

이동통신사의 콘텐츠 시장 진입에 따른 영향과 정책과제*

A Study on the Effects of Entry of Mobile Business Company to On-line Contents Market

김용환(Yong-hwan Kim)

호원대학교 무역경영학부 교수

목 차

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| I. 서론 | IV. 이동통신사의 콘텐츠시장 진입영향 |
| II. 이동통신사의 콘텐츠시장 진출 현황 및 M&A 동향 | V. 온라인 콘텐츠시장의 정책과제 참고문헌 |
| III. 해외 이동통신사의 콘텐츠 시장 진출 현황 | Abstract |

Abstract

Mobile Business Companies open its music service and enters into the contents market. The entry of mobile business companies will be able to give diverse benefits to consumer. But, M&A between mobile business companies and contents companies may bring decreasing effect of number of creative industries. For the protection of small company producing cultural contents in contents market, fair transection competition order should be improved as soon as possible.

Key Words : on-line, contents, mobile

* 본 논문은 호원대학교 교내학술연구조성비의 지원을 받아 연구된 논문임.

I. 서론

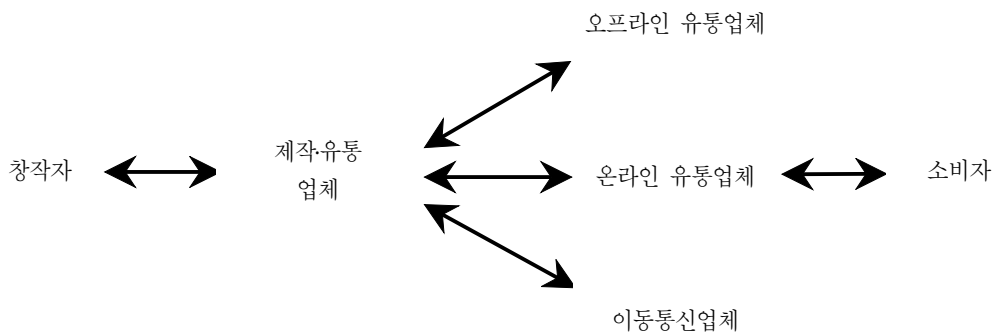
1. 연구배경 및 목적

기존의 인터넷 음악 서비스 사이트 외에 SK Telecom, KTF, LG Telecom 등 이동통신사가 유료 온라인 음악 서비스를 개시하였고, 최근에는 CJ가 빅스뮤직을 인수하는 등 이를 둘러싼 경쟁이 격화될 조짐을 보이고 있다.¹⁾

SK Telecom은 ‘멜론’, KTF는 ‘도시락’, LG Telecom은 ‘뮤직온’ 등 음악포털 사이트를 중심으로 음악의 다운로드나 스트리밍 등의 서비스를 시작하고 있으며, 이들은 휴대폰을 이용한 음악 서비스 이외에 인터넷 포털 사이트를 통해 기존에 활동 중인 인터넷 음악 서비스 업체의 시장 입지를 위축시키고 있고, 나아가 음반사(SK텔레콤의 YBM 인수)를 인수하거나, 영화·드라마 제작에의 투자(SK 텔레콤의 IHQ 인수), 모바일 게임포털 사업 개시(지팡, GXG) 등 디지털 콘텐츠 전 분야로 사업 영역을 확장하고 있다.²⁾

또한 소비자들의 문화 콘텐츠 소비 행태도 인터넷과 모바일 통신기기 이용의 증가에 따라 MP3 등 온라인 미디어를 이용한 소비가 확산되는 추세를 보이며 오프라인 형태의 콘텐츠 소비는 상대적으로 감소하고 있다.

[그림 1-1] 온라인 미디어가 가세한 문화 콘텐츠의 유통 도식



지난 몇 년간 온라인 콘텐츠 시장의 주요 이슈는, 넷스터나 소리바다 등의 예와 같이 주로 콘텐츠의 불법 유통에 따른 저작권과 관련된 것이었다면, 이제는 저작권에서 파생되는 수익배분이나, 콘텐츠 기업과 미디어 기업의 수직적 관계와 관련된 것들이 주를 이루는 실정이다.

1) 삼성경제연구소, 「모바일시대의 콘텐츠 비즈니스」, 2003. 12. p.10.

2) 영화는 스트리밍을 위한 압축 기술의 제약으로 이동통신기기를 통한 서비스는 현재로는 어려움.

디지털 콘텐츠의 유료화 추진에 따라 콘텐츠 제작자들과 이동통신사들 간의 저작권 문제는 다소 완화되고 있고 온라인 콘텐츠 시장의 활성화를 위한 정책 노력도 디지털 콘텐츠 식별 체계 도입 등 다양한 시도를 하고 있다. 장기적으로는 이동통신사들의 진입이 기존 배급 창구 외에 새로운 영역을 확장하고 소비자에게 다양한 편익을 제공한다는 점에서는 긍정적으로 작용할 수 있으나 이러한 과정에서 이동통신사와 같은 소수의 미디어 기업들이 보유한 교섭력의 우위를 이용하여 콘텐츠 기업을 흡수합병하여 ‘창작산업(Creative Industry)’에서의 제작 의욕을 감퇴시키는 경우 산업의 장기적 발전에 저해가 될 수도 있다.³⁾

이동통신사들은 자금 동원력, 소비자에 대한 접근성 측면에서 기존 콘텐츠 제공 사이트나 제작자에 비해 우월한 지위를 가지고 있어 게임, 영화, 드라마 등 다양한 콘텐츠를 확보하려는 전략을 취하여 시장점유율 확대나 이윤 극대화를 추구하는 과정에서 적절치 않은 보상 기제로 인해 콘텐츠 공급 부분의 창작 유인을 끌어내지 못한다거나, 시장의 과점화에 따른 사회적 잉여 감소 등 국내 콘텐츠 산업에 부정적 영향을 줄 수도 있다.

또한 이동통신망(Network)이 하나의 애로 설비(Bottleneck Facilities)로 작용하게 되어 생기는 불공정 거래의 가능성도 있으며, 콘텐츠의 유통 경로 중 온라인 유통망이 지속적으로 확대될 것으로 보인다. 이때 이동통신사업자들은 자사가 공급하는 콘텐츠를 통신, 기타 엔터테인먼트 서비스 등의 상품에 음악 서비스를 끼워 팔수도 있고, 망 접속을 배타적으로 운용함으로써 콘텐츠 공급자의 신규 진입을 어렵게 할 수도 있다.⁴⁾

따라서 본 연구에서는 단기적으로는 산업의 규모 확대를, 장기적으로는 산업의 경쟁력 제고를 콘텐츠 산업 발전을 위한 중간 목표로 보고 이를 이루기 위한 필요조건이라 할 수 있는 공정거래의 틀을 확보한다는 차원에서, 현재 대두되는 콘텐츠 저작권자와 이동통신사업자들과의 수익 배분 방식에 대한 갈등의 원인과 다양한 경우에 대한 해결 방안을 제시하고, 수직적 통합 등에 따른 시장 경쟁 질서에의 영향을 확인하여 정책적 보완 방법을 도출하며, 이동통신사들의 콘텐츠 서비스 제공업 진입 사례가 갖는 콘텐츠 산업에의 포괄적 영향 및 공정경쟁 관련 의제를 점검하여 발생 가능한 문제점에 대한 정책적 시사점을 찾고자 한다.

2. 연구방법 및 기대효과

본 연구의 방법 중 문헌연구에서는 국내 및 해외 업계의 현황 및 거래 방식, 저작권 운용의 문제점, 동향에 대한 조사 및 분석, 이동통신사업자들과 같은 플랫폼 기업이 직면하는 콘텐츠 공급자에 대한 유인과 최종소비자의 유인 체계 문제에 대한 분석을 시도하고, 관계자 면접조사 : 이동통신업계 관계자, 콘텐츠 산업의 창작 및 유통 담당자와의 면접을 통해 각 주체의 수익 배분 협상 및 행위 유인과

3) 애플러스, 「국내 모바일 시장 전망과 도약을 위한 성장엔진」, 2003. 2., p.25.

4) 김중남, 「차세대 무선인터넷 서비스」, 2002, pp.10-11.

계약상 문제점 등을 제시하고자 한다.

연구의 주요내용은 콘텐츠의 온라인 유통 확대에 따른 국내외 콘텐츠 산업의 현황과 구조 변화, 직면한 문제점 도출하고, 이동통신 망과 같은 뉴미디어의 출현에 따른 콘텐츠 업계의 구조/형태 변화와 그에 따른 영향을 분석하며, 미디어 기업의 콘텐츠 기업 인수합병 가능성을 검토하고, 그 영향에 대한 정책 대응 방안을 제시한다. 또한, 이동통신사업자와 같은 플랫폼 기업이 직면하는 문제와 그에 따른 콘텐츠 산업에 대한 영향을 분석하고, 콘텐츠 공급자, 온-오프라인 유통업 등의 교섭력이 어디에 있는가에 따라 몇 개의 시나리오로 구분하여 향후 콘텐츠 산업에의 영향을 분석한다.

이동통신 사업자를 기본적으로 유통망을 가진 미디어 기업으로 보면, 콘텐츠를 공급하는 측과 소비하는 측에 공히 적절한 유인을 주어 가급적 자사의 유통망을 이용하게끔 하는 것이 시장점유율 확대나 이윤을 높이는 방법이므로 그러한 목표를 달성하게 하는 행위에 대한 분석도 시도할 계획이다.

한편, 관련 당사자들에 대한 면접조사에서는 이동통신사업자, 음악, 영화, 게임 등 콘텐츠 제작 및 유통 사업자를 대상으로 이동통신사의 온라인 콘텐츠 유통사업 진입에 따른 업계의 영향 및 기대 사항, 온라인 유통과 오프라인 유통의 계약 상 차이점 및 향후 대응 방안 등에 대해 조사할 예정이다.

따라서, 본 연구는 문화 콘텐츠의 온라인 유통이 심화되고 있는 가운데, 해당 산업들의 사례연구를 통해 저작권을 둘러싼 문제와 산업 집중과 같은 공정경쟁정책의 틀을 가지고 산업의 발전과 경쟁력 확보를 위한 방안의 교두보를 마련할 수 있을 것으로 기대되며, 산업의 건전한 발전이라는 과제를 위해 필요한 산업 내 각 주체들의 적절한 유인 체계 및 공정거래 가이드라인을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

II. 이동통신사의 콘텐츠시장 진출 현황 및 M&A 동향

1. 이동통신사의 콘텐츠시장 진출 현황

국내 모바일콘텐츠 시장은 2001년 약 1,400억원에서 2002년에는 전년비 60% 성장한 2,240억원이다. 이와 같이 빠르게 성장한 것은 이동통신 기술의 발달로 모바일콘텐츠의 사용이 편리해진 데다가 벨소리, 통화대기음, 모바일게임, 증권 정보 등의 다양한 콘텐츠가 서비스되고 있기 때문이다.

분야별로는 음악시장의 비중이 줄어드는 반면 게임시장의 비중이 크게 증가하여 시장구조가 단순한 콘텐츠에서 복잡한 콘텐츠로 이행되는 현상을 보이고 있다.

〈표 2-1〉 분야별 모바일콘텐츠의 시장규모

(단위 : 백만원)

| | 2001 | | 2002 | |
|-----|---------|-------|---------|------|
| | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 |
| 게임 | 46,744 | 33.4 | 88,467 | 39.5 |
| 음악 | 16,162 | 32.9 | 63,282 | 28.2 |
| 정보 | 20,583 | 14.7 | 31,993 | 14.3 |
| 영상 | 17,214 | 12.3 | 24,180 | 10.8 |
| 캐릭터 | 5,649 | 4.0 | 10,451 | 4.7 |
| 출판 | 2,550 | 1.8 | 3,862 | 1.7 |
| 기타 | 1,261 | 0.9 | 1,866 | 0.8 |
| 계 | 140,163 | 100.0 | 224,101 | 100. |

자료 : 한국소프트웨어진흥원, 「2002년도 디지털콘텐츠산업 시장조사보고서」, 2002, p.35.

모바일콘텐츠는 향후에도 매년 30%의 성장을 보여 2006년에는 1조원의 시장이 될 것으로 예상되며, 휴대폰 및 PDA 등의 보급, 모바일인터넷의 개방, G3의 도입, 우수 콘텐츠의 등장 등이 그 견인차가 되고 있다.

그러나 복잡한 요금체제와 높은 요금이 무선콘텐츠의 발전에 장애가 되고 있다. SK텔레콤, KTF, LG텔레콤 등 이동통신 3사가 내놓은 요금제 상품은 무선인터넷을 포함해 200여종에 이르러 매우 복잡하고 요금이 매우 높다. 따라서 복잡한 요금체제가 단순화되고 요금인하가 수반되지 않는다면 무선인터넷 성장이 한계에 도달할 수도 있다.

2. 모바일콘텐츠 시장구조

1) 가치사슬(Value Chain)

모바일콘텐츠는 콘텐츠를 제작하여 유통채널 및 통신을 통해 하드웨어 단말기에 접속한 가입자에게 전달되는 가치사슬구조를 가지고 있다. 이 가치사슬에는 엔터테인먼트, 유통, 통신, 하드웨어제조 등 4개의 산업군이 공존하며 각 산업에 속해 있는 기업도 서로 다른 특징을 가진다.

- ① 엔터테인먼트 산업은 콘텐츠를 기획하고 제작하는 Producer의 성격
 - Application Developer, Contents Provider, Developer 등
- ② 제작된 콘텐츠를 수집하여(퍼블리셔), 전문 포탈업체와 통신망사업자에게 제공하는 유통산업은 Distributer의 성격

- Service Provider, Portal 기업, Publisher 등
- ③ 네트워크를 통해 콘텐츠를 가입자에게 제공하는 통신산업에는 Network Operator가 주 사업자
 - 무선통신 네트워크 사업자, 유선통신네트워크 사업자 등
- ④ 통신장비, 단말기를 생산하는 하드웨어산업에는 Manufacturer가 주 사업자
 - 유무선 통신시스템 제조업체, 이동통신단말기 제조업체, 부품업체 등

모바일산업은 통신네트워크에 의존하는 산업이기 때문에 통신업체 등의 소수 기업이 가치사슬상의 다양한 영역을 소유하는 경우가 많다.

2) 산업군 별 특징

(1) Producer(엔터테인먼트 산업)

엔터테인먼트 산업은 원소스 멀티유스(One Source-Multi Use)의 성격을 가진다. 하나의 콘텐츠를 다양한 플랫폼에서 사용할 수 있고, 나아가서 다양한 유통창구(윈도)에서 활용되어 수익원이 다양해진다.

콘텐츠가 빅히트 하면 많은 수익이 보장되지만 히트할 확률이 매우 낮은 투기적이며 벤처성 사업으로서 소수의 히트작품이 제작업체 수익중의 대부분을 차지하며, 히트하지 못한 작품의 손실을 보전할 수 있다.

진입장벽이 매우 낮아 적은 자본과 인력으로도 사업에 쉽게 참여할 수 있는 반면, 경쟁이 치열하고 기업의 진입과 퇴출이 빈번하다. 2000억원의 시장에 약 700여개의 업체들이 난립하여 영화나 게임, 공연 등에 비해 시장규모 대비 업체수의 비중이 높다.

〈표 2-2〉 엔터테인먼트 산업의 시장규모 대비 기업체수

(단위 : 억원, 개)

| | 모바일게임 | 게임 | 영화 | 음악 |
|----------|-------|--------|-------|-------|
| 시장규모 | 2,240 | 34,026 | 6,000 | 3,400 |
| 업체수 | 700 | 1,774 | 1,000 | 995 |
| 시장규모/업체수 | 3.2 | 19.2 | 6.0 | 3.6 |

주 : 게임의 경우 아케이드 게임을 포함한 것임. 영화, 음악의 경우 신고 업체를 기준으로 한 것이나 실제 제작 업체는 수십 개에 불과

특히, 모바일 콘텐츠는 제작비가 적고 소수의 인원으로 개발가능한 중소기업형 산업이다. 비디오게임의 경우 14-15명이 2년 정도의 기간이 소요되는데 비해 모바일게임은 2-3명이 6-7개월 만에 개발할 수 있으며, 대형 온라인게임의 경우 300억원의 개발비가 필요하나 모바일 게임은 1억원 정도가 소요된다.

(2) Distributer(유통산업)

유통산업은 다양한 콘텐츠 제작업체들과 긴밀한 관계를 가지며, 양질의 콘텐츠를 개발지원하고 이를 소싱하는 능력이 중요하다. 가입자들은 주로 포털사이트의 브랜드를 보고 접속하기 때문에 확실한 브랜드 인지도를 확보하는 것이 사업성공의 첩경이다. 따라서, 인기 있는 포털사이트에는 다양한 커뮤니티가 형성되어 브랜드 인지도를 높이고 이것이 더 많은 사람을 끌어들이는 선순환과정을 형성한다.

CP와 네트워크사업자에 비해 포털에 대한 수익배분이 낮기 때문에 포털 고유의 확실한 수익모델의 확보가 필요하며, 무선콘텐츠의 경우에는 명확한 과금체제로 수익모델은 확실하나 이들이 대부분 CP와 네트워크 사업자에게 배분된다.

특히, 킬러콘텐츠를 얼마나 많이 확보하고 있느냐가 Distributer의 주요 경쟁력이다. 우수한 제작사와 지속적인 관계를 유지하면서 이들을 지원하고 경쟁력 있는 킬러콘텐츠를 구입하기 위해서는 자금력이 요구된다.

(3) Operator(통신산업)

초기 시스템구축에 막대한 투자가 필요하고, 정부로부터 사업권을 획득해야 한다는 점에서 진입장벽이 높은 산업이다. 진입장벽이 높아 소수의 사업자들만이 진입하여 경쟁하는 독과점 시장이 형성된다.

시스템을 일단 구축한 이후에는 철저한 관리와 완벽한 운영이 요구되는 사업으로서, 가입자의 확보와 유지, 원가절감, 사고방지 등의 관리적인 요소가 점점 경영의 중요 요소로 부각되고 있으며, 모바일 분야는 혁신적이고 빠른 기술발전이 되기 때문에 이를 따라가기 위해서는 많은 연구개발 및 시설투자가 요구된다.

특히, 콘텐츠의 품질, 가격 및 다양성 등이 네트워크 오퍼레이터의 가입자 수를 좌우한다. 음성서비스의 시대에는 음질의 차별화를 소비자가 인지하기 어렵기 때문에 콘텐츠 보다는 사업선점이 가입자 확보의 관건이다. 그러나 영상서비스의 시대에는 콘텐츠의 가격과 품질이 가입자 확보의 관건이 될 수 있다.

3. 이동통신사의 콘텐츠시장 M&A 동향

1) 전반적 동향

최근 국내 최대 이동통신사업자인 SKT가 YBM서울음반, IHQ 등 문화콘텐츠 업체를 인수, 콘텐츠 확보에 전력을 기울임으로써 ‘글로벌 종합 미디어 그룹으로 거듭나기 위한 전략을 구체화하고 있다. 문화콘텐츠업체와의 기술적 제휴를 통해 ‘윈윈’전략을 추진하던 KT도 싸이더스 픽처스 등을 인수하면서 문화콘텐츠업체 인수 시장에 합류, 지속적으로 콘텐츠 확보에 주력하고 있다.

차세대 유비쿼터스 시대를 대비한 유무선통합 및 통신방송융합이 진행되고 있는 가운데, 2006년에

이르러 통신사의 M&A가 본격화될 전망이다. 또한, 디지털 기술을 통한 통신과 방송의 융합이 본격화 되면서 해외 글로벌 미디어 기업 및 통신서비스 사업자 간 인수합병 및 기업다각화를 통한 거대기업 화가 세계적인 추세를 이루고 있다.⁵⁾

2) 국내 통신시장 구도재편과 M&A 움직임

(1) 국내 통신업계 판도변화

기존 통신사업자 그룹인 KT그룹(KT-KTF), SK텔레콤과 하나로텔레콤, LG그룹(데이콤-파워콤-LG텔레콤) 등은 정보통신부의 지원 아래 복수유선방송사업자(MSO)로 급부상하고 있다. 또한, 정보통신부는 케이블산업 활성화 계획을 마련하고, 케이블 HD방송과 케이블 광대역통합망(BeN) 및 기가급 케이블 시스템 개발, 지원할 계획이며, 2008년까지 케이블망 기반의 통신방송 융합서비스 제공을 위한 통합형 케이블 셋톱박스 개발을 지원할 계획으로 있다.

〈표 2-3〉 기간통신 사업자 현황⁶⁾

(2005. 7. 15일 현재)

| 업 무 | 사업구역 | 사업자수 | 사 업 자 |
|------------|-------|------|---|
| 시내전화 | 전 국 | 3 | (주)케이티, 하나로텔레콤(주), (주)데이콤 |
| 부가서비스 | 전 국 | 2 | (주)온세통신, SK텔레콤(주) |
| 시외전화 | 전 국 | 5 | (주)케이티, (주)데이콤, (주)온세통신, 하나로텔레콤(주), SK텔레콤(주) |
| 국제전화 | 전 국 | 5 | (주)케이티, (주)데이콤, (주)온세통신, 하나로텔레콤(주), SK텔레콤(주) |
| 전기통신회선설비임대 | 국내/국제 | 5 | (주)케이티, (주)데이콤, (주)엔터프라이즈네트웍스, 하나로텔레콤(주), (주)이스트넷 |
| | 국 내 | 4 | (주)파워콤, SK네트웍스(주), 드림라인(주), 한국전파기지국(주) |
| | 시외/국제 | 3 | SK텔레콤(주), 한솔아이글로벌(주), (주)온세통신, |
| | 국 제 | 5 | (주)데이콤크로싱, 서울국제전화(주), 삼성네트웍스(주), (주)대한리치, 일진씨투씨(주) |
| 인터넷접속역무 | 전 국 | 9 | (주)케이티, 하나로텔레콤(주), (주)데이콤, (주)온세통신, (주)파워콤, (주)엔터프라이즈네트웍스, 드림라인(주), SK네트웍스(주), (주)두루넷 |

5) 정책개발팀, “통신사업자의 문화콘텐츠 사업진출 의미”, KOCCA ISSUE PAPER, KOCCA, 2005. 7, pp.1-3.

6) 정보통신부, 내부자료, 2005. 7.

| 업 무 | 사업구역 | 사업자수 | 사 업 자 | |
|-----------------------------|-------------------|------|--|--|
| 인터넷전화역무 | 전 국 | 7 | (주)케이티, 하나로텔레콤(주), (주)데이콤, (주)엔터프라이즈네트웍스, 드림라인(주), SK네트웍스(주), SK텔레콤(주) | |
| 주 파 수 를 할 당 받 아 제 공 하 는 역 무 | 이동전화(셀룰라) | 전 국 | 1 | SK텔레콤(주) |
| | 개인휴대통신(PCS) | 전 국 | 2 | (주)LG텔레콤, (주)케이티프리텔 |
| | 위성휴대/데이터통신(GMPCS) | 전 국 | 2 | (주)데이콤, 코리아오브콤(주) |
| | 주파수공용통신(TRS) | 전 국 | 1 | (주)케이티파워텔 |
| | | 지 역 | 5 | (주)티온텔레콤(수도권), 케이비텔레콤(주)(부산·경남), YEN(주)(대구·경북), 파워텔타알에스(주)(강원), 제주TRS(주)(제주) |
| | 무선호출 | 전 국 | 1 | 리얼텔레콤(주) |
| | | 지 역 | 3 | 서울이동통신(주)(수도권), 아이즈비전(주)(부산·경남), (주)센티스(대전·충남) |
| | 무선데이터통신 | 전 국 | 3 | (주)에어미디어, 리얼텔레콤(주) 한세텔레콤(주) |
| | 초고속무선인터넷 | 전 국 | 1 | (주)데이콤 |
| | IMT-2000 | 전 국 | 3 | SK텔레콤(주), (주)LG텔레콤, (주)케이티프리텔 |
| | 위성회선설비임대 | 전 국 | 1 | SK텔레콤(주) |
| | 위치기반서비스 | 전 국 | 1 | 한국위치정보(주) |
| 휴대인터넷 | 전 국 | 2 | (주)케이티, SK텔레콤(주) | |

* 총 사업자수 : 34개사(복수의 역무를 제공중인 사업자는 1개 사업자로 계산)

통신업계 내부의 구조조정을 염두에 둔 3가지 시나리오는 데이콤과 SK텔레콤의 하나로텔레콤 공동 인수, 데이콤과 하나로텔레콤의 합병, SK텔레콤이 데이콤과 파워콤 인수 등으로 나타날 수 있다.

특히, 통신업계에서는 2강 및 3강 구도 시나리오가 형성되면서 2005년 하반기 초고속인터넷시장에서 파워콤과 하나로텔레콤 경쟁에 따라 통신업계에 구도 변화가 예상된다.⁷⁾

초고속인터넷 시장에서는 하나로텔레콤은 와이브로 사업권을 포기하는 대신 두루넷을 인수하고, 역시 와이브로 사업권을 포기한 데이콤은 파워콤과 공조해 TPS(통신+방송+초고속인터넷), 광대역통신망(BcN)등 핵심역량 사업에 집중하면서, 하나로텔레콤과 데이콤이 설비경쟁이 아닌 마케팅 경쟁의 소모전을 벌이고 있는 가운데 이들 간의 인수합병이 유일한 대안으로 급부상 무한경쟁의 지속이 예상되고 있다.

7) 정책개발팀, “통신사업자의 문화콘텐츠 사업진출 의미”, 「KOCCA ISSUE PAPER, KOCCA」, 2005. 7, pp.5-8.

〈표 2-4〉 통신업계의 판도변화 시나리오

| 2강구도 | 3강구도 |
|------------------------------|-------------------|
| KT(KT-KTF-LG텔레콤) | KT(KT-KTF) |
| SK (SK텔레콤-데이콤-파워콤-하나로텔레콤) | LG(데이콤-파워콤-LG텔레콤) |
| | SK(SK텔레콤-하나로텔레콤) |

(2) 차세대 유비쿼터스 시대를 위한 유무선 통합 및 통신-방송 융합

정보통신부의 '기간통신사업 M&A 제도 개선' 추진에 따라 2006년에 M&A가 본격화될 전망이다. 통신방송 융합서비스를 제공하는 IP-TV의 경우 방송영역임을 고집하며 통신사들의 진입을 규제해야 한다는 SO측 의견과 유선통신사업의 포화상태를 돌파하고 통방융합시대의 시장 활성화를 위해 진입이 허용되어야 한다는 통신사들의 의견이 대립하고 있는 상황이다.

IP-TV가 시청자 입장에서는 케이블TV와 같은 방송영역이므로 방송법의 규제를 받아야 한다는 방송위원회 의견과 IP-TV를 '기술발전에 힘입은 확장된 통신서비스'라고 보는 정보통신부와의 의견이 대립 (미국 의회와 정부는 통신사의 IP-TV 시장진출을 용이하게 하는 법제화 추진 중)되고 있는 실정이다.

III. 해외 이동통신사의 콘텐츠시장 진출현황

1. 해외 이동통신사의 콘텐츠시장 진출유형 및 동향

세계시장 통신서비스 사업자의 공급과잉으로 출혈경쟁과 수익모델 한계 상황에 봉착함에 따라 해외 통신서비스 사업자의 선택 전략은 다각화와 집중화로 집약되고 있다.

다각화(Diversification)는 주기적으로 불황을 타는 사업부문의 손실을 다른 호황을 누리는 사업부문의 수익으로 상쇄하여 기업으로 하여금 안정적인 수익을 달성하게 하려는 전략으로서, Singtel은 여러 지역에서 통신 및 엔터테인먼트 분야를 포함하는 다양한 서비스 제공, 규모의 경제를 통해서 운영효율성과 시너지효과 달성, 예상고 지속성장하는 수익흐름을 유지하기 위한 상품포트폴리오를 개발하였다.⁸⁾ 이러한 환경 하에서 Singtel의 전략은 규모의 경제를 통해서 운영효율성과 시너지 효과를 달성하는 것과, 예상가능하고 성장하는 수익흐름을 유지하기 위한 상품 포트폴리오를 개발하는 것이었다.⁹⁾

8) 김범준 외, 「해외 통신서비스 사업자의 다각화 전략분석 및 시사점」, 정보통신정책 제 15권 18호, 정보통신정책연구원, 2003. 10. pp.6-8.

집중화(Focus)는 기업이 자사의 모든 자원을 특정한 시장, 상품 혹은 지역에 집중하여 세분화된 시장을 지배하거나, 혹은 극적으로 수익이나 이익을 증가시키는 전략으로서, AT&T는 각각의 세분시장에 집중하기 위하여 유선, 이동통신, 초고속인터넷 사업을 분리(Cable 자산을 인수하였으나 효과적인 투자 관리능력 부재, 기존 통신서비스와의 통합 및 연계 부족, 과다 차입, 망 개방의무 등의 정책변화에 대한 대처 미비 등으로 다각화를 포기하고 회사분할)하였다.

이러한 해외 이동통신업체의 다각화 및 집중화 전략에도 불구하고 뚜렷한 수익률 향상을 기대하기 어렵게 되자 이들 업체들은 수익률 하락을 보전하기 위하여 다양한 형태로 콘텐츠 시장에 진출하고 있으며, 주로 콘텐츠 기업의 M&A를 통하여 수직적 통합을 지속하고 있다.

1) 해외 이동통신 사업자의 콘텐츠시장 진출 유형

디지털 기술을 통한 통신과 방송 융합이 본격화되면서 글로벌 미디어 기업 및 통신서비스 사업자 간 M&A를 통한 기업 거대화가 진행 중이며, 통신산업 내 유선과 무선, 데이터와 음성, 통신과 방송 간의 컨버전스가 블루오션의 개념으로 적용되어오고 있다.

해외주요국은 결합서비스 및 결합상품 판매를 허용하고 있으며 통신+ 방송+인터넷을 결합한 거대 미디어 기업이 등장하고 있는 상황이다.

2) 엔터테인먼트기업과 미디어기업의 통합을 위한 기업인수

다양한 콘텐츠 확보, 영역과 규모의 거대화, 수직적 통합(지적재산권, 배급 채널 확보)을 통해 거대화, 독점화 경향을 보이면서 시너지 효과, 규모의 경제를 실현해 나가는 추세이다.

〈표 3-1〉 해외 통신시장 인수합병 현황

| 인수회사 | 피인수회사 | 인수발표시기 | 인수규모 |
|-------------|---------------------------|---------|--------|
| AOL | Time Warner | 2000.01 | 650달러 |
| Viacom | CBS | 1999.09 | 54억달러 |
| Walt Disney | Capital Cities/ABC | 1996.02 | 190억달러 |
| Time Warner | Tuner Broadcasting System | 1995.09 | 620억달러 |
| Viacom | Paramount Communication | 1994 | 77억달러 |
| Viacom | Blockbuster | 1994 | 97억달러 |

자료 : 삼성경제연구소, 「세계미디어 시장 재편과 전망」, 2000. 3, p.41.

9) 김범준 외, 「상계서」, pp.8-16.

특히, 미국 통신시장은 과당경쟁에 따른 수익성 악화, 장기적인 사업경쟁력 상실에 따른 규모의 경제 실현을 위해 통신업체간 M&A 선택하고 있다.

〈표 3-2〉 미국 통신시장 주요 M&A 일지(2004-2005)

| 인수합병발표일 | 인수회사 | 피인수회사 | 인수규모 |
|------------|--------------|-------------|--------|
| 2004.02.17 | 싱글러 와이어리스 | A&T 와이어리스 | 410억달러 |
| 2004.12.15 | 스프린트 | 넥스텔 커뮤니케이션즈 | 350억달러 |
| 2005.01.10 | 올텔 | 웨스턴 와이어리스 | 44억달러 |
| 2005.01.31 | SBC 커뮤니케이션즈 | AT&T | 220억달러 |
| 2005.02.13 | 버라이즌 커뮤니케이션즈 | MCI | 67.5달러 |

자료 : 삼성경제연구소, 「세계미디어 시장 재편과 전망」, 2000. 3, p.42.

특히, 기존의 서비스 지역 확대를 위한 단순 수평적 합병 위주에서 사업영역 확대를 위한 수직적 합병 성격 강해지고 있다. 2005년 미국 이동통신사업자는 싱글러와이어리스, 버라이즌와이어리스, 스프린트, 넥스텔의 3강 구도로 재편되었고, 빅3의 치열한 가입자 확보 경쟁(현재 싱글러와이어리스 4,700만명, 버라이즌와이어리스 4,200만명, 스프린트, 넥스텔 4,000만명) 속에 통신서비스의 질적 향상(서비스요금 인하, 기술혁신 가속)이 소비자 효용으로 전달될 것으로 기대되고 있다.

2. 해외 이동통신사의 지역별 콘텐츠시장 진출현황

1) 미국시장

미국의 모바일콘텐츠 시장은 무선인프라 구축의 미비로 간단한 이메일 및 메시지를 보내는 SMS가 가장 활성화되어 있다. 미국의 SMS는 1999년 월평균 30억 건에서 2004년에는 2,440억 건에 이를 것으로 예상되며, 또한 개인의 흥미보다는 효율적인 업무수행을 위한 e-Commerce, 인터넷 비즈니스 부문의 콘텐츠들이 발달하였다.

또한, 유선 인터넷 선두업체들이 기구축한 인프라와 브랜드를 내세워 무선 콘텐츠 분야로 활발하게 진출하고 있다. 노키아, 모토로라, 스프린트 등 유명 이동통신업체들은 AOL 등과 제휴를 맺고 자사가 입자를 대상으로 이메일, 뉴스, 증권정보 등 각종서비스를 제공하고 있고, MSN은 마이크로소프트의 여행서비스나 핫메일 등을 통해 항공예약 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

2) 서유럽

2002년 전체 모바일 서비스 중 무선인터넷서비스 비중이 15%에서 2005년에는 23%로 증가할 것으로 전망된다.¹⁰⁾ 유형별로는 2002년 모바일 서비스 중 대부분을 차지했던 SMS는 2005년에는 그 비중이 감소하는 반면 MMS 비중이 증가할 전망이며, 음성서비스 ARPU는 2002년 24.9유로에서 2005년 22.3유로로 감소하는 반면 데이터서비스 ARPU는 4.3유로에서 6.8유로로 증가할 것으로 전망이다.

2002년 기준 모바일 콘텐츠 분야별 시장구조를 보면 SMS P2P(Person to Person)가 117억 유로로 전체의 75.5%, SMS Ap2P(Application to Person)는 26억 유로로 16.8%, 포탈이 9억으로 5.8%를 차지하고 있으며, 2005년에는 SMS P2P(Person to Person)서비스는 84억 유로로 전체 시장에서 비중이 30%로 낮아지는 반면 SMS Ap2P는 54억 유로로 전체 시장에서의 비중이 19.3%로 높아질 것으로 전망되며, 포탈은 48억유로로 17.1%, MMS는 46억유로 16.4%를 점유할 것으로 예상된다.¹¹⁾

3) 일본

일본의 모바일 콘텐츠 시장은 2000년 3억달러에서 2001년 5.9억달러로 증가되었다. 이동통신 단말기 보유자중 93.6%가 모바일데이터서비스를 이용하고 있으며 특히 16-19세 연령층의 휴대폰가입자는 100%가 모바일데이터 서비스를 이용하고 있다.

브라우저폰의 보급이 이미 정착단계에 접어들었기 때문에 일상적으로 사용할 수 있는 정보제공서비스의 이용률이 높은 편이며, 가입자의 41.9%가 메일서비스를 위해 모바일 데이터서비스를 이용하고 있다.

주요 이동통신 사업자로는 NTT도코모, KDDI, J-Phone이 있으며 이들의 모바일 음성서비스 ARPU는 감소하고 있는 반면 모바일 데이터서비스 ARPU는 증가하고 있으며, 특히 모바일 데이터서비스는 매년 10%이상의 성장률을 기록하고 있다.

4) 중국

중국의 이동통신 시장은 가입자의 급격한 증가에도 불구하고 보급률이 10%에 그쳐 모바일 데이터서비스는 아직 요원한 실정이다. 통화비가 별도로 부과되지 않고 발송횟수에 따라 책정되기 때문에 소비자에게 부담이 적은 SMS는 활성화되어 있으며, 중국 이동통신 사업자인 차이나모바일과 차이나유니콤은 SMS, E-mail 등의 서비스는 제공하고 있지만 MMS는 아직 제공하고 있지 않다. 그러나 향후 자바 기반의 단말기술 및 망 진화가 진전됨에 따라 서비스 진화도 이루어질 전망이다.

10) 한국소프트웨어진흥원, 「해외산업통계」, 2002, p.55.

11) 삼성경제연구소, 「모바일시대의 콘텐츠 비즈니스」, 2003. 12., p.8.

IV. 이동통신사의 콘텐츠시장 진입영향

현재 많은 통신서비스 사업자들은 공급과잉으로 인한 격심한 경쟁과 수익모델의 한계 그리고 성숙된 시장으로 인하여 어려움을 겪고 있다. 특히, 우리나라의 경우에도 KT나 SK Telecom같은 선발사업자들은 기존시장의 한계를 극복하기 위하여 다양한 새로운 서비스와 사업으로 진출을 모색하고 있는 상황이다. 특히, 디지털 콘텐츠의 유료화 추진에 따라 콘텐츠 제공자들과 이동통신사들 간의 저작권 문제는 다소 완화되고 있고 온라인 콘텐츠 시장의 활성화를 위한 정책 노력도 디지털 콘텐츠 식별 체계 도입 등 다양한 시도를 하고 있다.

이동통신사의 콘텐츠시장 진입에 따른 영향은 국민경제적 측면에서 긍정적인 면과 부정적인 면을 함께 가지고 있다.

첫째, 장기적으로는 이동통신사들의 진입이 기존 배급 창구 외에 새로운 영역을 확장하고 소비자에게 다양한 편익을 제공한다는 점에서는 긍정적으로 작용할 수 있다. 그러나, 이러한 과정에서 이동통신사와 같은 소수의 미디어 기업들이 보유한 교섭력의 우위를 이용하여 콘텐츠 기업을 흡수·합병하여 창작산업(Creative Industry)에서의 제작 의욕을 감퇴시키는 경우 산업의 장기적 발전에 저해가 될 가능성이 높다는 점이다.

둘째, 이동통신사들은 자금 동원력, 소비자에 대한 접근성 측면에서 기존 콘텐츠 제공 사이트나 제작자에 비해 우월한 지위를 가지고 있어 게임, 영화, 드라마 등 다양한 콘텐츠를 확보하려는 전략을 취하여 시장점유율 확대나 이윤 극대화를 추구하는 과정에서 적절치 않은 보상 기제로 인해 콘텐츠 공급 부문의 창작 유인을 끌어내지 못한다거나, 시장의 과점화에 따른 사회적 잉여 감소 등 국내 콘텐츠 산업에 부정적 영향을 줄 수도 있다.

셋째, 이동통신망(Network)이 하나의 애로 설비(Bottleneck Facilities)로 작용하게 되어 생기는 불공정 거래의 가능성도 있으며, 콘텐츠의 유통 경로 중 온라인 유통망이 지속적으로 확대될 것으로 보인다.

넷째, 이때 이동통신사업자들은 자사가 공급하는 콘텐츠를 통신, 기타 엔터테인먼트 서비스 등의 상품에 음악 서비스를 끼워 팔수도 있고, 망 접속을 배타적으로 운용함으로써 콘텐츠 공급자의 신규 진입을 어렵게 할 수도 있다.

따라서 단기적으로는 콘텐츠 시장의 발전적 규모 확대를 목표로 하되, 장기적으로는 콘텐츠 산업의 경쟁력 제고를 위해 이동통신사와 콘텐츠 산업 간의 상호 win-win 할 수 있는 비즈니스 모델을 만들 수 있는 여건을 조성하고, 이를 이루기 위한 필요조건이라 할 수 있는 공정거래의 틀을 확보하여야 하는 점이 선결되어야 할 것이다.

또한, 현재 대두되는 콘텐츠 저작권자와 이동통신사업자들과의 수익 배분 방식에 대한 갈등의 원인과 다양한 경우에 대한 해결의 원칙을 제시하고, 수직적 통합 등에 따른 시장 경쟁 질서에서의 영향을 확인하여 정책적 보완 방법을 도출하며, 이동통신사들의 콘텐츠 서비스 제공업 진입 사례가 갖는 콘텐

츠 산업에의 영향을 실질적으로 조사하여 이동통신사와 콘텐츠 업계 간의 공정거래의 질서를 확보하여야 할 것이다.

V. 온라인 콘텐츠시장의 정책과제

이처럼 이동통신사의 온라인 콘텐츠 시장 진출은 국민 경제적 차원에서 긍정적 측면과 부정적 측면을 모두 가지고 있지만 콘텐츠 시장 발전을 위해서는 필연적인 과정이다. 정부에서는 우선 콘텐츠 시장의 발전을 국가적 과제로 채택하고, 이들 간에 협조적인 고유의 비즈니스 모델을 확보할 수 있도록 지원하여야 하면, 해외시장에의 개방에 대해 적극적인 대응이 필요할 것이다.

1. 국가적 차원의 정책적 육성 필요

모바일콘텐츠는 성장성과 그 파급효과가 매우 크기 때문에 국가적인 차원에서 지원하는 것이 필요할 것이다. 이동통신사, 소프트웨어업체, 콘텐츠업체, 국가연구기관 등이 공동으로 참여하는 국가적인 신기술개발 프로젝트를 추진하고, 모바일콘텐츠 테스트시장으로서의 강점을 살려 가장 적합한 기술과 응용 툴을 개발하고 상용화할 필요가 있다.

또한, 지역 클러스터 내에 높은 성장이 예상되는 모바일콘텐츠 산업을 유치하여야 한다. 문화산업단지 내에 모바일콘텐츠에 대한 제작 공용장비 지원과 세제혜택, 입주조건의 정비 등 각종 육성정책을 추진하고, 정보통신부에서도 소프트 타운에 모바일콘텐츠에 대한 시설유치와 지원을 함으로써 모바일 집적지를 형성할 필요가 있다.

특히, 경쟁을 유도하기 위한 정책 및 첨단인프라의 조기구축이 요구된다. 무선인터넷망의 완전개방, 새로운 서비스의 도입, 인프라의 조기구축 등을 통해 경쟁을 유도함으로써 콘텐츠업체들의 자생력 및 경쟁력을 향상하되, 무선인터넷과 관련된 표준을 결정하는 데에는 신중한 결정이 필요할 것이다.

2. 고유의 비즈니스모델 개척에 대한 정책적 배려

통신업자, 콘텐츠 업자, 포탈업체들이 협력하여 지속적으로 새로운 수익모델을 개발하여야 한다. 특히 우리나라는 높은 통신인프라의 수준과 다양한 소비자들의 욕구에 의해 비즈니스 모델을 새롭게 구축할 수 있는 최적의 조건을 갖추고 있으며, 또한 모바일은 확실한 과금체계로 수익이 보장되므로 비즈니스모델의 조기정립은 업체에게도 긴요한 실정이다.

특히, 업체들간의 치열한 경쟁으로 이익실현은 어려울지 모르나 이러한 경쟁을 통해 더욱 좋은 비즈

니스 모델이 탄생될 수 있고, 수익모델의 발굴은 우리나라 모바일콘텐츠 산업의 경쟁력과 연결된다고 볼 수 있다. 특히 개방을 기회로 다양한 비즈니스 모델을 개발할 필요가 있다. 엔터테인먼트, 교통, 헬스케어, 물류, 유통, 금융, 보험 등의 서비스가 활성화 되면서 다양한 비즈니스모델이 정착될 것이다.

따라서 정부에서는 격화되고 있는 온라인 콘텐츠 시장의 경쟁질서를 구축해 가면서도 이들 간에 협조적인 비즈니스 모델이 개척될 수 있도록 정책적인 배려와 정책공조가 매우 중요한 요소로 판단된다.

3. 비즈니스 주체 간 협력관계 구축 지원

콘텐츠, 이동통신, 소프트웨어, 하드웨어 등 다양한 모바일 비즈니스 주체들의 협력관계 구축이 필요하다. 어느 한 분야만 앞서간다고 해서 모바일서비스가 성공적으로 정착할 수 있는 것이 아니기 때문에 동반 업그레이드를 위한 협력이 필요할 것이다.

통신회사, 포털업체, 모바일콘텐츠 업체가 참여하는 협회, 포럼, 위원회 등을 구성하여 협력체제를 마련하고, 정기적이 포럼을 마련하여 관련기술의 프리젠테이션, 친목도모, 해외정보 수집 등의 활동을 전개하여야 할 것이다.

자금 면에서 우위에 있는 통신사업자와 포털업체들이 모바일콘텐츠 업체를 지원함으로써, 지나친 견제보다도 지원을 통해 우수한 콘텐츠를 개발하고 발굴하여 전체 시장의 파이를 키우는 방향이 바람직할 것이다. 이동통신사는 포털, CP가 효과적인 서비스를 제공하고 본계도에 오를 수 있도록 적극적인 지원이 필요하다.

4. 해외시장 개척으로 수출확대

중국 등 수출시장 개척으로 한국형 비즈니스모델을 확산시켜야 할 것이다. 국내 모바일서비스의 높은 경쟁력을 바탕으로 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠 등이 동반 진출하는 턴키베이스 수출을 지향한다면 시설 및 서비스의 개체 시에도 국내업체에 의존할 가능성이 높다

또한, 현지진출 시에는 단순판매, 라이선스 제공, 현지 업체와의 제휴, 국내통신사업자와 동반진출 등 현지에 가장 적합한 방법을 선택하여야 할 것이다.

초기단계에서 가장 실현가능성이 있고 과금이 확실한 방법은 현지 통신업체와의 협약에 의해 콘텐츠를 제공하는 방법이다. 특히 후진국 진출 시 무단복제 및 비슷한 콘텐츠의 난립이 가장 어려운 문제인데 이를 해결하기 위해서라도 통신사업자, 현지기업 등과의 제휴가 필요할 것이다.

5. 시장개방에의 적극적 대응 필요

이동통신사업자는 시장개방에 따라 신규 진입하는 포털을 적극적으로 수용하여야 하며, 동시에 기존

의 포털서비스를 확대, 개편하여 가입자를 확보하고, 신규포탈에 대한 대응체계를 갖춰야 한다. 또한 차세대 서비스를 도입함으로써 서비스의 질과 양(가입자 수 및 가입자당 서비스사용량)을 확대하여야 할 것이다.

하드웨어 업체는 휴대폰사용자들을 대상으로 한 기존의 인터넷사이트를 기반으로 하여 모바일서비스에 진출하고, 휴대폰 고객을 위해 모바일 상에서 서비스한다는 시각을 가지면서 유선 온라인상에 콘텐츠를 그대로 모바일에 활용할 필요가 있다.

6. 서비스 요금의 인하

현재와 같은 높은 서비스요금은 무선인터넷의 보급에 걸림돌이 될 것이다. 4분 짜리 뮤직비디오 한 편에 13,000원, 30초짜리 영화 예고편 하나에 1,500원 이상이나 된다. 무선콘텐츠의 보급을 위해서는 초기단계부터 인위적으로 요금을 인하하는 것이 바람직할 것이며, 새로운 인프라를 조기에 구축하여 용량 당 서비스 요금을 축소하고, 특히 오프라인에 비해 턱없이 비싼 서비스를 우선 점검하며, 요금경쟁에 따른 무분별한 덤핑 또한 방지함으로써 저렴한 요금을 통해 가입자가 빠져나가지 못하도록 소비자를 고착(Lock-in)시킬 필요가 있다.

참 고 문 헌

김범준 외, 「해외 통신서비스 사업자의 다각화 전략분석 및 시사점」, 정보통신정책 제 15권 18호, 정보통신정책연구원, 2003. 10.

김충남, 「차세대 무선인터넷 서비스」, 2002.

삼성경제연구소, 「세계미디어 시장 재편과 전망」, 2000. 3.

삼성경제연구소, 「모바일시대의 콘텐츠 비즈니스」, 2003. 12.

애틀러스, 「국내 모바일 시장 전망과 도약을 위한 성장엔진」, 2003. 2.

정보통신부, 내부자료, 2005. 7.

정책개발팀, “통신사업자의 문화콘텐츠 사업진출 의미”, 「KOCCA ISSUE PAPER」, KOCCA, 2005. 7.

한국소프트웨어진흥원, 「2002년 디지털 콘텐츠산업 시장조사 보고서」, 2002.

한국소프트웨어진흥원, 「해외산업통계」, 2002.

www.danal5857.com

www.nttdocomo.com

www.sktelecom.com