

iPad 시장 전망과 모바일 산업의 변화

Market Prospects of iPad and Changes of Mobile Industry

심진보 (J. B. Sim)	경제분석연구팀 선임연구원
조병선 (B. S. Cho)	경제분석연구팀 팀장
하영욱 (Y. W. Ha)	경제분석연구팀 선임연구원

목 차

-
- I. iPad의 개념 및 특징
 - II. iPad 시장 전망
 - III. iPad와 모바일 산업의 변화
 - IV. 시사점 및 대응방안

iPad는 Apple사가 만든 태블릿 PC 또는 이와 유사한 모바일 디바이스로, iPhone의 기능에 부가하여 iWorks, iBooks, iAd라는 킬러 앱을 장착함으로써 모바일 산업 및 기존 산업들의 생산-유통-소비 구조에 큰 변화를 몰고 올 것으로 전망된다. 주요 기관별 2010년 판매 전망이 300~1,000만 대 사이로 다양한 가운데, iPad는 출시 28일 만에 100만 대의 판매를 돌파하면서 Apple사의 i-시리즈 중 가장 빠른 초기 판매속도를 보이고 있다. 그러나 국내에서는 iPad의 시장확산 속도와 영향력이 해외에서만큼 파괴적이지는 않을 것으로 예상된다. 이는 우리나라의 모바일 디바이스 이용 환경/문화가 북미-유럽과 다르고, 대기업 중심의 탄탄한 모바일 단말 제조-유통 구조가 구축되어 있으며, 국내에서 iPhone이 시장점유율 변화에 미친 영향력이 미비했다는 점으로 설명할 수 있겠다. 한편, iPad 열풍에 대한 국내 IT 업체들의 대응방안으로는 대안 소프트웨어 플랫폼을 적극 개발하는 전략, Apple사의 플랫폼 주도권을 인정하고 콘텐츠 및 애플리케이션 개발에 주력하는 전략, 그리고 iPad를 모방한 Me-too 제품을 출시하는 전략 등을 고려할 수 있겠다.

I. iPad의 개념 및 특징

스티브잡스의 신비주의 마케팅으로 인해 수많은 IT 디바이스 유저들로부터 관심을 받아 오던 iPad가 2010년 4월 3일에 출시되었다. 출시 당일 판매량은 예약 판매를 포함하여 30만 대로 iPhone의 첫날 판매량 27만 대에 비해 3만 대가 많은 수준이었고, 출시 일주일 만에 50만 대, 출시 28일 만에 100만 대 판매를 기록했다. 이는 선풍적인 인기를 끌었던 iPhone의 100만 대 돌파시점(출시 후 74일) 보다 한 달 반 이상 빠른 판매기록이다[1]. 결국 물량부족을 이유로 iPad의 해외판매가 지연되면서 국내에서의 연내 출시 여부가 아직 불투명할 정도다.

다수의 전문가들이 iPad의 기능상, 포지션상의 한계를 지적하면서 비판론적 견해를 피력해 왔으나 소비자들의 반응은 적극적이다. 이러한 배경에는 iMac, iPod과 iPhone의 i-시리즈로 시장을 선도해 온 Apple사의 명성(reputation), 그 동안에 쌓인 제품에 대한 신뢰(trust), 신비주의 마케팅에 기인한 소비자의 기대감(expectation) 등이 복합적으로 작용하고 있다. 그러나 iPad의 성공적 시장확산 원인을 분석하는데 있어서 혁신적인 제품 컨셉과 기존 태블릿 PC의 문제점을 극복한 제품 특성, 그리고 성공을 가능케 한 출시 배경을 빼놓을 수는 없다.

1. iPad의 출시 배경

개인필적을 인식하는 펜 컴퓨팅 기술을 기반으로 인터넷 등의 기능이 추가되면서 WebPad와 태블릿 PC 개념이 등장했다.

개인필적 인식 기술은 1800년대 후반부터 연구되어 왔으며, 1980년대에 Pencept 등의 기업들이 상용화를 시작했다. WebPad는 인터넷 이용에 최적화

된 단말로, 가정용·휴대용·산업용·교육용 등으로 활용되어 왔으나, 가격이 높고 성능이 낮아 시장에서 실패한 제품으로 인식되고 있으며, 현재까지도 병원과 일부 기업에서 사용되고는 있지만 대중적인 인기를 끌지 못하고 있다.

한편, 다양한 Post-PC 디바이스들 간에 명확한 분류는 난해하다. 그 예로, 태블릿 PC와 WebPad를 명확하게 구분지어 설명하기 어렵다. 그러나 일반적으로 태블릿 PC는 개인용(또는 휴대용) WebPad를 의미하는 별칭으로 통용된다.

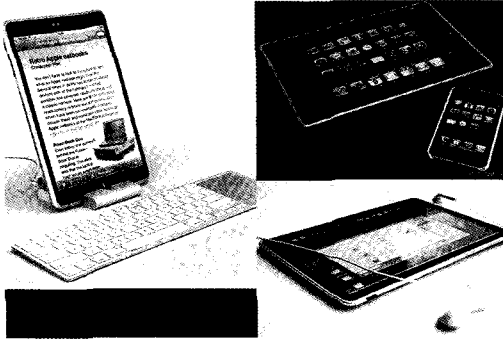
2001년 라스베이거스 컴덱스에서 빌게이츠가 태블릿 PC에 대해 낙관적인 전망을 표방한 이후, 다수의 PC 메이커들이 태블릿 PC를 잇따라 출시해 왔으나, 아직까지 성공사례는 찾아보기 어렵다. Apple사 역시 1993년에 'Newton'이라는 OS를 탑재한 WebPad인 'MessagePad'를 출시했으나, 복잡한 조작법과 실제 이용이 불가능할 정도의 펜 인식 등으로 소비자의 외면을 받게 되어 1998년에 사업을 중도 포기한 경험이 있다. 그러나 이후에도 태블릿형 PC에 대한 특허를 출원(2000년)하는 등 지속적인 관심을 유지하고 있었으며, Apple사의 태블릿 PC 제작설은 2007년부터 꾸준히 제기되어 왔다.

2. iPad의 제품 개념

iPad는 Apple사가 만든 태블릿 PC 또는 이와 유사한 제품으로, 인터넷 브라우징, 미디어, 게임 등의 기능을 제공하는 모바일 디바이스다(그림 1) 참조.

스티브잡스가 iPad를 '일생 최대의 역작'이며, '스마트폰과 노트북 사이에 위치하게 될 새로운 개념의 제품'으로 정의할 정도로 많은 준비를 거친 제품이기도 하다[2].

iPad는 PC에 가까운 제품임에도, iPhone과 동일



(그림 1) iPad의 디자인

<표 1> iPad의 주요 스펙

크기	189.7×242.8×13.4mm(B5 용지와 유사한 면적)			
무게	WiFi Model: 680g, WiFi+ 3G Model: 730g			
CPU	A4: CPU와 GPU가 통합된 SoC			
Display	9.7인치 IPS 패널(1024×768)			
Memory	16GB, 32GB, 64GB			
배터리	내장형 23Whr 리튬-폴리머 충전지 - 동영상 사용시간 10시간, 연속대기시간 30일			
통신규격	UMTS/HSDPA/GSM/EDGE(Data only)			
주파수	850, 900, 1800, 1900, 2100MHz			
블루투스	2.1+EDR			
WiFi	802.11a/b/g/n			
OS	iPhone OS 3.2			
가격대		16GB	32GB	64GB
	WiFi Model	499\$	599\$	699\$
	WiFi+ 3G Model	629\$	729\$	829\$

<자료>: Apple사 홈페이지. 2010년 5월 현재

한 운영체제를 기반으로 iPhone에서 구동되는 모든 애플리케이션의 사용이 가능하며, 보강된 기능(전자책, 업무용 프로그램 등)을 탑재하고 있다. 이 같은 iPad의 주요 스펙은 <표 1>과 같다.

3. iPad의 주요 특징

Apple사가 강조하는 iPad 5가지 주요 특징으로는

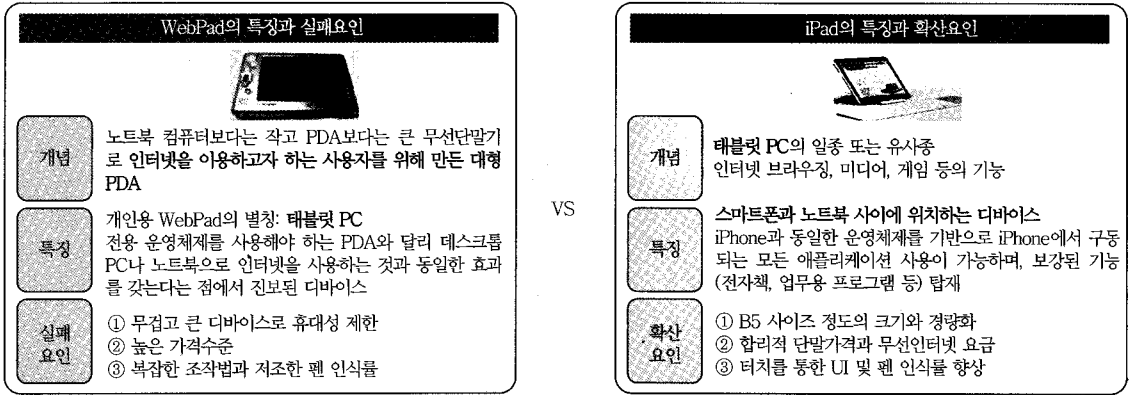
저렴한 가격, 3G(pre-paid, no-contract, unlocked 3G) 사용 가능, 외부 키보드 지원(external keyboard support), 문서작업 지원(iWork for iPad), 전자책 표준 지원(ePub support)을 꼽을 수 있다[3].

또한, iPad 사용자들이 급증하면서 iPad의 장점 역시 부각되고 있는데, 주요 장점은 기존 태블릿 PC 또는 WebPad에 비해 다음의 사항들이 개선된 것으로부터 기인한다.

- 합리적인 단말 가격: iPad의 경우 가장 기본 사양이 499달러, 3G 추가 및 용량 증설에 따라 최고 829달러로 책정
- 기술진보: 터치를 이용한 센서기술의 진보에 따라 UI 향상
- 사용성 검증: 기존 iPhone에서의 user experience
- 무선인터넷 이용요금의 획기적 감소: WiFi, 3G/3.5G, 와이맥스 등의 네트워크 진화 및 데이터 요금 감소
- 입력 기능 강화: 펜 인식을 향상 및 음성 인식 가능
- 정량화 및 배터리 시간 향상: 무게 1.5파운드, 배터리는 동영상 사용시 최장 10시간으로 여행중 이용에도 적합

한편, 이 같은 장점뿐만 아니라, 다음과 같이 iPad의 단점 및 한계점을 지적하는 전문가나 소비자들도 있다.

- 제한적 개방성: 다수 사업자들의 생태계 참여를 가로막는 장애물이 될 수 있음. 아마존의 킨들은 특정 기기에 국한되지 않는 개방성을 지닌 반면, Apple사의 아이북은 오로지 iPad에서만 작동함
- 프로그램 비호환 및 독자 표준: iPad는 독자적 운영체제(OS)를 사용하며, 윈도우체제를 적용한 기존 넷북 등과 프로그램 호환이 되지 않음. 또한,



(그림 2) WebPad와 iPad의 비교

USB 연결을 제공하지 않으며, 키보드 연결도 독자 방식을 이용해야 함

- Safari Mobile 버전의 브라우저를 사용하고 있으며, 플래시를 지원하지 않음. Active X 플러그인 설치가 불가함(Active X 중심의 국내 시장에서 제약요인). 그 밖에 GPS, USB, 카메라 등의 기능이 없음
- 멀티태스킹 기능을 제공하지 않아 한 번에 하나의 애플리케이션만 이용해야 하는 제약이 있음. 물론, 관련 기술력이 부족하지 않지만, 배터리 소모 · 플랫폼 보안문제 · 비용문제로 인해 초기제품에서는 멀티태스킹 기능을 제약했음

그러나 이러한 기능의 제약과 한계점에도 불구하고 기존의 WebPad나 태블릿 PC에 비해 휴대성, 가격, 조작의 편리성, 펜 인식률에서 현저한 개선을 이루었다는 점에서 일단 iPad는 성공적인 신제품이라고 평가할 수 있겠다(그림 2) 참조).

II. iPad 시장 전망

1. iPad 및 태블릿 PC 세계시장 전망

근본적으로 iPad는 기능적 한계성과 휴대 · 이동

의 한계성이 분명하기 때문에 노트북과 스마트폰의 사이에서 상당한 니치(niche)를 형성시키지만, 시장 포화치는 스마트폰이나 노트북보다 낮을 것으로 예상된다. 그럼에도 불구하고 출시 후 2개월 동안 iPad는 예상을 뛰어 넘는 시장침투력을 발휘하고 있다.

Apple사의 3대 디바이스 가운데 iPad의 출시초기 시장확산 속도가 가장 빠르다. iPhone이 100만 대를 돌파하는 데 걸린 시간이 74일이었던데 반해 iPad는 출시 전에도 예약이 폭주하면서 28일만에 100만 대를 돌파했다. iPod의 경우 2010년 현재 누적판매량이 2억 대가 넘지만 출시초기의 성장속도가 완만(출시 후 2개월간 12.5만 대)했던데 반해, 이후 출시제품인 iPhone과 iPad의 시장확산 속도는 한층 빨라지고 있는데, 여기에는 Apple사의 i-시리즈가 연속적인 성공을 거두면서 Apple의 명성과 신뢰성이 후광 효과(halo-effect)를 발생시킨 점도 상당부분 기인하는 것으로 판단된다.

한편, 향후 iPad 시장전망에 대해서는 조사 업체별로 예측치가 상이한데, 반짝 인기에 그칠 것이라는 전망과 iPad발 돌풍이 IT 업계에 몰아칠 것이라는 전망이 대조를 이룬다.

주요 기관별 2010년 iPad 판매전망은 300만에서 1,000만 대까지 다양하게 나타나고 있으며, 출시 후

〈표 2〉 주요 기관별 2010년 iPad 판매 전망

예측기관	2010년 전망
iSuppli	710만 대 (2011년 1,440만 대/2012년 2,010만 대)
모건스탠리	500만 대에서 800~1,000만 대로 상향 조정
진 먼스터 애널리스트	280만 대에서 550만 대로 상향 조정
포레스터리서치	300만 대
샌포드 번스타인	500만 대
RBC 캐피탈	500만 대

일부 기관들이 전망치를 상향 조정하고 있다(〈표 2〉 참조). 참고로, iPhone의 경우에는 출시 첫 해 판매량이 약 610만 대였다.

태블릿 PC 시장도 iPad의 성공적 확산에 따라 성장할 것으로 전망되고 있다. 즉, iPad의 등장으로 애플리케이션, e-Book 시장 등이 크게 부각되었고, 이에 따라 신규 시장의 선점을 위해 글로벌 IT 기업들(Google, 삼성전자, HP, MS 등)의 적극적인 시장진입이 예상된다. 주요 기관별 세계 태블릿 PC 시장전망은 다음과 같다.

- 한화증권(2010): 세계 태블릿 PC 시장이 2010년 600만 대를 시작으로, 2013년 1,500만 대, 2015년에는 3,000만 대로 성장할 것으로 전망 [4]
- ABI Research(2010): 세계 태블릿 PC 시장이 2010년 400만 대를 시작으로, 2015년에는 5,700만 대로 성장할 것으로 전망[5]
- Strategy Analytics(2010): 세계 태블릿 PC 시장이 2010년 550만 대를 시작으로, 2014년 2,700만 대로 성장하여, 연평균성장률을 49%로 전망[6]

2. iPad 국내시장 전망

iPad의 국내시장 전망은 크게 시장형성 단계와 시장확산 단계로 나누어 전망해 볼 수 있겠다.

먼저 시장형성에 있어, iPad의 해외출시가 1개월 넘게 연기되었고, Apple사의 해외시장전략에서 우리나라의 우선순위가 낮기 때문에, 국내에서는 연내 출시가 늦어지거나 어려워질 전망이다. 이와 같이 우선순위가 떨어지는 이유는 시장규모와 수익성 면에서 한국 시장이 비교적 매력력이 떨어진다고 Apple사가 판단하고 있기 때문이다[7].

현재, 우리나라에서의 iPad 시장형성을 제약하는 요인은 다음과 같다.

- 기능의 제약: 국내의 대다수 사이트들은 플래시를 지원해서 화려하게 구성되어 있으나, iPad는 플래시를 지원하지 않기 때문에 접속시 초기화면부터 보이지 않는 곳이 많고, 국내에서는 MS 이외의 브라우저(iPad에서는 사파리 브라우저 사용)에서는 전자결제가 되지 않음
- 콘텐츠 빈약: 아마존 킨들은 뉴욕타임즈가 선정한 베스트셀러 112종 중 107권을 전자책으로 제공하고 있지만, 교보문고 베스트셀러 100위 중 전자책으로 볼 수 있는 책은 10권 정도에 불과한 실정으로 국산 콘텐츠가 여전히 빈약함[8]
- 제도적 문제점: iPad는 PC로 분류돼 전파법에 따라 전자파 적합 인증이 필요함. 또한, 와이파이와 블루투스 기능이 있으므로 전파법에 따라 형식등록 절차를 거쳐야 함(단, 방송통신위원회는 2010년 4월 말, iPad에 대해 전파연구소의 자체 기술 시험 후 국내 전파 이용환경에 큰 문제가 없으면 형식등록을 받은 제품으로 인정한다고 밝히면서, 와이파이·블루투스 등 국제 표준 기술이 탑재된 개인 반입 기기 1대에 대해서는 인증을 면제한다

는 계획을 발표)

이상의 기능상, 품질상, 제도상의 문제점들로 인해 iPad의 국내 시장형성은 초기단계부터 난항을 겪을 것으로 예상된다.

한편, iPad가 국내에 시장을 형성한 후 성공적으로 확산될 것인가에 대해서도 회의적인 전망이 우세하다. 그 이유로는 다음과 같은 점들이 지적된다.

- 모바일 이용문화의 차이: 한국은 인터넷과 모바일 디바이스 이용 환경·문화가 북미나 유럽과는 다르다. 플래시, 인터넷 결제(웹브라우저에서 IE가 99% 이상 점령), USB의 이용에 익숙한 소비자가 다수이고, 아직까지 application store에서 프로그램을 다운로드 받는 환경이 한국인에게 친숙하지 않다.
- 모바일 단말 유통구조의 제약: 한국은 대기업 중심의 탄탄한 제조-유통 구조를 구축하고 있다. 국내의 이동통신서비스 대리점에서는 유통마진이 낮은 iPhone 보다 타 제품(T-옴니아 등)을

더욱 적극적으로 마케팅하는 사례가 빈번한데, iPad의 경우에도 iPhone과 유사한 현상이 발생할 가능성이 있다.

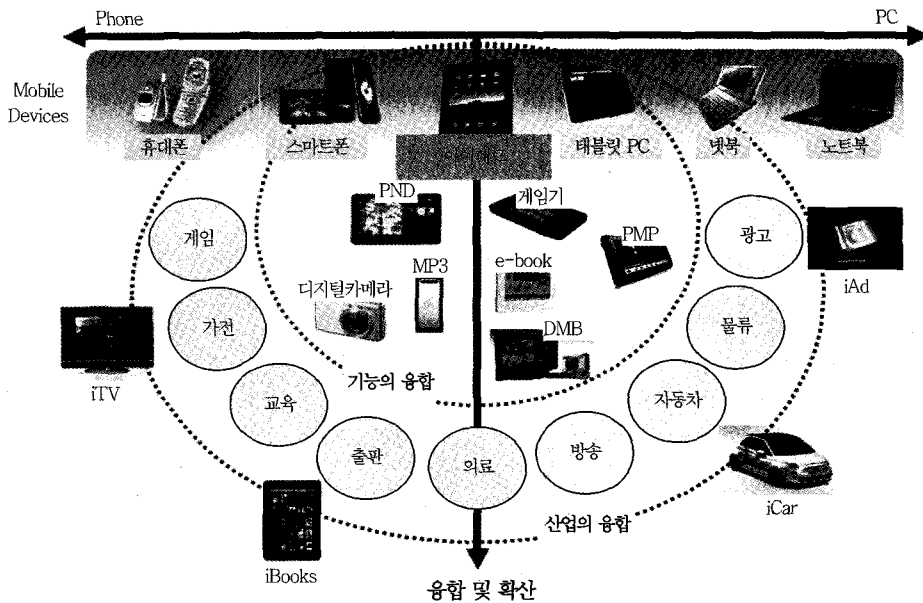
- iPhone의 국내시장 사례: iPhone이 세계적으로 스마트폰 열풍을 이끌고 있는 것은 사실이지만, 국내에서는 iPhone을 가지고도 통신사의 시장점유율 구조 변화에 미친 영향은 제한적이었다. 즉, KT 그룹은 iPhone을 이용하여 3G 가입 경쟁을 촉발했으나, KT 그룹의 market share는 크게 늘어나지 않았다.

3. iPad의 포지션과 활용분야 전망

가. iPad의 포지션

iPad는 휴대성과 기능성 측면에서 태블릿 PC의 한 범주에 속한다고 볼 수 있지만, 스마트폰과 태블릿 PC 사이에 존재하는 새로운 디바이스로 포지션할 가능성이 높다(그림 3) 참조).

스티브잡스는 iPad를 ‘스마트폰과 노트북 사이에



(그림 3) iPad의 포지션과 융합 전망

위치하게 될 새로운 개념의 제품'이라고 정의했는데, 이미 태블릿 PC가 존재하고 있는데도 이렇게 정의한 것은 iPad가 스마트폰과 노트북의 기능을 두루 갖춘 새로운 형태의 제품이라는 것을 강조하기 위한 일종의 포지셔닝 전략으로 해석된다.

결국, iPad는 스마트폰, 노트북 PC, 태블릿 PC의 기능과 더불어 PND, 게임기, MP3, 디지털카메라, e-Book, PMP, DMB의 기능을 모두 포괄할 수 있어 모바일 기능을 가진 새로운 통합 디바이스로 자리매김할 가능성이 있다.

나. iPad의 주요 고객층

Apple사의 히트제품인 iPod과 iPhone의 경우, 주 타깃고객층은 디지털기기의 innovator와 early adopter들로, 제품의 고기능과 복잡성, 단순하고 모던한 디자인이 어필하면서 시장확산을 주도해 왔다. 반면에, iPad는 인터페이스의 단순화, 간편한 부팅, 단순한 디자인이라는 강점을 바탕으로 기존의 디지털 early adopter들만이 아니라 early majority 및 late majority에게까지 쉽게 확산되는 경향이 나타나고 있는 점이 특징이다(<표 3> 참조).

<표 3> i-시리즈 제품군의 주요 고객층 비교

iPod	iPhone	iPad
2001년 출시 전 세계 2억 (2009, 2Q)	2007년 출시 전 세계 5,100만 (2010, 1Q)	2010년 출시 전 세계 180만 (2010. 5. 27.)
Innovator-Early Adopter층을 넘어 Early Majority층에 확산	Innovator-Early Adopter층에서 급속 확산중	Innovator-Early Adopter층 뿐만 아니라 Early Majority와 Late Majority층에서도 초기 구매 경향

이를 뒷받침하는 설문조사 결과가 있는데, iPad 보유자 7만 5천 명을 상대로 한 CHITIKA(2010)의 설문결과와 그 시사점은 다음과 같다[9].

- 구매자의 51%가 MS 운영체제의 컴퓨터를 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 기존 MS의 운영체제의 lock-in 효과가 미미함을 시사함
- 구매자의 63%가 Apple사의 매킨토시 운영체제 컴퓨터를 보유하고 있고, 8.3%가 iPhone을 보유하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 iPad가 휴대폰 보다는 PC에 더 가까운 제품으로 인식되고 있음을 시사함
- 구매자의 90% 가량은 스마트폰을 보유하고 있지 않는데, 이는 스마트폰 미보유자에게도 iPad의 장점이 충분히 어필되고 있음을 시사함

이렇게 혁신적인 디지털기기임에도 고객층이 다양하다는 것은 iPad의 활용분야 확대와 타 산업과의 융합이 보다 광범위하게 발생할 수 있음을 전망케 한다.

다. iPad의 활용분야 확대

iPad는 iPhone의 기존 기능에 더하여 iWork와 iBooks, iAd라는 킬러 앱을 장착함으로써 더 많은 분야에서 변화를 유발할 것으로 예상된다[10]. 이러한 기능 확장과 새로운 킬러 앱으로 무장한 iPad는 기존 산업의 생산-유통-소비구조에 큰 변화를 몰고 올 것으로 전망되며, Google·MS 등 소프트웨어 강자들의 태블릿 PC 시장 진입을 유도하고 있다.

한편, Apple사는 3-Screen 전략의 구현을 위해 여러 디바이스가 한 화면으로 언제 어디서나 단절 없이 콘텐츠를 주고받을 수 있도록 연결할 전망이다. 복잡하고 다이내믹한 산업환경 하에서 각 디바이스 간의 원활한 정보·콘텐츠 공유는 업무효율성을 향상시킬 것이며, 따라서 기업 또는 고객 개개인은 특정

상황에 가장 효율적인 디바이스를 선택해서 사용할 것이다.

이러한 관점에서 휴대성과 이동성이 뛰어난 iPhone, 이동성이 없으나 대화면이 가능한 iTV와 달리, iPad가 가장 효율적인 분야와 산업현장의 예측이 가능하다. 본 연구에서는 예측의 객관성과 타당성을 높이기 위해 ETRI 기술전략연구본부 소속의 전문가 12인으로 3차례의 브레인스토밍을 수행하여 <표 4>와 같이 3-Screen별로 그 활용에 적합한 산업분야를 도출했다.

전문가 브레인스토밍 결과, iPad는 단기적으로 계

<표 4> i-시리즈 제품군의 활용 적합 분야

분야	iPhone 적합성	iTV 적합성	iPad 적합성	초기 주요 기능
게임	매우 높음	높음	매우 높음	게임단말
가전	낮음	매우 높음	낮음	가전 허브
교육	중간	높음	매우 높음	교육단말
음악	높음	높음	중간	iPod Touch 확대형
방송	낮음	매우 높음	중간	방송단말
영화	중간	매우 높음	높음	다운-상영
만화	중간	낮음	매우 높음	디지털 만화
출판	낮음	중간	매우 높음	e-Book
의료	중간	낮음	높음	원격의료단말
자동차	높음	낮음	중간	차량내 서비스
물류	매우 높음	낮음	높음	정보단말
광고	높음	매우 높음	매우 높음	광고 게시

임(게임단말), 교육(교육단말), 만화(디지털 만화), 출판(e-Book), 광고(광고 게시) 분야에 적합성이 매우 높은 디바이스로 평가된다. 또한, 향후 무선인터넷 기공과 속도가 향상되고, 휴대성이 증가할 경우, 영화, 방송, 음악, 의료, 자동차, 물류 등과 같은 영역에서도 iPad가 활용될 가능성이 있는 것으로 예상되었다.

III. iPad와 모바일 산업의 변화

1. iPad 확산에 따른 모바일 산업 구조 변화

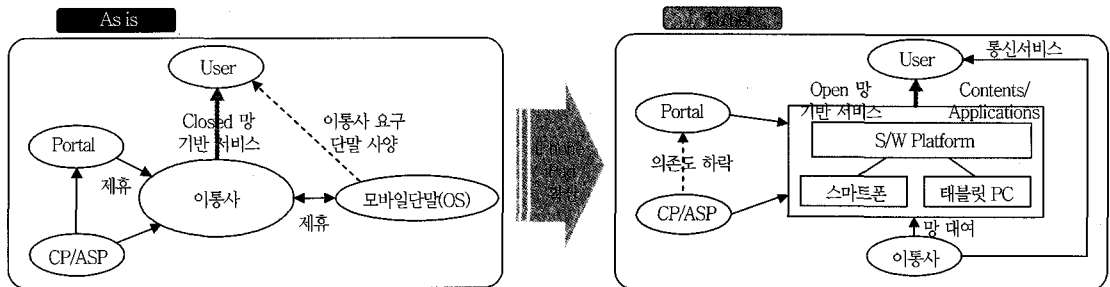
가. 기존의 모바일 산업 구조

기존 모바일 산업은 이동통신사와 단말업체의 제휴를 기반으로, 고객에게 폐쇄형의 통신서비스·콘텐츠·애플리케이션 서비스를 제공해 왔다. 이 경우, 산업의 주도권은 이동통신서비스사업자를 중심으로 형성되며, CP와 ASP는 이동통신사업자에게 종속되는 수직적 계열화가 일반적일 수밖에 없었다.

이에 따라 CP 및 ASP 사업자가 제한적으로 value-chain에 참여하게 되며, 최종 사용자에게 제공되는 콘텐츠와 애플리케이션 또한 제한적일 수밖에 없는 구조였다.

나. iPhone과 iPad 등장 이후의 모바일 산업 구조

iPhone과 iPad의 성공적인 시장확산은 이동통신서비스 망 개방 압력을 가중시키게 될 것이다. 이에



(그림 4) iPad 등장에 따른 모바일 산업의 구조 변화

따라 bargain-power가 기존 이동통신서비스사업자/단말제조업체로부터 CP/ASP 업체로 상당부분 이전 될 것으로 전망된다.

또한, 망 개방에 따라 보다 많은 CP/ASP가 사업에 참가할 것이며, 보다 풍부한 모바일 콘텐츠가 유통 될 것이다. 궁극적으로는 타 산업의 유통 경로를 모바일 플랫폼이 흡수하는 '전 산업의 패러다임 변화'로 이어질 전망이다(그림 4) 참조).

2. 산업참여자별 기회와 위협

iPad의 확산이 기존 모바일 산업 구조를 변화시킴에 따라 산업참여자들(players)은 새로운 기회와 위협에 직면하게 될 것으로 전망된다. 각 참여자별로 기회요인과 위협요인을 다음과 같이 분석했다.

가. 이동통신서비스사업자의 기회와 위협

이동통신사의 데이터 부문 수익모델은 ① 무선데이터 이용료와 ② 폐쇄적 플랫폼 운영을 통한 콘텐츠 및 애플리케이션 수익으로 구분이 가능한데, iPad의 등장과 확산은 대용량 트래픽 이용 서비스(동영상 시청 등)를 확대시킬 것이고, 타 디바이스(전자책 등)의 인터넷 기능 추가 등으로 무선 인터넷 수요가 급증할 가능성이 높다.

이에 대해 FCC 위원장은 모바일 데이터 이용량이 2008년에 6PB(petabyte)/Month에서 2013년에는 약 400PB/Month까지 폭발적으로 증가할 것으로 전망한 바 있다[11]. 또한, 다양한 모바일 인터넷서비스의 등장과 모바일 기기(스마트폰, 태블릿 PC 등)를 통한 동영상 시청이 모바일 트래픽 증가를 주도할 것으로 전망되며[12], iPad의 활용분야 확대에 대비하여 타 산업분야에서 자체적으로 기능을 강화(웹브라우징 등)시키는 것도 트래픽 증가의 요인이 될 전망

이다.

반면에 이동통신사업자가 플랫폼 및 콘텐츠에 대한 통제권 상실에 따라 단순한 망 제공 사업자로 전락할 가능성 역시 위협요인으로 작용할 것이다.

나. 단말 제조업체의 기회와 위협

iPad의 등장으로 애플리케이션, e-Book 시장 등이 크게 부각되면서, 이에 따라 신규 시장 선점을 위해 글로벌 IT 기업들(Google, 삼성전자, HP, MS 등)의 적극적인 진입이 예상되고 있는데, 이는 새로운 디바이스의 판매를 통한 수익창출의 기회로 작용할 수 있다.

그러나 콘텐츠 비즈니스를 확보한 진영(Apple사, Google 등)의 지속적인 하드웨어 단가 인하로 디바이스 자체의 마진 감소 압력을 받게 될 것으로 예상된다. 또한, 하드웨어가 플랫폼에 종속됨에 따라 하드웨어 간 차별성이 줄어들 것이며, 플랫폼에 대한 적응력이 부족한 경우에는 장기적으로 플랫폼에 종속되는 단순한 조립업체로 전락할 가능성이 높다.

다. 소프트웨어 플랫폼(OS) 사업자

OS의 경쟁력이 저하될 위험이 있으나, 플랫폼을 장악할 경우 고부가가치의 유통 수익(광고 플랫폼 수익 포함)이 예상된다. 그 단적인 예로, 플랫폼을 장악하고 있는 Apple사의 경우 이익률이 지속적으로 상승하고 있으며, 단말 중심의 삼성전자와 비교해 볼 경우 그 격차가 현저하다는 것을 확인할 수 있다(표 5) 참조.

향후 태블릿 PC의 확산에 따라 플랫폼 사업자의 신규 유통 수수료가 크게 증가할 것으로 예상되는데 (Apple사의 태블릿 PC의 애플리케이션 및 e-Book 유통 수수료 전망(2010년): 500만 대×0.5(평균보유기간)×40달러×12월×30% = 3.6억 달러), 중·장

〈표 5〉 Apple사와 삼성전자의 영업실적 추이
(단위: Apple: 10억 달러, 삼성전자: 조 원)

구분	2007	2008	2009	2010	평균
Apple	매출	24.0	32.5	36.5	29.2
	영업 이익	4.4	6.3	7.7	8.7
	영업 이익률	18.3%	19.4%	21.1%	29.8%
삼성전자	매출	98.5	121.3	139.0	34.6
	영업 이익	9.0	6.0	11.6	4.4
	영업 이익률	9.1%	5.0%	8.3%	12.7%

<참고>: Apple은 6개월 반기 영업실적(Apple은 9월 결산), 삼성전자는 1분기 영업실적

<자료>: EDGAR Online, <http://www.sec.gov>; 전자공시시스템, <http://dart.fss.or.kr>

기적으로 플랫폼 시장은 Apple사의 iPhone, Google의 안드로이드, 제3의 플랫폼 중심으로 과점화 될 가능성이 높은데, 이렇게 시장이 고착화되는 경우, 중소 OS 사업자는 생존경쟁에서 도태할 수밖에 없을 것으로 예상된다[13].

라. CP/ASP/Portal 사업자의 기회와 위협

iPad와 iPhone이 확산되면서 콘텐츠 생산자와 최종 소비자가 직접 접촉하는 식으로 유통경로가 변화할 경우, 소비자의 가치가 향상되고, 콘텐츠 유료화로 연결될 전망이다.

- 소비자의 기회비용(콘텐츠 복제를 위해 들이는 시간과 노력)보다 저렴한 가격의 콘텐츠가 제공되고, 차별화·고급화 콘텐츠가 제공(예를 들어, 신문의 경우 고급정보 제공)되면서 유료화로 인한 수익이 발생할 것으로 전망됨
- 기존 온라인 유통경로(PC 등) 뿐만 아니라 오프라인 콘텐츠 유통경로(게임기, 책, 교육 등)까지 거래의 범위가 확대되면서 수익이 증가할 것으로 전망됨

- 향후 국내 모바일 콘텐츠 시장은 이동통신 분야의 연간 총 매출액 30조 원의 3%인 9,000억 원 정도로 전망됨(현재의 4,000억 원 대비 두 배 이상 성장)[14]

또한, Apple사 앱스토어의 성공에 따라 유사 비즈니스 모델이 속출하고, 모바일 애플리케이션 시장의 지속적 성장이 전망된다.

- Google의 안드로이드 마켓, Microsoft의 윈도우 마켓플레이스, Nokia의 오비, 삼성전자의 삼성앱스, SKT의 T-Store 등 주요 사업자가 앱스토어 시장에 진입하고 있음
- Apple사 앱스토어를 위한 개발 비율이 2009년 78%에서 2010년 89%로 증가하는 등 개발자들의 iPad에 대한 관심이 높음
- 모바일 인터넷 소프트웨어 및 서비스의 매출이 2008년 370억 달러에서 2013년 1,070억 달러로 성장할 것으로 전망됨[15]

향후 부가가치가 높은 수익원으로 모바일 광고시장이 급성장할 것으로 전망된다. 모바일 산업에서의 주요 광고수단은 모바일 SNS, 모바일 위젯, 모바일 검색의 3가지다.

- 모바일 SNS: SNS는 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통하여 타인과의 관계를 관리하는 서비스로[16], 최근 모바일 SNS 이용자 수가 급증하면서 광고 시장의 주목을 끌고 있음
- 모바일 위젯: 위젯이란 시계, 날씨와 같은 특정 기능 또는 유용한 정보와 콘텐츠를 담고 있는 작은 크기의 애플리케이션으로, 단말 및 포털(portal)과 독립적으로 구동이 가능하여 모바일 환경에 적합하고, 광고를 포함한 모든 종류의 정보와 콘텐츠를 사용자에게 제공할 수 있음

- 모바일 검색: 온라인 광고시장의 기폭제로, 대형 포털 사업자를 중심으로 모바일 검색 시장 진입이 활발히 진행될 전망이다

한편, 포털 사업자 측면에서는 CP/ASP가 포털을 경유하는 빈도가 감소하면서 포털의 정보 검색 횟수(page view)가 하락할 가능성이 위협요인으로 작용할 것이다.

기존 산업생태계 하에서는 CP와 ASP가 이동통신 서비스사업자와 포털사업자에게 종속되었으나, 산업의 주도권이 플랫폼 중심으로 이행되면서 고객과의 직접 접촉이 증가하고 있다. 이에 따라 애플리케이션에서 정보 검색의 빈도가 늘어나게 되고, 포털의 입장에서는 고객들이 이탈하는 현상이 증가할 것이다. 결국, 모바일 애플리케이션 사용 확대가 유선 포털의 page view 하락으로 이어질 가능성이 높은 것이다.

IV. 시사점 및 대응방안

Apple사가 iPad를 출시하면서 보여준 플랫폼 운영전략과 이에 따른 모바일 산업의 value-chain 변화가 주는 시사점은 다음과 같다.

첫째, Apple사의 플랫폼 전략은 개방으로 인한 산업주도권 확보(Apple의 플랫폼과 디바이스가 시장의 통제력을 가지는 상황)와 폐쇄로 인한 수익력 확보를 동시에 달성하고 있다. 이는 모바일 산업의 중심축이 하드웨어에서 소프트웨어, 그 중에서도 플랫폼으로 이동하고 있음을 극단적으로 보여주고 있으며, 그 동안 소프트웨어 플랫폼 분야에서 경쟁력을 쌓아오지 못한 국내 IT 업체들에게 큰 자극제가 되고 있다.

둘째, Apple사는 소비자의 편리성을 높이고, 감성적으로 디바이스를 디자인하며, i-시리즈로 대변되는 제품군의 only-one 집중전략으로 시장에 강하게 어필하는 데 성공하고 있다. iPad 역시 이러한 성공

의 연장선상에 있는 것이다. 많은 미래학자들이 미래 IT에 대한 소비자 니즈가 감성, 편안함, 디자인에 무게중심을 두고 있다고 예견하는 상황 하에서, Apple의 이러한 전략은 신제품을 통한 시장침투와 혁신제품의 확산전략에 시사점을 주고 있다.

한편, iPhone으로 인해 세계 모바일 디바이스 시장에서 충격을 받은 국내 IT 업계가 iPad라는 emerging device에 대응할 수 있는 방안 역시 강구되어야 한다.

우리 입장에서 취할 수 있는 전략적 stance는 크게 적극적 대응, 순응, 소극적 대응의 3가지 전략으로 요약할 수 있다.

가. 적극적 대응: 대안 소프트웨어 플랫폼 개발 전략

IT 산업의 중심축이 하드웨어에서 소프트웨어 플랫폼으로 이동한 상황 하에서 Apple의 iPhone OS, Google의 안드로이드, Nokia의 심비안에 필적할 수 있는 경쟁력을 갖춘 대안 플랫폼 개발 및 확산이 필요하다.

국내에서 활용할 수 있는 대표적인 소프트웨어 플랫폼 대안으로 삼성의 BADA와 국제컨소시엄 형태의 LiMo 등이 관심을 받고 있지만, 타이밍 전략에서 Apple과 Google을 단시간 내에 따라잡지 못할 경우에 성공적인 시장침투를 장담할 수 없는 상황이다. 따라서 성공적인 소프트웨어 플랫폼을 독자적으로 또는 국제협력에 의해 개발하기 위해서는 이해관계자 집단간의 조속한 타협과 대형 프로젝트형 R&D가 요구된다.

나. 순응 전략: Contents/Apps 개발에 주력

여기서 순응이라 함은 Apple사의 플랫폼 주도권을 인정하고, 변화한 value-chain 상에서 콘텐츠·애플리케이션에 주력하는 전략을 의미한다.

2010년 5월 현재, iPad 전용 애플리케이션은 3,000여 건에 불과하지만, iPhone OS를 채용한 관계로 20만 개 이상의 iPhone용 애플리케이션을 쉽게 이용할 수 있다는 장점이 있다(단, 해상도 차이 문제는 해결해야 할 숙제). 따라서 iPad 애플리케이션 시장의 성장가능성 역시 iPod이나 iPhone 못지않게 높은 것으로 평가되고 있다.

그러나 모바일 산업에서 플랫폼이 가장 큰 부가가치를 창출하게 되면서 콘텐츠·애플리케이션 분야에서 경쟁우위를 갖춘다고 해도 세계시장에서의 영향력은 제한적일 수밖에 없는 것이 순응전략의 한계점이라 하겠다.

다. 소극적 대응 전략: Me-too 제품 출시전략

iPad의 혁신성을 모방하여 유사한 기능과 감성적 디자인을 갖춘 디바이스·서비스를 출시하는 전략이 바로 me-too 제품 출시전략으로, 이는 경쟁의 핵심인 OS의 자체개발 없이, 상대방과 소모적인 마케팅 경쟁과 시장점유율 경쟁을 유도한다는 의미에서 소극적 대응의 범주에 속하는 전략으로 볼 수 있겠다.

하지만 세계적인 하드웨어 기업인 삼성전자가 출시를 준비중인 s-Pad 등 iPad의 me-too 제품이 속속 출현하는 경우, 국내시장에서의 시장판도는 예측이 어려울 정도로 혼전이 될 가능성이 높다. 또한, 플랫폼전략과 마케팅전략을 어떻게 구사하는가에 따라

세계시장에서의 경쟁판도 역시 변화를 가져올 수 있을 것이다.

약어 정리

ASP	Application Service Provider
CP	Contents Provider
PND	Portable Navigation Device
SNS	Social Network Service

참고 문헌

- [1] 포춘, <http://money.cnn.com/magazines/fortune/>
- [2] 하이투자증권, 태블릿 단말 iPad는 세상을 어떻게 바꾸게 될까?, 2010.
- [3] ROA, The Tablet War is Coming-Tablet PC 시장의 성공 가능성, Apple과 Google의 경쟁 구도 분석 및 전략적 시사점, 2010.
- [4] 한화증권, 전자방송통신저널, iPad 출시에 따른 국내외 반응 및 시사점, 2010. 2. 26.
- [5] ABI; 조연아 외, iPad가 가져오는 변화와 의미, Digieco, 2010.에서 재인용
- [6] Strategy Analytics, Entertainment Stakes A Claim in the Mobile Devices Space, 2010. 1.; PK&WISE, Apple, 엔터테인먼트 중심의 태블릿 단말기 'iPad' 공개, 2010.에서 재인용
- [7] 아이뉴스24, iPad 국내 출시일 불투명, 솔루션 개발 차질, 2010. 4. 22.
- [8] 전자신문, 전자책-국내 과제와 현황: 콘텐츠가 핵심이다, 2010. 5. 4.
- [9] CHITIKA, 2010; 연합뉴스, iPad 구매자 51%는 MS 윈도 사용자, 2010. 4. 17.에서 재인용
- [10] KT경제경영연구소, 아이폰이 가져오는 변화 그리고, Beyond iPhone, 2010.
- [11] ATLAS 데일리 해외뉴스, 美 FCC, 주파수 고갈 위기 경고...모바일 트래픽은 4년 후 60배 이상 폭증, 2009. 10. 8.
- [12] 디지털타임즈, 2013년 세계 모바일 트래픽규모 현재보다 66배, 2009. 3. 4.
- [13] 유진투자증권, 휴대폰의 미래, 2009. 12. 1.
- [14] 대신증권; 머니투데이 경제, iPad '메가트렌드,' 한국의 4대 수혜기업은, 2010. 4. 14.에서 재인용

● 용 어 해 설 ●

iPad: Apple사가 만든 태블릿 PC 또는 이와 유사한 제품으로, 인터넷 브라우징, 미디어, 게임 등의 기능을 제공하는 모바일 디바이스

WebPad: 7~10인치 내외의 액정화면에 펜 인식 터치스크린 방식으로 글자를 써서 이메일 송수신, 워크프로세싱, 전자책 등 다양한 작업을 할 수 있도록 만든 정보단말기

LIMO: 리눅스모바일, 소스가 공개된 OS인 리눅스를 모바일 단말에 최적화한 플랫폼

[15] 모건스탠리, Mobile Internet Report, 2009.; 서울경제, 글로벌 IT 중심축 모바일로 급속 이동, 2010. 2. 17.에서 재인용

[16] 국가정보화기획단 IT정책연구시리즈, 한·미·일 SNS 서비스 비교 분석, 2009.