

# 유비쿼터스 콘텐츠 기술동향

이기영 (을지대학교), 김정준 (건국대학교), 임채균 (을지대학교)

## I. 서론

유비쿼터스(Ubiquitous)는 '언제 어디에나 존재한다.'라는 뜻의 라틴어로, 사용자가 장소에 상관없이 자유롭게 네트워크에 접속 가능한 정보통신 환경을 의미한다. 각종 언론 및 미디어를 통하여 널리 알려져 왔기 때문에, 이제는 유비쿼터스라는 개념이 새삼스럽지 않다. 최근 광대역 무선 네트워크 기술의 발달과 스마트폰, 태블릿PC 등을 포함한 스마트 단말 기기의 확산은 유비쿼터스의 실현에 커다란 영향력을 발휘하고 있다. 특히 콘텐츠의 관점에서 보면, 이러한 사회적 변화가 새로운 시장 참여 기회를 창출해 주고 있다는 사실이 중요하다.

또한 세계적으로 모바일 앱 콘텐츠, 3D 콘텐츠 등 디지털 한류가 급격히 부상하고 있으며, 국내 업체들이 스마트기기 기반 글로벌 오픈마켓시장을 집중 공략할 전망을 제시하고 있다<sup>[1]</sup>. 동시에 국내 영화기술 및 3D 방송 콘텐츠의 수출도 점차 증가할 것으로 기대되기 때문에 콘텐츠 유통 플랫폼의 전략적 중요성이 지속적으로 높아지는 실정이다.

국내에서만 보더라도 스마트폰 가입자의 폭발적인 성장세가 지속되는 가운데, 스마트폰과 태블릿PC를 주축으로 스마트 미디어 환경이 조성되고 있다. 2011년 말에는 스마트폰 보급 대수가 약 1,780만 대에 도달할 것으로 전망될 뿐만 아니라, 이동통신사들의 무제한 인터넷 이용 상품이 연이어 출시되면서 모바일 콘텐츠 시장도 더욱 확대될 것이다.

대표적인 모바일 콘텐츠 시장으로는 애플의 '앱스토어'가 약 33만 개의 앱이 등록되어 있으며, 구글의 '안드로이드마켓'이 20만 개로 시장을 선도하고 있다. 이외에도 마이크로소프트를 비롯한 후발 플랫폼 사업자들의 추격이 이뤄지고 있다.

각지에 확충되어있는 무선인터넷망이나 3G망을 통하여

인터넷에 접근이 용이해짐으로써, 이용자 간의 커뮤니케이션을 위한 소셜 네트워크와 웹 기반으로 가상화된 자원을 활용하는 클라우드 서비스가 재조명되고 있다. 그리고 게임도 콘텐츠 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 국내에는 킬러 콘텐츠로써 한게임의 '테라', 엔씨소프트의 '블레이드앤소울' 등 온라인게임 대작들이 연이어 출시되면서, 글로벌 시장 공략의 첨병으로 활약하기를 기대할 정도이다. 이렇게 게임 분야는 과거 사회에서의 부정적인 이미지를 탈피하여, 이제는 교육이나 의료 등을 게임과 접목하는 콘텐츠를 개발하고 이용자의 접근성을 높이려는 방향으로도 성장하는 중이다.

본고에서는 유비쿼터스 콘텐츠의 시장규모와 앞으로 어떻게 발전할 것인지에 관하여 알아보며, 어떠한 형태의 유비쿼터스 콘텐츠 서비스가 존재하고 있는지 알아보려 한다. 또한 국내외에서 적용되고 있는 실제 사례를 분석하고, 마지막으로 유비쿼터스 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위한 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 국내외 시장규모

각종 응용분야와의 융합으로 인하여 콘텐츠 산업은 점차 사업 영역의 경계가 모호해지고 있으며, 대형 글로벌 업체들이 콘텐츠 자체뿐만 아니라 단말기, 플랫폼, 서비스에 이르는 멀티 사업 전략을 펼치고 있다. 또한 플랫폼 역할이 가능한 웹 기술이 지속적으로 발달하고, 동시에 유선 환경 외에도 모바일 환경까지 확대되고 있다. 이에 따라, 모바일 인터넷 표준이 개방화되어 이용자들은 단말기의 종류와 관계없이 콘텐츠를 제공받을 수 있게 되었다. 더불어 인터넷 사용의 보편화 및 이용자층의 확대는 수많은 애플리케이션의 수요를 증

〈표 1〉 2010~2011년 국내 콘텐츠산업 동향

| 연도   | 매출   | 수출   | 종사자 수  |
|------|------|------|--------|
| 2010 | 70조원 | 32억불 | 52.1만명 |
| 2011 | 74조원 | 38억불 | 53.3만명 |

자료: 문화체육관광부(2011.2)

가시하고 시장을 성장시키는 계기가 되었다.

다음 〈표 1〉은 문화체육관광부의 '2011년 콘텐츠정책 업무 보고 자료'를 바탕으로 분석된 '10~'11년도 국내 콘텐츠산업의 동향을 나타낸다.

한국콘텐츠진흥원에서는 차별화된 특성으로 폭발적인 시장규모 확대를 유도할 수 있는 킬러콘텐츠의 다양화를 통해서 〈표 1〉과 같이 '11년 콘텐츠 수출규모가 38억불을 달성할 것이라고 예상하고 있다<sup>[1]</sup>. 그 바탕에는 게임, 드라마, 음악 등의 핵심 킬러콘텐츠가 전년 대비 약 14% 이상 증가하는 추세로 수출시장을 견인하고 있다. 또한 미국이나 중국 등의 주요 시장과 중남미 등의 신흥 시장으로의 수출을 동시에 활성화하고, 진출방식의 질적 고도화가 이루어질 전망이다.

이외에도 해외 바이어들의 국내 3D기술에 대한 관심 증가로 3D기술이나 특수효과 기술보유 중소기업들이 세계시장에

진출하는 사례가 증가하고 있어 국내 콘텐츠 시장이 더욱 성장할 예정이다.

Ovum은 〈표 2〉와 같이 전 세계의 모바일 콘텐츠 시장을 음악, 게임, 개인화, TV·동영상, 기타, 프리미엄콘텐츠로 분류하고 '07~'12년 사이의 항목별 세계 시장규모를 예측하였다. 개인화 서비스는 벨소리, 컬러링, 바탕화면 혹은 대기화면 등의 서비스를 지칭하며, TV·동영상은 DVB-H, T-DMB 등을 통한 실시간 서비스 또는 VOD 서비스를 의미한다. 프리미엄콘텐츠는 건당 유료로 제공되는 정보제공형 서비스이다.

위의 〈표 2〉에 따르면 세계 모바일 콘텐츠 시장은 '09년부터 '12년까지 연평균 약 9.7%의 성장률을 보이며 총 740억 달러의 규모로 성장할 것으로 전망된다. 항목별로는 모바일 음악과 TV·동영상의 성장률이 각각 42.9%, 41.5%로 가장 크고, 이어 게임과 프리미엄콘텐츠가 25%, 11.5%의 성장이 예상된다. 반면, 현재까지 큰 시장을 이루고 있는 개인화 서비스의 시장은 점차 축소될 것으로 전망되었다.

다음 〈표 3〉은 Gartner에서 '09~'14년 사이의 OS별 스마트폰 시장에 대한 전망을 예측한 도표이다. 전 세계 스마트폰 출시 대수는 '11년 말 약 4억 2천만 대로 전년 대비 50% 이상 급성장하고, '14년까지 연평균 38%의 성장률을 기록하면서

〈표 2〉 전 세계 모바일 콘텐츠 시장 전망(2007~2012)

(단위: \$ million)

| 구분      | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | '09~'12 CAGR |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| 음악      | 1,476  | 2,625  | 4,203  | 6,021  | 7,605  | 8,791  | 42.9%        |
| 게임      | 2,237  | 3,671  | 4,822  | 5,846  | 6,509  | 6,835  | 25.0%        |
| 개인화     | 5,889  | 6,519  | 6,713  | 6,555  | 6,237  | 5,859  | -0.1%        |
| TV·동영상  | 1,827  | 3,130  | 4,795  | 6,875  | 8,828  | 10,371 | 41.5%        |
| 기타      | 9,013  | 10,291 | 11,118 | 11,600 | 11,929 | 12,289 | 6.4%         |
| 프리미엄콘텐츠 | 17,332 | 21,136 | 24,532 | 27,222 | 28,941 | 29,936 | 11.5%        |
| 전체      | 37,774 | 47,372 | 56,183 | 64,119 | 70,049 | 74,081 | 9.7%         |

자료: Ovum(2008)

〈표 3〉 OS별 스마트폰 시장 전망(2009~2014)

(단위: 천 대, %)

| OS      | 2009    |       | 2010    |       | 2011    |       | 2014    |       |
|---------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
|         | Sales   | Share | Sales   | Share | Sales   | Share | Sales   | Share |
| Symbian | 80,876  | 46.9  | 107,662 | 40.1  | 141,279 | 34.2  | 264,352 | 30.2  |
| Android | 6,798   | 3.9   | 47,462  | 17.7  | 91,938  | 22.2  | 259,306 | 29.6  |
| iOS     | 24,890  | 14.4  | 41,462  | 15.4  | 70,740  | 17.1  | 130,393 | 14.9  |
| RIM     | 34,347  | 19.9  | 46,923  | 17.5  | 62,198  | 15.0  | 102,579 | 11.7  |
| Windows | 15,031  | 8.7   | 12,687  | 4.7   | 21,309  | 5.2   | 34,490  | 3.9   |
| Others  | 10,432  | 6.1   | 12,588  | 4.7   | 26,017  | 6.3   | 84,453  | 9.6   |
| 합계      | 172,374 | 100%  | 268,784 | 100%  | 413,481 | 100%  | 875,573 | 100%  |

자료: Gartner(2010.8)

약 8억 8천만 대에 이를 것으로 전망된다. 스마트폰은 탑재된 OS에 따라 시장에서의 판도가 급격히 변모하고 있다. 과거에는 노키아의 Symbian이 절대적 강자였지만, 아이폰 출시 이후에는 iOS의 점유율이 확대되었다. 최근에는 구글의 Android가 급성장하면서 '14년에는 심비안과 비슷한 수준으로 점유율이 증가할 전망이다.

한편, comScore는 <그림 1>, <그림 2>와 같이 '09~'10년도에 미국을 대상으로 인터넷상의 광고 노출 비율과 OS에 따른 스마트폰 점유율을 조사하였다<sup>[2],[3]</sup>. <그림 1>에 따르면, 과거의 주요 광고매체였던 포털이 전년 대비 4%p 하락한 17%를 나타낸 반면, 소셜 미디어가 11%p 증가한 34%를 기록하며 인터넷 시장을 주도하고 있다는 사실을 확인할 수 있다.

또한 <그림 2>를 보면, 미국 시장에서 애플의 iOS와 구글의 Android가 각각 25.0%와 28.7%로 빠르게 성장하고 있는 추세이다. 특히 Android의 경우에는 '09년도에 5.2%에서부터 '10년도에는 28.7%까지 5배 이상 급격한 성장세를 보여주고 있다. Android의 빠른 성장에는 구글의 개방된 정책과 플랫폼이 기반이 되었을 것이다.

이러한 세계적인 콘텐츠 시장의 환경 변화에 대응하기 위해 다수의 개발자들이 새로운 플랫폼에 맞는 콘텐츠를 개발하면서, 동시에 시장 내 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 그러

나 국내 콘텐츠 개발자와 제공업체의 대다수는 매우 영세하고, 글로벌 업체와 비교하면 개발된 콘텐츠의 양과 질이 모두 부족한 현황이다. 따라서 국제적인 시장에서 콘텐츠 산업의 경쟁력을 높이기 위해서는, 먼저 국내 콘텐츠 시장의 경쟁력 강화가 필요하다.

### Ⅲ. 유비쿼터스 콘텐츠 서비스

콘텐츠란 사전적 정의에 따르면 '인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통하여 제공되는 각종 정보나 그 내용물'을 의미한다. 다시 말해, 콘텐츠는 모든 분야에서 발생 가능하기에 그 종류가 무궁무진하며, OECD에서는 다음 <표 4>와 같이 콘텐츠를 정의한다.

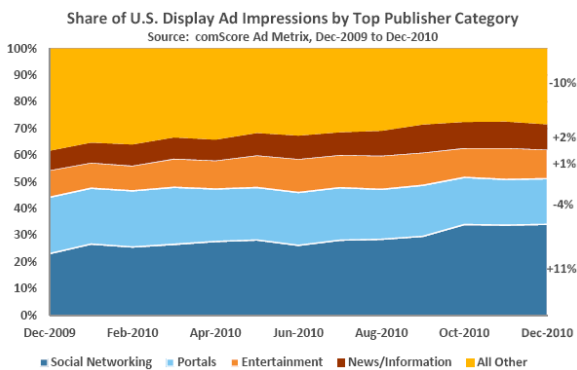
이러한 콘텐츠와 유비쿼터스 컴퓨팅의 결합은, 시간과 장소에 상관없이 이용자가 원하는 정보를 쉽게 공유하거나 제공받을 수 있다는 사실과 일맥상통한다. 최근에 부각되고 있는 대표적인 유비쿼터스 콘텐츠 서비스 중 하나는 아래 <그림 3>과 같은 소셜 미디어(Social Media)이다. 소셜 미디어는 소셜 네트워킹 서비스인 Facebook, Twitter 등의 가입자 기반의 커뮤니케이션 서비스로부터 시작되었다. 이제는 방대한 가입자를 기반으로 다양한 서비스를 구현 가능한 소셜 미디어로 성장하였다.

comScore의 '11년도 조사에 따르면, 미국에서는 스마트폰 이용하는 비중의 50% 이상이 소셜 미디어를 사용하는데 활

<표 4> 콘텐츠 미디어 상품의 정의(2007)

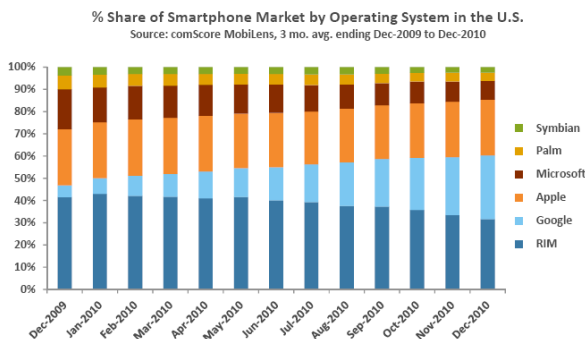
콘텐츠는 대중매체 혹은 관련 미디어 산업 활동을 통해 발표된, 인간에게 전달할 목적으로 구조화된 메시지이다. 이때 상품의 소비자 가치는 만질 수 있는 유형물에 있는 것이 아니라 그 안의 정보, 교육, 문화 혹은 오락 콘텐츠에 있다.

자료: OECD(2009)



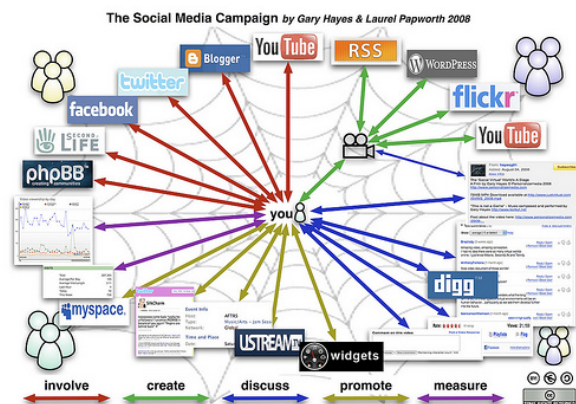
자료: comScore(2011)

<그림 1> 미국 인터넷상 광고 노출 비중



자료: comScore(2011)

<그림 2> 미국 OS별 스마트폰의 시장 점유율



자료: trendbird(2010)

<그림 3> 소셜미디어의 개념<sup>[4]</sup>

용되었다<sup>[3]</sup>. 또한 2010년 6월을 기점으로 사람들이 페이스북을 이용하는 시간이 구글을 앞설 정도로 소셜 미디어의 영향력이 성장하였다<sup>[2]</sup>. 이렇게 외국의 소셜 네트워크에 대한 이용률이 지속적으로 상승하고 있는 가운데, 국내 소셜 네트워크인 미투데이(NHN), 요즘(다음), C로그(SK컴즈) 등에 가입하여 활동하는 사람 수도 꾸준히 증가하고 있다<sup>[1]</sup>. 따라서 많은 기업들은 소셜 미디어 사이트에 광고를 노출시키거나, 페이스북의 팬페이지처럼 소셜 광고를 이용하는 소셜 미디어 마케팅에 주목하고 있다.

또한 소셜 미디어를 기반으로 향후 가장 유망한 콘텐츠는 소셜 네트워크 게임(Social Network Game)이다. 국내외 게임업체들은 각종 소셜 미디어와 연동하여 소셜 네트워크 게임 시장 진출을 적극적으로 추진 중이다.

주요 유비쿼터스 콘텐츠 서비스 중의 또 다른 하나로는 클라우드 서비스(Cloud Service)를 들 수 있다. 다음 <그림 4>와 같이 클라우드 서비스는 IT와 관련된 다양한 자원을 웨이러한 거대한 구름(cloud) 속에 넣고, 이용자들은 원하는 자원을 필요한 만큼씩 사용하는 대신 합당한 비용을 지불하는 유형의 서비스를 의미한다. 클라우드 서비스는 최근 2~3년 사이에 IT 산업의 중요한 화두로 자리매김한 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing)을 기반으로 하고 있다<sup>[5]</sup>. 클라우드 컴퓨팅은 Gartner가 선정한 10대 전략에서 2010년에 이어 2011년에도 1위를 차지하였을 뿐만 아니라, 구글, IBM, Microsoft 등의 글로벌 IT 기업들이 핵심 사업으로 삼고 있다.

이처럼 클라우드 서비스가 화두가 되고 있는 배경으로는 데이터 사용량이 폭증하고 데이터의 전송과 처리 및 관리 문제가 등장했기 때문이다. 자연스럽게, 이를 효율적이고 경제적으로 관리할 수 있는 클라우드 서비스가 부각되었다. 또한 인터넷의 진화도 클라우드 확산의 주요 원인으로 들 수 있다. 지속적으로 발전한 인터넷 기술은 웹 자체가 플랫폼이 되는 이른바 '웹 플랫폼'을 확산시켰다. 웹 플랫폼을 비롯해 가상화(virtualization) 등 클라우드의 기반 기술들이 축적되어 감에

따라 클라우드 서비스는 계속 발전하고 있다.

현대 사회에는 앞서 기술했던 소셜 미디어나 클라우드 서비스 외에도 무수하게 많은 종류의 콘텐츠가 존재하고 있다. 과거의 종이책을 대신하려는 디지털출판 분야에서 e-Book 콘텐츠는 Amazon이 시장에서 높은 점유율로 강세를 보이고 있으며, e-Book만을 최적으로 보기 위한 전자책 단말기까지 개발되었다<sup>[6]</sup>. 그리고 금융 분야에서는 위치기반서비스를 이용하여 인근의 은행지점을 안내하거나, 은행에 직접 방문하지 않고도 계좌조회, 이체 등의 업무처리가 가능한 스마트뱅킹 서비스도 지원되고 있다. 또한 교육 분야에는 미디어스트리밍을 통한 실시간 인터넷 강의를 제공하거나, 의료 분야에는 건강관리를 도와주거나 원격진료상담 등의 서비스를 지원하기도 한다. 이렇듯 유비쿼터스 콘텐츠 서비스는 각종 분야를 아울러서 이용자 편의 향상을 도모하고 있으며, 앞으로도 그 적용범위가 지속적으로 확대되고 발전할 것이다.

## IV. 국내외 실제 사례

이 장에서는 국내외 유비쿼터스 콘텐츠 서비스의 실제적인 사례를 간략하게 정리한다.

### 1. Twitter

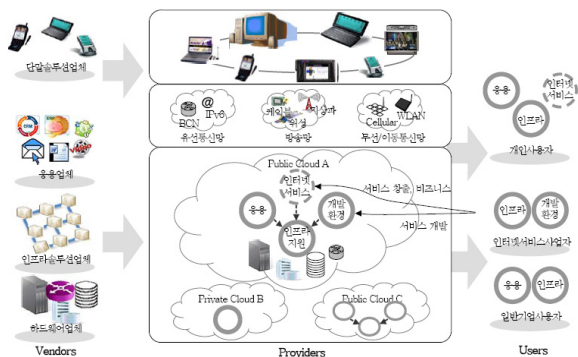
twitter(지저귀다)의 뜻 그대로 재잘거리듯이 일상의 얘기들을 최대 140자 이내의 단문으로 공유할 수 있는 온라인 공간이다. 2006년 미국의 잭 도시(Jack Dorsey), 에번 윌리엄스(Evan Williams), 비즈 스톤(Biz Stone) 등이 공동으로 개발하였다. 트위터는 블로그를 축소해놓은 형태와 유사하여 '마이크로 블로그' (또는 '미니 블로그')라고도 한다.

컴퓨터를 통하여 웹에 접속하지 않더라도 스마트폰 등의 휴대기기를 이용하여 글을 등록하거나, 문자메시지(SMS)로 글의 내용을 받아볼 수 있다. 대표적인 특징은 '빠른 소통'이며, 언제 어디서나 정보를 실시간으로 교류할 수 있는 신속한 '정보 유통망'으로 주목받고 있다.

### 2. Facebook

미국에서 가장 성공한 소셜 네트워크 서비스 웹사이트 중 하나로, 13세 이상이면 누구든 이름 · 이메일 · 생년월일 · 성별 기입만으로 간단하게 회원 가입이 가능하다. '친구 맺기'를 통하여 많은 이들과 웹상에서 만나 각종 정보를 교환하고, 다양한 자료를 공유할 수 있다.

2004년 2월 4일 하버드대학교 학생인 마크 주커버그



자료: ETRI(2009)

<그림 4> 클라우드 서비스

(Mark Zuckerberg)가 '세계 모든 사람들을 연결시키겠다.'라는 목표로 사이트를 개설하며 창업하였다. 2008년부터 세계 최대의 SNS 사이트였던 마이스페이스(MySpace)를 따돌리고 SNS 분야 선두주자로 나섰고, 2009년 9월 가입자수 3억 명을 돌파하였다.

### 3. vDesktop (LG CNS)

데스크탑 클라우드 서비스를 기반으로 데이터의 분실, 유출 가능성을 원천적으로 차단하고, Enterprise 수준의 네트워크 보안을 적용함으로써 기업의 정보를 철저히 보호할 수 있는 LG CNS의 기업용 솔루션이다.

또한 언제, 어디서나, 어떠한 디바이스로도 본인의 PC에 접속할 수 있어 이동성과 업무 효율성이 높아지고, Self-Service 포털을 통해 편리하고 스마트한 업무 환경을 제공한다.

### 4. nDrive (NHN)

NHN에서 운영하는 무료 웹 저장 공간으로, 개인당 30GB의 용량이 할당되어 각종 파일을 저장하고 필요할 때마다 꺼내 사용할 수 있다. PC는 물론 모바일 앱을 통하여 스마트폰과 태블릿 등 다양한 환경에서도 효율적인 서비스 이용이 가능하다.

2009년 7월 오픈 후 약 700만 명의 이용자들이 20억 개 이상의 데이터를 보관하고 관리하는 국내 최대 규모의 클라우드 기반 파일 관리 서비스이다.

### 5. Amazon

1994년 제프 베조스(Jeff Bezos)에 의해 설립된 아마존은 온라인 서점으로 시작했지만, DVD, CD, MP3, 소프트웨어, 비디오 게임, 전자제품, 의류, 가구, 식품 등으로 판매 품목을 점차 확대함으로써 대표적인 온라인 소매상으로 성장하였다.

아마존은 자체 앱스토어와 클라우드 서비스(Amazon Web Service, AWS)까지 제공하고 있다. 아마존 앱스토어의 특징은 하루에 1개씩 유료 앱을 무료 제공한다는 점과 구매결정 전에 30분간 체험이 가능한 '테스트 드라이브(Test Drive)' 기능이다.

아마존의 클라우드 서비스인 AWS는 주로 개발업체와 기업을 상대로 온라인 스토리지 서비스, 가상서버 임대 서비스 등을 제공한다. AWS는 스토리지 서비스 제공을 통한 별도의 수익을 창출하고, 음악, 동영상 등의 콘텐츠 판매를 촉진하고 있다.

### 6. YouTube

2005년 2월 설립된 세계 최대의 비디오 공유 웹사이트로 2006년 16.5억 달러에 Google에 인수되어, 직원 수 600명인 Google의 자회사로 운영되고 있다. YouTube의 수익 대부분은 비디오 콘텐츠와 함께 재생되는 instream 광고에 의한 것이다.

YouTube는 콘텐츠 강화 전략의 일환으로 자체 제작하거나 독점적으로 제공하는 '오리지널 콘텐츠'를 늘리고, YouTube Live 채널을 통해 실시간으로 콘텐츠를 소비할 수 있는 스트리밍 서비스의 폭을 확대하였다. 그리고 WebM이라는 개방형 고화질 비디오 파일 압축 포맷을 통해 비디오 콘텐츠의 품질을 높이고 개방성을 제고하였다. 이로 인해 모바일 기기에서 사용자가 원하는 콘텐츠를 더욱 신속하게 제공할 수 있다.

## V. 향후 전망

지금까지 유비쿼터스 콘텐츠 서비스 관련 기술동향에 대해서 알아보기 위하여, 관련 시장의 현황과 전망을 분석하고, 유비쿼터스 콘텐츠 서비스의 종류와 실질적인 국내외 사례를 살펴보았다.

전 세계적으로 시장규모는 지속적인 성장 추세로 낙관적인 전망을 보였으며, 특히 스마트폰 및 태블릿PC의 영향으로 모바일 콘텐츠 시장이 더욱 강세를 나타내었다. 더불어 웹 기술의 발전으로 유비쿼터스 콘텐츠 서비스를 제공하기 용이해졌으며, 소셜 미디어나 클라우드 서비스 등이 그 대표 주자라고 볼 수 있었다.

그러나 국내 시장의 규모나 콘텐츠의 수준이 전반적으로 글로벌 시장에 비해 부족한 경향을 보였다. 이러한 원인 중의 하나로는 모방 전략(fast follow strategy)이 기존 시장에서처럼 잘 작동하지 않고 있다는 점이다. 앞으로 시간이 더 지나고 보면 새로운 국면으로 변할지도 모르지만, 적어도 현재의 콘텐츠 시장은 기존 시장과는 다른 접근법이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

콘텐츠의 특성상 그 내용의 유용성과 기반 환경이 중요한데, 아직까지 콘텐츠의 효율을 극대화할 수 있는 운영체제와 인터페이스의 개발이 쉽지가 않다. 또한 콘텐츠의 유통 플랫폼을 의미 있는 수준으로 끌어올리는 것이 쉽지 않다는 점이 이들 시장에서 모방 전략이 잘 작동하지 않는 원인이라 할 수 있다.

시장의 활성화를 위해서는 먼저 콘텐츠의 양적, 질적인 수준 향상이 요구되므로 우수 콘텐츠 업체와의 전략적 제휴 등

을 통해 다양한 콘텐츠를 우선적으로 확보해야 한다. 특히, 모바일 시장의 강세를 따라 다양한 단말에서 활용 가능한 융합형 콘텐츠 및 애플리케이션을 개발하고, 새로운 비즈니스 모델의 창출이 필요하다. 더불어 프리미엄 콘텐츠 시장보다는 광고를 기반으로 한 단순 콘텐츠가 확대될 전망이다기 때문에 대중적으로 소비될 수 있는 콘텐츠를 고려하는 것도 중요하다.

이러한 업체들이 사업 전략을 성공적으로 도입하기 위해서는 단기적인 시각에서 탈피하여 중장기 로드맵을 구축하고, 이에 맞는 전략을 수행해 나가야 할 것이다. 동시에 콘텐츠 산업 확대를 위해 다양한 제도적 기반이 마련되고, 체계적으로 수행된다면 국내 콘텐츠 산업의 경쟁력은 강화될 수 있을 것이다.

**참 고 문 헌**

- [1] 한국콘텐츠진흥원, "2011년 대한민국 콘텐츠산업 7대 전망," KOCCA포커스, 통권, 제 1호, 2011.02.
- [2] comScore, "A Recap of the Year in Digital Media," 2010 US Digital Year in Review, Feb, 2011.
- [3] comScore, "A Recap of the Year in Mobile," 2010 Mobile Year in Review, Feb, 2011.
- [4] www.trendbird.biz
- [5] 민욱기, 김학영, 남공한, "클라우드 컴퓨팅 기술 동향," ETRI, 전자통신동향분석, 제 24권, 제 4호, 2009.08.
- [6] 한국콘텐츠진흥원, "e-북 단말 / 콘텐츠 개발 동향," CT심층리포트, 제 6호, 2011.11.



**이 기 영**

1984년 3월 숭실대학교 전자계산학과(공학사)  
 1988년 3월 건국대학교 컴퓨터공학과(공학석사)  
 2005년 8월 건국대학교 컴퓨터공학과(공학박사)  
 1984년 3월~1991년 2월 한국해양연구원 연구원  
 2009년 1월~현재 바이오-메디테크 산업화 지역혁신센터 (ERIC) S/W개발 실장  
 2009년 1월~현재 한국인터넷방송통신학회 이사  
 2010년 1월~현재 대한전자공학회 컴퓨터소사이어터 이사  
 1991년 2월~현재 을지대학교 의료IT마케팅학과 교수  
 <관심분야> u-Healthcare, 공간 데이터베이스, GIS, LBS, USN, 텔레매틱스



**김 정 준**

2003년 2월 건국대학교 컴퓨터공학과(공학사)  
 2005년 2월 건국대학교 컴퓨터공학과(공학석사)  
 2010년 8월 건국대학교 컴퓨터공학과(공학박사)  
 2010년 8월~현재 건국대학교 대학원 및 컴퓨터공학과 강  
 의교수  
 <관심분야> 공간 MM 데이터베이스, GIS, LBS, USN, 텔  
 레매틱스



**임 채 군**

2007년 2월 언남고등학교 졸업  
 2007년 3월 을지대학교 의료산업학부 입학  
 2011년 2월 을지대학교 의료산업학부 졸업  
 <관심분야> 유비쿼터스, Social Network, 디지털 콘텐츠