

<유럽사무소 이슈페이퍼>

2008년 모바일 산업 동향

2008년 2월

KOCCA 유럽사무소

모바일 운영 정책

(출처 : *informa telecoms&media*)

모바일 운영사의 소멸은 사실 심하게 과장된 측면이 있다. 예상치를 상회하는 성숙기 시장 내 ARPU 레벨, 아직도 많은 가능성을 보여주는 개발 시장의 잠재력 그리고 마침내 활성화 되기 시작한 3G 부문 등이 그것을 증명한다. 하지만 모바일 운영사 들은 신규 시장 진입사 들 과 적절한 파트너쉽 체결 과 적절한 관계성 구축 등 정책의 재검토가 필요하다.

전년 대비 단기 전망이 호조인 것을 감안한다면, 애플과 구글의 모바일 시장 진입으로 인해 위협 받았던 모바일 운영사들의 비즈니스 모델이 압력에서 벗어날 수 있을 것으로 예상된다. ARPU 레벨은 예상치를 상회하고 있으며 가입 증가율도 원활한 상태를 보이고 있어 서비스 수익면 역시 안정적인 상황이다. 전 세계적으로는 ARPU 레벨은 연간 약 2% 감소율을 기록하고 있고 가입은 약 23% 상승률을 기록하고 있다. 현 가입자 중 다수의 모바일 서비스 지출이, 무선 통신의 유선 통신 대치나 모바일 게임, 모바일 브로드밴드 등의 사용 증가로, 상승 하는 추세를 보이고 있다. 모바일 운영 사업은 향후 3년 내지 5년간 안정적인 사업으로 예측된다.

원숙기에 접어든 서유럽이나 미국 그리고 몇몇 아시아 국가 시장들이 개발 시장보다 훨씬 더 까다로운 것은 사실이지만 긍정적 트렌드 역시 발견되고 있다. 모바일 데이터를 통한 수익은 - 대부분 HSDPA 커넥션- 투자자들이 예상치 못했던 방향이다. 또한 20% 내지는 30% 에 달하는 운영사 감소를 가져온 시장 합리화의 실제적 이득 또한 원숙기 시장 운영사 들이 누리고 있다. MVNO 의 압력으로 수익면 에서 타격을 입었던 운영사 들도 MVNO 가 안정기에 접어들 때까지 만회 할 수 있을 것으로 예상된다. 네덜란드와 오스트리아의 활발한 인수,합병, 축소하는 스칸디나비아 MVNO 시장 그리고 영국, 이태리, 스웨덴, 오스트리아 내 3 운영사 들의 행보 등이 모바일 운영사 들의 경쟁 압박을 악화시키는 요인으로 작용할 것으로 보인다.

개발 시장 운영사 들이 가장 성공적인 수익률을 보이고 있다. 원숙 시장에서 35%를 기록한 EBITDA 마진이 개발 시장에서 45%를 기록하고 있다.

Informa Telecoms & Media 는 2007 에서 2012 사이 12억 9천의 신규 가입 을 예상하고 있으며 이중 미국과 서유럽은 총 9%를 차지 할 것으로 예상하고 있다. 아프리카 내 가입자 수가 2억 2백만으로 증가 할 것으로 예상되며

이것은 전 세계 증가율의 11% 차지하는 수치다.

이러한 사실들을 종합해 보면 지난 12개월 동안 유럽과 미국의 대부분 운영사들이 개발 시장을 공략하기 시작했다는 사실이 새삼 놀라울 것이 없다. 최근 카타르의 라이선스 경쟁에 유럽, 미국, 인도 회사들과 중동 내 업체들이 경쟁을 벌인 것이 좋은 예라 할 수 있다. 2008년 한해 동안 투자자들은 이용 증가를 통한 가격 인하 가능성 등 개발 시장의 수익면을 세심히 관찰할 것으로 예상된다. 한편 개발 시장 내 라이선스 취득가 상승으로 인해 운영사들의 관심이 새로운 수익 정책 개발에 집중될 것으로 예상된다.

개발국들의 모바일 시장이 발전하고 있는 사이, 유럽과 미국 등의 원숙기 시장은 모바일 공간 발전을 통해 다시금 변화를 꾀하고 있다. 2007년은 인터넷 업계 거물인 애플, 구글 그리고 스카이프 등이 모바일 시장에 두각을 드러낸 해이다. 다른 각도에서 노키아가 인터넷 공간으로 진출하는 등 모바일 산업이 급변하고 있으며 경쟁 구도가 다시금 짜이고 있다. 운영자들은 적절한 파트너쉽 체결 등의 정책 수립을 통해 인터넷 브랜드들의 비즈니스 모델에 뒤떨어지지 않게 노력해야 할 것이다.

## ARPU 발전

Informa Telecoms & Media 사는 2008년 향후 주요 트렌드와 전망 관측을 위해 2007년 삼사분기에 대대적인 모바일 산업 서베이를 실행했다. 모바일 산업 전반에 걸쳐 총 1,969 데이터를 수집했다. 운영자들 대부분 2008년 가입자 감소를 예상하고 있으며 35%의 응답자들은 2008년 시장 증가율을 0-5%로 예상하고 있다고 답했다. 29%는 성장률을 6-10% 정도로 예상하고 있다고 답했고 14%만이 20% 이상의 성장률을 예상하고 있었다. ARPU 레벨 관련 질문에서는 62%의 응답자들이 0-10% 성장을 예상하고 있다고 대답했으며 25% 응답자들은 0-10% 감소를 예상하고 있다는 반응을 보였다.

원숙기 시장 내에서의 ARPU 레벨 면에서 미국은 흥미로운 예를 보여주고 있다. 데이터 ARPU 증가로 인해 ARPU 레벨이 2006년 대비 2007년 월 \$52에서 \$53로 소폭 상승된 것을 볼 수 있다. 유럽 내 대부분 시장들은 데이터 수익 면에서는 성장세를 보였지만 음성 통신 감소를 만회할 수 없었다. MVNO의 성공은 ARPU 레벨에 중요한 영향을 미친다. 2007년 ARPU 레벨이 가장 감소한 독일이나 스위스가 MVNO의 가장 큰 영향권 아래 있었고

MVNO 시장 합리화를 겪으면서 회복세를 보이고 있는 나라는 스웨덴 (ARPU 6% 상승)과 덴마크(11% 상승)로 꼽을수 있다.

운영사 들은 수익 증대를 위해 다양한 방안을 구상하고 있다. 음악, 게임 모바일 TV 등의 모바일 엔터테인먼트 부분에 역시 중점을 두고 있지만 실 수익 면의 현실을 파악하고 있다. 지난 6-9개월 동안 모바일 인터넷이 관심의 대상으로 떠올랐으며 HSDPA 네트워크는 운영자들에게 새로운 수익 증대 가능성이 비쳐지고 있다. 유.무선 운영자들은 브로드밴드, VoIP 그리고 IPTV 등을 연결하는 정책 등을 강구하고 있다.

단기적으로 모바일 광고가 급 부상할것으로 예상 하기는 어렵다. 광고주들은 매체에 매력을 느끼고 있지만 모바일 TV나 모바일 인터넷의 실제적 활용도는 너무 낮다. 현실적으로 세계적 스케일과 브랜드 인지도 그리고 영역을 구축하고 있는 야후나 구글 외에는 모바일 광고 시장을 평정하기 어려울것으로 생각되며 타 운영사들 과의 수익 분배가 관건이 될것이다.

### 비용 절감

대부분 원숙기 시장 수익 성장률이 한자리 숫자로 떨어졌지만 많은 운영사 들은 다양한 방법을 통해 수익 마진률을 유지하고 있다. 2008년은 Capex 와 opex 감소가 가장 중요한 요인으로 작용 할것으로 보인다. Capex 는 운영사 들이 2007년 과 비슷하거나 감소한 비율로 유지 할 것으로 전문가들은 보고 있다. 네트워크 아웃소싱과 매니지드 서비스 정책등은 운영사들이 2008년 한해 동안 지속적으로 평가할 것이다. 모바일 운영사들의 인원감축도 가능성으로 남아있다.보다폰은 2006년 과 2007년 대대적인 주요 마케팅 인원 감축 정책을 보였는데 중복 역할 조정이 주된 이유였다. 운영사들은 10내지 20 여명이 수만명을 담당하는 MVNO 의 방식에 관심을 보일것이다.

### 3G

서유럽 등의 원숙기 시장내 모바일 운영사들에 대해 투자자들의 심리가 2007년 하반기 많이 호전 되었다. 수년동안 투자자들의 기대 심리에 반해 별 다른 수익을 창출하지 못했던 3G 의 경우 모바일 브로드밴드의 등장으로 주목을 끌고있다.

3G 의 변화가 가능했던 배경에는 HSDPA - 속도 상승 업그레이드 소프트

웨어가 있다. 모바일 브로드밴드 명칭 역시 혼동을 가져올수 있는데 모바일 운영사가 제공한다는 의미에서는 적절하지만 이용자 입장에서는 랩톱 이용자들이 집이나 회사 밖에서 온라인으로의 접속이 자유로워졌다는 의미로 다가온다.

Informa Telecoms & Media 사의 서베이 결과에 따르면 장비 업체들은 2008년 가입자 수익 증가를 위해 3G와 HSDPA 를 가장 중요한 기술로 꼽고있다. 많은 운영사들이 모바일 브로드밴드 시작 이후 3G 이용수의 증가를 확인했다. 오스트리아와 스웨덴 에서 브로드밴드 시장의 72% 가 HSDPA 커넥션이라는 결과와 모바일 기기 판매를 HSDPA 기기 판매가 추격했다는 결과를 보였다. Informa telecoms & Media 사는 2007년 말 전 세계 HSDPA 가입자수를 3G 가입자수의 10%정도 인 1,990만 으로 보았고 2008년 말에는 5,220만으로 증가 할 것으로 예상하고 있다.

3G 의 스탠더드로 WiMAX 를 인정 할 것이라는 ITU 의 결정은 3G 라이선스를 가지고 있는 운영사 들에게 WCDMA, CDMA2000 를 대체하거나 공존시킬수 있는 WiMAX 서비스를 3G 서비스에 포함시키는 선택권을 주었다. 대부분의 운영사들은 WCDMA 나 CDMA2000을 배치시켜 놓았고 HSPA 나 EV-DO 를 통해 네트워크 업그레이드를 진행하고 있다. 3G 운영사 들 중 별개의 모바일 브로드밴드 솔루션을 찾고 있는 업체들이 2500MHz 밴드에 집중 할 것으로 보인다.

### 새로운 진입

2008년에는 주요 지역에서 새로운 라이선스 기회가 발생 할 것으로 예상된다. 유럽, 미국을 비롯해 인도 중국에도 3G 전반 사업에 걸쳐 기회가 있을 것이며 이로인해 새로운 회사들의 등장을 볼수 있을 것으로 예상된다.

미국내 레귤레이터들이 곧 있을 700MHz 경매 관련 전반적인 기본 구조는 틀을 완성한 것으로 알려져 있지만 세부 사항 결정은 서서히 윤곽을 드러낼 것으로 예상된다. 경매 입찰자들의 윤곽 또한 그 결과에 따를것으로 예상된다. C 블록의 오픈 액세스(open access) 에 주력 할것으로 예상되는 구글사의 회장인 Eric Schmidt 는 규정 방침에 따를 것 이라는 원칙을 강조하면서도 경매 참여 여부는 거의 확실시 된다고 답변했다.

모바일 비즈니스 내에서 IP는 중요한 이슈로 남아있지만 운영사 들은 이것을 위협적이면서도 동시에 기회라고 보고 있다. IP를 네트워크 전반에 활용함으로써 운영사들은 capex 를 낮출수 있고 새로운 서비스를 좀더 신속하게 할수 있는 장점을 가지고 있다고 판단한다. 3 같은 유럽 내 회사는 인터넷 기반의 브랜드인 스카이프, 슬링박스 그리고 구글 같은 서비스들을 어떻게 통합하여 자사 패키지에 활용할수 있는지 예를 보여주고 있다.

### 운영 강화

최근 활발하게 진행되었던 인수, 합병은 2008년에는 반복되지는 않을 것으로 보인다. 2008년 인수 합병의 규모는 지난 9월 \$1,800억 규모의 T 모바일 네델란드의 France Telecom 네델란드 운영사 인수와 비슷 할 것으로 전망한다.

하지만 Informa Telecoms & Media 사는 전세계적 규모인 T 모바일 이나 보 다폰 을 위협하는 경쟁자를 배출할것으로 예상하기 어렵지만 업계 판도를 바꿀만한 위력의 인수 합병이 2008년 내 이루어질 것으로 예상하고 있다.

미국 내에서 지난 3년간 활발하게 이루어졌던 인수, 합병으로 인해 2008년은 새로 구축된 회사들이 조직 강화에 주력하는 해가 될 것으로 예측한다. 하지만 이 회사들은 가입자 유지와 회사 세력 확충을 위해 소규모 지역사 인수 비용을 추가로 지출해야 할 것으로 예상된다.

중동 지방의 운영사 들도 사업 확장을 서두르고 있다. 유럽의 Hutchinson Whampoa 의 운영사들이 2008년 시장으로 나올 것으로 예상된다. 중동 운영사들에게는 이 회사의 영국과 이태리 3G 자산이 매력적 일 것으로 예상된다. 영국은 \$ 1조, 이태리는 \$5000억 - \$1조를 상회하는 높은 가격대에 시장에 나올것으로 보인다. 유럽을 제외하고는 아시아 태평양 국가들 내 소규모 운영사들이 2008년 주목 받을것으로 예상되며 그중에서도 파키스탄과 베트남 을 특별히 주목 받을 것으로 예상된다. 가나에 주목하고 있는 SingTel 의 예를 보더라도 포화 상태인 시장을 벗어나 새로운 시장 공략을 꾀하고 있는 회사들에게 아프리카 국가들은 매력적일 것은 쉽게 짐작할수 있다.

### Fixed Mobile Convergence

FMC 서비스에는 다양한 타입의 서비스가 공존한다. 대부분의 FMC 는 새로

운 수익 방법으로 소개되었기 보다는 시장 점유율 방어 정책의 방편으로 소개되었다.

O2 와 보다폰은 독일내 Genion 과 Zuhause 등 성공적인 FMS 서비스를 론칭시켰고 2007년에는 다달이 80,000-120,000 의 새로운 옵션 가입을 가능케 했다. Zuhause 측은 2007년 일사분기 2백 4십만 가입자수를 자랑했다. FMS 서비스의 최근 동향은 DSL 연결이다. 아직 이 움직임을 성공적이라고 평가기에는 이른 감이 있지만 이러한 움직임들은 FMS 를 사용한 FMC 의 원활한 사용으로의 정책적 접근으로 볼수 있다. 현재까지 가장 성공적인 모델은 Orange Unik 서비스를 통한 France Telecom 서비스로 꼽을수 있다. 론칭 6개월 만에 Orange 측은 107,000 Unik 가입자수를 보였으며 2007년 10월에는 그 수가 50만에 달했다.

최근 몇 달 동안 femtocells 에 많은 관심이 몰리고 있지만 2008년 하반기 전에 중요한 몰아웃 이 있을 것으로는 예상되지 않고 있다. 동시에 이 신기술에 관심을 표명하고 있는Telefonica/O2 나 보다폰 같은 대기업의 수주 여부에 업계는 관심을 가지고 있다. 이 회사들은 Femtocells 가격이 현 200유로 수준에서 100유로 수준으로 하락 할것을 기다리고 있다.

결론적으로 2008년 향후 모바일 산업은 현재까지의 양상을 계속 유지할것으로 예상된다. 원숙 시장에서는 브로드밴드 인터넷과 모바일의 충돌이 업계 주요 관심사 일 것이며 개발국들의 관심은 저소득층 으로의 기본 모바일 연결 확장 이라고 할 수 있다. 하지만 많은 회사들이 양쪽 시장에서 활동하고 있는 현 시점에서 정책 공유는 불가피한 실정이다.

## 포탈 전략

보도에 따르면 대부분 운영사들의 포탈은 실소득을 내지 못하게 되면서 또 다른 구체적인 회생 방안을 강구해야 하는 처지에 놓이게 되었다. 이동전화의 외부포탈 브라우저의 성장에 따라 이동전화 포탈 운영사들은 검색능력을 상실하게 되고 또한 기존 PC에 설치된 인터넷(Fixed Internet) 상의 ISP의 포탈들도 결국 비슷한 상황을 맞게 될것이라는 기대가 나오고 있다. 그러나 이동전화 상의 웹 접근은 PC와는 전혀 상이하다. 네비게이션이 상당히 까다로운데 이것은 이동전화상의 웹 이용자들이 이동중일 때 필요한 모든 서비스를 찾을 수 있는 원 스톱 숏들이 필요하다는 것이다. 세계 최고의 모바일 웹

시장인 일본에서는 운영자 포털이 아직 건재하다.

그러나 운영사들의 포털만이 이러한 역할을 감당할 수 있는 것은 아니다. 야후는 OneSearch 서비스를 통해 이러한 필요를 채우려고 노력중에 있으며 결국 이러한 서비스는 carrier's offerings를 무색하게 만들것이다. 또한 노키아와 같은 이동전화 회사들로 부터의 경쟁도 예상이 되고 있다. 실제로 노키아는 새로운 모바일 콘텐츠 포털 Ovi를 보유하고 있다.

외부 포털 브라우징의 대한 견제 보다는 포털운영사들은 deck 주위의 담장을 허물며 웹 서치를 그들의 내부 포털 상품 중심에 두어야 할것이다. 이러한 전략은 그들을 오픈 인터넷의 게이트웨이로 전환 시킴으로써 그들의 포털이 당면한 문제에 적절히 대처할 수 있게 해 줄것이다. 이와 함께 다른 운영사들은 무제한 브라우징을 가능케 해 줄 고정 요금 데이터 가격을 도입할것으로 보인다. 또한 또 다른 운영사들은 이용자들에게 완벽한 인터넷 접근이 가능한 소위 '트렌스코딩 테크놀로지'를 개발할것으로 보인다.

대부분의 주요 운영사들은 외부 포털 서치를 위해 구글이나 야후와 상당한 연합 전선을 구축하고 있으며 이러한 연계는 이들의 이동전화 웹 상품들에 대한 선전을 유발하는 마케팅 전략으로 보여진다. 그러나 야후나 구글등에 서치를 넘겨 주게 되면 결국 이 거대회사들에게 이동전화 웹 소비자들을 잃게 되는 위험성과 그에 대한 부담감을 동시에 안게 되는 것이다. 야후와 구글의 궁극적인 목적은 이동전화 서비스에 있어 최고의 포털이 되는 것이다. 이들은 모바일 콘텐츠를 판매하고 있진 않지만 정보나 커뮤니케이션 서비스등은 운영자 포털사들이 제공하는 유사하는 서비스와 직접적인 경쟁구도를 취하고 있다.

이동전화 회사들은 만약 자신들의 포털 사업을 포기할 경우 '단순파이프'로 될 가능성에 대한 우려를 가지고 있으며, 실제로 이러한 현상이 지상통신 ISPs와 브로드밴드 회사들에게 일어난 일들이다. 만약 운영사들이 콘텐츠 시장에서 중추적인 역할 유지를 원한다면 그들은 그들의 네트워크를 구매하는 모든 콘텐츠 제공회사들과 소비자들로 부터, 또한 광고료등을 통해 수익을 뽑아내는 '현명한 파이프'가 되어야 할것이다. 지상통신 ISPs가 하지 못하는 것을 이동전화 회사들은 할 수 있는 세가지 강점이자 이유가 있는데 그것은 이용자와의 개인적 커넥션, 이용자와 마이크로 빌링 관계, 그리고 하드웨어 배급에 대한 조절권등이다.



운영사들은 자신들에게 엄청난 비용과 부담이 되어 온 포탈을 통한 가입자들의 콘텐츠 필요 충족에 대한 노력을 더 이상 하지 않을 것이다. 이미 여러 운영사들은 콘텐츠 부서를 축소하고 있다.

### 이동전화 메세지

SMS (단문 메세지 서비스)는 가까운 장래에도 계속적으로 주요 메세징 레벨을 창출하게 될 것으로 보이나, 2008년에 피크를 기록하며 2009년에는 하향세를 탈 것으로 예측된다. 그러나 2012년 까지 534억 달러의 수익을 산출할 것으로 예상되고 있다. 2008년의 SMS 수익 성장은 신흥시장에서 P2P SMS 거래 성장과 더불어 발생 될 것이며, 특별히 중국과 같이 핸드폰 보급률이 저조하나 꾸준한 성장세를 보이는 나라와 필리핀과 같이 시장 성장은 있지만 GDP가 낮은 아시아 국가들에서 흔히 목격 할 수 있을 것이다.

원숙기에 접어든 시장에서는 P2P SMS에 대한 버켓 프라이싱 도입은 일반적 현상이 될 것으로 보인다. 통합서비스는 현저하게 성장할 것이며, 또한 기업들의 커뮤니케이션 채널로써 SMS에 대한 중요성 인식과 함께 정부와 기업들의 SMS 사용은 성장세를 보일 것으로 보인다. 엔터프라이즈 메세징 시장의 성장세는 PC to Mobile SMS 와 함께 계속 될 것으로 예상된다. 그러나 민간과 공공 기관들로 부터 SMS의 폭넓은 사용은 메세지 딜리버리 타임을 보장 할 수 있는 서비스 약정을 운영사들이 해당 기관들에게 제공하지 못하거나 하지 않을 수 있는 요인으로 인해 제한 될 것이다.

MMS (멀티 미디어 메세징 서비스) 거래는 여타 시장 그 중에서도 특히 미국과 중국 에서 상당히 강세를 보일 것으로 전망되고 있으며, 그곳에서 MMS는 저 비율로 시작 할 것이다. MMS는 여전히 이동전화 즉석 메세징과 이메일에 자리를 내어 주기 까지 여유가 있다. MIM 수입은 2012년 까지 MMS 수입을 앞지르지 못할 것이라고 Informa Telecom & Media는 내다 보았다 (피겨 8 참조). Informa는 또한 유럽이 2008년 대부분의 MIM 거래가 아시아 태평양 지역으로 부터 산출 된다 할지라도 당 해 전체 MIM 수입의 58%를 일구어 낼 것이라고 내다보고 있다. 이동전화 이메일은 틈새 시장으로 남아 있는 2008년에도 상당한 강세를 이미 보이고 있다.

### 이동전화 TV

현재 까지 한국과 일본을 제외한 지역에서 이동전화 TV는 많은 수익성을 내

지 못하고 있으며 유럽과 미국 시장에서 가입자수는 상대적으로 낮은 편이다. 3 Italia는 DVB-H 이동전화 TV 상품을 통해 700,000 가입자를 보유하고 유럽내에서 이 분야 최고의 주자로 나서게 되었다. 그러나 3 Italia는 핸드셀을 강화한 DVB-H의 대량 매수로 인해 이 서비스를 원하는 소비자들에게 상당한 비용이 청구되어 질것으로 보인다. BT Movio의 영국내 모바일 TV 방송 시도의 실패는 이 사업을 지속하는데 있어 어려운 점들을 예증하고 있다. BT Movio는 출범 후 한 해를 채우지 못하고 사업을 패쇄하게 되었으며 당시 7,000명의 이용자 수치를 기록할 뿐이었다. 유사하게 BskyB는 영국 내 4개 오퍼레이터를 통해 Sky mobile TV 패키지를 상품으로 내놓았는데 정확한 수가 파악되지 않는 트라이얼 이용자수를 합산하여 25,000명의 이용자 수치만을 기록하였다. 미국에서는 MediaFLO는 비밀리에 산출해 본 가입자 수가 그리 많지 않음에도 불구하고 2007년말 AT&T와 이 사업에 런칭을 할 계획이었다.

문제 중 일부는 이동전화 TV 사업에 대한 모범적인 사례가 없으며 다른 모델들은 다른 시장에서 전략적으로 전개되고 있다는 것이다. 일본은 이동전화 TV 시장에서 최고의 선두주자로 나서고 있지만 네트워크가 국민의 세금의 구축되고 있는 이들의 사업 모델이 다른 지역에서 답습되기는 힘든 실정이다. 일본에서 이 서비스는 무료시청이며 일부 운영사들은 전자 프로그램 가이드에 광고를 함으로써 사업상의 수익을 창출 할 수 있는 방법을 찾기도 한다. 이 분야 한국 시장은 거의 6백만 이용자 수치를 보유하고 광고 수익을 통한 이 사업의 가능성을 보여주는 예가 되고 있다. MediaFLO의 서비스는 광고를 계속 해 나갈것이며 광고수익이 전체 수익의 20% 유지하며 미디어 회사들에게 나머지 80% 수익을 돌릴것으로 계획되고 있다.

사업모델을 제외한 또 다른 문제들이 이동전화 TV 사업이 대중시장화 되기 전 풀려야 할 필요성이 있다. 이동전화 TV 방송사들에게 있어 가장 큰 난관은 이용 가능한 스펙트럼의 부재에 있다. 소비자 교육도 역시 중요한 쟁점이 되는데 그것은 아직도 많은 대중들이 이동전화를 통해 TV를 시청 할 수 있다는 사실을 모르는데 있다.

### 이동전화 광고

이동전화 TV에 광고가 사업주들로 부터 크게 관심을 끄는 이유 중 하나는

기존 전통적인 방식의 광고가 더 이상 소비자들의 흥미를 끌지 못하는데 있기 때문이다. 극히 소수의 소비자들만이 보통 TV 광고를 보고 있으며, 프린트 미디어도 인터넷으로 인해 고전을 면치 못하고 있으며 음악 애청가들도 광고 음악 채널로 부터 멀어지고 있는 실정이다. 온라인 마케팅 캠페인에 소비는 꾸준한 성장을 기록하고 있으나, 이것의 효율성은 인터넷 사용자들이 광고에 점차 영향을 받지 않고 있다는 사실에 의심을 받게 되었다.

이동전화 산업은 음악이나 게임과 같은 프리미엄 콘텐츠들이 흥미 있는 상품으로 소비자들의 관심을 끌어 내야 하는 막중한 임무를 부과 받게 되었다. 소수의 이용자들만이 이러한 콘텐츠를 구입할 것으로 보이는 한편 광고 재정 지원 혹은 광고 지원으로 전환하는 것은 대중시장의 관심을 더욱 효과적으로 이끌어 낼 수 있는 것으로 보인다.

현재 이동전화사들이 이동전화를 광고매체로 이용하는 것으로 나타나고 있으며, 현재까지 이동전화 캠페인에 비 이동전화 브랜드들에 의한 소비는 전술적이거나 혹 시험적인것이다. 이러한 현상이 발생하게 된 한가지 이유는 오퍼레이터들이 아직도 그들의 콘텐츠 파트너들과 콘텐츠가 가입자들에 의해 어떻게 구체적으로 사용되고 있는지에 관한 정보를 교류하고 있지 않다는것에 있다. 또 다른 이유는 광고자들이 가입자 통계에 대한 식견이 전혀 없다는 것인데 이것이야말로 광고주들이 효과적인 마케팅 캠페인을 위해 꼭 해야 될 일이라는 것이다.

텍스트를 이용한 광고는 유럽에서 가장 유행하고 있으며 이 중 어떤 나라들에서 75%의 이동전화 가입자들이 매달 적어도 하나의 SMS 광고를 받는것으로 나타난다고 M-Metrics는 밝히고 있다. 그러나 많은 이용자들이 불필요한 메시지의 수신으로 인한 불평이 늘고 있다. 가장 높은 SMS 광고의 시장 침투율을 보이고 있는 스페인에서도 역시 응답률은 저조하다. 전체 이동전화 광고 생태 시스템은 단순히 진부한 모델의 전체 이동전화 광고에 이식하는 것을 넘어서 불 필요가 있다. 즉 광고는 소비자들의 관심을 촉발하기 위한 특별한 목표를 지향해야 하며 또한 적절한 문맥상 인식도 필요하다.

현재 광고분야 성장을 상대적으로 완만하게 하는 여러 변수들이 있다. 그 중 이동전화 광고 매체로 가장 몰망에 오르는 것은 방송 이동전화 TV이다. 그러나 표준화에 관한 끊임없는 논쟁과 함께 핸드셀의 부재, 그리고 많은 나라들에서 런칭등 이동전화 TV는 갈기이 멀다.

## 사회 네트워크 기회

이동전화 운영사들은 기본적인 상업적 이유로 사회 네트워크 현상을 잘 이용하려 한다. 사용자 생산 콘텐츠와 관련된 생산가는 상당히 저조하며, 상당히 낮은 수준의 서비스, 과열매도를 줄이기 위한 전력 작업 그리고 이러한 네트워크의 사용등은 데이터 거래의 상승을 초래할것으로 보인다. 주요 사회 네트워크와 운영사들 사이의 연합관계 구축 사례가 상당히 전해지고 있다. 미국에서 AT&T wireless, Sprint Nextel, Verizon 그리고 Virgin Mobile USA등은 모두 Facebook과 제휴관계를 맺고 있다. 유럽에는 Vodafone이 MySpace와 연합하고 있으며 Orange와 Bedo도 역시 파트너 관계에 있다.

대부분의 이동전화 콘텐츠 타입들이 그렇듯이 대두되어야 할 중요한 사안은 가격책정에 있다. 상당한 수의 이동전화 운영사들이 고정가격 데이터 계획을 말하고 있지만 그것을 이용하는 가입자들의 수는 현재 상당히 제한적이다. 결과는 대다수 이용자들이 자신들의 이동전화로 부터 사회네트워크 사이트로 접근을 하는데 있어 복잡하게 얽혀 있는 데이터 차지를 지불해야 한다는 것이다. 광고는 최종 이용자들의 비용을 절감하는데 있어 노력의 한 일환으로 볼 수 있으나 여전히 이동전화 시장으로 완전한 성공적 전환이 이루어 지지 않고 있다.