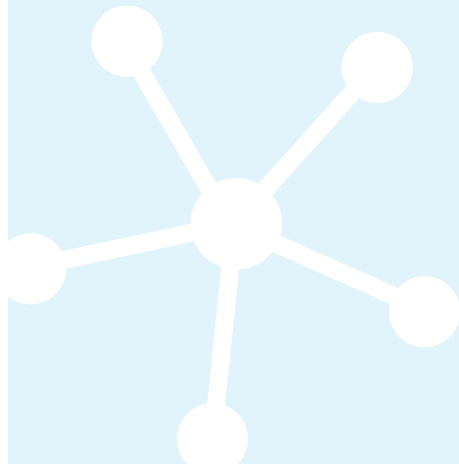


IIII 이슈 IIII

플랫폼의 대 확장 : 웹에서 모바일로

| 정책연구센터 _ 정제호 |



플랫폼의 대 확장 : 웹에서 모바일로

정책연구센터 | 정제호 (jhcheong@software.or.kr)



플랫폼의 대 확장이 빠르게 일어나고 있다. 폐쇄적인 OS플랫폼에서 개방적인 웹으로 플랫폼이 확장되었듯이, 웹의 플랫폼화는 또 다시 모바일 영역으로 빠르게 확산되고 있다. 웹의 개방성에 적시성과 이동성, 그리고 위치성이 가미된 모바일 시장의 새로운 플랫폼은 향후 모든 단말기와 자동차, 그리고 가전을 포괄하는 통합 플랫폼으로 발전하게 될 것으로 보인다. 이런 의미에서 새로운 모바일 플랫폼은 웹을 뛰어 넘어 새로운 세상의 질서를 주도하는 원동력이 될 수 있다. 이에 새로운 미래의 질서를 주도하고자 하는 기업들의 움직임이 빠르게 가시화되고 있다. 한때 새로운 인터넷 서비스의 실험장으로 주목을 받던 우리나라는 새로운 플랫폼의 등장과 전략적 가치를 충분히 이해하지 못함으로써 미래 시장을 주도할 수 있는 기회를 놓쳤다. 이제 새로운 플랫폼의 확장이 이루어지고 있는 시점에 우리의 미래를 어떻게 만들어갈 것인지 깊은 고민과 새로운 전략의 마련이 시급한 시점이다. 무엇보다도 네트워크와 주파수의 기득권의 울타리를 뛰어넘어 경쟁과 협력을 통해 새로운 웹의 확장이 이루어질 수 있는 환경이 조속히 만들어 져야한다. 모바일 시장을 폐쇄성을 뛰어넘어, 자유롭게 다양한 모바일의 실험들이 가능한 환경만이 미래의 시장을 기대해 볼 수 있는 길임을 잊지 말아야 한다.

1. 들어가며

모바일 시장의 움직임이 심상치 않다. 지난해 말 모바일 시장을 떠들썩하게 했던 구글의 '안드로이드' 전략은 단지 새로운 변화의 모습을 보여준 한 단면에 지나지 않는다. 모바일 시장의 새로운 변화는 이미 융합이 화두가 되던 몇 년 전부터 가시화되기 시작했다. 그리고 2007년, 세계 곳곳의 사업자들은 새로운 변화를 주도하기 위한 전략을 하나씩 구체화하기 시작했다. 이들의 움직임은 이동통신시장의 가치사슬 전반을 뒤흔들고 있다.

웹2.0의 등장은 불과 2~3년 만에 인터넷 사업의 가치창조의 법칙을 새롭게 디자인해왔다. 폐쇄적인 비즈니스 모형은 무너지고, 새로운 서비스는 대부분 참여와 공유를 통한 가치의 확산이라는 새로운 법칙이 새로운 비즈니스 모형의 기본적인 룰이 되었다. 이 짧은 기간, 한때 새로운 인터넷 비즈니스 모형을 주도하며, 세계 인터넷 사업자들의 벤치마킹 대상이 되던 우리나라의 수많은 서비스들은 이제 그 시장의 주도권을 놓치고, 이제 오히려 시장의 변두리에서며 해외의 혁신적인 사업자가 만들어내는 비즈니스 모델과 서비스를 흉내내기에 여념이 없다.

생존은 끊임없는 변화와 도전을 요구한다. PC통신에서 인터넷에 제대로 적응하지 못했던 기업들이 역사의 뒤편길로 사라졌듯이, 폐쇄적인 비즈니스 모형에 집착하던 수많은 웹 1.0 기업들도 점차 우리의 뇌리에서 사라지고 있다. 웹2.0은 그 영역을 인터넷이라는 영역을 넘어 누구나 가지고 다니는 모바일 단말기 영역으로 확산해가고 있는 상황이다. 이제 모바일 시장도 웹2.0의 쓰나미에서 자유로울 수 없다.

시장에서 잊혀지는데는 그리 오래 걸리지 않는다. 앞서 생각하고, 고민하고, 행동하지 않으면 남는 것은 IT강국의 허울뿐인 명성이다. 새로운 시장으로 등장하고 있는 모바일 웹2.0의 시대로의 진전에서 우리에게 필요한 전략은 무엇이고, 경쟁의 원천은 무엇인가? 본고에서는 어느새 코앞에 와버린 새로운 기회와 위기의 장에서 SW산업의 미래와 남겨진 숙제를 함께 고민해보고자 한다.

2. 모바일 시장을 움직이는 힘의 변화

모바일 시장의 전통적인 가치사슬

통신사업은 기본적으로 전자적인 신호를 전달하기 위한 네트워크가 서비스 제공을 위한 필수적인 설비이다. 네트워크는 초기에 막대한 투자를 필요로 하며, 일단 구축이 되면 가입자의 증가에 따른 추가적인 비용(가입자당 한계비용)이 거의 제로에 가깝다. 따라서 통신시장에서 네트워크의 보유여부는 시장의 진입여부를 결정하는 중요한 진입장벽으로 작용해 왔다.

특히 모바일 시장의 경우 네트워크와 함께 주파수라는 또 다른 장벽이 존재한다. 주파수는 제한된 자원으로, 정부에 귀속되어 관리된다. 정부는 제한된 주파수 자원을 관리하며 이를 필요로 하는 사업자에게 일정한 조건을 부여하고 사용할 수 있는 권한을 부여한다. 따라서 모바일 시장에서 주파수의 획득은 고객에게 모바일 서비스를 제공할 수 있는 일종의 권한을 획득하는 것과 같다고 볼 수 있다.

이러한 모바일 통신시장의 특성상 모바일 시장은 네트워크와 주파수를 보유한 사업자에 주도될 수밖에 없는 구조를 지니게 되며, 지금까지 이러한 시장의 규칙은 지켜져 왔다. 이에 따라 대부분의 국가에서 이동통신사업자들은 통신서비스뿐 아니라, 단말기의 제조와 유통, 단말기에 들어가는 OS와 미들웨어, 심지어 콘텐츠와 애플리케이션에 까지 영향을 미쳐왔다.

모바일 가치사슬의 변화와 배경

모바일 시장의 중심이 음성을 넘어 데이터 서비스로 이동 중이다. 고도화된 네트워크로 고품질의 데이터 서비스들이 가능해지고, 단말기도 사진과 동영상, 음악 등 복합적인 기능을 지원하게 되면서¹⁾ 통신영역에서 엔터테인먼트와 미디어서비스의 비중이 빠르게 증가하고 있다. 단말기는 통신위주의 기능보다는 다양한 서비스 기능이 강화된 고기능 스

마트 폰이 확산되는 추세이며, 내장된 운영체제도 PC에서 제공되던 기능들을 제공하기 위해 심비안이나 윈도우즈 모바일과 같이 고기능성 운영체제가 확산되고 있다.

특히 높은 데이터 요금 부담도 가격하락, 정액제의 등장, WiFi등을 통한 우회망의 확보 등으로 빠르게 줄고 있다. 모바일 단말기의 한계로 지적되었던 UI(User Inteface)도 터치톤(Touch Tone) 방식의 확산과 폴브라우징의 보급, 가제트(Gadget)를 통한 다운로드 방식의 서비스 제공 등으로 점차 인터넷과 유사한 UI형태를 갖추어 가고 있다. 특히 웹 표준의 발전과 재인식으로 유무선 호환 콘텐츠로의 전환도 빠르게 이루어지고 있다.

이러한 내,외부적인 기술환경의 변화와 데이터 서비스 수요 증가 등으로 이동통신사업자 위주의 시장도 새로운 변화가 감지되고 있다. 특히 모바일 단말기를 통해 점차 개방적인 인터넷에 대한 접근이 가능해지면서 기존의 이동통신사업자의 중심의 폐쇄적인 가치사슬도 그 한계를 드러내고 있으며, 그 사이를 개방성에 기초한 서비스들이 자리잡고 있다.

[표 1. 이동통신시장의 주요 변화방향]

분야	과거	발전방향
서비스 제공방식	리스트 선택방식	가제트 다운로드 방식 ²⁾
서비스 유형	유·무선으로 분리된 서비스	유·무선 통합 서비스
UI	유선과 무선, 분리된 UI	유·무선 통합 UI (브라우징)
단말기	버튼방식, 음성서비스 지원위주	터치톤 방식, 데이터 위주(스마트폰 ³⁾)
서비스 제공 망	MNO의 이동통신망 ⁴⁾	Wi-Fi등 인터넷 직접접속 증가
OS	통신을 위한 가벼운 OS	PC와 같은 고기능성 OS

이러한 움직임 속에 그동안 이동통신시장의 외곽에 머물수 밖에 없었던 단말기 제조사, 인터넷 서비스 사업자, 컴퓨터 제조업자들은 보다 적극적으로 자신의 영역을 확대하고 있

1) Nokia의 OVI, KDDI의 유무선 통합포털 'au one' 등은 유선과 단말기에서 통합된 UI를 제공하고 있으며, 다른 기업들도 점차 유무선을 통합하는 Unified UI로의 트렌드를 따르고 있음
 2) IDC는 2008년 예측에서 웹을 통한 가제트의 확산으로 모바일 인터넷의 확장이 일어날 것으로 전망
 3) ROA Group은 2008년 '2008년 통신시장 대 전망보고서/Mobile Device Part' 에서 Smart Phone이 성장을 넘어선 MainTrend가 되고, Touch Tone 방식의 UI가 주류로 자리잡을 것으로 전망
 4) Mobile Network Operator로 통상 이동통신사업자를 언급

으며, 이러한 움직임이 가시화되면서 모바일 시장을 뒤흔드는 거대한 지각변동이 시작되고 있다.

3. 모바일 시장 장악을 위한 사업자들의 플랫폼 전략

플랫폼과 사업모델의 지배를 둘러싼 모바일 시장에서의 새로운 지각변동은 2007년을 기점으로 본격화되고 있다. 애플은 콘텐츠와 모바일 단말기의 수직결합 모형으로 모바일 시장에 진입하고 있으며, 구글도 안드로이드라는 모바일 단말기를 위한 새로운 개방형 플랫폼을 선보이며 모바일 웹2.0으로의 전환을 준비하고 있다. 단말기 제조업자인 노키아는 기존의 사업영역을 벗어나 새로운 유.무선 통합 서비스 제공을 위한 OVI사업을 선언했다. 하나의 시장을 주도해왔던 이들의 움직임은 우리들이 목도하게 될 모바일 시장 대격변의 단초를 제시한다.

[표 2. Open Handset Alliance 회원사 리스트]

통신사업자 (7개 업체)	반도체 기업 (9개 업체)
China Mobile Communications Corporation KDDI CORPORATION NTT DoCoMo, Inc. Sprint Nextel T-Mobile Telecom Italia Telefónica	Audience Broadcom Corporation Intel Corporation Marvell Semiconductor, Inc. NVIDIA Corporation Qualcomm Inc. SiRF Technology Holdings, Inc. Synaptics, Inc. Texas Instruments Incorporated
단말 제조사 (4개 업체)	SW기업 (11개 업체)
HTC Corporation LG Electronics, Inc. Motorola, Inc. Samsung Electronics	Ascender Corp. eBay Inc. Esmertec Google Inc. LivingImage LTD. NMS Communications Nuance Communications, Inc. www.nuance.com PacketVideo (PV) SkyPop SONiVOX
기타 (4개 업체)	
Aplix Corporation Noser Engineering Inc. TAT ? The Astonishing Tribe AB Wind River	

* 출처 : Open Handset Alliance 홈페이지

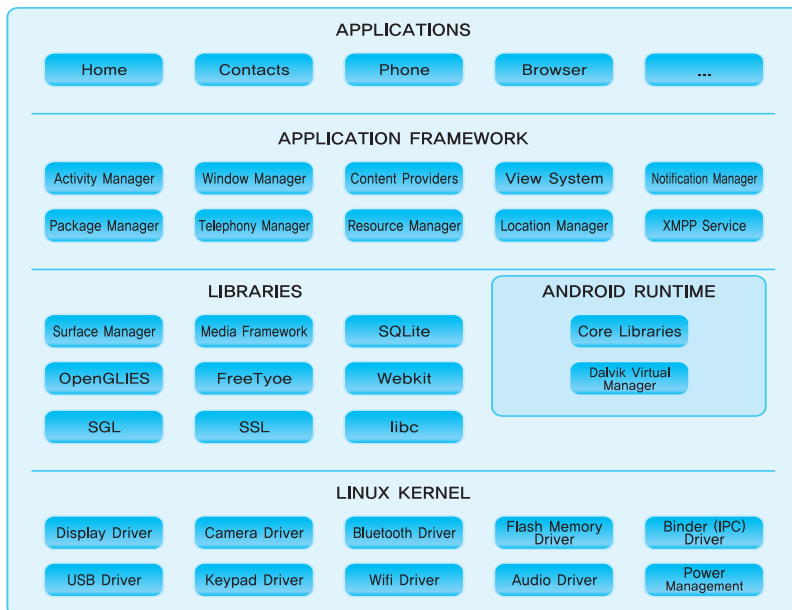
구글의 안드로이드(Android) 전략

안드로이드는 구글을 포함하는 34개 글로벌 파트너로 구성된 OHA(Open Handset Alliance)가 개발중인 모바일 단말기에 탑재되는 개방형 플랫폼이다.

안드로이드는 모바일 환경에서 개발자들이 자유로이 애플리케이션을 개발하여 탑재할 수 있도록 하는 통합적인 SW 스택으로, OS와 API, 미들웨어, 사용자 인터페이스, 브라우저에 이르는 모바일 기기에 들어가는 전반적인 SW 환경을 지원한다. 안드로이드는 아파치 재단의 오픈소스 라이선스에 의해 무료로 개방되는 것으로 알려진다⁵⁾.

많은 노력을 기울여 다양한 분야의 사업자들의 참여를 유도하고, 새로운 모바일 단말기의 플랫폼을 구축하는 일은 결코 쉬운 일이 아니다. 과연 구글이 안드로이드로부터 얻고자 하는 것은 무엇인가?

[그림 1. 안드로이드 아키텍처]



* 출처 : Open Handset Alliance 홈페이지

5) 리눅스 커널부분은 GPL라이선스로, 나머지 부분은 아파치라이선스 2.0을 적용할 것으로 알려짐 (GPL은 GPL이 적용되는 프로그램을 개작하거나 링크시킨 결과물도 GPL에 따라 소스를 공개해야 하지만, 아파치 라이선스의 경우 원 저작물을 어떤 방식으로 사용하던 관계없음. 즉 아파치 라이선스인 자바 프레임워크의 소스를 고쳐서 사용해도 그 고친 결과물의 소스를 공개하지 않아도 관계없음)

그동안 구글은 기술은 무료로 제공하고, 플랫폼을 확장하여, 광고로 승부하는 전략을 펼쳐왔다. 모바일 시장의 이용자가 10억명을 넘어서고, 2011년에 31억명으로 늘어날 것으로 예상되는데다, 미국의 모바일 광고시장이 2006년 55억불에서 2011년 140억불로 증가할 것으로 예상되는 상황에서⁶⁾, 모바일 광고 시장은 많은 광고주 네트워크와 풍부한 콘텐츠를 지닌 구글에게 놓칠 수 없는 블루오션이다.

구글이 자신의 전통적인 전략을 수행하기 위해서는 모바일 단말기를 통해 구글의 서비스가 이용자에게 전달될 수 있는 채널이 필요했다. 그러나 모바일 환경은 네트워크를 보유한 이동통신사업자에 의해 주도되는 폐쇄적인 환경으로, 구글은 이동통신사업자의 승인없이 자신의 서비스를 고객에게 제공하기 어려웠다. 이에, 구글은 자신들의 웹2.0 기반 서비스를 모바일 영역으로 확장시키기 위한 개방적인 플랫폼의 구축을 준비하게 된다.

안드로이드는 모바일 환경에서 단말기에 탑재되는 애플리케이션 개발을 위한 모든 SW 스택들을 무료로 공개한다. 개발자들은 안드로이드를 이용하여 다양한 서비스와 콘텐츠, 애플리케이션을 생산하고 유통시킬 수 있으며, 단말기 제조업체들과 애플리케이션 개발 벤더들은 혁신적인 애플리케이션과 서비스들을 더욱 빠르게 출시할 수 있다.

이러한 의미에서 안드로이드는 구글의 웹2.0 기반 서비스와 콘텐츠를 모바일 영역으로 확장시킴으로써, 구글의 플랫폼 확장을 위한 채널을 제공한다. 특히 미국에서 메쉬업을 통해 생산되고 있는 서비스의 50% 정도가 구글의 오픈 API를 이용하고 있다. 이러한 상황에서 구글의 킬러 서비스들을 모바일 영역으로 확장시킬 수 있는 채널의 확보는 모바일 환경에서 하드웨어를 제외한 모든 SW와 서비스로 구글의 영향력이 확대되게 됨을 의미한다.

구글은 안드로이드를 모바일 웹2.0시장의 가차사슬을 주도하기 위한 핵심전략으로 활용하고자하며, 이를 위해 많은 개발자들의 참여를 유도하고 있다. 구글은 안드로이드의 공개에 뒤이어, 개발자들이 보다 손쉽게 안드로이드 상에서 애플리케이션을 개발할 수 있도록 안드로이드용 개발툴킷 (Software Development Kit)을 공개하였다. 또한 1000

6) eMarketer (2007)

[표 3. 오픈 API를 활용한 메쉬업 서비스 시장 점유율]

순위	서비스 구분	점유율	순위	서비스 구분	점유율
1	Google Maps	50%	7	Del.icio.us	4%
2	Flickr	11%	8	eBay	4%
3	Amazon	8%	9	Yahoo	3%
4	YouTube	5%	10	Virtual Earth	3%
5	Yahoo Maps	4%		기타	4%
6	411Sync	4%		합계	100%

* 출처 : ProgrammableWeb(2007), 수정

만불에 달하는 상금을 내 걸고 킬러 애플리케이션 개발을 위한 개발자들의 참여를 유도함으로써 모바일 영역에 자신의 서비스 플랫폼을 심고, 이를 확장시키려는 전략을 구체화하고 있다.

특히 최근에는 미국의 주파수 경매에 대한 강력한 의지를 밝힘으로써 이동통신분야로의 진출 가능성도 엿보인다. 구글은 2007년 1월 24일부터 시작되는 700MHz 주파수 경매에 Google Airwaves Inc라는 이름으로 입찰등록을 한 상황이다. 구글은 이미 오래전부터 미국의 통신규제기구인 FCC에 이 주파수 대역의 개방을 요구해 왔다. 실제 일부 주파수대역은 단말이나 소프트웨어를 특정 이동통신사가 독점하지 않도록 개방함으로써, 모든 하드웨어와 소프트웨어를 사용할 수 있게 된 상황이다. 이로써 설사 구글이 원하는 주파수 대역을 획득하지 못하더라도 안드로이드를 통해 다양한 애플리케이션과 서비스를 제공할 수 있는 채널을 확보하게 될 수 있을 것으로 보인다.

이미 심비안과 윈도우즈 모바일, 그리고 리눅스가 스마트폰 OS시장을 주도하고 있는 상황에서 OHA와 구글이 함께 내놓은 안드로이드가 얼마나 많은 파괴력을 가질지 예측하기 어렵다. 그러나 많은 시장 기관들은 안드로이드의 잠재력에 대하여 높은 평가를 하고 있다. 미국의 시장조사 기관인 Strategy Analytics는 2008년 말 전체 스마트폰 시장의 2%정도가 안드로이드를 내장할 것이라고 예측했다. 안드로이드를 탑재한 단말기의 출시가 2008년 2사분기 이후로 예상되는 상황에서 2%의 점유율은 충분히 위협적인 수치이

다. 실제 가트너 등 많은 시장조사기관들은 안드로이드가 새로운 시장의 변화를 이끄는 힘(Market force)⁷⁾으로 작용하게 될 것으로 전망했다.

[표 4. Mobile OS 시장점유율 현황 및 전망]

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Symbian	64.1	65.1	58.3	54.6	51.5	48.3
Windows Mobile	9.5	10.6	12.3	14.7	17.2	19.1
Linux	16.6	10.9	8.4	7.4	6.5	5.7
Palm OS	2.3	2.4	2.7	3.0	3.3	3.7
BlackBerryOS	7.3	9.2	10.5	12.5	13.6	14.7
Mac OS X	-	1.6	7.0	6.6	5.9	5.4
Others	0.3	0.2	0.7	1.2	2.0	3.1

자료 : IDC, 2007, (점유율 : %)

안드로이드를 둘러싼 논쟁은 이제 시작이다. 그러나 중요한 것은 이동통신사에 주도되던 폐쇄적인 가차시슬에 변화의 가능성이 제시되었다는 점이다. 웹의 플랫폼화가 모바일 영역으로 확장되는 시점이 온다면 수직적이고 종속적인 이동통신사업자들과 다른 사업자들의 관계는 수평적이고, 협력적 관계로 발전할 것이다. 또한 가입자 기반의 이용요금에 의존했던 비즈니스 모형도 광고모형의 등장, 메쉬업을 통한 수익공유모형의 등장 등 새로운 가치의 생산과 공유방식이 자리잡게 될 것으로 보인다. 이 모든 변화의 궁극적인 승리는 풍부한 서비스를 더욱 저렴하게 이용하게 될 소비자가 될 것이다.

애플의 아이폰(iPhone) 전략

컴퓨터 제조업자로 시작했던 애플은 이제 모바일 시장의 새로운 이슈를 주도하는 대표

7) 'Google-Sponsored Mobile Platform Likely to Be a Market Force', Gartner (2007.11)

적인 모바일 서비스 사업자다. 아이팟과 아이튠즈를 통해 디지털 음악시장과 MP3P 시장에 성공적으로 진입한데 이어, 2007년 6월 터치스크린(Touch Screen) 기반의 혁신적인 UI(User Interface)와 디자인을 무기로 이동통신시장으로 진입했다.

애플이 새로 내놓은 아이폰은 이동통신사가 관례처럼 지급하던 단말기 보조금 없이도 출시 6개월만인 12월 초까지 600만대가 넘게 팔렸으며, 애플과 독점공급계약을 맺은 AT&T는 3개월 만에 200만명이 넘는 신규가입자를 확보했다. 애플과 시장조사기관들은 2008년 말까지 아이폰의 판매량이 천만대를 쉽게 돌파할 것으로 예측하면서, 독점계약에 따라 애플 총매출의 6%에 해당하는 20억 달러의 수익을 얻을 수 있을 것으로 보고 있다⁸⁾.

아이폰의 성공은 콘텐츠와 플랫폼, 그리고 단말로 이어지는 수직결합된 비즈니스 모델에 기반한다. 즉 차별화된 UI를 가진 단말기에 자사의 플랫폼인 Mac OS X를 탑재하고, 아이튠즈 스토어를 포함하는 다양한 분야의 풍부한 콘텐츠와 애플리케이션을 제공한다⁹⁾.

아이튠즈 스토어는 콘텐츠 서비스를 무기로 애플의 플랫폼 확장을 가능하게 하는 핵심 자원이다. 현재 아이튠즈 스토어는 6백만 곡의 음악과 6만5천개가 넘는 팟캐스트(미국), 만개를 넘는 뮤직비디오(미국), 350개 이상의 TV프로그램(미국), 2만 타이틀 이상의 오디오 북, 5백개가 넘는 영화(미국)를 제공하고 있으며, 음악의 경우 2007년 7월말까지 25억 곡 이상이 팔렸다¹⁰⁾.

애플은 차별화된 UI, 풍부한 콘텐츠와 애플리케이션과 함께 기존에 추구했던 폐쇄적인 비즈니스 모델을 지양하고, 아이폰을 위한 서비스 플랫폼을 개방함으로써 다양한 애플리케이션과 서비스들이 신속히 만들어지고 개발될 수 있는 환경을 제공한다. 이는 아이폰을 통해 제공되는 웹 애플리케이션에 제3의 개발자들의 참여를 허용함으로써 자신의 서비스 플랫폼을 중심으로 개방적인 생태계를 구현하겠다는 의미이다.

애플은 또한 이동통신사업자의 영향력을 우회한 새로운 서비스 채널도 확보하고 있다. 애플은 아이폰 출시 3개월 후인 9월 28일 아이폰을 통해 인터넷 접속과 다양한 인터넷 기

8) Cellular news, 2007.07.06

9) 현재 아이폰은 계산기, 엔터테인먼트, 게임, 뉴스, 생산성 툴, 검색, 소셜네트워킹 스포츠, 여행, 유틸리티, 날씨 등의 분야에서 637개의 애플리케이션을 제공 중

10) Wikipedia, iTunes Store설명

[그림 2. 아이폰의 주요 서비스]



콘텐츠&어플리케이션, 플랫폼, 단말기를 수직결합한 비즈니스

아이폰의 주요특징	혁신적인 UI과 Touch Tone 방식 Access
	WiFi 지원으로 MNO의 망을 우회한 인터넷 접속 가능
	3자 개발 애플리케이션 수용을 통한 솔루션 확장 가능
아이폰의 의미	애플의 콘텐츠와 서비스를 모바일 시장영역으로 확산
	애플의 Mobile VoIP 시장진출을 위한 전략적 도구

반 서비스를 지원하는 iPhones 업데이트를 제공하기 시작했다. 이로써 아이폰을 통해 이동통신사의 사설망을 통하지 않고도 WiFi라는 대체경로를 통해 인터넷 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 또한 Bluetooth 기술을 채택해 단말간의 P2P 커뮤니케이션도 지원함으로써 단말기의 기능성을 극대화하고 있다.

이러한 애플의 노력과 아이폰의 기능은 이동통신사업자의 비즈니스 모델에 잠재적인, 그러나 치명적인 위협이 된다. 독점 계약자인 AT&T의 망을 회피하여 인터넷 서비스를 제공할 수도 있고, 더욱이 모바일 VoIP를 통해 음성서비스의 제공도 가능하기 때문이다. 현재 AT&T는 웹서핑 자체는 허용하는 대신 모바일 VoIP와 P2P 트래픽을 차단함으로써 이러한 위협성을 차단하고 있지만, AT&T와의 독점계약이 끝나는 2009년부터 애플은 아이폰을 이용하여 독자적으로 모바일 VoIP를 제공할 수도 있다. 이러한 상황에서 애플

이 보유한 강력한 서비스 플랫폼과 아이폰의 혁신적인 UI와 기능들은 이동통신 시장의 가치사슬을 주도하는 강력한 힘이 될 것으로 보인다.

그러나 구글의 안드로이드가 등장하고, 노키아의 새로운 전략이 구체화되는 상황에서 애플의 아이폰 전략이 지속적으로 성공을 거둘 수 있을지는 예단하기 어렵다. 다양하지 않은 단말기 라인업과 특정 이동통신사업자를 통한 제한된 서비스 제공은 네트워크 외부성 효과가 중요한 모바일 시장에서 고객의 선택과 서비스의 확장을 제한할 수 있을 것이기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 애플과 아이폰은 이동통신사업자 중심의 폐쇄적인 시장 구조에서 강력한 서비스와 혁신적인 단말기와의 결합을 통해 네트워크와 주파수라는 현실적인 한계를 극복하고, 새로운 모바일 시장에서 서비스의 플랫폼화를 통해 시장을 주도해 갈 수 있음을 실증적으로 보여준 사례다.

노키아의 OVI 전략

세계 1위의 휴대폰 제조사라는 강점과 ‘심비안’, ‘S60’ 등을 통해 휴대폰 플랫폼 시장에서 막강한 영향력을 발휘해 온 노키아는 이러한 자신의 브랜드와 역량을 이용해 그동안 이동통신사업자들이 지배해 왔던 모바일 서비스 영역으로의 진출을 시도하고 있다.

노키아는 이를 위해 2007년 6월, ‘Connecting People’이라는 새로운 사업비전을 제시하고, 단말기 생산위주의 사업구조를 Device, Services&SW, Markets의 3대 조직으로 개편함으로써, 향후 단말-콘텐츠-플랫폼을 아우르는 새로운 웹 플랫폼 사업자로의 변신할 것임을 명확히 했다¹¹⁾.

노키아의 모바일 플랫폼 전략의 핵심은 OVI라는 유무선 통합 엔터테인먼트 포털 게이 트웨이이다. OVI는 인터넷 서비스를 위한 브랜드 네임이자 관문으로 뮤직 스토어와 N-Gage 모바일 게임서비스, 지도서비스 등을 제공하는 통합 서비스 포털이다. 모바일 단말기를 통해 MySpace, Flickr, YouTube, Facebook등 주요 인터넷 서비스사업자의 서비

11) 2007년 5월 서울을 방문한 노키아의 CTO Tero Ojanpera는 노키아의 궁극적인 지향점은 휴대폰 제조사를 넘어 모바일 웹 플랫폼 사업 자임을 발표한 바 있음

스를 이용할 수도 있다. 노키아는 OVI전략의 발표와 함께 다양한 인수합병과 전략적 제휴를 통해 모바일 서비스 시장으로 거친 발걸음을 내딛고 있다.

[표 5. 노키아의 웹 플랫폼 전략을 위한 주요 서비스와 전략]

사업영역	서비스	주요 내용
음악 다운 로드	Music Store	· 2006년 디지털 음원회사인 라우드아이(Loudeye)를 6000만달러에 인수 · Music Recommenders 출시 · 곡당 1유로, 앨범당 10유로 판매 예정
게임	N-Gage	· N-gage 1,2 의 실패 이후 3번째 버전 · 디즈니, 세가, 소니, 유니버설등과의 전략적 제휴 · Ideo라는 디자인 회사와 협력 UI환경 대폭 개선
모바일 UCC & SNS	Mosh	· 2007년 7월 미국의 사진 및 동영상 공유서비스 기업인 Twango 인수 · 2007년 8월 모바일 UCC공유사이트 Mosh 베타버전 출시 · 기존의 Web2.0 UCC 서비스를 모바일 환경에서 구현
지도	Nokia Maps	· 2007년 10월 나브텍(NAVTEQ)을 81억불에 인수 · N95, E90 등의 26개 단말기를 이용하여 150여개국 대상 서비스제공
광고	Mobile AD Platform	· 2007년 3월 Nokia Ad Service ¹²⁾ , Nokia Advertising Connector ¹³⁾ 런 · 2007년 9월에는 미국의 모바일 광고 마케팅대행사인 Enpocket ¹⁴⁾ 을 인수한 뒤, 통합 모바일 광고 플랫폼으로 Mobile AD Platform 런치

* 출처 : 아틀라스 리서치, 요약

2006년에 음악서비스 업체 라우드아이(Loudeye)를 인수해 모바일 음원 유통 채널을 확보한 노키아는 Nokia Music Store를 통해 100여만 곡을 서비스할 예정이다. 또한 최근에는 이미 실패한 바 있는 'N게이지' 로 모바일 게임 플랫폼의 복원을 준비하고 있다. 이를 위해 2007년 2월부터 핀란드 2위 사업자인 Elisa를 통해 시범사업을 통해 재기를 준비해 왔으며, 콘텐츠 부족으로 인한 과거 두 차례의 실패를 거울삼아 Disney, Sega of America, Sony Online Entertainment, Universal 등 많은 게임 콘텐츠 업체와 전략

12) 광고업체 대상 토탈 매니지드 서비스(광고기획, 구축 등)

13) 광고업체들이 이용자의 단말에 맞는 광고 제공지원

14) 엔포켓은 휴대폰에 배너광고와 비디오클립, 텍스트 메시지 등을 제공하는 회사로, 현재 AT&T, 스프린트 넥스텔, 보다폰 등 미국과 유럽지역의 주요 이동통신 사업자들과 제휴 중

15) 이 밖에도 Square Enix, Capcom, THQ wireless, Glu Mobile, Digital Chocolate, Tecmo, Namco and Vivendi Games등의 콘텐츠 기업과도 제휴

적 제후를 맺었다¹⁵⁾. 또한 세계적인 디자인 회사인 Ido와 함께 미진했던 이용자 환경을 크게 개선시켰다.

노키아는 OVI를 통해 모바일 시장의 잠재적인 킬러 서비스로 주목을 받고 있는 SNS(Social Networking Service)를 강화하고 있다. UCC 공유사이트인 Mosh의 베타 버전을 발표하여, 유선과 무선을 통한 자유로운 UCC이용을 가능하도록 했으며, 2007년 7월에는 사진 및 동영상 공유서비스 업체인 미국의 Twango를 인수했다. 노키아는 SNS 서비스에 대하여 이용료를 받지 않는다.

[그림 3. 노키아의 OVI전략]



단말기사업자에서 서비스 플랫폼 사업자로

가시적인 성과	서비스 판매를 통한 수익
	OVI-Enabled 단말기 판매를 통한 디바이스 시장 지배력 확대
	symbian 탑재 증가로 모바일 플랫폼 시장의 영향력 확대

노키아는 새로운 서비스에 대한 수익보전을 위해 모바일 광고분야에도 적극적으로 나서고 있다. 이미 2007년 3월, 광고업체를 직접 겨냥한 맞춤형 모바일 광고 솔루션인 ‘노키아 애드 서비스’와 ‘노키아 애드버타이징 커넥트’ 서비스를 발표했다. 2007년 9월에는

미국의 모바일 광고 마케팅대행사인 Enpocket¹⁶⁾을 인수한 뒤, 통합 모바일 광고 플랫폼으로 Mobile AD Platform을 런칭했다.

10월에는 디지털 지도 서비스 분야의 선두주자였던 미국의 나브텍(NAVTEQ)을 81억불(7.7Billion 유로)에 인수하면서 모바일 위치기반 서비스를 강화했다. 노키아는 25개 단말기를 통해 150개 국가의 지도를 브라우징하고 있으며, 위치검색, 길찾기, 3D 음성가이드 등의 서비스를 제공한다.

특히 노키아는 지난 2007년 7월 11일, 인터넷 전화서비스를 위해 Skype를 자사의 단말기에 추가한다고 밝혔다. 물론 모든 단말이 아닌 특정 단말¹⁷⁾에 국한된 것이기는 하지만, 무선인터넷 기반 웹 브라우징, 이메일 검색과 함께 동영상 및 음악재생 기능등을 활용할 수 있게 됨으로써 통신사업자로서의 변신의 가능성도 남겨놓았다.

아직까지 노키아의 새로운 변신이 성공적이 될지는 미지수이다. 애플이 미국시장을 넘어 유럽과 일본시장으로 빠르게 사업영역을 확장하고 있는 가운데, 아직까지 서비스의 종류나 고객호응도, 콘텐츠 지배력에 있어 노키아가 애플만큼 성공을 거두기가 쉽지 않을 것이라는 의견이 우세하다¹⁸⁾. 또한 이동통신사업자들이 자신들의 주요한 수익모형을 잠식하게 될 노키아의 이러한 시도에 어떻게 대응할지도 의문이다.

그러나 세계 단말기 시장을 주도하고 있는 노키아의 새로운 변신은 이미 절반의 성공을 거두고 있다. 자체적인 서비스 플랫폼의 구축이 어려운 유럽의 많은 이동통신사업자들은 자체적인 플랫폼을 구축하는 것보다 노키아의 OVI플랫폼을 이용하는 것이 편할 수도 있다. 실제 이미 유럽 최대의 사업자인 Vodafone이 지원의사를 밝혔으며, 스페인의 Telefonica, TIM등도 OVI를 도입하기로 결정했다¹⁹⁾. 영국의 시장조사기관인 Analysys 사는 애플이나 구글보다 OVI의 가능성을 높이 평가하면서 향후 노키아가 모바일 콘텐츠 분야의 선두업체가 될 것이라고 예상한 바 있다. 특히 OVI의 서비스가 완전히 제공되는 시점이 되면 포털 개방은 하되 리스크를 줄이려는 이동통신사들은 애플이나 구글보다는

16) 엔포켓은 휴대폰에 배너광고와 비디오클립, 텍스트 메시지 등을 제공하는 회사로, 현재 AT&T, 스프린트 넥스텔, 보다폰 등 미국과 유럽 지역의 주요 이동통신 사업자와 제휴 중

17) N800 Internet Tablet

18) Atlas Research Group, "본격화되는 노키아의 탈메이커 전략, 콘텐츠 차별화와 이동사와의 관계 재정립이 관건", 2007.09.19

19) 필란드 여러 OVI는 'Door' (문)을 의미

노키아의 OVI를 선호할 것이라는 전망도 나오고 있다²⁰⁾.

노키아가 OVI를 통해 원하는 성공을 거둘 수 있을지 아직은 미지수이다. 그러나 그 성패여부를 떠나 중요한 점은 단말기 제조사가 새로운 유.무선 통합 서비스 플랫폼을 구축함으로써 모바일 시장의 가치사슬을 새롭게 구성하고자 한다는 점이다. 몇 년 뒤 우리는 단말기 사업자가 아닌 이동통신사를 대신하여 서비스를 제공하는 서비스 사업자로 변신한 노키아의 모습을 보게 될 지 모른다. 펄프회사에서 전 세계 1위 휴대단말벤더로 성장한 노키아의 변신이 우리에게 어떠한 의미를 지니는지 되새겨볼 필요가 있다.

해외 사업자들의 전략과 남은 과제

구글의 안드로이드 전략은 자사가 보유한 Web2.0 서비스들을 유통시키기 위한 모바일 채널의 확보이며, 애플의 아이폰 전략은 아이튠즈 스토어, Mac OS X, 그리고 단말기로 이어지는 수직결합적인 모형을 통한 모바일 서비스진출이다. 노키아의 OVI도 이런 측면에서 애플의 전략과 유사하다고 볼 수 있다.

그러나 이들의 전략이 성공할 수 있을지는 아직 미지수이다. 구글은 단말기 유통과 서비스 제공의 키를 쥐고 있는 이동통신사들의 협조가 중요하다. 아직 메이저통신사들은 OHA참여를 망설이고 있고, 경쟁이 되는 심비안과 모바일 윈도우즈의 기세는 여전하다. 이동통신사들은 구글의 검색엔진을 자사의 단말기에 얹고 있지만, 서비스가 자사의 망을 통해 자유롭게 유통되도록 허용한 것은 아니다. 아직 이들에게 구글은 잠재적인 경쟁자일 뿐이다.

애플은 콘텐츠와 아이팟의 혁신적인 UI를 무기로 이동통신사업자와의 계약에서 주도권을 행사하고 있다. 그러나 여러 단말기 제조사의 지원을 받고있는 안드로이드나, 노키아에 비해서 애플의 단말기 제품라인은 빈약하다. 혁신적인 UI에 대한 고객들의 충성도가 얼마나 지속될지 의문이다. 또한 제한된 통신사업자를 통해 제공되는 서비스의 확장성도 네트워크 효과가 지배하는 이 시장에서 얼마나 유효할 수 있을지 지켜봐야 한다.

20) Cullular news, 2007.11.09 "포털개방은 하되 리스크 줄이려는 이동사들, 애플과 구글 보다는 노키아의 OVI 선호"

노키아는 직접적으로 대응이 되는 애플에 비해 콘텐츠의 수준이나 규모에 있어 아직 미흡하다는 평가다. 비록 인수합병과 전략적 제휴를 통해 부족한 콘텐츠와 서비스의 확보를 위해 노력중이지만, 얼마나 파괴적일지는 미지수이다. 또한 자신들의 서비스 영역을 지키고자 하는 이동통신사들의 참여 여부도 남은 과제이다.

이들이 앞으로 얼마나 새로운 시장을 잠식해 갈지는 예측하기 어렵다. 하지만 이들의 움직임은 중요한 시사점을 지닌다. 네트워크의 부재로 인해 모바일 서비스시장에 대한 접근이 어려웠던 다양한 영역의 사업자들이 웹을 새로운 서비스 플랫폼으로 하여, 그 영역을 모바일로 빠르게 확장시켜나가고 있다는 점이다. 이제 모바일 시장의 질서를 주도하던 힘은 서서히 그 중심이동을 시작하고 있다.

4. 모바일 시장을 움직이는 힘의 변화

힘의 이동 : 네트워크에서 모바일 서비스 플랫폼으로

그 동안 모바일 서비스 시장에 진입이 어려웠던 각 분야의 다양한 기업들이 폐쇄적이었던 이동통신사업자의 지배영역을 파고들어 자신의 영역을 넓혀가고 있다. 이들이 활용하는 매개체는 웹을 중심으로 하는 강력한 콘텐츠와 서비스이다.

사실 이용자의 입장에서 보면, 이들이 제공하고 있는 서비스는 이미 수많은 이동통신사업자들이 제공하고 있는 서비스와 다를 바 없다. 그럼에도 불구하고, 이들이 웹을 통해 제공하는 강력한 서비스와 이를 효과적으로 전달할 수 있는 단말기의 우월성 앞에 이동통신사업자들은 마땅한 대응책을 찾지 못하고 있다.

특히 단말기의 플랫폼과 서비스 플랫폼의 개방을 통해 신속하고 혁신적인 콘텐츠와 서비스를 생산하고자 하는 이들의 전략에 이동통신사들은 폐쇄적인 비즈니스 모델의 극복과 현실적인 수익의 포기라는 두개의 서로 다른 선택에서 마땅한 대안을 찾아내지 못하고 있다. 이미 많은 통신사업자들이 구글이 주도하는 OHA에 가입해 안드로이드를 지원하겠다고 밝혔으며, 대안을 모색하던 미국의 버라이즌(Verizon)은 결국 자신의 망을 개방하겠

다는 선언을 하기에 이르렀다.

네트워크와 주파수라는 독점적인 자원으로 단말기의 선택과 미들웨어, 콘텐츠, 서비스에 이르기까지 모바일 시장의 모든 가치사슬을 주도했던 이들의 영향력은 점차 그 빛을 잃어가고 있고, 그 틈을 킬러 콘텐츠와 킬러 서비스로 무장한 새로운 분야의 사업자들이 비집고 들어가고 있다.

이제 미래의 모바일 시장의 새로운 질서는 네트워크와 주파수가 아닌 웹의 확장을 통한 모바일 서비스의 플랫폼이 주도하게 될 것이다. 그렇다면 새로운 플랫폼의 의미는 무엇인가?

SW 시장에서 플랫폼의 의미

SW시장에서 플랫폼은 시장을 주도하는 힘을 의미한다. 컴퓨팅 패러다임이 변하면서 그 의미는 변하고 있지만, 그 힘의 권능은 그대로이다. 지금까지 그랬듯이 미래 시장도 역시 플랫폼을 구축하는 사업자가 새로운 시장이 만들어 내는 대부분의 부가가치를 가져갈 것이다.

그렇다면 플랫폼은 무엇이며, 플랫폼의 힘은 어디에 기인하나?

SW산업에서 통용되는 플랫폼의 의미는 SW가 구동될 수 있도록 하는 하드웨어나 SW 형태의 프레임워크이다²¹⁾. HW측면에서의 플랫폼을 보자면, PC의 CPU가 제공하는 x86 아키텍처/x64 아키텍처 같은 것들이 한 예가 될 수 있다. SW측면에서 대표적인 플랫폼으로는 다른 애플리케이션들의 구동을 가능하게 하는 운영체제로써 OS(Operating System)를 들 수 있다. 마이크로소프트의 Windows, 애플의 Mac OS X, 선 마이크로 시스템즈의 Solaris, 리눅스 등이 대표적인 운영체제로서의 플랫폼이다. 이 밖에도 개발자들의 개발을 지원하는 환경이자, 개발된 애플리케이션들이 구동될 수 있도록 하는 스택(Stack)으로써의 플랫폼도 존재한다. 선의 자바나 마이크로 소프트웨어의 .Net Framework, 의 경우가 이러한 소프트웨어플랫폼에 해당한다.

21) In computing, a platform describes some sort of framework, either in hardware or software, which allows software to run.

이러한 의미에서 플랫폼의 의미는 ‘수직적 스택(Stack)에서 수평적인 레이어(Layer)’를 의미하며, 그 위에서 SW가 만들어지고, 구동될 수 있도록 하는 인터페이스들의 집합으로 정의될 수 있다²²⁾. 이러한 수직적으로 결합되는 계층구조에서 플랫폼은 시장의 균형을 무너뜨리는 힘을 가지게 된다. 윈도우즈라는 OS 레이어를 장악한 마이크로소프트가 오피스(문서편집기) 애플리케이션이나 웹 브라우저 시장에서 소비자의 선택에 많은 영향을 미칠 수 있는 힘을 지니게 된 것이 좋은 예이다.

이러한 의미에서 PC시대에서 하나의 플랫폼을 장악한다는 의미는 SW산업의 네트워크 외부성을 통해 제품이 아니라 하나의 시장 표준을 만들어 낸다는 의미였으며, SW산업의 수직적 분업을 통해 하나의 생태계를 주도하는 힘을 얻게 됨을 의미한다.

플랫폼의 의미변화 : PC에서 웹 2.0, 그리고 모바일 웹

SW 산업생태계가 폐쇄적인 OS플랫폼을 넘어 점차 개방적인 인터넷 환경으로 전환됨에 따라 플랫폼을 이끄는 메커니즘도 변화하고 있다. 과거의 플랫폼을 주도하는 힘이 계층화된 스택구조를 이용한 종속성에 근거하였다면, 웹2.0의 등장으로 나타난 웹플랫폼은 개방성에 기초한 서비스의 확장과 진화에 근거한다.

웹 플랫폼이란 웹에 기반한 솔루션이나 콘텐츠를 개발하기 위해 공개되는 인터페이스, 즉 API들의 집합이다²³⁾. 구글의 API플랫폼이나 아마존의 AWS (Amazon Web Service), 세일즈포스닷컴의 앱익스체인지(AppExcahnge)등이 웹 플랫폼의 사례이다. 이들은 자신의 API를 공개함으로써, 서비스의 생산과 유통, 확산이 이루어지는 자기진화적인 생태계를 구축하려고 한다.

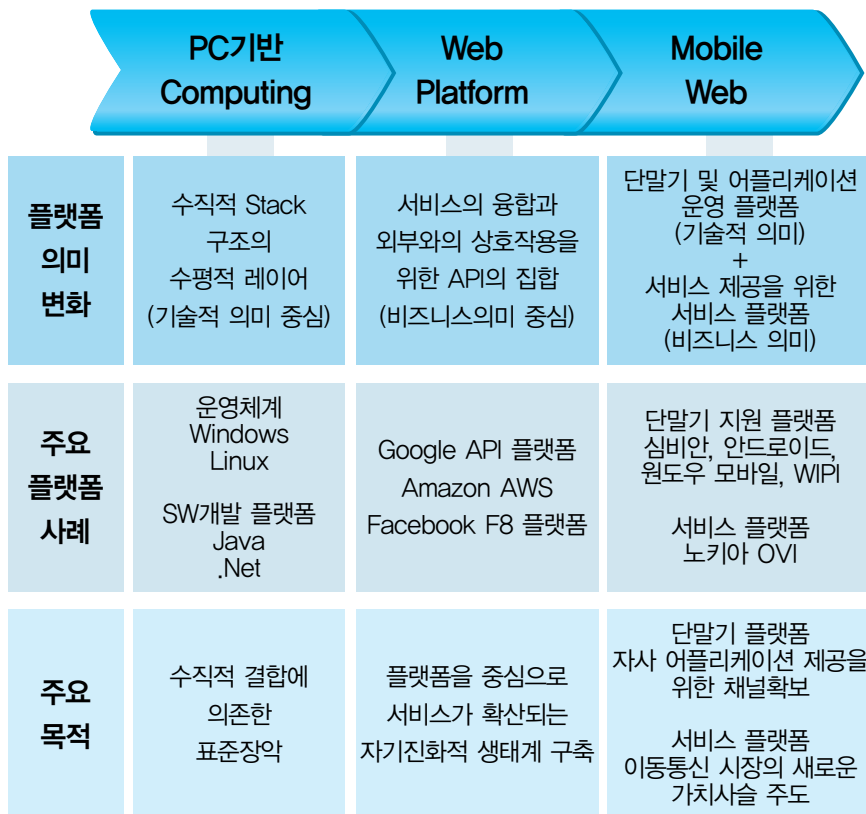
22) 웹 2.0 유행을 넘어, SW산업의 키워드찾아 (백영란), 2007.02, SW Insight 정책리포트

23) 웹 2.0 유행을 넘어, SW산업의 키워드찾아 (백영란), 2007.02, SW Insight 정책리포트

웹의 모바일로의 확장이 가속화되고 있는 지금 플랫폼은 또 다른 의미로 발전하고 있다. 모바일 시장에서 주로 언급되는 플랫폼은 크게 단말기의 구동과 애플리케이션을 위해 단말기에 내장되는 기술적인 의미에서의 플랫폼과 노키아의 OVI와 같은 서비스 게이트웨이로써의 플랫폼으로 나눌 수 있다²⁴⁾.

단말기에 내장되는 기술적인 플랫폼은 심비안, 안드로이드, WIPI(on Brew)와 같이 애플리케이션의 이용을 위한 플랫폼으로, 이동통신사, 단말기 제조사들이 자체적인 애플리케이션을 제공하기 위한 채널확보로 활용한다. 즉, PC 운영체계의 수직 결합적 종속성에

[그림 4. 플랫폼의 의미 변화]



24) 원론적인 의미에서 플랫폼이 다른 애플리케이션 구동을 위한 기반이라는 점에서 변하지 않았지만, 편의상 단말기 내부에 탑재되는 운영체계라는 측면과 서비스를 제공하는 서비스 포털의 의미로 구분한다.

바탕하여 콘텐츠와 애플리케이션 시장을 주도하도록 하는 역할을 한다고 볼 수 있다.

특히 모바일 서비스에 대한 요구수준이 크게 높아지면서, 기술적인 플랫폼의 사양이 크게 높아지고 있어 그 중요성과 시장가치는 매우 크다고 할 수 있다. 이 때문에 MS와 노키아, 그리고 퀄컴 등 세계적인 기업들이 모바일 단말기의 운영체제를 장악하기 위해 노력해 왔다. 그러나 최근 구글이 안드로이드를 개방하고, 야후도 새로운 모바일 플랫폼을 공개하기로 함으로써 PC시장에서와 같이 수직적인 종속성에 기초해 애플리케이션과 서비스를 지배할 수 있을 지는 의문이다.

모바일 서비스 플랫폼은 KDDI의 au one, 노키아의 OVI, 애플의 iTunes Store(+ iPhone 애플리케이션 사이트)와 같이 음악, 동영상, 지도 등 콘텐츠를 중심으로 한 다양한 서비스를 제공하는 서비스 포털로서의 플랫폼이다. 구글에게 있어 서비스 플랫폼은 구글 검색이나 구글 맵스와 같이 웹을 통해 제공되는 다양한 서비스들이 될 수 있다. 실제 검색 엔진이나 구글 맵스, G-mail 등의 애플리케이션은 노키아의 단말기에 탑재되고, 이동통신사업자들에 의해 제공되고 있다. 또한 구글은 모바일 단말환경에 최적화된 새로운 애플리케이션 및 S/W의 개발에 박차를 가하는 한편, 이를 위한 개발툴킷을 공개하여 웹 2.0의 전략을 모바일 영역으로 확장시키고 있는 중이다.

SW시장에서 플랫폼은 시장을 움직이는 힘, 그 자체를 의미한다. 그러나 그 힘을 만드는 매커니즘과 의미는 변하고 있다. 수직적인 스택구조를 이용한 종속성에서 개방적인 플랫폼을 통한 상호작용과 가치확산이 새로운 플랫폼 구현의 매커니즘으로 등장하고 있다. 기술적인 플랫폼의 의미는 기술과 서비스와 결합되어 다양한 상호작용을 통해 발현되는 생태계로서의 의미로 진화중이다. 미래의 시장이 만들어내는 대부분의 가치를 플랫폼을 주도하는 사업자가 가져가게 될 것으로 예측되는 상황에서, 우리는 어떠한 방식으로 새로운 플랫폼의 메커니즘을 구현하고, 미래를 준비해 갈 것인가?

5. 모바일 플랫폼 구축을 위한 전략방향

플랫폼 전략의 전제조건

모바일 플랫폼 전략을 구현하기 위한 가장 핵심적인 요소는 강력한 콘텐츠와 서비스이다. 그러나 이 밖에도 이러한 서비스를 지원하는 운영체제와 단말기가 있어야 한다. 또한 콘텐츠와 서비스를 유통시키기 위한 이동통신사업자의 네트워크도 필수적이다. 결국 하나의 완성적인 모바일 서비스 플랫폼 전략이 구현되기 위해서는 콘텐츠, 서비스의 생산능력은 물론, 유통을 위한 단말기, 네트워크 등 모든 외부적인 지원들이 필요하다.

구글, 애플, 노키아 모두 이러한 플랫폼의 전제 조건을 충족시키기 위해 글로벌 기업들과의 합종연횡을 모색하고 있다. 그렇다면 우리의 기업들은 글로벌 시장에서 이러한 조건들을 충족시킬 수 있을까?

사실 삼성도 이들이 추진하고 있는 전략과 유사한 전략을 추진 중이다. 삼성은 애플의 아이튠즈 스토어를 흉내 낸 SMS (Samsung Media Studio)를 만들고, 미국의 뮤직넷과 제휴해 유럽에서 유로온라인 음악서비스를 제공한다. 아직은 삼성의 ‘엡’ 시리즈 MP3 플레이어를 통해 제공되나, 향후 삼성의 단말기를 통해서도 서비스가 제공될 것으로 보인다. 삼성의 전략은 애플이나 노키아의 전략과 그 맥을 같이하고 있다. 그러나 이미 강력한 글로벌 사업자들이 시장을 선점하고 있는 상황에서 삼성의 전략이 성공할 수 있을지는 의문이다.

모바일 플랫폼의 구축은 글로벌 수준에서 이용자들을 유인할 수 있는 강력한 콘텐츠와 서비스의 확보가 핵심이다. 이를 통해 주도권을 쥐고 이동통신사들의 참여를 이끌어내야 한다. 세계 시장에서의 높은 인지도와 협력을 이끌어낼 수 있는 네트워킹 능력, 그리고 신뢰할 수 있는 수준의 콘텐츠와 서비스 제공능력 등도 필수적이다. 또한 구글이나 애플, 노키아와 같은 선도적인 기업들이 한발 앞서 시장을 선점하고 있는 상황이다. 여러 글로벌 기업들과 비교해서 아직 여러 가지로 플랫폼 역량이 충분히 축적되지 못한 우리나라의 기업들이 어떻게 새로운 시장기회를 만들고 플랫폼 전략을 구현할 수 있을까?

국내 기업의 플랫폼 전략 방향 : 차별화, 시장선점, 서비스의 플랫폼화

글로벌한 시장에서 고객들과 이동통신사업자들을 주도할만한 강력한 콘텐츠나 서비스도 부재하고, 이를 지원하는 마땅한 OS도 없는 상황이다. 이미 거대한 사업자들이 한발 앞서 시장에 진출해있다. 우리기업들의 모바일 시장의 플랫폼 전략은 어떻게 설계되어야 하나?

첫 번째는 키워드는 ‘서비스의 차별화’이다. 해외의 주요기업들은 풍부한 콘텐츠와 서비스 풀의 구축을 플랫폼 전략의 핵심 역량으로 보고, 이미 오래전부터 콘텐츠 기업을 인수하고, 전략적 제휴를 통해 강력한 콘텐츠와 서비스 풀을 구축해 왔다. 우리기업들이 글로벌 시장에서 이들이 구축해온 서비스와 콘텐츠 풀보다 더 강력한 콘텐츠와 서비스 풀을 구축하기는 현실적으로 쉽지 않아 보인다. 그러나 개별 서비스 영역이나 애플리케이션에서 우리기업들이 차별화된 서비스를 만드는 것은 충분히 가능하다. 특히 우리나라가 글로벌시장에서 경쟁우위에 있는 분야를 중심으로 차별화된 서비스를 준비할 필요가 있다.

두 번째는 키워드는 새로운 서비스 분야에 대한 ‘시장선점’이다. 개방적 플랫폼으로의 전환되면서 그동안 유통이 어려웠던 다양한 애플리케이션이 유통될 수 있는 환경으로 변하고 있다. 예를 들어, SW기업들은 이동통신사업자가 제공하는 캘린더나 사진편집기가 아닌 더 우수한 애플리케이션을 소비자들에게 직접 제공할 수 있다. 또한 모바일 단말기가 진화하면 향후에는 좀 더 높은 수준의 개인화된 서비스나 비즈니스 애플리케이션들에 대한 수요도 나타날 수 있다. 이러한 애플리케이션들은 가제트 형태로 만들어져, 개방된 시장에서 소비자들의 제한없는 선택을 받게 될 것이다. 중요한 것은 새로운 영역을 먼저 발굴하고, 먼저 개발하고, 먼저 대응함으로써 글로벌 시장에 빠르게 확산키는 것이다. 서비스의 네트워크 효과를 고려할 때 한발 앞선 대응은 백보 앞선 결과를 제공하기 때문이다.

세 번째는 ‘서비스의 플랫폼화(Service as a Platform)’ 화이다. 모바일 생태계의 환경 변화는 많은 SW와 DC기업들에게 참여의 기회를 제공하지만, 결국 시장을 움직이는 궁극적인 힘은 플랫폼에서 나온다. 애플이나 노키아와 같이 압도적인 우위의 콘텐츠와 서비스

스를 보유하기 어려운 상황에서, 대안으로 선택할 수 있는 플랫폼 전략이 바로 서비스의 플랫폼화이다. 구글 맵은 그 자체로도 하나의 서비스이지만, 새로운 서비스의 개발의 플랫폼으로 활용된다. 이처럼 개방적인 생태계에서 하나의 강력한 킬러서비스는 그 자체로 하나의 플랫폼을 구성할 수 있는 힘을 지니게 된다. 아직 다양한 콘텐츠로 구성된 포괄적인 서비스 플랫폼을 구축하기 어려운 상황에서 하나의 킬러서비스를 만들고 이를 하나의 플랫폼으로 확장시키는 것은 우리의 기업들이 선택할 수 있는 유효한 전략이 될 수 있다. 이를 위해서는 개발자의 참여와 서비스의 확산을 가져올 수 있는 동기부여와 비즈니스 전략이 중요하다.

모바일 시장의 지각변동에 따라 우리기업에게도 새로운 기회가 찾아오고 있다. 그러나 아직 글로벌하게 유통될 수 있는 콘텐츠와 서비스가 부족한 우리로서는 '차별화' 된 서비스와 애플리케이션을 개발하고, 새로운 서비스 영역을 발굴하여 아직 무르익지 않은 시장을 '선점' 할 필요가 있다. 이를 통해 글로벌 시장에 진출하고, 서비스의 '플랫폼화' 를 통해 글로벌시장에서 우리기업들의 입지를 넓혀가는 것이 실현가능한 대안이 될 수 있다. 이를 위해서는 우리SW기업들의 발빠른 움직임과 역량강화가 매우 시급하다.

6. 시사점

플랫폼의 대 확장이 빠르게 일어나고 있다. 폐쇄적인 OS플랫폼에서 개방적인 웹으로 플랫폼이 확장되었듯이, 웹의 플랫폼화는 또 다시 모바일 영역으로 빠르게 확산되고 있다. 특히 웹의 개방성에 적시성과 이동성, 그리고 위치성이 가미된 모바일 시장의 새로운 플랫폼은 향후 모든 단말기와 자동차, 그리고 가전을 포괄하는 통합 플랫폼으로 발전하게 될 것으로 보인다. 이런 의미에서 새로운 모바일 플랫폼은 웹을 뛰어 넘어 새로운 세상의 질서를 주도하는 원동력이 될 수 있다.

이러한 움직임 속에 그동안 이동통신시장의 외곽에 머물 수 밖에 없었던 단말기 제조사, 인터넷 서비스 사업자, 컴퓨터 제조업자들은 모바일 플랫폼 전략을 구체화하며, 이동통신사업자의 지배력을 뛰어넘어 자신의 영역을 확대하고 있다. 주파수와 네트워크라는

절대적인 무기로 모바일 시장을 주도해 왔던 폐쇄적인 지배력은 웹2.0의 확산과 강력한 서비스와 콘텐츠로 구성된 새로운 플랫폼 전략에 그 중심을 내어주고 있다. 이제 머지않은 미래, 우리는 모바일 시장의 거대한 지각변동을 목격할 것이며, 어느 한 순간 그 소용돌이 한가운데 서 있는 우리 자신을 돌아보게 될 것이다.

한때 인터넷 서비스의 실험장으로 주목받던 우리나라는 새로운 플랫폼에 대한 전략적 가치를 충분히 이해하지 못함으로써 미래 시장을 주도할 수 있는 기회를 놓쳤다. 플랫폼의 확장이 이루어지고 있는 이 시점에 우리의 미래를 어떻게 만들어갈 것인지 깊은 고민과 새로운 전략의 마련이 시급하다.

우리나라는 일찍부터 모바일 서비스를 위한 통합적인 단말기 플랫폼을 개발해 왔으며, 현재 국내 모바일 단말기에 탑재되고 있다. 제도적인 지원으로 국내시장에서 일부 성과를 거두고 있기는 하지만, 새로운 플랫폼의 경쟁이 본격화되는 시점에서 글로벌 시장을 향한 단계 진화된 전략의 설정이 필요하다.

새로운 플랫폼 전략에서 무엇보다 중요한 것은 가치있는 서비스와 콘텐츠들이다. 그 어느 때 보다 우리나라의 SW와 DC기업들의 역량과 분발이 절실한 상황이다. 그러나 자유롭고 새로운 모바일의 실험들이 이루어지기 어려운 상황에서 우리 SW와 콘텐츠 기업들의 분발을 기대하기 어렵다. 네트워크와 주파수의 폐쇄적인 가치사슬을 넘어 공정한 경쟁을 통해 자유롭고 다양한 비즈니스의 실험들이 가능환경이 조속히 만들어져야한다.

미래의 시장에서 만들어지는 가치의 대부분은 플랫폼을 장악하는 사업자가 가져가게 될 것이다. 웹이 모바일로, 그리고 세상의 모든 곳으로 확장되는 시점에서 새로운 플랫폼은 기술이 아닌, 서비스와 콘텐츠 그 자체이다. 결국 우리의 미래를 믿고 의지할 곳은 이제 SW와 DC 기업들이라는 이야기이다. 우리의 SW와 DC 기업들의 '무한 가능성'을 마음껏 시험해 볼 수 있는 '도전과 실험의 장'을 마련해 주는 일이야말로 우리의 미래를 위한 가장 값진 투자가 될 것이다.

< 참고문헌 >

- ① 본격화되는 노키아의 탈 메이커 전략, 콘텐츠 차별화와 이동통신사와의 관계정립이 관건, Atlas Research Group 07.09.19
- ② 플랫폼과 콘텐츠를 아우르는 수직통합 BM모색에 나선 메이저 단말벤더들의 전략분석- iPhone 의 예상 임팩트를 중심으로, Atlas Research Group 07.08.-7
- ③ 모바일 + 웹 (모바일 웹 2.0 포커싱), 이승윤, TTA Journal, No.108
- ④ 아틀라스 리서치 (www.arg.co.kr)
- ⑤ zdnet.co.kr/ CNET.com
- ⑥ Cellular news (⑥ <http://www.cellular-news.com/>)
- ⑦ Financial Times (⑦ <http://www.ft.com/home/europe>)
- ⑧ Wikipedia (⑧ <http://www.ft.com/home/europe>)
- ⑨ Nokia Opens the Door to Internet Services with OVI, by C. Milanesi, et al., Gartner, 2007.09
- ⑩ Google-Sponsored Mobile Platform Likely to Be a Market Force, by K. Dulaney, et al., Gartner, 2007.11
- ⑪ Predicts 2008: Mobile and Wireless Set New Directions in Devices and Networking, by K. Dulaney, et al., Gartner, 2007.12
- ⑫ It's Time to Tie The Mobile To The PC, by NiDa van Veen, Forrester, 2007.09
- ⑬ Google Bootstraps An "Open" Mobile Platform, by C.S. Golvin, et al., Forrester, 2007.11
- ⑭ 웹2.0의 유행을 넘어, SW산업의 키워드 찾아, 백영란, SW Insight 정책리포트, 2007.02
- ⑮ World Convergence, Device 2007-2011 Forecast Update: September 2007, IDC
- ⑯ 구글폰의 실체와 대응방향, 정제호, SW산업동향, 2007.11

<별첨 1>

[세계 모바일기기 출하량 전망, 2006-2007]

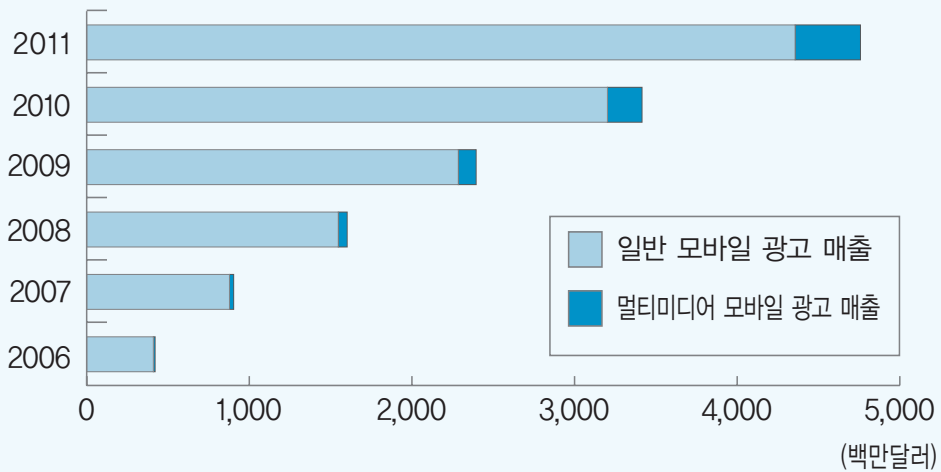
(단위 : 1,000대)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	CAGR
미국	8,416	15,059	23,641	36,084	54,061	77,924	56.1%
서유럽	13,937	23,923	39,411	51,909	68,153	88,185	44.65%
아시아 (일본제외)	21,734	29,786	38,578	47,281	57,833	68,577	25.8%
일본	21,895	24,786	24,245	24,700	24,770	25,260	2.9%
기타	15,298	20,582	27,417	33,832	41,717	52,349	27.9%
세계	81,280	114,136	153,291	193,806	246,583	312,296	30.9%

* 출처: IDC (2007, 09)

<별첨 1>

[미국모바일 광고시장 규모전망, 2006-2007]



* 출처 : eMarketer (2007), 아틀라스 컨설팅 재인용

