

모바일 서비스 현황 및 과제, 진화전망

박경중 | 최정인

LG유플러스

요 약

스마트폰의 폭발적인 확산으로 무선인터넷서비스 사용 환경이 보다 편리해지고, 소비자의 니즈는 환경변화에 따라 복합적으로 진화하게 되었다. 이러한 다변화된 니즈에 부합하기 위하여 기존의 통신사업자와 3rd Party에서 다양한 신규 모바일서비스가 등장, 발전하고 있다. 이러한 소비자 니즈의 변화 및 신규 서비스의 등장으로 통신사업자는 기존 통신망에서 새로운 망으로의 진화를 추진하고 있다. 현재 등장한 다양한 기술 및 서비스가 향후 모바일 환경에서는 여러 가지 서비스가 융합되어 진화될 것으로 예상된다. 이에 모바일 환경에서의 서비스의 현황 및 과제를 제시하고 향후 진화방향을 전망해보고자 한다.

이러한 환경 변화에 따라 사용자의 다양한 요구에 맞는 수많은 애플리케이션의 수요가 증가하고, 참여와 개방을 통한 소셜 네트워크 서비스에 대한 고객의 수요가 점점 늘어나게 되었고, 다수의 시장 참여자들은 새로운 모바일 플랫폼에 맞는 콘텐츠 및 애플리케이션을 개발하면서 점점 모바일 서비스에 대한 경쟁이 치열해지고 있다.

이에 본 고에서는 고객측면에서 사용패턴 및 니즈의 변화로 인한 스마트 모바일 기기의 확산, 고속·대용량 사용 및 사업자측면에서 고객들의 니즈에 부응하기 위한 네트워크의 진화 방향을 살펴보고자 한다. 또한, 고객측면 및 통신사업자 측면에서 제공되고 있는 최근 모바일 서비스의 현황과 향후 변화 추세를 전망하고, 마지막으로 모바일 서비스가 활성화되기 위해 필요한 과제를 제시하고자 한다.

I. 서론

최근 광대역 무선 네트워크 기술의 발달과 스마트폰, 태블릿 PC 등을 포함한 스마트 단말기기의 확산은 모바일 서비스 성장에 기반이 되고 있다. 또한, 모바일 산업의 영역이 모호해지면서 애플, 구글과 같은 대형 글로벌 업체들이 단말기, 플랫폼, 콘텐츠 및 서비스에 이르는 멀티 사업 전략을 펼치고 있으며, 그 중 콘텐츠 및 서비스 사업 영역에서 앱스토어, 안드로이드 마켓과 같은 애플리케이션 마켓이 탄생됨에 따라 이용자들은 언제 어디서든 원하는 콘텐츠나 애플리케이션을 제공받을 수 있는 환경이 되었다.

II. 본론

1. 고객측면에서의 변화

1) 스마트기기의 확산

음성서비스가 소비자에게 어필할 수 있는 속성이었던 이동통신서비스 초기에서, SMS(단문메세지)를 시작으로 폐쇄형의 무선인터넷 서비스, 폴브라우저 방식을 거쳐 스마트폰에서는 유선인터넷과 유사하게 무선인터넷을 사용할 수 있게 되었다. 얼마전까지만 해도 핸드폰은 단순히 커뮤니케이션의 수단으로만 인정받았으며, 다른 서비스를 이용하기 위해서는 별도의 디지털 기기를 구매하였다. 그러나, 핸드폰

에 복합적인 기능(카메라, MP3, 게임기, PMP)이 포함되면서, 하나의 단말내에서 미디어, 통신 기능 등 다양한 기능을 수행할 수 있는 스마트 단말이 확대되었다. 이에 소비자는 텍스트, 음악, 동영상 등 모든 콘텐츠를 언제 어디서든 자유롭게 제공 받을 수 있게 되었다.

스마트 단말은 크게 스마트폰과 태블릿PC로 나뉘는데, 스마트폰은 '손안의 PC'로 불리며 PC와 마찬가지로 범용운영체제(Operating System : OS)를 탑재하고 있어 컴퓨터가 하는 모든 작업이 가능하다.

국내 이동통신시장에서 스마트기기의 확산의 시발점이 된 계기는 '09년도말에 국내에 도입된 애플의 아이폰이 보급되면서부터라고 할 수 있다. 이를 '아이폰 쇼크'라고 명명할 정도로 국내 통신시장에 엄청난 파장을 몰고 왔다. 폐쇄적으로 운영되던 무선인터넷의 WIPI¹⁾ 방식이 폐지('09.4월)되었으며, 이를 통해 '09년 11월 KT를 통해 아이폰이 국내에 보급되었다. 이후 국내, 국외 단말 제조업체에서는 이동통신단말의 라인업을 기존의 피쳐폰에서 스마트폰으로 변경하는 영향을 가져왔다. 국내 모바일 가입자 중 스마트폰의 비중은 '09년말 2%에서 '10년말 14%를 거쳐, '11년말에는 39%로 예상하고 있다. 이는 전체 가입자중 삼분의 일이상이 스마트폰을 사용한다는 것을 의미한다.

〈표 1〉 국내 모바일가입자 추이 및 전망 (단위 : 만명, %)

구분	'09년말	'10년말	'11년말(E)	YoY	
SKT	모바일	2,427	2,571	2,730	6%
	스마트폰	47	392	1,000	155%
	태블릿PC	-	20	80	300%
KT	모바일	1,502	1,604	1,720	7%
	스마트폰	28	274	750	174%
	태블릿PC	-	10	50	400%
LGU+	모바일	866	902	1000	11%
	스마트폰	10	56	350	525%
	태블릿PC	-	3	20	567%
전체	모바일	4,794	5,077	5,450	7%
	스마트폰	85	722	2,100	191%
	태블릿PC	-	33	150	355

*통신연합 Vol.056 [1]

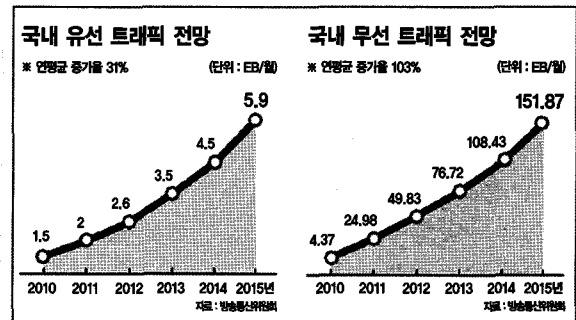
01_ Wireless Internet Platform for Interoperability 약자로써, 국내 고객들에게 소비자선택권의 제한과 외국 휴대폰제조사로 부터의 수익장벽이라는 항의를 받았던 국산 무선 인터넷 플랫폼

또한, 최근 판매량이 증가되고 있는 태블릿PC에는 대표적으로 애플의 아이패드와 삼성의 갤럭시탭이 있으며, 5~10인치 이내의 화면과 경량화된 무게로 인한 휴대성과 다양한 멀티미디어 재생능력으로 웹브라우징, 이메일, 영화, 음악, 게임등 콘텐츠 활용이 가능하고, Wi-Fi나 3G망 탑재를 통해 음성통화기능을 포함하고 있다. 최근 가트너는 미국 올랜드에서 열린 '심포지엄/IT엑스포 2011'에서 '2012 10대 전략 기술'의 핵심으로 미디어 태블릿과 그 이후(Media tablets and beyond)를 지목했다 [2]. 이는 향후 통신환경에서 태블릿PC의 영향이 소비자 생활 패턴을 바꿀 것이라는 것을 의미한다. 스마트폰 및 태블릿PC와 같은 스마트기기의 확산으로, 고객들은 고속, 대용량 서비스를 보다 손쉽게 사용할 수 있는 환경이 되었다.

2) 고속, 대용량 트래픽의 증가

스마트기기의 이동성과 개인성을 기반으로 인터넷 사용 환경이 초고속인터넷에서 점차적으로 모바일인터넷으로 확대되고 있다. 최근 몇 년간 무선인터넷 가입자가 지속적으로 증가되고 있으며, 이에 따라 대용량서비스에 대한 고객 니즈가 증대됨에 따라 통신사업자는 고속, 대용량 서비스가 가능한 4G 서비스의 본격적인 상용화를 하였다. 향후 고속, 대용량 서비스는 더욱 확대될 것으로 예상된다. 트래픽의 증가는 유무선에 있어서 공통으로 나타나지만, 유선의 경우는 '10년 대비 '15년이 3배 증가하는 반면, 무선의 경우는 33배가 증가 될 것으로 예상되고 있다.

최근 이동통신 3사의 실제 트래픽을 보면, 불과 7개월만에



(그림 1) 국내 유/무선 트래픽 전망

*헤럴드 경제('11.8.18) [3]

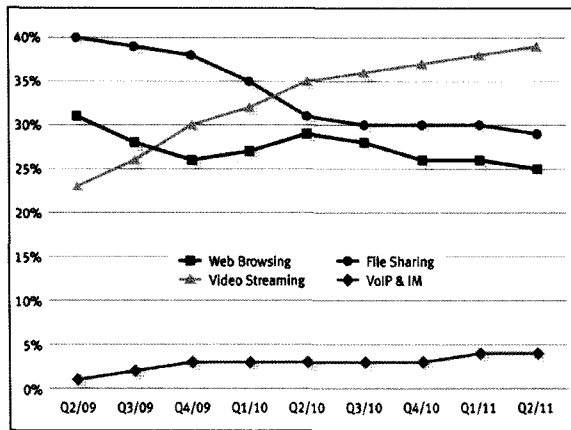
86%가 늘었으며, '11년도의 매월 트래픽이 전월대비 평균 14%씩 폭증하는 것으로 나타난다.

<표 2> 국내 이동통신 3사 모바일 트래픽 추이 (단위: 테라바이트)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
트래픽	5,487	6,103	6,795	7,540	9,224	10,132	12,105
전월	대비	-	11.2%	11.3%	11.0%	22.3%	9.8%

*방송통신위원회 국감 제출자료, 전자신문 재인용

무선인터넷 사용이 제한적이었던 모바일 트래픽의 폭증원인으로는 모바일 단말의 확산과 모바일 비디오 시청증가를 들고 있다^[4].



(그림 2) 모바일데이터 사용 트렌드

*출처: Allot Communications, Mobile Trends Report H1, 2011

스마트기기의 확산 및 고속·대용량 서비스에 대한 고객의 니즈가 증대됨에 따라, 통신사업자의 망진화를 보다 앞당기게 된 결과를 가져왔다.

2. 사업자측면에서의 변화: 국내 이동통신사업자의 N/W 전략

이동통신사업자의 Value Chain에 가장 큰 영향을 준 것이 앞서 언급한 스마트기기의 확산과 고속·대용량 서비스 활성화이다. 기존 이동통신 네트워크의 변화는 세계적인 기술

02_ '14년까지 50억대 이상의 개인단말이 모바일 네트워크에 연결되고, 모바일 비디오는 '14년 전체 트래픽의 66%를 차지

표준과 추세에 맞춰 진행되었던 반면, 직접적인 소비자의 니즈와 망부하를 해소할 수 있는 방법으로 진화될 예정이다. 이러한 통신사업자의 망진화계획은 사업자의 환경에 따라 상이하게 나타난다.

SKT의 경우는 데이터하이웨이 구축을 통해 기존 WCDMA 데이터 수용용량의 확대 및 LTE서비스('11년 7월 1일)의 도입을 통해 데이터 트래픽을 수용하는 전략이다.

반면, KT의 경우는 향후 데이터 트래픽 증가에 대비하여, 다양한 이종 네트워크를 결합하여 데이터 트래픽을 분산시키는 모바일 윈더랜드 전략을 수립하였다. 이것은 3W(WCDMA, WiBro, WiFi)로써, SKT의 데이터하이웨이와 큰 차이가 없지만 서울 및 일부 수도권에 구축된 WiBro망 및 O!leh WiFi존은 크게 확대하는 전략을 취하고 있다. 이러한 기조는 3G+LTE가 폭증하는 트래픽을 수용하지 못할 것이라는 예상에 따른 것이다. 그러나 타 이동통신사 보다는 늦었으나, 2G서비스 종료 승인 후 LTE서비스를 시작하고 3종의 LTE 스마트폰을 출시할 계획이다.

LG유플러스의 경우는 AP와 WiFi존을 결합한 U+ Zone과 더불어 LTE 상용을 통해, 모바일 트래픽 폭증에 대비 하고 있다. LG유플러스는 '11년 7월 1일 LTE서비스 상용으로 3G에서는 불가능했던 고화질 HD 영상, 대용량 콘텐츠, 실시간 스트리밍, 멀티플레이어 네트워크 게임 등을 제공할 계획이다. 또한 4G LTE와 U+ Zone간 자동전환기능을 도입해 트래픽을 분산할 것이며, '12년도 7월까지 LTE서비스의 조기 전국망 구축을 진행중이다.

<표 3> 국내이동통신사업자의 망진화 동향

구분		KT	SKT	LGU+
현재 보유망 (상용망 기준)		- CDMA EVDO (1.8GHz) - WCDMA - HSDPA (2.1GHz)	- CDMA EVDO (800MHz) - WCDMA - HSDPA(2.1GHz) - LTE(800MHz)	- CDMA EVDO (1.8GHz) - LTE(800MHz)
이동통신망 진화	기존망	HSPA+진화	HSPA+진화	
	신규망	LTE 점진적 구축	LTE 조기 구축	LTE 조기 구축 (빠른 전국망)
우회망 활용	Wi-Fi	Wi-Fi 적극 활용	Wi-Fi 소극 활용	Wi-Fi 적극 활용
	WiBro	Wi-Fi의 백홀	Wi-Fi의 백홀	-

*여재현, 박동욱, KISDI 편집 [5]

3. 최근 모바일 서비스 현황

최근 모바일 기반으로 매우 많은 애플리케이션을 통해 다양한 종류의 서비스가 제공되고 있다. 이에 본고에서는 모바일 동영상, 모바일 클라우드, SNS 등에 대한 모바일 서비스 현황을 살펴보고자 한다.

1) 모바일 동영상 서비스

스마트폰 단말기기의 판매량이 급증하고 WiFi 및 모바일 인터넷 속도가 증가함에 따라 이용자들은 모바일에서 동영상을 끊임없이 제공받을 수 있는 환경이 조성되어 동영상 서비스는 더욱 활성화 될 것으로 보인다. 전체 모바일 데이터 트래픽의 10%가 온라인 동영상 사이트인 'YouTube'를 통해 발생되고 있다고 보고되었으며 [6], 모바일 동영상 이용자 수도 점점 증가될 것으로 예측되고 있다.

<표 4> 미국 모바일 동영상 이용자 수 [7]

구 분	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년
모바일 동영상 이용자수	18.4	23.9	31.4	40.0	47.9
휴대폰 이용자 중 비중	5.4%	7.7%	9.7%	12.5%	18.5%

또한, 최근에는 방송사업자들도 모바일 동영상 서비스 시장에 진입하여 새로운 수익 창출의 기회로 여겨 모바일을 통해 TV 콘텐츠를 제공하기 시작했다.

미국에서는 지상파 방송사업자 FOX, ABC, NBC의 전략적 제휴로 'HuLu Plus'를 시작하였고, 케이블사업자들도 기존 가입자들이 TV 프로그램을 검색하여 시청할 수 있도록 애플리케이션을 개발하였다.

우리나라의 모바일 TV 제공현황은 다음과 같다.

<표 5> 모바일 TV 제공현황

구 분	특 성	제공사업자
U+HDTV	- DMB 대비 3배 이상 고화질 제공 - 실시간방송 및 VOD 제공 - 단말간 이어보기 가능	LG U+
Olleh TV now	- 실시간방송 및 VOD 제공 - 단말간 이어보기 가능	KT
Hoppin	- VOD 제공 - 단말 이어보기 가능 (단 모바일은 전용단말 제공가능)	SKT
Tving	- 실시간방송 및 VOD 제공 - 타임머신 등 부가기능 제공	CJ헬로비전

*사업자 제공현황 참조

Tving이 애플리케이션을 통한 실시간 방송콘텐츠를 제공하기 시작하였으며, LGU+에서는 4G LTE망에서 HD급의 고화질 방송을 제공하기 시작했다.

지상파 방송사업자인 MBC와 SBS는 자사가 제공하는 6개 방송채널에 대해 아이폰이나 갤럭시폰, 아이패드 사용자가 볼 수 있도록 서비스 '폭(pooq)'을 공동으로 출시하였고, 서비스 개시이후 한달도 되지 않아 100만여건의 다운로드를 기록하였다고 한다.

KBS도 KBS1/2와 라디오 등을 실시간으로 보고 들을 수 있는 무료 앱 '케이 플레이어'를 선보였다. 두 애플리케이션 모두 출시 이후 '무료 인기항목' 10위권내 올랐다.

이러한 서비스 제공은 TV 시청형태를 스마트폰 등 온라인으로 옮겨가도록 하여 새로운 형태의 방송시장을 형성시킬 것이다. 실제 지난 2분기 미국의 케이블 위성 가입자가 처음으로 감소세로 돌아선 반면, 훌루나 넷플릭스 등 스마트 기기에서 실시간 방송을 제공하는 서비스 가입자는 지속적으로 늘어나는 현상이 나타나게 되었다.

이 외에도 모바일 동영상과 결합하여 다양한 형태의 서비스 제공이 가능할 수 있다. 스마트기기 화면으로 현실세계를 비추면 가상의 이미지가 나타나 정보나 재미를 주는 증강현실은 스마트폰 활성화와 함께 뜬 대표적인 서비스이며 앞으로 3차원 이미지까지 제공하는 증강현실 서비스도 진행중이다. 또한 QR코드를 찍으면 동영상이 나와 훨씬 사실감 있는 정보 전달이 가능해질 수도 있다. 향후 제공 가능한 형태의 다양한서비스에 대해 살펴보면 다음과 같다.

<표 6> 동영상 결합의 다양한 부가서비스

분 야	동영상 활용형태
게 임	- PC게임처럼 화려한 영상으로 진화 - 다자간 대전, 역할 수행게임 활성화
통화/문자	- 음성이 아닌 영상통화 및 영상메시지 확산
전자책(e북)	- 움직이는 그림책 등장
증강현실	- 실제 세계에 동영상/3D 영상 가미
QR코드	- 글/사진 외 동영상으로 자기 소개 가능 - QR코드를 활용한 동영상 모바일 광고 활성화
Office	- PC, 스마트폰과 연계한 화상회의의 가능 - 동영상 등 고용량 문서 공유

*파이낸셜뉴스 [8]

2) 모바일 클라우드 서비스

모바일 클라우드란 스마트폰, 노트북 등 휴대용 모바일 단말에서 애플리케이션을 구동할 때 단말 외부의 데이터 스트리밍과 Processing을 활용하는 인프라를 말한다 [9].

모바일 클라우드는 단말의 성능이나 종류에 관계없이 모든 단말에서 다양한 서비스를 제공받을 수 있으므로, 이용자는 이를 통해 효율성을 제고하고 단말 구입비용을 절감하는 효과가 있으며, 공급자는 새로운 수익 창출의 기회와 가입자 유지효과를 가질 수 있다.

해외에서는 이러한 클라우드 서비스의 사업성 및 성장가능성을 보고 많은 기업들이 경쟁적으로 시장에 참여하고 있으며, 구글과 MS는 대규모 투자를 진행하여 클라우드 서비스를 추진하며 애플도 최근 아이클라우드 서비스를 출시하여 많은 관심을 받고 있다.

우리나라에서는 대부분이 가상화를 이용한 storage서비스 형태로 제공하는 중이며, 대표적인 형태는 다음과 같다.

〈표 7〉 국내 제공서비스 현황

구분	특성	제공사업자
U+BOX	고객이 PC나 스마트폰 등을 이용해 콘텐츠 업로드 및 다운로드 가능	LG U+
U클라우드	PC에 저장된 콘텐츠를 어디서나 열람하거나 복원할 수 있는 백업서비스	KT
T클라우드	콘텐츠를 다양한 기기 사람들이 공유할 수 있도록 제공	SKT
N드라이브	개인화된 모바일 웹하드	NHN

최근 네트워크가 고도화 되고 스마트 기반 단말이 확대됨에 따라 이러한 모바일 클라우드에 대한 수요는 증가되고 있고, 모바일 동영상과 연계하여 콘텐츠를 언제 어디서든 어떠한 단말에서도 볼 수 있으며, 이용 중인 콘텐츠를 모바일 클라우드에 저장하고 보던 장면 이후로 끊임없이 연속으로 이어 볼 수도 있는 진정한 N-Screen 서비스 제공이 가능하게 되었다.

다만, 모바일 클라우드 서비스는 단말과 스토리지가 독립적으로 운용되므로 향후 무선 네트워크의 트래픽 부하를 가중시킬 우려가 있으며, 서비스가 확산될수록 최적화된 분산 솔루션과 데이터 관리 톨에 대한 필요성이 부각될 수 있다.

3) 모바일 SNS(Social Network Service)

모바일 SNS는 communication형 서비스와 commerce형 서비스로 유형을 구분할 수 있다.

Communication형을 보면 게시형과 대화형 서비스로 살펴볼 수 있다.

〈표 8〉 Communication형 서비스 현황

구분	특성	서비스
게시형	개인들이 정보를 게시하며 실시간 댓글로 정보 공유	페이스북 트위터 미투데이
대화형	모바일 메신저로 실시간 문자대화 서비스 가능	카카오톡 마이피플

게시형 서비스는 SNS를 통해 실시간 보도의 영향력을 가지고 있어 여론형성의 속도를 가속화 시키며, 댓글 접근 허용으로 뉴스 전파확산 및 파급력이 매우 높다. 예로, 미국 대선에서도 이러한 SNS의 선거운동이 결과에 매우 큰 영향을 끼쳤으며, 우리나라에서도 최근 서울시장 선거에 SNS를 통한 communication이 증대되어 이로 인한 영향이 점점 커지고 있음을 볼 수 있다.

스마트폰에서 이제는 필수적인 서비스로 자리잡은 것 중의 하나가 모바일 메신저라고 볼 수 있으며, 이 중 대표적인 서비스는 카카오톡 서비스다. 이미 '11년 10월 기준 2,500만이 넘는 가입자를 보유하고 있고, 스마트폰 이용자의 78.7%가 카카오톡을 사용하고 있다 [10]. 이 외에도 마이피플, 아이메신저 서비스가 등장하였으며, 최근 카카오톡보다 빠른 서비스로 인식되고 있는 틱톡은 그 서비스의 가입자가 급증하고 있다. 이동통신사업자는 처음에 이러한 모바일 메신저 서비스 등장으로 자사 SMS 매출 수익 감소를 우려하여 매우 소극적인 입장이었으나, 카카오톡 등 메신저 가입자가 급증함에 따라 결국 모바일 메신저 시장에 진입하였다. 연초 LGU+에서는 '와글' 서비스를 출시하였고, 카페 및 동호회 기능을 추가하여 SNS플랫폼으로 기능을 확장하였으며, KT와 SKT도 올레톡과 네이트UC 서비스를 출시하여 맞대응 중이다.

소셜 커머스는 용어는 2005년 11월, 야후에서 처음 소개한 것으로 사용자 간 구매 목록을 공유하거나 제품 정보나 평가를 공유하는 온라인 쇼핑 문화를 설명하면서 언급되었다 [11]. 이 중 최근 가장 각광 받고 있는 소셜 커머스는 '공동구매

형' 서비스이다. 특정 제품이나 서비스에 대해 일정 수 이상의 참가자가 구매 신청하면 가격을 대폭 할인해주는 비즈니스 모델을 말한다. 이러한 소셜 커머스는 관련 참여업체와 구매자, 그리고 소셜커머스 사이트 모두가 이익을 얻는 구조로 설계되어 모두에게 각광받으며 성장세를 이어가고 있다 [12].

(표 9) 소셜 커머스 특징

참여업체	구매자	소셜 커머스 사이트
- 지역 기반 소규모 업체로 집중 - 소셜 커머스 사이트 통해 광고효과 - 대량 판매	- 높은 할인율로 상품 구매	- 판매 매출의 일정액 수수료로 받음

국내에서는 '10년 3월 위폰이 가장 먼저 소셜 커머스 서비스를 시작하였으며, 5월 티켓몬스터가 서비스를 제공하였다. 이후 많은 소셜 커머스 사이트가 개설되어 금년 4월 경에는 500여개의 커머스가 형성되었다. 또한, 소셜 커머스 시장이 1년 사이에 20배 이상 초고속 성장을 보이고 있다. 상위 7개 업체의 거래금액이 작년에는 500억 규모였던 것이 금년에 상위 4개 업체의 거래금액만도 1조가 넘으며, 금년 상반기 온라인 쇼핑몰 Top 10 중 3개가 소셜 커머스 업체로 나타났다 [13].

2010년 상반기 Top 10		2010년 연간 Top 10		2011년 상반기 Top 10	
순위	사이트명	순위	사이트명	순위	사이트명
1	G마켓	1	G마켓	1	G마켓
2	옥션	2	옥션	2	옥션
3	11번가	3	11번가	3	11번가
4	인터파크	4	인터파크	4	인터파크
5	GS SHOP	5	GS SHOP	5	티켓몬스터
6	롯데닷컴	6	롯데닷컴	6	GS SHOP
7	롯데몰	7	롯데몰	7	롯데닷컴
8	Cjmall	8	Cjmall	8	쿠팡
9	신세계몰	9	신세계몰	9	그루폰코리아
10	디앤샵	10	Hmall	10	Cjmall

(그림 3) 2010년, 2011년 온라인 쇼핑몰 순위

4) 기타

이 외에도, 위치 기반 기술을 바탕으로 증강현실을 이용한 자동차 모바일 서비스를 제공할 수 있으며, CCTV나 블랙박스 및 카메라와 연동하여 또다른 서비스 영역을 만들어 줄 수도 있다. 또, NFC(Near Field Communication)기반의 모바일 결제 서비스도 가능하며, 근거리 통신을 활용하여 다양한 서비스 모델이 제시될 수 있다.

III. 모바일 서비스의 과제 및 진화 전망

스마트폰, 태블릿 PC와 같은 새로운 형태의 모바일 단말시장의 성장과 통신사업자의 차세대기술로의 진화에 따른 통신서비스 고속화로 다양한 모바일 서비스를 제공할 수 있는 환경이 조성되었으나, 모바일 서비스의 활성화와 성장을 위해서는 몇 가지 풀어야 할 과제들이 있다고 본다. 첫째, 모바일 단말기-NW사업자-모바일 서비스 사업자간 원활한 서비스 제공을 위한 생태계 마련이 필요하다. NW사업자(ISP)와 서비스 및 콘텐츠 사업자간 '망중립성'을 둘러싼 논쟁이 계속되고 있는 만큼 모든 사업자가 win-win할 수 있는 생태계 환경을 조성해야 서비스가 보다 활성화 될 것이다. 둘째, 모바일 인터넷 상의 정보보안이다. 아직은 보안으로 인한 위협적 사례가 미미하나, 향후 애플리케이션이 활성화됨에 따라 모바일 악성코드로 인한 보안 위협은 계속 증가될 것이며, 개인정보 보호 침해 등 이용자 피해는 더욱 크게 될 것이다. 그러므로 관련 법제도를 정비하고 관련 보안기술 개발 등 정보보안 대책이 서비스 발전과 병행하여 마련되어야 할 것이다. 셋째, 위치기반의 증강현실 기술 등 모바일 서비스를 위한 다양한 기술 개발이 필요하며, 이러한 기술 발달이 기존 서비스와의 융합 및 다양한 미래형 서비스로 진화하는 기반이 될 수 있을 것이다.

이러한 모바일서비스의 선결과제에도 불구하고 이미 여러 모바일 서비스는 매우 빠른 성장세를 보이고 있으며, 향후 모바일 서비스는 다른 기술과의 결합 및 융복합으로 지속적으로 진화해 나갈 것이다.

모바일 서비스가 하나의 플랫폼이 되고 그 위에 다른 서비스들이 융합되어 새로운 성장의 기회를 맞이할 수 있을 것이다. 향후 가장 빠르게 성장할 것으로 기대되는 모바일 동영상(TV, VoD)서비스는 여러기술이 결합된 제공환경에서 더욱 진화될 것이다. 기존의이동통신망인 3G 및 4G망에서 스트리밍 및 다운로드를 통해서도 활용이 가능하며, 클라우드 서비스를 통해 다양한 기기에서 그 사용환경이 확장될 것이며, 증강현실 및 위치기반서비스와의 결합을 통해 개인 맞춤형 모바일 광고 동영상으로도 제공이 될 것이다. 이는 하나의 영역으로만 남아 있는 것이 아니라, 여러 영역으로

의 서비스가 확장될 것으로 예상된다. 이를 통해 개인 소비자에게는 보다 편리한 서비스의 제공이 가능하며, 기존 기업 및 신규 기업들에게도 새로운 비즈니스의 기회가 생길 것이다.

예를 들어, 위치제공 서비스가 개인의 기본적인 위치를 제공하는 플랫폼의 역할을 수행하며, 기업은 그동안 축적된 개인의 인류통계학적인 정보를 통해 신규 서비스 모델을 창출하고, 그 위에 모바일 SNS와 모바일 동영상이 결합되어, 새로운 비즈니스가 탄생될 것이다. 또한, 모바일 서비스와 이종서비스간 융합으로 새로운 서비스로 진화하는 형태도 전망할 수 있다. 교육, 건강, 결제 등 통신 이외의 서비스와 융합되고 있으며, 고부가가치를 창출할 수 있는 서비스가 될 것으로 전망된다.

기존의 패러다임이었던 1+1의 단순 결합이 새로운 시장이라고 인식했던 시장에서, 다수의 모바일서비스가 융복합되어 화학적으로 재탄생되는 시장으로 패러다임이 변화될 것이다. 이러한 과정에서 새로운 시장을 발굴할 수 있도록 하고, 신규 수익원 창출에 고심하는 IT 업계에 새로운 활력소가 될 것으로 전망한다.

참 고 문 헌

- [1] 최성환, “국내 이동3사 무선인터넷 트래픽 급증에 따른 대처 방안”, 통신연합, Vol.056
- [2] 전자신문, “스마트패트가 내년 기업경영 좌우”, 2011.10.19
- [3] 헤럴드경제, 2011.8.18
- [4] 전수연, 임동민, “모바일 트래픽 증가에 대한 이동통신사업자의 대응 동향”, 정보통신정책, 제22권 17호 통권 493호
- [5] 여재현, 박동욱, “이동통신 네트워크 고도화 전망 및 정책 방향 - LTE 진화를 중심으로, KISDI Premium Report 10-10
- [6] Allot(2010)
- [7] eMarketer(2010)
- [8] 파이낸셜 뉴스, 2010.10.2
- [9] 정보통신정책연구원, 모바일 트래픽 증가에 대한 이동통신사업자의 대응동향, 2010.9.16

- [10] 한국경제, “스마트폰 메신저 카카오톡 여전히 인기” 2011.10.21
- [11] 동아닷컴, 2010.10.18
- [12] 전자부품연구원, ‘소셜 커머스 시장동향’ 2010.12
- [13] 파이낸셜뉴스, ‘소셜커머스 시장 1년만에 20배 성장’ 2011.10.20

약 력



박 경 중

고려대학교 경영학과 학사
 LG텔레콤 마케팅실
 연세대학교 정보대학원 IT 경영전략 석사
 LG텔레콤 정책개발팀장
 현재 LG유플러스 대외협력팀장



최 정 인

부산대학교 공학사
 LG데이콤 전화사업부
 LG데이콤 정책협력담당
 현재 LG유플러스 대외협력팀