

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『개방형 플랫폼 환경에서의 모바일
콘텐츠 시장 활성화 방안 연구』의 연구결과보고서로
제출합니다.

2010. 11

연구기관 : 한국무선인터넷산업연합회

총괄책임자 : 문경수(한국무선인터넷산업연합회)

참여연구원 : 최동진(한국무선인터넷산업연합회)

류경민(한국무선인터넷산업연합회)

변현욱(한국무선인터넷산업연합회)

요 약 문

1. 제 목

개방형 플랫폼 환경에서의 모바일 콘텐츠 시장 활성화 방안 연구

2. 연구의 목적 및 중요성

2005년 이후 세계 이동통신 업계의 성장 동력으로 모바일 인터넷이 부각되기 시작하였다. 우리나라 모바일 인터넷 수준은 최근까지도 OECD 국가에 비하여 상당히 뒤쳐져 있는 상태였으며 DATA ARPU도 매우 낮은 수치였다. 국내 소비자들이 장막(Walled Garden)안에서 주어진 서비스와 콘텐츠에만 만족해 하고 있는 동안 해외에서는 스마트폰의 다양한 콘텐츠와 서비스를 사용하며 새롭게 모바일 인터넷이 자리 잡게 되었다. 소위 ‘앱’이라 불리는 모바일 애플리케이션의 활용성 여부가 스마트폰 산업과 이동통신 산업의 핵심 이슈로 떠오르게 되면서 단말 제조업체와 이동통신사, 개발자와 소비자 그리고 오픈마켓 관리자를 연결하는 거대한 모바일 ‘앱스토어’ 생태계가 형성되기 시작하였다.

국내에서도 다양한 기능과 내부자원을 이용한 새로운 비즈니스가 폭발적으로 증가하고 있다. 이러한 비즈니스를 위한 애플리케이션 증가는 쇼핑이나 지불, 결제 및 보안 그리고 콘텐츠나 서비스를 지원하는 다른 연관 산업의 증대를 가져와 계속적으로 선순환 생태계를 구성하고 있는 과정 중에 있다. 또한, 모바일 인터넷 활성화를 위해 법과 제도가 변화하고, 고객에게 가장 민감한 요금제가 바뀌고, 개발자와의 수익배분이 명확해 지면서 모바일 산업진흥의 기반이 형성되어 많은 변화들이 나타나고 있다. 특히 막강했던 이동통신사들의 기존 역할이 축소되고 단말제조사의 역할과 비중이 커졌으며 가장 큰 변화로 지금까지 숨죽여 왔던 개발자들의 지위와 비중이 대단히 상승하였다. 이러한 모든 변화들은 소비자의 생활을 바꾸고, 산업의 형태를 변화시키고 있다.

SKT의 경우 2010년 3분기 실적이 전년 동기에 비하여 음성매출은 18% 감소

한 반면 무선 인터넷 매출은 16% 증가하였다. 2010년 10월 기준으로 스마트폰 가입자가 530만 명으로 전체 가입자의 10%가 넘어선 상황에서의 결과이다. 다양한 경쟁이 시작된 이후 1년 만에 데이터 매출이 음성 매출을 앞서 주 수익원으로 부상하게 된 것이다. 이는 국내 이동통신 산업의 주 수익원과 서비스가 변화하고 있다는 것을 암시하고 있으며, 이러한 변화의 중심에 바로 스마트폰과 앱스토어의 앱이 있음은 분명하다.

따라서 이 연구보고서에서는 국내외 모바일 인터넷 관련 현황조사를 기본으로 국내외 자료를 수집하고 비교 분석하여 향후의 모바일 인터넷 생태계 선순환을 위한 전략을 구성하는데 도움을 주고자 한다.

다른 나라에 비해 뒤쳐진 우리나라 모바일 인터넷 후진성을 탈피하기 위한 벤치마크 데이터를 마련할 필요성이 있다. 이 자료는 모바일 산업 육성을 위한 정책 개발을 위한 참고 자료가 될 수 있을 것이다.

특히 스마트 모바일 생태계의 근본 구성요소인 국내 중소 모바일 CP의 경쟁력 강화에 목적을 두고 있다. 그와 같은 방안으로 전체적인 장애요인 파악과 문제 해결을 위한 방안을 종합적으로 제안하고, 국내 스마트 모바일 콘텐츠의 육성을 통한 모바일 인터넷 산업의 전반적인 활성화를 목표로 하고 있다.

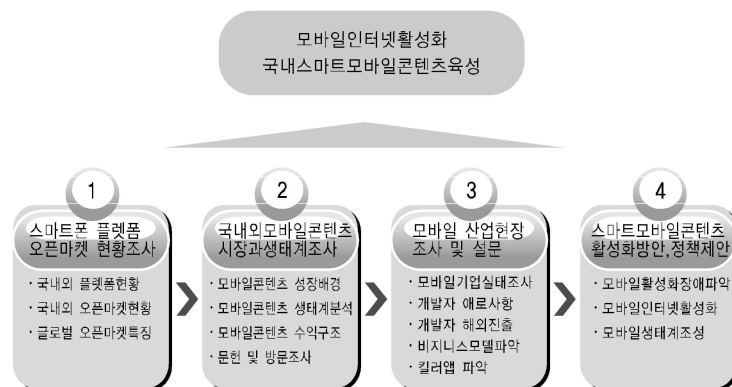
3. 연구의 구성 및 범위

연구를 진행하기 위해서는 국내외 모바일 인터넷 현황조사를 토대로 다양한 자료를 분석하여야 한다. 국내외 스마트 모바일 관련 산업에 영향을 미치는 플랫폼과 플레이어, 그리고 그 외 요소들의 동향이 파악되어야 한다. 위에서 언급한 사항들에 대하여 단지 문헌에만 의존하지 않고 전문가들과의 개별적인 면담과 집단 면담을 통하여 관련 업계 동향을 알아보고자 하였다. 그 외에 다수의 기업들 설문 을 통하여 재차 구체적인 사항들을 질의하였다. 이러한 답변을 통해 통상적이고 일반적인 문제들과 필요한 사항들을 점검하고자 하였으며 다양한 항목들의 답변 을 통하여 모바일인터넷 연관 산업의 활성화를 위한 필요 요소들을 추출하고자 노력하였다. 이 연구 보고서의 구성은 다음과 같다.

제 1장은 연구보고서 요약과 연구 필요성, 연구방법에 대하여 논의하였다. 제 2

장은 국내외 문헌조사와 전문가들 질의 및 토의를 통하여 스마트폰 플랫폼 현황과 현재의 개발동향에 대하여 언급하였다. 다양한 플랫폼에서의 국내외 오픈마켓 현황에 대하여 자세하게 기술하였다. 제 3장에서는 이 연구보고의 핵심사항인 모바일 콘텐츠의 개별적인 속성 및 플레이어와 콘텐츠의 생태계에 대하여 논의하였다. 제 4장에서는 이러한 생태계의 근본이 되는 중소 모바일 CP들에게 직접 질의 응답을 받아 중소 모바일 CP들이 생산과 판매활동을 하는데 장애가 무엇인지를 파악하고자 하였다. 이러한 문제점들을 정리하고 어떠한 방법으로 해결하면 좋을지를 질의하고 답변을 구하였다. 제 5장에서는 중소 모바일 CP들이 겪고 있는 애로사항과 이러한 문제를 해결하기 위한 방안과 실천들에 대하여 기술하였다. 많은 노력을 했음에도 아직까지 시간이나 예산, 제도적인 이유로 해결하지 못하는 부분이 있는 지 알아보고 언급하였다.

이후에는 최종 목표인 모바일 인터넷 활성화와 스마트폰 시대에 중소 모바일 CP 육성을 통한 경쟁력 강화를 위하여 몇 가지 중요한 핵심사항을 담았다. 보다 명확한 연구 방법과 구성, 연구 범위를 설명하기 위하여 연구 과정과 연구 대상을 도면 및 도표화 하였다.



(그림) 연구목표에 대한 전체적인 연구 흐름

개방형 플랫폼 환경에서의 모바일 콘텐츠 시장

활성화 방안 연구의 연구 흐름

목 차 구 성	연구 구성 및 방향
제 1 장 서 론	- 개방형 플랫폼에서 중소모바일 CP 활성화를 위하여 필요한 연구의 당위성과 배경, 목적을 설명 - 모바일인터넷 활성화를 위한 생태계 조성 정책 제안 필요성
▼	▼
제 2 장 스마트폰 플랫폼과 오픈마켓 현황	- 국내외 오픈마켓 현황과 비교, 특징에 대하여 상세하게 파악 - 각 플랫폼 성격과 현재 활동상황 특이점, 국내 플랫폼과의 비교
▼	▼
제 3 장 국내외 모바일 콘텐츠 시장	- 국내외 모바일 콘텐츠 생태계 현황 및 전망, 수익구조, 앱스토어 구조 - 앱스토어 내 모바일 콘텐츠에 대한 상세 분석을 통한 시장 점검
▼	▼
제 4 장 국내 모바일 CP들의 해외진출지원을 위한 조사 분석	- 총 66개 기업의 설문조사를 통한 모바일 중소 CP의 애로, 건의사항 확인 - 국내모바일CP들의 사업선호도 및 향후 의지, 성공요소 파악, 업계전문가가 보는 문제와 해결의견 청취
▼	▼
제 5 장 모바일 오픈마켓 활성화 방안	- 모바일 오픈마켓 활성화 장애(조사된항목)요소별 특징 설명 - 문제해결을 위한 단위 해결방안이 아닌 전체적인 활성화방안을 포괄하여 정보, 기술교류 및 개발, 인력양성을 위한 교육 표준화 프로그램 등을 제안
▼	▼
제 6 장 결 론	- 새로운 산업에서 부상하고 있는 모바일CP의 활성화가 중요함을 재인식 - 제안사항의 중요성과 모바일 생태계 선순환을 위한 정책적 배려 필요 제시

4. 연구내용 및 결과

국내외 오픈마켓에서의 플랫폼 현황과 특징에서 애플사의 앱스토어와 구글 안드로이드 마켓에서의 플랫폼과 콘텐츠 비교를 수행하면서 국내 오픈마켓과 비교하여 현황과 특징을 알아보았다. 특히 애플사에서 아이폰과 앱스토어의 연결을 통한 모바일 생태계를 구축한 전례는 국내 앱스토어를 통한 모바일 생태계 선순환 구조를 만드는 데 중요한 바로미터가 된다. 국내외 앱스토어와 연결된 다양한 구성요소들을 보면 이제까지 많은 일들이 진행되고 있지만, 아직도 적지 않은 기회가 있음을 알 수 있었다. 최근 국내 이동통신사가 운영하는 T 스토어나 olleh마켓, 그리고 OZ 스토어를 보면 국내 앱 생태계가 만들어 지고 있음을 알 수 있다. 앱스토어 콘텐츠 개수 증가와 다운로드 실적으로 작금의 상황이 예상 가능하다. 또한 플랫폼에 있어서도 국내의 바다와 리눅스를 기반으로 하는 개발, 그리고 다양한 국산 플랫폼의 연구진행이 고무적이라고 여겨진다. 아직까지 국내 앱스토어는 음악 파일이나 벨소리와 같은 일반적인 콘텐츠의 변환 앱들이 다수 존재하고 있다. 이러한 변환 앱들이 아닌 경쟁력 있는 진정한 애플리케이션(앱) 개발을 증진시키기 위하여 앱 경진대회나 공모전, 그리고 자금투자 등이 활발하게 진행되고 있다. 출발은 늦었지만 실행 속도는 해외에 비하여 대단히 빠르게 진행되고 있음을 알 수 있다.

이러한 가운데 국내 중소 모바일 CP들은 앱을 통한 해외진출에 대한 관심이 대단히 높다. 여러 가지 어려운 난관에도 불구하고 해외 앱스토어에 게임이나 라이프스타일, 엔터테인먼트 콘텐츠를 판매하고 있다. 특히 국내 개발자들은 게임 콘텐츠와 이것들의 해외 앱스토어 등록에 높은 관심을 나타내고 있지만, 이와 관련한 국내 법과 제도에 한계를 느끼고 있는 것으로 조사되고 있고 개선을 요구하고 있다. 국내 기업을 대상으로 조사한 설문을 통하여 이와 관련한 여러 가지 문제점들이 있음을 알 수 있었다. 이러한 상황에서도 국내 기업들은 여러 가지 앱들을 개발하고 등록하고 앱을 통한 해외진출을 시도하고 있는 것으로 파악되었다.

업계에서 가장 필요로 하는 사항은 해당시장 및 시스템의 정보제공이다. 이는 해외진출을 원하는 중소모바일 CP들이 비즈니스 대상을 정확하게 알고 비즈니스하기를 원하는 것으로 상당히 세련되고 고무적인 일이라고 보여 진다. 그 외에 인

력에 대한 필요성을 강조하고 있다. 이러한 사항은 물론 기업별로 차이는 있겠으나 본 조사연구에서는 정보와 인력양성, 그리고 언어장벽의 해소 등 순으로 니즈가 있는 것으로 나타났다. 국내 기업들이 예전에 비하여 대단히 현실적이면서도 비즈니스에 대한 장벽의 선결요소를 장기적인 차원에서 보고 있는 것으로 판단된다.

따라서, 본 연구에서는 스마트폰에서의 오픈마켓을 통한 활성화를 위해 구체적으로 나타난 다양한 문제점을 열거하였다. 여기에는 국내의 H/W에 대한 편향적인 투자나 법과 제도의 문제, 국내 플랫폼의 기반 취약, 모바일 전문 인력의 부족, 언어와 문화의 장벽, 이용자의 마인드 확산을 위한 건전 콘텐츠 육성, 새로운 비즈니스의 대처와 요금 등 다양한 문제를 파악하였다. 이러한 문제에 대하여 기본적으로는 단위문제 해결이 아닌 종합적인 시스템으로의 제안을 통하여 모바일 산업의 생태계가 선순환될 수 있도록 제안하였다. 모바일 오픈마켓에서의 산업 활성화를 위한 구체적인 범위를 정하고 각 플레이어의 역할을 다시 한번 기술하였다.

지금까지 파악된 사항들을 정리하여 국내 고유의 기술표준(Skill Standard)을 정립하여 ‘인력고도화를 위한 지원’을 하고, 표준교육과정을 제시하며, 여기에 맞는 인력양성체제를 제안하였다. 또한, 앱기술교류지원 및 지적재산권보호지원을 제안하였는데, 이것은 앱기술 등록, 도용신고, 수익배분 등을 관장하여 기술교류를 활성화하는 부분과 아이디어 발굴 차원의 앱기술개발 요청, 그리고 지적재산권과 관련한 서비스 지원부분 등으로 이루어진다.

국내 개발 관련 종사자들은 국내외의 킬러앱 정보나 글로벌앱 동향 등 여러 가지 국내외 정보를 꾸준히 요구하고 있다. 따라서 다양한 정보에 대한 꾸준한 공급 기능이 강화되거나 신설되어야 할 것이다. 신규비즈니스모델 개발지원으로 개발기업이나 중소 개발자들을 위한 자금지원과 수익 다변화를 위한 신규 비즈니스 모델 개발, 새로운 수익 발생을 위한 장터를 만들어 주는 것이 필요하여 대표적으로 광고시장의 신규모델 개발과 활성화를 예로 들었다. 이외에 최근에 활발하게 진행되고 있는 ‘통합앱스토어’에 대한 지원에 있어서 더욱 빠르게 진행할 필요성에 대하여 언급하였다. 건전한 스마트 모바일 콘텐츠에 대한 인식과 사용을 유도하여 소비기반을 튼튼하게 할 필요가 있기에 이용자를 위한 지원을 제안하였다. 여기에는 사용 콘텐츠의 불량, 사행성 및 불건전 콘텐츠의 신고 및 조치 등이 해

당된다. 기본적으로 불량콘텐츠 및 바이러스콘텐츠 등으로 피해를 입었을 경우 환불 요청이나 법적 분규를 해결하고 건전한 콘텐츠 유통을 지원할 필요가 있다. 따라서 이러한 이용자 보호에 대한 부분은 국내 앱스토어의 앱 뿐만 아니라 국외의 경우에도 스마트 모바일 콘텐츠 사용자들의 편의를 지원함으로써 소비자가 안심하고 사용할 수 있는 무선인터넷 이미지를 확대하여야 할 것이다.

이러한 의견들을 종합한 기능을 가진 통합앱지원시스템(TASS; Total App. Service System)을 본 연구는 결론적으로 제안하고 있다.

5. 정책적 활용내용

본 연구의 중간과정에서 산출된 다양한 국내외 앱스토어와 앱스토어 내의 콘텐츠 동향과 전망에 대한 데이터들은 향후 국내 스마트폰을 중심으로 한 스마트 모바일 시장 전망을 예측하는 기본데이터로 사용할 수 있을 것이다. 또한 파악된 다양한 문제점들은 단위 문제에 대하여 반드시 해결해야 할 문제들과 종합적으로 육성하고 생태계를 조성해야 할 문제로 분리하여 해결하고 만들어가야 할 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위한 정책은 별도로 연구하고 개선하는 정책을 개발하여야 할 것으로 판단된다.

또한 본 연구에서 다양한 검증을 통하여 파악된 스마트 모바일 앱스토어 생태계에 필요한 요소들의 유기적인 결합인 통합앱지원시스템을 통하여 국내 모바일 선순환 생태계를 조성해야만 한다. 따라서, 이러한 지원체계를 구축하기 위한 정책적인 배려가 필요하며, 전체적인 모바일 앱의 오픈마켓 활성화를 위한 정책개발에 큰 활용가치가 있을 것으로 보인다. 특히 국내에 부족한 모바일 플랫폼 개발이나 관련 인력의 효과적인 양성, 그리고 향후 스마트폰을 중심으로 한 스마트 모바일 콘텐츠의 수익모델 개발 육성을 위한 정책개발에 중요한 자료가 될 것으로 생각된다.

6. 기대효과

본 연구의 가장 큰 목적은 국내 모바일 콘텐츠 시장 활성화를 어떠한 방법으로 할 것인가이다. 그 방법론으로 제안된 것이 모바일 오픈마켓의 개발자들에게 모바일 오픈마켓의 콘텐츠를 생산하는 좋은 환경을 제공하여 주는 것이다. 결론적으로, 국내 중소 모바일 CP들의 생산 활동에 법과 제도적인 부분 지원과 필요한 정보와 인력, 그리고 소비자들의 건전 소비활동을 지원하고 새로운 수익모델을 개발하고 시스템을 구축하고자 하는 것이다. 단순히 단위의 문제나 시스템을 구성하기 보다는 전체적인 틀을 제공하여 선순환될 수 있는 생태계를 구성하고자 하였다. 때문에 이러한 제안을 통하여 국내 모바일 콘텐츠를 통한 선순환의 기틀이 되는 효과를 기대해 볼 수 있다.

모바일 오픈장터의 가장 중요한 플레이어는 중소 모바일 CP들이다. 해외 오픈마켓에서의 성공 요소가 그렇다는 것은 증명이 된 사실이다. 국내 이동통신사를 중심으로 형성된 국내 오픈마켓 성공여부는 국내 개발자들의 적극적인 참여에서 이루어진다고 볼 수 있다. 때문에 그들에 대한 지원을 아끼지 말아야 할 것이다.

본 연구의 결론은 국내 앱 개발자들인 모바일 중소 CP들의 기술개발과 콘텐츠 생산 의욕을 더욱 고취할 뿐만아니라, 새로운 시대에 맞는 모바일 콘텐츠 육성을 위해 종합적으로 문제와 해결을 점검하고 대안을 제시하였다는 면에서 모바일 관련 플레이어들과 정책입안자들에게 중요한 자료가 될 것으로 기대한다.

SUMMARY

1. Title

A study on the method to vitalize mobile contents market in the open platform circumstance

2. Objective and Importance of the Research

Until recently, Korea's mobile Internet quality and DATA ARPU numbers were very low compared to other OECD countries. Consumers, too, were only satisfied with the given services and contents inside the "Walled Garden". During that period, various smartphone contents and services were being used in other countries, and mobile internet was establishing itself in the market.

Because more applications for business and contents & services for shopping, payment, and security were being developed, the mobile ecosystem started influencing other industries, leading a virtuous cycle.

Therefore, through this research, we aim to contribute to people's convenience and the industry's vitalization through preparing benchmarking data to grow out of the backwardness of Korean mobile Internet, developing policies to promote mobile industries, and lowering communications fees.

3. Structure and Range of the Research

In order to progress with the research, various types of data must be analyzed based on the current status of both domestic and foreign mobile Internet. The trends of platforms and players that influence domestic & foreign smart mobile industries and other factors must be grasped. This research tried to find the trend of the related industries through personal & group interviews with professionals.

Chapter 1 discusses the summary, necessity, and method of this research. Chapter 2 touches upon the current status of smartphone platforms and current trend in development through researching domestic & foreign records and interviewing and discussing with professionals. Chapter 3 discusses the characteristics of mobile contents one by one and the ecosystem of players and contents. Chapter 4 tried to identify the obstacles for small and medium CPs

in producing and selling applications and contents by having interviews with the small and medium CPs themselves (CPs are the basis of the player and contents ecosystem). Chapter 5 describes the solutions to solve the difficulties that small and medium CPs go through and the actions that are actually being put into action to solve these problems.

4. Research Contents and Conclusion

Through organizing the matters grasped up to now, this research attempts to aid the upgrading of human resources by establishing Korea's own skill standards, present a standard course of study, and propose an appropriate human resource training system. Moreover, we have suggested to aid application development and protecting intellectual property rights.

Domestic workers in the application industry are consistently demanding for various domestic & foreign information such as information on domestic & foreign killer apps or global app trends. Therefore, the ability to supply various types of information must be strengthened or established.

For the users, aid for quick and easy reporting of poor or unwholesome contents must be guaranteed. This research felt the necessity to strengthen the consumption basis through promoting the notion and use of wholesome smart mobile contents.

As a conclusion, this research proposes a TASS (total app. service system) that has all of the abilities mentioned above.

5. Application to Policy

A virtuous cycle for the domestic mobile ecosystem must be established through the TASS (total app. service system, a combination of vital components for the smart mobile app store) that this research proposed through examination of various data. It is expected that this research will be useful for developing mobile platforms (which is lacking in Korea), training human resources in the field, and developing policies about smartphone-oriented smart mobile contents revenue models from now on.

6. Expected Effects

The greatest aim of this research is to find a way to vitalize the domestic mobile contents market. A way for that proposed in this research is to provide

a good environment for mobile open market developers to develop mobile open market contents.

The conclusion of this research not only motivates small and medium CPs (domestic app developers) to produce more contents but also examines the problems and suggests an alternative solution to promote the development of mobile contents fit for the new era of development. Therefore, in that way, this research is expected to be a useful resource for mobile related players and policy makers.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	3
1. 연구의 배경	3
2. 연구의 목적	7
3. 연구의 방법 및 구성	9
제 2 장 스마트폰 플랫폼과 오픈마켓 현황	13
제 1 절 스마트폰 플랫폼 현황과 특징	15
1. 스마트폰 플랫폼 개발 환경	15
2. 스마트폰 플랫폼 현황	18
3. 스마트폰 플랫폼 비교 및 검토	31
제 2 절 국내외 오픈마켓 현황과 특징	36
1. 글로벌 오픈마켓 현황과 특징	36
2. 국내 오픈마켓 현황과 특징	50
제 3 절 시사점	56
제 3 장 국내외 모바일 콘텐츠 시장	57
제 1 절 모바일 콘텐츠	59
1. 모바일 콘텐츠 정의	59
2. 모바일 콘텐츠 성장 배경	60
제 2 절 국내 모바일 콘텐츠 생태계	66
1. 국내 모바일 콘텐츠 카테고리	66
2. 국내 모바일 콘텐츠 생태 구조	68
3. 국내 모바일 콘텐츠 생태계 비교 분석	74
제 3 절 해외 모바일 콘텐츠 생태계	78
1. 해외 모바일 콘텐츠 카테고리	78

2. 해외 모바일 콘텐츠 생태 구도	80
3. 해외 모바일 콘텐츠 생태계 비교 분석	91
제 4 절 국내외 모바일 콘텐츠간의 생태 전망	95
1. 국내외 콘텐츠 카테고리 생태분석	95
2. 국내외 콘텐츠 점유율 분석	98
제 5 절 국내외 모바일 수익 추이 및 전망	100
제 6 절 세계 모바일 콘텐츠 시장	103
1. 세계 모바일 콘텐츠 시장 현황	104
2. 모바일 콘텐츠 카테고리별 시장 및 수익구조	108
3. 모바일 콘텐츠 수익 모델	111
제 7 절 시사점	114
 제 4 장 국내 CP들의 해외진출 지원을 위한 조사 분석 ...	117
제 1 절 국내 오픈마켓 등록 기업에 대한 앱 비즈니스	120
제 2 절 해외 오픈마켓 등록 기업에 대한 앱 비즈니스	124
제 3 절 글로벌 오픈마켓 진입에 대한 국내여건 및 시장전망 조사 분석 ...	129
제 4 절 종합 평가 분석	138
제 5 절 앱개발 전문가 그룹(개발자, 학계, 블로거) 의견 수렴 및 정책 제언	140
1. 개발자 의견 수렴 결과	140
2. 앱개발 관련 학계 의견 수렴 결과	142
3. 앱개발 관련 전문 블로거 의견 수렴 결과	144
제 6 절 시사점	146
 제 5 장 모바일 오픈마켓 활성화 방안	147
제 1 절 모바일 오픈마켓 활성화의 필요성	149
1. 모바일 시장의 변화와 새로운 기회	149
2. 모바일 생태계의 형성	151
제 2 절 모바일 오픈마켓 활성화를 위한 방향	155

1. 모바일 오픈마켓 활성화 장애요인 분석	155
제 3 절 모바일 오픈마켓 활성화 전략	174
1. 모바일 오픈마켓에서의 산업 활성화를 위한 범위	174
2. 모바일 오픈마켓에서의 플레이어의 역할	176
3. 모바일 오픈마켓 활성화를 위한 정책제안 : 통합앱지원시스템(Total App. Service System) 구축	179
제 4 절 시사점	195
 제 6 장 결 론	 197
 별첨. 조사 설문지	 203

Contents

Chapter 1. Introduction	1
Section 1. Background and Objective of Research	3
1. Background of Research	3
2. Objective of Research	7
3. Method and Composition of Research	9
 Chapter 2. Current State of Smartphone Platforms and Open Markets	 13
Section 1. Current State and Characteristics of Smartphone Platforms	15
1. Smartphone Platform Development Environment	15
2. Current State of Smartphone Platforms	18
3. Comparison and Examination of Smartphone Platforms	31
Section 2. Current State and Characteristics of Domestic & Foreign Open Markets	 36
1. Current State and Characteristics of Global Open Markets	36
2. Current State and Characteristics of Domestic Open Markets	50
Section 3. Implications for Chapter 2	56
 Chapter 3. Domestic & Foreign Mobile Contents Markets	 57
Section 1. Mobile Contents	59
1. Definition of Mobile Contents	59
2. Development Background of Mobile Contents	60
Section 2. Ecosystem of Domestic Mobile Contents	66
1. Categories of Domestic Mobile Contents	66
2. Ecosystem Structure of Domestic Mobile Contents	68
3. Comparison Analysis of Domestic Mobile Contents Ecosystem	74

Section 3. Ecosystem of Foreign Mobile Contents	78
1. Categories of Foreign Mobile Contents	78
2. Ecosystem Structure of Foreign Mobile Contents	80
3. Comparison Analysis of Foreign Mobile Contents Ecosystem	91
Section 4. Outlooks on Ecosystems Between Domestic & Foreign Mobile Contents	95
1. Ecological analysis of the domestic contents categories	95
2. Share of domestic content analysis	98
Section 5. Domestic & Foreign Mobile Revenue Trend and Outlook	100
Section 6. Global Mobile Contents Market	103
1. Current State of Global Mobile Contents Market	104
2. Market and Revenue Structure by Mobile Contents Category	108
3. Mobile Contents Revenue Model	111
Section 7. Implications for Chapter 3	114
 Chapter 4. Research Analysis for Overseas Expansion of Domestic CPs	 117
Section 1. App. Business for Firms Registered on Domestic Open Markets	120
Section 2. App. Business for Firms Registered on Foreign Open Markets	124
Section 3. Research Analysis on Domestic Conditions & Market Outlook on Entering Global Open Markets	129
Section 4. Overall Evaluation Analysis	138
Section 5. Opinions and Suggestions of App. Development Professionals (Developers, Scholars, Bloggers)	140
1. Results of Developer's Opinion	140
2. Results of Scholar's Opinion	142
3. Results of Blogger's Opinion	144

Section 6. Implications for Chapter 4	146
Chapter 5. Measures to Vitalize Mobile Open Markets	147
Section 1. Necessity of Vitalizing Mobile Open Markets	149
1. Change of Mobile Market and New Chances	149
2. Formation of Mobile Ecosystem	151
Section 2. Ways of Vitalizing Mobile Open Markets	155
1. Analysis on Obstacles in Vitalizing Mobile Open Markets	155
Section 3. Strategies to Vitalize Mobile Open Markets	174
1. Range for Vitalization of Industries on Mobile Open Markets	174
2. Roles of Players in Mobile Open Markets	176
3. Proposal for Policies on Vitalizing Mobile Open Markets	
Establishing Total App. Service System	179
Section 4. Implications for Chapter 5	195
Chapter 6. Conclusion	197
an attached paper. Questionnaire	203

표 목 차

(표 1-1) 2010년 음성과 데이터 매출비교 및 SKT의 무선인터넷 매출 추이	6
(표 2-1) 2010년 OS별 스마트폰 전 세계 시장 점유율	33
(표 2-2) 2010년 모바일기기 제조사별 세계시장 점유율	35
(표 2-3) 애플 앱스토어와 안드로이드 마켓의 비교	44
(표 2-4) 해외 주요 스토어 비교	50
(표 3-1) 이동통신 3사의 스토어 콘텐츠 유형별 카테고리	67
(표 3-2) 이동통신 3사의 스토어 콘텐츠 카테고리 명칭 병합	67
(표 3-3) T스토어의 콘텐츠 개수와 비율(음악콘텐츠(MP3) 제외)	69
(표 3-4) olleh마켓의 콘텐츠 개수와 비율	71
(표 3-5) olleh마켓의 콘텐츠 개수와 비율(음악콘텐츠(MP3) 제외)	71
(표 3-6) OZ스토어의 콘텐츠 개수와 비율(음악콘텐츠(MP3) 제외)	73
(표 3-7) 이동통신 3사 모바일 콘텐츠 총 수	74
(표 3-8) 이동통신 3사의 스토어 콘텐츠 총 수(음악 카테고리(MP3) 제외)	75
(표 3-9) 각 스토어의 콘텐츠 유형별 카테고리	79
(표 3-10) 애플 앱스토어의 콘텐츠 개수와 비율	81
(표 3-11) 안드로이드 마켓의 콘텐츠 개수와 비율	85
(표 3-12) 앱 월드의 콘텐츠 개수와 비율	87
(표 3-13) 윈도우즈 마켓플레이스의 콘텐츠 개수와 비율	89
(표 3-14) 독립 스토어들의 서비스 콘텐츠 수	91
(표 3-15) 통합 카테고리에 대한 스토어별 모바일 콘텐츠 보유 개수	92
(표 3-16) 카테고리 분류 적용방식에 따른 비교	96
(표 3-17) 2010년 세계의 스마트폰 모바일 콘텐츠 시장	103
(표 3-18) 전 세계 모바일 콘텐츠 다운로드 수 현황 및 전망	105
(표 3-19) 전 세계 유료 콘텐츠 다운로드 수 현황 및 전망	106
(표 4-1) 국내 기업의 콘텐츠 분야별 국내 오픈마켓 등록 앱 현황	121
(표 4-2) 국내 기업의 콘텐츠 분야별 해외 오픈마켓 등록 앱 현황	125

(표 4-3) 분야별 필요 인력의 시의성	131
(표 4-4) 2015년까지 매출 비중	132
(표 4-5) 앱의 개발 촉진 및 확보 방안	135
(표 4-6) 정부 정책 및 기타 의견	136
(표 5-1) 2007-2008년 전 세계 모바일광고 시장규모	170
(표 5-2) 국내 모바일광고 시장규모 예측	170
(표 5-3) 이동통신 3사의 스마트폰 요금제 비교	173
(표 5-4) 스마트 모바일 앱 지원을 위한 두 기관의 비교표	180

그 립 목 차

(그림 1-1) 스마트 모바일 생태계의 개념도	4
(그림 1-2) 일반적인 스마트폰 OS에서의 사용앱 동향	5
(그림 1-3) 스마트 모바일에서의 문제점과 해결과제	8
(그림 1-4) 연구목표에 대한 전체적인 연구 흐름	9
(그림 2-1) 스마트폰으로 촉발된 시장의 변화	15
(그림 2-2) 스마트폰의 향후 성장 비교	17
(그림 2-3) 모바일 플랫폼 별 시장 점유율(2009-2010)	18
(그림 2-4) iOS 플랫폼 구조	19
(그림 2-5) 안드로이드 플랫폼 구조	21
(그림 2-6) 블랙베리 위젯 구조	23
(그림 2-7) 블랙베리 OS 6.0의 UI 변화	24
(그림 2-8) 심비안 플랫폼 구조	25
(그림 2-9) 윈도우즈 모바일의 UI 변화	28
(그림 2-10) LiMo 플랫폼 구조	30
(그림 2-11) 스마트폰 OS별 트래픽 점유율	34
(그림 2-12) 멀티 플랫폼 전략을 추구하는 단말기 업체들의 스마트폰 플랫폼 비중 (2010년 1분기)	34
(그림 2-13) 모바일 오픈마켓의 구조	37
(그림 2-14) 모바일 생태계에서 플레이어와 오픈마켓의 위치	38
(그림 2-15) 애플 앱스토어의 구조	40
(그림 2-16) 아이폰 누적판매량 및 앱스토어 다운로드 추이	41
(그림 2-17) 애플 앱스토어 매출 추이	41
(그림 2-18) 애플의 앱스토어	42
(그림 2-19) 안드로이드 마켓	43
(그림 2-20) 윈도우즈 마켓플레이스	46
(그림 2-21) 노키아의 휴대폰 및 스마트폰의 시장 지배력	47

(그림 2-22) 오비스토어	48
(그림 2-23) T스토어의 서비스 운용 흐름	51
(그림 2-24) SKT의 오픈마켓 구성도	52
(그림 2-25) KT olleh마켓 추진 모델	53
(그림 2-26) LG U+의 OZ 스토어	54
(그림 3-1) 모바일 콘텐츠 시장 추세와 주요 이슈	60
(그림 3-2) 스마트폰 사용 이유	61
(그림 3-3) 일본인들의 스마트폰 구매 이유	62
(그림 3-4) 스마트폰 주된 용도	63
(그림 3-5) 모바일 콘텐츠 카테고리별 활용 선호도	65
(그림 3-6) T스토어의 콘텐츠 개수와 비율(음악콘텐츠(MP3) 제외)	70
(그림 3-7) olleh마켓의 콘텐츠 개수와 비율(음악콘텐츠(MP3) 제외)	72
(그림 3-8) OZ스토어의 콘텐츠 개수와 비율(음악콘텐츠(MP3) 제외)	73
(그림 3-9) 각 스토어별 모바일 콘텐츠 점유율	76
(그림 3-10) 카테고리별 모바일 콘텐츠 총 수 비교	76
(그림 3-11) 통합 카테고리별 점유율	77
(그림 3-12) 아이폰과 아이패드 전용 콘텐츠 점유 구분	82
(그림 3-13) 앱스토어의 콘텐츠 분포도	83
(그림 3-14) 앱스토어의 콘텐츠 증가 추이	83
(그림 3-15) 안드로이드 마켓의 콘텐츠 분포도	85
(그림 3-16) 안드로이드 마켓의 콘텐츠 누적 추이	86
(그림 3-17) 앱 월드의 콘텐츠 분포도	88
(그림 3-18) 윈도우즈 마켓플레이스의 콘텐츠 분포도	89
(그림 3-19) 해외 스토어의 콘텐츠 점유율	92
(그림 3-20) 콘텐츠 카테고리별 모바일 콘텐츠 총 수	93
(그림 3-21) 통합 카테고리별 점유율	94
(그림 3-22) 권장 모바일 콘텐츠 카테고리	97
(그림 3-23) 전 세계 모바일 수익 현황 및 전망	100

(그림 3-24) 국내 모바일 수익 현황 및 추이	101
(그림 3-25) 국내 통신 3사의 분기별 데이터 ARPU 추이	102
(그림 3-26) 전 세계 모바일 콘텐츠 다운로드 수익 현황 및 전망	107
(그림 3-27) 해외 지역별 모바일 콘텐츠 다운로드 비중	108
(그림 3-28) 미국 스마트폰 사용자의 2010년 주요 콘텐츠 다운로드 현황	109
(그림 3-29) 아이폰과 아이패드용 무료/유료 콘텐츠 비율	110
(그림 3-30) 세계 모바일 게임 시장 규모	110
(그림 3-31) 최근 1년간 앱스토어에 등록된 게임 장르별 개수 비중	111
(그림 3-32) 콘텐츠 CP의 수익 모델	112
(그림 3-33) 전 세계 모바일 광고 시장 규모	113
(그림 4-1) 응답 기업체 현황	119
(그림 4-2) 국내 오픈마켓 앱 등록 분야별 분포도	122
(그림 4-3) 해외 오픈마켓 앱 등록 분야별 분포도	125
(그림 4-4) 해외 오픈마켓 선택 이유	126
(그림 4-5) 유료 앱 및 무료 앱 비율	127
(그림 4-6) 언어적 문제 요인	129
(그림 4-7) 해외용 앱 판매시 선결 과제	130
(그림 4-8) 응답 업체와 필요인력 비율 상관성	131
(그림 4-9) 채용 인력 분야	132
(그림 4-10) 2015년 콘텐츠 시장 전망 및 투자 의향	133
(그림 4-11) 글로벌 오픈마켓에서 성공하기 위한 필요 사항	134
(그림 4-12) 국내와 해외 등록(예정) 앱 비교	138
(그림 5-1) 스마트폰 중심의 모바일 시장 변화와 성장	149
(그림 5-2) 국내외 앱스토어 콘텐츠 개수 및 총 다운로드 수	150
(그림 5-3) 모바일 생태계의 단말과 콘텐츠의 구성요소 관계도	151
(그림 5-4) 스마트 모바일 선순환 생태계	152
(그림 5-5) 애플사의 콘텐츠 총 생태계 총람	153
(그림 5-6) 스마트 모바일 산업 기반 강화를 위한 문제점과 해결과제	156

(그림 5-7) 스마트 모바일 산업계의 직접지원을 위한 해결과제	157
(그림 5-8) 한국 스마트폰의 모바일 단말기 시장 점유	158
(그림 5-9) 국내 모바일 산업의 불합리한 법과 제도	160
(그림 5-10) 국내 바다 개발자 화면과 유럽에서 바다 폰의 성장	161
(그림 5-11) 전국 대학을 중심으로 한 모바일 앱 창작터	162
(그림 5-12) SKT에서 운영하는 T 아카데미의 교육체계	163
(그림 5-13) 중소기업청의 글로벌 앱 지원센터 개념도	164
(그림 5-14) 스마트 모바일 앱 개발지원센터와 삼성전자의 OCEAN	167
(그림 5-15) 대형 기업화 되어가는 국내 모바일 앱 공모전 및 어워드	168
(그림 5-16) Admob의 모바일 디스플레이(배너) 광고	169
(그림 5-17) 국내 포털의 모바일 웹 사이트 예시	172
(그림 5-18) 스마트 모바일 콘텐츠 진흥을 위한 방안	175
(그림 5-19) 스마트 모바일 콘텐츠 산업 육성을 위한 범주	176
(그림 5-20) 스마트 모바일 생태계에서 각 플레이어의 역할	178
(그림 5-21) 모바일 앱 개발자들의 해외 앱 개발에 따른 요구사항	181
(그림 5-22) 안드로이드 앱 및 음악 앱의 불법 다운로드 사이트	182
(그림 5-23) 스마트 모바일 CP 사업 지원을 위한 종합지원 총람	182
(그림 5-24) 국내/글로벌 오픈마켓의 카테고리별 앱 비율	183
(그림 5-25) 한국컴퓨터정보학회에서 2010년에 운영한 “안드로이드 플랫폼 기반의 모바일 애플리케이션 개발과정”의 교육내용	186
(그림 5-26) T 아카데미에서 운영하는 콘텐츠코스 교육내용	187
(그림 5-27) KT에서 운영하는 Econovation의 기본강의 내용	187
(그림 5-28) 모바일 기술 인력을 확보하기 위한 교육시스템 체계도	188
(그림 5-29) 앱기술교류 및 지적재산권보호 모식도	189
(그림 5-30) 스마트 모바일 산업육성을 위한 정보제공서비스	191
(그림 5-31) 한국형 통합앱스토어의 비즈니스 흐름도	193
(그림 5-32) 통합앱스토어의 비즈니스 지원을 위한 개발서비스 시스템	193

제 1 장 서 론

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

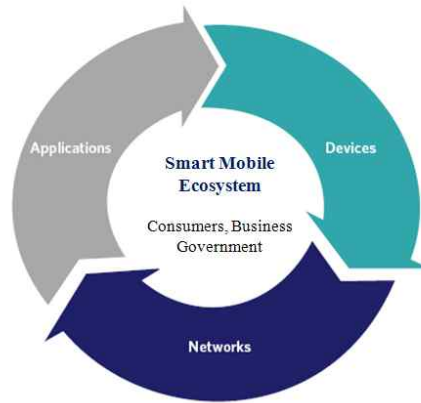
1. 연구의 배경

2005년 이후 세계 이동통신 업계에서는 성장 모멘텀으로 모바일 인터넷이 부각되기 시작하였다. 이후 모바일 인터넷의 급격한 수요 증가에 기인하여 세계 주요 이동통신사들의 DATA ARPU(가입자 1인당 매출)는 빠르게 성장을 거두고 있다. 아이폰으로 촉발된 스마트폰 열풍은 소비자들의 높은 호응 속에 많은 하드웨어와 소프트웨어, 콘텐츠 등 관련 산업을 동반 발전시키며 이동통신 문화 자체를 바꾸어 놓고 있다.

최근까지도 우리나라 모바일 인터넷 수준은 OECD 국가에 비하여 상당히 뒤쳐져 있는 상태였으며 DATA ARPU 의 성장률 또한 매우 낮은 수치였다. 음성 통화 위주의 모바일 산업 자체도 전반적으로 포화되고 있었고, 소비자들도 장막(Walled Garden)안에서 주어진 서비스와 콘텐츠에만 만족하는 답보 상태였다.

해외에서는 스마트폰이 출시된 이후 폰의 통화 기능보다는 다양한 콘텐츠와 서비스를 사용하는 멀티미디어 기기로서의 스마트폰 위치가 새롭게 자리 잡게 되었다.

소위 ‘앱’이라 불리우는 모바일 애플리케이션의 활용성 여부가 스마트폰 산업과 이동통신 산업의 핵심 이슈로 떠오르게 되면서 단말제조업체와 이동통신사, 개발자와 소비자 그리고 오픈장터 관리자를 연결하는 거대한 모바일 ‘앱스토어’ 생태계가 형성되기 시작하였다. 즉, 서비스와 네트워크, 단말, OS, 콘텐츠 등이 하나의 생태계 안에서 유기적으로 연결되어 재정립되고 발전되면서 새롭게 변화하는 시기를 맞게 된 것이다.

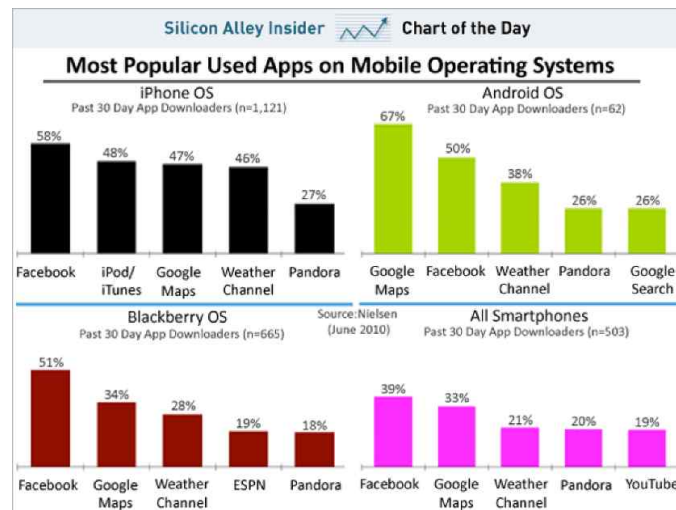


(그림 1-1) 스마트 모바일 생태계의 개념도

모바일 인터넷의 활성화를 위해 법과 제도가 변화하고, 고객에게 가장 민감한 요금제가 변화하고, 개발자와의 수익배분이 명확해 지면서 모바일 서비스를 하기 위한 절차가 대폭 줄어들게 되었다. 특히 막강했던 이동통신사들의 기존 역할이 축소되고 단말제조사의 역할과 비중이 커졌을 뿐만 아니라 가장 큰 변화는 지금까지 숨죽여 왔던 개발자들의 지위와 비중이 대단히 상승하였다는데 있다. 이것은 모바일 앱스토어 중심의 관련 산업군을 지탱하는 근본이 개발자들의 개발 콘텐츠나 프로그램으로 변화되었기 때문이다. 개발자가 프로그램이나 양질의 콘텐츠를 생산하여 오픈장터에 등록하면, 소비자가 마음껏 모바일 인터넷을 통하여 다운로드하고, 그에 따라 새로운 이동용 기기를 구매하게 된다. 구매한 기기에서 다시 콘텐츠나 서비스를 구매하게 되고 여기서 발생한 수익의 대부분이 개발자 몫으로 돌아간다. 이것이 스마트폰의 등장으로 인한 모바일 인터넷 비즈니스의 핵심이며, 이로 인해 모바일 인터넷 핵심사업자의 역할이 변화되면서 모바일 산업 유통구조에 긍정적인 변화가 일고 있다. 즉 모바일 비즈니스 생태계의 선순환이 생겨나고 있는 것이다.

모바일 인터넷 분야에서 다양한 기능과 내부자원을 이용한 새로운 비즈니스가 폭발적으로 증가하고 있는 모습은 유선 인터넷 초기의 새로운 비즈니스를 창출할 당시 상황과 유사하다. 특히 유선상의 킬러 애플리케이션들이 모바일로 옮겨지면서 모든 사물과의 네트워킹과 위치를 기반으로 하는 서비스와 이동사무실, 모바일

결제 및 클라우드 등 단순한 오락적인 차원을 넘어 실생활과 밀접한 서비스와 콘텐츠 소비가 증가하였다는 것도 중요한 변화 중 하나다. 이러한 애플리케이션의 증가는 쇼핑이나 지불, 결제 및 보안 그리고 콘텐츠나 서비스를 지원하는 다른 연관 산업의 증대를 가져와 계속적으로 선순환 생태계를 구성하고 있는 과정 중에 있다.

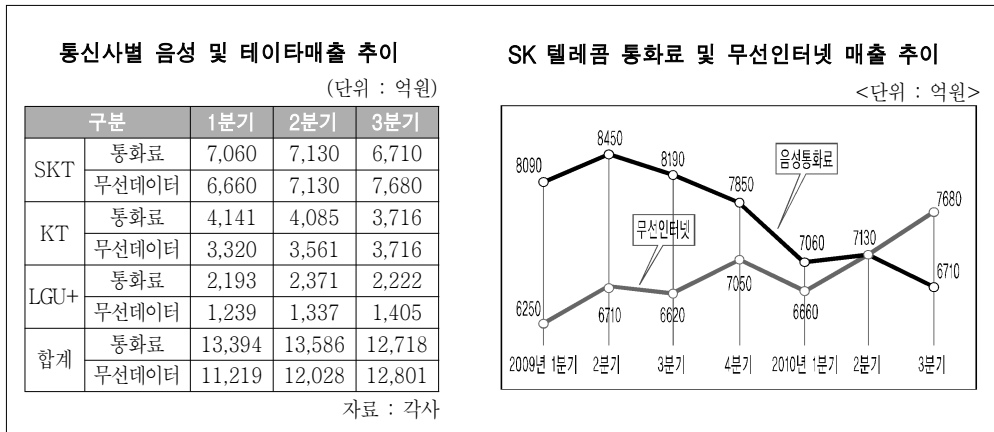


출처 : techgeez.com

(그림 1-2) 일반적인 스마트폰 OS에서의 사용앱 동향

이러한 중심에는 소비자의 모바일 인터넷 소비성향 변화도 큰 몫을 하였다. 소비자의 Wi-Fi의 사용이 예전보다 자유롭고, 이외의 네트워크 사용도 많아져 모바일 인터넷 소비가 늘어나면서, 관련 H/W와 S/W, 콘텐츠의 소비에도 큰 영향을 미치게 되었기 때문이다. 국내에서는 2009년 11월에 KT가 아이폰을 출시하기 시작한 이후 해외의 수년간의 변화를 단 1년 사이에 겪고 있다. 최근 시장에 출시되는 대부분의 모바일 기기는 터치스크린을 이용하고, 넓어진 화면에 자유롭게 인터넷을 사용하며 앱스토어의 콘텐츠와 서비스를 사용하는 멀티미디어 기기로서의 스마트폰이다. 국내 소비자들은 새롭게 이러한 신종 멀티미디어 기기를 소지하게 되었고, 이로 인해 모바일 기기에서의 앱 사용이 해외와 마찬가지로 상당히 많은 증가를 이루었다. 더불어 모바일 기기를 통한 일반 웹의 사용까지 증가하고 있다.

(표 1-1) 2010년 음성과 데이터 매출비교 및 SKT의 무선인터넷 매출 추이



출처 : 디지털타임즈

(표 1-1)의 자료는 처음으로 무선데이터 매출이 음성 매출을 앞섰다는 데에 큰 의미가 있다. SKT의 경우 2010년 3분기의 경우 전년 동기에 비해 음성은 18% 감소한 반면 무선 인터넷 매출은 16% 증가하였다. 2010년 10월 기준으로 스마트폰 가입자가 530만 명으로 전체 가입자의 10%가 넘어선 상황에서의 결과 값이다. 아이폰의 대항마로 출시된 갤럭시S의 등장 등 다양한 경쟁이 시작된 이후 1년 만에 데이터 매출이 음성 매출을 앞서 주 수익원으로 부상하게 된 것이다. 이는 국내 이동통신 산업의 주 수익원과 서비스가 변화하고 있다는 것을 암시하고 있으며, 이러한 변화의 중심에 바로 스마트폰이 있음은 분명하다.

단순히 이동통신사의 매출변화에서만 이러한 산업의 전이를 읽을 수 있는 것은 아니다. 이미 글로벌화된 콘텐츠 비즈니스의 경우에서도 찾을 수 있다. 우리나라 스마트폰 앱 개발자들은 이미 해외의 안드로이드 마켓이나 애플 앱스토어가 친숙하다.

우리나라에 스마트폰이 도입되기 전부터 앱스토어에 콘텐츠를 등록하기 시작하였을 뿐 아니라, 일부 개발자들 사이에서는 다양한 스마트폰 플랫폼이 가져올 한국에서의 미래 시장에 대한 예측들이 언급되곤 하였다.

이제 국내 앱스토어인 T스토어와 olleh마켓, OZ스토어도 새로운 모델과 관련 산업 구성원들의 빠른 변화, 모바일 인터넷 산업을 견인할 인프라와 서비스가 필

요할 것이다. 콘텐츠와 서비스를 만드는 개발자와 이동통신사 그리고 단말제조사와 소비자뿐 만 아니라 산업의 진흥과 관리 감독을 관장하는 정부에 이르기까지 각자의 역할과 노력을 합심하여 스마트 모바일 생태계를 구축해 나가야 할 것으로 판단된다.

국내 모바일 인터넷 이슈는 기존 산업을 보호하고 육성하면서 스마트폰으로 촉발된 새로운 산업을 진흥하고 방향을 제시하여야 하는 입장이다. 스마트폰의 개방성과 다양성을 통하여 10여 년간의 폐쇄적인 무선인터넷 산업구조와 유선 중심의 인프라에서 탈피하여 글로벌 경쟁에서 뒤쳐지지 말아야 할 것이다. 해외에 비하여 2~3년 늦춰진 변화를 가장 빠른 시간에 극복하여야 한다는 문제가 있기는 하지만 현재의 정책적 구현과 모바일 산업 동향, 그리고 소비자들 반응은 긍정적이다.

때문에 우리나라 무선인터넷 산업은 스마트폰을 중심으로 다양한 신규 단말기를 수용하면서 스마트 모바일의 생태계를 조성해야할 필요성이 있다. 스마트 모바일을 통하여 국가 생산성을 높일 뿐 만 아니라, 소비자인 국민이 편하고 안전하고 값싸게 양질의 무선인터넷 서비스를 제공할 수 있기 때문이다. 그런 측면에서 본 연구에서 진행하는 무선인터넷에서의 오픈장터 활성화는 가장 근본적인 모바일 산업의 생태계 기초가 된다는 면에서 중요한 핵심요소이다.

2. 연구의 목적

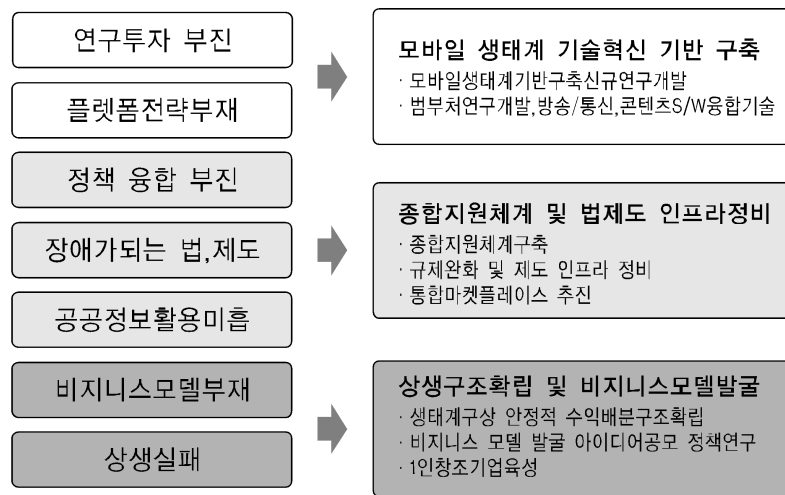
이 보고서에서는 국내외 모바일 인터넷 관련 현황조사를 기본으로 국내외 자료를 수집하고 비교 분석하였다. 이는 모바일 인터넷에 있어서의 발전방향과 향후 미래에 대한 예측을 위한 기본 자료가 될 것이다. 이러한 자료수집으로 우리나라가 다른 나라에 비하여 모바일 인터넷의 후진성을 탈피하기 위한 벤치마크 데이터를 마련하고자 하는 것이다. 이는 정책 개발 뿐 아니라, 저렴한 통신요금 등 모바일 인터넷의 사용자인 국민들의 생활편의와 관련 산업의 활성화를 가져다 줄 것이다.

더욱이 개인개발자나 중소 모바일 CP에게는 더더욱 중요한 자료가 될 것이다. 따라서 이 연구의 기본적인 목적은 지금까지 보고된 다양한 국내외 문헌조사와

업계 의견을 수렴한 조사를 바탕으로 모바일 인터넷 관련 개발자들의 고충과 애로사항을 해결하기 위한 방안을 마련하는 것이다.

이러한 연구를 통하여 모바일 인터넷을 통한 모바일 콘텐츠 CP들의 콘텐츠 생산의욕을 감퇴시키는 요소들을 찾아내어 해결책을 제시함으로써 향후 우리나라의 모바일 콘텐츠 산업 활성화를 도모하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 이를 위하여 기존에 보고된 다양한 문제와 업계에서 나타난 문제를 파악하여 정리하고 해결책을 기술하고자 한다.

기존에 문서나 언론에 보도된 모바일 업계의 문제점들을 요약 정리하였다. 전체적으로 보면 국가적인 투자의 치우침과 플랫폼 문제, 그리고 법과 제도에 대한 문제 등 여러 가지 문제점들을 지적하고 있다. 또한 해결을 위한 노력도 같이 기술하였다. 그러나 아직도 해결의 어려움을 겪고 있으며 문제가 복합적으로 발생하고 있다. 따라서 종합적으로 스마트폰 확산에 따라 나타나고 있는 새로운 시장에서 국내 모바일 콘텐츠 개발자들의 활성화 및 기업들의 자유로운 육성을 위한 전략·정책을 만들어 내하고자 한다.

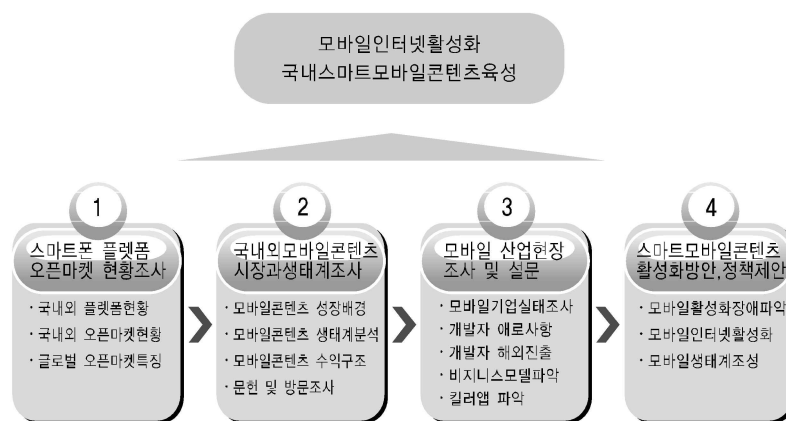


(그림 1-3) 스마트 모바일에서의 문제점과 해결과제

결론적으로 본 연구의 최종 목적은 스마트폰 환경 하에서의 국내 중소 모바일 CP의 활성화를 통한 국내외 중소 CP의 경쟁력 강화에 목적을 두고 있으며 그러한 방안으로 전체적인 장애요인 파악과 문제 해결을 위한 방안을 종합적으로 제안하여 국내 스마트 모바일 콘텐츠의 육성을 통한 모바일 인터넷 산업의 활성화를 목표로 하고 있다.

3. 연구의 방법 및 구성

이번 연구의 목적은 앞에서 언급한 바와 같이 무선 인터넷의 활성화를 위한 연구 조사로서 국내 스마트폰의 등장에 따른 중소 모바일 CP의 육성을 통한 건전한 모바일 생태계를 만드는 것이다. 이러한 연구를 진행하기 위해서는 기본적으로 국내외 모바일 인터넷의 현황조사를 토대로 다양한 자료를 분석하여야 한다. 국내외 스마트 모바일 관련 산업의 플레이어와 각 O/S 그리고 단말사와 그에 따른 기업들의 동향 등이 파악되어야 한다. 따라서, 문헌에서 보고된 내용들을 면밀하게 검토하고 검증하면서 이러한 산업의 미묘한 움직임까지 파악하여 향후 동향을 예측하여야 한다.



(그림 1-4) 연구목표에 대한 전체적인 연구 흐름

위에서 언급한 사항들은 단지 문헌에 의한 것에만 의존하지 않고 실제 전문가들과의 개별적인 면담과 집단 면담을 통하여 관련 산업계의 동향을 확인하였다. 따라서 조사연구를 진행하면서 문헌조사 외에 실제 업계의 전문가 조사도 병행하

였다. 이러한 사항을 통하여 자료에 표현된 모바일 콘텐츠 개발에 있어서 문제점들을 다양한 채널로 동시에 확인하였다. 그 외에 다수의 기업들 설문을 통하여 재차 구체적인 사항들을 질의하였다. 이러한 답변을 통해 통상적이고 일반적인 문제들과 필요한 사항들을 점검하고자 하였다. 다양한 항목들의 답변을 통하여 모바일 인터넷 연관 산업의 활성화를 위한 요소들을 추출하고자 노력하였다.

이러한 과정을 통하여 도출된 문제점들의 해결을 위한 노력을 점검하고, 향후에 일어날 스마트폰에서의 모바일 산업 동향을 예측하고자 하였으며, 모바일 인터넷과 중소 모바일 CP의 활성화를 위한 정책적 제안을 기술하였다.

이 연구 보고서의 구성은 다음과 같다.

제 1장은 연구보고서의 요약과 연구의 필요성과 연구방법에 대하여 논의하였다. 제 2장은 국내외 문헌조사와 전문가들의 질의 및 토의를 통하여 스마트폰 플랫폼 현황과 현재의 개발동향에 대하여 언급하였다. 이는 국내 모바일 CP들의 글로벌 시장으로의 진출에 대단히 중요한 요소이기 때문이다. 제 2장에서는 다양한 플랫폼에서의 국내외 오픈마켓 현황에 대하여 자세하게 기술하였다.

제 3장에서는 이 연구보고의 핵심사항 중에서 모바일 콘텐츠의 개별적인 속성 및 플레이어와 콘텐츠의 생태계에 대하여 논의하였다. 모바일 전체 산업의 중심축으로 콘텐츠와 서비스가 결합된 앱스토어 및 앱스토어내의 콘텐츠 구성과 특징에 대하여 논의하였다. 물론 킬러 콘텐츠의 분류와 수익모델, 콘텐츠의 추이에 대하여도 언급하였고, 많은 국내외 앱스토어 속성에 대하여 자세하게 기술하였다. 이는 우리나라 중소 모바일 CP들이 국내외 앱스토어에서 활동하기 위한 기초자료가 될 것이라고 판단된다.

다음으로 제 4장에서는 이러한 생태계의 근본이 되는 중소 모바일 CP들에게 직접 질문하고 답을 받아 중소 모바일 CP들이 생산과 판매활동을 하는데 장애가 무엇인지를 파악하고자 하였다. 이러한 문제점들을 정리하고 어떠한 방법으로 해결하면 좋을 지를 질의하고 답변을 찾고자 하였다. 이외에도 업계에서의 건의사항들을 정리하고 분석하였다.

이러한 설문을 갖고 전문가 그룹과 논의를 진행하였다. 과연 이러한 문제들이 타당성이 있는지, 해결방안은 무엇인지, 또 다른 문제와 해결책에 대하여 논의하고

기술하였다. 이 연구의 해당 부분에서는 모바일 CP들의 업계에서의 이야기를 충실히 표현하고자 노력하였다.

5장에서는 중소 모바일 CP들이 겪고 있는 애로사항과 이러한 문제를 해결하기 위한 방안과 실천들에 대하여 기술하였다. 많은 노력을 했음에도 아직까지 시간이 나 예산, 제도적인 것 때문에 해결하지 못하는 부분이 있는 지 알아보고 언급하였다. 기존 문서적으로 보고된 것 외에 전문가나 설문에 의하여 조사된 많은 부분을 담기위해 노력하였다.

이후에는 이러한 모든 부분을 총 정리하는 차원에서 최종 목표인 모바일 인터넷 활성화와 스마트폰 시대에 중소 모바일CP의 육성을 통한 경쟁력 강화를 위하여 몇 가지 중요한 핵심사항을 제안하고자 하였다. 단편적으로 제안하는 것보다는 시스템적이고 다양한 모바일 플레이어들에게 공통적으로 이익을 줄 수 있어서 모바일 생태계가 선순환 할 수 있도록 전체적인 개념과 각자 모두의 역할이 필요한 것을 제안하였다. 예로 가장 중요한 문제 중 하나는 산업 고도화를 위하여 중·장기적인 인력 양성과 향상에 필요한 정책개발의 필요성을 구체적으로 제안하였다.

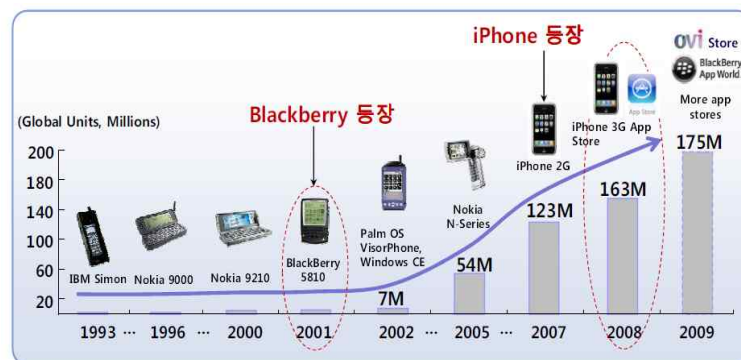
제 2 장 스마트폰 플랫폼과 오픈마켓 현황

제 2 장 스마트폰 플랫폼과 오픈마켓 현황

제 1 절 스마트폰 플랫폼 현황과 특징

1. 스마트폰 플랫폼 개발 환경

피쳐폰(feature phone) 같은 종래의 모바일 기기들은 대부분 구동 소프트웨어와 응용 애플리케이션이 설계한 시스템에 내장 프로그램으로 구성 및 동작되어 왔다. 이러한 설계는 이동통신사와 단말제조사가 하였다. 그러나 노키아(Nokia), 리얼(Research In Motion)사 등이 피쳐폰 및 PDA 기능을 능가하는 스마트폰을 출시하면서부터 변화가 시작되었다. 컴퓨터의 주요 운영체제인 Windows나 UNIX, Linux, MAC OS 등과 같이 스마트폰에서도 운영체제와 응용애플리케이션이 실행 되도록 스마트폰 플랫폼(platform) 시스템으로 변화된 것이다. 플랫폼 시스템이라 함은 폐쇄적인 OS 대신에 개방형이고 최소한의 기능만을 갖춘 폰의 구동환경으로서 다양한 응용 레벨 및 고기능, 높은 사양을 지원하는 구조로 되어 있는 것을 말한다. 이 때문에 응용 애플리케이션 신장에 대단히 중요하고 큰 영향을 미치는 요소로 자리 잡았다.



출처 : 삼성전자의 플랫폼 전략과 Samsung Apps

(그림 2-1) 스마트폰으로 촉발된 시장의 변화

특히 2007년 애플사의 아이폰이 출시된 이후 예상을 뛰어넘는 시장 환경 변화와 아이폰의 대중적 확산으로 아이폰은 충성도 높은 선도층 중심의 틈새시장에서 다양한 개인이용자, 기업 및 공공부문으로 지속적으로 확산되어 왔다. 그 결과 스마트폰으로 인한 새로운 경쟁의 패러다임 촉발은 관련업계의 이목이 스마트폰에 집중되게 하는 결과를 낳았다. (그림 2-1)은 스마트폰이 야기한 시장 변화를 시간의 흐름에 따라 표시하고 있다.

휴대폰에서 플랫폼의 등장은 이동통신 사업자에 의해 구동 프로그램과 모든 애플리케이션이 제공되던 서비스 제공자 중심의 시장에서 단말기 제조자, 플랫폼 제공자, 그리고 애플리케이션 제공자가 분리되고 소비자 선택에 의해 시장이 지배되는 소비자 중심의 시장으로 개편됨을 뜻한다.

스마트폰 플랫폼은 스마트폰을 구성하는 하드웨어 리소스 즉, CPU, 메모리, 디스플레이 패널과 같은 하드웨어 장치를 인간의 명령에 따라 구동하고, 제어하는 운영체제이다. 컴퓨터와 마찬가지로 스마트폰 역시 플랫폼 성능에 의해 단말기 성능이 결정되고 애플리케이션 기능이 제한되며, PC 환경과 유사하게 Unix나 Linux와 같이 개방성을 지향하는 플랫폼과 MAC OS나 Windows와 같이 폐쇄성을 지향하는 플랫폼으로 구분할 수 있다.

스마트폰 플랫폼은 노키아의 심비안이 자사의 단말기에 채택되어 최초로 발표된 이후 림의 블랙베리, 애플의 iOS, 마이크로소프트의 윈도 모바일, 구글의 안드로이드, 삼성의 바다 등으로 다양한 플랫폼 형태로 다양한 스마트폰에 탑재되고 있다.

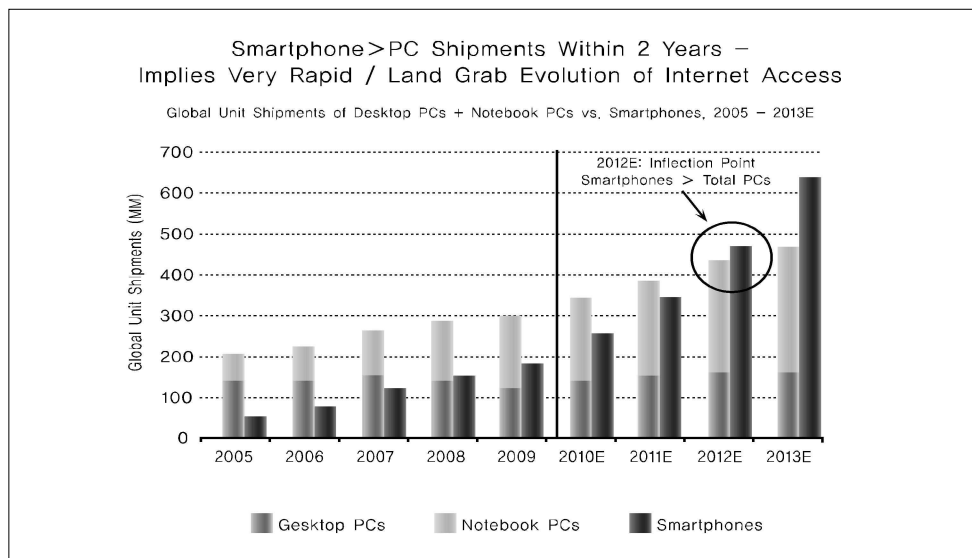
심비안, 안드로이드 등은 플랫폼 소스를 공개하여 단말기 제조자나 이동통신 사업자가 자사의 플랫폼을 자유롭게 사용하도록 하였으며, 윈도 모바일도 플랫폼 소스의 일부를 공개하여 개방형 플랫폼 그룹에 참여하고 있다. 개방형 플랫폼은 단말기와 각종 응용프로그램의 개발을 공동으로 수행하거나 공유함으로써 플랫폼 시장의 독점을 피하고 적은 비용으로 사업을 수행할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

그러나 iOS나 RIM과 같은 플랫폼은 플랫폼 소스를 공개하지 않고 자사의 단말기에만 사용하도록 하였으며, 이동 통신 사업자나 애플리케이션 개발자에게는 서비스나 프로그램 개발에 필요한 최소한의 정보만을 제공하고 있다. 이러한 폐쇄

형 플랫폼은 통신 서비스와 애플리케이션 개발 등에 있어서 자사의 경영 이념이나 철학 등을 충분히 반영할 수 있다는 장점이 있다.

현재로서는 개방형 플랫폼과 폐쇄형 플랫폼의 우열을 가리기 어려운 상황으로 사용자에게 대한 서비스 품질, 사용의 편리성, 애플리케이션의 다양성 등이 사용자와 어떤 형태의 플랫폼을 선택하는지에 큰 영향을 미칠 것으로 예상되며, 두 형태의 플랫폼에 대한 시장 점유율 변화는 향후 크지 않을 것으로 예상된다. 또한 이러한 스마트폰은 2012년 이후에는 다른 멀티미디어 기기들과는 비교되지 않을 정도로 성장을 계속 할 것이다. 따라서, 스마트폰 플랫폼은 스마트폰의 기능을 다양하게 할 뿐만 아니라 태블릿 PC, 자동차, TV, 냉장고, 세탁기 등 가전제품까지 적용되어 탑재되어가고 있어서, 과거 단순한 통신 수단에 불과했던 것에서 일반 사용자의 개인용 모바일 장치 및 자동차, 가전제품의 서비스로 발전하고 있다.

최근 휴대폰 이용자들은 음성 전화와 SMS 기능이 핵심인 일반 휴대전화보다 인터넷, 멀티미디어 등 다양한 기능과 콘텐츠를 이용할 수 있는 작은 휴대형 컴퓨터인 스마트폰을 선호하고 있다. 2010년 UBS의 설문 결과 일반폰 사용자의 58%가 스마트폰으로 교체하겠다고 응답했으며, 2010년 6월 ChangeWave의 설문 결과 3개월 안에 스마트폰을 구입하겠다는 응답률이 16.4%로 나타나 이를 뒷받침한다.



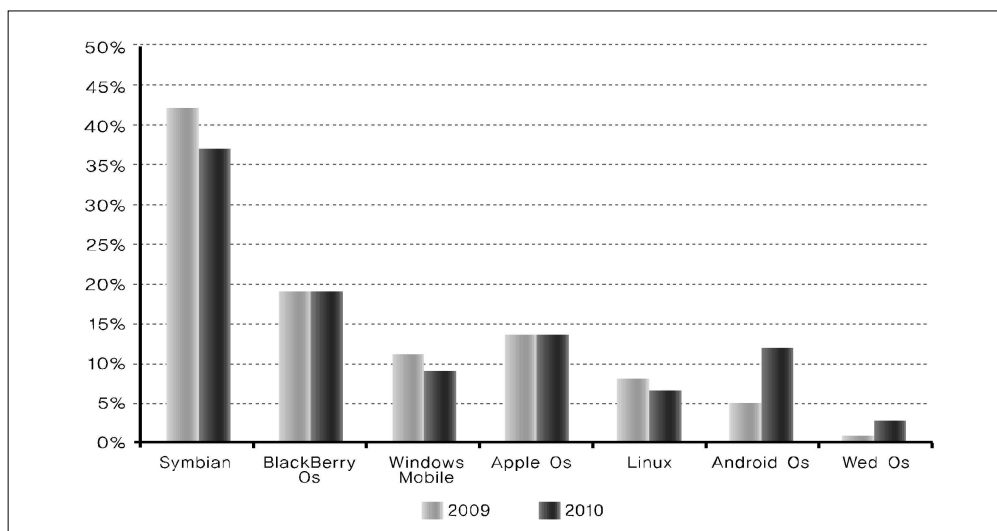
출처 : 모건스탠리

(그림 2-2) 스마트폰의 향후 성장 비교

우리나라 휴대폰 시장은 이동통신 사업자 중심의 통화 품질 향상을 주력으로 성장하여 왔다. 따라서 OS 개념의 플랫폼과 애플리케이션의 다운로드를 통한 수익 모델 등장에 전혀 준비하지 못했으며, 따라서 스마트폰의 확장이나 애플리케이션 수에 있어서 매우 낙후된 상황에 처해 있다. 국내 기술로는 유일하게 발표된 삼성전자의 스마트폰 플랫폼인 바다가 있지만 아직 세계적인 플랫폼과의 경쟁에서는 크게 뒤지고 있다. 다만, 단말기의 해외 진출에 따라 성장 가능성은 충분할 것으로 예상된다.

2. 스마트폰 플랫폼 현황

(그림 2-3)은 스마트폰 플랫폼 별 시장 점유율을 나타내고 있다. 2009년과 비교하여 2010년 스마트폰 운영체제 시장점유율을 살펴보면 성장률에 있어서는 안드로이드가 단연 최고이다. 톱 5 중 안드로이드는 전년도 대비 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 1위 자리를 지킨 심비안은 노키아가 계속해서 약세를 보인 탓에 점유율이 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다. 향후의 성장가능성까지 고려할 때 안드로이드의 약진은 매우 크며, 2010년이 되면서 스마트폰 OS시장의 특징은 안드로이드의 강세와 윈도우즈 모바일과 심비안의 약세 구도로 요약할 수 있다.

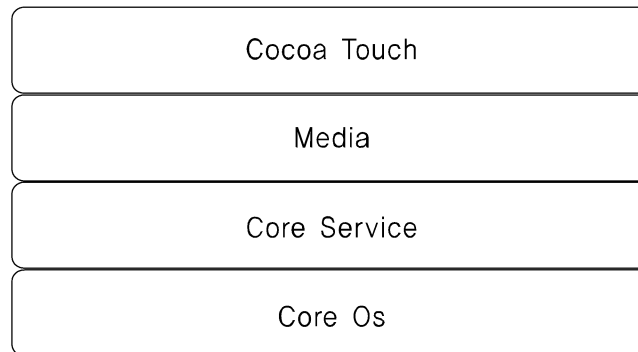


출처 :골드만삭스

(그림 2-3) 모바일 플랫폼 별 시장 점유율(2009-2010)

가. iOS 플랫폼 (애플)

iOS는 애플이 Mac OS X를 기반으로 만든 모바일용 운영체제로서 아이폰, 아이팟, 아이패드의 운영체제로 사용되며, 4개의 가상 레이어(layer)인 OS, Service, Media, Touch layer로 구성되어 있다.



(그림 2-4) iOS 플랫폼 구조

애플은 2007년 아이폰 출시 이후 전 세계적으로 스마트폰 시장을 리드하고 있다. 또한, 기존에 운영하던 아이튠즈-애플리케이션 마켓을 진화시킨 새로운 비즈니스 모델을 형성하여 기존 이동통신사 기반의 모바일 산업 생태계 구조에서 벗어나 플랫폼-단말기-앱스토어를 연계한 토털 비즈니스 솔루션을 구축하였다. 자사만의 애플리케이션 마켓을 구축하고 세계 최대 콘텐츠 및 애플리케이션을 확보하게 되었으며, 이러한 애플리케이션 마켓을 바탕으로 단말기의 종류를 아이팟에서 아이폰으로, 그리고 아이패드, TV로 확장해 가면서 기존 비즈니스 생태계를 혁신하여 이동통신사-단말기 제조사-가전업체 등 전 방위적으로 시장을 확대해 가고 있다.

아이폰 이전 기존 피쳐폰 단말기의 경우 출시할 당시 정해진 소프트웨어 및 기능만을 사용할 수 있었다. 소비자에게 새로운 기능이 필요해도 이를 추가, 변경, 업그레이드하기가 거의 불가능하였으며, 이동통신사나 단말제조사의 A/S를 통해 극히 제한적으로 업그레이드가 가능하였다. 반면, 아이폰의 경우 지속적인 OS 개선을 통해 이미 판매된 단말기에서도 성능이 향상된 OS를 업그레이드 받을 수 있으며, 출시 이후에도 언제든지 아이튠즈나 애플의 앱스토어를 통해 소비자가 필요

로 하는 새로운 애플리케이션을 언제든지 다운로드하여 설치할 수 있다. 이러한 과정을 통해 스마트폰의 새로운 시장을 선점하게 되었다.

애플은 화려하고 반응이 빠른 터치방식의 사용자 인터페이스(UI)와 아이튠즈와 비슷한 개념의 앱스토어, 이동통신 사업자와의 전략적 대응을 통하여 스마트폰 사업에 성공적인 새로운 모델을 제시하였다. 애플 고유의 폐쇄적 플랫폼을 유지하면서 아이폰에 이어 아이팟 터치, 아이TV 등의 디지털 기기에 필요한 애플리케이션까지 확대 적용하여 확실한 매니아 층을 확보하고 있다.

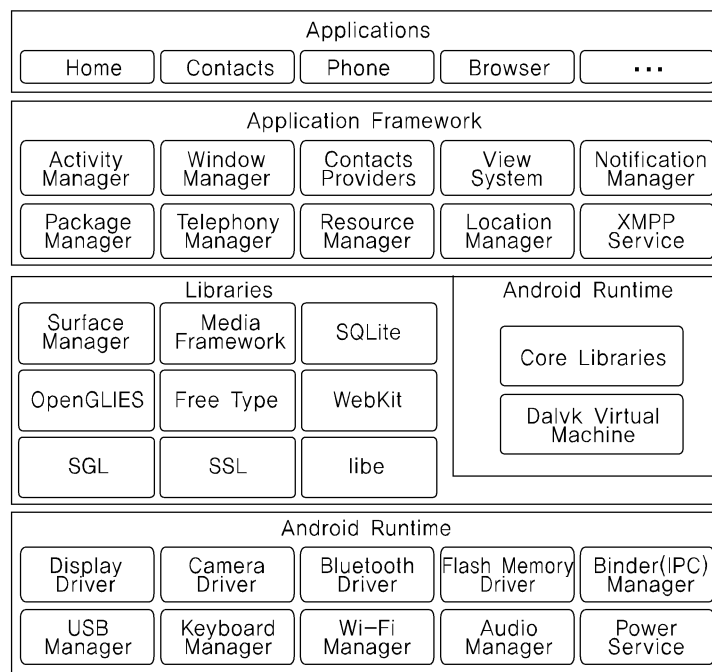
2010년 iOS 4.0이 발표되었다. iOS 4.0의 주요 특징으로는 멀티태스킹(multitasking), 아이콘 폴더(icon folder), 아이북스, 엔터프라이즈 지원 강화, 게임 센터, 아이애드 등의 기능들이 강화되거나 추가되었다.

세계 최대 모바일 광고사 애드몹(Admob)에 의하면 아이폰 이용자의 50%가 월 1개 이상의 유료 애플리케이션을 다운로드 받으며, 또한 평균적으로는 월 5개의 유료 애플리케이션을 다운로드하여 애플 사용자들의 앱스토어에 대한 충성도가 상당히 높은 것으로 나타났다. 현재 애플의 아이폰 OS 기반 기기들로 아이폰, 아이팟터치, 아이패드 등이 아이튠즈와 애플의 앱스토어를 이용하고 있다. 엄청난 수의 앱스토어 고객을 바탕으로 애플리케이션 개발자들이 지속적으로 애플의 앱스토어를 위한 새로운 콘텐츠를 공급하여 더 풍부한 앱스토어로 발전해 가고 있다. 또한 이를 바탕으로 애플은 새로운 기기 제작, 모바일 광고 등 수많은 새로운 비즈니스 확대를 추진하고 있어서 모바일 업계에서 긴장하고 있다.

나. Android 플랫폼 (구글)

2005년 구글은 Linux 기반 모바일 운영체제를 개발하는 안드로이드를 인수하고, 2007년 HTC 등을 중심으로 34개 단말기 업체들과 공동으로 OHA(Open Handset Alliance)을 설립, 개방형 플랫폼을 공개하였다. OHA에 참여한 업체들은 스마트폰 플랫폼을 갖추지 못한 단말기 제조업체들로 리눅스 커널, 미들웨어, 애플리케이션으로 구성되어 있다. G메일이나 구글 검색, 구글 맵, 유튜브(YouTube) 등 구글 서비스에 최적화되어 있고, 안드로이드 마켓에서 애플리케이션을 다운로드할 수 있으며, 멀티태스킹도 가능하다.

안드로이드는 무료 오픈소스 라이선스로 누구나 소스코드를 무료로 이용하고 수정하여 사용할 수 있도록 하였는데, 이는 휴대폰 단말기 비용의 10% 인하 효과를 가져왔다. 2009년 6월 미국의 T-mobile 사업자인 HTC의 G1이 안드로이드 제품으로 처음 세상에 선보이게 되었으며, 이후 삼성, 모토로라 등 다양한 제조사의 안드로이드 제품이 시장에 출시되었다. 2010년 초에는 구글에서 직접 개발한 전용 단말기 Nexus one이 출시되었고, 국내외 많은 제조사들이 안드로이드 OS를 기반으로 스마트폰 및 내비게이션, 태블릿, TV 등 다양한 제품을 개발하고 있다. 2010년 1월 구글에서는 애플의 아이패드 발표에 즈음하여 구글 태블릿 개발을 발표했으며, 인텔, 로지텍, 소니 및 LG와 함께 안드로이드 TV를 개발하여 2010년 5월에 발표하고 상용화하였다. 또한 기존 PC 및 내비게이션 업체들 역시 안드로이드 OS를 기반으로 스마트폰 시장에 새로운 도전을 하고 있으며, Dell, Gamin 등이 새로운 안드로이드 기반 제품들을 속속 발표하면서 안드로이드 OS를 기반으로 한 새로운 비즈니스 확대를 시도 하고 있다.



(그림 2-5) 안드로이드 플랫폼 구조

안드로이드는 애플리케이션 수익의 70%를 개발자에게, 30%를 이동통신 사업자에게 배분함으로써 이동통신사업자들에게 적극적인 지지를 받고 있다. 애플이 아이폰 수익과 플랫폼을 공유하지 않음에 따라 이동통신 사업자와 자체 모바일 플랫폼이 없는 세트 제조업체들은 대안으로 구글 안드로이드를 선택하고 있다. 개방형 OS라는 점과 iOS와는 다른 수익구조로 인해 2010년 이후 스마트폰 플랫폼 점유율이 급격하게 증가하는 추세에 있다. 가트너 분석에 의하면 2014년에 전 세계 스마트폰 시장 점유율이 30%에 이를 것으로 전망되고 있다.

안드로이드는 2008년에서 2010년 사이 8개 이상의 버전을 발표하여 발전 속도가 가장 빠른 플랫폼으로 평가되고 있지만 이러한 잦은 업데이트가 오히려 애플리케이션 호환성의 장애요인이 되어 버전별로 별도의 애플리케이션을 개발해야 하는 문제, 제조사 마다 제각기 다른 UI를 사용하는 문제, 하드웨어 특성에 따른 애플리케이션 호환성 문제가 지적되고 있다.

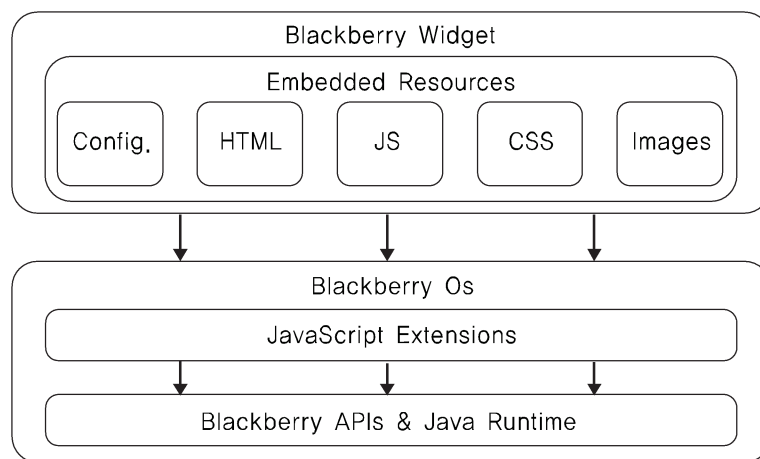
구글은 지금까지 지적한 이러한 문제점들을 해결하기 위하여 애플리케이션 호환성에 지장을 주는 주요 하드웨어에 대하여 표준을 제시하며, 새로운 버전의 발표 주기를 늦출 것이라고 발표하였다. 또한 플랫폼 종속성이 낮은 HTML5의 지원을 통하여 버전 간 호환성 문제를 해결할 것으로 보인다. 2010년 발표된 안드로이드 버전 2.2(프로요)에서는 무선 인터넷 처리속도가 향상되는 등 2.1 버전에 비해 더욱 진일보한 평가를 받았다.

다. 블랙베리 플랫폼 (RIM)

캐나다 RIM(Research In Motion)사의 독자 방식 모바일 플랫폼인 RIM 플랫폼은 북미지역의 인기 스마트폰인 블랙베리(BlackBerry)의 OS이다. 엔터프라이즈용 스마트폰 시장에서의 강점을 기반으로 멀티미디어 기능을 강화하여 소비자용 시장으로 세를 확장하고 있다. 애플리케이션 개발 환경으로 Java를 사용하며, 독자 방식이기 때문에 iOS와 마찬가지로 플랫폼이 하드웨어와 최적화된 점이 장점 중 하나이다.

블랙베리 플랫폼의 가장 큰 장점은 BES(BlackBerry Enterprise Server)라는 강력한 푸시 모바일 e-메일, 메시징 서비스로 해당 서비스 수요가 큰 비즈니스맨

이나 엔터프라이즈 고객의 만족도가 매우 높은 편이다. 메시지를 입력하기에 적합한 QWERTY 자판의 독특한 폼팩터도 블랙베리 스마트폰을 선택하게 하는 이유 중 하나이다. 단말기는 단품이 아니라 BES와 통합된 시스템 형태로 제공되므로 BES를 구축하지 않고는 블랙베리를 이용할 수 없다. 비즈니스맨들을 위한 업무용 스마트폰으로 보안성, 속도, 실시간 e-메일 등이 장점으로 업무용 메시지 폰으로 인기가 높다. MS의 윈도우PC나 애플의 맥PC 모두와 데이터 호환이 용이하다.



(그림 2-6) 블랙베리 위젯 구조

그러나 경쟁 플랫폼에 비해 낮은 터치 감도, 낮은 스크린 선명도, 낮은 카메라 화소 등 하드웨어 사양과 열악한 모바일 인터넷 환경 등 소프트웨어 기술이 다소 뒤처지며, 폴 터치형 제품 라인이 부족하고, 전체 판매대수 중 북미 지역 비중이 53%로 특정 지역에 대한 의존도가 높아 판매 지역을 다변화할 필요성이 제기되고 있다. 블랙베리 OS는 RIM만 독자 사용하는 폐쇄형 플랫폼이므로 사용자 규모를 확대해 나가는데 한계가 있고, 기술 진화도 오픈소스 진영보다 느린 편이다.

특히 국내에서는 결제 시스템 부재 및 국산 애플리케이션 부족으로 써드파티(third-party) 애플리케이션 활용이 어려운 상황이다. 애플리케이션 스토어인 ‘블랙베리 애플리케이션 센터’가 있으나 국내 사용자들은 요금 부과나 콘텐츠 호환 등의 어려움으로 이용하기 쉽지 않다. 블랙베리 개통을 맡은 SKT에서 제공하는 마이스마트(www.mysmart.co.kr)에서 몇 가지 블랙베리용 무료 애플리케이션을 활

용할 수 있을 뿐이다.

2010년 8월 출시된 블랙베리 OS 6.0에서는 새로운 UI 및 웹 브라우저가 선을 보였다. 블랙베리 OS 6.0에서는 새로운 홈 스크린을 포함해 전체적으로 UI가 깔끔하게 재단장되었으며, 애플리케이션들을 Media / Downloads / Favorites / 전체 등으로 구분하여 볼 수 있는 모드가 제공 된다. 또한 새로 선보이는 블랙베리 웹 브라우저에는 iOS, 안드로이드, 심비안처럼 WebKit 렌더링 엔진이 장착되며, 웹 브라우저와 이미지 뷰어 상에서 멀티터치 사용이 가능하다. RIM은 지금까지 자체 개발한 웹 브라우저를 기본 탑재해 왔으나, 사용이 불편하여 많은 사용자들이 Opera Mini 같은 써드파티 업체가 개발한 웹 브라우저를 사용해 왔다. 블랙베리 OS 6.0에 탑재된 웹 브라우저는 지난해 8월 인수한 Torch Mobile의 아이리스 브라우저 기술(WebKit 기반)을 활용하고 있다. 그 밖에 미디어 플레이어를 비롯해 블랙베리 코어 애플리케이션 대부분이 새롭게 디자인 되었으며, 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 상태 업데이트를 결합해주는 소셜 네트워킹 피드 애플리케이션이 포함되었다.



출처 : Research In Motion

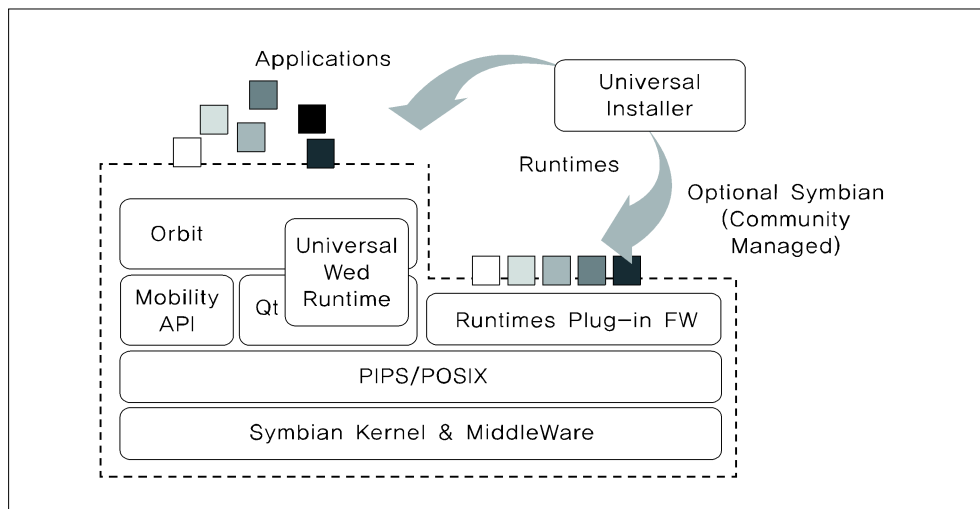
(그림 2-7) 블랙베리 OS 6.0의 UI 변화

라. Symbian N8 (노키아)

Symbian은 1986년 6월 설립된 영국의 심비안사가 그 소유권을 가지고 있는 Date-Enabled 2G, 3G용 스마트폰을 위한 단말 운영체제이다. 1997년 개발초기부터 음성과 무선데이터 통신을 타겟으로 개발돼 스마트폰은 물론 기존 휴대 전화

기에서도 안정적으로 작동한다.

심비안은 2001년에 휴대용 전화기에 OS 개념을 도입한 최초의 플랫폼이다. 2008년 6월 심비안의 주요 파트너들이 각사의 심비안 기반 플랫폼을 통합하기로 발표하며 비영리 기구인 심비안 Foundation을 설립하여 기존 노키아의 S60, 모토로라와 소니에릭슨의 UIQ, NTT DoCoMo와 Fujitsu의 MOAP(s)를 통합한 라이선스가 없는 새로운 모바일 플랫폼을 공급한다고 발표하고 OS의 오픈소스화를 가능케 했다. 심비안은 오랜 세월 세계 모바일 OS 시장의 강자로 전성기 때는 약 60%의 시장점유율로 압도적인 우위를 차지하였으며, 휴대폰 제조사들에게 심비안 OS를 공급하며 라이선스 수익을 얻었다. 각 휴대폰 제조사가 심비안 OS를 기반으로 각사의 심비안 OS 플랫폼을(S60, UIQ, MOAPs) 개발하여 상용화하였던 구조에서, 심비안 Foundation을 통해 회원사의 플랫폼을 통합하고, 관리하여 최종적으로 오픈소스화 하기로 발표하였다. 따라서 기존 오픈소스화를 통한 시장 확대를 추진하던 리눅스 진영과 비 오픈소스 진영인 iOS, MS의 윈도우즈 모바일과 한판 승부를 겨루었다.



(그림 2-8) 심비안 플랫폼 구조

2010년 기준 전 세계 플랫폼 시장의 약 40%를 차지하고 있기는 하지만, 그 동안 심비안의 문제점으로 지적된 사용자 인터페이스의 반응속도, 표준화되지 않은 응용 프로그램 개발 환경 등이 여전히 해결되지 않은 상황이라서 시장 점유율은

계속 하락할 것으로 예상되고 있다. 그럼에도 불구하고 노키아는 고유의 플랫폼 모델인 심비안을 고수하는 쪽으로 정책방향을 잡고 있는 것으로 알려지고 있다.

심비안 S60은 심비안 OS를 포함한 노키아 단말 개발환경으로 C++, Java Application 개발 플랫폼을 활용하고 있고, UI Framework일 뿐만 아니라 단말 구성에 필요한 주요 어플리케이션을 모두 제공하는 미들웨어 엔진을 제공한다. 또한 멀티터치 지원, 멀티페이지 홈 스크린, NFC 지원 및 멀티코어 프로세서 지원과 2GB 이상 파일 크기 지원, UI 디자인 향상 등의 기능들이 새롭게 추가되었다. 한편, 노키아는 경쟁 플랫폼 대비 뒤쳐지는 모바일 인터넷 경험을 향상시킬 목적으로 새로운 웹 브라우저를 심비안 4부터 적용할 예정이다.

노키아의 애플리케이션 스토어인 ‘오비 스토어(store.ovi.com)’는 다양한 애플리케이션은 물론 사용 지역이나 내려받기 패턴에 따라 알맞은 소프트웨어를 추천해 준다. 심비안 OS는 대부분 노키아의 단말기에만 실려 있다.

MWC(Mobile World Congress) 2010에서 인텔과 노키아는 양사의 하이엔드 기반 플랫폼인 인텔의 모블린과 노키아의 마에모를 통합하여 ‘미고’라는 통합 플랫폼을 출시하겠다고 발표하여 기존의 범용 스마트폰 OS뿐만 아니라 향후 태블릿, 넷북, 휴대용 모바일PC, 인터넷 텔레비전, 차량용 인포테인먼트 기기 등 다양한 분야로 시장을 확대한다고 선언하였다. 또한 미고 기반의 애플리케이션은 노키아의 기존 애플리케이션 오비스토어 및 인텔 앱 업센터를 통해서 배포하며, 심비안용 애플리케이션으로도 리컴파일이 가능하다. 이로써 노키아는 기존 심비안 OS와 미고 플랫폼을 이용해서 범용 스마트폰 시장과 고성능 모바일 시장을 위한 OS 전략을 확보하게 되었으며 향후 다양한 모바일 기기로의 확대가 기대된다.

마. Windows Phone 7 (마이크로소프트)

윈도우즈 모바일은 마이크로소프트사에서 개발하여 배포하는 모바일 OS이다. 전 세계 대부분의 PC에 채택되고 있는 윈도우즈 운영체제와 호환 가능하며, 마이크로소프트에서 배포한 각종 소프트웨어 및 서비스를 이용할 수 있다는 점이 가장 큰 장점이다. 또한 단말기 제조사가 원하는 대로 OS를 꾸밀 수 있어 같은 윈도우 모바일 스마트폰이라도 다양한 성능을 낼 수 있다.

Pocket PC 2000은 Palm OS와 경쟁하기 위해 윈도우즈 CE 3.0을 토대로 만든 마이크로소프트 최초의 모바일 플랫폼으로 Pocket PC 기기에서 사용되며 UI는 PC용 윈도우즈 98과 유사한 형태였다. 윈도우즈 모바일 2003에 와서야 비로소 스마트폰용 플랫폼으로 진화하기 시작하였고, 윈도우즈 모바일 2003 SE부터 액티브 싱크 기능이 적용되었으며, 윈도우즈 모바일 5.0부터 프로그램 개발 환경으로 .NET Compact 프레임워크를 사용하기 시작하였다. 윈도우즈 모바일 6.0에서 현재의 형태가 거의 완성되었으며, 윈도우즈 모바일 6.5에서는 PC용 윈도우즈 OS 같은 UI를 세련된 형태로 변경하였고, 감압식 터치를 지원하게 되었다.

2009년 공개된 MS의 온라인 애플리케이션 스토어인 윈도 모바일 마켓플레이스에서 윈도우즈 모바일용 애플리케이션을 제공하고 있다. 윈도우즈 모바일용 애플리케이션은 Visual Studio 통합개발환경을 이용함으로써 개발이 용이하며 Native Head File 및 다양한 Library File을 제공한다.

윈도우즈 모바일은 심비안과 더불어 초기 모바일 플랫폼 시장을 주도했던 터줏대감이었으나 최근 경쟁력이 급격하게 약화되어 점유율이 급감하고 있다. 윈도우즈 모바일 플랫폼은 주로 삼성전자, HTC, LG전자 등의 스마트폰에서 채택되었다. 2010년 1분기까지 삼성전자·LG전자가 출시한 스마트폰에서 윈도우즈 모바일 플랫폼이 차지하는 비중은 각각 63%, 68%로 매우 높은 편이었다. 그러나 안드로이드 열풍으로 인해 각 단말제조사들이 안드로이드 플랫폼에 좀 더 치중하기 시작하여 당분간 윈도 모바일 플랫폼의 약세가 불가피한 상황이다.

PC용 OS시장에서 절대강자이지만 모바일시장에서 애플(iOS)과 구글(안드로이드)에 밀렸던 마이크로소프트가 명예회복을 할 수 있을지 관심거리이다. 윈도우즈 모바일은 PDA용 OS로 개발되어 기업용 모바일 플랫폼으로 진화하였고, 오피스, 익스체인지서버, 세어포인트 등 기업 업무 수행에 유용한 애플리케이션들을 제공하고 있다. 하지만 여러 업체들의 다양한 하드웨어를 지원해야 하기 때문에 플랫폼이 소위 무거워 처리 속도가 늦고 터치 인터페이스 같은 최신 기술 지원이 느린 편이라는 평을 듣는다.

하지만, 2010년 하반기에 윈도우즈 모바일 소비자용 플랫폼으로 다시 변신하였다. PC용 윈도우즈와 유사한 UI를 과감히 버리고 ‘Tiles & Hub’라는 새로운 개념

의 UI로 교체하였으며, 프로그램 개발 환경을 생산성 높은 Silverlight와 XNA로 변경하여 개발자들로부터 높은 호응을 기대하고 있다. 또한 플랫폼 분화를 막기 위해 하드웨어 규격을 표준화하고 플랫폼 차별화를 제한하였다. 또한 이를 강조하기 위해 플랫폼 이름도 윈도우즈 모바일에서 윈도우즈 폰 7(WP7)으로 변경하였다. 소비자용 시장을 타겟으로 설계한 WP7은 UI/UX 관점에서는 매우 바람직하지만, SW 하위 호환성이 없고 소비자용에 초점을 맞추어서 기존 기업용 지원 기능 중 상당 부분이 생략된다. 반면 소비자 호응을 얻기 위한 멀티미디어 기능을 추가하였는데, 대표적인 것으로 모션제스처, 웨이크(흔들기), 손가락으로 기능 컨트롤, 텅기기와 스크롤링(수직/수평), 터치 스크롤링 기능 등이 있다.

그러나 플랫폼 분화 방지를 위한 마이크로소프트의 통제 강화로 통신사업자, 제조업체 차별화가 어려워져 안드로이드로의 라이선스 업체들 이탈이 예상되고, 경쟁 기술인 플래시나 HTML5를 지원하지 않으며, 기존 윈도우즈 모바일용으로 개발된 애플리케이션을 이용할 수 없다는 점이 단점으로 지적되고 있다.



자료: 마이크로소프트

(그림 2-9) 윈도우즈 모바일의 UI 변화

바. Bada (삼성전자)

Bada는 삼성전자가 MWC에서 발표한 개방형 모바일 OS 플랫폼이다. 바다는 순수 한국어로서 개발자들이 개발한 다양한 애플리케이션을 모두 수용할 수 있는 넓은 바다와 사용자에게 무한한 즐거움을 주는 신비하고 흥미로운 공간이라는 의

미를 갖고 있으며, 이는 소비자·개발자·사업자 모두에게 다양한 기회를 제공하자는 취지에서 명명했다고 한다. 소셜네트워크 기능을 강조하여 휴대폰 주소록과 통합 메시지함을 한데 묶어 해외 주요 사이트의 이메일, 메신저, SNS 등의 정보 관리가 가능한 서비스 ‘소셜 허브(Social Hub)’를 탑재하고 있으며, 위치기반(LBS) 커머스 등 다양한 서비스를 접목하였다.

2010년 5월 처음 출시된 삼성전자의 스마트폰 ‘웨이브’는 동사의 바다 플랫폼 탑재로 스마트폰에 익숙하지 않은 일반폰 사용자도 쉽게 사용할 수 있고, 특히 간편하게 애플리케이션을 내려 받을 수 있는 컨셉으로 보다 많은 이용자들에게 다가갈 수 있도록 하였다. 2010년 10월 기준 글로벌 시장에서 약 100만대 이상 판매된 것으로 알려져 있으며, 특히 유럽시장에서 선전한 것으로 평가된다.

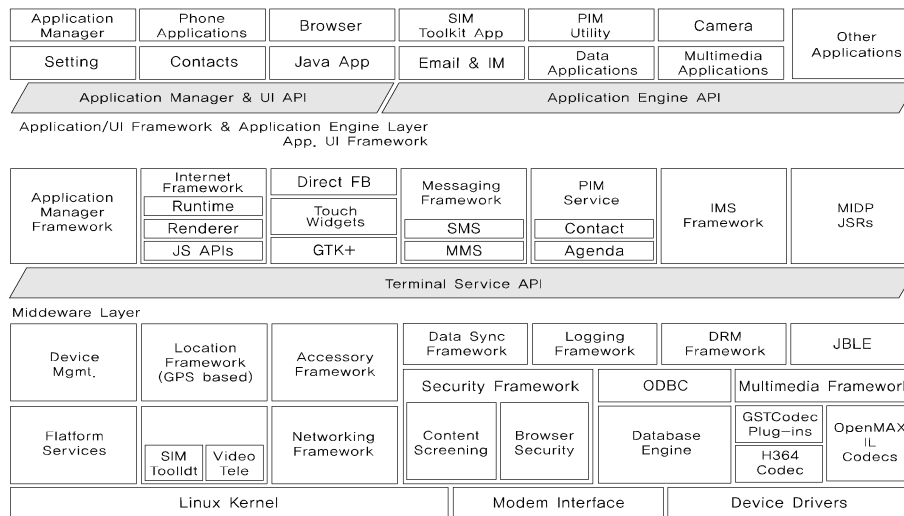
바다를 출시할 당시 많은 사람들이 회의적인 시각을 가지고 있었다. 그 이유는 아이폰과 안드로이드를 뛰어넘을만한 독창적인 아이디어를 제시하기 힘들다는 점과 2007년 처음 선보인 두 운영체제에 비해 시기가 3년 가량 늦어 애플리케이션 확보가 쉽지 않을 것이란 판단 때문이었다. 그러나 삼성전자는 바다OS를 통하여 중저가형 스마트폰 전용OS 시장을 노리면서도 터치위즈 UI를 탑재해 갤럭시S 등 프리미엄급 제품과 거의 유사한 소프트웨어 성능을 제공하며 시장을 개척해왔다. 특히 삼성의 애플리케이션 마켓인 ‘삼성앱스(Samsung Apps)’를 통해 다양한 애플리케이션을 다운받아 설치할 수 있으며, 이를 통해 제공되는 바다 전용 애플리케이션 역시 출시 4개월 만에 5000여개를 확보하며, 필수적인 애플리케이션은 대부분 갖췄다는 평가다. ‘삼성앱스’는 향후 전 세계 80여개국, 100여개 사업자로 확대 서비스될 방침이다.

삼성전자는 2010년 5월 ‘바다’ 애플리케이션 개발자 저변 확보를 위해 총 270만 달러의 상금을 걸고 ‘바다 개발자 챌린지’를 개최해 바다 전용 애플리케이션 콘테스트를 진행하였다. 중소기업청과 협력하여 ‘바다’ 플랫폼 기반의 앱 개발 교육과 정도 개설하였다. 또한 바다 플랫폼의 해외 확산을 위해 삼성전자는 IT 메카인 인도 방갈로르에서 현지 소프트웨어 개발자들을 대상으로 바다 플랫폼을 설명하는 ‘삼성 글로벌 개발자 데이(Samsung Global Developer’s Day)’를 개최하기도 하여 플랫폼의 성공적인 정착을 위한 다양한 전략을 수행하고 있다

사. 기타 플랫폼

1) LiMo

리모(Linux Mobile)는 2007년 모토로라, NEX, NTT DoCoMo, Panasonic Mobile Communications, 삼성, 보다폰 등이 참여하여 설립한 Open Linux 기반 플랫폼 개발협회이다. 표준화 활동은 NTT DoCoMo의 Linux 단말개발을 위한 표준 요구사항을 기반으로 하여 단말기 제조사와 다른 이동통신사의 요구사항을 반영하는 방식으로 진행하였다. 삼성전자는 2010년 현재 Linux 기반 자체 휴대전화 플랫폼을 개발 중이다.



(그림 2-10) LiMo 플랫폼 구조

2) Linux

Linux는 대표적인 Open Source System이다. 일반적으로 커널(Process Scheduler, Controller)을 말하며, 실제 서비스가 구동되는 애플리케이션 플랫폼이 다양하게 존재한다. 공개된 Embedded Linux 커널은 스마트폰을 만드는데 필요한 모바일 플랫폼의 일부에 불과하며, 추가되어야 하는 많은 구성요소들은 공개되어 있지 않다. 수많은 모바일 Linux 개발자 커뮤니티가 난립되어 있는 상황이다.

3) Java FX Mobile

기존 자바 플랫폼(J2SE, J2ME CLDC/MIDP)에 Telephony Framework, Phone Application을 포함하여 패키징된 자바 모바일 플랫폼으로 Savaje Technologies에서 개발된 자바 기술이다. Linux-Based 플랫폼으로 H/W는 ARM Core에 Java Swing UI 플랫폼을 사용한다. SUN에서 인수하였고, Script Language, Phone Applications, Framework를 구성하여 Mobile Platform을 만든다. 이동통신 사업자나 제조사에 직접 제공하는 비즈니스 모델을 검토 중이다.

4) Palm Web OS

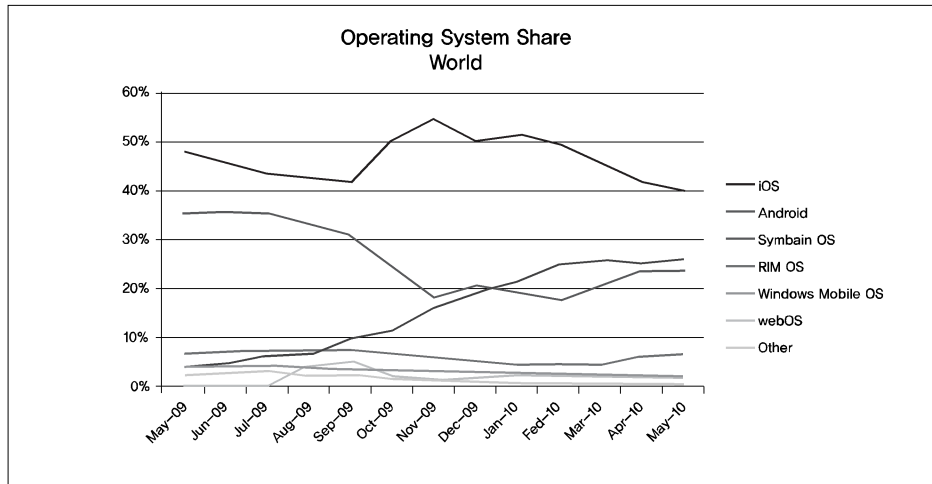
브라우저를 떠난 Web Application이라는 새로운 발상을 실현에 옮긴 Palm은 단순한 Web 개발자 끌어안기 외에 5가지 강력한 기능을 장착하였으며, 세계 최초의 진정한 멀티태스킹을 지원하는 모바일 OS이다. 플랫폼 전체가 Web Component로 되어 있어 부팅시간은 길지만, 부팅 이후의 실행속도는 빠르다. Core OS는 Linux 2.6 커널을 기반으로 한다.

5) MeeGo(미고)

노키아의 소프트웨어 플랫폼 ‘마에모(Maemo)’와 세계 1위 반도체 회사인 인텔의 모바일 기기용 OS ‘모블린(Moblin)’이 결합된 OS다. 휴대전화뿐 아니라 넷북·태블릿PC·미디어폰·커넥티드 TV 등 다양한 기기의 하드웨어 플랫폼에서 운영이 가능할 것으로 보이며, 2011년 첫 미고 제품이 출시될 것으로 예상된다.

3. 스마트폰 플랫폼 비교 및 검토

최근 스마트폰과 관련된 오픈마켓은 애플 앱스토어 독주에서 안드로이드 OS 점유율 상승으로 2강 체제로 재편되고 있다. 애플의 스마트폰 운용체계인 iOS의 웹 트래픽 점유율은 크게 떨어지고 구글의 안드로이드는 급상승하여, 2010년 iOS의 트래픽 점유율은 40%, 안드로이드는 30%에 근접하고 있다. 2009년 5월 iOS가 50%, 안드로이드가 5%에 불과했다는 사실을 고려하면, 1년 사이 트래픽 점유율의 변화는 매우 큰 폭이라 할 수 있다.



출처 : admob

(그림 2-11) 스마트폰 OS별 트래픽 점유율

(표 2-1)은 스마트폰 OS별 전 세계 시장점유율을 나타내고 있다. 윈도우즈 모바일과 심비안은 2약 구도를 형성하고 있다. 톱 5 중 전년 대비 시장 점유율 증가를 기록한 운영체제는 안드로이드와 iOS 뿐인 것으로 나타났으며, 1위 자리를 지킨 심비안은 노키아가 계속해서 고가 제품 라인업에서 약세를 보인 탓에 점유율이 떨어지고 있는 것으로 분석되었다.

(표 2-1) 2010년 OS별 스마트폰 전 세계 시장 점유율

(단위 판매수 : 천대, 점유율 : %)

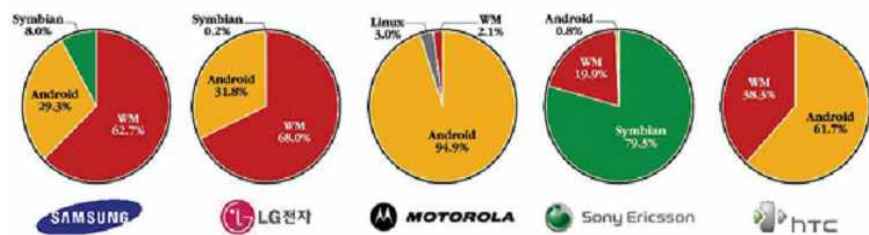
OS	2010-2분기		2010-1분기		2009-2분기		2009-1분기	
	판매수	점유율	판매수	점유율	판매수	점유율	판매수	점유율
심비안	25,386.8	41.2	24,069.8	44.3	20,880.8	51.0	17,825.3	48.8
립	11,226.8	18.2	10,552.6	19.4	7,782.2	19.0	7,533.6	20.6
안드로이드	10,606.1	17.2	5,214.7	9.6	755.9	1.8	575.3	1.6
아이폰OS	8,743.0	14.2	8,369.7	15.4	5,325.0	13.0	3,848.1	10.5
윈도폰	3,096.4	5.0	3,706.0	6.8	3,829.7	9.3	3,738.7	10.2
리눅스	1,503.1	2.4	1,993.9	3.7	1,901.1	4.6	2,540.5	7.0
기타	1,084.9	1.8	404.8	0.7	497.1	1.2	445.9	1.2
합계	61,649.1	100.0	54,301.4	100.0	40,971.8	100.0	36,507.4	100.0

출처 : 가트너

애플의 아이폰 출시 당시 국내 휴대전화 업체들은 스마트폰의 성장 잠재력을 과소평가 하였으며, 소프트웨어 개발이나 서비스 경쟁력 강화에도 소홀하였다. 국내 업체들의 스마트폰 경쟁력 강화를 위해서는 장기적으로 자체 모바일 플랫폼 확보가 반드시 필요하다고 여겨진다. 2010년 주요 스마트폰 업체들의 시장 점유율과 영업이익률을 비교해 본 결과, 자체 모바일 플랫폼을 확보하고 소프트웨어 서비스 경쟁력이 높을수록 보다 높은 수익성과 점유율을 실현하는 경향을 보이고 있다. 자체 모바일 플랫폼 확보가 중요한 또 다른 이유는 안드로이드, iOS, 미고의 사례에서 볼 수 있듯이, 모바일 플랫폼이 스마트폰에만 한정되지 않고 PC, TV, 가전제품, 자동차까지 전 방위로 확산되고 있기 때문이다. 이미 구글은 안드로이드 플랫폼을 TV에 적용한 스마트 TV를 출시하였고, 애플도 iTV를 2011년에 선보일 것으로 전문가들은 예상하고 있다.

우리나라도 2010년부터 5년간 모바일 응용 소프트웨어 개발 및 자체 플랫폼 확보에 1,100억 원 이상을 투자한다는 방침을 발표하였다. 또한 2010년 5월 4일 ETRI, 삼성전자, KT, SKT, LGU+가 모여 ‘한국리모진흥협회’를 발족하였고, 삼성전자가 개발한 LiMo 플랫폼이 국제 리모 Foundation의 공식 표준으로 채택되어

국산 모바일 플랫폼 개발의 기틀이 마련되었다. 따라서 우리나라 업체들은 단기적으로는 모바일 소프트웨어 서비스 경쟁력을 확보하는 데 주력하고, 장기적으로는 우리나라가 주도하는 개방형 모바일 플랫폼 및 에코 시스템을 구축하여 세계 시장을 선도하려는 노력이 필요하다.



출처 : 가트너

(그림 2-12) 멀티 플랫폼 전략을 추구하는 단말기 업체들의 스마트폰 플랫폼 비중(2010년 1분기)

현재 국내 이동통신 3사를 통해 서비스되고 있는 스마트폰의 플랫폼을 살펴보면 SKT에서 안드로이드, 윈도 폰, 림 등을 서비스하고 있고, KT는 안드로이드, iOS, 윈도우즈폰 및 심비안 플랫폼의 라인업을 구축하고 있으며, LG U+는 안드로이드와 윈도폰의 라인업을 구축하고 있다. 모바일기기 제조사별 세계시장 점유율은 (표 2-2)와 같다.

(표 2-2) 2010년 모바일기기 제조사별 세계시장 점유율

모바일기기 제조사	2010년 2분기		2009년 2분기	
	판매수(천대)	점유율(%)	판매수(천대)	점유율(%)
노키아	111,473.8	34.2	105,413.4	36.8
삼성	65,328.2	20.1	55,430.1	19.3
LG	29,336.7	9.0	30,497.0	10.7
립	11,228.8	3.4	7,678.9	2.7
소니에릭슨	11,008.5	3.4	13,574.3	4.7
모토로라	9,109.4	2.8	15,947.8	5.6
애플	8,743.0	2.7	5,434.7	1.9
HTC	5,908.8	1.8	2,471.0	0.9
ZTE	5,545.8	1.7	3,697.9	1.3
G'Five	5,208.6	1.6	NA	NA
기타	62,635.2	19.30	45,977.2	16.1
합계	325,556.8	100.0	286,122.3	100.0

출처 : 가트너

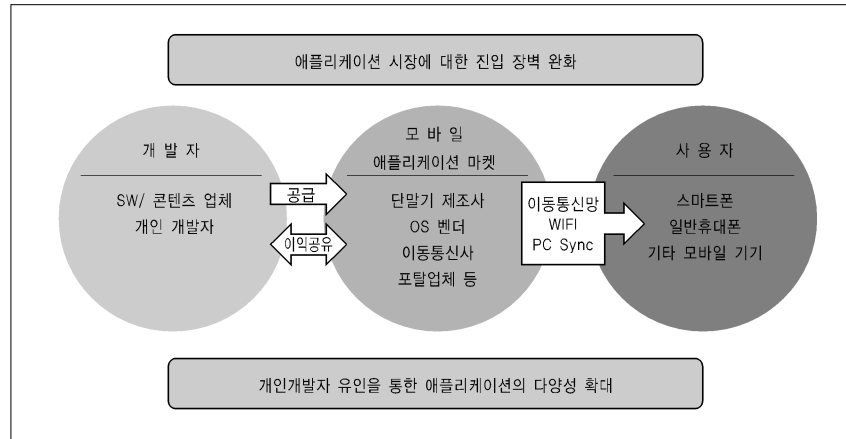
제 2 절 국내외 오픈마켓 현황과 특징

1. 글로벌 오픈마켓 현황과 특징

오픈마켓(모바일 애플리케이션 마켓)은 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션을 사고 팔 수 있는 온라인으로 개설된 장터를 말하며, 흔히 애플이 제안한 이름을 따서 앱스토어라고 부르기도 한다. 현재의 오픈마켓은 스마트폰용 애플리케이션을 중심으로 거래되고 있지만, 향후 PC, TV, VoIP 단말기 등 다양한 디바이스에서 활용할 수 있는 콘텐츠나 애플리케이션의 거래로 확대될 것으로 예상하고 있다.

애플의 아이폰은 스마트폰의 의미를 혁신적으로 변화시켰다. 즉 앱스토어라는 다양한 콘텐츠 비즈니스 모델을 시장에 창출함으로써 다양한 ‘엔터테인먼트를 즐길 수 있는 다기능 폰’으로써의 스마트폰 의미를 만들어냈다. 애플이 제안한 가장 큰 혁신은 기존 모바일 콘텐츠 시장과 달리 애플리케이션 시장을 오픈마켓으로 변화시켜 새로운 모바일 세상을 열었다는 점이다. 국적에 상관없는 수많은 기업이나 개인 개발자들은 자신이 제작한 애플리케이션을 글로벌 시장으로 직접 판매할 수 있다. 이제 모바일을 통한 커뮤니케이션과 마케팅 활동의 물은 우수한 콘텐츠를 앱스토어에서 효과적으로 타겟에게 제공하느냐 하는데 달려 있다.

모바일 애플리케이션 마켓의 참여자는 크게 운영자와 개발자, 사용자로 구분된다. 시장을 개설하는 운영자 영역에는 단말기제조사, OS벤더, 이동통신사, 포털 업체 등 다양한 플레이어가 참여하고 있으며, 운영자는 개발자들의 편의를 위해 개발도구(SDK)를 제공하고 마케팅 빌링 서버 관리 등을 수행한다. 개발자는 애플리케이션 및 콘텐츠를 오픈마켓을 통해 판매하고 수익을 운영자 또는 이동통신사업자와 공유하고 있으며, 기업뿐 만 아니라 개인 개발자도 활발히 참여하고 있다. 사용자는 개인 및 기업으로서 이동통신망, Wi-Fi망, PC Sync 등을 통해 SW를 다운로드 받은 후 스마트폰, MP3 등 휴대 단말기에서 이용한다. 특히 이동통신사업자는 직접 오픈마켓을 개설하고 운영하는 것 외에도 데이터수익 증대를 통한 이익 창출이 가능하다.



출처 : 모바일애플리케이션 시장의 확산 동향과 전망

(그림 2-20) 모바일 오픈마켓의 구조

오픈마켓을 통한 시장형성은 아직 초기단계이다. 하지만 주어진 기능만 사용하는 수동적 차원을 벗어나 필요한 서비스를 능동적으로 선택하여 사용하고 나만의 스마트폰을 원하는 사용자들의 니즈가 확산됨에 따라 오픈마켓에 대한 대응은 향후 모바일 생태계의 경쟁력과 직결될 가능성이 매우 크며, 모바일산업의 변화 방향을 가늠할 수 있는 주요 요소이다. (그림 2-13)은 모바일 오픈마켓의 구조와 흐름에 대하여 보여주고 있다. 모바일 오픈마켓은 개발자와 소비자인 사용자의 직접 연결, 애플리케이션의 다양성, 쉬워진 진입장벽 등을 특징으로 한다.

애플의 아이폰과 앱스토어의 성공적인 시장진입은 오픈마켓의 시장 확산에 직접적인 촉매제로 작용하였고, 독자적인 OS 기반의 플랫폼 보유업체(Apple, Google, Nokia, Microsoft, RIM, Palm, Samsung 등)들이 주도적으로 앱스토어를 운영하기 시작함에 따라 디바이스사업자(Apple, Nokia, RIM, Palm, Samsung 등)나 통신서비스사업자(AT&T, Verizon, Vodafone, SKT, KT, LG U+, China Mobile 등)에서도 (그림 2-14)처럼 새로운 구도와 역할로 수익모델 확보를 위한 오픈마켓 운영에 열을 올리고 있다.



(그림 2-14) 모바일 생태계에서 플레이어와 오픈마켓의 위치

애플사의 경우 앱스토어의 수익을 따로 발표하지 않고 있으나, 연간 1억 5천만 달러 규모의 수익을 올리고 있는 것으로 추정되고 있다. 이는 오픈마켓 운영을 통해 추가적인 이익을 획득할 수 있음을 의미한다. 또한 수익의 규모보다는 모바일 생태계의 중요한 촉매제 위치를 차지하고 있다는 데에 의미가 있다.

애플리케이션 및 콘텐츠를 통해 단말기, 이동통신서비스의 매력을 높임으로써 고객 충성도를 높이고 고객 이탈을 방지하여 단말기 제조업, 이동통신업 등 기존 사업이 시너지를 창출할 수 있음은 분명한 것으로 생각된다. 특히 오픈마켓을 통한 구매 경험이 많은 사용자일수록 특정 오픈마켓(플랫폼 공급자, 통신서비스 사업자, 디바이스사업자 등)에 종속될 가능성이 높기 때문에 오픈마켓이 스마트폰 시장에서 사용자를 끌어들이는 훌륭한 요인으로 작용하게 된다. 이에 각 앱스토어 벤더들은 시장형성 초기에 경쟁에 뒤처지지 않기 위해 많은 노력을 하고 있는 상황이다.

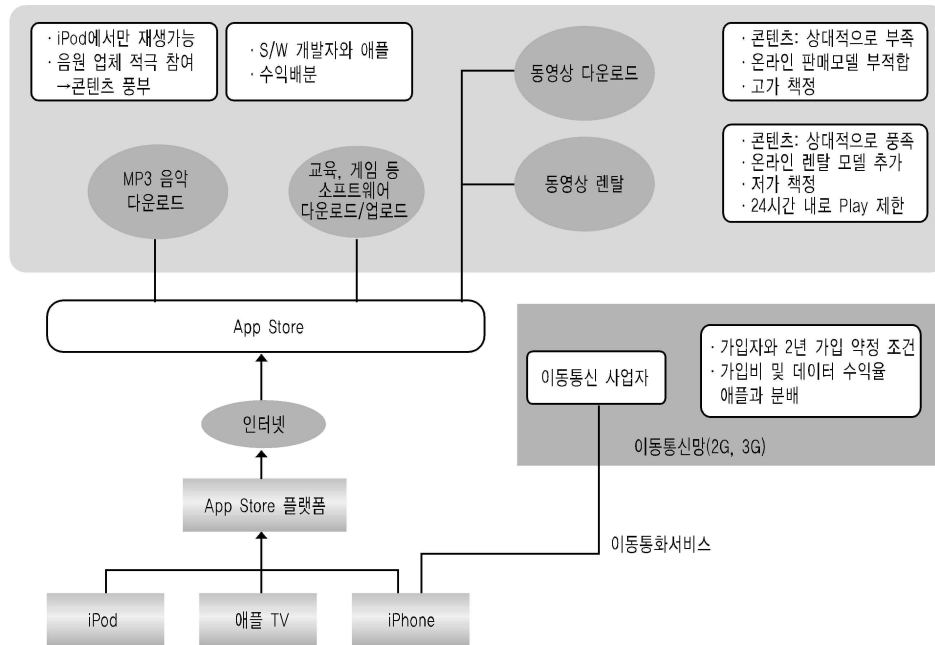
현재의 오픈마켓은 상당기간 동안 상호 공존할 것으로 예상되지만, 중국에는 몇몇 주도업체 위주로 재편될 가능성이 높다. 플랫폼 공급자, 통신서비스사업자, 그리고 디바이스 사업자간 오픈마켓의 주도권 싸움이 당분간 이어질 것이다.

가. 앱스토어 (애플)

애플의 앱스토어는 2008년 7월 3G 아이폰의 출시와 함께 공개되었으며 모바일 애플리케이션 시장의 확산을 촉진시키는 직접적 계기가 되었다. 애플의 성공으로 앱스토어는 모바일 애플리케이션 시장을 지칭하는 일반적인 용어가 되었으며, 앱스토어는 노키아, 구글, SKT 등 후발주자들이 가격설정, 수익분배 구조 등 애플리케이션 시장의 운영방식을 결정하는데 있어 글로벌스탠다드의 역할을 하였다. 애플 앱스토어는 아이폰, 아이팟터치, 아이패드용 애플리케이션을 제공하고 있는데, 애플리케이션수와 매월 추가되는 애플리케이션수가 타 오픈마켓 대비 압도적이다.

애플의 앱스토어는 SDK를 공개하여 개발자들을 끌어들이고, 개방형 플랫폼에 기반한 새로운 수익모델을 제시했다는 점에서 모든 앱스토어의 기준으로 인식되고 있다. 앱스토어는 기존의 아이튠스 스토어(iTunes Store)와 통합 운영되며, 아이폰, 아이팟터치, 아이패드를 통해서도 이용 가능하다. 앱스토어는 아이폰의 운영체제인 아이폰 OS X를 지원하고, 아이폰에서 이용되는 애플리케이션을 독점적으로 공급한다. 개발자는 99달러(개인) 및 299달러(기업)의 연회비를 낸 후 애플리케이션을 등록하여 판매할 수 있으며, 개발자가 70%, 애플이 30%의 수익배분 구조를 갖고 있다. 애플리케이션의 심사는 애플이 담당하며 개발자가 새로운 애플리케이션에 대해 가격을 매겨 등록하면, 애플이 적격여부를 심사하여 최종 등록 여부를 판단한다. 애플의 앱스토어의 구조는 (그림 2-15)와 같다.

애플 앱스토어의 강점은 모바일 애플리케이션 마켓이라는 비즈니스 모델을 선도적으로 제시함으로써 폭넓은 가입자 및 개발자 기반을 확보한 선발자로서의 이익을 취했다는 것이다. 또한, 아이폰과 아이팟 터치, 아이패드 등 혁신적 기기들로 인해 많은 고객을 유인하여 매니아 층을 형성하였다는 점이다.

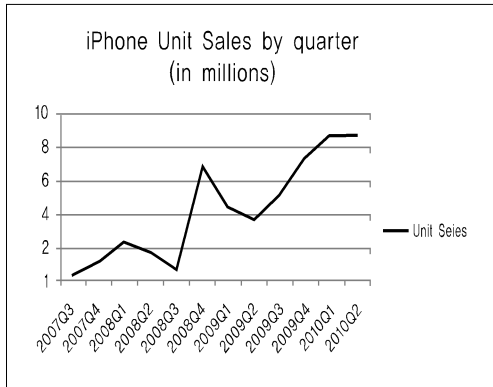


출처 : ATLAS Research, 한화증권 재인용

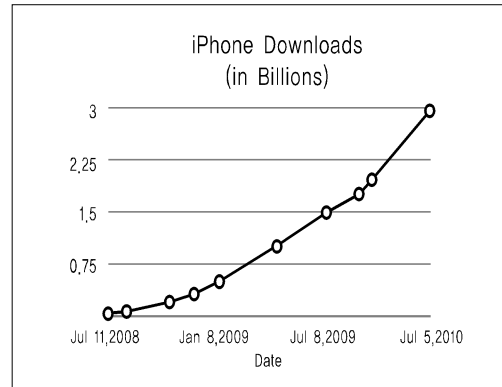
(그림 2-15) 애플 앱스토어의 구조

초기 스마트폰 이용자 기반이 부족한 상황에서도 기존 아이팟터치 이용자들이 자연스럽게 앱스토어로 유입됨으로써 초기 활성화에 기여하였고, 애플리케이션의 다운로드나 활용도가 높은 고객군으로 구성되어 데이터 서비스 이용량이 증대되었다.

2010년 10월 애플 앱스토어에 등록된 애플리케이션 수는 통합하여 30만개를 넘어선 것으로 나타났다. 특히 2010년 8월 이후 약 50일 만에 5만개의 애플리케이션이 추가되어 하루 평균 1,000여개 꼴로 앱이 등록되고 있는 상황이다. 또한 애플리케이션 누적 다운로드 건수는 2009년 7월 서비스 개시 1년 만에 15억 건을 돌파하였고, 2010년 애플 앱스토어의 누적 다운로드는 50억 회로 증가한 것으로 나타났다. 그러나 애플 앱스토어의 양적 성장은 인상적이나 대부분 무료 혹은 저가 앱 중심으로 시장이 형성되어 매출비중은 미약한 편이다. 50억 회의 다운로드 가운데 유료 앱은 약 6억 회로 판매 금액은 14억 달러(약 1조5400억 원)로 추정된다.

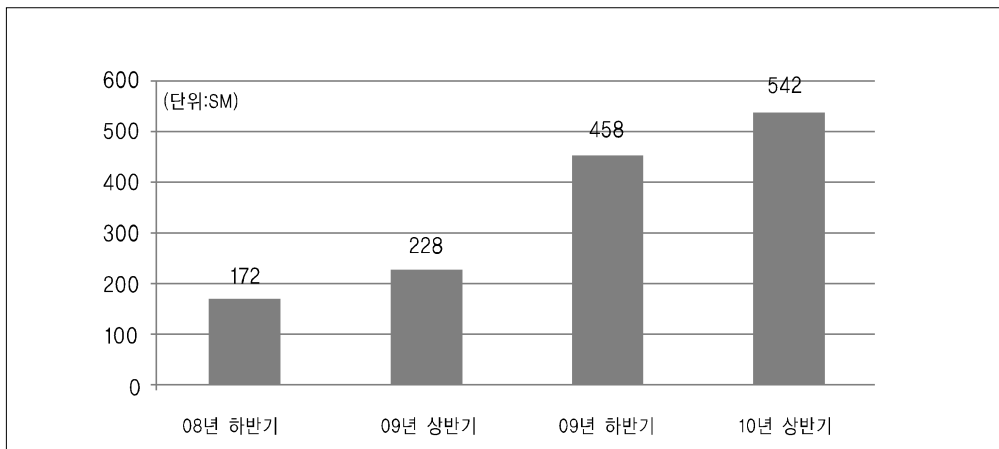


출처 : www.bnet.com



출처 : www.maclife.com

(그림 2-16) 아이폰 누적판매량 및 앱스토어 다운로드 추이



출처 : 아이폰 이코노믹스

(그림 2-17) 애플 앱스토어 매출 추이

2010년 현재 전 세계 수많은 개발자들은 앱스토어를 통하여 성공을 꿈꾸고 있다. 그러나 성공한 앱 개발자는 손에 꼽을 정도다. 미국의 IT 컨설팅 전문가 토미 에이호넨이 발표한 ‘아이폰 경제학’에 따르면 유료 앱 평균 수입은 682달러(약 75만원)인 반면에 앱 평균 개발비는 3만5000달러(약 3800만원)에 달한다고 언급하고 있다. 에이호넨은 개발자가 손익분기점에 도달하려면 51년이 걸릴 것으로 추산하였다. 이는 앱스토어가 개발자에게 성공의 달콤함을 제공하기도 하지만 많은 경우 그렇지 않다는 것도 뜻한다.

애플 앱스토어의 또 다른 특징은 폐쇄적인 OS와 단말기, 앱스토어의 독점적 위치, 단일 단말을 위한 애플리케이션만 된다는 점, 애플의 정책에 따라 임의로 행해지는 검열 등으로 이러한 것들은 장점이자 단점으로 지적되고 있다. 애플은 자사의 단말기에서만 앱스토어를 이용할 수 있도록 할 뿐 아니라 다른 애플리케이션 마켓을 통한 아이폰, 아이팟 터치용 애플리케이션의 유통을 허용하지 않고 있다. 구글로 대표되는 개방형 그룹과의 경쟁에서 향후 앱스토어가 현재와 같은 지위를 유지할 수 있을지 많은 관심이 집중되고 있다. 애플은 향후 애플 TV, PC 등으로 대상 단말기를 확대할 계획을 갖고 있다.



(그림 2-18) 애플의 앱스토어

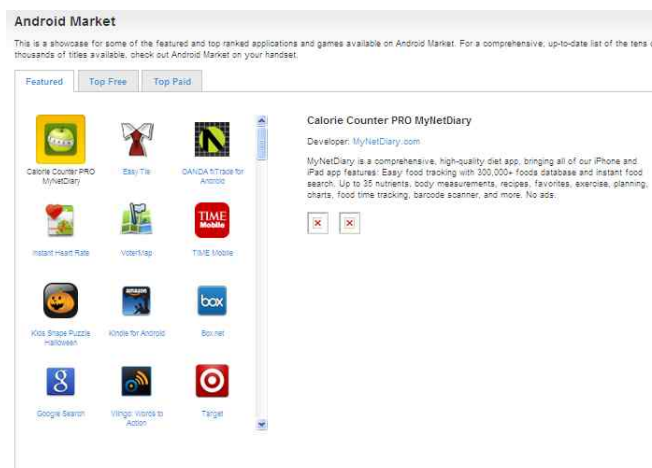
나. 안드로이드 마켓 (구글)

구글은 자사 개방형 플랫폼인 안드로이드용 애플리케이션 판매처로 ‘안드로이드 마켓’을 운영하고 있다. 안드로이드 마켓은 2008년 10월 첫 단말기인 T-Mobile의 G1과 함께 출시하였으며, 애플의 앱스토어에 이어 두 번째로 많은 애플리케이션이 거래되고 있는 오픈마켓이다.

안드로이드의 가장 큰 특징은 OS 자체가 개방형이라는 점이다. 자체 개방형 플랫폼이 없는 많은 휴대폰 및 일반 PC 제조업체들이 안드로이드를 채택하고 있

다. 애플의 사전심의 후에 애플리케이션이 등록되는 앱스토어와는 달리 애플리케이션에 대한 사전심의가 없어 등록이 편리하며, 이용자들이 부여한 점수와 다운로드 횟수를 통해 애플리케이션 평가를 실시, 이를 통해 애플리케이션 품질을 유지한다.

안드로이드는 OHA(Open Handset Alliance, 현재 HTC, 모토로라, 삼성전자, LG전자, T-Mobile 등 50개 회사 포함) 및 이동통신사에 우호적인 수익분배구조를 통한 협력관계 구축과 개방적이고 유연한 유통구조를 추구하고 있으며, 이는 안드로이드 확산의 기반으로 작용한다. 안드로이드 마켓을 통한 애플리케이션 판매 수익은 개발사와 이동통신사가 분배하며, 구글은 검색 서비스 등 모바일인터넷을 통한 수익을 추구하기 때문에, 수익은 개발자 70%, 이동사 및 빌링솔루션 업체 30%로 분배하는 구조이며, 구글은 등록비 외에는 판매 자체로부터 수익을 얻지 않는다. 아이폰용 애플리케이션은 앱스토어를 통한 유통만 가능한 반면, 안드로이드용 애플리케이션은 다양한 채널을 통한 유통이 가능하다. 구글 입장에서는 애플리케이션 판매 자체가 목표가 아니며, 모바일 인터넷의 에코시스템 구축을 통해 유선 인터넷에서의 경쟁력을 모바일로 확대하기 위한 수단으로서의 성격이 강하기 때문에 가능한 모든 것을 개발하고 분배한다. 미국, 영국, 한국 등 여러 국가에서 무료로 애플리케이션 판매가 가능하며, 향후 지속적으로 대상국을 확대할 계획이다.



(그림 2-19) 안드로이드 마켓

안드로이드 플랫폼과 관련하여 활동 중인 개발자 수는 27만 명 정도로 추정되고 있다. 안드로이드 마켓의 앱수는 2009년 말 1~2만개에었던 것에서 2010년 들어 갑자기 폭발적으로 증가하였다. 2010년 4월 말 5만개를 돌파하였으며, 3개월 만에 5만개를 추가하여 2010년 7월 10만개를 넘어섰다. 다만, 공식 안드로이드 마켓에서 카운트되는 앱수는 7만 여개로 실제수와는 차이가 있다. 이는 안드로이드 버전이 워낙 다양하여 하나의 앱이 버전별로 존재한다면 하나로 계산할 수도, 여러개로 계산할 수도 있기 때문에 발생한 결과라 추측된다. 더욱 놀라운 것은 다운로드 건수로 누적다운로드건수가 10억 건에 달한다는 점이다. 애플의 50억 회 다운로드의 1/5에 불과하지만 증가 속도가 폭발적으로 빨라 그 격차가 지속적으로 줄어들 것으로 예상된다. (표 2-3)은 애플 앱스토어와 안드로이드 마켓의 주요 차이점을 나타낸 것이다.

(표 2-3) 애플 앱스토어와 안드로이드 마켓의 비교

비교대상	앱스토어	안드로이드마켓
운영자	애플	구글
서비스 개시	2008년 7월	2008년 10월
판매방식	개발자 → 애플 → 사용자 (앱 평가는 애플이 수행)	개발자 → 사용자 (구글은 공간만 제공)
수익배분	개발자 70%, 애플 30%	개발자 70%, 이통사 30%
품질/안정성 유지	불량 앱에 대한 애플의 제재	사용자 평가에 기반
SDK 다운로드	애플 등록 개발자만 가능	누구나 가능
단말기	iPhone	갤럭시S, GI 등
개발자 수	60만 명	27만 명
등록비(회비)	연회비 99달러(개인), 299달러(기업)	개발자 초기 등록비 25달러
등록된 앱 수	30만 개 (2010. 10)	10만 개 (2010.7)
누적 다운로드 수	50억 회 (2010. 10)	10억 회 (2010. 7)

출처 : 정보통신연구진흥원 및 한국소프트웨어진흥원

다. 윈도우즈 모바일 마켓플레이스 (마이크로소프트)

윈도우즈 모바일 마켓플레이스는 2009년 2월 윈도우즈 모바일 6.5와 함께 등장하였다. 마이크로소프트사의 모든 제품군(OS, 오피스웨어, 콘솔게임기 등) 분야에 서 공통으로 사용하고 있는 단어인 'Marketplace'를 사용한다.

마이크로소프트는 자사의 'Window Marketplace for Mobile' 사이트에 등록된 애플리케이션 판매액의 70%를 개발자에게 지불한다. 이 같은 개발자 수익비율은 애플 앱스토어, 구글 안드로이드 마켓 등 경쟁 사이트와 같은 수준이며 리서치인 모션(RIM)의 블랙베리 스토어(80%)보다는 낮다. 개발자는 애플리케이션 등록을 위하여 한해 99달러를 내야하며, 최대 5개까지 등록하여 판매할 수 있다. 200달러를 부과하는 RIM에 비하면 100달러 정도 저렴한 편이다. 애플과 RIM이 각각 0.99달러, 2.99달러의 최소 가격대가 정해져 있는 반면 윈도우즈 마켓 플레이스는 애플리케이션 가격도 자유롭게 책정할 수 있다. 이와 함께 마이크로소프트는 애플리케이션 등록을 위한 인증 관련 진행 정보를 수시로 제공, 애플의 인증절차가 복잡하고 불투명하다는 일각의 비판과 차별화를 꾀하고 있다.

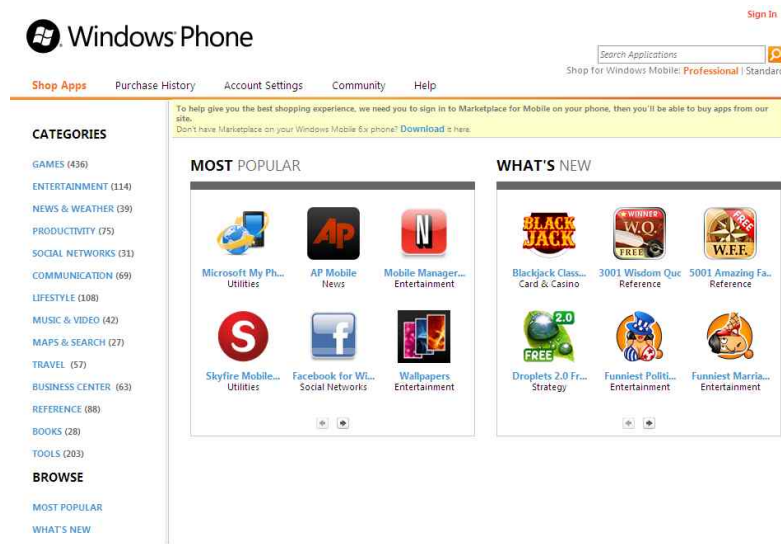
앱 개수는 2010년 20,000여개의 윈도우즈 모바일 기반 애플리케이션을 보유하고 있다. 이는 타 앱스토어에 비해서 매우 부족한 수준이다. 이러한 상황의 원인 중 하나로 개발자에게 부과되는 높은 초기 개발비용, 등록비용 및 타 앱스토어에 비해 높은 판매비용 등이 지적되고 있다.

6.5 버전까지는 실상 모바일 OS로서의 평이 좋지 않은 편이었다. 마이크로소프트로서는 2010년 10월 출시된 윈도우즈 폰 7의 활성화 여부가 관건이 될 것이다. 윈도우즈 폰 7이 활성화 되기 위해서 고려되어야 할 사항 중 하나로 윈도우즈 폰 7이 업무중심의 솔루션을 과감히 탈피, 멀티미디어 기능을 보강하여 소비자 중심으로 전환됨에 따라 기존 6.5 버전까지의 윈도우즈 모바일 애플리케이션 호환성 문제가 대두될 수 있다는 점이다.

윈도우즈 모바일 마켓플레이스의 최대 강점은 세계 최대 개발자 풀과 편리한 개발도구를 보유하고 있는 점, 유선인터넷에서 윈도우즈의 압도적인 시장지배력이라 할 수 있다. 따라서 PC 중심의 막강한 개발 생태계를 모바일에서도 활용 가능하다는 점과 기존 PC기반 업무중심의 막강한 방법을 활용할 수 있다는 점이 장점이다.

윈دوز즈 모바일 마켓플레이스의 결제수단으로 기존 Windows Live ID 만으로 PC에서 검색하거나 구매할 수 있으며, 신용카드, 휴대폰 결제 등 결제수단을 다양화할 계획을 갖고 있다.

한편, 마이크로소프트는 차세대 모바일 플랫폼인 윈도우즈 폰 7 출시 이전 자사 앱스토어인 윈도우즈 폰 마켓플레이스를 통해서만 애플리케이션을 설치할 수 있도록 정책을 변경하였다. 이는 폐쇄적 기반인 아이폰 정책을 일부 따라가는 것으로 볼 수 있다. 이로써 검증된 인증서를 사용해 프로그램을 개발·게시해야하고, 보증할 수 있는 디지털서명이 적용된 앱만 제공된다. 폐쇄성을 갖는 선두주자 애플 앱스토어를 개방적인 구글의 안드로이드 마켓이 추격하고 있는 상황에서 모바일화가 늦어 고전하고 있는 마이크로소프트가 개방성 없이 성장 가능할 지 여부가 주목된다.



(그림 2-20) 윈도우즈 마켓플레이스

라. 오비스토어 (노키아)

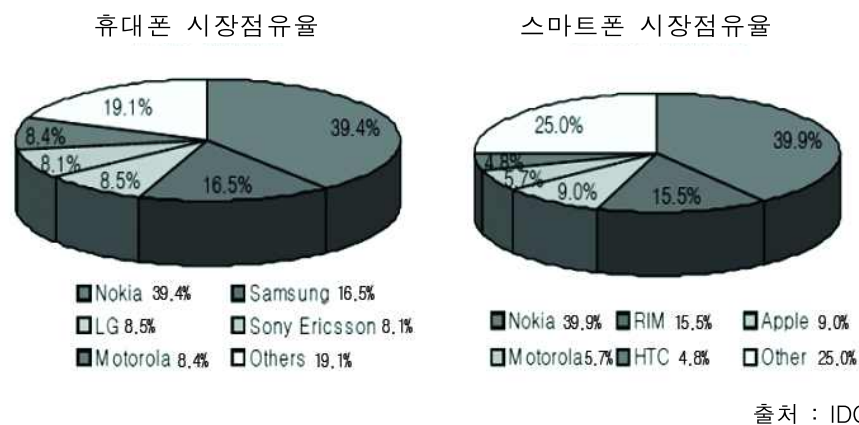
과거 노키아가 제공하던 심비안용 애플리케이션 스토어를 확대하여 단순한 스마트폰 애플리케이션 뿐만 아니라 기존 WAP 기반 애플리케이션, 벨소리, 배경화면 등을 포함한 종합적인 판매소 역할을 담당한다. 애플의 앱스토어나 구글의 안

드로이드 마켓에 이어 세 번째로 많은 애플리케이션을 보유하고 있다.

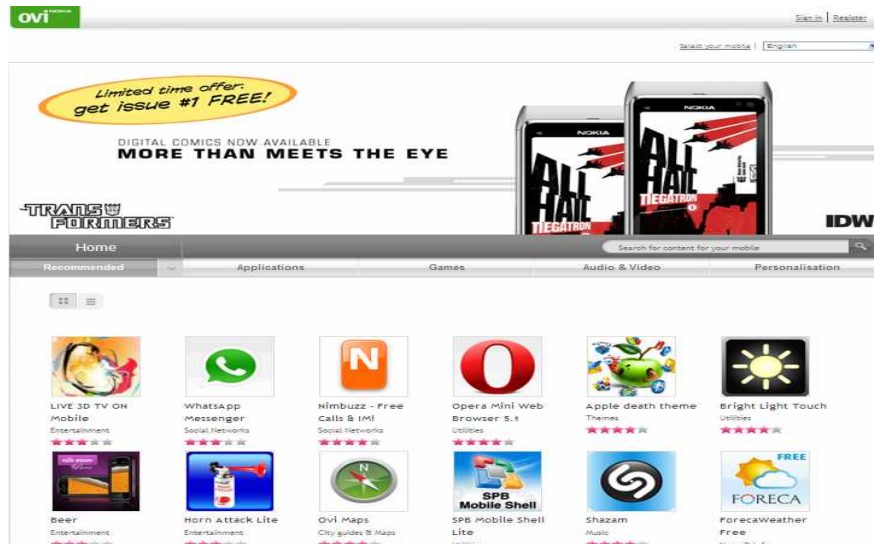
2009년 5월 기 확보된 2만개 이상의 애플리케이션과 함께 오픈되었는데, 이는 애플 앱스토어의 오픈 당시 애플리케이션 개수인 500개와 비교할 때 상당히 많은 애플리케이션이며, 이로 인하여 후발주자로서의 약점을 일부 상쇄하였다. 2010년 현재 S60 및 Series 40 단말기 약 5,000만대에서 이용 가능하며, 궁극적으로 노키아의 모든 단말로 이용대상을 확대할 계획이고, 펌웨어 및 단말 소프트웨어 업데이트 채널로도 활용할 계획이다.

아직까지 개발자들에게 별도 비용을 부과하지 않고, 다양한 단말과 콘텐츠를 지원하며, 검열되지 않은 심비안 콘텐츠를 제공한다든 점에서 타 앱스토어들과 차이점이 있다.

오비스토어의 최대 강점은 세계 휴대폰 점유율 1위인 노키아라는 단말기 제조사가 운영한다는 점이다. 이러한 지위를 활용하여 자사 단말기 이용자를 기반으로 오비스토어 활성화를 꾀할 것으로 예상된다. 애플의 휴대폰 판매량이 연간 천만대 수준인데 반해 노키아의 판매량은 연간 4억대 이상에 달한다는 점은 시사하는 바가 있다.



(그림 2-21) 노키아의 휴대폰 및 스마트폰의 시장 지배력



(그림 2-22) 오비스토어

마. 기타 스토어

1) 블랙베리 앱월드(App World) (RIM)

2009년 3월 1,000여개의 애플리케이션으로 서비스를 시작하여 서비스 개시 3개월 만에 애플리케이션 수가 두 배로 확대되었으며, 2010년 10월 기준 12,800여개의 앱이 등록되어 있다.

가격 전략 및 운영 측면에서 애플 앱스토어와 일부 차이를 보이는데, 애플리케이션의 최저가격을 2.99달러로 책정하여 애플의 최저 가격인 0.99달러와 비교할 때 상대적으로 고가 전략을 구사하고 있다.

앱월드는 후발주자로서의 약점을 상쇄하기 위해 개발자 80%, RIM 20%로 다른 사업자들에 비해 개발자의 수익 배분 비율을 높여 개발자들을 유인하고 있다. 그러나 개발자들이 부담하는 초기 비용이나 추가 등록비용은 오히려 타 오픈마켓보다 높은 편이다.

2) 앱 카탈로그(App Catalog) (Palm)

Palm은 자사의 최근 제품인 Pre와 Exclusive를 위하여 WebOS 애플리케이션

들을 판매하는 오픈마켓인 앱 카탈로그를 운영하고 있으며, 2010년 총 1,500여개 정도의 애플리케이션이 등록되어 있다.

앱 카탈로그는 쉬운 SDK와 낮은 개발 비용, 그리고 WebOS 애플리케이션만 제공한다는 점이 특징이다. WebOS가 가지는 멀티태스킹이나 고성능 애플리케이션 개발에 대한 제약이 Palm의 스마트폰과 앱 카탈로그의 성패에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

3) 리트머스(Litmus) (O2)

영국의 이동통신사인 O2는 2008년 12월 모바일 앱 오픈마켓인 리트머스의 베타서비스를 개시하였다. O2는 1,800만 가입자를 보유하고 있다. O2의 모회사인 텔레포니카는 전 세계 24개국에 2억 6천만 명의 유·무선 가입자를 확보하고 있어 리트머스의 서비스 확대를 계획하고 있다.

리트머스는 다양한 OS를 수용하는 멀티 플랫폼 전략을 추구하는데, 자체 OS가 없는 이동통신사의 애플리케이션 마켓은 단말기 제조사와 달리 다양한 OS와 디바이스를 지원하기 때문에 잠재고객의 폭이 넓어진다는 장점이 있다.

4) 모바일 마켓(Mobile Market) (China Mobile)

가입자 수 기준 세계 최대 이동사인 중국의 차이나모바일은 2009년 9월 자체 애플리케이션 마켓을 오픈하였다. 2010년 단일 사업자로는 가장 많은 약 4억 9,000만 명 이상의 가입자를 확보하고 있는 것으로 알려지고 있다.

앱 개발 및 수익 비율은 개발자 50%, 차이나모바일 50%의 분배비율을 적용하여 다른 애플리케이션 마켓과 비교해 개발자에게 돌아가는 몫이 적다.

5) 한당고(Handango)

1999년 설립된 최초의 모바일 애플리케이션 마켓으로서 다양한 OS용 모바일 소프트웨어를 제공하는 온라인 마켓을 표방한 포털 성격을 갖춘 독립 스토어이다.

윈도우즈 모바일과 심비안 등 다양한 OS기반 단말기를 지원하고 있으며, 누적 다운로드 회수는 1억 건을 돌파하였으나, 오랜 역사에도 불구하고 개설 1년에 불

과한 애플 앱스토어의 15억 다운로드에 크게 못 미친다. 최근 모바일 애플리케이션 마켓 활성화에 따라 시장이 커지고 있지만, 다경쟁환경에서 한당고의 미래를 부정적으로 보는 견해가 다수이다.

앱 개발을 위한 등록비는 없으나, 수익배분 비율이 개발자 60%, 한당고 40%로써 다른 애플리케이션 마켓에 비해 몹이 적기 때문에 개발자 이탈 가능성이 높다. 애플리케이션들이 10~20달러의 고가에 거래되고 있으나, 타 애플리케이션 마켓의 저가격 경쟁으로 가격정책에 변화 가능성이 점쳐진다.

(표 2-4) 해외 주요 스토어 비교

	애플 앱스토어	구글 안드로이드 마켓	노키아 오비 스토어	RIM App World	MS Mobile Marketplace	Palm App Catalog
단독 공급원	Yes	No	No	No	No	미정
유료/무료 애플리케이션	Yes/Yes	Yes/Yes	Yes/Yes	Yes/Yes	Yes/Yes	Yes/Yes
복수 장치 지원	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
콘텐츠 판매	No	No	Yes	No	미정	No
과금시스템	iTunes	Google Checkout	CC, 통신사	PayPal	CC, 통신사	미정
개발자 몹	70%	70%	70%	80%	70%	미정
개발자 비용	\$99 one time	\$25 one time	무료	\$200 one time	\$99/년	미정
등록제한	무제한	무제한	무제한	10개/\$200	5개 무료 후 \$99/개	미정
최저가격	\$0.99	\$0.99	미정	\$2.99	미정	미정

출처 : gizmodo.com

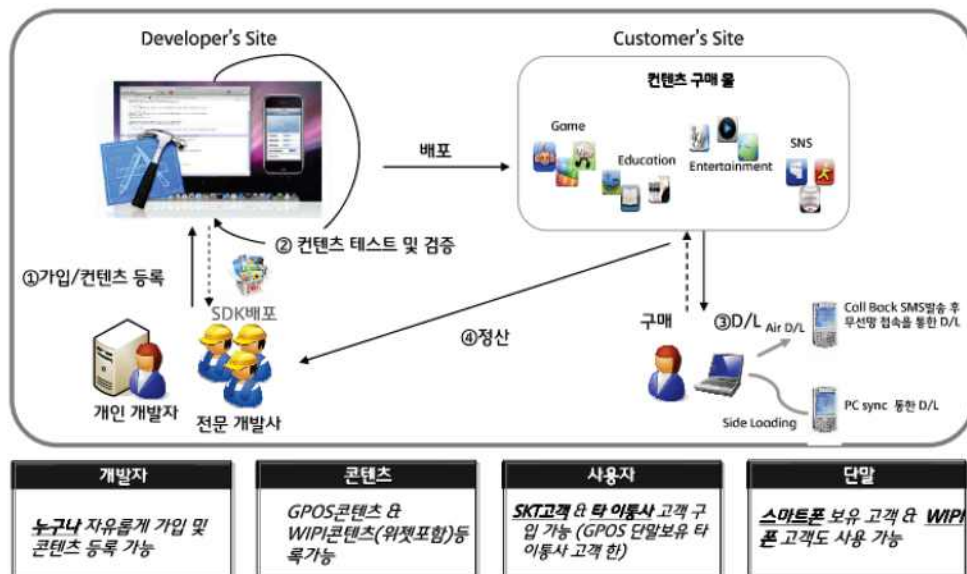
2. 국내 오픈마켓 현황과 특징

해외는 휴대폰을 개발하는 업체(애플, 노키아, 림) 중심으로 오픈마켓이 활성화되어있는 것과 다르게 국내는 이동통신사(SKT,KT,LG U+)가 주도하여 앱스토어를 만들었다. 물론 삼성전자 앱스토어가 있기는 하지만, 국내 시장에서 주도 세력으로 보기는 어려우며 글로벌 비즈니스를 먼저 전개하고 있다는 점에서 타 국내 오픈마켓과는 좀 차이가 있다.

아직까지 국내 앱스토어를 주도할만한 리더가 없고 앱스토어 활성화에는 많은 시간이 소요될 것으로 예상되지만 국내 앱 생태계를 구축하기 위하여 노력하고 있다. 그 종류와 특징은 다음과 같다.

가. T스토어 (SKT)

국내 업체 중 가장 적극적으로 모바일 애플리케이션 마켓 사업을 추진하고 있는 SKT는 국내 최초로 모바일 콘텐츠를 마음대로 사고 팔 수 있는 모바일 오픈마켓인 'T스토어'를 2009년 9월 9일 오픈하였다.

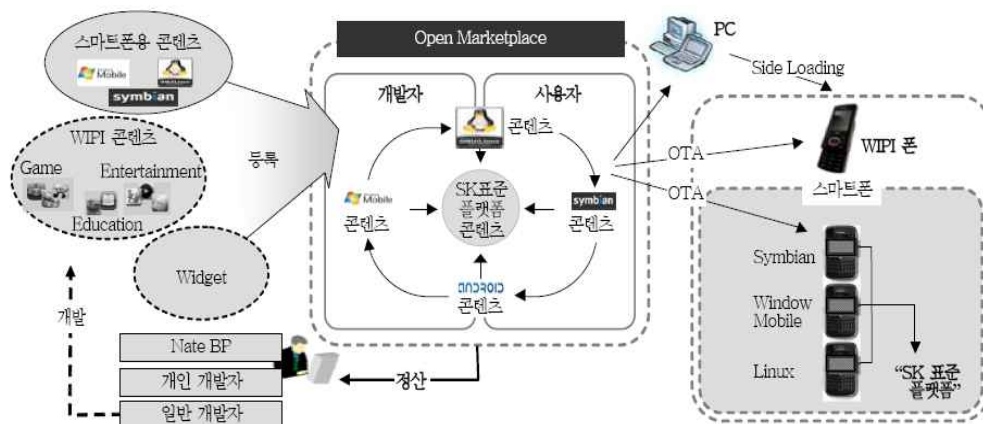


출처 : 모바일 애플리케이션 마켓의 확산동향과 전망
(그림 2-23) T스토어의 서비스 운용 흐름

T스토어는 누구나 자신이 개발한 콘텐츠를 자유롭게 판매할 수 있고, 사용자는 등록된 콘텐츠를 저렴하게 구매할 수 있는 개방형 콘텐츠 거래장터이다. (그림 2-23)은 T스토어의 운용흐름을 보여준다. 스마트폰이나 자사 플랫폼 단말기만 지원하는 해외 앱스토어와 달리, 100여 종의 WIPI 기반 일반 휴대폰도 이용할 수 있다.

SKT가 추진하고 있는 앱스토어는 기존 WIPI 플랫폼 기반 콘텐츠를 스마트폰

에서도 사용 가능하게 전환시켜 주는 ‘크로스 플랫폼(cross platform)’ 기술을 제공함으로써, WIPI 개발자를 끌어들이는 동시에 다양한 플랫폼이 공존하는 상황에서 ‘SK 표준 플랫폼’을 적용하여 특정 단말 및 플랫폼에 독립적인 콘텐츠 개발이 가능하다는 특징이 있다. SKT는 고객이 무선 인터넷을 안심하고 이용할 수 있는 환경을 조성하기 위하여 지난 2010년 3월부터 국내 처음으로 모바일 백신을 T스토어를 통해 무료로 제공하고 있다.

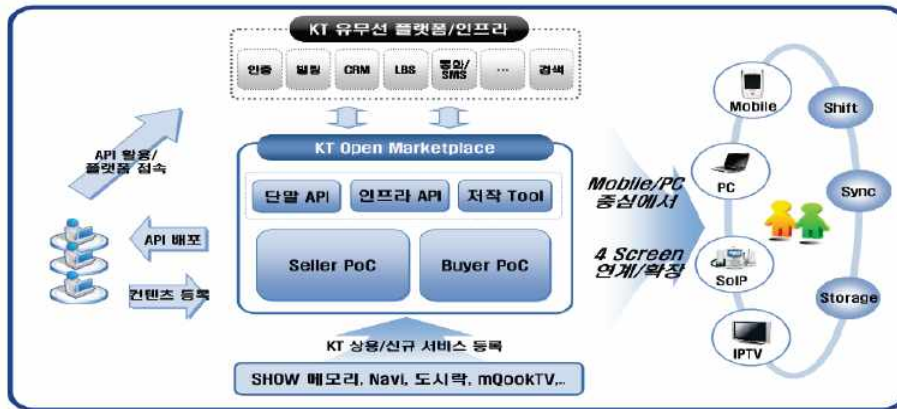


출처 : SKT

(그림 2-24) SKT의 오픈마켓 구성도

나. olleh마켓(KT)

KT는 SKT보다 조금 늦은 2009년 12월 1일 KT 쇼 앱스토어 오픈과 함께 쇼 음니아 폰을 출시하며 파격적인 서비스와 데이터 요금제를 내놓았다. SKT와 달리 KT의 모바일 플랫폼은 표준 기반 개방형 플랫폼으로 혁신적 컨버전스 서비스 환경을 제공한다. 쇼 앱스토어의 핵심가치는 SKT에 비해 좀 더 유연한 와이파이(Wi-Fi) 망 개방 정책과 소비자에게 도움이 되는 가격 정책에 있다. 또 표준 기반 개발환경과 다양한 개발 지원책으로 개발비용을 줄이고 일정도 단축할 수 있도록 하고 있다. 쇼 앱스토어 콘텐츠 개발 지원을 위해 KT는 애플리케이션 프레임워크, 디바이스 에뮬레이터, UI 빌더 등을 제공하며 기존 위피 콘텐츠를 윈도우즈 모바일 앱으로 자동변환 하는 툴도 제공한다.



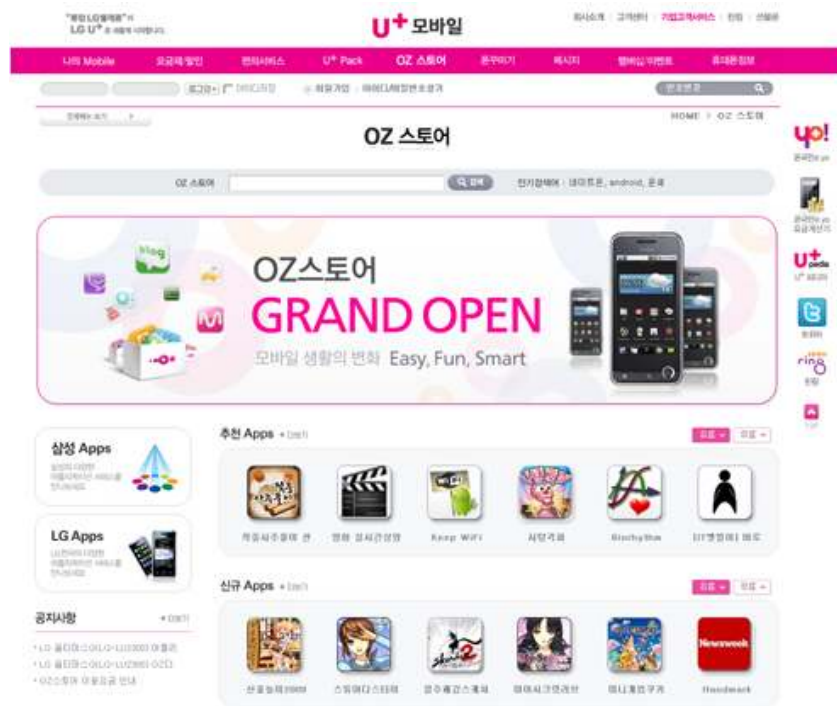
출처 : KT

(그림 2-25) KT olleh마켓 추진 모델

KT는 쇼 앱스토어를 활성화하기 위해 2010년 9월 olleh마켓으로 대대적인 변경을 시도하였다. 아울러 자사의 IPTV 솔루션인 쿡 TV와 연계하여 TV에서도 아이폰처럼 다양한 애플리케이션을 활용할 수 있는 오픈 IPTV 서비스를 지원함으로써 콘텐츠 개발자와 이용자의 상생을 지원할 뿐만 아니라 다른 분야와의 컨버전스를 통하여 관련 산업의 동반 성장을 도모하고 있다.

다.오즈스토어(OZStore)(LGU+)

스마트폰 활성화에 소극적이었던 통합 LG U+도 100억 원을 투입, 오즈 스토어를 구축하여 앱스토어 활성화에 적극적으로 나서고 있다. 2010년 3월 네이버, 다음, 네이트의 3대 포털 주요 서비스를 휴대폰에서 손쉽게 이용할 수 있도록 개발한 ‘오즈앱’ 21개를 선보였으며, 2010년 3분기부터 통합 애플리케이션 스토어인 ‘오즈 스토어’를 운영하고 있다.



(그림 2-26) LG U+의 OZ 스토어

오즈스토어는 안드로이드 마켓, 윈도우마켓 플레이스 등 외부 오픈마켓뿐만 아니라 LG U+가 제공하는 다양한 유무선 통신서비스와 연동하고 있으며, 고객 및 개발자 중심의 혁신적인 에코시스템을 구축, 전체 무선 데이터 시장 확대를 위해 노력하고 있다.

라. 삼성 애플리케이션스토어-삼성전자

삼성전자는 2009년 9월부터 영국, 프랑스, 이탈리아 등 유럽 지역에서 서비스 중인 ‘삼성 애플리케이션 스토어(Samsung Application Store)’를 SKT의 T스토어에 흡인숍(shop in shop)의 형태로 국내에 오픈하였으며, SBS·EBS 방송 콘텐츠, 트위터·페이스 북 등 소셜 네트워크 사이트(SNS) 관련 프로그램의 다운로드를 제공하고 있다.

서비스 활성화를 위하여 삼성은 앱스토어 콘테스트를 진행하였고, 2010년 7월 프리미엄 유료 서비스와 함께 정식 서비스를 시작하였다.

삼성전자는 다양한 콘텐츠를 확보하여 이 중 일부 서비스는 일단 한국과 북미 지역에서 유료화할 계획이고, 전 세계 107개국에서 무료 서비스를 시행하다가 2011년을 기점으로 유럽 등으로 유료 서비스 지역을 늘릴 계획이다.

개발자와 스토어간의 수익배분 문제는 유료 콘텐츠의 경우 수익의 70%는 개발자에게 돌아가도록 7대3 수익 배분을 적용하고 있어서, 기존의 타 스토어와 동일한 수익 모델을 가져가고 있다. 또한 TV 뿐만 아니라 휴대폰·캠코더·카메라 등으로 플랫폼을 점차 확대할 것으로 예견된다.

2010년 3월 시범 서비스가 시작된 ‘TV 앱스토어’는 채 한 달이 안 되었음에도 불구하고 조회 건수가 10만 회를 훌쩍 뛰어넘는 순조로운 출발을 시작함으로써, 휴대폰에서는 삼성이 애플에 다소 밀렸지만, TV에서는 확실히 기선을 잡을 수 있게 되었다는 평가를 받았다.

제 3 절 시사점

본 장 ‘스마트폰 플랫폼과 오픈마켓의 현황’에서는 다양한 국내외의 플랫폼과 오픈마켓의 현재 상황을 기술하였다. 스마트폰에서의 각 플랫폼별 개방성과 폐쇄성, 주도 사업자 및 배분을, 그리고 현재 애플리케이션 수와 다운로드 현황 등을 통하여 각 플랫폼별 활성화 정도를 판단하고자 하였으며, 국내 플랫폼 개발의 중요성과 앱스토어의 활성화를 위한 롤모델을 제시하고자 하였다.

통상 ‘앱스토어’라 칭하는 애플리케이션 스토어 중 가장 활성화된 곳은 애플의 앱스토어이다. 폐쇄적 환경과 철저한 관리 등 개발자들에게나 소비자들에게 폐쇄적으로 운영되고 있음에도 불구하고 아직까지 최고의 오픈마켓 위치를 유지하고 있다. 이에 맞서 등장한 안드로이드 마켓은 철저한 개방성과 마켓에서의 수익을 개발자는 물론 이동통신사에게도 배분하는 정책으로 자신들의 몫을 시장에 내놓으며 시장 확장을 가속화하고 있다. 이러한 요인으로 단기간에 많은 앱을 확보할 수 있었고, 소비자와 우호적인 이동통신사 지원을 받으며 발전을 거듭하고 있다. 2010년 현재 세계 모바일 오픈마켓 시장은 애플사와 그의 반대세력으로 양분된 모양새를 갖추고 있다고 해도 과언이 아니다. 그 반대세력의 중심에 구글 안드로이드 진영이 포진해 있다. 이외에 마이크로소프트의 윈도우즈 모바일 마켓플레이스, 노키아의 오비스토어, 블랙베리의 앱월드 등 다양한 플랫폼 오픈마켓이 각각의 특징을 내세우며 시장에서 활동하고 있다. 국내에서는 해외 마켓들과는 다르게 이동통신사가 중심이 되어 SKT의 T스토어, KT의 olleh마켓, LG U+의 OZ 스토어 등의 앱스토어 비즈니스가 진행되고 있다. 아직 해외마켓에 비하여 역사가 짧고 개선사항도 요구되고 있지만, 점차 가능성을 보이며 상당한 발전을 보이고 있다.

본 장에서는 결과적으로 국내외 스마트폰을 중심으로 한 스마트 모바일 플랫폼의 특성과 현재의 상황을 파악하였고, 이와 연결되어 있는 오픈마켓의 현재 상황 점검을 통하여 국내 플랫폼의 생산과 오픈마켓 활성화의 기본적인 데이터로 삼을 수 있도록 하였다. 또한 다양한 성공적인 모델을 파악하여 국내 오픈마켓이 벤치마킹 대상으로 삼을 수 있도록 하였다.

제 3 장 국내외 모바일 콘텐츠 시장

제 3 장 국내·외 모바일 콘텐츠 시장

제 1 절 모바일 콘텐츠

1. 모바일 콘텐츠 정의

본 장에서는 국내·외 모바일 콘텐츠(Mobile Contents)에 대한 생태계 즉, 콘텐츠를 구성하고 있는 스토어들에 대한 세부 카테고리에 대해서 구분 및 통합하고, 이에 대한 시장 현황과 전망을 연구한다.

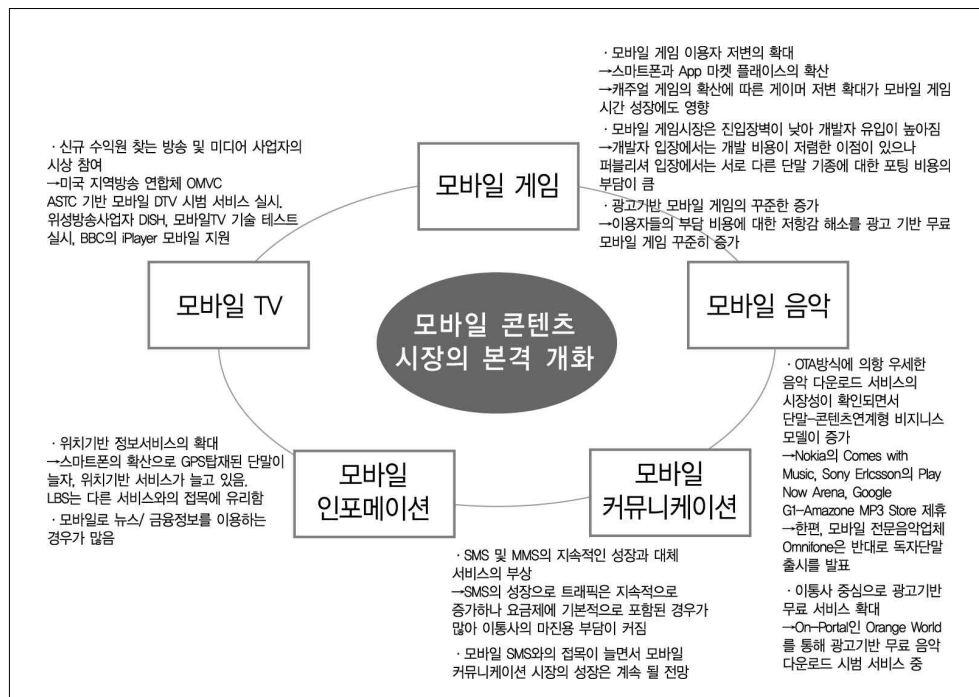
일반적으로 모바일 콘텐츠라 함은 이동통신망을 통하여 휴대용 단말기 즉, 휴대폰이나 PDA, 스마트폰 등으로 전송 가능한 디지털 콘텐츠라 할 수 있다. 해외에서는 모바일 데이터(Mobile Data), 무선 데이터(Wireless Data), 셀룰러 데이터(Cellular Data), 모바일 앱(Mobile App)등 다양한 명칭의 용어로 대신하여 사용하고 있으며, 이를 모바일 데이터 애플리케이션(Mobile Data Application)이라고도 표현하고 있다. 이같이 여러 명칭이 혼재함을 피하고 용어 사용의 명확성을 위해 본 연구의 범위와 본 장에서 명기된 모바일 콘텐츠라고 하는 용어는 종래의 피쳐폰이 아닌 스마트폰용 앱(App)을 지칭하는 응용 소프트웨어를 뜻하기로 한다.

스마트폰과 같은 디바이스의 발전 및 보급 확대는 네트워크 인프라 발달과 함께 스마트폰 고유의 영역에서 소비될 수 있는 콘텐츠의 급속한 발달을 가져오고 있다. 이는 마치 PC와 인터넷의 발전 및 보급으로 인해 게임 콘텐츠가 급속히 성장한 배경, 애플사의 아이폰 출현으로 인해 디지털 음악 콘텐츠가 발전하고 확산하게 된 계기가 된 것과 유사하다.

모바일 인터넷 시대에 유망한 콘텐츠는 게임, 음악, 전자책, 각종 유틸리티, 정보 등의 웹 콘텐츠 등 디지털화가 가능한 모든 콘텐츠가 될 수 있을 것이다. 현재 애플사의 아이폰에서 다운로드 서비스되는 모바일 콘텐츠들의 장르는 게임, e-북, 엔터테인먼트, 교육 등으로 다양한 콘텐츠들이 등록되고 소비되고 있다. 이러한 콘텐츠들 대부분은 기존 오프라인 PC와 인터넷 등에서도 존재하는 분야이지만, 스마트폰 특유의 휴대성, 고성능, 위치기반, 개인화 특징이 복합화되면서 기존 유선

콘텐츠 이상의 매력을 지니고 있다.

2010년 9월 발표된 애플사 발표에 따르면 애플 앱스토어의 모바일 콘텐츠는 앱스토어가 개설 된지 약 3년여 만에 25만 여개 앱이 등록되었으며, 다운로드 수는 65억 회를 넘어섰다고 보도하였다. 이러한 기록은 모바일 콘텐츠만의 가치가 매우 높다는 것을 반증한다. 이를 바탕으로 하여 작성된 한국소프트웨어진흥원의 보고서에는 전 세계 모바일 콘텐츠에 대한 시장 트렌드와 주요 이슈를 (그림 3-1) 처럼 예측하고 있다.



출처 : 한국소프트웨어진흥원

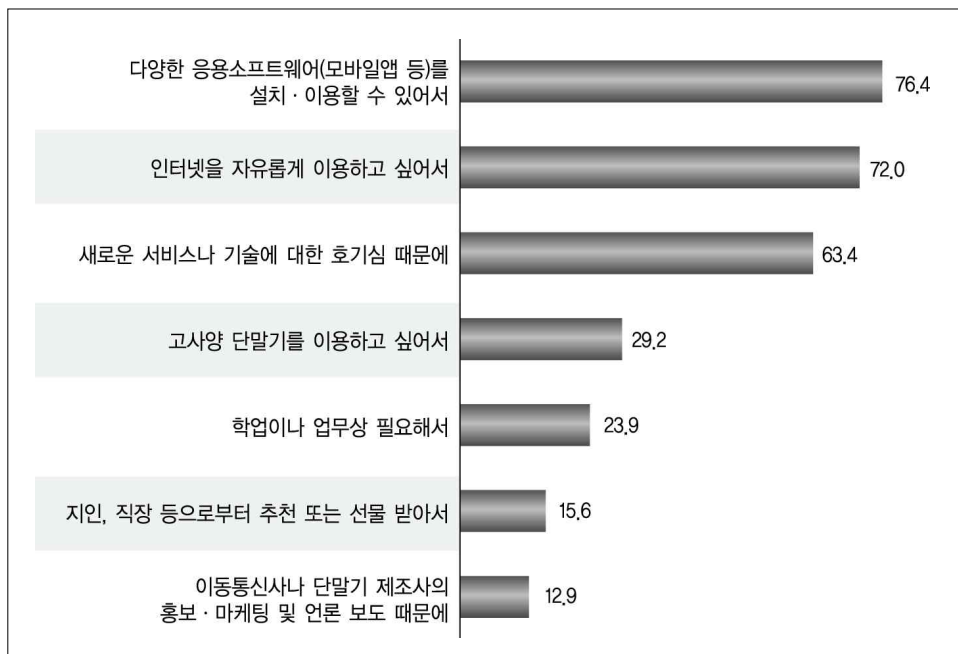
(그림 3-1) 모바일 콘텐츠 시장 추세와 주요 이슈

2. 모바일 콘텐츠 성장 배경

스마트폰 보급과 관심이 높아지면서 모바일 콘텐츠 역시 많은 종류와 내용면에서 급속히 성장할 것으로 예상된다. 따라서 모바일 콘텐츠에 대한 상세 분석을 하기 전에 모바일 콘텐츠 확산 및 성장 원인을 제공하는 스마트폰 활용도를 살펴

본다.

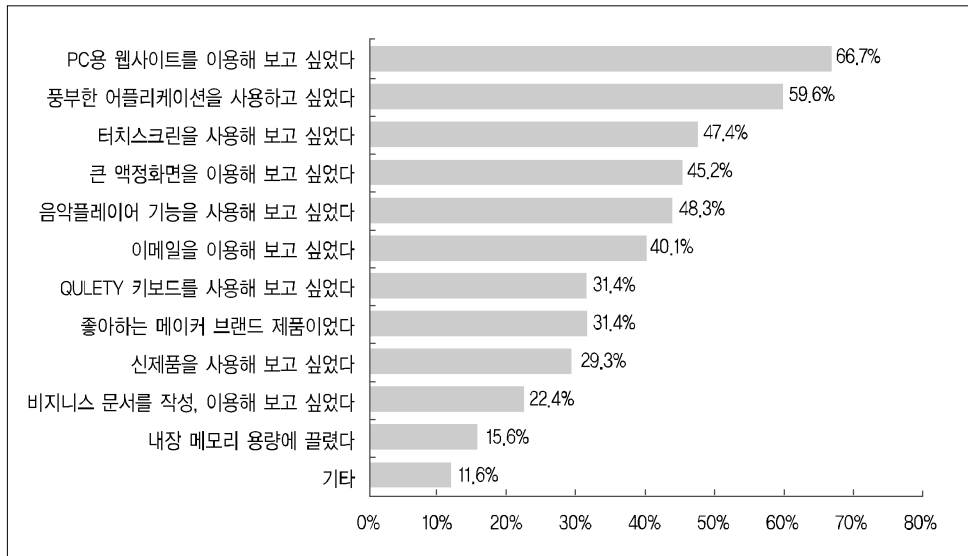
국내에서는 2010년 7월에 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(KISA) 공동으로 연구 조사하여 ‘스마트폰 이용 실태 조사 보고서’를 발표하였다. 이 보고서에 따르면, (그림 3-2)에서 나타낸 바와 같이 스마트폰을 사용하는 가장 큰 이유로 76.4%의 응답자가 다양한 모바일 콘텐츠를 설치 및 이용할 수 있다고 응답하였고, 그 다음으로 72%가 이동 중에도 자유로운 인터넷 이용이 가능하기 때문이라고 응답하였다. 이것이 시사하는 의미는 종래의 피쳐폰에서는 많은 기능상 제약과 무선인터넷 데이터 패킷 과금에 따른 부담감이 따랐으나, 스마트폰을 이용하면서 기능면이나 과금 부담에서 보다 자유롭고, 또 양질의 콘텐츠를 손쉽게 획득함으로써 다양한 휴대인터넷 세계를 이용할 수 있음을 뜻한다.



출처: ‘스마트폰 이용 실태 조사 보고서’, KISA

(그림 3-2) 스마트폰 사용 이유

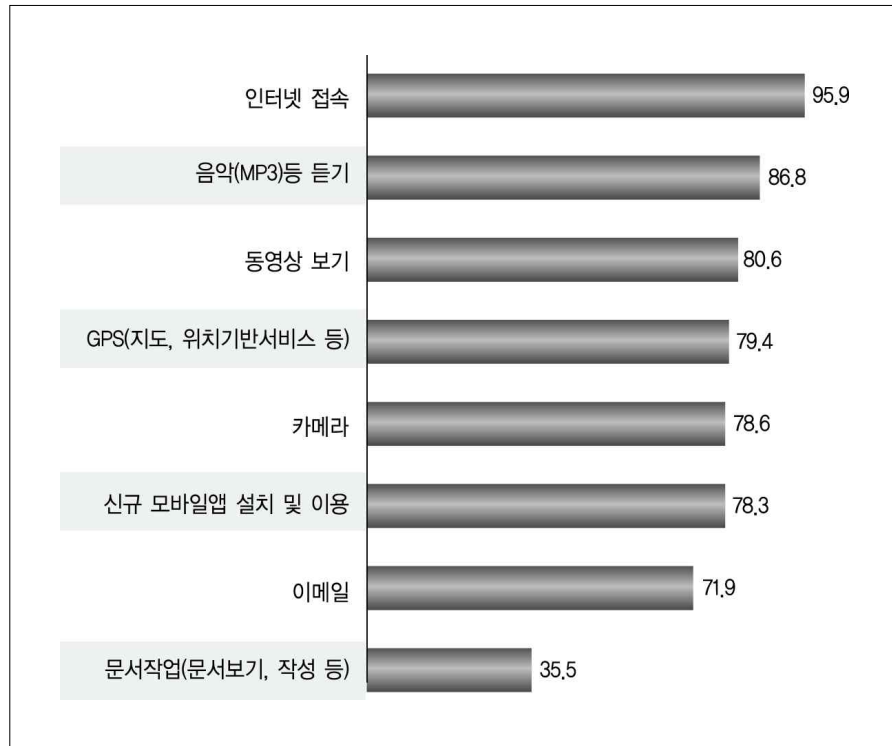
이와 비슷한 맥락에서 동양증권증권에서 나온 2010년 1월 산업분석리포트에 따르면 (그림 3-3)과 같이 일본인들의 스마트폰 구매 이유 또한 국내에서 조사한 것과 유사한 반응을 나타냈다.



출처 : Atlas Research, 동양증권증권 재인용

(그림 3-3) 일본인들의 스마트폰 구매이유

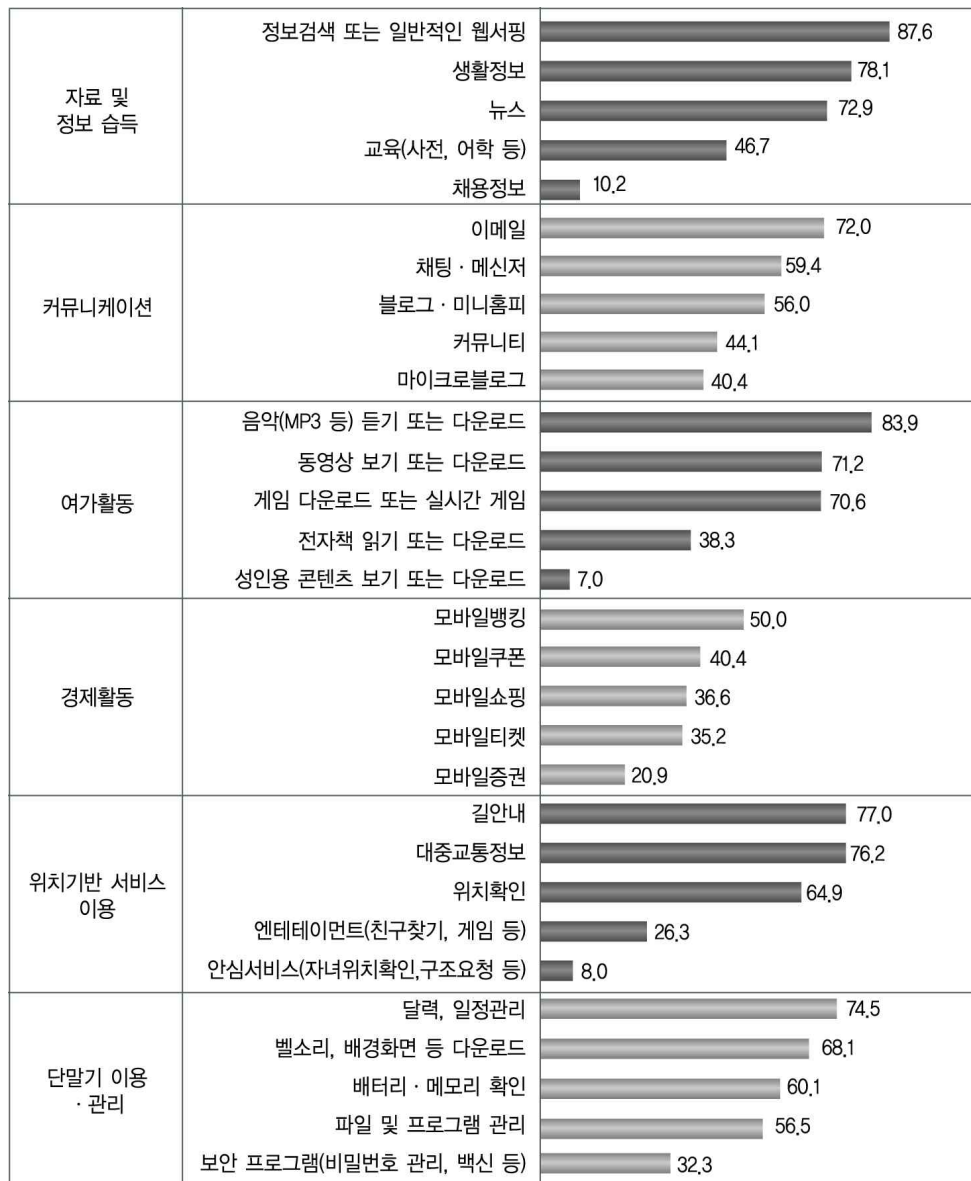
이를 입증하듯 (그림 3-4)를 보면 스마트폰에서 가장 많이 이용하는 기능은 무엇인가를 묻는 질문에서는 95.9%의 응답자가 무선 인터넷 접속을 선택하였다. 그 다음으로 음악, 동영상, LBS(위치기반서비스), 카메라(사진), 신규 콘텐츠, e-Mail 접속 등의 순서로 가장 많이 사용한다고 답하였다.



출처: '스마트폰 이용 실태 조사 보고서', KISA

(그림 3-4) 스마트폰 주된 용도

스마트폰의 주된 용도 중에서 모바일 콘텐츠 활용도에 대해 좀 더 구체적인 질문으로 세분화하였을 때, 모바일 콘텐츠 활용 및 선호도는 (그림 3-5)와 같은 형태를 보였다. 분류된 그림에서 나타났듯이 정보검색 및 웹서핑을 통한 정보 습득 비율이 가장 높으며, 음악듣기 등 여가 활동, 길안내 및 대중교통 정보 등의 위치기반서비스 활용 등이 우선순위로 표출되었다.



출처: '스마트폰 이용 실태 조사 보고서', KISA

(그림 3-5) 모바일 콘텐츠 카테고리별 활용 선호도

위와 같은 조사를 토대로 소비자들이 고가인 스마트폰을 선택한 이유를 협의의 의미에서 모바일 콘텐츠와 연계하여 보았다. 무선 인터넷이 와이파이(Wi-Fi) 권역 내에서는 무료이기 때문에 콘텐츠 업로드/다운로드 시 발생하는 트래픽에 대

한 패킷(packet) 비용 부담이 없고 단지 콘텐츠에 대한 과금만 있을 뿐이다. 그러므로 모바일 콘텐츠에 대한 접근이 쉬워졌고, 아울러 개방형 플랫폼에 따른 다수의 콘텐츠 제공자 및 개발자에 의한 많은 유/무료 콘텐츠가 양산되었다. 이 때문에 스마트폰 기능 향상용 응용 소프트웨어들과 모바일 콘텐츠들이 흥미를 증진시켜서 음성통화 위주의 피쳐폰보다 높은 스마트폰 사용 활용도를 높이게 되었다.

제 2 절 국내 모바일 콘텐츠 생태계

1. 국내 모바일 콘텐츠 카테고리

국내 모바일 콘텐츠는 각 세부 항목에 따른 분야별 카테고리가 서비스를 제공하는 이동통신사마다 그 기준이 조금씩 다르다. SKT의 T스토어는 게임, 폰꾸미기, Fun, 생활/위치, 뮤직, 방송/영화, 만화, 어학/교육 등 8개로 분류하여 앱을 서비스하고 있다. KT의 경우 예전 쇼 앱스토어를 2010년 9월 30일부터 olleh마켓으로 전면 개편하고 카테고리를 어플, 음악, 영상, eBook의 4가지로 단순화하였다. 그러나 자세히 살펴보면 어플 서비스인 경우, 커다란 개편이기 이전에 쇼 앱스토어에서 제공하던 형태를 어플 카테고리의 하부 메뉴명으로 옮겨 게임, 엔터테인먼트, 유틸리티, e-Book/만화, 영화/TV/뮤직, 스포츠/여행, 뉴스, 비즈니스/금융, 라이프스타일, 교육, 벨소리, 위젯 등 12개로 분류하고 있다. 그러므로 총 분류 수는 14개가 되지만, 분류 제목 상으로 겹치기 때문에 이를 통합할 수 있으므로 총 12개로 구분할 수 있다. LG U+의 경우는 OZ스토어에서 게임, OZ애플리케이션, 벨소리, MP3, 뮤직비디오, 라이프, 유틸리티, 커뮤니티, 금융, 영화, 화보/만화, 어학 교육, e-Book 등 13개로 분류하고 있다.

이처럼 각 사마다 고객 서비스를 위한 분류 구분과 명칭에서 약간씩 차이가 있는 것을 성격과 내용상 유사한 영역으로 묶어 (표 3-1) 이동통신 3사의 스토어 콘텐츠 유형별 카테고리로 구분하였다. (표 3-1)의 각 콘텐츠 영역에서 빈칸으로 있는 곳은 카테고리 분류상 차이점에서 기인한 것이며, 세부 카테고리에 접근하였을 경우 해당 분류에 해당하는 콘텐츠들이 존재한다. 따라서 이를 재구성하여 이동통신 3사의 스토어 콘텐츠 유형별 카테고리 명칭을 병합한 (표 3-2)를 만들었다.

(표 3-1) 이동통신 3사의 스토어 콘텐츠 유형별 카테고리

	T스토어	olleh마켓	OZ스토어
게임	게임	게임	게임
엔터테인먼트	Fun	엔터테인먼트	
유틸리티		유틸리티	애플리케이션 유틸리티
만화/e-북	만화	e-북/만화	화보/만화 e-북
영화/음악/방송	방송/영화 뮤직	영화/TV/음악 음악	영화 뮤직비디오 MP3
금융/비즈니스	생활/위치	비즈니스/금융 뉴스	금융
생활/위치		라이프스타일 스포츠/여행	라이프 커뮤니티
교육	어학/교육	교육	어학/교육
벨소리	폰꾸미기	벨소리	벨소리
총계	8	12	13

(표 3-2) 이동통신 3사의 스토어 콘텐츠 카테고리 명칭 병합

구분	T스토어	olleh마켓	OZ스토어
엔터테인먼트	게임	게임	게임
	Fun	엔터테인먼트	화보
	만화	e-북/만화	만화/e-북
	방송/영화	영화/TV/음악	영화 뮤직비디오
생활	생활/위치	비즈니스/금융	금융
		라이프스타일	라이프
		스포츠/여행	
유틸리티	유틸리티	유틸리티	유틸리티
SNS	커뮤니티	유틸리티 일부	커뮤니티
	블로그		
교육	어학/교육	교육	어학/교육
벨소리	폰꾸미기	벨소리	벨소리
음악	뮤직	음악	MP3

(표 3-2)를 보면 본 연구에서는 주제와 내용에 따라서 약간의 차이가 있기는 하지만, 대체적 범주로 표현하면 총 7개의 카테고리로 구분할 수 있다. 여기서 굳이 SNS(Social Networking Service)를 도입한 이유는 해외 스토어에서 가장 많은 성장성을 보이고 있기 때문에 이 추세가 향후 국내에도 파급효과를 줄 것으로 예상되어 별도의 카테고리로 구분하였다.

한편으로 모바일 콘텐츠 유형에 대해서 세분화를 좀 더 시키는 것과 통합시키는 것과는 상호 배타적인 상관관계가 있을 수 있다. 그 이유의 일례로 지나치게 세분화시키면 원하는 콘텐츠를 찾는 접근 레벨이 낮아 빨리 콘텐츠에 접근할 수 있으나, 폰 브라우저의 화면 크기에 따라 콘텐츠 유형 전부 표현이 불가능한 단점이 있다. 이와 반대로 통합화에 치우치면 원하는 콘텐츠를 찾는 접근 레벨이 높아서 무선인터넷 트래픽이 많아져 빨리 콘텐츠에 접근할 수 없지만, 폰 브라우저 화면을 간략화시킴으로서 시각적·공간적 디자인을 고려할 수 있는 장점 등이 있다. 카테고리 명칭 세분류 혹은 병합은 향후 사용자가 이동통신사를 변경하는 등 다수의 상황이 발생할 수 있기 때문에 통합 명칭 및 표준화하면 동일한 앱스토어 접근성을 제공할 수 있기 때문에 효율적이다.

2. 국내 모바일 콘텐츠 생태 구도

국내 모바일 콘텐츠 생태계를 분석하기 위해서는 이동통신 3사의 스토어에 대한 모바일 콘텐츠 카테고리 별로 양적인면의 분석을 통하여 어느 요소가 어느 만큼의 영역을 점유하고 있는지 등의 과부족 현황을 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구는 각 스토어의 웹상에 나타난 웹페이지의 각 카테고리에 대한 이용 가능한 모바일 콘텐츠 개수를 조사하였다. 다만 일부 콘텐츠의 타 스토어 서비스에 대한 중복성도 있으나, 본 연구의 범주 내에서는 이를 무시하였다.

조사 방식은 직접 각 사들로부터의 자료를 요청받을 수 있으나, 사용자 관점의 현장성을 부여하기 위하여 사용자 관점에서 직접 각 스토어별 웹페이지에 접속한 후, 해당 스토어가 다운로드 서비스하고 있는 실제 콘텐츠 개수를 수동으로 직접 세는 방식으로 접근하였다. 이후 본문에 적시된 이동통신 3사의 콘텐츠 개수는 2010년 10월 10일을 기준으로 조사한 것임을 밝혀둔다.

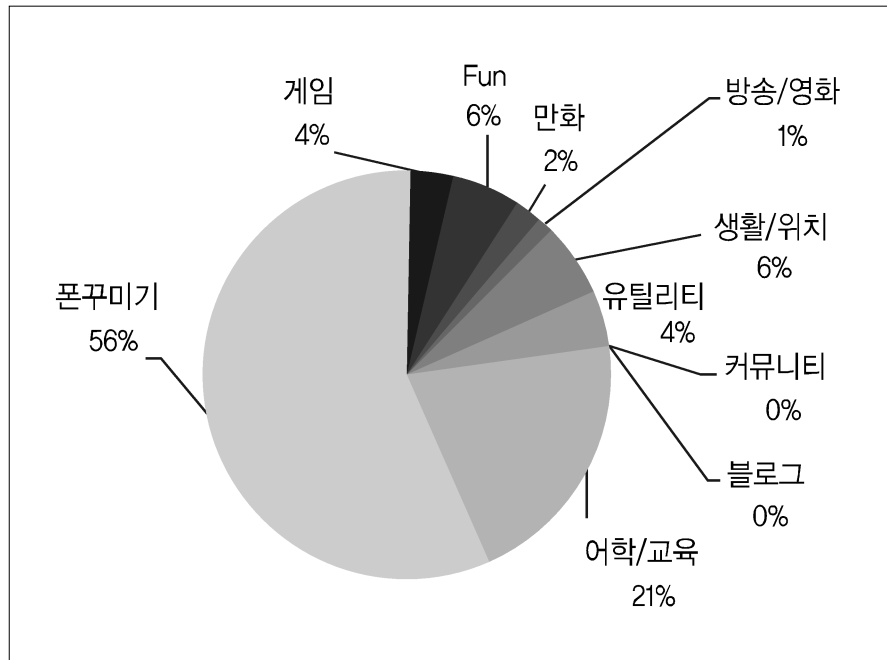
가. SKT의 T스토어 콘텐츠 현황

T스토어의 웹상에서 조사된 다운로드 가능한 모바일 콘텐츠 개수는 MP3 음악 파일(5,769개)까지 포함하면 총 27,027개로 조사되었다. 그러나 모바일 콘텐츠 분포도 비교를 위해서 타사 MP3 음악파일을 제외하면 21,258개로 집계되었다.

T스토어에서 제공하는 카테고리 별 서비스 콘텐츠는 (표 3-3)과 같다. 이를 토대로 표현한 것이 (그림 3-6)이며, 이 중에서 특이한 것은 교육 분야와 생활분야에서 라이프스타일 및 위치정보 같은 LBS를 포함하여 비교적 많은 콘텐츠를 서비스하고 있다는 점이다. 이와는 달리 SNS 분야의 커뮤니티나 블로그를 지원하는 콘텐츠 실적은 없는 것으로 나타났다.

(표 3-3) T스토어의 콘텐츠 개수와 비율(음악콘텐츠(MP3) 제외)

대분류	카테고리	개수	비율
엔터테인먼트	게임	743	3.5
	Fun	1,170	5.5
	만화	443	2.1
	방송/영화	263	1.2
생활	생활/위치	1,296	6.1
유틸리티	유틸리티	895	3.2
SNS	커뮤니티	46	0.2
	블로그	33	0.2
교육	어학/교육	4,369	20.6
벨소리	폰꾸미기	12,000	56.4
계		21,258	100.0



(그림 3-6) T스토어의 콘텐츠 개수와 비율(음악콘텐츠(MP3) 제외)

나. KT의 olleh마켓 콘텐츠 현황

olleh마켓의 웹상에서 조사된 다운로드 가능한 모바일 콘텐츠 개수는 카테고리 별로 (표 3-4)와 같다. 서비스하는 총 콘텐츠 수는 68,541개이며, 이 중 음악파일인 MP3는 전체의 88.3%인 60,625개이다. 이는 타 카테고리내의 콘텐츠 개수와 비교도 안 될 정도로 많은 부분을 차지하는 것으로 현황 분석의 큰 의미를 부여할 수 없게 한다. 왜냐하면 MP3 같은 음악파일은 수량이 많음에도 불구하고 소수의 CP에 의해서 저작권료만 지불하면 언제든지 수량을 2~3배씩 늘릴 수 있기 때문이다.

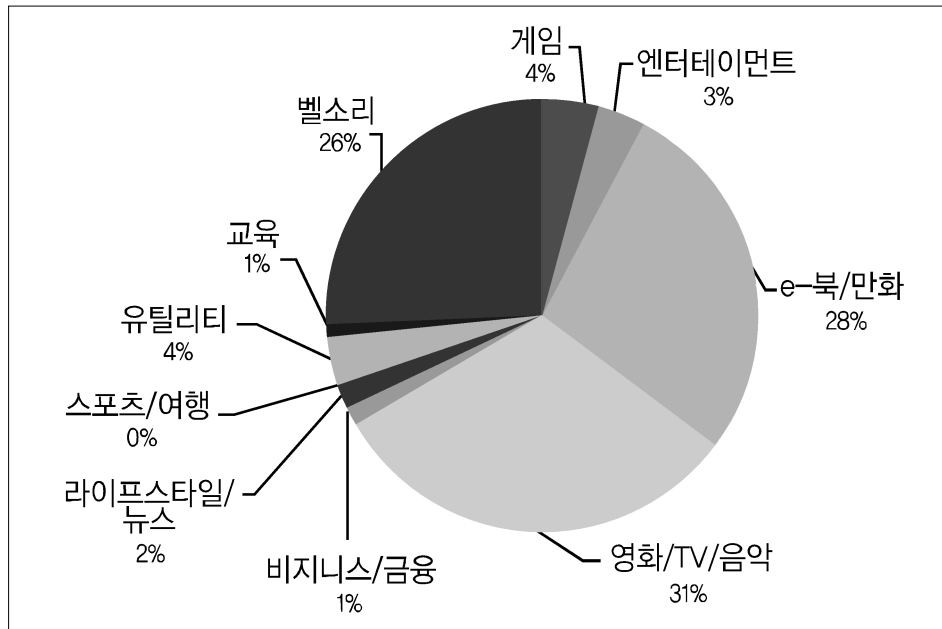
또한 타 이동통신사에서 MP3 음악파일에 대하여 여건상 저작권서비스를 안하고 있으면 그에 따른 상대적 비율 변동성도 지나치게 커지기 때문에 적합한 비교대상이 되지 않는다. 따라서 콘텐츠의 양적인 면만으로 현황 분석을 적용하기 위하여 MP3 음악파일 콘텐츠는 개수에서 제외한 비율을 보고 판단하기로 하겠다.

(표 3-4) olleh마켓의 콘텐츠 개수와 비율

대분류	카테고리	개수	비율
엔터테인먼트	게임	328	0.5
	엔터테인먼트	286	0.4
	e-북/만화	2,230	3.3
	영화/TV/음악	2,478	3.6
생활	비즈니스/금융	94	0.1
	라이프스타일/뉴스	143	0.2
	스포츠/여행	28	0.0
유틸리티	유틸리티	288	0.4
SNS	유틸리티 일부		0.0
교육	교육	62	0.1
벨소리	벨소리	2,079	3.0
음악	음악	60,525	88.3
계		68,541	100.0

(표 3-5) olleh마켓의 콘텐츠 개수와 비율(음악콘텐츠(MP3) 제외)

대분류	카테고리	개수	비율
엔터테인먼트	게임	328	3.1
	엔터테인먼트	286	3.6
	e-북/만화	2,230	27.8
	영화/TV/음악	2,478	30.9
생활	비즈니스/금융	94	1.2
	라이프스타일/뉴스	143	1.8
	스포츠/여행	28	0.3
유틸리티	유틸리티	288	3.6
SNS	유틸리티 일부		0.0
교육	교육	62	0.8
벨소리	벨소리	2,079	25.9
계		8,016	100



(그림 3-7) olleh마켓의 콘텐츠 개수와 비율(음악콘텐츠(MP3) 제외)

비정상적으로 과도한 수량을 보유한 MP3 음악파일을 제외한 olleh마켓 콘텐츠의 총수는 8,016개로서 (표 3-5)와 같다. (표 3-5)를 이용하여 시각적으로 표현한 (그림 3-7)에 따르면 엔터테인먼트 분야의 영화/TV/음악 카테고리가 약 30%로 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 반면에 생활분야의 스포츠/여행 카테고리나 교육/어학 카테고리는 거의 0%에 가깝다. SNS 분야는 0%가 나왔는데, olleh마켓에서는 실제로 e-Mail이라든지 메신저 같은 모바일 콘텐츠들을 유틸리티 카테고리에 일부 내포하고 있어 오차가 있을 수 있지만, 그 수는 매우 미미하여 통계적 차이는 없다고 봐도 무방하다.

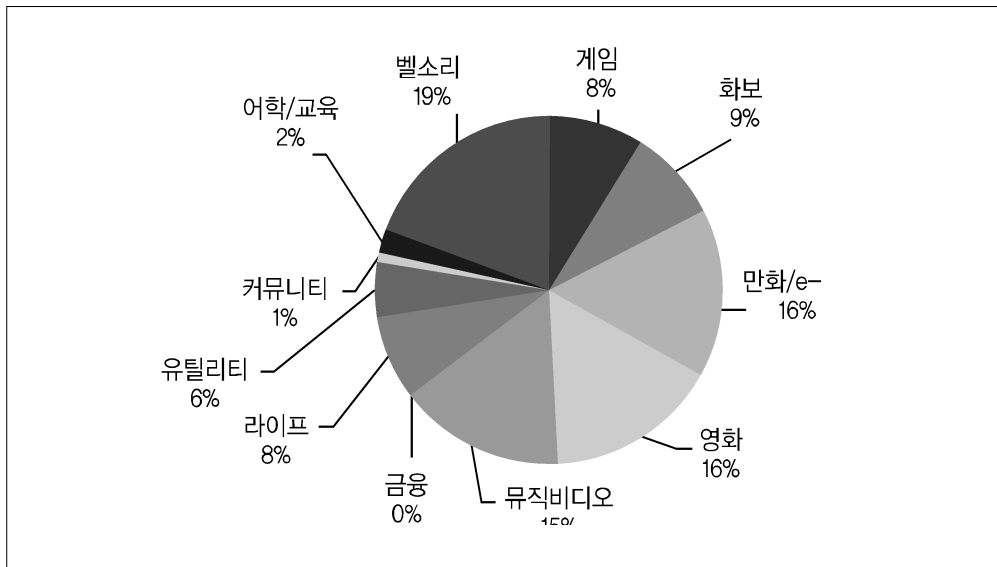
다. LG U+의 OZ스토어 콘텐츠 현황

휴대폰 가입자 수가 여타 이동통신사보다 적은 LG U+가 운영하는 OZ스토어의 웹상에서 조사된 다운로드 가능한 모바일 콘텐츠 개수는 MP3 음악파일(436개)까지 포함하여 총 2,883개로 조사되었다. 이 또한 분석 비교를 위하여 타사의 MP3 음악파일을 배제했던 것처럼 이를 제외한 개수는 2,447개로 집계되었다.

OZ스토어에서 제공하는 카테고리 별로 서비스하는 콘텐츠는 (표 3-6)과 같으며, 이것을 보면 역시 규모면에서 타사와는 현저한 모바일 콘텐츠 보유수준을 나타내는 것을 알 수 있다. 그 가운데에서도 특징적인 것은 (그림 3-8)에 표현된 것처럼 엔터테인먼트 분야가 가장 비율이 높았고, 타사와 마찬가지로 SNS분야의 커뮤니티를 위한 모바일 콘텐츠는 비교적 적었다.

(표 3-6) OZ스토어의 콘텐츠 개수와 비율(음악콘텐츠(MP3) 제외)

대분류	카테고리	개수	비율
엔터테인먼트	게임	206	8.4
	화보	214	8.7
	만화/e-북	400	16.3
	영화	388	15.9
	뮤직비디오	362	13.8
생활	금융	4	0.2
	라이프	197	8.1
유틸리티	유틸리티	133	5.4
SNS	커뮤니티	16	0.7
교육	어학/교육	57	2.3
벨소리	벨소리	470	19.2
계		2,447	100.0



(그림 3-8) OZ스토어의 콘텐츠 개수와 비율(음악콘텐츠(MP3) 제외)

3. 국내 모바일 콘텐츠 생태계 비교 분석

앞에는 이동통신사들의 모바일 콘텐츠 스토어에 대한 개별 콘텐츠 유형에 대한 카테고리를 세부적으로 분석 조사하고, 이들 간의 연관성을 고려하여 유형별 병합을 통해 카테고리 대분류를 시행하였다. 왜냐하면, 각 스토어마다 콘텐츠 내용은 같으나 카테고리 명칭이 제각각이어서 공통점에 대한 통합 명칭이 필요하기 때문이다. 또한, 각 스토어별로 서비스하는 모바일 콘텐츠에 대한 개별 스토어의 생태 현황을 분석하였다.

이번에는 앞서 분석된 개별 스토어의 생태 현황과 데이터를 통합하여 거시적인 측면에서 생태계를 조사하고 비교 분석하였다. (표 3-7)에 나타난 통합 데이터는 T스토어와 olleh마켓, OZ스토어의 통합 카테고리에 대한 모바일 콘텐츠 보유 수량을 집계한 것이다. 국내 모바일 콘텐츠 총 수는 98,451개이며 olleh마켓이 가장 많다. 그러나 olleh마켓은 음악 카테고리의 모바일 콘텐츠 개수가 기형적으로 많기 때문에, 다른 카테고리와의 압도적 비대칭 비율을 나타내고 있다. 따라서 olleh마켓에서 음악 개수로 인한 편차가 매우 크기 때문에 자료의 신뢰성을 저해할 수 있고, 다른 스토어도 음악파일 수량을 쉽게 확장할 수 있는 변동성이 크므로 공통 데이터로서 MP3 음악 파일을 배제한 (표 3-8)을 만들었다.

(표 3-7) 이동통신 3사 모바일 콘텐츠 총 수

	T스토어	olleh마켓	OZ스토어	계
엔터테인먼트	2,619	5,322	1,570	9,511
생활	1,296	265	201	1,762
유틸리티	895	288	133	1,316
SNS	79		16	95
교육	4,369	62	57	4,488
벨소리	12,000	2,079	470	14,549
음악	5,769	60,525	436	66,730
총계	27,027	68,541	2,883	98,451

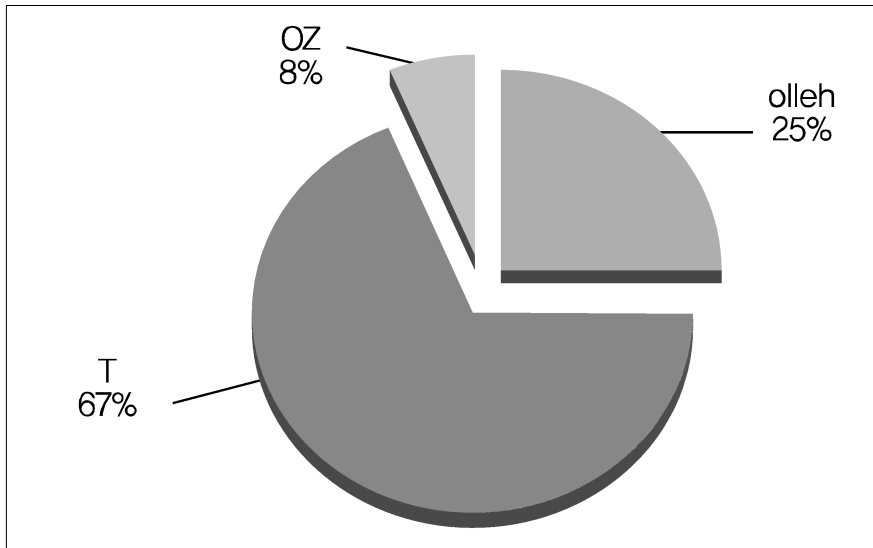
(표 3-8)에 나타난 통합 데이터는 음악파일을 제외한 T스토어와 olleh마켓, OZ스토어의 통합 카테고리에 대한 모바일 콘텐츠 보유 수량을 집계한 것이다.

이동통신사의 가입자 규모가 가장 큰 SKT의 T스토어 콘텐츠 보유 수량이 21,258개로 가장 많았다. 전체 스토어의 보유 콘텐츠 총 수량은 31,721개로 나타났다. 이는 애플의 앱스토어내에 있는 모바일 콘텐츠 수량에 비해 절대적으로 부족한 수치이며, 심지어 구글의 안드로이드 마켓에 비해서도 현격하게 적은 수이다.

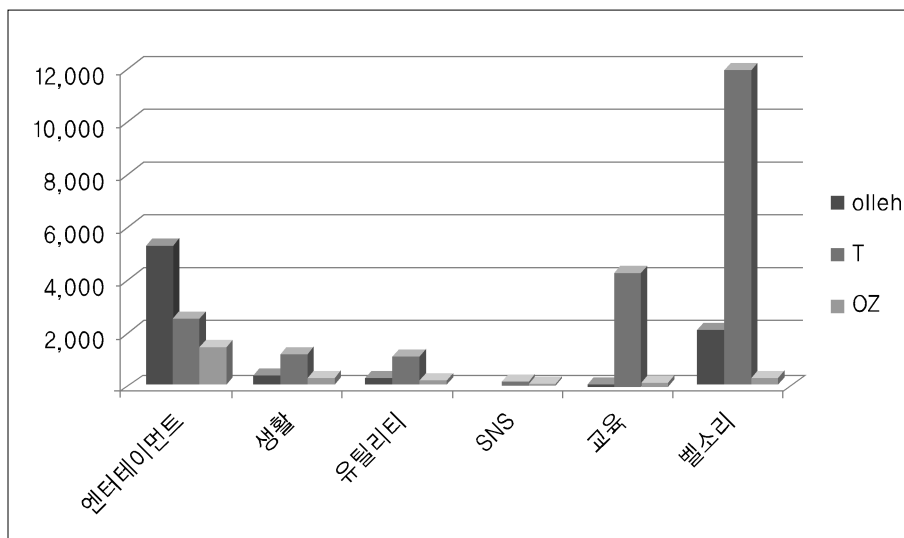
(표 3-8) 이동통신 3사의 스토어 콘텐츠 총 수(음악카테고리(MP3) 제외)

	T스토어	olleh마켓	OZ스토어	계
엔터테인먼트	2,619	5,322	1,570	9,511
생활	1,296	265	201	1,762
유틸리티	895	288	133	1,316
SNS	79		16	95
교육	4,369	62	57	4,488
벨소리	12,000	2,079	470	14,549
총계	21,258	8,016	2,447	31,721

(표 3-8)을 토대로 작성된 모바일 콘텐츠에 대한 각 스토어의 점유율은 (그림 3-9)와 같다. T스토어가 67%, olleh마켓이 25%, OZ스토어가 8%의 비율로 나타났다. 이 그림이 시사하는 바는 가입자 수에 비례하여 앱스토어도 가장 많은 콘텐츠를 보유한 것처럼 보이지만, 이 이면에는 근본적으로 T스토어가 다른 스토어보다 많은 콘텐츠 개발 및 확보 측면에서 노력을 많이 했다고도 볼 수 있다.



(그림 3-9) 각 스토어별 모바일 콘텐츠 점유율

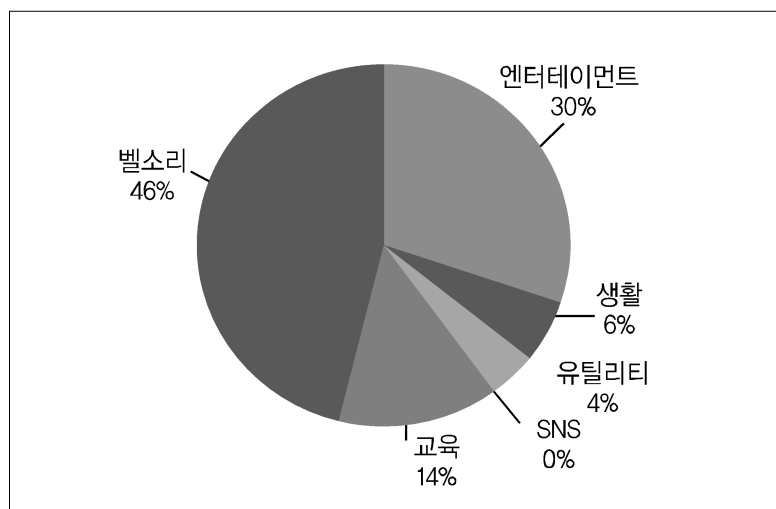


(그림 3-10) 카테고리별 모바일 콘텐츠 총 수 비교

각 스토어별 특징을 비교하였을 때, (그림 3-10)에서 나타난 그대로 살펴보면 T스토어는 벨소리와 교육 카테고리에서의 콘텐츠가 압도적으로 많았으며, 반면에 olleh마켓은 엔터테인먼트 카테고리가 T스토어보다 약 2배 정도 많았다. 또 다른

특징으로는 SNS 유형의 콘텐츠 수는 각 스토어 모두 거의 미미한 수준으로 나타났다.

전체 스토어에 대한 모바일 콘텐츠 카테고리별 점유율 현황으로서 (그림 3-11)을 살펴보면, 벨소리(46%), 엔터테인먼트(30%), 교육(14%), 생활(6%), 유틸리티(4%), SNS(0%) 순으로 나타났다. 이 같은 점유율은 이동통신사들의 주된 콘텐츠 수익 모델과 연관되어 있다. 이 점유율은 향후 콘텐츠를 개발하는 CP들의 입장에서 어느 콘텐츠 카테고리를 대상으로 개발을 진행하는 것이 유리한지, 많은 투자와 개발이 필요한 카테고리가 어디인지를 알려주는 지표가 될 수 있다. 가장 작은 비율을 차지하는 것은 SNS 영역으로 그 수가 절대적으로 적어, CP 입장에 있어서 이 분야가 블루오션이 될 수 있을 것이다. 다음 제 3절에서 얘기할 해외 안드로이드 마켓 등에서는 SNS 영역이 다른 카테고리과 동등 이상의 비율을 보이고 있다. 또한, 글의 시작 부분에서 살펴본 소비자들의 스마트폰 사용 용도에 대한 최우선 순위에서도 유틸리티와 생활, 커뮤니티를 선택했듯이, 이 분야에 대한 콘텐츠 개발이 향후에 본격적으로 있어야 할 것으로 분석된다.



(그림 3-11) 통합 카테고리별 점유율

제 3 절 해외 모바일 콘텐츠 생태계

1. 해외 모바일 콘텐츠 카테고리

해외 모바일 콘텐츠는 각 세부 항목에 따른 분야별 카테고리가 서비스를 제공하는 기업마다 각기 조금씩 구분 기준이 다르다. 국내는 이동통신사 위주로 앱스토어를 구축 운영한 것과는 달리 외국의 앱스토어들은 이동통신사가 아닌 주로 스마트폰 플랫폼을 제공하는 기업에서 직접 앱스토어를 관리 운영하고 있다. 이외에 다른 포털 등지에서 앱스토어를 마케팅 목적으로 관리 운영하는 곳도 있다. 본 연구에서는 대표적인 애플, 구글, RIM, 마이크로소프트, 노키아 등의 모바일 콘텐츠를 서비스하는 앱스토어 카테고리에 대하여 분석을 진행할 것이다.

전 세계적으로 가장 많은 모바일 콘텐츠를 보유 서비스하고 있는 애플 앱스토어는 모바일 콘텐츠에 대한 분류를 총 20개의 카테고리로 구분 짓고 있으며, 구글 안드로이드 마켓은 19개, RIM의 앱 월드는 20개, 마이크로소프트의 윈도우즈 마켓플레이스는 14개, 노키아의 오비스토어는 4개의 카테고리로 구분하고 있다. 오비스토어가 이렇게 적은 수의 카테고리로 구분하고 있는 것은 현재 오비스토어가 오픈한지 상대적으로 얼마 되지 않았고, 또 서비스하는 모바일 콘텐츠 개수가 타 스토어보다 매우 적기 때문인 것으로 판단된다.

따라서 각 스토어마다 제공하는 콘텐츠 카테고리는 개수도 서로 다르고, 고객 서비스를 위한 스토어내의 분류 구분과 명칭도 약간씩 차이가 있지만, 성격과 내용상 유사한 영역을 (표 3-9)와 같이 각 스토어별 콘텐츠 카테고리를 정리하였다.

(표 3-9)의 각 스토어별 카테고리를 보면 본 연구에서는 이전 국내 현황에서 살펴본 바와 같이 총 8개의 카테고리 대분류 유형으로 구분하였다. 해외 앱스토어들은 커뮤니케이션과 관련한 SNS 분야를 대부분의 스토어에서 별도 분리한 것이 커다란 특징이다. 또한 건강과 관련한 카테고리도 다수의 스토어에서 나타나고 있다. 또 다른 요소로서 게임과 생활, 유틸리티, 음악 관련한 4개 영역은 모든 스토어가 공통으로 분류 구분되어있다. 특히, 안드로이드 마켓은 게임 카테고리 내에서 게임 장르별로 아케이드 & 액션, 두뇌 & 퍼즐, 카드 & 카지노, 캐주얼 게임 등 4가지로 더 세분화하여 분류하고 있다.

(표 3-9) 각 스토어의 콘텐츠 유형별 카테고리

	앱스토어	안드로이드마켓	앱월드	윈도우즈 마켓플레이스	오비 스토어	
교육	e-북			e-북		
	교육		교육			
	e-참고서	e-참고서	e-참고서 & e-북	e-참고서		
엔터테인먼트	게임	게임	게임	게임	게임	
	엔터테인먼트	엔터테인먼트	엔터테인먼트	엔터테인먼트	개인화	
		만화				
		테마	테마			
		데모 S/W	테스트센터			
	사진		사진&비디오			
생활	라이프 스타일	라이프 스타일	쇼핑	라이프 스타일	애플리케이션	
		쇼핑				
	뉴스	뉴스 & 날씨	뉴스	뉴스 & 날씨		
	날씨		날씨			
	여행	여행	여행	여행		
	위치정보		지도 & 위치정보	지도 & 검색		
	비즈니스		비즈니스	비즈니스 센터		
	금융	금융	금융			
	스포츠	스포츠	스포츠&레크레이션			
	건강 & 피트니스	건강	건강 & 웰니스			
	의료					
유틸리티	유틸리티	S/W 라이브러리	유틸리티	도구		
		도구				
	Productivity	Productivity	Productivity	Productivity		
음악	음악	멀티미디어	음악&오디오	음악 & 비디오	오디오 & 비디오	
SNS	SN	사회	IM & SN	SN		
		커뮤니케이션		커뮤니케이션		
총계	20	19	20	14	4	

2. 해외 모바일 콘텐츠 생태 구도

국내 모바일 콘텐츠 생태계를 분석한 것처럼 각 스토어별 모바일 콘텐츠의 카테고리 별로 양적인 면에 대한 분석이 필요하다. 따라서 본 연구는 각 스토어의 웹상 혹은 전문적인 통계 회사의 실시간 자료를 토대로 각 카테고리별 이용 가능한 모바일 콘텐츠 수를 조사하였다.

가. 애플의 앱스토어 콘텐츠 현황

애플 앱스토어에서 조사된 다운로드 가능한 모바일 콘텐츠 개수는 2010년 10월 17일 기준 총 334,199개로 집계되었다. 이 가운데 사용 중지 혹은 서비스하지 않는 모바일 콘텐츠는 55,508개로 조사되었는데, 보통 집계 개수에서 제외하므로 다운로드 가능한 콘텐츠는 총 278,694개 이다.

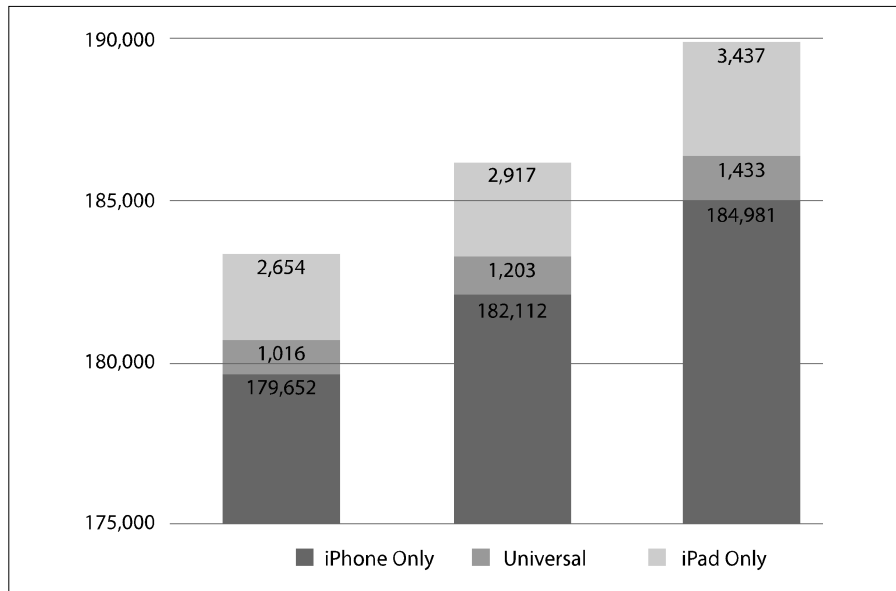
애플 앱스토어는 전 세계에서 가장 많은 콘텐츠를 보유한 마켓이며, 콘텐츠에 참여한 CP들의 수는 56,596개에 달한다(조사 시점인 10월 17일 기준). 애플 앱스토어에 등록된 모바일 콘텐츠 수는 구글 안드로이드 마켓에 등록된 콘텐츠 수보다 3배, RIM 앱 월드에 등록된 앱의 30배로 모바일 앱스토어 시장에서 단연 압도적이다. 또한, 애플 앱스토어에는 유료 앱과 무료 앱이 약 2대 1의 비율로 등록되어 있다.

(표 3-10) 애플 앱스토어의 콘텐츠 개수와 비율

대분류	카테고리	개수	비율
교육	e-북	48,383	17.4
	교육	21,832	7.8
	e-참고서	10,813	3.9
엔터테인먼트	게임	40,052	13.4
	엔터테인먼트	31,228	11.2
	사진	5,021	1.8
생활	라이프 스타일	18,261	6.6
	뉴스	7,285	2.6
	날씨	1,091	0.4
	여행	16,744	6.0
	위치정보	5,658	2.0
	비즈니스	8,355	3.0
	금융	4,393	1.6
	스포츠	9,481	3.4
	건강 & 피트니스	6,286	2.3
	의료	4,306	1.5
유틸리티	유틸리티	16,765	6.0
	Productivity	6,610	2.4
음악	음악	11,671	3.2
SNS	SN	4,459	1.6
계		278,694	100.0

참고로 (표 3-10)에서 집계된 총 수는 아이패드 전용 콘텐츠도 합산한 것임을 일러둔다. 즉 아이패드에서는 실행 가능하지만, 아이폰에서는 실행할 수 없는 콘텐츠들도 있는데 이러한 것들도 포함된 것이다.

2010년 4월 Distimo 보고서에서 (그림 3-12)와 같은 도표를 발표하였다. 이 보고서는 아이패드가 출시된 지 9일 후의 자료로서 이것을 살펴보면 애플 앱스토어 내의 콘텐츠들은 크게 아이폰 전용 콘텐츠와 공동 사용가능한 콘텐츠, 아이패드 전용 콘텐츠로 나뉜다. (그림 3-12)를 보면 아이패드 전용 콘텐츠 점유율은 매우 적지만, 콘텐츠의 증가 속도는 약 32%이며 향후 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

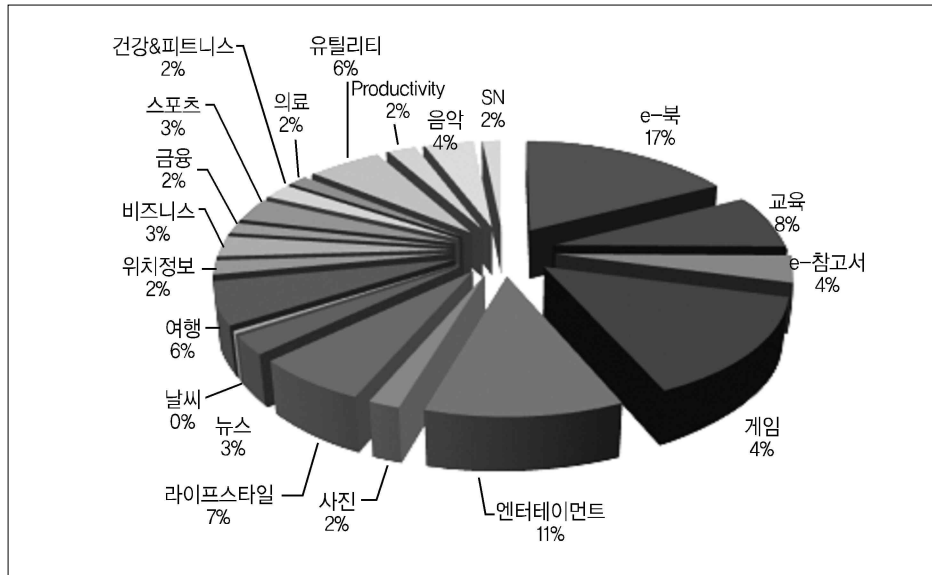


출처 : Distimo 보고서

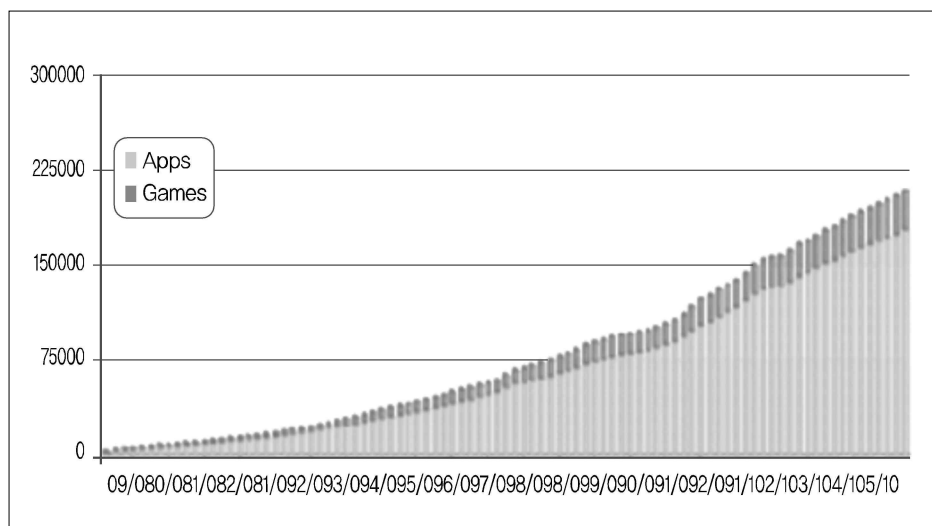
(그림 3-12) 아이폰과 아이패드 전용 콘텐츠 점유 구분

앱스토어의 각 카테고리별로 서비스 가능한 모바일 콘텐츠를 나타낸 것은 (표 3-10)과 같다. (표 3-10)에 의해 완성된 (그림 3-13)에 따르면, e-북(17.4%), 게임(13.4%), 엔터테인먼트(11.2%) 순으로 높은 점유율을 나타냈다. 특이한 것은 교육 분야 책이나 교육 콘텐츠들이 다른 분류 집단보다 상대적으로 매우 많은 점유율을 차지하고 있다는 것이다. 특히 애플 아이북스가 출시됐음에도 불구하고 앱스토어에서는 책 영역이 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 이는 아이북스가 아직까지 시장 위치가 공고하지 않고, 성능구현 문제에 있어 더 많은 기능을 담을 수 있는 모바일 콘텐츠인 앱의 형태가 더 효율적이기 때문일 것이다. 또 다른 이유로는 아이패드 보급 및 확산으로 인한 다수의 도서 관련 콘텐츠를 미리 확보했기 때문인 것으로 예상된다.

(그림 3-14)는 향후 앱스토어의 콘텐츠 증가 추세를 나타낸 것으로 2010년 8월경 자료이다. 이것을 보면 매우 가파른 상승 곡선을 그리며 증가 추세를 나타내고 있는 것을 알 수 있다. 특히 게임 영역이 비례하여 날로 비중이 증가함을 알 수 있다.



(그림 3-13) 앱스토어의 콘텐츠 분포도



출처 : 148Apps.biz

(그림 3-14) 앱스토어의 콘텐츠 증가 추이

나. 구글의 안드로이드 마켓 콘텐츠 현황

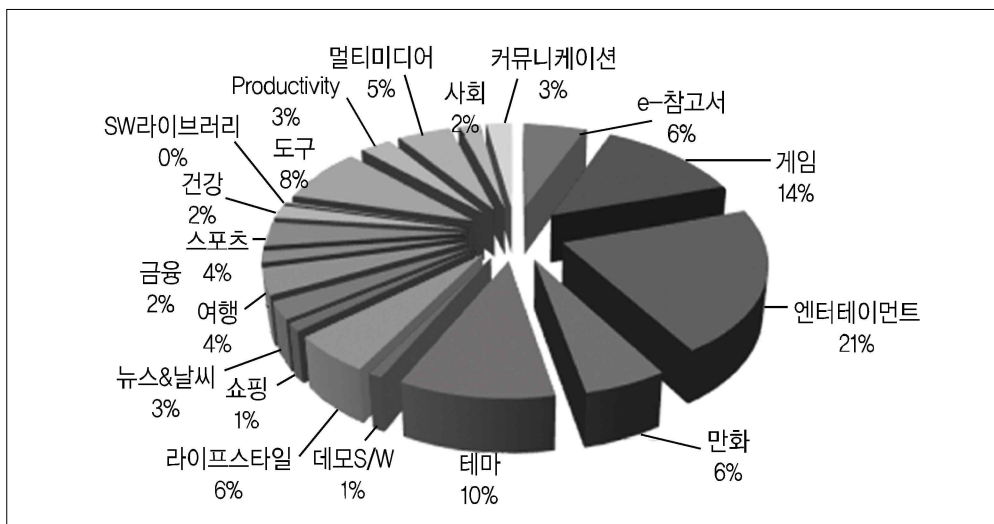
구글의 안드로이드 마켓이 급속한 성장세를 나타내고 있다. 애플 앱스토어보다 늦게 출발하였지만, 2010년 10월 17일 기준 등록된 모바일 콘텐츠 수가 106,355개로 늘어났고, 다운로드 횟수도 18억 회를 넘어 서는 등 가파르게 증가하고 있다.

이 콘텐츠 집계 개수는 다른 나라의 안드로이드 마켓 앱 콘텐츠가 포함되지 않은 구글이 운영하는 인터내셔널 안드로이드 마켓만을 대상으로 한 것으로서 AndroidLib 집계에 따른 것이다. 안드로이드 플랫폼은 오픈 플랫폼이란 특성상 아이폰의 앱스토어와는 달리 마켓 자체도 여러 곳에 무수히 많이 생겨날 수 있기 때문에 이같은 전제를 밝혀두는 바이다.

현재 구글이 운영하는 안드로이드 마켓뿐만 아니라, Funky Android라는 또 다른 유명 안드로이드 마켓 등이 있으며, 국내의 경우 각 이동통신사들이 별도의 마켓을 운영하고 있다. 그러나 본 연구에서는 AndroidLib에서 집계하는 구글의 안드로이드 마켓의 다운로드 가능한 콘텐츠 총 수로 분석을 한정한다.

(표 3-11) 안드로이드 마켓의 콘텐츠 개수와 비율

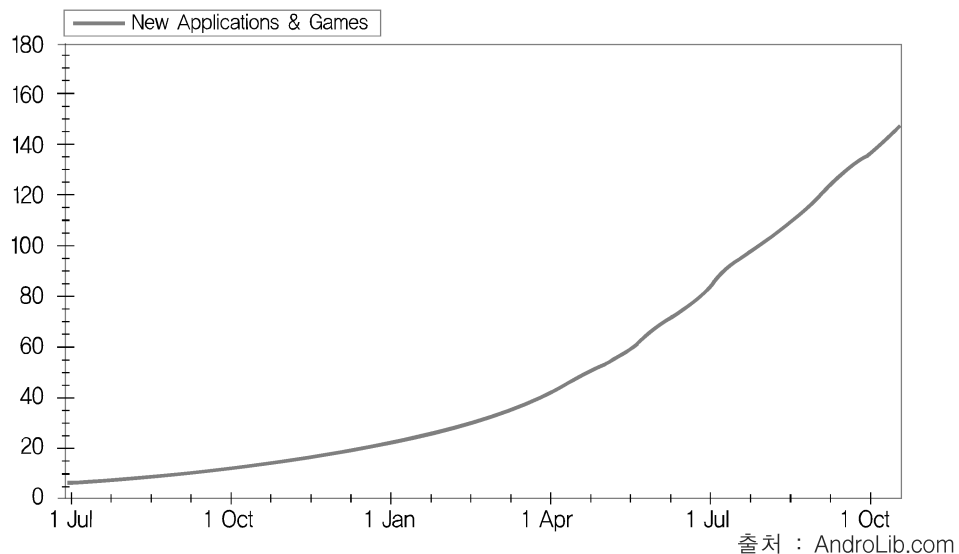
대분류	카테고리	개수	비율
교육	e-참고서	6,557	6.2
엔터테인먼트	게임	14,816	13.9
	엔터테인먼트	22,483	21.1
	만화	5,968	5.6
	테마	11,087	10.4
	데모 S/W	982	0.9
생활	라이프 스타일	5,887	5.5
	쇼핑	1,293	1.2
	뉴스 & 날씨	2,779	2.6
	여행	4,077	3.8
	금융	1,824	1.7
	스포츠	3,831	3.6
	건강	2,083	2.0
유틸리티	S/W 라이브러리	371	0.3
	도구	8,801	8.3
	Productivity	3,158	3.0
음악	멀티미디어	5,481	5.2
SNS	사회	2,201	2.1
	커뮤니케이션	2,676	2.5
계		106,355	100.0



(그림 3-15) 안드로이드 마켓의 콘텐츠 분포도

(표 3-11)은 각 카테고리별로 서비스 가능한 모바일 콘텐츠를 나타낸 것이다. (표 3-11)을 이용하여 도식화한 (그림 3-15)에 따르면, 엔터테인먼트(21.1%), 게임(13.9%), 웹페이지 같은 테마(10.4%) 순으로 점유율이 높았다. 구글 안드로이드 마켓은 모바일 콘텐츠를 애플리케이션과 게임으로 크게 2개로 분류하였고, 게임은 다시 세세하게 분류를 한 것이 특징이다. 또한 타 스토어에는 없는 쇼핑 카테고리 와 테마, 데모 S/W 등을 배치한 것도 눈에 띈다.

안드로이드 마켓은 애플 앱스토어에 비해 후발주자이지만 (그림 3-16)에 나타난 것처럼 2010년 1월부터 10월까지 콘텐츠 증가 추세가 앱스토어에 버금갈 정도로 매우 빠른 신장을 하고 있다.



(그림 3-16) 안드로이드 마켓의 콘텐츠 누적 추이

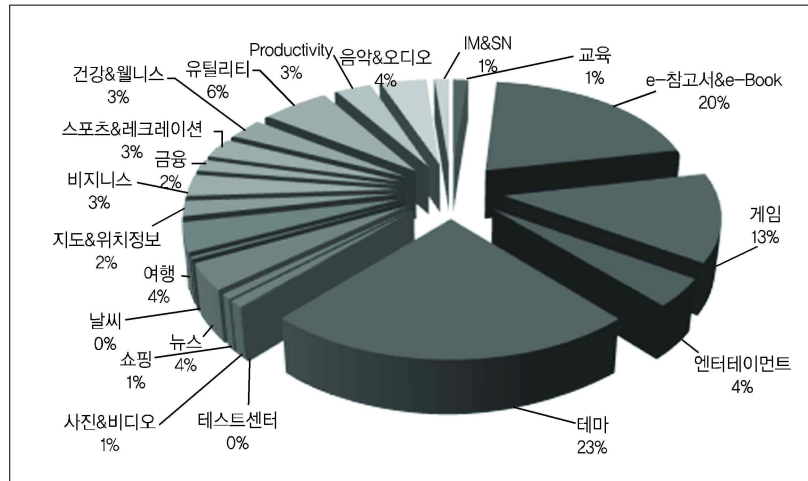
다. RIM의 앱 월드 콘텐츠 현황

RIM의 앱 월드는 서비스 시작은 먼저 했지만, 다른 스토어에 비해 모바일 콘텐츠 수가 매우 적은 편이다. 2010년 10월 17일 기준, 총 12,800개의 모바일 콘텐츠가 등록되어 있으며, 카테고리 개수는 20개이다. 앱 월드는 애플 앱스토어나 안드로이드 마켓처럼 기하급수적으로 모바일 콘텐츠 수가 늘어나고 있지는 않다.

(표 3-12) 앱 월드의 콘텐츠 개수와 비율

대분류	카테고리	개수	비율
교육	교육	178	1.4
	e-참고서 & e-북	2,602	20.3
엔터테인먼트	게임	1,622	12.7
	엔터테인먼트	508	3.0
	테마	2,995	23.4
	테스트센터	4	0.0
	사진&비디오	127	1.0
생활	쇼핑	99	0.8
	뉴스	485	3.8
	날씨	47	0.4
	여행	524	3.1
	지도 & 위치정보	285	2.2
	비즈니스	409	3.2
	금융	221	1.7
	스포츠 & 레크레이션	372	2.9
	건강 & 웰니스	395	3.1
유틸리티	유틸리티	789	6.2
	Productivity	420	3.3
음악	음악&오디오	544	3.3
SNS	IM & SN	174	1.4
계		12,800	100.0

앱 월드의 카테고리별로 다운로드 가능한 모바일 콘텐츠 집계는 (표 3-12)와 같다. (표 3-12)를 이용하여 도식화한 (그림 3-17)에 따르면, 테마(23.4%), e-참고서 & e-북(20.3%), 게임(13.9%) 순으로 점유율이 높았다. 앱 월드는 여타 스토어보다 엔터테인먼트 수가 3.0%에 불과한 것으로 나타났는데, 이는 콘텐츠의 분류 관점에 있어 약간 차이가 있기 때문이다. 즉, 테마의 대다수 콘텐츠가 엔터테인먼트에 포함되어야 할 것들이 많이 있기 때문이다. 또 애플 앱스토어처럼 교육관련 e-북 콘텐츠가 상대적으로 많은 것도 특징이다.



(그림 3-17) 앱 월드의 콘텐츠 분포도

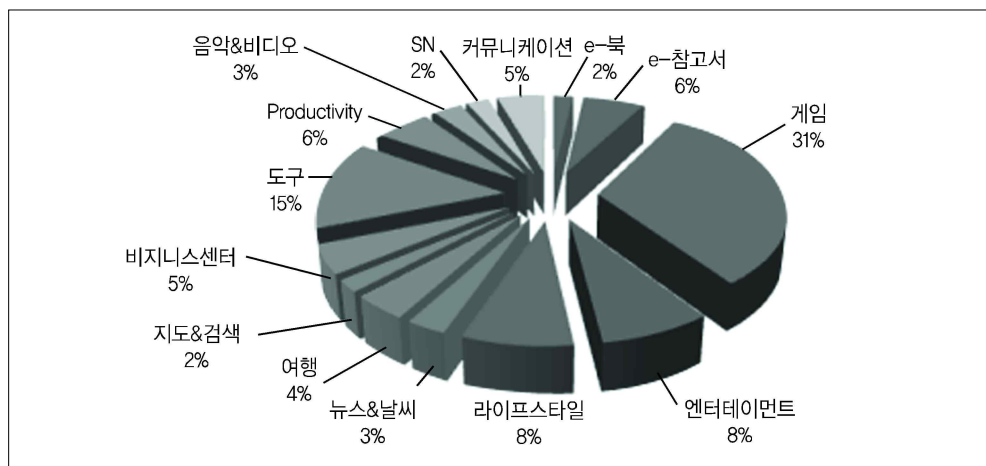
라. 마이크로소프트의 윈도우즈 마켓플레이스 콘텐츠 현황

윈도우즈 마켓플레이스에서 다운로드 가능한 모바일 콘텐츠 총 수는 2010년 10월 17일 기준으로 1,361개에 불과한 것으로 조사되었으며, 카테고리 개수는 14개이다.

윈도우즈 마켓플레이스의 카테고리별로 다운로드 가능한 모바일 콘텐츠 집계는 (표 3-13)과 같다. 이 표에 근거한 (그림 3-18)에 따르면, 게임(31.4%), 도구(13.5%), 엔터테인먼트(8%) 순으로 점유율이 높았다. 윈도우즈 마켓플레이스는 여타의 스토어보다 엔터테인먼트 수가 3.0%에 불과하였다. 이는 콘텐츠 분류 관점이 약간 차이가 있기 때문이다. 즉, 테마 카테고리에 들어가 있는 대다수 콘텐츠가 엔터테인먼트에 포함되어야 할 것들이 많이 있기 때문이다. 애플 앱스토어처럼 교육 관련 e-북 콘텐츠가 상대적으로 많은 것도 특징이다.

(표 3-13) 윈도우즈 마켓플레이스의 콘텐츠 개수와 비율

대분류	카테고리	개수	비율
교육	e-북	28	2.1
	e-참고서	87	6.4
엔터테인먼트	게임	428	31.4
	엔터테인먼트	109	8.0
생활	라이프 스타일	108	7.9
	뉴스 & 날씨	39	2.9
	여행	55	3.0
	지도 & 검색	27	2.0
	비즈니스 센터	63	3.6
유틸리티	도구	198	13.5
	Productivity	78	5.7
음악	음악 & 비디오	42	3.1
SNS	SN	32	2.4
	커뮤니케이션	67	3.9
계		1,361	100.0



(그림 3-18) 윈도우즈 마켓플레이스의 콘텐츠 분포도

마. 노키아의 오비스토어 콘텐츠 현황

오비스토어는 앞서 살펴본 스토어와는 달리 애플리케이션, 오디오/비디오, 개인화, 게임 등 4개의 카테고리로 구분하여 콘텐츠를 서비스하고 있다. 2010년 5월 노

키아 포럼에서 발표된 자료에 따르면, 각 카테고리내의 세부 콘텐츠 성격들을 알 수 있다. 오비스토어의 애플리케이션 카테고리는 비즈니스, 도시 안내 및 지도, 엔터테인먼트, 음악, 뉴스와 정보, 사진 및 비디오, 참고서, SNS, 스포츠, 유틸리티 등의 콘텐츠를 서비스한다. 오디오/비디오 카테고리는 음악, 비디오, Podcasts 등이며, 개인화는 벨소리, 테마, 웹페이퍼를 서비스한다. 게임 카테고리는 액션, 모험, 아케이드, 카드와 카지노, 교육, 퍼즐, 스포츠, 전략, 단어, 도시, 기타 게임들로 세부 구분되어 있다.

오비스토어의 모바일 콘텐츠는 각 카테고리별로 집계되어 있지는 않지만, Distimo의 실시간 통계에 의하면 2010년 10월 17일 기준 약 28,000개의 모바일 콘텐츠를 서비스하고 있는 것으로 나타났다.

바. 독립 스토어들의 콘텐츠 현황

앞서 조사된 자료들은 주로 스마트폰 플랫폼을 개발한 주체이면서 동시에 스토어를 관리 운영하는 체제를 띄고 있다. 이와는 달리, 독립적인 모바일 콘텐츠 오픈마켓으로 운영하는 다수의 기업이 해외에 많이 있다. 대표적인 스토어에 대한 간략한 정보는 (표 3-14)과 같다.

특징적인 것은 이들 Handango를 비롯한 10여개의 스토어들은 어느 특정회사에 종속되어 있지 않기 때문에 다양한 플랫폼에 적용할 수 있도록 플랫폼별 콘텐츠에 대해서 다운로드 서비스를 하고 있다는 점이다. 이들 스토어에서 다운로드 서비스가 가능한 모바일 콘텐츠 총 수는 375,359개에 달하며, 이는 애플사의 앱스토어보다 약 100,000개 정도 많은 수치이다. 이외에 집계되지 않는 여타의 오픈마켓이 많으며, 그들이 보유한 콘텐츠 또한 많을 것으로 예상된다.

(표 3-14) 독립 스토어들의 서비스 콘텐츠 수

독립 스토어 명	개수	서비스 개시일	해당 웹 사이트
Handango	49,634	2000.	www.handango.com
GetJar	16,500	2003. 12	www.getjar.com
Handster	6,500	2005. 5	www.handster.com
Mobango	24,903	2003. 12	www.mobango.com
PocketGear	140,000	2008. 1	www.pocketgear.com
OpenMarket	500	2009. 5	www.freewarepocketpc.net
SlideME	642	2008. 4	slideme.org
Funky Android	1,019	2008. 10	www.andappstore.com
eStore	30,000	2010. 2	www.ericsson.com
Appitalism	105,661	2010. 9	www.appitalism.com
계	375,359		

3. 해외 모바일 콘텐츠 생태계 비교 분석

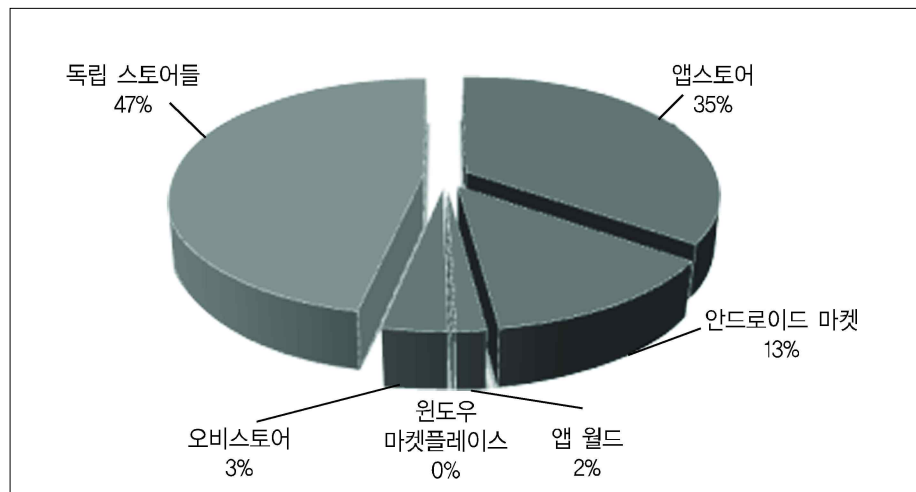
국내 스토어간의 분석 방법과 같은 동일한 방식으로 본 절에서는 앞서 분석된 개별 스토어의 생태 현황과 데이터를 통합하여 거시적인 측면에서 생태계를 조사하고 비교 분석하고자 한다.

(표 3-15)에 나타난 통합 데이터는 6개 스토어의 통합 카테고리에 대한 모바일 콘텐츠 보유 수량을 집계한 것이다. 여기서 오비스토어와 독립 스토어들의 카테고리별 콘텐츠 수는 개별 집계되지 않았음을 밝혀둔다.

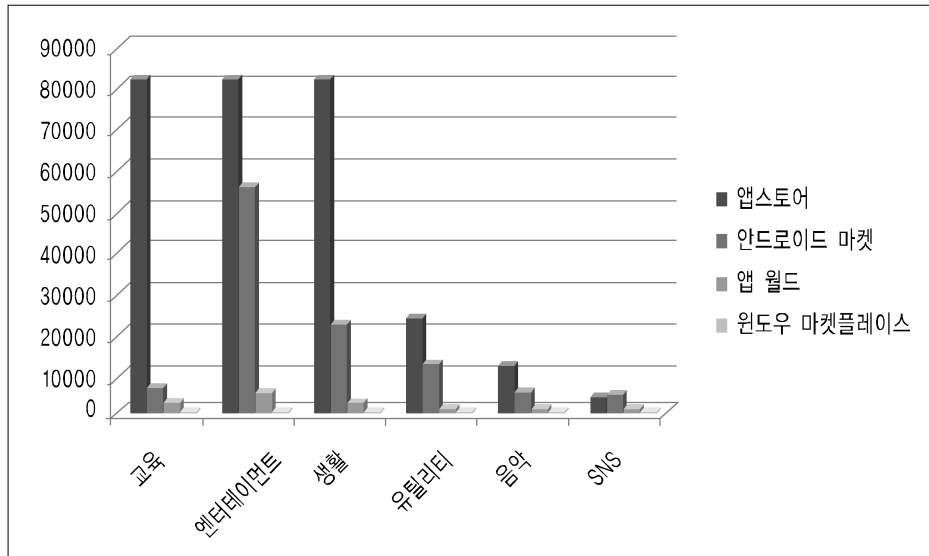
본 연구에서 조사된 해외 모바일 콘텐츠 총 수는 약 802,569개이며, 이 시간에도 계속 증가 추세에 있을 것이다. 독립 스토어들의 합계를 제외한 상태에서 살펴보면, 다운로드 가능한 콘텐츠 수가 가장 많은 오픈마켓은 애플 앱스토어이다. 애플 앱스토어는 (표 3-15)와 (그림 3-19)에 나타난 바와 같이 안드로이드 마켓의 약 3배, 여타 스토어에 비해서는 10배 이상으로 많은 콘텐츠를 보유하고 있다. 이러한 많은 모바일 콘텐츠 보유량은 스마트폰의 시장 점유율에도 영향을 미쳤을 것으로 파악된다.

(표 3-15) 통합 카테고리에 대한 스토어별 모바일 콘텐츠 보유 개수

	앱스토어	안드로이드 마켓	앱 월드	윈도우즈 마켓플레이스	오비 스토어	독립 스토어들	계
교육	81028	6,557	2,780	115			90,480
엔터테인먼트	76,301	55,336	5,256	537			137,430
생활	81,860	21,774	2,837	292			106,763
유틸리티	23,375	12,330	1,209	276			37,190
음악	11,671	5,481	544	42			17,738
SNS	4,459	4,877	174	99			9,609
총계	278,694	106,355	12,800	1,361	28,000	375,359	802,569



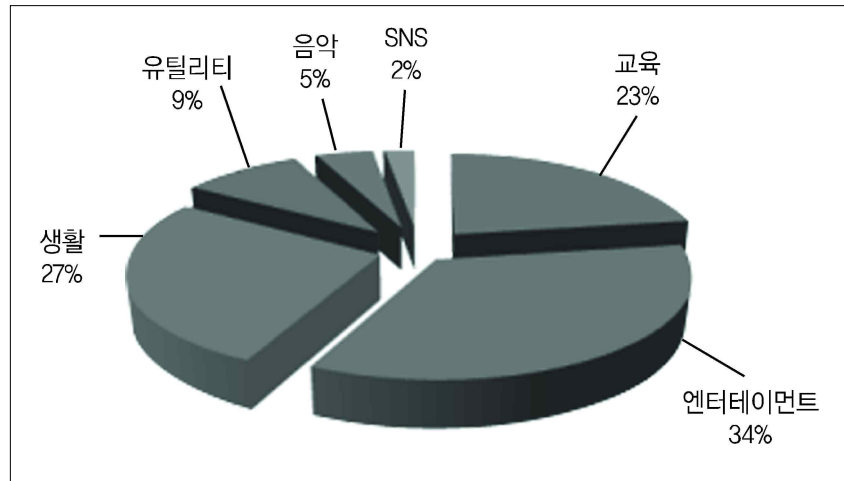
(그림 3-19) 해외 스토어의 콘텐츠 점유율



(그림 3-20) 콘텐츠 카테고리별 모바일 콘텐츠 총 수

각 스토어별 특징을 비교해 보기로 하자. 단 여기서 개별집계가 되지 않은 오비스토어와 통합 스토어들은 예외로 하였다.

(그림 3-20)에 나타난 것을 보면, 전체적으로 엔터테인먼트 카테고리에서 콘텐츠가 가장 많은 것을 알 수 있다. 애플 앱스토어는 생활과 교육, 엔터테인먼트 순으로 가장 많았으며, 안드로이드 마켓은 엔터테인먼트가 가장 많았다. 그 외 대조적인 것은 안드로이드 마켓이 SNS 분야에 있어 다른 스토어보다 많은 콘텐츠를 보유하고 있다는 점이다. 애플 앱스토어는 교육과 관련한 콘텐츠 또한 매우 많은 것으로 나타났다.



(그림 3-21) 통합 카테고리별 점유율

4개의 스토어를 집계하여 통합 카테고리별 점유율을 나타낸 (그림 3-21)을 보면 엔터테인먼트가 34%, 생활 분야가 27%, 교육 분야가 23%, 유틸리티는 9%, 음악은 5%, SNS는 2% 순으로 나타났다. 이 그림이 뜻하는 것은 콘텐츠들이 어느 한쪽에 치우치지 않았다는 것이다. 비록 개별 스토어별로는 과도한 점유율을 나타내기도 하지만, 통합으로 살펴보았을 때는 50% 이상을 점유하고 있는 콘텐츠가 없어 비교적 골고루 분포되어 있음을 알 수 있다.

향후 콘텐츠 증가율이 가장 높을 것으로 예상되는 분야로는 엔터테인먼트의 지속적인 상승과 상대적으로 비율이 작은 SNS 및 음악 분야이다. 왜냐하면 메신저를 비롯한 트위터, 페이스북 등의 가입자가 증가 추세에 있고, 음악 콘텐츠는 음원 계약에 따라 순식간에 급증할 수 있기 때문이다.

제 4 절 국내외 모바일 콘텐츠간의 생태 전망

앞서 조사된 국내외 콘텐츠 카테고리의 서로간 연관성과 차별성을 분석하여 생태 상관관계 분석을 통해, 향후 국내 CP들의 콘텐츠 개발 영역을 찾고 방향성을 점검할 필요가 있다. 이에 관련된 자료로서 앞 절들에서 제시되었던 통합 카테고리별 점유율을 대조함으로써 예측해 보도록 하겠다.

1. 국내외 콘텐츠 카테고리 생태 분석

앞서 기술한 (표 3-2)와 (표 3-9)에 따르면, 국내 콘텐츠 카테고리 수는 최대 13개이지만 해외는 최대 20개의 카테고리로 좀 더 세분화되어 있다. 이 중에서 국내에는 없지만 해외에 있는 카테고리들이 여럿 존재한다.

국내에 없는 대표적인 분야는 쇼핑, 건강, 의료, Productivity 등이다. 반면에 국내의 대표적인 벨소리 카테고리는 해외에서는 없거나 음악 카테고리 부분에 있다. 그 이유는 이동통신사에 의해 벨소리가 중계 서비스되는 영역이기 때문에 조사된 해외 스토어에는 거의 없는 것이다.

또한 게임 카테고리는 게임 장르별로 4개로 좀 더 세분화하여 구분한 안드로이드 마켓을 참조할 필요가 있다. 왜냐하면 게임은 엔터테인먼트 카테고리에서도 비교적 많은 점유율을 차지하고 있기 때문이다.

그러므로 국내외 카테고리 유형 및 종류, 개수 등에 대한 현황을 종합하였을 때, 향후 예상되는 국내의 카테고리 생태계는 2가지 방향으로 펼쳐질 것으로 예상된다. 첫 번째는 카테고리의 병합을 통한 단순 지향 모델이고, 두 번째는 카테고리 세부분류에 의한 열거 지향 모델이다. 이들에 대한 장단점은 (표 3-16)과 같은 Trade-off 관계가 있다.

(표 3-16) 카테고리 분류 적용방식에 따른 비교

	장점	단점
카테고리 병합	- 시각적 효과로서 폰 화면 단순화 - 간략한 카테고리 유형 - 콘텐츠 수량이 적을 때 매우 유효	- 카테고리 깊이가 높아 페이지 뷰가 많음 - 콘텐츠 수량이 많을 때는 접근성이 낮아 매우 부적합 - 콘텐츠 검색이 늦음
카테고리 세분류	- 카테고리 깊이가 낮아 페이지 뷰가 적음 - 콘텐츠 수량이 많을 때 접근성이 높아 매우효율적임. - 콘텐츠 찾기 용이	- 복잡한 폰 화면 구성 - 복잡한 카테고리 유형 산재 - 콘텐츠 수량이 적을 때 비효율

따라서 본 연구에서는 모바일 콘텐츠가 기하급수적으로 증가하는 추세에 따라 세분화된 카테고리 모델로 접근하는 것을 권장한다. 단점인 폰 화면의 복잡성은 위젯(widget)으로 처리하면 될 것이다. 따라서 (그림 3-22)와 같은 트리 구조의 세분화된 카테고리가 된다.

또한, 카테고리 명칭의 세분류 혹은 병합은 향후 사용자가 이동통신사를 변경하는 등 다수의 상황이 발생할 수 있기 때문에 카테고리 명칭의 통일성을 도모하는 것이 필요하다. 그 이유는 어떠한 스토어든지 간에 동일한 수준의 접근성을 제공할 수 있기 때문에 효율적이다.

이와는 별도로 각 카테고리에 상존하는 콘텐츠에는 성인용이 섞여있기 때문에 이에 대한 다른 접근 영역으로서 성인용 카테고리 분류도 필요할 것이다.



(그림 3-22) 권장 모바일 콘텐츠 카테고리

2. 국내외 콘텐츠 점유율 분석

첫 번째, 국내는 가장 많은 콘텐츠로 벨소리 서비스가 나타났지만 해외는 해당 카테고리 자체가 아예 없거나 엔터테인먼트나 음악 카테고리에 미미한 비율로 포함되어 있다. 이는 벨소리 서비스를 하는 국내에서 기존 피쳐폰에서의 서비스를 그대로 스마트폰으로 전이시켰기 때문이다. 스마트폰용 유틸리티들이 직접 벨소리를 편집가능하게 만들어 자작 벨소리 서비스를 가능하게 할 것이므로 향후 이 서비스 카테고리는 외국처럼 점차 사라질 것으로 예상된다.

두 번째, 생활 관련 카테고리는 국내는 6%에 불과 하지만 해외는 27%에 육박하여 거의 4배 이상의 차이가 났다. 이것은 스마트폰의 기능성과 유용성 및 확장성을 고려하여 응용 영역이 증가되고 있음에도 국내의 콘텐츠 개발이 매우 미흡함을 단적으로 보여준다. 국내에 없는 카테고리에 대한 보강이 필요할 뿐 아니라 이에 대한 지속적인 개발 및 투자가 이루어져 세계 시장 추세를 따라갈 필요가 있다.

세 번째, SNS 관련 카테고리는 사회적·문화적으로 이슈가 되는 영역으로서 국내는 매우 미미한 점유율을 나타냈고, 외국 또한 2%의 매우 적은 점유율을 보이고 있다. 단, 예외적으로 급성장하고 있는 안드로이드 마켓에서는 SNS 부분이 약 5%의 점유율로 나타났기 때문에 특히 주목할 필요가 있다. 이 부분이 성장하게 된 원천적 동기는 양방향 소통이 가능해졌기 때문이다. 이를 증명하듯 SNS 개념을 접목한 소셜 게임(social game), 소셜 커뮤니티(social community), 소셜 쇼핑(social shopping) 등이 출현하여 많은 호응을 얻고 있다. 따라서 SNS 카테고리 부분은 국내외를 막론하고 성장이 매우 더딘 부분이므로 향후 보다 많은 아이디어와 개발, 그리고 투자가 이루어지면 해외 시장에 보다 빨리 적응하고 성장할 수 있을 것으로 예상된다. 그러므로 향후에는 소셜 + 커머스(commerce), 소셜 + 여행, 소셜 + 스포츠, 소셜 + 멀티미디어, 소셜 + 건강, 소셜 + 헬스케어, 소셜 + 교육, 소셜 + 비즈니스, 소셜 + 광고 등 많은 융합 카테고리가 형성될 것으로 예상된다.

네 번째, 국내외 스토어들 가운데는 모바일 광고와 관련한 카테고리가 없다. 광고의 특성상 단독으로 서비스하는 경우가 없는 특성 때문이다. 향후 모바일 검색

분야는 스마트폰의 기능과 무선인터넷 사용 증가로 인해 나날이 증가할 것이다. 다만, 콘텐츠와 결합한 간접 광고가 그 대상이 될 수 있기에 수요가 가장 많은 콘텐츠 다운로드 수를 조사하여 해당 콘텐츠에 삽입 혹은 사용자에게 인센티브를 부여하는 방안으로 진입하면 기대수요를 만족할 수 있을 것이다.

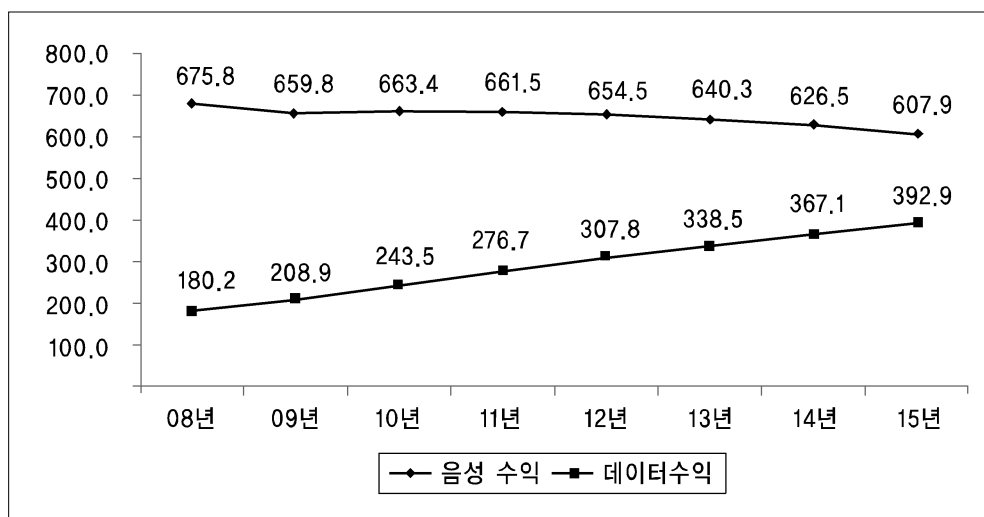
제 5 절 국내외 모바일 수익 추이 및 전망

3세대에서 4세대로의 초고속 무선인터넷 환경과 LTE, 와이파이, 와이브로 등 무선 네트워크 기술의 발전, 스마트폰의 확산, 모바일 오픈마켓과 콘텐츠의 증가, 모바일 웹 확산, 모바일 포털 및 SNS 등장 등으로 인하여 이동통신사 내 모바일 데이터 수익이 점차 증가하고 있다. 이미 이동통신 시장도 유선통신 시장과 마찬가지로 음성 트래픽 매출 수익이 감소하면서 시장이 정체 상태로 접어들었다. 이러한 시점에 무선 인터넷 확산을 통한 데이터 매출 상승은 통신 산업 전반에 새로운 성장 동력으로 자리 잡고 있다.

(그림 3-23)의 OVUM 자료에 따르면, 전 세계 모바일 수익에 대한 추세는 2008년 약 8천 5백억 달러 수준이었지만, 2010년부터 2015년까지 연평균 2%의 성장률을 기록하며 2015년에는 1조 달러를 넘어설 것으로 전망되고 있다.

이 가운데, 통화와 관련한 음성 트래픽에 대한 수익은 연평균 -1.7%씩 점점 감소 추세를 보이지만, 데이터 수익은 상대적으로 10% 이상씩 증가할 것으로 전망되면서, 데이터 수익이 모바일 수익에서 차지하는 비중이 크게 증가하고 있다.

(단위: 십억 달러)

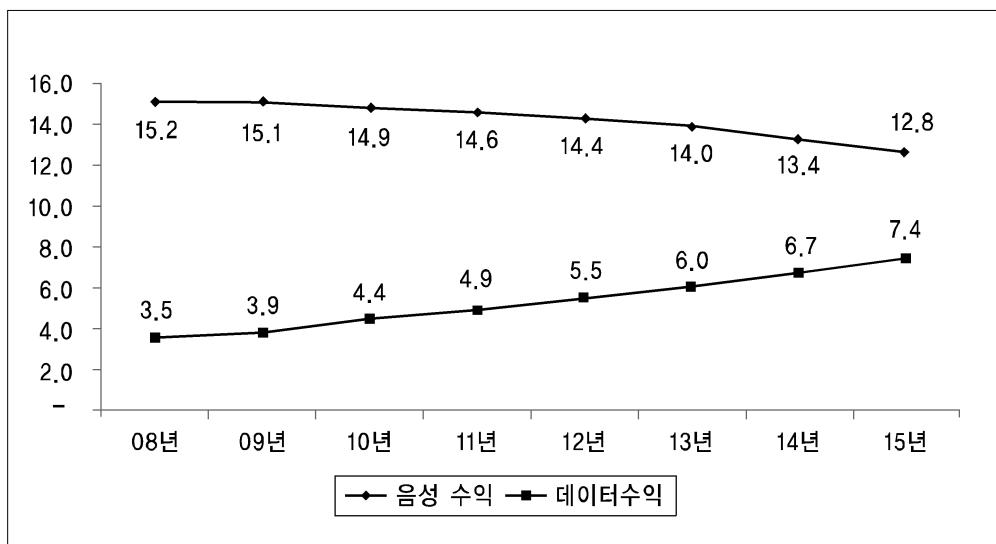


출처 : OVUM(2010. 5)

(그림 3-23) 전 세계 모바일 수익 현황 및 전망

국내 모바일 수익은 (그림 3-24)를 보면 2008년 약 187억 달러 수준에서 연평균('10~'15) 0.9%의 성장률을 기록하면서 2015년에는 200억 달러를 넘어 설 전망이다. 이 중 음성 트래픽 수익은 연평균('10~'15) -3.0%씩 감소 추세를 보이지만, 데이터 수익은 +10.9% 증가할 것으로 전망되면서 향후 모바일 데이터 수익이 국내 이동통신 시장의 성장 동력이 될 것으로 예상된다.

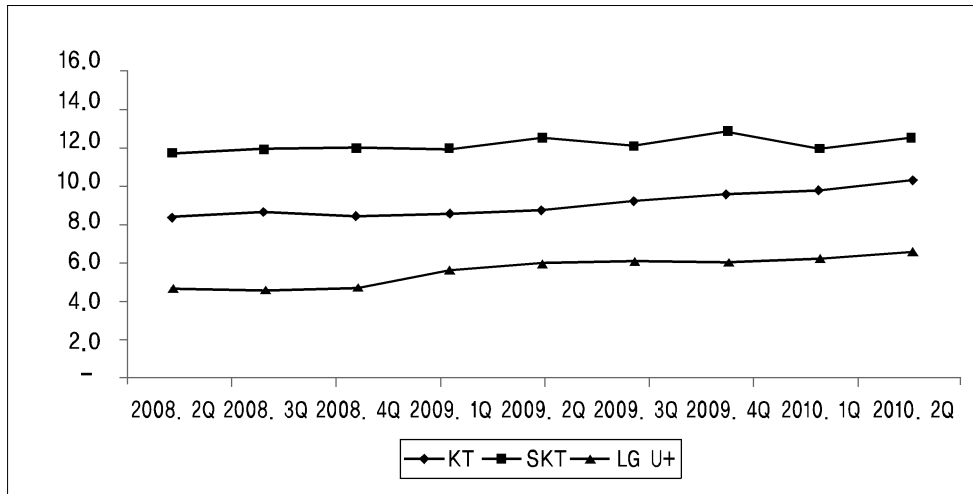
(단위: 십억 달러)



출처: OVUM(2010. 5)

(그림 3-24) 국내 모바일 수익 현황 및 추이

실제로 최근 스마트폰 확대 이후 국내 이동통신 3사의 분기별 데이터 ARPU (가입자당 평균 매출) 추이를 나타낸 (그림 3-25)를 보면, 업체별 스마트폰 및 데이터 정액 요금제 확대에 2009년 대비 10% 이상 상승하였다. 특히 아이폰 공식 판매업체인 KT의 데이터 ARPU 증가율이 크게 상승된 것을 볼 수 있다. 스마트폰 확대에 따라 국내 업체의 데이터 트래픽 및 판매 수익 증가세는 당분간 지속될 것으로 예상된다.



출처 : 이동통신 3사 IR 자료

(그림 3-25) 국내 통신 3사의 분기별 데이터 ARPU 추이

제 6 절 세계 모바일 콘텐츠 시장

독일의 모바일 시장 전문 조사업체인 Research2guidance의 2010년 8월 발표 내용에 따르면, 세계 모바일 애플리케이션(이 글에서는 모바일 콘텐츠라 칭하였다) 시장 규모는 2013년 150억 달러에 이를 것으로 전망하였다. 여기서 2009년 애플리케이션 시장 규모는 17억 달러였으며, 2010년은 상반기 시장 규모만 22억 달러를 넘어선 것으로 조사되었다. 애플리케이션 다운로드 수는 2009년 31억 건에 달했으며, 2010년 상반기에는 39억 건을 기록한 것으로 나타났다.

(표 3-17) 2010년 세계의 스마트폰 모바일 콘텐츠 시장

	2009년	2010년 상반기(1~6월)
앱 시장 규모	17억 달러	22억 달러
앱 다운로드 수	31억 건	39억 건

Research2guidance는 급성장의 요인으로 앱스토어, 안드로이드 마켓, 오비스토어, 앱 월드 등 여러 모바일 앱 시장이 활성화되고 있기 때문이라고 말했다. 이 같은 시장 활성화의 원인은 세계의 스마트폰 이용자가 빠른 속도로 증가하고 있기 때문인데, 2009년 약 1억 명이었던 스마트폰 이용자가 2013년 10배에 해당하는 10억 명에 이를 것으로 추정하였다. 또한 향후 모바일 앱 시장은 기업용, 헬스케어 등의 니치(Niche) 앱 마켓이 성장할 것으로 전망하였다.

또 다른 한편으로 독립 스토어 업체인 GetJar가 2010년 3월 발표한 조사 결과에 따르면, 2012년 모바일 애플리케이션 시장 규모는 175억 달러에 이를 것으로 전망하였다.

1. 세계 모바일 콘텐츠 시장 현황

가. 모바일 콘텐츠 다운로드 시장

스마트폰 확대 및 갤럭시탭과 아이패드 등 태블릿 PC의 출시에 따라 모바일 콘텐츠 다운로드 시장은 급성장하고 있다. 2010년 6월 시장조사기관인 OVUM이 발표한 자료를 통하여 관련 시장 규모와 전망을 살펴보도록 하겠다.

스마트폰과 피쳐폰을 포함한 전 세계 모바일 콘텐츠 다운로드 수는 2009년 약 13억 6천만 개에서 2010년부터 연평균 46.9%의 성장률을 보여 2015년에는 약 184억 7천만 개를 기록할 것으로 전망된다. 이 중 스마트폰용 모바일 콘텐츠는 2009년에 약 6억 개로 전체 시장에서 차지하는 비중이 44%에 불과하였으나, 연평균 61%의 성장률을 기록하며 2015년에는 157억 7천만 개를 기록해 전체 시장에서 차지하는 비중이 85.4%에 이를 것으로 전망된다. 따라서 향후에는 피쳐폰 같은 비스마트용 모바일 콘텐츠는 점차 사라지고, 스마트폰 및 스마트패드(태블릿PC) 관련 모바일 콘텐츠 시장이 전체 다운로드 시장의 대다수를 차지할 전망이다.

주요 스마트폰 플랫폼 구분에 따른 모바일 콘텐츠 다운로드 현황을 나타낸 (표 3-18)에 의하면, 애플 아이폰은 2009년 전체 스마트폰에서의 시장 점유율이 약 13.4%였으나 전체 스마트폰 모바일 콘텐츠 다운로드의 시장 점유율은 82%로 압도적인 콘텐츠 다운로드 시장을 지배하였다. 반면 노키아의 심비안폰은 2009년 전체 스마트폰 시장 사용자의 46.9%를 차지하고 있으나 스마트폰용 모바일 콘텐츠 다운로드 시장 점유율은 약 10%로 콘텐츠 다운로드 시장에서의 경쟁력이 매우 낮았다.

2010년 들어서면서부터 아이폰의 애플리케이션 다운로드 시장 점유율은 점차 감소할 전망이다. 그 이유는 2009년 후반에 안드로이드폰이 출시되면서부터 전체 스마트폰에서 차지하는 비중이 2009년 4%에서 2014년 30%에 육박할 것으로 예상되기 때문이다. 스마트폰용 모바일 콘텐츠 다운로드 시장 점유율도 2009년 3%에서 2015년에 25%로 크게 증가하여 가장 큰 시장 점유율을 보일 것으로 전망된다. 그 외 노키아의 심비안, RIM의 블랙베리, 마이크로소프트의 윈도우즈 모바일폰 등의 스마트폰의 시장 점유율은 점차 감소할 것이지만, 모바일 콘텐츠의 시장 점유

율은 현재보다 크게 증가할 것으로 예상된다.

이처럼 초기 아이폰이 독주했던 시장에서 또 다른 안드로이드폰 등의 출시로 인하여 향후 모바일 콘텐츠 다운로드 시장은 특정 플랫폼 의존도는 점차 감소하고 보편화된 서비스로 변모할 것으로 예상된다.

(표 3-18) 전 세계 모바일 콘텐츠 다운로드 수 현황 및 전망

(단위: 백만 개)

구분	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	CAGR ('10~'15)
Apple iPhone	487	969	1,582	2,233	2,844	3,288	3,669	30.5%
Android	20	204	744	1,529	2,426	3,187	3,923	80.7%
Windows Phone	22	87	242	427	730	1,314	1,820	83.7%
Blackberry	6	69	362	638	1,083	1,668	2,466	104.7%
Symbian	60	127	836	1,449	2,008	2,614	3,194	90.7%
기타 스마트폰	0	1	29	111	266	495	693	264.3%
스마트폰 소계	596	1,456	3,795	6,386	9,357	12,566	15,765	61.0%
비스마트폰	760	1,243	1,687	2,168	2,408	2,637	2,702	16.8%
전체	1,357	2,699	5,482	8,555	11,765	15,203	18,466	46.9%

출처 : OVUM(2010. 6)

각 스토어들이 서비스하고 있는 모바일 콘텐츠는 유료와 무료로 구분하여 지원한다. 이들 마켓플레이스의 주된 수익원은 모바일 광고로서 유료 애플리케이션의 시장은 크지 않은 상황이다. (표 3-19)의 자료에 의하면 2009년도에 유료 모바일 콘텐츠 다운로드 수는 약 2.3억 개로 전체 콘텐츠 다운로드 수의 17.2%를 차지하였다. 그리고 2010년부터 2015년까지 연평균 48.0%의 성장률로 2015년에는 약 28.4억 개를 기록할 것으로 예측되었다. 그러나 (표 3-18)과 (표 3-19)를 대조한 결과, 유료와 무료 모바일 콘텐츠 전체의 다운로드 수(183.6억)에서 차지하는 비중에서 유료 콘텐츠 다운로드 수(28.4억)는 오히려 15.4%로 감소할 전망이다.

한편으로, 전체 유료 모바일 콘텐츠 시장에서 스마트폰용 애플리케이션이 차지하는 비중은 2009년 78%에서 2015년에는 96%로 더욱 확대될 전망이다. 로열 평

템에 의하면, 현재 앱스토어의 모바일 콘텐츠 중 유료 콘텐츠는 약 70%이며, 안드로이드 마켓의 유료 콘텐츠는 37%로 알려져 있다. 따라서 안드로이드폰의 모바일 콘텐츠가 증가하면서 향후 모바일 콘텐츠의 주 수익원에서 모바일 광고가 차지하는 비중이 더욱 확대될 것으로 예상된다.

(표 3-19) 전 세계 유료 콘텐츠 다운로드 수 현황 및 전망

(단위: 백만 개)

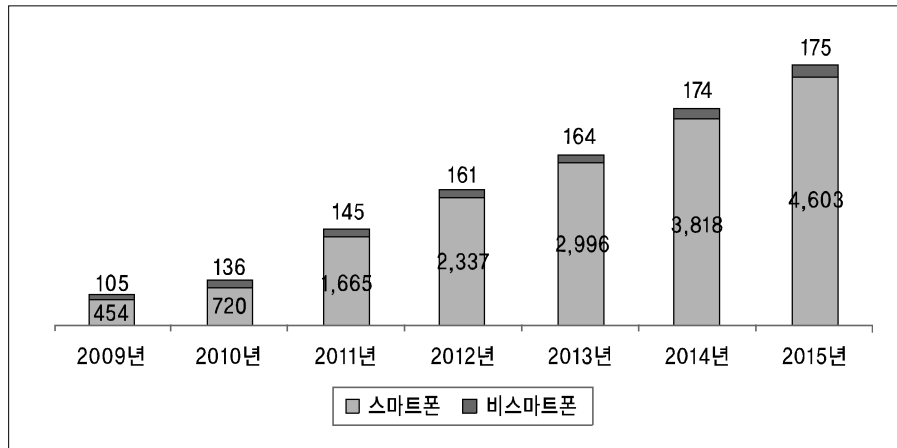
구분	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	CAGR ('10~'15)
스마트폰	182	324	831	1,314	1,777	2,258	2,712	52.9%
비스마트폰	52	75	90	111	119	126	127	10.9%
전체	234	400	920	1,424	1,896	2,384	2,839	48.0%

출처 : OVUM(2010. 6)

전 세계 모바일 콘텐츠 다운로드로 인한 수익은 (그림 3-26)과 같이 2009년 약 5.6억 달러에서 연평균 41.1%의 성장률을 기록하면서 2015년에는 약 47.8억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 전체 유료 모바일 애플리케이션 다운로드 수익도 대다수가 스마트용으로 2009년 81%에서 2015년에는 96%를 차지할 것으로 보인다.

앞에서 기술하였듯이 향후 전체 시장에서 유료 모바일 콘텐츠 다운로드 수의 비중이 감소한 만큼 유료 모바일 콘텐츠 다운로드 수익에 대한 성장률도 전체 시장의 성장률에 비해 소폭 낮을 것이다. 그러나 스마트폰 및 아이패드나 갤럭시탭 등 스마트패드의 유료 콘텐츠가 점차 늘고 확대되면서 전체 모바일 콘텐츠 다운로드 수익은 지속적으로 안정적인 성장세를 보일 것으로 예상된다.

(단위: 백만 달러)



출처 : OVUM(2010. 6)

(그림 3-26) 전 세계 모바일 콘텐츠 다운로드 수익 현황 및 전망

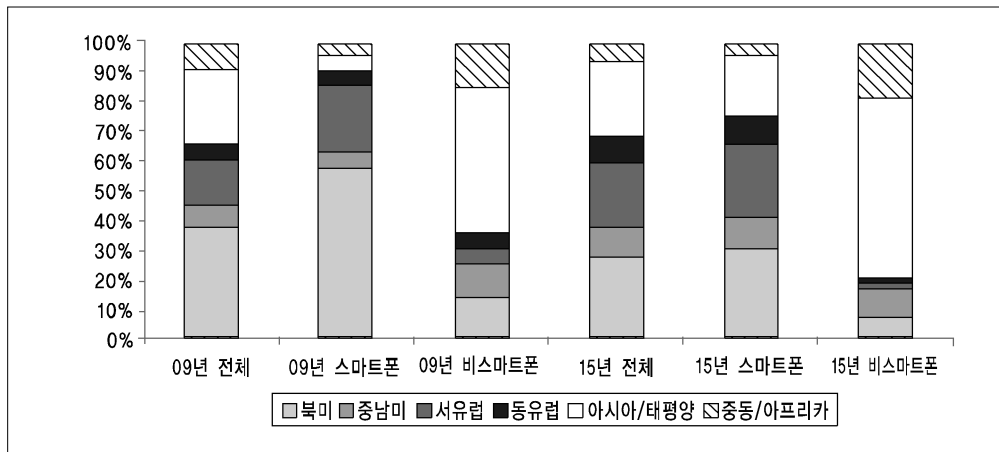
1) 북미 지역별 모바일 콘텐츠 다운로드 수 현황

북미의 전체 모바일 콘텐츠 다운로드 시장 점유율은 2009년 37.4%, 스마트폰용 콘텐츠 다운로드 시장 점유율은 57.5%로 가장 높은 시장 점유율을 보이고 있다. 향후 2015년 북미의 스마트폰용 콘텐츠 다운로드 시장 점유율은 30.7%로 감소하겠으나, 여전히 전 세계에서 가장 높은 점유율을 보일 전망이다.

2) 아시아 태평양 지역별 모바일 콘텐츠 다운로드 수 현황

아시아 태평양 지역은 로컬화된 비스마트폰용 콘텐츠 다운로드 수가 대다수를 차지하면서 2009년 기준 전체 모바일 콘텐츠 다운로드 점유율이 25.7%로 매우 높은 상황이다.

향후에는 비스마트폰용 콘텐츠 다운로드 수는 감소하겠으나, 스마트폰용 콘텐츠 다운로드 점유율이 2009년 5.4%에서 2015년에는 19.5%로 약 4배 성장하면서 전체 모바일 콘텐츠 다운로드 시장은 현재와 비슷한 25% 수준의 점유율을 유지할 전망이다.



출처: OVUM(2010. 6)

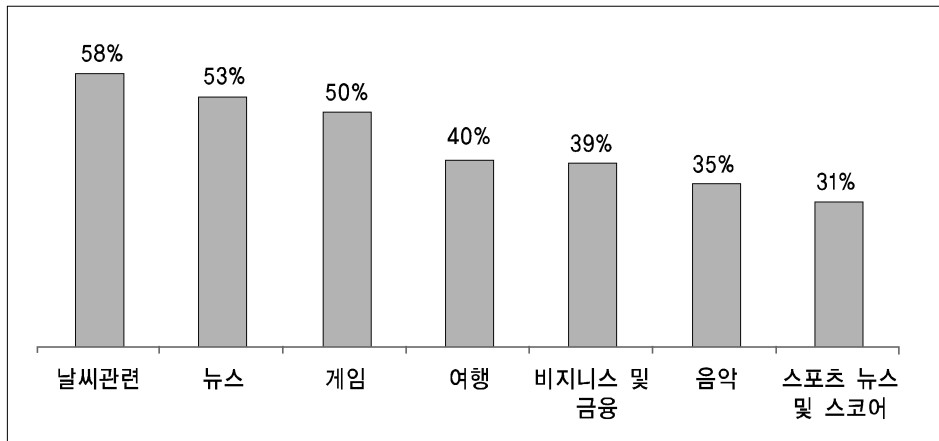
(그림 3-27) 해외 지역별 모바일 콘텐츠 다운로드 비중

2. 모바일 콘텐츠 카테고리별 시장 및 수익 구조

애플 아이폰, 아이패드, 갤럭시탭 등의 스마트 단말기기 등장과 모바일 브로드밴드의 확산에 따라 미국 모바일 콘텐츠 시장 규모는 2010년에 15억 4천만 달러에서 2014년에는 35억 3천만 달러로 성장할 것으로 전망된다.

모바일 콘텐츠 카테고리별로 구분하였을 때, 가장 큰 시장 규모를 형성하고 있는 것은 모바일 게임으로 2010년 8억 5천만 달러를 기록할 것으로 예상되고 있다.

또한 (그림 3-28)에 나타났듯이 미국의 스마트폰 사용자들의 주요 콘텐츠 다운로드 현황을 살펴보면 날씨(58%), 뉴스(53%) 등의 무료 콘텐츠 다운로드가 가장 많은 것으로 나타났다. 반면에 유료 콘텐츠 비중이 높은 모바일 콘텐츠 중에는 게임(50%)이 가장 많고, 그 다음은 음악 (35%) 순인 것으로 나타났다.



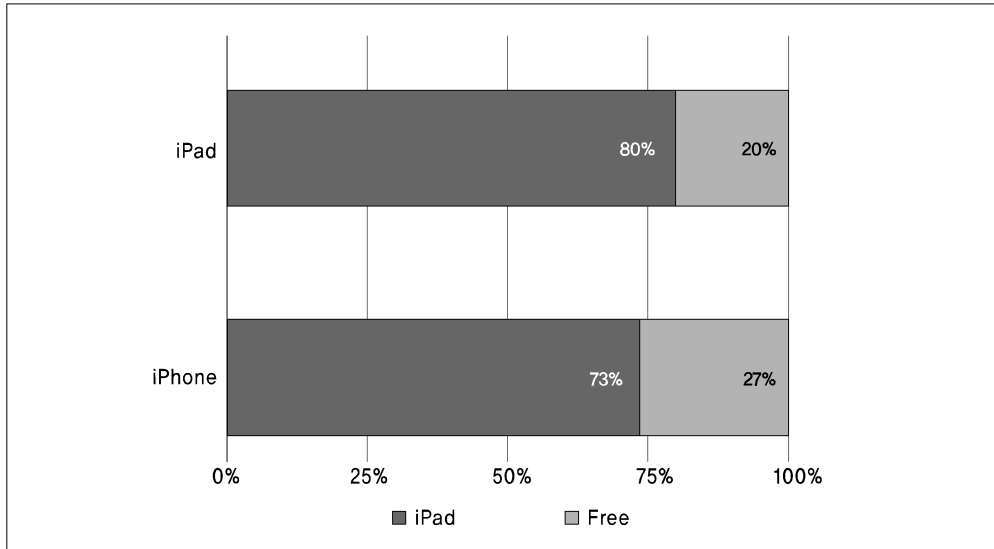
주: 소득이 최소 \$150,000 이상인 스마트폰 사용자, 복수 응답

출처 : Luxury Institute's(2010. 9), eMarketer(2010. 9. 27) 재인용

(그림 3-28) 미국 스마트폰 사용자의 2010년 주요 콘텐츠 다운로드 현황

또한 2010년 4월 Distimo는 보고서를 통하여 (그림 3-29)처럼 아이폰과 아이패드용에 대한 무료/유료 콘텐츠의 비중을 발표하였다. 이것을 보면 아이폰용 유료 콘텐츠는 73%이며, 아이패드 콘텐츠는 80%가 유료로 조사되었다. 아이패드 콘텐츠 중에서는 아이패드용 게임 카테고리가 가장 많은 비중을 차지하였고, 이 중 유료 게임 비중도 가장 높은 82%를 나타내었다. 반면 아이폰용 게임 콘텐츠에서 유료인 것은 69%로 나타났다.

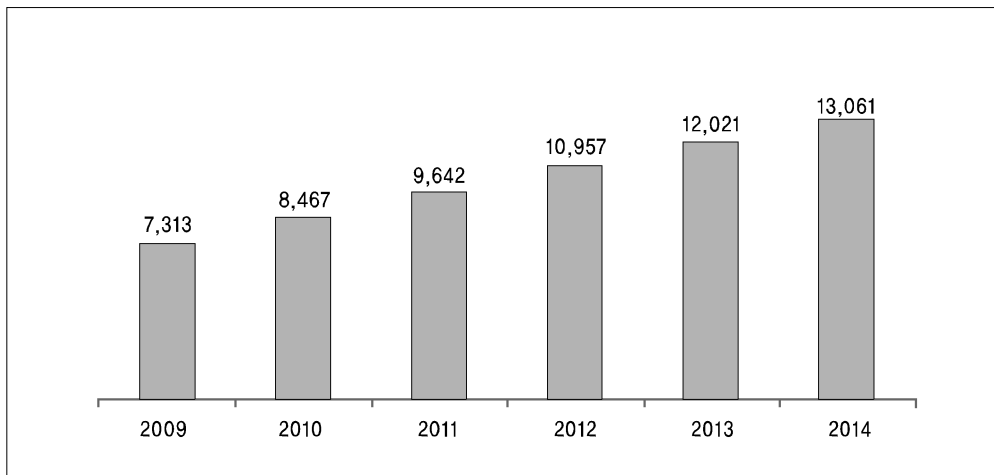
이 같은 결과를 통하여 모바일 콘텐츠 시장에서 수익성이 가장 높은 시장이 모바일 게임임이 추정 가능하다. 유료가 많은 모바일 게임은 과거 전통적인 피쳐폰용 WAP 게임에서 시작되었으나, 이제는 스마트폰용 콘텐츠 마켓플레이스를 통한 모바일 게임이 점차 확대되고 있는 상황이다. 더불어 트위터나 페이스북 등의 활성화로 모바일을 통한 소셜 네트워크 게임(SNG)도 급성장하고 있다. 이처럼 전 세계 모바일 게임 시장은 (그림 3-30)에 나타난 바와 같이 2009년 73.1억 달러에서 연평균 12.3%의 성장률을 기록하면서 2014년에는 130.6억 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.



출처 : Distimo 보고서

(그림 3-29) 아이폰과 아이패드용 무료/유료 콘텐츠 비율

(단위: 백만 달러)

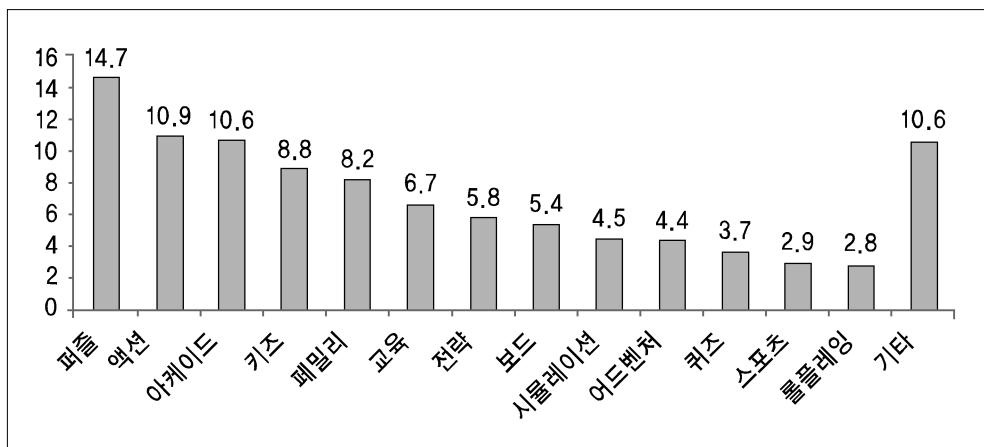


출처: PWC(2010)

(그림 3-30) 세계 모바일 게임 시장 규모

모바일 게임의 대표적인 유통 채널인 애플 앱스토어의 경우 모바일 게임이 약 4만여 개 정도이며, 전체 약 28만 개 콘텐츠에서 차지하는 비중은 약 13.4%로 e-북에 이어 두 번째로 많은 점유율을 차지하고 있다. 게임 중 유료화 모델을 사용하고 있는 게임은 68%이며, 최근 1년간 애플 앱스토어에 등록된 게임 장르는 (그림 3-31)과 같이 퍼즐, 액션, 아케이드 게임 등이 가장 많은 것으로 나타났다.

그러므로 향후 모바일 게임은 WAP 게임, Native 게임에서 벗어나 모바일 웹 사이트에서 다운로드하지 않고 직접 플레이할 수 있는 모바일 웹 게임으로 변모하면서 시장이 점차 확대될 것으로 예상된다.



출처: 스트라베이스(2010. 3. 26)

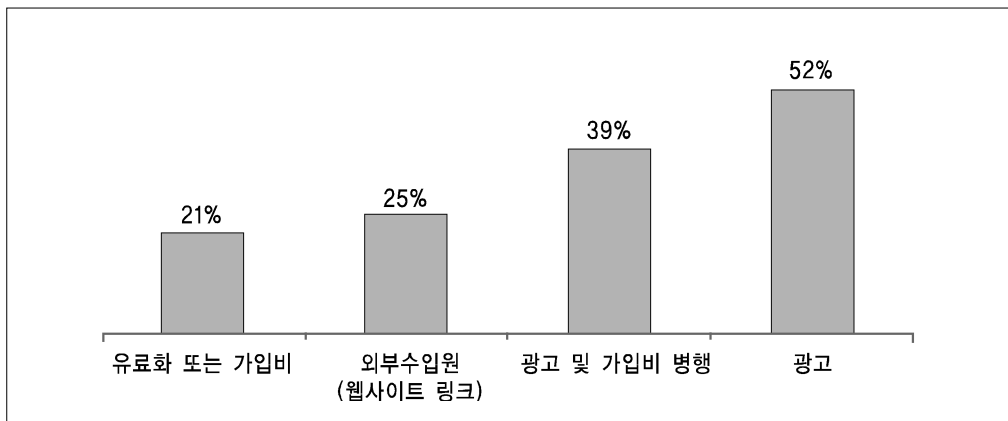
(그림 3-31) 최근 1년간 앱스토어에 등록된 게임 장르별 개수 비중

3. 모바일 콘텐츠 수익 모델

과거 모바일 콘텐츠 시장은 통신업체가 소비자에게 직접 과금하여 CP 및 개발자와 서비스 공급업자인 포털 등에게 수익을 배분하는 구조였다. 하지만 최근에는 이러한 수익 모델 외에 스마트폰을 중심으로 콘텐츠 오픈마켓을 통하여 판매되는 비중이 증가하면서 오픈마켓 업체가 직접 과금을 해서 통신사, 개발사, CP 및 포털 등에 수익을 배분하는 모델이 나타나 수익 배분 구조가 점차 복잡해지고 있다.

모바일 콘텐츠의 주요 수익 모델은 가입비, 정액제, 건당 과금, 광고 등을 들 수 있다. 대표적으로 애플 앱스토어에서 콘텐츠 CP의 콘텐츠 수익 모델 현황을

살펴보면 (그림 3-32)처럼 광고를 통한 수익 모델이 가장 높고, 광고비와 가입비 병행, 웹사이트 링크 등에 의한 외부 수익원이 그 다음으로 높으며, 전통적인 수익 모델인 유료화 또는 가입비는 가장 낮은 것으로 나타났다.

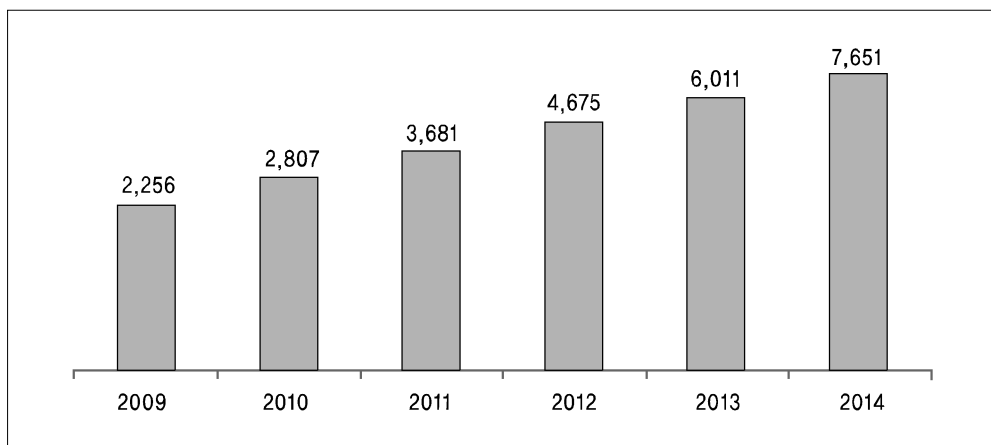


출처: 스트라베이스(2010. 1. 14)

(그림 3-32) 콘텐츠 CP의 수익 모델

이와 같이 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션에서 광고를 통한 수익 모델 비중이 점차 커지면서 모바일 광고 시장이 (그림 3-33)처럼 급성장하고 있다. 세계 모바일 광고 시장은 2009년 22.6억 달러에서 2010년부터 연평균 27.7%의 높은 성장률을 기록하며 2014년에는 2009년 대비 약 3배인 76.5억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 이처럼 모바일 광고가 확대되고 있는 대표적인 원인은 모바일 특성상 최소의 비용으로 소비자의 특성에 맞춘 1:1 타겟 광고가 가능하기 때문이다.

과거 모바일 광고 형태는 단순한 SMS, MMS 형태가 주류를 이루었으나 폴브라우저가 가능해지면서 검색 및 디스플레이 광고가 등장하였고, 모바일 콘텐츠마켓플레이스가 발전하면서 LBS, 증강현실 등을 통한 애플리케이션 광고, 3D를 포함한 동영상 광고 등으로 그 형태가 확대되고 있다.



출처: PWC(2010)

(그림 3-33) 전 세계 모바일 광고 시장 규모

모바일 광고가 급성장하자 국내외 포털들을 중심으로 모바일 광고업체를 인수하거나 설립하여 모바일 광고 플랫폼을 확보하는 경향이 늘고 있다. 해외에서는 구글과 애플 등이 안정적인 수익 모델 창출을 위해서 모바일 광고업체를 인수하여 이미 광고 플랫폼을 확보하고 있다.

구글은 2009년 11월 모바일 광고업체 AdMob을 7억 5천만 달러에 인수하였다. AdMob은 애플 앱스토어에서 이루어지는 애플리케이션 광고의 50~60%를 담당해 왔던 업체로 이 업체 인수를 통하여 구글은 애플리케이션 광고 시장에서 중요한 위치를 차지하게 되었다. 구글에 대응하기 위해 애플은 2010년 1월에 Quattro Wireless를 2억 7천만 달러에 인수하고, 광고 수익의 60%를 개발자에게 제공하는 새로운 광고 플랫폼인 ‘아이애드(iAD)’를 2010년 7월 1일에 발표하였다. 국내에서는 NHN과 다음이 자사의 모바일 포털사이트에서 디스플레이 광고를 시작하였다. 더불어 NHN은 모바일 검색 광고를 신규로 제공하기 위해 자회사인 NHN 비즈니스 플랫폼(NBP)을 설립하였고 ‘파워 링크’라는 검색 광고 상품 등 모바일 광고 시장을 적극 공략할 계획이다.

2011년부터 모바일 콘텐츠와 애플리케이션들은 소비자의 다양성을 만족시키기 위해 더욱 심화될 것이다. 그러므로 시장의 참여자들은 더욱 증가하고 수익 배분을 위한 경쟁도 오픈마켓과 CP들 간에 더욱 치열해질 것으로 전망된다.

제 7 절 시사점

국내 모바일 콘텐츠 시장 활성화 방안을 연구하기 위해서는 먼저 국내외 모바일 앱 콘텐츠 생태계의 현 위치가 어떠한 상태인지 알아야 할 필요가 있다. 이는 국내 중소모바일 CP들이 킬러 애플리케이션을 생산하고 판매하는데 중요한 정보가 될 수 있을 것이다. 따라서, 본 장에서는 국내 앱스토어의 모바일 콘텐츠 분포와 유료/비유료 비율, 비즈니스 모델, 킬러 앱들에 대한 정보를 제공하고자 하였다. 모바일 콘텐츠 시장의 해외진출 장벽이 낮아진 현 상황에서 해외 앱스토어의 정보 또한 중요하기에 동일한 기준으로 해외 앱스토어 정보도 수집하였다.

해외의 앱스토어는 국내보다 비즈니스를 시작한 지 오래되었고, 다양한 국가의 개발자들 관심이 나날이 늘어나고 있으며, 다운로드 수도 점점 많아지고 있다. 앱 카테고리 또한 다양하고 폭넓게 분포되어서 특정 어느 한 방향이 아닌 골고루 여러 분야에서 발전을 거듭하고 있다. 특히 애플 앱스토어와 안드로이드 마켓은 양적 확장과 질적 변화를 여실히 보여주고 있다. 이에 반해 국내 오픈마켓의 콘텐츠들은 시간적으로도 고작 1년 정도의 역사밖에는 없는 시점이기때문에 아직은 분포가 다양하지 못하고, 다운로드율도 일부분에 치우쳐 있으며, 진정한 애플리케이션(앱)보다는 단순한 벨소리와 음악파일의 변환이 많은 편이다. 해외 앱스토어와 같은 진정한 오픈마켓 형태를 갖추려면 조금 더 많은 시간이 소요되어야 할 것으로 판단된다. 하지만, 이러한 가운데 가능성을 보이는 면도 있다. 국내 앱스토어 중 선두주인 SKT의 T스토어 앱 콘텐츠 등록과 다운로드의 성장을 살펴보면 초기 예상과는 달리 비교적 빠른 속도로 발전을 거듭하고 있는 것으로 나타났다.

본 장에서의 조사결과 국내 모바일 오픈마켓의 앱 등록 개수에 따른 점유율은 T스토어가 67%, olleh마켓이 25%, OZ 스토어가 8%(2010년 10월 10일 기준)를 점유하고 있다. 3사 공통적으로 단순한 음악파일(MP3)을 제외한 결과값이다. 3사 공통적으로 벨소리, 엔터테인먼트, 교육, 생활 등의 순으로 분포도가 높았고, SNS는 거의 찾아볼 수가 없는 것으로 조사되었다. 이러한 데이터들은 국내 모바일 중소 CP들의 향후 콘텐츠 시장 진입에 참고가 될 만하다. 새로운 시장 진입과 경쟁관계 등을 이러한 시장의 구조와 분포로부터 파악하고 자신들만의 영역을 새롭게 개발해야 할 필요가 있다고 판단된다.

제 4 장 국내 CP들의 해외진출 지원을 위한 조사 분석

제 4 장 국내 CP들의 해외진출 지원을 위한 조사 분석

본 연구에서는 국내 모바일 콘텐츠 CP(제공자 및 개발자)들이 적극적으로 해외 오픈마켓에 모바일 콘텐츠를 수출하는 것을 지원하기 위하여 국내 상황과 해외 상황을 면밀히 분석하고, 정책적인 뒷받침을 하기 위하여 다양한 의견이 수렴될 수 있도록 국내 CP들을 대상으로 리서치를 수행하였다.

국내 오픈마켓에 대한 모바일 콘텐츠의 개발 이슈와 마케팅, 해외 오픈마켓에서의 모바일 콘텐츠 카테고리 영역 비즈니스 접근을 위해서 실태파악과 반응을 위한 설문을 설계하였다.

리서치는 2010년 신생 CP(Contents Provider) 업체와 기존 CP 업체를 포함한 국내 CP 업체들을 대상으로 하여 2010년 11월 8일부터 11월 20일까지 2주간 진행하였다. 모집단으로 구성된 국내 CP들은 주로 이동통신 3사와 연관된 개발 업체를 대상으로 하였다.

리서치 조사 항목은 모바일 콘텐츠 비즈니스와 관련, 최근 이슈가 되고 있거나 오픈마켓과 관계되어 있다고 간주되는 요소들을 중심으로 다음의 4개 핵심 주제로 구성하였다.

● 첫 번째 핵심 주제 - 국내 오픈마켓 등록(예정) 기업에 대한 스마트폰 앱 비즈니스 관련 조사.

콘텐츠 개발 실적을 기준으로 여부를 먼저 판단하고, 실적이 있는 기업들에 대해서는 콘텐츠 카테고리별 앱 등록 현황과 거래처로서 오픈마켓을 파악하였으며, 유료/무료 앱의 서비스 지원 여부를 물었다. 그와 동시에 수익모델 비전과 향후 앱 개발 비전을 조사하였다. 글로벌 오픈마켓은 점차 유료보다 무료 앱이 증가하는 추세이기 때문에 이에 대한 대처 방안을 조사하기 위함이다.

- 두 번째 핵심주제 - 해외 오픈마켓 등록(예정) 기업에 대한 스마트폰 앱 비즈니스 관련 조사.

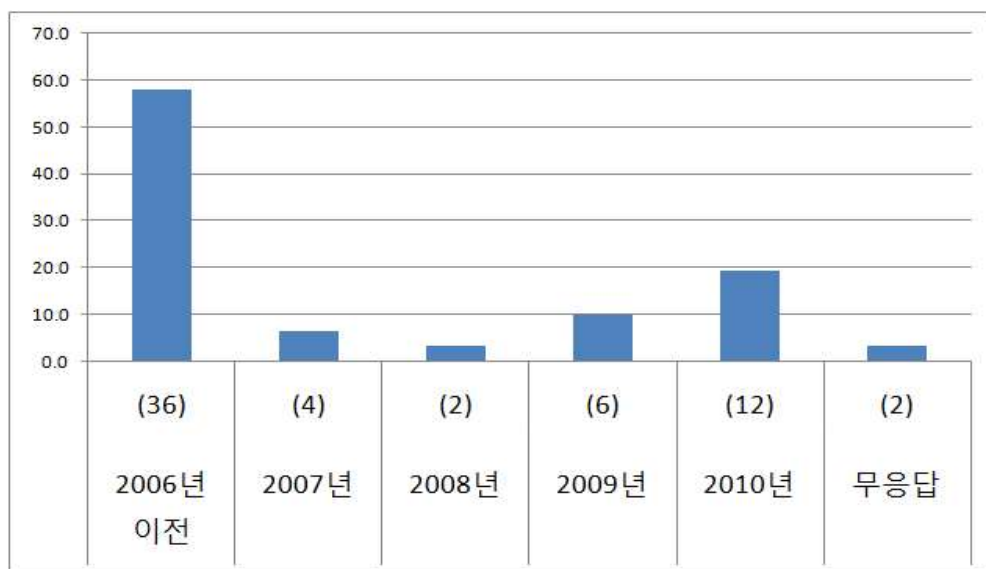
이 주제도 국내 현황과 거의 동일한 질문으로 구성하였다. 그 이유는 국내 비즈니스 현황과 해외 비즈니스 현황을 대조하기 위함이다. 아울러, 국내 CP들이 보는 관점에서 국내 오픈마켓의 비즈니스 시장과 해외 오픈마켓 비즈니스 시장 여건 중 더 나은 부분이 어디인지를 살펴보았다. 이는 적극적인 해외 진출을 지원해야 할 지 여부를 알아보기 위해서다.

- 세 번째 핵심주제 - 글로벌 마켓 진입에 대한 대처방안으로 기술적인 문제와 개발 인력에 대한 문제, 향후 앱 비즈니스 전망에 대한 질문으로 구성.

향후 지속적인 스마트폰 보급 확산 및 이용자 증가가 예상되어 이러한 시장에 대비하여 그 만큼의 개발 인력과 기술력의 담보가 필요하게 될 것이다. CP입장에서 앱 개발 및 등록시에 과부족한 영역이 어디이며 어떤 기대를 하고 있는지에 대하여 조사하였다.

- 끝으로 향후 전망과 정부나 공공기관의 정책적 요소에 대한 의견을 수렴하는 것으로 구성하였다.

본 설문조사에 응답한 모바일 CP 기업 총 수는 62개 업체로서 2006년 이전 설립된 기업 36개 업체(56.1%), 2010년 신규기업 12개 업체(19.4%)의 비율로 설문조사에 참여하였다. 이 가운데 최근 3년간 평균매출액이 50억 원 이상인 중견기업이 15개 업체(24.2%), 10억~50억 매출기업이 10개 업체(16.1%)로 나타났다, 1억 원미만 기업은 13개 업체(21%)로 대부분이 2010년 신생기업들이었으며, 매출이 총 3억원 이상인 기업은 56.6%의 비율을 보였다.



(그림 4-1) 응답 기업체 현황

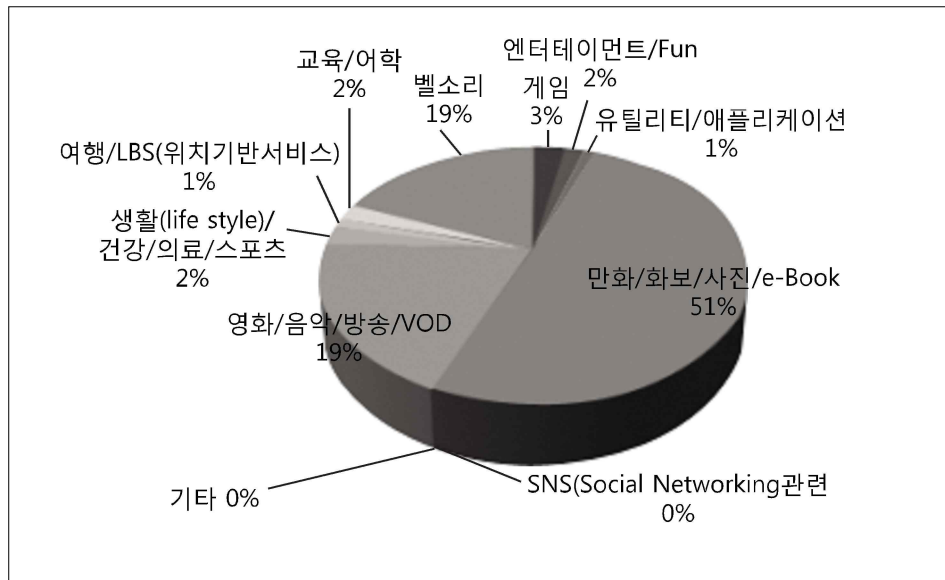
제 1 절 국내 오픈마켓 등록 기업에 대한 앱 비즈니스 분석

신생기업들을 포함한 CP 업체들을 대상으로 모바일 콘텐츠 오픈마켓 개발 동향을 파악하기 위해서 오픈마켓에 진입 시점 및 진입 목표를 묻는 질문을 하였다. 먼저 해외 오픈마켓에 먼저 제품을 등록하고 국내 오픈마켓에 제품을 등록하여 진출한 기업이 19개 업체(30.6%)이며, 이와 반대로 국내 오픈마켓에 먼저 제품을 등록하고 해외 오픈마켓에 제품을 등록 진출한 기업이 유사한 비율로서 17개 업체(27.4%)로 나타났다. 특이점은 국내와 해외에 동시 진출한 기업으로 2007년 이전 설립된 기업이 8개 업체(12.9%)나 있다는 점이다.

응답에 참여한 업체들의 모바일 콘텐츠 보유 분야와 현황 규모를 파악하기 위한 현황자료로서 2010년까지 등록(예정)한 앱의 개수를 조사한 결과는 (표 4-1)과 같다. 이 표에 따르면 2010년까지 개발 및 등록 예정인 앱 규모는 지금까지 등록한 앱 규모보다 1.64배 증가할 것으로 나타났다. 이는 스마트폰 확산과 연동한 콘텐츠 붐 때문인 것으로 추정된다. 한편 주된 콘텐츠 개발 분야로는 (그림 4-2)에 따르면 만화/화보/사진/e-Book 분야가 50.9%로 가장 높았다. 다음으로는 영화/음악/방송/VOD(19.0%), 벨소리(18.8%)순으로 전체 콘텐츠 중 88.7%의 점유율을 나타냈는데, 이것으로 우리나라의 경우 일부 콘텐츠 개발에 편중된 경향이 있음이 예상 가능하다. 이 같은 점유율은 나중에 종합평가에서 해외 자료와 대비하여 좀 더 서술하도록 하겠다. 다음 순서로서는 게임, 교육/어학, 생활/건강, 엔터테인먼트, 유틸리티/애플리케이션, 여행/LBS, SNS, 금융/비즈니스, 기타 순으로 나타났다.

(표 4-1) 국내기업의 콘텐츠 분야별 국내 오픈마켓 등록 앱 현황

No.	콘텐츠(성인용 포함) 분야	앱의 개수			
		등록	'10년까지 등록예정	합계	비율
1	게임	288	123	411	3.1
2	엔터테인먼트/Fun	130	70	200	1.5
3	유틸리티/애플리케이션	97	45	142	1.1
4	만화/화보/사진/e-Book	3,223	3,538	6,761	50.9
5	영화/음악/방송/VOD	18	2,503	2,521	19.0
6	금융/비즈니스/뉴스	11	5	16	0.1
7	생활(life style)/건강/의료/스포츠	182	131	313	2.4
8	여행/LBS(위치기반서비스)	38	37	75	0.6
9	SNS(Social Networking 관련)	11	9	20	0.2
10	교육/어학	35	284	319	2.4
11	벨소리	1,000	1,501	2,501	18.8
12	기타	0	2	2	0
총 계		5,033	8,248	13,281	100.0



(그림 4-2) 국내 오픈마켓 앱 등록 분야별 분포도

향후 국내에서 킬러 앱(Killer App)으로서 성장성이 가장 높은 분야에 대한 물음으로 47개 업체에서 응답한 결과는 게임(36.2%)→SNS(17%)→엔터테인먼트(10.6%)→생활/건강/의료/스포츠(10.6%)→여행/LBS(6.4%)→교육/어학(6.4%)→영화/음악/방송/VOD(4.3%)→금융/비즈니스/뉴스(4.3%)→유틸리티/애플리케이션(2.1%)→만화/화보/사진/e-Book(2.1%) 순으로 나왔다. 이러한 순위가 시사하는 바는 게임 분야는 유료가 비교적 많기 때문에 수익 면에서 좋고, SNS는 메신저나 트위터, 페이스북 같이 국내외에서 가장 많은 인기를 끌고 있기 때문에 사회적 추세를 반영한 것으로 보인다.

응답 업체들은 국내 오픈마켓 중 2010년까지 SKT의 T스토어에 51%의 앱을 등록했고, KT의 olleh마켓에 44%, LG U+의 OZ스토어에 5% 비율로 앱을 등록하였다고 응답하였다. 특히 이들 기업들이 선호한 오픈마켓 선택 이유는 먼저 이용자(스마트폰 가입자) 규모가 가장 크기 때문(35.2%)이며 두 번째로는 해당 오픈마켓의 주요 협력사이기 때문(29.6%)이라고 응답하였다.

2010년까지 유료 앱과 무료 앱 등록 건수 비율은 9대 1의 비율로 나타났다. 당연한 것이지만 기업이 앱을 개발하면 등록하여 매출을 올려야 한다. 그럼에도 불

구하고, 무료 앱을 서비스하는 주된 이유로는 회사 인지도 상승을 위한 홍보차원(33.3%), 앱스토어 운영사에서 무료 앱에 대한 인센티브 때문(21.4%), 다운로드 상위 랭킹 점유율(19%) 순으로 답하였다.

기업체에서 무료 앱 등록에 대한 수익모델(비즈니스 모델)로서는 광고 수익(40.5%)에 대한 기대가 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 앱과 광고 서비스와의 연계를 의미하는 것으로 광고주로부터 수익을 발생시킨다는 것이다. 두번째로는 무료에서 점차 유료로 전환하는 것(14.3%)을 목표로 하고 있다. 기타 소수 의견으로는 부분유료화, 홍보용, 오프라인 연계 수익모델 확보, 여행상품 제공, 무료 앱 기능 일부 제한, 월 정액화, 무료 앱 활용한 연계 서비스, 향후 정식 앱 유료 전환, 통신사 지원, 용역에 의한 개발 등으로 나타났다.

응답에 참여한 기업체들의 앱 개발시 평균 소요인력은 2~5명 미만(77.8%)인 것으로 나타났으며, 개발 비용으로는 2,000만~5,000만 원 정도 비용이 소요되며, 평균 개발 기간은 대다수가 1~5개월(81%) 정도 걸린다고 답하였다.

또한 국내에서 개발한 앱을 글로벌 앱스토어에 등록한 기업 16개 업체(26%)중 동일한 콘텐츠를 교차 혹은 중복 등록함에 따라 매출이 늘어났다고 답한 비율은 52.6%로 나타났다. 이렇게 매출이 많이 늘어난 이유는 글로벌 앱스토어 이용자 수가 절대적으로 많기 때문이다. 반면에 매출이 별로 늘어나지 않았다고 한 비율은 6.3%에 불과해 매출 증대를 위하여 개발 앱의 국내 앱스토어와 글로벌 앱스토어 중복 등록이 훨씬 유리하다고 보여진다.

한편 응답기업 중 14개 업체(22.6%)는 해외 오픈마켓에만 등록하고 국내 오픈마켓에는 등록하지 않았는데, 가장 큰 그 이유는 상용 앱 개발의 미흡(35.7%), 해외보다 이용자가 적어 매출이 적을 것을 예상하기 때문(28.6%)이라고 답하였다. 기타 소수의견으로는 등록 절차나 방법의 무지, 기대치보다 노력과 비용이 많이 소요, 글로벌 앱스토어의 일방적 계약, 인력부족, 제출은 하였으나 검증에서 탈락 등의 의견을 제시하였다.

제 2 절 해외 오픈마켓 등록 기업에 대한 앱 비즈니스 분석

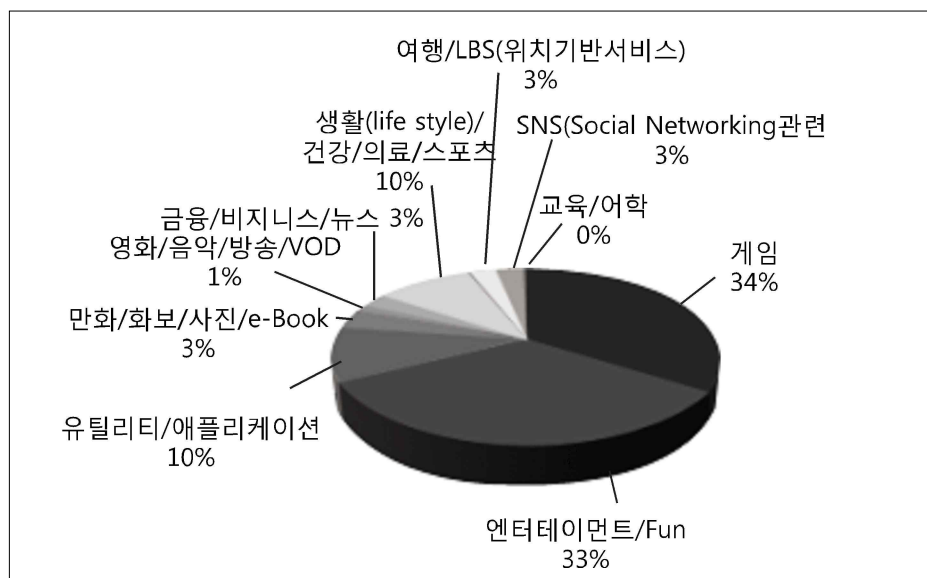
해외 오픈마켓 등록 여부를 묻는 질문에 54개 업체(87.1%) 중 2010년까지 등록(예정)한 업체 수가 36개 업체(66.7%)로서 가장 많은 것으로 나타났다. 이들 36개 업체들이 해외 오픈마켓에 등록한 모바일 콘텐츠 보유 분야와 현황 규모는 (표 4-2)와 같다. 이 표에 따르면 2010년까지 개발 및 등록 예정인 앱 규모는 지금까지 등록한 앱 규모보다 1.28배 정도 많은 것으로 나타났다.

주된 콘텐츠 개발 분야는 (그림 4-3)에서와 같이 게임 분야가 34.3%로 가장 높았고, 다음으로 엔터테인먼트(33.2%), 생활/건강/의료/스포츠(9.7%), 유틸리티/애플리케이션(9.6%) 분야 등의 순으로 나타났다. 이들 비율 총합은 86.8%로 타 분야 콘텐츠보다 매우 높다는 것을 알 수 있다. 다음 순으로 만화/화보/사진/e-Book(3.0%), 여행/LBS(3.0%), SNS(2.9%), 금융/비즈니스/뉴스(2.8%), 영화/음악/방송/VOD(1.4%), 교육/어학(0.3%) 차례로 앱이 등록(예정)되었다.

특이한 사항으로 해외 오픈마켓 등록에서는 벨소리가 0%로 나왔다. 이는 국내 오픈마켓은 이동통신 3사가 주도하고 있기 때문에 이동통신사가 직접 중계하는 벨소리 서비스 항목 비율이 높기 때문이다. 그러나 해외 오픈마켓은 구글, 애플, 마이크로소프트, 노키아 등 스마트폰 플랫폼 제조사 위주로 운영되고 있어 벨소리를 직접 중계 서비스할 수 없기 때문에 개발 필요성이 떨어진다.

(표 4-2) 국내기업의 콘텐츠 분야별 해외 오픈마켓 등록 앱 현황

No.	콘텐츠(성인용 포함) 분야	앱의 개수			
		등록	'10년까지 등록예정	합계	비율
1	게임	869	1,033	1,902	34.3
2	엔터테인먼트/Fun	838	1,002	1,840	33.2
3	유틸리티/애플리케이션	223	307	530	9.6
4	만화/화보/사진/e-Book	64	100	164	3.0
5	영화/음악/방송/VOD	26	50	76	1.4
6	금융/비즈니스/뉴스	57	100	157	2.8
7	생활(life style)/건강/의료/스포츠	227	310	537	9.7
8	여행/LBS(위치기반서비스)	62	103	165	3.0
9	SNS(Social Networking 관련)	56	104	160	2.9
10	교육/어학	8	7	15	0.3
11	벨소리				0
12	기타	1	1	2	0
총 계		2,431	3,117	5,548	100.0

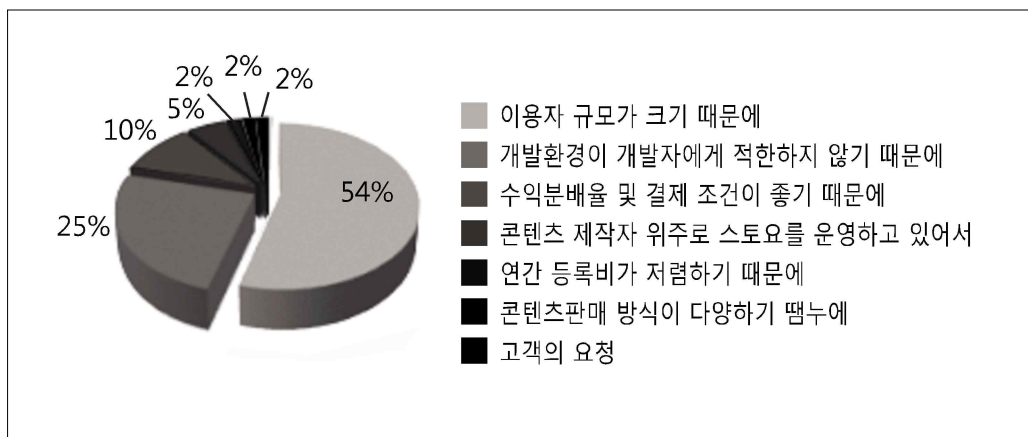


(그림 4-3) 해외 오픈마켓 앱 등록 분야별 분포도

향후 해외에서 부각될 킬러 앱(Killer App)은 어떤 분야가 가장 높은 것인지에 대한 물음에 40개 개발업체 설문 결과, 게임 분야(40%)가 가장 높고 두 번째로 SNS 분야(35%)에서 킬러 앱이 등장할 것이라고 예상하였다.

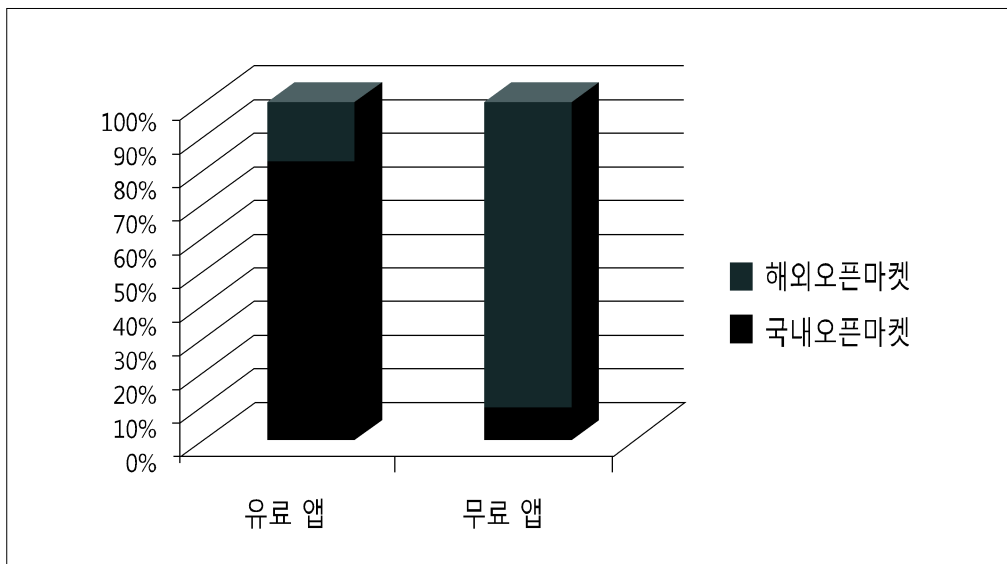
이 같은 앱 현황을 토대로 어떤 오픈마켓을 타깃으로 하는 지를 조사하기 위하여 물은 결과, 2010년에 애플 앱스토어는 71%, 구글 안드로이드 마켓은 29%의 비율로 응답 결과가 나왔다. 특이한 점으로 기타 스토어에 무려 4,026개를 등록하였다고 응답한 결과가 나왔는데, 대부분 2006년 이전에 설립된 기업들이 이렇게 응답하였다. 이러한 결과에서 4,026개라는 숫자는 스마트폰이 확산되기 전 기존 피쳐폰용 모바일 콘텐츠라고 추정할 수 있다. 또한, 노키아의 오비스토어나 림의 앱월드, 마이크로소프트의 윈도우즈 마켓플레이스에는 전혀 등록(예정)한 것이 없는 것으로 나타나 국내기업들은 대부분 애플 앱스토어와 구글 안드로이드 마켓만을 대상으로 앱을 개발하고 있다고 볼 수 있다.

응답한 36개 업체가 해외 오픈마켓으로 앱스토어와 안드로이드 마켓을 선택한 가장 큰 이유는 이용자 규모가 가장 크기 때문(54%)인 것으로 나타났다. 또한 개발환경에 대한 적합성(24.6%)도 해외 오픈마켓을 선택한 이유 중 두 번째로 많은 응답을 나타냈다.



(그림 4-4) 해외 오픈마켓 선택 이유

2010년까지 유료 앱과 무료 앱의 등록(예정) 건수 비율은 2대 8의 비율로 나타났다. 이 비율은 국내 앱 마케팅과는 전혀 상반된 비율을 보여주고 있는 것이다. 즉 (그림 4-5)에서 보여 지는 바와 같이 마케팅의 지나친 시각적 격차를 나타낸 것이 매우 특이하다.



(그림 4-5) 유료 앱 및 무료 앱 비율

이처럼 해외에서 무료 앱을 많이 등록하려는 까닭이 무엇인지를 알기위한 물음에 국내 현황과 비슷하게 첫 번째로 회사의 인지도 상승을 위한 홍보차원(31.4%)이라는 응답이 가장 많았다. 두 번째 이유로는 다운로드 상위 랭킹 점유율(28.6%)이라고 답하여 국내와 거의 유사한 목적으로 무료 앱을 지원하는 것으로 나타났다.

무료 앱에 대한 수익모델(비즈니스 모델)을 묻는 질문에서는 국내 조사와 똑같이 제일 먼저 광고수익(33.7%)을 통해 수익 보전을 꾀하는 것으로 의견을 표하였다. 두 번째로는 점차 무료 앱에서 유료 앱으로의 전환(15.8%)이라고 답하였다. 이외에 기타 의견으로 부분유료, 여행상품 제공, 연계서비스, 버전 개선, 월정액 상품화, 패키지화 등의 의견을 피력했다.

응답에 참여한 기업체들의 해외 등록용 앱 개발 시 평균 소요인력으로는 2~5

명 미만(84.4%)이라고 답한 비율이 가장 높았으며, 개발 비용은 2,000만~5,000만원 정도 소요되며, 평균 개발 기간은 대다수가 1~5개월(81%) 정도 걸린다고 답하였다.

글로벌 앱 등록(예정)후 국내 수입과 비교하여 회사 매출에 미친 영향은 50% 이상이 좋아졌거나 기대 이상이라고 답하였다. 또한 2개 이상의 해외 오픈마켓에 동일한 콘텐츠에 대해 교차 혹은 중복 등록여부를 묻는 물음에는 스마트폰 플랫폼 및 실행 환경이 달라서 등록을 못했다(40.6%)고 응답한 비율과 이와 반대로 중복 등록한 적도 있다(40.6%)고 답한 비율이 동일하게 나왔다. 해외 오픈마켓용 앱을 국내에 교차 중복 등록한 비율도 54.8%로 높게 나타났다.

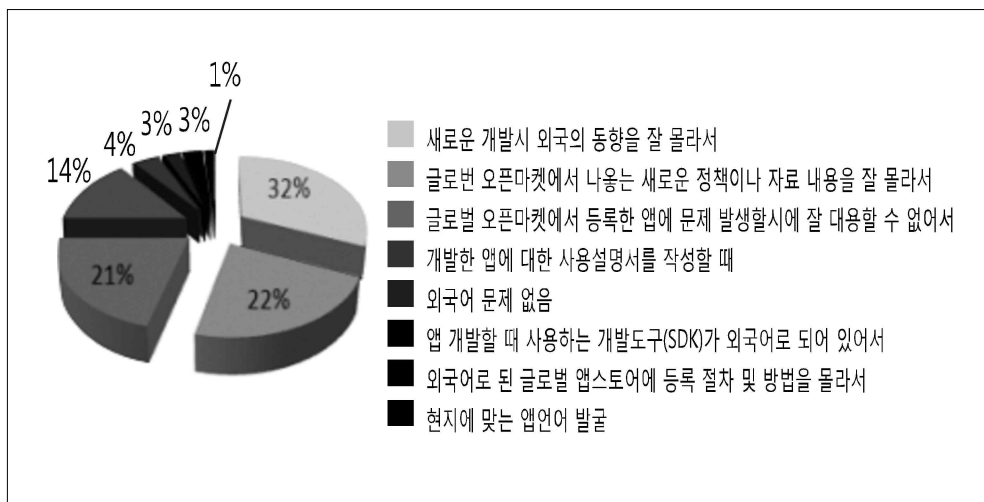
글로벌 앱을 국내에 등록하지 않은 이유로는 스마트폰 개발 플랫폼이 다르기 때문(29%)이라고 응답하였다. 그 외 소수의견으로 국내 등록절차가 어렵다거나, 이용자 수가 적어 매출이 별로 발생하지 않을 것으로 예상되기 때문에 교차 등록을 하지 않았다고 답하였다.

한편 전체 응답 기업 중 19개 업체(31%)가 해외 오픈마켓에 등록하지 않았다고 답하였는데, 그 이유로 상용 앱 개발의 미흡(60%), 국내 한정용 앱(10%), 개발 중(10%)이라고 답하였다. 그 외 소수 의견으로 글로벌 환경에 부족하거나, 등록절차나 방법을 몰라서, 개발 시간부족 등을 이유로 들었다.

제 3 절 글로벌 오픈마켓 진입에 대한 국내여건 및 시장전망 조사 분석

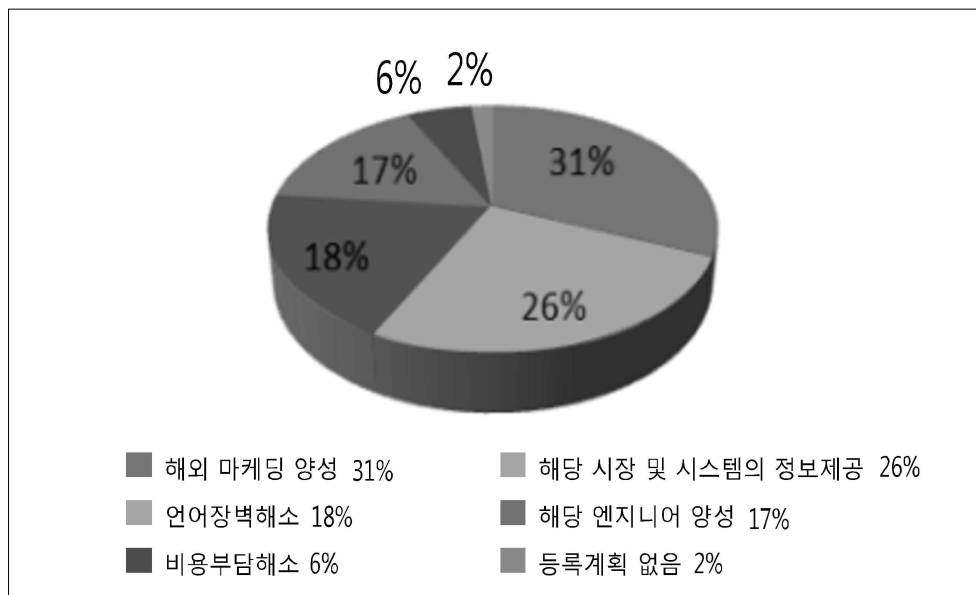
글로벌 오픈마켓용 앱 개발 시 가장 큰 애로사항으로 해외 소비자 및 소비시장 파악이 어렵다(40%)를 꼽았고, 그 다음으로 전문인력 부족(14.5%)을 꼽았다. 또한 등록 시 애로사항으로는 해당 오픈마켓에 대한 정보 미흡(35.3%), 전문인력 부족(22.2%)을 가장 많이 응답하였다. 이 같은 특징은 글로벌 오픈마켓에 대한 시장 개척 정보의 지원을 우선 필요로 함을 뜻하며, 전문 인력 양성의 시급한 필요성을 표출한 것이다.

특징적인 것은 외국어로 인한 언어장벽 문제(평균 12%)는 예상보다 크게 문제 삼지 않는 것으로 나타났다. 언어적 문제 요인을 세부적으로 보면 응답한 52개 업체 중 (그림 4-6)과 같이 앱 개발시 해외 동향 미흡(30.4%), 글로벌 오픈마켓의 새로운 정책 무지(21.5%), 앱 등록후クレ임 발생시 대처능력 부족(20.3%), 사용설명서 작성(13.9) 등의 순서로 답하였다.



(그림 4-6) 언어적 문제 요인

향후 글로벌 오픈마켓을 이용하여 해외에 앱을 판매한다고 가정하였을 경우 기업체 입장에서 가장 먼저 필요한 조치 부분은 (그림 4-7)에서와 같이 제일 첫 번째 요소로 해외 시장 개척을 위한 마케터 양성이며, 다음 순위로 해당 시장 동향, 언어 장벽 해소, 엔지니어 양성 순으로 나타났다. 이와 관련하여 국내 모바일 기업이 해외 모바일 기업보다 나은 점으로는 기획 및 디자인, 개발 인력이 비교적 우수하지만, 마케팅 인력이 우수하다고 답한 비율은 고작 7.5%에 불과하였다. 개발 인력 면에서는 국내 엔지니어가 해외 엔지니어 보다 낫다고 72%가 응답하였다.



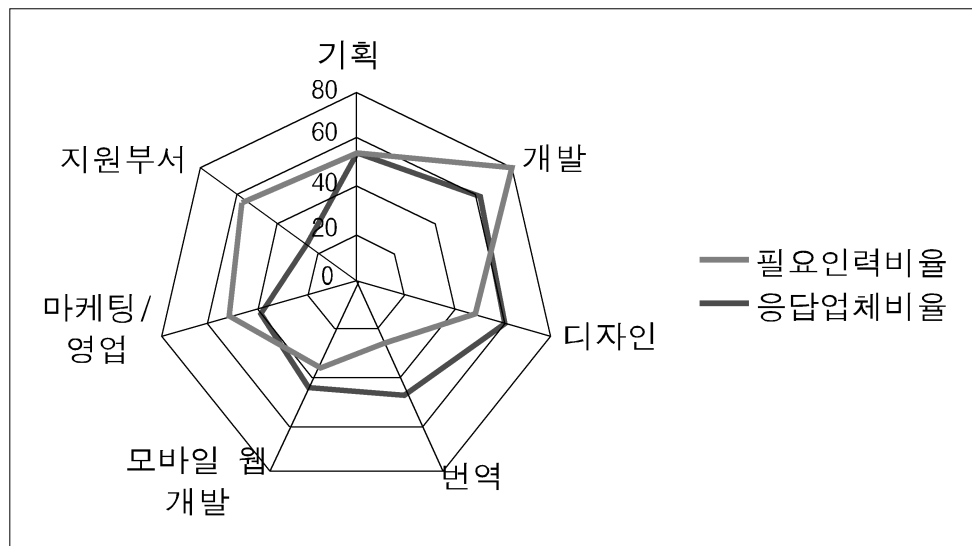
(그림 4-7) 해외용 앱 판매시 선결 과제

글로벌 앱 비즈니스 성공을 위해서 가장 시급한 인력 분야에 대한 조사로서 각 분야별 1순위는 다음 (표 4-3)과 (그림 4-8)과 같다. (표 4-3)의 필요인력 비율은 각 기업체들이 분야별 필요 인력(향후 고용 예정으로 추정됨)을 시의성에 우선한 비율을 나타낸 것이다. 이 표와 그림이 시사하는 바로서, 모바일 콘텐츠 개발에 참여할 인력이 우선 먼저 필요하다고 하는 기업들의 비율이 가장 높았다(61%, 즉 39%의 기업은 개발 인력이 덜 시급하다(21.1%)고 응답한 것을 뜻함). 두 번째로 디자인 분야와 기획 분야에 시급히 필요로 한 인력을 요구하는 기업체 수의

비율도 55% 이상이 되었다. 이러한 응답은 앞서 해외 시장 개척을 위한 마케터 양성을 가장 많이 요구했던 기업들의 조치 예정과는 다른 의외의 결과를 낳았다. 즉 마케팅/영업 부분의 시급한 인력 필요성(52%, 40%의 업체)보다 개발/기획 인력이 먼저 필요로 한 것으로 표명하였다.

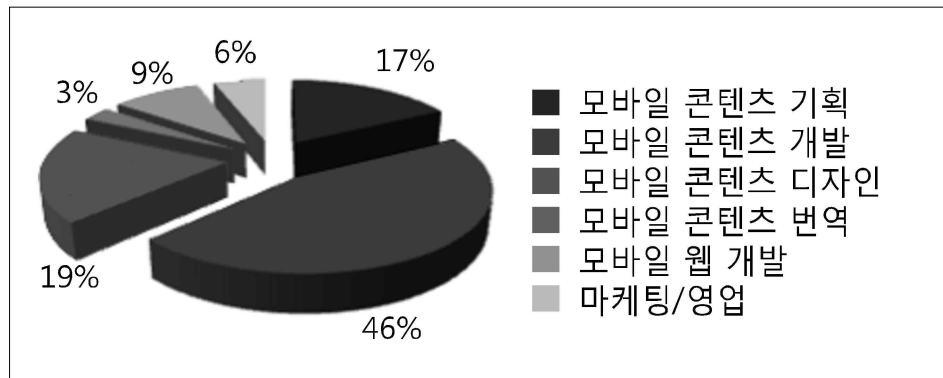
(표 4-3) 분야별 필요 인력의 시의성

	필요 인력의 시급성 (%)	응답 업체(%)
모바일 콘텐츠 기획	55.9	55
모바일 콘텐츠 개발	78.9	61
모바일 콘텐츠 디자인	45.2	58
모바일 콘텐츠 번역	22.2	44
모바일 웹 개발	33.3	44
마케팅/영업	52	40
기타 지원부서	58.9	27



(그림 4-8) 응답 업체와 필요인력 비율 상관성

기업들이 필요로 하는 인력에 대한 2010년까지의 충원계획으로는 전체 응답 기업 중 77%의 기업에서 총 237명을 채용(했다)한다고 말하였으며, 그 중에서 모바일 콘텐츠 개발 분야 쪽으로 46%, 디자인 분야 19%, 기획 분야 17%를 선발(했다)한다고 답하였다.



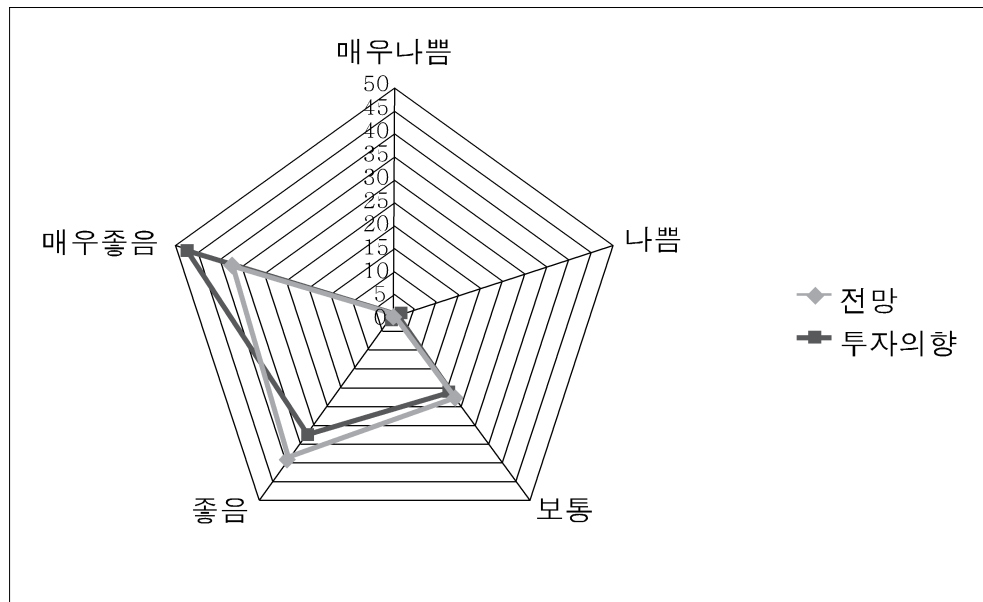
(그림 4-9) 채용 인력 분야

전체 응답업체들이 전망하는 향후 2015년까지 매출 규모는 스마트폰용 콘텐츠에서 대다수의 매출이 예상하였고, 다음으로 인터넷 분야가 증가할 것으로 예상하였다. 이와는 달리 피쳐폰에 대한 매출이라고 답한 비율은 상대적으로 매우 작은 약 11%였으며, 이는 향후 피쳐폰 대신에 스마트폰이 휴대폰 시장의 주요 상품으로 확산될 것이라는 연구의 컨센서스와도 일치한다.

(표 4-4) 2015년까지 매출 비중

대분류	중분류	소분류	구 성 (총 100%)
S/W 및 콘텐츠	모바일	피쳐폰	(11)%
		스마트폰	(47)%
	인터넷 관련		(23)%
기 타			(19)%

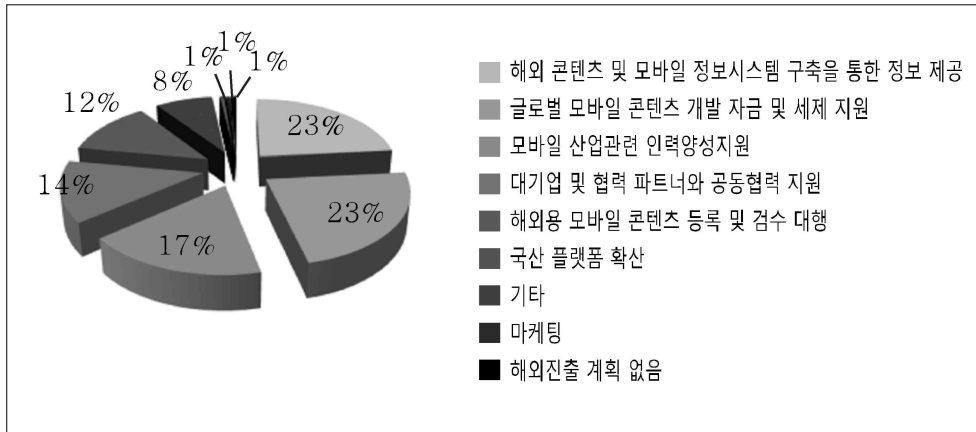
2015년까지 모바일 콘텐츠 산업에 대한 산업 및 시장 전망에 대하여 (그림 4-1)처럼 좋거나 매우 좋다고 응답한 기업체들이 75.6% 이상이였으며, 이에 따라 투자 의향 답변에서도 투자를 현재보다 더 늘리겠다(78%)고 답한 비율이 높았다.



(그림 4-10) 2015년 콘텐츠 시장 전망 및 투자 의향

실제 콘텐츠 개발에 참여할 경우 가장 관심이 큰 분야로서 제 1순위로는 여행/LBS 관련 분야이며, 차순위로 게임, 그 다음 순위로 SNS 분야를 최우선 선정하였다. 또한, 중복응답이 가능토록 하였기에 1, 2, 3순위에 대한 전체적 비율로 집계된 것 중 가장 많은 순위가 SNS 분야, 차순위로 여행/LBS, 게임, 엔터테인먼트, 생활/건강/의료/스포츠, 유틸리티/애플리케이션, 교육/어학 등에 많은 업체들이 표를 주었다. 이러한 결과는 앞서 결과로 도출된 국내와 해외 오픈마켓의 킬러 앱과는 다소 의외의 결과를 나타낸 것으로서 종합 분석 편에서 좀 더 자세히 비교 기술하도록 하겠다.

글로벌 오픈마켓에 성공적인 진출을 하기 위한 의견 수렴내용을 조사한 결과, (그림 4-11)의 분포처럼 해외 콘텐츠 및 모바일 정보시스템 구축을 통한 정보제공과 개발자금 및 세제지원, 인력양성 지원을 가장 필요로 하였다.



(그림 4-11) 글로벌 오픈마켓에서 성공하기 위한 필요 사항

향후 플랫폼이나 오픈마켓의 성패는 양질의 다양하고 많은 앱이 필수적인데, 앱에 대한 개발 촉진 및 생산 확보 방안으로 (표 4-5)와 같이 적시하였다.

(표 4-5) 앱의 개발 촉진 및 확보 방안

구분	세부 내용
자금 지원	• 개발비 지원 • 투자 및 융자 등 금융지원 필요 • 개발회사 후원
인력 양성	• 대학에서의 관련교육 강화 통해 전문 인력풀 증대 • 개발자 양성과정 교육에 대한 지원 • 개발자에 대한 지속적인 교육 • 앱 전문가 교육과정 운영 • 우수 개발 인력의 양성
개발 환경	• 다양한 개발지원 프로그램 활성화 • 일반인도 앱을 간편하게 개발할 수 있는 환경 조성 • 동일 개발 플랫폼내에서도 디바이스별로 따로 커스터마이징해야 하는 개발환경 개선 • 테스트 기자재 공용센터나 임대서비스 등을 활성화 • 다양한 하드웨어에 따른 대응 • 여러 프로젝트를 수행할 수 있는 환경 조성 • 정부와 대기업의 다양한 Open API 제공 • 통신사의 검수 과정 완화
마케팅	• 글로벌 마케팅 지원 • 분산된 오픈마켓의 단일화 • 우수앱 발굴해 상용화 성공 컨설팅 및 수익창출 방안 제공 • 국가-민간기업간 협력을 통한 성공사례 발굴 • 앱 공모전 • 앱 개발센터 구축 • 앱 캠프 • 정부 차원의 공모전 증설
컨설팅	• 아이디어에 대한 개발 지원 • 앱 개발을 위한 지식 공유 • 사용자와 오피니언리더 그룹의 다양한 피드백 체계 • 대다수가 1인 업체이므로 디자인과 기획의 협업시스템 구축 필요

끝으로 정부 정책과 오픈마켓, 기타 의견을 자유롭게 수렴하기 위한 기업체의 개별 목소리는 (표 4-6)과 같이 가감없이 적시하였다. 세부 요구사항에 대한 의미상 동일 집단으로 정부 정책, 자금 및 세제, 인력양성, 아이디어 사업화, 개발 환경, 공익 앱 개발, 오픈마켓 지원 등으로 크게 분류하였다.

(표 4-6) 정부 정책 및 기타 의견

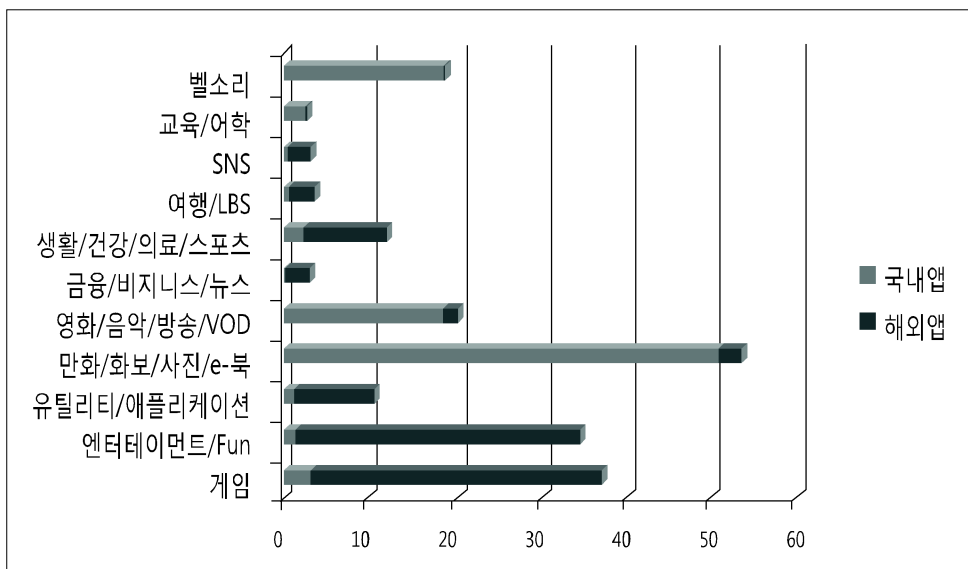
구분	세부 요구 사항
정부 정책	◆ 중소기업의 지적재산권에 대한 정부의 보장 ◆ 게임등급위원회를 통한 허들이 너무 높음 ◆ 게임 등 콘텐츠 심의 규제 완화 ◆ IT사업 육성을 위한 정책 강화 ◆ 글로벌 기업 육성 ◆ 정보통신망법에 의한 국내서비스의 역차별 문제 해소 ◆ 주무부처에 따라서 일관되지 않은 정책 조율 필요 ◆ 일회성이 아닌 꾸준한 지원이 지속
자금 및 세제	◆ 개발자금 지원 ◆ 벤처 지원금 확충 ◆ 해외 판로 개척 및 자금 지원 ◆ 세제 지원 ◆ 중소 S/W 개발업체 지원 ◆ 창업에 대한 실질적 지원 강화 ◆ 해외 수출에 대한 부가세 문제 해결
인력 양성	◆ 개발자의 양성 과정 지원 ◆ 원활한 개발인력을 양성하기 위한 지원 및 기업체 소개 ◆ 일반 이용자들의 이용 확충을 위한 교육 및 홍보 ◆ 전문화된 교육 통해 신입인력 양성될 수 있도록 정책 뒷받침 ◆ 정부지원 인턴쉽 같은 인력지원 프로그램 ◆ 산학 협력 및 연계한 인적 자원
아이디어 사업화	◆ 다양한 앱을 개발할 수 있도록 기회 제공 ◆ 아이디어 현실화를 위해 기획에 따른 지원 사업의 활성화 ◆ 우수인재들이 IT업계에 참여, 도전하는 환경 조성 ◆ 발명진흥원처럼 개인 아이디어를 콘텐츠로 개발할 수 있는 열린공간 창출

개발 환경	◆ 국내에서도 글로벌하게 표준화 플랫폼 될 수 있는 서비스 필요 ◆ S/W 기획 및 개발업체들이 노동집약적 직종에서의 탈피 ◆ 국내 앱스토어의 개발 톨 관련된 통일성
공익 앱 개발	◆ 공공기관 앱 개발 관련 비용의 현실적 적용 ◆ 공공기관의 각종 서비스를 스마트폰에서 서비스하기 위한 많은 투자 ◆ 정부 정책 사업에 적극적으로 앱 개발 참여
오픈마켓 지원	◆ 준비가 부족한 상태로 열리는 무분별한 공모전 조정 및 폐지 ◆ 휴대폰 제조사의 세계시장 점유율을 높이기 위한 앱 개발 장려 ◆ 신규개발 공모전(다수의 APP을 선정) ◆ 국내 마켓 통일 ◆ 국내 및 해외 동시에 활용이 가능한 앱 발굴 지원 ◆ 스마트폰 보급에 대한 비용 지원 ◆ 사업자들의 불공정한 수익분배 여부 감시 ◆ 아마추어를 상대로 검수비용을 획득하는데 정보의 관리 정책이 필요

제 4 절 종합 평가 분석

1. 국내와 해외 오픈마켓 등록 앱 대조

국내 오픈마켓과 해외 오픈마켓에 2010년까지 앱을 등록(예정)한 비율간 점유 대조는 (그림 4-12)와 같다. 이 그림이 시사하는 것은 국내 오픈마켓들은 만화/화보/사진/e-북, 영화/음악/방송/VOD, 벨소리 등에 가장 많은 점유율을 보인 반면, 해외에 앱을 등록한 CP들은 주로 게임과 엔터테인먼트 분야 쪽으로 가장 많은 점유율을 보여 매우 대조적이라는 것이다. 이 같은 상황이 나타난 원인 중 하나로 모집단의 불균형으로 초래된 결과가 아닐 지 우선 판단된다. 즉, 모집단인 CP들이 어느 한 분야에 지나치게 많은 모바일 콘텐츠를 보유하고 있을 수 있다는 것이다. 또한 앞서 조사된 내용을 살펴보면 2006년 이전의 기업들이 4,026개의 콘텐츠를 등록했다고 표명했던 바, 스마트폰이 출시되기 전의 콘텐츠가 많이 포함되어 있기 때문인 것도 추정 가능하다. 그나마 해외 등록 앱들은 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 게임이나 엔터테인먼트, 생활/건강 부분 등에 많은 콘텐츠를 갖고 있다는 점, 벨소리는 거의 없다는 점 등은 신빙성이 있다.



(그림 4-12) 국내와 해외 등록(예정) 앱 비교

2. 국내외 킬러 앱 예상 카테고리

향후 국내외에서 나올 킬러 앱을 예상하는 관심 카테고리는 국내든 해외든 모두 제 1순위로 게임 분야가 나왔다. 즉 게임은 유료가 가장 많은 영역으로서 이용자의 사용 연령계층에 비교적 자유로운 게 특징이라 할 수 있다. 차순위를 SNS 분야를 선택했다는 점도 향후 발전 가능 분야로 SNS 관련이 높다는 것을 알 수 있다.

2015년 모바일 콘텐츠 비즈니스 전망이 좋다고 표명하면서 콘텐츠 개발에 참여할 경우 가장 큰 관심 분야로 여행/LBS 분야의 응답 비율이 높았고, 2순위로 게임 분야, 3순위로 SNS 분야라고 표명하였다.

결국 이 모든 사항을 종합하면 킬러 앱이 나올 카테고리는 게임, SNS, 여행/LBS 이 3개의 카테고리에서 나올 것으로 추정할 수 있다.

3. 비중에 따른 국내외 오픈마켓

국내 오픈마켓 중 스마트폰 가입자 비중이 가장 많은 SKT의 T스토어에 가장 많은 앱을 등록한 것은 그만큼 이용자가 많아 매출에 많은 영향을 주기 때문인 것으로 파악된다. 2순위로 응답한 KT olleh마켓도 같은 이유이다. 이와 마찬가지로 애플 앱스토어와 안드로이드 마켓에도 가장 많이 등록한 이유로서 최고 기준이 이용자 규모가 가장 많기 때문인 것으로 나타났다.

4. 유료/무료 앱 서비스

유료 앱과 무료 앱에 대한 국내외 조사에서 국내외 간 극심한 차별 현상이 앞서 조사결과에서 드러났다. 이처럼 국내에서의 앱에 대한 유료 비율이 과도하게 많은 이유는 등록된 앱 카테고리가 거의 엔터테인먼트와 벨소리에 국한되어 있기 때문인 것으로 추정된다.

국내외에 공통적으로 무료 앱을 등록한 이유로서는 공히 회사의 인지도 상승을 위한 홍보차원을 기대하였다. 더불어 무료 앱에 대한 수익 및 비즈니스 모델로서 국내외 모두 앱과 연계된 광고 수입에 따라 매출이 늘어날 것으로 예측하였다. 이러한 점은 향후 모바일 광고에 대한 상당한 붐이 조성될 수 있다는 것을 시사한다.

제 5 절 앱개발 전문가 그룹(개발자, 학계, 블로거) 의견 수렴 및 정책 제안

앞에서 모바일 콘텐츠 CP들 설문조사를 통하여 업계에 필요한 사항을 여러 가지 방면으로 다양하게 의견을 접하고 분석하였다. 이러한 결과에 대하여 관련 업무에 종사하는 전문가들 의견을 청취하고 현장에서의 애로사항과 업계의 문제를 정리하고자 한다. 전문가들은 직접 개발에 참여하고 앱스토어에서 판매하고 있는 개발자들, 모바일 산업의 핵심인 인력을 양성하고 있는 대학의 교수진들, 앱 개발자들의 의견을 알리고 업계 전문가들과의 연결을 도와주는 관련 블로거들이다.

1. 개발자 의견 수렴 결과

- o 앱 개발을 통한 수익성 확보가 어렵다
 - 개발자들은 앱 개발을 통해 수익을 확보할 수 있어야 하고, 이를 위해서 새로운 앱을 개발할 수 있는 선순환 구조가 확립되어야 한다. 그러나, 개발자의 마케팅 능력 등에 따라 차이가 있기는 하지만 양질의 앱을 만들어도 매출에 큰 도움이 안 되고, 심지어 투자비용에 비하여 매출이 적은 경우도 많다. 특히, 무료 앱들이 너무 많아 상대적으로 수익성을 확보하기 쉽지 않은 상황이다.
- o 국내 앱스토어의 등록절차가 까다롭고 운영에 대한 투명한 정책이 필요하다.
 - 개발자 입장에서 국내에서 앱을 등록하는 절차가 너무 까다로우며, 시간도 많이 걸리고, 해외에 비해 복잡한 과정을 거쳐야 등록이 가능하다. 특히, 일부 앱스토어에서는 앱 사용설명서나 사용방법을 요구하는 것을 넘어서 사용자 시나리오를 요구하여 개인 개발자들은 등록을 위해 필요한 다양한 문서들을 만들어내야 한다. 이에 절차를 간소화하고 검수과정에 대한 표준화 절차를 만들어 앱 개발자의 편의를 도모해 주는 것이 필요하다.
 - 어떤 스토어에서는 갑자기 데이터베이스에서 서비스하던 앱이 사라지기도 한다. 그러나, 해당 앱스토어에서 손해 배상은 물론 상황 설명이나 사과도

없는 경우가 있으며, 이러한 문제로 매출에 손해가 일어나면 CP가 직접 해결해야하나 이에 어려움이 많으며 해결을 위한 피드백이 너무 늦고 일방통소통이라 응답이 없으면 마냥 기다려야만 하는 어려움이 있다. 또한, 이동통신사와 계약을 하는 경우 아직도 이동통신사가 절대적인 우위 입장에서 계약을 하는 경우가 많다. 예를 들어 A게임의 개발수탁을 받은 경우, 해당 제품을 납품하면 종료가 되는데, 이러한 것의 버전을 바꾸거나, 플랫폼이 다른 앱스토어에 다른 OS로 컨버팅을 할 때도 그에 대한 배분 비율을 내야한다. 이는 업체에서 비용을 투자해서 바꾼 모든 플랫폼에 대하여 배분을 요구하는 것으로 지나치다고 생각한다.

- o 국내 게임의 경쟁력이 있지만 국내는 비용과 시간이 많이 걸린다.
 - 게임 심의는 해외 앱스토어의 경우 그다지 어렵지 않다. 그러나 국내에서는 법적인 문제가 있어서 해외 앱스토어에 등록을 하지 못하고 있다. 아울러, 게임을 개발하기 위해서는 아무리 간단한 게임이라 할지라도, 2인 정도의 개발자가 1~2개월의 시간을 필요로 하며, 게임 심의를 위한 절차를 거치는데 최대 14일까지 기다려야한다. 이것뿐만이 아니라, 게임등급위원회의 등급심의를 통과한 이후에도 앱스토어에 등록을 위한 서류를 작성하여 등록을 하여야 하며 통상 20일 정도가 소요된다. 몇 번의 거절이나 수정요구가 나오면 기간은 더욱 길어지게 된다. 이러한 과정 중에 2인 개발자를 기준으로 1개의 게임을 개발하고 판매하는데 들어가는 기본 기간은 짧게 잡아도 3개월 이상이 걸린다고 보면 정확하며, 심의를 위한 상당한 비용도 필요하여 이에 대한 개선이 요구된다.
- o 불법모바일콘텐츠와 법적인 문제를 해결하기가 어렵다.
 - 유료든 무료든 간에 콘텐츠를 어렵지 않게 불법적으로 구할 수 있다. 어떤 사이트는 전체 앱스토어 콘텐츠를 복사할 수 있게 해 놓은 곳도 있다. 이는 개발자의 개발의욕을 크게 저하시키는 부분이다. 또한, 이렇게 법적으로 대처해야 할 부분이 생기면 개인개발자나 중소 CP들은 전혀 대처능력이 없다.

불법적으로 개발자 자신의 콘텐츠가 다운로드되어도 확인해 볼 방법이 없다.
이와 같이 개발 콘텐츠의 저작권 보호를 위한 활동이 필요하다.

- o 해외 앱스토어의 중요사항 변화 대처와 분쟁조정의 어려움이 크다.
 - 애플 앱스토어, 안드로이드 마켓 등 해외 오픈마켓은 계약서 및 개발이나 중요사항에 대한 규격이나 공지를 하고 있으나 모두가 영문으로 되어 있다. 이에 이를 번역하여 자료배포를 해 주었으면 좋겠다. 또한, 해외 오픈마켓측과 분류가 생기면 모든 것을 개발자가 처리해야하는데, 외국어로 처리하기가 불가능한 경우가 대부분이다. 따라서 이러한 분쟁에 대한 기본형식의 처리방법이나 표준화된 문서 등을 일정비용을 들이더라도 대행해 주는 것이 필요하다.
- o 전문 인력을 구하기가 너무도 힘들고 어려움이 많다.
 - 앱 개발 등 전문 인력을 구하기가 너무 힘들고, 어렵게 인력을 구해놓는다고 해도 보다 나은 조건을 제시할 경우 이직하는 경우가 많다. 이에 중소CP의 전문 인력 확보를 위한 모바일 인력 양성이 필요하리라고 본다.

2. 앱개발 관련 학계 의견수렴 결과

- o 대학에서 모바일 인터넷에 대한 관심이 높아지고 있다.
 - 최근 대학에서는 무선인터넷과 스마트폰에 대하여 학생들의 관심이 높아지고 있으며, 대부분의 학생들이 모바일 통신(SMS, MMS, Chatting)과 검색, 그리고 다양한 앱을 이용하는 등 스마트폰이 가져온 다양한 변화를 만끽하고 있다.
- o 해외 마켓에 대응할 수 있는 교육 여건이 필요하다.
 - 국내 대학들이나 교육기관들에서 무선인터넷의 꽃이라 볼 수 있는 앱을 만들기에는 제약들이 있다. 크게 몇 가지로 보면 일단 대학에서는 iOS를 가진 장비들이 일반 마이크로소프트 계열의 교육장비에 맞지 않아서 애플의 앱스토어용 앱을 만들기가 쉽지 않다. 이러한 개발은 일반적으로 매니아들을 중

심으로 이루어지고 있는 형국이다. 이에 자바를 기반으로 한 안드로이드 교육에 집중되어 있는 편이다. 이에 따라 같은 콘텐츠를 가지고 여러 플랫폼에 맞추어 생산해야하는 입장을 고려하여 여러 플랫폼에 맞게 다양한 교육을 실시할 수 있도록 교육 여건 마련이 필요하다.

- o 앱 개발을 위한 체계화되고 표준화된 교육 프로그램 마련이 필요하다.
 - 최근 IT 교육기관마다 경쟁적으로 스마트폰 어플리케이션 과정을 신설하고 있다. 모바일 교육기관들을 보면, 이동통신사가 주관하는 교육과 단말기 제조업체, 대학의 극소 일부 모바일 학과에서 주관하는 교육, 그리고 사설학원, 컨설팅 업체 등에서 주관하는 교육 등이 있다. 최근 정규 교육기관뿐만이 아니라, 일반 사업자 주도와 일반 사설기관에서의 교육은 인력 양성이라기보다는 급성으로 만들어진 전환 향상교육 위주로 하여 교육에 대한 표준이나 특별한 원칙 없이 필요에 의한 교육을 실행하고 있다.
 - 장기적으로 필요한 인력을 예상하고 관련 인력에 관한 표준 프로그램을 만드는 것이 필요할 것으로 본다. 물론 플랫폼이나 다양한 단말 기종에 따라서 교육이 다를 것이다. 그러나 기준도 원칙도 없는 경우가 많아서, 사업자들의 목적에 따라 교육이 이루어지는 것은 잘못되었다고 본다. 스마트폰 관련 교육의 경우 최소한의 공통적으로 필요한 교육프로그램을 이수하고 최고 수개월 이상의 기본과 응용교육을 받아야 향후 개발자나 기획자로의 기본 자격을 가지게 된다고 보기 때문에 교육프로그램의 표준이 필요하다는 생각이다.
- o 관련 학생들의 산업 현실 인식이 필요하다.
 - 학생들은 언론에서 나오는 모바일 관련 스타들에 대해 여과 없이 받아들여 국외에서 일어나는 일들이 자신에게 일어나는 일인 것 같은 착각을 느낀다. 언론들은 앱 관련하여 얼마를 벌고, 얼마가 다운로드 되었는지 등 긍정적인 의미로 국내외 앱 개발자들을 소개하는 경향이 있다. 이에 따라 학생들이 일부 소수의 성공 스토리를 갖고 산업을 바라보는 오류를 범할 수 있다. 이

에 따라 산업 현실을 올바르게 이해할 수 있도록 할 필요가 있다.

3. 앱개발 관련 전문 블로거 의견 수렴 결과

- o 국내 앱 개발자 육성 정책의 역기능이 발생되고 있다.
 - 국내 앱 개발자들은 대단히 뛰어나고 변화에 빠르고, 남다른 아이디어를 가지고 앱을 개발하고 있다. 최근 들어 앱에 대한 욕구가 많아지고, 육성을 위한 다양한 방안들이 봇물 터지듯 나오고 있는데, 그러한 것의 역작용 또한 크다. 예를 들어 비즈니스 모델을 잘 만들어 사업을 잘 하기보다는 지원만을 받기 위한 노력만을 한다거나, 양질의 앱을 만들기 보다는 값싸게 제안하여 발주를 받아 저질 앱을 양산하는 것이다.
- o 국내 앱 개발자의 해외 플랫폼 종속성 심각하다.
 - 해외의 OS의 버전에 따라 단말기 업체뿐만이 아니라, 개발자 및 운영자들도 신경을 대단히 많이 쓰고 있다. 버전이 바뀔 때마다 앱 버전을 변환해야 되기 때문이다. 특히 항상 업 버전이 나올 때마다 무엇인가 개발이나 서비스의 제약이 있거나 추가적인 비용 부담 등 정책의 변화가 있을지 우려되기 때문이다. 특히, 국내 플랫폼과 달리 해외 플랫폼의 경우 국내에서 컨트롤할 수 없어 일방적으로 종속될 수 밖에 없는 아쉬움이 있다.
- o 앱의 생산만큼 마케팅의 문제가 심각하다.
 - 국내 개발자거나 블로거들과 다르게 외국의 개발자거나 블로거들은 앱을 적극적으로 홍보하고 있다. 이들은 새로 나오는 기기에 대한 평가나 플랫폼에 대한 정보, 새로운 모바일이나 이동통신사의 정책에 대한 해설 등 다양한 모바일 세계의 소식들을 전해준다. 국내만을 대상으로 하는 리뷰사이트도 있다. 카페지기들과 블로거들은 마찬가지로 새로운 소식에 대하여 평가하고 새로운 기기에 대하여 대체적으로 잘 분석하여 정보를 전달하고 있다. 문제는 이러한 우수한 평가나 앱에 대한 평가들이 해외에 전달이 안 된다는 것이다. 특정회사 게임이 애플 앱스토어 TOP Sellers 에 선정된 것은 자체 계

임의 우수성도 있었겠지만 선정과 홍보에 따른 새로운 고객의 유입도 큰 몫을 하였다고 본다. 국내 개발회사들이 외국 평가 사이트의 평가를 통한 홍보가 어려운 이유는 외국어에 대한 문제가 있을 수 있고, 어떻게 해외에 블로그를 하고 리뷰를 하고 해야 하는 지 방법에 대한 문제가 있을 수 있다. 국내 앱 리뷰어나 우수한 분석가들이 많음에도 불구하고 안타까운 일이다. 따라서, 해외의 블로거나 리뷰사이트와 제휴를 통하여 데이터를 제공하는 것도 검토해 볼 만하다. 아니면, 국내의 리뷰 내용을 번역하여 해외 사이트를 개설하거나, 계속적으로 데이터를 교환하는 방안도 마련해 볼 필요가 있다.

제 6 절 시사점

본 장은 국내 중소 모바일 CP들이 해외진출을 하거나 국내의 효율적인 시장진입과 확장을 위해 무엇이 필요한 것인가를 파악하기 위하여 설문조사와 전문가 인터뷰를 한 부분이다. 이는 앞장에서의 문헌 조사와 실태 파악에 덧붙여 실제 업계에서 활동하고 있는 이들의 의견을 반영하여 좀 더 명확한 현황 파악과 필요사항을 도출하고자 하기 위함이다.

설문 결과 중소모바일 CP들의 앱 등록을 보면 만화와 화보, 사진 등의 등록이 가장 많은 것으로 나타났다. 아직까지 기존 WAP 콘텐츠의 쉬운 변환을 통하여 새로운 스마트폰 시장에 접근하려고 하는 경향이 있는 것으로 보인다. 해외에 등록하고 있는 국내 개발자(업체)들의 앱 동향을 보면 가장 많이 등록하고 있는 앱들은 게임으로 나타났고, 앞으로도 게임에 대한 등록이 가장 활발할 것으로 생각한다는 의견이 많았다. 이는 국내 개발자들의 게임에 대한 관심이 많다는 것을 보여줌과 동시에 국내가 게임개발에 있어서 경험과 능력 등의 경쟁력이 있다는 것으로 보여준다고 판단된다. 또한 중소모바일 CP들은 가장 필요한 인적자원으로 양질의 개발자를 들었다. 또한, 해외시장이나 해외 CP들의 활동에 대한 정보가 필요하다는 응답이 많았는데, 이는 과거 자금 지원과 같은 직접적인 지원을 선호하였던 것에서 현재 기업(혹은 개발자)들은 보다 비즈니스적인 마인드를 갖고 그에 대한 정보를 필요로 하고 있어 글로벌 마인드 측면에서 대단히 고무적인 일로 보여진다.

국내 중소 모바일 CP들은 2015년까지 모바일 시장의 높은 성장을 예상하며 꾸준히 투자할 의향을 보이기도 하였다. 따라서 다양한 선결과제를 제안하여 정책에 반영하여 줄 것을 건의하고 있다. 본 장에서 제시한 내용들은 정책 수립에 있어 양질의 데이터를 제공할 수 있는 결과물로 활용될 수 있을 것으로 예상된다.

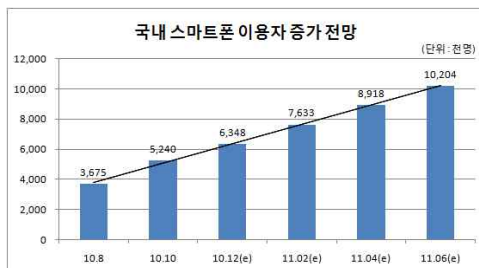
제 5 장 모바일 오픈마켓 활성화 방안

제 5 장 모바일 오픈마켓 활성화 방안

제 1 절 모바일 오픈마켓 활성화의 필요성

1. 모바일 시장의 변화와 새로운 기회

이미 우리나라 이동통신 보급률은 인구대비 100%가 넘어섰다. 이러한 면에서 산업으로써 이미 포화상태에 이르렀다고 볼 수 있으며, 향후 수익은 신규 수요 보다 교체 수요에 상당 부분 의존하게 될 것임이 짐작 가능하다. 국내 이동통신사 서비스의 주 수익원인 음성 서비스 수익이 지속적으로 감소추세에 있어 이동통신사들은 신규서비스에서의 수익원 발굴에 총력을 기울이고 있는 상황이다. 이러한 때에 스마트폰과 스마트폰용 콘텐츠 허브인 앱스토어, 거기에서 거래되는 애플리케이션 등의 등장은 기존 이동통신 시장 질서를 재정립하고 새로운 시장을 형성하는 계기가 되고 있다. 이러한 모바일 시장 변화는 이동통신사 뿐 아니라 관련 산업계 전체에 위기와 기회라는 양날의 칼을 쥐게 하고 있다. 기존 시장은 급격히 쇠퇴하거나 변화를 겪고 있으며, 신규 시장은 변화가 너무 빨라서 관련 산업이 대처하는데 방향과 전략이 잘못 만들어질 가능성이 있다.

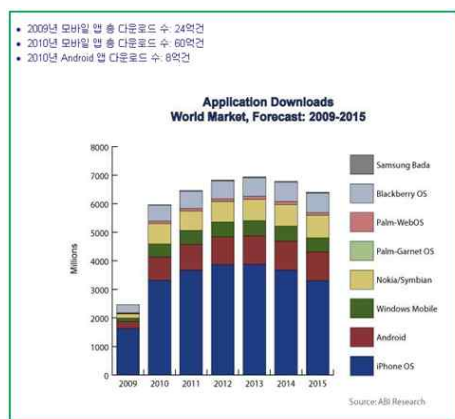


출처 : 방송통신위원회

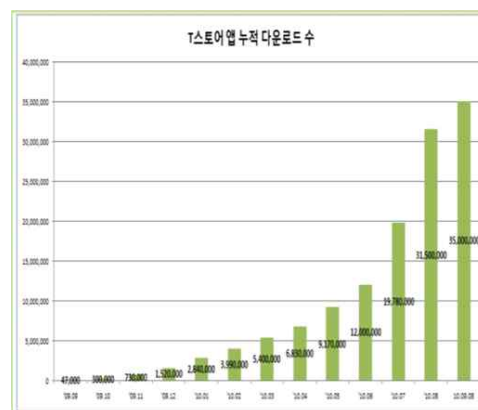
(그림 5-1) 스마트폰 중심의 모바일 시장 변화와 성장

기존 모바일 콘텐츠 시장의 한계와 정책적 오류를 거울삼아 스마트 모바일 콘텐츠 시장에서는 보다 효율적이고 합리적인 정책방안 실천이 필요하다. 국내 기존

모바일 콘텐츠 시장은 한때 WIPI의 의무 탑재 한계로 인해 다양한 플랫폼의 대처 능력을 키우지 못하여 국내 CP들이 대외 경쟁력을 가지기 어렵게 하였을 뿐 아니라, 모바일 콘텐츠 사업에 있어서 이동 통신사의 막강한 영향력이 중소 모바일 CP에 상당한 부담으로 작용하였다. 이러한 유통구조 시장 원리에 부합하지 않는 왜곡된 영향력이 유선과 무선 산업의 통합 발전을 저해하였고 새로운 콘텐츠와 서비스로 모바일 비즈니스를 전개하기 보다는 기존의 낙후된 질서 내에서 안주하려는 분위기가 팽배하였다. 그러나, 새로운 패러다임의 스마트폰 관련 비즈니스에 있어서는 기존의 보호된 장벽으로부터 많은 부분이 개방되고 변화되어 더 이상 기존룰에 좌우되는 시대는 지나고 있다. 그 중에서 가장 변화가 심한 것이 앱스토어 비즈니스이다. 국내 이동통신사들은 해외의 다양한 앱스토어를 통하여 글로벌하게 콘텐츠를 생산하기 원하는 개발자와 소비하기를 원하는 소비자들의 욕구를 만족시키지 못해 앱시장의 선점을 놓쳤고, 아직도 이동통신사의 기득권을 통하여 단기간의 이익을 창출하려고 하는 경향이 있어 앱스토어 비즈니스에 대한 글로벌 경쟁에 뒤처지고 있다.



출처 : 가트너



출처 : SKT

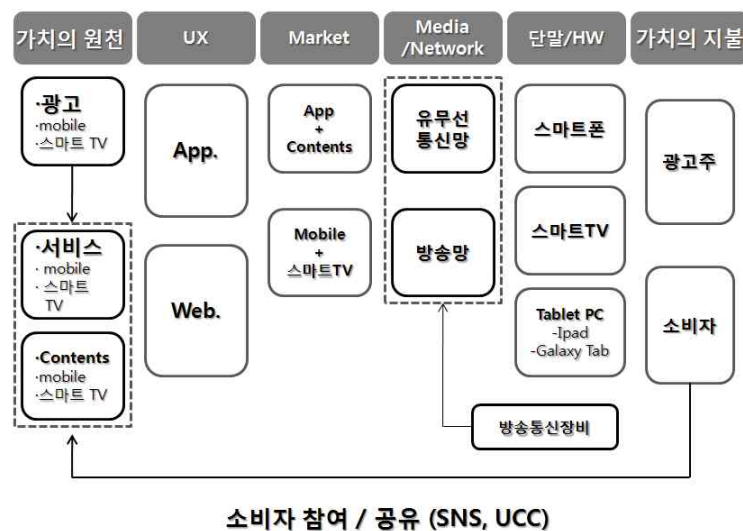
(그림 5-2) 국내외 앱스토어 콘텐츠 개수 및 총 다운로드 수

때문에 향후에 국내 이동통신사들은 스마트폰을 중심으로 변화하는 모바일 시장 기회에 능동적으로 대처하고, 이를 최대한 활용하고 시장을 선도해나가야 할 것이다.

2. 모바일 생태계의 형성

앱스토어는 스마트폰의 모바일 콘텐츠를 담은 유통채널로 앱을 통한 비즈니스 개발자와 소비자, 그리고 앱을 담아내는 모바일 디바이스, 이러한 앱을 나르는 네트워크까지 너무도 폭 넓은 산업 간의 융합과 협력이 필요한 거대한 생태계의 시발점이다.

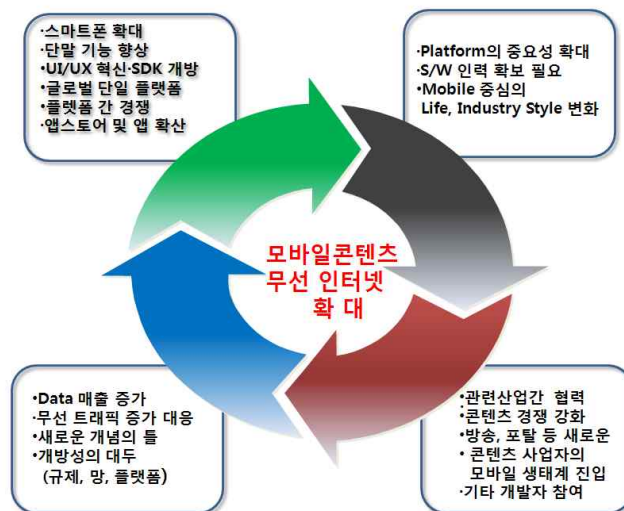
최근에는 다양한 플랫폼의 스마트폰에다가 아이패드, 갤럭시탭 그리고 스마트 TV 등 새로운 디바이스와 애플리케이션으로 더욱 복잡한 사업군의 융합이 이루어지고 있다. (그림 5-3)은 최근에 나타나고 있는 모바일 앱 생태계에 새로 등장한 디바이스와 새로운 시장, 네트워크 및 그 구성 요소간의 기본적인 연결 관계를 나타내고 있다. 이러한 연결 관계는 갤럭시탭 등의 태블릿PC와 스마트 TV의 등장으로 더욱 복잡하고 다양한 연결을 보이고 있고, 이러한 확장은 계속적으로 증가될 것으로 보인다.



참조 : www.digieco.co.kr

(그림 5-3) 모바일 생태계의 단말과 콘텐츠의 구성요소 관계도

이러한 다양한 산업과 가치간의 연결은 융·복합의 새로운 비즈니스 창출로 이뤄진다. 이러한 새로운 디바이스와 앱스토어를 연결하는 비즈니스는 애플사가 선도적으로 진행하고 있고 현재까지는 가장 성공적인 모델을 가지고 있다. 따라서, 애플사가 앱스토어를 통한 생태계를 구축한 것을 롤 모델 삼아 국내에서도 우리 실정에 맞는 모바일 전체 산업의 생태계를 구축할 필요성이 있다. 따라서 개별적인 단위의 문제 해결에 집착하기보다는 전체적인 면에서 산업의 조화와 흐름과 순환을 이룰 수 있는 생태적 차원에서의 접근이 무엇보다 필요하다. 그것을 위하여 하드웨어와 소프트웨어, 인력의 양성에서부터 제도적인 문제, 정부 관련 부처의 지원과 산업 육성을 위한 자금 지원, 생산자와 사용자의 마인드 확산 등 다양한 문제를 다루어야 한다.

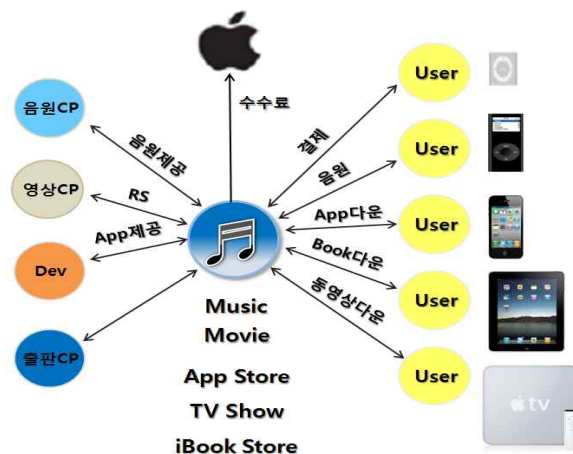


(그림 5-4) 스마트 모바일 선순환 생태계

(그림 5-4)는 모바일 선순환 생태구조를 나타내고 있다. 서로의 연결과 비즈니스를 보여주는 흐름도로 모바일 단말기와 콘텐츠, 그리고 생산자와 소비자 간의 흐름을 잘 나타내고 있다. 하드웨어와 소프트웨어, 콘텐츠, 서비스의 중요성이 순환구조 형태로 잘 표현해주고 있다. 특히 이러한 오픈마켓의 생태계는 새로운 단

말기나 새로운 앱, 새로운 산업의 등장에 상관없이 전체적인 틀에서 조화와 융합되어 움직인다는 것이 장점이다.

애플사의 모바일 생태계는 2010년 4월 아이패드 발표와 함께 e-Book에 대한 수요가 폭발적으로 증가하고 iTV까지 결합되면서 다시 업그레이드하고 있다. 따라서 애플사의 모바일 생태계는 음악과 영상, 앱, e-Book, TV까지 다양한 모바일에서의 콘텐츠와 결합된 생태계로 더욱 넓고 크게 발전되고 있다. 최근 들어 스마트폰 뿐 아니라, 태블릿과 패드, TV 등도 같은 생태계에 요소들과 조화를 이루어 육성되고 있고 지속적인 성장에 있다는 특징이 있다. 애플사는 아이튠즈와 앱스토어를 통하여 스마트폰 이외의 어떠한 단말기도 수용할 수 있는 구조적인 생태계를 만들어 내는 것을 성공요소로 하고 있다고 볼 수 있다.



참조 : www.digieco.co.kr

(그림 5-5) 애플사의 콘텐츠 총 생태계 총람

애플 앱스토어는 콘텐츠를 제공하는 개발자에게 다양한 종류의 편리한 도구들을 제공한다. 또한 애플 제품 사용자에게 번거로운 제한을 두지 않는다. 다만, 콘텐츠의 등록과 판매에 있어서는 아이튠즈와 앱스토어, 아이북스토어에서의 콘텐츠 심의와 결제, 저작권 등 기본적인 제약들이 있어서 개방형이라기보다는 애플사의 절대적인 권한과 통제권 하에 있는 종합 모바일 미디어 중개센터라고 할 수 있다. 결국 국내 모바일 오픈마켓의 활성화를 위해서는 모바일 산업계의 전체적인 문제

를 해결하고 새로운 비즈니스를 개발하여야 한다. 그러한 기본적인면서 궁극적으로 만들어 내어야 할 것이 바로 앱스토어 콘텐츠의 생태계가 될 것이다.

본 연구보고서는 이러한 앱스토어를 통한 스마트 모바일 생태계를 구축하는 초석이 되기 위한 기본 틀을 제안하고자 한다.

제 2 절 모바일 오픈마켓 활성화를 위한 방향

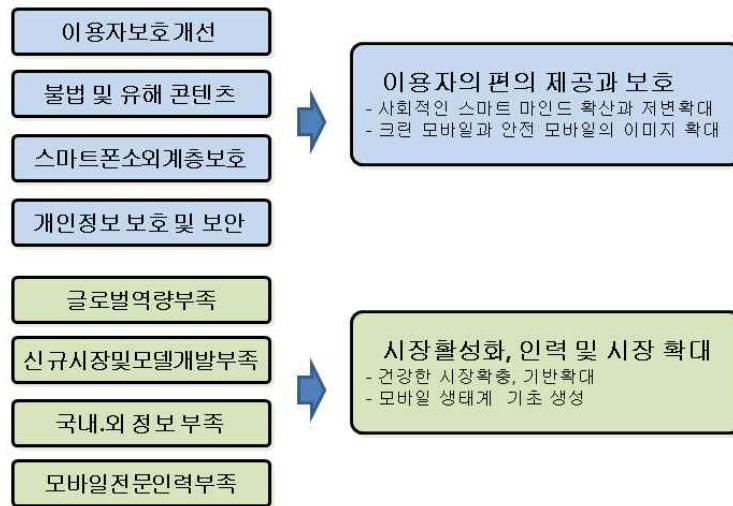
1. 모바일 오픈마켓 활성화 장애요인 분석

스마트폰 보급과 확대에 따른 새로운 시장 환경 변화로 인한 다양한 문제점들이 노출되고 있다. 기존에 일어났던 일들이 반복적으로 발생하기도하고, 새로운 문제가 나타나기도 한다. 이러한 문제는 새롭게 일어나는 모바일 오픈마켓의 성장 장애 요소가 되며 반드시 개선을 필요로 한다.

본 연구에서는 먼저 기존 모바일 산업에서의 문제와 새롭게 제안된 문제점을 더욱 세밀하고 정확하게 파악하고자 한다. 이러한 문제는 연구투자 부진이나 모바일 플랫폼 부재, 그리고 장애가 되는 법·제도 및 공공정보 활용 미흡 등 기존의 다양한 형태로 보고된 것 이외에, 새롭게 업계 설문을 통하여 노출된 업계 의견, 모바일 분야 전문가 인터뷰를 통하여 언급된 문제점들이다. 다만 전체적으로 모든 문제점을 나열하기 보다는 핵심적이고 중차대한 문제점을 먼저 언급하고 부수적인 문제에 대하여는 따로 열거하고자 한다.

이러한 문제의 해결을 통하여 모바일 중소 CP들에게 산업 참여 의욕을 고취하고, 생산과 소비, 투자를 촉진시키게 된다. 그리고 또 다른 산업 간의 융·복합을 통한 신규 비즈니스 창출로 이어질 것이다.

따라서 업계에서 실질적으로 업무를 진행하는 개발자나 소비자, 기업들과의 논의에서 나온 장애 요인들을 가지고 해결을 위한 논의를 해보고자 한다.



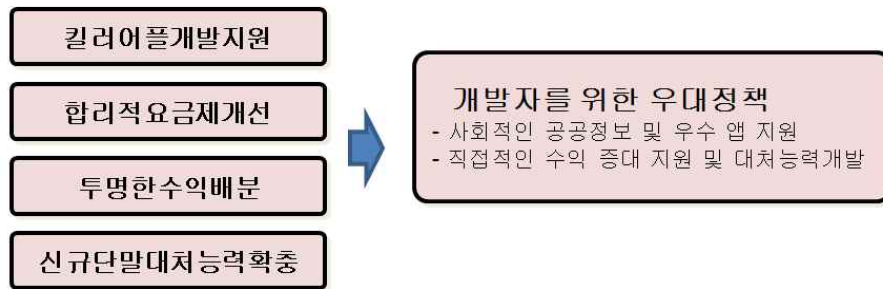
(그림 5-6) 스마트 모바일 산업 기반 강화를 위한 문제점과 해결과제

(그림 5-6)에서 보였듯이 먼저 이용자의 저변 확대를 위하여 스마트 모바일에서 콘텐츠 사용의 편리함과 안전하다는 인식을 통하여 자유롭게 모바일 콘텐츠의 사용과 생산을 위한 기반을 마련하고자 하는 업계 요구가 있다. 또한 스마트폰은 편리한 도구로써 다양한 계층, 특히 소외계층까지 누구나가 사용할 수 있는 스마트 모바일을 구축해야할 필요성이 있다. 이외에도 보안이나 개발 전문 인력의 필요성, 글로벌에 맞는 앱 구축과 시장 활성화를 위한 비즈니스 모델 확장 등은 반드시 필요한 것들이다. 특히 새로운 비즈니스 모델을 통한 시장 활성화는 지속적인 성장과 앱의 새로운 연계산업 발굴을 위해서, 수익성은 있으나 수익이 뒷받침 안 되는 공공 앱들의 발전을 위해서 대단히 필요한 요소이다.

또한, 직접적인 수익에 대한 문제점으로 수익배분에 대한 논의가 있다. 물론 피쳐폰에서의 수익배분 가이드라인이란 것이 있다. 또한 스마트폰에서의 수익배분 원칙이 있으나 이러한 배분 원칙의 투명성과 개발자들의 고취 의욕 향상을 위하여 좀 더 면밀한 검토가 요구되고 있다. 이는 직접적인 기업 이윤과도 관련 있는 부분이기 때문에 계속적인 요구가 있을 것으로 예상된다.

(그림 5-7)은 업계 요구 중 직접적이고 단기적인 차원에서의 문제를 나타낸 것이다. 이것을 살펴보면 수익금액 배분과 직접적으로 공공성 앱의 개발과 운영을

위한 금전적 지원, 킬러 앱의 생산, 그리고 신종 단말에 대한 빠른 대처를 위한 방안의 강구 등이 요구되고 있다. 이는 모바일 생태계 형성에 있어서 개발자 지원이 무엇보다 중요한 요소가 되었다는 의미이기도 하다.

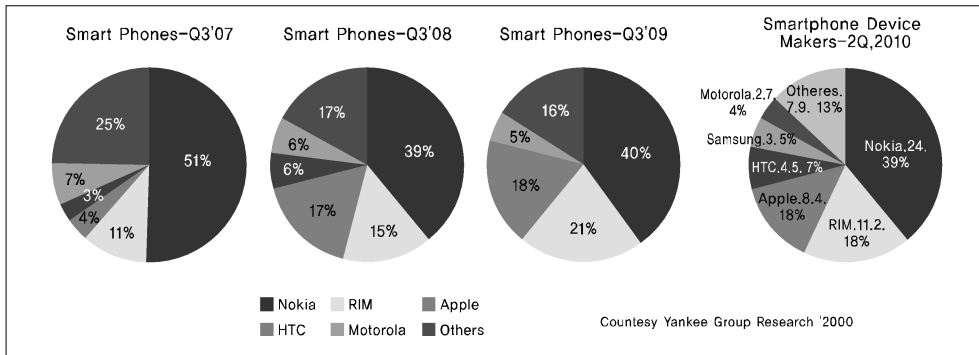


(그림 5-7) 스마트 모바일 산업계의 직접지원을 위한 해결과제

앞에서 언급한 현안 이외에도 여러 문제가 복합적으로 존재할 것이다. 다만 대표적으로 논의된 모바일 오픈마켓 활성화를 위해 먼저 노출된 문제에 대하여 깊게 해결 방안을 논의해 보아야 할 것이다. 이러한 문제 해결을 통하여 새로운 모바일 오픈마켓 생태계의 장애요소를 제거하고자 하며 문제를 다시한번 인식할 필요가 있다고 보여 진다.

가. R&D 투자 불균형과 모바일 오픈마켓 관련 투자의 부진

국내 모바일 산업의 큰 강점으로 내세울 수 있는 것으로 우리나라 기업들의 단말기 제조 기술이 뛰어나다는 점을 들 수 있다. 이는 전체적인 완제품 뿐 만이 아니라, 내부 메모리와 처리장치 등의 반도체, LCD 및 AMOLED 등의 디스플레이 등 모바일 기기를 이루는 주요 부품들에서 세계적인 경쟁력을 보유하고 있다.



참조 : Yankee Group Research

(그림 5-8) 한국 스마트폰의 모바일 단말기 시장 점유율

(그림 5-8)은 2007년부터 2010년까지 스마트폰의 시장점유율을 나타낸 것이다. 2007년 국내 단말제조사의 비중은 미약하였지만 2010년에 들어와서부터는 시장 점유를 꾸준히 올리고 있다. 2010년 2분기 통계를 보면 삼성전자가 유명 모바일 업체를 뒤로하고 계속적으로 발전하고 있음을 보여준다. 또한, 이러한 기업들은 다양해진 단말기의 고도화 등을 통하여 더욱 글로벌 시장에서의 시장점유를 꾸준히 올리고 있다. 국내 기업들이 해외 기업 단말기의 핵심부품을 공급하고 있기 때문에 해외 단말 제조 기업들의 매출과 국내 산업은 모두 연계되어 있다고 해도 과언이 아니다. 다시 말해 세계적인 모바일 산업 활성화는 국내 모바일 단말기 산업에 지대한 영향을 미치고 있는 것이다. 그러나, 이러한 실적은 단말기 자체의 하드웨어적인 부분이며, 이러한 결과는 지금까지의 국가와 민간의 편중된 하드웨어의 연구투자가 있었기 때문이다.

결지로 보기엔 이러한 호황이 마냥 좋은 것처럼 보이지만 편중된 하드웨어 투자는 큰 문제가 될 수도 있다. 국가적으로 보면, 정부의 2010년 S/W 투자규모는 3,700억 원으로 국가연구개발 사업의 3.8%에 불과하다. 국내 정보통신 서비스 산업의 총생산액 중 H/W가 73%를 차지하고 S/W가 8%(24.2조원)에 불과한 것이다. 이렇게 국가적으로 편중된 하드웨어 중심의 연구개발 투자 구조를 개선하는데 어려움이 있어 주요 경쟁 선진국에 비해 S/W의 기술력과 품질을 확보하지 못하고 있는 실정이다.

국내 관련 기업들도 정부투자와 유사한 성향을 보이고 있다. 2009년도에 삼성전자는 연구개발로 7조 2,721억원(매출액 대비 8.1%)을 투자하고, LG전자는 1조 8,876억원(매출액 대비 6.2%)을 투자하였지만 대부분이 H/W에 집중 투자한 것으로 나타나고 있다. 이에 반해 해외 애플사의 경우 연구개발 분야의 투자에서 H/W의 투자는 50% 미만이며, 나머지는 O/S와 S/W에 투자하여 S/W의 개발에 많은 노력을 기울이고 있다.

국내 정부와 기업의 H/W 중심 투자는 H/W의 우수한 모바일 기기를 만들어내는데 중요한 역할을 한 것이 사실이다. 때문에 스마트폰의 생산에 있어서도 최근에 아이폰과 대적할 만한 제품들을 생산 판매할 수도 있었다는 점은 분명 높이살 만한 일이다. 그러나 향후 중소기업이나 개인개발자들까지 아우르는 지식집약적인 새로운 비즈니스 생태계를 위해서는 S/W 산업에 보다 적극적인 연구개발이 필요할 것으로 보인다. 향후 앱스토어와 같은 오픈장터에서의 주도권은 S/W가 될 것이기 때문에 이 부분을 간과해서는 절대 안 될 것으로 여겨진다.

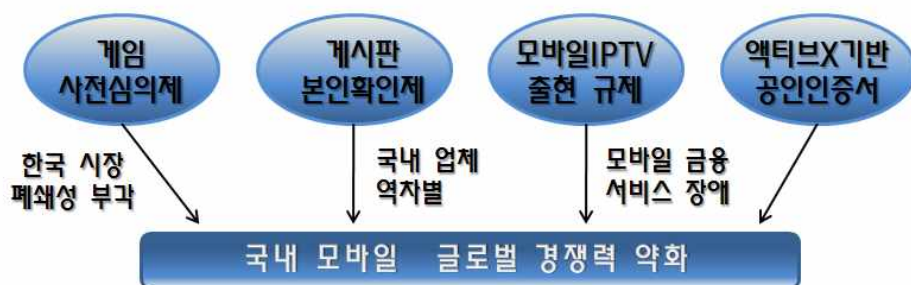
나. 모바일 콘텐츠 육성과 활성화에 장애가 되는 법·제도

모바일 콘텐츠 육성과 활성화에 있어 걸림돌로 법·제도의 불합리한 부분들이 있다. 이는 개인의 정보보호와 청소년의 보호를 위한 유해 콘텐츠 정화와 이용자와 권리권자들의 보호를 위한 조치로써 과거에 만들었던 법·규제들이 오히려 글로벌 시장에 적합하지 않고 역차별적인 요소로 되어 국내 모바일 기업들에게는 불리하게 작용하는 것을 넘어, 비즈니스 자체를 어렵게 하고 있는 것을 말한다. 게임 사전심의회와 게시판 본인확인, 액티브X 기반 공인인증서문제, 모바일 IPTV의 출연 규제 등 한국 시장의 폐쇄성과 국내기업의 역차별 논란, 모바일 금융의 문제 등이 시장 활성화를 막고 신규 서비스에 장애를 초래하고 있다. 이는 대부분 웹의 시대에 만들어 놓은 정책이나 기술, 제도가 신규 매체인 모바일과 충돌이 발생하기 때문이다.

모바일 게임에 있어서 구글의 안드로이드 마켓에는 2010년 10월 기준으로 4,400여개의 국내 게임이 올라가 있다. 이러한 게임은 국내법 기준으로 ‘게임산업진흥에 관한 법률’에 따라 국내에서 유통되는 모든 게임의 등급 분류 심의를 받아

야하지만 안드로이드 마켓은 해외 마케팅이 때문에 이러한 심의를 거치지 않아도 된다. 우리 기준으로 보면 안드로이드 마켓에 올라있는 한국산 게임은 모두 불법 유통물이 되는 셈이다. 2010년 10월 기준으로 게임을 정부기관이 심의하는 국가는 중국과 호주 등의 극소수이며, 모바일 게임을 사전 심의하는 곳은 한국이 유일하다. 당연히 이러한 법·제도 문제가 국내 게임 산업의 해외진출에 걸림돌로 작용하고 있다. 이뿐 아니라 신규 비즈니스를 저해하는 규제와, 타 산업과의 융합을 저해하는 규제, 갈라파고스적인 협의나 규제, 그리고 모두에게 동시에 적용되지 않으면서, 해외기업은 가능하고 국내기업은 불가능한 역차별적인 요소로 작용하고 있는 것들도 있어 국내 모바일 중소 CP들을 위한 법·제도의 개선이 시급하다.

모바일 산업진흥을 가로막는 법·제도

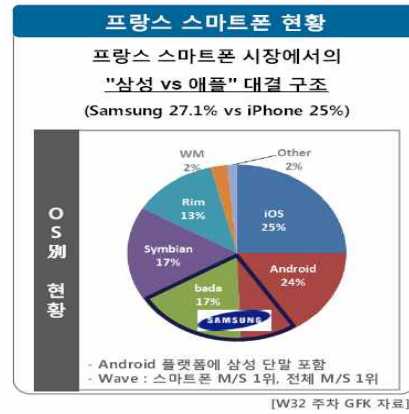


출처 : 디지털타임즈 인용 재구성

(그림 5-9) 국내 모바일 산업의 불합리한 법과 제도

다. 국내 모바일 플랫폼의 활성화 기반 취약

또 다른 발전 저해요소로는 모바일 콘텐츠 발전의 기본이 되는 모바일 플랫폼의 부재 또는 활성화 기반의 취약이 있다. 이는 앞에서 언급한 하드웨어의 중점 투자와도 연관되어 있는 것으로 국내 모바일 플랫폼이 해외 플랫폼에 비하여 너무도 취약하다. 2010년에 삼성전자의 “바다” 플랫폼을 탑재한 폰 출고량이 유럽에서 약진을 보이고 있음은 고무적인 일이다. 하지만 아직도 모바일 콘텐츠와의 동반 해외진출이나 국내 모바일 CP들과의 협력 수준과는 거리가 먼 삼성전자 독자적인 성과에 불과하다.



참조 : W32 주차 GFK 자료

(그림 5-10) 국내 바다 개발자 화면과 유럽에서 바다 폰의 성장

안드로이드의 약진과 iOS의 안정화, 그리고 윈도우즈 모바일 7의 신규 시장 진입 등 다양한 형태의 모바일 플랫폼 간 경쟁은 모바일 산업에 있어 큰 이슈이다. 모바일 플랫폼은 향후 스마트폰이 휴대폰 시장의 대세가 될 것을 예상하면 모바일 단말기의 O/S로서 단말기 메이커보다 강력한 영향력을 발휘할 것이다. 이는 모든 개발자들의 개발 콘텐츠나 서비스에 큰 영향을 미치게 되는 모바일 플랫폼의 엄청난 시장 창출 효과를 짐작 가능케 하는 부분이다.

애플 앱스토어의 경우 자신들이 정한 룰에 의하여 개발된 앱이 자사제품 사용자들에게 실용적이지 않거나 최소한의 오락적 가치가 없는 경우 앱스토어 등록이 거부된다는 애매한 승인기준을 내세우고 있고, 애플에서 제공하는 iOS SDK 이외는 등록을 하지 못하게 한다든지 하고 있다. 이외에도 등록기간의 소요시간과 승인진척 내용을 모른다든지 등 지나치게 까다로운 앱 등록 기준을 갖고 있어 플랫폼을 가지지 못한 국내 개발자들에게는 큰 부담이 되고 있다. 그 뿐 아니라, 국내의 소리바다와 벅스, 엠넷 등 음원제공 업체들이 앱스토어의 등록에서 하루아침에 사라지는 문제도 모두 같은 맥락에서 발생했다고 볼 수 있다.

이러한 모바일 플랫폼 개발은 국내 대기업을 중심으로 많은 노력을 기울이고 있는데, 삼성의 바다 플랫폼과 SKT의 'SKAF' 외에 플랫폼 개발과 관련된 여러

투자 발표 등이 있었다. 투자를 공개한 것은 7대 플랫폼으로 LBS, Commerce, Messaging, Contents 유통, SNS, B2B, 범용 플랫폼 등이다. 때문에 국내에서의 국산 모바일 플랫폼 개발과 활성화는 향후 국내 모바일 단말기 제조업체의 해외 플랫폼 종속성을 줄이고, 국내 모바일 콘텐츠 기업들의 개발을 활성화하는데 큰 기여가 될 것으로 판단된다.

라. 모바일 콘텐츠 관련 전문 인력의 부족

모바일 업계 가장 큰 문제점 중 하나는 우수한 모바일 관련 인력의 부족이다. 안드로이드 소프트웨어 개발자는 2010년 기준 세계적으로 27만 명에 달하고 있다고 한다. 안드로이드 마켓은 2010년 기준 10만 여개 정도의 앱을 다운로드 할 수 있는 수준이지만, 그 증가율에 있어서는 여타 앱스토어에 비하여 가장 앞서있다. 이러한 안드로이드 개발자들의 양산은 스마트폰에서 향후 스마트패드, 스마트 TV 등의 다양한 단말기로 확장하게 되는 근본이 되고 있다. 이러한 측면에서 앞으로 모바일 관련 산업에도 풍부한 관련인력은 가장 중요한 발전요소라고 할 수 있다.

국내에서는 SKT나 삼성전자 등의 기업, 한국인터넷진흥원, 한국콘텐츠진흥원 등의 공공기관, 기타 사설교육기관에서 모바일 인력 양성을 위해 노력을 기울이고 있다.



(그림 5-11) 전국 대학을 중심으로 한 모바일 앱 창작터

(그림 5-11)을 보면 전국대학을 중심으로 한 모바일 앱 창작터에서 2012년까지 1만 명의 앱 개발자 양성을 목적으로 안드로이드, 아이폰, 바다 등 국내외 플랫폼 기반 교육을 실시하고 있다.

정부의 관련부처 뿐만 아니라, 기업에서도 인력 양성을 위한 노력은 절실하여 이동통신사와 단말제조사, 기타 관련 기업들에서 관련 인력 양성을 위해 노력하고 있다. (그림 5-12)는 SKT에서 운영하고 있는 ‘T 아카데미’의 교육코스를 보여주고 있다.



(그림 5-12) SKT에서 운영하는 T 아카데미의 교육체계

인력양성 및 개발자 육성을 위해 교육기관과 기업에서 노력들이 시도되고 있지만 아직까지는 기술적으로 고도화된 양질의 인력보다는 저변확대 수준에 머물러 있다. 능력 있는 개발자들의 개발 의욕 고취를 위해 다양한 개발자 회의와 대회, 그리고 공모전을 통한 노력 등이 있지만, 여전히 개발자의 인력 양극화가 심각한 단계로 보인다. 때문에 양질의 앱 개발보다는 개수를 채우는 수준의 앱 개발이 반복되고 있다는 것이 문제점으로 지적된다.

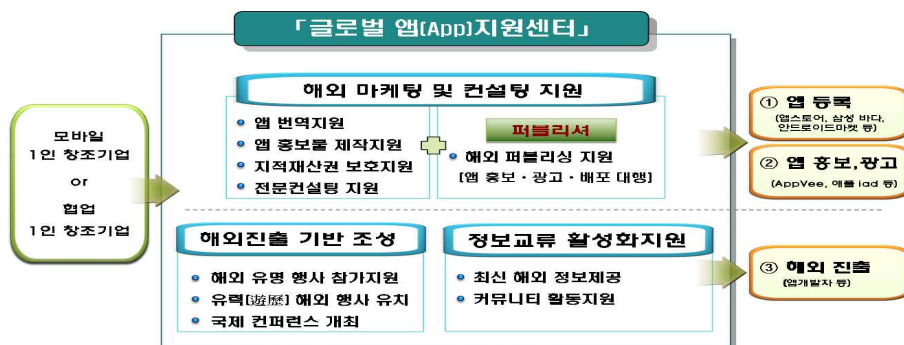
인력 양성은 교육기관의 수준은 물론 커리큘럼의 퀄리티, 교육을 담당하는 교육자의 능력, 교육진행 행정담당자의 경험 등 여러가지 요소에서 다각적인 영향을 받는다. 따라서 인력에 대한 문제는 단기적인 효과보다는 오랜 시간을 두고 투자해야 할 필요성이 있다.

마. 언어와 문화 장벽으로 인한 해외 시장 확장 한계

중소 모바일 CP들의 해외 시장 진출에 있어 언어 장벽 문제가 오픈마켓 시장에서 심각하게 대두되고 있다. 해외 앱스토어에 자신들이 개발한 앱을 등록하여 판매가 가능하게 된 작금의 모바일콘텐츠 비즈니스에 있어서 이러한 문제는 회사 매출에 직접적인 영향을 미치게 된다. 이는 단순히 외국어 번역이나 대화 수준이 아니라, 개발 단계에서의 앱 번역, 등록 단계에서 앱스토어와의 커뮤니케이션, 그리고 등록 이후의 판매증진을 위한 마케팅 단계에서의 언어소통 문제 등 여러 단계에서의 언어장벽 문제가 해당된다.

다른 각도에서 보면 단순히 언어에 대한 문제보다는 더 좋은 앱을 해외에 판매하기 위하여 다양한 국가의 문화적 공감에 있어야한다고도 볼 수 있다. 때문에 언어장벽보다 판매를 목표로 삼고 있는 국가 관련 비즈니스의 문화적 습관이나 감성에 대한 부분이 더 중요하다고 할 수 있다. 이것 또한 외국어 영역으로 중소기업 모바일 CP로서는 대단히 부담스러운 부분이라고 할 수 있다.

따라서 해외시장 확장을 위해서는 앱 번역, 글로벌 앱 홍보물 제작, 해당국에 대한 컨설팅, 해외 퍼블리싱, 해외 커뮤니티 활동을 위한 언어지원, 컨퍼런스 등 해외 오픈마켓 진출에 필수적인 번역이나 통역지원이 필요하다.



(그림 5-13) 중소기업청의 글로벌 앱 지원센터의 개념도

(그림 5-13)은 중소기업청이 한국생산성본부에 위탁하여 2010년 8월부터 시행하고 있는 ‘글로벌앱지원센터’의 개념도이다. 구체적인 방안으로는 앱 번역과 홍보물제작, 앱의 지적재산권 보호지원, 해외용 앱 개발을 위한 기획과 디자인, 법률자

문에 대한 컨설팅을 지원하며 퍼블리싱 비용까지 지원하고 있다.

이러한 정책적인 지원이 시도되고 있지만, 업계에 실질적으로 도움을 줄 수 있는 보다 구체적이고 세분화된 지원이 필요하다. 정책적 지원에도 불구하고 여전히 업계에서의 외국어 번역과 해외 마케팅 지원에 대하여 목소리가 나오는 것을 보면 무언가 빠진 부분이 있을 것이다. 보다 효과적이고 보다 충분한 지원의 필요성이 제기된다.

바. 건전한 모바일 콘텐츠 경쟁력 강화 필요성

현재 발전적으로 성장하는 과정 중에 나타나는 현상이기는 하지만 스마트 모바일 콘텐츠 산업에서 시간이 경과 할수록 개발 앱의 수준에 대한 문제가 심각하다. 아이폰 앱스토어의 폐쇄성과 안드로이드 마켓의 개방성 차이가 있으나 개방형 오픈마켓의 특징으로 앱의 미검증으로 인하여 바이러스 앱, 피싱 앱, 터무니 없는 가격의 앱, 원하지 않는 멀티테스킹으로 인한 배터리 및 자원 소모 등의 앱들이 존재한다. 또한, 선정적이거나 사행성의 앱들까지 모두 정화되지 않은 채 존재하고 있다. 이는 단순히 해외 오픈마켓에서만 아니라 국내에서도 마찬가지이다. 국내 앱스토어 시장의 상당수가 변환된 음악콘텐츠와 해외 판매가 어려운 벨소리, 만화 등 단순 콘텐츠가 상당수라는 것도 문제로 보인다. 또한 그러한 이유 외에 단순히 앱 숫자를 늘리기 위한 저질 앱들의 양산과 등록이 성행하고 있다는 것도 문제가 되고 있다. 이러한 이유 때문에 실제 국내 앱스토어 활성화를 기대하기 어렵거나 과대포장으로 인한 사용자의 외면으로 앱 생태계에 부정적인 요인으로 작용한다. 해외 애플 앱스토어의 경우 사용되지 않는 5만 여개의 앱은 카운터에서 제외하고 있을 뿐 아니라, 수준미달의 앱은 자연적으로 정화되어 시장에서 사라지고 있다.

또 다른 실질적인 문제로 현재 앱 시장의 수익성에 관한 문제가 있다. 미국의 보고서 ‘앱스토어 경제학’을 인용하면 유료 앱의 평균개발비는 3만5천 달러인데 반하여 연간 평균 수입은 682달러로 손익분기점에 도달하는데 수십년이 걸린다는 분석을 하고 있다. 또 다른 분석으로 2010년 3월 미국의 한 대학 분석에 의하면 앱 개발의 소요시간은 3~5개월이 소요되며, 평균인원은 1~3명으로 비용은 1~2

만 달러가 소요되는 것으로 보고되고 있다. 이러한 활동으로 미국 대학 내의 프로그래밍 동호회 조사에 의하면 벌어들이는 수입이 평균 400달러로 나타나고 있다. 2010년 7월의 일반조사 발표와 차이가 있기는 하지만, 최소한 앱스토어에서의 앱 판매와 수익에 있어서 성공보다는 위험요소가 더욱 많다는 의미를 도출할 수 있다. 아직 성공을 보장하기에는 스마트폰 보급이나 사용자의 앱 사용, 가격 등등에서 충분한 시장 형성이 되어 있지 않다는 것이다. 따라서 이미 앱스토어 비즈니스는 레드오션화 되어가고 있다고도 볼 수 있다. 이와 관련하여 다음과 같은 문제들이 보고되고 있어서 국내 개발자들에게 앱 시장에 대한 현실감이 필요할 것으로 보인다.

1) 더욱 경쟁이 가열되고 있는 앱스토어 비즈니스

애플 앱스토어는 미사용 앱을 제외하고는 2010년 10월 기준으로 26만 여개, 안드로이드 마켓 앱은 10만 여개가 등록되어 있으며, 국내 만해도 T스토어의 앱은 이미 5만 여개(단순 음악 등을 제외하면 2만2천여 개)가 넘게 등록되어 있다. 따라서 신규 앱 개발 및 등록에 의한 판매 경쟁이 날로 심화되고 있다. 국내 스마트폰 시장은 확장 중에 있지만 아직까지는 보급률이 10% 정도로 미미하다. 최소한 20%가 넘어야 스마트폰에 의한 매출이 기여를 할 것으로 보인다. 때문에 폰의 보급률에 비하여 앱 경쟁이 필요이상으로 가열되고 있다는 지적이 있다. 다만, 애플이나 구글 안드로이드 마켓에 등록되어 있는 국내 개발자들 앱이 3%에 불과하기 때문에 국내 앱 개발자의 양성과 경쟁이 필수적인 것으로 보인다.

2) 국내 앱 개발에서, 판매까지 체계화된 프로세서가 부재

특정 앱을 앱스토어에서 발전시키기 위해서는 대단히 많은 시간이 필요하다. 따라서 양질의 앱이라 할지라도 노출빈도가 떨어지면 매출은 급격히 하락한다. 또한, 이러한 앱스토어 비즈니스는 ‘롱테일’ 법칙에도 적용되지 않는다. 새로운 앱들이 대단히 많은 양으로 등장하기 때문이다. 따라서, 유료앱과 무료앱에서 개발에서 판매, 홍보까지 체계화되고 전문화된 개발프로세서와 앱을 알리기 위한 홍보와 추천앱이나 카테고리별로 상위 랭킹에 올리기 위한 다양한 방안들이 강구되어야만

다. 또한, 무료앱이 다수인 현재의 앱 시장에서 완성도 높은 앱 개발을 통해 차별성을 확보하여야 한다.

이러한 노력의 일환으로 KT의 ‘모바일특화비즈니스센터’나 삼성전자의 ‘Ocean’, 정부의 ‘스마트 모바일 앱지원 센터’ 등이 있다. 이러한 센터들은 1인 창업자나 중소 모바일 CP들의 초기 모바일 콘텐츠 기획에서부터 판매까지 다양한 지원을 하고 있다.



(그림 5-14) 스마트 모바일 앱 개발지원센터와 삼성전자의 OCEAN

3) 앱을 개발하는 개인 개발자와 중소 모바일 CP의 성장한계

다양한 기관과 기업에서 1인 개발자에 대한 육성을 위해 노력하고 있다. 기본적으로 앱 개발이 가능한 창의적인 아이디어와 기술만을 가지고 양질의 앱 개발이 가능하다.

이미 기존의 앱스토어에서 많은 성공사례가 있다. 애플의 앱스토어나 안드로이드 마켓, 그리고 국내 앱스토어에 앱을 등록한 국내 개발자만 해도 1만 7000명이 있는 것으로 추산되고 있다.

중소기업청은 2010년까지 1인 개발자 10,000명 양산을 계획하고 있고, 이동통신사와 단말기 제조업체의 아카데미, 개발지원센터 등에서도 개인개발자에 대한 우대와 지원을 하고 있다. 이는 스마트폰의 빠른 확산에 따른 산업 변화와 성장 가능성에도 있겠지만 젊은 청년층의 실업해소에도 일익을 담당할 수 있기 때문이다.

그러나 개인개발자와 소규모 모바일 CP들을 통한 다양하고 창의적인 앱 개발은 빠른 결정과 개발, 그리고 변화에 민감하게 변화할 수 있는 반면 개발된 모바일 콘텐츠의 판매에 있어서 규모와 실행력에 대한 취약함이 있다. 또한 기업으로써의 발전을 전제로 한 개인개발이나 1인 창업이 향후 바람직한 모델이기 때문에, 단순한 개인개발자의 육성만으로는 의미가 없다.

모바일 관련 개인 개발자나 중소 CP들에게서 양질의 콘텐츠 육성을 고취하기 위한 앱 경진대회나 어워드 행사를 보면 현재시점에서 개인개발자나 중소 CP의 등록보다는 규모 있는 기업이나, 조직력을 갖춘 그룹이 대거 등장하고 있어 이미 규모의 경쟁이 시작된 것으로 판단된다.

실례로 언론사인 머니투데이와 방송통신위원회가 주관하는 ‘대한민국 모바일 앱 어워드’나 한국무선인터넷산업연합회의 ‘코리아모바일 어워드’ 통계를 보면, 2010년 초기에 개인개발자와 중소 CP의 앱 수상과 등록에 비하여 2010년 말에는 개인개발자의 역량이 지속적으로 축소되고, 수상 대상도 기업이 대부분이며, 기업의 규모도 점점 대형화 되어가고 있음을 알 수 있다.



(그림 5-15) 대형 기업화 되어가는 국내 모바일 앱 공모전 및 어워드

실제 2010년 중소기업청의 현재까지 모태펀드 조성에 의한 투자현황을 살펴보면, 앱개발사에 투자한 비용의 비율이 0.21%에 불과한 이유도 이러한 개인 기업이나 중소 모바일 CP들의 영세한 규모와 취약한 수익구조에서 기인한다.

사. 모바일 콘텐츠 비즈니스의 빠른 변화와 대응

글로벌 앱스토어가 등장한 후 몇 년 이 지난 지금 글로벌 앱스토어에는 앱 가격의 지속적인 하락 및 무료화 동향이 나타나고 있다. 새로운 앱 콘텐츠 가격이 계속적으로 떨어지는 이유는 앱 등록이 더욱 많아지고 있는데다가 유사한 앱들의 가격경쟁이 심화되고 있기 때문이다. 상황이 이러하여 앱을 통한 광고 수익이 앱 판매수익보다 더욱 경쟁력이 있다고 판단하는 추세가 늘고 있다.

스마트폰에서의 모바일 산업 핵심으로 새로 부상한 모바일 광고 시장이 급성장 중에 있다. 이러한 모바일 광고 시장 성장은 다른 산업에도 직접적인 영향을 미치고 있다. 우리나라의 인터넷을 통한 광고시장은 2010년에 1조 3,000 억 원대로 보고되고 있다. 인터넷 광고시장의 전반적인 정체로 광고시장 점유율은 16.4 %대에 머물러 있지만, 스마트폰 보급과 앱의 성장으로 2014년에는 2조원대까지 상승할 것으로 보고되고 있다. 또한, 이러한 상승세를 계기로 인터넷은 광고시장의 제2매체가 될 것으로 예상된다. 그러나 국내 모바일 광고시장은 아직까지 해외 광고시장에 비하여는 규모나 성장속도가 크지 않다. 해외 경쟁자들의 앱 가격 하락이나 무료화는 광고와의 결합으로 인한 새로운 수익원의 발생으로 인하여 가능한 비즈니스 모델로서, 국내 앱 개발자들은 시간이 지날수록 이러한 비즈니스 모델의 변화를 감당해야 한다.



(그림 5-16) Admob의 모바일 디스플레이(배너) 광고

이러한 새로운 비즈니스 모델의 출현은 앱을 무료로 다운받게 하고, 앱에 광고를 넣는 방법으로 소비자와 생산자, 광고주 모두에게 'Win-Win'의 모델을 만들고

있다. 국내는 아직 모바일 광고 시장 경쟁력을 갖춘 광고 플랫폼도 취약하고, 광고 시장 자체 규모가 작아서 타 연관 산업인 모바일 콘텐츠에도 큰 영향을 미칠 것이다. 이는 국제적으로 해외 콘텐츠와의 경쟁을 어렵게 할 뿐 아니라, 좋은 앱을 개발하고도 판매 수익으로는 수익을 보장할 수 없다는 절박함을 나타내고 있다.

(표 5-1) 2007-2008년 전세계 모바일광고 시장규모

부 문	2007	2008	성장률	점유율
MMS	179.2	169.6	-5.4%	5.8%
SMS	93.9	89.2	-5.0%	3.0%
모바일 앱	4.3	165.9	1,758.1%	5.7%
모바일 게임	181.8	321.4	76.8%	11.0%
비디오 다운로드	1.2	8.8	633.3%	0.3%
브라우저	1,105.8	2,174.3	96.6%	74.2%
총계	1,566.2	2,929.5	87.0%	100.0%

출처 : 방송통신위원회

애플이나 구글은 독자적인 모바일 광고 플랫폼을 가지고 있을 뿐 아니라, 자신들의 애플 앱스토어, 안드로이드 마켓 고객을 통하여 새로운 시도와 시장 점유율을 꾸준히 넓히고 있다. 광고 형태에도 모바일 기기와 카메라, 증강현실 광고, 그리고 트위터나 페이스북에 접목되는 소셜컨텍스트 광고 등 새로운 광고모형을 꾸준히 구현하고 있고 광고효과를 극대화하기 위해 노력하고 있다. 때문에 전체적으로 국내 인터넷 광고시장 정체와 맞물려 모바일 광고에서의 정체지속은 국내 시장과 모델의 큰 변화가 있기 전에는 향후 어려운 상황에 접할 수 있다고 보여진다.

(표 5-2) 국내 모바일광고 시장규모 예측

구분(억달러)	2007	2008	2009(e)	2010(e)	2011(e)	2012(e)
시장규모(성장률)	1.30	1.65(27%)	2.10(27%)	2.75(31%)	3.50(27%)	4.50(28.6%)

출처 : 방송통신위원회

아. 기존 모바일 콘텐츠 시장의 공존과 전환지원

또 다른 중요한 문제 중에 기존 모바일 시장에 대한 문제가 있다. 통상 WAP 시장으로 불리는 기존의 많은 모바일 콘텐츠 사업자가 관련된 시장이다. 이 기존 시장이 새롭게 부상하는 시장인 오픈장터를 통한 스마트 모바일 관련 비즈니스와 조화를 이룰 것인가 하는 문제가 있다. WAP 시장은 아직까지는 모바일콘텐츠 기업 매출의 상당수를 차지하고 있지만, 급격히 감소하고 있는 추세이다. 아직 WAP 시장 위주의 사업을 영위하고 있는 기업이 당장에 수익을 보장하기 어려운 모바일 앱 시장으로 전환하는 것이 간단한 문제는 아니다.

2010년 SKT는 기존 무선인터넷 콘텐츠를 스마트폰에서도 사용할 수 있도록 독자적인 미들웨어인 SKAF를 출시하여 상이한 스마트폰 운영 체제간 애플리케이션 및 콘텐츠 호환을 지원하였다. 그러나 메모리 문제와 속도 및 배터리 소모 등의 문제가 발생하여 대안으로 제시되지 않고 있다.

대안으로 제시된 것이 모바일 웹이다. 2010년 초, 모바일 인터넷 사용자 이용현황을 살펴보면 스마트폰 확산과 함께 모바일 웹의 이용자는 2009년 11월 387만 명에 비하여 538만 명으로 151만 명 증가하였다. 이에 반해 WAP 이용자는 996만 명으로 아직까지는 많은 소비자가 사용하고 있으나 지속적으로 감소하고 있는 것으로 보고되고 있어 WAP 이용자들이 꾸준히 모바일웹으로 이동하는 것으로 보인다. 이러한 현상은 이동통신사로부터 일반 포털로의 전이를 의미하며 이동통신사 기반의 인터넷 사이트 점유가 줄어들어 이동통신사의 업계 중심점이 이동하고 있음을 시사하고 있다. 이러한 현상은 무선인터넷 요금의 정액제 확산, 스마트폰 보급, 풀브라우징 가능 등이 큰 역할을 한 것으로 보여진다.

따라서, 현재 WAP사업자들의 스마트폰과 무선인터넷활성화에 따른 변화로 인하여 모바일 웹 활성화가 새로운 현상으로 나타나고 있다. 여기서 국내에서 시행하고 있는 ‘모바일 OK’는 이러한 모바일 웹에서 인터넷 콘텐츠 표준을 지원한다. WAP 표준이 아닌 기존 인터넷을 중심으로 모바일 인터넷으로 전환하는 내용을 담고 있다. 그러나 아직까지는 여러 가지 문제를 안고 있어서 독자적인 상용서비스를 구현하기 위한 과금과 인증, 결제관련 모바일 웹사이트 개발 등이 필요하다.



(그림 5-17) 국내 포털의 모바일 웹 사이트 예시

자. 기타 장애요인

앞에서 언급한 모바일 오픈마켓에서의 문제점으로 직접 언급된 문제들은 콘텐츠의 융·복합 문제와 공공목적의 정보공개를 위한 앱 비즈니스 모델 부재, 그리고 대·중·소기업의 관련 기업들 간 긴밀한 협조를 통한 상생문제, 이용자 보호와 보안문제 그리고 민감한 수익배분 문제에 이르기까지 다양하다. 어떠한 것도 소홀히 할 수 없는 문제이며, 모바일 콘텐츠 활성화를 위해서 기본적으로 필요한 요소들이다. 이러한 문제점의 해결을 위한 노력은 모두가 스마트 모바일 콘텐츠 생태계의 선순환을 위해서이다. 또한, 정부에서는 무선 인터넷 요금 인하와 부담 없는 정액제 유도, 그리고 과금의 투명성까지 소비자 불만을 해소하는 노력을 계속 진행하여 왔다. 사용자 뿐 만 아니라 모바일 CP의 콘텐츠 개발 의욕을 증진하기 위한 수익배분에 대한 비율을 합리적인 차원에서 조정을 하기위한 노력이 현재까지 진행되고 있다.(수익배분가이드라인)

그뿐만이 아니라 가능한 많은 업계의 플레이어들이 공정하게 경쟁하며 사용자 편의를 위하여 2001년부터 망개방을 정책적으로 도입하고 포털 사업자와 콘텐츠 사업자들에게도 기회를 주기 위한 노력을 시행하였다. 현재까지 다양한 방면으로 무선인터넷 활성화를 위하여 정책적인 배려와 자금투여, 적극적인 법·제도의 제정 등을 시도하였으나 스마트폰의 등장으로 인하여 많은 부분의 노력들이 특별한 저항이나 이슈 없이 수용되고 확산되고 있다. 예를 들어 요금 정액제라든가 수익배분 원칙, 또는 유선과 무선망의 연계를 통한 비즈니스의 확산 등을 예로 들 수 있다.

(표 5-3) 이동통신 3사의 스마트폰 요금제 비교

이동통신 3사의 스마트폰 요금제 비교								
	기본료	35,000원	45,000원	55,000원	65,000원	75,000원	80,000원	95,000원
SKT	요금제명	출인원35	출인원45	출인원55	출인원65		출인원80	출인원95
출인원	무료 음성/문자/데이터	150/150/100	200/200/500	300/200/무제한	400/400/무제한		600/600/무제한	1000/1000/무제한
KT	요금제명	i-슬림	i-라이트	i-밸류	i-미디엄		i-스페셜 (79,000)	i-프리미엄
i요금제	무료 음성/문자/데이터	150/200/100	200/300/500	300/300/무제한	400/400/무제한		600/600/무제한	800/1000/무제한
LG U+	요금제명	oz 스마트 35	oz스마트 45	oz스마트 55	Oz스마트 65	oz스마트 75		oz스마트 95
OZ스마트	무료 음성/문자/데이터	150/150/1GB	200/300/1GB	300/300/무제한	400/400/무제한	600/600/무제한		1000/1000/무제한

출처 : 이동통신사 재구성 2010.10월 기준 /단위(분/개/MB)

따라서 정체되어 있던 전반적인 모바일 산업에 있어서 새로운 활력을 가지게 되었으며 배분보다는 서로간 상생의 상징적인 의미를 가지고 업계 선순환을 위하여 노력하고 있다고 볼 수 있다.

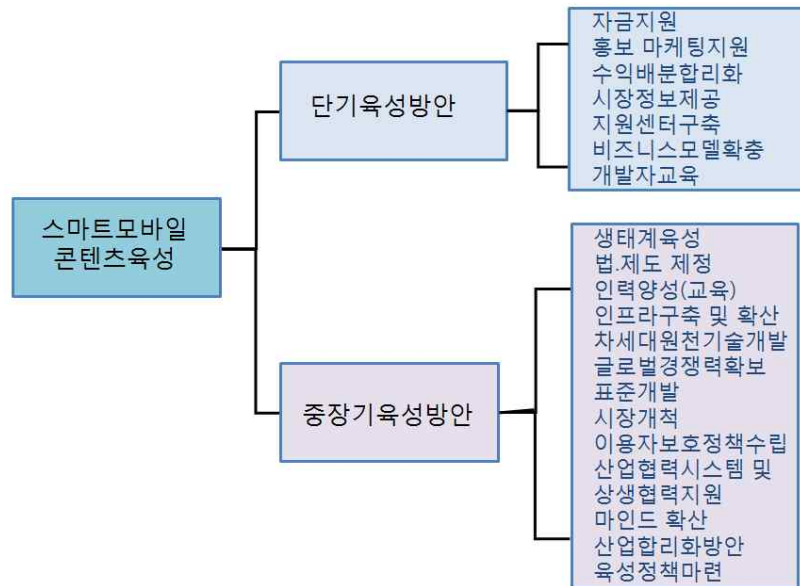
제 3 절 모바일 오픈마켓 활성화 전략

앞에서 언급한 각종 설문과 다양한 분야의 전문가를 통한 인터뷰, 기존의 보고된 문제점 등의 분석을 통하여 국내외 오픈마켓을 통한 개인 개발자나 중소 모바일 CP의 활성화를 도모하고자 한다. 제안된 활성화 전략은 국내 개인 개발자나 중소 모바일 CP의 매출에 기여하고, 기업이 관련기관의 지원을 통하여 빠르게 기업의 형태를 갖추고, 더욱 성장한 기업으로 발전하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 모바일 산업의 선순환 생태계가 빠르게 구성되어 모바일 오픈마켓의 활성화를 이루는 계기가 되어야 할 것이다. 따라서 본 제안은 전체적인 모바일 산업 문제점의 해결 실마리로 제안하고자 한다. 먼저 크게 산업 활성화를 위한 육성방안의 범위와 모바일 산업 진흥을 위한 모바일 마켓 플레이어의 역할을 강조하고자 한다.

1. 모바일 오픈마켓에서의 산업 활성화를 위한 범위

산업 진흥에는 관련 산업의 법·제도 정비와 인력 양성, 그리고 관련 기술 개발과 네트워크 확충, 산업계 진흥을 위한 자금투여, 모든 산업계의 종사자들 뿐 아니라 소비자 관련 산업과 건전한 소비를 위한 마인드 확산 등 진흥정책들이 있었다. 이러한 진흥을 위해 지금까지 많은 다양한 정책들이 실행되어 왔고 많은 성과를 거둔 것도 사실이다.

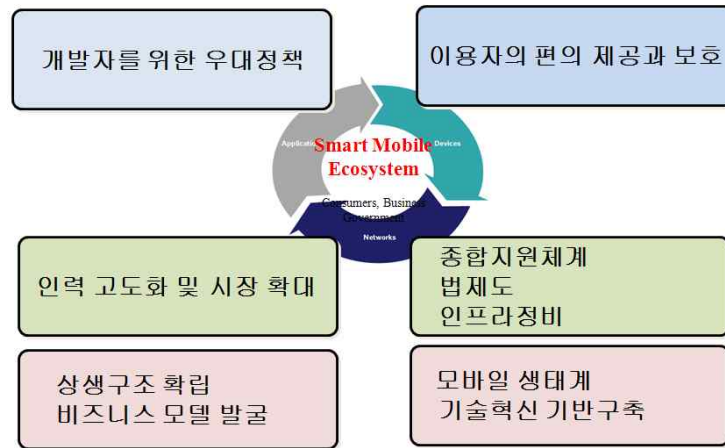
활성화 정책으로 직접적으로 시장에 개입하는 경우와 간접적으로 지원하는 경우, 그리고 개별 산업을 육성하는 경우도 있었으며 인프라를 구축하여 근본적인 산업기반을 만드는 경우 등도 있었다. 이러한 기본적인 산업 활성화와 육성 틀 안에서 보다 구체적인 전략과 실행방안이 나올 수 있도록 하는 것이 무엇보다 중요하다 할 수 있다. 따라서 기본적으로 산업 진흥을 위한 사항들을 수행하고 해당 산업 특성과 모바일 콘텐츠 산업만의 진흥방안을 마련하는 것이 가장 적절한 방안이 될 것으로 보인다. (그림 5-18)은 전반적인 산업 육성에 필요한 기본적인 틀을 열거한 것이다. 물론 여기서 도출된 육성 방안은 업계 요구와 설문과 질의를 통하여 도출된 의견들이다. 기본적인 분류에서 구체적인 단기 및 중장기 육성방안을 구분하여 정리하였다.



(그림 5-18) 스마트 모바일 콘텐츠 진흥을 위한 방안

한가지의 예를 보면, 모바일콘텐츠 산업 진흥을 위하여 각 이동통신사와 단말기 제조업체 그리고 관련 기관과 정부 등에서 모바일 산업계에 자금을 지원하고 있다. 목적은 각각 달라서 자사의 콘텐츠 확보를 위하여 공모전이나 아이디어를 제공하거나 원천기술 개발, 공공 목적의 콘텐츠를 개발하기 위하여 자금을 제공하고 있다. 이외에도 자사 플랫폼의 확산을 위하여 자금을 지원하기도 한다. 직접적인 자금지원도 있지만 간접적으로 공간을 제공하고 컨설팅을 지원하는 비용을 부담하는 간접적인 지원도 있다.

이러한 육성방안을 크게 나누어서 정리하면 (그림 5-19)와 같다. 다만 본 연구에서는 육성방안에 대한 범주를 제안하였다.



(그림 5-19) 스마트 모바일 콘텐츠 산업 육성을 위한 범주

2. 모바일 오픈마켓에서의 플레이어 역할

모바일 오픈마켓에서 산업의 활성화를 위해서 다양한 플레이어들의 역할이 중요하다. 이들 구성원은 이동통신사와 단말기 제조업체, 개발자 그룹, 소비자 및 이러한 조정과 기반조성을 통한 산업진흥의 역할을 하는 관련 정부부처가 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 모바일 콘텐츠 산업 육성을 위하여 개발자를 위한 우대와 이용자 편의와 보호, 인력 양성과 향상, 상생과 새로운 비즈니스 모델 개발, 컨설팅, 인프라 정비, 법제도, 모바일 생태계 구축과 기술혁신 개발 등 다양한 분야의 진흥과 진흥을 위한 역할 담당이 필요하다. 무엇보다 중요한 생태계 구축과 선순환 구조 확립을 위해서는 각자의 역할과 분담, 그리고 자신 영역에서의 충실한 역할 실행이 무엇보다 중요할 것이다. 따라서 개발자는 양질의 콘텐츠를 개발하고, 소비자는 건전하게 소비하고 비평을 통해 피드백하며 이동통신사는 인프라를 제공하고 정부는 진흥을 위한 정책을 개발하고 구현한다. 단말기 제조사는 최고의 단말기를 개발하여 국내외 시장을 확대하고, 여기에 국내 플랫폼과 콘텐츠 및 서비스를 동반하여 글로벌 진출을 위한 교두보가 되어야 할 것이다.

모바일 마켓 활성화를 위한 기반 마련과 구체적인 산업 활성화 지원은 다양한 관련 산업 플레이어의 충실한 역할과 상호 협조를 통하여 성과를 나

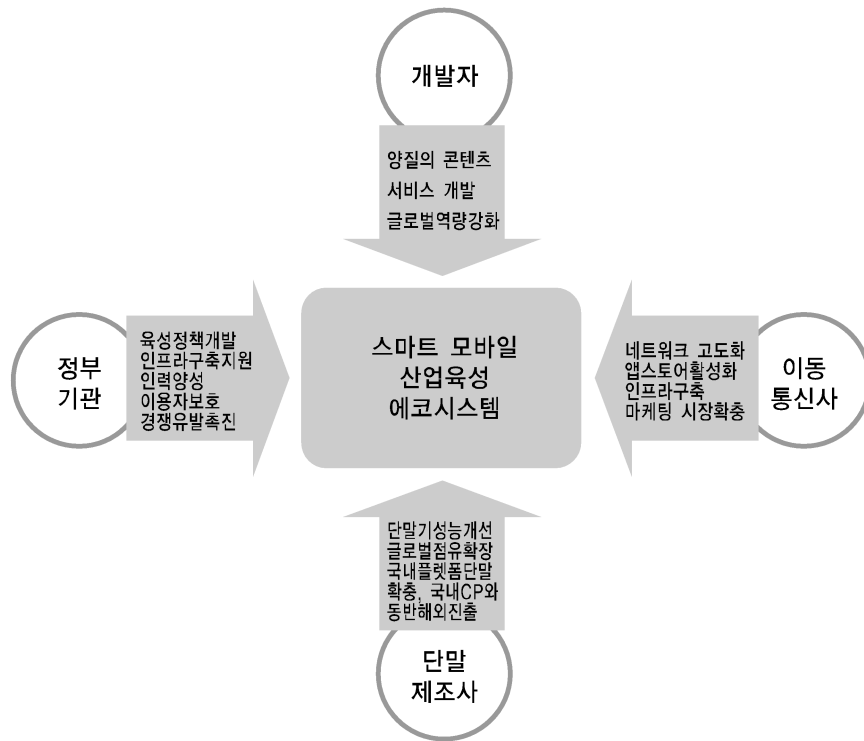
타낼 수 있다.

모바일 콘텐츠 산업 플레이어의 핵심은 스마트폰 보급에 따라, 개발자의 지위가 상당히 상승되었다는 점이다. 따라서 모바일 관련 비즈니스에서 가장 중요한 위치를 차지하게 되었다고 할 수 있다. 이들을 통한 콘텐츠 확보에 따라 앱스토어 비즈니스의 성패가 갈린다고 해도 과언이 아니다. 이들은 양질의 앱을 개발하여 소비자들에게 콘텐츠와 서비스를 제공하기 위한 기반을 제공한다.

이동통신사는 무선네트워크를 고도화하고 앱스토어를 구축하고 활성화해야 한다. 이동통신사의 근본적인 목적인 통신 인프라를 구축하고 마케팅 지원을 통해 시장 확대를 위한 노력을 하여 새로운 시장의 주축으로 역할을 하여야 한다.

한국의 강점 중 하나인 단말기 제조업체의 역할은 명확하다. 국내 단말기의 글로벌 시장 점유율을 높이는 것이다. 국내 단말기 제조업체들의 노력으로 세계에서 국산 스마트폰의 점유율이 계속적으로 상승하고 있다. 따라서, 국산 스마트 모바일 플랫폼 기반의 단말기를 개발하고 시장 점유를 높이게 된다면 단말기 제조업체와 중소 모바일 CP 간의 협력을 통하여 보급 단말기 내에 다양한 서비스와 콘텐츠를 세계시장에 보급할 수 있는 매개체가 될 수 있다. 때문에 국산 모바일 플랫폼의 완성도 있는 개발과 보급이 모바일 콘텐츠 개발자에게도 대단히 중요한 활성화 요소 중 하나라고 할 수 있다.

이러한 상호 협력과 경쟁을 유도하여 소비자들에게 양질의 모바일 콘텐츠와 서비스, 그리고 산업육성 정책을 지원하고 개발하면서 필요한 요소들을 장기적으로 육성하는 전체적인 조정자로서의 관련 정부부처 역할도 필요하다. 이는 산업육성뿐만 아니라, 국민 대다수 이용자를 위한 이용자 보호를 위해서도 수행하여야 할 정부부처의 몫이다.



(그림 5-20) 스마트 모바일 생태계에서 각 플레이어의 역할

이외에도 다양한 플레이어의 존재와 필요 역할들이 있을 것이지만, 일단 큰 부분에서 분류하고 역할을 설명하였다. 이제는 더 구체적인 역할과 관련 산업 활성화를 위한 정책논의를 하고자 한다. 지금까지 나타난 문제와 해결방안, 역할 분담 등을 통하여 포괄적으로 스마트 모바일 육성방안을 제안하고자 한다.

3. 모바일 오픈마켓 활성화를 위한 정책제안 : 통합앱지원시스템(Total App. Service System) 구축 운영

가. 통합앱지원시스템(Total App. Service System)의 필요성

현재 스마트폰을 중심으로 한 모바일 산업 및 중소 CP들의 활성화를 위한 기관의 지원체계로는 대표적으로 두 가지가 있다. 중소기업청에서 실시하고 있는 ‘글로벌앱지원센터’와 방송통신위원회에서 수행하고 있는 ‘스마트 모바일앱개발지원센터(SMAC)’가 그것이다. 이들 센터에서는 국내 중소 모바일 CP 들을 위하여 앱개발과 판매를 위한 종합적인 컨설팅과 다양한 진흥 프로그램을 실시하고 있다.

‘글로벌앱 지원센터’에서는 이미 해외에 진출한 기업들의 경험을 살려 해외진출을 원하는 기업과 연결하고 동반진출을 하거나, 단독진출을 지원한다. 앱의 제작단계에서부터 시작하여 언어번역과 해외정보제공, 앱 등록까지 다양한 활동을 전개하고 있다. 해외진출 지원을 위한 위탁기관으로 ‘한국생산성본부’를 지정하고 직접적인 비용지원과 해외마케팅 지원을 하도록 하고 있다.

‘스마트 모바일앱개발지원센터’, 약자로 SMAC에서는 국내 민·관·연의 총 13개 무선인터넷 핵심 사업자와 기관이 협력하여 국내 중소 모바일 CP의 앱개발과 국내외 판매를 체계적으로 지원하는 프로그램을 제공한다. 제작 앱의 해외 판매를 위해 집중하는 글로벌앱지원센터와는 달리, 전문가들의 도움을 직접적으로 받을 수 있는 정확한 정보제공 등 다양한 기술적인 부분을 지원하는 것에 중점을 두고 있다. 특히 기술을 공유하거나 Open API를 사용할 수 있도록 다양한 기술 정보를 제공한다. SMAC는 국내 모바일 앱 개발자들의 어려움 해결과 경쟁력 강화를 위해 노력하고 있다.

이 두 가지 지원센터는 앱 개발자들을 위하여 개발에서부터 판매까지 다양한 지원을 목적으로 한다는 데는 동일한 개념이지만, 중기청의 글로벌앱지원센터는 해외 판매를 위한 종합컨설팅 지원 측면이 강하고, SMAC는 기술적인 지원과 전문가와의 네트워킹이 강조된 특징이 있다. 앱개발과 관련한 대표적인 두 기관의 특성을 정리하면 (표 5-4)과 같다.

(표 5-4) 스마트 모바일 앱 지원을 위한 두 기관의 비교표

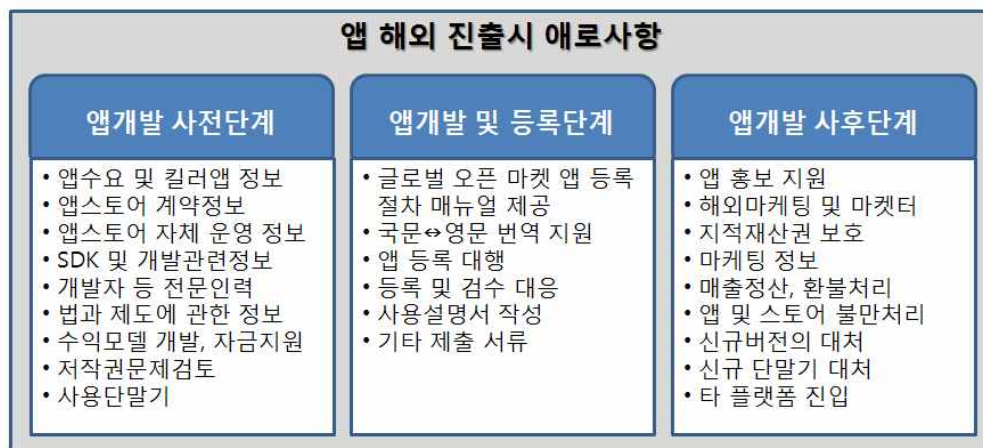
기 관 명	글로벌앱지원센터	스마트모바일앱개발지원센터
목 적	앱의 해외판매 종합 컨설팅	기술지원 및 전문가 네트워킹
지원기관	중소기업청	방송통신위원회
수행기관	한국생산성본부	KISA(한국인터넷진흥원)
주요활동	- 언어 번역 - 해외 정보 제공 - 앱 등록 - 비용지원 - 해외 마케팅 지원	- 전문가의 직접 도움 - 정확한 정보제공 - 다양한 기술지원 - 기술정보 제공 (기술공유, 오픈 API)

두 기관의 노력에도 불구하고 국내외 앱 개발에 있어서나 앱의 글로벌화 추진에 있어서 여전히 업계의 요구 목소리는 높다. 국내외 양질의 앱 개발을 통한 국내 중소모바일 CP의 경쟁력 강화라는 공동의 목적에도 불구하고 지원의 추진 주체가 다르고, 모바일 산업계에 실질적으로 필요한 지원이 소외되어 있음은 문제가 될 수도 있다고 판단된다.

특히 중소 모바일 CP들은 진출을 원하는 앱스토어의 정확한 정보와 관련 전문 인력의 필요성, 그리고 해외진출의 킬러 모바일 콘텐츠 등 도출된 아이템에 대하여 집중적으로 정보제공 받기를 바라고 있다. 때문에 모바일 게임과 모바일 SNS(SNG)와 관련한 정보, 전문 인력, 콘텐츠의 동향정보 등을 종합적으로 제공하고 도움을 줄 필요가 있다. 따라서 현재 국내 앱 개발자들에게 더욱 정밀한 국내외 앱스토어 관련 정보 제공과 고도화되고 글로벌화된 전문 인력에 대한 공급이 어느 때보다 절실하게 필요하게 되었다. 따라서, 현재 지원 기관의 기능을 강화하고 서로 연계와 협력을 극대화하면서 새로운 기능을 부가해야만 가장 효율적으로 목표가 달성될 것으로 보인다.

(그림 5-21)은 모바일앱 개발자들의 국내외 앱을 개발할 당시에 필요한 요소들을 추출하여 정리한 것이다. 이러한 요구사항 중에 상당 부분은 앞에서 서술한 글로벌앱지원센터와 SMAC에서 수용가능하다. 다만, 앞에서 언급한 인력의 능력 향상과 양성에 대한 부분은 새롭게 맞춤형 서비스 개념을 도입하여 육성하고 제공

할 필요성이 있다. 또한 자금지원이나 신규비즈니스 모델 개발에 대한 부분은 현재 각 기관이나 관련 대기업인 이동통신사, 단말제조사를 통하여 공모전이나 아이디어 경진대회, 창업지원, 공공데이터베이스 앱 개발 자금 등으로 지원되고 있지만 좀 더 규모가 있고 지속적인 확충을 원하는 것으로 보여 진다.



(그림 5-21) 모바일 앱 개발자들의 해외 앱 개발에 따른 요구사항

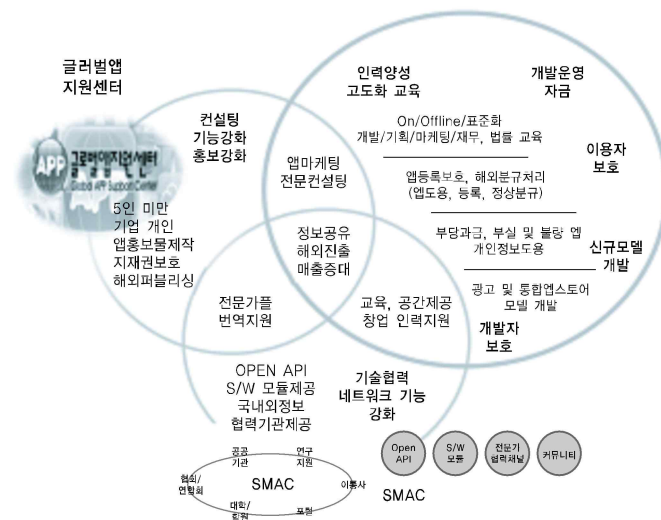
이외에도 다양한 애로사항들이 있다. 신규 도입해야 할 지원 중 하나가 모바일 앱 개발자들의 지적 재산을 지키고 더 나아가 불법으로 도용된 개발자의 아이디어와 잃어버린 권리를 찾아내어 적절한 조치를 취하는 것이다. 이는 현재 국내 앱 스토어에서는 이동통신사의 적극적인 통제에 의하여 그 빈도가 많이 나타나고 있는 않지만 해외에서의 상황은 심각하다고 보고되고 있다. 유무료를 가릴 것 없이 해외에서 많은 수의 앱들이 불법적으로 도용되고 개조되어 판매되고 있는 것으로 전해지고 있다.

아직 국내 앱시장 규모가 크지 않고, 이제 시장 진입 초기단계로 저작권이나 아이디어 도용 문제가 심각한 수준은 아니지만 이러한 문제는 개발자들 사이에서는 조금씩 논의되고 있는 부분이다. (그림 5-22)는 이러한 부분에 대한 국내 경우의 예를 보여준다.



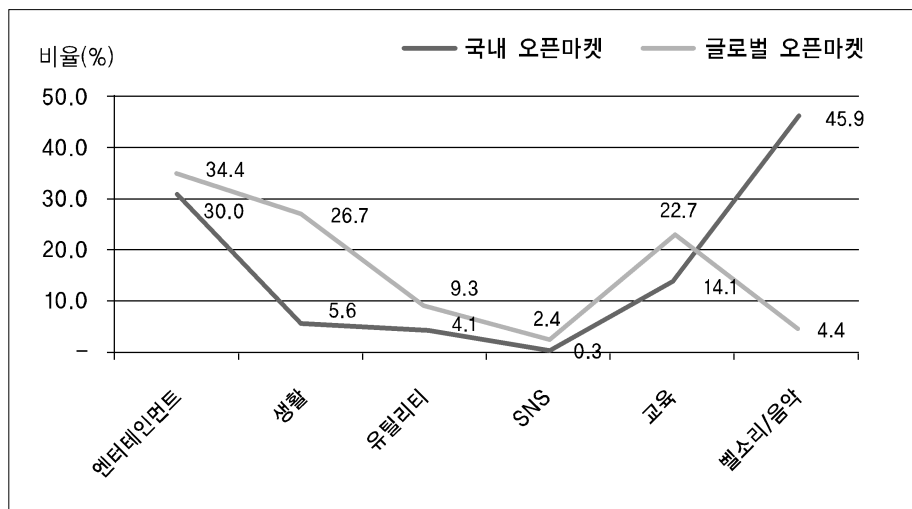
(그림 5-22) 안드로이드 앱 및 음악 앱의 불법 다운로드 사이트

앱의 불법유통 문제가 발생하는 경우 국내에서는 문제 해결이 어렵지 않다. 소
통의 문제이기도 하지만 국내의 법적인 절차를 통하면 결국은 해결 할 수 있다.
하지만, 해외 마켓에서 문제가 발생하게 되면 권리를 주장하기도 어렵고 권리침해
에 대한 부분도 증명하기 쉽지 않다. 더구나 중소 스마트 모바일 CP들 같이 영세
한 기업들에게는 더욱 어려운 부분이다. 이러한 사안에 있어 최소한의 안전장치
필요성이 대두된다. 이외에도 새로운 비즈니스를 통해 시장 확대와 수익 다변화,
소비자들의 이용에 부담이 없는 건전한 무선인터넷 이미지 확산 등이 요구되어
이 모든 사항들을 정리하여 (그림 5-23)과 같이 요약하였다.



(그림 5-23) 스마트 모바일 CP 사업 지원을 위한 종합지원 총람

추가적인 고려사항으로는 우리나라의 카테고리별 앱 비율이 유독 음원 및 MP3에 치중되고 있다는 점이다. 음원이나 MP3의 경우 각국의 문화적 차이로 인해 글로벌 경쟁력을 갖기가 매우 어렵다. (그림 5-24)에서 볼 수 있듯이, 국내 오픈마켓에서 파악한 앱 비율은 음악을 제외했음에도 불구하고 벨소리가 45.9%에 달하며, 글로벌 오픈마켓의 단순한 음악 카테고리 비율 4.4%에 비해 매우 높은 비율을 차지하고 있다. 이는 국내 오픈마켓의 앱 개발 구조가 글로벌 수요에 비해 매우 취약함을 나타내고 있으며, 글로벌 경쟁력을 갖기 위해서는 앱 개발 구조를 다변화할 필요가 있음을 보여준다. 특히, 중점을 두어야 할 부분은 위치정보, 증강 현실, 의료 등 생활과 관련된 앱, 교육과 관련된 앱, 최근 부상하고 있는 SNS (Social Network Services) 등과 관련된 앱이다. 향후 정책에서도 글로벌 환경과의 격차를 좁힐 수 있는 방향으로 진행되어야 하며, 글로벌 수요에 대한 정보뿐만 아니라 앱개발 지원정책에서도 이를 고려하여 진행할 필요가 있다.



(그림 5-24) 국내/글로벌 오픈마켓의 카테고리별 앱 비율

이상의 여러 여건을 고려하여 본 연구에서는 이러한 문제와 요구를 종합적으로 지원하고 개선하는 ‘통합앱지원시스템(TASS; Total App. Service System)’을 제안하고자 한다. 우선 방송통신위원회에서 지원하는 SMAC 및 중소기업청에서

지원하는 글로벌앱지원센터에서는 기존 역할인 기술지원 및 전문가 네트워킹 사업, 해외 진출을 위한 종합컨설팅 사업을 지속적으로 추진하고, 통합앱지원시스템에서는 일정 부분에서 각 기관이 역할을 강화할 수 있도록 지원한다.

여기에 덧붙여 모바일 중소 CP들이 제기하고 있는 취약점들을 해결하기 위한 노력이 필요하며, 이를 위한 대안으로 ‘인력고도화 지원’과 ‘앱기술교류 및 지적 재산권 보호 지원’ 그리고 ‘국내 및 글로벌 스마트 모바일 정보지원’, ‘신규비즈니스 모델 개발지원’, 저변 확대를 위한 ‘이용자 지원’을 구체적으로 제안한다. 이러한 모든 지원체계가 중소 모바일 CP의 활성화를 위한 지원에서 절실하게 필요한 중장기적인 요소들이라고 할 수 있다. 이는 종합적이고 체계적인 지원 뿐 아니라, 일괄적으로 국내 모바일 CP들에게 원스톱의 형태로 지원 할 수 있는 토털 시스템의 구축과 운영이 필요할 것으로 판단된다.

나. 통합앱지원시스템(Total App. Service System)의 기능

앞에서 언급한 통합앱지원시스템의 지원 기능 중에서 ‘인력고도화 지원’은 국내 고유의 기술표준(Skill Standard)을 정립하고, 이에 따라 표준교육과정을 제시하며, 여기에 맞는 인력양성체제를 제안하는 것이다. 앱기술교류지원 및 지적재산권보호 지원에서는 앱기술 등록, 도용신고, 수익배분 등을 관장하여 기술교류를 활성화하는 부분과 아이디어 발굴 차원의 앱기술개발 요청, 그리고 지적재산권과 관련한 서비스 지원부분 등으로 이루어진다.

설문이나 인터뷰 등 다양한 채널을 통하여 앱 개발 관련 종사자들은 국내외 킬러앱 정보나 글로벌 앱 동향 등 여러 가지 정보를 꾸준히 요구하고 있다. 따라서 정보에 대한 꾸준한 공급 기능이 강화되거나 신설되어야 할 것이다. 신규비즈니스모델 개발 지원은 개발 기업이나 중소 개발자들을 위한 자금지원이 하나 있을 것이고, 수익 다변화와 새로운 수익 발생을 위한 장터를 만들어 주는 것이 하나 있을 것이다. 대표적인 예로 광고시장의 신규모델 개발이 있을 수 있고, ‘통합앱스토어’에 대한 지원도 하나의 적절한 예로 볼 수 있다.

이용자를 위한 지원에서는 사용 콘텐츠의 불량, 사행성 및 불건전 콘텐츠의 신고 및 조치를 원활하게 지원하여 건전한 스마트 모바일 콘텐츠에 대한 인식과 사

용을 유도, 소비기반을 튼튼하게 할 필요가 있다. 이는 국내에서는 국내법으로 충분한 지원이 가능하지만 해외의 경우는 대단히 어려운 사항이다. 따라서 기본적으로 불량콘텐츠 및 바이러스콘텐츠 등 환불 요청이나 법적 분규를 해결하고 건전한 콘텐츠 유통을 지원할 필요가 있다. 따라서 이러한 이용자 보호에 대한 부분은 국내 앱스토어의 앱 뿐만 아니라 해외의 경우에도 스마트 모바일 콘텐츠 사용자들의 편의를 지원함으로써 소비자가 안심하고 사용할 수 있는 무선인터넷 이미지를 확대하여야 할 것이다.

이러한 기능을 가진 통합앱지원시스템(TASS; Total App. Service System)에 대하여 더욱 구체적인 기능을 논의하여 보면 다음과 같다.

1) 인력고도화지원

이번 연구를 위하여 실시한 설문과 전문가 인터뷰, 기존 업계의 요구를 종합적으로 살펴보면 전문 개발자나 기획자, 마케팅을 담당하는 인력에 대한 관심과 필요성이 높은 것으로 나타났다.

2010년 4월 한국전자통신연구원(ETRI) 발표에 따르면, 우리나라 모바일 기술 경쟁력 수준은 모바일 선진국인 미국과 비교할 때, 단말기 분야에서 0.92년, 보안 분야에서 2.22년 정도의 격차를 보이는 것으로 평가되고 있다.

기술경쟁력은 관련 기술 인력의 수나 수준과 직결된다. 스마트폰과 관련한 우리나라 기술 인력은 앞에서 언급한 것처럼 하드웨어 인력을 중심으로 편성되어 왔다. 그러나 애플 앱스토어가 탄생한 이후 환경은 혁신적으로 변화하였다. 한국 기업이 자랑하는 정보기술 경쟁력은 제조기술, 즉 하드웨어에 한정되어 있으며, 불행하게도 소프트웨어 개발이나 콘텐츠 분야는 한국 정보통신산업에서 가장 취약한 부분이다.

최근 들어 IT가 어려운 업종이라는 인식이 확산되면서 인력을 양성하는 대학이나 소프트웨어나 콘텐츠를 전공하는 교육기관들이 어려움을 호소하고 있다. 정규교육기관으로 모바일 관련 인력을 양성하는 대학수도 극히 적어서 모바일 인력 양성이나 향상에 대한 교육이나 육성을 임시적으로 또는 급조하여 배출하는 경우가 대부분으로 파악되고 있다.

따라서, 근본적으로 기술격차를 해소하기 위해서는 인력양성과 함께 인력의 능력을 고도화하는 향상 교육을 망라하는 교육시스템이 필요하다. 이와 관련하여 제도적인 부분의 정립이나 기관 설립은 시간과 비용 면에서 장기적으로 검토해야 할 문제이지만, 현재 특별한 원칙 없이 실행되고 있는 교육에 대한 표준과정은 빠른 시간에 정립 가능할 것으로 보인다. 따라서, 이를 위해 가장 우선적으로 수행되어야 할 일이 기술표준(Skill Standard)을 정립하고, 이에 맞는 교육과정을 구축하는 것이다.

현재 실시되고 있는 모바일 관련 교육과정은 양성보다는 기존 인력의 향상에 초점을 둔 단기교육으로 진행되고 있다. 이 또한 교육을 운영하는 기관마다 교육내용이 다르고 어떠한 원칙을 갖고 진행되고 있지 않다. (그림 5-25)는 한국컴퓨터정보학회에서 2010년 대학교수를 대상으로 개설한 “안드로이드 플랫폼 기반의 모바일 애플리케이션 개발과정”의 교육내용이다. (그림 5-26)과 (그림 5-27)은 각각 SKT에서 운영하는 T-Academy 교육체계와 KT에서 운영하는 Econovation의 기본 강좌 목록을 보여주고 있다. 보는 것처럼 교육내용에 차이가 있음을 확인할 수 있다. 물론 대상과 당시의 필요성에 따른 차이일 수 있다. 하지만, 현재 교육을 실행하고 있는 대학, 이동통신사, 기관, 사설학원 등등이 서로 다른 교육체계와 교과목으로 자신들의 편의에 의해 교육을 시행하고 있는 것은 관련업계에서 요구하는 인력 양성이나 향상에 효과적으로 대응하기 어렵다고 보여진다. 결론적으로 모바일 앱 및 기술에 대한 기술표준을 정의하고, 이에 따른 양성 및 향상 교육 체계를 확립하는 게 중요하다. 여기에 부가적으로 이러한 체계의 조기 정착을 위하여 자격증과 연계하는 기술교육 시스템 정립의 필요성도 있을 수 있다.

일차	1	2	3	4	5
교육내용	• 스마트 폰 발전 장안 • 스마트 폰 및 Android 개요 • Android 개발 환경 구축	• Application 구성요소 • UI설계 및 구현 • Event Handler 구현	• WebView 구현 • GoogleMap 다루기 • DB(SQLite) 연동방법	• DB(SQLite) 연동방법 • Multimedia 다루기	• WiFi 다루기 • App Center 소개 • 구글 정책 및 Android 전략

(그림 5-25) 한국컴퓨터정보학회에서 2010년에 운영한 “안드로이드 플랫폼 기반의 모바일 애플리케이션 개발과정”의 교육내용



(그림 5-26) T 아카데미에서 운영하는 콘텐츠코스 교육내용

1강. 개발환경 준비하기	2강. Hello~iPhone	3강. Light The Candle
4강. Model-View-Controller	5강. Property	6강. 변동사항 감시하기
7강. 테이블 뷰 #1	8강. 테이블 뷰 #2	9강. 네비게이션 #1
10강. 네비게이션 #2	11강. 터치	12강. 코어 그래픽스
13강. 애니메이션 #1	14강. 애니메이션 #2	15강. 저장하기 #1
16강. 저장하기 #2	17강. 커스텀 셀 만들기	18강. Simple Sketch
19강. Simple Counter	20강. Game Kit	21강. ADC Register

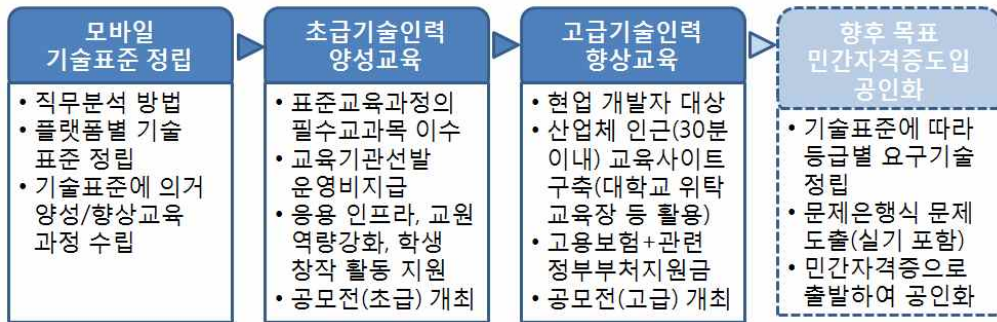
(그림 5-27) KT에서 운영하는 Econovation의 기본강의 내용

방법론에 있어서 초급인력양성은 표준교육과정으로 정규교육기관인 대학의 관련학과를 지원하는 방식으로 진행하며, 기존 인력 향상 교육은 산업체 인근에 위치한 위탁교육업체와 연계하여 진행한다.

이러한 교육 체계의 실천력을 키우기 위하여 기술표준을 활용, 장기적인 차원에서 민간자격증 제도를 도입하는 것을 검토하고, 향후 이 자격증의 공인화를 추진하여 개발자의 자긍심 고취는 물론 자격증 취득을 통한 인력의 저변확대를 도모한다. 이러한 수행에 있어서 가장 먼저 해야 할 일은 산업체 현장 전문가와 공동작업을 통해 직무분석을 수행하고, 현재 국내외에서 널리 사용되고 있는 플랫폼별 기술표준과 이에 따른 표준 교육과정을 개발하는 것이다.

기술표준이 정립되면 초급기술인력을 위한 양성교육과 고급기술인력을 위한 향상교육을 실시하며, 개발자 등급에 맞는 공모전을 실시하여 실무능력을 검비할

수 있도록 한다. (그림 5-28)은 교육시스템에 대한 기본적인 단계를 모식도로 나타낸 것이다.



(그림 5-28) 모바일 기술 인력을 확보하기 위한 교육시스템 체계도

2) 앱기술교류 및 지적재산권 보호 지원

2010년 현재 글로벌 오픈마켓의 유료/무료 앱 비율은 구글의 안드로이드 마켓의 무료 앱 비율이 57%로 매우 높은 점을 제외하면, 대부분의 오픈마켓 무료 앱 비율은 25% 전후이다. 무료 앱을 등록하는 이유는 첫째, 회사(개인개발자)를 알리기 위한 홍보, 둘째, 무료 앱에 포함된 광고물을 이용한 광고수익 창출, 셋째, 무료 앱에 관심을 보이는 회사에로의 기술이전 등이다. 그런데, 개인개발자와 중소 모바일 CP가 심혈을 기울여 개발한 모바일 앱들은 거의 보호받지 못하고 있다. 아이디어와 디자인, 그 외 멀티미디어데이터와 개발소스까지 모두 오픈되어 있어서 이 기술을 활용하는 후속 개발자의 양심에 맡길 수밖에 없는 상황이다. 이러한 상황은 국내에서 뿐만 아니라 해외에서 더욱 심각하다.

본 제안은 정부 관련부처에서 관심을 갖고 지원하는 상태에서 국내 오픈마켓에서의 기술거래 장터를 형성하여 최소한 국내에서만은 개발자 보호를 위해 노력하자는 취지에서 출발한다. 이로 인해 기술교류로 인한 앱 개발이 활성화되면, 무료 앱을 등록한 중소 CP들에게도 일정부분 수입을 발생시켜 줌으로써 중소 CP들이 새로운 기술 혹은 아이디어를 창출하는 계기가 될 것이다. 앱기술교류 및 지적재산권보호 기능의 모식도는 (그림 5-29)와 같다.



(그림 5-29) 앱기술교류 및 지적재산권보호 모식도

‘앱기술교류 및 지적재산권보호’는 개인개발자를 포함한 중소 CP들이 자신이 보유하고 있는 앱기술을 공유하고, 이를 통해 기술이전이 활발히 이루어질 수 있도록 지원하자는 것이다. 개발자가 지정된 양식(앱기술명, 앱기술 설명, 앱기술사양, 알고리즘, 프로그램 소스, 디자인, 희망하는 수입배분 등)으로 앱기술을 신청하면, 앱기술관리 주관기관에서는 이를 평가하여 승인될 경우, 앱기술을 등록한 후 개발자에게 인증서가 주어진다. 또한 운영 효율을 기하고, 공정한 기술교류가 이루어질 수 있도록 개발자이면서 사용자이기도 한 사람들이 기술도용을 ‘피어평가(peer estimation)’하여 의심되는 앱을 신고하는 기능을 둔다.

‘지적재산권보호’에 대하여는 저작권 등록, 저작권 문제 점검, 국내 CP들 간의 분쟁조정, 글로벌 저작권 문제에 대한 이의신청 및 방어 등의 역할을 수행한다. 이를 위해 저작권 문제 점검을 수행할 수 있는 인력과 도구를 구축하여야 하며, 앱기술교류와 지적재산권 보호 기능에서 제기했던 업무를 처리하기 위하여 자체적으로 앱에 관련한 지적재산권을 취급할 수 있는 기관으로 성장하는 것도 고려해볼 수 있을 것이다. 오픈마켓 운영자들은 자신의 오픈마켓에 등록된 앱이 저작권과 관련한 문제를 야기하지 않는지 점검하는 수단으로 사용할 수도 있으며, 개발자들도 자신이 개발한 앱의 저작권 문제를 점검해 볼 수 있다.

3) 국내 및 글로벌 스마트 모바일 정보지원

‘국내 및 글로벌 스마트 모바일 정보지원’은 매우 중요한 사항이다. 스마트 모바일 산업계에서는 국내와 해외의 앱스토어나 비즈니스 모델, 출연 사업자의 동향 및 계약관계의 변화, 플랫폼의 버전과 특징, 해외 단말 사업자의 특이점, 인프라 및 서비스의 방향, 킬러콘텐츠와 등록 콘텐츠의 수나 경향에 대하여 궁금해 하고 있다.

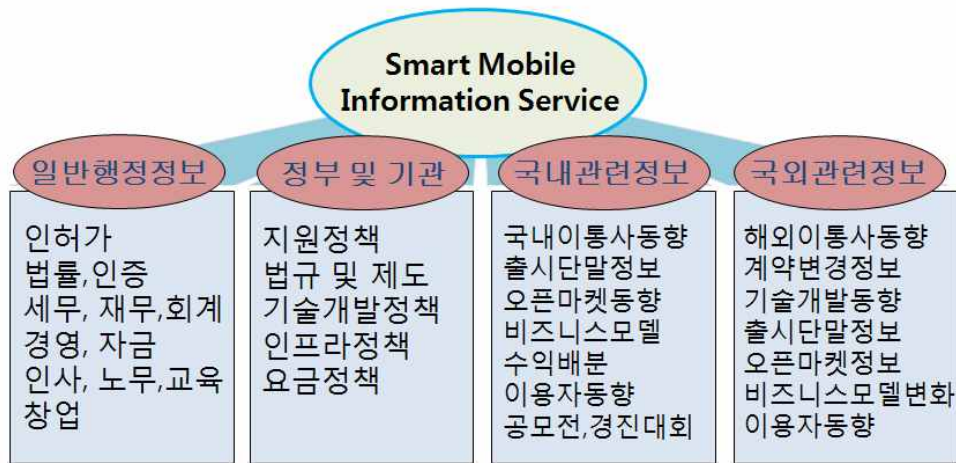
앞의 (그림 5-21) 모바일 앱 개발자들의 해외 앱 개발에 따른 요구사항에서 본 것과 같이 해외 앱 개발에 있어서 개발 관련자들은 가장 먼저 이러한 해외 정보에 대하여 우선시 하고 있다.

앞에서 언급한 글로벌 앱지원센터와 SMAC에서도 이러한 정보 요구의 일부는 담당하고 있다. 그렇지만 아직도 이러한 정보에 대하여 시시각각으로 발전하고 있는 플랫폼의 정보, 킬러 앱의 정보, 글로벌 앱의 출시경향 분석정보, 오픈마켓의 정책변화, 최근 출시된 단말기 정보 등을 개발자들은 원하고 있다.

이외에도 국내 앱 개발자들에게 필요한 정보는 스마트 모바일 앱과 관련된 모든 정보뿐 만이 아니라, 인허가 절차 및 법률, 세무, 그리고 경영과 인사에 대한 정보 등 사업 전반에 관련된 정보까지 포함한다.

따라서 이러한 업무에 취약한 개인 및 소규모 스마트 모바일 콘텐츠 창업자에게까지 보다 편리한 사업 환경을 제공해 주어야 할 것이다. 따라서 앱에 관련한 모든 정보를 제공하는 방향으로 진행되어야 할 것이다.

사업적으로 민감한 기술적 정보에서 일반 정보까지 제공하되 성공적인 국내 및 글로벌 스마트 모바일 정보지원을 위하여 커뮤니티 형태로 운영, 자발적인 데이터 생성과 소비가 이뤄질 수 있도록 하여야 할 것이다.



(그림 5-30) 스마트 모바일 산업육성을 위한 정보제공서비스

4) 신규 비즈니스 모델 개발지원

공공데이터베이스를 이용한 모바일 앱개발은 중요한 이슈 중 하나이다. 교통정보를 실시간 제공하거나, 농수산물 이력정보, 특허검색정보 등의 다양한 공공정보를 스마트폰에서 이용할 수 있게 하기 위한 개발이 한창이다. 중앙정부 차원에서 뿐만 아니라 지역 특산물 정보 및 여행정보, 숙박 및 관광정보 등 여러가지 지역공공정보까지 다양하다. 스마트폰의 갑작스러운 대중화로 담당공무원들도 전향적으로 앱 개발 지원을 위해 노력하고 있다. 이러한 공공앱들은 통계청의 ‘수명계산기’, 경찰청의 ‘실종아동찾기’, 소방방재청의 ‘응급상황 대처방법’, 보건 복지부의 ‘숙녀다이어리’, 중소기업청의 ‘창업만물사전’ 등 대다수 소비자인 국민들에게 대단히 유용하여 일부는 수십만 건의 다운로드를 자랑하기도 한다. 지방정부나 공공기관에서 자체적으로 개발한 앱까지 열거하면 그 가지 수와 효용은 수치화하기 어려울 정도이다. 이들 대부분의 공공앱들은 무료로 제공된다. 국내 앱스토어에도 이러한 공공정보를 포함하여 무료 앱들이 많은 수를 차지하고 있는데, 이들의 수익모델에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있다. 왜냐하면 비용에 대한 결손이 결국은 시간이 지나면서 앱의 질을 떨어뜨리고 앱 시장 성장에 장애가 되어 결국 스마트 모바일 생태계 생성에 저해 요소로 지적받고 있기 때문이다. 따라서 이러한 시장에 활력을 불어넣을 수 있는 것으로 새로운 비즈니스모델이 개발되어야

할 것이다.

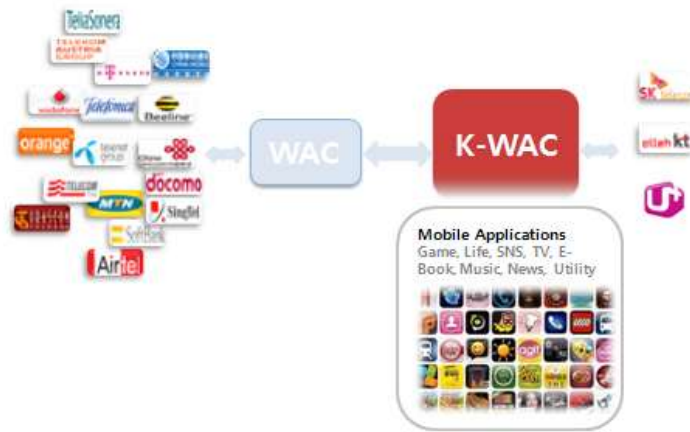
스마트 모바일 광고 시장은 이러한 대안 중에 하나가 될 수 있다. 스마트 모바일 광고플랫폼을 가지고 유수기업들의 솔루션 개발과 인수합병(구글의 AdMob와 애플의 iAD 인수), 시너지를 내기위한 제휴들이 끊임없이 생기는 이유도 이러한 앱 시장에서의 부가적인 수익 모델이 되면서 스마트 모바일 생태계의 큰 영양소로써 필요하기 때문이다. 현재 수익이 발생하는 기업들도 수익 다변화와 새로운 수익 모델 발굴이라는 측면에서 신규 비즈니스 개발은 시장 확장과 매출을 위해 대단히 고무적인 일이다.

시장조사기관인 eMarketer & iResearch의 조사보고에 의하면 전 세계 모바일 광고 시장규모는 2009년에 74억 달러이며, 올해 2010년은 51.5%가 증가한 119억 달러로 전망하고 있다. 국내모바일 광고 시장도 2010년 약 3,200억 원으로 예측되고 있고 2012년에는 5,300억 원으로 성장이 예측되고 있어서 새로운 광고모델 개발과 활성화가 스마트 모바일 콘텐츠 생태계에 대단히 중요하며, 이에 따라 동반 상승할 것으로 예상된다.

또 다른 스마트 모바일 관련 신규 비즈니스로 '통합앱스토어'를 들 수 있다. 통합앱스토어는 WAC(Whole Application Community)이라는 명칭으로 불리며, 국내에서 추진 중인 '한국형통합앱스토어'는 KWAC이라고 불린다. 글로벌 WAC은 해외에서 24개 통신사를 중심으로 스마트폰의 급속한 팽창에 대처하면서 다양한 오픈마켓을 수용하고, 이동통신사와 단말제조사, 개발자 그리고 모바일 CP 등 무선 인터넷 산업 당사자들의 관계를 개방하고 수평적관계로의 발전을 도모하기 위하여 만든 새로운 질서이며 시스템이다. 웹기반의 개방된 플랫폼을 제공하고 개방성을 강조하고 있다.

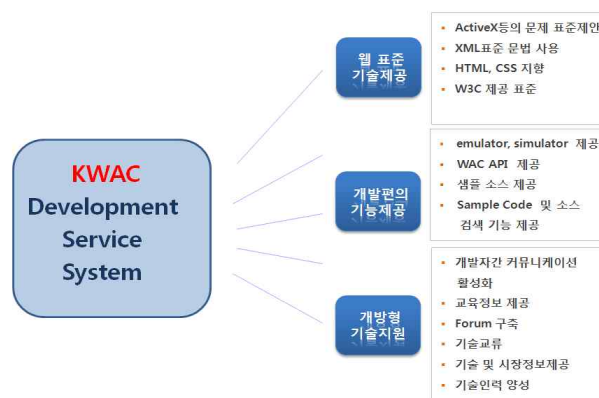
이러한 시스템이 국내 스마트 모바일 CP들에게 중요한 이유는 다음과 같다.

- 다양한 OS에 상관없는 표준화된 웹 플랫폼 제공
- 편리하고 통일된 어플리케이션 개발과 검수
- 해외 글로벌 WAC과의 연동으로 해외진출이 용이
- 국내의 모든 앱스토어에 연동되는 오픈마켓



(그림 5-31) 한국형 통합앱스토어의 비즈니스 흐름도

이러한 통합앱스토어는 국내의 모바일 CP에게 다양한 비즈니스 모델을 제공하여 줄 수 있다. 신규시장 확장과 이에 따른 새로운 비즈니스 모델의 생성 및 효율적인 해외진출, 매출증대 등이 부가적인 수익을 가져다 줄 것으로 예상된다. 때문에 한국이 진행하는 통합앱스토어 활성화는 스마트 모바일 산업 활성화에 중요한 요소가 될 것으로 판단된다. 이를 위해서는 모바일앱 생태계의 기초가 될 수 있는 개발자들을 위한 서비스 기능이 필요하며, 구성 초기부터 정확하고 의미 있는 역할 정의가 필요할 것이다.



(그림 5-32) 통합앱스토어 비즈니스 지원을 위한 개발서비스 시스템

5) 이용자 보호 지원

스마트폰 이용자가 국내 이동통신 가입자의 10% 가량인 500만 명에 육박하는 시점에서 스마트폰에 관련한 역기능에 대하여 대책을 강구하여야 한다. 사용자 연령별이나 지역별 쏠림현상도 문제가 된다. 100만명 돌파를 달성한 KT의 경우 아이폰 가입자의 70%가 수도권의 가입자이며 연령대도 20~30대 가입자만 76%에 달한다. 이는 연령과 지역에 따라서 스마트폰을 소유한 이용자와 그렇지 않은 이용자의 정보격차 가능성을 시사한다. 세대별, 거주별로 가입자가 다르다면 이전 초고속 유선인터넷 시대의 정보 격차 현상이 다시 발생될 수 있다는 것이다. 또한, 성인콘텐츠와 음란성, 사행성 콘텐츠의 확산, 악성코드를 심는 보안사고 사례도 보고되고 있기 때문에 저변확대와 동시에 이용자 보호라는 두 가지 목적을 동시에 달성해야만 한다.

‘이용자보호’는 사용자들 불만이나 요청을 통하여 고객을 보호할 뿐 아니라, 사업자들에게도 비즈니스 기회를 업그레이드할 수 있는 기회가 될 수 있다. 불량 앱이나 부당 과금, 개인정보의 남용 및 도용, 사생활 유출, 악성코드인 바이러스 앱, 모바일 기기의 고장을 일으키는 모바일 콘텐츠, 결제오류, 스팸성 앱 등에 대한 고객들의 의견이나 불만을 처리하는 것이 스마트 모바일 콘텐츠의 시장 저변을 확대하는데 도움이 될 것이다.

2010년 해외에서는 600여건의 스마트폰 관련 보안 사고가 보고되었다. 특히 안드로이드같은 개방형 플랫폼들은 소스가 공개되어 있어서 특히 문제가 될 수 있다. 또한 문제가 생겼을 때에도 책임 소재가 불분명하기 때문에 더욱 심각할 수 있다. 다행히 국내에서는 아직 눈에 띄는 스마트폰 보안에 대한 대형 사고가 보고되고 있지는 않다. 우리나라의 경우 스마트폰 국내 출시가 이제 갓 1년이 넘는 시점이기 때문에 아직 큰 문제가 발생하지 않은 것으로 판단되지만, 향후를 대비하기 위하여 이용자 보호를 위한 조치가 필요한 시점으로 생각된다.

이외에도 스마트 모바일 소외계층에 대한 배려도 같은 의미에서 필요하다. 노약자와 장애인, 사회적인 보호대상자들에 대한 보호조치가 같이 병행되어야 할 것이다.

제 4 절 시사점

국내 모바일생태계가 선순환을 이루기 위해서는 우선 저해가 되는 요소가 무엇인지 파악하는 것이 먼저이다. 본 장에서는 기존에 보고된 문제점들과 본 연구에서 나타난 문제점들을 종합적으로 파악하고자 하였으며, 이러한 문제점 파악을 통하여 새로운 정책방안을 도출하고자 하였다.

현재 국내 중소 모바일 CP들은 이중고를 겪고 있다. 국내외 무한 경쟁 시대에서 다양한 도전을 받고 있는데다가 국내 법.제도에 묶인 역차별적인 부분도 있다. 해외 플랫폼에 종속되어 있으며, 이러한 상황은 더욱 심화되고 있다. 고질적인 인력난은 어제 오늘의 이야기가 아니다. 또한 언어장벽과 문화적인 차이로 인하여 해외 시장 진출에 어려움을 겪고 있는 부분도 있다.

이러한 문제들의 해결을 위하여 금전적 지원이나 인력양성 지원, 법.제도의 개선 등을 시도할 수 있을 것이다. 스마트폰을 중심으로 한 스마트 모바일 비즈니스는 국내외를 가리지 않는 글로벌 비즈니스이다. 우리가 고민을 핑계로 머물러 있을 때 글로벌 트렌드는 이미 저만치 가고 있는 상황이다. 때문에 이러한 빠른 시간에 문제점을 파악하고 해결해야 할 필요성이 있다. 이는 비단 모바일 업계뿐만 아니라, 다양한 사회적인 계층에서 공동으로 인식해야 할 부분이다.

따라서 본 장에서는 모바일 생태계 구축의 방해요소를 나열하였고, 이를 단위 단위의 문제로 해결하는 것이 아닌, 생태계 차원에서 접근하여 종합적으로 해결할 수 있는 방안을 제시하였다. 큰 틀에서 생태계 선순환을 위한 문제해결에 접근하여 ‘통합앱개발지원시스템’을 제안하여 시스템으로서 문제 해결에 접근하였다는 것에 의미가 있으리라고 판단된다.

제 6 장 결 론

제 6 장 결 론

국내외 스마트폰을 중심으로 전반적으로 시장상황과 환경, 그리고 직접적으로 시장에 참여하고 있는 참여자들의 시장 적응과 변화에 대하여 언급하였다. 국내외적으로 스마트폰이 불러온 시장의 갑작스러운 변화는 기존의 산업을 뒤로하고 새로운 산업과 환경으로의 전이가 이루어지고 있는데, 그 전환이 너무도 빠르게 진행되고 있다. 새로운 산업이 부상하고, 기존의 산업이 쇠퇴하며 생활의 스타일이 달라져서 새로운 문화들이 생기고 없어지기도 한다. 기존의 고정관념들이 새롭게 변신하는 과정 중에 스마트폰이 그 중심에 있다. 더욱이 국내에서는 다른 선진 국가들에 비하여 스마트폰의 도입이 늦어지면서 겪는 변화가 더욱 빠르게 진행되어 그에 대한 준비가 쉽지 않다. 그러나 현재까지는 전반적인 산업 발전에 도움이 될 뿐 아니라, 사업자들의 경쟁을 통해 소비자들에게는 비용의 절감과 생활의 편의를 가져다주는 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 보여 진다. 또한 플레이어의 역할이 바뀌면서 소비자 권한이 커지고, 소규모 생산자인 중소 모바일 CP들 역할이 크게 신장하고 있다는 것도 주목할 만한 긍정적 변화라고 할 수 있다.

현대 사회는 어떠한 형태든 개방과 경쟁이다. 그러한 면에서 스마트폰이 몰고 온 변화는 모든 사업자와 소비자들에게 개방과 기회를 준다는 면에서 시대적 흐름에 맞는 것이라 보여 진다.

본 연구는 스마트폰이 몰고 온 변화를 모바일 콘텐츠 면에서 현재 상황을 점검하고, 발전 방향을 예측하면서 더욱 나은 결과를 가져올 수 있도록 정책적인 제안을 하고자 하였다. 특히 중소 모바일 CP의 활성화가 스마트 모바일 산업에 가장 근본적인 토대가 된다고 판단하고 이들에게 최선의 서비스를 제공하여 산업 생태계의 선순환에 가장 중요한 요소로 자리 잡을 수 있도록 노력하였다. 결론적으로 전체적인 스마트 모바일 산업의 성장을 위해서는 단위 단위의 사업이나 정책 제안보다는 전체적인 모바일콘텐츠 생태계를 구성하는 것이 더욱 장기적이고 효과적이라고 판단된다. 물론 어떠한 방법으로 어떻게 구성하고 실행할 것인가는 더욱 구체적으로 필요하겠지만 현재까지의 국내외 모바일 콘텐츠 관련 산업 점검과 발전방향의 파악을 통하여 몇 가지 제안을 하였다.

먼저, 현재의 중소 모바일 CP들의 활성화를 위한 기존 시스템을 적극적으로 활용할 필요성이 있다. 국내 모바일 앱 개발자들과 모바일 산업을 육성하기 위한 다양한 방안들과 시스템이 구축되거나 실행되고 있다. 정부부처와 기관 및 단체, 이동통신사 그리고 단말제조사, 대학에서 실행되고 있는 다양한 방안들은 현재 시행된 경과 시간이 짧아 그 효율을 아직까지는 기대하기 어려운 것이 사실이다. 그러나 그 목적 자체는 모바일 산업의 육성에 반드시 필요한 시스템이며 정책들이다. 그러한 제도적인 시스템의 적극적인 활용이 가장 우선적으로 활용되고 활성화 되어야만 지금까지의 노력으로 만들어진 투자비용에 대하여 효율을 올릴 수 있다고 판단된다. 앞에서 언급한 것과 마찬가지로 종합적인 지원 시스템으로는 ‘글로벌 앱지원센터’ 라든가 ‘스마트 모바일앱개발지원센터’ 등이 있으며, 개발자 양성과 고도화를 위하여 교육적인 차원의 지원에서는 ‘T아카데미’와 ‘앱창작터’, ‘Econovation’ 등의 프로그램이 있다. 이외에도 시설 및 공간, 장비지원 등의 프로그램들이 대기업을 중심으로 상생의 차원에서 실행되고 있다.

또 다른 제안으로는 기존의 시스템이나 정책적인 배려도 중요하지만 다소 차별화되는 시스템으로 몇 가지 근본적인 시스템 제안을 포함하였다. 이는 우리나라 모바일 생태계에서 가장 큰 자산인 인력에 대한 양산과 기존 인력의 고도화 문제를 다루었다. 물론 이러한 인력에 대한 양성과 향상프로그램들은 시장에서 자체적인 목적이나 필요에 의하여 배출하고 있다. 그러나 앞에서 언급한 인력의 양성과는 근본적인 취지와 목적을 달리 할 필요가 있다고 보여진다. 현재 시행되고 있는 인력에 대한 배출은 특정 기업의 목적이거나, 일개의 모바일 앱스토어에 집중된 교육이거나 기존의 모바일교육을 담당하던 이해집단의 교육으로 표준화되어서 근본적인 양질의 인력배출이라고 할 수 없다. 따라서, 인력 양성이나 향상을 위한 표준 커리큘럼을 개발하고 교육시스템 자체를 규격화하여 교육받은 인력의 전문화와 고도화가 이루어져야할 것으로 보여 이러한 인력의 고도화 교육시스템에 대하여 제안하였다.

여기서 또 개발자들 자체를 위한 기술교류, 기술보호 및 새로운 비즈니스 창출을 돕는 부분과 소비기반의 강화를 통한 이용자 보호에 대한 부분도 필요할 것이다. 이러한 종합적인 지원시스템을 통하여 스마트 모바일 인터넷의 오픈마켓 생태

계를 지원하는 기본토양을 구축해야 할 것이다.

제안된 사항은 국내 중소모바일 CP들의 육성과 활성화 지원을 위한 기본적이고 근본적인 제안이라고 판단하였다. 현재 스마트 모바일 산업의 육성을 위한 각계의 제도와 정책이 실행되고 있다. 그러나 이 연구 보고에서는 더욱 근본적이고 장기적인 안목에서의 정책을 제안하기 위하여 업계 설문과 간담회, 그리고 문헌조사를 통하여 도출된 결론이다. 중요한 것은 중소모바일 CP들이 참여하는 모바일 생태계에서 가장 중요하게 인정되는 부분이 성숙한 인력에 대한 니즈가 가장 중요한 요소라 판단되며, 이러한 욕구의 반영한 인력 양성 교육시스템과 개발자 보호 및 집중 육성을 통하여 모바일생태계의 선순환을 이룰 수 있다고 판단된다.

별첨. 조사 설문지

국내 모바일 콘텐츠 개발자(기업)의 오픈마켓을 통한 성공적 해외진출 지원정책 수립을 위한 설문조사

안녕하십니까?

금번 한국무선인터넷산업연합회(이하 MOIBA)와 강릉원주대학교 최재홍교수팀은 방송통신위원회의 지원으로 국내 모바일콘텐츠 개발자(기업)를 지원하기 위한 “개방형 플랫폼 환경에서의 모바일 콘텐츠 시장 활성화 방안 연구” 정책과제를 수행하고 있습니다.

본 설문은 국내의 개인 및 중·소 모바일 CP의 해외진출에서의 애로사항을 파악하고, 성공적 해외진출을 위한 올바른 정책을 정립하기 위한 사전조사입니다. 귀하(귀사)께서 응답해 주시는 내용은 국내외 스마트폰용 모바일 콘텐츠(앱) 시장을 활성화하는 정부지원정책 수립에 귀중한 자료로 활용될 예정입니다.

본 설문에 응답하신 내용은 연구조사 이외의 목적으로는 일체 사용되지 않을 것이며, 통계법 제33조, 제34조에 의해 비밀이 보장됨을 알려 드립니다. 잠시 시간을 내어 협조해 주시기를 부탁드립니다. 희망하시는 경우, 인적사항에 기재된 이메일 주소로 통계결과를 발송해 드리겠습니다.

2010년

담당자 및 문의처 : 최재홍(000-0000-0000, 이메일주소)

작성자 성명		작성자 전화번호	
작성자 이메일		작성자 소속/부서	
작성자 직위	1.대표이사 2.임원 3.부장·차장·과장 4.대리·주임·사원		
회사명		임직원 총 수	
설문결과 발송	☐ 희망함 ☐ 희망하지않음		

A. 업체의 일반현황

- 귀사의 설립년도는 언제입니까? _____년
- 귀사의 최근 3년간(업력이 적으면 2009년까지) 평균 매출액은 어느 정도입니까?
 ① 1억 미만 ② 1~3억 미만 ③ 3~5억 미만
 ④ 5~10억 미만 ⑤ 10~50억 미만 ⑥ 50억 이상

3. 귀사는 국내·외 앱 마켓을 어디서부터 진입 하였습니다습니까?

- ① 국내 앱스토어 → 해외 앱스토어
- ② 해외 앱스토어 → 국내 앱스토어
- ③ 국내와 해외 앱스토어에 거의 동시에 진입
- ④ 국내·외 앱스토어에 진입한 적이 없음

B. 국내 오픈마켓 등록(예정) 기업에 대한 스마트폰 앱 비즈니스 관련

4. 귀사는 국내 앱스토어에 앱(스마트폰용 콘텐츠) 등록(예정) 실적이 있습니까?

- ① 등록한 적 있다.
- ② (2010년까지를 기준) 등록 예정이다.
- ③ 없다

 16번부터 체크

5. 콘텐츠 분야별 등록(예정) 앱 개수를 기입합니다.

No.	콘텐츠(성인용 포함) 분야	앱의 개수	
		등록	'10년까지 등록예정
1	게임		
2	엔터테인먼트/Fun		
3	유틸리티/애플리케이션		
4	만화/화보/사진/e-Book		
5	영화/음악/방송/VOD		
6	금융/비즈니스/뉴스		
7	생활(life style)/건강/의료/스포츠		
8	여행/LBS(위치기반서비스)		
9	SNS 관련 (ex. 트위터 같은 Social Networking 관련)		
10	교육/어학		
11	벨소리		
12	기타 ()		

6. 향후 국내에서 킬러 앱(Killer App.)이 나올 가장 큰 콘텐츠 분야는 어느 부분이라고 생각하십니까? (앞의 5번 문항에서 해당 콘텐츠 분야 번호를 기입바랍니다.)

7. 다음의 앱스토어 등록(예정) 앱의 개수를 기입 바랍니다. (복수 기입 가능)

No.	앱스토어	앱의 개수	
		등록	'10년까지 등록예정
1	SKT - T스토어		
2	KT - olleh마켓		
3	LGU+ - OZ스토어		
4	기타 (ex 네이버, 다음,)		

8. 앞의 7번에서, 가장 많은 앱을 등록(예정)한 앱스토어를 선택한 이유는 여러 사유가 있습니다. 그 이유는? (우선순위에 따른 복수응답 가능, ex 6→1→7→2)

- ① 타사보다 수익 분배율 및 결제 조건이 좋기 때문에
- ② 이용자 규모가 크기 때문에
- ③ 연간 등록비가 무료 혹은 저렴하기 때문에
- ④ 개발환경이 개발자에게 적합하기 때문에
- ⑤ 콘텐츠 판매 방식이 다양하기 때문에
- ⑥ 콘텐츠 제작자 위주로 스토어를 운영하고 있어서
- ⑦ 앱스토어 운영사와 주요 협력사이기 때문에
- ⑧ 기타 ()

9. 등록(예정)인 앱의 유료/무료 개수는?

구분	앱의 개수	
	등록	'10년까지 등록예정
유료		
무료		

10. 귀사가 무료 앱을 등록(예정)한 이유는 무엇입니까?

- ① 다운로드 상위 랭킹 점유를 위해서
- ② 앱스토어 운영사에서 무료 앱에 대한 인센티브가 있어서
- ③ 가치가 별로 없다고 판단되어서
- ④ 귀사의 인지도 상승을 위한 홍보차원에서
- ⑤ 무료 앱을 등록(예정)한 적이 없다.
- ⑥ 기타 ()

11. 무료 앱을 등록(예정)한 귀사의 수익 모델(비즈니스 모델)은 무엇입니까?
()

12. 국내 앱스토어에 등록(예정)을 위한 앱 개발시 소요된 **평균 인력과 비용, 기간**은 어느 정도인지 기입 및 선택 바랍니다.

1. 인력	2. 비용(인건비/장비비 포함)	3. 기간(완료이전 전 과정)
_____ 명	① 1,000만원 미만	① 15일 미만
	② 1,000~2,000만원	② 15일~1개월
	③ 2,000~5,000만원	③ 1~2개월
	④ 5,000만원~1억	④ 3~5개월
	⑤ 1~2억	⑤ 6~8개월
	⑥ 2~3억	⑥ 8~12개월
	⑦ 3억 이상	⑦ 1년 이상

13. 귀사가 개발한 다수의 앱들 중에서, 2개 이상의 **국내 앱스토어에 교차 혹은 중복 등록(예정)한 적이 없는 경우**, 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 개발 플랫폼 및 스마트폰 실행 환경이 다르기 때문에
- ② 앱스토어 운영사의 일방적 계약 때문에
- ③ 이용자 수가 적어, 매출이 작게 발생되기 때문에
- ④ 법적 제도적 혹은 저작권 문제 때문에
- ⑤ 아니다. 교차 혹은 중복 등록(예정)한 적이 있다.
- ⑥ 기타 ()

14. 귀사가 개발한 다수의 국내 앱들 중에서, **글로벌 앱스토어에 교차 혹은 중복 등록 (예정)한 적이 없는 경우**, 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 개발 플랫폼 및 스마트폰 실행 환경이 다르기 때문에
- ② 국내 앱스토어 운영사의 일방적 계약 때문에
- ③ 등록 비용이 많아서
- ④ 법적 제도적 혹은 저작권 문제 때문에
- ⑤ 등록 절차를 모르기 때문에
- ⑥ 외국어에 대한 전반적인 문제 때문에
- ⑦ 아니다. 교차 혹은 중복 등록(예정)한 적이 있다. **☞ 15번 체크**
- ⑧ 기타 ()

15. **☞ 14번에서 ⑦ 응답 업체만 체크** 글로벌 앱 등록 후 관련 수입은 국내 앱 등록과 비교하여 귀사의 **매출에 어떤 영향**을 주었나요(줄 것으로 기대하나요)?

기대보다 매우 나쁘다					기대보다 매우 좋다	
①	②	③	④	⑤		

16. **☞ 4번에서 ③ 응답 업체만 체크** 국내 앱스토어에 앱을 등록하지 않은 가장 큰 이유는 무엇입니까? (우선순위에 따른 복수응답 가능, ex 5→1→4→2)
- ① 글로벌 앱스토어 운영사의 일방적 계약 또는 전횡 때문에
 - ② 등록 절차가 어렵거나 방법을 잘 몰라서
 - ③ 해외보다 이용자가 작아 매출이 적을 것으로 예상되기 때문에
 - ④ 기대 수익에 비해 노력과 시간이 많이 소요되므로
 - ⑤ 현재 수익을 기대할 만한 앱을 개발하지 못하였기 때문에
 - ⑥ 기타 ()

C. 해외 오픈마켓 등록(예정) 기업에 대한 스마트폰 앱 비즈니스 관련

17. 귀사는 글로벌 앱스토어에 앱(스마트폰용 콘텐츠)등록(예정) 실적이 있습니까?
- ① 등록한 적 있다
 - ② (2010년까지를 기준) 등록 예정이다
 - ③ 없다

☞ 29번부터 체크

18. 콘텐츠 분야별 등록(예정) 앱 개수를 기입합니다.

No.	콘텐츠(성인용 포함) 분야	앱의 개수	
		등록	'10년까지 등록예정
1	게임		
2	엔터테인먼트/Fun		
3	유틸리티/애플리케이션		
4	만화/화보/사진/e-Book		
5	영화/음악/방송/VOD		
6	금융/비즈니스/뉴스		
7	생활(life style)/건강/의료/스포츠		
8	여행/LBS(위치기반서비스)		
9	SNS 관련 (ex. 트위터 같은 Social Networking 관련)		
10	교육/어학		
11	벨소리		
12	기타 ()		

19. 향후 해외에서 킬러 앱(Killer App.)이 나올 가장 큰 콘텐츠 분야는 어느 부분이라고 생각하십니까? (앞의 18번 문항에서 해당 콘텐츠분야 번호를 기입바랍니다.)

20. 앱을 등록(예정)한 앱스토어는 어느 곳인가요?

No.	앱스토어	앱의 개수	
		등록	'10년까지 등록예정
1	Apple - App Store		
2	Google - Android Market		
3	Nokia - OVI Store		
4	RIM - App World		
5	Microsoft - Windows Market Place		
6	기타 ()		

21. 앞의 20번에서, 가장 많은 앱을 등록(예정)한 앱스토어를 선택한 이유는 여러 사유가 있습니다. 그 이유는? (우선순위에 따른 복수응답 가능, ex 6→1→7→2)

- ① 수익 분배율 및 결제 조건이 좋기 때문에
- ② 이용자 규모가 크기 때문에
- ③ 연간 등록비가 저렴하기 때문에
- ④ 개발환경이 개발자에게 적합하기 때문에
- ⑤ 콘텐츠 판매 방식이 다양하기 때문에
- ⑥ 콘텐츠 제작자 위주로 스토어를 운영하고 있어서
- ⑦ 기타 ()

22. 등록(예정)인 앱의 유료/무료 개수는?

구분	앱의 개수	
	등록	등록예정
유료		
무료		

23. 무료 앱을 등록(예정)한 가장 큰 이유는 무엇인가요?

- ① 다운로드 상위 랭킹 점유를 위해서
- ② 앱스토어 운영사에서 무료앱에 대한 인센티브가 있어서
- ③ 가치가 별로 없다고 판단되어서
- ④ 귀사의 인지도 상승을 위한 홍보차원에서
- ⑤ 기타 ()

24. 무료 앱을 등록(예정)한 귀사의 수익 모델(비즈니스 모델)은 무엇입니까?
()

25. 글로벌 앱스토어에 등록(예정)을 위한 앱 개발에 소요된 평균 인력과 비용, 기간은 어느 정도인지 기입 및 선택 바랍니다.

1. 인력	2. 비용(인건비/장비비 포함)	3. 기간(완료이전 전 과정)
_____ 명	① 1,000만원 미만	① 15일 미만
	② 1,000~2,000만원	② 15일~1개월
	③ 2,000~5,000만원	③ 1~2개월
	④ 5,000만원~1억	④ 3~5개월
	⑤ 1~2억	⑤ 6~8개월
	⑥ 2~3억	⑥ 8~12개월
	⑦ 3억 이상	⑦ 1년 이상

26. 글로벌 앱 등록(예정)후 관련 수입은 국내 앱 등록(예정)과 비교하여 귀사의 매출에 어떤 영향을 주었습니까(줄 것으로 기대하십니까)?

기대보다 매우 나쁘다					기대보다 매우 좋다				
①	②	③	④	⑤					

27. 귀사가 개발한 다수의 글로벌 앱 중에서, 2개 이상의 글로벌 앱스토어에 교차
혹은 중복 등록(예정)한 적이 없는 경우, 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 개발 플랫폼 혹은 스마트폰 실행 환경이 다르기 때문에
- ② 글로벌 앱스토어 운영사의 일방적 계약 때문에
- ③ 이용자 수가 적어, 매출이 작게 발생되기 때문에
- ④ 법적 제도적 혹은 저작권 문제 때문에
- ⑤ 등록 절차가 어렵기 때문에
- ⑥ 아니다. 교차 혹은 중복 등록(예정)한 적이 있다.
- ⑦ 기타 ()

28. 귀사가 개발한 다수의 글로벌 앱들중에서, 국내 앱스토어에 **교차** 혹은 **중복** 등록(예정)한 적이 없는 경우, 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 개발 플랫폼 혹은 스마트폰 실행 환경이 다르기 때문에
- ② 글로벌 앱스토어 운영사의 일방적 계약 때문에
- ③ 변환시 드는 비용이 많아서
- ④ 법적 제도적 혹은 저작권 문제 때문에

- ⑤ 등록 절차가 어렵기 때문에
- ⑥ 아니다. 교차 혹은 중복 등록(예정)한 적이 있다.
- ⑦ 기타 ()

29. **☞ 17번에서 ③ 응답 업체만 체크** 글로벌 앱스토어에 앱을 등록하지 않은 가장 큰 이유는 무엇입니까? (우선순위에 따른 복수응답 가능, ex 6→1→5→2)

- ① 콘텐츠 번역 작업 등 글로벌 환경에 적합하지 않아서
- ② 등록 절차가 어렵거나 방법을 잘 몰라서
- ③ 등록비용이 과다하기 때문에
- ④ 국내 앱스토어는 등록비용이 없고, 국내 이동통신사 혜택을 보기 때문에
- ⑤ 현재 수익을 기대할 만한 앱을 개발하지 못하였기 때문에
- ⑥ 국내보다 해외쪽이 시간과 개발 비용이 더 많이 소요되므로
- ⑦ 국내 앱스토어 운영사의 일방적 계약 또는 전횡 때문에
- ⑧ 기타 ()

D. 글로벌 오픈마켓 진입에 대한 스마트폰 앱 관련

30. 글로벌 오픈마켓에 대한 앱 개발시 귀사의 가장 큰 애로사항은 무엇입니까?

- ① 언어장벽
- ② 앱스토어 정보부재
- ③ 비용부담
- ④ 전문인력 부족
- ⑤ 소비자 및 소비시장 파악어려움
- ⑥ 앱 개발에 관련한 기술부족
- ⑦ 기타 ()

31. 글로벌 오픈마켓에 대한 앱 등록시 귀사의 가장 큰 애로사항은 무엇입니까?

- ① 언어장벽
- ② 복잡한 앱 등록절차
- ③ 등록비용 부담
- ④ 전문인력 부족
- ⑤ 해당 마켓의 정보부족
- ⑥ 기타 ()

32. 외국어 장벽으로 인한 귀사의 주된 문제 요인은 무엇입니까? (우선순위에 따른 복수응답 가능, ex 6→1→7→2)

- ① 앱 개발할 때 사용하는 개발도구(SDK)가 외국어로 되어 있어서
- ② 개발한 앱에 대한 사용설명서를 작성할 때
- ③ 외국어로 된 글로벌 앱스토어에 등록 절차 및 방법을 몰라서
- ④ 새로운 앱 개발시 외국의 동향을 잘 몰라서
- ⑤ 글로벌 오픈마켓에서 나오는 새로운 정책이나 자료 내용을 잘 몰라서
- ⑥ 글로벌 오픈마켓에 등록한 앱에 문제 발생할 시에 잘 대응할 수 없어서
- ⑦ 기타 ()

33. 글로벌 오픈마켓에 대한 **앱 등록 후** 가장 중요하게 하는 마케팅은 무엇입니까?

- ① 외부마케팅 의뢰 ② 회사내 인력이 해외 리뷰사이트 등록
 ③ 국내 온라인 광고(카페포함) ④ 해외 온라인 광고(카페포함)
 ⑤ 입소문 광고 ⑥ 사후 조치를 거의 안함
 ⑦ 기타 ()

34. 향후 글로벌 오픈마켓을 이용한 **해외 앱 판매**를 위하여 기업에서 가장 시급하다고 판단되는 것은 어떠한 것입니까?

- ① 언어장벽 해소 ② 비용부담 해소
 ③ 해당 엔지니어 양성 ④ 해외 마케터 양성
 ⑤ 해당 시장 및 시스템의 정보제공 ⑥ 기타 ()

35. 국내의 모바일 관련 **기업**이 해외기업에 비하여 장점이라고 생각되는 부분은 무엇입니까?

- ① 우수한 인력구성 ② 탁월한 기술력
 ③ 빠른 적응력 ④ 참신한 기획력
 ⑤ 꾸준한 추진력 ⑥ 기타 ()

36. 국내의 모바일 관련 **인력**이 해외기업에 비하여 장점이라고 생각되는 부분은 무엇입니까?

- ① 개발인력이 우수 ② 디자인 인력이 우수
 ③ 기획인력이 우수 ④ 마케팅인력이 우수
 ⑤ 영업 및 지원인력이 우수 ⑥ 기타 ()

37. 글로벌 앱 비즈니스 성공을 위해 가장 **시급한 인력분야**는 무엇이며, 2010 내에 귀사의 채용계획이 있으면 예정인원 수를 기입해 주시기 바랍니다.

No.	사업영역별	분야	인력의 시급성					채용계획
			불필요 ←————→ 매우시급					
1	모바일 콘텐츠 개발	콘텐츠 기획	①	②	③	④	⑤	()명
		콘텐츠 개발	①	②	③	④	⑤	()명
		콘텐츠 디자인	①	②	③	④	⑤	()명
		콘텐츠 번역	①	②	③	④	⑤	()명
		웹 개발	①	②	③	④	⑤	()명
2	마케팅/영업		①	②	③	④	⑤	()명
3	기타 (지원부서 포함)		①	②	③	④	⑤	()명

① 글로벌 앱들이 많아서, 국내 앱 판매 수익보다 해외 앱 판매 수익이 많다.
 ① 글로벌 앱들이 적지만, 국내 앱 판매 수익보다 해외 앱 판매 수익이 많다.
 ② 국내용 앱들이 많아서, 해외 앱 판매 수익보다 국내 앱 판매 수익이 많다.
 ③ 국내용 앱들이 적지만, 해외 앱 판매 수익보다 국내 앱 판매 수익이 많다.

대분류	중분류	소분류	구성 (총 100%)
S/W 및 콘텐츠	모바일	피쳐폰	()%
		스마트폰	()%
	인터넷 관련		()%
그 외			()%

[illegible]

전혀 없다 ←————→ 매우 많다				
①	②	③	④	⑤

순 위	1	2	3
응 답			

No.	콘텐츠(성인용 포함) 분야
1	게임
2	엔터테인먼트/Fun
3	유틸리티/애플리케이션
4	만화/화보/사진/e-Book
5	영화/음악/방송/VOD
6	금융/비즈니스/뉴스
7	생활(life style)/건강/의료/스포츠
8	여행/LBS(위치기반서비스)
9	SNS 관련 (ex. 트위터 같은 Social Networking 관련)
10	교육/어학
11	벨소리
12	기타 ()

43. 정부정책에 대해 건의하고 싶은 것은 무엇입니까? (우선순위에 따른 복수응답 가능, ex 6→1→7→2)

- ① 기업환경에 대해 제대로 이해 필요하고, 현실적 정책 추진요망.
- ② 모바일 시장 활성화에 대한 관심에 비해 가시적인 지원정책이 부족함.
- ③ 정부 부처의 업무 및 정책 추진에 일관성이 부족.
- ④ 독자적인 플랫폼 혹은 통합 앱스토어 구축과 활성화 요망.
- ⑤ 모바일 콘텐츠 혹은 앱 개발에 대한 경제적 지원정책 요망.
- ⑥ 모바일 산업과 관련한 표준화 시급함.
- ⑦ 이동통신 3사의 독과점 전횡을 견제.
- ⑧ 기타 ()

44. 귀사의 글로벌 오픈마켓을 통한 **성공적인 해외진출**을 하려면, 가장 시급하게 지원해야 하는 것이 무엇입니까? (우선순위에 따른 복수응답, ex 6→1→7→2)

- ① 글로벌 모바일 콘텐츠 개발 자금 및 세제 지원
- ② 해외 콘텐츠 및 모바일 정보시스템 구축을 통한 정보 제공
- ③ 모바일 산업관련 인력양성 지원
- ④ 대기업 및 협력 파트너와의 공동협력 지원
- ⑤ 해외용 모바일 콘텐츠 등록 및 검수 대행
- ⑥ 국산 플랫폼 확산
- ⑦ 기타 ()

45. 플랫폼 혹은 오픈마켓이 성공적으로 정착하기 위해서는 다양한 앱이 개발되어야 합니다. 다양한 앱을 확보할 수 있는 방안이 있으시면 적어주시면 감사하겠습니다. (ex: 개발자대회, 앱공모전, 앱개발교육센터구축, 앱캠프, 개발비 지원 등)

()

46. 국내 업체가 어플리케이션을 개발하여 등록하는 과정에 있어서 국내의 정책을 보완해야 할 점은 무엇이라고 생각하시는지 기탄없이 표현해 주시기 바랍니다.

(ex. 신규서비스 도입과정에서의 신규 미디어간 갈등, 과당경쟁, 기존산업 잠식 등을 균형 있게 해결할 수 있는 정책 해법 등)

()

()

()

끝까지 설문에 응답해 주셔서 고맙습니다.

귀하의 소중한 의견이 사장되지 않도록 최선을 다할 것을 약속드립니다.

감사합니다.