



기내는 이젠 작은 사무실 : 서울에서 호치민으로 향하는 아시아나 항공최신형 보잉 777 비즈니스석에 탑승한 한 외국인 승객이 객실 승무원의 도움을 받아 무선인터넷과 위성전화로 업무를 보고 있다. 이 최신형 보잉 777은 운항중 자신의 사무실처럼 전화나 인터넷을 이용해 모든 업무가 가능한 것이 특징으로 아시아나 항공은 이 항공기를 미국 시애틀과 베트남 호치민 노선에 운항중이다.

05 _ 와이브로 비즈니스 전개와 킬러 콘텐츠

고품격 · 고품질 ‘킬러 콘텐츠’를 찾아라

글 | 심상민 _ 성신여대 문화정보학부 교수 ssm@sungshin.ac.kr

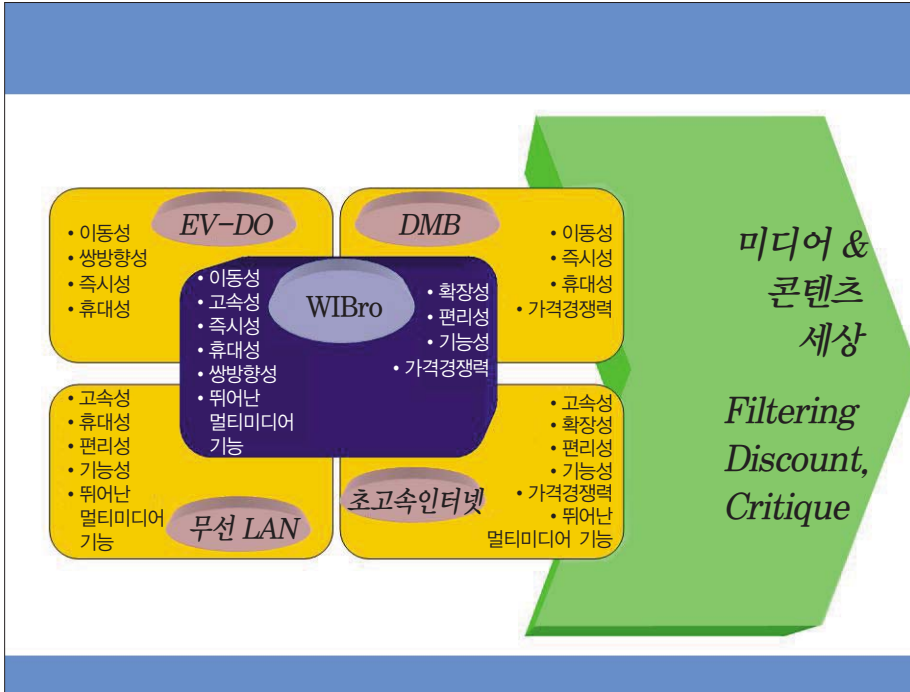
2006년 다보스 포럼은 IT 부문에서 ‘디지털 생태계’라는 개념을 제시해 관심을 모은 바 있다. 다보스는 우선 IT와 통신, 미디어 및 엔터테인먼트간의 융합을 디지털 생태계의 가장 뚜렷한 흐름으로 인식한다. 이어서 다음과 같은 표현으로 디지털 생태계의 변화를 읽어내고 있다.

“소비자는 기술의 도움을 받아 콘텐츠와 서로 인터랙팅(쌍방향 관계)하고 콘텐츠를 감상하고 편집하고 창조하면서 일찍이 경험해 보지 못했던 주도적 위치에 오르게 되었다. 특히 소비자가 여러 재화와 서비스를 이용하는 과정에서 지니게 된 커뮤니티 참여와 자기 표현, 개인화 단순화 등에 대한 열망은 어느새 IT, 통신, 미디어 및 엔터테인먼트 산업 전체의 전통적인 비즈니스 모델을 바꿔놓기에 이르렀다. 이는 수많은 개별 산업들이 기존에는 다른 영역으로 여겨졌던 시장으로 과감하게 진입하게 만드는 결과를 낳았다. 동시에

산업을 교차하는 파트너십, 또는 합병이 콘텐츠와 서비스를 생산하고 시장화하고 유통시키는 새로운 방식을 고안해내는데 결정적인 역할을 하게 된다”.

프로슈머 중심 콘텐츠 제작 · 서비스 환경

다보스가 표현한대로 디지털세상은 이제 생산자와 이용자가 분간되는 전통적인 경제구조를 탈피하고 있다. 실제로 이용자가 감상하는 콘텐츠를 직접 해보고 체험하며 느낄 뿐만 아니라 미디어 화면 속의 콘텐츠를 생활의 현장 속으로 끌어오도록 하는 형태의 새로운 스타일의 콘텐츠 유통 및 서비스가 급속도로 확산되고 있는 중이다. 이미 한국에서는 ‘이용자 창조콘텐츠(UCC)’ 또는 ‘이용자 개발콘텐츠(UGO)’라는 신조어가 나와 관련 업계에서 일상적으로 사용되고 있을 정도다. 이 개념은 얼마 전 뉴욕타임스가 ‘피플 파



〈그림 1〉 와이브로의 특성에 대한 분석
*출처 : KT 고종석 상무, 〈WiBro 서비스 상용화 전략〉 내용에서 수정, 2005. 6.22

EV-DO, 무선 LAN과 초고속인터넷 과도 비교해서 이동성, 고속성, 즉시성, 휴대성, 확장성, 편리성, 기능성, 가격경쟁력 등 여러 측면에서 진일보한 미디어라고 해도 이 자체가 아무 콘텐츠라도 탑재하기만 하면 좋은 비즈니스 성과를 낼 수 있다고 보장할 수 없다는 얘기다. 적어도 새로운 미디어가 나왔을 때 이와 결합하는 내용물인 콘텐츠와 상호간 적합성을 확보하지 않으면 소비자가 느끼는 만족도와 유효성은 동반하여 상승하기 어렵다는 지적이다. 이 때문에 와이브로의 기술적 미디어 특성에 대한 체계적인 분석과 관련한 시장 상황, 경쟁 환경 등을 총체적으로 파악하여 새로운 부대(와이브로)에 가장 적합한 새 술(콘텐츠)를 함께 제시할 수 있어야 시

장을 확장하고 수익성을 높일 수 있다.

위드 콘텐츠' 라는 새로운 용어로 새롭게 단장해 소개하면서 큰 주목을 받게 되었다. 이에 따라 대략 2005년말부터 미국의 미디어 엔터테인먼트 그룹들이 예상못지 않은 반응을 보이기 시작했다.

이와 같이 새로운 개념과 원리의 디지털 생태계가 태동하고 프로슈머(생산자와 소비자가 결합)가 중심이 되는 콘텐츠 비즈니스의 흐름이 뚜렷해지면서 와이브로와 같은 새로운 미디어 서비스에 '행복한 제약 조건' 이 먼저 생겨버린 셈이다. 2006년 상반기부터 본격적으로 선보일 이 휴대인터넷 와이브로에 요구하는 산업과 시장의 주문이 이미 뺨콕이 들어 차 있다는 지적이다. 이를테면 프로슈머가 적극 참여할 수 있는 유저 인터페이스(UI) 등을 갖추어야 한다든지, 시간과 공간을 좀 더 확실하게 초월할 수 있으므로 기존의 원 소스 콘텐츠에 대한 다양한 메타 버전을 준비해 제공해야 한다든지 하는 여러 사항들이 있을 수 있다. 다행히도 이런 다양한 주문은 크게 보아 한 가지로 집약할 수 있는데, 이는 바로 새로운 미디어인 와이브로와 새로운 콘텐츠간 적합성 문제이다.

전략적 포트폴리오가 콘텐츠 성패 결정

와이브로가 기술적으로 갖는 특성들이 그대로 콘텐츠 서비스의 성과로 이어질 수는 없다. 예를 들어 와이브로가 기존의 DMB,

장을 확장하고 수익성을 높일 수 있다.

와이브로도 기본적으로 새로운 미디어 서비스로 규정할 수 있기 때문에 미디어와 콘텐츠간 적합성을 중심으로 성공적인 비즈니스 성과 요소간 상관관계를 분석할 수 있다. 우선 미디어 자체의 풍요도와 존재감, 참여도라는 3가지 요소와 콘텐츠와 상관관계가 있다. 〈그림 2〉에선 ③-①의 관계로 표시되어 있는데 이는 미디어의 기술적 속성과 사회적 관점의 요인 등을 포괄한 개념이다. 즉 와이브로와 같은 새로운 디지털미디어는 좀 더 많은 멀티플 큐를 사용할 수 있기 때문에 기본적으로 미디어 풍요도와 사회적 존재감 면에서 더 나은 효과를 지닐 수 있다.

아울러 와이브로로 감상하거나 수행하는 과업이 이용자 자신의 참여도나 관여도를 향상시킬 수 있다면 이 역시 더 나은 콘텐츠 만족도와 유효성 등 성과로 귀결된다. 여기서 얻을 수 있는 시사점은 와이브로를 이용하여 제공할 수 있는 새로운 미디어 서비스가 이용자 개인 또는 집단(커뮤니티)에 참여 동기부여를 할 수 있도록 디자인되어야 하고, 동시에 미디어 자체의 기술적 장점을 극대화하는 방향으로 준비되어야 한다는 점이다. 이와 같은 방식으로 〈그림 2〉에서 제시한 5가지 개별요소간 함수, 즉 콘텐츠 성과 함수를 나타내보면 다음과 같다.

콘텐츠 품질(혁신) = AX1(=미디어 수준(풍요도, 존재감, 참여도)) + BX2(=내용성 수준(엔터테인먼트, 정보, 지식)) + C(=서비스 시나리오) + D(=외부 세계)

때문에 성공적인 와이브로 비즈니스도 궁극적으로는 서비스 품질의 척도인 콘텐츠 자체에 대한 만족도와 유효성을 가름하는 원인 요소들인 미디어 수준, 내용성 수준, 서비스 시나리오, 외부 요인 등의 최적화된 조합, 즉 전략적 포트폴리오에 의해서 성패가 나뉜다.

오락성 탈피해 '일하는 미디어' 이미지 지향해야

통방융합, 미디어와 콘텐츠의 전방위적인 컨버전스, 프로슈머가 중심이 되는 새로운 콘텐츠 제작 및 서비스 환경 등 복잡한 상황 속에서 와이브로가 콘텐츠 성과를 극대화하기 위해서는 어떤 전략이 필요한가. 또 어떤 영역에서 어떤 방식으로 킬러 콘텐츠를 찾아 구현해낼 것인가.

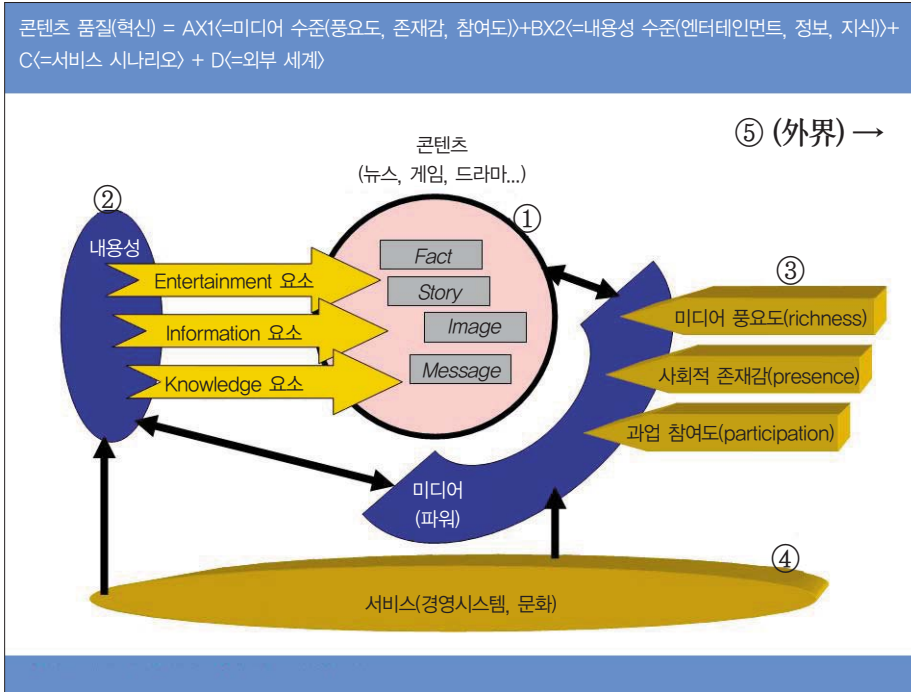
우선 콘텐츠 성과에 영향을 끼치는 '내용성 수준'의 측면에서 보면 와이브로는 '비오락성'으로 지평을 넓히고 생활계(커뮤니티), 생태적 콘텐츠를 개척해나가는 방향으로 가는 게 유리하다. 와이브로라는 미디어 자체가 갖는 이동성, 고속성, 즉시성 등의 장점은 감상과 놀이를 강조하는 엔터테인먼트보다는 업무 처리, 정보 이용 등에 더욱 적합할 수 있다. 이에 더해 '콘텐츠 = 엔터테인먼트' 고정관념에 포로가 되어 있다시피 한 미디어 시장 환경 및 경쟁 상황을 감안해야 한다. DMB마저 드라마와 같은 고정형 미디어의 스타 콘텐츠를 답습하면서 스스로 독보적인 위상 찾기에 실패했던 사례가 있다.

이제 새롭게 등장하는 와이브로는 정보·지식 계열 콘텐츠 시장의 매력과 수익성을 간과함으로써 미디어 문화 권력

을 선점할 수 있는 기회를 포기하는 우를 범하지 말아야 한다. '비오락성'의 디지털뉴스, 지식산업, 생활 정보 커뮤니티 등을 중점 공략해 와이브로가 '일하는 미디어'라는 이미지를 내세울 필요가 있다. 이를 위해서는 컴퓨터 커뮤니케이션 혁신이 기본이다. 관련하여 휴대인터넷으로서 '과업 - 미디어' 적합 설계로 풍요도를 제고하는 방안을 찾아야 한다. 또한 온라인 관계형성 전략 개발로 존재감, 참여도를 높여나가야 한다. 이를 통해 미디어를 매개로 한 고품격, 고품질 콘텐츠를 고안해나가는 미래 전략이 필요하다. 물론 이 같은 전략 수립과 실천을 위해서는 와이브로의 기술적 측면 이외에 콘텐츠 자체에 대한 연구개발 부문에 커다란 관심을 갖고 투자를



도쿄에서 열린 연례 정보산업(IT)-디지털산업 전시회인 WPC 엑스포에서 도시바(社)가 개발한 손바닥 크기의 디지털 방송 플레이어 "Mova HO!" MTV-S10이 공개되고 있다. 이 모바일 플레이어를 겨냥한 세계 최초의 위성 디지털 멀티미디어 방송 서비스가 이날 '모빌 방송사'에 의해 일본에서 개시됐다. 이 서비스는 뉴스, 스포츠, 드라마, 기타 연예 프로그램을 비롯해 영화, 뮤직, 데이터 서비스 콘텐츠 등을 취급하는 채널 약 40개를 제공한다.



〈그림 2〉 미디어와 콘텐츠간 적합성 및 콘텐츠 성과 요소들

해야 하며, 업계 및 사내 분위기를 좀 더 콘텐츠 지향적으로 바꿀 줄 알아야 한다.

디지털 콘텐츠 유통 합리화에 공동 참여 필요

와이브로가 새로운 스타일의 콘텐츠를 창조하여 선보이게 된 후에는 곧바로 시장과 조화를 위한 별도의 노력을 기울여야 한다. 바로 디지털 콘텐츠 유통 합리화에 공동 참여하는 슬기로운 과업이다. 애플의 아이 팟, 팟 캐스팅 등의 사례에서 보았듯이 새로운 스타일의 콘텐츠가 자체적으로 풍부한 유통성을 갖고 커져가는 시장의 수요에 대응하기 위해서는 콘텐츠 창작자, 제작자와 플랫폼 서비스 업체간의 유기적인 유통 채널 확보가 매우 중요하다. 특히 국내에서는 종전의 ISP(이동통신업체)와 콘텐츠 제작, 공급업체(CP)와 유통 관계에서 대두되었던 가치평가, 제값받기, 마스터 CP를 통한 줄세우기 등의 갈등적 이슈가 여러 차례 제기된 바 있어 이 유통 환경의 불안정성 문제가 아주 중요한 과제로 떠오른 바 있다. 최근에도 대형 포털 업체와 콘텐츠 제작, 공급 업체간 갈등과 대립 요소가 뉴스 콘텐츠 등을 중심으로 현실화되어 나타난 적이 있다.

이 밖에도 〈그림 2〉 ⑤번 외부 세계와의 관계가 와이브로와 같은 신생 미디어의 사업 방향을 좌우하는 근본적인 요소로 분류할 수

있다. 이는 최근 들어 인터넷 비즈니스가 웹 2.0, 유저 개발 콘텐츠(UDC) 등과 같은 새로운 개념에 따라 재편되고 있는 양상을 보이면서 더욱 중요한 요소로 간주되기 시작했다. 이용자가 생산자의 독점적, 배타적 콘텐츠 제작 권한과 역량을 허물어트리면서 직접 콘텐츠를 제작하고 편집하고 발신하는 활동을 펼치면서 거대한 질서가 다시 형성되고 있기 때문에 새로 등장하는 미디어는 이러한 변화에 적절하고도 선제적으로 대응을 해야 옳다는 분석이 나오고 있다.

이러한 차원에서 와이브로 사업자 진영에서는 이른바 콘텐츠 창의성 생태계 형성에 주력함으로써 중장기적인 시장 확대와 수익성 제고를 추구하는 방안을 외면하지 말아야 한다. 콘텐츠

창의성 생태계란 개인과 현장(사회), 영역(문화)이 선순환 구조를 가지면서 콘텐츠 시장의 역동적인 공급과 수요를 창출할 수 있게끔 만드는 공동체의 분위기라고 해석할 수 있는 개념이다. 한 마디로 콘텐츠 ‘문제작’이 끊임없이 공급되고 환류될 수 있도록 사회 분위기를 만들어 놓는다는 얘기다. 이런 관점에서 성공적인 와이브로의 콘텐츠 비즈니스를 실현하기 위해서는 외부 세계, 즉 콘텐츠 시장인 사회 자체의 콘텐츠 창의성 생태계를 여러 가지 경로를 통해서 건설해나가는 노력이 지속적으로 필요하다.

결론적으로 와이브로가 선보여야 할 새로운 콘텐츠 스타일은 창의성을 인정받아야 하며, 사회문화적으로 일정한 영향력을 행사해야 하고, 문화의 소비나 소모가 아니라 문화의 생성과 전파에 기여해야 한다. 또, 현장과 영역에서 뚜렷한 성과를 이루어야 하며, 높은 미래가치를 지녀야 하는 등 다양하고도 까다로운 조건을 충족시켜야 할 것이다. 이러한 조건의 충족만이 와이브로를 매개로 한 새로운 미디어&콘텐츠 비즈니스의 성공을 기약할 수 있을 것이다. ⑤



글쓴이는 연세대학교 경제학과 졸업 후 미국 조지 워싱턴대학교에서 석사학위를, 연세대학교 경영대학원에서 박사학위를 받았으며, 한국일보 기자, 삼성경제연구소 수석연구원, 호서대학교 조교수 등을 지냈다.