

IT 산업계의 UX의 현황과 차세대 방향

글 _ 김성우 _ KT 종합기술원 중앙연구소 _ caerang@gmail.com

1. 서론

2009년 출시된 애플 아이폰 이후 국내 IT는 스마트폰의 돌풍이 불며 패러다임의 급격한 변화를 맞이하였다. 스마트폰은 진정한 모바일 인터넷 시대를 여는데 결정적인 공헌을 했을 뿐더러 앱스토어 (App Store) 라는 소프트웨어 업계의 새로운 블루오션을 창출하였다. 이런 패러다임의 변화는 국내 만의 현상은 아니며 스마트폰이 유행을 타는 해외에서도 대부분 다 겪는 변화이다.

모바일 생태계 (mobile ecosystem)는 스마트폰이 가져온 이러한 변화들을 잘 보여주는 새로운 현상이다 (그림 1). 모바일 생태계의 특징으로 플랫폼 오너, 개

방화에 따른 App 개발 및 이익 배분의 BM (Business Model)을 뽑을 수 있다.

플랫폼 오너 (Platform Owner)란 애플[iOS4], 구글 [Android], 마이크로소프트[Windows Phone 7]와 같이 모바일 플랫폼을 보유한 업체들을 일컫는다. 이들은 통신사가 최상위 층에 있던 기존의 모바일 권력 구도를 깨고 왕좌에 앉게 되었다. 이들의 등극으로 인해 통신사의 기득권을 상징하던 walled garden이 무너지면서 모바일 IT는 새로운 패러다임을 맞이하게 되었다.

Walled garden 시절과는 달리 모바일 플랫폼 오너들은 Web 2.0의 정신인 Open API 등을 그대로 계승하여 그들의 플랫폼을 탑재한 단말기 상에서 실행되는 소프트웨어를 써드파티 및 개인 개발자들도 만들 수 있도록 개발 환경을 제공하고, 일반 사용자들이 그렇게 개발된 애플리케이션 - 일명 app - 을 구매하여 사용할 수 있도록 시스템을 구축하면서 새로운 소프트웨어 산업 모델을 만들어 냈다. 이런 모델 속에서 플랫폼 오너들은 애플의 AppStore와 같은 app 전용 마켓플레이스 (marketplace)라는 새로운 소프트웨어 유통 구조를 열었고, 마켓플레이스에서 판매된 app에서 발생하는 수익을 개발자와 플랫폼 오너가 일정 배분으로 나눠 가지는 BM을 창출하였다. App은 소프트웨어 업계의 새로운 블루오션으로 떠오르면서 수많은 개발자들이 app 개발에 적극 동참하게 되었다.

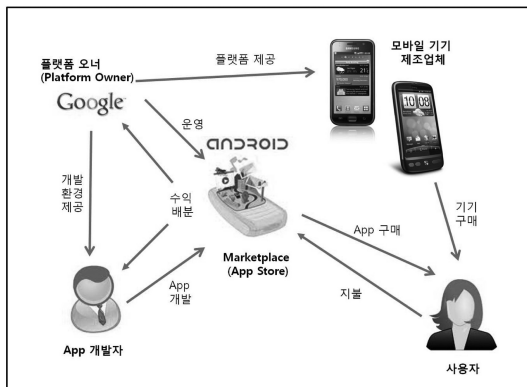


그림 1. 구글 안드로이드 (Android) 플랫폼 기반의 모바일 생태계



그림 2. 클라우드 컴퓨팅 기반의 N-Screen 환경

모바일 생태계만큼 IT 산업계에 핫이슈가 되는 또 하나의 흐름은 클라우드 컴퓨팅 기반의 N-Screen 서비스이다(그림 2). AT&T의 3-Screen에서 비롯된 N-Screen은 PC, IPTV, 휴대폰, SoIP 등 사용자 주변의 대표적인 통신 단말기를 통해 동일한 콘텐츠와 정보 서비스를 제공하여 콘텐츠 및 서비스 판매를 극대화하는 새로운 IT 비즈니스 환경이다.

한 가지 주목해야 할 점은 기존의 모바일 생태계가 N-Screen으로 영역을 확장해 가고 있다는 것이다. 이는 즉 현재의 모바일 생태계가 앞으로는 N-Screen 생태계가 될 것이라는 것인데 이는 어떻게 보면 당연한 흐름이기도 하다. N-Screen의 스크린 단말기 군에 휴대폰이 포함되는 만큼 기존의 모바일 생태계 시장에서 각축을 벌이고 있는 기업들이 자연스럽게 N-Screen으로까지 시장 지배력을 확장하려 들기 때문이다.

2. 모바일 생태계 및 N-Screen에서의 UX

IT에서의 위와 같은 변화는 IT 업계의 UI에도 큰 영향을 미치게 되었다. 이를테면 모바일 IT 업계에서 한때 통신사가 주도하던 휴대폰 UI의 표준화는 적어도 스마트폰에서는 플랫폼 오퍼들이 주도하는 플랫폼

UI의 표준화로 대체되었다. 또한 통신사가 제공하던 walled garden형 모바일 인터넷 서비스의 입지는 갈수록 줄어들고 모바일 디바이스에서 기존 웹 사이트를 풀브라우징(full browsing)하거나 모바일 디바이스에 맞게 전용 모바일 사이트를 별도로 제작하는 일이 많아지면서 이에 맞는 모바일 사이트 UI의 디자인도 주요 사안이 되었다.

그렇지만 진정한 큰 변화는 위와 같은 세세한 UI 사안보다는 UI를 뛰어넘은 UX에서 찾아볼 수 있다. 모바일 생태계가 스마트폰이 일으킨 돌풍과 이에 따른 차세대 IT 패러다임의 모습을 형상화듯 모바일 생태계에서의 UX의 변화는 앞으로의 IT계의 UX가 흘러갈 메가 트렌드의 방향을 대표한다. 또한 서론에서 언급하였듯 모바일 생태계가 N-Screen 생태계로 확장되는 추세에 있는 만큼 모바일 생태계의 현재의 UX는 N-Screen의 여러 사용자 경험적 상황까지 수용할 수 있도록 확장되어야 할 것이다. 그렇다면 모바일 생태계와 N-Screen에서의 UX가 나아가야 하는 차세대 방향은 무엇인가? 이에 대한 해답은 지속가능한 UX 생태계(sustainable UX ecosystem)에서 찾을 수 있다.

3. 지속가능한 UX 생태계 (Sustainable UX Ecosystem)

지속가능한 UX 생태계는 제품/서비스들이 서로 유기적으로 연계된 심리스(seamless)하고 통합적인(uni-fied) UX 환경 속에서 소비자가 지속적으로 그들의 제품/서비스를 사용하며 살아가는 세계를 말한다. 이는 마치 생물학의 생태계처럼 각 생태계 구성이 유기적으로 구성되어 - 이를테면 먹이 사슬 처럼 - 그 안에 영구히 거주하는 것과 유사하다.

기존의 전통적인 UI/UX가 사용자(user)와 사용(use)의 관점에서 모든 것을 기술한다면 지속가능한 UX 생태계에서는 사용자(user)를 거주자(inhabitant)로, 사용자의 주된 행위인 사용(use)을 거주(inhabit)라는 새

로운 관점으로 본다. 다시 말해 사용자를 단순히 제품/서비스를 사용하는 사람들이 아니라 제품/서비스를 호흡하고 살아가는 거주자로 보고, 이들 거주자가 그들의 삶을 계속 영위하고 원하는 라이프스타일을 이룰 수 있도록 UX의 전체적인 방향을 설정하고 설계하는 것이다.

사용자가 거주자가 되어 기업의 UX 생태계 안에 장기간 내지 영구 거주하게 되었을 때 기업이 얻을 수 있는 혜택은 크게 세 가지이다. 첫 째는 거주라는 표현에서 드러나듯 소비자의 안착에 따른 고객 고착화(customer lock-in)이다. 이는 고객 충성도의 극대화로 직결된다. 두 번째는 브랜드 파워 강화에 효과적으로 기여하는 UX를 창출하는 것이다. 소비자는 자신이 안착한 생태계에서 제공하는 제품/서비스만 지속적으로 사용할 가능성이 높는데 이것은 곧 브랜딩에서 추구하는 브랜드 충성도와 일치한다. UX 커뮤니티가 UX의 기업적 가치 제안(value proposition)을 브랜딩에서 찾고자 하는 노력을 고려해 볼 때 UX 생태계는 이런 측면에서 명확한 해답을 제시한다. 세 번째 혜택은 단순 소비자 또는 사용자가 아니라 생태계의 존속에 필수불가결한 구성 요소로서의 거주자들이 가지는 적극적인 주체 의식에 따른 생태계의 지속적인 발전이다. 모바일 생태계와 마찬가지로 지속가능한 생태계에서 개방화는 필수 속성인데, 이 개방성에 맞춰 거주자들이 진정한 프로슈머(prosumer)가 되어 생태계의 품질을 결정하는 콘텐츠, 서비스, 커뮤니티 및 각종 소셜 네트워킹 등의 활동을 하며 생태계를 더욱 풍성하게 만들어 주기 때문이다.

4. UX 생태계 사례 연구: 애플 UX

IT 산업계에서 UX 생태계를 완전히 구축한 기업은 아직 없는 것으로 사료된다. 그렇지만 UX 생태계를 향한 행보를 착실하게 펼쳐가는 기업들이 있는데 바로 앞서 설명한 애플이나 구글과 같은 플랫폼 오퍼러

이다. 플랫폼 오퍼러들은 가장 경쟁성 있는 모바일 생태계를 구축한 기업들로서 자연스럽게 UX 생태계에서도 타 기업들보다 한 발 앞선 행보를 하고 있다.

본문에서는 애플의 콘텐츠 UX의 사례를 통해 사용자 생태계의 구축에 대해 살펴보기로 하겠다. 애플은 여러 글로벌 IT 기업들 중에서 UX 생태계의 구축을 가장 먼저 시작한 기업이다. 기실 애플은 이미 80년대에 GUI를 상업적으로 성공시킨 전력이 있는 UX 분야의 최강자이기도 하다.

애플의 콘텐츠에 대한 생태계적 접근은 그들의 디지털 음악 사업에서부터 가시화 되었다. 애플은 그들의 MP3 플레이어인 iPod로 전세계 MP3 시장의 70% 이상을 잠식하고 있는 시장지배자이다. 애플 iPod는 디자인, 품질, UI 등 기기의 여러 측면에서 상당한 수준의 제품이다. 그렇지만 그것만으로 글로벌 시장의 70% 이상을 독식할 수 있었던 것은 아니다. 애플이 MP3 시장에서 절대강자가 될 수 있었던 것은 iPod란 단말기 하나를 잘 만들어 팔아서가 아니라 소비자의 디지털 뮤직 경험(digital music experience)을 위한 심리스(seamless)하고 통합적인(unified) 콘텐츠 UX를 구축해 두었기 때문이다.

애플은 MP3 시장에서 iPod, iTunes, iTunes란 3개의 애플 제품/서비스를 통해 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠 사업을 완벽하게 연계하였고 이들을 통해 최상의 디지털 뮤직 경험을 제공하였다. 소비자는 주로 외부에서 iPod를 통해 음악을 듣고 개인 컴퓨터에 설치된 음악 관리 소프트웨어인 iTunes에서 iPod에 넣을 음악을 관리한다. iTunes는 집안, 사무실 등 모바일 아닌 환경에서 뮤직 플레이어로서의 역할도 해준다. 또한 소비자는 동일명의 애플 온라인 뮤직 스토어인 iTunes에 들어가 디지털 음악을 구매하는데 온라인 뮤직 스토어 iTunes에 들어가기 위해 별도의 웹사이트를 열어 접속하는 것이 아니라 iTunes 소프트웨어에서 바로 접속을 할 수 있다. (온라인 뮤직 스토어인) iTunes

에서 구매한 디지털 음악 콘텐츠는 (PC 음악 관리 소프트웨어인) iTunes에 저장이 되고 iPod를 PC에 케이블로 연결만 해주면 바로 연동이 되어 기기로 전송된다. 한마디로 one-click away to total solution인데 이 과정에서 소비자는 구매, 기기로 콘텐츠 전송, 음악 파일 관리 등 복잡한 조작법 등을 신경 쓰지 않고 그들이 궁극적으로 추구하는 좋아하는 음악을 듣는 경험만 즐기면 된다.

디지털 뮤직 체험에서의 이러한 애플의 선진적인 UX 접근 전략은 이후 그들의 iPhone과 AppStore 구축에도 그대로 반영되었다. 애플은 개방화를 적극적으로 추진하여 써드파티의 적극적인 참여를 이끌어 내었고 지속가능한 생태계의 중요한 한 요소인 이익 배분 구조를 창출하였다. 애플은 이러한 혁신적인 UX 구축을 통해 모바일 생태계를 탄생시켰다.

애플은 그들의 강력한 모바일 생태계를 N-Screen 시장으로 확장시켜 나가고 있다. 애플이 2010년 봄에 출시하여 단시일 내에 밀리언셀러가 된 iPad는 모바일 기기의 가장 끝단에 있는 iPod/iPhone과 그 반대편에 위치한 맥킨토시 컴퓨터의 중간을 잘 메꾸는 미들사이즈급 모바일 기기이다. 애플은 iPad를 출시할 때 부터 iPhone용 App을 이용할 수 있게끔 하여 기존의 애플 모바일 생태계에 스크린을 하나 더 추가시키면서 동시에 iBooks와 같은 또 다른 강력한 콘텐츠 사업 모델을 구축하였다. iPhone OS의 새로운 버전인 iOS4가 출시된 이후 iPhone에서 iBook을 사용할 수 있게끔 되어 애플의 콘텐츠에 대한 통합적 생태계 구축은 더욱 강력해졌다.

조만간 애플은 iPad를 통해 첫 선을 보인 A4 마이크로프로세서, iOS4, iPhone의 UX 등으로 새롭게 무장한 Apple TV 업그레이드를 선보일 예정이라고 한다. 새로 나올 Apple TV가 기존의 iTunes는 물론이고 App Store와 iBooks의 콘텐츠를 접근할 수 있도록 할 것은 자명한 사실이다. 향후 애플은 아직 두각을 보이



그림 3. 애플의 클라우드 컴퓨팅 기반의 N-Screen 생태계

지 못하는 것은 그들의 개인 클라우드 서비스인 MobileMe를 강화하여 N-Screen 생태계에 통합을 시도할 것으로 예상된다. 애플 N-Screen 환경에서 거실을 책임질 Apple TV를 추가하고 MobileMe를 통합함으로써 애플은 애플만의 UX 생태계 구축에 더욱 박차를 가할 것이 틀림없다 (그림 3). 이를 흔히 플랫폼 오너들이 만들 새로운 형태의 walled garden이라고 하는데 애플은 UX 생태계를 향한 비슷한 행보에 있는 구글에 비해 보다 노골적인 애플만의 walled garden UX 생태계를 구축해 갈 것으로 예상된다.

5. 결론

본 기고에서는 모바일 IT의 변화를 상징하는 모바일 생태계와 정보 서비스 및 콘텐츠 판매를 극대화 하는 N-Screen이라는 거대 IT 패러다임 속에서 IT 산업계의 UX가 나아가야 할 방향인 지속가능한 UX 생태계 (sustainable UX ecosystem)를 알아보았다. 지속가능한 UX 생태계란 고객이 생태계의 거주자로 생태계에 영구 정착하고 그 안에서 제공되는 제품/서비스를 지속적으로 호환하며 살아가도록 사용자 경험의 생태 환경을 조성하는 것을 의미한다.

iPod 사례에서 볼 수 있듯 UX 생태계 구축을 위해서는 각 제품/서비스에 제공되는 UX가 상호 심리스(seamless)하고 통합적으로 연계되어 전체의 하나로서의 UX가 되어야 한다. 본 기고에서 다루지 않은 구글 역시 그들이 제공하는 여러 서비스를 거미줄처럼 연계하여 보다 통합적인 서비스를 제공하려는 움직임을

보이고 있다. 지속적인 UX 생태계를 효과적으로 구축조성하기 위해서는 복수 개의 제품/서비스들이 어디서 어떠한 상호 연계성을 가지고 각 제품/서비스의 고유의 경험 속성을 유지하면서도 전체적으로는 통합적인 UX를 만들어 가는가에 대한 전략적 접근과 연구도 따라주어야 한다.