

모바일 비즈니스의 최근 트렌드

정성천 연구위원 skychung@lgeri.com

- I. 모바일 시장의 최근 변화
- II. 사업 영역 및 가치 사슬의 변화
- III. 모바일 서비스 소비의 새로운 원동력
- IV. 맺음말

지난 2월 바르셀로나에서 열린 World Mobile Congress 2008의 핵심 화두는 콘텐츠 서비스였다. 미래 휴대폰 시장의 트렌드를 논의한 이번 컨퍼런스에서 휴대폰 제조업체부터 이동통신사, 콘텐츠 업체, 그리고 포털 업체에 이르기까지 대부분 업체들이 모바일 콘텐츠 서비스가 곧 지배적인 시장을 형성할 것으로 예견하였다. 모바일 시장에서 이론적으로만 언급되어 왔던 콘텐츠 서비스의 본격적인 상용화가 시작되었음을 의미한다. 애플의 아이폰이 작년 초 시판되면서 모바일 인터넷을 사용하는 소비자들의 증가를 촉발했고 아이튠스에 편리하게 연결시키면서 콘텐츠와 연결의 중요성을 시사하였다. 올 하반기에는 인터넷 기업인 구글의 모바일 서비스 플랫폼인 Android가 내장된 단말기들이 본격적으로 판매되기 시작한다. 마이크로 소프트(MS)도 야후를 인수하려 하면서 모바일 서비스 진출을 위한 본격적인 준비를 하고 있다. 그 동안 안개에 쌓여 있던 노키아의 서비스 플랫폼인 OVI도 이동 통신사와 경쟁이 아닌 전략적인 협력으로 방향을 정립하였다. 이동 통신사도 콘텐츠 서비스 시장의 크기를 키우기 위하여 자사의 서비스 플랫폼이 아닌 노키아의 OVI와 구글의 Android 등도 적극적으로 채용하겠다고 밝혔다. 콘텐츠 서비스가 모바일 시장에서 본격적인 제 모습을 보이려 하고 있다. 이제 휴대 단말기의 핵심 가치는 과거의 하드웨어적 기능에서 휴대폰 기능과 연결된 콘텐츠 서비스 최적화 방향으로 변하고 있다. 모바일 서비스 시장의 이러한 트렌드 변화에 대한 국내 관련 기업들의 전략적 대응이 점점 더 중요해지는 시점이다. ■

“휴대폰 제조업체뿐만 아니라, 이동 통신사, 포털 업체 등 관련된 대부분의 기업들이 모바일 콘텐츠 서비스에 미래 사업 역량을 집중하고 있다.”

I. 모바일 시장의 최근 변화

모바일 시장에서 새로운 변화가 일어나고 있다. 지금까지 하드웨어 업그레이드와 외형 디자인 중심의 차별화가 휴대폰의 핵심 가치였다면 향후는 단말기에서의 콘텐츠 서비스의 최적화가 그 자리를 대신할 수 있다. 지난 수 년간 모바일 시장에서의 콘텐츠 서비스는 단지 구호에 지나지 않았다면 2008년은 이를 본격적으로 상용화하는 원년이 될 것이다. 지난 2월에 개최된 World Mobile Congress2008에서도 핵심 화두는 콘텐츠 서비스의 본격적인 등장이었다. 노키아를 비롯한 모든 휴대폰 제조업체의 핵심 전략도 콘텐츠 서비스에 집중 되었다. 이동통신사 또한 이를 어떻게 활성화시킬 것인가에 집중되었고, 포털업체도 이제 단순히 미래를 대비하는 차원이 아니라 미래 사업의 핵심 동력으로서 어떻게 대응해야 할 지 고민하는 분위기였다. 모바일 시장에서 과거에 회자되었던 콘텐츠 서비스 관련 움직임들이 보다 적극적인 형태로 나타나며 구체화되고 있는 것이다.

1. 핵심 업체들의 시장 대응

작년 초 탄생한 애플의 아이폰은 단순히 새로운 휴대폰의 탄생을 넘어 콘텐츠 서비스의 현실화를 구현하고 있다는 점에서 새로운 세대의 휴대폰으로 평가받고 있다. 아이폰에서의 인터넷 검색 빈도는 타 단말기에 비하여 50배 이상 많고, 음악 서비스 사이트인 아이튠스와 의 편리하게 연결되면서 소비자들의 모바일 콘텐츠 서비스 소비가 증가되고 있다.

2007년 하반기 발표된 노키아의 OVI 서비스는 단말 제조사 사업 영역이 휴대 단말기에서 콘텐츠 서비스 부분까지 확대되는 것을 의미하며 이는 비즈니스 모델의 혁신적인 변화를 예고하고 있다. 이로부터 단말기 사업 자체의 수익성에 대한 의구심과 이에 따른 수익 모델 변화의 필요성이 점점 커지고 있다.

최근 세계 인터넷 최대 기업인 구글도 이동 통신 시장의 가치 사슬 변화에 적극적으로 동참하고 있다. 구글은 기존의 PC상에서 사용하는 웹 기반의 콘텐츠와 서비스 사업 영역을 모바일로 확장시키고자 Android라는 서비스 플랫폼을 구축하였

다. 그리고 관련 30여 업체들과 OHA(Open Handset Alliance)를 구성하며 표준화를 준비하고 있다. 모바일 콘텐츠 서비스의 상용화를 빨리 앞당기고 보다 차별적인 서비스를 구현하기 위하여 이동 통신사 영역까지 그 사업 영역을 확대하고 있다.

인터넷 경매 업체인 e베이가 M&A로 스카이프의 인터넷 전화 (VoIP) 기술을 통합하고 마이크로 소프트(MS)가 세계적 인터넷 기업인 야후를 인수하여 VoIP와 메시징 서비스를 통합하고 멀티미디어 서비스까지 강화하려는 등 인터넷 및 IT 기업들의 모바일 시장에 대한 적극적인 참여는 가치 사슬의 확장 및 변화를 예고하고 있다.

이처럼 급변하는 모바일 시장에서, 핵심 가치의 이동은 어떻게 일어나고 있으며 관련된 글로벌 핵심 기업들은 이러한 변화에 어떻게 대응하고 있는가? 이러한 변화 속에 우리 기업들은 무엇을 고민하고 어떠한 준비를 해야 하는가? 미래 모바일 시장에서는 이러한 질문에 대한 해답이 매우 중요할 것이다.

2. 핵심 가치의 중심 이동

휴대폰의 핵심 기능은 음성 통신이었다. 여기에 카메라와 음악, 게임 등 멀티미디어 기능이 내장되면서 휴대폰의 가치는 점차 확대되었다. 이러한 조건을 만족시키기 위하여 베이스 밴드 칩의 성능을 비롯하여 카메라 모듈, 디스플레이, 메모리 등의 하드웨어 사양이 향상되었고 이는 소비자의 구매 욕구를 충족시킬 수 있었다. 그러나, 지금 이러한 기능들은 10년 전 인터넷이 보급되기 이전의 PC와 같은 특성을 지니고 있다. 휴대폰 내부의 멀티 미디어 자체 기능만으로는 더 이상 소비자를 만족시키는 데에 한계가 있는 것이다.

소비자들은 이제 휴대폰의 단순한 기능을 넘어 모바일 인터넷 기반의 'Connected World' 가치를 요구하고 있다. 휴대폰에서 기대되는 가치의 중심은 음성 통신에서 인터넷과 연결된 데이터 통신으로, 독자적인 멀티미디어 중심에서 온라인 형태의 '연결된 멀티미디어' 로 변화되고 있다. 따라서, 하드웨어 중심의 휴대폰 자체 기능 보다는 콘텐츠와 서비스를 보다 즐겁게 사용할 수 있게 하는 '서비스의 최적화' 와 '유저 인터페이스(User Interface)' 가 중요하다(〈그림 1〉 참조). 여기서, 유저 인터

“모바일 인터넷의 보급으로 콘텐츠 서비스가 휴대폰의 핵심 가치로 부상하고 있다.”

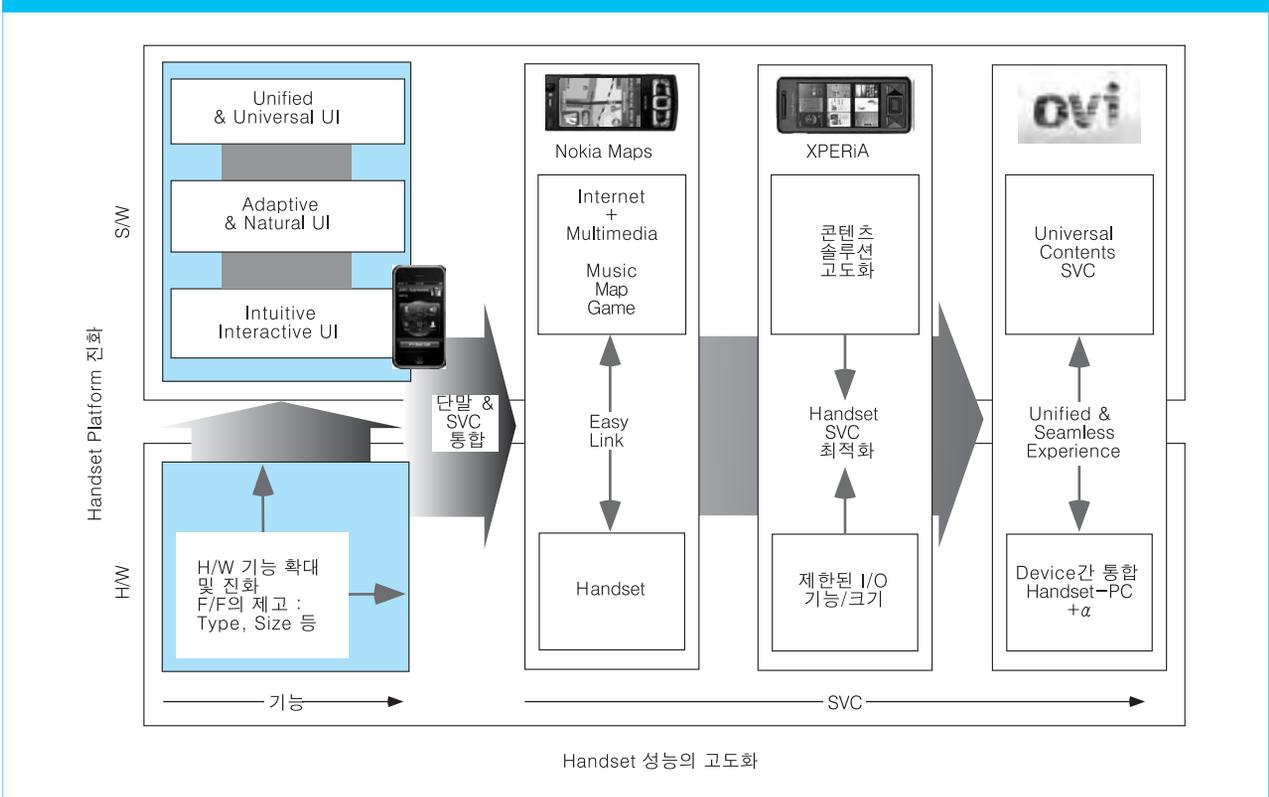
“보다 편리한 모바일 콘텐츠 서비스를 사용하기 위해서 서비스 및 유저 인터페이스의 최적화가 필요 충분 조건이다.”

페이스는 소비자가 모바일 서비스를 휴대폰에서 편리하게 사용할 수 있도록 하는 매개체로서 서비스 플랫폼과 연결되는 소프트웨어 최적화가 매우 중요하다.

지난해 크게 주목을 받았던 애플 아이폰의 장점은 획기적인 유저 인터페이스로서 휴대폰이 지닌 기능 및 인터페이스의 한계를 최대한 극복한 것이라고 평가 받고 있다. 멀티 터치에 의한 화면 크기 조정과 선택, 근접 센서 및 각속도 센서에 의해 사용 메뉴가 자동적으로 적합하게 설정되는 것은 바로 그러한 특징을 반영하고 있다. 그리고, 디지털 음악 서비스인 아이튠스와 인터 페이스를 유사하게 구현하여 기존 네티즌의 접근을 손 쉽게 하였다.

이는 휴대폰에 적합한 ‘콘텐츠 서비스의 최적화’의 구체적인 모습인데 향후 단말기 설계에 얼마나 중요한 지를 반증해주는 사례이다. 소니 에릭슨의 Track ID라는 솔루션에서도 이러한 ‘서비스의 최적화’의 모습을 찾아 볼 수 있다. Track ID는

〈그림 1〉 휴대폰의 핵심 가치의 변화



디지털 음악 파일의 ID(핵심 정보 속성)를 통해 노래, 가수, 앨범 정보를 즉시 확인하여 편리하게 음악을 선택하여 즐길 수 있도록 하는 음악 브라이징(Browsing) 솔루션이다. 시장 조사 기관인 영국의 M:Metrics사 조사에 따르면 Track ID가 내장된 소니 에릭슨 워크맨폰의 경우 다른 경쟁사 제품에 비하여 음악 다운로드가 5배가 많기 때문에 이동 통신사가 주력으로 채택하는 뮤직폰으로 자리 잡을 수 있었다고 한다. 이처럼 미래에는 보다 편리한 콘텐츠 서비스의 최적화가 휴대 단말기의 핵심 가치로 자리 잡을 것이다.

“ 소니 에릭슨의 차별적인 콘텐츠 솔루션인 Track ID는 메가히트 모델인 워크맨폰의 핵심 성공 요소이다. ”

II. 사업 영역 및 가치 사슬의 변화

앞서 살펴본 콘텐츠 서비스 중심으로의 핵심 가치 이동은 단말기 수익 모델의 새로운 변화를 의미한다. 글로벌 핵심 업체들은 이러한 수익 모델 변화에 적극적으로 대응하고 있다. 휴대폰 제조업체, 이동 통신 사업자, 포털 및 MVNO(모바일 가상망 사업자)를 중심으로 분석해 보았다.

1. 휴대폰 제조업체

디바이스 사업 영역의 확대

첫 번째 변화는 휴대폰 제조 업체들이 적극적으로 시도하고 있는 디바이스 사업 영역의 확대이다. 노키아는 2007년 12월 Nokia World 2007(노키아 및 협력 업체 중심의 미래 트렌드 포럼)에서 N810 모델을 노트북 PC 혹은 랩탑 PC와 경쟁할 수 있는 디바이스로 소개하였다. 이 모델은 ‘인터넷 테블릿(Internet Tablet)으로서 네비게이션 및 온라인 멀티미디어 컴퓨터’로 정의하였는데, CTIA 2007 (북미 정보통신 박람회)에서 ‘최고의 랩탑 PC’ 상을 수상할 정도로 높은 평가를 받았다. N810 모델 사업화는 휴대폰의 디바이스 사업 영역을 넘어 랩탑 PC 혹은 모바일 PC(UMPC, 울트라 모바일 PC)로 사업 영역을 확대하는 것을 의미한다. 휴대폰 외의 모바일 디바이스(이하 세컨드 디바이스)는 MP3 플레이어, PMP, PND (개인용 네

“휴대폰의 디바이스 영역을 넘어 인터넷 테블릿 같은 세컨드 디바이스까지 사업 영역이 확대되고 있다.”

비게이션 기기), 모바일 콘솔 게임 그리고 UMPC 등이 있는데 이러한 영역으로의 사업 확대를 선언한 것이다. 실제로 세컨드 디바이스 시장은 빠르게 성장하고 있다. 모바일 콘솔 게임 시장은 향후 3년 이내에 2배 이상, PND 시장은 4배 이상 확대될 것으로 예측된다. 인터넷 서비스와의 연결이 급성장할 수 있는 가장 중요한 요인으로 작용할 전망이다.

가치 사슬 영역의 확대

두 번째의 변화는 휴대폰 자체의 가치 사슬 영역의 확대이다. 하드웨어의 차별화가 점점 어려워지고 기술의 진화 수준 또한 한계에 이르고 있으며, 소비자들이 하드웨어 업그레이드로 인해 발생하는 가치 변화에 점점 둔감해지고 있는 것이다. 휴대폰은 단순한 기능으로서만이 아니라 서비스로, 다시 말하면, 보다 신선하고 재미있는 콘텐츠 서비스를 제공하는 도구로 인식이 전환되고 있는 것이다. 따라서, 음성 통신, 음악 및 카메라 등의 휴대폰 자체 기능의 차별화 외에 콘텐츠와 서비스를 휴대폰 핵심 기능과 연결하여 차별화의 새로운 레버리지로 이용하려는 것이다.

유럽 시장에서 노키아는 N-Series 모델에 해당 지역의 지도 콘텐츠를 무료로 다운로드 해주고 길찾기(내비게이션) 서비스는 유료화하면서 경쟁자들과 콘텐츠 기반의 차별화를 추진하고 있다. 애플의 아이팟을 성공시킨 아이튠스가 대표적인 서비스 기반의 레버리지 형태이다. 음악과 동영상을 중심으로 노키아, 소니 에릭슨 등 핵심 업체들도 이러한 레버리지 형태의 차별화를 추진하고 있다.

또 다른 가치 사슬 변화의 형태는 콘텐츠를 프로모션 차원에서 마케팅 요소로 활용하려는 것이다. 소비자들이 모바일 콘텐츠 서비스에 점차 관심을 갖게 되자 번들링 형태로 프로모션하려는 것이다. 노키아의 'Comes with Music' 서비스가 대표적인데, N-Series를 구매하는 경우 1년간 무료로 유니버설 뮤직에서 음악을 다운로드 받을 수 있다. N-Series의 저변 확대를 위하여 음악 콘텐츠를 번들링 서비스하는 형태이다. LG와 음악콘텐츠 업체인 Omnifone도 유사한 서비스를 준비하고 있다.

중국 시장에서 삼성은 국내 게임 업체인 넥슨과 함께 Kart Rider 게임을 M618 단말기에 내장시키고 핵심 액세서리를 무료로 제공함으로써 동일 기능의 타사 단

말기보다 높은 가격에 판매하고 있다. 동시 접속수가 80만이 넘는 온라인 게임인 Kart Rider의 브랜드를 기반으로 게임 매니아층에 집중한 사례이다. 출시 2개월 만에 5만개 판매를 올리며 성공적인 출발을 하고 있다.

게임의 무료 내장은 유럽과 한국 시장에서 조심스럽게 시작되고 있는데 단말기에 게임이라는 엔터테인먼트를 무료로 제공해 주고 보다 큰 재미를 위해서는 유료로 사용하게 하는 구조이다. 콘텐츠 업체와 공동 프로모션을 하여 브랜드 시너지 효과도 내면서, 유료 서비스의 매출은 부가적으로 공동 배분 받을 수도 있다.

콘텐츠 서비스 중심의 신규 수익 창출

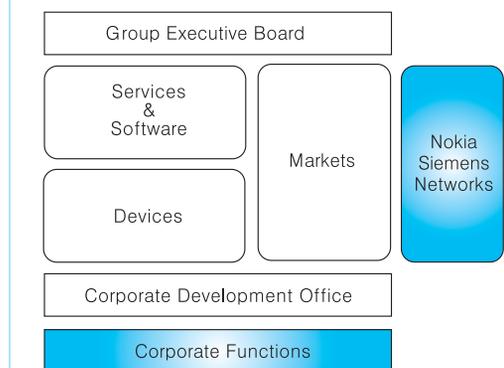
세 번째로 콘텐츠 서비스를 통한 신규 수익 창출이다. 2007년 하반기, 노키아는 OVI라는 서비스 플랫폼을 발표하면서, 노키아가 더 이상 단말기 제조사만의 모습이 아니라 단말기-콘텐츠-서비스 플랫폼을 총괄하는 새로운 웹플랫폼의 사업자로 변화할 것임을 밝혔다. 따라서, 내부 조직도 단말기(디바이스) 중심에서 디바이스, 서비스 및 소프트웨어와 마켓의 3대 조직으로 개편하고 OVI와 S60(소프트웨어 플랫폼)을 중심으로 콘텐츠 서비스 및 플랫폼에서 새로운 수익을 창출할 것이라고 밝혔다(〈그림 2〉 참조).

실제로 현재 수익의 대부분은 단말기에서 발생되고 있다. 당분간은 단말기를 제외한 콘텐츠 서비스에서 큰 수익이 발생하기 어려울 것이다. 그러나, 모바일 인터넷이 확산되면서 많은 변화가 생길 수 있다. 2007년 노키아 포럼에서 몇몇 전문가들은 2012년에 노키아 수익의 10% 정도가 OVI 중심의 콘텐츠 서비스에서 발생할 것으로 예견하면서 콘텐츠 서비스가 미래 모바일 시장에서 신규 수익원의 하나로 육성될 수 있음을 시사하였다.

노키아는 이를 본격적으로 추진하기 위하여 관련 업체를 M&A 하거나 전략적 제휴를 추진하고 있다. 2007년 10월 네비게이션 S/W 업체인 NAVTEQ을 81억불에 인수하고 Gate 5를 인수한 것이 대표적이며 음악 콘텐츠 업체인 Loudeye의 인수를 단행했다(〈그림 3〉 참조). 물론 초기에는 단말기 차별화 차원에서 콘텐츠

“콘텐츠와 서비스를 휴대폰 핵심 기능과 연결하여 차별화의 새로운 레버리지로 활용하는 움직임이 나타나고 있다.”

〈그림 2〉 노키아의 조직 구조 개편 (2008.1)



“ 급증하는 스마트폰의 증가에 대비한 OS 플랫폼의 포트 폴리오 관리가 중요하다. ”

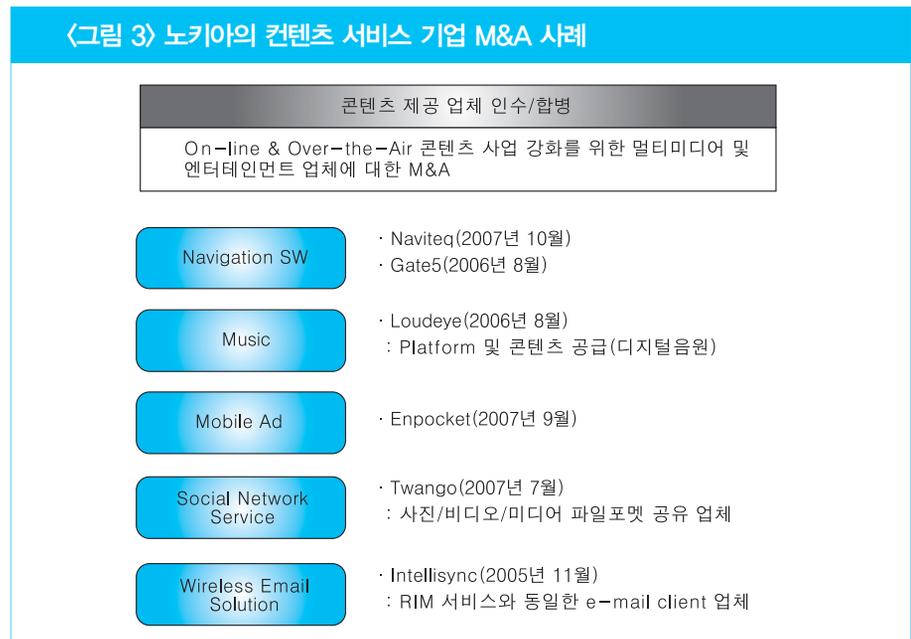
츠을 번들링으로 묶어서 판매하는 수준에 지나지 않고 있지만 휴대폰을 사용하는 소비자가 휴대폰의 가치를 서비스의 형태에서 더욱 크게 인식하게 된다면 단말기 자체 보다는 콘텐츠 서비스에서 더 큰 차별적인 가치를 느끼게 될 것이다.

소프트웨어 플랫폼의 사업 본격화

네 번째로, 스마트폰이라고 알려진 오픈 OS(Operating System) 단말기가 확대되면 이의 기반이 되는 소프트웨어 플랫폼 혹은 OS 플랫폼 자체의 사업 영역이 급격하게 성장할 것이다. 가트너에 의하면 올해 오픈 OS 단말기 시장규모는 전년보다 40% 증가한 1억 7000만대로 급증할 것으로 전망되었다. 오픈 OS 단말기는 제품 개발 효율성과 다양한 콘텐츠 서비스의 표준 대응에 유리하기 때문이다. 또한, 이동 통신 사업자와 휴대폰 제조사들이 선호하고 소비자들도 보다 편리하게 사용할 수 있다. 지난 2월 중순 세계 최대 이동 통신 업체인 보다폰의 CEO Sarin은 향후 단말기는 단순화와 표준화가 중요하다고 역설하면서 현재의 30~40개의 OS 에서 중장기적으로 오픈 OS 중심의 4~5개로 단순화하겠다고 발표하였다.

현재의 오픈 OS 플랫폼에는 3~4개의 지배적인 핵심 표준이 있다. 심비안 기반

〈그림 3〉 노키아의 콘텐츠 서비스 기업 M&A 사례



으로 구성된 노키아의 S60와 소니 에릭슨 및 모토롤라의 UIQ, 마이크로 소프트 중심의 윈도우 모바일, 포털 업체인 구글 중심의 Android가 바로 그것이다. 그러나, 규모의 경제 효과로 인해 이러한 오픈 OS는 메이저 업체의 전유물이 될 수 밖에 없을 지도 모른다. 보다폰의 CEO가 언급한 것처럼 향후 적용되는 OS 혹은 소프트웨어 플랫폼이 최대 4~5개로 압축될 것인 만큼, 일정 규모가 되지 않는 마이너 업체들이 독자적으로 이를 개발하기에는 많은 한계가 존재할 것이다. 따라서, 메이저 업체가 아니라면 오픈 OS를 수익 모델로서 생각할 것이 아니라, OS의 포트폴리오 운영 관점에서 효율적인 관리가 더 필요하다. 또한, 새로운 콘텐츠 서비스가 제한된 휴대폰에 얼마나 잘 최적화할 수 있는가가 더욱 중요할 것이기 때문에 여기에 역량을 집중하는 것이 중요할 것이다.

“타 단말기 제조사도 애플의 아이폰을 따라 모바일 인터넷 접속을 보다 용이하게 한다면 수년 내에 유선 인터넷 검색수를 앞지를 수 있다.”

2. 이동 통신 사업자

휴대 단말기의 핵심 가치가 콘텐츠 서비스 중심으로 움직이고 이에 따라 수익 모델이 변화되면서 이동 통신사들의 행보 또한 빨라지고 있다. 보다폰의 매출에서 데이터 서비스가 차지하는 비중은 아직 10%가 되지 않지만 성장률은 45%('07년 기준)로서 전체 매출 성장률 2%를 크게 앞지르며 미래 수익의 핵심 동력으로 자리잡고 있다. 그만큼 이동 통신 사업자에게 콘텐츠 서비스는 점점 중요해지고 있는 것이다. 구글의 부사장인 Vic Gundotra는 지난 2월 아이폰에서의 검색 이용률이 타 단말기 이용률의 50배에 이른다고 밝히면서 타 단말기 제조 업체들도 아이폰을 따라 모바일 인터넷 접속을 보다 용이하게 한다면 수년 내에 유선 인터넷 검색수를 앞지를 것이라고 언급하였다. 실제로는 조금 더 시일이 필요할 지 모르지만 관련된 콘텐츠 서비스의 폭발적인 성장을 예고하는 것이다.

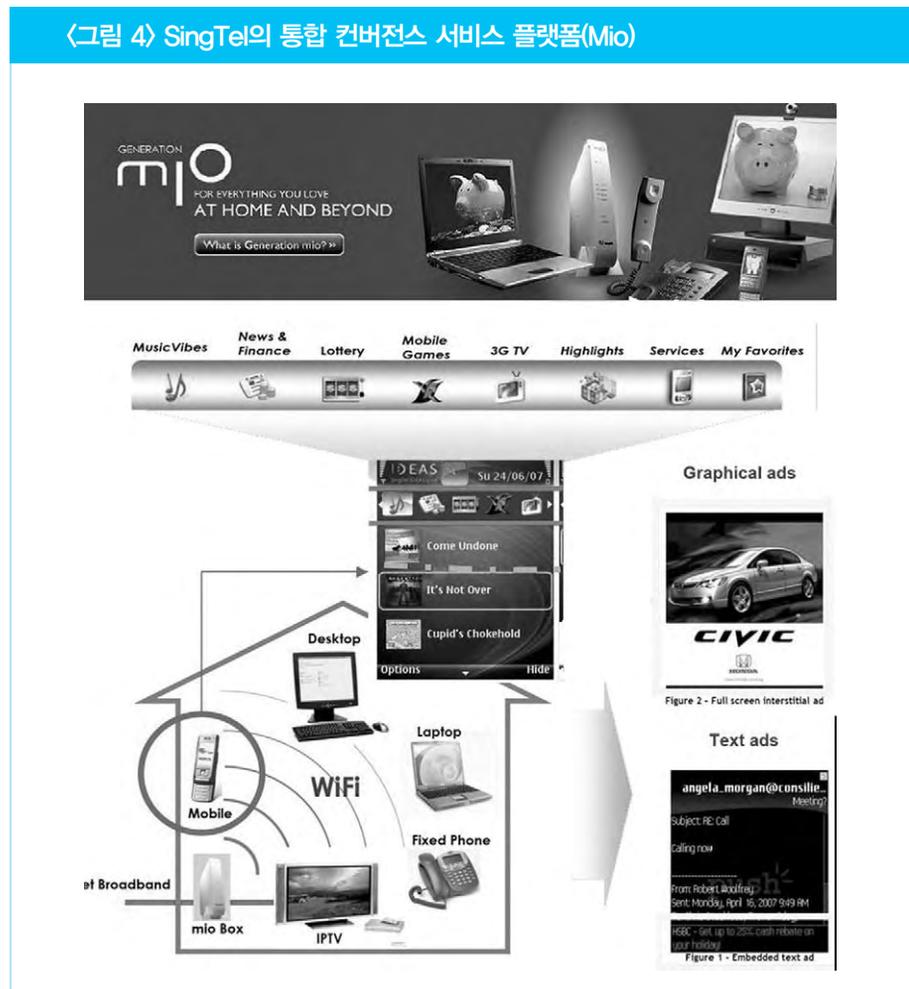
보다폰의 경우 이러한 추세를 보다 빨리 반영하기 위하여 자사의 서비스 플랫폼을 하나로만 운영하기 보다 노키아의 OVI와 구글의 Android 플랫폼을 병행하는 전략으로 수정하고 있다. 2007년 노키아 월드에서 보다폰 글로벌 마케팅 담당인 Jens Schulte-Bockum은 노키아의 서비스 플랫폼인 OVI가 더 이상 경쟁상대가 아닌 시장 크기를 함께 키워 나갈 협력 파트너라고 소개하였다. 현재의 보다

“유무선 및 방송
통합 서비스는
모바일 콘텐츠 서비스
시장 성장의
원동력이다.”

폰 자체 서비스 플랫폼만으로는 복잡해지고 다양해지는 콘텐츠 서비스 시장 변화에 대응하기가 어렵다고 판단한 것이다. 따라서, 휴대폰 제조업체인 노키아의 서비스 플랫폼인 OVI와 적대적으로 경쟁하는 것보다는 시장 크기를 공동으로 확대하는 협업을 선택하였다. 이는 새로운 형태의 파트너십을 구축하는 전략적인 변화를 의미한다. 이에 따라 이동 통신 서비스를 둘러싼 가치 사슬이 보다 복잡하게 변화될 것이다.

이러한 변화에 보다 적극적으로 대응하고 있는 또 다른 사업자로 SingTel(싱가포르 텔레콤)이 있다. SingTel은 2008년을 콘텐츠 서비스 상용화의 원년으로 삼

〈그림 4〉 SingTel의 통합 컨버전스 서비스 플랫폼(Mio)



고 'Mio' 라는 서비스 플랫폼으로 다양한 서비스를 준비하고 있다. 기본적인 컨셉은 'Sling' 이라는 회사의 'Place Shifting' 서비스를 기반으로 PC와 IPTV 등 모든 멀티미디어 서비스를 어느 곳에서나 즐기는 것이다(<그림 4> 참조). 여기서 'Place Shifting' 서비스란 어느 곳에서나 같은 시간대에 같은 서비스를 즐길 수 있는 서비스를 말한다. 이러한 행보는 SingTel이 유무선 및 방송 통합 서비스 시장에 적극적으로 대응하며 휴대폰 제조 업체 및 새로운 서비스 업체들과 다양한 전략적 협력 관계를 구축하려는 시도로 분석된다.

3. 포털 및 MVNO

조사기관인 콤스코어(ComScore)는 구글의 지난 1월 온라인 검색 광고 클릭수가 전월 대비 7.5% 가량 감소한 5억3200만건으로 줄었으며, 성장세가 둔화될 조짐을 보이고 있다고 발표했다. 매출의 99%를 온라인 광고에 의존하고 있는 구글의 성장세에 경고등이 켜졌다는 분석이다. 이러한 추세는 단기적으로 회복될 가능성은 있지만 온라인 광고만으로는 성장 한계는 이미 예견되었다. 실제로 구글은 이러한 위기를 미리 예견하고 구글의 미래를 모바일에서 찾고 있다.

앞에서 설명한 모바일 서비스 플랫폼인 Android을 개발하고 관련된 34개의 핵심 업체들이 협력하는 OHA(Open Handset Alliance)를 구성하여 미래 모바일 콘텐츠 서비스 시장을 주도하려 하고 있다. Android는 OS에 해당되는 소프트웨어 플랫폼이자 모바일 포털 서비스를 제공할 수 있는 서비스 플랫폼이다. 기술 및 핵심 소스를 관련 업체에게 공짜로 제공하여 플랫폼의 저변 확대를 적극적으로 추진하고 이를 기반으로 한 모바일 광고 서비스로부터 수익을 얻으려고 하고 있다. 구글은 휴대 단말기를 일종의 움직이는 제 3의 미디어로 규정하고 새로운 패러다임의 광고 서비스를 기획하고 있는 것이다.

이러한 Android 플랫폼은 개방적이기 때문에 이동 통신 사업자로서는 부담스러울 수 있다. 이동 통신 사업자는 사업 특성상 서비스 망 운영이 폐쇄적이었기 때문에 개방형 서비스로 보다 많은 소비자를 끌어 들리려는 구글의 전략과 배치되기 때문이다. 따라서, 구글 스스로 통신 사업자로의 사업 영역 확대도 준비하고 있다. 2009년을 끝으로, 북미 지역은 아날로그 TV 방송이 중단되고 사용 주파수인

“구글을 중심으로 한 포털 업체들의 미래 시장의 중심에는 콘텐츠 서비스의 모바일화가 있다.”

“ 북미 및 유럽에서
온라인 및 IPTV를
저렴한 가격으로
휴대폰에서
실시간으로 시청할 수
있는 미디어 포털
서비스가 출현하고
있다. ”

700MHz 대역의 무선 주파수가 경매될 예정인데, 구글이 이를 기회로 통신 사업자 영역에 적극적으로 참여하여 Android 개방형 서비스를 조기 정착시킬 것으로 보인다. 또한, 통신망 혹은 서비스 사업의 위험도를 분산하고 보다 많은 사업자를 참여 시키기 위해 일부 주파수에 대해서는 MVNO 사업자에게 망을 대여하는 사업도 병행할 것으로 보인다.

최근 마이크로 소프트가 야후에 대한 우호적 인수를 넘어 적대적인 인수까지 검토하고 있는데 이는 구글의 발빠른 대응에 대비하려는 것이다. 모바일 시장에 대응하는 것을 넘어 유무선 및 방송 통신 통합 등의 본격적인 콘텐츠 서비스의 지각 변동에도 대비하는 것이다. PC 및 온라인뿐만 아니라 모바일 플랫폼인 윈도우즈 모바일 사업에 적극적인 마이크로 소프트로서는 야후의 인수야 말로 사업 영역 확대를 넘어서는 생존의 조건이 될 수도 있다.

국내의 NHN도 시기 조절은 하고 있지만 모바일 서비스로의 확대를 검토하고 있는 것으로 알려지고 있다. 성공하지는 못했지만 ‘맛고’ 등의 한게임 모바일 버전을 2007년에 시도한 것이나 KTF와 전략적인 협력으로 콘텐츠 서비스 시장에 공동 대응하려고 하는 것은 이러한 대응의 신호탄으로 분석된다. 2007년 하반기 구글의 Android에 대한 기자들의 질문에 NHN의 컨버전스 센터장은 NHN도 구글과 유사한 모바일 서비스 플랫폼을 준비하고 있음을 내비쳤다. 국내 온라인에서는 지배적인 사업 영향권을 가지고 있는 NHN이 모바일에서도 구글의 Android를 극복할 수 있을 지는 의문이다.

이러한 움직임은 포털에만 국한되지 않고 케이블 및 위성 통신 사업자나 MVNO에서도 찾아 볼 수 있는데, 대표적인 것이 북미의 DC 네트워크(이하 DCN)의 활동이다. 2007년 Place Shifting TV 서비스 및 단말기 업체인 Sling을 인수한 후 기존의 위성 TV망을 기반으로 TV 및 미디어 포털로의 진화를 준비하고 있다. 언제 어디서나 온라인 혹은 IPTV 서비스를 제공하려는 DCN은 소비자가 간단한 개인 정보 기반의 아이디로 로그인하도록 하여 개인 정보 기반의 맞춤형 광고 사업을 가능하게 하고 있다. 이러한 시도가 성공한다면 소비자는 저렴한 가격으로 서비스를 사용하게 할 수 있게 될 것이다. 아직 회원수가 2천만 명도 되지 않지만 이동 통신 사업자 버라이즌의 모바일 TV 서비스인 V-cast보다 서비스 질적인 측면에서

우위에 있다고 평가되고 있다. 기본적인 서비스는 이미 영국, 이태리, 홍콩을 비롯한 8개국에서 이동통신 사업자와 협력으로 시작되었고 북미를 중심으로 통합적인 미디어 서비스 플랫폼을 준비하고 있다. 모바일 콘텐츠 서비스의 부상 속에서 유무선 및 방송 통신 융합시장에 발 빠르게 대응하고 있는 상황이라고 할 수 있다. 국내에서도 SK 텔레콤에서 유사한 서비스를 CJ 케이블과 준비 중에 있다.

“모바일 콘텐츠 시장이 성장하기 위해서는 모바일 광고 같은 소비자들이 부담없이 사용할 수 있는 환경 조성이 필요하다.”

III. 모바일 서비스 소비의 새로운 원동력

콘텐츠 서비스가 아무리 매력적이라고 하더라도 이를 사용하는 비용이 부담된다면 사용하는 고객층이 제한될 수 밖에 없다. 인터넷이 짧은 시간에 급성장한 이유도 따지고 보면 의미 있는 정보를 거의 공짜로 무제한 즐길 수 있었기 때문에 가능했기 때문이다. 모바일 콘텐츠의 질이 향상되고 휴대폰의 성능이 이를 구현할 수 있을 만큼 진화하였지만, 소비자들이 이를 부담 없이 사용할 수 있는 환경 조성이 필요하다.

실제로 일본의 DeNA의 Mobage 서비스는 모바일 광고를 통해 게임을 무료로 즐길 수 있게 하면서 급격히 성장하고 있다. 지난 2년의 짧은 기간 동안에 회원 수가 900만 명에 이르고 있다. 닌텐도 DS가 그랬듯이 어려운 게임보다는 간단하면서도 재미있는 게임을 선택했고 더구나 무료로 제공하였다. 게다가, 게임의 노하우를 SNS(Social Networking Service) 사이트를 통하여 쉽게 공유토록 하면서 모바일 네티즌의 전폭적인 지지를 받게 되었다. 사업의 핵심은 쉽고 재미있는 게임을 무료로 즐기게 하는 비즈니스 모델 구성에 있다.

싱가포르의 SingTel도 SMS 무료 광고 서비스를 시범적으로 시도하고 있으며 이를 7개국 사업자로 확장할 계획이다. 구글의 CEO인 에릭 슈미츠도 2007년 ‘공짜 구글폰’ 계획을 발표하면서 모바일 광고를 기반으로 무료 단말기와 서비스를 동시에 즐길 수 있는 시대가 얼마 남지 않았음을 시사하였다.

아직은 규모도 작고 인지도도 낮지만 모바일 광고는 소비자로 하여금 부담 없이 혹은 저렴하게 모바일 콘텐츠 서비스에 접근하게 할 수 있는 기회를 제공할 것이

“휴대폰 시장에서
가치 중심의 이동이
있을 때마다 업체
순위의 지각 변동이
있었다.”

다. Nokia World 2007에서 노키아가 주장한 것처럼 모바일 서비스 업체들이 소비자가 부담을 느끼지 않을 수준의 모바일 광고 서비스를 제공한다면 그 가능성은 크게 높아질 것이다.

IV. 맺음말

모바일 인터넷에 의해 콘텐츠 서비스가 휴대폰에서 본격적으로 사용된다면, 일반 소비자들의 생활 패턴은 크게 변화될 것이다. PC와 TV에서 즐기던 멀티미디어 서비스를 시간과 장소에 제약 없이 편리하게 사용하게 될 것이다. 이는 끊임이 없는 정보 생활(Seamless Mobile Life)을 소비자에게 제공하여 원하는 곳에서 원하는 시간에 원하는 서비스(디지털 정보 문화)를 즐길 수 있는 삶의 변화를 가져다 줄 것이다. 모바일 광고 등의 사용 환경의 변화로 소비자가 보다 저렴하고 쉽게 서비스에 접근하게 되는 것이다. 이와 같은 콘텐츠 서비스 중심의 휴대폰의 핵심 가치 변화는 우리 생활에 풍부한 디지털 라이프(삶)를 가져다 줄 것이다.

그러나, 휴대폰 시장에서 가치 중심의 변화가 있을 때마다 업체 순위의 지각 변동이 있었다. 아날로그에서 디지털로 변할 때 노키아가 모토롤라를 제쳤고 휴대폰 기능이 음성 통신에서 멀티미디어로 확장되며 LG와 삼성 등 한국 기업이 메이저 업체로 등극할 수 있었으며, 슬림을 표방한 디자인이 화두가 되며 다 쓰러져 가던 모토롤라가 LAZR 모델로 기사 회생할 수 있었다. 그런데, 이번에는 휴대폰 자체의 가치 사슬만이 아닌 콘텐츠 서비스가 새로운 핵심 가치로 떠오르고 있다. 이는 휴대폰 제조 업체만의 이슈가 아니라 이동 통신사, 포털, 콘텐츠 업체 등 관련 업체 모두에게 중요한 사업 패러다임의 변화이다. 그리고 지금까지 말로만 그쳤던 변화가 아니라 네트워크 인프라의 변화부터 이동 통신사까지 생존을 위한 실질적인 변화가 시작되고 있다. 이러한 변화에 얼마나 잘 대응할 수 있느냐는 다음 지각 변동에서 승자가 될 수 있는가와 직결된다.

최근 선마이크로시스템스의 소트 맥널리 회장은 ‘앞으로 통신 사업자들이 포털이 되거나 포털이 통신 사업자가 되어야 한다. 둘 간의 구분이 어떻게 될지 명확하

지 않지만 서로 수직 계열화시키는 움직임이 거세질 것'이라고 언급하였다. 콘텐츠 서비스의 실용화는 이동 통신사도 데이터 트랙픽을 소통시키는 네트워크 인프라만 제공해서는 더 이상 미래가 없음을 의미하는 것이다. 현재의 사업 모델과 역량만으로는 이동 통신사도 한계에 부딪힐 것이다. 다가오는 모바일 콘텐츠 서비스 시장 변화에 대한 이동 통신사들의 혁신적인 변화가 필요하다.

지난 하반기 정보통신진흥연구원의 '미국과의 기술 차이' 관련 조사에 따르면 정보통신 주요 기술 중 S/W 솔루션이 2.8년으로 가장 열악하였다. 특히 휴대폰에 적용된 S/W 중 국산화 비율은 15%에 지나지 않는다. 대부분 아웃소싱해서 사용하기 때문에 그만큼 부가가치를 올리는 데는 한계가 있다. 콘텐츠를 서비스를 차별화 시키기 위해서는 S/W 솔루션이 가장 기본적인 기술이다. 지금까지는 주어진 플랫폼에서 제품 몇 개를 잘 만들면 성공할 수 있었고 이를 얼마나 빨리 출시할 수 있는가가 중요하였다. 그러나, 앞으로 이것만으로는 한계가 있다. 예를 들어 현재 10% 정도의 오픈 OS 단말기 시장 비중이 40~50% 이상 되는 몇 년 후에는 똑 같은 OS 혹은 소프트웨어 플랫폼을 가지고 경쟁사와 차별화하기 쉽지 않을 것이다. 단말 제조업체이건 협력 업체(Third Party)이건 우리 기업들의 콘텐츠 서비스 관련된 소프트웨어 역량 확보가 시급하다. www.lgeri.com

“콘텐츠 서비스를 차별화 시키기 위해서는 S/W 솔루션 같은 소프트웨어 기반 기술 역량 확보가 시급하다.”

〈참고 문헌〉

‘플랫폼의 대확장 : 웹에서 모바일로’, 정재호, 소프트웨어 진흥원
 Nokia World 2007 Conference 자료, 2007.12
 Nokia Forum 2007 Conference 자료, 2007. 10
 World Mobile Congress 2008 Conference 자료, 2008.2.
 Vodafone IR 자료, 2007/4Q
 ‘Google homes in on revenues from phones,’ Financial times, February 13, 2008