

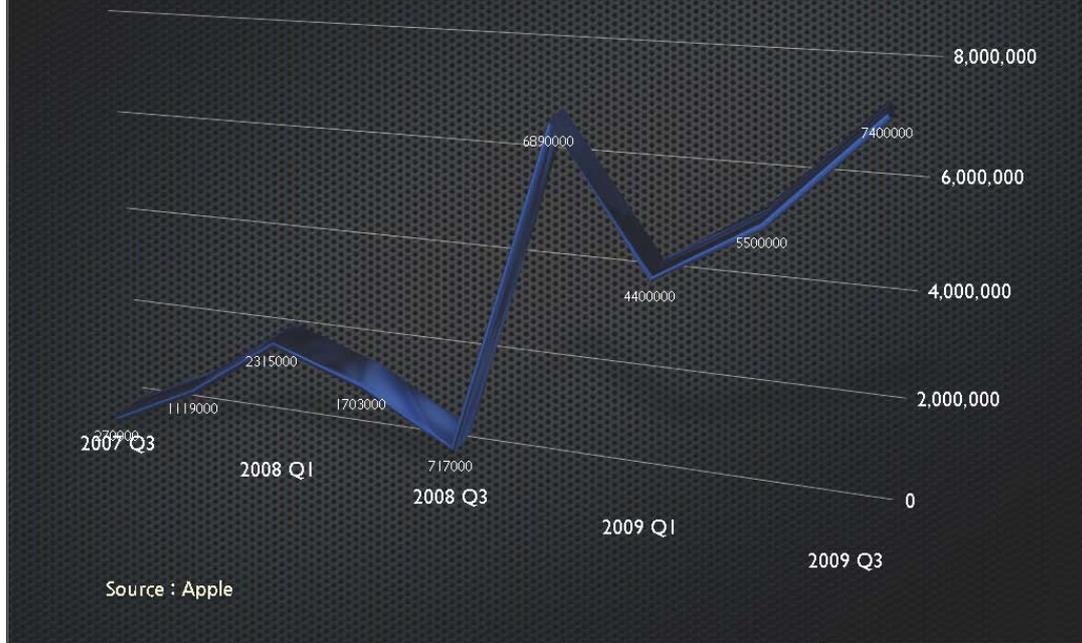
아이폰, 몇대나 팔릴까?

1. 아이폰의 해외 판매량
2. 아이폰의 킬러앱
3. 아이폰의 단점
4. 한국에서의 판매 예상

- 김지현
- <http://twitter.com/oojoo>
- <http://oojoo.co.kr>
- oojoo@hanmail.net

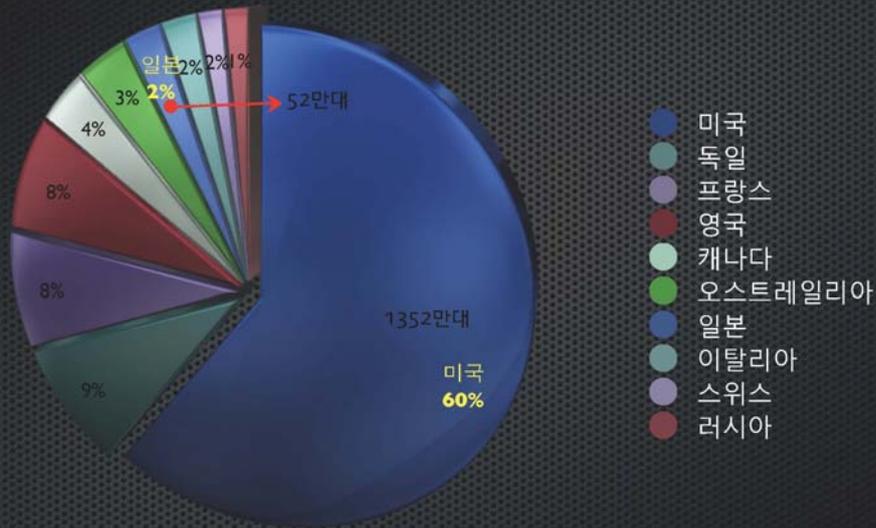
아이폰의 판매량

약 3200만대의 플랫폼!



결론부터 말하면 한국에서는 1년 동안 최소 20만대(kt단독 공급 시), 최대 50만대 (kt+skt 공급 시)의 아이폰이 팔릴 것으로 예상된다. 그러나, 전세계적으로는 단 언하건 데 2010년 누적으로 1억대 이상의 단말기가 팔릴 것으로 본다.

국가별 판매량



Source : Admob, 2009.7

iPod Touch : 1860만대
iPhone : 2640만대

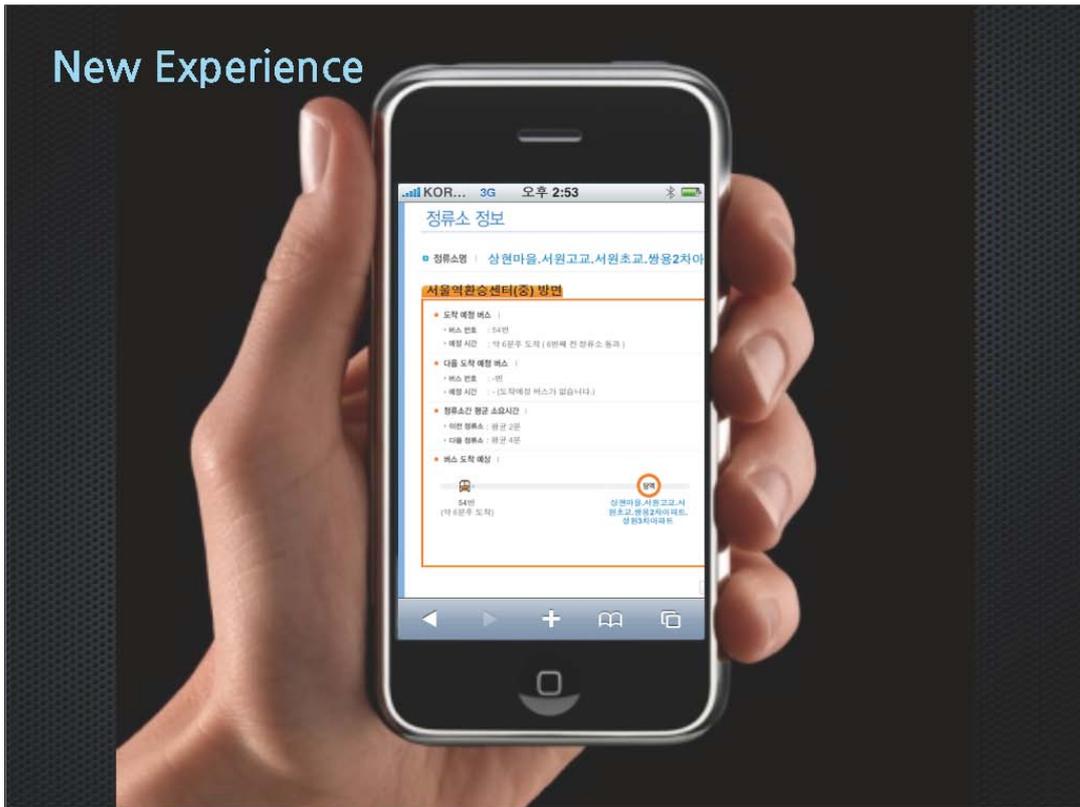
그렇다면, 한국에서는 얼마나 팔릴까?? 우리나라 시장을 예상하기 위해서 먼저 일본을 바라볼 필요가 있다. 일본은 한국보다 시장 규모 면에서 약 1.5배가 큰 나라이다. 그러나 2년 동안 소프트뱅크에서 약 52만대의 아이폰이 팔렸다. 물론, 우리나라와 일본의 사례를 단순 비교하기는 무리가 있다. 일본은 무선 데이터서비스가 고도로 발달된 나라이고, 반면 한국은 무선데이터 시장이 미약하기 때문이다.

아이폰 폭풍의 이유

- 새로운 사용자 체험
- 모바일 컴퓨팅 시대 개막
- 다양한 확장성
- 뛰어난 사용성
- 다양한 시도와 새로운 기회
- Eco System

전세계적으로 아이폰이 인기를 끄는 이유는 다음과 같이 여러 가지가 있다.

New Experience



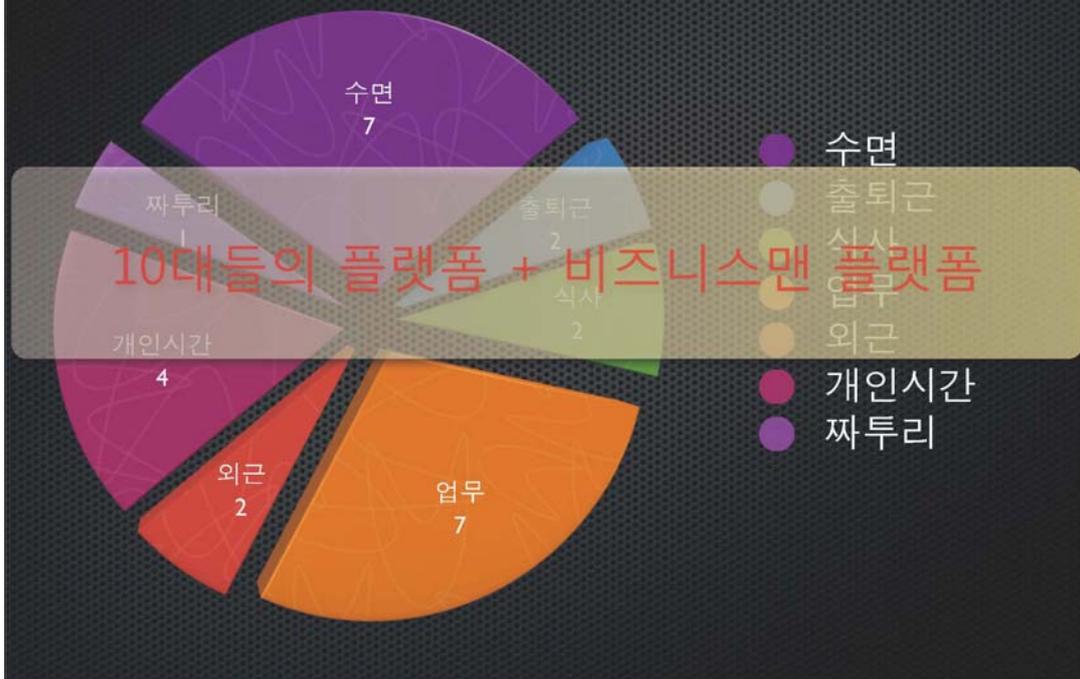
이처럼, 여러 가지 장점이 있지만 실제로 써보면서 느꼈던 가장 큰 장점은 바로 사용자에게 새로운 경험을 줌으로써 생활패턴을 바꿔준다는 점이다. 실제 하루 생활패턴을 보면 아침에 일어나 아이폰에 뜨는 버스 정류소 정보를 보며 시작한다. 즐겨 찾기로 한번만 등록하면 바로 확인 가능하다. 반면 WAP에서는 여러 번 눌러야 확인 가능하고 그 것도 매번 눌러야 하는 번거로움이 있다. 출근하면서는 미팅일정을 확인하고 캘린더를 보며 계획한다. 또한 시간 내서 보기 힘든 세미나 동영상을 PMP에 집어넣을 때처럼 힘들이지 않고 아주 편안히 인코딩해서 볼 수도 있다. 통화나 문자가 번거로운 곳에서는 FRING을 통해 메신저도 가능하다. 그리고, 강연 준비 시 주로 사용하는 에어쉐어링이라는 어플리케이션도 있다. PPT 등 다수의 파일들을 부드럽게 지원해줘서 아주 유용하다. 또한, 구글 제휴를 통해 나온 지도에서는 콤파스 기능이 있는데 방향을 움직이면 실제 화면도 움직이며 현 위치의 방향을 가르켜 준다. 이외에도 라디오, 메일, 맛집 등등의 여러 기능이 있지만, 지금까지 소개한 기능은 전체 어플리케이션의 0.1%도 안 된다. 지금까지 음성통화, DMB로만 이용하던 휴대폰에 엄청난 기능을 제공하며 생활의 패턴을 바꿔줄 것으로 예상된다.

New Technology



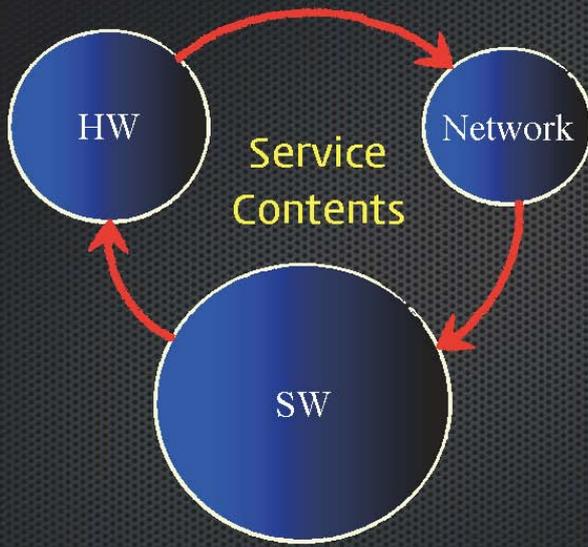
방금 보았던 동영상에서는 AR기능(증강현실로 카메라를 통해 보이는 현실세계에 주변 정보가 오버랩 되어서 보이는 기능)을 보여 주었다. 카메라를 통해 보이는 화면에 가상의 레이어를 덧붙여 아파트 가격이나, 매매 여부 등등의 정보를 더해서 보여준다. 모바일의 빠른 변화와 편리한 기능 접목을 통해 좀 더 편리한 생활이 가능해 질 것으로 생각한다.

시장의 기회와 가치



사람은 누구나 하루 24시간이라는 고정된 시간을 사용한다. 이처럼 한정된 사용자들의 시간을 자신들 쪽으로 빼앗기 위해 지금도 방송, 신문, 잡지, 포털 등이 치열하게 싸우고 있다. 이는, 기존에 막강한 영향력을 과시했던 신문의 영향력이 하락하는 이유이기도 하다. 이러한 치열한 환경에 이제 모바일이라는 새로운 매체가 생겨나고 있다. 06년 통계청 자료에 의하면 사람들은 하루 평균적으로 TV시청에 2시간30분, 컴퓨터 2시간, 휴대폰 28분 정도를 사용하였다. 09년도를 예상해보면 아마 컴퓨터와 TV는 서로 순위를 뒤바꾸었을 것이고 휴대폰사용 시간도 대폭 증가되었을 것으로 생각한다. 그러나, 앞으로 스마트폰이 확산되면 하루 24시간 중 휴대폰 사용시간이 얼마나 될지 주목할 필요가 있다. 철저히 비즈니스 플랫폼인 이메일 서비스, 10대 사용에서 중.장년층으로 이동중인 카페와 달리 아이폰 플랫폼은 10대와 비즈니스 양쪽 모두의 니즈를 충족시켜 줄 것으로 예상되기 때문이다.

모바일 시장의 플레이어들

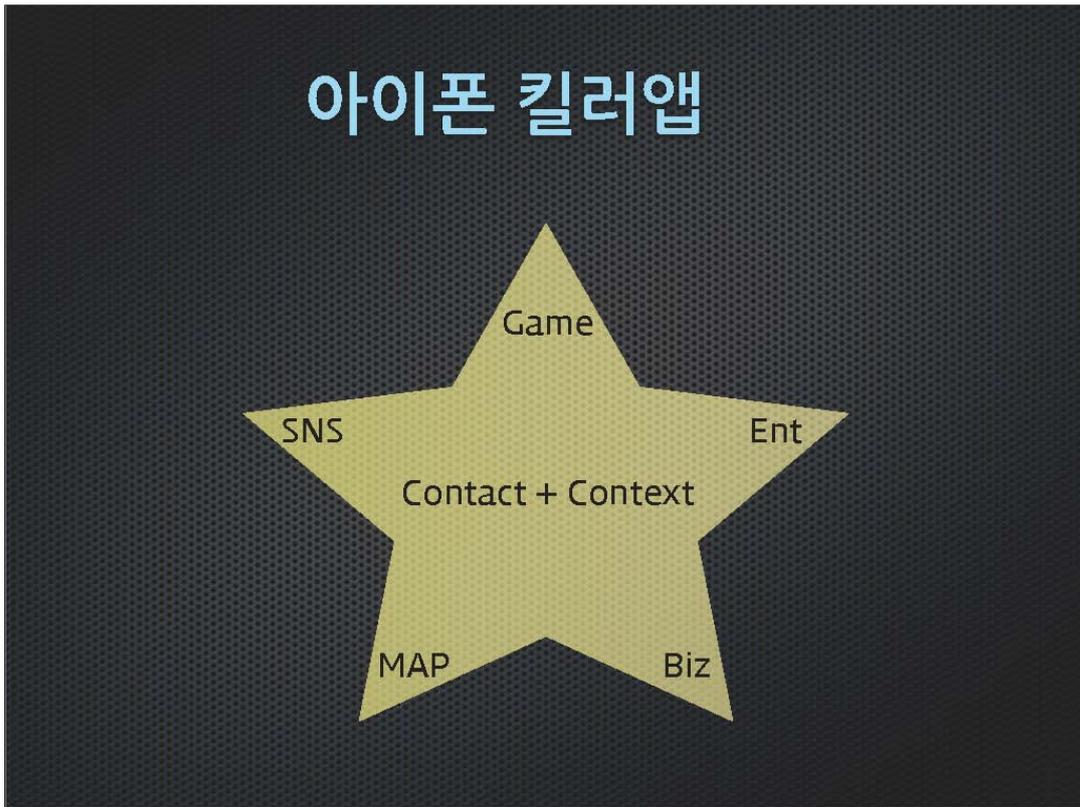


- 통신사
- 제조사(삼성/Nokia/HTC)
- HW+SW+Platform = Apple, Palm, RIM
- SW : MS
- SW+Service = Google +HW = Platform

상생의 Eco System!

현재의 모바일 시장은 네트워크 사업자 중심으로 HW, SW가 개발되고 보급되고 있다. 그러나, 이러한 폐쇄적인 환경이 Apple, Palm, RIM과 같은 HW+SW+플랫폼 일체형의 제품을 내놓는 기업들에 의해 깨지고 있다.

아이폰 킬러앱



휴대폰이 가장 많이 팔리기 위해서는 다음 3가지가 있어야 한다. 휴대폰의 사용성이 좋거나, 요금제가 좋거나, 괜찮은 서비스가 바로 이것이다. 이를 아이폰에 적용해 보면, 사용성 측면은 엄청 예뻐야 한다는 점인데 아이폰은 이점을 100% 만족시켜준다. 요금제 측면은 아이폰만의 정액요금제가 출시되므로 해결될 것 같다. 서비스 측면에서는 한국사람들의 입맛에 맞는 어플리케이션이 나와야 하는데 아직까지는 별로 없는 듯 하다. 즉, 아이폰이 확대되기 위해서 가장 중요한 것은 바로 한국사람들을 위한 킬러앱이다. 그런데 아직까지 별로 없으므로 초기에는 하드웨어에 열광하는 얼리어답터 등만 살 것으로 예상된다.

New Service



아이폰의 단점과 한계

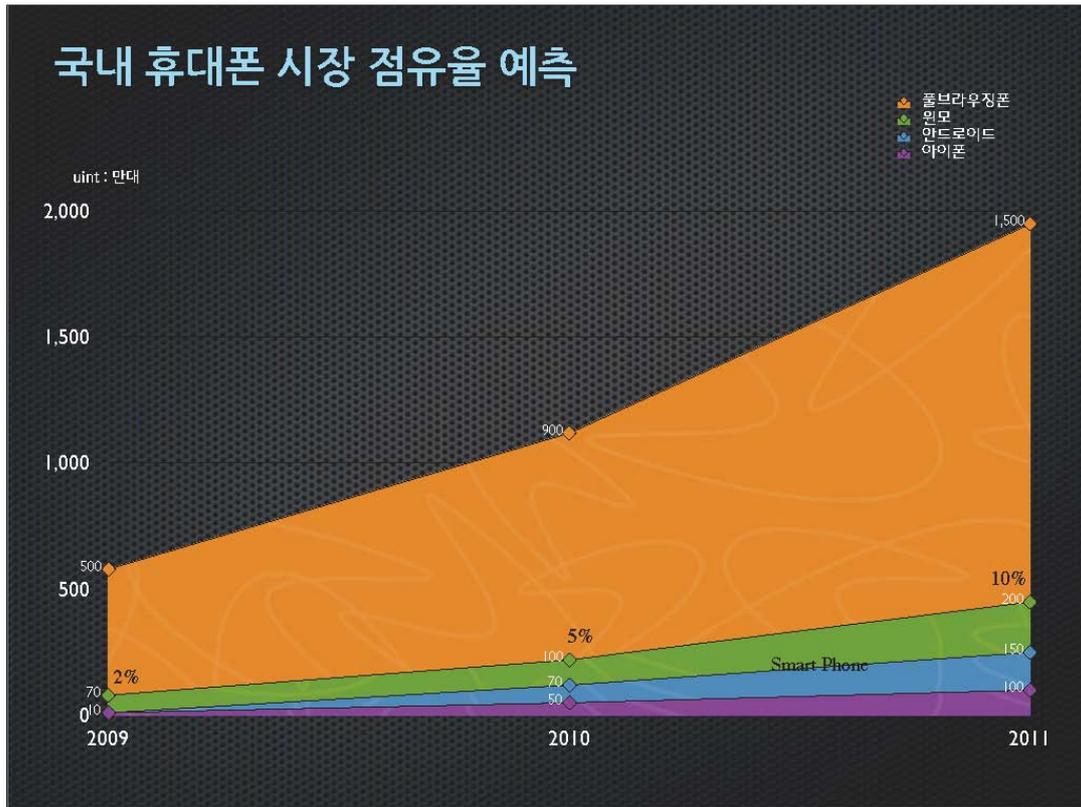
- 전화로서의 불편함
- 유지비의 부담
- 대중화를 위한 필요충분조건 미충족
- 다른 스마트폰들과의 경쟁

우선, 전화로서의 불편함과 30만원대의 가격 부담이다. 반면 옴니아2 등은 아이폰 대비 상대적으로 저렴한 가격으로 출시 될 것으로 예상된다. 휴대폰이 100만대 이상 팔리기 위해서는 청소년, 대학생, 20~30대의 직장인 여성을 공략해야 하는데 위의 단점들을 어떻게 극복할 수 있을까 하는 생각이 든다.

전화로서의 아쉬움



아이폰의 전화로서의 아쉬운 점은 바로 사용 시의 불편함이다. 통화중을 제외하고는 메일, SMS사용 등에 멀티태스킹을 지원하지 않는다. SMS의 정렬은 시간 경과의 순차방식이 아닌 사람 중심의 Thread방식으로 개별적 삭제가 가능하지만, 통화목록은 특정항목만 삭제 할 수 없고 모두다 지워야 한다. 주소록에서는 초성 검색과 부분검색을 지원하지 않는다. 또한, 배터리 사용시간도 짧고 전화도 빨리 뜨거워지는 단점이 있다. 물론 아이폰의 장점이 90%이고 단점은 10% 정도라고 생각하지만 일반사용자들에게는 10%가 크게 느껴질 수도 있다고 생각한다.



현재 우리나라 터치 스크린폰 점유율은 전체 4,800만대에서 1%정도인 50만대 정도이다. 아마 아이폰은 출시 되자마자 50만대 정도 팔릴 것으로 예상된다. 시장에서는 애플, 옴니아폰 등의 고성능 제품 군과 안드로이드폰 등의 보급형 제품으로 양분될 것으로 예상된다. 현재, 미국에서는 25%, 유럽에서는 23% 정도로 스마트폰 시장 점유율이 높는데 왜 우리나라에서 이렇게 낮게 보고 있는지에 대한 이유는 다음과 같다.

먼저, 국토가 좁고 PC가 너무 잘 깔려있다.

두 번째, 한국에서 휴대폰은 매년 1,200~1,300만대가 팔린다. 이미 올해는 급격한 마케팅 경쟁으로 1,000만대가 넘게 팔린 상황이다. 따라서, 이 고객들은 적게는 1~2년 동안 약정에 묶여 아이폰으로 쉽게 움직이기 힘들다. 약정을 다 해지하고 올 만큼 경제적인 여유가 충분치 않기 때문이다.

세 번째, 풀 브라우저폰으로도 어느 정도의 인터넷은 다 볼 수가 있다.

네 번째, 현재도 이미 삼성, LG 등의 국내 제조사들은 50% 이상을, 내년에는 80% 이상 풀 브라우저폰을 들고 시장에 나오기 때문이다.

국내 휴대폰 시장 점유율 예측



한국시장에서 윈도우모바일, 안드로이드, 아이폰의 점유율은 5:3:2 정도로 예상한다. 윈도우모바일을 49%로 전망하는 이유는 국내시장에서 삼성, LG 등 제조사의 힘이 크기 때문이다. 옴니아도 100만원대의 고가임에도 불구하고 15만대 팔렸다. 옴니아2는 이동통신3사 모두 출시하고 단말기도 여러 종류로 나올 것으로 예상된다. 또한, LG, 팬택 등 다른 제조사도 윈도우 모바일 폰을 출시계획 중에 있다. 이외에도 한국에서 아이폰의 낮은 판매를 예상한 결정적인 이유는 바로 치명적인 약점이라 할 수 있는 애플사의 A/S때문이다.

패널 참석자 : 김지현(Daum), 명승은(야후코리아), 이성춘(KT) 등 3명

<패널토론편리>

Q1) (강연주제에 대한 의견) 아이폰, 한국 모바일 시장에 어떤 영향을 줄까??

A1) 김지현

이미 강연에서 거의 다 설명했기 때문에 이번에는 사업자적 관점에서만 보고 이야기를 하겠다. 아이폰의 경우, 기존 통신사에서 가져갔던 부분인 어플리케이션 판매에 대한 주도권과 앱스토어에 가입시키면서 사용자 정보까지 모두를 애플이 가져가게 된다.

또한, 통신사가 고객에게 받는 월 이용요금도 애플이 일정비율 가져간다. 그렇게 되면 향후에 삼성, LG 등과 같은 대규모 회사들도 매력적인 단말을 만들어 통신사와 협상을 하게 될 가능성이 높다. 또한, 오픈 소스인 안드로이드를 삼성전자에 맞게 고쳐서 생산하면 삼성전자 단말이 되므로 제조사들이 통신사들과의 협상에서 주도권을 쥐기 위해 노력할 것으로 보인다.

A2) 이성춘

통신시장에서 플랫폼은 소비자의 정보를 갖는다는 것을 의미한다. 그리고, 획득한 정보를 바탕으로 과금을 하게 되는 아주 중요한 힘을 가지고 있다. 이동통신사가 지금까지 플랫폼을 가졌다는 것은 고객에게 과금을 할 수 있었다는 것을 뜻하는데 애플의 앱스토어 때문에 이러한 환경구조가 깨지는 상황을 초래할 수 있다.

A3) 명승은

우선, 엄청난 변화가 있을 것으로 생각한다. 이미 애플은 아이팟을 팔면서 아이튠즈를 통해 돈이 된다는 것을 경험하였다. 그래서 이번에도 아이폰과 앱스토어를 같이 들고 시장에 나온 것이다. 그 동안 약 10만 건의 앱스가 생성되었다. 지금까지 윈도우기반에서 만들어진 어플리케이션이 2만개가 안 된다는 것을 생각하면 엄청난 갯수다. 누적 다운로드는 20억 건이 넘었다. 또한, 앱스토어를 통해 월 3,200만 달러의 매출이 발생할 것으로 예상된다. 이는 모두 1년 6개월 만에 생긴 변화이다. 개발자들이 자발적으로 뛰어들면서 폭발적인 성장을 이뤄낸 것이다.

이러한 변화가 나타날 수 있었던 이유는 세계 77개국에 퍼져있는 3500만대의 아이폰 플랫폼이라는 넓은 판매 시장을 형성하였기 때문이다. 그 동안 유지되어왔던 게임의 법칙이 변한 것이다. 그러나, 아직까지 우리나라의 앱스토어는 열악한 상황이다. 이는 세금, 콘텐츠 등급, 환불 절차들의 정책이 앱스토어가 확대되는 것을 가로막을 수 있다. 따라서, 이런 규제가 있는 곳에 어플리케이션을 올리기 보다는 애플 등의 다른 곳에 어플리케이션을 올리게 될 수 밖에 없을 것이다. 향후 앱스토어 전망을 해보면 물인물 방식의 출현을 들 수 있다. 통산사물 내 제조사물, 제조사물 내 통신사물이 그것이다. 또한, 지속적인 판매와 매출 증대를 위해 판매/유통/마케팅에 이르기까지 어플리케이션 판매 대행사가 출현할 것으로 본다.

Q2) (강연주제에 대한 의견) iPhone과 포탈의 무선 인터넷 전략은?

A1) 이성춘

현재 KT는 아이폰에 상당한 의미를 두고 있다. 그러나, 판매대수는 그렇게 중요하지 않다고 본다. 무선인터넷 사업자에게는 아이폰 하나보다는 스마트폰 전체가 몇 대 팔릴 것인지가 더 중요하기 때문이다. 이로 인해 트래픽이 증가해야 하고 트래픽에 따라 광고수입으로까지 연결시키는 게 중요하다고 본다. 그렇지만, 아이폰으로 인해 여러가지 변화가 일어날 것으로 본다. 현재 삼성, LG 등의 제조사에서 가격 때문에 스펙다운해서 나왔던 제품들이 풀스펙이 되고, 경쟁으로 인해 가격인하 효과까지 아이폰이 제공하게 될 것이다. 이처럼, 여러 단말이 나오면서 자연스럽게 트래픽이 늘어나고, 결국 광고가 많아 지게 된다. 결국 광고수익을 누가 가져가느냐가 가장 핵심적인 문제가 될 것이다. 포탈은 유선 트래픽 성공을 무선으로 어떻게 가져가야 할 것인지 깊이 고민해야 한다. 그리고, 광고수익을 구글 등을 통해 해외로 빠져나가지 않도록 포탈에서 노력을 많이 해줘야 할 것으로 보인다.

그리고, 향후 트래픽이 증가하게 되면 통신사업자에게는 끊기지 않게 얼마나 네트워크를 안정적으로 운영하느냐가 더 중요하게 된다. 이를 통해 아직 시장이 완성되기 전인 시점에 통신사에서 광고수익을 얼마나 가져갈 수 있는 환경을 구성하느냐가 통신사업자에게 중요할 것으로 생각한다.

Q5) (강연주제에 대한 의견) 단말 제조사들의 스마트폰 라인업 강화와 보조금 정책 변화는?

A1) 김지현

MID(네비게이션, PMP 등 제조회사) 회사가 생존을 모색해야 하는 시점이 올 것이다. 그 이유는 아이폰이나 안드로이드폰에 네비게이션 소프트웨어를 제공하면서 네비게이션 수요고객을 빼앗아 갈 것이기 때문이다. 또한, 아마존과 Sprint Nextell과 합작을 통해 나온 킨들처럼 앞으로 단말 제조사들이 많이 변화를 가져올 것이다. 이를 통해 과거보다 더 많은 네트워크에 연결된 단말기들이 폭발적으로 늘어날 것으로 예상된다.

A2) 명승은

제조사 입장에서 고성능 다기능의 스마트폰 증가는 반가운 것이다. 어플리케이션들이 고성능을 원하게 되면서 소비자들은 더 품질 좋은 제품을 원하고 선순환 구조를 만들어 제조사들이 다양하고 성능이 개선된 제품을 내놓게 될 것이기 때문이다. 이 같은 상황은 제조사 입장에서 무조건 좋은 상황이다. 기존에는 고가의 제품을 탑재하여 판매할 수 없었기 때문이다.

<패널-참석자토론>

Q1) (참석자질문) 국내에서 게임 개발자가 돈 번 사례가 있는가?

A1) 김지현

연예인과 비슷하게 일부만이 돈을 번 사례가 있다.

Q2) (참석자질문) 포탈의 무선 인터넷 전략은 어떻게 되는가? 아울러 포탈에서도 어플리케이션을 제공하면 될 것 같은데, 왜 꼭 아이폰이여만 하는가?

A1) 김지현

생활 어플리케이션은 특히 몇 가지로 수렴하여 판매되는 현상을 보일 것으로 예상된다. 이를 장악하기 위해 포탈에서는 LBS, SNS기반의 어플리케이션을 준비 중에 있다. 이처럼 수렴해나갈 어플리케이션 몇 가지에 대해 선점이 중요한데 포탈에서는 어플리케이션 개발이 쉬운 아이폰에서 그 경험을 쌓고 향후 웹 어플리케이션을 개발하려는 전략을 가지고 있다.

A2) 이성춘

5~10년 후를 내다보면 애플도 지금의 폐쇄된 구조에서 오픈이 될 것이다. 이를 먼저 보여 주는 게 현재의 안드로이드라고 생각한다. 안드로이드는 오픈소스를 통해 향후 웹을 장악하기 위해 노력할 것이다. 그 이유는 광고수익 모델을 향후 가져갈 것으로 예상되기 때문이다.

Q3) (참석자질문) 아이폰으로 인해 통신사업자가 투자는 많으나 ARPU가 떨어질 것 같은데 비즈니스 모델을 어떻게 만들 것인가?

A1) 이성춘

음식점에 가면 무한리필이라는 포스터를 자주 접할 수 있을 것이다. 물론 그 음식점은 그렇게 주더라도 그만큼 손님들의 식사량이 많아지므로 더 큰 이익을 얻을 수 있다. 같은 맥락에서 무선data 시장에서도 큰 그림으로 보면 결국 일본처럼 data량이 40%이상 증가하며 ARPU를 끌어 올릴 수 있을 것이라 생각한다. 그렇지만, 왜 Wibro와 같은 사업에 투자를 망설이고 있는냐? 하는 것은 다음과 같은 이유 때문이다. 기본적으로 통신산업은 Self Cannibalization이라는 기본특성을 가진다. 즉, 기술의 발전속도만큼 새로운 통신 투자를 따라 하기 힘들고 만약 따라간다면 하더라도 기존 네트워크 자산은 불량자산화 되고 기존매출까지 감소시키며 성장하는 구조로 가기 때문이다.

Q4) (참석자질문) 포탈에서 모바일 전략은?

A1) 김지현

한국에서 WAP 사용자는 현재 한국 휴대폰 사용자의 10%의 규모인 월400만 명으로 추산된다. 잘못 눌러서 접속되는 사람들을 제외하면 실재 진성사용자가 약 200만 명 정도일 것이다. 그러나, 2010년에는 월1번 이상 사용하는 사용자가 1000만 명이 넘을 것으로 예상된다. 09년도부터 불어 닥친 단말제조사들의 풀브라우저폰 판매전략의 확대 때문이다. 이렇게 되면 모바일에서도 광고수익이 가능해지는 구조가 만들어진다.

현재 통신산업에서 데이터요금(문자포함)이 차지하는 비중은 전체 매출 약 40조에서 20%인 정도인 8조정도로 추산된다. 이중에서 눈 여겨볼 점은 콘텐츠유통이 1000억 정도라는 점이다. 만약, 스마트폰이 활성화되면 이 도시락, 멜론 등의 콘텐츠유통이 비약적으로 활성화 될 것으로 판단된다.

현재 모바일 웹에서 가장 많이 쓰는 기능은 검색이다. 전체 사용빈도의 약 70% 정도로 압도적인데 주로 지역과 인물 관련 키워드가 대부분을 차지한다. 포탈에서는 이 점을 착안하여 위치 기반으로 한 지역광고 시장이 높아질 것으로 예상하고 있다. 즉, 벚룩시장 등의 지역기반 광고매출 약 5000억의 시장에 모바일 중심으로 진출하는 것이고 그 다음에 콘텐츠 유통에 집중할 것으로 예상된다.

Q5) (참석자질문) 애플은 2~3년을 앞서가고 있는데 계속 뒤쫓아 갈 수 밖에 없나? 향후 진행하고 있는 사항은 무엇인가?

A1) 김지현

기술이 발전하게 되면서 향후에는 모두 상향평준화가 되고 더 이상 기술은 경쟁 요소에서 잊혀지게 될 것이다. 처음에 컴퓨터산업이 발전할 때 CPU 모델이 중요했지만 지금은 소비자들에게 잊혀졌듯이 말이다. 정말 중요한 것은 서비스이다. 킬러 서비스를 개발해야 한다. 이를 활용하면 모바일 플랫폼을 장악할 수 있을 것이다.

MS Active Sync라는 기술은 기기간 동기화를 가능하게 해주는 기술이다. 구글과 애플이 이 기술을 사용하면 비용을 지불해야 한다. 포탈에서도 주소록 등을 이 기술을 사용하여 바로 사용자의 휴대폰에 전송하게 하고 싶지만 막대한 비용이 지출되므로 힘든 상황이다. 따라서, 기술을 피해가며 서비스할 수 있는 방법을 찾기 위해 노력하고 있다.

A2) 명승은

예전 인터넷 초창기에 야후는 검색서비스의 절대적 강자였다. 그러나 현재는 구글에게 자리를 내줬듯이 선도기업은 금방 바뀔 수 있다. 현재, 앱스토어는 선도적지만 폐쇄적인 구조로 과도기적 모델로 딱 적당한 상황이다. 그러나 안드로이드 같은 개방된 모델이 확산되면 10~20%정도만 차지할 수 있지 않을까 생각한다. 특히, 우리나라에서 보여줬던 애플의 A/S는 이를 뒷받침 할 것이다.

A3) 이성춘

애플이 꼭 성공한 플랫폼이 될 것이라고 생각하지는 않는다. 그렇다면, 한국은 어떻게 해야 할 것인가가 중요하다. 디지털 산업은 설비투자 비용이 작고 대신 인력, 지식으로 커버가 가능하다. 즉, 비즈니스 모델 개발이 가장 중요한 것이다. 지금까지 우리가 해왔던 걸로 비추어 볼 때 미래에 대한 전망이 나쁘지는 않다고 생각한다.