

비즈니스 가치 높일 방안 마련해야 ... 모바일 콘텐츠 관리 전략 필수

유행에 등 떠밀린 '손안의 업무' 구축 경계



스마트폰 열풍으로 기업들이 비즈니스 환경 혁신을 위해 앞다퉀 모바일 오피스를 도입하고 있다. 그러나 정작 '도입 효과'에 대해서는 말을 아끼는 분위기다. 유행에 등 떠밀려 '손안의 업무'를 만든 것은 아닌지, 기업의 의사결정권자들이 좋아하는 성과에만 주목하지 않았는지, 실제 업무 환경에서의 이동성, 편리성, 효율성을 보장할 든든한 파트너를 만들었는지 고민해야 할 시점이다. 모바일 오피스를 통해 비즈니스 가치를 높일 수 있는 방법과 콘텐츠 관리 전략을 살펴본다.<편집자>

김상철 아이온커뮤니케이션즈 DAM BU 팀장 · dylan@i-on.net

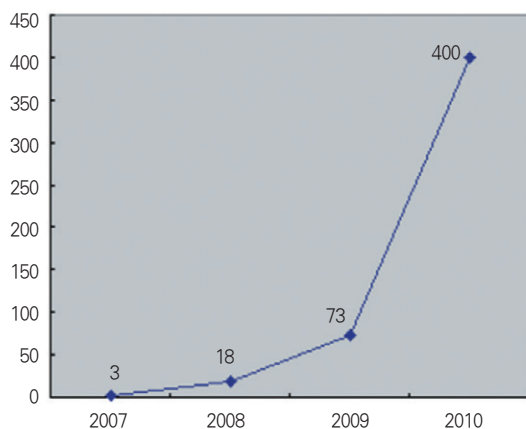
아이폰4 예약 6일만에 가입자가 20만명이 넘었다. 온갖 매체로부터 쏟아져 나오는 단말기 광고, 이동사의 서비스 광고만 보더라도 스마트폰의 열풍은 록스타 공연장의 한가운데만큼 뜨겁다. 스마트폰이 주도하는 모바일 환경에 대응하기 위해 기업들은 '손안의 사무실'이라는 모바일 오피스 구축에 관심을 쏟고 있다.

스마트폰 열풍을 실감나게 하기 위해 몇 가지 수치를 들어

보겠다.

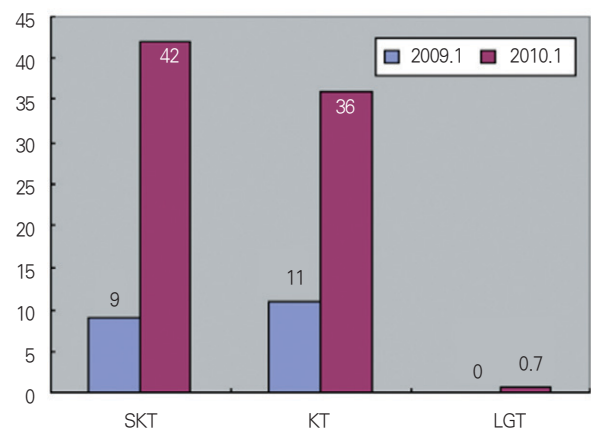
2009년 스마트폰 판매량은 73만대 수준이다. 올해 들어 월 판매량은 20만 대 수준을 유지하고 있다. 전문가들은 올해 국내 스마트폰 시장이 400만~500만대 규모가 될 것으로 전망하고 있다. 이것은 전체 핸드폰 시장의 20~25%에 이르는 수준으로 2012년에는 이 비중이 50%를 넘어설 것이라는 전망이다.

<그림 1> 국내 스마트폰 판매 추이



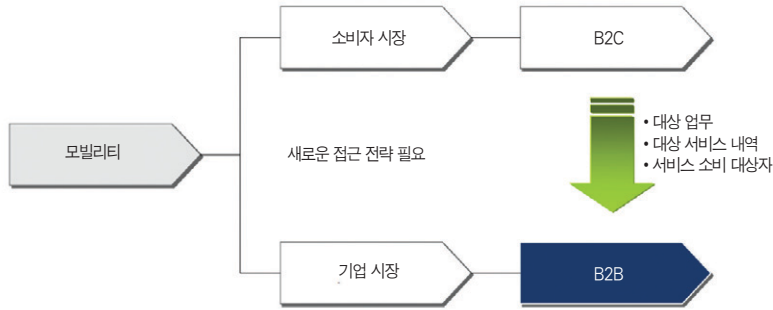
<자료: 디지털 타임즈, 로아그룹>

<그림 2> 국내 스마트폰 이용자 수



<자료: 이동3사, 한국일보>

〈그림 3〉 엔터프라이즈 모빌리티 전략 수립의 필요성



이러한 양적인 팽창을 통해 초래되는 질적인 변화를 살펴 보자. 스마트폰을 계기로 이동통신 산업이 기존에 음성통신 위주의 서비스를 벗어나 데이터 중심의 서비스 구조로 이전하는 전환점이 될 것이라 예상이 지배적이다.

유럽의 이동통신 시장에서는 3G 서비스 도입 이후 고객당 매출액이 뚜렷한 상승세를 보였지만 국내에서는 3G 서비스가 이런 효과를 가져오지 못했다. 그러나 스마트폰 열기가 시작된 이후 상황은 변화되기 시작했다.

2010년 상반기 국내 스마트폰 사용자는 124만 명으로 추정되며 이는 전체 핸드폰 사용자의 3%에도 못 미치는 규모이다. 하지만 무선 데이터 트래픽의 58%가 이들 스마트폰 사용자들에 의해 발생하고 있다.

100명당 사용자 확산속도(5명→20명이 되는데 걸리는 시간)도 휴대폰 가입자 확산속도에 비해 1년 정도 빨리 달성될 것으로 예상되고, 모바일 트래픽 역시 연간 108% 정도 성장할 것으로 예상되고 있다.

기업 스스로의 전략

스마트폰으로 인한 변화는 모바일 분야의 일반 소비자와 플랫폼 사업자, 콘텐츠 생산자, 단말기 제조업체, 포털, 씨드 파티 개발업체, 통신서비스 업체에 이르기까지 전방위적으로 확산되고 있다. 기업의 다양한 시도를 위한 기업 스스로의 엔터프라이즈 모빌리티 전략 수립이 필요하다.

이동통신 서비스 업체는 데이터 서비스를 활성화하는 것을 목표로 통신과 단말기를 결합한 서비스 개발에 주력하고 있다. 납품업체 관리, 엔터프라이즈 시장 진출, 모바일 업무 생산성 향상, FMS(FMC) 비즈니스 모델 정착, 컨버전스 전략

구체화 등의 노력도 하고 있다.

SKT는 산업생산성 향상 사업본부를 신설해 양방향 교육시스템, 스마트 의료 프로그램, 스마트 그리드, 지능형 주택 등의 서비스에 진출할 계획이다.

KT는 WAC(Wholesales App Community)라는 사업자 연대 기구와 USIM 플랫폼, IPTV 플랫폼 연동으로 단말기의 서비스 지배력을 강화하고, 애플리케이션 생태계를 육성한다는 취지로 이코노베이션 센터를 만들어 개방형 API 혁신을 추진하려 하고 있다.

단말기 제조사 예를 살펴보자. 블랙베리 진영의 엔터프라이즈 전략은 좀 더 흥미롭다. 주로 이메일이나 그룹웨어, 웹 브라우저 영역에서 기업간 협력, 현장 업무를 지원하는 업무 기기와의 협업 도구로 사용되는 사례를 늘려가고 있다. 최근 착탈식 무선 결제기를 도입해 POS 매장이나 배달 전문 프랜차이즈 등에 적용한 사례가 주목 받고 있다.

국내에서도 기업용 스마트폰 시장이 확대되고 있으며, 이메일 확인, 결제, 영업 관리, 재고 관리, 인사 관리 등 기업의 일상적인 업무를 처리하는 도구로 스마트폰이 활용되는 것은 더 이상 낮은 풍경이 아니다.

스마트폰 활용이 개인 사용자층에서 시작됐기 때문에 기업의 업무 생산성 향상을 위한 도구로는 아직 활용 사례가 많지 않다. 하지만 KT 경영경제연구소의 자료에 의하면 생산활동의 주역인 30~40대 사용자층의 경우 스마트폰을 생산성 향상 용도로 사용하는 비율이 카메라나 위치 서비스(LBS)에 활용하는 비율과 비슷한 것으로 나타났다. 향후 스마트폰을 기업의 생산성 향상 도구로 사용하는 사례는 더욱 늘어날 것으로 보인다.

엔터프라이즈 모빌리티 기술은 2가지 방향으로 발전하고 있다. 첫째는 스마트폰 제조업체와 통신서비스 사업자가 특정 산업분야의 기업들을 대상으로 맞춤형 솔루션을 개발해 스마트폰과 함께 툰기로 제공하는 방식이다.

둘째는 고객과의 연관성 속에서 고객 가치를 향상시키는 도구로 사용되는 방식으로, 은행 보험 증권 등 금융회사들이 이러한 경향을 주도하고 있다. 태블릿 기반 모바일청약 시스템, 태블릿 기반 방문형 가정교사 시스템 등에도 주목할 필요가 있다. 이와 같은 기업의 행보를 참고로 기업 스스로의

엔터프라이즈 모빌리티 전략 수립을 먼저 한 후 모바일 오피스 구축 등의 실행 계획을 수립해야 한다.

주요 고려 사항

삼성경제연구소의 모바일 오피스에 대한 국내 기업의 인식 변화 자료에 따르면 2009년에 적용중이거나 향후 1~2년 내 적용 예정 기업이 조사 대상 기업의 13%에 그쳤지만 2010년 조사에서는 약 70%가 도입 예정이라고 답했다.

보안 문제가 부담스럽다는 의견이 있긴 했지만 모바일 오피스 구축 효과에 대한 기대심리가 작지 않음을 미루어 짐작할 수 있다.

모바일 오피스 체크 리스트

1. 모바일로 무엇을 할 것인가(What to mobilize): 생산성, ROI/TCO, 재활용 측면
2. 모바일을 어떻게 이용할 것인가(How to mobilize): 기존 IT자원 연계, 애플리케이션 구현, 사용자 교육 및 학습
3. 어떻게 배포할 것인가(How to deploy): 단말선택, 단말 배포, 단말 관리

간단한 질문이지만 답을 쉽게 찾기 어려운 질문이기도 하다. 위 3가지 측면에서의 기본적인 고민이 선행돼야 한다. 모바일 서비스가 필요한가? 필요하다면 어떤 업무를 모바일로 서비스해야 하는가? 이를 위해서는 무엇을 준비해야 하는가를 고민하는 것이다. 좀더 세분화 한 체크리스트 작성도 필요하다. 체크리스트는 톱-다운(Top-Down) 방식, 바텀-업(Bottom-Up) 방식을 병행해 점검할 필요가 있다.

아울러 모바일 오피스-애플리케이션 구현 모델에 대해서도 고민해 운영 환경 및 비즈니스 모델에 따른 최적 모델을 선택할 필요가 있다.

주요 기술

백엔드 시스템 측면에서는 IT 레저시 와 인터페이스 할 수 있는 모바일 게이트웨이 기술이 필요하다. 레저시대 데이터를 보호하기 위해 중간

영역에 위치하는 기술로 순간 스트림 처리 방식과 기존 웹와스 방식 그리고 스토리지만 구현한 후 물리파일 연동 방식이 있다. 데스크톱 가상화 기술, 모바일 클라우드 컴퓨팅 기술 등이 요구된다.

단말 측면에서는 아이폰OS, 안드로이드OS, 심비안OS, 윈도우모바일OS 등 모바일 운영체제 기반 애플리케이션 구현 기술과 단말별 특이사항 대응을 위한 기술영역이 필요하다. OS별, 단말별 특이사항 적용이 용이한 모바일 웹 구현 기술도 필요하다. 모바일 웹 페이지를 자동으로 출판 배포해줄 수 있는 모바일 콘텐츠 관리 시스템(Mobile Content Management System) 솔루션에 주목할 필요가 있다.

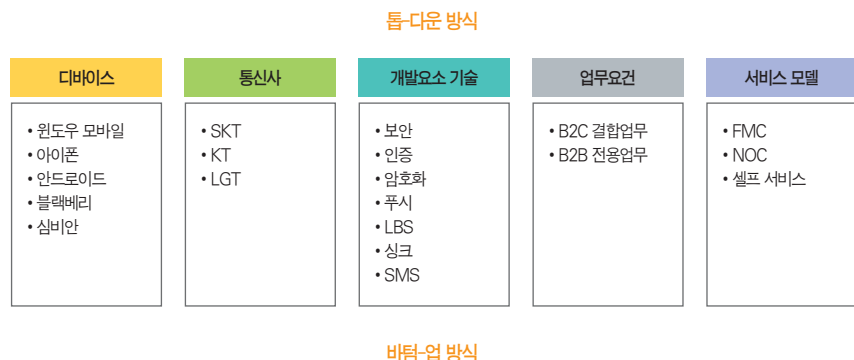
네트워크 측면에서는 FMC 기술과 모바일 UC(Unified Communication) 기술이 필요하다. 네트워크 기술은 주요 이동사들이 제공하는 다양한 서비스를 활용하는 것이 일반적이다.

그리고 백엔드, 단말, 네트워크영역에 모두 적용해야 하는 보안 기술이 필요하다. 서버보안(센터보안), 네트워크 보안, 단말보안 모두 철저한 기술적용이 필요하다. 단말 보안의 경우 악성코드나 바이러스에 감염된 단말의 위치 식별 기술, 위치 식별 후 원격 삭제 및 초기화를 위한 기술 연구가 활발히 진행되고 있다.

스마트 디바이스 활용의 허들

스마트폰 열풍에 묻히긴 했지만 스마트 디바이스가 갖는 단점이 모바일 오피스 활용에 장애 요소로 영향을 줄 수 있다. 우선 입력장치-키보드의 문제다. 입력하기 쉬운가, 정확한 입력이 가능한가, 빠른 입력이 가능한가, 장시간 사용해

〈그림 4〉 체크리스트 작성 방식



네이티브 앱, 모바일 웹, 하이브리드 앱의 비교

구분	네이티브 애플리케이션	웹 애플리케이션	하이브리드 애플리케이션
그래픽 성능	상	하	상
앱스토어 판매(유료)	가능	불가능	가능
오피스 모드	가능	일부 가능	가능
웹서비스 매시업	불가능	가능	가능
멀티 플랫폼 지원	어려움	용이	중간
스토리지	로컬	서버, 클라우드	모두
단말기 성능 이용	용이	불가능(개선중)	용이
다중 사용자 공공 작업	불가능	가능	가능
소프트웨어 갱신 방법	재설치	사용중 수정	부분 재설치
애플리케이션 재활용성	소스/Lib 활용만	소스 및 SaaS	모두
UI 제작 난이도	상	하	중
UI 표현 능력	상	하	중

도 피로하지 않은가, 저렴한가 등의 관점에서 여전히 뜨거운 감자임에 틀림이 없다.

비정형데이터, 이기종 데이터의 호환성 측면의 한계가 있다. 국내 디지털 정보의 92%가 비정형 정보다. 기업소유 정보의 80%가 PDF 파일, 사진, 동영상등의 비정형 정보며, 이중 90%는 제대로 활용되지 못하고 있다.

1만명 이상 직원을 보유한 기업에서 업무용 문서 1개를 찾는데 평균 38분이 소요되며, 보고서 작성 시간의 30% 이상을 자료를 찾는데 소비한다고 한다. 이런 비정형 데이터의 체계적인 자산 관리(DAMS: Digital Asset Management System)가 모바일 오피스 도입 이전에 실행돼야 모바일 오피스 도입효과가 증대될 것이다.

스마트 디바이스를 통해 실시간기업(RTE: Real Time Entertainment)을 앞당기고 엔터프라이즈 2.0의 4C (Communication, Collaboration, Connection, Content) 수단을 확보할 수 있다. 또한 24x7 업무에 노출된 직원을 갖기 위해서는 무엇보다 모바일 오피스 환경에 대한 기업 내부의 정서적, 문화적 공감대가 형성돼야 한다. 주인의식이 있는 임직원들에게는 모바일 오피스는 최적의 업무 환경임에는 틀림없지만 그렇지 않은 임직원들에게는 또 하나의 불편한 업무 요소이기 때문이다.

유행에 등 떠밀린 구축 경계

스마트폰으로부터 촉발된 다양한 변화는 개인의 일상을 넘어 오피스와 비즈니스 환경을 혁신하고 새로운 스마트 모빌리티 시대를 열 잠재력을 갖고 있다. 기업은 앞다퉈 모바일 오피스 도입을 고려하고 있고, 실행에 옮기지만 도입 효

과에 대한 질문에는 말을 아끼는 분위기다.

유행에 등 떠밀려 '손안의 업무'를 만든 것은 아닌지, 기업의 의사결정권자들이 좋아하는 성과에 만 주목하지는 않았는지, 실제 업무 환경에서의 이동성, 편리성, 효율성을 보장할 든든한 파트너를 만들었는지(또는 만들고 있는지) 고민해볼 시점이다.

모바일 오피스를 이메일

확인하고, 결재하고, 성과 보고, 직원 주소록을 찾는 등의 기능을 가진 단순한 툴-기존 업무의 대체제-로 보지 말고 스마트폰이 불러온 웹2.0 소셜 미디어의 가치와 맞물려 소통하고, 협업하고, 연결돼, 공유하는 세련된 집단지성을 만들 수 있는 업무의 대안제, 보완제로 접근할 필요가 있다.

이런 접근을 위해서는 무엇이 필요할까?

기본으로 돌아가라(Back to basic)! 큰 일을 하려면 든든한 기초가 필요하다. 여러 해에 걸쳐 구축된 IT 인프라가 기업의 경제활동에 도움을 주고 있다. 모바일 오피스를 위해서도 미들웨어 이상의 정돈된 인프라가 필요하다. 창의적인 구성원이 오피스에서 하는 일은 원본 데이터를 효율적으로 필터링하고 가공하고 분석해서 비즈니스 정보로 전환하는 것이다.

일을 하기 위한 재료이자 결과물이 바로 콘텐츠(Contents)이다. 콘텐츠는 다양한 형태로도 재활용되고 다시 디지털화한 후 기업 내부에 축적된다. 모바일 오피스에서의 재료이자 일의 결과물 역시 콘텐츠다. 모바일 오피스 구축에 대한 고민과 동시에 기업의 콘텐츠를 중앙에서 구조적으로 관리하고 필요한 채널(모바일 오피스)를 활용하고 협업할 수 있도록 하는 콘텐츠 관리 전략 수립을 병행하는 것을 적극 고려해보자. 