

특 집

모바일 콘텐츠 서비스 현황과 발전 방향

최 성*, 박 석 천**

● 목 차 ●

1. 서 론
2. 비즈니스 모델로서 모바일 콘텐츠 서비스
3. 모바일 콘텐츠 서비스의 종류
4. 모바일 콘텐츠 서비스 국내외 동향
5. 모바일 콘텐츠 서비스 전망

1. 서 론

다변화 사회에서 개인은 유용한 정보를 얼마나 소유하고 있느냐에 따라서 삶의 질이 결정되며, 기업은 얼마나 신속 정확하게 정보를 획득하는가에 따라서 기업의 생존 여부가 달려 있다. 이러한 현실 속에서 필요한 때와 장소에서 정보를 신속하게 획득하는 기술이 모바일 컴퓨팅이다. 모바일 콘텐츠 산업은 사용자에게 정보, 지식의 정확한 서비스로 편리함을 줄 것이다. 모바일 콘텐츠서비스의 국내외 현황과 발전 방향에 대하여 설명하였다.

2. 비즈니스 모델로서 모바일 콘텐츠 서비스

1994년 마크 안드레센이 웹브라우저를 세상에 내놓은 지 8년 동안 국내외 많은 벤처기업과 IT 업계회사들이 비즈니스모델과 서비스로 닷컴 신화를 만들었다.

간단한 사업 아이디어로 벤처 캐피탈의 펀딩을 받아 기업을 성장시키는 머니모델(money model)은

* 남서울대학교 컴퓨터학과 교수
 ** 경원대학교 컴퓨터공학과 정교수

수익 구조를 지니지 못한 웹 기업들을 창출했고, 몇몇 닷컴 기업들은 높은 브랜드 가치를 지닌 기업임에 틀림없었지만 비즈니스 수익모델을 내세우지는 못하였다. 이러한 점에서 「모바일 콘텐츠 서비스 산업」은 새로운 탈출구로 부상하고 있으며, 금년부터 게임벤처와 모바일 솔루션 서비스 제품은 새로운 「황금 알을 낳는 거위」로 주목을 받고 있다.

3. 모바일 콘텐츠 서비스의 종류

세계적으로 서비스되고 있는 모바일 콘텐츠는 다 헤아릴 수 없지만 대체로 e-mail 서비스, 정보 제공 서비스, 위치정보 서비스, e-trading 서비스 및 게임서비스로 분류할 수 있다.

3.1 음성 메일 서비스(Voice Mail Service)

모바일 인터넷과 유선 인터넷의 통합은 기술적·마케팅 관점에서 하나의 혁명이다. 음성메일 서비스는 이 기술에서 파생된 편리한 기능으로 사용자가 PC에서 작업한 데이터를 유선 혹은 모바일 전화를 이용하여 이메일 형식으로 전송하면, 모바일 서버 단계에서 모바일 인터넷용 데이터로 전환하여 핸드폰에 전달하거나 팩스 등으로 전송한다.

현재까지 전체 모바일 인터넷 관련 수입에서 데이터 전송 서비스가 차지하는 비율은 5%에 불과하지만, 전송속도의 발달로 2005년에는 25%~50%에 이를 것이다.

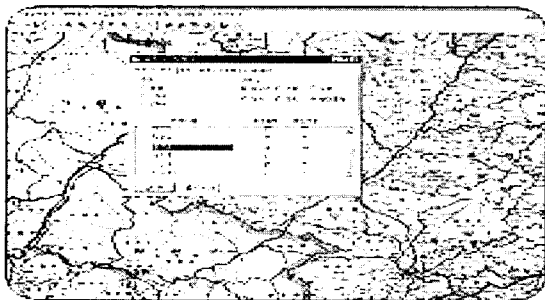
3.2 MC(Mobile Commerce)

휴대폰을 이용하여 세계적으로 언제 어디서나 One-Stop으로 쇼핑을 즐길 수 있다. eCommerce는 유선 인터넷에서 뿐만아니라 모바일 인터넷을 이용해서도 언제 어디서나 간단히 쇼핑할 수 있다.

3.3 지리정보 및 위치안내 시스템

지표면과 지하 및 지상공간에 존재하고 있는 각종 자연물 (산, 강, 토지 등)과 인공물(건물, 도로, 철도 등)에 대한 위치정보와 속성정보를 컴퓨터에 입력 후 이를 연계시켜 각종 계획수립과 의사결정 및 산업활동을 효율적으로 지원하는 첨단 정보시스템이다.

최근 환경분야부터 시작하여 다른 부문에 이르기까지 응용이 증가되고 있다. (그림 1)은 환경분야 중 중요한 부분을 차지하는 하천을 깨끗하게 관리하며 보존하기 위하여 GIS(Geographic Information System)를 도입한 그림이다.



(그림 1) 환경분야에 적용한 GIS

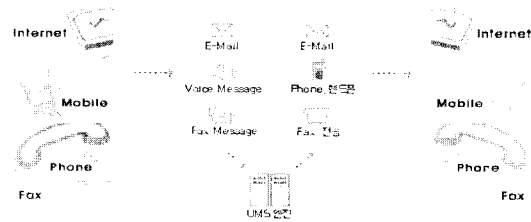
3.4 Banking System 및 경제 정보 서비스

홈 banking 서비스와 같은 은행업무를 휴대폰으로 처리하는 서비스 및 휴대폰에서 증권 정보 조회나

매매 등을 처리하는 서비스이다.

3.5 UMS(Unified Messaging System) 통합 메시징 시스템

인터넷과 문자 중심의 기존 이메일에 음성메일이 추가되었을 뿐만 아니라 이메일과 음성메일이 상호 변환하고 전화, 팩스, 컴퓨터 등 모든 통신 기기를 넘나들어 언제 어디서라도 주고받을 수 있는 변환 메일 시스템이다. 이메일, 음성메일, 팩스 등 다양한 메시지 타입을 웹상에서 통합 저장하고 가입자가 필요할 때 인터넷, 일반전화, 이동전화, 팩스 등 어떤 수신기기로도 전송해주기 때문에 통합 메시징 서비스라고 한다.



(그림 2) UMS 시스템의 흐름도

3.6 비상 연락 기능(Emergency Alarming)

비상 시 경찰서, 소방서, 지역 민간 단체에 연락하여 도움을 요청하는 서비스이다.

3.7 모바일 게임서비스(Mobile Game Portal)

넓게는 모바일기기(휴대폰, PDA, 휴대용 게임기 등)에서 이용하는 게임으로 정의할 수 있으며, 좁게는 이용자가 이동전화 단말기를 통해 모바일 서버에 접속하여 이용하는 게임으로 정의한다. 게임 분류에서, 플레이형태별로는 내장형게임(embedded game)과 1인용 지역/네트워크 게임, 멀티플레이어 지역/네트워크 게임으로 구분된다. 내용물 기준으로는 가장 단순한 형태인 보드 게임, 양자간 혹은 다자간 승부를 겨루는 대전 게임, 총포 발사용 슈팅 게임, 스포츠를 게임화한 스포츠 게임, 모험적

요소가 포함되어 있는 어드벤처 게임, 특정역할을 수행하는 RPG(Role Play Game), 고정되어 있는 사물을 제거해 가는 아케이드 게임, 현실느낌을 옮겨 놓은 시뮬레이션 게임으로 구분한다.

4. 모바일 콘텐츠 서비스 국내외 동향

4.1 국내 현황

국내 모바일 콘텐츠 사업자들의 정확한 통계자료가 없어 모바일 콘텐츠만의 정확한 시장정보가 파악은 어렵지만, 디지털 콘텐츠 산업의 경우 1999년 1,883억원의 시장규모를 형성하고 있으며, 2004년경에는 3,849억원으로 시장성장이 예상되고 있다는 점, 그리고 모바일 데이터 분야가 전체 데이터 시장에서 그 비중이 커지고 있으므로 모바일 콘텐츠 서비스 시장 전망은 매우 밝다.

모바일 콘텐츠 업계는 사업자간 제휴활동을 통해 대형화 경향이 뚜렷하게 엿보이고 있는데 이는 급성장이 예상되는 모바일 시장 선점과 이동통신 사업자들과의 거래관계에 있어 약체의 불리한 위치를 극복하기 위함이다.

오픈타운, 에이아이 등 모바일 서비스 기업들은 300개 이상의 콘텐츠 제공업체를 하나로 묶어 모바일 콘텐츠 서비스를 제공하는 키위(KIWI: Korea Internet Wireless Institute)를 설립하여 활동 중에 있으며, 모바일 솔루션 업체 7개사(네플, DIB, BI컨설팅, 세스텀, 이지엠닷컴 코리아, 이처닷컴, 한국디지털라인)가 중심이 된 모바일 벤처 컨소시엄(MVC: Mobile Ventures Consortium)도 발족하여 모바일 결제, 보안, 전자상거래 등 분야별 워킹그룹을 만들어 정보교환 및 시장을 확대하고 있다. 표 1에서와 같이 모바일 콘텐츠 활용도를 보면, 주식거래, 은행계좌, 전자우편, 검색서비스, 게임/방송, 모바일 쇼핑, 위치정보 서비스 등 다양한 콘텐츠가 지속적으로 개발되어 제공되고 있지만, 모바일 서비스 가입자가 대부분 경제적 주권이 없는 청소년

에 집중되어 있어 오락/게임 위주의 부가가치가 떨어지는 콘텐츠를 중심으로 되어있다.

<표 1> 국내 주요 모바일 인터넷 콘텐츠 활용도

순위	콘텐츠	비율
1	휴대폰 멜로디 다운받기	46.6%
2	이메일 송수신	32.9%
3	게임	32.9%
4	연예정보	16.4%
5	스포츠정보	12.3%
6	뉴스검색	11.0%
7	위치/지리정보(음식점, 교통편 등)	11.0%
8	주식거래	9.6%
9	증권정보조회	9.6%
10	일기예보검색	9.6%
11	사주/궁합/운세	8.2%
12	쇼핑정보 수집 및 구매	6.8%
13	캐릭터 다운 및 교환	6.8%
14	방송	5.5%
15	음악	5.5%

자료 : 정보통신정책연구원, 2001

이동통신 사업자들은 모바일 콘텐츠 시장 선점을 위해 모바일인터넷 포털(Potal) 시장에 진입하고 있어, 대부분의 콘텐츠 제공업체들은 이동통신 사업자의 포털 서비스의 하부 메뉴로 콘텐츠를 제공하고 있다. SK텔레콤의 경우에는 n.TOP, 신세기통신의 i-touch, KT프리텔과 KT엠닷컴은 Magic N, LG텔레콤은 ez-i의 브랜드로 포털 서비스를 제공하고 있다.

4.2 국외 모바일 서비스 동향

세계 정보기술(IT) 산업의 흐름에 의하면 많은 업체들이 모바일 관련 제품들이 출시되면서, 인터넷 산업구도가 POST PC시대로 재편될 것으로 전망하고 있다.

가트너스 그룹에 따르면 올해 전 세계적으로 1억 7천만 달러의 모바일 정보 시장은 2004년에는 그 규모가 13억 달러에 이르며 당분간은 먼저 메시징 전달 서비스가 활성화되어 그 다음으로 m-

commerce 애플리케이션과 엔터테인먼트, 리얼타임 금융정보, 여행 그리고 위치정보 서비스가 확대될 것이다. 미국의 모바일 콘텐츠서비스는 기존의 인터넷 선두업체 들의 발빠른 움직임으로 시장을 주도하고 있다. AOL의 경우 노키아, 모토로라, 스프린트PCS 등 유명 이동통신업체들과 제휴를 통해 2,100만명에 달하는 자사 가입자들에게 모바일 단말기로 E-mail 및 인스턴트 메시징 서비스와 뉴스, 증권, 영화 등 각종 서비스를 제공하고 있으며, MSN은 MSN Mobile2.0을 통해 마이크로소프트의 여행서비스나 핫메일(Hotmail)등을 통해 휴대폰으로 비행기 일정 및 탑승 출구 확인, 비행기 연착 등의 서비스를 이용할 수 있다. Yahoo는 Yahoo Mobile을 통해 모바일 관련 디렉토리정보 와 E-mail, 메시징 서비스, 금융정보, 영화정보 등을 서비스하며 최근 모바일웹을 통해 개인간의 지불거래가 이뤄지도록 Pay Direct 서비스를 제공하고 있다.

아마존닷컴은 스프린트 및 벨 어틀랜틱과의 제휴를 통해 고객이 휴대폰으로 CD나 도서를 모바일을 통해 자사의 사이트에서 상품을 구매할 수 있는 프로젝트를 진행 중에 있다. 이외에도 할리우드의 연예계소식을 스트리밍 비디오로 전하는 인터넷 방송사 할리우드닷컴도 오라클 계열사인 오라클 모바일닷컴과 전략적 제휴를 맺고 영화 상영시간, 상영극장, 내용, 등급 등 영화관련 모바일 데이터 서비스를 제공할 예정이며 미국의 스포츠 전문 인터넷 방송국인 크오카(Quokka)역시 이동 전화제조업체인 노키아와 손잡고 노키아의 7110 WAP폰 사용자들에게 요트대회, 아메리카컵 2000을 모바일 인터넷으로 라이브 중계하기로 합의했다.

미국의 모바일 콘텐츠 시장은 개인의 흥미보다는 효율적 업무수행을 위한 e-Commerce, e-Business Service 부문 콘텐츠들이 발달되고 있다. 현재 미국에서 모바일인프라의 한계 내에서 가장 활성화된 서비스는 모바일을 통하여 간단하게 E-mail 및 메시지를 보낼 수 있는 단문서서비스로 1999년 월평균

30억건에서 2004년에는 2,440억건에 이를 것으로 전망하고 있다.

유럽은 1990년초 유선인터넷 분야에서 미국에서 뒤쳐진 후 모바일 쪽으로 일반업체 및 국가정책적인 지원에 의해 성장했으며 산과 호수가 많아 유선망 설치가 용이하지 않는 지형적인 한계 때문에 모바일 통신 인프라 구축이 활성화되고 있다.

또한 유럽은 이동통신 시장규모에 있어서도 1조 5,382억 달러에 이르러 전 세계시장의 31%를 차지하고 있다. 유럽의 모바일 콘텐츠는 유럽의 지형적인 특성과 많은 연관성을 가지고 있다. 핀란드의 추운 지역적인 특성 때문에 휴대폰을 이용해 자판기요금수, 주차요금, 세차요금을 휴대폰으로 지불할 정도로 대중화 되어있으며 유럽의 정치, 경제, 금융의 중심문화 특성을 반영한 금융관련 경제정보나 뉴스, 예약 등의 VAI(Value Added Information) 서비스가 발달하였다. VAI(Value Added Information) 서비스도 세분화되어 뉴스의 경우 세계뉴스, 경제뉴스, 뉴스헤드라인, 지역뉴스 등이 제공되고 있으며 휴대폰을 이용한 기차시간표 확인과 열차표 예약 및 요금지불도 일반화 되어있다. 또한 미국과 마찬가지로 SMS(Short Message Service)의 서비스 이용이 활성화 되어있다. 인구 500만명의 핀란드에서 매달 750만건의 SMS 문자 메시지가 전송되며 재미있는 농담, 매일매일의 별점 등을 보내는 SMS로 서비스 되고있다. 이러한 SMS서비스 중에서 최근 각광받고 있는 서비스로 휴대폰 위치를 추적해서 마음에 맞을 것 같은 두 사람이 일정 거리 내로 접근하면 휴대폰으로 당사자에게 알려주어 데이트를 약속할 수 있는 데이트 서비스이다. SMS서비스는 기존 방송사의 TV나 라디오프로그램 과 연계하여 SMS를 통한 미팅서비스, 음악신청서비스 등이 활성화 되어있다. 매주 수요일 아침 10대 인기 히트가요를 헬싱키의 한 라디오 방송국이 이제는 휴대폰으로만 감상하는 10대 휴대폰 노래를 연주해 주기도 하며 최근 핀란드의 인기 록밴드가 신곡을

CD나 라디오가 아닌 휴대폰에서만 내려 받을 수 있는 디지털 다운로드를 발표했다.

VAI서비스 뿐만아니라 엔터테인먼트 분야에서 게임 서비스는 빼놓을 수 없는 콘텐츠로 최근 핀란드의 노키아폰은 스네이크(Snake)라는 게임을 선보여 선풍적인 인기를 끌며 이러한 인기를 반영한 전국 스네이크 게임대회까지 개최하였다. 유럽의 모바일콘텐츠 산업이 발전할 수 있는 또 다른 요소로 인프라적인 측면에서 모바일 관련 정보서비스를 제공하는 MSP(Mobile Service Provide)가 서로 다른 형태의 WAP gateway와 자체적인 Billing 시스템을 제공하기 때문에 사용자는 서로 다른 요금체계를 가지고있는 MSP의 다양한 서비스를 이용할 수 있는 장점을 들 수 있다. 최근 유럽은 이동통신업체 간의 제휴를 통해 모바일 인터넷 콘텐츠 확보 경쟁이 치열하다. 영국의 보다폰 에어터치는 비벤디 그룹과 인터넷 합작사를 설립해 비벤디의 케이블 TV 등의 콘텐츠 자원을 갖고 시장을 주도할 계획이다.

유럽 2위 이동통신업체인 TIM(텔레콤이탈리아 모바일)은 콘텐츠 확보를 위해 세계 최고의 포털업체인 야후와 손을 잡고 유럽전역에 모바일 서비스를 시작할 방침이다. 독일의 도이치텔레콤은 프랑스의 인터넷 업체인 클럽인터넷을 인수해 자회사인 T모바일과 인터넷 자회사인 T온라인을 결합하여 시장을 개척해 나갈 예정이다.

스페인 최대통신업체인 텔레포니카는 라이코스를 인수해 라이코스가 가진 풍부한 콘텐츠를 모바일인터넷 사업에 적극 활용할 계획이다.

미국과 유럽의 모바일 콘텐츠는 지역과 문화적인 특성을 반영하여 개인에 초점을 맞춘 서비스보다 M-Commerce로 진화하기 위한 VAI(Value Added Information)를 포함하여 e-mail을 이용한 정보전달, SMS에 기초한 정보전달 서비스가 발전하였으며 차츰 모바일을 활용한 M-banking을 통한 판매와 거래를 위한 준비를 하고 있다. 또한 기존 인터넷 시장을 주도했던 콘텐츠 업체와 새로운 모바일 시장

<표 2> 일본의 각 사업자별 모바일 콘텐츠 서비스 현황

서비스	주요서비스	주요 Contnets
I-Mode	<ul style="list-style-type: none"> · 사이트 접속 서비스 · 메세지 서비스 : 정보 전송 서비스 · I-MODE 메일서비스 : 전각 250자 	<ul style="list-style-type: none"> · 은행 : 도시은행(10)/지방은행(57)/신용금고(113)/기타(2) · 뉴스/정보(23) · 카드/증권/보험(18) · 여행분야 : 비행기/환승/호텔/렌터카(12) · 티켓/생활분야 : 생활/티켓/책/CD/Game/아르바이트/임대/자동차/ · Entertainment : 착신멜로디/가라오케/음악정보/Game/화상/운세/ · Town 정보/행정(3)
EZ-Web	<ul style="list-style-type: none"> · E-Mail : 송신 최대 255 문자/수신 최대 200자 · EZ Internet · EZ Pims : 주소록/일정/Task List · EZ MyPage 	<ul style="list-style-type: none"> · 뉴스/스포츠/검색 : 뉴스(전국,전문,지역) /스포츠/날씨/검색/경마(25) · 금융/주가 : 은행/카드/금융정보/우편적급(15) · Entertainment : Amusement/착신멜로디/화상/운세/퀴즈(26) · 통신/식도락 : Communication/Homepage작성/투고사이트/PC통신/Jsider.com/식도락/요리(22) · 지역정보 : 8개지역/해외(68)
Sky-Web (J-phone)	<ul style="list-style-type: none"> · Sky Walker : Long mail 서비스 (3000 문자 송수신) · Sky Web : Color 100 사이트 	<ul style="list-style-type: none"> · 뉴스/날씨(15) · 운세/Game(17) · Entertainment(23) · TV/미디어 · 화장/미용(7) · 식도락/요리(7) · 생활/쇼핑(19) · 학습/직업(12) · 교통/여행(10) · 증권/투신카드(6)

을 주도 하고자하는 이동통신업체간의 시장 선점을 위한 콘텐츠 확보경쟁이 치열해질 전망이다.

2000년말 기준으로 일본은 약 2,520만명 정도의 모바일 인터넷 가입자와 약32억 달러의 매출을 올려서 세계최대의 모바일 인터넷 시장으로 등장하였다. 2004년경에는 중국이 아.태지역 최대의 모바일 인터넷 시장으로 부상할 것으로 예상된다.

일부 지역(호주, 중국, 필리핀)의 사업자들은 소수의 독자적 콘텐츠(보통 6~10 사이트)를 가지고 일찍부터 WAP 서비스를 개시하였다. 이러한 접근 방식은 적절하지 못한 방법이었다는 것이 뚜렷하게 입증되고 있고 모바일 인터넷이 성공하기 위해서는 개방된 포털환경이 필연적이다. 일본 모바일 서비스 시장(표 2)의 지배적 사업자인 DoCoMo의 포털서비스는 많은 가입자 수로 인해 독자적인 기술을 상용하고 있음에도 불구하고 현재까지는 성공적이다. 하지만 DoCoMo는 독자적 기술인 i-Mode에만 고집하는 것이 아니라 WAP에 대한 대응도 병행해 나가는 개발전략을 세우고 있다. B2B 부문에서는 물류, 재고관리, 주식, 주문처리 등을 위한 애플리케이션 서비스가 부각될 전망이다.

5. 모바일 콘텐츠 서비스 전망

5.1 모바일 콘텐츠 서비스 개발방법

첫째, 메뉴에서 내용 중심으로 개발되어야 한다.

이제까지 모바일 콘텐츠 서비스 제공 업체들은 많은 콘텐츠를 확보하기 위해 콘텐츠 종류 늘리기에만 주력하였다. 그러나 콘텐츠 종류가 많다 하더라도 내용이 충실하다면 사용자의 외면을 받는다는 것은 불 보듯 뻔한 일이며, 더 많은 사용자 유치를 위하여 콘텐츠의 수보다는 내용에 주력해야 한다.

둘째, 화상이나 음악 위주로 개발되어야 한다. 액정의 칼라화에 따른 사진이나 일러스트의 개발 공급이 가능하게 되었으므로 화상 지원 통화가 이루어지고, 이메일이나 채팅 역시 캐릭터나 신세대

의 선망 인물(아이돌:idol)의 사진을 이용하게 될 것이다. 음악 부문도 통신 속도의 향상에 따른 음악의 개발 공급이 가능하게 됨에 따라 MP3, MIDI 파일의 공급이 시작되어 보편화될 것이다.

셋째, 게임을 개발 공급하도록 한다. 모바일 인터넷에서도 네트워크 게임을 즐길 수 있으며, 게임의 질도 Java 등을 이용하여 더욱 발전할 것이다.

넷째, M-Business (Mobile Business) 지향해야 한다. 특정 사업의 전용 단말기와 모바일 인터넷 서비스를 연결하여 서비스를 제공한다. 기존에는 주로 증권회사들이 증권 정보 조회 및 매매를 위해 전용 단말기를 보급해 왔다. 그러나 휴대폰의 모바일 인터넷과 사업의 제휴인 M-Business는 어느 한 업종에 얽매이지 않는다. 단편적인 예로 이제 일본은 편의점조차 전용 단말기를 제공하여 자사의 신규 상품 소개와 구비 상품 등을 소개하여 구매하도록 하는 마케팅을 구상하고 있다.

5.2 모바일 커머스(M-Commerce) 서비스의 비전

작년 한국에서의 인터넷 비즈니스를 되돌아 볼 때, 전자 쇼핑몰과 커뮤니티 서비스가 괄목성장한 해로 기억될 것이다. 한편, 모바일 인터넷은 2000년을 태동기로 하여 그 어느 부문보다 활발하게 성장하고 있다. 유선 인터넷의 성숙한 서비스 모델에 비하면 모바일 인터넷은 앞으로 상당기간 성숙해져야 함은 분명하다. 기존의 유선 인터넷의 비즈니스 모델이 수익기반에서 뒤떨어지는 점을 초고속 성장을 거듭하는 이동통신의 놀라운 인프라 내에서 모바일 인터넷이 상당 부분 흡수, 보완할 것이라 여겨진다. 일본 NTT DoCoMo의 성공은 한국 모바일 인터넷의 자극이 될 수 있다.

E-커머스의 성공은 분명 M-커머스의 성공을 미리 짐작케 한다. 시간, 위치, 상황에 맞는 콘텐츠를 구성하는 것이 M-커머스의 기본이다. E-커머스와는 달리 M-커머스는 오프라인의 상품 또한 콘텐츠

화하여 고객의 자발적인 참여 하에 적절한 시기에 제공한다. 이것은 기본적인 트리거의 문제이며 E-커머스와 가장 큰 차이인 듯 싶다. 모바일 인터넷이 정착되면 고객 특성에 맞춘 정교한 마케팅을 고객의 퍼미션을 바탕으로 콘텐츠의 트리거를 적절히 파악하는 기업만이 M-커머스의 승자가 될 것이다. Wireless Technology 의 발전과 더불어 서비스의 다양함과 편리함은 분명 10대에서 50대까지 고른 시장 침투를 할 것이다.

5.3 향후 모바일 콘텐츠 서비스의 방향

2002년 모바일 인터넷은 현재의 모바일 인터넷의 느린 전송속도, 인터페이스의 불편함, 보안의 취약성 등의 기술적 제약과 더불어 양질의 콘텐츠 부족, 고가의 통화료와 과금정책 등 시장 발전의 저해 요소들을 속히 보완해야 한다. 기술적 제약은 IMT2000의 도입, 단말기 및 PDA의 지속적 발전 등으로 어느 정도 해소되었지만 모바일 인터넷 사용자의 비용 문제 해결에는 기술 발전과 더불어 이동통신 사업자와 정부 당국의 정책적 배려와 의지가 중요한 비중을 차지하리라 본다.

이동통신 사업자의 역할이 매우 중요하다. 모바일 망에 대한 지배적 운용권을 가지고 있으므로 모바일인터넷의 발전을 위한 역할의 중요성이 가장 크다. 현재의 이동통신사의 요금 정책은 모바일인터넷을 사용하는 요금을 기존의 음성통화와 마찬가지로 시간에 기반한 정책을 사용하고 있으며, 이로 인해 사용자는 과도한 비용으로 인하여 모바일인터넷 사용을 꺼려하고 있는 실정이다. 또한, 콘텐츠 제공자는 정보 이용료를 부과할 만한 모바일인터넷 콘텐츠를 개발하지 못함으로써 수익기반을 구축하지 못하고 있는 실정이다. 패킷 기반의 네트워크 도입과 이에 기반한 데이터 서비스 이용 요금의 종량제, 콘텐츠 이용의 정액제 도입 등 다양한 과금 방식에 대한 연구가 통화료 문제의 해결에 일조하리라 생각한다. 요금 구조의 변화는 패킷 단위

의 과금을 위한 솔루션 등 기술적 발전도 요구되지만, 무엇보다도 이동통신사와 정부당국의 정책적 의지가 더 중요하다고 본다.

독립 모바일 포털과 모바일 ASP의 등장이 기대된다. 현재의 단말기의 인터페이스를 고려할 때 URL의 입력을 통한 특정 사이트로의 이동이 불편한 실정이고, 주요 서비스들은 이동통신사의 모바일인터넷 포털에 링크형태로 존재하므로 이동통신사와 독립적으로 제공되는 모바일인터넷 서비스의 경우는 접근 자체가 불가능한 경우도 있다. 반해 미국 시장은 뚜렷한 시장 지배적 메이저 업체가 없는 상황이므로 이동통신사의 발언권이 국내에 비하면 상대적으로 낮은 상황이다. 그러므로 다양한 이동통신사 네트워크를 통해서 서비스를 제공할 수 있는 독립 모바일 포털의 성공가능성 또한 매우 크다. 오라클 모바일(oraclemobile.com)이 대표적인 독립 모바일 포털의 사례이다.

모바일 오피스(mobile office)의 서비스 또한 모바일 인터넷의 B2B 사업모델로서 새롭게 등장할 것이다. ASP의 경우 개별 기업의 정보 시스템 구축과 운용을 아웃소싱(outsourcing)함으로써 투자비용의 축소와 전문적 운용이 가능하다는데 그 의미가 있다. 이와 같이 기존의 기업용 정보 시스템 ASP 비즈니스의 경우, 모바일 인터넷이라는 새로운 채널로의 확장을 통해 모바일 ASP에 대한 모색을 하고 있다.

이와 별도로 기업들의 E-비즈니스의 모바일 인터넷용 어플리케이션 개발과 호스팅을 담당하는 형태의 모바일 ASP 업체도 등장하고 있다. 모바일인터넷 기술과 개발에 대한 전문적 지식과 서버 호스팅을 기반으로 모바일 e-비즈니스를 추진하고자 하는 업체들을 공략하고 있다. 모바일 상거래의 경우 기본적 특징인 이동성에 기반한 위치 정보 취득은 다양한 응용 분야의 가능성을 열어놓고 있다. 특히, 위치 정보 기반의 다양한 서비스는 모바일인터넷의 대표적 Killer 응용 업무가 될 것이라고

예측되고 있다. 개인의 위치 정보에 따른 전자 상거래의 경우, 서비스 시작을 위해서는 GPS, GIS, CRM등 다양한 요소 기술이 요구되므로 일반적인 업체가 독립적으로 추진하기에는 부담이 클 것이다. 결국 위치 정보 기반의 모바일 상거래를 대행해주는 서비스는 모바일 ASP 사업의 대표적 분야 중 하나가 될 것으로 예측된다.

참고문헌

- [1] 모바일 컴머스, 노베다 유타가 지음, 2001, 대청미디어간
- [2] 모바일 비즈니스, 이라이 히사시 지음, 2001, 대청미디어간
- [3] 정보과학회지, 특집'무선인터넷 기술', 2000.6, 정보과학회간
- [4] IEEE Communication Magazine, Feb.2000.
- [5] WireLess Week : Vol.1, Jan.2000.
- [6] 홈페이지 : www.att.com
www.nextel.com
www.wow-com.com
- [7] 게임산업개발원, "모바일 게임산업 동향과 발전방안 연구", KPGC정책보고서 01-01
- [8] 한국정보산업연합회, "정보산업 특집", 2001.10.
- [9] 경영과 컴퓨터, 'C-커머스의 이해', 2002.01.
- [10] enable Business, '기업을 위한 최적의 모바일 엔터프라이즈 컴퓨팅 도입전략', (How to 'Mobile Enterprise Computing', April.2002.

저자약력



최 성

1976년~1994년 기업은행, 조선대학교 전자계산학과, 제주은행 전산실장, 한국생산성본부 OA추진사무국장 역임
 1983년 연세대학교 산업대학원 전자계산학과(공학석사)
 1999년 강원대학교 대학원 컴퓨터학과(이학박사)
 1994년~현재 남서울대학교 컴퓨터학과 교수,
 한국정보기술전문가협회 회원담당이사
 관심분야 : SWEng, EC/ERP, 영상VR게임, 모바일게임보안



박 석 천

1977년 고려대학교 전자공학과 (공학사)
 1982년 고려대학교 컴퓨터공학 (공학석사)
 1989년 고려대학교 컴퓨터공학 (공학박사)
 1979년-1985년 금성통신연구소
 1991년-1992년 Univ. of California, Irvine Post Doc.
 1992년-1994년 경원대학교 산업기술연구소장
 1988년-현재 경원대학교 컴퓨터공학과 정교수
 관심분야 : 차세대 인터넷, 멀티미디어 통신, 위성 통신, 통신망 관리, IMT-2000 등
 e-mail : scpark@mail.kyungwon.ac.kr