

지상파 TV 프로그램을 활용한 모바일 콘텐츠 제작 서비스
사례연구
- KBS 제작사례를 중심으로

유 시 정
경기대학교 경영학부

양 원 석
KBS 외주제작팀

A Study on the Cases of Mobile Contents Production and
Service by Using Terrestrial TV Programs
- Emphasized on the cases of KBS

Yoo, Shi-Jung
School of Business Administration, Kyonggi University

Yang, Won-Seok
Outside Product Team of KBS

Abstract

This is the first research that was performed about cases of mobile contents services by using terrestrial TV programs. This research was conducted through a search of recent internet data, an attendance at mobile contents workshop and conference, an analysis of KBS mobile contents

services. The purposes of this research are an analysis of mobile internet characteristics as a personalized media, a survey about mobile contents market streams technically and culturally, an analysis of various mobile contents product and services cases related to TV program, and a proposal of mobile business model by using TV program, etc.

In conclusion, to strengthen mobile services, we develop various strategies in three phases of broadcasting policy, industrial policy, technical policy.

Keyword : Digital Contents, Mobile Contents Marketing Strategy,
Business Model of New Media Contents,
New Service Area of New Media Contents

I. 서론

1.1 연구목적

네트워크 기술의 발전과 함께 IT 혁명은 이제 보다 복합적이며 경계영역이 불분명해지는 유비쿼터스(Ubiquitous) 정보 환경으로 변화해 나가고 있으며 미디어산업 영역에서도 이러한 현상은 광범위하고도 급속하게 나타나고 있다. 방송과 통신의 영역 그리고 TV와 통신단말(device)의 개념이 모호해지는 시대로 넘어가고 있는 2003년 현재, KBS는 이미 세계 최고 수준의 와이어리스 네트워크를 이용한 모바일 방송서비스를 개시하고 있다. 개인들은 모바일 네트워크를 통해 24시간 언제 어디서나 정보와 만날 수 있는 이른바 “Always On” 시대를 살게 되었으며 지상파 방송 서비스를 통해 오랜 기간 동안 형성되었던 고정관념들이 오늘날에는 탈피되고 있다. 예를 들면 편성표, 공동시청, 프라임타임 등의 개념들을 수정하지 않으면 안 될 시대가 오고 있는 것이다.

이러한 시점에서 시간과 공간을 초월하여 보다 개인화 된 미디어(Personalized media)로써 급속히 발전하고 있는 무선인터넷의 미디어적 특성을 분석하고 이를 기반으로 형성된 국내외 콘텐츠 시장 동향을 기술적, 사업적, 문화적 측면에서 입체적으로 파악하고자 하였다.

또한 방송프로그램과 무선인터넷이 결합된 다양한 유형의 모바일 콘텐츠 제작사례 분석을 통해 국내외 콘텐츠 시장에서 경쟁력이 있는 모바일 방송콘텐츠의 바람직한

모델을 구성하고 이를 실현해나가기 위한 문제해결 및 대안을 제시하고자 하였다.

1.2 연구방법

먼저 연구방법론으로 다음과 같은 접근방법을 통해 본 연구 활동을 추진하였다.

첫째, 국내 이동통신사 및 협력업체 산업동향분석 보고서 등 무선인터넷관련 최신 기반기술 자료를 광범위하게 조사하였다.

둘째, 해외 뉴미디어방송 제작사례 연구보고서를 분석하였고 모바일 콘텐츠관련 워크숍 및 컨퍼런스에 참가하여 많은 외부 기업 및 관련단체실무자들과 의견교환을 통해 연구방향에 대한 검증을 추진하였다.

셋째, 모바일 방송콘텐츠 모델개발 및 적용사례 분석을 위해 모바일 콘텐츠개발업체(CP)로부터 모바일 콘텐츠 유형별 개발 제안서를 입수하였다. 이를 구현하기 위한 사전 검토 작업으로 방송 제작진 및 관련 기반기술 보유업체들과의 면담과 서면조사를 통해 지속적인 문제해결과 수정모델을 제시하였다. 이러한 절차를 통해 실제 구현 가능한 제작모델이 될 수 있도록 하였으며 상용서비스를 통한 사례 결과자료를 정리 분석하였다.

II. 모바일 미디어와 방송콘텐츠

2.1 모바일 미디어의 탄생과 발전

2.1.1 포스트 PC시대의 미디어 플랫폼

1980년대 PC를 중심으로 성장한 IT산업과 1990년대 인터넷의 출현으로 형성된 온라인 미디어는 우리들 삶의 모습을 지식정보 중심으로 크게 바꾸어 놓았다. 2000년대에 이르러 마이크로소프트의 무선인터넷 비전이 발표되면서 이동전화, PDA, TV 등 모든 가전제품이 무선인터넷을 통해 연결되고 이동전화 단말기의 보급이 확대되며 형성된 모바일 미디어는 금융, 교통, 공공서비스 등 다양한 인프라와 결합되며 새로운 미디어 플랫폼으로 발전하고 있다. 특징들을 보면 PC를 사용하지 않는 사용자층까지 모바일 플랫폼은 대상을 확대하고 있으며, 결제시스템의 경우 전화요금과 함께 청구되는 정보이용료는 소액결제를 이동통신사가 대행함으로써 모바일 미디어기반 콘텐츠 산업을 유리하게 발전시켰다. 저작권 보호와 관련해서는 모바일 콘텐츠는 PC기반 콘텐츠에 비해 콘텐츠 저작권 보호가 용이함으로써 콘텐츠 사업자에게 유리하다. 또한

PC기반 인터넷 서비스에 비해 별도의 부팅과정 없이 빠른 접속속도를 제공함으로써 이동 중이나 틈새 시간을 활용 정보를 이용할 수 있다. 특히 착용성(wearable)으로 간편하게 몸에 휴대할 수 있는 모바일 단말기 사이즈는 기존 미디어와 비교할 수 없는 경쟁력을 갖추고 있으며 향후 보다 편리하게 착용할 수 있는 웨어러블(wearable) 기능으로 발전할 것이다.

2.1.2 모바일 미디어의 동시성

무선인터넷의 발전은 단순한 네트워크의 기술적 발전을 의미하는 것 뿐 아니라 사람들의 생활양식을 변화시키는 새로운 미디어의 탄생을 의미하고 있다. 이러한 모바일 미디어 탄생의 배경에는 포스트(POST) 산업사회를 살아가는 세대들이 갖고 있는 멀티태스킹(multi tasking) 능력이 주요한 요인이 되고 있다.

2.1.3 모바일 미디어의 현장성

모바일 미디어가 매체로서 갖고 있는 독특한 특성 중 하나는 바로 현장성이다 대 지진 등 재난재해 현장에서 모바일 매체로서 이동전화의 위력이 대중에게 널리 부각된 바와 같이 현장성은 기존 매체가 갖고 있었던 한계 즉 현장이 있어도 매체가 없거나 매체가 있는 곳에는 현장이 없는 상황을 극복하고 있다.

2.2 모바일 네트워크의 진화

2.2.1 모바일 네트워크 정의

모바일 네트워크란 개인이 시간이나 공간의 제약을 받지 않고 핸드폰이나 PDA등 다양한 이동 멀티미디어 기기를 이용하여 자유롭게 다양한 형태의 정보에 접근 가능할 수 있도록 하며, 궁극적으로 음성과 데이터의 통합을 통해 원하는 상대방과 커뮤니케이션 할 수 있는 고객 지향적인 종합 네트워크를 말한다.

2.2.2 모바일 네트워크 발전

현재 세계적인 추세 속에서 이동통신 망은 2G에서 3G로 진화하고 있다. 이 과정에서 CDMA2000과 W-CDMA방식이 3G망의 주요 표준으로 떠오르고 있다. 동기식인 CDMA2000방식은 IS-95A/B를 거쳐서 CDMA 2000 1x로 진화하였으며, 다시 CDMA2000 1x EVDO등으로 진화하고 있다. CDMA2000 1x는 전송속도가 144kbps인 반면, CDMA2000 1x EVDO방식은 최고 2.4Mbps속도로 데이터를 전송할 수 있어 동영상, 음악 등의 비교적 큰 분량의 데이터 송수신이 가능하다. 또한

CDMA2000 1x EVDO는 2.4~5.2Mbps의 빠른 속도로 데이터 송수신이 가능하므로 영상통화와 같은 실시간 영상전송 서비스, VOD서비스 등을 전송할 수 있다. 비동기식은 서유립을 중심으로 개발되고 전개되고 있는 기술이며, GSM으로부터 시작하여 GPRS/EDGE로 진화하여 현재 서비스를 제공하고 있다. 향후에는 W-CDMA방식으로 IMT-2000서비스를 제공할 예정이다. 속도는 2세대에서는 GSM/HSCSD규격으로 최대 57.6kbps까지, 2.5세대에서는 GPRS /EDGE규격으로 최대 384kbps까지 전송 가능하고, 3세대에서는 최대 2Mbps의 전송속도를 갖는다.

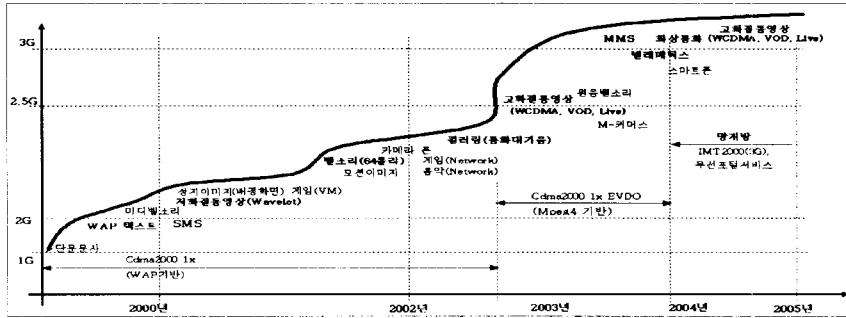
2.2.3 2G와 3G 모바일 네트워크 비교

IMT-2000의 사용주파수 대역은 범세계적 로밍을 위해 ITU에서 배정한 전 세계 공통의 주파수대역인 2GHz대를 사용한다. 데이터 전송속도를 결정짓는 채널 당 주파수 대역폭은 IMT-2000에서는 멀티미디어서비스 제공을 위해 5MHz의 광대역을 채택하고 있다.

<표1> 2세대와 3세대 네트워크 비교

구분	2G(셀룰러/PCS)	3G(IMT2000)	2G 대비 3G 차별성
서비스	음성, 저속데이터	멀티미디어, 고품질 음성	제공서비스의 광역화
사용개체	고객 TO 고객	고객 TO 고객 or 콘텐츠	콘텐츠 기반 특화시장
주요투자대상	무선망, 중계전송망	유무선, 중계전송망콘텐츠	
이동성	국내, 제한적 로밍	글로벌 로밍	전 세계에서 접속
주파수	이동전화: 824~894Mhz, 869~894Mhz PCS : 1,750~1,780Mhz, 1,840~1,870Mhz	1,885~2,025Mhz 2,110~2,220Mhz	고속 데이터 전송속도 전 세계 동일 주파수
무선접속표준	CDMA, TDMA	W-CDMA, CDMA2000	진보된 접속기술
채널폭	30Khz~1.25Mhz	5Mhz~20Mhz	광대역 고속 서비스
전송속도	64Kbps	2Mbps	고용량 데이터 처리

2.2.4 모바일 네트워크 진화에 따른 시장의 변화 가. 콘텐츠의 변화



< 그림1 네트워크 발전에 따른 콘텐츠의 변화 >

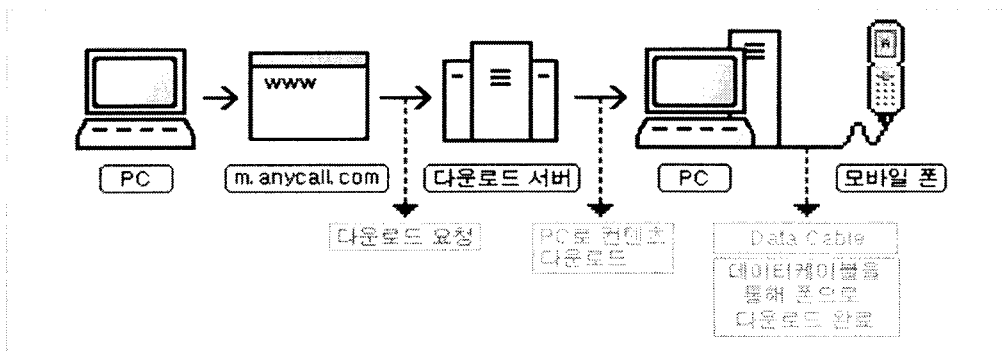
나. 모바일 산업 가치사슬 변화

CDMA2000 1x EVDO서비스의 초기 정착에 있는 국내 통신시장 차세대 유무선 통합 환경이 국내 통신 사업자간의 경쟁구도를 바꿀 수 있다는 인식 하에 2.3Ghz 휴대인터넷 사업권 확보를 위한 치열한 물밑 경쟁이 벌어지고 있으며, W-CDMA의 사업은 향후 전망의 불투명으로 서비스 상용화 일정마저도 불투명한 상태이다.

다. 사용자 편의적 기능의 변화

단말기 제조사들은 예를 들어 지금까지와 같은 단일의 공중 네트워크 서비스용 단말기가 아닌 블루투스나 무선랜, Wifi, DMB 등에 모두 대응하는 멀티 네트워크 단말기를 제공할 계획이다. 이렇게 되면 같은 실내에 있는 사람에게 사진데이터를 전송할 때는 블루투스나 IrDA와 같은 근거리 무선인터페이스의 장착만으로도 충분하다. 또한 무선랜이 설치되어 있는 사무실에서는 통신요금을 지불하지 않고도 고속의 데이터를 주고받을 수 있다.

<그림2> 삼성전자의 PC링크 모바일 서비스



라. 방송사 모바일 서비스 전략의 변화

방송사의 입장에서 단말기 제조사와 같이 현재 2.5G와 순차적으로 예상되는 3G에만 초점을 맞추기에는 어려운 상황이다. 2003년도 EVDO동영상 서비스에서는 이통사의 브랜드 강화 전략과 맞물려 방송 콘텐츠의 로열티 수익을 창출하였고 무엇보다도 '사용자들이 핸드폰을 통해 방송을 볼 수 있다' 라고 하는 인식의 전환이 이루어졌다는 점을 소기의 성과라 평가할 수 있을 것이다. 하지만 현재 이통사와 정통부의 움직임 등 시장 상황이 3G의 상용화 없이 4G로 넘어갈 수 있으며 이런 4G로의 급속한 변화는 단순한 속도와 전송량의 변화가 아닌 모바일 콘텐츠 의미 자체의 변화이며 콘텐츠 유통의 변화로까지 볼 수 있을 것이다. 4G 모바일 네트워크는 콘텐츠 수급비용을 현재보다 상대적으로 낮추게 됨으로써 모바일은 새로운 미디어 채널로 변화될 것이다. 개인화 된 미디어 채널로서의 역할뿐만 아니라 Mass Media의 리턴채널로서의 의미 부여가 가능하기 때문에 현재의 모바일 Value Chain은 이종 산업군과 융합 및 재편을 통해 그 규모가 더욱 커질 전망이다. 따라서 방송사의 모바일 서비스도 또한 단순한 모바일 방송콘텐츠 수급에서 나아가 TV, 라디오, 인터넷 이외에 제4의 미디어로서 모바일을 인식, 새로운 미디어 채널 전략을 수립해야 할 것이다.

2.3 모바일 플랫폼의 발전

2.3.1 1세대 모바일 플랫폼(WAP)

WAP은 무선 이동통신 단말기들을 이용하는 이동통신 사용자들에게 정보와 양방향 서비스를 제공하려는, 공개된 글로벌한 사양이며 그 기반기술은 XML과 IP를 포함한 기존의 인터넷 기술들이다. WAP은 가장 광범위하고 기본적인 모바일 서비스를 위한 모바일 플랫폼으로 HTTP, TCP 등 기존 인터넷 표준의 프로토콜을 사용하고 있지 않아 HTML과의 상호 호환성 및 Display는 지원하지 않고 WAP게이트웨이를 통해 변화하는 과정이 필요하다. 휴대 단말기의 인터넷 서비스 요구는 WAP 게이트웨이를 거치도록 되어 있고, Gateway는 WAP 프로토콜에 따라 요청 받은 서비스를 기존 인터넷 유선망을 통해 다시 서비스를 요청한다. 이어서Gateway가 인터넷 서버로부터 응답을 받고 다시 서비스를 최초 요청했던 휴대 단말기에게 WAP프로토콜로 전송함으로써 모든 과정이 이루어진다.

2.3.2 2세대 모바일 플랫폼(VM)

애플리케이션 및 콘텐츠 사업자가 제공하는 S/W와 콘텐츠가 다양한 핸드폰에서 구동되게끔 하는 기반기술로 하드웨어 독립적인 형태로 적용되는 미들웨어의 일종이

다. 현재 VM어플리케이션을 사용하기 위해서는 보통 WAP브라우저를 통해 접근하게 되며 따라서 위 그림의 “WAP서비스 시나리오”를 동일하게 검색하게 되고 VM 다운로드 요청을 수행하는 서버가 있는 점만 다르다. 현재 국내에서 상용화된 VM기술은 데이터 스크립트를 다운로드받아 실행시켜주는 플러그인 형태와 API를 제공해 프로그램 전체를 실행파일 형태의 바이너리로 내려 보내는 방식이 있다. 썬마이크로시스템의 자바(J2ME), 신지소프트의 GVM, XCE의 XVM(SKVM)은 전자의 방식이고, 모빌탑의 MAP과 쉐콤의 BREW는 후자의 방식이다. VM기술로 제공 가능한 핵심 콘텐츠들은 휴대단말기가 제공하는 LCD, Sound, Vibrator, Keypad 등의 디바이스(Device)를 제어하는 기술로 이를 응용한 다양한 콘텐츠와 애플리케이션 개발이 가능하며, 멀티미디어, 전자상거래, 개인화 서비스(메뉴구성 DIY), 동영상 지원(컬러, 그래픽, 사운드), 네트워킹 및 멀티태스킹 지원, 다양한 애플리케이션 활용이 가능하며 멀티미디어 서비스(게임, 애니메이션, 동영상, 음악파일, 핸드폰 노래방, DDR, 스포츠 생중계, 어학강의 등) 등이 가능하다.

2.3.3 3세대 모바일 플랫폼(멀티미디어)

유럽의 비동기와 미국의 동기식 방식으로 나누는 3G 서비스 플랫폼은 크게 멀티미디어, 유무선 통합, 글로벌 로밍의 세 가지로 나뉘볼 수 있다. 3G플랫폼의 특징의 특징을 보면, 광대역 주파수 대역폭을 기반으로 멀티미디어 서비스가 가능하며, 웹서핑, 전자상거래, 인터넷 접속, MOD, VOD, 화상회의 등이 있다. 유선망인 서비스 처리망, 고속통신 처리망, 정보 전달망과 무선망인 기지국제어기, 기지국이 결합된 서비스, 하나의 단말기로 세계 어디서나 이용, ITU에서 배정한 전 세계 공통 주파수 대역인 2GHz 이용한 글로벌 로밍이 가능하다.

<표2> 모바일 커머스 분류

내용/구분	대분류	중분류
핵심서비스 (Core Service)	정보서비스 (Information Service)	일기정보/예보, 뉴스정보, 위치/교통정보 등
	커뮤니케이션 (Communication Service)	채팅/화상, 게시판, 메일 등
	전자상거래 (Commerce Service)	물품구입/과금, 광고/홍보/이벤트/캠페인 등
	엔터테인먼트 서비스 (Entertainment Service)	멜로디 다운로드, 일러스트/사진/동영상 다운로드, 운세/연예/게임

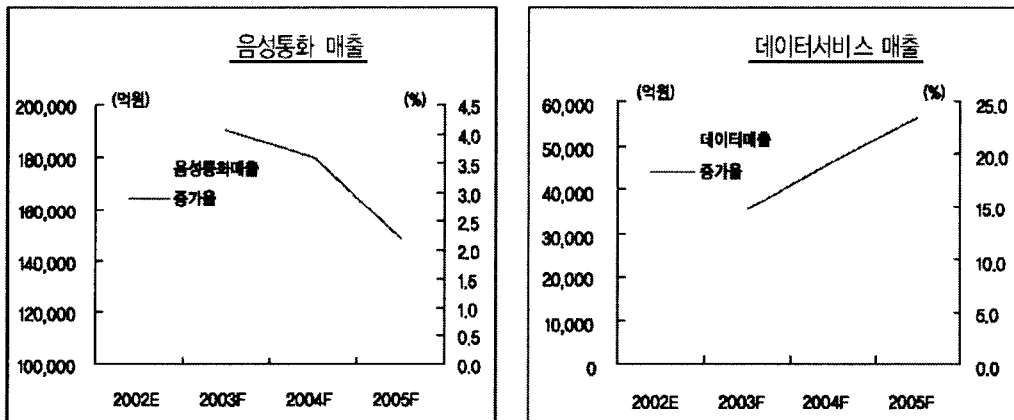
부가서비스 (Wrapping Service)	커스터마이징 서비스 (Customizing Service)	개인화상, 일기, 전화번호부 안내, 개인 스케줄링 서비스 등
--------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

2.4 국내 모바일 콘텐츠 산업동향 분석

2.4.1 모바일 콘텐츠 시장분석

모바일 미디어를 기반으로 성장하고 있는 두 가지 핵심영역은 모바일 전자상거래 (commerce)와 모바일 콘텐츠 비즈니스이다. 국내 이동사의 무선 데이터서비스 증가는 콘텐츠 시장의 확대를 의미하며 2005년까지 년 8% 이상 성장이 지속된다면 약 4조 8,000억 원 가량의 시장이 형성될 전망이 또한 모바일 콘텐츠 유형별 시장규모에 있어서는 모바일 게임시장의 급성장으로 약 1274억 원대 시장이 예상되고 있으며 최고 시장을 점유하던 벨소리 콘텐츠는 약 780억 원 규모로 게임시장의 뒤를 이을 것으로 전망된다.

<그림3> 국내 이동사 총 매출시장 전망



국내 모바일 시장은 3개 이동사에 의해 주도되고 있으며 각 이동사별 데이터 통신 영역의 매출액 규모는 아래 표에서와 같이 SKT가 년 1조5000억 원의 매출로 1위를 차지하고 있으며 KTF, LGT순으로 나머지 시장을 점유하고 있다.

2.4.2 모바일 콘텐츠 서비스 현황

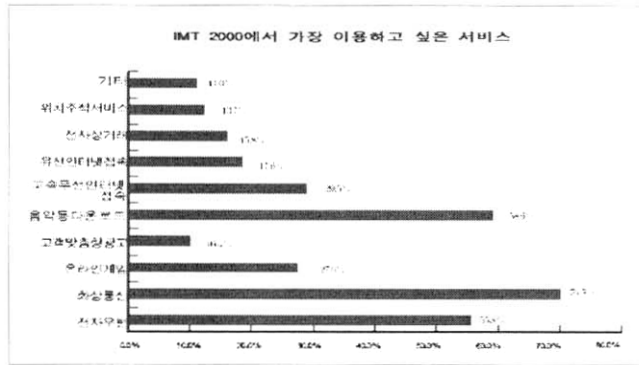
1996년에서 1999년까지 2세대 무선인터넷 서비스인 CDMA IS95-A/B기반 콘텐츠는 여행, 유머 등 텍스트가 주류였다 아울러 2~4 Gray컬러로 제작한 단순캐릭터와 4~16폴리 수준의 미디 벨소리 콘텐츠가 제작되었다. 2000년도 2.5세대 모바일 서비스인 CDMA-1x가 개시되면서 144kbps 수준의 전송이 가능해졌으며 그래픽 사용자 화면을 제공하는 새로운 플랫폼을 기반으로 고품질 컬러 이미지와 다운로드 프로그램 방식의 게임 콘텐츠가 주류를 이루었다. 또한 고기능 음원이 내장된 핸드폰이 보급되면서 64폴리의 미디음향 콘텐츠가 시장을 주도하였다. 2002년부터 2003년까지는 3세대 모바일 서비스로 진입하는 시기로 완전한 3세대 서비스인 W-CDMA방식 이전에 CDMA 1x EVDO 방식이 출현하여 2.4Mbps급 초고속 무선인터넷이 가능해졌으며 이를 기반으로 하는 다양한 멀티미디어 동영상 콘텐츠가 시장의 주류를 이루고 있다. 모바일 콘텐츠 포털의 국내 서비스는 SKT(NATE), KTF(FIMM), LGT(EZi) 등 주요 이동통신 사업자의 무선포털을 중심으로 발전해 왔으며 각 이통사 무선 포털을 구성하고 있는 콘텐츠 유형을 살펴보면,

- 금융 : 주식거래 및 추가정보/인터넷 뱅킹/환율조회/신용카드거래, - 예약 : 항공권, 티켓, - 쇼핑 : 상품정보 제공 및 구매, - 정보 : 위치정보, 뉴스, 스포츠 일기예보, - 오락 : 게임, 그림 벨소리 게임 방송연예정보 운세소설 유머, - 커뮤니티 : 채팅 동호회, - 교육 : 영어학습 사전 법률정보, - 인터넷 : 전자우편 등이 있다.

콘텐츠에 대한 선호도에 있어서는 그림벨소리(73%), 게임(38.8%), 전자우편(34.4%), 뉴스(27.2%) 등 이동성에 적합한 콘텐츠가 우위를 점하고 있어 PC기반 콘텐츠와 다른 특성을 나타내고 있다. 고속 무선인터넷 콘텐츠 현황과 전망을 보면 한국은 전세계적으로 2.5세대 초고속 무선인터넷 서비스가 가장 활성화되어 있는 국가이며 따라서 초고속 무선인터넷기반 콘텐츠 서비스현황은 타 국가에서 사례를 찾아보기 어려운 영역이며 2세대 무선인터넷 기반 콘텐츠 비즈니스 시장과 다른 모습을 보여주고 있다. 현재 국내 최대 가입자를 보유하고 있는 SKT는<JUNE>이란 브랜드를 통해 멀티미디어 콘텐츠 포털을 구축하였으며 뒤를 이어 KTF는 <FIMM>이란 브랜드로 경쟁하고 있는 상황이다. 차세대 모바일 콘텐츠 동향을 보면 2003년도 말부터 서비스가 본격 추진될 것으로 보이는 국내 차세대 이동통신인 IMT 2000서비스는 빠른 전송속도와 패킷 기술로 인해 고품질 모바일 콘텐츠 서비스가 본격적으로 제공될 수 있는 환경이 예상되고 있다. 국내 무선인터넷 사용자들이 IMT 2000 서비스에서 가장 사용하고 싶어하는 콘텐츠들을 살펴보면, 화상통신 또는 화상회의가 70.5%로 가장 높고 음악/캐릭터/영화/게임 등 멀티미디어 파일 다운로드(58.6%), 전자우편 송수신(55.8%)순으로 나타내고 있다. 그러나 고객 맞춤형 광고와 전자상거래는 각각 10.4%, 15.8%의 낮은 기대수준으로 모바일 커머스 활성화에 대한 더 많은 노력이

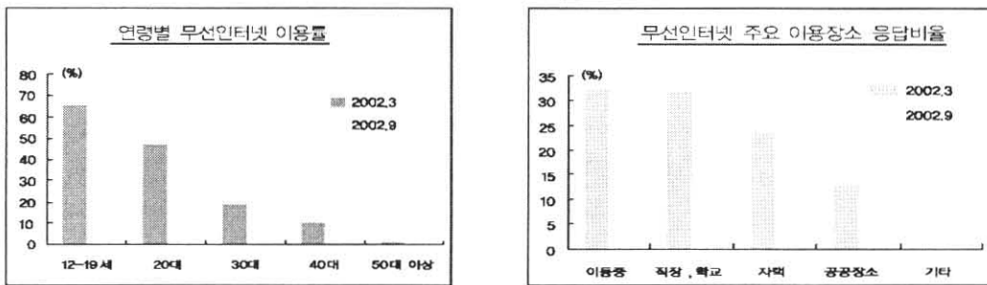
필요할 것으로 판단된다.

<그림4> 모바일 콘텐츠 미래 선호도 조사



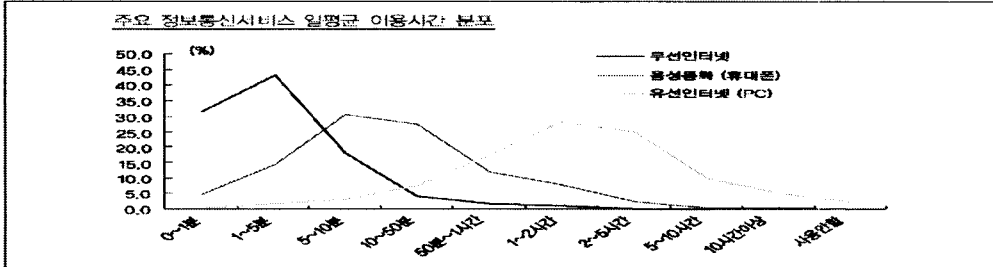
2.4.3 모바일 콘텐츠 사용자특성

<그림5> 무선인터넷 사용자 특성



현재 국내 2800만 핸드폰가입자중 약 25%가 모바일 콘텐츠를 이용하고 있으며 전반적으로 이용자가 꾸준히 증가하고 있는 상황이다. 일본의 모바일 콘텐츠 이용자는 PC사용자보다 오히려 많은 상황이며, 연령별 사용자층도 PC에 비해 넓다. 국내의 경우 12~19세 연령대가 가장 높은 사용률을 보이고 있고 이용장소는 집, 직장 그리고 이동중인 것으로 파악된다.

<그림6> 정보통신 서비스 일평균 이용시간



2.4.4 모바일 콘텐츠 비즈니스

현재 모바일 시장에서 콘텐츠가 상품으로 유통되기 위해서는 이미 형성된 몇 단계의 유기적이며 구조화된 시스템 구성원들간 협력과정이 필요하다. 따라서 원천콘텐츠를 보유하고 있는 곳에서 최종 모바일 이용자까지 콘텐츠유통 비즈니스와 관련된 각 구성원에 대한 역할 분석을 통해 경쟁력 있는 콘텐츠 기획 및 프로모션전략을 수립할 수 있다.

가. Creator & Contents folder

먼저 콘텐츠를 제작 공급하는 구성원은 일반적으로 원천 콘텐츠 자체를 생산하는 <Creator Group>과 <Contents folder>라고 하는 기획 제작전문회사로 구분할 수 있다. KBS와 같은 방송사는 결국 <Creator Group>와 <Contents folder> 두 그룹의 영역이 복합된 위치에 있다.

나. Contents Provider

모바일 콘텐츠 비즈니스에 있어서 가장 중심에 있는 구성원은 CP(Content Provider)이다 좁은 의미에서의 CP는 콘텐츠만을 공급하는 구성원으로 볼 수 있으나 실제로 국내 모바일 시장에서의 CP는 콘텐츠 공급뿐 아니라 사업전체를 책임지며 이 통사와 프로모션을 진행하고 필요한 기술과 저작권을 해결하는 넓은 의미의 사업주체로 자리잡고 있다.

다. Platform & Solution

모바일 콘텐츠 비즈니스에 있어서 외형적으로 드러나 있지는 않으나 핵심 구성원 중 하나는 바로 플랫폼과 솔루션을 제공하는 개발전문 회사다.

라. Network Provider

현재 국내외 무선인터넷 산업은 이동통신 사업자를 중심으로 독점형 구조로 갖고 있다. 즉 이동사의 막대한 투자를 바탕으로 네트워크 인프라를 구축한 후 모바일 콘텐츠 비즈니스 영역까지도 대부분 점유한 형태를 갖고 있는 것이다. 특히 국내 모바일 콘텐츠 유통은 이동사가 소유한 무선 포털을 통해서만 대부분 과금이 가능한 형태임으로 모바일 CP 및 기타 구성원들에 대한 영향력은 매우 막강하다고 볼 수 있으며 핵심 콘텐츠에 대한 원천기술 또한 이동사가 대부분 소유하고 있는 구조이다.

마. Device vender

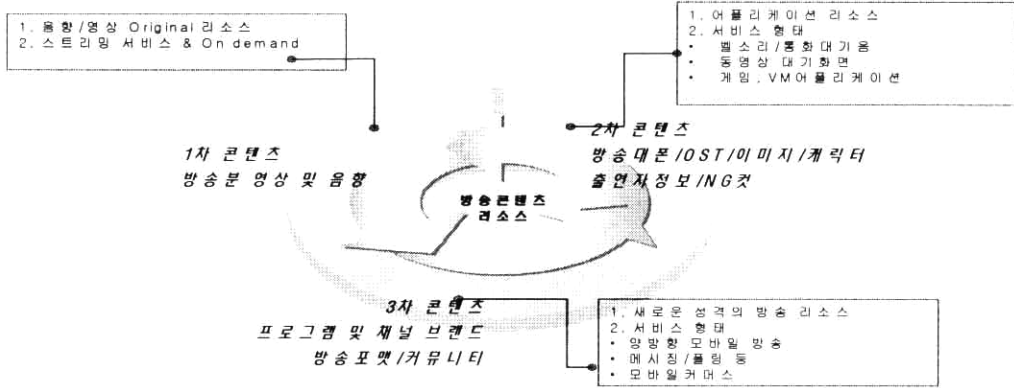
모바일 콘텐츠 산업의 또 다른 핵심구성원은 단말기를 제조 판매하는 사업자이다.

2.4.5 모바일 방송콘텐츠

모바일 방송콘텐츠는 방송사가 제작한 음향 영상관련 저작물을 기반으로 모바일 형식으로 재 가공된 부가콘텐츠를 의미한다. 특히 지상파 방송의 경우 모바일 방송콘텐츠는 지상파를 통한 넓은 대중인지도 확보와 고품질 그리고 스타, 브랜드 가치 등에서 여타 원천 콘텐츠에 비해 월등한 경쟁력을 갖고 있으며 또한 지속적으로 대량의 원천콘텐츠가 공급되고 로열티를 갖춘 고정소비자를 확보하고 있는 측면에서 하나의 독립된 콘텐츠 시장영역이 형성되고 있다.

1차 모바일 방송콘텐츠는 방송의 1차 생산물인 영상, 음향 등 미디어 콘텐츠 자체를 특별한 재 가공 없이 전송하는 서비스로 방송 그 자체가 갖고 있는 경쟁력에 따라 부가가치가 결정되는 콘텐츠로 볼 수 있다. 2차 모바일 방송콘텐츠는 지난 1년 간 실제 모바일 콘텐츠 비즈니스 시장을 통해 가장 활성화되었던 콘텐츠영역으로 방송관련 1차 리소스를 바탕으로 다양한 부가가치를 창출하는 2차 방송콘텐츠 서비스가 있다. 핸드폰 배경화면, 벨소리, 통화연결음, 게임 등의 콘텐츠 유형이 여기에 속한다. 3차 모바일 방송콘텐츠는 2차 모바일 방송 콘텐츠 시장이 포화기에 들어서면서 새로운 부가가치 창출을 위한 모색이 전개되고 있는 가운데 방송의 직접생산물인 멀티미디어 콘텐츠는 아니지만 브랜드 가치와 방송 커뮤니티 그리고 방송이 연계된 커머스 등 눈으로 보이지 않는 가장 잠재력이 높은 콘텐츠 영역이 바로 3차 방송콘텐츠 영역인 것이다.

<그림7> 모바일 방송콘텐츠 개념



2.4.6 KBS모바일 일본 서비스 현황과 전망

가. KBS의 일본 모바일 서비스 현황

KBS는 국내 무선인터넷 시장이 단문메시지(SMS)에서 착신멜로디나 배경화면 다운로드 등 부가서비스 시장으로 시장중심이 옮겨가기 시작하는 2000년에 벌써 해외로 눈을 돌려 시장 개척에 나섰다. 하지만 당시 모바일 시장은 2.5세대나 3세대니, 차세대 성장모델이 과연 무엇인가에 대한 논의만이 무성했었고 한국처럼 무선인터넷 콘텐츠 시장이 본격화되지는 못한 상태였다. 오직 한국 이외에는 일본만이 뚜렷한 무선인터넷 콘텐츠 시장이 존재하였고 수많은 신규 콘텐츠들이 쏟아지고 있는 상태였다.

나. 아이모드 (i-mode)

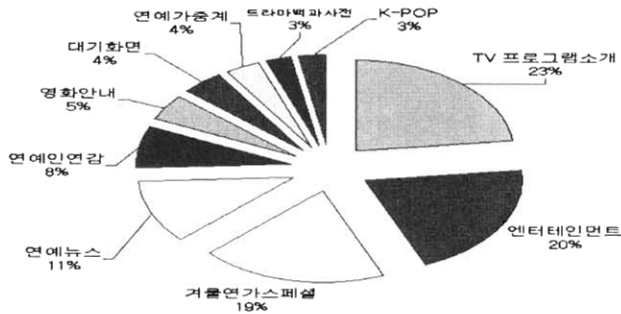
일본 최대의 이동통신업체인 NTT도코모 그룹이 동사의 휴대전화망을 사용하여 제공하고 있는 인터넷접속서비스의 고유브랜드이다. 일본에서는 단말기 제조업체보다는 이동사의 입김이 월등하게 강하다. 이동사가 장기적인 로드맵을 제시하면 메이커들은 이에 맞춰 최신 기능이 부가되는 새로운 단말기를 출시하고 있다. 도코모 단말기 가운데 501i나 209i 이후에 출시된 단말기들이 모두 I-모드에 대응(i-모드 서비스를 제공할 수 있다는 의미)한다. 아이모드 서비스로는 e-메일 송수신이나 www를 이용한 정보제공서비스, 인터넷뱅킹이나 티켓 예매 등의 어플리케이션 서비스가 주를 이루었지만 보급이 확대되면서 게임 등의 엔터테인먼트 성격의 콘텐츠서비스가 증가하고 있다.

다. 현재 KBS 서비스 현황

2003년 9월 현재 일본 NTT도코모의 KBS메뉴에 서비스되는 프로그램 콘텐츠로

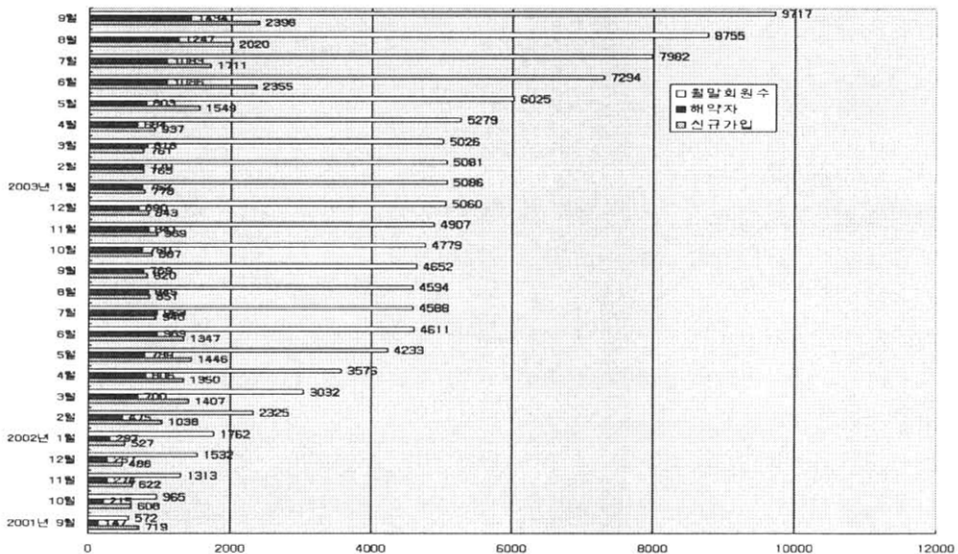
는 뉴스에 일본어뉴스/ 한글뉴스/ 영어뉴스/ 한반도뉴스/ 스포츠뉴스, TV프로그램에 드라마/ 뮤직뱅크/연예가중계, KBS스페셜에 겨울연가/가을동화/바스토프레몬, 기타에 배용준 스페셜/여배우베스트10 등이 있고, KBS자체제작 콘텐츠로는 연예관련 한국영화소식/연예뉴스/한국유행통신/연예 인명록, 한국관광 관련 콘텐츠에 대기화면용 이미지/착신멜로디 등이 있다.

<그림8> KBS콘텐츠 접속 빈도



라. 회원수 변동 추이

<그림9> NTT도코모 KBS가입자 추이



Ⅲ. 모바일 방송콘텐츠 유형별 제작사례

3.1 방송연계를 통한 모바일 서비스

모바일 방송연계는 방송 프로그램의 영향력을 바탕으로 사용자들이 모바일 서비스를 경험하도록 유도해서 모바일과 방송이라는 두 가지 콘텐츠를 함께 이용할 수 있게 한다. 모바일 방송연계는 방송 프로모션과 사용자 보상으로 설계되며 모바일을 통한 사용자의 요구와 요청을 방송에서 수용하는 방식으로 진행된다. SMS는 Short Message Service의 약자로 핸드폰 이용자들이 80자 이내의 단문을 문자로 메시지 전송하는 무선 데이터 통신 서비스 일종이며 SMS의 종류는 아래와 같다.

SMS MT (Message Terminated)	SMS MO (Message Originated)	I - SMS (Interactive SMS)
<ul style="list-style-type: none"> · 핸드폰으로 SMS 전송 · PtoP, WtoP 두 종류 	<ul style="list-style-type: none"> · 핸드폰에서 웹으로 전송 	<ul style="list-style-type: none"> · 양방향 SMS 서비스

3.1.1 SMS MO 라디오방송 참여 서비스

가. 대상프로그램

2FM <이분의 볼륨을 높여요><이민우의 자유선언><라디오 천하무적>, 2라디오 <UN김정훈의 FM인기가요><표인봉 이동우의 라디오가 좋아요>

나. 서비스 시나리오

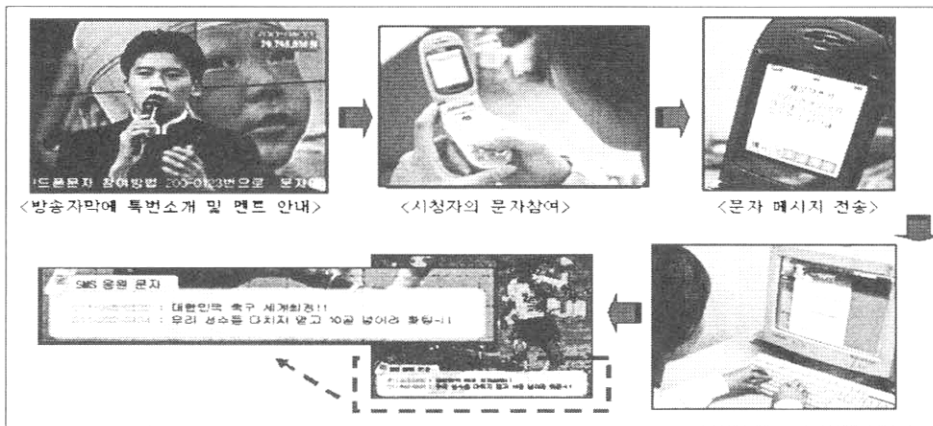
- ① 문자메시지 혹은 방송, 신문(진행자 멘트) 통한 시청자 참여 방안공지(퀴즈, 사연, 신청곡, 의견 등등). 200-XXXX 특별 노출
- ② SMS 문자메시지 작성 및 전송을 통하여 프로그램 참여
- ③ 집계 분석된 데이터를 프로그램 진행자가 웹페이지를 통해 확인하고 프로그램에 적용, 실시간 방송 참여도 가능하며 사연 참여와 설문조사 결과 및 초대 손님 메시지 등 활용도가 높음
- ④ 시스템에 의해 집계된 결과를 프로그램에 반영 / 청취

3.1.2 SMS MO TV방송 참여 서비스

가. 대상프로그램 : KBS 1TV <사랑의 리퀘스트>

나. 서비스 시나리오 : 200-xxxx이라는 특변을 방송에 노출하고, 그 특변으로 사용자가 문자메시지 작성, 전송하며 웹을 통해 전송된 문자메시지 확인 및 방송 반영함

<그림10> “사랑의 리퀘스트” SMS MO서비스



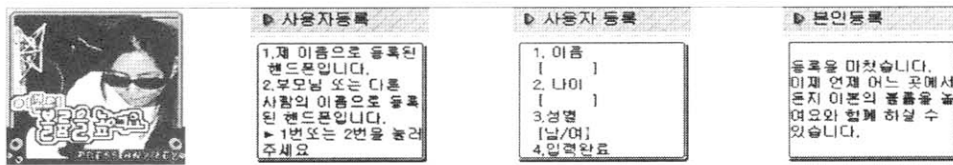
3.1.3 모바일 VM 라디오방송 참여 서비스

가. 대상프로그램 : 2FM <이분의 볼륨을 높여요>

나. 적용내용을 보면, 요일/코너별 참여 메뉴를 통한 사용자 참여, 웹을 통한 참여 메시지 확인 방송으로의 반영

다. 서비스 구성

<그림11> “이분의 볼륨을 높여요” VM콘텐츠 구성



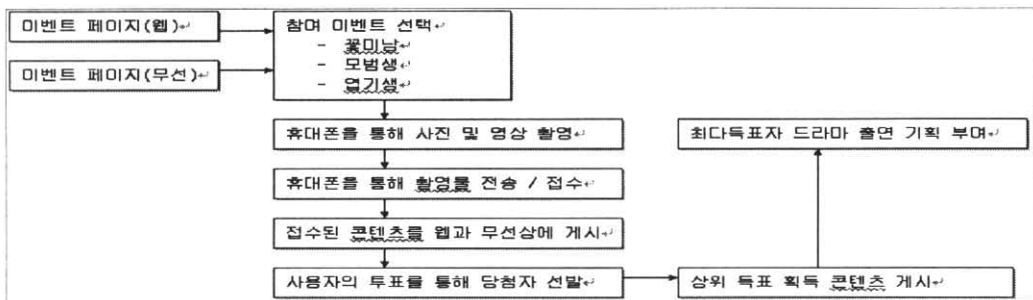
3.2 핸드폰 기능 활용 서비스

디지털컨버전스가 가속화됨에 따라 핸드폰 기능도 통합화되어 가는 추세에 있다. PDA와 스마트폰과의 상관관계 및 단말기 제조사의 제품 정책에 따라 완전 통합 기능보다는 주요 기능인 카메라/캠코더 기능을 중심으로 동영상, MP3, LBS 기능이 부가적으로 add-on되어 있는 제품이 현재 시장에서 주류를 이루고 있다.

3.2.1 카메라폰 활용

대상 프로그램은 KBS 2TV 드라마 <상두야, 학교가자!>이며 서비스 시나리오는 아래 그림과 같다.

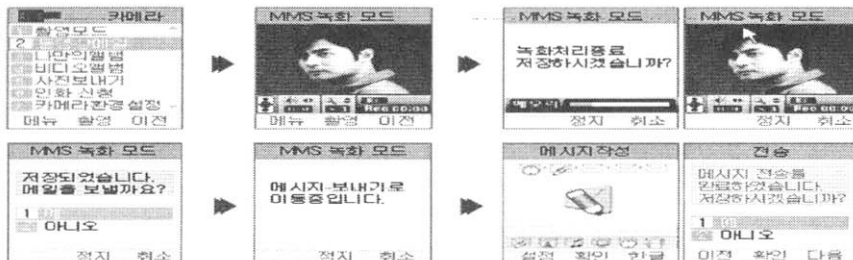
<그림12> 카메라폰 기반 모바일 방송콘텐츠 서비스 시나리오



3.2.2 캠코더폰 활용

대상프로그램은 KBS 2TV <주주클럽>, <해피투게더>이며, 서비스 시나리오는 캠코더폰을 통한 동영상 촬영 및 멀티메일 전송, 전송동영상을 웹상에 게시, 가입자 투표 진행으로 당첨자 선발, 최다 득표자에게 이벤트 상품 지급 및 방송출연 등이다.

<그림13> 캠코더폰 기반 모바일 방송콘텐츠 서비스 시나리오



3.3 방송 프로모션용 서비스

3.3.1 <KBS드라마존> : 서비스 채널은 SKT와 KTF이다.

<표3> “KBS드드라 ” 비스 주요 콘텐츠 내용

대상 드라마	메뉴	내용
무인시대 장희빈 사랑과 전쟁 헬로 발바리 고독 제국의 아침	드라마 알리미	알리미 신청 시 새소식, 예고편, 포토들이 업데이트 되었을 경우 SMS로 재접속을 유도
	포토 갤러리	촬영장과 스타 포토들 다운로드 및 친구에게 보내기
	미리보기, 다시보기	줄거리와 대본, 흥미진진 예고편 미리보기
	리서치	유저들의 의견을 묻는 시청자 참여 코너
	드라마속 사람들	스텝진, 드라마 주인공 캐릭터 소개
	명장면/명대사	명대사, 명장면, 내 폰에 다운로드, 친구에게 보내기
	OST / 벨소리	배경음악을 벨소리로 다운 받을 수 있도록 구성
	드라마를 말하자	유무선 연동게시판, 열띤 토론이 벌어지는 시청소감 란

3.3.2 <여름향기> : 드라마를 활용한 종합 모바일 콘텐츠 제작사례이며, 대상프로그램은 KBS 2TV 드라마 <여름향기>이다.

<표4> “여름향기” 이벤트성 모바일 콘텐츠 진행

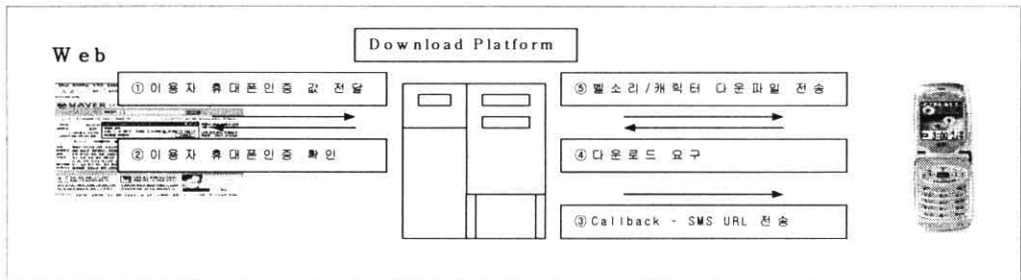
서비스	내용
여름향기(스팟광고)	대형포털업체에 스팟 광고로 여름향기 유명(가칭)을 내세워 통화연결음 다운 유도 및 서비스
여름향기 POLL 운영	여름향기 OST 설문조사, 미리듣기 다운로드가 포함 소비자가 곡에 점수를 부여하는 방식, 설문자에게 추첨을 통한 경품 지급
가을동화, 겨울연가 벨소리가살아난다	여름향기의 통화연결음을 설정하면 가을동화, 겨울연가의 벨소리가 공짜! 폰에 저장 후 두고 두고 사용하세요!!
여름향기 명대사, 8도 사투리	여름향기 명대사 명장면의 내용을 8도 사투리(개콘버전)으로 패러디 하는 서비스 -> 전용 카테고리 운영예정
동서식품과 함께하는 서비스	동서식품의 모든 제품 및 여름향기 배경지인 동서식품 차밭을 배경으로 자사의 통화연결음을 서비스하는 방식

3.4 유무선 연동 서비스

3.4.1 핸드폰 벨소리 유무선 연동

서비스 내용 및 콘텐츠 종류에는 웹사이트를 통한 핸드폰 벨소리 다운로드, 비저작권 콘텐츠가 포함된다.

<그림14> 유무선 연동 모바일 서비스 구성도



3.4.2 핸드폰 이미지/캐릭터 유무선 연동

서비스 내용 및 콘텐츠 종류는 웹사이트를 통한 방송 이미지/캐릭터, 장르별 이미지/캐릭터 샘플이 있다.

<그림15> 장르별 이미지/캐릭터 콘텐츠 샘플

오락	개그콘서트			
드라마	여름향기			
음악	뮤직뱅크			

3.5 모바일 방송 동영상 서비스

3.5.1 모바일 동영상 시장 현황 및 서비스 전략

가. 시장현황

멀티미디어 전용 서비스 오픈으로 동영상 전문 서비스 채널이 생성되었다. 이는 기존의 저화질 동영상에서 불가능했던 방송사의 동영상 서비스 영역의 확대를 의미한다. 초기 모바일 멀티미디어 서비스 시장에서는 이동사의 브랜드 강화 전략과 맞물려 방송사를 중심으로 원천콘텐츠를 보유한 영화사, 음반사 등이 콘텐츠에 대한 로열티를 받을 수 있었으나 차후에는 새로운 콘텐츠 개발 전략이 필요로 할 것으로 예상된다.

나. 서비스 전략

초기에는 로열티 수익과 수평적인 콘텐츠 배열 및 가공에 주력하며, 시장 확대에 따른 새로운 동영상 콘텐츠 기획 및 개발 추진

3.5.2 KBS 모바일 동영상 서비스 현황

가. 서비스 형태 : 실시간 스트리밍, 주문형, 기획성, 스포츠 VOD 등

나. 이동사별 수익배분비율

< SKT의 경우 >

	실시간	정규VOD	라이브스크린	제작/기획
이동사 수수료	초과 수익 배분 없음		55%	37%
KBS : KBSi			8 : 2	3 : 7

< KTF의 경우 >

	실시간	정규VOD	라이브스크린	제작/기획
이동사 수수료	45%	30%		
KBS : DM	55%	4		

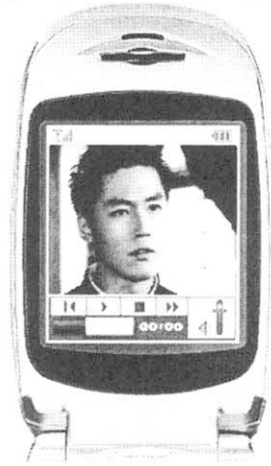
다. 대상프로그램 : 드라마, 연예/오락, 음악, 스포츠, 뉴스 등 프로그램

3.5.3 유형별 모바일 동영상 서비스 사례

가. 모바일 실시간 스트리밍 서비스

대상은 공중파 실시간 방송 서비스이며, 서비스 채널은 June >TV >실시간 방송 > KBS1TV/ 2.KBS 2TV, Fimm>TV >KBS >생방송KBS1/생방송 KBS2이다. 주문형 VOD의 대상은 현재 방송되고 있는 프로그램의 기본 가공 VOD(F,P,M,N,H.....)(F-Full

VOD, P-Preview VOD, M-Making Film, N-NG, H-Highlight), 서비스 채널 및 현황은 June 및 Fimm으로 방송영상은 다음날 업데이트, 이 통사의 요금제 변경으로 전편보기를 하이라이트 형식으로 변경, 인기도 및 시청률을 바탕으로 서비스 메뉴 구성, 기획성 VOD는 지난 방송 중 시기적, 테마별 구성이 가능한 프로그램을 June 및 Fimm으로 전설의 고향(납량특집 전설의 고향, 96~99, 01 방영분)의 경우 전체보기는 1회분을 5개(10분 가량) 클립으로, 스크린세이버는 각 회당 3개, 20~30초 분량으로 서비스하고, 미니시리즈 '학교' (99년 2월 방영)는 전체보기로 1회분을 5개 (10분가량) 클립분할, 하이라이트는 배우별로 2~3분가량으로 서비스하며 스포츠 동영상은 스포츠 중계방송(야구, 농구)을 대상으로 서비스한다.



3.6 정보성 모바일 콘텐츠 서비스(KBS생활뉴스)

3.6.1 서비스 개요

콘텐츠 형식은 VM (Virtual Machine), 협력업체는 (주)비제이모노, 대상 프로그램은 KBS ITIS생활정보 (정보 Database 활용)임

가. 콘텐츠 구성은 기상, 교통, 증권, 뉴스, 맛 집/영화 등임

나. 서비스 시작일은 2003년 3월 23일이며 채널은 SKT My 홈>강추>

3.6.2 <KBS 투데이모닝>

KBS Korea에 방송중인 IT IS방송 동영상서비스이며, KTF Fimm으로 서비스함

<그림16> “KBS생활정보” 콘텐츠 구조도



3.7 모바일 방송게임 콘텐츠 사례

3.7.1 모바일게임 시장분석

가. 국내 모바일 게임시장 규모

<표5> 국내 모바일 시장규모

국내모바일 시장규모 (자료: 정보통신부 연차보고서)						
년도	1999	2000	2001	2002	2003	2004
금액(억원)	11	17	497	854	1923	3000

나. 해외 모바일 게임시장 규모

<표6> 해외 모바일 시장규모

해외모바일 시장규모 (자료: 정보통신부 연차보고서)						
년도	2000	2001	2002	2003	2004	2005
금액(억\$)	0.3	9.5	16	25.5	47.8	99

3.7.2 모바일게임 유형별 개발사례 분석

가. 생방송 연계 모바일 게임(Real time interactive type)

우선 게임특성을보면 방송 진행과 동시에 모바일 사용자가 TV 시청자와 함께 동일한 내용의 게임을 진행하는 방식으로 TV 프로그램의 영향력을 극대화하여 모바일 사용자를 흡인할 수 있으므로 가장 성공 가능성이 높은 잠재력을 갖추고 있으나 현실적으로는 성공사례가 드물다. 서비스 구성은 실시간 연계 형 모바일 게임의 문제점은 먼저 연계성 그 자체가 중요한 것이 아니라 연계를 통해 방송의 흥미성이 향상되어야 한다는 점이다. 단지 방송연계를 통해 모바일 사용자에게 대한 흡인만이 고려되어서는 방송 그 자체의 경쟁력 확보에 실패할 경우 서비스가 지속될 수 없다는 점을 이해하고, 모바일과 지상파 프로그램이 상호 윈윈 할 수 있는 접점을 찾아야 한다는 점이다. 또 다른 문제점으로는 실시간 모바일 서비스 시스템 구축이 쉽지 않다는 점이다.

나. 오프라인 연계 모바일 게임

우선 게임특성은 지상파 프로그램과 실시간으로 연계되어 있지는 않지만 오프라인 이벤트와 연계되어 모바일을 통한 방송참여의 실질 효과를 기대 할 수 있는 형태이

다. 실시간 시스템 구성에 대한 부담과 서비스 운영에 대한 유연성 확보를 통해 다양한 연계서비스를 기획할 수가 있다.

* 도전 골든벨 - 온라인 예선전

도전 골든벨 본선에 참가할 수 있는 자격을 획득하기 위하여 온라인과 모바일 도전 골든벨 게임을 통해 예선전을 개최하고 일정한 인원을 선발한다. 방송에서는 예선전을 고지하고 방송 시 예선전 선발과정을 소개한다.

<표7> 온라인 도전 골든벨 세부내용

추진내용	온라인 게임을 통한 출연자 선발(30명) 도전 골든벨 홈페이지 및 KBS메인 홈페이지용 홍보사이트 제작
추진일정	예선이벤트용 온라인게임 제작 : 6/12일 - 1차 ~ 4차 예선전 실시 : 2003년 6월 16일 - 7월 06일 - 온라인 최종결승 : 2003년 7월 14일 - 7월 18일
협약사항	- 온라인 게임 예선이벤트 방송자막고지 - 특집방송용 온라인 게임소개 영상자료 제작 - 온라인게임 프로그램개발 및 운영 : (주)중앙엔터테인먼트 - 접속경로 : http://www.goldenbellonline.com/
방송일	2003년 8월 10일 (KBS 1TV)

다. 퍼즐챔피언 - 방송참여 기회제공

<표8> 퍼즐챔피언 세부내용

장르	방송연계 퍼즐/퀴즈 게임
접속경로	NATE접속> 게임ZONE> 심심할때한판> I♥TV겜> 퍼즐챔피언 멀티팩> 자료실> 퀴즈/퍼즐게임> 퍼즐챔피언
주요내용	- <퍼즐챔피언>코너를 모바일 게임 제작, 방송출연 기회 제공 - <가죽> 컨셉에 포커스를 맞추어 구성원 전체 참여 메뉴 구성
특징	- 퍼즐은 남녀노소 누구나 쉽게 접근할 수 있는 지적인 게임 - 새로운 포맷의 다양한 언어퍼즐을 기획 개발하고 멀티유저의 개념으로 다양한 플랫폼의 유무선 인터넷게임을 개발한다.

라. Independent type 1(방송캐릭터 중심)

① 봉숭아학당 게임

<표9> 봉숭아학당 게임 세부내용

장르	STAND ALONE, 패키지 형 아케이드 게임
접속경로	멀티팩>>자료실>>퀴즈/퍼즐게임>>봉숭아학당
구성	다양한 미니게임. 히든 캐릭터의 삽입으로 지루하지 않게 기획
특징	개그콘서트의 인기 코너인 봉숭아 학당을 소재. 여러 미니게임과 중간에 삽입되는 히든 캐릭터는 다양한 재미를 줌
기대효과	유저로 하여금 호기심과 게임의 다양한 재미는 몰입도를 높일 수 있음

② 대전 우비 삼남매

<표10> 우비삼남매 게임 세부내용

장르	네트워크 아케이드형 대전 게임
접속경로	멀티 팩>>자료실>>격투/대전게임>>우비삼남매
구성	대전게임형식. 아케이드형 게임의 맵 구성, 미니게임과 퀴즈 등 혼합형 게임플레이 구성
특징	인지도가 높은 우비 삼남매의 캐릭터를 게임에 혼용. 대전형식 게임에 동시에 여러 장르의 게임이 플레이되어 유저 대 유저 현장감을 만끽
기대효과	상대방과의 대전을 통해 경쟁 심리를 자극되어 지속적인 게임 플레이와 재접속 유도가 유리

마. Independent type 2(시나리오 중심)

방송시나리오를 기반으로 한 드라마 게임 등은 높은 잠재력에도 불구하고 성공이 부진한데 이는 긴 게임 제작기간에 비해 프로모션 기간이 짧고 드라마의 성공여부를 사전에 예상할 수 없어 수익성 측면에서 불리하기 때문이며, 이를 개선하기 위해 드라마 주제를 효과적으로 살리면서 단 기간 제작 가능한 게임 포맷을 개발해야 할 것이다.

① 여름향기

<표11> 여름향기 게임 세부내용

서비스내용	게임플레이어가 드라마 주인공으로 착각하게 되는 채팅형 시뮬레이션 게임			
접속경로	NATE접속> 게임ZONE> 심심할때한판> I♥TV겜> 드라마여름향기 멀티팩접속> 모빌샵or자료실> RPG/시뮬/슈팅게임> 드라마여름향기			
주요메뉴	1.드라마 속으로	3.게임설명	5. 환경설정	7. 추천게임
	2.선물보관함	4.랭킹보기	6. 평가하기	8. 게임종료
목표고객	10대 청소년부터 20대 미혼남녀			

② 제국의 아침, 무인시대

<표12> 무인시대 게임 세부내용

개발 장르	Stage명	게임기획
접속경로	NATE접속>게임ZONE>심심할때한판>I♥TV겜>무인시대	
전략 시뮬레이션 및 RPG	무인협객	고려시대 100여 년간의 무신정권 역사를 전략게임으로 개발 (에듀게임 역할가능), 여름시즌을 겨냥한 해양 전술게임 가능
액션	무인의길	무신정권의 대표적 인물인 정중부, 이의민, 최충헌 등을 메인 캐릭터로 등장시켜 액션게임으로 개발
에듀(교육)	무인제국	정확한 역사를 게임을 통해 10~20대에게 알릴 수 있으며 간단하고 재미있는 구성과 다양하고 정확한 내용으로 개발중고교생에게 직접적인 도움이 되는 역사퀴즈게임

사. Independent type 3(방송포맷 중심)

① 공포의 쿵쿵따

<표13> 공포의 쿵쿵따 게임 세부내용

장르	종류
공포의 쿵쿵따 (목용탕편)	사용자가 세 명의 캐릭터 중 한명을 선택, 총 600단어로 구성, 맞는 단어 400개 틀린 단어 200개로 구성. 사용자 및 핸드폰 안의 다른 2명중 6 스테이지가 끝나면 3명중 1명이 우승(점수 기록). 게임에 졌을 경우 벌칙이 가해지고 벌칙당사자의 변한 모습을 영상처리
공포의 쿵쿵따 (축구장편)	단어는 총 300단어로 구성. 맞는 단어 200개 틀린 단어 100개로 구성 최종 우승자는 6개 스테이지가 끝난 후 우승 세리모니 영상보임
접속경로	NATE접속>게임ZONE>심심할 때 한판>I♥TV겜>공포의 쿵쿵따

② 출발드림팀

<표14> 출발드림팀 게임 세부내용

장르	스포츠 액션게임
게임진행순서	출발 드림팀의 멤버가 되기 위한 선발전 선발전에서 승리한 선수만이 실전 출발 드림팀 1대 드림팀 게임다운로드 1대 드림팀에서 승리한 경우 2대, 3대 계속 순서대로 게임다운로드
게임특징	전적이 매 게임마다 갱신되지 않고 쌓이게 되므로 능동적 게임운영 가능
게임내용	주기적으로 TV 게임에 맞추어 업데이트
접속경로	NATE접속>게임ZONE>심심할 때 한판>I♥TV겜>출발드림팀

③ 정반노래방

<표15> 정반노래방 게임 세부내용

장르	TV방송게임
접속경로	NATE접속>게임ZONE>심심할 때 한판>I♥TV겜>출발드림팀
개요	KBS 2TV 해피투게더 프로그램 내용 중 정반노래방 코너를 모바일 게임화
플랫폼	SKT의 NATE서비스를 통하여 GVM의 다운로드 형태의 게임 개발
특징	정반사운드, Midi음 구현, 연예인이미지 활용을 통해 모바일 게임, 사용자의 접근성 확대 및 흥미 유발. 서비스 유지관리, 서비스 분석프로그램 자체 개발/운영, 분기별 이벤트 기획 및 홍보, TV프로그램 개편에 따른 콘텐츠 업데이트 주기 준수, TV프로그램 관심도 증가

④ 스타집현전

<표16> 스타집현전 게임 세부내용

장르	TV 릴레이 퀴즈게임
목적	스타 집현전에 등장하는 코너를 모두 통과해 나오는 점수로 상위에 랭크 오락프로그램을 자신이 직접 참여한다는 기분이 들게 하는 것
특징	스타 집현전에서 진행되는 모든 코너를 모바일 상에서 진행, 자신이 직접 게임에 참여해서 얻은 점수를 랭킹화, 캐릭터선택은 처음은 무명, 나중에는 선택폭 커짐. 상위에 랭크된 유저 또는 이벤트 진행 후 유저들에게 경품지급
접속경로	NATE접속>게임ZONE>심심할 때 한판>I♥TV겜>스타집현전

3.8 모바일 이미지콘텐츠 사례분석

3.8.1 캐릭터콘텐츠 특성

가. 일반캐릭터

10-20대의 핸드폰 사용자 및 웹사이트 사용자를 대상으로 캐릭터 콘텐츠는 극중 인물이나 상황을 만화와 같이 재구성한 콘텐츠이며 스틸 캐릭터와 애니메이션 캐릭터의 형태로 나눌 수 있다. 현재는 일반캐릭터, 아바타, CF패러디, 그리고 캐릭터와 벨 소리가 결합된 캐릭 벨 등이 주요 상품으로 시장을 주도하고 있으며, 드라마/영화/CF 등 대중매체의 실사를 이용한 인기 캐릭터들이 지속적으로 시장을 주도해 나갈 것으로 예상된다.

나. 캐릭터 배경화면(체인징캔버스)

방송캐릭터와 어플리케이션이 결합된 기능성 있는 배경화면 서비스로 핸드폰을 열면 움직이는 캐릭터가 현시각을 알려주는 등 새로운 형태의 기능성 이미지 콘텐츠이다.

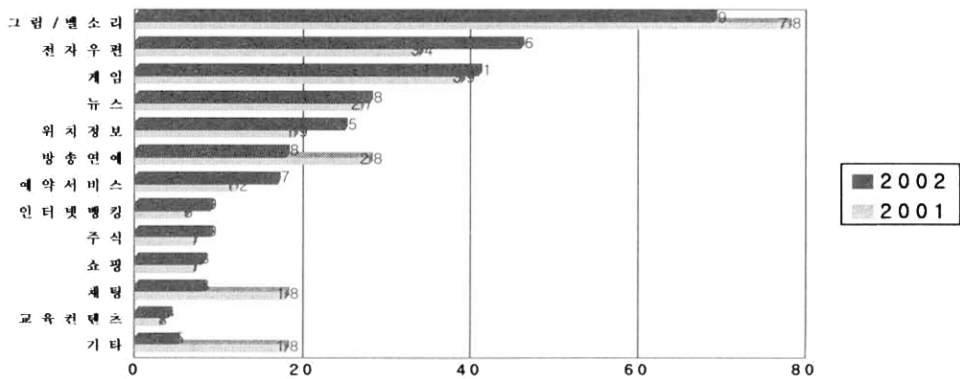
다. 포토이미지

포토이미지 콘텐츠는 프로그램의 하이라이트(명장면) 또는 주인공 이미지를 잡은 스틸 컷으로 핸드폰 배경화면으로 사용되며 현재는 정지화면에서 몇 장의 이미지가 전환(Transition)되는 모션 이미지 형태의 콘텐츠로 변화해 가고 있다.

라. 동영상 배경화면(라이브스크린)

방송동영상(배경화면)은 최근 EVDO기반 동영상 폰이 출시되면서 서비스가 가능한 콘텐츠로 20초 이내 분량의 명장면 동영상이다.

3.8.2 모바일 이미지 콘텐츠 사용자 선호도



3.8.3 방송캐릭터 콘텐츠 유형별 분류

프로그램장르	드라마/쇼/오락/교양/라디오 등
등장인물	드라마 주인공, 라디오MC, 쇼 오락MC, 아나운서, 뉴스앵커, 스타
콘텐츠내용	유행어, 패러디, 대본, 유머/엽기/동물/유아

3.8.4 캐릭터 기획사례(Characterizing example) - 일반캐릭터

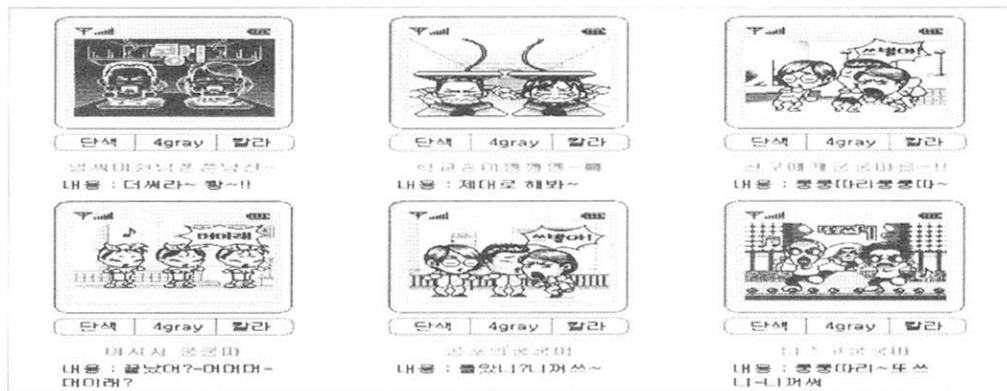
방송	내용	제목	캐릭터	Voice
드라마	패러디	제국의 아침	혜중	아~내가 전화를 받아도 좋을까?
오락	패러디	개그콘서트	청년백서 4인방	위급할 때 전화 받은 요령 하나 둘!
오락	패러디	가족오락관	허 참	오늘 전화 통화 점수는 몇 대 몇?
드라마	패러디	겨울연가	여주인공	윤상아~전화 받아..
라디오	패러디	유열의 음악앨범	유 열	아침의 연인 유열입니다. 전화 받으세요.
드라마	패러디	명성왕후	대원군	어서 전화 받지 못하시오!
교양	패러디	아침마당	이금희	전화 받으세요.

3.8.5 캐릭터 기획사례(Characterizing example) - 보이스 결합형

방송	내용	제목	캐릭터	대본
드라마	대본	내 사랑 누굴까?	윤식 캐릭터	저~뽀뽀해도 될까요?
음악	대본	윤도현의 러브레터	윤도현	반갑습니다. 윤도현입니다
오락	유행어	공포의 쿵쿵따	유재석, 강호동, 이휘재	쿵쿵따리 쿵쿵따리~
라디오	인물	이본'볼륨을 높여요'	녹음실의 이본	뿐이 언니 어때요?
뉴스	인물	뉴스7	황정민	톡톡튀는 앵커, 황 정민
교양	어린이 동물	주주클럽	4살 남자아기, 어미견	(아기 울자)뽀뽀 후 웃음
교양	기타	TV동화 행복한 세상	그림	(메시지 담은)정적 이미지

3.8.6 KBS방송캐릭터 제작사례

가. 프로그램 패러디 캐릭터



나. 모바일 포토 콘텐츠 제작샘플(음악프로그램)



다. 모바일 포토(Photo) 콘텐츠 제작샘플(드라마)



라. 모바일 캐릭터 배경화면(체인징캔버스) 제작사례



3.9 모바일 음원 콘텐츠 제작사례

3.9.1 모바일 음원콘텐츠 유형

응용서비스	기본서비스	원음지향
통화연결음	미디벨	원음벨
통화배경음	뮤직앨범	MOD
벨&링	노래방	뮤직비디오

3.9.2 KBS 모바일 음원콘텐츠 개발 분야

분야	방송음원 콘텐츠
드라마	OST, 극중 대사, 배경음악
TV/라디오프로그램	타이틀/시그널 뮤직, 로고송
오락프로그램	극중 유행어
방송진행자	성우,아나운서, MC멘트
방송효과음향	효과자료, 자연음

3.9.3 KBS 모바일 음원콘텐츠 개발사례

- 가. 미디(MIDI) 벨소리 : 드라마주제곡
- 나. 미디(MIDI) 원음 벨소리 : 개그콘서트
- 다. 통화연결음(컬러링) : 개그콘서트
- 라. EVDO 원음벨소리 : 개그콘서트
- 마. 방송효과 음향 콘텐츠 : 자연의 소리(물, 바람, 천둥 등), 동물의 세계(새소리, 야생동물 등), 전통음향(타종소리, 피리, 굿 등), 잃어버린 소리를 찾아(풍속, 생활, 민요, 역사물 등), 드라마 효과음(문소리 등 드라마 효과음향)

IV. 모바일 미디어 발전 전망

4.1 무선인터넷 망 개방

4.1.1 망 개방 의미와 배경

‘무선인터넷의 망 개방’이란 이렇게 이동통신사들이 폐쇄적으로 운영하고 있는 무

선인터넷망을 다른 사업자도 사용할 수 있도록 개방하는 것을 말한다. 나아가 과금 및 모바일 서비스 관련 제반 솔루션 ASP의 출현까지 포함하는 것이다. 이동사의 수직 통합적 사업구조는 초기 무선인터넷 보급촉진에는 기여했으나 폐쇄적인 망 운영으로 인해 시장 확대 및 신규 비즈니스 모델 창출에 저해요소로 작용하기 시작했으며, 따라서 모바일 CP의 창의적이고 자발적인 비즈니스 형성과 콘텐츠 개발을 통해 사용자들이 적극적으로 서비스를 활용할 수 있도록 해야 할 필요성이 대두되었다.

4.1.2 망 개방의 유형

- 가. CP가 이동사의 포털메뉴에 콘텐츠 목록을 등록하여 서비스 제공
- 나. 이용자가 초기 URL을 입력하여 원하는 CP의 콘텐츠를 선택
- 다. 포털사업자가 이동통신사의 G/W 에 접속하여 서비스 제공
- 라. MISP가 이동사의 IWP 에 접속하여 서비스 제공
- 마. 포털사업자가 MISP의 G/W에 접속하여 서비스 제공

4.1.3 망 개방 추진내용

- 가. CP등록 기준 및 절차 공개 추진
- 나. 초기접속 메뉴체계 개선
- 다. G/W 서비스 제공을 위한 이용약관 제정
- 라. IWF등의 개방을 위한 상호접속기준 개정

4.1.4 망 개방에 대한 사업자별 대응

	기회	위험	대응현황
이동통신사	데이터 통신량 증가 다른 통신수익 증대	자사 무선포털 영향력 감소 와 경쟁 심화, 자사 콘텐츠 수익의 감소	초기에 소극적, 적극적인 대처 로 변화대응, 단계적인 서비스 정보 공개
유선포털	정보이용료 소득, 커뮤 니티와 연계통한 서비 스 강화	유선콘텐츠와 상이한 환경 위험, 무선망 임대에 따른 망 임대비용 증가, 콘텐츠 제공자들에 대한 적정 수수 료 책정문제	유, 무선 모바일 포털 구축 중 가장 적극적인 망 개방 대응 주체, 초기모델 : 유선포털 Call Back URL
모바일 CP	콘텐츠 유선판매 기회 증가, 시장성장과 수익 증대 기대	경쟁 심화에 따른 수익성 악화, 신규 진입 포털 지급 적정 수수료로 문제	유선 및 통신사업자들과 연계 방안 모색, 독자 서비스에 소 극적 대응, 초기모델 : 특화 콘텐츠 유무선 서비스

	기회	위험	대응현황
통신사업자	정보이용료 소득, 무선 서비스 솔루션임대 수익의 다변화, 유무선 연동서비스 시너지 효과	초기 투자 대비 수익성 불확실, 무선사업자의 유선서비스 영역확대	모바일 서비스 솔루션 구축, 무, 유선 모바일 포털구축 소극적, 초기모델 : MIDC (Mobile Internet Data Center)
단말기 제조사 (삼성전자)	시장 확대에 따른 단말기 판매 수익, 독자적인 콘텐츠 패키징으로 단말기 판매 기회	망 개방에 따른 단말기 제조사의 직접적인 위협요인 없음	독자적인 무선서비스 사업 무, 초기접속 메뉴 개선 통한 영향력 확대 전략, 초기모델 : 콘텐츠 비즈니스 허브 및 콘텐츠 공급자

4.1.5 무선인터넷 활성화를 위한 선결과제

- 가. 독점적인 이통사 힘의 분산
- 나. 무선인터넷 콘텐츠의 실질적인 개방
- 다. 이통사 무선포털간의 상호접속 허용
- 라. 무선인터넷 플랫폼의 표준화

4.2 휴대단말기 발전 방향

4.2.1 핸드폰 단말기 발전 방향 : Form Factor를 바탕으로 기능강화, 통합

핸드폰 구매 요인 리스트		핸드폰 진화 결정요소	
가격	저렴한 가격		
외관	견고한 마무리, 재질, 색깔, 전체모양	디자인	Form Factor
Slim	경량, 소형, 박형 등	휴대성	
문자입력방식	입력 용이성 속도 등	사용자 인터페이스	
디스플레이	컬러LCD채용, 화질, 조명, 화면크기 등	멀티미디어	
벨	벨소리의 고음질, 다양성 등	멀티미디어	기능
통화품질	음영지역, 통화음질, 통화중 끊김 등	통화품질	
엔터/정보	오락/게임, 무선인터넷	어플리케이션	

4.2.2 핸드폰 인터페이스의 변화

핸드폰 단말기의 인터페이스는 디지털 컨버전스에 따라 각 기능에 적합한 형태로 계속 변화하고 있으며 스마트폰과 PDA의 상관관계와 기능의 부분통합이라는 큰 축

으로 계속 발전해 나갈 전망이다.

4.2.3 핸드폰 단말기의 기능 복합

향후 당분간 시장을 주도할 예상 제품은 카메라, 캠코더폰 및 MP3폰이 될 것이다. 저렴하게 풍부한 콘텐츠를 활용할 수 있는 카메라폰과 MP3폰은 현재의 무선인터넷 콘텐츠 유통 구조 변화가 있기 전까지는 아마 계속 시장을 선점해 나갈 것으로 예상된다.

4.2.4 핸드폰 방송 서비스

현재의 핸드폰 방송 서비스는 실험적인 TV수신폰을 제외한다면 CDMA 2000 1x EVDO망을 이용한 Mpeg4 영상 서비스가 주류이다. 고품질 동영상폰 보급의 저조와 초기 시장형성이라는 점에서 본다면 국내의 핸드폰 방송 서비스 사용자들 핸드폰에서 멀티미디어 기능을 사용할 수 있다는 인식의 전환이 가장 큰 수확이라 평가된다. 하지만 대역폭 협소에서 오는 잦은 버퍼링과 영상단절, 그리고 서비스 과다 요금은 앞으로 풀어가야 할 숙제이며 향후의 3세대 무선 인터넷 서비스에서도 분명 해결해야 할 문제이다.

V. 결 론

본 연구를 통해서 새롭게 등장하고 있는 모바일 미디어의 내재적 성격과 모바일 콘텐츠시장을 객관적으로 이해하고자 하였으며, KBS공중파 프로그램을 활용한 국내 최초의 실증적 개발사례 분석을 바탕으로 향후 방송사가 모바일 콘텐츠 시장을 주도해 나가기 위한 전략적 기초를 마련하고자 하였다.

먼저 모바일 미디어와 관련된 기술적 측면과 산업적 측면을 고찰해본 바 모바일 미디어는 그 자체가 새로운 패러다임으로의 진입(Shifting)이라기보다는 기존 미디어 또는 산업과 연결되면서 보다 성장 가속화를 만들어내는 융합요소의 측면이 더 강하다는 점을 파악할 수 있었다. 즉 무엇이든 모바일이 대신할 수 있다는 사고보다는, 이 전부터 우리 일상에 존재하고 있었던 많은 서비스들이 모바일과 결합된다면 이전에 경험하지 못한 새로운 부가가치를 만들어 낼 수 있다는 사고를 의미한다.

본 연구를 통해 도출된 모바일 콘텐츠 비즈니스를 성공적으로 수행하는데 필요한 기업조직의 역량은 다음과 같다.

첫째, 소비자 중심의 마인드를 갖추는 것이 필요하다. 방송시청자와 콘텐츠 소비자

간에는 대상인식에 대한 많은 차이가 있으며 고객만족과 소비자 중심의 마인드는 방송사에게는 매우 부족한 역량 중 하나이다.

둘째, 새로운 기술력을 바탕으로 미개발 시장을 발굴해 내는 역량이다. 오랜 기간 동안 동일 한 기술과 시장에 한정된 방송사에게 새로운 기술과 새로운 시장을 개척하는 것은 낮은 역량일 수밖에 없을 것이다. 그러나 모바일 콘텐츠 비즈니스 영역은 지속적으로 새로운 기술과 시장을 발굴함으로써 확보되고 있음을 분명히 인식해야만 한다.

셋째, 단기간 집중적 브랜드 활용이다. 드라마 및 오락프로그램 등을 통해 단기간 형성되는 고 부가가치 브랜드를 집중적으로 활용하고자 하는 전략적 마인드가 반드시 필요하다.

넷째, 방송과 모바일 콘텐츠 통합기획이 필요하다. 모바일 방송 콘텐츠 생산을 겨냥한 방송 프로그램 기획이 이루어지도록 제작진을 유도해 가는 공격적 마인드 또한 필요하다. 이를 위해 모바일 콘텐츠 기획팀과 방송제작팀간 보다 유기적인 인적조직 관계를 형성하는 것이 필요하다.

본 연구를 통해 도출된 결과는 뉴미디어 방송제작 시 실제로 활용될 수 있기를 기대하며, 아울러 모바일 개발업체들에게는 모바일 방송콘텐츠 관련 기초 자료로서 활용됨으로써 모바일 콘텐츠서비스 산업발전에 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

- 김윤호 외, 「모바일 콘텐츠 비즈니스로 가는 성공 로드맵」, 비비컴, 2003, pp. 64-103.
- 나쓰노 다께시, 「I-모드 성공전략」, 동방미디어, 2002, pp. 123-174.
- 노베나 유타카, 「콘텐츠 비즈니스란 무엇인가」, 황금가지, 2002, pp. 183-193.
- 심상민, 「미디어는 콘텐츠다, 김영사」, 2003, pp. 132-136.
- 아라이 히사시, 「55기업사례로 본 모바일 비즈니스」, 대청, 2001, pp. 81-84.
- 아시아 IT비즈니스 연구회 편, 「도해로 본 중국 IT비즈니스」, FKI미디어, 2003, pp. 193-225.
- 정보통신부, 「무선인터넷 망 개발 정책방향」, 2002.
- 정보통신정책연구원, 연구보고서, 2002, pp. 23-45.
- 한국인터넷정보센터, 2002 무선인터넷 이용현황 및 실태조사, 2002. 5.
- ATLAS Research Group: 연구보고서, 인터넷 상에서의 콘텐츠 비즈니스 유형변화, 2003, pp. 4-8.
- Kmobile, 제6회 코리아 모바일 그랜드 컨퍼런스, 2003.6, pp. 3-52.
- Kmobile, 제8회 코리아 모바일 그랜드 컨퍼런스, 2003.9, pp. 2-57.

* 저자소개 *

· 유 시 정

성균관대학교 물리학과를 졸업하고 동 대학원에서 경영학석사학위를 받은 후 서강대학교 대학원에서 경영학박사학위(생산관리전공)를 취득하였다. 1981년부터 경기대학교 경영학부 교수로 재직 중이며 생산관리, 경영과학, 서비스경영 등의 과목을 강의하고 있다. 현재 사단법인 한국서비스경영학회 회장으로 활동하고 있다. 주요 관심분야는 JIT시스템 운영과 서비스기업 운영관리 등이다.

· 양 원 석

원광대학교 법학과를 졸업하고 서강대학교 언론대학원에서 석사(방송전공) 학위를 그리고 경기대학교 대학원에서 경영학 박사학위(e-비즈니스 전공)를 취득하였다.

KBS 뉴미디어방송부장으로 재직할 때 홈페이지 운영, 모바일 서비스, 실시간 공익 정보방송인 디지털정보방송, 데이터방송 등 KBS 뉴미디어 방송업무를 총괄한 바 있고, 지금은 외주제작팀 부장으로 재직 중이다. 관심분야는 뉴미디어 콘텐츠 서비스마케팅이다.