

<유럽사무소 이슈페이퍼>

모바일 기술과 콘텐츠  
Informa Telecoms & Media

2007년 9월

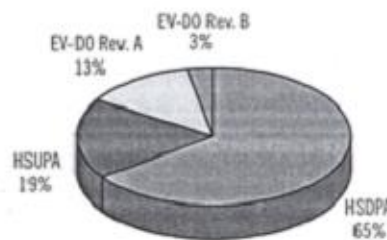
KOCCA 유럽사무소

## 모바일 네트워크와 테크놀로지

▶ 미래 모바일 브로드밴드

- ☞ 모바일 브로드밴드 시장은 지난해부터 극적인 확장세를 보여 왔는데 이는 WCDMA 오퍼레이터가 그들의 네트워크를 HSDPA의 업그레이드를 통해 최대화시키기 시작하면서 가능하였다. 많은 이들은 HSDPA의 업그레이드가 예상보다 빨리 이루어진 것이 HSDPA가 보유하고 있는 많은 장점들 때문이라고 말하고 있다. 예를 들어 HSDPA는 사용자들의 대기시간을 감소시키면서 1 Mbps 브로드밴드 속도를 전달할 수 있다.
  
- ☞ 2006년 10월까지 전 세계적으로 40개의 라이브 HSDPA 서비스가 이용되었는데, Informa의 리포트 *Future mobile Broadband*는 오는 2011년까지 65%의 3.5G 구독자들이 HSDPA를 이용하게 될 것이라고 전망했다. 이는 HSUPA 19%, EV-DO Revision A와 B 16% 보다 훨씬 웃도는 수치이다 (아래 도표 참조).

Figure 4.1: 3.5G mobile broadband subs by technology, 2011



Source: Informa Telecoms & Media report: Future Mobile Broadband

- ☞ 그러나 지적재산권 권리 보유자들은 로열티 지불 비용이 축적됨에 따라 이에 대한 우려를 나타내고 있다. 이러한 현상은 '공정하고 정당하며 차별 없는' 지적재산권 제도가 현재 및 미래 무선 브로드밴드 기술의 성공에 있어 가장 중요해진다는 것을 의미한다. 새롭게 등장한 NGMN(Next Generation Mobile Networks)의 오퍼레이터 그룹은 지적재산권이 HSPA와 1xEV-DO를 넘어서는 네트워크 기술을 선택함에 있어 중요한 요인이

되어야 한다고 말한다.

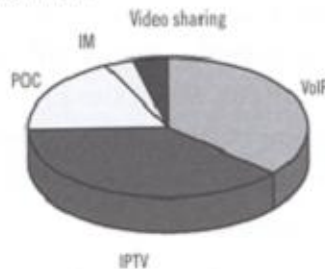
▶ IMS 기회와 도전

☞ 현재 IMS는 오퍼레이터, 인프라 매각인, 서비스 제공자, 그리고 핸드셋 제조업자들의 최고의 관심사이다. IMS는 오퍼레이터들을 전통적인 데이터 파이프로부터 부가가치 서비스 제공자로 변화시키는 플랫폼 역할을 한다고 볼 수 있는데 이는 시장에서 경쟁우위를 유지하고 수익을 증가시키며 생산비용을 감소시킴으로써 현행의 투자를 보호하기 위함이다. 현재 IMS 시험실시가 꽤 널리 퍼져 있음에도 불구하고 상업화된 IMS 서비스로의 변환은 꽤 천천히 이루어지고 있는 실정이다. 그 이유는 서비스 제공자들이 VoIP나 엔터프라이즈 서비스와 같은 보다 좁은 범위의 특정 용도로의 실행에만 초점을 맞추고 있기 때문이다.

☞ 현재 Swisscom은 IMS를 시험실시하고 있으며 최근에는 IMS에 바탕을 둔 두 개의 제품을 런칭할 것이라고 발표하였다. 첫 번째 제품은 고객시장을 노린 VoIP 폰이고 두 번째 제품은 VoIP, Wi-Fi, 그리고 GSM 네트워크 사이를 바꿔주는 멀티모드 핸드셋이 될 것이다. 덴마크 오퍼레이터 TDC는 그들의 Alcatel사에 공급 중인 IMS 시스템이 보다 진화된 서비스들을 전달할 수 있을 것이라고 기대하고 있다.

☞ Informa의 *IMS Opportunities and Challenges* 리포트에 따르면 오퍼레이터들은 2011년까지 적당히 집중된 서비스를 제공하기 위해 IMS를 유지할 것으로 보인다. Figure 4.2에서 볼 수 있듯이 IMS 연결형 서비스 중 가장 많은 수익을 가져올 것으로 예상되는 서비스는 IPTV, VoIP, 그리고 Push-to-Talk의 순이다.

Figure 4.2: IMS-enabled service revenues in 2011



Source Informa Telecoms & Media report: *IMS Opportunities & Challenges*

### ▶ Service Delivery Platforms(SDP)

☞ SDP는 완벽한 형태의 IMS와 상호보완적인 성격을 가지면서 오퍼레이터들로 하여금 새로운 서비스를 즉각 실행할 수 있도록 해 준다. SDP는 전에 격리되고 독립적으로 운영되었던 네트워크 자산들을 통합하고 이를 수평적으로 이용할 수 있도록 조정하는 것을 목적으로 한다. 이와 더불어 IMS와 양립 가능한 SDP는 IMS로의 제품 및 서비스 이동을 용이하게 하는 역할을 한다.

☞ 향후 몇 년간 SDP 글로벌 시장은 연차적으로 성장할 것으로 예상된다. Informa의 *Evolving Service Delivery Platforms* 리포트는 2009년부터 SDP 성장속도가 차츰 줄어들 것이며 2005년에서 2011년 사이에 SDP 총투자액이 US\$2.5 billion 이 될 것이라고 예측하였다.

### ▶ 벤더 합병

☞ 모바일 산업에서 가장 눈에 띄는 변화는 2006년 인프라스트럭처 벤더들 간의 합병이다. 2006년 동안 무선 벤더들은 \$38.72 billion을 상대회사 합병이나 그들의 비즈니스 목적으로 사용하였다. 예를 들어, Nokia는 Siemens의 네트워크 유닛을 획득하는데 20 billion 유로(US\$ 25.21 billion)를 지출하였고, Lucent는 Alcatel과의 합병에 US\$ 13.4 billion 을 쏟아 부었다. 또한 Alcatel은 그들의 UMTS 비즈니스를 위해 US\$ 320 million 을 지불하기도 하였다.

### ▶ WiMax

☞ WiMax 시장은 지난 8월 달에 엄청난 성장세를 보였는데, 이는 Sprint Nextel이 그들의 2.5 GHz 스펙트럼을 이용한 모바일 WiMax 서비스의 전국적인 확대를 위해 2007/2008년 사이에 US\$ 3 billion을 투자할 것이라고 발표한 달이다. Sprint Nextel이 WiMax를 선택한 이유는 간단하다. WiMax가 처음 3개 벤더(Intel, Motorola, Samsung)들로부터 매우 좋은 제안을 받았기 때문이다. Sprint Nextel이 WiMax 서비스에 대한 발표를 하기 불과 한 달 전에 미국 전(前) WiMax 오퍼레이터인 Clearwire는 Intel과 Motorola로부터 그들의 모바일 WiMax 변환을 돕는다는 조건 하에 US\$ 900 million을 받았다고 밝힌 바 있다.

- ☞ 한편 WiMax는 중요한 도전에 직면해 있는데, 유럽과 같은 주요시장에서의 스펙트럼 부족과 현존하는 고정/모바일 브로드밴드 플랫폼과의 경쟁 등이 바로 그것이다. 사실 선진시장에서 WiMax 오퍼레이터들이 직면한 주요 도전중의 하나는 낮은 가격에 고정 브로드밴드를 널리 보급시키는 것이다.
- ☞ 마지막으로 많은 자치정부들이 오퍼레이터들을 아웃도어 Wi-Fi 서비스와 팀을 이루어 전략적으로 배치시키고 있다. 2011년까지 600개의 이 네트워크들은 미국에만 배치될 것이라고 Informa의 Municipal Wireless Broadband 리포트는 말하고 있다. 이러한 사실들은 WiMax 오퍼레이터들에게 대부분의 선진시장에서 중요한 견인차 역할을 하도록 만든다.

▶ Mobile VoIP

- ☞ 무선 VoIP는 BT, Orange, TeliaSonera, T-Mobile USA 및 다른 오퍼레이터들의 FMC(Fixed-Mobile Convergence) 서비스를 통해 보급되기 시작하고 있다. 현재 오퍼레이터 및 벤더들은 무선 VoIP 서비스가 얼마나 빨리 개통될지, VoIP가 모바일 수익에 영향을 미치기까지 얼마나 걸릴지, 그리고 언제 모바일 오퍼레이터들이 휴대폰 네트워크에 VoIP를 런칭할 것인지 등을 측정하기 시작했다. 먼저 독일의 E-Plus와 Hutchinson 3G는 Skype VoIP 서비스를 그들의 3G 데이터 플랜과 묶음으로써 무선 VoIP 서비스의 시작을 알렸다. 다른 한편으로는 T-Mobile UK와 독일 Vodafone이 VoIP 서비스를 함께 묶을 권리를 선점한 상태이다. 그럼에도 불구하고 Infoma의 새로운 전략 리포트에 언급된 바와 같이 모바일 VoIP 소프트웨어 솔루션의 성장은 매우 엄청난 기세이다. 현재 15개 이상의 회사가 다운로드가 가능한 VoIP-소프트웨어 클라이언트 솔루션을 개발하여 모바일 사용자들로 하여금 다른 사용자들에게 공짜로 말할 수 있게 하였다.

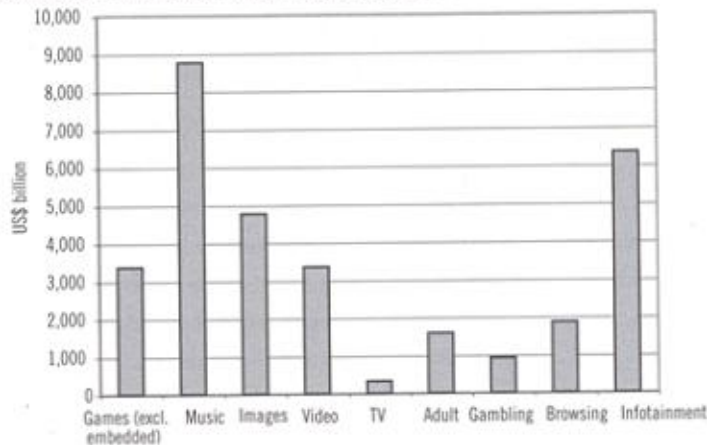
**모바일 콘텐츠와 어플리케이션**

- ☞ 모바일 콘텐츠와 어플리케이션은 모바일 장치들을 그것의 주요서비스였던 음성 및 메시지로부터 멀티미디어 장치로 변화하게 하는 주요 추진력

이 되고 있다. 이러한 멀티미디어 장치는 풍부한 엔터테인먼트를 경험할 수 있게 해주며 2007년은 그 동안 분리되어 있었던 각각의 산업분야가 통합되는 해로 기억될 전망이다.

- ☞ 네트워크와 핸드셋의 기능성, 성능, 그리고 신뢰성은 콘텐츠들을 플랫폼으로 연결하기 위해 점차 함께 움직이고 있다. Informa의 예상에 따르면 모바일 콘텐츠/어플리케이션 분야는 2007년까지 US\$31.32 billion의 가치를 가지게 될 것이며 그 중 US\$ 23.1 billion의 수익은 모바일 엔터테인먼트로부터 기인한 것이다(Figure 5.1 참고).

Figure 5.1: Global mobile content and services revenues 2006-2011



Source: Informa Telecoms & Media

▶ 모바일 음악

- ☞ 모바일 음악은 지난 2006년 논쟁의 여지없이 모바일 엔터테인먼트 시장의 원동력으로 작용해 왔는데, 지난 한 해 모바일 산업계는 전곡 다운로드의 침체와 함께 벨소리 수익에 크게 의지하여 왔다. 3 UK는 FTD를 한 달에 £1.2 million에 팔고 있으며 이 수치마저 뮤직비디오 판매액인 £1.25 million을 뒤쫓는 형편이다.

- ☞ 디지털 음악 다운로드의 선구자적 역할을 해 온 iPod은 사용자들에게 디지털 음악 파일 저장을 알게 하였고 사용자들로 하여금 그들의 음악을 모바일에서 개인용 컴퓨터로 옮길 수 있게 해주는 사이드로딩 현상을 만들어 내는데 매우 중요한 역할을 하였다. 이 모델은 현재 O2 UK와 미국

의 Cingular Wireless 에 의해 채택된 상태이다.

- ☞ 2007년을 통해 콘텐츠 제공자들은 모바일(제한된 양의 저장량을 가지고 있는)이라는 장비를 음악의 일부를 듣게 하는 데에 이용하도록 할 것이다. 예를 들어 최신 음악 트랙이나 각 소비자들의 개인 트랙 등이 소개 될 수 있을 것이다. 핸드셋의 경우, 저장하는 것은 문제가 되지 않기 때문에 모바일 폰이 기존 음악 장비들의 대안책으로 변화해 갈 가능성이 높다. 이러한 모바일 폰은 2007년에 보다 대체를 이룰 전망이며 Nokia 와 Sony Ericsson의 제품들이 좋은 예가 된다.

▶ 모바일 게임

- ☞ 음악이 지난 2006년 모바일 엔터테인먼트에서 주요 아젠다였다면 2007년에는 모바일 게임이 음악과 비슷한 행보를 보일 전망이다. 모바일 게임 분야에서 가장 강력한 힘을 발휘할 것으로 기대되는 회사는 바로 Nokia 이다. 핀란드 벤더들과 Electronics Arts 사이의 거래는 모바일 유저들이 여러 쇼핑물을 통해 각종 게임들 - Tetris, The Sims, Doms, FIFA Street -을 쉽게 다운로드 할 수 있도록 해야 할 것이다.

- ☞ 오퍼레이터들 역시 그들의 사업전략을 재구성할 것이다. 예를 들어 Vodafone은 핸드셋에 게임을 끼워 파는 방식으로 모바일 게임 사용자들의 게임 구매과정을 보다 쉽게 하고 있다. 보다 풍부한 콘텐츠들을 핸드셋에 끼워 넣는 것은 게임 판매 뿐 아니라 콘텐츠 수익에도 큰 도움이 될 것이고 이러한 전략은 올해 보다 널리 채택될 전망이다.

▶ 모바일 TV & 비디오

- ☞ 모바일 TV(3G TV와 모바일 방송 TV)와 비디오는 모바일 콘텐츠 사업에 헤아릴 수 없는 막대한 수익을 가져올 목적으로 소개되었다. 모바일과 미디어의 통합은 매우 흥미로운 고객 제안을 만들어 내고 있다. Twentieth Century Fox, HBO, Channel 4, ESPN은 Sky, RHL, Canal+ 같은 방송사들은 몇 안 되는 콘텐츠 제공자들로 하여금 모바일을 통해 집에서 TV를 시청하는 것과 동일한 결과를 제공하기 위해 모바일 오퍼레이터들과 파트너를 맺었다.

- ☞ 크게 보면 콘텐츠는 전통적으로 TV에서 볼 수 있는 내용을 그대로 따라

가고 있는데 최근의 시장 추세는 소비자들은 모바일을 위해 프리미엄 요금을 낼 준비가 되어 있다는 것을 나타낸다. Vodafone은 Sky Mobile TV Service에 이미 250,000 명 이상의 가입자가 있는데 이들 중 50%는 총 3개의 패키지를 월 가격 9.99 파운드에 가입하는 것을 선택하였다. 한국의 경우, 800,000 명 이상의 소비자들이 TU Media 의 위성 DMB 서비스(한 달-US\$ 13)를 가입하였다.

- ☞ 소비자들은 가입중심의 모델을 선호하는 양상을 보이고 있다. 공격적으로 이 모델을 선택할 주요 오퍼레이터는 1Q07의 Verizon Wireless로서 MediaFLO를 통한 서비스 런칭을 계획 중이다. 만약 이 서비스가 성공적으로 데뷔한다면 구매 + 광고 펀딩 모델이 세계적으로 그 전례가 될 것이다. 2007년 소비자들의 모바일 TV에 대한 관심은 얼리 아답터들로까지 늘어날 전망이다. 얼리 아답터들은 그들의 모바일 TV를 '개인화된 TV'로 바꿀 것으로 기대되는데 이것은 시간조정 기능을 통해 프라임 시간대(통근시간이나 점심시간)에 각종 엔터테인먼트를 최대화 해 줄 수 있을 것이다.

#### ▶ 서포팅 캐스트

- ☞ 하지만 콘텐츠 가격은 계속 논쟁거리로 남아 있다. 모바일 광고는 모바일 엔터테인먼트 산업계에 콘텐츠 가격을 소비자들에게 부담하도록 하면서 이 문제점을 제거해 줄 것으로 기대되고 있다. 이러한 광고는 모바일 TV에 이상적으로 여겨짐과 동시에 게임, 음악, 모바일 인터넷에도 엄청난 기회를 안겨다 줄 수 있다. 후자의 경우는 보다 선진 무선 국가에서 보다 증가하고 있다. 영국은 총 모바일 콘텐츠 수익의 70% 이상이 오프라인 포털에서 나온 것인 반면 미국의 경우 오직 25%를 보이고 있다.
- ☞ 보다 많은 브랜드들이 소비자들을 '소유'하고 그들에게 직접적으로 다가갈 희망함에 따라, 보다 많은 콘텐츠 제공자들은 사용자들에게 그들의 오프라인 포털 사이트를 알리려는 목적으로 온라인 포털 전면에 최신 콘텐츠를 디스플레이하고 있다. 이것은 소비자들이 더 이상 오퍼레이터의 포털 사이트에 콘텐츠를 위해 전적으로 의존하지 않으며 동시에 점점 콘텐츠 검색 및 발견에 대해 알아가고 있다는 것을 의미한다. 그러나 모바일 산업계는 아직 인터넷 검색 엔진 브랜드가 모바일 인터넷 검색을 주도해야 하는지 아니면 white-label 검색 솔루션 제공자로 충분할지에 대



한 해결책을 내지 못하고 있다.

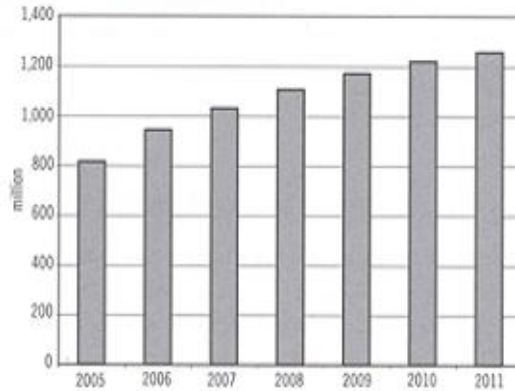
- ▶ 커뮤니티 그리고 사용자 중심의 콘텐츠
- ☞ 2007년에 계속해서 엄청난 관심을 불러일으킬 서비스는 바로 커뮤니티와 사용자 중심의 콘텐츠이다. 우리가 모바일 채널을 고려해 볼 때, 오퍼레이터들에게 고객 보유율을 증가시킬 수 있는 길은 고객들이 모바일 세계에서 비슷한 성향을 가진 사람들과 관심 등을 공유하고자 하는 욕구를 만족시켜 주는 길이다.
- ☞ MySpace가 모든 언론의 관심을 받고 있으나 한국의 Cyworld와 비교했을 때 이는 단지 걸음마를 댄 것에 불과하다. 모바일 측면에서 보면 Cyworld는 서비스 런칭과 동시에 WAP 사이트를 제공하였다. 이 서비스는 모바일 선두주자인 SK Telecoms의 일부인 SK Communications에 의해 운영되고 있는데 현재 1,800만 명이라는 경이로운 사용자수를 기록하였다. 사용자들 중 약 90%가 10대와 20대이다. 3UK는 올 여름에 Kink Community를 런칭하였고 이미 50,000명 이상의 사용자 및 80,000 건(하루 기준)의 MMS 메시지 전송건수를 자랑하고 있다. 3UK는 그들의 사용자 중심의 콘텐츠에 만족하고 있으며 그들의 비디오 공유 채널 See Me TV는 첫 해에 1,400만 건의 다운로드 수를 기록하였다. 유럽의 경우 Vodafone 독일, 오스트리아의 Mobilkom, 그리고 스위스의 Sunrise가 최근 16-24세 연령대를 노린 Mobile Streams 사의 FunkySexyCool 청소년 커뮤니티를 런칭하였다. Mobile Streams 사는 이 커뮤니티를 북미와 남미에 런칭할 계획이다.

## 핸드셋과 각종 기기들

- ☞ 전 세계적으로 모바일 핸드셋의 성장률은 2007년을 기준으로 극적인 감소세를 보일 전망이다. 그 이유는 선진시장에서의 포화상태가 신흥지역들에서의 엄청난 증가율이 균형을 맞추기 시작할 것이기 때문이다. Informa는 2002년부터 시작된 두 자리수의 성장률이 2007년부터는 한자리수로 감소할 것으로 예상하고 있다(Figure 6.1 참고).

Figure 6.1: Worldwide total handset sales

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total handsets (million)	814.4	942.7	1,029.70	1,104.60	1,169.10	1,218.50	1,255.50



Source: Informa Telecoms & Media

- ☞ 이처럼 느린 성장률에도 불구하고 핸드셋 판매는 2007년에 1조를 넘길 것으로 예상된다. 여기서 우리가 주목해야 할 점은 판매량이 계속해서 증가한다 하더라도 그것이 지난 3-4년간 목격되었던 수준은 아니라는 점이다. 벤더들은 향후 몇 년간 가능한 한 많은 수의 핸드셋을 팔고 과거와 동등한 이윤을 유지하는데 어려움을 겪을 것이다. 포화상태에 이른 선진 시장에서 핸드셋 판매가 둔화되고 초기모델 대체품에 의존하게 됨에 따라 전체성장률은 크게 둔화할 것이다.

▶ 핵심은 마진

- ☞ 신흥경제국은 현재 활발한 경제상태, 저가격, 핸드셋의 도입 등으로 인해 핸드셋 판매율이 높은 증가세를 보이고 있다. 그러나 문제가 되는 것은 바로 마진이다. 개발 도상 시장에서 팔리는 장비들은 대부분 저가의 장비들로서 소매가 역시 매우 낮은 편이다. 반면 현재 높은 시장 침투율을 보이고 있는 선진시장에서는 기술적으로 선도적인 핸드셋들의 판매(디지털 카메라, MP3 플레이어, 비디오, TV)가 성장률의 대부분을 설명하고 있다.

- ☞ 강렬한 경쟁 및 더욱 짧아진 핸드셋 모델의 생명주기는 벤더 및 오퍼레이터들로 하여금 과감히 그들의 비즈니스 모델을 바꾸도록 요구하고 있다. 이러한 압력은 몇몇 개발도상국에서의 저가 핸드셋 판매로 인한 매우 낮은 마진율로 인해 계속될 것이다.

- ☞ 필수 지적재산권의 소유권에 대한 질문이 계속되고 있는데 지금 지적재산권 이슈를 통제할 수 있는 것 중의 하나가 바로 시간이다. 만약 한 개

의 문제가 핸드셋 산업계를 지난 2년간 지배해 왔다면 그 문제는 누가 어떠한 특허를 획득했으며 어떠한 특허가 특정 기술을 실행하는지에 필수불가결한지를 정하기 위해 노력한다. 현재 특허권 소유자들은 필수적(공정하고 정당하며 차별적이지 않은 용어)이라고 여겨지는 IP를 제공해 달라고 요청받았으나 이러한 요청은 무엇이 과연 필수적인지를 정의하는 단계에서부터 문제를 일으킨다.

- ☞ 글로벌 모바일 핸드셋 시장의 진보와 무선 네트워크의 끊임없는 개선은 모바일 산업을 음성 중심의 기기로부터 데이터 중심의 기기로 변화시키고 있다. 셀 수 없이 다양한 기능들이 표면적으로 핸드셋 시장 - 특히 대체품 판매 -을 움직이고 있으나 이러한 수치는 3G 서비스나 무선랜 등과 같은 차세대 데이터 네트워크의 가능성을 개척하고 있다. 예를 들어 3G 서비스의 전 세계적인 성공은 좋은 기능을 보유한 핸드셋의 유용성 때문이라고 논의될 수 있다. 결론적으로 현재 생산 중인 핸드셋들은 다양한 형태로 만들어지고 있는 것이다.
- ☞ 이미 컬러 디스플레이, 카메라, Java 응용 등 여러 가지 기능들이 성숙단계에 도달하여 많은 수의 핸드셋 및 기타 기기들에 선보이고 있다. 그러나 다양한 다른 기능들이 모든 네트워크 기술 및 핸드셋 등에 등장하기 시작하고 있으며 이들은 대부분의 벤더로부터 이용가능하다. 다음세대 기술로의 이동은 핸드셋이 점차 그들이 이용하게 될 기술의 속도 및 기능과 양립 가능하도록 생산되고 있다는 것을 의미한다.

▶ 킬러 애플리케이션

- ☞ 상대적으로 낮은 이용률에도 불구하고 멀티미디어 메시지 서비스는 세계 대부분의 시장에서 카메라 핸드셋의 거대한 채택을 가져왔다. 게다가 비디오-전화통신 및 메시지가 3G 네트워크와의 차이점으로 크게 광고되었음에도 불구하고 비디오 다운로드 및 스트리밍은 몇몇 시장에서만 인기가 높다.
- ☞ 다른 기능으로는 음악 및 미디어가 있다. 놀랄만한 벨소리 다운로드의 성공에 힘입어 모바일 음악은 모바일 엔터테인먼트 서비스의 새로운 품종이 어떻게 새로운 수익을 창출할 수 있는지 그 모델을 이끌어 왔다. 한편, 지난 몇 년간 모바일 TV 산업은 모바일 오퍼레이터, 핸드셋 벤더, 방

송 관계자, 콘텐츠 제공자들을 포함한 모바일 및 방송 산업으로부터 상당한 양의 이윤을 만들어 내었다. Informa는 모바일 방송 송신 기술이 부착된 핸드셋이 2011년까지 전체 핸드셋 판매의 10%를 차지할 것으로 예상한다.

- ☞ 그러나 결과적으로 사람들이 정말 모바일 TV 서비스를 이용할 것인가? 만약 그러하다면 서비스는 누구를 타깃으로 해야 하는가? 몇몇 주요 이슈들이 모바일 TV가 성공할 수 있는 찬스를 예고한다. 어떻게, 언제, 그리고 얼마나 콘텐츠들이 이동 중에 소비될 것인가? 사용자들은 얼마의 돈을 기꺼이 지불할 용의가 있을까? 등이 바로 그것이다.

#### ▶ 개방형 소프트웨어

- ☞ 신흥시장에서 보여진 새로운 서비스들 및 판매로 인한 많은 기회들은 점진적인 개방형 소프트웨어로의 변화로 증대될 것이다. 아직도 많은 벤더들이 그들 소유의 실시간 작동 시스템(RTOS: Real-Time Operating Systems)에 의존하고 있는 한편 이러한 소프트웨어의 단점들이 생산자들을 Symbian, Microsoft, PalmSource, Linux 등의 개방형 OSES쪽으로 움직이게 만들었다.
- ☞ 모바일 소프트웨어 시장에서 또 하나의 관심은 어디에서든지 적용될 수 있는 정형화된 소프트웨어 플랫폼을 제공하는 것이다. 현재 OTA 업데이트의 통제권은 오퍼레이터의 손에 달려 있는데 그 이유는 낮은 기기 관리 가격, 고객지원 콜센터에의 적은 의존 등 대부분의 OTA 수익을 그들이 가져가기 때문이다.
- ☞ 벤더들에게 개방형 OSES의 장점은 갈수록 선명해지고 있다. 개방형 소프트웨어의 기술이 실내의 RTOS 보다 실행하는데 더 비싸지만 개방형 OSES는 그것의 개발시간을 줄임으로써 벤더들에게 더 짧은 시간을 제공한다. 이와 더불어 Nokia, Motorola, Samsung과 같은 벤더들은 한 개의 OS에 기초하여 핸드셋용 디자인 플랫폼을 개발하였다. 이는 이 디자인이 여러 장치를 사용한 모델에도 쉽게 재이용 될 수 있고 그 기능을 장비가 타깃으로 한 시장에 맞게 맞출 수 있다는 장점이 있다. 개방형 OSES는 제품 재디자인의 양을 줄임으로써 어플리케이션 개발자들에게도 이익을 가져다 줄 수 있어야 한다. 지난 2년간 개방형 OSES의 전반적인 사용이 많이 증가하였다는 것을 염두에 두고 Informa는 향후 몇 년간 개방형 소

소프트웨어의 지속적인 증가를 예상하는 바이다.