



이통사 다양한 CP 지원정책 발굴

CP 옥석가리기, CP간 과당경쟁 등 해결과제 남아

이동통신서비스업체와 CP와의 관계는 소니와 플레이스테이션2 게임개발업체의 관계에 비유할 수 있다. 그만큼 밀접한 관계라는 뜻이다. 무선인터넷이 이동통신의 차세대 수익원으로 주목받고 있는 가운데 이동전화사업자들이 콘텐츠 업계(CP) 지원 및 인력 양성 프로그램을 강화하고 있어 주목된다. 킬러 콘텐츠를 확보하는 것이 곧 통화료 수익 증가로 이어지는 상황에서 이동통신사들과 콘텐츠 프로바이더와의 관계 변화가 새로운 국면을 맞고 있는 듯하다. 이통사들이 어깨에 힘을 빼고 콘텐츠 프로바이더를 파트너로 인식했다는 것 자체로 의미있다는 평가를 받고 있다. 그들의 행보를 취재했다.

취재 김진경 기자

‘이동통신 3사 모바일 콘텐츠 사업전략’이라는 주제로 열린 게임포럼에서 SK텔레콤의 홍성철 상무, KTF의 박인수 상무, LG텔레콤의 노세영 상무가 주제 발표자로 나서 모바일 콘텐츠 산업 전망 및 자사의 사업 전략에 대해 각각 발표했다. 이날 간담회는 주제발표에 이어 모바일 게임업계 관계자들 100여명이 참여하는 질의응답형식의 자유토론이 진행됐다.

제이씨엔터테인먼트 백승일 부사장은 “모바일 게임개발자 입장에서 플랫폼이 달라서 같은 게임을 이종으로 개발해야 하는 등 여러 가지 어려움이 있다”며 플랫폼 통합 가능성에 대해 질문했다.

LG텔레콤 노세영 상무는 “지난해 4월부터 무선인터넷표준화위원회가 만들어져 가시적인 성과를 냈으며 이에 따라 올 하반기에는 통합 플랫폼 모델인 ‘위피(WIFI)’를 3사 공히 이용하게 될 것이다. 그러나 100% 호환 가능한 플랫폼은 나올 수 없다. 일본의 경우 모두 자바를 쓰고 있지만 상당부분 다른데 이는 각 업체가 차별화를 위해 엔진과 응용 프로그램을 달리 채택했기 때문”이라고 말했다.

넷마블 이재성 차장은 “온라인 게임 성장의 배경에는 초고속망 서비스를 정액요금으로 보급하면서 많은 사람들이 요금 부담없이 이용할 수 있었기 때문이다. 모바일 게임분야도 정액 요금제를 할 생각은 없는가”라고 질문했다. 이에 대해 SK텔레콤 홍성철 상무는 “요금이 게임 이용에 장애요인이 되고 있는 것은 사실이다. 수용 가능한 가격을 책정하기 위해 노력하고 있다”고 말했다.

게임빌 송병준 사장은 유무선 네트워크 연동을 지향하는 서비스 모델인 SK텔레콤의 ‘네이트’는 유무선 통합 서비스가 아니라 ‘네이트’ 사이트 자체의 성장에만 중점을 두고 있는 것이 아닌가 싶다고 지적했다. 이에 대해 홍성철 상무는 현재 ‘네이트’는 사이트 중심으로 운영되고 있지만 앞으로는 정부의 망 개방 정책에 적극 부합하는 여러 가지 계획을 마련하고 있다. 또 제휴 사업에 대해서도 언제나 환영이며 적극 추진할 생각이라고 설명했다.

새롬벤처투자 김정환 심사역은 KTF는 지난해 게임 CP 지원금 제도를 실시하다

현재 중단된 것으로 알고 있다. 앞으로 계획은 무엇인가 라는 질문을 했다.

KTF 박인수 상무는 게임 지원금 제도를 중단하는 대신 ‘게임 마케팅 지원 방향’으로 다시 지원제도를 실시할 예정이다. 멀티미디어 관련해서도 지원정책을 계획하고 있다고 밝혔다.

빈익빈 부익부, CP들 SK텔레콤 선호

1500만 가입자를 자랑하는 SK텔레콤, 1000만 가입자로 무선인터넷 시장에서 승승장구하는 KTF, 400만 가입자로 두개의 이통사와 힘겨운 경쟁을 하고 있는 LG텔레콤. 무선인터넷이라는 새로운 패러다임에 뒤쳐지지 않기 위한 이들 이동통신사의 마케팅 전략은 치열하게 전개되고 있다. 이들 이통 3사가 갖는 CP와의 관계는 상이한 양상을 보이고 있다. SK텔레콤이 우월적 지위를 점한 채 CP들에게 배타적 권리를 요구하는 한편, LG텔레콤의 경우 콘텐츠 업체들에게 ‘러브콜’을 해야 하는 입장. 게다가 킬러 콘텐츠를 확보해야 하는 후발 업체들의 타는 속을 선두업체들이 눈감아 주지 않는 것이다.

SK텔레콤은 전체 시장의 50%를 점유하고 있지만, CP들의 선호도는 훨씬 높다. 메갈프의 법칙이라고 하는 ‘솔림현상’이라고 할 수 있다. 이에 LG텔레콤은 ‘법인 CP 지원 전략’을 발표하는 등 ‘CP들과의 관계 개선’에 노력하는 모습이다. 다른 업체들과

럼 무선인터넷의 콘텐츠 프로바이더에 한정하는 개념이 아니라, 현대정보기술 롯데 칠성, 솔루션 업체 등 모바일 서비스를 위한 모든 관계사들에 대한 지원 전략을 발표한 것이다.

LG텔레콤 홍보팀 이중환 대리는 "CP들의 기획안을 받아 지원금을 지급하고 있다. 게임, 채팅업체들의 개발작업이 완료 혹은 진행 중에 있다"며 "지원금보다는 CP들과의 공고한 관계를 유지하면서 킬러 콘텐츠 확보에 노력하고 있다"고 말했다.

SK텔레콤은 무선인터넷 CP 육성 및 콘텐츠 산업 활성화를 위해 CP에 대한 기술 지원, 재정지원, 마케팅 지원을 활성화하고 있다. SK텔레콤의 지원방식은 다양한 형태로 기획되고 있다.

첫 번째는 '기술지원 CA(Content Aggregator) 제도'는 플랫폼 기술 등 빠르게 변화하고 있는 기술 습득이 어려운 CP에게 다양한 플랫폼 기술을 지원하는 체계를 구축하는 것이다. 또한 CA는 콘텐츠 제안 기획 및 우수 CP 발굴 임무를 담당하기도 한다. 두 번째는 'CP 인센티브 제도'이다. 특히 우수 CP에 대해서는 인종 및 포상제도 운영을 통해 월별, 분기별, 반기별로 금전적인 이익을 주고 있다. 그 외 CP와 공동으로 프로모션 행사를 진행해 콘텐츠 산업 활성화에도 기여하고 있다는 자체 평가를 내리고 있다. 세 번째 SK텔레콤이 가장 신중을 기하는 것은 'CP의 수익성 보장' 부분이다. '콘텐츠 구매제도'를 통해 시장참여를 유도하고 있으며, 방식은 콘텐츠 최초 도입 시 3개월 간 구매모델을 적용한다는 전략이다.

SK텔레콤은 휴대폰뿐만 아니라 PDA 등 무선인터넷 시장 활성화를 위한 방안을 내놓고 있다. 300여개 CP 업체들이 참여한 가운데 '네이트 PDA 사업활성화 정책설명회'를 개최하고 PDA 시장활성화를 위한 획기적인 CP 지원정책 및 고객 편의 증대방안 등을 발표하면서 주목받았다. 이날 참여한 CP업체 중 한 업체는 "CP업체들에게 실질적인 수익을 보장해 줌으로써 과감한 투자를 통한 우수콘텐츠 개발에 적극 나설 수 있게 됐다"며 CP지원정책에 대한 적극적인 지지의사를 밝혔다.

SK텔레콤은 3/4분기 내에 CDMA모듈을 장착한 일체형 단말기를 공급하기로 밝힘으로써 사용자들의 편의성도 제고키로 했다. 따라서 SK텔레콤은 지난 4월 출시한 PDA 전용요금제와 이번에 발표한 CP 지원정책 및 일체형 단말기 출시를 통해 PDA 시장의 활성화를 위한 인프라를 갖추게 될 것이다. 한편 이번 정책발표와 관련 SK텔레콤 박성규 신규포털사업본부장은 "관련 업체들과 당사가 PDA 사업의 비전을 공유하고 함께 성장, 발전할 수 있는 긴밀한 협력관계를 형성함으로써 PDA시장의 활성화에 커다란 기여를 할 것으로 기대된다"고 밝혔다.

KTF, 아카데미 설립 등 저변확대 노력

KTF는 매직엔사업팀, 멀티팩사업팀, M-커머스 사업팀이 각각 CP 지원정책을 펼쳐나가고 있다. KTF는 멀티미디어 교육기업인 키위소프트와 공동으로 이동통신 및 무선인터넷 관련 전문 교육기관인 '매직엔 모바일아카데미'를 서울 역삼동에 설립했다. KTF는 멀티미디어교육 기업인 키위소프트와 공동으로 이동통신 및 무선인터넷 관련 전문 교육기관인 '매직엔 모바일아카데미'를 설립하고, 전문인력 양성에 들어갔다.

키위소프트 예병일 사장은 "그동안 한국경제는 반도체가 지탱했다고 해도 과언이 아니다. 최근에는 단말기 수출이 붐을 이루고 있다. 언론학자들은 그 후에는 모바일 관련 비즈니스가 한국경제의 축이 될 것으로 예측하고 있다"며 "모바일 비즈

니스 활성화를 위해 아카데미가 한 몫을 할 수 있을 것"이라고 말했다.

매직엔모바일아카데미는 모바일 서비스를 도입하거나 모바일 분야로 진출하려는 기업과 개인, 이동통신사의 CP가 되려는 기업 등을 대상으로 한다. 모바일 프로그래밍 분야에는 최근 수요가 급증하고 있는 멀티팩(무선플랫폼), 윈도우CE 기반 PDA 등의 과정이 개설된다.

KTF 매직엔사업팀 전기라 팀장은 "인터넷상에 개인 홈페이지가 활성화됐듯 모바일 홈페이지도 활성화될 수 있어야 본격적인 모바일 비즈니스가 가능할 것이다. 매직엔모바일아카데미는 그 일환으로 기획된 것이며, KTF는 콘텐츠를 구입하는 것뿐만 아니라, 직접 콘텐츠를 생산할 수 있는 인력양성을 목적으로 CP 지원전략을 구상했다"고 말했다. 최근 이동통신사와 CP간의 관계는 기존의 상하관계에서 '원-원 관계'로 변화하고 있음을 알 수 있다.

SK텔레콤 관계자는 "분기별로 우수CP와 간담회를 개최해 CP의 애로사항을 적극적으로 수용하고 있다"며 "콘텐츠 분야별 간담회는 수시로 개최해 CP의 건의사항을 적극적으로 수용하고 있다"고 말했다. 또 CP 전용 기술 및 WAP 교육 온라인 커뮤니티를 운영해 군소 CP의 콘텐츠 개발을 지원하고 있다고 덧붙였다.

LG텔레콤도 6월 중 법인영업 파트너에 대한 지원 프로그램을 발표할 계획이다. 그리고 콘텐츠 및 솔루션 개발비용, 각종 인센티브, 광고와 프로모션 지원금을 늘려나가기로 했다. 아울러 CP들과 수시로 교육간담회 등을 개최, 직·간접적인 지원을 확대해 나갈 방침이다.

CP들 수준 천차만별 ... 옥석가리기

웹애니메이션 업체 매직큐브 김시영 사장은 "콘텐츠 개발비 지원이 지난해 같지 않다"며 "이미 인기있는 벨소리, 캐릭터 다운로드 CP는 과잉공급 상태다. 새로운 킬러콘텐츠를 기획 생산해야 할 것"이라고 말했다. 2000년 한창 무선인터넷 서비스에 대한 기대가 부풀었을 당시, 이동통신사들은 각종 좋은 조건을 제시하며 콘텐츠 프로바이더에게 손을 내밀었다. 좋은 콘텐츠를 확보해 사용자들의 통화량을 확보해야 하는 이동사 입장에서 좋은 콘텐츠는 곧 수익과 직결되기 때문.

SK텔레콤은 '마스터CP' 제도를, KTF는 각 사업

팀에서 CP 선정은, LG텔레콤은 'BA제도'를 두고 있다. SK텔레콤의 마스터CP가 하위 카테고리에 포함되는 콘텐츠 프로바이더를 선정하는 것이다.

KTF의 경우 매직엔사업팀, 멀티팩사업팀, M-커머스사업팀이 각각 사업부서의 CP 선정작업을 진행한다. KTF 매직엔사업팀 전기라 팀장은 "중요 CP일 경우 정보를 공유함으로써 고급의 콘텐츠를 확보하는데 노력하고 있다"고 말했다.

LG텔레콤의 'BA(Business Assistant) 제도'는 CP 관리의 아웃소싱 개념으로 설명할 수 있다. 수많은 사업제안서를 내부에서 다 관리할 수 있기 때문에 카테고리별로 8개의 BA가 직접 관리를 하는 방식이다. LG텔레콤의 최순종 팀장은 "표면적으로 보면 대동소이한 콘텐츠를 갖고 있다고 할 수 있지만, 콘텐츠 제작업체 면면을 들여다보면 천차만별"이라며 "CP를 선정할 때 콘텐츠 자체만으로 판단하지 않는다. 각 업체의 밸류 체인을 면밀히 검토한다"고 설명했다. 끊임없이 고급의 콘텐츠를 업그레이드하고, 좋은 서비스를 제공할 수 있는 CP를 찾는 것이 관건이라는 것이다. 특히 망 개방이 됐을 경우, CP들의 콘텐츠 질에 따라 경쟁력은 확연히 차이가 날 것이라는 게 업계 관계자들의 얘기다.

LG텔레콤 가입자가 SK텔레콤의 NATE에 접속해 그곳의 콘텐츠를 사용할 수 있게 된다는 것이다. CP들은 이통3사의 3000만 가입자를 잠재고객으로 확보할 수 있게 된다. 따라서 좋은 킬러콘텐츠를 얼마나 확보하고 있는냐가 수익의 중요한 요소인 것이다.

CP간 과당경쟁 지양해야


KTF 매직엔사업팀 전기라 팀장은 "CP마다 입장차이가 현저해 조율하는데 어려움이 있다"며 "이미 시장을 선점해 좋은 결과를 내고 있는 CP들 입장에서는 이통사측에 진입장벽을 좀 높여달라고 요구하고, 신규 업체들은 서비스할 수 있는 기회를 달라고 요구하는 상황"이라고 말했다. 업계 관계자들은 "이통사에 종속되지 않는 CP가 되기 위해서는 창조력, 마케팅 능력, 기술력이 요구된다"고 말했다.

비즈니스 모델에 따라 각 차원의 중요도는 일정한 차이가 있을 수 있으나 기본적으로 3요소 모두 간과할 수 없는 부분이다. 콘텐츠 생산 차원에서는 양질의 콘텐츠를 생산하는 것과 저작권이 주요한 경쟁 포인트이다. 콘텐츠 유통 차원에서는 고객(네티즌)과 고객사(이통사)에 대한 이해, 즉 시장에 대한 깊은 이해를 바탕으로 적절한 콘텐츠 유통 전략을 수립할 수 있는 능력이 필수적으로 요구된다. 세부적

으로는 콘텐츠 가격, 콘텐츠 번들링 또는 패키징화 능력, 부가 서비스 결합 능력 등이 요구된다.

인프라 차원에서는 다양한 채널과 디바이스가 등장하고 서비스 환경에 다양화 통합화가 동시에 진행되는 상황에서 적절하게 디지털 콘텐츠를 저장, 관리, 변환, 전달, 디지털 저작권 관리와 관련된 DRM, 과금 등의 기능을 지원하는 효율적인 콘텐츠 관리 및 유통시스템과 운영기술이 필요하다.

포레스터 리서치에 의하면 콘텐츠, 서비스, 사용자에 대한 집중 정도를 축으로 콘텐츠 플레이어들의 경쟁요소와 주요 성공포인트를 설명하고 있다. 모든 CP들이 고객의 요구와 사용에 대한 이해력을 갖는 것이 필요하다고 지적했다. 콘텐츠 비즈니스에 집중하고 있는 CP의 경우 역시 조기 수익 실현에 일정한 기간이 필요하다는 점을 받아들이고 장기적인 발전 전략을 수립하고 차별하게 사업을 전개해 나가야 한다고 덧붙였다. 이들 사업자들 중에서도 의미 있는 수익을 실현할 수 있는 기업들은 상품성 있는 특수한 콘텐츠와 서비스를 제공하는 극소수에 지나지 않을 것이라는 점 역시 간과해서는 안 된다.

치열한 경쟁을 이겨나가는 부단한 노력과 혁신, 그리고 아직도 오지 않은 e-비즈니스의 만개를 기다릴 줄 아는 여유와 인내가 동시에 필요하다. 그러나 거대한 디지털화와 초고속통신망의 확충, 홈네트워킹과 무선 인터넷의 발전이라는 큰 흐름은 콘텐츠 비즈니스의 커다란 기회를 제공하고 있으며 몇몇 도전자들은 충분한 이익을 향유하는 최후의 승자가 될 것이다. 모두가 아닌 소수에게 주어질 이 기회를 과연 누가 거머쥘 것인가? 

정부규제로 SK텔레콤의 독주 막아 공정거래 유도 기대

"SK텔레콤의 CP의 배타적 계약 관행, 도를 넘어서고 있다"

최순종 팀장 LG텔레콤 포털사업팀

LG텔레콤은 최근 멜로디와 효과음을 통화 대기로 바꿀 수 있는 '필링(FeelRing) 서비스'를 시작하고 가슴앓이를 하고 있다.

"현실적으로 SK텔레콤의 물량공세에 맞대응 할 수 있는 여력은 없다"고 인정하면서 "CP들에게 막대한 예산을 지원하면서 독점하려는 것은 공정한 경쟁을 막는 것"이라고 말했다. 특히 SK텔레콤의 컬러링 서비스에 이어 LG텔레콤이 '필링서비스'를 개시했지만, 700업체들이 SK텔레콤의 압력

때문에 쉽게 우리쪽에 서비스하지 못하고 있는 상황이다.

LG텔레콤은 올 연말까지 40만~50만명의 019 필링서비스 가입자를 유치할 방침이다. 하지만 풍부한 서비스를 할 수 있는 700 업체들이 SK텔레콤의 눈치를 보고 있다. "SK텔레콤의 CP에 대한 배타적 계약관행이 도를 넘어서고 있다." 무선인터넷 분야의 수익이 눈에 띄게 증가하는 것은 사실이다. 하지만 지난 2년 간 수많은 부가서비스

가 생겼음에도 불구하고, 사용자들의 통화요금은 그에 비례해서 증가하지 않는다. 이런 요인들이 정보이용료 분배에 대한 CP들의 요구를 100% 반영하지 못하는 이유이다.

좋은 콘텐츠를 서비스함으로써 통화료 등 수익이 증가한다면, 정보이용료 분배비율인 9:1도 바뀔 수 있을지 모른다. 하지만 수많은 부가서비스에도 불구하고 사용자들의 요금은 3만원대의 심리적 저항선을 뛰어넘지 못하는 것이 현실이다.