

모바일 어플리케이션과 콘텐츠 현황: 모바일 메시징과 음악 콘텐츠

현재 우리가 맞이하고 있는 미디어 환경은 두 가지 조건들에서 출발하였다고 볼 수 있다. 즉 디지털 기술의 발달과 인터넷의 등장은 방송과 통신의 융합과 다양한 어플리케이션 및 서비스의 개발을 이끌었고 과거와는 확연히 구분되는 미디어 소비 환경을 만들었다. 다양한 채널과 비동시적 미디어 이용, 그리고 인터넷 기능을 십분 활용한 정보의 습득은 수동적으로 미디어를 이용했던 수용자들을 능동적인 수용자로 바꾸고 이러한 수용자들이 중심이 되어 첨단 미디어와 정보의 가치가 중요시되는 정보사회(information society)로의 변모를 가능하게 했다. 여기에 또 한 가지 현대 미디어 환경이 예전 미디어 환경과 구분되는 점은 바로 유비쿼터스(ubiquitous)라 불리는 환경이다. ‘도처에 편재하는’이라는 사전적 정의처럼 유비쿼터스는 언제 어디에서든 인터넷 기반의 미디어에 접속하여 상대방과 원하는 정보를 교환하고, 대화하고, 그리고 미디어에서 제공하는 콘텐츠를 즐길 수 있는 새로운 미디어 환경을 말한다. 유비쿼터스의 구현은 기본적으로 미디어 소비 공간의 확대가 기술적으로 가능해야 이루어질 수 있는 것으로 와이어리스(wireless), 혹은 모바일(mobile) 기술이 반드시 뒷받침되어야 가능하다. 따라서 유비쿼터스 환경을 가장 잘 구현할 수 있는 것으로 평가받는 휴대폰과 기타 모바일 기기들이 커뮤니케이션 툴(tool)의 테두리에서 벗어나 미디어 콘텐츠를 전송할 수 있는 모바일 미디어로 거듭나고 있으며, 이들 기기들의 특징과 모바일이라는 특수성을 감안한 어플리케이션들이 개발되어 수용자들에게 호응을 얻으면서 미디어 기업들에게 새로운 수익 창구(revenue window)로 받아들여지게 되었다.

모바일 기기와 미디어 콘텐츠의 만남은 사실 아이러니한 측면이 있다. 모바일 기기는 그 태생적 특징, 즉 수용자가 지니고 다니면서 ‘이동’한다는 측면 때문에 크기

와 성능의 제한이 있고, 또 이미지나 영상물을 볼 수 있는 스크린의 크기 역시 작을 수밖에 없다. 상식적으로 기존 미디어에서 제공되는 콘텐츠들을 모바일 기기에 제공하여 어떤 수익을 올리려는 시도는 적합하지 않게 보일 수 있다. 그러나 ‘집안’이 아니라 ‘밖’에서 이루어지는 미디어 소비라는 측면에서 나타나는 미디어 이용 목적의 차이로 인해 모바일 기기를 통한 콘텐츠의 소비는 여전히 큰 의미를 가진다. 지하철에서 휴대폰, PMP 등을 이용한 미디어 콘텐츠 소비를 상상해 보면 쉽게 알 수 있다. 집 밖에서의 미디어 이용은 또한 장시간이 아니라 단시간에 이루어지는 경향이 크고, 빠르고 정확한 정보의 확보와 전송, 그리고 개인의 특성을 반영한 콘텐츠를 통한 개인주의적 미디어 소비 경향을 보인다. 기존 미디어 산업에서 보기에는 일종의 틈새시장으로 비춰질 수도 있으나 집보다 밖에서 보내는 시간이 많고 개인화되어가는 현대 수용자들의 특성을 고려한다면 앞으로 그 산업적 중요성이 더 커질 것이라고 예측할 수 있다.

새로운 수익모델의 창출과 콘텐츠 개발 없이는 답보상태 면하기 어려워

이러한 모바일 기기를 통한 콘텐츠의 전송은 모바일 기술의 발달로 인해 그 범위가 확대되었다. 우선 이동 중에 영상신호를 전송받아 영상 콘텐츠를 시청할 수 있는 어플리케이션, 즉 DMB (digital multimedia broadcasting)나, 3G (third-generation) 모바일 인터넷 기술이 반영된 휴대폰 등은 각각 네트워크망과 모바일 인터넷 망을 통해 영상 콘텐츠의 소비가 가능하다. 특히 3G 이상의 모바일 인터넷 기술이 장착된 휴대폰은 인터넷 접속을 통해 실시간 정보검색과 각종 콘텐츠들의 업로드와 다운로드가 가능하여 ‘주머니 속의 종합 미디어’로 불리기도 하는 등 기술적 측면에서 첨단 모바일 기기들의 미디어화는 성공적인 듯 보인다. 그러나 이러한 첨단 모바일 서비스는 실제 시장에서는 예상만큼 호응을 얻지 못하고 있다. 물론 방송 및 통신사업자들의 주목과 서비스 가입자 수의 증가는 계속되고 있지만 실제 수익의 증대로는 아직 이어지고 있지 않다. 오히려, 우리나라 DMB 사업은 성공했다고 보기 어렵고 새로운 수익모델의 창출과 콘텐츠 개발이 이어지지 않는다면 현재의 답보상태를 벗어나기 어려운 지경에 이르고 있다. 3G 서비스 역시 비싼 이용

료와 기존 인터넷에 비해 떨어지는 서비스 수준으로 주된 수익 창구로 자리 잡지 못하고 있다. DMB와 모바일 인터넷의 미래가 어둡다고 할 수는 없으나 기본적으로 이 둘은 기존 영상미디어와 인터넷 서비스라는 강력한 경쟁자가 존재한다. 이동성이 중시되는 모바일 미디어의 특징을 고려해도 수용자들이 영상 및 정보서비스의 주된 통로로 모바일 미디어를 이용하는 시대는 아직 도래하지 않았다. 이는 전 세계적으로도 공통되는 현상이며 모바일 환경에 적합한 콘텐츠의 개발과 시장 환경의 변화는 좀 더 시간이 필요하다.

그러나 모바일 미디어는 다음의 또 다른 어플리케이션들과 그 서비스들로 인해 여전히 미디어 융합시대 틈새시장으로 그 가능성을 인정받고 있는데, 그 중 하나가 모바일 메시징(mobile messaging) 어플리케이션이고 다른 하나가 모바일 음악(mobile music) 어플리케이션이다. 실제로 모바일 메시징은 가장 많이 이용되고 있는 모바일 커뮤니케이션 수단이고, 휴대폰 벨소리(ringtone)과 휴대폰 연결음(ring-back tone)으로 대표되는 모바일 음악 서비스는 모바일 사업자들의 대표적인 수입원이다. 두 어플리케이션 모두 기본적인 서비스 이외에 다른 어플리케이션들 혹은 서비스들과 연동하여 이용될 가능성이 높아 전 세계적으로 모바일 사업자들에게 의한 모바일 메시징과 음악에 대한 투자는 증가하고 있는 실정이다.

주지하다시피, 새로운 어플리케이션 및 서비스의 개발은 그에 맞는 콘텐츠의 발달을 가져온다. 물론 뉴 미디어의 성공은 그에 적당한 콘텐츠를 어떻게 얼마나 확보하는가에 달려있고, 현재 우리나라의 IPTV 산업의 예를 봐도 콘텐츠 확보의 중요성을 알 수 있다. 그러나 다른 미디어는 가질 수 없는 미디어 본래의 특별함은 그만큼의 콘텐츠를 생산하여 산업에 기여하게 된다. 특히 모바일 미디어의 어플리케이션과 서비스들은 모바일 미디어만이 가질 수 있는 장점, 즉 '이동성(mobility)'을 가지고 있어 이러한 장점을 반영한 모바일 콘텐츠를 만들어 활용할 경우 그 효용성과 상품가치는 매우 높다. 현재 모바일 미디어의 대표적인 어플리케이션인 모바일 메시징과 모바일 음악 어플리케이션과 관련 콘텐츠들을 좀 더 자세히 살펴보도록 한다.

모바일 메시징 어플리케이션

Short Messaging Service (SMS), 즉 문자메시지 서비스로 잘 알려진 모바일 메시징 어플리케이션은 모바일 인터넷의 발달로 그 중요성이 더욱 커지고 있으며 서비스의 형태도 더욱 다양해지고 있다. SMS를 비롯하여 MMS(multimedia messaging service), voicemail, mobile email, mobile IM(instant messaging) 등 그 기능과 특징이 비슷한 여러 종류의 서비스들이 현재 이용 가능하고 이들을 통해 텍스트, 이미지, 음성, 그리고 영상 정보의 전송과 모바일 광고 및 기타 부가가치 서비스(value-added service, VAS)의 전송이 가능하다.

모바일 메시징의 어플리케이션을 형태별로 다음의 3가지 범주로 나눌 수 있다.

1) A2P(application-to-person): A2P는 콘텐츠가 모바일 미디어 이용자에게 주어지는(pushed) 서비스로 SMS와 MMS 환경에서 매우 일반적이며 모바일 네트워크 사업자들로부터 전해지는 모바일 광고 등을 예로 들 수 있겠다.

2) P2A(person-to-application): P2A는 모바일 미디어 이용자가 네트워크 혹은 모바일 웹에 콘텐츠를 업로드하거나 개인 메시지를 어플리케이션에 전하는 형태(pull)로 후자의 예로는 이용자가 모바일 미디어를 통해 특정 사이트에 투표를 하거나 네트워킹 웹사이트(social networking website)에 사진을 업로드 하는 등의 행위들을 들 수 있다.

3) P2P(person-to-person): P2P는 모바일 미디어 이용자 간의 메시지 교환을 말하는데 여기서 이용자들은 메시지 생산자 겸 소비자, 즉 프로슈머(prosumer)의 형태를 지닌다. SMS 교환이나 모바일 IM 등을 예로 들 수 있다.

이러한 모바일 메시징 어플리케이션의 세부 서비스를 살펴보면 우선 가장 기본적인 서비스가 앞서 언급되었던 SMS이다. 거의 모든 휴대폰에 그 기능이 있으며 언제 어디서라도 쉽게 사용할 수 있는 장점이 있다. 현재 전자 커뮤니케이션의 수단으로 가장 많이 이용되고 있으며 email, fax, 모바일 banking 서비스, 모바일 정보 서

비스 등의 여러 형태로 나뉘질 수 있다. MMS는 SMS보다 더 복잡한 형태의 메시지 교환 서비스로 텍스트와 이미지, 그리고 음성의 교환이 가능하며 현재 P2P 상에서 영상메시지 교환도 가능하다. MMS는 멀티미디어를 이용한 메시지 전송이 가능하다는 점 때문에 모바일 광고와 광고를 보면 메시징 요금을 할인해주는 새로운 형태의 광고(ad-funded messaging tariffs)에 적당하다. 모바일 인터넷을 이용한 모바일 email은 비즈니스맨들이나 일부 전문직들에게서 성공적 서비스로 각광받고 있는데 이는 블랙베리와 같은 스마트 폰의 확산과 관련이 있다. 그러나 아직까지 일본을 제외한 대부분의 나라에서 모바일 이메일의 효용성은 검증되지 않았다. 기존의 SMS나 MMS가 그 기능을 대체할 수 있기 때문이다. 모바일 IM 서비스는 거의 실시간으로(near real-time) 모바일 미디어 이용자들이 메시지를 주고 받을 수 있는 장점이 있다. 인터넷 IM과 마찬가지로, 현재 내 지인들이 온라인 상에 있는지 없는지 알 수 있고, 모바일 IM 커뮤니티를 대상으로 한 프리미엄 콘텐츠, 상품, 그리고 서비스의 마케팅이 유용하다. 같은 성향을 가진 집단들이 모여있고 즉시 입소문을 낼 수 있기 때문이다. SMS와 MMS, 모바일 email과 모바일 IM 등의 기본적인 형태의 서비스 이외에도 다양한 부가가치 서비스들이 있는데, 음성메일(voice mail)과 영상음성메일(visual voice mail) 서비스, 비디오 메시징, 그리고 모바일 미디어 내에 저장된 이용자의 지인들에 대한 정보와 통화기록, 기타 일정이나 약속 등 개인의 정보를 관리해주는 PIM(personal information management) 서비스 등을 예로 들 수 있다.

지금까지 예로 든 모바일 메시징 어플리케이션의 서비스들은 크게 새로운 것 없고, 특히 모바일 시장에서 큰 수익을 올리거나 비슷한 어플리케이션의 성장세를 잠재우고 시장을 독식할 힘을 가진 '킬러 앱(killer application)'으로 작용하는 서비스도 아니다. 그러나 이 서비스들은 계속 진화하는 모바일 테크놀로지들과 쉽게 연결되어 함께 발전하며 안정적인 메시지 전송의 역할을 꾸준히 담당하고 있다. 이러한 기능은 모바일 미디어의 필수기능이며 오히려 인터넷 기반의 서비스와 연결되면서 그 쓰임새가 더 커지고 있다. 따라서 모바일 메시징과 관련한 부가가치 서비스들을 이용한 상업서비스는 앞으로 고객당 평균매출(average revenue per user, ARPU)

의 하락과 SMS 서비스의 범용화(commoditisation) 현상, 그리고 감소하는 가입자수로 인한 수입하락 등 모바일 사업자들이 맞이하고 있는 어려움을 풀 핵심 서비스로 간주되고 있다. 현재 전 세계를 강타하고 있는 경기침체 역시 모바일 미디어, 특히 모바일 메시징 시장에는 부정적으로 영향을 미치지 않고 있다. 오히려 전문가들은 모바일 메시징 시장은 지속적인 성장세를 보일 것으로 예측하고 있다. 모바일 시장조사 기관인 Juniper Research에 따르면 P2P 기반의 모바일 메시징 서비스 시장은 2014년 1,063조 달러 규모에 이를 것으로 내다봤다.

이러한 모바일 메시징 서비스들의 콘텐츠들은 모두 상품가치를 가진 ‘정보’를 담고 있는 텍스트, 이미지, 음성, 그리고 영상물이라고 할 수 있다. 누구나 만들어 낼 수 있다는 것이 가장 큰 특징으로 여기서 모바일 메시징 이용자들은 프로슈머의 특징을 가진다. 주목해야 할 부분은 일상적인 대화나 평범한 내용의 정보가 오고 가는 기본적인 형태의 서비스들 보다 상품적 가치, 혹은 프라이버시나 비밀성을 보장 받아야 하는 정보가치가 높은 메시지들을 제공할 수 있는 서비스들이 모바일 산업의 전체 수익을 높일 수 있는 서비스라는 것이다. 모바일 광고를 비롯해 모바일 기기 이용자 개인의 위한 맞춤형 콘텐츠들은 개인의 생활 패턴을 분석하여 제공된 매우 ‘정보가치’가 높은 맞춤형 메시지들이고, 따라서 중요하게 받아들여질 가능성이 크다. 그러나 해킹 등의 보안문제의 해결을 통해 이용자들에게 신뢰감을 주는 것이 가장 시급한 일이라고 볼 수 있고, 또 스팸의 한 형태로 여겨져 메시지가 원천적으로 전송되지 않게 되는 상황을 극복하기 위해 앞서 언급한 ad-funded 형태의 광고 제공 혹은 이용자의 승낙(permission)에 기반을 둔 광고제공 등의 새로운 마케팅 전략이 필요한 상황이다.

모바일 음악 어플리케이션

앞서 언급한 바와 같이 모바일 음악은 현재 모바일 미디어로 가능한 엔터테인먼트 어플리케이션 중 가장 핵심적인 것으로 휴대폰 벨소리 서비스로 대표되는 ringtone과 휴대폰 연결음 서비스인 ring-back tone, 그리고 음원 전체를 다운로드

(full-track music service)하는 서비스와 뮤직비디오를 다운로드하는 서비스 (music video download service)가 있다.

그동안 모바일 엔터테인먼트 시장의 성장을 이끌어온 ringtone은 여전히 많은 모바일 이용자들이 사용하는 서비스이지만 모바일 기기와 모바일 인터넷 기술의 발달로 음원 전체 다운로드 서비스와 뮤직비디오 다운로드 서비스가 일반화되어가는 추세에 따라 그 시장이 쇠퇴하고 있다. ringtone으로 사용하기 위해 음원을 다운받지 않아도 이미 다운받은 음원을 ringtone으로 사용할 수 있기 때문이다. 실제로 서유럽과 일본 시장에서 2008년부터 본격화된 ringtone 시장의 쇠퇴는 그러나 기술발전의 결과로 이미 예견되어 온 것이며 모바일 시장 전체를 놓고 봤을 때 그 이용자들이 full-track 다운로드 서비스나 뮤직비디오 다운로드 서비스 시장으로 이동하고 있다는 측면에서 시장에 큰 영향을 미치지 않는 것이다. 한편, ring-back tone의 경우는 중국을 비롯한 아시아 시장에서 큰 성공을 거두어 왔으며, 북미와 유럽에서도 서비스가 증가 추세에 있다. 음원 다운로드 서비스는 그 동안 모바일 기기의 저장공간의 문제와 2G의 전송능력, 그리고 가격 문제로 큰 주목을 받지 못했다. 더욱이 음원의 무단 다운로드를 우려한 메이저 음반사의 소극적인 행보도 음원의 다운로드 서비스를 활성화하지 못하는 요인으로 작용했다. 그러나 모바일 기술의 발전으로 모바일 기기의 파일 저장능력이 비약적으로 발전했고 그 주변기기의 발전과 함께 3G 서비스의 시작에 따라 음원 다운로드 서비스의 기반이 확보되었다. 현재 모바일 음악 서비스는 스트리밍(streaming), 다운로드, 혹은 사이드로딩(sideloading)의 방식으로 이루어질 수 있다. 음원은 이용자가 완전 구매할 수도 있고 특정 서비스에 가입하는 조건으로 '빌리는(rent)' 형식으로 이용자에게 이용된다. 마지막으로, 3G 서비스의 시작은 영상으로 구성된 뮤직비디오의 다운로드 서비스를 가능하게 했다. 최초의 서비스는 한국의 SK Telecom이 2002년 후반에 시작하였고, 이후 전 세계적으로 퍼져나갔다. 지하철이나 시내 카페, 도서관 등에서 휴대폰 뿐 만 아니라 iPod과 같은 mp3 기기나 PMP등을 이용해서 다운로드 받은 뮤직비디오를 시청하는 모습은 이제 쉽게 볼 수 있다.

모바일 음악 어플리케이션과 그 서비스의 미래는 밝은 편이다. Juniper Research에 따르면 지난 2008년 전 세계 모바일 음악 시장의 수익은 110억 달러 규모였으며 2013년에는 146억달러 규모로 시장이 커질 것으로 예측되고 있다. 하지만 앞으로 해결해야 할 과제도 있다. 우선 전 세계적 문제인 경기침체가 어느 정도 지속될 것이고 그것이 모바일 음악 시장에 얼마나 영향을 미칠 것인가 하는 점이다. 경기침체가 지속되는 경우 필수적이지 않은 지출을 줄이는 경향에 따라 유료 서비스인 모바일 음악 서비스들은 타격을 입을 수 있다. 모바일 메시징의 경우는 휴대폰 이용에 있어 메시지 전송의 필수적인 기능으로 인식되지만 모바일 음악의 경우는 일종의 부가적 지출의 형태를 가지고 있어 경기침체가 지속될 경우 유료서비스의 가입률이 떨어지면서 서비스 이용의 감소로 이어질 수 있다. 또한 모바일 웹을 이용하는 경우 웹상에서 서비스나 콘텐츠를 찾기 어렵거나 접근하기 어려운 경우와 같이 기술적인 문제가 아직 해결되지 못했다. 모바일 인터넷은 초기 단계에 있기 때문에 문제 해결을 위해서는 시간이 필요하다. 그리고 전 세계적으로 봤을 때 아직 2G와 2.5G에서 3G로의 업그레이드가 더딘 것도 모바일 음악 서비스의 확장에 걸림돌로 작용하고 있다. 기타 서비스의 이용 가격이 비싸다는 것 또한 문제점으로 지적받는다.

안정적이고 잠재성 높은 모바일 어플리케이션과 서비스

시장의 규모나 파급효과를 놓고 봤을 때 모바일 메시징과 음악 어플리케이션을 통한 서비스는 IPTV나 DMB, 혹은 디지털 케이블이나 위성의 서비스에 비해 덜 주목을 받을 수밖에 없다. 그러나 이러한 서비스들이 경기침체와 콘텐츠 확보 미비 등의 문제로 인해 그 성장이 둔화되거나 오히려 쇠퇴하고 있는 반면, 모바일 메시징과 음악 서비스는 완만하지만 지속적인 성장세를 보이고 있다. 즉 안전한 수익원으로 기능하고 있고 시장의 확대 가능성도 크다는 것이다. 모바일 메시징의 경우 콘텐츠는 이용자가 생산하는 개인적 콘텐츠와 광고와 같은 상업 콘텐츠로 구성되는데 해킹이나 사생활 침해, 스팸의 우려 등을 해결할 수 있는 기술적, 제도적 장치의 마련이 시장의 확대에 도움을 줄 것이다. 모바일 음악의 경우는 콘텐츠가 디지털화

된 음원들인데 상대적으로 매우 다양하고 풍부한 콘텐츠를 확보하고 있고 앞으로도 쉽게 확보할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 가격과 기술적 요인의 보완만 이루어진다면 모바일 사업자들에게 안정적 수익을 보장해 주는 창구로 남을 것이다.

두 서비스 모두 모바일 사업자들과 모바일 미디어 이용자들에게 큰 부담을 주지 않으면서 다양한 서비스를 제공 및 이용할 수 있는 장점이 있어 현재와 같은 경기 침체에 더욱 적절한 어플리케이션이라 볼 수 있다. 온라인 상의 네트워킹 웹사이트나 YouTube와 같은 UCC 사이트들과의 연동이 이루어지는 추세인 만큼 시장의 확장 가능성은 무궁무진하다. 앞으로도 모바일 미디어는 누구나 하나 이상은 소유하고 있는 미디어인 만큼, 현재 개발되어 있는 모바일 미디어 어플리케이션들에 만족하지 말고 기술개발의 속도와 트렌드를 따라갈 수 있는 모바일 미디어의 어플리케이션 및 콘텐츠 개발에 지속적인 관심과 투자가 필요할 것이다.

● 참조 :

- Juniper Research. (2009, March). Mobilising entertainment in the downturn. Whitepaper.
- Juniper Research. (2009, March). Music to go. Whitepaper.
- Juniper Research. (2009, April). Connecting communities via messaging. Whitepaper.

● 작성 : 이양환(yanghwanlee@gmail.com, 경희대학교 강사)