

해외 주요국가 디지털콘텐츠 시장 분석

유럽 디지털콘텐츠 시장 '파이를 키워라'

연평균 15.2% 성장 ... 모바일콘텐츠 비중 37.9%로 가장 높아
PC게임·비디오게임 성장세 둔화 ... broadband 확산 속도 관건

세계는 지금 디지털콘텐츠 시장 확보를 위한 각국의 경쟁이 치열하게 전개되고 있다.

우리나라 역시 디지털콘텐츠를 차세대 성장동력의 한 분야로 선정하는 등 본격적인 육성을 위해 노력하고 있다.

하지만 국내 디지털콘텐츠 시장은 규모가 작으려나 경쟁이 치열해 시장확보가 쉽지 않으며, 시장을 선점한 일부 기업들의 독주현상이 더욱 심화되는 양상을 나타내고 있다. 때문에 기업들은 이미 지난 2002년부터 국내시장을 넘어 해외시장으로 진출하기 위한 다각도의 노력을 펼치고 있으며, 올해는 이러한 노력이 더욱 활발해질 것으로 전망된다.

월간 <디지털콘텐츠>는 해외시장 진출을 위해 노력하고 있는 국내 디지털콘텐츠 업계를 위해 해외 주요국가의 디지털콘텐츠 시장에 대한 분석자료를 연재할 계획이다.

이번 연재는 베타리서치앤컨설팅에서 작성한 '2003년 디지털콘텐츠 산업 해외시장 조사 연구 보고서'를 바탕으로 이를 재구성해 게재되는 것으로, 이 글을 통해 해외로 진출하고자 하는 국내 디지털콘텐츠 업계 관계자들이 해외시장에 대한 보다 현실적이고 정확한 정보를 얻을 수 있기를 기대한다.

글 / 신중훈 기자

유럽 디지털콘텐츠 시장
‘집중해부’



전체 DC 시장

유럽 디지털콘텐츠 시장, 성장 가속 페달 밟다!

2003년 402억달러 규모로 미국시장에 근접 ...
각국 정부 콘텐츠 육성정책 본격화

최근 유럽연합(EU)은 미국 대중문화의 공세로부터 유럽문화의 다양성을 보호하고 WTO 무역협상에서 문화상품의 예외를 인정받기 위한 조항을 유럽연합 헌법에 명시하는 등 적극적인 콘텐츠 육성정책을 펼치고 있다.

최근 동구권 국가들까지도 유로(Euro)에 편입을 결정하면서 사실상의 미주권 못지 않은 거대시장으로 탈바꿈하고 있고 그 구조가 이미 눈앞에 모습을 드러내고 있다. 어느 나라든 매체의 다변화와 통합화, 구조적 고도화로 인해 디지털콘텐츠에 대한 수요는 양적으로나 질적으로나 점점 더 가파른 속도로 증가하고 있는 추세이다.

유럽지역은 광대역 통신망 보급이 저조해 통신망을 활용한 유선 온라인콘텐츠 시장의 활성화는 지연되고 있으나, 모바일콘텐츠는 크게 활성화돼 있다. 모바일콘텐츠는 소니-에릭슨(Sony-Ericsson), 모토롤라(Motorola), 노키아(Nokia), 지멘스(Siemens) 등 세계적인 이동전화 제조업체 주도로 표준사양 제정을 추진 중에 있다.

디지털콘텐츠 산업의 발전을 위한 유럽의 경제수준 및 관련 인프라의 보급은 상당히 높은 수준이다.

비록 경제성장률은 여타 권역에 비해 다소 낮은 것으로 나타나고 있지만, 디지털콘텐츠에 대한 유효수요를 창출할 수 있는 국민소득이 높은 수준이고, 인터넷

〈표 1〉 유럽권 전체의 정보통신 주요 인프라 현황

(단위 : 가구 수, 백만가구)

주요 지표	2000년	2001년	2002년
정보통신 부문 투자액 (백만US달러)	39,330	55,674	46,624
CATV 가입자 수 (천명)	42,423	45,505	-
가정용 위성안테나 보급대수 (천대)	16,673	27,959	30,534
PC 보급대수 (천대)	102,110	113,220	-
인터넷 호스트 수 (천개)	9,871	12,207	11,926
인터넷 사용자 수 (천명)	88,990	113,271	129,602
이동통신 시장규모 (백만US달러)	54,704	67,892	-
정보통신서비스 시장규모 (백만US달러)	227,150	252,272	-

자료 : 'World Telecommunication Indicators 2003 - Win*Stars Version 4.2', ITU, 2003

및 브로드밴드 보급률도 꾸준히 확충될 전망이다.

프랑스는 영국, 독일과 함께 유럽의 주요 3국을 형성하고 있는 나라이다. 정보통신 및 디지털콘텐츠 산업을 위한 인프라 구축도 비교적 높은 수준을 유지하고 있다. 그러나 영국과 독일에 비해서는 인프라 구축 정도에 있어 다소 뒤떨어져 있다. 2003년 전체 인구수는 영국과 비슷한 5,950만명에 달하나, PC 및 이동전화 보급률 측면에서나, 정보통신 시장규모에서도 영국과 독일에 비해 다소 뒤쳐져 있다.

유럽 최대의 경제규모와 인구수를 보유하고 있는 독일은 PC보급과 인터넷 사용자 수가 3,000만명을 넘어서는 대규모 경제권을 형성하고 있다. 이동통신 시장규모도 연간 200억달러로 미국과 일본 다음으로 세계에서 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 2003년 현재 브로드밴드 가입자 수 역시 300만명을 넘어서

유럽에서 가장 높은 보급률을 나타내고 있다.

이탈리아는 경제규모가 프랑스와 비견할 수 있을 정도로 큰 시장을 형성하고 있는 국가로, 특히 이동통신 시장이 잘 발달돼 있다. 인구 100명당 이동전화 가입자 수는 2002년 기준 93명으로써, 영국의 84명 수준을 넘어서고 있으며, 2001년 기준 이동전화 시장규모 자체도 151억7,900만달러로 유럽에서 독일 다음의 큰 시장을 형성하고 있다.

영국은 전통적으로 정보통신 강국이며, 디지털콘텐츠 산업의 인프라 구축 측면에서도 가장 모범적인 국가 가운데 하나이다. 전 인구의 반 이상이 인터넷 사용자이며, 2003년 이동전화 가입자 수도 3,700만명에 달한다. 브로드밴드 보급은 최근까지 크게 이뤄지지 못했으나, 향후 2~3년 내에 많은 가구에 보급될 것으로 예상된다.

2003년 402억달러 규모 형성

서유럽과 동유럽을 합계한 전체 유럽권의 디지털콘텐츠 시장규모는 2003년 402억4,600만달러로 미주권 시장규모에 육박하는 것으로 나타났다. 이 중 모바일콘텐츠 시장규모가 전체 시장의 약 37.9%를 점유한 152억3,800만달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있고, 게임시장이 141억8,800만달러, 디지털영상 시장이 88억6,000만달러로 그 뒤를 잇고 있다.

그러나 전체 디지털콘텐츠 시장규모의 2003~2007년간 연평균 성장률은 15.2%로 향후의 시장 성장성은 뒤지는 것으로 나타났다.

그러나 이 역시 5~6%대인 유럽권의 경상GDP 성장률에 비해 높고, 여전히 타 전통산업보다는 시장 성장성이 높은 것으로 추정된다. 디지털콘텐츠 중에서 솔루션 시장의 성장률이 가장 높은 것으로 나타난 반면, 게임 시장은 전체적으로 1.0% 성장하는데 그칠 것으로 전망된다. 특히 향후 유럽권의 게임시장은 PC게임과 비디오게임의 시장규모가 축소될 것으로 보인다.

게임시장 부문 중에서는 다른 지역과 마찬가지로 2003년 현재 아케이드 게임의 비중이 가장 크게 나타나고 있다. 그러나 향후 전체적으로 게임시장의 규모가 축소되는 가운데, 온라인게임만은 연평균 79.7%의 높은 성장세가 예상되고 있다. 그러나 유럽권 게임시장이 전체적으로 온라인게임으로 재편될 것으로 예상하기는 힘들다. 2007년에 가셔도 전체 게임시장 중 온라인게임의 비중은 약 11.3%에 불과하기 때문이다.

디지털영상 부문 중에서는 애니메이션 시장의 규모가 15억7,300만달러로 가장 크게 나타났다. 향후 시장 성장성에 있어

〈표 2〉 유럽권의 디지털콘텐츠 부문별 시장규모 현황 및 전망

(단위: 백만달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
게 임	14,567	14,188	14,162	12,532	13,562	14,753	1.0%
아케이드게임	9,316	9,792	10,489	9,574	10,124	10,702	2.2%
PC게임	1,416	1,326	1,241	1,161	1,086	1,016	-6.4%
온라인게임	53	129	299	507	636	959	65.1%
비디오게임	3,782	2,941	2,133	1,290	1,716	2,076	-8.3%
디지털영상	7,169	8,860	10,705	12,767	15,010	16,188	16.3%
애니메이션	1,502	1,573	1,642	1,708	1,769	1,830	5.1%
DVD	5,652	7,239	8,928	10,740	12,626	13,270	16.4%
TVoD	15	48	135	319	615	1,088	118.2%
(디지털특수효과)	(895)	(982)	(1,060)	(1,134)	(1,199)	(1,261)	(8.9%)
모바일콘텐츠	11,256	15,238	18,711	22,316	25,218	27,675	16.1%
커뮤니케이션	9,869	13,251	15,987	18,724	20,769	22,397	14.0%
인포메이션	1,026	1,467	1,991	2,604	3,203	3,798	26.8%
엔터테인먼트	361	520	733	988	1,246	1,480	29.9%
DC 솔루션	1,386	1,959	2,953	4,619	7,413	12,329	44.5%
CMS	500	570	720	930	1,130	1,290	22.7%
DRM	176	362	747	1,540	3,173	6,540	106.1%
CDN	710	1,027	1,486	2,149	3,110	4,499	44.6%
전 체	34,378	40,245	46,531	52,234	61,203	70,945	15.2%

자료: 디지털콘텐츠 해외시장 각 부문별 보고서 취합

서는 TVoD의 시장규모 성장률이 연평균 118.2%로 나타났다. 이는 CATV 및 위성 방송 시장이 잘 발달된 유럽권이 브로드 밴드의 보급으로 영화를 비롯한 TVoD 시장 발달에 비교적 최적의 기반을 갖추고 있기 때문이다. DVD 판매 및 대여 시장도 연평균 24.6%의 비교적 높은 성장세가 지속될 것으로 예상된다. 극장용 및 TV용 애니메이션 시장규모는 연평균 5.1% 증가할 것으로 전망된다.

모바일콘텐츠 부문에서는 유럽권이 이미 상당 수준 시장 활성화가 이뤄진 상황이다. 전 세계적으로도 최대의 시장을 형성하고 있다. 따라서 모바일콘텐츠 부문에 있어서는 여타 지역보다 향후 시장 성장성은 상대적으로 작게 나타났다. 유럽권 역시 전체적으로 점진적인 시장 확대가 이뤄지는 가운데, 모바일엔터테인먼트 시장의 성장성이 가장 큰 것으로 전망된다.

게임시장, 모바일게임 중심으로 성장세 지속

유럽의 게임시장은 PC게임의 경우 PC 보급이 일정수준에 머물러 PC게임 타이틀의 소비가 이뤄지지 않아 PC게임은 지속적으로 감소할 것으로 보인다. 그러나 최근 '게임 온 디맨드(Games on Demand)'라는 새로운 비즈니스 모델이 등장해 포털 사이트 야후(Yahoo!) 등에서 액션, 어드벤처, 아케이드, 롤플레이팅, 시뮬레이션, 스포츠, 전략 게임 등을 일정 기간 대여해 주는 서비스가 활성화되고 있다. 스크린 다이제스트에 따르면 이 분야 시장이 2006년까지 550만 유저와 10억유로의 시장을 형성할 것으로 전망되고 있다.

비디오게임은 북미 시장과 더불어 콘솔보급률이 높지만 2003년 이후 완만한 성장세를 보이면서 감소할 것으로 보인다. 비디오게임의 경우 2005년 이후 차

세대 콘솔의 출시와 함께 규모가 점점 늘어날 것으로 예상하고 있다.

온라인게임은 매년 60%의 성장률을 기록해 지속적으로 성장할 것으로 보이며, 모바일게임은 유럽내 모바일 멀티미디어서비스 성장과 맞물려 급속히 성장할 것으로 전망하고 있다.

할리우드에 점령당한 디지털영상 시장

유럽권의 일반 영화산업 역시 세계 다른 지역과 마찬가지로 미국 할리우드 영화에 대부분의 시장을 잠식당하고 있다. 대부분의 국가에서 자국영화 시장점유율이 약 20% 내외에 머물고 있으며, 미국 영화의 시장점유율은 60% 내외, 그리고 나머지 20% 정도는 기타 유럽국가 영화들로 채우고 있는 실정이다.

이에 따라 유럽권의 디지털영상 시장 역시 미국의 영향력이 큰 가운데, 영국과 프랑스를 중심으로 자국의 독자적인 영상산업 발전을 위해 다양한 노력을 실행하고 있다. 최근 유럽에서 제작되는 영화나 애니메이션에도 미국작품과 같은 디지털 특수효과를 사용하는 비중이 점차 늘어나고 있으며, 제작 단계에서부터 정부 차원의 지원을 확대하고 있다.

다음의 표는 유럽 주요 3개국의 디지털영상 시장을 비교해 놓은 것이다. 전체 경제규모 면에서는 독일이 영국과 프랑스의 약 1.35배로 크고, 영국과 프랑스가 비슷한 수준이다. 그러나 디지털영상 분야의 시장규모는 2003년 기준 영국이 28억4,300만달러로 가장 크고, 프랑스가 15억5,200만달러, 그리고 독일이 12억3,900만달러 순을 보이고 있다. 특히 영국은 범국가적인 디지털콘텐츠 육성정책, 일반 국민들의 디지털콘텐츠에 대한 높은 수용도 등을 배경으로 향후 시장성장성 면에서도 연평균 17.5%로 3개국 중

〈표 3〉 유럽권 주요 국가별 디지털영상 시장 전망

(단위 : 백만US달러)

국 가	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
프랑스	1,280	1,552	1,859	2,187	2,543	2,699	14.8%
극장 애니메이션	117	125	134	143	151	159	6.2%
TV 애니메이션	124	126	129	131	133	136	2.0%
DVD	1,039	1,300	1,594	1,906	2,241	2,364	16.1%
TVoD	0	1	2	7	18	40	151.5%
독 일	991	1,239	1,483	1,752	2,032	2,163	14.9%
극장 애니메이션	85	95	102	108	114	119	6.0%
TV 애니메이션	108	110	111	113	114	116	1.3%
DVD	798	1,033	1,265	1,517	1,773	1,860	15.8%
TVoD	0	1	5	14	31	68	187.2%
영 국	2,281	2,843	3,469	4,120	4,955	5,411	17.5%
극장 애니메이션	196	220	241	260	276	290	7.2%
TV 애니메이션	404	411	419	429	438	449	2.2%
DVD	1,668	2,182	2,731	3,313	3,912	4,116	17.2%
TVoD	13	30	78	118	329	556	107.5%

자료: 디지털콘텐츠 해외시장 각 부문별 보고서 취합

가장 높게 나타나고 있다.

선진화된 모바일콘텐츠 시장

유럽권은 일본과 함께 모바일콘텐츠 시장의 선진지역이라고 볼 수 있다. 광범위한 이동통신 사용자 층을 확보하고 있으며, 이동통신사업자 및 단말기 생산업체 등도 세계적인 경쟁력을 확보하고 있다. 이동통신사업자들은 포화 상태에 다다른 음성서비스 시장의 한계를 극복하고 모바일콘텐츠 시장의 확대를 위해 다양한 서비스들을 시도하고 있다.

이에 따라 모바일콘텐츠 시장 중에서 SMS 등 커뮤니케이션 시장은 매우 활성화돼 있는 편이며, 최근에는 모바일게임 등의 엔터테인먼트 영역으로 시장 확대를 시도하고 있다. 젊은 연령대의 고객들과 비즈니스 사용자들을 목표 고객으로 잡고, 화상 통화 같은 혁신적인 서비스를 제공하고 있다. 유럽권의 모바일콘텐츠 서비스는 크게 화상전화, 위치기반정보

(LBS), 모바일게임, 스포츠, 엔터테인먼트, 코미디, 영화, 쇼(show)-비즈니스, 뉴스&파이낸스 등이 있다. 화상전화는 현재 대도시 지역의 인구 밀도가 높은 지역 위주로 제공되고 있으며, 점차 서비스 지역을 확대해 가고 있다.

또한 유럽권의 이동통신사업자들은 소비자들에게 경쟁력 있는 무선 멀티미디어 콘텐츠 서비스를 제공하기 위해, 방송사와 같은 다양한 콘텐츠 제공업체와 제휴관계를 추진하고 있다. 그러나 현재 화상전화 시 1시간 내외 밖에 이용이 가능하지 않아, 배터리 수명문제가 큰 이슈로 대두되고 있다.

유럽권의 모바일게임 시장은 관련 인프라의 구축이 어느 정도 이뤄졌음에도 불구하고, 한국이나 일본에 비해 활성화 정도가 떨어지는 편이다. 이는 모바일게임에 대한 수요자들의 선호도가 아직 크지 않고, 경쟁력 있는 게임콘텐츠가 도입되지 않았기 때문으로 보인다. 그러나 향후 유럽권의 모바일게임 시장은 폭넓

은 이동전화 사용자 증가, 높은 경제수준을 배경으로 비교적 전망이 밝은 편이다.

다음의 표는 유럽권 주요 국가별 모바일콘텐츠 시장규모 및 전망을 나타내고 있다. 비슷한 경제규모를 보이고 있는 3개국 중 독일과 영국의 모바일콘텐츠 시장규모가 비교적 잘 형성돼 있는 반면, 프랑스의 시장규모는 다소 이에 못 미치고 있다. 그러나 3개국 모두 일본과 함께 모바일콘텐츠 시장이 활성화돼 있다고 볼 수 있다. 3개국의 향후 시장 성장률은 14~15%대로서 여타 권역에 비해 다소 낮게 나타나고 있다.

〈표 4〉 유럽권 주요 국가별 모바일콘텐츠 시장 전망

(단위 : 백만US달러)

국 가	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
프랑스	693	1,739	2,104	2,478	2,776	3,034	14.9%
커뮤니케이션	607	1,512	1,797	2,079	2,286	2,456	12.9%
인포메이션	63	167	224	289	353	416	25.6%
엔터테인먼트	22	59	82	110	137	162	28.6%
독 일	1,014	2,546	3,120	3,732	4,184	4,552	15.6%
커뮤니케이션	889	2,214	2,666	3,132	3,446	3,684	13.6%
인포메이션	94	249	334	431	524	614	25.3%
엔터테인먼트	33	87	122	165	207	243	29.4%
영 국	1,030	2,586	3,139	3,696	4,125	4,476	14.7%
커뮤니케이션	903	2,249	2,682	3,101	3,397	3,623	12.7%
인포메이션	94	249	334	431	524	614	25.3%
엔터테인먼트	33	88	123	164	204	239	28.4%

자료: 디지털콘텐츠 해외시장 각 부문별 보고서 취합



유럽 디지털콘텐츠 시장
‘집중해부’



게임 시장

유럽 게임시장, 콘솔 온라인게임 중심으로 급성장

PS2 독주에 X-BOX 맹추격 ... 모바일게임 성장 가능성 최고

유럽은 영국, 프랑스, 독일을 중심으로 비디오게임 시장이 형성돼 있으며, 2002년도 X-박스출시와 더불어 시장경쟁이 본격화되고 있다. 2003년에 유럽내 비디오게임 시장규모는 30억달러 규모로 성장해 2007년에 20억달러로 감소할 것으로 전망되고 있다.

유럽시장에서 비디오콘솔게임은 2001년 12월 770만 유닛이 인스톨 됐던 것에 비해 2002년에는 하드웨어 판매가 증가해 2002년 12월에 2,100만 유닛이 인스톨됐다.

유럽의 비디오콘솔게임 시장 점유율은 소니의 플레이스테이션이 거의 30%가 넘는 시장점유율을 유지하고 있으며, 다음으로 MS의 X-박스가 가격인하와 콘텐츠 개발투자를 통해 시장을 확대하고 있다.

유럽의 비디오게임 시장은 2004년 이후로 하락할 것으로 전망되고 있다. 2003년까지 콘솔 하드웨어의 가격하락과 비디오게임 타이틀의 판매호조에 힘입어 시장이 성장세를 유지할 것으로 전망되고 있다. 그러나 2004년 이후 새로운 시스템의 비디오콘솔이 개발되면서 기존 128비트 하락과 함께 본격적으로 차세대 콘솔이 보급이 확대되는 2007년 이후에나 시장이 성장될 것으로 예상하고 있다.

유럽에서 소니의 PS2와 마이크로소프트

〈표 1〉 유럽권 비디오게임 시장규모 및 전망

(단위 : 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
비디오게임	3,782	2,941	2,133	1,290	1,716	2,092

자료 : Informa Media Group, 'Dynamics of Games', 2002

〈표 2〉 유럽권 비디오콘솔게임 점유율

(단위 : %)

구분	2001년	2002년	2003F
소니 플레이스테이션	17.89	17.90	17.81
소니 플레이스테이션2	4.73	9.19	14.82
세가 새턴	0.61	0.6	0.61
세가 드림캐스트	1.45	1.82	2.15
마이크로소프트 X-박스	0.84	1.74	2.89

자료 : 'Global Industry Analysts Inc', 2003

트의 X-박스는 콘솔 온라인게임 시장에서 치열한 주도권 다툼을 벌이고 있다.

소니가 2003년 3월초 영국에서 PS2 온라인 서비스 유료화를 발표한 직후, MS도 유럽에서의 X-박스 라이브 서비스 및 X-박스 라이브 스타터키트 판매 계획을 발표했다. 이것으로 2002년 추수감사절을 전후로 북미 게임시장에서 격돌한 PS2 온라인과 X-박스 라이브간의 경쟁 무대가 유럽으로 옮겨지게 됐다.

소니 PS2 온라인은 유럽시장진출을 위해 기존 소극적인 전략에서 벗어나 적극적인 시장 공략을 전개하고 있다. 소니는 사용자들이 PS2 온라인 서비스 사용을 위해 추가 구입해야 하는 스타터키트에 네트워크 어댑터 이외에 X-박스 라이브의 커뮤니케이터와 유사한 음성 커뮤

니케이션을 위한 USB 헤드셋과 음성 커뮤케이션을 지원하는 게임 '소콤 : US 네이비셀' 를 함께 제공하고 있다.

소니의 이와 같은 유럽시장 공략은 소니가 X-박스 라이브를 의식하고 있는 것으로 X-박스 라이브가 기대 이상의 성공을 거둔 것에 따른 대응으로 분석된다.

MS는 유럽에서 X-박스 라이브 서비스의 브로드밴드 지원을 위해 최근 유럽 지역의 16개 브로드밴드 ISP 및 케이블 업체와의 제휴를 체결해 본격적인 서비스 런칭을 준비하고 있다.

이외에도 게임 토너먼트, X-박스 사용자 커뮤니티 오프라인 행사 등과 같은 다양한 행사를 준비하고 있다. 또한 유럽판 X-박스 라이브 스타터키트에 'Mech Assault', 'MotoGP', 'Whacked!' 등

유명 게임 콘텐츠를 함께 제공함으로써 X-박스 라이브 스타터키트 구매를 더욱 부추길 계획이다.

MS는 유럽(영국, 프랑스, 독일) X-박스 라이브 베타테스터들을 대상으로 한 설문 조사에서 참가자 중 96%가 "X-박스 라이브를 친구에게 권하고 싶다"고 응답해 좋은 반응을 얻었다.

ELSPA & 스크린다이제스트의 조사에 따르면 유럽의 콘솔 온라인 시장 규모가 2003년에 1억3,000만달러에서 2006년에 30억달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다.

온라인게임 시장 급성장

유럽지역의 광대역 보급률이 15%에 머물러 20%가 넘는 북미와 아시아지역보다 못 미쳐 온라인게임이 미비한 수준이지만, PC보급에 따른 네트워크 구축이 빠르게 진행되면서 꾸준히 성장할 것으로 예상하고 있다.

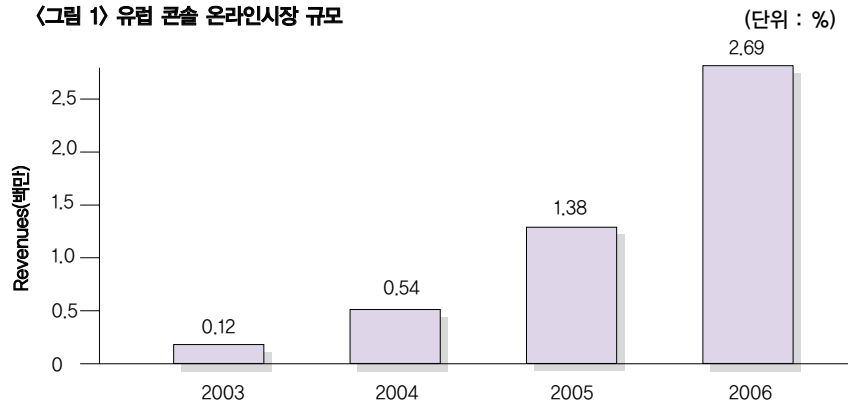
이러한 성장률은 닐슨/넷레이팅스(닐슨/넷레이팅스)이 유럽권 온라인게임 사이트의 방문율을 조사한 결과 2002년 1월에 280만이었던 방문규모가 2003년 1월에 두 배가 넘는 600만으로 증가해 온라인게임에 관한 관심이 지속적으로 늘어날 것으로 전망되고 있다.

유럽 온라인게임 시장은 2003년에 1억2,900만달러 규모에서 브로드밴드 보급의 확대와 비디오콘솔게임의 온라인지원이 강화되면서 2004년에 급격히 성장해 2007년에 2억3,200만달러에 이를 것으로 전망되고 있다.

유럽의 PC기반 온라인게임 시장 규모는 2003년에 8,900만달러 규모에서 꾸준히 성장해 2007년에 4억7,900만달러에 이를 것으로 전망된다.

유럽의 콘솔 온라인게임 시장 규모는 2003년에 4,000만달러로 규모가 미미

〈그림 1〉 유럽 콘솔 온라인시장 규모



자료 : 스크린 다이제스트, 2002. 9

〈표 3〉 유럽권 온라인게임 사이트 방문율

(단위 : 천Visitor)

구분	2002년 1월	2003년 1월
스웨덴	101	174
스페인	78	200
이탈리아	72	319
영국	460	1,047
네덜란드	277	1,141
프랑스	813	1,517
독일	1,014	1,532

자료 : Nilsen/NetRatings Panel, 2003

〈표 4〉 유럽권 온라인게임 시장규모 및 전망

(단위 : 수익규모, 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
온라인게임	53	129	299	507	1081	2,323

주 1. 비디오(콘솔)온라인게임 데이터를 포함해 산정함.
자료 : Datamonitor, 'Global Online Games', 2002. 10

〈표 5〉 유럽권 PC기반 온라인게임 시장규모 및 전망

(단위 : 수익규모, 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
PC기반 온라인게임	51	89	147	197	307	479

자료 : Datamonitor, 'Global Online Games', 2002.10

하지만 2005년을 기점으로 꾸준히 성장해 2007년에 4억8,000만달러로 성장할 것으로 나타났다.

포레스터가 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 스페인, 스웨덴, 영국 소비자 2만3,334명을 대상으로 온라인게임에 관한 조사자료에 따르면 브로드밴드 보급률이 꾸준히 증가하고 있는 국가별로 온라인게임 이용률이 높게 나타났다. 또

한 독일, 프랑스, 이탈리아 등 기존 게임 시장이 활성화된 국가들이 온라인게임에 관심이 높은 것으로 나타났다.

유럽 온라인게이머의 성향을 보면 남자가 62%를 차지하고 있다. 또한 대부분 집에서 인터넷을 이용하지만 집에서의 브로드밴드 이용률은 저조한 결과를 보였다.

모바일게임시장, 2007년 12억달러 규모

유럽은 휴대폰 보급률의 꾸준한 증가와 3G서비스가 본격화되면서 모바일게임 시장이 성장하고 있다. 특히 유럽은 단문서비스 등의 모바일 서비스 활용률이 높기 때문에 모바일게임 이용률이 증가할 것으로 예측하고 있다.

유럽의 모바일게임 시장 규모는 2003년에 1억3,300만달러에서 차세대 단말기 보급과 3G서비스 가입자가 증가하는 2007년도 시점에 12억900만달러로 증가할 것으로 예상하고 있다.

유럽게임 소프트웨어 퍼블리셔 협회인 ELSPA(The Entertainment & Leisure Software Publishers Association)의 조사에 따르면 3세대 이동통신 사업에서 가장 중요한 요소는 게임 분야인 것으로 나타났다. 현재 출시되고 있는 게임을 다운받을 수 있는 컬러폰은 유럽지역에서 소비자에게 좋은 반응을 보이고 있어 2003년에 유럽전체 6,000만의 새 단말기가 판매되면 2006년에 22억유로의 모바일게임 시장이 형성될 것으로 전망되고 있다.

영국, 유럽 최대의 게임시장 형성

영국은 유럽시장에서 가장 큰 게임시장 규모를 형성하고 있으며, 자국내 게임 개발 및 유통 시스템의 체계적인 구축에 따른 게임시장 인프라가 안정적으로 형성돼 있다. 또한 북미시장 다음으로 비디오게임시장의 보급의 확대와 꾸준한 broadband 인프라 형성에 따른 온라인게임 등의 네트워크 지원게임이 성장할 것으로 예상하고 있다.

영국 게임시장 규모는 2003년에 14억 9,400만달러 규모에서 PC게임의 시장규모 감소와 차세대 비디오게임의 교체에

〈표 6〉 유럽권 모바일게임 시장규모 및 전망

(단위 :수익규모, 백만US달러)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
모바일게임	50	133	316	577	876	1,209

자료 : Informa Media Group, 'Dynamics of Games', 2002
 데이터모니터에 따르면 유럽과 미국의 모바일게임 시장 점유율은 향후 5년간 40% 수준의 시장점유율이 예상되고 있다.

따라 2005년에 감소하지만 2007년에 24억2,100만달러로 시장규모가 다시 확대될 것으로 전망되고 있다.

영국 PC게임 시장은 PC보급이 일정규모에 올라가서 게임타이틀의 소비가 이뤄지지 않고 있으며, 비디오콘솔 보급률의 증가와 함께 비디오게임이 활성화되면서 시장규모가 꾸준히 감소할 것으로 예상되고 있다.

영국의 PC게임 시장규모는 2003년에 4억9,000만달러 규모에서 매년 6%로 감소해 2007년에 3억7,000만달러에 이를 것으로 전망된다.

영국 ELSPA의 발표에 따르면 비디오 게임 소프트웨어는 22%의 높은 성장률을 기록해 전체 엔터테인먼트 및 레저 소프트웨어 산업 성장을 주도한 것으로 나타났다. 2002년 비디오게임 소프트웨어 시장의 급성장은 PS2, X-박스, 게임큐브와 같은 새로운 비디오콘솔 출시와 이들의 경쟁에 기인한 것으로 분석된다. 그러나 2003년 이후 하드웨어 보급이 안정화되면서 차세대 비디오콘솔의 출시 기대심리에 따라 게임소프트웨어 구매규모가 줄어들어 영국 비디오게임 시장규모는 2003년에 9억3,000만달러 규모로 감소한 것으로 나타났다.

영국의 비디오게임 시장은 차세대 비디오콘솔이 출시되는 2005년까지 소프트웨어 시장이 감소하면서 본격적인 차세대 비디오콘솔 보급이 확대되는 2007년부터 시장이 성장해 2007년에 12억달러 규모가 될 것으로 전망된다.

영국 비디오게임 하드웨어 시장은 2003년에 출하량은 늘었지만 지속적인 가격하락에 따라 매출규모가 감소해 2003년에 5억6,200만달러 규모로 감소할 것으로 나타났으며, 이러한 시장규모 하락은 2006년까지 지속될 것으로 전망된다.

영국의 broadband 가입자 수 규모는 2002년말 기준으로 136만 가수로 가입자 규모가 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 broadband 보급 활성화와 더불어 온라인게임 시장규모가 꾸준히 성장할 것으로 예상하고 있다.

영국의 온라인게임 시장규모는 2003년에 4,700만달러에서 2007년에 7억 1,800만달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다. 온라인게임 플랫폼별 게임 수익현황을 보면 조작이 간편해 캐주얼게임과 하드코어 게임을 함께 즐길 수 있는 PC기반의 온라인게임이 주류를 이룰 것으로 전망된다. 현재 영국의 온라인게임 시장에서는 브릿지, 체스 등과 전통적인 게임이 인기가 있는데 브릿지 게임의 경우 연간 69파운드를 내면 온라인게임에 참가할 수 있다. 또한 uk.games.yahoo.com, uk.zone.msn.com 등의 포털 사이트에서도 자신이 원하는 온라인게임에 접근할 수 있다. 이외에도 다수 플레이어 참가가 가능한 게임들도 다양하게 선보이고 있는데 퀘이크와 언리얼 토너먼트와 같은 슈팅게임이 일부 게임사이트의 인기 게임이다.

특히 2001~2002년도 전세계적으로

약 6,300만개가 판매돼 최고의 PC게임 가운데 하나인 '심즈(Sims)'의 최근 온라인게임 진출에 대해 온라인게임 관계자들의 관심이 모아지고 있다. 심즈는 전 세계적으로 약 8,000만명이 오프라인에서 게임을 하고 있는데 이들 게이머 대부분이 성인과 여성들이다. 이 게임의 온라인 버전은 아직 유럽지역에는 출시되지 않고 있지만 향후 출시에 대한 소비자의 반응에 따라 온라인게임 영역확대에 테스트될 수 있을 것이라 보인다.

영국 이동통신 시장의 경우 2003년 5월 기준 4억9,000만명의 고객을 가지고 있으며, 서유럽 지역에서 세 번째로 큰 시장으로 전체 서유럽 모바일 시장의 16.2%를 차지하고 있다. 이러한 성장규모는 2007년에 5억2,000만명이 이동통신 서비스에 가입해 보급률이 87%에 육박할 것으로 전망되고 있다.

최근 영국의 이동통신회사의 새로운 수입원으로서 모바일게임 시장이 활성화되면서 국내 모바일게임 업계의 진출이 활성화되고 있으며, 성장 가능성이 큰 3세대 이동통신 도래 등의 기대와 함께 모바일게임시장이 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 이러한 모바일 시장의 성장에 따라 영국의 모바일게임 시장규모는 2003년을 기점으로 큰 폭으로 성장해 2004년 3,900만달러 규모에서 2007년 1억3,700만달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

프랑스, 온라인게임 중심으로 성장 가속

프랑스는 서유럽에서 독일 다음으로 큰 온라인게임 시장을 형성하고 있다. 닐슨/넷레이팅스의 조사에 따르면 2002년에 프랑스 온라인게임 사이트 방문자가 81만명에 머물렀으나 2003년에 86.6%

가 증가한 150만명으로 급증한 것으로 나타났다. 2002년도 조사에 따르면 62만명이 온라인게임에 접속하며, 가장 많이 접속하는 사이트는 Jeuxvideo.com으로 순방문자가 84만명이었다. 다음은 Goa.com으로 순방문자가 41만명으로 3.3%의 도달률을 보인 것으로 나타났다.

프랑스 온라인게임 시장규모는 2003년에 2,200만달러규모에서 2007년에 5억6,600만달러로 성장할 것으로 전망된다. 프랑스 온라인게임 사용자는 남성이 67.4%를 차지해 56.9%인 인터넷 이용비율보다 높게 나타났다. 연령은 대부분의 이용자가 15~24세인 것으로 나타났으며, 29.4%가 학생인 것으로 조사됐다.

브로드밴드 보급 확대는 온라인게임 성장의 중요한 요소로 프랑스는 그 잠재력을 가지고 있다. 브로드밴드 가입자 통계에 따르면 2003년 프랑스 브로드밴드 가입규모는 DSL가입자가 14만으로 전체의 87%를 차지하는 것으로 나타났다.

프랑스 온라인게임 시장은 2004년 PC-온라인게임 이용자보다 비디오-온라인게임 이용자 수가 더 많을 것으로 전망된다. 그러나 영국의 이용자와 달리 프랑스 게임 이용자들은 게임을 즐기기 위해 이용료를 지불하려는 의사를 가지고 있지 않기 때문에, 비디오게임 제조업체들은 온라인게임 사용료를 별도로 부과하지 않고 수익발생을 광고와 전자상거래에 의존해야하는 단점이 있다.

프랑스에서 비디오게임은 PC나 아케이드보다 게임이용자가 많다. 이유는 PC 게임들이 복잡한 설치 절차와 높은 사양을 요구하기 때문으로 유저들은 게임소프트를 넣고 간단한 조작절차로 쉽게 이용할 수 있는 게임을 선호하는 편이다.

2002년 프랑스의 게임 소프트웨어 시장은 11%가 증가한 9억3,200만유로를

기록했으며, 또한 작년 한해 동안 기록적인 수치인 250만대의 비디오콘솔이 판매됐다.

또 최근 출시된 비디오콘솔들이 인터넷 접속이 가능한 형태로 출시됨에 따라 PC게임이 아닌 비디오콘솔용 멀티유저 게임이 새로운 시장으로 떠오르고 있어 프랑스 게임업체들은 이 분야를 새로운 가능성으로 인식하고 있다.

오범에 따르면 프랑스 무선데이터 가입자 규모는 2003년에 2억4,000만달러 규모에서 2007년에 3억2,000만달러 규모로 성장해 무선데이터를 통한 매출이 30억달러에 달할 것으로 전망된다.

독일, 전략 시뮬레이션 게임 선호

독일은 영국 다음으로 서유럽 시장에서 큰 게임시장을 형성하고 있으며, 인터넷 보급률이 39%로 유럽지역 내에서 상당히 높기 때문에 서유럽지역 내에서 온라인게임 시장이 크게 형성돼 있다. 독일 게임시장은 현재 PC게임이 가장 활성화됐으며, 비디오콘솔의 꾸준한 보급에 따라 비디오게임이 성장하고 있다.

독일 오락소프트웨어협회(VUD)의 오락소프트웨어의 분야별 판매동향을 보면, 독일의 경우 액션 게임보다는 시뮬레이션게임과 전략게임을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

독일의 지역별 오락 소프트웨어 매출을 보면 바이에른지역이 26.1%, 베를린과 신연방주(구 동독지역)가 22.3%로 상당히 높은 비중을 차지하고 있어 주요 수요처로 꼽히고 있다. 특히 베를린을 포함한 구 동독지역은 작년도에 PC게임 판매가 전년 대비 17.1%의 높은 신장률을 보이고 있어 SW 유통업체들의 집중적인 마케팅 대상이 되고 있다.

평균적으로 독일 사람들은 영화 관람

보다 게임에 더 많은 돈을 지출하지만 1999년이래 PC게임 업체들의 매출은 계속 줄어들고 있고 2년 전부터는 비디오 콘솔게임도 부진을 면치 못하고 있다.

독일 게임산업은 현재 중소기업들이 게임개발 어려움과 불법복제에 시달리고 있다. 특히 개발환경의 어려움은 중소기업들이 심각하다. 디자인과 기능에 대한 고객들의 요구 수준이 점점 높아져 새로운 제품을 하나 만들려면 최소한 2년이 걸리고 3~5백만유로의 연구 개발비가 들기 때문에 많은 부담감을 안고 있다.

게임업계를 어렵게 하는 또 다른 이유는 학생들의 불법 복제이다. 그 양이 3억 유로에 달하고 있다. 또한 폭력 게임으로부터 아이들을 보호하기 위해 제정된 새로운 청소년 보호법은 불법 복제를 더욱 부추길 것으로 보인다.

독일에서는 다른 나라에서처럼 정치, 사회단체에서 PC게임의 개발을 엄격히 감시하고 있다. USK에서는 미국의 ESRB와 같이 독일 PC엔터테인먼트 시장에 자체 검열기구로서의 역할을 하고 있다. 특히 폭력적인 내용의 게임을 검열하는 기준은 독일의 경우 1인칭 슈팅게임은 정부 당국에 특별히 검열 받고 있다.

또한 BPJS(Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften)에서는 청소년에게 유해한 저작물을 감시하는 연합기구로서 엄격한 검열기준을 제시하고 있다.

독일은 다른 서유럽 국가들과 달리 PC 게임이 활성화 돼 전체시장의 50%를 PC 게임이 점유하고 있으며 2002년에 전년 대비 7% 성장한 5억9,000만유로의 매출액을 기록했다. 독일 PC게임시장에서 베스트셀러는 '툼레이더(Tomb Raider)', '커맨드 앤 컨커(Command & Conquer)',

'에이지오브 엠파이어(Age of Empires)', '심즈(The Sims)' 등이 대표적이다.

최근 지속적으로 시장이 확대되고 있는 비디오콘솔게임 시장의 경우, 독일 일반가정의 약 20% 정도가 비디오콘솔게임기를 보유하고 있는 것으로 나타나 이 분야의 성장잠재력 또한 상당히 밝은 것으로 전망된다. 아울러 비디오콘솔게임기 시장은 일본제품들이 잠식하고 있으나 마이크로소프트사가 X-박스 게임기를 출시하면서 새로운 경쟁자로 부상하고 있다. 독일의 비디오게임 매출액은 2002년에 5억9,700만유로인 것으로 나타났다.

독일은 서유럽 국가 중에서 가장 큰 온라인게임 시장을 형성하고 있다. 인터넷 보급률의 증가와 비디오 온라인게임 성장에 따라 향후 서유럽 1위 자리를 두고 영국과 경쟁을 벌일 것으로 예상된다. 독일 온라인게임 시장규모는 2003년에 3,100만달러 규모에서 2007년에 4억 4,800만달러로 성장할 것으로 전망된다.

독일 브로드밴드 가입자 규모는 340만명으로 이중 DSL 가입규모는 98.4%에 이르러 2003년말에 400만명으로 증가할 것으로 전망된다. 또한 닌슨/넷레이팅스에 따르면 2003년 독일 온라인게임 사이트 이용자는 2002년보다 51%가 성장한 150만명인 것으로 나타났다.

인터넷을 통해 하는 온라인게임의 경우 여자들의 비율(25.54%)이 남자들(16.29%)보다 훨씬 높은 것으로 나타났다.

최근 급속히 인기가 확산되고 있는 모바일게임은 개발비용이 일반 PC게임에 비해 상당히 저렴하고 판매금액도 이동통신사를 통해 자연스럽게 회수할 수 있어 시장경쟁이 더욱 가속화될 것으로 전망된다. 독일의 휴대폰 이용자들은 WAP

을 통해 자바형 게임을 다운로드해 사용할 수 있다. 현재 지멘스의 SL45i, 모토롤라의 Accompli 008 및 노키아의 9210 커뮤니케이터 휴대폰만이 가능하다. 자바형 게임프로그램은 단지 20~100KB의 저장량으로 90초 내에 다운로드를 완료할 수 있다.

독일 오락소프트웨어 협회 (VUD)에 따르면 현재 업체들이 제작하는 게임의 90%는 10대를 겨냥하고 있어 성인들을 위한 게임과 서비스의 개발에 새로운 가능성이 있는 것으로 나타났다. 게임 인구가 대부분 젊은층이고 연령대가 내려가는 추세이기 때문에 게임산업의 저변은 더욱 넓어질 전망이다. 현재 14세 이상 독일 사람들 중 20% 이상(약 1,300만명)이 PC게임을 하고 이중 80%가 집에서 게임을 하는 것으로 조사됐다.

2001년 초에 나온 조사에 따르면 컴퓨터를 사용하는 독일 남자의 84%, 여자의 91%가 규칙적으로 게임을 하는 것으로 나타났다. 그러나 게임 소프트웨어 구입에 지출하는 돈에 있어서는 남자가 여자보다 좀 더 많은 것으로 조사됐다. 즉, 남자들의 12%가 1년에 10~12개의 제품을 구입하는 반면 여자들은 9%에 그쳤다.

게임 내용을 보면 남자들은 전략게임이나 경제분야를 선호한 반면 여자들은 72%가 모험이나 롤플레이팅게임을 좋아하는 것으로 나타났다. 특이한 것은 남자들은 게임 중에서 콘솔게임을 가장 적게(8.86%) 하는 것으로 파악됐다.

독일의 게임시장이 가장 활발한 시기는 겨울로 12월이나 1월의 매출액이 6월에 비해 1.5배에서 세배까지 많다. 게임 프로그램에 대한 지출을 보면 여자 게이머들은 95%가 한 달에 50유로 미만인 반면 남자 게이머들은 매달 125유로 이상 지출하는 사람들만 1.5%에 이른다. 지역

적으로 보면 게임 인구, 매출액에서 남부 지역인 바덴뷔텐베르크와 바이에른(약 27%), 그리고 브란덴부르크와 작센(약 25%)이 큰 비중을 차지하고 있다.

이탈리아 · 스페인 · 스웨덴 · 핀란드, 이제부터 시작

이탈리아는 독일 다음으로 온라인게임 시장이 꾸준히 성장하고 있다. 이탈리아 broadband 가입자 규모는 2002년말 98만명으로 매년 꾸준히 증가하고 있다.

이탈리아 게임 가입자 규모도 broadband 보급률과 더불어 급증해 2002년에 7만2,000명이었던 방문자가 2003년에 32만명으로 유럽지역 중에서 가장 빠른 300%의 성장을 보인 것으로 나타났다.

그러나 이탈리아 국내의 게임 서비스 제공자가 거의 전무한 상태이며, 이탈리아의 게임 이용자는 외국 사이트에서 온라인게임을 즐기고 있는 형편이다. 또한 이탈리아의 이용자들은 온라인 콘텐츠의 이용료를 지불하기를 꺼려하고 있어서 대부분의 수익은 무료 사이트에서 발생할 것으로 예상된다. 이탈리아 온라인게임 시장규모는 2003년에 1,300만달러에서 2007년에 2억3,700만달러에 달할 것으로 전망된다.

스페인 온라인게임 시장은 서유럽국가의 시장에 비해서 작은 편이지만 높은 성장률을 보이고 있어서 이탈리아 시장을 따라 잡을 것으로 전망된다. 스페인 온라인게임 유저들의 온라인게임 사이트 방문자 역시 2002년에 7만 8,000명이었던 방문자가 2003년에 156%가 급증한 20만명으로 늘어난 것으로 나타났다.

스페인의 broadband 가입 규모는 DSL의 경우 2001년에 57만5,000명에서 2002년에 65% 성장한 95만1,100명

으로 DSL이 broadband 전체 시장규모의 83%를 차지하고 있다.

스페인의 온라인게임 시장은 비디오게임 도입에도 불구하고 PC온라인 게이머들이 게임시장을 주도할 것으로 보여 향후 스페인 온라인게임 시장이 크게 성장할 것으로 전망된다. 스페인 온라인게임 시장은 ISP와 포털들의 시장진출과 캐주얼 게임 및 MMORPG 게임이 활성화되면서 꾸준히 성장해 2003년에 1,100만달러 규모에서 2007년에 2억7,800만달러가 될 것으로 전망된다.

스웨덴의 경우 온라인게임 시장이 활성화 돼 있지 않지만 최근 닌슨/넷레이팅스가 조사한 자료에 따르면 스웨덴 온라

인게임 사이트 이용자가 2002년 10만명, 2003년에는 전년대비 41% 성장한 17만명 것으로 나타나 온라인게임에 관한 관심이 꾸준히 늘어나고 있는 것으로 나타났다. 또한 broadband 가입자가 규모가 2002년말 80만명으로 broadband 구축이 가속화되면서 온라인게임 시장이 성장할 것으로 전망된다.

스웨덴 온라인게임 시장은 PC게임의 온라인화뿐만 아니라 비디오게임의 네트워크 지원에 따라 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 스웨덴 온라인게임 시장규모는 2003년에 500만달러에서 2007년에 7,600만달러 규모로 성장할 것으로 예측되고 있다.



유럽 디지털콘텐츠 시장
'집중해부'



디지털영상 시장

유럽 디지털영상 시장, 애니메이션 · 디지털방송 부문 세계시장 선도

어린이용 TV 애니메이션 시장 주도 ...
영국 등 세계 최초로 디지털방송 개시

서유럽과 동유럽을 합계한 전체 유럽권의 전체 디지털영상 부문 시장규모는 2003년 21억7,100만달러로 집계됐다. 유럽은 일본과 함께 전체 디지털영상 시장에서 애니메이션의 비중이 높은 권역이다. 특히 극장용과 TV용 애니메이션 시장규모가 전체 시장의 약 72.5%를 점유한 15억7,300만달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있다. DVD 판매 및 대여시장은 5억5,000만달러 규모의 시장규모를 형성하고 있으며, TVoD 시장은 4,800만달러로 아직은 시장형성 초기인 것으로 나타났다.

유럽권의 전체 디지털영상 시장규모의 2003~2007년간 연평균 성장률은 18.3%로 미주권과 일본권에 비해 다소 높은 것으로 전망된다. 이 같은 수치는 평균 5~6%대인 유럽경제의 잠재성장률(경상GDP 기준)과 비교해 봤을 때에도, 비교적 높은 성장률이다. 디지털영상 부문 중에서는 최근 DVD 시장의 급속한 확장이 유럽권에서도 두드러지는 가운데, 다른 어떤 권역보다 TVoD 시장의 성장률이 높을 것으로 예상됐다. TVoD의 시장규모 성장률이 연평균 118.2%로 나타났는데, 이는 CATV 및 위성방송 시장이 잘 발달된 유럽권이 브랜드의 보급으로 영화를 비롯한 TVoD 시장 발달에 비교적 최적의 기반을 갖추고 있기 때문이다. 극장용 및 TV용 애니메이션 시

〈표 1〉 유럽권 디지털영상 부문별 시장규모 현황 및 전망

(단위 : 백만US달러)

국 가	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
디지털영상 전체	1,924	2,171	2,482	2,900	3,434	4,246	18.3%
애니메이션	1,502	1,573	1,642	1,708	1,769	1,830	5.1%
DVD	407	550	705	873	1,050	1,327	24.6%
TVoD	15	48	135	319	615	1,088	118.2%
(디지털특수효과)	(895)	(982)	(1,060)	(1,134)	(1,199)	(1,261)	(8.9%)

자료: 각 부문별 시장규모 추정자료 취합

장규모는 연평균 5.1% 증가할 것으로 전망된다.

디지털영상 육성정책 본격화

최근 유럽연합(EU)에서는 미국 대중문화의 공세로부터 유럽문화의 다양성을 보호하고 WTO 무역협상에서 문화상품의 예외를 인정받기 위한 조항을 유럽연합 헌법에 명시하는 등 적극적으로 콘텐츠 산업 육성정책을 펼치고 있다.

EU 차원의 콘텐츠 산업 육성정책은 상당히 오랜 기간 축적돼 왔는데, 1988년 10월 유럽회의의 장관위원회의 결의로 1989년도에 결성된 유리마쥬(Eurimage)는 유럽 영상물의 공동제작, 배급 그리고 상영을 위한 단체로 유럽평의회 기금으로 27개 회원국의 극영화, 애니메이션 및 다큐멘타리의 제작을 지원하고 있다. 또한 유럽 내 유용한 시청각 분야의 정보서비스 제공을 위해 1992년에 유럽시청각자료원(European Audiovisual Observatory)을 설립하고, 유럽공동체

의 미디어 기구 차원의 지원프로그램으로 구성된 미디어프로그램(The Media Program)을 운영하고 있다.

유럽은 최근 동구권 국가들까지도 유로(Euro)에 편입을 결정하면서 사실상의 미주권 못지 않은 거대시장으로 탈바꿈하고 있고 그 구조가 이미 눈앞에 모습을 드러내고 있다. 어느 나라든 매체의 다변화와 통합화, 구조적 고도화로 인해 디지털콘텐츠에 대한 수요는 양적으로나 질적으로나 점점 더 가파른 속도로 증가하고 있는 추세이다. 양적인 성장은 그리 큰 문제는 아니겠으나 질적으로 흥행의 코드를 담아 낼 수 있는 작품을 만들어내는 것은 누구에게나 커다란 숙제라 볼 수 있다.

애니메이션, 프랑스 · 영국 중심으로 자존심 지키

유럽 국가들 중에서는 프랑스와 영국이 작품제작과 대중성에 있어서 선두 역할을 하고 있다. 특히 헐리우드와 어깨를 나란히 할 수 있는 전통과 잠재력을 가진

프랑스는 애니메이션 분야에서도 그 영향력을 확대해 나가고 있다. 비록 미국의 메이저 애니메이션 제작사에 맞설만한 대형 스튜디오는 없지만 뿌리 깊은 작가주의 전통과 프랑스영화협회(CNC)로 대표되는 정부 차원의 체계적인 지원, 그리고 영상 이미지에 대한 폭넓은 관심과 이해를 자랑하는 탄탄한 관객의 요구에 힘입어 독자적인 위상을 강화해 나가고 있다. 유럽 애니메이션의 특징 중 하나는 애니메이션 제작도구가 일반적인 애니메이션과 다르다는 점인데, 2D와 3D 그래픽 애니메이션은 물론 점토(clay) 애니메이션과 인형(puppet) 애니메이션 등 표현방법이 상당히 다양하다.

유럽의 극장용 애니메이션은 연간 80여편 정도가 제작되고 있고, 한 편당 평균 제작비는 약 370만달러에 그치고 있다. 이는 미국의 메이저 제작사들의 극장용 컴퓨터 애니메이션 평균 제작비 9,500만달러에 크게 못 미치는 수준이다.

이와 같이 유럽의 애니메이션 제작사들은 미국의 메이저급 애니메이션 제작사에 비해 규모, 자본 및 기술면에서 뒤떨어져 있는 것이 사실이지만, 여러 나라가 인접해 있는 유럽의 지역적 특성으로 인해 국가간 컨소시엄을 구성하기 쉽다는 장점이 있다. 디즈니나 워너브라더스(WB)처럼 1년에 한두 편의 극장용 장편 애니메이션을 제작해내는 업체는 드물다. 일본과 미국의 애니메이션이 상업성 위주의 작품을 추구하고 있는 반면 유럽의 애니메이션은 실험성과 작품성을 목표로 한다는 점이 틈새시장 공략의 출발이 되고 있다.

유럽의 3D 애니메이션 분야는 프랑스와 영국이 선두에 있으며, 장편 극장용보다는 TV용 단편 시리즈가 대부분이다. 또한 미국이나 일본의 애니메이션이 SF

〈표 2〉 유럽 애니메이션 산업 주요 지표 추이

구분	1999년	2000년	2001년	2002년
애니메이션 제작사 수	255	300	394	457
애니메이션 유통사 수	23	35	51	60
극장용 애니메이션 제작편 수	44	48	62	81
극장용 애니메이션 제작비 (백만US달러)	247	222	254	300
극장용 애니메이션 평균 제작비 (백만US달러)	5.6	4.6	4.1	3.7

자료 : 'Animation Statistics 2002', European Association of Animation Film, 2003

나 판타지를 기본으로 한다는 것과 달리 유럽의 애니메이션은 대부분 어린이를 대상으로 한 교육용이라는 특징도 갖고 있다. 애니메이션 작품의 예술성, 실험정신 및 주제 의식 등은 유럽 애니메이션 성장의 원동력으로 작용할 것이며, 미국이나 일본의 상업적 애니메이션과 차별화된 애니메이션 산업의 긍정적 성장이 전망된다.

또한 유럽 애니메이션 산업의 특징으로 들 수 있는 것 중의 하나가 TV방송국의 역할이 매우 중요하다는 점이다. 유럽 애니메이션산업협회 자료에 따르면, 유럽의 TV방송국들은 전체 TV용 애니메이션 작품 제작비의 약 20%를 분담하는 것으로 알려져 있다. 나아가 극장용 장편 애니메이션 제작에도 참여하는 경우가 많다.

유럽국가 중 애니메이션 산업 발전에 가장 적극적인 나라는 프랑스이다. 프랑스는 국립영화센터(CNC)를 중심으로 자국의 영화와 애니메이션 산업의 발전을 위한 정부의 지원이 매우 활발하다. 그들은 애니메이션 시장에서 프랑스 작품을 해외에 소개하는데 기여하고, 프랑스 제작자들을 지원하는데 중점을 두고 있다. 또한 비영리성 단체로 유니프랑스(UniFrance)가 프랑스 애니메이션의 해외홍보를 전담하고 있으며, TVFI은 프랑스 TV 애니메이션 작품에 대한 홍보와 정보제공, 외국 방송국으로의 판매를 지

원하고 있다. 이 두 단체는 CNC의 후원으로 운영되는 민간단체로서 독립적인 이미지를 갖고 활동하고 있다.

최근 프랑스 애니메이션 제작자들은 자체제작을 위한 국내자본이 전체적으로 줄어들고 있기 때문에 국제적 규모의 공동제작에 많은 관심을 모으고 있다. 제작단계 각 부분에서 해외 이전이 계속되고 있는데, 이것은 가장 적은 비용의 노동력과 공동제작 협정에 따른 제작과정 분할 의무, 그리고 몇몇 국가에서는 추가적인 자금 확보도 가능하기 때문이다.

각 제작단계 세분화는 작품의 질과 생산성 부족에 기인하고 있다. 제작자들이 겪고 있는 경제적 압박이 기술 업체로 옮겨지고 있는 가운데 이러한 업체들이 사라질 위기에 처해 있다. 주요 2D 제작부문의 해외 이전 움직임은 레이아웃 전체와 구성에서 상당 부분 나타나고 있다. 이 두 과정이 이미 해외로 이전된 채색, 배경 작업 등의 분야에 가담함에 따라 단기적으로는 프랑스 장편 애니메이션 산업의 기술력 감퇴 및 고용 상실로 이어질 것으로 예상된다.

또 사전 제작 분야에서 가장 상위 과정인 시나리오, 스토리보드 등의 중요한 과정도 점차 해외로 이전될 것으로 예상된다. 3D 애니메이션 제작은 해외 이전이 제한되고 있는 복잡한 분야로 남아 있다. 하지만 이 분야는 상당한 고비용으로 인해 어려움을 겪고 있다. 현재 일반적인

제작방식 비용으로 프랑스에서 모든 제작 과정을 진행하는 것은 그다지 바람직하지 않다. 3D 산업 역시 진전 가능성을 보이고 있다. 특히 움직임 포착과 같은 현재 잘 알려진 기술에 대해서는 더욱 그렇다. 3D와 마찬가지로 디지털화된 2D에 있어서도 결과는 생산성과 질적인 기준에 따라 제한된다. 애니메이션 산업의 범위는 현재 이뤄지고 있는 활동 유지를 넘어서 2D 분야에서 이미 아시아 지역으로 이전된 작업을 다시 프랑스로 옮겨오는 것과 유럽과 북미로부터 주문 확보에 까지 이르고 있다. 이러한 야망을 확고히 하기 위해서는 애니메이션의 특수성에 맞는 확실한 노력이 필요하다. 이것이 필요한 조건이지만 충분하지는 않다. 이런 관점에서 국내 시장 내 자금 확보와 증대로 인한 공동제작 기피 현상을 줄이는 방안과 신기술 도입을 통한 제작 과정을 프랑스로 끌어들이는 방안이 함께 병존해야 할 필요가 있다.

디지털영화 시장, 할리우드에 잠식

유럽권의 영화산업 역시 세계 다른 지역과 마찬가지로 미국 할리우드 영화에 대부분의 시장을 잠식당하고 있다. 대부분의 국가에서 자국영화 시장점유율이 약 20% 내외에 머물고 있으며, 미국영화의 시장점유율은 60% 내외, 그리고 나머

지 20% 정도는 기타 유럽국가 영화들로 채우고 있는 실정이다. 유럽국가들 중에서는 프랑스의 자국영화 점유율이 35% 내외로 비교적 높은 편이다.

최근 유럽국가들의 일반 실사영화 제작에 있어 나타나는 특징으로서 외국과의 협력이 늘고 있다는 점과 영화 한 편의 제작비용이 상승하고 있다는 점이다. 이는 미국 할리우드 영화에 맞서기 위한 유럽지역 영화제작자들의 대응방식이다. 프랑스의 경우 2002년에 제작된 200여개의 일반 실사영화 중 42%가 외국과의 협작으로 만들어졌다. 영국의 경우 2002년 제작된 115개 작품 중 55개의 작품이 외국과의 협작품이다. 영국 작품의 협작은 주로 미국의 제작사와 활발하게 이뤄지고 있다.

유럽 영화작품들의 평균 제작비 상승은 프랑스와 영국, 독일에서 공통적으로 나타나고 있다. 프랑스의 경우 2002년 영화 한 편당 평균 제작비는 420만달러로, 2001년 389만달러에서 8.0% 늘어났다. 이 중 9편의 영화는 1,400만달러를 넘는 제작비를 나타냈다. 영국에서 2002년 제작된 115개 영화의 평균 제작비는 736만달러로 2001년 654만달러에 비해 12.5% 상승했다. 독일의 경우 2002년 제작된 116편의 영화작품 평균 제작비는 398만달러로 전년에 비해 5.3% 상승했다.

유럽국가들의 극장 관객 수 및 영화 흥행 수입은 2000년 이후 지속적인 확장을 계속하고 있는 것으로 나타났다. 프랑스와 독일은 2001년에 비해 관객 수에서는 조금 줄어든 것으로 나타났지만, 극장 입장권의 가격인상으로 전체 흥행수입은 오히려 증가했다. 영국은 최근 '해리포터', '007 어나더 데이' 등 영국과 미국의 대형 합작작품이 흥행에 호조를 보이면서, 2002년 처음으로 극장 흥행 수입액이 10억달러를 넘어서는 기록을 보이고 있다.

유럽 영화계의 가장 큰 고민은 이러한 흥행 호조에도 불구하고, 미국 할리우드 작품을 능가할 수 있는 국제적인 영화작품들을 지속적으로 생산해내지 못하고 있다는 점이다. 일부 영화 예술성을 확보한 작품들이 외국에서 상영되는 경우가 있지만, 절대적인 물량에 있어서는 미국 작품에 크게 밀리고 있기 때문이다. 이와 같은 현상을 타개하기 위해 미국과의 협작품을 늘리고, 제작비용을 점차 늘려가고 있지만 이는 유럽영화 고유의 정체성을 훼손하는 부작용을 낳고 있기도 하다. 많은 유능한 영화제작자들이 미국 할리우드의 자본력에 이끌려 유럽권을 벗어나는 것도 유럽 영화계의 위기요소로 작용하고 있다.

DVD 판매 및 대여시장, 130% 고속 성장

2002년 유럽 전체의 DVD 소프트웨어 유통물량은 5억2,200만개로 집계됐다. 2001년에 비해 135.1%나 크게 확대된 것으로써, 유럽 DVD시장의 최근 높은 성장세를 나타내고 있다. 그러나 이는 미국의 2002년 출하물량 7억240만개에 조금 미치지 못하는 규모이다.

유럽의 비디오시장은 판매시장에서는 2002년을 기점으로 DVD가 VHS를 근

〈표 3〉 유럽 각국의 자국영화 점유율 비중 추이

(단위 : 관객 수 기준 비중, %)

구분	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년
스웨덴	18.5	16.2	21.5	25.7	23.5	16.8
노르웨이	5.6	9.4	8.8	6.1	14.9	7.5
덴마크	20.7	14.4	27.5	19.2	30.0	25.0
핀란드	6.6	10.1	25.0	14.6	10.1	-
프랑스	34.2	27.0	32.2	28.2	41.7	34.2
독일	-	9.5	14.0	12.5	18.4	11.9
아일랜드	3.7	2.6	2.0	13.7	2.4	-

자료 : 'Fact & Figures 2002', 스웨덴 영화협회(Sweden Film Institute), 2003. 4

소하게 앞질렀으나, 대여시장에서는 여전히 VHS가 우위를 보이고 있다. 그러나 대여시장에서도 점차적으로 DVD로 대체되는 경향을 보이고 있으며, 2007년 경에는 모두 판매 및 대여시장에서 DVD로의 전환이 예상되고 있다. VHS시장은 DVD로 빠르게 대체되면서, 판매 및 대여물량 자체가 줄어들고 있다.

하드웨어 보급률은 소프트웨어 판매율과 바로 직결된다는 면에서 중요한데 유럽전체 하드웨어 보급률은 평균 10% 정도지만 영국, 프랑스, 독일, 등 서부유럽은 평균 18% 정도를 보이고 있으며, 그중 영국이 2002년 24%로 최고의 DVD 하드웨어 보급률을 보이고 있다. 영국 하드웨어 보급률이 높은 이유는 소프트웨어와 하드웨어 회사가 연합해 하드웨어 기기 개별 브랜드의 홍보가 아닌 DVD 디지털 포맷에 대한 전반적인 홍보를 한 것에 기인한다. 더구나 다른 유럽국가에 비해 인화된 하드웨어 가격도 중요한 요인이다.

유럽의 국제비디오연맹(IVF)자료에 따르면, 2002년 유럽권 전체의 DVD 판매 및 대여시장 수입규모는 60억3,900만달러에 달하는 것으로 조사됐다. 지난 2001년에 비해서는 시장규모가 107%나 증가한 것으로 최근 DVD시장의 높은 성장세가 수치로 나타나고 있다. 이는 IVF의 유럽지역 회원사에 대한 실사 결과를 토대로 작성된 수치여서 비교적 정확성을 갖고 있는 것으로 받아들여진다. VHS시장과 달리 DVD시장에서는 대여시장보다 판매시장의 비중이 압도적으로 크다는 특징을 갖고 있다.

TVoD 시장, 2007년 미국 추월

서유럽 전체의 TVoD 시장규모는 2003년 4,800만달러에서 연평균 118%의 고성장을 지속해 2007년경에는 10억

8,000만달러 수준으로 급성장할 것으로 예상된다. 이는 미국의 시장규모를 상회하는 것으로 세계 최고의 위성케이블망을 바탕으로 브로드밴드 서비스가 크게 발전할 것으로 예상되기 때문이다.

동유럽은 TVoD 서비스를 위한 브로드밴드 보급률이 매우 취약한 상황으로 TVoD 시장 자체도 2005년 이후에나 형성될 것으로 예상하고 있다. 2007년경 동유럽 전체의 TVoD 시장규모는 약 800만달러에 머물 것으로 전망된다.

디지털방송, 세계시장 주도하며 급성장

서유럽은 1998년 영국을 필두로 세계 다른 지역보다 먼저 디지털방송을 서비스하는 등 디지털방송 분야에선 선두적인 위치를 고수하고 있다. 2003년부터는 핀란드, 독일, 스페인 등이 디지털방송을 개시할 계획으로 있는 등 서유럽 전체가 디지털방송으로의 전환을 서두르고 있다.

전체적으로 유럽의 디지털방송 시장은 지상파 방송의 확대와 함께 위성 디지털 방송의 확대가 두드러진 편이다. 위성서

비스 시장의 주요 경향을 보면 일반 소비자 시장의 경우 위성서비스가 만들어내는 트래픽과 매출의 대부분을 아직도 TV 방송이 차지하고 있다. 하지만 위성서비스 시장을 전반적으로 관망해보면 TV 방송 부문이 차지한 몫이 계속 줄어들고 있고, 이 자리를 인터넷과 멀티미디어 서비스가 잠식해나가고 있다. 향후 2006년까지 위성 멀티캐스트 서비스는 위성사업자 서비스의 중요 영역이 될 것이며 특히 ISP가 주요 고객으로 부상할 것으로 전망된다.

다음은 유럽 각국 디지털방송 시장 전망은 세계적 시장조사기관인 데이터모니터(DataMonitor)의 2002년자료에 근거한 것이다. 각국의 디지털방송 시장규모는 수요자의 디지털방송 가입비, PPV 서비스수익, 기타 유료TV 수입 및 TV를 통한 상거래금액을 모두 합계한 금액이다. 서유럽 전체의 디지털방송 시장은 2003년 147억달러에서 2007년 369억달러에 달해 연평균 성장률이 25.5%에 달할 것으로 예상됐다.

〈표 4〉 유럽권 디지털영상 부문별 시장규모 현황 및 전망

(단위 : 백만US달러)

국 가	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2003~07 CAGR
오스트리아	72	98	133	180	245	333	35.8%
벨기에	196	256	334	436	570	744	30.6%
덴마크	188	244	318	415	540	703	30.3%
핀란드	181	236	309	405	530	694	30.9%
프랑스	2,234	2,773	3,441	4,271	5,300	6,578	24.1%
독일	742	1,006	1,362	1,846	2,500	3,387	35.5%
이탈리아	1,119	1,455	1,892	2,461	3,200	4,162	30.1%
네덜란드	177	286	461	744	1,200	1,935	61.3%
노르웨이	140	181	235	305	395	512	29.6%
스페인	1,267	1,558	1,917	2,358	2,900	3,567	23.0%
스웨덴	274	359	469	612	800	1,045	30.7%
영국	5,189	6,261	7,556	9,117	11,000	12,274	20.7%
합 계	11,778	14,713	18,427	23,149	29,180	36,934	25.5%

주 : 지상파, 유선(케이블), 위성 디지털방송을 모두 합한 금액임

자료 : DataMonitor, 'Television, Cable & Satellite : Industry Profiles', 2002. 10

현재 대부분의 라디오 방송국들은 여전히 아날로그 방식으로 중/장파 FM 방송을 송신하고 있다. FM은 최적의 스테레오 사운드 음질을 제공해 대부분의 최신 라디오가 이를 지원하지만, 반면 수신율이 거주지에 따라 다르고 다른 전파에 간섭받기 쉬워 좋은 안테나가 필요하다. 반면 디지털방송은 히스나 전파간섭이 없어 더 깨끗한 FM 수신이 가능하다. 이 때문에 최근 생겨나는 많은 라디오 방송국들은 디지털방식으로만 송출하고 있다. 영국의 경우 약 65% 정도가 현재 BBC의 디지털방송을 수신할 수 있으며, 독립 방송 채널은 약 80% 정도가 가능하다.

디지털방송은 전통적인 아날로그방식의 TV 및 라디오방송을 디지털로 대체하는 방송서비스를 지칭한다. 영상과 음성 정보를 디지털 비트로 부호화해 인코딩하고, 이를 디지털 전송기를 통해 송출하게 된다. 이러한 디지털 신호는 표준적인 안테나나 위성안테나 혹은 케이블을 통해 접속할 수 있으나, 부호화된 디지털 신호를 디코딩하는 별도의 장치가 필요하다. 디코딩 장치가 디스플레이와 일체화된 제품들도 있으나, 별도의 독립적인 형태로 존재하기도 하는데 이를 통상 셋톱박스(Set-top Box)로 지칭한다. 디지털방송의 보급과 관련해서는 이러한 별도의 셋톱박스 및 디스플레이를 마련해야 하는 경제적 부담과 함께, 디지털방송 시청에 따른 별도의 수신료를 부담해야 하는 문제가 가장 큰 걸림돌로 작용한다. 아직까지 전 세계적으로 소비자들을 디지털방송으로 끌어들이 수 있는 매력적인 방송콘텐츠를 제작, 보급시키지는 못하고 있다는 것도 디지털방송이 향후 해결해야 할 과제로 제기된다.

현재 유럽권에서 인기를 끌고 있는 디지털방송 콘텐츠로는 쌍방향TV(iTV) 콘

텐츠와 휴대폰을 이용한 SMS서비스와의 연계 콘텐츠이다. 첫 번째 타입은 TV 모니터 상에 있는 네 개(혹은 다수)의 스크린 중 옵션 별로 선택하는 방식이다. 개인별 취향이나 욕구에 따라 영역을 선택하는 방식으로 웹사이트의 링크 개념과 비슷하다. 프랑스 파리에서 발행되고 있는 유명 여성 주간지 'Elle Beauty'의 콘텐츠(메이크업, 미용제품, 피트니스&헬스)를 TV 애플리케이션에 맞춰 단순하면서도 효율적인 인터페이스로 재구성했다. 'Reports and tastes' 섹션을 별도로 마련해 지속적인 피드백을 수렴하는 부분 역시 출판물과의 차별성을 두기에 충분했다. 그밖에도 점성술, 무비, 요리, 여성 애플리케이션 등 기존 콘텐츠를 텍스트와 이미지를 바탕으로 한 방송콘텐츠로 재가공해 리모콘으로 이용 가능하게 한 점 또한 '원소스 멀티유스'의 실질적인 구현을 보여주는 좋은 사례다.

두 번째 타입은 프랑스, 핀란드뿐만 아니라 유럽에서 새로운 트렌드로 자리잡고 있는 SMS기반의 인터랙티브 서비스로 현재 4~5개 방송 프로그램에서 이미 구현하고 있는 애플리케이션이다. 실시간 피드백과 시청자의 참여가 가능한 포맷이라는 측면에서 여러 형태의 부가가치 모델을 연동할 수 있다는 점이 주목할 만한 부분이었다. 미국 MTV에 비견되는 프랑스 국내 음악 방송의 선두주자 MCM의 경우, 본방송 옆에 같은 크기의 비율로 광고이미지가 자리하고 그 아래 칸에서 실시간 채팅을 하는 시스템으로 우선 시청자의 참여를 유도한다. 이른바 'The SMS Chat' 라는 애플리케이션으로 매주 수요일 밤 11시에서 다음날 새벽 1시까지 이어지는 방송 시간 내내 지속적으로 SMS 채팅이 이뤄진다. 방송 중 자신의 이름을 비롯해 가수에게 직접 띄우

는 팬레터성 메시지도 실시간으로 나타나는 시스템이라 젊은 층의 참여도가 높은 편이다. 프랑스판 빅브라더라 불리는 'Love Story' 역시 동종의 SMS서비스를 연동하고 있다.

핀란드의 MTV3 인터랙티브의 경우 새로운 수익과 시청자, 또 내용의 흐름을 증가시키기 위해서 특히 휴대폰을 이용한다. 핀란드 경우 국민들의 휴대폰 사용률이 특히 매우 높기 때문에, 휴대폰을 이용한 투표나 메시지 전달을 효과적으로 이용할 수 있다. 특히 2000년부터는 한 진행자가 등장해서 사랑이나 음악, 스포츠와 같은 특정 주제들에 대한 시청자들의 Chat-room을 진행해나가는 세계 최초의 'TV-Chat Show'를 제작하고 있는데, 매우 큰 호응을 얻고 있으며, 시청자들간의 커뮤니티 소속감 역시 강하다. 'Chat-Show'가 사업적으로 가능하기 위해서는 첫째, 프라임 타임을 피한 밤시간을 이용해야 하며, 둘째, 메시지당 부과하는 요금을 적당하게 설정하고(핀란드 경우 건당 0.84유로) 셋째, 충분한 양의 메시지가 올 수 있어야 한다(핀란드 경우 한 시간에 최대 200건 정도).

스웨덴의 지상파 디지털방송 사업자들도 역시 부가적인 쌍방향 프로그램을 제공하고 있다. 테라콤은 스베리지TV와 합작해 쌍방향 프로그램인 '드림플레이 게임'을 개발했으며, 쌍방향 TV채널인 eTV는 실제 2000년 2월부터 세계 최초의 쌍방향 프로그램을 서비스 중에 있다. 현재는 뮤직비디오를 들으면서 리모콘으로 CD를 살 수 있는 홈쇼핑 프로그램과 기상예보를 제공하고 있는데, 점차 다양한 부가서비스를 제공할 계획으로 있다. SVT는 '유로비전 송 콘테스트'에 투표할 수 있는 애플리케이션 서비스를 실시하고 있으며, 이것 역시 제공되는 리모콘

의 버튼을 이용해 각 노래에 대한 투표를 송신할 수 있다.

현재 영국의 각 디지털방송사들은 전화서비스, 인터넷접속서비스, 홈쇼핑, 홈뱅킹 및 대화형서비스 등의 부가서비스를 제공하고 있다. BBC 텍스트는 문자 및 영상 데이터방송 서비스를 제공하고 있으며, 프로그램과 관련된 데이터를 제공하는 BBC 인폼이라는 정보선택채널도 운영하고 있다. 이밖에도 BBC 날리지는 디지털기술을 이용해 교육 소프트웨어와 각종 정보를 24시간 제공하고 주문형 교육서비스도 제공하고 있다. ITV 디지털에서는 자사의 가입자들에게 BT의 표준요금보다 최고 40% 저렴하게 서비스하고 있으며, 2000년 초부터는 e메일 서비스를 제공하고 있다.

디지털오디오방송(DAB) 도입을 위해서 영국은 1980년대에 이미 TV방송용 주파수를 이 용도로 확보했으며, 방송방식은 별도의 주파수 확보가 요구되는 유레카-147 방식을 채택했다. 1995년 9월 BBC가 방송을 시작했으며, 1999년 11월에는 디지털월이 상업용 전국사업자로서 방송을 개시했다. 디지털월의 서비스 커버리지는 인구의 80%이며, 2003년 말까지 85%로 확대할 계획이고, 반면, BBC의 서비스 커버리지는 인구의 65%이며, 2004년 말까지 85%로 확대할 계획이다.

쌍방향TV(iTV) 서비스를 위해 BBC가 만든 BBCi에서는 지난 2001년부터 기초적 형태의 쌍방향 서비스를 시도하고 있다. iTV 서비스는 시청자들로 하여금 '언제', '어떻게', '무엇을' 볼 것인지 선택하게 하는 선택권(Real Choice)을 제공하기 위한 시도이다. 현재 BBC에서 제공하는 iTV 서비스들을 대략 살펴보면, 각 트레이디셔널 프로그램에 대한 질문이나, 퀴즈들을 삽입해 시청자들이 선택

을 하게 하거나, TV 프로그램이 진행되는 동안 어떤 토픽에 대해 투표를 하게 할 수도 있고, 또 서로 메시지를 전하거나 채팅을 하게 할 수도 있다. 또한 한번에 두가지 화면을 보는 '픽처 인 픽처(PIP)' 기능을 이용해, 상세한 세부내용이나 배경 설명을 동시에 제공할 수도 있다.

캐릭터, 전통적 애니메이션 캐릭터 강세

전통적인 애니메이션 캐릭터가 강세인 유럽은 3D 애니메이션 캐릭터의 제작이 특히 활성화돼 있다. 또한 최근에는 핸드폰의 급속한 보급을 통해 모바일콘텐츠가 급부상하고 있으며, 모바일 캐릭터 비즈니스 또한 이러한 추세에 힘입어 급성장할 전망이다.

캐릭터상품 제작을 위한 업체간 연계가 강화되고 있으며, 애니메이션의 수익모델로서 캐릭터 라이선스 증가, 애니메이션의 수익다변화 노력으로 인해 캐릭터 제조 및 상품판매가 큰 부분을 차지하고 있다.

최근 영국에서는 '텔레토비'의 뒤를 잇는 아동용 텔레비전 프로그램이 곧 방영될 예정이다. 전 세계적으로 큰 히트를

기록했던 텔레토비 시리즈의 제작사 랙돌사가 텔레토비의 뒤를 잇는 야심찬 프로젝트를 준비하고 있다. 그 주인공은 알록달록 귀여운 다섯 아톰(원자)들이 주인공 캐릭터로 등장하는 어린이 프로그램 '부바'다. 주요 캐릭터의 이름은 험버, 점버, 징징징번, 썸버, 징버이다. 이들 캐릭터는 모두 커다란 두 눈을 갖고 있고, 그들이 움직일 때마다 그 눈에서 딸깍거리는 소리를 낸다. 텔레토비가 걸음마 단계의 유아들을 대상으로 했다면 부바는 3살에서 6살까지의 아이들을 대상으로 하고 있다. 부바는 편당 20분 분량의 애니메이션 시리즈로 100회분 이상 제작되고 있다. 주중과 주말에 영국 인디펜던트 텔레비전으로 방영될 예정이다.

텔레토비 시리즈는 1997년부터 1999년까지 BBC TV로 방영됐던 유아용 프로그램으로 지금까지 전세계 200여 국가에 수출됐다. 장난감, 책, 비디오 등 이 시리즈를 토대로 다양한 상품이 만들어져 12억파운드의 매출을 올렸다. 이중 BBC와 제작자 우드가 거두들인 수익은 각각 3,000만파운드, 1억5000만파운드에 달했다.



유럽 디지털콘텐츠 시장
‘집중해부’



모바일 시장

유럽 이동통신 시장, 3G 서비스 준비 ‘한창’

대형 이동통신사 중심으로 신규서비스 개발 ‘박차’ ...
모바일콘텐츠 시장 성장가능성 높아

영국, ARPU 위해 다양한 서비스 개발 분주

영국의 이동통신 시장의 경우 2003년 5월 기준 4억9,000만명 이상의 고객을 가지고 있으며 이는 서유럽지역에서 세 번째로 큰 시장으로 전체 서유럽 모바일 시장의 16.2%를 차지하고 있다.

2000년 4월 영국 정부는 5개의 3G 라이선스에 대해 경매를 붙였으며, 당시 천문학적인 금액인 총 225억파운드까지 치솟았다. 영국과 독일의 3G 라이선스에 대한 높은 가격지불은 3G 모바일 서비스의 실용성에 관한 투자자들의 관심을 고조시켰으나, 현재 각 이동통신 사업자는 부가세(40억파운드)의 반환을 요청하고 있다.

2001년 2분기 이후 영국의 이동통신 사업자들은 3G 서비스의 개시를 미루고 있다. 2003년 3월 허치슨(Hutchson)이 3G 상용화를 시작했지만, O2의 경우 2004년 초반으로 지연한 것처럼 여타 이동통신 사업자는 2004년까지 3G 네트워크를 미루고 있는 실정이다.

2003년 2월 영국의 옴텔의 조사에 따르면 다음과 같은 결과가 나타났다.

- 영국 사용자들의 한달 평균 모바일 서비스 요금 19파운드.
- 영국 가구의 83%는 적어도 하나의 휴대전화를 가지고 있으며, 7%는 집에서

이동통신만을 사용하고 있다.

- SMS은 급성장하고 있으며, 2002년 9월 기준 매 시간 200만건의 메시지가 전송됐고 하루 4,800만건, 총 한 달간 1.43억건의 발송이 이뤄졌다.

- 2,500만개의 WAP 핸드폰이 판매됐으며, 하루 평균 1억8,500만건의 WAP 페이지 임프레션이 일어났다.

그러나 영국은 이동통신 해지율이 높은 편이며, ARPU조차 감소세에 있다. 수익을 높이기 위해 GPRS를 사용한 SMS 이외의 다양한 무선 데이터 서비스(보다폰 라이브!의 포토 메시징 등)를 시도하고 있지만 초기 단말기 공급 지연, 지불문제, 비즈니스 모델과 표준에 관한 일치 부족 등 여러 문제가 따르고 있다. 이 중 가장 큰 문제는 GPRS를 사용하는 사용자들을 위한 킬러 콘텐츠가 부족하다는 점이다.

이 시장의 주목할만한 사항은 70%에 육박하는 선불(Prepaid) 가입자들이 있다는 것이다. T-모바일의 경우, 2002년 말 기준 가입자 수는 1,000만명이 넘었으며 82% 가량이 선불 가입자이다. 보다폰의 경우 2001년 6월 이후 선불(Prepaid) 가입자가 조금씩 증가했다. 현재 T-Mobile의 경우를 제외하곤 특별한 증가세가 보이고 있지 않다.

오범에 따르면, 영국의 음성 및 데이터

수익은 비록 시장 성장률이 1%대에 그치지만 2002년 167억달러에서 2007년 207억달러까지 성장할 것으로 전망된다.

모바일콘텐츠 시장에 있어서는 최근 젊은층의 폭발적인 모바일게임 이용으로 감소 추세에 있는 ARPU를 상쇄할 새로운 수익원으로서 부각되면서 국내의 모바일게임 업계의 진출 전망 또한 밝아지고 있다. 2003년 기준 무선 데이터 가입자만 해도 3,200여 만명에 이르는 영국은 유럽 시장에서도 향후 모바일콘텐츠 시장의 성장 가능성이 가장 높은 국가 중의 하나로, 모바일게임 시장 규모는 2003년을 기점으로 큰 폭으로 성장해 2004년 3,900만달러 규모에서 2007년에 1억3,700만달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다.

모바일 커뮤니케이션 콘텐츠는 현재 SMS가 주류를 이루고 있지만 2005년을 분기점으로 MMS가 점차 SMS 서비스를 대체할 것으로 전망된다. 무선 이메일 서비스는 O2와 오렌지는 제공하지 않고 있으며 T-모바일과 보다폰만이 관련 서비스를 제공하고 있다.

독일, 서유럽 최대 이동통신 시장 형성

독일의 이동통신시장은 1998년 초반까지만 해도 자율경쟁이 아닌 국가가 운

영하는 시장 체제였다. 그럼에도 불구하고 독일은 서유럽에서 가장 큰 시장으로 2003년 5월 기준 약 5억8,000만명의 사용자가 존재하며 전체 서유럽 모바일 시장의 18.8%를 차지하고 있다.

오범의 전망에 따르면 지난 수 년 동안 독일의 이동통신 가입자는 지속적으로 증가하고 있으며, 이러한 추세는 2008년까지 이어질 것으로 예상된다고 한다. 가장 큰 성장률은 2000년~2001년 사이에 이루어 졌으며, 이는 선불 서비스에 의해 이루어졌다.

독일의 이동통신 시장은 T-모바일, 보다폰, E-플러스, O2를 주축이 된 이동통신 사업자가 경쟁을 벌이고 있다. 이들 사업자들은 각 사의 매장, 지정 판매점, 일반 전자상점 등 여러 소매상점을 혼합해 이동통신 서비스 및 단말기를 판매하고 있다. 또한 주요 소매 체인인 슈퍼마켓에서는 선불 카드와 패키지 상품을 판매하고 있다.

현재 독일의 이동통신 시장은 보다폰과 T-모바일이 시장을 양분하고 있는 상태이며, 나머지 이동통신 사업자인 E-플러스와 O2는 주목할만한 제품을 출시함에도 불구하고 고전을 면치 못하고 있는 상황이다.

그러나 선불 서비스 시장의 성장에 따라 E-Puls와 O2는 보다 참신한 계획으로 시장 점유율을 유지하려고 노력하고 있다. E-플러스는 혁신적인 요금정책을 제공하고 있는데 독일에서 처음 선보인 친구, 가족 등 그룹 요금제와 '번들 미니츠'가 대표적이다. O2의 경우 가장 성공적인 'Genion'이란 요금제가 있는데, 이 요금제는 집에서 일반 유선전화와 비용을 비슷하게 제공하고 있어 이 요금을 사용하려는 가입자의 이동이 증가하고 있다. 또한 E-플러스의 경우 2002년 3

월 i모드 서비스를 시작했다. 그러나 현재 독점적인 무선 데이터 플랫폼을 제공해주는 단말기 업체의 부족으로 난항을 겪고 있다. 현재 NEC와 도시바만이 유럽에서 i모드 서비스를 위한 단말기를 제공하고 있다.

현재 독일의 단말기 보급률은 포화상태에 이르렀기 때문에 그에 따른 경쟁이 치열해 지고 있다. 2000년 말 가격과 비교해 2001년 이동통신 서비스의 가격은 9%나 떨어졌으며, 새로운 수요를 더 이상 창출하기 어렵기 때문에 모든 사업자들은 자사 고객으로부터의 수익을 짜내는 방법 전략으로 전환하고 있다. 현재 독일의 소비자들은 무선 데이터 서비스에 가장 이해가 빠르고 그 사용량도 폭넓게 증가해 이동통신 사업자의 수익이 증가하게 됐지만 독일의 이동통신 사업자들은 오히려 가격을 높여 유럽에서 가장 비싼 SMS를 제공하고 있는 실정이다.

모바일콘텐츠 시장에 있어서는 최근 급속히 인기가 확산되고 있는 모바일게임은 개발비용이 일반 PC게임에 비해 상당히 저렴하고 판매 금액도 이동통신사를 통해 자연스럽게 회수할 수 있어 시장경쟁이 더욱 가속화될 것으로 전망된다. 현재 독일의 이동통신 고객들은 무선 인터넷 서비스에 별다른 거부감 없이 WAP를 통해 다양한 자바형 게임을 다운로드받아 즐기고 있으며 현재유럽 시장에서 가장 큰 모바일게임 시장을 형성하고 있다. 2003년 모바일게임 매출은 5,400만달러 규모로 추정되며 2007년에 이르러서는 3억달러에 육박할 것으로 전망되며, 동기간 동안에도 꾸준히 모바일게임 시장의 선두 자리를 유지할 것으로 보인다.

메세징 서비스 또한 유럽 가장 큰 규모를 자랑하고 있으며 이러한 추세는 2007

년까지도 지속될 것으로 전망된다. 여타 지역과 마찬가지로 다양한 단말기와 네트워크 속도가 현저히 좋아질 것으로 예상되는 2006년부터 MMS 서비스가 SMS를 잠식하게 될 것이다.

프랑스, 이동통신 가입률 유럽서 가장 낮아

프랑스는 EU 중 세 번째로 큰 경제규모를 보유하고 있지만, 이동통신 가입률은 2002년 말 기준 62% 미만으로 주요 유럽 이동통신 시장 중 가장 낮은 보급률을 기록하고 있다. 과거 영국에서 보급률이 50%에서 60%로 증가하는데 5개월이 걸린 반면, 프랑스에서는 10% 증가하는데 18개월 이상이 걸렸다. 가입자 증가율은 프랑스보다 가입률이 높은 여타 국가와 마찬가지로 낮아지고 있다.

전문가들은 뒤늦은 선불 서비스 도입이 이와 같은 낮은 성장률의 주요 원인으로 보고 있다. 하지만 선불 서비스 고객은 상대적으로 적어서, 타 유럽 국가에 비해 ARPU는 양호한 편이다. 또한 양질의 고객을 보유하고 있어, 향후 무선 데이터 서비스를 도입한다면 상황은 좋아질 것으로 보인다. 그러나 프랑스의 대표 사업자인 오렌지 프랑스의 예를 보면, 2002년 3분기 전체 매출 기준 약 8.3% 부분이 무선 데이터 매출로서 오렌지 영국 부문의 14.2%에 비해 상당히 뒤쳐지고 있다.

프랑스 최대 이동통신 사업자는 2002년 12월 기준 오렌지프랑스로 약 49%의 시장 점유율을 보유하고 있으며, 다음으로는 36%의 SFR과 15%의 부위귀텔레콤(Bouygues Telecom)으로 오렌지프랑스와는 상당한 격차가 있다.

프랑스에서는 오렌지프랑스와 SFR이 3G 라이선스를 보유하고 있으며 아직 프

랑스에서의 3G 개시 시기를 밝히지 않고 있다.

프랑스에서 선불서비스는 상대적으로 적으며, 각 사업자들은 선불 서비스 가입자들을 패키지 계약 서비스로 유인하려고 노력하고 있다. 또한 선불서비스 가입자의 ARPU를 높이기 위해 그들에게 다양한 부가가치 서비스를 많이 제공하고 있다. 부위귀텔레콤은 선불서비스 가입자가 53% 수준으로 가장 높으며, SFR은 약 49%에 이른다. 오렌지는 선불서비스 가입자를 2001년 말 47%에서 2002년 44%대로 낮추는데 성공했다.

GPRS는 그다지 활성화돼 있지 않다. SFR은 2001년 6월 GPRS 서비스를 GPRS 대응 단말기 부족으로 인해 기업 고객 대상으로 먼저 개시했으며, 그 후 일반 고객에게까지 확장했다. 부위귀텔레콤은 3 단계 계획으로 GPRS 서비스를 개시하고 있으며 1단계로 2001년 3분기에 Bouygues는 얼리어답터와 기업 고객 중심으로 서비스를 제공했으며, 2단계로 2002년 4월 데이터 모뎀을 타겟으로 서비스를 제공했으며, 3단계인 일반 대중을 위한 서비스는 2003년 내로 출시될 예정이다.

모바일콘텐츠 시장에 있어서는 젊은층을 제외한 대다수의 프랑스인들의 이동통신 서비스에 대한 인식은 아직도 음성 서비스와 SMS에 머무르고 있는 실정이다. 이 나라만의 독특한 문화와 무선 데이터에 대한 인식이 대중화되지 않은 것이 주된 이유라 할 수 있겠다. 하지만 2003년 들어 더딘 시장 성장률과 낮은 보급률로 각 이동통신 사업자들은 다양한 모바일콘텐츠로 기존 사용자들의 관심을 무선 인터넷으로 유도하고 있으며 주변국(특히 영국, 독일)에서 서비스를 접해본 사람들을 중심으로 무선 인터넷

시장이 점진적으로 활성화되고 있다. 오범의 전망에 따르면 2003년 모바일게임 시장은 1,900만달러 규모로 보이며, 2006년에는 약 1억달러에 가까운 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다.

이탈리아, 한국 모바일게임에 관심 높아

이탈리아 이동통신 시장은 기술 및 서비스 관점에서 상당히 성숙된 시장으로, 선불 요금 서비스는 전체 가입자 대비 87% 정도로 상당히 높다. 그러나 이러한 점은 영국과는 달리, 이탈리아 시장의 성장에 걸림돌이 되지 않고 있다. 2003년 3월말 기준 5,200만명 이상의 이동통신 가입자가 존재하며, 가입률은 92%에 달한다. 주요 이동통신 사업자에는 보다폰, TIM, 윈드, 신규 진입업체인 허치슨 3 이탈리아가 있다. 2003년 3월말 기준 약 2,600만명의 고객을 보유하고 있는 TIM이 1위 사업자이다.

이탈리아 시장의 주요 특징은 단말기 보조금의 부재로 들 수 있다. 이는 고객들이 타 사업자로의 이전을 촉진하지 않을 뿐 아니라, 다른 유럽 사업자들에 비해 고객 획득 비용이 낮음을 의미한다. TIM과 보다폰은 향후 3G 서비스에서 또한 단말기 보조금을 도입하지 않고, 대신 서비스 수준과 브랜드 인지도를 제고해 고객 유지하려는 전략을 펼치고 있다. 허치슨 3 이탈리아도 허치슨 3 UK와는 달리 단말기 보조금을 거의 제공하지 않고 있다.

가입자 성장률은 2002년부터 지속적으로 하락했는데, 2003년 초에는 4.8%대로 더욱 하락했으며, 2004년 초에는 2%대로 하락할 것으로 전망된다.

2000년 10월 이탈리아 정부는 5개의, 15년 기간 사용할 수 있는 3G 라이선스

를 ‘뷰티 콘테스트’ 방식으로 사업자들을 선정했다. 이탈리아의 경매는 입찰자가 얼마를 제공할지를 써넣는 재무 항목이 있어, 이 점으로 말미암아, 브루(Blu)는 입찰에서 철수했고, 결국 브루는 주주들에 의해 분할돼 윈드에게 팔리게 됐다. 라이선스 조건에 따르면 사업자들은 라이선스를 획득한 후, 30개월 내 지역 수도를 커버해야만 하고, 60개월 내 자치 지역 도시들을 커버해야만 했다.

2002년 8월 이탈리아 정부는 3G 라이선스 기간을 종전 15년에서 20년으로 상향시키는 결정을 내렸다. 2003년 3월 신규 시장 진입자인 허치슨 3는 이탈리아에서 3G 서비스를 최초로 제공했다. 보다폰은 UMTS 롤아웃(roll-out) 계획의 1단계를 완료했으며, 일부 마켓을 대상으로 테스트하고 있다. 보다폰은 튜린(Turin)과 나폴리(Naples) 지역에 테스트 네트워크를 보유하고 있다.

이탈리아 3G사업만 영위하는 두 번째 업체인 Ipse2000은 불확실한 미래를 맞고 있다. UMTS 네트워크 롤아웃에 대한 투자는 그의 주요 주주들(텔레포니카 모빌스와 소네라)에 의해 연기됐다. 2002년 7월 UMTS 라이선스를 반납하지 않을 것이라는 발표를 했지만, 주요 주주인 텔레포니카 모빌스와 소네라는 그들의 지분 투자 전체에 대해 손실 처리했다.

이 회사는 공식적으로 문을 닫진 않았으나, 주주들은 다른 가능성을 심도 깊게 고려하고 있다. 텔레포니카는 스페인 지역의 UMTS 연기는 다른 사업과 연계해 재검토하려 하고 있다. 소네라의 의사는 지난 해 텔리아에 인수된 후 보다 복잡하게 됐다. 텔리아 측은 이탈리아처럼 선불 서비스 비중이 매우 높으며, 포화된 시장에서 3G 서비스를 제공하는 것에 대해 꺼려하고 있다.

높은 보급률을 자랑하는 이탈리아 이동통신 시장에서 현재 가장 인기를 끌고 있는 모바일콘텐츠는 모바일게임과 포토메세징과 같은 MMS 서비스이다. 모바일게임 시장의 경우 각 이동통신 사업자가 다양한 게임을 제공하고 있으며 향후 다양한 게임 장르와 소비자들의 욕구를 채우기 위해 일본, 한국의 콘텐츠에 관심을 가지고 벤치마킹하고 있다. 2003년 모바일게임 시장은 약 3,800만달러 규모로 근소한 차이로 독일에 이어 두 번째 규모의 시장을 형성하고 있으며, 2007년에는 2억달러를 넘어 설 것으로 전망된다.

MMS의 경우 2003년에는 성장세에 접어들었고, 보다 다양한 단말기 보급과 네트워크 성능 향상으로 2004년부터는 폭발적인 수요가 일어날 것으로 보인다.

스페인, 하이엔드 고객 중심 서비스 개발

스페인 이동통신 시장은 가입률이 84%에 달할 정도로 매우 발달했으며, 성숙 단계에 있다. 스페인의 3대 이동통신 사업자들은 보다폰, 텔레포니카 모빌스(Telefónica Moiles)와 아메나(Amena)가 있으며 이들은 신규 고객 유치보다는 ARPU를 증가시키고 이익을 최대화하는데 역점을 두고 있다. 또한 2001년 후반부터 2002년까지 이동통신 사업자들이 점차 보조금을 줄였기 때문에, 현재 스페인 시장에서 단말기 보조금은 매우 적은 형편이다.

스페인 시장은 전통적으로 선불 가입자들이 전체 가입자 대비 매우 많은 부분을 차지하고 있으며, 약 84%의 가입률을 보유하고 있는 시장이기에, 신규 가입자들은 기존 가입자들에 비해 사용이 적은 편이다. 따라서 하이엔드(High-end) 고

객에 집중하려는 것이 사업자들의 공통적인 목표이다. 예를 들어, 그들은 전통적으로 높은 매출을 올리고 있는 기업 고객을 전담하는 새로운 부서를 만드는 등 내부 조직 구조를 변경했다.

스페인 시장은 전통적으로 이동통신 시장에 있어 선도적인 영국, 스웨덴 그리고 이탈리아 시장과 유사한 수준에 있으며, 다른 서유럽 국가들이 가지고 있는 동일한 문제와 도전에 직면하고 있다.

음성 통화료는 지난 수년간의 하락세 후에 점차 안정화 단계에 있으며, 이러한 현상은 이동통신 사업자들이 매출을 조절하고 무선 데이터 서비스에 집중할 수 있는 여건을 제공했다. 각 사업자들은 현재 하이엔드 고객들을 중심으로 타겟팅하고 있으며, 고객 충성도 유지와 이탈자 방지를 위해 다양한 프로그램이나 캠페인을 시행하고 있다.

여타 유럽 국가와 마찬가지로 스페인 모바일콘텐츠 시장 역시 모바일게임과 MMS가 활성화 단계에 있으며, 특히 텔레포니카 모빌스는 i모드 서비스를 제공해 향후 더욱 다양한 모바일콘텐츠 시장 형성에 기여할 것으로 전망된다. 또 이로 인해 사용자들의 욕구와 무선 인터넷 이용이 더욱 늘어 날 것으로 보인다. 모바일게임 시장은 2003년 1,500만달러 규모에서 2007년 약 1억달러 규모까지 성장할 것으로 전망된다.

스웨덴, 3G 서비스 라이선싱 논란 가열

스칸디나비아에서 가장 높은 핸드폰 보급률을 지닌 스웨덴은 2003년 5월 기준 총 가입자 수가 818만7,000명으로 스칸디나비아에서 가장 큰 시장이다. 또한 이는 서유럽에서 9번째의 시장 규모이다.

스웨덴의 이동전화 서비스는 1981년 6월 텔리아 모바일의 NMT 450 아날로그 네트워크 서비스를 통해 시작됐다. NMT 450 네트워크는 세계 최초의 모바일 셀룰러 라디오 네트워크이다. 1986년 잡음이 많은 기존 시스템의 약점을 보완한 NMT900 아날로그 네트워크 서비스를 개시했다.

1992년 GSM 서비스를 개시했으며, 이후 GSM900 · 1800 네트워크는 GPRS 기술을 이용해 업그레이드 됐다. 현재 GPRS 네트워크를 바탕으로 한 무선 데이터 서비스에 초점을 맞추고 있다.

현재 스웨덴의 이동통신 사업자로는 텔리아, 텔레2, 보다폰이 있다.

스웨덴의 이동통신 시장은 3G 라이선싱을 두고 논쟁이 일고 있다. UMTS의 라이선스는 2000년 12월 보다폰, 텔레2, Hi3G, 오렌지가 수여 받았지만 국가 소유의 GSM 사업자인 텔리아는 입찰에서 떨어졌다. 텔리아는 결정에 반대해 항소했지만 기각됐다. 현재 텔리아는 UMTS 라이선스를 가진 텔레2와 네트워크 공유를 협의했다.

높은 커버리지 의무(99.98%) 때문에 스웨덴은 네트워크 상호호환에 관해서는 자율에 맡겼다. 라이선스를 가진 Hi3G, 보다폰, 오렌지는 3G 인프라스트럭처 서비스라는 합작 벤처를 만들었으며, 스웨덴 네트워크의 70%를 커버할 수 있고 주요 시골 및 시외 지역을 커버하게 된다.

보다폰과 오렌지는 3년의 시한을 추가 보장해 줄 것을 요구했다. 하지만 이들의 간청은 PTS에 의해 거절당했다. 또한 오렌지의 경우 모기업인 프랑스텔레콤의 부채에 의해 UK를 제외한 3G 사업이 전면 연기되면서 오렌지가 스웨덴 시장에서 빠져나갈 것이라는 견해가 증가하고 있다.

유사하게 네트워크 지연 요청이 Hi3G에서도 나왔지만 Hi3G는 2003년 초반 스웨덴 마켓에서의 3G 서비스를 시작할 예정이다. Hi3G는 25%의 시장 점유율을 목표로 하고 있다. 텔레2의 경우 텔리아와 네트워크 증진을 위해 협력했다.

SMS는 스웨덴에서 성공적이었다. 2001년 PTS의 보고에 따르면 2000년 스웨덴의 한 가입자당 일년 동안 약 90건의 SMS를 보내는 것으로 조사됐다. 이는 덴마크 244건, 노르웨이 430건에 비해 낮은 숫자이다. 이후 2001년도에는 116%의 급성장을 보였지만 여전히 주변 국가에 비해 낮은 수치이다. PTS는 주변 국가에 비해 가격이 비싸기 때문이라고 보고 있다. 2001년 한해 동안 1.02억건의 SMS가 일어났으며, 가입자당 월 12.9건의 전송이 일어났다. SMS는 ARPU의 약 12%를 차지하고 있으며 가입자의 85%가 사용하고 있다.

보다폰은 이 지역에서 MMS를 처음으로 서비스한 회사이다. 2003년 1월말까지 소비자의 호응을 이끌기 위해 무료로 제공했다. 텔리아 역시 MMS 서비스를 2002년 12월 개시했다.

핀란드, 세계 최초로 보안지불 및 위치기반 서비스 개시

핀란드는 현재 85%의 보급률을 보이고 있으며, 전체 가입자 수는 2003년 5월 기준 454만6,000명으로 집계되고 있다.

핀란드의 이동통신 시장은 매우 혁신적인 시장으로 명성이 높다. 세계 최초로 보안지불 및 위치기반 서비스를 시작했다. 더욱 중요한 것은 사업자와 벤처 캐피탈의 혁신적인 비즈니스 모델의 채택으로 인해 개발업체들이 번창할 수 있었을 뿐만 아니라 정부의 공학과 IT를 중점

으로 한 강력한 교육지원도 이동통신 시장의 성장을 촉진할 수 있었다. 그러나 현재 핀란드는 기술시장의 침체로 어려움을 겪고 있다.

핀란드의 이동전화 서비스는 1982년 3월 소네라 모바일의 NMT450 아날로그 네트워크를 통해 시작됐고, NMT 450네트워크는 2000년 12월 31일 서비스를 중지 할 때까지 인구대비 99%를 커버했다. 현재 듀얼밴드 GSM 900·1800 네트워크를 운영하고 있으며, UMTS 네트워크를 구축 중에 있다.

소네라는 당초 2002년 3G 서비스를 시작할 예정이었지만, 단말기의 기술적 문제로 미루어졌다. 텔리아 모바일도 핀란드에 서비스를 제공하고 있지만, 소네라와의 합병 후 규제에 의해 매각할 예정이다.

핀란드의 모바일 시장은 다소 복잡하다. 소네라와 라디오린자가 주요 사업자로 핀란드 전국적인 네트워크를 운영하고 있으며, 핀넷 그룹은 32개의 로컬 라이선스를 가지고 있다.

1999년 3월 핀란드는 소네라, 라디오린자, 텔리아 핀란드, 수오멘(Suomen) 3G에게 라이선스를 부여했다. 원래의 계획대로 3G 네트워크를 오픈 했지만 듀얼 모드 UMTS·GSM 단말기의 부족으로 상용서비스는 제공하지 못하고 있다. 2003년 4분기쯤 소비자 서비스를 계획하고 있지만 실제 상용화는 2003년 이후로 예상된다. 소네라는 GPRS와 UMTS 네트워크에서도 사용할 수 있는 3G 서비스를 목표로 서비스를 개발하고 있다.

GSM·GPRS 네트워크에 있어서는 라디오린자와 소네라가 GPRS 서비스를 제공하고 있다. 소네라가 초기 4개의 도시에서만 서비스를 제공하는데 반해 라디오린자는 2002년 12월 핀란드 전 지역

을 커버하는 서비스를 개시했다.

소네라 모바일은 핀란드 전역에 음성 서비스와 SMS 같은 간단한 데이터 서비스를 GSM 900·1800 네트워크를 통해 제공하고 있다. 2002년 말 기준으로 GSM 900 네트워크는 인구대비 99%, 국토 대비 97%를 커버하고 있으며, 듀얼 밴드 서비스는 인구대비 70% 이상을 커버하고 있다. 대부분의 GSM 네트워크는 GPRS 기술을 이용해 업그레이드 됐으며, GPRS 네트워크 기반 무선 데이터 서비스에 치중하고 있다.

소네라는 2002년 1월 1차 UMTS 네트워크 런칭을 목표로 2000년 12월부터 UMTS 네트워크 구축을 시작해, 핀란드 헬싱키 등 4개의 주요도시에 UMTS 네트워크를 구축했으나 단말기의 기술적 문제 때문에 3G 서비스를 개시하지 못하고 GSM·GPRS 네트워크만을 이용해서 제공되고 있으며, 2003년 이후에나 UMTS 네트워크를 이용하는 서비스가 개시될 예정이다. 소네라는 2005년이 돼야 UMTS가 널리 이용될 것으로 예상하고 있다.

핀란드는 SMS의 선두주자로서 소네라는 세계 최초로 SMS 서비스를 시작했으며 1995년부터 1999년까지 사용량이 급속히 증가했다. 하지만 현재는 점진적으로 감소세에 있다. SMS 서비스는 뉴스, 주식정보, 스포츠, 오락 등 문자를 기반으로 한 정보 콘텐츠 위주로 제공하고 있으며 축하카드, 피자과 부동산(셋집 찾기) 정보 등의 발전된 서비스도 제공했다. 라디오린자의 경우 최초로 GSM 문자 채팅 서비스도 제공했다.

핀란드는 MMS의 도입 또한 가장 빠른 나라 중의 하나이다. 라디오린자와 소네라, DNA, 텔리아 모두 MMS 서비스를 제공하고 있다. 