

# 무선사업자들의 신세대 공략 전략(미국사례를 중심으로) New Strategies of Wireless Carriers for Youth Market

최 병 철

한국전자통신연구원 / cbc@etri.re.kr

## Abstract

As intensifying competition alters the dynamics of the wireless industry and carriers begin to tap out traditional subscribers—business users and early adopters—wireless operators have come under pressure to begin expanding their target subscriber base. While alternative market segments such as youths, senior citizens, and lower-income or credit-challenged customers often offer less compelling fundamentals (i.e., lower average revenue per user and higher churn rates), carriers, in their race to increase market share, can no longer overlook these potential market segments. In particular, the youth market is a very appealing market segment for carriers to focus on for several reasons. Carriers in many parts of the world have already begun recognizing the compelling advantages of concentrating on youths and teens.

This paper will examine the dynamics of the youth/teen population and what attributes make this group an appealing market for wireless carriers. In addition, it will take a look at new emerging technologies that may help carriers attract the youth market especially mobile data, entertainment applications, and wireless messaging. This paper also studies the sensation that carriers in Europe and Japan are achieving with the youth population and suggests how carriers in Korea can emulate that success.

## 1. 서론

무선시장의 치열한 경쟁으로 통신 사업자들은 전통적인 고객, 즉 비즈니스 가입자나 기존의 서비스 초기 가입자들이 줄어들기 시작하면서 마케팅 대상 고객층을 확대 시켜야만 하는 압력을 받고 있다. 신세대, 노령자, 저소득층 및 신용불량고객과 같은 대체시장은 그리 매력적이지는 않지만(즉, 이용자마다의 평균 수익률이 낮고 서비스 전환율이 높은), 시장 점유를 확대하기 위해서는 더 이상 이러한 잠재적인 시장을 간과할 수 없게 되었다.

특히, 몇 가지 이유를 살펴볼 때 신세대 시장은 통신 사업자들에게 매우 호소력 있는 시장이다. Network 세대인 신세대는 유럽과 일본의 사례에서 볼 수 있듯이 가장 수익성이 높은 무선 데이터 서

비스인 무선 엔터테인먼트의 초기 주이용자층이 될 것이며, 이러한 신세대의 기술적 지식과 지속적으로 발전하는 지성은 이들을 통신서비스에 있어 변화의 새 지평선을 열어갈 진정한 선구자가 되도록 할 것이다. 전세계의 많은 통신 사업자들은 신세대 시장의 많은 장점에 대해 이미 인식해 오고 있다. 실제로, 무선시장에서 신세대와 10대의 보급률은 몇몇 유럽시장의 경우 평균 보급률보다도 높은 실정이다. 전체 보급률이 29%에 이르는 독일의 경우 10대 시장의 보급률은 40%에 달하고 있다. 또한, 핀란드의 경우 13세에서 18세 사이 인구의 90%가 이동전화로 소유하고 있다고 주장 하고있다. 일본의 NTT DoCoMo의 보고에 따르면, i-mode 수익은 70%이상이 10대와 20대 초반의 이용자가 벨소리나 만화를 다운로드 받는 것에 의한 것이다. 이미 대부분의 통신선진국에서는 10대들이 자신의 무선 단말기로 비디오게임이나 SMS를 쉽고 빠르게 이용하고 있다.

이 보고서에서는 10대들의 시장을 중심으로 무엇이 이 연령층을 무선통신사업자에게 호소력 있는 시장으로 다가오게 하는지에 관하여 살펴볼 것이다. 또한, 신세대를 매혹하고 있는 신기술, 특히 무선 데이터, 엔터테인먼트 서비스, 무선 메시징에 대하여 살펴보고자 한다. 이 보고서는 유럽과 일본의 신세대를 성공적으로 공략할 수 있었던 전례에 대하여 연구하고 IMT-2000 등 신규서비스 도입과 더불어 어떻게 하면 우리나라에서도 무선통신사업자들이 그 성공을 모방할 수 있을 지에 관하여 제안하고자 한다.

## 2. 신세대 공략의 중요성

통계청의 자료에 의하면 현재 우리나라의 10대(10세~19세) 인구는 약6백8십만명에 달하고 있으며 이는 전체 인구의 14%를 차지하고 있다. 특히 [표 1]과 [표 2]에서 알 수 있듯이 우리나라 전체의 이동전화 보급률이 2001년 6월말 현재 58.9%에 달하는데 반해, 10대 인구의 무선전화 보급률은 21.9%에 불과해 아직 시장개척의 여지를 충분히 남겨두고 있다. 종종 N세대라고 불리는 이러한 젊은이들에게 있어 통신은 중요한 관심사 중 하나이다. 이러한 10대들은 무선전화, e-mail, instant messaging의 사용이 지속적으로 요구되는 복잡한 사회에 살고 있다. 일반적으로 이러한 신세대는 기술적인 최신의 유행을 이해하고 따르고 있으며, 대다수가 매일 인터넷에 접속하고 있고 그들의 연장자들보다는 훨씬 더 많은 시간을 온라인에 할애하

고 있다. 종종 신세대는 instant messaging, 게임, 음악 다운로드, 물건 구매와 같은 다양한 서비스를 인터넷을 통해 이용하고 있다.

[표 1] 10대의 이동전화 가입 현황<sup>1)</sup>  
(단위 : 명, %)

구분	전체인구	10대인구	전체 가입자	10대 가입자
명수	47,676,233	6,785,678	28,090,000	1,488,770
비율	-	14.2%	58.9%	21.9% <sup>2)</sup>

주 : 1) 2001년 6월말 현재

2) 10대 인구 대비

자료 : 통계청, 2001년 225회 정기국회 국정감사

[표 2] 연령별 휴대폰 가입자 현황<sup>1)</sup>  
(단위 : 천명, %)

구분	10대	20대	30대	40대	50대	60대 <sup>2)</sup>	계
명수	1,489	6,601	7,360	7,275	4,270	1,096	28,090
비율	5.3	23.5	26.2	25.9	15.2	3.9	100.0

주 : 1) 2001년 6월말 현재

2) 법인 등 포함

자료 : 2001년 225회 정기국회 국정감사

전통적으로 대부분의 무선사업자들은 10대들의 경제적 능력을 의심해 신세대 시장을 주요 마케팅 대상으로 삼지는 않아 왔다. 그러나 이러한 신세대 에 대한 전통적인 인식에도 불구하고 10대들의 구매력은 급속히 증가하고 있으며, 특히 그들의 부모 보다 더 빠르게 정보를 받아들이는 기술분야의 구매 결정력이 높아지고 있다. 더욱 중요한 것은, 신세대가 신기술과 커뮤니케이션 방법을 기존의 세대 보다 훨씬 더 빠르게 받아들인다는 점이다. 이들은 신기술 출현의 가능성을 이해하고 있고 이러한 기술을 자신들의 삶의 방식을 위한 기본적인 도구로 사용한다. 따라서 무선사업자들은 커뮤니케이터를 열심히 연구 발전하여 자신들의 브랜드를 조기에 정착시키려 할 것이며, 이는 빠르게 성장하는 시장 내에서 그 상품수명의 가치를 측정하는 수단이 될 것이다. 결론적으로, 무선사업자는 새로운 무선 서비스의 미개척분야로써 신세대 시장을 인식하여야만 한다. 이 신세는 기존의 세대가 느끼는 유선 전화에 대한 감상적인 연결 고리를 가지고 있지 않다.

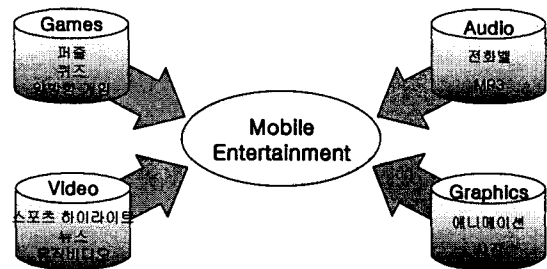
왜 무선 통신이 신세대와 10대에게 그렇게 큰 시장인가를 이해하기 위해서 10대들이 기존의 전형적인 고객과 어떻게 다른지 살펴보아야 한다. 성인 고객들의 경우 통신 장비를 구매 할 때 가격, 모양, 서비스의 유용성에 주로 영향을 받는다. 반면, 젊은 고객은 유행, 엔터테인먼트, 디자인에 초점을 맞춰 구매하고 있다. 또한, 10대들은 이른바 철새들로, 매우 충동적이고 방황을 잘하는 세대이다. 따라서 10대들은 통신 단말을 통해 자신만의 세계로 접근하는 것을 요구하고 있다. 10대들은 자신들이 마치 어딘가에 속해있다고 느끼는 것이 필요하다. 무선 단말기는 이러한 욕구를 채워주고 그들의 친구 또는 가족들과 지속적으로 연결할 수 있는 통로를 마련해 준다. 또한, 친구와 같은 무선 단말기를 소유하려는 욕구는 신세대 시장사이에서의 보급률을 증대시키는 커다란 원동력이 되고 있다. 이러한

전혀 다른 특징들을 주목해야 하는 중요한 이유는 무선사업자는 단순한 시장으로의 접근뿐 아니라 신세대의 요구를 만족시키기 위한 완전한 하나의 새로운 제품군을 개발해야 하기 때문이다. 뿐만 아니라 무선사업자들은 제품의 브랜드, 판매, 가격, 물리적인 단말기, 부가되는 서비스를 포함한 제품 공급의 다양한 면을 고려해야 한다. 이동전화 선불카드와 같이 기존의 상품에 기능을 부가하는 것 뿐 아니라, 무선 엔터테인먼트 기능과 SMS와 같은 신제품을 특별히 신세대를 위한 시장에 소개하여야 한다.

### 3. 신세대 공략을 위한 무선 서비스

#### (1) 무선 엔터테인먼트

무선사업자가 신세대를 목표 시장으로 눈여겨 볼 때 고려해야 할 중요한 분야가 바로 무선 엔터테인먼트이다. 전과 송출 용량이 증대되고 데이터 서비스가 점점 더 널리 보급되면서, 무선사업자는 데이터 서비스 제공을 강화시키고 무선 인터넷을 더욱 많이 사용하도록 유도하는 방법을 고안해야만 하게 되었다. 신세대들은 무선 엔터테인먼트의 가장 초기 이용자들로, 유럽과 일본의 경우 주로 tic-tac-toe 게임, 음악 감상, 비디오 감상 등을 무선 단말기를 통해 즐기고 있다. 이러한 m-ertainment 시장이 국내에서는 여전히 결음마 단계라만, 유럽의 경우 무선사업자들은 경험을 통해 이 분야에 상상할 수 없을 만큼 거대한 발전의 기회가 산재하고 있음을 이미 깨닫고 있다. 다수의 사업자들은 앞으로 이용자들이 자신의 무선 단말기를 통해서 퀴즈를 풀고, 채팅을 하고, 대화형 게임을 즐기고, 음악 차트의 노래를 다운로드 받게 될 것이라고 예측하고 있다. 이러한 무선 엔터테인먼트 시장은 [그림 1]과 같이 분류할 수 있다.



[그림 1] 무선 엔터테인먼트 산업

현재, 일본의 NTT DoCoMo는 i-mode 데이터 트래픽의 50%가 엔터테인먼트에 관련된 것이라고 보고하고 있으며, 이는 i-mode의 가장 인기 있는 서비스인 벨소리 입력 다운로드로 인한 것이라고 밝히고 있다. 일본인들의 문화적인 차이와 유럽과 일본에서의 신세대 시장에서의 높은 이동전화 보급률은 이 지역에서 무선 엔터테인먼트 서비스가 더욱 쉽게 확산될 수 있는 기틀을 마련하였다. 여기에 게임이 가능하도록 고안된 단말기 모델이 더욱 더 유행하고 있고, 무선 데이터 사용이 보편화되고 있다. 또한, 향후 Java 기반의 단말기와 같은 확장된 데이터 용량의 전개로 이 시장에 대한 관심과 흥미는 가히 폭발적으로 증가할 것이라고 보여진다. 게임 개발자, 단말기 제조업체와 무선 사업자가

이러한 엔터테인먼트 애플리케이션을 위한 효과적인 요금 전략과 시장을 잠식하기 위한 성공적인 비즈니스 모델 개발을 위해 노력하고 있는 이유도 여기에 있다.

(2) 단문 메시징 서비스(SMS)

양방향 SMS는 또 다른 무선 애플리케이션으로 유럽과 일본에서 이미 성공적으로 신세대 시장을 공략해 왔다. 대부분의 SMS 트래픽은 채팅이며, 무선 데이팅 서비스 등과 같은 엔터테인먼트 등의 비중을 증가시켜왔다. 뿐만 아니라 이제는 WAP과 GPRS 등의 등장으로 SMS 전자 상거래 및 콘텐츠의 증가가 있을 것으로 전망된다. 이러한 기술은 이미 영국에서 한달 동안 무려 10억 개의 메시지가 발생했던 사례에서도 짐작할 수 있듯이 SMS 트래픽의 급격한 증가를 가져올 것으로 예상된다.

SMS 서비스는 유럽에서 선불 고객을 대상으로 서비스가 가능하도록 했던 것으로 무선사업자들은 이러한 선불 고객이 비용 할인 때문에 후불 고객보다 보다 많은 SMS서비스를 이용한다는 사실을 인지하게 되었다. 일례로 Vodafone은 최근 선불 시장과 젊은 층을 대상으로 한 마케팅 캠페인을 시작하였는데, 캠페인 후 이러한 고객들의 SMS서비스 이용의 증가가 두드러짐을 발견하였다.

(3) 선불 이용제도

통신 사업자들은 신세대 시장을 겨냥해 새롭게 전개하는 전략 외에도 이들을 적극적으로 공략하기 위해 기본적인 서비스 제공 폼과 전략을 바꾸어야 할 것이다. 바로 선불 이용제도가 대표적인 예라고 할 수 있다.

통신사업자들은 젊은 층과 유년 층 시장에 선불 이용제도를 통한 마케팅의 장점을 발견하기 시작했다. 미국 Yankee Group이 실시한 1999년 이동전화 서비스 설문 조사에 따르면 10대 가입자의 28% 중 72%는 부모에 의해서 전화 요금이 지불된다고 조사되었으며, 대다수 부모들이 안전과 보호의 측면에서 이동전화 소지를 원하고 있다고 조사되었다 (30%의 부모들이 안전을 위하여 이동전화는 중요한 수단이라고 간주). 그러나, 부모들은 자식들의 이동전화 사용이 무한대로 이용할 수 있게 하는 것을 원하지는 않았고, 가입을 위해 자식과 함께 사인을 하는 번거로움 또한 원하지 않았다.

미국의 경우 10대들이 이동전화 서비스(후불제)에 가입하기 위해서는 부모들이 자식들의 이동전화 이용에 대해 자식과 함께 동시 서명을 해야 하고, 이용한 요금에 대한 지급 의무를 가진다. 그러나, 선불 이용권은 자식들의 이동전화요금 지출을 제한하고 동시 서명해야 하는 번거로움을 없애 준다. 미국의 선불 이용권은 자식들이 좀더 많은 이용 시간을 갖길 원하고, 부모들이 그에 대해 기여 지불할 의사가 있다면 여분의 이용을 가능하게 하는 옵션을 가지고 있다. 따라서 이동전화 선불 이용제도는 부모와 자식 모두에게 가장 적합한 무선 솔루션으로 보여진다.

4. 미국 통신사업자의 신세대 공략을 위한 전략

미국의 무선사업자들은 다양한 지역에 걸쳐 청소년과 젊은 층을 대상으로 이동통신 전략을 성공적으로 입안하여 왔다. 지역사업자인 Powertel,

Leap Wireless, Cincinnati Bell 등은 단순하고 편리한 가입자 유인책을 마련하여 청소년 층을 성공적으로 공략하고 있다. 이러한 일련의 상품들은 몇 가지 공통점을 가지는 데 이는, 1) 고부가가치의 서비스 2) 단순한 요금 구조 3) 매력적인 휴대용 기기 4) 젊은 층에게 호감이 갈만한 브랜드 이미지 5) 매스 마케팅 전략 등이다. 반면 전국 단위의 무선사업자들은 청소년을 대상으로 하는 시장에 별로 적극적이지 못했다. 대부분의 전국 대상 선불이용권 상품은 대개 너무 가격이 높았고, 무선사업자들은 청소년들이 즐겨 찾는 할인 양판점(음악 전문점, 인터넷 포함)을 통하여 청소년들에게 접근하는 방식에 대해 그리 적극적이지 않았다. 현재 Cingular Wireless에 포함되어 있는 BellSouth는 이러한 청소년 시장을 적극적으로 공략한 사업자 중의 하나이다. BellSouth는 2000년 2월 10대로 구성된 전문가 그룹을 결성하여 잠재력이 있는 신세대 시장에 좀더 적합한 전략을 구상하고 접근을 시도했다. 통신 사업자들은 1천6백만 가구 중 48%는 적어도 집에 자녀가 하나 이상 있다는 사실을 상기하였다. 특히, BellSouth는 10대를 가구에 영향을 크게 미치는 동인으로 보았다. 즉, 데이터와 무선 접속에 대한 지식을 부모에게 제공하는 원천으로 10대를 고려한 것이다.

몇몇 전국 단위 무선사업자들은 아직 개발되지 않은 신세대 시장을 공략하기 위한 전략으로 가족 대상의 서비스를 실시, 패밀리 요금 제도를 전개하고 있다.([표 3] 참조). AT&T Wireless는 이러한 전략을 적용시키는 데 가장 능동적이었던 기업으로, 가족들 사이에 공동 지역에서 동일한 AT&T의 무선 전화를 통한 전화 통화는 무료로 제공하는 전략을 구사하고 있다. Verizon Wireless 또한 이러한 상품(Family Connection Plan)을 개시하였는데, 동일 지역 내에서 자사의 무선 전화를 이용한 착·발신을 무료로 제공하는 상품을 개발하여 서비스를 제공하고 있다.

[표 3] 미국의 패밀리 요금제도

사업자	요금/ Month	Minutes Included	비 고
AT&T Wireless	\$75	460 anytime (two accounts)	도심지역에서의 집 또는 가족간 무제한 무료통화
SBC	\$70	450 anytime	1,000 off-peak -minutes, 또는 무료 장거리 전화 선택 가능
Sprint PCS	\$60	500 anytime, 500 off-peak	무료 장거리 전화
Verizon Wireless	\$50	400 anytime	무료 단말기, 무료 장거리 전화 또는 2,000분 무료통화 선택 가능

자료 : Yankee Group, 2000

이외에도 통신사업자가 새롭게 시작한 이동통신 요금 제도는 대학생의 생활 패턴과 니즈를 충족시키도록 고안되었다. 즉, 대상 고객의 운전 교육 및 운전 도중의 이동전화의 안전한 이용 및 MTV에서의 광고 등에 주력하여 대상 청소년 고객에 접근하고 있다. 또한 보다 작은 전략으로써 통신사

[표 4] 미국 무선사업자들의 신세대 시장 공략 전략

서비스	Verizon	AT&T Wireless	Sprint PCS	VoiceStream	Cingular
무선 엔터테인먼트	2000년 말	최소한 제공	최소한 제공	최소한 제공	2001년 2사분기
양방향 SMS	2000년 말	2000년 말	2000년 말	개시	2000년 말
이동전화 선불카드	개시하였으나 핵심전략은 아님	개시하였으나 핵심전략은 아님	개시, 특히 청소년 대상 시장에 집중	개시 (M&A를 통하여)	개시하였으나 핵심전략은 아님
가족요금제도	개시	개시, 공격적	개시, 비공격적	없음	개시, 비공격적
주요 전략	과거 마진율이 높은 고객을 대상으로 마케팅 역량을 집중했으나, 현재는 신세대 시장을 공격적으로 탐색 중	가족요금제도를 실시하고 변경 가능한 단말기 플립 등을 제공하고 있으나, 아직은 high-end 고객으로 한 마케팅에 치우침	high-end 및 비즈니스 고객을 핵심 마케팅 대상으로 하고 있으나, 선불제도 도입 등 전략의 변화를 모색하고 있음	합병을 통해 선불제도 이용자 및 단말기 수익이 낮은 고객에 집중 유럽의 전략을 답습하는 회사의 성격상 신세대 시장에 집중	기업전략은 SBC와 Bellsouth 모두 신세대 시장에 집중하고 있다고 보여짐

자료 : Yankee Group, 2000

업자들은 단말기의 플립을 바꿀 수 있는 옵션, 다양한 전화벨소리, 간단한 기본 내장 게임 및 무선 단말기 상의 만화 서비스를 제공함으로써 대상 소비자들에게 접근하고 있다.

[표 4]는 미국 주요 무선사업자의 신세대 시장을 겨냥한 전략을 보여주고 있다. 그러나 이러한 전략은 아직 시작단계에 불과한 것으로 대다수 전국 단위 무선사업자들은 이용자들에게 혼란을 가져다 주고 있다. 즉, 서비스 대상은 어린 청소년이지만, 엄격한 신용도 검사와 높은 이용료로 무선 서비스를 청소년 층에게 버거운 상품으로 만들어 버리는 것이다. 무선사업자들은 신세대를 유인할 수 있는 전략을 새롭게 입안하여야 할 것이다. 선불 이용제도와 혼합 서비스 제공은 이제 시작에 불과하다. 또한 무선사업자들은 멋진 휴대용 단말기와 매력적인 포장, 단순한 요금제도 및 편리한 소매점의 확충에 노력하여야 할 것이다.

### 5. 결론

신세대를 대상으로 하는 이동전화 서비스 시장은 지속적으로 무선사업자에게 있어 매력적인 시장으로 부상하고 있다. 과거에는 무선사업자들이 자신들의 상품을 직접 10대에게 판매하는 것을 꺼려하였으나, 현재의 시장상황은 이러한 성향을 변화시켰다. 즉, 일부 유럽과 일본에서의 10대를 대상으로 한 무선 통신 서비스의 성공적인 판매는 이러한 변화의 핵심으로 작용한 것이다. 또한 이러한 특정 서비스들은 청소년들에게 좀더 이용이 용이해질 것이다. 최근의 통신 사업자들의 판매 전략은 좋은 시도라고 할 수 있다. 그러나 통신 사업자들은 제품 및 서비스를 개발하고 이러한 새로운 계층의 이용자들을 대상으로 서비스를 전달하는 데에 있어 무선 엔터테인먼트 애플리케이션, 양방향 단문 메시징 서비스, 선불 이용권 판매 전략 등과 같은 생각들을 포함하는 다양한 방법을 적용할 수 있을 것이다.

우리나라에서도 이미 10대 시장의 중요성을 인식하여 요즘 무선사업자 TV광고의 대부분이 10대 위주의 청소년을 대상으로 한 것임을 볼 수 있다. SKT의 ting, KTF의 Bigi알과 토티, LGT의 카이홀맨 등이 그것이다. 물론, 경제적 능력이 부족한

신세대를 겨냥한 공격적 마케팅이 청소년들의 탈선을 부추기고, 과소비를 조장한다는 지적도 만만치 않다. 그러나, 이제는 무선사업자가 이러한 신세대 시장에 좀더 공격적이지 못하다면, 번덕스러운 젊은 이용자들은 다른 대체 무선 서비스로 전환할 것이 확실하다. IMT-2000 서비스 등 새로운 신규서비스 제공을 앞두고 무선 사업자들이 이러한 성장기의 시장에 좀더 집중하여, 새로운 상품을 기획하고 매력적인 시장 기회를 살리는 것이 필요할 것이다.

### 참고문헌

1. 박진현, 구자춘, 무선인터넷 국내의 동향과 시사점, KISDI, 2001. 2.
2. 강선아, 세계 주요국의 이동통신 시장현황, 정보통신동향분석, 2001년 8월호, 한국전자통신연구원 기술경영연구소
3. PREPAID WIRELESS SERIES, PART 5: U.S. Forecast, Yankee Group Report, Wireless / Mobile Services, Vol.1, No.9, July 2000.
4. Wireless E-mail: Improved Solutions but Still a Confusing Landscape, Yankee Group Report, Wireless/Mobile Services, Vol.1, No.13, September 2000.
5. Wireless Internet Content: Three-Click Analysis of Real Estate on the Handset Yankee Group Report, Wireless/Mobile Services, Vol.1, No.14, September 2000.
6. Wireless Internet: Identifying Revenue Opportunities Worldwide, OVUM, 2000.