

한국 모바일의 재도약을 위하여

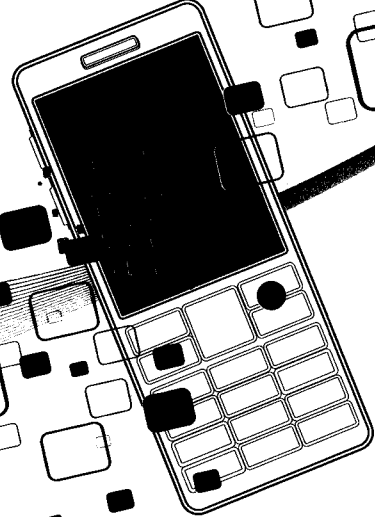
시장 육성을 위한 선도적인 표준화를 기반으로



위규진 | TTA 이동통신 기술위원회(ICT) 의장
전파연구소 기준연구과 과장



허태범 | TTA 모바일 플랫폼 및 서비스 PG703 의장



1. 머리말

1.1 한국 모바일의 현주소는?

한국의 모바일 인터넷은 CDMA방식의 PCS가 도입되면서 태동되었다. 흑백 단말기에서 단음의 벨소리를 다운로드 받는 것에서부터 시작한 한국 모바일 인터넷의 역사는 세계에서 보기 드물게 매우 화려하게 시작되었다. 세계를 주름잡는 국내 단말기 제조회사들을 드라이브하여 이동통신사는 각종 부가 서비스를 탑재했으며, 정부와 산업계가 합심해 위피라는 모바일 플랫폼까지 직접 개발하여 모든 단말기에 의무 탑재하도록 함으로써 모바일 애플리케이션의 폭발적 성장을 가져왔다.

그러나, 몇 가지 태생적인 문제점도 있었다. 당시 전세계의 주류인 GSM계열의 통신 방식이 아닌 CDMA 방식이었기 때문에 외산 벤더(단말기, 교환기, 기지국, 중계기 등)의 진입이 제한적이었으며 세계적인 모바일 플랫폼의 도입도 불가능했다. 국제적 트렌드와는 별개로 진행되는 모바일 산업은 WCDMA의 전국망 확대를 통해서 큰 변화를 겪게 되었다. 우선, 외산 벤더의 진입이 가능해졌다. 이에 따라 노키아 폰이 출시되었으며, 얼마 있지 않아서 아이폰이 전격 도입되어 대한민국의 모바일 역사에 커다란 변혁을 일으키기 시작했다.

그동안 모바일 선진국으로 세계 모바일 트렌드를 리딩한다고 생각했었지만 막상 개방환경이 되다보니 세계와 비교해서 한국 모바일 산업은 많은 문제점이 있었다는 것을 깨닫게 되었다.



대표적으로 꼽을 만한 현상은, 아이폰이 도입되기 전에는 스마트폰은 한국에서는 비주류였으며 블랙베리도 자리잡지 못하는 한국만의 모바일 시장 특성이 있다고 믿고 있었으나, 아이폰의 폭발적 반응으로 그러한 믿음은 우물안 개구리의 시각이었다는 것이 드러났다.

이를 좀 더 객관적이고 광범위하게 지적해주는 가슴 아픈 통계치가 있는데, ITU가 발표한 정보통신기술(ICT) 개발지수 국가 순위가 2007년, 2008년 1위에서 2009년 2위, 올해 들어서는 다시 3위로 떨어지고 있다는 것이다. 이젠 한국 모바일을 다시 원점에서 되돌아보고 재도약을 위한 노력을 해야할 때가 온 것이다.

1.2 한국 모바일 산업의 희망은?

그렇다면 현재 한국 모바일 산업이 매우 절망적일까? 아니다. 국내 단말기 제조사들은 최근에 독자적인 모바일 OS도 출시하고, 아이폰에 대응하는 다양한 스마트폰들을 시장에 내놓으면서 발빠르게 대응하고 있다. 뿐만 아니라 이동통신사들도 유선, 무선, 방송을 결합하면서 다양한 번들링 상품을 출시하고 아예 회사를 통합하여 시장에 대응하고 있다.

또한, 기존 walled garden 형태의 서비스 제공 구조를 탈피하여 개인들도 쉽게 서비스 제공자가 될 수 있는 개방형 에코시스템을 구축하여 확대하고자 노력하고 있다.

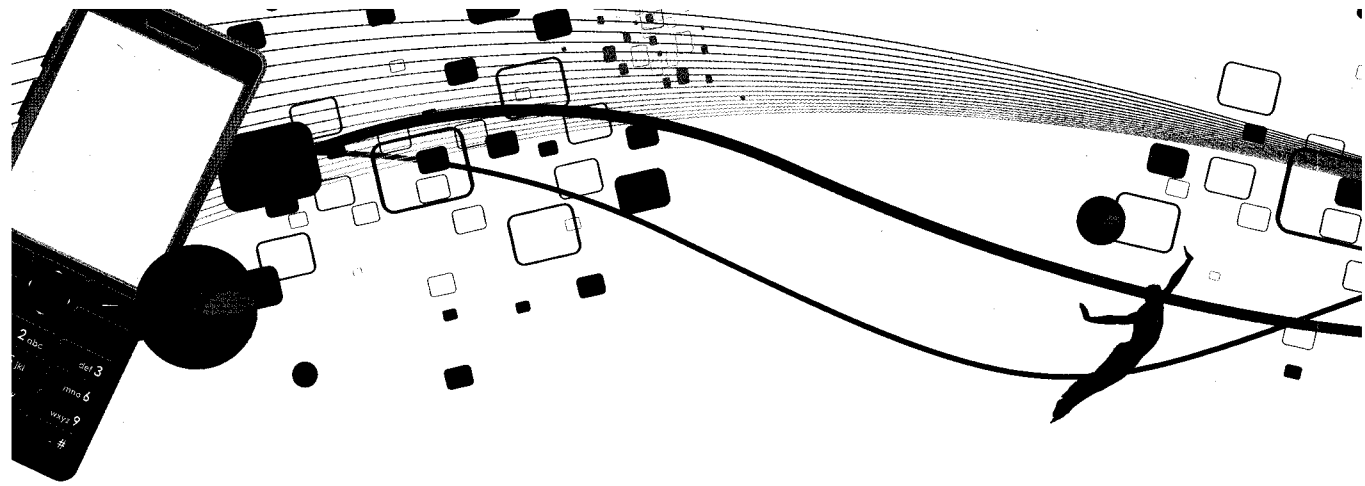
서비스의 공급 측면뿐만 아니라 수요 측면에서 소비자의 힘이 강해지고 있으며 이에 산업계가 소비자의 니즈에 적극 반응하고 있다. 일례로 모 제조사가 출시한 스마트폰의 OS 업그레이드가 차일 피일 미루어지다가 소비자들의 적극적인 여론 형성으로 제조사와 이동통신사가 최대한 빨리 OS를 업그레이드하기로 정책 결정을 수정했다는 보도는 소비자가 이제 더 이상 국내 제조사와 이동통신사가 공급하는 서비스에만 만족하지 않고 적극적으로 글로벌 트렌드에 부합하는 서비스를 요구하고 있는 것이다.

일반 소비자뿐만 아니라 기업들도 속속 모바일 오피스 환경으로 옮겨가고 있다. 스마트폰 기반의 업무 환경을 도입하여 생산성을 향상시킬 뿐만 아니라 FMC 기능을 이용하여 통신 요금 절감까지 노리는 등 변화에 빠르게 적응하고 있다. 이제 남은 과제는 이러한 노력이 과거 10년간 얻었던 글로벌 모바일 산업 리더 그룹의 자리를 되찾는 것과 연결되려면 몇 가지 반드시 해결해야 할 이슈들이 있다.

2. 한국 모바일 산업의 주요 이슈

2.1 소비자 중심의 산업 구조로 변화해가고 있다.

한국의 소비자는 모바일 산업에 어떤 기대를 할까?



끊임없는 요금 인하? 무료 단말기? 고성능, 고기능의 기기? 여기에 대해서 어느 누가 속 시원히 대답할 수 있을까? 문제는 바로 여기에 있다. 모바일 산업에서 한국 소비자는 선택권이 별로 없었으며 발언권도 별로 없었기 때문에 위 질문들에 어느 누구도 답할 수 없는 것이다.

가전기기처럼 무한 경쟁에서 히트 상품들은 소비자의 니즈를 잘 해결해준다고 볼 수 있지만, 모바일에서의 히트 단말기가 소비자 친화적이어서 인기가 있다고 생각하는 모바일 전문가들은 아마 없을 것이다. 그러나 세상은 변하고 있다. 외국에서의 인기 단말기를 국내에서도 자유롭게 사용할 수 있다. 비록 비용은 들지만 전파 인증만 받으면 된다.

단말기 제조사가 OS를 업그레이드 해주지 않으면 다양한 방법으로 불만을 표출하면서 단체 행동을 하기 시작했다. 서비스 공급자, 이동통신사, 단말기 제조사, 솔루션 제공자 등 모바일 산업의 구성원들은 이러한 현상에 주목해야 한다. 그래야 적어도 외산에 밀리지 않을 것이다.

2.2 글로벌 시장과 결합

보통의 다른 산업과는 달리 모바일 산업은 국가 간의 장벽이 유난히도 낮다. 우선 외국으로 여행갈 때에도 국내에서와 동일한 통신 서비스를 제공받는다. 역

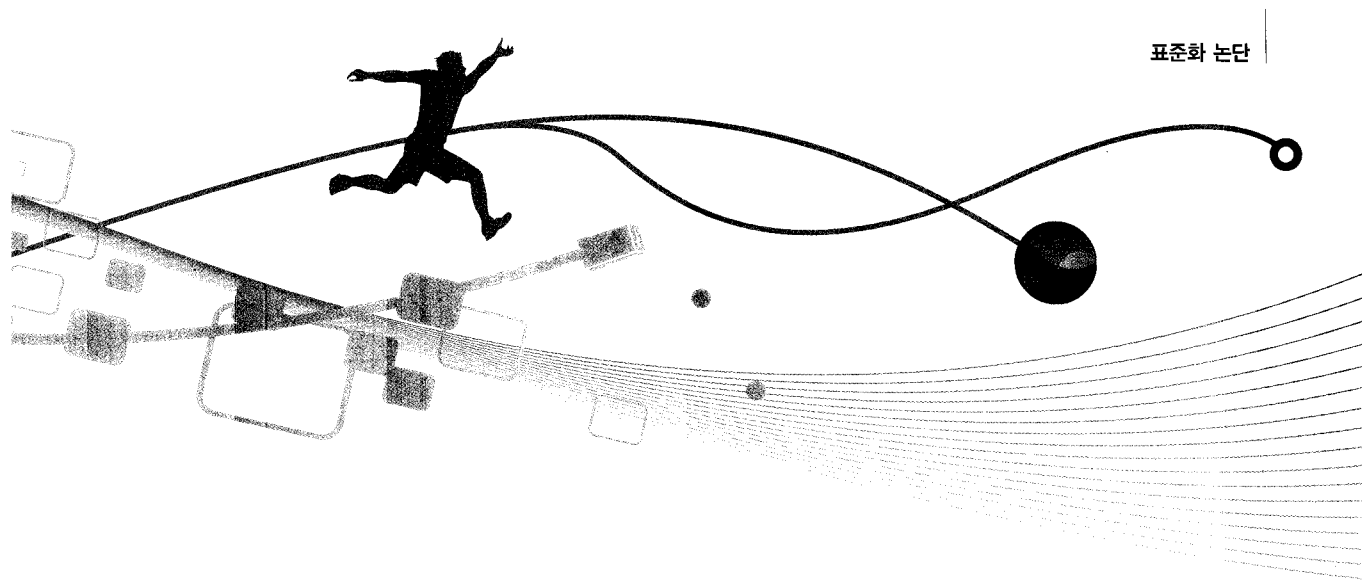
으로 국내에 여행 온 외국인들에게도 자국에서와 동일한 서비스를 제공해야 한다. 사정이 이러하므로 자연스럽게 외국의 통신 서비스와 국내 서비스는 항상 비교 대상이 되고, 해외에 비해 열악한 서비스는 바로 소비자의 집중 성토 대상이 되곤 한다.

일례로 외국 공항에서 Wi-Fi 접속을 하려고 AP들을 탐색해보면 자국의 통신 사업자 이외에도 국가별로 1~2개의 사업자들이 보유한 AP들 목록을 볼 수 있다. 해외 여행을 하는 가입자들에게 자국과 동일한 서비스를 제공하고자 노력하는 모습을 볼 수가 있다. 그렇다면 한국의 사업자들은 어떠한가?

비단 사업자들만이 문제가 아니다. 아이폰 도입 시 문제되었던 게임물의 사전 심의는 현재까지도 풀지 못하고 있어서 국내 가입자들은 외국 계정을 하나 더 생성하여 게임을 즐길 수 밖에 없다. 심지어는 국내의 유수 모바일 게임회사는 국내 가입자들에게 서비스하지 못하고 외국 사용자들에게만 서비스하는 기현상도 발생하고 있다. 모바일 시장은 국내 시장이 곧 글로벌 시장이므로 이러한 차이점도 조속히 극복되어야 할 과제이다.

2.3 혼자는 안된다. 생태계를 구축해야 생존 가능하다.

소비자가 아이폰을 구입하게 되면 그 순간부터는 아이폰의 생태계로 진입하게 된다. 아이폰을 구입했으니



폰의 굽힘을 방지하고자 케이스를 구입하게 된다. 또한 충전 케이블이 부족하니 USB 충전기를 하나 더 구입하거나 차량용 충전기를 구입하게 되고, 아이폰의 음악을 편리하게 듣기 위해서는 아이폰 전용 연결 단자가 있는 유명 스피커를 구매하게 된다. 심지어는 아이폰을 바로 장착할 수 있는 유명 자동차도 출시되어 있다. 반면, 윈도우 모바일이나 안드로이드에서 인기있는 애플리케이션이나 서비스들은 사용할 수 없게 된다.

이제 소비자는 제품을 구매하는 것이 아니라 생태계 하나를 통째로 구매하는 것이라고 볼 수 있다. 과거에 한국의 위피폰을 구매하면 위피 생태계에 포함되는 것처럼 말이다.

단, 그런 생태계가 경쟁력이 있어야 소비자를 더 많이 모을 수 있는 것은 당연하다. 만약 애플이 아이폰즈나 액세서리 등과는 무관하게 폰만 잘 만들어 냈다면 지금처럼 전 세계적으로 인기가 있었을까? 아이폰을 구성하는 기술들이 애플만이 달성할 수 있는 고난이도의 비싼 솔루션이라서 경쟁사들이 따라오지 못할 정도일까? 아마 아닐 것이다.

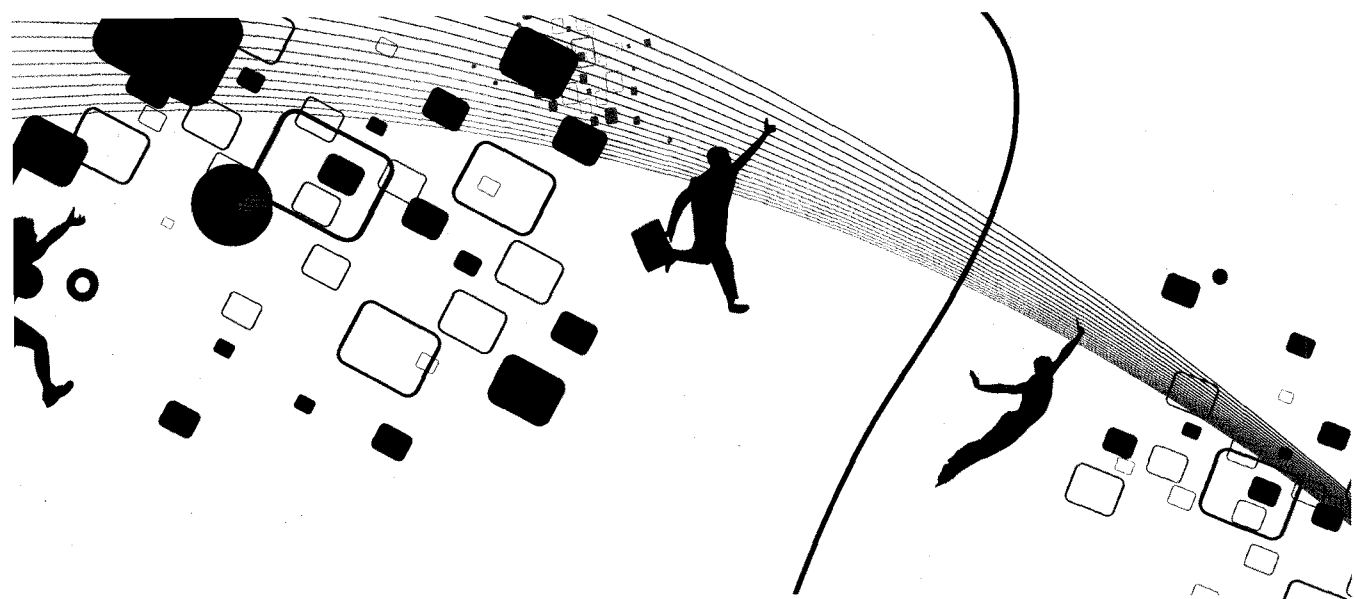
삼성이나 엘지의 단말기 제조 능력은 이미 세계 시장에서 검증받았다. 그러나, 스마트폰 시대가 오고 모바일 산업의 개방화가 가속화되는 지금 단말기만 잘 만드는게 과연 세계 시장에서 계속 통할지는 의문이다. 세계 최고의 모바일 서비스를 제공해 본 국내 이동

통신사업자들, 폰의 SW를 책임졌던 우수한 벤처 기업들, 글로벌 경쟁력이 있는 단말기 제조사들 등 대한민국 모바일 산업을 이끌어 온 당사자들은 이제 뭉쳐야 한다. 그래야 경쟁력 있는 모바일 생태계를 구성해서 생존할 수 있을 것이다.

3. 모바일의 재도약을 위한 몇 가지 제언

3.1 규제 및 제도 측면

앞에서 언급했듯이, 모바일 시장은 국내외의 경계가 없다고 했다. 국내의 서비스가 해외로 자유롭게 서비스될 수 있으며 그 역도 가능하다. 문제는 국내에서만 제한적인 서비스가 발생할 수 있다는 것인데, 이를 위해서는 규제의 틀을 획기적으로 개선할 필요가 있다. 지금 논의되고 있는 게임물 사전 심의제나 제한적인 본인 확인제도 등은 글로벌 트렌드에 맞게 조정할 여지가 있으며 이해 당사자들이 머리를 맞대고 고민해 본다면 어렵지 않게 해결할 수 있을 것이다. 규제 및 제도 측면에서의 문제가 수시로 발생할 수 있으므로 이를 전문적으로 해결할 기구나 단체를 지정하거나 만들 필요가 있다. 모바일 산업의 참여자들이 알아서 해결할 수 없는 문제가 많을 것이므로 규제기관이나 정책기관의 선제적이고 신속한 대응이 대한민국의 모



바일 산업 육성에 많은 도움이 될 것이다.

3.2 산업 및 기술 측면

데스크톱 및 노트북은 완전히 개방된 산업 구조를 가지고 있다. 부품들 간의 모든 연동 규격들이 사실상 표준화되어 있으며 글로벌한 공급 및 소비 구조를 가지고 있다. 그 결과 많은 참여자들이 치열한 경쟁을 하고 있으며 한국의 IT기업들이 리딩하는 분야도 상당하다.

마찬가지로 모바일 시장도 갈수록 표준화되고 부품화 될 것이다. 아마 수년 후에는 데스크톱처럼 개인들이 모바일폰을 조립하여 사용할 정도로 개방되고 시장 참여자들도 엄청 늘어날 것이다. 이런 시대에 대한민국이 경쟁력을 가질 만한 분야를 지금이라도 찾아서 적극적으로 육성해야 한다.

늦었지만 모바일 OS를 출시하는 것도 필요하고 전문적인 칩셋을 개발하는 것도 필요할 것이다. IT가 한국 경제를 견인해왔듯이 모바일 IT에서도 한국 경제를 견인할 산업 지원 정책도 필요하고 기술 개발도 절실한 때이다.

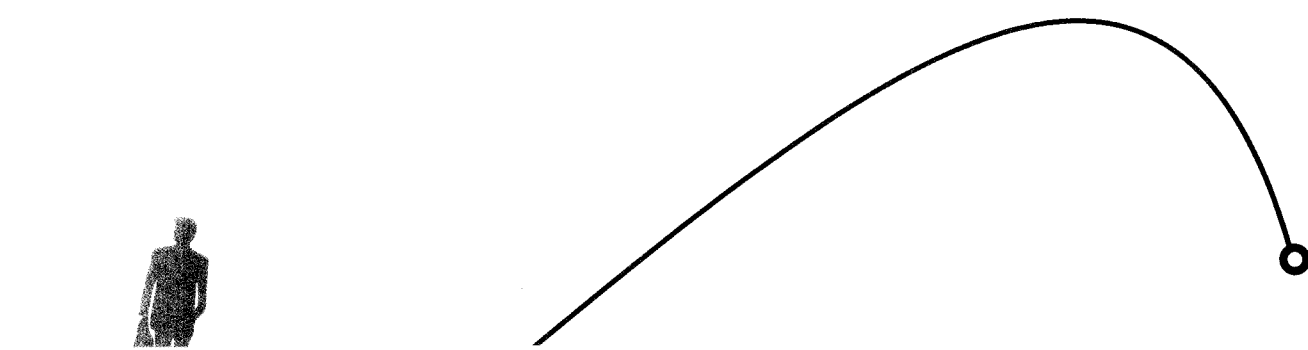
4. Standardization and Interoperability

요즘의 ICT 기술은 거의 모든 것이 국제적인 표준

과 연관되어 있고 상호 연동성이 필수적이다. 모바일 기술만 해도 표준에 의해서 규정되었는 부분들이 많으며 상호 연동성이 없으면 제품으로 대접받지도 못할 정도로 글로벌 표준화 호환성이 매우 중요하다. 그런데 이렇게 중요함에도 불구하고 이 분야에서 주도권을 잡기란 쉽지가 않다. 우선 표준화 단체나 기관에서 활동하기가 쉽지 않다. 대부분 국제 기구이며 글로벌 기업들이 주도하는 경우가 많다. 물론 국내의 대표적인 대기업들도 활동하지만 보다 광범위하게 표준 활동을 지원해야 할 것이다.

국내의 모바일 생태계는 아직 건설하다고 볼 수 있다. TTA 산하의 여러 표준화 그룹에서 논의되고 제정 되는 표준화 과제들만 봐도 대한민국의 모바일 역량을 가늠해볼 수 있다. 그러나 이렇게 활발한 활동들이 국내에만 국한되어 있는 경우가 많다. 적극적인 해외 홍보나 세일즈가 필요할 것으로 보인다. 휴대폰 충전기 표준 인터페이스를 국제표준단체에 기고하고 채택시킨 것은 좋은 사례이다.

우리는 모바일 표준화에 있어서 좋은 교훈 하나가 있다. 세계 시장에서 인정받고 있는 여러 플랫폼들이 있는 상황에서 국내 독자 표준을 강제하여 국내 시장을 육성하고 세계화를 꿈꾸었던 적이 있었다. 생각했던 만큼의 성공을 거두지 못하고, 국제 트렌드에 몇 년 뒤지는 현상이 나타나고 있지만 시도 자체는 좋았다



고 평가할 수 있다. 좀 더 면밀히 따져 보면, 그 때의 플랫폼 상황은 이머징 단계가 아니라 성장, 경쟁하는 단계였기 때문에 시장을 강제적으로 통제하는 것이 오래 가지 못했다.

그러나 이머징 단계에 있는 기술이나 트렌드에 대해서는 선점할 필요가 있다. 현재 많은 논의가 되고 있는 Machine Type Communication이 그 대표적인 예가 될 것이다. 관련한 표준단체뿐만 아니라 시장의 확장 가능성 또한 엄청날 것으로 보이는데, 이를 위한 국내 표준화의 노력은 가시적이지 않아 보인다. 이런 시장과 가능성이 보이면 이를 표준화로 연결하는 발빠른 대응을 국내 표준화 단체나 정부 기관이 나서서 것이 바람직해 보이고, 그에 따른 상용화를 신속히 진행해서 그 경험으로 글로벌로 나가는게 한국 모바일 IT의 재도약을 위한 한 방법이 아닐까 생각해 본다.

협업과 독자성을 동시에 가지면서 글로벌 시장에서 두각을 나타내며 모바일 IT산업을 성장시켰다.

이제, 이러한 성공 스토리를 다시 써야 할 때가 왔다. 이번엔 좀 다르게 성공해야 한다. 단말기만 성공할 것이 아니라 이동통신사업자, 서비스 제공자, 콘텐츠 개발자 등 모바일 산업의 전체 참여자가 같이 소비자가 호응할 수 있는 성공 시나리오를 작성하고 그에 따른 표준화 단체의 역할, 정부 정책의 뒷받침 등이 필요한 시점이다. 향후 10년은 모바일 ICT 산업이 한국 경제뿐만 아니라 세계 경제에 미치는 영향이 대단할 것이기 때문이다. **TTA**

5. 맺음말

우리엔겐 화려한 추억이 있다. 10년 전 일본의 모바일 서비스가 세계 최고 수준이었다. 그러나 일본의 단말기 제조업체가 세계를 주름잡고 있었던 적은 없었다. 오히려 일본 보다는 약간 처졌던 한국의 모바일 산업에서, 국내 단말기 제조사들은 이동통신사들과의

