



‘나는 남들과 달라!’ 톡톡 튀는 콘텐츠로 개성 표현하기

휴대폰의 1차 용도는 당연히 통화라고 할 수 있다. 가장 좋은 휴대폰은 모 이동통신사의 예전 CF에서처럼 ‘언제 어디서나 때와 장소를 가리지 않고 잘 터지는’ 것이다. 이러한 주된 용도 부분이 어느 정도 선까지 만족스러운 상황이 되고 나면, 차별화에 대한 소비자의 니즈가 발생하게 된다. 먹고사는 데 그리 크게 문제가 되지 않는다면 여가를 어떻게 보낼 것인지가 관심사가 되는 것과 마찬가지로, 통화 면에서 특별히 문제가 없다면 다른 용도로 사용할 수 있는 방안은 무엇일까 하고 찾게 되는 것이다. 이번 호에서는 차별화를 통해 별도의 시장을 키워가는 ‘전달 기능’의 콘텐츠에 대해 살펴보려 한다. 통화 목적이 아닌 다른 용도에서의 정보 전달이라는 측면을 어떤 식으로 구현하는지 보면 또 다른 시장이 보일 것으로 생각한다.

글 / 임영모 CT City 기획실장

요즘의 휴대폰은 흔히 말하는 ‘디지털 컨버전스’를 대표하는 기기라 말할 수 있을 만큼 모든 기능을 융합하고 있다. 디지털 카메라 기능에서는 최근 200만 화소를 지원하는 휴대폰이 나오고 캠코더 기능은 기본이다. MP3 플레이어가 내장된 폰도 본격화되고 있다. 전자결제 기능을 통해 신용카드 및 교통카드 기능을 갖추고, 뱅킹 기능을 통해 움직이는 은행을 구현한다.

휴대폰에 탑재돼 있는 버추얼 머신(Virtual Machine)은 마치 컴퓨터의 응용 프로그램 구동 환경과 비슷하게 작동해, 각종 게임은 물론 노래방, 교통안내, 사주, 모바일 북, 다양한 사운드 효과, 심지어는 콘서트장 라이트 흥내까지도 낼 수 있다. 이를 가지고 모기도 쫓고, 숙취도 해소하고, 다이어트도 하고, 성적인 자극을 받기도 한다.

모바일의 무선 인터넷 기능은 유선 인터넷의 개념을 바꾸고 있다. 아직은 화면과 인터페이스의 한계라는 물리적인 한계와 속도나 메모리와 같은 기술적인 제한이 있긴 있지만, 바빠 움직이는 현대 사회에서 즉각적인 정보를 갈구하는 소비자들에게는 상당히 편리한 무선 인터넷 단말기가 아닐 수 없다.

어떻게 만들어야 주목받을 수 있을까

앞서 말한 바와 같이 대부분의 모바일 업체들은 차별화 정책을 고심한다. 기존의 시장에 숟가락을 하나 더 올리고 파이를 공유할 수는 있지만, 그리고 그것 역시 물론 안정적인 모델로 추진하는 사업의 일환이긴 하지만, 획기적인 성장과 발전을 만들 수는 없다.

남들이 만드는 벨소리 음원을 만들고, 모바일 배경 화면용 그림을 그리며, 고스톱이 뜬다고 해서 모두 고스톱을 개발하고, 타 이쿰 류 게임이 잘 팔린다고 해서 그 시장에만 개발비를 쏟아 부어서는 곤란하다. 언제 시장이 바뀔지 모르는 일이며, 소비자가 계속 그러한 아이템만을 좋아하지는 않을 것이기 때문이다.

실제로 시장은 많이 바뀌고 있다. 벨소리 시장도 고성장을 멈춘 지 오래고, 통화연결음 시장도 이제 제자리걸음을 거듭하고 있다. 이동통신사들은 또다시 새로운 대체 시장을 찾아 고심하고 있다. 이동통신사 담당자들과 이야기를 하다보면 항상 무언가 새로운 컨셉에 대해 요청을 한다. 그들은 이미 현재의 시장과는 다른 시장이 있어야 한다는 필요성을 느끼기 때문이다.

이러한 상황에서 모바일 기업들이 선택할 수 있는 카드는 둘 중 하나다. 기존 시장을 응용해 새로운 부가 시장을 개척하든지, 아니면 전혀 새로운 상품을 만들어 소비자에게 어필하든지 해야 하는 상황인 것이다. 현재의 시장을 나눠 갖기 위한 콘텐츠가 아니라, 현재의 시장을 더 키울 수 있는 콘텐츠가 절실히 필요하다.

소비자의 개성을 표현하는 ‘전달’ 기능

요즘은 개성시대다. 매스미디어는 많은 사람을 같은 말투와 같은 옷차림, 심지어는 같은 생각으로 이끌었지만, 이러한 대중적인 획일화가 치열해질수록 개성을 중시하는 사람들의 욕구도 더욱 거세지고 있다.

‘나는 남들과 달라!’ 가끔 우리는 헤어스타일도, 옷차림도, 행

동거지도 툭툭 튀는 사람들을 종종 보게 된다. 그들은 국화빵 기계에서 찍어낸 듯 똑같은 모양을 하고 있는 사람들 속에서 두드러져 보이게 마련이다. 그들은 개성에 죽고, 개성에 산다.

모바일 사업에 있어서도 개성은 상당히 중요한 이슈다. 휴대폰 튜닝을 통해 휴대폰에 옷을 입히고, 휴대폰 키버튼에 백라이트를 달고, 여러 개의 큐빅을 얹어 나만의 휴대폰을 만든다. 특이한 벨소리와 통화 연결음은 그 사람의 취향을 바로 보여주는 대표적인 사례다.

휴대폰에서 가장 중요한 기능이 통화라고 한다면, 통화와 같은 '의사 전달 기능'을 가진 콘텐츠들의 중요성에 대해서도 눈여겨보아야 한다. 실제로 아무리 휴대폰을 꾸미고, 주소록 정리를 잘 하고, 벨소리를 여러 번 바꾼다고 해서 개성을 뽐낼 수 있는 것은 아니다. 통신기기라는 곳에 초점을 맞추어 본다면, 결국 무언가를 상대방에게 전달하는 과정을 통해 개성을 표현해야 하는 것이다.

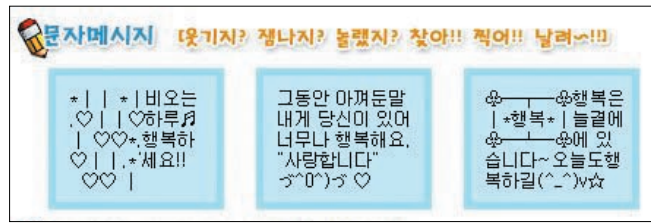
문자 메시지의 변화, 애니 메신저

문자 메시지(SMS)의 수율을 보면 여느 모바일콘텐츠보다 매출이나 활용도가 월등히 높다. 이 문자 메시지 서비스는 제2의 통화 수단이라 말할 수 있을 정도로 범용화돼 있다. 청소년층에서는 간단한 대화는 문자 메시지를 통해서 할 정도이며, 휴대폰 자판으로 300타 이상의 타이핑 실력을 갖춘 학생들도 흔히 발견할 수 있다.

문자 메시지의 시장을 겨냥해 만들어진 모바일콘텐츠들을 살펴보면, 꽤 다양한 형태로 개발돼 있음을 알 수 있다. 가장 일반적인 형태가 '패키지' 개념의 문자 모음집이다. 원하는 주제의 문자 모음집을 다운로드받아 두었다가 필요할 때 꺼내서 편집해 사용하는 것으로, 맛있게 문자로 된 메시지를 보내는 것보다 재미있는 문자 메시지를 만들 수 있다. 테마별로 다운로드받은 것에 대해서만 활용할 수 있고, 일일이 다운로드받은 자료에서 열어본 다음에 메시지 작성 등을 진행해야하므로 즉시성이 떨어지는 단점도 있지만 색다른 분위기를 느끼게 해 준다. 여러 유선 웹사이트 등에서도 이러한 문자 메시지 서비스 기능을 제공하고 있는데, 무선 환경에서 사용한다는 것 이외에는 차별성을 잘 살리지는 못하는 느낌이다.

애니메이션 화면으로 다양한 내용을 보내는 기능을 서비스 하는 것들도 일반화돼 있다. 주로 유선 인터넷 서비스 사이트를 통해 진행되는 이 서비스는 애니메이션 메시지를 상대방에게 보내거나 자신의 휴대폰으로 보내서, 의사를 전달하거나 폰 바탕화면으로 사용하는 등의 용도로 쓰인다.

하지만 이 역시 카메라폰의 발달과 더불어 시장 축소가 많이



▲ MSN 사이트에서 제공하는 문자메시지. 각종 포털사이트에는 이러한 문자메시지 송신 기능을 부가적으로 지원하고 있다.

이루어지고 있다. 애니메이션으로 사용하던 바탕화면이 어느덧 자신이 찍거나 자신의 모습을 담은 사진으로 대체되고 있는 것이다. 마치 한창 윈도 95, 98 시절에 바탕화면 바꾸기가 유행이었으나, 요즘에는 그다지 새로운 게 없는 것처럼 받아들여지는 것과 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다.

오이렌에서 개발해 SK텔레콤을 통해 서비스 중인 '애니메신저' 서비스는 이러한 기능을 참조해 한 차원 다른 상품으로 이끌어 주목할 만하다.



▲ 네이트에서 제공 중인 문자/이모티콘 꾸러미.

애니메신저는 쉽게 말해서 애니메이션으로 된 메시지를 보내는 기능이다. 지금까지 있었던 캐릭터 서비스와 다를 바 없지 않느냐고 할 수 있지만, 좀더 자세히 관찰해 보면 컨셉에 있어서 상당한 차이가 난다는 것을 알 수 있다. 지금까지의 캐릭터 서비스는 사용자가 이미지를 보고 선택해서 보내게 되는 고정 화면에 고정 콘텐츠인 경우가 대부분이었다고 할 수 있다. 그 고정된 틀 안에 자신의 내용을 담는 것은 다소 무리가 있는 콘텐츠다. 그냥 주로 쓰이는 여러 가지 것 가운데 하나를 골라서 사용할 뿐이었다.

오이렌의 애니메이션저 서비스는 좀 색다르다. 사용자가 여러 개의 애니메이션 이미지 중 하나를 골라 보내는 기존의 서비스가 아니라, 발신자는 일반 문자 메시지를 보낼 때처럼 '내일 2시에 여의도로 벚꽃 구경 가자' 라고 텍스트를 보내면 수신자의 휴대폰에는 이 메시지가 애니메이션으로 구현되는 것이다. 발신자는 이미지를 고를 필요가 없이 간단히 애니메이션 메시지를 보낼 수 있고, 수신자는 단순한 문자가 아닌 애니메이션 메시지를 받을 수 있는 서비스라 할 수 있다.

이러한 서비스의 배경에는 자연어 인식기술 관련 솔루션을



▲ 애니메이션 메시지 전송 기능이 한창 유행했으나, 이제는 카메라폰 등의 발달로 시장이 많이 축소되고 있는 상태다.

전문적으로 개발해 온 업체의 특성을 최대한 담고 있다. 발신자가 작성한 문자 내용에 담겨 있는 단어를 분석해 이를 애니메이션으로 조합해 발송하는 기술을 사용한다. 오이렌 기술 연구소의 함창호 박사는 “현재 이동전화기 문자메시지의 문장 인식이 50만 문장 정도 가능해 현재 사용되는 문자 메시지상의 문장 대부분에 대해 인식할 수 있다”며 “지속적인 문장 인식률과 개성 있는 애니메이션을 추가해 내년 상반기 중 100만 문장 이상의 인식이 가능토록 해, 유선 인터넷 분야에서 사용되는 채팅 문장도 인식이 가능하도록 지속적인 연구 개발을 할 것”이라고 전하고 있다.



▲ '내일 2시에 여의도로 벚꽃 구경 가자'라는 쪽지를 보냈을 경우 수신자의 휴대폰에 나타나는 애니메이션 메시지

▼ '우리 결혼하자'라고 했을 때 문자보다는 이미지로 강하게 와 닿을 수 있다.

문자를 보낸다는 기능도 이미 있었던 개념이고, 애니메이션 정보를 보낸다는 개념도 물론 기존부터 있는 개념이지만, ‘문자를 보내면 애니메이션이 뜬다’는 개념은 이 둘을 적절히 조합한 새로운 개념이 될 수 있을 것이다. 애니메신저 서비스는 기존의 기술에 자연어 인식기술 기반을 더해 새롭게 융합한 또 하나의 디지털 컨버전스 제품이라 할 수 있겠다.

모바일콘텐츠의 구동 환경 때문에 발신자는 VM용 콘텐츠를 다운로드받아 그 안에서 메시지를 써야 하며, 수신자는 콜백(Call back) URL을 통해 해당 애니메이션 메시지를 다운로드 받아야 하는 단점을 갖고 있지만, 새로운 콘텐츠에 대한 시도로 관심을 갖고 볼 필요가 있는 콘텐츠다.

별도의 소리를 전달하는 통화 효과음

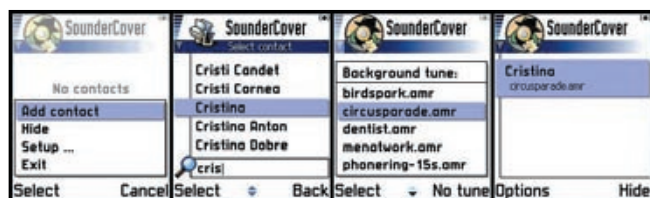
이제 목소리만으로 통화하지 않는다. 통화를 하면서 통화 분

위기를 조성할 수 있는 무드 음악을 BGM으로 깔 수도 있으며, 통화의 재미를 위해 다양한 효과음을 보낼 수도 있는 서비스 시장이 드디어 본격화될 조짐을 보인다.

모바일 음원 시장은 지금껏 벨소리와 통화연결음 이후 빠르게 색다른 시장을 찾지 못하고 전전공공하고 있는 상태였다. MP3 음원 시장도 있다고는 하지만 지적재산권이나 저작권접권 등의 이슈 등도 걸림돌로 작용하고 있으며, 이를 새로운 모바일콘텐츠라고 보기에는 특별한 용도가 없다.

추가 시장을 찾고 있던 음원 시장에 해결책으로 등장했던 것이 1년 전 KTF의 BGM 서비스였으며, 이와 함께 통화 효과음 성격을 가진 ‘소리’ 서비스도 선보인 바 있었다. 이보다 약간 늦게 SK텔레콤에서는 ‘컬러콜’ 서비스를 들고 나와 맞대응을 시작했다.

둘다 서비스의 성격은 비슷하다. 통화를 하는 상황에서 휴대폰의 키버튼을 눌러 별도의 사운드를 개입할 수 있다는 컨셉이다. 가령 분위기 있는 음악을 은은하게 들으며 통화를 할 수 있다거나, 재미있는 유행어로 삭막한 분위기를 뒤집어엎을 수도 있다는 것. 알미운 사람한테는 통화 중에 충소리를 날릴 수 있고, 연인에게는 묘한 키스 소리를 전달할 수도 있다는 것이다. 이런 경우도 상당히 많이 있을 것으로 예상하는 것인데, 알리바이 효과음 기능으로 술집에 있으면서 회의하는 효과음을 사용하고, 산에 올라 있으면서 갈매기가 울어대고 파도가 치는 바닷가로 위장할 수도 있다.



▲ 시메다사에서 발표한 알리바이용 소음 상품 '사운드커버'의 작동 화면

이와 같은 컨셉에 대해서는 해외에서의 연구 사례도 발견할 수 있다. 독일에서는 ‘알리바이용 소음 기술’이라고 불리는 기술을 갖춘 소프트웨어가 개발돼 화제가 된 바 있다. ‘사운드커버(Sound Cover)’(시메다사 개발)라는 이름을 가진 이 프로그램은 휴대 전화 통화시 핑계거리를 만들 수 있는 소음을 제공할 수 있게 고안돼 ‘차가 막혀 꼼짝 못하고 있다’고 직장 상사에게 속일 수 있고, “지금 회사에서 일해”라며 와이프를 속일 수 있다고 알려지면서 많은 문의 전화를 받았다고 해외 토픽에서는 전하고 있다.

국내에서 개발된 BGM 서비스, 소리 서비스, 컬러콜 서비스는 모두 교환기 단을 중간 매개체로 활용한 서비스라 할 수 있

다. 이는 제3자 통화 방식처럼 A와 B가 통화를 하고 있을 때, 중간에 교환기가 제3자처럼 개입해 다양한 배경음악과 효과음을 발생시키는 차원이었다. 하지만 현실적인 사용 부분에 있어 한계성을 보였던 서비스이기도 하다. 전화를 걸기 전에 통화 중에 사용할 음원을 설정해 두어야 하고, 전화를 걸 때에도 ‘**+특수번호*상대방 번호’를 눌러야 하거나 마법사 환경을 통해 애플리케이션을 구동해야 하는 불편함을 감수해야만 했기 때문이다. 또 자신이 발신했을 경우에만 이를 사용할 수 있고, 전화를 받게 되는 경우에는 무용지물이라는 한계도 있었다.

때문에 이 서비스는 새로운 시장을 기대했으나, 실질적으로 새로운 시장을 이끌기보다는 컨셉으로 남겨져 애플단지가 된 게 사실이다. 통화연결음처럼 월정액 유료화 모델을 삼을 수도 없는 입장에서 교환기 프로그램 개발 및 음원 개발 등에 대한 투자는 선행된 상태여서 계류 취급을 받아야 했기 때문이다.



▲ SK텔레콤의 통화 효과음 서비스 컬러콜. 이 서비스는 마법사(VM) 환경에서 구동되며, 교환기단을 이용한다.



▲ 마법사를 실행하고 그 환경 안에서 상대방에게 전화를 걸어야 하므로, 발신시에만 사용가능한 한계성이 있다.

서비스의 개념으로는 충분히 시장성이 있고 시장의 규모를 넓힐 수 있는 이 서비스에 대한 대안으로 나온 것이 바로 단말기 탑재 방안이었다. 지금까지 교환기 단을 거쳐야만 하는 서비스 플로우를 바꾸어서, 단말기 내에서 효과음 송출 기능을 갖는 단말기 스팩 적용을 추진하고 있는 것이다. 이렇게 되면 굳이 ‘**+특수번호’ 서비스를 이용할 필요도 없고, 마법사 콘텐츠를 실행해 전화를 해야 하는 절차상의 복잡성도 사라지며,

발신시에만 사용했던 제약성도 없어지게 된다. 통화 중에 어떠한 상황에서든지 휴대폰에 저장돼 있는 배경음이나 효과음을 상대방에게 전달할 수 있게 되기 때문이다.

이에 따라 최근 SK텔레콤의 컬러콜 기능을 직접 탑재한 휴대폰 모델이 출시됐다. LG전자에서 발표한 SD-230 모델에는 이러한 컬러콜 기능이 기본적으로 들어 있어서, 통화 중에 [지움/취소] 단추를 누르면 컬러콜 기능이 가동돼 키버튼과 매치돼 있는 사운드가 통화와 동시에 발생되게 된다.

현재 컬러콜 서비스를 담당하고 있는 업체에서는 컬러콜 서비스에 대한 인지도는 아직 많이 떨어지는 편이라는 것을 시인하면서도, 이번 전용 단말기를 통해 새로운 시장을 개척할 수 있을지의 여부에 주목하고 있다. 분명 이것은 새로운 시장을 개척하는 부분으로 제3의 모바일 음원 시장이 형성될지, 또 지속적으로 컬러콜 기능을 갖춘 단말기가 출시될지, 이를 통해 휴대폰 통화 문화에 있어 어떠한 변화를 이끌어 내며, 이것이 문화적인 트렌드로 정착할 수 있을지 지켜볼 만하다.

개성을 추구하는 소비자, 이를 만족시키는 콘텐츠의 해법

소비자는 무언가를 표현하고자 한다. 무언가 남들과 다른 것을 드러내고자 한다. 차별화된 것을 통해 자신을 인정받고자 하는 소비자의 욕구는 시장을 형성하게 되고 상품을 요구하게 된다.

국내에는 이미 수많은 모바일콘텐츠 제작업체가 있다. 그들이 추구하는 사업 방향과 콘텐츠 개념은 같을 수도 다를 수도 있다. 이들은 소비자의 구매를 끌어내기 위해 무한 경쟁을 벌이고 있다. 이러한 업체가 바로 이번 디지털콘텐츠의 부록에 들어 있는 업체들이며, 여기에 수록되지 못한 개발사도 꽤 많을 것으로 보인다. 소비자의 요구에 맞추어 개발하느냐, 아니면 아이디어 상품을 개발하고 소비자들에게 사용할 것을 요구하느냐의 차이에 따라 상품의 가치와 매출이 달라지겠지만, 사실 소비자를 만족케 하는 콘텐츠를 개발한다는 것은 쉽지 않은 일이다.

좋은 상품은 90%의 보편성 위에 10%의 차별성으로 만들어 진다는 말이 있다. 너무 특이해도 시장에서 좋은 반응을 얻을 수 없고, 너무 평범해도 주목받을 수 없다. 기존의 상품들을 검토해 보고, 기존의 시장을 살펴보고, 소비자의 트렌드를 분석해 보면 그 안에 모바일 시장을 확대시킬 수 있는 해법이 숨어 있을 것이다.

애니메이션저와 컬러콜 전용 단말기와 같은 새로운 제품이 시장 확대 상품으로 성공할 수 있기를 기대해 본다. 