

모바일웹의 서비스적 가치와 활성화 방안

김지현 | 다음커뮤니케이션 모바일SU 본부장

1. 머리말

가뭇의 단비처럼 IT 시장에 모처럼 단비가 내리고 있다. 2009년 11월 출시된 아이폰으로 인해 한국의 모바일 시장이 후끈 달아오르고 있다. 아이폰은 출시 100여 일만에 약 40여 만대가 판매되면서 대한민국의 모바일 시장의 지형을 크게 바꾸어 놓고 있다. 아이폰 효과에 놀란 이동통신사와 한국의 휴대폰 제조사는 부랴부랴 대응책 마련에 서두르고 있으며, 덩달아 다른 스마트폰의 판매도 늘고 있다. 불과 3개월만에 한국의 모바일 시장은 냄비처럼 금새 끓고 있다. 빨리 끓은 냄비는 빨리 식기 마련이기에 모처럼 IT 시장에 가뭇을 해결해준 단비가 좀 더 오래 내릴 수 있도록 하려면 중장기적 관점의 긴 호흡으로 시장을 분석할 수 있어야 한다.

그런 면에서 연일 앱스토어 중심의 스마트폰 어플에 대한 장미빛 미래보다는 좀 더 먼 미래에도 지속적인 성장이 가능한 모바일웹에 대한 고민을 할 필요가 있다. FTP, E-MAIL, USENET, GOPHER, TELNET 등 다양한 인터넷 서비스 중에 HTTP 기반의 WWW이 표준 플랫폼으로 자리 잡을 수 있었던 배경은 WWW이 주는 호환성과 효율성 때문이다. WWW은 HTTP 프로토콜 기반으로

기존의 인터넷 서비스를 모두 포괄할 수 있는 표준성을 보여주었다. 또한, OS와 HW의 제약없이 접근할 수 있는 호환성 덕분에 15년 넘게 시장을 장악할 수 있었다. 심지어 웹은 SaaS, 클라우드 컴퓨팅과 함께 OS 시장까지 위협할만큼 소프트웨어마저 위협하고 있다.

과연 모바일 트렌드는 어떻게 될까? PC 기반의 인터넷과 달리 앱스토어 기반의 어플들이 계속 성장할 수 있을까? 아니면 웹이 인터넷 시장을 장악한 것처럼 모바일 시장에서도 어플보다 모바일웹이 더 큰 영향력을 발휘하게 될까? 또한 뒤늦게 시작한 한국의 모바일 시



[그림 1] 어플 vs 모바일웹

장이 한참 뒤늦은 세계 모바일 시장의 변화를 따라잡기 위해서는 어떠한 준비와 제언이 필요할까?

2. 모바일웹의 효율성

스마트폰에 설치해서 사용하는 어플이 갖는 강점은 명확하다. 지도, 동영상, 게임 등을 어플이 아닌 모바일웹으로 사용하려면 여러 가지 제약과 제한이 있다. 모바일웹 대비 어플이 갖는 수려함과 퍼포먼스는 명약 관화하다.

2.1 뛰어난 퍼포먼스와 최적의 UX

PC에 설치해서 사용하는 MS 오피스와 웹브라우저에서 사용하는 구글독스의 차이점과 유사하다. MS 오피스가 구글독스에 비해 보다 강력한 기능이 제공되며 컴퓨팅 파워를 100% 활용해 속도가 빠르다. 또한, 웹브라우저에서 동작되는 구글독스로 MS 오피스가 보여주는 사용자 체험(UX)을 구현하기는 어렵다. 즉, 어플은 스마트폰의 컴퓨팅 파워를 100% 활용할 수 있기에 속도가 빠르며, 폰에서 제공되는 다양한 API를 활용해 모바일웹으로 따라하기 어려운 훌륭한 사용자 경험을 제공한다.

2.2 강력한 멀티미디어 성능

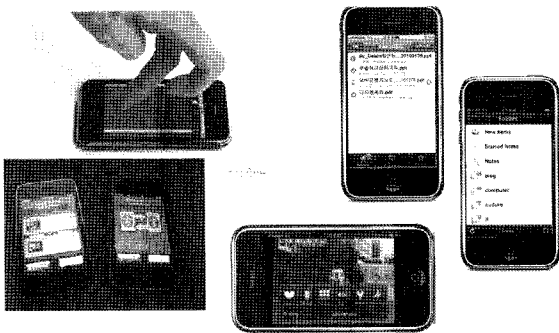
모바일웹 브라우저에서는 플래시나 다양한 플러그인을 웹처럼 사용할 수 없다. 즉, 동영상 재생 등의 멀티미디어 처리가 어렵다. 물론 게임과 같이 다양한 스마트폰의 센서(지자기센서, 준력센서 등)를 활용한 인터랙티브한 UI를 구현하는데 한계가 있다. 반면 어플은 멀티미디어 성능과 최적의 UI를 구현할 수 있다.

2.3 PUSH의 지원

웹의 최대 단점은 사용자가 브라우저를 열어 URL을 입력해서 웹서버에 연결해야만 사용자에게 데이터를 전송할 수 있다. 반면 어플은 PUSH를 활용해(아이폰의 경우 Apple Push Network Service 기반) 사용자에게 메시지를 보낼 수 있다. 즉, 사용자가 서버에 연결하지 않아도 서버에서 사용자에게 보여줄 데이터가 있을 때에 사용자를 찾아갈 수 있다. 사용자가 찾아오지 않아도 사용자를 호출해서 찾아오게 만들 수 있다.

2.4 개인화의 가능성

웹은 사용자가 로그인을 하지 않는 이상 항상 똑같은 정보만을 보여줄 뿐이다. 웹에서 보여지는 정보는 타임라인에 따라 달라진다. 아침의 주요 이슈와 점심



[그림 2] 어플만이 보여줄 수 있는 강력한 사용자 체험



[그림 3] 어플이 가지고 있는 PUSH를 활용한 강점

의 뉴스, 저녁의 실시간 검색어가 달라진다. 하지만, 사용자에 따라 다른 정보를 보여주진 않는다. 명확한 타겟팅이 불가능하고 방문자의 Context를 제대로 파악할 수 없기 때문이다. 반면, 모바일은 사용자에 대한 Context를 다양한 센서를 통해서 인지할 수 있다. 전화 번호와 함께 24시간 로그인되어 있는데다가 스마트폰에 내장된 GPS, 블루투스, 지자기센서 등으로 인하여 사용자에 대한 좀 더 자세한 상황을 인지해 그에 맞는 개인화 서비스의 제공이 가능하다. 그것은 모바일웹보다 어플로 구현하기가 더 적합하다.

2.5 Offline 모드의 지원

모바일웹을 사용하려면 항상 네트워크에 ON되어 인터넷에 연결된 상태이어야 한다. 인터넷에 연결되지 않은 상태에서는 모바일웹을 사용할 수 없다. 반면 어플은 미리 데이터를 다운로드해두어 인터넷 연결을 하지 않아도 원하는 정보를 볼 수 있다. 뉴스, 만화, 동영상 등의 데이터를 미리 다운로드해두고 필요할 때에 볼 수 있다.

이렇게 어플이 갖는 강점이 아주 중요한 모바일 서비스들이 있다. 예를 들어, 퍼포먼스와 UX가 중요한 모바일 지도, 멀티미디어 재생을 위한 유튜브와 판도

라(인터넷 라디오), PUSH 기능이 절대적인 WhatsApp과 같은 메신저 등은 어플로 대응하는 것이 너무나 다양하다. 물론 게임, 전자북과 같은 서비스 역시 어플로 대응하는 것이 합리적이다.

하지만, 모든 모바일 서비스를 이렇게 어플로 만들어야 하는 것이 답일까? 스마트폰 어플이 갖는 이러한 강점에도 불구하고 어플 개발에 들어가는 비용은 상당하다. 보다 많은 사용자들의 확보와 점점 마련을 위해서는 보다 많은 플랫폼에 대응을 해야 한다. 아이폰 이외에 안드로이드, 윈도우모바일, 바다와 심비안 등의 모바일 OS에 대한 대응 방안을 고려해야 한다. 심지어 안드로이드의 버전과 하드웨어(단말기)의 사양(해상도, 센서의 유무 등)에 따라 대응해야 하는 어플의 개수는 기하급수적으로 늘어가기 마련이다. 게다가 모든 서비스가 그렇듯 개발한 어플은 지속적으로 관리를 해야 한다. 경쟁 어플과 차별화를 하기 위해 서비스의 품질을 유지하고 버그를 수정해야 하며 새롭게 유용한 기능의 업그레이드가 필요하다. 즉, 어플 개발에 투입된 리소스 대비해서 효율성이 떨어진다.

반면 모바일웹은 웹의 연장선에 있다. 10년이 훌쩍 넘은 웹은 모바일 어플에 비해서 경험을 가진 개발, 기획자들이 많아 인력 운영에 부담이 없다. 웹에서 크로



[그림 4] 안드로이드, 아이폰, 윈도우모바일에 대응한 모바일웹에서의 크로스 브라우징

스 브라우징에 대한 대응 즉, 인터넷 익스플로러 이외의 파이어폭스, 크롬, 사파리 등의 다른 웹브라우저에 대한 대응을 하는 것이 고난도의 스킬이 필요하거나 상당한 리소스가 투입되어야 하는 것은 아니다. 즉, 어플을 플랫폼별로 개발하는 것보다는 훨씬 적은 비용이 들어간다. 모바일웹은 웹의 연장선으로 어플 대비 비용이 적게 들어 효율성이 높다.

게다가 어플은 너무 많다보니 주목을 받기 어렵고, 사용자의 폰에 설치된 이후에 지속적으로 삭제되지 않고 남아서 꾸준하게 실행되도록 하는 것 역시 어려운 일이다. 유료로 판매되는 어플 중 실제 의미있는 수익을 얻는 것은 몇 개 되지 않으며, 이에 속하는 것은 무척 어렵다. 무료로 제공되는 어플을 통해서 광고 혹은 Commerce, 콘텐츠 판매 그리고 브랜드 PR 등의 목적을 이루기 위해서는 보다 많은 사용자들이 하루에도 여러 번 사용하도록 해야 한다. 애써 만든 어플이 겨우 1만 명이 설치해서, 하루에 한 번 이상 실행하는 사람이 겨우 1천 명이라면 소기의 성과를 달성할 수 없다. 국내에 약 40만 대 이상의 아이폰이 판매되었는데 그 중 국내에서 하루에 10만 명 이상이 실행하는 어플이 몇 개 정도나 될까? 수 많은 신문사 어플 중에서 하루에 1만 명 이상의 UV를 달성하는 어플이 몇이나 될까? 그렇게 사용자의 주목을 받지 못한 어플들은 더 경쟁력있는 어플을 만들기 위해, 보다 많은 사용자의 주목을 받기 위해 계속 어플을 업그레이드하고 더 많은 플랫폼에 대한 대응을 해야 한다. 그것은 지속적인 투자로 이어지기 마련이다.

모바일웹은 이러한 어플이 갖는 고민을 해결해줄 수 있다. 웹에서 검색과 하이퍼링크를 통해 인터넷 상의 모든 웹페이지들이 서로 연결되어 잠재적으로 사용자와의 접점을 만들고 있는 것처럼 모바일웹 역시 검색과 하이퍼링크로 연결되어 있다. 어플은 어플 간에 연계구조가 약하고 사용자가 설치를 하지 않으면 사용자

와의 접점을 만드는 것이 원천적으로 불가능하지만 모바일웹은 브라우저를 통해 수 많은 인터넷 페이지와 검색을 통해서 연결되어 있어 사용자의 방문에 열려있다. 비록 직접 URL을 입력해서 찾아주지 않더라도 다양한 경로를 통해서 연결될 수 있다.



3. 모바일웹 시장 활성화를 위한 방안

모바일웹의 활성화를 위해서는 3가지의 제언이 필요하다. 다행히 2009년 11월 아이폰 출시와 함께 국내 모바일 붐이 조성되기 시작하면서 정부 정책과 통신사들의 적극적인 시장대응, 제조사들의 공격적인 투자가 이어지고 있다. 이미 모바일 활성화를 위한 발 빠른 대응이 이루어지고 있는 셈이다. 해외에서는 3년 전부터 시작되어 천천히 성숙된 모바일 시장이 국내에서는 불과 3개월만에 빠르게 성장하고 있다.

3.1 저렴한 요금제와 매력적인 스마트폰

모바일 활성화를 기본 조건은 합리적인 요금제(저렴한 요금)와 사용하기 편리한 휴대폰의 보급이다. WWW이 이렇게 대중화될 수 있었던 배경은 저렴한 정액제의 초고속 인터넷 보급과 컴퓨팅 파워가 뛰어난 컴퓨터의 보급이 한 몫을 한 것과 같다. 특히 모바일웹 활성화에는 요금에 대한 부담없이 어디서나 인터넷 연결을 할 수 있는 저렴한 휴대폰 요금제가 필수적이다. 다행히 2년 전부터 LGT는 6,000원짜리 OZ 요금제를 출시했고, 작년 말부터 SKT, KT 역시 1만 원대에 1GB를 사용할 수 있는 요금제를 출시했다. 최근 들어 좀 더 저렴한 요금제와 무제한 데이터 요금제 대한 고민들이 이루어지고 있어 모바일 인터넷의 활성화의 가능성이 더욱 높아지고 있다.

또한, 성능이 뛰어나고 사용이 편리한 스마트폰의 보급 역시 늘고 있다. 비록 늦었지만 아이폰이 작년 11

월에 출시되었고, 옴니아2와 안드로이드가 탑재된 단말기들이 봇물처럼 쏟아지고 있다. 좀 더 저렴한 가격의 훌륭한 스마트폰이 쏟아져나오고 있다. 또한, 비록 피쳐폰이지만 풀 브라우저(모바일웹 브라우저)가 내장된 휴대폰들도 출시되고 있다. 이러한 휴대폰의 보급은 모바일웹을 활성화하는 데 직접적인 기여를 하게 될 것이다.

3.2 모바일웹의 기술적 진화와 표준화

WWW 보급이 확산된 데에는 웹의 표준화와 이를 밑거름으로 꾸준한 기술적 진보에 있다. 1990년대 하반기만 해도 웹브라우저 간의 호환성이 부족해 네스케이프에서 제대로 보여지는 페이지가 인터넷 익스플로러에서는 보여지지 않았다. 하지만, HTML 규격이 표준화되면서 크로스 브라우징 대응이 쉬워졌다. 게다가 HTML 기술적 진화는 WWW에서 보다 많은 작업이 가능하게 해주었다. 1990년대 하반기만 해도 브라우저에서 이미지나 동영상 등의 멀티미디어 콘텐츠를 보는 것이 수월하지 않았다. 하지만, 지금 웹을 통해서 멀티

미디어 콘텐츠를 보는 것이 자유롭다. 심지어 AJAX와 구글기어스 등을 활용하면 SW의 UI를 흉내내며 좀 더 인터랙티브한 상호 작용마저도 가능하다.

모바일웹은 이제 결음마의 단계이다. 모바일웹이 기존의 웹처럼 표준화와 기술의 발전이 가속화되면 지금 어플에서 할 수 있는 상당 부분의 표현이 가능하게 될 것이다. 이 시점이 최대한 빨라져야만 모바일웹이 좀 더 빠르게 활성화될 것이다. 그런 이유로 많은 전문가들이 HTML5에 대한 기대를 크게 하는 것이다.

3.3 보다 많은 먹거리의 출현

그릇이 아무리 예뻐도 정작 음식이 맛없으면 손님이 찾아주지 않는다. 훌륭한 폰과 저렴한 요금제 그리고 효율적인 모바일웹의 진보가 있더라도 이러한 모바일 인터넷 환경에서 제대로 쓸만한 서비스가 없다면 사용자가 몰려들 이유가 없다. 모바일웹의 활성화를 위한 마지막 필수요인은 괜찮은, 볼만한 서비스, 콘텐츠가 많아야 한다. 즉, 모바일웹 페이지가 늘어나야 한다는 것이다.



[그림 5] 다양한 UI로 진화 중인 모바일웹 서비스들

다행히 모바일웹은 기존의 웹을 조금만 손보면 쉽게 대응이 가능하다. 새로운 개발자나 기술력을 필요로 하지 않는다. 게다가 기존 웹을 모바일웹으로 쉽게 변환시켜주는 솔루션이 속속 등장하고 있다. 좀 더 불만 한 모바일웹이 늘어가기 시작하면 시장도 활성화될 것이다.

4. 맺음말

모바일의 최대 수혜주라 일컫는 서비스들로 트위터와 같은 SNS와 Foursquare와 같은 LBS 기반의 서비스를 손꼽는다. 그런데 이들 서비스들은 웹을 근간으로 하고 있다. 비록 어플의 형태로 스마트폰에서 주목을 받고 있지만 실제 PC 기반의 웹과 모바일웹을 근간으로 하고 있다. 웹을 무시한 스마트폰 어플 기반의 서비스만으로는 사용자 규모를 확보할 수 없다. 즉, 웹을 기본 근간으로 모바일웹을 준비해야 하며, 이를 기준으로 각 모바일 플랫폼의 특성에 따라 어플 전략을 수립해야 한다.

이미 구글은 구글이 보유한 웹 기반의 서비스들의 대부분을 모바일웹에 최적화하고 있다. 구글의 이러

한 모바일웹 중심의 전략은 웹 서비스 기업으로서 웹의 연장선에서 모바일웹을 고려하고 있음을 보여준다. 사실 모바일웹의 대응은 고객, 사용자와의 점점, 접근성이 높기 때문에 보다 많은 사용자를 확보해야 하는 서비스 사업자에게는 필수적인 대응 전략이다. 국내에 올해 보급될 스마트폰의 전체 보급대수를 약 500만 대(전체 휴대폰의 약 10% 규모)로 예상하고 있으며, 폴브라우저(모바일웹 사용이 가능한 브라우저)가 내장된 일반 휴대폰의 작년 그리고 올해까지 보급될 대수는 약 1,000여 만대로 추정된다. 이는 전체 휴대폰의 약 20% 규모이며, 내년도에는 스마트폰보다 훨씬 더 빠른 속도로 늘어갈 전망이다. 세상에는 아이폰만 있는 것이 아니므로 아이폰 어플로 대응하는 것보다 모바일웹으로 대응하는 것이 보다 많은 사용자, 소비자화 만날 수 있는 해법인 셈이다.

물론 모든 모바일 서비스를 어플보다 모바일웹으로 대응하는 것이 해답은 아닐 것이다. 스마트폰 어플이 갖는 모바일웹 대비 강점과 ROI에 대한 판단을 통해서 어떠한 방식의 대응이 우리가 준비하는 모바일 서비스에 적합한지 결정해야 한다. TTA



[그림 6] 트위터와 포스퀘어의 모바일웹 페이지



[그림 7] 구글의 다양한 모바일웹 최적화가 준비된 서비스들