온라인게임 | 캐주얼게임 급성장 … 게임포털도 춘추전국시대

패키지게임 | PSP 돌풍 속 불법복제가 시장 성장 발목

인터넷 포털 | 검색광고 시장 급팽창 … 실적 호전 뚜렷

e 러 닝 | 전방위 확산 조짐 … 전문인력 양성 과제로

전 자 책 | 대중화 기틀 마련 … 내년 본격 성장 기대

디지털영상 | 한류열풍 속 '세계로 세계로'

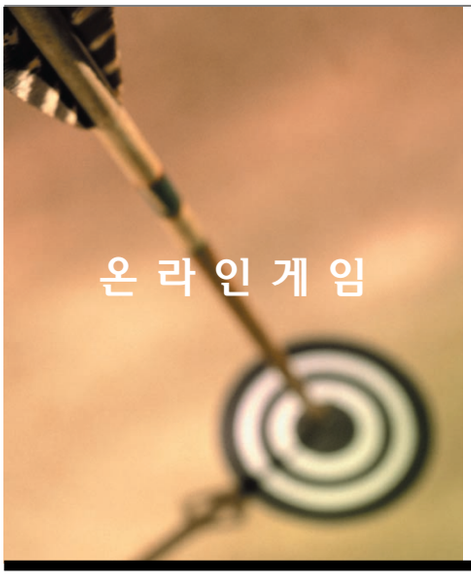
온라인음악 | 유료화 정착 토대 마련 … 이통사 가세로 경쟁 심화

DC솔루션 | ECM 분야 기지개 … DRM시장도 확대일로

때론 웃고 때론 울고, 그래도 DC산업 희망 쐈다!

DC산업이 차세대 국가 성장동력인 것은 분명하지만 업종별로 구분했을 때 명암이 엇갈리는 것은 어쩔 수 없는 세상 이치인가 보다. 올해도 이러한 현상은 여전했다. 상승세가 다소 꺾였다고는 하지만 여전히 온라인게임 분야가 전체 시장을 주도한 가운데 패키지게임 · e러닝 · DC솔루션 분야는 새로운 수요를 찾기 위한 관련업계의 움직임이 분주했다. 또한 올해 DC업계에서는 이통사들의 음악서비스 시장 진출과 소리바다의 P2P 서비스 중단 등의 이슈로 온라인 음악시장이 출렁거렸고 '한류'의 바람을 타고 디지털 영상 분야에서도 가능성을 확인했다.

〈편집자 주〉



캐주얼게임 급성장 … 게임포털도 춘추전국시대

2005년 국내 온라인 게임시장의 키워드는 한국인터넷PC문화협회(이하 인문협)의 성장, 월드 오브 워크래프트(와우)의 유료화 논란, 춘추전국 시대를 맞이한 게임포털, 캐주얼게임의 급성장 등으로 요약할 수 있다.

글 **정동진** 게임타임 기자

2005년 온라인게임 시장을 정리하면 봄에는 '와우 불매', 여름엔 '넥슨 사태', 가을엔 '스페셜포스의 유료과금 건빵 파장', 겨울엔 '협회장의 도덕성 논란' 등이 이어졌다.

올해들어 인문협으로 대표되는 PC방업자들은 게임사에 '울며 겨자 먹기'로 강제 과금을 당했던 시기와는 달리, 자신들의 생존권을 걸고서 필사적으로 투쟁을 전개했다. 초기엔 전국 2만2,000개에 달하는 PC방중에서 인문협에 가입된 협회는 8,000개 정도에 그쳐 큰 영향력을 행사할 수 없었지만 네오위즈의 〈건빵〉(스페셜포스 유료화 서비스)이 등장하면서 새로운 전기를 마련했다. 이를 통해 인문협은 차후 다른 온라인 게임업체들과 PC방 간의 과금문제가 발생하더라도 협상테이블에서 당당히 요구할 수 있는 막강한 힘을 보유하게 돼 궁극적으로 게임사의 마케팅 정책에 위협을 줄 수 있는 요소로 성장하게 됐다.

와우의 상용화 문제도 올 초 온라인게임업계의 화두였다. 와우의 국내 상용화가 결정되고 불거진 부당한 요금과 약관은 PC방 불매와 유저 이탈로 이어졌지만 결국 게임성만 확보된다면 국산과 외산의 구별은 필요 없다는 것을 반증하는 사례로 남게 됐다.

사실상 와우의 뛰어난 게임성은 리니지와 뮤 등이 레벨업과 아이템의 환금 용도가 부각됐던 것과 달리 게임 본연의 재미를 일깨워주고 무료온라인 게임에 익숙해진 오픈베타 게이머들을 끌어들였다. 물론 늦춰진 확장팩 출시와 영등위 재심의 등으로 점점 유저들에게 잊혀져가는 듯 보이지만 와우의 상용화는 단순히 외산게임의 성공이 아니라 게이머들의 게임을 바라보는 의식수준이 높아졌다는 것을 확인하는 사례가 됐다.

또한 올해 온라인게임 시장에서는 게임포털의 각축전이 이어졌다. 넷마블과 피망 및 넥슨닷컴의 3강 체제와 한빛온과 파란게임의 신흥 2중 체제를 비집고 들어간 엔씨소프트의 '플레이엔씨'는 틈새시장 공략이 아닌 경쟁자들과의 정면충돌을 뜻했다.

이에 넷마블의 〈대항해 시대 온라인〉은 다른 포털에 채널링 서비스를 도입, 게임포털의 맹주자리를 굳건히 했으며, 넥슨닷컴과 피망은 공격적인 퍼블리싱으로 자사의 컨셉에 맞는 게임이라면 물러서지 않았다. 한빛온은 김학규의 RPG의 복고열풍을 재현하겠다는 〈그라나도 에스파다〉로, 파란게임은 〈프리스타일〉과 〈큐링〉으로 2006년을 준비하고 있다. 이를 대비하여 플레이엔씨는 메카닉과 익스트림 스포츠를 소재로 한 〈엑스틸〉과 〈SP ZAM〉 외에도 〈퍼즐팡〉, 〈스매쉬스타〉, 젊은 한판 등의 라인업을 구축하고 게임포털의 신흥강자로 떠오르기 위한 준비를 마친 상태다.

마지막으로 올해에는 캐주얼게임의 급성장이 눈부셨다. 메이플스토리와 카트라이더의 성공 등은 MMORPG만이 부를 가져다 줄 것이라 믿었던 게임사들에게 큰 영향을 끼쳤다. 누구나 부담 없이 가볍게 즐길 수 있는 캐주얼 게임은 나이가 어린 유소년 층과 게임을 단순히 오락이라고 치부했던 장년층까지 온라인 게임을 한번이라도 접속하게 만드는 동기를 심어주었다.

이에 따라 게임사들은 앞 다퉈 캐주얼 온라인게임을 유저들에게 공개하기 시작했으며, 지금은 MMORPG 시장만큼이나 경쟁이 치열한 또 하나의 시장으로 자리잡았다. 게임사에게 캐주얼 온라인 게임은 MMORPG에 비해 짧은 개발기간과 소규모 투입 인력 및 투자금은 상당한 매력으로 작용했다. 하지만 공장에서 만들어 낸 공산품처럼 게임방식이 천편일률적으로 비슷해 '거품'이라는 비판도 적지 않았다.

패 키 지 게 임

PSP 돌풍 속 불법복제가 시장 성장 발목

비디오게임으로 대표되는 올해 패키지게임 시장에서는 온라인게임의 확대 여파로 전반적인 시장이 다소 침체됐고 불법복제가 기승을 부려 관련업체들의 입지가 더욱 좁아졌다. 하지만 어려움 속에서도 PSP로 대표되는 휴대용 게임기기들은 큰 관심을 모으며 성장 가능성을 확인하기도 했다.

글 **이종훈** 코리아게임즈 기자

올해 비디오게임분야를 특징짓는 이슈 중 단연 돋보이는 것은 'PSP'였다. 소니컴퓨터엔터테인먼트코리아(SCEK)가 지난 5월 2일부터 정식 발매를 시작한 신개념 휴대용 엔터테인먼트 기기 PSP는 발매 1주일 만에 약 4만5,000대 이상의 판매고를 기록하며 초반부터 무서운 상승세를 기록했다. 3D 게임 · 영화 · 음악 등 첨단 멀티미디어 기능을 두루 갖춘 데다 국내에서만 제공되는 네스팟을 통한 무선 인터넷 서비스와 콘텐츠 뷰어 기능까지 더해져 젊은 층에게 어필하게 된 것.

또한 PSP는 SK텔레콤, 다음 등을 비롯해 총 160여개 이상의 이동통신사 및 포털 사이트의 인기 경품으로 제공되고 있어 올 연말까지 50만대 돌파라는 당초 기대치를 뛰어넘을 수 있을 것으로 보인다.

조민성 SCEK 마케팅부장은 "PSP는 3D게임 · 영화 · 음악 · 무선인터넷 등이 가능한 대표적인 디지털 컨버전스 제품으로 구매력이 높은 20대와 30대 유저들에게 인기가 높다"며 "가격대비 소비자 유인 효과도 커 인기가 지속되고 있다"고 말했다.

또한 닌텐도 DS(이하 NDS)의 가세도 빼놓을 수 없다. 지난해 12월 29일에 정식 발매가 시작된 NDS는 듀얼 스크린 · 터치스크린 · 음성 인식 · 무선 통신 기능에 기존 GBA 타이틀과의 뛰어난 호환성을 갖춰 게임 매니아들 사이에 큰 호응을 얻어냈다.

이밖에도 레인콤은 최근 자사가 개발 중인 게임기를 KT 와이브로 서비스와 결합시켜 각종 정보를 다운로드 받아 즐길 수 있도록 할 계획이라고 밝히는 등 휴대용 게임기 열풍은 내년에도 이어질 전망이다.

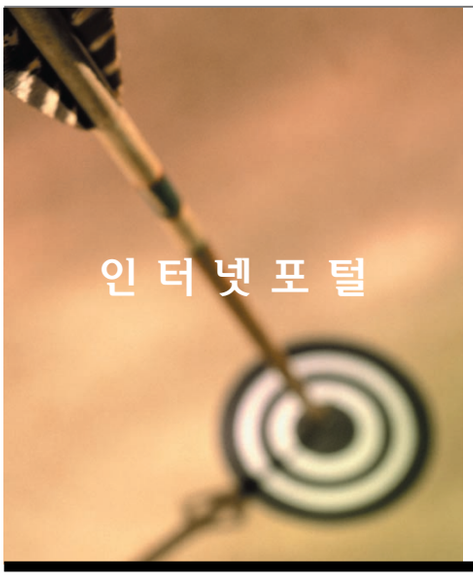
하지만 올해에도 불법 복제 문제가 패키지게임 시장 성장에 걸림돌이 됐다. 초반에는 이미지 복사라는 단순 개념으로 PC게임에만 국한되었던 불법복제가 P2P 프로그램이 늘어나고 각종 비디오게임 관련 커뮤니티들의 활동이 활발해지자 PS2와 XBOX까지도 그 대상이 돼 버렸다. 이에 따라 관련 개발사와 퍼블리싱 업체들은 자사의 주력 타이틀을 온라인게임으로 제공하는 방안을 심도 있게 고민하고 있는 상황이다.

실제로 EA코리아는 지난 10월 자사의 'EA 액션 2005' 행사를 통해서 내년에 온라인게임과 모바일게임으로 활동영역을 넓혀 나가겠다고 밝혔고, THQ코리아 · UBI소프트 · 아타리코리아 등도 국내 온라인게임 개발사와의 협력을 통해 온라인게임 진출을 타진하고 있는 상황이다.

한편, 모바일게임 시장에서는 3D로의 변화가 촉진되면서 새로운 스타 탄생을 예고했다. SK텔레콤이 3D 모바일게임 서비스를 위해 내세우고 있는 〈GXG〉와 KTF가 차세대 모바일 게임 브랜드로 등장시킨 〈GPANG〉이 그 주인공.

지난 4월 1일 서비스를 시작한 KTF의 GPANG은 저장 용량을 대폭 늘려 고사양 게임의 원활한 플레이와 생생한 사운드를 제공해주고 있으며 GXG는 화려한 그래픽과 빠른 속도감으로 기존 모바일게임의 수준을 한 단계 끌어올렸다는 평가를 받았다.

하지만 이들 3D 모바일 게임기는 휴대용 게임기와의 가격대비 성능 문제, 게임 타이틀 수 부족 등으로 예상만큼 확장되지는 못했다는 것이 업계의 중론이다.



검색광고 시장 급팽창… 실적 호전 뚜렷

올해는 주요 인터넷기업들의 고공 행진이 눈부신 한해였다. NHN을 선두로 KTH · 엠파스 · 네오위즈 등 주요 포털 업체들은 올해 가파른 성장세를 이어 나갔다. 이러한 인터넷업체들의 성장은 검색광고 시장의 성장과 맥을 같이 한다. 올해 국내 인터넷광고 시장은 5,000억원대에 이를 것으로 전망되고 있으며 이 중에서도 검색광고 부문의 성장세가 두드러졌다. 검색광고 시장의 이 같은 증가세는 포털 업체들이 검색 서비스 개발에 올인하게 되는 원인으로 작용했다.

글 **박현수** 기자

엠파스는 지난 5월 '열린 검색' 이라는 서비스를 선보이며 경쟁에 불을 붙였다. 열린 검색은 엠파스가 만든 정보뿐 아니라 네이버 · 다음 · 야후 등 다른 경쟁 업체들이 모아 놓은 정보도 보여주는 것으로 한 곳에서 필요한 정보를 모두 검색할 수 있도록 만든 것이다.

다음커뮤니케이션도 '신지식프로젝트' 라는 신개념의 검색 서비스를 선보이며, 경쟁에 뛰어들었다. 신지식프로젝트는 기존 지식 검색에 590만 다음 카페 전문가들의 노하우를 결합한 신개념 검색서비스.

최근에는 그 동안의 텍스트 검색 위주에서 벗어나 동영상 검색으로 영역이 확대됐다. 지난 8월 엠파스는 인터넷방송사인 판도라TV와 제휴해 국내 업체 중에는 가장 먼저 동영상 검색 서비스를 시작했으며, 야후코리아가 선보인 '야미' 는 국내에서 유일하게 웹에 있는 동영상 파일까지도 검색해 준다. 네이버와 다음도 올해 안에 동영상 검색서비스를 선보일 계획이다.

또한 올해는 인터넷업체들의 M&A설이 끊이지 않은 한해이기도 했다. 최근 인터넷업계는 무한 경쟁체제에서 과점체제로 시장이 정비되면서 기존업체들은 세 확장을, 대기업들은 시장 진입을 위해 M&A에 관심을 두고 있었던 것이 사실이다. 상위권 업체들과 그렇지 못한 업체들간 격차가 더욱 크게 벌어지면서 업체간 합종연횡의 바람이 더욱 거세진 것.

M&A설에 오른 대상은 중소 업체들뿐만이 아니었다. 올해 M&A 대상으로 거론됐던 인터넷 업체는 NHN을 비롯해, 다음, 엠파스, 네오위즈, CJ인터넷 등 국내 대표 인터넷업체들이 모두 거론됐다. 특히 다음과 엠파스는 KT, MS 등으로의 피 인수 가능성이 끊임없이 제기되기도 했다.

인터넷광고 시장 전망

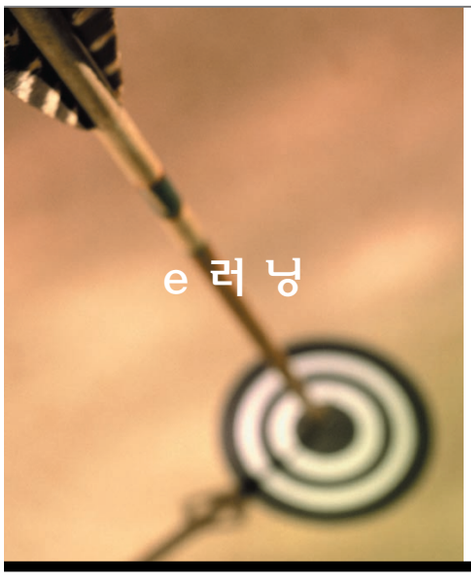
	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
인터넷광고(억원)	1,281	1,850	2,700	3,927	5,329	6,977
(yoy(year over year)%)	-5.8%	44.4%	45.9%	45.4%	35.7%	30.9%
배너광고	1,261	1,350	1,500	1,612	1,810	2,056
(yoy %)	-7.3%	7.1%	11.1%	7.5%	12.3%	13.6%
검색광고	20	500	1,200	2,315	3,519	4,921
(yoy %)		2,400%	140%	92.9%	52%	39.8%

자료: 광고연감, 한국인터넷백서

네오위즈와 CJ인터넷의 경우도 콘텐츠 확보 경쟁을 벌이고 있는 국내 통신사업자들과 한국시장 진출을 추진 중인 글로벌 포털 업체들에게 매력적인 투자대상으로 부각되고 있다. 네오위즈는 SK텔레콤과의 인수설에 휩싸였는데 양사의 완강한 부인으로 소문으로만 남게 됐으며, 야후도 올해 커뮤니티와 게임부문을 강화하기 위해 국내 업체를 대상으로 한 M&A를 추진하겠다는 의지를 피력해 업계를 긴장시키기도 했다. 최근에는 대성그룹이 코리아닷컴을 인수해 인터넷 시장에 진입하려고도 했다.

한마디로 설만 무성할 뿐 '빈수레가 요란한' 한해였다. 그러나 업계에서는 국내 통신사업자들과 글로벌 기업들의 M&A 시도는 앞으로도 계속될 것으로 예상하고 있다.

포털 업체들의 사업 영역 다변화도 올해 눈에 띄는 대목이다. 특히 많은 포털 업체들이 인터넷전화 사업에 본격적으로 뛰어들었다. NHN은 PC로 무료 영상통화를 할 수 있는 네이버 폰 서비스를 시작했으며 다음은 유럽계 인터넷전화 업체인 스카이프와 제휴, 070 인터넷전화 사업에 진출할 계획이다. 야후코리아는 자사 인터넷 메신저 이용자들끼리 전화를 걸 수 있는 '보이스 메신저 7.0' 을 내놓기도 했다.



전방위 확산 조짐 … 전문인력 양성 과제로

올해 e러닝은 전환기를 맞았다는 것이 업계의 중론이다. 기업의 직능교육 수단으로만 명맥을 유지하던 e러닝 시장이 전방위 확대될 움직임을 보이기 시작한 것. 이처럼 e러닝의 적용 영역이 확대되면서 정부에서도 e러닝 관련 중장기 계획과 정책을 연이어 쏟아내고 있는 상황이다.

글 **양기석** 기자

노동부에 따르면 전체 기업교육시장에서 e러닝이 차지하는 비중은 2001년 13.8%에서 올해에는 35%대로 증가할 것으로 예상되는 등 확실한 기반을 구축한 모습을 보였다. 또, 초중고 등 공교육 분야에서도 e러닝 비중이 지난 2002년 3%에서 올해는 15% 대까지 성장할 것으로 예측됐다.

한국전자거래진흥원과 한국사이버교육학회가 발간한 'e러닝백서 2005' 에서도 올 시장 규모가 1조5,000억원을 상회할 것으로 예상되는 등 오는 2010년까지 연평균 증가율이 20%를 넘는 고공비행을 할 것으로 전망됐다. 세계 e러닝시장 역시 지난해 231억달러에서 오는 2014년에는 795억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되고 있어 국내외를 불문하고 e러닝에 대한 기대가 크게 높아지고 있다.

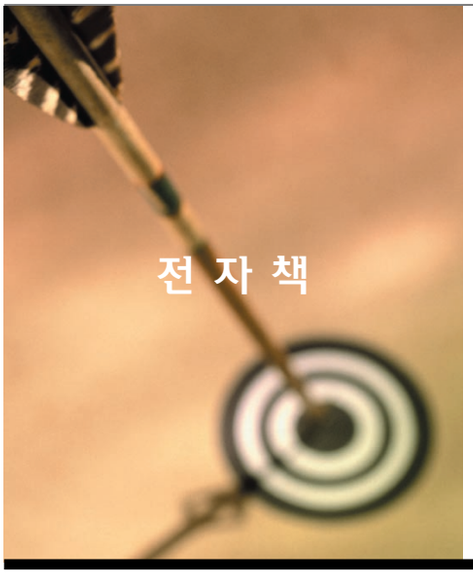
실제로 정부의 각 부처에서는 e러닝 활성화를 위한 각종 법안 마련에 집중하고 있다. 정통부가 지난 2002년 7월 '온라인디지털콘텐츠 산업발전법' 을 제정, e러닝 콘텐츠 지원에 나선 것을 비롯해 지난해 1월에는 산업자원부의 e러닝산업발전법이 국회를 통과했다. 이어 교육인적자원부가 올해 들어 'e평생학습국가' 를 건설한다는 방침 아래 'e러닝 활성화를 통한 국가인적자원 개발 추진 전략' 을 공개했다. 이 전략은 무엇보다 정보통신부 · 행정자치부 · 산업자원부 · 교육인적자원부 · 노동부 등 각 부처별로 e러닝 정책을 추진하면서 나타난 중복 투자와 비효율성을 제거하고 시너지 효과를 극대화하기 위한 노력을 담은 것이 특징.

이에 대한 구체적인 성과물로 최근 관련 부처가 모여 e러닝 산업발전 기본계획을 발표하기도 했다. 특히 이 계획안은 문화부가 주장한 e러닝 콘텐츠 육성의 필요성을 담은 '에듀테인먼트 육성책' 을 기본 계획안에 포함하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 또한 문화부의 참여로 범 정부적 차원 e러닝 확산 전략도 가속도가 붙게 됐다.

올해 e러닝 시장에서는 서비스 분야의 성장세가 두드러졌다. 정부의 교육비 지원 프로그램에 힘입어 비교적 타 분야보다 성장속도가 빠르게 진행됐던 것. 이는 정부가 고용보험료 중 직업능력개발사업비를 재원으로 교육비를 지원하고 있기 때문인데 e러닝 활용도가 낮은 중소기업 근로자들의 경우 연간 100만원 한도 내에서 최대 100%까지 교육비 혜택을 받을 수 있어 기존 B2B 중심의 e러닝이 차츰 B2C시장으로 파급되는 효과까지 나타나고 있다.

반면 e러닝 콘텐츠 분야는 적지 않은 문제점을 노출하기도 했다. 사용자들의 관심이 e러닝 솔루션 자체 보다는 콘텐츠에 대한 관심을 가지면서 고품질 동영상과 에듀테인먼트 콘텐츠 등 새로운 콘텐츠 개발에 대한 요구가 늘어나고 있는 가운데 e러닝 콘텐츠의 질보다도 콘텐츠 제작 방식의 고급화에 역점을 두려는 경향이 나타났다. 이에 따라 영세한 콘텐츠 업체들은 시장에서 제값을 받지 못하면서 새로운 콘텐츠 개발을 위한 여력을 잃게 되는 악순환이 지속된 것도 문제점으로 지적됐다.

또한 e러닝시장이 본격 개화기를 맞을 것으로 예상되면서 전문 인력 수급 문제도 도마 위에 올랐다. 시장이 최근 들어서 가파르게 확장되다 보니 콘텐츠 개발에서부터 솔루션 구축에 이르기까지 e러닝 전분야에 걸쳐 전문 인력 확보에 비상이 걸렸고 이는 내년에도 지속될 전망이다.



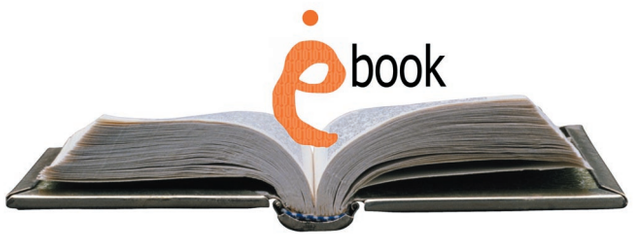
대중화 기틀 마련 … 내년 본격 성장 기대

올해 국내전자책(eBook) 시장을 한 마디로 정리하면 바로 '대중화를 위한 인프라 구축 일단락' 으로 요약할 수 있다. 지난 2월에 있었던 북토피아 · 바로북 · 에피루스 3사간 '전자책 시장 확대를 위한 MOU' 체결이 그 출발선이었다면, 10월 독일 '프랑크푸르트 국제도서전' 에서 유비쿼터스 전자책 서비스를 세계 최초로 선보인 것은 인프라 구축의 절정이라고 할 수 있다.

글 **이상수** 북토피아 팀장

기존 종이책 유통업체들의 신규 시장 진입도 성장 분위기를 조성하는데 일조한 것으로 평가받고 있다. 교보문고, 예스24 등 대표적인 온 · 오프라인 유통업체들이 전자책 시장에 진입하거나 진입의사를 밝히면서, 출판사 등 유관 업체뿐만 아니라 일반 독자들의 전자책에 대한 관심을 높였기 때문이다.

또한 다양한 비즈니스 모델이 탄생한 것도 올해 전자책 업계가 거둔 수확이다. 출판사가 보유한 음원을 MP3로 디지털화해 판매하는 서비스, 출간과 동시에 또는 출간 전에 일부 독자들에게 자신이 원하는 책을 맛 볼 수 있도록 한 책 시사회 등은 전자책 서비스가 일정 수준 이상 성장했기에 가능해진 것으로 전문가들은 평가하고 있다.



업계 관계자들은 인프라 구축의 성과에 기반 해 올해 국내 전자책 시장이 지난해에 비해 두 배 성장한 500억원 규모를 기록하고 내년에는 본격적인 성장세에 진입하며 1,400억원대로 껑충 뛰어오를 것으로 전망하고 있다.

올해 전자책 업계의 가장 큰 수확은 바로 유비쿼터스 전자책 서비스의 상용화다. 일명 'U북' 으로 불리는 이번 서비스의 상용화 덕분에 전자책 이용자들은 한 번의 구매로 '언제, 어디서나, 단말기의 제한 없이' 전자책을 열람할 수 있게 됐다.

U북 서비스의 상용화가 갖는 의미는 기존 전자책의 효용을 극대화한다는 점에 있다. U북 서비스는 일단 전자책 독서 환경의 시공간적 확대를 가져왔다. 예를 들어 U북 서비스를 이용해 전자책을 구매하면 사무실이나 집, 학교 같이 PC를 이용할 수 있는 공간에선 PC로 전자책을 보다가 이동 중에는 같은 전자책을 휴대전화나 PDA 등을 통해 읽을 수 있다.

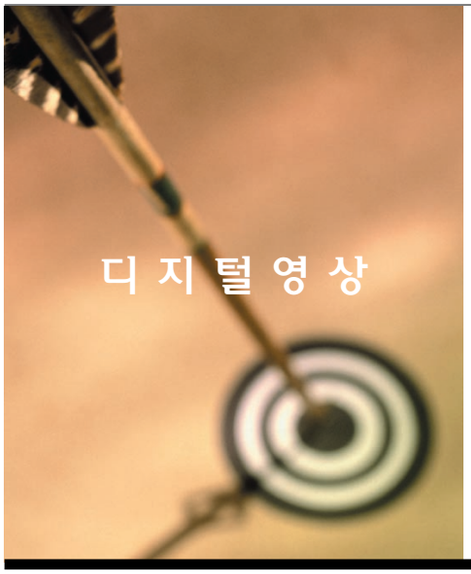
이는 U북 서비스가 전자책 서비스의 유무선 연동을 기초로 하기 때문에 가능해 진 것이다. 전자책 서비스의 유무선 연동으로 편리해진 점은 여기서 그치지 않는다. U북 서비스를 이용하면 장거리 출장이나 여행을 갈 때 여러 권의 책을 무겁게 소지할 필요 없이, 자신이 읽고 싶은 책을 휴대전화 하나에 모두 담아갈 수 있다.

경제적인 부담의 감소도 U북 서비스가 가져온 효용 중 하나이다. 기존 전자책 서비스의 경우 PC용 전자책과 휴대전화용 전자책(mBook)을 별도로 판매했다. 하지만 U북 서비스의 상용화로 인해 PC용과 휴대전화용을 따로 구매해야 하는 이중부담이 해소됐다.

다양한 비즈니스 모델의 개발도 올해 전자책 업계의 주요 특징 중 하나다.

그 대표적인 사례가 바로 출판사 음원 콘텐츠의 MP파일 판매 모델과 책시사회다. 책시사회란 영화 시사회처럼 출간되기 전의 신간이나 지금 바로 출간된 서적을 전자책으로 제작해 선착순으로 미리 공개하는 것을 말한다. 음원 콘텐츠의 MP3 파일 판매 모델은 출판사들의 음원을 확보한 후 MP3 파일로 변경해 판매하는 것이다. 즉, 출판사들이 외국어 교재 등의 부록으로 제공해온 테이프, CD 등을 MP3 파일로 변환해 판매하는 것이다.

전자책 서비스 업체들은 이 같은 다양한 비즈니스 모델의 탄생이 전자책 산업 성장뿐만 아니라 출판사 매출 증대에도 크게 기여할 것으로 전망하고 있다. '책 판매' 라는 출판사의 매출구조를 디지털화를 통해 다변화하고 있기 때문이다.



한류열풍 속 '세계로 세계로'

해가 거듭될수록 디지털영상 부문의 성장은 가속페달을 밟으며 국내 디지털콘텐츠 시장의 성장을 주도하고 있다. 올해는 특히 그렇다. 한국소프트웨어진흥원(KIPA) 자료에 따르면 디지털영상 부문의 올해 성장률은 지난해 상반기와 비교해 22.3% 증가한 것으로 나타났다. 이는 지난해 38.4%의 성장률을 보였으나 올해 14.7%로 상승세가 한풀 꺾인 게임에 비해 월등히 높은 수치다.

글 **신선자** 자유기고가

관련업계 한 전문가는 디지털영상 부문의 고속 성장은 DMB와 HDTV 보급 확대에 따른 인프라 확충이 기폭제가 되어 지속적으로 활성화되고 있는 것이 주요 원인이라고 설명했다.

특히 올해는 국외로 뻗어나가는 한국 영상 콘텐츠의 미래가 기대되는 가운데 계속되는 국내외적인 경쟁력 확보에 관심이 모아졌던 한해로 평가된다. 한국영화는 전년도 관객 1,000만 시대를 지나 하반기부터 이어지던 약세가 극복되면서 안정된 성장세를 보였다. 국내 영화의 시장 점유율이 70%를 웃돌았고 역대 4위의 흥행성적을 거둔 〈웰컴 투 동막골〉의 등장과 국내외의 이목을 집중시킨 〈친절한 금자씨〉, 그리고 일본 열도를 떠들썩하게 한 욘사마의 〈외출〉 등이 영화 콘텐츠 중에서 주목받은 주역들이다.

한편 애니메이션 시장은 국산 애니메이션 전용관 '서울애니시네마'가 생긴 것을 시작으로 최초의 남북 합작 애니메이션 〈왕후 심청〉의 남 · 북한 동시 개봉, 추억의 만화영화 〈로봇 태권V〉의 디지털 복원이라는 의미 있는 작업과 더불어 국내 작품 수출 및 해외 공동제작이 늘어 '애니메이션 하청국'이라는 오명을 지워가고 있는 듯 하다.

지난해 〈원더풀 데이즈〉와 〈엘리시움〉 등 블록버스터급 애니메이션의 흥행 실패로 침체됐던 애니메이션 시장은 부족하나마 정부의 새로운 정책 지원이 이어지고, 충무로 메이저 제작사들이 애니메이션 시장 진출을 선언하고 나선 덕에 양지로 들어선 모양새를 보였다.

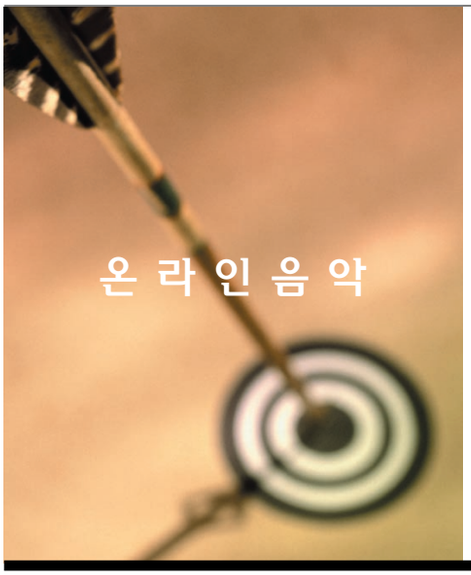
특히 전체 방송 분량의 1%를 국산 애니메이션으로 충당하도록 하는 '방송총량제'의 실시는 TV용 애니메이션의 활성화를 가져와 애니메이션 업계의 희소식으로 작용했다. 반면 장편 애니메이션은 여전히 자금 확보의 어려움에 봉착해있지만 유수의 해외 영화제에서 작품성을 인정받아 수출되는 모습을 보였다.

올해 국내 영상콘텐츠 시장은 한류열풍이 계속되는 가운데 국내 수요만을 겨냥하지 않고 '세계로 세계로' 뻗어나가는 특징을 보였다. 특히 해외자본이 유입되고 한국배우들의 해외진출이 활발해진 가운데 한국영화의 작품성과 수익성에 대한 평가도 호의적이다.

영화나 애니메이션 외에도 방송용 영상 콘텐츠도 승승장구하고 있다. 조사에 따르면 지난해 국내지상파 방송사 등의 방송 콘텐츠 해외 수출액이 700억원 상당으로 집계됐으며, 이는 미니시리즈 외에 주말, 일일 드라마, 사극 등으로 지속적으로 확대돼 올해는 훨씬 더 큰 성장세를 기록했다. 특히 사극 대장금은 대만, 중국 등에서 큰 반향을 몰고 와 배우 '이영애'의 시장가치를 드높였다.

이와 같이 영화를 비롯한 디지털 영상 부문이 국내 디지털콘텐츠 시장의 성장을 주도하고 있는 것은 자명한 사실이다. DMB와 HDTV 보급 확대에 따른 인프라 확충이 기폭제가 되고 있고 동영상에 대한 네티즌의 수요가 증가하면서 관련 회사의 매출 역시 늘어났다. 각 방송사와 주요 포털 업체의 콘텐츠 서비스가 본격적으로 확대되고 있고 앞으로 IPTV와 같은 신규 서비스가 개시되면 디지털영상 부문의 성장은 더욱 가속화 될 것이라는 게 관련 업계 전문가들의 전망이다. 이처럼 올해의 디지털영상 콘텐츠 시장은 실패를 극복하고 꾸준히 성장하는 양상을 띠고 있다는 점에서 긍정적으로 평가됨에 부족함이 없다.

더욱이 기술적 진보도 거듭되어 본격적인 디지털 혁명을 맛볼 수 있는 시대까지 도래했다. 관련업계에 따르면 올해와 내년을 기점으로 디지털 시대 진척의 가장 큰 난제로 여겨지던 디지털 상영이 양대 극장 체인인 CGV와 메가박스를 중심으로 급물살을 타 이미 일부에서 필름 없는 시네마를 즐길 수 있게 됐으며, 내년에는 관객들이 '진짜보다 더 진짜 같은' 화질과 음질의 영화를 즐길 수 있는 날이 얼마 남지 않았다고 내다봤다.



유료화 정착 토대 마련 … 이통사 가세로 경쟁 심화

온라인음악 시장의 성장세가 지속된 한 해였다. 관련업계는 국내 음원시장 규모가 지난해 5,000억원대에서 올해는 9,000억원, 내년에는 1조2,000억원대로 급증할 것이라는 전망을 내놓았다.

글 **박현수** 기자

시장이 커진 만큼 관련 업체들의 주도권 다툼 또한 거셌다. 특히 올 상반기 국내 온라인음악 시장은 이러한 성장세와 맞물려 M&A 광풍이 업계를 휩쓸었다. 기존 온라인음악 업체들과 이동통신사업자들이 음반회사를 인수하거나 지분을 장악하는 등 본격적인 지각변동이 일어나게 된 것.

지난 5월에는 YBM 서울음반이 SK텔레콤에 매각됐고 신생 온라인음악사이트 뮤직시티가 도레미레코드의 지분 52%를 확보하고 전격 인수하기도 했다. 대형 음반업체인 예당은 온라인음악 업체인 벅스뮤직에 수십억원을 투자해 일정 부분의 경영권을 확보한 것으로 알려졌다.

온 · 오프라인 음악업체들이 이렇듯 M&A에 적극 나서고 있는 것은 거대 통신사업자들의 시장 진출과도 무관하지 않다. 이동통신사업자들이 거대 자본을 앞세워 단기간에 온라인음악 시장의 판도를 변화시키고 있기 때문이다.

SK텔레콤은 유무선 음악포털 〈멜론〉을 지난해 11월 오픈했으며, LG텔레콤의 〈뮤직온〉은 올 7월부터 전격 유료화를 단행했다. KTF도 지난 5월 음악포털인 〈도시락〉을 선보이면서 본격적인 경쟁에 참여했다.

이들 이통사들은 휴대전화 점유율을 기반으로 다양하고 공격적인 마케팅을 펼치며 고객 확보에 팔을 걷어 부치고 나섰다. 이통사들의 음악포털은 PC와 MP3플레이어는 물론 휴대전화를 통해서도 음악을 들을 수 있어 이동성과 경제성을 동시에 만족시켜 경쟁력을 손쉽게 확보하며 시장의 주도 세력으로 급부상했다.

무엇보다 올해는 유료화 정착이 어느 정도 이루어진 한 해였다. 벅스뮤직의 유료화 전환과 최대 음악 공유 사이트인 소리바다의 서비스 중지로 무료 서비스 이용이 불가능해졌다는 것이 가장 큰 이유.

최근 윤충현 한양대 교수팀이 발표한 연구 결과에 따르면 온라인음악시장에서 소비자들이 무료 사이트에서 유료사이트로 이동하고 있음을 알 수 있다. 이들의 연구에 따르면 무료 사이트였던 벅스뮤직의 방문자수는 지난 2003년 7월 하루 평균 270만명 수준이었으나 올 4월에는 87만명으로 급감했다. 이에 비해 상위 20개 유료 온라인음악 사이트의 방문자수는 지난해 10월 하루 평균 41만명에서 올 4월에는 81만명으로 두 배 가까이 늘었다. 이는 무료 사이트의 저작권 문제로 상당수 곡의 서비스를 중지함에 따라 온라인 음악 서비스 이용에 익숙한 사용자들이 대신 유료 사이트를 찾고 있기 때문으로 분석되고 있다.

방문자수가 예전에 비해 줄어들기는 했지만 벅스뮤직도 유료화 전환이후 MP3 다운로드 매출이 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타났다.

회사측 관계자는 지난 9월부터 부분유료화를 시작해 하루 500~600여곡의 유료 다운로드가 이뤄졌으며 최근에는 하루 25,000여곡의 유료 다운로드를 기록하고 있다고 밝혔다.

소리바다는 월정액 3,000원을 책정하고, 필터링 기능을 도입한다는 내용을 골자로 하는 P2P유료화 방안을 최근 확정, 제출했다. 소리바다가 제안한 유료화 방안은 P2P이용자들에게 월3,000원의 P2P이용료를 받고, 이 중 일정 금액을 권리자 측에 사적복제보상금 성격으로 배분하는 방식을 취하고 있다.

그러나 정액제 기반의 소리바다 유료화 구상이 구체화됨에 따라 곡당 과금 방식을 주장해 온 한국음원제작자협회 등 일부 권리자 측과 온라인 음악서비스 사업자들은 반대 입장을 보일 것으로 예상돼 여전히 불씨는 남아있는 상태다.

ECM 분야 기지개 … DRM시장도 확대일로

올해 DC솔루션 분야에선 CMS가 기술적 발전을 거치며 등장한 ECM(Enterprise Content Management)에 대한 관심이 높았고, 온라인음악 서비스 시장의 유료화 물결을 타고 DRM(Digital Right Management)가 크게 확대됐다.

글 **양기석** 기자

웹상의 콘텐츠 관리에 초점을 맞춘 WCM (Web Content Management)이나 EDMS(Electronic Document Management System)를 중심으로 시장이 형성돼 왔던 것이 올해에는 각 단위 솔루션 간 통합화가 진행됐다.

CMS가 기존 포인트 솔루션 위주의 접근방법에서 벗어나 통합 솔루션 기반의 전사 콘텐츠 관리를 위한 도구로 인식되면서 이른바 ECM이라는 전사 콘텐츠관리 분야가 떠오르고 있는 것.

이러한 시장변화는 주요 CMS 벤더들이 자사 제품 포트폴리오를 중심으로 CMS를 정의하면서 개념에 대한 혼란이 가중됐기 때문. 이에 CMS업체들은 기존 WCM, EDMS 외에 협업 · DAM(Digital Asset Manage ment) · RM(Record Management) 등 콘텐츠 관련 모든 요소기술을 단일 플랫폼 위에서 구현하려는 노력을 기울이기 시작했으며 특히 M&A 등이 활발하게 이뤄지기도 했다.

더욱이 스토리지 업체들이 비정형 콘텐츠의 라이프사이클을 관리하기 위한 목적으로 CMS벤더들과 협력을 강화하고 있는 것이나, 전사 '통합' 이라는 과제를 완성하기 위한 수단으로 ECM과 BPM과의 연계를 적극 검토하고 있는 것도 시장의 달라진 모습이다. 스토리지 업체인 EMC가 다큐멘텀을 인수한 것이나 대부분의 CMS업체들이 BPM 솔루션을 보유하고 있는 것도 이러한 시장 상황과 무관치 않은 것.

이와 같은 기술적 진보와 함께 국내에서는 지난 3월 전자문서이용촉진법 통합법안이 국회를 통과하면서 ECM업계를 들뜨게 했고, 대량의 콘텐츠를 필요로 하는 기업들을 중심으로 전사 콘텐츠 통합 관리 전략을 수립하게 되면서 ECM시장의 수요 패턴에도 근본적인 변화가 나타났다. 대기업에서는 IT 거버넌스를 위한 시스템 도입이 검토되고 있고 금융 · 통신업종에서는 내부통제와 컴플라이언스를 위한 목적을 충족할 수 있는 솔루션을 도입하려는 움직임이 나오고 있는 것.

이를 증명하듯 시장조사기관인 한국IDC도 국내 ECM시장이 2004년 350억원 규모에서 오는 2008년까지 연평균 9%대의 고성장을 지속할 것이라고 예상하면서, ECM이 새로운 IT 환경 구축을 위한 핵심 솔루션으로 자리 잡을 것이라고 전망하기도 했다.

한편, DRM시장은 올해 기업시장을 중심으로 성장세가 두드러졌다.

특히 올해에는 이동통신사의 음원서비스 시장이 크게 확대되면서 DRM 시장도 크게 확대되는 분위기가 이어졌다. 다만 각 이통사의 이해관계에 따라 음악서비스 차원에서 개방형 DRM 정책을 펼쳐지지 못하는 등 DRM 표준화 논의가 더욱 거세진 것도 주목할 만하다.

온라인상 유료화 추세에 따라 DRM은 더욱 폭넓게 확산될 가능성이 높다. 다만 아직도 온라인 유료 서비스에 저항감을 보이고 있는 일반 소비자들의 인식이 확대돼야 하는 점이 숙제로 남아있다.

또한 올 DRM시장에서는 테르텐과 한마로의 SW 소스코드 무단사용 분쟁이 법적 공방으로 이어지면서 DRM의 지재권 분쟁이 업계의 관심사로 떠올랐고 기존 마크애니, 파수닷컴 외에 이스트소프트, 전산원 등이 새롭게 솔루션을 개발하고 본격적인 DRM사업에 나서면서 업계의 주목을 받았다.