



‘이동전화 가입자수 3232만명. 무선인터넷이 가능한 이동전화 보급대수 2884만대’

지난해 10월 정보통신부가 발표한 국내 이동통신 인프라 현황이다. 이는 국내 모바일 환경이 이미 세계적인 수준에 올라 있음을 말해주는 동시에 바로 모바일 미디어를 매개로 한 ‘모바일 콘텐츠’가 향후 우리의 문화 콘텐츠 경쟁력을 좌우할 핵심 콘텐츠 가운데 하나로 급부상하기 위한 엄청난 잠재력을 내포하고 있음을 의미하는 지표다. 하지만 이는 곧 세계 문화콘텐츠 시장을 지배하기 위해서는 모바일 분야에 대한 집중적인 육성책 마련이 시급하다는 의미이기도 하다. 모바일 분야에서도 네트워크 및 IT인프라가 구축된 이후에는 이를 통해 소통할 수 있는 콘텐츠가 중요하기 때문이다. 주목받는 모바일 콘텐츠 시장을 취재했다.

취재 김진경 기자

핸드폰 고유 기능 통화와 관련된 서비스에서 ‘대박’

아이디어 덧붙인 새로운 서비스로 ‘업그레이드’ 중

2002년을 주름잡은 텍스트 기반의 모바일 콘텐츠는 빠르게 퇴조하는 반면 동화상과 오디오로 무장한 멀티미디어 콘텐츠가 2003년 인기 콘텐츠로 자리잡아가고 있다. 멀티미디어 콘텐츠 중에서도 ‘모바일 게임’이나 ‘엔터테인먼트’ 등은 상승세를 보이고 1, 2위 자리를 지켜 왔던 벨소리, 그림친구는 점유율이 급격하게 감소하고 있는 것으로 나타났다. 이런 변화는 올 들어 일어난 것으로 컬러폰이 휴대전화기의 주력제품으로 자리매김한 것과 맥을 같이 하는 것이다. SK텔레콤은 히트(1회 접속) 수 기준으로 게임·엔터테인먼트 등의 멀티미디어 콘텐츠 비중이 급격히 증가하는 대신 기존 모바일 콘텐츠의 최강자였던 그림친구·마이벨의 비중 감소가 뚜렷해지고 있다고 밝혔다.

캐릭터, 마이벨 감소 ... 동영상, 멀티노래방 상승

멀티미디어를 강점으로 내세우고 있는 게임·엔터테인먼트 콘텐츠는 지난해 12월 점유율 16%에서 3월에는 45%로 3배 가까이 상승했다. SK텔레콤측은 곧 점유율이 50%를 돌파할 것으로

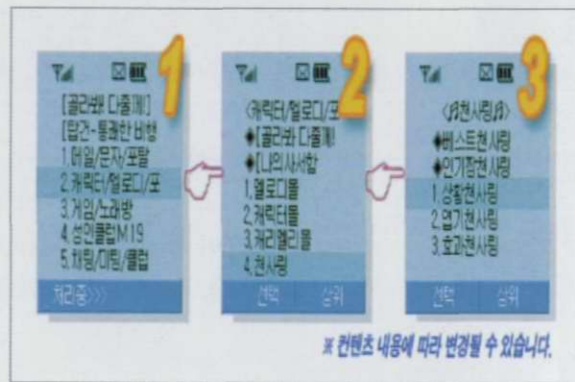
예상했다. 반면 휴대전화에 그림이나 벨소리를 내려받는 그림친구·마이벨 서비스는 확고부동한 1위였으나 감소세로 돌아섰다.

SK텔레콤은 모바일 영화인 ‘건달과 달걀’을 비롯, ‘마이 굿 파트너’ ‘하우’ 등 모바일 영화 제작에 투자했다. 무선인터넷서비스업체인 다날은 SK텔레콤의 모바일 방송서비스인 ‘네이트 에어’에 휴대전화 전용 드라마인 ‘휴대폰속 연인’ 8부작을 제공하기 시작했다.

KTF도 지난해만 해도 무선 인터넷 최상위에 오르던 서비스는 휴대전화 캐릭터, 벨 소리, 채팅, 휴대전화 북 등이었다. 하지만 동영상 서비스, 멀티네트워크 게임, 멀티노래방 서비스가 각각 2, 3, 4위에 오르는 등 멀티미디어 관련 서비스 이용이 크게 늘고 있다. 이런 현상은 이동전화 사용자들이 컬러 멀티미디어폰으로 바꾸면서 색다른 콘텐츠에 대한 요구가 급증하고 있기 때문으로 분석된다. 멀티미디어 콘텐츠 분야에서 상대적으로 가장 약한 LG텔레콤도 멀티미디어 모바일 콘텐츠가 대세라고 판단, 관련 콘텐츠 개발에 총력을 기울이고 있다.



메일, 문자 등 기본서비스에서 노래방, 성인클럽 등 새로운 콘텐츠가 선보이고 있는 추세
 키톤음 갱신 서비스인 '천사링'은 상황과 효과음으로 인기를 누리고 있다.



국내 모바일 콘텐츠 시장은 크게 '멀티미디어형 서비스'와 '다운로드형 서비스', '모바일 게임'과 '정보제공형 서비스' 등 4개의 카테고리를 형성하며 발전하고 있다.

분야별로는 모바일 게임 시장이 VM(버추얼 머신) 기반 콘텐츠의 79%에 달할 정도로 높은 비중을 차지하며, 지난해 143억원 규모의 시장을 형성했다. 올해는 360억원 정도의 규모를 형성하고 내년에는 이보다 280%가 늘어난 1274억원대에 이를 전망이다. 모바일 방송 시장도 지난해 110억원 규모에서 올해 700억원, 내년에는 1200억원 규모로 성장할 것으로 업계 관계자들은 기대하고 있다.

이처럼 국내 모바일 콘텐츠 시장이 급증하고 있는 것은 이동전화 및 무선인터넷 사용자가 급증한데다 최근 출시되는 이동전화 단말기에 모바일 콘텐츠 유통의 근간이 되는 VM이 기본적으로 내장돼 있으며 이를 기반으로 모바일 게임과 모바일 캐릭터 및 음성서비스 등 모바일 콘텐츠 서비스 업체 및 종류가 늘고 있는 데 따른 결과다. 또 모바일 콘텐츠는 무료서비스를 중심으로 발전해 온 유선부문과는 달리 처음부터 유료서비스를 중심으로 시장을 형성하고 있는 점도 시장이 급성장하는 주된 요인으로 작용하고 있다. 이밖에도 모바일 콘텐츠 산업의 발전 가능성을 예측해 주는 요인은 많다. 유선과 유사한 멀티미디어 콘텐츠를 언제 어디서나 이동하면서 즐길 수 있기를 원하는 수요자가 많다는 점과 이동전화업체들이 이를 수용할 수 있는 단말기 개발에 총력을 기울이고 있는 점 등이 그것이다.

처음부터 유료로 성장한 모바일 콘텐츠

벨소리, 휴대폰통화연결음(Ring Back Tone) 등 모바일 음악 시장이 매년 100%씩 성장하고 있어, 아직까지는 핸드폰 고유의 기능인 '통화' 관련 부가서비스에서 '돈'이 된다는 결과를 보여주고 있다.

이통3사에 따르면 올해 벨소리, 휴대폰통화연결음을 포함한 모바일 음악 시장규모는 전년보다 100%이상 증가한 1500억원에 달할 것으로 분석했다. 특히 SK텔레콤이 '컬러링' 브랜드로 가장 먼저 서비스를 시작한 통화연결음은 불과 10개월 만에 시장규모가 400억원대로 성장했다. 인프라 확대에 정신이 없을 정도로 사용자가 증가하면서, 행복한 비명을 질러야 했을 정도. 여기에 LG텔레콤은 '필링'으로 본격적으로 가세함에 따라 경쟁은 가열됐다. 업계에서는 올해 통화연결음 시장규모가 약 700억~800억원대에 이를 것으로 내다봤다.

이들 신종 모바일 음악 콘텐츠는 이통3사와 CP들에게 쓸쓸한 수익을 안겨주고 있다. 인포허브, 다날 등 관련 CP들의 매출신장세도 두드러진다. 벨소리 1위 업체인 인포허브의 경우 통화연결음을 포함한 모바일 음악 매출이 지난해보다 4배 가량 늘어났다. 이 회사는 월 10억원의 매출 가운데 40% 가량인 4억원을 모바일 음악을 통해 올리고 있다. 다날, 위트컴 등도 모바일 음악 덕분에 매출이 큰 폭으로 증가하고 있다.

SK텔레콤 인터넷전략팀의 박재향 과장은 "벨소리와 통화연결음이 모바일 콘텐츠의 첨병 역할을 톡톡히 하고 있다"며 "꾸준한 휴대폰 교체 수요와 EV-DO 등장으로 휴대폰으로 원음까지 재현할 수 있게 돼 모바일 음악 시장의 성장은 지속될 것"이라고 말했다.

새로운 아이디어 보태지며 발전

벨소리와 통화연결음으로 대표되는 휴대폰 음원서비스 시장이 날로 확장되는 가운데 에이치인포메이션은 '키톤음 갱신 시스템'을 도입한 천사링 서비스를 시작했다. 휴대폰 단말기의 숫자 버튼을 누를 때 나는 '키톤음'에 다양한 음원을 삽입하는 기술을 개발해 이를 천사링 서비스에 적용시킨 것이다. 즉, 일반 휴대폰의 버튼을 누르면 '뚜-' '뚜-' 하는 단조로운 기계음이 나오지만 '천


사링'을 다운받은 휴대폰에서는 간단한 메뉴 이동만 하면 버튼을 누를 때마다 음악이나 각종 멘트가 나오게 된다.

벨소리나 컬러링은 통화연결음이나 통화대기음 등 통화 기능에 덧붙여진 부가서비스인데 반해, 천사링은 휴대폰에 다운받아 사용자가 원할 때 언제든지 재생하는 개별 서비스다.

에이치인포메이션의 양수현 사장은 "천사링 서비스의 특징에 대해 휴대폰의 음원재생 기능은 이미 벨소리의 수준을 넘어섰다. 이제는 휴대폰도 아바타처럼 자신을 표현하는 수단이 되었기 때문에 사용자가 직접 컨트롤할 수 있는 음원 서비스가 필요하다고

생각했다"며 "통화중에 배경음악을 선택할 수 있는 천사링 플러스 서비스도 곧 시작할 것"이라고 밝혔다.

LG텔레콤을 통해 지난 1월 15일 시작된 천사링 서비스는 하루 800~1000건 정도 히트수를 기록하고 있어 고무적이다. 곧 발신 자추적서비스의 발전된 형태로 송신자의 아바타가 핸드폰 화면에 디스플레이 되는 등 보다 발전될 것으로 보인다.

엠닥스 유성원 사장은 "현재까지 모바일 콘텐츠 개발의 아이디어와 마케팅 전략은 유선인터넷과 유사하게 전개되고 있다. 하지만 오래가지는 못할 것"이라고 지적했다. 

Mini Interview

LG텔레콤 BA로 1년간 경험 축적 ... 모티즌이 좋아하는 콘텐츠 잘 알아

"올해 매출 85억원, 모바일 게임 콘텐츠 개발 박차"

▶ 최근 모바일 콘텐츠의 흐름은 어떤가. 성인콘텐츠와 노래방 서비스가 좋은 반응을 얻고 있다. 금영 등이 서비스하는 '노래방'은 1곡당 500원에 다운로드받을 수 있으며, 높은 매출을 기록하고 있다. 무선인터넷 이용 선호도 조사 결과에는 교육정보가 높게 나타나지만, 실제 매출결과에서 보면 오락과 성인콘텐츠가 더 이용률이 높다.

모바일 게임 등이 성공하기 위해서는 기존에 익숙한 캐릭터의 라이선스로 소비자들에게 다가가는 방법이 고전이다. SK텔레콤 1위는 '반지의 제왕'이 차지하고 있다. 그 외 아인시대 등 기존에 인기를 끌었던 캐릭터를 사용한 모바일 콘텐츠가 인기를 끌고 있다. 그러나 콘텐츠 제작자들에게 관건은 "어떻게 하면 인기있는 캐릭터와 라이선스를 맺을 것인가"에 쏠려 있는 것이다. 엠닥스도 손오공사와 '탑 블레이드' 사용에 관한 계약을 체결했다. 하지만 캐릭터의 인기를 따르지 못하는 질 낮은 콘텐츠는 결국 사용자들에게 외면받을 것이다. 그렇기 때문에 '상품성'으로 경쟁력을 갖춰나가야 할

것이다. 1개월 이내에 똑딱 만들어내는 콘텐츠가 아닌 최소 6개월 이상 기획력을 갖고 완성도 높은 콘텐츠를 만들 수 있는 여건이 만들어져야 할 것이다.

▶ CP들이 '성공하는' 모바일 콘텐츠를 만들기 위해서 어떤 점에 주력해야 하는가.

돈 되는 콘텐츠인가 아닌가를 판단할 수 있는 '변별력'과 돈 되는 콘텐츠를 기획할 수 있는 '기획력'. 2가지가 중요한 요소이다. 대부분의 CP들은 유선인터넷 상에서 인기있는 콘텐츠를 단순히 무선으로 옮겨오는 작업을 하는데, 초창기에는 성공할 수 있어도 모바일 콘텐츠 서비스가 본격화되면 살아남기 힘들 것이다.

▶ 엠닥스의 매출 실적과 앞으로 계획은 무엇인가.

현재 엠닥스는 모바일 정치 게임인 '나도 대통령', 소림사 게임인 '비룡부양' 등을 개발해 SK텔레콤, LG텔레콤, KTF에 공급하고 있으며



엠닥스 유성원(36) 사장

최근 퍼즐 액션 게임인 '아이스베리'를 개발했다. 지금까지 엠닥스는 LG텔레콤에 마스터 콘텐츠 제공자로 참여하면서 매출 안정화를 꾀했다. 하지만 모바일 1세대로서의 기획력을 바탕으로 본격적으로 자체 콘텐츠를 제작해 매출 극대화를 올리는 동시에 자체 브랜드인지도 강화에 앞장 설 계획이다. 지난해 매출 31억원이었다. 2003년 목표는 85억원이다.