

# 국내 모바일콘텐츠 시장 현황조사

Research on current status of Domestic Mobile Contents market

2008. 12

주관연구기관 : 한국콘텐츠산업연합회



# 국내 모바일콘텐츠 시장 현황조사

2008. 12

주관연구기관 : 한국콘텐츠산업연합회



## 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 “국내 모바일콘텐츠 시장현황 조사” 결과보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관 : (사)한국콘텐츠산업연합회

연구 책임자 : 최 동 진

참여 연구원 : 문 경 수

한 은 희

박 성 수

김 창 영

김 성 호

김 형 영

## 요 약 문

### 1. 제 목

- 국내 모바일콘텐츠 시장 현황조사

### 2. 연구개발의 목적 및 중요성

- 국내 모바일콘텐츠 기업 현황 및 시장의 구조와 특징에 대한 실증적 분석을 토대로 국내 모바일콘텐츠 시장현황에 대한 통계자료를 확보하여 모바일콘텐츠산업의 체계적 육성을 위한 시사점을 도출함

### 3. 연구개발의 내용 및 범위

- 모바일콘텐츠 정의와 시장의 특성 조사
- 국내 모바일콘텐츠 시장 현황 조사
- 모바일콘텐츠 기업 및 서비스 현황 조사

### 4. 연구개발결과

- 국내 모바일콘텐츠 시장 현황조사 보고서 발간

### 5. 활용에 대한 건의

- 국내 모바일콘텐츠산업에 대한 정량적·정성적 분석을 통해 정책적 의사결정의 기초자료로 활용
- 국내 모바일콘텐츠 시장의 실증적 실태파악을 통하여 관련 기업의 효율적 사업추진을 위한 의사 결정 자료로 활용

### 6. 기 대 효 과

- 현재 모바일콘텐츠산업이 정체되어 있는 상황에서 모바일콘텐츠업계의 현재 상황, 업계 동향 및 애로사항 등을 파악하여 향후 정부 정책적 의사결정의 지표로 삼고, 이를 통해 모바일콘텐츠산업의 활성화 방안 마련이 기대됨

## SUMMARY

### 1. Title

- Research on current status of Domestic Mobile Contents market

### 2. Research objective & Importance

- Derive implication for systematic nurture of Mobile Contents Industry by building statistical data on current domestic market based on market analysis of current industry & structure

### 3. Research contents & Scope

- Research on Characteristic of Mobile Contents market
- Research on current status of Domestic Mobile Contents market
  - Mobile Contents Industry & current service status

### 4. Research output

- Report on Current status of domestic mobile contents market

### 5. Recommendation on Application

- Apply as a Political decision making source (made by Quantitative/Qualitative analysis on domestic Mobile Contents market)
- Apply as a decision making source(made by objective finding of current domestic Mobile Contents market condition) for effective business promotion

### 6. Expectation Effect

- Understand current condition & trend of Mobile contents industry, which seems to show stagnation, and apply as a political decision making source to revitalize Mobile Contents industry

# Contents

## **I . Research Outline**

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Part 1 . Research Objective .....</b>                  | <b>10</b> |
| <b>Part 2 . Research Contents &amp; Methodology .....</b> | <b>11</b> |

## **II . Research output**

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Part 1 . Definition &amp; Charateristic of Mobile Contents .....</b> | <b>13</b> |
| 1. Definition of Mobile Contents .....                                  | 13        |
| 2. Characteristic of Mobile Contents market .....                       | 15        |
| 1) Utilization status of Mobile Phone wireless-internet .....           | 15        |
| 2) Characteristic of Mobile Contents User .....                         | 17        |
| 3) Characteristic of Mobile Contents Supplier .....                     | 19        |
| <b>Part 2 . Market status of Mobile Contents .....</b>                  | <b>20</b> |
| 1. Sales level of Mobile Contents market .....                          | 20        |
| 1) Sales level of Wireless-internet & Mobile Contents market .....      | 20        |
| 2) Sales level by Contents type .....                                   | 22        |
| 3) Foreign market(Japan) Trend .....                                    | 24        |
| 4) Current distribution channel of Mobile Contents .....                | 26        |
| 5) Current Earnings Allocation rate of subscription charge .....        | 27        |
| 6) CP organization by Mobile Contents type .....                        | 29        |
| 7) Current working status of Mobile Contents company .....              | 31        |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. Current service level of Mobile Contents .....                          | 32 |
| 1) Current service level & prospect of domestic market .....               | 32 |
| 2) Current service level of foreign(Japan)Mobile Contents .....            | 34 |
| 3. Mobile Contents company Trend .....                                     | 36 |
| 4. Main Issues of the industry .....                                       | 38 |
| 1) Issue1. Ease of regulation of Communication Commision & WIPI .....      | 38 |
| 2) Issue2. Expanding prospect of Smart-phone supply .....                  | 40 |
| 3) Issue3. Accelerating entry rate of Portal/Mobile Full-browsing market · | 42 |
| 4) Other issues .....                                                      | 44 |

### **III. Implication & Future task**

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Part 1 . Implication of Mobile Contents market &amp; Future task .....</b> | <b>47</b> |
| 1. Implication of Mobile Contents market .....                                | 47        |
| 2. Future task of Mobile Contents market .....                                | 48        |
| 1) Improvement in Mobile Contents Distribution Channel .....                  | 48        |
| 2) Earnings Allocation of Mobile Contents .....                               | 50        |
| 3) Others .....                                                               | 53        |



# *Contents*

## I. 조사 개요

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 제 1 절. 조사 목적 .....      | 10 |
| 제 2 절. 조사 내용 및 방법 ..... | 11 |

## II. 조사 결과

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 제 1 절. 모바일콘텐츠 시장 정의 및 특성 .....  | 13 |
| 1. 모바일콘텐츠 시장 정의 .....           | 13 |
| 2. 모바일콘텐츠 시장 특성 .....           | 15 |
| 1) 이동전화 무선인터넷 이용현황 .....        | 15 |
| 2) 모바일콘텐츠 이용자 특성 .....          | 17 |
| 3) 모바일콘텐츠 공급자 특성 .....          | 19 |
| 제 2 절. 모바일콘텐츠 시장 현황 .....       | 20 |
| 1. 모바일콘텐츠 시장 전체 및 유형별 매출 .....  | 20 |
| 1) 무선인터넷 및 모바일 콘텐츠 시장 매출액 ..... | 20 |
| 2) 콘텐츠 유형별 매출액 .....            | 22 |
| 3) 해외(일본)시장 동향 .....            | 24 |
| 4) 모바일 콘텐츠 유통구조 현황 .....        | 26 |
| 5) 정보이용료 수익 배분 비율 현황 .....      | 27 |
| 6) 모바일콘텐츠 유형별 CP 구성 .....       | 29 |
| 7) 모바일콘텐츠 업체 인력 현황 .....        | 31 |

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 2. 모바일콘텐츠 서비스 제공 현황 .....                 | 32 |
| 1) 국내 모바일콘텐츠 서비스 제공 현황 및 전망 .....         | 32 |
| 2) 해외(일본) 모바일콘텐츠 서비스 제공 현황 .....          | 34 |
| 3. 모바일 콘텐츠 기업 동향 .....                    | 36 |
| 4. 업계 주요 이슈 .....                         | 38 |
| 1) 이슈1. 방통위, 위피(WIPT) 의무화 규제 완화 .....     | 38 |
| 2) 이슈2. 스마트폰 보급 확대 전망 .....               | 40 |
| 3) 이슈3. 포털, 모바일 풀브라우징과 포털의 시장진입 가속화 ..... | 42 |
| 4) 기타 이슈 .....                            | 44 |

### Ⅲ. 시사점 및 향후과제

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| <b>제 1 절. 모바일콘텐츠 시장 관련 시사점 및 향후 과제 .....</b> | <b>47</b> |
| 1. 모바일콘텐츠 시장 관련 시사점 .....                    | 47        |
| 2. 모바일콘텐츠 시장 관련 향후 과제 .....                  | 48        |
| 1) 모바일콘텐츠 유통 구조 개선 .....                     | 48        |
| 2) 모바일콘텐츠 수익 배분 .....                        | 50        |
| 3) 기타 .....                                  | 53        |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 부록1] 이통사 및 KTOA 설문지 ..... | 56 |
| 부록2] CP 설문지 .....         | 58 |
| 부록3] 전문가 질의서 .....        | 60 |

## [ 표 / 그림 목차 ]

### <표 목차>

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| [표 1] 국내 모바일콘텐츠 유형별 분류 기준 .....       | 14 |
| [표 2] 국가별/연령별 무선 인터넷 이용률 .....        | 17 |
| [표 3] 모바일콘텐츠 선호도 .....                | 18 |
| [표 4] 2008년도 국내 모바일콘텐츠 유형별 매출액 .....  | 22 |
| [표 5] 국내 모바일콘텐츠 유형별 매출 비중 추이 .....    | 23 |
| [표 6] 일본 모바일콘텐츠 시장의 카테고리별 시장 규모 ..... | 25 |
| [표 7] 국내 모바일콘텐츠 유통 모델 .....           | 26 |
| [표 8] 국내 모바일콘텐츠 CP 수익 배분을 추이 .....    | 28 |
| [표 9] 국내 모바일콘텐츠 유형별 CP 수 .....        | 29 |
| [표 10] 국내 모바일콘텐츠 업체별 종사자 평균 .....     | 31 |

### <그림 목차>

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| [그림 1] 이동전화 무선인터넷 최근 이용 시점 .....         | 15 |
| [그림 2] 이동전화 및 무선 인터넷 서비스 이용률 .....       | 16 |
| [그림 3] 국내 무선 인터넷 및 모바일콘텐츠 시장 규모 .....    | 20 |
| [그림 4] 2008년도 국내 모바일콘텐츠 시장 매출액 비중 .....  | 21 |
| [그림 5] 2008년도 국내 모바일콘텐츠 유형별 매출액 비중 ..... | 22 |
| [그림 6] 일본 모바일 비즈니스 시장규모 .....            | 24 |
| [그림 7] 국내 모바일콘텐츠 수익 배분을 추이 .....         | 27 |
| [그림 8] 국내 모바일콘텐츠 유형별 매출 비중 추이 .....      | 32 |
| [그림 9] 모바일콘텐츠 수익구조 .....                 | 35 |
| [그림 10] 모바일콘텐츠 업종 관심 분야 .....            | 44 |
| [그림 11] 모바일콘텐츠 긍정 전망 분야 .....            | 45 |
| [그림 12] 모바일콘텐츠 해외 진출 계획 .....            | 45 |

# 조사 개요

## Part *I.*

제 1 절. 조사 목적

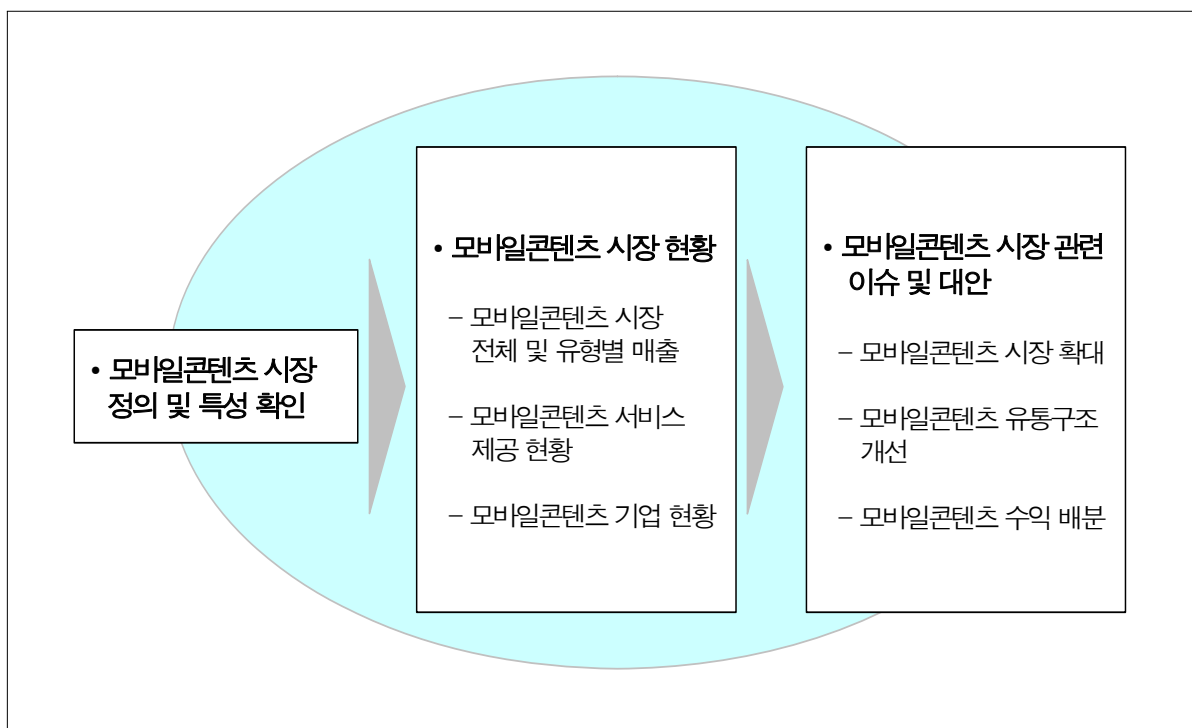
제 2 절. 조사 내용 및 방법

## I. 조사 개요

### 제 1절 조사 목적

본 조사는 국내 이동통신단말을 통해 이용 가능한 모바일 콘텐츠 시장의 특성과 전체 시장 규모, 인력과 CP 수 등 시장관련 세부 내용을 파악하고, 모바일 콘텐츠 서비스 유통구조, 수익 배분 현황을 살펴봄으로써 향후 모바일 콘텐츠 시장의 확대 및 활성화를 위한 정책 및 지원책 마련을 위한 기초 자료를 제공하는 데 그 목적이 있다.

본 조사의 목적을 흐름도(Flow-Chart)로 살펴보면 다음과 같다.



## 제 2절 조사 내용 및 방법

|                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>가. 시장현황 및 CP<br/>수익배분 이슈 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출 정보</li> <li>- 유형별 CP 구성</li> <li>- 유통 방식</li> <li>- CP 수익 배분<br/>이슈 관련</li> </ul>              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 조사대상 : 이통3사 및 CP(180개사)</li> <li>2. 조사방법 : 구조화된 설문지를 통한 E-mail 조사</li> <li>3. 조사기간 : 2008년 11월 5일~12월 19일</li> </ol>                   |
| <p>나. 모바일콘텐츠 시장<br/>이슈 및 대안</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 시장 특성</li> <li>- 핵심 콘텐츠</li> <li>- 유통 구조 방향</li> <li>- 수익 배분 방향</li> <li>- 시장 활성화 방향 등</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 조사대상 : 이통3사 및 CP업체 전문가(10인)</li> <li>2. 조사방법 : 반구조화된 설문지 통한<br/>In-depth Interview</li> <li>3. 조사기간 : 2008년 11월 20일~12월 19일</li> </ol> |

※ 기타 데스크리서치 관련 자료원은 보고서 상에서 명시함

# Part **II.**

## 주요 조사 결과

- 제 1 절. 모바일콘텐츠 시장 정의 및 특성
- 제 2 절. 모바일콘텐츠 시장 현황

## II. 조사 결과

### 제1절 모바일콘텐츠 시장 정의 및 특성

#### 1. 모바일콘텐츠 시장 정의

- 모바일 콘텐츠에 대한 정의는 관점에 따라 여러 가지로 정의할 수 있으나, 본 보고서에서는 이동통신 네트워크를 통하여 휴대폰, 스마트폰 등 이동통신 단말기로 전송이 가능한 디지털콘텐츠를 조사대상으로 하였으며,
- 시장규모 관련 등의 지표에서는 무료로 제공되는 콘텐츠를 제외한 유료 콘텐츠만을 기준으로 하였음
- 따라서 최근 이용비중이 높아지고 있는 유선 검색포털의 무선 검색 서비스 등은 본 보고서에 포함하지 않았음
- 향후 모바일 콘텐츠 시장 내에서 검색 서비스가 연계 서비스 개발을 통해 유료 서비스를 확대하고, 검색 서비스의 광고관련 매출 등이 구체적으로 산출될 수 있다면, 그 시점에서는 조사대상에 포함시킬 필요가 있음
- 무선인터넷 망개방 서비스의 경우에도 상당수의 무선 트래픽이 무료 서비스 이용 부분에서 발생하고 있지만, 이 부분도 제외하고 순수하게 정보 이용료로 산정될 수 있는 영역만 본 보고서의 조사대상에 포함시켰음
- 따라서 본 보고서 상의 시장 활성화 전략은 실질적으로는 유료 모바일 콘텐츠의 규모와 이용 특성에 한정하고, 제한적으로 향후 시장 활성화를 위한 제언 부분에서만 검색 서비스 등의 발전 가능성을 언급함
- 국내 모바일 콘텐츠 분야별 카테고리 분류는 이통사마다 각기 조금씩 구

분 기준이 다름. SKT의 경우 게임, 금융, 대기영상, 뮤직, 엔터테인먼트, 정보, 커머스, 커뮤니케이션, 커뮤니티, LBS, NATE AIR, Telematics, 영상통화, 기타 등 14개 카테고리로 구분하고 있으며, KTF의 경우에는 게임, 메시지, 브랜드/포털, 엔터테인먼트, 위치/교통, 정보/생활, 커뮤니티, 폰꾸미기, 개인서비스, Biz 솔루션, 정보이용료, FIMM, 기타 등으로, LGT는 게임, 금융, 문자/커뮤니티, 뮤직온, 벨/뮤직, 생활, 엔터테인먼트, 통화연결음, LBS 등으로 구분하고 있음

- 이에 본 보고서에서는 이동통신 3개사의 카테고리 구분을 토대로 모바일 콘텐츠 유형을 표1과 같이 게임, 음악, 커뮤니티, 인포테인먼트, 커머스, LBS, 기타 7가지로 크게 재분류하였음

**표 1. 국내 모바일콘텐츠 유형별 분류 기준**

| 유형       | 제공 서비스                                             |
|----------|----------------------------------------------------|
| 게임       | 게임                                                 |
| 음악       | 도시락, 멜론, 뮤직온, 통화연결음, 벨소리 등                         |
| 커뮤니티     | 문자, 메시지, 커뮤니케이션 등                                  |
| 1)인포테인먼트 | 포토, 만화, 운세, 대기영상, 정보, 브랜드 포털, Nate-Air, Fimm, 생활 등 |
| 커머스      | 금융, 사이버거래, 증권 등                                    |
| LBS      | 위치정보, 텔레메틱스 등                                      |
| 기타       | 성인, 개인서비스 등                                        |

1) 게임, 음악을 제외한 엔터테인먼트 분야와 정보 관련 콘텐츠의 경우 그 특성 상 서로 분리하기 힘든 특성이 있어 이를 종합하여 '인포테인먼트'라 명명함.

## 2. 모바일콘텐츠 시장 특성

### 1) 이동전화 무선인터넷 이용 현황

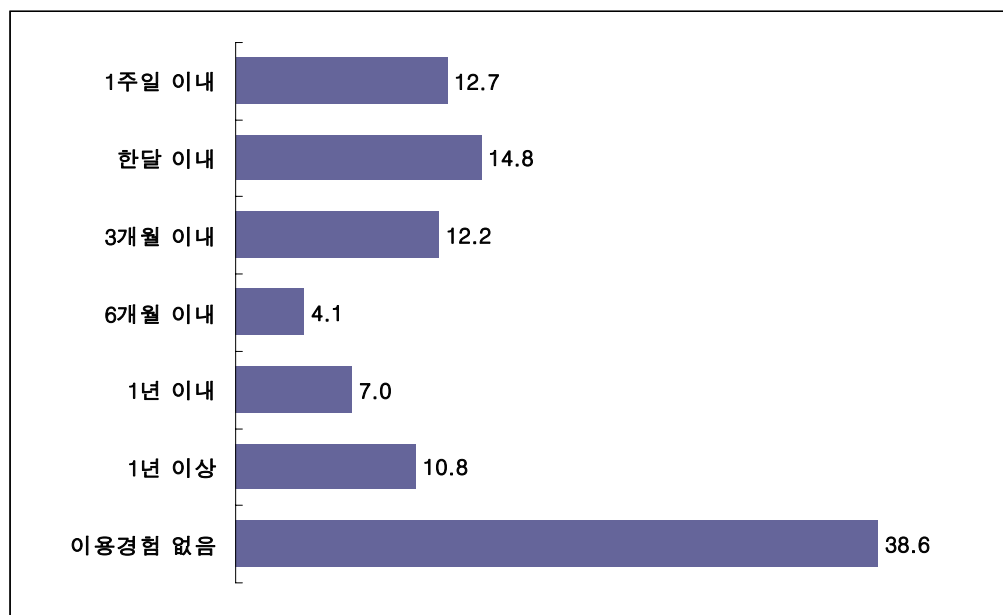
---

13세 이상 60세 미만 인구의 50.6%가 무선인터넷을 이용  
그러나 실질적인 이용률은 높지 않은 편

---

- 2008년 한국인터넷진흥원의 자료에 따르면, 최근 무선 인터넷 이용시점을 기준으로 했을 때 현재 국내 13세 이상 60세 미만 인구의 50.6%가 1년 이내에 무선인터넷을 이용한 경험이 있는 것으로 나타남
- 하지만 무선인터넷 이용이 생활 속에서 적극적으로 활용하는 사람을 기준으로 한다면, 1년 이내에 한두 번 이용경험이 있는 사람을 유효 이용자로 보기에 한계가 있음. 따라서 이용 경험률과 현재 이용률을 분리해 3개월 이용 시점까지 이용률을 제한해본다면, 실질적인 이용률은 39.7%로 약 40% 선을 보이는 것으로 나타남

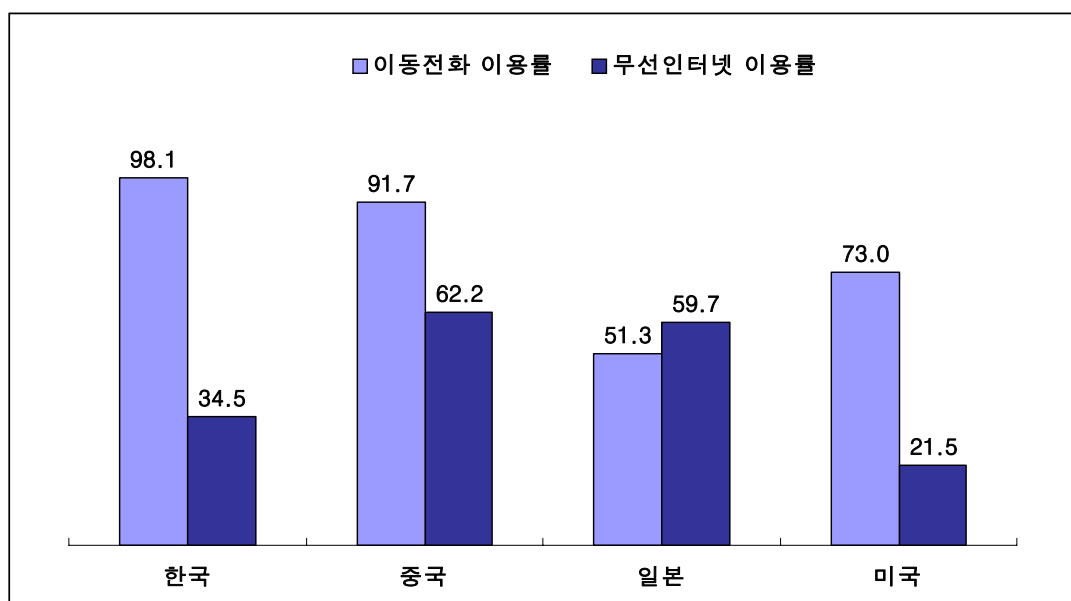
그림 1. 이동전화 무선인터넷 최근 이용 시점 (%)



출처 : 2008년 무선인터넷 이용실태조사 (한국인터넷진흥원)

- 우리나라의 무선인터넷 이용률(34.5%<sup>2)</sup>)을 중국이나 일본, 미국과 비교했을 때 이동전화 이용률은 우리나라가 100%에 근접하고 있지만 상대적으로 무선인터넷 이용률은 저조한 것으로 나타남
- 특히 중국과 비교했을 때에는 무선 인터넷 이용률에서 2배 정도의 차이를 보이고 있으며, 일본의 경우 이동전화 이용률은 상대적으로 낮지만 무선 인터넷 이용률은 매우 높은 특성을 보이고 있음
- 이런 결과를 놓고 보았을 때, 모바일 콘텐츠 시장의 기본 조건이 되는 무선 인터넷 이용이 이동전화 이용에 비해 저조하다는 점은 이용자들이 무선 인터넷을 이용하는 데 장애물로 느끼고 있는 요소가 시장 내 존재한다는 것을 알 수 있음

그림 2. 이동전화 및 무선 인터넷 서비스 이용률 (%)



출처 : 모바일 인터넷 시장의 성장전략 (2008, 전자신문)

2) 전자신문의 조사는 한국인터넷진흥원과는 다른 방식으로 이용률을 산출했기 때문에 직접적인 비교에는 한계가 있지만, 최근 이용기간 등을 감안했을 때 전자신문 자료는 현재 이용자 기준으로 이용률을 한정된 것으로 추정됨

## 2) 모바일콘텐츠 이용자 특성

낮은 연령층에 무선인터넷 이용이 집중,  
향후 전 연령대를 포괄할 수 있는 서비스 환경 구축이 관건

- 우리나라와 주변국가의 무선인터넷 이용률을 연령별로 비교했을 때 중국과 일본 등 무선인터넷 이용이 활성화된 경우에는 30대와 40대 연령층에서도 이용률이 상대적으로 높은 반면, 우리나라와 미국의 경우는 20대와 40대의 이용률이 거의 두 배의 차이를 보이고 있어, 국내 모바일 콘텐츠 시장이 낮은 연령대를 중심으로 형성되어 있는 것으로 나타남
- 최근 2-3년간 국내 모바일 콘텐츠 시장이 정체 국면을 벗어나지 못하고 있다는 점을 감안할 때 향후 모바일 콘텐츠 시장의 활성화를 위해서는 전 연령층을 커버할 수 있는 콘텐츠의 개발과 이용환경 구축이 관건이 될 것으로 판단됨
- 특히 우리나라처럼 유선인터넷 환경이 잘 갖춰진 상황에서는 모바일 콘텐츠가 차별적인 우위를 확보하는 데 상당한 어려움이 있기 때문에 향후에는 유/무선의 적극적인 결합과 무선/휴대성에 맞는 서비스의 적극적인 개발이 필요할 것으로 예상됨

표 2. 국가별/연령별 무선인터넷 이용률(%)

| 구분 |       | 한국   | 중국   | 일본   | 미국   |
|----|-------|------|------|------|------|
| 전체 |       | 34.5 | 62.2 | 59.7 | 21.5 |
| 연령 | 20대 男 | 43.2 | 81.8 | 62.5 | 33.3 |
|    | 20대 女 | 51.0 | 61.7 | 87.5 | 14.3 |
|    | 30대 男 | 34.3 | 75.6 | 54.8 | 30.6 |
|    | 30대 女 | 29.7 | 42.2 | 50.0 | 20.0 |
|    | 40대 男 | 27.9 | 53.2 | 54.2 | 12.9 |
|    | 40대 女 | 21.8 | 59.6 | 52.4 | 17.6 |

출처 : 모바일 인터넷 시장의 성장전략 (2008, 전자신문)

- 현재 국내 모바일 콘텐츠 이용시장은 주로 벨소리/MMS/음악/게임 등에 의해 주도되고 있지만, 이용자들의 선호도 결과에서 나타나듯이 모바일의 특성을 반영한 다양한 위치정보 서비스나 티켓 예매/은행서비스/상품 구매 등 다양한 방식의 커머스 영역이 새로운 콘텐츠 발굴 분야로 판단됨
- 특히 커머스의 경우 유선과 무선의 적극적인 연동이 활성화될 경우 이용자들의 무선에 대한 의존도는 현재보다 높아질 수 있을 것으로 판단됨

**표 3. 모바일콘텐츠 선호도 (%)**

| 콘텐츠 유형   | 선호도  | 콘텐츠 유형 | 선호도  |
|----------|------|--------|------|
| 벨소리      | 58.4 | 티켓 예매  | 18.7 |
| 배경/그림    | 36.8 | 은행 서비스 | 17.2 |
| 통화연결음    | 36.4 | 동영상    | 12.4 |
| 사진/그림 첨부 | 35.9 | 블로그 접속 | 12.0 |
| 장문 메시지   | 35.9 | 상품 구매  | 10.5 |
| 게임 다운로드  | 34.0 | 메신저/채팅 | 8.1  |
| 정보검색     | 33.5 | 문화/운세  | 7.2  |
| 이메일      | 24.4 | 독서     | 5.3  |
| 교통정보     | 23.3 | 증권 서비스 | 3.8  |
| 음악 서비스   | 23.0 | 성인용    | 0.5  |
| 위치 정보    | 23.0 | 기타     | 3.3  |

출처 : 모바일 인터넷 시장의 성장전략 (2008, 전자신문)

### 3) 모바일콘텐츠 공급자 특성

---

그동안은 이통사 중심으로 시장이 형성되고 성장함  
향후 시장 환경 변화로 다양한 변화를 기대할 수 있음

---

- 지금까지의 모바일 콘텐츠 시장은 이통사가 주도적으로 시장 환경을 만들고 그 안에서 CP들이 이통사의 인프라를 활용하여 콘텐츠를 제공하여 왔음
- 이 경우 CP들은 이통사에 콘텐츠가 채택되면 안정적으로 콘텐츠를 제공하고 정보이용료 수익을 얻을 수 있었음. 단, 이통사가 유통과 소싱을 총괄하므로 이를 통해 수익을 얻는 CP들은 이통사 포털(Nate, Show, EZ-i)의 서비스 메뉴 노출 정도에 따라 매출의 차이가 발생하기 때문에 이를 선점하기 위한 업체간 경쟁이 치열해 짐
- 상기와 같이 이통사-CP간의 협력을 통한 모바일 콘텐츠 공급 구조에서 변화를 가져온 것은 2001년 7월 초기접속메뉴 개선으로부터 진행되어 2003년 9월부터 서비스가 개시된 무선인터넷 망개방 서비스임
- 이에 따라 이통사-CP 공급 구조 이외에 이통사의 망접속 연동 장치(IWF)와 무선인터넷 게이트웨이(WAP-Gateway)를 접속하여 자유롭게 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었으며, 이를 통해 온세텔레콤, 드림라인 등 기간통신사업자와 유선포털사업자 및 CP들이 무선인터넷 망개방 서비스에 참여하여 모바일 콘텐츠의 유통 구조의 변화가 시작됨
- 한편, 해외에서는 애플의 앱스토어, 노키아의 오비(OVi) 등 휴대폰 제조사들이 플랫폼을 오픈하여 콘텐츠 제작자 및 이용자와의 직거래 유통 모델이 개시되는 등 모바일 콘텐츠 유통 구조의 변화가 진행되고 있음

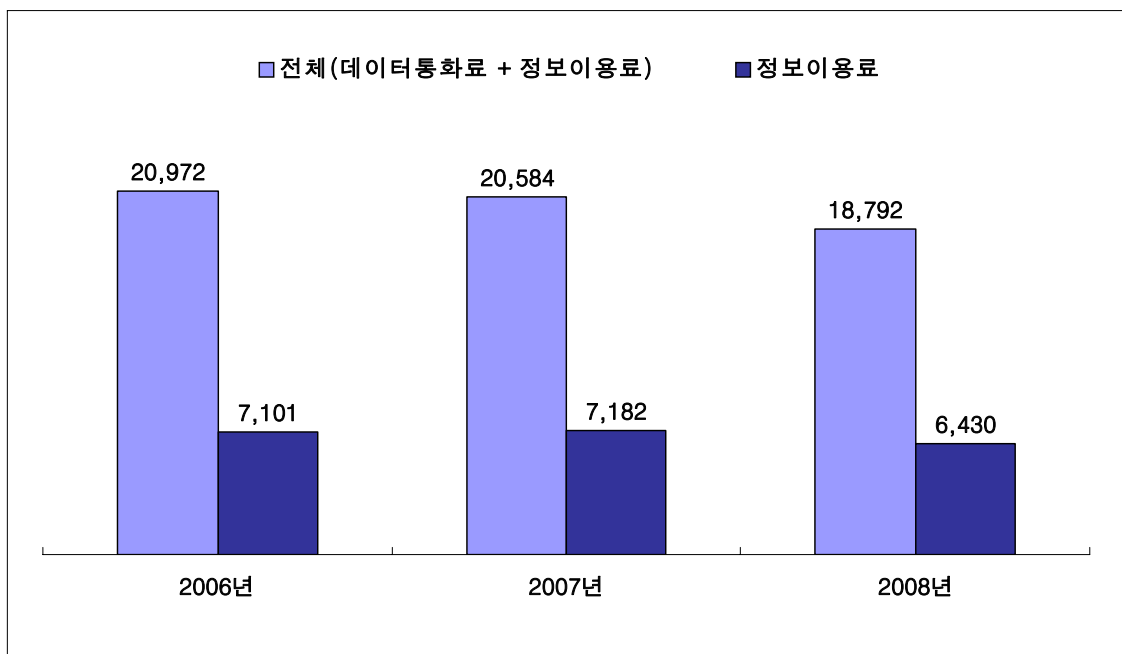
## 제2절 모바일콘텐츠 시장 현황

### 1. 모바일콘텐츠 시장 전체 및 유형별 매출

#### 1) 무선인터넷 및 모바일콘텐츠 시장 매출액

- 데이터 이용요금과 정보 이용료를 모두 포함한 금액 기준으로 국내 무선인터넷 전체 시장 규모를 이통사 및 망개방 업체 조사 자료를 근거로 파악한 결과, 2008년도 국내 무선인터넷 시장 전체 매출액은 약 1조 9천억원으로 나타났으며, 이는 전년도(2007년) 대비 국내 무선인터넷 시장 규모가 9.5% 감소한 수준으로 2006년 이후 지속적으로 시장이 정체되어 있는 것으로 나타남
- 이 가운데 정보 이용료가 차지하는 비중은 전체 매출 규모의 34% 수준으로 2008년 기준 약 6,400억원 수준으로 2007년 대비 600억원 정도 감소한 것으로 나타났으며, 모바일 콘텐츠 시장도 소폭 감소하는 경향을 보이고 있는 것으로 파악됨

그림 3. 국내 무선 인터넷 및 모바일콘텐츠 시장 규모 (단위 : 억원)

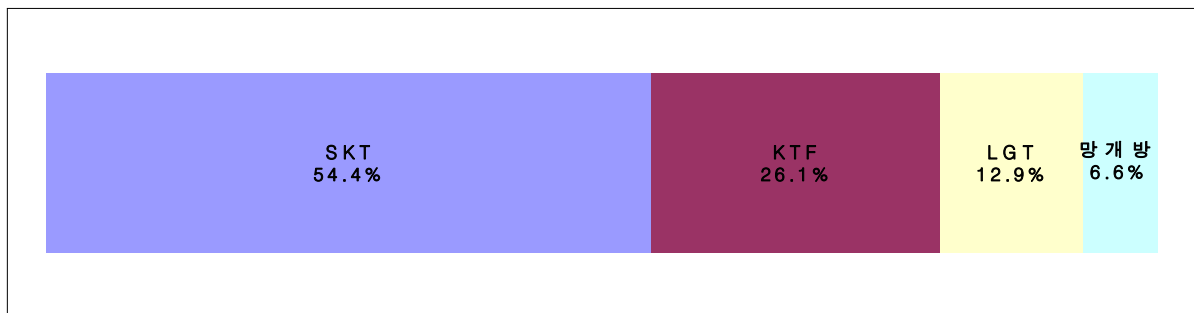


출처 : 국내 이통사(SK, KT, LGT) 및 한국통신사업자연합회(KTOA) 제공 자료 기준

- 2008년도 국내 모바일 콘텐츠 시장 매출액 비중을 살펴보면, SKT의 망을 통해 판매되는 콘텐츠의 정보이용료가 시장 전체 매출의 54.4%를 차지하고 있으며, KTF의 경우 26.1%, LGT의 경우 12.9% 수준임. 무선인터넷 망개방 사업자(온세텔레콤, 드림라인 등) 등을 통한 유료 무선인터넷 망개방 서비스의 경우 6.6%로 조사됨
- 한편, 무선인터넷 망개방 서비스의 경우 2005년 이후 국내 모바일 콘텐츠 시장의 확대를 위해 지속적으로 강화하려고 노력하고 있으나, 현재 유료 서비스보다는 무료 서비스에 집중하고 있음에 따라 매출 기준의 전체적 시장 점유율은 다소 낮은 수준을 보임

그림 4. 2008년도 국내 모바일콘텐츠 시장 매출액 비중

(단위 : %)



출처 : 국내 이통사(SK, KTF, LGT) 및 KTOA 제공 자료를 근거로 추정. 정보이용료 매출 기준

## 2) 콘텐츠 유형별 매출액

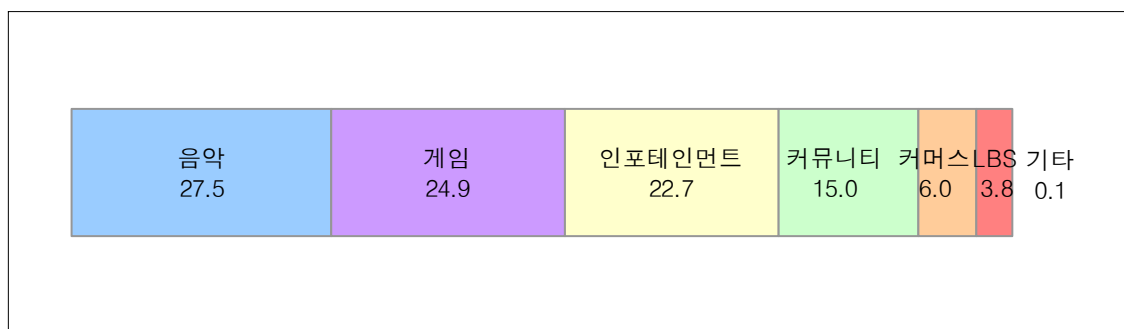
- 국내 모바일 콘텐츠의 시장 규모를 콘텐츠 유형별로 살펴보기 위해 이통 3사의 분류 기준을 토대로 다시 7가지 유형으로 구분
- 이와 같은 기준으로 2008년도 국내 모바일 콘텐츠 유형별 매출액을 추정  
한 결과 음악 콘텐츠가 약 1,770억원, 게임 콘텐츠 1,600억원, 인포테인먼트 1,460억원 규모로 다른 콘텐츠들 대비 높은 매출 비중을 차지하고 있음
- 그 밖에 커뮤니티 분야는 약 960억원, 커머스 분야는 380억원, 위치정보와 텔레메틱스 등을 포함하는 LBS 분야는 250억원 규모이며, 성인콘텐츠와 개인 서비스 등 기타 콘텐츠의 매출액은 약 6억원 수준임

표 4. 2008년도 국내 모바일콘텐츠 유형별 매출액 (단위 : 억원)

| 구분   | 음악    | 게임    | 인포<br>테인<br>먼트 | 커뮤<br>니티 | 커머스 | LBS | 기타 | 합계    |
|------|-------|-------|----------------|----------|-----|-----|----|-------|
| 전체   | 1,769 | 1,602 | 1,459          | 962      | 384 | 244 | 6  | 6,426 |
| 이통3사 | 1,759 | 1,565 | 1,160          | 843      | 384 | 244 | 5  | 5,960 |
| 망개방  | 9     | 37    | 299            | 118      | -   | -   | 1  | 464   |

출처 : 국내 이통사(SKT, KTF, LGT) 및 KTOA 제공 자료를 근거로 추정

그림 5. 2008년도 국내 모바일콘텐츠 유형별 매출액 비중 (%)



출처 : 국내 이통사(SKT, KTF, LGT) 및 KTOA 제공 자료를 근거로 추정

- 2006년 이후 최근 3개년 간 모바일 콘텐츠 유형별로 매출액 비중의 추이를 살펴본 결과, 게임 콘텐츠의 경우 2006년 모바일 콘텐츠 시장 전체 매출의 18% 정도를 차지하였으나 지속적으로 매출 비중이 증가하여 올해에는 모바일콘텐츠 전체 매출의 25%를 차지하고 있는 것으로 나타남
- 음악 콘텐츠와 인포테인먼트, 커뮤니티, 커머스 분야의 경우 2007년도와 유사한 매출 비중을 유지하고 있으며, LBS 분야와 성인 콘텐츠 등을 포함하는 기타 콘텐츠의 경우 지속적으로 매출 비중이 감소세에 있는 것으로 나타남
- 특히, 2006년 7월 이후 이통사에서 성인 콘텐츠 서비스 중단을 선언함에 따라 이들 콘텐츠 매출 비중이 급격히 낮아졌으며, 이는 모바일 콘텐츠 시장 전체 매출 규모가 하락한 데도 일정부분 영향을 미친 것으로 판단됨

표 5. 국내 모바일콘텐츠 유형별 매출 비중 추이 (%)

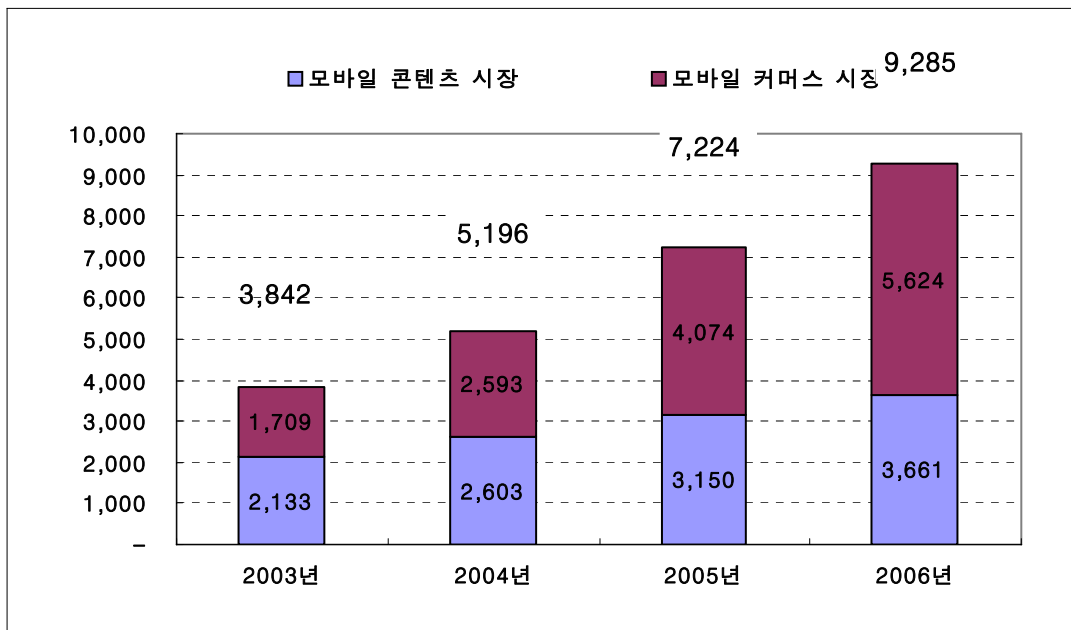
| 구분     | 2006년도 | 2007년도 | 2008년도 |
|--------|--------|--------|--------|
| 음악     | 28.4   | 28.2   | 27.5   |
| 게임     | 17.9   | 21.4   | 24.9   |
| 인포테인먼트 | 25.4   | 22.3   | 22.7   |
| 커뮤니티   | 13.6   | 16.2   | 15.0   |
| 커머스    | 5.2    | 6.4    | 6.0    |
| LBS    | 5.0    | 4.6    | 3.8    |
| 기타     | 4.4    | 0.8    | 0.1    |

출처 : 국내 이통사(SKT, KTF, LGT) 및 KTOA 제공 자료를 근거로 추정

### 3) 해외(일본) 시장 동향

- 2006년도 일본 모바일 콘텐츠와 모바일 커머스를 합한 모바일 비즈니스의 시장 규모는 9,285억엔으로 모바일 콘텐츠 시장만을 살펴봐도 3G 단말기, 패킷 정액제 확대 등을 배경으로 전년 대비 116%로 계속 확대 추세를 보임
- 국내 무선 인터넷 시장에서 커머스 부분의 성장이 지지부진한 것과 비교해 일본 시장의 커머스 활성화 측면은 주목할 필요가 있으며, 커머스 분야는 국내 이용자들도 선호하는 분야로 확인되고 있음

그림 6. 일본 모바일 비즈니스 시장규모 (단위 : 억엔)



출처 : 모바일콘텐츠 포럼(MCF) 조사

- 2006년의 모바일 콘텐츠 시장에서는 착신멜로디, 착신노래 시장과 모바일 게임시장이 대략 800억엔 전후로 동일 규모가 되었지만 장식 메일 시장과 전자 서적 시장이 급속하게 확대되고 있음. 장식메일 시장은 55억엔, 전자서적 시장은 69억엔으로 100억엔이 못되는 규모이긴 하지만 두 가지 모두 2005년 대비 400% 가까운 신장세를 나타냄

**표 6. 일본 모바일콘텐츠 시장의 카테고리별 시장 규모 (단위 : 억엔)**

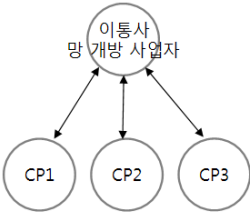
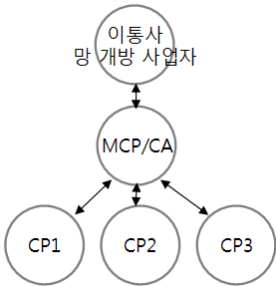
| 구분        | 2004년 | 2005년 | 2006년 |
|-----------|-------|-------|-------|
| 착신 멜로디 계열 | 1,167 | 1,048 | 843   |
| 착신 노래 계열  | 199   | 463   | 522   |
| 착신 노래 풀   | 2     | 99    | 237   |
| 모바일 게임    | 412   | 589   | 748   |
| 장식 메일     | 3     | 14    | 55    |
| 전자 서적     | 2     | 16    | 69    |
| 기타        | 818   | 921   | 1,187 |
| 합계        | 2,603 | 3,150 | 3,661 |

출처 : 모바일콘텐츠 포럼(MCF) 조사

#### 4) 모바일콘텐츠 유통 구조 현황

- 현재 모바일 콘텐츠의 유통은 다음과 같은 2가지 유통모델을 통해 공급되고 있으며, 단독 CP 모델이 가장 큰 비중을 차지하고 있고 MCP/CA모델도 존재함

표 7. 국내 모바일콘텐츠 유통 모델

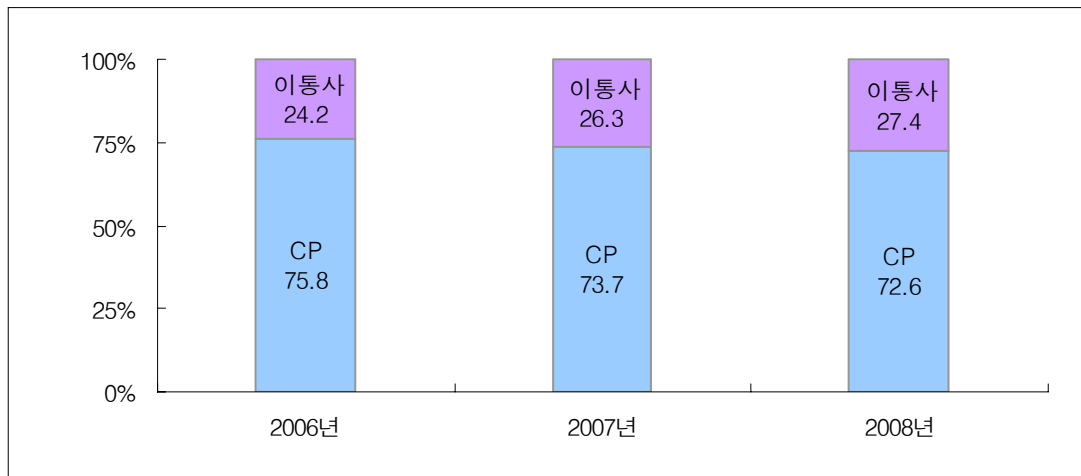
| 구분          | 내용                                                                                  | 세부 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 단독 CP 모델 |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 단독CP들이 이통사와 온세텔레콤/드림라인 등 무선인터넷 망개방사업자와 일대일로 콘텐츠와 관련된 공급계약을 맺고 콘텐츠를 제공하는 방식</li> <li>• 가장 전통적인 방식의 콘텐츠 유통형태로 현재 대부분의 콘텐츠에 적용되고 있음</li> </ul>                                                                                                       |
| 2. MCP/CA모델 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 서비스 개발, 운영, 마케팅 등의 역할을 하는 서비스군의 대표CP가 있어 일반 개별 CP들이 직접 이통사와 거래하지 않고 대표CP(MCP/CA)를 통해 콘텐츠 유통이 이루어지는 방식</li> <li>• 현재 KTF에서는 그림나라, 소리나라 등 다종의 콘텐츠 제공 서비스군에 적용되고 있으며, LGT는 필링, 벨소리, 노래방, 그림포토, 싸이월드, 텔레매틱스 서비스에 적용되고 있음(LGT는 MCP를 BA로 지칭)</li> </ul> |

- CP : Contents Provider
- MCP : Master Contents Provider
- CA : Contents Aggregator
- BA : Business Assistant

## 5) 정보이용료 수익 배분 비율 현황

- 최근 3년간의 모바일 콘텐츠 정보이용료 수익배분 비율을 살펴본 결과, 이통사의 배분율이 최근 3년간 1-2% 정도 상승하고는 있지만, 전체적으로는 CP와 이통사의 수익 배분율이 7:3 정도의 수준을 보이고 있음

그림 7. 국내 모바일콘텐츠 수익 배분율 추이(이통사-CP) (%)



출처 : 국내 이통사(SKT, KTF, LGT) 제공 자료

“모바일콘텐츠 매출액”과 “매출액 중 CP 정산액” 기준으로 수익 배분율 추정

- 국내 모바일 콘텐츠 시장의 수익 배분율은 해외 대표적인 콘텐츠 서비스 사이트인 애플의 앱스토어의 수익 배분율과도 비슷한 수준을 보이고 있음.

- 전체적으로는 CP의 수익 배분율이 70% 수준을 보이고 있지만, 콘텐츠 유형에 따라서 최대 83%에서 최소 51% 수준까지 다소 차이를 보이고 있음
- 게임의 경우 CP 업체들이 직접 개발을 하고 이를 서비스 형태로 제공하여 이통사의 역할이 상대적으로 적어서 CP의 수익 배분율이 높은 반면, 커머스나 커뮤니티, LBS와 같이 이통사가 투자한 시스템 등 인프라를 이용하는 경우 상대적으로 CP의 수익 배분율이 낮은 특성을 보이고 있음

표 8. 국내 모바일콘텐츠 CP 수익 배분율 추이

(단위 : %)

| 구분       | 2006년도 | 2007년도 | 2008년도 |
|----------|--------|--------|--------|
| CP 수익배분율 | 75.8   | 73.7   | 72.6   |

출처 : 국내 이통사(SKT, KTF, LGT) 제공 자료

“모바일콘텐츠 매출액”과 “매출액 중 CP 정산액” 기준으로 수익배분율을 추정

## 6) 모바일콘텐츠 유형별 CP(Contents Provider) 구성

- 2008년 10월 현재 국내 모바일 콘텐츠를 공급하고 있는 CP의 수를 살펴본 결과 음악콘텐츠의 경우 매출액은 가장 높으나 콘텐츠의 특성이 단순해 CP 수는 상대적으로 적은 편이나, 업체들이 직접 아이디어를 만들고 개발에 관여하는 게임과 다양한 콘텐츠 개발이 상대적으로 용이한 인포테인먼트 콘텐츠 분야의 경우 CP의 수가 매우 많은 것으로 나타나 콘텐츠의 시장규모와 유형에 따라 경쟁상황이 상대적으로 다른 특성을 보임
- 현재 자료는 이통사 별로 일정 시점 기준의 정산 CP로 산출한 자료로 한 개의 CP가 다양한 유형의 콘텐츠를 제공하는 경우가 많기 때문에 전체 합계로 업체 수를 환산하는 것은 무리가 있음

표 9. 국내 모바일콘텐츠 유형별 CP(Contents Provider) 수(2008년 10월 기준)

| 구분     | SKT | KTF | LGT | 망개방 | 합계  |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 음악     | 58  | 32  | 10  | 33  | 133 |
| 게임     | 156 | 204 | 126 | 12  | 498 |
| 인포테인먼트 | 227 | 201 | 95  | 410 | 933 |
| 커뮤니티   | 110 | 98  | 26  | 173 | 407 |
| 커머스    | 67  | 63  | 28  | 4   | 162 |
| LBS    | 61  | 58  | 29  | 2   | 150 |
| 기타     | 15  | 68  | 0   | 189 | 272 |

※ 유형별 합계는 등록된 총 CP에 대한 단순 합산으로,  
실제 CP업체 수는 개별 콘텐츠 CP의 합계보다 적을 수 있음.

- 모바일 콘텐츠를 제공하는 CP의 수는 2008년 디지털 콘텐츠 시장 조사 및 콘텐츠 CP 사업자 단체인 한국콘텐츠산업연합회 회원사(570개사)를 참고할 때 매출액이 소액이거나 전체 매출에서 모바일이 차지하는 비중이 작은 업체까지 포괄했을 때 900개 내외로 추정됨

## 7) 모바일 콘텐츠 업체 인력 현황

- 현재 모바일 콘텐츠 분야는 유/무선 콘텐츠를 병행하는 업체도 많고 다른 사업과 병행하는 경우도 많아 업체 수와 종업원 수를 직접적으로 연계시켜 추정하는 방식은 현실적으로 한계가 있음
- 이에 따라 2008 모바일 콘텐츠 관련 시장 조사에서 나타난 모바일 업체의 일인당 매출 자료를 기준으로 간접 추정하는 방식을 적용함
- 현재 모바일 콘텐츠 분야의 일인당 매출액은 0.8-1.2억<sup>3)</sup>으로 나타났으며, 이를 분야별 매출로 환산할 경우 전체 종사자 수는 6,420명으로 추정됨. 현재 추정치는 콘텐츠 유형별 매출액이 동일하다고 가정했기 때문에 실질적으로 유형별 종사자 수에서는 실제와 다소 차이가 발생할 수 있음
- 모바일 콘텐츠 관련 업체 수를 최대 기준 908개로 설정하고, 종사자 수를 6,420명으로 추정할 경우 업체당 종사자 수는 약 7명으로 추정됨

표 10. 국내 모바일콘텐츠 업체별 종사자 평균

| 업체 수(최대) | 종사자 수  | 업체당 종사자 수 |
|----------|--------|-----------|
| 908개     | 6,420명 | 7명        |

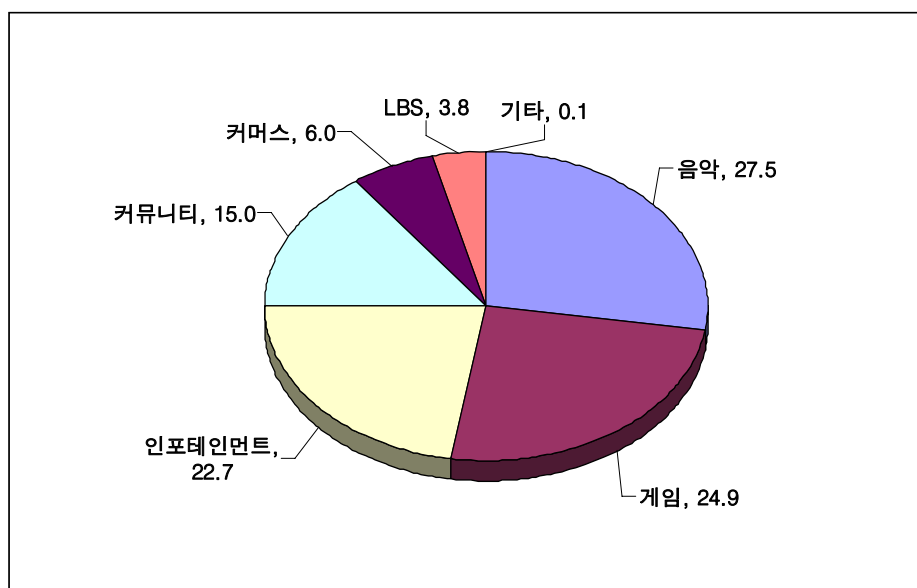
3) 현재 모바일 관련 업체들이 다른 분야에서도 사업을 하기 때문에 기업체의 종사자 수를 업체 수에서 직접적으로 환산하는 것은 한계가 있음. 따라서 모바일 게임과 모바일 음악, 모바일 솔루션 관련 업체 조사에서 파악된 회사 매출액과 종사자 수를 기초로 인당 매출액을 환산한 결과 0.8억에서 1.2억원으로 파악됨

## 2. 모바일콘텐츠 서비스 제공 현황

### 1) 국내 모바일콘텐츠 서비스 제공 현황 및 전망

- 현재 국내 모바일 콘텐츠는 음악과 게임, 인포테인먼트를 중심으로 시장이 형성되어 있었지만, 이런 콘텐츠 유형으로는 시장을 확대하는데 한계를 보여 왔음
- 모바일 콘텐츠 시장 성장이 정체된 이유에 대하여 CP 등 관련 업계에서는 이통사 중심의 유통 구조, 콘텐츠의 다양성 부족, 무선인터넷 망개방 서비스 활성화 미흡, 데이터통화료 및 정보이용료에 대한 이용자들의 부담, 유선 인터넷 이용의 편의성 등이 복합적으로 작용한다고 지적
- 이러한 시장 구조를 탈피하기 위하여 이통사에서는 풀브라우징 서비스 채택, 파격적인 데이터요금 출시(LGT OZ 무한자유 요금제) 등을 통해 노력하고 있음

그림 8. 국내 모바일콘텐츠 유형별 매출 비중 추이(%)



출처 : 국내 이통사(SKT, KTF, LGT) 및 KTOA 제공 자료

- 향후 모바일 콘텐츠 시장에서 중요한 변화 요소로는 WIPI 관련 규제 완화로 인하여 해외 단말기 시장 진입이 용이해 졌다는 점에서 다양한 비즈니스 모델 등장(광고기반의 무료 콘텐츠 제공 등)이 예상됨에 따라 현재의 유료 콘텐츠 중심의 시장 구조가 변화될 것으로 예상됨
- 해외 단말기 국내 시장 진입시 제조사(애플 앱스토어, 노키아 OVi 등) 플랫폼을 기반으로 한 해외 CP들의 국내 시장진입이 가시화 된다는 점에서 다양한 콘텐츠 유입이 될 수 있는 장점이 있는 반면 국내 CP들의 경쟁이 심화될 것으로 전망됨
- 또한, 콘텐츠 제공을 위한 플랫폼이 개방형으로 변화됨에 따라 유선 콘텐츠가 모바일 콘텐츠화 되는 것이 용이해져 유선포털 등이 새로운 경쟁자로 등장할 가능성이 높음
- 현재로서는 해외 업체가 경쟁에 가담하면서 어떤 서비스가 활성화될지 예측하기는 힘들지만, 일본 등의 콘텐츠 이용실태와 국내 이용자들의 콘텐츠 선호도를 감안할 경우 단순한 음악/메신저 등의 서비스에서 위치 기반 서비스와 은행/증권/상거래 등 커머스 부분이 강화될 가능성이 있음
- 이통사는 기존의 Walled-Garden 형태의 비즈니스 모델과 모바일콘텐츠 직거래 장터와 같은 Open-Market 비즈니스 모델을 병행하여 운영할 가능성이 높으며, 그 과정에서 자금력이나 기술력이 부족한 CP들은 시장에서 도태될 가능성도 예상됨

## 2) 해외(일본) 모바일콘텐츠 서비스 제공 현황<sup>4)</sup>

### □ 일본 공식사이트의 CP 현황

- 일본 모바일 콘텐츠 관련 공식사이트에 참여하고 있는 콘텐츠 프로바이더(CP)의 상황은 2006년 12월 시점에서 3,981개사(3개 통신사를 합한 사업자수)로 전년 대비 518개사가 증가하여 지속적으로 확대되는 것을 알 수 있음. 그 중에서 전업 CP는 전체의 9%로 358개사임. 또한 지역별로는 도쿄가 34%, 1,378개사로 가장 큰 점유율을 차지하고 있지만 금융 관련 CP가 많다는 사실을 감안하면 지방의 비율도 높으며 특히 홋카이도는 5%인 207개사로 높은 경향을 나타냄
- 공식 사이트의 카테고리별로 보면 도코모는 금융업이 많다는 것이 특징적이지만 그 다음으로 게임 비율이 높음. au에서는 화상, 캐릭터의 비율이 높음. 소프트뱅크에서는 미니 게임 타이틀별로 사이트가 존재하기 때문에 휴대 게임의 구성비율이 크게 높아지고 있음. 카테고리를 보면 통신사가 독자적으로 제공하고 있는 서비스도 볼 수 있기 때문에 각각의 특징을 살펴볼 수 있음

### □ 모바일콘텐츠 성공 사례

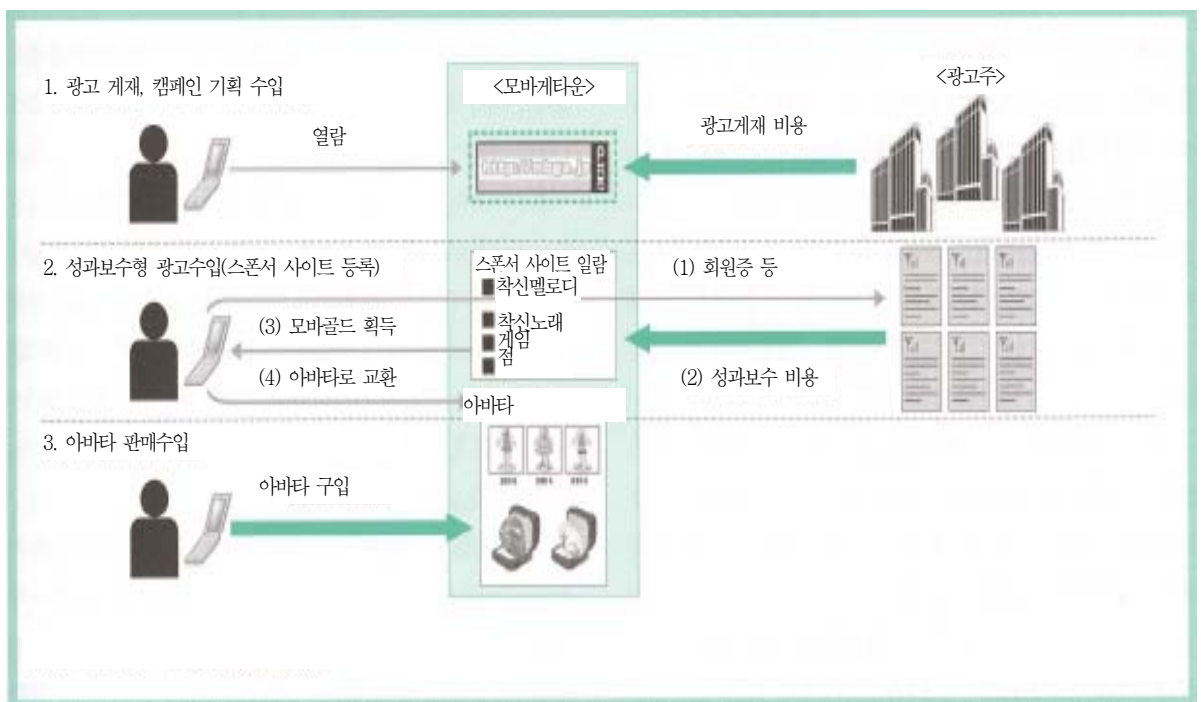
- 이러한 상황에서 전략상 효율적으로 여겨지는 모바일 콘텐츠 비즈니스의 사례를 소개하고자 함
- 모바일 사용자에서 높게 나타나는 욕구인 커뮤니케이션을 기반으로 한 커뮤니티 BM을 구축한 모바게타운이 대표적 사례임

---

4) 자료원 : 모바일 콘텐츠 포럼(MCF) 조사 결과, 2008년

- 모바게타운은 회원 수 743만명(2007년 9월), 143억 PV(2007년 8월)라는 거대 미디어로 성장하고 있는 사이트임. 미디어의 특성으로는 게임과 아바타 등의 콘텐츠에 광고를 클릭하게 하는 인센티브가 있는 ‘모바골드’를 조합한 광고모델로 인센티브를 받게 하기 위해 아바타를 프리미엄 아바타로 구입할 수 있는 과금모델도 제공하고 있음. 이는 무료로 제공하고 있는 아바타를 유료의 콘텐츠로 바꾼 비즈니스 모델의 다층적 모델로 생각할 수 있음

그림 9. 모바게타운의 수익구조



### 3. 모바일콘텐츠 기업 동향

#### □ 모바일 게임 시장

- 현재 국내 모바일 게임 시장에서는 컴투스가 가장 선두업체로 활동하고 있으며, 연간 매출 50억 이상 업체가 6개(컴투스, 게임빌, 엔타즈 등) 정도로 나타났으며, 10억 미만 업체가 전체의 70% 정도를 차지하고 있어 경쟁력이 있는 소수 업체들로 시장이 집중되는 현상을 보임
- 모바일 게임 콘텐츠 시장은 3G 환경의 개화와 함께 고사양 휴대폰의 보급과 다양한 데이터 정액제 확산으로 시장의 활성화 기대감이 높아지고 있는 가운데 국내 대형 모바일 게임회사 컴투스, 게임빌, 넥슨모바일 등이 고사양에 맞는 명품형 게임을 출시하며 시장의 안정적인 성장을 이끌고 있음
- 또한, 컴투스, 게임빌 등 시장을 주도하고 있는 업체들의 경우 온라인 게임 시장에서 검증된 모델인 부분 유료화를 확대하여 수익성을 높이고 있음

#### □ 모바일 음악 시장

- 현재 국내 모바일 음악 시장에서는 특정 업체가 선도하기보다는 다날, 야호커뮤니케이션, 위트콤, 다이렉트미디어 등 주요 업체가 대부분의 매출을 올리면서 과점 형태를 보이는 것으로 나타났으며, 게임에 비해 상대적으로 업체 수는 적은 구조임
- 기존에 음악 콘텐츠 시장은 음악 CP들이 개별적으로 제작하여 제공할 수 있었던 벨소리, 통화연결음, 노래방을 중심으로 형성되었으나, 최근 온라인 음원시장(멜론, 도시락, 뮤직온, 벅스, 소리바다 등) 위주로 재편되고 있어 개별 음악 CP들의 역할이 축소될 수 밖에 없어 많은 수의 CP들이 업

중 전환 등을 모색하고 있음

- 그런 와중에서도 일부 모바일 음악 CP들은 시장의 변화를 잘 극복하고 컷팅벨, 단말기에 맞는 맞춤형 등의 독창적인 아이디어를 내놓는가 하면, 자신들이 직접 음원을 확보하거나 온라인 서비스를 연결하는 독자적인 비즈니스 모델 개발로 주요 유선 포털에 서비스를 제공하는 등 사업 다각화를 모색하고 있음

#### 4. 업계 주요 이슈<sup>5)</sup>

- 2008년 국내 모바일 콘텐츠 시장의 중요한 이슈를 3가지로 정리하였다.

|       |   |                          |
|-------|---|--------------------------|
| 이슈 1. | ▶ | 방통위, 위피(WIFI) 의무화 규제 완화  |
| 이슈 2. | ▶ | 스마트폰 보급 확대 전망            |
| 이슈 3. | ▶ | 모바일 폴브라우징과 포털의 시장 진입 가속화 |

##### 1) 이슈 1 : 방통위, 위피(WIFI) 의무화 규제 완화

- 방송통신위원회는 제42차 회의를 열어 WIFI 탑재 의무화 해제를 위한 관련 규정 개정을 의결함. 이날 의결된 '전기통신설비의 상호접속기준' 개정안에 따라 2009년 4월 1일부터 국내 이동전화 사업자들은 WIFI 탑재 여부를 자율적으로 선택할 수 있게 됨
- 또한 방송통신위원회는 향후 무선인터넷 활성화 계획을 수립해 무선인터넷 관련 S/W업체와 CP 들의 경쟁력을 강화하고, 무선인터넷 이용이 보다 활성화 될 수 있도록 할 계획임
- 이에 따라 이동전화 사업자, 단말기 제조업체, S/W업체, CP 등 이해 당사자들은 앞으로 범용 모바일 OS가 탑재되는 전 세계의 스마트폰 시장 확대에 적극 대응해야 할 것으로 보임

5) 업계 주요 이슈는 2008년 기준 전자신문/디지털 타임즈 등의 기사를 기준으로 작성했기 때문에 보고서 작성 이후 기업의 변화 방향에 따라 실제와 다소 차이가 있을 수 있음

- 또한 그동안 WIPI 탑재 의무로 인해 지지부진했던 외산 단말기 도입이 방송통신위원회의 해제 결정을 계기로 급물살을 탈 전망이다. 특히 아이폰, 구글폰 등 외산 스마트폰의 국내 상륙도 빨라질 것으로 보임
- 외산 단말기 도입과 함께 모바일 제조사들이 자체적으로 보유한 마켓플레이스인 애플의 앱스토어, 노키아의 오비(OVi), 구글의 안드로이드, 림의 블랙베리 애플리케이션 센터를 통해 해외 콘텐츠들의 국내 시장 진입 또한 가속화 될 전망이다
- 따라서 국내 모바일 콘텐츠 업체로서는 정부의 보호 정책에서 벗어나 글로벌 경쟁력을 확보할 수 있도록 기술력과 상품력 향상에 더욱 많은 노력을 해야 할 것으로 보임

## 2) 이슈 2 : 스마트폰 보급 확대 전망

- 애플의 iPhone에 대응하기 위한 기존의 글로벌 휴대폰 제조사의 노력이 서서히 부상하고 있음. 전 세계 1, 2위의 휴대폰 사업자인 노키아와 삼성전자가 각각 폴터치 스크린 폰인 "N97"과 "옵티마"를 발표하면서 스마트폰 시장의 경쟁이 점차 가속화될 전망
- '손안의 PC'로 불리는 스마트폰은 등장 초기에는 한국 시장에서 그 존재감을 제대로 인정받지 못함. 사업자들의 추진 의지, 소비자의 낮은 인지도 및 선호, 휴대성, PDA phone은 크기가 크다는 보편적 인식, 가격 등의 복합적인 요인으로 인해 스마트폰 확산 측면에서는 IT 제품에 관심이 높은 일부 마니아층이나 일부 니치 마켓으로 하는 특화 단말에 대한 수요로 국한됨
- 이러한 스마트폰에 대한 이미지를 깨트리고 1,000만대 이상 판매고를 기록한 것이 애플의 iPhone임. iPhone은 애플의 Mac OS X를 기반으로 폴터치 스크린 및 멀티 터치 UI가 최초로 적용된 스마트폰으로, 업계 최초로 이동통신사에 공급하면서 유치가입자의 ARPU의 일정비율을 로열티로 받을 만큼 파괴력이 큰 제품임
- 폴터치 스크린과 오픈 OS를 탑재한 스마트폰의 진입과 더불어 휴대폰 제조사가 자체적으로 보유한 콘텐츠 마켓플레이스의 진입 또한 급속하게 진행될 것으로 보임
- 콘텐츠 마켓플레이스의 성공적인 사례로 평가되는 애플의 앱스토어는 전 세계 소프트웨어 개발자들이 애플의 스마트폰인 아이폰, MP3 플레이어인 아이팟 터치 사용자들을 대상으로 게임 등의 애플리케이션을 자유롭게 판매할 수 있는 온라인 장터임

- 2008년 7월 첫선을 보인 뒤 지금까지 1만 개 이상의 게임 등이 등록됐으며 2,000만여 명의 전 세계 아이폰, 아이패드 이용자들이 이를 3억 번 이상 내려받는 등 정보기술(IT) 업계의 새로운 수익모델로 주목 받고 있음
- 애플은 2012년을 기점으로 앱스토어를 통한 애플리케이션의 판매를 통한 수익이 1조 2,000억원을 넘을 것이라고 전망하고 단말 자체 판매도 중요하지만 지속 가능한 소비자 편익 제공이 중요하다고 강조하고 있음. 현재 앱스토어 수익의 70%가 애플리케이션 공급사에게 배분되고 있음을 고려할 때, 전체 거래 규모는 4조원에 육박할 정도로 성장할 것으로 예상됨
- 스마트폰의 인기는 소비자의 감성적 접근을 촉발하는 풀 터치 스크린, 다양한 애플리케이션 개발사의 참여를 유도하는 오픈 OS와 개발사의 자발적 참여로 선순환 구조를 이루면서 지속적으로 성장할 것으로 예상됨

### 3) 이슈 3 : 모바일 폴브라우징과 포털의 시장 진입 가속화

- 모바일 폴브라우징과 무선인터넷 망개방에 따라 모바일 인터넷 시장에서 콘텐츠 공급자인 포털의 역할이 확대될 것으로 예상됨. 모바일 인터넷 시장에서도 주도권을 잡기 위해 인터넷 포털들이 모바일 폴브라우징 환경에 대비한 킬러 서비스 개발에 적극 나서기 시작함. 관련업계에 따르면 NHN·다음커뮤니케이션·SK커뮤니케이션즈 등 주요 인터넷 포털들은 최근 폴브라우징 기능을 갖춘 휴대폰 등이 각광을 받기 시작함에 따라 자사 인터넷 서비스를 모바일 인터넷 환경에 최적화하기 위한 방안 및 이를 통한 킬러 서비스 개발에 박차를 가하고 있음
- 아직 속도나 사용자인터페이스(UI) 등이 문제점으로 지적되고 있음에도 이처럼 인터넷 포털들이 이에 맞춘 서비스 개발에 적극적인 모습을 보여주고 있는 것은 모바일 폴브라우징을 통한 인터넷 사용환경 확장이 인터넷 포털에게도 새로운 기회를 제공할 것으로 기대되기 때문
- 이를 위해 NHN은 최근 폴브라우징 환경이 가져올 무선인터넷 활성화에 맞춰 '폰네이버'의 모바일 검색기능을 강화한 데 이어 지도서비스·지역기반 서비스·실시간 교통 정보 등 새로운 생활정보 콘텐츠를 모바일 환경에 맞도록 개선, 추가로 제공키로 함. 또한, 모바일 검색 서비스를 지속 업그레이드하는 동시에 폴브라우징과 관련해 작은 단말기에 최적화된 네이버 서비스 개발에 돌입할 것으로 알려졌으나 명확한 시기는 미정
- 다음커뮤니케이션은 기존 휴대형 단말에서 단순히 웹페이지를 폴브라우징해서 보여주는 것이 아니라 폴브라우징이 가진 사용성을 최대한 고려해 사용자 니즈를 충족시키겠다는 계획으로 최근 이동통신사들과 협력, 폴브라우징에 특화된 서비스 개발에 착수함. 모바일 인터넷 사용자들이 다음의 검색·카페·메일 등 주요 서비스를 일반 웹환경 사이즈 미만의 작은 화면에서도 기존 환경과 동일하게 사용할 수 있도록 하는 대응성 확

보에 주력해 다양한 디바이스에 적합한 서비스를 개발, 2009년 초에 본격적으로 서비스에 나선다는 계획

- SK커뮤니케이션즈도 현재 풀브라우징을 지원하는 디바이스의 성능에 부족한 점이 많기는 하지만 조만간 환경이 크게 개선될 것으로 기대, SK텔레콤 등과 협력해 싸이월드의 강점인 SNS·동영상·음악 등을 풀브라우징 환경에 적합하도록 개선하기 위한 준비 작업을 시작

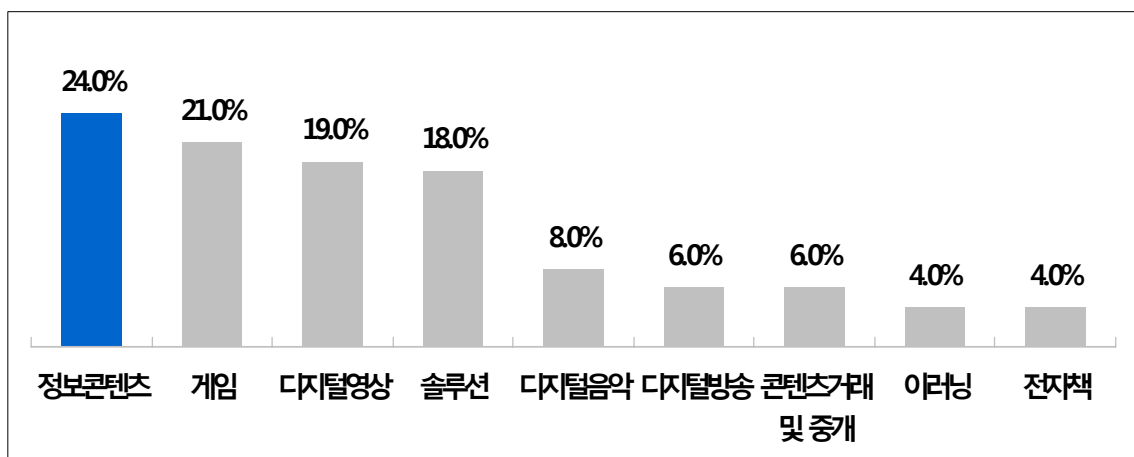
#### 4) 기타 이슈

##### 가. 모바일콘텐츠 관심분야

- 본 조사 결과에 따르면 모바일 콘텐츠 관련 업체들의 2008년 국내 모바일 콘텐츠 관심분야 1순위는 정보콘텐츠 부문인 것으로 나타남. 게임, 디지털영상, 솔루션이 그 뒤를 이었으며, 디지털음악, 디지털방송, 콘텐츠거래 및 중개, 이러닝, 전자책 분야는 상대적으로 관심도가 낮게 나타남

그림 10. 모바일콘텐츠 업종 관심 분야

(단위 : %)

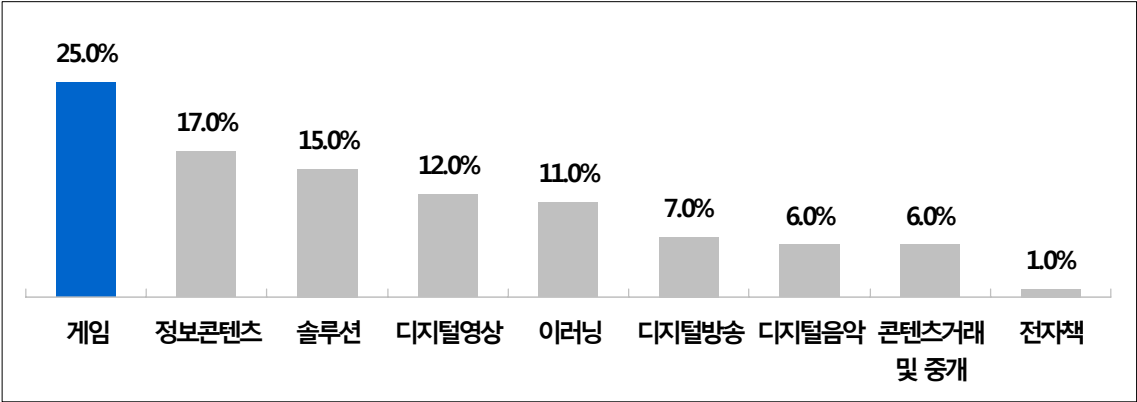


##### 나. 모바일콘텐츠 긍정 전망 분야

- 모바일 콘텐츠 중 가장 미래가 긍정적인 전망 분야로 '게임'이라는 응답이 전체의 25%로 가장 많이 나타남. 뒤를 이어 정보콘텐츠 17.0%, 솔루션 15.0%, 디지털영상 12.0%, 이러닝 11.0% 라는 응답이 많았음

그림 11. 모바일콘텐츠 긍정 전망 분야

(단위 : %)

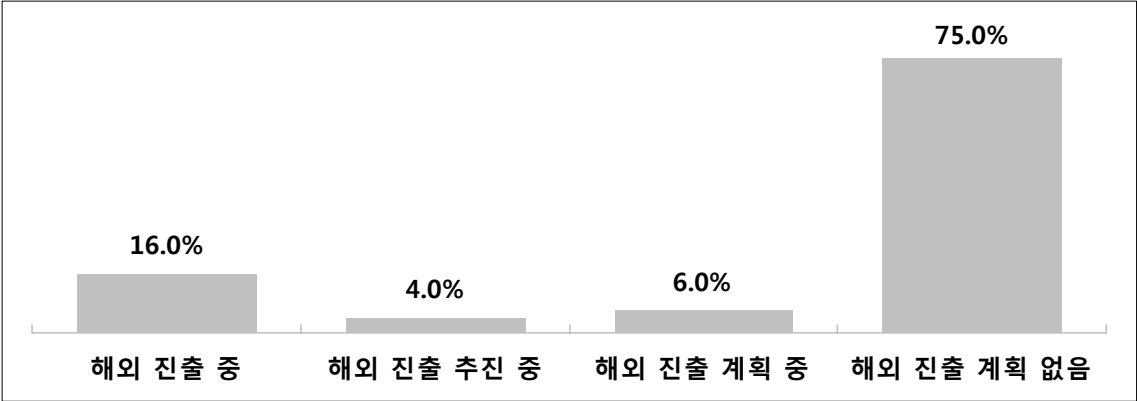


다. 모바일콘텐츠 해외 사업 진출(계획) 여부

- 응답 업체들 중 16.0%가 실제로 해외 시장에 진출 중에 있는 것으로 나타났으며, 4.0%는 해외 진출을 추진 중에 있고, 6.0%는 해외 진출을 계획 중에 있는 것으로 나타났다. 반면 전체 응답 업체들의 75.0%가 해외 진출 계획이 없는 것으로 나타나, 실제 해외진출에 대해서는 미온적 태도를 보이고 있음이 확인 되었다.

그림 12. 모바일콘텐츠 해외 진출 계획

(단위 : %)



# Part ***III***.

## 시사점 및 향후 과제

## 제1절 모바일콘텐츠 시장 관련 시사점 및 향후 과제

### 1. 모바일콘텐츠 시장 관련 시사점

- 제2장 조사 결과에서 보는 바와 같이 2008년 모바일 콘텐츠 시장은 2007년에 비해 매출액이 감소하는 등 전반적으로 정체되어 있는 것으로 파악됨
- 이는 기존 모바일 콘텐츠 시장을 선도하였던 모바일 음악, 게임 등의 정체를 대체할 만한 새로운 서비스가 없기 때문으로 판단됨
- 또한, 기존 이통사-CP간의 유통 구조에서 무선인터넷 망개방을 통한 새로운 신규 사업자의 출현, 해외 단말제조사(애플, 노키아, 해외 대형 CP 등)의 진입, 유/무선 통합 서비스 개시 등 모바일 콘텐츠 유통 환경이 급속히 변화됨
- 이와 같이 모바일 콘텐츠 시장의 정체 및 유통 환경의 급속한 변화에 적절히 적응하기 위하여 다양한 BM모델 개발, 새로운 유통 환경에 대한 적절한 대응과 이통사, CP, 정부 등이 함께 모바일 콘텐츠 시장의 확대 및 성장을 위한 지속적인 노력이 필요함
- 따라서, 모바일 콘텐츠 유통 구조, 이통사-CP간 정보이용료 수익배분 등에 있어서 이통사와 CP가 상생할 수 있는 구조를 만들 수 있는 방안을 마련할 필요 있음

## 2. 모바일콘텐츠 시장 향후 과제

### 1) 모바일콘텐츠 유통 구조 개선

#### □ Summary

| 구분                 | 내용                                               |
|--------------------|--------------------------------------------------|
| 모바일콘텐츠 유통 구조       | · 아직 '이통사-CP' 단독 모델이 가장 큰 비중 차지하나, MCP/CA 모델도 있음 |
| 모바일콘텐츠 유통 관련 이슈    | · MCP의 등장으로 CP의 정보이용료 수익 배분 비율이 축소될 소지           |
| 모바일콘텐츠 유통 구조 개선 방향 | · MCP 운영을 투명하고 공정하게 할 수 있도록 제도적 장치 마련 필요         |

- 국내 콘텐츠산업의 지속 성장과 경쟁력 확보를 위해 해결해야 할 과제 중 하나는 콘텐츠 유통 분야의 투명성과 경쟁력 확보임

#### □ 모바일콘텐츠 유통 구조 관련 이슈 및 대안

- 모바일 콘텐츠 유통 단계에서 MCP모델의 등장은 다양한 모바일 콘텐츠를 적시 적소에 공급할 수 있다는 효율성 측면에서 긍정적 기능을 하고 있으나, 이통사 중심의 국내 모바일 콘텐츠 시장 환경에서는 '이통사-CP 모델' 대비 CP의 역할과 수익 배분 비율이 다소 축소될 소지가 있다는 부정적 측면도 공존
- 특히, CP 업계에 따르면 MCP 선정기준의 모호성 및 MCP의 필요성에 대해서 부정적 인식이 강하며, 오히려 MCP 도입으로 CP의 수입이 감소할 소지가 있을 것으로 우려

- 따라서, 이러한 MCP 모델의 순기능을 극대화하고 역기능을 최소화하기 위해서는 운영상의 투명성과 공정성 확보를 위한 제도적 장치 마련 필요

## 2) 모바일콘텐츠 수익 배분

### □ Summary

| 구분                       | 수익 배분 비율 변화 요인 내용 (CP업계 의견)                       |
|--------------------------|---------------------------------------------------|
| 1. 이통사의 CP 콘텐츠 마케팅 지원 정도 | · 인기 메뉴에 해당 콘텐츠를 배치하는 공동 마케팅 정도에 따라 배분을 차이 발생     |
| 2. MCP로 인한 유통단계 증가       | · MCP가 운용되므로 인하여 유통 단계가 증가하여 CP의 수익배분율의 축소 가능성 존재 |
| 3. 이통사 협상 우위             | · 대기업인 이통사에 비하여 중소 CP들의 협상력이 약하므로 수익 배분 비율 협상에 불리 |

- 국내 모바일 콘텐츠 시장의 확대 및 발전을 위해서는 양질의 콘텐츠 생산 및 투명한 유통구조의 확립과 함께 모바일콘텐츠 관련 주체들간의 공정하고 합리적인 수익 배분 체계를 확립하는 것 또한 중요

### □ 모바일콘텐츠 수익배분 관련 이슈 분석

- 정보이용료 수익 배분율이 변화하는 데는 크게 세 가지 측면에서 영향을 미친 것으로 판단됨
- 그 첫 번째는, 이통사들이 자사에 콘텐츠를 제공하는 CP에 대하여 인기 메뉴에 해당 콘텐츠를 배치하는 등 이용자에 직접 마케팅을 제공하고 이에 따른 수수료를 수익배분에 반영함으로써 수익 배분 비율에 변화가 발생

- 두 번째는, 모바일 콘텐츠 유통 프로세스 상의 MCP 운영에 따른 유통단계가 증가하므로 CP의 수익배분을 변화 가능성 존재
- 일부 MCP의 경우 이통사의 자회사로 운영되는 경우가 있어 CP들의 불만이 발생하고 있음.
- 세 번째는, 현재의 콘텐츠 유통구조가 이통사 중심으로 되어 있어 CP는 이통사의 협조가 필수적이며 대부분의 CP들은 중소기업체이므로 대기업인 이통사와의 협상에서 유리한 입장이 될 수 없는 것이 현실

#### □ 모바일콘텐츠 수익배분 관련 대안

- 이통사들의 콘텐츠 관련 마케팅 측면의 지원은 모바일 콘텐츠의 시장 확대 및 활성화를 위한 이통사들의 광고, 판촉 활동 등이 포함되며, 이러한 노력들은 현재 별도의 마케팅툴을 가지고 있지 않은 대다수 CP의 입장을 고려할 때 궁극적으로 이통사 뿐만 아니라 CP 매출액 증가에도 기여하기 때문에 그에 대한 수익률 조정은 CP 입장에서도 타당한 것으로 인식되고 있음. 단, 이통사와 CP의 관계를 고려할 때 적절한 수익률 배분 가이드라인 마련이 필요할 것이며, 이통사와 CP가 가이드라인을 준수할 수 있도록 정책적 수단을 강구할 필요
- 모바일 콘텐츠 유통 프로세스 상의 MCP 운영 등 유통 단계 상의 변화에 따른 CP의 수익 배분 감소를 최소화하기 위해서는 현행과 같이 MCP제도를 운영할 경우 CP가 납득할 수 있도록 MCP의 명확한 역할 규정이 필요할 것이며, MCP선정의 투명성을 제고하고 MCP 적정 수수료에 대한 검토 작업이 필요할 것임
- 모바일 콘텐츠 시장은 플랫폼의 변화, 서비스의 다양화 등에 의해 계속해서 급변하고 있기 때문에 그에 따른 콘텐츠 수익 배분의 변화 역시 중요

한 이슈로 부각될 수 있으므로 정부의 지속적인 관심이 필요

- 다만 전체적으로 모바일 콘텐츠 시장 자체가 확대되지 못하고 있는 상황이기 때문에 수익률 배분만의 문제로 한정하여 접근하기 보다는 전체 모바일콘텐츠 시장의 장기적인 활성화 측면에서 제도 및 정책을 고민하고 도입하여야 할 것임

### 3) 기타

#### □ Summary

##### 모바일콘텐츠 시장 확대 방안

1. 양질의 콘텐츠 개발, 육성 위한 지원책 마련
2. 무선인터넷 서비스에 대한 이용자의 부정적인 인식 개선 필요
3. 무선인터넷 망개방 서비스 활성화 필요
4. 인재 육성 및 지원 정책 강화

- 국내 모바일 콘텐츠 시장의 확대 및 활성화를 위해서는 다음과 같은 몇 가지 측면에서 개선 방향을 모색할 필요성이 제기됨

#### □ 양질의 콘텐츠 개발, 육성 위한 지원책 마련

- 기술력과 창의성이 있는 우수한 CP가 지속적으로 양질의 콘텐츠를 개발할 수 있도록 적절한 수익을 창출할 수 있는 여건을 조성하여 글로벌 경쟁력을 갖춘 CP들이 많이 출현할 수 있도록 할 필요

#### □ 무선인터넷 서비스에 대한 이용자의 부정적인 인식 개선 필요

- 대부분의 이용자들은 무선인터넷을 조금만 사용하더라도 요금이 많이 부과된다고 인식하여 무선인터넷 서비스에 쉽게 접근하지 못하고 있는 실정임.
- 따라서, 이용자가 데이터 통화료의 과도한 부담없이 무선 인터넷을 사용할 수 있도록 LGT의 OZ 무한자유요금제(1GB 월 6천원)와 같이 저렴한 무선인터넷 데이터 정액형 요금제 확산을 유도하고 요금수준도 낮추기 위해 정부는 사업자간 경쟁을 지속적으로 촉진할 필요

- 또한, 이동사와 CP 등 모바일 콘텐츠 공급 주체들은 무선인터넷에 대한 이용자들의 부정적인 인식을 해소하기 위해 과도한 요금이 발생하지 않도록 안전장치를 강화하고, CP들도 불법 스팸 등이 아닌 정당한 마케팅 수단을 강구하는 등 자체적인 노력을 경주할 필요

#### □ 무선인터넷 망개방 서비스 활성화 필요

- 무선인터넷 망개방 CP들의 경우 대부분 독자적인 마케팅 수단을 갖고 있지 못해 이용자에 대한 서비스 제공에 한계가 있음
- 이에 무선인터넷 망개방 유통채널을 가지고 있는 IWF 접속 사업자(온세 텔레콤, 드림라인 등) 및 유선포털사업자와의 마케팅 홍보 등 협력 모델 개발이 필요하며, CP들이 주도할 수 있는 마켓플레이스 구축 등 신규 유통 채널 마련을 검토할 필요
- 또한, 공공기관의 생활편의 서비스를 무선인터넷 망개방 서비스로 제공케 하여 무선인터넷 망개방 서비스에 대한 이용자 인식 전환 및 저변을 확대하는 방안 추진 필요
- 아울러, 무선인터넷 망개방 사업자의 유해 콘텐츠 유통 및 불법 SMS 스팸 발송 등에 대해 대처를 강화하여 무선인터넷 망개방 서비스에 대한 이용자들의 부정적인 인식을 전환시키는 노력을 할 필요

#### □ 인재 육성 및 지원 정책 강화

- 모바일 콘텐츠 업체들의 경우 대부분 중소기업으로 영세성을 면치 못하고 있으며 대외적으로 인지도가 떨어져 유능한 인재 확보에 많은 어려움을 겪고 있음

- 시대를 이끌어 갈 핵심 콘텐츠 및 사업모델이 나오더라도 이를 뒷받침할 인재가 부족할 경우 국내 모바일 콘텐츠 시장은 대내외적으로도 경쟁력을 갖추기 어려움
- 따라서 정부에서는 신성장 동력산업으로서의 모바일 콘텐츠 산업에 대한 장기적인 비전을 개발하고 제시하여 우수 인력의 유입을 촉진하고, 지속적으로 모바일 콘텐츠 제작 및 솔루션 개발을 위한 인재 육성에 심혈을 기울이고 중소기업 채용을 위한 홍보활동 등의 정책 도입을 적극 모색할 필요가 있음

부록1] 이통사 및 KTOA 설문지

1. 연도별/카테고리별 모바일 콘텐츠 Total 매출 (2008년은 추정치)

| 구분                    |                                                                       | 연도별 매출액(단위 : 백만원) |       |       |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|-------|
|                       |                                                                       | 2006년             | 2007년 | 2008년 |
| 전체                    |                                                                       |                   |       |       |
| 카<br>테<br>고<br>리<br>별 | 01. 게임                                                                |                   |       |       |
|                       | 02. 음악 (도시락, 델론, 뮤직온, 통화연결음, 벨소리 등)                                   |                   |       |       |
|                       | 03. 커뮤니티(문자, 메시지, 커뮤니케이션 등)                                           |                   |       |       |
|                       | 04. 인포테인먼트(뮤직 제외, 포토, 만화, 운세, 대기영상, 정보, 브랜드 포털, Nate-Air, Fimm, 생활 등) |                   |       |       |
|                       | 05. 커머스(금융, 사이버거래, 증권 등)                                              |                   |       |       |
|                       | 06. LBS(위치정보, 텔레메틱스 등)                                                |                   |       |       |
|                       | 07. 기타                                                                |                   |       |       |

2. 연도별/모바일 콘텐츠 유형별 CP 정산액 (2008년은 추정치)

| 구분                    |                                                                       | 연도별 매출액(단위 : 백만원) |       |       |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|-------|
|                       |                                                                       | 2006년             | 2007년 | 2008년 |
| 전체                    |                                                                       |                   |       |       |
| 카<br>테<br>고<br>리<br>별 | 01. 게임                                                                |                   |       |       |
|                       | 02. 음악 (도시락, 델론, 뮤직온, 통화연결음, 벨소리 등)                                   |                   |       |       |
|                       | 03. 커뮤니티(문자, 메시지, 커뮤니케이션 등)                                           |                   |       |       |
|                       | 04. 인포테인먼트(뮤직 제외, 포토, 만화, 운세, 대기영상, 정보, 브랜드 포털, Nate-Air, Fimm, 생활 등) |                   |       |       |
|                       | 05. 커머스(금융, 사이버거래, 증권 등)                                              |                   |       |       |
|                       | 06. LBS(위치정보, 텔레메틱스 등)                                                |                   |       |       |
|                       | 07. 기타                                                                |                   |       |       |

### 3. 모바일 콘텐츠 유형별 CP 구성

| 카테고리 구분                                                               | CP 업체 수 |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|
| 01. 게임                                                                |         |
| 02. 음악 (도시락, 멜론, 뮤직온, 통화연결음, 벨소리 등)                                   |         |
| 03. 커뮤니티(문자, 메시지, 커뮤니케이션 등)                                           |         |
| 04. 인포테인먼트(뮤직 제외, 포토, 만화, 운세, 대기영상, 정보, 브랜드 포털, Nate-Air, Fimm, 생활 등) |         |
| 05. 커머스(금융, 사이버거래, 증권 등)                                              |         |
| 06. LBS(위치정보, 텔레메틱스 등)                                                |         |
| 07. 기타                                                                |         |
| 합계                                                                    |         |

\* CP 합계는 개별 콘텐츠 CP의 단순 합산보다 작을 수 있음

### 4. 모바일 콘텐츠 관련 유형

| 유형 구분                    | 세부 내용 |
|--------------------------|-------|
| 1. 유통방식(MCP-CP 혹은 개별 CP) |       |
| 2. 수익률 배분방식              |       |
| 3. 계약방식 및 대금지불 방식 등      |       |

\* 유형별 세부 내용은 기업마다 다를 수 있기 때문에 기업의 내부 사정을 반영한 자료기준으로 정리

부록2] CP 설문지

|                            |    |  |  |  |
|----------------------------|----|--|--|--|
| <b>국내 모바일 콘텐츠 시장 현황 조사</b> | ID |  |  |  |
|----------------------------|----|--|--|--|

안녕하십니까.

방송통신위는 KIBA/코리아리서치와 공동으로 모바일 콘텐츠 관련 업체에 대한 실태조사를 진행하고 있습니다. 설문 결과는 통계법상으로 비밀이 보장됩니다. 조사에 많은 협조 부탁드립니다.

2008년 11월

한국콘텐츠산업연합회

응답자 Profile

|       |  |          |  |             |  |
|-------|--|----------|--|-------------|--|
| 사업체 명 |  | 대표자명     |  | 사업자<br>등록번호 |  |
| 홈페이지  |  | 주요<br>사업 |  |             |  |
| 작성자명  |  | 부서       |  | 직위          |  |
| 전화번호  |  | Fax      |  | e-mail      |  |
| 주소    |  |          |  |             |  |

문1. 연도별/모바일 콘텐츠 매출액 (2008년은 추정치)

| 구분                    |                                                                       | 연도별 매출액(단위 : 백만원) |       |       |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|-------|
|                       |                                                                       | 2006년             | 2007년 | 2008년 |
| 전체                    |                                                                       |                   |       |       |
| 카<br>테<br>고<br>리<br>별 | 01. 게임                                                                |                   |       |       |
|                       | 02. 음악 (도시락, 멜론, 뮤직온, 통화연결음, 벨소리 등)                                   |                   |       |       |
|                       | 03. 커뮤니티(문자, 메시지, 커뮤니케이션 등)                                           |                   |       |       |
|                       | 04. 인포테인먼트(뮤직 제외, 포토, 만화, 운세, 대기영상, 정보, 브랜드 포털, Nate-Air, Fimm, 생활 등) |                   |       |       |
|                       | 05. 커머스(금융, 사이버거래, 증권 등)                                              |                   |       |       |
|                       | 06. LBS(위치정보, 텔레메틱스 등)                                                |                   |       |       |
|                       | 07. 기타                                                                |                   |       |       |

문2. 모바일콘텐츠 인력 현황.

| 구분       | 2007년 | 2008년 현재 |
|----------|-------|----------|
| 종사자 수(계) |       |          |

문3. 귀사는 해외 시장에 진출했거나 진출을 계획하고 있습니까?

- ① 현재 해외 진출 중/해외 진출 실적 있음
- ② 현재 해외 진출 추진 중
- ③ 향후 해외 진출 계획 중
- ④ 진출 계획 없음

문4. 귀사가 관심을 두고 있는 모바일 콘텐츠 사업 분야는 무엇입니까? 아래 보기에서 골라 해당 번호를 기재해 주십시오. (진출해 있는 업체는 추가 진출에 관심이 있는 분야를 말씀해 주십시오)

| 보 기     |               |         |
|---------|---------------|---------|
| ① 게임    | ② 디지털방송       | ③ 디지털영상 |
| ④ 이러닝   | ⑤ 디지털음악       | ⑥ 전자책   |
| ⑦ 정보콘텐츠 | ⑧ 콘텐츠 거래 및 중개 | ⑨ 솔루션   |

문5. 향후 시장 전망이 가장 긍정적인 모바일 콘텐츠 분야는 무엇이라고 생각하십니까? 아래 보기에서 골라 해당 번호를 기재해 주십시오.

| 보 기     |               |         |
|---------|---------------|---------|
| ① 게임    | ② 디지털방송       | ③ 디지털영상 |
| ④ 이러닝   | ⑤ 디지털음악       | ⑥ 전자책   |
| ⑦ 정보콘텐츠 | ⑧ 콘텐츠 거래 및 중개 | ⑨ 솔루션   |

설문에 응답해 주셔서 감사합니다

부록3] 전문가 질의서

| 질의서 관련 안내문                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 본 질의서는 이동통신사와 CP들을 대상으로 향후 모바일 콘텐츠 시장 확대 및 기존 시장에 대한 포괄적인 의견을 듣고, 향후 모바일 콘텐츠 관련 보고서를 제출하는 데 기초 자료로 활용될 예정입니다.</li> <li>○ 이하 질문은 개별적인 사업체 단위로는 정보를 공개하지 않고, 이통사 혹은 CP 등으로 요약해 내용을 정리할 예정입니다. 모바일 콘텐츠 관련 보고서의 결론 부분에 포함될 내용이기 때문에 업체의 입장을가능한 한 자세하게 기입해 주시면 감사하겠습니다.</li> </ul> |

| 응답자 유형 | 1) 이동통신사 |  | 2) CP |  |
|--------|----------|--|-------|--|
|--------|----------|--|-------|--|

1. 귀사에서서는 우리나라 모바일 콘텐츠 시장의 특성을 어떻게 보십니까? 다음과 같은 세부 항목별로 말씀해 주십시오.

|            |  |
|------------|--|
| 1. 성장가능성   |  |
| 2. 이용자 특성  |  |
| 3. 공급자 특성  |  |
| 4. 유통측면 특성 |  |

2. 그럼 향후 모바일 콘텐츠 시장을 이끌 수 있는 핵심 콘텐츠는 무엇이라고 보십니까? 그렇게 평가하시는 이유를 구체적으로 말씀해 주십시오.

|  |
|--|
|  |
|--|

3. 귀사에서 보시기에, 국내 모바일 콘텐츠 시장 활성화에 가장 걸림돌이 되는 요인은 무엇이라고 생각하십니까? 시장 환경 측면과 정부 정책 측면으로 나누어 말씀해 주십시오.

|             |  |
|-------------|--|
| 1. 시장 환경 측면 |  |
| 2. 정부 정책 측면 |  |

4. 현재 모바일 콘텐츠의 유통구조에 대해서는 어떻게 보십니까? 바람직한 방향으로 가고 있다고 보십니까? 아니면 개선할 점이 많다고 보십니까? MCP나 멀티 플랫폼 등을 포함해 구체적인 내용을 기술해 주십시오.

|  |
|--|
|  |
|--|

5. 현재의 모바일 콘텐츠 수익률 배분방식에 대해서는 다양한 입장이 있을 수 있습니다. 귀사의 입장에서 수익률 배분방식에 대해 평가해 주십시오. 가능하다면 구체적으로 평가의 근거를 이야기해 주십시오.

|  |
|--|
|  |
|--|

6. 향후 수익률 배분 방식에 대해 정부에서 정책적으로 검토할 필요가 있다고 보십니까? 그럼 그렇게 생각하는 이유는 무엇입니까?

|  |
|--|
|  |
|--|

7. 업체 기준으로 볼 때, 향후 모바일 콘텐츠 시장 확대를 위해서는 어떤 점이 가장 중요하다고 보십니까? 일반적인 시장환경 측면과 정책 지원 측면으로 나누어서 말씀해 주십시오.

|             |  |
|-------------|--|
| 1. 시장 환경 측면 |  |
| 2. 정책 지원 측면 |  |

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

1. 본 연구보고서는 정보통신진흥기금으로 수행한 정보통신연구개발사업의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 정보통신연구개발사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.