



2011년 모바일 시장 예측 설문 조사 결과 보고서

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

출판일 : 2010년 12월 28일

작성자 : mobizen

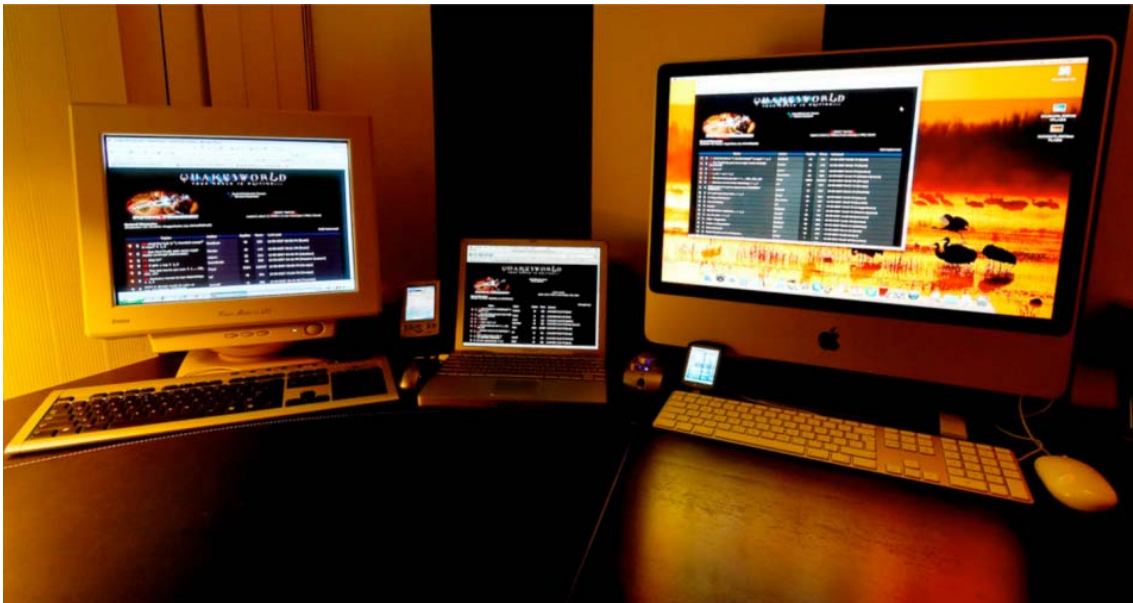
연락처 : mobizen@mobizen.pe.kr

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	5
3. 응답자 정보	6
4. 주요 무선인터넷 환경	10
5. 플랫폼과 앱스토어	19
6. 통신사	31
7. 제조사	39
8. 개발자	46
9. 기타	58
10. 마치는 글	68



1. 들어가는 글

2010년은 어느 때보다도 모바일 산업에 대한 변화가 많았던 해이다. 스마트폰 가입자가 700만명을 돌파하였고, 데이터 매출이 음성 매출을 넘어서기도 하였다. 전 세계에서 국내 스마트폰 사용자가 트래픽을 가장 많이 사용한다는 보고서가 나오기도 하였다.

mobizen이 모바일 산업에 몸 담은지 11년째가 되는 해이다. 한편으로는 항상 '기대주'로만 머물던 모바일이 이제야 제 역할을 하는 것 같아 기쁘지만, 무선과 유선의 경계가 모호해지면서 그동안 쌓아왔던 무선만의 노하우가 필요 없어지는 것 같은 아쉬움도 교차한다.

모바일 산업의 발전이 너무 빠르다 보니 잠시 관심을 두지 않으면 기술과 정보는 저 멀리 앞서가곤 했다. 시대에 뒤떨어지지 않는 방법은 부지런히 노력하는 것 외에는 없다는 생각에 수많은 보고서와 해외 사이트, RSS 등으로 지식을 흡수하였다. 그리고, 내 자신과의 약속이 나태해지지 않기 위해서 블로그에 정리를 시작한 것이 4년 반이 흘렀다.

객관적으로 보면 모든 포스팅이 다 맞는 이야기이거나 훌륭한 정리는 아닐 것이다. 하지만 블로그는 내 자신의 생각과 지식을 개인적인 시각을 통해 표현하는 자리인만큼 스스로에게는 포스팅 하나하나가 매우 중요하고 의미있다. 비록 디테일한 내용이 틀렸거나 다소 불쾌한 내용이 있더라도 넓은 아량으로 이해해주기를 바란다.

모바일 산업에서 2010년은 본격적인 산업의 태동기이며, 2011년은 수익 발생과 플레이어들이 정리되는 시기라고 예상된다. 무척 중요한 시기인 만큼 내 블로그를 찾아주시는 분들이 바라보는 2011년의 모습이 궁금하였다. 그런 이유로 저번 2주년 이벤트와 같이 무선 인터넷에 관한 설문을 해보았다.

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 밝힌다. '모바일 콘텐츠 이야기'를 정기적으로 방문하는 모바일 업계 전문가들이 보는 무선 인터넷 시장에 대한 시각 정도로 이해해주기를 바란다.

2년 전 동일한 방식의 설문의 응답자보다는 훨씬 많은 분들이 참여를 해주었다. 참여를 해주신 분들에게 보답의 표시로 결과를 정리해서 발표한다. 이 문서를 통해서 새로운 인사이트를 얻는다는 것보다는 다양한 의견이 있다는 것을 느낄 수 있기를 바란다. 마지막으로 바쁜 와중에도 설문에 참여해주신 독자여러분께 감사하다는 말을 전한다.

2. 설문 개요

설문 기간	2010년 12월 20일 ~ 12월 27일
설문 내용	2011년 모바일 시장 예측에 대한 개인적인 질문
설문 목적	일반화할 수 있는 거창한 설문이 아닌 독자들의 의견을 정리하고자 함.
설문 대상	'모바일 콘텐츠 이야기'를 주기적으로 방문해주는 독자와 트위터, 페이스북 소셜 친구들
조사 방법	Google Doc를 통한 설문 조사

이번 조사는 '블로깅 2주년 기념 설문(<http://www.mobizen.pe.kr/599>)'에 이어서 블로그를 통해 두 번째로 진행하는 설문조사이다. 설문지는 Google Docs를 통해 작성하였으며 누구나 참여할 수 있게 하였다. 설문 조사를 위한 전문 시스템을 사용하지 않다 보니 중복 응답과 같은 무결성에 대한 보장은 하지 못함을 밝힌다.

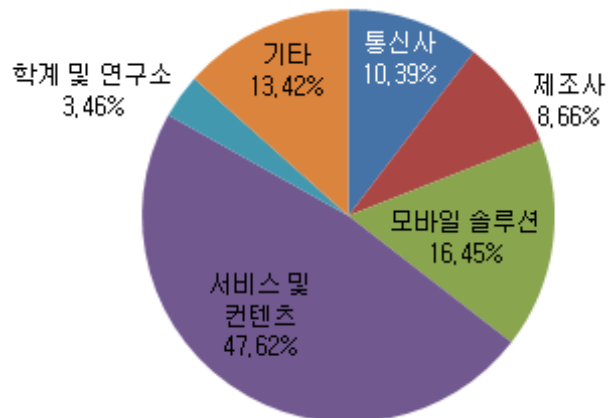
블로그 포스트(<http://www.mobizen.pe.kr/1036>)를 통해 최초 공지한 후, 트위터와 페이스북, 본인이 참여하고 있는 모바일 관련 커뮤니티 등에 부탁을 하였다. 총 응답자는 231명으로 예상보다 많은 분들이 참여를 해주었다. 객관적이고 전문적인 설문 진행이 아니므로 '표본추출'이나 '표본오차'와 같은 수치는 없음을 밝힌다.



3. 응답자 정보

Q1 어느 업종에서 근무하고 있습니까?

A. 통신사	24
B. 휴대폰 제조사	20
C. 모바일 솔루션 업체	38
D. 서비스 및 콘텐츠 업체	110
E. 학계 및 연구소	8
F. 기타	31

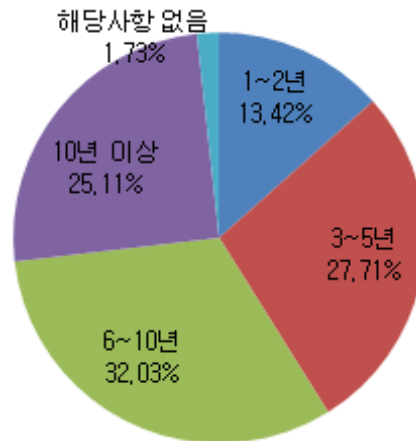


평소 포스팅의 영향 때문인지 ‘서비스 및 콘텐츠’ 업종에 근무하는 응답자가 47.62%로 가장 많았다. 모바일 솔루션 관련 종사자는 16.45%로 두 번째로 높았다. 조금 특이한 것은 기타에 해당하는 응답자가 세 번째로 높다는 것이다.

모바일산업이 발전하면서 고유의 영역을 넘어서고 다른 산업과 융합되면서 다양한 분야의 분들이 모바일에 관심을 두는 것 같다. 기타에 해당되는 업종으로는 언론사, 금융기관, 유통업, 온라인 광고, 자동차 업계, TV 제조사 등으로 매우 다양하였다.

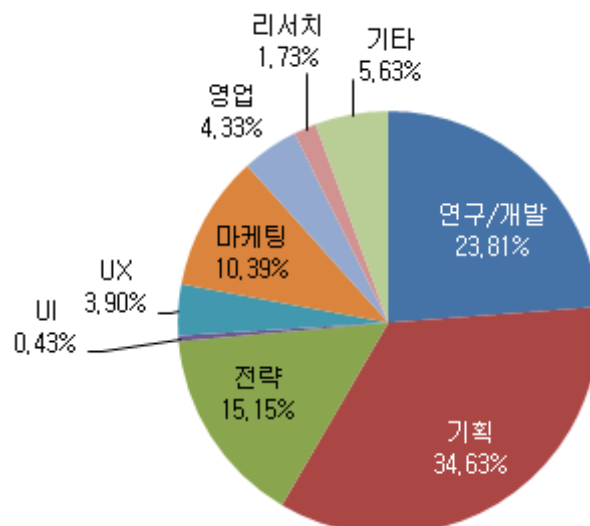
Q2 관련 업계에 근무하신 기간은 어느 정도입니까?

A. 1-2년	31
B. 3-5년	64
C. 6-10년	74
D. 10년 이상	58
E. 해당사항 없음	4



Q3 담당하는 주요 업무는?

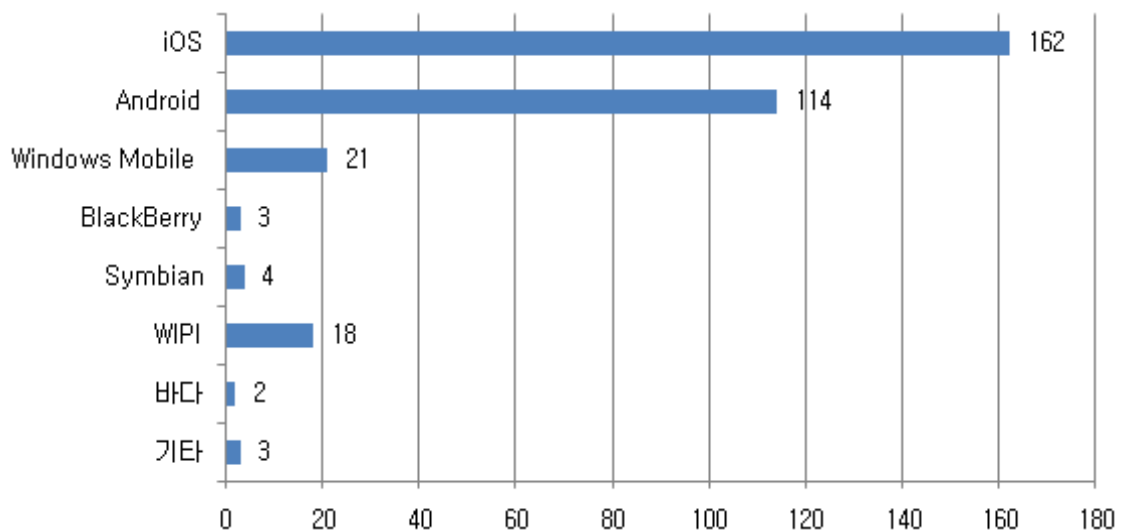
A. 연구/개발	55
B. 기획	80
C. 전략	35
D. UI Design	1
E. UX	9
F. 마케팅	24
G. 영업	10
H. 리서치	4
I. 기타	13



응답자들의 주요 업무로는 기획이 가장 높았고, 연구/개발이 두 번째로 높았다. 기타에 해당하는 업무로는 운영, 교육, 컨설팅, 검증 등이 있었다. 최근 업무 프로세스에서 UX의 중요도를 생각하면 UX Designer 분의 참여도가 적은 것 같아 개인적인 아쉬움이 남는다.

Q4 주사용 모바일 OS는?

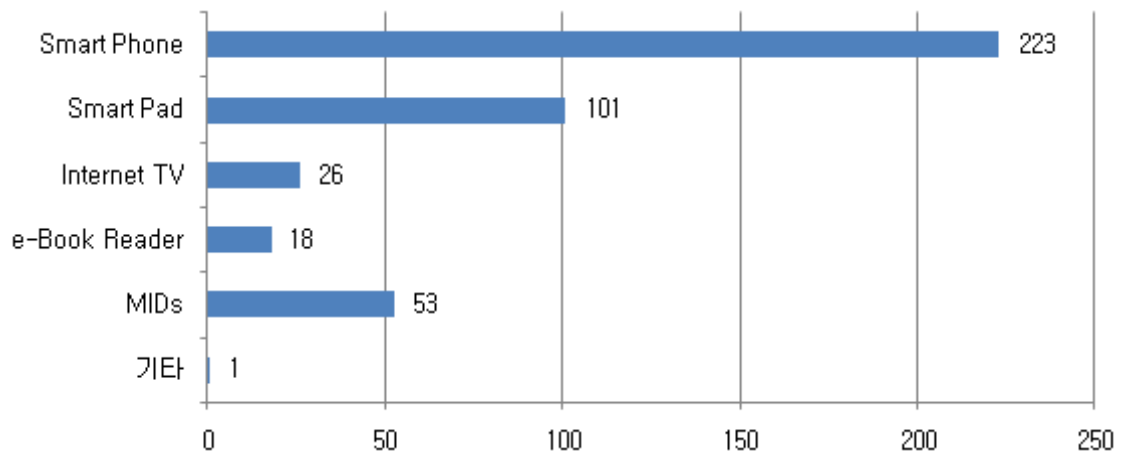
A. iOS	162
B. Android	114
C. Windows Mobile	21
D. BlackBerry	3
E. Symbian	4
F. WIPI(Feature Phone)	18
G. 바다	2
H. 기타	3



예상대로 iOS의 사용자들이 가장 많았으며 전체 시장 점유율을 고려한다면 Android 사용자들은 많지 않았다. WIPI로 대변되는 Feature Phone을 주로 사용하는 응답자도 17분이 되는 것도 이채롭다. 전세계 스마트폰 시장을 리드하고 있는 BlackBerry와 Symbian은 소수에 불과하여 국내 시장의 고유한 특징을 보여주고 있다. 기타에 해당되는 답변은 Embedded Linux와 제조사 OS(?) 등이 있었다.

Q5 보유하고 있는 Connected Device는?

A. Smart Phone	223
B. Smart Pad(iPad, Tablet PC)	101
C. Internet TV	26
D. e-Book Reader	18
G. MIDs(iPod Touch, 인터넷 가능 PMP 등)	53
H. 기타	1



보유하고 있는 Connected Device로는 Smart Phone이 절대적으로 높았다. 아직은 대중화되지 않은 Smart Pad를 보유하신 응답자도 95분이나 되어 업무적으로 밀접하게 연결이 되어 있거나 멀리 어댑터 분들이 많다는 것을 짐작할 수 있다. Internet TV를 보유하신 분은 25분에 불과하여 아직은 갈 길이 먼 것 같은 느낌이다. 기타에 해당하는 1분은 '휴대용 게임기'라고 응답하였다.



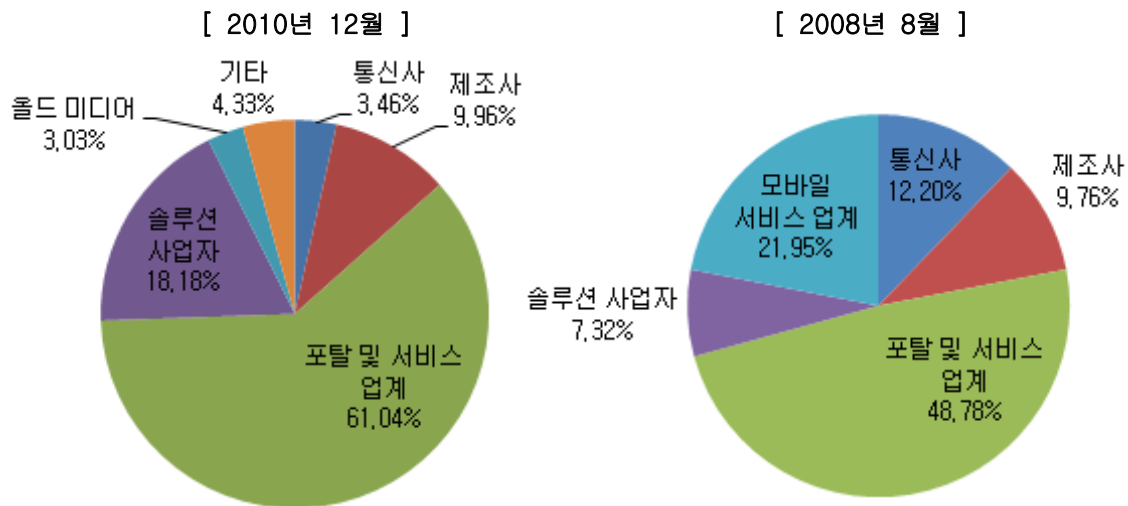
mobizen's talk

mobizen은 'mobile'과 'netizen'의 합성어로 2002년부터 개인 ID로 사용해 왔다. '모비젠'이라고 불러주시는 분이 종종 계시는데 개인적으로는 '모비즌'을 선호하고 있다. 트위터 계정은 @mobizen을 사용하시는 분이 있어 @mobizepekr를 사용하고 있다.

4. 주요 무선인터넷 환경

Q6 다음 중 개방형 모바일 환경에서 기회가 가장 커진 플레이어는 어디라고 보십니까?

A. 통신사	8
B. 제조사	23
C. 포털 및 서비스 업계	141
D. 솔루션 사업자	42
E. 올드 미디어(신문, 잡지 등)	7
F. 기타	10



최근 산업간의 융복합이 심화되면서 플레이어의 영역 구분은 점차 희미해지고 있는 것이 사실이다. 개방형 모바일 환경을 주도해가는 구글과 애플이 수직통합을 이끌어내는 대표적인 사업자이다. 하지만, 조직 DNA는 전략의 실행력에 여전히 큰 요인이며 현실적으로 국내에서는 여전히 벨류 체인(Value Chain)내의 Positioning은 매우 중요하다고 할 수 있다. 이러한 국내의 모바일 환경 상황 속에서 기회와 위기가 가장 커진 것으로 보이는 플레이어를 물어보았다.

동일한 설문 항목에서 2008년과 2010년 모두 ‘포털 및 서비스 업계’가 가장 개방형 모바일 환경에서 기회가 높아진 것으로 평가받고 있었다. 다만, 개인적으로는 포털로 대변되는 온라인 서비스 업계가 모바일 환경에서도 동일하게 이어질지에 대해서는 다소 우려를 하고 있다. 특히 수직 통합을 이룬 해외 포털들의 공격을 국내 포털들이 버티는지는 2011년 모바일 산업에서 가장 중요한 관전 포인트이다.

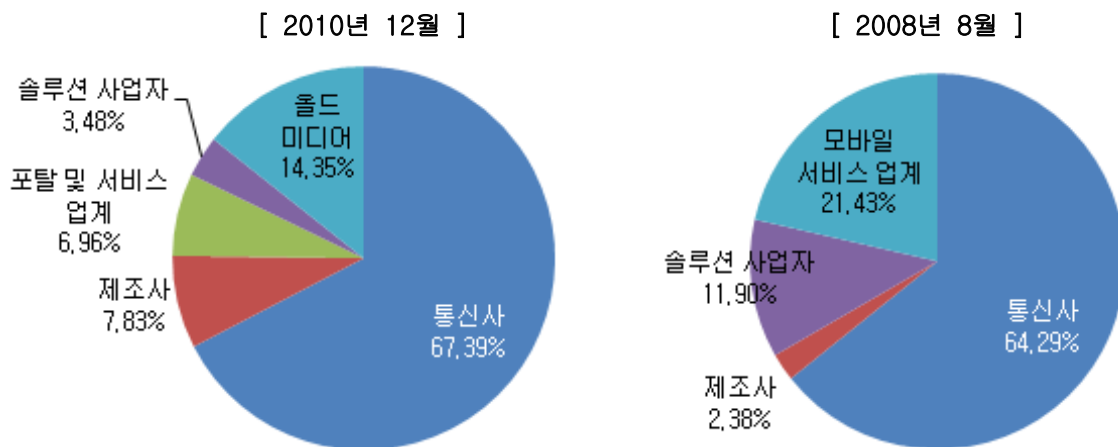
다음으로는 솔루션 사업자가 차지하였다. 2011년에는 유선 사업자와 모바일 사업자를 구분하는 것이 의미가 없는 듯하여 설문 보기에서 ‘모바일 서비스 업계’는 제외하였다. 대신 Connected Device 시대에 맞추어 공격적인 투자를 하고 있는 올드 미디어(신문, 잡지 등)

사업자를 보기에 추가를 하였는데 이는 다른 분들이 보는 올드미디어들의 최근 행보에 대한 평가가 궁금했기 때문이다. 조사 결과 올드 미디어를 선택한 응답자는 3.03%에 불과하였다.

기타에 해당하는 답변으로는 플랫폼 사업자, 광고 업체, 게임 업체도 있었으며, 콘텐츠 생산자(제공자)라는 아주 구체적인 답변도 있었다. 소수이기는 하지만 이러한 내용도 2011년 모바일 시장을 전망하는데 있어서 중요한 내용이라고 생각된다.

Q7 다음 중 개방형 모바일 환경에서 위기가 가장 커진 플레이어는 어디라고 보십니까?

A. 통신사	155
B. 제조사	18
C. 포털 및 서비스 업체	16
D. 솔루션 사업자	8
E. 올드 미디어(신문, 잡지 등)	33



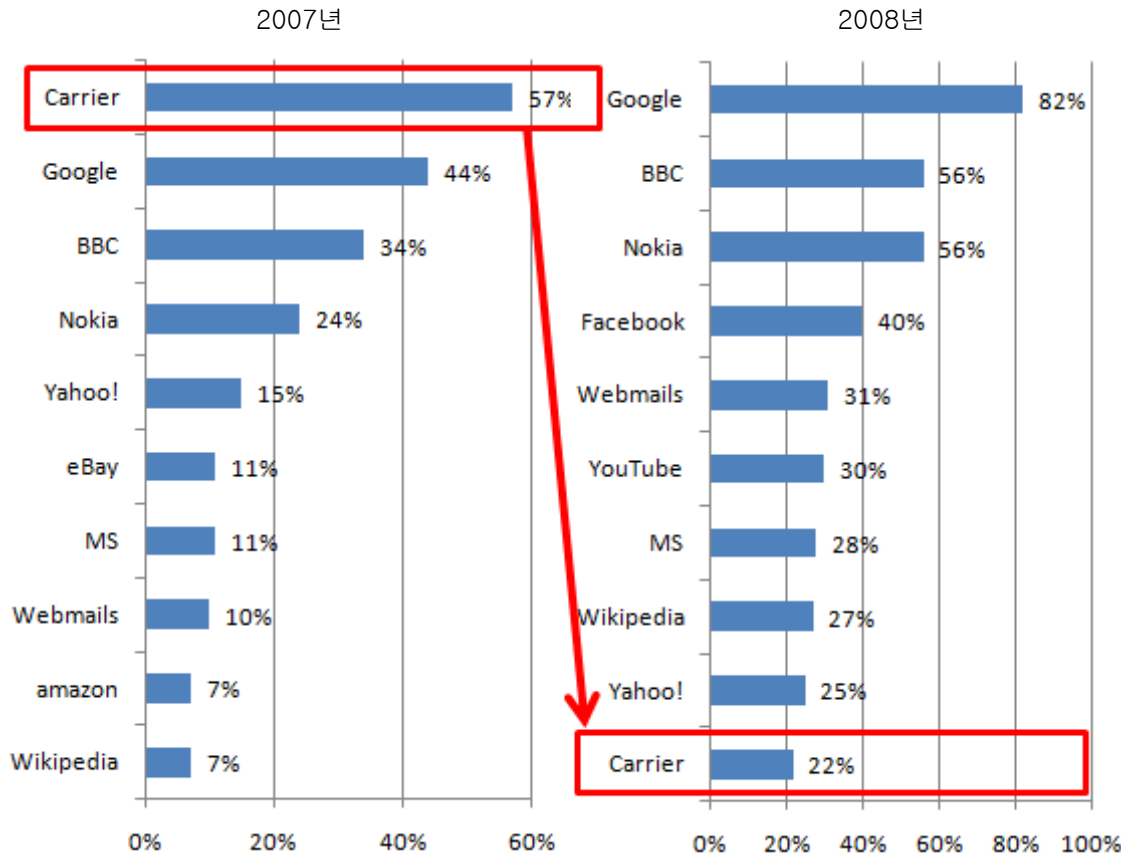
위기가 커진 플레이어를 묻는 질문에는 ‘통신사’라고 응답하신 분들이 가장 많았다. 이 항목 역시 2008년과 2010년의 답변이 유사하게 조사되었다. 실제 통신사의 큰 버팀목이었던 Walled Garden이 붕괴되면서 수익성에 대한 우려가 내부에서도 매우 커지고 있는 것이 사실이다.

일부 통신사들의 오픈마켓이 성장을 하고는 있지만 기존 Walled Garden의 수익이 이동하는 것일 뿐이며 성장추이가 실제 수익으로 발전되기까지는 시간이 더 필요할 것으로 예상된다. 통신사들이 이러한 변화에 적절한 대응전략을 만들어 내지 못하면 그들이 가장 두려워하는 Dump Pipe가 될 수 있는 것이다.

개방된 환경이 되면서 기존 Walled Garden내의 콘텐츠는 외면받고, 폴브라우저를 통한 외부 사이트 접속이나 앱스토어를 통한 콘텐츠 구매가 적극적으로 이루어지고 있다. 이러한

변화는 모바일웹사이트의 트래픽과 모바일 게임 다운로드 수치 변화에서 확인할 수 있다.

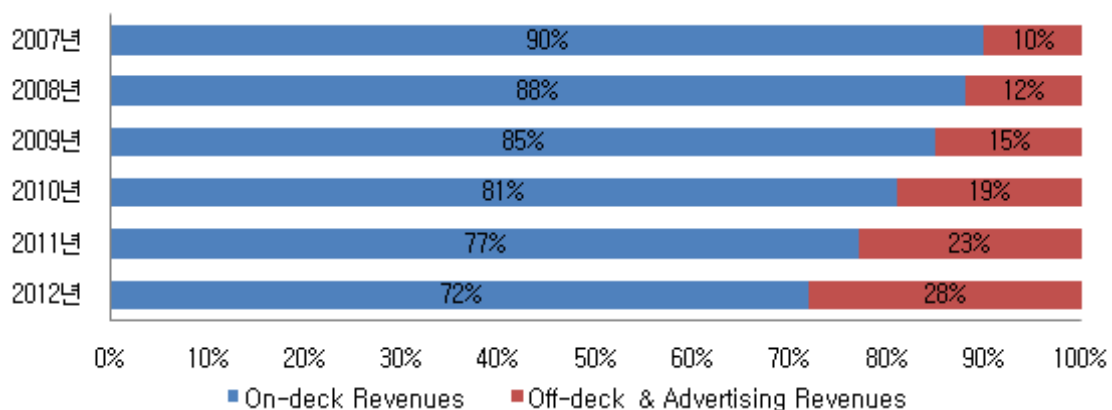
[영국 모바일 사용자 주요 사용 사이트 변화]



- Source : Morgan Stanley

조금 오래된 자료이기는 하지만 영국 모바일 사용자들을 대상으로 주로 접속하는 사이트를 조사해보니 2007년에는 이통사 포털 사용율이 57%였으나 1년 후인 2008년에는 22%에 불과한 것으로 나타났다. 폴브라우저를 통해 일반 웹사이트로의 접속이 용이해지고, 사용할 수 있는 서비스가 늘어나니 자연스레 Traffic도 증가하는 선순환 구조가 마련된 것이다.

[미국 모바일 게임 구매처별 비중 변화]



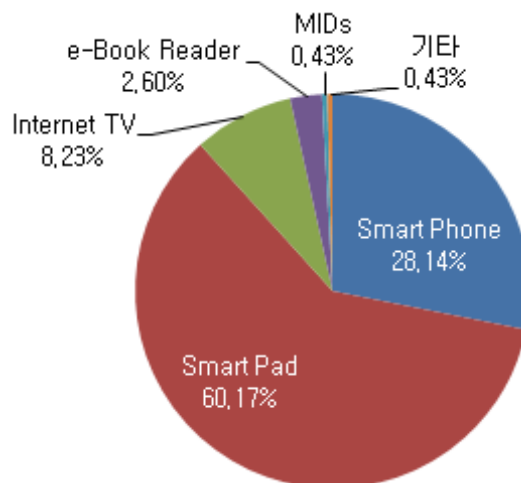
2008년 2월에 발표된 'Portable and Mobile Gaming' 보고서에 의하면 Off deck에서 게임을 구매하거나 다운 받는 비중은 갈수록 높아지며, 2012년에는 28%에 이를 것으로 보고되었다. 이는 게임 이외의 모든 콘텐츠에서 비슷한 상황이며, 이통사 포털의 지배력이 서서히 약화되고 있음을 의미한다.

관련 포스팅

- SKT, 컨버전스 전략의 변화(<http://www.mobizen.pe.kr/722>)
- 이통사 포털을 탈출하는 모바일 게이머(<http://www.mobizen.pe.kr/798>)
- Portal, Telco & Mobile(<http://www.mobizen.pe.kr/835>)
- Telco 2.0 - Business Model(<http://www.mobizen.pe.kr/841>)
- Walled Garden에서 탈출하는 Mobile Web(<http://www.mobizen.pe.kr/937>)
- 무선 인터넷 시대의 포털 생존 전략 #1(<http://www.mobizen.pe.kr/938>)
- 무선 인터넷 시대의 포털 생존 전략 #2(<http://www.mobizen.pe.kr/939>)
- Telco 2.0와 Mobile Cloud(<http://www.mobizen.pe.kr/987>)
- Evil이 되어가는 Google(<http://www.mobizen.pe.kr/991>)
- iPad 파라다이스를 꿈꾸는 잡지들(<http://www.mobizen.pe.kr/1014>)
- 뉴미디어를 준비하는 언론사들의 행보(<http://www.mobizen.pe.kr/1031>)

Q8 2011년도에 가장 주목해야 할 Connected Device는?

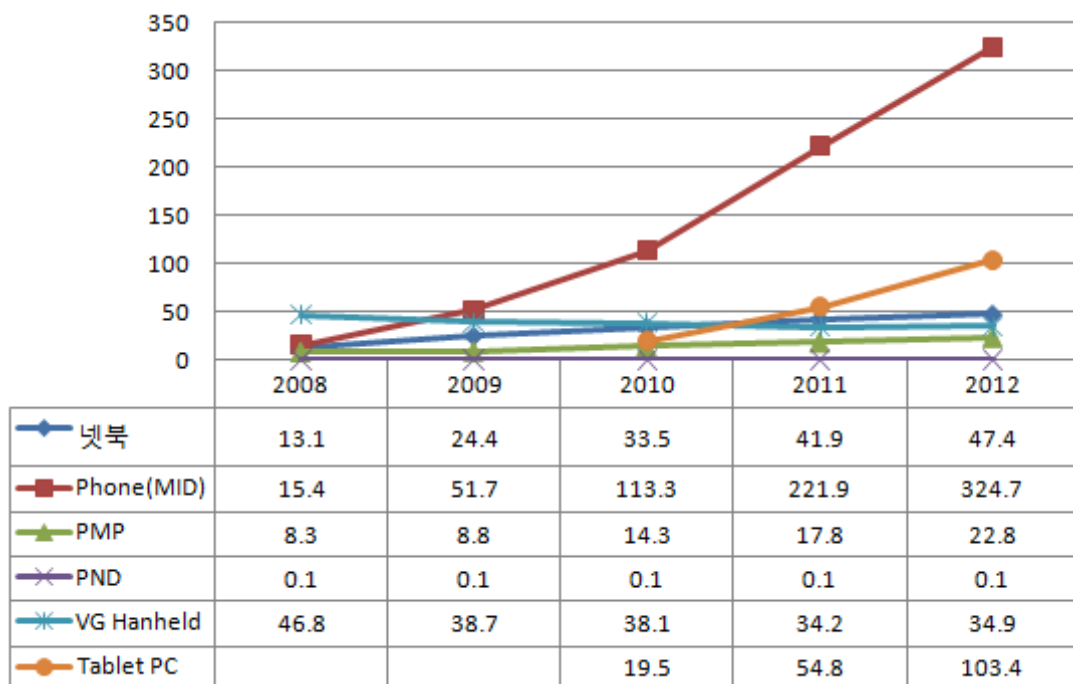
A. Smart Phone	65
B. Smart Pad(iPad, Tablet PC)	139
C. Internet TV	19
D. e-Book Reader	6
E. MIDs(iPod Touch, 인터넷 가능 PMP 등)	1
F. 기타	1



시장조사업체 IMS Research 보고서에 의하면 Connected Device는 현재 50억대로 추정하고 있다. 인터넷에 연결된 컴퓨터가 약 10억대라는 것을 감안하면 5대 중 한대의 단말은 비컴퓨터 계열의 Connected Device라는 것이다.

해당 보고서에서는 10년 후에는 인터넷 연결 가능한 단말 수가 500억대에 이를 것이라고 전망했다. 인터넷 접속이 가능한 휴대폰은 60억대에 이르고 다양한 Connected Device가 증가할 것으로 보인다. 특히, 10억대에 이르는 차량 또한 인터넷 접속이 가능하여 새로운 시장을 형성할 것이다.

[주요 Connected Device 판매량 예상 추이]



(단위 : 백만대)

- Gartner, 아이서플라이, 전자정보센터 등의 보고서를 재구성

기기별 성장은 역시 Smart Phone이 있는 MID-Phone이 월등한 성장을 할 것으로 보인다. 이외에 iPad, Galaxy Tab 등과 같은 Tablet PC의 성장도 클 것으로 보인다. Gartner가 예상한 넷북의 예상 판매는 Tablet PC의 영향으로 위의 수치만큼의 성장율을 유지하기는 힘들 것으로 예상된다. Smart Phone과 Tablet PC 덕분에 전용 게임기(VG Handheld)도 하락세를 보일 것이다.

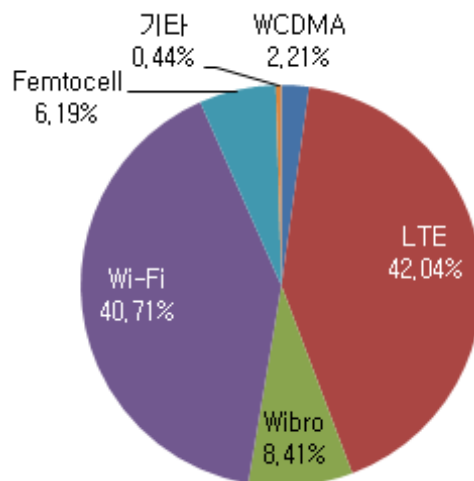
다양한 Connected Device 중에서 2011년에 주목해야 할 것에 대해 물어보았다. 응답자의 절반 이상이 iPad와 Tablet PC등이 있는 스마트패드라고 답변을 하였다. 28.14%를 차지한 스마트폰은 이미 메인 스트림에 속해있다고 판단을 하고, 초기 시장을 형성하고 있는 스마트패드에 대한 대응 전략이 중요하다는 생각을 하는 것으로 해석된다. 기타 의견으로는 해외 시장은 스마트패드이고, 국내 시장은 스마트폰이라는 답변이 있었다.

관련 포스팅

- Feature Phone, Smart Phone 그리고 iPad(<http://www.mobizen.pe.kr/1015>)
- Connected Device가 변화시키는 네트워크 세상(<http://www.mobizen.pe.kr/1025>)

Q9 2011년도에 주목해야 할 주요 네트워크 인프라는?

A. WCDMA	5
B. LTE	95
C. Wibro	19
D. Wi-Fi	92
E. Femtocell	14
F. 기타	1

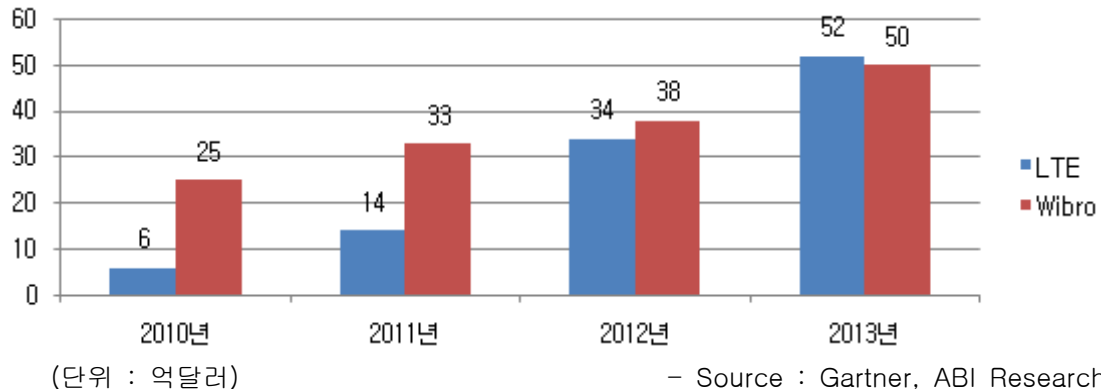


무선 네트워크 진화 속도가 예상보다 매우 빠르다. 스마트폰의 대중화로 인해 WCDMA를 비롯한 3G로는 급증하는 트래픽의 요구량을 감당하기에 벅찬 상태이다. 이동통신사는 Wi-Fi, Femtocell과 같은 보완제와 함께 4G에 대한 투자를 빠르게 진행해야 한다.

4G는 폭증하는 무선 데이터, 방송, 음성통화, 모바일TV까지 데이터를 한꺼번에 감당할 수 있는 구원투수로 기대되고 있다. 시속 300km에 육박하는 고속주행을 하면서도 영화·동영상의 경우 수분 내에 다운로드 받을 만큼 뛰어난 데이터 처리 기능이 가능하다.

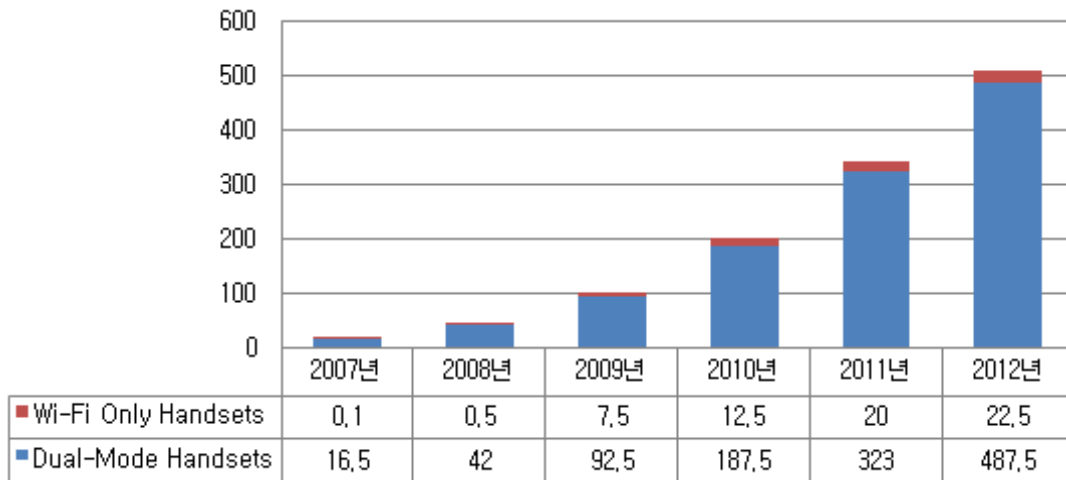
4G는 오는 2011~2012년에 글로벌 선진국 등 대다수 국가에서 본격적인 도입을 앞두고 있다. 표준으로는 Mobile WiMax(Wibro)와 LTE(Long Term Evolution)이 팽팽한 경쟁을 하다가 최근에는 LTE쪽으로 많이 기울어진 느낌이다.

[4세대 이동통신시장 전망]



대부분의 Connected Device들이 Wi-Fi를 지원하면서 이를 통한 부가 서비스 개발도 주목해야 한다. ABI Research의 최근 보고서에 의하면 2009년 Wi-Fi 탑재 휴대폰은 약 1억 4천만대 정도로 알려졌다. 이 수치는 전체 Wi-Fi 단말의 약 25%에 해당하는 수치이다. 동보고서에서는 2014년 Wi-Fi 탑재 휴대폰의 출하량이 5억대에 이르고, 전체 스마트폰의 90%가 Wi-Fi를 탑재할 것으로 전망하였다.

[전세계 Wi-Fi 탑재 휴대폰 출하량 추이]



(단위 : Million)

- Source : ABI Research

Wi-Fi를 통한 수익 모델 찾기도 빠르게 진행 중이다. SKT는 HD 영상통화 서비스를 시작하면서 Wi-Fi Zone에서 이용할 때 초당 1.8원의 요금을 받기로 했다. KT는 모바일 메신저 서비스를 제공하면서 Wi-Fi Zone내에서의 부분 유료화를 하였다. 미국 스타벅스는 '스타벅스 디지털 네트워크'를 표방하며, 야후, 월스트리트저널, 뉴욕타임스, USA투데이 등의 콘텐츠 업체들과 제휴하여, 무료 Wi-Fi를 이용하는 고객에게 디지털 콘텐츠를 제공기로 했다. 매장에서 스마트폰 등으로 Wi-Fi에 접속하면 e북, 음악파일, 영화 등을 이용할 수 있는 Market에 접속할 수 있게 유도하는 방식이다.

이렇게 다양한 네트워크 인프라 중에서 2011년에 주목해야 할 것은 LTE(42.04%)와

Wi-Fi(40.71%)가 높게 조사되었다. LTE는 2011년 하반기 정도면 국내에서 상용화 될 것으로 예상되고 있다.

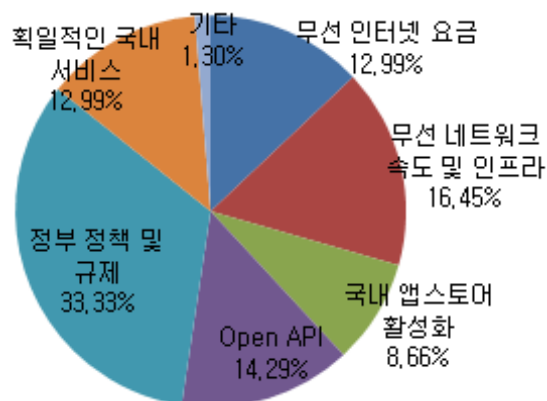
서비스 사업자 입장에서는 LTE보다는 Wi-Fi에 대해 주목할 필요가 있다고 생각한다. LTE는 결국 통신사 주도형의 네트워크 이지만, Wi-Fi는 오프라인 스토어와 제휴를 통해 다양한 부가 서비스를 만들 수 있기 때문이다. LTE는 네트워크 고도화하기는 하지만 '화상통신'만을 유일한 3G 킬러 서비스로 내세우던 과거 모습에서 이동통신사가 차별화된 서비스를 전달하기는 힘들 것으로 보인다.

관련 포스팅

- 4G 기술의 삼국지, 이제는 2강 구도로(<http://www.mobizen.pe.kr/440>)
- 무선 Air의 보완재, WiFi(<http://www.mobizen.pe.kr/712>)
- 국내 Wibro 현황 #1(<http://www.mobizen.pe.kr/808>)
- 국내 Wibro 현황 #2(<http://www.mobizen.pe.kr/810>)
- 모바일 브로드밴드를 위해 준비할 것들(<http://www.mobizen.pe.kr/909>)
- 친 Wi-Fi 정책로 선회하는 이통사(<http://www.mobizen.pe.kr/935>)
- Wi-Fi를 둘러싼 통신사와 커피전문점 대결(<http://www.mobizen.pe.kr/1032>)

Q10 현재 무선 인터넷산업에서 가장 시급하게 개선되어야 할 항목은?

A. 무선 인터넷 요금	30
B. 무선 네트워크 속도 및 인프라	38
C. 국내 앱스토어 활성화	20
D. 통신사, 포털 및 정부 기관의 Open API	33
E. 정부 정책 및 규제	77
F. 획일적인 국내 서비스	30
G. 기타	3



지금까지 무선 인터넷 환경에서 가장 큰 불만 사항은 항상 ‘무선 인터넷 요금’이었다. 2008년 본인이 진행했던 설문의 동일한 질문에서도 요금이 8.9점으로 가장 높게 조사되었다. 그만큼 요금이 주는 사용자들의 무선 인터넷의 반감은 매우 컸지만 스마트폰을 통한 데이터 요금제 가입이 일반화되면서 이러한 현상은 많이 해소가 된 듯 하다.

이번 설문에서 응답자들이 가장 높게 선택한 항목은 33.33%를 차지한 ‘정부 정책 및 규제’이다. 이는 응답자의 상당수가 ‘서비스 및 콘텐츠 업계’ 종사자라는 것을 감안하더라도 매우 높은 수치이다. 정부정책이 얼마만큼 산업의 트렌드를 따라오지 못하는가는 아이폰 출시 때에 여실히 드러났다.

WIFI 탑재 의무화, 위치정보 사업자 허가 문제, 국가정보원과 국토해양부의 GPS 좌표 표시 문제 등으로 인해 아이폰 도입은 늦춰졌고, 아직까지 게임물등급심의제는 해결되지 못한 상태이다. 이후에도 GPS 탑재 의무화, 인터넷 실명제 등의 이슈를 만들어 내어 산업 관계자들에게 원성을 사고 있다.

2010년 6월 10일, 방통위가 발표한 「LBS 산업육성 및 사회안전망 고도화를 위한 위치정보 이용 활성화 계획」 중에 ‘GPS 탑재 의무화’에 대한 논란이 있었다. 개인 트위터를 통해 반감을 표시했는데, 관계자로부터 ‘이해가 안간다’는 멘션을 받았다. 답답함을 느껴 관련한 포스팅(<http://www.mobizen.pe.kr/963>)을 하였다. 정부 관계자들이 얼마만큼 시장의 흐름을 이해하지 못하는가를 느낄 수 있는 에피소드였다.

이를 제외하고는 모든 항목이 고르게 선택되었다. 기타 중에 ‘all in one platform’ 이라고 답해주신 분이 있다. 통신사와 제조사 등이 모두 Android Platform에만 투자하고 있는 것에 대한 우려를 나타낸 것이라 생각된다.

관련 포스팅

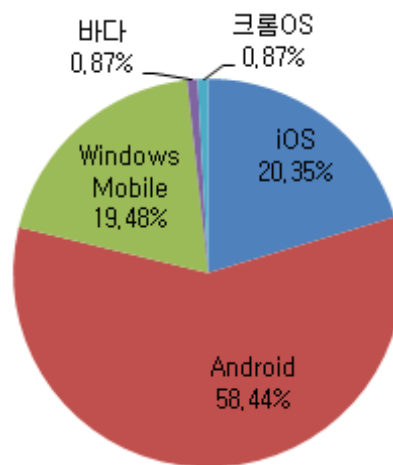
- 진정성이 의심되는 신규 무선요금제(<http://www.mobizen.pe.kr/861>)
- 국내 체류 외국인도 무선인터넷 요금이 불만(<http://www.mobizen.pe.kr/879>)
- 지원과 규제 사이, GPS 탑재 의무화(<http://www.mobizen.pe.kr/963>)
- 요금문제가 통신사 민원의 1위(<http://www.mobizen.pe.kr/989>)



5. 플랫폼과 앱스토어

Q11 2011년도에 주목해야 할 모바일 OS는 무엇일까요? 단순한 단말 판매량이 아닌 전체 모바일 시장에 미치는 영향을 기준으로 선택해주세요.

A. iOS	47
B. Android	135
C. Windows Mobile	45
D. 바다	2
F. 기타	2



모바일 OS에 대한 주도권 경쟁을 갈수록 심화되고 있다. 서비스 사업자들은 수많은 OS중에 자신이 만들고자 하는 서비스와 가장 적합한 것을 선택해야 한다. 2011년에 주목해야 할 OS를 묻는 항목에 59.73%가 Android를 지목했다. 국내 통신사들과 제조사들이 현재 집중하고 있는 유일한 OS이다 보니 현실적인 선택을 하는 듯 하다.

개인적으로는 Android가 가지는 한계가 워낙 극명하다 보니 부정적인 시각을 떨쳐버릴 수가 없다. 단말 판매가 계속해서 늘어나겠지만 그 안에서 수익을 만들어 낼 수 있는가와 단말 단편화로 인한 유지비용을 감당할 수 있을지에 대한 의문이 있다. 물론, 사업자마다 입장이 다르다 보니 Android가 주는 기회를 통해 성장하는 플레이어는 등장할 수 있으리라 예상된다.

레드 오션이 되기는 했지만 그래도 가장 강력한 힘을 보여주는 iOS는 20.81%, Windows Mobile은 18.10%를 차지하였다. 설문지 보기에는 BlackBerry, Symbian, WIPI, BMP, LiMo 등도 있었으나 단 한 표도 얻지 못하였다. 소비자 시장과는 무관하게 LiMo를 통한 프로젝트는 지속될 수 밖에 없는 상태이니, 솔루션 사업자라면 LiMo라는 틈새 시장을 도전해 보는 것도 고려해 보기 바란다.

관련 포스팅

◎ 플랫폼 일반

- 모바일 플랫폼 전쟁의 생존자(<http://www.mobizen.pe.kr/781>)
- 스마트폰 플랫폼별 주요 사용 기능(<http://www.mobizen.pe.kr/786>)
- 국내에서 성공하기 위한 모바일 플랫폼(<http://www.mobizen.pe.kr/795>)
- 마케터는 Android, 개발자는 iPad(<http://www.mobizen.pe.kr/1018>)

◎ iOS

- Traffic을 만드는 스마트폰은 iPhone(<http://www.mobizen.pe.kr/970>)

◎ Android

- 2010년, Android에 대한 기대감(<http://www.mobizen.pe.kr/897>)
- Android 시장의 고민, Fragmentation(<http://www.mobizen.pe.kr/946>)
- Evil이 되어가는 Google(<http://www.mobizen.pe.kr/991>)
- Android 에코시스템의 건강검진(<http://www.mobizen.pe.kr/1016>)

◎ 바다

- 바다가 주목해야 할 에코시스템(<http://www.mobizen.pe.kr/931>)

◎ WIPI

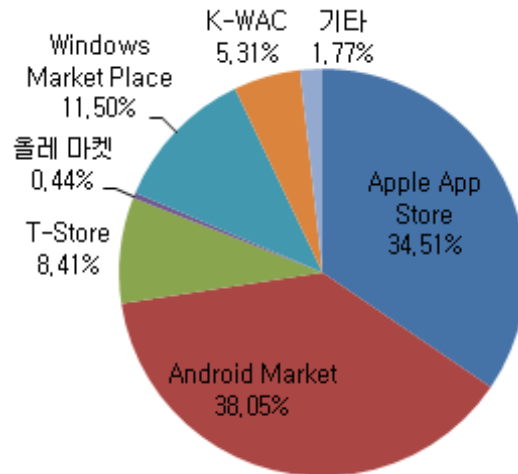
- 매력력을 잃었지만 여전히 큰 시장, Feature Phone(<http://www.mobizen.pe.kr/830>)

◎ 기타

- Web as Mobile Platform(<http://www.mobizen.pe.kr/838>)

Q12 2011년도에 주목해야 할 앱스토어는?

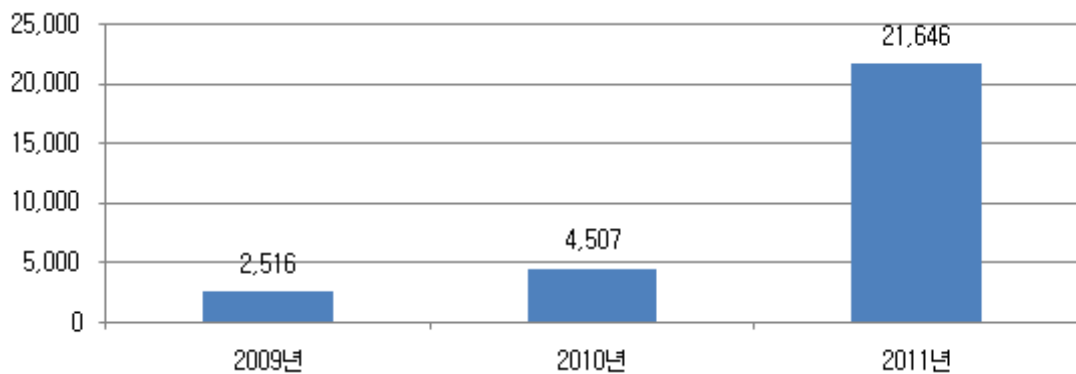
A. Apple App Store	78
B. Android Market	86
C. T-Store	19
D. 올레 마켓	1
E. Windows Market Place	26
F. K-WAC	12
G. 기타	4



Mobile Application을 판매하는 유통채널은 이전부터 있어왔고, 새로운 것은 아니다. 하지만, 지금까지의 앱스토어는 이통사 중심의 Walled Garden Channel이었고, 폐쇄적인 운영으로 인해 풍성한 에코시스템을 만들어내지 못했다.

Apple의 Apps Store가 성공을 이룬 후에 수많은 앱스토어들이 만들어졌는데, 이 중 이통사 외의 사업자(Non-Carrier)가 주도하는 앱스토어에 개발자들이 열광하기 시작했다. 이러한 Non-Carrier 앱스토어의 갯수는 2008년 8개에 불과했지만, 2009년에 38개로 급증하였다. 현재까지는 주로 단말벤더와 플랫폼 사업자들이 이러한 현상을 주도하고 있다.

[Global Mobile Apps Download]

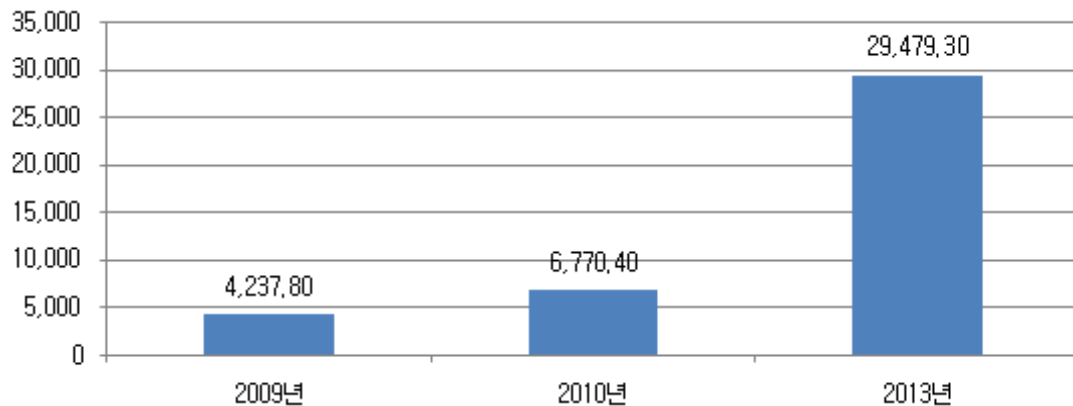


(단위 : Millions)

- Source : Gartner

플레이어들이 다양한 앱스토어를 내놓으면서 자연스레 Consumer들의 Mobile Apps를 다운받는 횟수도 늘어나고 있다. Gartner 자료에 의하면 2009년 전체 다운로드 횟수는 2,516 Million으로 집계되었으며, 2013년에는 엄청난 성장을 하여 21,646 Million회가 될 것으로 예측하였다.

[Global Mobile Apps Market Revenue]



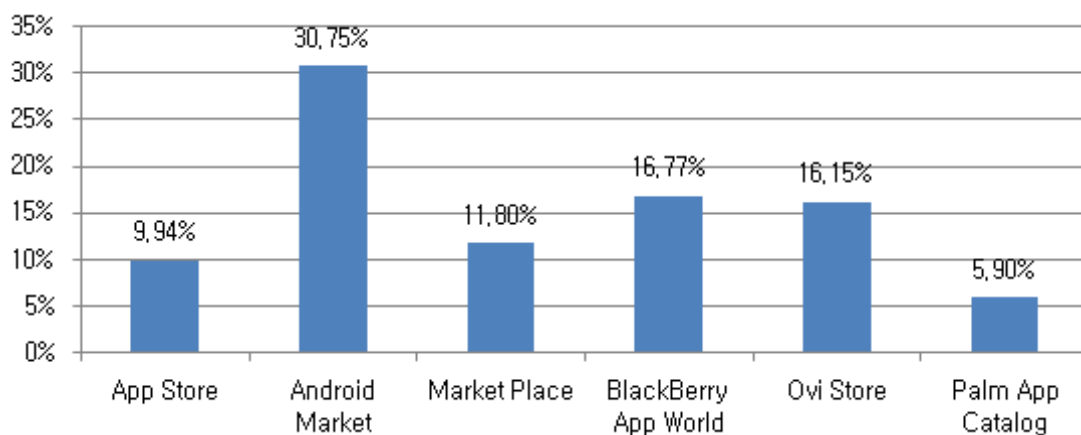
(단위 : Millions \$)

- Source : Gartner

앱스토어내의 앱과 다운로드수가 증가함에 따라 자연스레 수익도 늘어날 전망이다. Gartner의 자료에서는 전체 앱스토어의 수익을 2009년 \$4.2B, 2013년 \$29.5B으로 예측했다. 2013년이 되면 본격적인 Mass Market으로 자리 잡을 수 있을 거라는 이야기이다.

특이한 것은 모바일 OS와 앱스토어와는 밀접한 관계가 있음에도 불구하고 주목해야 할 앱스토어를 묻는 질문에서는 OS의 선택과는 다른 결과를 보인 것이다. Android Market이 38.05%로 가장 높기는 했으나 Apple App Store가 34.51%나 차지하였다. Android OS에 대한 기대감에 비해 Android Market에 대한 불신이 큰 것이다.

[가장 싫어하는 App Store]



- Source : ReadWriteWebPoll. 2010년 11월 2일 23시 20분 현재

Android Market은 사용자의 입장에서는 Update 관리가 불편하고, Category 정리와 검색의 불만족 등은 항상 불편하고, iPhone과 비교되는 요소이다. RWW가 진행하고 있는 설문에 의하면 사용자들이 싫어하는 App Store로 Android Market이 가장 높은 점수를 얻고 있다. 그만큼 Android Market에 대해 사용자의 불만이 많다는 것이다. Google은 앞으로

이통사와 제휴를 넓히고 이통사 앱스토어와 공생을 할 계획이므로, Android Market의 고도화는 당분간 계속 뒷전일 것으로 보인다.

관련 포스팅

◎ 앱스토어 일반

- 앱스토어를 바라보는 사용자의 가치(<http://www.mobizen.pe.kr/763>)
- 모바일 앱스토어에 대한 생각의 단편(<http://www.mobizen.pe.kr/782>)
- 앱스토어의 비즈니스 모델(<http://www.mobizen.pe.kr/797>)
- 모바일 앱스토어의 성공요건(<http://www.mobizen.pe.kr/816>)
- 주요 모바일 앱스토어 비교(<http://www.mobizen.pe.kr/918>)
- 글로벌 앱스토어 시장 전망(<http://www.mobizen.pe.kr/926>)
- 앱스토어의 무료 다운로드 비중(<http://www.mobizen.pe.kr/993>)

◎ Apple App Store

- iPhone Economics과 App Store의 BM(<http://www.mobizen.pe.kr/972>)

◎ Android Market

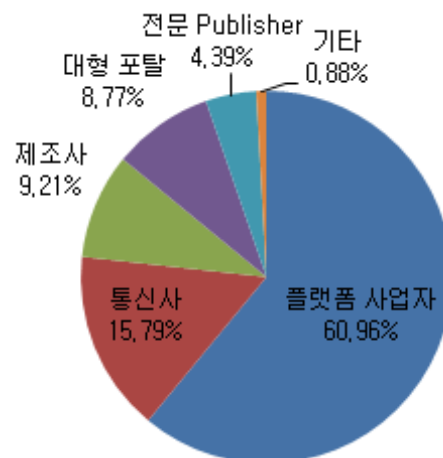
- Evil이 되어가는 Google(<http://www.mobizen.pe.kr/991>)
- Android 에코시스템의 건강검진(<http://www.mobizen.pe.kr/1016>)

◎ 통신사 앱스토어

- 이통사 앱스토어의 동향 분석 #1(<http://www.mobizen.pe.kr/745>)
- 이통사 앱스토어의 동향 분석 #2(<http://www.mobizen.pe.kr/746>)
- 이통사 앱스토어의 동향 분석 #3(<http://www.mobizen.pe.kr/747>)
- 이통사 앱스토어의 동향 분석 #4(<http://www.mobizen.pe.kr/749>)
- SKT 오픈마켓 사업정책발표회 후기 #1(<http://www.mobizen.pe.kr/755>)
- SKT 오픈마켓 사업정책발표회 후기 #2(<http://www.mobizen.pe.kr/756>)
- SKT 앱스토어의 복잡성에 대한 다른 접근(<http://www.mobizen.pe.kr/769>)
- SKT 앱스토어, 진정한 오픈 마켓인가?(<http://www.mobizen.pe.kr/832>)
- Show 앱스토어 오픈 정책 설명회(<http://www.mobizen.pe.kr/837>)
- 닳은 꼴, T Store와 Show Store #1(<http://www.mobizen.pe.kr/849>)
- 닳은 꼴, T Store와 Show Store #2(<http://www.mobizen.pe.kr/850>)
- 해외 이통사들의 앱스토어 전략 변화(<http://www.mobizen.pe.kr/872>)
- 가진게 없는 표준화의 의지, 통합 앱스토어(<http://www.mobizen.pe.kr/950>)
- 조용한 앱스토어의 탄생, OZ Store(<http://www.mobizen.pe.kr/958>)
- 또 하나의 Android Market, T Store(<http://www.mobizen.pe.kr/997>)
- T Store 에코시스템의 진단(<http://www.mobizen.pe.kr/1021>)

Q13 앱스토어를 운영하는데에 가장 유리한 사업자는?

A. 플랫폼 사업자	139
B. 통신사	36
C. 제조사	21
D. 대형 포털	20
E. 전문 Publisher	10
F. 기타	2

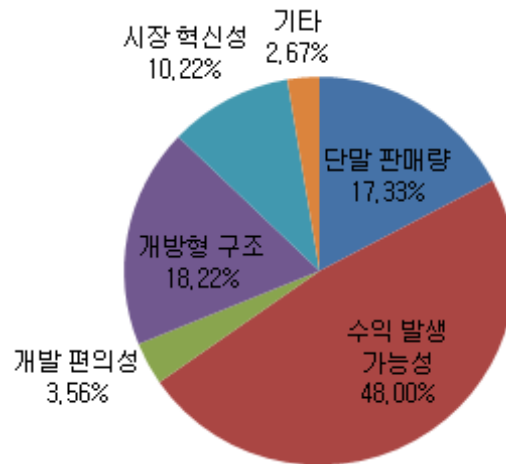


앱스토어가 시장에서 좋은 반응을 얻어내면서 다양한 사업자들이 자체 앱스토어를 출시하고 있다. 응답자들은 플랫폼 사업자들이 운영하는 앱스토어가 가장 유리하다는 답변을 하였다. Apple, Google, Microsoft 등이 유리한 위치에 있다고 평가하는 듯 하다.

반면에 통신사 앱스토어가 유리하다고 답변한 응답자는 15.79%에 불과하였다. 통신사 입장에서 근래 준비하는 앱스토어는 개방이라는 측면에서 기존 Walled Garden Portal과 큰 차이가 있다고 생각할 수도 있다. 하지만, 그것만 가지고는 플랫폼 사업자의 앱스토어 대비 경쟁력이 매우 적다. Android Market과는 차별된 가치를 전달할 수 있기 전까지는 통신사 앱스토어는 함들어 보인다.

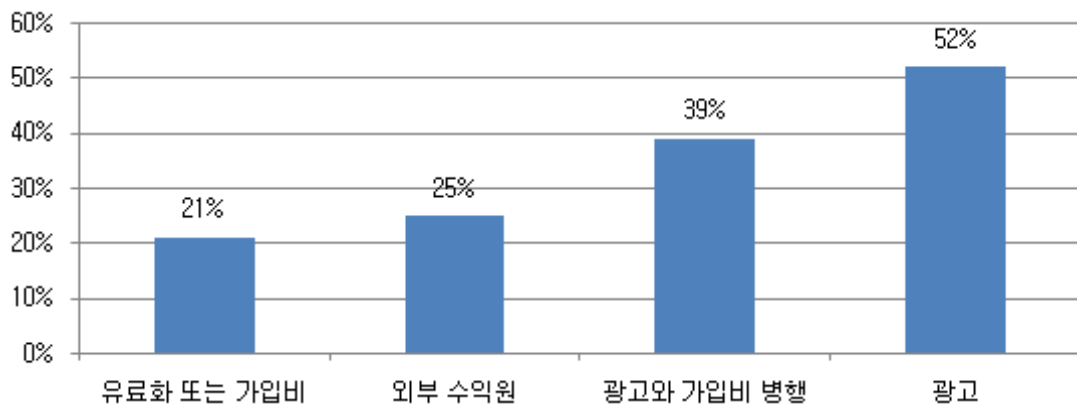
Q14 모바일 플랫폼 및 앱스토어 선택시 주요 고려 사항은?

A. 단말 판매량	39
B. 수익 발생 가능성	108
C. 개발 편의성	8
D. 개방형 구조	41
E. 시장 혁신성	23
F. 기타	6



그렇다면 수많은 모바일 OS와 앱스토어를 선택할 때 어떠한 기준이 있는 것일까? 응답자의 48.00%는 '수익 발생 가능성'을 선택하였다. 앱스토어를 바라보는 기준이 모바일에서 수익을 낼 수 있는 곳으로 자리잡았다는 것을 의미한다.

[Application Publisher의 수익 모델]

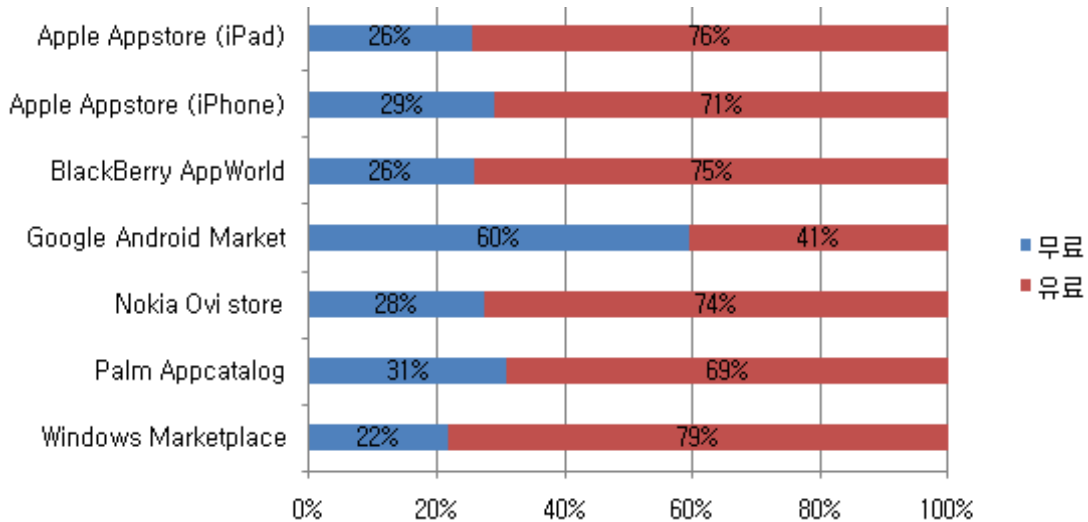


- Source : 스트라베이스

앱스토어가 고도화되고 다양한 이해관계가 얽히면서 수익구조가 복잡해지고 있다. 스트라베이스 보고서에 의하면 앱스토어의 Business Model이 단순한 '유료화'는 21%에 불과한 것을 알 수 있다. 광고를 기반으로 한 BM이 52%로 가장 높으며, 외부수익원(웹사이트 Link)도 25%나 차지하고 있다. 이러한 다양한 수익구조는 기존 이동통신사 Walled Garden에서는 볼 수 없던 모습이다.

앱스토어 수익 구조는 플랫폼별로 각자의 특징을 만들어가면서 발전하고 있다. 앱스토어 내에 무료는 완전한 Free외에도 App-vertising, Freemium, 가입자 기반의 서비스 모델, In-App Payments 등 다양한 형태의 수익 모델을 가지고 있다. 유료와 무료 비중은 플랫폼별(또는 앱스토어별)로 차이를 보이고 있다.

[모바일 앱스토어별 유료, 무료 비중 비교]

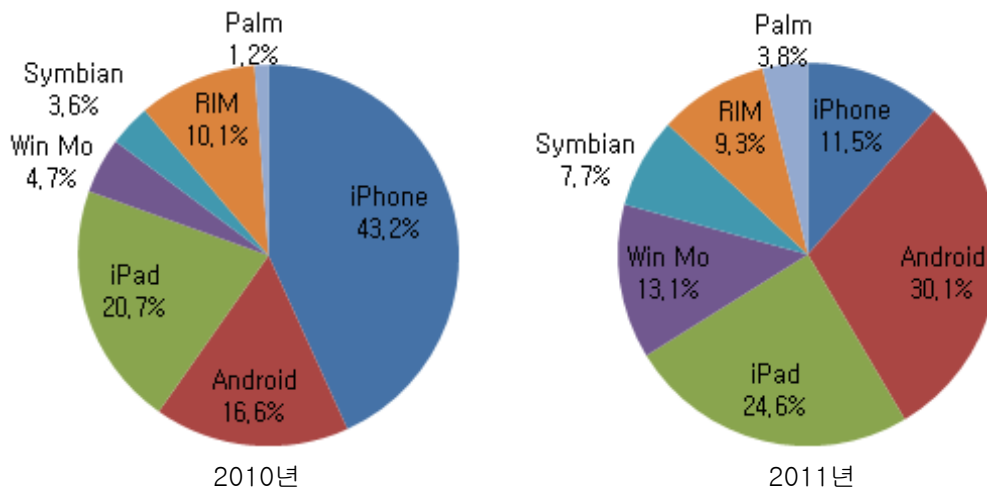


* 비중의 합이 100%를 초과하는 것은 조사기간 중 변경된 앱 때문임

- Source : Distimo(2010년 7월)

iPad 76%, iPhone 71%가 App Store내에서 유료로 판매되고 있지만 Android Market은 60%가 무료이다. Market과 독립적인 목적과 수익모델이 발전하고 있다는 것이다. 앱스토어별로 이러한 특징이 있기 때문에 Application을 개발할 때는 명확한 목표를 정하고, 적합한 플랫폼과 앱스토어를 선택하는 것이 필요하다. 이런 이유로 플랫폼과 앱스토어의 선택에 있어서 광고주, 마케터와 개발자, 퍼블리셔간에는 명확한 차이를 보이고 있다.

[광고주 및 마케터가 선호하는 모바일 플랫폼 비중]

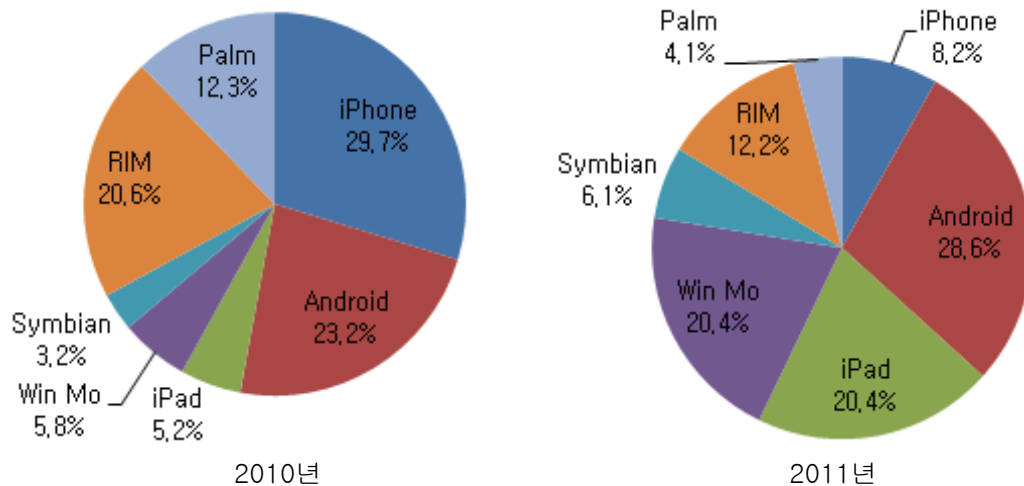


- Source : Millennial Media

Brand Application과 같이 광고나 마케팅을 위해 개발된 Application은 수익보다는 많은 사용자에게 노출되며 Wow효과를 전달하는 것이 중요하다. 2010년, 광고주와 마케터들은 iPhone 43.2%, Android 16.6%의 선호도를 보이면서 Application을 출시하였다. Android

단말이 더욱 증가하는 2011년에는 Android가 30.1%를 차지할 것으로 예상된다. iPhone은 11.5%로 Windows Mobile 13.1% 보다 낮은 골목을 당했다.

[개발자 및 퍼블리셔가 선호하는 모바일 플랫폼 비중]



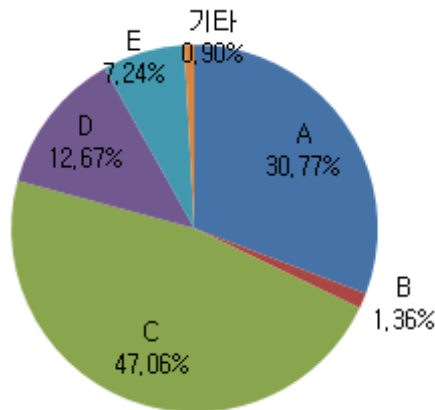
- Source : Millennial Media

개발자와 퍼블리셔들은 직접적인 수익을 쉽게 얻을 수 있는 구조를 선호한다. 2010년 iPhone 29.7%, Android 23.2%로 Application을 출시하였다. 2011년에는 Android가 28.6%로 가장 높은 선호도를 보였다. 그리고, Android에 뒤지긴 했지만 iPad의 선호도는 경우 5.2%에서 20.4%로 엄청나게 증가한 것을 알 수 있다.

응답자들이 두번째로 높게 선택한 항목은 18.22%를 차지한 개방형 구조이다. 플랫폼의 개방 정도와 함께 앱스토어의 자유로움 등이 선택의 요소로 작용한 것으로 보인다. 애플의 에코시스템보다는 Android를 선호하는 이유이기도 하다. 이 밖으로는 17.33%를 차지한 단말 판매량 등이 언급되었다.

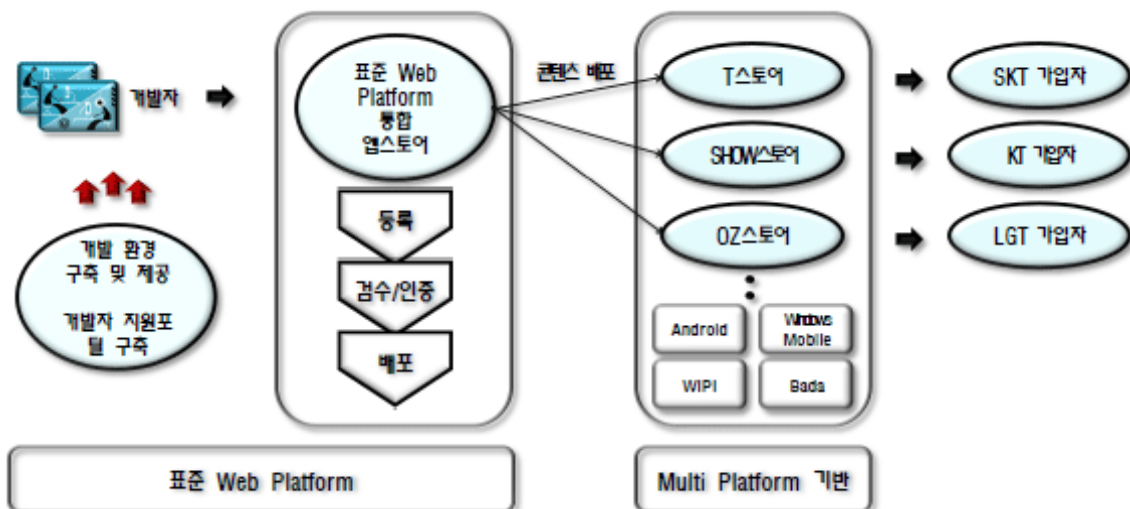
Q15 통합앱스토어(K-WAC)에 대한 예측은?

- | | |
|--|-----|
| A. 경쟁 위치에 있는 3개의 사업자가 협력하는 것은 어려워 보인다. | 68 |
| B. 표준을 선도하여 WAC의 주도권을 잡을 것으로 보인다. | 3 |
| C. 상용화는 되겠지만 시장 효과는 없을 것 같다. | 104 |
| D. 일부 솔루션 사업자만 웃을 수 있다. | 28 |
| E. 이통사 외에 제조사들도 주도적인 참여를 해야 한다. | 16 |
| F. 기타 | 2 |



2010년 2월 15일, MWC에서 24개의 세계적인 통신 회사들이 참여하는 WAC가 발표되고, Super Apps Store를 만들겠다는 의지를 천명한다. WAC에서 KT와 SKT가 단순한 참여가 아니라 주도적인 역할을 한 것으로 알려지고, 이러한 배경에 대한 다양한 전망과 예측이 나오게 된다.

그리고 한달 후, 방통위를 중심으로 한 국내 이통사 CEO 간담회를 통해 국내에서 통합 앱스토어(K-WAC)를 구축하기로 합의한다. 앱스토어의 방향성은 매우 명확하다. 국내 통합 앱스토어에서 Web Platform을 중심으로 개발하면서 필요한 기술적인 노하우를 경험하면서 표준을 빠르게 만들어내고, 이를 WAC에 적용하여 세계 표준을 리드하겠다는 방통위와 국내 이통사들의 의지인 것이다. 문장만으로 놓고 보면 국내 통합 앱스토어라는게 논쟁의 대상이 되어 보이지는 않는다.



항상 시장에 끌려다니며 원천 기술에 대한 표준에 뒤처지던 국내가 원가를 리드해가려는 의지를 가진 것에 대해서는 응원하고 싶은 마음이 크다. 하지만, 모든 일이라는게 의지만으로 되는 것은 아니고 잘 할 수 있는 것, 그리고 무엇을 가지고 있는가(Asset)에 대한 냉정한 평가가 필요하다.

방향성만 있고 구체적인 목표도 없으며, 경험도 부족하고, 무엇을 어떻게 해야 할지 실무자들 스스로도 모르기 때문이다. OMTP BOND에 대해서 이제서야 공부 시작하는 이통사 실무자들에게서 뭔가를 기대할 수 있을까? 구체적인 Action Plan도 모르는 상황에서 서로 다른 법인이 만나서 좋은 그림이 나올리가 없다.

통합 앱스토어에서 만들겠다고 하는 '표준 Web Platform'의 기술 요소가 독창적인 것인지, 그리고 WAC이 지지하는 기술 요소는 어떤 것인지 점검을 해 볼 필요가 있다. 이번 통합 앱스토어의 기술 요소는 OMTP BOND를 그대로 수용하는 것 외에는 실질적인 어떤 대안도 없다.

- WAC에 앞서 국제 표준을 반영한 통합 앱스토어를 구축을 통해 국제 표준 채택 가능
- 웹 표준 방식의 통합 앱스토어가 필요한 다른 나라에 관련 기술 개발 지원
- 국내 통합 앱스토어 표준이 국제 표준으로 채택될시 국내 단말제조사의 글로벌 시장 통합 앱스토어 탑재 단말판매 확대 가능
- 국내 통합 앱스토어의 구축 운영을 통해 관련 노하우와 기술을 바탕으로 WAC 선도적 역할 수행 가능

Can You Make It?

WAC 선도적 역할 수행

현재 OMTP BOND는 WAC의 총괄 사무국 역할을 하고 있으며, JIL의 제안도 적극적으로 수용할 의지를 표명하였다. 공식적으로 W3C에 적용은 안되었지만, 다른 대안이 없는 현실환경에서 이미 BOND와 JIL의 교집합은 표준이나 다름이 없다. 표준을 통해서 만들어 낸 제품으로 표준을 리드하겠다는 것은 어불성설(語不成說)이다.

통합 앱스토어의 가장 큰 문제점은 '고객'이라는 핵심 Player에 대한 고려가 여전히 부족한 이통사들의 접근이라는 것이다. 이석채 KT 회장은 4월 22일, 서울 삼성동 코엑스인터콘티넨탈호텔에서 열린 한국무역협회(KITA) 최고경영자 조찬회에서 '스마트폰과 IT혁명'이란 주제의 강연에서 아래와 같이 말했다.

“애플과 구글 등이 몰려오는 상황에서 통신업계가 맞설 수 있는 유일한 방법은 (애플리케이션)시장을 하나로 묶는 것”

결국, 애플 앱스토어를 넘어서기에는 이통사들의 단일 오픈마켓으로 힘이 드니 이통사들끼리 연합전선을 만들겠다는 수동적인 선택이다. 시장에서의 '공공의 적'을 만들어 연합하겠다는 것 자체는 시장 원칙상 문제가 되지 않을 수도 있겠다. 연합하여 사용자에게 더 나은 가치를 제공해 줄 수 있냐는 것이 핵심이다.

글로벌 업체에 대응할 만한 연합체를 만들어 사용자들에게 새로운 가치를 만들어 낸다는 논리가 어쩌면 굉장히 그럴싸하게 보인다. 이러한 일들이 사업자들끼리의 자발적인 행위에 의해 이루어진다면 문제가 없을지도 모른다. 불행히도 이번 일 역시 방송통신위원회가 주도하는 느낌이다. 최근의 통합앱스토어 관련한 대부분의 보도자료는 방통위에서 나오고 있다.

정부의 역할은 시장이 어려워질 때 지원을 해주고, 국내업체들이 경쟁력을 가질 수 있도록 뒤에서 환경을 만들어 주는 것이지 전면에 나서서 주도할 필요는 없다. 물론, 주도한 일을 잘 처리할 능력이 있다면 기대해 볼만하겠다. 몇년째 약속하고 있는 '무선인터넷 요금 인하' 하나도 제대로 처리 못하는 기관이 '통합 앱스토어'를 구축할 만한 능력이나 있을지 의문이다.

통합 앱스토어에 대한 이런 부정적인 시선은 혼자만의 것은 아닌 듯 하다. 응답자의 47.06%가 '상용화는 되겠지만 시장 효과는 없을 것 같다.'고 답변하였다. 정부가 주도하고 있고 명확한 로드맵에 의해 움직이고는 있으나 그 결과물이 시장 효과를 만들어내기에는 기술적, 정치적인 이유로 힘들어 보인다.

관련 포스팅

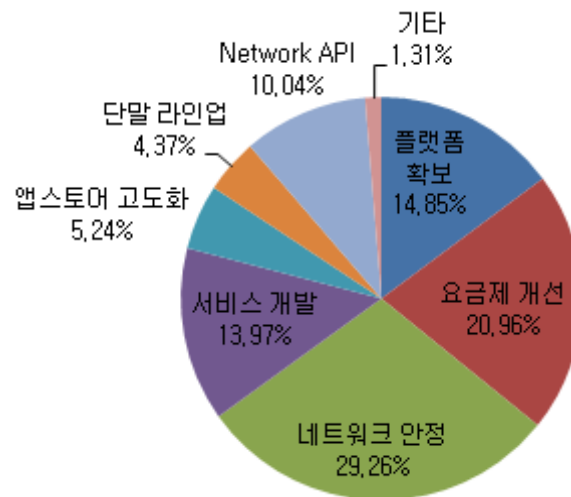
· 가진게 없는 표준화의 의지, 통합 앱스토어(<http://www.mobizen.pe.kr/950>)



6. 통신사

Q16 2011년 통신사가 해결해야 할 가장 중요한 이슈는?

A. 경쟁력있는 플랫폼 확보	34
B. 무선 데이터 요금제 개선	48
C. 네트워크 안정화 및 LTE 투자	67
D. 모바일 킬러 서비스 개발	32
E. 자체 앱스토어 고도화	12
F. 다양한 단말 라인업 확보	10
G. 차별성있는 Network API 제공	23
H. 기타	3



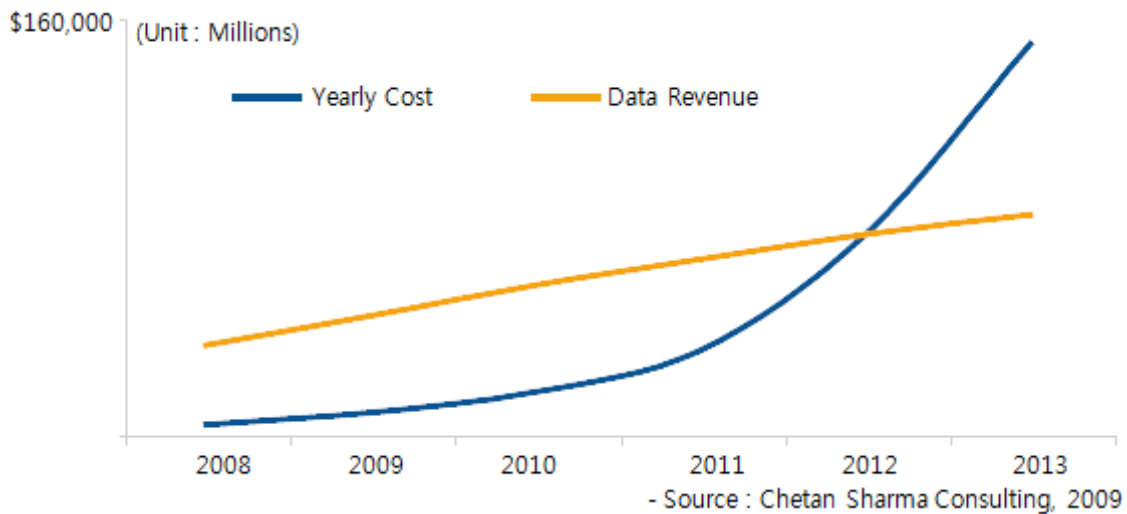
통신사가 2011년 해결해야 하는 이슈에서 경중을 비교한다는 것이 무의미 할 수는 있으나 산업관계자들이 통신사에 기대하는 내용을 파악할 수 있다는 점에서 중요한 질문이라고 생각된다. 설문 결과, 가장 우선시 해결해야 하는 것은 네트워크에 대한 안정성이 가장 많이 선택되었다. Data Pipe라는 통신사 본연의 역할에 가장 충실해야 한다고 생각하는 듯 하다.

Cisco VNI Mobile Forecast project에서 글로벌 모바일 트래픽의 성장 추이 보고서를 발표한 적이 있는데, 주요 내용을 정리해보면 아래와 같다.

- 2013년 글로벌 모바일 트래픽은 월평균 2 엑사 바이트(1 exabyte = 1 billion gigabytes)로 증가할 것이다.
- 2008년부터 2013년까지 66배 성장할 것으로 예상된다.
- 모바일 트래픽의 64 퍼센트는 모바일 비디오에서 발생할 것이다.

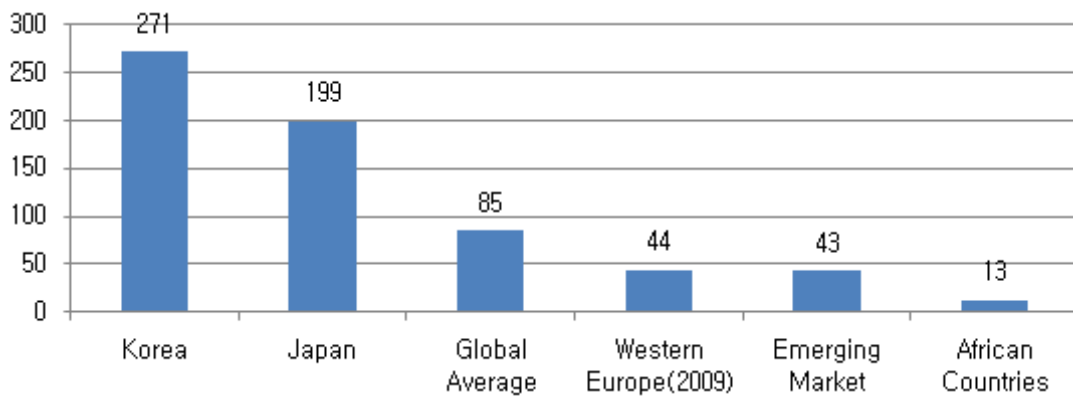
- 모바일 비디오의 트래픽은 CAGR(년평균 성장률)이 150 퍼센트로 예상된다.
- 3G 이상의 모바일 브로드밴드 핸드폰, 노트북을 통한 HSDPA와 네트워크 가능한 장치들은 2013년까지 지속적인 성장을 하며 모바일 트래픽의 80 퍼센트를 차지할 것이다.
- 남미의 모바일 시장이 크게 성장하여 CAGR가 166%로 예상된다.
- 아시아 지역의 CAGR는 146%로 보고 있다.
- 2013년, 아시아 지역의 모바일 트래픽은 전체의 1/3에 이를 것이다.

[통신사의 네트워크 유지 비용 대비 데이터 수익 추이]



전체 ARPU는 정체 또는 하락하고 있는데 반해, Traffic이 늘어가고 있으니 이통사 입장에서는 부담이 될 수 밖에 없다. 전체 ARPU중 Data가 차지하는 비중이 45%에 육박하는 NTT DoCoMo나, 25%를 넘어서는 북미와 유럽 시장에서는 수지타산이 맞지 않은게 사실이다. 지금과 같은 추이라면 북미시장의 경우 2011년 하반기부터는 Data Revenue로는 망을 유지할 수 없는 상황이 될 지도 모른다.

[국가별 스마트폰 사용자의 월평균 사용 트래픽]



- Source : Informa Telecoms & Media

더욱 놀라운 사실은 불과 1년전만 해도 침체기를 걷던 국내 무선 인터넷 시장이 1년새에 스마트폰 가입자들이 폭발적으로 늘어나면서 가입자당 사용 Traffic도 매우 높아진 것이다. 조사기관 Informa telecoms&media의 보고서에 의하면 국내 ATPS(Average Traffic Per User)이 271 MB로 조사 국가 중에서 가장 높은 것으로 알려졌다.

사정이 이렇다 보니 2011년 통신사에게는 무선망 안정화라는 미션이 가장 중요할 수밖에 없다. 그 뒤를 이어 요금제 개선(20.96%), 경쟁력 있는 플랫폼 확보(14.85%), 모바일 킬러 서비스 개발(13.97%) 등이 차지하였다.

통신사의 Network API 역시 중요한 이슈임에도 불구하고 10.04%밖에 차지하지 못한 것은 개인적으로 아쉬운 부분이다. 통신사 입장에서 자체적인 플랫폼에 투자하고 기술력을 확보하는 것도 매우 중요하지만, 그보다는 자신이 가지고 있는 자산을 공개하고 이를 제공하는 것이 더욱 가치있는 일이라고 생각하기 때문이다. 통신사가 경쟁력있는 Network API를 공개하기 위해서는 개발자들이 관심을 가지고 건전한 토론이 이루어져야 한다.

기타 의견으로는 Dump pipe를 넘을 수 있는 혁신적 의식개혁, 시대에 맞는 조직문화 등과 같은 통신사 조직과 기본적인 마인드에 대한 지적이 있어 이채롭다.

관련 포스팅

◎ 무선 요금제

- 이동통신 요금할인 상품 현황(<http://www.mobizen.pe.kr/737>)
- 이동통신요금, 그 끝없는 논쟁 #1(<http://www.mobizen.pe.kr/842>)
- 이동통신요금, 그 끝없는 논쟁 #2(<http://www.mobizen.pe.kr/843>)
- 이동통신요금, 그 끝없는 논쟁 #3(<http://www.mobizen.pe.kr/844>)
- 진정성이 의심되는 신규 무선요금제(<http://www.mobizen.pe.kr/861>)
- 요금문제가 통신사 민원의 1위(<http://www.mobizen.pe.kr/989>)
- 부족한 음성통화와 남아도는 데이터 용량(<http://www.mobizen.pe.kr/1008>)

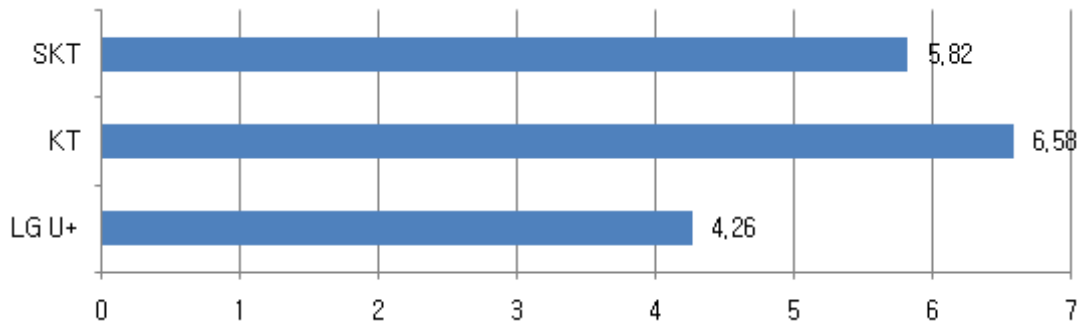
◎ 네트워크 안정화

- 5년 동안 모바일 트래픽은 66배 성장(<http://www.mobizen.pe.kr/709>)
- 모바일 브로드밴드를 위해 준비할 것들(<http://www.mobizen.pe.kr/909>)
- iPhone 출시 후, 모바일 트래픽의 증가량(<http://www.mobizen.pe.kr/917>)
- 모바일 트래픽 관리와 효율적인 요금(<http://www.mobizen.pe.kr/921>)
- 트래픽 사용이 가장 많은 국내 스마트폰 사용자(<http://www.mobizen.pe.kr/1026>)

◎ Network API

- 이동통신사의 미래와 생존전략(<http://www.mobizen.pe.kr/898>)
- T API 센터 vs. KT 오픈플랫폼(<http://www.mobizen.pe.kr/1030>)

Q17 최근 국내 통신사들의 모바일 환경 변화 적응 정도를 10점 만점으로 평가하시오.

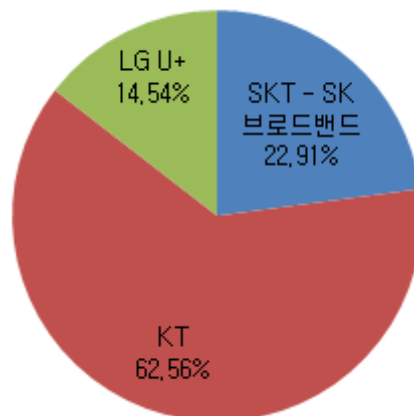


* 전체 평균 점수이며 소수점 2번째자리에서 반올림을 하였다.

국내 통신사들의 적응 정도를 묻는 질문에서 KT가 6.65점으로 가장 높은 점수를 얻었다. 아이폰과 아이패드를 통한 새로운 디바이스에 대한 적극적인 투자, Wi-Fi존 확대 등으로 인해 이미지 개선이 많이 된 듯하다. T Store를 통해 국내 앱스토어 시장을 리드하는 SKT는 5.78점으로 2위에 머물렀으며, 날마다 탈통신을 외치는 LG U+는 4.13점으로 3위에 그쳤다.

Q18 합병 또는 자회사 편입 후에 시너지가 가장 높다고 평가할 수 있는 통신사는?

A. SKT - SK 브로드밴드	52
B. KT	142
C. LG U+	33



유무선의 구분이 점차 없어지는 가운데서 통신사들이 합병 또는 자회사 편입 등을 통해 상호 시너지를 기대하고 있다. 가장 시너지가 높은 통신사로는 62.50%로 KT가 지목되었다. 세간에는 이러한 KT-KTF 시너지에는 '아이폰'이 가장 큰 역할을 했다고 평가하고 있다. 아이폰을 통해 스마트폰 요금제를 정착시키고, Wi-Fi, Wibro 등과의 서비스 결합을 경쟁사보다 빠르게 진행했다는 것이다.

구분	합병전	현재	변화
직원수	37,496명	30,897명	6,570명 감소
연간매출액	18조 9,600억	19조 5,000억	2.8% 성장(목표)
연간 설비투자	2조 9,600억	3조 2000억	8.1% 증가(목표)
무선 서비스 매출	1조 5,289억	1조 6,834억	10.1% 성장
무선 시장 점유율	29.1%	30.2%	1.1% 성장
무선 데이터 매출	2,754억	3,320억	20.6% 성장
무선 ARPU	34,669원	35,961원	3.7% 성장
이동전화 가입자	1,468만명	1,559만명	6.2% 성장
스마트폰 가입자	2만 8천명	100만명	약 35배 증가
인터넷전화 가입자	65만명	213만명	228% 성장
국 TV 가입자	72만명	148만명	106% 성장
국 인터넷 가입자	675만명	720만명	6.7% 성장
국앤쇼존 이용자	30만 6천	102만 4천	234% 증가

- Source : 헤럴드경제(2010년 6월 1일)

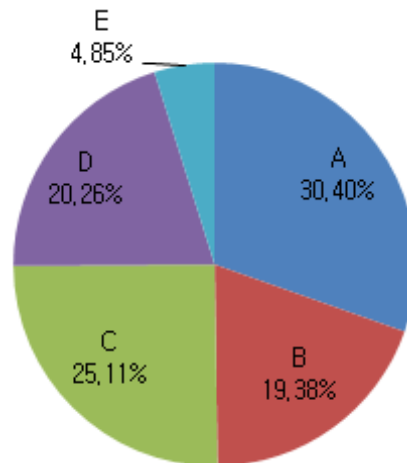
2010년 5월 31일, KT는 KTF 합병 1주년을 맞아 기자 간담회를 개최했다. 이날 간담회에서 KT는 과거 유선과 무선이 단절된 네트워크와 하드웨어 중심의 사업 트렌드에서 앞으로 통합네트워크와 콘텐츠/소프트웨어, 융합 서비스가 고객 가치 중심으로 재편되는 미래 패러다임 변화에 맞춰 세 가지 테마가 제시되었다.

세가지 테마는 각각 ‘지속적인 혁신을 통해 성장하는 기업(Innovative Company)’, ‘최고의 인프라를 제공하는 기업(Best Secured Network Company)’, ‘고객의 입장에서 행동하는 기업(Customer Friendly Company)’ 등이다.

이에 반해 SKT와 LG U+는 합병의 시너지를 만들만한 이벤트를 찾지 못했다. 갤럭시S를 통해 시장 저변 확대는 이루어 냈으나 통신사가 아닌 삼성의 공으로 돌아갔다. 성공 사례를 만들고, 이를 통해 도약하는 모습을 만들어 내야 한다.

Q19 제 4의 이통사 등장에 대한 예측은?

- | | |
|---|----|
| A. 등장하지 못할 것이다. | 69 |
| B. 자유 경쟁 시장 활성화를 위해 반드시 KMI가 승인 받아야 한다. | 44 |
| C. 4 이통사의 탄생은 환영하나 KMI가 적합한 사업자는 아닌 것 같다. | 57 |
| D. 해외 이통사 유치를 해야 한다. | 46 |
| E. 기타 | 11 |



이동통신 요금 인하를 목표로 오랜 기간 논의되고 있는 제 4 이동사는 아직도 해결되지 않고 있다. 정부는 MVNO 형태와 독자망구축 사업자 진출 모두 고려하고 있었다. 2009년 말 MVNO 관련법이 국회 통과를 계기로 제4 이동통신 사업자의 등장은 더욱 현실화되었고 기존 중소 통신사업자들과 케이블TV 사업자들이 적극적으로 이 사업에 관심을 가지며 MVNO 사업에 출사표를 던졌다.

하지만 MVNO 방식 기존 통신사 망을 임대해야 하기 때문에 기존 사업자 대비 경쟁력이 떨어지고, 요금 인하를 하기 위한 원래 취지에 맞지 않다는 지적이 많았다. 정부도 SKT와 KT가 와이브로 허가 조건에 따른 투자 계획을 제대로 이행하지 않은 상태에서 와이브로를 중심으로 하는 신규 사업자가 나타나 주기를 바라고 있었다.

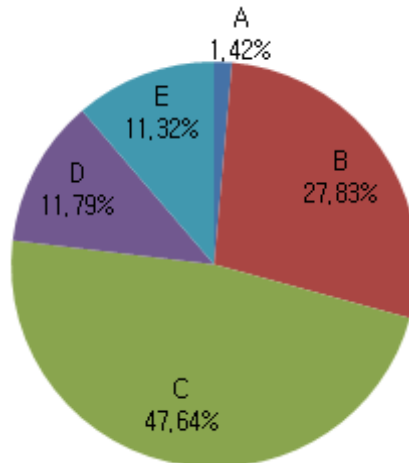
바로 이 시기에 나타난 것이 KMI(한국 모바일 인터넷) 컨소시엄이다. 기존 통신사들이 4세대 이동통신 표준으로 와이브로보다는 LTE를 적극 고려하고 있기 때문에 KMI는 2GHz대의 주파수 재분배와 와이브로 기술을 이용하여 이동통신 서비스를 제공하겠다고 나서면서 정부의 기대를 받게 된다.

2010년 12월 24일, 방통위는 KMI에 허가 신청 적격 여부를 통보하였고, 사업허가와 주파수 할당 여부는 2011년 2월에 최종 통보를 할 예정이다. 하지만, 금융, 유통업체 등으로 구성된 S모바일이 방통위에 와이브로 사업권을 신청할 계획인 것으로 알려져 또 다른 변수로 작용할 전망이다.

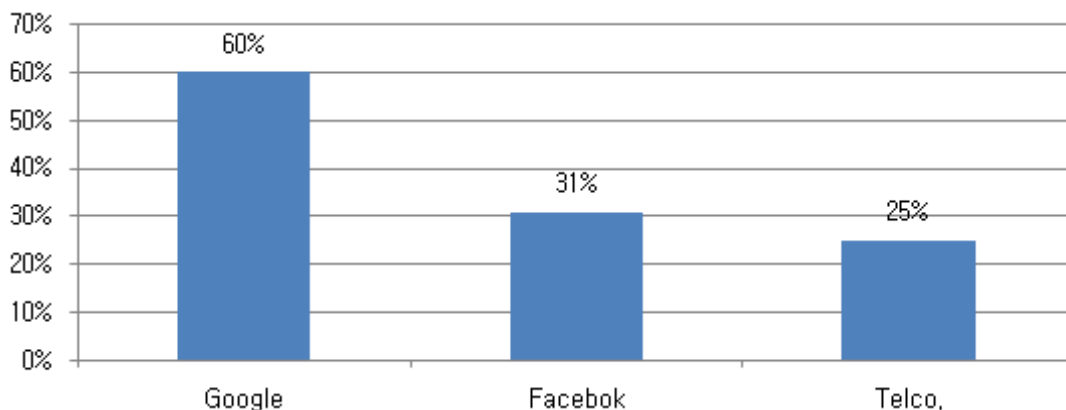
이러한 상황속에서 제 4 이동사는 등장하지 못할 것이라는 의견이 30.40%로 가장 높았다. 4개의 보기가 비슷한 비율로 선택되어 다양한 의견이 존재하고 있다는 것을 알 수 있다. 기타 의견으로는 ‘등장하더라도 실패가능성 크다’는 의견이 많았다. ‘내수시장 규모상 현재의 3개사 경쟁체제가 적당하다고 생각한다.’고 답을 주신 분도 있다. 한가지 생각해 볼 것은 WiMax 기반의 4G 이동사가 과연 요금제 인하를 이끌 수 있는지에 대한 원론적인 질문이다.

Q20 최근 발표된 통신사의 Open API에 대한 개인적인 평가는?

A. API의 완성도는 높으나 가격이 비싸다	3
B. 사용할 만한 API가 없다.	59
C. 플랫폼에 투자와 병행되지 않으면 의미없다.	101
D. 개발자에게 필요한 것은 이통사 고유의 API이다.	25
E. 개발자 커뮤니티에 대한 투자를 높여야 한다.	24



이통사 입장에서는 개방형 에코 시스템에 대한 막연한 저항감을 내려놓고 Big Player가 되면서 새로운 가치 창출을 한다는 것은 매우 기본적인 전략이다. Open API를 통해 그들이 보유하고 있는 앱스토어가 타앱스토어에 비해 차별성을 가지면서 배포채널의 경쟁력을 확보하게 된다. API는 Traffic을 발생시키고, 이를 통해서 새로운 BM을 만드는 기대효과를 가지고 있는 것이다.

[사용하고 있거나 의향이 있는 API]

- Source : OVUM

결국은 이통사 Open API의 시작은 경쟁력있는 API를 제공하여 많은 개발자들에게 선택되는 것이라고 할 수 있다. 하지만, 불행하게도 현실은 그렇게 장미빛은 아니다.

OVUM의 최근 보고서에 의하면 모바일 개발자들이 가장 선호하는 Network API는 60%를 차지한 Google이었다.

Facebook은 31%를 차지하였고, 이통사 API를 선택한 개발자는 25%에 불과하였다. 이통사에 대한 선호도가 부족한 것은 매우 간단한 이유인데, 쓸만한 API가 없고 알려지지 않았으며 Google API와 비교하면 경쟁력이 떨어지기 때문이다. 이는 국내에서도 동일한 상황이다.

최근 국내에서도 이통사들이 자산을 Open하여 API를 제공하기 시작하였다. KT는 2010년 5월, 오픈플랫폼이라는 이름으로 먼저 시작하였으며, SKT는 12월에 T API 센터를 선보였다. 양사가 공개한 API를 간략하게 비교해보면 아래와 같다.

API	SKT	KT
SMS	지원	지원
MMS	지원	지원
프로필	미지원	지원
위치 측위	지원	지원
지도	지원(T Map)	미지원
기타	햅틱	기업과금 VOD

KT의 경우에는 성인, 미남여부, 데이터 상품, 무선가입자 여부, 단말 정보 등과 같은 프로필(인증)API를 제공하는 것이 특징이다. SKT의 경우에는 T-Map의 주요 기능을 API로 공개하였다. 그 외에는 양사가 SMS/MMS, 위치 측위등과 같은 대동소이한 API Set을 제공하고 있다.

과연 이러한 API가 이통사가 지향해야 할 Upstream Customer BM을 기대할만큼 경쟁력이 있는지에 대해 한번 생각을 해 볼 필요가 있다. SKT의 SMS API는 기존 대용량 SMS 발송 상품대비 장점이 없다. 이통사들은 발표된 API들이 포탈 서비스 대비 경쟁력이 있는지 자문해봐야 할 것이다.

개인적으로 다소 놀랐던 것은 47.64% 응답자들이 Network API가 플랫폼과 병행되지 않으면 큰 의미가 없다고 대답한 것이다. 기술적으로 Network API는 플랫폼과 독립적임에도 불구하고 플랫폼이 가지는 헤게모니를 많이 의식하고 있는 듯 하다. 사용할 만한 API가 없다는 의견도 27.83%가 조사되었다.

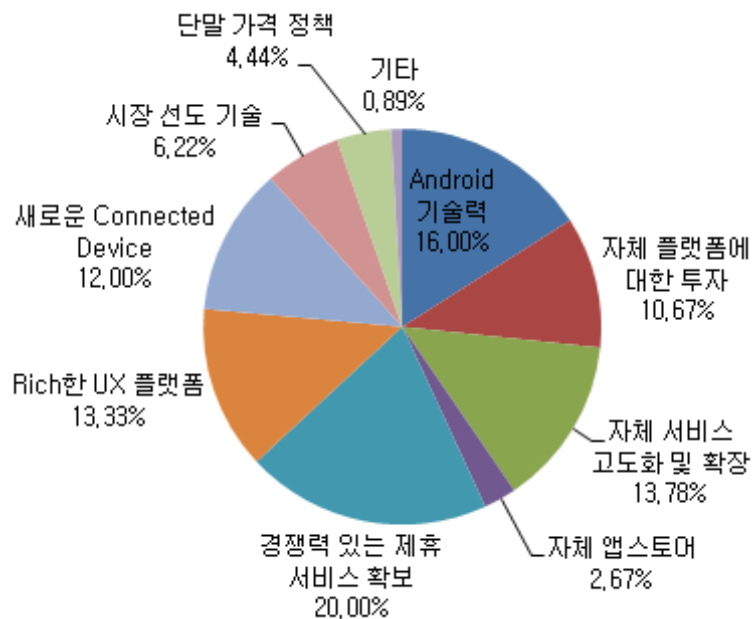
관련 포스팅

· T API 센터 vs. KT 오픈플랫폼(<http://www.mobizen.pe.kr/1030>)

7. 제조사

Q21 2011년 제조사가 해결해야 할 가장 중요한 이슈는?

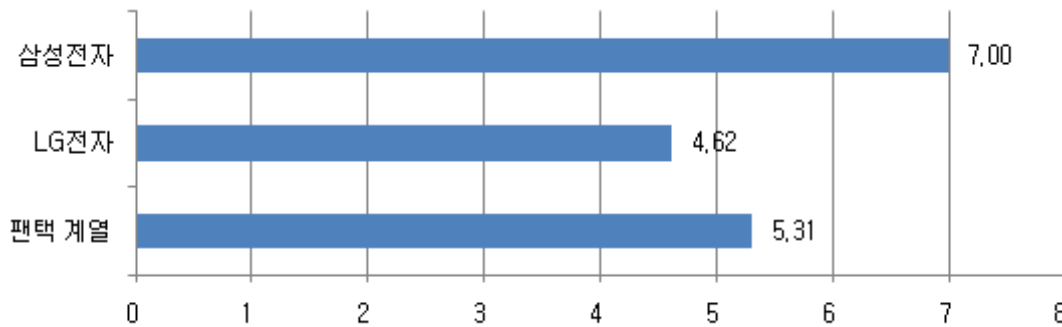
A. Android 기술력	36
B. 자체 플랫폼에 대한 투자	24
C. 자체 서비스 고도화 및 확장	31
D. 자체 앱스토어	6
E. 경쟁력 있는 제휴 서비스 확보	45
F. Rich한 UX 플랫폼	30
G. 새로운 Connected Device(IPTV, 스마트패드 등)	27
H. 시장 선도 기술(3D, AR 등)	14
I. 단말 가격 정책	10
J. 기타	2



2011년 제조사에게 요구되는 키워드는 '서비스'였다. 경쟁력 있는 제휴 서비스 확보가 20.00%, 자체 서비스 고도화가 13.78% 선택되었다. 자체 서비스보다는 제휴를 통한 경쟁력 확보에 좀 더 많은 점수를 주고 있다는 것은 제조사가 한번쯤 생각해 보아야 할 부분이다.

나머지 항목들은 고른 선택을 받았다. 자체 플랫폼에 대한 투자(10.67%)보다 Android 기술력(16.00%)과 Rich한 UX 플랫폼(13.33%)가 더 응답자가 많다는 부분도 시사하는 바가 크다. 완성도 낮은 자체 플랫폼에 투자하는 것보다는 시장에 검증된 Android 플랫폼에 대한 이해도를 높이고, 제조사만의 차별성은 UX 플랫폼으로 어필할 필요가 있겠다. HTC의 센스 UX와 같은 제품을 시장에서 요구하는 것이다.

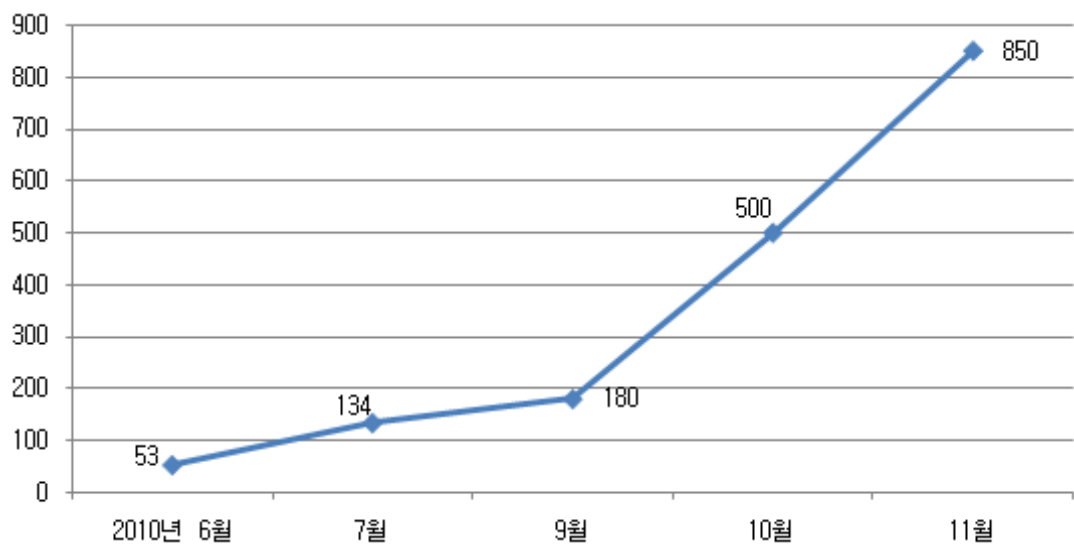
Q22 최근 국내 제조사들의 모바일 환경 변화 적응 정도를 10점 만점으로 평가하시오.



* 전체 평균 점수이며 소수점 2번째자리에서 반올림을 하였다.

국내 제조사들의 적응 정도를 묻는 질문에서 삼성전자가 7.00점으로 가장 높은 점수를 얻었다. 논란의 여지는 있지만 갤럭시S를 통해 스마트 시장에 적응력을 잘 하였고, 갤럭시탭도 초기 시장 반응은 나쁘지 않다. 참고로 갤럭시S 판매량 추이는 아래와 같다.

[전세계 갤럭시S 판매량 추이]



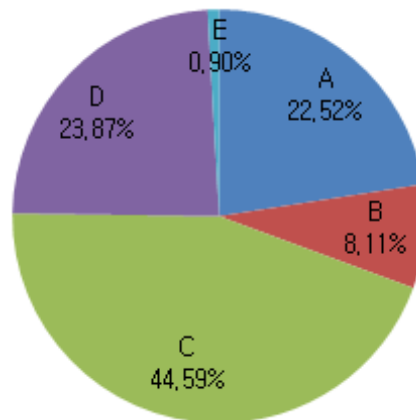
(단위 : 만대)

- Source : 서울경제신문

Q23 소셜허브, Air Sync와 같은 제조사 고유의 서비스 구축에 대해 어떻게

생각하십니까?

- | | |
|------------------------------------|----|
| A. 어쩔 수 없는 선택이다. | 50 |
| B. 절대 성공하지 못할 것이다. | 18 |
| C. 자체 서비스 보다는 제휴를 통해 시장 대응을 해야 한다. | 99 |
| D. 시도는 좋았으나 방향성에 문제가 있다. | 53 |
| E. 기타 | 2 |



서비스에 대한 중요성이 강조되면서 제조사들의 자체 서비스에 대한 시도가 많아지고 있다. 다만, 그 서비스가 ‘모토블러’의 모습과 큰 차이가 없는 점은 아쉬운 점이다. 삼성전자의 소셜허브와 LG전자의 Air Sync가 대표적인 서비스이다.

소셜허브는 프리미엄 서비스를 공격적으로 진행하지 못하고 있으며, Air Sync는 시장에서 곧 사라질 것으로 알려져 있다. 제조사들의 이러한 자체 서비스들이 고전하는 것은 단순히 통신사들의 견제 때문만은 아니다. 기획적인 요소와 더불어 기술적인 뒷받침이 전혀 되지 못했기 때문이다.

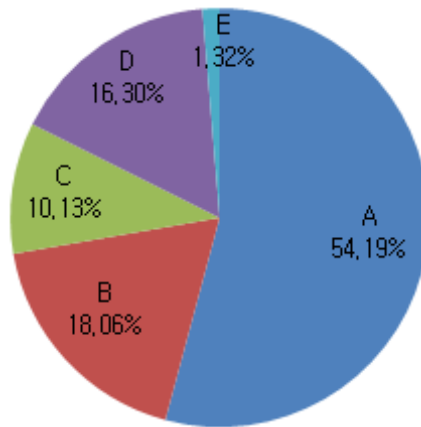
제조사 서비스는 분명히 단말 판매가 주요 수입원인 제조사 입장에서조차 차별화 요소로 가져가야 하는 필수 요소가 되었다. 제조사는 ‘서비스’를 이해해야 한다. 여기에서 한가지 오해가 있을 수 있는데, 이해한다는 것이 반드시 직접 모든 것을 개발해야 한다는 것을 의미하지 않는다. 국내 제조사의 실수는 서비스를 이해하지 못한 상태에서 자체적으로 모든 것을 구축하려는데 있다.

이번 설문 응답자의 44.59%는 자체 서비스보다는 전문 서비스 사업자와의 제휴가 더 현실적이라는 입장이었다. 제조사는 스마트폰을 타겟 대상을 명확히 구분짓고, 단말컨셉에 맞는 제휴 서비스를 잘 이끌어낼 줄 아는 능력이 있으면 된다. Developer보다는 Publisher의 능력이 필요한 것이다.

Q24 현재 단말제조사는 Android를 중심으로 하는 스마트폰 개발에 집중하고 있습니다.

여기에 대한 개인적인 견해는?

- | | |
|--|-----|
| A. 대안이 없는 상황에서 어쩔 수 없는 선택이다. | 123 |
| B. 지금 보다 더 Android 플랫폼에 대한 기술력 투자가 필요하다. | 41 |
| C. 자체 플랫폼에 대한 준비를 해야한다. | 23 |
| D. 결국 Google 에게 이용만 당할 것이다. | 37 |
| E. 기타 | 3 |

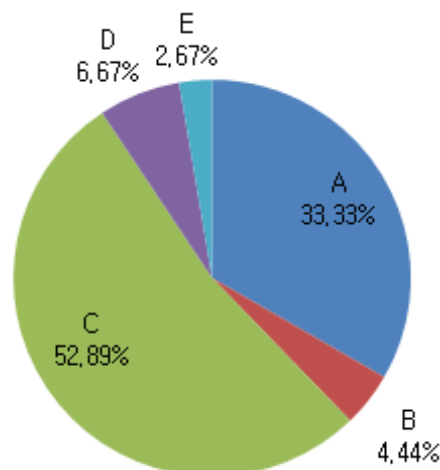


아이폰이 전체 모바일 시장을 리드하면서 대항마가 필요한 제조사들은 모두 Android를 주력 플랫폼으로 선택하고 있다. 삼성전자의 경우 자체 플랫폼인 바다와 LiMo, SLP 등에도 투자를 하고 있으나, MS의 Winodws Phone 7도 곧 등장할 것이지만 메인 스트림이 되기까지는 시간이 다소 필요할 것으로 보인다.

제조사들이 하나의 플랫폼에 집중하는 것은 장점과 단점이 모두 존재하는데 하나의 사기업인 Google에 대한 의존도가 높아진다는 면에서는 다소 위험한 면이 있다. 이러한 현상을 응답자의 54.19%는 대안이 없는 상황에서는 어쩔 수 없다는 답변을 하였다. 오히려 Android에 대한 기술력이 더 필요하다는 의견도 18.06%가 있다.

Q25 삼성전자 자체 플랫폼 '바다'에 대한 견해는?

A. 성공하지 못할 것이다.	75
B. 기존 터치폰 시장을 잠식할 것이다.	10
C. 성공여부를 떠나 진행하는 것은 가치있다.	119
D. '바다2'가 나와야 알 것 같다.	15
E. 기타	6



삼성은 2위 휴대폰 사업자로서 플랫폼에 대한 고민을 오랫동안 계속해 왔다. iPhone의 성공으로 인해 '모바일 산업의 헤게모니는 플랫폼에서 나온다'는 신념이 모바일 시장을 지배하였고, 삼성 내부의 고민이던, 주주들의 압력이던 삼성 입장에서는 자체 플랫폼에 대한 고민을 다시 한번 할 수 밖에 없었다.

다수의 실패를 교훈 삼아 삼성은 Kernel 최적화부터 모든 것을 다 만들어야 하는 OS 대신에 미들웨어 플랫폼을 선택한다. '핵심은 콘텐츠 유통에 있다'라는 생각은 'Low Level OS부터의 개발은 삼성에서는 무의미하다'라는 결론을 낸 것이다. 삼성은 기존에 Legacy Feature Phone Platform인 SHP를 보유하고, SHP의 고도화로 '바다'를 개발해 낸다. 실제, 바다는 SHP와 기술적으로는 무관하나 핵심 개발 인력이나 시장 접근 철학은 동일하다.

바다는 그동안 많은 조롱과 비난을 받았는데, 실제 바다의 아키텍처 구성과 API를 본 개인적인 느낌은 'Well-Made Platform'이라는 것이다. 지금까지 다양한 Smart Phone Platform과 RTOS를 포팅한 경험을 그대로 바다에 녹여 냈다.

UI Builder와 같은 저작툴과 Map, Web, Flash 등의 Component(소개 자료에는 Control이라고 되어 있지만 Component에 더 가깝다.)를 지원하는 것은 앞으로 발전할 수 있는 가능성을 많이 보여주는 예이다. 개인적으로는 OnLandmarksReceivedN() 등을 통한 Memory 관리 기법이나 Auto Scaling을 미들웨어 플랫폼이 지원한다는 점 등이 매우 인상 깊었다.

[바다의 서비스 요소]



하지만, 'Well-Made'가 'Good Performance'를 의미하지 않는다. 바다 개발자 포럼이나 지인들을 통해 들은 바에 의하면, 예상보다 Performance가 나오지 않는다고 한다. 실제 MWC에서 전시된 웨이브폰은 Native Application에서는 놀랄만큼의 부드러운 움직임을 보였지만 Web Browser와 같은 복잡한 Application에서는 현저히 느린 속도를 보여주었다.

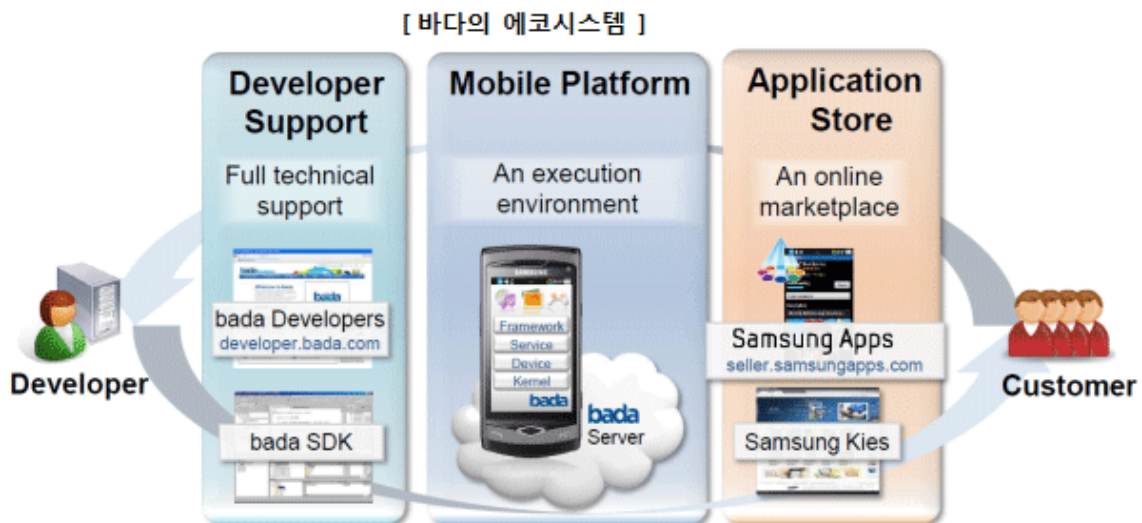
바다는 기초가 좋은 플랫폼이기는 하지만, 기존 스마트폰 플랫폼에 비해 깊이가 부족한 것은 사실이다. 이는 바다가 다중 Kernel을 지원하면서 OS와 밀접하게 붙지 못하기 때문이다. 또 하나의 이유는 타 플랫폼과 지향점이 다르기 때문인데, 바다는 서버 API를 통해 다양한 서비스와의 연동에 초점을 둔 플랫폼이다.

SNS, LBS, Commerce, Content, Device Sync등의 5개 꼭지를 잡고, API를 제공하고 있다. 5개의 요소는 삼성이 앞으로 모바일 미디어 사업 전략에서 가장 중요하게 생각하는 것이 무엇인지 명확하게 보여주고 있다.

플랫폼이 최근 서비스와 Integration 된다는 것은 너무도 당연한 Trend이기는 하지만 바다는 가장 공격적이면서도 Risk가 큰 방법을 선택하였다. 실제 이런 Mash Up을 플랫폼에 녹여 내는 것은 다양한 이슈를 많이 수반한다. 각 서버 API는 각 Local 시장마다 따로 관리가 되어야 하며, 엄청난 운영 비용이 들어간다. 해당 API를 사용하는 어플리케이션이 하나라도 존재하고 있다면 운영을 중단할 수 없다. 더구나, 삼성은 'Social Hub'라는 서비스를 자체 운영을 할 계획이다.

삼성전 세계 50개국, 100여개의 이동사를 대상으로 바다 단말을 유통할 예정이다. 바다 단말은 2010년 천만대, 2011년 2천만대 판매될 것으로 예상되고 있다. 각종 자료를 통해 기존 Smart Phone 시장이 아닌 High-End Touch Phone이 주요 타겟이라고 강조하고 있다. 이는 현재 자리잡고 있는 Smart Phone Platform과의 직접적인 경쟁을 피하면서도 Premium 전략을 유지해온 지금까지의 전략과도 맞아 들어간다.

여기에서 사소한 문제가 생기는데, 최근 들어 북미나 유럽 이동사들은 고가 단말은 더 이상 Feature Phone으로 받지 않고 있다. 반드시 Smart Phone 이어야 한다. 초기 Open Platform이라는 모호한 단어를 사용하던 삼성이 바다를 Smart Phone Platform으로 정의하는 이유도 이동사를 설득시키기 위한 사전 포석으로 보여진다. 그리고, 이러한 삼성의 노련한 운영 덕분에 위의 목표는 충분히 지켜질 수 있을 것이라 예상된다.



모두가 에코시스템과 앱스토어를 이야기 하고 있다. 삼성의 바다 또한 예외는 아니다. 다양한 개발자 지원 정책과 시스템을 통하여 삼성 앱스(Samsung Apps)에 어플리케이션을 유통을 하고자 한다. 문제는 삼성의 DNA가 이러한 Open Market을 잘 할 수 있느냐에 대한 냉철한 판단을 해야 한다.

'많은 단말에 올라가는 플랫폼이 가장 성공한 플랫폼이다'는 논리만큼 위험한 것은 없다. 그 논리면 WIPI는 역사상 가장 위대한 플랫폼이 되었어야 하고, Nokia의 Ovi 는 돈방석에

앞아야 한다. 이미 삼성은 Open Market을 운영하는데 있어서 서투름을 보여주고 있다. 자체 광고를 노출하는 무료 어플을 이유없이 Reject하고 있는 것이다. 국내 출시도 기술적인 사정으로 인해 계속 연기되고 있으며, SKT와 다양한 마찰을 겪고 있는 것으로 알려져 바다의 미래는 매우 불확실하다.

플랫폼은 모바일 산업의 핵심이다. iOS이던 Android이던 이익을 극대화해야 하는 기업을 믿고 한 국가의 산업이 달려갈 수는 없다. 결과론적인 접근을 떠나서 플랫폼에 대한 연구와 시도는 반드시 계속되어야 한다. 2위 기업은 1위와의 비교 우위에 있는 차별성이 극대화하는 전략이 필요하다. '잘할 수 있는 것을 잘하는 것이 좋다'. 반면에 1위는 산업을 이끌어가면서 방향성을 제시하고, 후발주자들이 경험해보지 못하는 시도를 선경험해야 한다. 그런 면에서 삼성의 바다에 대한 도전은 그 자체만으로 가치가 있다.

응답자의 52.89%도 동일한 평가를 하고 있다. 다만, 그 가치를 시장 효과를 만들어내기 위해서는 삼성전자가 더 많은 노력과 서비스에 대한 이해가 필요해 보인다. 성공하지 못할 것이라는 의견도 33.33%나 되어 시장 영향력은 극히 미비할 것이라는 전망이 지배적이다.

관련 포스팅

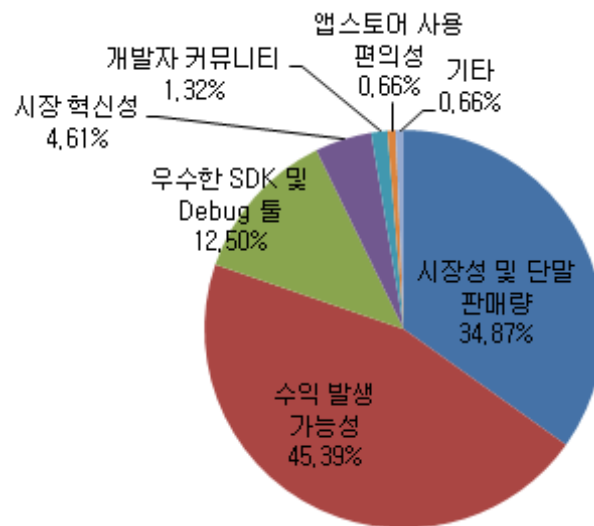
· 바다가 주목해야 할 에코시스템(<http://www.mobizen.pe.kr/931>)



8. 개발자

Q26 개발자로서 모바일 플랫폼 및 앱스토어 선택시 주요 고려 사항은?

A. 시장성 및 단말 판매량	53
B. 수익 발생 가능성	69
C. 우수한 SDK 및 Debug 툴	19
D. 시장 혁신성	7
E. 개발자 커뮤니티	2
F. 앱스토어 사용 편의성	1
G. 기타	1

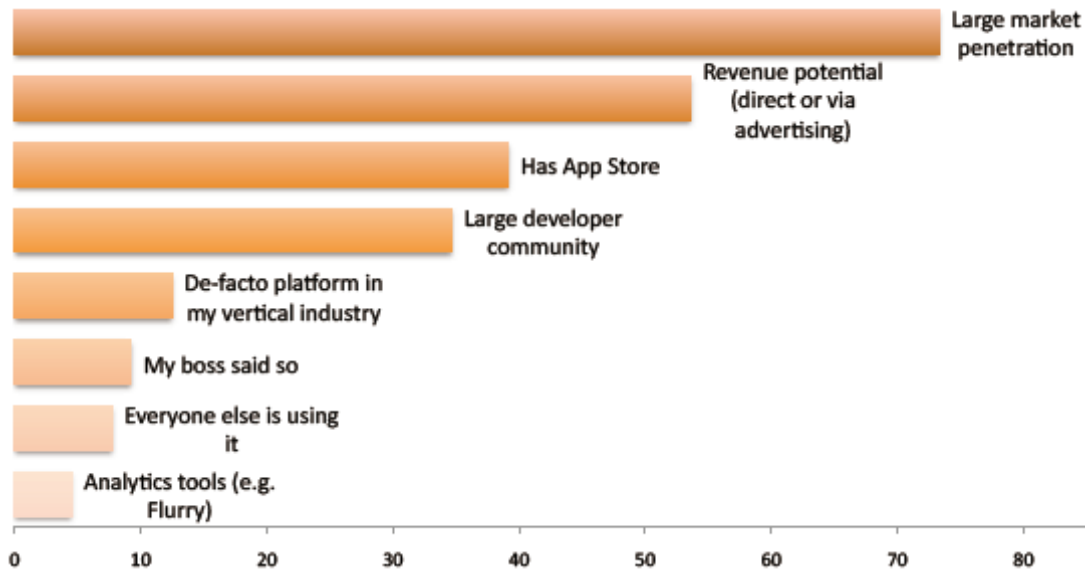


26번은 14번과 동일한 문항을 개발자를 대상으로 다시 한번 물어보았다. 개발자들의 관점은 조금 다를 것이라는 예상과는 달리 14번의 결과와 거의 유사하게 나타났다. 수익에 대한 부분이 가장 높게 조사되었고, 시장성 및 단말판매량이 그 뒤를 차지하였다. 우수한 SDK 및 Debug 툴이 12.50%를 차지했을 뿐이다. 문제의 의도가 제대로 전달이 되지 않은 듯 하다.

Symbian과 Windows Mobile이 가지고 있던 시장 장악력이 iPhone과 Android로 옮겨가면서 모바일 플랫폼에 대한 논의가 잦아들고 있다. 하지만, 다양한 선택권을 제시해야 하는 단말사나 다양한 사용자의 요구에 ROI를 따지며 응답해야 하는 사업자 입장에서 보면 아직도 총성없는 전쟁이다.

이러한 환경 속에서 '어떠한 플랫폼을 선택해야 하는가?'는 여전히 모바일 기술 전략에 있어서 여전히 최고의 화두이다. 플랫폼은 기술, 기획, 전략, 마케팅 등 다양한 관점에 대한 이해와 접근 통해 선택되어야 한다.

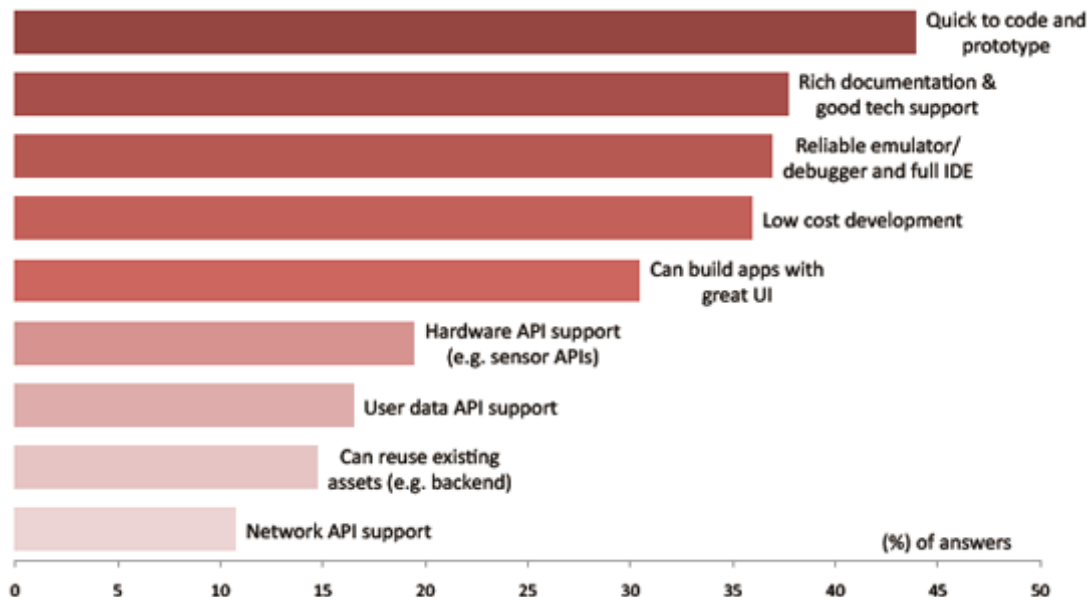
[마케팅 관점에서의 플랫폼 선택시 고려 사항]



- Source : Mobile Developer Economics 2010

마케팅의 관점에서 플랫폼을 선택할 때는 '마켓의 크기'를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 여기에서 말하는 '마켓의 크기'는 단순한 단말 판매량이 아닌 Traffic을 만드는 Volume을 의미한다. 직간접적인 수익 구조, 앱스토어 유무 등이 그 뒤를 차지하였다.

[플랫폼 선택시 기술적 고려 사항]

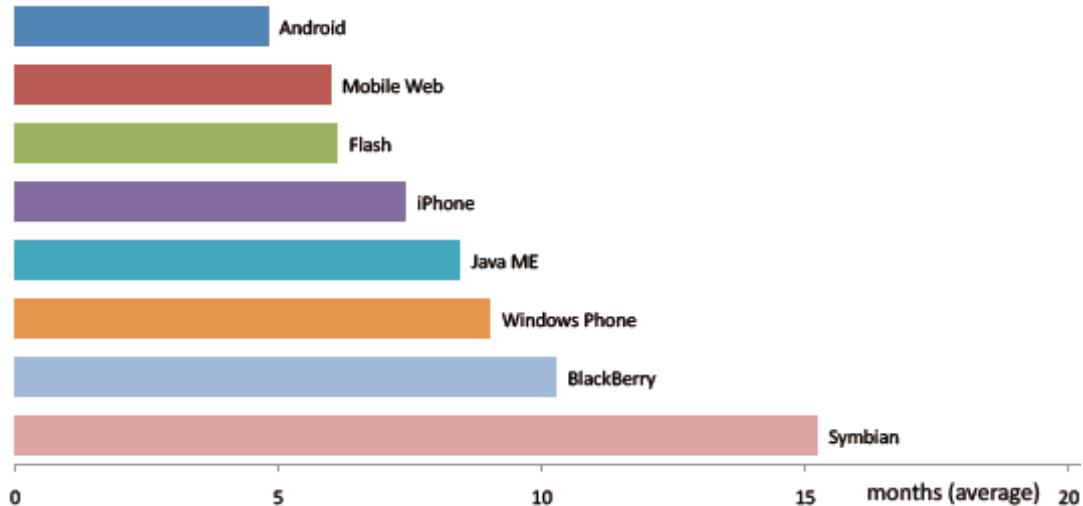


- Source : Mobile Developer Economics 2010

기술적인 관점에서는 코딩을 바로 시작할 수 있고, 프로토타입을 쉽게 할 수 있는 플랫폼을 선택하는 경우가 가장 높았다. 다음으로는 기술 문서가 정리가 잘 되어 있고,

기술 지원이 잘 되는 플랫폼, 에뮬레이터와 디버깅등을 지원하는 IDE 환경이 주요 선택 요소로 조사되었다.

[플랫폼을 익히는데 소요되는 시간]



– Source : Mobile Developer Economics 2010

개발자들은 Android를 가장 익히기 쉬운 플랫폼으로 받아들이고 있으며, iPhone(iOS)은 총 8개의 플랫폼 중에서 4번째로 조사되었다. 가장 많은 단말 보급율을 가지고 있는 Symbian은 난해한 플랫폼으로 익숙해지는데 15개월 이상이 걸리는 것으로 평가받았다.

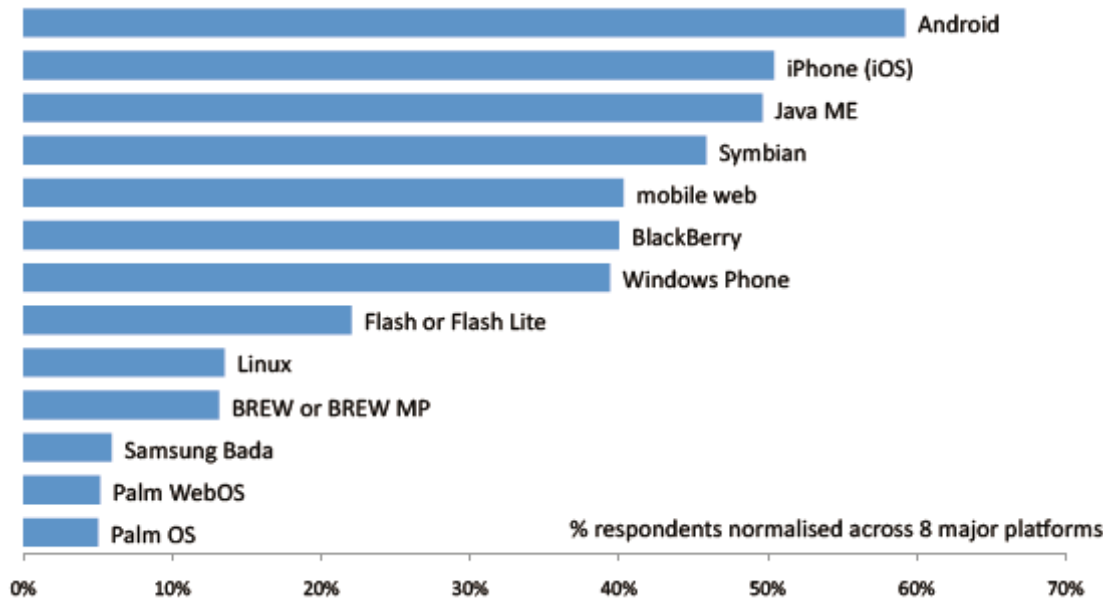
[모바일 플랫폼별 개발자들의 평가]

item	iOS	Android	BlackBerry
the best app store/market/commerce capability	89%	10%	0%
Offers most 'discoverability' for my apps	75%	21%	1%
Has the biggest market for my consumer app	85%	10%	2%
Has the biggest market for my business apps	65%	11%	21%
Has the most capabilities as an OS	39%	55%	1%
I see the platform as being most secure	58%	25%	12%
The most "open" platform on the market	8%	86%	1%
The best devices run this OS	64%	32%	1%
This OS has the best near-term outlook	78%	16%	2%
This OS has the best long-term outlook	40%	54%	1%

– Source : Appcelerator, Inc. 2010년 6월

플랫폼에 대한 평가는 대부분의 항목에서 iOS가 월등히 높은 점수를 개발자들에게 받고 있었다. 다만, OS 자체로서의 역량이나 개방형 플랫폼으로서는 Android가 우월하게 평가받고 있다. 상대적으로 Apple의 플랫폼이 폐쇄적이라고 받아들이기 때문으로 보인다. 단기적으로는 iOS, 장기적으로는 Android에 대한 선택을 하는 것이 옳다고 생각하는 것도 흥미로운 점이다.

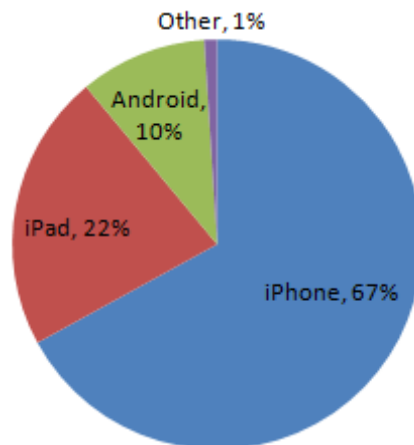
[2010년 상반기 모바일 개발자가 선택한 주요 플랫폼]



- Source : Mobile Developer Economics 2010

이러한 다양한 요소를 통해서 Android가 가장 많이 선택된 플랫폼으로 조사되었다. 그 뒤로는 iOS와 Java ME등이 차지하였다. Symbian은 전반적인 평가에서 낮은 점수를 받았지만 단말 보급대수 때문인지 여전히 많은 개발자가 선택하고 있었다. 한편, 삼성 바다가 Palm 플랫폼보다 많은 선택을 받은 것도 이채롭다.

[플랫폼별 신규 모바일 프로젝트 비중]



- Source : blog.flurry.com, 2010년 4월

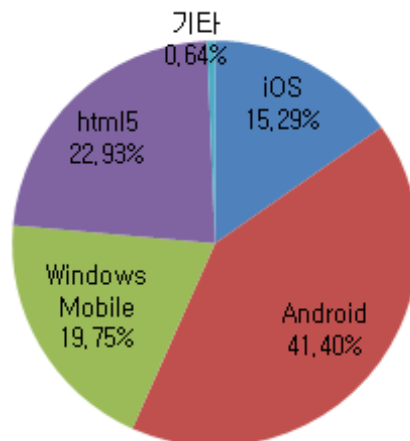
모든 보고서의 결과에서 Android가 iOS보다 높게 나오는 것은 아니다. flurry에서 60일동안 새롭게 시작된 모바일 프로젝트들을 조사한 결과, iPhone 67%, iPad 22% 로 조사되어 iOS가 전체의 89%나 차지하였다. Android의 경우에는 10%에 지나지 않았다. 조사 대상이나 방법에 따라 많은 차이가 나고 있으니, 어떤 조사이던 일반화하는 것은 위험해 보인다.

관련 포스팅

- 개발자가 선택하는 모바일 플랫폼(<http://www.mobizen.pe.kr/977>)
- Mobile Web vs. Mobile App, 개발자들의 선택은?(<http://www.mobizen.pe.kr/1003>)
- 개발자들의 앱스토어 만족도 비교(<http://www.mobizen.pe.kr/1005>)
- 마케터는 Android, 개발자는 iPad(<http://www.mobizen.pe.kr/1018>)

Q27 개발자들이 2011년도에 주목해야 할 모바일 플랫폼은 무엇일까요?

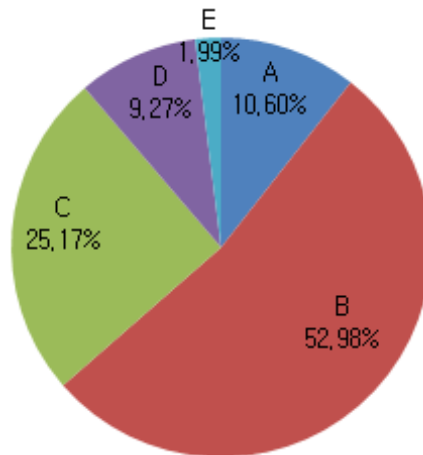
A. iOS	24
B. Android	65
C. Windows Mobile	31
D. html5	36
E. 기타	1



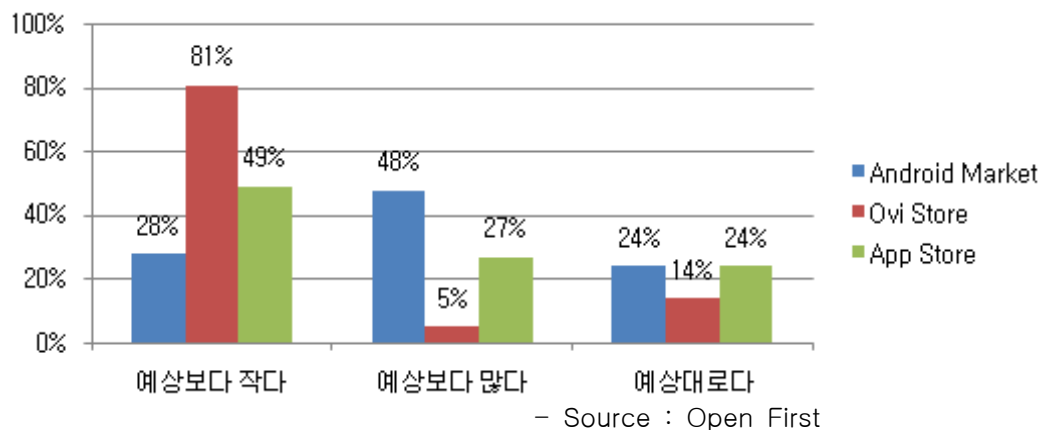
개발자들이 2011년도에 주목해야 할 플랫폼으로는 41.40%의 응답자가 Android를 선택하였다. Android는 장기적인 선택임과 동시에 미래에 수익성을 담보해 줄 수 있는 플랫폼으로 인식하는 듯 했다. iOS는 html5와 Windows Mobile 보다 더 낮은 선택을 받아 국내 모바일 환경에서 iPhone과 iPad를 통한 수익을 만들기는 힘든 것으로 받아드리고 있었다.

Q28 2011년 앱스토어를 통한 수익은 어떻게 될 것으로 예상되는가?

- | | |
|--|----|
| A. 스마트폰의 성장으로 인해 유료 판매가 증가할 것이다. | 16 |
| B. 유료 판매보다는 광고를 통한 수익발생이 더 기대된다. | 80 |
| C. 이미 레드 오션되어서 점점 더 어려워 질 것이다. | 38 |
| D. 국내 시장보다는 해외 시장을 타겟으로 하면 성공할 수 있을 것이다. | 14 |
| E. 기타 | 3 |

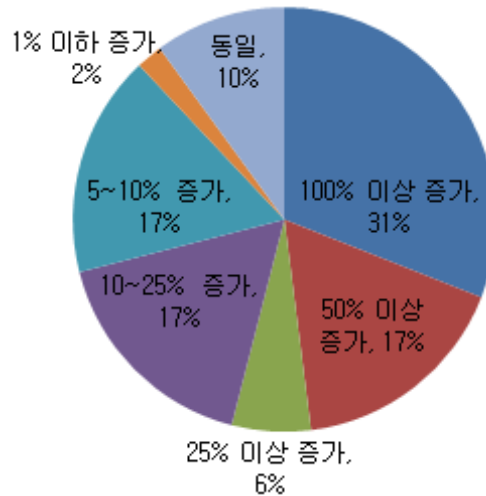


앞선 설문에서 개발자들이 앱스토어 선택시에 가장 중요한 것은 수익이라는 것을 알 수 있었다. 이미 레드 오션이 되었다는 평가를 받는 애플 앱스토어와 유료앱 판매가 쉽지 않은 안드로이드 마켓에서 개발자들이 수익을 만들어 내는 것이 쉬워보이지는 않는다.

[개발자들의 앱스토어 실제 수익]

개발자들이 Application을 개발하면서 예상했던 것에 비해 실제 수익은 어떠할까? 이 질문에 대한 답변은 앱스토어 특징에 따라 큰 차이를 가지고 있다. 81% Nokia 개발자는 예상보다 작다고 했으며, 48% Android 개발자는 예상보다 크다고 했다. App Store 역시 49% 개발자가 예상보다 작다는 답을 하였다.

[개발자와 퍼블리셔가 기대하는 2010년 대비 2011년 모바일앱 수익 구조 증가]



- Source : Millennial Media

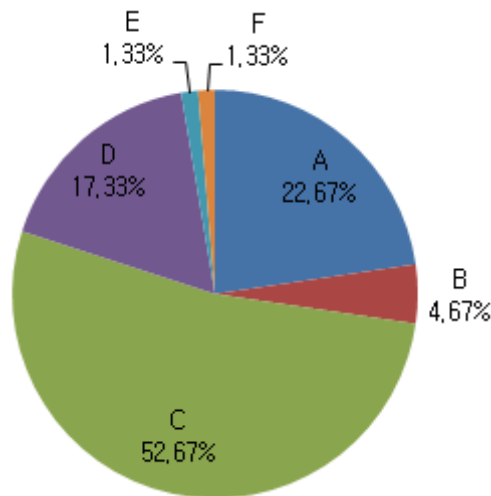
그럼에도 불구하고 개발자들이 Application을 개발하는 것은 App Store가 명확한 Market을 제시해주고, 그 안에서 희망을 느끼기 때문이다. 실제로 개발자와 퍼블리셔를 대상으로 2011년 모바일앱 수익 증가를 묻는 설문에는 31%가 올해보다는 2배 이상의 수익이 날 수 있을 것이라 기대를 하고 있다.

국내 개발자들이 보는 앱스토어는 이상보다는 많이 현실에 순응한 듯하다. 52.98%가 앱 판매보다는 광고를 통한 수익에 더 기대하고 있었다. 국내 통신사와 대형 포털 등이 다양한 광고 모델 제품을 출시하면서 이러한 전망을 더욱 밝게 하고 있다. 스트라베이스 보고서에서도 광고로 인한 수익이 가장 높다는 조사 결과가 나온 바 있다.

한편, 수익 발생을 기대하기 힘들다는 의견도 25.17%가 되고, 해외 시장을 타겟으로 해야 한다는 의견도 9.27%가 되었다. 경쟁력있는 제품을 만들어 내는 개발자와 함께 이를 상품화하여 수익을 발생시킬 수 있는 전문 퍼블리셔의 탄생이 필요해 보인다.

Q29 Mobile Web과 App은 분명히 보안제임은 분명하나 개발자에게는 항상 선택을 해야 하는 현실적인 문제가 있습니다. 2011년에는 어떤 형태로의 발전이 예상되나요?

- | | |
|--|----|
| A. 지금처럼 앱스토어를 중심으로 하는 App이 주도할 것이다. | 34 |
| B. PC처럼 Mobile Web 서비스가 주도할 것이다. | 7 |
| C. App과 Web의 장점을 수용한 Hybrid App이 주도할 것이다. | 79 |
| D. Mobile Web이 주도는 하지만 앱스토어를 통한 패키지 형태의 Web Application이 주도할 것이다 | 26 |
| E. 다양한 형태의 위젯이 다시 한번 주목받을 것이다. | 2 |
| F. 기타 | 2 |

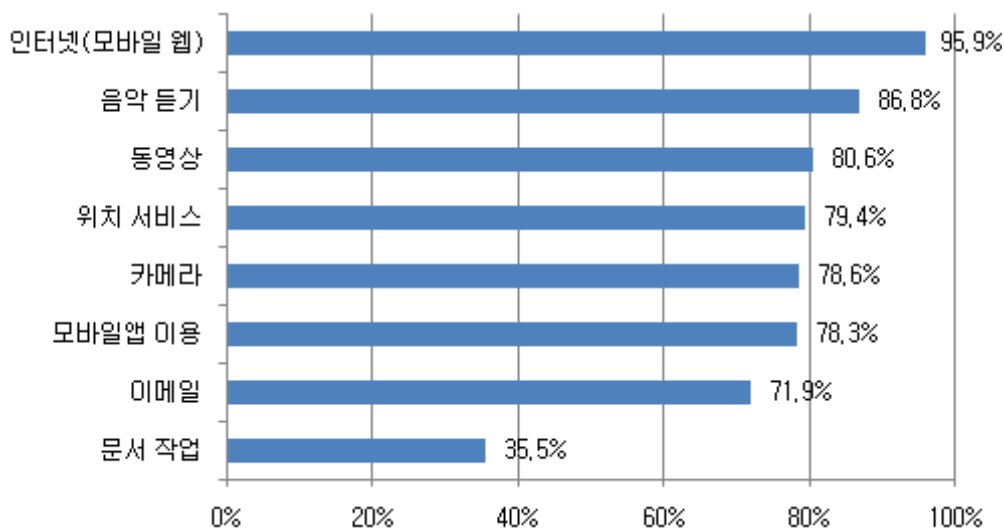


초기 스마트폰 시장은 Apple App Store를 중심으로 하는 모바일앱이 주도하고 있다. 강력한 OS와 집중화된 유통채널을 통해 풍부한 에코시스템을 형성하고 있다. 상황이 이렇다보니 Android, Blackberry, Windows Mobile 등과 같은 경쟁업체들도 App Store를 구축하여 사용자들에게 어필하고 있다.

뿐만 아니라 브라우저를 구동한 후 해당 사이트에 접속해야 하는 모바일웹에 비해 단축 아이콘만 선택하면 실행이 가능한 모바일앱이 접근성면에서 우수함을 보여주었다. 3D 게임, 음성 검색, AR 등과 같은 신기술과 접목되면서 전체 모바일 콘텐츠 개발이 모바일앱을 중심으로 구성되었다.

하지만, 최근 들어서 Device API, html5, WebOS, Web GL, Widget 등과 같은 Web 기반 기술이 발달하면서 기존 모바일웹이 가지고 있던 단점들이 극복되면서 경쟁력이 높아지고 있다. 특히, html5에 대한 기대감이 높아지면서 웹개발자들의 모바일 서비스 개발이 더욱 활발해지는 추세이다.

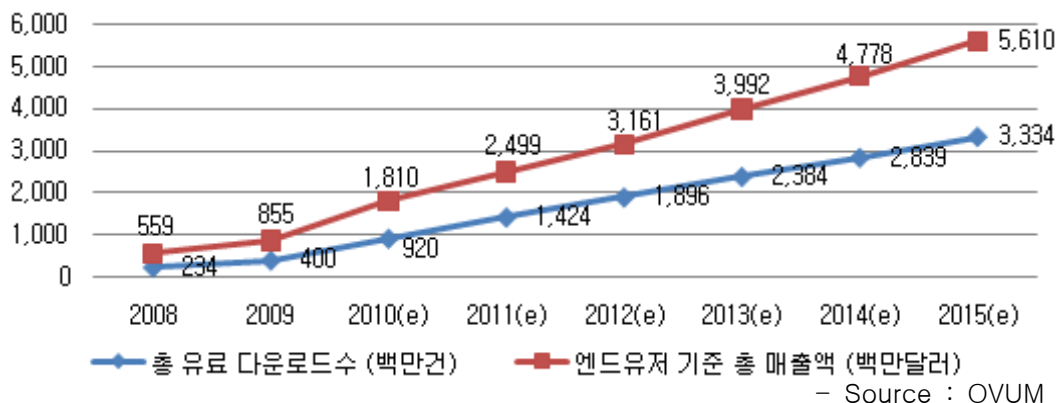
[스마트폰 주요 이용 기능]



PC에서의 사용 패턴이 모바일에서도 이어지는 경우가 있다보니 사용자들의 Mobile Web 사용은 많을 수 밖에 없다. 한국인터넷진흥원에서 조사한 국내 스마트폰 사용자들의 주요 이용 기능으로는 모바일웹이 95.9%로 78.3%를 차지한 모바일앱보다 훨씬 높은 것으로 조사되었다. 2010년 9월에 발표된 Pew Internet 보고서에 의하면 휴대폰으로 하는 활동 중에 모바일앱 사용은 29%에 지나지 않았고, 모바일웹의 경우는 38%나 차지하였다.

사용자들의 모바일웹 사용증가와 무관하게 개발자들의 앱스토어 도전은 계속해서 증가하고 있다. 2010년 10월 IDC에서 Appcelerator 개발자 2,363명을 대상으로 'Q4 Mobile Developer Report'를 발표했는데 해당 보고서에는 모바일앱과 모바일웹의 선호도를 조사하였다. 조사 결과, 약 80% 모바일 개발자들은 모바일웹보다는 모바일을 선호한다는 것으로 밝혀졌다.

[전세계 모바일 앱스토어 어플리케이션 시장 규모 추이]

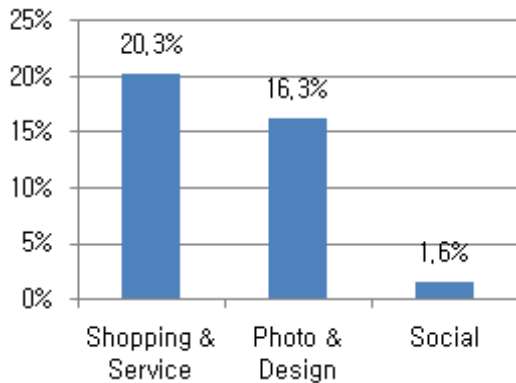


개발자들이 모바일앱을 선호하는 가장 큰 이유는 앱스토어의 계속되는 성장세이다. 2010년 8월에 발행된 OVUM 보고서에 의하면 앱스토어 내 총다운로드수는 2008년 13.5억건에서 2015년 213억건으로 급증할 것으로 보았다. 이 중에서 유료 다운로드건수는 2008년 2.3억건, 2015년 33.3억건이다. 개발자 입장에서 수익을 창출하기가 거대한 사업자들이 버티고 있는 모바일웹보다 좋다고 판단을 한 것이다.

응답자의 52.67%는 모바일웹과 앱에 대한 2011년 전망으로 App과 Web의 장점을 수용한 하이브리드앱이 주도할 것으로 예상했다. 하이브리드앱은 네이티브 앱의 형태를 띄고, 앱스토어를 통해 배포되지만, 주요 화면 구성은 브라우저를 기반으로 하는 모바일웹으로 구성된 제품을 말한다. 화면 구성을 서버에서 할 수 있기 때문에 배포에 대한 부담감이 적고, 모바일웹으로 제어가 어려운 디바이스 접근 제어, 로컬 스토리지 접근, Push Notification 등의 구현이 가능하여 모바일웹과 모바일앱의 장점을 모두 가지고 있어 2011년 모바일 시장을 주도할 것으로 보인다.

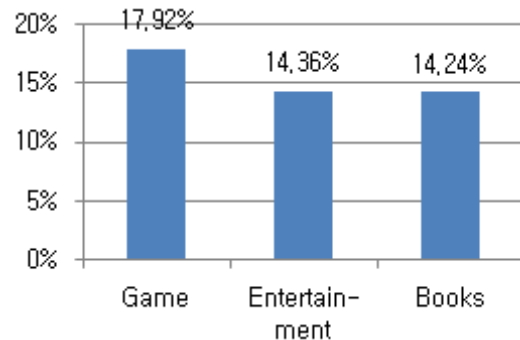
기타 의견 중에 '서비스별로 다르게 진행될 것'이라고 답변하신 분이 있는데 중요한 포인트이기도 하다. 모바일앱과 모바일웹은 한쪽이 다른 한쪽을 흡수하는 관계가 아니다. 콘텐츠의 성격에 따라 접근성과 사용성을 고려하여 최적의 특징을 구현할 수 있게 선택하는 것이다. 각각이 구축되어 있는 카테고리들을 비교하면 잘 알 수 있다.

[모바일웹 상위 카테고리]



- Source : Taptu

[모바일앱 상위 카테고리]



- Source : Mobclix

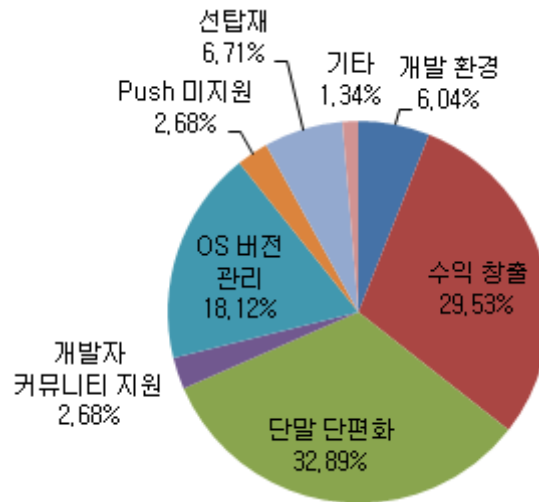
모바일웹의 경우는 쇼핑, 사진, 소셜 등이 주요 비중을 차지하고 있다. 다양한 채널을 통해 어느 단말에서나 쉽게 들어와서 물품을 구매하고, 사진을 확인하고 소셜 서비스를 사용하는 것이다. 온라인 상태에서 즐길 수 밖에 없는 콘텐츠들이다. 반면에 모바일앱은 게임, 엔터테인먼트, 책, 교육 등과 같이 화려한 UI 구성과 더불어 오프라인 상태에서도 사용이 가능한 것들이 대부분을 차지한다. 모바일웹과 앱은 각각의 장점을 잘 살릴 수 있는 카테고리를 중심으로 발전하고 있는 것이다.

관련 포스팅

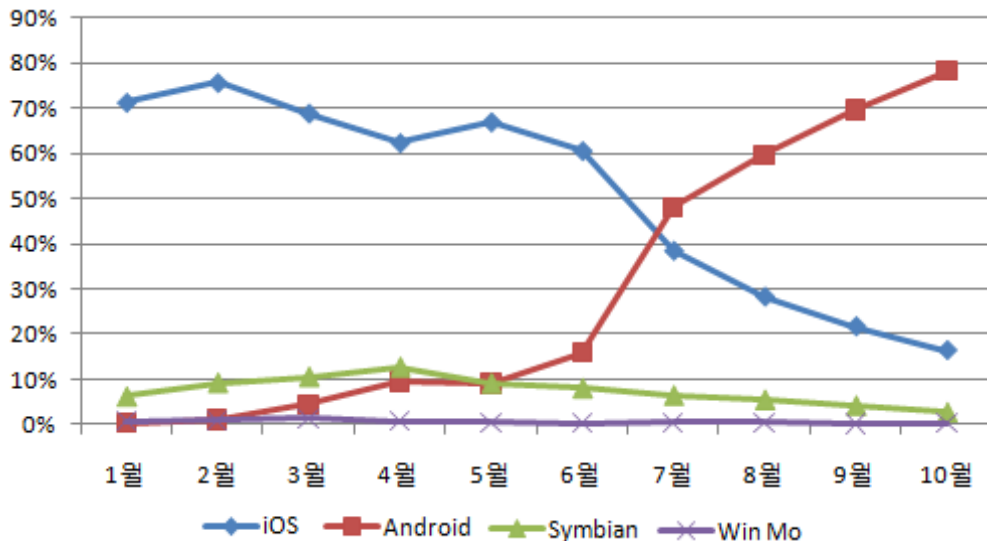
- Mobile Native App와 Web App 비교(<http://www.mobizen.pe.kr/672>)
- Web as Mobile Platform(<http://www.mobizen.pe.kr/838>)
- Mobile Web vs. Mobile App(<http://www.mobizen.pe.kr/911>)
- Mobile Web vs. Mobile App, 사용자들의 선택은?(<http://www.mobizen.pe.kr/999>)
- Mobile Web vs. Mobile App, 개발자들의 선택은?(<http://www.mobizen.pe.kr/1003>)
- Mobile Web을 넘어선 iPhone App Traffic(<http://www.mobizen.pe.kr/1012>)

Q30 개발자의 입장에서 Android 플랫폼의 가장 아쉬운 점은?

- | | |
|--------------------------|----|
| A. 개발 환경 | 9 |
| B. 수익 창출 | 44 |
| C. 단말 단편화 | 49 |
| D. 개발자 커뮤니티 지원 | 4 |
| E. OS 버전 관리 | 27 |
| F. Push Notification 미지원 | 4 |
| G. 통신사와 제조사들이 진행하는 선택제 | 10 |
| H. 기타 | 2 |



[2010년 국내 스마트폰 OS Market Share 추이]

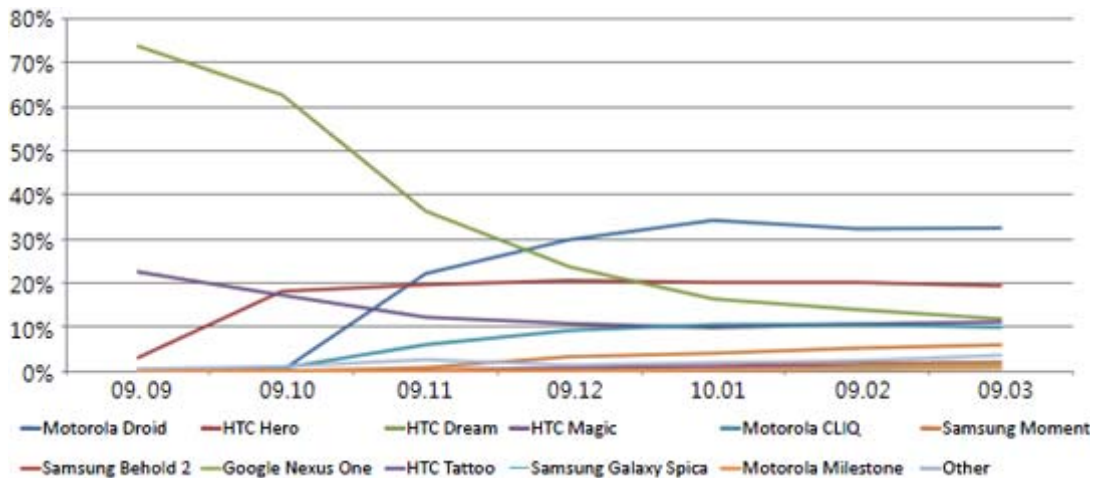


- Source : StatCounter

StatCounter 지표는 실제 단말 판매수가 아니라 Traffic(UV)을 기반으로 하는 것이기 때문에 단말 보급대수를 정확히 측정할 수는 없으나 단말 플랫폼의 흐름을 이해하는데는 매우 유용한 자료이다. 2010년 1월부터 10월까지 국내 Smart Phone OS M/S 추이를 보면 상반기를 지배했던 iOS가 7월 이후 한풀 꺾인 모습을 보이고 있다. 그 자리를 Android 단말이 채우면서 M/S가 급상승하고 있는 것을 알 수 있다.

국내 스마트폰 내에서 Android가 서서히 세력을 넓혀가고 있는 것이다. 하지만 Android는 전체 시장을 장악하기에는 몇가지 문제점이 있는데 응답자의 32.89%는 단말단편화가 가장 심각하다고 이야기 하였다.

[안드로이드 기반 스마트폰, 단말별 Traffic Share]



- Source : AdMob

해상도, CPU 속도, Open GL 버전, GPS 유무, OEM App(SMS, 이메일 클라이언트, Dialer 등) 연동 API, Firmware Exception, 동영상 코덱, Hold Key 동작 등에 대한 차이는 단말마다 매우 상이하다. 심지어 일부 단말은 Target에 따라 Android Market이 없는 경우도 있기 때문에 Application Version 관리를 따로 해야 한다.

29.53%가 지적한 수익 창출에 대한 어려움도 심각한 수준이다. Android Market의 사용성은 개선될 기미가 보이지 않으며, Android Version 단편화와 다양한 해상도 단말의 난립, 제조사 고유의 UX 탑재로 인한 호환성 결여 등은 Android Community에서 끊임없이 제기되는 문제점이다.

Android Market은 여전히 무료 어플이 64.2%나 차지하고 있으며, 48.7%에 해당하는 App이 50회 미만의 다운로드를 기록하고 있다. 이런 정량적인 수치와 함께 주위의 개발자들의 경험담을 종합해 보면 과연 Android 에코시스템이 성공할 것인지에 대한 의문을 갖게 한다.

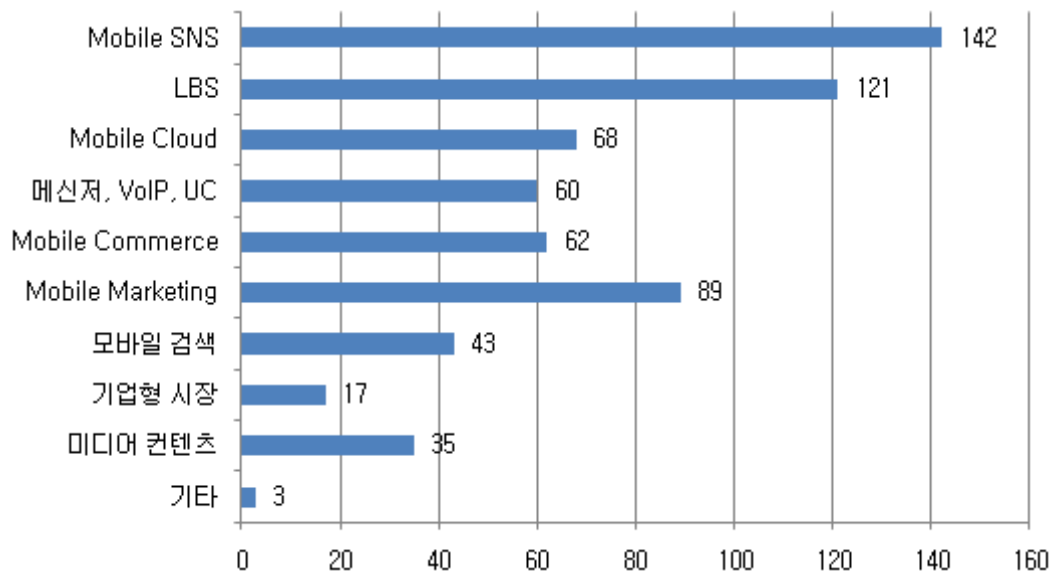
관련 포스팅

- 2010년, Android에 대한 기대감(<http://www.mobizen.pe.kr/897>)
- Android 시장의 고민, Fragmentation(<http://www.mobizen.pe.kr/946>)
- Evil이 되어가는 Google(<http://www.mobizen.pe.kr/991>)
- Android 에코시스템의 건강검진(<http://www.mobizen.pe.kr/1016>)

9. 기타

Q31 스마트폰 활성화로 인해 가장 활발해질 모바일 서비스를 3개 이하로 선택하세요.

A. Mobile SNS	142
B. LBS	121
C. Mobile Cloud	68
D. 메신저, VoIP, UC	60
E. Mobile Commerce	62
F. Mobile Marketing(광고, 쿠폰, QR 등)	89
G. 모바일 검색	43
H. AR	21
I. 기업형 시장	17
J. 미디어 콘텐츠(동영상, 음악 등)	35
K. 기타	3



스마트폰은 손안의 PC이며 PC와 유사한 내용의 정보검색과 웹사이트를 접속하지만 기존 PC와는 다른 사용행태를 보이고 있다. 이는 모바일 서비스 전략에 아주 중요한 요소로 작용한다.

최근 시장조사기관 Nielsen에서 미국 사용자들을 대상으로 전체 인터넷 사용 시간을 1시간으로 가정하고, 주로 사용하는 서비스에 대한 비중을 조사하여 발표하였다. 해당 보고서에 의하면 PC의 경우 SNS/Blog, 게임, 이메일 등에 많은 시간을 할애하는 것으로 조사되었다. 검색은 실제 이용횟수에 비해 이용시간 자체는 높지 않았다.

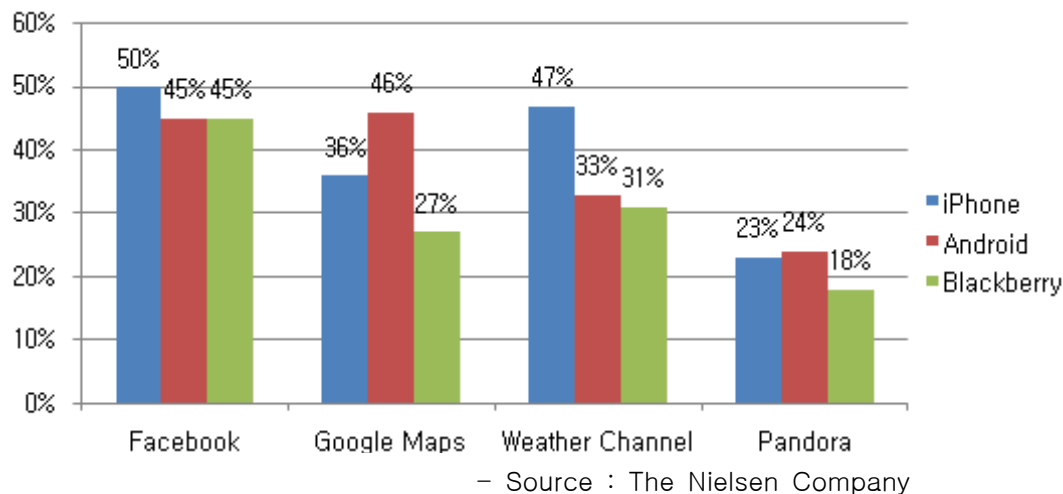
이에 반해, Mobile을 통한 활동으로는 E-mail을 이용하는 시간이 월등히 길게 나타났다.

그 뒤를 Portal, SNS/Blog 등이 차지하였다. 입력 방식의 불편한 때문인지 Mobile 검색에 PC보다 긴 시간을 소비하는 것도 이채롭다.

해당 조사 결과와 같이 PC는 콘텐츠를 생성을 중심으로 하여 다양한 용도에서 사용되어 지고 있으며, 모바일은 생활 정보나 지역 정보를 중심으로 콘텐츠를 소비하는 특징을 가지고 있다. 이는 이동성, 즉시성, 개인화 등과 같은 모바일 기기의 특징에서 기인하는 것이며, 모바일 서비스를 성공하기 위해서는 이러한 요소를 극대화시켜야 한다.

과연 다양한 모바일 서비스 중에서 가장 활발해지는 분야는 무엇일까? 응답자들은 Mobile SNS를 가장 많이 선택하였다. SNS는 정보가 아닌 관계를 중심으로 하는 서비스로 모바일 디바이스를 통해 급성장하고 있다.

[플랫폼별 스마트폰 주요 사용 어플리케이션 비교]



서비스가 확대되기 위해서는 Star Player가 필요한데, SNS 제왕 Facebook이 Mobile에서도 활발한 활동을 보여주고 있다. 플랫폼별 주요 사용 Mobile App을 조사해보면 iPhone 50%, Android 45%, Blackberry 45%를 차지한 Facebook 이 가장 돋보인다. Facebook은 Posting, 사진, Geo Location Data 등의 사용자 Data를 얻어내고, Push Notification을 통해 지속적으로 Facebook으로의 접속을 유도해내고 있다.

국내 3대 포탈도 요즘, 미투데이, 커넥팅 등의 단문 블로그 서비스를 운영하면서 국내 소셜 서비스를 주도하고 있으며, 스타플, 야그, 잇글링, 토그 등의 벤처 기업들도 고유한 특징을 가지고 서비스 하고 있다. 단문 블로그 외에 모바일 환경에 최적화되어 있는 위치기반 소셜 서비스도 등장하였다. 한국형 포스퀘어를 표방하는 다음커뮤니케이션의 플레이스와 KTH의 아임IN 등이 대표 주자이다. 이들은 현재 자신이 있는 장소에 체크인하여 실시간으로 기록을 남기고 주변의 사람들과 이야기를 나눌 수 있다.

SNS 서비스가 본격적인 궤도에는 오르지 않아 각종 사용성 보고서에서는 큰 비중을 차지하지 못하고 있는데, 그 성장세만은 주목할 필요가 있다. 시장조사기관

컴스코어(Comscore)에 따르면 2010년 7월 현재, 국내 SNS 이용자는 2500만명으로 전년 대비 57% 증가했다. 이번 증가율은 러시아에 이어 두번째로 높은 것이다.

관련 포스팅

◎ 서비스 일반

- Contextual Web에 주목하라(<http://www.mobizen.pe.kr/721>)
- 연령대별 무선인터넷 사용 패턴 비교(<http://www.mobizen.pe.kr/925>)
- PC보다 다양한 사용성을 보여주는 Mobile(<http://www.mobizen.pe.kr/982>)
- 모바일 킬러 서비스에 대한 이해(<http://www.mobizen.pe.kr/1029>)

◎ Mobile SNS

- 모바일 SNS 동향 #1(<http://www.mobizen.pe.kr/685>)
- 모바일 SNS 동향 #2(<http://www.mobizen.pe.kr/686>)
- 모바일 SNS 동향 #3(<http://www.mobizen.pe.kr/688>)
- 모바일 SNS 동향 #4(<http://www.mobizen.pe.kr/689>)
- 모바일 SNS 시장 추이(<http://www.mobizen.pe.kr/694>)
- 모바일 SNS는 Native Application로(<http://www.mobizen.pe.kr/728>)
- 모바일 SNS 서비스 동향 및 전망(<http://www.mobizen.pe.kr/748>)
- Mobile SNS로서의 Twitter #1(<http://www.mobizen.pe.kr/827>)
- Mobile SNS로서의 Twitter #2(<http://www.mobizen.pe.kr/828>)
- What's Happening In Mobile SNS(<http://www.mobizen.pe.kr/929>)
- 광장형 SNS와 로비형 SNS(<http://www.mobizen.pe.kr/976>)
- Mobile SNS의 성장과 Social Hub(<http://www.mobizen.pe.kr/995>)

◎ LBS

- LBS 기반 킬러 어플리케이션(<http://www.mobizen.pe.kr/787>)
- 국내 이동통신 LBS 시장 규모 현황(<http://www.mobizen.pe.kr/876>)
- 앱스토어내 프리미엄, 위치기반어플(<http://www.mobizen.pe.kr/895>)
- 지인에게 주로 시연하는 모바일 어플은?(<http://www.mobizen.pe.kr/915>)
- 국내 이동통신사의 LBS 전략 비교(<http://www.mobizen.pe.kr/941>)
- LBS와 생산성앱이 중심이 되는 국내 모바일(<http://www.mobizen.pe.kr/1006>)

◎ Cloud

- Telco 2.0와 Mobile Cloud(<http://www.mobizen.pe.kr/987>)

◎ Communication

- 모바일 메시지 2.0(<http://www.mobizen.pe.kr/740>)
- 십대들의 Communication Channel 변화(<http://www.mobizen.pe.kr/945>)
- Communication Service의 세대차이(<http://www.mobizen.pe.kr/962>)

◎ Commerce

- Mobile Wallet 시장 현황과 티머니(<http://www.mobizen.pe.kr/856>)
- 09년, 국내 모바일 결제 시장 현황(<http://www.mobizen.pe.kr/878>)
- 모바일 쇼핑과 모바일 구매는 다른 이야기(<http://www.mobizen.pe.kr/899>)
- 절반이상의 고객이 쇼핑 중에 모바일폰을 사용(<http://www.mobizen.pe.kr/903>)
- 주목해야 할 Mobile Payment, In-App Payments(<http://www.mobizen.pe.kr/968>)
- 모바일 쇼핑은 30대이하의 남성 사용자(<http://www.mobizen.pe.kr/1034>)

◎ Mobile Marketing

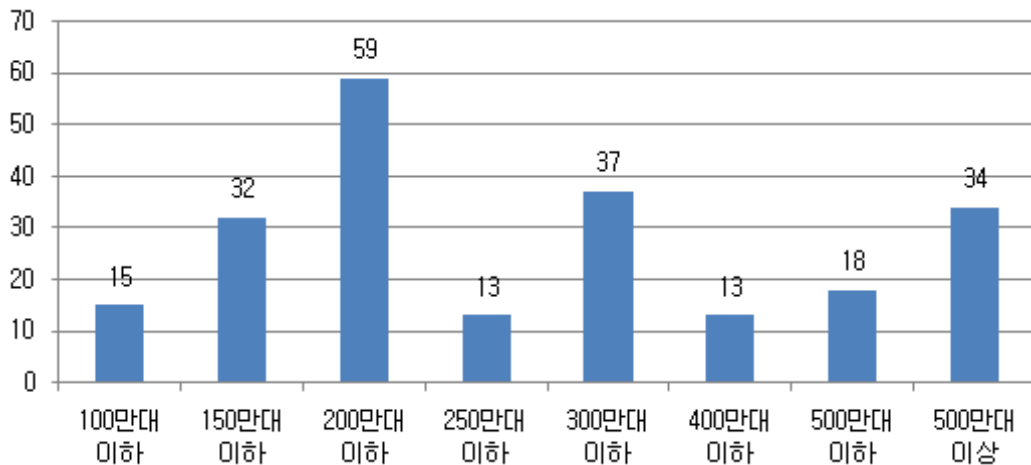
- RFID를 이용한 결제가능 쿠폰, Kazasu Coupon(<http://www.mobizen.pe.kr/525>)
- Kazasu Coupon의 시스템 흐름도(<http://www.mobizen.pe.kr/526>)
- Mobile Marketing Guideline 신규 업데이트 소식(<http://www.mobizen.pe.kr/643>)
- 모바일 쿠폰은 패스트푸드 점에서(<http://www.mobizen.pe.kr/730>)
- 시장 성숙이 필요한 Mobile Tagging(<http://www.mobizen.pe.kr/791>)
- 모바일 광고의 발전 방향, App-vertising(<http://www.mobizen.pe.kr/803>)
- 모바일 광고의 최적화 플랫폼과 미디어 형태(<http://www.mobizen.pe.kr/907>)
- 여성이 리드하는 모바일 쿠폰 시장(<http://www.mobizen.pe.kr/952>)
- Multi Channel 전략에 머물고 있는 모바일 쇼핑(<http://www.mobizen.pe.kr/960>)
- 국내 주요 모바일 광고 상품 비교(<http://www.mobizen.pe.kr/1033>)

◎ Mobile 검색

- Yahoo의 모바일 전용 검색, One Search(<http://www.mobizen.pe.kr/611>)
- 모바일 검색은 Search가 아닌 Discovery(<http://www.mobizen.pe.kr/758>)
- 해외 Mobile Search Engine 현황(<http://www.mobizen.pe.kr/765>)
- 주요 모바일 검색 쿼리의 변화(<http://www.mobizen.pe.kr/923>)
- Mobile Search의 흐름, Local Search(<http://www.mobizen.pe.kr/981>)

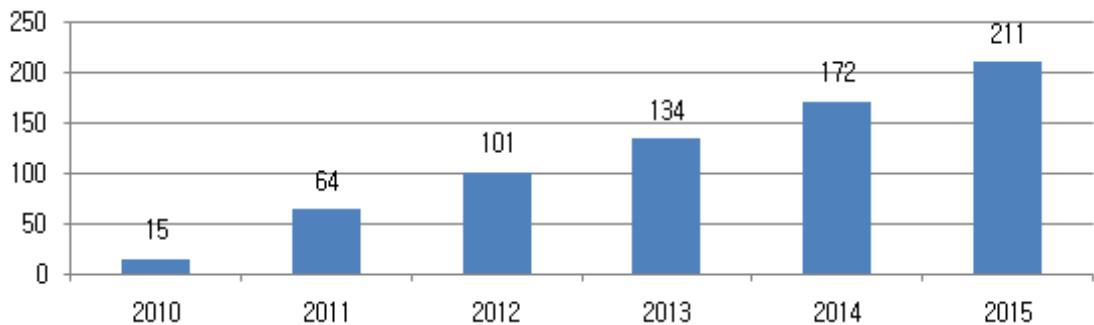
Q32 2011년 국내 스마트패드 예상 판매량은?

- | | |
|-------------|----|
| A. 100만대 이하 | 15 |
| B. 150만대 이하 | 32 |
| C. 200만대 이하 | 59 |
| D. 250만대 이하 | 13 |
| E. 300만대 이하 | 37 |
| F. 400만대 이하 | 13 |
| G. 500만대 이하 | 18 |
| H. 500만대 이상 | 34 |



iPad, Tablet PC 등이 속하는 스마트패드는 2011년 핵심 기기가 될 것이다. 국내 판매량을 예상하는 항목에는 200만대 정도를 예상한 응답자가 가장 많았다. 하지만 500만대 이상을 선택한 응답자도 적지 않아 시장 변화를 긍정적으로 보는 분이 많음을 알 수 있다.

[전세계 스마트패드 시장규모 추이]



(단위 : 백만대)

- Source : 디스플레이뱅크

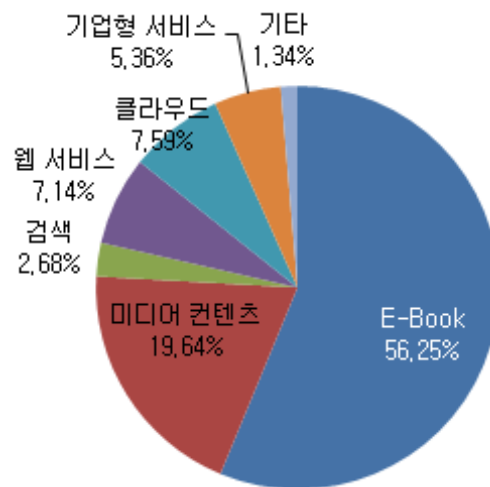
스마트패드 시장은 2010년에는 1500백만대 정도의 시장 규모를 이룰 것이며 2015년에는 2억만대에 이를 것이다. 아이패드에는 올해 내에 천만대를 넘어설 것으로 보이며, 예상보다 빠른 판매량으로 인해 애널리스트들의 시장 전망치는 계속해서 상향 조정되고 있다.

아이패드와 갤럭시탭 정도만 있는 현재 스마트패드 시장은 2011년 다양한 플레이어들이 본격적으로 시장에 진입하며 양자대결에서 다자대결 구도로 바뀔 것으로 전망된다. LG전자와 모토로라, RIM, NEC 과 같은 스마트폰 제조사와 Dell, HP, Dell, 에이서 등 PC 제조사들까지도 제품을 출시했거나 준비하는 것으로 알려져 있다.

이에 시장을 선점해 왔던 삼성전자와 애플 역시 새로운 제품을 내놓을 것이란 루머가 흘러나오고 있다. 삼성전자는 현재 7인치보다 큰 신제품을, 애플은 현재의 10인치보다 작은 제품을 내놓을 것이란 관측이 지배적이다.

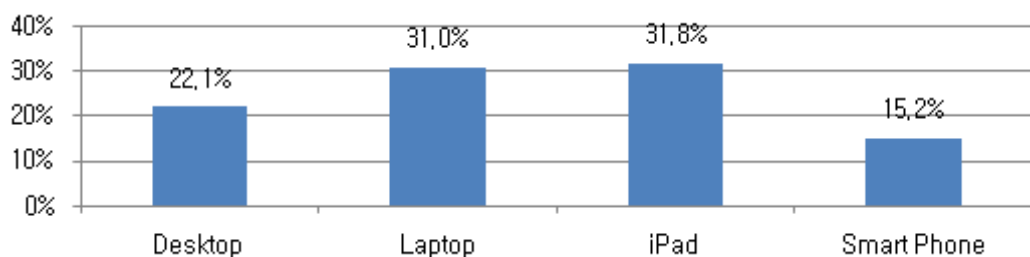
Q33 스마트패드에서 가장 경쟁력 있는 콘텐츠는?

A. E-Book(잡지, 신문, 만화 포함)	126
B. 미디어 콘텐츠(동영상, 음악)	44
C. 검색	6
D. 웹 서비스	16
E. 클라우드	17
F. 기업형 서비스	12
G. 기타	3



Pad와 갤럭시탭등과 같은 Pad 기기들이 차례차례 상용화되면서 시장의 반응은 점차 뜨거워지고 있다. 스마트패드는 스마트폰과 동일한 플랫폼과 에코시스템을 가지고 있다. 하지만, 크기의 차이에서 오는 사용성의 상이함은 콘텐츠 소비에서도 다르게 적용될 것이라는 예측이 지배적이다.

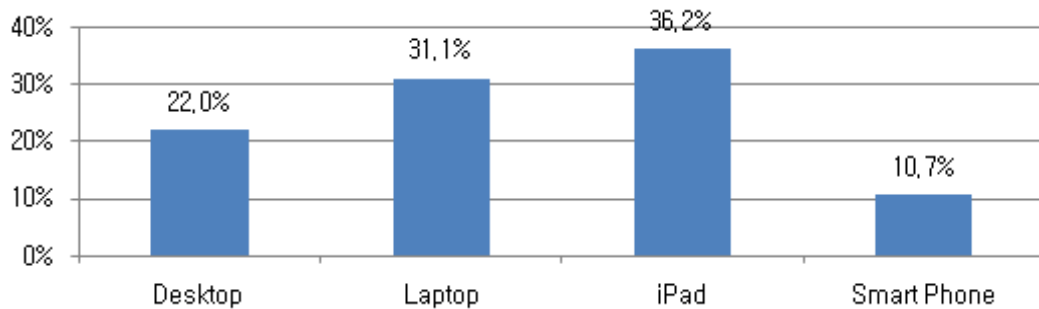
[개인용 컴퓨터로 사용하는 Device 비중]



- Source : Business Insider

iPad는 다양한 용도로서 포지셔닝 가능성이 있지만 초기에는 개인용 컴퓨터로서의 용도로 많이 쓰이고 있다. iPad를 보유한 사용자를 대상으로 하루 중 개인용 컴퓨터로 사용하는 Device의 비중을 비교해 보니 iPad가 31.8%로 가장 높게 조사되었다. Laptop과 Desktop은 각각 31.0%와 22.1%로 알려졌다.

[웹서핑 할 때 사용하는 Device 비중]



- Source : Business Insider

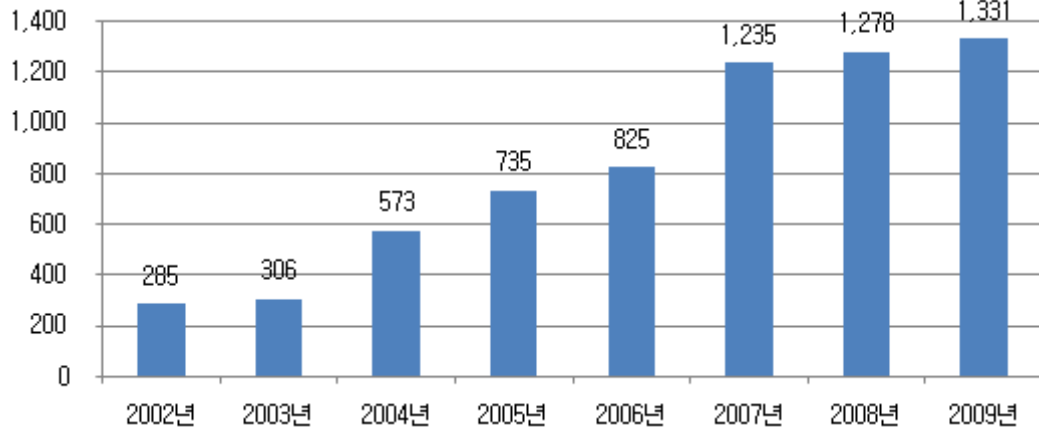
설문 결과와는 무관하게 개인적으로는 스마트패드는 웹서비스 위주의 콘텐츠 소비가 이루어질 것으로 전망하고 있다. 이는 iPad 사용 행태를 분석한 다양한 보고서에서도 언급하고 있는 부분이다. Business Insider 보고서에 의하면 iPad 사용자들이 웹서핑할 때 선호하는 Device 로 iPad 36.2%가 가장 높게 조사되었다. Desktop 22.0%, Laptop 31.1%와 비교를 하면 매우 높은 수치를 보여주고 있다. 간단하게 Web Mail 확인을 하거나 뉴스, 검색 등과 같이 View 위주의 작업을 하는 사용자들에게는 Touch를 통해 제어할 수 있는 Pad가 웹서핑에 최적의 Device로 사용될 수 있다.

이번 설문 조사에서 mobizen과 동일한 의견을 가진 응답자는 7.14%에 불과하였다. 가장 많은 선택을 받은 것은 56.25%를 차지한 E-Book 이었다. 초창기 iPad 발표 당시의 분석 보고서나 '읽기에 최적화되어 있는 디바이스'라는 고정관념이 쉽게 바뀌지 않는 듯 하다. 전반적인 시장의 분위기가 그렇다 보니 관련된 콘텐츠가 많이 나오면서 사용자들의 선택권이 자연스럽게 넓어진 탓도 있다.

미국 소비자들을 대상으로 조사한 Yuanta의 설문 결과에 의하면 '구매 계획인 e-Book Reader'로 iPad가 40%를 차지하였다. e-Book Reader의 대명사로 불리던 킨들이 28%에 불과한 것을 고려하면 iPad의 e-Book Reader로서 활용도에 대한 관심이 매우 높다는 것을 알 수 있다. iPad는 Interactive한 구성이 가능하고 인터넷 환경과 멀티미디어 콘텐츠 재생이 용이하기 때문에 딱딱했던 기존 e-Book Reader의 단점을 극복하고 시장 규모를 키워줄 수 있는 루키로 기대를 받고 있다.

최근 빠르게 증가하고 있는 스마트패드 전용 e-Book 콘텐츠들이 Wired와 같은 성공을 할 수 있을까? 이 질문에 대해 개인적으로는 부정적이며, 단기적인 액션보다는 장기적인 계획이 필요한 시점이라고 본다. 그렇게 생각하는 가장 큰 이유는 국내 e-Book 시장이 전혀 준비가 되어 있지 않기 때문이다.

[국내 e-Book 시장 규모 추이]



- Source : 한국소프트웨어진흥원

국내 e-Book 시장 규모는 2007년 이후부터 정체기를 겪고 있는 상태이다. 위의 수치만을 보면 성장률은 떨어졌으나 연간 약 1,300억대 규모의 시장을 유지하고 있다고 생각할 수 있다. 불행히도 국내 e-Book 시장은 일부 밀어내기식 B2B 영업에 의한 것으로 실제 Consumer 시장은 매우 미비한 것으로 알려져 있다.

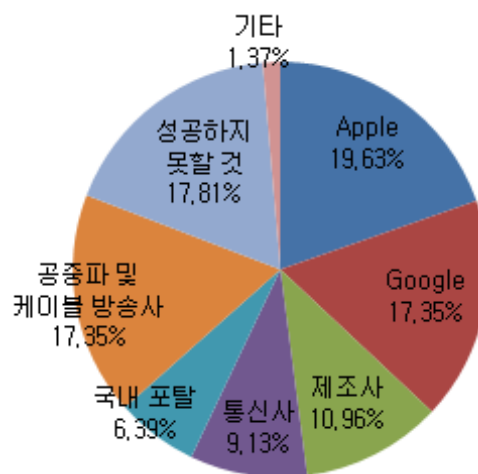
국내 e-Book 시장이 성장하지 못하는 주요 원인은 너무도 적은 독서량이다. 국내 1인당 평균 독서량은 월 0.9권이며, 그마저 잡지나 만화를 제외하면 년 3권 미만이다. 독서량 자체가 적다 보니 e-Book 시장이 커지는데 한계가 있는 것이다. 또한, 업체들의 콘텐츠 제작 의지도 매우 약해 확보된 e-Book용 콘텐츠가 거의 없는 형편이다. 교보문고가 20만권 정도를 확보하고 있을 뿐 북큐브 3만, 인터파크 2.5만 정도로 실제로 불만한 콘텐츠가 없는 상황이다.(2010년 3월 현재 기준)

관련 포스팅

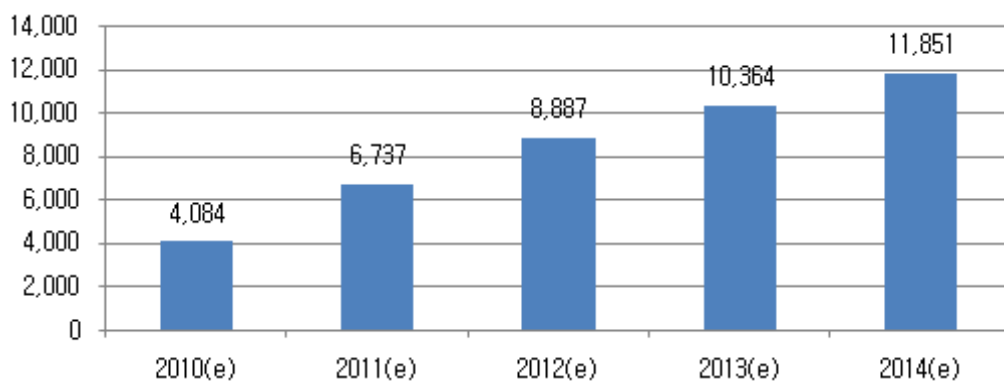
- 게임단말로서의 iPad의 미래(<http://www.mobizen.pe.kr/978>)
- Tablet PC, Portable과 Mobile의 갈림길(<http://www.mobizen.pe.kr/980>)
- Desktop, Smart Phone 그리고 Tablet PC(<http://www.mobizen.pe.kr/986>)
- The Comments About iPad & Tablet PC(<http://www.mobizen.pe.kr/998>)
- Tablet PC, Size 보다 중요한 것은 Contents(<http://www.mobizen.pe.kr/1000>)
- 국가별 iPad 사용 용도 비교(<http://www.mobizen.pe.kr/1004>)
- Tablet PC에 향복한 네비게이션(<http://www.mobizen.pe.kr/1009>)
- iPad 파라다이스를 꿈꾸는 잡지들(<http://www.mobizen.pe.kr/1014>)
- Feature Phone, Smart Phone 그리고 iPad(<http://www.mobizen.pe.kr/1015>)
- iPad & Tablet PC의 Web 대응 전략(<http://www.mobizen.pe.kr/1024>)

Q34 Smart TV의 성장으로 인해 주목받을 플레이어는?

A. Apple	43
B. Google	38
C. 제조사	24
D. 통신사	20
E. 국내 포털	14
F. 공중파 및 케이블 방송사	38
G. 국내에서는 성공하지 못할 것이다.	39
H. 기타	3



[전세계 스마트 TV 시장 규모 전망]



- Source : 디스플레이서치, 매일경제신문 재인용

스마트 TV에 대한 시장이 뜨겁다. 단순한 영상물을 보기 위한 TV에 다양한 기능과 어플리케이션, 서비스 등이 들어가는 것이 사용자의 요구인지, 사업자들의 희망인지는 명확하지 않다. TV를 이용한 서비스는 이전부터 계속되어 왔으나 소비자들의 외면을 받다가 애플과 구글이 공격적인 투자를 하면서 서비스 사업자들이 관심을 갖기 시작하였다.

제조사가 만들어 내는 스마트 TV와 소프트웨어 사업자들이 만들어 내는 스마트 TV는

목적은 동일하지만 DNA가 전혀 다른 제품이라고 판단된다. 응답자들은 제조사보다는 애플이나 구글이 만들어 내는 제품이 더 시장성이 있다고 손을 들어주었다. 하지만, 국내에서는 절대 성공하지 못할 것이라는 의견도 17.81%나 된다.

Q35 기타 2011년 모바일 환경에 대해 하고 싶은 이야기가 있으면 자유롭게 서술하시오.

“숨가쁘게 지나온 2010년이었습니다. 2011년은 지금 보다는 가속도가 붙을 것으로 생각됩니다. 하지만 인력의 부재가 너무 심각한 것 같습니다. 한쪽에서는 취업난을 이야기하고 또 다른 쪽에서는 인력난을 이야기하는 현실이 안타깝습니다.”

“현재 모바일 네트워크 환경으로는 늘어나는 데이터 트래픽을 감당하기 어려운 것 같습니다. LTE 조기 도입 요구가 증가할 것으로 보입니다. 모바일에서의 신규 BM 개발 욕구도 커지면서 기존 온라인/오프라인 사업자들 중 도태되는 사업자도 나올 것이고 신규 서비스 강자의 등장도 기대됩니다.”

“모든 IT의 장르가 서비스를 중심으로 변화를 주도하고 있는 요즘, 잘 고른 따라하기가 성공의 전략이 될 수는 있겠으나, 모바일이라는 패러다임에서 Global 서비스 사업자가 출현하기를 기대해 봅니다.”

“모바일 기술은 하루가 다르게 발전해가고 있지만, 개인정보 보호(위치, 개인정보 등)에 대한 정부의 과도한 규제로 인해 실제로 이러한 기술을 적용하는데 정부가 과도한 발목을 잡고 있는 것 같아 무척이나 아쉽습니다. 무조건적인 발목을 잡는 대신 표준화 등을 통해 정부 차원의 지원이 절실한 시점인 것 같습니다.”

“한국의 모바일 환경은 통신사의 뒤통은 반성이 있기는 하지만, 반성에 비해 한국시장에서조차 지배적인 플랫폼을 아직 만들어내지 못하고 있고, 따라서 해외시장의 진출은 무척이나 실현가능성이 낮은 상황이라고 봅니다. 오히려 소규모 어플리케이션 사업자들의 자발적 진출과 도전이 돋보일 것으로 예상합니다.”

“국내 모바일 환경은 대형 포털과 대기업 위주로 재편 될 수 밖에 없는 구조이며, 이를 탈피하기 위해서는 플레이어가 무엇을 플레이를 할 건지 정확히 인지해야 한다. 삼성처럼 개발자를 모아 엉뚱한 플랫폼에 적응 시키거나 KT 처럼 자기네 어플을 만들어 내는 초급적인 플레이 말고 좀 더 그들에게 걸맞는 플레이를 했으면 좋겠다”

“개인화된 디바이스인 모바일에서 PC와는 다른 문화와 다른 콘텐츠들이 나오기 시작하고 그것들로 성공하는 업체들이 나타나게 된다면 그때부터 본격적인 경쟁이 시작되고 발전이 시작될 것이라고 생각한다”

10. 마치는 글

국내 블로그스피어의 활력이 예전만 못하다. 파워블로거들의 포스팅 횟수는 현저히 줄어들었으며, 메타블로그의 UV, PV은 갈수록 하락하고 있다. 연말에 개최되는 각 사이트들의 '블로그 어워드'에 대한 관심도 시들하다. 다양한 원인이 있겠지만 소셜 미디어과의 타임라인 경쟁이 어느 정도 영향을 주는 것은 분명하다.

미디어의 변화에 민감하다 보니 mobizen도 일부 블로그를 통합하거나 없애고 소셜미디어를 적극 수용하고 있다. 덕분에 블로그 포스팅 수가 다른해에 비해 작은 것은 사실이지만, 오히려 소셜을 통해 얻은 정보들을 많이 정리하고 더 많은 이들과 의견을 나눈 것 같다. 이를 통한 인사이트는 고스란히 블로그에 다 녹아 들어가 있다. 운영하고 있는 블로그와 소셜 사이트를 정리 해보자면 아래와 같다.

1. 모바일 콘텐츠 이야기(<http://www.mobizen.pe.kr>)
2. mobizen's talk(<http://talk.mobizen.pe.kr>)
3. Twitter : @mobizenpekr
4. Facebook : <http://www.facebook.com/#!/mobizen>

소셜은 정보의 흐름이며 관계의 확장이다. 개인적으로 좋아하기는 하지만 단문 블로그 위주의 국내 소셜 미디어에는 아쉬움이 남는다. 140자라는 한계 안에서 하이퍼링크는 재생산되지 못하고 짧은 감상만을 더하고 인터넷을 흘러다니고 있다. 커다란 이슈가 발생했을 때 다른 이들의 생각을 알 수 있는 장문의 포스팅이나, 개인적인 의견을 이야기 했을 때 받는 장문이 트랙백의 묘미는 서서히 기억 너머로 사라지고 있다.

심각한 운영 철학은 없지만 mobizen은 단문 블로그위주의 소셜이 더 많은 성장을 하더라도 블로그를 지속해서 유지할 생각이다. 하루 2~3천명 정도만이 방문하는 변방의 블로거이지만 이를 통해서 내 자신을 검토하고 생각을 정리하며, 다른 이들의 의견을 들을 수 있는 최적의 미디어이기 때문이다. 블로그가 아니면 어떻게 짧은 기간 안에 전문가들의 의견을 모아서 정리할 수 있겠는가?

설문지의 항목이 많다보니 정리에 오랜 시간이 걸렸다. 업무 중에 짬짬히 시간을 내서 하는 만큼 서투르거나 부족한 점이 많이 보일 것이라 예상된다. 참여해주신 다양한 분들의 생각을 유추해보는 재미로 부족함이 상쇄될 수 있을 것으로 생각한다. 혹시나 설문 조사 내용 중에 잘못된 점이나 오타 등이 있으면 블로그(<http://www.mobizen.pe.kr>)나 트위터(@mobizenpekr), 이메일(mobizen@mobizen.pe.kr)을 통해 알려주시기를 바란다.

2010년 12월 28일

mobizen