

유럽 무선인터넷 시장 조사 및 진출 전략

성장 잠재력이 무한한 유럽 시장

본고는 한국소프트웨어진흥원의 연구자료로서 자료의 저작권은 소프트웨어진흥원에 있음을 밝히며 통계 수치 및 사실성은 자료에 바탕을 두고 있다.

-편집자 주-

한국의 산업의 수출 동향을 볼 때 많은 부분에서 유럽 시장에 성공적으로 진출한 것은 그리 많지 않다. 그만큼 전통적인 산업에서 유럽은 선진국들의 라운드 형성으로 시장 진입 자체가 어려운 곳 중의 하나이다. 하지만 시장 규모면에서는 그 어느 국가나 대륙에 비해 크다고 할 수 있다.

우리나라가 경쟁력을 가지고 있는 산업 분야는 정보통신 기술분야이며 또한 유럽 시장에서도 충분히 승산이 있다는 것이 중론이다. 또한 초기에 시장을 선점하는 것은 그 무엇보다 중요하다고 할 수 있을 것이다. 이에 무선 인터넷 분야의 유럽 시장을 살펴보고 시장 진출 전략에 대해 살펴보고자 한다.

1. 'Wireless Europe' 현주소

무선통신에 관한한 지금까지 유럽은 세계를 리드해 왔다고 해도 과언이 아니다. 평균 60%가 넘는 이동전화 보급율에 최고 98%에 이르는 SMS(Short Message Services) 이용률, SIM(Subscriber identification module) 카드와 글로벌 로밍 등으로 대표되는 앞선 기술력, MVNO(Mobile virtual network operator)와 같은 선진개념의 경쟁환경, 그리고 세계 최대의 이동통신사업자 보다폰, 노키아와 에릭슨과 같은 세계적 장비업체들이 포진해 있는 지역이기 때문이다.

그러나 이러한 월등한 환경에도 불구하고 유럽의 무선인터넷 시장은 아직 초보적 단계에 머물러 있으며, 앞으로도 1~2년간의 개화기를 거쳐야 한다는 평가를 받고 있다. 이는 수치로도 분명하게 나타나고 있다.

유럽전체의 무선인터넷 평균 보급율은 7% 수준으로 일본(66%)과 한국(49%)을 비롯한 아시아 국가들에게 이미 커다란 격차를 보이며 추월 당한 상황이다. 게다가 유선인터넷에 치중하느라 뒤늦게 기지개를 켜며 깨어나고 있는 북미 지역으로부터도 추격의 위협을 받는 입장에 처해 있다. 이러한 평가는 불과 1년 전까지만 해도 전혀 예상하지 못했던 결과다.

그 첫 번째 이유는 3세대(3G)에 대한 과열된 기대와 맹목적인 돈잔치의 후유증이다. 작년 한해 유럽대륙을 휩쓴 3G 사업권 경매에는 무려 110조원이라는 천문학적인 자금이 동원되었다. 이로 인해 거의 모든 유럽의 메이저급 이동통신사업자들은 자금조달에 발목이 잡혀 무선인터넷을 비롯한 새로운 서비스의 개발과 보급에는 투자여력을 상실하고 있다.

벤더파이낸싱의 형태로 든든한 후견인 역할을 맡아주었던 장비업체(특히 에릭슨과 노키아)들의 형편은 더욱 여의치가 않다. 이동전화장비에 대한 수요예측이 빗나가면서 쌓여가는 재고비용을 감당하지 못해 이동통신사업자들 보다 오히려 한발 앞서 대대적인 구조조정에 나서고 있는 상황이기 때문이다.

향후 3G에 투자될 막대한 자금을 회수하기 위해서는 그만큼 시장수요 기반이 조성되지 않으면 안된다. 한때는 3G로 가는 징검다리 정도라면 인식되었던 GPRS 망구축에 대부분의 사업자들이 앞다투어 뛰어들고 있는 것도 이러한 이유 때문이다.

두 번째의 이유는 WAP 보급의 실패다. GSM(범유럽디지털 이동전화 시스템)에 이어 글로벌 표준의 자리를 거의 예약해 놓은 것처럼 보였던 WAP(유럽장비업체들이 주도한 무선인터넷 기술표준)이 유럽시장에서 소비자의 냉담한 반응으로 초기단계부터 벽에 부딪혔기 때문이다. 느린 접속속도, 비싼 단말기, 콘텐츠 부족, 이용률 저하 등이 악순환의 고리를 만들면서 WAP은 기술적 측면에서는 한 수 아래라고 할 수 있는 일본의 i-Mode에 완전히 판정패를 당한 셈이다.

WAP의 기술적 우수성에 대한 자부심과 세력형성에서 우월

의식만을 내세운 결과, 시장에서는 외면을 당하고 만 것이다. 무선인터넷을 종래의 텔레콤적 시각에서 접근한 것이 WAP이라면, i-Mode는 IT적 시각에서 접근한 결과라고 볼 수 있다. 어쨌든 성패의 결과가 디지털의 '0'과 '1'처럼 극명하게 드러나는 것이 IT 산업의 특징이다. 따라서 한번 시장에서 성패가 가려지면 이를 뒤집기는 거의 불가능에 가까운 일이다.

뒤늦게 이를 간파한 WAP 진영이 차세대 버전인 WAP2.0을 통해 IT 영역과의 타협점을 마련해 돌파구를 찾아 나섰다. 하지만 금년 7월 막상 규격이 릴리즈 되려는 시점에서 유럽의 장비업체와 사업자들은 'M-Services'라는 또다른 개념을 들고 나왔다.

최근 일본의 도코모가 i-Mode를 앞세워 유럽시장 선점을 위해 발빠른 행보를 보이고 있는 상황에서 i-Mode의 cHTML까지도 수용이 가능한 WAP 2.0으로는 자국시장의 방어에도 위협을 느꼈기 때문에 또다시 울타리를 치려고 하는 악수를 반복하고 있는 셈이다.

세 번 째로 지적되고 있는 것이 무선인터넷에서도 구태의연한 비즈니스 모델을 고수하려는 이동사업자들의 태도이다. 포화점에 근접한 이동시장의 돌파구가 무선인터넷이며, 그 가능성의 사례로는 i-Mode를 자주 인용하면서도 성공요인에 대해서는 애써 외면하고 있다는 비난을 받고 있는 것도 바로 이 때문이다.

무선인터넷과의 친화성을 갖추기 위한 패킷모드의 GPRS 인프라와 패킷종량제의 요금체계를 도입해 놓고도 이를 운영하는 비즈니스 모델은 여전히 구태를 답습하고 있다. 그중에서도 특히 콘텐츠업체(CP)와의 수익배분 방식은 투명한 원칙을 제시하지 못하고 있다. 이는 유럽 사업자들이 유망한 콘텐츠의 경우엔 직접 사들여 자사 콘텐츠화하고 유력한 CP 및 포털업체들과는 배타적인 제휴를 통해 시장을 독점하는 형태를 선호하고 있기 때문이다.

하지만 유럽의 이러한 상황은 국내 무선인터넷 관련 업체들에게는 커다란 기회가 될 수도 있다. 특히 좁은 국내시장에서 치열한 경쟁을 벌이며 WAP 콘텐츠에서의 기술력과 시장경험을 축적한 국내 CP들에게 유럽시장은 분명 매력적으로 다가온다.

게다가 유럽지역은 일찍부터 다양한 형태의 독립계 포털이나 MVNO와 같은 매우 개방적인 시장여건을 갖추어 왔기 때문에 2001년 말을 고비로 GPRS의 대중적 보급이 확산될 경우 빠른 시일 내에 거대한 시장이 형성될 가능성도 있다.

유럽시장은 기술적(솔루션) 측면에서도 WAP이라는 단일표준의 거대한 열린 시장으로 볼 수도 있다. 그러나 언어라는 장벽이 존재하는 콘텐츠(CP) 측면에서 볼 때는 수많은 틈새시장의 집합체로 보아야 한다.

게다가 복잡하게 세분화되어 있는 시장참여자들의 계층적 구조, 이동사업자들의 불투명한 비즈니스 모델, 단말기와 플랫폼 등에서의 기술적 격차, 한정된 시장을 놓고 지역밀착의 마케팅 채널을 보유한 CP들 및 막강한 브랜드력을 앞세운 글로벌 CP들과의 치열한 경쟁 등은 극복해야 할 장애로 남아있다.

이를 고려할 때 국내 CP업체들이 유럽시장에 진출해 승부를 걸 만한 콘텐츠 영역은 매우 제한되어 있다고 할 수밖에 없다. 그렇다면 콘텐츠 측면에서 국내 CP 업체들이 뛰어들어 경쟁해 볼 만한 유망분야가 갖추어야 할 조건은 무엇인가. 이는 다음과 같이 요약될 수 있다.

- 언어적 장벽이 없고 적정수준의 시장규모가 보장되는 분야
- 엔터테인먼트 계열 중에서도 아이디어, 기술, 시장경험 등에서 국내업체가 일정수준 이상의 경쟁력을 보유하고 있는 분야
- 가장 한국적인 콘텐츠로 경쟁 자체가 없는 분야

본 보고서에서는 상기 조건을 갖춘 콘텐츠를 보유하고 유럽시장 진출을 계획하고 있는 국내 CP업체들에게 영국을 중심으로 한 유럽시장 전반에 대한 현실적 상황을 바탕으로 한 인식의 지도를 제공하고, 아울러 전략적 결정을 위한 가이드라인을 제시하고자 한다.

2. 유럽 무선인터넷 시장의 구조

유럽의 무선인터넷 시장은 4계위 피라미드 구조로 구분할 수 있으며, 각 계위별로 해당 Player들이 역할을 맡고 있다.

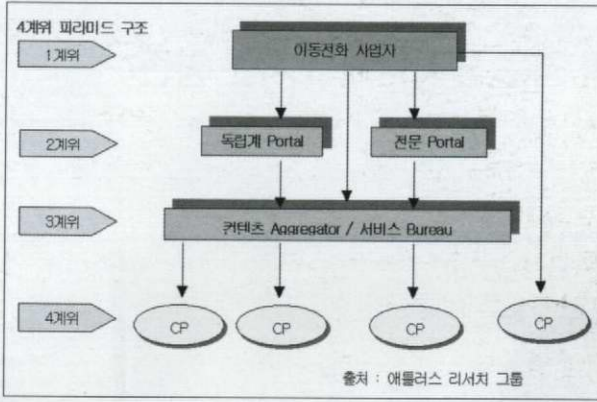
먼저 최상위 계층에는 이동전화 사업자들이 자사가 직접 또는 독립된 조직의 독자포털을 운영하고 있다. 이들은 사업자의 존형 포털로 구분할 수 있다.

두 번째 계층에는 사업자 독립적 포털인 전문포털(Vertical Portal)이 있다. 전문포털은 게임, 엔터테인먼트, 스포츠, 뉴스, 오락, 위치정보서비스 등 다양한 분야로 특화되어 있다.

세 번째 계층에는 콘텐츠를 수집, 가공/패키징을 전문으로 하는 콘텐츠Aggregator와 마케팅, 홍보, 유통을 주로 담당하는 서비스 Bureau가 있다. 이중 콘텐츠 Aggregator는 자체적으

로 콘텐츠 생산을 겸하는 곳도 있으며, 라이선스를 위탁받아 임대하거나 포털사업자와의 제휴협상 등을 대행해 주는 곳도 있다. 이들의 커미션 수수료는 통상적으로 거래 금액의 50~70% 수준이라고 한다.

(그림1) 유럽의 무선인터넷 시장구조



3. 유럽시장 진출전략

아직 발아기에 있으나 커다란 잠재성을 내포하고 있는 유럽 무선인터넷 시장에 국내 CP들이 진입해 실질적이고 지속적인 수익기반을 확보하기 위해서는 먼저 시장의 향후 전개방향에 주요한 임팩트를 주게 될 아래와 같은 전략적 변수들에 대한 신중한 분석이 선행되어야 한다.

- GPRS 단말기의 대중적 보급 시기
- i-Mode의 유럽시장 상륙과 WAP 2.0의 채택 시기
- 요금체계, 과금대행/revenue sharing 등 비즈니스모델의 정립 시기
- 유럽 주요 메이커들의 모바일 Java 단말기 출시시기
- 3G의 도입 및 본격적인 망확산 시기

이중에서도 특히 2002년 중반으로 예상되고 있는 i-Mode의 유럽상륙과 이를 앞세운 일본 단말기업체와 CP들의 유럽시장 데뷔는 두가지 측면에서 매우 중요한 의미를 내포하고 있다.

첫째는 KPN모바일, Sonera, Telecom Italia모바일 등 일본 DoCoMo와 전략적 제휴관계의 이동사들이 선도하게 될 i-Mode형 서비스의 도입과 차세대 WAP버전인 WAP2.0을 채택하게 되면 이미 일본시장에서 검증된 i-Mode 콘텐츠가 그대로 유럽시장에 상륙할 수가 있기 때문이다. 이는 국내 CP업체들에 게도 커다란 위협으로 작용하게 될 것이다.

둘째는 i-Mode형 서비스의 유럽상륙은 경쟁관계에 놓여있는 기타 이동사업자들이 한발앞서 기존의 낙후된(CP들에 대한 지배와 통제를 전제로 한) 비즈니스모델의 개량을 서두르게 되는 계기가 될 것이기 때문이다. 이는 침체된 유럽 무선인터넷 시장전체에 활력소를 불어넣는 신호탄이 될 것이다.

4. 국내 CP 업체의 유럽시장 진입을 위한 전략

상기 분석을 바탕으로 국내 CP업체들이 유럽 무선인터넷 시장에 진입해 지속적인 수익확보를 위한 기반을 구축하기 위해서는 아래와 같이 시장진화 단계의 시간적 gap을 겨냥한 차별화된 접근전략이 필요하다.

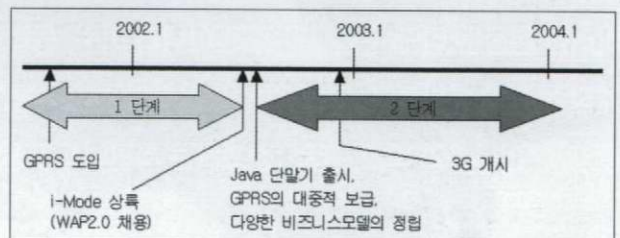
● 1단계 (2002년 중반까지)

이 시기는 개인시장을 위한 GPRS의 보급이 아직은 미흡하고, 요금체계에 투명한 수익모델이 정립되지 않은 상태에서 어차피 커다란 수익을 목표로 하기에는 무리한 단계이다. 따라서 단기적인 수익을 노리기 보다는 시장선점과 콘텐츠의 인지도 확대에 비중을 둘 필요가 있다. 이 시기에는 단말기 내장형 게임, SMS와 WAP 기반의 단순게임을 위주로 한 얼굴알리기와 유력한 제휴채널 확보 등이 중요하다.

● 2단계 (2002년 중반이후)

이 시기는 GPRS의 대중적 보급과 함께 Java의 도입이 시작되고, i-Mode 상륙의 영향으로 이동사업자들의 비즈니스 모델 정립 등으로 이용자 기반의 확대와 CP들의 사업여건이 빠른 속도로 호전될 가능성이 높다. 따라서 일본업체들보다 한발앞서 확보된 콘텐츠의 인지도와 제휴채널을 통해 본격적인 수익확보는 물론, 유럽시장에 한발앞서 선행하고 있는 국내의 Java 기술을 바탕으로 한 고기능 콘텐츠(다운로드형, 네트워크형)를 조기에 공급함으로써 2003년 이후에 형성될 3G 시장까지도 노려 볼 만하다.

(그림2) 유럽 무선인터넷 시장의 주요 전략적 변수와 단계별 진입전략



출처 : 애플러스 리서치 그룹