



교육용 온라인게임의 새로운 기회

Ms. Jin Hua iPark 북경 디지털콘텐츠 컨설턴트

중국 온라인게임이 파죽지세로 성장하면서 IT 업계에 경제적 파급 효과를 일으키고 있다. 온라인게임에 대한 사회여론이 찬반으로 나뉘고 있는 상황에서, 사회적인 논쟁과 의문의 초점은 바로 온라인게임이 가지고 있는 선정성·폭력성·미신 등 내용상의 불건전성에 맞춰져 있다. 이러한 불건전한 내용은 청소년들의 도덕관과 가치관에 심각한 영향을 끼치고 있다. 특히 최근 중국의 청소년들은 온라인게임에 빠져 학업에 지장을 초래하고, 건강을 해치는 등 사회적 문제를 양산하고 있는 상황이다.

새로운 산업사슬 중 하나로서 발전 초기 단계인 온라인게임이 여러 가지 문제를 안고 있는 것은 어쩔 수 없는 일이다. 따라서 해결방안을 모색하고 시장관리감독을 강화함으로써 건전하고 질서 있는 게임산업의 발전을 유도해 나가자는 것이 관련 정부부처의 방침이다.

정부 및 게임 업체들은 현재 청소년들의 취향에 부응하면서 지능 개발에 도움이 될 수 있는 게임시장을 확대시켜나가는 방안을 모색하고 있다.

중학교의 학과 교육과 백과사전의 지식 등 교육적인 내용을 게임과 결합하고, 게임이라는 수단을 통해서 현장학습 교육을 실행해 지식과 오락, 흥미와 교육을 통합한다면 온라인 게임 시장에 있어 새로운 기회가 될 것으로 업계는 내다보고 있다.

지난 2004년 상하이 SHANDA(成大)는 중국 공산주의 청년단 창립 85주년을 축하하기 위해 중국 최초로 교육용 온라인게임인 <쉐

레이펑(學雷鋒)>을 개발해 중국 교육용 온라인게임의 선두주자로 자리매김했다. 그러나 쉐레이펑은 중국 공산주의 청년단 구 기념관의 관람객에게만 개방이 됐으며, 시장에 출시되진 않았다. 때문에 이 게임은 상업적인 관점에서 본다면 실패라고 말할 수 있다. 하지만 중국 최대 온라인게임업체인 SHANDA가 이러한 시도를 했다는 것이 중요한 의미를 가진다.

이어 SHANDA는 2005년 중국역사의 위인 100명을 선정하고 이들의 뛰어난 업적을



게임으로 만든 <중화영웅譜(中華英雄譜)>를 출시했다. 아울러 인도주의적 온라인게임 <량스리량(Food Force)>을 수입해, 중문판으로 출시할 예정이다. SHANDA의 이러한 움직임은 업계의 상당한 주목을 끌고 있다. 이는 온라인게임과 교육을 결합시키는 것이 필요하고 시급한 일이라는 것을 말해주고 있는 사례이기 때문이다.

2004년 말, 상하이시 교육위원회는 중국 교육계를 발칵 뒤집어놓은 획기적인 일을 단행했다. 애니메이션과 지능개발형 온라인게임을 공모하여 선정된 게임을 교육위원회를 통해 1,500여개 중학교에 무료로 배포한 것이다. 이는 교육부가 과거 온라인게임을 제한했던 소극적인 태도에서 적극적인 태도로 전향했으며, 게임도 교육의 수단이 될 수 있다는 것을 시사하는 한 가지 사례다.

중국 온라인게임의 게이머들이 주로 청소년층으로 이루어졌다는 사실은 교육용게임의 발전에 있어 매우 훌륭한 토대가 마련되어 있음을 의미한다. 따라서 어떻게 교육적인 의미를 극대화하고 청소년 게이머들의 관심을 불러일으킬 것인가가 교육용게임 개발업자들이 직면한 도전과제다.

현재 중국 온라인게임 시장에서 MMORPG는 지고, 캐주얼게임이 뜨고 있다. 캐주얼게임은 게임소요시간이 적고 중독성이 약하며 건전하다는 장점이 있기 때문에 교육용게임은 캐주얼게임의 범위에 속한다. 이미 많은 온라인 게임 기업이 교육용 온라인게임 시장에 발을 들여놓고 있으며, 조심스럽게 준비 혹은 개발 과정에 들어갔다.

한국의 교육용 온라인게임은 아직 성숙 단계에 진입했다고는 볼 수 없으나, 일부 상품들은 어느 정도 성공을 거두고 있다. 교육용 온라인게임 시장에서도 한국이 과거 MMORPG로 중국시장을 장악한 것처럼 다시 한 번 더 '기적'이 일어나기를 바라고 있다.



CeBIT 참관후기

일터와 가정을 위한 디지털 솔루션

Ms. Mi-Dum Kim iPark 런던 디지털콘텐츠 컨설턴트

바르셀로나에서 개최된 3GSM 이후, 전세계 IT 업계가 유럽에 관심을 집중하게 되는 계기를 마련해 준 또 하나의 박람회가 있었는데 이는 바로 올해로 개최 20주년을 맞이하는 CeBIT이다. Centrum der Bro-und Informationstechnik의 약어로 정보통신 박람회를 뜻하는 CeBIT은 1986년 3월 17일 처음 개최된 이래 세계 최대의 IT 박람회로 자리매김해왔다.

CeBIT Aisa(중국), Australia, Bilisim Eurasia(터키), ISCe, Broadcast, Cable & Satellite Eurasia 2006을 통해 이미 전세계 전시회를 대표하게 된 CeBIT은 하노버 전시회에서도 그 규모 면에서는 물론 동종 박람회 중 최고의 인지도를 자랑하고 있다.

지난달 9일부터 15일까지 '일터와 가정을 위한 디지털 솔루션'이라는 주제로 개최된 이번 박람회는 70개국에서 약 6,300여 업체가 참가해 성황을 이뤘다. 그러나 훨씬 더 많은 업체들이 참가했던 2000년대 전후 신경제 시대의 규모를 회복하기는 쉽지 않을 것 같다.

올해 전시회는 기술 컨버전스를 핵심 주제로 기술이 기업 및 소비자에게 어떻게 활용될 것인가에 많은 관심을 쏟았다. 특히 시스템·소프트웨어·하드웨어·네트워크 컴퓨팅·인터넷 응용·멀티미디어·통신 그리고 홈 컴퓨팅에 초점이 모아졌다.

박람회가 열리는 7일 동안 방문객들은 개별 전시실에서 전혀 새로운 디지털 세계를 경험할 수 있었다. 또한 방문객들에게 현재 가능한 것이 무엇이며 또한 급속도로 성장해가는

정보통신 산업의 향후 행로를 가늠할 수 있는 기회를 제공해 줬다.

CeBIT 2006에서는 '디지털 리빙'이라는 제목의 새로운 행사도 기획했다. 이 행사에서 방문객들은 글자 그대로 최신 디지털 제품들을 마음껏 접할 수 있었다. 이 행사는 열광적인 얼리 어답터와 딜러들을 대상으로 마련됐다.

디지털 리빙의 일환으로, 독일 ICT 협회 BITKOM의 Dialogkreis Konvergenz(IT·통신·미디어 및 광고업계에서 약 200명의 전문가간 협력을 위한 개방 플랫폼)와 독일연방경제기술부(BMWi)가 지원하는 Mobile City Bremen(모바일 도시 브레멘)은 초대된 내빈을 위한 'Innovators' Show'를 마련하기도 했다.

디지털 리빙은 종래의 박람회 형식에서 완전히 벗어난 모습을 보여줬다. 이것은 명확히 설정된 교육적인 개념을 근거로 정보와 엔터테인먼트의 새로운 혼합을 창조하는 것을 목표로 한다. 디지털 리빙은 다음과 같은 네 가지 주제 영역으로 구성되었다.

▲ TV와 엔터테인먼트(TV·비디오·홈시네마·홈 솔루션·미디어·사진·영화·오디오·Hi-Fi·전문 오디오 및 비디오 시스템) ▲ PC와 게임(PC·게임 콘솔·하드웨어·소프트웨어·홈 오피스·에듀테인먼트

트·인포테인먼트·모딩) ▲ 통신과 인프라(통신·광대역·인터넷·Terrestics· 위성·케이블·디지털 방송·네트워크·가정 자동화·가정 보안) ▲ 모바일(모바일 엔터테인먼트·모바일 미디어·이동형 사무실·자동차 오디오·자동차 미디어·내비게이션·입는 가전(wearable electronics))

전시회의 최대 출품 업체 참가국은 대만(711개 출품업체)이고 그 뒤를 중국(412개)과 한국(229개)이 잇고 있다. 미국은 네 번째로 많은 업체(198개)가 참가했으며 동유럽에서는 총 289개 업체들이 참가했다(2005년 200개보다 증가). 이들은 CeBIT을 자신들의 경쟁력을 증명하고 국제 사업 관계를 구축하기 위한 무대로 활용하고 있다. 비록 국가 보조금이 급격히 줄어들기는 했지만 CeBIT은 동유럽 기업들에게는 여전히 매력적인 곳이다.

CeBIT에서 최대의 단일 방문객을 꼽는다면 단연 중소기업이다(2005년 26만3,000개 업체). 그 결과 CeBIT 출품자들은 중소기업의 구체적인 투자 요구에 맞춘 더욱 다양한 범위의 제품, 시스템 및 서비스를 제안하고 있다. Deutsche Messe AG와 독일BITKOM(정보기술·통신·뉴미디어 연합회)은 이 부문에서의 활동과 방문객 서비스의 조화를 위해 'CeBIT SME 이니셔티브'를 구성했다. 약 70개의 강연과 생방송 스튜디오를 포함하여, 제5전시실에 열린 'CeBIT SME 포럼'이 바로 그 주인공들이다. 이와 함께 'CeBIT 기업 솔루션'에서는 중소기업을 대상으로 하는 소프트웨어 제품들을 전시하며 관람객들의 눈길을 사로잡기도 했다.





개방 정책으로 통신서비스 확대 추진

Mr. Leo Hwa Chiang iPark 싱가포르 디지털콘텐츠 컨설턴트

베트남의 유선전화는 580만대로 7.2%의 시장 보급률을 기록하고 있으며 이동전화는 이보다 낮은 440만대 수준으로 시장 보급률은 5.3%에 불과하다.

이렇듯 저조한 보급률을 끌어올리기 위한 인프라 구축을 위해서는 무엇보다 해외기업들의 투자가 절실한 상황이다. 그러나 베트남은 목표와 계획이 여전히 부재하며 외국기업들은 베트남 정부가 우호적인 환경 조성을 위해 어떤 준비를 하고 있는지 주의 깊게 지켜보는 악순환이 이어지고 있다.

전기통신 부문의 외국 투자자들은 적절하게 구성된 합작기업의 수익을 향유하지 못하도록 하는 규제 장치인 사업협력계약(BCC) 하에서만 활동하도록 허용되고 있다. 그동안 잠재적 투자자들은 다른 투자 방식을 허용하도록 지속적인 요구를 하고 있으며 베트남 정부도 이를 수용할 의사를 밝혀왔지만 변화는 극히 더디기만 하다.

베트남의 전기통신 부문이 직면하고 있는 문제들 중 하나는 서로 다르고 호환성이 없는 통신시스템이 너무 많이 배치되어 있다는 것이다. 또한 엄격한 규제환경이 진정한 경쟁을 방해하고, 따라서 시장의 힘이 베트남 통신환경에 가장 적합한 시스템이 어느 것인지 결정하지 못하고 있다. 외국 파트너사와의 프로젝트가 실현되지 못한 것은 과도한 관료주의와 비우호적인 시장조건 때문이라고 관련 업계는 분석하고 있다.

비록 투자환경이 변하고 있지만 전기통신 인프라에서 외국투자는 외국기업들이 네트

워크에서 지분을 갖도록 허용하는 수준까지는 확대되지 않았다. 정부정책은 BCC 모형을 이용하여 100% 국내 소유권을 확보하는 것이었다.

특히 베트남의 관료적이고 복잡한 절차로 인해 걸리는 시간 때문에 외국투자자들 사이에서 불만이 터져 나오고 있다. 또한 베트남 경제의 성장 둔화가 또 다른 우려를 낳고 있는데, 그것은 이익공유 방식을 기반으로 하기 때문이다. 이익에 의문을 갖게 되자 이를 핑계로 많은 프로젝트들이 중단되었다.

이런 가운데 베트남 정부가 전기통신 규제 철폐와 자유화로 나갈 것인지는 아직은 불확실하다. 한 관계자의 말에 따르면 베트남의 지도부는 개혁 집단과 수구 집단, 두 진영으로 나뉘어 있다고 한다. 전자는 사고가 외부 지향적이며 현대적이고 규제철폐와 자유화를 추구하고 있으며, 후자는 내부 지향적이고 국가독점 통신사업자인 VNPT가 규제철폐 환경에서 직면하게 될 도전을 두려워함은 물론 통제할 수 없는 변화를 두려워한다. 전기통신 및 인터넷 발전은 되돌릴 수 없는 반면 규제철폐가 어느 수준까지 그리고 얼마나 빨리 진행될 것인지는 여전히 불확실하다.

외국투자 유치의 어려움은 베트남 전기통신의 목표와 목적 달성에 중대한 장애요인이었다. 그러나 베트남의 WTO(World Trade Organization) 가입이 임박해지면서 외국투자자들의 투자 옵션에 상당한 변화를 초래할 것으로 기대되고 있다.

베트남의 이 같은 엄격한 규제환경에도 불

구하고 외국 투자자들은 베트남 통신시장의 잠재력에 큰 기대를 걸고 있다. 현재 베트남에서 운용되는 유선전화의 수는 2000년 243만5,000개에서 2004년 583만개로 두 배 이상 증가했으며 하노이와 호치민 등 주요 도시의 전화 보급률은 30%에 육박하고 있지만 농촌지역은 인구 300명 당 한대에 불과한 실정이다.

광대역 보급률은 매우 저조하며 그마저도 두 개의 주요 도시에 한정되어 있다. 2004년 기준으로 베트남의 인터넷 가입자 수는 1,700만명 수준이다. 베트남 정부는 전국으로 광대역을 확대한다는 야심찬 계획을 세워 두고 있지만, 이러한 정부의 목표는 규제 일변도의 현 정책에 획기적인 변화가 없는 한 달성하기 어렵다는 것이 대부분 전문가들의 생각이다.

3G 네트워크 투자 저조

유선에 비해 베트남의 모바일 시장은 최근 급속도로 발전하고 있다. 가입자 수는 지난 2000년 81만5,000명에서 2004년 463만4,000명으로 6배 가까이 증가했으며, 수익은 2000년 248백만달러에서 2004년 약 650만달러로 늘어났다. 오는 2008년이면 이동전화 가입자 수는 2,100만명을 초과할 것으로 예상되고 있다.

현재 베트남의 모바일 시장은 중대한 구조 변화를 겪고 있다. 지난해 초 베트남 정보통신부(MPT)는 6개의 셀룰러 라이선스를 발급했다. 라이선스를 취득한 사업자들은 Vinaphone · Mobifone · Viettel · S-Fone · VP Telecom 및 Hanoi Telecom이다. 첫 번째 3개사는 GSM 시스템을 배치한 반면 마지막 3개사는 CDMA 시스템 면허를 발급받았다. S-Fone과 Hanoi Telecom은 신규 면허가 발급된 외국투자자와의 합작기업인 반면, 나머지 4개사는 국유기업이다.



베트남 통신서비스사업자

베트남 우정통신공사(VNPT Vietnam Post & Telecommunication)

VNPT는 국가소유의 통신사업자다. 이 회사는 우편·전기통신·제조·조사·엔지니어링·건설·수입/수출 및 컨설팅과 같은 다양한 분야에서 사업을 영위하고 있다.

정부가 통신시장 개방으로 정책을 추진함에 따라 VNPT는 치열한 경쟁 구도아래서 자신의 시장 지위를 유지할 조치들을 취했다. 기본전략은 최신기술의 도입과 사업 다각화. VNPT는 우편 및 통신 부문을 독립사업부로 전환하는 대대적인 구조조정을 계획하고 있다. 일단 구조조정이 이루어져 서로 분리되면, 개별 회사마다 자신의 핵심 사업에 집중할 수 있게 될 것으로 기대하고 있다. 한때 베트남의 통신사업을 독점했던 국영기업 VNPT는 정부의 개방정책 일환으로 다른 4개의 사업자와 경쟁하게 됐다. 그럼에도 불구하고 VNPT가 여전히 베트남의 전기통신 인프라를 독점하고 있다. 이것은 신규 통신회사들이 자체 네트워크를 구축할 수 없으므로 VNPT의 인프

라를 이용해야 함을 뜻한다. 정부는 통신 부문에서의 국가독점을 종식시키고 2010년까지 시장의 50%를 신규사업자에게 개방할 계획이라고 밝히고 있다.

VNPT의 자회사인 VDC(Vietnam Data Communication Company)는 베트남 ISP 시장의 57%를 점유하고 있으며 ISP의 지배적인 지위 외에도 베트남 인터넷 게이트웨이를 독점하고 있다.

2005년 3월, 정부는 주요 국영우편통신회사의 구조조정 후 통신지주회사 설립 계획을 승인했다고 발표했다. 이들 계획은 VNPT의 구조조정, 새로운 지방기업의 설립 및 제후회사의 지분 매각을 포함하고 있다. 이는 정부가 궁극적으로 제한된 영역 이외의 모든 영역에서 통제를 포기하고 외국인을 포함한 일반국민에게 투자기회를 제공하려는 것으로 판단된다.

VNPT는 약 5,300만명의 유선가입자와 두 개의 모바일 합작기업을 통해 4,700만명의 이동통신 가입자를 보유하고 있다. VNPT는 전국 통신시

장의 90% 이상을 점유하고, 2004년 수익은 약 21억달러에 달한 것으로 추정되고 있다.

Mobifone

Mobifone은 베트남 최초의 GSM 네트워크사업자다. 1994년에 설립되었고, VNPT 소유의 VMS와 MIC의 자회사CM가참여하는BCC이다. 2004년 4월, VMS는 자신의 이동 네트워크가 네 개의 주요 서비스, 즉 MobiFone·MobiCard·MobiPlay 및 Mobi4U에 걸쳐 1,500만명의 가입자를 달성했다고 발표했다. 2005년 3월, 보도에 따르면 정부는 Mobifone의 지분 매각을 검토하고 있다고 알려지고 있다. 정부는 여전히 이 회사의 과반수 지분을 보유할 계획임을 내비치면서 '사유화'라는 말 대신 '지분화'라는 말을 주장하고 있다.

Vinaphone

Vinaphone은 VNPT의 자회사 VTSC가 경영하는 회사다. 1996년 출범 당시 Vinaphone의 기지국은 18개 지방 및 도시에서 56개에 불과했다. 그러나 채 1년도 지나지 않아 Vinaphone은 서비스 범위를 53개 지방 및 도시로 확장했으며 1998년이 되자 모든 지방과 도시로 확대되었다. 2005년 3월 기준으로 Vinaphone의 가입자 수는 2,600만명에 달한다.

S-Fone

S-Fone은 Saigon Postal(VNPT가 최대주주임)과 SLD텔레콤이라는 한국기업 컨소시엄 사이의 협력물이다. 이 컨소시엄은 SK 텔레콤(53.4%), LG 전자(44%) 및 동아 일렉콤(2.6%)으로 구성되어 있다. S-Fone은 베트남 최초의 CDMA 기반 네트워크를 보유하고 있으며 2005년 4월까지 S-Fone은 23만명의 가입자를 보유하는 것으로 보고되고 있다. SK텔레콤은 가입자 100만명을 확보하기 위한 계획의 일환으로 추가로 미화 1억5,000만달러를 S-Fone에 투자할 계획이라고 발표했다. 이로써 S-Fone CDMA 프로젝트의 총자본투자는 3억달러에 달하고 있다.

2005년 4월, MPT는 베트남이 6개 이동통신사업자의 가입자 수 증가로 2G 및 2.5G 네트워크를 위한 주파수 대역이 부족하다고 발표했다. MPT에 따르면, 이는 베트남에서 신규 이동전화 네트워크는 3G 주파수 범위에서 이루어져야 함을 의미한다고 하면서도 베트남은 4개의 3G 네트워크에 충분한 주파수 대역을 보유하고 있음을 지적했다.

베트남 모바일 시장은 1995년과 1996년에 VNPT의 두 모바일 자회사가 출범한 이후 GSM 기술에 의해 주도됐다. 그러나 2003년에 신규사업자 S-Fone의 등장으로 베트남에서 최초로 CDMA 네트워크가 배치되었다. 이후 VP Telecom과 Hanoi Telecom에게도 CDMA 네트워크 면허가 발급되었다.

현재 베트남 시장은 대규모 투자의 필요성으로 3G 도입을 주저하고 있다. 그 결과 정부는 다른 국가의 3G 진행 상황을 예의주시하고 있다. 그 사이 일부 사업자들이 2.5G 서비스를 제공할 준비를 갖추어 따라 임시로

베트남 통신시장의 성장동력과 저해요인

성장동력

- 베트남은 이웃 지역 국가들을 앞지르려고 안간힘을 쓰고 있기 때문에 베트남의 낮은 수준의 통신 서비스 보급률이 성장 및 수요 견인에 오히려 도움을 줄 수 있다.
- 최신 무선기술들은 서비스 제공자들이 신속하게 통신 인프라를 구축할 수 있는 실행 가능한 수단을 제공한다. 그 결과 서비스제공자들은 억압된 수요를 더욱 잘 충족할 수 있다.
- 메시지통신에 대한 관심 증대는 모바일 데이터 수익 창출에 기여할 것이다.

저해요인

- 정부 관료주의와 규제가 외국투자자들을 시장에서 몰아내는 역할을 하고, 이는 결국 시장의 성장을 저해하고 있다.
- 베트남 시장에서는 비용이 주요 쟁점이다. 앞으로도 비용이 중요한 요인으로 작용할 것이다.
- 낮은 PC 보급률이 인터넷 서비스 발달의 장애가 되고 있다.
- 열악한 국가 인프라가 베트남의 통신시장 발달을 해치는 또 하나의 요인이다.

2.5G 기술에 관심을 갖게 되었다. 현재, 국내에서는 음성 통화와 메시지통신 이상의 서비스에 대한 수요는 거의 없고, 따라서 국내 사업자들은 3G 네트워크에 대한 투자를 주저하고 있다.

Mobifone은 2006년 운영 개시를 목표로 3G 네트워크를 계획하고 있는데 이 네트워크는 기존의 GPRS 기능 MMS 및 인터넷 액세스 등의 서비스를 제공할 예정이다. Mobifone은 소비자 수요 추이에 따라 3G 서비스를 추가



DMB 서비스 임박

김한영 iPark 동경 디지털콘텐츠 컨설턴트

일본의 지상파디지털방송추진협회는 2005년 9월27일, 지상파디지털방송의 완세그방송(한국의 DMB방송과 비슷하나 차이가 있음) 개시일을 2006년 4월 1일로 발표했다.

해외에서도 휴대단말기용 지상파디지털방송이 시작되고 있지만, 그 방식은 크게 일본방식(완세그:ISDB-T의 부분수신), 유럽방식(DVB-H), 한국방식(T-DMB) 등 세 개로 나

누고 있다. 그중 세그먼트 부분수신 방식을 채택하고 있는 곳은 일본방식 뿐이다. 완세그방송은 기존의 지상파디지털TV방송과 같은 안테나에서 송출되므로, 방송국에서만 준비가 된다면 지상파디지털TV방송이 수신 가능한 지역에서는 완세그방송도 수신할 수 있게 된다. 일본 지상파디지털TV방송(ISDB-T)에서

는 하나의 채널이 13개의 세그먼트로 나누어져 구성되어 있다. 그 중에서 하이비전방송(HDTV)에서 12 세그먼트, 통상화질의 방송에서는 4 세그먼트를 사용하고 있다. 모바일 단말기(주로 휴대전화)용 화면은 작고, 해상도가 낮아도 괜찮기 때문에 1 세그먼트가 할당되어져 있어, 이것으로부터 '1세그먼트(완세그)방송'으로 불리어지게 됐다.

이달 1일 본방송이 서비스된 완세그방송에 대응하는 수신기로는 KDDI가 <W33SA (산요-아날로그 방송도 수신가능)>, <W41H (히다찌-완세그 전용)> 두 종류를 이미 판매하기 시작했으며, NTT도코모가 <P901iTV (파나소닉-아날로그 방송도 수신가능)>를 지난달 3일 판매하기 시작했다. Vodafone도 지난 2

월 완세그방송용 단말기로 (904H)의 발표회를 가졌지만, 판매 스케줄은 아직 정해지지 않았다. 소니는 VAIO노트북인 T시리즈를 발표했으며, 닌텐도도 닌텐도DS용 완세그 튜너 카드를 판매할 계획이다.

기존의 아날로그방송과는 달리 이동 중에도 안정적인 수신이 가능하기 때문에 휴대전화 등의 휴대용 단말기나 자동차용 수신기가 상품화되어 있으며, 동경도가 운영하는 도영지하철에서도 지하철 구내 송수신을 실험하고 있다.

완세그방송 및 방송의 디지털화에 따라, 콘텐츠와 이를 시청하는 디바이스의 종류는 급격히 증가될 전망이다. 유저는 자신의 취향이나 목적에 맞는 콘텐츠와 디바이스를 선택할 수 있게 될 것이다. 그러나 이는 한편으로 콘

텐츠를 제작하는 제작자의 부담이 증가하는 것을 의미하기도 한다. 일반적으로 “디지털화에 의해서 콘텐츠의 제작·운영·관리가 효율화 될 것”으로 생각하기 쉽지만, 실질적으로 방송의 디지털화는 새로운 비용 부담을 불러일으킬 가능성이 높다.

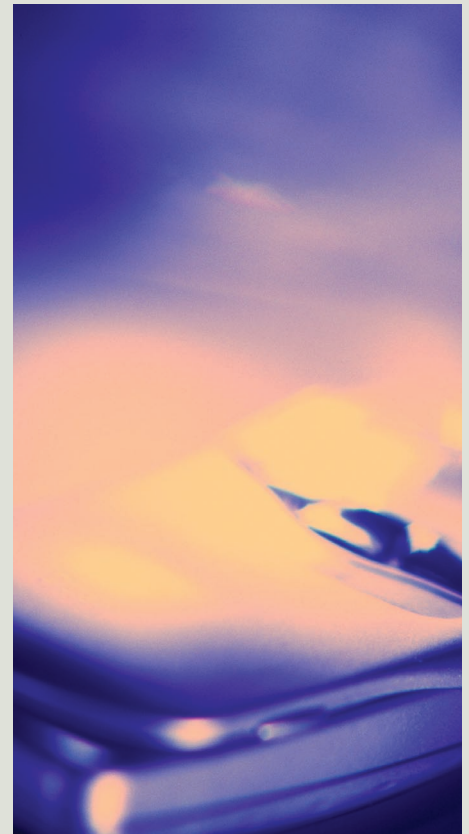
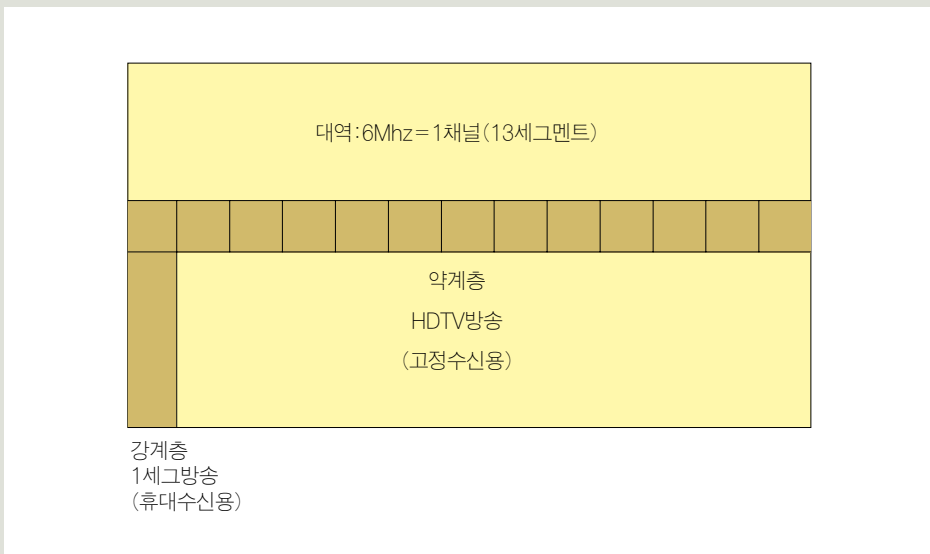
예를 들어 일본의 한 방송국에서 닥내 고정형 TV용으로 제작된 방송을 같은 시간대에 완세그방송용으로 제공할 계획을 가지고 있다고 한다면 휴대전화용으로 요점을 정리한 짧은 콘텐츠를 다시 만들 필요가 있다. 이러한 제작 코스트 문제를 해결하기 위해서 제작현장에서는 디바이스의 차이를 흡수할 수 있는 범용성이 높은 콘텐츠 운용방식의 규격화를 요구하고 있다.

더 나아가서, 디지털방송에서는 광고모델을 어떻게 구축할 것인가도 문제시 되고 있다. 지금까지 TV광고는 대중을 대상으로 한 광고였다. 그러나, 휴대 단말기를 대상으로 하는 광고는 개개인의 요구에 맞춰진 것이 아니면 안 된다. 대중매체와 같이 정보를 폭넓게 전달하는 것으로 끝나는 것이 아니라, 어떻게 하면 소비자 한사람 한사람에게 침투할 것인가가 요구되어지고 있는 것이다.

〈표〉 완세그방송 기술사항

변조방식	QPSK
부호화율	1/2
총비트레이트	약 312Kbps
영상코덱	AVC/H.264
화소수	320×240픽셀 또는 320×180픽셀
데이터방송	BML

〈그림〉 일본 지상파디지털방송의 구성



일본에서 시작된 완세그방송은, 기존의 지상파 방송사들이 서비스사업자로 신청하여 선정되었으며, 이렇게 선정된 방송사들은 완세그방송용 콘텐츠를 별도로 제작하여 서비스하는 것이 아니라, 지상파방송을 그대로 디지털화한 지상파디지털방송을 완세그방송용으로 변환하여 서비스할 계획이다.

새로운 서비스사업자의 신청은 4년마다 이루어지며, 한국처럼 다양한 DMB방송이 서비스 되는 것은 4년 후인 2010년쯤이 될 것으로 예상된다. 일본의 많은 방송 및 디지털콘텐츠 관련 업체들은 4년 후의 완세그방송을 준비하기 위해서, 현재 한국의 DMB시장을 주시하고 있다. DMB방송을 서비스를 하고 있는 한국 업체들은 이런 일본 기업과의 제휴를 통해 일본시장에 맞는 완세그방송용 콘텐츠를 개발한다면 아주 좋은 기회가 될 것이다. ●