



# 모바일 음원 콘텐츠 시장

# “우린 아직도 배고프다!”

## 유선과 차별화된 서비스 ‘무궁무진’

## ‘모기퇴치’·‘천사링’ 등 신개념 서비스 인기

글 | 임영모 테크라이터(duri022@freechal.com)

모바일 환경에 있어서 ‘무선 인터넷 콘텐츠’ 혹은 ‘모바일 콘텐츠’라는 말을 사용하게 됐던 것은 불과 5년도 채 되지 않는다. 유선 인터넷으로서는 무선 인터넷에게 한참 어린 후배 정도일 수 있다. 사실 유선 인터넷이 국내에서 대중화된 시점을 1996~1998년 정도로 생각한다면, 무선 인터넷이 그렇게 많이 차이나는 것은 아니다.

대중적인 인지도를 모으는 데 있어서는 불과 몇 년 차이 밖에 나지 않는다. 모바일 콘텐츠는 사실 환경적인 제약이 많이 가지고 있다.

제한된 콘텐츠 크기, 비싼 메모리로 인한 저장 공간의 제약, 상대적으로 느린 네트워크 속도, 좁은 디스플레이, 단조로운 사운드 환경 등. 이 모든 것이 일반적인 PC 환경의 유선 인터넷과 비교한다면 견줄만한 상대도 되지 않는 것이 사실이다. 하지만 모바일 콘텐츠는 유선 인터넷과는 다른 중요한 차별화 요소를 갖추고 있다. 바로 ‘휴대성’과 ‘음성 통화 기능’을 제공한다. 휴대성은 시간이나 공간에 대한 구애를 받지 않고 사용할 수 있는 즉각적이고 간편한 콘텐츠 기능을 요구하게 된다. 음성 통화 기능은 통화에 부가되는 차별화 콘텐츠 시장을 형성하게 된다.



사실 이러한 콘텐츠들이 모바일 콘텐츠의 메인 시장을 형성하고 있는 것은 아니다. 아직도 유선 인터넷 콘텐츠의 아류 성격을 띤 콘텐츠들이 주류를 이루고 있는 게 사실이다. 하지만 모바일 콘텐츠는 이제 본연의 차별화 요소를 최대한 살려 진화하게 될 것이다.

## 모바일 음원의 대표 주자, 벨소리와 통화 연결음

벨소리는 주로 핸드폰을 가지고 있는 사람의 개성을 나타내기 위한 용도로 쓰인다. 휴대폰이 40회음인지, 스테레오 사운드인지, MP3 파일을 벨소리로 사용할 수 있는 기종인지를 표시하는 한 방법이며, 그 사람이 좋아하는 노래나 음악, 취향을 나타내는 멘트 등을 나타내는 한 도구이기도 하다.

한 때 이 모바일 벨소리 시장은 연간 800억원 시장을 넘어섰으나, 현재는 다소 성장 폭이 낮아져서 소강 국면기에 접어들고 있다.

기기의 발달로 16폴리, 40폴리, 64폴리 등 음원 칩셋의 성능에 따르는 규격을 넘어서서, 뮤직비디오가 별다른 굵김 현상 없이 나오고, MP3 파일이 플레이가 되는 기능으로 발전해버린



휴대폰 기술 환경으로 벨소리 업체들로서는 오히려 매출 신장을 예측하기 어려운 상황이 됐다.

지난해 모바일용 사운드 콘텐츠로 두각을 나타냈던 것은 바로 '통화 연결음' 서비스였다. SKT에서는 '컬러링', LGT에서는 '필링', KTF에서는 '링투유&링투미(일명 투링)'로 불리게 됐던 통화 연결음 서비스는 서비스 첫 해인 작년 한 해만 해도 약 500억원에 가까운 시장을 새로 개척해 냈다.

통화 연결음 서비스는 가입자 자신을 위한 서비스라기보다는 가입자에게 전화를 건 발신자를 위한 서비스로, 통화가 연결되기 전에 들리는 단조로운 '뚜~' 소리 대신에 각종 음악이나 멘트를 들려주게 된다.

이러한 벨소리나 통화 연결음 서비스는 통화 이전 상황에서 작동되는 콘텐츠라 규정할 수 있다. 즉 통화가 시작되기 전 상황에서 벨소리가 울리거나 통화 연결음이 들리게 된다.

수신자와 발신자가 연결돼 통화가 시작된 후에는 전혀 활용할 수 없는 서비스이기도 하다. 벨소리는 핸드폰 자체에 저장하게 돼 있어서 폰으로 직접 음원 콘텐츠를 다운로드하게 되지만, 통화 연결음은 이동통신사의 교환기에 맞물린 DB 서버에서 작동하게 돼 있어서 폰의 종류에는 크게 상관없이 두루 사용할 수 있는 환경을 마련해 준다.

## 모바일 음원을 이용한 특화 서비스들

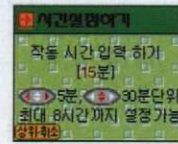
모바일 콘텐츠 중에서 올해의 가장 큰 이슈로 '모기퇴치 프로그램'을 뽑는다고 해도 크게 이견이 없을 것 같다.

산란을 위해 피를 빨아먹게 되는 암모기가 가장 싫어하는 숫모기 소리를 모바일 콘텐츠로 재현한 것으로, 실효성 논란을 떠나서 상당수의 사용자들이 다운로드를 받아 사용한 것으로 알려진다.

다운로드 한 건 당 3천원의 비용이지만, 소비자의 필요를 자극한 콘텐츠는 팔릴 수 있다는 가능성을 보여 준 자료라 할 수 있다. 정확한 판매 수치는 알 수 없지만, 공식 자료에서는 서비스 개시 20일 만에 25만 건 다운로드라는 특화 서비스의 성공 모델을 제시한 바 있다. 대략 7억원 이상인 셈이다.

버튼효과음 서비스로 알려진 '천사링'이라는 서비스도 있다. 이것은 휴대폰의 숫자 버튼을 누르면 버튼마다 지정돼 있는 별도의 사운드가 재생되는 것으로, 요즘 출시되는 핸드폰의 '일, 이, 삼, 사'와 같은 멘트나 강아지 소리, 물방울 소리 등 사운드와는 다른 콘텐츠를 제공한다.

각종 유행어, 생일 축하 사운드, 전투 상황 재현, 모바일 전



도사, 시한 폭탄, 방구 웃음 소리 등 핸드폰 단추를 눌러서 다양한 소리를 낼 수 있다는 컨셉에서 시작한 서비스이다.

이동통신 3사에 서비스 중인 천사링은 아직까지는 VM(마법사, 멀티팩, 자바 스테이션 등) 환경에서 구현되고 있으나, 개발업체에서는 직접 폰에 임베디드한 모델 개발을 추진 중이라고 밝히고 있어서 실질적인 '버튼 효과음' 콘텐츠 시장도 머잖아 열릴 것으로 보인다.

이외에도 모바일 음원 기능을 활용한 다양한 모바일 콘텐츠가 선보였다. 뮤직앨범, 노래방, 모바일 가수, 뮤직박스, 음악선물, 링&벨 등 많은 종류의 모바일 음원 콘텐츠들이 통화와는 무관한 엔터테인먼트 요소로 제공되고 있다.

## 통화 중에도 사용할 수 있는 음원 서비스

이와는 달리 통화 중에도 사용할 수 있는 모바일 음원 콘텐츠 서비스도 제공 중이다.

'통화 중에도 사용할 수 있다'라는 개념은, 통화 중에 통화 목소리 이외의 사운드를 통해서 분위기를 바꾸거나 말로 하지 못하는 멘트나 효과음을 보내거나 할 수 있다는 것이다.

가령 통화 중에 핸드폰의 버튼을 누르면 '몰라, 몰라', '해줘, 해줘', '자기가야, 알라뷰' 등의 멘트가 나갈 수도 있으며, 멜랑콜리한 배경음을 설정해 두고 통화를 할 수도 있는 서비스다.

KTF에서는 9월 1일부터 본격적으로 통화효과음 서비스 '소리'를 실시하고 있다. KTF에서는 이보다 먼저 지난 5월부터 통화 배경음 개념으로 'BGM 서비스'를 오픈한 적이 있다 (SKT에서도 지난 8월부터 '컬러콜'이라는 이름으로 유사 서비스를 시작한 상태이지만 KTF처럼 강력하게 홍보를 하지는 못하고 테스트 양상을 나타내고 있으므로, KTF 모델에 기준해 살펴볼도록 한다).

'BGM 서비스'나 '소리 서비스' 모두 작동 방식은 비슷하다.

우선 서비스에 대한 사용자 가입이 우선적으로 필요하다. 사용자의 동의를 받게 되면, 이후부터는 월 단위로 900원의 서비스 정액 요금을 부담하게 된다.





또한 자신이 원하는 콘텐츠를 갱신할 경우에 콘텐츠를 구매하는 정보이용료는 별도로 지불해야 한다(BGM은 콘텐츠 하나에 700원 정도, 소리 콘텐츠는 개별 200원, 5개 세트에 800원에 판매되고 있다).

이 두 서비스를 사용하기 위해서는 상대방의 전화번호를 누르기 전에 앞서 BGM 서비스의 경우에는 \*79' 를, 소리 서비스의 경우에는 \*99' 를 먼저 누른다.

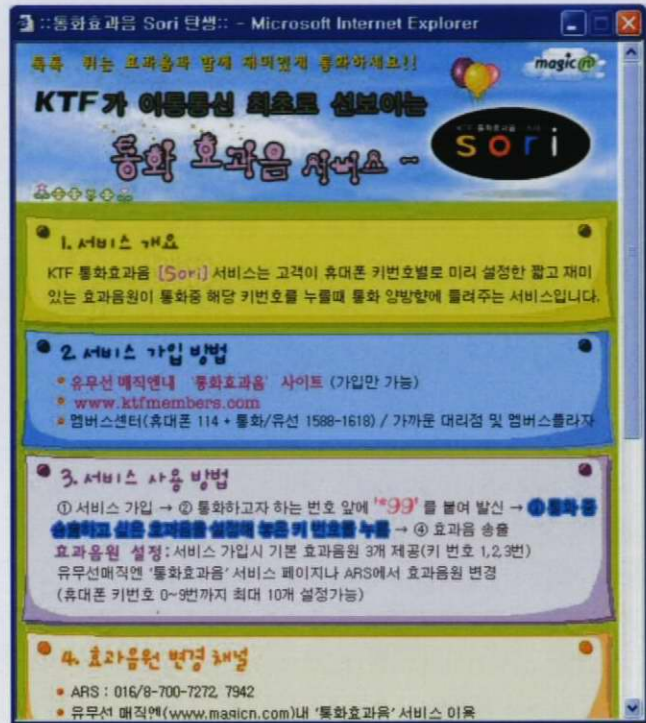
전화가 연결된 후 통화 상황에서 핸드폰의 버튼을 누르면 그 번호에 해당되는 음원(배경음 혹은 효과음)이 자신의 폰과 상대방의 폰에 전달되게 된다.

이러한 방식은 교환기가 발신자와 수신자의 통화 상태 사이에 놓여서 제3자 역할을 하는 '3자 통화 방식'의 원리를 따르는 것이다. 즉 \*79' 혹은 \*99' 등에 의해서 교환기에게 특정 통화가 가능하도록 기능을 열어주는 셈이다.

두 서비스의 차이점을 간단히 정리해 보면 <표1>과 같다.

<표1> BGM 서비스와 소리 서비스의 비교

	BGM 서비스(통화 배경음)	소리 서비스(통화 효과음)
다이얼링 방식	*79 + 상대방 전화번호	*99 + 상대방 전화번호
사용 용도	통화를 하는 과정에 있어서 배경음을 설정해 통화 분위기를 만듦	통화 중간 중간에 버튼을 눌러 멘트나 각종 효과음을 전달함
음원 설정	최대 3개까지 설정할 수 있으며, 3개 중 하나를 배경음으로 사용	1~0번까지 총 10개의 버튼에 대해 각각 다른 음원 콘텐츠 설정 가능
콘텐츠 종류	최신가요, 팝송, 클래식 등을 제공하는 <최신배경음> 자연 및 파도소리, 바람소리 등의 자연 및 엽기적이고 코믹한 소리를 제공하는 <효과배경음> 안락하고 편안한 음악을 제공하는 <명상배경음>	깜짝 사랑 고백, 느끼한 고백 멘트, 웨딩마치 등의 <사랑 효과음> 화장실 물내리는 소리, 돼지 소리, 각종 웃음 등 기상천외하고 코믹한 <엽기 효과음> 팡파레, 섹시한 여성목소리 등의 <무드 효과음> 등 테마별 효과음을 제공
이용가액	월정액 900원 / 콘텐츠 1개 다운로드 700원	월정액 900원 / 콘텐츠 1개 200원, 콘텐츠 5개 세트 800원
비고 사항	2003년 5월 2일부터 KTF에서 서비스 개시	2003년 9월 1일부터 KTF에서 서비스 개시



이 두 서비스는 물론 현재 점차 가입자를 늘려가고 있는 좋은 서비스이지만 몇 가지 제한된 사항이 있다.

발신자가 특정 번호를 이용해 전화를 걸어야만 하는 서비스이므로, 수신자로서는 발신자의 음원 선택에 따를 수밖에 없다. 즉 일방향적 서비스 모습을 띄고 있다.

기분이 울적한 상태에서도 발신자가 로맨틱한 음악을 틀어 주면 그에 맞추어야 한다는 것이다(물론 BGM을 줄여달라고 할 수도 있으며, 사운드 조절도 가능하다).

월정액에 대한 부담이나, 교환기가 3자 통화 방식으로 맞물리는 형태에서 우려될 수 있는 '통화 간섭 현상' 및 '통화 품질 보장'이라는 모바일 콘텐츠에서 가장 중요한 요소 역시 고려해야 할 부분 중 하나다.

## 단말기를 통한 통화 효과음의 구현 서비스

이러한 서비스에 대한 개념을 전환하면 새로운 서비스 모델이 나타나기도 한다.

통화 배경음이나 효과음을 '휴대폰 단말기에서 직접 구현'하는 모델이 현재 추진 중인 것으로 언론을 통해 보도된 바 있다. 이러한 방식은 현재 교환기용 서비스의 단점을 최대한 극복하고 새로운 모델을 선보일 것으로 보인다.



단말기 방식은 일반 모바일 VM용 콘텐츠처럼 폰에 직접 다운로드받는 형태를 취한다.

다운로드받은 콘텐츠는 사용자의 필요에 의해서 단말기 메모리가 허용하는 만큼 최대한 받아서 저장할 수 있다. 통화연결음이나 현재 서비스 중인 BGM 서비스와 소리 서비스 등이 교환기 방식을 이용하면서 월정액 요금(월 900원 선)을 취하고 있는 것과 달리, 단말기에서 직접 서비스하게 되면 이러한 월비용 부담은 사라지게 된다.

통화 품질 보장에 있어서도 3자 통화 방식보다는 직접 폰 상에서 플레이되는 음원을 활용함으로써 장점을 가질 것으로 보인다.

다만 서비스가 형성되기 위해서는 단말기 개발 및 출시를 통해 대중화돼야 하는 부분이 있으므로, 소비자가 활용할 수 있기까지는 좀더 시간적인 기다림이 필요하다 하겠다.

〈표2〉 교환기 방식 서비스와 단말기 방식 서비스의 비교

	교환기 방식의 통화 효과음	단말기 방식의 통화 효과음
구현 방식	교환기에서 음원을 3자 통화 방식으로 제공	단말기에서 직접 음원을 재생해 통화 내용과 함께 상대방에게 전달
요금 체계	콘텐츠 구매 비용 이외에 월정액 요금 부담 필요	콘텐츠 구매 비용만 부담
장점	폰 교체 없이 가입과 동시에 사용 가능 이동통신사의 회원 확보에 따른 고정 수익원이 가능하며, 단말기 개발 이전 서비스 모델 구현 가능	콘텐츠 저장 및 선택 기능 발신은 물론 수신 상황에서도 사용 가능 특번(*xx)을 누르지 않고서도 바로 활용 가능
단점	3자 통화 방식으로 통화 품질에 간섭을 받을 수 있음 소비자의 월 정액 요금에 대한 부담 발신지만 기능 사용 가능	통화 효과음 기능을 갖춘 신규 전용 단말기로 교체해야 함(현재 개발 중)

## 모바일 콘텐츠 중 사운드 콘텐츠의 의미

모바일 환경에서는 휴대성과 통화기능을 무시할 수 없다고 서두에서 언급한 바 있다.



모바일 단말기 자체가 휴대성을 강조하다보니 실질적으로 작은 디스플레이를 통한 비주얼 콘텐츠에 있어서는 상당히 약한 면이 있다.

사운드 콘텐츠의 경우 64화음 및 스테레오 입체 사운드까지 이르러 화려한 콘텐츠 환경 기반을 형성하고 있으나, 디스플레이에 있어서는 최대 160 픽셀 정도의 환경에서 구현

할 수 있는 콘텐츠에서는 한계가 느껴진다.

'눈' 보다는 '귀'에 초점을 맞춘 콘텐츠가 1차적으로 움직이게 마련이다. 또한 통화 기능 역시 아직 화상 통신 이전 상황으로 '청각'에 의존하게 된다. 이런 환경에서 사운드 콘텐츠는 당연히 여러 가지 모양을 띄면서 특화 요소를 찾아 분주히 개발될 것으로 보인다.

물론 제약 사항은 있다. 시각 정보에 비해서 청각 정보는 이용자 이외에 주위 사람에게도 영향을 미친다. 좋은 방향으로 큰 파급 효과를 일으킬 수 있으나, 남에게 소음 피해를 입히기 싫어하는 문화 환경에서는 사운드 콘텐츠의 활용성이 급격히 떨어지는 게 사실이다.

일본의 예를 들어 보면, 벨소리를 듣게 되는 경우가 거의 없을 정도로 벨소리보다는 진동 상태가 일반화돼 있는 시장이라서 벨소리 콘텐츠 시장에 있어서는 우리나라와 비교할 수 없을 정도로 단순하다. 하지만 분명히 시장은 존재한다.

현재 국내의 사운드 콘텐츠 시장을 보면, 버튼을 누를 때 다양한 효과음을 출력하고, 전화가 왔을 때, 전화가 연결되는 대기 시간에, 전화 통화 중에 수많은 음원 콘텐츠들이 작동하고 있다. 통화와 상관 없이도 모바일 콘텐츠가 모기를 쫓고 있으며, 노래방을 대신 해 가사를 출력하고, 뮤직 앨범 형태로 여러 곡의 콘텐츠를 제공기도 한다. 아직 개발되지 않은 모바일 사운드 콘텐츠 특화 요소는 무궁무진하다.

모기퇴치 프로그램이 간단한 아이디어로 성공한 것처럼, 통화 효과음 구현에서 기술적인 개념 변화로 새로운 모델이 창출될 수 있는 것처럼 새로운 아이디어를 발제하고 기술 개발을 해보면 아직 채 캐지 못한 광맥을 찾을 수 있을 것이라 확신한다. 음원 콘텐츠 시장은 아직 배고프다! 🇸🇰