

IP 기반의 무료 메시징 Apple iMessage 효과 탐색

■ 김 욱 준*

1. 서 언

Apple 社は 2011년 6월 6일 자사 주최로 열린 전 세계 개발자 회의(WWDC: WorldWide Developer Conference) 키노트 연설에서 iOS 5 버전에서 작동되는 무료 기반의 메시징 서비스 'iMessage'를 소개하였다. 주요 애널리스트들은 iMessage의 非 개방적 운영방식을 지적하면서, iMessage가 전통적 메시징 시장에 미치는 영향이 非 개방적인 BlackBerry Messenger 서비스의 사례에서와 같이 크지 않을 것으로 보고 있다. 그러나 전체 모바일 환경을 조감해 볼 때, iMessage가 지닌 잠재적 효과를 발견할 수 있다.

본고에서는 iMessage에 대한 주요 애널리스트의 반응과 함께 카카오톡을 비롯한 주요 IM 클라이언트의 OS 호환성을 비교 관찰하고, 메시징 서비스 의존도가 높은 피쳐폰 사용자들의 규모, 이동통신사의 무제한 데이터 요금제의 수정 결과 및 Apple 社의 노련한 생태계 운영방식 등의 환경적 요인을 살펴봄으로써, iMessage가 기존의 메시징 서비스 시장에 미치는 영향에 관해서 이해를 넓히고자 한다.

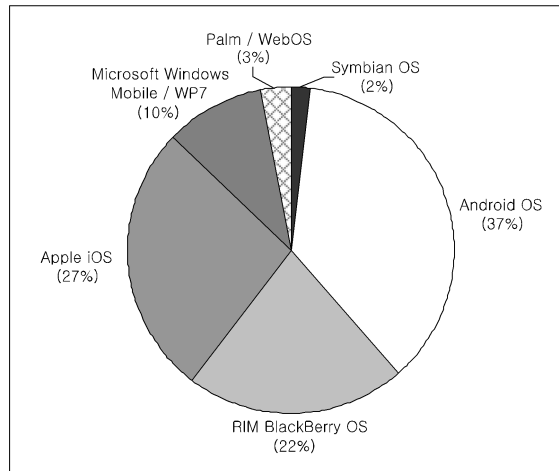
* 정보통신정책연구원 동향분석실 전문연구원, (02)570-4139, wkim@kisdi.re.kr

2. iMessage 출시에 대한 일반적인 반응

iOS 5 출시 예고와 함께 선보인 iMessage에 정책 커뮤니티의 관심은 현재로 그리 크지 않아 보인다. 이러한 반응에 대한 이유로 다음의 세 가지 정도를 생각해 볼 수 있다.

첫째, iMessage는 이미 존재하고 있는 IP 기반의 무료 메시징 서비스와 크게 다를 것이 없다는 것이다. Facebook, Twitter 등과 같은 SNS 서비스, 그리고 Google Talk, MSN Messenger, ICQ 등의 IP 기반의 무료 메시징 서비스는 이미 존재하고 있으며, 이용자들이 이러한 IP 기반의 무료 메시징 서비스를 어느 정도 인지하고 있는 상태이다. iMessage 출시는 이러한 서비스들 가운데 하나에 불과한 것으로 새로운 것이 아니므로 이동통신사의 메시징 서비스를 대체하는 효과가 커 보이지 않는다는 것이다. 따라서 iMessage가 BlackBerry Messenger(BBM)를 위협하는 수준 정도로만 여겨지는 경향이 있다.¹⁾ 즉, [그림 1]에서 보듯이 전 세계 스마트폰 시장에서 37% 점유를 보이고 있는 선두 Android, iOS 및 BlackBerry는 각각 26% 및 22%를 차지하며,

[그림 1] 전 세계 스마트폰 시장의 OS별 시장 점유율



자료: Nielsen(2011. 5. 30)

1) Jacob Schulman(2011. 6. 6). "Apple unveils iMessage, its BBM competitor, at WWDC" 《Engadget》.

치열한 경쟁 관계를 보여주고 있는 것처럼,²⁾ Apple iMessage를 RIM BBM과 경쟁하는 정도의 수준으로만 보고 있는 것이다.

둘째, iMessage가 iOS 환경에서만 작동되는 폐쇄적 커뮤니케이션 애플리케이션이라는 점도 iMessage가 기존의 메시징 서비스 시장에 큰 변화를 주기에 부족하다는 시각을 뒷받침하고 있다. 오히려 폐쇄형 iOS 계열보다는 Google의 개방적 애플리케이션이라면 시장 변화를 가져올 것이라는 의견도 있다.³⁾ iMessage는 iOS 단말기 간에서만 사용할 수 있기 때문에 非 iOS 단말기 이용자들에게는 직접적인 영향을 주지 않을 것이라는 의견이다.

<표 1> 주요 IM 클라이언트의 OS 호환성 비교

	iMessage	BBM	Google Talk	MSN Messenger	Yahoo Messenger	ICQ	Kakao Talk
출시연도	2011	1999	2005	1999	1998	1996	2010
iOS	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
Android	-	-	✓	✓	✓	✓	✓
BlackBerry	-	✓	✓	✓	✓	-	개발 중
Window	-	-	✓	✓	✓	✓	-
기타 체제	-		Symbian 등	Yahoo 연동			바다 (개발 중)

자료: Wikipedia(2011. 6)

그리고 iMessage가 존재하더라도, 이동통신사의 메시징 서비스를 주로 사용해 온 Blackberry 혹은 Android 단말기 이용자들, 그리고 피쳐폰 이용자들에게는 무료 iMessage 서비스의 존재감이 크게 느껴지지 않을 것이다. 즉, iMessage는 iOS 단말기에서만 영향력을 지닐 뿐이며, iMessage가 전통적 메시징 시장에서 변화를 일으킬 것

2) Chris Gayomali(2011. 5. 31). “Has Android’s lead over Apple stopped growing?” 《TechLand》.

3) Kevin Fitchard(2011. 6. 10). “Apple isn’t going to kill SMS, but maybe Google can” 《Connected Planet》.

으로 보이지 않는다는 것이다. 텔레콤 애널리스트 Kevin Fitchard는 iMessage가 폐쇄형에 머무르는 한 iPhone 이용자들은 기존 이동통신사의 메시징 서비스 이용을 지속할 것이라고 주장하고 있다.⁴⁾

iMessage가 폐쇄형이기 때문에 메시징 시장의 변화를 피하기에는 부족하다는 Kevin Fitchard 의견의 출발점은 BBM의 사례에 있다. 폐쇄형 RIM BlackBerry OS 하의 BBM 서비스도 서로 다른 커뮤니케이션 플랫폼 간에는 호환이 되지 않아 제한적으로 사용되었다. 따라서 BBM이 Kik, PingChat 등의 다른 메시징 서비스를 능가하긴 했으나, 이동통신사의 메시징 서비스를 크게 대체했다는 평가를 얻지는 못했다. 이러한 이유로 iMessage도 BBM의 전철을 밟을 것이라는 설명이다.⁵⁾

셋째, 이동통신사들도 메시징 서비스 시장을 지키기 위해서 노력하고 있다는 점도 iMessage가 큰 파장을 몰고 오지 못할 것이라는 예상에 하나의 이유로 작용하고 있다. 사실, 무제한 데이터 요금제의 iPhone 이용자들은 iMessage 서비스가 없어도 해당 이동통신사의 저렴한 메시징 서비스를 이용하는 것에 큰 불편을 겪지 않고 있다. AT&T 부사장, Mark Collins는 서로 다른 단말기 간 메시징 이용 수요가 앞으로도 높을 것으로 보고 있다.⁶⁾ Verizon Wireless 社도 일반 소비자가 3개월 동안 이용하는 메시징 건수가 2010년 1분기에 2,110개, 2010년 4분기에 2,068개, 2011년 1분기에 2,104개로 큰 변화가 없으며, SMS 서비스를 포함한 이동통신사의 스마트폰 요금플랜을 선택하는 경우가 여전히 우세할 것으로 보고 있다.⁷⁾

4) Kevin Fitchard(2011. 6. 10). "Apple isn't going to kill SMS, but maybe Google can" 《Connected Planet》.

5) 《IP carrier》(2011. 6. 6). "Apple iMessage will act like BlackBerry Messenger"; Chris Gayomali (2011. 6. 6). "Why Apple's iMessage repeats BlackBerry Messenger's mistake" 《Techland》; Ed Oswald(2011. 6. 6). "iMessage: Is it BlackBerry Messenger for iOS?" 《Technologizer》.

6) Anton Troianovski(2011. 6. 9). "Carriers sweat as texting cools off" 《Wall Street Journal》.

7) Ibid.

3. iMessage 효과 요인들

그러나 위의 시각들을 좀 더 자세하게 살피고 전체 모바일 환경을 고려해 볼때 iMessage가 전통적 메시징 서비스 시장에 미치는 효과를 보는 시각이 조금은 달라질 수 있다.

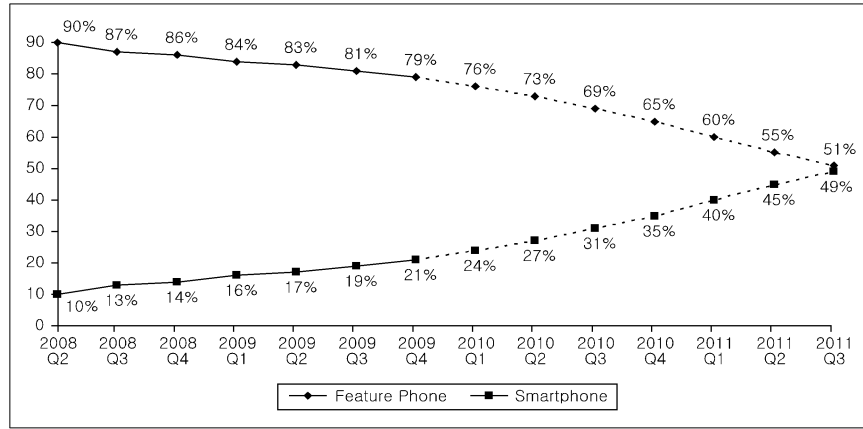
우선, 무료 메시징 서비스를 매력적으로 느낄 수 있는 고객층이 아직은 많다는 점이다. 즉, 메시징 서비스 요금을 지불하고 있는 피쳐폰 이용자들은 스마트폰으로 바꾸는 등의 방법을 통해서 iMessage와 같은 무료 메시징 서비스를 새롭게 선택할 수 있는 잠재적인 이용자다. 그리고 최근 일어나고 있는 무제한 데이터 요금제의 폐지 혹은 수정의 움직임이 메시징 서비스 유료화로 이어지는 간접적 연계 구조를 보여주고 있다. 또한 Apple 社의 폐쇄적 iOS를 노련하게 운영하는 전략도 간과해서는 안 된다. 이러한 점들을 고려해 볼 때, 새롭게 출시된 Apple 社의 무료 iMessage 서비스는 이용자 규모를 꽤 넓힐 가능성이 있다.

(1) 피쳐폰 이용자 규모가 아직은 절반

스마트폰 이용자들의 비율이 전 세계적으로 상승하고 있는 가운데, 미국의 경우 2011년 하반기경에 스마트폰 이용자가 피쳐폰 이용자의 비율을 넘어설 것으로 보인다.⁸⁾ [그림 2]에서 보듯이 2011년 3분기에 스마트폰과 피쳐폰의 비율이 각각 51%와 49%로서 서로 교차하기 직전의 단계에 있을 것으로 예상된다. 이는 스마트폰의 상승세를 보여주는 것이기도 하지만, 한편으로는 아직 피쳐폰의 비율이 전체 모바일 시장의 절반을 차지하고 있다는 점을 보여주는 것이다. 즉, 결합 서비스를 통해 메시징 서비스에 대한 요금을 지불하는 고객이 아직도 절반이며, 유료 기반의 메시징 시장의 변화 잠재성이 크다는 것을 반증하는 것이기도 하다.

8) 《Nielsen Wire》(2011. 3. 26). “Smartphones to overtake feature phones in US by 2011”

[그림 2] 미국의 스마트폰 및 피쳐폰 이용자 비율 추이



자료: Nielsen(2011. 3)

물론, 피쳐폰 이용자가 메시징 서비스에 어느 정도의 경제적 비용을 들이고 있는가에 대한 통계가 있다면, 좀 더 정확한 해석이 가능할 것이다. 그렇지만 피쳐폰 이용자의 특성은 스마트폰 이용자보다 지불능력이 일반적으로 부족하고, 다른 모바일 애플리케이션 이용 가운데에서 메시징 서비스 이용에 의존하는 성향이 강하다는 점이 중요하다. 따라서 기존의 피쳐폰 이용자들이 스마트폰으로 전환할 때, 무료 iMessage 서비스와 같은 혜택을 고려하게 되며 무료 메시징 서비스의 존재가 스마트폰으로의 전환 결정에 영향을 미칠 수 있다.

이러한 피쳐폰 이용자의 특성은 단지 미국에만 국한된 것은 아니고, 경제 수준이 낮은 국가에서 더욱 뚜렷하게 나타난다. ABI Research의 중견 애널리스트 Victoria Fodale에 따르면, 개발도상국 시장의 모바일 이용자들은 지불능력이 작기 때문에 스마트폰보다는 피쳐폰을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 메시징 서비스를 주로 사용하기 위해서 피쳐폰을 선호한다고 설명했다.⁹⁾ 이것이 의미하는 것은 메시징 서비스 비용이 통신비에서 차지하는 비중이 높은 개발도상국의 모바일 이용자들은 무

9) 《ABI Research》(2011. 3. 18). “Mobile phones for messaging will grow a third of feature phone shipments by 2015”

료 메시징 서비스를 더욱 매력적으로 여길 수 있다는 점이다. 사실, 어느 특정 국가의 시장에 관계없이 피쳐폰 이용자들은 전반적으로 메시징 서비스에 대한 의존도가 높기 때문에, iMessage와 같은 무료 메시징 서비스를 적극적으로 고려할 가능성이 높다.

(2) 재편되는 무제한 요금제

최근 스마트폰의 무제한 요금제가 이용자의 사용패턴에 따른 다양한 요금플랜으로 나누어져 요금을 부과하는 방향으로 선회하고 있는 점도 iMessage 서비스 출시가 기존 메시징 이용자들에게 어필할 수 있을 것이라는 전망에 힘을 실어준다.

美 AT&T社は 2010년 중반에 무선 네트워크에 무리한 트래픽 부담을 덜기 위해 서 무제한 데이터 요금제를 폐지하였다.¹⁰⁾ 2010년 무제한 데이터 요금제의 폐지 이후, 2011년 초에 AT&T社は 스마트폰 소비자들에게 음성무제한 서비스를 제공하되 20달러의 무제한 메시징 서비스 가입을 조건으로 내걸었다. 즉, 무제한 데이터 요금제의 폐지 이후 데이터 기반의 유료 메시징 서비스를 추가한 것이다. 이러한 AT&T-Apple iPhone 독점계약이 만료됨에 따라, AT&T社は Verizon Wireless社와의 무제한 데이터 플랜과의 어려운 경쟁을 이어가고 있는 상황에서 이용자들에게 음성무제한이라는 미끼를 던지면서 메시징 서비스에 대한 요금 부과를 통해서 이윤의 균형을 맞추기 위한 전략으로 파악된다.¹¹⁾

물론, 무제한 데이터 요금제 가입자들도 메시징 서비스를 무한대로 사용할 수 없으며 여전히 제한되었기 때문에, 이동통신사는 메시징 서비스에 요금을 부과했던 것과 마찬가지로였다. 그러나 이용자들은 메시징 서비스에 대한 요금을 개별적으로 지불하지는 않았기 때문에, 이용자들의 입장에서는 메시징 요금제가 마치 부활하는 것처럼 느껴져 요금 부담이 더욱 선명하게 다가온다는 점을 꼽을 수 있다. 이와 같은 상황에서

10) Mkie Dano(2010. 6. 2). "AT&T kills unlimited data pricing, supports iPhone tethering" 《Fiercewireless》.

11) Kevin Fitchard(2011. 2. 9). "AT&T's new weapon in the marketing wars: Unlimited voice" 《Connected Planet》.

는 이용자들이 개별적 메시징 서비스 요금에 대한 부담으로 iMessage 등과 같은 무료 기반의 메시징 서비스를 선호하는 경향이 커질 것이다.

이와 같이 무제한 데이터 요금제의 폐지가 개별적인 서비스 요금의 부과로 이어지는 현상은 이동통신사들이 음성 및 메시징 서비스 매출에 의존하는 정도가 여전히 높으며, 이용자들에게 무료로 제공하기에 아직은 무리가 있다는 것의 반증이기도 하다. 모바일 메시징 서비스는 이동통신사들에게는 여전히 좋은 비즈니스임에 틀림없기 때문이다.¹²⁾ 또한 무제한 데이터 요금제의 수정은 단지 미국에서만 일어나는 현상은 아니고, 우리나라에서도 일어나고 있는 일이다. 현재 국내에서는 이동통신사의 입장에서는 네트워크의 부담을 줄일 수 있고, 이용자들에게는 사용패턴에 어울리는 적합한 요금제를 선택할 수 있다는 각론 등을 둘러싸고 기존의 무제한 데이터 요금제의 수정에 대한 논의가 진행되고 있다.¹³⁾

(3) iOS 생태계 운영

Apple iMessage는 Wi-Fi 및 3G 네트워크상의 iPhone, iPad 및 iPod touch 단말기 이용자들이 텍스트 메시징, 사진, 동영상 등의 정보를 실시간(real-time)으로 용이하게 교환할 수 있도록 해준다. 지금까지 iOS 계열 단말기들은 전 세계적으로 총 2억 개 정도가 팔려나간 것으로 집계되고 있으며, 이러한 판매고가 의미하는 바는 Apple社가 네트워크 효과를 동반한 모바일 기기 간의 커뮤니케이션 생태계를 이끌어 가고 있다는 점이다.¹⁴⁾ 비록 폐쇄적이라는 약점이 지적되고는 있으나, iOS 계열의 모바일 단말기가 널리 사용되고 있으며, 일반적으로 젊은 모바일 이용자들이 Apple 브랜드를 선호하는 점, 그리고 이용자들이 폐쇄적 플랫폼상에서의 생태계에 익숙해져 가고 있

12) Anton Troianovski(2011. 6. 9). "Carriers sweat as texting cools off" <Wall Street Journal>. 필자 Troianovski는 미국의 AT&T, Verizon 등의 경우 1달러의 메시징 매출이 발생될 경우 약 80센트 이상이 이윤으로 발생된다는 주장을 했다.

13) 김효정(2011. 5. 8). "스마트폰 무제한 요금제 폐지...과연?" <ZDnet Korea>.

14) Devin Coldewey(2011. 6. 6). "iOS passes 200 million devices, 25 million of which are iPads" <TechCrunch>.

다는 점이 Apple에게 긍정적으로 작용하고 있다. 특히, Apple은 자신의 iOS 생태계를 외부와는 폐쇄적으로 운영하고 있지만, 내부적으로는 매우 긴밀하게 운영하고 있다. 2000년대 중반 Apple 社의 상승세를 점화시켰던 iTunes 상품을 살펴보면, 그저 단독상품(stand-alone)에 불과해 보였던 iTunes 소프트웨어를 iPod와 결합함으로써 iTunes 이용가치를 상승시켰듯이,¹⁵⁾ iMessage 소프트웨어도 2억 명의 iOS 단말기 이용자를 등에 업게 되는 것이다. 이것을 보더라도 iOS 단말기 이용자 간에 iMessage 서비스 이용이 급격하게 확산될 가능성을 열어둘 수밖에 없다. 그리고 2011년 가을경부터 이용할 수 있을 것으로 보이는 iOS 5는 Notification Center,¹⁶⁾ Newsstand¹⁷⁾ 등의 새로운 기능들을 iMessage와 함께 선보이고 있어서, Apple iOS 이용 환경을 꾸준히 개선하려는 노력도 iMessage 효과에 일뿔한다.

4. 결 어

iOS 5 beta 버전 출시와 선보인 Apple iMessage는 폐쇄적 플랫폼에 기반을 둔 메시징 서비스이기 때문에 기존의 메시징 시장에 변화를 일으키기에 부족하다는 지적이 많다. 세계의 주요 애널리스트들은 iMessage를 BlackBerry Messenger의 경쟁상대에 불과한 것으로 보는 경향이 있다. 그러나 iMessage의 확산의 잠재적 가능성이 존재하고 있음은 틀림없다. 미국의 경우 모바일 피쳐폰 이용자가 전체 모바일 이용자에서 아직 절반의 수준이며, 이들은 경제적 특성상 메시징 사용의 제한을 받고 있기 때문에 무료 iMessage 서비스에 관심을 가질 수 있는 잠재적 고객이라고 할 수 있다. 이와 마찬가지로 모바일 사용에서 메시징 의존도가 높은 개발도상국의 이용자들도 무료

15) Giles Cottle(2011. 6. 7). "Apple's iCloud: First take" 《Informa Telecoms & Media》.

16) Notification Center는 모든 사항의 공지 사항들을 당장하고 있는 작업을 방해하지 않으면서 알려주는 기능으로서, 텍스트 메시지 도착, 받지 못한 전화, 달력 마크, 기타 애플리케이션 알림 등을 모두 한 곳에서 처리한다.

17) Newsstand는 신문, 잡지 등의 구독 커버 등을 체계적으로 보여줘 뉴스 업데이트를 신속하게 알려주는 기능을 수행한다.

iMessages의 잠재적 시장이다.

그리고 최근 AT&T를 비롯한 주요 이동통신사들이 무제한 데이터 요금제 폐지 움직임을 보이는 가운데, 메시징과 같은 개별적 서비스에 대한 요금제가 등장함에 따라 무료 기반의 메시징 서비스에 대한 이용자들의 수요를 촉발할 수 있다. Verizon Wireless社와 같이 SMS 서비스가 포함된 이동통신사의 스마트폰 요금플랜을 선택하는 경우가 여전히 우세할 것이라는 전망도 있으나, 네덜란드의 통신회사 Royal KPN NV社와 같이 그렇지 않은 경우도 발생되고 있으며,¹⁸⁾ 이동통신사의 메시징 사업이 위기에 몰린 것도 부정할 수 없는 사실이다.¹⁹⁾ 마지막으로 이미 널리 보급된 iOS 계열의 단말기의 네트워크 효과, 그리고 Apple社의 폐쇄적 생태계를 운영하는 노련한 전략을 고려해 보았을 때, iMessage는 주요 애널리스트들이 예상하는 수준 이상의 긍정적인 효과를 낼 것으로 평가된다.

참고자료

- 김효정 (2011. 5. 8), “스마트폰 무제한 요금제 폐지…과연?”, 《ZDnet Korea》.
- 김육준 (2011), “기로에 선 이동통신사의 모바일 메시징 서비스”, 《방송통신정책》, 제23권 1호, pp.71~77.
- Devin Coldewey (2011. 6. 6), “iOS passes 200 million devices, 25 million of which are iPads”, 《TechCrunch》.
- Giles Cottle (2011. 6. 7), “Apple’s iCloud: First take”, 《Informa Telecoms & Media》.
- Mkie Dano (2010. 6. 2), “AT&T kills unlimited data pricing, supports iPhone tethering”, 《Fiercewireless》.
- Kevin Fitchard (2011. 2. 9), “AT&T’s new weapon in the marketing wars:

18) Anton Troianovski(2011. 6. 9). “Carriers sweat as texting cools off” 《Wall Street Journal》.

19) 김육준(2011). “기로에 선 이동통신사의 모바일 메시징 서비스” 《방송통신정책》 제23권 1호, pp.71~77.

Unlimited voice”, 《Connected Planet》.

Chris Gayomali (2011. 6. 6), “Why Apple’s iMessage repeats BlackBerry Messenger’s mistake”, 《Techland》.

Ed Oswald (2011. 6. 6), “iMessage: Is it BlackBerry Messenger for iOS?”, 《Technologizer》.

Jacob Schulman (2011. 6. 6), “Apple unveils iMessage, its BBM competitor, at WWDC”, 《Engadget》.

Anton Troianovski (2011. 6. 9), “Carriers sweat as texting cools off”, 《Wall Street Journal》.

《ABI Research》 (2011. 3. 18), “Mobile phones for messaging will grow a third of feature phone shipments by 2015.”

《IP carrier》 (2011. 6. 6), “Apple iMessage will act like BlackBerry Messenger.”

《Nielsen Wire》 (2011. 3. 26), “Smartphones to overtake feature phones in US by 2011.”