

스마트 노매드 시대 스마트폰의 확산과 전망에 대한 연구

남종훈*

요약

본 논문은 스마트폰의 확산으로 인해서 변해가는 모바일 트렌드를 진단해보고자 한다. 디지털 기술을 기반으로 한 모바일 기술은 최근 폭발적으로 성장하고 있다. 모바일 기술은 단지 이동성에 그치지 않고 스마트함을 겸비해서 명실공히 스마트 노매드의 시대로 진화하고 있는 것이다.

스마트 노매드 시대를 이끌고 있는 것은 단연 스마트폰이다. 2010년 전세계 스마트폰 판매는 약 2.5억대 이상으로 전체 휴대폰 중 20%를 차지하고, 향후 그 비중은 더욱 커질 것으로 전망된다. 이렇듯 폭발적인 스마트폰의 확산은 다양한 동인이 서로 상호작용을 하며 이끌어가고 있다. 스마트폰 관련 업계 및 연구소의 각종 자료 및 전문가들의 인터뷰 내용을 종합한 본 결과 스마트폰의 확산은 대체로 네 가지 동인에 기인한 것으로 보인다. 첫째, 모바일 단말 기술의 발전, 둘째, 모바일 콘텐츠와 유통망의 획기적인 변화, 셋째, 제도적 뒷받침, 넷째, 일본의 도코모 아이모드와 애플 아이폰의 혁신적인 성공을 들 수 있다.

이번 스마트폰 열풍은 단순히 열풍으로 끝나지 않을 것으로 전망된다. 전세계적으로 관련 업계의 경쟁구도는 더욱 뜨거워질 것이며, 국내에서의 경쟁 또한 치열할 것으로 보인다. 이러한 국면에 대비하기 위해서는 취약한 소프트웨어 및 콘텐츠 역량을 확충하고 폭넓은 파트너십을 구축하는 동시에 차세대 기술 및 서비스 혁신을 통해 전세계적인 경쟁의 판도를 리드해나가야 할 것이다.

The Study of Diffusion and Outlook for Smart Phone in Smart Nomad Era

Chong-Hoon Nam*

Abstract

This study focused on mobile trend in diffusion of smart phone. Presently, it has been evolved from digital nomad to smart nomad. Smart nomad era is based on digital technology with mobility and being smart. Smart nomad that is made up high-end device and intellectual content has changed structure of industry and life style.

Smart phone is a core key in smart nomad era. In 2010 smart phone has been distributed about 2.5 hundreds million which is 20% of whole mobile phone sales and the volume of smart phone sales will be getting bigger and bigger in near future. Although, there are various reasons for success of smart phone market, this research focused 4 reasons: first, development of mobile device, second, evolution of mobile content distribution, third, support of government system, fourth, success of Docomo i-mode and Apple i phone.

Smart phone will grow up more rapidly. Smart phone eco-system will be more competitive in the world. In Korea, smart phone eco-system also will be very competitive. For success in the middle of this competitive environment, Korea should lead the competitive phase with development of ability of creation software and content, construction of various partnership and evolution of next generation technology and service.

Keywords : Smart Phone, Smart Nomad, Mobile Internet, App Store, Mobile OS

※ 제일저자(First Author) : 남종훈
접수일:2010년 08월 25일, 수정일:2010년 09월 16일,
완료일:2010년 09월 28일

* 대구가톨릭대학교 언론광고학부 교수
chnam@cu.ac.kr

▣ 본 연구는 2009년도 대구가톨릭대학교 신임교수 교내연구비 지원에 의해 수행되었음

1. 서론

1.1 연구배경

바야흐로 스마트 노매드(smart nomad)의 시대가 도래했다. 스마트 노매드는 디지털에 모바일이 더해져 이전의 디지털 노매드(digital nomad)의 시대에서 한 단계 더 진화한 것이다. 첨단 디바이스와 지능형의 콘텐츠로 구축되는 스마트 노매드 시대는 지금까지의 산업구조는 물론 일상생활까지도 빠르게 변화시키고 있다. 스마트 노매드 시대의 중심은 단연 스마트폰이다. 삼성경제연구소(2010)에 의하면 2010년 전세계 스마트폰 보급 대수는 2.5억명을 상회하여 전체 휴대폰 중 20%를 차지하고, 2013년에는 그 비중이 40%에 육박할 것으로 전망된다.

스마트폰은 PC처럼 자체 OS를 가지고 다양한 애플리케이션을 설치/제거할 수 있고, 인터넷도 자유롭게 사용할 수 있는 휴대폰이다. 이에 반해 피쳐폰(feature phone)은 제조사가 미리 설치해둔 애플리케이션만, 그리고 통신사업자가 제한한 모바일 인터넷만 사용할 수 있는 휴대폰이다. 이처럼 제조사, 통신사업자들이 결정한 제품 스펙과 서비스를 소비자들이 직접 선택할 수 있는 환경으로 스마트폰이 바뀌어 놓았다(남중훈, 2010).

스마트폰은 PC 앞에서만 얻을 수 있었던 정보를 시간, 장소에 상관없이 접속하게 해 준다. 스마트폰으로 뉴스, 날씨 등을 알 수 있음은 물론 다양한 애플리케이션을 통해서 업무나 학습, 오락 등을 실시간으로 즐길 수 있게 되었다. 또한 스마트폰의 SNS(Social Network Service)를 통해 한국뿐만 아니라 글로벌 친구들의 생활, 변화를 실시간으로 확인할 수 있게 되어 지역의 제한과 정보의 시간격차를 없애고 있다.

이렇듯 스마트폰은 실시간(Real-time), 정보, 소통의 무한 확장(Reach), 공간 제약을 극복한 실재감(Reality) 등 '3R'을 통해 개인은 물론 기업과 사회를 변화시킬 것이다(삼성경제연구소, 2010). 스마트폰이 가져오는 변화는 속도와 영향력면에서도 빠르고 크다. 따라서 본 연구는 스마트 노매드 시대를 재촉하고 있는 스마트폰의 확산 원인을 분석하고 아울러 스마트폰의 향후 전망을 예측하고자 한다.

1.2 연구목적 및 방법

스마트폰의 성장은 산업의 구조는 물론 개인

의 생활양식까지 바꾸고 있다. 모바일 산업의 대표적인 이동통신사와 휴대폰 제조업, 그리고 콘텐츠 업계와 사용자까지도 변화시키고 있다. 과거 PC환경 또는 인터넷 환경에 적응하지 못해 사라진 업체들처럼 스마트폰이나 모바일 웹 환경에 적응하지 못한 기업들은 뒤처지거나 사라질지도 모른다.

거듭되고 있는 스마트폰의 기술적인 진화와 성장과 함께 스마트폰에 대한 연구 또한 활발히 진행되고 있다. 그러나 아직 스마트폰의 개념과 정의 및 기술적인 특징 등을 주로 분석하고 있다. 스마트폰의 개념은 무엇인지, 메일이나 인터넷 등이 지원되는 기존의 휴대폰이나 PDA 등과는 어떤 점에서 차별점이 있는지, 스마트폰이 휴대폰의 진화인지 PC의 모바일화인지를 주로 정리하고 있다.

본 연구에서는 아직은 시장 진입단계에 있는 스마트폰에 대한 기초적인 통계 데이터 등을 토대로 스마트폰의 현황분석과 전망을 예측해보고자 한다. 따라서 통상의 양적연구에서 수행하는 통계적 방법을 취하지 않고 문헌조사와 데이터 등을 면밀히 분석하고자 한다. 아울러 본 연구에서는 스마트폰 확산의 보다 실질적인 진단을 위해서 스마트폰 관련 산업계 및 연구소의 전문가 인터뷰를 도입하였다. 인터뷰 대상자는 모두 7명이나 스마트폰에 대한 연구 자체가 초기 상태이며 본 연구 또한 탐색적 연구임을 감안하면 충분히 성과를 도출할 수 있다고 보았다. 연구를 위한 세부사항은 다음과 같다.

첫째, 최근 스마트폰의 보급과 이용 현황을 분석한다.

둘째, 스마트폰의 폭발적인 확산 원인을 아이폰의 성공사례 분석과 함께 진단한다.

셋째, 스마트폰 관련 업계 및 연구소 전문가의 인터뷰*를 통하여 확산 원인 및 전망을 분석한다.

* 인터뷰 대상 전문가는 스마트폰 관련 통신사(KT, SK), 제조사(삼성전자, 모토로라), 연구소(LG경제연구소, KT연구소) 등 다양하게 구성되었다. 대상자는 모두 7명으로 연구특성상 익명으로 처리하였다.

2. 스마트폰의 현황 및 확산 분석

2.1 스마트폰 시장의 현황

2009년 글로벌 경제위기로 휴대폰 시장이 부진한 가운데 스마트폰은 성장세를 지속했다. 전체 휴대폰 시장이 대수 기준으로 -7.9%의 역성장을 했으나, 스마트폰 시장은 24%의 고성장을 기록했다. 2010년에도 고성장세(43%)가 지속되어 전체 휴대폰 시장에서 21.1%(2.5억대 규모)를 차지하고, 2013년에는 40%에 육박할 것으로 전망된다(삼성경제연구소, 2010).

<표1> 스마트폰 시장 현황 단위: 백만, %

구분	휴대폰 판매대수	스마트폰		
		판매대수	성장률	비중
2007년	1,151	121	49	10.5
2008년	1,209	143	18	11.8
2009년	1,114	178	24	15.9
2010년	1,202	254	43	21.1
2011년	1,306	351	38	26.9
2012년	1,432	469	34	32.8
2013년	1,568	604	29	38.5

출처: 삼성경제연구소, 2010

국내 스마트폰 시장도 정부의 지원정책* 강화와 단말기 제조사의 스마트폰 라인업 확대로 경쟁이 본격화될 전망이다. 2009년 50만대 판매에서 2010년 약 400만대로 확대될 전망이다.

이렇듯, 스마트폰이 급부상하면서 노키아, 삼성, LG, 소니에릭슨, 모토로라의 이른바 빅5로 대표되던 세계 휴대폰 시장의 주류 판도도 뒤바뀌고 있다. 노키아, 삼성, LG, 소니에릭슨 등이 간신히 수성을 하고 있지만 판매대수와 시장점유율 그리고 수익성 등이 현저히 낮아지고 있다. 반면 모토로라는 블랙베리를 앞세운 립사에 자리를 내주고 5위권 밖으로 밀려났다. 립사는 소니에릭슨마저 제치고 판매 대수 4위를 기록, 스마트폰 업체로는 처음으로 전체 휴대폰 시장에

서 5위권에 진입했다. 애플은 아이폰의 폭발적인 판매에 힘입어 휴대폰 시장에 들어 온지 3년 만에 판매수량으로는 6위(880만대)에 랭크되었고, 매출 기준으로는 빅5에 진입했다(2010, 남종훈).

스마트폰 전문업체의 약진이 두드러지면서 세계 휴대폰 시장은 충격에 빠졌다. 1위 노키아의 점유율과 영업이익이 급속히 하락하고 있고, LG전자는 3위 자리 수성에도 경고가 들어왔다. 스마트폰 시장에서의 경쟁력이 시장점유율과 수익성으로 나타나고 있기 때문이다. 또 최근 세계 1위 PC 업체 HP가 팜(Palm)을 인수하고 스마트폰 시장에 진출을 선언한데 이어 애플이 강력한 아이폰의 후속작인 아이폰 4G를 출시하면서 세계 휴대폰 시장은 더욱 복잡한 정국으로 전개되고 있다.

2.2 스마트폰의 확산 분석

스마트폰 시장은 2007년과 2008년 두 차례에 걸친 애플의 성공적인 아이폰 론칭 이후 폭발적으로 성장했다. 그 성장세는 스마트폰 업계 전체를 자극해서 구글의 안드로이드 폰이나 MS의 윈도우폰 등을 주축으로 올해도 더욱 커질 것으로 보인다. 스마트폰 시장의 폭발적 성장은 아이폰이라는 걸출한 스마트폰 때문인 것은 분명해 보인다. 그러나 아이폰의 성공만으로 보기에는 스마트폰 시장이 무서울 정도로 커지고 있다. 스마트폰 시장은 예전 PC 시장의 확산이나 인터넷의 확산과 비교될 정도로 매우 빠르게 그리고 매우 복잡하게 전개되고 있다.

이렇듯 폭발적인 스마트폰의 확산을 하나의 원인으로 설명하는 것은 매우 어려우며 다양한 동인이 서로 상호작용을 하며 이끌어가고 있다. 스마트폰 관련 업계 및 연구소의 각종 자료 및 전문가들의 인터뷰 내용을 종합한 본 연구의 결과 스마트폰의 확산은 대체로 네 가지 동인에 기인하는 것으로 보인다. 첫째, CPU와 OS 그리고 모바일 네트워크 등 모바일 단말 기술의 빠른 발전이다. 둘째, 모바일 콘텐츠와 유통망의 획기적인 변화이다. 셋째, 국내의 경우 위피(WIFI) 의무화의 해제와 단말기 보조금 정책과 같은 제도적 뒷받침도 한몫을 했다. 넷째, 일본의 NTT 도코모 아이모드의 모바일 콘텐츠 서비스의 성공과 뒤를 이은 애플 아이폰의 혁신적인

* 2009년 4월 방송통신위원회에서 위피(WIFI)탑재 의무 폐지, 위치정보사업자 등록 예외(2009, 9)를 의결했다.

성공을 들 수 있다.

1) 모바일 단말 기술의 발전

모바일 단말기가 한 단계 발전하기 위해서는 3가지 면에서 모두 기술적 진보가 이루어져야 한다. 우선 단말기의 브레인에 해당하는 CPU의 속도이다. PC의 수준을 결정짓는 가장 중요한 요소가 바로 CPU의 속도인 것과 같은 맥락이다. 둘째로는 모바일 단말기의 입출력을 담당하는 유저인터페이스의 혁신이다. 작은 화면이라는 태생적 한계를 가지고 있는 모바일 단말기의 유저 인터페이스를 획기적으로 변화시킬 수 있어야만 한다. 단말기 화면의 사이즈와 선명도, 내구성 등과 정보를 입력하는 방법이 어떻게 조화를 이루느냐에 따라서 유저인터페이스의 성패가 결정 나기 때문이다. 셋째로는 네트워크 인프라의 발전이다. 스마트폰과 같은 모바일 단말기를 이용하여 이메일이나 인터넷 검색 등 자유로이 데이터 통신을 수행하기 위해서는 3G와 WiFi 등 네트워크 인프라의 발전이 필수적이라 하겠다.

- ◆ 모바일 CPU 성능의 향상(600MHz~1GHz이상 고사양 지원)
- ◆ 우수한 GPOS 플랫폼의 보급(애플OS, 안드로이드 등)
- ◆ 디스플레이 기술의 향상(3.5" 이상의 대형 Slim LCD 및 AMOLED 적용)
- ◆ 터치 기술의 향상으로 보다 편리한 유저인터페이스 및 UX의 지원
- ◆ 고속 무선 인터넷 기술의 발전(3G & WiFi 등)
- ◆ 모바일 브라우저 기술의 향상(Webkit 기반의 브라우저 개발)

2) 모바일 콘텐츠 유통망의 변화

- ◆ 기존의 이동통신사 기반의 비즈니스 모델의 한계에서 개방형 플랫폼-단말기-서비스로 연계되는 새로운 생태계의 등장으로 산업 전반의 새로운 비즈니스 기회의 창출 가능.
- ◆ 누구나 서비스 개발에 대한 제약이 없이 새로운 비즈니스를 시도할 수 있게 되어 더 많은 서비스와 애플리케이션이 확대 생산되고

또한 공개적인 수익 분배 구조로 인한 합리성 증대.

- ◆ 기존 피쳐폰 시장을 자극하는 스마트폰 중심의 글로벌 마켓 시장 형성. 애플을 중심으로 아이폰과 앱스토어가 활성화되면서 시장과 경쟁업체에 많은 자극과 동기를 가져다줌.

3) 제도적 지원

- ◆ 정부의 국산 시장 보호를 위한 위피(WIPI) 플랫폼 의무화 해제 및 외산 제품의 시장 확대에 대한 규제 완화
- ◆ 이동통신사를 중심으로 스마트폰 확산을 위해 보조금 지원, 전용 요금제 개설, 네트워크 확대 등의 투자가 되면서 서비스가 활성화됨
- ◆ 오픈 마켓 형태의 스마트폰 애플리케이션 판매가 활성화되면서 고객의 스마트폰 사용에 대한 욕구가 강화됨

4) 아이모드(i-mode)와 아이폰(iPhone)의 성공

90년대 중반 미국과 유럽의 대부분의 이동통신사는 음성 통화 시장은 포화 상태가 되어서 더 이상의 수익 창출이 힘들다고 보았다. 포화된 음성통화 시장을 넘어 향후 수익을 창출할 분야는 무선데이터 분야로 보았다. 차세대의 무선데이터 시장을 선점하기 위해서 대부분의 이동통신사는 2가지 면에 주력했다. 첫째는 3G 또는 4G와 같은 차세대 네트워크의 건설이다. 둘째는 제한된 사이즈의 모바일 기기를 사용하는 무선데이터 환경에 최적화된 새로운 모바일 서비스의 창조에 온 힘을 쏟았다. 애석하게도 이 두 노력은 전자는 일본의 NTT 도코모의 아이모드 서비스의 성공으로, 후자는 애플의 아이폰의 성공에 가려 빛을 잃었다.

네트워크에 대한 솔루션은 일본에서 먼저 나왔다. 일본의 NTT 도코모는 1999년 더디게 개발되던 3G 네트워크를 기다리는 대신 느린 네트워크 환경에 최적화된 모바일 인터넷 서비스인 아이모드를 시장에 론칭 시켰다. 아이모드는 불과 2년 만에 7천만명의 가입자를 확보했고, 비슷한 모델로 한국에서도 순식간에 3천5백만의 가입자를 확보했다(Funk, 2004). 도코모 아이모드의 성공은 3가지 요인으로 압축할 수 있다. 첫

째, 아이모드만의 차별화된 콘텐츠의 개발, 둘째 폭발적으로 확산된 모바일 사용자, 셋째 모든 콘텐츠 전송 수익의 99%만을 가져가는 비교적 양심적인 수익모델이다(Funk, 2001).

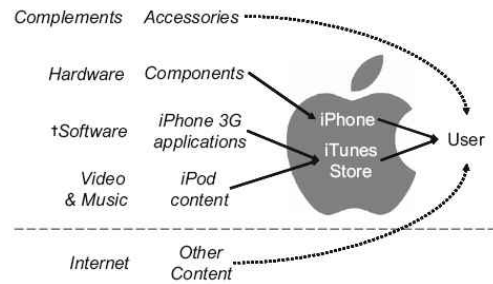
도쿄모 아이모드는 작고 느린 모바일 인터페이스라는 제한된 환경에서도 사용자들이 재미있게 이용할만한 콘텐츠를 양산해냄으로써 성공할 수 있었다. 미국과 유럽의 선진국에서도 앞 다투어 아이모드의 모델을 벤치마킹해 갔으며 차세대 모바일 인터넷 서비스의 선점을 위해서는 역시 제한된 인터페이스에 적합한 모바일용 콘텐츠의 창조가 주 관심사였다.

그러나 도쿄모 아이모드 서비스의 비즈니스 모델은 전형적인 월드가든(Walled Garden) 모델이다. 모든 모바일 인터넷 서비스의 콘텐츠는 이동통신사인 도쿄모에서 독점으로 공급한다. 당연히 개인은 콘텐츠를 개발하여 사용자에게 직접 서비스할 수 없으며 CP라 불리는 콘텐츠제작사들도 이동통신사에서 선정하여 제작 방향을 지시한다. 사용자들도 이동통신사들이 제공하는 제한된 모바일 인터넷 서비스만을 이용할 수밖에 없다. 그럼에도 도쿄모는 콘텐츠 개발의 철저한 품질 관리와 건전한 수익모델로 아이모드 서비스를 성공시켰으며 모바일 콘텐츠 서비스의 보편화에 크게 기여했다.

애플은 대부분의 이동통신사들이 고심했던 보다 새로운, 보다 창의적인 모바일 인터넷 서비스보다는 기존의 인터넷 환경에 익숙해져 있는 사용자들을 생각했다. 사용자들은 어떠한 환경에서든 익숙한 온라인 인터넷을 이용하는 것을 선호했다. 이를 간파한 애플은 모바일 환경에서도 온라인 인터넷을 자유로이 이용할 수 있는 모바일폰을 재창조하는데 주력하였고 이는 적중했다(West·Mace, 2010).

도쿄모 아이모드와 달리 애플은 어떤 기발한 모바일 콘텐츠도 개발한 적이 없다. 애플은 그저 이미 발전 할대로 발전한 기존의 인터넷을 쓰는데 가장 최적화된 스마트한 휴대폰을 제공했고, 아이폰의 성공 요인으로 손꼽히는 앱스토어 또한 수많은 개인 또는 중소기업들이 자발적으로 콘텐츠를 만들어 판매할 수 있는 환경을 제공했을 뿐이다. 그러나 그 결과는 상상 이상의 성공을 가져왔으며 전 세계 휴대폰 시장의 주류를 스마트폰으로 바꾸어 놓았다.

(그림1) 애플 아이폰의 서비스 구조



출처: West·Mace, 2010

앱스토어는 모바일 콘텐츠 유통망의 혁신적인 변화이다. 통신사가 중심이 되어서 개발자들이 개발한 콘텐츠를 사용자들에게 제공하는 구조의 모바일 인터넷 서비스와는 달리 앱스토어는 개인개발자도 쉽게 진입할 수 있으며, 개발자와 앱스토어의 수익배분은 7 대 3이다. 또 기존에는 통신사가 트래픽과 콘텐츠를 모두 가져가지만 앱스토어 시스템은 트래픽과 콘텐츠가 분리된다. 통신사는 트래픽만 책임지는 것이다. 따라서 앱스토어의 이용자가 곧 모바일 데이터 시장의 크기를 결정하게 된다.

앱스토어는 2008년 6월 개장한 이래 약 115,000('09. 10)개의 앱스토어가 있으며 누적 다운로드 횟수는 약 30억회('10. 1)에 이르고 있다. 이는 안드로이드 마켓(약 2만개)과 윈도우 마켓 플레이스(376개)의 앱 숫자와 비교해보면 엄청난 성공임을 짐작할 수 있다. 당분간은 앱스토어를 따라잡을 경쟁자는 없어 보이며, 향후 2014년까지는 스마트폰의 성장과 함께 계속 확대되어 나갈 것으로 전망되어진다(Gartner, 2009).

3. 스마트폰의 전망 분석

최근 스마트폰은 기술적으로 매우 빠르게 진화하고 있다. 갈수록 더 스마트해지고 있다. 스마트폰의 두뇌에 해당하는 CPU도 PC 수준인 1GHz를 넘고 있다. 메일과 메시징 등 커뮤니케이션 기능도 불편함이 없이 노트북을 대신하고 있다. 멀티미디어 기능 또한 카메라, 캠코더의 기능을 대체할 정도까지 근접하고 있다. 게임 또

는 위치기반 서비스(LBS)와 증강현실 같은 애플리케이션은 오히려 기존의 PC나 노트북 등 어디에서도 경험해 볼 수 없는 스마트폰만의 차별화된 콘텐츠를 제공하면서 시장을 선도하고 있다(남중훈, 2010).

최근 한국에서는 와이브로(WiBro)를 기반으로 서비스하는 이동통신사가 추가로 시장에 등장할 전망이다. 신규 이동통신사의 특징은 기존의 이동음성통화를 위해 개발된 WCDMA 방식이 아닌 와이브로를 기반으로 하며 단말기는 모두 스마트폰을 사용한다는 것이다. 따라서 스마트폰의 사용자 수는 갈수록 늘어날 전망이다.

3.1 스마트폰 관련 문제점은?

- ◆ 현재 국내에서는 WiFi 지원이 상당히 부족함. 점차 확대되고 있으나 한동안은 스마트폰의 확대에 걸림돌이 될 것이며, 3G Data 이용에 대한 무한 정액제의 지원이 되지 않는 상황에서는 스마트폰의 확대 및 서비스 시장의 성장이 예상보다 늦어질 수 있는 상황임. 미국에서는 Data only 무제한 정액제는 \$29~\$49(무제한 Data+Voice 일부 사업자에 따라 상이), \$69~\$99(Data+Voice무제한).
- ◆ 업계 입장에서는 현재 스마트폰 시장의 가치사슬(Value chain) 상에서 국내업체의 입지가 너무 좁다는 것임. 애플과 구글이 OS, 애플리케이션 시장, 모바일 광고, 심지어 단말기 개발 유통까지 직접 하려는 양상에서 그 어느 분야에서도 국내 업체가 구글과 애플의 그늘에서 자유로울 수 없는 것이 업계의 걱정이며 상기와 같은 생태계를 국내 업체가 확고히 하지 못한 것이 현재 너무 어려운 상황이 되고 있으며, Open OS의 특성상 누구나 단말기 제조가 가능한 상황에서 Dell, Garmin, Asus, HP 등 다양한 PC 및 업계의 단말 시장 진출이 늘어나 가격 경쟁력 및 수익성 악화가 예상되는 상황이 우려 됨.
- ◆ 아직 가격적인 측면에서 고가이고, 오픈마켓 시장이 활성화가 안 되어 있으나 단말이 마켓에 많이 유통되게 되고 사용자가 많아지면 자연스럽게 해결될 수 있는 문제임. 국내 앱 개발자들이 많이 생겨나고 시장이 활성화되기 위한 정책적 지원 필요.

3.2 향후 스마트폰 관련 예상되는 이슈는?

- ◆ 보안 관련 문제가 심각히 대두될 것으로 예상됨. 국내에서도 현재 안철수연구소에서 모바일 V3가 출시되었듯이 점점 스마트폰이 개방형OS 구조의 단말기로 이식성이 높아지는 상황에서 개인 보안은 꼭 보완되어야 하는 상황임. 현재 구글 및 애플의 앱의 경우 일일이 모든 앱을 상세히 검증하기 어려운 구조이며 충분히 많은 보안이슈가 예상됨.
- ◆ 모바일 광고 시장의 확대에 따른 수익 및 콘텐츠 수익 등 모든 수익이 기본 적으로 30~40%는 애플과 구글에 넘어가는 구조로, 향후 상당한 수익이 해외로 유출될 것이 우려되며, 국내 업체들의 빠른 대응이 시급해 보임. (안드로이드 폰의 경우 G메일 개정이 있어야 메일 세팅이 되는 형태라서 많은 사용자들이 모바일 메일 계정을 G메일로 이동할 수 밖에 없는 점 등이 기존 네이버 및 다음과 같은 업체로선 많은 비즈니스 기회의 도전이 예상되는 부분임.
- ◆ 인터넷 광고 수익 역시 많은 부분 Admod(구글의 자회사) 및 Quattro Wireless(애플이 최근 인수)와 같은 구글과 애플의 자회사를 통해 비즈니스가 확대될 것으로 예상 됨.
- ◆ 글로벌 스마트폰 OS들이 시장에서 표준으로 자리잡기 위해 많은 경쟁을 할 것으로 예상됨. 구글, 안드로이드 외에 WAC(Wholesale application community), 심비안, 윈도우모바일, 리모(LiMo), 미고(Meego), 블랙베리, 바다 등이 시장에서 살아남기 위해 치열하게 경쟁할 것으로 예상됨.
- ◆ 기존 피쳐폰 영역의 절대강자들과 스마트폰 중심의 신규 플레이어간의 치열한 경쟁이 예상되며 기존 PC 제조회사나 휴대용 디바이스 제조사들도 스마트폰 시장에 뛰어들 것으로 예상됨.
- ◆ 국내의 경우 안드로이드 단말의 많은 수량이 올해 만해도 확대될 것으로 보이며, 국내 기업들의 다양한 인터넷 서비스가 많은 부분 모바일 환경으로 확대가 될 것으로 예상됨. 이 시기에 B2B시장 역시 확대될 것으로 보이며, 증권 은행 보험 등 모바일 금융 및 엔

터테인먼트, 옥션, 예매 등 현재 인터넷에서 개인 트랜잭션(Transaction)이 많이 나타나는 부분이 속속 모바일 화 될 것으로 예상.

3.3 향후 스마트폰의 전망은?

- ◆ 이번 오픈 OS(Open OS)기반의 스마트폰 열풍은 단순 스마트폰만으로 끝나지 않을 것으로 보이며 더 큰 비즈니스로의 확대가 지속 진행 중임. 현재 애플은 18만개 이상의 애플리케이션 마켓을 이용해서 ipod- iPhone- iPad- iTV 등으로 확대 중이며, 구글 역시 자사의 안드로이드 OS의 지원을 통해 안드로이드폰-타블렛, Sony와의 제휴로 진행 중인 안드로이드TV-네비게이션-차량용 OS에 까지 전방위로 비즈니스를 확대해 가고 있는 중임.
- ◆ 예전에 MS 가 PC 시장의 OS를 통일한 것처럼 이번에는 모바일 시장의 OS 플랫폼 전쟁이 본격화 된 상황으로 향후 스마트폰뿐이 아닌 가전제품 시장까지 구글과 애플의 확산이 예상됨. 국내 다양한 업체들의 현명한 대체와 새로운 산업의 패러다임 변화에 잘 적응해서 새로운 기회를 만드는 것이 중요할 것으로 생각 됨.
- ◆ 국내 스마트폰 시장도 해외처럼 지속적으로 커질 것으로 추정하나 보조금 관련 정책이 어떻게 정리되느냐에 따라 시장 확산 속도가 결정됨. 현재 마케팅 지원금 캡(cap) 정책이 확정되면 시장 활성화는 유동적이 됨.
- ◆ 오픈 마켓 중심의 앱 스토어는 점차 커질 것으로 예상되며 대부분의 기업들이 자사, 상품 및 서비스 홍보용 애플리케이션을 만들 것이기 때문에 자연스럽게 S/W 개발 산업도 커질 것으로 예상함.
- ◆ 현재 사용 중인 많은 웹서비스나 상품들이 앱 형태로 제공되면서 사용자들의 선택의 폭이 넓어짐. 다만 시장에서 모바일 웹과 애플리케이션 형태의 서비스들이 어느 정도 경쟁을 할 것으로 예상됨.

4. 결론

최근 스마트폰의 열풍으로 모바일 기반의 인

터넷 대중화 시대가 열리고 있다. 스마트폰으로 매일 매일의 일과를 보는 사람들이 늘어나고 있다. 스마트폰은 이제 일상생활과 업무능력의 향상을 위한 필수품이 되었다. 스마트폰은 실시간 정보소통과 공간 제약을 극복한 현실감 등을 통해서 스마트 노매드의 시대를 열어갈 것이다.

스마트폰을 포함한 휴대폰시장은 2010년 규모가 2008년 수준으로 회복할 것으로 보이지만 곧 바로 다시 성숙기에 접어들 것으로 보인다. 이에 따라 짧은 기간 내에 관련 업체 간 경쟁은 더욱 치열할 것으로 보인다. 노키아, 삼성전자, 모토로라 등이 자사의 역량을 기반으로 다양한 전략을 펼칠 것으로 예상된다. 노키아는 중저가 스마트폰 활성화 및 애플리케이션 서비스의 질적 향상에 집중할 것으로 보이고, 모토로라는 옛 명성을 찾기위해서 구글과 미국 내 서비스 업체들과 연계된 로컬라이즈폰(Localized Phone)에 집중할 것으로 보인다. 국내전자업체는 피쳐폰의 성공방식을 적용하여 전자 내 다양한 전자제품과의 연계를 시도할 것으로 예상되어진다(남중훈, 2010).

이렇듯 치열한 경쟁이 예상되는 가운데 애플의 성장은 지속될 것으로 보인다. 애플이 구축한 앱스토어의 위력이 한동안은 지속될 것이라는 것이 업계의 전망이다. 따라서 업계는 스마트폰 시장에서 애플의 독주를 견제하기 위해서 다양한 시도를 할 것으로 보인다. 먼저 앱스토어의 경쟁우위를 낮추기 위해서 OS간 호환성을 높이려는 시도가 나타날 것이고, 앱스토어에 대항하는 WAC 같은 연합 체제도 등장하고 있다. 또한 스마트폰 시장 도래로 인해 PC 업체들의 스마트폰 시장 진입 및 스마트북이라는 대체제의 위협으로 경쟁이 심화할 것으로 예상된다. 이렇게 볼 때 휴대폰제조사들에게 2010년은 단기적으로 애플 중심의 스마트폰 패러다임을 바꾸려는 기존 제조사들의 대응과 회생/성장 기반확보를 위한 한 해가 될 것으로 보인다.

대한민국 또한 스마트 노매드 시대 모바일 강국이 되기 위해서는 정책지원과 기업혁신이 필요하다. 현재 스마트폰 경쟁은 초기 단계로 향후 본격화될 스마트폰 경쟁의 제2라운드를 준비해야 한다. 제2라운드에서는 스마트폰 자체의 격차는 점차 축소되어서 차별화된 기능이나 스펙의 중요성이 커지고, 운영체제 및 애플리케이션

스토어의 구도가 새롭게 변화할 것이다. 이러한 국면에 대비하기 위해서는 취약한 소프트웨어 및 콘텐츠 역량을 확충하고 폭넓은 파트너십을 구축하는 동시에 차세대 기술 및 서비스 혁신을 통해 전 세계적인 경쟁의 판도를 리드해나가야 할 것이다.

참고문헌

[1] 광민기(2010). “스마트폰용 터치스크린 개발 동향 및 올해의 전망,” 2010 스마트폰과 터치스크린의 컨버전스 전략 세미나 발표집

[2] 광진민(2010). “앱스토어 도입에 따른 모바일 서비스의 진화,” 2010 스마트폰과 터치스크린의 컨버전스 전략 세미나 발표집

[3] 삼성경제연구소(2010). “스마트폰이 열어가 는 미래,” CEO Information 제741호

[4] 신동형(2009). LG경제연구소 사내보

[5] 신동형(2010). “2010휴대폰 산업동향 및 트렌드,” 2010 스마트폰과 터치스크린의 컨버전스전략 세미나 발표집

[6] 전자부품연구원(2007). “스마트폰 최근 신제품 동향,” pp.1~20.

[7] 제갈병직(2010). “스마트폰 시장 동향 및 사업 전략,” 2010 스마트폰과 터치스크린의 컨버전스 전략 세미나 발표집

[8] 한국산업은행(2008). “2008년 휴대폰 산업전망,” 산 은경제연구소, pp.1~23.

[9] 한역수·신용희·정동현(2008). “컨버전스 진전에 따 른 이동통신단말기 동향과 전망,” 전자통신동향분 석, 제23권 제2호, pp.69~79.

[10] 황순기(2010). “스마트폰 빅뱅 환경의 T Store 사업전략,” 2010 스마트폰과 터치스 크린의 컨버전스 전략 세미나 발표집

[11] Funk, J. L.(2001). The mobile Internet: How Japan dialed up and the West disconnected. Hong Kong: ISP Publications.

[12] Funk, J. L.(2004). Mobile disruption: The technologies and applications driving the mobile Internet. New York: Wiley.

[13] Gartner(2008). Forecast: Smartphones by Operating Systems, Worldwide, 2004-2011, Gartner Research, 2008.

[14] Laudon, K.C., and Laudon, J.P.(2006). Essentials of Business Information Systems, Prentice Hall, Seventh

Edition, pp.205~206.

[15] Strategy Analytics(2007). Wireless Enterprise Strategy: 2008 Market Outlook, Strategy Analytics Research, 2007.

[16] Strategy Analytics(2008). 2008 Smart phone Market Outlook, Strategy Analytics Research, 2008.

[17] West, J., & Mace, M.(2010). Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple’s iPhone, Telecommunications Policy, doi: 10.1016/j.telpol.2009.12.002



남 종 훈

1985년 : 성균관대학교 학사
 1994년 : Ohio University 석사
 2007년 : 고려대학교대학원 박사

1996년~2000년 : LG소프트 미디어사업부
 2000년~2001년 : LG텔레콤 데이터사업본부기획팀장
 2000년~2001년: BT(British Telecom) 기술자문
 2002년~2005년: 한국언론학회 이사
 2000년~2008년: 동신대학교 언론광고학과 교수
 2008년~2009년: 한국방송학회 이사
 2008년~ 현 재: 대구가톨릭대학교 언론광고학부 교수
 관심분야 : 디지털방송, 멀티미디어, DMB 등