

Focus Review 2008.06

모바일 인터넷 시대의 경쟁구도와 서비스 진화에 따른 이용행태 변화 고찰

Turning eVision Into Reality

COPYRIGHT(C) 2008 KOREANCLICK, ALL RIGHT RESERVED.



이 문서는 인터넷 미디어 리서치와 컨설팅 서비스를 제공하는 코리안클릭이 작성한 것으로 특정 기업의 미래사업이나 재정적인 측면에 영향을 미칠 수 있는 전망자료를 포함하고 있으나, 전망과 다른 결과를 초래할 수 있는 다양한 변수들이 존재한다는 점을 유념하시기 바랍니다. 또한, 코리안클릭은 표본을 통해 국내 인터넷 사용자의 행태에 대한 통계적 추정치를 제공하고 있습니다. 따라서 표본 오차 그리고 추정치와 다른 결과를 초래할 수 있는 다양한 변수들이 존재할 수 있으며, Site centric 또는 Browser centric 방법과는 측정 대상('학교' 또는 'PC방'과 같은 공공장소 및 해외 발생 트래픽 제외 등) 및 측정기준(페이지요청 기준이 아닌 페이지완료 기준 등)의 불일치로 조사 결과의 차이가 발생할 수 있다는 점을 유의하시기 바랍니다.

I. 서론

3G 시장에서의 Killer contents로 무선인터넷이 화두로 떠오르고 있다. 3G 가입자는 증가하고 있으나, 영상전화만으로는 2G와 큰 차별화를 느끼지 못하는 한계점을 극복하고자, 부가서비스인 무선인터넷을 신규 수익원으로써 활성화하려는 움직임이 본격화되고 있다. 최근 이동통신 3사는 수년째 지지부진했던 무선인터넷 망개방을 활성화시키기 위해 개선작업에 착수했다.

망개방이란 이동통신사가 자체적으로 운영하고 있는 무선인터넷망을 일반 기업이나 개인도 자유롭게 이용할 수 있도록 개방하는 것이다. 유선상에서 쇼핑몰이나 기업 홈페이지를 자유롭게 구축하듯이 무선망에 자체적으로 사이트를 개설해 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 무선인터넷 망개방은 이동통신사업자 이외의 타 사업자에게 플랫폼, 콘텐츠 사업의 진입을 개방함으로써 공정한 경쟁을 통해 수익성을 확보할 수 있도록 하고 이에 따라 사용자의 선택권을 확대함으로써 무선인터넷 산업이 유선인터넷 수준으로 발전되도록 하는데 그 의의가 있다.

이러한 망개방의 활성화 움직임으로서 최근 모바일 풀브라우징 서비스가 본격화되고 있다. 풀브라우징은 휴대폰을 통해 다양한 유선 웹사이트에 접근할 수 있는 개념으로 사용자는 휴대폰을 통해서도 PC로 보는 웹사이트와 동일하게 모든 인터넷페이지의 웹서핑이 가능하다. 과거 PC웹브라우저가 온라인으로 데이터를 상호교환하고 검색할 수 있는 기능을 제공하면서 데스크탑 컴퓨팅 환경에 많은 변화를 가져온 것처럼, 모바일 환경도 개방형 서비스로 전환되면서 빠르고 쉽게 데이터를 검색, 접근할 수 있는 모바일 풀브라우징에 대한 중요성이 증가하고 있다.

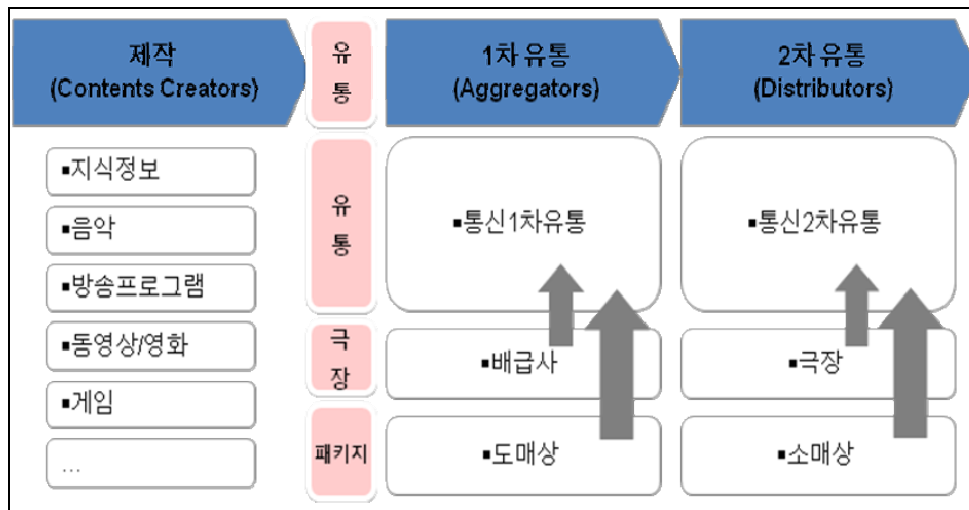
그간 무선휘환경에서는 다양한 신규서비스가 지속 제공되었음에도 불구하고 유독 풀브라우징에 주목하는 이유는 개방형 모바일 환경에 가장 가까운 서비스, 이동통신사가 그동안 고수해왔던 Walled garden정책을 상당부분 포기하고 Open policy 로 진화하기 때문일 것이다. 이와 같은 현실을 반영한 듯 풀브라우징 서비스가 제공되자마자 모바일 시장에는 잠재적인 신규 비즈니스 기회에 대한 기대가 한층 고조되고 있다. 초기 개방형 모바일 비즈니스(M-business)는 지금의 유선망 기반의 비즈니스(E-business) 발전과정과 이용행태를 뒤따르게 될 가능성이 높다는 견해가 지배적이다. 따라서 기존의 인터넷 기업들은 현재 인터넷에서의 핵심서비스와 콘텐츠를 모바일에서도 적극적으로 제공하기 위해 다양한 기회를 모색 중이다.

본 포커스 리뷰에서는 망개방으로 촉발된 풀브라우징 환경에서 이동통신 시장에서의 달라진 사업자들의 경쟁구도와 기회를 살펴보고, 기술적/서비스 진화과정과 사업자들의 준비과정과 따라 무선인터넷 환경에서의 이용행태는 어떤 변화를 보일지에 대하여 고찰해보고자 한다.

II. 무선인터넷 성장정체와 이용성향

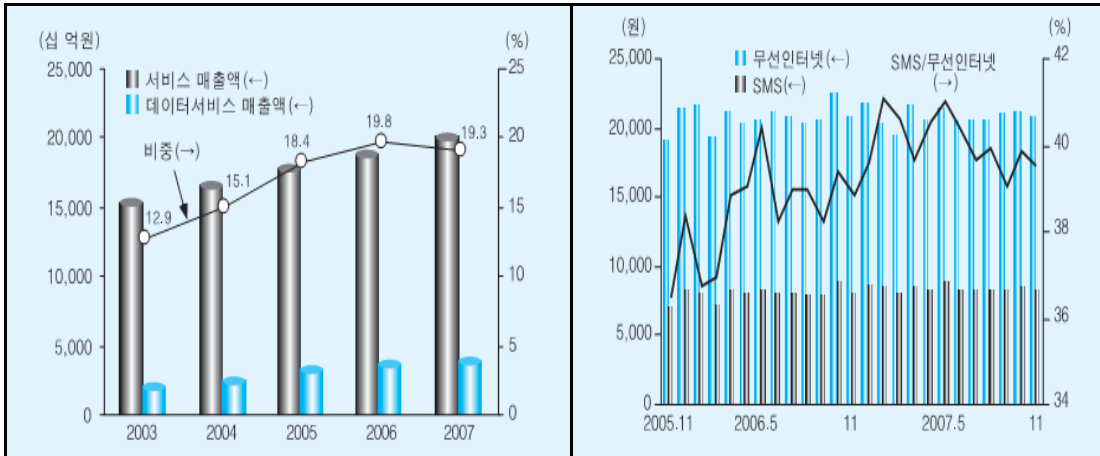
무선인터넷 서비스는 콘텐츠를 무선인터넷 플랫폼에 맞게 가공하고 이동통신사의 네트워크를 전송매체로 하여 최종적으로 사용자가 지니고 있는 단말기로 순차적인 서비스가 이루어진다. 현재 무선인터넷 서비스는 SKT, KTF, LGT 등 이동통신 3사의 무선인터넷 망을 이용하여 3사의 자사포털 서비스와 외부포털 및 외부 CP가 서비스를 하고 있다. 무선인터넷도 유선인터넷과 마찬가지로 인터넷 접속망에 일부 포털 및 CP들이 서비스를 제공하고 있지만, UI(User Interface), 단말 등 유선인터넷 대비 열악한 환경으로 인해 현재 활성화는 이루어지지 못하고 있다. 또한 이동통신사들은 모바일 네트워크를 넘어서서 모바일 포털 폐쇄형 구조를 독점, 최근 콘텐츠 업체까지 인수 또는 직접 제작하는 경우가 많아서 무선인터넷 산업을 독식하고 있다고 해도 과언이 아니다.

<그림1> 무선인터넷의 1차 가치사슬 변화>



이러한 폐쇄형 구조와 제약으로 인하여 3G가 본격화된 2007년도에 데이터서비스 매출액 비중이 오히려 감소했으며, 소비자들이 주로 이용하는 서비스도 유선인터넷이 검색, 뉴스, 정보, 게임, 쇼핑, 음악, VOD, 온라인뱅킹 등 다양한 용도로 사용되고 있는 반면, 무선인터넷은 SMS(가입자당 평균매출_ARPU의 40%), 벨소리 서비스, 통화연결음 서비스에 국한되어 이용되고 있다.

<그림2> 무선인터넷의 성장정체와 이용 제약



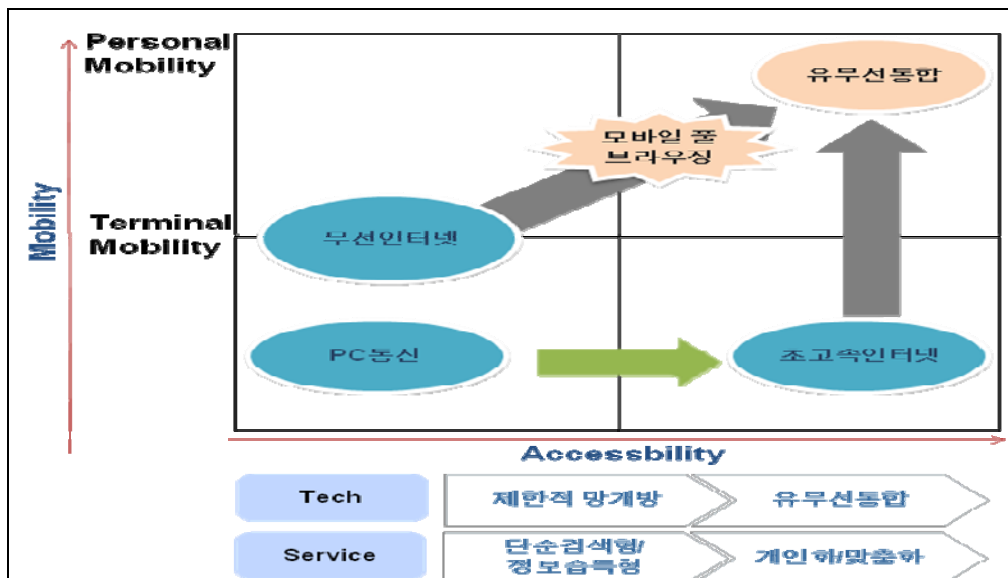
Source : seri.org

III. 모바일 인터넷의 진화와 Paradigm Shift

최근 무선인터넷 서비스의 성장을 가로막는 요인들을 제거하고 패러다임을 바꿀 수 있는 움직임이 본격화되면서 무선인터넷 시장에 대한 기대감이 커지고 있다.

초기 모바일 인터넷의 진화과정은 기존의 무선인터넷에 접근성(Accessibility)이 개선되고 이동성(Mobility)이 추가되는 과정으로 과거 PC통신에서 초고속인터넷으로의 진화과정과 유사한 진행방식을 겪을 것으로 보인다. 한편 최근 망개방으로 인한 모바일 풀브라우징은 단말이동성(Terminal Mobility)에서 개인화(Personal Mobility)서비스인 유무선통합에 이르기 위한 과도기적인 단계라고 할 수 있다.

<그림3> M-business의 Paradigm Shift 과정



1. 초기 단계의 변화

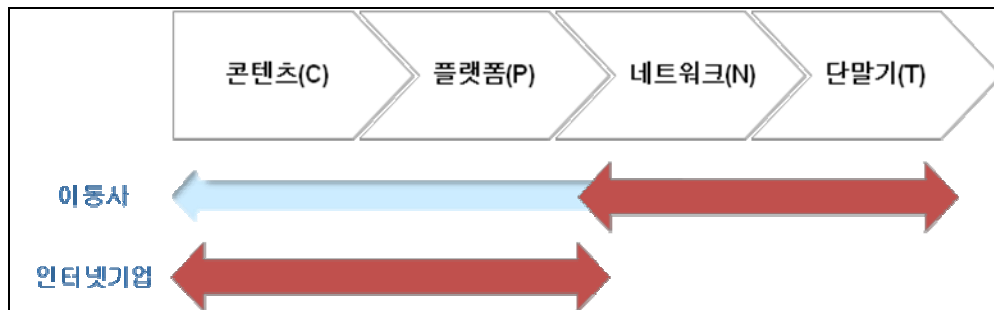
1) 제한적 망개방으로 인한 이동통신사 플랫폼(WAP¹)과 신규플랫폼의 공존(Coexistence)

유선인터넷의 경우 가치사슬 상 C-P-N-T 사업자가 각기 상대적으로 독립적인 산업구조를 유지하고 있다. 단말기 제조사의 경우 네트워크 사업자와 상호 독립적으로 사업을 운영하고 있으나, 네트워크 사업자들 중 상당수는 플랫폼, 즉 포털사업을 병행하는 경우가 많다. 그러나 유선인터넷 상에 존재하는 다양한 포털사업자들을 고려할 때 네트워크 사업자가 갖는 시장지배력은 극히 미미하다.

한국의 주요 유선네트워크 사업자들이 네트워크 시장에서의 시장점유율 우위를 포털 시장으로 이전(Leverage)하는데 성공하지 못했다는 평가가 지배적이다(최선규, 2003). PC통신이 초고속인터넷으로 진화하던 양상과 비교해보면, 접속방법의 변화로 인해 통신사들이 갖고 있던 플랫폼 장악력이 포털 사업자에게로 이양되는 현상이 나타났다.

초기 모바일 풀브라우저에서도 PC통신 진화양상과 유사하게 무선인터넷 망개방에 의해 이동통신사는 네트워크사업자로 그 영향력이 제한될 가능성이 클 것이다. 통신사업자의 콘텐츠, 플랫폼 영역에서의 역할 축소는 이미 유선상에서 웹 2.0을 경험한 포털사업자 및 인터넷 기업들에게 기회요인으로 작용될 것이다.

<그림4> 2차 가치사슬 변화와 경쟁구도 형성



그러나 이미 거대한 미디어 그룹으로 변모해가면서 콘텐츠, 플랫폼 영역에까지도 방대한 경험을 보유하고 있는 이동통신사의 노하우와, 서비스 제공의 한계로 인해 2~3년 간은 기존 이동통신 포털인 WAP과 모바일 풀브라우저가 공존(Coexistence)하는 형태로 발전할 가능성이 높으며, 기존의 유선인터넷에서 큰 영향력을 갖고 있는 대형 포털 위주의 서비스가 콘텐츠 제공의 주를 이룰 것이다.

¹ WAP(Wireless Application Protocol) : 휴대폰과 같은 무선장치에서 인터넷 액세스에 사용할 수 있는 방법을 표준화하기 위한 통신 프로토콜의 규격

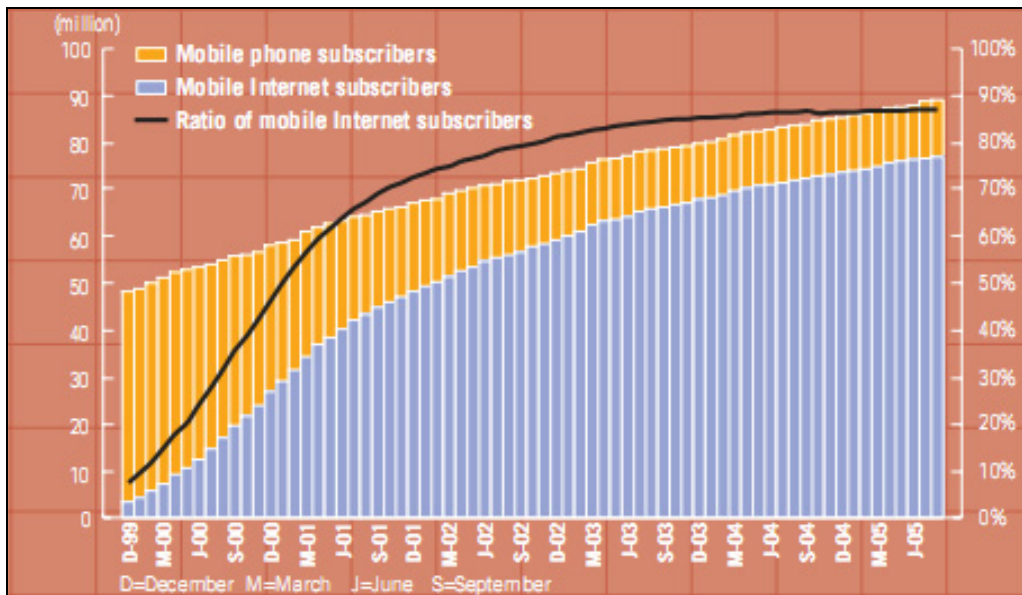
2) 정보습득/다운로드 콘텐츠 이용도 증가(Seamless Service Depended)

모바일 풀브라우징은 모바일 웹2.0의 과도기적 단계로써 초기 증가된 관심과 확장된 소비자 니즈는 기존 유선인터넷에 단말이동성을 겸비한 서비스 이용(PC Contents + Terminal Mobility)으로 접근할 가능성이 크다.

풀브라우징의 현재의 분위기는 화상통화라는 실패한 3G Killer App.을 대신하는 차세대 3G서비스라는 의미를 넘어선 것으로 보이며, 특히 현재의 풀브라우징 구현은 '뭔가 특별한 단말과 서비스'를 원했던 소비자들의 Eyeball을 이끌어내는 데는 성공한 것으로 평가된다. 그러나 현재의 풀브라우징은 제한적인 요소가 너무 많고 로딩속도가 느리다는 점과 일일이 검색어를 입력하거나 URL 입력하기가 번거로운 점 등 UX(User Experience) 상에서의 어려움이 많기 때문에 유선인터넷에 접속하여 이용의도를 해소하거나 WAP에 기반한 WAP Browser로 접속하여 간단한 이용을 하는 일이 더 비밀비재하다.

모바일 웹 사용의 초기 행태는 무선인터넷이 활성화된 일본에서 그 사례를 찾아볼 수 있다. 특히 일본의 동향에 주목해야 하는 이유는 핸드폰 가입자가 이미 포화상태에 이르렀으며, 가입자의 87%가 무선인터넷이 가능한 단말을 갖고 있어, 모바일 인터넷 상에서의 사용자패턴과 서비스 트렌드 변화가 새로운 의미와 가능성을 보여주고 있기 때문이다.²

<그림5> 일본의 모바일인터넷 가입자 추이



Source : www.nttdocomo.com

² 한국 78.5%, 서유럽 72.3%, 북미 60.4%_2007년 2월 현재

NTT DoCoMo는 1999년부터 i-mode서비스 플랫폼을 탑재한 모바일 무선인터넷을 선보였으며, 일본의 휴대폰 이용자의 무선인터넷 사용율은 94%에 이른다. 일본 총무성(Ministry of Internal Affairs and Communications) 조사에 의하면 일본의 인터넷 이용자들은 2005년에 이미 PC보다 핸드폰으로 인터넷에 접속하는 것을 더 선호(more popular)하기 시작하였으며, 2006년에는 모바일 인터넷 이용자가 전년대비 19% 상승한 6,920만 명으로 유선인터넷 이용자 6,600만 명을 앞서기 시작했다.

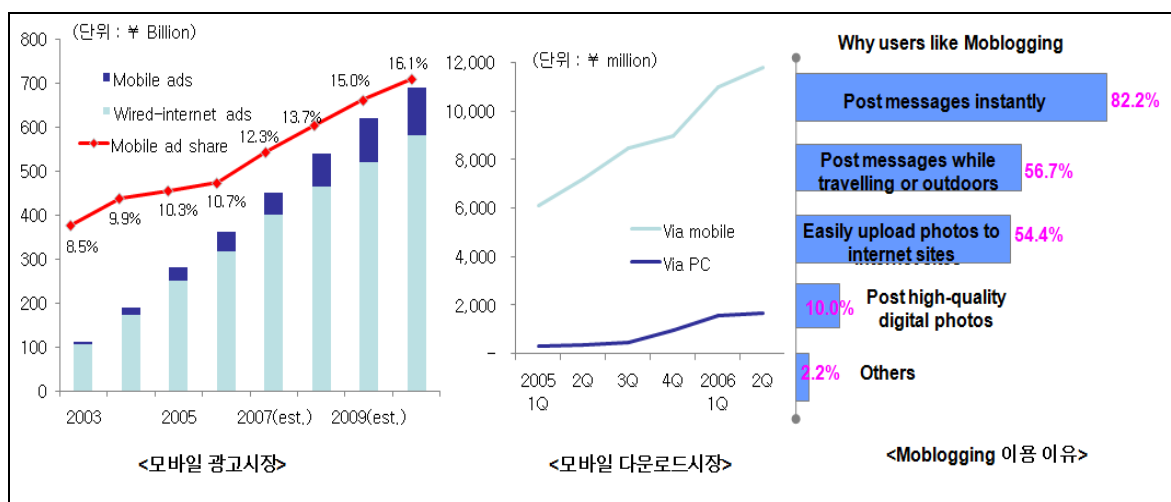
DoCoMo 3G 서비스 이용자들은 하루 평균 7통의 E-mail을 보내고, 모바일 인터넷 서핑을 통해 주로 정보검색과 온라인 쇼핑, 예약, banking, 모바일을 통한 블로그 업데이트(Moblog_ Mobile Blogging)를 이용하며, 모바일 웹페이지 이용량은 일평균 43 페이지로 조사되었다.

모바일 상거래 시장규모는 2005년 4,074억 엔에서 2011년에는 1조 2천억엔 규모로 성장할 것으로 전망되며, 모바일 다운로드 시장은 2006년 1사분기에 전년 동분기 대비 80% 이상 성장하였고, 그 규모도 9,200\$(US)에 달한다.

Moblogging은 PC와 연동된 유무선연동 서비스로써 여행 중 또는 외부에서 블로그를 업데이트하거나 댓글을 확인하는 용도로 주로 이용한다. 2006년 인터넷 블로거의 20%가 모바일 인터넷으로 블로그를 이용하는 것으로 조사되었으며, 82%가 넘는 이용자가 모두 이동 중에 사용할 수 있는 즉시성과 쉽게 업로드 할 수 있는 것을 장점으로 꼽았다.

모바일 인터넷의 이용증가와 함께 banner, E-mail Magazine, DM을 통한 모바일 광고도 증가하여 2006년에 전체 인터넷 광고시장 대비 11%를 차지하였으며, 그 규모는 점점 증가할 것으로 전망된다.

<그림6> Mobile Contents usage



Source : www.nttdocomo.com

이로 인해 풀브라우징이 가능한 단말의 교체수요도 전체 IT제품 이용자의 60% 이상을 차지한다.

<표1> IT제품 교체수요도

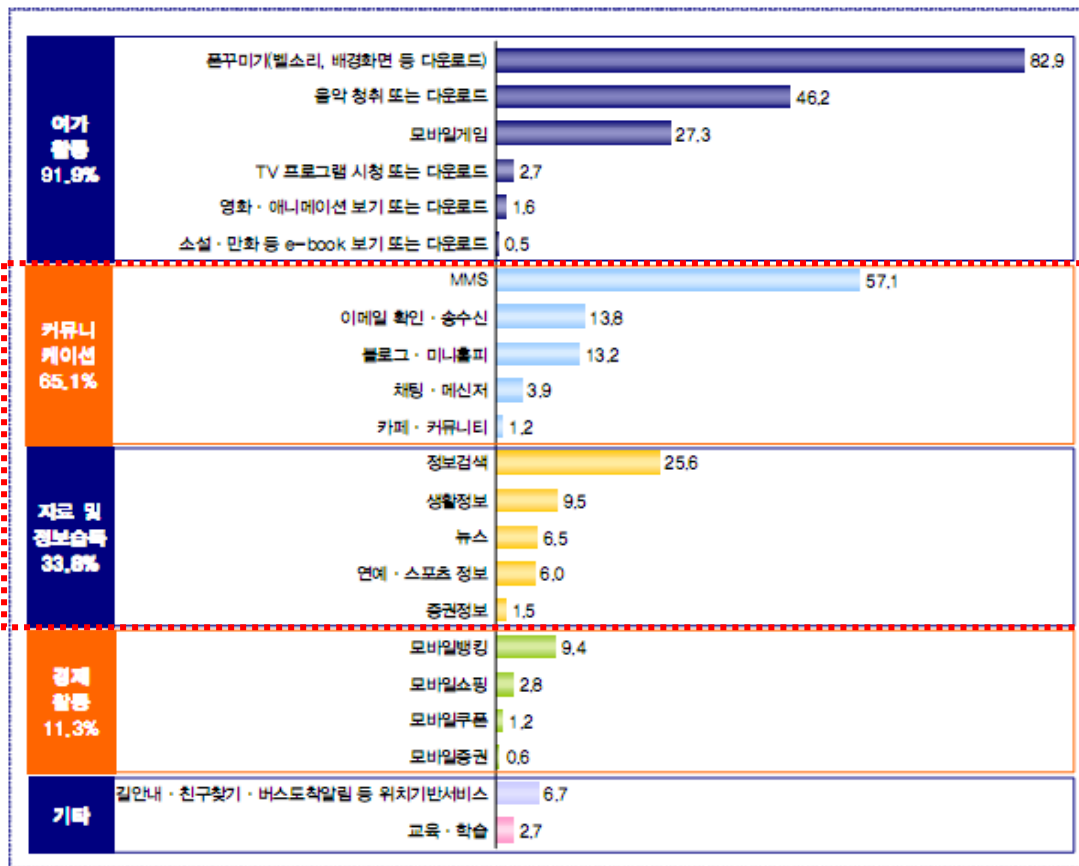
순위	기능	교체의도(%)
1	Megapixel camera	74.7%
2	Music phone	63.6%
3	Full browsing Phone	60.5%
4	Bar code reader	58.8%
5	Navigation	56.7%

Source : Japan.internet.com(2006)

일본의 모바일 웹2.0으로의 전이가 비교적 잘 진행되고 있는 배경에는 MNP(Mobile Number Portability_번호이동제)도입, 패킷정액제(Flat-rate Data Billing)의 보급 활성화, 유선콘텐츠 사업자의 모바일 진입 등과 같은 인프라적 개선과 함께, 풀브라우징이 가능한 단말의 보급과 더불어 망개방을 통한 콘텐츠의 활성화를 들 수 있다. 이는 풀브라우징의 기본화를 통해 발생하는 새로운 고객들과 데이터 서비스 중심의 경쟁력, 휴대폰 경쟁력이라는 세가지 새로운 요소를 적절하게 활용하였기에 가능했다고 할 수 있다.

초기 모바일 인터넷 이용도는 폰꾸미기, SMS 등 단순 콘텐츠의 다운로드나 커뮤니케이션의 이용에서 벗어나 상업적인 콘텐츠와 정보는 물론 E-mail, 커뮤니티, 블로그 등을 기반으로 한 좀더 복잡한 커뮤니케이션 활동과, '검색'이라는 인터넷 특유의 메커니즘을 통해 이동 중에 쉽게 접근 가능한 날씨, 뉴스, 지역정보 등의 정보습득용 콘텐츠(Information Based Contents)를 사용할 가능성이 높다.

<그림7> 무선인터넷 콘텐츠 이용현황



Source : 한국인터넷진흥원(2007)

따라서 망개방으로 접근성이 일부 강화되고 속도/요금제 등이 개선되어 Terminal Mobility가 실현되면 모바일 플랫폼은 기존의 유선인터넷의 보완재로서의 비즈니스 모델을 갖게 될 것이다. 그러나 단순히 유선인터넷 상의 UI와 서비스를 모바일에 구현하려는 사업자 주도의 움직임과, 단말라인업 등의 한계점으로 인하여 초기 이용자들은 E-mail, 정보검색 등 커뮤니케이션과 이동성의 특징을 겸비한 단순 콘텐츠 소비행태와 카페, 블로그 등의 커뮤니티 서비스에 이용에 그칠 것이며, 유선인터넷의 복잡한 이용행태는 당분간 나타나지 않을 것으로 보인다.

2. 유무선통합(FMC)을 위한 개인화/맞춤화

1) WAP에서 신규 플랫폼으로의 급격한 대체(Rapid Supersede)

유무선 통합서비스는 유선과 무선네트워크를 모두 사용하며, 하나의 단말로 유무선통합 서비스를 제공한다. 이 경우 서비스와 단말통합은 되었지만 네트워크는 유선과 무선네트워크를 모두 사용하게 되는 통신 컨버전스가 구축된다. 이러한 컨버전스의 영향으로

기존 가치의 저하 없이 새로운 가치창출(Value creation), 영역확대(Coverage extension), 기능통합(Function integration)이 이루어지게 될 것이다.

이동통신사 주도의 포털(WAP)이 점진적으로 와해되고 전면적인 망개방이 되면서 사업자간 경쟁구도는 점차 제휴와 협력으로 발전할 것으로 전망된다. 단말제조사와 검색포털 간, 이동통신사와 검색포털 간의 양방향 제휴를 넘어서 다양한 이종산업 간의 제휴관계가 점차 확산되어 단말라인업의 활성화와 UX(User Experience) 개선에 박차를 가하게 될 것이다.

2) 맞춤형 서비스_이용의도 차별화

모바일 풀브라우징이 시작되면서 다양한 기술적 노력과 연구가 시도되고 있다. 여기에 이동통신사 중심에서 포털 및 CP 중심으로 서비스가 다양해지고 구체화될수록 결국 사용자의 편의성을 추구하려는 욕구는 더욱 증가할 것이며, 이러한 무선인터넷의 환경 변화는 새로운 패러다임으로 시장을 바꾸게 될 것이다.

초기 접근성이 개선되고, Terminal mobility가 구현된 모바일 풀브라우징은 이동 중 단말로 구현할 수 있는 정보검색이나 유선인터넷의 Update 수준의 커뮤니티 이용, 온라인 banking 등 유선인터넷의 보완재로서 역할이 중요하다. 그러나 향후 Personal mobility가 구현되어 유무선 통합이 완벽해지고, 모바일 풀브라우징의 기술적 한계가 극복된다 하더라도 PC와 Mobile은 이용환경 자체가 다르기 때문에 이용의도, 또는 이용자가 느끼는 사용편의성이 기본적으로 다를 수밖에 없다. 따라서 개인에게 최적화된 맞춤형 콘텐츠의 등장은 PC기반 인터넷 이용의 연장선상에서의 유무선 연동서비스 및 모바일 최적 서비스가 될 것이며, PC의 이용을 완벽히 대체하는 이용행태는 보이지 어려울 것이다.

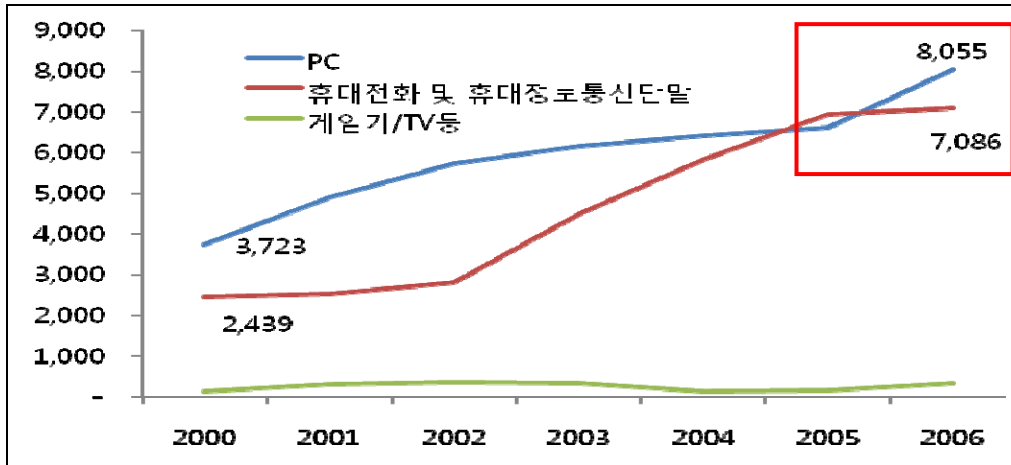
이와 같은 PC와 모바일 이용환경의 특징을 유통채널에 비유한다면, PC는 웹서핑을 하듯이 시간적 여유를 가지고 다양한 제품을 둘러볼 수 있는 '백화점'에 비유할 수 있다. 반면 모바일은 '편의점'처럼 제품의 가지 수는 적으나 방문목적이 뚜렷하여 모바일 인터넷 이용자에 대한 선택과 집중이 가능한 환경을 제공할 수 있다. 따라서 PC처럼 대형화면에서 모든 서비스를 이용하기는 어렵지만, 버스안, 지하철, 또는 여행중 길거리에서 어느 곳이든 필요한 정보를 인터넷을 통해 얻을 수 있고, 1인에게 최적화된 Device의 특징에 맞게 개인의 특성과 성향을 고려한 맞춤화 서비스로 발전할 가능성이 높다.

일본의 경우도 모바일 풀브라우징이 시작된 2000년 초부터 휴대전화를 이용한 인터넷 사용이 활성화되어 초기 콘텐츠 이용은 PC의 보완재로서 이용인구수가 급격히 증가하기 시작했다. 모바일 인터넷 이용인구수는 PC를 이용하는 이용자보다 급격한 증가세를 보이며 2005년 에는 PC 이용자보다도 높게 나타났다. 그러나 2006년 들어서 모바일에서만 이용가능한 서비스가 아닌 PC와 연동된 유무선서비스(CGM) 및 모바일 최적화 서비스로 이용도가 점차 안정화되면서 서로 다른 이용행태를 보여, PC를 이용한 인터넷 인구수가

다시 증가하는 행태를 보이고 있다.

<그림8> 일본의 인터넷 이용단말 별 이용인구수 추이

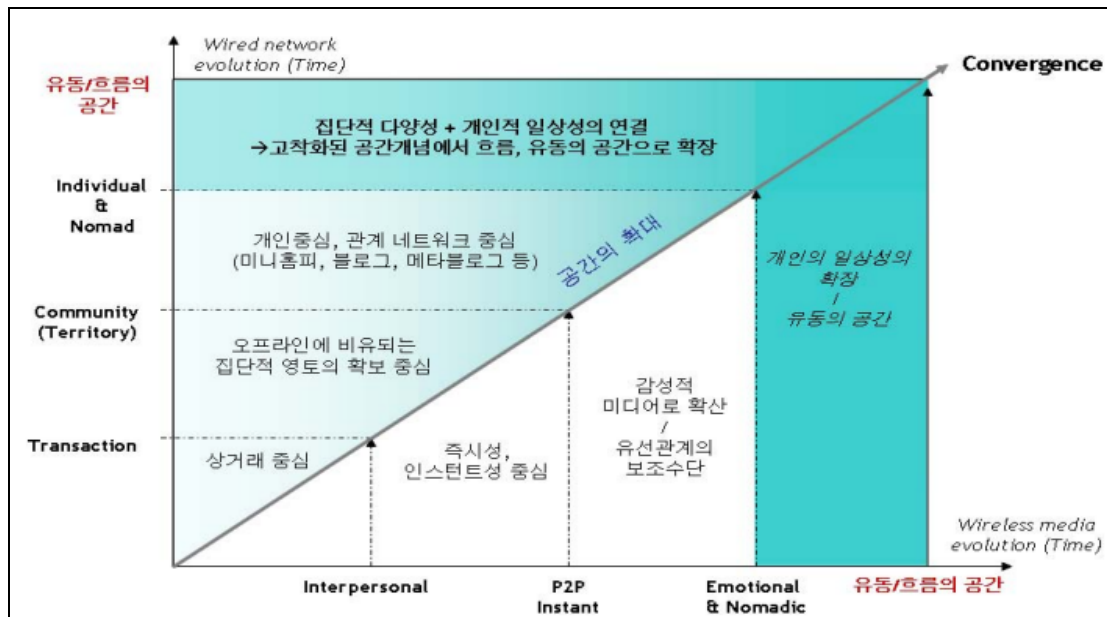
(단위: 만명)



Source : 총무성(2007.09)

한편, 이동전화는 이동상황 중에서 이용자에게 최적화된 일상적 매개체로서 그 상황과 맥락(context)을 매개로 커뮤니케이션 할 수 있는 환경 또한 제공하므로, 개인의 일상적 공간의 제약에서 벗어나 물리적 공간과의 상호의존적(interdependence) 관계를 더욱 확고히 할 수 있는 확장된 공간(space of flux)을 제공할 수 있다.

<그림9> 인터넷의 진화에 따른 공간의 확장



Source : kisd.re.kr(2005)

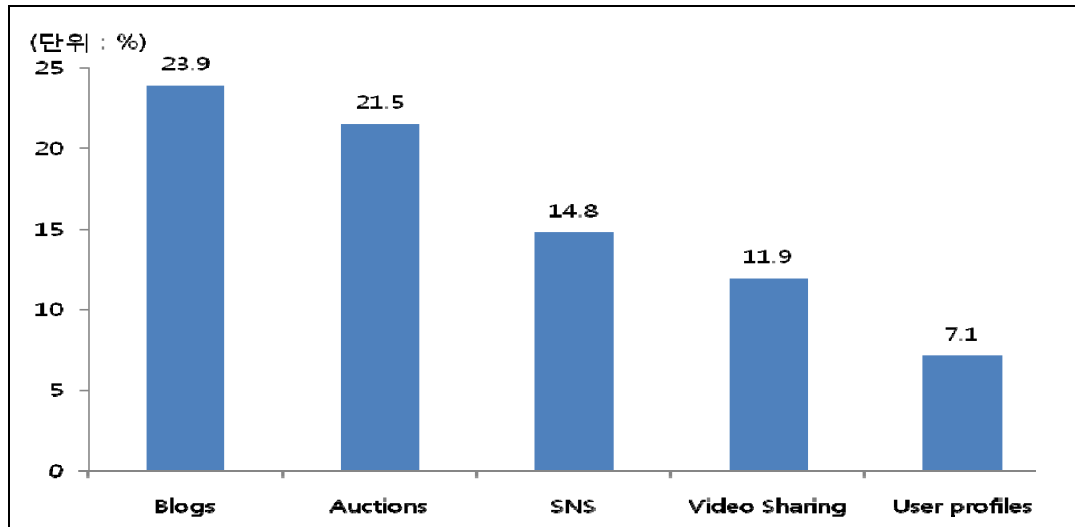
현재 모바일 서비스 중에서 유무선 연동서비스로써 이용자에게 최적화하여 커뮤니케이션 효과를 극대화하고 있는 국내 서비스 사례는 모바일 싸이월드를 들 수 있다. SK텔레콤 고객을 대상으로 서비스를 시작한 모바일 싸이월드는 현재 이동통신 3사 누적회원이 550만 명을 넘어섰다. 온라인 커뮤니티를 유·무선으로 연동시킨 첫 사례로 주목 받아왔던 모바일 싸이월드는 언제 어디서든 자신의 휴대폰으로 미니홈피 사진 감상, 게시물 조회, 답글 작성 등 웹상에서의 '싸이' 기능을 그대로 활용할 수 있다는 점에서 싸이월드 사용자들을 중심으로 꾸준한 성장세를 기록하고 있다. 모바일 싸이월드를 통한 사진 업로드 수는 월 평균 200만여 건 수준이다. 특히 동영상 UCC 붐이 일면서 모바일 싸이월드를 통한 동영상 업로드 수는 2006년 모바일 동영상 업로드 서비스를 시작한 이후 15배 증가했다. SNS는 사람의 관계를 기반으로 한 서비스인 만큼 시간 및 장소에 구애 없이 언제 어디서나 이용할 수 있는 휴대폰에 보다 적합한 서비스가 될 수 있다. 여기에 GPS기술을 이용해 사용자의 위치를 파악할 수 있는 기능을 접목하여 실시간 위치등록, 친구찾기 등의 위치정보(LBS)에 기반한 업그레이드된 모바일 소셜 네트워크가 활성화될 것으로 보인다.

향후 Personal Mobility가 갖춰진 유무선통합 시점에 모바일은 PC의 장점과 Mobile Device의 장점을 결합한 개인에게 최적화된(Customized) 서비스 구현이 주를 이루게 될 것이다. 초고속인터넷에서 이용자 참여와 커뮤니티의 성공적 정착을 가져왔던 UCC, SNS 등 서비스들의 효과가 모바일 2.0 환경에서 더욱 극대화될 것이다.

일본에서도 무선인터넷 망개방이 활성화된 후 2년이 지난 시점인 2005년부터 CGM (Consumer Generated Media)이 모바일 인터넷에서도 확산되기 시작했다. CGM은 Blogging, Social networking, Photo sharing(Flickr, etc), Video sharing(Youtube, etc), Podcasting 등 end user의 콘텐츠 이용에서부터 생산까지를 가능하게 한다.

또한 모바일 상의 보안 및 신뢰가 구축되면서 타인과 정보를 교환하고 연결하기 위하여 Free mobile site에 User profile을 등록하여 Electronic Business card와 같은 개념으로 이용이 가능해 모바일로 아이템을 구매하거나 상거래, 온라인경매 등을 함께 이용하는 경향도 증가하고 있다.

<그림10> 일본의 mobile CGM 이용 현황



Source : www.nttdocomo.com

검색에 있어서도 모바일 환경에 맞는 경험(reshape the mobile experience)을 제공하기 위한 움직임이 본격화되고 있다. 2008년 1월, Ntt DoCoMo는 i-mode 이용자들에게 모바일 환경에서 업그레이드된 검색 경험(Search Experience)을 할 수 있는 검색서비스를 제공하기 위해 Google과 파트너십을 체결했다. 현재 i-mode 메인 화면은 키워드 검색을 위한 15개 검색엔진 메뉴를 선택할 수 있고, 검색 시 i-mode portal에 등록된 12,000여 개의 사이트로부터 검색결과가 리스트되어 복잡한 브라우징 과정을 거쳐야 한다.

구글의 새로운 Application(Android)은 iMenu 상단의 검색박스에 쉽게 접근할 수 있으며, 지능화된 검색기술(IST_intelligent search technology)을 이용하여 개인에게 맞춤형 검색결과(Search results Tailored to individual users)를 제공한다. 따라서 PC환경과는 달리, i-mode 이용자들은 2~3페이지의 브라우징만으로도 가장 효율적인 검색결과를 얻을 수 있을 것이다. IST는 개인에게 최적화된 검색결과를 보여주기 위하여 가입자의 프로필과 주소 및 지역정보, 과거 검색어 등을 입력하게 된다.

향후 풀브라우징에 대한 사용자의 관심과 얼마나 유용하게 쓰이는데 대한 문화적인 트렌드도 중요한 역할을 하게 될 것이다. 싸이월드나 UCC처럼 모바일 최적화 서비스가 문화현상으로 움직이기 시작하면 엄청난 가속도를 붙여나갈 수 있으며, 이것이 역으로 PC기반 유선인터넷에도 영향을 줄 수 있는 현상이 발생할 수 있기 때문이다.

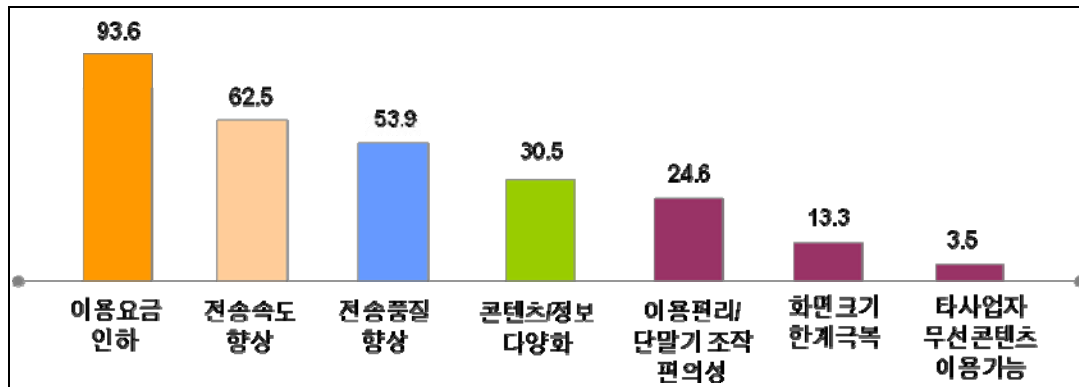
IV. 선결과제

모바일 폴브라우징이 활성화되고 모바일인터넷이 대중적 서비스로 자리잡기 위해서는 선결되어야 할 과제들이 있다.

1. 요금

데이터통화료의 월정액요금이 활성화되어 현재에도 사용되고 있으나, 요금체계가 많고 복잡하며, 콘텐츠를 다운받는 정보이용료는 따로 지불되고 있어, 무선인터넷 사용요금이 비싸다는 인식이 지배적이다. 반면 유선상의 콘텐츠는 거의 무료라는 인식이 팽배하기 때문에 저렴한 정액제 기반의 요금제 구성이 필요하다. 무선인터넷 이용의향이 있는 이용자의 93.6%가 모바일인터넷의 이용요금 인하를 해결해야 할 첫번째 요인으로 꼽았다.

<그림11> 무선인터넷 이용 시 해결해야 할 요인

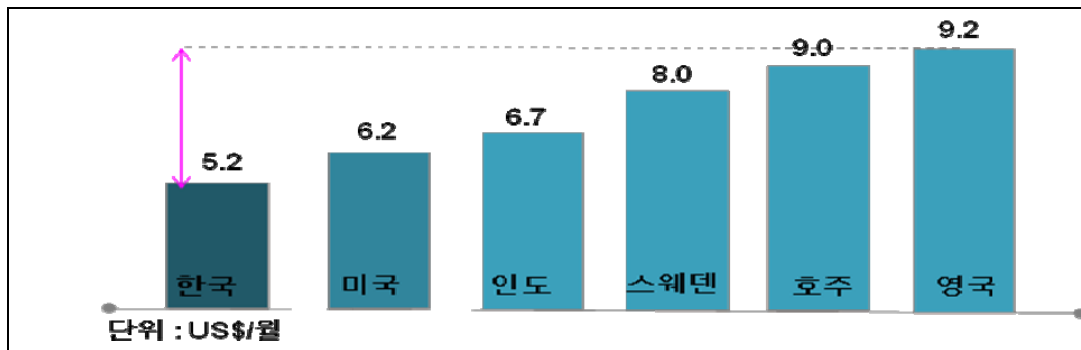


Source : 한국인터넷진흥원(2007)

일본의 NttDoCoMo는 정액요금제(Flat-rate Data billing plan_Pake Hodai)의 개선을 통해서 3G DATA를 이용하기 위한 정액요금제 가입자가 꾸준히 증가하여 2007년 상반기 1,000만명을 넘어섰다. 월 4,096yen(US 34\$)이면 데이터를 무제한 사용할 수 있는 정액제(Data-intensive service)의 장점이 가입자를 증가시키는 원동력이 되고 있다. 최근 LGT의 OZ서비스가 가입자 기반 증가를 위해 월정액 6,000원의 획기적인 서비스상품을 내놓은 것도 비슷한 맥락에서 해석된다.

한편 Pake Hodai full plan은 모바일인터넷 뿐만 아니라 PC웹사이트와도 결합하여 저렴하게 이용할 수 있는 결합상품도 내놓고 있다. 그러나 한 조사결과에 따르면 한국의 이용자들은 상품 추가에 따른 차별화된 통신서비스를 경험하게 되었을 때 기꺼이 지갑을 더 열 생각(Willing to pay)이 타 선진국에 비하여 낮은 것으로 나타났다.

<그림12> 나라별 통신요금 추가 지불가능 금액



Source : PWC Convergence Monitor(2007)

이는 이미 통신비가 전체 가구지출의 10% 안팎을 웃돌고 있는 한국에서 이용자들은 가격에 더욱 민감하고 따라서 모바일 인터넷 요금 정책제를 통한 이용 확대를 모색할 수 있는 요금제 단순화와 개선 방안이 필요하다.

2. 모바일 웹표준화

모바일 풀브라우저가 정착하기 위해서 단순히 어떤 기술이나 방법을 적용하는가가 중요한 것이 아니라 얼마나 편하게 유선 웹사이트를 휴대폰에서도 쉽게 네비게이션 할 수 있는가에 달려있다. 이를 위해서는 유무선 웹사이트 설계에 대한 규격을 정하고 이를 준수하는 모바일 웹 표준화가 선행되어야 한다. Flash같이 휴대폰에서 사용할 수 없는 미디어 포맷이나 Active X와 같은 비표준 기능들이 제거되어야 동영상 등 멀티미디어 서비스나 모바일 결제(M-payment)서비스가 가능할 것이다.

또한 단기적으로 이동통신사들은 보안 등의 이유를 들어 단말기 레벨의 Local process에 의존하는 비즈니스 모델을 중심으로 무선인터넷 시장을 진화시키려는 움직임을 보일 것이다. 그러나 이동통신사뿐만 아니라 휴대폰 제조업체와 솔루션업체도 함께 모바일 인터넷 시장의 경쟁 구도를 형성하므로 특정 단말 맞춤형이 아닌 어느 단말에서나 호환이 가능한 웹 표준화가 빠른 시일 내에 가시화될 것이다. 한편 초기 웹페이지를 있는 그대로 구현하려는 사업자 중심의 UI 구성은 향후 이용자의 편의성을 고려하여 모바일에 맞는 서비스별 최적의 웹구축(Webpage creation for Mobile device)으로 진화하게 될 것이다.

V. 결론

모바일 인터넷에 의해 다양한 콘텐츠가 휴대폰에서 본격적으로 사용되면, 일반 소비자들의 생활 패턴은 크게 변화될 것이다. PC와 TV에서 즐기던 멀티미디어 서비스를 시간과 장소의 제약 없이 편리하게 사용하게 될 것이다. 이는 끊임이 없는 정보생활(Seamless Mobile

Life)을 소비자에게 제공하여 원하는 곳에서 원하는 시간에 원하는 서비스를 즐길 수 있는 삶의 변화를 가져다 줄 것이다.

이와 같은 콘텐츠 서비스 중심의 휴대폰 핵심가치 변화는 우리 생활에 풍부한 Digital Life를 가져다 줄 것이며, 소비자에게로 주도권을 이전시키는 계기가 될 것이다. 모바일로 음성전화와 데이터를 이용하던 습관에서 벗어나, 이제는 모바일로 TV를 보고, 인터넷을 하는 복합적인 Convergence 시대가 도래했다. 하나의 디바이스로 여러 가지 서비스를 동시에 끊임없이 이용할 수 있게 될 경우 우리는 어떤 서비스를 접하게 될 것인지 기대가 크다. PC에서 이용자 참여, 공유 등의 웹2.0 화두들이 등장했듯이, 모바일 인터넷 활성화 시점에서 이용자가 진정으로 원하는 가치가 무엇인 지 고민하고, 이용자 중심의 최적화된 서비스가 제공되기를 기대해본다.