

구글의 운영체제 전략 분석과 시사점

공 영 일*

1. 개요

구글의 안드로이드 운영체제(Operating System: OS)가 글로벌 모바일 시장에서 경이적인 속도로 확산되고 있다. 시장조사기관인 Canalys에 따르면, 세계 스마트폰 시장에서 2009년 2분기 2.8%에 불과했던 안드로이드의 시장점유율이 2010년 2분기에 무려 17%로 급등하였다. 안드로이드는 아이폰(13.5%)을 제치고 노키아의 심비안(43.5%), RIM(18%)에 이어 세계 3위를 차지하였다.

이처럼 안드로이드 운영체제가 급속히 확산된다는 것은 안드로이드를 이용하여 이 동단말을 만드는 제조업체들의 매출증가를 의미하는 동시에 안드로이드와 구글에 대한 의존심화를 의미한다고 볼 수 있다. 이에 국내 IT기업들이 현재 수익의 기반으로 의존하고 있는 안드로이드 개방전략의 변화 가능성은 없는지를 점검해 봐야 할 시점이라고 판단된다. 본 고에서는 온라인광고 사업자인 구글에게 모바일 OS 사업이 어떤 의미를 가지는지 짚어보고, 구글의 OS 전략과 향후 OS 전략의 변화가능성에 대해 논의하도록 한다.

* 정보통신정책연구원 동향분석실 책임연구원, (02)570-4141, okay7@kisdi.re.kr

2. 운영체제(OS)와 앱스토어가 가지는 의미

기업의 전략은 다양한 관점에서 정의될 수 있겠지만 그 기업이 처해 있는 상황과 지향점의 총체적 결과물이라고 할 수 있다. 예를 들어, 자신이 시장에 내놓는 제품과 서비스의 수요자(고객)는 누구인가? 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품과 서비스 생산을 위한 자신의 역량은 어떠한가? 경쟁자는 누구이고 자신은 시장에서 어떤 위치에 있는가? 자신이 속한 분야는 어떤 특성을 가지고 있는가? 관련 기술 발전의 방향성과 속도 등 기술적 환경변화에 대응한 자신의 지향점은 무엇인가? 등에 대한 질문을 통해 특정사업에 대한 관점을 정립하고 이를 기반으로 전략이 도출된다고 할 수 있다. 한 가지 유의할 점은 이렇게 형성되는 개별기업의 특정사업에 대한 관점과 전략을 동태적(動態的)으로 파악해야 한다는 것이다. 특정 사업에 대한 전략에 영향을 주는 기업의 조건과 상황은 시기와 정도의 차이가 있지만 고정되어 있지 않고 변하기 때문이다.

모바일 운영체제와 관련된 주요 IT기업의 전략을 이러한 관점에서 살펴보도록 하자. 다음의 <표 1>은 모바일 OS와 관련된 애플, 구글, MS 등 주요 IT기업의 상황과 조건, 그리고 모바일 OS 전략을 간략하게 보여주고 있다.

<표 1> 주요 IT기업의 상황과 조건, 그리고 모바일 OS 전략

	고객	주력분야 (주수입원)	모바일 OS/앱스토어의 의미	시장에서의 위치	모바일 OS 전략
애플	소비자, 통신 사업자	하드웨어	<ul style="list-style-type: none"> • 하드웨어 경쟁력 제고 수단 • 앱스토어는 부가적 수익원 	선도자	• 폐쇄전략
구글	광고주	온라인광고	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 서비스를 이동단말에 기본 서비스로 장착하기 위한 지렛대 	추격자	• 무료 개방전략
MS	제조 업체	OS 판매	<ul style="list-style-type: none"> • 직접적인 수익원 	추격자	• 조건부 개방전략 (유료 판매)

먼저, 하드웨어 판매가 주 수입원인 애플에게 OS와 앱스토어는 아이폰 등의 하드웨어 활용도를 높여 매출액 증대에 기여하기 때문에 하드웨어 경쟁력을 제고시키는 부가요인이라고 할 수 있다. 앱스토어는 당초 예상과는 달리 그 규모가 매우 커지면서 부가적인 수익원이 되고 있다.¹⁾ 애플이 출하량 기준으로 아직까지 스마트폰 시장에서 4위를 차지하고 있지만 영업이익 등의 기준²⁾으로 보면 실질적인 시장 선도자(leader)라는 점은 이론의 여지가 많지 않다. 애플의 OS 폐쇄전략은 이러한 상황들을 고려해 보면 지금으로서는 자연스런 선택임을 알 수 있다. OS, 앱스토어, 하드웨어가 결합된 자사의 모바일 기기가 시장을 선도하고 있는 상황에서 OS를 공개한다는 것은 스스로 경쟁자를 만드는 것 다름 아니기 때문이다.

구글의 주 수익원은 온라인 광고이다. 구글은 본질적으로 검색, 구글맵, Gmail, 유튜브 등의 서비스를 매개로 광고주를 소비자에게 연결시켜주고 광고수익을 얻는 광고 회사이다. 구글은 2009년 236억 달러의 매출액을 기록했는데 이 매출액의 97%가 광고수익이다.³⁾ 온라인 광고시장에서 수익의 원천은 사이트 방문자 수, 서비스 이용자 수 등이다. 구글에게 OS와 앱스토어는, 광고를 붙일 수 있는 자신의 서비스가 모바일 단말의 기본서비스로 들어가는 것을 용이하게 하는 지렛대로서의 의미를 가진다고 할 수 있다. 즉, 구글의 OS 개방정책은 자신의 서비스가 기본탑재(preload)될 수 있는 유리한 환경을 조성함으로써 자신의 서비스 이용자 수와 이용 시간을 늘리는 데 그 목적이 있다고 할 수 있다.

마이크로소프트의 주요 수익은 제조업체를 대상으로 한 OS 판매로부터 발생한다. OS 그 자체가 제품이자 주 수입원인 것이다. 따라서 마이크로소프트는 OS 조건부, 즉 유료 개방전략을 취하고 있음을 알 수 있다. 마이크로소프트에게 OS는 판매상품

1) 애플 앱스토어는 2008년 7월, 500여 개의 애플리케이션으로 출범하였으나, 2년 만에 애플리케이션 수가 20만 개를 넘어 섰음(Wikipedia)

2) 애플 아이폰의 2010년 2분기 휴대폰 시장점유율은 7%였으나 휴대전화 업계 전체의 영업이익에서 애플의 영업이익이 차지하는 비율은 37%를 차지함. 노키아는 25%를 차지함(도이체방크, 연합뉴스(2010. 8. 11)에서 재인용)

3) Google IR 사이트

이기 때문에 OS 폐쇄전략은 근본적으로 성립되지 않음을 알 수 있다.

이상으로 OS와 앱스토어가 주요 IT기업에 갖는 의미와 전략의 연계성을 간략히 살펴 보았다. 앞의 논의를 통해 동일한 사업이라 하더라도 개별 기업의 상황과 조건에 따라 그 의미가 다를 수밖에 없으며, 전략 또한 다를 수밖에 없음을 알 수 있다. OS가 개방형인가 아니면 폐쇄형인가 또는 조건적 개방형(유료판매)인가는 개별 기업의 제반 상황이 고려된 선택의 결과라고 할 수 있다. 또한 이러한 전략은 특정시점의 상황과 조건에 연계되어 있기 때문에 항상(恒常)할 수 없으며 바뀔 수 있다는 점을 염두에 두고 제반 상황을 면밀히 관찰해야 할 것이다.

OS를 기반으로 한 수익모델은 위에서 설명한 3가지 수익모델, 즉 하드웨어 판매(애플), 온라인광고(구글), OS 판매(MS)가 기본모델이라고 할 수 있다. 그러나 상황의 변화에 따라 수익모델이 추가될 수 있다. 예를 들어, 애플은 아이폰 등 하드웨어 판매를 통해 주 수익을 올리고 있지만, 최근 iAd를 통해 모바일 광고시장에 진입했다. 이는 아이폰 이용자가 크게 늘어남에 따라 이용자 기반을 통해 모바일 광고 수익을 취할 수 있는 주요 조건이 갖춰졌기 때문이다. 이는 기본 수익모델의 결합이나 변형이 나올 수 있다는 것을 의미한다. 향후 구글이 OS 전략에 있어서 취할 수 있는 행보는 기본적으로 MS와 애플의 수익모델이 참고가 될 수 있을 것이다. 이하에서는 구글 OS의 성과와 향후 과제에 대한 논의를 통해 구글의 수익모델과 OS 전략의 변화가능성을 살펴보도록 한다.

3. 구글 운영체제 전략의 성과

구글의 안드로이드 OS 개방전략은 단기간에 이용자 기반을 확대하는 데 매우 효과적인 전략으로 평가되고 있다. 2010년 2분기 기준 안드로이드폰의 출하량은 전년 동기 대비 무려 886% 증가한 1,069만 대를 기록하였다. 이에 따라 시장점유율도 2009년 2분기에는 3%에 불과했지만 2010년 2분기에는 17%로 급상승하였다.

<표 2> 세계 스마트폰 출하량 및 시장점유율 추이

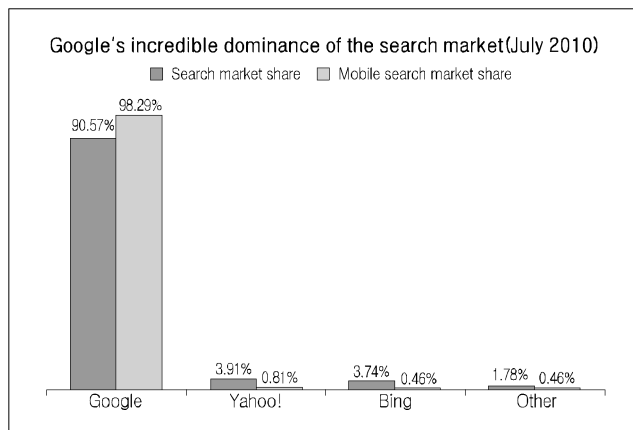
(단위: 대)

OS	Q2 2010 shipments	% share	Q2 2009 shipments	% share	Growth
Symbian	27,129,340	43.5	19,178,910	50.3	41.5
RIM	11,248,830	18	7,975,950	20.9	41
Android	10,689,290	17.1	1,084,240	2.8	885.9
Apple	8,411,910	13.5	5,211,560	13.7	61.4
Microsoft	3,083,060	4.9	3,431,380	9	-10.2
Others	1,851,830	3	1,244,620	3.3	48.8
Total	62,414,260	100	38,126,660	100	63.3

자료: Canalsys. BBC(2010. 8. 2)에서 재인용

전체적으로 놓고 볼 때 안드로이드폰이 14.3% 포인트의 시장점유율 증가를 보인 반면, 노키아, RIM 등 주요 경쟁자들은 각각 6.8% 포인트, 2.9% 포인트의 시장점유율 감소를 보였다. 안드로이드의 확산속도를 고려할 때 올 하반기에 RIM을 제치고 세계 제2위의 위치로 올라설 가능성이 높음을 알 수 있다.

[그림 1] 세계 검색시장 점유율



자료: Pingdom(2010. 7. 29)

모바일 검색분야에서의 성과도 경이적이다. [그림 1]은 2010년 7월 기준 세계 검색시장 점유율을 보여주고 있다. 구글이 모바일 검색분야에서 98.3%의 시장점유율을 기록하는 등 압도적인 지위를 차지하고 있음을 알 수 있다.

그렇다면 구글이 주 수익원으로 삼고 있는 모바일 광고분야의 실적은 어느 정도일까? 구글의 모바일 광고사업에 대한 공식적인 수치가 나오지 않아⁴⁾ 정확히 파악하기는 어렵지만, 업계에서는 아직 의미 있는 규모의 수익을 내고 있지 못한 것으로 보고 있다.⁵⁾ 좀 더 시간을 두고 관찰해봐야겠지만 모바일 검색시장에서 98%의 시장점유율에도 불구하고 의미 있는 수익이 나오지 않고 있다는 것은 적어도 모바일에서 검색을 통한 수익창출이 유선에서와는 달리 쉽지 않다는 점을 방증하고 있다. 디스플레이 크기의 제약으로 검색광고를 붙이기가 쉽지 않고 스마트폰 이용자들이 기존의 검색엔진을 이용하기보다는 소셜네트워크서비스 등을 통해 필요한 정보를 얻는 경향이 있다는 점도 제약요인으로 작용하는 것으로 보인다.

4. 구글의 OS 전략 변화 가능성

구글의 OS 전략에 영향을 줄 수 있는 전체적 상황, 즉 온라인 광고부문에서 구글은 페이스북 등 SNS 사업자의 부상(浮上)으로 기존에 경험하지 못한 경쟁에 직면하게 될 것으로 예측되고 있다. 또한, 안드로이드 OS의 경이적인 확산과 모바일 검색부문의 압도적인 점유율에도 불구하고 모바일 부분의 수익이 기대만큼 나타나고 있지 않는 상황이다. 이러한 상황에서 향후 구글의 행보와 관련하여 다음과 같은 문제들이 제기될 수 있을 것이다. 모바일 광고 수익을 어떻게 현실화할 것인가? 모바일 광고 수익 이외에 모바일 부문에서 수익을 낼 수 있는 곳은 없는가? 첫 번째 문제와 관련해서는 안드로이드폰의 확산속도 유지를 통한 이용자(광고수익 원천)기반 확대와 모바일에 적합한 광고 형태 개발 등이 주요 과제가 될 것으로 생각된다. 애플의 아이폰

4) 구글의 2010년 2분기 영업보고서까지 모바일부문의 매출이 제시되고 있지 않음

5) 《Fortune》(2010. 7. 29)

공급사업자 확대, MS의 윈도우폰 7의 출시 등으로 인한 경쟁 심화가 제약요인으로 작용하겠지만 구글의 안드로이드 3.0 출시, 제조업체 및 통신사업자와의 협력관계 등을 고려해 볼 때 안드로이드폰의 확산속도 유지는 앞으로도 가능할 것으로 보인다. 모바일에 적합한 광고 형태 개발과 관련해서 구글은 최근 확장형 광고포맷(Expandable ad format), 모바일 검색과 위치정보를 결합한 위치 확장(location extension), 위치기반 디스플레이 광고(Location-Aware Mobile Display Ads) 등을 도입하는 등 새로운 형태를 시도하고 있다.⁶⁾ 이러한 자체적인 시도의 효과가 미흡하다고 판단되면, 트위터와 같은 모바일 소셜네트워크서비스 사업자의 인수도 고려될 수 있을 것으로 생각된다.

두 번째로 모바일 광고수익 이외의 새로운 수익원 발굴과 관련해서는 MS와 애플의 수익모델이 참고가 될 수 있다. MS는 OS를 라이선스 계약을 통해 하드웨어 제조업체에 판매함으로써 수익을 올리는 수익모델을 가지고 있다. MS는 모바일 OS의 경우, 15달러에서 25달러에 판매하고 있는 것으로 알려져 있다.⁷⁾ 안드로이드 OS가 높은 성장세를 유지하여 시장점유율이 일정한 수준 예를 들어, 40~50%에 근접한다면 이러한 수익모델(유료판매)은 구글이 진지하게 고려할 수 있는 유력한 수익모델이 될 수 있을 것이다. 이러한 수익모델이 성립되기 위해서는 제조업체 입장에서 안드로이드 이외의 '실질적인' 대안이 존재하지 않아야 한다는 전제가 필요하다.

이와 유사한 사례로 가깝게는 애플의 모바일 광고시장 진입을 들 수 있다. '하드웨어 제조업체'인 애플이 지난 1월 모바일 광고회사인 쿼트로 와이어리스(Quattro Wireless)를 2억 7,500만 달러에 인수하고 iAd를 통해 모바일 광고시장에 진입한 것도 아이폰 확산을 통해 모바일 광고시장으로 진입할 수 있는 조건의 변화가 있었기 때문이다. 즉, 아이폰의 확산으로 이용자 기반(광고수익 원천 기반)이 일정 수준에 도달하고 앞으로 더욱 확대가 예상되는 상황, 모바일 광고시장은 아직 본격적으로 형성되지 않은 상황, 모바일 광고는 유선에서의 광고와는 달리 애플리케이션과 위치기반

6) 《TechCrunch》(2010. 7. 29)

7) 《The New York Times》(2009. 10. 26)

이 중심요소가 될 것이라는 예측 등 제반 상황과 관점의 변화가 하드웨어 제조기업인 애플로 하여금 모바일 광고시장으로의 진입을 가능하게 한 것이라고 볼 수 있다.

또한, 최근 구글TV와 관련하여 구글이 취하고 있는 행보도 구글 OS 전략의 변화가 능성에 대한 단초를 제공해주고 있다. 언론 보도에 따르면, 구글TV 플랫폼은 안드로이드를 기반으로 만들어진 것이 맞지만 구글이 별도 개발한 만큼 오픈 플랫폼이 아니며, 구글TV를 개발하려는 업체는 계약을 맺어야 한다는 것이다.⁸⁾ 또한 제조업체들이 기존에 무료로 공개된 안드로이드 OS를 이용하여 자체적으로 ‘안드로이드TV’를 만들 수는 있지만, 앱스토어(안드로이드 마켓)를 이용할 수 없다고 한다. 라이선스 계약을 통해 플랫폼 이용권한을 주는 것은 MS의 수익모델(OS 유료판매)과 동일하다고 할 수 있다. 구글이 모바일 시장에서의 달리 스마트TV시장에서 MS의 OS 조건부(유료) 개방과 같은 전략을 선택하게 된 것(또는 선택할 수 있었던 것)은 스마트TV시장 상황과 조건이 모바일 시장과 다르기 때문이다. 적어도 스마트TV시장에서는 구글이 추종자(follower)가 아닌 시장의 선도자(leader)로 나선 상황이며, 구글의 ‘협력자’인 제조업체들이 선택할 수 있는 의미 있는 대안이 부재한 상황이다. 애플의 스마트TV가 개발되어 시장에 나오더라도 애플이 OS 개방전략을 취하지 않는 이상, 제조업체 입장에서는 애플은 대안이 될 수 없다. 즉, 스마트TV시장은 구글의 조건부 개방전략이 성립할 수 있는 여건을 갖추고 있는 것이다.

구글이 또 다른 수익모델로 고려할 수 있는 것은 OS, 앱스토어, 그리고 하드웨어를 하나로 묶어 파는 수익모델(애플 수익모델)이다. 유사사례로는 소프트웨어 제작이 주력인 MS도 Xbox(게임기), Zune(mp3플레이어) 등의 하드웨어 사업에 진출한 사례가 있다. 2000년부터 성장해온 EMS(Electronic Manufacturing Service) 업체들의 전문성 제고는 구글의 하드웨어 사업으로의 진입을 용이하게 해주는 조건이라고 할 수 있다. 구글의 브랜드 파워와 마케팅 역량이 EMS와 잘 결합되면 하드웨어 부문으로의 진입성공 가능성을 높일 수 있을 것이다. 그러나 구글의 하드웨어 부문으로 진입은 OS 폐쇄전략을 의미하고, 이러한 전략은 구글의 주 수익원인 광고사업 매출 증대(이

8) 《아이뉴스24》(2010. 6. 18)

용자 기반 확대 또는 유지)와 상충되는 측면이 있다. 따라서, MS의 수익모델(OS 유료개방)과 비교해봤을 때 상대적으로 구글이 채택하기 쉽지 않은 수익모델임을 알 수 있다.

이상으로 모바일 OS 사업과 관련하여 구글이 고려할 수 있는 수익모델과 OS 전략 변화의 가능성에 대해 살펴보았다. 구글이 가까운 시기에 현재의 무료 개방전략에 대한 변화를 가져오지는 않을 것으로 보인다. 아직까지는 협력자의 도움이 필요한 시점이며, 협력자들이 선택할 수 있는 대안(예를 들어, 자체 OS 개발 및 앱스토어 운영, 윈도우폰 7 OS와 같은 경쟁 OS의 존재 등)이 존재하기 때문이다. 무료 개방전략이 상당히 오랜 기간 동안 지속될 수도 있다. 그러나 적어도 이러한 관점을 유지하기 위해서는 모바일 OS에 대한 지속적인 투자(비용 투입)가 이뤄지는 상황에서 구글이 무료개방 전략을 유지할 수 있는 조건은 무엇인지를 살펴볼 필요가 있다. 또한, 무료개방 전략을 유지할 수 있는 조건이 충족되더라도, 안드로이드 OS가 40~50%의 시장점유율로 가장 많이 이용되는 OS가 되었을 때 구글이 이를 기반으로 새로운 수익원을 취할 가능성은 없는지를 고민해 볼 필요가 있다.

5. 결론 및 시사점

본 고는 향후 안드로이드 OS의 확산이 가져올 수 있는 구글 OS 전략의 변화 가능성을 살펴보고자 하였다. 안드로이드 OS가 급속히 확산된다는 것은 안드로이드를 이용하여 이동단말을 만드는 제조업체들의 매출증가를 의미하는 동시에 안드로이드와 구글에 대한 의존심화를 의미한다고 볼 수 있다. 안드로이드에 대한 의존 심화는 향후 구글 OS 전략의 변화에 취약해지는 것을 의미한다. 특히, 최근 글로벌 IT시장의 경쟁이 개별 기업간의 경쟁이 아닌 플랫폼 경쟁으로 전환되고 있어 플랫폼을 주도하는 기업의 전략 변화가 가져올 수 있는 파급효과는 더욱 직접적이고 크게 나타날 가능성이 높다고 하겠다.

최근 구글이 보여준 구글TV 플랫폼에 대한 입장의 변화(무료배포 → 라이선스 계

약)는 적어도 구글이 다른 상황에서는 다른 접근법을 가질 수 있다는 것을 보여주고 있다. 자신이 처해 있는 상황이 다르거나 여건의 변화가 이뤄져 그 상황과 변화에 맞춰 전략을 조정하는 것은 기업으로서는 당연한 행동이라고 할 수 있다. 오히려 그 변화에서 기회를 읽어내지 못하고, 또는 인식하고도 이에 적절한 대응을 하지 못한다면 기업이 위기에 처해질 가능성이 높은 것이 비즈니스 세계라고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 안드로이드의 확산을 동태적(動態的) 관점에서 파악하는 것이 중요하다고 하겠다. 1년 전 안드로이드폰이 3%의 시장점유율을 가지고 있을 때의 구글의 상황인식과 전략, 30%의 시장점유율, 또는 50%에 근접하는 시장점유율이 되었을 때의 상황인식과 전략은 다를 수밖에 없기 때문이다. 자신의 관점이 아닌 구글의 관점에서 이런 상황이라면 어떻게 하는 것이 구글의 이익 또는 구글 주주의 이익을 극대화할 수 있을 것인가에 대한 냉철한 분석과 이를 통해 도출되는 전략변화 가능성에 대한 대비가 필요한 시기라고 판단된다.

참고자료

- 《아이뉴스24》, (2010. 6. 18), “구글TV 오픈플랫폼 아니다…삼성·LG 비상”.
- 《연합뉴스》, (2010. 8. 11), “휴대전화 이익률, 아이폰이 으뜸”.
- 《BBC》, (2010. 8. 2), “Google Android phone shipments increase by 886%”.
- 《Fortune》, (2010. 7. 29), “Google: The search party is over”.
- 《Pingdom》, (2010. 7. 29), “Google, undisputed heavyweight champion of mobile search”.
- 《TechCrunch》, (2010. 7. 29), “Google Introduces Location-Aware Mobile Display Ads”.
- 《The New York Times》, (2009. 10. 26), “Microsoft, Google and the Bear”.
- Google IR 사이트, http://investor.google.com/fin_data.html