

# 휴대폰과 모바일 콘텐츠의 '궁합 맞추기'

## 모티즌 개성 살린 DIY 콘텐츠 등장

소비자의 욕구인 '개성' 및 '차별성'에 맞추어 보면, 일방적으로 CP에 의해서 제공되는 보편적인 이미지보다는 본인이 직접 만들고, 본인 취향에 맞춘 모바일 콘텐츠를 추구하는 게 당연한 현실이다.

사용자가 만든 음원을 자신의 폰에서 사용하는 기능도 서비스되고 있으며, 사용자가 간단한 이미지 편집을 통해 바탕화면이나 메시지 발송 용도로 사용할 이미지 혹은 영상을 만드는 서비스도 조만간 열릴 예정이다.

「편집자 주」

### 연재 순서

1. 모바일 콘텐츠를 아시나요?
2. 휴대폰과 모바일 콘텐츠의 환상 궁합 맞추기 (이번호)
3. 모바일 콘텐츠의 글로벌 생존 전략
4. 모바일 콘텐츠 기술을 선점하라
5. 이제 모바일 콘텐츠다

양수현 에이치인포메이션 대표  
lusia@lusia.com



**필**자가 학창 시절 방영되었던 청소년 드라마 중에 다음과 같은 가사를 가진 주제가 있었

다. '물을 담아두면 물단지, 꿀을 담아두면 꿀단지, 우리들은 꿈단지, 꿈을 담아라'  
대학 시절 이 노래를 바꾸어 본인들이 술단지인 양 술을 담는 도구로 알고 지내던 몇몇 사람들도 종종 이 노래의 노래가사바꿔부르기 버전인 '우리들은 술단지, 술을 담아라' 라고 흥얼거리곤 했던 기억이 난다. 어찌 보면 상당한 철학이 담긴 가사다. 무엇을 담느냐에 따라 용도가 달라지고 이름이 달라진다. 형식이 중요한 것이 아니라 내용이 중요하다는 것을 강조하는 뜻깊은 노래다.

이번 연재에서는 모바일 시대에 있어서 우리가 사용하는 '그릇'과 '내용물'에 대해서 이야기하고자 한다. 우리가 손에 들고 다니는 '그릇'에는 과연 무엇이 담겨 있고, 무엇이 담길 수 있으며, 무엇을 담게 될지 한 번 알아보도록 하자. 그릇에 담는 내용물에 따라 이제 모바일폰은 '노래방 기계'일 수도 있고, '댄싱 머신'일 수도 있다. 또 캠코더일 수도 있고 멧덩구리 일반 전화기일 수도 있다.

불과 10년 전만 하더라도 한창 새로운 개념의 트렌드로 일컬어졌던 것이 호출기(일명 '삐삐')였다. 호출한 사람의 전화 연락처를 남기거나, '8282(빨리빨리), 1010235(열열이 사모)와 같은 암호문으로 의사를 표현했다. 또 음성 메시지를 사서함에 남겨두고 연락을 기다리고는 했던 통신수단이었다. 휴대폰이 생활의 필수품으로 자리잡은 게 얼마나 된 것일까?

### 짧지만 빠르게 변해온 휴대폰 역사

세계 최초의 휴대폰은 1983년 모토로라에서 발표한 '다이나택(DynaTAC)'이라는 제품이었다. 최초의 휴대폰이니 만큼 규모가 상당히 눈에 띄는데, 무게가 1.3kg, 크기가 127×228×45mm로 벽돌 혹은 운동용 도구 등을 연상하면 될 듯 하다. 국내에도 이 제품이 1988년에 상륙해 '다이나택 8000'이라는 모델로 그 당시 가격으로 약 240만원 정도에 첫 선을 보였다고 한다. 이 때가 바로 SK텔레콤의 전신인 한국이동통신이 '개인용 이동통신사업'의 새 장을 여는 때와 일치한다. 이후로 1993년 11월에 삼성전자에서 SH-700이라는 제품으로 첫 국산화에 성공하게 된다.

국내에서 CDMA 방식이 상용화된 것은 1996년부터이고, 이 때부터 본격적인 휴대폰 보급이



〈표1〉 무선인터넷 가입자 수

(단위 : 천명)

	2000년	2001년				2002년			
	12월	3월	6월	9월	12월	3월	6월	9월	12월
SK텔레콤	4,812	5,911	6,355	7,455	8,632	11,931	12,972	14,150	14,789
	* 734	* 950	* 1,045	* 1,430	* 1,868				
KTF	4,713	5,280	9,546	9,331	9,429	9,817	10,008	10,270	10,241
	**2,141	**2,903							
LG텔레콤	3,385	3,479	4,290	4,226	3,945	4,005	3,891	4,097	4,055
합계	15,785	18,523	21,236	22,432	23,874	25,753	26,871	28,517	9,085

\* SKT 합병 전 SK 신세기 가입자 수 \*\*KTF 합병 전 KT엠닷컴 가입자 수

시작됐다. 이 당시 제품으로 CDMA의 개막이래 빼놓을 수 없는 제품인 모토로라의 '스타텍'이 있었으며, 국산 최초 CDMA 모델로 LG전자 'LDP-200'이 발표되고, 삼성전자에서도 'SCH-100' 모델을 발표하면서 본격적인 CDMA 시대를 열었다. 아무도 CDMA 시장이 이렇게 크게 성공하고 안정적으로 정착할지는 예견치 못했던 일이었다.

또한, 이듬해인 1997년에는 PCS 서비스가 본격화되면서 바야흐로 모바일 전성기를 준비하게 됐다. 셀룰러폰과는 주파수 대역이 다른 PCS폰의 출현으로 5개의 이동통신사가 전국 방방곡곡에 통신 중계기를 설치하고, 정부의 단말기 보조금 제도를 최대한 활용해 헐값에 의무 가입기간을 내세워 전 국민의 휴대폰 가입을 부추기며 출혈경쟁도 마다 않는 시장으로 성장하게 됐다.

1999년 말, 휴대폰으로 무선 인터넷을 사용할 수 있는 서비스가 개시됐다. 이 서비스가 SK텔레콤의 n.TOP, KTF에서의 퍼스넷(PersNet), LG텔레콤의 이지아이(ez-i) 서비스다. 이 시기를 무선인터넷 콘텐츠, 모바일 콘텐츠의 태동기라 할 수 있다. 이 때부터 시작된 무선인터넷 기능을 갖춘 핸드폰 보급은 2002년 12월말 기준으로 약 2908만명에 이르러, 전체 이동전화 가입자 3234만명의 90% 정도에 이르는 수치를 보인다.(도표 참조)

2002년 말에 이르러 SK텔레콤의 June(준)을 필두로, 2003년 2월 KTF의 fimm(핼) 등이 합세한 제3세대 이동통신 서비스가 시작됐다. EV-DO 전송방식을 통해 2.4Mbps의 전송 속도를 보이는 이 서비스는 모바일 장비를 영상 및 멀티미디어 장비로 바꾸어 주는 전환점을 마련하고 있다.

환경에 따라 변천하는 모바일 콘텐츠

국내 휴대폰 역사가 긴 편은 아니지만, 이 중에서도 모바일 콘텐츠가 차지하고 있는 역사라는 것은 불과 3년 남짓 된 짧은 기간이라 할 수 있다.

무선 인터넷이라는 개념이 도입되었던 1999년에 태동해 2001년에는 본격적인 포털 서비스 형태를 갖추게 되었고, 그와 동시에 영상 전송 서비스의 프로토타입을 제시하면서, 2003년 들어 3세대 모바일 환경을 구축하고 있다. 2000년의 화두라면 당연히 SMS 매니아인 엄지족의 출현을 들 수 있을 것이고, 2001년의 트렌드는 벨소리 시장의 폭발적인 확대를, 2002년 시장의 변화는 모바일 게임의 급성장을 말할 수 있을 것이다. 이는 모바일 환경에 맞춰 사용자 니즈를 따라 흘러가는 콘텐츠 산업의 전형적인 모습을 보이고 있다.

엄지족을 양산한 메시징 서비스(SMS)

1단계의 핸드폰은 단순히 휴대할 수 있는 전화기로서의 역할을 수행하게 된다. 이 때 가장 중점 사항은 무게가 가벼워야 하고, 배터리의 수명이 길어야 하고, 통화 감도가 좋아야 한다는 것에 초점이 맞추어진다.





무선 인터넷의 가장 원시적이면서 가장 직접적인 모습을 띠는 게 바로 SMS(Short Messaging Service)이다. 이를 인스턴트 메시지라고도 하는데, 이런 IM시장은 젊은층을 중심으로 통화와는 또 다른 별도의 모바일 문화를 이끌어냈다. 이동통신사에서 10대를 겨냥한 상품을 기획할 때에 빠져서는 안 되는 부분이 바로 이 SMS서비스에 대한 혜택 부분이며, 2002년 한 해 동안 이동통신 3사의 SMS 부분 발생 규모는 대략 489억

원에 이를 정도로 무선 인터넷 콘텐츠 가운데 가장 보편화돼 있는 시장이기도 하다. 핸드폰의 역할에 있어 가장 중요한 부분이 통화에 있다고 한다면, 이 SMS 역시 커뮤니케이션 수단으로서 비슷한 위치에서 자리매김 할 것이다.

> 톡톡 튀는 개성을 표현하는 폰 액세서리 기능(벨소리와 캐릭터) 2단계로 여기에서 나아가 나타나는 모델이 바로 모바일폰용

네트워크	IS-95A	IS-95B	CDMA-2000	EV-DO
대표 기종 (SKT/삼성 애니콜 단말 기 기준)	 제품명 : SCH-100S 특징 : 플립 방식이나 폴더 방식 도입 이전의 초기 모델	 제품명 : SCH-A8800 특징 : 듀얼 폴더라는 것을 강조하여, 핸드폰 전면부에 별도 액정 채택	 제품명 : SCH-X130 특징 : 16화음 제공 제품이며, 화면은 4Gray LCD 유지	 제품명 : SCH-V300 특징 : IMT-2000 환경에 맞춘 VOD/AOD 기능, MPEG4 구동칩 내장 및 카메라 및 캠코더 기능까지 겸비한 3G 폰
	 제품명 : SCH-5900 특징 : 플립 방식 채택으로 번호판 보호 기능	 제품명 : SCH-V200 특징 : 카메라 기능을 갖춘 초기 모델. 카메라가 뒷면에 위치하였고, 1.5인치 컬러 LCD(7라인) 제공	 제품명 : SCH-X270 특징 : 외장형 부착 카메라 기능이 옵션으로 제공되며, 256 Color를 제공하는 STN LCD 채택	
	 제품명 : SCH-800 특징 : 폴더 방식 채택으로, 시간을 보려면 폴더를 열어야 함		 제품명 : SCH-X430 특징 : 40화음과 TFT LCD 채택 제품이며, Nate Drive 기능 제공	
특징	무선 인터넷 지원이 안 되고, 단지 통화 기능 위주의 휴대폰 모델 출시		본격적인 16/40폴리 음원 제공과 컬러 LCD 채택. 최대 144Kbps의 데이터 전송속도를 보임. VM 기능을 갖추어 다양한 모바일 콘텐츠 환경 제공	EV-DO 환경으로 데이터 전송에 있어 2.4Mbps의 속도 구현. 동영상 및 모바일 음반 등 모바일 콘텐츠 환경 구축



액세서리들이다. 주로 '벨소리'와 '캐릭터'로 명명되는 액세서리 서비스는 하나는 청각으로, 하나는 시각으로 소비자에게 다가선다.

벨소리의 경우, 전화 착신이 오면 지정된 음악 혹은 멘트를 스피커를 통해 출력함으로써 핸드폰 사용자의 개성을 표현하는 중요한 도구로 사용된다. 다음으로 시작했던 벨소리 환경 역시 이제는 신규 출시되는 폰에 있어 40화음 환경으로 일반화되면서, 자연음에 가까운 사운드를 벨소리로 다운로드받아 사용할 수 있게 되었다.

캐릭터로 일컬어지는 그림 서비스는, 휴대폰 액정 바탕화면이나 전화 올 때 전원을 켤 때 등등 다양하게 지정해 사용할 수 있다. 이 역시 통화와는 그다지 관련 없는 액세서리 개념으로 보면 된다.

이와 함께 2002년에 킬러 애플리케이션으로 떠올랐던 것이 바로 '통화연결음' 서비스였다. 전화를 거는 쪽에서 들어야만 했던 단조로운 연결 신호음 대신 재미있는 멘트나 사용자 분위기를 느낄 수 있게 하는 음악 등을 사용해 개성을 표현할 수 있게 되었다. 이들 시장은 SMS를 제외한 무선 인터넷 콘텐츠 시장의 40% 이상을 차지할 정도로 위치가 확고하다.

〉 킬링 타임용 엔터테인먼트 콘텐츠

무선 인터넷이 활성화되면서 본격적인 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 시장이 형성되고 있다. WAP과 ME와 같은 무선 인터넷 접근 기능을 이용해 간단하게 구현할 수 있는 게임 등이 서서히 부각되고, 핸드폰 제조사 VM(Virtual Machine)이라는 별도의 환경을 제공함으로써 휴대폰 기능과 무관한 애플리케이션을 구현할 수 있게 되었다.

국내 이동통신사에서 취급하는 VM으로는 SK텔레콤의 GVM, SK-VM과 KTF의 MAP와 Brew, LG텔레콤의 ez-Java 등이 사용되고 있다. 각각의 VM은 핸드폰 상에서 VM용 애플리케이션을 실행할 수 있는 환경을 제공하는 역할을 하며, 사용자는 VM용 애플리케이션을 다운로드받아 핸드폰을 게임기 혹은 노래방 도구, 그리고 각종 멘트를 구현하는 장치로도 사용할 수 있게 된다.

가장 대표적인 엔터테인먼트 콘텐츠는 '모바일 게임'이다. 작은 액정화면 공간, 입력의 불편함, 화려하지 않은 사운드, 무엇보다도 적은 메모리 등 일반 PC 게임이나 온라인 게임, 오락실용 아케이드 게임 등과 견주어 볼 때 제약 사항은 많다. 하지만, 모바일 게임은 '언제 어디서나' 즐길 수 있다는 최대의 장점을 가지고 시장을 형성하고 있다. 킬링 타임용 콘텐츠로 자



리잡으면서 2002년에는 벨소리 분야 매출에 육박하는 큰 시장을 형성하기에 이른다.

〉 단말기와 공합 맞춘 신종 콘텐츠 부각

휴대폰 단말기 제조사들은 타 업체와 차별된 상품을 개발하기 위해 고군분투하고 있다. 플립형 휴대폰과 폴더형 휴대폰이 경쟁을 하더니, 액정 화면이 바깥쪽에도 이중으로 달려 있는 듀얼 폴더가 출시되고, 이제는 슬라이드형, 회전형 휴대폰까지도 등장했다. 특화 기능을 찾기 위해서 GPS(Global Positioning System, 위성항법 시스템) 기능을 내장한 폰, 교통카드 칩 기능을 갖춘 핸드폰, 녹음 기능을 지원하는 핸드폰, 키 버튼을 누를 때 강아지 소리가 나고, 아바타를 꾸밀 수 있고, 사진을 찍고, 동영상을 촬영할 수 있는 기능을 지원하는 핸드폰까지도 속속 출현하고 있다.

서두에 말한 바와 같이 휴대폰이 '그릇'이고 콘텐츠가 '내용물'이라면, 그릇 자체가 특수 용도를 갖춘 그릇이 제공되는 셈이다. 전자 결제 기능을 갖춘 핸드폰을 통해서 모바일 커머스라는 새로운 개념의 콘텐츠들이 전자상거래의 새로운 이슈로 대두되고 있다. 이 시장은 핸드폰 전자결제를 할 수 있는 결제 시스템 인프라를 백화점 및 각 상점에 비치하면서 대중화를 서두르고 있다.

2002년 여름부터 본격화된 카메라 폰 대중화는 이와 관련된 각종 콘텐츠 산업을 일으킬 것으로 전망된다. 단순히 휴대폰 카메라로 찍은 영상을 친구에게 보내고, 바탕화면으로 사용하는 것이 아니라, 이를 인화하는 서비스, 공합을 보고 관상을 보는 서비스, 각종 업체 프로모션 이벤트 등이 실제 일본에서 각광받고 있다.

예전에 MP3 기능을 갖춘 핸드폰이 나온 적도 있었지만 작은



메모리 공간에 기인한 용량 한계 때문에 주목받지 못했다. 이제는 어느 MP3 플레이어 못지 않은 메모리로 모바일 음반 시장이라는 신조어를 넣고 있기도 하다.

GPS 기능과 결합된 자동차 텔레매틱스 서비스, GPS 기능을 이용한 친구 찾기 기능과 LBS 기능까지 연관돼 각종 상권과 이벤트 서비스를 하는 콘텐츠 등 이제는 그릇의 용도를 100% 이상 활용할 수 있는 무수한 콘텐츠가 쏟아지고 있다.

사용자의 연령층이 확대되고 단말기 기능 및 용도가 다양해지면서, 모바일만의 특화 상품이라기보다는 생활 속의 모바일 사용을 위한 콘텐츠 개발이 이루어진다고도 볼 수 있다.

### 모바일 콘텐츠 생존 전략

모바일 콘텐츠에 있어서 가장 중요한 것은 무엇일까?

모바일 콘텐츠를 담는 그릇에 대한 이야기를 주로 했고, 사실 중요한 부분이기도 하다. 아무리 좋은 콘텐츠를 기획하고 제작했다 하더라도 그것이 담길 수 있는 단말기의 지원이 없으면 무용지물이기 때문이다.

콘텐츠를 기획하는 데 있어 가장 우선 고려되어야 하는 것은 모바일 콘텐츠 사용자 시장이다. 휴대폰 사용이 생활화된 현재의 시장에서 다양한 사용자 요구에 맞춘 모바일 콘텐츠의 기획은 가장 중요한 요소라 할 수 있다. 사용자들이 벨소리만 원하고, 게임만 하고, 사진만 찍는 것은 아니다.

그들은 휴대폰으로 무언가 색다른 것을 즐기고 싶어하고, 무언가 생활에 도움이 되는 방향에서 사용할 수 있는 방법을 찾고 있다는 관점에서 기획이 이루어져야 할 것이다. 가령 '휴대폰 번호를 누를 때마다 새로운 소리가 난다면 어떨까? 통화 중에 배경음이나 별도의 멘트를 보낼 수 있다면 재미있지 않을까?' 하는 별도의 기획이 필요하다는 것이다. 이는 기존 형성돼 있는 시장에 손가락을 하나 더 들고 가서 잠식하는 것이 아니라, 새

로운 메뉴를 차려 놓아서 시장을 확대시키는 방안을 강구해야 한다는 것을 말한다. 이와 함께 간과해서는 안 되는 것이 소비자가 생산의 주체로 움직이기 시작한다는 것을 들 수 있다.

### 모티즌이 콘텐츠 직접 만드는 'DIY' 세상

모바일 콘텐츠의 대부분은 CP에 의해 생산된다. 벨소리 및 캐릭터가 그랬으며, 게임 및 기타 다른 솔루션 등도 전문 CP가 아니면 생산이 어려운 게 사실이다.

하지만, 어느 정도 보편화된 모바일 시장에서 소비자가 생산의 주체로 나서는 움직임이 나타나고 있다. 가장 큰 변화는 카메라 폰에서부터 시작할 것으로 보인다. 카메라 폰을 이용한 영상 이미지 콘텐츠는 휴대폰 배경화면이나 메시지 전송 등에 있어서 나름대로의 영역을 구축하고 있다. 소비자의 욕구인 '개성' 및 '차별성'에 맞추어 보면, 일방적으로 CP에 의해서 제공되는 보편적인 이미지보다는 본인이 직접 만들고, 본인 취향에 맞춘 모바일 콘텐츠를 추구하는 게 당연한 현실이다.

사용자가 만든 음원을 자신의 폰에서 사용하는 기능도 서비스되고 있으며, 사용자가 간단한 이미지 편집을 통해 바탕화면이나 메시지 발송 용도로 사용할 이미지 혹은 영상을 만드는 서비스도 조만간 열릴 예정이다. CP 입장에서는 '우리가 만들 테니, 여러분은 사서 쓰세요'라는 개념에서 떠나, '여러분이 만들 수 있는 환경을 제공할 테니, 직접 만들어 보세요'라는 개념의 DIY 세상이 도래하고 있음을 놓쳐서는 안 될 것 같다.

### 소비자 중심의 콘텐츠 기획

2003년 상반기에는 무선 인터넷 망 개방 부분이 모바일 콘텐츠 관련 업계의 화두가 되고 있다. 이제 어느 정도 이통사가 주관하는 모바일 콘텐츠 시장에서 개별 서비스 공급자에게 권한이 넘어올 수 있는 여건이 마련된다는 것이다. 물론 이에 따른 부작용 및 우려의 목소리도 적지 않다. 대형 포털 사이트의 콘텐츠 점유가 눈에 띄는 것이고, 엄청난 가격 파고를 통한 출혈 경쟁이 나타날 것이며, 퀄리티나 저작권 등이 검증 안된 불량해적 콘텐츠들도 성행할 수 있다. 하지만 이런 시기에 '소비자 중심'의 콘텐츠 기획과 생산, '모바일 환경'에 발맞춘 기술 개발, 그리고 현재 다른 업체가 점유한 부분에 대한 잠식이 아니라 새로운 개념의 서비스를 통한 '전체 시장 확대' 마인드의 마케팅이 이루어진다면 모바일 콘텐츠는 생산업체와 소비자 및 이동통신사 모두 만족할 수 있는 결과를 던져줄 수 있을 것이다. 이통사, CP, 그리고 모티즌 모두 만족할 수 있는 서비스를 위해 모두 지혜를 모아야 할 때이다. 🇸🇰

<그림3> SCH-X590 제품으로 180° 회전 기능의 CCD 카메라가 기본 장착되어 있다.



<그림4> 올해 4월부터 SKT를 통해 서비스될 키톤 사운드 콘텐츠 '톡톡 천사링'





# 소프트웨어 Pricing 전략 과정

한국소프트웨어진흥원에서는 소프트웨어 기업의 가격전략 수립에 대한 전문성 확보를 위하여 SW Pricing 전략 과정을 개설했으니 많은 관심과 참여바랍니다.

## 1. 일 시

- 1차 : 2003. 4. 17(목), 9시~18시
- 2차 : 2003. 4. 24(목), 9시~18시

## 2. 장 소 삼성동 코엑스 컨퍼런스센터 330호 C

## 3. 대 상 SW 중소/벤처기업 임직원

## 4. 인 원 각 차 25명

## 5. 과정 개요

강의명	강의내용
Pricing 개요	Pricing의 개요와 SW가격의 특징
SW 신제품 가격결정	Package, Contents의 제품별/기능별 소비자 가격 책정
가격책정기법 및 사례	CBC, ACA기법을 통한 가격책정사례
비선형가격&시장세분화	구매행동/고객집단별 가격차별화 전략
세분시장별 가격책정 방법	platform 또는 module 가격 조정을 통한 의사결정
다발가격전략	번들링 가격전략과 사례
Pricing Clinic	교육참가사별 가격전략에 대한 자문

## 6. 신청 방법

진흥원 홈페이지(www.kipa.or.kr)에서 신청서 다운로드 후 이메일신청(genf@software.or.kr)

## 7. 참가 및 비용 선착순, 40,000원(VAT포함) - 홈페이지 참조

## 8. 문의 및 안내

한국소프트웨어진흥원 벤처육성팀 선임 김대수

Tel : 2141-5355 / e-mail : genf@software.or.kr