

2006모바일미디어 : 콘텐츠주도권 쟁탈전

2006년은 모바일 관련 업체들이 새로운 산업고리에서 더 유리한 위치를 차지하기 위해 단단히 버리고 있는 한 해였다. 뉴미디어가 끊임없이 출현하고 산업 융합이 계속되는 이 시대에 새로운 산업고리에 대해 사람들은 아직 정확히 그것의 파생 방법과 최종 형태를 묘사하기 어렵다. 그러나 한가지만은 정확하게 말할 수 있다. 산업고리가 성숙해지면, 콘텐츠 제공업체들은 산업고리의 상류층이 될 것이라는 것이다. 따라서 3G탄생의 전야에 콘텐츠상품의 주도권을 다투는 것은 관련업체들에게 상당히 중요한 포인트가 되고 있다.

모바일뉴스 더 용감하게

2006년 모바일 뉴스는 눈부시게 발전하였다. 연초에 몇 개의 모바일신문사들이 있었지만 연말에는 100개에 달할 정도로 신속히 발전하였다. 거의 모든 영향력 있는 신문사와 주요 언론들이 모두 모바일 뉴스 서비스를 개통하였다고 할 수 있다. 신문업계는 온라인미디어에서의 실패를 교훈삼아 새로운 형태의 미디어의 출현 전에 준비를 해왔다. 비록 현재 기술조건 및 발전단계에서 보면, 모바일 뉴스는 신문업계가 “제5미디어”에 대비한 초급 표현 형태에 지나지 않으며 성숙하고 안정된 콘텐츠상품과 상업모델을 제공하기에는 아직 멀었지만, 이미 신문업의 귀중한 창신(創新)정신을 표현했다고 할 수 있다.

콘텐츠산업에서의 주도적인 산업 중에 하나로서 신문업은 당연히 뉴스와 가치있는 콘텐츠의 발견, 선택 및 창조능력에서 절대적인 우세함을 가지고 있다. 모바일미디어 산업고리에서 경쟁력을 가지고 있는 콘텐츠 제공업체가 될 수 있는 것이다. 그러나 현재 모바일뉴스의 발전 상황으로 보면, 형세는 결코 낙관적이지 않다. 아래와 같은 몇 가지 방면의 문제가 계속 연구되어야 할 것이다.

콘텐츠를 최우선으로 모바일미디어의 특색 나타내야 2006년, 모바일미디어산업은 아직 완전히 형성되지 않았기 때문에 모바일뉴스는 상대적으로 성숙한 영리모델과 영리전망이 없으며, 각 신문사들은 보편적으로 모바일뉴스를 일종의 시행과 탐색으로 여겨 깊은 연구와 대량의 투자를 하지 않았다. 단지 뉴스 콘텐츠자원과 사이트자원을 간단히 가공한 후 모바일을 통해 발송하는 콘텐츠상품은 콘텐츠의 범위, 심도, 공신력 등이 부족할 뿐만 아니라, 이용자의 개성화와 신형콘텐츠에 대한 요구를 만족시킬 수 없다. 따라서 큰 발전을 이룰 수 없고 이용자를 만족시킬 수 없어 이용자가 장기간 정기구독하기 어렵다.

모든 미디어들은 앞으로 “제5미디어”의 도전을 받게 될 것이다. 머지않아 도래하게 될 3G시대에 신문업은 반드시 신문의 장점과 모바일미디어의 특성을 결합하여 자기의 핵심능력을 모바일이라는 이동 플랫폼에 선보여야만 새로운 전송시스템에서

유리한 위치를 차지할 수 있을 것이다. 현재의 모바일뉴스는 단지 일종의 과도기적인 상품으로 머지않은 장래에 모바일뉴스라는 명사가 사라질지도 모른다. 왜냐하면 기술을 바탕으로 모바일뉴스의 콘텐츠는 질의 변화를 이룰 것이며 이미지, 텍스트, 음악, 영상 등 멀티미디어 표현형식의 신형 디지털콘텐츠 상품이 될 것이기 때문이다.

영리모델 탐색 현재 모바일 뉴스 사용자들은 거의 무료로 뉴스를 보고 있다. 무료로 이용하는 사람은 비교적 적어 광고수익에 대한 희망은 찾아 볼 수가 없다. 영리모델을 만들지 못하는 것은 모바일 뉴스발전을 제약하는 중요한 요소가 된다.

3G시대에 모바일 뉴스는 다양한 표현형식을 갖게 될 것이다. 그리하여 다양한 영리모델이 생겨날 것이다. 그중, 모바일 광고는 중요한 영리 포인트의 하나가 될 것이다. 이론적으로 보면, 모바일은 하나의 정확한 마케팅 광고 플랫폼이지만 사용자와 광고주는 시장의 검증을 기다리고 있다. 이는 또한 신문업이 광고콘텐츠와 표현형식에서 적극적인 탐색과 시행을 거쳐야 함을 의미하는 것이다.

어떻게 콘텐츠상품을 새롭게 하고 모바일 뉴스의 영리모델을 건설할 것인가는 신문업이 모바일 미디어콘텐츠상품의 주도권을 장악하는 필수적인 길이며 신문업이 “제5미디어”에 들어갈 수 있는가에 대한 관건이라고 할 수 있다.

통신사와의 이익분배 신문사와 우체국의 관계처럼 모바일 뉴스의 발전은 이동통신사에 더 많이 의지하고 있다. 모바일뉴스는 충분한 콘텐츠상품경쟁력을 갖추기도 전에 이동플랫폼 서비스를 시작하여, 신문사가 통신사와 협상할 수 있는 카드가 없었기 때문에 신문사들은 거대 그룹 차이나모바일이 내세운 무리한 조건을 받아들일 수밖에 없었다. 한편으로 50%정도의 정기구독수입을 지불하였으며 다른 한편으로는 단말기 사용자의 관련 정보를 얻을 수가 없었다. 또한 이동통신사들은 루트와, 사용자를 장악하고 있었고 많은 SP를 대하는 것과 같이 아무 때나 자신의 요구를 내세웠으며, 콘텐츠 제공업체들의 시장전략을 제한하였다.

신문업계가 이러한 불편등한 지위를 개선하는 방법은 오직 하나, 콘텐츠상품의 경쟁력을 높이고 일정한 시장규모를 형성하는 것이다. 강대한 시장경쟁력을 기초로 신문업의 집단협상과 집단협의를 거쳐야만 법에 의거하여 콘텐츠의 합법적인 권익을 보호할 수 있으며, 통신사와의 상호이익관계, 공동 발전이라는 새로운 형태의 합작관계를 건립할 수 있을 것이다.

요컨대, 3G의 도래는 모바일을 4.3억 사용자를 넘는 신형미디어로 만들것이다. 한편으로 이 신형미디어는 대량의 콘텐츠 산업의 발전을 뒷받침해줄 것이며, 다른 한편으로 신문업의 미래는 콘텐츠상품에서의 장점을 핸드폰을 포함한 각종 디지털 플랫폼 상에 구현할 수 있느냐 없느냐에 달려있다. 모바일 뉴스, 더 용감해질 필요성이 있다.

이동통신사 : 종합 정보서비스 제공업체로 전환

종합 정보서비스 제공업체로의 전환은 2006년 이동통신사들의 공통적인 행동이었다. 차이나모바일은 거금을 조달해 봉황위성의 19.9%의 주식을 구매하였다. 차이나유니콤은 "TIME"계획을 통해 전신서비스, 정보서비스, 미디어, 엔터테인먼트 4대 콘텐츠 위주의 종합 서비스를 제공할 계획이다. 차이나넷콤은 온라인TV 서비스를 추진하는 한편, "광대역망"서비스를 건설하는데 전력을 다하고 있다. 차이나텔레콤은 통화음, 광대역진입, 동영상콘텐츠 3종 서비스를 가지고 시장전환을 계획하고 있다.

변화는 이동통신사의 필수 선택 이동통신사들이 사정보서비스산업으로 전환하는 것은 이미 전 세계적인 발전 추세이다. 통신사들의 재무보고는 이러한 전환의 필요성을 증명해주고 있다. 2005년 모바일서비스의 수입현황을 보면 수입증가량에서 부가서비스의 비율은 이미 50%를 넘어서 부가서비스는 전신발전의 신동력이 되었다. 머지않아 도래할 3G시대에 부가서비스는 갈수록 큰 비율을 차지하게 될 것이며 통신사들에게 있어서 누가 빨리 종합정보서비스로 전환을 마치는가가 누가 먼저 최고를 차지하느냐가 될 것이다. 또한 시장구조가 형성되면, 뒤쳐진 업체들은 앞으로 더 많은 대가를 지불해야만 할 것이다.

다른 한편으로 이동통신사들은 수년간 쌓아온 거대한 사용자 데이터베이스, 온라인자원, 플랫폼 자원을 가지고 있다. 그들은 또한 비교적 낮은 자본으로 부가서비스를 내어놓을 수 있고 자금과 기술방면에서의 우세는 어떠한 SP들도 따라올 수 없다.

콘텐츠산업의 발전, 충분한 경쟁과 시장환경 필요 이동통신사들이 콘텐츠산업에 들어오는 것이 산업 발전에 이로운 일일까? 이에 대한 업계의 생각은 각자 다르다. 이롭다고 생각하는 쪽은 일본 NTT DOCOMO의 예를 들어 통신사들이 산업고리를 주도한 성공적인 경험을 말하고 있으며, 그렇지 않다고 생각하는 쪽은 차이나모바일의 "이동명왕(移动梦网)"이 콘텐츠부족, 비싼 서비스요금으로 인해 발전이 느린 것을 예로 들고 있다.

문제의 포인트는 통신사가 산업고리를 주도하느냐에 달린 것이 아니라 충분한 경쟁을 할 수 있는 시장환경을 만들 수 있는가에 달려있는 것이다. 일본의 3대 통신사의 시장 점유율은 거의 차이가 나지 않으며 경쟁이 충분한 시장구조는 모바일 서비스의 가격을 낮춰주고 있다. 콘텐츠제공업체들의 이익분배에서 NTT DOCOMO사는 9%의 통신료만 받고, 콘텐츠제공업체가 91%를 갖고 있다. 또한 NTT DOCOMO사는 콘텐츠제공업체의 주식투자에도 참여하고 있으며 콘텐츠산업발전을 이끄는 데 큰 노력을 기울이고 있다. 현재 중국 통신시장의 구조는 차이나모바일과 차이나유니콤의 불균등이 심각한 수준이어서 효과적인 경쟁구도를 형성할 수 없다.

신식산업부 부장 시궈화(奚国华)는 “2006년 4대 통신사의 새로운 부가서비스 수입과 이윤에서 차이나모바일이 70~80%이상을 차지하고 있다”고 밝혔다. 이러한 시장구조는 한편으로 모바일사용료가 높아지게 하며, 다른 한편으로 통신사가 SP에게 비싼 통신료를 받을 뿐만 아니라 아무 때나 자신의 발전을 위해 SP를 억압할 수 있도록 하고 있다.