

모바일 콘텐츠 전략과 미래

한정수 (백석대학교)

차 례

1. 서론
2. 모바일 콘텐츠 기술 동향
3. 모바일 콘텐츠 개발 전략
4. 모바일 콘텐츠 미래
5. 결론

1. 서론

모바일과 웹은 짧은 기간 동안 세상을 변화시키고 있으며, 보이는 것 보다 느끼는 정보로 발전하고 있다. 콘텐츠는 정보를 표현, 가공, 저장, 추론, 검색, 전달하는 매개체이다. 이제 콘텐츠를 새로운 서비스 개념으로 인식해야하며 형태는 개방형, 개인형, 분산형, 대화형, 융합형으로 나타나고 있다. 콘텐츠 시장은 확장되고 있으며 사업자, 공급자 중심의 서비스가 아니라 사용자들의 양방향 중심 서비스로 전환되고 있다. 이를 위한 콘텐츠 특성은 호환성, 단말독립성, 개인화(소셜), 서비스 개방성, 풍부한 사용자 경험 등을 갖고 있으며 성공적 콘텐츠 서비스 실현을 위해 공급자가 아닌 사용자의 관점에서 콘텐츠와 서비스를 차별화해야 한다. 이를 위해 새로운 비즈니스 모델을 개발하고, 자생적 생태계를 고려하여 정보를 생산하여 콘텐츠를 씌워서 사용자에게 전달하는 실시간 정보전달 및 양방향 서비스가 가능해야 하며 맞춤형 콘텐츠로 발전되어야 한다[1]. 콘텐츠는 다양한 분야와 수많은 사용자 중심의 양방향 콘텐츠로 개발되고 있으며 콘텐츠 분야 역시 세분화 되면서 융합 콘텐츠로 진화하고 있다.

따라서 본 연구에서는 모바일 콘텐츠를 중심으로 기술 동향을 살펴보고, 모바일 콘텐츠 개발 전략과 모바일 콘텐츠의 미래를 전망해본다.

2. 모바일 콘텐츠 기술 동향

2.1 콘텐츠의 진화

콘텐츠는 [그림 1]에서 (a)처럼 초기에는 콘텐츠라는

개념이 없었다. (b)는 mental 콘텐츠로서 개념은 있으나 실체가 없는 경우이다. (c)는 중국베이징 올림픽으로서 하나의 국가를 표현하는 콘텐츠인 문화 콘텐츠로 발전해왔다. 요즘은 (d)처럼 모바일 콘텐츠로 콘텐츠의 진화가 이루어졌다. 이처럼 콘텐츠는 문화콘텐츠에서 모바일 콘텐츠로 넘어오는 과정에서는 IPTV, iPad, iPhone, Smart Phone 등과 같이 최첨단 기기들의 발전이 밑바탕이 되었다.



▶▶ 그림 1. 콘텐츠 발전

2.2 Google의 콘텐츠 전망

Google의 제품관리 사업부 부회장인 Neal Mohan과 미디어 및 플랫폼 사업부 이사인 Barry Salzman이 미국 인터넷 광고 협회(IAB)의 주최로 개최된 "MIXX Conference 2010"에서 2015년 디스플레이 광고시장에 대한 7가지 전망을 발표했다. Google은 실시간 검색과 소셜 미디어가 확산되면서 광고 시장에 새로운 성장 기

회를 제공하고 있다고 지적하며 타깃광고, 모바일 광고, 소셜 광고, 리치 미디어 광고가 미래 광고시장의 키워드가 될 것으로 예측했다. 모바일 단말기가 확산될 것을 예측하며 2015년에는 스마트폰을 비롯한 모바일 스크린이 최대의 광고 매체로 부상할 것으로 전망했다.

2.3 iPad와 콘텐츠의 만남

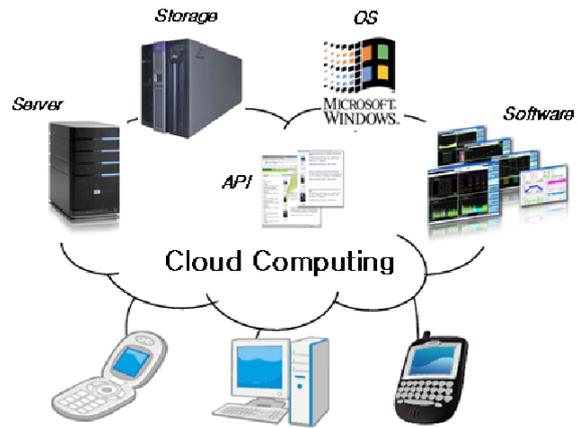
Apple의 태블릿 단말 iPad가 출시되면서 iPad에서 사용되는 각종 콘텐츠가 개발되고 있으며 이들 콘텐츠가 저마다의 카테고리에서 어떤 방향성을 나타내고 있으며 iPad라는 기기와 결합해 App Store에 등재된 애플리케이션은 기하급수적으로 늘어나고 있다. iPad의 애플리케이션들의 특징은 단말 자체의 이점을 극대화할 수 있는 프리미엄 콘텐츠로 요약될 수 있다. 추가적으로 iPhone이 이동 중에 발생하는 콘텐츠의 공백을 메워주는 역할로 호응을 얻었다면, iPad는 고품질 콘텐츠 이용을 위해 굳이 PC 앞에 앉거나 노트북을 사용하는 종전의 소비자 불편을 해소하는데 역점을 두고 있는 셈이다. 하지만 iPad가 대형 CP들의 공격적인 콘텐츠 출시에 힘입어 iPhone의 성공을 잇더라도 iPhone의 시장과의 대결에서 많은 고민이 생길 것이다[2].

2.4 모바일 클라우드

20세기가 산업혁명이라면 21세기는 접속의 시대라고 할 수 있다. 2, 3차 산업이 전기산업이면 PC 산업은 CPU, OS로 설명할 수 있고, 인터넷 산업은 포탈이나 디지털이라는 개념을 생각할 수 있다. 이제 digital과 physical의 융합인 클라우드 시대가 도래되고 있다. 클라우드(cloud) 개념은 사용자가 필요한 작업을 (구름 속으로) 제시하면 (구름 속) 어딘가에서 이에 필요한 컴퓨팅 지원이 할당되어 작업을 실행할 수 있다는 의미로 "Cloud Computing"이라고 한다. 이는 가정용 PC, 회사 PC, 노트북, 스마트폰 등 각종 단말의 사용자 환경을 하나로 통합/연동하는 기술로서 개별 서버의 자원을 인터넷 네트워크로 통합하여 필요한 곳에 원격으로 할당하는 개념의 모든 서비스를 말한다[3].

클라우드 서비스는 사용자 중심서비스, 빠른 네트워크 접근, 신속한 서비스 제공, 계량 가능한 서비스, 컴퓨팅 자원 공유라는 특징을 가지고 있다. 클라우드 서비스가 모바일 단말과 접목될 때 이점은 사용자 데이터가 인터넷을 서버삼아 일괄 관리되는 덕에 단말 분실 시에도 전

화번호 같은 중요 정보의 손실 위험이 없고, 클라우드 내의 저장 공간을 마치 하드디스크처럼 제공해 휴대 단말의 협소한 메모리를 확충하고 언제 어디서든지 타인에게 전송할 수 있도록 지원한다. 이를 위하여 클라우드 모바일 콘텐츠 지원이 필수적이다[4].



▶▶ 그림 2. 클라우드 컴퓨팅

3. 모바일 콘텐츠 개발 전략

3.1 콘텐츠 전문 인재육성

콘텐츠 전문 인재 육성을 위하여 3D 애니메이션 전문가를 양성해야 하며, 애니메이션이나 게임 등의 콘텐츠 개발에 중점을 두어야 한다. 이를 위하여 콘텐츠 산업의 체계적인 비즈니스를 담당하는 프로듀서 양성이 필요하며, 커리큘럼을 대학 내 조성하여 콘텐츠전문 인력을 키워 리스크관리, 계약, 자금조달 등의 업무역량을 강화하여 지역기반 콘텐츠를 통하여 지역관광을 활성화할 수 있는 사업전개 해야 한다. 또한 젊은 크리에이터를 발굴하기 위하여 국제 콘텐츠 페스티벌을 유도하여 콘텐츠 공모전등을 시행한다. 국제 콘텐츠 페스티벌은 젊은 창작자를 발굴, 해외에 알리는 통로로 활용하고 제작자, 구매자와의 연결을 추진한다. 그리고 고급 외국 인력을 확충하기 위하여 콘텐츠 분야 관련 출입국 관리 기본 계획을 계정하여 외국인 젊은 인력 수용방안을 마련함으로써 글로벌 콘텐츠 경쟁의식을 갖도록 한다[5]

3.2 콘텐츠 해외시장 개척

콘텐츠 제작과 유통망을 글로벌화 하여 국제 공동제작 활성화 및 블록버스터 CG 영화에 진출하고, 음악, 애니

메이션을 유통하는 포털사이트를 구축한다. 이러한 국제 공동제작 활성화를 위하여 인센티브 제도를 도입한다. 해외시장 진출을 위한 펀드, 인력기반 조성을 위하여 민간 합동으로 펀드를 조성하여 가능성 있는 해외 사업 프로젝트에 인력과 자금을 지원한다. 이를 위해 미국전문 교육기관 유학을 지원하고, 아시아권 국제 프로듀서가 참여하는 교육과정을 통하여 각국의 시장 특성, 법률, 회계, 문화를 이해하는 국제적 감각을 갖춘 프로듀서를 양성한다. 또한 대규모 자본 투자와 국제협력을 통하여 블록버스터 CG 영화제작을 위해 필요한 제작 파이프라인을 구축한다.

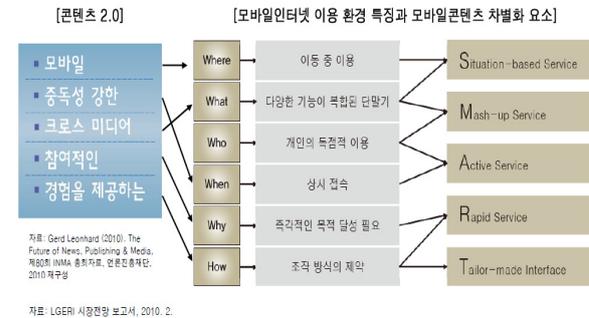
3.3 국내 콘텐츠 시장 개혁

국내 콘텐츠 산업구조의 개혁을 위하여 인터넷 불법 유통 대책을 강화하고, 하청업 구조개선으로 제작에 대해 정당한 대가를 지불하는 환경을 조성한다. 이를 위해 저작권 보호를 위한 법률, 규제강화, 기술적 장치마련하고, 하청 관련법을 개정하고 새로운 지침을 보급한다. 또한 새로운 시장 개척과 비즈니스 모델을 발굴하여 3D 콘텐츠 공급을 확대함으로써 많은 콘텐츠 개발 중소기업들이 탄생하도록 유도함으로써 고용창출의 효과를 본다. 콘텐츠 시장의 활성화를 위하여 하드웨어 기술 또한 병행해야한다. 특히 정교한 터치스크린의 기술개발과 만족도 높은 대형 디스플레이 개발, 호환 가능한 Android OS 업그레이드, 기업용 기능 확충 및 복합 기능 단말기 개발과 효과적인 마케팅 방법이 병행해야 한다.

3.4 콘텐츠 유통 전략

모바일 인터넷 가입자 수는 스마트폰(아이폰)의 등장으로 급속한 성장기를 맞고 있다. 모바일 생태계의 주도권 싸움으로 애플과 구글 그리고 삼성과 애플의 특허 전쟁이 지속되고 있다. 애플은 PC 시장에서 MS사에 밀렸던 환경을 아이폰을 기반으로 시장을 확장하고 있다. 모바일 웹은 단순 온라인 광고 의존 웹 환경보다는 “콘텐츠 판매+타겟 광고” 앱스토어를 선호하며 모바일 트래픽 기술의 발전으로 모바일 사업 모델이 수익을 창출하는 애플리케이션 수익 모델화를 꾀하고 있다. 콘텐츠2.0의 특성은 [그림 3]에서처럼 모바일, 중독성, 멀티 플랫폼용, 참여성, 신 경험 등이고, 이와 관련 모바일 환경은 이동, 복합, 개인, 접속, 피드백, 조작으로 분류할 수 있으며, 여기에 모바일 콘텐츠 차별화 요소는 S(상황인식), M(대

중), A(능동), R(신속), T(맞춤형)으로 연계할 수 있다 [6].



▶▶ 그림 3. 모바일 콘텐츠 차별화 요소

4. 모바일 콘텐츠 미래

4.1 앱스토어 진화

앱스토어(App Store)는 Application Store의 준말로 각종 Application을 자유롭게 사고 팔 수 있는 온라인 장터(Marketplace)를 의미한다. 각 개발자 또는 개발 업체가 직접 개발한 Application을 자유롭게 등록해 놓고 판매할 수 있는 온라인상의 공간이 앱스토어라고 할 수 있다. Apple의 앱스토어로부터 퍼지기 시작한 Mobile Application의 물결은 전 세계를 강타하였으며, 휴대폰 제조업체, Mobile OS 개발사, 이동통신업체가 너나 할 것 없이 일제히 앱스토어 시장에 뛰어들도록 만들었다. 현재 PC에서 Web을 사용하는 것처럼 자연스럽게, 스마트폰에서 앱스토어를 사용하고 있다. 스마트폰에는 새로운 콘텐츠들이 지원되고 있고, 증강현실(Augmented Reality)이라는 새로운 유형의 Application도 등장하였으며 향후 앱스토어는 Mobile Web 수준이 아니라 Web 전체에 버금가는 수준의 영향력을 갖게 될 것이라고 본다. 또한 이동통신 관련 업체나 Mobile Application 개발 업체가 아니더라도, 자사의 Business를 확장하거나 차별적 서비스를 제공하기 위해 다양한 모바일 콘텐츠들이 개발되고 있다[7].

4.2 콘텐츠 융합

콘텐츠 시장의 확장을 위해서는 광고의 ROI를 향상시키기 위한 미디어 컨버전스를 최적화하며, 스마트폰의 장점을 최대한 활용하는 새로운 광고 모델들이 등장할

것이다. 또한 점점 더 흥미롭고 양방향성이 강한 온라인 광고들이 모바일을 중심으로 등장할 것이다. 그 결과 양적으로 확대된 스마트폰 온라인 게임을 넘어 스크린과 다양한 생활문화 또는 직장 업무까지도 수행할 수 있는 콘텐츠들이 개발되고 있다. 특히 소셜 미디어(Social Networking Service)는 전통적인 광고와 텍스트 기반의 광고 효율을 높이면서 상품 인지도 구축과 브랜드 상품화를 위한 새로운 판매 채널을 제공하고 있다.



▶▶ 그림 4. 콘텐츠 융합 기술 분야

다양한 콘텐츠의 개발을 위해서는 다양한 학문과 IT가 융합되어야 한다. [그림 4]는 콘텐츠 융합(convergence)에 대한 기술 융합을 보여주고 있다. 콘텐츠를 분류하면 콘텐츠 공학, 콘텐츠 디자인, 콘텐츠 응용, 디자인 예술로 구분할 수 있고, 이를 바탕으로 관련된 학문 분야가 서로 연관되어 융합 콘텐츠 발전이 이루어진다[8]. 앞으로는 이러한 융합 개념을 활용한 융복합 콘텐츠들이 모바일로 서비스 될 것이라 전망한다. 이러한 콘텐츠는 비즈니스 확장, 차별화된 서비스, 맞춤형 마케팅으로 정치, 경제, 문화, 사회 등 다양한 관점으로 콘텐츠들이 등장할 것이다. 이러한 환경에 적응하기 위해서는 미래 지향적 복합 지식과 창조적 아이디어, 친환경적인 사회문화 콘텐츠들을 연구해야 할 것이다.

5. 결론

본 연구에서는 모바일과 웹의 발전으로 등장한 사용자 중심 정보의 양방향 서비스를 위하여 그 전달 매개체인 콘텐츠에 대하여 기술하였다. 특히 콘텐츠 진화 배경, 전망 등을 살펴보고, 최근 발전되어온 클라우드 기술에서의 콘텐츠 개념을 소개하였다. 또한 콘텐츠 개발 전략을 위해서는 인재육성 전략, 해외시장 개척 방법, 국내 콘텐

츠 시장 개혁, 콘텐츠 유통전략을 중심으로 전개하였다. 그리고 모바일 콘텐츠 미래를 앱스토어 활용과 콘텐츠 융합에 대하여 콘텐츠 관련 분야들을 세분화하여 적용하였다.

향후 이러한 내용을 바탕으로 융합콘텐츠 연구가 활성화되길 기대한다.

참고문헌

- [1] 이성윤, “Web-based IPTV Service”, ETRI/W3C Korea Office, 2009.
- [2] “콘텐츠, iPad와의 만남을 통해 새로운 가치 창출의 기회를 꿈꾸다”. 스트라베이스, 2010. 4. 9.
- [3] “모바일 클라우드, 이동통신 시장의 새로운 격전지로 부상 중”, 스트라베이스, 2010. 3. 26
- [4] 한성준, “Introduction to Cloud Computing”, LG CNS, 2011. 3.
- [5] “일본 경제 산업성의 콘텐츠 산업 육성 전략”, 일본 경제 산업성, 2010. 5. 스트라베이스 재구성
- [6] 송민정, “콘텐츠 플레이어의 모바일 미디어 유통전략”, DIGIECO, 2010. 7.
- [7] 김종대, “모바일 시장에 부는 기회의 바람, 앱스토어”, LG Business Insight 2009. 8. 19.
- [8] 한정수, “IPTV 시대의 콘텐츠의 역할”, 창조도시 미래 대전 발전과 콘텐츠 방향, 2009. 11.

저자소개

● 한 정 수(Jung-Soo Han)

정회원



- 1990년 경희대학교 전자계산공학과(공학사)
- 1992년 경희대학교 전자계산공학과 (공학석사)
- 2000년 경희대학교 전자계산공학과 (공학박사)
- 2001년~현재 백석대학교 정보통신학부 소프트웨어학과 교수

<관심분야> : 콘텐츠개발, 3D 모델링, 온톨로지