

主題

무선인터넷에서의 엔터테인먼트 콘텐츠 서비스

오픈타운 권오형

차례

- I. 무선인터넷산업의 개요
- II. 무선인터넷에서의 엔터테인먼트
- III. 결론 - 무선인터넷 엔터테인먼트 콘텐츠 시장 전망

I. 무선인터넷산업의 개요

1. 국내 무선인터넷시장 개요

무선인터넷은 이동통신시장에서의 서비스 총아로써 전 세계적으로 인터넷시장의 확대에 이어 무선기술이 급속하게 발전되고 있으며 이에 따른 단말기 보급의 확대와 다양한 콘텐츠의 개발과 제공은 사람들에게 보다 나은 즐거움과 기쁨을 제공해주는 수단으로 자리를 잡아가고 있다.

이동통신의 주요 특성은 외부에서 활동을 지원해주는 이동성과 직접적으로 메시지와 콘텐츠가 제공되는 즉시성, 언제 어디서나 송수신이 가능한 현장성, 개인번호부여 및 비밀보호가 중시되는 개인성 등을 갖고 있어 빠르게 살아가는 현대인과 개인지향의 젊은이들을 중심으로 급속하게 이용률이 증가하고 있다.

국내의 무선인터넷이용자수는 전체 이동통신가입자를 2,800만명으로 추정했을 때 순수하게 무선인터넷을 통해 데이터 통신을 이용하는 가입자수는 전체

의 10% 수준인 300만명 정도로 추정하고 있다

이들은 주로 10대 중반 이후부터 20대 중반까지가 50% 이상을 점유하고 있는데 반해 일본의 경우는 우리보다 평균 연령이 5세 이상 높은 층이 50% 이상을 점유하고 있어 국내의 이용자층이 더 젊은 것으로 분석된다.

대체로 한국과 일본의 사용자층에서 유사한 자료는 여성층의 이용자층이 남성보다 높다는 것으로 나타나며 이는 여성의 경우 이동통신사용율(빈도수, 통화시간)이 남성보다 높게 나타나는 것을 보았을 때 예상할 수 있는 통계인 것이다.

국내 무선인터넷시장의 환경은 매우 급속하게 변화하고 있다. 정보통신부가 주도하는 무선인터넷망의 개방, 국내 1위 이동통신사업자의 시장점유율 한도 폐지(7.1일부터 시행), 이동통신사업자의 단말기 보조금부활 논쟁, 이동통신요금의 인하 추진, 콘텐츠 제공사업자의 정보제공 수익률 보장제(90% 지급 의무화), 콘텐츠 제작관련 기술의 표준화, 패킷방식의

요금제 조기 도입 등 다양한 부문에서 국내 무선인터넷 산업의 활성화를 위한 각종 규제 철폐와 제도의 개선이 시행되고 있다. 그러나 이러한 일련의 제도개선과 더불어 중요한 부문은 국내 콘텐츠 개발 및 서비스 사업자가 자체 매출만으로 사업이 영위될 수 있도록 정부는 국가 산업 육성 차원에서 다양한 정책을 지원해주어야만 각종 제도개선이 완료될 시점에는 콘텐츠사업자가 제공하는 서비스가 국내뿐 아니라 국제적으로도 경쟁력 있는 콘텐츠를 개발할 수 있는 업체로 거듭날 것이다.

2. 일본 무선인터넷시장 개요

무선인터넷은 1999년 2월 일본의 이동통신사에 의해 서비스가 개시된 이래 현재 일본의 무선인터넷 가입자는 3000만명에 다다를 정도로 이용자수가 급증하였고 이용자들은 주로 20대 초반에서 중반까지의 여성과 남성위주로 형성되었으며 이들은 대부분 이메일 송수신, 채팅 등의 커뮤니케이션 수단으로 무선인터넷을 활용하고 있으며 캐릭터, 벨소리 등 개인 취향 및 요구에 맞는 엔터테인먼트계의 콘텐츠를 유료로 이용하면서 월평균 20만원 내외로 무선인터넷 정보이용료를 지불하고 있다.

이러한 일본에서의 무선인터넷선봉이 국내에 본격 도입되기 시작한 때는 2000년 초이며 무선인터넷사업자 입장에서 사업으로서의 유료화가 개시된 시기는 일본의 2000년 8월과 비교해보았을 때 크게 뒤쳐지지 않은 10월부터 SK텔레콤부터 본격 시작되었다.

이렇듯 한국과 일본의 무선인터넷산업은 초기 시장상황을 비교해 보았을 때는 큰 격차를 보이지 않았으나 한국의 경우 단말기 보급금 지급중지, 무선인터넷 단말기 개발지연, 국내 1위 통신사업자의 시장점유율 규제, 통신요금 및 정보이용료의增高가 등으로 무선인터넷 시장인프라 구축이 일본의 경우보다 열악한 상태에서 관련 기술 개발의 점점 벌어지는 격차, 콘텐츠개발사업자의 투자조건 열악, 이동통신사업자

의 유료 과금의 전면실시 지연 등으로 현재 상황에서는 전반적으로 1년여의 격차를 나타내고 있다.

일본의 무선 콘텐츠 시장과 한국의 시장이 다른 점은 첫째, 콘텐츠의 발전분야가 다르다는 것이다. 일본은 개인 지향의 콘텐츠이며 서비스인 이메일, 채팅 등 순수한 분야에서 출발하여 캐릭터 등 철저히 프라이버시 보호 및 만족주의의 커뮤니티형 콘텐츠가 발달되기 시작하여 시장을 확대한 반면 한국은 이메일로 출발한 것은 유사하지만 게임분야의 콘텐츠가 엔터테인먼트 분야의 시장을 확대하였다.

둘째는 가입자층에서 한국보다 일본의 가입자층이 상대적으로 높은층으로 형성되면서 상대적으로 안정적으로 콘텐츠 시장이 확대된 반면 한국은 낮은 연령층으로 구성되어 정보 이용요금의 지불과 책임이 불안정하게 출발하여 시장성장을 예측하기가 어렵다는 것이다.

셋째로 한국에 비해 일본은 관련사업자간(이동통신사, 콘텐츠 공급 사업자, 가입자)에 상호 필요에 의한 협력체제가 구축된 반면 한국은 일방적으로 이동통신사업자의 정책과 이익에 의해 시장 및 제도가 구축되었다.

상시 언급한 여러 가지 이유등으로 현재 일본에서는 단순 콘텐츠 이용비즈니스 및 서비스에서 벗어나 인터넷상의 다양한 상거래 모델을 무선상으로 확대한 또 바일 상거래시장을 형성시키면서 여러 가지 형태의 이동상거래 비즈니스모델을 창출하면서 한국무선인터넷산업의 발전 추격을 따돌리고 있는 것이 현실이다.

II. 무선인터넷에서의 엔터테인먼트

1. 엔터테인먼트 콘텐츠의 범위 및 분류

무선상의 엔터테인먼트 콘텐츠의 범위는 인터넷상의 엔터테인먼트 콘텐츠 범위와는 크게 다르지는 않

다.

기본적으로 "엔터테인먼트"라는 장르는 인간에게 생활속에서의 즐거움과 흥미요소를 제공해 줌으로서 본질적인 삶의 활력과 의욕, 생기를 불어넣어 주고 이를 통해서 인간의 삶의 질을 한 차원 높이는데 기여하는 제품과 서비스, 용역 등이라고 정의할 수 있다.

그러므로 엔터테인먼트의 본질적 구성요소는 집단, 또는 개인을 대상으로 부가적인 가치를 제공해주어야 하며 기업의 입장에서서는 사업을 위한 제품 및 서비스개념으로 성립되어야만 한다.

따라서 포괄적인 차원에서의 무선 엔터테인먼트의 범위는 이동통신상의 단말기를 통해서 전송, 제공할 수 있는 일체의 내용으로 형식상으로는 단순 텍스트 정보에서 멀티미디어 동영상 콘텐츠까지를 포함하고 있으며 나아가 무선과 온라인, 오프라인의 세분야가 결합된 복합적인 콘텐츠와 서비스의 범위가 진정한 엔터테인먼트 콘텐츠 사업 분야라고 정의할 수가 있다.

즉, 엔터테인먼트 콘텐츠의 범위는 이동통신 및 부속 단말기라는 기기와 다양한 제공 형태에 따라 구분이 되지만 내용, 대상, 서비스 장소에 따라 범위 및 내용이 매우 다양하게 나타나고 있으므로 이에 따른 분류를 시도해 보았으며 향후 무선 콘텐츠 및 관련사업자는 이러한 분류에 따라 기업이 지니고 있는 전문성과 자원을 최대 한 활용하여 그에 걸맞는 사업모델을 수립한다면 2002년내에 엔터테인먼트 콘텐츠 사업만으로도 충분히 수익을 확보할 수 있을 것으로 전망한다.

그러나 최근 들어 국내에 도입이 활발한 PDA의 보급과 제조사의 시장 참여 증가는 2001년 현재 예상보다는 매우 낮은 성장률로 시장을 형성하고 있으나 상반기에 정부에서 적극 추진 중인 PDA 산업 활성화를 위한 각종 지원책과 단말기 가격의 점진적 인하와 단순히 전자수첩의 기능에서 벗어나 무선통신 기능을 겸비한 PDA기기의 지속적인 개발 및 생산으

로 기존의 핸드셋 시장을 점차적으로 위협하는 추세로 성장하리라 본다. 그러나 단지 현재는 단말기 가격의 고가와 무선통신기기로서의 성능의 불안정성이 시장 및 수요시장을 증가를 억제하고 있으나 이는 점차 진입장벽이 낮아질 것이다.

이에 따라 엔터테인먼트 콘텐츠 개발자는 인터넷상의 콘텐츠를 PDA 인터페이스에 맞게 개발함으로써 보다 다양한 측면에서의 수익모델을 창출하고 가입자의 콘텐츠 수요에 대비해야 할 것이다.

2. 콘텐츠 내용에 따른 범위 및 분류

- 엔터테인먼트 콘텐츠는 내용에 따라 수많은 장르로 분류할 수 있으며 부분적으로는 장르간 상호 결합한 콘텐츠로 개발될 수도 있다.

1) 게임분야 : 1인용 게임, 네트워크 게임, 전략시뮬레이션, 롤플레이, 아케이드게임, 보드게임 등이 있으며 이는 주로 웹방식의 게임이며 최근에는 단말기내의 운영체제 내에서 가동하여 언제든지 이동통신 접속 없이 이용할 수 있는 다운로드 게임으로는 자바 게임, 버추얼 머신, 플러그인 게임, 브루게임 등 다양한 게임 플랫폼에 맞는 게임이 여기에 포함됨.

2) 음악분야 : 벨소리, 염기소리 등이 있으며 주로 다운로드 형식이며 조만간 AOD(주문형 오디오 서비스)가 단말기를 통해 서비스될 것이며 이 분야는 단순히 음악만을 제공한다는 범위에서 벗어나 오디오 콘텐츠를 서비스한다는 개념으로 콘텐츠를 확대 개발한다면 광고 멘트, NG대사와 멘트 등을 가공하여 콘텐츠화할 수가 있고 이를 광고 수익 모델과도 결합한 서비스로 발전시킬 수 있음.

3) 캐릭터분야 : 아바타, 사진이미지, 동물, 스티커 사진 등이며 단순히 콘텐츠 사업자가 제공하는 캐릭터를 다운로드 서비스방식으로 이용하는 데 그치는 것이 아니라 자신의 사진 외에 좋아하는 사진 및 이미지를 캐릭터화하여 인터넷 및 무선송신으로 서비스

를 받을 수 있는 분야로 확대되고 있음.

4) 영화분야 : 애니메이션, 동영상 무비 등의 분야이며 현재의 무선 기술상으로는 서비tm가 실현되지 않고 있으나 2.5세대의 이동통신서비스가 정착 되면 최고 2메가 바이트의 용량 및 전송속도로 동영상화면이 서비스 될 것이며 나아가 VOD(주문형 비디오) 서비스를 위한 시스템 및 솔루션구축이 2001년내에 1차로 완료되면 2002년부터는 본격적인 영화 콘텐츠를 서비스할 수 있을 것이다.

5) 만화분야 : 무협, 순정, 액션, 호러, 자서전 등 다양한 분야의 소재를 만화 콘텐츠화할 수 있으며 소재의 단일화 활용에서 벗어나 만화, 영화, 소설, 게임 등의 분야가 서로 협력하고 공생하는 전략으로 소재의 복합 화가 진행되고 있으며 캐릭터를 만화의 주요인물로 설정한다든지 만화의 캐릭터를 캐릭터 콘텐츠로 사업화 한다든지 하는 등의 전략으로 사업을 다각화하고 있다.

6) 소설(유머)분야 : 무협, 연애, 역사, 여행, 모험, 인물 등으로 분류할 수 있으나 소설의 소재는 인간사의 전반을 다룰 수 있기 때문에 범위를 한정짓기는 매우 어려우며 이 분야 또한 단일 소재로서의 활용에서 벗어나 만화, 게임 등의 분야와 서로 협력하여 콘텐츠를 개발하고 있으며 특히 소설분야는 단순히 이동통신 단말기인 핸드셋류에서 벗어나 PDA를 통한 E북시장으로 급속히 전환하고 있으며 짧은 글 형태인 유머와 개그 콘텐츠 분야를 포함하여 매우 큰 시장으로 형성될 것으로 전망한다.

7) 연예분야 : 텔런트 이미지, 연예정보, 팬클럽 등의 서비스를 제공하는 분야로서 주로 10대의 여학생들이 애용하는 콘텐츠 분야이며 앞으로는 인기 연예인 뿐만이 아니라 게임이 선호하는 텔런트, 가수, 스포츠인 등 다양한 분야의 인기스타에 관한 정보와 사진, 캐릭터 등 이들을 좋아 하는 사람들이 모인 동호회 등등이 새로운 장르의 콘텐츠로 분화 발전 될 것이다

8) 운세분야 : 점, 부적, 풍수, 심리테스트 등 개

인 신상에 관한 대소사에 관련된 궁 금증을 해소하며 개인의 예측 불가능한 미래를 점쳐보는 각종 아이디어와 상품 등이 점점 복잡다단해지는 이 시대에 있어 아주 흥미로운 콘텐츠로 자리잡을 것이다. 특히 개인이 휴대폰에 다운로드해서 지니고 있는 부적 콘텐츠는 젊은이들 사이에서 캐릭터의 선풍적인 인기와 맞물려 매우 다양하게 제공될 것이며 이는 취업, 궁합, 결혼, 이사 등의 문제에 대한 사회적, 개인적 관심이 사라지지 않는 한 계속적으로 발전되리라 본다.

9) 커뮤니티분야 : 채팅, 이메일, 데이트, 미팅 등의 분야로 자칫하면 사회적 물의를 일으킬 소지가 많은 분야이며 특히 미팅은 익명의 남녀가 통 신상으로 만나 불건전한 관계를 형성할 수 있기 때문에 서비스 수위를 조절할 필요가 있는 분야로서 건전한 남녀의 만남을 주 선하는 인터넷상의 콘텐츠를 무선 상으로 확대서비스 한다고 하면 아주 재미와 흥미를 제공해준과 동시에 콘텐츠 제공사업자도 바람직한 수익모델을 창출할 수 있는 분야가 될 것이다

상기 분야의 장르별 콘텐츠를 상호 연계한 복합 콘텐츠와 위치정보솔루션을 적용하여 다양한 형태의 콘텐츠를 개발할 수가 있으며 개인적인 취미와 오락, 스포츠, 레저 분야의 콘텐츠도 넓은 의미의 엔터테인먼트 콘텐츠로 포함시킬 수 있음

3. 소비 대상별 무선 인터넷 콘텐츠의 분류

- 콘텐츠를 사용하는 대상자를 분류하여 콘텐츠를 개발하고 서비스할 수가 사실상 성인콘텐츠 분야를 제외하고는 개인적 취향에 따라 콘텐츠의 이용대상을 구분할 수 있음. 최근의 통계에 의하면 여서만을 위한 콘텐츠의 개발이 활발해지고 있으므로 콘텐츠 개발자는 이 점을 사업에 적극 활용해야 할 것이며 통신사업자의 10대 전용 단말기 개발 또한 무선 콘텐츠 시장내에서 새로운 돌풍을 일으킬 것으로 전망 됨.

1) 대중적 콘텐츠 : 이동통신단말기를 소유, 조작

할 수 있는 10대부터 연령의 제한 없이 이용할 수 있는 콘텐츠로 엔터테인먼트 콘텐츠 대부분이 해당되며 단지 현재의 이동통신가입 구성분포에 비해 30대층 이상의 남성 가입자층이 상대적으로 일부 특수용도의 콘텐츠(증권, 금융 등 बैं킹관련, 성인콘텐츠)만을 이용하는 관계로 대부분 현재 서비스하고 있는 엔터테인먼트 콘텐츠는 10대 및 여성층에 맞는 콘텐츠로 개발, 서비스되고 있는 것이 현실이라고 할 수 있음.

2) 여성용 콘텐츠 ; 이동통신을 남성에 비해 많이 사용하는 여성층을 대상으로 이에 맞는 콘텐츠로 미용 및 다이어트, 여성운세, 자녀교육, 여성의류 정보, 심리테스트, 연예정보, 애완견 정보 등이 해당되며 여성 무선인터넷가입자의 높은 증가율에 맞추어 신규 콘텐츠 개발 및 서비스가 급속하게 증가하고 있다.

3) 13세-18세용 콘텐츠 ; 최근 국내 단말기제조사 및 이동통신 사업자는 한계에 다다른 이동통신시장을 확대하기 위해 10대용 통신서비스 시장창출 계획을 이미 세워놓고 정부의 요금승인만 기다리는 입장이다. 이에 따라 향후에는 10대 가입자를 위한 전용 콘텐츠 개발에 박차를 가해야하며 엔터테인먼트 도 이들만을 위한 특화된 콘텐츠를 준비해야 한다.

이 연령대는 주로 초등학교생부터 고교생까지이므로 학교 생활, 입시정보, 학과정보, 친구 사귀기, 만화, 애니메이션, 캐릭터, 신종게임 분야 등이 이들에게 주요관심을 끄는 콘텐츠가 될 것이다.

4) 성인용 콘텐츠 ; 성인용 콘텐츠는 분야 그대로 성인만을 위한 전용 콘텐츠로 개인 아이디어의 확인을 통해 미성년자는 이용이 제한되는 분야의 콘텐츠이다.

그러나 성인이라고 해서 단순한 개념으로 성에 관한 지식 및 정보를 단편적으로 제공하는 것이 아니라 성인으로서 사회에서의 활동을 위한 각종 정보를 무선상으로 서비스하여 가치있게 활용할 수 있는 분야로 개발되어야만 정보이용료를 지급하는 가입자를 만족시켜줄 수가 있는 것이다. 그러므로 단순히 흥미와 호기심을 제공해주는 1차원적인 콘텐츠에서 벗어나

건강, 여행, 교육, 유머, 시사, 취업정보, 결혼정보 등 성인으로서 꼭 필요 한 정보를 심층적으로 연구하여 개발해야 할 것이다.

또한 국내의 각종 관련법규(미풍양속법, 미성년자 보호법, 도박 장 개설법 등)에 준한 콘텐츠를 개발하여 건전한 성인문화를 창조하고 개방적으로 성과 성인에 대한 토론방식을 제공해준다는 사명감을 갖고 성인의 특성에 맞는 콘텐츠를 개발한다면 가입자와 사업자가 상호 공생할 수 있는 사업분야로 자리잡을 수 있을 것이다.

4. 콘텐츠 개발 및 제공형식에 따른 분류

- 콘텐츠의 제공형식에 따른 분류는 크게 콘텐츠를 어떻게 가공했느냐에 따른 측면과 콘텐츠를 제공 또는 이용하는 기기 및 플랫폼에 따라 분류해볼 수 있으며 무선통신별 개발언어 및 콘텐츠 제작기술에 근거하여 나누어볼 수도 있으나 개발된 콘텐츠 상호간 복합화가 되어 있으며 개발기간 및 사업범위에 따라 충분히 확장이 가능하므로 포괄적인 차원에서 분류해 보기로 한다.

1) 단순텍스트 콘텐츠 ; 일반적으로 이동통신 서비스상으로 볼때 음성통신 대비 데이터 송, 수신외 기본적인 아이템으로 각종 정보위주의 콘텐츠를 일컬은 것으로 엔터테인먼트 분야의 단순 텍스트 콘텐츠로 분류할 수 있는 장르는 퀴즈 게임류, 영화관 정보, 각 엔터테인먼트 정보, 다이어트 정보, 소설, 유머(개그) 등이 속하며 무선통신기술의 초기 버전인 IS95A와 IS95단계에서 서비스할 수 있는 콘텐츠이며 주로 WAP기반의 언어 인 WML, HDML, M-HTML 등의 언어로 콘텐츠가 개발된 것이다.

2) 단순그래픽 콘텐츠 ; 현재 무선통신기술은 IS95B에서 IS95S로 발전되는 과정에 있는 2.5세대의 무선통신 과도기상의 기술상용화단계에 와 있다. 그러므로 이 시기에는 흑백에서 4Gray 단계를

벗어나 256컬러 시대에 진입했다고 볼 수 있으며 이러한 기술 기반에 맞춘 콘텐츠가 속속 개발되고 이에 대응하는 단말기의 출시가 시작되면서 서비스가 속속 선보이고 있다.

단순그래픽지원의 콘텐츠는 IS95B 기반에서 압축 및 전송 기술의 지원하에 개발 및 서비스가 가능한 콘텐츠이다.

3) 컬러동영상 콘텐츠 : IS95C기반의 2.5세대용으로 지원이 가능한 콘텐츠로 44Kb 이상의 전송속도가 보장되어야만 하고 이에 대응하는 단말기가 개발, 보급되어야만 시장내에서 서비스와 사업이 가능한 분야이다. 현재 국내 주요 이동통신사는 개별적으로 VOD 서비스를 준비하고 있으며 이를 위한 콘텐츠 확보에 주력하고 있다.

이에 해당하는 주요 콘텐츠로는 영화, 애니메이션, 플래시 만화, 자바게임, 뮤직비디오, 컬러 만화, 동영상 캐릭터 등이 해당되며 이러한 장르의 콘텐츠가 가입자들에게 상용화 및 이용활성화가 촉진되려면 현재의 회선 교환방식(서킷방식)의 데이터 과금방식이 아닌 도입, 추진이 진행되고 있는 패킷방식의 데이터 과금방식이 적용되어야만 정보이용료에 대한 이용자 부담을 경감시켜주어 콘텐츠 보급을 앞당길 수가 있다.

4) 3D동영상 콘텐츠 : 컬러폰이 시장에 보급되면서 폰 자체내에 3D이미지 지원에 플리케이션이 내장되어만 가능한 서비스 콘텐츠가 될 것이며 이는 수천가지의 컬러소스를 단말기 내에서 뿌려주는 체제가 되어야만 가능하다. 현재의 무선 기술상으로는 256컬러가 지원되는 상황이므로 2002년 이후에나 서비스가 가능하리라 본다. 만약 이 기술이 지원된다면 엔터테인먼트에 해당되는 각종 동영상멀티미디어 콘텐츠가 가상세계 내에서 콘텐츠를 즐길 수 있도록 구현되어 엄청난 콘텐츠의 혁신을 가져다 줄 것이다

5) 단말기대응 콘텐츠 : 현재 이동통신서비스를 제공받을 수 있는 단말기는 대부분이 셀룰러 폰, 스마트폰, PCS폰 등 핸드셋류가 차지하고 있으나

2000년부터 국내에 보급되기 시작한 PDA류의 단말기가 2001년도부터 각종 무선통신 부속기기의 개발에 힘입어(무선 랜, 블루투스 등), 더 나아가 단말기 내에 CDMA모듈을 내장시켜 무선통신이 가능한 전자수첩과 통신기능을 결합한 복합화로 새로운 무선인터넷기기로 등장하고 있다.

핸드셋 단말기의 장점은 이동통신의 기본적인 기능에 충실하면서 각종 데이터를 무선인터넷에 접속하여 이용할 수 있다는 점이 있으나 단말기 사양과 인터페이스에 맞추고 통신사의 규격에 맞추어 콘텐츠를 개발해야한다는 단점을 지니고 있다.

이에 반해 PDA폰은 화면사이즈가 상대적으로 크면서 웹기반의HTML언어로 개발된 콘텐츠를 별도의 언어 커버없이 접속하여 이용할 수 있다는 장점을 지니고 있다.

단지 기술개발이 계속적으로 진행되면서 새로운 모델에 대 단말기 가격이 상대적으로 높아서 구입하는데 장애요인으로 작용하고 있으며 휴대가 다소 부담스러운 점이 단점이라고 말할 수 있다.

이외에도 게임기기(비디오 게임, 콘솔류 등)등에 무선통신이 가능하도록 통신네트워크기기가 결합되면서 특별히 핸드셋을 통해 콘텐츠를 공급, 서비스한다는 것이 점차 무색해 지면서 단말기간의 인터랙티브성이 강조되고 있으며 장벽이 무너지면서 콘텐츠의 활용도가 점차 높아져 갈 것이다.

Ⅲ. 결론- 무선인터넷 엔터테인먼트 콘텐츠 시장 전망

1. 콘텐츠 시장전망 개요

2001년 8월 현재 국내 무선인터넷시장은 시장 진입기에 들어섰으며 2002년 상반기에는 시장 성장기로 전환할 것으로 예상되며 시장의 규모는 이동통신 가입자수가 3000만명에 육박할 것이며 무선인터넷

이용자는 약 30% 규모인 1,000만명으로 형성될 것으로 예측할 수가 있다. 또한 무선인터넷을 통한 콘텐츠 시장규모는 1인당 평균 연간으로 10,000원 정도를 소비한다고 가정했을 시 1,000억 규모의 시장을 형성할 것이다.

이 중에서 엔터테인먼트분야의 시장규모는 60% 정도인 600억 정도로 보며 게임 콘텐츠 시장만을 분리해 보았을 때는 60% 점유를 예상할 때(게임이용자 비율 참조 반영 시) 360억 시장이 될 것으로 전망한다.

결국 2002년 이후에 무선인터넷 콘텐츠 분야의 사업자 중에서 매출과 사업수익을 확보할 수 있는 분야는 엔터테인먼트 분야가 될 것이며 앞으로 무선 콘텐츠 개발 및 전송기술의 발전에 힘입어 게임 및 동영상 콘텐츠 시장이 차지하는 비중이 매우 커지고 경쟁 또한 매우 치열해질 것으로 전망한다.

인간의 다양한 이동통신기술의 발전에 따라 보다 편하고 손쉽게 언제, 어디서나 원하는 정보와 서비스를 받고자 점차 증가하는 욕망에 부응하고자 관련사업자와 특히 콘텐츠 제공업체들은 각종 사업아이디어와 창조성으로 콘텐츠 시장을 지속적으로 확대, 개발하고자 혼신의 연구와 개발에 박차를 가할 것이다.

특히 전세계 이동통신 및 IT시장 내에서 콘텐츠 산업의 시장 성장속도와 산업 내에서 차지하는 비중은 점차 높아져서 향후 콘텐츠의 저작권, 즉 라이선스를 얼마나 많이 확보하고 있는냐에 따라 국가단위와 기업단위별 사업의 성장과 후퇴가 판가름 날 것이다.

또한 급속히 발전하여 지구상에서 수많은 국가가 개발하여 설치하고 있는 인공위성 장비와 서비스 등은 전세계를 단일한 기술에 의해 보급되는 콘텐츠(영화, 애니메이션, 스포츠, 방송 등)보유 수준에 따라 조만간 시장을 좌지우지 할 것이다.

이에 따라 국내의 콘텐츠 개발 및 서비스업체들은 전방위로 공급되는 글로벌 지향의 콘텐츠에 맞서기 위해서라도 경쟁력 있는 콘텐츠 개발에 주력해야할

것으로 본다.

1. 결어- 엔터테인먼트 콘텐츠 서비스사업자의 자세

엔터테인먼트 콘텐츠는 인간의 오감에 작용하여 보다 즐거운 삶을 영위할 수 있도록 자극하는 오락적 요소의 서비스사업의 핵심인 것이다.

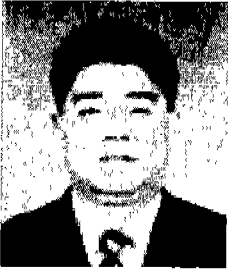
그러므로 서비스 시장을 국내만으로 좁히지 말고 국제적으로도 가능한 분야가 어느 분야인지를 연구하여 콘텐츠 개발에 박차를 가해야 할 것이다.

주지하다시피 국내의 산업시장은 규모가 매우 작고 경쟁 또한 매우 치열하여 국내 사업만으로는 독자적인 사업규모를 확장하기가 매우 어려운 것이 현실이다.

특히 오락과 취미, 그리고 즐거움을 제공해주는 것들은(용역, 제품, 서비스) 어떤 측면에서 보면 전 인류의 공통의 단어와 사업이 가능한 분야이므로 게임과 영화, 애니메이션, 만화 등을 중심으로 글로벌 콘텐츠를 개발하는데 관련사업자는 총력을 기울여야 하며 본질적으로는 고객지향의 창조적 서비스를 개발하여 엔터테인먼트 서비스를 찾는 모든 이들에게 창조적 즐거움을 주는 사업으로 위치를 구축하는데 앞장서서 국내 무선인터넷 산업의 국제경쟁력 강화에 일조해야 할 것이다.

국가적인 차원에서는 무선엔터테인먼트 콘텐츠 산업이 발전될 수 있도록 과감하게 관련법규를 철폐 내지 완화하여 창조적인 콘텐츠 개발을 지원해주어야 하며 선진기술의 무조건적인 국내 도입을 지향하고 기술부문에 투자대비 회수를 고려한 신중한 기술 채택과 표준화를 측면 지원해주어야 한다. 또한 통신사업자는 국내 무선인터넷 시장 활성화를 위한 정책의 오픈과 콘텐츠 사업자와의 제도공유 및 개선으로 이용자들을 위한 편리한 이용환경을 조성해주어 서로에게 이득이 되는 사업으로 만들어야 만 시장이 확대되고 그에 상응하여 콘텐츠 서비스 사업자도 보다 전문

적으로 발전할 수가 있듯이 서로가 시장을 만들어가고 지키는 자세가 절실하다고 할 수 있겠다.



권오형

국립구미전자공업고등학교 전자과, 협성대학교 영문과, 광운대학교 최고경영자과정, KAIST 최고경영자과정, 1983년~1995년 삼성전자 연구원, 1996년~1999년 (주)네오텔레콤 부사장, 현재

(주)오픈타운 대표이사