



블로깅 2주년 이벤트

무선인터넷 활성화를 위한 설문 조사 결과 보고서

<http://www.mobizen.pe.kr>

출판일 : 2008년 8월 19일

작성자 : mobizen

연락처 : mobizen@mobizen.pe.kr

배포처 : <http://www.mobizen.pe.kr>

저작권 : 이 저작물은 크리에이티브 커먼즈 코리아 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국 라이선스에 따라 이용하실 수 있습니다.

기 타 : 이 문서에 대한 문의사항은 위 연락처를 이용하시기 바랍니다.

이 문서에 남긴 설문이나 내용은 지극히 주관적인 관점임을 밝힙니다.



Index

1. 들어가는 글	4
2. 설문 개요	6
3. 응답자 정보	7
4. 무선인터넷 환경	10
5. 이동통신사 관련	19
6. 단말사 관련	29
7. 기타	39
8. 마치는 글	47



1. 들어가는 글

대학교 때 만들어서 배포한 290페이지 문서 '중급 C 프로그래머를 위한 컴퓨터의 모든 것'을 시작으로 해서 지금까지 많은 소스코드와 자료 등을 온라인에 배포하여 공유를 했다. 초기 당시 배포의 장소는 하이텔, 천리안의 공개자료실이었으며, Web이 발달을 하자 싸이 미니 홈페이지, 드림위즈 홈페이지 등을 이용하였다. 공개의 목적은 공유하고자 하는 의도가 가장 많았으나 그 자료를 사용하는 이들의 반응(Feedback)을 받은 적은 거의 없었다. 그렇게 일방적인 자료 공유를 하다가 2년 전에 Blog를 시작하였다.

2006년 8월 19일날 '블로그 개설(<http://www.mobizen.pe.kr/1>)' 이란 제목으로 시작한 블로그는 어느덧 2주년을 맞이했으며, 리플과 트랙백, RSS, 메타블로그 등을 통한 사용자의 반응과 자료의 재탄생은 지금까지 사용했던 어느 플랫폼보다 '공유'라는 측면에서 알맞은 플랫폼이었다.

'하루 한 번의 포스팅'이라는 목표를 세우고 특별하게 업무가 많은 날을 제외하고 대체로 초기 목표를 지킨 편이다. 블로그는 7년 동안 몸담았던 모바일 서비스 업체를 떠나면서 감각을 잃지 않기 위한 내 자신의 채찍질이었고, 그를 통한 정보를 한 두사람의 독자라도 공유하고 서로 반응(interaction)할 수 있으면 만족 할 수 있다. 2년동안에 해당 업체로부터 악플도 받아보았고, 기업 홍보인이 자주 찾는 블로그 10개에도 포함되어 보았고, 포탈의 폭탄(메인페이지에 노출되어 방문자수가 급증하는 것)도 맞아 보았고, 블로그를 통해 다양한 사람과 대화와 만남을 갖게 되었다.

블로그 스피어에서 자주 거론되는 '파워블로거' 따위는 아니지만 블로그를 처음 시작한 목표와 지금의 모습이 많은 부분 일치하는 것 같아 만족스럽다. 누군가 자신의 블로그에 자신의 취미는 '블로깅'이라고 하던데 mobizen 역시 그러한 것 같다. 어떤 목적이나 의도가 있는 것이 아니라 '블로깅' 자체가 즐겁다. 이러한 취미생활의 결과로, 현재는 3개의 블로그, 1개의 마이크로 블로그와 1개의 메타블로그를 운영 중에 있다.

1. 모바일 콘텐츠 이야기(<http://www.mobizen.pe.kr>)
2. mobizen's talk(<http://mobizen.egloos.com/>)
3. mobizen의 물생활 이야기(<http://mobizen.tistory.com>)
4. mobizen's tossi(<http://mobizen.tossi.com>)
5. 모바일 왕국을 꿈꾸며(<http://mobizen.nayana.com/>)

위 5개의 블로그 중에 역시 가장 애정이 많은 곳은 '모바일 콘텐츠 이야기' 이다. 블로그를 처음 시작한 곳이기도 하며 시간과 관심의 투자가 가장 많은 곳이기 때문이다. 이 메인 블로그가 2008년 8월 19일을 맞이하여 2주년이 된다. 2주년을 맞이하면서 원가를 정리해보고 싶은 생각이 들었고, 평소 '모바일 콘텐츠 이야기'를 자주 찾는 독자분들의 무선인터넷을 바라보는 시선이 궁금해서 2주년을 핑계로 정리를 해보고자 설문을 실시하였다.

이 문서는 해당 설문에 대한 결과를 정리한 문서이다. 설문조사와 블로그 내에서 여러 차례 밝힌 바와 같이 이번 설문은 지극히 개인적인 호기심과 주관적인 내용으로 구성되어 있으므로 객관성을 띄고 있거나 설문 결과를 일반화하기는 위험하다는 것을 다시 한 번 밝혀둔다. '모바일 콘텐츠 이야기'를 정기적으로 방문하는 모바일 업계 전문가들이 보는 무선인터넷 시장에 대한 시각 정도로 이해해주기를 바란다.

처음 이번 설문을 언급했던(<http://www.mobizen.pe.kr/591>) 바와 같이 많이 바라지도 않고 11명 이상만 되었으면 하는 소망이 있었다. 그 목표치를 훨씬 넘는 많은 응답자에 고마움을 느낀다. 본 설문의 결과를 정리하기 전에 바쁜 와중에도 설문에 참여해주신 독자여러분께 감사하다는 말을 전한다.

mobizen's talk

mobizen은 'mobile'과 'netizen'의 합성어로 모바일이 일반화될 것을 예상하여 직접 만들어서 2002년부터 개인 ID로 사용해 왔다. 국내 모바일 업체 중에서 mobizen 이라는 기업체명도 있으니 비슷한 생각을 한 사람이 몇몇 있었나 보다. 하지만, 예상과는 달리 이 단어는 일반화되지 않고 있으며, 언론에서는 종종 'motizen' 이라는 단어를 사용하고 있다. 한글로 읽을 때는 '모비즌'이라고 읽는게 가장 적당하다고 생각하고 있다.

2. 설문 개요

설문 기간	2008년 8월 7일 - 8월 17일 24시까지
설문 내용	무선 인터넷 활성화에 대한 개인적인 질문
설문 목적	일반화할 수 있는 거창한 설문이 아닌 독자들의 의견을 정리하고자 함.
설문 대상	'모바일 콘텐츠 이야기'를 주기적으로 방문해주는 모든 독자
조사 방법	1. 설문지를 다운받아 E-mail로 송부 2. Web Site(http://www.polldaddy.com)를 통한 조사

조사 방법의 경우 처음에는 1번 항목인 E-mail로만 실시(<http://www.mobizen.pe.kr/591>) 했으나 최초 목표인원인 11명이 되지 않음에 따라서 8월 13일부터 2번 항목으로도 실시하였다. (<http://www.mobizen.pe.kr/597>) polldaddy를 통한 설문 집계는 설문 조사의 인원에는 도움이 되었지만 객관식과 주관식을 같이 배치하지 못하는 시스템의 특징에 따라 E-mail 보다는 정밀도가 떨어진다.

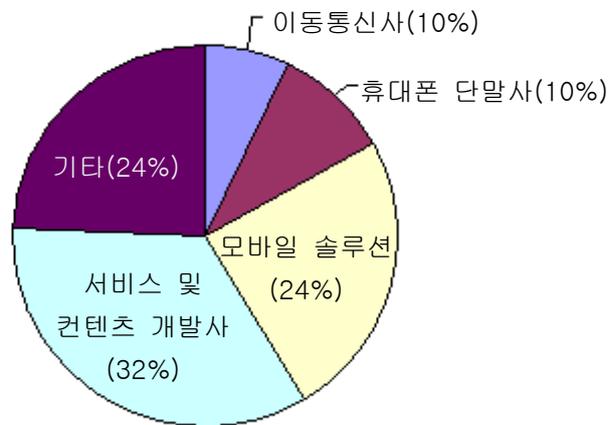
설문의 응답자는 E-mail을 통해서 23명, polldaddy를 통해서 19명이 참여함에 따라 총 42명의 독자분들이 참여를 해주었다. 객관적이고 전문적인 설문 진행이 아니므로 '표본 추출'이나 '표본오차'와 같은 수치는 없음을 밝힌다.



3. 응답자 정보

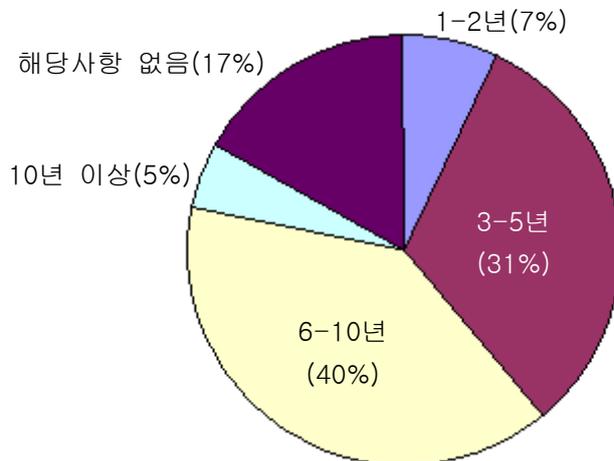
Q1 어느 업종에서 근무하고 있습니까?

A. 이동통신사	4
B. 휴대폰 단말사	4
C. 모바일 솔루션	10
D. 서비스 및 콘텐츠 개발사	14
E. 기타	10



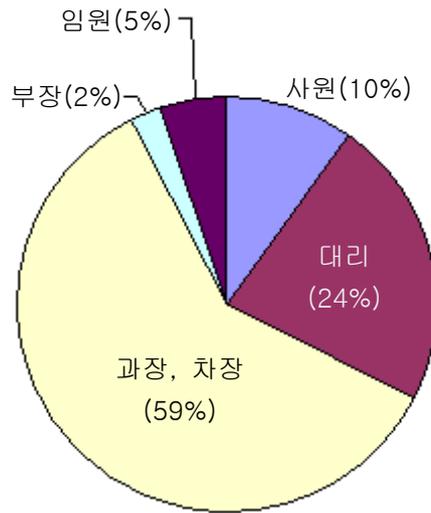
Q2 모바일 관련 업계에 근무하신 기간은 어느 정도입니까?

A. 1-2년	3
B. 3-5년	13
C. 6-10년	17
D. 10년 이상	2
E. 해당사항 없음	7



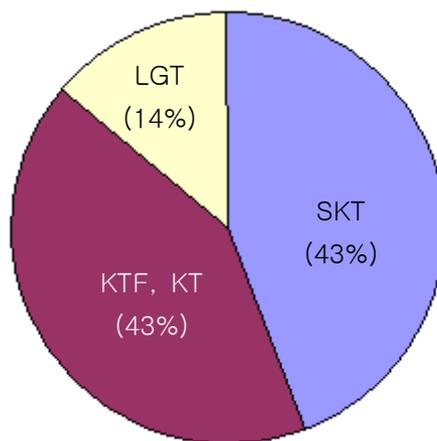
Q3 회사 내의 직급은 어떻게 됩니까?

A. 사원	4
B. 대리	10
C. 과장, 차장	24
D. 부장	1
E. 임원	2



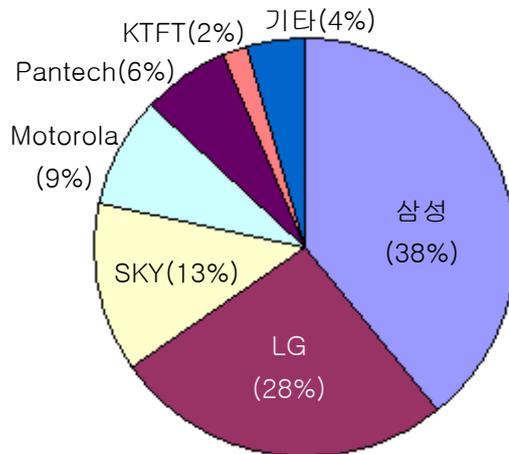
Q4 사용하는 이동통신 회사는?

A. SKT	19
B. KTF, KT	19
C. LGT	6



Q5 사용하는 이동전화는?

A. 삼성 Anycall	18
B. LG Cyon	13
C. SKY	6
D. Motorola	4
E. Pantech	3
F. KTFT Ever	1
G. 기타	2



다양한 업종에 있는 모바일 전문가들이 설문에 응해주었다. 업종을 묻는 질문에 '기타'에 해당하는 응답자가 많아 보이지만, 그들도 모바일 전문 애널리스트, ETRI, 학생(박사과정) 등으로 모바일에 연관되어 있는 업종이 많아서 응답자의 대부분을 모바일 관련 종사자라고 판단해도 무방하다.

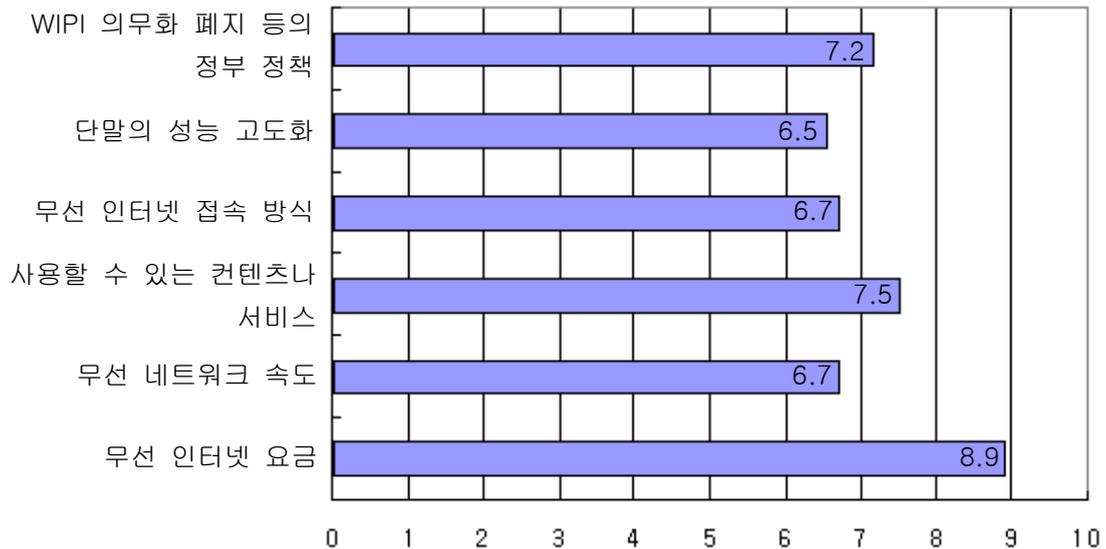
모바일 관련한 경력은 3년 이상자가 대부분이고, 직급은 과장, 차장급이 가장 많았다. 사용하는 이동통신사가 일반인들의 비율에 비해서 KTF가 많은 것이 이채로웠고, 모바일 업계 종사자인 만큼 이동통신사나 핸드폰을 다수 사용하는 응답자도 종종 있었다.

응답자's talk

개방화라는 큰 물결과 방향 하에서 비교적 패쇄적인 이통사를 위시한 상생모델이 약해져가고 있습니다. Apple이라는 기업과 구글이라는 기업, 노키아의 행보는 이에 기름을 부어가고 있습니다. 언젠가 밥그릇을 뺏고 냄비에 같이 버무려먹는 시기가 되는 날, 인터넷과 무선 인터넷은 진정한 공존이 올 것으로 기대합니다. 지금과 같은 상황이 IBM-PC가 플랫폼을 공유하고 표준이 된 것처럼 모바일플랫폼(하드웨어, 소프트웨어 모두)도 비슷하리라고 생각합니다. 결국은 디자인 싸움이 되겠네요.

4. 무선인터넷 환경

Q6 현재 무선 인터넷에서 개선되어야 할 항목에 대해 점수를 매기시오.(10점 만점이며 높은 점수일수록 시급하게 개선되어야 할 항목이다.)



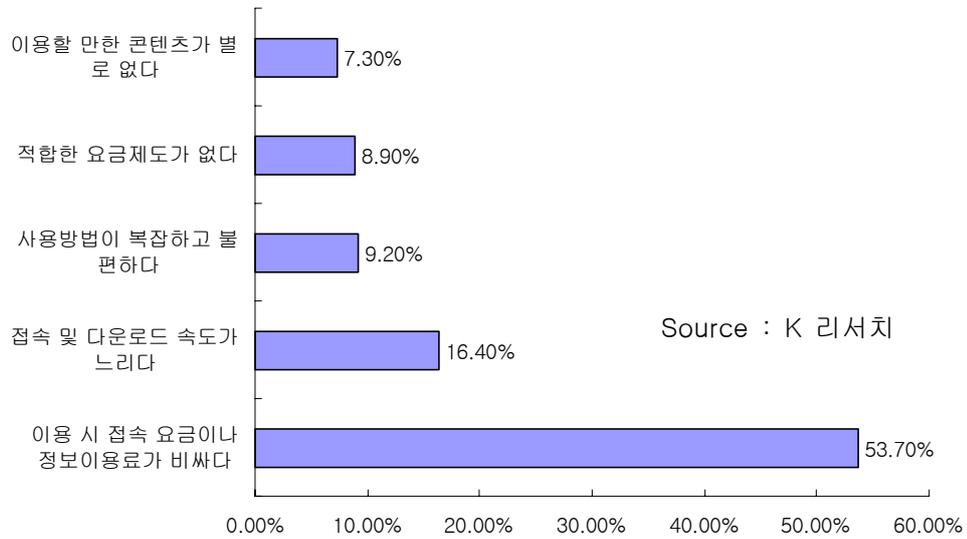
일반적으로 설문조사를 하면서 10점 만점을 기준으로 7점 이상이 되면 그 항목은 '매우 중요함'으로 인식되어 시급하게 개선되어야 할 항목으로 구분된다. 위 항목에서는 무선 인터넷의 활성화를 위해서 시급하게 개선되어야 할 것으로는 **정부 정책과 다양한 콘텐츠, 그리고 요금제 개선이** 지목되었다.

하지만 상위 3개의 항목 외에도 모든 항목이 6.5를 넘어서서 전반적인 무선 인터넷 환경이 업무를 진행하기에 답답함을 느낀다는 것을 미루어 짐작할 수 있다. 그렇다면 전문 설문 기관에서 진행한 설문과 비교해 보면 어떨까? 아래는 K 리서치에서 2008년 상반기에 일반인을 대상으로 하여 조사한 설문 중에 비슷한 항목에 대한 결과이다.
 (.<http://www.mobizen.pe.kr/529>)

응답자's talk

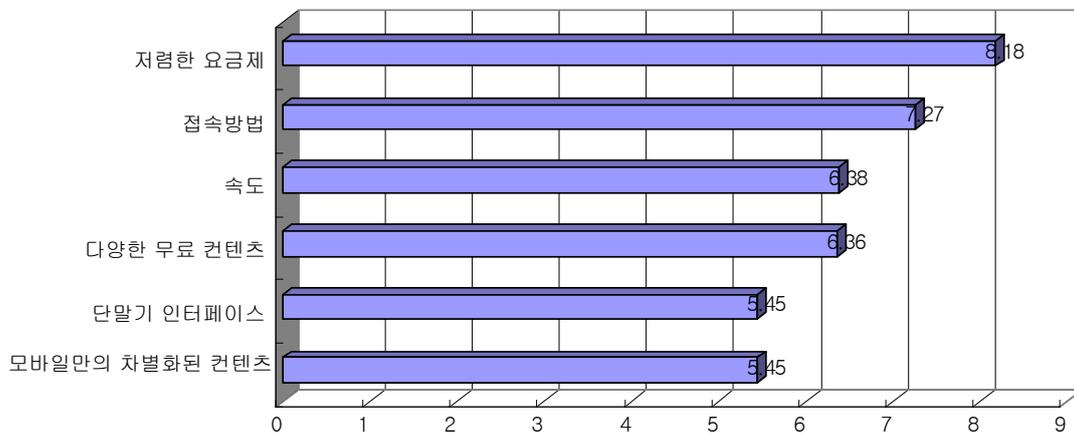
이제는 무선인터넷이라고 특별하게 불릴 일이 없어질 것 같습니다. 유무선의 경계가 허물어지겠죠. 이런 배경과 LBS등의 여러 서비스들이 결합된다면 우리가 만화에서나 보던 세상이 조만간 오지 않을까요? 조금 걸리겠지만 진정한 유비쿼터스 시대가 올 거라고 확신합니다. 넘어야 할 산도 많겠죠.

[무선 인터넷 불만족 이유]



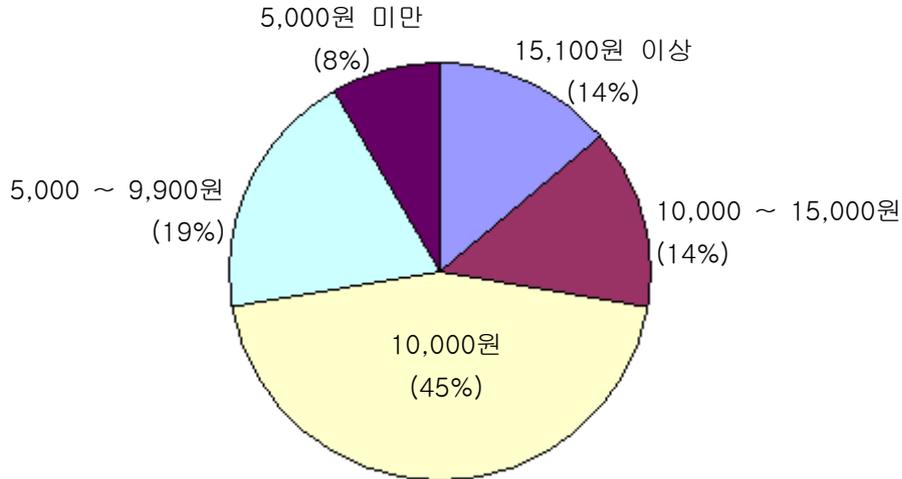
일반인들은 대부분의 항목에 낮은 점수를 주었다. 하지만 요금에 대한 진입장벽이 일단 매우 높다는 것을 보여주고 있다. 그렇다면, 일반인이 아닌 전문가 대상의 설문은 어떨까? 아래는 전자신문에서 관련업계 종사자를 대상으로 하여 진행한 설문 중 비슷한 항목에 대한 결과이다.(<http://www.mobizen.pe.kr/591>)

[무선인터넷 활성화 요건]



역시 요금제에 대한 진입장벽이 가장 높고, 접속 방법이 그 다음으로 나타나고 있다. 모든 설문에서 최선으로 뽑히는 요금제에 대한 문제는 시급히 해결해야 할 것으로 보인다. 어쩌면, 요금제에 대한 '키'를 쥐고 있는 이동통신사 입장에서는 최근에 할 만한 것은 다 했다고 말할 수 있다. 하지만, 고객과 관련 업계 종사자들이 몇 년째 같은 항목을 지목하고 있다면 뭔가 근본적으로 처음부터 다시 생각해 볼 필요가 있다. 그렇다면, 정책제의 가격이 얼마가 돼야 고객들이 만족할까?

Q7 일반 소비자들은 대부분 무선 인터넷 정액제의 가격이 비싸다고 생각하고 있습니다. 그렇다면 가장 적당한 가격은 얼마라고 생각하십니까? 무제한요금을 기준으로 답해주세요.



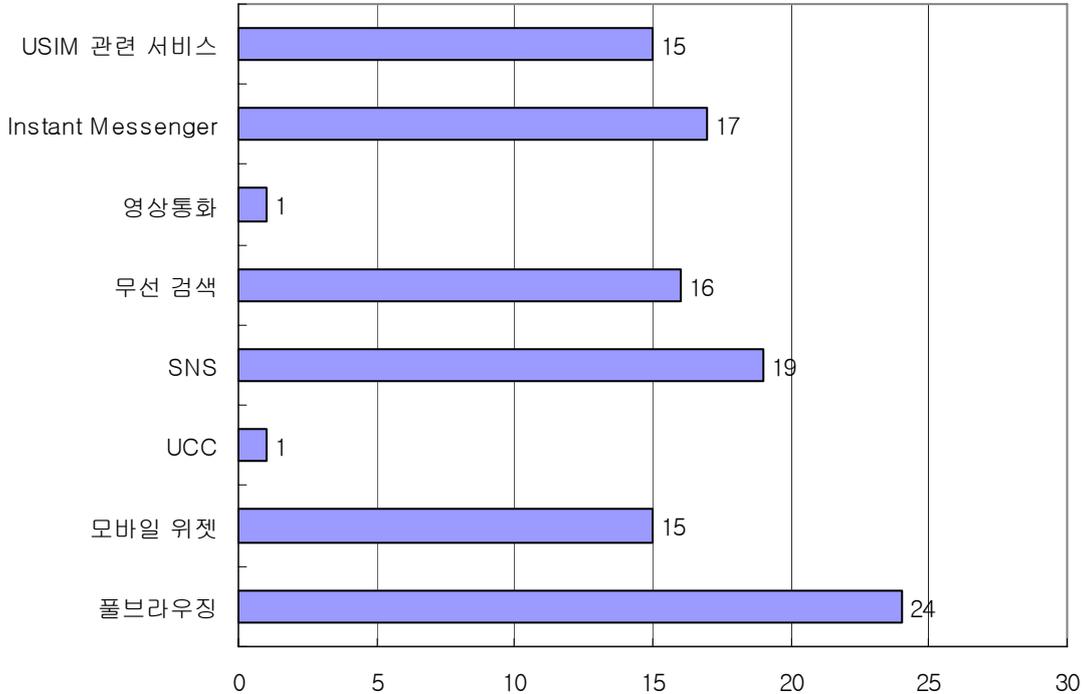
대다수의 응답자들은 만원이 무제한 요금제로 적당하다고 답을 했고, 만원 미만도 19%나 차지할 정도였다. LGT OZ의 프로모션 요금제가 일반 정액제 가격으로 정착되기를 희망하는 응답자도 있었다. 별 의미는 없겠지만, 응답자들이 답한 금액을 평균으로 환산해보면 **'10727원'** 이다.

mobizen은 요금제 이야기가 나올 때마다 '와이브로 요금제'를 언급 했는데, 그것은 요금에 대한 부담감이 상대적이기 때문이다. 와이브로 요금제가 무선인터넷 요금제에 비해서 비싼데도 불구하고 가격에 대한 거부감이 적은 이유는 그만큼 사용할 수 있는 서비스와 콘텐츠가 많기 때문이다. 일반 노트북이나 UMPC 등을 이용해서 유선에서 쓸 수 있는 풍부한 서비스와 콘텐츠를 사용할 수 있으므로 거부감이 적은 것이다.

결국 응답자들의 만원 이하가 적당하다는 응답은 일반인보다 무선 환경에 더 친숙한 응답자라는 것을 고려해보면 지금의 무선 인터넷의 서비스와 콘텐츠가 만원 미만의 가치밖에 되지 않는다고 이야기 할 수 있다. 앞서 '6번 항목' 에서 요금을 제외하고는 '사용할 수 있는 서비스와 콘텐츠'가 다양해져야 한다는 항목이 7.5점으로 높은 것도 이와 연관된다고 할 수 있다. 두 가지의 선택 중에 택일을 해야 한다. 절대적인 가격을 낮추던지, 서비스와 콘텐츠를 풍요롭게 하여 가치를 높여주던지……

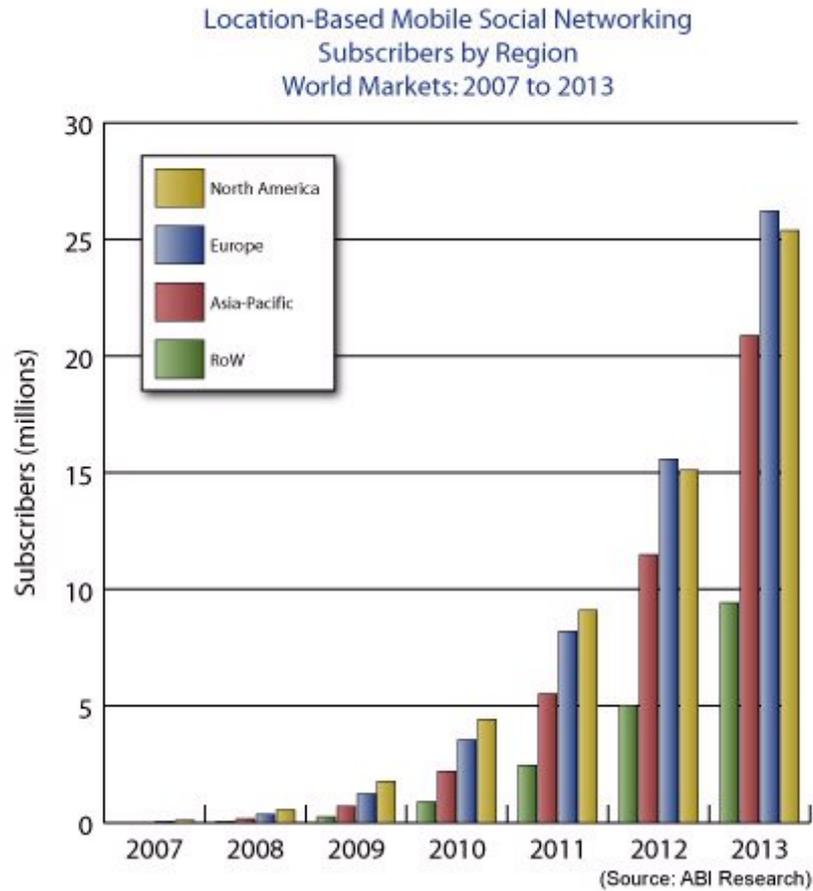
이러한 서비스를 풍요롭게 하는 현재의 솔루션으로는 '풀브라우징'이 가장 일반적인데 역시나 업계 종사자들인 만큼 여기까지 생각한 응답자도 있었다. 이 응답자는 위 질문에 '망 개방으로 풀 브라우징 서비스가 용이해진다면' 이라는 조건으로 15,000원이라고 답변을 했다. 또한, 요금에 대한 고민을 많이 한 것으로 예상되는 다른 응답자는 '이중상한제'의 도입을 전제로 만원이 적당하다고 답을 했다.

Q8 차세대 킬러 서비스로 가장 적당한 것은 무엇이라고 생각하십니까? 3개 이하로 중복해서 선택하세요.

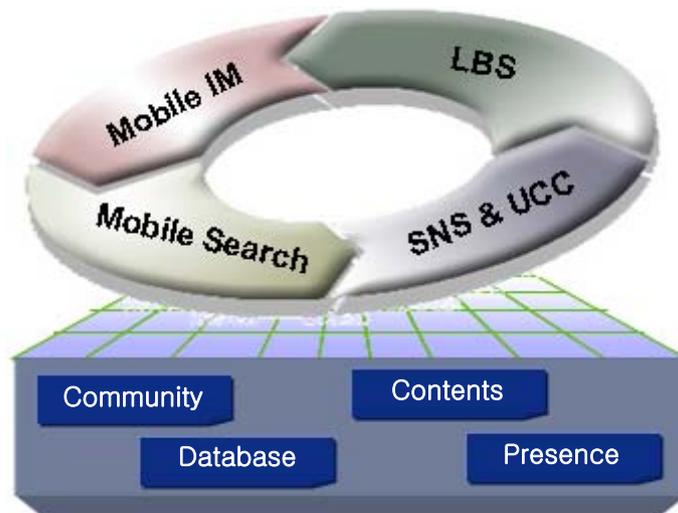


그렇다면 현재의 요금제의 진입장벽을 넘어설 수 있고, 고객에게 가치를 줄 수 있는 킬러 서비스는 무엇이 될 수 있을까? 예상을 했던 대로 '풀브라우징'에 가장 많은 답변을 해주었다. 단순 마케팅 용어로서의 '풀브라우징'을 보는 것은 아니고, 현재의 무선 Walled Garden 내의 부족한 서비스와 콘텐츠 환경에서 풍부한 Web으로의 전이를 바라보는 시각이라고 해석할 수 있다.

응답자들이 답한 '풀브라우징'의 바로 뒤에는 'SNS'가 있었다. "SNS 서비스는 모두 기본적으로 재미난 서비스이다(<http://www.mobizen.pe.kr/428>)" 라는 기본 원리로 많은 기획자들의 관심을 가지고 있다. 국내에서도 KTF의 모게타(<http://www.mobizen.pe.kr/559>)나 사이트의 SNS(<http://mobizen.tossi.com/posting/20080731201137570491>) 등이 얼마 전부터 서비스를 시작하였다. 국내와 해외 SNS의 차이점이 하나 있는데, 북미나 유럽의 모바일 SNS는 모바일 전용 SNS가 아니라 MySpace와 Facebook을 필두로한 유선 SNS의 모바일 버전이라는 점이다. SNS는 모두 재미있으므로 조금이라도 사용자층이 두꺼운 유선 업체들이 공략하기가 쉽기 때문이다. 국내의 모게타나 사이트가 아무리 노력해봐야 싸이월드(Cyworld)의 모바일 버전만큼 성장하기는 힘들어 보인다. 결국 SNS가 성장하기 위해서는 모바일 전용 SNS보다는 유선 SNS가 LBS와 같은 무선만의 시스템을 사용하여 무선 서비스를 하는게 훨씬 킬러로서의 성장 가치가 있다라는 것을 의미한다. 시장 전문 조사 기관 ABI Research에서도 LBS와 같은 무선의 특징점을 가지는 SNS가 미래를 주도할 것으로 보고서를 내었다.(<http://www.mobizen.pe.kr/598>).



이는 비단 SNS만의 문제는 아니다. 답변에서 높은 점수를 받고 있는 Instant Messenger 나 무선 검색, USIM, 모바일 위젯 등도 뭔가 무선만의 새로운 서비스보다는 개방의 흐름 속에서 유선의 서비스가 무선의 시스템을 흡수하는 것이 자연스러울 것이다.



[모바일웹의 주요서비스와 구성요소]

전문 리서치 기관 Juniper에서 'Defining Mobile Web 2.0' 란 모바일 웹 2.0에 대한 보고

서에서 이러한 미래 모바일 킬러 서비스의 근간을 이루는 요소로는 Community, Contents, Database, Presence 등을 언급하였다.(<http://www.mobizen.pe.kr/523>). 위의 4개의 요소는 이제와서 뭔가를 구축하기보다는 기존의 것을 사용하거나 제휴를 통해서 빠른 시간 안에 구축하지 않으면 힘들다. 이미 너무 많은 서비스들이 웹에 존재하기 때문이다.

개인적으로는 'Instant Messenger'의 경우는 현재의 발전 방향에서 한번 방향성 재고를 해보아야 시장성이 있다고 생각하지만 이를 제외하면 나머지의 미래는 무척 밝은 편이라고 생각한다. 이동통신사에서 3G 킬러로 지금까지 밀어왔던 '영상통화'나 유선 포탈 등이 2007년도에 집중을 했던 'UCC'에 대한 점수가 낮은 것도 냉정한 평가인 듯하다.

문제는 이러한 킬러 서비스등이 무선으로 유입이 되기 위해서는 현재의 Walled Garden 형태로는 힘들고, 망개방이나 풀브라우징을 내세운 '개방'의 흐름이 더 강하게 필요하다는 것이다.

관련 포스팅

◎ 일반

- Mobile Web의 전망과 주요 요소(<http://www.mobizen.pe.kr/523>)

◎ USIM 관련

- SHOW와 USIM(<http://www.mobizen.pe.kr/270>)
- USIM Lock의 해제(<http://www.mobizen.pe.kr/311>)
- 성장기에 들어설 모바일 금융 서비스 #2(<http://www.mobizen.pe.kr/495>)
- 성장기에 들어설 모바일 금융 서비스 #3(<http://www.mobizen.pe.kr/497>)

◎ Instant Messenger 관련

- 모바일 메신저가 나가야할 방향, Nokia Chat(<http://www.mobizen.pe.kr/565>)

◎ 모바일 검색 관련

- 해외 주요 이통사의 검색엔진 도입 현황(<http://www.mobizen.pe.kr/235>)
- SMS 를 이용한 검색 서비스(<http://www.mobizen.pe.kr/252>)
- 모바일 검색에 대한 단상(<http://www.mobizen.pe.kr/276>)
- 모바일 사이트 검색(<http://www.mobizen.pe.kr/292>)
- 모바일 검색에 대한 사용자 행동 패턴 연구(<http://www.mobizen.pe.kr/324>)
- 다양한 결과를 보여주는 SKT Nate 검색(<http://www.mobizen.pe.kr/368>)
- 미래형 모바일 검색과 현실사이(<http://www.mobizen.pe.kr/458>)
- 모바일 검색의 종류와 시장 추이(<http://www.mobizen.pe.kr/473>)

◎ SNS 관련

- SKT의 토씨 출시(<http://www.mobizen.pe.kr/391>)
- Nokia와 Facebook의 루머(<http://www.mobizen.pe.kr/421>)
- SNS와 고스톱, 그리고 토씨(<http://www.mobizen.pe.kr/428>)
- 한국의 모바일게타운을 꿈꾼다, KTF 무게타(<http://www.mobizen.pe.kr/559>)
- 주목받는 LBS의 성장 추이(<http://www.mobizen.pe.kr/598>)

◎ 위젯 관련

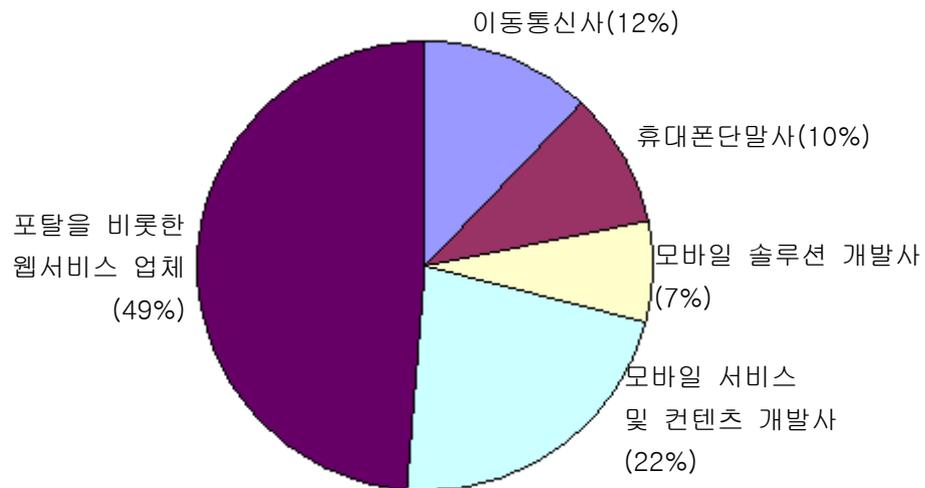
- 핸드폰의 첫화면, T Interactive(<http://www.mobizen.pe.kr/376>)
- Nokia의 문자 메시지 위젯, Text Messenger(<http://www.mobizen.pe.kr/455>)
- Nokia의 위젯 확장, My Mobile Site widgets(<http://www.mobizen.pe.kr/463>)
- 브라우저 기술 기반의 모바일 위젯(<http://www.mobizen.pe.kr/564>)

◎ 풀브라우징

- 이통사들의 모바일 풀브라우저 동향(<http://www.mobizen.pe.kr/142>)
- 브라우저 업체들의 풀브라우저 제품 동향(<http://www.mobizen.pe.kr/147>)
- 모바일 애플리케이션의 컬럼 렌더링(<http://www.mobizen.pe.kr/333>)
- 풀브라우징 성공전략 세미나(<http://www.mobizen.pe.kr/514>)
- '풀브라우저' 라는 단어의 모호함(<http://www.mobizen.pe.kr/520>)
- 서버사이드 풀브라우저의 한계 극복 방안(<http://www.mobizen.pe.kr/521>)
- 풀브라우징 성공전략 세미나 후기(<http://www.mobizen.pe.kr/528>)
- 제5차 MobileWebAppsCamp, Open vs. Close(<http://www.mobizen.pe.kr/542>)
- 해외 풀브라우징 서비스 동향과 의미(<http://www.mobizen.pe.kr/546>)
- 풀브라우징의 성공파트너(<http://www.mobizen.pe.kr/557>)
- 이통사가 요구하는 모바일 브라우저 기능(<http://www.mobizen.pe.kr/561>)
- 모바일 브라우저 개발사의 단기제품, Transcoder(<http://www.mobizen.pe.kr/566>)
- 풀브라우징 시대에 우리가 할일(<http://www.mobizen.pe.kr/574>)

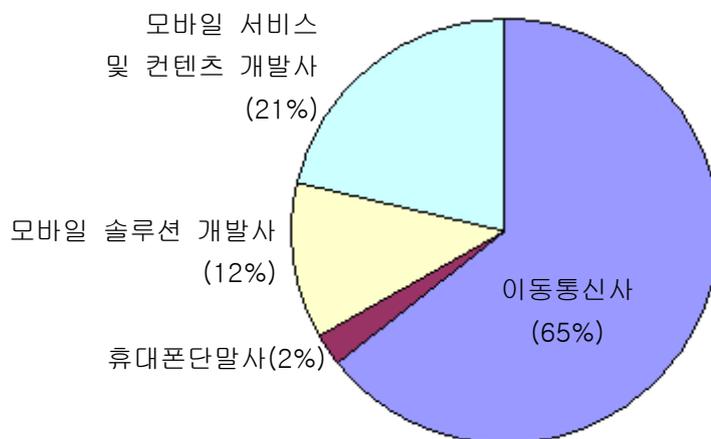
Q9 최근의 개방형 흐름 속에서 무선에서의 기회요인이 가장 커진 플레이어는 어디라고 보십니까?

A. 이동통신사	5
B. 휴대폰 단말사	4
C. 모바일 솔루션 개발사	3
D. 모바일 서비스 및 콘텐츠 개발사	9
E. 포털을 비롯한 웹서비스 업체	20



Q10 이러한 개방형 흐름 속에서 가장 위기감이 커진 플레이어는 어디라고 보십니까?

A. 이동통신사	27
B. 휴대폰 단말사	1
C. 모바일 솔루션 개발사	5
D. 모바일 서비스 및 콘텐츠 개발사	9
E. 포털을 비롯한 웹서비스 업체	0



누가 뭐라고 해도 현재는 '개방'이라는 커다란 물줄기가 흐르고 있다. '개방'의 본질을 떠나서 '변화'의 소용돌이라는 것은 모두에게 기회 요인인 동시에 위험 요인이 된다. 문제는 누가 먼저 '변화'에 순응하고 준비를 하느냐, 아니면 변화를 거부하고 현상 유지를 위해 버티느냐의 차이일 것이다.

응답자의 절반은 포탈을 중심으로 한 웹서비스 업체가 가장 '모바일 개방'이라는 흐름 속에서 기회요인이 커질 것으로 응답했다. 반대로 응답자의 65%가 이동통신사가 이러한 흐름 속에서 가장 위기감이 커질 것이라고 했다. 그리고 또 하나의 슈퍼갑인 '휴대폰 단말사'는 이러한 소용돌이의 중심에서 멀찌감치 떨어져 있는 것으로 답했다. 이는 애플, 노키아 등을 중심으로 한 휴대폰 단말사가 모바일 개방을 리드(Lead)하는 해외의 모습과는 다분히 차이가 있어 보인다. 설문내의 질문도 특별히 범위를 지정하지 않았고, 응답자들이 생업이 국내업체와 연관이 있다 보니 이러한 설문의 결과가 나온 듯하다.

아무래도 국내는 포탈사를 중심으로 하여 무선 개방이 이루어질 확률이 높다. 이는 플랫폼이나 개방형 어플리케이션에 대한 투자를 통하여 '혁신'을 이루는 해외와는 달리 엔터테인먼트 위주나 콘텐츠 중심이 되는 국내 웹 환경(<http://www.mobizen.pe.kr/397>)과도 연관이 있다. 고객들이 인터넷 상에서 찾는 것들이 대부분 포탈 내에 존재하다보니 포탈이 무선의 개방을 리드하는 모습을 바라보고 있는 것이다. 또, 국내의 삼성이나 LG전자로 대변되는 이동통신벤더들도 국내 콘텐츠나 무선 환경에 소극적인 것도 이러한 설문 결과의 한 원인이다.

이번 항목에서 다소 재미난 점은 응답자들 중에 상당수가 자기가 속한 그룹을 개방의 위기감을 느껴야 하는 플레이어로 지적을 했다. 예를 들면 모바일 솔루션 개발사에 근무하는 응답자는 모바일 솔루션 개발사를, 이동사에 근무하는 응답자는 이동사를 선택한 것이다. 이는 사실일 수도 있고, '변화'에 대해 무의식적으로 거부감을 일으키는 인간의 본성일 수도 있을 듯하다.

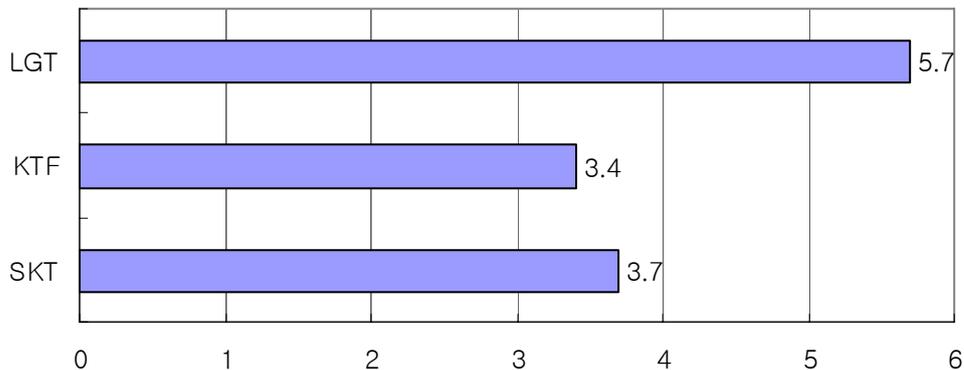
10번 질문에 대한 답변에서 '이동통신사'를 지적한 응답자 중에 3명은 9번의 질문에서도 '이동통신사'를 지목을 했다. 아직까지는 모든 이슈의 중심에는 반드시 '이동통신사'가 있다 보다.

응답자's talk

Open이 최대의 화두이기는 하지만, "어떻게 열 것인가"가 가장 큰 문제이겠죠 :) 그런 점에서 Apple의 AppStore의 성공은 꽤 고무적인 현상이라고 봅니다.

5. 이동통신사 관련

Q11 각 이동사들의 망개방과 오픈 플랫폼 등에 대한 개방형 정도를 점수로 매기시오.(10점 만점이며 높은 점수일수록 개방형 정책을 펴고 있다.)



대부분의 업계 종사자인 응답자들이 느끼는 각 업체의 개방성은 상당한 의미를 부여할 수 있다고 생각한다. 국내 이동사들은 단순한 Bit Pipe를 거부하고 미디어 사업사의 위치를 희망하고 있으며(<http://www.mobizen.pe.kr/540>), 미디어 사업자에게 ‘파트너’는 단순한 ‘갑을(甲乙)’ 관계를 넘어서는 중요한 ‘매개체’이기 때문이다.

어느 산업에서나 선두 업체는 보수와 폐쇄적인 경향을 가지고 있고, 후발업체일수록 개방적인 색채를 가지게 된다. 그러한 시각으로 볼 때, LGT의 개방형 점수가 높은 것은 당연하지만 1위 사업자인 SKT가 2위 사업자인 KTF보다 높은 것은 일반인에게는 다소 의외의 결과일 것이다.

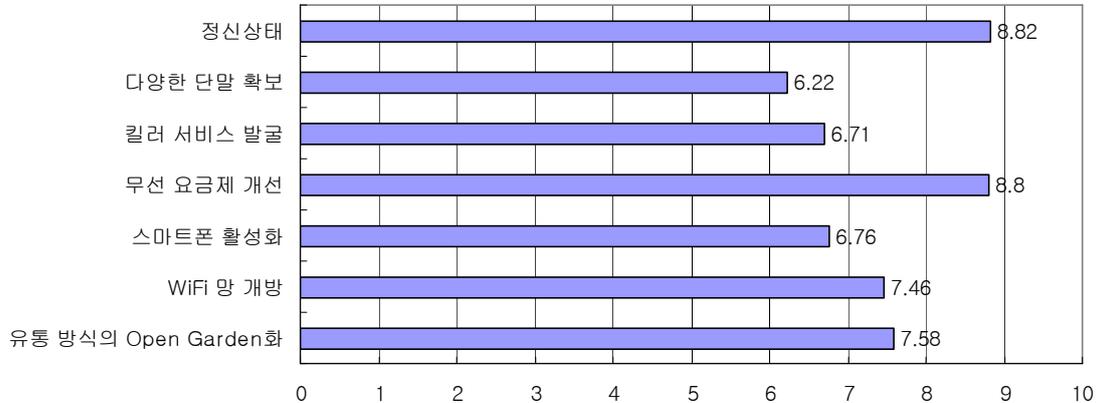
모바일 업계에서는 KTF는 아직도 버리지 못한 공무원 마인드라는 이야기를 종종한다. 그만큼 진취적이지 못하고, 2위사업자로서 가져야 할 자세가 부족하다는 소리이다. 업계의 종사자이건만 다행히 **감정적인 평가**들이므로 객관적인 수치라고 할 수 없다. 실제로 응답자 3명은 SKT, KTF 모두에게 0점을 주었다. 반면, LGT에게 0점을 준 응답자는 아무도 없다는 것은 고무적인 일이다.

이동사들 내부에서도 외부의 이러한 비판에 대해서 자성의 목소리도 나오고 변화를 시도하려고 노력하는 중이다. 모든 화살이 이동사로만 향하는 것 자체가 억울한 것도 사실(Truth)일 것이다. 하지만 같이 일하는 파트너들에게 부정적인 이미지를 준다는 사실(Fact) 만으로도 이동사들은 더욱더 변화를 위해 노력해야 할 의무가 생기는 것이다.

참고 포스팅

· Fact & Truth(<http://www.mobizen.pe.kr/141>)

Q12 이통사들이 개선해야할 부분들에 대해서 점수로 매기시오.(10점 만점이며 높은 점수일수록 시급하게 개선되어야 할 항목이다.)



이렇게 파트너들에게 항상 뒷담화를 들으면서 무선 에코시스템 꼭대기에 앉아 있는 이통사들이 가장 시급하게 개선해야 할 것은 무엇일까? 조금은 자극적인 항목이기는 하지만 ‘정신상태’가 8.82점으로 가장 높은 점수를 받았다. 이쯤에서 “이동통신사의 개개인들은 밖에서 보면 참 좋고 올바른 마인드를 가지고 있다. 하지만 불행히도 우리나라 대기업은 개개인의 마인드에 의해서 굴러가는 조직이 아니다. 시스템이 그들을 그렇게 만들뿐이다.”라고 좋은 말로 매듭을 짓고 싶지만 불행히도 현실은 그렇게 아름답지가 못하다.

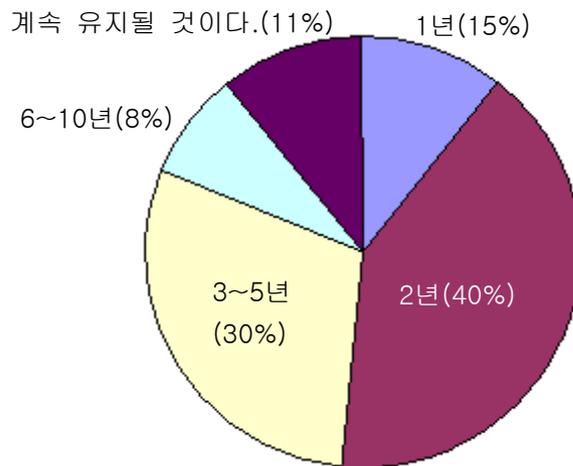
mobizen이 만난 대다수의 이통사 관계자들은 군림하는 것 자체에 희열을 느끼는 것 같은 느낌을 받았다. 무선에 대한 애착이나 에코시스템 하단에 있는 플레이어에 대한 고려따위는 없는 사람이 대부분이었다. 무선 콘텐츠를 총괄하는 담당자 입에서 “누가 모바일로 인터넷을 해요? DMB 나오면 모두 문 닫아야 해요” 소리를 들은 적도 있었다. 그들도 인간인지라 완벽할 수는 없고, 위치가 있는지라 때로는 무리한 요구를 할 수도 있다. mobizen이 그들에게 바라는 것은 무선인터넷에 대한 애정을 가지고, 리드해가는 마인드를 가지라는 것이다. 그 이상은 바라지도 않는다.(<http://www.mobizen.pe.kr/534>)

사실, 이통사 종사자 분들 중에 이 블로그를 자주 찾아주시는 분들이 있는 것으로 안다. 그분들에게 자신이 몸담고 있는 조직에게 항상 쓴 소리만 하는 mobizen이 곱게 보이지 않을 것이다. 그런데도 꾸준히 찾아와주고 가끔씩 리플로 괜찮다는 말을 하는 분들에게는 미안한 마음뿐이다. 그들은 mobizen에게 쓴 소리를 들을 필요가 없는 분들이기 때문이다. 내 블로그를 찾아와주기 때문에 비난에서 벗어나도 된다는 것이 아니라 쓴 소리를 인정하고 들으려고 하는 자세 때문이다. 그분들이 그나마 남은 희망이다.

‘정신상태’를 제외하면 역시나 원초적인 문제인 ‘요금제’에 대한 부분이 가장 높게 나왔다. 그 외에 산업 표준인 7점을 넘기는 것은 모두 **‘개방’과 관련된 이슈**이다. 유통 방식과 WIFI 망에 대한 ‘개방’을 요구하는 바가 강한 것이다. ‘킬러 서비스 발굴’보다 ‘WIFI망 개방’에 대한 Needs가 강한 것은 무선 콘텐츠의 확보로 가치를 높이는 것보다 유선 서비스로의 접근성을 높이는 것이 좀 더 고객의 Needs에 가깝다고 응답을 한 걸로 보인다.

Q13 최근 무선 에코시스템내에서 플랫폼을 위시하여 개방의 흐름이 매우 거셉니다. 현재 이통사의 Walled Garden 방식의 콘텐츠 유통이 얼마나 더 유효하다고 생각하십니까?

- A. 1년 4
- B. 2년 15
- C. 3~5년 11
- D. 6~10년 3
- E. Walled Garden은 계속 되어 유지될 것이다. 4



‘개방’이라는 두 글자는 사실 식상해질 만도 한데 묘한 매력이 있어서 사람을 끌어당기기도 하고 수많은 예측을 하게끔 만든다. 특히나 요즘같이 빠르게 변하는 모바일 시장을 보고 있다 보면 ‘개방’이 언제쯤, 얼마만큼, 어떠한 모습으로 우리에게 다가올 수 있을까 많은 기대를 갖게끔 한다. 모바일에 알 수 없는 애착을 가지는 mobizen에게는 어쩌면 또 하나의 마약일런지 모른다. 지금까지 속아왔지만 그래도 기다리고 바라는...

여러 가지 질문 중에 요 근래 가장 궁금해 하던 항목을 독자들에게 물어보았다. 독자들은 2년 내에 모바일 환경에서 Walled Garden 방식의 유통은 끝날 것이라고 답을 했다. 풀브라우징의 높은 관심이나, 단말 벤더 들이 콘텐츠 유통에 본격적으로 사업을 벌이고 있고, 망 개방과 유선의 대형 포탈 등이 성장 동력으로 모바일을 지목한 것들이 서로 맞물려가는 것을 보면 대체로 동일한 생각들을 하는 것 같다.

‘우문현답’이라고나 할까? 재미난 몇 가지 응답이 있었다. 개방의 흐름 속에서 이통사들의 Walled Garden은 오래가지 않을 것이지만 지금의 ‘개방’이라는 양의 탈을 쓴 벤더들의 유통 모델을 보면 그 역시 또 하나의 Walled Garden이라는 지적이었다. 그 중 한 응답자의 이야기를 그대로 옮겨보자.

“이통사가 되었던, Apple appStore나 NOKIA OVI가 되었던, walled garden은 계속될 거 같네요”

굉장히 공감할 수 있는 이야기이다. 또 다른 응답자는 해당 설문에 대해서 글로벌 기준으로는 3~5년, 국내를 기준으로 하면 6~10년이라고 답을 했는데 이 역시 한번쯤은 생각을 해보아야할 대목이다.

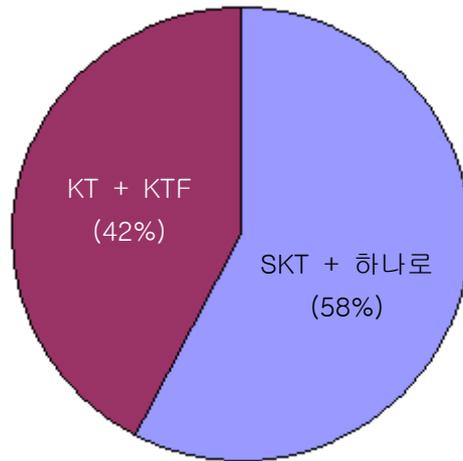


관련 포스팅

- 모바일 콘텐츠 사업의 가치사슬(<http://www.mobizen.pe.kr/198>)
- 모바일 콘텐츠 유통방식 비교(<http://www.mobizen.pe.kr/208>)
- Nokia의 Ovi, 텔레콤과 함께(<http://www.mobizen.pe.kr/343>)
- WAP Browser의 남은 수명(<http://www.mobizen.pe.kr/579>)

Q14 유무선 합병의 바람이 불고 있습니다. 두 대기업의 합병 결과로 어느 쪽의 시너지가 더 높다고 예상하십니까?

- A. SKT + 하나로텔레콤 19
- B. KT + KTF 14



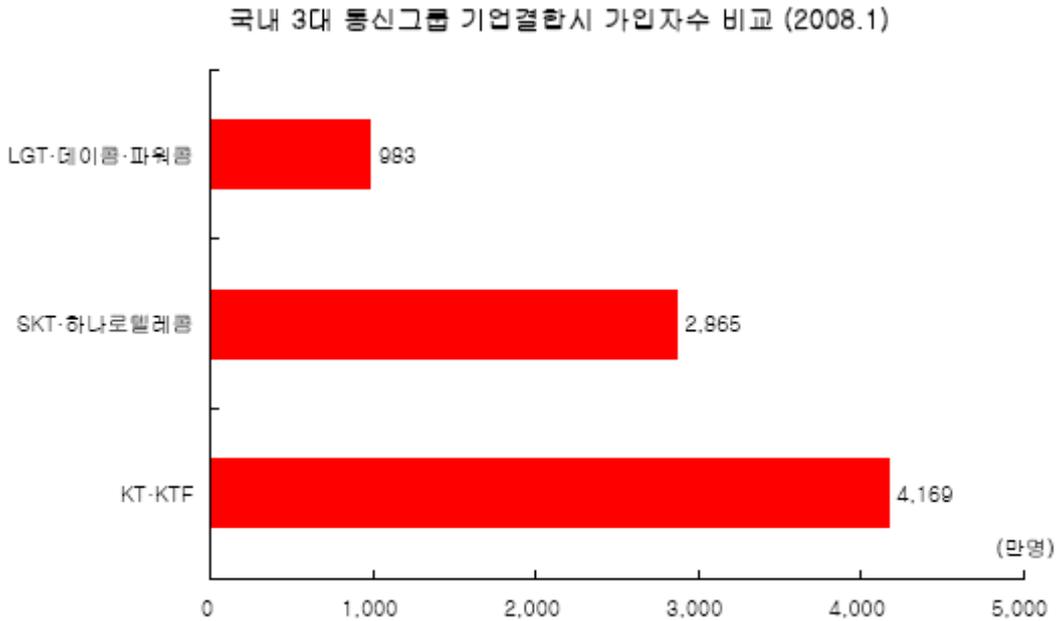
유무선 통신사업자의 합병은 세계적인 추세이며, 국내도 2008년도 이동통신 시장의 가장 큰 이슈 중에 하나이다. 인수 합병의 기본적인 이유는 조직의 몸집을 불리고, 사업을 다각화하고 다양한 시너지를 찾기 위해서이다. 이번 통신사들 합병은 유선과 무선의 만남이라는 공통점이 있지만 무선 기업인 SKT가 유선 기업인 하나로 텔레콤을 인수하는 것과 유선 기업인 KT가 무선 기업인 KTF를 인수한다는 측면에서 미묘한 차이가 있다. 합병을 추진하는 공통적인 큰 이유와 목표를 정리해보면 아래와 같다.(<http://www.mobizen.pe.kr/476>)

[유무선 통신 사업자 합병 목표]

제품 확보	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 유무선의 다양한 제품 확보를 통한 경쟁력 상승 <input type="checkbox"/> SKT입장에서는 하나의 IPTV가 가장 매력적임
결합 상품	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 더욱 밀접한 결합 상품 제공 <input type="checkbox"/> 고객 DB를 통한 마케팅 가능
Convergence BM	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 다양한 고객층 확보를 통한 새로운 BM 모델 발굴 <input type="checkbox"/> 유무선 서비스 상호 시너지 효과

우리나라 대기업의 전략이라는 것이 사실 디테일에 신경 쓰는 것보다는 규모의 경쟁에 초점을 맞추다 보니, 현재는 위의 다양한 목표에서 당장 눈에 보이는 ‘결합 상품’으로 초점이 맞추어져 있다. 이러한 측면에서는 유선에서 탄탄한 사업을 벌이고 있는 KT가 SK에 비해서

꽤나 유리한 편이다. 아래는 방송통신위원회가 발표한 국내 통신그룹 기업결합시 가입자수 비교를 한 표이다.



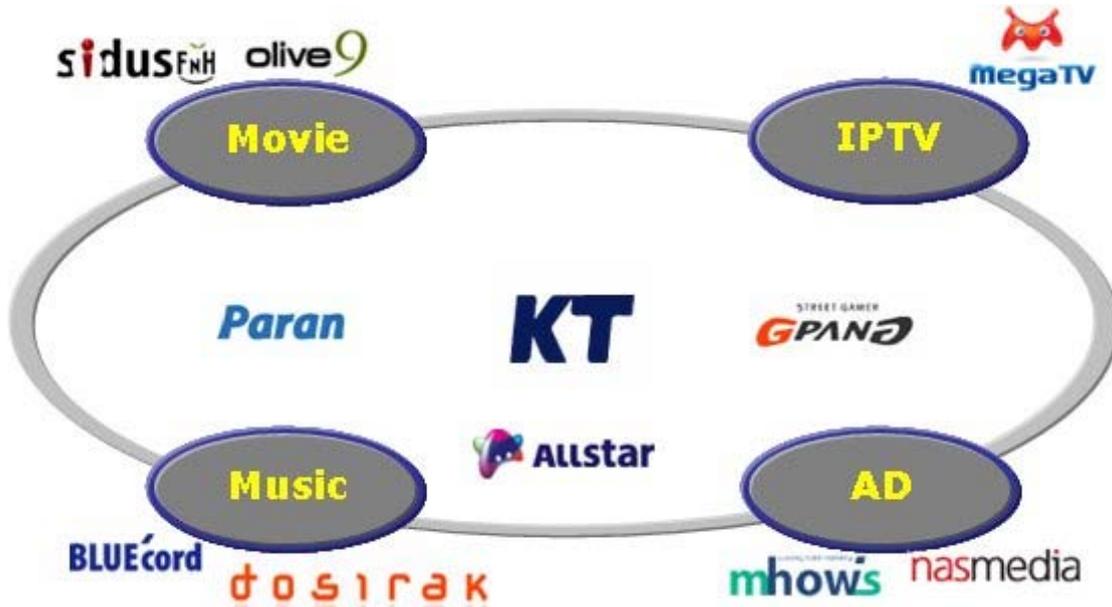
역시 규모의 싸움에서는 KT의 진영이 SKT와의 비교에서 우위에 있는 것이 현실이다. 하지만, 미래 가치는 단순한 가입자 기반보다는 미디어에 있다. 당장 원가를 만들기에는 시간이 걸리겠지만 상호 시너지를 누리며 나올 수 있는 미디어 플랫폼이 진정한 승리자가 될 확률이 높다. 아래는 SKT와 KT의 미디어 기업으로서의 비교를 해 본 것이다.

(<http://www.mobizen.pe.kr/478>)

[미디어 기업으로서의 SKT]



[미디어 기업으로서의 KT]



미디어 플랫폼으로서 SKT쪽이 훨씬 풍요롭다는 것을 알 수 있다. 이러한 두 가지 관점에서 보면 이 두 대형 공룡의 합병의 결과는 강점과 약점이 확연히 구분되고, 백중지세라고 부를 만 하다. 그래서일까? 응답자들의 답변을 보아도 어느 한 쪽으로는 크게 기울지 않고 있으며, SKT쪽에 조금은 많은 표가 간 정도이다. 응답자들 중에 그렇게 생각하는 이유에 대해서 물어보았다. 실제로 이번 질문은 누가 몇 표 받았는지 보다는 왜 그렇게 생각하느냐가 더 중요하다. 그에 대한 응답을 아래에 몇 개 정리를 해보았다.

◎ SKT + 하나로텔레콤을 선택한 응답자

- SKT가 지향했던 미디어 기업으로써의 면모를 갖출 수 있으며 각종 결합상품 등장 가능 합병의 유연한 전략에 있어서 공무원마인드로는 어렵다 생각 합니다. 고객 정보를 넘기고 가입자 유치를 막무가내로 하는 A이라도, 이 들의 치열함이 어떤 쪽으로든 좋은 결과를 낼 것 같습니다. 물론 좋은 의미로의 좋은 결과를 기대 하는 것입니다.
- SKT의 무선 시장 장악력을 바탕으로 유선 시장에서 하나로 텔레콤의 영향력이 커질 것 같습니다. 소비자의 로열티 측면에서도 KT의 유선 시장보다 SKT의 무선 시장이 더 높다고 생각합니다. 집 전화는 점점 없애거나 인터넷 전화로 교체될 것이고, 초고속 인터넷 통신사에 대한 사람들의 충성도는 높지 않습니다. 과거에는 유선 시장이 통신 사업의 중심이었지만 이제는 무선 시장이 통신 사업의 중심이라고 생각합니다. 그래서 SKT의 하나로 텔레콤 인수가 높은 시너지 효과를 내며 시장 판도에 큰 변화를 몰고 오지 않을까 생각 합니다.
- KT 와 KTF 의 조합으로 새로운 트렌드를 만들 수 없다고 생각하기 때문에. 그리고 SKT 쪽의 서비스나 추진력 등이 더 뛰어나다고 생각함
- KT와 KTF는 이미 유무선 합병 환경을 가졌음에도 불구하고 SKT와 하나로텔레콤의 합병 이후 유무선 합병이 이슈화된 것으로 보아 KT의 시장 지배력은 낮아 보임. 하나로텔레콤의 40일 영업 정지가 KT에겐 호재였으나, 아직 뚜렷한 행보를 보이지 않고 있음
- KT와 KTF는 원래 합병된 것이나 마찬가지로 별로 한계없음

- SKT 내부 직원 역량/Attitude, 조직 대응 속도 차이

◎ KT + KTF를 선택한 응답자

- KT의 답답한(?) 조직 체계가 변할 수 있는 계기가 될 것 같아서.
- KT 이미 예전부터 많은 준비를 해왔기 때문에...
- 정부, 관료, 정책과 KT의 경쟁력은 비례한다.
- KT의 강력한 통신 시장 지배 현실
- 제대로 된 유무선 결합상품이 조만간 나올 것으로 기대
- 유선 인프라의 크기와 파워는 KT 를 따라가지 못한다. Wifi 를 내세운 듀얼 인프라 점점 방식을 고려해야 한다.

개인적으로 굉장히 의미있는 응답이었다. 역시나 각 기업들의 문화를 잘 이해하는 업계 종사자들답게 근본적인 문제를 언급하고 있다. 다만, 'KT + KTF'의 결합에 더 큰 점수를 주는 이 조차도 KTF의 존재 자체에는 큰 의미를 두지 않는 듯하다.

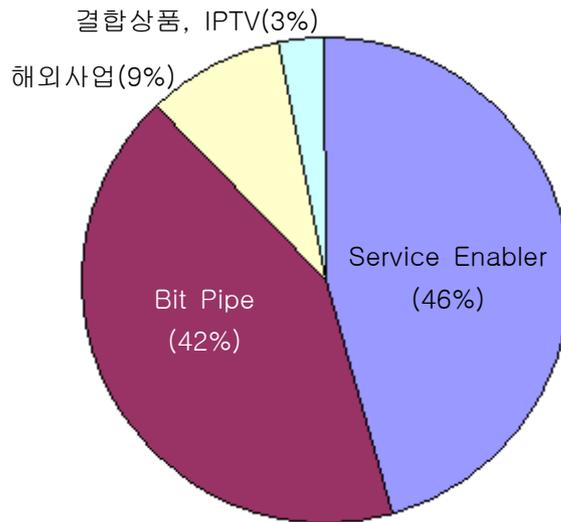
합병은 새로운 기회요인을 만들기도 하지만 합병 직후에는 여러 가지 성장통이 뒤따르게 된다. KT와 KTF의 합병이 2008년 안에 시행될 것이 거의 확실한 지금에 2009년도에 누가 먼저 조직을 안정화 시키고, 결합 상품 외에 새로운 가치를 만들 수 있을지 지켜보도록 하자.

관련 포스팅

- SKT와 SK 그룹(<http://www.mobizen.pe.kr/229>)
- 2007년 12월 현재, KTF 지분율 현황(<http://www.mobizen.pe.kr/390>)
- KT-KTF의 합병, 그리고 NTT 도코모(<http://www.mobizen.pe.kr/418>)
- 국내 이통사의 인하우스 광고대행사 구축 현황(<http://www.mobizen.pe.kr/468>)
- SKT와 KT, 미디어 기업으로서 비교(<http://www.mobizen.pe.kr/478>)
- 유무선 통신기업 합병 전략(<http://www.mobizen.pe.kr/476>)
- 통신사들의 시설 투자와 마케팅비용(<http://www.mobizen.pe.kr/507>)

Q15 이통사들의 향후 전략적인 전략 중에 가장 올바르다고 생각하는 것은?

- A. Service Enabler로 Positioning 15
- B. Bit Pipe로서의 원론적인 업무에 중점 14
- C. 해외 사업에 투자 3
- D. 유선사업자들과 합병을 통해 결합 상품과 IPTV에 투자 1



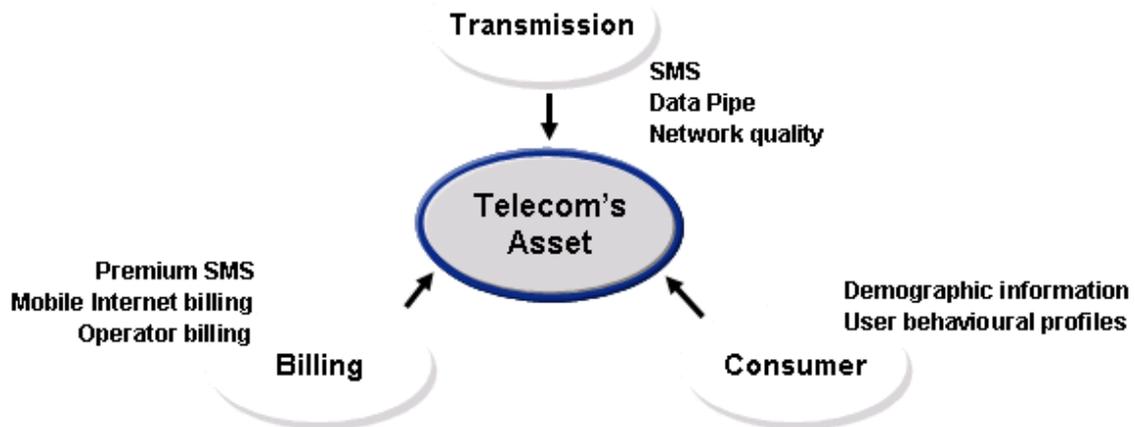
현재 이통사 내부에서도 Biz Positioning에 대한 원론적인 질문을 끊임없이 하고 있다. 미디어 플랫폼을 꿈꾸고 있지만 정말 길이 맞는 건지, 능력이 있는 건지, 이 사업에 대한 비전은 있는 건지. 장기투자가 계속 되고 있는 현실에서 요 근래에는 단말 벤더를 중심으로 하여 경쟁자도 많이 등장했다. WCDMA 시대로 오면서 이통사의 이런 고민은 극에 달하고 있다. WCDMA가 되면 데이터가 더 빨라지고, 이로 인한 무선 인터넷이 활성화될 줄 알았지만 마땅한 킬러 서비스조차도 발굴하지 못하고 있다.

실제 해외 ofcom과 같은 대형 이통사들도 3G에 대한 Define을 최근 4G로 넘어가는 중간 단계로 재조정하고 Positioning에 대해 다시 검토하기로 하는 등 모두 비슷한 고민에 빠져들고 있다. 국내 이통사 역시 이런 상황은 마찬가지이다. 더군다나 모든 문제의 근원이 이통사인 것처럼 떠들고 '공공의 적'이 되어버린 지금 이러한 고민의 골은 점점 깊어지고 있다.

이통사들이 이러한 고민에 빠져들고 있을 때에 리서치 그룹 'Analysys mason'의 한 보고서에 따르면 이통사들은 타사 서비스를 평가하거나 진입을 방해하는 심사관으로서가 아닌 그들을 지원하고 이통사의 Asset을 활용할 수 있는 'Service Enabler'로서의 Positioning이 맞다고 제안하고 있다. 이는 mobizen의 생각과 정확하게 일치한다. 이통사들이 'Service Enabler'로서 제공할 수 있는 Asset은 아래와 같이 정리된다.

(<http://www.mobizen.pe.kr/540>)

[Service Enabler로서 이동사가 제공할 수 있는 Asset]



Source : Analysys mason

응답자들의 생각도 비슷했나 보다. Service Enabler로의 역할을 기대하는 응답이 46%나 차지하였다. 그보다 더 aggressive한 'Bit Pipe' 본연의 업무로 돌아가서 에코시스템 꼭대기에서 그만 내려와 주었으면 하는 의견도 42%나 차지해서 적지 않은 수치를 보이고 있다.

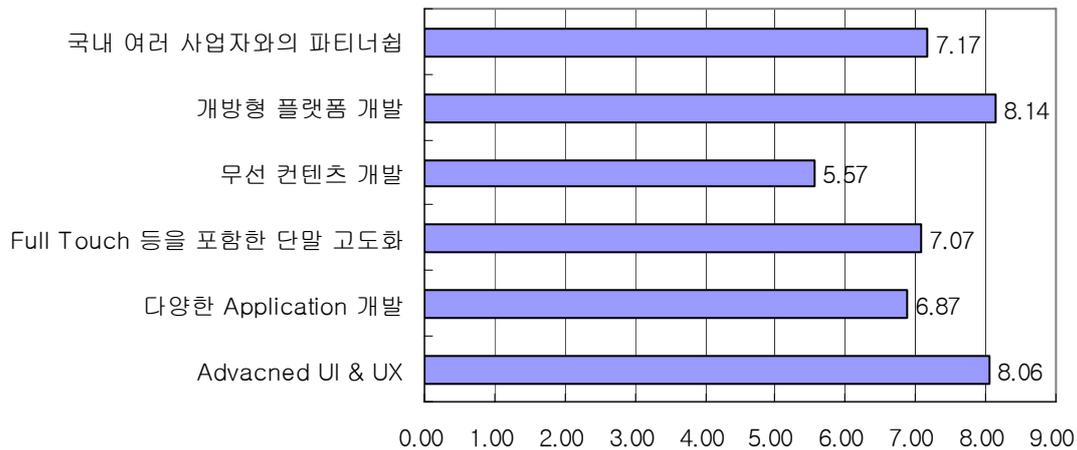
힐리오나 베트남에서 실패를 하고 있는 SKT의 영향 때문인지 해외사업 확대나 유무선 결합 시너지 등을 바라는 수치는 극히 미비하여 이동사의 현재 전략과 응답자들이 바라는 것과는 거리가 있어 보인다.

관련 포스팅

- Biz Positioning(<http://www.mobizen.pe.kr/230>)
- 컨버전스 시대, 이동사의 Positioning(<http://www.mobizen.pe.kr/540>)

6. 단말사 관련

Q16 휴대폰 단말사들이 개선해야 할 부분들에 대해서 점수로 매기시오.(10점 만점이며 높은 점수일수록 시급하게 개선되어야 할 항목이다.)



단말 벤더의 입장에서 요즘처럼 전략적인 고민을 하고 있을 때도 드물 것이다. 예전과 같이 '전화공장'이라는 Identity만으로도 충분히 성공을 거두고 있는데 시장이나 애널리스트들이 '전화공장'만으로는 미래가 없는 것처럼 평가를 하고 있고, Nokia나 애플과 같은 비슷한 위치의 벤더들이 다양한 시도를 하고 있고, 일부 성공을 거두는 모습을 보니 자리에 앉아서 배만 두드리기에는 뭔가 꺼림직 할 수밖에 없다.

이번 설문 역시 딱히 언급을 하지는 않았지만 응답자들은 질문내의 단말사를 '국내 단말사'로 한정지어서 생각을 한 것 같다. 국내 업체들의 Advanced UI와 개방형 플랫폼의 투자를 가장 중요하다고 응답을 한 것이 그 증거이다. iPhone Impact가 휴대폰 시장을 강타하고 각 업체들이 iPhone Killer라고 내놓은 제품들이 iPhone을 죽이기는커녕 iPhone의 우수함을 증명하는 꼴이 되었고, 어지간한 노트북 가격으로 내놓았던 프리미엄 폰들이 하드웨어와 소프트웨어가 유기적으로 결합되지 못한 것을 보고 있다 보니 이러한 UI에 대한 투자의 중요성을 느끼는 것이다. 문제는 국내 업체 역시 이러한 사실을 누구보다 잘 알고 있고 노력하고 있지만 잘 풀리지 않고 있다는 것이다. 업체들은 기술력보다는 철학의 문제라는 비판을 비난으로만 듣지 말고 공공이 새겨보아야 할 것이다.

개방형 플랫폼에 대한 것도 '개방'이라는 큰 물줄기에서 나온 중요한 요소이다. 이는 폐쇄적인 현재의 Application 개발 환경을 개방하여 누구나 쉽게 모바일 관련 Application을 개발하거나 포팅하여 풍부한 어플리케이션을 확보하는 것을 의미한다.

일부 애널리스트들이 국내 단말 업체도 'Nokia Like'전략으로 콘텐츠에 투자를 해야 한다고 이야기 했지만 역시나 대부분의 업계 종사자들은 그렇게 생각하지 않는 듯하다. 아마 그

들의 조직문화와 역량을 이해하고 있기 때문일 것 이다.(<http://www.mobizen.pe.kr/567>). 해당 항목은 가장 낮은 점수인 5.57을 기록하였다.

관련 포스팅

◎ Advanced UI & UX 관련

- 삼성전자의 두 가지 리눅스 플랫폼, LiMo와 ALP(<http://www.mobizen.pe.kr/449>)
- Full Touch Screen의 기회는 Application UI로(<http://www.mobizen.pe.kr/464>)
- 또 하나의 iPhone Killer, 삼성 Instinct(<http://www.mobizen.pe.kr/485>)
- 핸드폰 입력 장치의 발전 방향, 동작 인식(<http://www.mobizen.pe.kr/499>)
- Mobile UX #1(<http://www.mobizen.pe.kr/576>)
- Mobile UX #2(<http://www.mobizen.pe.kr/577>)
- Mobile UX #3(<http://www.mobizen.pe.kr/580>)
- Mobile UX #4(<http://www.mobizen.pe.kr/582>)
- Mobile UX #5(<http://www.mobizen.pe.kr/585>)

◎ Application 관련

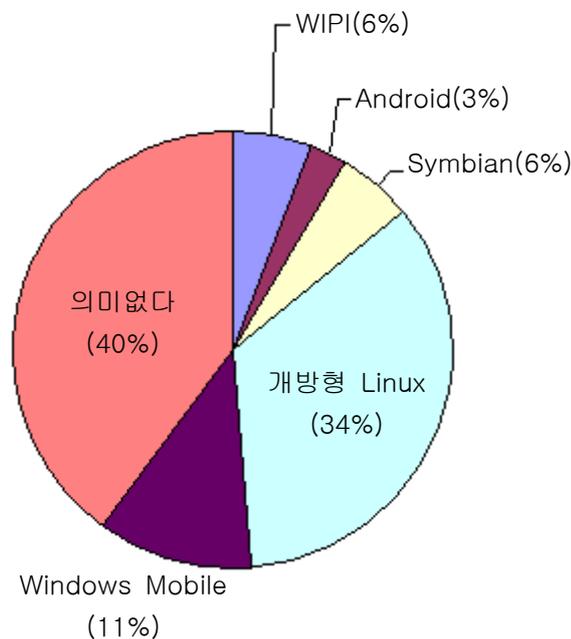
- Full Touch Screen의 기회는 Application UI로(<http://www.mobizen.pe.kr/464>)
- 모바일 어플리케이션에 대한 전략 기획(<http://www.mobizen.pe.kr/544>)
- 모바일 플랫폼의 전쟁터 안에서 준비해야할 것(<http://www.mobizen.pe.kr/550>)

◎ 콘텐츠 관련

- 미디어 플랫폼으로 도약하려는 노키아 #1(<http://www.mobizen.pe.kr/238>)
- 미디어 플랫폼으로 도약하려는 노키아 #2(<http://www.mobizen.pe.kr/241>)
- 미디어 플랫폼으로 도약하려는 노키아 #3(<http://www.mobizen.pe.kr/246>)
- 노키아 시리즈를 마치면서..(<http://www.mobizen.pe.kr/247>)
- 삼성과 LG의 노키아 증후군(<http://www.mobizen.pe.kr/345>)
- 삼성, LG.. 공룡들에게 필요한 생존 전략(<http://www.mobizen.pe.kr/432>)
- 삼성과 LG의 생존전략이 Nokia Like 인가?(<http://www.mobizen.pe.kr/567>)

Q17 현재 단말사들은 다양한 방법으로 플랫폼에 투자를 하고 있습니다. 집중해야 할 플랫폼은 무엇이라고 생각하십니까?

A. WIPI	2
B. Android	1
C. Symbian	2
D. LiMo를 중심으로 한 개방형 Linux	12
E. Windows Mobile	4
F. 고유의 플랫폼 개발 필요	0
G. 의미없는 질문이다.	14



위에서 언급했지만 단말벤더 입장에서의 플랫폼 선정은 매우 중요하다. 다양한 어플리케이션을 안정적으로, 빨리 확보할 수 있는지에 대한 근본이 되기 때문이다.

현재 국내용으로 사용하는 WIPI나 해외용으로 사용하는 Mocha, 인피니온, BREW 플랫폼으로는 일반 폰을 개발하는데는 큰 문제가 없겠지만 앞서 언급이 되었던 Advanced UI나, Full Touch Screen 등을 소화하는 것은 다소 어려움이 있다. 그리고 근본적인 고민에는 점점 영역을 넓혀가고 있는 스마트폰이 무시할 수 없는 시장으로 성장하고 있는데 개발을 할 마땅한 플랫폼이 없는 것이다. 삼성과 LG 역시 이 사실을 잘 알고 있으며, LiMo를 비롯하여, Android 등의 회원사로 가입이 되어 있다. 그리고 고유의 플랫폼은 아니나, LiMo 회원사의 이점을 활용하여 이미 플랫폼 개발에 많은 투자를 하고 있다.

응답자의 40%가 '의미 없다'라고 답을 한 것은 "플랫폼의 중요성이나 어플리케이션의 차별성이 필요없다"라는 의미가 아니고 "현재의 상황으로서는 어떠한 한 곳에 투자하는 것은 위험하고 의미가 없는 전략이다"는 뜻이다. 하지만 '개방형 Linux 플랫폼'에 투자를 하기를

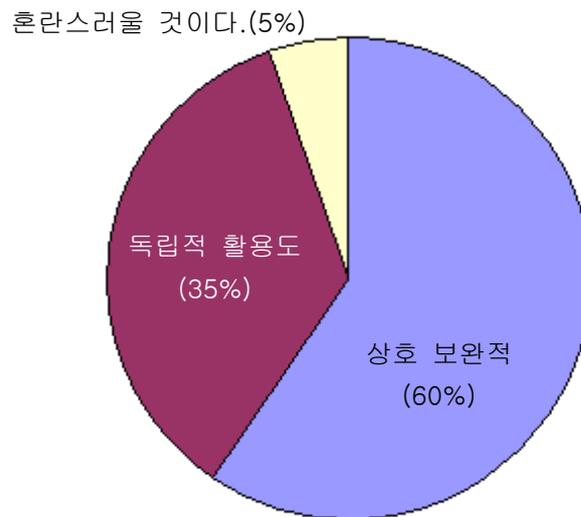
바라는 응답이 34%나 나온 것 역시 현재의 폐쇄적인 모바일 단말 개발 환경이 좀 더 개방되고 많은 플레이어들이 유입되기를 바라는 마음을 이야기 하는 듯하다. 국내의 일부 마니아들이 관심을 가지는 'Android'보다는 'Windows Mobile'의 항목이 더 높은 것 또한 지금은 Global Market보다는 Local Market의 안정화가 더 시급하다는 것을 이야기 하고 있다.

관련 포스팅

- DoCoMo의 새로운 플랫폼 메가 iAppli(<http://www.mobizen.pe.kr/84>)
- 삼성과 BREW(<http://www.mobizen.pe.kr/174>)
- LiMo Foundation(<http://www.mobizen.pe.kr/184>)
- 또 다른 모바일용 Linux 플랫폼(<http://www.mobizen.pe.kr/255>)
- QT 플랫폼(<http://www.mobizen.pe.kr/261>)
- Qtopia Greenphone Grant Program(<http://www.mobizen.pe.kr/295>)
- 또 하나의 open Linux, OpenMoko 폰 판매 시작(<http://www.mobizen.pe.kr/301>)
- 구글 OHA가 뭐?(<http://www.mobizen.pe.kr/362>)
- 전자신문의 삼성전자 리눅스폰에 대한 오보(<http://www.mobizen.pe.kr/448>)
- 삼성전자의 두 가지 리눅스 플랫폼, LiMo와 ALP(<http://www.mobizen.pe.kr/449>)
- 머니투데이의 기사 '구글폰'의 환상에 대한 코멘트(<http://www.mobizen.pe.kr/469>)
- Linux 기반의 모바일 플랫폼 동향 #1(<http://www.mobizen.pe.kr/535>)
- Linux 기반의 모바일 플랫폼 동향 #2(<http://www.mobizen.pe.kr/536>)
- Linux 기반의 모바일 플랫폼 동향 #3(<http://www.mobizen.pe.kr/539>)
- 모바일 플랫폼의 전쟁터 안에서 준비해야할 것(<http://www.mobizen.pe.kr/550>)
- 플랫폼 전쟁터에서 Openwave를 떠난 Browser(<http://www.mobizen.pe.kr/558>)

Q18 'PC Like'라는 흐름 속에 손안에 휴대폰이 Desktop을 대체할 것이라는 예측이 많습니다. 이러한 흐름을 어떻게 예상하십니까?

- A. 핸드폰이 Desktop을 대체할 것이다. 0
- B. 서로 상호 보완적인 디바이스로 함께 발전을 할 것이다. 22
- C. 상호 독립적인 활용도를 가지고 Positioning 할 것이다. 13
- D. 당분간은 컨버전스되는 디바이스(MID, UMPC 등)의 등장으로 혼란스럽고 예상을 하는 것은 위험하다. 2



요 근래 언론이나 웹에서 활발하게 활동하는 파워블로거들의 글을 보면 모바일 단말의 발전에 고무되어 모바일 단말이 곧 PC를 대체할 것처럼 이야기 하고 있다. 물론, 개인 사무용 디바이스라는 측면은 아니고 인터넷 활용 디바이스를 중점으로 언급하는 것이지만 개인적으로 이들이 항상 원가를 잊고 있는 것 같다. 바로 모바일 단말이 발전하는 만큼 PC의 이동성도 비약적인 성장을 하는 것이다.

PC는 이미 책상 위에 가만히 앉아서 덩치만 자랑하는 기기가 아니고, 모바일 시장을 야금야금 먹어갈 만큼의 성장을 하고 있다. UMPC나 MID는 물론이고, 요즘에 와서는 서브 노트북의 이동성 또한 매우 좋아지고 있다. 이러한 디바이스에 '와이브로'라는 날개가 달리면 더욱 강력해 진다. 가격 또한 마찬가지로인데, 햅틱폰보다 중저가 서브 노트북이 더 저렴하다는 것은 사용자들에게 어떠한 것을 의미할런지 생각 해보아야 한다.

'PC Like'라는 단어의 아이러니는 아무리 노력해봐야 PC와 닮아가는 것이지 PC를 대체할 수 없다는 의미이기도 하다. 응답자들도 비슷한 생각을 한 듯하다. 대체할 것이라고 대답한 응답자는 단 한 명도 없다.

하지만 '독립적인 사용도'라고 답한 응답자도 35%나 되므로 한번쯤 생각을 해 볼 필요는 있다. 이 항목에 응답을 한 이유로 일부는 PC는 '사무용 기계', 모바일은 '엔터테인먼트와

인터넷 디바이스'라는 공식이 있을 수 있기 때문이다.

미래를 예측하는 것은 힘들지만 재미난 일이다. 개개인마다 보는 관점이 다르기 때문에 논란은 무의미할 수도 있다. 하지만 서비스를 기획하는 사람의 입장에서 타겟 단말의 선정과 단말의 카테고리를 나누는 것은 매우 중요하다. 판단과 예측은 개개인의 몫이다.

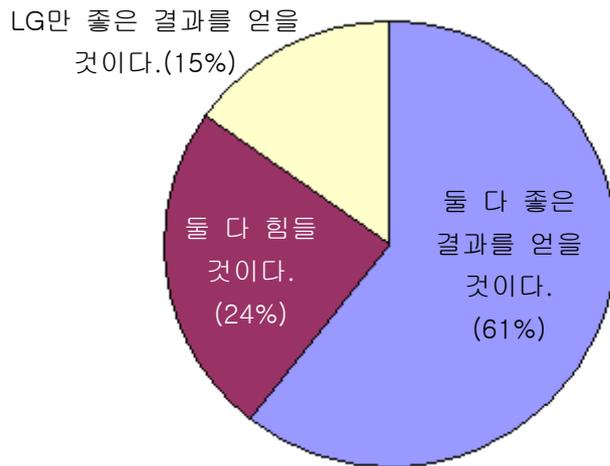


관련 포스팅

- 모바일 단말의 발전 방향(<http://www.mobizen.pe.kr/555>)
- 모바일 서비스의 PC Like(<http://www.mobizen.pe.kr/349>)

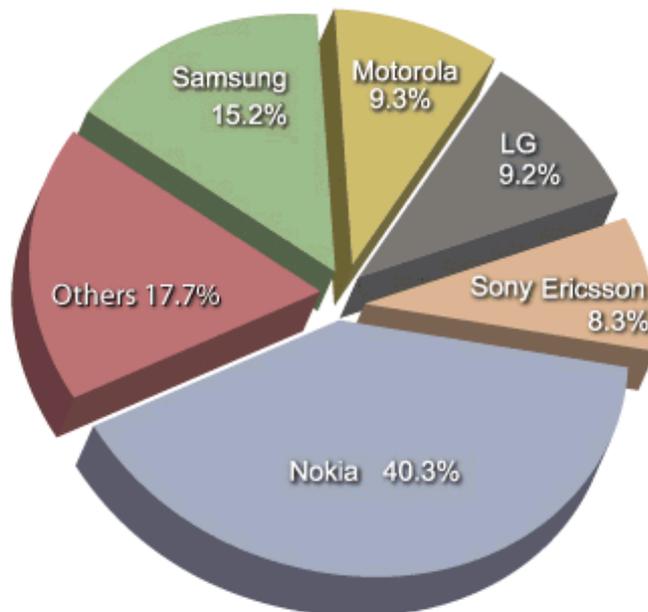
Q19 여러 비관적인 예측에도 2008년도 상반기를 국내 삼성전자와 LG 전자는 우수한 영업 실적을 올렸습니다. 이에 대한 평가와 하반기를 예측을 한다면?

- A. 둘 다 계속해서 좋은 결과를 얻어낼 것이다. 20
- B. 상반기는 환경적인 요인에 의한 것으로 하반기는 둘 다 힘들어 보인다. 8
- C. 삼성은 계속해서 좋은 결과를 얻어내지만 LG전자는 하락할 것이다. 0
- D. LG 전자는 계속해서 좋은 결과를 얻어내지만 삼성은 하락할 것이다. 5



2008년도 2분기, 단말벤더의 실적 발표를 보면 국내 기업의 약진이 돋보인다. 특히나 LG 전자는 사상 최대 실적을 달성하고, 포춘지가 성장한 글로벌 500대 기업 중 순이익 증가율을 기준으로 5위를 차지하였다. (<http://www.mobizen.pe.kr/587>)

Mobile Device Vendor Market Share, 2Q 2008



(Source: ABI Research)

각 사 발표 실적을 토대로 구성을 해보면 삼성이 2위, LG전자가 4위를 차지하고 있으며, 다음 분기에서는 Motorola를 추월하여 3위로 올라갈 것으로 모두들 예상하고 있다, 좀 더 정밀한 비교를 위해서 상위 5위 업체의 부문별 매출을 비교해 보면 아래와 같다.

[상위 5위 업체 단말사 부문별 매출]

단말사	매출액	QoQ	YoY	비고
Nokia	1,418	-2%	-1%	Device & Service 부문만 고려
Samsung	604	5%	28%	통신 부문만 고려
Sony Ericsson	440	4%	-9%	전사
Motorola	333	-	7%	Mobile Device 부문만 고려
LG전자	327	15.7%	34.3%	MC 부문만 고려

단위 : M \$, 환율은 2008년 8월 4일 기준

QoQ나 YoY와 같은 수치를 보면 양적인 면에서의 성장은 삼성과 LG뿐이라는 것을 알 수 있다. 하지만 국내 업체들은 항상 질적인 부분에서 지적을 받는다. 이번 국내 업체들의 선전은 환율이나 Sony Ericsson, Motorola의 부진에 의한 반등이라는 이야기이다. 삼성이나 LG전자가 하반기의 경기 침체를 이유로 목표치를 관망하거나 하향조정하는 것에 비해서 상향 조정을 하는 Nokia의 행보가 이러한 평가를 부채질 하고 있다.

하지만, 대부분의 응답자들은 둘 다 계속해서 좋은 성적을 얻을 것으로 예상하고 있다. 그리고 요 근래의 저돌적인 LG전자의 행보에 높은 점수를 주었는지, 삼성은 하락하지만 LG전자는 계속 유지될 것이라는 응답도 15%나 차지하였다.

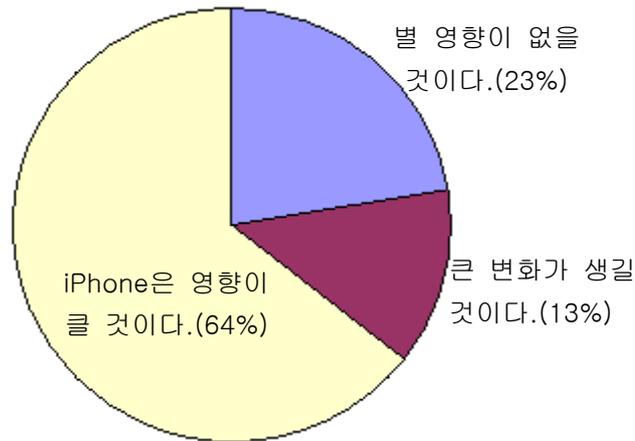
2008년도 하반기는 지속적인 경기 침체가 예상되고 이로 인해 휴대폰 신규 구입 수요가 감소될 것으로 전망되고 있다. 이렇게 시장 상황이 어려울 때 일보 후퇴하거나 현상 유지만을 목표로 하는 소극적인 전략보다는 Sony Ericsson와 Motorola의 부진을 적극 활용할 수 있는 공격적인 행보를 기대해 본다.

관련 포스팅

- LG 전자, 사상 최대 분기 매출을 달성(<http://www.mobizen.pe.kr/496>)
- 축하할건 축하해주자, 삼성전자 1Q 성적표(<http://www.mobizen.pe.kr/502>)
- LG전자 비상하는가?(<http://www.mobizen.pe.kr/575>)
- 휴대폰 단말사 2008년 2분기 성적표 분석(<http://www.mobizen.pe.kr/587>)
- 휴대폰 단말 2008년 2분기 전체 규모(<http://www.mobizen.pe.kr/594>)

Q20 2008년도는 해외 스마트폰의 유입이 많이 예상됩니다. 이러한 현상들이 국내 모바일 산업에 미치는 영향을 예측한다면?

- A. 유입되는 단말의 스펙이 높지 않으므로 별 영향은 없을 것이다. 7
- B. 국내 단말 시장 환경에 큰 변화가 생기며 소비자들이 해외 제품을 선택하게 될 것이다. 4
- C. 다른 단말은 큰 영향이 없으나 iPhone이 국내 출시가 된다면 Impact가 클 것이다. 20



2008년도 하반기에는 국내에 해외 스마트폰 제품이 많이 출시될 것으로 알려져 있다. HTC와 기가바이트는 이미 국내에 출시했으며, Nokia, Sony Ericsson 은 연내 출시설이 신빙성을 가지고 떠다니고 있다. 참 말 많은 iPhone 3G 역시 지금의 흐름대로라면 출시가 될 확률이 높을 듯하다. 다만, 낮은 스펙과 국내에서는 조금은 생소한 스마트폰이라는게 문제이다.

얼마 전 출시한 HTC 터치 듀얼의 경우에는 2007년 6월 출시 제품인데 거의 1년 전 제품은 모바일 업계에서는 경쟁력이 없는 제품이라고 보아야 한다. 기가바이트의 P100 의 경우에도 출시되자마자 버그가 많이 발생되어 소비자의 원성이 높다. 연내 출시설이 유력한 Nokia 제품 역시 발매된 지 꽤 오래된 제품으로 알려져 있어서 해외 벤더들이 국내 시장을 시험하고 있다는 이야기가 많다.

문제는 이들이 본격적으로 국내 시장에 진출하여 전략 단말이나 히트상품을 내놓을 때이다. 이러한 상황에 대해서는 참 예측하기 힘들다. 해외 벤더들은 스마트폰에 대한 노하우가 많고, 다양한 어플리케이션을 제공하지만 AS나 한글처리, SMS 호환 문제등을 완벽하게 해결하기는 어렵기 때문이다.

응답자들의 대부분은 큰 영향이 없을 것으로 예측하였다. 하지만 iPhone의 경우는 예외일 것이라고 이야기 하는 응답자가 많았다. 그만큼 iPhone에 거는 기대가 크다는 소리이다. 실상 이러한 iPhone의 평가는 iPhone이 국내에서 출시가 되고 어느 정도

가시적인 데이터가 나오더라도 당분간 엇갈릴 것이다. 개개인마다 'iPhone이 성공한다'라는 수치에 대한 기준이 다르기 때문이고, iPhone 이 단순한 하드웨어 단말 이상의 것들을 포괄하기 때문이다.

결과야 어찌되었던 시장에 다양한 제품이 나온다는 측면에서는 환영할 만한 일이나, 개인적으로는 지나친 기대를 가지고 싶지는 않고, AppStore라는 또 다른 Walled Garden이 기존의 이통사 중심의 Walled Garden과 과연 뭐가 다른가에 대한 질문을 끊임없이 던지고 있는 중이다.(<http://mobizen.tossi.com/posting/20080724203903551502>)



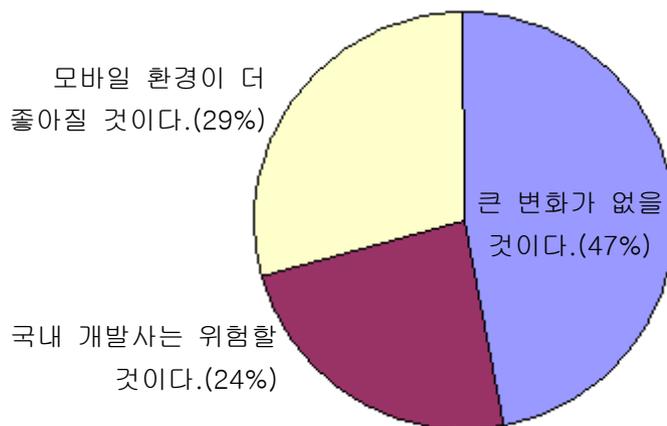
응답자's talk

무선인터넷 확산의 핵심은 Contents라고 생각합니다. 이통사가 이러한 모든 Contents를 쥐고 유통하려고 했던 것이 지금 무선인터넷 시장을 축소시킨 장본인이라고 생각하구요. 망개방은 진행되고 있는데, 이미 무선에서 많은 실패를 해서 큰 Player들은(특히 포털들) 소극적이라는 느낌을 많이 받습니다. 이러한 기회를 누가 잘 활용하는가에 따라 무선에서의 Naver, Daum이 나올 수 있는 사업 기회가 있지 않을 까라는 생각도 들구요. 물론 Naver와 Daum 등이 가지고 있는 Contents만 잘 정리해도 이들 포털들이 무선에서도 선두로 나설 가능성이 높지만... 하여튼, 핵심은 Contents라고 생각되네요. 볼거리가 있어야 사람들이 사용하니깐 말이죠~

7. 기타

Q21 WIPI는 참 말이 많은 플랫폼입니다. 의무화 폐지가 되면 시장의 변화가 어떻게 예상되십니까?

- | | |
|--|----|
| A. 폐지되더라도 콘텐츠가 필요한 단말사나 이통사 입장에서는 하이엔드 시장을 제외하고는 WIPI를 계속 사용할 것이기 때문에 큰 변화가 없다. | 16 |
| B. 국내 모바일 개발사는 큰 위험에 닥칠 것이다. | 8 |
| C. 대체되는 플랫폼에 따라서(BREW나 Android와 같은) Global한 시장을 대상으로 개발 할 수 있으므로 국내 모바일 환경이 더 좋아질 것이다. | 10 |
| D. 폐지가 되면 안된다. | 0 |



WIPI는 태어나서부터 지금까지 항상 논란이 되어왔다. 탄생할 때도 이통사나 벤더들에게 환영을 받지 못했었고, 표준이라고 만든 이후에도 각종 정치적인 이슈 때문에 다른 플랫폼과 호환이 되는 구멍을 만들어 놓아야 했다. 나중에는 이게 진짜 표준은 맞는 건지 헛갈리기도 했다.

2005년 4월 1일,	대한민국에서 판매되는 이동 통신 휴대 단말에는 WIPI 플랫폼이 의무적으로 탑재되어야 한다.
2007년 3월 30일	무선 인터넷 기능이 없는 이동 통신 휴대 단말에는 WIPI를 선택적으로 탑재할 수 있다. 스마트폰, PDA폰 등은 이동 통신 휴대 단말로 분류되지 않으므로 WIPI 탑재 의무에서 자유롭다.

정통부에서 시작해서 만들었던 WIPI는 정통부가 없어짐에 따라 현재 방통위에서 관리를 하고 있으며, 조만간 의무화 폐지가 될 것으로 예상되고 있다. 여러 언론이나 블로그등에서 'WIPI 의무화 폐지'가 'WIPI의 폐지'인 것처럼 떠들어대고 있고, 만약에 의무화 폐지가 되면

시장에 큰 변화가 몰려 올 것으로 이야기 되고 있다. 이러한 이야기들 속에서는 WIPI에 대한 수많은 오해들과 다양한 제품을 접할 수 있는 소비자의 권리가 WIPI로 인해서 빼앗겼던 '피해의식'이 녹아들어가 다소 과장되어 있는 면도 보인다.

WIPI의 의무화가 폐지가 되더라도 현재의 콘텐츠나 어플리케이션을 쉽게 버릴 수 없는 이통사와 단말 벤더 입장에서는 쉽사리 변화를 추구하기가 힘들 것이다. 특정 목적을 가지고 있는 기능폰(Feature Phone)이나 스마트폰의 경우만 예외가 될 것이다. 일반적으로 업계에서는 WIPI가 폐지되더라도 큰 변화가 없다는 쪽으로 무게가 실리고 있다. 응답자들의 47%도 비슷한 생각을 하고 있는 듯하다. “큰 변화는 없을 것이다”쪽에 응답을 하였다. 또한 장기적으로 보면 해외 개방형 플랫폼에 대해서 유연하게 대처할 수 있으므로 환경이 오히려 좋아진다고 답변한 응답자도 29%나 차지했다. 물론, 이러한 환경 변화에 소규모 개발 업체들이 적응을 하지 못하고 위험에 처해질 것이라는 예측도 24%로 작지는 않다.

하지만 아무도 “의무화는 폐지되지 말아야 한다”고 답한 응답자는 없었다. 기타 의견을 준 응답자 중에는 별 영향이 없는 시점까지 폐지는 안 될 것 같다는 의견도 있었고, 장기적으로는 국내 모바일 개발사가 다양한 플랫폼에 적응력이 필요할 것이라는 의견도 있었다.

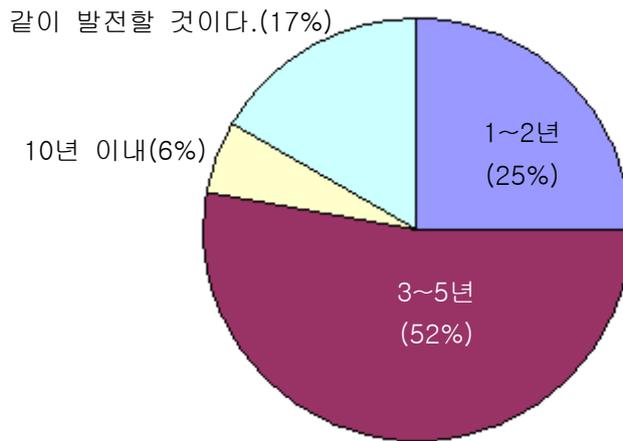
응답자's talk

무선인터넷 속도와 단말의 성능은 시간이 지나면 자동적으로 해결이 될 것이다. 따라서, 기본적으로 무선인터넷 요금만 적절히 낮아진다면, 사용자가 늘어날 것이고 사용자가 늘어나면 서비스에 대한 요구가 늘어날 것이고, 그렇게 되면 이를 위한 다양한 솔루션과 서비스들이 개발되어 서비스될 수 있으리라 본다.

또한 이러한 무선인터넷 사용자(=고객)들에는 일반 사용자 고객들뿐만 아니라 기업고객들도 상당히 있음을 간과해서는 안되며, 따라서 기업용 솔루션/서비스 개발도 게을리해서는 안 될 것이다.

Q22 폴브라우징으로 인해서 WAP 서비스의 경쟁력에 대한 논란이 많습니다. WAP의 생명이 어느 정도 남았다고 예상하십니까?

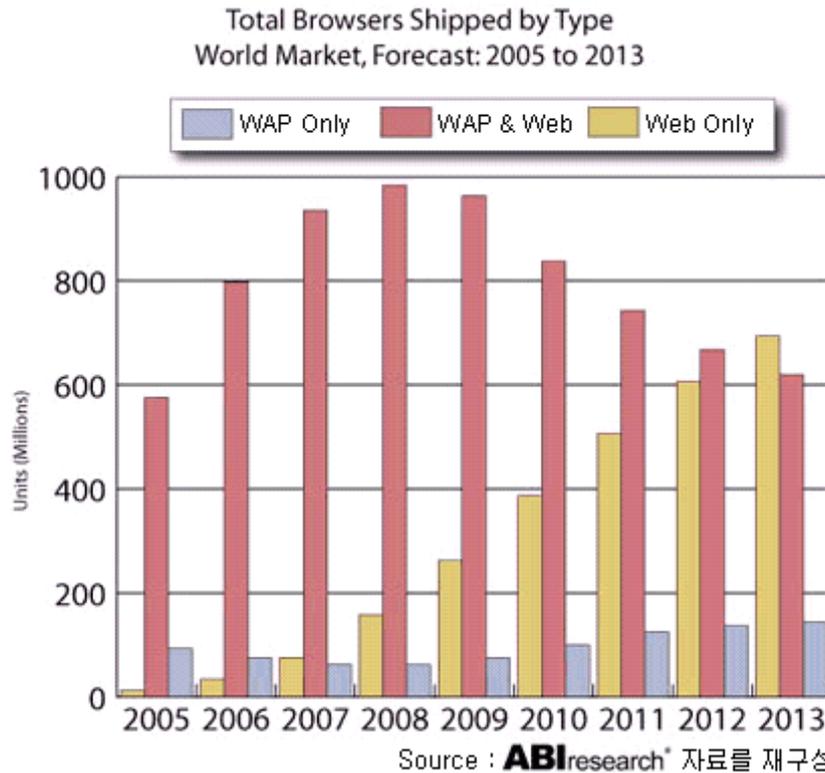
- A. 1~2년 9
- B. 3~5년 19
- C. 10년 이내 2
- D. 무선에 최적화되어 있으므로 폴브라우징과 같이 발전할 것이다. 6



개방형과 폴브라우징의 발전으로 인하여 유선 서비스 업체가 무선으로의 유입을 다방면으로 도모하고 있다. 유선 업체의 입장에서 가장 근본적이면서도 고민스러운 부분이 현재의 WAP 서비스이다. WAP 서비스를 버리고 폴브라우징만을 대응하기에는 당장의 수익이 너무 한계가 많고, WAP 서비스를 이제 와서 준비하자니 개발 비용이 만만치도 않다. WAP의 생명력이 길다면 개발 비용이 다소 부담이 되더라도 투자를 하겠지만 현재의 분위기로 보서는 WAP이 오래 갈 것 같지는 않다.

자본이 충분한 기업의 경우라면 현재의 UX를 이어간다는 측면에서 WAP을 투자해도 될 것이며, 1위 사업자의 경우에는 눈치 볼 필요없이 시장이 성장 궤도에 올라왔을 때 드라이브를 걸어도 충분하다는 이점이 있다. 하지만 여기에 해당하는 기업이 과연 몇이나 될까? 모두에게 WAP은 '계륵'과 같은 존재로, 이에 대한 전략적인 판단을 하지 못하고 있다.

응답자의 과반수 이상은 3~5년 내에 WAP 서비스는 생명력을 잃을 것이라고 예측했다. 다소 공격적인 관점으로는 2년 이상 가기 힘들 것이라고 예측한 응답자도 25%로 많았다. 물론 WAP이 완전히 없어지는 것은 힘들 것이다. 무선의 다양한 변수를 고려하지 못한 현재의 Web 스펙이 바뀌지 않는 한 무선에서는 WAP만이 할 수 있는 인증이나 보완 등의 이슈가 존재하기 때문이다. 하지만 단지 일부분의 서비스만을 위해서 존재하는 WAP이 생명력이 있다고 보기는 힘들 것이다. 응답자의 17%는 이런 WAP만이 가질 수 있는 특성 때문에 WAP이 폴브라우징과 같이 발전을 할 것이라고 답변을 했다. 이러한 시나리오에서는 사용자는 Web과 WAP을 구분하지 못하고 자유롭게 이동할 수 있을 것이며, 브라우저의 뒷단에서 WAP과 Web이 공존하는 상황이 될 것이다.



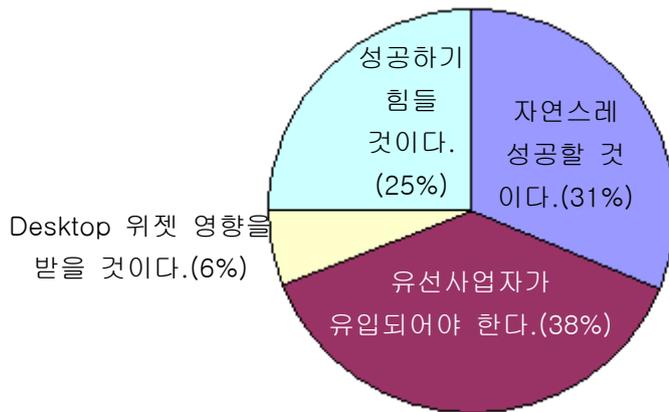
전문 리서치 기관 ABI 리서치에 의하면 WAP Only 브라우저의 남은 수명은 실질적으로 2013년으로 보고 있다. 물론, WAP Only 브라우저가 사라지는 것이 WAP 시장의 몰락을 의미한다고 해석할 수는 없지만 여러 가지 상징성을 띄고 있으므로 한번씩 고려를 해야 할 부분이다. 문제는 이렇게 WAP 서비스의 규모가 점점 작아지면서 영세한 WAP 서비스 업체들이 준비없이 시장에서 버림을 받고 있다는 점이다. 기술의 발전을 따르지 못한 업체들이 도태되는 것은 당연한 시장의 논리지만 그들이 쌓아왔던 무선에서의 운영 기술과 DB들까지 없어지는 것 같아서 아쉬운 마음이다.(<http://www.mobizen.pe.kr/579>)

응답자's talk

여기저기서 이통사는 늘상 욕먹는 게 일이고, 자처한 바도 적지 않지만 (내부에도 답답해하는 사람들이 적잖으니), 좀 아니다 싶은 경우도 많습니다. 망개방과 동등 접근권 보장, 위피 죽이고 와이파이 달고 아이폰 나오면 무선인터넷 천국이 쉽사리 될 리가 없다고 봅니다. 아무튼, 그냥 이통사 탓으로 끝내기엔 아쉬운 주제들이 많은 것 같습니다.

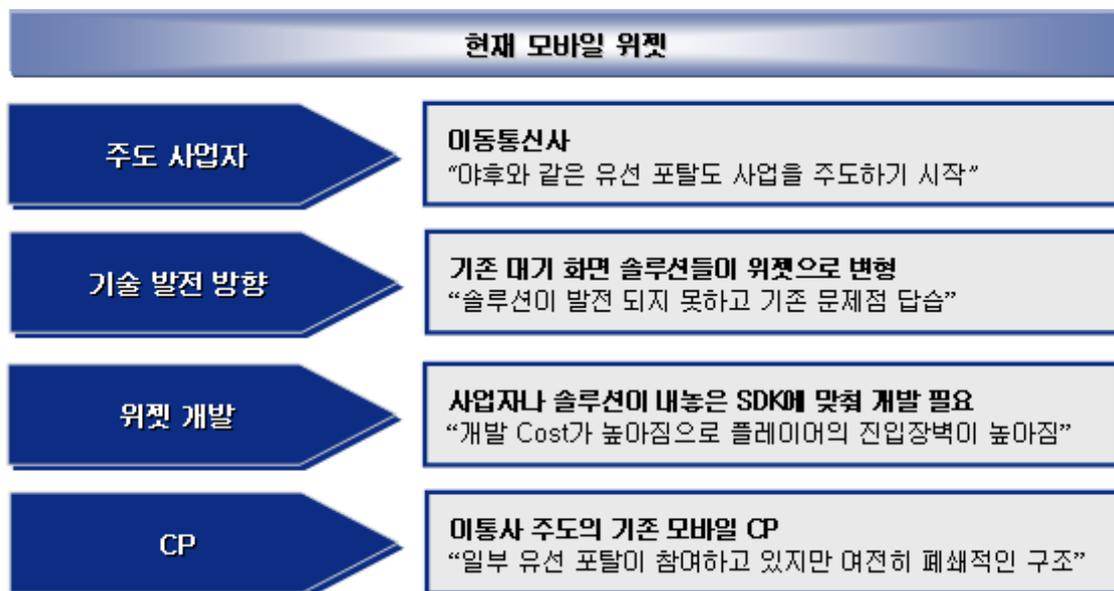
Q23 여러 해 동안 위젯에 대한 관심이 있었지만 성공 사례를 찾기가 어렵습니다. 모바일 위젯의 시장을 어떻게 예측하십니까?

- A. 콘텐츠가 다양해지면서 자연스럽게 성공할 것이다. 10
- B. 브라우저 기반의 위젯이 런칭되어 유선 사업자의 유입을 유도하지 않는다면 미래는 없을 것이다. 12
- C. Desktop 위젯 시장의 영향을 많이 받을 것이다. 2
- D. 위젯으로 돈 번 기업은 없었고, 앞으로도 그럴 것이다. 8



위젯의 미래 예측에 대해서는 모두가 조심스럽다. 분명히 뭔가 있는 것 같기는 하지만 누군가가 "지금까지 위젯으로 돈 버는 업체는 한군데도 없다"라고 이야기를 하면 딱히 반박을 할 내용이 생각나질 않는다. 하지만, 생각을 달리하면 분명히 성공의 요소를 가지고 있는 서비스가 왜 지금까지 성공하지 못했을까를 고민해 볼 필요가 있다.

(<http://www.mobizen.pe.kr/564>)



사업의 주도권이 이통사에 있다 보니 그들의 행동반경을 넘어가지 못하는게 모바일 위젯의 현재 모습이다. 그들이 만들어 놓은 SDK에 맞춰서 그들과 친한 무선 CP위주로 컨텐츠가 구성이 되고 극소수 포탈만 참여시키는 위젯에서 접근 편리성과 개인화라는 장점이 과연 있느냐를 생각해 보아야 한다. 위젯자체가 문제인지 현재의 사업 환경이 문제인지 고민을 해보자.

물론, 지금까지 나온 데이터를 보면 사용자들이 기본적으로 원하는 위젯은 정보성 컨텐츠이다. 이는 이통사들이 위젯 사업을 혼자서도 할 것 같은 당위성을 부여해주고 있다. 하지만 너무도 당연하게도 사용자들은 좀 더 폭넓은 선택을 요구하고 정보성 컨텐츠를 제외한 개인 업무나 엔터테인먼트는 전부 유선 사업자들의 서비스 안에 존재한다. 하지만, 지금의 사업구조로는 유선 사업자들의 참여가 소극적일 수밖에 없다.

기존 포탈은 Web 개발자 위주로 개발력이 구성이 되어 있고 Mobile Application 전문 개발자는 거의 없는게 현실이다. 더군다나 투자한 만큼의 사업성이 있을지도 모른다. 과연 어떠한 유선 서비스 사업자가 이러한 Risk를 안고 모바일 위젯 컨텐츠를 개발하겠는가? 사실은 "위젯의 미래가 있느냐?"라는 질문 이전에 지금과 같은 사업구조로 '접근 편의성'이라는 위젯의 장점을 살리고 있는지를 돌아보아야 한다. '접근'을 하고 싶은 컨텐츠가 부족한데 무슨 '편의성'이란 말인가? 이러니 Yahoo와 같은 유선포탈 입장에서는 목마른 사람이 우물 파는 심정으로 직접 모바일 위젯을 개발하는 경우도 있다.

위젯이 성공하려면 진입 장벽과 CP들의 개발 Cost를 낮춰 주어야 한다. 그런 면에서 Browser 기반의 위젯은 상당히 매력이 있다. 유선 사업자 입장에서는 지금까지 개발해왔던 html와 Java Script로 개발을 할 수가 있으니 부담이 거의 없다. 이통사에서 주는 새로운 SDK에 맞출 필요가 없이 기존 코드를 활용할 수가 있게 된다. 진입장벽이 낮아지니 다양한 사업자들이 유입이 될 수 있을 테고 컨텐츠는 풍부해진다. 사용자들은 다양한 컨텐츠 중에 자신이 유선에서 주로 사용하는 서비스를 선택해서 위젯을 배치할 수 있게 된다. 결국 위젯의 문제는 위젯이라는 솔루션의 이슈가 아니라 얼마만큼 다양한 플레이어가 유입되느냐의 이슈이다.

이번 응답자들의 생각도 mobizen의 생각과 크게 다르지 않은가 보다. 유선 사업자가 유입되어 컨텐츠가 다양해져야 한다는 응답이 38%로 가장 많았고, 자연스럽게 성공할 것이라는 의견도 31%로 많아서 위젯에 대한 기대가 아직까지도 긍정적인 것을 알 수 있다. 하지만, 25%에 이르는 적지 않은 응답자가 성공하기 힘들다는 의견을 내놓았다. 한 응답자는 위젯을 "편하지만 Useless"로 정의했다. 결국은 솔루션보다는 지금의 Useless한 위젯 컨텐츠들을 Use 하게 바꿔주어야 하는 것이다.

또한, 모바일 위젯이라고 해서 핸드폰 단말의 초기화면만을 생각하여 상상력을 제한할 필요는 없다. Nokia의 'My Mobile Site widgets'와 같이 휴대폰에 있는 정보를 PC Desktop의 위젯을 통하여 접근성을 높이는 발상의 전환도 필요한 시점이다.

(<http://www.mobizen.pe.kr/463>)

관련 포스팅

- 핸드폰의 첫화면, T Interactive(<http://www.mobizen.pe.kr/376>)
- Nokia의 문자 메시지 위젯, Text Messenger(<http://www.mobizen.pe.kr/455>)
- Nokia의 위젯 확장, My Mobile Site widgets(<http://www.mobizen.pe.kr/463>)
- 브라우저 기술 기반의 모바일 위젯(<http://www.mobizen.pe.kr/564>)



응답자's talk

휴대폰의 특성을 고려한 위젯이 나오지 않는다면 힘들 것이다. 즉 정보 전달에 치우친 위젯이 아닌 휴대폰의 여러 기능들을 연동하여 사용자와 보다 interactive한 환경의 위젯이 나온다면 충분히 승산이 있을 것으로 보인다. OMTP, OpenAjax등의 여러 단체들이 이와 비슷한 활동을 하고 있는 것으로 알고 있다

Q24 이통 3사가 오픈넷을 통한 망개방 디렉토리 서비스를 하고 있습니다. 국내 망개방의 실질적인 정도는 10점 만점에서 몇점으로 보십니까?

응답자 평균 : 3.21

망개방에 대해서는 이제는 지칠 때로 지쳐있고, 도대체 누구를 위한 망 개방인지, 진짜 망개방이 필요한 것인지조차도 의문일 정도로 지지부진한 주제이다. WINC에서 출발하여 중간에 Open①를 거치고, 현재에는 오픈넷으로 어느 정도 정착한 느낌은 들지만 그 안에 있는 서비스들을 보면 이통사 망으로 들어가기 위한 또 다른 관문 이외의 의미를 찾아보기는 힘들다.(<http://www.mobizen.pe.kr/280>)

일부 철없는 모바일 CP들이 망개방에 희망을 걸면서 새로운 시도를 하는 듯 했지만 수익이 여의치 않자 대부분 성인 화보 사이트로 전략해버리고 말았다. 사실 Walled Garden 밖에서의 포탈이 성공하는 것은 대단히 힘들다. 무선 인터넷 강국이며 비공인 사이트가 활성화되어 있는 일본의 경우에도 공인 사이트와 비공인 사이트의 규모는 큰 차이가 난다.

mobizen이 생각하는 망개방 밖의 포탈은 새로운 BM을 구성하는 것이 아니라 Walled Garden으로 들어가는 하나의 관문 역할을 해야 한다고 생각한다. 다만, 현재의 Walled Garden의 입성 여부를 이통사 담당자가 결정을 했다면, 오픈넷을 통해서 사용자의 반응을 보는 것이고, 이를 수치화해서 일정 수치 이상이 되면 Walled Garden내로 들어갈 수 있게 하는 것이다. 이는 일본의 시스템과 유사하며, 이미 검증이 된 시스템이다.
(<http://mobizen.tossi.com/posting/20080414003010375499>)

이러한 망개방 포탈에 대한 정확한 Identity가 없으니 동상이몽을 꾸면서 정책이나 이통사의 행보가 지지부진한 것이다. 실제 망개방은 몇 년째 제자리 걸음을 걷고 있는 느낌을 받는데, 응답자들의 평균도 3.21밖에 되지 않아 꽤나 심각한 것을 알 수가 있다. 응답자 중에 3명은 0점을 주었고, 1명은 0.5점을 주었다. 망개방에 대한 정책은 이렇게 지지부진 하다가 폴브라우징시대로 넘어가면서 논의 자체가 무의미한 시대가 오지 않을까 염려스럽다.

관련 포스팅

- 한국 무선 포탈과 일본 무선 포탈의 구조 비교(<http://www.mobizen.pe.kr/81>)
- 누구를 위한 망개방인가?(<http://www.mobizen.pe.kr/280>)
- 무선망 개방에 관한 언론 보도 자료(<http://www.mobizen.pe.kr/282>)
- SKT의 망개방 사이트(<http://www.mobizen.pe.kr/339>)
- SKT의 오픈아이, 그리고 사라진 WINC(<http://www.mobizen.pe.kr/341>)
- 망개방에 대한 서로 다른 이해들(<http://www.mobizen.pe.kr/342>)
- 일본을 통해본 단계적 망개방에 대한 단상(<http://www.mobizen.pe.kr/348>)
- WINC, 오픈아이, 오픈넷, 그리고 모바일넘버(<http://www.mobizen.pe.kr/527>)

8. 마치는 글

현재의 무선인터넷 시장을 한마디로 표현하자면 “개방이라는 큰 흐름 속에서 플랫폼, 브라우저, 어플리케이션, UX의 전쟁터”라고 할 수 있다. ‘개방’이라는 것은 긍정적인지 부정적인지의 판단에 앞서 ‘변화’라는 것으로 먼저 받아들여야 한다. 변화에 적응하지 못하는 기업은 서서히 사라진다는 것은 여러 가지 역사의 교훈이 이야기 해주고 있다. 이통사이던, 휴대폰 단말사이던, 콘텐츠 업체이건, 지금은 변화를 인정하고 준비를 해야 할 때이다.

이러한 변화의 핵심에는 플랫폼, 브라우저, 어플리케이션, UX가 자리 잡고 있다. 재미난 것은 예전에는 이 4개의 요소가 플레이어도 구분이 되었으며, 제품도 제각기 만들어졌으나 지금은 4개가 점점 하나로 통합이 되어 패키지(Package)를 이루고 있고, 플레이어간의 구분도 없어지고 있다. 플랫폼이 브라우저를 흡수하고, 브라우저는 다양한 어플리케이션을 흡수한다. UX는 이러한 모든 소프트웨어를 사용자에게 전달시키고 있다. 잠깐이라도 한눈을 팔면 기술과 정보는 저 앞서 달아나고 있다.

이번 설문을 진행하면서 “현재가 문제라고 보지 않습니다. 과정이라고 볼 뿐입니다.”라는 의견을 받은 적이 있다. 절대로 공감할 수 없는 의견이다. 의견을 주신 분의 의도(Concern)는 분명히 다른 의도였겠지만, mobizen은 문장 그대로를 해석할 때 동의할 수가 없었다. 모바일 산업은 빠르게 발전하고 있고, 항상 다양한 변수가 발생한다. 지금이 과정이던, 시간이 흐르면 해결되던 그것이 중요한 것이 아니다. 항상 긴장감을 가지고 문제가 있는지 끊임 없이 자신을 살피고 밖의 정보와 다른 이들의 의견을 들어보아야 한다. 현재를 문제라고 보지 않으면 긴장감은 약해질 수 밖에 없다.

이제 지극히 개인적이고 감정적인 설문을 끝내려 한다. 설문에 참여해 주신 독자들에게 조금이라도 도움이 되고, 2주년이 되는 19일에 발표하겠다는 약속을 지키고자 단 이틀만에 정리를 해보았다. 25개의 항목을 정리하다보니 이들은 다소 버거운 시간이었다. 25개의 포스팅을 한꺼번에 다한 느낌이다. 그러다 보니 약간은 서투르고 부족한 점이 보일 것으로 생각된다. 가볍게 읽고, 문제가 있거나 다른 의견을 주고 싶은 분은 블로그에 리플로 남겨주기를 바란다. mobizen의 블로그는 계속 될 것이다.

“블로깅은 계속 되어야 한다.”

2008년 8월 19일

By mobizen