

스마트 단말에 대한 구글의 정책 변화 의미와 전망

공 영 일*

구글의 모토로라 인수합병 종결로 이제 모토로라는 구글의 자회사가 되었다. 이로 인해 안드로이드 생태계는 이전과는 다른 새로운 단계로 접어들었으며, 구글과 하드웨어 벤더들 간의 관계 변화는 이미 시작되었다고 볼 수 있다. 이와 관련하여 최근 추진되고 있는 구글의 단말기 온라인 직접 유통과 넥서스(Nexus) 파트너 수의 확대 조치는 향후 안드로이드 생태계에 변화를 가져올 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 스마트 단말에 대한 구글의 정책 변화가 어떤 의미를 가지고 있으며, 향후 어떤 변화를 가져오게 될 것인지를 살펴보고자 한다.

목 차

- I. 문제 제기 / 1
- II. 구글의 단말기 정책 변화의 배경 / 2
 - 1. 안드로이드 운영체제의 성과 / 2
 - 2. 모바일 결제사업 / 4
 - 3. 모토로라의 인수합병 종결 / 6
- III. 구글의 단말기 정책 변화 의미와 영향 / 10
 - 1. 단말기 직접 유통의 의미 / 10
 - 2. 넥서스 파트너 확대의 의미 / 12
 - 3. 단말기 정책 변화의 영향 / 14
- IV. 향후 전망 및 시사점 / 16

I. 문제 제기

작년 8월에 발표된 구글과 모토로라 인수합병이 최근 이해 관계국의 승인 절차를 모두 마치고 공식적으로 종결되었다. 인수합병 발표 당시 구글은 애플과 마이크로소프트 등 경쟁사업자의 특허 공격으로부터 안드로이드 생태계를 보호하기 위해서라는 명분을 제시했지만, 업계에서는 구글이 하드웨어 사업에 진

* 정보통신정책연구원 국제협력연구실 부연구위원, (02)570-4141, okay7@kisdi.re.kr

출하는 것이 아닌가 하는 의구심을 가져왔다. 구글의 모토로라 인수합병 종결로 이제 모토로라는 구글의 자회사가 되었다. 이로 인해 안드로이드 생태계는 이전과는 다른 단계로 접어들었으며, 구글과 하드웨어 벤더들 간의 관계 변화는 이미 시작되었다고 볼 수 있다.

스마트폰, 태블릿, 스마트TV 등 스마트 단말사업에서 안드로이드에 대한 의존도가 높은 국내 기업들에게 안드로이드 생태계의 변화 가능성은 면밀히 모니터링하고, 대응을 준비해야 하는 리스크(risk)라고 할 수 있다. 이와 관련하여 최근 구글의 스마트 단말에 대한 정책의 변화가 시도되고 있어 주목된다. 하나는 구글이 스마트 단말을 온라인으로 직접 유통하기로 했다는 것이며, 또 다른 하나는 구글이 넥서스폰을 공동 제작하는 파트너의 수를 최대 5개까지 늘릴 것을 검토하고 있다는 것이다. 이 조치들은 향후 안드로이드 생태계에서 구글과 통신사업자, 하드웨어 벤더 간의 관계 변화를 가져올 수 있는 사안이라는 점에서 면밀한 분석이 요구된다. 이에 본 연구에서는 스마트 단말의 온라인 직접 유통과 넥서스 파트너 수의 확대 조치가 어떤 의미를 가지고 있으며, 향후 어떤 변화를 가져오게 될 것인지를 살펴보고자 한다.

Ⅱ. 구글의 단말기 정책 변화의 배경

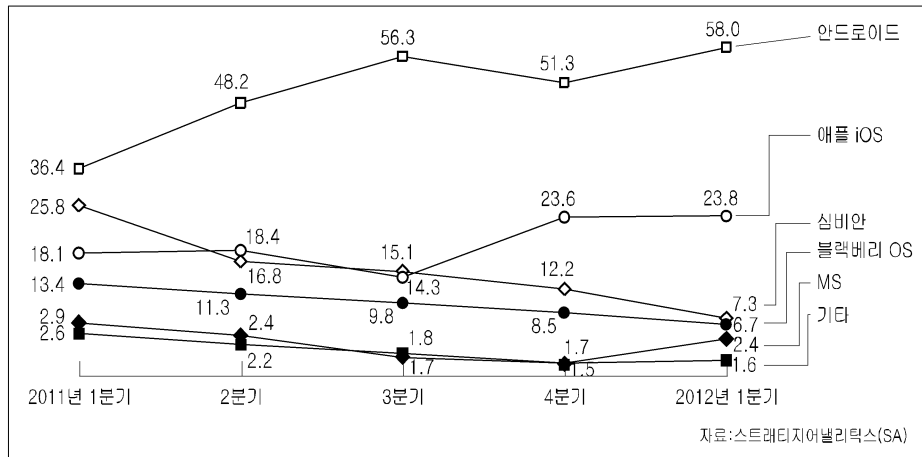
구글의 단말기 정책 변화의 의미를 이해하기 위해서는 이와 관련하여 구글이 처해있는 상황과 당면과제라는 전체적인 맥락을 짚어보는 것이 우선일 것이다. 이하에서는 안드로이드 운영체제의 성과, 구글의 모바일 결제사업, 모토로라의 인수합병 종결 등에 대한 논의를 통해 구글의 단말기 정책 변화를 다양한 측면에서 조명해보고자 한다.

1. 안드로이드 운영체제의 성과

구글은 2008년 10월 대만의 HTC를 통해 첫 안드로이드폰을 선보인 이래 매년 이례적인 성장을 보여 왔다. 안드로이드는 시장 진입 3년 만인 2011년 3분기에 50%의 시장점유율을 넘어섰으며, 2012년 1분기에는 58%의 시장점유율을 기록하였다.

[그림 1] 글로벌 스마트폰 OS 점유율

(단위: %)



자료: 전자신문(2012. 5. 13)에서 재인용

2012년 4월, 구글 CEO 래리 페이지에 따르면, 하루에 85만 개의 안드로이드 기기 가 개통되고 있으며, 55개의 제조사가 안드로이드 단말을 생산하고 있다고 한다.¹⁾ 구글이 주요 수익 기반으로 삼고 있는 모바일 광고 수익 측면에서의 성과는 어느 정도 일까? 페이지는 2011년 3분기 기준 연간 25억 달러를 넘어섰으며, 이는 전년 동기 대비 2.5배 성장한 수치라고 밝혔다. 아직까지 구글의 전체 매출액(2011년 379억 달러)에서 차지하는 비중은 6.6% 수준이지만, 그 성장 속도는 매우 빠르다는 것을 알 수 있다.

그러나 정작 안드로이드 단말을 통한 구글의 모바일 광고 수익은 아직까지 미흡한 수준이라는 분석이 나오고 있다. 가디언 지(紙)는 구글이 오라클과의 특허 소송에서 협상안으로 제시한 문건 내의 수치를 이용하여 계산한 결과, 2008년부터 2011년까지 구글이 안드로이드를 통해 거둬들인 수익은 5억 5천만 달러 수준에 불과하다고 밝혔다.²⁾ 업계에서는 구글의 모바일 광고 수익 25억 달러도 안드로이드 기기보다는 주로

1) Google, 2012 Update from the CEO, <http://investor.google.com/corporate/2012/ceo-letter.html>

2) *Guardian*(2012. 3. 29)

애플의 iOS 기기로부터 기인한 것으로 보고 있다. 시장조사기관 Asymco에서도 구글의 모바일 광고 수익에서 안드로이드가 차지하는 비중은 1/4에 그치고 있다고 분석하였다.³⁾ 구글 입장에서는 모바일 광고 부문의 매출이 빠른 속도로 늘고 있지만, 아직까지는 안드로이드 기반의 모바일 광고 수익은 기대에 미치지 못하는 상황이라고 할 수 있다.

이러한 상황에서 구글의 모바일 광고 수익의 증가에 큰 역할을 해왔던 애플이 점차 자신의 iOS 기기에서 구글 서비스를 배제하려는 움직임이 감지되고 있다. 올해 들어 애플은 iPhoto 앱에 사용되는 구글 맵을 내리고, 애플 자신의 맵으로 대체하고 있다.⁴⁾ 또한 애플은 중국 시장을 적극적으로 공략하기 위해 중국 제1위의 검색광고 사업자인 바이두(Baidu)의 검색엔진을 iOS 단말기의 검색엔진으로 탑재할 계획인 것으로 알려졌다.⁵⁾ 위치기반 SNS를 제공하고 있는 포스퀘어(foursquare)도 자신의 서비스에서 구글 맵을 맥박스(MapBox)사에서 만든 맵으로 대체하기로 결정하였다.⁶⁾ 또한 온라인 광고 부문의 경쟁자인 페이스북은 웹브라우저 제작업체인 오페라의 인수합병을 고려하고 있는 것으로 알려졌다.⁷⁾ 실제로 페이스북과 오페라의 인수합병이 이뤄지면 구글은 모바일 광고 시장에서 페이스북과도 직접적으로 경쟁해야 하는 상황에 직면하게 된다. 이들 경쟁자들의 움직임은 향후 구글의 모바일 광고 시장 공략이 쉽지만은 않을 것임을 시사하고 있다.

2. 모바일 결제사업

구글이 안드로이드 사업에서 당면하고 있는 과제는 어떻게 안드로이드의 높은 시장 점유율(2012년 1분기 기준, 58%)을 수익으로 온전히 전환할 수 있을 것인가 하는 문제

3) Asymco(2012. 4. 2)

4) PCMag(2012. 3. 8)

5) Forbes(2012. 4. 5)

6) The Next Web(2012. 2. 29)

7) Huffingtonpost(2012. 5. 29)

이다. 이러한 당면과제(모바일 광고 수익의 극대화) 해결 차원에서 구글은 모바일 결제 사업을 적극적으로 추진하고 있다. 구글의 모바일 결제사업은 NFC 칩과 구글 지갑(Google Wallet)이라는 애플리케이션을 안드로이드폰에 탑재하고 이용자가 자신의 신용카드와 선불카드를 구글 지갑에 등록하여 오프라인에서의 상거래를 쉽게 할 수 있도록 하는 사업이다. 구글은 작년 9월, 미국 통신사업자인 스프린트 넥스텔(Sprint Nextel)과의 협력을 통해 넥서스S 단말기에 구글 지갑을 탑재하여 출시하였다. 구글 지갑은 마스터카드 페이패스(MasterCard PayPass) 가맹점을 대상으로 하며, 현재 시티 마스터카드 신용카드(Citi MasterCard credit cards)와 구글 선불카드(Google Prepaid Card)의 2가지 카드를 지원하고 있다. 2012년 5월 현재 구글 지갑을 탑재한 단말은 갤럭시S, 갤럭시 넥서스, LG Viper, LG Optimus Elite 총 4개로 파악된다.⁸⁾

모바일 결제사업은 다음과 같은 점에서 구글에게 매우 특별한 의미를 갖는 사업이라고 할 수 있다. 구글 지갑을 통해 수집된 이용자의 소비행태에 관한 정보는 광고기업에게 있어 어떠한 정보보다 가치 있는 정보라고 할 수 있다. 현재 구글 광고 수익의 주요 기반이 되고 있는 검색엔진은 이용자가 관심을 가질 만한 제품과 서비스를 검색 결과와 함께 보여준다. 구글은 이용자가 입력한 단어를 통해 이용자의 관심을 파악할 수 있다. 이에 한발 더 나아가 구글 지갑은 이용자의 구매 정보를 통해 이용자의 관심 뿐만 아니라, 취향, 선호 브랜드, 구매력 등 이용자의 소비행태에 관한 정보를 얻을 수 있다. 이러한 정보는 구글 검색, 유튜브, 구글 오퍼스(Google Offers),⁹⁾ 구글 플레이스(Google Places)¹⁰⁾ 등 관련 서비스에 활용됨으로써 이들 서비스의 광고효과를 크게 증대시킬 수 있다. 또한 이용자의 구매행태에 관한 정보는 구글 검색 정보와 결합되면 더욱 정교하고, 효과가 높은 광고를 만들어 낼 수 있을 것이다. 이러한 광고 효과성의 증대는 광고 단가의 상승과 광고 수익의 증대를 의미한다. 이용자의 구매 행태에 관한 동일한 정보를 얻더라도 어떤 사업자보다 구글이 이를 결합하여 활용할 수

8) *engadget*(2012. 5. 26)

9) 그루폰(Groupon)과 같은 구글의 데일리 딜 서비스(Daily Deal Service)

10) 엘프(Yelp)에 대응되는 구글의 위치기반 장소 검색 및 추천 서비스

있는 분야가 많고(수익을 낼 수 있는 여지가 크고), 어떤 사업자보다 그 정보를 가장 잘 활용할 수 있는 세계 최대의 광고 플랫폼 사업자라는 점에서 구글에게 모바일 결제사업이 가지는 의미는 어느 사업자와는 차원이 다를 수밖에 없다.

최근 구글이 전 세계적으로 진행하고 있는 개인정보 통합 정책도 이러한 맥락에서 이해될 수 있다. 구글은 60여 개에 달하는 서비스를 운영하고 있는데, 개인정보 통합 정책은 구글이 각각의 서비스별로 가지고 있는 이용자 정보를 하나로 통합하여 관리하겠다는 것이다. 구글 지갑, 구글 검색, 유튜브, 구글 맵 등 구글 서비스를 통해 얻을 수 있는 이용자의 소비행태와 관심에 관한 정보를 다양한 서비스의 타겟 광고에 활용하는 것이 가능해지는 셈이다.

구글의 기대와 의욕에 비해 구글 지갑의 확산은 더디게 이뤄지고 있는 것으로 보인다. 이에 대한 원인으로는 다양한 요인들이 고려될 수 있으나, 스마트폰의 유통을 담당하고 있는 이동통신사업자와의 이해 충돌을 주요 원인으로 들 수 있다. 이동통신사업자와의 이해 충돌과 관련하여 작년 12월 미국 1위 이동통신사업자인 버라이즌(Verizon)이 구글 측에 갤럭시 넥서스(Galaxy Nexus)에서 구글 지갑 앱을 제외할 것을 요구했고, 구글은 결국 버라이즌의 요구를 수용한 것으로 보도되었다.¹¹⁾ 버라이즌은 보안 문제를 이유로 들었지만, 구글 지갑을 막는 실제적인 이유는 버라이즌이 AT&T, T모바일과 공동으로 준비하고 있는 모바일 결제 서비스, 아이시스(ISIS) 때문이라고 할 수 있다. 이에 따라 구글의 핵심사업이라고 할 수 있는 모바일 결제사업을 진행하기 위해서는 통신사업자의 영향력에서 벗어난 독자적인 영역의 확보가 중요한 과제로 등장하게 되었다.

3. 모토로라의 인수합병 종결

지난 5월 19일 중국 정부가 구글의 모토로라 인수합병을 최종 승인함으로써 이해관계국 정부의 승인절차가 모두 마무리되었다. 사흘 뒤인 5월 22일, 구글은 모토로라

11) *Business Insider*(2011. 12. 5)

의 인수합병을 완료했음을 공식발표함으로써¹²⁾ 작년 8월 모토로라 인수합병 계획을 발표한 지 9개월 만에 합병과 관련된 모든 절차가 종결됐다.

지금까지는 계획의 형태로 존재했지만, 구글의 모토로라 인수합병 종결로 이제 모토로라는 구글의 자회사가 되었다. 이로 인해 안드로이드 생태계는 이전과는 다른 새로운 단계로 접어들었으며, 구글과 하드웨어 벤더들 간의 관계 변화는 이미 시작되었다고 볼 수 있다. 이에 대한 정확한 현실인식을 갖는 것이 향후 안드로이드 생태계 내에서의 구글과 단말기 제조업체 간의 관계 변화를 이해하고, 대응을 준비하는 출발점이 될 것이다.

이하에서는 모토로라 인수합병과 관련하여 구글 경영진이 언급한 내용을 살펴봄으로써 향후 구글이 모토로라를 통해 추진하고자 하는 바에 대한 시사점을 얻고자 한다. 모토로라 인수합병과 관련하여 구글의 주요 인사들이 언급한 내용은 크게 ① 모토로라를 독립된 사업체로 운영하겠다는 주장과 ② 모토로라가 혁신적인 기기를 만들어 낼 것이라는 주장으로 나눌 수 있다(〈표 1〉 참조). 앞의 주장은 모토로라 인수합병 계획 발표 당시와 인수합병 심사가 진행되는 시기에 나온 주장의 요지이며, 뒤의 주장은 인수합병 종결 공식발표 당일과 이후에 나온 주장의 요지이다. 구글의 모토로라에 대한 언급은 이처럼 인수합병 완결 이전과 이후에 전체적인 기조에서 상당한 차이를 보이고 있다.

‘모토로라를 독립된 형태로 유지하겠다’는 것을 구글의 목표로 보기 힘들다. 안드로이드를 오픈 플랫폼으로 운영하기 위한 노력(commitment to run Android as an open platform)도 기업으로서의 구글의 목표가 될 수 없다. ‘안드로이드 OS를 활용하는 기업(licensee)의 하나로써’라는 단서가 붙긴 했지만, ‘혁신적인 하드웨어의 제조를 통해 모토로라를 성공적인 기업으로 전환하겠다’는 것이 주식회사 구글의 목표로 보는 것이 보다 적절해 보인다. 모토로라를 독립된 형태로 유지하겠다는 구글의 주장은 모토로라를 성공적인 기업으로 전환하겠다는 목표의 제약조건으로 이해될 수 있다. 즉, 자회사(또는 하드웨어 사업 부문) 모토로라의 성공을 위해 추진되는 과정에서

12) <http://googleblog.blogspot.com/2012/05/weve-acquired-motorola-mobility.html>

<표 1> 모토로라 인수합병과 관련된 구글의 주요 주장

모토로라를 독립된 사업체로 운영	모토로라, 혁신적인 기기를 만들어 낼 것
<ul style="list-style-type: none"> 이벤 인수합병으로 인해 안드로이드를 오픈 플랫폼으로 운영하기 위한 우리의 노력에는 변화가 없을 것이다. 모토로라는 안드로이드의 하나의 라이선시(licensee)로 남을 것이며 안드로이드는 오픈 플랫폼으로 남을 것이다. 우리는 모토로라를 독립된 사업 부문으로 운영할 것이다.(래리 페이지, '11년 8월 15일) 구글은 문자 그대로 안드로이드팀과 모토로라 사이에 방화벽(firewall)을 구축했다. 나는 모토로라의 제품에 대해 아는 게 없고, 알아보려 하지도 않았다. 그들은 모토로라 브랜드의 기기를 계속해서 생산할 것이고, 그 일을 하는 것은 그 팀이 될 것이다.(앤디 루빈, '12년 2월) 	<ul style="list-style-type: none"> 모토로라는 제품에 대한 보다 많은 투자, 안드로이드에 대한 집중과 수단들을 가지게 될 것이다.(에릭 슈미츠, '12. 5. 23) 나의 일은 모토로라를 최대한 성공적으로 만들고 안드로이드의 라이선시(licensee)로서 혁신적인 하드웨어를 만들어 내는 것이다.(테니스 우드사이드, '12년 5월 22일 인수합병 종결 발표) 나는 테니스와 모토로라 팀이 앞으로 우리의 삶을 개선하게 될 차세대 모바일 기기를 만들어 낼 수 있을 것으로 확신한다.(래리 페이지, '12년 5월 22일 인수합병 종결 발표)

자료: 모토로라 인수합병에 관한 언론보도를 종합

발생할 수 있는 위험요인(안드로이드 벤더들의 이탈)에 대처하는 관점에서 ‘모토로라의 독립적 운영’, ‘모토로라와 안드로이드 팀 간의 방화벽(firewall) 구축’과 같은 표현을 사용했다고 보는 것이 타당할 것이다. 구글의 이러한 관점은 구글 CEO 래리 페이지의 모토로라 인수합병 계획에 대한 발표문과 인수합병 종결에 관한 발표문의 차이에서도 확인된다. 모토로라 인수합병 계획에 대한 발표문¹³⁾에서 래리 페이지는 모토로라 인수의 주요 동기로 ‘애플, 마이크로소프트 등과 같은 경쟁기업의 특히 공격으로부터 안드로이드 생태계를 지켜야 할 필요성’을 언급했다. 또한 안드로이드 생태계에 참여하고 있는 하드웨어 업체들의 불안감을 해소하기 위해 ‘안드로이드를 오픈 플랫폼으로 지속 운영, 모토로라의 분리 운영’ 등을 천명했다. 그러나 모토로라 인수합병 절차의 종결에 대한 발표문¹⁴⁾에서는 모토로라의 새로운 CEO 테니스 우드사이드(Dennis Woodside)와 모토로라 팀에 대한 신뢰, 모토로라의 혁신적 기기 제조에 대한 기대가

13) Google 공식 블로그(2011. 8. 15)

14) Google 공식 블로그(2012. 5. 22)

주를 이뤘다. 또한 모토로라 인수합병 계획을 발표하던 시기와는 달리 특히, 안드로이드 생태계의 협력자들(안드로이드 벤더들)에 대한 어떠한 메시지도 언급되어 있지 않다. 이처럼 인수합병 완결 이전과 이후의 구글의 관점 차이가 확연하게 확인된다.

모토로라의 시급한 정상화 필요성도 향후 구글의 모토로라에 대한 기술적, 재정적 지원의 불가피성을 시사하고 있다. 구글에 인수되기까지 모토로라는 2007년 이래로 매우 어려운 상황을 맞이했고, 기업 존립의 위기에 직면했었다. 실제로 모토로라가 처한 위기가 어느 정도인지 모토로라의 영업실적 추이를 살펴보면 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 모토로라의 영업실적 추이

(단위: 백만 달러)

	2011	2010	2009	2008	2007	2006
매출액	13,064	11,460	11,050	17,099	23,373	31,810
영업이익	-142	76	-1,211	-2,040	-1,131	2,593
순이익	-249	-86	-1,342	-2,969	-656	1,847

자료: 모토로라 연차 보고서 2011, 2010

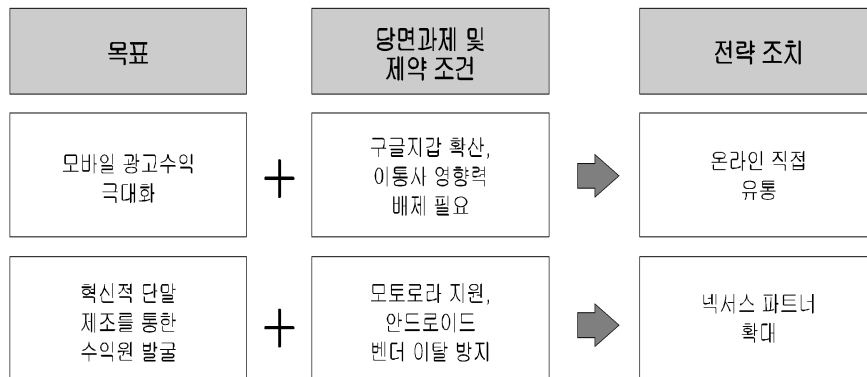
모토로라는 2007년부터 2009년까지의 3년 동안 매출액에서 큰 폭의 감소세를 보였으며, 2009년 매출액은 2006년 대비 거의 1/3 수준으로 줄어들었다. 2010년부터 다시 매출액이 증가세를 보이고는 있지만, 2007년부터 5년 연속 손실실을 기록했다. 5년 동안의 누적 손실액은 53억 달러(6조 2천억 원)에 달해 모토로라가 심각한 상황에 직면했음을 알 수 있다. 모토로라를 자회사로 편입한 순간부터(모토로라를 재매각하지 않는다면) 구글의 시급하고 중대차한 당면과제는 모바일 제조업체로서 모토로라의 정상화라고 할 수 있다. 모토로라의 인수합병이 완결된 이상 모토로라는 이제 구글의 한 부분이 되었기 때문이다. 모토로라를 독립적으로 운영하고, 회계적으로 분리하여 실적을 발표하더라도 ‘모토로라=구글 자회사(또는 사업 부문)’라는 점은 변하지 않는다. 향후 ‘모토로라의 실적 악화=구글의 실적 악화’라는 맥락에서 모토로라에 대한 구글의 조치를 이해해야 할 것이다. 모토로라를 재건하는 일은 조직 개편, 인력 구

조조정 등으로 시작하겠지만, 결국 안드로이드 운영체제와 하드웨어를 통합함으로써 차별화된 기능과 유저 인터페이스를 갖춘 경쟁력 있는 단말기를 만들어 시장에 내놓는 작업이 될 것이다. 이 과정에서 구글의 기술과 재정적 지원이 필수적이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 구글의 단말기 정책 변화 의미와 영향

앞서 논의한 구글의 단말기 정책 변화 배경에 대한 내용을 요약하면 다음의 [그림 2]와 같다. 이하에서는 앞의 논의를 바탕으로 단말기 직접 유통과 넥서스 파트너 수의 확대에 대한 의미와 그 영향에 대해 서술하도록 한다.

[그림 2] 구글 단말기 정책 변화의 목표, 당면과제, 제약조건, 전략조치



1. 단말기 직접 유통의 의미

구글은 지난 2010년 2월, HTC의 넥서스원을 구글 웹스토어를 통해 온라인으로 판매했으나, 실적부진으로 5개월 만에 이를 중단한 바 있다. 이와 같은 구글의 온라인 직접 판매 추진은 애플리케이션에 대한 통신사업자의 영향력을 벗어나기 위한 시도라고 할 수 있다. 스마트폰이 활성화되기 이전 휴대폰에 탑재되는 모든 소프트웨어(애

플리케이션)와 콘텐츠는 통신사업자가 결정하였다. 그리고 2007년부터 스마트폰의 확산으로 데이터 트래픽(=광고 수익 기반)의 흐름이 데스크톱에서 모바일로 전환되기 시작했다. 데스크톱에 대부분의 수익을 의존하고 있었던 구글로서는 통신사업자가 자신의 서비스를 제외할 수도 있는 상황에 대해 큰 우려를 가지고 있었고, 이에 대한 해법의 하나로 단말기의 온라인 직접 판매를 추진하였다. 구글의 온라인 직접 판매는 통신사업자 중심의 유통구조에 큰 변화를 가져올 것으로 기대되었으나, 결국 통신사업자의 높은 벽을 넘지 못해 사업을 중단하였다.

2년 후인 올해 4월, 다시 구글이 온라인 구글 플레이 스토어(Google Play Store)에 디바이스 섹션을 개설하여 삼성전자의 갤럭시 넥서스를 이통사의 약정 없이 399달러에 판매할 예정이라고 밝혔다.¹⁵⁾ 온라인 직접 판매의 재개는 기본적으로 2010년의 상황의 반복이라고 할 수 있다. 차이가 있다면 2010년의 경우 통신사업자의 통제력을 벗어나기 위한 구글의 선제적 조치였던 반면, 이번에는 구글이 모바일 광고 시장을 공략하는 핵심 서비스로 삼고 있는 모바일 결제 앱에 대해 미국 통신사업자 버라이즌(Verizon)이 갤럭시 넥서스로부터 제외하는 결정이 이뤄진 다음에 취해진 조치라는 점이다. 버라이즌은 AT&T, T-mobile과 함께 Isis라는 조인트벤처의 설립을 통해 자체적인 모바일 결제 플랫폼을 준비 중에 있다. 모바일 결제사업의 주도권을 두고 통신사업자와 구글이 직접적으로 경쟁하고 있는 셈이다.

언론 보도에 따르면 갤럭시 넥서스에서 구글 지갑이 제외된 이후, 구글은 모바일 결제사업으로부터 발생하는 수익을 통신사업자와 공유하는 것을 검토한 것으로 보인다.¹⁶⁾ 그러나 스마트폰의 확산 과정에서 애플과 구글에게 플랫폼 사업의 주도권을 뺏겼다고 생각하고 있는 통신사업자의 입장에서는 모바일 결제 플랫폼 사업을 구글과 나누기란 쉽지 않을 것이라는 점을 어렵지 않게 생각해 볼 수 있다.

구글 입장에서 또 한 가지 생각해 볼 수 있는 것은, 통신사업자와의 대립으로 인한 구글 서비스의 제외가 이번 한번으로 끝날 수 있는 사안인가 하는 점이다. 안드로이드

15) *TechCrunch*(2012. 4. 24)

16) *engadget*(2012. 5. 26)

폰의 기본 탑재 공간은 실질적으로 구글의 영향력이 미치는 공간이라고 할 수 있다. 최근 안드로이드폰의 기본 탑재 공간에 통신사업자의 영향력이 점차 커지고 있다. 기본 탑재 앱 목록에 통신사업자의 의도가 반영된 앱들이 점차 늘어나고 있는 것이다. 이미 기본 탑재 공간을 두고 구글과 통신사업자 간의 힘겨루기가 진행되고 있다고 볼 수 있다. 이러한 현상이 가능한 것은 현실적으로 단말기 제조업체가 단말기 구매자인 통신사업자의 요구를 거절하기 어렵기 때문이다.¹⁷⁾ 이러한 상황이 지속되면 통신사업자의 수익추구 과정에서 구글의 경쟁 서비스가 기본 탑재되거나, 구글의 서비스가 제외되는 상황이 재연될 수도 있을 것이다. 이러한 맥락에서 구글이 다시 온라인 직접 판매를 시도하게 된 것으로 파악된다. 결국, 구글의 단말기 직접 유통의 의미는 통신사의 영향력으로부터 벗어난 단말기, 구글의 의도와 이익을 반영한 단말기를 유통함으로써 구글이 모바일 광고 시장의 주도권을 지속적으로 확보해 나가겠다는 의지를 표명한 것으로 볼 수 있다. 그리고 현재로서는 구글의 모바일 결제 앱, 구글 지갑의 확대가 가장 핵심적인 과제라고 할 수 있다.

2. 넥서스 파트너 확대의 의미

구글의 단말기 정책과 관련하여 최근 언론에 보도된 넥서스(Nexus) 파트너의 수 확대 조치¹⁸⁾가 국내 단말기 제조업체에게 주는 의미가 적지 않다는 점에서 주의가 요구된다. 먼저, 넥서스폰이란 구글이 하드웨어 협력업체와의 공동 작업을 통해 안드로이드 최신 버전을 적용하여 제작하는 일종의 벤치마크폰이라고 할 수 있다. 개발자들에게는 넥서스폰이 안드로이드 앱을 개발하는 기준 단말로서의 의미를 가진다고 할 수 있다. 구글과 함께 넥서스폰을 제작하는 협력업체를 넥서스 파트너라고 할 수 있다. 구글은 2010년 HTC와 함께 넥서스원을 제작했으며, 이후 삼성전자와 함께 넥서스S, 갤럭시 넥서스를 제작하여 출시했다.

17) 아이폰의 경우 애플이 통신사업자의 기본 탑재에 대한 권한을 인정하지 않고 있다.

18) *Wall Street Journal*(2012. 5. 15)

구글과의 공동 작업으로 인한 단말기의 높은 완성도, 구글의 마케팅 지원에도 불구하고, 기존 넥서스폰의 수익 측면에서의 성과는 그다지 좋은 편이 아니었다. 이는 넥서스폰을 일차적으로 구매하여 소비자들에게 공급하는 통신사업자들이 상대적으로 보조금 지급이나, 마케팅 측면에서 적극성을 보이지 않기 때문인 것으로 풀이된다. 넥서스폰에 통신사업자들이 적극성을 보이지 않는 이유는 통신사업자가 원하는 앱을 기본 탑재할 수 없기 때문이다.

결국, 제조업체에게 넥서스 파트너가 된다는 것은, 다른 안드로이드 벤더들보다 안드로이드 최신 버전을 일찍 공급받아 자신의 전략폰 완성도를 높이는 데 상대적으로 많은 시간을 활용할 수 있는 이점을 가진다는 것을 의미한다. 최근 스마트폰의 판매에 출시 시기와 완성도도 중요한 요인으로 작용한다는 점을 고려해 볼 때, 넥서스 파트너가 된다는 것은 상당한 이점을 가진다고 할 수 있다.

구글은 지금까지 넥서스 파트너의 수를 1개 업체로 제한을 두었다. 파트너로 선정된 업체에 일종의 특혜를 준 셈이다. 구글의 이러한 전략은 안드로이드 벤더들의 경쟁적인 협력을 이끌어 내기 위한 전략이라고도 할 수 있다. 문제는 구글이 모토로라의 인수를 완결함에 따라 모토로라의 재건을 위해서는 재정적 지원뿐만 아니라, 기술적 지원이 불가피하다는 점이다. 그러나 안드로이드 진영의 벤더들은 구글이 자회사가 된 모토로라에 특혜를 주게 되는 상황에 대해 우려를 표시했다. 안드로이드 벤더들의 이탈 위험에 직면한 구글은 앞에서 언급한 바와 같이 모토로라를 분리 운영하고, 특별한 대우를 하지 않을 것임을 천명했다.

그러나 구글이 모토로라를 예전과 같은 방식으로 운영할 수는 없는 일이다. 모토로라는 이미 구글의 자회사(또는 사업 부문)가 되었기 때문이다. 넥서스 파트너의 수를 최대 5개로 확대하는 조치는 안드로이드 벤더들의 이탈을 최소화하면서 모토로라를 지원해야 하는 구글 고민의 결과물이라고 할 수 있다. 이 조치의 의미를 좀 더 들여다 보면, 첫 번째로 구글은 넥서스 파트너 수를 모토로라를 포함하여 최대 5개로 확대하면서 모토로라에게만 특혜를 준다는 비판을 피해갈 수 있다. 두 번째로 넥서스 파트너 수를 늘리는 조치는 구글의 온라인 직접 유통 시장을 활성화하기 위해 필요한 다양한

단말기의 물량을 확보하는 의미를 가질 수 있다. 이들 파트너와의 공동작업을 통해 제조한 넥서스폰을 구글 플레이 스토어에서 판매할 수 있을 것이다. 세 번째로 넥서스 파트너 수를 최대 5개로 확대하는 조치는 주요한 안드로이드 벤더들이 경쟁 OS로 이탈하는 것을 방지하는 효과를 가질 수 있다. 넥서스 파트너를 1개 업체로 제한하는 것은 특정 사업자에게 혜택을 주는 것을 의미하는 반면, 4~5개 사업자로 제한하게 되면 특정 사업자에게 불이익을 줄 수도 있다는 의미로 해석될 수 있다. 4개나 5개의 업체로 구성된 파트너 그룹에 들어가지 못한 사업자는 구글의 기술적 지원, 안드로이드 OS의 최신 버전을 공급받는 시간적 측면에서 불이익을 당하게 될 것이기 때문이다. 결론적으로 넥서스 파트너의 확대는 운영체제 공급조건의 변화라고 할 수 있다. 1개의 넥서스 파트너는 1개의 사업자에 대한 특혜, 나머지 사업자에 대한 동일한 조건을 의미하며, 넥서스 파트너 확대는 파트너 그룹에 포함된 사업자에 대한 동일한 조건, 나머지 사업자에 대한 불리한 조건으로 요약된다. 참고로 2011년 말 기준 스마트폰 판매량 기준으로 안드로이드 진영의 벤더들을 분류하면 삼성전자(19.4%), HTC(4.5%), LG전자(4.1%), 소니에릭슨(4.1%), 화웨이(4.1%), 모토로라(3.8%), ZTE(3.0%) 순이다.¹⁹⁾ 결과적으로 넥서스 파트너의 수를 늘리되, 5개 업체 내외로 제한을 두는 방식은 안드로이드 벤더의 협력을 이끌어 내고, 타 OS로 이탈하는 것을 방지하는 효과를 가질 수 있을 것이다.

3. 단말기 정책 변화의 영향

구글의 단말기 정책 변화 즉, 단말기 직접 유통과 넥서스 파트너 수의 확대는 통신 사업자보다는 단말기 제조업체에 미치는 영향이 크게 나타날 것으로 예상된다. 통신 사업자는 단말기의 대규모 구매를 기반으로 한 영향력을 보유하고 있으며, 넥서스 이외에도 선택할 수 있는 단말기가 다수 존재한다. 반면, 단말기 제조업체는 구글에게 안드로이드 최신 버전을 다른 벤더들보다 늦지 않게 공급받아야만 하는 입장에 있기

19) *Forbes*(2012. 4. 2)

때문이다.

구글의 단말기 정책 변화가 통신사업자에게 미치는 영향은 자신의 영향력이 미치지 않는 단말기의 증가라고 할 수 있다. 이는 스마트폰의 기본 탑재 공간에 구글과 제조업체가 정한 애플리케이션들만 탑재된 단말의 증가를 의미한다. 이러한 변화가 가져오는 영향력의 크기는 향후 구글 플레이 스토어를 통해 유통되는 넥서스폰 시리즈가 얼마나 판매되는가에 달려 있다고 볼 수 있다. 통신사업자는 다른 단말기에 대한 보조금 지급과 마케팅 강화를 통해 넥서스폰의 영향력이 커지지 않도록 대응할 것으로 보인다.

단말기 정책 변화가 단말기 제조업체에 가져올 수 있는 영향은 두 가지로 요약될 수 있다. 첫 번째는 넥서스 파트너 그룹에 포함되지 못할 경우 안드로이드 최신 버전에 대한 접근 시기가 상대적으로 늦어짐으로 인해 신제품 개발 측면에서 불리하게 작용할 수 있다는 점이다. 두 번째는 넥서스 파트너 그룹에 포함되기 위해서는 구글이 정한 기준을 충족해야 하고 구글의 협조 요청에 자유로울 수 없다는 점이다. 특히 구글의 향후 전략과 사업 전개를 위해 필요한 사항들에 대해 구글이 협조를 요청할 경우, 이를 거부하는 것이 이전보다 어려워질 것으로 보인다. 단기적으로는 구글의 단말기 직접 유통 시장(구글 플레이 스토어)의 활성화를 위해 요구되는 단말기의 공급물량과 가격 경쟁력 확보를 위한 협조를 요청할 가능성이 높다. 스마트폰뿐만 아니라 태블릿, 스마트TV 부문에서도 협조 요청 사항이 나올 수 있을 것이다. 유례없는 성공을 거둔 스마트폰 시장과는 달리 구글은 태블릿과 스마트TV 시장에서 기대했던 성과를 거두고 있지 못한 것으로 파악된다. 특히 태블릿 시장의 경우, 애플 아이패드의 독주가 이어지고 있으며, 아마존의 킨들 파이어도 상승세가 많이 꺾이긴 했지만 안심하기에는 이른 상황이다.²⁰⁾ 향후 글로벌 ICT 시장의 경쟁 양상이 개별 스마트 단말 간의 경쟁에서 스마트 단말 그룹 간의 경쟁으로 전환될 가능성을 고려해 볼 때, 태블릿 시장에서의 경쟁력 확보는 구글에게 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다. 광고 시장 자체로

20) 2012년 1분기 기준 태블릿 시장의 점유율은 애플(62.8%), 삼성전자(7.5%), 아마존(4%) 순으로 나타났다(한국경제, 5. 23).

도 스마트폰보다는 태블릿이 수익 실현 관점에서 구글에게 보다 중요할 수 있다. 이에 따라 태블릿 시장을 공략하기 위한 좀 더 적극적인 구글의 행보가 예상된다. 이 밖에도 향후 구글의 요청 사항은 구글이 처한 상황의 변화와 당면과제에 따라 다양하게 나타날 수 있을 것이다. 다만, 이 경우에도 구글의 전략 기초를 고려해 볼 때 급격하고 무리한 요청이 아닌, 단계적이고 선택을 보장하는 형태가 될 것이다.

<표 3> 구글 단말기 정책 변화의 영향

	통신사업자	단말기 제조업체
단말기 직접유통	<ul style="list-style-type: none"> 통신사업자의 영향력이 미치지 않는 단말기의 증가 	<ul style="list-style-type: none"> 단말기 직접 유통 시장의 활성화를 위해 넥서스 단말기의 공급물량과 가격에 대한 협조 요청이 있을 수 있음
넥서스 파트너 확대	<ul style="list-style-type: none"> 통신사업자의 영향력이 미치지 않는 단말기의 증가 	<ul style="list-style-type: none"> 넥서스 파트너 그룹에 포함되지 못할 경우 상대적으로 신제품 개발 불리 넥서스 파트너 그룹에 포함되기 위해서는 구글이 정한 기준 충족과 협조사향 수용 필요

IV. 향후 전망 및 시사점

향후 구글의 단말기 정책 변화 조치의 전개 방향을 조망함에 있어 다음과 같은 사항들을 고려해야 할 것으로 판단된다. 구글의 단말기 직접 유통의 성공 여부는 2년 전 시도와 관련된 제반 조건과 현재의 그것이 어떤 차이를 가지고 있는지, 이번 시도의 차별성은 무엇인지, 통신사업자의 대리점을 통한 단말기 유통과 대비해 볼 때 소비자 관점에서 어떤 장점을 가지고 있는지 등에 달려 있다고 볼 수 있다. 우선, 2년 전 시도 때와 가장 큰 차이점은 당시에는 넥서스원 한 개의 모델만 판매했지만, 앞으로는 다양한 모델을 판매할 것이라는 점이다. 당시 넥서스원의 가격은 529달러로 다소 높다는 지적이 있었다. 그러나 현재 구글 플레이 스토어에서 판매되고 있는 언락(unlocked)²¹⁾된 넥서스 갤럭시는 399달러인데, 이는 최근 출시되는 고사양 스마트폰과 비교했을

때 상당히 저렴한 가격으로 평가된다. 향후 단말기 직접 유통 활성화 차원에서 넥서스 폰은 경쟁력 있는 가격으로 제공될 가능성이 높다. 그리고 사전에 제품을 체험하도록 하는 고객 서비스를 어떻게 지원할지도 관전 포인트다. 베스트 바이(Best Buy)와 같은 대형 소매점을 통해 공급하면서 체험하도록 지원할 수도 있을 것이다. 구글 직접 유통의 성공에 가장 중요한 요인은 구글 플레이 스토어에 공급되는 단말기가 얼마나 소비자들에게 소구할 수 있을 것인가의 여부라고 할 수 있다. 특히 통신사업자의 대리점을 통해 공급되는 단말기와 비교해 가격 대비 성능, 디자인 등이 얼마나 매력적인가가 중요한 요인으로 작용할 것이다.

넥서스 파트너의 확대는 구글의 공식 발표가 아니기 때문에 좀 더 지켜봐야 한다. 그러나 단말기 직접 유통의 활성화를 위해서는 다양한 모델의 물량 확보가 필요하다는 점, 구글의 모토로라만을 대상으로 한 특별 지원은 안드로이드 벤더들의 반발과 이탈을 가져올 수 있다는 점에서 넥서스 파트너 확대는 상당한 설득력을 가진다고 할 수 있다. 구글이 이 방안을 추진할 경우 세부적인 사항, 예를 들어 넥서스 파트너 그룹에 포함되는 업체의 수와 기준, 참여 업체들의 단말기 차별화 허용 범위, 단말기 공급 가격 등이 정해져야 할 것이다. 선정기준의 경우 안드로이드 업데이트 버전의 기능을 충실히 구현하는 기술력, 시장점유율을 비롯한 다양한 기준이 고려될 수 있다. 그러나 결국은 '구글의 수익 실현에 얼마나 도움이 될 수 있는가'라는 기준이 드러나지는 않지만 중요하게 작용할 것이라는 점을 예측해 볼 수 있다. 이 과정에서 안드로이드 주요 벤더들의 공동대응은 향후 OS 공급과 관련된 불확실성을 줄이는 데 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

시기별, 상황별로 기업에게 주어진 조건과 과제가 다를 수밖에 없다는 점에서 주어진 조건을 활용하여 당면과제를 해결하기 위한 전략의 변화는 불가피하다. 시장 환경의 변화와 경쟁의 결과로 주어진 기회와 당면과제를 적시에 효과적으로 대응하지 않는 것이야말로 어려운 상황에 직면하게 되는 원인이 되기 때문이다. 다만, 전략의 변화가 가져올 수 있는 부정적 영향을 어떻게 최소화하면서 자신의 수익을 극대화할 수

21) 이용자가 통신사업자와 약정 계약을 체결하지 않아도 되는 단말기를 의미

있는 전략을 실행할 것인가가 관건일 것이다.

작년 구글의 모토로라 인수합병, 단말기 정책의 변화도 이러한 맥락에서 이해해 볼 수 있다. 모토로라 인수합병은 안드로이드 시장점유율이 50% 수준에 이르렀을 때(기회, 또는 조건) 이뤄졌으며, 모바일 광고 수익 이외의 새로운 수익원 발굴(당면과제) 수단으로 활용하기 위한 조치로 이해된다. 단말기의 직접 유통의 경우도, 모바일 결제 사업을 비롯한 구글의 핵심 서비스 수익 실현의 제약조건(통신사업자의 개입)을 타개하기 위한 조치로 이해될 수 있다. 넥서스 파트너 수의 확대는 구글의 자회사로 편입된 모토로라를 지원을 통해 재건해야 하는 필요성(당면과제)과 안드로이드 벤더들의 이탈 가능성(제약조건)으로 이뤄진 문제에 대한 구글의 해법인 셈이다.

구글의 모토로라 인수합병, 단말기 정책의 변화를 보는 시각은 다양할 수 있다. 예를 들어, 모토로라 인수합병은 모토로라의 1만 7천 개에 달하는 특허 확보를 통해 애플과 마이크로소프트 등 경쟁자들의 특허 공격으로부터 안드로이드 진영을 보호하는 역할을 할 수 있다. 단말기 직접 유통도 단말기 가격인하, 소비자의 선택권 확대(특히, 장기 계약으로 인한 불편 해소), 무분별한 기본 탑재의 불편 해소 등의 긍정적인 측면이 있다. 넥서스 파트너 확대의 경우도 한 개의 벤더가 아닌 다수의 벤더가 동일한 공급 조건을 가진다는 점, 안드로이드 기기의 파편화 문제에 대한 부분적인 해결책이 될 수 있다는 등의 긍정적인 측면도 존재한다. 그러나 이러한 긍정적 측면에도 불구하고, 기업 전략의 가장 중요하고 근본적인 동인(動因)이 ‘수익 실현’이라는 점을 부정하기는 어렵다. 따라서 구글의 모토로라 인수합병과 단말기 정책에 대한 변화 조치를 구글의 ‘수익 실현 과정’으로 인식하는 접근법이 필요하다.

기술적, 재정적 지원을 통한 모토로라 재건과 혁신적 기기의 제조, 직접 유통을 통한 핵심 서비스의 확산과 같은 구글의 목표와 사업 추진은 구글이 계획하는 대로 되지 않을 수도 있다. 실제로 온라인 광고사업자 구글이 하드웨어 제조업체를 정상화시켜 시장을 주도하는 기업으로 변모시키는 계획에 대해 비관적인 견해들이 많다. 조직의 전문성과 문화를 포함하는 시스템이 다르기 때문이다. 단말기 직접 유통의 경우에도 사업이 성공하기 위해서는 앞에서 언급한 다양한 전제조건들이 충족되어야 하기 때

문에 결코 쉬운 작업은 아니라고 할 수 있다. 넥서스 파트너 수의 확대도 여러 가지 고려 요인들로 인해 채택되지 않을 수도 있다. 그러나 안드로이드에 대한 국내 기업의 의존도와 구글의 전략 변화가 미치는 영향의 크기를 고려할 때, 가능성이 크지 않거나 공식화되지 않은 변화 가능성에 대해서도 그 조치의 의미와 실현 가능성, 실현되었을 때의 파급효과를 면밀히 검토하고 대응을 준비해야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 《전자신문》 (2012. 5. 13), “스마트폰 시장 안드로이드 독주”.
- 《한국경제》 (2012. 5. 23), “삼성, 태블릿 시장 2위 올랐다”.
- Asymco (2012. 4. 2). “Android Economics”.
- Business Insider* (2011. 12. 5). “BLOCKED: No Google Wallet For Verizon Customers”.
- engadget* (2012. 5. 26). “Google Wallet: one year later”.
- Forbes (2012. 4. 2). “Samsung Takes Bite From Apple”.
- _____ (2012. 4. 5). “Apple May Add Baidu Over Google As Default Search Engine In China”.
- Google 공식 블로그 (2011. 8. 15). “Supercharging Android: Google to Acquire Motorola Mobility”.
- _____ (2012. 5. 22). “We’ve acquired Motorola Mobility”.
- Google, 2012 Update from the CEO,
<http://investor.google.com/corporate/2012/ceo-letter.html>
- Guardian* (2012. 3. 29). “Google’s Android has generated just \$550m since 2008, figures suggest”.
- Huffingtonpost* (2012. 5. 29). “Facebook To Buy Opera? Rumored Deal Could Cost Social Network Over \$1 Billion”.

PCMag (2012. 3. 8). “Apple Nixes Google Maps in iPhoto for iOS”.

_____ (2012. 3. 26). “Apple Adding Baidu as iOS Search Engine in China”.

TechCrunch (2012. 4. 24). “Google Opens New ‘Devices’ Section In The Google Play Store To Sell The Unlocked Galaxy Nexus”.

The Next Web (2012. 2. 29). “Foursquare.com ditches Google Maps for MapBox and OpenStreetMaps”.

Wall Street Journal (2012. 5. 15). “Google Shifts Tack on Android”.

<http://investor.google.com/corporate/2012/ceo-letter.html>