

모바일 콘텐츠를 아시나요?

사용자 저변 확대 ... U-Korea 시간문제

바로 지금 여러분의 가장 가까운 곳에 놓여 있는 정보통신기기는 어떤 것인가? 컴퓨터일 수도 있고, TV일 수도 있으며, CD플레이어일 수도 있을 것이다. 주위를 둘러보면 사방이 정보통신기기가 할 수 있다. 만약에 이 질문에 대해 설문조사를 한다면, 최소한 세 번째 안에 들 항목이 핸드폰일 것 같다. 이 책을 들고 있는 여러분 손의 반대 손에 들려 있을 수도 있고, 여러분 호주머니에 깊숙이 꽂혀 있을 수도 있고, 책상 위에서 호출 수신을 기다리며 LED를 깜박이고 있을 것이다. 거의 예외 없이 여러분으로부터 약 5m 이내의 거리에 있는 가까운 존재이다.

한 때는 권위의 상징으로, 한 때는 직장인의 표상으로 그리고 서서히 트렌드의 일환으로 자리잡더니, 이제는 생활의 일부가 되어 버린 휴대폰. 이 연재는 바로 여러분 곁에 있는 휴대폰에 대한 이야기다. 엄밀히 말하면 휴대폰 안에 담겨 있는 내용물, 즉 '모바일 콘텐츠'라 불리는 것에 대한 글이다. 총 5회에 걸쳐서 모바일 콘텐츠에 대한 이야기를 게재한다.

「편집자 주」

연재 순서

1. 모바일 콘텐츠를 아시나요?(이번호)
2. 휴대폰과 모바일 콘텐츠의 환상 궁합 맞추기
3. 모바일 콘텐츠의 글로벌 생존 전략
4. 모바일 콘텐츠 기술을 선정하라
5. 이제 모바일 콘텐츠다

양수현 에이치인포메이션 대표
lusia@lusia.com



요즘 들어 '콘텐츠'라는 단어를 심심찮게 접하게 된다. 간단히 우리말로는 '내용물'이라고 해석을 할 수 있는데, '콘텐츠' 하면 왠지 모르게 IT적인 어감을 물씬 풍긴다. '첨단 정보화 산업 사회의 결과로 제공되는 각종 정보화 기기에서 다루는 내용물'이라고 정의하는 것이 오히려 어울리는 느낌이다.

콘텐츠라는 말이 유행하게 된 것은 컴퓨터 및 인터넷 산업의 발달과 밀접한 관련이 있다. 앨빈 토플러가 말했던 '제 3의 물결'인 정보산업은 생활 속에 첨단 장비를 제공하고 이를 통해 각종 정보 및 요소를 제공하고 있다. 이 정보산업의 내용물인 '콘텐츠'는 이런 기반 위에서 새로운 산업 혁명을 일으키고 있다 해도 과언이 아닐 것이다.

온라인 비즈니스에서 흔히 말하는 3C(Contents, Community, Commerce) 가운데에서도 첫 번째로 꼽는 게 바로 콘텐츠인 것을 보면, 콘텐츠의 산업적 중요성은 무척 크다고 할 수 있다.

디지털 콘텐츠와 같지만 다른 모바일 콘텐츠

정보 사회에서 말하는 콘텐츠들은 대부분 '디지털 콘텐츠'로 명명할 수 있다.

'디지털'이란 '아날로그'의 반대 개념이다. 현존하는 물질처럼 화학적 혹은 물리적인 분자 체제로 이루어진 것이 아니라, 논리적으로 0과 1이라는 디지털 코드의 조합을 통해 이루어진 가상의 개념이다. 이 덕분에 사람들은 단지 0과 1만으로도 3D 애니메이션을 만들고, 네트워크 게임을 만들고, 주식 거래를 하고, 핸드폰으로 멀리 떨어진 사람과 통화를 한다.

디지털 콘텐츠의 특징을 간단히 요약해서 말한다면, 무형의 논리 코드 조합이므로 실질적인 형태가 없고 생산 원가가 없으며 유통에 비용이 별로 들지 않는다는 장점을 갖고 있다. 반면 복제가 쉽고 손실되기 쉬우며 유사 상품을 개발하기 쉽다는 단점도 있다.

이 연재를 통해 이야기하고자 하는 '모바일 콘텐츠'도 이 디지털 콘텐츠의 범주 안에 든다. 모바일 콘텐츠는 'Mobile'이라는 단어가 한정짓고 있듯이 디지털 콘텐츠와 같으면서도 다른 모습을 띄고 있다.

디지털 콘텐츠와 모바일 콘텐츠의 비교

		디지털 콘텐츠	모바일 콘텐츠
대표적 콘텐츠		• TV 프로그램, PC용 프로그램, 유선 인터넷 콘텐츠 등	• 무선 인터넷 콘텐츠 및 핸드폰·PDA용 콘텐츠 등
기본적인 특징		• 주로 고정 설치된 기기를 통해 콘텐츠를 이용 • 오랜 기술 개발 및 사업화로 다양한 콘텐츠 개발 공급이 이루어짐	• 휴대성을 강조한 통신기이용 콘텐츠에 국한 • 신규 개발 분야로 하드웨어적인 한계성이 많음
유사점		• 0과 1의 디지털 코드 조합에 의한 생성 • 실질적인 형태가 없으며, 일반적으로 파일 형태로 생산 및 유통됨 • 별도의 제품 생산 원가 없이 대부분 기술개발자의 코딩 작업에 의해 생산 • 물류 유통과는 다른 콘텐츠 유통 구조를 갖춘	
차이점	공간적 제약	• 정보장치를 지닐 수 있는 공간에서만 이용 가능	• 항상 휴대가능하므로 특별한 공간 제약을 받지 않음 (무선 인터넷의 경우, 통신이 가능한 곳에서만 가능)
	시간적 제약	• 대중화된 콘텐츠로 이용료가 상대적으로 낮음 • 공간적 제약과 마찬가지로 정보장치를 접할 수 있는 시간에 제약이 있음	• 대부분 유료 콘텐츠로 이용료가 상대적으로 높음 • 정보장치를 지니고 있는 시간이 많으므로 언제든지 활용 가능
	하드웨어적 제약	• 높은 하드웨어 기술 발달과 오랜 사업화를 통해 다수의 질 높은 콘텐츠가 있음	• 좁은 액정 디스플레이 공간과 한정적인 사운드, 키보드 등이 제약 사항이며, 고가의 메모리칩 역시 콘텐츠 크기를 제한

모바일 콘텐츠라 하면 주로 휴대폰이나 PDA 등 휴대정보기기에서 사용하는 콘텐츠를 일컫는 말이다. 모바일 콘텐츠에서는 휴대성이라는 부분과 하드웨어 제약성이라는 부분에 있어 명암이 엇갈리는데, 휴대가 간편해 언제 어디서든 즐길 수 있는 반면 기능면에서는 다른 정보기기의 수준을 만족시킬 수 없는 부분이 많다.

모바일 콘텐츠 이것이 다르다

모바일 서비스의 기반 자체가 '들고 다니면서 통화를 기반으로 하는' 환경에서 기인하다보니 이런 부분에 대한 이해가 모바일 콘텐츠를 이해하기 이전에 선행돼야 할 것이다.

모바일 콘텐츠의 차별적인 요소를 꼽으라고 하면 대략 여섯 가지 정도로 정리할 수 있다. 바로 접근성, 환금성, 신속간편성, 휘발성, 오락성, 친화성이다. 물론 다른 부분도 있지만 앞서 언급한 요소들이 모바일 환경과 모바일 콘텐츠를 가장 잘 설명할 수 있는 것들이라 본다.

다양한 접근성

휴대장치의 장점을 반영해 언제, 어디서나, 시간과 장소의 구애받지 않고 즐길 수 있다는 친밀성을 준다. 늘 사용자와 함께 움직이는 존재임과

동시에 가장 가까이 있는 정보통신기기로서의 다양한 콘텐츠가 필요하게 된다.

이와 함께 개발사의 입장에서도 모바일 콘텐츠 접근은 상당히 용이하다. 환경 자체가 무겁지 않다 보니 개발에 따르는 비용이나 인력 등에서 부담없이 시작할 수 있는 접근성을 보인다. 접근성이 높은 반면, 이 때문에 발생하는 문제도 만만치 않다. 주로 지적재산권 부분에서 다루게 될 부분으로, 쉽게 모방하고 따라하고 특히 시비가 붙게 되는 모습들도 상당히 눈에

(그림) 모바일 콘텐츠의 차별적요소 6가지





자주 띄는 게 모바일 콘텐츠 분야다.

직접적인 환금성

20세기 말 닷컴 기업의 열풍이 코스닥의 열기로 이어졌던 때가 있었으나 21세기 들어서며 인터넷 기업에 대한 거품이 가시면서 실질적인 수익 모델 창출이 기업 가치 평가의 잣대가 되

고 있다.

유선 인터넷의 경우 '무료 서비스' 라는 소비자 의식이 상당히 많은 반면, 무선 인터넷의 경우에는 당연히 돈을 내고 사는 '유료 서비스' 개념이 정착돼 있다. 단문 문자 서비스 한 건에 30원, 벨소리 하나 다운로드 받으면 350원, 천사링 한 모드에 500원, 게임 하나에 1500원 등 소비자는 유료 콘텐츠인 것을 알면서도 자연스럽게 구매하고 있다. 업체 입장에서는 이런 고정적인 수익 발생이 가능한 무선 인터넷 콘텐츠가 열 개의 유선 인터넷 사이트보다 실속이 있는 것이다.

신속·간편성

모바일에서의 정보는 무선 인터넷을 통해 제공되는 것들로 대부분 실시간 정보를 기초로 한 콘텐츠가 제공된다. 뉴스속보나 날씨, 교통상황 등에서부터 시작해서 증권 정보, 메일, 단순하게는 단문메시지서비스(SMS) 기능까지도 모두 실시간 처리를 원칙으로 한다. 또한 상당히 간편한 작동 방법으로 되어 있다. 조작이 간편하다고 말하면 장점을 드는 것 같지만, 그만큼 단순한 환경이라는 말과도 일맥상통한다.

컴퓨터와 비교해 볼 때 컴퓨터 키보드(적어도 101 키 이상은 갖춘)와 비교할 수 없을 만큼 적은 숫자의 키패드(많아야 30개 미만)를 이용하는 입력 기능이랄지, 고작해야 가로세로 140~160 픽셀 정도 밖에 되지 않는 액정 화면, 스테레오 환경은 고려할 필요도 없어 보이는 사운드 출력 부분 등 특별히 뛰어난 하드웨어적인 환경은 없다. 다만 작은 키패드로 좁은 액정 화면에 제한된 사운드를 어떤 식으로 가장 효과적으로 공급하느냐가 모바일 콘텐츠 개발에 있어 기본적인 화두이다.

데이터의 휘발성

데이터의 휘발성은 한정된 메모리에서 기인한 부분이다. 신

형 휴대폰이 속속 발표되면서 멀티미디어 등의 기능을 위해 충분한 메모리 공간을 확보하고 있다고는 하지만, 컴퓨터처럼 메모리나 하드디스크 추가 장착해서 쓰기에는 확장성이 너무 떨어진다. 결국에는 전화번호를 저장하는 데에도, 보내고 받은 문자 메시지를 저장하는 것도, 벨소리를 마음껏 받는 것도, 게임이나 기타 콘텐츠를 받아서 저장해 두는 것도 한계가 있다.

이 한계를 바꾸어 생각해 보면, 업체 입장에서는 오히려 나올 수 있는 부분이기도 하다. 게임 콘텐츠를 무선 인터넷으로 다운로드받아 다른 친구에게 복사할 수 있다면 유선 인터넷 등에서와 마찬가지로 콘텐츠 유통을 통한 수익 모델은 포기해야 할 것이다(적외선 포트를 통해 직접 벨소리, 캐릭터 등 파일을 폰에서 폰으로 전달하는 기종도 있다). 또 사용자 휴대폰 메모리의 넉넉잡은 공간 덕분에 콘텐츠 삭제와 다운로드를 반복하게 되므로 콘텐츠 유통에도 오히려 도움을 주고 있다고도 할 수 있다.

킬링 타임용 오락성

모바일 기기를 휴대용 통신기기라고 보았을 때 가장 중요한 기능은 통화 기능이라 할 수 있다. 가장 우선시 되는 부분이 통화 품질이고, 통화 요금일 것이다.

그러나 점차 멀티미디어 환경이 강조되고 새로운 콘텐츠가 쏟아져 나오면서 모바일 기기의 용도 자체가 바뀌고 있다. 통화 품질이나 요금은 엇비슷해진 상태에서는 휴대폰의 판단 기준이 달라지고 있는 것. 모양이 얼마나 예쁜가, 과연 내 휴대폰이 다른 사람들의 휴대폰보다 벨소리가 좋은가, 액정 화면이 선명한가, 재미있는 게임을 가지고 있는가 등의 액세서리적인 부분이 강조되며, 이와 함께 통화와는 전혀 무관한 엔터테인먼트 요소를 갖춘 콘텐츠들이 상당히 많이 보급돼 있다.

휴대폰으로 모바일 콘텐츠를 즐기는 경우를 가정하면, 주로 이동 중에 전철이나 버스 안에서, 혹은 학교에서 수업 중간의 쉬는 시간에, 누군가를 기다리는 장소에서 등등 지루한 시간을 때우기 위한 '킬링 타임용' 수단으로 많이 사용되고 있다. 무료한 시간을 달래면서 동시에 눈과 귀와 손을 즐겁게 하기 위한 콘텐츠로 게임과 노래방, 사운드 출력 기능을 갖춘 애플리케이션 등이 서서히 캐릭터와 벨소리 시장을 넘어서는 추세를 보이고 있다.

타 기기들과의 친화성

기계들끼리 친하게 지낸다? 우스운 말처럼 보이지만 이미 이 기능은 컴퓨터가 시연해 보인 바 있다. 컴퓨터가 중앙 통제하

는 시스템 안에서 각종 장치가 일사불란하게 움직이며 작동하는 것은 이제 새로운 모습이 아니다.

이제 모바일이 컴퓨터의 그런 기능을 대신할 예정이다. 컴퓨터가 했던 역할까지 하기에는 다소 역부족일 수 있지만, 최소한 컴퓨터에 어떠한 정보를 던져 주어서 그 정보를 가지고 움직일 수 있게 하는 일종의 단말장치 역할을 맡게 될 것으로 보인다.

텔레매트리(원격 측정) 기능을 통해 각종 측정계수를 중앙 전산망으로 통보하는 역할을 하며, 텔레매틱스 기능을 지원해 자동차 네비게이션 및 위치 기반 서비스 제공, 그리고 지능화 교통 시스템과 연동한 도로 교통 안내 등의 기능까지도 수행할 수 있다.

전자상거래와 결합된 상태로 전자결제 및 신용카드 대체 용도로서의 시스템을 구현하고 있으며, PDA, MP3, TV, 화상 통신 등 생각할 수 있는 모든 기능들을 덧붙여 신기능을 갖춘 모바일 제품들이 하나 둘 발표되고 있다.

정부에서는 유비쿼터스 기술 발전을 추진하는 차원에서 U-Korea 전략을 발표하 바 있다. 인터넷 보급률과 휴대폰 보급률에서 단연 세계적인 정보통신 국가의 위상을 갖추고 있는 우리나라는 유비쿼터스 분야에서도 역시 후발 주자이긴 하지만 정부의 지원을 통해 앞서 나가겠다는 계획을 갖고 있다. 이 기술의 핵심에 바로 모바일 기술에 있다.

폭증하는 모바일 콘텐츠 시장

현재 모바일 환경을 보면 예전 컴퓨터가 일 반화되기 시작할 때의 모습이 연상된다. 286 시스템에 하드디스크는 20MB, 단색 모니터 와 애들립 사운드 카드, 그리고 2400bps 모 델을 단 제품이 있었고, 그 후 VGA 카드와 사운드 블래스터, 14.4Kbps 모델을 주류로 장착한 386, 486 시대 순으로 컴퓨터가 십 여 년 동안 진화했던 과정이 있었다.

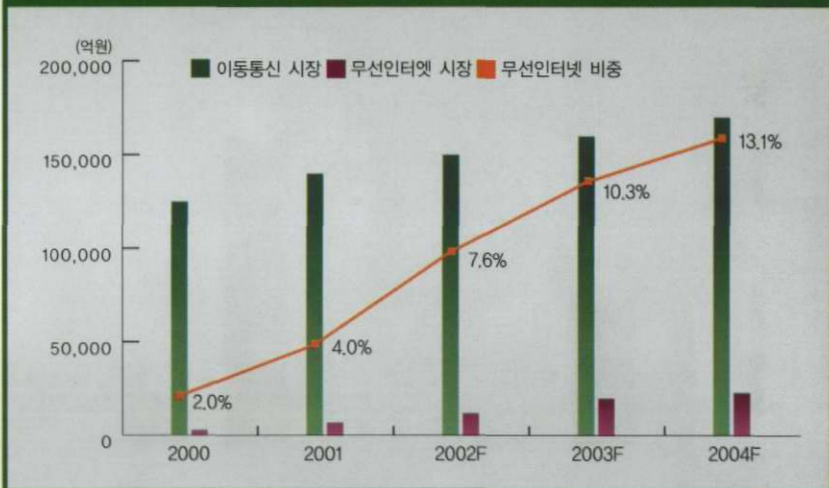
모바일 환경 및 콘텐츠도 컴퓨터와 비슷한 수순으로 컴퓨터 발달 속도보다는 상당히 빠 른 기간 내에 바뀌고 있다.

모바일 콘텐츠 시장은 이제 휴대폰 통화

규모나 휴대폰 단말기 매출을 제외하고서도. 지난 한해 대략 2500억원 이상의 시장이 형성됐으며, 올해도 약 3600억원 정 도의 시장을 예상할 정도로 본격적인 수익 시장 모델을 갖추고 있다.

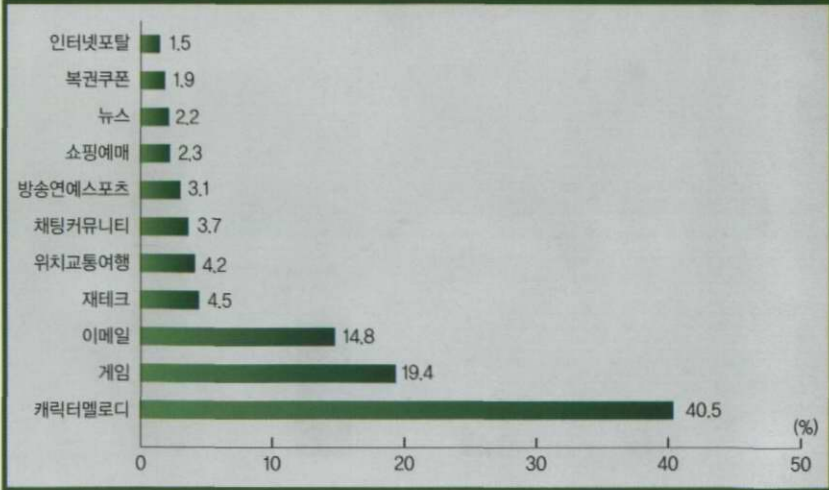
초기 모바일 환경에서는 기껏해야 단문 메시지 서비스 정도 가 주된 모델이었고, 이후 무선 인터넷 기능이 탑재된 폰이 출 시되면서 벨소리와 캐릭터 서비스와 WAP 혹은 ME 기반의 무 선 인터넷 접속 서비스가 고작이었지만, 단말기에 VM(Virtual Machine)이 탑재되고 단말기의 멀티미디어 사양이 발전하면 서부터 본격적인 모바일 콘텐츠 시장이 성장하기 시작했다.

(그림2) 무선인터넷 시장규모 추정



자료 : 대우증권 리서치본부

(그림3) 무선 콘텐츠 이용 현황



자료 : 한국인터넷정보센터

모바일 콘텐츠 시장의 흐름

모바일 콘텐츠에서 가장 많이 이용하고 있는 것은 '캐릭터' '멜로디'와 같은 폰 액세서리 기능으로 대략 40% 정도의 시장을 형성하고 있다.

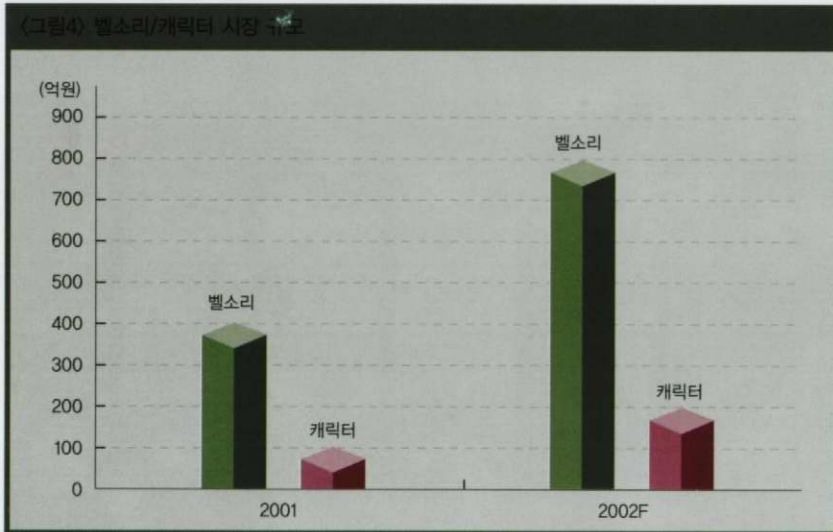
이들 서비스는 비주얼과 오디오를 겸비한 '멀티미디어 콘텐츠 서비스'로 모바일 기기 시장이 3세대(3G)로 바뀌어가면서 한 걸음 더 발전해 동영상, MP3, 3D 시뮬레이션 등 다양한 형태로 더욱 활성화될 것으로 보인다.

'캐릭터' 부분은 그림 이미지를 통해 휴대폰의 평상시 화면 및 각종 화면에 개성을 노출하는 기능을 말한다. 좁은 액정 화면이라는 제약사항이 있지만, 컬러 LCD가 보편화되면서 이용

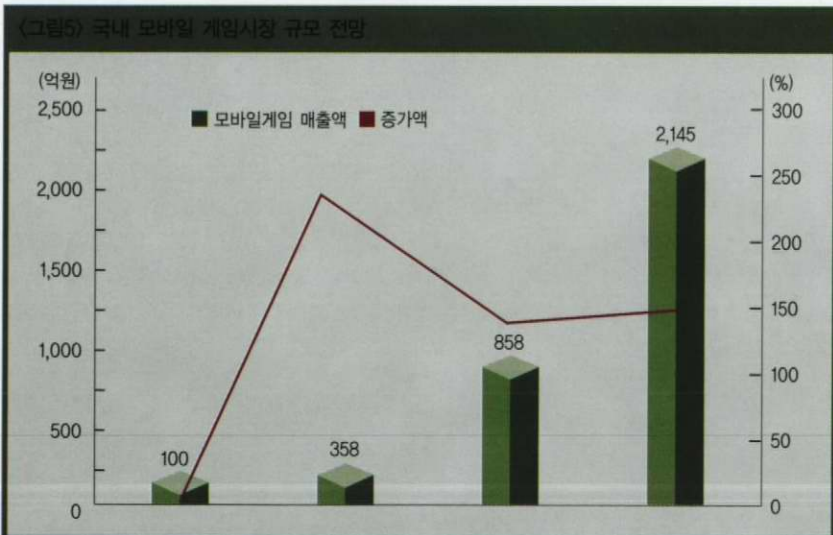
자 추세는 꾸준히 증가하고 있다. 이 부분은 이제 MMS(Multi media Messaging Service) 기능과 결합되면서 또 다른 시장을 형성할 것으로 보인다. 굳이 '캐릭터'라고 명명하지 않더라도 요즘 유행하는 카메라 폰이나 PC카메라와 같은 기능을 이용한 사용자 제작 콘텐츠들도 상당 부분 이 시장으로 포함돼 단문메시지 서비스(SMS)를 서서히 대체할 것으로 보고 있다.

'멜로디' 부분은 초기 무선 인터넷 시장을 선도했던 벨소리와 함께 '통화연결음서비스(Ring Back Tone)'가 개시되면서 2002년 한 해만 약 1000억원 대 이상의 시장을 형성한 것으로 파악되고 있다.

2002년 눈에 두드러지게 많은 매출을 기록한 것이 바로 '모바일 게임' 부분으로 이 역시 800억원 대의 시장을 형성하는 것으로 알려져 있다.



> 자료 : 다날



> 자료 : 2002 대한민국 게임백서

캐릭터와 멜로디가 적은 용량과 간단한 파일 포맷에 의한 단편적인 서비스였다면, 모바일 게임은 VM(Virtual Machine) 기반과 네트워크 환경까지도 지원하는 발전된 기능을 보이는 콘텐츠라 할 수 있다.

초기에는 휴대폰 단말기 제조 시 내장돼 있는 게임과 WAP을 통한 게임이 시장을 형성하고, 차츰 GVM, SK-VM, Brew, Ez-java 등의 VM을 통한 솔로형 게임이 주류를 이루었다.

그 후 네트워크 기능을 갖추면서 다양한 형태의 유·무선 인터넷 통합 게임까지 등장하고 있는 상황이다.

게임 콘텐츠의 시장 점유도 갈수록 커지고 있으며, 게임 업체들에서는 대규모 예산을 투입해 모바일용 대작 게임들을 하나 둘 제작하고 있는 상태다. 그 외에도 다양한 분야의 모바일 콘텐츠들이 사용자의 수요를 반영하고 있다. 이런 모바일 콘텐츠는 비단 '엄지족'으로 불리는 신세대 '모티즌' 뿐만 아니라 모바일 사용자 저변에서 확대 사용되고 있다. 이제 모바일 콘텐츠는 일종의 트렌드 개념에서 벗어나 하나의 문화적 코드로 자리매김하고 있다. 🇰🇷