

모바일 서비스의 진화와 성공적인 모바일 콘텐츠 모델

(Advancement in Mobile Service and Successful Model for Mobile Contents)

서 병 문*

(Byung-Moon Suh)

요약 이 연구는 모바일 비즈니스의 진화과정과 환경변화를 다각적이고 복합적으로 분석하여 향후 모바일콘텐츠 비즈니스의 진화방향을 예측함과 동시에 성공적인 전략을 도출하는데 그 목적이 있다. 결론적으로 모바일콘텐츠(MC) 비즈니스 모델은 세대를 거듭해가면서 영역이 확대되고, 그에 따른 사업자의 진출도 늘어남에 따라 복잡적이고 다각적으로 변해가면서 새로운 비즈니스 전략과제를 제시하고 있는데, 첫째, 고객접근성을 강화해야 하며, 둘째, 감성적으로 접근해야 하며, 개방적인 비즈니스 모델이 필요하다. 넷째, 소비자의 니즈를 반영한 콘텐츠의 기획 및 제작이 필요하며, 다섯째, 모바일플랫폼 선도형 콘텐츠군의 개발과 CP의 비즈니스모델 다양화가 요구된다.

산업정책 차원에서는 모바일콘텐츠 산업의 지속적인 발전을 위해서 단기적이고 단면적인 정책이 아닌, 지속가능한 미래 지향적인 정책이 마련되어야 한다. 건전하고 활기찬 모바일콘텐츠 생태계 조성을 위해서 정부와 규제기구는 모바일콘텐츠 시장의 주도자이기보다는 환경 조성자 역할에 충실하는 것이 바람직하다. 즉, 시장의 원활한 작동을 위한 기본적인 제도와 질서를 형성하고 관리하는데 주력해야 할 것이다.

핵심주제어 : 모바일서비스, 모바일콘텐츠

Abstract The study aims to anticipate evolution direction of mobile content business in the future, and derive successful strategies at the same time with multiple and composite analysis of evolution process and environmental change of mobile business. In conclusion, Firstly, it should strengthen customer approach performance, secondly, approaches with sensitively, and needs opened business model. Fourthly, it needs planning and production of contents which reflects the need of customers, and fifthly, it requires development of mobile platform leading contents group and multiplication of CP business model. In the aspect of industrial policy, sustainable and future-oriented policy should be arranged rather than short-term and simple police, for the continual development of mobile content industry. To establish healthy and active mobile contents industry, the government and regulatory institutes are more preferable to devote to the role of circumstance builder rather than the leader of mobile content market. In other words, they are recommended to focus on establishing basic regulation and order for smooth operation of the market and its management.

Key Words : mobile services, mobile contents

* 단국대학교 멀티미디어공학전공, 부교수

1. 서론

모바일시대의 도래

우리나라 이동통신시장은 국민 전체 4,900만명 중 4,000만명 이상이 이동통신에 가입해 83% 이상의 보급률(2006년 12월 기준)을 보이고 있으며, 전 세계 단말기 시장의 약 20%를 점유하고 있다. 영국의 텔레커뮤니케이션 애널리시스 조사에 따르면, 2007년 7월말 전 세계 이동통신 가입자는 약 30억 명을 넘을 것으로 추정하였다.

이처럼 모바일콘텐츠 시장이 급성장하고 있는 이유는 인터넷, 모바일 기술의 비약적인 발전과 이동성(mobility)의 욕구를 지닌 소비자들이 모바일 미디어¹⁾를 선호하기 때문이다. 바로 모바일 미디어는 '휴대성과 이동성, 그리고 다양한 방식의 커뮤니케이션을 매개하는 도구'(김주환·김영석, 2005)이기 때문에 현재 보편적인 미디어로서 모바일 시대가 도래하게 된 것이다.

일반적으로 모바일 미디어는 첫째, 휴대성을 통해 이동성을 구현함으로써 어디서든 커뮤니케이션을 가능케 하므로 공간상의 제약에서 자유로운 편재성(ubiquity)을 특징으로 한다. 둘째, 네트워크에 대한 자유로운 접속을 통해 언제라도 커뮤니케이션을 가능케 하므로 시간상의 제약에서 자유로운 즉시성(immediacy)을 특징으로 한다. 셋째, 사용자 1인이 휴대하면서 사용하는 방식으로 인해 개별성(individuality)을 특징으로 한다. 넷째, 상호작용을 기반으로 하는 네트워크에 기반하여 커뮤니케이션하므로 다양한 형태의 커뮤니케이션이 가능하게 되는 멀티미디어성(multimedia)을 특징으로 한다(성동규 외, 2007).

방송통신 융합으로 콘텐츠 수요가 폭증하고 콘텐츠의 가치가 중요해 지면서 모바일콘텐츠시장이 부상하고 있다.²⁾ 세계 모바일콘텐츠 산업환경은 최근 네트워크의 고도화 및 다양화, 풀 브라우저를

위시한 플랫폼 발달, 단말기의 고기능 및 고사양화 등 최적화된 모바일 인터넷 환경으로의 진화를 거듭하고 있다. 전 세계 모바일콘텐츠 시장의 메가트렌드를 가치사슬을 중심으로 살펴보면, 글로벌 미디어 기업의 시장 진입, 모바일콘텐츠 사업자의 부상, 온/프라인 포털업체들의 양립, 이동통신사의 역할 및 비즈니스 모델의 변화 등으로 요약할 수 있다.³⁾

특히 전 세계의 통신기업들은 모바일 애플리케이션을 중심으로 모바일콘텐츠 사업부문을 보다 강화하고 있다. 예컨대, 미국의 컴퓨터 제조회사 Apple은 mp3플레이어인 i-Pod와 온라인음악사이트인 i-Tunes를 연계하여 세계시장에서 콘텐츠 점유율을 확대하고 있으며, 모바일TV인 i-Phone을 통해 BBC 콘텐츠와 제휴를 꾀하고 있다. 또한 인터넷 정보검색업체인 구글은 모바일운영체제(Android)와 모바일 전용폰을 출시하는 등 모바일 콘텐츠 영역으로 사업을 확대하였다.

한편 핀란드의 노키아(NOKIA)는 휴대폰 단말기 제조에서 영화 및 음악콘텐츠를 게임폰(N-Gage) 및 유니버설뮤직과 제휴하는 등 미디어콘텐츠 전략을 선포하였다. 또한 소니(SONY)는 2008년 신성장동력으로 "PSP 네트워크"를 발표하는 등 게임콘텐츠에서 디지털콘텐츠로 사업영역을 확대하고 있다. 이 밖에 영국 BskyB의 모바일 방송서비스 제공, 일본 NTT도코모의 i-mode 서비스에 따른 모바일콘텐츠시장의 급성장, 중국 China Mobile의 뉴스코퍼레이션과의 제휴, 한국 TU미디어의 위성DMB 서비스, 이동통신사들(SKT·KTF·LGT)의 무선인터넷콘텐츠 매출의 증가 등 유무선 통신사들뿐만 아니라 방송사와 정보통신관련 제조사들도 모바일콘텐츠 사업을 확장하고 있다.

Informa telecoms & media에 따르면, 모바일 콘텐츠 시장은 기존의 음악·게임·영상 콘텐츠의 증가 외에도 3D와 위치(LBS) 기반 모바일 콘텐츠의 등장으로 향후 5년간 2배 이상 성장하여 2006년 188억 달러였던 세계 모바일콘텐츠 시장이 통신 속도의 향상과 새로운 서비스의 등장으로 2011년에는 381억 달러로 성장할 전망이다. 예컨대, 구글폰, 야후폰, 아이폰과 같은 모바일 매쉬업(Mash

1) 모바일 미디어란, 휴대가 가능하며 네트워크에 접속할 수 있는 무선통신 형태의 디지털 멀티미디어 기기를 말한다.
2) 해외에서는 모바일 콘텐츠라는 개념 대신, 모바일 데이터(mobile data), 와이어리스 데이터(wireless data), 셀룰러 데이터(cellular data), 모바일 애플리케이션(mobile application) 등 이동통신 네트워크로 제공되는 데이터 서비스를 모바일 콘텐츠라는 개념으로 사용하고 있다.

3) 한국소프트웨어진흥원(2008.1), 2007년 해외 디지털콘텐츠 시장조사(총괄편)

Up) 기술을 활용한 서비스의 결합 추세가 본격화될 전망이다. 현재 모바일콘텐츠 시장의 40%를 차지하고 있는 음악은 모바일 TV·비디오 등 신규 서비스의 부상으로 비중이 점차 낮아지지만 5년 후에도 가장 높은 36%를 점유할 것으로 예측됐다. 또한 새로운 트렌드로 등장한 UCC는 휴대폰 커뮤니티 기능 강화로 2011년 131억 달러 시장을 형성할 것으로 전망됐다. 게임기, 디지털 카메라, MP3, 휴대용 TV, 전자수첩, PDA, HPC, 카 네비게이션 등 여러 가지 모바일 전자 기기들의 기능이 휴대전화에 추가, 접목되면서 모바일콘텐츠 시장은 확대되고 있다. HSDPA와 같은 고속통신 기술이 발전하면서 PC에서 즐기던 웹 서핑, 비디오 스트리밍과 같은 서비스를 휴대폰에서도 이용하게 될 것이다.

<표 1> 세계 모바일콘텐츠 시장 전망
(단위 : 백만달러)

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
게임	2,413.64	3,369.74	4,414.18	5,499.01	6,426.81	7,225.98
음악	7,391.48	8,758.81	10,218.37	11,555.69	12,656.90	13,626.75
이미지	4,647.09	4,674.40	4,703.73	4,550.18	4,399.41	4,311.56
비디오	2,286.68	3,361.08	4,396.51	5,272.00	5,968.65	6,542.43
TV	175.57	333.17	636.72	1,035.60	1,432.47	1,811.83
성인물	1,255.41	1,586.76	1,891.56	2,149.20	2,349.17	2,517.99
도박	665.15	980.64	1,370.62	1,669.62	1,901.02	2,088.02
합계	18,835.02	23,064.6	27,631.69	31,731.3	35,134.43	38,124.56

*출처: Informa Telecom & Media(2006. 12).

국내 모바일콘텐츠 시장은 벨소리/통화연결음의 모바일음악 시장과 모바일게임 시장을 중심으로 매우 높은 성장률을 기록하고 있다. 또한 전자책의 경우, 높은 성장률에도 불구하고 상대적으로 규모가 작아 전체 시장에서 차지하는 비중은 적다고 할 수 있다. 국내 모바일콘텐츠 시장은 이동통신사들의 매출규모(콘텐츠 거래액 기준)로 나타낼 수 있는데, 2007년 기준 SKT가 2조8천억원, KTF가 8천억원, LGT가 3천억원으로 이통사 모두를 합치면 3조8천9백억원에 이른다. 이는 2006년보다 5% 증가한 수치로 전체 매출에서 모바일콘텐츠가 차지하는 비중이 점점 커지고 있음을 알 수 있다.

<표 2> 이동통신사의 무선인터넷(모바일콘텐츠) 매출액 비교

(단위: 십억원)

	2007년			2006년 무선인터넷 매출액
	무선인터넷 매출액	전체매출액	전체매출액 대비	
SKT	2,804	11,286	27.5%	2,734
KTF	790	5,572	14.2%	738
LGT	293	4,586	6.4%	213

* SKT, KTF, LGT 2006~2007 Annual Report. KTF와 LGT의 전체매출액은 서비스매출액 기준

그러나 국내 모바일 콘텐츠 시장에서 모바일 콘텐츠 제작자들은 우월적 지위에 있는 이동통신사들의 거래관행으로 인해 합리적인 가격 메커니즘에 따른 분배체계가 형성되지 않은 수익구조상의 문제점을 안고 있다. 최근 모바일 음악서비스 매출의 수익배분을 둘러싸고 이동통신사와 음악업계, 그리고 콘텐츠제공업체(CP)간의 이해관계가 증폭되면서 부분적인 음원 중단이 발생하기도 했다. 또한 휴대인터넷(WiBro)과 3세대 이동통신(WCDM, HSDPA) 등 신규 통신서비스가 등장하고 있지만, 네트워크와 단말기의 안정성이 보장되지 않아 대중화가 어려움을 겪고 있다. 더욱이 PC를 통한 모바일 콘텐츠의 불법 복제, 인터넷 P2P를 통한 무료 콘텐츠 공유 확대 등은 디지털 콘텐츠 유통의 저해 요소로 작용하고 있다. 무엇보다 콘텐츠 관련 기술 표준화도 정비되지 않은 상황에서 이동통신사마다 다른 표준을 사용하고 있어 디지털 콘텐츠의 멀티유즈가 어려운 측면이 있으며, 콘텐츠 인식 체계도 정비되지 않은 실정이다.

이처럼 사업자간 이해의 충돌은 자구의 노력도 중요하지만, 미디어 산업이라는 거시적 차원에서 발생하는 구조적인 문제와 연결되어 있기 때문에 정부의 균형적인 정책이 필요하며, 시장 내 역학관계 속에서 전체 미디어 산업의 균형적인 발전과 공존이라는 원칙 하에서 결정되어야 할 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 모바일콘텐츠 시장 환경 변화(특히 기술진화)에 따른 비즈니스 모델의 진화 과정을 분석, 이를 통한 미래 전망 및 전략방향을 제시하는데 목표를 두었다. 즉, 모바일 비즈니스의

진화과정과 환경변화를 다각적이고 복합적으로 분석하여 향후 모바일콘텐츠 비즈니스의 진화방향을 예측함과 동시에 성공적인 전략을 도출하는데 그 목적이 있다.

이를 위해 이론적 탐색 및 시장분석을 통해 모바일콘텐츠 시장에 대한 통합적 분석을 실시한 후, 모바일콘텐츠 업계 및 관련 전문가들을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 실시하여 실증적인 결과를 도출하고자 한다.

2. 연구문제 및 방법

본 연구는 모바일 비즈니스의 진화과정과 환경변화를 다각적이고 복합적으로 분석하여 향후 모바일콘텐츠 비즈니스의 진화방향을 예측함과 동시에 성공적인 전략을 도출하는데 그 목적이 있다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 모바일콘텐츠 시장을 주도하는 실증적인 변인을 도출하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 상정하였다.

첫째, 모바일콘텐츠사업자(CP)의 비즈니스 모델은 어떻게 진화해 왔는가?

둘째, 모바일서비스사업자(NO)의 비즈니스 모델은 어떻게 진화해 왔는가?

모바일콘텐츠 비즈니스 모델을 유형화하고 환경변화에 따라 시기를 구분하여 그 과정별 특성과 전략을 도출한다. 특히 서비스 사업자와 콘텐츠 사업자를 분리하여 보다 상세한 비즈니스 전략을 분석하고, 나아가 통합적 관점에서 모바일콘텐츠 비즈니스의 진화과정을 분석한다.

셋째, 모바일콘텐츠(MC) 비즈니스의 미래는 어떠한가, 전략과제는 무엇인가?

이상의 연구문제에서 분석한 자료를 바탕으로 모바일콘텐츠 비즈니스의 미래방향을 전망하고, 그에 따른 전략적 과제를 도출한다.

실증 연구과제에 대한 답을 구하기 위해 모바일콘텐츠 업계 및 관련 전문가들을 대상으로 포커스 그룹인터뷰(FGI : Focus Group Interview)를 실시하였다. 총 27명에 대해 CP와 NO의 CEO 및 경영진을 대상(16명)으로 모바일콘텐츠 업계의 실상을 조사하였으며, 관련 전문가(관련 법/제도 전문가

및 시장환경분석 전문가)를 대상(11명)으로 중립적인 관점에서의 평가 및 의견을 수렴하였다.

FGI 조사는 2007년 상반기에 총 5회에 걸쳐 진행되었으며, 조사의 핵심내용은 MC업계와 관련전문가로 구분되는데, 우선 CP 및 NO의 경우에는 모바일플랫폼 등장 이후 모바일콘텐츠 산업의 시장전망, 창작과 유통과정의 당면과제, 모바일콘텐츠 산업발전을 위한 정책/제도적 요구사항 등을 논의하였다. 전문가들의 경우에는 모바일콘텐츠 비즈니스모델, 모바일콘텐츠 산업의 쟁점과 과제 등에 대한 논의에 중점을 두었다.

3. 모바일 서비스 및 콘텐츠 비즈니스모델의 진화

모바일콘텐츠는 게임, 음악, 정보, 영상, 캐릭터, 출판 등으로 분류하는 것이 일반적이지만, 크게 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트로 구분할 수 있다(고정민·유승호, 2004). 모바일 커뮤니케이션 콘텐츠에는 SMS, MMS, 모바일 IM(instant message), 무선 이메일 등 음성을 제외한 커뮤니케이션 콘텐츠가 포함되고, 모바일 인포메이션 콘텐츠에는 뉴스, 날씨, 생활정보, 위치정보서비스(LBS), 스포츠, 주식, 취미, 건강, 검색, 안내서비스 등 각종 정보제공 서비스가 포함되며, 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠에는 벨소리나 캐릭터다운로드, 게임, TV, 영화, 음악 등의 서비스가 포함된다. 이러한 모바일 미디어 환경에서는 콘텐츠 형태의 다양화뿐만 아니라 콘텐츠 소비양식에 있어서도 변화가 나타나고 있다.

모바일콘텐츠 시장이 발전하면서 모바일콘텐츠 가치사슬에 관련된 참여자들도 증가하고 있다. 모바일콘텐츠 소유자, 모바일콘텐츠 개발자, 모바일콘텐츠의 수집 및 유통자, 모바일서비스 사업자, 모바일단말기 제조업자, 금융 등 관련 사업자 등이 모두 관계를 맺고 있는 것이다.⁴⁾ 이제 모바일콘텐츠 산업은 모바일 기기 차원의 비즈니스를 넘어

4) 모바일콘텐츠 산업은 '콘텐츠 프로바이더(CP, Content Provider) ⇒ 콘텐츠 게더링 업체(CG, Content Gathering) ⇒ 네트워크 사업자(NO) 혹은 플랫폼사업자(PO)'의 과정을 거쳐 콘텐츠를 제공하고 최종적으로 가입자가 콘텐츠를 구입하는 구조로 구성되어 있다.

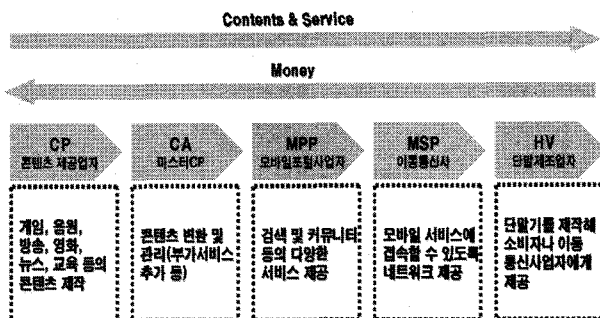
<표 3> 모바일 콘텐츠의 분류

분류	소분류	상세 내용
커뮤니케이션 (communication)	메시지	SMS, MMS, 이메일
	대화형	채팅 & 미팅, 화상전화
	커뮤니티	커뮤니티
인포메이션 (information)	광고	모바일 광고, 모바일 마케팅
	M-커머스	쇼핑, 옥션, E-payment, 예약서비스, 주식, बैं킹
	교육	온라인도서관, e-Book, 에듀테인먼트, 가상교육
	생활	뉴스(스포츠, 기상, 교통정보 포함), 주소록 & 일정관리, 의료 및 법률정보, 쿠폰
	LBS	위치추적, 디지털 물류운반, 텔레미터리
엔터테인먼트 (entertainment)	멀티미디어	VOD, AOD
	게임	게임
	영상	TV, 영화, 음악, 플래시
	폰꾸미기	아바타, 벨소리 & 캐릭터 다운로드, 스크린세이버

*출처: 고정민·유승호, 「국내 모바일 콘텐츠 비즈니스의 구조와 발전방향」, 『사이버커뮤니케이션학보』 제14권, 2004, 1쪽

콘텐츠 차원의 비즈니스로 확대되어 가고 있다. 즉, e-비즈니스가 PC 중심 모델에서 여러 개의 기기와 채널을 바탕으로 한 모바일 모델인 m-비즈니스로 진화하고 있다.

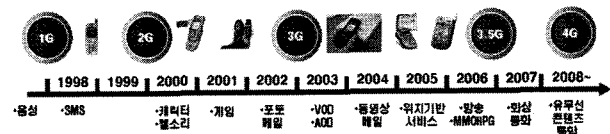
일반적으로 모바일 비즈니스란, ‘모바일 기기를 통해 비즈니스 관계를 유지하고, 정보, 서비스, 상품을 거래할 수 있도록 해주는 비즈니스 프로세스’로 정의된다. m-비즈니스는 모바일 기기를 통해 비즈니스 관계를 유지하고, 정보와 서비스, 상품을 판매하는 데 필요한 애플리케이션 기반이다 (Kalakota & Robinson, 2002).



(그림 1) 모바일콘텐츠 비즈니스 가치사슬

여기서는 모바일콘텐츠사업자(CP)와 모바일서비스사업자(NO)의 비즈니스 모델이 어떻게 진화해 왔는지를 살펴보고자 한다.

먼저 모바일콘텐츠사업자(CP)의 비즈니스 모델은 1세대(Generation, 이하 G) 아날로그 음성시대를 거쳐 2G 음성+데이터서비스(무선인터넷, 벨소리, 게임 등), 3G 멀티미디어서비스(커뮤니케이션 + 본격적인 콘텐츠 서비스)를 지나 3.5G를 향유하고 있는 것으로 정리된다. 3.5G는 초고속무선인터넷 서비스에 기반해 방송, MMORPG, 화상통화 등이 비즈니스 아이템으로 자리하는데, 유무선통합, HSDPA, WiBro 등의 이동 플랫폼이 모바일콘텐츠서비스를 강력하게 지원해주기 때문이다. 향후 4G가 도래하면, 광대역디지털통신망에 기반해 유·무선콘텐츠가 통합됨으로써 커뮤니케이션+콘텐츠+커머스가 결합되고 OSMU 모델이 구축될 것으로 기대된다.



(그림 2) 모바일콘텐츠 진화과정 및 전망

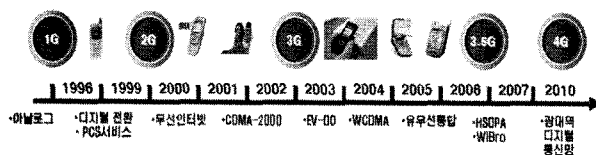
이처럼 모바일콘텐츠 비즈니스 모델을 정리하면, 1G에는 CP라는 개념 자체가 부재한 상황으로 이동통신사업자와 단말업체(Device Producer), 그리고 이용자의 직접 거래가 시장이라는 형식을 유지하는 수준이었다. 1999년 무선인터넷 서비스가 제공되면서 2G가 개화하는데, 이 때부터 본격적인 모바일콘텐츠가 생성된다. 음성과 문자서비스 외에 벨소리 및 게임 등과 같은 콘텐츠가 제공되고 이를 제작하는 업체와 부가서비스를 추가하는 업체, 그리고 이러한 콘텐츠를 수집하여 다시 제공하는 업체(CG) 등의 모바일콘텐츠 비즈니스 모델이 형성된 것이다.

3G는 모바일콘텐츠의 다양화로 요약되는데, 모바일콘텐츠의 급성장과 더불어 이동통신사업자들의 포털로의 영역확대가 두드러졌다. 멀티미디어 채널로서의 모바일 역할이 확대되면서 모바일과 PC의 결합을 통한 콘텐츠의 확대로도 연계된다. 현재의 3.5G는 고속다운로드와 초고속인터넷이 특징이다. 유선과 무선의 결합이라는 컨버전스의 확

대를 보장한다. 모바일콘텐츠의 잠재적 발전가능성과 중요성을 인정한 이동통신사업자들은 포털 진출에서 더 나아가 CP에 직간접적으로 개입하고 있다. 3.5G의 비즈니스 모델의 주요 특징은 유선과 무선의 결합, 방송과 통신의 결합 등으로 인한 이종사업자 간의 경쟁적 협력관계 구축이다.

결론적으로 CP 차원에서 모바일콘텐츠 비즈니스모델의 구체적인 형태를 분류하면, 커뮤니케이션과 커뮤니티형(communication & community), 콘텐츠 서비스형(contents service), 모바일 커머스형(mobile commerce), 모바일 협업형(mobile collaboration), 모바일 모니터링형(mobile monitoring) 등으로 분류될 수 있다. 이는 수용자가 직접 모바일콘텐츠를 활용하는 모델로서 콘텐츠서비스 분류체계라 할 수 있다.

또한 모바일서비스사업자(NO)의 비즈니스 모델은 1G에는 이동통신사업자와 단말업체(Device Producer) 그리고 이용자의 직접 거래가 초기 시장 개념을 구성하는 수준이었다. 1999년 무선인터넷 서비스가 제공되면서 2G가 개화하는데, 이때부터 본격적인 모바일콘텐츠가 생성된다. 음성과 문자서비스 외에 벨소리 및 게임 등과 같은 콘텐츠가 제공되고 이를 제작하는 업체와 부가서비스를 추가하는 업체 그리고 이러한 콘텐츠를 수합하여 다시 제공하는 업체(CG) 등의 모바일콘텐츠 비즈니스 모델이 형성된 것이다. 3G는 모바일콘텐츠의 다양화로 요약되는데, 멀티미디어 채널로서의 모바일 역할이 확대되면서 모바일과 PC의 결합을 통한 콘텐츠의 확대로도 연계된다. 현재의 3.5G는 고속다운로드와 초고속인터넷이 특징이다. 유선과 무선의 결합이라는 컨버전스의 확대를 보장한다. 모바일콘텐츠의 잠재적 발전가능성과 중요성을 인정한 이동통신사업자들은 포털 진출에서 더 나아가 CP에 직간접적으로 개입하고 있다. 3.5G의 비즈니스 모델의 가장 두드러지는 점은 유선과 무선의 결합, 방송과 통신의 결합 등으로 인한 이종사업자 간의 경쟁적 협력관계 구축이다.



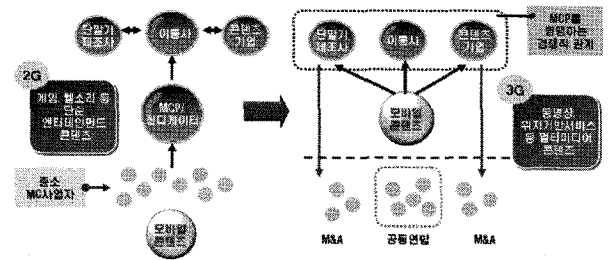
(그림 3) 모바일서비스 진화과정 및 전망

이처럼 CP 차원에서 모바일콘텐츠 비즈니스모델의 구체적인 형태를 분류하면, 서비스와 단말기 연계형, 온·오프라인 결합형, 기능 확장형, 광고 기반형, OSMU형 등으로 분류될 수 있다. 이는 모바일 기술을 바탕으로 콘텐츠의 활용도 및 수익모델에 기반한 비즈니스 모델이다. 따라서 모바일 기술 진화에 따라 모바일콘텐츠 및 서비스의 진화과정을 종합하여 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 4> 모바일콘텐츠 및 서비스의 진화과정

	1G	2G	3G	3.5G	4G
모바일 콘텐츠	음성, SMS	음성+데이터 서비스 (캐릭터, 벨소리, 게임)	멀티미디어 서비스 (포토메일, AOD/ VOD, 동영상메일, 위치기반서비스)	초고속무선 인터넷서비스 (방송, MMORPG, 화상통화)	유무선콘텐츠통합 + α
서비스	아날로그 커뮤니케이션	디지털 PCS, 무선인터넷 커뮤니케이션	CDMA2000, EV-DO, WCDMA 콘텐츠서비스	유무선통합, HSDPA, WiBro 콘텐츠서비스 (커머스 일부)	광대역디지털통신망 커머스/O SMU

모바일콘텐츠 비즈니스 모델은 세대를 거듭해가면서 영역이 확대되고, 그에 따른 사업자의 진출도 늘어남에 따라 복잡적이고 다각적으로 변해가고 있다. 현재 모바일비즈니스는 크게 CP와 NO의 진화로 나눌 수 있으며, 이들 사업자 간의 경쟁은 모바일콘텐츠 가치의 부상과 더불어 더욱 심화되는 양상이다. 하지만 이들 사업자 간의 진화에는 공통적인 변화의 요소가 존재한다. 따라서 모바일 산업의 장기적인 발전과 거시적인 비전을 위해 이들 사업자 간의 비즈니스 모델을 통합하여 성공적인 전략을 도출할 필요가 있다. 통합적 차원에서의 모델 구성은 다음의 세 가지의 변화요소에 바탕을 둔다.



(그림 4) 모바일콘텐츠 비즈니스모델의 진화과정

첫째, 대기업의 모바일콘텐츠 시장 진입이 심화되고 있다. 최근 모바일콘텐츠 시장에서의 두드러진 특징은 세대교체를 기점으로 각 분야의 지배적 시장사업자들이 모바일 산업에 경쟁적으로 진출하고 있다는 점이다. 이와 같은 대기업의 모바일콘텐츠 시장 진입은 안정적인 자금을 바탕으로 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있고, 모바일콘텐츠 시장 확대 및 전문화된 마케팅과 유통망을 갖춰 해외진출의 교두보를 마련한다는 점에서 긍정적인 측면도 있지만, 그에 반해 대기업의 진출로 인해 상업적 콘텐츠의 범람과 제작비용 급상승, 중소기업체 고사(枯死), 불공정거래 양산 등의 부정적인 측면이 더욱 많을 것이라는 전망이다. 대기업에 콘텐츠 유통을 전적으로 의존하고 있는 현재의 구조에서 콘텐츠 제작과 개발까지 주도권을 잃게 되면, 모바일산업 전체가 대기업에 의해 독과점 될 우려가 크다.

둘째, 콘텐츠 장르의 확대이다. 초기 모바일콘텐츠는 게임과 벨소리 위주의 단순 엔터테인먼트에 그쳤다. 하지만 소비자의 욕구가 다양화되고, 테크놀로지가 발달함에 따라 콘텐츠의 폭도 넓어졌다. 2G이동통신에서는 주된 기능인 통화 외에 간단한 부가서비스 정도의 콘텐츠였으나 3G이동통신에 이르러서는 통화는 모바일이 제공하는 여러 서비스 중 하나이며, 방송, 음악, 커뮤니티, 생활정보 등 다양한 콘텐츠로의 접근이 가능하게 되었다. 따라서 모바일콘텐츠시장에 진출하는 사업자의 분야도 기존의 통신사업자 외에 방송, 포털, 정보관련 사업자 등으로 경쟁의 폭이 넓어졌다.

셋째, 콘텐츠 활용형태의 변화이다. 모바일 기술의 발전은 소비자의 콘텐츠 활용 형태와 구매방식에 있어서도 기존의 세대와는 구별되는 새로운 유형을 창출해내고 있다. 콘텐츠 플랫폼 간 이동이 자유로워지면서 콘텐츠의 크로스 플랫폼(cross platform) 현상이 확대되고 있다. 예컨대, PC로 다운받은 음악파일을 모바일에서 듣거나 TV에서 시청하던 드라마를 PC로 다운로드 받아 모바일에서 보는 등 플랫폼을 넘나드는 이용형태를 보이고 있다. 지금까지는 이와 같은 'cross platform'을 저지하려는 이동통신사들의 폐쇄적 운영에 한계를 보였으나 정부의 적극적인 개입으로 점차 개방형 운영으로 바뀔 전망이다. 따라서 모바일콘텐츠를 두고 자유로운 경쟁을 할 수 있는 무한경쟁 시대가

도래 할 것으로 예상된다.

이처럼 모바일콘텐츠 비즈니스 모델은 세대를 거듭해가면서 영역이 확대되고, 그에 따른 사업자의 진출도 늘어남에 따라 복합적이고 다각적으로 변해가면서 새로운 비즈니스 전략들이 제시되고 있다. 이미 대기업들은 이와 같은 중요성을 인지하고 모바일콘텐츠 시장에 경쟁적으로 진입하고 있으며, 기존의 지배적 시장사업자인 이동통신 사업자와 새롭게 진입하려는 다른 분야의 지배적 시장사업자 간의 격돌이 불가피하다. 가까운 미래에는 모바일콘텐츠 시장이 대기업의 진입으로 거대화·복합화할 것이며, 비즈니스 모델도 더욱 확대될 것으로 전망된다.

4. 연구결과

1) 첫째, 모바일콘텐츠사업자(CP)의 비즈니스 모델은 어떻게 진화해 왔는가?

1세대(Generation, 이하 G) 아날로그 음성시대를 거쳐 2G 음성+데이터서비스(무선인터넷, 벨소리, 게임 등), 3G 멀티미디어서비스(커뮤니케이션 + 본격적인 콘텐츠 서비스)를 지나 3.5G를 향유하고 있는 것으로 정리된다. 3.5G는 초고속무선인터넷 서비스에 기반해 방송, MMORPG, 화상통화 등이 비즈니스 아이템으로 자리하는데, 유무선통합, HSDPA, WiBro 등의 이동플랫폼이 모바일콘텐츠 서비스를 강력하게 지원해주기 때문이다. 향후 4G가 도래하면, 광대역디지털통신망에 기반해 유·무선콘텐츠가 통합됨으로써 커뮤니케이션+콘텐츠+커머스가 결합되고 OSMU 모델이 구축될 것으로 기대된다.

CP 차원에서 현재 MC BM의 구체적인 형태를 분류하면, 커뮤니케이션과 커뮤니티형(communication & community), 콘텐츠 서비스형(contents service), 모바일 커머스형(mobile commerce), 모바일 협업형(mobile collaboration), 모바일 모니터링형(mobile monitoring) 등으로 분류된다.

2) 둘째, 모바일서비스사업자(NO)의 비즈니스 모델은 어떻게 진화해 왔는가?

1G에는 이동통신사업자와 단말업체(Device Producer) 그리고 이용자의 직접 거래가 초기 시장 개념을 구성하는 수준이었다. 1999년 무선인터넷 서비스가 제공되면서 2G가 개화하는데, 이 때부터 본격적인 모바일콘텐츠가 생성된다. 음성과 문자서비스 외에 벨소리 및 게임 등과 같은 콘텐츠가 제공되고 이를 제작하는 업체와 부가서비스를 추가하는 업체 그리고 이러한 콘텐츠를 수합하여 다시 제공하는 업체(CG) 등의 모바일콘텐츠 비즈니스 모델이 형성된 것이다. 3G는 모바일콘텐츠의 다양화로 요약되는데, 멀티미디어 채널로서의 모바일 역할이 확대되면서 모바일과 PC의 결합을 통한 콘텐츠의 확대로도 연계된다. 현재의 3.5G는 고속다운로드와 초고속인터넷이 특징이다. 유선과 무선의 결합이라는 컨버전스의 확대를 보장한다. 모바일콘텐츠의 잠재적 발전가능성과 중요성을 인정한 이동통신사업자들은 포털진출에서 더 나아가 CP에 직간접적으로 개입하고 있다. 3.5G의 비즈니스 모델의 가장 두드러지는 점은 유선과 무선의 결합, 방송과 통신의 결합 등으로 인한 이종사업자 간의 경쟁적 협력관계 구축이다.

CP 차원에서 현재 MC BM의 구체적인 형태를 분류하면, 서비스와 단말기 연계형, 온·오프라인 결합형, 기능 확장형, 광고 기반형, OSMU형 등으로 분류된다.

3) 셋째, 모바일콘텐츠(MC) 비즈니스의 미래는 어떠한가, 전략과제는 무엇인가?

MC 비즈니스 모델은 세대를 거듭해가면서 영역이 확대되고, 그에 따른 사업자의 진출도 늘어남에 따라 복잡적이고 다각적으로 변해가면서 새로운 비즈니스 전략과제를 제시하고 있는데, 첫째, 고객접근성을 강화해야 하며, 둘째, 감성적으로 접근해야 하며, 개방적인 비즈니스 모델이 필요하다. 넷째, 소비자의 니즈를 반영한 콘텐츠의 기획 및 제작이 필요하며, 다섯째, 모바일플랫폼 선도형 콘텐츠군의 개발과 CP의 비즈니스모델 다양화가 요구된다.

산업정책 차원에서는 모바일콘텐츠 산업의 지속적인 발전을 위해서 단기적이고 단면적인 정책이 아닌, 지속가능한 미래 지향적인 정책이 마련되어야 한다. 건전하고 활기찬 모바일콘텐츠 생태계 조성을 위해서 정부와 규제기구는 모바일콘텐츠 시

장의 주도자이기보다는 환경 조성자 역할에 충실하는 것이 바람직하다. 즉, 시장의 원활한 작동을 위한 기본적인 제도와 질서를 형성하고 관리하는데 주력해야 할 것이다.

특히 모바일콘텐츠 창작과정에 있어 문제점을 확인한 결과, 전체적으로 창작과정의 문제점으로 '제작표준의 차이'를 가장 심각하게 인식하고 있었다. CP들은 비용증대와 제작표준의 차이 문제를 가장 심각한 문제점으로 인식하고 있었으며, 시장 전문가는 제작표준 차이의 문제, 창작능력 문제를 심각하게 인식하고 있었다. 상대적으로 모바일 환경에 적합한 콘텐츠 제작기술의 문제는 심각하지 않게 인식하고 있는 것으로 보아, 자금과 인력만 충원된다면 모바일 환경에 적합한 콘텐츠 제작에는 큰 무리가 없을 것으로 보인다.

콘텐츠 창작과정상 문제점별 구체적인 요인으로 는 창작을 위한 기반 및 사업화 모델의 부족, 인력 부족 및 전문교육의 필요성, 제작/기술의 비표준화, 기술개발 및 제작비용의 증대 등을 주로 지적했다. 모바일콘텐츠 창작과정상의 우선 해결 과제로 창작능력을 지적하고 있기 때문에 모바일플랫폼 환경에 연착륙하기 위해서는 창작인력 양성을 위한 노력이 우선될 필요가 있다고 하겠다.

CP들은 비용, 시장전문가들은 제작기준 문제의 개선도 우선시하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공통적으로 창작능력과 관련된 문제의 개선을 기대하고 있는 가운데, 전문가들은 상이한 제작기준의 문제 등 전반적인 시장환경의 개선과 관련된 문제의 해결에 초점을 맞추고 있는 반면, CP들은 현재 사업자들이 가장 어려움으로 겪고 있는 제작비용의 문제를 지적하는 등 서로 다른 인식을 하고 있음을 의미한다.

유통과정상의 가장 심각한 문제로는 CP, 전문가 모두 NO와 CP 간 힘의 불균형에 따른 문제를 지적하고 있다. 특히 유통과정상의 문제는 창작/제작과정의 문제보다 심각하게 인식하고 있다는 점에서 유통의 불균형을 해소하기 위한 노력이 우선적으로 필요한 것으로 판단된다.

유통과정상의 차원별 문제점으로 서비스 기술표준과 관련해서 서비스 기술표준 문제의 개방, 힘의 불균형, 불공정거래와 관련해서는 비효율적 산업구조 하에서 독점화 방지를 위한 방안의 정착이 필

요하다는 의견을 보였다. 또한 불법복제와 관련해 저작권에 대한 인식 및 법체계 문제점 등을 지적했다.

유통과정 상의 개선과제로 CP들은 기술표준의 차이에 따른 유통문제, 콘텐츠 불법복제 문제, NO와 CP 간 힘의 불균형 순으로 지적한 반면, 전문가들은 기술표준 차이에 따른 문제와 NO와 CP 간 힘의 불균형을 동시에 지적하였다.

모바일콘텐츠비즈니스 전개에 있어 NO들은 창작능력문제, CP의 영세성, 인력문제, 불법복제 등으로 인해 콘텐츠 창작/유통에 문제가 지속될 것으로 전망했다. 여기에 새롭게 등장하는 문제점으로는 기존사업자가 시장을 점유하고 있고 흥미위주의 콘텐츠가 범람하는 등 콘텐츠 질에 대한 제고의 필요성이 더욱 높아지는 한편, UCC 등장으로 인한 기존 방송의 시청률 하락을 우려하는 목소리도 있었다.

법/제도 정책 관련 개선방안으로 먼저, CP의 시장참여 활성화를 위한 자금지원 관련 정책을 유연하게 적용한다거나 선 서비스 후 규제로의 전환, 자금 및 마케팅 지원, 체계적 법/제도 관리로 이중 규제나 규제에 대한 블랭크 영역이 없도록 할 것 등을 제안했다.

모바일플랫폼 시대 창작과정의 개선과제로 정부 지원 및 규제 측면에서 전문 인력 양성, 자금지원, 시장규모 확대, 시장 활성화를 위한 규제완화를 지적하였다.

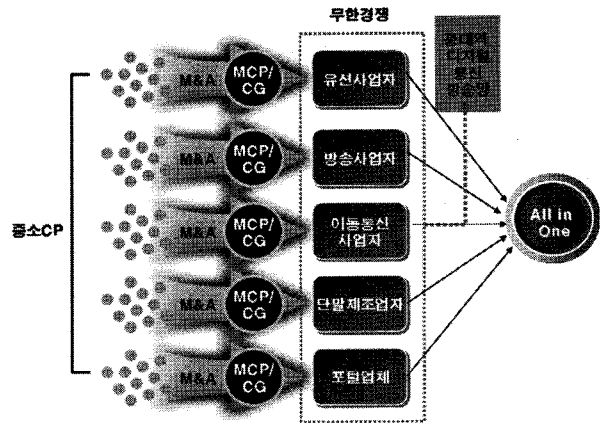
유통과정상의 경우 NO는 서비스사업자간 과도 경쟁 견제, 불법복제 예방, 자금의 선 순환적 시장 구조 마련 등을 제시하고 있으며, 시장전문가는 NO의 권력 확장, 불공정 거래 관련 정부 규제, 양사업자 간 연계, 바람직한 예산 분배 방안 강구 등을 주로 지적하여 NO와 비슷한 인식을 하고 있었다.

5. 성공적인 모바일콘텐츠 비즈니스 전략 방향

미래 모바일콘텐츠 비즈니스 모델은 광대역 디지털 통신방송망이 구축되는 2010년을 전후해 모바일 산업에 방송, 유선, 인터넷 등의 다양한 사업자들이 경쟁적 구도로 접어들면서 안정적인 콘텐츠 공급과 수익모델 향상을 위하여 각 사업자별로

CG(Contents Gathering)나 MCP(Master CP)를 운영할 것으로 보인다.

또한 콘텐츠 제작에도 M&A나 지분투자 등을 통해 직간접적으로 개입할 것으로 전망된다. 이는 미래에 콘텐츠 산업은 모바일콘텐츠, 방송콘텐츠, 온라인콘텐츠 등으로 구분할 필요가 없어지고, 하나의 콘텐츠 제작으로 다양한 활용이 가능한 OSMU가 보편화될 것으로 전망되므로 다수의 대기업이 직접 콘텐츠 제작에 나설 것임을 의미한다. 하지만 이러한 현상이 지속될 경우 콘텐츠는 대기업의 이익창출을 위해 상업적이고 편중될 뿐만 아니라 중소CP의 고사를 야기해 시장독점의 가능성도 높아진다. 따라서 대기업의 콘텐츠 시장 진출에 제한을 두어 독점을 막는 한편 중소CP의 생존을 보장해 콘텐츠 장르의 다양화와 공익화를 추구해야 한다.



(그림 5) 미래 모바일콘텐츠 비즈니스 모델 전망

상품으로서의 모바일콘텐츠는 개별적으로 발전한 음악, 영화, 방송, 통신 등이 서로 융합하면서 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라, 대단히 가치가 높은 상품과 서비스를 창출한다. 이에 따라 CP들은 배포 미디어, 시기, 가격 등을 차별화하여 수입을 극대화하는 전략을 추구하고 있다. 아날로그 콘텐츠의 이러한 전략은 동일한 콘텐츠를 여러 창구로 배급하는 것을 의미하지만, 디지털 콘텐츠의 전략은 하나의 소스를 활용하여 창구마다 그 특성에 맞게 변형된 콘텐츠를 유통시킴으로써 경제적 효율성을 더욱 극대화시키는 전략을 사용한다(OSMU). 디지털 콘텐츠의 이러한 능력은 콘텐츠 유통시장에 존재하는 다양한 문화적 할인의 제약

력을 극복하는데 매우 효과적인 도구로 존재한다. 따라서 CP들은 보다 적극적인 서너지 전략으로 OSMU를 전개하여 창구화함으로써 막대한 연관효과와 파급효과를 가지도록 해야 할 것이다. 무선인터넷 시대에 CP들을 인수합병하거나 다양한 방법으로 콘텐츠 사업에 개입한 NO들은 플랫폼이 더욱 다양해지는 뉴플랫폼 시장에서 이러한 규모의 경제 효과를 더욱 노리기 위해 기존의 방법을 지속적으로 사용할 가능성이 높다.

모바일콘텐츠 시장의 진화과정에서와 같이 NO의 콘텐츠 확보경쟁은 과열양상으로 전개될 만큼 중요한 사업전략 요소로 작용하며, CP의 역할은 점차 증대될 것으로 전망된다. 하지만 안정적인 콘텐츠 수급과 수익모델을 위해 NO가 CP를 직접 운영하거나 간접적으로 지분을 투자하는 등 개입을 시도하고 있기 때문에 이에 따른 탄력적인 방안모색이 필요하다. 향후 NO들은 모바일콘텐츠 산업의 변화에 대응하여 기존 네트워크 사업 영역의 융합미디어로의 확대와 더불어 콘텐츠 사업 영역까지 확대하는 등 상·하방 산업의 사업주체와의 상호 관계를 강화하며 M&A 및 공동기업체(joint venture) 등을 통한 사업 영역의 수평적 확장을 추구할 것으로 전망된다. 기존의 영역과 새로운 영역의 결합을 통해 영역을 확장하고, 그 핵심에 CP와의 연계 및 결합이 자리할 것으로 기대된다.

따라서 모바일콘텐츠 사업자의 성공적인 비즈니스를 위해서 몇 가지 전략과제를 제시하고자 한다. 첫째, 고객접근성을 강화해야 한다. 무선인터넷을 이용할 수 있는 3,400만명 중 실제로 이용하는 사람은 1,400만명에 불과하다. 나머지 2,000만명의 비고객을 모바일콘텐츠 이용자로 만들어야 한다. 특히 휴대폰의 다양한 기능에 점차 익숙해져가는 40대 이후의 중장년층을 공략해야 한다. 이들은 구매능력과 욕구가 충분하므로 이들에게 맞는 콘텐츠 제작과 개발이 시급하다. 콘텐츠 장르가 엔터테인먼트에서 생활정보로 그 폭을 넓혀가고 있는 시점에서 중장년층을 위한 콘텐츠 개발이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 감성적으로 접근해야 한다. 현재 통신시장 및 IT관련 분야의 화두는 대부분 기술에 초점이 맞춰져 있다. 하지만 공급자가 우선인 기술우선주의에는 한계가 있다. 사용자가 우선인 문화적 측면,

즉 감성적 측면에서의 접근이 절실하다.

셋째, 개방적인 비즈니스 모델이 필요하다. 모바일콘텐츠 확보는 모바일 관련업체의 가장 중요한 핵심전략이다. 폐쇄적인 비즈니스 모델은 당장에 고객유출을 막는데 효과적일 수 있으나 장기적으로는 업계의 풀(pool)을 축소하는 결과를 낳는다. 즉, 폐쇄적인 모델 안에서 콘텐츠만 늘리는 것은 업체로서도 비용 부담이 크고, 업계로서의 중복 투자가 되기 때문에 공동 과멸하는 결과를 야기한다. 또한 이러한 부담과 피해가 소비자에게 고스란히 전가된다는 점이 큰 문제다. 개방적인 전략은 장기적으로 볼 때 시장을 키우는 결과를 낳고, 이용상의 편의를 차별적으로 늘려갈 수 있는 방안으로 제시될 수 있다.

넷째, 소비자의 니즈를 반영한 콘텐츠의 기획 및 제작이 필요하다. 다양한 매체가 공존하게 되는 뉴플랫폼 환경에서는 다양한 콘텐츠의 경쟁력 확보가 성공의 관건이라고 봐도 무리가 아닌 만큼 CP들이 안정적으로 성공하기 위해서는 소비자의 니즈를 충분히 반영하는 콘텐츠 창작에 집중해야 할 것이다. 모바일콘텐츠 제작시 고려해야 할 또 하나의 사항은 사용자가 이용하기 편리한 인터페이스가 제공되어야 한다는 점이다. 모바일콘텐츠 비즈니스는 이용자의 수용과 소비가 필수적인 분야이다. 아무리 진보된 기술을 이용해 콘텐츠를 제작했어도 이용자가 필요를 느끼지 못하면 소비되지 않는 것이다. 이제는 동일한 콘텐츠라도 어떠한 인터페이스 디자인이 사용을 증대시키며 만족도를 높이는가에 대한 연구가 초기 개발과정에서부터 고려되어야 할 것이다.

다섯째, 모바일플랫폼 선도형 콘텐츠군의 개발과 CP의 비즈니스모델 다양화가 요구된다. 현재까지 모바일플랫폼에서 제공하는 콘텐츠는 방송콘텐츠에 의존하고 있는 경향을 보이는데 이러한 상황에서 문제점은 다른 콘텐츠의 비즈니스모델이 부재한 것이다. 게임, 만화, 애니메이션, 음악, 에듀테인먼트, 캐릭터 등 다양한 콘텐츠의 수익모델 확보가 매우 필요하다. 이를 통해 모바일플랫폼의 대부분의 수익이 서비스 유료화 및 광고비에 의존하고 있는 구조를 콘텐츠의 유료화로 전환할 수 있을 것이다. 따라서 CP는 콘텐츠의 창작과정에서 무엇보다도 창의성과 차별성을 가진 경쟁력 있는 모바일

일플랫폼 콘텐츠를 고려해야 한다.

마지막으로 모바일콘텐츠 산업의 지속적인 발전을 위해서는 단기적이고 단면적인 정책이 아닌, 지속가능한 미래 지향적인 정책이 마련되어야 한다. 다양한 모바일 미디어에서 서비스되는 모바일콘텐츠는 가장 제작비가 많이 투입된 디지털 영상에서부터 단순한 모바일 미디어 이용자의 UCC까지 피라미드와 같은 생태계를 이루고 있다. 모바일 미디어가 보다 많은 이용자들에게 널리 보급되고 그것을 통해 다양한 모바일콘텐츠가 이용되기 위해서는, 사회 전반의 창의적인 분위기와 이를 활용하여 시험적으로 제작되어 사실상 무료도 제공된 UCC에서부터 그 사회의 최고 수준의 제작진이 투입된 고부가가치형 모바일콘텐츠까지 건강한 모바일콘텐츠 생태계를 형성하는 것이 필요하다.

이러한 건전하고 활기찬 모바일콘텐츠 생태계 조성을 위해서는 정부와 규제기구가 모바일콘텐츠 제작 등에 대한 직접 개입이나 지원은 최대한 자제할 가운데, 시장에서 해결되지 않는 극히 일부에 대한 예외적 지원을 활용하는 것이 필요하다. 다시 말해 정부와 규제기구는 모바일 미디어와 모바일콘텐츠 시장의 주도자이기보다는 환경 조성자 역할에 충실하는 것이 바람직하다. 그런 가운데, 지적재산권 제도, 경쟁정책, 보안 및 프라이버시 보호, 그리고 최소한의 내용 규제 등 시장의 원활한 작동을 위한 기본적인 제도와 질서를 형성하고 관리할 필요가 있다. 다만, 모바일 브로드밴드 네트워크 구축 등 기술 발전에 따른 미디어 진화의 비전과 이를 뒷받침해 줄 수 있는 인프라 투자의 방향 등에 대하여서는 산업계와의 조율을 통해서 일정한 역할을 하는 것이 필요할 것이다.

모바일콘텐츠 산업은 복잡한 구조를 지니고 있다. 거대 이동통신사와 CP, MCP, NO, CG 그리고 포털 등으로 이루어진 구조 속에서 이들은 각각 자신의 이익을 위해 노력하고 있다. 현재 모바일콘텐츠 산업은 변화하는 환경 속에서 시장주도권을 선점하기 위한 경쟁관계로 이동하고 있다. 그러나 무리한 경쟁관계는 산업 전반의 원활한 발전을 저해하는 요인이 될 수 있으므로 이를 해결하기 위한 바람직한 산업 구조가 빠른 시일 내에 정착되어야 할 것이다. 이처럼 산업적, 기술적, 수용자 중심적 접근이 종합적으로 어우러질 때 보다 유용하고 경쟁력 있

는 모바일콘텐츠의 제작이 가능할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 고정민·유승호, 「국내 모바일 콘텐츠 비즈니스의 구조와 발전방향」, 『사이버커뮤니케이션학보』 제14권, 2004, 1쪽
- [2] 성동규의 2인(2007), <모바일 커뮤니케이션> (세계사)
- [3] SKT, KTF, LGT 2005~2006 Annual Report
- [4] <전자신문>(2007.6.29)
- [5] Informa Telecom & Media(2006. 12).
- [6] Kalakota & Robinson(2002), The Mobile Economy. McGraw-Hill.



서 병 문 (Byung-Moon Suh)

- 1974년 2월 : 부산대학교 섬유공학과 (공학사)
- 2007년 2월 : 홍익대학교 경영대학원 (석사)
- 1973.10 ~ 83.10 한국과학기술연구원(KIST) 선임연구원
- 1983.10 ~ 94. 3 삼성물산(주) 부장, 이사(사업개발실장)
- 1994. 3 ~ 96.11 삼성그룹 회장비서실 이사(정보통신팀장)
- 1996.11 ~ 01.03 삼성전자(주) 상무, 전무(미디어콘텐츠센터장)
- 2001.03 ~ 01.08 삼성전자(주) 부사장
- 2001.08 ~ 07.10 한국문화콘텐츠진흥원 초대원장, 2대 원장
- 2007.10 ~ 현재 단국대학교 컴퓨터학부 멀티미디어공학전공 교수
- 방송개혁위원회 실행위원회 위원(방송위원회, '98~'99)
- 한국문화관광연구원 이사('03~현재)
- 저작권심의조정위원회 위원 및 제1분과위원장('05~'07)
- 유네스코 한국위원회 위원('06~'07)
- 경기관광공사 자문위원('07~현재)
- 부산영상산업진흥협의회 위원(부산시, '07~현재)
- 문화체육관광부 정책위원('08.4~현재)