 가졌다고 응답하였다. 이는 최근 방송에 있어 네티즌들의 의견이 막강한 영향을 미치고 있는 것과 마찬가지로, 시사회와 같이 1~2일 정도 인터넷을 통해 상영함으로써 네티즌들의 입소문을 통해 극장 흥행을 노리려는 취지에서 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 그러므로 인터넷 상영관과 극장과의 관계는 비디오와는 달리 경쟁관계에 있는 것이 아니라 보완관계에 있다고 볼 수 있다.

영화의 인터넷 상영은 영화의 흥행여부에 따라서도 인터넷 출시기간이 결정되는 경향이 있다. 개봉영화에 대한 VOD판권은 우선 영화제작사나 유통사가 보유하고 있으므로 이들의 결정여하에 따라 온라인 상영여부와 출시 시기가 정해진다. 즉, 흥행에 실패한 영화는 온라인상으로 빨리 서비스되는 반면 흥행에 성공한 영화는 영화의 VOD판권가격이 상승될 때까지 기다렸다가 제공되므로 출시 시기도 늦고 가격도 매우 높게 책정되는 경향이 있음을 인터뷰를 통해 알 수 있었다.

3. 인터넷 영화산업과 인터넷 영화 관람객의 공간분포

1) 인터넷 영화산업의 공간분포

본 연구에서 소재가 파악된 인터넷 영화사업체

수는 총 70개였다. 이 중 74%의 업체가 서울에 입지하고 있어, 인터넷 영화산업은 서울에 상당히 집중하고 있는 것으로 나타났다. 서울 이외의 5개 지역에 26%가 분포하고 있는데, 대구에 10%, 경기도에 5.7%, 대전에 4.3%, 부산에 4.3%, 경상남도에 1.4%가 분포되어 있었다. 즉 인터넷 영화사업체는 우리나라 16개 시·도 가운데 단지 6개 시도에만 편재해있다.

서울의 인터넷 영화산업의 분포를 구별로 보면 강남구에 46.2%, 서초구에 19.2%가 입지하고 있어, 강남구와 서초구가 서울시 인터넷 영화사업체의 65.4%를 점유하고 있는 것으로 나타났다. 그밖에 영등포구가 5.7%, 마포구, 양천구, 종로구, 중구가 각각 3.9%를 차지하고 있다.

강남지역 내에서도 동별 인터넷 영화사업체의 분포를 보면 역삼동에 19.2%, 서초동에 9.6%, 논현동에 7.7%가 입지해 있으며, 상위 8개 동이 61.4%를 차지하고 있다. 따라서 인터넷 영화산업은 매우 국지적으로 한정된 지역에 집중분포하고 있음을 엿볼 수 있다(표 5 참조).

2) 인터넷 영화산업의 입지적 특성

앞에서 살펴본 바와 같이 인터넷 영화산업은 강남구와 서초구 일부 지역에 집중 분포하고 있

다. 본 연구에서는 인터넷 영화 사업체를 대상으로 하여 현 위치에 입지를 결정하는데 영향을 미친 중요한 요인들에 대한 설문조사를 실시하였다.

표 5. 서울의 인터넷 영화사업체의 분포

구별	점유율	동별	점유율
강남구	46.2	역삼동	19.2
서초구	19.2	서초동	9.6
영등포구	5.7	논현동	7.7
마포구	3.9	대치동	5.7
양천구	3.9	삼성동	5.7
종로구	3.9	신사동	5.7
중구	3.9	방배동	3.9
기타	13.5	잠원동	3.9
계	100% (52개)	8개 상위동 소계	61.4%

그 결과 인터넷 영화산업의 입지에 가장 큰 영향을 준 요인으로 ‘동종·유사업체의 근접성’을 손꼽았다(표 6 참조). 실제로 인터뷰 과정에서 대부분의 업체들은 동종업체가 밀집되어 있는 강남에 입지함으로써 업체들간의 긴밀한 네트워킹을 통해 시장정보와 공동 마케팅 및 신기술을 획득할 수 있기 기회를 누리고 있다고 인지하고 있었다. 두 번째 중요한 요인으로는 ‘교통의 편리성’을 들었는데, 이는 동일·유사업종간 긴밀한 네트워킹은 대면접촉을 요구하므로 교통의 편리성이 입지요인에서 중요하게 작용하고 있음을 시사

표 6. 입지요인별 응답비중

입지요인	1순위	2순위	3순위	계	비중(%)
기술관련 업체의 근접성	10	2	9	21	13.2
동종·유사업체의 근접성	51	4	0	55	34.6
교통의 편리성	12	10	7	29	18.2
전문기술인력 확보 용이	3	0	0	3	1.9
영화제작사·배급사의 근접성	0	4	2	6	3.7
신디케이션 업체의 근접성	0	2	2	4	2.5
장소의 지명도(인지도)	3	16	3	22	13.8
정보통신 기반시설의 양호	0	6	2	8	5.0
기타	6	4	1	11	6.9
계	85	48	26	159	100

해준다. 세 번째 입지요인으로는 ‘장소의 지명도 (인지도)’를 들고 있는데, 이 역시 강남구와 서초구에 입지하고 있는 업체가 많기 때문이며, 인터넷 영화사업체를 운영하는데 있어 장소성이 주는 이점이 크다는 것을 말해준다. 네 번째로는 ‘기술 관련 업체의 근접성’을 꼽았는데, 이는 인터넷 영화 서비스를 제공하기 위해서는 기술·운영관련 업체들과의 긴밀한 연계를 필요로 하기 때문으로 풀이된다.

3) 인터넷 영화 관람객의 공간분포

최근 인터넷 사이트를 통해 요금을 내고 영화를 보는 인터넷 영화 관람객수가 증가하고 있다. 그러나 인터넷 영화 관람객에 대한 현황을 파악할 수 있는 자료는 거의 구축되어 있지 않다. 또한 포털이나 엔터테인먼트·미디어포털의 한 형태로 영화를 서비스하는 경우 여러 콘텐츠 또는 다양한 서비스 중 영화 콘텐츠만을 관람하고 있는 고객들에 대한 데이터를 따로 작성하지 않은 경우가 많았다.

이에 따라 본 연구에서는 인터넷 영화 관람객에 대한 데이터베이스가 구축되어 있는 업체들만을 대상으로 하여 인터넷 영화 관람객 분포를 분석하였다. 독립 인터넷 영화관을 운영하고 있는 14개 업체 가운데 전체회원수와 유료회원수에 대한 신뢰성있는 데이터를 제공해준 11개 업체를 대상으로 하였다. 전체회원수를 보면 두 업체만이 400만명이상의 회원수를 확보하고 있었고, 그 이외의 업체들은 15~80만미만의 회원수를 보유하고 있었다.

정액제 요금을 부담하고 있는 유료회원수의 경우 편당 과금만을 부담케하는 두 업체를 제외하고 나머지 9개 업체들을 대상으로 분석하였다. 그 결과 10만명 이상의 유료회원을 보유한 업체

는 한 업체 뿐이었으며, 대부분의 업체가 5만명 내외의 유료회원을 갖고 있었다.

인터넷 영화 관람객을 보면 남성이 여성보다 많은 비율을 차지하며, 20~30대가 가장 많았고 그 다음으로 40~50대의 회원들도 많았다. 대부분의 인터넷 영화사업체들은 고객주소에 대한 데이터베이스를 구축하고 있지 않았으며, 수도권과 비수도권 거주 회원 정도로 구분하고 있었다. 평균적으로 전체 회원 가운데 수도권에 거주하고 있는 회원이 약 2/3를 차지한다고 응답하였다.

본 연구에서는 인터넷 영화 관람객의 공간분포를 파악하기 위해 인터넷 영화관 회원수 1위 업체로부터 지역별 회원자료를 수집하여 분석하였다. 그 결과 서울이 44.8%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 경기도가 25.7%로, 서울과 경기도에 거주하는 회원이 전체 유료회원의 약 70%를 차지하고 있었다. 6대 광역시의 점유율은 26.5%였으며, 기타 지역의 회원 점유율은 매우 낮게 나타났다(표 7 참조). 이러한 분포는 초고속인터넷망에 가입한 비율의 분포와도 일치하는데, 이는 초고속인터넷망에 가입한 사람들이 보다 인터넷 영화에 접근하기 쉽기 때문으로 풀이할 수 있다.

표 7. 인터넷 영화 관람객의 공간 분포

지역	비율(%)
서울	44.8
6대광역시	26.5
경기	25.7
강원	1.9
충남	0.1
충북	0.04
경남	0.1
경북	0.05
전남	0.04
전북	0.1
제주	0.7
계	100

4. 인터넷 영화산업의 가치사슬과 인터넷 영화의 유통구조

1) 인터넷 영화산업의 가치사슬

영화 콘텐츠가 생성되고 유통되어 최종 수요자가 이용하기까지의 일련의 과정은 하나의 가치사슬 구조로 파악할 수 있다. 일반적으로 가치사슬(value chain)이란 가치창출구조(Poter, 1985)라고도 불리워지는데, 이는 기업이 제품을 설계, 생산, 판매, 지원하기 위하여 수행하는 일련의 과정을 가리킨다. 보다 광역적 의미로는 원재료 생산자 또는 부품공급자로부터 완성된 제품의 최종 사용자에게 이르는 가치창출에 기여하는 모든 기업 내·외부의 활동으로 해석된다(Kung, et al., 1999). 특히 최근에는 정보통신기술의 발달로 인해 독자적 기업의 생존전략에서 보다 확장된 의미의 네트워크 기반 산업을 분석하는데 중요한 분석틀로 가치사슬 개념이 활용되고 있다(최낙진, 2001).

일반적으로 영화가 제작되어 최종 소비자에게 제공될 때 까지의 과정인 가치사슬 구조를 분석하면 3 단계로 크게 구분된다. 콘텐츠 생성(창작, 제작, 패키징)단계→유통단계→이용단계로 구성된다. 이러한 가치사슬구조 속에서 각 단계의 참여자들은 부가가치를 생성하게 되며, 이들은 창출한 부가가치에 따라서 이윤이라는 형태로 보상받게 된다.

그러나 인터넷 영화산업은 전통적인 콘텐츠 산업의 가치사슬 구조에 근본적인 변화를 일으키고 있다. 인터넷 영화산업의 경우 '콘텐츠 공급→콘텐츠 유통→서비스 공급'의 가치사슬 부문에서 VOD판권 소유자, VOD판권 유통대행사, 서비스 공급자들이 참여하고 있다. 그러나 일반적인 콘

텐츠 산업과는 달리 인터넷 영화산업의 경우 콘텐츠 공급자가 콘텐츠 유통이나 서비스 공급부문의 경우, 서비스 공급자가 콘텐츠 공급과 콘텐츠 유통부문의 경우, 그리고 유통업체가 서비스 공급부문의 경우로 사업을 확장하여 참여하고 있어 가치사슬 구조가 매우 복잡하게 이루어지고 있다.

인터넷 영화산업의 가치사슬 창출의 첫 단계에 참여하고 있는 VOD판권 소유자는 영화를 직접 제작하는 업체이거나 영화에 대한 판권을 가지고 있는 업체, 그리고 외국영화의 경우 이를 수입·유통하는 업체이다. 우리나라의 경우 기존 영화를 디지털화하여 인터넷을 통해 상영하는 인터넷 영화관형태가 대부분이므로 VOD판권 소유자는 대부분 전통적인 영화제작자나 배급사(외국영화 수입·유통사 포함)이다.

제작사는 영화제작을 제외한 영화의 배급, 마케팅 등의 업무를 배급사에게 일임하기 때문에 VOD판권에 있어서는 배급사가 결정적인 역할을 한다. 배급사들은 VOD판권의 창구순서와 홀드백 기간을 결정하는 권한을 가지고 있을 뿐만 아니라 인터넷으로의 유통여부를 결정하는 사업자들이다. 따라서 이들이 만약 인터넷으로의 유통을 꺼린다면 영화는 인터넷을 통한 VOD서비스로 관람하기 어렵게 된다. 이들은 가치사슬 구조상의 VOD판권 유통대행사 또는 서비스 공급자(인터넷 영화관 업체, 포털 등)에게 라이선스를 준다. 영화제작사 또는 유통사는 VOD판권을 공급하기 전에 판권수요자의 욕구가 커질 때 까지 기다렸다가 판권의 가격이 상승했을 때 영화 서비스의 수익을 많이 올릴 수 있는 업체에게 판권을 판매하는 경향이 있다. 그러므로 포털들은 자본과 많은 회원수를 바탕으로 경쟁력을 갖추고 있기 때문에 영화판권 소유자가 선호하는 제 1순위 업체로서 인터넷 영화업계에 있어서 포털의

위상은 점점 커지고 있다.

한편 소규모의 콘텐츠 제공업체들은 영화 또는 인터넷 영화를 제작하는 영세한 소규모업체들이거나 외국영화를 수입해오는 개인업자들이다. 따라서 이들은 대형 영화 제작사들과는 달리 판로를 개척하기 위해 인터넷 영화사업체들에게 먼저 접촉하여 거래를 성사시키고 있다.

인터넷 영화관을 운영하고 있는 서비스 공급자들은 콘텐츠 공급부문에 진출해 있는데 이는 두 가지 유형으로 나타난다. 즉, 영화를 직접 제작하는 경우와 영화에 대한 판권확보를 용이하게 하기 위해 영화제작에 투자하는 경우가 있다. 앞으로 영화 콘텐츠의 확보를 위해 적극적으로 인터넷 영화에 투자하고 있는 업체들이 더 많아질 것으로 전망되는데, 실제로 인터뷰에 임했던 업체들 중 7개의 업체가 영화를 제작하거나 투자한 경험이 있었으며, 다른 업체들도 적극적으로 영화 제작 투자를 추진할 계획이 있다고 밝혔다.

인터넷 영화산업의 가치사슬 창출의 두 번째 단계에 참여하고 있는 VOD판권 유통대행사(신

디케이터)는 영화제작·배급사(본 VOD판권 소유자)와 서비스 공급자 사이의 중개 역할을 수행한다. 즉, VOD판권 유통대행사는 콘텐츠 제공업체와 콘텐츠 수요업체(client)사이에서 콘텐츠의 원활한 유통을 책임지고 있는 콘텐츠 유통사업자들이다. 이들은 영화제작·배급사들로부터 VOD 판권을 구매한 후 하나의 독점상품으로 패키징화한 후 이를 서비스 공급자에게 라이선스 형태로 판매한다. 이와 같이 신디케이터들은 원작 콘텐츠의 판권을 확보하거나 저작권료를 지불하고 이를 디지털 콘텐츠로 변환시켜 온라인에서 유통시키는 과정에서 부가가치를 창출하고 있다.

인터넷 영화사업체의 경우 영화 콘텐츠를 직접 생산하는 것은 비용, 인력면에서 힘들고 어렵기 때문에, 콘텐츠 제공업체들과 계약을 통해 콘텐츠를 제공받는다. 그러나 인터넷 영화사업체는 어느 콘텐츠가 좋은 콘텐츠인지 그리고 경쟁력 있는 콘텐츠 제공업체가 누구인가를 구분하기 힘들며, 제공받자 하는 모든 콘텐츠의 수만금의 계약을 맺고 관리해야하는 어려움이 있다. 이러

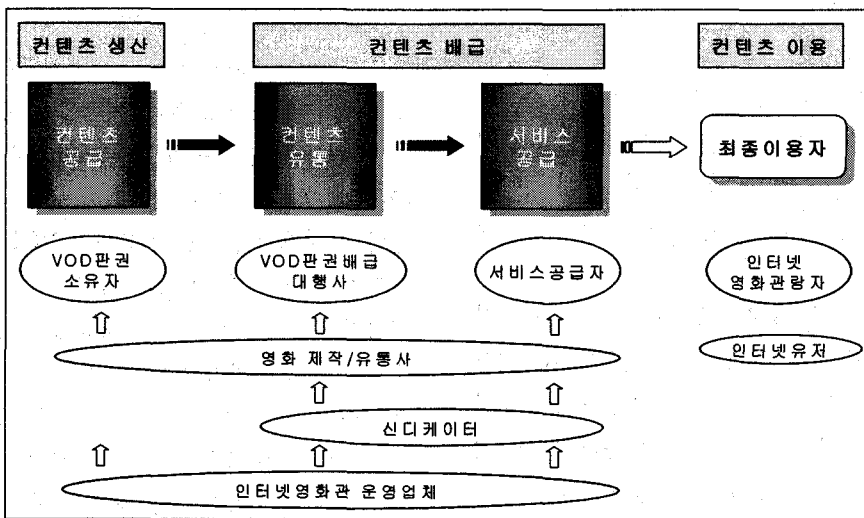


그림 1. 인터넷 영화산업의 가치사슬

한 유통과정에서의 문제점을 해결해주는 신디케이터의 일종으로 최근 등장한 것이 MCP이다. MCP는 영화 콘텐츠를 유통과정 뿐만 아니라 인터넷 영화관을 대신 운영해주는 역할을 수행하면서 서비스 공급자의 역할도 담당하고 있다. 이에 따라 최근 인터넷 영화사업체들이 MCP 분야에 대거 진출하고 있다. 여러 인터넷 기업들은 물론 일반기업에 이르기까지 인터넷 영화 서비스에 진출하고 있는데, 이러한 업체들은 영화부문에 역량을 집중하기 어렵기 때문에 인터넷 영화관을 운영하고 있는 업체들은 그간의 운영노하우를 갖춘 인터넷 영화관 운영업체와 접촉하여 운영대행을 맡기고 있다.

인터넷 영화산업의 가치사슬 창출의 마지막 단계인 서비스 공급자는 인터넷 영화 관람객들에게 영화를 제공하는 직접적인 창구가 된다. 인터넷 영화관 사이트를 통해서 영화를 서비스하는 서비스 공급자는 두 가지 형태로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 인터넷 영화관을 직접 운영하며 서비스를 공급하고 있는 업체로서 콘텐츠 제공업체나 신디케이터를 통해서 영화를 공급받아 자체기술력이나 아웃소싱 기술력을 이용해 콘텐츠를 디지털화한 후 이를 인터넷상에 올려 서비스를 하고 있는 업체를 말한다. 이러한 업체로는 순수 인터넷 영화사업체, 대형포털(검색, 커뮤니티포털 등)운영업체, 엔터테인먼트포털(게임, 음악, 만화 콘텐츠를 두루 서비스하고 있는 포털)이나 미디어포털(각 방송사의 자회사로서 인터넷 서비스를 담당하고 있는 기업)운영업체 등이 있다. 둘째는 MCP를 통해 운영대행을 맡기고 있는 업체들이다. 이들은 서비스를 공급하고 있지만 실제로 서비스 공급과 관련된 모든 사항들을 다른 업체에 맡기고 있다. 이들은 인터넷 영화 콘텐츠에 대한 최근의 수요가 급증됨에 따라 수입 다각화 또는

마케팅의 일환으로 서비스를 MCP업체에게 맡기고 발생하는 수익을 이들 업체와 분배하고 있다.

뿐만 아니라 최종 소비자의 창구역할을 맡고 있는 이들은 소비자들로부터 직접 수익을 창출하지만, 광고주나 스폰서로부터 수익을 내기도 한다. 더 나아가 인터넷 영화관이라는 특성상 오프라인 영화의 온라인 홍보나 마케팅을 해주면서 영화사업체(제작사나 배급사)로부터도 수익을 얻어내고 있다. 뿐만 아니라 경쟁력을 갖추기 위해 판권을 사들이고 있는데 이러한 판권에 대한 재판매를 통해서 수익을 얻기도 한다. 따라서 이들 가운데는 영화 콘텐츠의 유통에도 적극 참여하고 있는 경우도 있다.

이와 같이 인터넷을 통한 콘텐츠 산업은 기존의 가치사슬 창출에 있어서 상당한 변화를 가져오고 있다. 인터넷 영화산업의 가치사슬을 간략히 나타내면 그림 1과 같다. 가치사슬 상의 각 단계들은 서로 분리되어 있지만 실제로는 한 업체가 가치사슬 전반에 참여하고 있는 경우가 있기 때문에 매우 복잡한 유통구조를 야기시키고 있으며 가치사슬 상에 있는 참여자들간에 긴밀한 네트워킹을 구축하고 있다.

2) 인터넷 영화의 유통구조

급속하게 성장하고 있는 인터넷 영화관은 수요자에게 새로운 매체 이용기회를, 콘텐츠 공급자에게는 새로운 유통경로를 제공하고 있다. 인터넷 영화산업에 있어 영화 콘텐츠의 유통이란 영화판권의 유통이라고 볼 수 있다. 일반적으로 한편의 영화가 제작되고 나면 영화는 다양한 유통 단계를 거치게 되는데, 유통창구에 따라 다양한 유형의 판권이 존재하게 된다. 현재 극장판권, 비디오판권, 공중파와 케이블을 포함한 TV판권, 비행기판권과 호텔판권 등의 부가 판권, 인터넷

VOD판권 등이 있다. 현재 관행적으로 통용되고 있는 인터넷 VOD판권의 종류는 독점 양도권, 비독점 양도권, 임대권 3가지로 나뉘어진다(한국소프트웨어진흥원, 2002).

독점 양도권은 해당 업체가 인터넷 상영에 관한 모든 권한을 행사하는 것으로 독점 양도권을 얻으면 다른 사이트에는 영화를 공급하지 않고 배타적인 영업이 가능하다. 비독점 양도권은 자체 사이트에서 상영하면서 다른 인터넷 영화관에 상영권을 판매할 수 있다. 즉, 비독점 양도권을 가진 인터넷 영화 서비스 업체는 인터넷 상영권을 다른 인터넷 영화 서비스 업체에 판매할 수 있으므로 실제적으로는 인터넷 영화유통시장에 참여하는 셈이다. 임대권은 상영권만 있는 것으로 자체 사이트에서만 영화를 상영할 수 있고 다른 업체에 상영권을 판매할 수 없다. 대부분의 인터넷 영화 서비스 업체는 독점 양도권이나 비독점 양도권을 소유하고 있는 경우 경쟁력을 지니게 된다. 즉, 판권을 가지고 있는 업체들은 서로 가진 판권에 대해서 상영권을 주고 받는 식으로

거래를 할 수 있기 때문에 판권을 소유하고 있다면 다른 업체로부터 상영권을 받기 쉽다.

최근 국내 장편영화에 대한 수요 증가로 인터넷 영화 판권료가 크게 상승하고 있다. 설문조사 결과 개봉된 한국영화의 경우 판권료가 5천만원 이상이며, 최신 인기작품들은 1억원을 호가하는 것으로 나타났다. 이렇듯 인터넷 영화 판권료가 크게 상승함에 따라 인터넷 영화사업체들은 판권을 매입하지 않고 판권 소유자와 수익을 배분하는 방식의 계약을 맺고 있다. 즉, 수익할당제도(RSS: Revenue Sharing System)를 도입하고 있는데, 이는 콘텐츠의 대여 횟수나 방영 횟수에 따라 발생한 매출을 판권 소유자와 일정 비율로 나눠가지는 제도이다. 이와 같이 인터넷 영화의 경우 여러 종류의 판권이 존재하고, 판권이 아닌 수익할당제도도 도입되어 다양한 주체들이 유통부문에 참여함으로써 유통구조는 매우 복잡하게 이루어지고 있다.

인터넷 영화시장은 크게 공급시장, 유통시장, 서비스시장으로 나누어 질 수 있다. 인터넷 영화 콘텐츠의 공급시장을 주도하고 있는 영화 제작사,

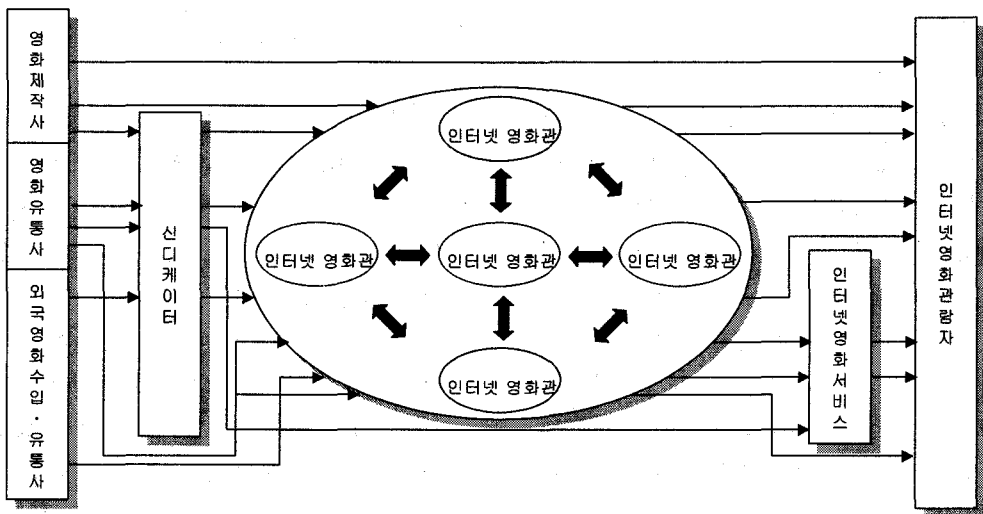


그림 2. 인터넷 영화 콘텐츠의 유통구조

영화 배급사, 외국영화 수입·유통사로 구분할 수 있다. 인터넷 영화 공급시장에서 가장 핵심적 역할을 수행하는 것은 영화배급에 대한 모든 업무를 일임받은 배급사들이라고 볼 수 있다. 대부분의 제작사들은 자본력이 있는 배급사들을 통해 영화를 유통시키고 있다. 영화 제작사들의 일부(특히 성인영화제작사의 경우)는 배급사에게 배급권을 넘기지 않고 직접 신디케이터나 인터넷 영화관 운영업체와 거래하기도 한다. 최근 인터넷 영화에 대한 수요가 급증하면서 외국영화에 대한 판권을 가진 외국영화 수입·유통사들도 공급시장에 뛰어들고 있다.

인터넷 영화의 유통시장의 경우 공급시장으로부터 VOD판권을 받은 신디케이터들이 유통시장을 주도하고 있다. 그러나 인터넷 영화관을 운영하는 업체들이 흥행영화의 판권에 대한 우위를 차지하기 위해 신디케이터 역할을 함께 담당하는 경우도 나타나고 있다. 즉, 상영권을 받아 영화 서비스를 제공할 뿐만 아니라 직접 판권을 구매하여 자사의 인터넷 영화관을 통해 서비스를 제공하고 상영권을 다른 업체에 유통시키기도 한다. 그러므로 인터넷 영화관 업체들은 신디케이터로부터는 주로 상영권을 구매하며, 영화제작사나 배급사로부터는 독점 또는 비독점 판권을 구매하고 있으며, 같은 인터넷 영화관업체로부터는 대부분 수익할당제도를 통해 콘텐츠를 공급받으며 상영권도 구매하고 있다.

한편 인터넷 영화의 서비스 시장은 매우 복잡하며 다변화되고 있다. 서비스 시장에는 인터넷 영화산업의 가치사슬에 해당하는 모든 업체들이 진출해 있다. 일반적으로 오프라인 유통구조에서는 제작과 배급, 극장과 비디오 사업자가 분리되어 있지만, 온라인에서는 영화 제작자부터 소비자에게 서비스를 제공하는 통신망 사업자까지 모

두 인터넷 영화 서비스 시장에 진출하고 있다. 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 서비스하고 있는 인터넷 미디어 방송국이나 인터넷 신문 미디어 업체의 사이트, 콘텐츠 부문을 강화시키고 있는 대형포털, 초고속통신망 사업자에 의한 broadband 포털들은 이미 인터넷 영화 서비스 시장에 깊이 참여하고 있다. 최근에는 직접적인 유료화나 수익창출을 위해서가 아니라 온라인 사이트를 유력한 마케팅 공간으로 활용하기 위해 은행, 신용카드 등의 금융권 사이트와 일부 대기업 사이트, 또한 음악 사이트, 만화 사이트에서도 인터넷 영화 서비스가 이루어지고 있다. 이들은 주로 신디케이션업체 가운데 MCP를 하고 있는 업체나 인터넷 영화관을 운영하고 있는 업체들로부터 영화를 제공받아 영화를 통해 벌어들이는 수익을 MCP 업체와 배분하고 있다.

이와 같이 복잡하게 구성되어 있는 인터넷 영화 콘텐츠의 유통구조를 요약하면 그림 2와 같다.

5. 인터넷 영화산업의 연계성과 공간적 집적화

1) 인터넷 영화사업체의 수직적 연계와 집적화

일반적으로 지식과 기술의 교환 및 상호협력 네트워크를 토대로 하여 이루어지는 산업의 경우 시너지 효과를 창출하기 위해 연관된 업체들은 국지적으로 집적하는 경향을 보이는 것으로 알려져 있다(Bergman & Feser, 1997; Gordon et al., 2000; Isaksen, 2004; Keeble & Nachum, 2002). 인터넷 영화산업의 가치사슬과 유통구조를 살펴본 바와 같이 인터넷 영화사업체들은 다른 업체들과의 수직·수평적 연계가 필수적이며, 이에 따라 인터넷 영화 관련 업체들은 국지적으

로 집적지를 형성할 것으로 예측해 볼 수 있다.

본 연구에서는 인터넷 영화사업체들을 대상으로 실시된 설문조사 결과를 토대로 하여 인터넷 영화사업체들의 수직적 연계성과 이들 업체들의 공간적 집적화 현상을 분석하였다. 인터넷 영화관을 운영하기 위해 인터넷 영화사업체들이 수직적 네트워킹을 구축하고 있는 업체들은 크게 영화 콘텐츠 제공업체, 기술·운영지원업체 등의 전방연계 업체와 수익창출을 위한 후방연계 업체(고객업체)로 구분할 수 있다.

인터넷 영화사업체들이 인터넷 영화관을 운영하는데 있어 가장 필수적인 것은 질 좋은 영화를 확보하여 수요자들에게 서비스하는 것이라 할 수 있다. 이에 따라 인터넷 영화 관람객의 수요가 높은 최신 개봉장편영화에 대한 판권을 얻기 위하여 인터넷 영화사업체들은 영화판권을 소유한 업체들과 긴밀한 관계를 통해서 판권계약을 맺고 있다. 설문조사 결과 영화 콘텐츠 제공업체(영화 제작사, 영화유통사, 신디케이터, 인터넷 영화사업체가 포함)들 가운데 인터넷 영화사업체들이 가장 빈번히 접촉하고 있는 업체로는 신디케이터로 나타났다. 응답업체들 가운데 76.7%가 신디케이터들과 연계를 맺고 있었다. 신디케이터들이 영화 콘텐츠를 수집하여 유통시키는데 핵심적인 역할을 담당하고 있다는 점을 고려해 볼 때 인터넷 영화사업체들이 영화 콘텐츠를 확보하기 위해 신디케이터들과 가장 긴밀하게 네트워킹을 구축하는 것은 당연하다고 볼 수 있다. 그 다음으로 인터넷 영화사업체들 간의 연계가 63.3%로 높게 나타났는데, 이는 원활한 영화 수급을 위해 영화 판권을 구매하여 다른 인터넷 영화사업체들에게 판권을 재판매하기 때문으로 풀이할 수 있다.

따라서 인터넷 영화사업체들과 영화 콘텐츠 제공업체들은 서로 근접하여 입지함으로써 업체들

사이에서 공유되고 있는 영화판권에 대한 암묵적 지식을 얻으려는 기회를 갖고자 노력할 것이다. 실제로 인터넷 영화사업체들이 연계를 맺고 있는 영화 콘텐츠 제공업체들의 분포를 보면 77개 업체들 가운데 1개 업체를 제외하고는 모두 서울에 입지하고 있으며, 특히 강남의 역삼, 대치, 논현 등에 53.2%가 입지하고 있고, 강남구와 서초구에 84.4%의 업체가 입지해 있다. 그림 3-가에서 볼 수 있는 바와 같이 영화 콘텐츠 제공업체들과 인터넷 영화사업체들은 국지적으로 집적하여 긴밀한 네트워킹을 구축하고 있다.

한편 인터넷 영화관을 운영하는데 있어서 필름으로 된 영화를 디지털화 하는 기술(인코딩기술), 고화질 서비스를 제공하기 위한 최신의 영상압축 기술 및 재생기술 등과 같은 고도의 IT기술이 요구되며, 또한 정보통신업체의 지원도 필수적이다. 그러나 자체적으로 이러한 기술력과 인력을 구비하고 있는 인터넷 영화사업체들은 거의 없으며, 따라서 기술·운영지원업체의 도움은 필수적이다. 설문조사 결과 인터넷 영화사업체들이 가장 많은 아웃소싱을 맺고 있는 업체로는 과금솔루션 업체⁶⁾와 콘텐츠전송네트워크업체⁷⁾로 나타났다. 응답업체의 55.6%가 영화 콘텐츠의 유료화를 원활하게 지원해주는 과금솔루션 기술이나 고화질 동영상 안정적으로 제공해주는 데 필요한 콘텐츠전송네트워크 기술 지원을 위해 아웃소싱을 받고 있었다(표 8 참조). 그 외에도 응답업체의 48.2%에 해당하는 업체들은 인터넷데이터센터업체로부터 지원받고 있었다. 이 업체들은 최첨단 시설과 보안, 완벽한 통신 네트워크를 갖추고 있으면서 개별 기업이 운영하기에는 부담이 큰 서버장비나 통신장비의 운영과 관리를 대행하고 있다. 따라서 대용량 서버가 필요한 인터넷 영화사업체들은 전산 설비나 네트워크 설비를 임대하거

표 8. 인터넷 영화산업의 기술·운영지원업체

아웃소싱업체	비중(%)*
과금솔루션업체	55.6
콘텐츠전송네트워크업체	55.6
인터넷데이터센터업체	48.2
웹·서버호스팅업체	18.5
인코딩기술관련 업체	18.5
디지털 저작권관리업체	14.8
콘텐츠비즈니스컨설팅	14.8
영상압축기술관련 업체	14.8
재생기술관련 업체	14.8
보완관련 업체	11.1
웹에이전시	3.7

(주) *:전체 설문업체들 가운데 아웃소싱을 하고 있는 업체의 비중임

나 설비의 유지·보수를 위해 이들에게 아웃소싱 받고 있었다. 그러나 영화 콘텐츠에 대한 인코딩 기술이나 압축기술, 재생기술은 아웃소싱 받고 있는 비중이 비교적 낮게 나타나고 있다. 이는 인터넷 영화관을 운영하기 위해 요구되는 핵심 기술들은 상당 부분이 내부화되어 있음을 말해준다. 인터넷 영화사업체들과 아웃소싱을 맺고 있는 기술·운영지원업체들의 분포를 보면 39개 업체들 가운데 약 절반이 역삼동에 입지하여 있다. 2개 업체만을 제외하고는 모두 강남구와 서초구에 입지하고 있다. 그림 3-나에서 볼 수 있는 바와 같이 기술·운영지원업체들은 인터넷 영화사업체들이 필요한 기술을 지원해주기 위하여 근접하여 입지하면서 이들과 긴밀한 네트워크를 맺고 있음을 엿볼 수 있다.

한편 인터넷 영화사업체들이 수익창출을 위해 고객업체들과 맺고 있는 후방연계를 보면 상당히 다양하게 나타나고 있다. 이는 인터넷 영화관에 진출해 있는 업체들이 다양하기 때문에 각 업체별로 수익을 창출하기 위해 거래하는 고객업체도 다양하다고 풀이할 수 있다. 인터넷 영화사업체

들의 가장 주된 수입창출원은 영화 VOD서비스이지만, 그 이외에도 광고 VOD상영권 판매, 기타콘텐츠서비스, 온라인 영화관 운영대행 등의 순으로 수입창출이 이루어지고 있다.

또한 인터넷 영화사업체의 수익창출방법은 각 업체별 사업의 다각화 정도에 따라 서로 차이가 나고 있었다. VOD서비스에만 주력하고 있는 경우, 인터넷 사용자들을 대상으로 한 유료 VOD서비스(B2C: business to consumer)의 점유율이 높았다. 반면에 여러 유형의 수익창출방법을 병행하고 있는 업체들은 VOD서비스 수익의 점유율이 적었다. 즉 VOD서비스의 점유율이 낮은 업체는 일반 수요자보다는 다른 업체와의 거래(B2B: business to business)를 통해 매출을 올리고 있었다.

인터넷 영화사업체들의 주요 고객업체로는 각 영화관 사이트의 광고제휴 업체, VOD판권·상영권을 사거나 수익할당체에 의한 수익을 공유하는 인터넷 영화관 업체, MCP 대행을 맡긴 업체, 온라인 영화홍보나 마케팅을 맡기는 제작사나 유통사 등이었다. 이러한 고객 업체들 가운데 가장 높은 비중을 차지하고 있는 고객업체는 인터넷 영화관 운영업체와 영화제작사, 유통사 순으로 나타나고 있다. 즉 인터넷 영화사업체의 주요 고객업체들도 동종·유사의 업종의 비율이 가장 높게 나타나고 있다. 인터넷 영화사업체의 주요 고객업체들의 공간적 분포를 살펴보기 위해 B2B 형태의 수익창출방법을 채택하고 있는 업체들만을 대상으로 3대 주요 거래업체에 대한 자료를 수집하였다. 이를 토대로 하여 인터넷 영화사업체들이 거래하고 있는 주요 고객업체들의 분포를 보면 61개 업체들 가운데 55.7%가 강남구(특히 역삼동)에 입지하고 있었다. 주요 고객업체들이 인터넷 영화사업체들과 근접하여 입지하는 것은



그림 3. 인터넷 영화사업체와 수직·수평적 네트워킹을 구축하고 있는 업체들의 집적화

B2B 형태로 수익을 창출하는 경우라도 인터넷을 통한 사업 거래에 앞서 대면접촉이 중요하기 때문이라고 풀이될 수 있다. 그러나 전방 연계를 맺고 있는 아웃소싱 업체들의 분포에 비해 후방연계를 맺고 있는 고객업체의 분포는 약간 더 넓게 입지하여 분포하는 것으로 나타나고 있다(그림 3-다 참조).

2) 인터넷 영화사업체의 수평적 연계와 집적화

인터넷 영화산업은 수직적 연계성도 중요하지만 인터넷 영화사업체들간의 협력 및 제휴 네트워크도 매우 중요하다. 이는 인터넷 영화사업체들의 대부분이 창업역사가 짧고 자본비율이 낮은 중소기업이기 때문에 시장정보 파악, 공동 마케팅, 지식·기술공유를 위해 업체들간의 수평적 연계가 필수적이기 때문이다.

인터넷 영화사업체가 어떠한 유형의 협력 및 제휴관계를 맺고 있는가를 설문조사한 결과 공동 마케팅(76.9%)과 영화 콘텐츠 공유(73.1%)가 가장 높은 비중을 차지하였다. 그리고 인적, 기술, 정보교류는 34.6%, 공동 상영은 26.1%의 협력관계를 맺고 있는 것으로 파악되었다. 따라서 인터넷 영화사업체들은 주로 영화 콘텐츠 확보와 마케팅을 위해 동종업체간의 긴밀한 협력 네트워크를 구축하고 있음을 엿볼 수 있다.

인터넷 영화사업체들이 협력·제휴관계를 통해 얻게 되는 이점을 보면 ‘시장 및 판매 네트워크의 확보’라는 응답이 39.7%로 가장 높게 나타났다. 그 다음이 비용절감(28.2%), 경쟁업체의 정보파악(11.5%) 순으로 나타났다(표 9 참조).

동종 또는 유사업체들간의 협력 및 제휴 네트워크를 통한 시너지효과는 공식적인 모임을 통해서만 이루어지는 것은 아니며, 비공식적인 모임을 통해서도 다양한 이점을 누리는 것으로 나타

표 9. 협력관계를 통한 이점

협력관계를 통한 이점	비율
경쟁업체의 정보파악	11.5
비용절감	28.2
전문인력의 확보	1.3
시장 및 판매 네트워크 확보	39.7
신지식의 습득	9.0
기술교류 및 신기술개발	2.6
위험부담의 감소	2.6
기타	5.1
계	100

표 10. 비공식적 모임의 참여 이유

참여 이유	비율
관련 정보의 습득 및 교환의 용이	35.3
시장개척에 대한 정보 획득 용이	17.7
업무상의 편의도모	13.7
친목도모	23.5
영업활동의 도움	9.8
계	100

났다. 설문조사 결과 응답업체의 65.0%는 비공식적 사회관계를 통해 다양한 이점을 얻고 있다고 응답하였다. 즉, 비공식적 모임을 통해 얻는 이점으로는 관련정보의 습득 및 교환의 용이, 친목도모, 시장개척에 대한 정보 획득의 용이 등으로 파악되었다(표 10 참조). 즉, 인터넷 영화사업체들은 동종업체간의 비공식적 모임을 통해서 최신의 정보를 습득하고 영화 콘텐츠에 대한 정보들을 공유하고 있었다. 또한 비공식적인 자리를 통한 친목도모를 통해서 인접한 업체간에 신뢰성도 형성됨을 인터뷰를 통해 파악할 수 있었다.

인터넷 영화사업체들이 동종 또는 유사업체들간의 수평적 네트워크를 통한 다양한 이점을 누리기 위해 국지적으로 집적하는 것은 당연하다고 볼 수 있다. 설문에 응답한 인터넷 영화사업체들이 협력 또는 제휴관계를 맺고 있는 업체의 수는

72개로 나타났는데, 이들 업체의 87.5%는 강남에 입지하고 있었다. 그림 3-라에서 볼 수 있는 바와 같이 강남의 역삼동을 중심으로 인터넷 영화사업체들과 수평적 연계를 맺고 있는 업체들이 집적하여 있었다. 협력유형별로 살펴보면 영화 콘텐츠 공유, 공동 상영 및 인적, 기술, 정보 교류를 맺고 있는 업체들은 보다 국지적으로 집적하여 있는데 비해, 공동마케팅의 경우 협력업체들이 다소 분산되어 있는 패턴을 보이고 있다. 이들은 배너광고나 메일광고를 통해 협력을 맺고 있는 업체들로서, 인터넷 영화와 직접적으로 관련이 적으며, 수익창출을 위해 연계를 맺고 있기 때문으로 풀이할 수 있다.

본 연구에서는 인터넷 영화사업체와 수직·수평적 네트워크를 맺고 있는 업체들의 주소를 지오코딩하여 지도화하였다. 그 결과 인터넷 영화사업체들과 수직, 수평적 연계를 맺고 있는 업체들은 매우 국지적으로 집적하여 있는 것으로 나타났다(그림 3-마 참조). 인터넷 영화산업과 관련된 업체들의 분포를 보면 강남구에 110개의 업체(전체의 61.0%)가 입지하고 있으며 그 다음으로 서초구에 31개 업체(17.2%)가 입지하여 있는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 영화사업체와 네트워크를 구축하고 있는 업체의 25.6%(46개 업체)가 역삼동에 입지하고 있고, 대치동, 논현동, 삼성동을 포함한 4개 동에 전체의 55%가 집적하여 있다. 따라서 인터넷 영화산업은 연관산업들과 역삼동을 핵심으로 하여 국지적으로 매우 한정된 지역에 집중하여 집적지(cluster)를 형성하고 있음을 명확하게 보여준다.

뿐만 아니라 이들 업체들은 공간적으로 집중되어 있는 단순한 집적지라기보다는 수요-공급의 가치사슬을 기반으로 긴밀하고 복잡한 네트워크 구축을 통해 집적경제의 이점을 누리면서 시너지

효과를 창출하고 있음을 엿볼 수 있다. 즉, 인터넷 영화관을 운영하고 있는 업체들이 그와 관련된 업체들과 지리적 근접성을 유지하면서 집적에 따른 이익을 최대화하고 있다고 풀이할 수 있다.

6. 결 론

최근 정보통신기술의 급속한 발전과 함께 인터넷 활용이 확산되면서 디지털 경제가 도래되고 있다. 디지털 경제가 진전되면서 산업구조에도 상당한 변화가 나타나고 있으며, 기존의 산업들도 디지털화되는 경향을 보이고 있다. 그 중의 하나가 영화라는 콘텐츠가 디지털화되어 인터넷을 통해 서비스되는 인터넷 영화산업이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 인터넷 영화산업의 가치사슬과 유통구조를 분석하고, 인터넷 영화산업의 상호연계성과 공간적 집적화 현상을 분석하였다. 1999년부터 본격적으로 발달하기 시작한 인터넷 영화산업은 현재 다양한 유형의 업체들이 진출하고 있다. 즉, 독립 인터넷 영화관, 대형포털이나 엔터테인먼트·미디어포털의 한 채널, 그리고 다른 사이트의 인터넷 영화채널을 운영대행해 주는 MCP 등 다양한 운영형태로 이루어지고 있다. 인터넷 영화산업은 소비자의 욕구에 부응하기 위해 콘텐츠 보유량을 증가시키고 고품질 서비스 제공하면서 비디오시장을 점차 위협하면서 새로운 영화 서비스 창구로 급성장하고 있다.

우리나라 인터넷 영화산업은 서울에 74%가 집중적으로 분포하고 있었으며 서울에서도 강남구의 역삼동, 논현동, 대치동, 삼성동, 신사동의 테헤란 벨리를 중심으로 한 지역과 서초구의 서초동, 방배동, 잠원동 일대에 집중되어 있다. 인터넷 영화사업체들간에 영화 판권과 상영권을 주고

받는 경우가 많기 때문에 인터넷 영화사업체들은 지리적으로 근접하려는 경향이 매우 높은 것으로 나타났다. 인터넷 영화사업체들의 입지에 영향을 준 요인으로는 동종·유사업체의 근접성, 교통의 편리성, 장소의 지명도(인지도), 기술지원 관련업체와의 근접성이 중요하게 손꼽히고 있었다. 특히 인터넷 영화관을 운영하고 있는 업체들에게 강남에 대한 선호도는 더욱 더 높아지고 있는데, 이는 강남지역에 동종업체들이 근접해있을 뿐만 아니라 인터넷 영화산업을 운영하는데 있어 반드시 필요한 여러 지원산업들이 집적해 있기 때문으로 파악되었다.

인터넷 영화산업은 ‘콘텐츠 공급→콘텐츠 유통→서비스 공급’의 가치사슬로 이루어져 있으며, 각 가치사슬부문에서 VOD판권 소유자, VOD판권 유통대행사, 서비스 공급자들이 참여하고 있다. 가치사슬구조의 각 단계들은 서로 분리되어 있지만 실제로는 한 업체가 가치사슬 전반에 참여하고 있는 경우가 많기 때문에, 인터넷 영화는 매우 복잡한 유통구조를 형성하면서 인터넷 영화산업의 가치사슬상에 있는 모든 참여 업체들간에 긴밀한 네트워크를 구축하고 있었다.

인터넷 영화사업체가 수직·수평적 연계를 맺고 있는 업체들로는 영화 콘텐츠 제공업체, 기술·운영지원업체, 수익창출관련 고객업체, 그리고 협력·제휴업체들이다. 이들 업체들의 공간적 분포를 파악한 결과 인터넷 영화사업체들이 집중되어 있는 곳에 매우 국지적으로 집적되어 있는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 영화사업체들은 협력·제휴관계를 맺은 업체들과의 공식적·비공식적인 모임을 통해서 많은 이점을 누리고 있는 것으로 인지하고 있었다. 역삼동을 핵심으로 하는 인터넷 영화산업의 집적화는 단순한 집적이라기보다는 긴밀하고 복잡한 네트워크를 통해 시장 확

대와 비용의 감소, 암묵적 지식의 공유, 그리고 시너지 효과를 창출하고 있었다. 따라서 인터넷 영화산업은 연관된 부문의 가치체인이 국지적인 집적지를 형성하면서 네트워크에 따른 시너지 효과를 창출하고, 이러한 시너지가 집적지에 다시 경쟁적 이점을 제공함으로써 누적적 이점을 누리고 있다고 볼 수 있다. 이러한 경향은 인터넷 영화관을 운영하고 있는 업체 및 연관업체들에게 이미 형성되어 있는 집적지로의 입지 선호도를 더욱 높게 만드는 결과를 가져오고 있다.

인터넷을 통해 영화를 서비스하는 인터넷 영화산업의 경우 인터넷의 발달이 거리의 종말을 가져오고 지리적 입지의 중요성을 감소시킬 것이라고 기대할 수 있으나, 인터넷 영화산업은 국지적으로 집적화하는 경향을 확인할 수 있었다. 인터넷 영화산업의 공간적 집적현상과 업체들간의 상호연계성에 대한 분석 결과는 지역의 혁신성을 높이기 위해 지방에 혁신성이 강한 산업의 집적지를 형성하려는 전략을 수립하는데 많은 시사점을 줄 수 있을 것이다. 즉, 인터넷 영화산업과 같은 지식 및 정보집약적인 산업의 집적지 구축을 통해 지역경제를 활성화시키려는 정책을 수립하는 경우 해당 산업의 유치 및 육성 뿐만 아니라 이들 산업과 긴밀하게 연계를 맺고 있는 산업들의 육성도 반드시 고려하여야만 할 것이다. 특히 집적지 내에서 지식의 공유 및 교환을 통해 혁신역량을 유발 또는 확산시키거나 지식의 학습이 이루어질 수 있는 공생적 네트워크가 효율적으로 이루어질 수 있도록 제도적 뒷받침과 연계 기반 구축을 위해 다각적으로도 노력하여야 할 것이다.

주

- 1) 창구효과(window effects)란 하나의 프로그램을 서로 다른 시기에 다른 배급 채널을 통해 배포하는 배급 방식으로, 특정 매체별로 수용자의 지불의사가 높은 매체순으로 홀드백 기간을 설정하여 시간과 가격의 차별화를 체계적으로 수립하는 것이다.
- 2) 인터넷 영화관을 검색하는데 있어서 서비스가 중단되거나, 운영이 원활하게 진행되고 있지 않은 사이트 또는 성인영화만을 제공해주는 사이트는 제외시켰다.
- 3) MCP란 콘텐츠 수요업체를 대신하여 콘텐츠 제공업체를 모으고, 콘텐츠를 재가공하여 운영 대행까지 맡아주는 B2C 신디케이션 업종을 말한다. 콘텐츠 수요업체와 콘텐츠 제공업체 사이에서 의견 조율, 운영 대행, 시스템 구축 등 유통만을 전문적으로 담당하는 사업유형이다.
- 4) Votal은 기존 영화산업에 대한 정보제공과 예고편 소개 이외에 별다른 영향을 미치지 못하여 오프라인 사업을 보조하는 역할을 수행하고 있어 본 연구에서는 제외시켰다.
- 5) 고품질 서비스란 스트리밍(연속흐름)방식을 통해서 초당 800Kbps 이상으로 DVD급 화면 수신을 가능하게 해주는 서비스를 의미한다. 즉 기존의 300~500Kbps 정도의 비디오 화질보다 더 좋은 화질로 영화를 감상할 수 있도록 데이터압축기술로 데이터를 압축하여 서비스를 제공하는 것이다.
- 6) 과금솔루션은 사용자의 유료 서비스 이용량과 이용시간을 측정하여 요금을 계산하고 계산된 요금을 청구하여 수납하고, 정산하는 일련의 업무를 수행하는 시스템을 제공하는 서비스로 영화 콘텐츠의 유료화를 원활하게 지원해주는 인터넷 영화사업체에 게 반드시 필요한 부문이라 할 수 있다.
- 7) 인터넷 영화사업체가 최신의 압축기술을 통한 고품질 동영상 서비스를 제공한다고 하더라도 동영상 파일이 인터넷을 통해 동영상 서버에서 사용자에게 전달될 때까지는 여러 경로를 거치게 된다. 이러한 여러 경로를 통한 자료 전송상의 문제점을 극복하

기 위해 동영상이 있는 서버를 여러 인터넷 업체에 위치하여 사용자가 가장 빠르게 접속할 수 있는 서버에서 동영상을 볼 수 있도록 해주기 위해서는 콘텐츠전송네트워크 서비스가 필수적이다.

참고문헌

- 도준호·김병준·조지원·박지희, 2000, “인터넷상에 서의 콘텐츠 비즈니스 유형변화에 관한 연구”, 연구보고 00-18, 정보통신정책연구원.
- 문주영, 2001, “인터넷 영화산업의 최근 동향”, 정보통신정책 13(18), 56-61, 정보통신정책연구원.
- 한국문화정책개발원·정보통신정책연구원, 2000, 인터넷 이용확산이 문화 콘텐츠 제작·유통구조에 미치는 영향분석을 통한 문화 콘텐츠산업 진흥방안.
- 유선실, 2000, “인터넷 영화의 현황과 전망”, KISDI IT FOCUS 6, 정보통신정책연구원.
- 유선실, 2001, “소프트웨어 및 인터넷 콘텐츠 판: 인터넷 영화”, 정보통신산업동향, 정보통신정책연구원.
- 유세경·정윤경, 2002, “영화창구로서의 인터넷 영화 사이트 특성과 기능에 관한 연구”, 한국언론학보 46(2), pp.485-522.
- 윤충환·이광훈·권남훈·오정숙·유선실, 2001, “초고속 인터넷 서비스 시장의 특성 및 발전방향”, 연구보고 01-21, 정보통신정책연구원.
- 이인찬·권남훈·유선실·오정숙, 2000, “정보통신 기술이 콘텐츠산업에 미치는 파급효과 분석”, 연구보고 00-17, 정보통신정책연구원.
- 정윤경, 2002, “다채널 시대의 영상물 유통”, KBI 연구 02-09. 한국방송영상산업진흥원.
- 최낙진, 2001, “디지털 시대 신문산업의 가치사슬 모형에 관한 연구: 조선·중앙·동아일보의 디지털 포털 전략을 중심으로”, 한국언론학보 45(3), pp.388-420.
- 한국소프트웨어진흥원, 2002, 디지털 콘텐츠 유료화 및 수익기반 다각화 방안에 관한 연구.
- 한국소프트웨어진흥원, 2003, 2003년도 디지털 콘텐츠 해외시장조사 보고서 총괄편.

- 한국인터넷정보센터, 2002, 인터넷 이용자수 및 이용행태조사.
- 한국인터넷진흥원, 2004, 2004년 8월 통계연보.
- Bergman, E. M. and Feser, E. J., 1997, *Industrial, Regional or Spatial Clustering?*, OECD Workshop Position Paper on Cluster Analyses and Cluster-based Policies, Paris: OECD Industrial Cluster Focus Group.
- Gordon, I., McCann, P. and Arita, T., 2000, "Industrial clusters, transaction costs and the institutional determinants of MNE locational behaviour", *International Business Review* 11, pp.647-663.
- Isaksen, A., 2004, "Knowledge-based clusters and urban location: the clustering of software consultancy in Oslo", *Urban Studies* 41(5/6), pp.1157-1174.
- Keeble, D. and Nachum, L., 2002, "Why do business service firms cluster? small consultancies, clustering & decentralization in London and Southern England", *Transactions of the Institute of British Geographers*, NS 27, pp.67-90.
- Kung, L., Ripken B. and Walker M., 1999, "Impact of the Digital Revolution on the Media and Communications Industries", *The Public* 6, pp.30-39.
- Porter, M., 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.

The Distribution Structure of the Internet Movie and Spatial Clustering of the Internet Movie Industry

Hee Yeon Lee* · Nan Kyung Lee**

**Professor, Graduate School of Environmental Studies, Seoul National University*
(leehyn@snu.ac.kr)

***Researcher, Korea Research Institute for Human Settlements*
(jsmylove2@naver.com)

Abstract: The purpose of this study were to examine the spatial distribution and locational characteristics of the Internet movie industry, to seize the value chains of the Internet movie industry and distribution structure of the internet movies, and to analyze the vertical-horizontal linkages of the Internet movie firms and their spatial clustering. Recently, the Internet movie industry has developed rapidly due to the development of techniques related to movie contents, the broadband Internet and a wide expansion of the high speed communication network, and the increase of demands on movie contents. It has been found that 74% of the Internet movie industry was concentrated in Seoul. Especially this industry was quite agglomerated in several donges of Gangnam-gu such as Yoeksam, Nonhyeon, Daechi and Samseung. The proximity of the same or similar business firms was the primary locational factors that influenced on the Internet movie industry, followed by other factors such as convenience of transportation, the reputation of the place, and proximity of technically supporting firms. The Internet movie industry had the value chain composed of 'contents suppliers→contents distributors→service providers', However, there were also a complex network of the VOD copyright owner, VOD syndicator, and service providers in each category of the value chain. This research clearly revealed that the localized clustering has been formed with the movie contents providers, technically supporting firms, client firms, and cooperative-affiliated business firms related to the Internet movie industry. Additionally, a very intimate network has been established within the clustering, inducing the enlargement of the market and decrease of costs, the co-sharing of tacit knowledge, and the synergy effect.

Key Words : internet movie, value chain, distributional structure , vertical-horizontal linkages, spatial cluster