

무선인터넷 수익모델 분석과 발전방향

Perspective and Analysis on Revenue Model of Mobile Internet

박종봉

(주)에틀러스리서치그룹 이사

Jong-Bong Park

Atlas Research Group

요약

무선인터넷 도입 2년을 맞고 있는 국내 이동통신업계 가입자 수의 폭발적인 증가, 다양한 서비스의 제공, 벤처들의 모바일 분야 진출러쉬, 해외진출 등 외형적으로 괄목할 만한 성장을 보이고 있다. 하지만 시장참여자들은 하나같이 소문난 잔치에 먹을 것이 없다는 입장이다. 무엇이 문제인가? 가장 큰 이유는 무선인터넷의 외적인 성장에 비해 각 player들이 만족할 만한 수익을 거두지 못한 데서 기인한 것이다.



인기에 영합해 모방지형의 단면적인 현행의 비즈니스 모델로는 지속적인 수익창출에 한계가 있기 때문이다. 일찍이 이러한 상황을 맞이한 일본의 경우, 비즈니스모델의 복합화를 통해 수익기반을 확대하거나 아예 바꾸는 등의 노력으로 이러한 상황을 타개해 나가고 있다. 현행 국내 무선인터넷 업계의 문제점 진단과 수익구조 확대를 위한 방안을 제시하고자 한다.

1. 서론

휴대폰에 웹 브라우저를 탑재해 인터넷에 접속하는 무선인터넷서비스는 지난 99. 2월 일본 도코모의 i-Mode서비스 개시와 함께 그 모습을 드러냈다. 이후 i-Mode는 유선계 CP들의 숙원이었던 확실한 수익모델을 제시해 줌으로써 세계 각국의 통신사업자, CP들의 부러움을 사며 이른바 일본발 인터넷혁명의 신화를 창출해 내고 있다. 이에 자극받은 국내 이동사업자들도 서둘러 무선인터넷 서비스를 개시하였다. 최근 컴퓨터의 급속한 보급으로 인해 자동화된 입력 데이터를 인식하기 위한 방법에 대해 지난 수년간 여러 방면에서 연구가 이루어져왔다[1][2].

그동안 국내 이동사업자와 CP들이 무선인터넷에서 거둔 성과를 살펴보면, 먼저 무선인터넷 사용인구의 급격한 증가를 꼽을 수 있다. 또한 사업자 포털에서는 무선인터넷의 대표적인 콘텐츠라 할 만한 벨소리, 캐릭터 다운로드에서부터 수많은 종류의 게임, 금융, 쇼핑, 커뮤니티 서비스에 이르기까지 기존 인터넷에서 시도되었던 대부분의 비즈니스 모델이 서비스되고 있다. CP들의 수익구조도 초창기 때와 비교하면 상당한 진전을 이루었다. 대부분의 사이트가 유료로 운영되고 있으며, 패킷 요금제의 도입으로 이동사업자와의 정보료 배분도 9:1이라는 투명하고 공정한 방식이 정착되어 가고 있다. 때문

에 일본에 이은 제 2의 무선인터넷 대국이라는 자부심을 가지고 이동사업자와 CP, 솔루션 업체들은 유럽, 동남아시아는 물론 일본으로까지 앞다투어 진출을 시도하고 있다.

이처럼 상황이 호전되었음에도 불구하고 무선인터넷의 각 player들은 하나같이 불만을 토로하고 있다. 이동사업자들은 인프라 투자비의 조기회수 부담을 안고 있음에도 불구하고 우수 콘텐츠가 부족하기 때문에 이용자를 무선인터넷 서비스로 끌어들이지 못하고 있다고 주장한다. 한편 CP들은 소수업체들만 수익을 독식하고 있는 상황과 사업자 포탈진입에 따르는 높은 장벽, 불명확한 기술 Roadmap등에 대한 불만을 토로한다. 각 솔루션, 단말기 메이커들도 이동사업자들의 불평등한 공급조건 강요나 R&D 리스크 부담의 가중, 판매부진 등의 어려움을 겪고 있다고 한다.

한마디로 말해서 국내 가입자 수나 서비스업체 수의 측면에서 본 무선인터넷 서비스의 발전은 수익 면에서 받쳐주지 못하는 빛 좋은 개살구에 불과하다는 것이다. 왜 이러한 현상이 빚어지고 있으며, 그 해결책은 무엇일까? 사실 벨소리/캐릭터 다운로드나 게임 쪽에 치중된 현행 비즈니스 모델에 한계가 있다는 사실은 국내에 앞서 무선인터넷의 제 1차 증흥기를 거친 일본에서 이미 증명되고 있다. 본 고에서는 먼저 국내 무선인터넷 업계의 문제점을 진단해 보고 선행하고 있는 일본의 예를 통해 향후 국내 무선인터넷 업계가 나아가야

할 방향을 살펴봄과 동시에 이를 위해 각 player들이 어떤 노력을 기울여야 할 것인지 그 해결책을 제시해 보기로 하겠다.

II. 현행 무선인터넷 비즈니스의 문제점 진단

최근 발표된 한 인터넷이용 보고서에 따르면 현재 전체 이동전화 가입자의 72.2%가 무선인터넷 단말기를 가지고 있으나 가입자의 16.0%만이 무선인터넷을 이용하는 것으로 조사됐다. 이와 같은 결과는 최근 들어 휴대폰 기반의 무선인터넷이 각광을 받고는 있으나 실질적으로는 아직 사용률일 저조하고 이용자 저변도 취약하다는 것을 단적으로 보여주는 사례라 할 것이다.

이통사업자들 중 무선인터넷의 APRU가 가장 큰 폭으로 증가한 KTF의 경우 지난해에 비해 99.8%가 증가했다. 그러나 실질적인 숫자로 살펴보면 1021원에서 2040원으로 오른 결과로, 전체 ARPU에서 차지하는 비율은 여전히 5% 정도에 불과하다. 이는 무선인터넷 ARPU가 전체의 20% 이상을 점하고 있는 일본에 비하면 여전히 미미한 수치이다. 이통사업자들은 그 원인을 매력적인 서비스를 제공하지 못하고 있는 CP들에게 돌리고 있다.

CP들의 반격도 만만치 않다. 무선인터넷에서 매력적인 서비스가 나오지 못하고 있는 이유는 이통사업자들의 과금방식, 포털운영방식, 요금체계 등에 문제가 있기 때문이라는 것이다. 또한 전체적인 수익은 꾸준히 증가하고 있음에도 불구하고 지속적인 업체 수의 증가로 평균수익이 제자리를 맴돌고 있다는 사실이 문제점으로 지적되고 있다.

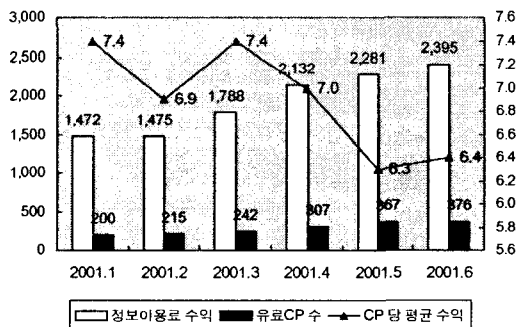


그림 1. 국내 무선인터넷 CP현황

특히 현행 비즈니스 모델의 70% 이상을 차지하고 있는 엔터테인먼트 계열 서비스의 경우 시장규모 증가율보다 CP 수

의 증가율이 더 높아 업체별 수익율이 계속해서 떨어지고 있는 상황이다. 일례로 국내 무선인터넷 게임 개발업체는 현재 100여 개에 이르고 있는데, 2001년도 무선인터넷 게임시장 규모가 200억원 규모로 성장할 것으로 전망되기는 하지만 업체당 연평균 수익은 2,000만원에 불과한 실정이다. 그 이유는 게임, 벨소리/캐릭터 다운로드, 운세 등 소위 엔터테인먼트 계열의 서비스가 돈을 벌고있는 유일한 분야이기 때문이다. 따라서 신규 진입하는 CP의 대부분이 엔터테인먼트 계열을 선호하고 있어 업체간 경쟁이 치열하다.

III. 선행 무선인터넷 CP의 경영환경 악화와 그 원인

이처럼 어려운 상황에 직면한 국내 무선인터넷 CP들은 국내 무선인터넷 시장이 활성화되면 일본 CP들처럼 많은 수익을 거둘 수 있을 것이라는 기대로 하루하루를 버티고 있다. 그러나 제 1의 황금기를 거친 일본 무선인터넷 업계의 실상을 들여다보면 더욱 참담해질 뿐이다. 무선인터넷 Java의 도입, IMT-2000서비스 개시로 인한 동영상서비스 등 높아지는 기술수준에 맞는 서비스를 제공하려다 보니 콘텐츠 제작비용은 계속해서 증가하는 데 비해 수익은 제자리걸음을 하고있기 때문이다.

일본에서 무선인터넷 콘텐츠의 평균 개발비용은 1,000 ~ 2,000만엔 정도라고 한다. 이것은 제작비가 수익엔이나 드는 게임 소프트웨어 개발에 비하면 매우 적은 액수이다. 일본의 인기 운세사이트 연애의 신 등을 운영하고 있는 인덱스의 관계자에 따르면 설비투자를 제외한 콘텐츠 사업의 이익률은 50% 정도라고 한다. 그럼에도 불구하고 동사는 사이트 수와 회원수의 증가에 따른 설비투자 부담 등으로 인해 2001.8월 기 예상매출액 34억엔에 대한 당기순익이 1억 8,000만엔으로 5% 수준에 그치고 있다. 동사의 수익모델을 살펴보면, 총수익 중에서 콘텐츠 홀더와 통신사업자에게 각각 약 10%, 그리고 인건비로 20~25%를 지출하고 있다.

그러나 일반적으로 회원수가 수십만~100만명으로 확대됨에 따라 서버나 데이터베이스 등의 설비투자나 콘텐츠 개발·유지 비용은 몇 배로 늘어나게 된다. 가령 시스템트러블을 막기 위해 보다 안정적인 인터넷 데이터센터에 서버관리를 위탁한 다거나 개발스피드의 향상을 위해 디자인회사 등에 아웃소싱을 의뢰할 필요도 있기 때문이다. 또한 사이트를 개발한 뒤에도 계속해서 갱신해야 하기 때문에 이에 따른 인건비도 만만치 않다.

인기사이트를 운영하고 있는 사이버드의 경우 콘텐츠 운영에 따른 인건비 부담의 증가와 앞으로의 확장성을 고려한 대형 서버관련 설비투자로 인해 금년 3월기 수익은 결국 12억 3,000만엔의 적자로 막을 내렸다. 이렇듯 CP가 사업규모를 확대함에 따라 수익률은 더욱 악화되는 현상이 빚어지고 있는 것이다.

일반적인 기대와는 달리 Java, IMT-2000 등 고기능 서비스의 도입은 CP들에게 더욱 부담을 가중시키고 있다. 기술수준, 통신속도의 향상에 걸맞는 콘텐츠 개발에 대한 추가적인 투자나 서버 등의 설비투자 부담 증가가 불가피하기 때문이다.

네트웍 게임용 솔루션을 개발 및 판매하는 드왕고에서는 i 애플리용 통신게임을 제작한 결과 기존 콘텐츠의 약 10배에 가까운 비용이 들었다고 한다. 비용증가의 요인은 이것 뿐만이 아니다. 현재의 상황에서는 콘텐츠를 불법복제하더라도 콘텐츠 자체의 가치가 낮기 때문에 복제하는데 드는 비용에 비해 기대수익이 미미하다. 하지만 차세대 통신망에서는 동화상이나 음악확일 등 고액의 콘텐츠를 복제하게 되면 피해규모가 비교할 수 없을 만큼 커지게 된다. 때문에 차세대에서는 저작권 보호를 위한 별도의 비용이 추가로 소요된다.

이처럼 시간이 지날수록 CP의 지출이 대폭 늘어날 것은 확실한 데 비해 지금보다 더 많은 수익을 올릴 수 있을 것인지에 대한 전망은 불투명하다. 고기능 서비스의 개발로 많은 비용이 지출되었음에도 불구하고 현행 서비스보다 높은 이용료를 받을 가능성은 거의 없기 때문이다. 서비스의 질이 향상된다 해도 더 많은 요금을 지불하고 싶어하는 이용자들은 거의 없기 때문이다. 더구나 통신속도가 향상될수록 대용량의 데이터 전송에 따른 비싼 통신요금에 문제가 되고있기 때문에 콘텐츠 이용료는 더욱 억제하지 않으면 안될 분위기이다.

IV. 경영환경 악화 타개를 위한 CP들의 노력

이러한 상황을 감안해 대형 CP들 사이에는 일찌감치 콘텐츠 이외의 주력사업 발굴에 서둘러 나서고 있다. 그 예로 일본 무선인터넷 CP의 대표주자인 반다이와 사이버드를 들 수 있다.

반다이는 앞으로 사업의 약 50%는 비 콘텐츠사업에 주력할 방침이다. 우선 3차원 동화상 기술의 강점을 내세워 타사에 대한 라이선스 수입 등을 강화할 전략이라고 한다. 사이버드는 K-Laboratory라는 자비기술 연구개발 자회사를 설립하여 휴대폰의 플랫폼 부분에 대한 기술개발을 하고있으며, 앞으로는 기술력을 강화하여 휴대폰에 특화된 시스템 개발이나 컨

설팅사업을 전개할 계획이라고 한다. K-Laboratory가 전개하는 사업을 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

- ① 애플리를 포함한 애플리케이션 개발
- ② 애플리케이션을 휴대폰 상에서 움직이기 위한 플랫폼 개발

상기 ①의 경우는 아이디어는 있어도 Java기반의 애플리케이션 개발력을 갖고있지 않은 CP에 대해 애플리케이션 개발을 대행해 주는 비즈니스이다. ②는 메이커나 기종을 불문하고 각종 애플리케이션 탑재가 가능한 소프트웨어 즉, VM(Virtual Machine)이라는 미들웨어를 단말기 메이커나 통신사업자 등에게 제공하는 비즈니스이다. 따라서 이용자로부터의 정보로 운영되는 콘텐츠 사업과 달리 통신사업자나 휴대폰 메이커, chip set 메이커, CP에게 제공하는 소프트웨어 라이선스료를 주요 수익원으로 가져 가겠다는 전략이다. 즉 콘텐츠 비즈니스에서 애플리케이션이나 플랫폼 개발의 노후를 기반으로 한 라이선스 수익에 주력하겠다는 것이다.

그러나 시스템솔루션 분야에서는 후지츠, NEC 등 많은 거대 기업이 대기하고 있는 상태이다. 또한 open computing에 뛰어난 실력을 보유하고 있는 기존의 벤처기업들도 모바일 분야에 뛰어들 수 있는 잠재적인 라이벌이다. 따라서 콘텐츠 서비스를 제공하던 정도의 기술력으로는 여간해서는 경쟁 우위에 설 수 없다. 또한 성공을 거둔다고 해도 해당 콘텐츠시장이 main stream으로 성장하게 되면 이통사업자가 자신의 비즈니스로 흡수해 버리게 될 가능성도 있다. 이렇게 될 경우 이통사업자와도 경쟁을 해야 하는 셈이다.

CP들로서는 살아남기 위한 수단을 이리저리 모색하고 있지만 여의치 않은 상황이다. 게다가 차세대에서는 과연 어느 정도의 CP가 살아남을 수 있을지 예측조차 불가능하다. 분명한 점은 휴대폰의 기능이 진화하고 차세대로의 진입이 눈앞에 다가옴에 따라 CP의 경영환경은 점차 악화될 것이라는 점이다.

V. 무선인터넷 수익구조의 유형과 발전방향

이러한 상황 하에서 현행과 같은 정보로 수익모델 만으로는 살아남을 수 없음을 깨달은 일본 무선인터넷 CP들은 수익모델의 확대나 새로운 비즈니스 모델의 개척을 서두르고 있다. 이들의 새로운 수익모델을 살펴보기에 앞서 지금까지 등장한 무선인터넷 수익모델의 유형을 살펴보기로 하자. 지금까

지 등장한 무선인터넷 수익모델은 이동사업자와 수익을 배분하는 방식에 따라 통화료 분배모델, 정보료 분배모델로 나눌 수 있으며, EC/마케팅개념이 도입된 모델, 그리고 위치정보를 기반으로 한 Situation모델을 들 수 있다. 각각의 특징은 아래와 같다.

■ 통화료 분배모델

- 불투명한 수익분배 기준 → 이동사업자와의 협상력이 관건
- 콘텐츠 품질의 지속적인 upgrade의욕 저하
- 적용 과금방식 : 시간단위과금, 건당과금, 월정액제

■ 정보료 분배모델

- 투명한 수익분배 기준 → 콘텐츠의 경쟁력이 관건
- 정보료 회수대행과 병행시 최적의 수익모델 제공
- 소액과금 디지털콘텐츠 사업에 적합
- 적용 과금방식 : 패킷종량제, 패킷정액제, 월정액제, 건당과금

■ EC/마케팅 모델

- 수익모델의 종합판
- 전제조건 : 인증/보안, 지불결제(m-Payment) 솔루션
- 무선 이메일을 통해 집객유도
- 게임과 엔터테인먼트 요소를 가미

■ Situation 모델

- 위치정보를 기반으로 개인화, 입체화
- 위치정보와 EC/광고모델을 복합화

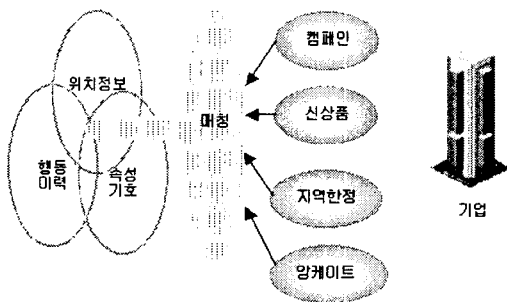
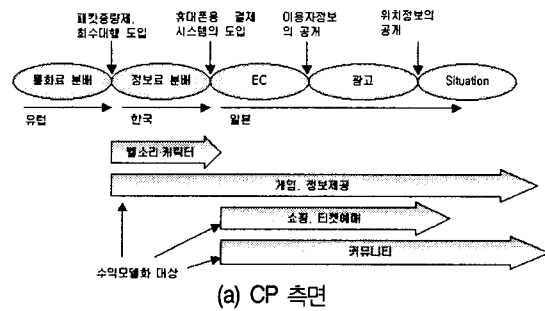


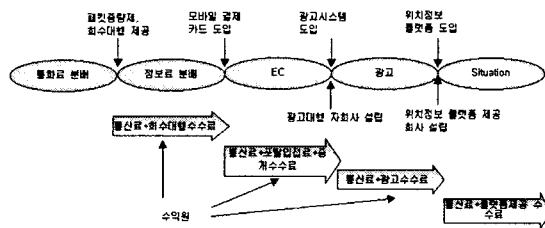
그림 2. Situation모델의 구조도

국내의 경우 무선인터넷 서비스 초기에는 통화료 분배모델을 통한 불투명한 수익분배방식이 주류를 이루었으나, 최근에

는 정보료 분배모델을 통한 투명한 수익분배 방식이 자리를 잡았다. 그러나 선행하고 있는 일본의 경우 정보료분배 모델만으로는 수익구조를 개선할 수 없다는 인식 하에 CP들이 앞장서서 자사의 서비스에 EC/광고모델을 도입한다거나 위치기반 서비스의 발달과 함께 위치정보와 EC/광고모델을 복합시킨 Situation모델로 발전시켜 나가고 있는 추세이다.



(a) CP 측면



(b) 이동사업자 측면

그림 3. 무선인터넷 수익모델의 발전단계

VI. 선행하는 일본 무선인터넷 서비스의 EC/마케팅도입 사례

무선인터넷 비즈니스의 제 1막은 벨소리, 캐릭터 다운로드 등의 디지털 콘텐츠가 이끌었다. 그러나 이들 디지털 콘텐츠의 비즈니스 모델은 그 수익성에서 한계를 맞이하고 있기 때문에 일본에서는 EC나 마케팅에 무선인터넷을 활용함으로써 성과를 올리는 기업들이 속속 등장하고 있다. 무선인터넷 비즈니스의 제 2막이 오르고 있는 것이다.

휴대폰에서는 물건이 팔릴 수가 없다. EC의 세계에는 이러한 통설이 있다. 휴대폰은 화면이 작아서 표현력에 한계가 있기 때문에 상품의 매력이 충분히 전달되지 못하기 때문이다. 그러나 최근 일본에서는 이러한 통설이 더 이상 통용되지 못하게 되었다. 휴대폰에서 물건이 팔리고 있는 것이다.

기노쿠니아 서점은 월 2억 2,000만엔 정도의 온라인 매출액 중 약 10%를 i-Mode를 경유하여 올리고 있다. CD판매상

인 HMV재팬은 온라인 매출액의 약 15~20%가 휴대폰을 통한 것이다. 통신판매 기업인 센슈카이가 운영하는 센슈카이버루네에서는 2001.1.30일 서비스 개시 이후 약 2주일 동안 1만 2,000명 이상의 신규 등록자를 모집하였으며, 생활용품이나 의류 등의 주문 총액이 7,000만엔에 달하였다.

■ EC형 모델의 킬러 애플리케이션은 무선인터넷 메일

지금까지 메일은 마케팅 툴로서만 주목을 받아 왔다. 하지만 이 전자메일을 순간판매의 툴로 활용하는 기업도 등장하고 있다. 휴대폰에서 메일은 이용자가 어디에 있든 실시간으로 정보를 전달한다. 때문에 매력적인 정보를 제공하여 총동구매를 유도하는 것이다.

일본의 대표적인 온라인 쇼핑사이트인 라쿠텐에서는 2000. 12월 모바일 라쿠텐시장의 매출이 전체 온라인 매출고 35억 4,000만엔의 약 2%에 해당하는 7,000만엔에 달했다. 매출에 공헌한 것은 바로 무선인터넷 메일이었다. 동사의 한 관계자는 무선인터넷 메일의 특징은 분배 직후부터 주문이 쇄도하다가 2일 정도가 지나면 팔리지 않는다는 점에 있다고 말하고 있다. 순간판매의 효과가 높기 때문에 특집기획 페이지에서 적절한 내용을 담아 수요를 창출해 내기 위해 노력하고 있다고 한다. 예를 들어 발렌타인 데이가 가까워 오면 초콜릿 특집 페이지를 제작하고 날씨가 추워지면 계절에 맞는 음식을 소개하고 추천하는 식이다.

휴대폰에서 CD와 DVD 등을 판매하고 있는 츠타야온라인은 휴대폰을 통해 매일 1억엔 이상의 매출을 올리고 있는데, 동사의 경우에도 메일이 순간판매 효과를 내고 있다고 한다. 동사가 자사 메일광고의 응답율을 조사한 결과 광고를 클릭한 사람의 약 반수가 분배한 시점에서 3시간 이내에 반응을 보였으며, 반나절 이내에 반응을 보인 사람은 약 80%에 달했다고 한다.

■ 휴대폰의 약점을 종이매체로 보완하는 새로운 EC 모델이 등장

휴대폰은 화면이 작고 표현력 면에서 다른 미디어에 비해 크게 떨어진다. 그러나 종이매체와 연계하여 그 약점을 보완하는 케이스가 늘고 있다. 센슈카이의 센슈카이버루네는 종이 카탈로그에 게재된 상품을 상품번호로 주문할 수 있는 무선인터넷 통신판매 서비스이다.

한편 기존에 종이매체를 가지고 있지 않은 기업이 출판사와 연계하여 EC에 진입한 예도 있다. 이토츄상사가 2000. 8월월부터 서비스를 제공하고 있는 마가시크가 바로 그것이다.

마가시크에서는 웹과 무선인터넷을 통해 소학관의 여성 패션 지 Oggi와 CanCam에 소개된 패션용품 중 52개 브랜드의 약 1,000점을 구입할 수 있다. 잡지의 발행에 맞추어 판매하는 상품도 그 계절에 맞는 것으로 교체한다. 동 서비스의 회원은 약 3만 6,000명에 달하고 있으며, 이 중 무선인터넷 이용자는 당초의 예상을 훨씬 뛰어넘는 80%를 점하고 있다고 한다. 매월 주문은 약 1,500건에 달하고 있으며, 향후 다른 잡지나 TV방송과의 연계도 모색하고 있다고 한다.

니시토모넷슈퍼는 2000. 12월 배포한 신문 전단지에 실험적으로 상품사진과 함께 번호를 병기했다. 고객은 번호를 무선인터넷 사이트에서 입력함으로써 식료품이나 일용잡화 등을 구입할 수 있다. 제품은 당일날 배달된다. 동사는 휴대폰의 장점인 간편함을 살려 주부층을 중심으로 신규고객을 획득할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

■ 코멘트나 놀이감각으로 구매를 환기시키는 서비스

휴대폰의 표현력 부족을 커버하기 위해 문장에 의한 이미지 전략이나 게임 감각의 장치를 하여 소비자의 구매의욕을 자극하는 수법도 등장하고 있다.

인덱스가 서비스하고 있는 향수가게는 유명 브랜드가 아닌 상품도 포함하여 약 200점을 판매하고 있다. 제품 명으로의 판매가 불가능한 상품, 게다가 향기를 확인할 수 없는 상태로 소비자가 구입을 하는 이유는 향수를 사용하는 장면을 쉽게 떠올릴 수 있는 등의 정보를 제공하고 있기 때문이다.

넷프라이스가 제공하고 있는 치비가자는 공동구매 서비스이다. 동사의 시장은 외출시에도 가격의 추이를 지켜보거나 가격을 내리기 위해 친구를 메일로 초대하거나 하는 등 놀이감각의 요소가 첨가된 점이 소비자를 끌어들이고 있다고 말한다. 2000. 9월 개시 이후 등록자 수는 9만명을 넘었으며, 월 매출고는 2,000만엔에 달하고 있다.

■ 이용자의 소리를 모아 신상품 개발에 활용

소비자가 읽은 정보의 이력이나 구매행동을 마케팅이나 판촉에 사용하여 성과를 올리고 있는 기업도 있다. 이용자의 계층별 동향을 알면 다른 상품의 판매 뿐 아니라 신상품 개발에도 도움이 된다.

화장품에 대한 소비자의 평가 데이터를 제공하는 커뮤니티 사이트 @코스메에는 화장품에 사용한 감상이나 평가가 휴대폰으로 1일 100건 이상 올라온다. 랭킹을 보거나 평가 데이터를 검색할 수도 있다. 화장품 메이커는 축적된 데이터를 상품개발에 활용하는 한편 속성별로 분류한 마케팅 조사나 앙

케이트를 실시할 수 있다. 사이트를 운영하는 아이스타일의 사장은 이용자의 소리를 모으는 데는 휴대폰이 효과적이다. 메일을 차례로 전송하여 사이트를 선전해 주기도 하고 가벼운 코멘트를 받을 수도 있다고 설명한다.

제이웹의 10~20대 여성용 정보사이트 girls walker는 소문만으로 일반사이트 최대규모인 월 1억 페이지뷰를 기록하고 있다. 휴대폰용 메일광고를 실험적으로 1,000통 분배한 결과 전송효과로 약 1,500건의 반응이 있었다. 젊은 여성의 필요가 집약되어 있기 때문에 앞으로는 데이터를 마케팅이나 EC로 응용할 것을 검토하고 있다고 한다.

산요에서는 무선인터넷 게임을 사용하여 소비자의 needs를 알아내는 실험을 하고 있다. 예를 들어 하와이로 여행을 간 키티가 선물은 아로하와 티셔츠 중 어느쪽이 좋아?라고 질문했을 때 아로하라고 답한 이용자가 많으면 아로하를 입은 키티인형을 개발, 판매하는 형태이다.

VII. 수익모델 다양화를 위한 조건

살펴본 바와 같이 선행하는 일본 무선인터넷 비즈니스의 제 2막은 EC나 마케팅 분야에서 다양한 실험적인 서비스가 전개되고 있다. 이들 서비스 중에는 실제로 많은 수익을 올리고 있는 케이스도 적지 않다. 현재까지도 이용자로부터 징수하는 정보료에만 의존하고 있는 국내 CP들로서는 일본에서 시도되고 있는 이러한 서비스들을 눈여겨 보아 둘 필요가 있을 것이며, 향후 자사의 기존 서비스 혹은 새로운 서비스를 이러한 방향으로 발전시켜 나가야 할 것이다. 여기서 고려가 되어야 할 사항은 EC서비스가 제공될 수 있는 결제서비스의 마련인데, 현재 각 이동사업자는 카드회사나 금융기관들과 손잡고 앞다투어 EC서비스가 제공 될 수 있는 결제서비스 기반을 속속 준비하고 있다.

더 나아가 무선인터넷 비즈니스 모델의 제 3막에서는 위치 정보와 연동한 서비스, IMT-2000 시대를 노린 동화상 서비스, 향후 통신과 디지털방송이 연계를 생각한 콘텐츠 등 새로운 기술의 도입과 함께 등장할 것으로 예상되는 새로운 형태의 서비스들이 속속 등장하여 또다시 새로운 수익기반을 마련하게 될 것이다.

이상과 같은 수익모델 다양화를 위해 전제가 되는 기술적 조건은 다음과 같다.

■ 과금

- 유연한 과금시스템 (접속건별, 시간제, 패킷종량제, 패킷정액제...)

■ 인증, 보안

- 스마트카드(IC, UIM), 바이오메트릭스, SSL/SET, WPKI 등

■ 지불, 결제

- 전자지갑, Server Wallet, m-Payment

■ 기타

- 위치정보와 플랫폼의 API화

- 콘텐츠 자동변환, 지능형 검색엔진, 유무선 통합지원 툴 등

VIII. 결론

상기 언급한 각종 기술의 발전과 함께 전개될 무선인터넷 비즈니스에는 무한한 잠재성이 내재되어 있다. 이러한 무한한 가능성을 점치면서 무선인터넷 비즈니스를 전개하고 있는 일본의 대표적인 무선인터넷 CP 인덱스의 예를 들어보기로 하자.

인덱스는 일본에서 i-Mode가 개시되기 이전부터 페이지를 이용한 콘텐츠 서비스를 제공하던 기업이다. 동사는 i-Mode가 개시되기 전부터 i-Mode와 같은 비즈니스 모델에 적합한 콘텐츠를 구상하여 막상 서비스가 시작되자 큰 성공을 거두었으며, 현재는 앞으로 5년 후, 10년 후에는 어떤 서비스를 제공할까 하는 구상에 몰두하고 있다. 동사의 생각으로는 인공 지능을 가진것 처럼 personalized된 서비스, 혹은 로봇과 연동하는 콘텐츠 등 향후 개발될 모든 기술과 미디어와 연동되는 서비스, 모바일 만의 특성을 살린 재미있고 기발한 서비스를 미리부터 구상하여 제공하고 그 기술을 라이센스하는 등 수익원을 넓혀 갈 계획이다. 이것이 가능하다면 무선인터넷 콘텐츠 비즈니스 만큼 재미있고 무한한 가능성을 가진 비즈니스는 다시 없을 것이다.

이러한 무선인터넷 세계를 만들어 가기 위해서는 각 player 별로 버릴 것은 버리고 개방, 자율과 창의, 자기책임 기반의 IT친화적 환경을 마련해 갈 필요가 있다.

CP들은 인기영합과 모방근성, 안이한 시장진입 태도를 버리고 벨소리, 캐릭터다운로드와 같은 일차원적인 비즈니스 모델에서 벗어나 EC, 마케팅, 위치정보 등과 연동한 다양한 비즈니스 모델을 창출해 나가야 할 것이다.

이동사업자는 무선인터넷을 부가서비스의 연장으로 인식하는 텔레콤적인 사고에서 벗어나야 한다. 무선인터넷에서 이동사업자들이 진정으로 노려야 하는 것은 이용자들이 서비스를 이용함으로써 창출되는 통신료 수익이다. 이렇게 보면 자사포

탈의 옴타리 뿐만 아니라 누구라도 콘텐츠를 만들어서 서비스할 수 있는 환경을 만들어 줄 때 지금과는 비교도 되지 않는 막대한 통신료 수익을 올릴 수 있을 것이다.

각 전문분야별로 보다 능력있는 player들이 참여해 공정하게 경쟁함으로써 무선인터넷 시장전체의 파이를 키운다는 취지로 현재 정부에서는 무선인터넷 인프라 개방을 추진하고 있다. 그러나 무선인터넷의 구조적 특성상 인프라 개방의 핵심요체는 과금 및 회수대행의 개방인 만큼 실현가능한 현안부터 하나씩 풀어나간다면 국내의 무선인터넷 산업도 세계에 통용될 수 있는 선진적인 비즈니스 모델을 만들어 갈 수가 있을 것이다.

박종봉(Jong-Bong Park)



1981년 한양대학교 전자통신과
1988 ~ 1996년 한국통신 근무
1997 ~ 2000년 SK텔레콤 근무
2000년 ~ 현재 (주)애들러스리서치
그룹 이사