

모바일 멀티미디어 인터넷 선순환의 구조와 현황

김 장 환*

1. 서 론

에코시스템(Ecosystem)은 사전적의미로 생태계(生態系), 즉 상호작용하는 유기체들과 또 그들과 서로 영향을 주고받는 주변의 무생물 환경을 묶어서 부르는 말이다[1]. 쉽게 말하자면 생태계란 먹이사슬을 통한 에너지의 순환을 뜻한다. 이러한 순환의 구조를 뜻하는 에코시스템이라는 말이 이제는 여러 분야의 선순환구조를 정의하는데 많이 사용되고 있다.

최근 스마트폰의 급속한 확산은 전 세계 정보통신 시장의 경쟁구도에 큰 변화를 예고하고 있다. 스마트폰은 기존 이동통신단말기 시장은 물론 통신서비스 시장, 검색광고 시장, 컴퓨터 하드웨어 시장, 소프트웨어 시장, 콘텐츠 시장 등 거의 모든 정보통신시장에 크고 작은 영향을 미치고 있다. 이러한 영향은 스마트폰의 확산으로 더욱 크고 광범위해질 것으로 예상된다.

아시아 경제 연구소(Institute of Developing Economies)의 자료 그림 1에 따르면 2010년 1분기, 전 세계 휴대폰 판매량은 294.9백만 대로 알려져 있다. 과거 제왕의 위용은 없어졌지만 Nokia가

전체 시장의 36.6%를 차지하여 여전히 1위를 유지하고 있으며, 국내기업 삼성(2위 21.8%)과 LG(3위 10.6%)가 그 뒤를 이었다. 항상 Top5 안에 들었던 Motorola는 이번에는 리스트에서 찾아볼 수가 없게 되었으며, 스마트폰만 제조하는 RIM이 전체 시장의 3.6%를 차지하며 4위에 들어가는 기업을 토했다. RIM이 스마트폰 시장에서의 지배력이 높기는 했지만 전체 Top 5안에 들어간 것은 이번이 처음이다. 이번 분기 전체 휴대폰 판매량의 18.59%를 스마트폰이 차지하였을 만큼 스마트폰이 전체 시장에서 차지하는 중요도가 높아지고 있다는 것을 의미한다.

따라서, 본 연구에서는 경제학적 용어인 벨류체인과 에코시스템에 대한 분석을 통해 정보화시대를 넘어 모바일, 웹2.0¹⁾시대라 불리는 현 시대

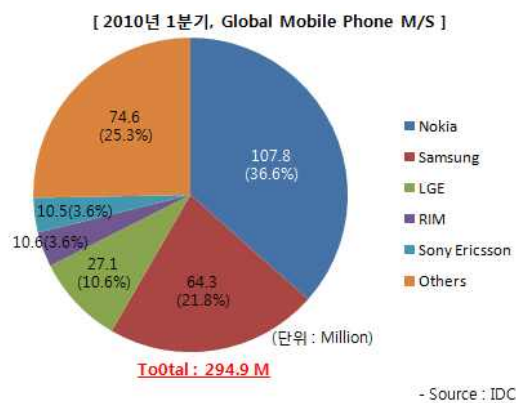


그림 1. 전 세계 휴대폰 판매량

※ 교신저자(Corresponding Author) : 김장환, 주소 : 경기도 안양시 만안구 성결대학로53 (430-742),전화: 010-4255-1644, FAX: 031)467-8910, E-mail : j_hwankim@hanmail.net
* 성결대학교 멀티미디어공학부 교수

에서의 모바일 인터넷 에코시스템(Mobile Internet Ecosystem)에 대한 구조와 변화의 방향성을 가늠해 보고자한다.

이러한 시장 성장에 관한 보고서는 너무 많아서 새삼스러울 것도 없다. 많은 보고서 중 2010년 5월 13일 발표된 Coda Research Consultancy의 자료 그림 2를 보면 2010년 스마트폰 예상 판매량은 236백만 대로 이후 24% 상승하여 2015년에는 619백만 대이다.

이와 같은 스마트폰으로 인한 모바일 시장변화의 중심에는 애플과 구글이 자리하고 있다. 애플은 아이폰과 앱스토어의 출시를 통해 전 세계적인 스마트폰 확산을 주도하고 있고, 구글 역시 모바일 운영체제 공개, 이동통신제조업체 및 서비스제공사업자와의 협업 등 오픈전략을 통해 영향력을 확산하고 있다.

2. Mobile Internet Ecosystem의 구조

2.1 벨류체인과 에코시스템

경제학적 용어인 ‘벨류체인²⁾’은 부가가치 중심의 단일 방향으로 이루어진 스트림을 뜻한다. 각 체인들은 상품의 제공자(Vendor)와 구매자(Buyer) 간의 관계로 구성이 된다. 벨류체인 내의 사용자는 단순한 ‘End User’로서 피동적인 제품 또는 정보의 수용자로서 인식되어 왔다. 세계적 오픈소스 협회인 ow2.org에서는 벨류체인을 양(Quan-

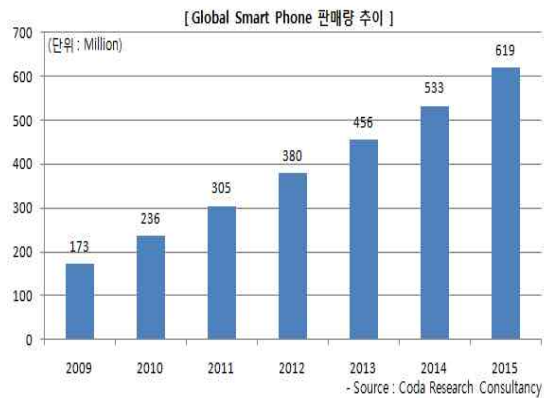


그림 2. 스마트폰 예상 판매량

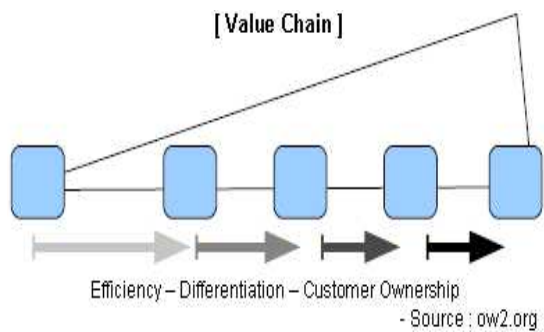


그림 3. 벨류체인

titative)에 의한 단일 방향적 해석이라고 정의하고 있다.

단순한 소비자에 그쳤던 사용자가 콘텐츠 제작에 직접 참여하고, 이를 공유 또는 판매하는 Web 2.0이 등장하면서 기존 벨류체인으로는 인터넷 비즈니스 구성을 설명할 수 없게 되었고, 이를 대신하는 에코시스템이라는 단어가 등장하게 된다.

에코시스템은 인터넷 서비스 안의 각 플레이어들이 부가 가치를 서로 공유하면서 상호작용하는 군집체로 간주한다. ow2.org에서는 에코시스템을 특성(characteristic)에 의한 해석이라고 정의하고 있다. 인터넷 서비스의 플랫폼의 개방은 이용자가 자신의 필요에 맞춰 인터페이스를 자유롭게 변형할 수 있는 맞춤화(customization)를 일어나게 했고, 이용자는 소비와 생산을 동시에 하며,

1) 웹 2.0(Web 2.0)은 단순한 웹사이트의 집합체를 웹 1.0으로 보고, 웹 애플리케이션을 제공하는 하나의 완전한 플랫폼으로의 발전을 웹 2.0이라고 지칭한다. 이 용어는 'O'Reilly Media'에서 2003년부터 사용하기 시작하면서 대중화 되었다. 위키디피아, available at <http://ko.wikipedia.org/>
 2) 가치 사슬 모형(value chain model)은 기업에서 경쟁전략을 세우기 위해, 자신의 경쟁적 지위를 파악하고 이를 향상시킬 수 있는 지점을 찾기 위해 사용하는 모형이다. 위키디피아, available at <http://ko.wikipedia.org/>

콘텐츠의 재생산과 배포 기능을 대폭 확대하였다. 개방된 플랫폼은 이용자와 다른 웹서비스에 대해 연결성을 높였고, 이는 이용자가 생산한 콘텐츠가 빠르고 쉽게 확산될 수 있는 구조를 만들어냈다[2].

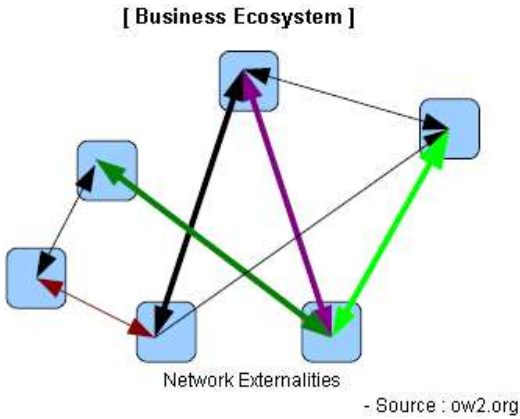


그림 4. 에코시스템

2.2 모바일 인터넷 에코시스템

모바일 역시 인터넷 서비스와 마찬가지로 사업자가 주는 서비스를 받기만 하는 일방적인 형태의 벨류체인으로는 설명할 수 없는 구조를 가지고 있다. 아래의 그림 5에서와 같이 사업자의 서비스와 UCC(사용자 생산 콘텐츠)가 함께 유입되고 있

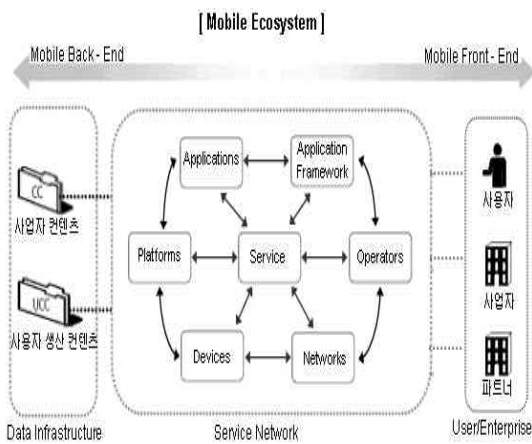


그림 5. 모바일 에코시스템[3]

으며, 광고주를 비롯한 엔터테인먼트, 하드웨어, 통신 등 사업 파트너들도 이 모바일 생태계의 일원이다.

에코시스템의 핵심은 ‘플랫폼’이다. 그리고 아직 모바일 시장의 플랫폼은 완전히 통합되지 않았다고 할 수 있다. 모바일 인터넷 서비스업계에서 가장 큰 영향력을 발휘하고 있는 애플과 구글의 플랫폼을 비교해 보면서 모바일 인터넷 에코시스템의 미래를 조망해 보고자 한다.

2.3 애플과 구글의 역사와 현재

1977년 설립된 애플(Apple Inc.)은 최초로 키보드와 모니터를 장착한 애플 I 과 애플II의 출시를 통해 개인용 컴퓨터 시대를 연 혁신기업이다. 거의 파산위기까지 몰린 애플사의 간청으로 97년 7월에 스티브 잡스는 임시 CEO로 다시 친정인 애플로 복귀했다. 복귀 후 98년 8월에는 속이 보이는 투명한 아이맥을 발매했는데 첫 달에만 80만대가 팔리는 성공을 거두면서 애플 부활의 신호탄을 쏘아 올린다. 이후 스티브 잡스는 아이팟, 아이튠즈 스토어, 아이폰 등을 연달아 히트시키며 애플사를 세계적인 IT기업으로 다시 성장시켰다.

현재 애플은 맥(Mac)계열의 PC를 통해 개인용 컴퓨터 시장, 아이폰을 통해 이동통신시장, 아이팟 제품군을 통한 소비자가전시장, 아이튠즈 스토어를 통한 디지털 콘텐츠와 어플리케이션 유통시장에 참여하고 있다. 2009년 9월 기준 애플의 종업원은 약 3만 5천명 수준이며, 매출액은 429억 달러를 기록하였다.

2000년대에 가장 크게 성공한 미국 기업인 구글(google.com)의 역사는 신기록의 역사라 해도 과언이 아니다. 1998년 설립된 구글은 2004년 8월 19일에 상장된 이후 1년 만에 시가총액 1000억 달러(당시 약 100조원)를 달성한 최초의 기업이



그림 6. 애플과 구글의 비교

라는 놀라운 기록을 세웠다. 세계 경기불황으로 소니가 14년만의 순손실을 기록하는 2008년 4분기에도 구글은 매출 57억 달러, 순이익 3억8200만 달러라는 실적을 내세웠다.

2009년 12월 말 현재 종업원 2만 명, 연 매출액 236.5억 달러에 달하는 구글은 검색 시장점유율은 80%에 달하는 사실상 독과점을 형성하고 있고, 온라인광고 시장의 점유율도 70%에 달한다. 스마트폰 관련하여 구글은 안드로이드 운영시스템을 개발하여 이를 무료로 제공하고 있으며 각종 애플리케이션 유통시장이라고 할 수 있는 안드로이드마켓을 운영함으로써 애플과의 경쟁을 통해 모바일 혁명을 이끌고 있다.

3. 애플의 사업구조와 생산성 전략

애플의 전략은 두 가지로 설명 수 있다. 하나는 '24시간 주목경제', 다른 한 가지는 '통제'이다. 경제는 소비자의 주목(Attention)을 가장 많이 받는 기업이 시장을 장악한다. 소비자의 주목은 한정된 귀한 자원이고, 21세기의 경제 전쟁은 소비자의

시간을 차지하기 위한 산업 간 싸움이 될 것이다. 애플은 2000년 아이맥(iMac) 컴퓨터의 하강세로 전년 동기 대비 57%나 감소하는 위기에 처했다.

스티브 잡스는 이때 음악 시장으로 눈을 돌렸다. 음악은 소비자의 시간을 뺏을 수 있는 가장 쉬우면서도 강력한 수단이다. 스티브 잡스가 영화나 TV가 아닌 MP3 시장에 집착한 이유는 단순하다. '영화는 두 번 이상 보지 않지만 음악은 백 번 천 번도 듣기 때문'이다. MP3 플레이어 시장을 장악한다면 사람들의 손에는 항상 애플 로고가 존재할 것이고, 사람들의 눈과 귀는 항상 애플을 바라보게 될 것이다. 사람들과 24시간 함께할 수 있는 회사가 되기 위해 스티브 잡스는 음악 시장을 공략하는 데 전력을 기울였다.

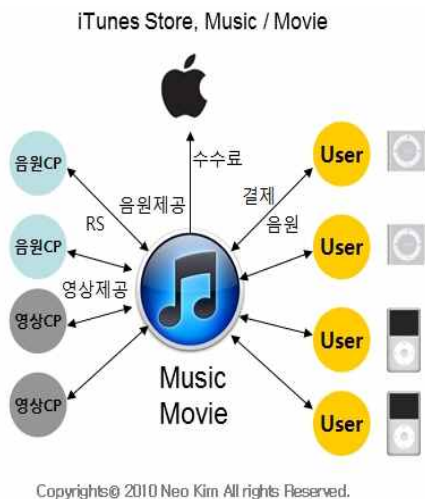
그 후 발표된 아이팟(iPod)은 미국인이 24시간 들고 다니는 '주목경제'의 주역이 됐다. 스티브 잡스가 바라던 대로 24시간 사람들의 손과 눈, 귀를 사로잡는 위치에 애플이 선 것이다. 2007년에 나온 아이폰이 손쉽게 사람들의 손에 쥐여졌던 이유는 아이팟이 이미 사람들의 주목을 빼앗은 뒤였기 때문이다[4].

융합, 컨버전스(Convergence)의 또 다른 유형인 트라이버전스(Trivergence)에 애플의 두 번째 전략은 하드웨어 플랫폼(H/W Platform) - 소프트웨어 플랫폼(S/W Platform) - 서비스 플랫폼(Service Platform)의 3가지 핵심 플랫폼 영역을 완벽하게 '통제'함으로써, 소비자의 구매를 유도하는 것이다. 즉, 아이폰을 구매한 소비자는 앱스토어와 아이튠즈에 들어와 유료로 다운로드를 받고, 애플이 인수한 광고사의 광고를 보며 다시 어플리케이션을 구매하게 된다. 이는 편리성을 추구하는 현대의 소비자에게 하나의 브랜드를 지속적으로 소비하게 만드는 수익을 극대화 할 수 있는 고도의 전략이라고 할 수 있다.

3.1 애플의 아이튠즈

애플이 처음 아이튠즈를 발표했을 때 당시의 모습은 지금과 달리 매우 단순하였다. 음악이나 동영상 미디어 콘텐츠를 제공하는 콘텐츠 프로바이더(Content Provider)와 사용자들을 아이튠즈를 이용하여 직접 연결시켜 사용자로 하여금 유료 다운로드를 받게 만들고 애플은 콘텐츠 판매에 대한 수수료를 가져가는 아래 그림 7과 같은 심플한 구조를 가지고 있었다.

애플의 아이튠즈는 아이팟용 게임을 다운받는 것을 시작으로 앱 스토어로 진화하였으며 그림 8과 같이 본격적인 모바일 생태계(Mobile Ecosystem)로 발전하게 되었다. 앱 스토어는 생산자가 어플리케이션을 만들어 팔고 소비자가 구매하는 시장이자 어플리케이션의 판매에 대한 정산과 배분이 이루어지는 총체적인 시스템으로 콘텐츠 프로바이더와 개발자를 직접 연결시키는 시스템으로 진화하였다. 또한 애플은 아이패드(iPad)가 발표되고 애플TV가 나오면서 아이튠즈의 진일보를 꾀하고 있다. 스티브 잡스는 이미 시연을 통해 아이패드 속의 도서관을 현란하게 펼쳐 보였다.



Copyrights © 2010 Neo Kim All rights Reserved.

그림 7. 애플의 아이튠즈 스토어

그러나 아이패드를 단순한 e-Book 단말기로 봐서는 안 된다. 부팅 시간이 필요 없는 태블릿PC 이자, GPS 기능이 추가되어서 이용자의 현 위치를 기반으로 한 모바일 응용 플랫폼으로 활용되고 있다. 애플의 전략은 여기에서 그치는 게 아니다. 아이폰과 아이패드를 기반으로 아이TV로까지 전진하고 있다. 음악과 영상, 앱, 디지털북(Digital Book)과 TV까지 아우르는 풀스펙(FullSpec)의 디지털 콘텐츠 생태계(Digital Contents Ecosystem)를 준비하는 것이다.



그림 8. 애플의 앱 스토어

4. 구글의 사업구조와 생산성 전략

구글의 사업구조는 크게 광고사업 부문과 라이선싱 및 기타 등으로 구분 가능하다. 구글은 본질적으로 검색서비스를 매개로 광고주를 소비자에게 연결시켜 주고 광고수익을 얻는 전체 매출의 97%가 광고수익인 광고회사이다. 온라인 광고시장에서 수익의 원천은 사이트 방문자 수, 회원 수이고 따라서, 온라인 광고회사의 일차적 과제는 어떤 서비스(또는 가치)를 제공하고 이들을 방문자로 또는 회원으로 끌어들이는 것인가가 될 것이다.

구글의 오픈 플랫폼(Open Platform) 전략도 궁극적으로는 구글이 광고회사라는 본질에서 출발한다고 볼 수 있다. ‘구글=검색서비스’ 제공기업으로 인식하게 되면 구글이 제공하고 있는 높은 품질의 다양한 서비스와 프로그램 등을 무료로 제공하는 것을 이해하기 어렵다. 또한, 구글이 안드로이드 O/S를 무료로 제공³⁾하고, 안드로이드 마켓⁴⁾ 운영수입을 취하지 않는⁵⁾ 이유도 구글의 수익모델은 온라인 광고라는 점과 모바일 인터넷 광고시장을 둘러싼 제반의 상황과 맥락을 함께하고 있다고 볼 수 있다. 구글이 개발한 안드로이드(Android)는 모바일 기기용 플랫폼이다. 얼핏 보면 구글이 새로운 먹을거리를 찾기 위한 행보로 보이지만 궁극적으로 구글의 수익모델은 ‘광고’라는 점에는 변함이 없다. 구글이 안드로이드를 만든 이유는 차세대 광고 시장을 넓히기 위해서이다 [5]. 여기에서 잠깐 중요하게 짚어 보아야 할 개념이 바로 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing)이다.

4.1 Cloud Computing의 개념

2006년 9월 구글의 한 직원에 의해 제시된 클라우드 컴퓨팅의 개념은 인터넷 기술을 기반으로 기업, 공공기관, 개인과 같은 외부 사용자에게 IT로 구현된 ‘as a service’로 제공되는 컴퓨팅 환경 [6]을 의미한다. 이러한 클라우드 컴퓨팅을 통해 구현될 IT혁명은 보다 저렴하고 향상된 IT서비스를 언제 어디서나 제공하는 환경을 가능케 할 것이다.

클라우드 컴퓨팅 개념에 대한 일반적인 견해는

- 3) 애플은 아이폰 O/S를 개방하지 않고 폐쇄적으로 ‘통제’하며 운영하고 있고, 마이크로소프트사는 O/S를 유료로 이동통신단말기제조업체에 제공하고 있다.
- 4) 애플의 앱스토어와 같은 콘텐츠 유통시장.
- 5) 애플 앱스토어의 수익은 개발자가 70%, 애플이 30%를 취하는 반면, 안드로이드 마켓 운영 수익은 개발자 70%, 통신서비스사업자 30%로 분배됨 (국민일보, 2010. 2. 10)

새로운 기술이라기보다는 기존의 그리드 컴퓨팅, 분산 컴퓨팅, 유틸리티 컴퓨팅, 웹 서비스, 서버 및 스토리지의 가상화 기술과 공개 소프트웨어 등과 같은 기존의 기반 기술들을 융합하여 하나의 커다란 구름(Cloud)과 같은 컴퓨팅 환경을 만드는 기술이며, 서로 다른 물리적인 위치에 존재하는 컴퓨팅 자원을 가상화 기술로 통합하여 제공하는 기술개념을 포함한다.

클라우드 컴퓨팅은 인터넷이 접속가능한 공간이던 언제 어디서나 어떠한 단말기로도 컴퓨팅 자원을 이용할 수 있게 해 주는 기술로서, 클라우드 컴퓨팅 시대의 개막은 기존의 하드웨어 또는 소프트웨어 중심에서 서비스 중심의 비즈니스 모델로의 전환을 의미하는 것이다.

클라우드 컴퓨팅 기술이 기업의 IT인프라에 대한 유지보수부담을 경감시키고, 사업초기 대규모 초기투자비용에 대한 부담도 경감시킬 수 있는 등 기업의 IT 혁신을 통한 비용절감을 이룰 수 있다는 기대로 관심이 증대되고 있다. 또한 스마트폰 등 모바일 단말기의 진화에 따른 활용기능 증가와 광대역 네트워크의 발달로 클라우드 컴퓨팅 기반의 유비쿼터스 모바일 서비스도 생활의 중심으로 부각되고 있다. 참여, 개방, 공유를 상징하였던 웹 2.0에 자유로움(Free)을 추가하여 웹 3.0⁶⁾이라고도 불린다.

4.2 Cloud Computing의 유용성과 문제점

클라우드 컴퓨팅은 IT 자원을 직접 보유하고 관리하는 대신 저렴한 비용으로 필요한 만큼 자원

- 6) Web3.0은 Web2.0인 ‘참여자의 콘텐츠 생성 및 개방·공유’에서 ‘언제 어디서나’ 자신이 원하는 대로 이용할 수 있는 ‘자유로움(Free)’이 더해진 개념임. Web3.0은 모든 데이터와 프로그램을 사용할 때 이용자의 컴퓨터에서 운영하지 않고 클라우드 상에서 운영되며, 임의의 컴퓨터나 단말기를 통해 원하는 데이터를 검색하고 사용하는 특징을 지님. 위키피디아, available at <http://ko.wikipedia.org/>

을 빌려서 사용하고, 사용한 만큼 지불하는 차세대 인터넷 서비스이다. 클라우드 컴퓨팅은 IT 인프라에 대한 초기 투자비용 뿐만 아니라, 트래픽이 일시적으로 급증하는 상황에 대비하기 위해 네트워크를 대용량으로 보유하는데 드는 비용까지 절감시킬 수 있으며, 시장 및 사업 환경 변화에 좀 더 유연하게 대처할 수 있도록 확장성을 제공한다. 게다가 상시적인 협업 체계 구축을 통해 업무 효율성과 생산성도 향상시킬 수 있다. 그러나 이러한 유용성에도 불구하고 보안 및 안정성과 신뢰성 등에서 여전히 사용자들의 우려가 나타나고 있다.

2008년 8월 11일 구글 Gmail 서비스가 시스템 전환 관리상의 오류 등으로 2시간 동안 중단되고, 2008년 7월 20일 아마존 S3 서비스가 서버들 간의 통신 설계과정의 오류로 8시간 동안 중단되는 사건이 발생하였으며, 2009년 9월 18일에는 구글 Docs 서비스가 해킹되는 사건도 일어났다. 이러한 일련의 사건들은 클라우드 컴퓨팅 서비스[7]의 확산을 위해 반드시 해결되어야 하는 문제들이 있음을 보여준다[8].

4.3 구글의 안드로이드

구글의 안드로이드 마켓은 애플의 앱스토어와

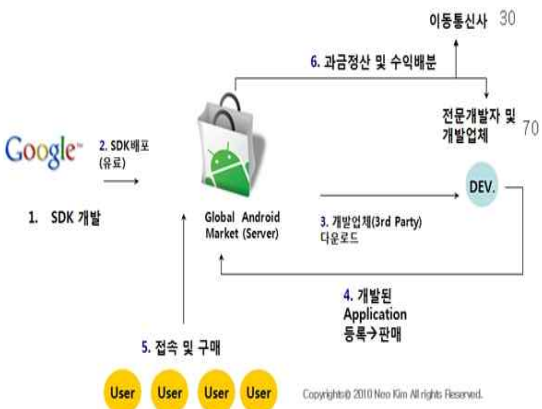


그림 9. 구글의 안드로이드 마켓

거의 유사한 구조를 가지고 있다. 애플과의 차이는 애플은 유료 어플리케이션의 수익배분을 개발자와 애플이 7:3으로 나누는 데 반해 안드로이드 마켓은 개발자와 이동통신사가 7:3으로 나누는 구조를 가지고 있다는 것이다. 구글은 유료어플리케이션을 팔아서 수익모델을 만드는 것이 아니라 어플리케이션의 광고를 통해 수익을 만드는 구조를 선택한 것이다.

5. Mobile Internet Ecosystem의 현황

5.1 공급자 관점의 Market 현황

구글은 회사 매출 대부분을 광고에 의존한다. 광고는 기업이라는 광고주로부터 돈을 받는 B2B (Business To Business)사업이다. 반면, 애플은 아이팟, 아이폰, 아이맥컴퓨터를 팔아서 돈을 버는 회사다. 매출은 모두 소비자로부터 얻는다. 애플은 B2C(Business To Consumer) 제조업체인 것이다.

애플은 고객에게 판매하기 위해 스마트폰을 낸 것이고, 구글은 광고 시장을 넓히기 위해 스마트폰을 낸 것이기 때문이지만, 결국 두 기업은 새로운 수익모델을 꿈꾸는 것이 아니다. 그러나 구글의 안드로이드 폰이 아이폰 시장을 잠식하고, 애플이 콘텐츠 시장을 발판으로 광고 시장 진출을 저울질하고 있기 때문에 두 기업이 시장에서 일부 충돌하는 것은 피할 수 없는 상황임은 틀림 없다.

이처럼 세계 굴지의 두 기업이 모바일 시장에서 전력을 다하고 있는 것은 단지 새로운 '수익창출의 장'이기 때문인 것만은 아닐 것이다. 모바일 시장은 웹 브라우징의 보편화와 다양한 검색기능이 구현될 것이고, GPS의 보편화를 통한 위치기반서비스의 진화 또한 기대될 것이다. 그리고 소

설 네트워크의 일반화는 사용자간 상호작용을 극대화하며 그 누구도 예상하지 못하는 다이내믹한 변화들을 창출할 것이라고 생각한다.

마켓은 수요와 공급으로 형성되는 데, 수요 측면에서는 스마트폰이 제공하는 각종 센서 기능과 Multi Touch 기능, Focus Zoom 기능, 기존 feature phone 대비 고용량 H/W를 활용한 다양한 어플리케이션 등의 결합으로 매력적인 서비스를 경험해 본 소비자의 확산, 오픈 마켓 수익 구조의 잇점을 통한 풍부한 개발자의 유입으로 다양한 어플리케이션의 선순환적 제공을 통한 어플리케이션 선택의 폭이 넓어짐으로 인한 소비자의 증가, 공급 측면으로는 오픈 마켓의 수익 구조 매력으로 인한 개발자 pool의 확대, 사용자 생산 콘텐츠의 증가, Facebook, Twitter 등으로 시작된 소셜 네트워크 서비스의 확산, 다양한 screen 간의 Quadruple Play Service의 증가, 클라우드 컴퓨팅의 지속적 성장 등으로 수요와 공급 측면 모두 선순환적 확대 재생산을 가능케 하고 있다.

한국기업의 사례를 살펴보면 SKT의 T Store와 KT의 Show 앱스토어 그리고 삼성의 바다로 대변된다. 후발로 시작했으나 SKT의 T Store는 구글의 안드로이드 마켓의 다운로드 수를 이미 추월하는 쾌거를 올렸다. 이는 애플과 구글 마켓보다 더 소비자의 needs에 소통할 수 있는 오픈 마켓 전략이 고안된다면 충분히 경쟁력을 확대시켜 나갈 수 있음을 보여 주고 있는 것이다.

해외 이동통신사들은 단순히 앱스토어를 제공하는 것이 아니라, 다양한 Network API를 제공하고 있다. Vodafone의 360 경우에는 자신만의 에코시스템을 구축하려다 여의치 않자, 자체개발을 통해 에코시스템을 확보하고, 이를 기반으로 특정 단말 플랫폼과의 중속성을 없애버렸다.

5.2 수요자 관점의 미국 사례

미국은 광활한 국토로 인해 인구 밀도가 조밀하지 않아, 한국과는 달리 주거 형태가 아파트 밀집형은 소수이고, 단독 저층 주택이 대다수여서, 인터넷 접속 형태가 대부분 무선으로 이루어져 있다. 따라서 한국의 경우는 유선 인터넷 접속이 매우 발달해 있는데, 미국의 경우는 앞으로도 무선 인터넷 접속이 발달할 수 밖에 없는 주거 형태이다. 또한 이런 환경으로 인해 대중교통의 발달은 미미하고, 대부분 나홀로 자가운전 차량으로 출퇴근이 이루어진다.

따라서 대도시 회사 밀집 지역과 연결되는 교통망은 항상 교통 체증으로 무선 인터넷을 통한 실시간 교통 정보의 수요가 매우 높다. GPS를 장착한 모바일 기기 없이는 매우 힘든 생활 구조이다. 대부분의 집이나 사무실 등에는 무선 WiFi가 설치되어 있어서 카카오톡 App, Tango App, Skype App이나 070전화로 한국 등과 무료 통신이 가능하다. 각 가정의 무선 WiFi 접속을 통한 URL 접속에는 각 가정의 무선 접속 회사 DNS에서 처리되기 때문에, 각 가정의 무선 접속 회사의 DNS에 장애가 발생하면 인터넷 사용은 불가능하다.

그러나 이러한 상황에서도 카카오톡 App이나 070전화는 DNS 접속이 불필요하므로 사용 가능하다. 태평양을 바라 보며 지구 반대편의 한국의 인터넷 접속을 통해 업무가 가능하니, 앞으로 지역을 초월한 글로벌한 놀라운 변화가 예상된다.

비행 거리로 5시간 이상 떨어져 있는 Washington D.C.에 소재한 Voice of America 방송 인터뷰 프로가 있었는데, 이곳 UCLA에서 방송사로 이동하지 않고, Skype App 접속만으로 Washington D.C.에서 글로벌하게 송출하는 방송을 제작할 수 있었다.

6. 결 론

최근 스마트폰은 글로벌 정보통신업계의 최대의 화두(話頭)로 등장했다. 화두는 이야기의 첫머리이며 어떤 현상이나 본질에 대한 실마리라고도 할 수 있다. 스마트폰이 예고하고 있는 뒷이야기와 정보통신 변화의 본질은 아직 불명확하다.

스마트폰은 기존 이동통신단말기 제조업체, 통신서비스 사업자, 컴퓨터 하드웨어 업체, 소프트웨어 업체 등에 심각한 고민을 안겨주고 있는 양상이다. 반면 어떤 기업 특히, 중소 콘텐츠개발업체는 스마트폰에서 기회와 희망을 보고 있다. 스마트폰은 기업들의 분야와 위치에 따라 각기 다른 의미를 가질 것이다. 스마트폰 자체보다는 스마트폰이 정보통신에서 가지는 의미를 읽어내려는 노력이 중요하다고 하겠다.

애플과 구글 두 기업의 관점과 대응 분석을 기반으로 미래의 커뮤니케이션과 디지털 정보기술 그리고 UCC(사용자 생산 콘텐츠), SNS(Social Network Service), QPS(Quadruple Play Service) 등 정보통신과 인간 삶의 변화의 본질에 접근하는 것이 필요하다고 생각한다.

Mobile Internet Ecosystem은 스마트폰에서 스마트패드, 다시 스마트 TV로 디바이스가 다양해지고 있으며, 스마트폰의 경우에는 애플과 안드로이드 그리고 앞으로 추가될 마이크로소프트 윈도우폰 등등의 경쟁으로 더욱 복잡한 구조로 진화될 것이다. 지금까지 애플과 구글을 중심으로 한

플랫폼 차원의 개별적인 Mobile Internet Ecosystem이었다면 앞으로의 Mobile Internet Ecosystem은 커다란 하나의 생태계로 진화될 것이며 이를 뒷받침하기 위해 클라우드 기술 및 콘텐츠의 표준화와 Cross Platform을 위한 솔루션 기술의 발전이 눈에 띄게 성장할 것으로 예상된다.

참 고 문 헌

- [1] 위키디피아, available at <http://ko.wikipedia.org/>, List of mergers and acquisitions by Ecosystem
- [2] 이동훈, 정영덕, “디지털 커뮤니케이션 융합과 인터넷 포털의 차세대 미디어전략 분석,” 방송위원회, pp. 26-27, 2007
- [3] 황현수, “웹2.0과 에코시스템,” 차세대 인터넷 웹 2.0 컨퍼런스 코리아 2006 발표자료, 2006.
- [4] 김중태, “애플 vs 구글의 비즈니스모델 변천사,” 매경이코노미 제1544 합본호 2010.02.17
- [5] 공영일, “애플과 구글의 사업구조 분석,” 방송통신정책 제22권 3호 통권479호 pp. 73-84
- [6] 김의중 (2008), “IT 6 Mega Trend: Green IT & Cloud Computing,” 삼성 SDS 정보기술연구소, 2008. 2. 27.
- [7] 이주영, “클라우드 컴퓨팅의 특징 및 사업자별 제공 서비스 현황,” 방송통신정책 제22권 3호 통권479호 pp. 1-22
- [8] 이상동, “Visions on the Clouds 2010: 2010년도 클라우드 컴퓨팅 전망분석,” 한국과학기술정보연구원, 2010. 2. 2.



김 장 환

- 1980년 서울대학교 경제학학사
 - 1997년 한국과학기술원 전산학석사
 - 2003년 충북대학교 전산학박사
 - 1984년~1988년 쌍용정보통신 연구원
 - 1988년~1993년 Qnix Data System 연구원
 - 1993년~1998년 SK Telecom 중앙연구원 연구원
 - 1998년~2005년 대덕대 교수
 - 2005년~현재 성결대 공대 멀티미디어공학부 교수
 - 2011년 9월~현재 University of California, Los Angeles/
Visiting Professor
 - 관심분야: Mobile Multimedia, Mobile Embedded
System, Mobile Cloud Computing, 지능형 홈 네트워킹,
Ubiquitous Computing, Green Computing, Information
Security, Database System, 알고리즘 및 계산이론
-
-