

스마트화를 통해 본 2011년 IT키워드

전자전략실 jihonglee@lgeri.com

2010년 전자/IT 산업은 '스마트'를 제외하고는 논할 수 없을 만큼 '스마트'가 핵심 키워드였다. 스마트폰으로 시작된 스마트 열풍은 스마트 TV, 스마트 가전으로 이어지면서 단순히 제품 혹은 서비스 차원에 머무르지 않고, 스마트 경영, 스마트 워크 등 다방면으로 유행어처럼 번져나갔다. 물론 아직까지는 스마트폰을 제외하고는 대부분 개념적으로 혹은 기술적으로만 논의되었을 뿐, 활성화된 제품/서비스는 많지 않다. 그러나, 2011년에는 상황이 달라질 것으로 보인다. 올해는 보다 구체적이고 다양한 제품과 서비스가 선보여질 것이며, 이에 따라, 전자/IT 산업 전반에 걸쳐 몇 가지 주목할 만한 변화들이 나타날 것으로 보인다. '스마트'는 2011년에도 그 열기를 이어가며 스마트 기기간의 연결을 강화시킬 것이다. 더불어 개인용 클라우드 시장의 활성화, 제품/서비스/사업 영역에 있어서 경쟁구도의 다변화, 프로슈머를 넘어서는 옴니슈머로서의 소비자의 역할 확장 등 주목할 만한 이슈들을 야기하며 시장을 이끌 것으로 보인다. 이러한 변화들을 몇 가지 키워드로 살펴본다. ■

1. Expanded Connectivity, 연결의 시대 본격화

기기간의 융합과 연결성이 중요해지고 있는 전자산업에서 스마트폰 시장의 활성화는 관련 기기들의 스마트화로 자연스럽게 이어지고 있다. 과거에는 TV, 컴퓨터, 휴대폰이 별개의 영역에 속해 있었지만, 이제 이 기기들은 각각의 특화된 몇몇 기능을 제외하고는 동일한 콘텐츠와 데이터를 공유하고, 유사한 기능을 수행하게 되었다. 얼마 전까지만 해도 컴퓨터, TV, 스마트폰을 연결하는 3-스크린이 관련 기기/서비스 전반에 영향을 미치며 주목을 받았었는데, 이제는 N-스크린까지 개념이 확대되었다. 스마트폰을 필두로 다양한 스마트 기기들간의 연결성이 중요해지면서, 스마트 TV 시장의 확대 가능성에 대해서 긍정적인 전망이 많다. 아직은 전용 콘텐츠나 어플리케이션이 부족하지만, 기기 보급량이 늘어나면서 업체들도 콘텐츠 및 어플리케이션 개발에 주력하고 있다.

스마트폰과 스마트 TV에서 주로 이야기되었던 '스마트'는 보다 다양한 기기들에 접목되어 연결의 확장을 가져올 것이다. 아이패드를 필두로 해서 등장하고 있는 태블릿 PC는 휴대폰, TV, 게임기, E-Book 리더 등 다양한 분야를 아우르는 제품으로 2011년 스마트 기기의 다양화를 이끌 것으로 보인다. 최근 스마트 그리드

“ 몇몇 기기에 제한적이었던 ‘스마트’는 보다 다양한 기기들에 접목되어 연결의 확장을 가져올 것이다. ”

와 연계되어 등장한 스마트 가전의 경우, 아직까지는 에너지의 효율적 관리 정도에 초점이 맞추어져 있지만, 향후에는 소비자들의 생활을 편리하게 하는 것은 물론, 네트워크 기술의 적용으로 컴퓨터나 모바일 기기와의 연결성이 강화되는 방향으로 개발될 것이다. 스마트 가전이 확대되어 스마트 홈이라는 개념까지 이르면, 가전제품 뿐만 아니라, 조명, 실내 공조 등으로까지 스마트화의 대상을 확장시킬 수 있을 것이다.

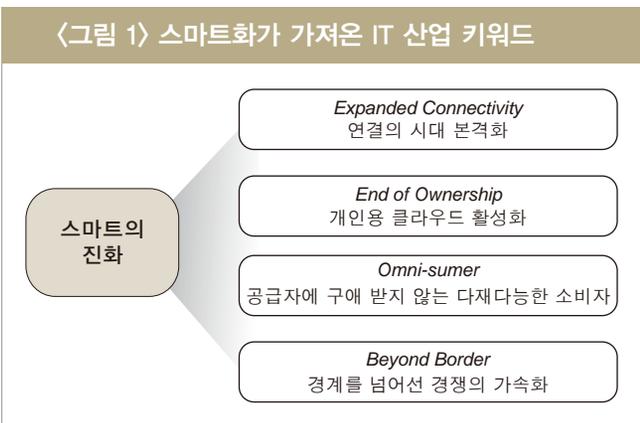
어디에나, 어디서나 연결이 가능해지면서 보다 더 진화된 ‘스마트’는 단순히 신개념의 제품과 서비스의 출시라는 단편적인 이벤트에 그치는 것이 아니다. 이로 인해 사람들의 생활 방식이 변화되고 또한 수 많은 사업기회들과의 연결이 가능해지게 될 것이다.

2. End of Ownership, 개인용 클라우드 활성화

스마트 기기들이 다양해지고, 각 기기간의 연결성이 강화됨에 따라 개별 기기들의 고유 용도나 기능에 있어서의 구분과 경계는 점점 더 모호해질 것이다. 특정 기기가 점점 더 다양한 기능들을 수행하고, 처리해야 하는 데이터의 양도 늘어나게 되어 처리 용량을 증가시키는 것만으로는 한계에 이르게 될 것이다. 소비자 입장에서도, 특정 콘텐츠나 데이터를 특정 기기에 종속시켜 소유할 필요가 없게 되면서, 언제 어디서든 접속만으로 편리하게 사용할 수 있길 원하고 있다.

제레미 리프킨은 그의 저서 <소유의 종말>에서 소유의 시대가 끝나고 접속의 시대가 열린다고 말하고 있다. 다양한 스마트 기기들을 이용해 인터넷 접속을 손쉽게 하게 되면 콘텐츠나 데이터를 개인이 다양한 하드웨어들에 저장을 해 둘 필요가 없게 된다. 그렇기 때문에 클라우드 서비스가 개인 생활에 있어 중요한 수단으로 점차 자리매김하게 될 것이다. 스마트폰 시장 초기에는 단발성 어플리케이션이 주를 이

<그림 1> 스마트화가 가져온 IT 산업 키워드



루었지만, 점점 스마트폰을 비롯한 다양한 스마트 기기들이 대중화되면서 단발성 어플리케이션보다는 클라우드 기반의 킬러 어플리케이션 수요가 늘 것으로 전망된다.

이미 구글앱스를 통해 클라우드 서비스를 선보이고 있는 구글의 경우, 클라우드 기능을 강화하기 위해 관련 업체를 인수하는 등의 움직임(오피스 파일을 온라인에서 편집/공유할 수 있는 기능을 제공하는 'Docverse', 웹에서 사진을 편집할 수 있는 'Picnick'인수)을 보이고 있다. 애플도, '아이튠즈'를 통해 컴퓨터, 휴대폰, MP3, 태블릿 PC 등 자사의 기기들을 하나로 묶어 게임, 음악, 동영상 같은 콘텐츠들을 공유하고 있는데, 최근에는 미국에 대규모 데이터센터를 구축하면서 본격적인 클라우드 서비스를 위한 작업에 본격적으로 착수한 상황이다. LG, KT 등 국내 이동통신 업체들도 개인용 클라우드를 스마트 기기 경쟁력 강화를 위한 새로운 촉매제로 보고 다양한 서비스를 출시하고 있다.

스마트폰을 비롯한 모바일 기기에서의 콘텐츠 접속 관리를 위해 개인용 클라우드 컴퓨팅이 주목받게 되면서, 직접적인 관련이 있는 IT 포털 업체, 통신사나 모바일 기기 제조사들이 이 사업에 주목하고 있다. 비단 이들 업체 뿐만 아니라 다양한 분야의 업체들이 해당 사업에 진출했거나 진입을 준비하고 있다. 클라우드 컴퓨팅 전문 회사들은 기존의 자신들이 보유하고 있는 클라우드 인프라를 바탕으로 시장에 뛰어 들고 있으며 이러한 추세는 보다 강화될 것이다. 또, 정보를 다양한 장소에서 다양한 기기를 통해 접속할 필요가 있는 서비스 분야도 개인용 클라우드 컴퓨팅 분야에 주목하고 있다. 예를 들어, 의료서비스에 클라우드가 도입된다면, 사람들이 여행 중에, 혹은 거처를 옮기게 되면서 새로운 병원을 이용하게 될 때 본인의 의료 기록을 일일이 외우고 있거나, 관련 자료를 들고 다닐 필요가 없어지게 될 것이다.

클라우드 서비스는 어디서나 접속이 가능해야 하기 때문에 서버 또는 네트워크 안정성 이슈로 접속이 잘 되지 않을 경우 해당 서비스를 전혀 이용할 수

“ 스마트 기기의 다양화와 인터넷 접속의 용이성으로 인해 이제 콘텐츠나 데이터를 소유하는 것이 아니라 접속하는 시대가 되었다. ”

〈표 1〉 국내 이동통신사별 개인용 클라우드 서비스

LG U+ - U+ Box	KT - ucloud
- N-Screen 서비스(My Media), VOD 서비스(Diskpot VOD), 포토 서비스(iMorv)로 구성	- 실시간 동기화되는 백업 기능이 핵심
- My Media의 경우 단말에 최적화된 콘텐츠 자동 변화 기능	- 동영상 종류에 상관없이 자동 변환 기능
- iMorv에서 U+ Box에 저장된 콘텐츠는 언제든 인화나 포토 북으로 제작 가능	- 문서, 음악, 사진, 영상 등 종류별로 파일을 자동 분류
	- 고급 암호화 표준 보안 기술 적용

“ 스마트화와 소셜의 결합으로 인해 역할과 영향력이 보다 더 확대된 옴니슈머(Omni-sumer)가 등장하게 되었다. ”

없다는 문제가 발생한다. 또한, 어디서나 접속이 가능하기 때문에, 사용자 측면에서 개인 프라이버시나 보안 문제가 크게 부각이 될 가능성이 높다. 그렇기 때문에, 클라우드 시장을 둘러싼 주도권 다툼이 콘텐츠 서비스 업체와 디바이스 업체 간 경쟁 중심에서 서버관리 및 보안 업체까지 참여하게 되어 보다 치열한 양상으로 변모할 가능성도 있다.

3. Omni-sumer¹, 공급자에 구매받지 않는 다재다능한 소비자

구매를 통해 소유하고, 사용하는 것으로 그 역할이 제한적이던 소비자들은 제품 개발에 직접 참여하는 프로슈머로 발전했다. 그러나, 스마트화의 영향으로 이제 소비자들은 한 단계 더 진화하여 옴니슈머의 모습을 보이고 있다.

과거의 프로슈머들은 본인이 직접 생산을 시도하거나, 제품 개발을 기업에 요구함으로써 생산자의 역할에 간접적으로 참여하거나 영향을 주었다. 그러나, 오늘날 소비자들은 보다 적극적으로 역할과 영향력을 확장시켜 나가고 있다. 스마트폰의 어플리케이션 사용을 예로 들어보자. 일반적인 소비자들은 앱스토어에 들어가 필요한 어플리케이션을 무료 혹은 유료로 다운받아 사용한다. 프로슈머는 기존 어플리케이션 개발자에게 기능의 개선이나 용도의 다양성을 건의하거나, 본인에게 필요한 어플리케이션을 직접 개발해서 사용한다. 그러나, 옴니슈머들은 필요한 어플리케이션을 직접 개발하고 이를 앱스토어에 올려 유통시키고 이를 통해 수익을 올리거나 더 나아가 유사 성격의 다양한 어플리케이션 개발을 촉진시킨다. 이는 아주 단순한 예에 불과하지만, 스마트화의 본격화가 소비자들의 역할을 얼마나 확장시켜 줄 수 있는지를 단적으로 알 수 있다.

프로슈머와 옴니슈머는 얼핏 비슷해 보이지만, ‘소비’가 차지하는 의미에 있어 차이가 있다. 기존의 프로슈머는 소비에 기반을 두고 생산 및 다른 활동에 영향을 미쳤지만, 옴니슈머가 되면, 소비는 개발, 생산, 유통, 소비 등 다양한 경제활동 중의 하나가 된다. 즉, 프로슈머들이 소비를 위해 생산 및 개발에 적극적으로 개입을 했다고 하더라도 공급의 영향을 받을 수 밖에 없다면, 옴니슈머들

¹ 모든 것, '모든 방식으로'라는 의미의 접두어 omni를 소비자를 뜻하는 consumer 앞에 붙여 다재다능한 소비자를 의미.

“ 소비자의 역할이 확대되면서 기업과 고객간의 소통도 보다 활발해졌다. ”

은 공급에 구애 받지 않고, 혹은 공급을 주도하면서 소비할 수 있게 될 것이다. 이는 직접 공급이 가능해졌다는 것을 의미하기도 하고 또, 스마트해진 소비자들이 개인화를 통해 동일한 제품이더라도 자신만의 가치를 창출할 수 있게 되었음을 의미하기도 한다. 동일한 스마트폰을 가지고 있어도 어떤 애플리케이션을 주로 활용하는가에 따라 소비자들에게 스마트폰의 가치 및 용도는 달라지는 것이다.

옴니슈머의 역할은 소셜 웹상에서 더욱 확장된다. 스마트폰은 이미 휴대폰 시장의 20% 이상의 비중을 차지하고 있다. 초기 스마트폰이 다양한 어플리케이션을 통한 새로운 경험 제공이라는 측면에서 피쳐폰과 차별화되었다면, 이제는 소셜 네트워크와 접목되어 소셜 게임, 소셜 미디어, 소셜 커머스 등 다양한 소셜 경험들이 스마트폰의 주요 기능으로 자리잡게 되었다.

기기 측면에서의 활성화와 다양한 소셜 웹 서비스를 통해 소비자들은 영향력을 더욱 확대시키고 있다. 물론, 과거에도 커뮤니티를 통해 개인의 의견보다는 다수의 의견이 모여 더 큰 영향력을 행사할 수 있었다. 그러나, 지금의 소셜 웹은 여기에 개방성과 실시간이라는 특징이 더해져 소비자들의 영향력을 극대화시킨다. 최근 급증하고 있는 소셜 커머스의 경우 기존에 다양한 커뮤니티들에서 이루어졌던 공동구매와 유사한 형태이지만, 메일 혹은 어플리케이션의 푸쉬 알림 기능을 통해 실시간으로 정보가 전달되고, 소셜 웹 상에서 정보가 타인에게 쉽게 전달되어 불특정 다수의 참여가 용이해졌다.

IT 환경의 변화 속에서 소비자들의 역할은 더욱 확대되었고, 소비자들의 권한은 더욱 강력해졌다. 소비자들이 말을 할 수 있는 매체가 많아졌다는 것은 역으로 기업이 소비자들의 목소리를 들을 수 있는 통로가 많아졌다는 것을 의미한다. 시장에 귀를 기울이고, 소비자의 목소리에 촉각을 곤두세워야 하는 것은 너무나 당연한 기업의 활동이다. 하지만, 과거에는 고객과의 소통이 제한적이었던 반면, 이제는 다양한 경로를 통해 들려오는 소비자들의 목소리로 문제가 되거나, 불만으로 지적될 수 있는 부분까지도 미연에 방지하고, 대비할 수 있게 되었다.



대표적인 소셜 커머스 업체인 그루폰 홈페이지

“ 스마트화로 인해 제품 및 서비스, 기업간의 경계가 모호해지면서 경쟁 지형도의 변형이 일어나고 있다. ”

4. Beyond Border, 경계를 넘어선 경쟁의 가속화

전자/IT 산업을 넘어선 본격적인 스마트화는 경쟁 측면에서도 커다란 변화를 몰고 올 것으로 보인다. 기기간의 경계가 무너지고, 기기와 서비스의 영역도 모호해지면서, 업체간의 경쟁 지형도가 크게 바뀌고 있다. 이러한 변화는 단순히 지형도 내에서의 자리 바꿈이 아니라 지형도 자체의 변형을 야기할 것으로 보여, 그 변화를 제대로 예측하고 대응하기가 쉽지 않다.

우선, 제품 측면에서 예를 들면, 태블릿 PC의 등장으로 가장 크게 타격을 입게 되는 것은 넷북이라는 의견이 지배적이었다. 그러나, 과연 태블릿 PC가 넷북만의 경쟁상대일까. 음성 통화도 가능하고, 다양한 어플리케이션의 활용 및 문서 작업, DMB 시청까지 가능한 태블릿 PC는 컴퓨터 업체들은 물론, 휴대폰, TV 업체들 모두의 경쟁 지형도에 경쟁 상대로 새롭게 표시되어야 할 것이다.

제품 측면에서의 경계선을 명확하게 그리기가 어려워지고 있는 것처럼, 서비스나 사업영역 측면에 있어서도 경계가 점차 사라지고 있다. 음성(영상)통화나 문자 메시지는 이통사들의 기본적인 유료 서비스였다. 그러나, 최근 스마트폰의 발달과 함께 다양한 무료 통화 어플리케이션이 등장하고, 카카오톡과 같은 채팅 어플리케이션이 확산되면서, 이통사들의 수익과 직접적인 관련이 없던 서비스들이 이통사들의 서비스와 직접 경쟁하면서 이통사들의 수익원을 위협하고 있다. 반대로, 이통사들은 오히려 다른 영역과의 결합을 통해 새로운 수익을 찾고 있다. 모바일 뱅킹이 스마트폰의 어플리케이션 형태로 등장을 하고 소셜 커머스와의 연계된 결제 서비스 등이 중요해지면서 통신사와 금융권이 새로운 금융 서비스를 내놓기도 하였다.

제품, 서비스, 사업 영역에서의 경계가 모호해지면서 기업들은 전혀 예상치 못한 경쟁상대를 맞이하게 될 것이다. 휴대폰이 스마트폰이 되면서 컴퓨터의 기능 일부를 할 수 있게 되자, HP, 델과 같은 컴퓨터 관련 업체들이 관련 역량을 바탕으로 휴대폰 시장에 진입하게 되었다. TV산업에서도 스마트 TV가 도입되면서, 애플 및 구글 같은 회사들이 전문제조업체 등과 협력 관계를 구축하면서 전통적인 TV 제조업체들과 경쟁하고 있다. 이러한 경향은 새로운 스마트 제품들

이 등장해서 다양한 기능들을 보여주게 되면 더욱 더 심화될 것이다.

새로운 경쟁 제품과 서비스의 등장이 경계를 넘어서 경쟁을 가속 시킨다는 것은 역으로, 기존에 특정 영역에서 제한적인 기능과 서비스를 제공했던 것이 새로운 영역으로 진출하고, 다양한 사업기회를 가질 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 탈경계화가 가져오는 변화는 기업에게 예상치 못한 위협적인 경쟁상대를 맞이하게도 하지만, 동시에 새로운 사업기회를 제공해줄 것이다.

미국의 심리학자 스탠리 밀그램이 발견한 “6단계 분리”라는 이론이 있다. 이 이론은 편지전달 실험을 통해 6단계를 거치면 누구와도 연결될 수 있다는 것을 증명해 보였다. 이후 2008년 Microsoft사의 한 연구원은 MSN 메신저 이용자 조사를 통해 평균 6.6 단계만 거치면 연결이 된다는 것을 보여줌으로써 ‘6단계 분리’이론을 재확인하였다. 최근에 국내 대학의 연구진은 트위터의 팔로우, 팔로워 데이터를 분석하여 트위터에선 평균 4.12단계를 거치면 연결된다는 것을 보여주었다. 6단계가 4단계로 줄어든 원인은 다양하겠지만, 스마트화와 소셜 네트워크의 강화가 중요한 하나의 원인임을 부인할 수는 없을 것이다. 이렇듯 세상은 점점 좁아지고 있다. 이는 다시 말해 연결성이 보다 강화되고 있다는 것을 의미한다.

사업측면에서 스마트화의 본격화로 인한 연결성의 강화는 위협요인이 될 것과 동시에 기회요인이 될 것이다. 연결로 인해 보다 넓어진 소비자 집단에 대응이 필요해지면서 동시에 시장의 다양한 정보를 손쉽게 얻을 수 있게 되고 있다. 직접적인 상관관계가 없던 멀리 있던 경쟁자가 가깝게 연결되며 경쟁이 치열해지는 반면, 새로운 사업 영역을 찾을 수 있는 기회도 가까이에 놓이게 되었다. 지금까지는 연결성 자체가 중요했지만, 앞으로 어디든 연결될 수 있는 시대가 되면, 연결 자체보다는 어디에 어떻게 연결되는 것이 위협 혹은 기회가 될 것인가에 대한 고민이 필요해질 것이다. www.lgeri.com

“ 스마트화가 가져오는 변화는 기업을 예상치 못한 경쟁의 위협에 놓이게 하지만, 새로운 사업 기회도 제시해준다. ”