

방송통신정책연구

10-진흥-라-18

상생기반의 인터넷 비즈니스 발전 방안

2010. 12. 31.

연구기관 : 전자신문 미래기술연구센터

총괄책임자 : 조인혜 (전자신문)

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『상생기반의 인터넷 비즈니스 발전 방안』의
연구결과보고서로 제출합니다.

2010.12.

연구기관 : 전자신문 미래기술연구센터

총괄책임자 : 조인혜 (전자신문)

참여연구원 : 김민수 (전자신문)

요 약 문

1. 제목

상생 기반의 인터넷 비즈니스 발전방안 연구

2. 연구의 목적 및 중요성

가. 연구의 중요성

1) 붕괴된 인터넷 비즈니스 생태계 복원 전략 마련

인터넷 비즈니스는 거대 규모의 사용자층과 수십만 개의 인터넷 서비스와 사이트를 기반으로 한 다매체산업의 특성을 지닌다.

중소 인터넷 서비스의 수익 악화는 산업 전반적인 생태계를 위협하고 있으며 이는 곧 국내 인터넷 비즈니스 생태계 붕괴와 산업의 위기를 가져오게 된다.

인터넷 시장이 커지고 상업성이 강화하면서 대중소기업 간 격차가 벌어졌다. 국내 전체 벤처기업수는 2005년 7,563개에서 2007년 5,945개로 3년간 약 21%가 감소했으며 같은 시기 IT 벤처기업 창업수도 3,941개에서 3,380개로 14% 감소했다.

IT 벤처기업이 반드시 인터넷 비즈니스를 하는 것은 아니지만 IT 벤처 창업수가 최근 2~3년 전까지 전반적으로 줄어든 것은 국내의 척박한 비즈니스 생태계와 투자 환경 때문이다. 이러한 현상은 결국 국내 인터넷 비즈니스 생태계 붕괴를 의미하고 있으며 개방, 혁신, 투자, 붐업으로 이어지는 선순환 구조를 안착시키지 못하고 있는 것으로 파악된다.

2) 상생 협력 확산을 위한 정책 연구

그동안 정부의 대중소기업 상생 협력 전략은 인터넷 산업 전반에 상생 협력을 유도하기 위한 정책은 있었지만 상생 협력을 통해 실제 성공한 인터넷 벤처를 키워나가고 투자를 촉진시키는 윈윈 정책은 상대적으로 약했다는 평가가 지배적이다.

상생협력 활용 정책이 대형 포털 등 플랫폼 사업자에 대한 요구에 포커스가 맞춰져 콘텐츠 사업자나 혁신적인 서비스를 개발하는 중소 사업자, 개인 개발자에 정책의 효과가 적극 확대되지 못했다.

특히 앞서 언급한 바와 같이 글로벌 기업들이 스마트폰과 모바일, 개방형 플랫폼 등을 무기로 국내 인터넷 시장에 큰 영향력을 미치고 있는 상황에서 국내 인터넷 비즈니스의 생태계 복원을 위한 전략 정책은 고부가가치 산업인 인터넷 산업의 글로벌 경쟁력을 높이는 데 필요하다고 할 것이다.

나. 연구의 목적

1) 상생 협력에 필요한 실태 파악

상생 협력을 위해 주요 포털 대기업들은 어떤 비전과 전략을 내놓고 있는지 살펴보고 대기업들의 상생 협력 전략이 실제 중소 인터넷 기업에 어떤 도움을 주고 있는지 분석해 보기로 했다.

이와 함께 새로운 서비스 개발 및 콘텐츠 생산을 하는 데 있어서 중소 인터넷 기업들의 애로사항을 심층 인터뷰를 통해 분석, 점검해 보고자 했다. 인터넷 비즈니스 현장에서 이뤄지는 대중소기업 상생협력 현안과 실태 등을 파악하는 것이 본 연구의 1차적인 목표다.

또 포털로의 사용자 집중 현상 등 국내 인터넷 비즈니스 환경의 특성을 감안한 신규 서비스 마케팅 및 유통의 애로사항을 집중 점검해 보고자 했다.

특히 모바일 인터넷 시장의 변화와 급성장을 발판으로 1인 창업 및 소수 개발자 위주의 창업을 추진하는 중소기업 대표들의 개발 부문의 상생 협력과 유통 마케팅, 정부의 인터넷 벤처 지원 사업의 효과와 개선점 등도 아울러 살펴보고자 했다.

2) 실효성 있는 정책 방안 제시

실태 파악을 토대로 상생협력 확산을 위한 실천 전략을 논의 및 검토하고자 했다.

우선 입체적인 실태 파악을 위해 중소 인터넷 기업 대표를 중심으로 한 정량조사를 상생 협력 실태 파악한 내용을 바탕으로 진행, 유무선 인터넷 산업 전체의 상생 협력 확산을 위한 전략 및 실천전략 과제를 제시해 본다.

이와 함께 상생협력을 위한 대중소기업의 새로운 비즈니스 모델 및 투자 모델에 대해 분석해 보고 해외 글로벌 기업들이 사례 및 투자 사례 등도 아울러 살펴 국내 인터넷 비즈니스 환경에 맞는 실효성 있는 정책방안을 제시하는 게 본 연구의 주된 목표다.

특히 유무선 컨버전스 현상과 소셜 미디어 비즈니스 등이 스마트폰의 대중화로 급격히 진

행되는 상황에서 이를 염두에 둔 창업 기업들의 애로점과 이들을 실질적으로 지원할 수 있는 실천적 전략 정책 방안을 제시해 보고자 했다.

3. 연구의 구성 및 범위

가. 대중소기업 사전 연구조사

인터넷 대중소기업의 대상 산업을 인터넷 비즈니스에서 비중이 큰 인터넷 포털 및 콘텐츠 등 활용산업을 기본으로 하고 대중소기업의 상생 협력 실태를 사전에 조사했다.

네이버를 운영하는 NHN과 다음커뮤니케이션, SK커뮤니케이션즈 등 국내 3대 주요 포털들의 개방 및 상생 전략을 사전에 살펴보고 실제로 이들 대기업이 상생 협력을 위해 어떤 구체적인 계획을 수립하고 있는지 살펴보았다.

나. 중소 벤처 중심 상생협력 실태 정량 조사

급속한 변화를 경험하고 있는 유무선 인터넷 비즈니스 환경에서 중소 인터넷 벤처들의 창업 움직임과 창업해서 실제로 사업을 진행하는 데 있어서 지원해야 할 요소나 부족한 부분은 무엇인지에 대해 사전 연구조사를 바탕으로 정량조사를 진행했다.

서베이(정량조사)는 인터넷 벤처 기업 CEO들을 대상으로 진행했으며 대기업과의 협력시 관행, 서비스 개발시 애로사항, 인력 충원, 마케팅/유통의 문제, 정부 지원사업의 현실적인 고민들을 두루 짚어보고 중소 인터넷 벤처기업이 활성화할 수 있는 단초를 제공하는 기본 데이터를 도출해 냈다.

다. 해외 상생 협력 성공 사례 연구 및 시사점 분석

국내 대중소기업을 대상으로 한 연구조사와 함께 해외 글로벌 기업들의 상생 협력 전략과 성공 사례, 투자 활성화의 조건 등에 대해 지속적으로 연구했다.

글로벌 기업으로는 유무선 인터넷 서비스의 강자로 급부상한 Facebook과 Google 뿐만 아니라 일본의 mixi, GREE, DeNA 등 소셜미디어의 상생 및 개방화 전략, Intel 및 Nokia 등 IT 글로벌 기업들의 개방화 전략을 아울러 살펴 국내 상생협력 실태와는 어떤 부분이 다른지에 대해 면밀하게 검토했다.

라. 전문가 그룹 포커스 인터뷰 및 상생협력 정책방안 제시

국내 인터넷 비즈니스 환경의 상생과 혁신, 개방을 중심으로 한 전문가들의 의견 수렴을 통해 정량조사에서 밝혀 낸 다양한 문제점을 공유하고 국내 인터넷 비즈니스 생태계 복원을 위해 반드시 필요한 현실적 방안을 현장의 목소리를 토대로 제시해 보고자 했다.

의견 수렴을 위한 전문가들은 수년간 국내 인터넷 비즈니스에 몸담았던 비즈니스 수행자들을 중심으로 구성했으며 특히 대형 인터넷 포털 기업에서 근무한 경험과 실제로 창업한 경험이 있는 비즈니스맨들로 구성돼 보다 현장감 있는 정책 방안이 도출될 수 있도록 구성했다.

4. 연구내용 및 결과

가. 사전 심층 연구조사

1) 인터넷 대기업들의 상생 협력 전략

NHN의 상생 비전 및 전략	○ 상생 협력 관련 비즈니스 측면과 기술적인 측면을 나눠서 살펴야 ○ 양질의 웹문서 콘텐츠를 얻기 위해 진행하는 것인 신디케이션API(신디케이션API 적용한 독립사이트가 1000개 돌파) ○ 네이버 검색 웹문서 양과 웹문서 검색이 많아지면 독립사이트 트래픽도 올라가는 윈윈 전략이 기술플랫폼 상생의 핵심 ○ 오픈소스전략 통해 네이버 개발자센터 열어 현재까지 1200개 정도의 외부 웹서비스 ○ 무선 관련 주도권 대응 위해 이통사, 벤더 등과 협의하는 테이블 추진중 ○ 1인창조기업 수요조사의 필요성 강조
SK컴즈의 상생 비전 및 전략	○ 상생 플랫폼 전략은 네이트앱스토어와 네이트커넥트로 구분 ○ 네이트앱스토어의 성장률 괄목, 소셜 앱을 한번이라도 받아본 사람은 200만으로 전체 싸이월드 사용자의 9%, 하루 앱스토어 방문자수 40만, 누적 매출 4억 돌파 ○ 앱스토어 참여기업수는 40~50개, 앱 개수는 90여개 ○ 개발사에 지원하는 사항은 도토리API, 확산 API(네이트온) ○ 협력 개발사와 수익 배분은 7대3 ○ 미국 실리콘밸리와 우리나라의 차이는 결국 입체적인 인프라의 차이(챌린지, VC, 정부, M&A, 오픈플랫폼 등) ○ 모바일쪽 1인창조기업 정부의 구체적, 실질적 지원 절실

네이버, SK커뮤니케이션즈, 다음커뮤니케이션 등은 2~3년전부터 활발히 상생 협력을 위한 오픈플랫폼 전략을 구현하고 있었으며 이는 대형 포털의 경쟁력 뿐만 아니라 전체 인터

넷 비즈니스 동반 성장을 이끄는 주요 활동임에는 틀림이 없다.

그러나 대기업들의 노력에도 불구하고 아직 국내에서의 상생 협력 체감 온도는 낮은 것으로 나타났다. 대기업들의 관행처럼 굳어온 투자나 M&A가 아닌 혁신 서비스 따라하기나 일부 API 기술만 공개하고 인터넷 서비스 플랫폼 자체를 개방하지 않고 있는 정책 등이 상생 협력 확산에 걸림돌이 되고 있는 것으로 나타났다.

2) 창업 벤처/중소기업의 상생 협력 실태

구분	핵심내용
대기업과의 협력 관련	○ 대기업의 느린 의사 결정 구조 ○ 100% 완성된 서비스를 원하는 대기업의 관행 ○ 대기업 의사결정권자의 잦은 인사 이동(처음부터 다시) ○ 파트너라는 인식보다는 삼성, SKT, 네이버 등 앱스토어 관련한 단순 용역 ○ 계약서상의 독점 조항 관행(배타적 공급, 비즈니스 기회 상실) ○ 상호 및 브랜드 노출 기회 박탈
중소기업서비스 마케팅 관련	○ (대안으로서) 방통위와 네이버/다음 MOU 통해 메인화면에 중소 서비스 노출(가칭 '스타트업 캐스트')
정책 관련	○ 정부 예산 지원의 부적절성 ○ 1인 창조기업 지원제도의 허와 실(진짜 1인기업만 지원) ○ 정부 예산 지원 과제 관련 심사위원의 부적절함(사업 경험 없는 교수나 신규 서비스 잘 모르는 고연령 심사위원)
인력 관련	○ 정상적인 인력 물색 사실상 불가능(퀄리티 있는 인력의 대기업 우선 고려 환경, 고용인력 DB의 스펙 만족도 저하) ○ 정부의 인턴 지원제도 정책 현실화(중소기업이 필요로 하는 인력보다는 정부가 뽑은 인력을 내려보내) ○ 인턴 기간의 현실화(6개월 단위의 인턴은 없느니만 못한 식)

표에서 제시된 것처럼 대기업과의 개발협력시, 마케팅 유통 추진시에 중소 벤처기업들이 느끼는 애로사항은 큰 것으로 나타났다. 이와 함께 정부의 지원 정책의 실효성에 대한 문제 제기도 많았으며 지원하기 위한 인프라를 강화해 달라는 현장의 목소리도 큰 것으로 나타났다.

나. 중소 벤처 CEO 대상 서베이 결과

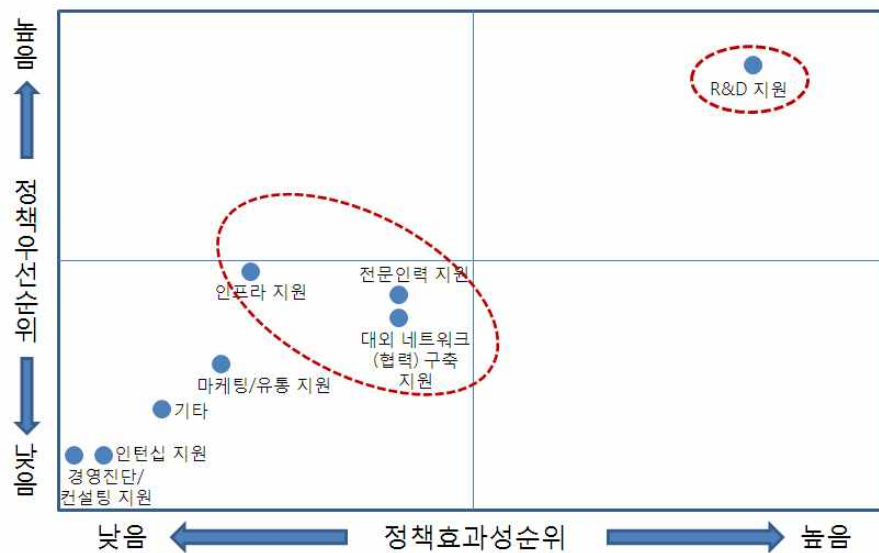
정부의 지원사업의 효과성과 시급성에 대한 응답자의 점수를 합산해 분석한 결과 R&D, 비용 지원이 효과도와 시급성에서 가장 크게 나타났으며, 인력, 인프라, 대외 네트워크 구축 지원, 마케팅 지원 등의 순으로 나타났다.

개발에 대해서는 국내 기업의 오픈 기술 활용도와 만족도가 글로벌기업에 비해 상당히 낮은 것으로 평가됐다. 따라서 국내 기업의 개방 기술을 받아들이기보다는 글로벌 기업들과의 협력을 많이 하는 수준이었으며 공공 정보 개방에 대한 필요성과 요구도 높은 것으로 파악됐다.

전반적으로 기술 개발을 위한 R&D 비용과 마케팅 유통 추진을 위한 비용 등에 대한 지원 요구가 상당히 높은 것으로 나타났으며 그 시급성과 효과도도 예상보다 큰 것으로 나타났다.

이같은 결과는 투자와 M&A에 인색한 국내의 척박한 인터넷 비즈니스 생태계에 기인하는 측면이 컸으며 결국 비용에 대한 직접적인 지원과 투자가 중소 벤처들에 큰 도움을 주며 이는 곧 국내 인터넷 비즈니스의 상생 협력 수준을 끌어올리는 데 긍정적인 역할을 할 것으로 판단된다.

중소/대기업 상생 수준을 100점 만점으로 가정했을 때, 국내의 상생 수준은 평균 35.9점이며, 미국 등 선진국의 상생수준은 평균 74.3점으로 선진국 상생 수준이 국내 대비 약 2배 정도 높다고 응답했다.



다. 해외 글로벌 기업의 상생 전략과 시사점 분석

해외 글로벌 기업들은 소수 개발자와 창업 벤처에 대한 직접적인 투자를 위한 펀드 조성, 개발자들의 요구를 적시적소에 반영하는 기술 업데이트 및 개방 전략 등이 혁신적인 서비스

창출이 가능한 상생 기반의 인터넷 비즈니스 인프라를 구성하고 있음을 알 수 있었다.

이는 국내 인터넷 비즈니스 문화와 글로벌 비즈니스 문화의 차이에도 기인하고 있으며 해외의 경우 자생적으로 투자, 혁신, 상생, 개방이 맞물리는 메커니즘과 생태계가 형성돼 있음을 확인했다.

결국 이같은 상생 협력 인프라가 갖춰지기 위해서는 3rd 파티의 개발사(개발자)들에게 아낌없는 기술 지원과 투자, 창업 벤처를 고려한 오픈플랫폼 구성 전략 등이 필요하다.

5. 정책적 활용내용

이상의 연구조사와 전문가 전략 토론회를 거쳐 도출된 정책 방안 결과다. 개발과 마케팅, 정책 지원, 투자 부문으로 나뉘어져 있으며 정량 서베이와 사전 심층인터뷰, 전략토론회 등을 종합해서 간추린 결과다.

이같은 결과는 국내 인터넷 비즈니스 구조를 상생 협력과 혁신, 개방전략으로 나아갈 수 있도록 하는 방안과 2010년 들어 스마트폰 및 소셜을 중심으로 다시 부상하고 있는 창업 열풍에 정책적으로 대응할 수 있는 방안이 포함됐다.

창업을 하는 이들에 대한 지원과 애로사항 점검을 통해 소수의 인터넷 대기업 뿐만 아니라 국내 인터넷 비즈니스 생태계가 더욱 건강해지고 활성화할 수 있는 방안을 제시하고자 했다.

개발	✓ 대기업 참여 기반으로 한 오픈 R&D센터 조기 구축 ✓ 혁신 저해하는 규제 요소에 대한 재검토 및 개선 ✓ 대기업과 불공정계약 관행 상설 감시 시스템 구축 ✓ 공공 DB 오픈 위한 중장기 로드맵 & 가이드라인 마련
마케팅	✓ 스타트업 지원 위한 '스타트업 캐스트' 운영 검토 ✓ 웹서비스, 애플리케이션 유통 채널 다수 조성 ✓ 대기업 내 스타트업 발굴 전담 인력 및 부서 확보
지원	✓ 초기 R&D 비용 지원 위한 기술보증 제도 개선(매출 유무) ✓ 지원제도 및 R&D 과제 심사 인력 및 역량 전문성 확보 ✓ 인력 DB시스템 중장기 구축 방안 마련 ✓ 스타트업 네트워크 구축(상생협의체와는 별도)
투자	✓ 미국 및 국내 VC 연결 지원 센터 구축 ✓ 스타트업 M&A 관련 세제 감면 정책 수립 ✓ 개인투자조할 구성 요건 완화 및 활성화 정책 수립 ✓ 벤처캐피탈 스타트업 투자 의무화 조항 검토

6. 기대효과

가. 정책수립 활용 가능성

대·중소기업 상생 협력은 최근 개념과 범위가 정립돼 산업계에 본격 적용되는 상황이다. 기존 산업에의 상생협력 확산이 선진국 등 경쟁국은 물론이고 국내에서도 초미의 관심사가 되고 있다.

현 정부의 정책 중 ‘인터넷, 통신 시장 활성화 및 경쟁력 강화’에 가장 부합하는 사례가 ‘상생협력을 통한 글로벌 경쟁력 구축’이기 때문에 본 연구 결과는 향후 인터넷 산업의 인터넷 활성화 정책 수립에 활용되거나 단기 산업 현안 대응과 중장기 정책 수립에 정책참고 자료로 활용될 가능성이 높다고 할 것이다.

나. 경제·사회적 기여도

본 연구과제의 결과가 정책에 반영되면 인터넷 산업 분야에서 인터넷 대·중소기업 상생협력 관계가 본격 확산될 것으로 전망된다. 또 기술개발 공유, 중소기업 펀딩 조성 등 각종 상생협력 관계가 늘어나게 되면 기존 경제, 사회활동으로 인한 일자리 창출, 제 2의 인터넷 산업 중흥기를 맞을 수 있을 것으로 기대된다.

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 필요성	1
1. 연구의 배경	1
가. 인터넷 이용자 및 인터넷 비즈니스 규모의 성장	1
나. 국내 인터넷 기업의 급성장	2
다. 국내 인터넷 비즈니스 양극화	3
라. 글로벌 기업의 상생 전략	3
2. 연구의 필요성	4
가. 붕괴된 인터넷 비즈니스 생태계 복원 전략 마련	4
나. 상생 협력 확산을 위한 정책 연구	4
제2절 연구의 목표 및 주요 핵심 내용	6
1. 연구의 목표	6
가. 상생 협력에 필요한 실태 파악	6
나. 실효성 있는 정책 방안 제시	6
2. 연구의 핵심 내용 및 절차	7
가. 대중소기업 사전 연구 조사	8
나. 중소 벤처 중심 상생협력 실태 정량 조사	8
다. 전문가 그룹 포커스 인터뷰 및 상생협력 정책 방안 제시	8
제2장 대중소기업 사전 심층 연구조사	9
제1절 인터넷 대기업 상생 협력 전략	9
1. NHN의 상생 비전 및 전략	9
2. 다음커뮤니케이션의 상생 비전 및 전략	10
3. SK커뮤니케이션즈의 상생 비전 및 전략	11
제2절 중소 인터넷 기업 상생 협력 실태 사전 조사	13
1. 모바일 인터넷 콘텐츠 기업의 상생 실태	13
2. 인터넷 창업 벤처의 상생 실태	14
3. 기존 중소 인터넷 기업의 상생 실태	14
4. 전략 타깃별 중소 인터넷 기업 CEO 그룹 사전 조사	15
5. 연구조사 방향 설정 및 고려사항	18

제3장 중소기업 인터넷 기업 상생 협력 실태 정량 조사	19
제1절 연구 설계	19
1. 조사 대상	19
2. 면접 조사 대상자	19
3. 조사 내용	19
4. 조사 방법	21
제2절 개발 부문	22
1. 국내 기업 VS 해외 기업 소스 공개 수준 및 이용 행태	22
2. 공공기관 정보 공개 수준 및 개발 의향	25
3. 대기업과의 협력 실태	28
4. 개발 인력 채용 실태	30
제3절 국내 인터넷 기업 마케팅·유통 부문	32
제4절 정부 지원 정책 사업 부문	34
1. 정부의 중소기업 지원 사업 현황	34
2. 정부 지원 사업 요구 사항	37
제5절 방송통신위원회 정책 부문	42
1. 오픈 R&D 센터 수용도	42
2. IT 인력 DB 시스템 수용도	43
3. 원스톱창업지원시스템 수용도	45
제6절 정량조사 종합 결과	47

제4장 해외 글로벌 기업들의 상생 전략 및 시사점	49
제1절 해외 글로벌 기업들의 상생 전략 현황	49
1. 해외 글로벌 기업들의 상생 전략 현황	49
2. 해외 주요 글로벌 기업의 상생 전략 분석	50
가. Facebook	50
나. Google	62
다. GREE	67
라. Mixi	70
마. DeNA-Mobage Town	72
바. Nokia	75
제2절 해외 상생 협력 구조 분석	79
1. 해외 상생 협력 형태	79
제3절 국내외 기업 상생 전략 차이 분석	81
1. Open Platform 전략의 차이	81
2. 인터넷 비즈니스 문화의 차이	82
3. 투자 환경의 차이	83
4. 대기업과의 상생 지원 방향의 차이	84

제5장 상생 기반의 인터넷 비즈니스 발전 정책 방안	87
제1절 개발 부문 인터넷 비즈니스 상생 발전 방안	89
1. 대기업 참여 기반으로 한 오픈R&D 센터 구축	89
2. 혁신 저해하는 규제 요소 재검토 및 개선	90
3. 대기업과 불공정 계약 관행 상설 감시 시스템 구축	90
4. 공공DB 오픈 위한 중장기 로드맵 & 가이드라인 마련	91
제2절 마케팅 부문 인터넷 비즈니스 상생 발전 방안	92
1. 스타트업 지원 위한 ‘스타트업캐스트’ 운영 검토	92
2. 웹서비스 애플리케이션 유통 채널 다수 조성	92
3. 대기업 내 스타트업 발굴 전담 인력 및 부서 확보	93
제3절 지원 부문 인터넷 비즈니스 상생 발전 방안	94
1. 초기 R&D 비용 지원 위한 기술 보증 제도 개선	94
2. 지원제도 및 R&D 과제 심사 인력 및 역량 전문성 확보	94
3. 인력DB시스템 중장기 구축 방안 마련	95
4. 스타트업 네트워크 구축	95
제4절 투자 부문 인터넷 비즈니스 상생 발전 방안	97
1. 미국 및 국내 VC 연결 지원센터 구축	97
2. 스타트업 M&A 관련 세제 감면 정책 수립	97
3. 개인투자조합 구성 요건 검토 및 활성화 정책 수립	98
4. 벤처캐피털 스타트업 투자 의무화 검토	98
 [부록] 설문지	 99

표 목 차

<표 1-1> 전세계 인터넷 포털 산업 규모 추이 및 성장률	3
<표 2-1> NHN 상생 비전 및 전략 개요	9
<표 2-2> SK커뮤니케이션즈 상생 비전 및 전략 개요	11
<표 2-3> 유무선 중소 인터넷 기업 협단체 사전 조사 개요	13
<표 2-4> 창업 벤처 CEO 그룹 인터뷰 내용 개요	16
<표 2-5> 인터넷콘텐츠협회 소속 중소기업 CEO 그룹 인터뷰 내용 개요	16
<표 2-6> MOIBA 회원사 CEO 그룹인터뷰 내용 개요	17
<표 3-1> 조사 대상 기업 예시	19
<표 3-2> 조사 내용	20
<표 4-1> 주요 글로벌 기업의 상생 전략 사례	49
<표 4-2> fb Fund 개요	58
<표 4-3> Zynga 기업 현황	61
<표 4-4> Facebook 상생 성공 업체 현황	61
<표 4-5> Android Developer Challenge 개요	66
<표 4-6> GREE 최근 이용 현황 및 매출액	67
<표 4-7> GREE의 개발자 지원 정책	70
<표 4-8> Mixi 최근 이용 현황 및 매출액	70
<표 4-9> DeNA의 최근 이용 현황 및 매출액	73
<표 4-10> Nokia의 Symbian OS에 대한 전망	76
<표 4-11> MeeGo Contest 개요	78
<표 12> Intel App Up Developer Challenge 상금 개요	78
<표 4-13> Open Platform 전략의 차이	82
<표 4-14> 인터넷 비즈니스 문화의 차이	83
<표 4-15> 투자 환경의 차이	84
<표 4-16> 대기업과의 상생 지원 방향의 차이	85
<표 5-1> 인터넷 비즈니스 전문가 전략 토론회 내용 개요	88

그 립 목 차

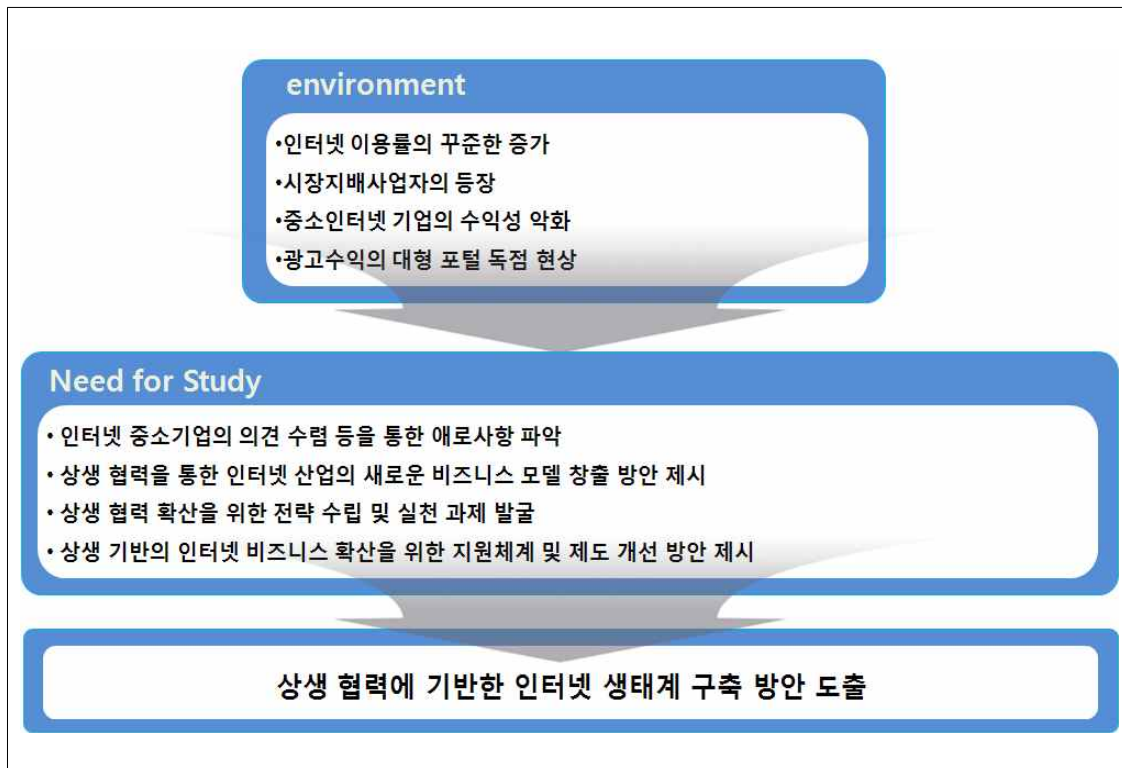
<그림 1-1> 상생 기반의 인터넷 비즈니스 발전방안 연구 배경, 필요성 및 프로세스	1
<그림 1-2> 우리나라 인터넷 이용률 및 이용자수 변화 추이	2
<그림 1-3> 연구 절차 및 핵심 내용	7
<그림 2-1> 인터넷 비즈니스 구도 변화 및 상생 해법 도출 전략	18
<그림 3-1> 조사 방법	21
<그림 3-2> 국내 기업 오픈 소스 개발 경험 및 개발 오픈 소스	22
<그림 3-3> 국내 기업 공개 오픈 소스 만족도	23
<그림 3-4> 글로벌 기업 오픈 소스 개발 경험 및 개발 오픈 소스	23
<그림 3-5> 글로벌 기업 공개 오픈 소스 만족도	24
<그림 3-6> 글로벌 VS 국내 오픈 소스 활용도 및 국내 오픈 소스 활용도가 낮은 이유 ..	24
<그림 3-7> 국내 기업 VS 글로벌 기업 오픈 정책 점수	25
<그림 3-8> 공공기관 정보 개발 경험 및 향후 개발 의향	26
<그림 3-9> 공공기관에서 이용한 공개 정보	26
<그림 3-10> 지방자치단체 및 공공기관 정보 활용도	27
<그림 3-11> 정보 접근의 애로 사항	27
<그림 3-12> 협력사 현황	28
<그림 3-13> 대기업과 서비스 개발 협력시 애로사항	29
<그림 3-14> 대기업과 계약 체결 시 관행 별 문제 심각성	29
<그림 3-15> 인력 채용 경험 및 소요 시간	30
<그림 3-16> 인력 채용 시 애로점	30
<그림 3-17> 정부 지원 제도 경험 및 채용 만족도	31
<그림 3-18> 마케팅 추진 경험 및 추진 방법	32
<그림 3-19> 마케팅 유통 애로 사항 해결 방안	33
<그림 3-20> 스타트업캐스트 마케팅 지원 평가 및 제공처	33
<그림 3-21> 정부 지원 사업 지원 경험 및 사업 결과	34
<그림 3-22> 정부 지원 사업 추진 과정에서의 문제점	35
<그림 3-23> 정부 지원 유무	35
<그림 3-24> 정부 지원 사업의 도움 정도	36
<그림 3-25> 분야별 정부 지원 사업 도움 정도	36
<그림 3-26> 중소벤처기업지원 사업의 적절성	37
<그림 3-27> 중소/대기업 상생 수준	37
<그림 3-28> 중소 인터넷 기업에 가장 선행돼야 할 정부 지원 분야	38
<그림 3-29> 중소 인터넷 기업에 가장 효과적인 정부 지원 분야	38
<그림 3-30> 상생 관련 지원 사업 수혜 기간	39
<그림 3-31> 상생 관련 지원 사업 추진 기관	39
<그림 3-32> 상생 관련 정부의 역할	40
<그림 3-33> 상생 협력에 걸림돌	40

<그림 3-34> 상생 협력에 있어 중소기업의 문제점	41
<그림 3-35> 오픈 R&D 센터 필요성	42
<그림 3-36> 오픈 R&D 센터 구축 시 이용 의향	42
<그림 3-37> 오픈 R&D 센터 구축시 고려 사항	43
<그림 3-38> 인력 DB시스템 필요성	43
<그림 3-39> 인력 DB 시스템 구축 시 이용 의향	44
<그림 3-40> 인력 DB 시스템 제공 시 우선 고려 사항	44
<그림 3-41> 원스톱창업지원시스템 필요성	45
<그림 3-42> 원스톱창업지원시스템 구축 시 이용 의향	45
<그림 3-43> 원스톱창업지원시스템 구축 시 우선 고려 사항	46
<그림 3-44> 정부 지원 사업의 효과성과 시급성에 대한 교차 분석	48
<그림 3-45> 정부 지원 사업과 만족도의 영향 관계	48
<그림 4-1> 미국 내 Facebook의 방문 횟수 추이	50
<그림 4-2> 전세계 인터넷 이용자들의 사이트 이용 현황	51
<그림 4-3> Facebook 매출액 추이 전망(2005년~2013년)	51
<그림 4-4> Facebook의 “3Step” 오픈 전략	52
<그림 4-5> Facebook의 오픈 플랫폼	53
<그림 4-6> 2006~2009년 Facebook vs. Myspace 점유율 추이	54
<그림 4-7> 스마트폰 용 Facebook	55
<그림 4-8> Facebook Connect 출시 전후 트래픽 변화 추이	55
<그림 4-9> Open Graph의 대표 ‘Like’ 서비스	56
<그림 4-10> Facebook의 Open Graph의 정보의 흐름	57
<그림 4-11> Facebook의 fb Fund 사이트내 수상 기업 뉴스 피드	59
<그림 4-12> TechCrunch에 실린 fbFund 수상 기업 기사	59
<그림 4-13> Google의 실적 추이(2006~2009년)	62
<그림 4-14> Google의 플랫폼 전략 현황	63
<그림 4-15> 미국 스마트폰 OS 점유율	63
<그림 4-16> Google의 비즈니스 구조-Connection을 통한 수익 창출	64
<그림 4-17> Android Inventor for Applicaion 툴	67
<그림 4-18> GREE의 순 방문자 수 추이	68
<그림 4-19> GREE의 모바일/PC 페이지 뷰 추이	68
<그림 4-20> Mixi 이용자수 추이	71
<그림 4-21> Mixi 실적 추이	71
<그림 4-22> DeNA의 Mobage 서비스 개요	73
<그림 4-23> Mobage-Town 이용자 수와 페이지 뷰 추이	74
<그림 4-24> 모바일 OS 시장 점유율 변화 추이	75
<그림 4-25> Nokia의 Symbian 개방 정책	77
<그림 4-26> 실리콘밸리의 상생 기반 투자 매커니즘	79
<그림 4-27> 상생 기반 실리콘밸리의 개발자 지원 펀드의 진화	80
<그림 5-1> 상생 기반 인터넷 비즈니스 발전 정책 방안	87

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 필요성

<그림 1-1> 상생 기반의 인터넷 비즈니스 발전방안 연구 배경, 필요성 및 프로세스



1. 연구의 배경

가. 인터넷 이용자 및 인터넷 비즈니스 규모의 성장

인터넷 비즈니스 발전 방안에 대한 연구를 위해 국내외 인터넷 비즈니스의 환경과 각 부문 사업자들의 동향을 먼저 파악하는 것이 필요하다.

우선 국내 인터넷 산업의 양적 성장은 이용인구의 증가와 함께 어느 나라보다 이용률이 높다. 2009년 현재 우리나라 만3세 이상 인터넷 이용률은 77.2%로 전년에 비해 0.7%p 증가했다. 인터넷 이용자수는 3,658만 명으로 전년 대비 39만 명이 증가한 셈이다.

<그림 1-2> 우리나라 인터넷 이용률 및 이용자수 변화 추이

(단위 : %/천명)



자료: 인터넷 이용 실태조사(한국인터넷진흥원)

이와 함께 2002년 이후 우리나라 인터넷 시장 증가율은 연평균 10.5%에 달한다. 분야별로 보면 기반산업은 1조 4,780억 원으로 연평균 0.4% 감소하는 것으로 나타났지만 인터넷 산업의 핵심인 활용 및 서비스 산업 규모는 2008년 19조 3,080억 원으로 연평균 12.5% 성장했으며 2007년에 비해 1.5% 증가했다.

인터넷 활용 및 서비스 산업은 인터넷을 통해 새로운 제품이나 서비스를 제공하는 산업이며 전체 인터넷 산업 매출액 대비 비중은 2002년 62.3%, 2008년 69.3%로 꾸준히 증가하고 있는 추세다.

나. 국내 인터넷 기업의 급성장

인터넷 서비스를 제공하는 국내 포털 사이트를 대상으로 매출액 대비 성장률을 분석해 보면 국내 포털 사업자들은 연평균 25% 이상의 높은 성장세를 유지하고 있다.

반면 전세계 인터넷 포털 산업의 성장률은 16.2%에 수준으로 우리나라에 비해 10%p 가량 낮은 상황이다.

<표 1-1> 전세계 인터넷 포털 산업 규모 추이 및 성장률

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	평균
전체	15,616	19,859	24,419	28,848	33,324	37,684	42,125	16.20%
미주권	9,903	12,367	15,093	17,768	20,557	23,325	26,036	16.10%
유럽권	3,457	4,643	5,877	7,084	8,290	9,409	10,644	18.00%
일본	1,340	1,684	1,961	2,146	2,300	2,407	2,501	8.20%
중국	287	423	608	804	940	1,101	1,281	24.80%
아태권	548	631	726	835	961	1,106	1,272	15.10%
남미권	81	111	154	211	277	337	391	28.60%

자료: Kocca

다. 국내 인터넷 비즈니스 양극화

인터넷 시장이 이용인구 급증과 비즈니스 기반 확대에 힘입어 성장세를 보여주고 있지만 대형 포털 기업과 중소 인터넷 기업간 격차가 점점 심해지고 있다.

인터넷 기업의 주요 수익모델인 온라인 광고는 국내 주요 포털3사의 시장점유율이 2008년 기준 전체 1조 1,886억 원 중 80%를 웃도는 등 시장 양극화로 인한 중소 인터넷 기업들이 위축되고 있다.

특히 광고 수익의 대형 포털 쏠림 현상과 창업투자의 부재 등은 경쟁력 있고 새로운 인터넷 서비스의 등장을 저해하고 있으며 이는 결국 국내 인터넷 산업 전체 경쟁력을 떨어뜨리는 결과를 낳고 있다.

라. 글로벌 기업의 상생 전략

웹2.0 담론으로부터 출발한 글로벌 인터넷 기업들의 개방, 혁신 전략은 미국 실리콘밸리에서만 머물지 않고 한국에도 본격 상륙, 유무선 인터넷 비즈니스에 많은 변화를 가져오고 있다.

대표 주자는 구글과 애플, 페이스북, 트위터 등이다. 우선 구글은 매년 개발자 행사를 열어 자사가 개발한 소프트웨어 소스를 지속적으로 공개, 새로운 매쉬업 서비스를 개발자가 만들 수 있도록 하는 전략을 통해 글로벌 인터넷 기업으로 성장했다. 이어서 모바일 오픈플랫폼 ‘Android’를 개발해 모바일 시장에도 영향력을 미치고 있다.

플랫폼 개방과 혁신을 통해 강자로 발돋움한 사례는 페이스북을 꼽을 수 있다. 페이스북

은 자사 플랫폼의 응용프로그램인터페이스(API)를 공개, 오픈플랫폼의 영향력을 전세계 인터넷 비즈니스에 끼치고 있으며 구글 또한 오픈API 형태의 오픈소셜을 공개하고 인터넷 비즈니스 생태계 구축에 힘을 쏟고 있다.

2. 연구의 필요성

가. 붕괴된 인터넷 비즈니스 생태계 복원 전략 마련

인터넷 비즈니스는 거대 규모의 사용자층과 수십만개의 인터넷 서비스와 사이트를 기반으로 한 다매체산업의 특성을 지닌다.

중소 인터넷 서비스의 수익 악화는 산업 전반적인 생태계를 위협하고 있으며 이는 곧 국내 인터넷 비즈니스 생태계 붕괴와 산업의 위기를 가져오게 된다.

국내 인터넷 비즈니스는 중소 인터넷 기업들이 다양한 아이디어와 새로운 기술을 토대로 끊임없이 새로운 콘텐츠와 서비스를 만들어왔다. 싸이월드, 아이러브스쿨, 프리챌, 판도라 TV, 엠앤캐스트 등 기존 인터넷 비즈니스 영역 뿐만 아니라 다양한 산업 기반과 비즈니스 모델을 만드려는 노력이 진행됐다.

포털 사업자들은 이러한 다양한 서비스와 콘텐츠가 자유롭게 유통될 수 있는 환경을 제공하기 위해 노력했다.

그러나 인터넷 시장이 커지고 상업성이 강화하면서 기업 간 격차가 벌어졌다. 국내 전체 벤처 기업수는 2005년 7,563개에서 2007년 5,945개로 3년간 약 21%가 감소했으며 같은 시기 IT 벤처기업 창업수도 3,941개에서 3,380개로 14% 감소했다.

IT 벤처기업이 반드시 인터넷 비즈니스를 하는 것은 아니지만 IT 벤처 창업수가 최근 2~3년 전까지 전반적으로 줄어든 것은 국내의 척박한 비즈니스 생태계와 투자 환경 때문이다. 이러한 현상은 결국 국내 인터넷 비즈니스 생태계 붕괴를 의미하고 있으며 개방, 혁신, 투자, 붐업으로 이어지는 선순환 구조를 안착시키지 못하고 있는 것으로 파악된다.

나. 상생 협력 확산을 위한 정책 연구

그동안 정부의 대중소기업 상생 협력 전략은 인터넷 산업 전반에 상생 협력을 유도하기 위한 정책은 있었지만 상생 협력을 통해 실제 성공한 인터넷 벤처를 키워나가고 투자를 촉진시키는 원원 정책은 상대적으로 약했다는 평가가 지배적이다.

상생협력 활용 정책이 대형 포털 등 플랫폼 사업자에 대한 요구에 포커스가 맞춰져 콘텐츠 사업자나 혁신적인 서비스를 개발하는 중소 사업자, 개인 개발자에 정책의 효과가 적극 확대되지 못했다.

특히 앞서 언급한 바와 같이 글로벌 기업들이 스마트폰과 모바일, 개방형 플랫폼 등을 무기로 국내 인터넷 시장에 큰 영향력을 미치고 있는 상황에서 국내 인터넷 비즈니스의 생태계 복원을 위한 전략 정책은 고부가가치 산업인 인터넷 산업의 글로벌 경쟁력을 높이는 데 필요하다 할 것이다.

제2절 연구의 목표 및 주요 핵심 내용

1. 연구의 목표

가. 상생 협력에 필요한 실태 파악

상생 협력을 위해 주요 포털 대기업들은 어떤 비전과 전략을 내놓고 있는지 살펴보고 대기업들의 상생 협력 전략이 실제 중소 인터넷 기업에 어떤 도움을 주고 있는지 살펴보기로 한다.

이와 함께 새로운 서비스 개발 및 콘텐츠 생산을 하는 데 있어서 중소 인터넷 기업들의 애로사항을 심층 인터뷰를 통해 분석, 점검해 보고자 했다. 인터넷기업협회 및 인터넷콘텐츠협회, 한국무선인터넷산업연합회(MOIBA) 등 협단체의 책임자 및 실무자들을 심층 인터뷰해 인터넷 비즈니스 현장에서 이뤄지는 대중소기업 상생협력 현안과 실태 등을 파악하는 것이 본 연구의 주요 목표다.

또 포털로의 사용자 집중 현상 등 국내 인터넷 비즈니스 환경의 특성을 감안한 신규 서비스 마케팅 및 유통의 애로사항을 집중 점검해 보고자 했다.

특히 모바일 인터넷 시장의 변화와 급성장을 발판으로 1인 창업 및 소수 개발자 위주의 창업을 추진하는 중소기업 대표들의 개발 부문의 상생 협력과 유통 마케팅, 정부의 인터넷 벤처 지원 사업의 효과와 개선점 등도 아울러 살펴보고자 했다.

나. 실효성 있는 정책 방안 제시

실태 파악을 토대로 상생협력 확산을 위한 실천 전략을 논의 및 검토하고자 했다.

우선 입체적인 실태 파악을 위해 중소 인터넷 기업 대표를 중심으로 한 정량조사를 상생 협력 실태 파악한 내용으로 진행, 유무선 인터넷 산업 전체의 상생 협력 확산을 위한 전략 및 실천전략 과제를 제시해 본다.

이와 함께 상생협력을 위한 대중소기업의 새로운 비즈니스 모델 및 투자 모델에 대해 분석해 보고 해외 글로벌 기업들이 사례 및 투자 사례 등도 아울러 살펴 국내 인터넷 비즈니스 환경에 맞는 실효성 있는 정책방안을 제시하는 게 본 연구의 주된 목표다.

특히 유무선 컨버전스 현상과 소셜 미디어 비즈니스 등이 스마트폰의 대중화로 급격히 진행되는 상황에서 이를 염두에 둔 창업 기업들의 애로점과 이들을 실질적으로 지원할 수 있는 실천적 전략 정책 방안을 제시해 보고자 했다.

2. 연구의 핵심 내용 및 절차

<그림 1-3> 연구 절차 및 핵심 내용



본 연구의 핵심 절차는 그림에서 제시한 바와 같다. 연구조사를 위한 기본 문헌 조사와 방법론을 설정한 후 연구조사 모형을 설계하는 게 1단계이며 상생 협력의 현재 상황을 대형 인터넷 포털 기업의 비전과 전략을 중심으로 실태와 애로사항을 파악하는 것이 2단계다.

다음으로 서비스별, 중소 인터넷 기업 성격별로 문제점과 애로사항을 도출해 내기 위한 정량조사와 포커스그룹인터뷰(FGI)를 진행하고 방송통신위원회가 진행하는 상생협약체 운영과 더불어 실천적인 상생 협력 전략을 내놓는 과정으로 진행됐다.

가. 대중소기업 사전 연구 조사

인터넷 대중소기업의 대상 산업을 인터넷 비즈니스에서 비중이 큰 인터넷 포털 및 콘텐츠 등 활용산업을 기본으로 하고 대중소기업의 상생 협력 실태를 사전에 조사했다.

네이버를 운영하는 NHN과 다음커뮤니케이션, SK커뮤니케이션즈 등 국내 3대 주요 포털들의 개방 및 상생 전략을 사전에 살펴보고 실제로 이들 대기업이 상생 협력을 위해 어떤 구체적인 계획을 수립하고 있는지 살펴보았다.

나. 중소 벤처 중심 상생협력 실태 정량 조사

급속한 변화를 경험하고 있는 유무선 인터넷 비즈니스 환경에서 중소 인터넷 벤처들의 창업 움직임과 창업해서 실제로 사업을 진행하는 데 있어서 지원해야 할 요소나 부족한 부분은 무엇인지에 대해 사전 연구조사를 바탕으로 정량조사를 진행했다.

정량조사는 인터넷 벤처 기업 CEO들을 대상으로 진행했으며 대기업과의 협력시 관행, 서비스 개발시 애로사항, 인력 충원, 마케팅/유통의 문제, 정부 지원사업의 현실적인 고민들을 두루 짚어보고 중소 인터넷 벤처기업이 활성화할 수 있는 단초를 제공하는 기본 데이터를 도출해 냈다.

다. 전문가 그룹 포커스 인터뷰 및 상생협력 정책 방안 제시

국내 인터넷 비즈니스 환경의 상생과 혁신, 개방을 중심으로 한 전문가들의 의견 수렴을 통해 정량조사에서 밝혀 낸 다양한 문제점을 공유하고 국내 인터넷 비즈니스 생태계 복원을 위해 반드시 필요한 현실적 방안을 현장의 목소리를 토대로 제시해 보고자 했다.

의견 수렴을 위한 전문가들은 수년간 국내 인터넷 비즈니스에 몸담았던 비즈니스 수행자들을 중심으로 구성했으며 특히 대형 인터넷 포털 기업에서 근무한 경험과 실제로 창업한 경험이 있는 비즈니스맨들로 구성돼 보다 현장감 있는 정책 방안이 도출될 수 있도록 구성했다.

제2장 대중소기업 사전 심층 연구조사

제1절 인터넷 대기업 상생 협력 전략

1. NHN의 상생 비전 및 전략

<표 2-1> NHN 상생 비전 및 전략 개요

NHN의 상생 비전 및 전략	○ 상생 협력 관련 비즈니스 측면과 기술적인 측면을 나눠서 살펴야 ○ 양질의 웹문서 콘텐츠를 얻기 위해 진행하는 것인 신디케이션API(신디케이션API 적용한 독립 사이트가 1000개 돌파) ○ 네이버 검색 웹문서 양과 웹문서 검색이 많아지면 독립사이트 트래픽도 올라가는 윈윈 전략이 기술플랫폼 상생의 핵심 ○ 오픈소스전략 통해 네이버 개발자센터 열어 현재까지 1200개 정도의 외부 웹서비스 ○ 무선 관련 주도권 대응 위해 이통사, 벤더 등과 협의하는 테이블 추진중 ○ 1인창조기업 수요조사의 필요성 강조
--------------------------------	---

NHN이 운영하는 네이버는 국내 독립 사이트의 콘텐츠를 통합해서 제공할 수 있는 개방 정책을 진행했다. 그 일환으로 '신디케이션API'를 운영, 제공중이다.

신디케이션API는 네이버의 개방 정책 중 API 공개와 함께 핵심적인 역할을 하고 있다. 오픈API로 구현된 이 소스는 독립 사이트와 네이버에 콘텐츠 등록 및 변동, 삭제 현황을 자사 서버 부담없이 원활하게 알릴 수 있도록 개발됐다.

현재 네이버의 개발자 센터(dev.naver.com)에서 신디케이션API를 다운로드받아 사용할 수 있으며 이를 적용한 웹사이트는 콘텐츠의 등록 여부 및 수정, 삭제 현황을 직접 알릴 수 있다. 검색을 위한 웹 로봇의 슬한 접근 없이도 네이버 검색 결과에 사이트 콘텐츠를 반영할 수 있게 돼 독립 사이트의 불필요한 서버 부담이 대폭 감소되는 게 핵심적인 역할이다.

네이버 신디케이션API의 전략은 독립사이트의 콘텐츠를 제대로 노출시켜 주고, 네이버는 자사 검색 정확도와 양질의 한글 문서를 확보하겠다는 윈윈 전략이다. 네이버는 콘텐츠를 확보하고 외부 인터넷 사이트는 트래픽을 유발할 수 있다는 것이다.

네이버는 이와 함께 최근 '소셜 허브'로의 변신을 선언했다. 소셜네트워크서비스(SNS)를

한곳에 모은 통합 플랫폼 서비스로 개방을 주도해 나가겠다는 것이다.

소셜 서비스는 네이버의 기존 핵심 서비스들과 얼마든지 시너지가 가능해 모바일과 일본 사업에 비해 보다 단기간에 성과를 낼 수 있다고 보고 있다. 특히 검색으로 주도권을 잡은 것처럼 소셜 서비스에서도 검색으로 주도하겠다는 전략이다.

네이버 소셜네트워크 검색은 지인들의 다양한 분야에 대한 가치 있는 정보를 충분한 검색 결과로 보여주는 게 목표다.

NHN은 또 소셜앱 활성화를 위해 네이버 소셜앱스토어를 오픈했다. 네이버 소셜앱이란 네이버에서 제공하는 소셜네트워크서비스(SNS)인 블로그, 카페, 미투데이에 설치돼 지인들과 더욱 쉽게 의사소통할 수 있는 웹 애플리케이션(이하 앱)을 통칭하는 개념이다.

네이버는 소셜앱스를 오픈하며 소셜 게임, 커뮤니케이션, 유틸리티 등의 영역에 걸쳐 약 40여종의 앱을 선보였다. 올 연말까지 앱 숫자를 200개까지 늘린다는 계획이다.

소셜앱스는 오픈 1개월만에 매출 1억원을 달성했다. 앱 누적 설치수는 지난 10월 31일 기준으로 90만회에 달한 것으로 나타났다.

2. 다음커뮤니케이션의 상생 비전 및 전략

다음커뮤니케이션은 다양한 서비스들의 API 공개를 꾸준히 해왔다. 외부 인터넷 서비스에 지도 API나 검색 API, 사전 API, 쇼핑 API, 다음뷰 API 등을 공개하고 있으며 최근에는 개방형 플랫폼으로의 전환을 꾀하고 있다.

다음은 특히 최근 다음의 마이크로블로그 서비스인 '다음 요즘'을 비롯해 트위터, 페이스북, 포스퀘어, 미투데이 등 국내외 각종 소셜네트워크서비스(SNS) 기반의 '소셜 검색'을 국내 처음으로 선보이며 오픈 플랫폼 전략을 보다 구체화하기 시작했다. 또 '라이브(실시간)'와 '개인화'에 중점을 두고 초기화면도 전면 개편했다.

다음은 △라이브 △개인화와 소셜 △이용자 중심 UX 설계를 핵심으로 한 새로운 초기화면을 3일 오픈했다.

특히 소셜 웹 검색은 요즘, 트위터, 페이스북, 포스퀘어, 미투데이, 다음 플레이스앱 등 국내외 대표적 SNS 데이터를 검색할 수 있으며, 이용자 관련 정보도 얻을 수 있다. 이를 통해 상생협력을 꾀하고 다음 서비스의 시너지 효과를 노리겠다는 전략이다.

소셜 검색은 연내 개인인식 기술을 도입, 내 지인들의 게시물에 대한 검색랭킹과 개인 네트워크에 대한 검색이 가능하도록 업그레이드 할 예정이다. 소셜과 검색이 상승효과를 발휘해 검색 서비스의 새로운 성장동력이 될 것으로 다음측은 기대했다.

3. SK커뮤니케이션즈의 상생 비전 및 전략

<표 2-2> SK커뮤니케이션즈 상생 비전 및 전략 개요

SK컴즈의 상생 비전 및 전략	○ 상생 플랫폼 전략은 네이트앱스토어와 네이트커넥트로 구분 ○ 네이트앱스토어의 성장률 괄목, 소셜 앱을 한번이라도 받아본 사람은 200만으로 전체 싸이월드 사용자의 9%, 하루 앱스토어 방문자수 40만, 누적 매출 4억 돌파 ○ 앱스토어 참여기업수는 40~50개, 앱 개수는 90여개 ○ 개발사에 지원하는 사항은 도토리API, 확산 API(네이트온) ○ 협력 개발사와 수익 배분은 7대3 ○ 미국 실리콘밸리와 우리나라의 차이는 결국 입체적인 인프라의 차이(챌린지, VC, 정부, M&A, 오픈플랫폼 등) ○ 모바일쪽 1인창조기업 정부의 구체적, 실질적 지원 절실
---------------------------------	--

SK커뮤니케이션즈는 지난 5월 ‘네이트 오픈 2010’ 행사를 열고 네이트닷컴의 오픈과 상생 혁신 전략을 발표했다.

SK커뮤니케이션즈는 또 ‘신뢰’를 거론하며 고객의 프라이버시를 보호하는 인터넷으로 고객과 파트너사 모두가 상생해야 함을 강조했다.

‘확장’이라는 키워드를 통해서는 무선SDK를 강조했다. 이는 모바일과 TV, 자동차 등 여러 디바이스 등과 연계해 확장하는 것으로 더 넓어진 인터넷 세상 만들기를 의미한다.

SK커뮤니케이션즈는 당시 2010 네이트 오픈 현황에 대해 ‘네이트 커넥트’ 파트너사 제휴 업체수가 3,500개, 네이트 앱스토어 이용자수가 230만 명, 앱스 설치건수가 1,120만 건, 트래픽 성과는 월간 UV 350만 명이라고 발표했다.

앞으로의 오픈 및 상생 방향에 대해 싸이월드 일촌, 네이트온 버디 양대 소셜 네트워크 오픈과 인증, 빌링 등 검증된 인프라 API 오픈, 모든 유선 API의 무선 SDK 오픈, 상생 협력 프로그램 패키지 지원을 소개했다.

이와 함께 SK커뮤니케이션즈의 오픈 전략은 모회사격인 SK텔레콤과 연계되기 때문에

SK텔레콤의 개방 전략도 들여다볼 필요가 있다.

SK텔레콤은 지난 10월 말 KT와 LG유플러스에 자사 서비스플랫폼을 공개, 애플과 구글의 공세에 공동 대응 하자는 내용을 제안했다. 음성통신 기반의 통신사업자라기보다는 개방형 플랫폼 사업자로의 변신을 선언한 것이다.

SK텔레콤은 우선 T맵/T스토어 등 시장 내에서 경쟁력을 확보한 플랫폼을 경쟁사에 개방할 계획이다.

정만원 SKT 사장은 당시 “글로벌 플랫폼이 되려면 누구든지 액세스해 쓸 수 있는 환경이 조성돼야 하기 때문에 KT 등 경쟁사에도 (자사가 확보하고 있는 서비스들의 기술기반을) 공개할 것”이라며 “서비스를 개방과 확장이 가능하게 만들어서 생태계를 조성하는 것이 SK텔레콤이 지향하는 동반성장을 전제로 한 서비스 플랫폼”이라고 설명했다.

SK텔레콤은 △위치기반서비스(LBS) △상거래(Commerce) △메시징(Messaging) △콘텐츠(Contents) 유통 △소셜 네트워크 서비스(Social Networking Service) △B2B △범용 플랫폼의 3년 일정으로 추진할 7대 조기 육성 플랫폼군을 발표했다. SK텔레콤은 △다양한 서비스 개발이 가능한 ‘확장성’확보 △개방형 에코시스템 구축 △현지 주요업체와의 제휴를 통한 ‘글로벌라이제이션’ 지향 △꾸준한 투자 등을 표명했다.

SK텔레콤은 외부 개발자 창업을 독려하기 위해 자금·사무공간·경영·마케팅을 지원하는 오픈 이노베이션 센터(OIC)를 서울대 내 SK텔레콤 연구동 1층에 구축했다.

SK텔레콤은 2001년부터 무선인터넷 서비스 네이트를 오픈하고 500만 개나 되는 콘텐츠 애플리케이션을 만들어왔음에도 불구하고 국내 시장에서조차 확산하지 못한 것은 확장성이 부족했기 때문이라고 진단했다.

제2절 중소 인터넷 기업 상생 협력 실태 사전 조사

<표 2-3> 유무선 중소 인터넷 기업 협단체 사전 조사 개요

구분	핵심 내용
MOIBA	○ 회원사 기존 560여개에서 350여개로 정리 ○ 방통위, 인기협과 함께 상생 협의체 구성 논의 진행. 7월 중순 이전 구성안 마련키로 ○ 피쳐폰 기반 모바일 쇼, 네이트 사업자 급감, T스토어 쇼스토어 시장은 초기 단계. 글로벌 앱스토어, Android마켓은 경쟁 치열. 게임 제외하고는 돈 못버는 상황 ○ 모바일 및 스마트폰 관련 다양한 규제정책에 적극 대응 ○ 국내 기업의 모바일 인터넷 비즈니스 구도 변화(해외 진출시 사전작업 대폭 축소) ○ 사면초가의 국내 무선인터넷 콘텐츠 기업에 어떤 현실적 지원책이 가능할지 모색(SKT가 모바일 네이트 사업 SK컴즈에 이관) ○ 국내기업 모바일웹 분야에서 적극 협력중
코업(창업 벤처 인큐베이팅 커뮤니티)	○ 코업은 스타트업 기업의 아메리칸아이돌 모델을 국내에 이식중 ○ 이런 모델이 미국, 일본, 유럽, 인도에서 성공(요인은 1회성 공모전이 아니라 만들고 투자 하고 창업할 수 있는 전체 프로세스가 일관되게 진행될 수 있기 때문) ○ 해외에 비해 공공부문 애플리케이션 개발 한계 많아 ○ 1인창조기업 지원의 허와 실, 1인이 아니면 지원 어렵다든가 세제혜택 등 다양한 정책 벤치마킹해야(앱 부가세 논란) ○ 창업 보육센터에 조금이라도 투자했으면.
인터넷콘텐츠협회	○ 국내 인터넷 시장은 수익독점화 시장으로 반독점법에 걸리는 문제 ○ 인코협 회원사 100개에서 80여개로 줄어(플레이포럼, 세티즌, 로이월드, 풀빵닷컴, 플래시365 등등) ○ 포털 지배적 시장 상황에서 재미있는 인터넷 콘텐츠 없어지는 폐해 지적 ○ 광고 플랫폼 시장의 왜곡된 구조 개선돼야

1. 모바일 인터넷 콘텐츠 기업의 상생 실태

기존 WAP 콘텐츠 시장에서 제역할을 해왔던 모바일 인터넷 콘텐츠 기업들의 협회인 한국무선인터넷산업협회(MOIBA)는 시장 정체 상황이라는 위기와 스마트폰 및 모바일 오픈마켓(앱스토어)의 등장에 따른 기회를 동시에 맞고 있다.

WAP 시장의 정체에 따라 회원수는 급격하게 줄어들고 있으며 방송통신위원회와 인터넷 기업협회 등을 중심으로 구성되는 인터넷 상생협의체에 적극적으로 참여하고 있다.

피쳐폰 기반의 모바일 쇼, 네이트 플랫폼 비즈니스는 사업자 급감 현상으로 어려움을 겪

고 있으며 앱스토어나 Android마켓에서는 게임을 제외한 나머지 인터넷 콘텐츠 서비스는 글로벌 경쟁에 내몰리고 있는 실정이다.

‘사면초가’로 표현되는 국내 모바일 인터넷 콘텐츠 시장에서 어떤 현실적 지원책이 가능해야 상생 협력이 이뤄질지 모색해 보고 있는 상황이다.

2. 인터넷 창업 벤처의 상생 실태

스타트업 기업의 이른바 ‘아메리칸아이돌’ 모델을 도입, 초기 인큐베이팅 작업에 도움을 주고 있는 코업 등 인터넷 창업 벤처 기업들은 창업, 혁신, 투자, 상생, 시너지 등 일련의 프로세스가 정착되지 못하고 있는 국내 인터넷 비즈니스의 취약한 구조에 대한 문제제기를 하고 있는 상황이다.

인터넷 대기업들의 오픈 및 상생 전략에 다양한 한계가 있음을 지적하고 있으며 해외에 비해 공공 애플리케이션 부문 개발의 한계 및 더딘 속도에 대해서도 어려움을 겪고 있다.

정부가 지원하고 있는 1인창조기업의 실질적인 혜택의 부족함과 1회성 공모전에 그치고 있는 대기업들의 상생 전략 등의 한계가 구조적으로 애로사항으로 작용하고 있음을 보여주고 있다.

3. 기존 중소 인터넷 기업의 상생 실태

앞서 서론에서 지적했듯이 국내 인터넷 비즈니스 기반이 양극화함에 따라 수익 독점화 시장으로 고착화된 데 따른 기존 중소 인터넷 콘텐츠 기업이 고사하고 있음을 토로하고 있다.

인터넷콘텐츠협회 회원사도 점점 줄어들고 있으며 대형 인터넷 포털이 지배하고 있는 상황에서 콘텐츠의 다원성에도 심각한 문제를 노출하고 있는 것으로 지적됐다.

특히 인터넷 시장의 주요 수익원인 광고 시장의 플랫폼 독점화에 따른 문제점 해결이 우선돼야 할 것으로 보고 있다.

4. 전략 타깃별 중소 인터넷 기업 CEO 그룹 사전 조사

앞서 협단체를 중심으로 상생 실태와 인터넷 비즈니스의 어려움을 살펴 보고 보다 정성적인 상생 실태를 조사하기 위해 전략 타깃별 중소 인터넷 기업 CEO 그룹 사전 조사를 진행했다.

창업 인큐베이팅 역할을 자체적으로 진행하고 있는 ‘코업’의 회원사 CEO 5명과 인터넷콘텐츠협회 소속 벤처 CEO 4명, MOIBA 회원사 CEO 4명을 대상으로 진행한 그룹 인터뷰 및 사전조사를 통해 대기업과의 협력시 상생 걸림돌 분석, 중소 서비스 유통 마케팅시 상생 실태와 필요사항 점검, 정부의 인터넷 벤처 지원 정책의 한계점, 인력 수급의 어려움 등으로 분석 점검했다.

인터넷 대기업 및 이동통신 대기업들은 실제로 개발 역량을 지닌 인터넷 벤처 중소 기업들과의 협력을 원하고 있다. 이는 스마트폰과 모바일 오픈마켓, 개방형 오픈 플랫폼 등이 유무선 인터넷 비즈니스의 핵심으로 부상한 데 따른 결과로 인식됐다.

따라서 중소기업들은 예전보다 활발히 대기업과 협력을 하는 사례가 많아지기 시작했다. 그러나 기존 대기업과 협력 파트너사들의 관계에서 관행적으로 진행됐던 불공정 사례들이 상당히 많은 것으로 드러났으며 R&D비용이나 유통 마케팅 등에서 실질적인 애로사항이 많은 것으로 지적됐다.

아래 표는 전략 타깃별 사전 심층 인터뷰를 통해 정리해 본 사전 조사 결과이며 이 결과는 중소 인터넷 기업들을 대상으로 한 정량 조사의 기본 골격으로 역할했다.

<표 2-4> 창업 벤처 CEO 그룹 인터뷰 내용 개요

구분	핵심내용
대기업과의 협력 관련	○ 네이버, 다음 등 대규모 기업들의 오픈API 정책 현실화 필요(네이버의 경우 일례로 5,000쿼리로 제한, 다음 지도의 경우도 오픈API 가져다 쓰면 일부 데이터 부실, 웹페이지 에디터도 제각각이라 구조화되지 못한 문제 -->구글 지도 API를 쓰는 이유) ○ 오픈 생태계를 위한 각종 소스 오픈 절실
중소기업서비스 마케팅 관련	○ 포털이 스타트업의 서비스를 광고할 수 있는 기회 제공 필요(스타트업=독립영화사, 무료광고공간=전용관)
정책 관련	○ 정부 지원과제의 몇몇 끈들이 지원예산 독식(성과에 대한 검증은 이뤄지지 않아, 기획서 잘쓰는 끈들이 독식) ○ 정부 예산 지원 R&D 과제 심사위원 교체 절실 ○ 정부 지원 예산 구조의 현실화(인건비 30% 제한은 부적절, 스타트업 개발비용의 대부분이 인건비) ○ 공공 DB 오픈 관련 ○ 창업자들의 네트워크 지원(현재 벤처기업협회는 공룡, 너무 다양한 분야 포함돼 가교 역할 어려움)

<표 2-5> 인터넷콘텐츠협회 소속 중소기업 CEO 그룹 인터뷰 내용 개요

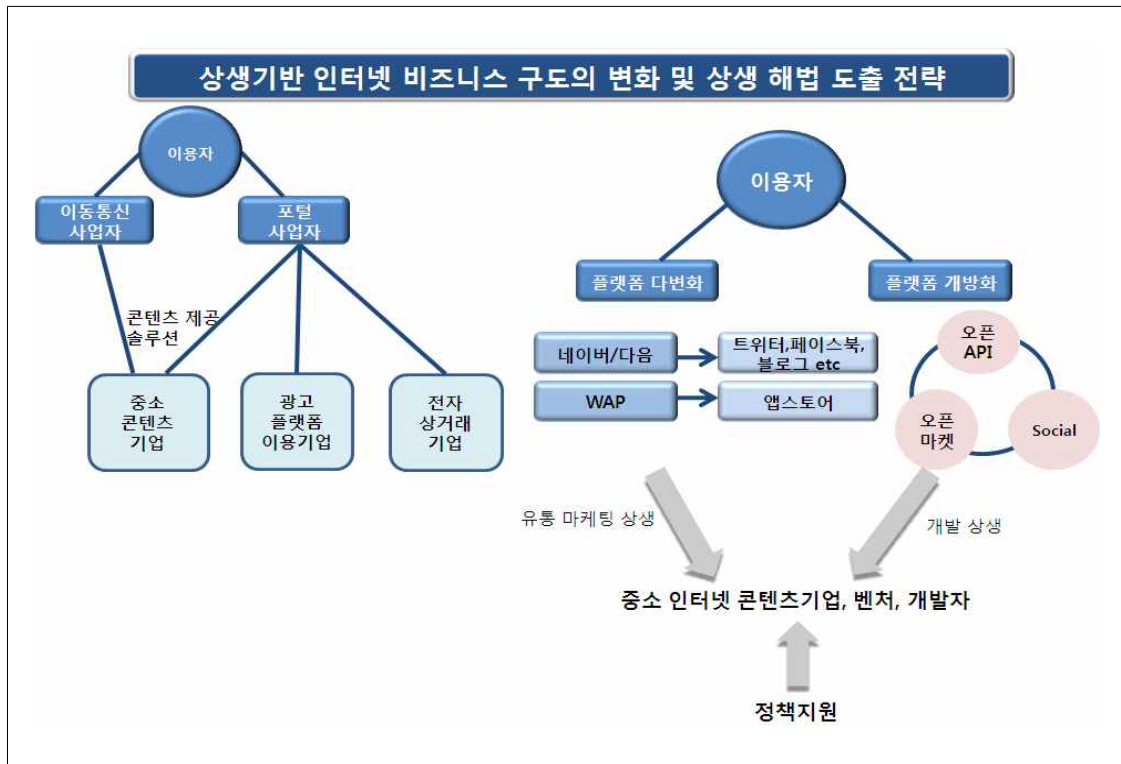
구분	핵심내용
대기업과의 협력 관련	○ 대기업의 느린 의사 결정 구조 ○ 100% 완성된 서비스를 원하는 대기업의 관행 ○ 대기업 의사결정권자의 잦은 인사 이동(처음부터 다시) ○ 파트너라는 인식보다는 삼성, SKT, 네이버 등 앱스토어 관련한 단순 용역 ○ 계약서상의 독점 조항 관행(배타적 공급, 비즈니스 기회 상실) ○ 상호 및 브랜드 노출 기회 박탈
중소기업서비스 마케팅 관련	○ (대안으로서) 방통위와 네이버/다음 MOU 통해 메인화면에 중소 서비스 노출(가칭 '스타트업 캐스트')
정책 관련	○ 정부 예산 지원의 부적절성 ○ 1인 창조기업 지원제도의 허와 실(진짜 1인기업만 지원) ○ 정부 예산 지원 과제 관련 심사위원의 부적절함(사업 경험 없는 교수나 신규 서비스 잘 모르는 고연령 심사위원)
인력 관련	○ 정상적인 인력 물색 사실상 불가능(퀄리티 있는 인력의 대기업 우선 고려 환경, 고용인력 DB의 스펙 만족도 저하) ○ 정부의 인턴 지원제도 정책 현실화(중소기업이 필요로 하는 인력보다는 정부가 뽑은 인력을 내려보내) ○ 인턴 기간의 현실화(6개월 단위의 인턴은 없느니만 못한 식)

<표 2-6> MOIBA 회원사 CEO 그룹인터뷰 내용 개요

구분	내용
모바일 시장 구조의 변화	○ 모바일 CP업체의 사업 방향 불명확(피쳐폰 기반 WAP 시장규모의 감소) ○ 통신사 지배력 감소에 마케팅, 콘텐츠 멀티유스 고민 집중시켜야 ○ 벨소리, 컬러링 업체 사업 다 접음 ○ 소액결제의 경우 애플의 폐쇄성 ○ 앱스토어에서의 마케팅 이슈
대기업과의 협력 관련	○ 웹비즈니스의 SK컴즈 이관이 가져오는 새로운 구조(CP 비즈니스 자체 축소와 기존 협력관계에서 구축된 로열티 붕괴) ○ 대기업/중소기업의 비즈니스 영역 명확히 하는 제도나 가이드라인 필요 (SKM&C의 PG시장 진출에 따른 대기업 자본력으로 중소기업 텃밭 공세 움직임 우려) ○ 이통사의 고객 관련 정보와 자원의 공개 필요 ○ 단말, 플랫폼 등 표준화 필요(단말마다 해상도, 디스플레이 규격, OS 등이 달라 개별 개발비용 필요)
정책 관련	○ 모바일 산업 통계의 부적절성(주기적, 전체적인 통계지표가 필요한 상황인데 수박겉핥기식의 통계에 그쳐-->>데이터 매출, 스마트폰 비중, 이용률 등 실질적인 데이터 필요-->>비즈니스 전략 수립에 애로) ○ 앱스토어의 환불 기능은 중소 CP 입장에서는 '독'
인력 수급 관련	○ 경력 있는 인력은 정규직 아닌 프리랜서 원하는 구조(프리랜서 형태로 대기업과 거래하는 양질의 인력이 외부로 전전-->>중소기업과는 일하지 않는 구조)

5. 연구조사 방향 설정 및 고려사항

<그림 2-1> 인터넷 비즈니스 구도 변화 및 상생 해법 도출 전략



이상에서 유무선 인터넷 중소기업 협단체와 중소 벤처기업 CEO들을 대상으로 한 연구조사 결과를 정리했다. <그림 2-1>은 기존의 유무선 인터넷 비즈니스 구도와 현재 바뀌고 있는 유무선 인터넷 비즈니스 구도 변화를 도식으로 표현했다.

사전 연구조사 결과 단선적인 비즈니스 구도에서 보다 복잡한 구도로 바뀌어 가고 있음을 확인했다. 그 과정에는 플랫폼 다변화와 플랫폼 개방화라는 트렌드가 자리잡고 있었고 인터넷 대기업들도, 이동통신 대기업들도 오픈플랫폼 정책을 앞다퉈 내놓으며 중소 인터넷 콘텐츠 기업, 벤처, 개발자의 역할이 더욱 중요해지고 있다는 것을 볼 수 있다.

이런 구도에서 국내 인터넷 비즈니스 기반을 상생 협력 중심으로 바꿔 나가기 위한 요소로 개발 관련 상생 과제, 유통 마케팅 관련 상생 과제, 정책 지원 관련 상생 과제로 나뉘볼 수 있었으며 본 연구에서도 이 같은 틀에 맞춰 정량조사 및 정성 분석 조사 결과를 도출해 낼 계획이다.

제3장 중소 인터넷 기업 상생 협력 실태 정량 조사

제1절 연구 설계

1. 조사 대상

인터넷 포털 업체 조사 대상 기업의 범위는 인터넷 포털 업체와 협력 관계에 있는 핵심 1차 인터넷 중소기업으로 하였으며, 각 협회 소속 기업 및 비회원 기업을 대상으로 조사하였다. 또한, 이를 바탕으로 전체 조사 기업은 69개 기업으로 이뤄졌다.

<표 3-1> 조사 대상 기업 예시

구분	표본수	대상 기업
MOIBA	20개 기업	가바플러스, 글로벌콘텐츠리퍼블릭, 내추럴모던, 네오엠텔, 넥스챌, 넷투엠, 노아테크놀로지, 데이콤멀티미디어인터넷 등
인터넷콘텐츠협회	20개 기업	패밀리스쿨, 오픈하이프, 레인디, 나파스튜디오, 새로움닷컴, 인사이트미디어, 이진커뮤니티, k코믹스, 건지소프트 등
코업	9개 기업	바이미, 레몬, 맛지 닷컴, 씽크얼리 등
인터넷기업협회	20개 기업	디지털웨이브, 모비닷컴, 바그다드위즈, 에너원, 에이티지, 오타스, 웹스테이지, 팍스넷 등

2. 면접 조사 대상자

조사 대상은 인터넷 서비스 플로우별(개발, 유통/마케팅 등)로 정책을 총괄하고 있는 책임자로 하였으며, 전자신문 ETRC에서 확보한 인터넷 중소기업 대표자 및 실무 책임자 대상에 포함했다.

3. 조사 내용

공통 문항과 인터넷 서비스별로 개발, 유통/마케팅별로 각각 조사 문항을 구성함과 동시에 인력 관리 DB, 원스톱 기업지원 서비스 등 방통위가 검토중인 정책방안에 대한 수요조사를 진행했다.

또한, 인터넷 서비스별(개발, 유통/마케팅 등)로 상생 협력에 대한 현황이 상호 배타적일 수 밖에 없는 현실을 반영, 차후 전략 및 실천방안 수립 시 구체적 대안 제시를 위한 조사 내용을 포함했다.

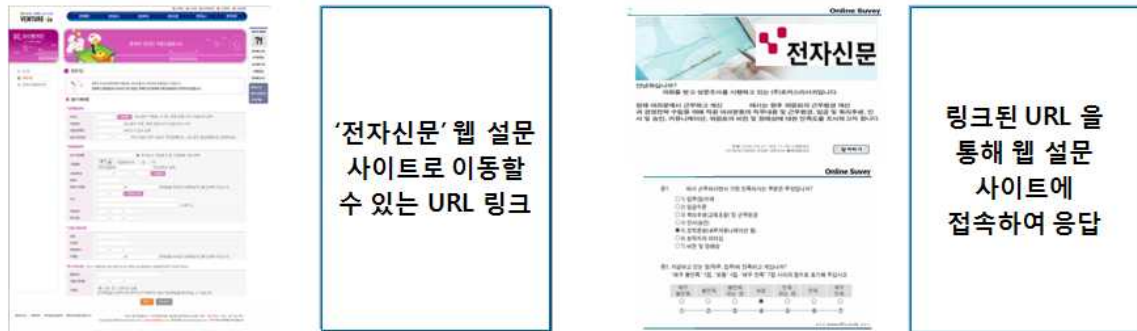
<표 3-2> 조사 내용

구분	세부 문항
개발	글로벌 기업에 비해 국내 기업의 API 오픈 수준이 어느 정도라고 생각하십니까?
	다음사항은 계약시 불합리한 조건에 대한 내용입니다. 대기업과 관행적으로 이루어지는 불공정 계약을 순서대로 말씀해주시요
	새로운 인력채용을 해봤습니까? 새로운 인력을 채용하기 위한 기간은 어느정도 걸리셨습니까? 인력 수급의 어려운 점은 무엇이었습니까? -양질의 인력의 대기업 진출 -정부 지원 인턴과 현실과의 괴리
마케팅/유통	마케팅 추진 시 경험해본 방법은 무엇이 있습니까? 마케팅 추진 시 애로사항은 뭐가 있습니까? 다음의 마케팅 지원에 대해서 어떻게 생각하십니까? -스타트업 캐스트 -포털의 광고 배분 중소기업의 마케팅/유통 부분을 해결하기 위한 실질적인 방안은 무엇이 있겠습니까? -정부의 예산 지원 -정부와 포털의 MOU -마케팅과 비즈니스 성과의 결합 모델
정책 및 제도	가장 실효성이 높은 정책은 무엇입니까 모두 말씀해 주십시오. 각각 실효성이 높은 정책에 대한 이유를 말씀해 주십시오. 가장 실효성이 떨어지는 정책은 무엇입니까? 모두 말씀해 주십시오. 각각 실효성이 떨어지는 정책에 대한 이유를 말씀해 주십시오. 정책 추진 과정에 있어 문제점은 무엇이 있다고 생각하십니까? -사업 셋팅 과정에서의 문제점(사업내용, 사업 기획, 예산 구조 등) -사업 경쟁 과정에서의 문제점(산업 지속성, 연속성 등) -사업 심사 과정에서의 문제점(심사위원 역량, 업체의 문제 등)
방통위 추진 정책	만약 정부가 응용 프로그램 등을 개발하는 오픈 R&D 센터(인력 DB, 원스톱 지원 서비스)를 구축한다면 이용하실 의향이 있습니까? 오픈 R&D 센터 구축(인력 DB, 원스톱 지원 서비스)에 있어 가장 바람직한 방향은 무엇이라고 보십니까? -중소기업 니즈 반영 -공개하지 않는 소스에 대한 공개 여부 -저렴한 이용료 오픈 R&D 센터 구축(인력 DB, 원스톱 지원 서비스)에 있어 가장 우선적으로 고려해야 하는 사항은 무엇입니까?
기타	상생 협력에 걸림돌이 되는 주체는 누구라고 생각하십니까? -대기업, 중소기업, 정부 상생 협력에 있어 자사의 문제는 무엇이 있다고 생각하십니까? -자사 경쟁력 -자본 부재에 따른 R&D 개발 부재 -컨텐츠에 대한 마케팅 부재

4. 조사 방법

조사 대상 인터넷 업체를 MOIBA, 인터넷콘텐츠협회, 코업, 인터넷기업협회 홈페이지에 조사 팝업을 설정후 URL를 통해 웹 설문 사이트에 접속하여 응답할 수 있도록 진행했다.

<그림 3-1> 조사 방법



제2절 개발 부문

1. 국내 기업 VS 해외 기업 소스 공개 수준 및 이용 행태

네이버, 다음, 네이버닷컴 등 국내 인터넷 기업이나 SKT, KT, LG U+ 이동통신사업자들이 공개하는 오픈 소스를 활용해 서비스를 개발해 본 경험률은 41.8%이며, 이용 경험에 있는 오픈 소스로 네이버 API 및 다음 API를 언급하여, 주로 포털 사이트의 오픈 소스를 이용하는 특징을 보이고 있다.

<그림 3-2> 국내 기업 오픈 소스 개발 경험 및 개발 오픈 소스



국내 기업 공개 오픈 소스 이용 만족도를 평가한 결과 5점 척도 평균 2.66점으로 다소 낮게 평가되었으며, 매우 만족한다는 응답은 한명도 없었다. 또한 만족한다는 응답이 20.7%, 보통이 41.4%, 불만족이 20.7%였으며, 매우 불만족이 17.2%였다. 대부분의 응답자가 유보 또는 불만족하는 것으로 나타났다.

<그림 3-3> 국내 기업 공개 오픈 소스 만족도



구글/페이스북/트위터 등 글로벌 기업이 공개하는 오픈 소스(소스코드, API 등) 이용 경험률은 64.2%이며 국내 기업 오픈 소스 경험률(41.8%)보다 상대적으로 높은 수준이다.

또한, 이용 경험이 있는 오픈 소스로는 구글이라고 응답한 경우가 25.4%이며, 트위터, 페이스북과 같은 SNS 관련 오픈 소스를 이용한 경우는 각각 10.4%, 16.4%인 것으로 나타났다.

<그림 3-4> 글로벌 기업 오픈 소스 개발 경험 및 개발 오픈 소스



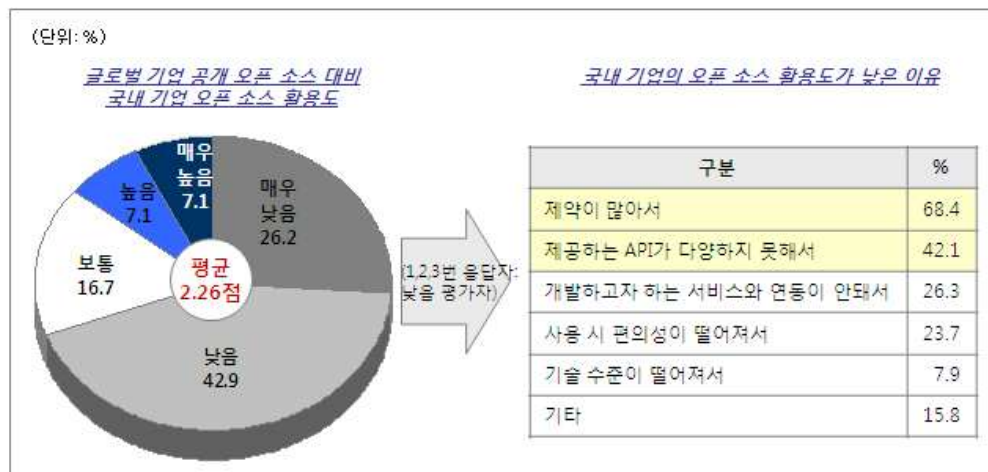
구글/페이스북/트위터 등 글로벌 기업이 공개하는 오픈 소스(소스코드, API 등) 이용 만족도 수준은 5점 척도 평균 4.07로 매우 높게 평가됐으며, 매우 만족이 18.6%, 만족한다고 응답한 경우가 72.1%인 것으로 나타났다.

<그림 3-5> 글로벌 기업 공개 오픈 소스 만족도



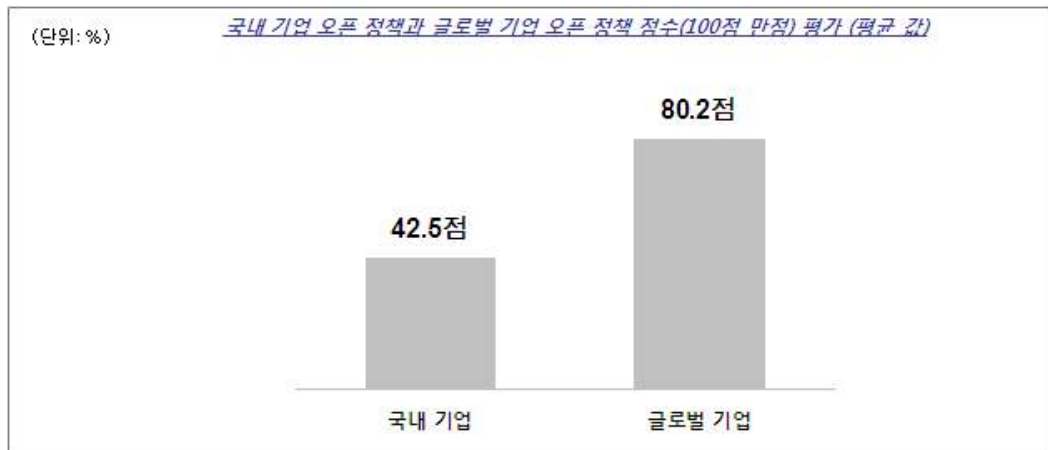
구글/페이스북/트위터 등 글로벌 기업이 공개하는 오픈 소스(소스코드, API 등)와 비교해 국내 기업이 제공하는 오픈 소스 활용 수준은 5점 척도 평균 2.26점 수준으로 매우 낮게 나타났다. 국내 기업의 오픈 소스 활용 수준이 낮다고 응답한 경우, 그 이유로 제약이 많다고 응답한 경우가 68.4%로 가장 높았으며, 제공하는 API가 다양하지 못해서라는 응답이 42.1%로 나타났다.

<그림 3-6> 글로벌 VS 국내 오픈 소스 활용도 및 국내 오픈 소스 활용도가 낮은 이유



인터넷 기업 및 통신사업자의 오픈 정책을 100점 만점으로 가정했을 때, 국내 기업의 오픈 정책 수준은 평균 42.5점이며, 구글/페이스북/트위터 등 글로벌 기업의 오픈 정책 수준은 평균 80.2점으로 국내 기업과 글로벌과 거의 2배의 차이를 나타낸 것으로 나타났다.

<그림 3-7> 국내 기업 VS 글로벌 기업 오픈 정책 점수



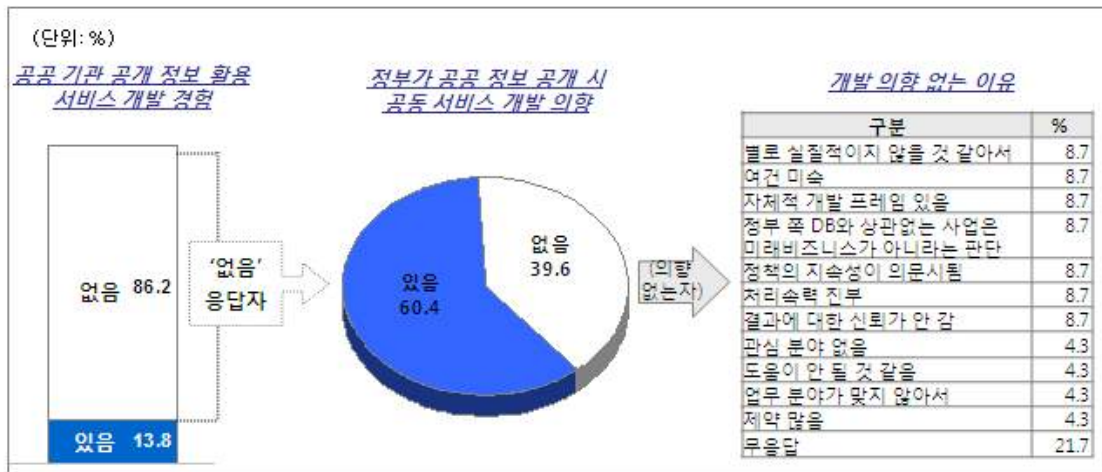
2. 공공기관 정보 공개 수준 및 개발 의향

대형 인터넷 기업(국내/국외 기업)에서 공개했으면 하는 오픈 소스(소스 코드, API 등)로 지도(16.2%), SNS 관련(10.8%), 연락처(8.1%), 모바일 플랫폼 관련 API(5.4%), 정보 검색(5.4%), 위치 추적 관련(5.4%) 등의 순으로 나타났다.

정부/지방 자치단체 및 다양한 공공 기관이 공개한 공공 정보를 활용해 서비스를 개발해 본 경험률은 13.8%로 낮게 나타났으며, 미경험자의 경우 향후 정부가 공공 정보 공개 시 공동 서비스 개발 의향률은 60.4%로 과반수가 조금 넘는 수준인 것으로 나타났다.

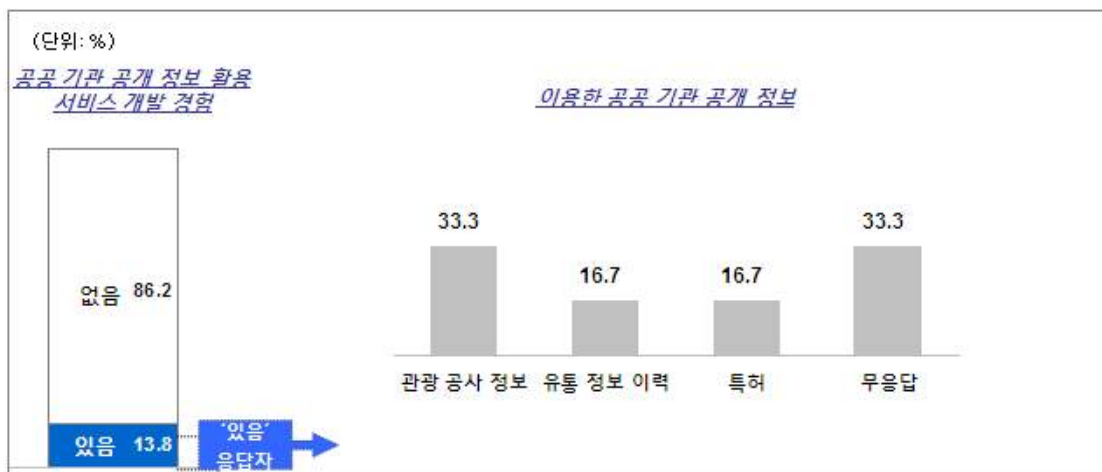
또한, 개발 의향이 없는 사람들을 대상으로 없는 이유를 물었을 때, 별로 실질적이지 않을 것 같아서, 여건 미숙, 자체적 개발 프레임 있음, 미래 비즈니스 아님, 정책의 지속성이 의문시 됨 등을 이유로 꼽았다.

<그림 3-8> 공공기관 정보 개발 경험 및 향후 개발 의향



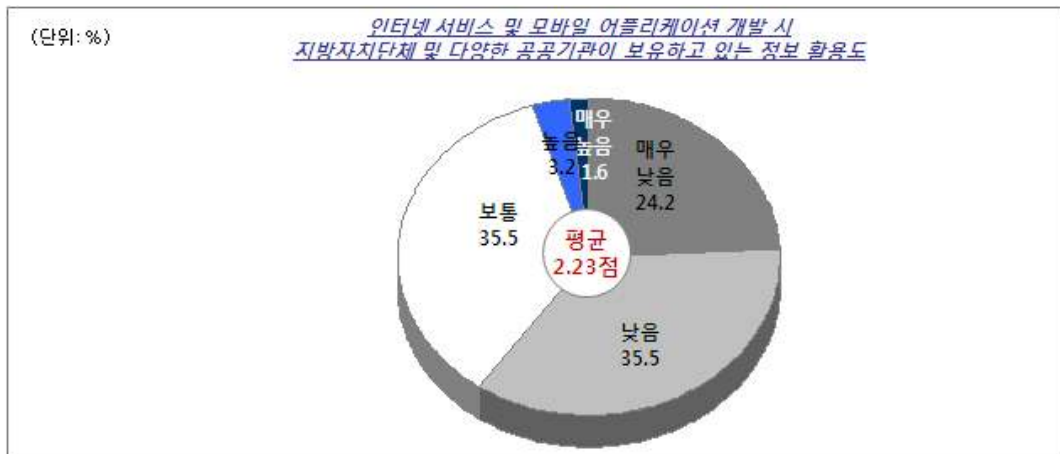
정부/지방 자치단체 및 다양한 공공 기관이 공개한 공공 정보를 활용해 서비스 개발 경험 이 있는 경우는 13.8%로 매우 낮았으며, 이용 공공 기관 공개 정보로 관광 공사 정보 (33.3%)가 가장 많았으며, 다음으로 유통 정보 이력 및 특허가 16.7%인 것으로 나타났다.

<그림 3-9> 공공기관에서 이용한 공개 정보



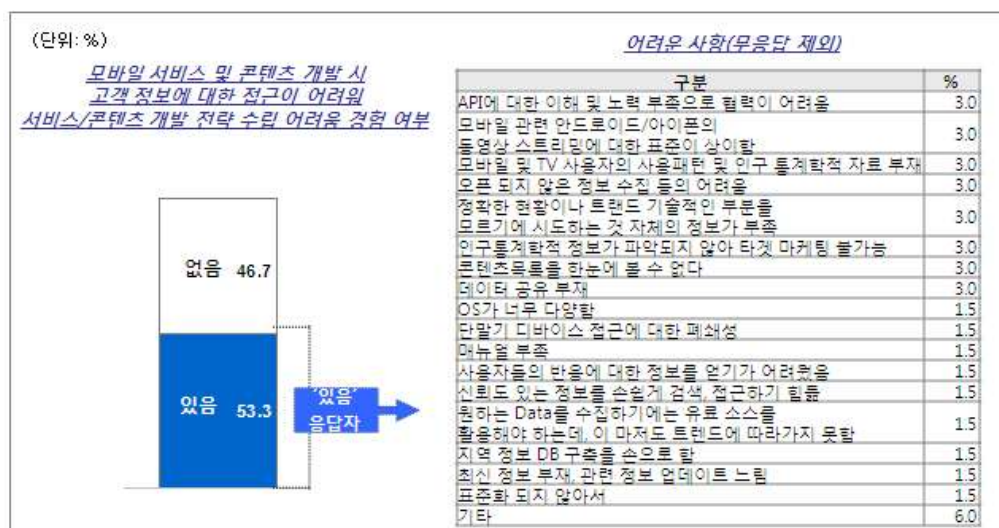
인터넷 서비스 및 모바일 애플리케이션 개발 시 지방자치단체 및 다양한 공공기관이 보유하고 있는 정보 활용 수준은 5점 척도 평균 2.23점으로 다소 낮게 평가됐으며, 매우 낮음이 24.2%, 낮음이 35.5%인 것으로 나타났다.

<그림 3-10> 지방자치단체 및 공공기관 정보 활용도



모바일 서비스 및 콘텐츠 개발 시 고객 정보에 대한 접근이 어려워 서비스 및 콘텐츠 개발 시 사용자의 이용 패턴이나 단말 정보, 선호하는 콘텐츠 등 다양한 고객 정보에 대한 접근이 어려워 서비스 및 콘텐츠 개발 전략 수립에 어려움을 겪은 경험률은 전체 응답자의 55.3%인 것으로 나타났다. 또, 애로 사항으로 API에 대한 이해 및 노력 부족으로 협력 어려움, 상이한 표준, 오픈 되지 않은 정보 수집 어려움, 정확한 현황이나 트렌드 파악 어려움, 인구통계학적 정보가 파악되지 않은 타겟 마케팅 불가능 등 다양하게 어려움을 호소하는 의견들을 내놨다.

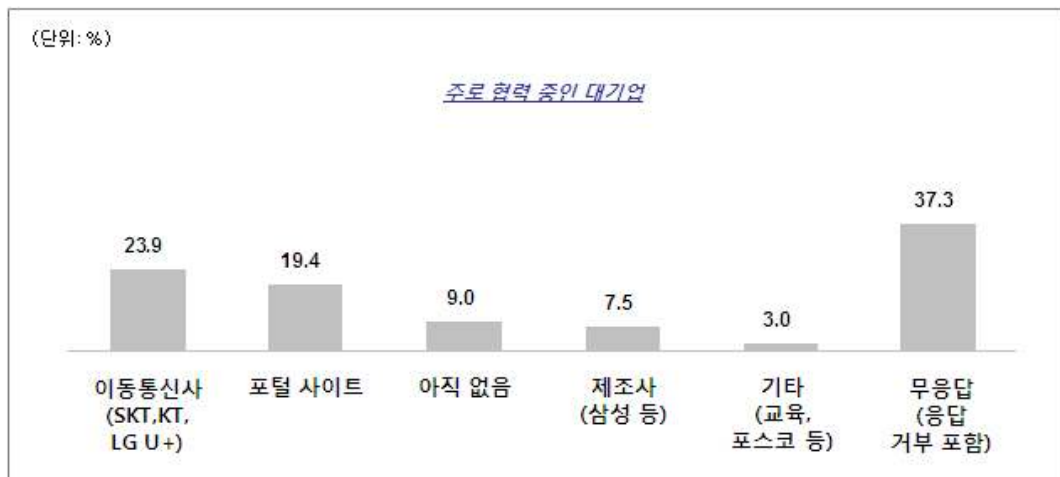
<그림 3-11> 정보 접근의 애로 사항



3. 대기업과의 협력 실태

주로 협력 중인 대기업으로 이동통신사(23.9%)가 가장 많았으며, 다음으로 포털사이트(19.4%), 아직 없음(9.0%), 제조사(7.5%) 등의 순으로 나타났다.

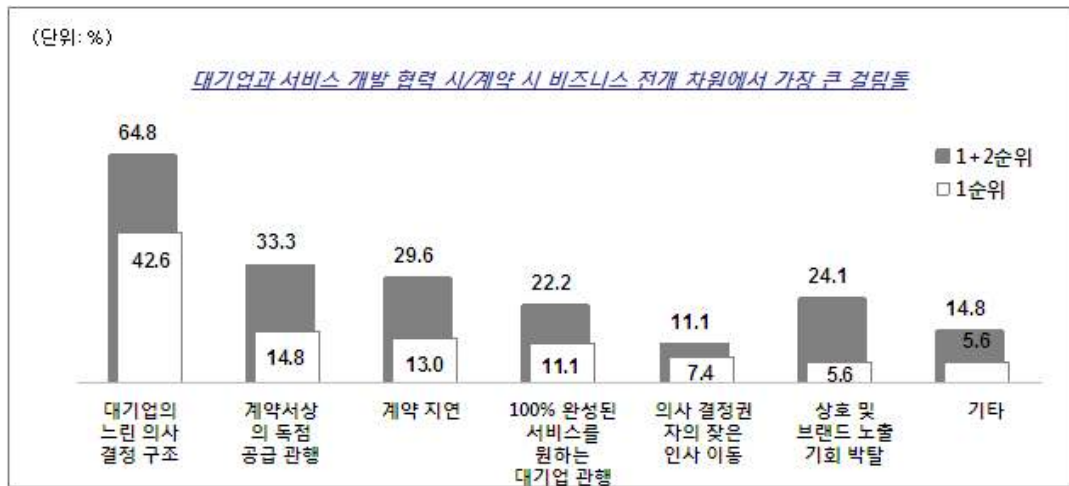
<그림 3-12> 협력사 현황



대기업과 서비스 개발 협력 시/계약 시 비즈니스 전개 차원에서 가장 큰 걸림돌이 되는 1순위의 경우 대기업의 느린 의사 결정 구조(42.6%)가 가장 많이 언급됐으며, 다음으로 계약서 상의 독점 공급 관행(14.8%), 계약 지연(13.0%), 100% 완성된 서비스를 원하는 대기업 관행(11.1%) 등의 순으로 나타났다.

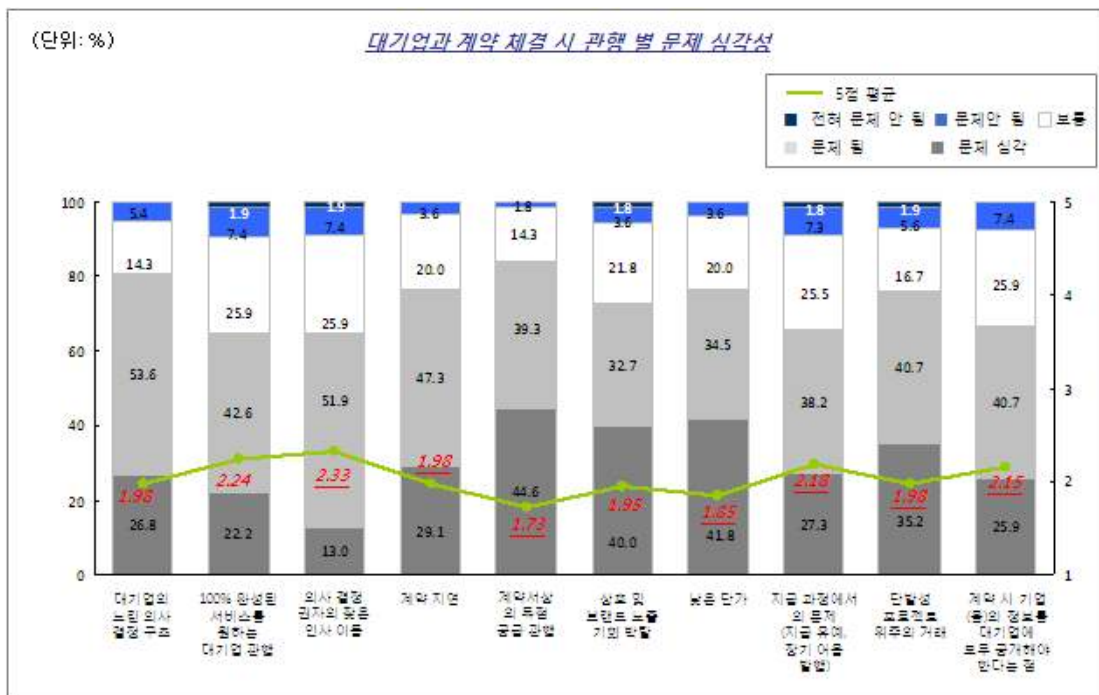
또한, 1순위와 2순위의 응답을 합쳤을 때, 가장 큰 걸림돌이 되는 경우도 대기업의 느린 의사 결정 구조(64.8%), 계약서 상의 독점 공급 관행(33.3%), 계약 지연(29.6%) 순으로 나타났다.

<그림 3-13> 대기업과 서비스 개발 협력시 애로사항



대기업과 계약 체결 시 관행 별 문제 심각성을 평가한 결과, 계약서상의 독점 공급 관행(5점 척도 평균 1.73점), 낮은 단가(5점 척도 평균 1.85점), 상호/브랜드노출 기회 박탈 및 단발성 프로젝트 위주의 거래(5점 척도 평균 1.95점) 등의 순으로 문제가 심각한 것으로 나타났다.

<그림 3-14> 대기업과 계약 체결 시 관행 별 문제 심각성



4. 개발 인력 채용 실태

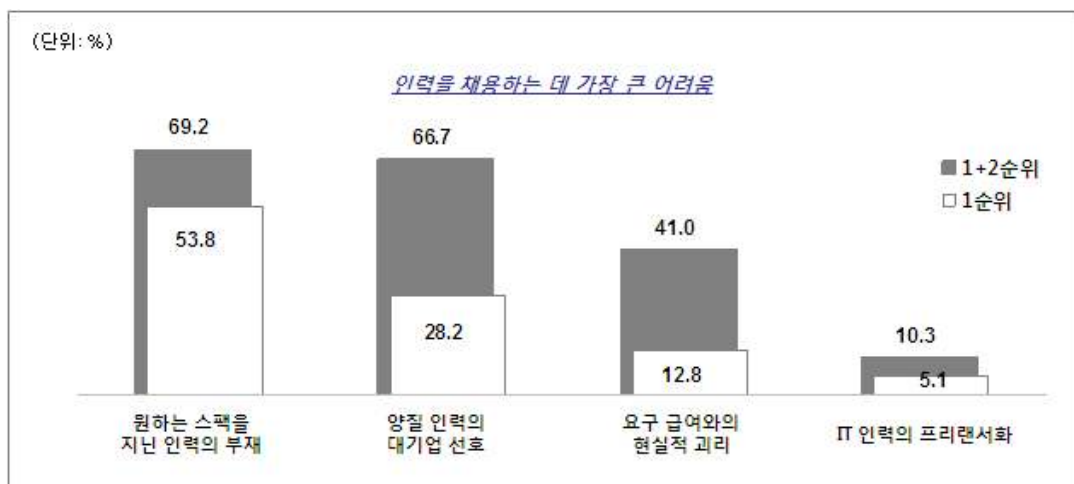
최근 개발 인력 채용 경험률은 65.6% 수준이며, 채용 경험이 있는 경우 만족할 만한 인력 채용 시 대략 2~3개월(39.0%), 4~6개월(29.3%) 정도의 시간이 소요 되는 것으로 나타났다.

<그림 3-15> 인력 채용 경험 및 소요 시간



최근 개발 인력 채용 경험자들을 대상으로 인력 채용 시 가장 큰 어려움 1순위를 조사한 결과, 원하는 스펙을 지닌 인력의 부재(53.8%) 가 가장 많이 언급되었으며, 다음으로, 양질의 인력의 대기업 선호(28.2%), 요구 급여와의 현실적 괴리(12.8%) 등의 순으로 나타났다.

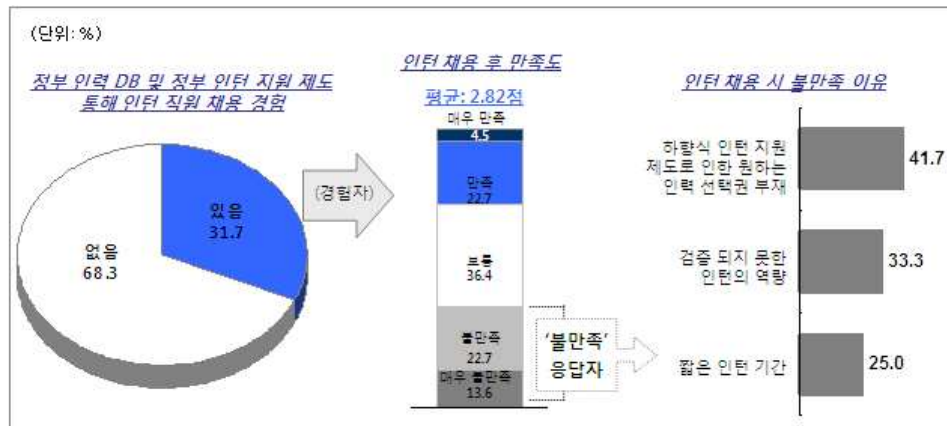
<그림 3-16> 인력 채용 시 애로점



정부 인력 DB 및 정부 인턴 지원제도를 통해 인턴 직원 채용 경험률은 31.7%이며, 채용 후 만족 수준은 5점 척도 평균 2.82점으로 다소 낮게 나타났다.

또한, 불만족 이유로 인력 선택권 부재(41.7%), 검증되지 못한 인턴의 역량(33.3%), 짧은 인턴 기간(25.0%), 순으로 언급했으며, 정부 인턴 지원제도 관련하여 업무 적응 시간을 고려한 인턴 기간 및 업무의 특성과 인턴 역량의 적합성 판단을 할 수 있는 인력 선택권 등 현업에서 보다 인턴 제도를 효율적으로 활용할 수 있는 방안이 강구되어야 할 것으로 판단된다.

<그림 3-17> 정부 지원 제도 경험 및 채용 만족도



제3절 국내 인터넷 기업 마케팅·유통 부문

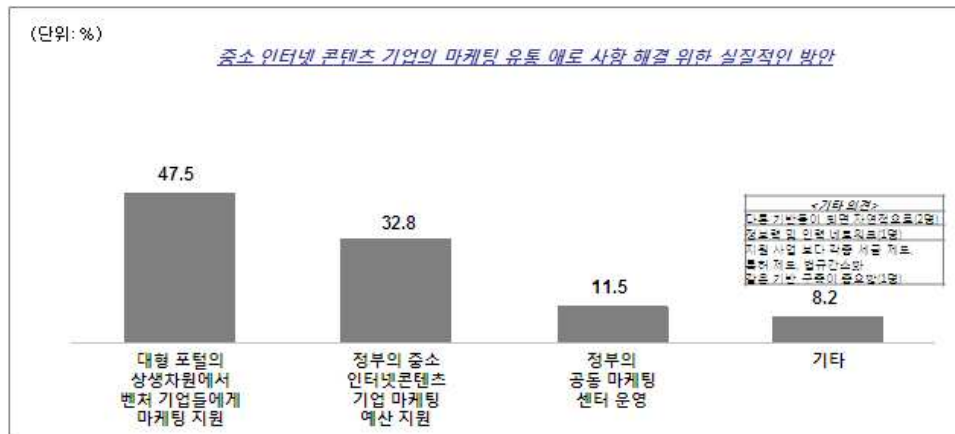
서비스 및 콘텐츠 마케팅 추진 경험 수준은 65.7%이며, 이를 추진할 때 경험해본 방법으로 온라인 바이럴 마케팅(75.0%), 소셜네트워킹 서비스(68.2%), 검색 광고 및 검색 노출(45.5%), 미디어 광고(40.9%) 등의 순으로 나타났다. 또한, 마케팅 및 유통 추진 시 가장 큰 걸림돌로 비용(48.7%), 대형 포털로의 이용자 편중(25.6%), 마케팅 전략 및 인력의 부재(12.8%) 등인 것으로 나타났다.

<그림 3-18> 마케팅 추진 경험 및 추진 방법



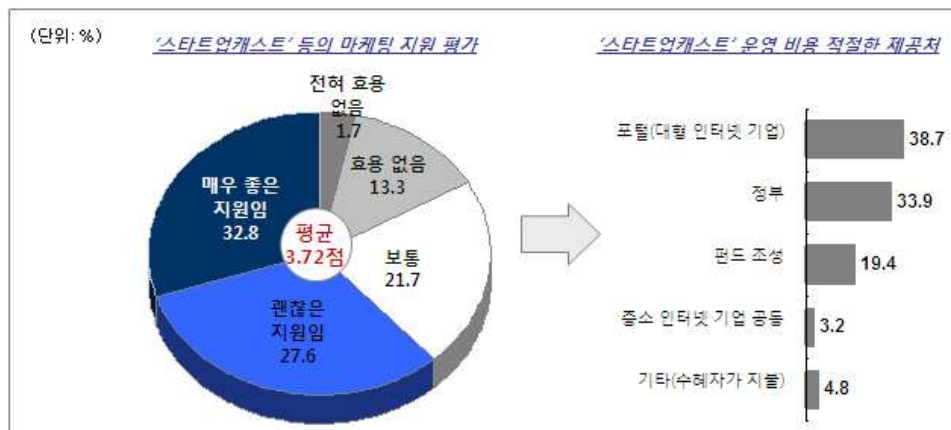
중소 인터넷 콘텐츠 기업의 마케팅 유통 애로사항을 해결하기 위한 실질적인 방안으로 대형 포털의 상생차원에서 벤처 기업들에게 마케팅 지원(47.5%), 정부의 중소 인터넷콘텐츠 기업 마케팅 예산 지원(32.8%), 정부의 공동 마케팅 센터 운영(11.5%) 등의 순으로 언급했다. 이는 마케팅 관련하여 비용 측면에서 대형 포털 혹은 정부의 지원을 통해 도움 받기를 희망하는 것으로 판단된다.

<그림 3-19> 마케팅 유통 애로 사항 해결 방안



스타트업기업들의 새로운 서비스 홍보채널로 대형 포털의 메인 화면 일부에 새로운 서비스를 번갈아 노출시켜 이용자 방문을 유도하는 ‘스타트업캐스트’ 마케팅 지원에 대하여 5점 척도 평균 3.72점의 높은 수준으로 필요함을 느끼는 것으로 나타났다. 또한, ‘스타트업캐스트’ 운영하는 데 필요한 비용은 포털(대형 인터넷 기업)(38.7%), 정부(33.9%) 등에서 제공되길 희망하는 것으로 나타났다.

<그림 3-20> 스타트업캐스트 마케팅 지원 평가 및 제공처



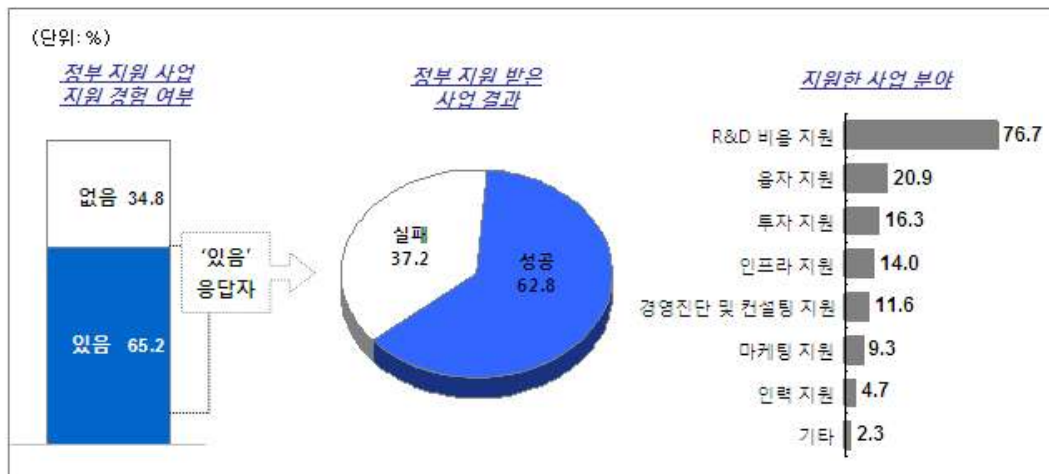
제4절 정부 지원 정책 사업 부문

1. 정부의 중소기업 지원 사업 현황

정부에서 지원하는 사업 지원 경험률은 65.2%이며, 지원 받은 사업 결과는 62.8%가 성공한 것으로 나타났다. 정부 지원 사업 분야로 R&D 비용 지원(76.7%)이 가장 많았으며, 다음으로 융자 지원(20.9%), 투자 지원(16.3%) 등의 순으로 언급됐다.

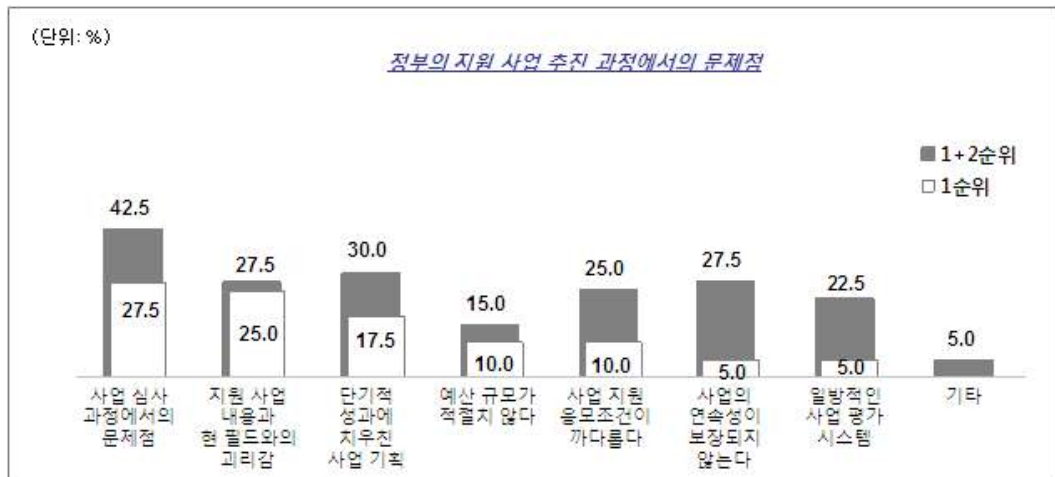
이는 정부의 비용 관련 지원 사업에 대해 필요 정도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<그림 3-21> 정부 지원 사업 지원 경험 및 사업 결과



정부의 지원 사업 추진 과정에서 문제점으로 사업 심사 과정에서의 문제점(심사위원 자질 등)(27.5%), 지원 사업 내용과 현 필드와의 괴리감(25.0%), 단기적 성과에 치우친 사업 기획(17.5%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 3-22> 정부 지원 사업 추진 과정에서의 문제점



현재 정부로부터 전체 응답자의 38.6%가 지원 받고 있는 사업이 있는 것으로 나타났다.

<그림 3-23> 정부 지원 유무



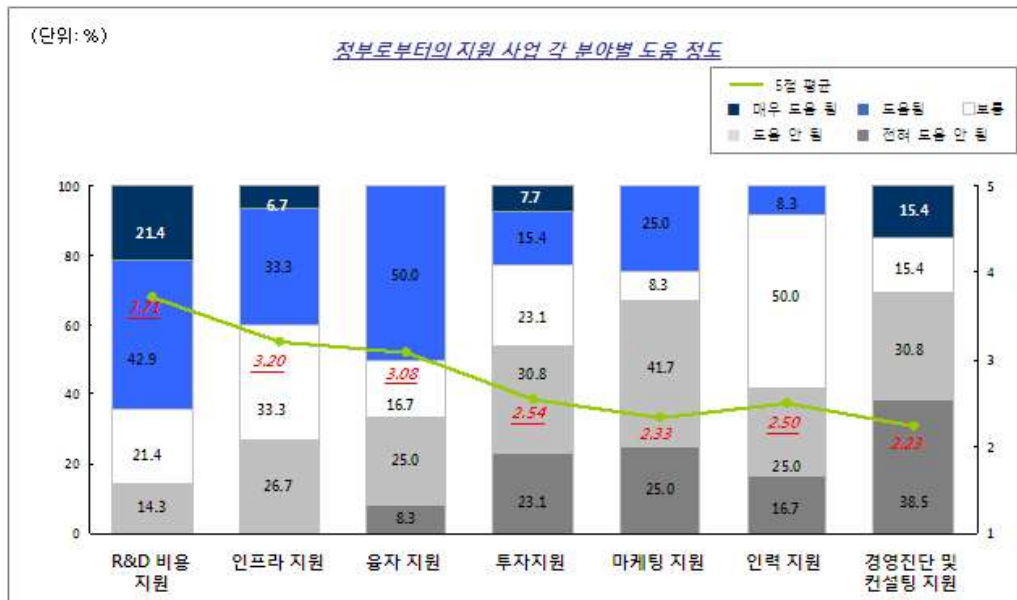
정부로부터의 지원 사업의 도움 정도에 대하여 5점 척도 평균 3.89점으로 높게 평가됐다. 또한, 일부 정부 지원 기여도가 낮은 이유로 실질적 도움이 되는 설비투자 보다는 인건비 지원 형태, 대기업의 중소기업의 아이디어 갈취 시장 상황 등을 언급했다.

<그림 3-24> 정부 지원 사업의 도움 정도



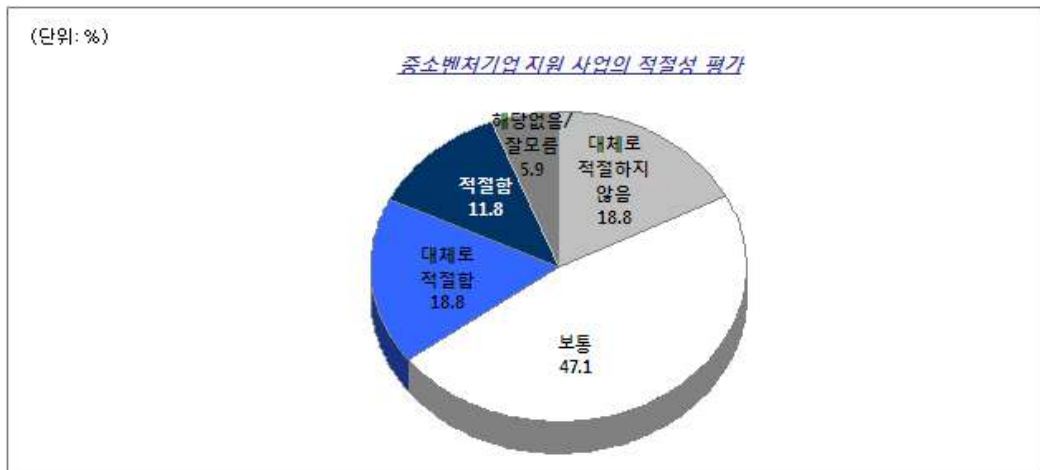
정부로부터의 지원 사업 각 분야별 도움 정도를 평가한 결과, R&D 비용 지원(5점 척도 평균 3.71점), 인프라 지원(5점 척도 평균 3.20점), 융자 지원 (5점 척도 평균 3.08점) 등의 순으로 높게 나타났다.

<그림 3-25> 분야별 정부 지원 사업 도움 정도



중소벤처기업 지원 사업에 대해 응답자의 30.6%(적절함:11.8%+ 대체로 적절함:18.8%) 적절하다고 평가했다.

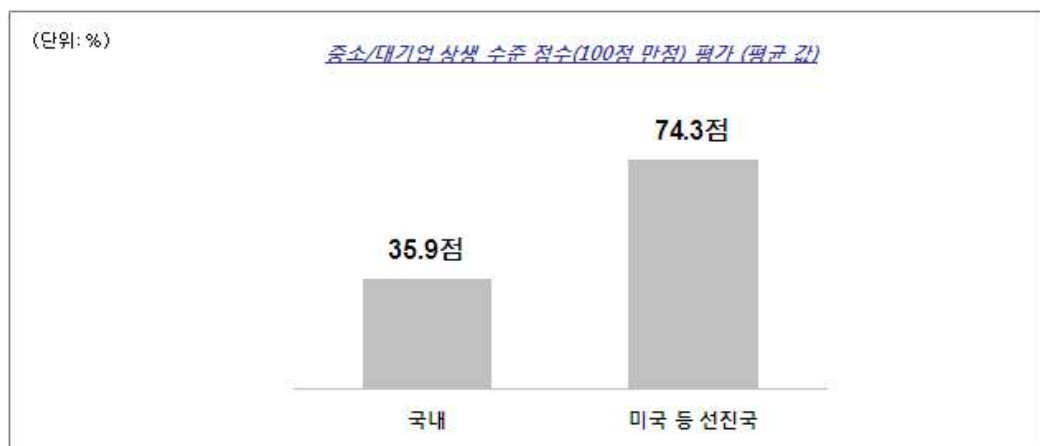
<그림 3-26> 중소벤처기업지원 사업의 적절성



2. 정부 지원 사업 요구 사항

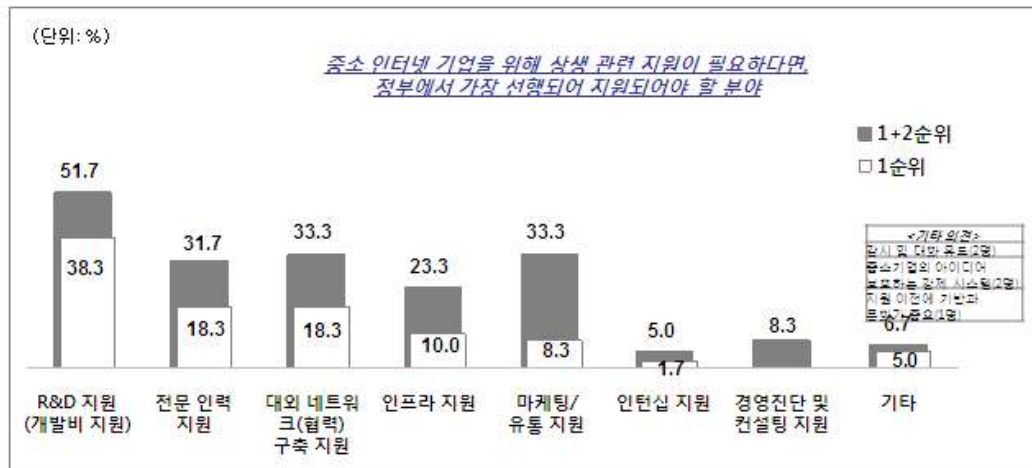
중소/대기업 상생 수준을 100점 만점으로 가정했을 때, 국내의 상생 수준은 평균 35.9점이며, 미국 등 선진국의 상생수준은 평균 74.3점으로 선진국 상생 수준이 국내 대비 약 2배 정도 높다고 응답했다.

<그림 3-27> 중소/대기업 상생 수준



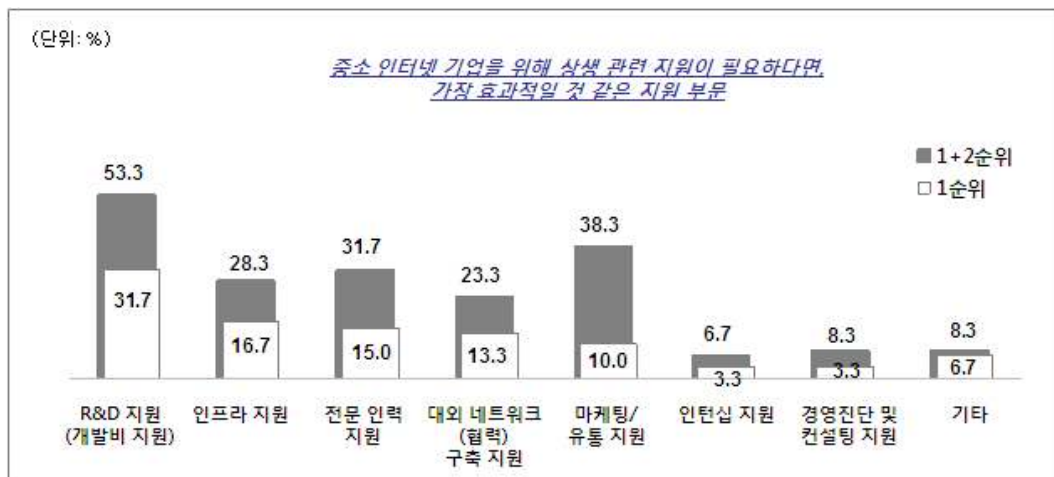
중소 인터넷 기업을 위해 상생 관련 지원이 필요하다면, 정부에서 가장 선행되어 지원되어야 할 분야 1순위로 R&D 지원(38.3%), 전문 인력 지원(18.3%) 및 대외 네트워크(협력) 구축 지원(18.3%), 인프라 지원(10.0%) 등의 순으로 높게 나타났다.

<그림 3-28> 중소 인터넷 기업에 가장 선행돼야 할 정부 지원 분야



중소 인터넷 기업을 위해 상생 관련 지원이 필요하다면, 가장 효과적인 것 같은 지원 분야 1순위로 R&D 지원(31.7%), 인프라 지원(16.7%), 전문 인력 지원(15.0%), 대외 네트워크(협력) 구축 지원(13.3%) 등의 순으로 높게 나타났다.

<그림 3-29> 중소 인터넷 기업에 가장 효과적인 정부 지원 분야



상생 관련 정부 지원 사업의 수혜 기간으로 일단 선정된 기관은 장기간(3~4년) 계속하여 집중 지원해야 함(48.3%), 1~2년 간 지원(32.8%), 매년 새로 선정해 많은 기업들에게 기회 주어야 함(15.5%) 등의 순으로 적합하다고 생각하는 것으로 나타났다.

<그림 3-30> 상생 관련 지원 사업 수혜 기간



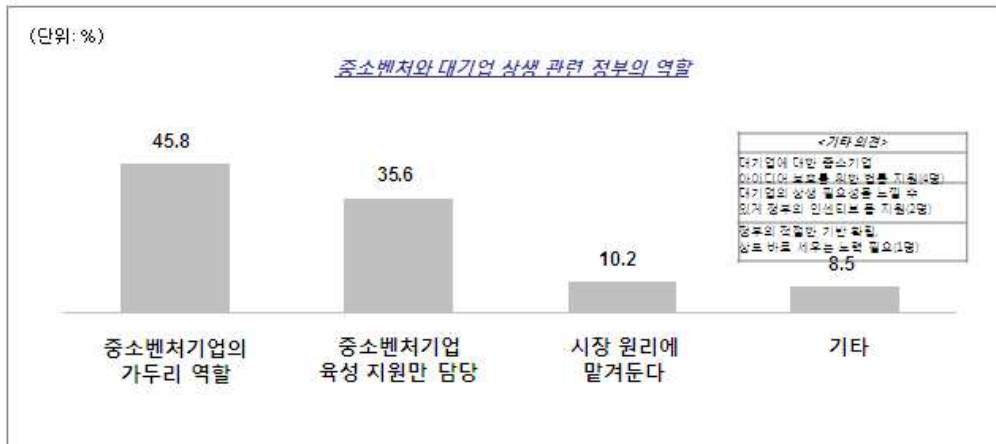
정부 예산으로 상생 관련 지원 사업을 추진하게 된다면 주관 기관으로 희망하는 곳으로 정부산하기관(43.1%), 제3자(민간기업/단체)(31.0%), 관련 협회(19.0%)등의 순으로 나타났다.

<그림 3-31> 상생 관련 지원 사업 추진 기관



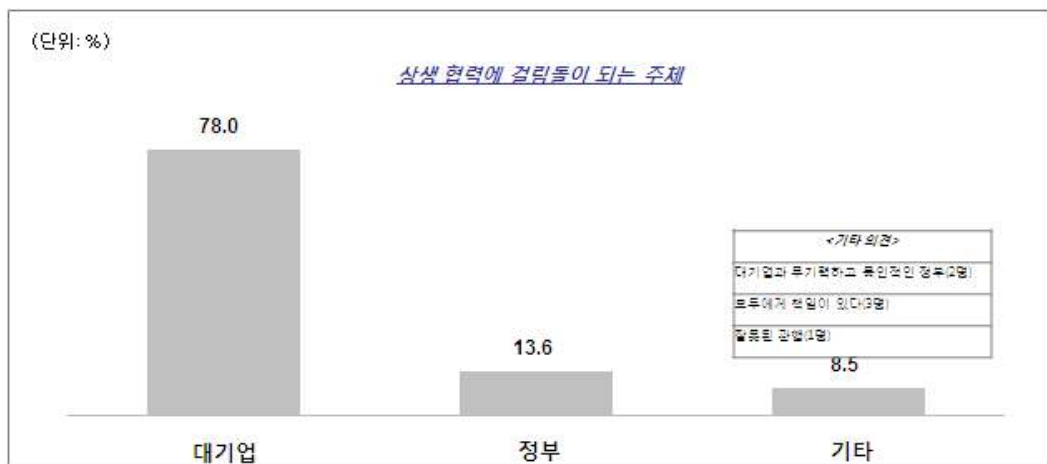
중소 벤처와 대기업 상생 관련 정부의 역할로 중소벤처기업의 가두리 역할(45.8%), 중소 벤처기업 육성 지원만 담당(35.6%), 시장 원리에 맡겨 둔다(10.2%) 등의 순으로 높게 나타났다.

<그림 3-32> 상생 관련 정부의 역할



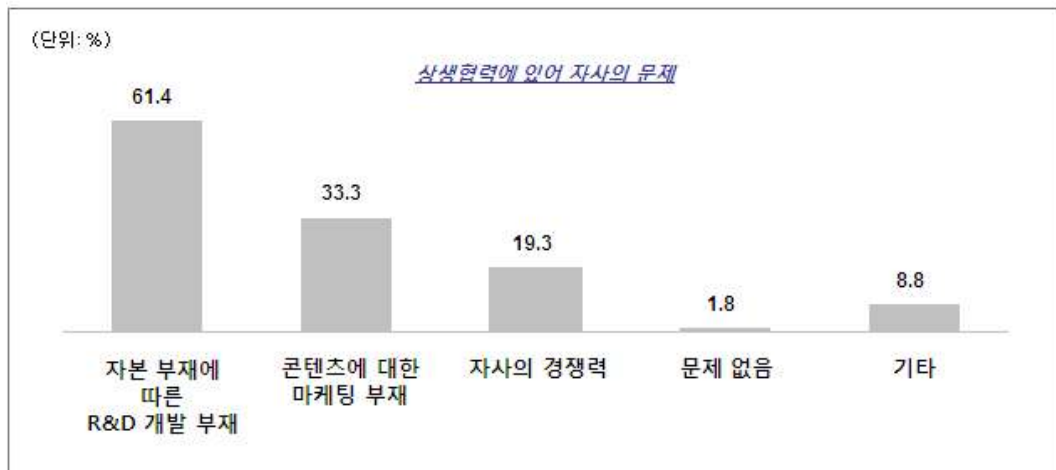
중소벤처와 대기업 상생 협력에 걸림돌이 되는 주체로 응답자의 78.0%가 대기업을 언급했으며, 정부가 13.6%인 것으로 나타났다.

<그림 3-33> 상생 협력에 걸림돌



중소벤처와 대기업 상생 협력에 있어 자사의 문제로 자본 부재에 따른 R&D 개발 부재(61.4%), 콘텐츠에 대한 마케팅 부재(33.3%), 자사의 경쟁력(19.3%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 3-34> 상생 협력에 있어 중소기업의 문제점



제5절 방송통신위원회 정책 부문

1. 오픈 R&D 센터 수용도

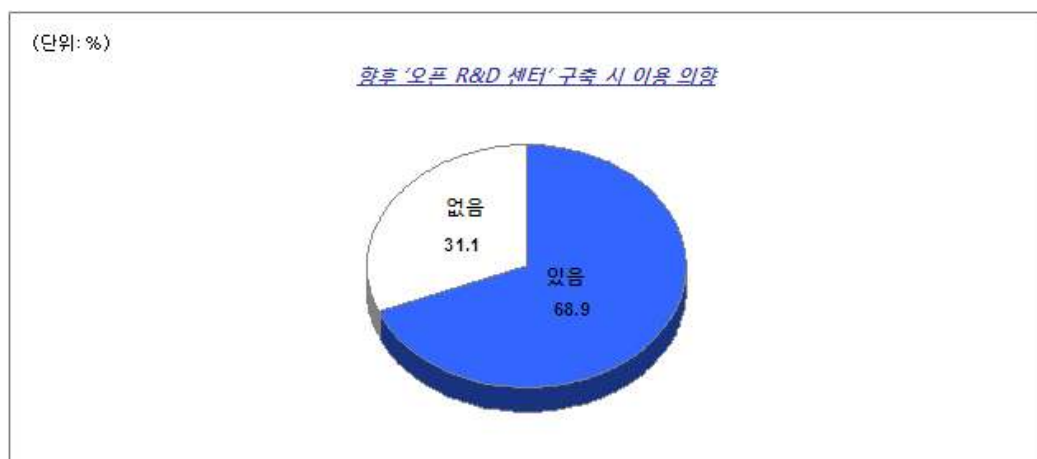
응용 프로그램 등을 개발하는 데 필요한 오픈 소스를 한자리에서 공개하고 제공하는 오픈 R&D 센터의 필요성에 대하여 응답자의 59.7% 필요하다 라고 응답했다.

<그림 3-35> 오픈 R&D 센터 필요성



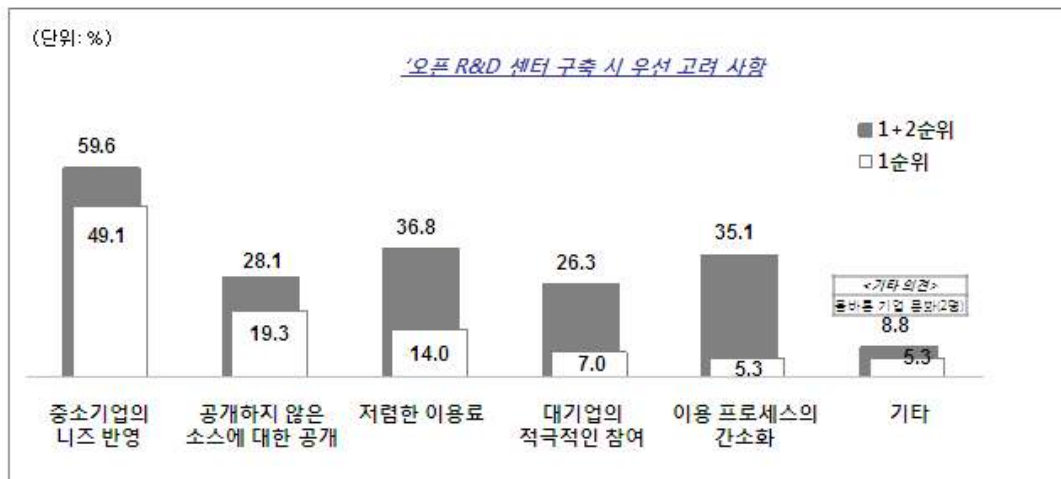
향후 정부가 오픈 R&D 센터를 구축한다면 68.9%가 이용 의향이 있다고 응답했다. 이는 과반수가 넘는 응답자가 오픈 R&D 센터 구축에 기대를 하고 있는 것으로 판단된다.

<그림 3-36> 오픈 R&D 센터 구축 시 이용 의향



향후 오픈 R&D 센터를 구축 시 우선 고려 사항에 대한 1순위로 중소기업의 니즈 반영 (49.1%)되어야 할 것이라고 언급했으며, 다음으로 공개하지 않은 소스 공개(19.3%), 저렴한 이용료(14.0%), 대기업의 적극적인 참여(7.0%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 3-37> 오픈 R&D 센터 구축시 고려 사항



2. IT 인력 DB 시스템 수용도

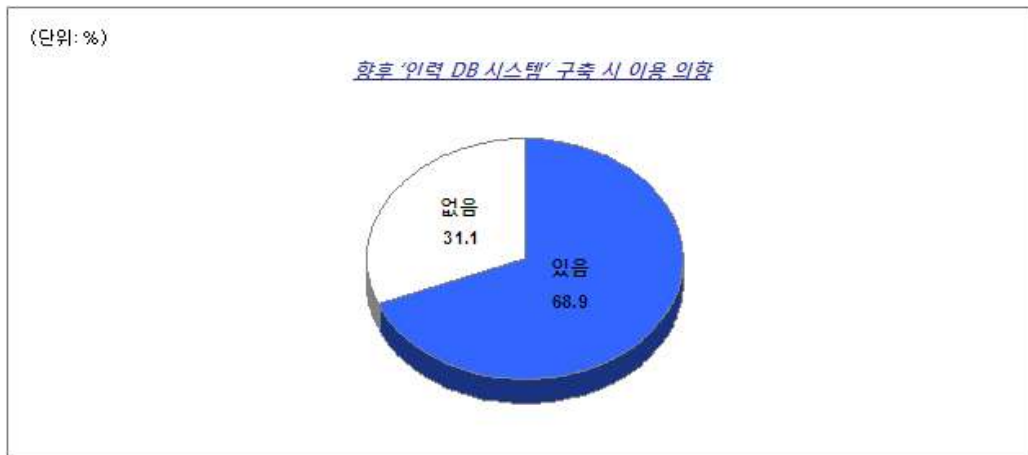
향후 인력 채용을 위한 IT 전문인력 Pool을 제공하는 인력 DB 시스템 관련하여 응답자의 67.2%가 필요하다고 응답했다.

<그림 3-38> 인력 DB시스템 필요성



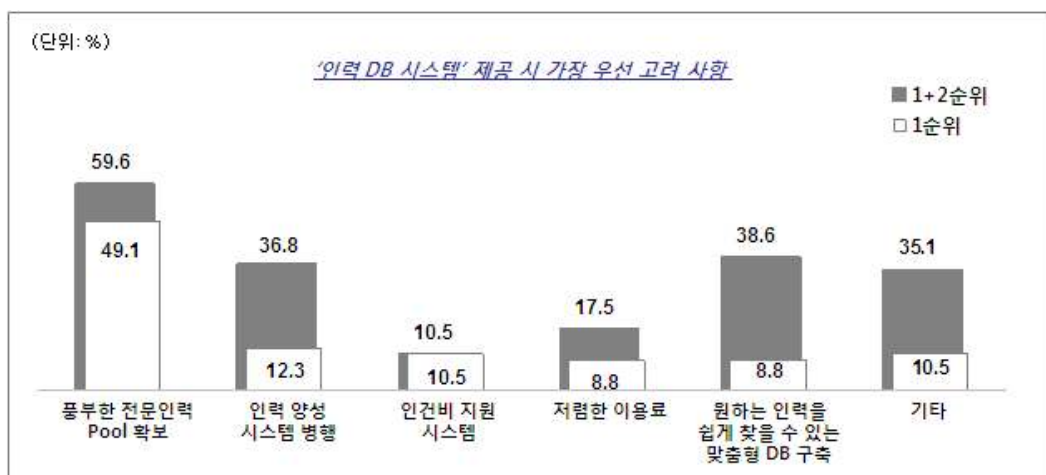
향후 정부가 인력 DB시스템을 구축 시 이용 의향을 물었을 때, 이용 의향이 있다고 응답한 경우가 68.9%로 이용 의향이 높은 것으로 나타났다.

<그림 3-39> 인력 DB 시스템 구축 시 이용 의향



향후 인력 DB 시스템을 제공 시 우선적으로 풍부한 전문 인력 Pool 확보(49.1%)되어야 할 것이라고 언급했으며, 다음으로 인력 양성 시스템 병행(12.3%), 인건비 지원 시스템(10.5%) 등이 고려 사항으로 나타났다.

<그림 3-40> 인력 DB 시스템 제공 시 우선 고려 사항



3. 원스톱창업지원시스템 수용도

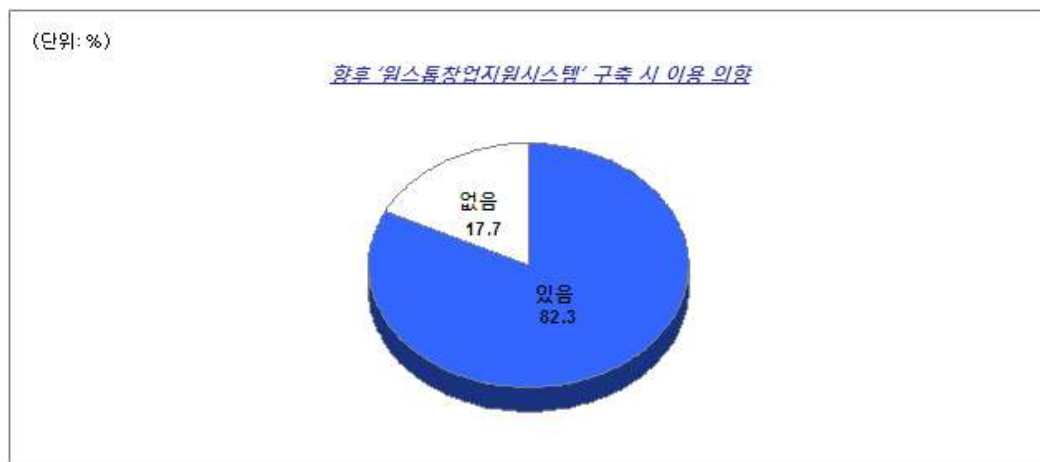
향후 창업에 필요한 모든 과정을 한 곳에서 해결할 수 있는 원스톱창업지원시스템 관련하여 응답자의 87.1%가 필요하다고 응답했다.

<그림 3-41> 원스톱창업지원시스템 필요성



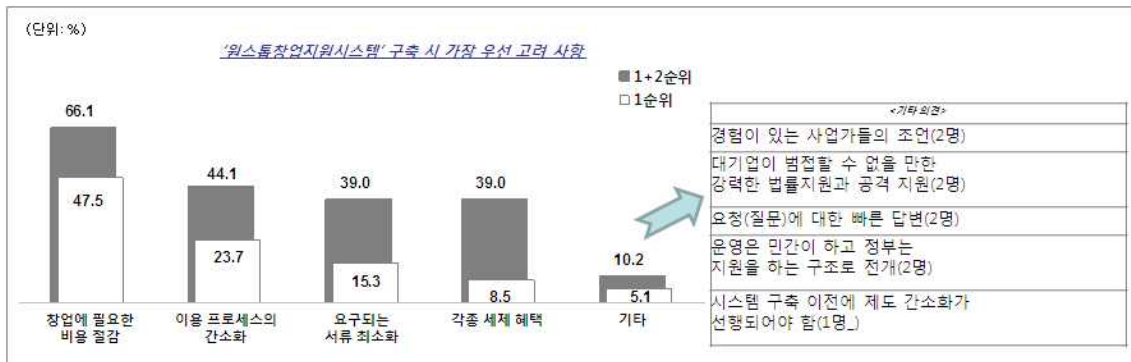
향후 정부가 원스톱창업지원시스템을 구축한다면 응답자의 82.3%가 이용 의향이 있다고 응답했다.

<그림 3-42> 원스톱창업지원시스템 구축 시 이용 의향



향후 원스톱창업지원시스템을 제공 시 우선적으로 창업에 필요한 비용 절감(47.5%)되어야 할 것이라고 언급했으며, 다음으로 이용 프로세스의 간소화(23.7%), 요구되는 서류 최소화(15.3%) 등이 고려 사항으로 나타났다.

<그림 3-43> 원스톱창업지원시스템 구축 시 우선 고려 사항



제6절 정량조사 종합 결과

지금까지 중소 인터넷 기업의 애로 사항 및 실태 파악을 해본 결과 크게 개발, 마케팅·유통, 정부 지원 정책에 대한 문제점들을 들여다 볼 수 있었으며, 향후 이러한 문제점을 보완하기 위한 방송통신위원회의 중소 인터넷 기업 지원 정책에 대한 관심도 및 수용도를 살펴봤다.

먼저 개발 부문에 있어 국내 기업은 해외 기업에 비해 오픈 정책에 있어 두 배에 가까운 정책 점수를 보였으며, 오픈 소스에 대한 만족도에 있어서도 국내 기업이 2.66인 반면에 글로벌 기업의 경우 4.07로 만족도에서도 큰 차이를 보였다. 현재 가장 시급한 문제는 대·중소기업간의 오픈 소스에 대한 협조가 긴밀이 일어나야 할 것이며, 정부 공공기관에서도 공공 정보에 대해 일반 개발자들이 자유롭게 활용할 수 있도록 해야 할 것이다.

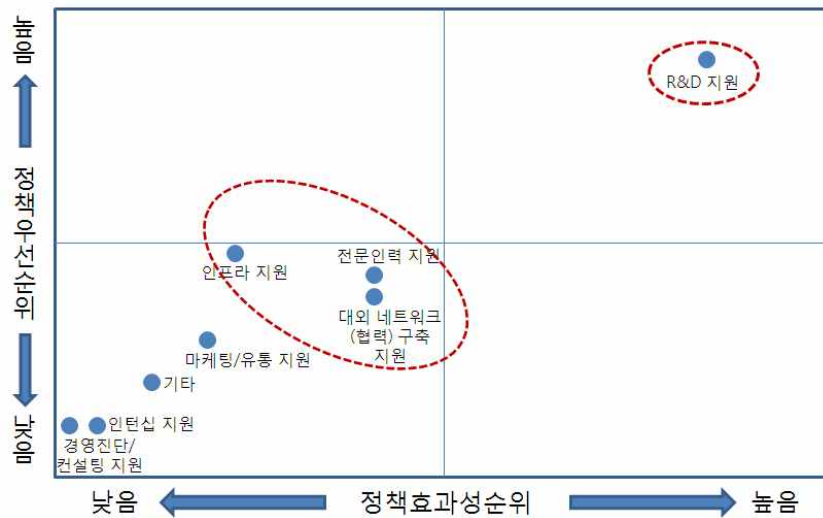
또, 대기업과 계약 시 관행적으로 이뤄졌던 계약서상의 독점 공급 관행, 낮은 단가, 상호/브랜드노출 기회 박탈 및 단발성 프로젝트 위주의 거래 등의 문제가 심각한 것으로 나타나 상생 기반의 비즈니스를 저해하는 요인들도 파악됐다.

국내 인터넷 기업 마케팅/유통 부문에서 애로사항을 해결하기 위한 실질적인 방안으로 대형 포털의 상생차원에서 벤처 기업들에게 마케팅 지원, 정부의 중소 인터넷콘텐츠 기업 마케팅 예산 지원, 정부의 공동 마케팅 센터 운영 등의 방안이 도움이 될 것이라는 응답이 많이 나타났다.

한편 중소 벤처와 대기업 상생 관련 정부의 역할로 중소벤처기업의 가두리 역할이라는 응답이 가장 높았으며, 이는 향후 정부 정책에 있어 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다. 무조건적인 지원도 중요하겠지만 시장에 개입을 최소화하면서도 중소 벤처 기업이 성장할 수 있도록 인큐베이팅 역할이 중요하다는 것을 보여준다.

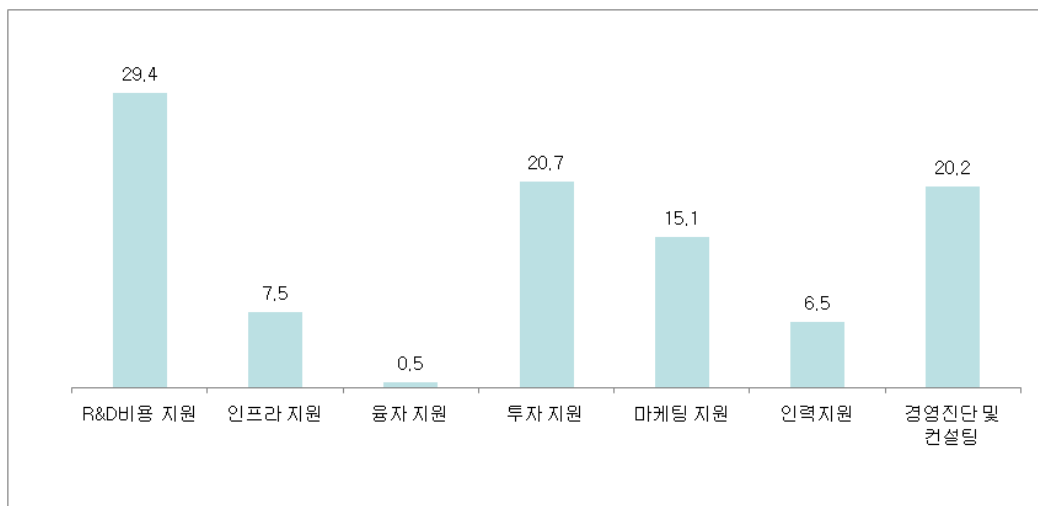
앞에서 이러한 중소 벤처 기업의 인식 및 애로점들을 파악하고 어떠한 정책이 효과가 높고 시급하게 이뤄져야 하는 지에 대해 분석하고자 정부의 지원사업의 효과성과 시급성에 대한 응답자의 점수를 합산해 서로 매칭 시키는 분석을 진행하였다. 분석 결과 R&D 지원이 효과도 높고 가장 시급한 것으로 나타났다. 또, 전문 인력 지원, 인프라 지원, 대외 네트워크 구축 지원, 마케팅 지원 등의 순으로 나타났다.

<그림 3-44> 정부 지원 사업의 효과성과 시급성에 대한 교차 분석



이와 동시에 각 지원사업의 만족도와 실제 사업에 어느 정도 도움이 됐는지에 대한 영향 관계를 살펴보기 위해 회귀분석을 했는데 각 지원사업의 영향력 점수를 산출결과 R&D 비용 지원, 투자 및 마케팅 지원에서 만족도 점수가 높은 것으로 나타났다.

<그림 3-45> 정부 지원 사업과 만족도의 영향 관계



결과적으로 현재 중소 벤처 기업에 있어 가장 필요한 것은 R&D에 대한 물적, 인적 자원에 대한 투입이 절실히 필요한 시점이며, 향후 중소 인터넷 기업을 활성화 시키고 인터넷 산업 전반을 발전시키기 위한 방안으로서 정부 정책 방향이 R&D에 대한 지원으로 이뤄져야 할 것으로 판단된다.

제4장 해외 글로벌 기업들의 상생 전략 및 시사점

제1절 해외 글로벌 기업들의 상생 전략 현황

1. 해외 글로벌 기업들의 상생 전략 현황

글로벌 기업들은 지속적으로 새로운 서비스를 제공해 혁신을 만들기 위한 전략으로 ‘개방’과 ‘협업’을 택해왔다. 개방의 수준도 단순히 플랫폼만 여는 것이 아니라 펀드 조성, 기술 협력 등 적극적인 지원책으로 외부 개발자·기업과의 동반성장을 모색하고 있다.

<표 4-1> 주요 글로벌 기업의 상생 전략 사례

비고			
플랫폼 개방 정도	SDK 개방	주요 API 개방	OS까지 개방
펀드명	아이펀드	fb펀드	가젯 벤처스
펀드 규모	2억달러	1000만달러	-
지원 내용	800만달러에서 1000만달러에 이르는 초기 투자금액 지원	2만5000~10만달러까지 지원 사무공간 제공	구글의 가젯 플랫폼을 이용해 개발하는 개발자에게 10만달러까지 지원

자료 : 전자신문 ‘신인터넷2010’

이러한 ‘개방’과 ‘협업’의 전략은 개인정보 보호 문제, 유해정보의 범람 등의 부작용을 일으키기도 하지만, 관련 전문가들은 이 같은 갈등의 경험, 갈등을 해결한 경험도 개방전략과 상생정책에 매우 중요하다고 지적하고 있다. 개방 수위가 높을수록 예측하지 못한 문제점도 더 많아지지만 이런 갈등을 비즈니스 협상을 통해 풀어나가는 노하우들이 결국 기업의 밸류체인 구축과 생태계 형성에 상당한 힘으로 작용한다는 진단이다.

이번 장에서는 주요 글로벌 기업들의 상생 전략 사례를 통해 국내 상생 관련 전략과의 차이점을 분석하고, 해외 상생 협력 형태를 점검해 본다.

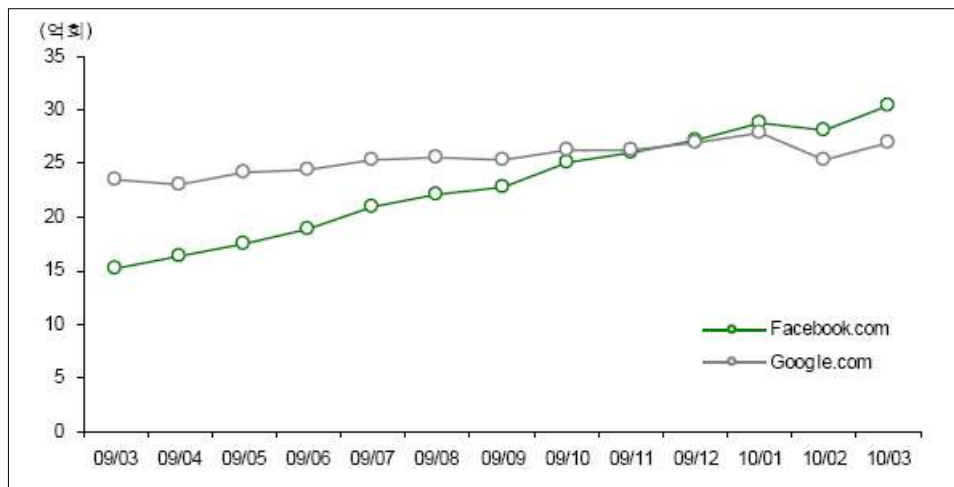
2. 해외 주요 글로벌 기업의 상생 전략 분석

가. Facebook

1) Facebook 사업 현황

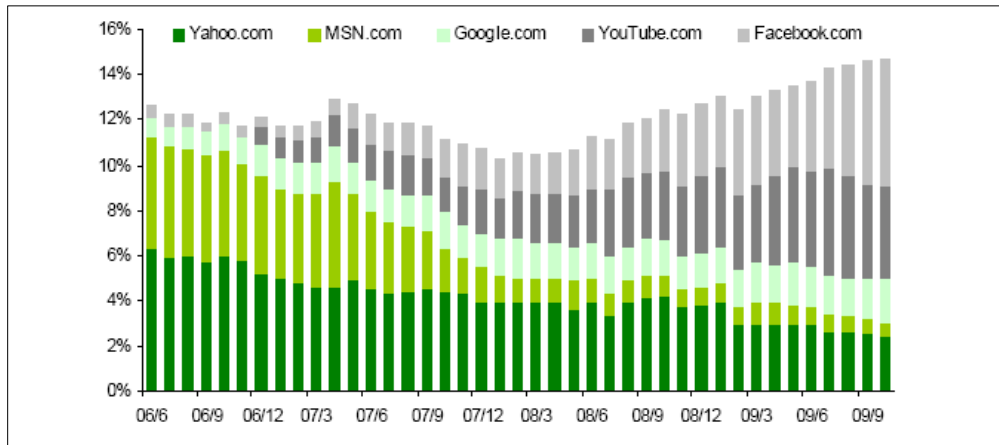
Facebook은 전세계 5억 명이 사용하고 있는 세계 최대 SNS로 현재도 이용자 수의 성장세는 빠르게 증가하고 있다. 2010년 1월을 기점으로 미국에서 Facebook이 Google의 방문 회수를 넘어서 더욱 화제가 되고 있다. 또한 미국 외에도 전세계 대부분의 시장에서 선두 SNS 업체로 자리를 굳혀나가고 있으며, 전세계 인터넷 이용자들이 Facebook에서 보내는 시간 또한 매우 빠른 속도로 증가하고 있다.

<그림 4-1> 미국 내 Facebook의 방문 횟수 추이



자료: Compete.com, 신영증권

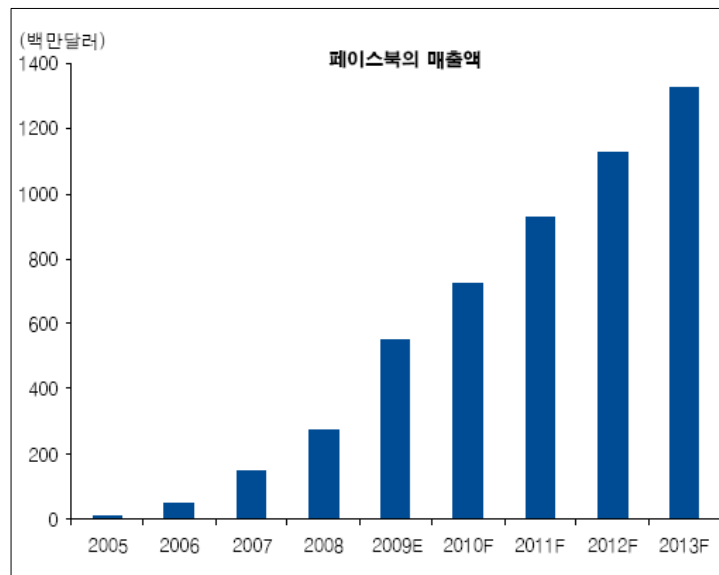
<그림 4-2> 전세계 인터넷 이용자들의 사이트 이용 현황



자료: Comscore

Facebook은 아직 IPO 이전이기 때문에 정확한 매출액은 공개되지 않고 있지만, 2010년까지 연평균 2배 정도의 성장세를 나타내 왔으며, 향후 3년간 연평균 27%의 성장세가 기대되는 것으로 전문가들은 진단하고 있다. 또한 빠른 트래픽 성장과 실적 호조에 힘입어 Facebook의 시가 총액은 200억 달러를 넘어설 것으로 전망된다.¹⁾

<그림 4-3> Facebook 매출액 추이 전망(2005년~2013년)



주: 2009년 추정치, 2010~2013년은 전망치

자료: Facebook, NextUp, 토러스 투자증권 리서치

1) 2007년 Microsoft가 Facebook 지분 1.6%를 2억 4,700만 달러에 매입한 바 있음(2007년 당시 매입가를 기준으로 보아도 Facebook의 시가 총액은 165억 달러를 넘어섬)

2) Facebook의 상생 전략 현황

가) 오픈 정책- “3 Step”

Facebook은 사용자간 원활한 연계와 다양한 서비스 수요 충족을 위해 서비스 플랫폼을 개방하는 전략을 구사하고 있다. 특히 전용 플랫폼인 ‘F8’을 통해 엄청난 수의 이용자를 기반으로 자생적인 애플리케이션 생태계를 구축하고 있다. 즉, Facebook은 모든 것을 직접 개발하지 않아도 외부 협력 업체들과의 상생을 통해 다양한 기능과 혜택을 제공, 이용자를 확대시켜 나가고 있다.

Facebook은 2007년 5월 SNS 업계 최초로 "Open API" 발표했으며, 이를 시작으로 개방 기업의 선두주자로 나서고 있다. 그 결과 Facebook은 다양한 애플리케이션을 확보했으며, 이러한 애플리케이션은 많은 유저들을 Facebook으로 유인, 이용자들의 Stay Time과 재방문률을 높이는데 크게 기여했다. 2008년 6월 Facebook은 Myspace를 제치로 세계 1위 SNS로 등극하는 데는 Open API의 공헌이 크다. 아울러 Facebook은 2008년 12월 2단계 Open 정책인 “Open ID”를 2010년 4월에는 3단계 Open 정책인 "Open Graph"를 공표했다.

<그림 4-4> Facebook의 “3Step” 오픈 전략

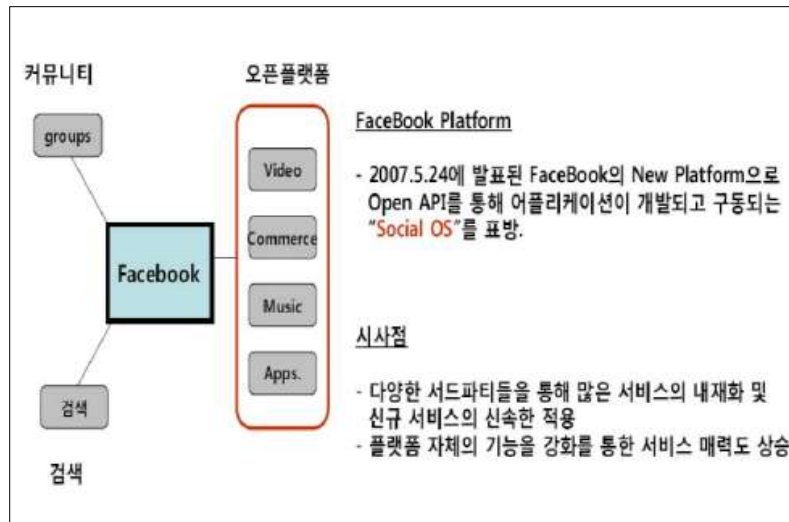


자료: 전자신문

(1) Step 1: Open API

Facebook은 1단계 오픈 전략으로 API 공개를 통해 외부 개발자나 회사가 Facebook 이
 용자에게 개발한 애플리케이션을 제공할 수 있는 오픈 플랫폼 환경을 마련했다.

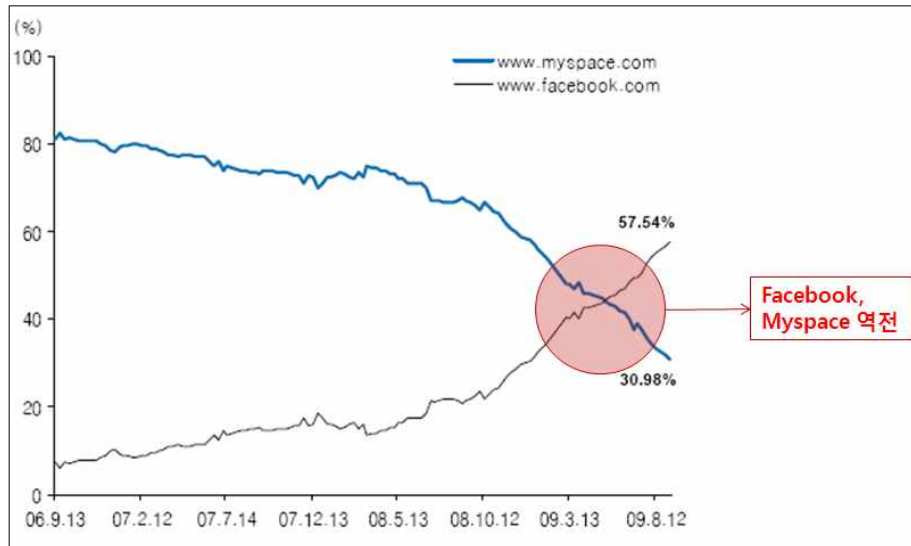
<그림 4-5> Facebook의 오픈 플랫폼



외부 개발자를 통해 공급된 다양한 애플리케이션을 통해 Facebook의 이용자 수는 급증했다. API 공개 후 1달 만에 1,400여 개의 애플리케이션을 유치했으며, 그 수는 기하급수적으로 늘어났다. 신규 가입자 수는 API 공개 이전 일일 평균 10만 명에서 15만 명으로 늘어나, 주 당 평균 100만 명의 신규 가입자가 생겨났다.

외부 개발자들이 제공하는 다양한 애플리케이션들은 Facebook 이용자들이 Facebook에서 보내는 시간 과 재방문률을 높이는데 크게 기여했으며, 급기야 2009년 상반기를 기점으로 당시 1위 업체였던 Myspace를 제치고 Facebook이 SNS 1위 사업자로 등극하게 되었다.

<그림 4-6> 2006~2009년 Facebook vs. Myspace 점유율 추이



자료: Hitwise

(2) Step 2: Open ID

Facebook은 2008년 12월, 2단계 오픈 전략으로 ‘Facebook Connect’ 서비스를 출시했다. Facebook Connect는 데이터 이동성(Data Portability)을 핵심으로 하는 서비스로, Facebook은 Facebook Connect 출시를 통해 플랫폼 자체를 오픈소스화 했으며, 다양한 개발자 지원 및 상생 생태계 조성을 위한 움직임을 나타냈다.

Facebook Connect는 이용자들이 Facebook 계정을 이용할 경우 그대로 제휴 사이트(발표 당시 24개)의 서비스를 그대로 이용할 수 있음을 물론 연동된 애플리케이션에서도 Facebook의 기능을 그대로 이용할 수 있다. 또한 iPhone을 비롯한 스마트폰을 등에서도 Facebook을 이용할 수 있게 지원한다.

Facebook의 Connect 전략은 앞 단계의 Open API가 플랫폼 개방의 의미였다면 이제는 자사의 SNS 플랫폼 자체를 오픈소스화 하여 이용자의 프로필 정보, 이용자의 친구 정보 등을 외부 웹서비스에 이용할 수 있는 Data Portability로 전면 확대시킨다는 것이다. 웹 서비스를 제공하는 신규 애플리케이션이나 서비스로서는 Facebook의 계정과 Data Portability를 이용하여 양질의 정보를 이끌어 올 수 있어 외부 개발자들에게는 큰 이점이 아닐 수 없다.

<그림 4-7> 스마트폰 용 Facebook



자료: Android

한편, Facebook Connect 출시 이후 Facebook의 트래픽은 눈에 띄게 늘어났으며, 이는 제휴 웹사이트, 애플리케이션, 스마트폰 등에서 이용이 가능해짐에 따른 결과인 것으로 분석된다.

<그림 4-8> Facebook Connect 출시 전후 트래픽 변화 추이



자료: Hitwise, 토러스투자증권

(3) Step 3 - Open Graph

Facebook은 2010년 4월 21일 'Web=Facebook'이라는 개념의 새로운 서비스 전략을 발표했다. Facebook 창업자이자 CEO인 마크 주커버그는 이날 'Open Graph'라는 개념을 내세워 새로운 서비스를 설명했다.

Open Graph의 대표적인 서비스는 'Like'다. Facebook 사이트가 아닌 제휴 웹사이트에 'Like' 로고만 붙이면 Facebook을 통해 등록된 친구들과 자유자재로 사진, 대화, 관심있는 상품·사이트·뉴스 등을 웹상에서 쉽게 공유할 수 있다는 게 Like 서비스의 핵심이다.

<그림 4-9> Open Graph의 대표 'Like' 서비스



자료: Facebook, 신영증권

예를 들어 영화전문 데이터베이스(DB) 사이트 IMDB에서 좋아하는 영화를 'Like'하면 Facebook 사용자 페이지의 '관심 영화' 목록에 추가된다. 미국 스포츠 전문 방송업체 ESPN의 웹사이트에서 좋아하는 선수를 'Like'하면 이 선수에 대한 최신 정보가 사용자 페이지 '뉴스' 목록에 추가된다. Facebook은 이 서비스를 위해 CNN News와 Fandango.com 등 12개 업체와 파트너십 계약을 체결했다. 이 같은 기능을 보다 쉽게 사용할 수 있도록 개

발된 툴바도 공개키로 했다. 어느 사이트에 있는 Facebook에 올라온 사진을 실시간으로 볼 수 있고 채팅 또한 가능하다.

<그림 4-10> Facebook의 Open Graph의 정보의 흐름



자료: 신영증권

Facebook의 Open Graph 전략은 모든 인터넷 사이트나 앱들에게 사람들이 관심이 있고, 마음에 드는 정보나 서비스가 있으면 서로 자신들의 친구나 아는 사람들과 너무나 쉽게 정보를 공유할 수 있는 간단하고 보편적인 방법을 제공한다는 것이 핵심이다. 뉴스나 쇼핑 정보를 친구와 공유하거나 Facebook 친구들에게 제공하고 싶을 때 'Like' 버튼 한번 클릭만으로 끝난다는 의미다. 단 한 줄의 소스코드로 누구나 자신의 블로그, 웹사이트, 소프트웨어 등에서 관계를 맺고 있는 사람들에게 추천할 수 있는 보편적인 추천엔진(recommendation engine)이 달리는 것이다.

개방의 관점에서 Facebook의 Open Graph 전략은 웹상에서 제공되는 모든 정보를 개방형 소셜웹 서비스로 아우르겠다는 의미다. 여기서 중요한 것은 Facebook이 새롭게 소개한 '라이크(Like)'를 비롯한 각종 기능을 개방형 API로 구현했다는 점이다. 앞서 설명했듯 공개된 간단한 소스코드 한줄을 사이트 내에 구현함으로써 누구나 쉽게 Facebook 기능을 활용할 수 있게 했다. 이는 SNS 선두주자답게 Facebook을 5억 명의 이용자가 정보를 공유하고 지인들이 원하는 정보에 접근할 수 있는 개방형 허브로 만들겠다는 야심찬 계획이다. 아울러 Facebook의 Open Graph가 보장하는 막대한 데이터는 외부 개발자 및 스타트업들이 용자에 대한 데이터를 따로 축적하지 않아도 되는 수고를 덜어줄 뿐 아니라 타겟별 마케팅 또한 용이하게 하는 장점을 제공한다.

나) 개발자 지원 정책

(1) “fb Fund”

Facebook은 2007년부터 ‘fb Fund’를 조성해 창의적인 아이디어를 가진 개발자와 기업들에 2만 5,000달러에서부터 10만 달러까지 개발비를 지원해주고 있다. 2009년에 25개의 기업에 지원했고, 지원을 받은 기업은 이 돈을 상환할 필요 없이 순수 개발비로 쓸 수 있다. Facebook은 이들 기업에 개발에 필요한 기술적 협력은 물론이고 사무공간까지 지원하며 개발을 독려한다.

Facebook은 fb Fund 사이트에서 수상한 기업들의 실적 및 새로운 소식들을 업데이트할 뿐 아니라 TechCrunch 등의 기사 보도를 지원해 마케팅과 홍보에 어려움을 겪는 외부 개발자 및 스타트업들을 지원·육성하고 있다.

<표 4-2> fb Fund 개요

구분	내용
펀드 규모	1,000만 달러
지원 개발사 수	매년 가능성 있는 소규모 개발사 20개를 선발
지원 내용	- 2만 5,000~10만 달러의 개발비(씨드머니) 지원 - 개발에 필요한 각종 기술적 협력 - Facebook, Techcrunch 등의 채널에 대대적으로 노출 : 마케팅 효과 Good! (FB Fund Facebook 페이지에서는 선정된 업체들의 Activity 및 실적을 계속 업데이트함)

자료: Facebook

<그림 4-11> Facebook의 fb Fund 사이트내 수상 기업 뉴스 피드



자료: Facebook 내 fbFund 페이지

<그림 4-12> TechCrunch에 실린 fbFund 수상 기업 기사



자료: TechCrunch

(2) Great Apps Program

Facebook은 2008년 'F8' 개발자 컨퍼런스를 통해 개발자 지원을 위한 다양한 인센티브 프로그램을 발표했다. 'Great Apps Program'도 이의 일환으로 양질의 애플리케이션으로 Facebook 플랫폼의 비전을 잘 함축하고 있을 뿐 아니라 유저에게 가치있는 정보를 제공하는 애플리케이션을 선정, 발표하는 프로그램이다. 이에 선정된 애플리케이션은 신뢰도를 인정받는 것은 물론 Facebook 내에서 홍보 및 공동 사업 추진 기회 등이 주어진다.

2008년 'F8' 컨퍼런스에서는 iLike와 사회기부 전문 사이트인 Causes가 Great App Program의 첫 수혜자로 선정되었다. 특히 Facebook 내에서 가장 성공했다는 평가를 받는 iLike의 경우, Facebook에 애플리케이션을 출시한 후 첫 2주 만에 300만 명의 가입자를 확보했으며, 신규 가입자 수가 일일 평균 30만 명에 달했다.

◎ Facebook 상생 성공 사례

Facebook의 성장과 더불어 빠른 성장세를 나타내고 있는 것인 소셜게임업체이다. 특히 Zynga는 세계 최대 소셜 게임 업체로 그 가치가 기존 대형 게임 개발사를 넘어선다는 평가가 나타날 정도이다. Zynga는 Facebook의 대표 애플리케이션이자 소셜 게임인 'Farmville'의 개발사로 2007년 여름 설립해 2009년 기준 연매출 1억 7,000만 달러를 기록, 2010년에는 5억 달러가 넘어설 것으로 전망된다.

Facebook 입장에서 Zynga와 같은 소셜 게임 개발사들의 게임들은 장기적인 수익원을 보장한다는 데서 이점을 가져다 준다. 또한 소셜 게임 개발사 입장에서 SNS 기반 소셜 게임은 저렴한 개발비와 홍보 효과를 누릴 수 있다는 장점이 있다. 소셜 게임의 대부분은 캐주얼 게임으로 장르의 특성상 제작비가 저렴하고 제작 기간이 짧아 일반적으로 다른 유형에 비해 개인 개발사들의 시장 진입이 용이하다.²⁾

SNS 가입자를 기반으로 게임 홍보가 수월하다는 점, 유저 초대를 통해 입소문 마케팅이 성공을 거둘 확률이 높다는 점은 개발사에게 큰 혜택이 아닐 수 없다.

2) 일반적으로 MMORPG 게임 하나를 개발하는 데 3,000만 달러 이상의 제작비가 소요됨. 캐주얼 게임 제작비는 70만 달러 수준이고, SNS 플랫폼을 이용할 경우 제작 단가는 더욱 낮아짐

<표 4-3> Zynga 기업 현황

업체명	서비스	현황
Zynga	Social Game	- Facebook App 이용자 규모 1위. 세계 최대 SNG 업체 - FarmVille, FishVille, Mafia Wars를 비롯한 인기 SNG 보유 : Farmville의 매출을 공개하지는 않았지만 월 평균 2억 명의 이용자를 확보하고 있음 : 농장육성 게임인 Farmville은 현재 3,000만개 농장이 존재 (미국 내 농장 수는 200만개) • 약 4억 달러 규모의 VC를 유치함

자료: Zynga

소셜 게임 업체 외에도 Facebook의 소셜 플랫폼을 통해 큰 수익을 거둔 외부 개발업체들이 있다. 특히 마케팅 전문 업체인 Wildfire Interactive는 Facebook을 통한 구전 마케팅 전문 대행사로, 2009년 fb Fund에서 10만 달러의 투자를 지원 받은 바 있다.

<표 4-4> Facebook 상생 성공 업체 현황

업체	서비스	현황
Wildfire Interactive	Viral Marketing	• 2009년 FB Fund 선정: 10만 달러 지원받음 • Facebook을 활용한 Viral Marketing 서비스 지원 - 콘테스트, 쿠폰, 퀴즈 등의 이벤트를 통해 브랜드 인지도 상승 견인 • 지난 4월 400만 달러 VC 유치
Slide	사진 App, Social Game	• 2005년페이팔(PayPal)의 공동 창업자 맥스 레브친 설립 • 펀월(FunWall)과 프렌즈(Friends)라는 애플리케이션을 가지고 페이스북에 진출, 페이스북의 인기 애플리케이션 차트 상위권에 등극 • 2008년1월 5,000만 달러의 투자 자금 유치 • 2009년 SNG '슈퍼포크펫츠(SuperPoke!Pets)' 발표, 일일 평균 60만 명 이용자 확보
Oddles	E-Commerce	• Market Place 업체. 2007년 5월 독자 사이트 오픈 • 현재 페이스북 마켓 플레이스를 운영 • BM: 개인 이용자는 무료, 자동차, 부동산 등의 사업자는 수수료 지불 • 총 720만 달러의 VC 유치

자료: Facebook

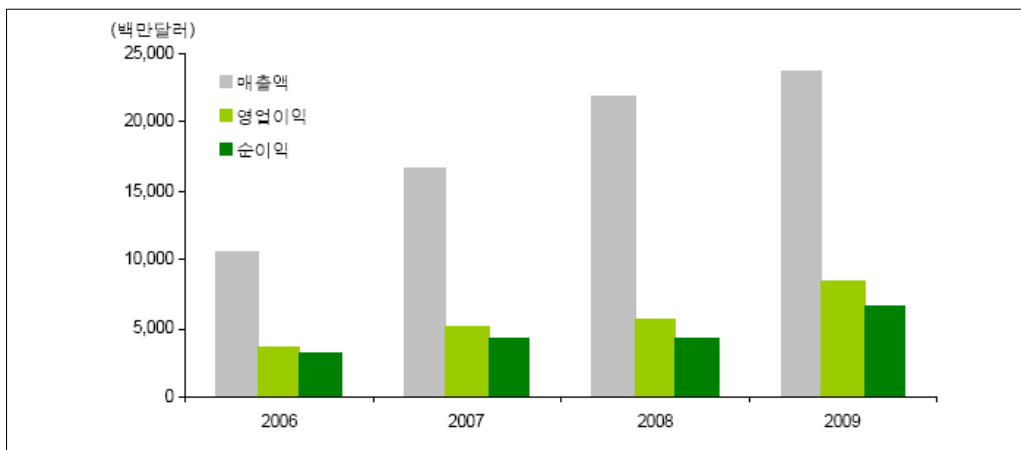
나. Google

1) Google 사업 현황

인터넷 검색 기업으로 출발한 Google은 현재 온라인 광고에서 전자상거래, 온라인 미디어, 통신에 이르는 다양한 분야를 아우르며 명실 공히 세계 최대의 종합 인터넷 기업이 되었다. 또한 시대의 흐름을 이끌어가는 새롭고 흥미로운 서비스들을 발 빠르게 선보이며 혁신 기업의 대명사로 자리를 굳히고 있다.

Google은 구조화되지 못한 형태로 많은 웹사이트들을 나열하기 바빴던 1세대 검색 엔진(Yahoo, Lycos, Altavista 등)과 다르게 각 키워드와의 연관성과 중요도에 따라 웹페이지를 구조화하는 서비스로 검색시장의 강자로 부상했다. 이후 현재까지 지속적인 성장세를 나타내며 검색 엔진의 1인자로서의 입지를 다져나가고 있다.

<그림 4-13> Google의 실적 추이(2006~2009년)

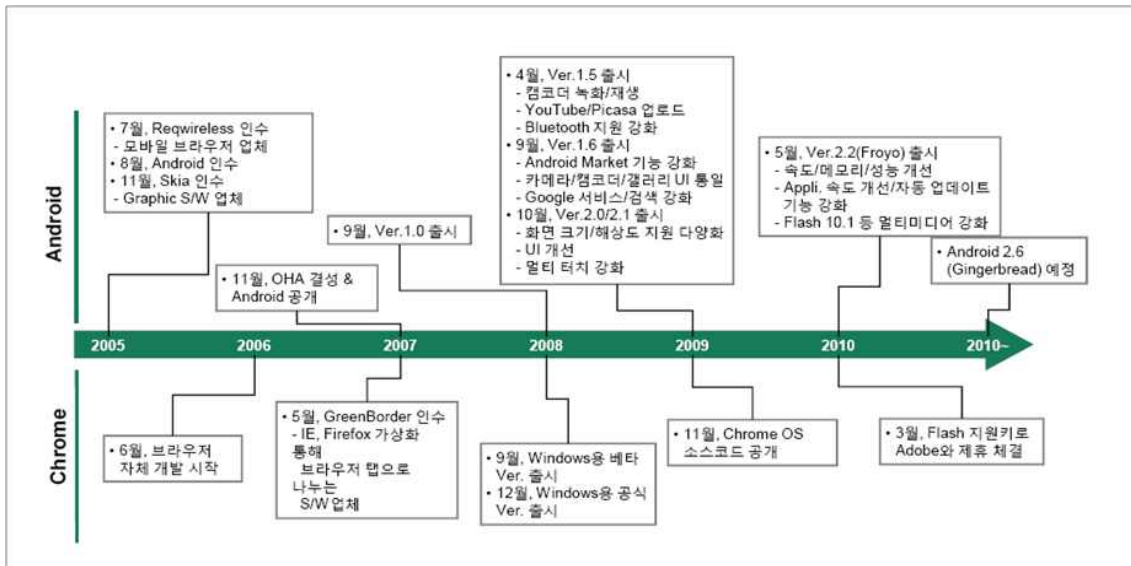


자료: Google

최근 Google은 서비스의 근간이 되는 Platform을 장악하기 위한 움직임을 나타내고 있으며, 이는 모바일을 중심으로 나타나고 있다.

Google은 모바일 OS업체인 'Android' 인수로 모바일 플랫폼 장악력 확보했으며, 이후 Android는 외부역량을 M&A하여 확보했으며, OHA(Open Handset Alliance)출범으로 Mobile Device Ecosystem 구축을 위한 행보를 나타내고 있다. 또한 Google의 웹 브라우저인 Chrome은 자체 개발로 확보한 인터넷 플랫폼으로 내부 프로젝트에서 출발해 개방화 정책으로 Netbook 등 PC로 확산 추진 중이다.

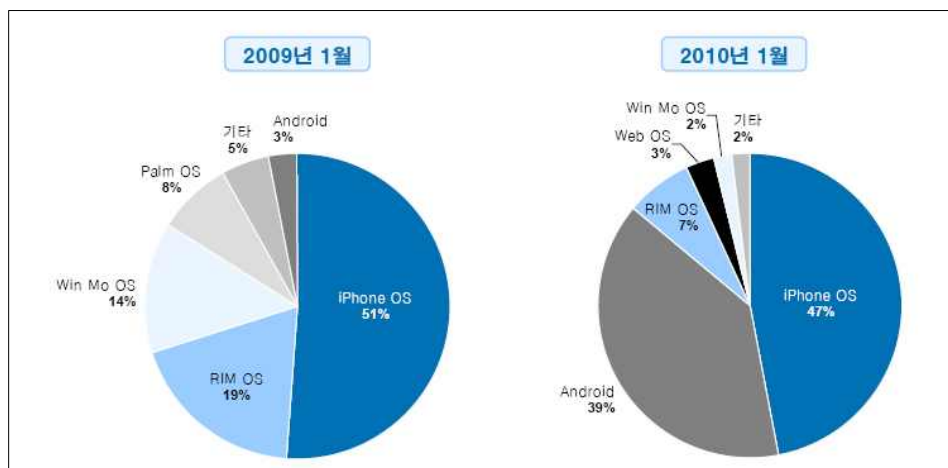
<그림 4-14> Google의 플랫폼 전략 현황



자료: 스트라베이스

한편, Google의 모바일 플랫폼 확대 전략으로 북미 시장에서 Android의 점유율이 빠르게 높아지고 있다. 2009년 1월 3%에서 2010년 1월 39%까지 증가했고, 이는 선발주자인 iPhone OS와 8%p 차이에 불과하다. 이는 핸드셋 제조사, 통신 밴더들이 Android 채택을 늘리고 있기 때문이다.

<그림 4-15> 미국 스마트폰 OS 점유율



자료: Admob

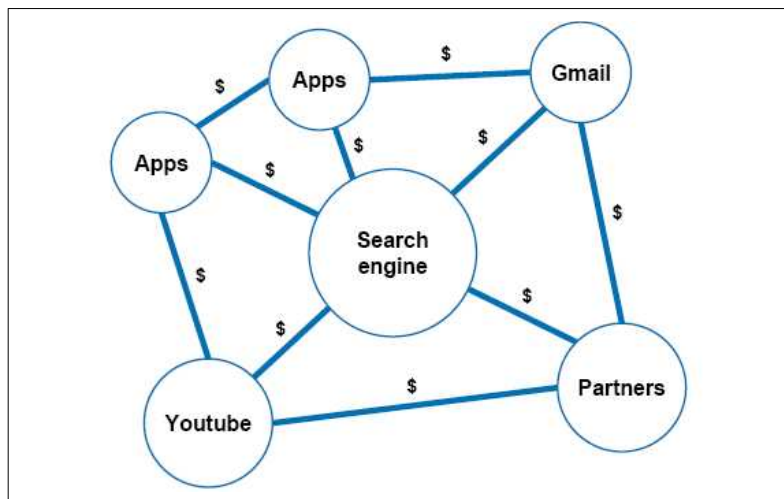
2) Google의 상생 전략 현황

가) 오픈 정책

다양한 서비스의 소스코드를 공개해 외부 개발자에게 제공함으로써 다양한 매쉬업(Mash up) 서비스를 만들어내며 웹 생태계와 함께 성장해 온 대표적인 글로벌 기업은 Google이다. Google은 매년 전세계 각지에서 개발자 콘퍼런스를 통해 전세계 개발자들에게 Google의 최신 기술 동향을 소개하고 외부 개발사(서드 파티)의 개발자들에게 어떤 가치를 줄 수 있는지를 보여주는 것으로 유명하다.

Google의 모토인 'Don't be evil'은 Google 플랫폼 사용자와 최대한 공유, 배려할 수 있도록 하는 데 있지 수익에 초점을 맞추지 않는 의미를 뜻한다. 이처럼 Google의 사업 전략은 기존의 제품을 팔아 수익을 올리는 기업들과는 크게 차별되며, 공유와 개방, 협업하려는 의지가 돋보인다.

<그림 4-16> Google의 비즈니스 구조-Connection을 통한 수익 창출



자료: Google, 토러스투자증권

Facebook이 개방형 소셜웹 전략을 발표하기 두달 전 Google은 새로운 시도를 감행했다. Twitter와 Facebook의 성장세에 Google이 어떤 대응 전략을 내놓을지가 초미의 관심사가 된 가운데 Google이 내놓은 것은 소셜 웹 환경에 최적화한 소셜 서비스 'Google Buzz'였다.

Google Buzz는 개방형 표준을 따르고 API를 전면 개방한 것이 특징이다. Google Buzz

는 개방형 서비스로 자리매김하면서 많은 개방표준(open standard)를 채용하고 있으며, 이를 지원하는 API를 같이 공개하는 정책을 쓰고 있다. 이는 곧 G메일의 사용자 환경에서도 Buzz를 사용할 수 있지만 Google Buzz를 매개로 해 다양한 서비스를 만들 수 있는 환경을 만들었다는 의미로 읽혀졌다.

누구나 있는 이메일 계정을 마치 Twitter의 아이디처럼 이용, Buzz를 통해 친구들과 함께 글을 공유하거나 동영상, 뉴스 등을 링크할 수도 있게 됐다. Google Buzz는 Buzz 자체가 사람들이 정보를 주고받는 허브로 삼고 있지만 이를 서비스 형태로 가두는 것이 아니라 오픈 API를 통해 다양한 방식으로 새로운 애플리케이션을 만들 수 있도록 하고 있다.

전문가들은 Android 폰을 중심으로 모바일 앱서비스가 Google에서도 나오겠지만 개방된 API를 활용한 다양한 서비스들이 등장할 것으로 보고 있다. 이는 곧 소스 공개가 혁신으로 이어진다는 Google의 개방 철학과 맥락이 같다는 점에서 끊임없는 해외 기업들의 개방 전략이 웹 생태계에서 어떤 의미로 다가오는지를 잘 보여주고 있다.

3) 개발자 지원 정책

가) Android 개발자 지원 정책: “Android Developer Challenge”

Google은 애플리케이션 개발자들이 Android를 사용하게 하기 위해 Android 초기 출시 시기에 열린 안드로이드 개발자 대회(Android Developer Challenge, ADC)에 총상금 1000만 달러를 거는 등 많은 돈을 투자했다. 2009년 8월 1회 ADC에서는 총 10개의 카테고리별로 3개 애플리케이션을 선정했으며, 종합 부문에서 3개의 애플리케이션을 선정해 진행되었다. 2009년에는 총 500만 달러의 상금이 수여되었으나, 2010년 ADC2에는 200만 달러로 축소되었다.

ADC 수상자는 상금 뿐 아니라 전세계 사용자, 통신사와 제조사에 애플리케이션을 홍보할 수 있는 좋은 기회를 제공하고 있다.

<표 4-5> Android Developer Challenge 개요

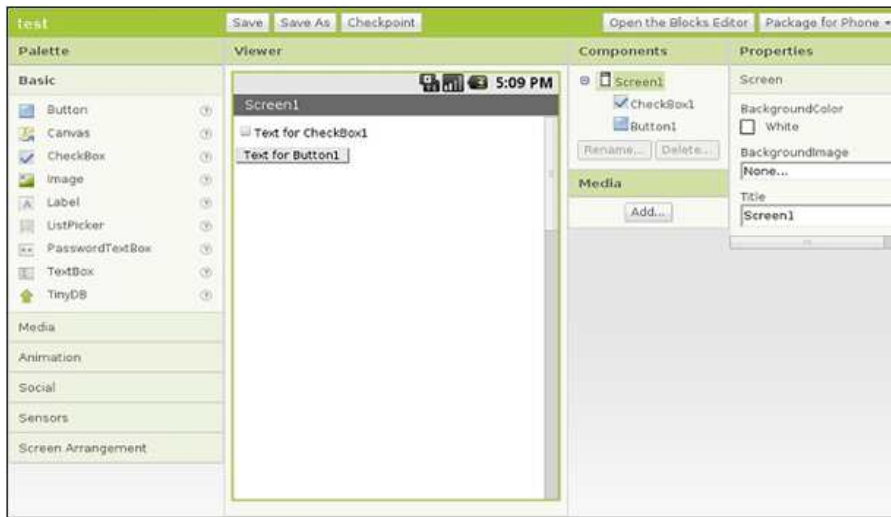
구분	내용
총 상금	200만 달러 - 2010년(8월)이 2회째로, 지난해 상금은 500만 달러였음
대회 내용	10개의 카테고리에서 각각 3개씩 수여. 전체 애플리케이션에서 3개 수여 : 카테고리별 1등(10만 달러), 2등(5만 달러), 3등(2만 5천 달러)
상금	: 전체 1등: \$150,000 (카테고리 상금 포함하여 최대 \$250,000 가능) 2등: \$50,000 (카테고리 상금 포함하여 최대 \$150,000 가능) 3등: \$25,000 (카테고리 상금 포함하여 최대 \$125,000 가능)
게임 카테고리	• Education/Reference • Games: Casual/Puzzle • Games: Arcade/Action • Social Networking • Lifestyle • Productivity/Tools • Media • Entertainment • Travel • Misc
평가 절차	- Round 1: 이용자 평가 - Round 2: Google이 선정한 심사위원(관련업계자)의 평가 (* Round 1에서 장르별 Top 20 애플리케이션만이 Round2에서 다시 심사) 수상작은 Android 사이트에 공개됨 (ADC I Top 50 Gallery)

나) 일반인을 위한 Android 앱 개발 지원 정책

: “Android Inventor for Applicaion”

Google은 일반인도 애플리케이션을 쉽게 개발할 수 있는 간단 개발툴인 Android Inventor for Applicaion을 공개했다. Android Inventor for Applicaion은 코드 기록 대신 버튼 등의 디자인 요소와 액션 반복, 정보 보존 등의 애플리케이션이 취하는 동작을 지정하기 위한 블록을 드래그 앤 드롭 방식으로 처리할 수 있는 제작 툴로 GPS 정보를 활용해 특정 사물의 위치를 기록하는 애플리케이션 등 간단 앱 제작 가능하다. 또한 웹 애플리케이션 기록 방법을 알게 되면 트위터나 아마존 등의 사이트와 연계되는 애플리케이션을 직접 제작 가능

<그림 4-17> Android Inventor for Application 툴



자료: Android

다. GREE

1) GREE의 사업 현황

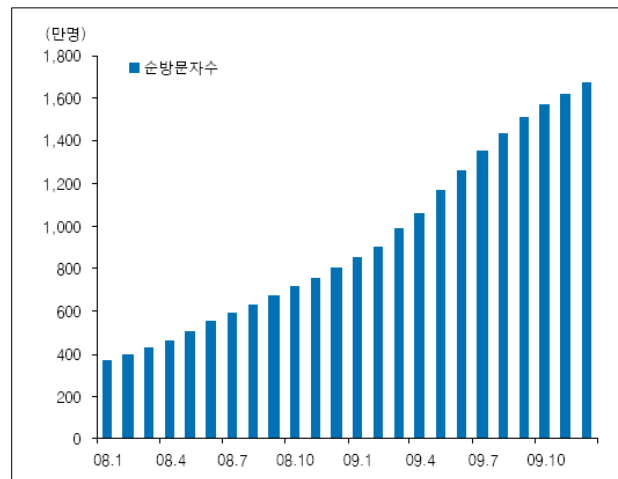
창업자인 다나카 요시카즈가 2004년 2월에 라쿠텐에 근무하면서 취미로 시작한 GREE는 IT 종사자를 중심으로 인기를 끌면서 순식간에 이용자가 10만 명을 넘어섰고, 다나카 개인이 유지하기에는 규모가 너무 커져 안정적인 서비스를 제공하기 위하여 12월 법인을 설립함으로써 오늘의 GREE가 시작되게 되었다.

경쟁 SNS인 Mixi보다 1개월 먼저 서비스를 시작하였으나 3위에 머무르고 있지만, 연령대 별로 고른 인기를 얻는 SNS로 자리를 잡고 있다.

<표 4-6> GREE 최근 이용 현황 및 매출액

구분	회원 수(만 명)		페이지뷰(억PV)		매출 (2010년4월~6월, 억엔)
	2010년1월	2010년6월	2010년1월	2010년6월	
GREE	1,729	2,059	256	353	109

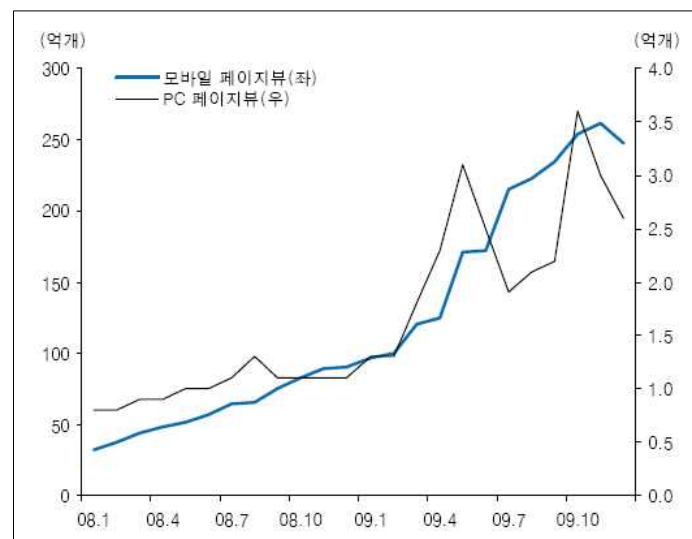
<그림 4-18> GREE의 순 방문자 수 추이



자료: GREE

특히 GREE는 2006년 일본 2위 이동사인 KDDI와 제휴 후 PC보다는 모바일 SNS에 전념하였고, 모바일 부문에서 강세를 나타내고 있다.

<그림 4-19> GREE의 모바일/PC 페이지 뷰 추이



자료: GREE

2) GREE의 상생 전략

가) GREE Platform 정책

GREE는 일본 SNS 3사 중 가장 늦은 2010년 6월에 오픈 플랫폼을 발표했다. 자체 개발 게임을 위주로 서비스 하던 GREE에게 오픈 플랫폼을 서두를 필요는 없었지만, 경쟁사가 오픈화를 통해 게임 분야를 강화함으로써 GREE의 성장이 주춤해질 것을 염려하여 늦었지만 오픈화를 단행했다.

다만, 소셜 그래프에 전념하는 mixi, 그리고 소셜 게임에 전념하는 DeNA와는 다르게 GREE는 소셜 게임과 소셜 그래프 모두를 함께 가져간다는 전략을 세우고 있어, 소셜 게임 분야에서는 게임 쟁탈을 위해 DeNA와 부딪히고, 소셜 그래프에서는 mixi와 부딪히는 등 벤처의 혼과 투쟁심을 유감없이 발휘하고 있는 GREE라고 할 수 있겠다.

GREE Platform에 대한 자세한 내용도 공개되었는데, mixi, 모바게타운과 마찬가지로 OpenSocial 기반의 API를 제공하며, 별도로 GREE 전용의 확장 API를 제공한다고 발표했습니다. 이로서, 한국 및 일본의 소셜플랫폼 모두가 OpenSocial을 지원하게 되어, 개발사 리소스 낭비는 줄어들 것으로 보입니다.

나) 개발자 지원 정책

(1) 개발사 지원 펀드 ‘GREE Fund’ 설립

GREE는 2010년 3월 소셜 게임 개발사(1차는 모바일 부분) 모집과 함께 개발사 지원을 위한 펀드를 설립을 발표했다. 관련 부문은 모바일 게임 개발사로 개인은 제외되고 법인만 해당되며, 6월 출시를 목표로 개발사를 모집했다.

개발사에 대한 자금 지원을 목적인 GREE Fund는 개발사들의 요구에 따라 자금, 회계, 조인트 벤처 설립, 개발 비용 부담, 응용 프로그램의 공동 개발, 응용 프로그램의 매입 등의 방법으로 지원한다.

(2) 개발사 운영 지원 정책

개발 파트너에 대한 수익, 유치, 고객 지원을 위한 지원으로 ‘GREE Payment’, ‘GREE Reward’, ‘GREE Garage’, ‘GREE Analytics’ 등 4가지 지원책을 준비했다.

<표 4-7> GREE의 개발자 지원 정책

구분	지원 내용
GREE Payment	가상 화폐 및 상품 판매 지원
GREE Reward	제휴사 광고 시스템 지원
GREE Garage	소셜게임 운영 노하우 제공
GREE Analytics	사용자 행동을 분석할 수 있는 도구

자료: GREE

지원책 4가지 이외에, 파트너사 프로모션 지원책도 있다. GREE의 게임 페이지에서 게임을 노출, GREE의 인벤토리에 게임을 소개, GREE의 친구들끼리 게임에 초대하기, GREE 사용자 업데이트에 게임 경기 상황이 게재할 수 있는 방법 등을 통하여 프로모션을 지원한다.

라. Mixi

1) mixi의 사업 현황

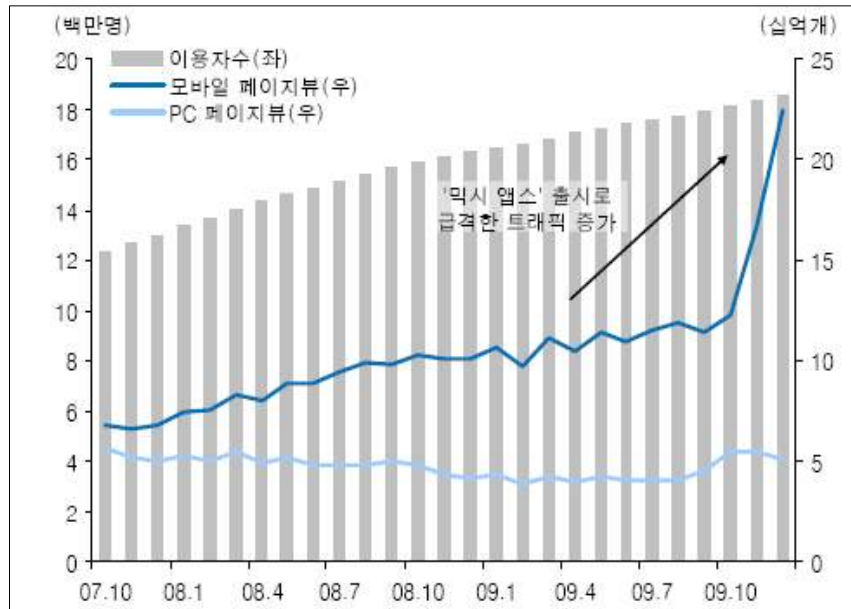
2004년 2월 서비스 개시, 2006년 미니블로그와 소셜 네트워킹 서비스가 인기를 끌기 시작, 현재 일본에서 70%의 시장점유율을 보유한 1위 모바일 SNS 업체다. 2010년 6월 기준 월 이용자수는 2,074만 명, 모바일 페이지뷰는 약 294억 건 수준이다. 향후 3rd party 업체들이 Mixi 플랫폼에 자유롭게 애플리케이션을 연동할 수 있도록 하는 플랫폼 개발에 치중할 계획, 애플리케이션 보강을 통해 이용자를 확대하겠다는 전략을 구사하고 있다.

<표 4-8> Mixi 최근 이용 현황 및 매출액

구분	회원 수(만 명)		페이지뷰(억PV)		매출 (2010년4월~6월,억엔)
	2010년1월	2010년6월	2010년1월	2010년6월	
mixi	1,884	2,074	305	294	40

자료: mixi

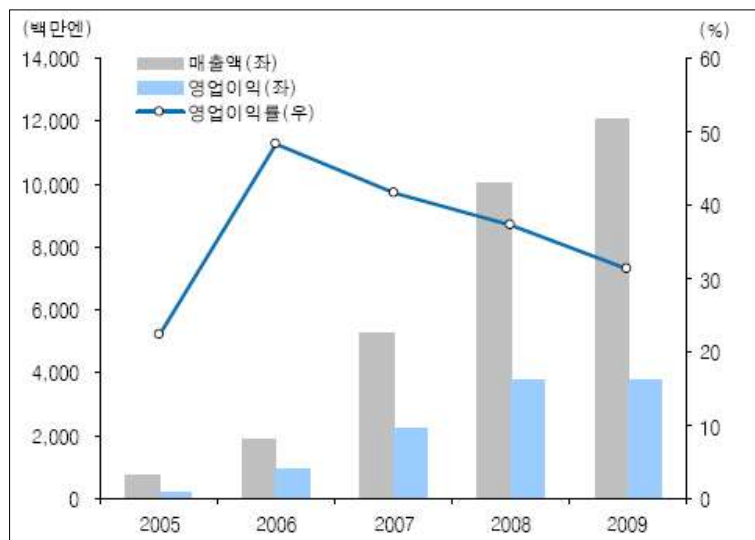
<그림 4-20> Mixi 이용자수 추이



자료: mixi, 토러스 투자증권

Mobage-Town 플랫폼은 92개의 게임타이틀과 40개의 파트너사 존재한다. Mobage-Town의 수익모델은 게임, 제휴수수료, 아바타 판매, 광고임, 매출 비중은 게임 52%, 아바타 21%, 제휴수수료 11%, 광고 16%이다. 게임 매출은 모바일광고/페이먼트 프로그램 관련 매출이며 광고 매출은 배너광고, tie-up광고, 콘텐츠와 매칭되는 광고로 구성되어 있다.

<그림 4-21> Mixi 실적 추이



자료: mixi, 토러스 투자증권

2) Mixi의 상생 전략 현황

가) 오픈 정책-Social Graph

2010년 9월1일 ‘mixi meetup 2010’에서 ‘mixi Plugin’, ‘mixi Graph’ 공개했다. mixi Plugin은 외부 사이트에 HTML 코드를 붙이는 것만으로 mixi와 가볍게 연계시킬 수 있는 애플리케이션으로 mixi는 Plugin의 형태로 mixi Check 버튼 및 Simple Post를 일반 공개했으며, 이들 애플리케이션은 mixi Developer Center에 등록함으로써 이용 가능하다.

아울러 외부 미디어나 가전, 정보 단말 등에서 mixi의 Social Graph를 이용할 수 있는 mixi Graph API도 공개했다. 이로써 People API, People lookup API, Groups API, Voice API, Updates API을 외부에서도 이용할 수 있게 되었다.

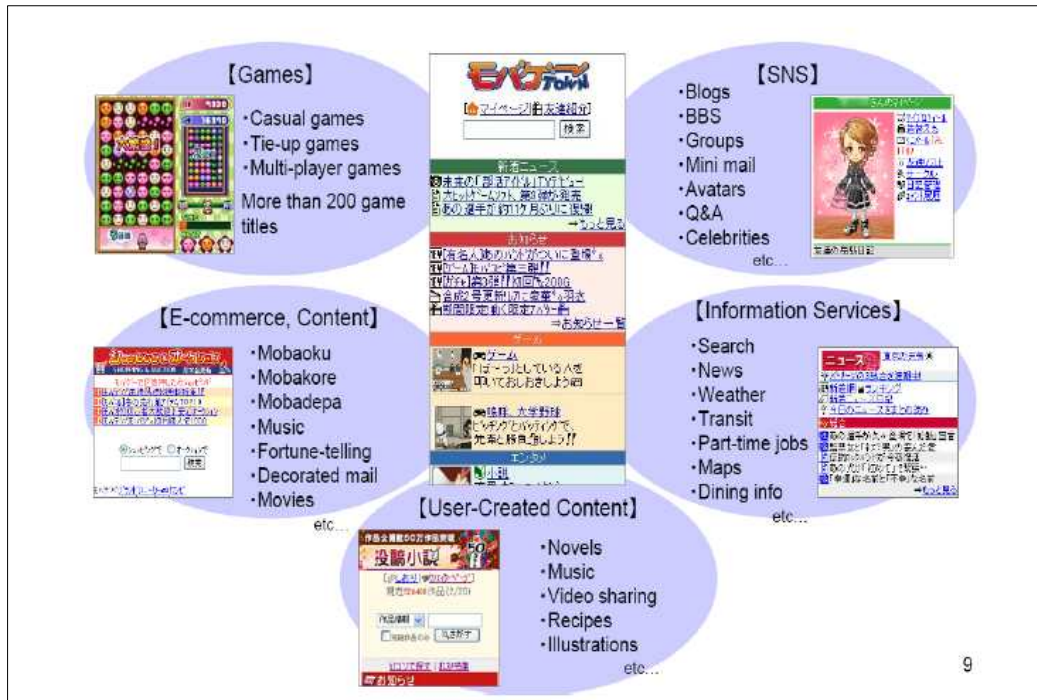
발표 당시 Rakuten, Yahoo, DeNA, Hatena 등 30개 사 50개 사이트가 도입되었으며, Mobage Town이나 Yahoo Japan 등, 한 때 mixi와 경쟁하던 대형 서비스들과도 연계할 방침이다.

나. DeNA-Mobage Town

1) DeNA-Mobage Town 사업 현황

DeNA는 일본 최대의 모바일 사이트 운영, 모바일의 시장지배력이 PC로 확장되는 대표적인 업체이다. DeNA의 모바일 사업부문은 Mobage-Town을 시작으로 어필리에이트 부문의 ‘포켓 어필리에이트’, 옥션 ‘모바오쿠’, 쇼핑몰 ‘포켓 빈다즈’, 패션쇼핑몰 ‘모바코레’로 구성되어 있으며, Mobage-Town은 게임, 커뮤니티, 뉴스, 소셜, 메일, 아바타, 쇼핑까지 갖춘 종합 포털로 자리 잡아 가고 있다.

<그림 4-22> DeNA의 Mobage 서비스 개요



자료: DeNA

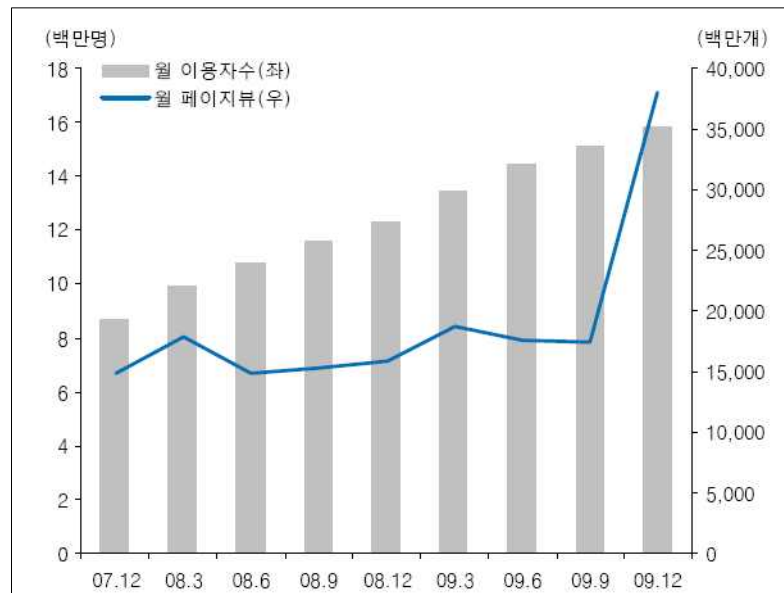
Mobage-Town의 회원 1,000만 명에 의해 발생하는 거대한 트래픽이 자사 어플리케이션 프로그램을 통해 자연스럽게 각 쇼핑몰로 유도함으로써 전체 매출이 올라가는 선순환 구조 구축하고 있다.

<표 4-9> DeNA의 최근 이용 현황 및 매출액

구분	회원 수(만 명)		페이지뷰(억PV)		매출 (2010년4월~6월, 억엔)
	2010년1월	2010년6월	2010년1월	2010년6월	
DeNA	1,642	1,993	451	716	241

자료: DeNa

<그림 4-23> Mobage-Town 이용자 수와 페이지 뷰 추이



자료: DeNA

2) DeNA-Mobage Town의 상생 전략

가) DeNA의 오픈 정책

일본 SNS 3사 중 DeNA가 2009년 8월 두 번째로 자사 플랫폼을 오픈했다. SNS와 게임의 융합을 통해 급속하게 성장한 DeNA지만, GREE가 인기 모바일 게임을 바탕으로 급성장하면서 매출과 회원 획득에 빨간불이 켜지기 시작하며 위기감을 느끼기 시작한 DeNA는 외부의 우수한 소셜 게임이 필요하였고, 바로 플랫폼 개방을 추진하게 되었다.

그렇지만, 외부 소셜 게임 회사에 전폭적으로 모든 것을 맡기면서 오히려 외부 개발사에 지급하는 금액이 많아지면서 지출이 늘어난 mixi와는 다르게 DeNA는 자체 게임 개발에도 힘을 쏟으면서 자사 소셜 게임이 크게 히트를 해 플랫폼 개방 이후에 수익이 오히려 크게 늘어 제2의 전성기를 맞이하며 해외 진출에도 더욱 힘을 쏟을 수 있는 기반을 마련하게 되었다.

나) DeNA의 개발사 M&A 전략

DeNA는 모바일 게임인 ‘모바게타운’을 중심으로 성장한 모바일 SNS업체로 최근 소셜게임을 중심으로 글로벌 시장 확대를 추진하고 있다.

인기게임 ‘We Rule’의 제작사인 NgMoCo를 4억 달러에 인수하는 등 소셜 게임 강화를 통한 시장 확대에 주력하고 있다. 아울러 모바일 콘텐츠 업체인 Success Networks의 주식 일부를 인수하면서³⁾ 모바일 소셜 게임에 공격적인 행보를 나타내고 있다.

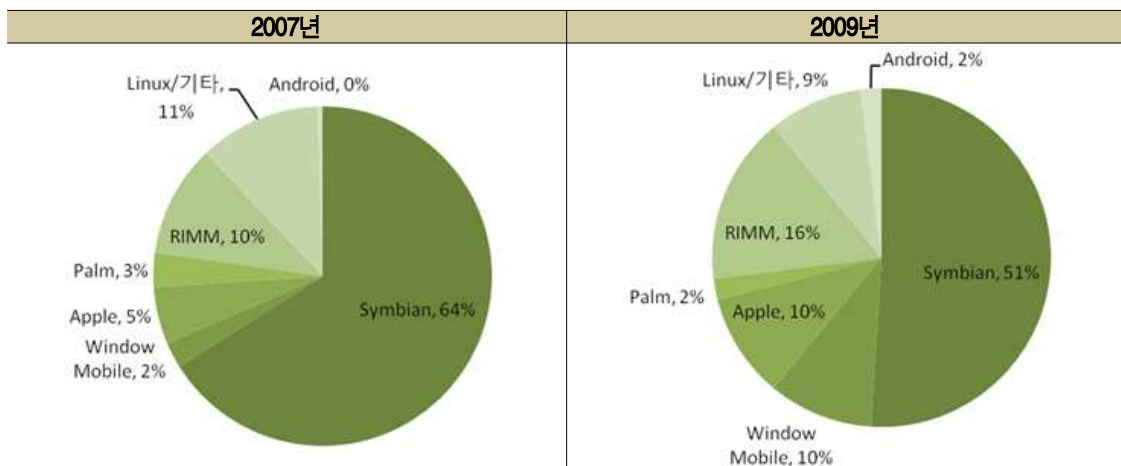
2010년 10월에는 온라인 게임 사이트인 ‘Yahoo! 모바게’를 서비스 개시할 예정이며, 연내에 ‘모바게타운’을 스마트폰까지 확장할 계획이다.

바. Nokia

1) Nokia의 사업 현황

세계 최대의 단말 벤더 Nokia는 스마트폰 시장 점유율 44.3%(Gartner)를 차지해 선두를 유지하고 있음에도 불구하고 모바일 SW 개발자들로부터 점점 외면을 받고 있으며 최근 수년간 모바일 OS 시장 점유율도 계속 감소하고 있다. 2007년 65%에 달했던 Symbian의 점유율은 2009년 51%까지 하락했고, 향후 더 빠른 속도로 감소할 것으로 예상된다.

<그림 4-24> 모바일 OS 시장 점유율 변화 추이



자료: Deutsche Bank

OS 시장에서 Symbian이 고전을 면치 못하고 있는 이유는 개발자들의 참여가 계속 줄어들고 있고 대부분이 경쟁사의 플랫폼 개발을 더 선호하고 있기 때문이다. Nokia가 개발자들로부터 외면 받는 이유로는 부정적 모멘텀, 너무 많은 제품 기종, 앱스토어의 가용성 부족 등이 원인이다. 개발자들은 하드웨어보다는 운영체제 점유율을 중시하고 있으나 Nokia

3) Success Networks 전체 주식의 14.99%를 확보. 사외 이사 1명 파견

Success Networks는 게임 개발사인 Success가 모바일 사업부문을 분사시켜 2007년에 설립한 회사로 ‘모바게타운’의 파칭코 슬롯머신 포털인 ‘모바 7’에서 유저 간 협력 기능을 도입해 회원 수를 확대 중임

의 경우 Nokia의 스마트폰 기종이 너무 많은 것도 개발자들로 하여금 적절한 플랫폼 버전을 선택하기 어려운 상황을 결과를 초래했다. Nokia가 초강세를 보이고 있는 지역인 유럽만 해도 모바일 OS 탑재 휴대폰이 7종의 N 시리즈 모델과 8종의 E 시리즈 제품을 비롯해 N900 등이 이미 시판되고 있으며, 향후에도 몇 종의 스마트 폰이 추가로 출시될 예정이다.

또한 Nokia 스마트폰의 우수한 하드웨어 성능과는 달리 Nokia의 Ovi Store는 Apple의 App Store나 Google의 Android Market 등과 비교해 유용성이 떨어진다는 지적을 받고 있음Nokia가 이 문제를 해결하지 못할 경우 현재 직면한 어려움이 가속될 것으로 전망되는 반면에, 제품 라인과 플랫폼 관련 문제들을 해결해 개발자로부터 지지를 얻어낼 수 있다면 여전히 성장 모멘텀을 확보할 수 있는 여지는 남아 있는 상황이다.

<표 4-10> Nokia의 Symbian OS에 대한 전망

구분	내용
낙관론	Symbian 단말이 2010년 1억대, 2011년부터는 매년 2억 대 이상 판매될 것으로 전망 - Symbian OS 탑재 단말은 2006년 11월 누적 판매량이 1억대를 돌파해 현재 3억 3,000만 대가 판매
비관론	Gartner에 따르면, Symbian 시장 점유율은 2012년 39%까지 하락될 것으로 전망 - Android는 14.5%, iOS는 13.7%에 이를 것

자료: Gartner, Bloomberg

2) Nokia의 상생 전략 현황

가) 개방화 정책 - Symbian 전면 개방

Nokia는 2010년 2월 Symbian이 OS 시장 진입 10년 만에 전면 개방을 발표했다. API를 비롯한 애플리케이션 개발 툴은 Symbian 웹사이트⁴⁾를 통해 제공되며, Symbian³⁵⁾를 시작으로 향후 등장할 차세대 버전을 역시 공개와 동시에 애플리케이션, 미들웨어, 커널 등 모든 계층을 개방할 계획이다.

Symbian 플랫폼 개방 주체인 Symbian Foundation은 각종 툴의 개발부터 최신 정보 취합/전달과 애플리케이션 승인/배포에 이르기까지 Symbian 생태계의 확산과 발전을 위한 업무를 담당한다.

Symbian의 오픈 전략은 개발자들에게 큰 파장을 미친다. 플랫폼 개방을 계기로 Symbian

4) developer.symbian.org

5) Symbian 통합형 플랫폼은 현재 Symbian^3까지 공개됨

단말 사용자의 대부분이 같은 종류의 애플리케이션을 이용할 수 있게 될 경우, 해당 개발자들은 단 하나의 버전만으로도 iPhone, Android 등 여타 주요 플랫폼을 모두 합한 것보다 많은 잠재 고객을 겨냥할 수 있게 되었다.

<그림 4-25> Nokia의 Symbian 개방 정책

	<i>As is</i>	<i>To be</i>
App Developer	• 개발자들이 경쟁 OS 이동하는 추세 - 하드웨어보다는 운영체제 점유율을 중시하는 경향이 나타나고 있음 • Nokia의 스마트폰 기종이 너무 많은 것도 문제 (UI 제각각, 단말간 호환 X) - 유럽에서 시판중인 스마트폰 기종만 십여종 • Nokia의 Ovi Store가 경쟁 앱스토어에 비해 유용성이 떨어짐 • 진입 장벽 높아 - 사전 등록된 개발업체만 Ovi Store 진입 허용	• Symbian^3를 시작으로 차세대 버전 공개할 계획 - 애플리케이션, 미들웨어, 커널 등 모든 계층 개방 • UI 변화, 'Single Tap' 도입으로 iOS와 유사한 구성 - Symbian^3를 탑재한 첫 스마트폰 'N8'에 도입 • iOS, Android 등 여타 OS 단말의 확보보다 더 많은 고객층에 접근이 용이 • Nokia, 개발자 유치에 공격적인 접근(미국 중심) - 써드파티 지원책으로 프리랜서 개발자를 보조 - 인력으로 지원 - PopCap, Facebook 등 15만 이상의 개발사 확보
Device Vendor	• Symbian 진영이던 Ericsson, Motorola, Samsung 등의 단말 벤더가 Android를 채택한 스마트폰 출시 - Ericsson, Samsung 등, Symbian 포기 선언	• 강력한 경쟁업체인 Apple에 대항할 수 있는 또 다른 OS의 등장 • 현재 유일한 개방형 OS인 Android를 견제할 수 있는 대안이자 Google 형상용 카드로도 의미를 지님 ⇒ Google 중심의 모바일 생태계를 제재

자료: 전자신문

나) Nokia- Intel 합작의 Open Mobile Platform "MeeGo"

(1) MeeGo 개요

Linux 기반의 모바일 OS로 Netbook이나 보급형 PC, Tablet, 스마트폰, 차량용 인포테인먼트장치(IVI), 스마트 TV, 미디어폰 등 다양한 기기에 적용 가능하고, 오픈 소스 기반으로 개발사의 입맛에 맞게 UI를 꾸밀 수 있다. 현재 MeeGo 1.1이 공개되었으며, 2011년 안으로 MeeGo 기반의 기기들을 출시할 계획이며, 2010년에 출시할 넷북 제품에 MeeGo를 탑재할 계획이다.

(2) MeeGo의 개발사 지원 정책

APP Up Center를 기반으로 한 아수스 애플리케이션 스토어를 개장할 계획이다. MeeGo 기반 애플리케이션 확보를 위해 MeeGo Contest를 개최했다.

□ MeeGo Contest

<표 4-11> MeeGo Contest 개요

구분	내용
시기	2010년 11월 15일~12월 27일
수상 내용	5개 카테고리 부문 별로 공모. 카테고리별 2,000달러 상금

자료: Intel

다) Intel의 개발자 지원 정책

□ Intel App Up Developer Challenge

인텔은 2010년 4월 의 애플리케이션 개발자 지원 펀드인 “Intel Atom™ Developer Program Million Dollar Development Fund”를 설립했으며, 이 펀드를 통해 Intel App Up Developer Challenge 상금을 지원한다. 6개 부분으로 구성된 상금은 최대 6만 달러의 투자금 혹은 이에 상응하는 부상을 선택할 수 있다.

<표 12> Intel App Up Developer Challenge 상금 개요

Intel App Up Developer Challenge	Prize
Most Innovative App	1년간 가장 뛰어난 앱 개발자에 수상 상금: 6만 달러 혹은 BMW+독일여행권
People's Choice Award	이용자가 뽑은 Favorite App 상금: 6만 달러 혹은 여행권
Best Make Me Smarter App	Knowledge-building App 상금: 1만 5,000달러
Best Life Improvement App	most improves users' quality of life 상금: 1만 5,000달러
Best App to Replace Pen and Paper	친환경 App 상금: 1만 5,000달러
Best Media Magnate App	인기 애플리케이션의 멀티 디바이스용 제작비 1만 5,000달러 지원

제2절 해외 상생 협력 구조 분석

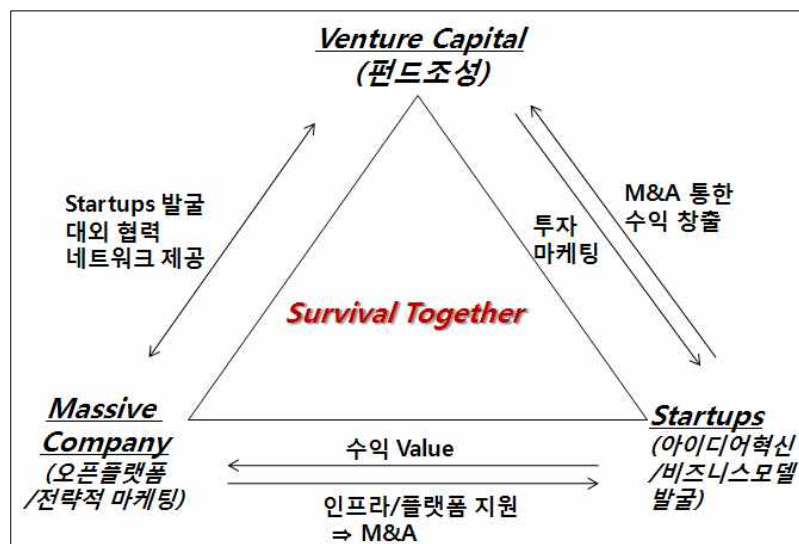
1. 해외 상생 협력 형태

□ ‘투자→지원→M&A→투자’ 선순환 구조가 구축되어 있는 실리콘 밸리의 투자 매커니즘

해외 글로벌 기업들의 상생 전략의 주요 내용인 오픈 정책 및 개발자 지원 정책들은 협력사 위주로 구성되어 있다. 특히 Facebook, Google 등 실리콘 밸리의 투자 매커니즘은 국내 비즈니스 생태계와는 너무 다르다. 우선 실리콘 밸리에는 다양한 벤처 캐피탈들이 있으며, 이들은 신생 업체에 대한 투자를 아끼지 않는다. 이러한 환경은 스타트업들이 새로운 아이디어로 창업 시장에 마음껏 뛰어들 수 있는 계기를 마련한다.

실리콘 밸리의 벤처캐피탈이 지원하는 것은 단순한 투자금이 아니다. 벤처캐피탈로부터 투자를 유치했다는 사실 만으로 신생 업체들은 Techcrunch, Wall Street Journal에 관련 보도가 나가는 마케팅 효과를 누릴 수 있다. 또한 벤처 캐피탈은 자신의 네트워크를 최대한 활용해 투자한 업체에 대한 다양한 지원을 아끼지 않는다. Google이 Youtube 인수때 관련된 내용을 CNN에서 20분간 특집으로 보도했던 것도 그 배경에는 벤처캐피탈이 있었기 때문이다.

<그림 4-26> 실리콘밸리의 상생 기반 투자 매커니즘



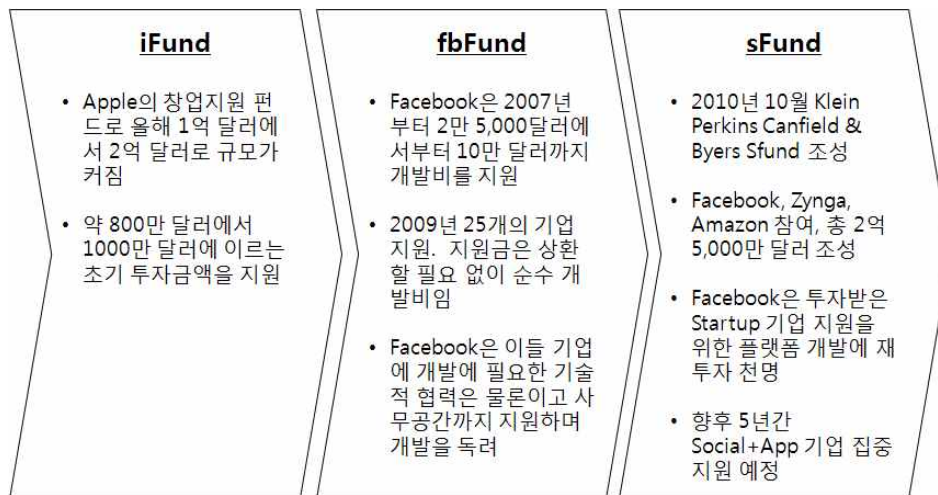
자료: 전자신문

벤처캐피탈이나 Facebook, Google과 같은 기업들이 이렇게 펀드를 통한 지원을 아끼지 않는 이유는 창의적인 앱이 많이 등장할수록 소비자들이 시장에 매력을 느끼게 되고, 그만큼 비즈니스 생태계가 크고 강해진다는 판단 때문이다. 시장의 파이를 키워야만 서로가 상생할 수 있는 구조를 확립할 수 있기 때문이다.

실리콘 밸리의 상생 기반 투자 환경은 Facebook이나 Google 이전인 닷컴 시대부터 시작되었다. IT기업 벤처 투자의 원조인 Intel은 이미 16년 전인 1991년 자회사 Intel Capital을 설립해, 지금까지 1,000여 개 기업에 총 40억 달러를 투자했다. Intel Capital의 투자를 받은 업체들은 자금 지원 뿐 아니라 투자 레퍼런스 만으로도 인지도를 높이는 부대효과까지 거둘 수 있다.

이러한 투자 환경을 바탕으로 실리콘 밸리의 개발자 지원 펀드는 Apple의 창업자 지원 펀드인 iFund에서 최근 소셜 애플리케이션 개발사 지원 펀드인 sFund까지 진화했다.

<그림 4-27> 상생 기반 실리콘밸리의 개발자 지원 펀드의 진화



자료: 전자신문

초기 창업 투자금을 지원하던 iFund는 개발비를 비롯해 개발에 필요한 기술적 협력은 물론이고 사무공간까지 지원하며 개발을 독려하는 fbFund로 진화했으며, 최근 실리콘 밸리를 움직이는 제3의 물결로 소셜을 지목하면서 실리콘밸리 벤처캐피탈의 대명사인 Klein Perkins Canfield & Byers(KPCB)가 2억 5,000만 달러 상당의 sFund를 설립했다. sFund에는 Facebook, Amazon, 실리콘밸리은행인 엘런앤코 등이 가세했으며, sFund의 지원 대상 회사에는 지원금 외 재무, 카운슬링 및 재무관계 등을 제공, 멘토 역할을 아울러 제공한다. 첫 sFund 투자 대상인 CafeBots은 4명의 스탠포드 대학교 박사 출신에 의해 설립된 ‘친구관계 운영’ 벤처기업으로서 sFund 출범과 함께 발표됐다.

제3절 국내외 기업 상생 전략 차이 분석

사전 심층조사와 중소 인터넷 기업 및 창업 벤처 CEO 대상의 정량 조사, 전문가 심층 인터뷰, 해외 사례 연구조사 등을 바탕으로 국내외 기업의 상생 전략 차이를 분석했다.

분석 결과는 표면상으로 드러나는 국내 기업과 해외 기업의 개방화 및 상생 전략의 본질적인 차이를 드러내고 있다. 표면적으로 국내외 기업 모두 자사의 필요에 의해 개방과 상생 전략을 내놓고 실행하고 있지만 속사정은 큰 차이가 있는 것으로 분석됐다.

따라서 아래 분석 결과는 국내 대기업과 글로벌 기업간 인식 차이와 개방 및 상생 전략에 대한 접근법이 다르다는 점을 보여준다. 이 같은 결과는 향후 상생 기반의 인터넷 비즈니스 발전을 위한 정책 방향을 제시하는 데 보다 세밀하게 접근할 수 있도록 해 줄 것으로 보인다.

특히 국내 대기업의 그간 개방화 및 상생 전략이 해외 기업에는 미치지 못하겠지만 불과 2~3년 전에 비해 상당히 많은 변화를 겪어 온 만큼 발전 가능성은 크다고 볼 수 있다. 하지만 인터넷 비즈니스 전반적인 문화의 차이에서 비롯되는 현상은 제도나 정책만으로는 담보하기 어려운 실정이며 중장기적인 접근을 통해 순차적으로 해결해 나가야 할 것으로 판단된다.

1. Open Platform 전략의 차이

우선 오픈플랫폼 전략에서 국내외 기업은 차이가 있다. 국내 대기업들도 수년전부터 API 공개, 플랫폼 구조 변화 등을 꾀하고 있지만 대기업 자사 비즈니스의 근간을 변화시키는 플랫폼 변화를 적극적으로 추진하지는 못하고 있는 실정이다.

국내 대기업과 협력한 경험이 있는 중소 인터넷 기업들은 표면적으로만 국내 대기업들이 개방과 상생을 내세우고 있지만 자사의 자산과 비즈니스 전략에 철저히 맞춰져 있다고 지적한다. 대기업과 협력해서 서비스를 개발해 본 경험이 있는 한 중소기업 CEO는 기존 대기업의 플랫폼과 서비스를 3rd 파티의 개발사들과 공유하는 전사적 개방 의지가 부족하다고 지적한다.

일례로 네이버에 로그인만 하면 협력 개발사의 서비스에도 자동으로 로그인되는 구조가 아니라 중복 회원가입과 로그인을 요구하는 절차 등 세심한 부분에서 오픈플랫폼 전략이 부

족하다는 지적이다. 대기업들이 보유한 카페나 블로그 등 커뮤니티 정보성 서비스의 개방 전략도 부족하다는 지적도 높다. 카페나 블로그 서비스는 대기업들의 핵심적인 서비스만큼 외부 개발사나 3rd 파티 협력사가 활용할 수 있는 가능성이 높지 않다는 의미다.

반면에 구글과 페이스북 등 글로벌 기업들은 플랫폼 구조 자체가 3rd 파티가 비즈니스를 전개할 수 있도록 구성돼 있다는 지적이다. 글로벌 기업들이 핵심적으로 공개하지 않는 일부 핵심 기술들을 제외하고는 플랫폼 상에서 이뤄지는 수많은 기술과 서비스, 콘텐츠 등을 3rd 파티 개발사들에게 제공하고 한걸음 더 나아가 대기업 플랫폼에 협력 서비스를 붙이는 것만으로도 마케팅 및 홍보 효과를 누릴 수 있도록 구성됐다는 점이다. 물론 글로벌 기업의 경우 3rd 파티 개발사들이 다수 존재하기 때문에 치열한 경쟁을 피할 수는 없지만 적어도 혁신적이고 사용자들의 요구에 맞는 서비스라면 플랫폼 구조 내에서 비즈니스 및 마케팅까지 도모할 수 있도록 배려하고 있는 점이 큰 차이점이라고 볼 수 있겠다.

<표 4-13> Open Platform 전략의 차이

Local(Naver, Daum, Nate 등)	Global(Google, Facebook, Twitter 등)
<i>"Legacy가 중요해"</i> ✓ Naver/Daum/Nate 위주의 서비스 설계 ✓ 외부 서비스를 플랫폼에 넣기 어려운 구조 Ex) 이벤트 커뮤니티 서비스 네이버 접속시 2중 로그인 구조 ✓ Café/Blog 플랫폼 유연성 부족 ✓ 기존 플랫폼 서비스를 뒤흔들 수 있는 전사적 의지 부재 Ex) 일단 붙여보고 잘되면 플랫폼 구조 바꿔보자	<i>"We give Business Play Ground to 3rd Party Take as much as you can"</i> ✓ 3rd Party 개발자 위주의 플랫폼 설계 ✓ 잘 갖춰진 Viral 채널 Ex) 3rd Party 개발사의 서비스/앱에 대한 플랫폼 상 접근성 ✓ Payment Gateway도 3rd Party서 수요 Ex) facebook 초창기 여러 종류의 PG ->최근 facebook Credit test 중

2. 인터넷 비즈니스 문화의 차이

인터넷 비즈니스 문화의 차이도 상당한 거리가 있는 것으로 나타났다. 이는 중소기업 전문가들을 대상으로 한 정성적 조사에서 드러났다.

우선 국내의 경우 참여할 수 있는 개발자와 개발사층이 매우 미약하다는 점을 지적하지 않을 수 없다. 인터넷 비즈니스 자체가 글로벌화하고 있는 상황에서 다수의 개발사와 개발자들이 국내 기업보다는 글로벌 기업들과의 상생 협력을 선호하는 편이어서 이 같은 현상은 더욱 가속화할 것으로 지적됐다.

특히 참신한 아이디어로 만들어 낸 중소기업의 서비스와 유사한 서비스를 대기업이 직접 내놓는 등의 사례는 국내 인터넷 비즈니스 문화와 생태계 활성화에 크게 저해하는 요소로 분석된다. SK텔레콤의 마이크로블로그 ‘토씨’ 서비스나 대형 포털 기업의 ‘스케치판’ 서비스 등은 중소 벤처가 내놓은 서비스와 유사한 서비스로 출시 당시 많은 비판을 받았다.

반면 글로벌 기업과 협력하는 3rd 파티 개발사(개발자)들은 글로벌 기업의 플랫폼 성장에 대한 확신과 풍부한 참여 개발층, M&A라는 궁극적인 출구 전략 등이 한데 어우러진 비즈니스 문화를 보이고 있다.

비즈니스 문화의 차이는 짧은 기간 내에 변화를 가져오긴 쉽지 않지만 비즈니스 문화의 분명한 차이점을 인식하고 이를 개선해 나가기 위한 다각도의 노력이 필요할 것으로 보인다.

<표 4-14> 인터넷 비즈니스 문화의 차이

Local(Naver, Daum, Nate 등)	Global(Google, Facebook, Twitter 등)
✓ 플랫폼 성장에 대한 확신 부재 ✓ 참여 개발자층 미약 <->IT, 인력 홀대 현상 ✓ “대기업에서 괜찮은 서비스 아이디어 우리가 다한다” - Ex) 토씨, 스케치판 등	✓ 플랫폼 성장 확신 ✓ 풍부한 참여 개발자 층 ✓ “괜찮은 서비스 만들면 Zinga가 될 순 없지만 M&A는 가능하다”

3. 투자 환경의 차이

중소 기업이나 창업 벤처들이 가장 민감하게 반응하는 투자 환경의 차이이다. 우선 국내의 경우 벤처캐피털(VC)과 투자받기를 원하는 중소 벤처와의 거리감이 크다. 국내 VC들은 투자할 만한 서비스가 없다고 지적한다. 중소 벤처들은 자사 서비스의 우수함을 알리고 투자를 받고 싶지만 투자사를 찾기가 쉽지 않다.

특히 국내 투자 환경은 투자하는 금액과 투자수익률(ROI) 등에 가장 큰 관심을 보이고 있는 것으로 파악된다. 투자사 입장에서는 어디에 투자할 것인지에 대한 결정 만큼이나 어느 정도의 수익을 창출할 수 있을지가 큰 관심거리다.

그러나 국내 투자 환경에서는 투자사가 직접 비전 있는 벤처 역량을 발굴해 내는 작업을 소극적으로 진행하고 있는 것으로 파악되며 중소 벤처 등은 대기업 또는 투자사에 컨택해서

투자 또는 M&A를 타진하기가 쉽지 않은 것으로 파악된다.

해외의 투자 환경은 앞에서 언급한 것과 같이 VC와 브로커, 대기업 등이 유기적인 네트워크를 구성, 직접 펀드를 조성해 우수한 서비스에 투자하고 육성해 나가는 문화가 자리잡고 있다. 해외의 사례도 전반적인 인터넷 비즈니스 문화의 차이에서 비롯된다고 봐야 할 것이며 국내 투자 환경의 개선을 위해 실천적인 방안이 필요한 것으로 분석됐다.

<표 4-15> 투자 환경의 차이

Local(Naver, Daum, Nate 등)	Global(Google, Facebook, Twitter 등)
“투자할 만한 데가 없다” ✓ 돈만 투자하는 국내 VC ✓ 투자한 돈 회수에만 관심 ✓ 투자자 지원 역량 부재 ✓ 비전 있는 벤처 발굴 역량 부족 Ex) 대기업 내 M&A 전담 Contac Point 부재 ->어떤 서비스가 있는지조차 모름	“필성 부른 나무는 우리가 투자해서 키운다” ✓ 투자 이후 육성 전략 함께 고민 ✓ 궁극적 출구 전략은 M&A, but 철저한 ‘Support’ (투자유치->테크크런치/WSJ->마케팅 ->VC 네트워크 활용 Ex) Youtube 인수시 투자자 영향력으로 CNN 20분 특집 방송 ✓ VC, 브로커, 대기업내 M&A 전담 부서 등 유기적 네트워크 구축 Ex) 동일한 투자자 투자 받은 기업들 연계 지원

4. 대기업과의 상생 지원 방향의 차이

마지막으로 국내외 상생 지원 방향의 차이점 분석이다. 국내의 경우 강력한 개발 지원금 회수 정책을 펴고 있다. 개발비 및 인건비 비용 부담이 큰 창업 벤처에 개발 지원금을 제공하는 것은 대기업의 상생 전략으로 바람직하다고 볼 수 있겠지만 개발 후 매출이나 수익을 바탕으로 제공받았던 개발 지원금을 다시 되갚아야 하는 사례들이 나오고 있다.

이와 함께 특정 대기업과 협력해서 서비스를 개발하는 경우 다른 대기업과 유사한 서비스로 협력하기가 쉽지 않은 구조다. 계약서 상에서 배타적 독점 조항이 관행처럼 국내 비즈니스 협력 관계에서 자리잡고 있기 때문이다.

반면에 해외의 경우 펀딩과 투자와 마케팅을 유기적으로 결합해 창업 벤처들을 지원하고 있다. 펀드를 조성해 일정 기준에 해당되는 창업 벤처에 조건없이 투자하고 서비스가 완성됐을 경우 마케팅까지 지원해 주는 구조를 갖추고 있는 셈이다.

특히 국내에서 흔히 볼 수 있는 배타적 독점 계약 관행을 해외에서는 찾아보기 힘들다. 자사 플랫폼 성장에 대한 확신이 크기 때문이기도 하겠지만 좋은 서비스일수록 많은 사용자를 끌어들이길 수 있도록 다양한 플랫폼을 선택할 수 있도록 하고 있기 때문이다. 다만 규모가 큰 기업간 협력을 피할 경우 배타적 독점 조항이 존재할 수도 있겠지만 창업 벤처에 대해 따로 배타적 독점 조항 관행은 찾아 보기 어렵다는 지적이다.

이같은 분석 결과도 인터넷 비즈니스의 전반적인 문화 차이에서 비롯될 수는 있겠지만 정책 방안을 고민하는 데 있어서 많은 시사점을 던져 준다. 하지만 기업간 계약에 대해 정책적으로 제도적으로 개입하는 것은 기업 영업 자유를 침해할 수도 있으므로 신중한 접근과 긴 안목으로 문화를 바꿔나가야 하는 과제를 안고 있다고 할 수 있을 것이다.

<표 4-16> 대기업과의 상생 지원 방향의 차이

Local(Naver, Daum, Nate 등)	Global(Google, Facebook, Twitter 등)
<i>“지원해 줄 테니 우리하고만 해”</i> ✓ 강력한 개발 지원금 회수 정책 ex) 지원금 1억원으로 개발한 서비스 수익쉐어 비율 7:3 -> 지원금 다 갚을 때까지 ✓ 인프라 지원도 열악 ex) 서버·호스팅 지원 그때까지만 ✓ 배타적(exclusive) 독점 계약의 관행	<i>“We don't care which one you choose as a business partner”</i> ✓ Funding + Investment + Marketing ✓ 배타적 독점 계약 관행 부재 (플랫폼에 대한 확신 때문)

제5장 상생 기반의 인터넷 비즈니스 발전 정책 방안

<그림 5-1> 상생 기반 인터넷 비즈니스 발전 정책 방안



<그림 5-1>은 사전 심층인터뷰와 전략 타깃별 그룹 연구조사, 그리고 이를 바탕으로 설계한 인터넷 벤처 기업 CEO 대상 정량 조사와 인터넷 비즈니스 국내 전문가 전략 토론회를 진행한 결과물이다.

상생 협력을 위해 중소 인터넷 벤처들을 직접적으로 지원하고 선순환 구조의 인터넷 비즈니스 생태계를 활성화하기 위한 방안으로 개발, 마케팅, 지원, 투자 등의 4개 영역으로 구분해 상생 협력 발전 방안에 대해 제시했다.

개발, 마케팅, 지원, 투자 등 4개 부문은 인터넷 중소 벤처들이 가장 애로사항을 많이 겪고 있는 분야로 꼽혔다.

15개의 정책 방안을 한꺼번에 해결하기 어려울 수도 있고 주무 부처인 방송통신위원회 단독으로 풀어나갈 수 없는 방안들도 포함됐다. 인터넷 비즈니스 활성화와 SW 기반의 기술 및 혁신기업들의 다양화가 국가 경쟁력을 키울 수 있다는 점에서 당장 해결 가능한 방안부터 실천해 나가는 것이 필요하다 할 수 있겠다.

이 같은 정책 방안을 도출하기 위해 2번의 전문가 전략 토론회를 거쳤다. 토론회 내용은 간단하게 아래와 같이 표로 제시했다. 정책 방안으로 꼽힌 내용은 별도로 기술했다.

<표 5-1> 인터넷 비즈니스 전문가 전략 토론회 내용 개요

대한민국 인터넷 상생의 현실	상생 생태계 조성을 위한 아이디어 및 방안 논의점
○ 2005년 이후 만들어진 사이트 중 top 30위 안에 든 유일한 사이트는 태터앤미디어. 일본, 중국은 10개 이상 ○ 오픈플랫폼만 만든다고 이뤄지는 게 아니라 스타트업기업들이 먹고 살게 해줘야 ○ 네이버 지난 5년간 신규서비스 안나온 이유는 독과점 문제로 혁신이 일어나지 않았기 때문 ○ 스타트업 기업들이 새로운 아이디어로 창업에 뛰어 들게 하는 동기 요인 부족 ○ 한국 VC들도 스타트업 발굴 못해 우왕좌왕 ○ 소셜도 대형 포털이 나서고 있어 벤처기업은 더욱 어려워 ○ 정책 지원을 결정하는 담당자 이해도가 너무 떨어진다 ○ 벤처와 스타트업을 구분해 달라 ○ 초창기 6개월~1년을 버틸 방법이 없다 ○ 공모전 상금을 수익모델로 하는 스타트업만 늘어나 사업화에는 관심없다 ○ 해외 API는 구성, 업데이트, 개발자 의견 반영, 회원 유치, 기술적 마케팅 효과까지 가능 ○ NHN 다음 인력은 삼성으로, 중기 인력은 NHN 다음으로, 뛰어난 인력은 창업의 길로	○ 앱 개발 지원 확장→새로운 산업과 이머징마켓 유입 및 새로운 생태계 조성 ○ 웹서비스, 앱 유통 다수 채널 조성→시장 진입 코스트 다운 및 생태계 다원화 ○ 혁신 저해하는 규제 요소 개선 ○ 대기업 내 대외상생협력 및 스타트업 발굴 전담 부서 배치 필요→대기업이 어려우면 정부라도 ○ 다양한 분야 대기업 진입 제한 정책도 인터넷 비즈니스에 필요 ○ 지원제도 담당자 전문 역량 끌어올려야 ○ VC와의 창구 가고 역할을 해줄 사람 필요 ○ 오픈 R&D센터 필요성 동의 ○ 스타트업 네트워크 구성 필요

제1절 개발 부문 인터넷 비즈니스 상생 발전 방안

1. 대기업 참여 기반으로 한 오픈R&D 센터 구축

우선 인터넷 대기업 포털들과 이동통신 대기업들의 참여를 전제로 한 오픈 R&D센터를 구축하는 것이 시급하다.

오픈R&D센터는 국내 인터넷 대기업들과 이동통신 대기업들이 보유하고 있는 각종 응용 프로그램인터페이스(API), 무선인터넷 플랫폼 기술도구 등을 한 개의 인터넷사이트에 모아 국내 벤처기업 및 개발자들이 언제든지 혁신적 서비스 개발에 필요한 각종 개발 소스를 활용할 수 있도록 한 것이다.

투자 여력이 있는 대기업들이 투자를 통해 개발한 범용 개발도구와 기술을 외부에 공개해 새로운 혁신을 가능케 하는 일종의 오픈이노베이션 전략과도 맥락이 같다.

물론 국내 대형 인터넷 포털기업과 이동통신기업, 삼성전자와 같은 모바일 단말기 기업들이 각종 SW 개발기술을 각자 공개하고 있지만 앞서 살펴본 바와 같이 개발자들과 소규모 개발사들이 느끼는 벽은 크다. 제한적인 공개나 소스를 이용하려는 이들의 요구사항을 즉각적으로 반영해 주지 못하는 운영 정책 등은 크게 개선돼야 할 소지가 있는 것이다.

때문에 대기업들의 참여를 필수 전제로 한 오픈R&D센터 구축은 상생 기반의 인터넷 비즈니스 발전을 위해 시급하게 진행돼야 할 것으로 보인다. 여기서 대기업들의 참여는 끊임 없는 개발소스에 대한 개발자 및 개발사들의 요구와 의견수렴, 빠른 업데이트 및 피드백 등을 의미한다.

이미 방송통신위원회가 2010년 상반기 구축해 놓은 ‘스마트 모바일 앱개발 지원센터’(www.smac.kr)은 오픈 R&D센터의 전형적인 성공 모델로 자리매김할 수 있는 가능성을 던져주었다. 스마트모바일앱개발지원센터를 실질적으로 중소 벤처에 도움을 줄 수 있는 오픈형 R&D센터로 발전시켜 나가는 데 있어서 대기업들의 적극적인 참여와 전담 모니터링 요원 등을 두는 것도 한 방법이 될 것으로 판단된다.

2. 혁신 저해하는 규제 요소 재검토 및 개선

혁신적 인터넷 서비스 및 콘텐츠를 개발하는 데 걸림돌이 될 수 있는 규제 정책 및 요소들을 전반적으로 재검토하는 것도 상생 기반의 인터넷 비즈니스를 발전시키는 데 큰 역할을 할 수 있을 것으로 꼽혔다.

일례로 최근 부상하고 있는 소셜미디어와 관련된 경우 많은 벤처기업들은 소셜적 기능이 가져다 줄 수 있는 신뢰성 기반의 콘텐츠 생성 및 공유 프로세스에 주목했다. 특히 트위터는 국내 인터넷 서비스와는 달리 실명확인을 거치지 않으면서도 사용자들의 필요에 의해, 또는 사용자들의 좋은 의도로 활용될 가능성이 주목받았다. 이같은 트위터가 급속도로 성장한 데는 본인인증 등의 복잡한 절차를 거치지 않아도 된다는 점이 지적됐다.

또다른 사례로는 모바일 오픈마켓의 게임 콘텐츠 사전심의제도에 따른 국내 앱스토어의 게임 비즈니스 위축이다. 글로벌 오픈마켓을 운영하는 애플과 Google은 국내 콘텐츠 사전심의 제도로 인해 오픈마켓 내부의 게임 카테고리를 삭제한 채 운영하는 등 한국에서만 존재하는 규제 정책에 대한 이슈와 문제제기가 2010년 내내 이어졌다.

이러한 규제 정책에 대한 재검토와 혁신적 서비스가 나올 수 있는 제도 개선을 추진하는 것이 개발 부문의 두 번째 상생 발전 방안으로 볼 수 있을 것이다.

3. 대기업과 불공정 계약 관행 상설 감시 시스템 구축

다음으로 대기업과의 비즈니스 협력시 불공정 계약 관행을 상시적으로 감시할 수 있는 시스템을 구축하는 것이다.

본 연구보고서의 2장과 3장에서 대기업과의 불공정 계약 관행에 대해 지적됐다. 관점에 따라 불공정의 기준이 무엇이냐에 따라 의견이 엇갈릴 수도 있겠지만 중소기업들이 대기업과의 협력시 나타나는 다양한 관행들은 분명 중소 벤처들에게 불리할 수 있는 측면이 있다.

때문에 대기업과의 협력으로 이뤄지는 다양한 비즈니스에서 중소 규모 벤처기업들이 불공정 감시를 위한 상설 신고센터를 마련할 필요가 있다.

하지만 B2B 비즈니스에서 기업간 계약서를 공개하는 것은 기업 행위와 협력 기업간 상호 영업 비밀 유지 등을 침해할 수 있기 때문에 보다 신중하게 접근해서 시스템을 만들어가는 것이 필요하다. 필요하다면 정부의 권력을 위임받은 제3의 기관을 별도로 구성, 불공정 감시 기구를 만드는 방안을 논의해 볼 필요도 있을 것이다.

4. 공공DB 오픈 위한 중장기 로드맵 & 가이드라인 마련

중소 인터넷 벤처 및 개발사들은 국내 공공 정보에 대한 활용도가 매우 낮다는 인식을 보이고 있었다. 오픈한 공공 정보가 부족할 뿐만 아니라 오픈했더라도 DB 업데이트, 업데이트 정보에 대한 접근 개방 등도 부족하기 때문이다. 이는 2, 3장에서 벤처기업들의 실태 연구조사에서 드러난 부분이다.

공공정보를 오픈하게 될 경우 중소 인터넷 벤처사들이 받을 수 있는 혜택은 많은 인터넷 이용자들이 편하고 유용하게 활용할 수 있는 다양한 서비스들을 개발, 제공할 수 있다는 게 우선이다. 공공 정보를 활용해 개발한 서비스를 유료화하는 것은 해당 공공정보를 보유하고 있는 기관과의 논의가 필수적이겠지만 기본적으로 사용자를 모아야 하는 인터넷 비즈니스의 특성상 상당한 사용자 기반을 확보할 수 있는 동시에 확장할 수 있는 서비스를 개발해 나갈 수 있는 방법이 공공 정보를 활용한 서비스다.

특히 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)이 공동으로 구축한 ‘스마트 모바일 앱개발 지원센터’를 중심으로 순차적으로 개발해 나갈 공동 정보를 업데이트해 나가고 필요사항들을 수정, 반영해 나가는 과정이 현실적인 방안이 될 수 있을 것으로 판단된다.

제2절 마케팅 부문 인터넷 비즈니스 상생 발전 방안

1. 스타트업 지원 위한 ‘스타트업캐스트’ 운영 검토

혁신과 상생, 투자가 선순환할 수 있는 상생 기반의 인터넷 비즈니스 생태계 복원을 위해서는 기본적으로 창업을 추진하거나 창업한 스타트업들을 지원하는 것이 필요하다. 그 중에서도 가장 핵심적인 지원 중의 하나는 마케팅 지원이다.

서비스를 개발하는 데 있어서도 인력 및 인프라 비용 등 각종 R&D 비용들이 부담이지만 더욱 부담으로 작용하는 것은 스타트업 서비스들의 유통 및 마케팅이다. R&D에 필요한 비용을 조달하는 것도 쉽지 않은 상황에서 유통 및 마케팅에 많은 비용을 투자하기란 쉽지 않다.

때문에 사전 전략 타깃별 그룹 인터뷰와 중소기업 정량 조사 등에서 거론된 ‘스타트업 캐스트’의 현실화가 상생 기반의 국내 인터넷 비즈니스 생태계를 만드는 데 필요한 정책 방안으로 제시됐다.

스타트업 캐스트는 대형 포털 네이버가 진행하는 ‘뉴스캐스트’ ‘쇼핑캐스트’와 유사한 개념으로 스타트업들의 참신한 서비스를 ‘타임 롤링’ 방식으로 대형 포털의 메인 화면에 순차적으로 노출시켜 주는 개념이다.

여기에는 당연히 비용이 필요하기 때문에 정부의 상생 지원 비용이나 R&D 지원의 일부 예산을 투입하거나 정부와 대형 인터넷 기업, 중소 벤처들의 공동의 노력과 논의를 통한 스타트업 캐스트 활성화 방안들을 논의해 볼 수 있을 것이다.

2. 웹서비스 애플리케이션 유통 채널 다수 조성

다음으로 스타트업들의 서비스와 애플리케이션을 유통시킬 수 있는 채널을 조성하는 것이다. 이는 다양한 시도로 이뤄지는 인터넷 서비스와 콘텐츠, 애플리케이션들을 이용자가 직접 접할 수 있는 채널을 다양하게 만들자는 것이 목표다.

실제로 애플의 앱스토어와 같은 모바일 오픈마켓을 인터넷 사이트 및 개방형 플랫폼으로 만들 수 있는 도구가 시장에서 속속 출시되고 있는 상황이다. 이런 개방형 도구를 이용해

다양한 스타트업의 서비스를 소개할 수 있는 사이트를 다수 조성하면 스타트업 서비스의 유통 및 마케팅에 큰 도움을 줄 수 있다는 판단이다.

또 이러한 정책적 판단에는 중소기업 제품을 별도로 판매하는 홈쇼핑 채널을 추진하고 있는 것과 마찬가지로 문제의식을 반영했다. 결국 다수의 스타트업 서비스들을 소개할 수 있는 창구를 마련하는 것이 핵심이다.

3. 대기업 내 스타트업 발굴 전담 인력 및 부서 확보

앞 장에서 살펴본 것처럼 좋은 서비스를 개발해서 대형 인터넷 포털 기업이나 이동통신 대기업과 협력하고 비즈니스 제휴를 하고 싶어도 알릴 방법이 없는 것이 현실이다.

더군다나 정확하게 확인해서 표현하기는 쉽지 않지만 인터넷 대형 기업들과 이동통신 기업들의 다소 이른바 ‘갑을관계’에 있는 중소 스타트업들에 대한 관심과 태도 등은 대등한 관계가 아닌 게 현실이다.

때문에 대기업 내에서 참신한 스타트업을 발굴해 내는 전담 인력이나 부서만 갖춰져도 스타트업 기업들이 직접 컨택할 수 있는 창구가 생기는 것이기 때문에 상생 협력에 충분한 역할을 할 수 있을 것이라는 기대다.

대기업들이 스타트업 발굴 전담 인력을 두라고 하는 것은 기업 행위에 대한 침해가 될 수 있기 때문에 정부(방송통신위원회)가 구성, 본격적인 활동을 가동중인 상생협의체 등에서 구체적인 방안들을 고민해 볼 수 있을 것이라 판단된다.

제3절 지원 부문 인터넷 비즈니스 상생 발전 방안

1. 초기 R&D 비용 지원 위한 기술 보증 제도 개선

스타트업 및 인터넷 중소 벤처기업들이 가장 큰 애로사항을 겪고 있는 것은 비용 문제다. 초기 서비스 개발을 위해서는 적게는 1~2개월 많게는 수개월 또는 1년 이상 정도의 시간이 소요되는데 개발 기간 동안 필요한 인력 및 인프라 비용을 충당하기가 쉽지 않다.

이같은 애로사항은 본 보고서 2, 3장에서 충분히 지적됐으며 많은 스타트업 벤처들이 정부 예산으로 진행되는 R&D 과제나 대기업 공모전 등에 참가해 서비스 개발 비용으로 삼고 있다.

특히 초기 R&D 비용은 중소 기업들에게 큰 부담이다. 초기 비용을 마련하기 위해 많은 창업 벤처들이 중소기업 지원 금융 제도인 기술보증제도의 문을 두드리지만 이마저도 문전 박대를 당하고 있는 게 현실이다. 현재의 기술보증제도는 매출을 증명하지 않으면 보증 자체가 성립이 안돼 비용을 충당하기 어렵기 때문이다.

따라서 제조업 등과는 그 특성이 현저히 다른 정보통신망을 활용하는 유무선 인터넷 서비스들을 개발, 제공하는 중소 벤처에는 좀 더 다른 기준의 기술보증제도를 만들 필요가 있다고 할 것이다.

2. 지원제도 및 R&D 과제 심사 인력 및 역량 전문성 확보

지금 당장 해결할 수도 있는 정책 방안 중 하나가 정부 예산 지원 과제의 심사위원 전문성 확보다.

앞장서 지적했듯 정부 예산으로 진행되는 다양한 R&D 과제의 심사위원들이 새로운 비즈니스 트렌드나 플랫폼 트렌드 등을 이해하지 못하는 경우가 많다. 이는 결국 정부 과제의 전문성과도 직결되는 것인 만큼 하루 빨리 R&D 과제 심사의 전문성을 확보하는 것이 필요하다 할 수 있겠다.

실제로 많은 인터넷 창업 벤처들이 정부 과제의 문을 두드리고 있지만 정부 과제만을 추구하는 일부 기업들과 전문성 없는 심사위원의 역량 등이 결합해 지원이 필요한 창업 벤처

에 지원이 이뤄지지 않는 구조적 모순점을 지니고 있는 것으로 파악된다.

3. 인력DB시스템 중장기 구축 방안 마련

인력은 전 IT 비즈니스 현장에서 큰 고민거리 중 하나다. 마땅한 인력을 구하기 어렵다거나 인력을 구했다고 하더라도 급여 수준 등 요구사항과 맞지 않는 등 다양한 문제들이 발생하고 있다.

특히 몇 년전부터 지속돼온 이공계 기피현상은 IT 및 SW 분야 개발자 인력풀을 더욱 좁히고 있으며 2010년부터 새롭게 불고 있는 창업 열풍에 큰 부담 요인으로 작용하고 있다.

따라서 중소 창업 벤처들이 적재적소에 필요한 인력을 원스톱으로 찾아서 고용하는 기회를 모색할 수 있는 인력DB시스템을 중장기적으로 구축하는 것이 필요하다.

인력DB시스템은 또 지방의 IT 지원인력과 수도권에서 창업하는 중소 벤처들을 연결하는 가교 역할을 할 수도 있을 것으로 사료된다. 각 지방의 IT 인력들은 기회를 찾지 못하고 있는 것으로 보이며 지방의 대학들과 협력을 맺어 미래의 IT 인력들에 대한 정보를 구축할 수도 있을 것이다.

지원자의 경우에는 일하고 싶은 분야와 관심 분야, 받고 싶은 처우 수준 등을 일괄적으로 제공할 수 있을 것이고 고용자도 고용하고 싶은 분야와 각종 특정 정보들을 조건으로 내걸 수 있을 것이다.

4. 스타트업 네트워크 구축

유무선 인터넷 분야 스타트업 네트워크를 구축하는 것도 지금 당장 시행할 수 있는 우선 과제다.

수많은 스타트업 창업 벤처들은 자생적으로 네트워크를 구축, 서로의 고민과 어려운 점을 풀어 나가고 있지만 정부나 대기업에 대해 발언력을 극대화할 수 있는 창구가 부족한 실정이다.

벤처기업협회나 중소기업청이 있지만 유무선 인터넷 분야의 창업 벤처들이 적절한 위상을 찾기는 어려운 구조로 지적되고 있다.

때문에 스타트업 기업들이 스스로의 고충을 정부나 협단체, 대기업들에 요구하거나 논의할 수 있는 네트워크를 정부의 상생협의체와는 별도 구성, 운영이 필요한 것으로 판단된다.

제4절 투자 부문 인터넷 비즈니스 상생 발전 방안

1. 미국 및 국내 VC 연결 지원센터 구축

인터넷 분야 벤처 창업의 본고장인 미국 실리콘밸리의 창업 투자 메커니즘과 국내의 그것은 분명히 다르다. 이미 앞장에서 상생의 투자 메커니즘을 설명했으며 국내 비즈니스 환경에서 미국 실리콘밸리의 투자 메커니즘을 바로 기대하는 것은 무리다.

그럼에도 불구하고 국내 창업 벤처들은 미국 및 한국 VC들과 직접 접촉해서 투자를 이끌어내기 위해 노력하고 있다. 창업 벤처들은 국내 및 미국 VC들과 직접 컨택해 자사의 서비스를 알리고 투자를 이끌어내는 게 창업의 1차적인 목표다.

그러나 국내 VC들은 투자할 회사를 직접 발굴해 내는 데 소극적이며 미국 VC들은 컨택하기가 쉽지 않은 게 현실이다. 혁신적인 서비스에 한해 VC들의 관심을 끌 수 있도록 연결 지원센터를 구축하면 경직된 국내 창업 벤처 투자 메커니즘을 개선해 나갈 수 있을 것으로 보인다.

2. 스타트업 M&A 관련 세제 감면 정책 수립

스타트업의 최종적인 출구 전략은 대기업에 M&A를 당하는 것이다. 자사의 서비스만으로 큰 규모의 투자를 받아 계속 비즈니스를 할 수도 있겠지만 조금 더 큰 규모의 플랫폼 내에서 자사의 서비스에 대한 가치를 끌어내고 사용자들 기반을 확대하는 것이 핵심 목표다.

하지만 국내 인터넷 비즈니스의 M&A는 지극히 제한적이다. 창업 벤처들이 시작하는 서비스를 대기업들이 직접 하는 것이 1차적인 이유가 될 수 있겠지만 큰 비용을 투입해 M&A를 해 큰 규모의 세금을 내야 하는 것도 M&A 활성화 부담으로 작용한다. 실제로 실리콘밸리 등에서는 M&A에 대한 세제 감면을 해주는 것으로 파악되고 있다.

이러한 정책을 벤치마킹해 유무선 인터넷 분야 스타트업 M&A와 관련한 세제 감면 정책 수립을 검토해 볼 수 있을 것이다.

3. 개인투자조합 구성 요건 검토 및 활성화 정책 수립

전문적인 벤처 투자가 아닌 일정 정도의 현금을 보유한 개인들도 특정 창구를 통해서 투자할 수 있는 여건을 검토해 보는 것도 필요하다.

실제로 온라인에서 좋은 서비스에 대한 투자 의향을 지닌 이들이 어느 정도 있는 것으로 파악되며 이들이 실제로 투자를 하기까지 절차는 상당히 까다로운 것으로 알려져 있다. 이는 개인투자조합을 구성해야 하는 것이며 개인투자조합 구성 요건에 대해 보다 편리하게 구성할 수 있는 방안을 고민해야 할 것으로 파악되며 개인투자조합 활성화를 위한 정책을 따로 검토해 볼 필요가 있을 것이다.

4. 벤처캐피털 스타트업 투자 의무화 검토

국내 벤처캐피털의 유무선 인터넷 벤처 투자를 더욱 촉진하기 위해 VC들이 보유한 투자자금의 일정 비율 이상을 스타트업에 투자할 수 있도록 의무화하는 방안도 검토됐다.

금융 업무와 관련된 법제도 개선이 전제돼야 할 것으로 보이지만 벤처캐피털이라는 본연의 역할에 충실할 수 있도록 VC들의 포트폴리오를 재점검하고 일정 정도 투자자금을 벤처에 투자할 수 있도록 유도하는 조치가 필요할 것으로 보인다.

전자신문 미래기술연구센터

-

-

6. 구글, 페이스북, 트위터 등 글로벌 기업이 공개하는 오픈소스(소스코드, API 등)를 이용했을 때 어떠셨습니까?

매우 불만족스럽다	불만족스럽다	그저 그렇다	만족한다	매우 만족한다
①	②	③	④	⑤

7. 구글, 페이스북, 트위터 등 글로벌 기업이 공개하는 오픈소스(소스코드, API 등)와 비교해 국내 기업이 제공하는 오픈소스의 활용도가 어느 정도라고 생각하십니까?

매우 낮다	낮다	그저 그렇다	높다	매우 높다
①	②	③	④	⑤

8. [문0에서 0번 응답자만]국내 기업의 오픈소스(소스코드, API 등) 활용도가 낮다고 생각하는 이유는 무엇입니까?

- 1) 기술수준이 떨어져서
- 2) 제약이 많아서(검색 API 쿼리제한, 서비스 제한 등)
- 3) 개발하고자 하는 서비스와 연동이 안돼서
- 4) 사용시 편의성이 떨어져서
- 5) 제공하는 API가 다양하지 못해서(구글 맵API 경우, 인터넷.모바일등 플랫폼 별로 제공되고있음)
- 6) 기타

9. 그렇다면, 구글, 페이스북, 트위터 등 글로벌 기업이 공개하는 오픈 정책을 100점으로 가정했을 때, 국내 기업의 오픈 정책은 몇 점 정도라고 생각하십니까?

점

10. 귀하께서는 대형 인터넷 기업(국내/국외 기업)에서 공개 했으면 하는 오픈 소스(소스코드, API 등)는 무엇이 있습니까? 모두 말씀해 주십시오.

=====

11. 정부/지방 자치단체 및 다양한 공공 기관이 공개한 공공 정보를 활용해 서비스를 개발해 본 적 있습니까.

- 1) 예 (☞ 문13로 이동) 2) 아니오 (☞ 문12으로 이동)

12. 정부가 공공정보를 공개한다면 관련 공동 서비스를 개발할 의향이 있으십니까?

13. 어떤 정보를 이용해 보셨습니까? 모두 말씀해 주십시오.

- | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 매우 낮다 | 낮다 | 그저 그렇다 | 높다 | 매우 높다 |
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

=====

- 1) 예 (☞ 문 16로 이동) 2) 아니오 (☞ 문 17로 이동)

-

2. 대기업과 계약 체결 시 관행에 대한 내용

- ### 17-1. 대기업의 느린 의사 결정 구조

문제가 심각하다	문제가 있다	그저 그렇다	문제다	전혀 문제되지 않는다
①	②	③	④	⑤

- | | | | | |
|----------|---------|---------|---------|-------------|
| 문제가 심각하다 | 문제가 있다 | 그저 그렇다 | 문제다 | 전혀 문제되지 않는다 |
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

17-3. 의사결정권자의 잦은 인사이동

문제가 심각하다	문제가 있다	그저 그렇다	문제다	전혀 문제되지 않는다
①	②	③	④	⑤

17-4. 계약 지연

문제가 심각하다	문제가 있다	그저 그렇다	문제다	전혀 문제되지 않는다
①	②	③	④	⑤

17-5. 계약서상의 독점 공급 관행

문제가 심각하다	문제가 있다	그저 그렇다	문제다	전혀 문제되지 않는다
①	②	③	④	⑤

17-6. 상호 및 브랜드 노출 기회 박탈

문제가 심각하다	문제가 있다	그저 그렇다	문제다	전혀 문제되지 않는다
①	②	③	④	⑤

17-7. 낮은 단가

문제가 심각하다	문제가 있다	그저 그렇다	문제다	전혀 문제되지 않는다
①	②	③	④	⑤

17-8. 지금 과정에서의 문제(지금 유예, 장기 어음 발행)

문제가 심각하다	문제가 있다	그저 그렇다	문제다	전혀 문제되지 않는다
①	②	③	④	⑤

17-9. 단발성 프로젝트 위주의 거래(개발이후 개발소스를 모두 제공해 후속작업은 대기업 내부에서 처리하는 관행)

문제가 심각하다	문제가 있다	그저 그렇다	문제다	전혀 문제되지 않는다
①	②	③	④	⑤

17-10. 계약시 기업(을)의 정보를 대기업에 모두 공개해야한다는 점 (보증보험 요구 등)

문제가 심각하다	문제가 있다	그저 그렇다	문제다	전혀 문제되지 않는다
①	②	③	④	⑤

17-11. 이외 다른 문제는 무엇이 있습니까?

3. 개발의 핵심 인력에 대한 내용

18. 최근 개발 인력을 새로 채용해 본 경험이 있습니까?

- 1) 예 (☞ 문19로 이동) 2) 아니오 (☞ 문21로 이동)

19. 만족할 만한 인력을 채용하기까지 걸린 시간은 어느 정도였습니까?

- 1) 1개월 2) 2-3개월
3) 4-6개월 4) 7개월-1년
5) 1년 이상 6) 포기

20. 인력을 채용하는 데 가장 큰 어려움은 무엇입니까?

순서대로 2가지만 말씀해 주십시오 _____1순위, _____2순위

- 1) 양질 인력의 대기업 선호
2) 원하는 스펙을 지닌 인력의 부재
3) IT 인력의 프리랜서화
4) 요구 급여와의 현실적 괴리
5) 기타

21. 정부의 인력DB 및 정부의 인턴 지원제도를 통해 인턴 직원을 채용해 본 경험이 있습니까?

- 1) 있다 (☞ 문22로 이동) 2) 없다 (☞ 문24로 이동)

22. 정부의 인력 DB 및 정부의 인턴 지원 제도를 이용한 인턴 채용 시 만족도는 어느 정도였습니까?

매우 불만족스럽다	불만족스럽다	그저 그렇다	만족한다	매우 만족한다
①	②	③	④	⑤

23. 채용한 인턴에 대해 만족도가 떨어졌다면 이유가 무엇입니까?

- 1) 짧은 인턴 기간
- 2) 하향식 인턴 지원제도로 인한 원하는 인력 선택권 부재
- 3) 검증되지 못한 인턴의 역량
- 4) 기타

4. 마케팅/유통에 대한 내용

24. 귀사에서는 서비스 및 콘텐츠 마케팅 추진 경험이 있습니까?

- 1) 예 (☞ 문 25로 이동)
- 2) 아니오 (☞ 문 27로 이동)

25. 귀사에서 서비스 및 콘텐츠 마케팅 추진 시 경험해 본 방법은 무엇입니까?
모두 말씀해 주십시오.

- 1) 미디어 광고
- 2) 대형 인터넷 및 통신기업과의 마케팅 제휴
- 3) 온라인 바이럴 마케팅
- 4) 지인 기반 푸시 메일
- 5) 소셜네트워킹 서비스
- 6) 검색광고 및 검색 노출
- 7) 기타

26. 마케팅 및 유통 추진시 가장 큰 걸림돌은 무엇이었습니까?

- 1) 비용
- 2) 마케팅 전략의 부재
- 3) 마케팅 전문인력의 부재
- 4) 다음, 네이버 등 대형 포털로의 이용자 편중
- 5) 기타

27. 중소 인터넷콘텐츠 기업의 마케팅 유통 애로사항을 해결하기 위한 실질적인 방안은 무엇이라고 생각합니까?

- 1) 정부의 중소 인터넷콘텐츠 기업 마케팅 예산 지원
- 2) 정부의 공동 마케팅 센터 운영(전문 인력 및 마케팅 전략 지원)
- 3) 대형 포털의 상생차원에서 벤처 기업들에게 마케팅 지원
- 4) 기타

28. 일각에서 스타트업기업들의 새로운 서비스 홍보 채널로 대형 포털의 메인화면 일부에 새로운 서비스를 번갈아 노출시켜 이용자 방문을 유도하는 이른바 ‘스타트업캐스트’가 필요하다는 목소리가 제기되고 있습니다. 이러한 마케팅 지원에 대해 어떻게 생각하십니까.

전혀 효용성이 없다 효용성이 없다 그저 그렇다 괜찮은 지원이다 매우 좋은 지원이다

① ② ③ ④ ⑤

29. 그렇다면, ‘스타트업캐스트’에서 나오는 비용은 어디서 나오는데 좋을 것 같습니까?

- 1) 정부
- 2) 포털
- 3) 중소 인터넷 기업 공동
- 4) 펀드 조성
- 5) 기타

5. 인터넷 중소벤처기업 지원사업에 대한 내용

30. 귀사는 정부에서 지원하는 사업에 지원한 적 있습니까?

- 1) 예 (☞ 문31로 이동) 2) 아니오 (☞ 문42로 이동)

31. 입찰 결과는 어떻게 되셨나요?

- 1) 성공
- 2) 실패

32. 귀사가 입찰한 사업은 어느 부분을 지원하는 것입니까?

모두 말씀해 주십시오.

- 1) R&D비용 지원
- 2) 인프라 지원
- 3) 용자 지원
- 4) 투자 지원
- 5) 마케팅 지원
- 6) 인력지원
- 7) 기타()

33. 정부의 지원 사업 추진 과정에서의 문제점은 무엇이라고 생각합니까?

- 1) 지원 사업 내용과 현 필드와의 괴리감(그닥 도움이 되지 않는다)
- 2) 단기적 성과에 치우친 사업 기획
- 3) 사업 심사 과정에서의 문제점(심사위원 부적합, 끈들의 독점)
- 4) 예산 규모가 적절치 않다(부족?)
- 5) 사업의 연속성이 보장되지 않는다 (단발성 지원사업이 多, 내년엔 어찌될지 모른다)
- 6) 사업 지원 응모조건이 까다롭다
- 7) 일방적인 사업 평가 시스템
- 6) 기타()

6. 중소벤처기업 지원 사업에 대한 내용-수혜 기업 대상-

34. 현재 정부로부터 지원 받고 있는 사업이 있습니까?

- 1) 예 (☞ 문35로 이동)
- 2) 아니오 (☞ 문42로 이동)

35. 현재 수혜 받고 있는 지원사업은 무엇입니까?

- 1) 집행기관()
- 2) 사업명 ()

36. 지원 예산은 얼마입니까?

*1개 이상의 지원 사업에 수혜를 받는 경우 예산을 모두 합산해주십시오.

- 1) 1,000만원 미만
- 2) 1,000만원~5,000만원
- 3) 5,000만원~1억원
- 4) 1억~3억
- 5) 3억 이상

37. 지원 사업에 대한 전반적인 만족도는 어떠십니까?

매우 불만족스럽다	불만족스럽다	그저 그렇다	만족한다	매우 만족한다
①	②	③	④	⑤

38. 정부지원 사업이 실제 사업 운영에 기여한 바는 어느 정도 입니까?

- 1) 도움이 되지 않았다
- 2) 별로 도움이 되지 않았다
- 3) 보통
- 4) 약간 도움이 되었다
- 5) 도움이 되었다

39. 기여도가 낮다고 생각하시는 이유는 무엇입니까?

40. 이 사업이 다음 각 분야에 어느 정도 도움이 되었는지를 말씀해 주십시오.

구분	전혀 도움안됨	도움안됨	보통	도움됨	매우 도움됨
인프라 환경 개선	① ___	② ___	③ ___	④ ___	⑤ ___
전문 인력 확보	① ___	② ___	③ ___	④ ___	⑤ ___
개발 지원금 충당	① ___	② ___	③ ___	④ ___	⑤ ___
사업 경쟁력 확보	① ___	② ___	③ ___	④ ___	⑤ ___
마케팅/유통	① ___	② ___	③ ___	④ ___	⑤ ___

41. (사업 내용 평가) 본 사업의 전반적인 지원 내용이 어느 정도 적절하다고 생각하십니까?

- 1) 적절하지 않다 2) 대체로 적절하지 않다 3) 보통
4) 대체로 적절하다 5) 적절하다 6) 해당없음/잘 모름

7. 방통위 정부 상생 관련 정책에 대한 내용

42. 미국 등의 선진국의 중소/대기업 간 상생 수준을 100점으로 가정했을 때
국내의 상생 수준은 몇 점이라고 생각하십니까?

(_____)점

43. 중소기업 인터넷 기업을 위해 상생 관련 지원이 필요하다면, 어떤 부문의 지원이 가장 효과적이라고
생각하십니까? 모두 말씀해 주십시오.

- 1) 인프라 지원
2) R&D 지원(개발비 지원)
3) 전문 인력 지원
4) 인턴쉽 지원
5) 대외 네트워크(협력) 구축 지원
6) 마케팅/유통 지원
7) 기타()

44. 상생 관련 지원 사업의 수혜 기간은 어느 정도가 적합하다고 생각하십니까

- 1) 일단 선정된 기관은 장기간(3~4년) 계속하여 집중 지원해야 한다
2) 1~2년간 지원 한다
2) 매년 선정 새로 선정해 많은 기업들에게 기회를 주어야 한다
3) 기타()

45. 정부의 예산으로 상생 관련 지원 사업을 추진하게 된다면 주관기관은 어디가 되어야 한다고 생각하십니까?

- 1) 정부산하기관
- 2) 관련 협회
- 3) 제3자 (민간기업/단체)
- 4) 기타

46. 중소벤처와 대기업 상생과 관련해 정부의 역할은 무엇이라고 생각하십니까?

- 1) 중소벤처기업의 가두리역할
- 2) 중소벤처기업 육성 지원만 담당
- 2) 가만히 있어라(시장원리에 맡겨라)
- 3) 기타()

47. 상생협력에 걸림돌이 되는 주체는 어디라고 생각하십니까?

- 1) 대기업
- 2) 중소기업
- 3) 정부
- 4) 기타()

48. 상생협력에 있어 자사의 문제는 무엇이라고 생각하십니까?

- 1) 자사의 경쟁력
- 2) 자본 부재에 따른 R&D 개발 부재
- 3) 콘텐츠에 대한 마케팅 부재
- 4) 문제 없다
- 5) 기타()

=====

※ 인터넷 중소벤처기업을 지원하기 위한 정책으로 ‘오픈 R&D센터’, ‘인력DB시스템’, ‘원스톱창업지원시스템’ 등이 거론되고 있습니다. 다음은 이에 대한 질문입니다.

49. 응용 프로그램등을 개발하는데 필요한 오픈소스를 한자리에서 공개하고 제공하는 오픈 R&D 센터가 필요하다고 생각하십니까

- 1) 예
- 2) 아니오

50. 만약 정부가 ‘오픈 R&D 센터’ 를 구축한다면 이용하실 의향이 있습니까

- 1) 예
- 2) 아니오

51. ‘오픈 R&D 센터’ 구축시 가장 우선적으로 고려해야할 사항은 무엇이라고 생각하십니까
순서대로 2가지만 말씀해 주십시오

1순위----- 2순위-----

1. 중소기업의 니즈 반영
2. 공개하지 않은 소스에 대한 공개
3. 저렴한 이용료
4. 대기업의 적극적인 참여
5. 이용 프로세스의 간소화
6. 기타

52. 인력 채용을 위한 IT 전문인력 Pool을 제공하는 ‘인력 DB 시스템’ 이 필요하다고 생각하십니까

1) 예 2) 아니오

53. 만약 정부가 ‘인력 DB 시스템’ 을 구축한다면 이용하실 의향이 있습니까

1) 예 2) 아니오

54. ‘인력 DB 시스템’ 제공시 가장 우선적으로 고려해야할 사항은 무엇이라고 생각하십니까
순서대로 2가지만 말씀해 주십시오

1순위----- 2순위-----

1. 풍부한 전문인력 Pool 확보
3. 저렴한 이용료
4. 인력 양성 시스템 병행
5. 인건비 지원 시스템
6. 원하는 인력을 쉽게 찾을 수 있는 맞춤형 DB구축
7. 기타

55. 창업에 필요한 모든 과정을 한곳에서 해결할 수 있는 ‘원스톱창업지원시스템’ 가 필요하다고 생각하십니까

1) 예 2) 아니오

56. 만약 정부가 ‘원스톱창업지원시스템’ 을 구축한다면 이용하실 의향이 있습니까?

1) 예 2) 아니오

57. ‘원스톱창업지원시스템’ 구축시 가장 우선적으로 고려해야할 사항은 무엇이라고 생각하십니까. 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오

1순위----- 2순위-----

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 창업에 필요한 비용 절감2. 이용 프로세스의 간소화3. 각종 세제 혜택4. 요구되는 서류 최소화5. 기타 |
|---|