



특집 07

디지털 콘텐츠 유통 환경 변화 (3G 네트워크 기반 모바일 콘텐츠 중심)

목 차

1. 서 론
2. 콘텐츠 시장 환경 변화
3. 국내 디지털콘텐츠 산업 발전 전망
4. 디지털 콘텐츠 시장의 요구사항

박 윤 성
(케이티프리텔)

1. 서 론

다양한 유무선 인터페이스를 갖춘 휴대폰과 개방형 플랫폼을 탑재한 Smart Phone, 무선네트워크 기능을 탑재한 Convergence Device의 출현은 기존 이동통신사업자 중심의 폐쇄적인 모바일 콘텐츠 유통 환경에서 3rd Party 사업자가 본격적으로 시장에 진입할 수 있도록 개방을 가속화 시키고 있다. 또한 이동통신 네트워크의 고속 및 광대역화 및 IMS 인프라 도입으로 인하여 Mobility 장점을 활용한 실시간 대용량 Streaming과 유선인터넷의 Download를 대체할 수 있게 되었다. 그리고 기술 발전을 기반으로 하여 고객이 능동적으로 자작한 콘텐츠로 시장 참여할 수 있게 되었다. 이와 같은 유통 구조의 변화는 가치 사슬에서 플랫폼 및 콘텐츠 자체의 중요성이 부각되기 시작했다. 즉 유통보다는 소비자가 원하는 정보를 제공하는 플랫폼(Gateway)의 역할이 중요해지기 시작하였다. 이 원고에서는 이러한 변화하는 환경에서 디지털 콘텐츠 유통 환경 변화를 3G 네트워크 기반 모바일 중심으로 기술하고자 한다.

1.1 Device 기술 진화

외장형 메모리카드, USB, PAN등 다양한 유무선 인터페이스를 갖춘 휴대폰 및 Windows mobiles, Symbian, Linux등 개방형 플랫폼을 탑재한 Smart Phone출현, 무선네트워크 기능을 탑재한 Multi-media Player , UMPC, 카메라, 디지털앨범 등 Convergence Device의 출현은 기존 이동통신사업자 중심의 폐쇄적인 모바일 콘텐츠 유통 환경에서 3rd Party 사업자가 본격적으로 이동통신시장에 진입할 수 있도록 개방을 가속화 시키고 있다.

1.2 Network 기술 진화

WCDMA(HADPA/HSUPA)등 무선네트워크의 고속 및 광대역화와 Data 착신 및 IP기반 무선서비스가 가능한 IMS 인프라 도입으로 인하여 무선의 Mobility 장점을 활용하는 실시간 대용량 Streaming형 서비스와 Peer to Peer(Multi) 위주의 메신저, VoIP, 파일공유, 네트워크 게임 및 IP-TV 등 Communication形 서비스로의 Paradigm Shift가 예상된다. 또한 유선인터넷을

통한 콘텐츠 다운로드 시장이 무선으로 전환될 가능성도 있다.

1.3 고객의 능동적 시장 참여

Device 및 Network 기술의 진화는 고객이 직접 커뮤니티에 능동적으로 참여할 수 있는 기반을 제공하였다. 즉 소비자 중심의 제품과 서비스에 대한 중요성이 대두되면서, 소위 프로슈머(prosumer : 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)를 합성한 용어로, 자신의 취미활동에 더욱 몰두해 전문가 못지않은 식견과 영향력을 발휘하는 새로운 소비자군)의 활동도 점점 활발해지고 있다. 최근에는 인터넷이 소비의 새로운 축으로 자리잡으면서 그 안에서 UCC(User Creative Contents)라는 개념으로 소비자들의 활동이 두드러지고 있다고 한다. 즉 소비자들이 만들어 제품과 서비스는 오프라인에만 국한 되지 않고, 온라인에까지 그 영역을 넓혀가고 있는 셈인 것이다. UCC는 사용자 제작 콘텐츠 또는 사용자 생성 콘텐츠로 해석되는데, 인터넷 사업자가 아닌 사용자가 직접 만드는 콘텐츠를 의미한다. 이러한 UCC는 NHN, 다음커뮤니케이션 등 포털 사업자들이 관련 서비스 전략을 강화하면서 더욱 활기를 띠고 있다.

2. 콘텐츠 시장 환경 변화

2.1 게임

모바일 게임 시장은 현재 3G의 전개가 앞선 일본, 한국 및 유럽을 중심으로 시장이 형성되고 있다. 모바일 게임은 게임 산업의 영역과 모바일 콘텐츠 산업의 영역의 중간에 위치하고 있다. 이는 모바일 게임의 경우, 게임제작은 비디오 게임 등의 게임 제작업체가 주도하고, 유통은 비디오나 PC게임 및 온라인 게임과는 다르게 이동통신사가 주도하고 있다. 전통적 PC/비디오게임 모바일 게임의 가치 사슬의 비교하면 게임 제작과 수

집 부문에서는 차이가 없으나, 유통부문에서 이동 통신사가 주도하는 것이 특징으로 나타나고 있다. 게임 개발은 위험성이 큰 비즈니스로 제작된 게임의 90%가 적자를 보고, 흑자를 보는 모바일 게임이 10%가 채 안 되는 것으로 알려져 있다. 모바일 게임의 특성은 현재의 모바일 게임의 화면 등의 제약 요소 때문에 발생한다고 보여진다. 모바일게임의 최근 동향은 싱글 게임에서 네트워크 게임으로 전환되는 추세에 있으나, 아직 네트워크의 이용을 위하여서는 이동통신요금이 부담되기에, Sub-Network 게임 및 Half-Network 게임 등이 등장하고 있다.

2.2 교육

미래 지식기반 사회에서 국가경쟁력 확보를 위한 한 산업으로서 이러닝(e-learning)의 중요성이 날로 고조되고 있는 가운데 세계시장은 각국의 기업들 뿐 아니라 정부와 교육계를 중심으로 적극적인 도입과 활성화가 진행되고 있다. 현재 이러닝 활성화도는 전체 교육관련 시장의 한 부분을 차지하고 있는 정도이지만 산업, 교육, 정부 등 향후 이러닝의 도입은 더욱 본격화될 전망이다. 이러닝 도입에 가장 선두에 있는 IT 부서들의 경우, 컴퓨터 스킬 및 IT 교육의 74%가 강사 주도형의 전통적인 교실 학습을 채택하고 있으며, 18%가 컴퓨터를 통한 비동시성 학습, 4%가 컴퓨터를 통한 강사 주도형의 동시성 교육이 이루어지고 있다. 따라서 IT 관련 부서들의 경우 전체 교육의 약 24%가 이러닝 교육으로 실시되고 있다고 볼 수 있다. 세계 온라인 교육 시장은 2005년 78억 2000만 달러에서 2008년 163억 9500만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 현재 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 시장은 기업부문이며, 향후에도 기업부문의 성장이 가장 빠르게 이루어질 것으로 보인다. 현재 기업 이러닝이 가장 활발한 반면, 향후 이러닝에 있어 가장 큰 영향력과 기회는 교육계에 있을 것으로 전문

가들은 전망하고 있다.

지식과 교육의 급격한 진보, 언제든지 어디서든 할 수 있는 학습에 대한 욕구 증가, 노동력의 비용 효율적 교육 수요 증가, 기술격차와 인구통계 변화에 따른 새로운 교육모델 요구, 평생 교육을 위한 유연한 접근에 대한 욕구 등은 이러닝 산업 성장의 주요 촉진 인자가 될 것으로 전망된다. 최근 모바일 시장의 급성장과 더불어 이러닝 산업 또한 스마트 폰이 나 개인 통신기를 이용한 모바일 학습형태가 언제나, 어디서나 할 수 있는 학습이라는 측면에서 궁극적인 이러닝을 보여주므로 향후 유력한 시장으로 떠오를 전망이다.

2.3 영상

브로드밴드의 보급 및 홈 네트워크의 확산으로 언제 어디에서든 원하는 콘텐츠를 즐길 수 있는 유비쿼터스 네트워킹 시대로 접어들면서 Killer Application의 하나로 디지털영상 산업이 부각되고 있다. 디지털 기술의 영향이 영상 및 미디어 산업에 미치면서 많은 변혁이 일어나고 있고, 이로 인해 새로운 성장 기회가 발생하고 있다. 영상시장의 주요한 특징은 다음과 같다.

첫째, 극장, TV등 일반적인 유통에서 IPTV, DVD, DMB등으로 유통 시장이 다각화 되고 있다. 둘째, 디지털영상의 유통 채널과 유통 물량이 증가하면서 나타나는 유통 구조상의 변화는 가치 사슬에서 게이트웨이 및 생산의 중요성이 부각되기 시작했다. 유통보다는 소비자가 원하는 정보를 제공하는 Gateway의 역할이 중요해지기 시작하였다.

셋째, 특징은 제품의 양극화 현상이다. 디지털 기술의 도입으로 영상 제작이 용이하여지고, 유통 채널이 증가함에 따라 공급되는 영상 작품의 급격한 증가가 이루어지고 있다. 즉 디지털영상 제작 기술 및 유통망의 확충으로 저예산 영상 제품이 존재할 수 있게 된 반면, 블록버스터 작품은 많은 유통채널을 이용하여 최대한의 매출을 기

록하는 현상을 보여 작품 예산에서 양극화 현상이 두드러지게 나타나고 있다.

2.4 음악

최근 모바일 네트워크와 기기들이 앞으로 몇 년간 음악의 주요 유통 플랫폼이 될 것이라 예상하고 있다. 이러한 움직임은 주로 모바일 업체와 음반사 간의 제휴로 이어져 단말기를 통한 맞춤형 아티스트 관련 콘텐츠 제공뿐 아니라 스트리밍, 샘플링 등의 서비스를 제공 하고 있다. 모바일 네트워크 기술이 발전하고 휴대폰 단말기 보급률이 높아지면서 음악 콘텐츠, 좀더 구체적으로는 음악 무선 MP3 다운로드를 포함한 새로운 서비스들이 출시될 예정이다. 이동통신사들도 모바일 음악을 새로운 수익원으로 삼기 위해 뮤직폰 보급에 열을 올리고 있다. 불법 다운로드 규모에 비해 유료 음악 서비스의 비중이 절대적으로 낮다는 점에서 디지털 음악 시장은 높은 성장 잠재력을 갖고 있는 셈이다. 아이튠스를 내세워 디지털 음악시장을 석권했던 애플의 위세도 예전 같지는 않다. 세계 곳곳에서 애플을 노리는 경쟁자가 속출하고 있기 때문이다. 삼성전자는 5월 새로운 음악 서비스인 '삼성 미디어 스튜디오(SMS)'를 선보이며 디지털 음악 시장에 본격적으로 진출했다. 최근에는 유럽시장에 SMS를 선보이며 글로벌 무대로 활동범위를 넓혀 나가고 있다. 특히 삼성전자의 최신 MP3P 'YP-K5'와 'YP-T9'이 시장에서 좋은 반응을 얻고 있어 SMS가 아이튠스의 강력한 경쟁자로 떠오를 것으로 기대된다.

노키아는 올 8월 미국의 디지털 음악 공급업체 라우드아이를 6,000만 달러에 인수하기로 했다. 라우드아이는 미국 최대의 디지털 음악 공급업체 중 하나로 160여만곡의 음원을 확보하고 있다. 노키아는 라우드아이의 음원과 자사의 멀티미디어 휴대폰 N시리즈가 시너지 효과를 낼 수 있을 것으로 기대하고 있다.

세계적인 유통업체 월마트도 자사의 온라인 쇼핑몰 월마트닷컴을 통해 음악을 판매중이며, MS도 올해 안에 MP3P '준' 을 출시하는 동시에 디지털 음악 시장에 뛰어들 계획이다. 국내 디지털 음악 시장도 소리바다와 벅스의 유료화에 힘입어 빠르게 성장하고 있다. 아직까지 음반업체들과의 갈등이 해결되지는 않았지만 양측 모두 '시장 활성화'라는 대의에 대해서는 이견을 보이지 않는다. 더욱이 P2P 사이트들도 음원 공유에 대해 브레이크를 걸자 유료 시장이 빠르게 확대되는 상황이다. 음원 업체들도 과거와는 달리 디지털 음악으로의 전환을 대세로 받아들이고 있다. 이들이 합법적인 시장을 정착시키려는 노력을 강화하고 있기 때문에 유료시장의 활성화가 더욱 빨라질 것으로 기대된다. CJ뮤직, 도레미미디어, 서울음반 등 10개 음반사와 온라인 음악 업체는 최근 협의체를 만든 후 불법 음원 근절과 디지털 음악 시장 활성화에 주력하고 있다. 온라인 음악 서비스 업체들은 시장 활성화를 위해 사용자 제작 콘텐츠(UCC), 만화, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 보장하고 있으며, CD만들기나 공개앨범 제작 등 다양한 서비스를 통해 소비자의 입맛을 맞추기 위해 애쓰고 있다.

3. 국내 디지털콘텐츠 산업 발전 전망

한국의 디지털콘텐츠산업 시장규모가 지난해에 비해 16.8%가 늘어난 8조500억원 규모로 성장, 차세대 먹거리 산업으로 자리매김했다. 한국소프트웨어진흥원이 발간한 '디지털콘텐츠산업 백서 2005~2006'에 따르면 현재 국내 디지털콘텐츠산업은 성장을 거듭해 8조억원을 넘는 시장 규모와 전년 대비 22.9% 늘어난 5억1천만 달러 수준의 수출을 하는 산업으로 성장했다. 이러한 산업 규모는 2001년 전체 매출 규모가 2조9천억원이었던 점과 비교할 때 5년 사이에 연평균 9.3% 이상 빠르게 발전한 것이며 앞으로도 2010년까지 연평균 13% 이상씩 성장해 2007년에 10조원

을 넘고, 이어 2010년에는 약 15조 원 규모의 시장을 형성하게 될 것으로 전망된다. 특히 그 동안 디지털콘텐츠 산업을 견인해 온 게임분야의 성장세가 지난해부터 둔화되고 있으나 디지털영상과 음악 분야는 지난해 전년 대비 43.7%에 이르는 높은 성장률을 기록하며 계속 증가세를 보이고 있어 앞으로 디지털콘텐츠 산업의 새로운 성장엔진이 될 가능성이 클 것으로 분석됐다. 오는 2010년까지 디지털콘텐츠를 통해 수출 13억 달러, 국내시장 13조원 규모로 키운다. 정보통신부는 디지털콘텐츠관련 범부처 중장기 계획인 '제2차 온라인 디지털 콘텐츠 산업발전 기본계획(2006~2008)'이 온라인 디지털 콘텐츠산업 발전 위원회(위원장 국무조정실장)의 심의를 거쳐 최종 확정됐다고 밝혔다.

디지털콘텐츠산업은 우리나라의 10대 차세대 성장동력산업 중 하나이며, 이 기본계획은 콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력 향상을 위한 로드맵이 될 것으로 기대를 모으고 있다. 이렇듯 디지털콘텐츠는 빠른 속도로 우리의 삶을 바꾸어놓고 있다. 이제 디지털콘텐츠는 우리의 삶을 넘어서 우리의 미래를 먹여 살릴 차세대 핵심 산업으로 급부상하고 있다.

4. 디지털 콘텐츠 시장의 요구사항

다양한 유무선 인터페이스를 갖춘 휴대폰과 개방형 플랫폼을 탑재한 Smart Phone, 무선네트워크 기능을 탑재한 Convergence Device의 출현은 기존 이동통신사업자 중심의 폐쇄적인 모바일 콘텐츠 유통 환경에서 3rd Party 사업자가 본격적으로 시장에 진입할 수 있도록 개방을 가속화시키고 있다. 또한 이동통신 네트워크의 고속 및 광대역화 및 IMS 인프라 도입으로 인하여 Mobility 장점을 활용한 실시간 대용량 Streaming과 유선 인터넷의 Download를 대체할 수 있게 되었다. 그리고 기술 발전을 기반으로 하여 고객이 능동적으로 자작한 콘텐츠로 시장 참여할 수 있게 되었

다. 이와 같은 유통 구조의 변화는 기존의 유무선 인터넷에서의 유통구조의 다각화와 다음과 같은 시장의 변화를 요구 하고 있다.

4.1 모바일 콘텐츠 유통 플랫폼 진화

가치 사슬에서 플랫폼 및 콘텐츠 자체의 중요성이 부각되기 시작했다. 즉 유통보다는 소비자가 원하는 정보를 제공하는 플랫폼의 역할이 중요해지기 시작하였고 다음과 같은 플랫폼들에 대한 체계적인 확보가 필요 되고 있다.

4.1.1 통합 sync 도입

단말의 Multimedia 기능이 추가됨에 따라 대용량 콘텐츠 유통에 대한 고객의 요구가 증가하고 있어 이에 대한 적극적인 대응이 필요하다.

첫째, 무선인터넷 측면으로 데이터 통화료 부담으로 대용량 콘텐츠 사용자 저하 및 콘텐츠 전송시간이 과다하게 소요되어 서비스 품질이 떨어지고 있다.

둘째, 단말 측면으로 대용량 콘텐츠로 인한 단말 메모리 리소스 부족현상이 발생되고, 콘텐츠 백업에 대한 고객 요구가 증대되며, 단말간 표준화된 규격 부재로 서비스 호환성이 떨어지는 것이 있다. 이에 따라 다양한 제조사, 휴대폰, 디바이스 별로 호환이 되지 않는 것을 통합하여 이동통신사업자의 통합 Sync 확보가 필요하다.

4.1.2 휴대폰 Database System 개선

현재 서비스별(멀티팩, Fimm, 벨소리, 이미지, 카메라, MP3, 노래방) 할당 되어 있는 휴대폰 Database System에서는 해당 서비스간 Data 이동이 되지 않는다. 따라서 각기 개별적으로 처리하고 있던 정보들의 통합 Repository를 생성하고 이를 Directory 방식으로 검색이 가능하도록 개선할 필요가 있다.

4.1.3 대용량 UICC 도입

UICC(Universal Integrated Circuit Card)는

가입자 인증, 식별, 로밍 등을 위해 WCDMA 시스템에서 이용되는 Plug-in type 스마트카드로 WCDMA의 USIM, GSM의 SIM, CDMA의 UIM 기능 제공하며 다양한 어플리케이션의 보안 지원을 통해 모든 개인정보 데이터의 무결성과 보안성을 보장한다. 이와 같은 UICC에 대용량 Memory Card를 하나의 Chip 상에 구현하여 대용량 메모리칩 기반의 Secure한 다양한 개인화 서비스를 제공할 수 있다. 즉 개인화(개인화된 Security Applet제공), 안전성(Secure영역과 User 메모리 영역을 나누어 제공), 신뢰성(DRM Client 탑재 및 Secure Algorithm적용), 확장성(Flash 메모리의 Mega급 저장 공간 제공)을 강화한 UICC 도입이 필요하다.

4.1.4 DRM Infra

유료 콘텐츠의 불법 유통/복제/해킹 기술 발전과 단말기 플랫폼의 표준화 및 PDA, 스마트폰 같은 개발형 환경 도입으로 콘텐츠 불법 복제 및 유통이 용이해졌다. 또한 유선 인터넷 DRM이 암호화 및 라이선스 제어 기술 등이 개발 및 검증이 완료되고 현재 국내외에서 유무선 DRM 표준화 진행 중이다. 첫번째로 인터넷 콘텐츠 유료화와 정부 및 저작권자의 권리의식 강화와 두번째, 콘텐츠 전송 환경 개선으로 대용량 콘텐츠 다운로드 및 보관 증가하게 되었다. 그리고 마지막으로 UCC 등 콘텐츠 유통의 다양한 수익 모델 및 판매, 정산 등 관리 시스템 필요하게 되었다.

4.1.5 RSS

Rich Site Summary(RDF Site Summary or Really Simple Syndication)는 뉴스나 블로그 등과 같이 콘텐츠가 자주 업데이트가 되는 사이트들이 업데이트된 정보를 쉽게 사용자들에게 제공하기 위해 만들어진 포맷이다. XML(Extensible Markup Language) 기반으로 되어 있으며 간단하게 제목, 내용, 날짜 등의 배포에 필요한 최소한의 정보를 통해 쉽게 작성할 수 있

도록 구성 있다. 현재 이동통신사에서는 TEXT 형태의 Data를 제공할 수 있도록 2007년도 출시를 목표로 개발하고 있으며 향후 이미지, 동영상까지 확대 할 예정이다.

4.1.6 CDS

CDS(Contents Delivery Service)는 Data Traffic의 효율적 분산 및 매출 증대 유도를 위한 대용량 콘텐츠의 예약 전송 시스템을 이용하여 기존의 모바일 콘텐츠처럼 고객의 요구에 따라 제공되는 PULL 형식이 아닌 사전에 정해진 방식에 따라 고객에게 제공되는 PUSH 형식의 콘텐츠 제공 서비스이다. 그 실 예로서 Softbank의 'S! 휴대폰 동영상' 서비스 PC로 'S!휴대폰 동영상' 사이트에 접속 후 다운로드한 동영상이나 음악 파일을 메모리 카드에 저장시켜 휴대폰으로 즐길 수 있는 서비스로 종래의 콘텐츠에 비해 고화질·고음질의 콘텐츠 이용이 가능하며 NTT 도코모 Music Channel 서비스 최장 1시간의 대용량 음악 프로그램을 야간에 자동 다운로드하는 서비스로 사용 초기 1회 설정으로 자동적으로 프로그램이 갱신되어 항상 최신의 실시간 음악 정보를 받아볼 수 있는 서비스도 있다.

4.1.7 UCC

초기 UCC는 NHN이 네이버를 통해 내놓은 지식 검색이라고 해도 과언이 아닌데, 이 당시 텍스트 기반이었던 UCC는 최근 멀티미디어 콘텐츠에도 그대로 적용되어 이미지, 동영상, 음악 등 멀티미디어 콘텐츠 형태의 UCC가 인기몰이를 하고 있다고 한다. 이러한 UCC의 인기 여세를 몰아 포털 사이트들은 사용자가 직접 제작한 동영상을 게재할 수 있도록 지원하는 멀티미디어형 사이트를 별도로 개설하거나 강화하는데 힘을 쏟고 있는 분위기라고 한다. 온라인에서의 이러한 소비자 중심의 콘텐츠들은 소비자들이 적은 비용으로 자신의 재량껏 다듬어지지 않았지만, 형식이나 한정된 틀에 얽매이지 않고 직접 만

들어 직접 게재할 수 있다는 데 큰 장점이 있다고 할 수 있다. 앞으로 이러한 UCC의 과제는 소비자 자신의 창작 제품이라고 할 수 있는 콘텐츠들에 대해 가치를 부여 할 수 있는 홈은, 그 값을 받을 수 있는 유통 플랫폼 체계를 만드는 것이라고 할 수 있다.

4.1.8 Storage

개인화 미디어의 확산으로 인하여 고객이 직접 능동적으로 콘텐츠를 생성, 소비, 공유하게 되었다. 고객이 제작, 획득, 소비하는 데이터의 양이 커지고, 사업자 중심의 시장에서 고객중심으로 변화함에 따라 데이터를 효율적으로 통합 관리할 수 있는 플랫폼이 필요하게 되었다. 개인의 데이터(PIMS, 개인정보, 메세징, UCC, Contents, Document, Program)를 Web Storage로 통합 저장할 수 있도록 구축할 필요가 있다.

4.1.9 검색

사업자 및 고객이 능동적으로 참여한 콘텐츠가 복잡하고 다양해짐에 따라 사용자에게 콘텐츠를 효율적으로 제공하는 플랫폼의 역할이 중요하게 되었다. 그 중에서도 검색의 중요성이 강화되고 있다. 기존에 단순한 벨소리, 통화 연결음 등 단순한 콘텐츠만 있었다. 그러나 점차 콘텐츠 영역이 확대함에 따라 TEXT에서부터 이미지, 동영상까지 검색할 수 있는 기술이 필요성이 증대되었다. 기존 인터넷의 산업 발전과정과 성공 사례를 보면 포털 사이트, 검색엔진, 전자상거래 발전 등의 과정을 겪었는데, 무선인터넷 영역에서도 비슷한 발전과정을 가져갈 것으로 생각한다. 따라서 무선인터넷에서도 휴대폰을 통한 키워드 검색으로 고객이 원하는 정보를 빠르고 신속하게 찾아줄 필요에 따라 다양한 검색엔진 개발이 가속화 되고 있다.

4.2 새로운 콘텐츠 유통 모델 도입 필요

기존의 불법 콘텐츠의 무분별한 온,오프라인

콘텐츠 유통의 폐단을 활용하여 사업자가 고의적으로 미리듣기 또는 1회 이용이 가능한 사용권을 넣은 콘텐츠를 시장에 유포하고 이에 대하여 사용자가 구매를 결정한 시점에 과금하는 Super Distribution(초유통)의 등장이다. 초유통은 모든 유저가 손쉽게 입수하여 무료 사용이 가능한 프리웨어 및 셰어웨어 콘텐츠와 같은 유통 환경을 다른 유료 소프트웨어 제품 영역에서도 실현하고자 하는 것이다. 또한 소프트웨어의 개발자 및 판매자의 이익을 보호하고자 하는 것이 목적인 새로운 개념의 유통방법이다. 초유통에서는 소프트웨어 자체를 소유하는 것에 대해 대가를 지불하는 것이 아니라 사용하는 것에 대해 요금을 지불하게 되는데, 이는 수도나 전기를 사용하고 사용한 분량에 대해서만 요금을 지불하는 것과 같은 개념이다. 초유통에서 취급하는 디지털 정보에는 컴퓨터 소프트웨어뿐만 아니라 멀티미디어의 소재 및 소프트웨어 부품까지 포함된다. 초유통 시스템은 그동안 복잡하게 여겨져 왔던 멀티미디어 소재의 저작권문제도 분명하게 대처할 수 있는 것으로 평가되고 있다. 이로 인해 소프트웨어 부품의 유통 촉진 및 소프트웨어의 양산에 기여할 것으로 기대된다

참고문헌

- [1] Nicholas Negroponte, Being Digital, Aifred A. Knopf, NEW YORK, 1995.

저자약력



박 윤 성

광운대학교 전자공학과 졸업
 2001년 세계 최초 휴대폰 결제 솔루션 개발
 2003년 인도네시아 이동통신사(Mbile 8) 론칭 프로젝트 수행
 2005년 KTF 신규 이동통신플랫폼 도입(DRM, IMS, WIPI on BREW, KUN 3.0)
 2007년 신규서비스 개발(폰메센저, 교육, 스토리지 서비스 등)
 현재 : 케이티프리텔 비즈기획실 신규서비스팀
 이 메 일 : james7@magicn.com