

2015년 스마트 모바일 메가트렌드

Jan 2015

ATLAS Research & Consulting

Steve Jobs의 '스마트'와 그 아류의 공통점과 차이점

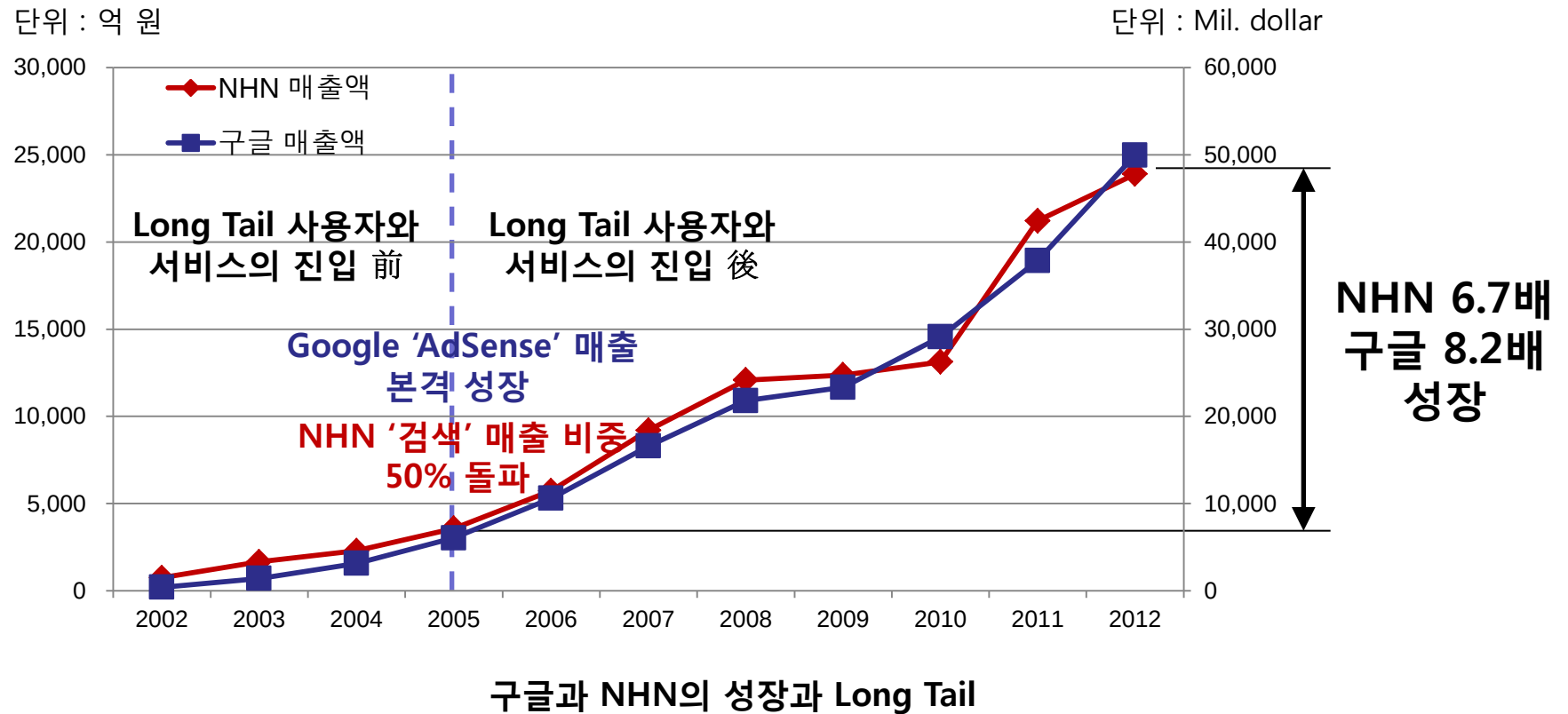
스티브 잡스가 제시한 '스마트' 이코노미는 플랫폼 공급자에 의해 생태계가 지배되고, 이를 통해 단말에서 서비스에 이르는 전 영역에서 플랫폼 공급자가 글로벌한 규모의 경제를 구축하여 수익을 극대화하는 모델

플랫폼 공급자의 서비스 지배	Apple	Google	Samsung
매력적인 서비스 공급 능력(독자 집객력)	아이튠즈, 시리, 구글/유튜브 협력, 단말 UX	검색, 지도, 메일, 음성인식	제휴
매력적인 단말 생태계 운영 능력	단말 제조, 부품 생태계 장악	단말 제조사 협력	단말 제조, 부품 제조 폼팩터 차별화
독자적인 UX 축적	정전식 터치, 앱스토어, 아이클라우드 등	아이폰 같은 안드로이드 서비스 OTA 동기화	폼팩터/SW 차별화 아이폰 같은 UX
서비스 공급자를 위한 기술적 표현력	3D 렌더링, APNS, 멀티터치	아이폰 + 자바 가속 제조사 혁신	AP/디스플레이 차별화 독자적 폼팩터
서비스 공급자를 위한 BM 제공	앱스토어, 글로벌 결제수단	구글 플레이 스토어, 글로벌 결제수단	앱스토어
서비스 사용자를 위한 서비스 배포 체계	집중형 앱스토어, 직관적 UX	분산형 앱스토어, Telco 협력	분산형 앱스토어

스마트 모바일의 현 단계 진단 : 아직 본격적 성장 테마가 드러나지 않음

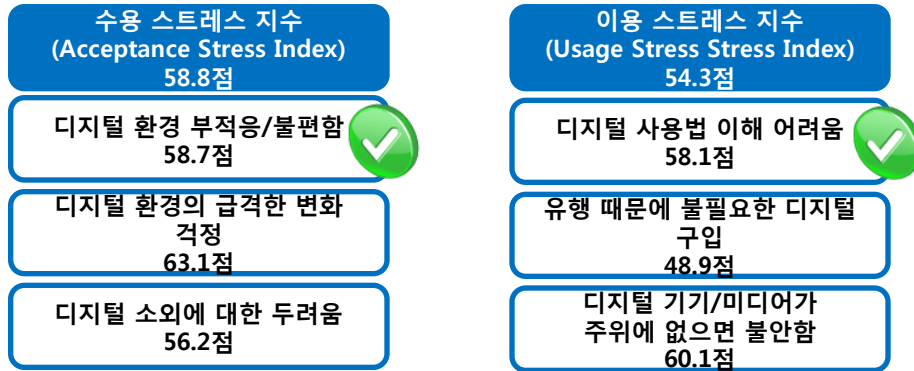
인터넷 기반 서비스의 성장은 'Long Tail'에 의해 결정됨

스마트 모바일 서비스 생태계는 'Long Tail'을 포괄하고 있는가?

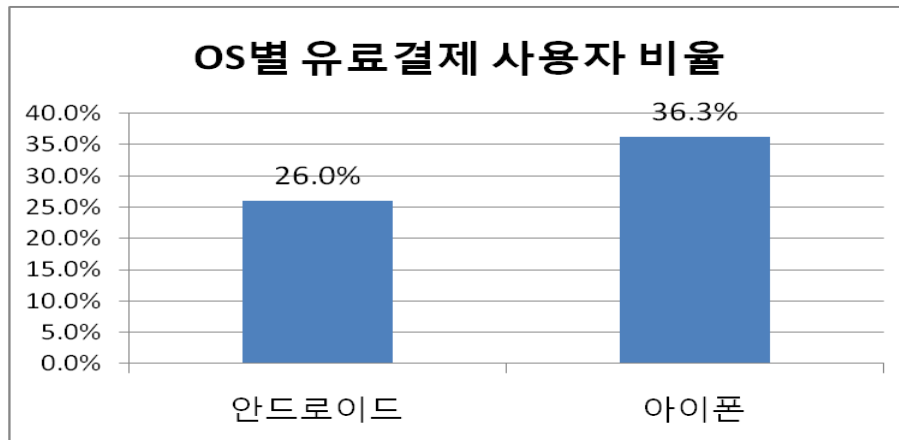


스마트 모바일 서비스 생태계의 Long Tail은 무엇인가?

[2012년 한국인의 디지털 스트레스 지수]



디지털 스트레스와 소외에 대한 두려움 있고



모바일에서 돈을 써본 경험도 없고



잘 쓰는 사람들과 말은 점점 안 통하고

스마트 모바일 서비스 생태계의 Long Tail은 무엇인가?

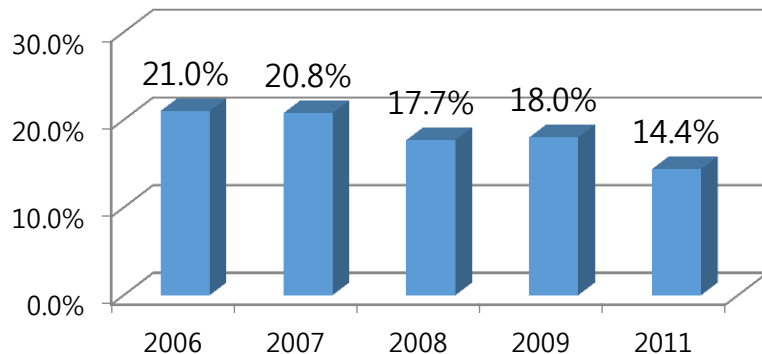
[10억 이하 소규모 도소매/서비스업의 시장 규모]

매출액규모별	사업체수(개)	매출액(백만원)
50백만원 미만	257,662	6,411,615
50-100 백만원	154,333	10,603,010
100-500 백만원	279,879	62,779,324
500-1000 백만원	82,125	55,966,846
	773,999	135,760,795

• 출처: 통계청(2011)

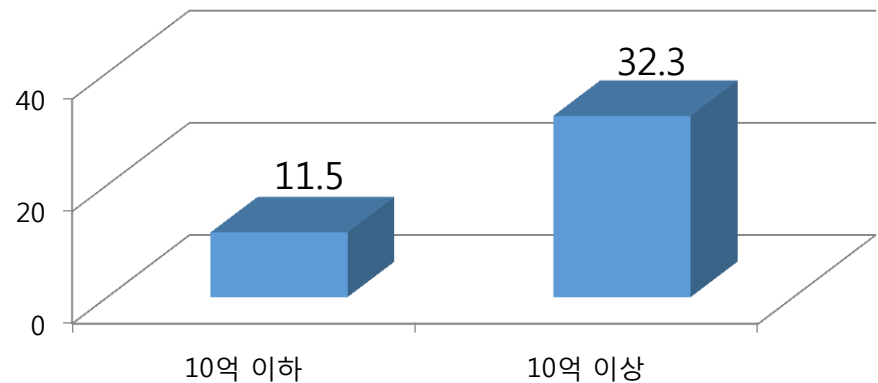
연 매출 10억 이하의 업체가 77만개, 연간 생산액은 135조원에 이르지만

[연 10억 이하 업체의 전체 도소매/서비스업 내 매출 비중]



규모가 큰 기업들과의 경쟁에서 밀리고

[연 매출 규모별 도소매/서비스업 인당 노동생산성] (단위 : 백만원)



IT 기술 등의 도입을 통한 생산성의 개선 없이는 유지 불가능

스마트 모바일의 Long Tail에 대한 두 가지 시나리오

낙관론

점점 단말기와 서비스가 보급되면서, 소외 현상이 해소될 것
인터넷도 그런 양상을 보이지 않았나?

비관론

현재의 스마트 서비스 중에는 Long Tail 사용자가 사용할 서비스가 없다
사용자의 기대가 없기 때문에, 그런 서비스를 만드는 기업도 사라지고 있다
Long Tail 공급자들이 자기 서비스를 스마트 서비스로 만들기는 어렵다..배달앱에 내는 돈은 너무 많고..
장기적으로는 카톡 등 일부 앱 사용과 웹 검색 사용행태가 Long Tail 사용자에게 정착되면 광고 시장은 커질 것이다

이동통신 단말 생태계 vs. 스마트 서비스의 단말 생태계

글로벌 표준 지배 구조

ITU

기술 공급자

Key Player



글로벌 생태계의 지배 요소

단말 부품 규모의 경제
IPR 지배력
글로벌 로밍 (주파수 지정)
서비스 시스템 규격
장비 시장 경쟁

로컬 서비스 지배 구조

통신 정책 당국

면허 획득
오퍼레이터

Market Dynamics의 결정 요소

- 주파수 할당 및 사업자 선정 방식, 사업자 간 경쟁 구도 국가별로 상이
- 시장 규모와 성숙도에 따라 글로벌 생태계에 대한 의존도 상이

로컬 생태계의 지배 요소

사업자 선정과 주파수 할당
서비스 브랜드/품질 경쟁
단말 브랜드/성능 경쟁
서비스 가격 경쟁
단말 가격 경쟁
단말 수급 경쟁

이동통신 단말 생태계에서 '주파수'와 같은 역할을 스마트 서비스의 '플랫폼'이 하고 있음
단말생태계의 주도권이 스마트 서비스 플랫폼 쪽으로 의존될 수록, 로컬 서비스 산업의 수익성 악화

스마트 서비스 생태계의 글로벌화 한계

[글로벌 서비스 BM의 필요조건]

사용자 경험의 일관성

배포 인프라의 글로벌 커버리지

수익화 인프라의 글로벌 커버리지

동질적 규제 환경

수요의 동질성

[스마트폰의 가능성]

터치스크린, 인터넷 서비스
사용 경험의 확장

2G 및 3G의 Global 커버리지

신용카드 글로벌 서비스
인터넷 광고

인터넷 서비스로 포지셔닝

글로벌 표준적 교육받은 인구,
글로벌화된 미디어 콘텐츠

[스마트폰의 한계]

스마트폰 앱 사용 인구 한계,
웹 서비스 사용의 어려움

무선망 진화, LTE 주파수 파편화,
iOS와 안드로이드 생태계 분점

신용카드 없는 인구,
모바일의 낮은 광고 수용율

이동통신 사업자의
망중립성 적용에 대한 반발

문화적 차이, 생활 환경 차이,
소득 차이

**제한적 서비스
광고 수익모델의 한계**

*인프라 측면에서 인터넷에 비해 더 심한 파편화,
Monetization, 수요의 질적 차이, 규제 차이 등으로 파편화*

스마트 서비스 생태계의 **Dead Lock**? 혹은 2차 성장을 위한 도약대

글로벌 플랫폼은 로컬 생태계가 완성되지 않더라도 넓은 커버리지로 인해 규모의 경제 도달 가능

그러나 로컬 생태계는 인구의 70% 이상 User, 오프라인 서비스의 스마트화, 저비용 Web을 통한 서비스 배포 등이 확보되어야 '규모의 경제'에 도달

스마트 서비스의 Global 생태계에 의존해서는, Local Player들의 동기가 저하되면서 생태계를 활성화하는데 반드시 필요한 영양분(서비스와 사용자)을 공급받기 어려움

Global 생태계 역시 로컬 생태계의 성장 없이는 더 성장하기 어려움

Global 플랫폼과 Local 생태계의 **Dead Lock**

격리 지층의 영양분(서비스/사용자)을
Local 생태계의 지표로 끌어올릴 수 있을까?

