

일본 모바일 콘텐츠 시장 현황

■ 전 수 연*

1. 개요

현재의 이동전화는 전통적인 음성서비스 외에도 고속 인터넷 접속 서비스, 음원 다운로드, 소액 결제, GPS 등 제공서비스가 점차 다양화·고도화되고 있다. 이에 따라 모바일 콘텐츠 산업의 양상도 변화하고 있다.

일본 전기통신 사업자 협회에 따르면 일본의 이동 전화 가입자 수는 2009년 6월말 기준으로 1억 849만 명으로 이 중 인터넷을 통해 콘텐츠의 이용이 가능한 단말기는 9,160만대에 달한다. 3G 이동통신 이용자는 1억 207만 명으로 전체의 94%를 차지하며 리치 콘텐츠¹⁾ 이용이 더욱 높아지는 환경으로 변화하고 있다.

총무성은 2009년 7월에 <'08년 일본 모바일 비즈니스 시장 규모>를 발표하였다.²⁾ 본 고에서는 조사의 세부사항을 점검해 보고자 한다.

* 정보통신정책연구원 방송·전과정책연구실 연구원, (02)570-4262, syjun@kisdi.re.kr

1) TV 및 동영상, 게임, 음악, 애플리케이션 등 네트워크의 고도화 및 고성능 단말기를 요하는 대용량 콘텐츠

2) MCF(2009), 이 조사는 모바일 콘텐츠 포럼(MCF)이 수행, '08년(1월~12월)의 모바일 콘텐츠 시장에 대한 시장 규모 발표

2. 시장 현황

일본의 이동통신시장은 포화상태로 이동통신 가입자 수는 한계점에 도달하였으나, 모바일 콘텐츠 시장의 규모는 여전히 10%를 넘는 성장세를 유지하고 있다.

모바일 콘텐츠와 모바일 커머스의 성장이 시장 전체에 미치는 파급효과 또한 적지 않을 것으로 전망된다. 일본 정보통신종합연구소가 '07년 발표한 자료³⁾에 따르면 모바일 콘텐츠의 경제적 파급 효과는 '10년에 약 2.4조 엔으로 전망되었다.

또한 모바일 콘텐츠 시장의 확대는 모바일 광고의 수요로 이어져 모바일 광고시장도 영향을 줄 것으로 보인다. 일본 시장조사기관인 Seedplanning의 보고서⁴⁾에 따르면 '09년 일본 인터넷 광고시장 규모는 전년대비 11.2% 성장한 5,950억 엔, '13년 8,510억 엔, '17년에는 1조 엔 규모로 전망되었다. 이 가운데 모바일 광고시장은 전체 매출의 23%인 1,370억 엔으로 전망되었다.

(1) 조사 방법

본 조사에서는 모바일 비즈니스 시장을 모바일 콘텐츠 시장과 모바일 커머스 시장으로 나누어 분석하였다.

모바일 콘텐츠는 '모바일 인터넷상에서 운용되는 사업'으로 정의하고 해당 장치는 이동전화단말기로 제한하였다. 또한 이용료 결제 대행 서비스를 사용하여 음악, 게임 등 디지털 콘텐츠를 판매하는 시장으로 정의하고, 일반 사이트에서의 아바타 수익도 이 범위에 포함시켰다.⁵⁾

모바일 커머스 시장은 모바일 사이트를 이용한 통신판매 시장으로 순수한 ① 물건

3) 정보통신종합연구소(2007)

4) Seedplanning(2009)

5) 최근에는 iPod 및 PSP 등 휴대용 디지털 오디오 기기와 휴대용 게임기에서 콘텐츠 다운로드가 이루어지고 있음. 이러한 현상도 넓은 의미에서 모바일 콘텐츠 산업의 범주에 들어가지만, 이동전화 외의 시장 규모는 이번 조사에 포함하지 않았음

판매 시장, 항공 및 영화 티켓 예약 등의 ② 서비스 판매 시장, 주식 거래 등을 하는 경우의 수수료 수익을 모델로 하는 ③ 트랜잭션 시장으로 분류하였다. 이때 모바일 상에서 경매는 개인 간의 거래로 그 수수료 수익은 트랜잭션 시장으로 취급한다. 세 개 분야는 모바일 사이트에서 거래되는 매출을 대상으로 한다.

시장 규모의 산출은 다음의 네 단계로 진행되었다. 1단계에서는 관련 기업의 재무 데이터 수집, 관련 업계의 기사 검색을 통한 정보 수집, 2단계에서는 이동 전화 사업자에 대한 자료 제공 요청 실시, 취합 후 분석, 3단계에서는 관련 기업, 단체에 대한 청문회 실시하고, 관련 정보 및 자료 제공 요청, 4단계에서는 CP 업계 단체인 모바일 콘텐츠 포럼(MCF) 회원 설문 조사를 거쳤다.

(2) 조사 결과

조사 결과 '08년 일본의 모바일 비즈니스 시장은 1조 3,524억 엔으로 전년 대비 17% 증가한 것으로 나타났다. 모바일 비즈니스 시장은 '05년을 기점으로 성장률이 하락세이며, 이는 모바일 커머스 부문의 성장률 하락이 주요인으로 분석된다. 특히 '08년 조사에서는 지난해 전 세계적인 경기 침체 영향에 따라 '07년 대비 3.3%p 성장률 감소를 보였다.

모바일 콘텐츠 시장은 4,835억 엔으로 전년 대비 13% 증가, 모바일 커머스 시장은 8,689억 엔으로 전년 대비 19% 증가하였다.

〈표 1〉 일본 모바일 비즈니스 규모(2003~2008년)

(단위: 억엔)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
모바일콘텐츠	2,133	2,603	3,150	3,666	4,272	4,835
성장률	19.0%	22.0%	21.0%	16.4%	16.5%	13.2%
모바일커머스	1,709	2,593	4,074	5,641	7,329	8,689
성장률	43.3%	51.7%	57.1%	38.5%	29.9%	18.6%
전체	3,842	5,196	7,224	9,307	11,601	13,524
성장률	28.7%	35.2%	39.0%	28.8%	24.6%	16.6%

자료: MCF(2009)

모바일 콘텐츠 시장은 '06년 이후 성장률이 둔화되었으나, 여전히 10%가 넘는 성장률을 보이며 규모를 확대해 가고 있다.

모바일 콘텐츠의 분야별 시장규모를 살펴보면, 착신노래 분야는 1,190억 엔으로 전년 이어 최대 시장이다. 두 번째는 모바일게임 분야로 성장률은 크지 않지만 꾸준한 성장세를 이어가고 있다.

기타 성장률이 큰 시장으로 폰꾸미기, 만화를 중심으로 성장 중인 전자도서 분야가 있다. 전자도서는 395억 엔 규모로 벨소리, 모바일 게임에 이어 세 번째 규모를 차지한다. 전자도서의 성장은 3G 이동전화 가입자수의 증가와 패킷 정액제의 보급에 의한 것으로 예측되고 있다.

<표 2> 일본 모바일 콘텐츠 시장(2004~2008년)

(단위: 억엔)

	2004	2005	2006	2007	2008	비중
착신 멜로디	1,167	1,048	843	559	473	9.8%
착신 노래	201	562	759	1,074	1,190	24.6%
모바일 게임	412	589	748	848	869	18.0%
장식메일*	2	14	55	116	171	3.5%
전자도서	3	16	69	221	395	8.2%
컬러링	6	13	29	87	110	2.3%
운세	103	123	158	182	200	4.1%
바탕화면	225	236	248	227	229	4.7%
폰꾸미기**	-	-	3	23	64	1.3%
기타***	484	549	754	935	1,134	23.5%
합계	2,603	3,150	3,666	4,272	4,835	100.0%

* 장식 메일: HTML로 전송되는 메일을 꾸미는 기능

** 폰꾸미기: 이동전화 바탕화면에 추가, 메뉴, 배터리 잔량 등의 아이콘 문자 글꼴 등의 설정을 사용자 지정할 수 있는 서비스

*** 기타: 교통 정보 시장, 생활 정보 시장, 아바타/아이템 판매(SNS 등) 등(아바타/아이템 판매의 경우 '07년 60억엔에서 '08년 157억엔으로 성장)

자료: MCF(2009)

모바일 콘텐츠 서비스 개시 초반부터 이용되고 있는 생활 정보 콘텐츠의 성장도 원활히 진행되고 있으며, 특히 네비게이션 및 지도 정보, 환승역 검색 등 교통 정보 분야는 전년 대비 126%인 206억 엔으로 나타났다. 또한 날씨 정보 분야는 78억 엔으로 사전, 학습, 건강 정보 등 생활 정보 분야는 77억 엔으로 성장하였다.

특히 2006년부터 이용이 확대된 커뮤니케이션 사이트의 캐릭터, 게임 사이트 등에서 구입 가능한 아바타/아이템 판매(SNS 등)는 이용이 급증하고 있으며, 향후 이 시장은 큰 성장이 예상된다.

모바일 커머스 시장은 물건판매(모바일 통신 판매), 서비스판매(항공 티켓, 여행 티켓, 항공권, 철도 티켓), 트랜잭션(증권 거래 수수료, 경매 수수료) 등 세 개 분야로 분류되며 시장규모는 전년도에 119%인 8,689억 엔으로 성장하였다.

물건판매 분야는 전년 대비 115%인 3,770억 엔이며, 일반 매장과 PC 등의 구매 방법과 마찬가지로 이동전화도 일반적인 구매 수단으로 자리잡아가고 있다. 패션·미용 계열, 건강 식품 등 기존의 히트 상품 외에도 최근에는 저가의 가전제품도 인기를 끌고 있으며, 실제로 점포가 있는 가전과 의류 전문점도 시장에 진입하고 있는 추세이다.

서비스 판매는 전년대비 125%인 3,497억 엔이다. 서비스 판매의 경우도 교통 서비스와 관련한 이용이 증가하고 있으며, 지난해와 동일한 성장률을 유지하고 있다.

트랜잭션 분야는 증권부분의 악재로 인해 어느 정도 영향을 주고 있지만, 전체적으로 보면 안정적인 증가 추세에 있다.

〈표 3〉 일본 모바일 커머스 시장(2004~2008년)

(단위: 억엔)

	2004	2005	2006	2007	2008
물건판매	969	1,542	2,583	3,292	3,770
서비스판매	1,183	1,646	1,945	2,806	3,497
트랜잭션	441	886	1,113	1,231	1,422
합계	2,593	4,074	5,641	7,329	8,689

자료: MCF(2009)

3. 결 어

2008년 모바일 콘텐츠와 커머스 규모는 1조 3,524억 엔으로 DoCoMo의 i-mode 가 개시되고 10년이 지난 현재까지 꾸준히 증가해 오고 있다. 특히 2008년은 경제 불황, 이동전화 단말의 판매 주기의 장기화에 따른 단말 출하의 실적 하락 등 소비심리가 위축된 와중에도 모바일 비즈니스 시장이 17% 가까운 순조로운 성장세를 보여주었다.

콘텐츠 부문에서는 벨소리, 게임의 성장세는 완만하였으나, 전자 도서, 장식 메일, 교통 정보나 아바타(avatar)/아이템 판매 등 신규 콘텐츠의 성장이 기대된다.

물건 판매, 서비스 등의 예약 톨로서 시작된 커머스 분야는 현재 9,000억 엔에 가까운 시장규모로 성장하였다. 이동전화의 보급률은 거의 정체 상태인 반면, 이동전화를 이용한 상거래는 아직도 큰 성장세임을 알 수 있다.

기존의 책, 음악 CD 등의 매체에 대한 소비 패턴은 이동전화의 진화와 함께 벨소리 및 전자 도서 시장으로 옮겨가고 지속적으로 확대되는 양상이다. 아바타 및 아이템 판매 등 지금까지 볼 수 없었던 서비스의 이용도 확대되고 있다. 엔터테인먼트 분야에 집중되었던 초반의 모바일 콘텐츠 소비 양상은 네비게이션 및 교통 검색 등의 교통 정보 시장을 비롯해 여성들에게 특화된 의료 정보 서비스의 등장 등 개인적인 특징을 살린 실용적인 서비스로 확대되고 있다. 향후 기타 콘텐츠 시장으로 예상되는 분야 중의 하나는 동영상으로 일본 뿐만 아니라 해외에서도 시장이 확대될 것으로 예상된다.

한편 이동전화는 상황에 따라 결제 수단 혹은 교통 티켓(dongle)으로 이용되는 실제 행동형 단말기로도 이용이 확대되고 있으며, 서비스판매 및 트랜잭션도 꾸준한 성장세가 예상된다.

단말기의 보급 확대에 따라 시장 규모도 꾸준히 증가해 왔으나, LTE와 WiMAX, XGP와 같은 차세대 고속통신 네트워크와 iPhone으로 대표되는 스마트폰의 등장으로 네트워크 환경과 단말기의 변화가 발생하여 새로운 시장에서 모바일 콘텐츠가 탄생될 것으로 예상된다.

참고자료

- MCF(2009), “모바일 콘텐츠의 산업구조 실태에 관한 조사 결과”, 2009. 7. 17
- Seedplanning(2009), “2008~2009 일본 인터넷광고 시장 동향 조사 보고서”, 2009. 1. 27
- Strabase(2009), “News Brief, 2008년 미 이통사 데이터 매출 340억 달러 돌파”, 2009. 3. 5