

킬러 애플리케이션으로 부상하는 모바일 검색

2008.09.16

풀브라우징 서비스의 보급이 확대되면서 모바일 검색에 대한 관심이 높아지고 있다. 큰 폭의 성장을 보일 것으로 예상되는 모바일 검색을 둘러싼 광고 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해 세계적인 이동통신사업자들과 구글, 야후 등 검색 서비스 업체와의 제휴가 잇따르고 있다. 이에 따라 국내 이동통신사업자 및 검색 솔루션 업체들의 대응 움직임도 빨라지고 있다. 하지만, 모바일 검색이 대중화되기 위해서는 다양한 입출력, 정확도, 개인화·상황인지 등의 지원이 뒤따라야 한다는 지적이 제기되고 있다.

이동통신사업자와 검색 업체들과의 제휴 급물살

최근 월스트리트저널이 보도한 바에 따르면 미국 2위의 이동통신사업자인 버라이즌커뮤니케이션과 구글이 휴대폰 검색서비스 분야에서 조만간 제휴할 것으로 예상된다. 구글은 지난 5월에도 스프린트에 자사의 검색엔진을 탑재하기로 하는 등 자사의 검색엔진을 휴대폰으로 확장시키는데 매우 적극적으로 나서고 있다.

야후 또한 AT&T에 '원서치' 모바일 검색 플랫폼을 제공하기로 하였으며, 아시아/태평양 지역에서 MTNL(인도), CSL리미티드(홍콩), 스마트커뮤니케이션, 디지털모바일필즈(이상 필리핀), 디보텔레콤(대만) 등 5개 이동통신사업자와 모바일 검색 제휴를 체결하는 등 모바일 검색 시장을 둘러싼 검색서비스 업체들의 경쟁이 치열해지고 있다.

유럽과 일본의 이동통신사들도 이러한 제휴 움직임에 적극적이다. 보다폰, T모바일, H3, 텔레포니카, DoCoMo, KDDI 등 유럽과 일본의 대형 이동통신사들도 구글과 야후의 검색 서비스를 잇따라 도입하는 등 이동통신사와 검색서비스 업체와의 제휴 움직임이 전 세계적으로 확산되고 있는 상황이다.

이처럼 거대 통신사업자와 세계 최강의 검색서비스 업체 간의 제휴가 늘어나고 있는 배경에는 PC에서처럼 휴대폰에서도 인터넷 정보 검색을 쉽게 할 수 있는 모바일 풀브라우징 서비스 보급이 확산되면서 손안의 인터넷이라 불리는 모바일 웹과

표로 하고 있다는 것을 잘 말해주고 있다. 즉, 인터넷을 통해 구축한 온라인 광고 시장을 모바일로 확장하겠다는 뜻으로 해석할 수 있다.

국내 이동통신사들의 모바일 검색 대응 움직임 가속화

국내 이동통신사업자 및 포털 사업자들의 모바일 검색 시장 활성화 조짐에 대한 대응 움직임도 가속화되고 있다. 풀브라우징으로 시작된 SKT와 LGT의 브라우저 경쟁은 점차 모바일 검색 경쟁으로 확대되고 있으며, 여기에 포털들까지 가세하면서 치열하게 전개되는 분위기이다.

SKT는 구글과 LGT는 야후와 제휴하면서 시장을 주도하고 있다. SK텔레콤-구글은 ‘트랜스코딩’이라는 모바일 검색 기술을 공동 개발하였으며, LG텔레콤은 ‘야후 원서치’를 기본 무선 검색엔진으로 채택하여 서비스를 실시하고 있다. 한편, SKT, KTF, LGT 등 이동통신 3사는 무선망 개방에 따라 기존의 네이트, 매직엔, 이지아이 외에 무선망 개방 사이트인 오픈넷 서비스도 제공하고 있다.

네이버, 다음, 파란 등 포털 업체들도 무선 인터넷 서비스를 강화하고 나섰다. 네이버는 ‘모바일 네이버’ 서비스를 제공하고 있으며, 다음은 ‘폰 Daum’ 서비스를 제공하고 있다.

그림 1 네이버-다음 모바일 검색 서비스 화면



자료: 네이버, 다음 홈페이지

업계에서는 모바일 검색 시장의 활성화가 이동통신사업자들 뿐만 아니라 포털 등 검색 업체 모두에게 이익이 되는 사업이란 인식의 공감대가 형성되고 있다. 이동통신사업자들의 경우에도 포화에 다다른 음성 통화 수익을 대신하고 모바일 검색과 연계되어 데이터 요금이 발생하기 때문에 손해 볼 것이 없다는 입장이다. 또한 모바일 광고 수익의 일정 부분을 확보할 수 있다는 측면에서도 모바일 검색에 대한 관심이 큰 것으로 분석된다.

포털 등 검색 업체의 경우에도 이동통신사에 독립적인 모바일 인터넷 서비스를 제공할 수 있고, 광고 수익(검색광고, 디스플레이 광고 등)도 확보할 수 있다는 측면에서 환영하고 있다.

다만, 모바일 검색 시장이 활성화되면서 이동통신사업자들은 내심 모바일 검색의 주도권이 검색 업체들에게 넘어가지 않는가 하는 우려를 품고 있다. 하지만, 자체적인 모바일 검색 포털을 고집하는 것보다 영향력 있는 검색 업체와 제휴하는 것이 유리하다는 인식이 확산되면서 제휴가 증가하고 있는 것으로 풀이된다.

모바일 검색의 한계와 개선방향

대부분의 사람들은 모바일 검색이 PC에서의 검색과 유사하게 작동될 것으로 생각하고 있지만, 사실 큰 차이점을 보이고 있다. 모바일 검색의 단점은 PC에서처럼 검색 인터페이스 사용이 쉽지 않고, 대량의 검색 결과를 제공할 수 없다는 것이다. 또한 현재까지 개인의 상황과 의도에 따른 차별화된 검색 결과를 제공하는데 한계가 있다.

이는 휴대폰이 PC에 비해 소형이며, 이동성이 강조된다는 특성을 가지고 있기 때문이다. 이러한 특성으로 인해 휴대폰은 PC에 비해 입출력 방법이 불편하며, 위치, 시간 등 외부 요인에 크게 영향을 받게 된다. 이러한 휴대폰의 특성은 모바일 검색 시장의 활성화에 커다란 문제점으로 다가오고 있다.

따라서 모바일 검색 시장이 활성화되기 위해서는 다양한 입출력 방식의 개발과 검색 결과의 정확성, 그리고 개인화 및 상황인식 등을 지원할 수 있는 방안이 강구되어야 할 것으로 분석된다.

● 다양한 입출력 방식의 개발: 휴대폰은 PC와 달리 입력 장치가 불편하며, 출력 장치 역시 액정 사이즈의 제약으로 텍스트나 이미지, 동영상 출력에 제한적이다. 따라서 오감 인식 및 멀티모달 인터페이스 등과 같은 HCI(Human Centric Interface) 기술의 적용이 필수적이다. 음성인식 혹은 카메라폰을 이용한 멀티미디어 인식 등의 기술 적용이 요구된다. 또한 검색 결과를 제공하는 데에 있어서도 액정 사이즈 및 휴대폰 정보 처리 용량에 맞게 최소화될 필요성이 있다.

● 검색 결과의 정확성: 모바일 검색 결과의 정확성도 필수적인 사항이다. PC와 달리 휴대폰은 모든 검색결과를 한꺼번에 통합적으로 제공할 수 없기 때문에 디렉토리별로 사용자가 원하는 정확한 정보를 제공해야 한다. 따라서 검색 결과의 정확도를 높일 수 있는 시맨틱 웹이나 온톨로지 같은 기술들이 적용되어야 할 것이다.

● 개인화, 상황인식: 휴대폰은 위치와 시간에 따라 사용자 주변의 외부 환경이 변한다. 따라서 이러한 외부 환경 변화를 검색 결과에 수용하고 검색 결과의 정확성을 높이기 위해서는 개인화, 상황인지 등의 기술이 필요하다. 특히 상황인지 기술은 모바일 검색의 킬러 애플리케이션으로 가능성이 높은 위치기반서비스를 원활하게 제공한다는 측면에서도 중요한 요소가 될 것으로 예상된다.

국내 검색 솔루션 업체들 본격적인 대응 시작

국내 이동통신사업자 및 포털사업자들의 모바일 검색 시장에 대한 진출과 사업 참여가 본격화되면서 그동안 기업용 검색 시장에 주력해오던 검색 솔루션 업체들의 대응 움직임도 빨라지고 있다. 코난테크놀로지, 시맨틱스, 오픈베이스 등 검색 솔루션 업체들은 모바일 검색 시장의 활성화와 관련하여 관련 기술 및 서비스 개발에 적극 나서고 있다.

코난테크놀로지는 엠파스를 합병한 SK커뮤니케이션의 검색 서비스 개발에 첨병 역할을 수행하고 있다. 코난테크놀로지는 멀티미디어 검색에 강점을 보이고 있는데, 특히, SK커뮤니케이션의 모회사인 SK텔레콤의 무선인터넷과 싸이월드, 엠파스를 연계하는 검색 서비스 개발에 주력하고 있다. 한편, 코난테크놀로지는 기업용 모바일 검색 시장으로도 진출하고 있다. 코디얼과 제휴를 통해 모바일 그룹웨어 구축 사업에 코난테크놀로지의 검색엔진을 탑재하는 등 모바일 그룹웨어 시장 공략을 본격화하고 있다.

따라서 모바일 검색 시장이 초기 시장을 벗어나 대중화되는 성숙된 시장으로 발전하는 데에는 다소 시간이 걸릴 전망이다. 대다수 사용자들이 모바일 검색을 이용하는 성숙된 시장으로 발전하기 위해서는 데이터 요금의 인하와 앞서서 언급한 다양한 입출력 방식의 개발, 검색결과의 정확성, 개인화·상황인지 등과 같은 모바일 검색의 한계를 뛰어 넘을 수 있는 기술적인 진보가 선행되어야 할 것으로 분석된다.

이러한 측면에서 본다면 모바일 검색 역시 캐즘(Chasm)을 겪을 가능성이 높다. 데이터 요금 문제는 광고 기반의 비즈니스 모델의 도입 등으로 언젠가지 요금을 낮출 수 있는 가능성이 있지만, 기술적인 문제는 단기간에 해결될 수 있는 문제가 아니기 때문이다.

따라서 국내 검색 솔루션 업체들은 모바일 검색의 기반이 되는 핵심 기술 개발에 주력해야 할 것으로 분석된다. 모바일 검색 광고 및 서비스의 경우 어차피 이동통신사업자나 포털사업자의 영역이기 때문에 검색 솔루션 업체들의 입지는 좁을 수밖에 없다. 따라서 시맨틱 웹, 온톨로지 기반 자연어 처리, 위치·사용자의 의도 등과 같은 상황인식이 적용된 검색 등 모바일 검색의 핵심 기술 개발 및 보유 여부가 모바일 검색이 대중화되는 시점에서는 핵심 경쟁력이 될 것으로 전망된다.

특히, 위치 기반 모바일 검색 서비스는 현재에도 시장성이 충분한 것으로 예상된다. 주니퍼 리서치는 2013년 모바일 지역 검색 서비스 사용자가 13억명에 이르러 전 세계 휴대폰 사용자의 30%를 차지할 것이라고 전망했다. 위치 기반 모바일 검색의 킬러 애플리케이션화 가능성을 알려주는 대목이다.

또한 휴대폰이나 내비게이션 등 모바일 기기에 내장되는 검색 솔루션 및 기술 개발에도 관심을 가져야 할 것으로 예상된다. 모바일 기기에 내장되는 정보가 다양해지고, 정보의 양이 급증하면서 모바일 기기 내부의 정보 검색 필요성도 높아지고 있기 때문이다.

크리에이티브 커먼즈 라이선스



이 저작물은 [크리에이티브 커먼즈 코리아 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국 라이선스](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)에 따라 이용하실 수 있습니다.