

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『2011년 일본 모바일콘텐츠 시장동향』

◎ 작성취지

- 일찍이 피쳐폰 형태의 모바일콘텐츠 비즈니스를 구축한 일본은 현재 급속한 스마트폰의 보급으로 전환기를 맞이하고 있음
 - 피쳐폰 시장의 축소와 더불어 스마트폰 시장으로의 이행이 예상되고 있는 가운데, 2011년 일본의 모바일콘텐츠시장은 어떠한 시장동향과 변화를 보이고 있는지를 살펴봄
 - 전환기의 기로에 직면한 일본모바일콘텐츠시장의 동향분석을 통해 우리의 모바일콘텐츠진출가능성 모색과 진출전략 수립시 참고자료로 활용하고자 함
- ※ 참고문헌 : 일반사단법인 모바일콘텐츠포럼(MCF)의 보도자료(2012.7.20) 및 디지털콘텐츠협회의 디지털콘텐츠백서 2012

◎ 작성순서

1. 모바일콘텐츠관련 시장규모
2. 모바일콘텐츠 시장동향(별첨 스마트폰 이용 및 시장동향)
3. 모바일커머스 시장 개요
4. 모바일콘텐츠 시장 트렌드

1. 모바일콘텐츠관련 시장규모

■ 2011년 모바일콘텐츠 관련시장 1조 9,061억 엔

○ 모바일콘텐츠시장 7,345억 엔, 모바일 커머스시장 1조 1,716억 엔

- 일반사단법인 모바일콘텐츠포럼(MCF)(<http://www.mcf.to/>) 에서는 2011년 1월~12월까지 모바일 콘텐츠 관련 시장에 관한 시장 규모 조사를 실시함
- 모바일 콘텐츠 관련시장으로써 착신음계, 게임계열을 비롯해 디지털

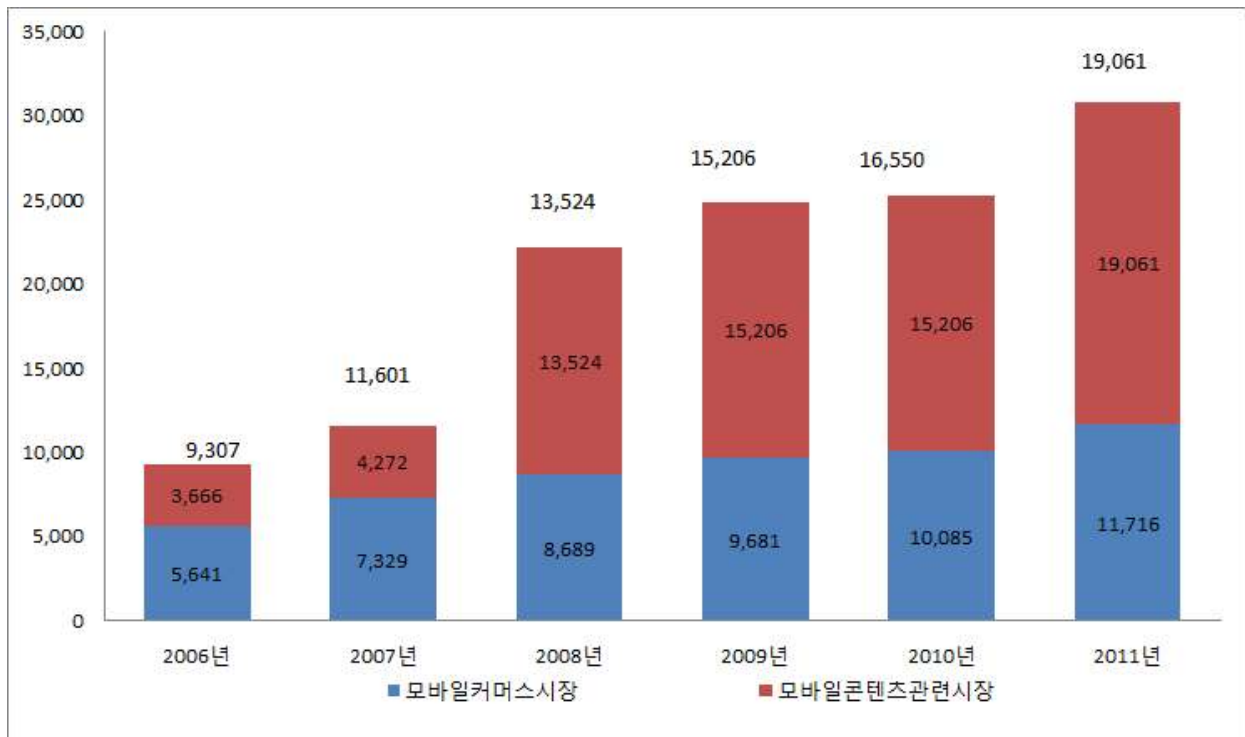
콘텐츠를 유료전송하는 <모바일콘텐츠시장>과 물품판매, 서비스, 트랜잭션의 3분야로 구성된 <모바일 커머스시장>에 관한 결과를 발표함

- 2011년 두 시장을 합한 <모바일콘텐츠 관련시장>의 합계는 전년대비 15%가 증가한 1조 9,061억 엔이었음
- 이번 조사에서 <모바일콘텐츠시장>과 관련해 스마트폰시장에 관한 조사도 시작함

【 표 1 】 2011년 모바일콘텐츠관련 시장규모 (단위 : 억 엔)

시장 카테고리	2008년	2009년	2010년	전년대비	2011년	전년대비
모바일콘텐츠시장	4,835	5,525	6,465	17%증	7,345	14%증
모바일커머스시장	8,689	9,681	10,085	4%증	11,716	16%증
모바일콘텐츠관련시장	13,524	15,206	15,206	9%증	19,061	15%증

【 그림 1 】 모바일콘텐츠관련 시장규모 추이



※출처 : 총무성 발표 자료 <2011년 모바일콘텐츠의 산업구조실태에 관한 조사 결과>

- 사단법인 전기통신사업자협회(社団法人電気通信事業者協会)에 따르면, 휴대전화의 계약 수는 2012년 6월말까지 1억 2,577만 건이고 그 중 콘텐츠 이용이 가능한 인터넷 대응 휴대폰은 1억345만 건, 제3

세대(3G)휴대폰은 1억 2,577만 건이었음

■ 그림 2 ■ 휴대폰 및 PHS 가입자 수의 추이



※출처: 사단법인 전기통신사업자협회

- COMOSCORE사 ‘Mobilens’ 데이터에 따르면, OS별 유저 수는 2010년 12월 시점에서는 iPhone이 378만 유저, Android가 217만 유저이었지만, 2011년 12월 시점에서는 iPhone이 674만 유저로 약 1.8배, Android가 1,146만 유저로 약 5.3배로 스마트폰 유저가 급속히 확대되고 있고, 특히, Android 유저가 증가하고 있음
- 이번 시장 규모에는 포함되어 있지 않지만, 그 외 모바일콘텐츠 관련시장 분야로써는 픽쳐 광고 등의 순수 광고와 현상 및 노벨티로 모바일을 이용한 상품판매, 캠페인 등을 포함한 ‘모바일 광고/ 프로모션 시장’, 모바일 콘텐츠 사이트 구축, 시스템 운영/관리를 중심으로 한 <모바일 솔루션 시장>이 있음

2. 모바일콘텐츠 시장동향

■ 모바일 콘텐츠 시장

○ 모바일 콘텐츠 시장규모 및 내역

- 2011년 모바일콘텐츠시장의 시장 규모는 전년 대비 14% 증가한 7,345억 엔이었음(표-1 참조)

※조사 대상으로는 피쳐폰(기존형 휴대폰으로 i모드 등 휴대폰용 IP서비스의 휴대폰 특유의 서비스와 콘텐츠를 이용할 수 있는 단말)의 매출과 금년부터 스마트폰의 매출도 대상으로 포함시킴

- 스마트폰 시장이란 오픈 환경에서 OS를 탑재하고 브라우저 기능 등을 가지고 범용적인 이용이 가능한 단말기 상에서의 애플리케이션을 이용, 거래를 하는 시장으로 정의함
- 그 중, 피쳐폰 시장은 전년대비 1% 증가한 6,539억 엔, 스마트폰 시장은 806억 엔이었음

※게임기 등의 인터넷 접속은 가능하지만, 게임 타이틀만을 다운로드하는 전용 단말의 시장은 포함하지 않음. 또, 휴대 가능한 모바일 이용을 전제로 한 것에 한정(노트컴퓨터는 포함하지 않음)

- 참고로 스마트폰 시장은 2010년의 123억 엔과 비교해 전년대비 555%로 급속히 확대됨
- 콘텐츠의 내역을 보면, 지금까지 피쳐폰 시장에서는 소셜게임 등 시장 이외의 장르에서는 대부분 감소 경향으로 돌아서, 최대시장이었던 차쿠우타 시장, 차쿠우타풀 시장을 합한 착신음 시장은 942억 엔(전년대비 83%)으로 작년에 이어 계속해서 감소함

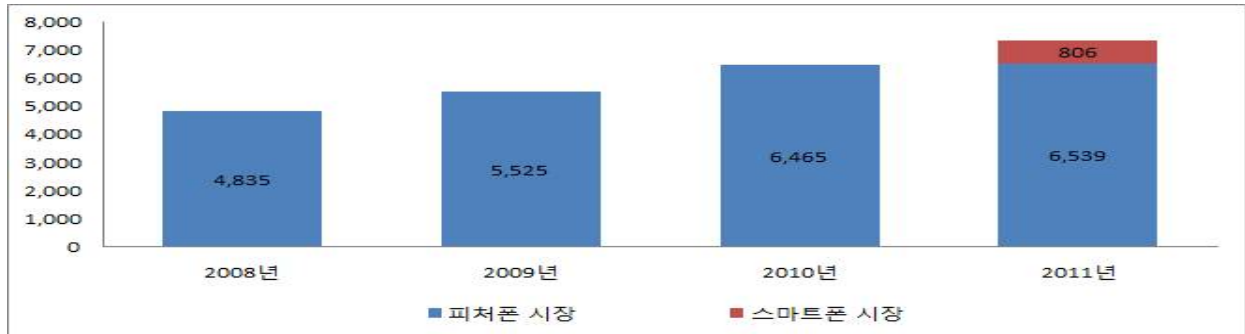
※차쿠우타는 30초 정도의 멜로디, 차쿠우타풀은 노래 전부를 의미

- 날씨, 뉴스 시장, 동영상 전문 시장, 예능/엔터테인먼트 시장만이 작년 숫치를 유지함
- 한편, 2011년도 소셜게임 등 시장은 계속 확대되어 피쳐폰과 스마트폰을 합한 소셜게임 등 시장은 2,599억 엔으로 최대 규모를 기록함

【 표 2 】 피쳐폰 시장과 스마트폰 콘텐츠 시장

	2008년	2009년	2010년	전년대비	2011년	전년대비
피쳐폰 시장	4,835	5,525	6,465	117%	6,539	1%
스마트폰 시장	12	35	123	351%	806	555%
모바일콘텐츠시장	4,835	5,525	6,465	117%	7,345	14%

【그림 3】 피쳐폰 시장과 스마트폰 콘텐츠 시장



※주: 스마트폰 시장의 2011년 이전 숫치는 참고 치임으로 시장 규모에는 포함되지 않음

※1. 피쳐폰이란 종전의 휴대폰으로 i모드 등 휴대폰 전화용 IP서비스의 휴대폰 특유의 서비스와 콘텐츠를 이용할 수 있는 단말을 말함

※2. 스마트폰시장은 인터넷 접속 가능한 단말기로 오픈 환경에서 OS를 탑재해 브라우저 기능 등을 가지고 범용적으로 이용할 수 있는 애플리케이션을 이용해 거래를 하는 시장을 말함. 범용적 이용에는 게임기 등과 같이 인터넷 접속이 가능하지만, 게임 타이틀만을 다운로드하는 전문 단말기 시장은 포함하지 않음. 또한 휴대이용이 가능한 모바일이용을 전제로 한 것에 한정함(노트컴퓨터는 포함하지 않음)

※3. 스마트폰이란 오픈 환경에서 이용되는 iOS, Android, Windows 등의 단말기를 말함

【표 3】 피쳐폰용 콘텐츠별 시장

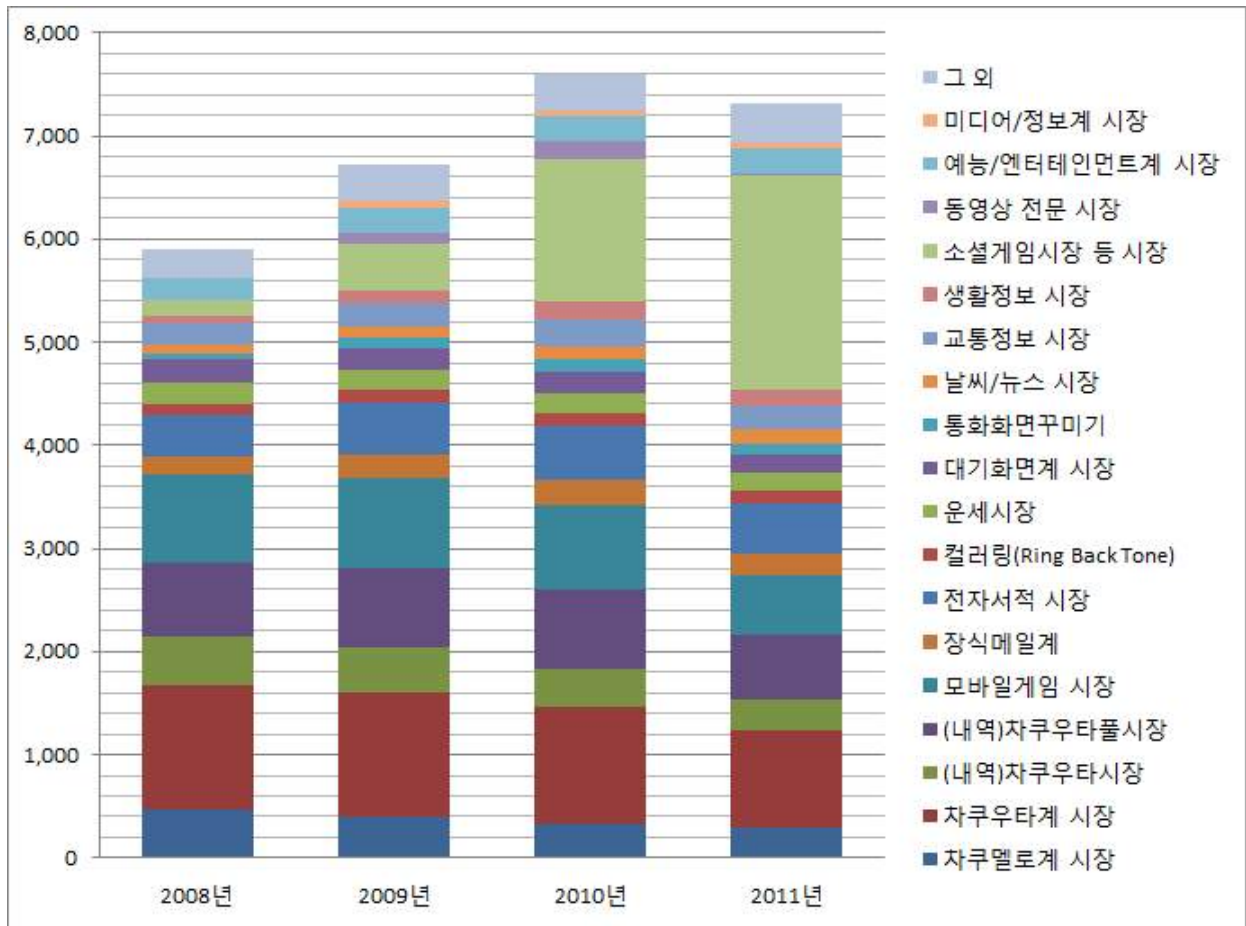
	2008년	2009년	2010년	전년대비	2011년	전년대비
차쿠멜로게 시장	473	402	335	83%	287	86%
차쿠우타계 시장	1,193	1,201	1,133	94%	942	83%
(내역)차쿠우타시장	483	432	369	85%	300	81%
(내역)차쿠우타풀시장	707	769	764	99%	642	84%
모바일게임 시장	869	884	822	93%	570	69%
장식메일계	171	228	243	107%	213	88%
전자서적 시장	395	500	516	103%	489	95%
컬러링(Ring Back Tone)	110	115	130	113%	118	91%
운세시장	200	191	185	97%	180	97%
대기화면계 시장	229	226	214	95%	172	80%
통화화면꾸미기	64	99	117	118%	103	88%
날씨/뉴스 시장	78	97	127	131%	140	110%
교통정보 시장	206	241	267	111%	217	81%
생활정보 시장	77	121	170	140%	168	99%
소셜게임시장 등 시장	157	447	1,389	311%	2,078	150%
동영상 전문 시장	2	112	162	145%	17	109%
예능/엔터테인먼트계 시장	201	241	242	100%	242	100%
미디어/정보계 시장	6	66	62	94%	54	87%
기타	287	354	351	99%	390	111%
합계	4,835	5,525	6,465	117%	6,539	101%

※1. 날씨/뉴스시장은 일기예보, 시사, 금융 등의 뉴스

※2. 교통정보시장은 네비게이션/지도 정보, 환승역 검색 등의 교통정보

- ※3. 생활정보시장은 사전, 학습, 건강정보 등
- ※4. 소셜게임 등 시장은 2011년 아바타/아이템판매(SNS 등)에서 소셜게임 등 시장으로 명칭 변경. SNS 등의 과금, 아바타, 아이템 등 구입가능한 도구류를 포함함
- ※5. 동영상전문시장은 동영상 콘텐츠를 전문으로 제공하는 사이트
- ※6. 예능, 엔터테인먼트계 시장은 예능 프로덕션이 제공하는 아티스트의 정보나 예능 뉴스, 영화 등의 정보
- ※7. 미디어/정보계 시장은 텔레비전방송국과 라디오국, 출판사 등이 운영하고 있는 프로그램 정보, 잡지정보 등을 말함

【그림 4】 피쳐폰용 콘텐츠별 시장



○ 모바일 콘텐츠 시장 동향

- PHS를 포함한 휴대폰의 계약 수가 1억 건을 넘어, 일본국민 1인당 1대에 가까운 수준까지 보급된 가운데, 휴대폰을 이용한 인터넷 서비스(모바일 인터넷)의 확대를 토대로 다양한 모바일 콘텐츠 비즈니스가 등장하고 있음
- 방송 콘텐츠를 비롯한 기존 콘텐츠 산업은 인구 감소와 일본 국내 시장의 포화에 따라 시장 규모가 축소되고 있으나, 모바일 콘텐츠 산업의 성장력은 더욱 커지고 있음

- 휴대폰은 음성 서비스와 함께 데이터 통신의 고속화가 현저하게 진행되어 인터넷 접속 서비스를 비롯해 음악, 애플리케이션의 다운로드, 소액 결제, GPS기능을 활용한 새로운 서비스 제공, 휴대폰용 동영상 콘텐츠의 유통 등, 국민생활에 밀접하게 관련된 각종 서비스를 휴대폰 단말을 통해서 실현하고 있음
- <1인 1대>이었던 휴대폰도 비즈니스용과 개인용으로 단말기를 구분해 사용하는 등, 그 용도에 따라 <1인 복수대> 소유의 시대를 맞이하고 있음. 이처럼 휴대폰 서비스의 다양화/고속화의 진행이 급속히 전개되면서 모바일콘텐츠산업 자체도 크게 변화하고 있음
- 한편, 두드러진 성장을 보이고 있는 일본 국내 시장과는 대조적으로 모바일 콘텐츠의 해외 진출은 다양한 문제에 직면해 생각처럼 진행되지 않고 여전히 커다란 과제로 남아있음

○ 스마트폰 시장 내역

- 이번 조사부터 스마트폰시장에서 모바일콘텐츠 시장의 산출을 시행한 결과, 시장 규모는 806억 엔이었음
- 과금방법에 따른 구성으로는 월정액이 206억 엔(구성비 25.6%), 추가과금이 470억 엔(구성비 58.3%), 다운로드 과금 130억 엔(구성비 16.1%)이었음

■ 그림 5 ■ 스마트폰 시장 규모 1 과금방법으로 본 시장 규모



- 시장의 반 수 이상을 차지하고 있는 것은 추가과금이지만, 이 시장의 대부분은 SNS 등에서 이용하는 소셜게임임

■ 그림 6 ■ 스마트폰 시장 규모 2 콘텐츠분야로 본 시장 규모



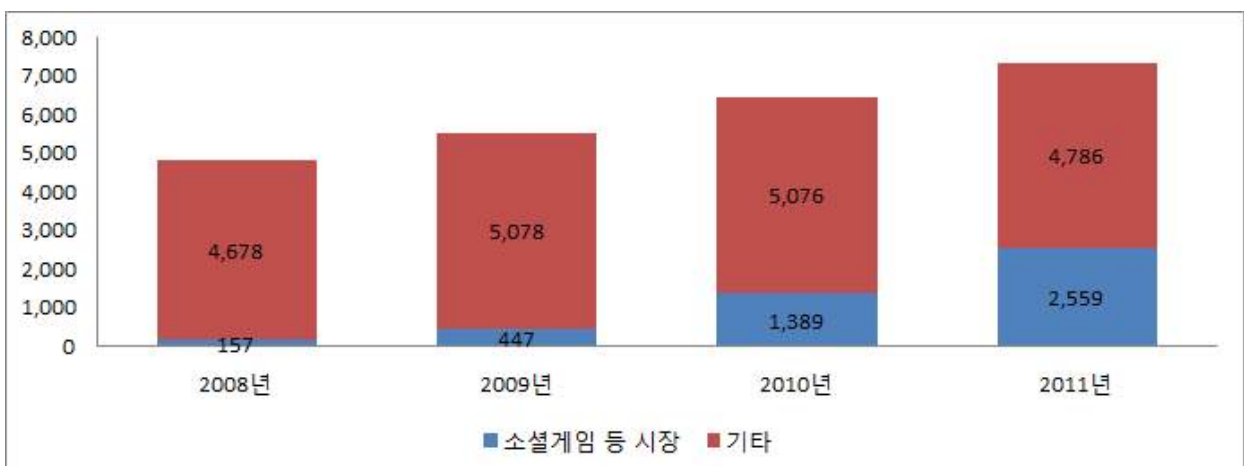
- ※1. 월정액은 월 단위의 정액과금으로 계약 범위 내의 애플리케이션/서비스를 이용할 수 있는 과금법
- ※2. 추가과금은 애플리케이션 등의 다운로드 등은 무료이지만, 아이템 등을 추가로 과금하는 방법
- ※3. 다운로드과금은 애플리케이션 등의 콘텐츠를 다운로드할 때 요금을 징수하는 과금 방법

- 피쳐폰에서는 소셜게임 등 시장은 2,078억 엔, 시장 전체에서 31.8%를 차지했지만, 스마트폰에서는 481억 엔, 시장 전체의 59.7%로 모바일콘텐츠시장으로써는 스마트폰 이행으로 소셜게임 의존이 더욱 높아지고 있는 것으로 보임
- 피쳐폰과 스마트폰 시장을 합친 소셜게임 등 시장은 2,559억 엔임.

■ 표 4 ■ 모바일콘텐츠 시장의 소셜게임 등 시장 추이

	2008년	2009년	2010년	전년대비	2011년	전년대비
소셜게임 등 시장	157	447	1,389	211%증	2,559	84%증
그 외	4,678	5,078	5,076	0%	4,786	-6%
모바일콘텐츠시장	4,835	5,525	6,465	17%증	7,345	14%증

■ 그림 7 ■ 스마트폰 시장 규모 2 콘텐츠분야로 본 시장 규모

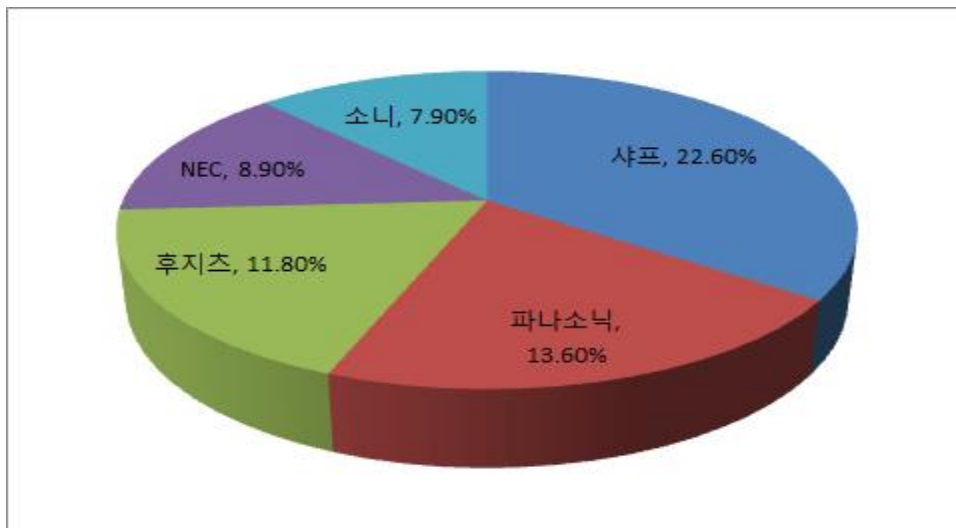


별첨 스마트폰 이용 및 시장동향

○ 모바일콘텐츠 이용자는 2,400만명 이상

- 일본의 휴대전화단말 메이커별 세어는 샤프가 22.6%로 1위를 차지, 플랫폼 세어는 구글사의 안드로이드 OS가 64.1%로 애플(32.3%)의 2배임.
- 2012년 6월 현재 13세 이상 휴대전화이용자수는 약 1억 270만 명.

■ 그림 8 ■ 메이커별 스마트폰 세어



※출처 : COMOSCORE JAPAN

- 2012년 6월 현재 전체 휴대전화이용자는 2,400만 명(23.5%) 이상이 이용하고 있음. 2011년말과 비교해 43% 증가함.

■ 표 5 ■ 스마트폰 이용자 현황

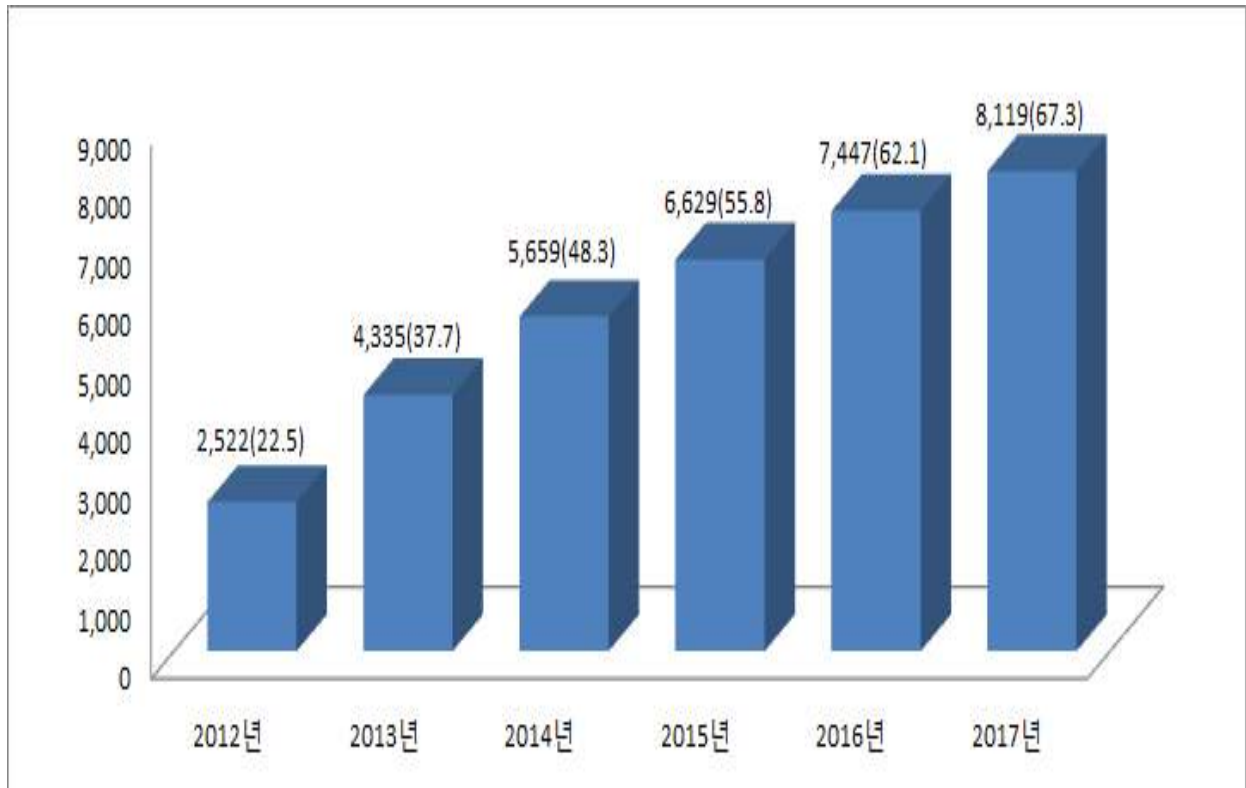
	2011년 12월		2012년 6월	
	이용자수(천명)	침투율(%)	이용자수(천명)	침투율
전체이용자	101,700	-	102,700	-
스마트폰	16,902	16.1	24,086	23.5
비스마트폰	84,798	83.4	78,614	76.5

※출처 : COMOSCORE JAPAN

- 모바일 유저의 행동조사에 따르면, 단말로 사진을 촬영한 적이 있는 유저는 가장 많은 6,276만 명으로 전체 휴대전화이용자의 61.1%임.

- 또한 브라우저사용(50.8%)보다도 애플리를 사용하는 경향에 있으며 (54.7%), 46.9%의 유저는 다른 단말에 텍스트/메시지를 송신한 적이 있음. 3명에 한 명은 날씨 정보에 액세스했으며 29.9%의 유저는 단 말로 검색을 이용하고 있음.

■ 그림 9 ■ 스마트폰 계약자수 전망



※출처: MM총연 보도자료(2012.3)를 토대로 작성

주) 단위 만건, ()는 가구침투비율

■ 표 6 ■ 모바일콘텐츠별 이용현황

	유저 합계(천명)	침투율(%)
유저합계	102,700	100
사진촬영	62,700	61.1
매일	57,529	56
애플리	56,227	54.7
브라우저	52,141	50.8
SMS송신	48,139	46.9
날씨정보	35,796	34.9
검색	30,676	29.9
뉴스	24,625	24
엔타메 뉴스	20,706	20.2
스포츠정보	19,831	19.3

※출처 : COMOSCORE JAPAN

※스마트폰의 경제효과

총무성은 2012년 정보통신백서에서 스마트폰과 태블릿형 단말 보급에 따른 경제적 파급효과는 7조 1778억 엔, 고용창출효과가 33만 8천명이라고 발표. 이중 스마트폰과 태블릿의 경제효과는 통신비, 네트워크 판매 등을 합계한 직접적인 경제효과는 3조 6,567억 엔이라고 시산.

○ 스마트폰 관련 비즈니스 트렌드

- 피쳐폰에서는 소셜게임에 의한 F2P(Free to Play)게임이 주류였지만, 스마트폰에서도 애플리 게임시장이 메인이며 여기에 소셜적 요소를 추가한 것이 중심임.
- 피쳐폰 시스템에선 캐리어 메뉴로부터의 유도가 집객을 위한 중요 수단이었음. 이와 더불어 통신캐리어 과금의 결합을 통해 집객코스트를 대폭 인하할 수 있는 비즈니스 상의 이점도 있었음.
- 다만 스마트폰에서는 피쳐폰 만큼 통신캐리어의 메뉴로부터 집객 유도를 기대할 수 없기 때문에 통신캐리어로서는 자사고객 유치를 위한 각종 서비스를 개시하고 있음. 그러나 고객유치를 위해 도입한 통신캐리어의 ID발행은 결과적으로 공식사이트를 통한 비즈니스모델을 붕괴시키고 있음.
- 통신캐리어의 네트워크를 이용해 유저를 확보한 각사가 각각 ‘플랫폼’ 비즈니스를 전개하고 있음.
- 음악전송, 전자서적에 있어서도 스마트폰으로의 전환이 두드러지고 있음. 음악전송은 차쿠우타(멜로디 또는 노래 다운로드) 전송에서 악곡 전송으로 전자서적도 월정액의 휴대사이트에서 애플리 및 전자서적 리더를 통한 전자서적 구입으로 비즈니스 모델이 변화하고 있음.

○ 통신캐리어의 스마트폰 대응전략-NTT도코모/au/소프트뱅크

- 스마트폰이 주류가 되면서 단말 차별화는 한층 어려워졌음. 피쳐폰 시스템에서 단말기 개발은 통신캐리어 주도로 이루어졌지만, 스마트폰에서는 해외단말도 많고 각 캐리어가 채택하고 있는 OS가 거의 동일하다는 점, 또한 주요 기능은 소프트웨어로 실현할 수 있다는 점 등을 이유로 특색 있는 단말을 출시하기 어려워졌음.

- 이에 따라 통신캐리어는 편리성 향상, 유저 확보, 새로운 수익원 모색을 추구하며 콘텐츠비즈니스에 나서고 있음.
- NTT도코모의 경우 NOTTV라는 서비스를 2012년 3월부터 개시함. 이는 ‘스마트폰용 방송국’이란 이름하에 독자적인 동영상콘텐츠를 전송하는 서비스임. 버라이어티 프로그램, 스포츠등, 독자적인 편성으로 콘텐츠를 전송하는 리얼타임형과 축적형 두 가지 형태의 전송임.
- 인기TV드라마의 속편을 독점 방송하거나 7시간 연속 생방송 버라이어티 프로그램을 독점 방송하거나 하는 등 독자적인 콘텐츠 확보에 열을 올리고 있음.
- 또한 정액 콘텐츠 시청서비스 ‘애니메스토어’와 ‘뮤직스토어 셀렉션’을 제공함. 애니메스토어에서는 월액 420엔으로 500작품 1만회(서비스 당시)의 작품을 무제한 볼 수 있으며 뮤직스토어 셀렉션에서는 월 315엔으로 스토어 내 8채널 50프로그램의 악곡을 맘대로 들을 수 있음.
- 애니메스토어 운영은 NTT도코모와 가도가와서점 합작의 신회사가 담당하고 있음.
- au에서는 월정액으로 애플리를 제공하는 ‘스마트 패스’, 다양한 동영상콘텐츠를 정액 또는 종량제로 즐길 수 있는 ‘비디오 패스’, 정액으로 음악을 즐길 수 있는 ‘노래 패스’를 운영중임.
- 스마트 패스는 월 390엔으로 애플리를 무제한 이용할 수 있는 서비스로 항상 500개 이상의 애플리가 준비되어 있으며 그 중에는 유료로 전송되고 있는 것도 포함되어 있음.
- 스마트 패스는 월 390엔으로 애플리를 무제한 이용할 수 있는 서비스로 항상 500개 이상의 애플리가 준비되어 있으며 그 중에는 유료로 전송되고 있는 것도 포함되어 있음.
- 스타트 2개월 반 사이에 100만명의 등록자를 끌어 모은 인기 서비스임.
- 비디오 패스는 월 590엔으로 과거의 동영상 및 애니메이션 작품을 무제한, 최신작품에 대해서는 월 1타이틀을 무료로 볼 수 있음. 고정 인터넷망을 갖고 있는 KDDI그룹 산하인 만큼, 스마트폰, 태블릿만이 아니라 PC로도 열람이 가능함.
- 노래 패스는 월 315엔으로 50개 이상 채널의 음악을 무제한 들을 수 있는 서비스. au는 ‘리스모’ 및 ‘more for LISMO’ 등 음악전송서비스에 힘을 기울였지만, 앞으로는 페이스북과의 연동등 소셜 미디어를 통한 확산 등에 음악서비스를 한층 강화한다는 방침임.

- 소프트뱅크도 영화무제한 서비스 ‘무비 라이프’ (월 490엔)을 제공하고 있음. 연간 약 천 편의 국내외 영화/드라마 등의 작품 등을 무제한 볼 수 있는 서비스로 스트리밍 전송만이 아니라 단말로의 다운로드도 서포트하고 있음.
- 소프트뱅크는 그룹내에 영상전송회사인 GyaO!가 있어 콘텐츠 공급은 GyaO!와 콘텐츠 공급계약을 하고 있는 국내외 배급사가 중심임.
- 또한 일부 코미디 콘텐츠에 대해서 ‘코미디 라이프’ 라는 채널에서는 무료로 코미디 콘텐츠를 제공하고 있음. 이는 소프트뱅크의 스마트폰을 위해 만들어진 프로그램으로 구성되어 있음.
- 음악에 대해서는 무료의 ‘소프트뱅크 뮤직 박스’ 를 제공하고 있음. 랭킹 및 시청을 통해 최신 음악정보를 제공하고 있음. 이들 음악은 제휴하고 있는 ‘레코초크’ 서비스에서 곧바로 구입할 수 있도록 했음.
 - ※ ‘레코초크’ 란 일본내 주요 음반업체가 공동출자해서 설립한 멜로디 및 노래 등의 유료전송사이트임.
- 소프트뱅크 만의 오리지널 서비스로서는 전자잡지전송의 ‘뷰잉’ 을 전개하고 있음. 월 315엔으로 뷰잉에 제공되는 전자잡지를 모두 읽을 수 있는 서비스임. DIME&도쿄워커, 주간아사히등 다수의 잡지가 뷰잉을 통해 제공되고 있음.

○ 통신캐리어 3사의 수익모델

- 콘텐츠제공에는 통신캐리어가 비용부담을 하고 있음. 예를 들어 au에서는 ‘스마트 패스’ 의 경우, 서비스 개시년도에 약 70억 엔이 소요될 것으로 보고 있음. 여기에 오리지널 콘텐츠 제작시 비용은 더욱 늘어남.
- 그럼에도 통신캐리어가 콘텐츠를 제공하고 있는 메리트는 첫째 이전 콘텐츠소비에 소극적이었던 가입자에게 적극적으로 이용하게 하는 이점, 즉 신규고객 발굴보다 기존 가입자의 ARPU의 향상을 기대.
 - ※ARPU란 Average Revenue Per User의 약칭으로 가입자 1인당 매출
- 두 번째는 유저 확보임. 콘텐츠를 이용하기 위해서는 ‘캐리어ID’ 가 필수임. 캐리어ID에 부수되는 서비스 이용 등이 늘어남으로써 타 통신캐리어로의 이탈을 방지하는 효과를 기대함.

- 세 번째는 새로운 수익원임. 캐리어에게 있어 수익원은 통화료와 통신료수입임. 앞으로도 이런 흐름은 변함이 없겠지만, 독자 콘텐츠 및 매력적인 콘텐츠를 제공하면 콘텐츠 수익도 기대할 수 있음.

○ 애플리 스토어 현황

- 피쳐폰 시스템에서 강세를 보였던 통신캐리어의 플랫폼은 스마트폰 보급과 함께 이의 파워는 약화될 것으로 보임. 하나는 홈 화면 및 브라우저에 검색창이 설치되어 통신캐리어 메뉴가 유일한 포털이 될 수 없게 된 점, 또 하나는 애플리를 다운로드하기 위한 애플리스토어에서도 양과 질 모두에서 캐리어보다도 Third Party가 우세하다는 점임.
- 안드로이드 휴대전화에서는 ‘Google Play’가 압도적인데 반드시 스마트폰 홈 화면상에 존재하고 애플리수는 물론 무료도 많음.
- iPhone용 마켓에서는 ‘Appstore’가 독점하고 있음.
- iPhone과 안드로이드 차이는 ‘Appstore’는 ‘Google Play’보다 애플리 진입심사가 까다로우며 구글에는 없는 ‘iTunes’라는 음악 전송서비스를 실시하고 있다는 점이 다른 점임.
- ‘Appstore’와 ‘Google Play’의 무료카테고리에서 상위를 차지하고 있는 애플리는 거의 대부분 F2P(Free to Play)임.
- ‘Appstore’와 ‘Google Play’는 자체 유저를 확보하기 위해 애플리 이용시 ‘유저 등록’을 해야 함. 콘텐츠 프로바이더 역시 유저등록과 더불어 커뮤니티 참가를 촉진시켜 자체 유저 확보를 노리고 있음.

○ 다양한 플랫폼으로 진화중

- 피쳐폰 시스템부터 플랫폼비즈니스를 구축해온 일본의 소셜미디어 대기업 GREE는 스마트폰 시장 및 세계 전략에서 Openfeint(미), tencent(중), mig-33(싱가포르)와 파트너십을 맺고 있음.
- 특히 미국의 Openfeint와 통합한 ‘GREE Platform’은 153개국에서 제

- 공되어 1.5억 명이 이용하는 대형 플랫폼으로 성장했음.
- DeNA도 ngmoco(미), 백도(百度), sina(중)등과 제휴하고 플랫폼 비즈니스를 추진하고 있음. 기본적인 전략은 GREE와 동일함.
 - Ameba를 운영하는 사이버 에이전트도 과거엔 자사콘텐츠만을 제공했었지만, 2012년부터 타사에도 플랫폼을 개방하고 콘텐츠제공처를 늘려나가고 있음.
 - 게임은 ‘코로프라’가 위치정보를 이용한 게임으로 유저를 늘려 이를 토대로 위정보콘텐츠 관련 플랫폼을 구축하고 있음.
 - ‘모브캐스트’는 자사야구게임으로 유저를 늘려 플랫폼 비즈니스를 시작했다.
 - 이업종으로는 대형 가전 양판점인 야마다전기가 MTI사와 제휴해 ‘야마다 게임’이란 서비스를 개시. 이는 게임내 포인트와 대리점 포인트를 연계할 수 있는 이점이 있음.
 - 최근 급속도로 유저수를 늘려가고 있는 것이 NHN JAPAN의 ‘LINE’임. 겨우 1년 만에 LINE 애플리 유저는 전세계 4000만 명을 달성했고 특히 2012년 들어와 매달 500만 명씩 유저가 늘어나고 있음. 스탬프 판매, 뉴스 전송 및 공식 어카운트 설정등 플랫폼화가 진행되고 있음.
 - 스마트폰 시장에서의 음악전송시장은 iPhone에서 ‘iTunes Store’가 독보적임. 일본세는 피쳐폰 시절의 수익모델에 고집하면서 1곡당 전송료가 미국에 비해 5배 이상 높았고 전자서적도 실제 코믹서적을 구매하는 비용과 비슷하거나 그 이상이어서 그 다지 발달하지 못했음.
 - 다만 음악전송에 대해서는 최근 소니계열이 애플리를 통해 iPhone용 음악전송을 개시했으며 전자서적에 대해서도 최근 라쿠텐의 kobo가 출시되었음.

3. 모바일커머스 시장 개요

○ 모바일커머스 시장 개요

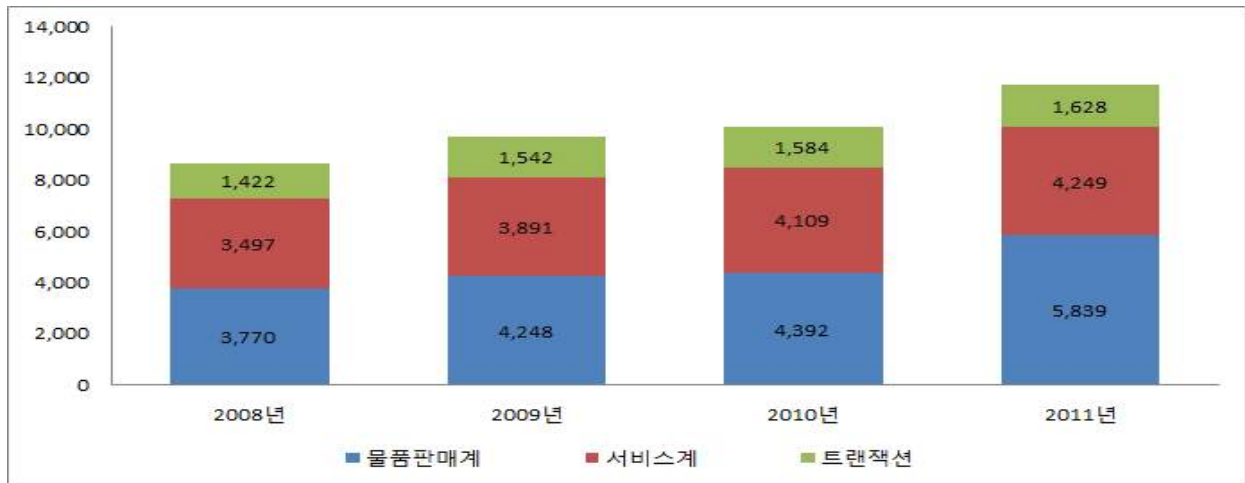
- 모바일커머스 시장은 물품판매계(모바일 통판), 서비스계(흥행 티켓, 여행 티켓, 항공 티켓, 철도 티켓), 트랜잭션계(증권거래 수수료, 옵션 수수료, 공영 경기 수수료)의 3분야로 분류하고 있음

- 3분야를 합한 모바일 커머스 시장은 전년대비 16% 증가한 1조 1,716억 엔이었음
- 상품을 휴대폰에서 구입하는 물품판매계는 전년대비 33%가 증가한 5,839억 엔이었음
- 스마트폰과 태블릿 등 지금까지 휴대폰의 편리성과 화면이 크고, 상품을 비교 검토하기 쉬운 특성을 가진 단말의 보급으로 통신 판매 시장의 활성화가 진행되고 있음
- 휴대폰에서 흥행 티켓과 교통 티켓을 구입하는 것을 포함한 서비스계에 관해서는 전년대비 3% 증가한 4,249억 엔이었음
- 2011년은 증가율은 둔화 경향을 보이고 있지만, 이후 [오사이후(지갑)서비스]로써 보급하고 있는 NFC 등의 비접속 IC가 탑재된 스마트폰 단말기가 늘어남으로써 서비스계 시장은 확대해 갈 것으로 보임
- 증권거래, 공영경기, 옥션 등의 수수료를 집계한 트랜잭션 계는 전년대비 3%가 증가한 1,628억 엔이었음
- 증권시장에서는 수수료의 가격 인하가 진행되고 있어 시장으로써는 작년부터 거의 제자리걸음을 하고 있음
- 공영경기시장에서는 모바일 경유의 거래가 정착되어 증가율은 안정적으로 움직이고 있음
- 모바일커머스 시장은 피쳐폰과 스마트폰을 합계한 시장임

■ 표 7 ■ 모바일커머스 시장

	2008년	2009년	2010년	전년대비	2011년	전년대비
물품판매계	3,770	4,248	4,392	103%	5,839	133%
서비스계	3,497	3,891	4,109	106%	4,249	103%
트랜잭션	1,422	1,542	1,584	103%	1,628	103%
합계	8,689	9,681	10,085	104%	11,716	116%

■ 그림 10 ■ 모바일커머스 시장



4. 모바일콘텐츠 시장 트렌드

○ 스마트폰 시장 시프트 영향

- 2011년 모바일콘텐츠 시장은 스마트폰 보급의 영향을 크게 받음
- 피쳐폰시장에서는 다수의 콘텐츠 분야에서 시장이 축소되고 있는 반면 스마트폰에서는 이용자가 늘어남에도 수입은 생각보다 늘어나고 있지 않음
- 소셜게임 등 시장에서는 피쳐폰 및 스마트폰 모두에서 시장규모가 확대되고 있고 특히 스마트폰에서는 시장의 과반수를 넘는 두드러진 경향을 나타내고 있음
- 이들 시장에 변화를 가져온 요인으로서는 다음과 같은 것을 고려해 볼 수 있음
- 스마트폰 이행으로 월정액 회원의 감소가 일어나고 있음. 지금까지 피쳐폰에서는 주로 회원가입을 통해 월정액을 받는 비즈니스 모델이었음
- 피쳐폰에서는 기종 변경되어도 사이트의 회원은 계속 유지할 수 있었지만, 스마트폰에서는 사이트의 회원을 그대로 유지할 수 없기 때문에 많은 이용자가 자동해약이 되어 회원 감소로 인한 시장 축소를 유발함
- 2011년 후반부터 휴대폰 회사가 피쳐폰에서 스마트폰(Android 단말)

로 이행하더라도 콘텐츠의 회원을 계속 유지하는 대책이 마련되고 있어 시장의 급속한 저하는 일정부분 막을 수 있을 것으로 예상됨

○ 무료 콘텐츠 이용 증가

- 두 번째 요인은 무료 콘텐츠 이용이 증가한 점임
- 스마트폰은 PC와 유사한 이용 환경으로 무료로 이용할 수 있는 콘텐츠가 많이 존재하고 있어 PC와 같은 사용법으로 콘텐츠는 무료로 이용하는 감각을 가진 유저가 많아짐.
- 이런 환경 속에서도 무료를 전제로 한 프리미엄 모델의 과금방법은 궁합이 맞아 스마트폰에서도 매출이 늘어나고 있는 이유가 되고 있음

○ 포털에서 콘텐츠로의 이용이 복잡

- 피쳐폰에서는 휴대폰 회사의 포털서에서 공식 사이트 콘텐츠로 자연스럽게 유도가 이루어져, 유저측은 간편하게 콘텐츠를 이용하고 있음
- 하지만 스마트폰에서는 OS밴더, 리뷰사이트, 휴대전화회사 등, 다수의 플레이어가 존재하고 조작 방법에도 차이가 존재하기 때문에 리터라시가 낮은 유저에게는 콘텐츠 이용에 저해 요인이 되고 있음

○ 스마트폰에서의 콘텐츠 전송의 저해 요인

- 스마트폰 환경, 주로 Android단말에서는 OS 및 각 사업자들이 발매하는 단말 간의 단절(fragmentation)이 커서 애플리케이션 전송사업에 있어서 제작 부담의 증가와 에러 및 트러블로 유저들의 불만이 늘어남에 따라서 시장 확대 저해 요인의 하나가 되고 있음
- 피쳐폰과 비교해서 DRM이 아직 정비되지 않은 부분도 있어, 권리자들의 허락이 진행되지 않아 지금까지의 피쳐폰 처럼 캐릭터나 인기가 높은 게임 등을 충분히 제공할 수 없는 것이 현실임
- 스마트폰 환경에서도 프리미엄형 모델로 성장하고 있는 소셜게임 등 시장은 전년대비 84%로 고성장을 유지하고 있음

- 새로운 모델 도입시 발생하는 일본사회 특유의 알력 등도 존재하지만, 이후 사회적인 환경 정비가 진행된다면, 급속히 진행되고 있는 데이터마이닝 등의 마케팅 수법, 효율성과 다양성을 실현하는 게임전송 테크놀로지 등의 세계 최첨단 개발 능력이 새로운 성장 요인이 되어 시장을 견인해 갈 것으로 예상됨
- 한편 모바일커머스 시장에서는 오픈 환경으로 인한 스마트폰 보급이 시장 확대 요인이 되고 있음
- 화면이 피쳐폰보다 크고 컴퓨터와 같은 표현력을 갖고 있음에도 불구하고 장소를 고르지 않고 접속할 수 있는 편리성을 갖춘 스마트폰의 보급은 모바일커머스 시장에 새로운 활력을 가져올 것임.
- 향후, 해외에서 보급될 것으로 보이는 태블릿형 단말기의 보급 여하에 따라 더욱 이용이 확대될 것으로 생각됨
- 글로벌한 오픈 OS인 스마트폰의 보급으로 해외 시장의 급속한 확대가 기대되고 있어 일본의 콘텐츠 유통사업자도 해외 진출을 강화해가고 있음
- 해외에서의 성공 여부가 모바일콘텐츠 관련 시장에 커다란 영향을 줄 것으로 예상됨