전반적 상승세… 분야별 희비 엇갈려

상반기 국내 디지털콘텐츠 시장은 전반적으로 상승세를 이어갔지만, 분야별로는 명암이 엇갈렸다. 특히 국내 DC 산업을 견인하고 있는 온라인게임의 거침없는 행보가 약간 주춤거리는 모습을 보였다. 이는 메이저 온라인게임 업체들이 야심차게 선보인 일부 MMORPG 대작들의 예상 밖 부진이 큰 영향을 준 것으로 보인다. 이밖에 올해 상반기 DC시장은 이통사들의 폐쇄적DRM 논란, 온라인상의 UCC 열풍, u러닝 시장 개화 등 급변하는 DC산업의 특성을 다시금 확인할 수 있었다.

편집자 주

MMORPG '지고' 개인정보보호 이슈 '뜨고'

〈2005 대한민국 게임백서〉에 따르면, 2004년 국내 게임시장은 4조3,000억원, 수출규모는 3억8,000만달러를 기록했고, 올해에도 국내시장 규모가 5조원을 돌파할 것이라는 전망이 나오고 있다. 하지만 2006년 상반기 국내 온라인게임 시장은 그간 성장세를 이끌었던 MMORPG가 하락세를 보였고 개인정보보호의 허점이 노출되기도 했다.

글 **정동진** 게임어바웃 기자

혹자는 국내 MMORPG가 〈뮤〉로 시작해서 〈리니지〉로 끝났다고 말한다. 그만큼 수많은 게임업체들이 포스트 리니지, 뮤를 꿈꾸며 시장에 진출했지만, 시장에서의 반응은 시큰둥했다. 특히 MMORPG '빅3'로 불렸던 〈제라〉, 〈그라나도 에스파다〉, 〈썬〉 등이 이렇다 할 성과를 올리지 못했다. 이는 화려한 그래픽 효과가 게임의 겉모습일 뿐, 게임의 전부가 되지 못한다는 점을 간과했고 유저들의 높아진 안목도 만족시키지 못한 탓이다.

이들 '빅3'의 저조한 성과는 국내 MMORPG의 몰락을 예견하고 있다. 물론 최근에 등장하는 MMORPG들은 캐릭터의 레벨업을 쉽게 할 수 있도록 해 동시 접속자와 게임체류시간을 늘리는데 중점을 두고 있지만 하향세의 MMORPG의 흐름을 바꾸기에는 역부족으로 보인다.

MMORPG의 하향세와 함께 올 상반기 온라인게임 시장에서는 개인정보보호 문제가 도마 위에 올랐다. 일부 유저들이 무분별한 계정거래를 하면서 개인정보가 쉽게 노출된 것은 개인의 부주의와 윤리의식 문제라고 볼 수 있다. 하지만 이러한 개인정보를 제대로 보호하지 못한 게임업체의 과실도 적지 않았다.

특히 대다수 게임업체들이 매출과 직결된 동시접속자 수를 늘리기 위해 유료결제 계정에 대한 관리를 소홀히 한 것은 심각한 부분이다. 특히 엔씨소프트의 명의도용 파장은 엄청났다. 이에 따라 게임업체들은 자신의 주민등록번호로 가입된 사이트를 확인할 수 있는 확인서비스, OTP(One Time Password) 서비스 도입, 보안 센터 도입, 악성코드 검색 및 제거 서비스, 주민등록번호 대체를 위한 공인인증서 등을 검토하기도 했다. 하지만 온라인게임의 회원 가입 시 주민등록번호 외에 대체할 수 있는 수단이 없다는 점에서 정부차원의 대책이 필요할 것으로 보인다.

장수 온라인게임과 사라지는 PC방

〈마케팅 불변의 법칙〉이라는 책에서는 '선도자의 법칙(더 좋은 것보다는 맨 처음이 낫다)'이 언급되어 있다. 이 법칙을 온라인게임에 적용시킨다면 후발주자가 아무리 좋은 게임을 출시하더라도 초기에 등장했던 게임만큼 성공하지 못한다는 것으로 해석할 수 있다. 온라인게임의 상용화 서비스 '1주년'이 사실상 게임의 성공과 실패의 기준이 된다는 점에서 상반기에도 '장수' 온라인게임이 더욱 빛을 발했다. 이들 장수 게임은 고객서비스 강화, 끊임없는 업데이트 등을 통해서 기존 게임들과 차별화를 도모하고 있는 것이 특징이다.

한편, 1998년 IMF와 함께 찾아온 전국적인 경제 불황의 여파 속에 PC방은 국내 게임산업을 활성화 한 일등공신이었다. 그러나 게임업체들은 '개인은 무료, PC방은 유료'라는 양면적인 영업 정책을 펼침으로써, 많은 문제점을 노출시키기도 했다. 최근에는 게임업체들이 PC방과 상생하기 위한 PC방 무료정책을 강조하고 있지만, 실효를 거둘 수 있을지는 미지수다.

한국인터넷PC문화협회(이하 인문협), 한국컴퓨터게임산업중앙회(이하 한컴산)는 지난 6월 9일 안국동 느티나무까페에서 공동 기자회견을 열고 사행성 온라인 PC도박장에 대한 문화관광부, 정보통신부, 경찰청 등 관련 부처의 적극적인 대응을 촉구했다. 사행성 PC방의 확대는 궁극적으로 PC방의 수익에도 적지 않은 영향을 끼칠 것으로 보이며 게임업체들의 동시접속자 수 감소로 이어질 수 있기 때문이다.

이에 따라 게임업체의 PC방 영업정책 수정은 불가피해질 것으로 보이며 하반기 온라인게임시장의 변수가 될 전망이다.

차세대 게임기 출시로 재도약 꿈꾸다

콘솔게임 시장에서는 지난 2월 마이크로소프트가 차세대 게임기인 Xbox 360을 국내에 론칭하면서 새롭게 불을 지폈다. 특히 Xbox 360에는 Xbox Live를 업그레이드시켜 네트워크 기능을 한층 강화하여 국내 게이머들의 관심을 증폭시켰다. 하반기 PS3 출시를 준비하고 있는 소니가 한국소프트웨어진흥원(KIPA)과 공동으로 PS3용 온라인게임 제작 지원책을 발표하며 국내 업체들에 손을 내민 것도 이슈였다.

글 **이종훈** 코리아게임즈 기자

지난해 11월 북미지역에 출시되어 인기를 끌고 있는 Xbox 360이 국내에서 정식 발매를 시작했다.

지난 2월 24일, 서울 용산 CGV에서 진행된 현장 판매에서는 300명 이상의 인파가 몰리면서 당일 분량으로 준비된 150대의 Xbox 360이 30분 만에 매진되기도 했으며 온라인 예약 판매에서도 1시간 만에 품절이 되는 등 성공적인 출발을 보였다.

화려한 그래픽은 물론이고 Xbox Live 서비스 기능을 한층 더 업그레이드시켜 게임과 관련된 시스템 외에도 유저간의 만남, 정보교환, 커뮤니티 구축 등 다양한 기능들을 지원해 재미를 더해 주었던 것.

이를 바탕으로 〈스트리트 파이터〉, 〈갤러그〉, 〈팩맨〉등과 같은 추억의 게임들도 선보일 계획이라 게이머들의 관심이 고조되고 있다.

무엇보다 마이크로소프트는 CJ 그룹과 국내 Xbox 360 관련 사업의 새로운 파트너로 전략적 제휴를 체결, 향후 CJ 조이큐브가 Xbox 360 유통을 담당함으로써 플러스알파의 효과까지 얻을 것으로 예상하고 있다.

최근에는 Xbox Live의 유료 회원권 및 포인트를 온라인에서 바로 구매할 수 있는 사이트를 별도로 개설, 본격적인 실속 차리기에 들어가는 모습을 보여주며 시장의 고삐를 죄는 모습을 보였다.

최근 몇 년 동안 한국 게임 시장은 온라인게임이 주를 이룬 가운데 비디오게임과 PC게임은 그 명맥을 이어가는 수준이었다.

하지만 올해 들어 국내 개발사들의 능력이 해외 메이저 게임 업체들에게 인정을 받아내면서 그런 불균형 현상이 다소 수그러들 조짐을 보이고 있다.

비디오게임 시장 부활 조짐

MS 비디오게임 아태지역 사업 총괄 알렌 보우먼 대표는 "전세계적으로 Xbox 360 플랫폼을 기반으로 게임을 만들고 있는 곳이 모두 160여 개에 이르며 이 중 50여 곳이 한국 개발사다. 이는 우리가 중점을 두고 있는 Xbox Live 서비스 기능 활성화에 있어 온라인게임의 풍부한 경험을 쌓아 온 한국 개발사들의 역할이 중요하기 때문"이라고 언급하기도 했다.

실제로 국내에서는 판타그램이 Xbox용 타이틀 〈킹덤언더파이어 크루세이더〉, 〈킹덤언더파이어 히어로즈〉와 Xbox 360 타이틀 〈N3〉를 선보였고, 소프트맥스가 〈마그나카르타〉를 출시하는 등 국내뿐만 아니라 해외에서도 많은 인기를 얻어 그 실력을 검증한 바 있다.

국내 개발사 유입 기대

한편 PS3용 온라인게임 제작을 위해 국내 업체들에 대한 지원 정책을 발표한 소니의 행보도 상반기 콘솔게임 시장의 이슈였다.

지난 3월 15일, 한국소프트웨어진흥원과 공동으로 SCE WWS 재팬 스튜디오(Sony Computer Entertainment WorldWide Studios Japan Studios)를 발표, 국내 중소 게임 개발사들의 PS3 온라인게임 제작 지원에 적극 나섰다.

발표의 핵심 내용은 한국소프트웨어진흥원과 SCEJ가 PS3용 온라인게임 제작을 돕기 위해 국내 개발사에 자금을 지원하고 경쟁력을 가진 게임은 소니와 퍼스트파티 계약을 체결, 전세계에 유통시킨다는 것이었다.

이같은 콘솔게임 업계의 일련의 행동들은 온라인게임에만 초점이 맞춰진 국내 시장 상황에서 향후 콘솔게임 시장 확대에 모멘텀이 될 전망이다.

창작 열기 후끈 르네상스 시대 개막

국내 애니메이션 업계가 그간의 하청 중심에서 벗어나 기획과 창작력을 바탕으로 입지를 강화하고 있다. 특히 올 상반기에는 국산 창작 애니메이션의 수출과 더불어 외국 자본의 유입, 그리고 지난해 7월부터 실시된 '애니메이션 총량제' 등의 호재로 회복세를 나타내고 있다. 이는 한국 애니메이션 산업의 경쟁력과 성공 가능성을 동시에 보여준 것이라는 점에서 의미가 깊다.

글 **신선자** 자유기고가

최근 TV를 보면 그 어느 때보다 우리 창작 애니메이션의 활약이 눈에 띈다. 총량제 실시로 〈재동아 학교 가자〉(KBS1), 〈마스크맨〉(KBS2), 〈섀도우 파이터〉(MBC), 〈고미의 만화 호기심 천국〉(SBS) 등 10편의 국산 창작 애니메이션이 방영되고 있는 것. 더욱이 지난해까지 10편에도 못 미쳤던 애니메이션 수출은 올해 30~40편 이상으로 늘어날 전망이고, 수출가도 1회 방영분당 1,000만원에서 1,500만원 등 4~5배 이상 오르는 등 최고치를 경신할 것으로 보인다.

현재 방영되고 있는 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉와 〈오드패밀리〉는 프랑스에서 이미 방영돼 인기를 끈 바 있고, 〈아이언키드〉는 미국과 유럽에, 〈믹스마스터〉는 동남아에, 〈장금이의 꿈〉은 일본에 각각 수출되는 등 국내뿐만 아니라 해외에서도 좋은 평가를 받고 있다.

특히 인기 애니메이션 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 제작업체로 잘 알려진 오콘은 최근 골드만삭스로부터 100억원의 지분 투자를 받기로 했으며, 국내 업체 호서벤처투자로부터도 20억원을 받기로 해 총 120억원의 자금을 확보하게 됐다. 골드만삭스는 오콘에서 제작 중인 신작 애니메니이션 〈선물 배달부 디보〉의 경쟁력을 높이 평가해 지분투자를 전격 결정한 것으로 알려졌다.

헝겊 인형 질감을 표현해 낸 3D 애니메이션 〈선물 배달부 디보〉는 2005년 문화콘텐츠진흥원 스타프로젝트에 선정됐던 작품으로 오콘은 올 하반기 중 완성작을 선보일 계획이다. 이 뿐만 아니라 스타 프로젝트를 중심으로 다양한 해외 자본이 국내 프로젝트에 유입되고 있고, 민관 단위의 다양한 지원책이 마련되어 애니메이션에 대한 투자 열기도 강화되고 있다.

수익성 고려한 산업 활성 본격화

올 상반기 애니메이션 업계에 주목할만한 또 하나의 뉴스는 국내 창작품이 계속해서 국제무대에서 인정받고 있다는 사실이다. 얼마 전 열린 안시애니메이션 페스티벌에서 교육용 애니메이션 〈아이들이 사는 성〉이 교육부문 본상 수상작으로 선정됐다. 애니메이션 제작 업체 캐릭터플랜과 한국교육방송공사(EBS)가 공동 제작한 〈아이들이 사는 성〉은 최근 불거지는 아동 성폭력을 소재로 한 국내 최초의 성교육 애니메이션이다.

이외에도 창작 애니메이션의 해외시장 인기로 완구 · 인형 · 문구 등 국내 선물 전문업체들의 수출도 신장세를 그리고 있어 앞으로도 이 같은 부가산업은 활황이 기대되고 있다. 아울러 현재 애니메이션은 3D가 대세를 이루고 있는 실정이고 게임, 모바일 산업 등과의 연계로 지속적인 활성화 조짐을 보일 기세다.

관련업계 한 관계자는 "지난 2004년 말경부터 불기 시작한 창작열기가 올 상반기까지 지속되면서 그에 따른 부가적인 비즈니스들이 이제 성과를 거둬들이고 있는 시점"이라며 "원소스멀티유즈 전략에 따른 본격적인 애니메이션 산업의 수익성이 가시화되고 있다"고 말했다.

극장판 국산 애니, 합작품도 속속 등장

한편, 올 상반기에는 TV용 애니메이션의 창작기획에만 머물지 않고, 극장용 애니 제작도 활성화된 모습을 보였다. 올 상반기에 TV 애니메이션의 상승세가 두드러졌다면 하반기에는 극장용 애니메이션의 성과를 지켜볼 차례가 된 것. 창작 열기에 힘입어 오랜만에 국산 장편 애니메이션 세 편이 개봉을 앞두고 있다. 특히 대형 배급사 CJ엔터테인먼트가 국산작 배급에 적극 나서고 있는데 2000년대 초 애니메이션의 잇따른 흥행 실패에 따른 침체를 극복하는 계기가 마련될지 귀추가 주목되고 있다.

UCC 최대 화두로 부상

포털업체들은 올 상반기 신규 검색 서비스인 동영상 검색 서비스를 강화하는 가운데 새로운 인터넷 조류인 UCC 서비스 확대에도 심혈을 기울였다. 아울러 월드컵 마케팅에도 집중하는 등 네티즌들을 끌어 모으기 위한 다양한 콘텐츠를 선보였다.

글 **양기석** 기자

올 상반기 포털업체들은 차세대 검색서비스라고 일컬어지는 동영상 검색 서비스 등 신규 서비스 강화에 중점을 두는 모습을 보였고 웹 2.0 기반의 UCC(Users Created Content) 서비스도 시장에 연착륙한 것으로 평가받고 있다.

동영상 검색은 지난해 8월 엠파스가 판도라TV와 제휴를 맺고 국내에서 가장 먼저 서비스를 시작한 가운데 지난해 말 네이버까지 본격적인 서비스 경쟁에 뛰어든 상황.

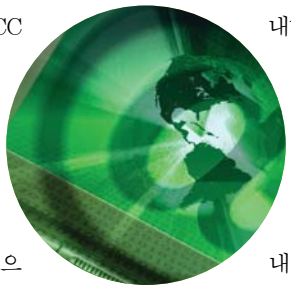
UCC 중심에 서다

더욱이 올해 들어 동영상 콘텐츠 제공에 소극적이었던 MBC가 포털에 콘텐츠를 공급하기로 하면서 전환을 맞았다는 평가다.

다만, 엠파스의 열린 검색을 필두로 야후코리아, 네이버 등 업체들이 잇따라 동영상 검색서비스를 시작했지만 주요 포털업체들에게 서비스를 제공하는 업체들이 판도라TV 등 일부업체들로 제한되어 있고 이들 간의 제휴 역시 중복되어 있어 서비스의 차별화가 쉽지 않다는 점이다.

사실상 포털업체들은 시장 선점을 위해 주로 동영상DB 확보에 주력하고 있어 사용자들이 당분간 차별화된 서비스를 제공 받기는 쉽지 않을 전망이다.

동영상 검색 서비스 외에도 올해 포털업체들은 UCC 기반 서비스를 강화하는데도 주력했다. 웹상에서 포털의 역할이 강화되면서 다양한 콘텐츠, 특히 UCC에 대한 중요성이 한층 부각되었던 것. UCC서비스는 개방적인 웹 환경을 기반으로 네티즌이 자유롭게 참여해 스스로 제작한 콘텐츠를 생산 · 재창조 · 공유하는 것으로 이 서비스의 기반 확대를 위해 포털업체들은 새롭게 플랫폼을 구성하는 등 시장 선점을 위한 전사적 역량을 기울였다.



다음의 경우 블로그 · 카페 · 플래닛 등 커뮤니티 서비스를 기반으로 개인간의 콘텐츠 공유 및 검색을 할 수 있는 플랫폼을 구성하는데 역점을 두었으며, 지식검색 서비스를 대대적으로 개편한 바 있는 네이버는 전문가의 참여를 강화하고, 전문DB를 확대하는 등 신뢰도와 전문성 강화에 초점을 뒀다.

월드컵 마케팅 '올인'

UCC서비스 외에도 올 상반기 포털업체들은 월드컵 마케팅에 주력했다. 이는 지난 2002년 한일 월드컵이 포털업계가 성장하는데 중요한 전환점이 되었기 때문.

이에 따라 지난해 말 야후코리아를 시작으로 본격화된 월드컵 마케팅은 올 상반기 내내 포털업계를 달구었다.

대한축구협회 공식 파트너사인 다음의 경우 2006 월드컵 중계권에 관한 공식 에이전시인 인프론트와 인터넷/모바일 중계권에 관한 계약을 체결, 국내에선 처음으로 월드컵을 인터넷과 모바일로 중계했다.

이밖에 가장 먼저 월드컵 마케팅에 나선 야후코리아도 월드컵 콘텐츠를 기반으로 향후 스포츠 미디어로서 자리잡는다는 로드맵을 마련했다.

또 붉은 악마와 공식 온라인 파트너십을 체결한 네이버도 월드컵 사이트를 오픈해 운영했으며 엠파스도 축구전문사이트 〈토탈사커〉를 오픈해 전문적인 콘텐츠를 제공하는데 주력했다.

전반적으로 포털업체들은 올 상반기에도 성장세가 두드러졌고 하반기에도 특별한 변수가 없어 이러한 성장세는 지속될 전망이다.

미래 교육 u러닝 본격 시동

월드컵 열풍에 6월 한 달을 홀쩍 보내고 나니 어느덧 2006년도 하반기로 접어들었다. 온 국민의 관심이 온통 축구에 쏠려있는 동안 e러닝 업계는 최대 비수기를 힘겹게 지냈지만 대표적 e러닝 기업들은 고속 성장세를 이어갔다.

글 **소인환** e러닝플러스 기자

수능, 외국어, 기업 · 평생교육 등 부분별로 선두를 달리고 있는 e러닝 기업은 올 상반기에도 30%를 웃도는 성장세를 보였다. 대표기업의 성장세이긴 하지만 지난해 디지털콘텐츠산업 전체시장이 18.6% 성장(디지털콘텐츠산업백서 2004~2005)한 것과, 국내 총 경제성장률이 5%미만으로 예견되는 것에 비교하면 상당히 높은 성장률을 이어가고 있는 것이다. 증권사들도 일제히 코스닥에 올라있는 메가스터디와 YBM시사닷컴 등 e러닝 기업주의 매수세를 유지하며 성장세에 힘을 보태고 있다.

온라인 수능강의로 출발해 대표적인 e러닝 기업으로 성장한 메가스터디는 업계 최초로 매출액 1,000억원대를 바라보고 있다. 지난해 710억원 매출에 210억원의 순이익을 기록한 메가스터디는 상반기에도 온라인 성인고시 · 자격 시장과 오프라인 학원사업을 통해 꾸준히 외형을 확대했으며 하반기에도 오프라인 학원을 추가 영입할 계획을 갖고 있다. 메가스터디는 강남, 노량진 등에서 7개의 오프라인 직영학원을 운영하고 있다.

선두기업 온라인 밖으로 사업 확장

기업 · 평생 교육부분의 선두업체 크레듀는 지난 5월 코스닥에 예비심사를 청구하면서 새로운 e러닝 스타기업의 탄생을 예고하고 있다. 크레듀는 안정권에 접어든 기업교육시장의 주도권을 바탕으로 정부 · 대학 등 신규시장을 적극 개척해 사업기반이 탄탄해 졌다. 온라인에서는 어학 및 금융부문 등으로 분야를 넓히고 출판 및 오프라인 교육사업을 연계하는 등 전략적으로 사업을 확장하고 있다.

주요 e러닝 기업 매출액 전망 (단위 : 억원)

	년도	매출액	순이익
메가스터디	2005	711	209
	2006	900	
크레듀	2005	419	65
	2006	600	
YBM시사닷컴	2005	356	100
	2006	450	

※ 2006 매출은 추정치

어학분야의 대표주자인 YBM시사닷컴은 상반기 매출이 200억원을 넘어섰고 올 한해 B2B · B2C 부문 동반 성장으로 450억원을 목표로 하고 있다. 어학분야는 e러닝이 보편화되고 B2C 이외 B2B수요가 빠르게 늘면서 매출이 안정화되고 있다.

올해 초 교육부가 주최하는 교육박람회에 u러닝 체험관이 등장하면서 'u러닝(Ubiquitous Learning)'이 미래교육의 동의어처럼 인식되기 시작했다. 교육부는 KT와 지난 5월 부산 대신초등학교에서 u스쿨 시범학교 운영을 시작하며 미래교육에 대한 본격적인 연구에 들어갔다. 또 세계적인 IT기업인 마이크로소프트 및 인텔과 제휴를 체결하며 u러닝 지원체계를 마련, u러닝 선도에 나섰다.

다양한 콘텐츠 등장

산업현장에서는 PMP를 중심으로 한 모바일 단말기의 판매가 호조를 띠면서 미래형 교육서비스 준비에 본격적으로 관심을 기울이기 시작했다. 동영상재생에 강점이 있는 PMP가 월 4~5만대 정도로 판매가 늘면서 메가스터디 · 비타에듀 · 강남구청 인터넷방송 · 1318클래스 · YBM시사닷컴 · 정철어학원 등 e러닝 업체들이 연이어 PMP연동 서비스를 시작했다. 한편, 전자사전과 DMB를 활용한 모바일 교육서비스도 나름의 영역을 구축했다. 전자사전은 사전기능에 최적화된 단말기가, DMB는 간편한 접속환경이 장점으로 작용하고 있는 가운데, 이같은 미래형 학습서비스는 KT의 와이브로, SK텔레콤의 HSDPA와 같은 차세대 무선망이 시범 가동되기 시작하면서 본격화될 조짐을 보였다.

폐쇄적DRM 둘러싸고 '시끌벅적'

올해 상반기 DC솔루션 분야에선 우선 DRM이 콘텐츠 유료화의 정착과 새로운 통신서비스의 등장으로 관심을 끌었다. 그러나 이통사들의 폐쇄적DRM 정책이 사회적으로 논란이 되면서 DRM 표준화와 호환문제가 새로운 과제로 제기되기도 했다. 한편 멀티미디어 콘텐츠의 확산으로 인해 CDN 서비스도 주목을 받았던 상반기였다.

글 **박현수** 기자

상반기 DC솔루션 시장에서는 DRM(Digital Rights Management)을 둘러싼 관련 업계간 치열한 공방이 가장 큰 이슈였다.

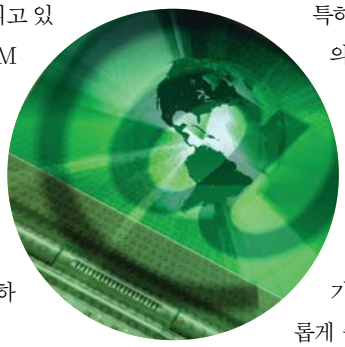
DRM이 온라인음악 시장의 뜨거운 감자로 등장한 배경은 바로 이동통신사업자들의 폐쇄적DRM 정책 때문. 현재 이동통신 3사는 자사 음악사이트에서 내려받은 MP3 파일만 단말기를 통해 재생할 수 있는 폐쇄적 DRM 정책을 펼치고 있다. SK텔레콤 가입자는 이 회사 음악사이트인 멜론에서만, KTF와 LG텔레콤 가입자 역시 각각 도시락과 뮤직온에서만 MP3 파일을 내려받아 들을 수 있도록 한 것. 이에 따라 온라인음악 사이트에서 정당한 대가를 지불하고 다운받은 음악을 휴대전화에서는 들을 수 없는 일이 발생하게 됐다.

하드웨어 일체형 DRM 솔루션 선봬

온라인음악 사이트인 맥스MP3는 이통사의 이러한 폐쇄적DRM이 공정거래에 위반된다며 지난 3월 공정거래위원회에 신고하면서 폐쇄적DRM 문제가 본격적으로 대두됐다.

온라인음악 업체들과 시민단체들은 이통사들에게 폐쇄적DRM 정책의 폐지를 요구하고 나섰지만, 이통사들은 이를 받아들이지 않고 있는 상황. 폐쇄적DRM은 성장 가도를 달리고 있는 디지털콘텐츠 시장의 성장을 가로막을 수도 있지만 한편으론, 콘텐츠 유통업체의 이익을 최대한 보호해 줄 수 있는 측면도 있어 향후 DRM을 둘러싼 논쟁은 쉽게 가라앉지 않을 것으로 보인다.

그러나 DRM 솔루션 시장만 놓고 보면 온라인콘텐츠의 유료화와 이동통신사업자들의 모바일음원 서비스 확대에 힘입어 지난해에 이어 올해도 폭넓게 확산되고 있다. 관련 업체들은 올해 DRM 시장이 전년 대비 100% 이상 성장할 것으로 예상하고 있다. 온라인 콘텐츠의 유료화 확대뿐 아니라 DMB, 와이브로 등 신규 서비스 상용화에 대한 기대감도 한 몫하고 있다.



DRM 업체들은 이러한 시장 활성화에 힘입어 다양한 솔루션을 선보이며 시장 개척에 주력하고 있다. 주요 업체들은 그 동안 소프트웨어 형태의 솔루션에서 하드웨어 일체형 제품을 개발, 시장 확대를 모색하고 있다.

파수닷컴 · 한마로 · 마크애니 등 DRM 솔루션 주요 업체들은 하드웨어 일체형 DRM 제품을 선보이며 국내 시장뿐 아니라 해외 수출도 적극 추진하고 있는 상황이다.

한편, CDN 서비스 시장은 콘텐츠의 대용량화가 급속히 진행되면서 유망 시장으로 부각, 기존 씨디네트웍스와 GS네오텍이 선점하고 있는 시장에 신규 업체들이 대거 진출, 향후 치열한 경쟁을 예고했다.

UCC확대로 CDN 서비스 급성장

특히 올 상반기는 포털업체들의 동영상 서비스 강화, UCC 활성화, 월드컵 경기 등으로 인해 CDN 서비스에 대한 관심이 고조됐다. 게다가 게임 · 대형 포털업체 · e러닝 등 기존 고객들뿐만 아니라 새롭게 중소형 업체들이 CDN 서비스를 고려하는 등 인식의 변화가 일어나고 있는 것도 고무적인 일이다.

이에 따라 도메인 호스팅 전문업체인 오늘과 내일 · 한비로 · 노아테크놀로지 · 텔레서비스 등 10여개 업체들이 올해 새롭게 CDN 시장에 진출했다. CDN 시장이 계속 확대되고 있어 하반기에도 이런 추세는 지속될 전망이다.