

# 국내 미디어 기업의 모바일 콘텐츠 서비스 사례 분석

## Analysis on Mobile Content Services of the Domestic Media Companies

박주연\*, 전범수\*\*

한국의국어대학교 언론정보학부\*, 한양대학교 신문방송학과\*\*

Joo Yeun Park(berlinpark@hanmail.net)\*, Bum Soo Chon(bumchon@naver.com)\*\*

### 요약

국내 모바일 인터넷 서비스 시장은 매우 빠르게 성장하고 있다. 본 논문은 국내 모바일 인터넷 서비스의 현황을 고찰하고, 신방, 방송, 인터넷 등 주요 미디어 기업이 제공하는 모바일 콘텐츠 서비스 유형을 분석하였다. 연구결과 미디어 기업들은 일반적으로 모바일을 통해 뉴스와 정보 유형들을 무료로 제공하며, 새로운 미디어 영역에서 시장 경쟁력을 유지할 새로운 비즈니스 모델을 개발하려고 노력하고 있다. 미디어 기업의 모바일 콘텐츠 영역은 아직 분명한 콘텐츠 비즈니스 모델의 부족으로 초기 단계에 있다. 소비자의 욕구를 만족시키며 시장에서의 경쟁력을 유지하기 위해서는 미디어 기업들이 향후 새로운 비즈니스 모델을 지속적으로 개발해야 하고, 모바일 서비스 시장의 장애물을 줄여나가기 위해서 시장의 다른 참여자들과 서로 협력해야 한다.

■ 중심어 : | 모바일 콘텐츠 | 모바일 인터넷 서비스 | 모바일 콘텐츠 비즈니스 | 미디어 기업 |

### Abstract

The mobile internet service market is growing very rapidly in Korea. This study outlines the current state of mobile internet services and analyzes the mobile contents types of media companies, especially newspapers, broadcasters and internet portal firms. As a result of this study, media companies provide generally different types of news and information for free and they are eager to develop the new mobile business models to maintain their power in new media. But mobile content distribution is still in the early stages due to the lack of clear business models. To satisfy the consumer's needs and to maintain the competitive advantages, the media companies should develop new business models and cooperate with other market participants to reduce the barriers in the mobile internet service market.

■ keyword : | Mobile Contents | Mobile Internet Service | Mobile Contents Business | Media Firms |

## I. 서론

휴대전화는 초고속 무선 인프라 보급과 함께 폴 브라 우징을 기반으로 다양한 콘텐츠를 PC수준으로 소비할 수 있는 개인전용 미디어로 진화하였다. 국내에서 모바일

콘텐츠 시장은 모바일 웹을 기반으로 이용자들의 데이터 소비가 늘어나면서 시장의 확장 가능성을 보여주고 있다[1]. 진화하는 모바일 환경에서 이용자는 언제, 어디서든 자신이 원하는 콘텐츠 소비가 가능해졌고, 콘텐츠 제공자인 미디어 기업은 새로운 플랫폼에서도 콘

\* 이 연구는 2009년도 한국의국어대학교 교내 학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

접수번호 : #090908-001

접수일자 : 2009년 09월 08일

심사완료일 : 2009년 11월 23일

교신저자 : 박주연, e-mail : berlinpark@hanmail.net

텐츠의 경쟁력을 유지하고자 한다.

오늘날과 같이 여러 미디어가 경쟁하는 시점에 콘텐츠의 다매체 유통은 미디어 업계의 중요한 사안이다. 디지털 기술을 배경으로 콘텐츠는 이미 다양한 플랫폼을 통해 소비되는 복합적인 콘텐츠 상품으로 변화하였고, 미디어 기업은 다매체 경쟁전략으로 '원-소스 멀티유즈' 전략을 내세우고 있다. 특히 뉴미디어의 등장으로 경영적으로 어려워진 전통적인 미디어 기업은 콘텐츠의 새로운 유통 경로를 확장하고자 한다. 이를 위해 미디어 기업은 콘텐츠가 장기적으로 경쟁력을 유지할 수 있도록 제반환경을 조성하고 비즈니스 모델을 개발해야 한다.

국내 모바일 콘텐츠 산업이 높은 성장률을 보이고 있는 반면, 미디어 기업의 모바일 콘텐츠 서비스 모델은 여타 어떤 플랫폼보다 매우 불확실한 상황을 보여주고 있다. 젊은 세대의 관심과 참여를 확대하기 위해 미디어 기업은 모바일 플랫폼을 반드시 해야 하는 주요 시장으로 보고 있지만, 실제로 모바일 플랫폼을 통한 미디어 기업의 활동은 미미한 것으로 평가할 수 있다. 미디어 기업 자체의 구조적 문제도 있지만, 이동통신사의 지배적인 구조로 인해 제한된 콘텐츠를 비즈니스 모델로 연결하는데 제약이 나타나고 있다. 모바일 콘텐츠 산업이 미래 성장 동력으로 자리 잡고, 국제적 경쟁력을 확보하기 위해서는 기존 미디어 기업의 고품질 콘텐츠가 새로운 플랫폼에서 정착하는 사안은 중요하다. 이러한 맥락에서 현재 국내 주요 미디어 기업의 모바일 콘텐츠 서비스 유형을 종합적으로 분석하고, 이에 대한 방향을 모색해보는 것은 매우 중요하고 필요한 일이다.

본 논문은 모바일 인터넷 환경을 배경으로 미디어 서비스를 제공하고 있는 국내 주요 미디어 기업의 모바일 콘텐츠 서비스 사례를 분석하였다. 모바일 미디어가 활성화되기 시작하면서 미디어 기업의 모바일 뉴스 유통에 대한 중요성이나 글로벌 미디어의 모바일 산업에 대한 관심을 드러내는 연구가 시작되었지만, 본격적으로 국내 미디어 기업의 모바일 콘텐츠 서비스를 분석한 연구는 매우 미미하다. 본 논문은 신문, 방송 및 포털영역의 국내 대표적 미디어 기업이 제공하는 모바일 콘텐츠 서비스 유형은 무엇이며, 이 콘텐츠는 어떤 수익모델을

갖고 있는지 미디어 기업의 모바일 서비스 책임자를 대상으로 심층인터뷰를 실시하여 그 결과를 분석하였다. 이 영역에 대한 연구가 아직까지 거의 존재하지 않은 시점에서 구체적인 사례 분석을 통해 국내 주요 미디어 기업의 모바일 콘텐츠 서비스 현황과 문제점, 성장 가능성 등을 탐색해 보는 것은 필요하며, 뿐만 아니라 향후 미디어 산업에 필요한 연구 결과를 통해 모바일 콘텐츠 시장 활성화에 시사점을 제시할 수 있으리라 판단된다.

## II. 국내 모바일 콘텐츠 서비스 시장

### 1. 모바일 콘텐츠의 특징

모바일 콘텐츠란 모바일 기기를 통해 서비스되는 모든 콘텐츠를 의미한다. 모바일 콘텐츠는 이동형 단말기를 통해 이용 가능한 벨소리, 뉴스, 음악, 게임, 동영상, 정보검색, 이메일, SMS, MMS 등 다양한 서비스 유형을 포함한다[2]. 모바일 미디어 서비스는 무엇보다도 편재성(Ubiquity), 도달성(Reachability), 편의성(Convenience), 지역기반(Localization), 즉시 연결성(Instant Connectivity), 개인화(Personalization)등의 특징을 갖고 있다. 모바일 콘텐츠의 개인화된 속성은 '혼자 소비한다'는 차원을 넘어서 나만을 위한 콘텐츠를 각자 소비한다는 점에서 기존의 미디어 서비스와 질적으로 상이한 특징을 보여준다. 모바일 미디어 서비스는 이동성과 휴대성에 적합한 유형으로 분류가 가능한데, 이것은 정보제공서비스(Information Service), 커뮤니케이션 서비스(Communication Service), 엔터테인먼트 서비스(Entertainment Service), 이동전자상거래 서비스(Mobile Commerce Service), 위치기반서비스(Mobile Position Service) 등 이다[3]. 음성통화를 제외한 주요 모바일 콘텐츠는 기능별로 [표 1]처럼 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트 등 세 가지 차원으로 분류되기도 한다[4].

표 1. 모바일 콘텐츠 유형

정보 Information	오락 Entertainment	커뮤니케이션 Communication
뉴스, 위치추적, 광고, 교육, e-book	VOD, 영화, 게임, 멀티미디어, 폰꾸미기	SMS, MMS, 이메일, 커뮤니티

모바일 콘텐츠 서비스는 모바일 인터넷을 기반으로 제공되는 서비스를 포함하는 개념이다[5]. 모바일 인터넷 서비스는 단순히 웹기반의 유선 인터넷 서비스가 이동통신망을 통해 제공되는 것을 의미하지는 않는다. 모바일 인터넷 시장은 다양한 경제적, 기술적, 서비스적 요인들의 융합에 의해 주도되고 있다[6]. 모바일 웹을 기반으로 한 콘텐츠 서비스가 구현되기 위해서는 콘텐츠의 생산 능력은 물론, 콘텐츠 이용과 구현을 가능하게 할 수 있는 네트워크 기술과 단말기 등 모든 외부적인 자원들이 함께 이루어져야 한다. 특히 모바일 환경이 점차 개방화되면서 모바일 서비스를 상용화할 수 있는 네트워크의 기술적 발전은 중요한데, 이동통신 네트워크는 디지털 방식(2세대)을 지나 이미 브로드밴드 방식(3세대)에 이르렀고, HSDPA와 같은 3.5세대가 상용화되고 있다. 유무선 구분이 소멸되는 4G 인프라가 본격적으로 도입되면 모바일 인터넷 시장은 더욱 활성화되어 다양한 모바일 비즈니스 모델이 예상되고 있다[7].

우리나라 이동통신서비스 가입자 증가율은 연 2-3% 미만에 머무르는 포화상태를 보이지만, 데이터통신 부문 매출액은 연평균 10% 이상 성장하고 있어, 데이터 서비스가 전체 이동통신서비스 매출에서 차지하는 비중은 늘어나는 추세이다[8]. 모바일 영역이 음성서비스보다는 데이터 서비스 중심의 성장이 예상되면서 국내 이동통신사업자는 기존의 사용 시간이나 사용량을 기준으로 요금을 부과하던 방식을 탈피해 정책제 구조의 요금을 경쟁적으로 출시하고 있다. 해외에서는 이미 아이폰(iPhone) 출시에 따라 이메일과 웹을 무제한으로 사용할 수 있는 요금제가 사용되고 있다[9]. 플 브라우징과 터치스크린이 가능한 편리한 단말기 확대와 더불어 이러한 요금제 변화 현상은 국내 모바일 콘텐츠 시장 확대에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다[10].

뉴미디어가 등장할 때마다 새로운 창구(outlet)의 확대를 꾀하는 미디어 기업들은 기존 콘텐츠를 재활용하는 전략을 취해왔고, 이러한 미디어 기업의 사업 역량은 모바일 영역으로 이전되면서 기존 프로그램의 공급 확대가 시도되었다. 해외의 유명 미디어 기업들은 모바일 시장으로의 접근을 당연시하고, 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 인지도가 높은 미디어 브랜드를 소유하고 있는 미디어 기업은 모바일 플랫폼에서도 강력한 브랜드로 작용할 가능성이 높다. 타임워너, 뉴스 코퍼레이션, 바이아컴, 디즈니 등의 글로벌 미디어 기업들도 모바일 콘텐츠를 구사하고 있다[11].

모바일 콘텐츠 시장은 크게 세 가지 요소, 네트워크, 디바이스, 콘텐츠가 조화를 이루어야 발전할 수 있다. 스마트폰 출시와 더불어 해외에서는 애플이나 구글과 같은 사업자가 음원, 영상 등의 콘텐츠를 제휴 사업자를 이용해 모바일 플랫폼으로 제공하고 있으며, 애플은 아이팟과 아이튠즈를 통해 디지털 음악시장에 진입하였다[12]. 모바일 서비스를 시간과 장소에 관계없이 이용할 수 있는 통합커뮤니케이션을 기반으로 이들은 서비스의 이동성(service portability)에 초점을 맞추어 관련 기업과 다각적인 제휴 및 인수 합병도 추진하고 있다[11]. 모바일 미디어 서비스가 활성화된 일본의 경우 대부분의 신문사들이 모바일 미디어 서비스를 실시하고 있다. 특히 신문사인 요미우리신문, 아사히 신문, 주니치 신문 등은 스포츠 등의 영역에서 모바일 전용 콘텐츠를 개발하여 수익을 얻고 있다. 일본의 모바일 콘텐츠 시장의 확대는 망사업자와 콘텐츠 제공자들이 모바일 미디어 서비스 시장에서 협력을 이루어 제공하기 때문에 가능한 것으로 평가되고 있다[13].

모바일 콘텐츠는 소비 주체를 기준으로 목표고객을 분류할 수 있는데, 현재 모바일 영역의 비즈니스 모델은 거래상대에 따라 세 가지 유형, 즉 기업과 기업 간 모델 B2B(Business to Business), 기업과 개인소비자 간 모델 B2C(Business to Customer), 개인과 개인 간 모델 C2C(Customer to Customer) 등으로 구분할 수 있다. 미디어 기업과 같이 고품질의 뉴스나 오락 콘텐츠를 제공하는 경우 기업 간 거래를 중심으로 콘텐츠 공급이 이루어져, 초기 미디어 기업의 비즈니스 모델은

2. 미디어 기업의 모바일 서비스의 특징

대부분 B2B 형태가 주를 이루었다. 무선 망 개방과 함께 모바일 포털이 활성화되면서 B2C, 즉 개인을 주이용거래자로 채택하는 수익모델도 활성화되고 있다. 국내 미디어 기업이 초기에 채택한 B2B 개념의 콘텐츠 유료화 모델은 구독료 모델과 라이선스 모델로 구분되는데, 일정기간을 단위로 콘텐츠 이용에 대한 요금을 일괄적으로 지급하도록 하고 있다.

새로운 미디어 환경에서 중요한 변화는 소비자들의 미디어 이용 행태의 변화이다. 최근 이동통신사와 포털사는 협력하여 다양한 모바일 검색서비스를 시행하고 있는데, 모바일 풀 브라우징 단말기의 확산은 이동 중 검색을 용이하게 하여 정보검색 도구로 자리매김 되었다[14]. 모바일이 한 차원 진화한 환경에서는 유선인터넷과 이론적으로 동일한 환경을 제공할 수 있어 미디어 이용행태가 모바일 영역으로 이전될 가능성이 높다[15]. 진화된 모바일 환경에서 소비자의 행동은 전통적인 소비 행동에서 검색과 공유를 중시하는 행동으로 변화될 가능성도 높다[16]. 미디어 기업은 모바일 콘텐츠를 통해 기존 매체의 브랜드나 프로그램에 대한 충성도를 높이고, 모바일 커뮤니티 형성을 유도하고자 한다. 미디어 기업은 풍부한 콘텐츠 자원을 통해 유리한 지점에 놓여있기는 하지만, 모바일 콘텐츠 시장은 새로운 경쟁의 차원이기 때문에 그 미래를 담보하기는 매우 어렵다. 이와 같은 시장 현황을 기반으로 본 논문은 실제로 국내 주요 미디어 기업이 제공하고 있는 모바일 콘텐츠 서비스의 유형과 그 수익모델을 사례 분석하고자 한다.

### III. 연구문제와 연구방법

이와 같은 이론적 논의를 바탕으로 본 논문은 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 국내 신문사가 제공하는 모바일 콘텐츠의 유형과 수익모델은 어떠한가?
- 2) 국내 지상파 방송사가 제공하는 모바일 콘텐츠의 유형과 수익모델은 어떠한가?
- 3) 국내 인터넷 포털사가 제공하는 모바일 콘텐츠의

유형과 수익모델은 어떠한가?

위의 연구문제를 해결하기 위하여 연구자는 개별 미디어 기업에 대한 심층인터뷰를 실시하였고, 영역별 차이를 살펴보기 위해 신문, 방송, 포털을 나누어 사례 조사대상을 선정하였다. 미디어 기업이 제공하는 콘텐츠의 유형이 다르고 시장에 처한 환경이 상이하여 연구자는 미디어 기업의 사례분석을 가장 적합한 연구방법으로 채택하였다. 사례조사를 위해 심층인터뷰에 참여한 미디어 기업은 신문사 조선일보, 중앙일보, 이데일리이며, 방송사는 MBC 및 SBS, 포털 기업으로는 네이버와 다음이다. 조사대상으로 선정된 미디어 기업은 국내에서 가장 활발하게 모바일 콘텐츠 서비스를 제공하고 있어 분석대상으로 적합하다([표 2] 참고). 심층인터뷰는 모바일 사업단이나 부서의 책임자를 대상으로 2008년 12월 1일부터 12월 15일 사이에 실시되었고, 인터뷰 내용은 모두 녹취되어 분석되었다.

표 2. 심층 인터뷰 대상자 명단

매체 명	대상자	인원
조선일보	모바일전략팀 팀장	2 명
중앙일보	JMN 모바일사업부 상무	2 명
이데일리	뉴미디어사업 팀장	1 명
MBC	MBCi 뉴미디어사업단 부장	2 명
SBS	SBSi 뉴미디어사업단 부장	2 명
다음	모바일 서비스 개발팀	1 명
네이버	모바일 콘텐츠 팀장	1 명
전체		11 명

### IV. 연구결과

#### 1. 신문사의 모바일 콘텐츠 서비스 유형

먼저 조선일보는 모바일 콘텐츠 서비스를 세가지 유형으로 제공하고 있다. 첫 번째는 무료콘텐츠 기반의 <모바일 조선>, 두 번째는 유료콘텐츠 기반의 <모바일 조선 2.0>, 세 번째는 월정액 가입자 기반의 e-paper 서비스인 아이리더 이<i>-reader E</i>이다. 조선일보의 모바일 콘텐츠 서비스는 본격적으로 2006년 9월 <모바일 조선>을 기반으로 시작되었다. 실시간 주요 뉴스를 무

료로 제공하여 장기적으로 모바일 콘텐츠의 잠재 이용층을 확대하는 것이 목적이다. <모바일 조선>은 기술적으로 새벽시간에 전송하는 대용량 push-VM 서비스(전용 VIEWER 서비스)를 사용하며, 기사를 직접 모바일 미디어로 제공함으로써 이용자가 단계별 이동없이 직접 이용할 수 있는 방식을 제공하고 있다. 콘텐츠는 '주요 뉴스, 재테크, 스포츠, 연예, FUN'이라는 5개 영역으로 구성되어 있고, 영역 별로 하루 35개의 기사가 전송되며, 이용자는 기사 스크랩이 가능하다.

유료콘텐츠 서비스인 <모바일 조선 2.0>은 맞춤형, 실시간 뉴스 제공을 시도한 것으로 관심 기사를 실시간 PULL방식으로 제공한다. 이용자는 뉴스 검색 서비스를 이용할 수 있으며, 최신 기사에 대한 SMS 문자 속보 서비스도 받을 수 있다. 유료화 이전의 초기 무료 콘텐츠 시기에는 약 14만 명의 이용자를 기록하였지만, 유료 서비스 도입 후 가입자는 약 2만 명 수준으로 감소하여 유지되고 있다. 가입자 기반으로 제공되는 아이리더 이(i-reader E)는 디스플레이(EPD단말)에 전자 신호를 이용해 이미지나 텍스트를 제공하는 서비스이다. 아이리더 이(i-reader E)는 2008년 말 기준으로 약 1,000명의 가입자가 있으며, 이용자는 주로 서울(54%) 및 경기(20%)에 거주하는 30-40대 남성인 것으로 나타났다.

표 3. 조선일보 모바일 콘텐츠 서비스 유형

구분	모바일 조선	모바일조선 2.0	i-reader E
서비스형태	PUSH-VM	PUSH-VM(조간+pull(식간))	EPD
이용요금	무료	월정액 1,500원	월 정 액 10,000원
업데이트	1일 1회	1일 2회+실시간	1일 1회
기사량	1일 35개	1일 70개 +실시간 검색	조선일보 전체기사
가입자수	21만명	2만명	1,00명
1일 UV	11만	1만5천명	500명
비즈니스모델	광고수익	유료 콘텐츠/가입자기반	가입자기반

조선일보 모바일 콘텐츠의 수익모델을 살펴보면 <모바일 조선>의 주 수익원은 광고이다. 모바일 광고는 인

트로 광고, 기사형 광고, 배너형 광고 3가지 종류가 사용되고 있다. 배너 광고보다는 기사형 광고나 인트로 광고에 대한 수요가 높지만, 전반적으로 광고주들의 모바일 광고에 대한 인식은 부족한 상태여서 모바일 광고수익모델 역시 어려움을 겪고 있다. 유료가입자 기반의 <모바일 조선 2.0>은 월정액 1,500원으로 제공되고 있고, e-paper로 제공되는 <i-reader E>는 월정액 10,000원으로 서비스되고 있다. 조선일보는 이동통신사의 CP 역할보다는 독자적인 채널로서의 역할 수행에 중점을 두고 있다.

두 번째, 중앙일보가 제공하는 모바일 서비스 유형은 [그림 1]에서 확인할 수 있듯이 <High① 모바일 포털>, LGT 오즈 전속 <폴브라우징 서비스>, 일간스포츠 주판의 끝단 디스크 및 백상예술대상에 대한 모바일 투표 서비스이다. 중앙일보의 모바일 서비스는 일반적인 뉴스보다는 연예 정보 콘텐츠를 중심으로 제공되고 있다. <High① 모바일 포털>은 기본적으로는 포털을 지향하고 있지만, 실제로는 중앙일보 및 일간스포츠의 콘텐츠를 재활용하고 있다. 특히 여성 매거진 서비스(연애컨설팅, 신상트렌드 등), 인물정보 콘텐츠, SMS 속보를 중심으로 제공되고 있다. 이 서비스는 월정액 3,000원 유료로 제공되고 있으며, 종량제로 운영될 경우는 일반 기사가 50원, 포토 기사가 100원, 인물정보가 500원에 제공된다. 중앙일보는 월정액 유료서비스 가입자 확보의 어려움을 겪어 무료로 일부 콘텐츠를 이용할 수 있는 프리존(Free Zone)을 확대 운영할 계획이다.



그림 1. 중앙일보 모바일 서비스 유형 화면

<풀브라우저 방식>모바일 서비스는 이용자가 직접 URL 주소(www.joins.com)를 모바일 인터넷 창에 입력하여 이용하는 서비스로, 실시간 뉴스 이용이 가능하며 이용료는 무료이다. 중앙일보 모바일 서비스 중 특징적인 것은 골든디스크와 백상예술대상의 모바일 투표 서비스이다. 과금 정책은 종량제로, 투표는 건당 500원, 실시간 집계 결과보는 건당 50원에 제공되며, 실시간으로 집계 결과를 확인할 수 있어서 이용자 참여율이 높다. 중앙일보는 여성잡지 '세씨'의 내용을 주요 콘텐츠로 10대 및 20대 여성을 대상으로 <세씨 T 인터랙티브 엑스퍼트>서비스를 제공하였지만 성공하지 못했다. 패션, 뷰티 등 방대한 양의 잡지 콘텐츠를 모바일 형태로 전환하는데 큰 어려움을 겪었고, 월정액 3,000원의 유료서비스 가입자 지속에 한계가 나타난 것으로 분석된다.

마지막으로 온라인 신문으로 출발한 경제일간지 이데일리리는 국내의 증권·금융·기업 등 경제뉴스 분야의 특화된 정보를 모바일 콘텐츠로 제공하고 있다. 이데일리리는 생산한 콘텐츠를 인터넷 이데일리, 경제·재테크 이데일리TV, 금융 정보 터미널 마켓포인트 마스터 등 다양한 플랫폼으로 유통하고 있다. 이데일리의 대표적인 모바일 경제 콘텐츠 서비스는 MMS 서비스, 종목뉴스 서비스, 해외지수 서비스, KT 서비스이다. 수익모델을 살펴보면, MMS(Multimedia Messaging Service)서비스는 대부분 일반가입자를 대상으로 구독료를 징수(B2C/월 1,000원)하는 방식으로 운영되고 있으며, 기업회원을 대상으로 하는 B2B MMS 서비스도 있다. 종목뉴스 서비스는 이데일리의 특화된 콘텐츠를 제공하자는 취지로 시작되었고, 경제속보뉴스, 증권뉴스, 그리고 종목뉴스 방식으로 제공되고 있다. 이용자는 이동통신사 증권섹션에서 종목시세 검색 후 종목뉴스 맵핑(Mapping)을 이용할 수 있지만, 종목 검색 시에 종량제 유료로 과금된다. 해외지수 서비스는 실시간으로 해외의 다양한 경제 및 주식지수를 제공하는 모바일 서비스이다.

종합해보면 신문사들은 모바일 서비스에서 추구하는 방향이 분명한 것이 특징적이다. 개별 기업은 콘텐츠 유형과 수익모델을 다양화하여 광고기반의 무료콘텐츠

유형과 유료기반의 콘텐츠를 차별화하여 서비스하고 있다. 조선일보는 이동통신사와 독립되는 성격의 모바일 서비스 구성에 목적을 두고 있으나, 제공하는 콘텐츠 서비스 성격은 종이신문에 기반을 둔 것이다. 중앙일보는 여성과 연예 정보 분야로 특화하고 있으며, 단순 뉴스 정보와 함께 사진에 비중을 두고 콘텐츠를 제공하고 있다. 반면 이데일리리는 모바일 영역에서 '경제' 콘텐츠를 특화하여 제공함으로써 비즈니스모델을 개발하였다.

## 2. 방송사의 모바일 콘텐츠 서비스 유형

방송사는 지상파 방송인 MBC와 SBS를 조사하였다. SBS와 MBC가 모바일 웹 기반의 독립 포털을 상용화한 시점은 각각 2007년과 2008년이다. 무선인터넷 망 개방 플랫폼을 기반으로 제공되는 방송사의 모바일 포털 서비스는 주로 TV 및 라디오 주요 프로그램 방송정보, 방송보기, 방송참여 서비스와 기타 부가 서비스를 주요 콘텐츠로 갖고 있다. 또한 방송 미공개 동영상 및 방송 패러디 동영상 서비스를 이용할 수 있다.

먼저 MBC의 모바일 콘텐츠 유형을 [표 4]를 통해 살펴보면, 모바일 서비스는 크게 '실시간 방송 참여 서비스', '유무선 연동 방송부가서비스 제공', '모바일 특화 이용자 참여형 서비스', '멀티미디어 뉴스 서비스'로 구분할 수 있다. 모바일 포털의 '메인화면'은 콘텐츠 서비스를 이용자에게 소개하는 영역으로 방송 프로그램과 유기적 관계를 유지하며 프로그램의 가치 상승을 목표로 구성되어 있다. '뉴스' 및 '시사교양'은 관련 기사 노출로 시사성을 높이는 데 중점을 두고 인터넷 뉴스와 연동하여 운영 중이며, '드라마'는 드라마 사진들을 특화하였고, '예능'은 퀴즈 및 투표 기능을 추가하여 시청자 참여 기반 기능을 강화하였다. '영상존'은 스타 부가영상 모음 페이지를, 'UCC존'은 유무선이 연동된 동영상 콘텐츠를 제공하고 있다. MBC는 모바일 서비스를 통해 인터랙티브 서비스를 실현함으로써 시청자 이탈 방지, 방송 참여자에 대한 기본통계 분석, 방통융합 서비스를 위한 교두보를 마련하고자 한다.

표 4. MBC 모바일 콘텐츠 서비스 구성

서비스 형태	서비스 내용
실시간 방송 참여 서비스	MBC 모바일 접속 시 방송중인 프로그램이 모바일 접속 페이지를 구성함, 모바일 연동된 방송참여, 시청자 게시판, 신청곡 선택
유무선 연동 방송부가 서비스	방송에서 볼 수 없는 영상 스케치, 드라마 편 뉴스 등 멀티미디어 서비스 제공
모바일 특화 이용자 참여형 서비스	모바일에서만 체험 가능한 말풍선 UCC, 드라마, 예능 주요 스타 참여 서비스 제공
멀티미디어 뉴스 서비스	실시간 속보뿐만 아니라 MBC 20년 뉴스를 모바일에서 동영상 서비스 제공

MBC의 모바일 서비스는 유료와 무료 콘텐츠가 혼합되어 있다. MBC는 모바일을 활성화하기 위해 무선 인터넷 데이터 정액제 가입자를 확대하고, '참여형'과 같은 모바일 최적화 서비스에 적합한 콘텐츠를 발굴하는 것을 목표로 하고 있다. 유료 콘텐츠는 요금인하로 이용자가 모바일 콘텐츠 서비스를 더 이용하도록 유도할 예정이다.

두 번째, SBS는 모바일 콘텐츠를 국내에서는 2003년부터, 일본에서는 2005년부터 NTT, AU, KDD를 통해 제공하고 있다. SBS 모바일 서비스의 방향은 SBS 미디어 그룹의 방송 채널 의존도를 탈피하고, 새로운 플랫폼인 모바일을 통해 콘텐츠 사업 다각화를 이루는 것이다. 모바일 콘텐츠는 크게 프로그램, 포토스토리, 원음벨/뮤직, 이모티콘/배경화면으로 구분된다. [표 5]에서 처럼 SBS의 주요 모바일 콘텐츠는 드라마, 예능 및 교양 프로그램과 라디오 프로그램으로 구성되어 있다. 해외로 제공되는 주요 콘텐츠는 드라마와 연예/오락, 음악이며, 모바일을 통해 제공하는 주요 음악 콘텐츠는 주로 자사 프로그램과 연동된 형태임을 알 수 있다. 크게는 동영상 벨과 컬러링, S패키지, 채널S로 구분되는데, S패키지는 SBS다시보기와 벨소리 결합상품이며, 채널S는 SBS와 SM스타가 결합한 모바일 콘텐츠 서비스이다.

SBS 역시 유료와 무료가 혼합된 서비스를 제공하고 있는데, 드라마는 유료로, 뉴스는 무료로 제공하고 있다. 주요 수익모델이 되는 것은 '포토스토리'로 건당 요금은 500원-1000원으로 제공하고 있다. SBS의 계약 형태는 국내 통신사 및 해외 운영업체와 연간계약 체결을 통해 월정액 수수료를 정산 받는 형태이다. SBS는

이동통신사들과의 거래에 있어 콘텐츠 저작권 권리를 확보하고 있으며, 향후 국내의 시장 및 플랫폼 간 연관성 강화를 통해 콘텐츠 가치를 극대화하고자 한다. 따라서 모바일 콘텐츠 비즈니스 모델을 위하여 국가별, 장르별 콘텐츠 서비스를 확대할 예정이며, 디지털 콘텐츠의 권리확보를 보다 강화할 예정이다.

표 5. SBS 모바일 콘텐츠 서비스 구성

구분	내용
프로그램	TV드라마/예능/교양, 라디오/고릴라게시판, 뉴스 및 날씨 정보, 방청권신청/시청자 참여
포토스토리	드라마, 예능: 미리보기, 다시보기 서비스
원음벨/뮤직	원음벨, 앨범
이모티콘/배경화면	프로그램의 등장인물 및 화면 제공

종합해보면 지상파 방송사의 모바일 콘텐츠 제공유형과 서비스의 요금 관련 체제는 거의 유사하게 진행되고 있다. 방송사는 대부분 기존 방송 프로그램과 연동된 서비스를 제공하고 있다. 뉴스나 정보 프로그램의 경우 무료로 제공하되, 드라마나 예능의 경우 유료화하여 주요 수익모델로 삼고 있으며, 라디오나 예능 프로그램은 참여형 서비스 위주로 구성한 것이 공통적이다. SBS의 경우 일본 모바일 시장에도 진출한 것이 다른 방송사와 차별화된 점이다. 방송사의 모바일 서비스는 시청자의 직접 참여로 프로그램 시청 효과를 확대시키고 방송 부가정보를 경험하게 하여 이용자에게 편의성을 높이는 새로운 윈도우로 인식되길 목표로 하고 있다.

### 3. 포털사의 모바일 콘텐츠 서비스 유형

포털사인 다음커뮤니케이션이 제공하는 모바일 콘텐츠 서비스는 세 가지로 구분된다. 첫째 한메일 커뮤니케이션 서비스를 이용하여 휴대폰의 기본적인 커뮤니케이션 속성을 강조할 수 있는 메일 서비스이다. 둘째는 라이프 기반의 생활정보 검색 서비스, 마지막으로 엔터테인먼트 콘텐츠 서비스이다. 다음커뮤니케이션은 이러한 세 가지 구현방식을 통해 다양한 스마트 폰이나 새롭게 열릴 모바일 시장에 대응하고자 한다. 기존 콘텐츠 활용이 어려운 인터넷 포털 기업은 신문사나 방송

사와는 달리 모바일 콘텐츠 서비스를 위해 많은 인력이 투입된다. 언론사가 제작된 콘텐츠를 일반적으로 외부 기업에 의해 모바일 서비스를 유통하는데 반해, 포털사는 이를 직접 개발을 해야 하기 때문에 순수 모바일 콘텐츠 영역 개발을 위해 다음의 경우에는 약 20명의 전문 인력이 투입되고 있다.

다음은 독립적으로 제공하는 모바일 포털 외에 KTF, SKT, LGT를 통해 모바일 브라우징 서비스를 제공하고 있다. 포털사는 모바일 수익의 경우 50%이상을 웹에서 발송한 SMS 발송비, MMS 발송비에서 가져온다. 사용자들이 해당 서비스를 이용 하려면 기본적으로 패키지를 통해 과금을 받거나 데이터 요금가입을 해야 하기 때문에 이 부분에서 포털사에게 수익이 발생하고 있다. 그 외 매출은 부가 콘텐츠 서비스를 통해서이다. 다음의 경우 모바일 브랜드 인지도를 확보할 수 있도록 모바일 영역의 킬러 콘텐츠를 발굴하여 사용자들이 다음의 서비스를 모바일 플랫폼에서도 가장 먼저 인지할 수 있도록 하는 브랜드 인지 목표를 세우고 있다.

국내 최대 규모의 포털사인 네이버의 모바일 서비스는 크게 디바이스 서비스와 웹투폰 서비스로 나눌 수 있다(표 6) 참고). 디바이스 서비스는 채널형 서비스로 휴대폰 또는 디바이스 자체에서 서비스되는 것을 의미한다. 세부적으로 다시 WAP서비스, PDA서비스, 대기화면 서비스로 구분할 수 있다. 이에 반해 웹투폰 서비스는 모바일 자체에서 많이 이용되고 있지만 콘텐츠 자체의 전문성에 더 중점을 둔 서비스이다. 세부적으로 메시지 서비스, 폰뮤직 서비스, 모바일 게임 서비스로 다시 구분할 수 있다. WAP서비스는 휴대폰 WAP 브라우저 방식에 맞춰 네이버 서비스를 제공하는 것으로 369네이버 포털 서비스로 제공되고 있다. 일반 인터넷에서 사용하는 콘텐츠를 휴대폰WAP에서 이용 가능하도록 하는 서비스이다. 메인 화면은 인터넷의 메인과 비슷한 내용을 제공하고 있으며 주요 서비스인 검색이 잘 활용되도록 하고 있다. 검색 메뉴외에도, 인물, 사전, 방송 등의 콘텐츠를 제공하고 있으며, 메일, 카페, 블로그, 지식인, 웹툰, 엔터테인먼트, 펀드, 지역정보, 교통 등의 기존 인터넷 콘텐츠가 WAP서비스에서도 제공되고 있다.

표 6. 네이버 모바일 미디어 서비스 유형

디바이스 서비스 (채널형 서비스)	웹투폰 서비스
WAP서비스	메시지 서비스
PDA서비스	폰뮤직 서비스
대기화면 서비스	모바일 게임서비스

PDA서비스는 PDA 또는 스마트폰용 브라우저에 맞춰 네이버 서비스를 제공하는 것으로, 기본적인 콘텐츠 구성은 WAP과 같다. 네이버는 대기화면 서비스에 있어 현재 KTF팝업과 SKT 티-인터랙티브 검색 익스퍼트를 모두 이용하고 있다. 팝업 서비스의 경우는 기본적으로 뉴스나 날씨와 같은 콘텐츠를 실시간으로 보여주기 때문에 선호되고 있다. 웹에서 문자를 보낼 수 있는 유료 서비스와 폰 뮤직은 네이버 뮤직에서 담당하며, 게임은 한게임에서 각각 관리하고 있다. 네이버는 향후 망 개방 독립 포털의 성격을 지속적으로 강화할 예정이라고 밝히고 있다. 이에 따라 검색 제휴형식 외에는 이동통신사와의 CP형태 서비스를 제한하고, WAP 369포털 서비스를 확장할 예정이며, 정보이용료 기반의 서비스는 축소하고자 한다. 검색 콘텐츠를 더욱 추가하고, 모바일 지역/교통 서비스도 추가할 예정인데, 특히 모바일 지도 기능을 추가하여 지역 상세 정보에 지도를 연동하여 포털 서비스를 확장하고자 한다.

종합해보면 네이버와 다음과 같은 국내 주요 포털은 신문사와 방송사와는 달리 모바일 콘텐츠 서비스가 기존 유선 웹서비스의 연장선이라는 인식이 컸으며, 모바일 전용의 콘텐츠 자체보다도 기술의 구현에 따라 검색 등 모바일 환경의 맞춤형 서비스 제공에 중점을 두고 있다. 이 밖에 포털기업이 모바일 콘텐츠 서비스 활성화를 위해서는 이동통신사와의 협력 시스템 마련과 모바일 영역에서 신뢰의 에코 시스템 구축이 필요하다. 세계적으로 유선 인터넷 검색 서비스 시장에서 강력한 브랜드 힘을 보유하고 있는 구글 등 포털사업자들이 모바일 검색시장에 본격적으로 진출하면서 휴대폰 제조업체 및 이동통신사와의 제휴 양상이 두드러지고 있다. 국내 이동통신시장에서는 구글이나 야후 등의 해외 포털사업자가 큰 힘을 발휘하지 못하고 있는 가운데 네이버와 다음커뮤니케이션이 이와 같은 비즈니스 제휴 형



대로 향후 모바일 검색시장을 주도할 가능성이 높다.

## V. 결론 및 제언

앞서 조사한 국내의 신문, 방송, 포털 등 주요 미디어 기업의 모바일 콘텐츠 서비스 형태를 종합해보면, 각 기업의 특성에 따라 제공되는 콘텐츠 서비스 유형은 차이를 보이고 있다. 미디어 기업이 신문, 방송, 인터넷 등 기존 미디어 시장에서 구축한 브랜드 파워를 단순히 모바일 시장으로 이동시키는 데에는 한계가 있다. 적극적으로 브랜드 가치를 확장할 수 있는 모바일 콘텐츠 서비스를 개발하는 작업이 필요하다.

모바일 콘텐츠의 수익모델 개발이나 유료 콘텐츠에 대한 사용자 부담 역시 공통적인 어려움으로 나타났다. 전반적으로 '저가의 이용료' 혹은 '무료'에 익숙한 콘텐츠 환경에서 모바일 콘텐츠 이용에 대한 과금이 여전히 가장 큰 장애요인으로 작용하고 있다. 모바일 콘텐츠 시장에서 무선 데이터 요금에 대한 사용자들의 부정적 인식이 콘텐츠 유료화 정책의 높은 진입장벽으로 작용하고 있으며, 이것은 향후 미디어 기업이 모바일 콘텐츠 서비스 활성화에 극복해야 할 장애물로 나타나고 있다. 실제로 종합적인 뉴스를 제공하는 신문사의 경우 사용자들의 참여와 관심을 위하여 프리존 등을 통해 콘텐츠를 무료로 전환하는 전략을 취하고 있었다. 방송사 역시 기존 프로그램과의 연동을 통한 모바일 콘텐츠 서비스 모델에서 뉴스나 정보와 같은 부분은 무료로 제공하고, 수익모델은 드라마와 예능에 의존하고 있다. 반면에 주식 정보나 게임 등 특화된 콘텐츠를 제공하는 이데일리나 인터넷 포털사의 경우, 유료 콘텐츠 기반이 자리매김하고 있음을 볼 수 있다.

미디어 기업이 공통적으로 당면하고 있는 문제는 모바일 미디어만을 위한 차별화된 콘텐츠의 부재이다. 전통적인 미디어 기업은 아직 모바일 콘텐츠 서비스가 초기 단계이지만, 미디어 기업들이 실제로 이벤트나 프로모션을 통해 단기간에 모바일 콘텐츠 이용자의 수나 트래픽 수를 늘릴 수 있었지만, 장기적으로 유지되지 못했고, 전반적으로 수익이나 매출측면에서 성공적이

지 못한 결과를 얻었다. 모바일 콘텐츠는 향후 상업적인 콘텐츠와 정보는 물론 커뮤니티, 블로그 등을 기반으로 자발적으로 생산되는 무료 멀티미디어 콘텐츠를 보유하고 있다는 점에 착안하여 구조화할 필요가 있다. '검색'이라는 인터넷 특유의 메커니즘을 통해 양과 질에서 방대하고 다양한 스펙트럼을 형성하고 있는 콘텐츠의 활용도 가능하다[11].

모바일 환경이 이용자의 미디어 이용에 미치는 영향은 과거 인터넷의 등장으로 인한 것과는 또 다른 변화가 예상된다[16]. 모바일 인터넷에서는 사용자 인터페이스의 접근 용이성이 중요하다. 기존 미디어의 콘텐츠에 머물지 말고 이동성의 가치를 구현시킬 즉시성을 안겨주는 서비스와 사용자 생산 콘텐츠 활용도 고려해야 할 것이다. 미디어 기업의 콘텐츠가 모바일을 통해서도 파급력을 가지려면 기존 미디어와 달리 해당 지역과 개인화의 특성을 살린 콘텐츠 전략이 무엇보다도 수립되어야 한다. 소비자들이 다양한 유무선 소스로부터 콘텐츠를 소비할 기회가 풍부해짐에 따라 기존 미디어 브랜드의 효율적 사용과 전략적 제휴가 미디어 기업에게 기회를 제공할 것이다. 모바일 콘텐츠 시장이 활성화되기 위해서는 미디어 기업, 이동통신사업자, 단말기 사업자 등의 협력을 강화하는 전략이 증가되어야 한다. 콘텐츠 제공사업자로서 미디어기업은 가치 사슬 내 참여자들과 보다 더 적극적인 협력이 이루어질 수 있도록 적절한 이익 배분 모델을 강구해야 할 것이다. 또한 모바일 시장에서의 직접적인 수익창출뿐 아니라 마케팅과 로열티 형성수단으로서의 콘텐츠 활용 및 시장분화 전략이 필요하다. 합리적인 요금제, 모바일 미디어 특성을 살린 고품질 콘텐츠 개발, 안정적인 네트워크 구축과 편리한 이용자 환경 조성이 모바일 시장 활성화에 더욱 고려되어야 할 것이다. 특히 정책적으로는 콘텐츠 이용자를 만족시킬 수 있는 요금부과에 대한 문제가 해결해야 할 과제로 남아있다.

## 참고 문헌

- [1] 박민수, 2008 통신서비스시장과 현황, 정보통신정

- 책연구원, 2008.
- [2] 아이뉴스24, 2008·2009 대한민국 모바일 연감, 매일경제, 2008.
- [3] 이재현, *모바일 미디어와 모바일 사회*, 커뮤니케이션북스, 2004.
- [4] 고정민, 유승호, “국내 모바일콘텐츠 비즈니스의 구조와 발전방향”, *사이버커뮤니케이션학보*, 제14권, 제2호, pp.49-97, 2004.
- [5] 박현주, “모바일 인터넷 시장 동향”, *정보통신정책*, 제19권, 제7호, pp.22-25, 2007.
- [6] 권기덕. “인터넷이 바꾸는 산업의 지도”, *SERI CEO인포메이션*, 통권 제504호, pp.1-18, 2006.
- [7] 전수연, “4G 개발 논의와 모바일 경쟁 환경의 변화”, *정보통신정책*, 제20권, 제3호, pp.33-38, 2008.
- [8] 나상우, “이동통신 데이터서비스 요금제 동향”, *정보통신정책*, 제20권, 제3호, pp.38-43, 2008.
- [9] 황지연, “미국 무선인터넷 사용 현황”, *정보통신정책*, 제19권, 제16호, pp.25-30, 2007.
- [10] 정보통신연구진흥원, *모바일 2.0 환경에서 국내 휴대폰 업체의 전략 고찰*. 정보통신연구진흥원, 2008.
- [11] 정재민, “글로벌 미디어 기업의 콘텐츠 비즈니스 전략”. 김대호 외, *모바일 미디어의 문화와 시장*, 커뮤니케이션북스. pp.134-161, 2007.
- [12] 성지연, “미국 모바일 콘텐츠 시장 현황과 전망”, *Digital Media Trend*, 제8권, 제5호. pp.61-69. 2008.
- [13] 박주연, *모바일 뉴스 콘텐츠, 서비스, 비즈니스 모델*, 한울. 2004.
- [14] 이성호, *휴대폰사업의 진화와 경쟁구도 변화*, 삼성경제연구소, 2008.
- [15] 한국인터넷진흥원, *한국인터넷백서 2008*, 한국인터넷진흥원. 2008.
- [16] 강현정, *모바일 2.0 시대의 시장변화와 전망*. 삼성경제연구소, 2008.

저자 소개

박주연(Joo Yeun Park)

정회원



- 1991년 2월 : 한국외국어대 독어/신문방송학(문학사)
- 1999년 1월 : 독일 베를린대 신문방송학과(언론학석사)
- 2003년 7월 : 독일 베를린대 신문방송학과(언론학박사)

• 2008년 9월 ~ 현재 : 한국외국어대학교 언론정보학부 교수

<관심분야> : 방송, 영상콘텐츠, 미디어 산업/정책

전범수(Bum Soo Chon)

정회원



- 1991년 2월 : 한양대 신문방송학과(문학사)
- 1993년 2월 : 한양대 대학원 신문방송학과(문학석사)
- 2002년 2월 : 미국 뉴욕주립대(버팔로)(철학박사, 커뮤니케이션학)

• 2005년 3월 ~ 현재 : 한양대 언론정보대학 신방과 교수

<관심분야> : 미디어 산업, 미디어 경영, 미디어 정책