

한국의 모바일 기회인가? 위기인가?

다음커뮤니케이션 | 김지현

1. 스피드의 나라 한국이 보여준 저력(Strength)

1.1 모바일 시장의 활성화

2년이나 넘게 한국에서는 출시도 못한 아이폰이 불과 5개월만에 50만대가 넘게 판매되었다. 한국보다 시장 규모가 크고 모바일이 고도화된 일본에서 출시 후 1년간 판매된 아이폰에 육박하는 수치이다. 그만큼 한국의 사용자들의 눈높이가 높다는 것이 증명된 것이다. 1998년부터 두루넷 케이블 모뎀으로 초고속 인터넷을 사용하면서 WWW을 체험한 한국 사용자들의 모바일에 대한 갈증이 2009년 11월 아이폰으로 인해 해결되기 시작한 것이다. 사실 한국은 모바일 인프라에 있어서는 초고속 인터넷 인프라처럼 세계적으로 손색이 없을 만큼 앞선 것이 사실이다. 2007년 KT는 세계 최초로 hsdpa를 전국으로 서비스했으며 와이브로와 WiFi 등의 인프라에 있어서도 상당한 기술력과 보급률을 갖추고 있다. 그럼에도 불구하고 왜 한국 시장에서 모바일이 활성화되지 못했던 것일까? 왜 작년 11월 아이폰이 출시되고서야 사용자들의 모바일에 대한 사랑이 봇물처럼 터진 것일까?

1.2 플랫폼의 구성요소

플랫폼은 3가지로 구성된다. 하드웨어, 소프트웨어 그리고 네트워크로 플랫폼이 형성된다. 이 3가지가 서로 안성맞춤으로 바뀔 때 비로소 플랫폼이 변화된다. 1990년대를 지배하던 PC통신 플랫폼은 386 데스크탑과 도스 그리고 다이얼업 모뎀으로 구성되었다. 1998년부터 변화의 조짐이 일기 시작하면서 2000년대부터 펜티엄 MMX 컴퓨터와 윈도우 그리고 초고속 인터넷으로 WWW이라는 플랫폼이 보급되기 시작한다. 이렇게 플랫폼의 3가지 구성요소가 바뀌면서 새로운 패러다임이 불기 시작한 것이다.

1.3 모바일 플랫폼의 구성

모바일은 어떨까? 비록 2007년경 한국은 1998년 두루넷 테이블모뎀처럼 3G라는 초고속 무선 인터넷 시

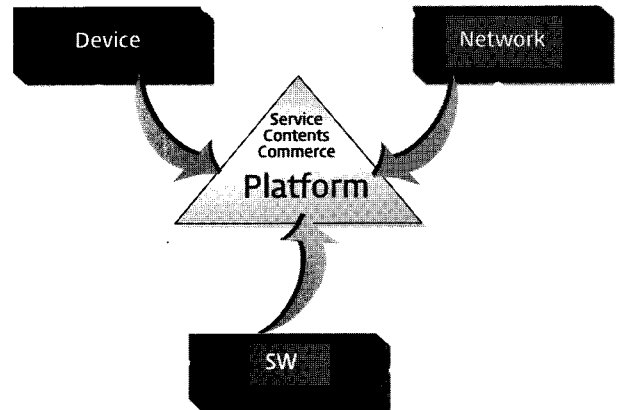


그림 1 플랫폼의 3가지 구성요소

대가 열렸지만 플랫폼의 나머지 두 축인 하드웨어와 SW가 뒷받침해주지 못했다. 즉, 네트워크는 변화했지만 HW와 SW가 따라주지 못한 것이다. 그렇게 3년이 흐른 이후에야 비로소 아이폰이 국내 출시되면서 HW, SW가 네트워크와 공합을 맞출 수 있게 된 것이다. 즉, 플랫폼의 구성요소 3가지가 함께 진화하지 못하다보니 반쪽짜리 모바일 플랫폼으로 머물게 되었던 것이다. 한국 사용자들의 눈높이에 이러한 반쪽 플랫폼이 성에 찰리가 없다. 하지만, 모바일 플랫폼이 완전하게 구성된 이후에는 빠르게 시장이 활성화되고 있다. 아이폰과 각종 스마트폰의 빠른 보급과 함께 모바일 인터넷 사용량도 증가하고 있으며 모바일에 대한 사회적, 정치적 관심도 뜨거워지고 있다. 수많은 스마트폰 어플들이 쏟아져 나오고 있으며 관련 시장의 규모도 하루가 다르게 성장 추세에 있다.

1.4 한국 스마트폰의 빠른 보급속도

실제 아이폰 이전까지만 해도 한국의 스마트폰 보급률은 불과 2%(약 100여만대 미만) 남짓이었지만 아이폰 이후에 100만대가 넘는 스마트폰이 판매되면서 스마트폰 시장 점유율은 5%에 육박하고 있다. 수년간 판매된 스마트폰보다 불과 약 4개월간 판매된 스마트폰이 더 많은 상황이다. 속도의 나라 한국은 그 어느 나



그림 2 3월31일, KT 아이폰의 50만번째 고객 (출처 : KT)

라보다도 빠르게 스마트폰 열풍과 함께 모바일 인터넷 시장이 활성화되고 있다.

2. 플랫폼이 없는 서러움과 한계(Weakness)

2.1 통신사 권력의 해체

스마트폰이 많이 판매되고 모바일 인터넷 시장이 활성화되면 우리가 얻는 것은 무엇일까? PC의 보급과 인터넷의 활성화로 인하여 우리가 얻게 된 것과 같은 가치를 얻게 될 것이다. 좀 더 사용자들의 생활이 편리해지고 삶이 윤택해질 것이다. 업무 생산성이 높아지고 편의성이 증대될 것이다. 사용자가 얻는 가치는 명확하다. 문제는 거기에서 발생하는 비즈니스 모델과 시장을 주도하는 자가 누구냐 하는 것이다.

아이폰은 애플에서 만든 HW이며, 그 안에는 애플이 만든 아이폰 OS가 탑재되어 있다. 플랫폼의 3가지 구성요소 중 2가지를 애플이 소유하고 있으며 네트워크는 국가별 이동통신사에 의해서 제공된다. 그런데 WWW 플랫폼에서 보여지듯이 인터넷 인프라(네트워크)를 제공하는 측은 Dummy Pipe로 전략할 가능성이 높다. 특히 HW, SW를 모두 소유하면서 플랫폼을 장악하고 있는 아이폰의 경우에는 더더욱 통신사가 할 수 있는 역할이 없다. 그렇다보니 아이폰의 경우 많이 판매되면서 사용자가 늘어갈수록 증대되는 부가가치는 통신사보다는 애플이 가져갈 확률이 크다.

2.2 구글 안드로이드의 공공이

구글이 개발한 모바일 OS인 안드로이드는 비록 구글이 직접 HW를 개발하진 않지만 제조업체를 Dummy Case만 만드는 기업으로 전략하게 만들고 있다. 즉, 네트워크 회사처럼 제조사 역시 모바일 플랫폼 시대에는 시장 지배력이 약화될 가능성이 높다. 그렇다보니 안드



그림 3 구글 Android 로고

로이드를 탑재한 스마트폰이 늘어가더라도 그 폰을 만드는 삼성전자, LG전자, HTC, 모토로라 등은 그저 껍데기만 만들 뿐 실제 고객가치 및 고객과의 커뮤니케이션은 구글이 할 가능성이 높다. 그런 이유로 구글이 모바일 OS를 값비싼 비용을 들여 개발하고서 무료로 MID(Mobile Internet Device) 제조업체들에게 무상으로 제공하는 것이다. 세상에 공짜가 어디있겠는가.

2.3 플랫폼을 향한 노력과 꿈

플랫폼을 가지지 못한 것에서 발생하는 한계에 대한 문제점을 알기에 삼성전자는 바다라는 OS로 독자 플랫폼을 개발하려는 것이다. 모토로라는 리모(Limo), 노키아는 마에모(Maemo)라는 OS를 통해서 스마트폰 플랫폼에 대한 도전을 하고 있다. 또한, 이동통신사들도 이러한 문제를 알기에 2010년 2월 바르셀로나에서 열린 MWC에서 세계적인 통신 회사들이 참여해 슈퍼 앱스토어(WAC)를 만드는데 합의까지 한 것이다. 국내에서도 이통사와 제조사들이 통합 앱스토어를 표준화해서 한국 시장에서의 모바일 앱스토어를 통합하자라는 논의를 했다. 플랫폼을 가지지 못한 한계를 극복하기 위한 노력들이 각 사업자별로 이루어지고 있다.

3. 신도불이의 서비스에 대한 갈증(Opportunity)

3.1 킬러앱의 시장 지배력

그런데, 플랫폼을 지배하는 것이 HW, SW, 네트워크의 플랫폼 구성 요소에 기반한 것만은 아니다. 웹 플랫폼에서 시장 지배력을 갖춘 기업들의 특성을 보면 킬러앱을 지배한 곳들이다. 즉, 1998년 케이블 모뎀과 함께 웹이 보급되던 한국에서 시장을 지배하던 포탈은 Daum이었다. 다음은 한메일과 카페를 통해서 사용자들에게 다가갔다. 2000년대 한 때 프리챌과 아이러브스쿨과 같은 전문 커뮤니티가 주목받았고, 2003년 경에는 네이버의 지식인이 검색을 통해 웹 시장을 평정할 수 있는 단초를 만들었다. 2005년 MSN 메신저와 네이트온 그리고 2007년 싸이월드 미니홈피, 2009년 블로

그 그리고 지금 페이스북이나 트위터(요즘, 미투데이)와 같은 SNS가 웹의 킬러앱이다.

3.2 킬러앱의 중요성

모바일 역시 이렇게 사용자들이 즐겨 사용하는 서비스(킬러앱)를 만들어내면 시장의 칼자루를 움켜질 수 있다. 비록 거대한 모바일 OS와 고도의 기술력을 기반으로 플랫폼을 지배하고 있더라도 알찬 서비스 하나가 거대한 댐의 작은 구멍과 같은 기적을 만들어낼 수 있다. 그런 면에서 한국의 IT 시장은 세계적으로 유별나고 독특한 점이 많다. 그렇기에 세계의 검색 시장을 지배하는 구글조차도 한국 시장에서는 검색 시장 점유율이 채 5%도 되지 않는 것이 아니겠는가. 한국 사용자들의 입맛에 맞는 장맛, 김치맛의 서비스는 한국 기업들이 잘 만들어낼 수 있을 것이다. 그러한 면에서 한국의 모바일 서비스를 준비하는 기업들에게는 기회의 땅이 모바일 플랫폼인 것이다.

3.3 한국 사용자의 입맛에 맞는 킬러앱

똑같이 보이는 레몬, 오렌지, 탕자, 귤, 감귤, 한라봉도 맛을 보면 확연히 그 차이점을 알 수 있다. 한국 사람의 입맛에 어떤 맛이 좋을지는 한국의 기업들이 잘 알 것이다. 물론 한국 사용자들의 입맛도 많이 바뀌어서 해외의 서비스에 대한 부담감도 적어진 것이 사실이다(그러니 한국 지사조차 없는 트위터와 같은 서비스가 이렇게 사용자가 많은 것 아니겠는가). 하지만, 서비스라는 것은 사용자와 호흡하면서 꾸준히 진화해야 한다. 변하지 않으면 도태되는 것이 서비스이다. 그런 만큼 한국 사용자들의 시시각각 변하는 입맛에 맞춰서 발빠르게 대응하고 개선시키는 노력이 있어야 모바일에서의 킬러앱을 만들어낼 수 있다. 그러한 역량을 갖

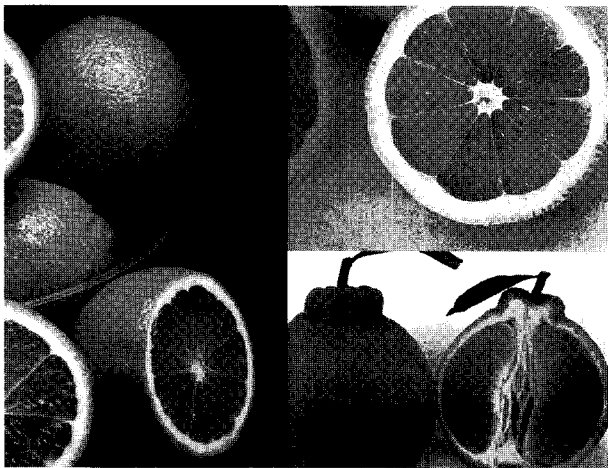


그림 4 한국 사용자의 입맛에 맞는 감귤, 나아가 한라봉같은 서비스의 중요성

춘 기업이 모바일에서 킬러앱으로 시장의 지배력을 갖춰갈 수 있다.

웹에서의 시장 지배력을 갖추고 있는 네이버와 다음도 이처럼 모바일의 입맛에 맞게 빠르게 대응하지 않으면 도태될 수밖에 없다. 비록 플랫폼을 소유하고 있는 구글, 애플일지라도 다르지 않다. 한국의 통신 시장을 지배하는 이통사와 휴대폰 시장을 장악한 삼성전자라 할지라도 마찬가지다. 그런 면에서 모바일 시장은 1998년의 웹 시장처럼 새로운 가능성과 기대가 꿈틀대는 누구에게나 가능성이 주어지는 기회의 땅이라 할 수 있다.

4. 모바일 시장의 경쟁구도와 위기(Threat)

4.1 아이폰이 보여준 산업간 경쟁의 변화

PC-WWW 시장에서는 산업간의 경계가 명확했다. 컴퓨터를 만드는 DELL, HP, 삼보컴퓨터와 운영체제를 만드는 MS와 소프트웨어를 만드는 이스트소프트 등이 충돌할 이유가 없었다. 또한, 통신사와 포털이 충돌할 이유도 없었다. 산업간의 영역이 명확하게 구분된 시장이었다. 그런데 모바일에서는 이러한 산업간 경계가 수직 통합화되고 있다. 서로간의 경계가 사라졌다.

대표적인 예가 아이폰이다. 이미 애플은 제조사가 아니다. 아이폰을 만들지만 그 안에 들어가는 OS도 개발하고 있으며, 이를 기반으로 콘텐츠와 어플들을 유통하는 서비스 회사로 거듭난지 오래다. 애플은 삼성전자, 네이버, SKT의 적이다. 또 애플은 브라우저도 직접(사파리) 만든다. 즉, 오페라나 파이어폭스 그리고 폴라리스(국내 피쳐본 기반의 브라우저 개발업체)와도 적인 셈이다. 심지어는 PC 시장에서는 서로 상부상조해야 하는 RIA(Adobe 플래시)와도 경쟁의 구도가 짙고 있을 정도이다. 아이폰 하나를 통해서 이미 산업간의 경계를 모두 무너뜨려버린 컨버전스의 시대가 개막됨을 알 수 있다. 안드로이드 역시 아이폰보다는 강하지 않지만 비슷하다.

4.2 플랫폼 지배력의 핵심, SW

이처럼 아이폰과 안드로이드 탑재폰은 애플과 구글이 플랫폼을 주도적으로 지배하고 있으며 칼자루는 애플과 구글에 쥐어져있다. 국내 제조사나 이동통신사는 철저히 이러한 게임의 법칙에서 배제되어 있다. 아이폰 이전에 우리는 삼성전자의 애니콜을 사용하고, KT의 휴대폰을 KT 대리점에서 구매했지만, 지금 아이폰을 사용하는 고객은 KT보다는 애플의 고객이며 애플에 돈을 지불하면서 앱스토어를 이용하고 있다. 플랫폼

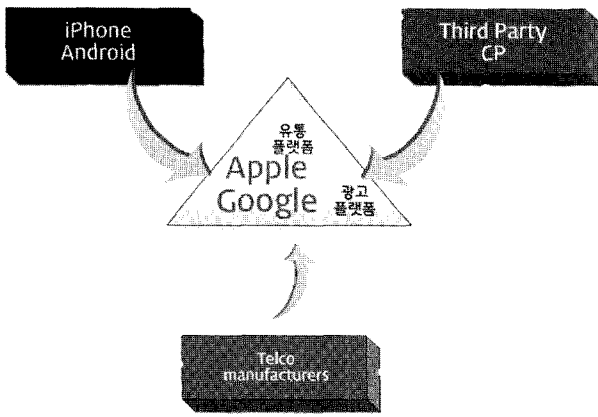


그림 5 플랫폼을 장악한 구글과 애플

폼을 지배하는 기업이 고객과 직접 만나게 되는 것이며 껍데기와 네트워크를 제공하는 기업은 고객과의 커뮤니케이션에 배제되는 것이다. 산업간 경계가 허물어지고 무한 경쟁의 시대가 되고 있다.

플랫폼을 소유하지 못하고, 주도하지 못하면 시장의 지배력을 잃게 된다. 한국의 모바일 시장의 가장 큰 문제는 플랫폼을 주도할 수 있는 동력이 부재하다는 점이다. 초고속의 인터넷 인프라가 갖춰지고 저렴한 비용에 고성능의 하드웨어를 만드는 것보다 더 중요한 것이 SW이다. 플랫폼의 50% 이상은 SW에 의해 동작되고 좌우된다. SW 철학이 부재하고 SW에 대한 투자가 부족했던 한국은 모바일 플랫폼의 성장 속에서 그것을 배우고 있다.

플랫폼에서 SW가 중요한 이유는 SW가 CP와 사용자, 광고주와 사용자, 개발사와 사용자를 만나게 해주는 다리 역할을 하기 때문이다. 아이폰의 OS를 만드는 애플은 아이폰 OS에서 완전하게 동작하는 아이튠즈를 통해서 음악과 영화, TV 프로그램과 같은 콘텐츠를 사용자에게 유통할 수 있는 콘텐츠 유통 플랫폼을 제공하고 있다. 또한, 개발자들이 아이폰을 통해 사용자에게 서비스를 제공할 수 있는 앱 유통 플랫폼을 앱스토어를 통해서 제공하고 있다. 이제는 iBook이라는 서적 유통 플랫폼을 통해서 또다른 유통망의 장악까지도 준비하고 있다.

4.3 플랫폼 경쟁력에서 멀어진 한국

구글은 자사의 서비스를 안드로이드에 최적으로 탑재함으로써 모바일 사용자들이 자연스럽게 구글의 서비스들을 이용할 수 있도록 하고 있다. 지메일, 유튜브, 지도, 캘린더, 구글토크, 모바일 구글 검색 등 다양한 서비스가 안드로이드에 완벽하게 동작된다. 구글이 SW를 통해서 스마트폰 시장에서의 영향력을 확보하고 이것을 기반으로 사용자들의 스마트폰에(안드로이드가 탑

재된) 구글의 서비스를 손쉽게 제공함으로써 구글의 충성고객으로 만들고 있는 것이다. 그렇게 사용자들이 구글의 모바일 서비스를 사용하면 구글은 사용자들에게 더 큰 가치를 창출해낼 수 있다.

한국 스마트폰 시장이 급격하게 활성화되면서 DATA ARPU가 높고 새로운 단말기 판매량이 증가한다고 좋아할 일만은 아닌 것이다. 그렇게 확산되는 스마트폰 플랫폼을 주도하는 것은 통신사나 제조사가 아닌 구글이나 애플과 같은 기업이라는 점에 주목해야 한다. 그들은 한국기업이 아니고 작은 한국 시장의 문화적 특성이나 사회적 규범을 위해 플랫폼을 변형하거나 로컬라이제이션을 해주지 않는다. 그러한 태도가 추후 한국의 모바일 시장에 어떠한 영향을 줄지 알아야 하며, 한국 사용자들에게도 지금 당장이 아닌 1~2년이 지났을 때 우리 삶과 사회에 어떤 영향을 줄지를 이해해야 한다. 그런 면에서 거대 글로벌 기업들과의 틈바구니에서 서비스로 경쟁해 살아남는 것이 그리 만만한 일만은 아니다.

5. 중요한 것은 서비스! 서비스! 서비스(Solution)

비록 늦었지만 한국의 모바일 시장이 세계 어떤 나라보다 빠르게 성장하고 활성화하는 것은 믿어 의심하지 않는다. 하지만, 문제는 그렇게 성장하며 발생하는 새로운 수익모델과 가치가 공평하게 그리고 가능하다면 한국내 기업들에게 분배되어 그것이 재투자로 이어져 한국의 모바일 토양이 비옥해져야 한다.

IT 강국이었던 한국의 경험으로 사용자의 눈높이가 높고 준비된 기업들이 많아 시장이 빠르게 활성화되며 성숙할 것이라는 것은 우리의 강점이다. 또한, 한국인의 입맛에 맞는 모바일 서비스들을 만들어낼 수 있는 가능성이 해외 기업보다는 국내 기업에 많다는 점 역시 시도 큰 기회요소이다. 하지만, 변변한 플랫폼을 소유하지 못하고 거대 글로벌 기업(그것도 아주 훌륭한 경쟁력을 갖춘)과 경쟁해야 한다라는 점은 약점이자 위기이다.

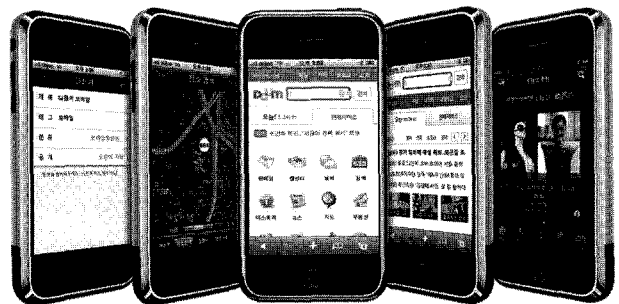


그림 6 다양한 종류의 한국 사용자 입맛에 맞는 서비스

이러한 상황을 극복하고 웹처럼 한국의 모바일 시장이 과거의 기득권을 소유한 자들이 아닌 새로운 자들에게 더 많은 기회가 제공되고 새로운 시장을 창출해내려면 어떻게 해야 할까? 그 솔루션은 무엇일까?

그것은 서비스에 답이 있다. 즉, 모바일에서 사용자들이 자주, 많이, 오래 즐기며 사용할 수 있는 킬러 앱을 개발하는 것에서 찾아야 한다. HW, SW, Network 그리고 플랫폼에 대한 투자도 중요하지만, 그와 별개로 이러한 플랫폼이 상향 평준화되고 저변이 확대되었을 때 사용자들이 3인치의 스크린에서 무엇을 가장 많이 사용할지를 잡아내어 그것을 서비스화하는 것이 1차 솔루션이다.

그리고, 그 서비스를 플랫폼으로 키워야 한다. 즉, 트위터와 같이 Service As Platform으로 만들어야 한다. 이렇게 개척한 서비스가 유아독존하지 않고 다른 서비스와 유기적으로 연계되며 서비스 생태계를 만들 수 있도록 해야 한다. 그래야 쉽게 잊혀지지 않고 오래도록 생존할 수 있다.

약력



김지현

現 다음커뮤니케이션 모바일SU 본부장
現 신동아 칼럼니스트
現 한국콘텐츠진흥원 뉴미디어 창업스쿨 책임교수
前 커리어넷 교육사업 본부장
前 코리아리크루트 마케팅본부장
前 소프트뱅크유웨이 기획팀장

前 이비커뮤니케이션 콘텐츠사업본부 본부장

Microsoft MVP 2008~2010 (Shell)

블로그 (<http://www.ojoo.co.kr>)

트위터 (<http://twitter.com/ojoo>)

E-mail : oojoo@daum.net