

방송통신정책연구 11-진흥-다-08

이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠 유통 개선을 통한 이용자 선택권 제고 방안 연구

(A study for enhancing user choice through improving
digital content distribution in the mobile communication era)

이수영·현대원

2011. 12

연구기관 : 서강대학교 산학협력단



제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠 유통 개선을 통한 이용자 선택권 제고 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

이 보고서는 2011년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신정책연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

2011년 12월

연구 기관 : 서강대학교 산학협력단

총괄책임자 : 이수영(서강대학교 신문방송학과 교수)

공동연구원 : 현대원(서강대학교 신문방송학과 교수)

연구보조원 : 좌영녀·박상희(서강대학교 박사과정)

설영석·이동연(서강대학교 석사과정)

목 차

요약문	9
제1장 서 론	28
제 1 절 문제제기 및 연구의 필요성	28
제 2 절 모바일 콘텐츠 관련 선행연구검토	32
제 3 절 연구대상 및 연구방법	36
제2장 앱 콘텐츠 유통과 시장구조 분석	39
제1절 해외 주요 애플리케이션 마켓 분석	40
1. 애플(Apple) - 앱스토어(App Store)	41
2. 구글(Google) - 안드로이드 마켓(Android Market)	44
3. 마이크로소프트(Microsoft) - 마켓플레이스(Market Place)	49
4. 노키아(Nokia) - 오비스토어(Ovi Store)	51
제2절 국내 애플리케이션 마켓 분석	54
1. 국내 이동통신사 앱 마켓 현황	56
2. 국내 주요 포털의 앱 콘텐츠 유통 환경에 대한 대응	68
3. 국내 모바일 콘텐츠 생태계의 변화	74
4. 국내 이동통신3사의 개발자 상생 정책 현황	81
제 3 장 애플리케이션 콘텐츠 거래에 관한 이용자 보호 현황	87
제1절 오픈 마켓 거래의 특성 및 이용자 보호	88
1. 오픈 마켓 거래의 특성	89
2. 오픈 마켓에서의 이용자 피해사례 및 약관 분석	89
3. 오픈 마켓에서의 이용자 보호	93

제2절 앱 콘텐츠 거래의 특성 및 이용자 보호	96
1. 앱 콘텐츠 국내 이용자의 피해사례	96
2. 앱 콘텐츠 해외 이용자의 피해사례	101
제3절 해외 플랫폼사의 앱 마켓 이용과 관련된 쟁점분석	102
1. 해외 플랫폼 사업자의 정책으로 인한 쟁점	102
2. 국내 정책으로 인한 역차별 쟁점	106
제4절 국내외 애플리케이션 마켓 사업자의 약관 분석	109
1. 해외 애플리케이션 마켓 사업자의 약관 분석	111
2. 국내 이동통신사 이용자 보호법 및 앱 마켓 약관 분석	118
제5절 해외 앱 콘텐츠 이용자 보호 현황	128
1. 미국의 통신거래 정책	128
2. 영국의 통신거래 정책	132

제 4장 앱 마켓 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경 실태 조사

제1절 조사방법	138
1. 심층인터뷰 조사 방법 및 진행 절차	138
2. 패널 연구 방법 및 진행 절차	140
3. 심층인터뷰 및 패널 연구 결과 분석 방법	141
제2절 유통 구조 변화에 대한 인식과 대응	142
1. 유통 구조의 변화에 대한 인식	143
2. 변화한 환경에 대한 대응	160
제3절 규제 및 이용자 보호 패러다임의 변화	184
1. 규제 패러다임의 변화	185
2. 이용자 보호 패러다임의 변화	194

제 5장 결론

제 1 절 이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠 유통 개선을 위한 제반 솔루션	211
1. 플랫폼 사업자	214
2. 애플리케이션 콘텐츠 개발자	216

3. 이용자 보호	218
제 2 절 연구의 의의 및 한계	220
참고문헌	223
부 록	228

표 목 차

<표1-1> 모바일 콘텐츠 유통 환경의 변화	36
<표2-1> 해외 주요 애플리케이션 마켓 현황	41
<표2-2> 국내 애플리케이션 스토어 현황	54
<표2-3> T스토어 유료 애플리케이션 BEST 10	58
<표2-4> 올레마켓 카테고리 분류	61
<표2-5> 올레마켓 유·무료 애플리케이션 BEST 10	61
<표2-6> U+ 앱 마켓 카테고리 분류	64
<표2-7> U+ 앱 마켓 유·무료 애플리케이션 BEST 10	65
<표2-8> 네이버의 모바일 웹 서비스	69
<표2-9> 네이버의 애플리케이션 서비스	71
<표2-10> 다음(Daum)의 애플리케이션 서비스	73
<표2-11> 앱 콘텐츠 유형별 분류	77
<표2-12> 국내 이동통신사의 상생 정책	81
<표2-13> 국내 이동통신사의 지원금 및 투자 펀드	82
<표2-14> 국내 이동통신사의 개발자 교육 프로그램	83
<표2-15> 국내 이동통신사의 개발자 지원 센터 제공	84
<표2-16> 국내 이동통신사의 앱 콘텐츠 공모전	85
<표3-1> 인터넷 오픈 마켓 이용자 피해 유형 및 사례	90
<표3-2> 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률	91
<표3-3> 제품의 품질 문제로 인한 교환·환급 요구 관련 이용자 약관	92
<표3-4> 통신판매중개자와 통신판매중개의뢰자의 책임 여부에 대한 이용자 약관	95
<표3-5> 앱 콘텐츠 이용자 피해 국내 사례	100
<표3-6> 앱스토어와 안드로이드 마켓 환불 정책 비교	104

<표3-7> 개발자 등록비 및 등록 관련 사항	110
<표3-8> 앱스토어와 안드로이드 마켓의 콘텐츠 관련 약관	113
<표3-9> 앱스토어와 안드로이드 마켓의 개인정보 취급 관련 약관	114
<표3-10> 앱스토어와 안드로이드 마켓의 결제 및 환불 관련 약관	117
<표3-11> 국내 앱 마켓 콘텐츠 내용 규제 관련 약관	121
<표3-12> 국내 이동통신사 앱마켓 위치기반 서비스 관련 약관	122
<표3-13> 국내 이동통신사 앱마켓 콘텐츠거래 관련 약관	124
<표3-14> 국내 이동통신사 앱마켓 환불관련 약관	126
<표3-15> 미국 FCC의 스마트 폰 관련 이용자 정책	129
<표3-16> 앱스토어의 인앱 구매 및 무료 콘텐츠 구매 정책	130
<표3-17> 영국 앱스토어의 환불 관련 정책	135
<표4-1> 유통 구조 변화에 대한 인식과 대응	143
<표4-2> 앱 콘텐츠 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경과 변화	144
<표4-3> 앱 콘텐츠 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경에 대한 대응	161
<표4-4> 변화하는 규제 및 이용자 보호 패러다임	185
<표4-5> 규제 패러다임의 변화	186
<표4-6> 이용자 보호 패러다임의 변화	195
<표5-1> 산업 주체별 솔루션	214

그 립 목 차

[그림 1-1] 국내 스마트 폰 가입자 증가	28
[그림 1-2] 애플리케이션 마켓이 가져온 변화	31
[그림 1-3] 모바일 오픈 마켓의 구조	34
[그림 1-4] 연구 방법 및 진행 절차	38
[그림 2-1] 애플 앱스토어의 앱 콘텐츠 카테고리	42
[그림 2-2] 애플 앱스토어의 콘텐츠 유통 모델	43
[그림 2-3] 안드로이드 마켓의 누적의 다운로드 변화	45
[그림 2-4] 구글 마켓의 콘텐츠 유통 모델	46
[그림 2-5] 스마트 폰 OS별 시장 점유율 추이	47
[그림 2-6] 모바일 안드로이드 마켓의 게임 카테고리	48
[그림 2-7] 윈도우즈 마켓플레이스의 애플리케이션 카테고리	50
[그림 2-8] 심비안 OS에서 지원하는 애플리케이션 카테고리	52
[그림 2-9] 스마트 폰 환경에서 국내 앱 콘텐츠 유통 구조	55
[그림 2-10] T스토어 웹 화면 구성	57
[그림 2-11] 올레마켓 웹 화면 구성	60
[그림 2-12] U+ 앱 마켓 웹 화면 구성	63
[그림 2-13] K-Apps 유통 구조	66
[그림 2-14] 다음(Daum) 모바일 웹 서비스	72
[그림 2-15] 플랫폼 사업자의 수익 구조 변화	76
[그림 2-16] 모바일 게임의 유통구조 변화	78
[그림 2-17] 모바일 음원의 유통구조 변화	79
[그림 2-18] 모바일 영상 콘텐츠의 유통구조 변화	80

[그림 3-1] 앱이용자 피해 국내 사례 유형	97
[그림 3-2] 카카오톡의 불공정 사례	99
[그림 3-3] 아이튠즈 환불 요청 양식	103
[그림 4-1] 인터뷰 참여자 목록	139

요 약 문

1. 제 목

이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠 유통 개선을 통한 이용자 선택권 제고 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

한국인터넷진흥원(KISA)의 '2011년 무선인터넷이용실태조사'에 따르면 국민 10명중 4명(39.2%)이 스마트 폰을 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 스마트패드 이용자 역시 2010년 1.2%에서 3.1%로 2% 가량 증가한 추세를 보였다. 특히, 스마트 폰 이용자 수는 2009년(2.6%) 이후 2년 만에 약 15배가 증가한 수치이다. 자유로운 이동과 다양한 스마트 디바이스 간 연동이 미디어 이용 환경의 핵심이 됨에 따라 무선 인터넷 이용률 역시 폭발적 성장세를 보이며 60%를 넘어서게 되었다. 이는 DMB, IPTV의 등장으로 점화된 퍼스널 미디어 혁명이 스마트 폰에서 스마트 패드, 스마트 TV로 이어지는 스마트 미디어 환경으로 확장되고 있음을 보여준다.

스마트 미디어 혁명을 촉발한 스마트 폰은 이제 단순 이동통신 단말기가 아니라, 융합 미디어로서 재정의 되었고, 이에 따라 과거 휴대용 기기에서 연동 가능한 정보 제공 중심의 콘텐츠를 의미하던 모바일 콘텐츠는 무선 네트워크에서 유통되는 디지털 콘텐츠 전반을 아우르는 개념으로 진화하였다. 과거의 콘텐츠들은 각각 연동되는 플랫폼에 국한되어 유통되었지만, 이제 애플리케이션과 콘텐츠는 하드웨어로부터 독립하여 무선 네트워크를 기반으로 영상, 음원, 게임, e-Book, SNS 등 다양한 형태로 유통되고 있다. 따라서 이용자들의 모바일 콘텐츠 소비 행위도 혁신적으로 증가하게 되었다. 스마트폰 이용에 있어 음성·영상통화(39.3%)나 문자메시지(18.3%)보다 '무선인터넷 및 모바일앱(42.4%)'을 이용하는 비중이 더 커졌고, 앱 콘텐츠 다운로드 이용자의 21.7%가 하루에 한 번 이상 다운로드 하며, 일주일 평균 7.4개의 모바일 애플리케이션을 다운로드 받고 있다. 또한 애플리케이션

선 콘텐츠 이용에 있어 양적인 증가와 함께 이제는 스마트 폰에서 다양한 애플리케이션 콘텐츠를 소비하는 것이 가장 중요한 이용 동기가 되었다(2011년 무선인터넷이용실태조사).

이러한 혁신적인 소비행위는 향후 확장되는 스마트 미디어 환경에서 더욱 자연스러운 일상이 될 것이다. 이용자는 개별적 선호에 따라 마음껏 콘텐츠를 선택할 수 있으며, 이때 선택한 콘텐츠는 네트워크의 통합을 통해 여러 단말단으로 자유롭게 이동이 가능해진다. 이용자가 선택한 콘텐츠를 N개의 Screen을 통해 끊김 없이(seamless) 이용할 수 있는 시대가 도래하게 되는 것이다. 이러한 N-Screen 환경 하에서 양질의 다양한 콘텐츠(Rich content)를 확보하는 것은 곧 이용자들을 끌어 모으고, 이를 기반으로 기업 간 경쟁구도에서 우위를 선점하는 핵심 전략이 된다. 이에 현재 오픈 마켓을 중심으로 개발자와 이용자 간에 애플리케이션 직거래가 이루어지는 새로운 유통 모델에 대한 산업계의 관심이 더욱 모아지고 있다. 이동통신 환경하의 콘텐츠 비즈니스 모델로 애플리케이션 마켓이 부상하면서 디지털 콘텐츠 유통이 창출할 사회적, 산업·경제적 가치에 대한 기대가 고조되고 있는 것이다.

현재 국내 이동통신 환경 하의 디지털 콘텐츠 시장은 애플, 구글로 대표되는 애플리케이션 마켓 모델의 성공 사례와 스마트 미디어 시장의 급성장으로 새로운 디지털 콘텐츠 유통 환경으로의 변화에 직면한 상황이다. 이미 애플리케이션 마켓 중심의 유통 모델이 국내에 도입됨에 따라 국내 디지털 콘텐츠 유통구조와 수익구조에 많은 변화가 있었고, 주요 플레이어인 콘텐츠 개발자와 국내·외 플랫폼 사업자의 관계도 기존과는 다른 형태로 변화하게 되었다. 따라서 이러한 유통 환경의 변화가 이전부터 존재해온 국내의 콘텐츠 개발자와 플랫폼 사업자 간의 불공정한 유통 관행에 어떠한 영향을 미치는지, 또는 과연 유통 환경의 변화가 이용자의 선택권 제고 및 복지 향상으로 이어지는지에 대한 심층적 연구가 필요한 시점이다.

이에 본 연구의 연구 목적은 국내의 이동통신 환경 하에서 애플리케이션 마켓 중심의 유통 모델이 등장함에 따라 변화하는 유통 구조 현황을 분석하고, 변화한 환경에 적합한 유통 구조 개선 솔루션을 마련하는 데 있다. 또한, 이전 환경에서 플랫폼 사업자와 콘텐츠 개발자 간 불공정한 수익 배분 구조를 규제함으로써 이용자 권익 보호를 달성했다면, 본 연구를 통해 새로운 유통 환경에서 등장하는 이용자 보호의 쟁점을 점검하고, 이를 해결

하기 위한 이용자 권익 보호 방안을 마련하는 데에 목적이 있다.

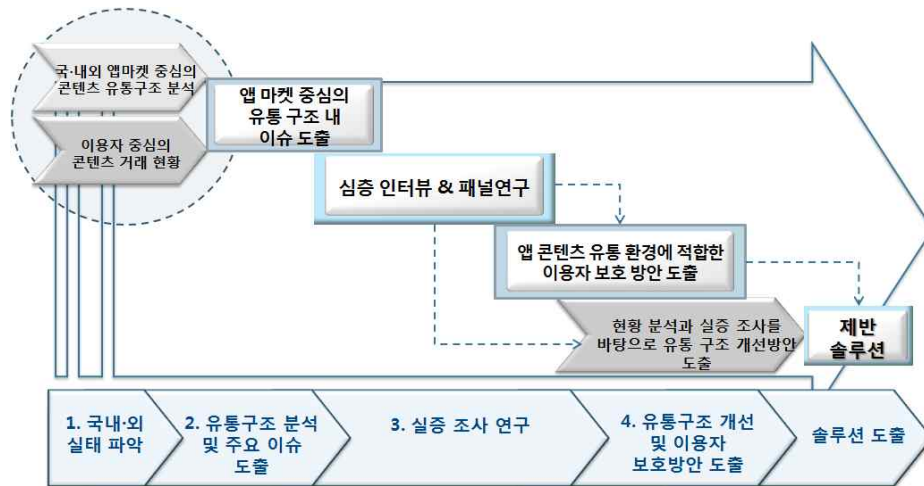
3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 스마트 폰 시대의 앱마켓 환경에서 국내 모바일 콘텐츠 관련 플레이어들이 어떠한 역할을 하며, 이러한 관계 변화에서 발생하는 문제점은 무엇인지 살펴보고 유통구조 개선을 위한 실질적인 제안을 도출하고자 한다. 또한 이러한 유통구조에서 궁극적으로 이용자의 선택권 향상과 권리 보호를 위해 필요한 것은 무엇인지 관련 솔루션을 제안하고자 한다.

이에 다음과 같은 4단계로 연구를 수행하였는데, 우선 2차 자료 분석을 통해 앱마켓 중심의 국내·외 디지털 콘텐츠 산업에 대한 현황 분석을 실시하여 관련 플레이어에 대한 주요 쟁점을 파악하였다. 현황분석을 통해 파악한 주요 쟁점에 대한 실증조사를 위해 심층인터뷰를 실시하였는데, 콘텐츠 유형별 개발자, 국내 플랫폼 사업자 군에서 조사대상을 선정하고 사전조사를 실시하였다. 심층인터뷰 대상으로는 국내 이동통신 3사, 주요 포털사, 앱 콘텐츠 개발자 10사가 선정 되었다. 선정된 콘텐츠 유형별 개발자, 플랫폼 사업자 군에 대한 심층인터뷰를 실시하여, 현재 유통구조의 문제점 및 정책적 개선사항에 대한 부분을 파악하였다. 또한 이용자전문가, 정책전문가, 법전문가, 소비자보호전문가, 앱 콘텐츠 개발자로 구성된 패널 연구를 진행하여 현재 애플리케이션 콘텐츠 거래시 적용 가능한 이용자 피해보상 기준, 절차, 보상규정을 확인하고 향후 보완해야할 부분해 대하여 논의하였다.

이렇게 진행된 연구 결과에 대하여 전문가와 연구팀의 회의를 통해 현재 이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠 유통 개선을 위한 제반적 솔루션을 마련하였다. 전문가회의를 통해 현재 국내의 디지털 콘텐츠 유통 환경에 대한 현황 파악 후 드러나게 된 문제점들에 대한 실질적인 개선방향을 논의하였고, 국내·외 플랫폼사의 애플리케이션 마켓을 이용하는 개발자 및 이용자의 권익을 보호하기 위해 필요한 솔루션을 도출하였다.

[연구 방법 및 진행 절차]



4. 연구 내용 및 결과

국내·외 디지털 콘텐츠 산업에 대한 주요 플레이어를 플랫폼 사업자, 개발자, 이용자로 파악하였을 때, 우선 플랫폼 사업자 군에 대한 현황분석을 실시하였다. 이에 해외 플랫폼 사업자들과 국내 플랫폼 사업자들인 이동통신사와 포털사에 대한 분석을 실시하였다. 애플리케이션 콘텐츠 유통이 이루어지는 국내·외 주요 애플리케이션 마켓 현황 및 시장구조 분석(제2장) 결과는 다음과 같다.

스마트 폰 도입 초기 애플은 단말기 최적화로 인해 신속하게 시장에 대응 할 수 있지만, OS적용 범위가 자사 단말기에 한정되어 있었다. 반면, 구글은 개방형 모델로서 강력한 기능을 제공하는 OS를 무료로 단말기 제조사에 제공해 주었다. 이로 인해 단시간 내에 국내 외에서 안드로이드 OS의 시장점유율을 늘릴 수 있었다. 하지만 제조사 마다 각기 다른 단말기 사양과 최적화문제로 인해 OS호환성이 떨어진다는 단점도 지니게 되었다. 또 하나, 애플과 구글의 상반되는 점은 검수 과정에 있다. 애플의 앱스토어는 사전 검수제를 실시하고 있지만 구글의 안드로이드 마켓에서는 애플리케이션 콘텐츠 등록을 자율적으로 하고 사후 심의를 진행한다. 구글의 안드로이드 마켓과 애플의 앱스토어의 콘텐츠 유통 구조에

서 가장 큰 차이점은 발생 수익의 30%의 수수료를 구글 마켓은 이동통신사에게 주지만, 앱스토어는 애플이 가져간다는 점이다. 애플이 콘텐츠 수익과 플랫폼을 공유하지 않음에 따라 많은 이동통신사와 단말기 제조업체들은 대안으로 구글 안드로이드를 선택하고 있다 (한국무선인터넷산업연합회, 2010).

한편, 애플과 구글로 양분된 애플리케이션 마켓 시장에서 마이크로소프트(MS)는 기존의 윈도우즈 모바일 6 버전을 업그레이드 한 윈도우즈 모바일 7 버전에 집중하며 이용자의 확대와 마켓플레이스의 활성화를 꾀하고 있다. 노키아(NOKIA)의 경우는 2010년 까지 가장 많은 이용자를 확보하고 있었지만 타 OS제조사에의 성장으로 기반이 많이 흔들렸으며, 최근에는 마이크로소프트의 윈도우즈 폰7의 OS를 채택하는 전략을 펼치며 새로운 전략 방향을 모색하고 있다. 앞으로 당분간은 해외 OS사의 애플리케이션 마켓은 시장점유율을 높이기 위한 치열한 전략이 지속될 것으로 예상되며, 이로 인해 이를 사용하는 국내 모바일 콘텐츠 생태계도 역동적인 변화를 겪게 될 것으로 예상된다.

스마트 폰 도입 이전의 국내 모바일 콘텐츠 환경은 이동통신사 중심의 닫혀진 유통 구조였고, 이동통신사 가입자만을 위해 콘텐츠가 공급되는 형태였다. 국내 모바일 애플리케이션 콘텐츠 생태계는 KT에서 독점으로 계약한 애플의 아이폰과 그들의 콘텐츠 유통 마켓인 앱스토어를 중심으로 2009년 시작되었다. 이후 SKT에서 2009년 7월부터 애플의 아이폰과 앱스토어에 대항하여 국내 단말기 제조사인 삼성, LG, 팬택과 연합하여 안드로이드 플랫폼을 기반으로 애플리케이션 마켓을 오픈하였으며(이투데이, 2011.06.02), 지난 2년간 국내의 애플리케이션 마켓은 SK플래닛의 T스토어를 중심으로 빠르게 성장하였다. 이동통신사 뿐 아니라 국내 단말기 제조사도 애플리케이션 마켓을 오픈하여 운영하고 있는데, 삼성전자의 삼성앱스(Samsung Apps)와 LG전자의 LG 애플리케이션 스토어가 대표적이다.

현재 국내 애플리케이션 마켓은 구글의 안드로이드 마켓에 샵인샵 (shop in shop) 형태로 입점되어 있다. 따라서 간접적으로 구글의 안드로이드 OS 정책에 영향을 받게 되는 환경에 놓여 있다. 그렇지만 이와는 별도로 안드로이드 마켓과는 별개의 정책으로 운영할 수 있는 애플리케이션 마켓을 운영하고 있으며, 이는 구글의 콘텐츠 유통 구조와는 다른 형태를 지니고 있다. 국내 모바일 애플리케이션 마켓의 앱 콘텐츠 유통구조는 사전 검수를 거치는 애플 앱스토어와 유사한 형태이다. 개발자와 이용자 사이에는 오픈 마켓 형태

인 콘텐츠 마켓이 존재하게 되었고, 개발자들은 여기서 직접 가격을 책정하고 이용자들에게 콘텐츠를 서비스하게 되었다. 즉, 스마트 폰 이전 환경에서와 달리 개발자와 이용자 사이에는 중간 유통 단계인 CA, MCP가 사라졌으며, 이동통신사는 네트워크 제공 및 애플리케이션 마켓을 운영하는 역할만 하게 되었다. 개발자들은 콘텐츠 제공자를 통하지 않고 직접 콘텐츠를 유통하게 됨에 따라 수익 분배에 있어서도 투명성이 높아졌다. 웹 중심의 콘텐츠 서비스 문화에서 플랫폼 역할을 하고 콘텐츠를 납품받던 포털 사업자 역시 앱 마켓 중심의 콘텐츠 유통환경에서 킬러 콘텐츠의 서비스를 개발하는 개발자 중 하나로써 역할하게 되었다.

국내 애플리케이션 마켓 사업자인 이동통신사업자들은 이용자 확보를 위한 전략을 펼치고 있다. 먼저, SKT는 스마트 폰 환경에서 네트워크와 콘텐츠 정책을 분리하여 가져가고 있다. SKT는 2010년부터 KT, LG 유플러스 등 다른 통신사 가입자도 이용할 수 있어 콘텐츠 중심의 오픈 플랫폼으로 확장하였다. 또한 'T스토어'라는 앱 마켓 자체로 중국, 타이완, 일본으로 해외 진출을 시작하였는데, 각국에 맞는 최적화 전략으로 접근하고 있다. KT도 이용자 기반을 확보하여 독자적인 앱 마켓으로 입지를 굳히려는 전략을 펼치고 있다. 이에 해외로 진출하여 2011년 NTT도코모, 차이나모바일에 흡인숍 형태로 입점하였다. 독자적인 해외 유통 채널 구축보다는 중국 차이나모바일, 일본 NTT도코모와의 동맹인 오아시스(OASIS)를 통해 해외 시장 확산 전략을 펴고 있는 것이다. 이렇게 국내외 이용자 군을 확대하기 위한 국내 이동통신사의 전략은 개발자들의 참여를 유도하여 양질의 콘텐츠를 생산할 수 있는 기반과 마켓의 유통 파급력을 동시에 확보하기 위한 것으로 분석된다.

국내 포털 사업자들은 모바일 웹과 스마트 폰 애플리케이션 두 영역으로 구분하여 모바일 콘텐츠 환경에 차별화된 방식으로 접근하고 있는 것으로 나타났다. 모바일 환경에 대처하는 이러한 전략들의 공통점은 모든 것을 포괄하려는 기존 PC웹과는 다르게 '선택과 집중'이 강조 된다는 점이다. 이것은 스마트 폰 이용자들이 주로 사용하는 서비스를 분석하여 이용 환경에 최적화된 콘텐츠 및 서비스를 제공하는 전략으로 자사의 모바일 웹 및 애플리케이션에 대한 점유율을 높이하고자 하는 목적을 갖는다.

다음으로, 앱 콘텐츠 거래에 관한 이용자 보호 현황(제3장)에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 지금까지의 연구에서 살펴보았듯이 앱 마켓은 오픈 마켓 형식으로 중간 유통을 담당하는 사업자 군을 배제하고, 개발자들과 이용자간 직거래를 가능하게 했다. 이러한 앱

콘텐츠 거래는 기존의 PC웹에서 운영되고 있는 'G마켓', '11번가' 등의 오픈 마켓에서와 유사한 형태로 발생된다. 직거래 방식인 기존 웹의 오픈 마켓에서 가장 문제가 되었던 부분은 판매자의 신뢰와 관련된 것이었는데 현재 앱 콘텐츠 거래 환경에서 반복되고 있다. 또한 이러한 신뢰 문제와 더불어 국내 모바일 콘텐츠 이용자들은 글로벌 마켓을 이용하는 과정에서의 어려움도 겪고 있다. 즉, 앱 마켓은 해외 플랫폼사업자의 정책에 기반한 환경이기 때문에 이를 이용하는 개발자와 이용자 모두 콘텐츠 판매와 이용에 있어 기존과는 다른 문제들을 겪게 된 것이다.

한국소비자보호원(2010)에서는 앱 마켓을 이용하는 국내 소비자들을 대상으로 피해 실태에 대하여 조사한 결과에 따르면, 조사 대상의 72.1%가 애플의 앱스토어를 이용하고 있었으며 가장 많이 이용하는 콘텐츠는 '게임'이었다. 이 보고서에서는 소비자들이 불만으로 제기한 것을 사례로 정리하였는데, 이는 애플리케이션의 양과 질, 이용요금, 애플리케이션 손실 피해, 가격 미표시로 인한 피해가 주를 이루었다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 최근까지의 피해 사례를 조사하여 여섯 가지로 유형화하였다.

첫째, 애플리케이션 품질 불량과 관련된 유형이다. 이것은 애플리케이션 충돌로 인한 현상으로 통화중 끊김이 자주 발생하고, 통화가 자동 종료되어 이용자가 피해를 제기하는 것이다. 둘째, 상품 정보의 허위 및 과장과 관련된 유형이다. 이것은 애플리케이션 콘텐츠들이 상품 정보나 표시 약관을 생략한 채 무료라는 점만을 과장하여 이로 인해 이용자가 피해를 입게 된 것이다. 세 번째, 플랫폼 유통 과정상의 오류가 발생하는 유형이다. 스마트 디바이스에서 유통되는 애플리케이션은 단말기의 운영체제 버전에 따라 호환성의 문제가 발생할 수 있다. 플랫폼사의 운영체제 버전 업그레이드로 인해 기존에 다운로드 받은 유료 애플리케이션의 구동이 되지 않는 경우가 있으며, 또한 특정 시간대에 애플리케이션 이용자가 몰릴 경우 트래픽 과열로 인한 여러 가지 기술적 오류가 발생하는 등의 사례가 있다. 네 번째, 서버다운 그리고 사후 관리 미비로 인해 문제가 발생하는 유형이다. 애플리케이션이 제대로 다운로드 되지 않거나, 다운로드 이후 서버 작동이 되지 않는 경우가 대표적이다. 다섯 번째, 개인정보 불법 수집과 관련된 유형이다. 이는 이용자가 인지하지 못하는 상황, 혹은 정보 수집 동의 과정이 이루어지지 않은 상태에서 개발사가 개인정보를 수집하는 행위를 의미한다. 마지막은 환불 및 보상 청구 부재로 인한 피해 유형이다. 개발사와 플랫폼 사업자 양측의 책임 전가 상황에서 애플리케이션 이용자는 환불 및 보상의

사각지대에 놓이는 상황이 발생하고 있다. 또한 플랫폼 사업자는 이용자에게 애플리케이션 오류를 증명할 수 있는 자료 및 기록을 직접 제출하도록 요구하지만, 실제로 이용자가 이를 증명하기는 어렵다.

또한 최근 해외 플랫폼사의 애플리케이션 마켓 운영 정책 중 쟁점이 된 이슈들을 분석하였는데, 이는 국내에서 뿐 아니라 해외 이용자들에게도 문제가 되고 있었다. 첫 번째 쟁점은 애플리케이션 콘텐츠 환불과 관련된 것이다. 이용자들은 애플의 앱스토어에서 환불을 받기 위해서는 영어로 환불 요청 양식을 작성해야 하므로, 이용한 애플리케이션에 대한 문제점을 증명하여 환불을 요청하는데 큰 어려움을 겪고 있다. 또한 구글의 안드로이드 마켓의 경우는 이용자들이 애플리케이션 콘텐츠 구매 후 환불 받을 수 있는 유효 기간이 문제가 되고 있다. 이 외에 애플의 직영 소매점이며 제품 사후 서비스(AS)인 '애플스토어'가 전 세계 330곳이 있지만, 국내에는 존재 하지 않는다는 것도 문제점으로 지적된다. 두 번째 쟁점은 애플의 사전검수와 관련된 것으로, 검수 기준이 모호하고 자의적이어서 개발자들이 어려움을 겪고 있으며 자사의 이익과 관련된 부분에 있어서는 사후에도 애플리케이션이 삭제될 수 있어서 문제가 되고 있다.

이용자 보호와 관련된 앱 마켓의 약관을 살펴보았다. 국내외 애플리케이션 마켓 개발자 약관에서는 모두 부적절한 콘텐츠에 대한 기준을 약관에 명시하고 있으며 사후에 이와 관련하여 임의로 애플리케이션 콘텐츠를 삭제할 수 있다고 명시하고 있다. 또한 애플과 구글 모두 개발자들이 위치정보와 관련된 상품을 서비스할 때는 반드시 이용자의 승인을 받도록 되어 있다. 국내·외 애플리케이션 마켓의 이용자 약관에서는 모두 마켓사업자가 판매자를 대리하지 않으며 따라서 사후 서비스에 대한 직접적인 부분은 판매자 책임이며 따라서 판매자와 의논해야 한다는 것을 분명하게 밝히고 있다. 그렇지만 애플의 앱스토어와 국내 애플리케이션 마켓은 모두 앱 콘텐츠에 대한 검증 절차를 거쳐서 통과한 상품을 판매하고 있다. 애플리케이션 마켓의 상품에 대한 환불 및 보상 절차는 이동통신사에서 주관하고 있지만 판매자와의 의논을 통해서 환불여부가 결정되며 책임소재도 가려지게 된다. 애플리케이션 마켓의 상품에 대한 환불 및 보상 절차는 플랫폼사에서만 주관하고 있지만 애플의 앱스토어의 경우 국내에는 '애플스토어'가 존재하지 않아 책임 소재를 밝히고 시연을 통해 문제점을 해결하기 어렵다.

마지막으로, 애플리케이션 마켓 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경에 대한 실태조사(제4

장)를 통해 분석된 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 플랫폼과 개발자의 관계 변화이다. 폐쇄형 애플리케이션 마켓 모델의 애플과 개방형 애플리케이션 마켓 모델인 구글로 대표되는 글로벌 마켓 사업자들의 등장과 이들의 국내 시장 안착으로, 국내에서 폐쇄적인 모바일 콘텐츠 유통 환경을 주도하던 플랫폼 사업자들은 변화하지 않으면 생존할 수 없는 상황에 이르렀다. 이에 따라 국내의 플랫폼 사업자와 개발자의 관계는 이전의 수직적인 슈퍼 갑과 을의 관계에서 협력의 관계로 변화되었으며, 국내 플랫폼 사업자들 역시 개발자 지원 센터 구축, 개발 지원금 및 공모전 주최 등 개발자와 상생 파트너십 구축을 위한 노력을 하고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 애플리케이션 콘텐츠 유통의 통제자 역할을 하던 플랫폼 사업자가 더 이상 우월적 사업자로서 지위를 누릴 수 없게 됨에 따라, 개발자는 국내 뿐 아니라 글로벌 마켓을 포함한 다양한 콘텐츠 유통 경로에 대한 선택권을 가지게 되었다. 또한, 오픈 마켓에서 이루어지는 개발자와 이용자 간 직거래 유통 환경이 구축됨에 따라, 플랫폼 사업자와 개발자 간 존재하던 불공정한 유통 관행이 사라지고, 개발자에게는 일정한 수익이 보장되는 수익 배분 시스템이 안착되었다. 이러한 환경에서 개발자는 더 이상 플랫폼 사업자에게 의존하기보다는 경쟁력 있는 콘텐츠를 통해 이용자에게 선택받을 수 있도록 노력하는 것이 중요해졌으며, 개발자간의 경쟁이 더욱 심화되는 환경이 되었다. 따라서 플랫폼 사업자에 대한 직접적 규제보다는 개발자들이 서로 공정 경쟁할 수 있는 환경을 구축해주는 것이 중요해졌다고 분석된다.

두 번째는 국내 플랫폼 사업자와 글로벌 마켓 사업자와의 관계 변화이다. 기존의 피쳐폰 환경에서 국내 이동통신 시장은 해외 모바일 디바이스 사업자나 통신사업자들이 진입하지 못하는 폐쇄적 시장이었다. 하지만 앱 마켓 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경은 현재 글로벌 마켓 사업자들이 주도하고 있는 시장이 되었다. 국내의 상황 역시, 글로벌 시장과 국내 시장을 편의적으로 나눈다는 것이 불가능해짐에 따라 국내 플랫폼 사업자들은 기존에 애플리케이션 유통 시장을 선점한 글로벌 마켓 사업들과의 경쟁을 피할 수 없게 되었다. 이에 애플리케이션 콘텐츠 개발 및 유통, 그리고 소비에 있어서 국가 간 경계가 무의미해진 지금, 국내 애플리케이션 마켓의 경쟁력을 어떻게 제고할 것인가가 중요한 문제가 되고 있다.

마지막 세 번째는 애플리케이션 마켓 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경에서 새롭게 등장

하는 이용자 권익 보호 문제이다. 기존에 국내 플랫폼 사업자들은 콘텐츠를 골라 자신이 구축해 놓은 walled garden에 유통하는 통제자로서 역할을 하였다. 이에 자신의 콘텐츠 포털을 이용하는 이용자들의 대한 보호의 책임 역시 가지고 있었다. 하지만 이용자들은 더 이상 각자가 진입 가능한 플랫폼 사업자의 콘텐츠 포털에 묶여있지 않게 되었으며, 다양한 애플리케이션 시장에서 개발자와 직거래를 할 수 있게 되었다. 이로 인해 플랫폼 사업자가 가지고 있던 이용자 보호의 책임은 감소하고, 직거래 환경에서 개발자와 이용자의 책임이 커지게 된 것이다. 이러한 상황에서 현재 미비한 수준의 애플리케이션 콘텐츠 거래 관련 이용자 보호 시스템 정비, 스마트 환경에서 개인 정보 보호와 책임 있는 스마트 미디어 이용에 관한 이용자 교육 등이 필요한 것으로 나타났다. 이와 더불어 애플리케이션 콘텐츠 유통 환경 속에서 부상하는 또 하나의 쟁점은 글로벌 시장을 이용하면서 국내 이용자들이 겪는 어려움이었다. 이와 관련하여 글로벌 시장 사업자의 태도 변화를 가져올 수 있는 글로벌 공조의 필요성이 증대되고 있는 것으로 나타났다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구의 목적은 최종적으로 이동통신 환경 하에서의 유통 구조 개선에 대한 제반 솔루션을 제안하는 데 있다. 이에 국내 디지털 콘텐츠 산업의 유통구조에서 문제점을 파악하고 개선방안을 도출하기 위한 사전작업으로서 현황조사, 실증조사, 패널연구를 실시하였다. 연구 결과 산업 참여자간 상생을 위한 협력이 가장 중요한 가치이며 이러한 체제는 향후 이용자 권익 증진과 선택권 향상을 실현시키게 될 것으로 여겨진다. 본 연구의 연구 결과를 토대로, 전문가들로 구성된 패널 연구를 거쳐 도출된 산업 주체별 솔루션은 다음과 같다.

우선, 현재 국내 플랫폼 사업자들은 선순환되는 모바일 콘텐츠 생태계를 구축하는 것을 목표로 하고 있지만 애플리케이션 시장 후발주자로서 이용자 확보 및 개발자 확보에 어려움을 겪고 있었다. 또한 기존의 유통구조에서 발생한 개발자와의 수직적인 관계에서 남아 있는 관행으로 개발자들이 국내 앱 시장을 기피하며, 해외 애플리케이션 시장을 더 선호하는 현상을 목격할 수 있었다. 이에 본 연구에서는 개발자 인큐베이팅을 위한 개발자와

플랫폼 사업자 간 상생 파트너 매칭, 국내외 개발자를 유인하는 투명한 애플리케이션 저작권 공정 거래 시스템 구축, 애플리케이션 콘텐츠 이용자 친화적인 국내 오픈 애플리케이션 마켓 생태계를 (예: 이통 3사 공동의 통합 콜센터 운영) 구축할 것을 제안하고자 한다.

개발자들은 국내·외 경계가 사라진 무한경쟁의 애플리케이션 시장에서 새로운 도전과 위기를 함께 겪고 있으며 경쟁력을 갖추기 위한 노력을 하고 있다. 이에 개발자들이 경쟁력을 갖추기 위한 지원체제가 가장 필요한 것으로 파악되었다. 본 연구에서는 다음과 같은 사항들을 제안하고자 한다. 개발사 간 퍼블리싱 파트너 매칭, 1인 창조기업 원스탑 토털 지원 센터 구축, 개발자간 교류 및 인적 네트워크 활성화 지원, 소규모 개발자를 위한 애플리케이션 콘텐츠 페어 개최, 사무실 임대 비용, 단말기 테스트 비용 등 앱 콘텐츠 개발 단계에 투입되는 고정 비용에 대한 간접 지원, 법인으로 해외에 진출하거나 해외에서 투자 파트너를 구하는 등 해외 진출 시 필요한 자문 및 인력 지원, 글로벌 마켓 사업자, 해외 개발자와 국내 사업자들 간의 역차별 이슈에 법제도적으로 대응 또는 대처할 수 있는 조직 마련, 차세대 웹, 모바일 기술의 선제적 표준화와 같은 지원이 필요할 것으로 여겨진다.

또한 현재 이용자들은 국내·외 플랫폼 사업자로 경계가 확장된 애플리케이션 마켓을 이용하게 되어 콘텐츠 선택권은 넓어졌지만 직거래 유통구조와 글로벌 마켓 사업자와의 관계로 인해 새로운 어려움을 겪게 되었다. 이에 신뢰할만한 콘텐츠는 어떠한 것이며, 애플리케이션 콘텐츠 거래에서 문제가 발생하였을 때 누구에게 책임을 물을 것인가에 대한 문제가 향후 더욱 중요한 쟁점이 될 것으로 파악되었다. 본 연구에서는 다음과 같은 사항을 제안하고자 한다. 글로벌 애플리케이션 마켓에 관한 소비자 피해사례 수집 창구(시스템) 구축, 글로벌 마켓 사업자와 국내 이용자가 의사소통의 어려움을 겪지 않고 소통할 수 있는 핫라인 설치 및 활성화 요구, 글로벌 마켓 사업자의 불공정 거래 사례에 대해 글로벌 공조를 통한 대응, 개인정보 등 사적 정보를 필요로 하는 애플리케이션 콘텐츠 이용에 대한 미디어 리터러시(교육) 활성화, 애플리케이션 콘텐츠 거래 시, 인터넷이나 피쳐폰 환경 수준에 준하는 안전 장치 정비, 애플리케이션 콘텐츠 거래라는 특성을 반영한 소비자 보호에 관한 약관 마련에 대해 플랫폼 사업자들에게 가이드라인을 제시하는 등의 방안들은 궁극적으로 이용자 복지 증진을 가져올 것으로 기대해 볼 수 있다.

6. 기대효과

본 연구의 결과로 제시된 각 주체별 솔루션은 향후 산업 참여자간 협력을 통한 상생을 모색하기 위한 것으로 국내 콘텐츠 산업 관련 정책 방향 정립 및 정책 결정의 기본 자료로 활용 될 수 있다. 애플리케이션 콘텐츠 유통의 선순환 구조 구축에 있어서의 정부 역할에 대한 밑그림을 제시하여 향후 실질적인 정책 수립에 도움이 될 것이다.

향후 본 연구에서 제안한 솔루션이 본격적으로 시행된다면, 이용자 니즈 충족, 콘텐츠 거래의 촉진, 플랫폼 사업자로부터의 콘텐츠 창작자에 대한 공정한 수익 배분, 콘텐츠 제작으로 투입되는 자본의 재투자, 다양한 플랫폼 사업자들의 경쟁력 있는 콘텐츠의 확보, 다시 콘텐츠 거래 활성화로 이어지는 일련의 과정들이 유통 구조의 개선으로 순환되기 시작할 것이며, 이는 향후 국내 콘텐츠 산업의 급속한 성장으로 이어질 것으로 기대해 볼 수 있다. 또한 본 연구를 통해 이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠 산업에 정책적 개입의 근거를 마련하였고, 애플리케이션 콘텐츠 거래 상황에서 이용자 권익 증진의 이슈를 쟁점화 할 수 있게 되었다. 따라서 본 연구를 통해 도출되는 결과물들이 이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠가 향후 디지털 콘텐츠 시장의 핵심이 되는 상황에서 시장 참여자간 조화로운 동반 성장의 틀을 마련하는 데 기여할 것으로 기대할 수 있다.

SUMMARY

1. Title

A study for enhancing user choice through improving digital content distribution in the mobile communication era

2. Objective and Importance of Research

In smart media environment, users could select digital content based on their preferences. Once the content has been selected, users could easily use this content through their different types of media. This means that users could seamlessly use their selected content through N-screen. For this reason, securing rich content is a core strategy for winning and succeeding in the competitive landscape. In this regard, the open market in which direct transaction for mobile application has taken place between developers and users has become an important distribution model.

Nowadays, domestic digital content market has been forced to change due to the mobile application market and rapidly growing smart media market. The mobile application market has made a huge difference in domestic digital content distribution structure and profit structure. As a result, the relationship between developers and platform providers has been changed rapidly. For this reason, it is time for analyzing how this change has influenced on the relationship between developers and platform providers and whether this change has brought to enhance users choice within digital content market.

The objectivity of this study is to analyze the digital content distribution structure

which has been suffering a change due to the mobile application market and suggest a suitable solution for improving digital content distribution structure. In addition, this study would scrutinize focal issues for protecting users welfare and propose a feasible solution for enhancing users welfare.

3. Contents and Scope of the Research

This study consists of four sections: In section 1, digital content providers are analyzed and digital content distribution structure and related focal issues are scrutinized. In section 2, in-depth interview with platform providers and developers is conducted and fair transaction scheme for improving mobile application industry is analyzed. In section 3, a tentative solution for user protection in the mobile application market is discussed through organizing a panel with lawyers, consumer activists, and professors for specializing consumer issues. In section 4, a feasible solution for enhancing digital content distribution structure and user welfare is proposed.

4. Research Results

First of all, platform providers leading the mobile content distribution environment could not help changing their relationship with developers due to successful launching mobile application market. As a result, platform providers are more likely to emphasize the cooperative relationship with developers.

Since platform providers have no longer hold a prominent position in the relationship with developers within the mobile application market, developers have concerned different types of digital content distribution channels including both domestic and global market. For doing this, it has been important for developers to produce competitive content which is welcomed by consumers and this aspect has accelerated a competition among developers. In this regard, providing fair, competitive

market environment is more important than conducting direct regulation over platform providers.

In terms of the relationship between domestic platform providers and global market players, domestic mobile communication market was a closed market system in which global mobile device manufacturers and global mobile communication providers could not enter into domestic mobile market in feature phone oriented environment. However, since recent mobile application market has been leaded by global market players, domestic mobile platforms providers could not help avoiding a competition with global market players. In this regard, because domestic mobile application market growth depends on its inherent competitiveness, the ways of enhancing its competitiveness should be considered by domestic mobile communication players.

In terms of enhancing users welfare within the mobile application market, in feature phone market, platform providers had main responsibility for user protection because they had controlled digital content distribution channels. Contrary to feature phone market, the mobile application market has make developers meet users directly. This means that developers have some responsibilities for user protection.

5. Policy Suggestions for Practical Use

It is necessary for platform providers to perform a role of incubator for helping developers to enter into global market easily through consulting marketing and service strategies. The role of government is to set up fair trading scheme in terms of profit share and copy right contract between platform providers and developers.

The government should put her efforts for user protection within global mobile application market. For doing this, a system for collecting personal injury cases in terms of refund, obscene content, and etc. should be introduced. Based on these injury cases, the government would call for more concerted international effort to keep unfair trading practices by global mobile application market. In addition, user agreement

should be made for reflecting application market environment, and more safety oriented mobile application payment system should be provided. Lastly, the government should facilitate users education for being smart consumers.

6. Expectations

Through this study, the ways of improving digital content distribution in mobile communication era are suggested. If these suggestions would be concerned by enforcing the feasible policy, qualification of digital content distribution would be enhanced in substance. In addition, in terms of enhancing user welfare, this study's suggestion would be based on calling for more concerted international effort .

CONTENTS

Summary	9
Chapter 1 Introduction	28
Section 1. Objective and Necessity of Research	28
Section 2. Advanced Research of Mobile Contents	32
Section 3. Research Subject and Methodology	36
Chapter 2 Analysis on Distribution of Application and Market Structure	39
Section 1. Analysis on Major Foreign Application Market	40
1. Apple - App Store	41
2. Google - Android Market	44
3. Microsoft - Market Place	49
4. Nokia - Ovi Store	51
Section 2. Analysis on Major Application Market in South Korea	54
1. Current state of Telecommunication Companies' Application Market	56
2. Major Internet Portal's Action toward Application' Distribution	68
3. Change of Mobile Contents Ecosystem	74
4. Current state of Main Telecommunications' Win-win policy	81
Chapter 3 Current state of User Protection Issue on Application Trade	87
Section 1. Open Market Trade and User Protection	88
1. Characteristics of Open Market Trade	89
2. Analysis on User's Damage Cases of Open Market and Terms and Conditions	89
3. User Protection on Open Market	93

Section 2. Characteristics of Application Trade and User Protection	96
1. User's Damage Cases in South Korea	96
2. User's Damage Cases in Foreign Countries	101
Section 3. Analysis of Issues on Foreign Platform Companies	102
1. Issues on Foreign Policy	102
2. Issues on Reverse Discrimination in Korea	106
Section 4. Analysis of Terms and Conditions of Application Market	109
1. Foreign Application Market	111
2. Domestic Application Market	118
Section 5. International Current state on User Protection	128
1. USA	128
2. UK	132
Chapter 4 Fact Finding Survey of Mobile Contents Trade Environment	137
Section 1. Method	138
1. Method and Process of In-depth Interview	138
2. Method and Process of Panel Survey	140
3. Analysis Results	141
Section 2. Recognitions and Responses to Changing Environment	142
1. Present Condition	143
2. Action	160
Section 3. Paradigm Shift of Regulation and User Protection	184
1. Regulation	185
2. User Protection	194
Chapter 5 Conclusion	211
Section 1. Solution for Environmental Improvements on Mobile Contents Trade	211
1. Platform	214
2. Developer	216

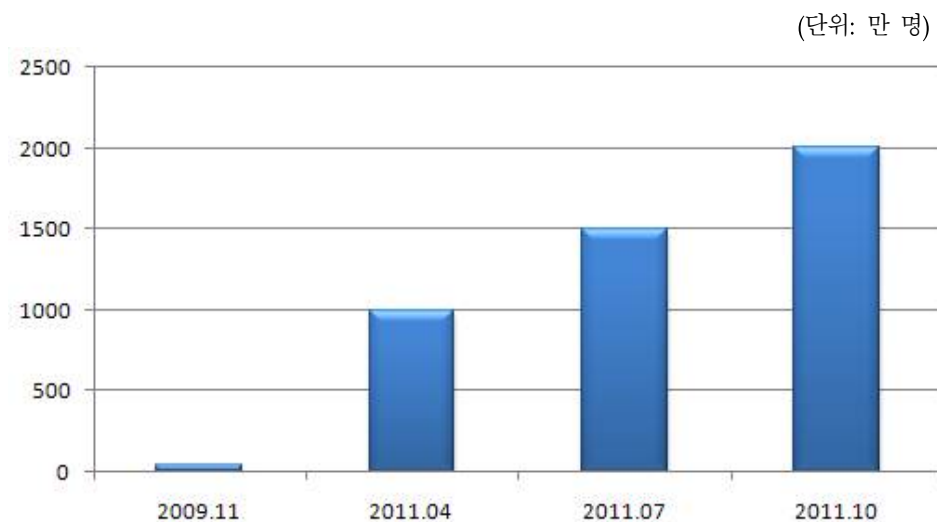
3. User Protection	218
Section 2. Significance and Limitation of Study	220
Reference	223
Supplement	228

제 1 장 서 론

제1절 문제제기 및 연구의 필요성

한국인터넷진흥원(KISA)의 '2011년 무선인터넷이용실태조사'에 따르면 국민 10명중 4명(39.2%)이 스마트 폰을 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 스마트패드 이용자 역시 2010년 1.2%에서 3.1%로 2% 가량 증가한 추세를 보였다. 특히, 스마트 폰 이용자 수는 2009년(2.6%) 이후 2년 만에 약 15배가 증가한 수치이다. 자유로운 이동과 다양한 스마트 디바이스 간 연동이 미디어 이용 환경의 핵심이 됨에 따라 무선 인터넷 이용률 역시 폭발적 성장세를 보이며 60%를 넘어서게 되었다. 이는 DMB, IPTV의 등장으로 점화된 퍼스널 미디어 혁명이 스마트 폰에서 스마트 패드, 스마트 TV로 이어지는 스마트 미디어 환경으로 확장되고 있음을 보여준다.

[그림1-1] 국내 스마트 폰 가입자 증가 추이



자료: 파이낸셜 뉴스, 스마트폰 2000만 시대 열렸다, 2011.10.30, 재구성

향후 확장되는 스마트 미디어 환경에서 이용자는 개별적 선호에 따라 마음껏 콘텐츠를 선택할 수 있으며, 이 때 선택한 콘텐츠는 네트워크의 통합을 통해 여러 단말단으로 자유롭게 이동이 가능해진다. 이용자가 선택한 콘텐츠를 N개의 Screen을 통해 끊김 없이(seamless) 이용할 수 있는 시대가 도래 하게 되는 것이다. 이러한 N-Screen 환경 하에서 양질의 다양한 콘텐츠(Rich content)를 확보하는 것은 곧 이용자들을 끌어 모으고, 이를 기반으로 기업 간 경쟁구도에서 우위를 선점하는 핵심 전략이 된다. 이에 오픈 마켓을 중심으로 경쟁력 있는 개발자군과 유통 파급력을 의미하는 이용자군을 동시에 확보하는 새로운 유통 모델, 즉 애플리케이션 마켓에 대한 산업계의 관심이 더욱 모아지고 있다.

애플리케이션 마켓(이하 앱 마켓으로 지칭)은 해당 플랫폼 군의 기업이 운영하는 마켓플레이스에 개발자들이 SDK(SDK: Software Development Kit)를 제공받아 직접 개발한 애플리케이션 콘텐츠를 올려놓고 그 플랫폼에 참여하는 이용자들이 다운로드 받을 수 있도록 구성되어있다. 스마트 미디어 혁명을 촉진한 스마트 폰은 이러한 새롭고 혁신적인 모바일 콘텐츠 유통 모델과 함께 도입되었기에 그 파급력이 더욱 대단했다. 단순 이동통신 단말기가 아니라, 새로운 콘텐츠 소비 형태를 가능하게 하는 융합 미디어로서 도입된 것이기 때문이다. 이러한 스마트 폰의 등장으로 이동통신 환경하의 모바일 콘텐츠의 개념도 변화하게 되었다. 과거의 모바일 콘텐츠가 특정 휴대용 기기에서만 연동 가능한 정보 제공 중심의 콘텐츠를 의미했다면, 현재의 애플리케이션(이하 앱 콘텐츠로 지칭)은 무선 네트워크에서 유통되는 디지털 콘텐츠 전반을 아우르는 개념으로 진화하였다.

오늘날 앱 콘텐츠는 하드웨어로부터 독립하여 무선 네트워크를 기반으로 영상, 음원, 게임, e-Book, SNS 등 다양한 디지털 콘텐츠 상품으로서 유통되고 있다. 이용자들의 모바일 콘텐츠 소비 행위도 혁신적으로 증가하고 있는 추세이다. 스마트 폰 이용에 있어 음성·영상통화(39.3%)나 문자메시지(18.3%)보다 ‘무선인터넷 및 모바일 앱(42.4%)’을 이용하는 비중이 더 커졌고, 앱 콘텐츠 다운로드 이용자의 21.7%가 하루에 한번이상 다운로드 받으며, 일주일 평균 7.4개를 다운로드 받고 있는 것

으로 나타났다. 이미 스마트 폰에서 다양한 앱 콘텐츠를 소비하는 것은 스마트 폰 이용의 가장 중요한 동기가 되었다(2011년 무선인터넷이용실태조사). 이러한 앱 콘텐츠 소비의 성장세는 이동통신 환경하의 콘텐츠 비즈니스 모델로서 앱 시장의 부상을 가져왔으며, 향후 확장되는 스마트 환경에서 앱 콘텐츠를 중심으로 한 디지털 콘텐츠 유통이 창출할 사회적, 산업·경제적 가치에 대한 기대 역시 고조되고 있다.

사실, 앱 시장 중심의 유통 환경이 가져올 미래에 대한 기대뿐만 아니라, 앱 시장 중심의 유통 모델이 애플, 구글로 대표되는 글로벌 시장 사업자들에 의해 국내에 도입됨에 따라 발생한 많은 변화가 이미 존재한다. 현재 국내 이동통신 환경 하의 디지털 콘텐츠 시장과 주요 플레이어들은 많은 변화를 겪고 있다. 국내 디지털 콘텐츠의 유통구조와 수익구조, 그리고 주요 플레이어인 콘텐츠 개발자와 국내외 플랫폼 사업자의 관계도 기존과는 다른 형태로 변화하게 되었다.

예컨대, 기존에 이동통신 환경하의 국내 디지털 콘텐츠 유통 시장이 고질적으로 안고 있던 문제는 콘텐츠 개발자(개발자)와 거대 플랫폼 사업자(이동통신사, 플랫폼) 간의 불공정한 유통 관행이었다. 유통 구조의 문제는 결국 산업 내에서 생산되는 결과물인 상품의 질과 다양성의 문제로 이어지게 된다. 그리고 최종 콘텐츠 선택자인 이용자에게 경쟁력 있고 다양한 콘텐츠 선택의 기회가 주어지지 않는다면 향후 콘텐츠는 생산조차 될 수 없는 악순환에 빠지게 된다. 이러한 측면에서 앱 시장의 도입은 개발자에게 수익의 일정한 몫을 배분하고 이용자와 직거래하게 함으로써 플랫폼 사업자에 대한 의존도를 낮추고, 플랫폼 사업자의 walled garden을 벗어나 이용자에게 무한한 선택권을 제고했다. 따라서 기존에 존재한 불공정한 유통 관행을 구조적으로 해소했다는 점에서 긍정적 의미를 갖는다. 반면, 디지털 콘텐츠의 유통 흐름에 대한 통제자에서 단순 유통 경로로 플랫폼 사업자의 역할이 축소됨에 따라 발생하는 부정적 측면도 존재한다. 콘텐츠 시장이 무한히 확장되고 중간관리자가 생략된 직거래 앱 시장에서 이용자가 입게 되는 피해에 대한 책임의 주체가 누구인지 모호해지는 상황이 발생하게 되었기 때문이다. 이로인해 앱 콘텐츠 서비스로 인한 피해, 데이터 사용 요금제, OS업그레이드, 메모리 관련사항 등(한국정보

통신진흥협회, 2010) 이용자가 겪는 불편과 피해는 책임의 사각지대에 놓이게 되었다. 앱 마켓이 국내 콘텐츠 유통 환경에 가져온 또 다른 변화는 무한 경쟁이다. 스마트폰 미디어의 본격적인 성장기를 겪고 있는 지금, 새로운 디지털 콘텐츠 유통환경은 무한경쟁의 장으로 변화하였다. 애플과 구글 등 글로벌 마켓 사업자가 주도하는 지금의 앱 마켓 시장에서 국내 디지털 콘텐츠 사업자인 국내 콘텐츠 개발자, 앱 마켓 사업자들은 기존과는 다른 글로벌 경쟁체제에 놓이게 되었다. 이로 인해 이용자들의 콘텐츠 선택권은 향상 되었지만, 글로벌 마켓 사업자로부터 입는 소비자 피해에 대해 어떻게 구제할 것인가와 같이 새로운 쟁점 역시 등장하게 되었다.

현재 국내 이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠 유통 환경이 앱 마켓을 중심으로 재편되고 있는 상황에서, 이제는 이처럼 앱 마켓 중심의 유통 모델이 가져오는 긍정적, 부정적 효과에 대해 짚어봐야 할 시점이다. 따라서 유통 환경의 변화가 이전부터 존재해온 국내의 콘텐츠 개발자와 플랫폼 사업자 간의 불공정한 유통 관행에 어떠한 영향을 미치는지, 기업의 수익 구조 개선 및 새로운 비즈니스 모델 창출의 측면에서 양쪽 플레이어 모두에게 실제로 긍정적 기회가 제공되고 있는지 또는 유통 환경의 변화가 이용자의 선택권 제고 및 복지 향상으로 이어지는지에 대한 심층적 연구가 필요할 것이다.

[그림1-2] 애플리케이션 마켓이 가져온 변화



제2절 모바일 콘텐츠 관련 선행연구검토

과거 국내 이동통신 환경하의 모바일 콘텐츠에 대한 연구들은 지속적으로 각 분야의 가치 사슬을 중심으로 모바일 콘텐츠 유통 환경을 다루어왔다. 모바일 콘텐츠는 무선 인터넷을 전제로 하는데, 스마트 폰 이전 환경에서는 무선 인터넷이 개방되지 않았던 구조였기에 이와 관련된 쟁점들이 주로 논의되었다(김형찬 외, 2009; 권수천, 2009).

이들 연구에서는 기존의 모바일 콘텐츠와 관련된 주요 플레이어들로 콘텐츠 제작, 유통, 통신, 단말기로 이어지는 분야의 관련자들로 꼽았다. 따라서 스마트 폰 이전의 모바일 콘텐츠 생태계에는 개발자(Contents Provider; CP), 콘텐츠수집자(Contents Aggregator), 모바일 포털 사업자, 네트워크 사업자가 주요 플레이어였으며, 유통과 관련된 산업군인 콘텐츠 수집자와 모바일 포털 사업자가 모바일 콘텐츠 거래에 있어서 필수적인 요소였다. 여기서 콘텐츠 수집자는 다수의 개발자로부터 콘텐츠를 수집하여 모바일 포털 사업자에게 제공하는 역할을 하며, 모바일 포털 사업자는 무선통신망을 이용하여 가입자에게 각종 정보오락 서비스 및 콘텐츠를 제공하는 역할을 했다(김형찬 외, 2009).

이처럼 다수의 유통업자가 존재하는 거래 환경에서 모바일 콘텐츠 생태계 활성화를 위한 정책 연구들의 주요 전제는 이동통신사업자들이 폐쇄적인 망 운영을 통해 개발자와 수직적 거래 관계를 형성하고 있다는 것이었다. 따라서 개발자와 유통업자, 개발자와 이동통신사업자들 간의 수직적인 관계로 인해 계약조건, 수익배분, 메타데이터 마케팅 등의 분야에서 발생하는 불공정한 행위가 문제시 되었다. 한편, 개발자와 포털 사업자간의 디지털 콘텐츠 거래 중 발생하는 주요 문제점도 수익 배분 기준이 불명확하고, 포털사업자들이 지배적인 지위를 점함으로써 인해 부당한 수익 배분 및 불공정한 거래가 빈번히 발생한다는 것이었다.

결과적으로 스마트 폰 이전 환경에서 모바일 생태계의 활성화를 위해서는 무선

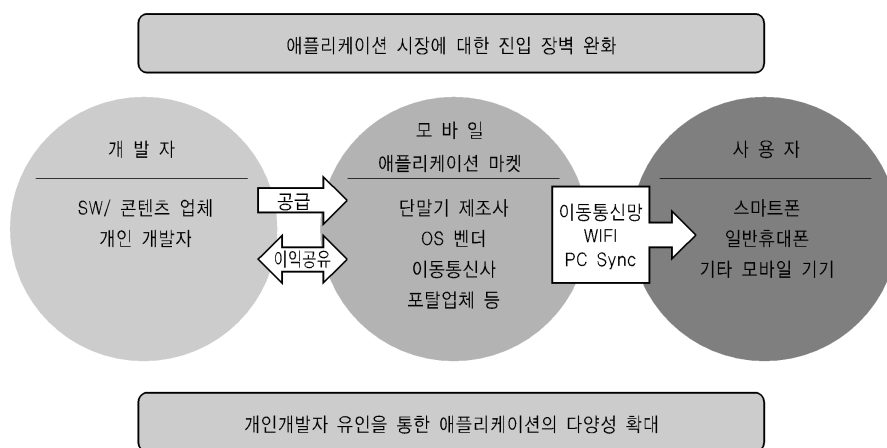
인터넷망 개방, 수익 배분의 공정성 확보, 표준 계약서 도입 등과 같은 시장구조 개선안이 주요 연구결과를 통한 제안으로 제시되었다(방송통신위원회, 2009). 이처럼 이동통신사업자가 이끌던 기존의 폐쇄적인 모바일 콘텐츠 생태계에서 해결해야 할 주된 과제는 '공정거래' 환경을 만드는 것과 관련되어 있었다. 권수천(2009) 역시 모바일 콘텐츠 생태계의 활성화를 위해서는 콘텐츠 개발자가 적정 정보이용료를 받을 수 있고 양질의 콘텐츠 제작에 재투자 할 수 있는 여건을 조성하는 것이 중요하다고 보았고, 이에 이동통신사업자와 개발자간 행해지고 있는 수익배분방식에 대한 검토를 통해 합리적인 수익배분 가이드라인을 확립할 것을 제안한 바 있다.

반면, 스마트 폰이 도입된 이후 환경에 대한 선행연구들은 기존 환경에서 우월적 지위를 점하고 있던 플랫폼 사업자들의 움직임에 주목한다. 이들 연구에 의하면, 기존의 이동통신 환경 하의 콘텐츠 유통 시장에 대한 지배력을 갖고 있던 이동통신사들은 현재 스마트 폰 환경에서도 통신 네트워크와 콘텐츠 산업을 병합하여, 기존의 지위를 유지하려는 움직임을 보이고 있다. 이를 위해 고급 콘텐츠, 인기 콘텐츠 유통을 위해 이동통신사가 기업 간 제휴를 맺는 사례가 대폭 증가하고 있는 것으로 나타났다. 국내 포털 사업자들 역시 이동통신 환경 하에서 디지털 콘텐츠의 집중화, 유통 활성화, 접근가능성 증대를 목표로 전략적 움직임을 보이고 있었다.

최근에는 스마트 폰 환경에서 변화한 개발자와 플랫폼 사업자의 관계에 대한 연구들이 이어지고 있다. 이들 연구는 [그림 1-3]에서와 같이 앱 마켓을 중심으로 재편되는 디지털 콘텐츠 유통 환경에서 이들 간의 관계가 어떻게 변화될 것인지 주목하고 있다. 이들 연구 결과를 살펴보면, 현재의 스마트 폰 환경에서는 국내의 하드웨어에 대한 편향적인 투자나 법과 제도의 문제, 국내 플랫폼의 기반 취약, 모바일 전문 인력의 부족, 언어와 문화의 장벽, 이용자의 마인드 확산을 위한 건전 콘텐츠 육성, 새로운 비즈니스의 대처와 요금 등이 문제점으로 지적되고 있는 것으로 나타났다(한국무선인터넷산업연합회, 2010). 이와 더불어 해외 앱 마켓 사업자의 불공정 행위가 문제로 지적되고 있는데, 강인규·오기석(2010)은 플랫폼에서 경쟁력을 확보한 사업자에 의한 불공정행위의 가능성을 제기하고 있다. 특히, 단말기, OS 및 앱

마켓 플랫폼에서 강력한 경쟁력을 보유한 애플의 불공정행위 가능성을 제기하고 논란이 되고 있는 사안을 정리하였다.

[그림1-3] 모바일 오픈 마켓의 구조



자료 : 한국무선인터넷산업연합회, 개방형 플랫폼 환경에서의 모바일 콘텐츠 시장 활성화 방안 연구, 2010, 재인용

또한 현재 모바일 콘텐츠 환경에서는 국내 플랫폼 사업자뿐 아니라 해외 플랫폼 사업자들도 이용자 확보를 위한 전략들을 활발히 펼치고 있는데, 이 때 무엇보다 양질의 콘텐츠 수급을 위한 개발자 유치가 중요한 이슈가 되고 있는 것으로 나타났다. 이에 2011년 7월 방송통신위원회에서는 '스마트 폰 기반 모바일 콘텐츠 시장의 상생협력 기반 조성'을 목표로 국내 오픈 마켓 사업자와 개발자간 상생협력 가이드라인을 마련하였다. 가이드라인의 주요 대상은 국내 이동통신사 앱 마켓과 개발자이며 내용은 ① 모바일 콘텐츠 대가, 오픈 마켓 서비스 이용료 산정에 관한 사항과 ② 개발자 지원, 불공정행위 방지 등 모바일 콘텐츠 발전 기반에 관한 사항으로 구성되어 있다. 이는 국내 이동통신사 중심의 앱 마켓 사업자들이 콘텐츠 수급을 위해 해외 앱 마켓과 경쟁을 벌이고 있는 상황에서, 향후 발생할 수 있는 불공정 행위

를 사전에 예방함으로써 국내 앱 시장의 경쟁력을 강화하기 위한 조치로 여겨진다.

하지만 앱 시장을 중심으로 변화한 모바일 콘텐츠 유통 환경에서 플랫폼 사업자와 앱 콘텐츠 개발자들은 선행 연구들에서 정리한 것보다도 혁신적인 변화에 직면해 있다. 예컨대, 기존에 우월적 지위를 점하던 플랫폼 사업자들은 오픈 시장을 중심으로 하는 새로운 유통 구조 속에서 배제되어 있다. 스스로 경쟁력 있는 앱 콘텐츠를 확보하여 앱 콘텐츠 유통 환경을 선점한 글로벌 시장 사업자와 경쟁할 것을 요구받고 있지만, 앱 콘텐츠 개발자나 이용자를 이전과 같이 폐쇄적인 플랫폼에 묶어둠으로써 경쟁력을 강화할 수는 없는 상황이다. 이에 국내 앱 콘텐츠 개발자와 이용자들에게 유인을 제공하면서도, 플랫폼 사업자의 악화된 수익구조를 개선할 수 있는 방안이 마련되어야 하는 상황이다.

다음으로 개발자들은 국내 플랫폼 사업자들에 대한 의존 구도에서 벗어나 일정한 수익 배분의 몫을 보장받게 되었지만, 동시에 무한 경쟁 체제에 편입되었다. 더욱이 앱 콘텐츠 무료화 추세로 인해 다수의 개발자들의 생존 자체의 어려움을 겪고 있는 상황이다. 이처럼 실질적인 수익 모델이 부재한 상황에서 어느 국가보다 다양하고 능동적인 성향의 국내 소비자들의 니즈에 대응해야 하며, 동시에 글로벌 경쟁력을 키워나가야 하는 상황에 놓이게 된 것이다.

따라서 국내 앱 콘텐츠 생태계의 활성화를 위해서는 우월적 지위의 플랫폼 사업자와 콘텐츠 개발자를 한 데 묶어 공정한 수익 배분을 위해 규제하는 기존의 규제 패러다임에서 나아가, 플레이어들이 각각 직면한 변화에 대처하고 이들의 경쟁력 강화를 도울 수 있는 방안이 필요하다고 여겨진다. 또한, 앱 시장 중심의 콘텐츠 유통 환경에서 글로벌 시장과 국내 시장 간의 경계가 무의미해진만큼, 이러한 지점에서 새롭게 등장하는 쟁점들에 대해서도 심도 있게 고려하는 시각이 필요할 것이다.

이에 본 연구에서는 현재 국내 모바일 콘텐츠 생태계의 실질적인 문제점을 파악하고 새로운 유통 환경에서 각 플레이어들이 경쟁력을 갖추기 위해서는 어떠한 노력들이 필요하며, 이처럼 변화한 환경에서 이용자들의 권익 보호와 선택권 향상을 위한 실효성 있는 정책은 무엇인지 분석하고자 한다.

제3절 연구대상 및 연구방법

1. 연구 대상

현재 이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠의 유통 및 소비 구조는 앱 마켓을 중심으로 새롭게 구축되었다. 스마트 폰 이전 환경의 모바일 콘텐츠 유통에서는 플랫폼 사업자인 이동통신사, 포털 사업자를 거쳐야만 콘텐츠가 유통되고 소비될 수 있는 구조였다. 따라서 콘텐츠 개발사들은 플랫폼 사업자들이 선택한 콘텐츠만을 제작하여 납품하였고, 수익은 플랫폼 내에 존재하는 이용자들을 통해서만 창출될 수 있는 의존적인 관계에 놓여있었다. 이러한 관계는 단방향의 폐쇄형 구조인 ‘Walled garden’ 형태로 분류된다. 그렇지만 스마트 폰 환경에서 기존의 플랫폼 사업자는 아래의 <표1-1>에서와 같이 더 이상 콘텐츠 유통 흐름의 관문으로서 통제력을 행사하지 못하게 되었다. 오픈 마켓 형식의 앱 마켓 모델이 국내에 도입되면서 콘텐츠 개발자들은 중간 유통과정 없이 직접 국내 및 해외 이용자와 거래할 수 있게 되었기 때문이다.

<표1-1> 모바일 콘텐츠 유통 환경의 변화

		스마트 폰 이전 환경		스마트 폰 환경
주요 논의 사항		무선 인터넷 개방 이슈		모바일 콘텐츠 경쟁력 강화
환경 변화	플레이어 구성	개발자, 콘텐츠수집자, 모바일 포털 사업자, 네트워크 사업자	➤	앱 콘텐츠 개발자, 플랫폼 사업자, 이용자, 네트워크 사업자
	플레이어 간 관계	네트워크 사업자를 중심으로 하는 수직적 관계		개발자가 모바일 애플리케이션 마켓에 직접 콘텐츠를 올릴 수 있는 수평적 관계

본 연구에서는 현재 앱 마켓 중심의 콘텐츠 유통 환경 속, 주요 플레이어들을 콘

텐츠 사업자, 이용자, 그리고 플랫폼 사업자인 국내 포털사업자와 국내 이동통신사, 해외 앱 마켓 사업자로 꼽았다. 국내 시장과 글로벌 시장 간의 경계가 사라진 지금의 앱 마켓 환경에서 국내 플레이어들의 경쟁력을 높이기 위해서는, 기존의 디지털 콘텐츠 산업 내 폐쇄적 구조를 형성했던 ‘슈퍼 갑’으로서 이동통신사, 포털 사업자와 앱 콘텐츠 개발자군이 협력 관계를 통해 글로벌 체제의 경쟁 환경에서 상생할 수 있는 방안이 필요할 것으로 보인다. 또한 디지털 콘텐츠 산업 내 선순환 구조의 핵심이 이용자라는 점에서, 변화한 환경에 적합한 이용자 권익 보호를 위해 어떠한 장치들이 마련되어야 하는지에 대한 논의가 필요할 것이다. 이에 현재 앱 마켓 중심으로 재편된 디지털 콘텐츠 유통 환경에 대한 현황을 분석하고, 분석 결과를 토대로 각 산업 주체에게 적합한 솔루션 및 이용자 권익 보호를 위한 제안을 도출하고자 하였다.

2. 연구 방법 및 구성

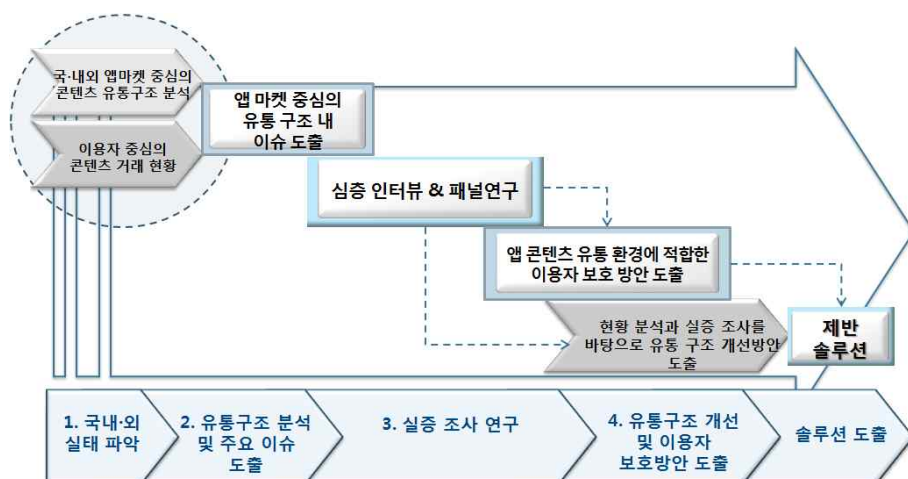
본 연구는 앱 마켓 중심의 유통 환경에서 국내의 플랫폼 사업자와 앱 콘텐츠 개발자의 역할 및 관계 변화 현황을 검토하고, 이러한 관계 변화에서 발생하는 특징적 현상과 문제점은 무엇인지 분석한 뒤, 이를 토대로 변화한 유통 환경에 적합한 유통 구조 개선 방향 및 실질적 제안을 도출하고자 한다. 또한 변화한 환경에서 이용자의 선택권 향상과 권리 보호를 위해 필요한 것은 무엇인지에 대해서도 함께 논의하고자 한다.

이에 다음과 같은 4단계로 연구를 수행하였는데, 우선 2차 자료 분석을 통해 국내외 디지털 콘텐츠 산업에 대한 현황 분석을 실시하여 관련 플레이어에 대한 주요 쟁점을 파악하였다. 다음으로, 현황분석을 통해 파악한 주요 쟁점을 중심으로 실증조사를 실시하기 위해 앱 콘텐츠 유형별 개발자, 국내 플랫폼 사업자 군에서 조사대상을 선정하였으며, 그 결과 국내 이동통신 3사, 주요 포털사, 앱 마켓 카테고리별로 위치한 앱 콘텐츠 개발자들 10개 사가 선정 되었다. 그리고 선정된 앱 콘텐츠

개발자, 플랫폼 사업자군에 대한 심층 인터뷰를 통해, 변화한 유통 환경에 대한 각 플레이어의 인식과 대응 및 현재 유통구조의 문제점, 정책적 개선사항 등에 대한 실태 조사를 진행하였다. 또한 이용자 전문가, 미디어 정책 전문가, 모바일 콘텐츠 유통 관련 법 전문가, 소비자보호 전문가, 앱 콘텐츠 관련 개발자 등의 전문가로 구성된 패널 연구를 진행하여, 현재 앱 콘텐츠 거래 시에 발생하는 이용자 피해 사례의 속성과 이에 대한 대처 방안 및 향후 보완해야 할 부분에 대하여 논의하였다.

이렇게 진행된 연구 결과에 대하여 전문가들로 구성된 외부 협력팀과 내부 연구팀의 회의를 통해 이동통신 환경 하의 디지털 콘텐츠 유통 개선을 위한 제반적 솔루션을 마련하였다. 전문가 회의를 통해 현재 국내의 디지털 콘텐츠 유통 환경에 대한 현황 파악 후 드러나게 된 문제점들에 대한 실질적인 개선방향을 논의하였고, 국내외 플랫폼사의 앱 마켓을 이용하는 개발자 및 이용자의 권익 보호에 대한 논의를 전개하였다. 이러한 과정을 통해 앱 마켓 중심의 국내 디지털 콘텐츠 생태계의 활성화 및 이용자 선택권을 향상시키기 위한 종합적인 솔루션을 도출하고자 하였다.

[그림1-4] 연구 방법 및 진행 절차



제 2 장 앱 콘텐츠 유통과 시장구조 분석

2009년 KT에서 독점으로 계약한 애플의 아이폰과 앱스토어가 국내에 도입됨에 따라, 오픈 마켓 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경이 구축됨으로써 국내 앱 콘텐츠 생태계는 태동되었다. 이후 2009년 7월 SKT에서 애플의 아이폰과 앱스토어에 대항하여 국내 단말기 제조사인 삼성, LG, 팬택과 연합하여 안드로이드 플랫폼을 기반으로 앱 마켓을 오픈하며(이투데이, 2011.06.02) 국내 앱 마켓 간의 경쟁이 시작되었지만, 국내 앱 마켓 중심의 콘텐츠 유통 환경은 여전히 그 기반이 미비한 상태였다. 애플의 앱스토어는 기존에 국내 모바일 콘텐츠 유통 환경에 존재해온 불공정 관행을 구조적으로 해소했을 뿐만 아니라 유통 파급력이 뛰어난 글로벌 앱 마켓으로 개발자들이 발걸음을 돌림에 따라, 국내 앱 마켓으로 이용자를 유인할 수 있는 콘텐츠가 절대적으로 부족했으며 이는 결국 각 앱 마켓이 연결된 해당 단말기의 이용자마저도 국내 앱 마켓을 외면하는 상황으로 이어졌다. 이에 이동통신사 및 단말기 제조사 등의 국내 앱 마켓 사업자들은 자체적으로 개발자와의 상생을 위한 전략들을 펼쳐 개발자 유인을 위해 노력하고 있으며, 포털 사업자들 역시 모바일 환경으로 서비스를 확장하거나 특화하는 변화를 모색하고 있는 상황이다.

이처럼 지난 2년여 간 모바일 콘텐츠 유통 환경은 급변하였다. 앱 마켓을 중심으로 콘텐츠의 생산과 소비에 이르는 구조는 완전히 바뀌었으며 각 주체들은 새로운 도전의 기회와 위기 상황에 직면하게 되었다. 이에 본 연구에서는 앱 마켓 중심의 앱 콘텐츠 유통 환경에서 각 영역의 주체인 플랫폼 사업자(이동통신사, 포털 사업자), 앱 콘텐츠 개발자를 중심으로 앱 콘텐츠 유통 및 시장 구조에 대한 현황을 분석하였다. 이러한 분석을 통해 플랫폼 사업자와 개발자간, 그리고 개발자와 이용자간의 콘텐츠 거래 관계가 어떻게 변화하였으며, 현재의 유통 구조에서 쟁점화되는 문제점들을 파악하고자 하였다.

제1절 해외 주요 애플리케이션 마켓 분석

스마트 폰 도입 초기 애플은 단말기 최적화로 인해 신속하게 시장에 대응 할 수 있지만 OS적용 범위가 자사 단말기에 한정되어 있다. 반면, 구글의 안드로이드 OS는 개방형 모델로 강력한 기능을 제공하는 OS를 무료로 단말기 제조사에 제공해 주었다. 이로 인해 단시간 내에 국내외에서 안드로이드 OS의 시장점유율을 늘릴 수 있었다. 하지만 제조사 마다 각기 다른 단말기 사양과 최적화로 인해 OS호환성의 문제를 안게 된 단점도 지니게 되었다. 2011년 방송통신위원회 국정감사자료¹⁾에 의하면 안드로이드폰 사용자 수는 1,096만 2,000명으로 전체 스마트 폰 가입자의 70.3%이며, 아이폰 사용자 수는 310만 명으로 19.9%의 점유율을 기록했다. 즉, 이것은 국내 스마트 폰 이용자들의 90%가 구글의 안드로이드 마켓과 애플의 앱스토어를 통해 스마트 폰 어플리케이션 및 콘텐츠를 이용한다는 것을 의미한다.

한편, 애플과 구글로 양분된 앱 마켓 시장에서 마이크로소프트(MS)는 기존의 윈도우즈 모바일 6 버전을 업그레이드 한 윈도우즈 모바일 7 버전에 집중하며 이용자의 확대와 마켓플레이스의 활성화를 꾀하고 있다. 노키아(NOKIA)의 경우는 2010년 까지 가장 많은 이용자를 확보하고 있었지만 타 OS제조사의 성장으로 기반이 많이 흔들렸으며, 최근에는 마이크로소프트의 윈도우즈 폰7 OS를 채택하는 전략을 펼치며 새로운 전략방향을 모색하고 있다. <표2-1>과 같이 윈도우즈와 노키아의 앱마켓은 모두 애플의 앱스토어와 같이 사전검증 작업이 있으며, 개발자와의 수익배분은 모두 동일하게 3:7로 설정되어 있다.

1) 한국경제신문 2011년 9월 21일 자에 실린 기사의 국정감사자료를 활용

<표2-1> 해외 주요 애플리케이션 마켓 현황

	앱스토어	안드로이드	MS윈도우즈폰7	노키아Ovi 스토어
등록 콘텐츠수	50만개 (2011.5.기준)	29만개 (2011.5.기준)	2만3천개 (2011.5.기준)	8만3천개 (2011.5.기준)
개발자수	8만 5천명	650만명	3만 6천명	40만명
무료화비중	37% (2010.2.기준)	57% (2010.2.기준)	22% (2010.2.기준)	32% (2010.2.기준)
평균가격	4.01달러	3.29달러	5.96달러	2.89달러
사전검증	O	X	O	O
수익구조	통신사:CP= 3:7	통신사:CP= 3:7	통신사:CP= 3:7	통신사:CP= 3:7

자료: 각 앱 마켓(앱스토어, 안드로이드 마켓, 마켓플레이스, 오비스토어), Distimo APP STORE, 2011

이러한 OS제조사의 애플리케이션 마켓들은 2011년에 들어서 두 배가 넘는 성장세를 보였다. 이는 애플의 앱스토어의 성장이 지속되면서 안드로이드, 윈도우즈OS의 성장률 또한 동반 상승하는 경향을 보여준다. 앞으로도 해외 OS사의 앱 마켓은 시장점유율을 높이기 위한 치열한 전략을 지속적으로 구사할 것으로 예상되는데, 이러한 움직임은 해외에서 제작되는 OS를 전적으로 사용하고 있으며, 이동통신사를 중심으로 국내 앱 마켓이 형성되어 있는 국내 모바일 산업 및 콘텐츠 시장 지형의 특성상, 국내 앱 콘텐츠 생태계에도 영향을 미칠 것으로 예상된다.

1. 애플(Apple)의 앱스토어(App Store)

애플 '앱스토어'는 2008년 7월 오픈한 이후, 현재까지 총 122개국에 서비스를 하고 있다. 앱스토어에 등록되어있는 아이폰 전용 애플리케이션은 2011년 7월 기준으로 150억 건 이상의 누적 다운로드 수를 기록하고 있다. 아이패드 전용 앱스토어는 2010년 4월 오픈하였으며, 155,708개의 애플리케이션을 63개국에서 서비스하고 있

다(Distimo APP STORES). 애플 iOS 모바일 단말기 사용자 1인당 올해 다운로드 애플리케이션은 평균 83개로 이는 지난해 51개에서 61% 성장한 것으로 나타났다.

앱스토어는 총 21개 카테고리로 나누어 앱 콘텐츠를 관리하며, 게임의 경우는 하위 카테고리가 존재하고 이는 19가지로 구성된다. 카테고리별로는 게임 콘텐츠가 전체 콘텐츠 수의 15% 정도로 가장 높은 비중을 차지했고, 이어 도서가 14%를 차지했다(아이뉴스24, 2011.05.25). 앱스토어의 앱 콘텐츠 중 82%는 무료이며 유료 앱 콘텐츠가 차지하는 비율은 18%이고, 이 유료 앱의 평균 판매 가격은 1.44달러이다. 앱스토어의 앱 가격은 2011년에는 전년 대비 14% 정도 상승한 것으로 나타났다(전자신문, 2011.07.12). 또한 앱스토어에 애플리케이션 개발자로 등록한 개발자 수는 약 8만 5천명으로 집계되었다.

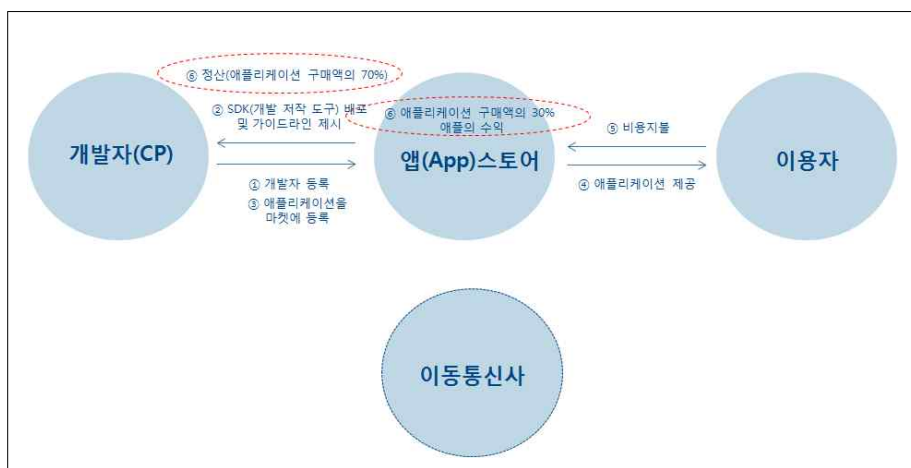
[그림 2-1] 애플 앱스토어의 앱 콘텐츠 카테고리



자료: 앱스토어(App Store), 2011.12

애플의 앱스토어가 갖는 경쟁력은 유료 콘텐츠 가격이 올라도 지속적으로 이용자가 증가하고 이것이 많은 개발자들이 앱스토어를 대상으로 콘텐츠를 개발하는 요인이 된다는 점이다. 이렇게 선순환하는 생태계를 구축할 수 있었던 이유는 앱마켓이 이용자와 개발자 모두의 참여로 순환될 수 있는 양면시장이라는 점을 파악하여 앱스토어에서 이용자와 개발자 모두의 편의를 높이는 콘텐츠 유통 구조를 취했기 때문이다. 누구나 앱 콘텐츠를 제작하여 등록할 수 있도록 SDK(Software Development Tool Kit)를 개발하여 보급하였고, 유료 콘텐츠 수익의 70%를 보장해 주었다. 또한, 콘텐츠와 개발자에 대한 질을 보장하여 이용자의 신뢰도를 높이기 위해서 개발자 등록, 앱 콘텐츠의 사전검수 장치를 두었다. 이와 더불어 애플사의 다양한 단말기를 사용하는 이용자에게 WiFi, PC-Sync등을 통해 Side-Loding을 가능하도록 하여 별도의 데이터 이용에 대한 비용 없이도 모바일 환경에서 편리하게 애플리케이션을 이용할 수 있도록 한 것 역시 앱스토어 성장의 요인이 되었다(권지인, 2009).

[그림 2-2] 애플 앱스토어의 콘텐츠 유통 모델



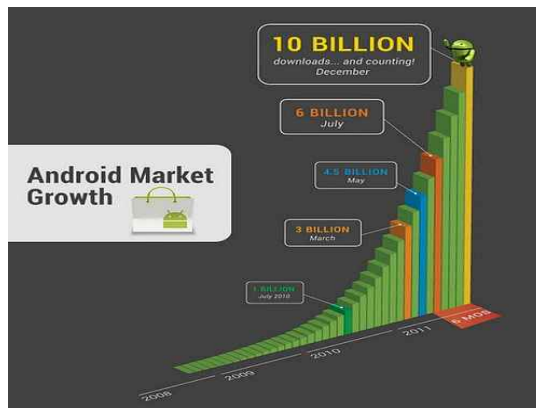
애플의 단말기와 OS가 제한 되는 폐쇄적 정책이 애플 생태계 모델의 성공을 가져왔으며 이로 인해 지속적으로 시장을 주도해왔지만 몇 가지 문제점 또한 제기되고 있다. 대표적으로 사전 검수 과정에 대한 문제를 꼽을 수 있는데, 사전 검수 과정에서 그 기준이 자의적이고 명확하지 않아서 국내외에서 불공정성에 대한 문제 제기가 지속되고 있다. 또한 애플의 앱스토어 정책 중 인앱결제(IAP, In App Purchase)만을 강제하는 정책은 개발자 및 이용자에게 큰 불만을 사고 있다. 예컨대, 국내의 경우 휴대폰 소액 결제 방식이 보편화된 상황에서 애플의 인앱결제 방식은 오히려 국내 이용자들에게 불편을 주며, 개발자의 수익 모델을 제한한다는 단점을 갖기 때문이다. 이와 관련해 실제 소리바다, 엠넷, 벅스 등의 국내 음원 유통 사이트에서 제작한 음원 애플리케이션이 일방적으로 삭제된 사례가 존재한다. 애플의 자체 결제모듈이 아닌 휴대폰 소액결제 방식을 지원하는 앱 콘텐츠였기 때문에 일방적으로 삭제된 것이다. 이후 애플의 인앱결제 모듈을 탑재해 다시 승인 신청을 했지만, 이유 없이 한 달 이상 승인이 지연되었다(지디넷코리아, 2011.06.28).

위와 같은 애플의 일방적인 태도는 개발자와 이용자들의 반감을 사왔고, 더불어 애플 고유의 생태계 구축을 주도하였던 애플의 CEO 스티브 잡스가 사망함에 따라 앱스토어를 중심으로 한 애플의 생태계 모델이 위기에 직면했다는 평가가 나오고 있는 상황이다. 애플이 구축하는 생태계의 강점은 혁신적인 단말기에서 앱스토어 중심의 유통 모델이 밀접하게 통합되어 있는 데서 비롯하기 때문이다.

2. 구글(Google)의 안드로이드 마켓(Android Market)

구글의 안드로이드 마켓은 2008년 10월 출시된 이후, 2010년 7월에는 10억 건, 2011년 6월에는 50억 건의 누적 다운로드 수를 기록한데 이어, 2011년 12월에는 누적 다운로드 100억 건을 넘어서(뉴시스, 2011.12.07) 가파른 성장세를 보이고 있다.

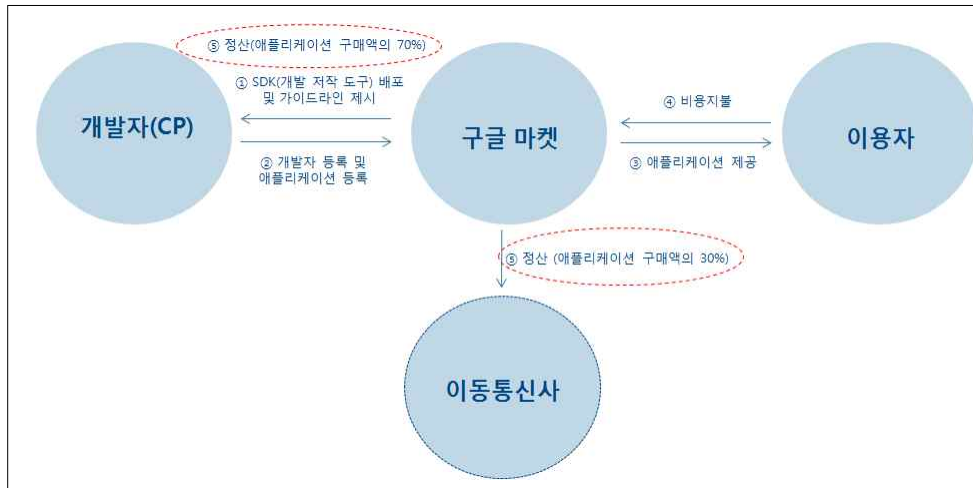
[그림 2-3] 안드로이드 마켓 누적 다운로드 변화



자료: Android Developer Blog

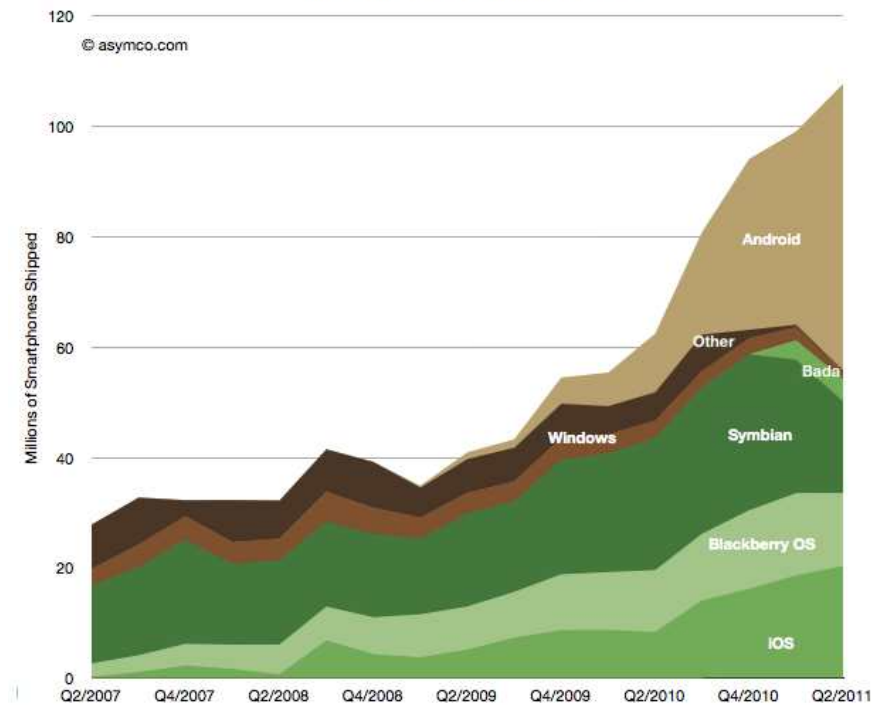
구글은 자사의 안드로이드 OS의 서비스 보급률을 높이기 위해 아이폰과는 차별적인 전략을 취해왔다. 2007년 아이폰 출시로 애플이 스마트 폰 시장을 선점해 가자, 구글은 기존 온라인 광고의 주도권을 모바일 시장에서도 유지하기 위해서 자사의 검색 엔진과 G 메일 등의 서비스를 단말기에 탑재하는 전략을 세웠다(공영일, 2011). 또한 구글은 안드로이드 마켓에서 앱 콘텐츠 등록은 자율적으로 하고 사후 심의를 진행하며, 수익금의 30%를 이동사가 가져가는 유통구조를 표방했다. 구글의 안드로이드 마켓과 앱스토어의 유통 구조에서 가장 큰 차이점은 발생 수익의 30%에 대해서는 구글의 안드로이드 마켓은 이동통신사가, 앱스토어는 애플이 가져간다는 점이다. 애플이 콘텐츠 수익과 플랫폼을 공유하지 않음에 따라 이동사와 단말기 제조업체들은 대안으로 구글 안드로이드를 선택하고 있다(한국무선인터넷산업연합회, 2010).

[그림 2-4] 구글 마켓의 콘텐츠 유통 모델



구글의 이러한 전략은 개발자와 이동통신사의 참여를 확대하여 안드로이드 마켓을 중심으로 한 콘텐츠 유통 시장의 외연을 확장시키는 결과를 가져왔다. 2011년 8월을 기준으로 39개 단말기 제조업체가 안드로이드 OS를 채택하였고, 123개 국가의 231개의 통신 서비스 사업자에게 안드로이드 OS가 유통되고 있다(공영일, 2011). 이러한 맥락에서 최근 구글의 모토로라 인수는 안드로이드 OS를 보급하는데 있어서 특허권을 확보하여(공영일, 2011), 현재 구글 안드로이드 OS 진영의 타사 OS로의 이탈을 최소화하고 위치기반 광고를 포함한 모바일 광고 시장의 주도권을 유지하려는 전략으로 이해할 수 있다.

[그림 2-5] 스마트 폰 OS별 시장점유율 추이



자료: 구글의 전략 방향 분석과 시사점, 공영일, 2011, 재인용

2011년 12월을 기준으로 안드로이드 마켓에 등록된 애플리케이션은 총 380,297개 정도이며(Distimo APP STORES), 27개의 카테고리로 구성되어 있다. 2011년 11월 까지 국내 안드로이드 마켓에서는 게임 사전심의를 문제 되어 게임 카테고리가 존재하지 않았다. 이에 지난 2년간 개발자와 이용자 모두 우회적인 방법으로만 게임 콘텐츠를 등록하고 이용할 수 있어서 불편이 많았다. 하지만 2011년 11월 게임 콘텐츠에 대한 자율심의가 핵심이 되는 「게임산업진흥법 개정안」이 시행됨에 따라 국내에서도 안드로이드 마켓의 게임 카테고리를 이용할 수 있게 되었다.

[그림 2-6] 모바일 안드로이드 마켓의 게임 카테고리



자료: 모바일 안드로이드 마켓, 2011

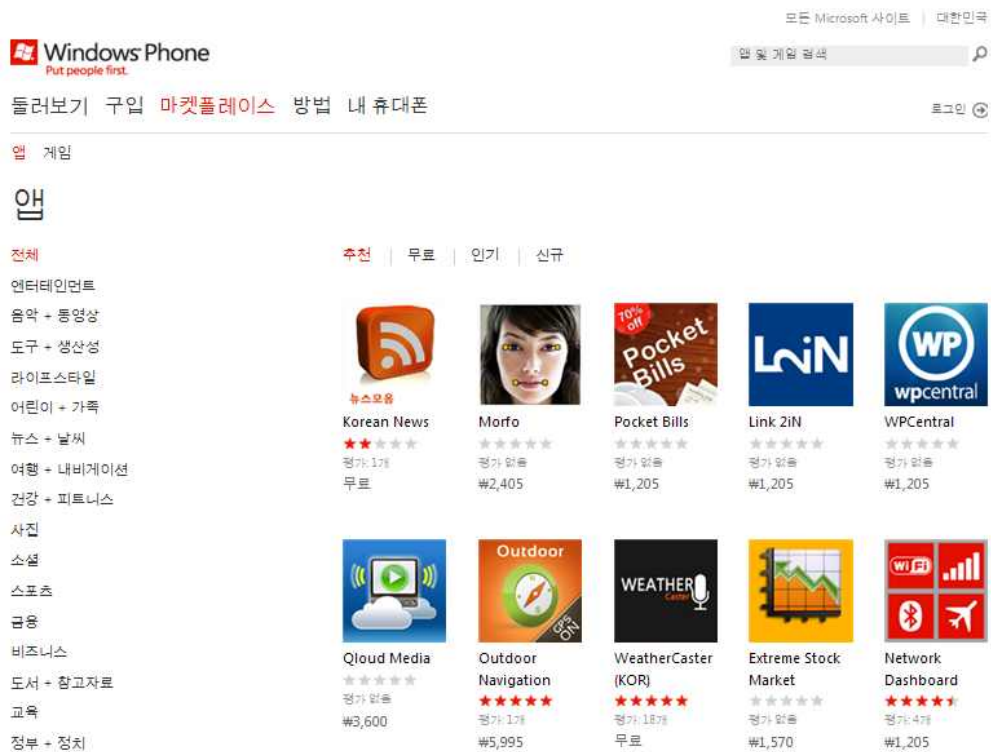
무엇보다 안드로이드 마켓의 콘텐츠 유통 구조에서 문제가 되는 것은 앱 콘텐츠의 질에 대한 것이다. 2011년 11월 방송통신심의위원회가 실시한 조사에 의하면 안드로이드 마켓 내에서 'sex', 'porno', 'nude', 'penis' 등 4개의 단어를 포함하고 있는 애플리케이션이 1만8천101개로 집계됐다고 밝혔으며(연합뉴스, 2011.11.29), 이는 전체 애플리케이션의 6.4%에 해당한다고 한다. 이에 구글에서는 콘텐츠의 질을 높이고 이용자의 신뢰를 얻기 위해서 마켓의 애플리케이션 필터링 기능을 더욱 강화하겠다고 밝히고 있다.

3. 마이크로소프트(Microsoft)의 마켓플레이스(Market Place)

마이크로소프트는 윈도우즈 모바일(Windows Mobile) 마켓플레이스와 윈도우즈 폰 7 마켓플레이스를 별도로 운영하는데, 이는 서로의 애플리케이션이 호환되지 않기 때문이다. 윈도우즈 모바일의 마켓플레이스는 2009년 10월 오픈하였는데, 2011년 9월을 기준으로 총 1,579개의 애플리케이션을 이용할 수 있다. 또한 30개국에서 윈도우즈 모바일 마켓플레이스 서비스를 실시하고 있지만(Distimo APP STORES), 윈도우즈 폰7 출시와 호환문제로 인해 애플리케이션 개발이 활발하지 않은 상황이다. 더욱이 마이크로소프트사는 2011년 7월 더 이상 윈도우즈 모바일 마켓플레이스에 새로운 애플리케이션을 등록 할 수 없도록 하겠다고 발표하였다. 이는 윈도우즈 모바일 6.5버전을 사용하고 있는 단말기 이용자들을 대상으로 한 것으로 이전에 등록되어 있는 콘텐츠의 이용은 가능하지만 더 이상 윈도우즈 모바일 6.5버전에 대한 마켓플레이스를 확대 하지 않겠다는 것을 의미한다. 즉, 마이크로소프트의 마켓플레이스에 대한 투자는 윈도우즈 폰 7에 초점이 맞추어져 있는 것으로 보인다.

윈도우즈 폰7은 2010년에 유럽과 북미에 출시되었고, 국내를 포함한 아시아권은 2011년에 출시되었다. 국내는 NOKIA의 Lumia 710모델이 2011년 12월 KT를 통해 예약을 받고 있으며 이는 2012년 초에 판매될 예정이다. 윈도우즈 폰 7은 기존의 윈도우즈 모바일 시리즈와 비교해 윈도우즈 임베디드 컴팩트 7으로 커널이 변경되었으며, UI역시 변경되었다. 윈도우즈 폰7 마켓플레이스에 등록되어 있는 개발자 수는 2011년 4월을 기준으로 약 36,000명이 등록되어 있으며, 등록된 애플리케이션 숫자는 2011년 12월을 기준으로 37,763개이다. 윈도우즈 폰7의 마켓플레이스는 2011년 1월에 10,000개, 2011년 7월에 23,000개를 돌파한 이후 급속히 성장 하고 있다.

[그림 2-7] 윈도우즈 마켓플레이스의 애플리케이션 카테고리



자료: MS 마켓플레이스, 2011.12

윈도우즈 마켓플레이스에서 개발자로 활동하기 위해서는 99달러의 등록비를 내야한다. 또한 윈도우즈 폰 OS를 이용하고자하는 단말기 제조사는 단말기 한 대당 라이선스 비용 15달러를 지불해야한다. 국내에 출시될 예정인 윈도우즈 폰7 망고버전은 한국어를 포함한 16개 언어를 추가 지원하고, 애플리케이션 등록 및 판매 절차를 간소화하였기 때문에 이를 이용하는 국내 개발자들의 글로벌 시장 진출이 용이해질 것으로 예측하고 있다(디지털데일리, 2011.05.29).

2011년 초 마이크로소프트는 휴대폰 제조업체 노키아에 스마트 폰 운영체제(OS)인 '윈도폰7' 탑재 폰 개발 등 전략적 제휴의 대가로 10억 달러 이상을 지원할 것으

로 발표했다(한국경제, 2011.03.08)²⁾. 이러한 제휴는 애플과 구글이 지배하고 있는 스마트 폰 시장에서 채도약하기 위한 협력으로 보여 진다. 또한 마이크로소프트는 윈도우즈 폰 7 ‘망고’ 버전에는 MS의 게임콘솔인 ‘엑스박스 라이브’를 별도 마켓으로 특화시키는 이중전략을 취하고 있다. 이러한 전략은 기존에 인기 게임 콘솔인 X-BOX와의 연동을 통해 입지를 넓혀가려는 것으로 해석할 수 있다.

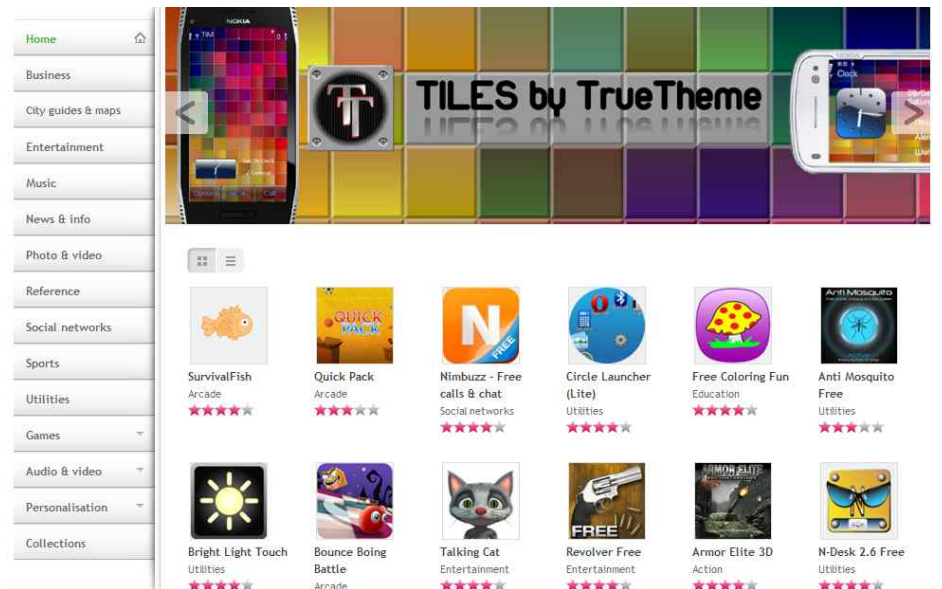
4. 노키아(Nokia)의 오비스토어(Ovi Store)

노키아는 2000년대 초부터 MOSH, 노키아 소프트웨어 마켓, 노키아 다운로드 스토어 등 콘텐츠 채널을 제공하고 있었고, 이를 기반으로 2009년 5월 26일 오비스토어를 런칭하였다. 오비스토어는 노키아폰의 N시리즈, E시리즈 등을 대상으로 하며, 개발자가 직접 등록하는 판매방식을 취하고 있다. 앱 콘텐츠의 가격은 무료에서부터 15단계로 구성되어 있으며, 수익배분은 개발자와 노키아가 7:3 으로 가져가고 있다. 현재는 232개국에서 서비스를 실시하고 있다(Distimo APP STORES).

현재 오비 스토어에서 이용 가능한 유·무료 애플리케이션 수는 2011년 12월을 기준으로 116,583개 이며, 이는 상반기 보다 소폭 상승한 수준이다(Distimo APP STORES). 오비스토어의 카테고리는 2011년 상반기에는 노키아에서 제안하는 ‘추천’과 ‘애플리케이션’, ‘멀티미디어’, ‘게임’의 4가지 기본 카테고리 및 이용자가 구성하는 ‘개인화(Personalization)’를 포함하여 총 5가지로 구성되어 있었다. 2011년 말에 들어서 이러한 카테고리 구분을 없애고 콘텐츠 내용을 중심으로 구분된 14개의 카테고리 구성으로 변화시켰다. 이러한 변화는 개별적인 콘텐츠에 대한 이용자 및 개발자들의 접근을 높이려는 것으로 볼 수 있다.

2) 블룸버그에 따르면 양사의 전략적 제휴를 공식 발표한 이후 노키아의 주가는 26% 하락했다. 따라서 앞으로의 양사가 어떠한 전략으로 스마트 폰 시장 및 앱 마켓을 운영할 것인가에 대해 관심이 모아지고 있다.

[그림 2-8] 심비안 OS에서 지원하는 애플리케이션 카테고리



자료: Ovi 스토어, 2011.12

전 세계적으로 가장 활발하게 이용되는 오비스토어는 중국, 독일, 인도, 인도네시아, 이탈리아, 러시아, 사우디아라비아, 터키, 영국, 그리고 베트남이다. 이 중, 중국 오비스토어의 이용률이 전체의 65% 차지하고 있는데, 이는 중국 내에서 애플의 앱스토어의 이용률보다 7배 많은 수치로 나타났다. 또한 터키에서는 1주일에 평균 160만 건, 러시아는 100만 건의 다운로드가 이루어지고 있다.

노키아는 2011년 2월 마이크로소프트 윈도우 폰7을 주요 스마트 폰 플랫폼으로 채택함으로써 오비스토어를 마이크로소프트 마켓 플레이스에 통합시키기로 결정하였다. 이와 함께 노키아 LBS 애플리케이션인 오비맵(Ovi Map)을 마이크로소프트가 사용할 수 있게 하고 마이크로소프트는 노키아에 빙(Bing) 검색엔진을 사용할 수 있도록 하였다. 이에 오비스토어의 명성이 마이크로소프트의 마켓플레이스와 통합된 이후에도 지속될지 관심이 모아지고 있다. 노키아는 2016년까지 심비안 OS 에

대한 개발을 지속하겠다고 발표하였는데(Nokia Conversations blog, 2011.05.26), 마이크로소프트와의 제휴는 심비안의 시장 지배력을 포기하는 것을 의미하지만, 여전히 노키아는 모바일 단말기 시장에서 높은 보급률을 유지하고 있기 때문이다. 가트너(Gartner)가 발표한 2010년 4사분기 OS 별 글로벌 시장점유율을 보면 심비안의 경우 37.6%를 차지해 안드로이드에 약간 앞선 1위 자리를 고수했다. 하지만 이것은 전년도 점유율(46.9%)에 비해 급락한 수준이며 앞으로도 심비안의 점유율은 하락할 것으로 예상된다(연합뉴스, 2011.02.11).

제2절 국내 애플리케이션 마켓 분석

2009년 애플의 앱스토어가 국내에 도입되면서 국내에서도 SKT의 앱 마켓인 T 스토어가 안드로이드 OS 계열의 스마트 폰을 대상으로 오픈하였다. 지난 2년간 국내의 앱 마켓은 SK플래닛의 T스토어를 중심으로 빠르게 성장하였다(표2-2참조). 이동통신사 뿐 아니라 국내 단말기 제조사도 앱 마켓을 오픈하여 운영하고 있는데, 삼성전자의 삼성앱스(Samsung Apps)와 LG전자의 LG 애플리케이션 스토어가 대표적이다.

<표2-2> 국내 애플리케이션 스토어 현황(2011.07)

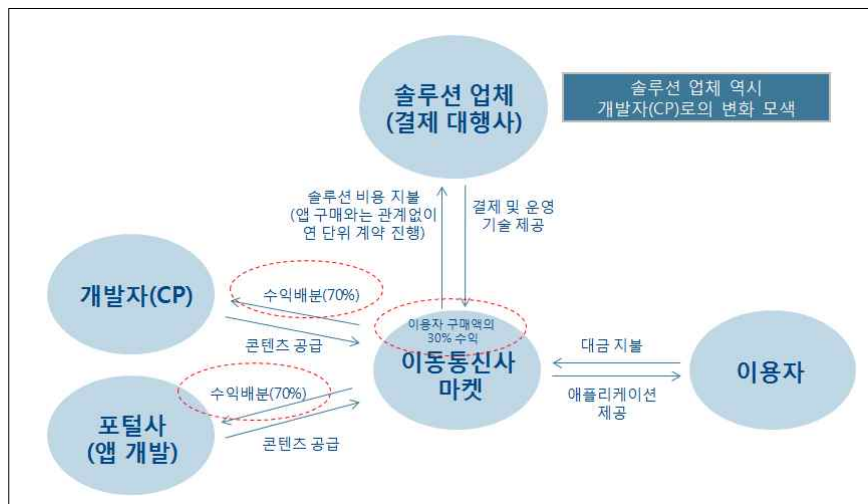
서비스사 (서비스명)	등록 앱 콘텐츠	등록된 개발자수	개점시기	누적 다운로드 수	사용자수	사전검증
SK플래닛 (T스토어)	110,000개	401명	2009년 9월	3억 2000만건	920만명	O
KT (olleh마켓)	29,055개	470명	2010년 10월	비공개 (하루 평균 60만건)	300만명	O
LG U+ (U+ 앱마켓)	15,387개	374명	2010년 8월	비공개	비공개	O

자료: 인터넷 기사(아이뉴스24, 2009.10; 한국경제신문, 2011.09); 김윤규·이동훈(2011), 재구성

국내 앱 마켓은 구글의 안드로이드 마켓에 샵인샵(shop in shop) 형태로 입점되어 있는 형식이어서 간접적으로 구글의 안드로이드 OS 정책에 영향을 받고 있다. 그렇지만 국내 앱 마켓은 안드로이드 마켓과는 별개의 정책으로 운영할 수 있기에 구글의 콘텐츠 유통 구조와는 다른 형태를 지니고 있다. 국내 모바일 앱 마켓의 앱 콘텐츠 유통구조는 다음의 [그림 2-9]와 같은데, 이는 사전 검수를 거치는 애플의

앱스토어와 유사한 형태이다. 개발자와 이용자 사이에는 오픈 마켓 형태인 콘텐츠 마켓이 존재하고, 개발자들은 여기서 직접 가격을 책정하고 이용자들에게 콘텐츠를 제공하게 되었다. 즉, 스마트 폰 이전 환경에서와 달리 개발자와 이용자 사이에는 중간 유통 단계인 CA, MCP가 담당하던 콘텐츠 제공자는 사라졌으며, 콘텐츠 유통 관문이었던 이동통신사는 네트워크를 제공하며 앱 마켓을 운영하는 역할만 하게 되었다. 이에 따라 개발자들은 콘텐츠를 통하지 않고 직접 콘텐츠를 유통하게 되어 수익 분배에 있어서도 투명성이 높아졌다. 웹 중심의 콘텐츠 서비스 문화에서 플랫폼 역할을 하고 콘텐츠를 납품받던 포털 사업자 역시 개발자 중 하나가 되었다. 이러한 유통구조에서 소규모 개발사와 개인 개발자들은 앱 콘텐츠 마켓에 콘텐츠 제공자나 이동통신사에 의존하지 않고도 독자적으로 진출하는 것이 가능하게 되었다.

[그림 2-9] 스마트 폰 환경에서 국내 앱 콘텐츠 유통 구조



자료: 정보통신산업진흥원(2007). "디지털콘텐츠 유통경로에 따른 합리적 수익배분 조사" 재구성

이렇듯 스마트 폰 환경에서는 이동통신사들이 앱 마켓 사업자로서 앱 콘텐츠 유통을 위한 공간을 제공하는 역할을 하게 되었다. 이들은 자사의 고객들을 대상으로 하던 닫힌 구조의 walled garden 서비스가 아니라, 통신사 네트워크 이용과 별도로 안드로이드 OS를 지닌 단말기를 지닌 누구나 앱 마켓을 이용할 수 있도록 확장하고 있다. 이처럼 이동통신사들은 점점 네트워크와 독립적인 앱 마켓 사업자로서 외연을 넓혀가고 있는데, 이는 이용자 기반을 확보함으로써 자원이 선순환하는 앱 콘텐츠 생태계를 구축하고자 하는 전략으로 볼 수 있다.

본 장에서는 이렇게 국내·외적으로 급변하는 앱 콘텐츠 환경 속에서, 앱 마켓 사업자로서 위치하고 있는 국내 이동통신사들의 앱 마켓 운영 현황과 포털 사업자들의 대응 전략을 파악하고자 한다. 또한, 애플의 앱스토어와 구글의 안드로이드 마켓에 대항하기 위한 '제3의 앱 마켓'을 표방하여 런칭된 케이앱스(K-Apps)의 현황에 대해서도 살펴보겠다. 이러한 현황 분석을 통해 국내 모바일 콘텐츠 생태계가 겪게 된 변화를 확인하고, 끝으로 변화한 환경 하에서 국내 이동통신 3사가 펼치고 있는 상생 정책의 현황에 대해 점검할 것이다.

1. 국내 이동통신사 앱 마켓 현황

가. SK플래닛의 T스토어

SK텔레콤은 2009년 9월 모바일 애플리케이션 마켓인 'T스토어(T-Store)'를 오픈하였고, 2011년 10월부터 SK텔레콤의 자회사인 SK플래닛(SK planet)이 이를 독자적으로 운영하고 있다. T스토어가 오픈한지 1년이 되었을 때, 가입자 수는 스마트 폰 사용자 200만 명, 일반폰 사용자 70만 명을 포함해 총 270만 명에 불과하였다. T스토어는 오픈 2년을 갓 넘긴 2011년 10월, 가입자 수 1,000만 명을 돌파하며 국내 앱 마켓 중 가장 먼저 가입자 1,000만 명 시대를 열었다. 오픈 당시 6,500개에 불과했던 T스토어의 콘텐츠는 2011년 7월을 기준으로 110,000개로 증가했다(한국경제, 2011.09.21)³⁾.

다음의 [그림 2-10]에서 알 수 있듯이 PC 환경에서 T스토어의 카테고리는 총 9가지이지만, 모바일 환경에서는 단말기의 특성을 고려하여, 메뉴 구성은 유료Best, 무료Best, 추천, NEW의 4개 항목으로 구성되어 있다.

[그림 2-10] T스토어 웹 화면 구성



자료: T스토어, 2011.12

T스토어는 각각의 항목 안에 하위 카테고리가 존재하며, 각각의 하위 카테고리에는 전체 애플리케이션을 한 번에 보여주는 '종합' 카테고리가 존재한다. 게임의 경우 가장 많은 콘텐츠를 보유하고 있는 항목은 2011년 12월 기준으로 1,688개의 콘텐츠를 보유하고 있는 '퍼즐/보드'이다. '어학/교육' 카테고리는 총 12,607개의 콘텐츠가 존재하며, 하위 카테고리에서 '유아' 항목을 따로 분류하였는데 이는 '유아'

- 3) T스토어에 등록된 애플리케이션 수는 구글의 안드로이드 OS와 마이크로소프트의 윈도우즈모바일(Windows Mobile) OS에서 작동되는 애플리케이션을 모두 합한 수에 버금간다.

분야의 콘텐츠 이용이 증가되어 접근성을 높이려는 것으로 보인다. '뮤직' 카테고리는 5개의 세부 항목으로 나뉘어 있으며, 카테고리 구성에서 '라이브렐' 항목은 없어졌다. 이는 스마트 폰에서 벨소리와 같은 콘텐츠는 애플리케이션으로 대체할 수 있는 구조가 되었기 때문이다. T스토어의 콘텐츠 이용순위를 살펴보면 <표2-3>에서와 같이 유·무료 콘텐츠 모두 게임의 이용률이 높다는 것을 알 수 있다. 베스트 유료 콘텐츠의 경우 평균 3,300원 정도의 가격대를 형성하고 있었는데, 게임콘텐츠의 가격은 2,000원대 이상이었고 TV 다시보기 콘텐츠는 500원 미만으로 가격대가 형성되어 있었다.

<표2-3> T스토어 유료 애플리케이션 BEST 10

순위	제목	카테고리 분류
1	팔라독	게임
2	특수본	VOD
3	티끌모아 로맨스	VOD
4	홈런배틀2	게임
5	에어펜킨	게임
6	에이스트-태양의비극	게임
7	카트라이더 러쉬	게임
8	도가니	VOD
9	원조남시광4	게임
10	무한도전 283회	VOD
순위	제목	카테고리 분류
1	디펜스히어로즈	게임
2	손금폴이	FUN
3	FREE 원조남시광4	게임
4	알림몬	생활/위치
5	김구라맞고3스탠딩쇼	게임
6	모바일 T World	생활/위치
7	섹시학원 19맞고	게임
8	스트레스 싸대기	FUN
9	애매한 OX퀴즈	게임
10	스마트 청구서	생활/위치

자료: 모바일 T스토어, 2011

T스토어의 콘텐츠 현황에서 주목할 점은 2G 핸드폰을 위한 콘텐츠 서비스가 축소되고 스마트 폰에 중점을 둔 앱 마켓으로 변화를 보이고 있다는 점이다. 스마트 폰의 참여적인 특성을 반영하여 카테고리의 항목을 조정하고 있으며 이를 통해 이용자의 편의를 높이고 있다.

또한, SKT는 2010년부터 KT, LG 유플러스 등 다른 통신사 가입자도 이용할 수 있어 콘텐츠 중심의 오픈 플랫폼으로 확장하였다. 이 외에도 'T스토어'라는 앱 마켓 자체로 중국, 타이완, 일본으로 해외 진출을 시작하였는데, 각국에 맞는 최적화 전략으로 접근하고 있다. 이러한 T스토어의 전략은 이용자군의 확대를 통해 개발자들에게 유인을 제공하고, 이것으로 양질의 콘텐츠를 생산할 수 있는 기반을 구축하고 자하는 것으로 분석된다. 이처럼 SKT는 스마트 폰 환경에서 네트워크와 콘텐츠 정책을 분리하여 가져가고 있으며, 스마트 폰 환경에서 앱스토어를 중심으로 선순환 되는 모바일 앱 콘텐츠 생태계를 구축하기 위하여 다각적인 전략을 구축하고 있다.

나. KT의 olleh 마켓

2010년 10월 KT에서 안드로이드 OS의 스마트 폰을 판매하기 시작하면서 기존 'show 앱스토어'를 리뉴얼하여 'olleh 마켓'을 오픈하였다. KT의 앱 마켓 출범이 늦어진 것은 2009년 애플의 아이폰 3Gs를 독점적으로 계약하면서 앱 마켓을 따로 운영할 필요가 없었기 때문이다. 올레마켓에는 2011년 7월을 기준으로 29,055개의 애플리케이션이 등록되어 있으며, 안드로이드OS와 윈도우즈 모바일(Windows Mobile) OS의 애플리케이션을 이용할 수 있다.

올레마켓의 카테고리는 게임, 엔터테인먼트, 만화, 유틸리티, 라이프스타일, 교육/외국어/Kids, 멀티미디어, 뮤직, 벨링/알림음의 9가지 기본 메뉴로 이루어져 있다. 또한 최신 애플리케이션을 확인할 수 있는 '최신어플'의 메뉴가 별도로 존재하며, 인기 있는 애플리케이션을 확인할 수 있는 '다운로드BEST'메뉴가 존재한다. 이 외에 '해외 명품앱' 메뉴를 두어 일본 애플리케이션 마켓의 콘텐츠를 제공하고 있다.

[그림 2-11] 올레마켓 웹 화면 구성



자료: 올레마켓, 2011.12

각 카테고리의 구성은 <표2-4>와 같다. '게임' 카테고리는 '전체' 메뉴를 제외하면 7개의 장르로 나뉘어져 있으며, 가장 많은 콘텐츠를 보유하고 있는 항목은 '보드/퍼즐'이다. '라이프스타일' 카테고리는 6개의 세부 항목 중 '블로그' 항목이 가장 많은 비중을 차지하고 있다. '교육/외국어/KIDS' 카테고리는 4개의 세부 항목으로 이루어지며, 이 중 '어학'이 가장 많은 비중을 차지하였다. '멀티미디어' 카테고리는 네 개의 장르로 나뉘어져 있으며, 가장 많은 콘텐츠를 보유하고 있는 항목은 'eBook'이었는데, 유료 콘텐츠의 비중이 더 높았다. '음악' 카테고리는 네 개의 하위 항목으로 나뉘어져 있으며, '앨범'과 '노래방'이 차지하는 비중이 컸다. '벨링/알림음'은 벨소리 다운로드 뿐만 아니라 이와 관련된 편의기능을 제공하는 콘텐츠로 구성되어 있다. 올레마켓의 콘텐츠 이용순위를 살펴보면 <표 2-5>에서와 같이 유료·무료 콘텐츠 모두 게임의 이용률이 높다는 것을 알 수 있다. 유료 콘텐츠의 경우 평균 1,700원 정도의 가격대를 형성하고 있었는데, 게임콘텐츠의 가격은 2,000원대 이상이었고 벨소리 같은 콘텐츠는 1,000원 미만으로 가격대가 형성되어 있었다.

<표2-4> 올레마켓 카테고리 분류

게임	전체	액션/슈팅	RPG	아케이드	보드/퍼즐	시뮬레이션	성인	스포츠
엔터테인먼트	전체	스마트 알림음		화보		FUN		기타
만화	하위메뉴 없음							
유틸리티	전체	기능강화		커뮤니케이션		네트워크/ 인터넷		기타
라이프스타일	전체	뉴스	비즈니스/ 금융	스포츠/ 여행	생활/ 위치		블로그	기타
교육/외국어/ KIDS	전체	교육일반		어학		사전		Kids
멀티미디어	전체	영화		TV		애니메이션		eBook
뮤직	전체	앨범		노래방		음악게임		스냅스타
벨링/알림음	하위메뉴 없음							

자료: 올레마켓, 2011.12

<표2-5> 올레마켓 유·무료 애플리케이션 BEST 10

순위	유료 앱 콘텐츠	카테고리 분류
1	슈팅위리어	게임
2	카트라이더 러쉬	게임
3	팔라독	게임
4	스피드업	유틸리티
5	에어팩권	게임
6	FIFA10	게임
7	슈퍼스피드	유틸리티
8	MP3벨 아이유 너랑나	벨링/알람음
9	미니게임천국 5	게임
10	엑시티움 HD	게임
순위	무료 앱 콘텐츠	카테고리 분류
1	손금풀이	엔터테인먼트
2	스페셜포스	게임
3	이타루스전기2	게임
4	리듬스타 소셜 LITE	게임
5	14일 이내	유틸리티
6	킹슈노이	게임
7	주차의 달인	게임
8	열혈강호 쟁패	게임
9	SBS포트리스 4	게임
10	마구마구 2012	게임

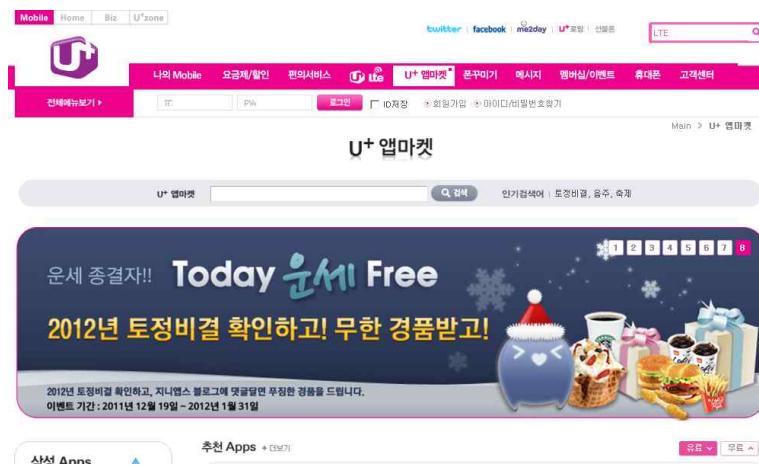
자료: 올레마켓, 2011.12

KT 역시 이용자 기반을 확보하여 독자적인 앱 마켓으로 입지를 굳히려는 전략을 펼치고 있다. 이에 해외로 진출하여 2011년 NTT도코모, 차이나모바일에 샵인샵(shop in shop) 형태로 입점하였는데, 이는 독자적인 해외 유통 채널 구축보다는 중국 차이나모바일, 일본 NTT도코모와의 동맹인 오아시스(OASIS)를 통해 해외 시장 확산 전략을 펴고 있는 것을 보여준다. 오아시스는 한·중·일 3국 통신사가 체결한 전략적 협정(SCFA)을 통해 추진되는 앱 마켓 교류 프로젝트이다. 이처럼 KT는 T스토어가 우위를 차지하고 있는 국내 시장을 넘어서 해외 시장을 적극적으로 개척하는 전략으로 새로운 돌파구를 마련하고 있다.

다. LG U+의 U+ 앱 마켓

‘U+ 앱 마켓’은 LG U+의 애플리케이션 마켓으로 2010년 10월 ‘OZ스토어’로 시작하였으며 2011년 스마트 폰 옵티머스Q2가 출시된 후 ‘U+ 앱 마켓’으로 명칭을 변경하였다. U+ 앱 마켓은 [그림 2-12]에서와 같이 U+Mobile 웹페이지 안에 애플리케이션 마켓이 하나의 카테고리로 존재하는데, 이는 이용자들에게 U+페이지 내에서 단말기 정보에서부터 애플리케이션 다운로드까지 통합된 서비스를 제공해주기 위한 것이다. ‘U+ 앱 마켓’은 총 12개의 카테고리로 이루어진다. 2011년 하반기에 Web 페이지를 리뉴얼하여 카테고리의 구분을 보다 세분화하여 이용자의 편의성을 높였다. 카테고리 중에서 눈에 띄는 것은 ‘브랜드 Apps’ 항목이다. ‘브랜드 Apps’는 단말기 제조사의 앱 마켓이 샵인샵(shop in shop) 형태로 연동되어 있는 것이다. 여기에는 삼성 Apps, LG smartworld 그리고 마이크로소프트의 윈도우즈 모바일 앱스(WM Apps)가 포함되어 있다. U+ 앱 마켓은 T스토어나 올레마켓보다 상대적으로 적은 수의 콘텐츠를 보유하고 있는데 이러한 약점을 극복하는 방법으로 다른 앱 마켓과의 상호연동성을 높인 것으로 보인다.

[그림 2-12] U+ 앱 마켓 웹 화면 구성



자료: U+ 앱 마켓, 2011.12

2011년 7월 기준으로 'U+ 앱 마켓'에 등록된 애플리케이션의 수는 15,387개이며, 인기 있는 애플리케이션 중 하나인 '게임' 카테고리는 7개의 세부 항목으로 나뉘어져 있다. <표2-6>을 보면 이 중 가장 많은 콘텐츠를 보유하고 있는 항목은 '오락실 게임'임을 알 수 있다. '유플러스App'은 LG U+를 이용하는 스마트 폰을 구입할 때 기본적으로 제공되는 콘텐츠로 구성되어 있다. LG U+ 통신의 사용 요금을 알아 볼 수 있는 애플리케이션을 비롯해, 네이버, 다음, 네이트온과 같은 대형 포털들의 콘텐츠를 함께 제공한다. '뮤직' 카테고리는 7개의 카테고리로 나뉘어져 있다. 이 중 '문자알림음'과 '노래방'은 마켓의 리뉴얼 후 새로 생긴 카테고리이다. 또한 대부분의 콘텐츠가 유료로 제공되며, 전체 콘텐츠에서 높은 비중을 차지하고 있어 'U+ 앱 마켓'에서는 뮤직 콘텐츠들이 가장 활발하게 이용된다고 볼 수 있다.

U+ 앱 마켓에서도 유·무료 콘텐츠에서 이용률이 가장 높은 것은 아래의 <표 2-7>에서와 같이 역시 '게임'이었다. 유료 콘텐츠의 평균 가격대는 2,800원대이며 게임의 가격대가 2,000원 이상으로 높았고 음원의 경우는 1,000원 미만으로 가격대가 형성되어 있었다.

U+ 앱 마켓은 국내 앱 마켓 중 가장 늦게 사업을 시작한 만큼 이러한 약점을 극복하기 위해 단말기 제조사 앱 마켓과 연동하여 콘텐츠를 커버하는 전략을 세웠다. 또한 향후 LTE 체계에서 이용자 기반을 확보하겠다는 목표를 세우고 관련 비즈니스 모델을 구축하고 있다.

<표2-6> U+ 앱 마켓 카테고리 분류

게임	대작/ RPG	스포츠	경영/ 육성	맞고/ 겜블	오락실 게임	퍼즐	게임박스
유플러스 APP	하위메뉴 없음						
뮤직	뮤직앨범	벨소리	MP3	뮤직 비디오	뮤직애플리 케이션	문자 알림음	노래방
영화	액션	드라마/ 로맨스	코미디	공포/ 스릴러	애니 메이션	판타지/ SF	
화보	스타화보	섹시미	포토 스토리	섹시미스페 셜			
만화	최신	인기	추천				
라이프	인기/ 추천	운세/ 기타	뉴스/ 날씨	위치/ 교통	생활/ 건강	취미/ 레저	배경화면
교육	인기/ 추천	입시수능 내신	어학/ 영어	기타외국어	유아 /어린이	무비 잉글리쉬	전문
유틸리티	인기 /추천	도구/ 기능성	인터넷	커뮤니케이 션	기타		
커뮤니티	인기/ 추천	취미/ 놀이	메신저/ SNS				
금융	최신	인기	추천				
e-북	인기/ 추천	일반문학	판타지/무 협	연애소설	자기계발	생활/ 건강	전문서적

자료: U+ 앱 마켓, 2011.12

<표2-7> U+ 앱 마켓 유료 애플리케이션 BEST 10

순위	유료 앱 콘텐츠	카테고리 분류
1	팔라독	게임
2	부루마블(월드매치)	게임
3	카트라이더 러쉬	게임
4	[MP3] Lovely-Dovey-티아라	뮤직
5	원조낚시광4	게임
6	스피드업	유틸리티
7	삼국지 디펜스2 플러스	게임
8	에이스트 - 태양의 비극	게임
9	슈퍼스피드	유틸리티
10	[벨]너랑 나 - 아이유	뮤직
순위	무료 앱 콘텐츠	카테고리 분류
1	U+ HDTV	유플러스 App
2	나는PD 비디오톡	유플러스 App
3	SBS포트리스4	게임
4	헬로카푸치노	게임
5	Mnet - All About	뮤직
6	OZ Navi	유플러스 App
7	삼국지 디펜스2	게임
8	아니마	게임
9	2012프로야구	게임
10	뮤직벨링	유플러스 App

자료: U+ 앱 마켓, 2011.12

라. 케이앱스(K-Apps)

케이앱스는 글로벌 통합 애플리케이션 스토어(WAC, Wholesale Application Community)의 한국형 앱 마켓으로 2011년 11월에 런칭 하였다. 2010년 글로벌 이동통신사들은 웹 기술에 기반하여 어떤 휴대폰을 사용하고 있더라도 동일한 앱을 사용할 수 있도록 하는 것을 목표로 WAC을 개발하였다. 우리나라에서도 SK텔레콤, KT, LG유플러스가 함께 모여 WAC과 연동할 수 있는 한국형 통합 앱스토어 케이앱스를 개발하였다. 케이앱스는 글로벌 표준 규격을 지원함으로써 향후 국내에서

개발된 애플리케이션의 해외 진출 및 해외에서 개발된 애플리케이션의 국내 진출에 문제가 없도록 하는 것을 목표로 한다.

케이앱스 초기에 등록된 애플리케이션은 총 200여개인데, 이는 유통 형태에 따라 해외, 국내 애플리케이션으로 구분되며 판매 형태에 따라 무료, 유료로 구분된다. 케이앱스에서의 앱 콘텐츠 유통 구조는 아래의 그림 [그림 2-13]에서와 같다. 국내 개발자에 의해 개발된 애플리케이션은 케이앱스를 통해 WAC에서 수집되고, 이 애플리케이션은 WAC에 가입된 회원사의 애플리케이션 마켓을 통해 공유되는 형태이다. 기본적으로 케이앱스에서 수집되어 WAC에서 유통되는 애플리케이션의 기본 검수는 해당 앱 마켓사업자가 진행 한다(K-Apps 홈페이지). 하지만 개발자가 케이앱스에 등록한 콘텐츠는 국내 애플리케이션 마켓사업자인 SK플래닛, KT, LG U+에게 동일하게 배포되는데, 이 경우 애플리케이션에 대한 기본 검수는 케이앱스에서 진행한 후 배포하며, 각 앱 마켓에서는 배포된 앱 콘텐츠에 대해 재검수한 후 판매하게 된다.

[그림 2-13] K-Apps 유통 구조



자료: KoreaApps 홈페이지, 2011

이론적으로는 WAC에 가입된 통신사들이 확보한 이용자 수를 근거로 추산할 때, 케이앱스에 등록되는 앱 콘텐츠는 전 세계의 약 30억 인구에게 도달할 수 있다(방

통위 블로그 두루누리, 2011.12.16). 특히 국내 이동통신사에 배포할 때는 특정 한 마켓만 선택할 수 없으며, 모든 곳에 동일하게 업로드가 되고, 가격 역시 차별을 둘 수 없다(K-Apps 홈페이지)는 점에서, 국내 이동통신 3사의 앱 마켓별로 각각 대응해야했던 개발자들의 불편함을 해소할 수 있을 것으로 기대된다.

무엇보다도 케이앱스를 통해 앱 콘텐츠를 등록하게 되면 국내외 다양한 앱 마켓에 호환되어 엄청난 규모의 이용자군에게 도달할 수 있다는 점이 케이앱스의 강력한 장점일 것이다. 하지만 현재로서 케이앱스의 성공 여부는 아직 불확실하다. 그 이유는 우선, 아직 케이앱스를 지원하는 단말기 수가 저조하다는 하다는 점이다. 2011년 국내에서 케이앱스를 오픈할 당시, 케이앱스를 지원하는 단말기 시리즈는 총 4대였다. 이 중 삼성전자의 '갤럭시 S2'만이 국내 이동통신 3사 모두에서 이용 가능했으며, LG전자의 '옵티머스 2X'와 '옵티머스 블랙', '옵티머스 빅'은 각각 SKT, KT, LG U+에서만 이용이 가능했다. 결과적으로 4대의 단말기는 안드로이드 OS로 한정된 것이어서 케이앱스의 가장 큰 장점인 '호환성'이 작동하지 않게 된 것이다. 결국 이는 앱 개발자의 활발한 참여를 이끌어내지 못하는 요인이 되고 있다. 또한 스마트폰 이용자들은 기존의 앱 마켓에서 검증된 양질의 수많은 콘텐츠를 경험하고 있어 케이앱스를 이용할 유인이 적은 실정이다.

하지만 향후 케이앱스 본래의 목표인 단말기의 OS에 영향을 받지 않는 '호환성'을 실현하는 앱 마켓이 된다면, 케이앱스의 경쟁력은 한층 높아질 것으로 기대된다. 이를 위해서는 케이앱스를 탑재한 단말기 수를 늘려서 안드로이드 OS 뿐만 아니라 iOS, MS의 윈도우즈폰에서도 사용할 수 있도록 하여 이용자수를 확보하는 것이 관건이 될 것이다. 국제 WAC과 케이앱스가 앞으로 어떻게 자리 잡느냐에 따라 기존의 애플과 구글의 양강 체제에도 큰 지각변동이 예상되는 만큼 지속적인 관심을 갖고 이에 대응해나가야 할 것이다.

2. 국내 주요 포털의 앱 콘텐츠 유통 환경에 대한 대응

PC환경에서 주요 포털 사업자들은 정보 유통이라는 측면에서 사실상의 절대적인 지위에 있었다(최준호, 2010). 포털은 정보의 접근 측면에서 메일, 뉴스, 커뮤니티, 블로그, 동영상 등의 다양한 서비스를 제공해 주었고 이와 관련된 수많은 콘텐츠 사업자 또는 개발자 군과 관련되어 있었다. 이제 콘텐츠 이용 환경이 모바일을 중심으로 이동하게 되면서 정보 유통자의 역할이 줄어들게 되었고 이에 포털 사업자들도 변화한 환경에 대처해야 하는 입장에 놓이게 되었다.

국내 포털 회사들은 모바일 웹과 스마트 폰 애플리케이션 두 영역으로 구분하여 앱 마켓 중심의 콘텐츠 유통 환경에 전략적으로 접근하고 있는 것으로 나타났다. 모바일 웹은 모바일을 통한 웹 포털 접속을 의미하며, 앱 콘텐츠는 웹 포털에서 검 증된 킬러 서비스를 앱 콘텐츠 형식으로 만들어 제공하는 전략이다.

이 두 가지 전략은 차별적이지만, 두 전략의 공통적인 목표는 스마트 폰 이용자들이 주로 사용하는 서비스를 분석하여 이용 환경에 최적화된 서비스를 제공함으로써 모바일을 통한 웹 접속 및 앱 콘텐츠를 통한 자사의 서비스 접속에 있어서 기존의 PC 환경에서의 점유율을 유지하고자 함이다. 따라서 모든 것을 포괄하는 기존의 PC 환경에서의 웹 포털과는 다르게 ‘선택과 집중’을 강조해 킬러 서비스를 제공하는 것을 목표로 한다. 모바일의 작은 스크린 크기와 데이터 통화료 절감을 감안하여 기존 콘텐츠 중에서 모바일 유저가 원하는 콘텐츠만을 선택하고, 이를 최적화해서 제공하는데 집중하는 모습을 보이고 있는 것이다.

PC 웹에서 정보 유통의 주도권을 쥐고 있던 포털 사업자들은 인터넷 이용환경이 PC에서 모바일로 변화하게 되면서 정보 유통에 있어 절대적인 위치를 내어주게 되었다. 이러한 변화에 직면하여 포털 사업자들이 다각도로 전략을 모색하고 있는 만큼, 향후 앱 콘텐츠 중심으로 재편되는 유통 환경에서 어떠한 역할을 하게 될 것인가에 대해 주목해볼 만하다. 따라서 본 연구에서는 국내 주요 포털 사업자가 현재 앱 콘텐츠 유통 환경에서 취하고 있는 전략을 중점적으로 살펴보고자 한다.

가. 네이버(NAVER)의 모바일 웹 및 애플리케이션 현황 분석

<표2-8>을 보면, 모바일 네이버의 웹브라우저 기능은 총 36가지가 존재하며, 이 서비스는 안드로이드 및 아이폰 단말기에 동일하게 적용된다. 다만 ‘스마트 한게임’ 서비스는 한게임에서 퍼블리시된 게임을 각 단말기의 애플리케이션 스토어로 링크를 걸어준다. 따라서 직접 다운로드 불가능 하며, OS별로 차별화된 게임이 적용된다. 네이버 웹브라우저 서비스를 기능적으로 분류하면 ‘정보 검색 및 정보’, ‘사전’, ‘소셜’, ‘오락’으로 나눌 수 있을 것이다. 각각 카테고리의 서비스는 시기별로 이용자 이슈에 맞추어 조정되고 있다.

<표2-8> 네이버의 모바일 웹 서비스

기능 분류	2011 7월 서비스		2011 12월 서비스
정보 검색 및 저장	뉴스	⇒	뉴스
	스포츠		스포츠
	날씨		날씨
	증권		증권
	부동산		부동산
	지식iN		지식iN
	N드라이브		N드라이브
	영화		영화/예매
	책		책
	TV편성표		TV편성표
	프로야구		사라짐
	오릭스영상		사라짐
	메모		메모
	캘린더		캘린더
	주소록		주소록
	포토앨범		포토앨범
	가계부		가계부
	메일		메일
			네이버캐스트
			쪽지
사전	국어사전		국어사전

	영어사전		영어사전
	일본어사전		일본어사전
	한자사전		한자사전
			중국어사전
소셜			지식사전
	윙스폰		윙스폰
	블로그		블로그
	미투데이		미투데이
	카페		카페
	네이버me		네이버me
오락	웹툰		웹툰
	야구9단		야구9단
			스마트 한게임
			네이버 뮤직
기타	알림		네이버북스(북스토어)
	도움말		알림
			도움말

자료: 네이버, 2011.12

다음으로, 네이버 애플리케이션 서비스의 카테고리를 살펴보면, <표2-9>와 같이 네이버를 대표하는 메일, 카페, 블로그 등 킬러 서비스를 중심으로 모바일 웹에서보다 훨씬 적은 수를 제공하고 있다는 것을 알 수 있다. 네이버 애플리케이션 서비스는 OS에 따라 차별화된 서비스를 제공하고 있지만, 대부분 PC 포털에서 네이버 웹을 대표하는 킬러 서비스는 앱 콘텐츠의 형태로 모든 OS에 제공하고 있는 것으로 보인다. 이 외에 모바일 환경에 특화된 서비스를 추가적으로 담고 있는데 QR코드 검색, 지식IN, 정보 검색, 음악 검색기능, 일본어 비주얼 검색 서비스를 제공하고 있다.

<표2-9> 네이버의 애플리케이션 서비스

안드로이드	iOS	윈도우모바일
네이버 앱	네이버 앱	지도
지도	지도	블로그
카페	카페	미투데이
블로그	블로그	N드라이브
미투데이	미투데이	뉴스
네이버톡	네이버톡	웹툰
N드라이브	N드라이브	
주소록백업	주소록백업	
메모	메모	
웹툰	웹툰	
네이버뮤직	네이버뮤직	
윙스폰	윙스폰	
네이버북스	네이버북스	
	뉴스	
	부동산	
	오픈캐스트	
	중국어사전	

자료: 네이버, 2011.12

이 외에도 네이버는 모바일 콘텐츠 환경에 특화하여 별도의 앱 콘텐츠로 'N드라이브', '미투데이', 그리고 '네이버북스'를 스마트 폰과 태블릿 PC에 제공하고 있다. 이와 더불어 다양한 디바이스로 확장되기 쉬운 이북(E-book)을 특화하여 '네이버북스' 앱을 출시하였고, 콘텐츠 공급을 위해 디지털 교보, 텍스트어와 협력관계를 취하고 있다.

나. 다음(DAUM)의 모바일 웹 및 애플리케이션 현황 분석

다음의 모바일 웹브라우저는 2011년 하반기를 중심으로 나뉘게 되는데, 이전에는

3가지 형태의 화면을 종합하였다. 이용자가 화면을 좌우로 플리킹(쓸어넘기기)하여 주제별로 나뉜 화면을 선택할 수 있는데, 메인화면인 중앙 화면은 뉴스와 스포츠, 편(Fun) 등 미디어 콘텐츠 정보를 제공한다. 왼쪽 화면은 쇼핑, 증권, 날씨, 실시간 교통, 주변 맛집 등 '생활(LIFE)'과 접목된 페이지인데, '생활(LIFE)'에서는 모바일 이용자들의 시간대별 이용 형태를 반영해 아침, 점심, 저녁시간대 별로 적합한 장소에 대한 정보를 먼저 노출하는 것이 특징이다. 오른쪽 화면엔 다음 모바일 웹브라우저 서비스 중 미즈넷과 아고라, view, 블로그 등의 '소셜(social)'관련 서비스의 이슈사항이 제공되고, 다음 tv팟, 영화예매서비스, 그리고 TV편성표 정보를 제공한다(블로터닷넷, 2010.12.14). 이런 형태의 화면구성은 2011년 하반기 이후, 기사 중심의 화면구성으로 바뀌게 되었다. 예전에 제공하던 서비스는 제일 상단에서 플리킹을 통해 기사서비스와는 별도로 선택할 수 있게 바뀐 것이 특징이다.

[그림 2-14] 다음(Daum) 모바일 웹 서비스



자료: 모바일 다음, 2011.12

다음으로, 다음의 모바일 애플리케이션은 Daum(포탈), 클라우드, 뮤직, 쇼핑하우, 지도, 플레이스, tv팟, 요즘, 마이피플, 카페, 티스토리, 만화로 구성되어 있다. 각각의 애플리케이션은 모바일 OS의 종류와 용도에 따라 다르게 서비스되고 있는 것을 <표2-10>을 보면 알 수 있다. 이 중 다음(Daum)의 기본적인 서비스와 검색기능을 제공하는 ‘Daum애플리케이션’은 다양한 검색 서비스와 이용자 편의 서비스를 제공하는데, 상단에는 음성 검색, 음악 검색, 사물 검색, 코드 검색 등 모바일 환경에 특화된 기능을 제공한다.

다음의 애플리케이션 서비스는 무엇보다 OS의 특성에 맞는 기능을 제공하고 있는 것이 특징이다. 안드로이드 OS는 RAM메모리 관리의 필요성에 따라 별도의 작업관리자 애플리케이션을 설치하는 경우가 일반적인데, 다음의 모바일 애플리케이션에서 이러한 기능을 포함하여 이용자의 편의를 높였다. 이 중 iOS 를 이용하는 아이폰과 아이패드 모두에서 콘텐츠를 이용할 수 있게 하면서 아이패드에 적합한 콘텐츠로서 ‘만화’를 특화하였다.

<표2-10> 다음(Daum)의 애플리케이션 서비스

안드로이드	iOS	윈도우모바일
Daum(포탈)	Daum(포탈)	지도
마이피플	마이피플	tv팟
소셜쇼핑	만화(아이패드 전용)	
쇼핑하우	뮤직	
요즘	소셜쇼핑	
지도	요즘	
카페	지도	
클라우드	카페	
tv팟	클라우드	
플레이스	tv팟	
OZ APP	티스토리	
	플레이스	

자료: 모바일 다음, 2011.12

또한, 다음은 모바일 환경에 맞춰서 메신저 서비스인 '마이피플'과 '다음지도'를 별도의 앱으로 특화하였다. '마이피플'은 mVoIP, 화상통화 등 차별화된 기능과 함께(EBN산업뉴스, 2011.05.30), PC와 앱에서 모두 실행 가능하다는 장점을 지닌다. 항공사진 서비스인 '스카이뷰'와 360도 길거리 사진 서비스인 '로드뷰' 등 웹상의 지도 서비스를 모바일 애플리케이션에서 그대로 구현한 '다음 지도' 역시 이용자 활용성을 높였다. 특히 지도 서비스는 지역광고 분야와 연계될 수 있기 때문에 모바일 산업의 주요 수익원으로 꼽힌다.

모바일 콘텐츠 환경에서 다음은 UC(Unified Communication), 스트리밍 멀티미디어 서비스, N 스크린 그리고 LBS 서비스로 PC 웹의 콘텐츠 서비스와 차별화를 꾀하였다. 이러한 서비스를 통해 다음은 모바일 콘텐츠 분야에서 새로운 포지션을 특화하여 그 점유율을 높이려고 노력하고 있는 것으로 분석된다.

3. 국내 모바일 콘텐츠 생태계의 변화

스마트 폰 이전 환경에서는 콘텐츠 제공자가 개발자의 애플리케이션을 검증하고 공개하였고, 이를 이동통신사 플랫폼이나 포털 플랫폼을 통해 거래함으로써 유통의 중간 단계에서 수익을 얻었다. 따라서 콘텐츠 개발자는 플랫폼 사업자에 대한 의존도가 높았으며 수익 배분 체계도 투명하지 않았다. 이에 플랫폼 사업자의 콘텐츠 포털에 진입할 개발자들을 선정하는 공정한 기준과 합리적인 수익배분에 대한 문제가 끊임없이 제기되었다.

하지만 국내외 앱 마켓 현황에서 알 수 있듯이 플랫폼 사업자는 오픈 마켓 형태에서 중간 유통을 담당할 뿐, 개발자가 등록하는 앱과 콘텐츠는 이용자와 직접 거래되고 있다. 따라서 개발자들은 유통허가를 받는 절차 없이 콘텐츠 마켓에서 콘텐츠를 직접 판매할 수 있게 되었다. 이처럼 스마트 폰 환경 하에서 개발자와 플랫폼 사업자, 그리고 이용자의 관계는 크게 달라졌으며 이로 인해 국내 이동통신사업자들의 수익구조, 콘텐츠 유통 경로도 기존과 다른 체제를 구축하게 되었다.

가. 국내 이동통신 사업자의 수익 구조 변화

국내 이동통신사들은 [그림 2-15]에서와 같이 데이터 요금, 문자 메시지 요금, 음성 통화료, 단말기 제조사로부터 얻는 수수료, 콘텐츠 유통 수수료와 같은 다섯 가지 분야에서 주요 수익을 창출해왔다.

그러나 스마트 폰 환경에서는 문자메시지 요금, 단말기 제조사로부터 얻는 수수료, 음성통화료는 기존보다 수익이 급감하는 분야가 되었다. 2011년 하반기 제4차 스마트 폰 이용실태에 대한 조사에 따르면 스마트 폰 이용 시 음성/영상통화(39.3%)나 문자메시지(18.3%)보다 '무선인터넷 및 모바일앱(42.4%)'을 이용하는 비중이 더 큰 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2011). 음성통화와 문자 메시지의 경우 여전히 높은 순위를 차지하고 있지만, 스마트 폰 환경에서 이와 같은 서비스도 관련 앱 콘텐츠로 대체되는 추세이다.

물론, 음성통화와 문자 메시지 수익은 줄어든 것과 반대로 앱 콘텐츠 이용의 활성화로 데이터 요금의 수익은 증가하게 되었다. 그렇지만 이 역시도 다른 경로에서의 수익 감소를 보전하는 수준에는 크게 못 미치고 있다. 스마트 폰 이전에는 1KB 당 3.5원의 데이터 통화료가 부과되었는데, 스마트 폰 환경에서는 WIFI 이용이 활성화되고 스마트 폰 전용 요금제가 출시되어 데이터 이용은 늘어난데 반해 데이터 이용 수익이 큰 폭으로 상승하진 않은 것이다.

또한 콘텐츠 유통에서 스마트 폰 이전에는 벨소리의 경우는 수익의 20~30%를 가져갔고, 통화연결음의 경우 수익의 50%를 취하였지만(한국소프트웨어 진흥원, 2006), 앱 마켓 환경 하에서는 벨소리와 통화연결음은 앱에서 무료로 제공되는 서비스로 바뀌었으며 유료 콘텐츠에서 대해서도 이동통신사와 개발자가 3:7의 수익배분을 취하게 되었다.

[그림 2-15] 플랫폼 사업자와 수익 구조 변화



결과적으로 스마트 폰 환경에서 이동통신사업자들의 수익구조는 음성통화와 메시지에서 벗어나 콘텐츠 중심의 데이터 이용요금과 수수료 중심 체제로 바뀌게 되었고 이에 따라 전반적인 이통사의 수익구조는 불안정해진 실정이다. 이렇게 변화한 앱 콘텐츠 중심의 스마트 폰 환경에서 이동통신 사업자에게 있어서 개발자와의 협력 관계 구축은 더욱 중요한 생존 전략이 되었으며, 이에 따라 이동통신사는 자사 콘텐츠 마켓에 개발자를 유치하기 위한 상생 정책들을 내어 놓고 있다.

나. 모바일 콘텐츠 유형별 유통경로의 변화

2008년도에 실시한 '국내 모바일 콘텐츠 시장 현황 조사' 결과에 따르면 모바일 콘텐츠 유형은 게임, 음악, 커뮤니티, 인포테인먼트, 커머스, LBS로 분류되었다. 이를 근간으로 각 통신사의 애플리케이션 오픈 마켓인 T 스토어, 올레 마켓, U+ 앱 마켓의 카테고리를 분석하여 다음 <표2-11>에서와 같이 앱 콘텐츠 유형을 분류하였다. 콘텐츠는 그 유형에 따라 다른 유통 경로를 통해 거래되고 있는데, 본 연구에서는 스마트 폰 환경에서 주요 콘텐츠인 게임, 디지털영상, 이러닝, 디지털 음원의

유통 경로가 기존과 어떻게 달라졌는지 분석하였다. 이를 통해 오픈 마켓 형태인 앱 마켓에서 어떠한 중간 유통 단계가 생략되었으며 실질적인 수익을 가져가는 주체는 어떻게 달라졌는지 살펴보았다.

<표2-11> 앱 콘텐츠 유형별 분류

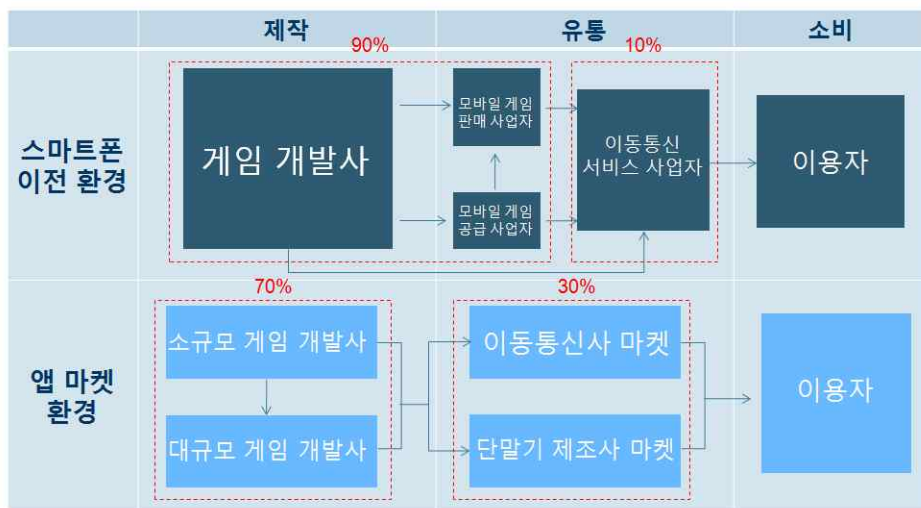
유형	제공서비스
게임	게임
디지털 영상	방송, 영화 등
이러닝	어학, 유아·어린이, 수능 등
디지털 음원	도시락, 멜론, 벨소리, 통화 연결음 등
이북	만화, 소설 등
인포테인먼트	뉴스, 날씨, 교통, 오락 등
금융	주식, 은행 등
쇼핑	그루폰, 지마켓 등
유틸리티	문서작업, 스마트 폰 백신, 전화번호부 관리, 스팸차단 등
커뮤니케이션	SNS 메신저, 트위터, 페이스북
기타	-

자료: 국내 이동통신사 애플리케이션 마켓인 티스토어, 올레마켓, 오즈스토어에서 재구성

먼저, 모바일 게임은 현재 유통되는 유료 콘텐츠의 상당부분을 차지하고 있으며 가장 비싼 요금 수준으로 책정되어 있다. 스마트 폰 이전 환경에서는 아래의 [그림 2-16]에서와 같이 유료 게임 콘텐츠 수익의 90%를 제작사가, 10%를 이통사가 가져가는 구조였다. 그렇지만 콘텐츠 제작사와 통신사 사이에 중간 경로인 판매 사업자 및 CA(contents aggregator)가 존재했고, 중간 사업자와 콘텐츠 개발자 사이의 수익 배분이 불투명했다. 또한 통신사와 개발자는 직접 연결이 불가능한 수직적인 관계였다. 앱 마켓 환경에서는 개발자인 콘텐츠 제작사가 직접 앱 마켓에 콘텐츠를 유통할 수 있게 되었으며, 개발자가 유료 콘텐츠 수익의 70%를, 이통사가 30%를 가져가는 구조로 바뀌었다. 개발자와 이통사는 기존의 수직적인 관계에서 수평적인 파

트너 관계로 변화하였고, 중간 사업자의 역할이 없어지면서 수익배분 과정이 투명하게 되었다.

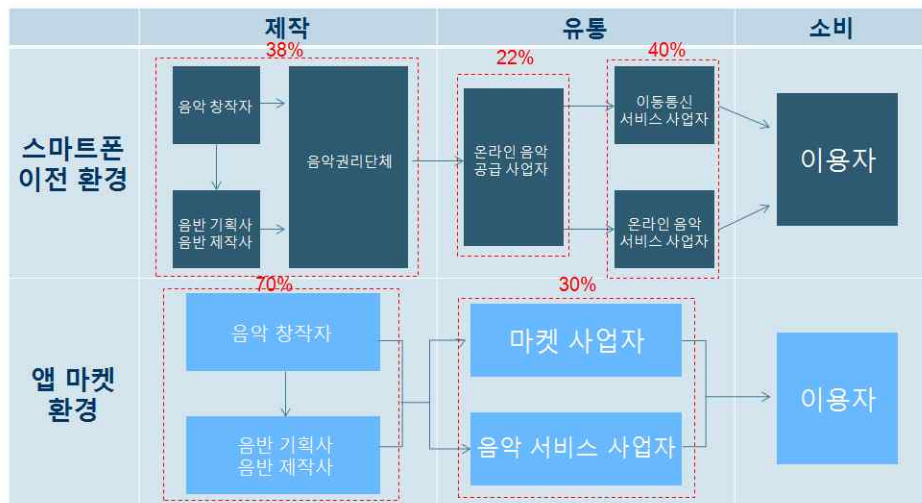
[그림 2-16] 모바일 게임의 유통구조 변화



다음으로, 디지털 음원은 콘텐츠의 특성에 따라 차별화된 제작 및 유통 경로를 지니고 있다. 음악창작자, 음반기획자, 음반제작사, 그리고 음악권리단체가 제작 파트이며, 스마트 폰 이전 환경에서는 이들이 수익의 38%를 가져갔다면, 앱 마켓 환경에서는 음악권리단체를 제외한 창작자, 기획자, 제작사가 수익의 70%를 가져가게 되었다. 유통 단계에서는 온라인 음악 공급사업자, 온라인 음악서비스 사업자, 이동통신사업자가 포함되어 있는데, 스마트 폰 이전 환경에서는 아래의 [그림 2-17]에서와 같이 온라인 음악 공급사업자가 수익의 22%를, 이동사와 온라인 음악 서비스 사업자가 40%를 취하였다. 이러한 수익 구조는 앱 마켓 환경에서 유통 단계에 온라인 음악 공급사업자가 빠지고 마켓 사업자와 음악 서비스 사업자가 수익의 30%를 가져가는 것으로 바뀌었다. 즉, 음악 콘텐츠 제작자가 권리 단체에서 온라인 음악 공

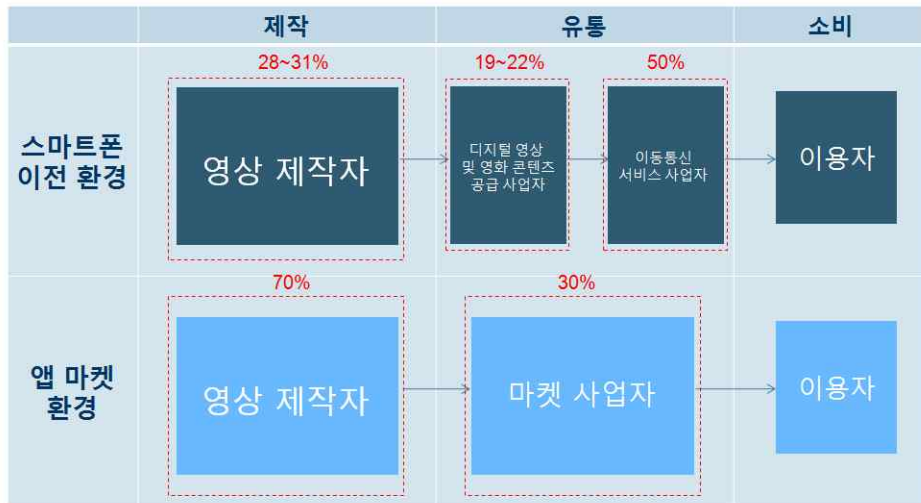
급 사업자로 이어지는 경로를 통해서만 음원 유통이 가능하였다면, 이제는 콘텐츠 제작사가 직접 앱 마켓 및 음악 서비스 사업자에게 음원을 유통할 수 있게 된 것이다. 이러한 변화로 통신사에게 수익을 가져다준 음원 서비스 대부분을 무료 애플리케이션으로 이용할 수 있게 되었고, 창작자에게 실질적으로 돌아가는 수익배분이 증가하게 되었다.

[그림 2-17] 모바일 음원의 유통 구조 변화



마지막으로, 앱 마켓 중심의 유통 모델 도입 이전의 디지털 영상 콘텐츠 시장에서는 제작부분에는 영상제작자, 유통부분에는 디지털 영상 및 영화 콘텐츠 공급사업자, 이동통신 사업자가 존재하였다. [그림 2-18]에서와 같이 영상 제작자들은 디지털 영상 및 영화 콘텐츠 공급 사업자들을 통해서만 콘텐츠를 유통할 수 있었고 수익의 30%정도만 가져갈 수 있었다. 하지만 이제 제작자들은 직접 앱 마켓에 콘텐츠를 유통하며 수익의 70%를 가져가게 되었다.

[그림 2-18] 모바일 영상 콘텐츠의 유통구조 변화



이러한 주요 모바일 콘텐츠의 유통구조 변화에서도 알 수 있듯이 유통 단계에서 중개 사업자 및 플랫폼 사업자가 가져갔던 상당 부분의 수익을 이제는 콘텐츠 개발자가 가져갈 수 있게 되었다. 그럼에도 불구하고, 현재 대부분의 앱 콘텐츠 개발자들은 앱 마켓을 통한 수익 창출에 있어서 이전 환경에서보다 나아진 점을 실감하지 못하고 있다. 그 이유는 현재로서 콘텐츠 간, 개발자 간 경쟁이 극심한 상황에서 앱 콘텐츠의 무료화가 일반적인 추세가 됨에 따라, 앱 콘텐츠 개발자들이 실제로 앱 마켓 유통을 통해서 수익을 낼 수 있는 수익 모델이 부족하기 때문이다. 결국, 유통 구조의 혁신적인 변화에도 불구하고, 앱 마켓 중심으로 재편된 앱 콘텐츠 생태계에서 선순환이 이루어지고 있지 않다는 점에서 향후 플레이어들이 공진화할 수 있도록 환경을 정비하는 노력은 지속적으로 필요할 것으로 보인다.

4. 국내 이동통신3사의 개발자 상생 정책 현황

자사의 앱 마켓에 경쟁력 있는 개발자군을 확보하기 위해, 현재 이루어지고 있는 국내 이동통신 3사의 개발자 상생 정책의 내용은 아래의 <표2-12>와 같다. 현재 이루어지고 있는 개발자와의 상생정책은 크게 지원금 투자, 개발자 교육, 이용시설 제공, 공모전 개최 등으로 대표될 수 있다.

<표2-12> 국내 이동통신사의 상생 정책

	SKT	KT	LGU+
관련 정책	- 2010년 100억 원 규모 'T 스토어 상생 펀드' 조성(경제투데이, 2010. 2.) - 삼성과 500억 원 규모 '오픈 이노베이션 센터' 설립(동아경제, 2010. 7)	- 2011년 8월, 40억 원 규모 '우수 애플리케이션 개발 활성화 에코노베이션 펀드' 조성(프라임경제, 2011. 8)	- 2010년부터 150억 원 규모의 '탈통신 투자 펀드' 조성(동아경제, 2010. 5)
지원 및 투자 조건	- 프로젝트 계획서 제출과 함께 상생펀드를 신청하면 매월 심사를 통해 사안별로 펀딩 여부가 결정 - '오픈 이노베이션 센터'에서 개발자로 선정되면 초기 활동비 30만 원을 지원받고 T스토어에 애플리케이션 등록 가능 - 평가 결과에 따라 최대 8백 만원, 25만 건 이상 다운로드 될 시에 인센티브로 3백만 원을 받음	- 애플리케이션 개발 공모전 수상자, 글로벌 프론티어 참여 개발자, 올레마켓 우수 개발사를 대상으로 투자 대상을 선정한 후 1차 투자 집행	- '탈통신' 추진 조직을 신설해 교육·유틸리티·미디어/광고·자동차·헬스케어 등을 주요 영역으로 선정하여, 기존의 사업 영역과 접목해 시너지를 극대화할 수 있는 유망한 기술 및 기업을 선정하여 투자함

자료: 인터넷 기사(경제투데이, 2010. 02; 동아경제, 2010. 07; 프라임경제, 2011. 08; 동아경제, 2010. 05)의 내용 재구성

가. 지원금 및 투자펀드

각 이동통신사들은 아래의 <표2-13>에서와 같이 개발자들에 대해 지원금 및 투자펀드 등을 조성하여 지원하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 지원 및 투자를 받은 개발 콘텐츠에 대해 한시적으로 자사 앱 마켓에만 업로드할 것을 요구하는 등 배타적 권리를 주장하기도 한다. 이는 앱 콘텐츠의 특성상 트렌드에 민감하고, 기본적으로는 무료 배포 전략에 부분 유료화 정도가 수익 모델이 되고 있는 현실상 상생보다는 앱 콘텐츠 개발자를 자신의 walled garden에 가두는 일이 된다. 또한, 보다 많은 이용자에 대한 도달이 앱 콘텐츠 개발자에게 반드시 필요한 만큼, 지원을 통해 개발된 콘텐츠에 대해 배타적인 권리를 주장하기보다는 개발된 앱 콘텐츠의 수익을 공유할 수 있는 다양한 시스템에 대해 고민할 필요가 있다고 여겨진다.

<표2-13> 국내 이동통신사의 지원금 및 투자 펀드

SKT	- SKT는 2010년 CP와의 상생을 위해 '상생혁신센터'를 설립하였고 지원금투자, 개발자교육, 이용시설제공이 통합적으로 관리됨 - 상생혁신센터는 서울대 연구동에 위치하고 있으며 삼성도 이에 투자하였고, 서울대를 중심으로 하여 전국 각 지역의 대학을 중심으로 상생혁신센터 프로그램에 접근할 수 있도록 되어 있음
KT	- KT는 2010년 개발자 지원시설이 에코노베이션 센터를 먼저 오픈하였고, 2011년 4월 개발자 교육 프로그램을 운영하기 시작하였고, 2011년 8월 콘텐츠 투자 펀드를 조성하였음 - SKT와 같은 통상적인 상생정책은 2011년 8월에 완성되었음
LGU+	- LGU+는 2010부터 탈통신으로 사업영역을 넓혀서 콘텐츠에 국한되지 않고 중소기업에 대한 투자와 교육을 실시하여 왔음 - 2011년 8월부터 LTE 사업에 주력하여 개발자 지원공간인 'LTE 오픈 이노베이션 센터'를 운영하고 있음(조선일보, 2011. 9.)

자료: 인터넷 기사(경제투데이, 2010. 2; 동아경제, 2010. 7; 프라임경제, 2011. 8; 동아경제, 2010. 5; 조선일보, 2011. 9)의 내용 재구성

나. 개발자 교육 프로그램

현재 각 이동통신사들은 아래의 <표2-14>에서와 같이 다양한 OS에 대응하고 경쟁력 있는 앱 콘텐츠를 개발 할 수 있는 인력을 확보하고자 다양한 개발자 교육 프로그램을 운영 중인 것으로 나타났다. 현행 교육 프로그램과 더불어 단지 제작에 대한 기술뿐만 아니라, 아이디어를 상품화하고, 이를 마케팅을 통해 전략적으로 판매하는 등의 전문적 분야에 대한 교육과 지원도 필요할 것으로 보인다.

<표2-14> 국내 이동통신사의 개발자 교육 프로그램

	SKT	KT	LGU+
프로그램 시작일	- 2010년 3월 'T아카데미' 개설	- 2011년 4월 '에코노베이션 스마트 스쿨'	- 개발자 교육 전문 프로그램은 없음
프로그램 내용	- 일반과정과 전문가 과정으로 나뉘며 전 과정 무료로 운영됨 - 전문가 과정 수료 시 창업 지원금 지원, 마케팅 분야 컨설팅	- 일반과정과 심화과정으로 나뉘며 전 과정 무료로 운영됨 - 에코노베이션 센터를 이용해서 애플리케이션 제작이 가능함	- 2010년 9월, 정보통신 특성화 대학과 이동통신 전반에 대해 산학 교육 프로그램을 개발하기 시작함 (아주경제, 2011. 8)
프로그램 성과	- 2011년 상반기까지 약 5천 5백명이 수강 함 - 전문가 과정 수료생 2백 명 중 약 70%가 취업에 성공	- 2011년 상반기까지 약 2천 5백 명이 수강 함	(명시적 성과 없음)

자료: T아카데미 홈페이지, 에코노베이션 홈페이지, 인터넷 기사(아주경제, 2010. 8.)의 내용 재구성

다. 개발자 지원 센터

각 이동통신사들은 아래의 <표2-15>에서와 같이 앱 콘텐츠 개발자들에게 필요한 테스트 단말기 및 개발 공간 등을 지원하는 방안으로서 개발자 지원 센터를 운영하

고 있는 것으로 나타났다. 하지만 앱 콘텐츠 개발에 투입되는 고정 비용을 간접 지원하거나, 앱 콘텐츠 개발 전 단계에 걸쳐 머무를 수 있는 사무실 임대 및 개발자타운의 조성 등 일시적인 것이 아니라, 앱 콘텐츠 개발에서 상품화까지 전 과정을 지원할 수 있는 지속적이고, 통합적인 시스템은 부족하다고 여겨진다. 이에 필요하다면 정부와의 공조를 통해서 실현할 수 있는 개발자 지원 시스템에 대해서도 고민해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

<표2-15> 국내 이동통신사의 개발자 지원 센터 제공

	SKT	KT	LGU+
센터 시작일	- 2010년 3월 '상생혁신센터'	- 2010년 6월 '에코노베이션센터'	- 2011년 8월 'LTE오픈 이노베이션 센터'
센터 프로그램	- 서울대 연구동에 위치함, 오픈 이노베이션센터, T아카데미, MD테스트센터 세계의 센터 통합 운영 - 아이디어 제안 접수, T아카데미를 통한 개발자 교육·육성, 개발 공간 지원, 개발비 및 마케팅 활동 지원	- 우면, 선릉, 서초 센터 - 애플리케이션 개발자 지원 공간 - KT 운영 교육프로그램에 수강생 중 면접과 심사를 통해 선발함	- 상암동에 위치 - LTE 통신 및 스마트폰 애플리케이션 개발을 위한 지원 공간
이용 성과	- 지난 1년간 개발자들은 전용 테스트 공간인 MD(Mobile Device) 테스트센터에서는 총 13,644명의 개발자와 3,212개의 개발업체가 테스트 룸과 단말기 등을 이용함	- 2011년 8월까지 2만여명의 개발자가 에코노베이션 센터를 이용(이뉴스투데이경제, 2011. 11.)	- 2011년 8월 한 달 동안 60여 개 업체의 110명의 개발자가 이용 - 9월 이용자 30% 증가

자료: 상생혁신센터 홈페이지(oic.tstore.co.kr), LTE 오픈이노베이션 센터(loic.uplus.co.kr), 인터넷 기사(이뉴스투데이, 2011. 11)의 내용 재구성

라. 공모전

공모전은 앱 마켓 이전의 유통 환경에서도 가장 일반적으로 이루어졌던 개발자

지원 정책 중 하나이다. 현재 아래의 <표2-16>에서와 같이 이동통신 3사 모두 자체적으로 공모전을 개최하고 있었으며 이는 개발자들로 하여금 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있도록 지원하는 것을 목적으로 하고 있었다. 하지만 지원금 및 투자펀드 조성을 통한 개발자 상생 정책에서와 마찬가지로, 앱 콘텐츠 공모전의 용도가 이동통신 3사 각각의 앱 마켓의 콘텐츠 라인업을 풍부하게 하기 위한 용도로 사용되어서는 안 된다. 이에 결과물로서 하나의 킬러 콘텐츠에 대해 포상하는 것보다는, 킬러 콘텐츠를 육성할 수 있도록 개발자를 지원하는 시스템이 보다 적합하다고 판단된다.

<표2-16> 국내 이동통신사의 앱 콘텐츠 공모전

	SKT	KT	LGU+
공모전 시행 시기	- 2010년부터 2011년 6월까지 5회 개최: T스토어 '글로벌 앱 개발 공모전'(동아경제, 2011. 6.)	- 2010년부터 2011년 11월까지 3회 개최: KT와 중소기업청 '에코노베이션 씨드 페어'(프라임경제, 2011. 7.)	- 2010년 오픈 콘텐츠 공모전 (디지털타임스, 2011. 7.)
공모전 혜택	- 대상 2개 팀을 포함한 30개 팀을 선발하여 총 2억 2천여만 원의 상금을 지원함 - 한국, 중국, 일본, 대만의 전문가 심사 - 중국 차이나 모바일의 '모바일 마켓', 대만 이스트파워의 'EP 스토어' 등 T스토어 해외 제휴마켓 진출 지원	- 금상 2팀을 포함하여 총 24개 팀 선발하여 2억 원 규모의 상금을 지급 - 수상작 중 일부 애플리케이션은 약 3억 원 규모의 글로벌사업화 비용 및 진출 지원	- 대상 1팀을 포함하여 11개 팀 선발하여 약 1억 원 정도의 상금을 지원
이용 성과	- 지난 1년간 개발자들은 전용 테스트 공간인 MD(Mobile Device) 테스트 센터에서는 총 13,644명의 개발자와 3,212개의 개발업체가 테스트 룸과 단말기 등을 이용함	- 2011년 8월까지 2만여명의 개발자가 에코노베이션 센터를 이용	- 2011년 8월 한 달 동안 60여개 업체의 110명의 개발자가 이용 - 9월 이용자 30% 증가

자료: 인터넷 기사(동아경제, 2011. 6; 프라임경제, 2011. 7; 디지털타임스, 2010. 7), LTE 오픈 이노베이션 센터(loic.uplus.co.kr)의 내용 재구성

지금까지 살펴본 것처럼 국내 앱 마켓 사업자인 이동통신 3사는 변화한 유통 환경에서 개발자와의 상생 관계를 구축하기 위해 크게 지원금 및 투자펀드, 개발자 교육 프로그램 운영, 개발자 지원 센터 제공, 공모전 개최 등을 중심으로 개발자 상생 정책을 펴고 있었다. 하지만 개발자 상생 정책에 있어서 가장 중요한 것은 개발자에 대한 지원이 이전 환경에서 플랫폼 사업자 각자가 폐쇄적인 walled garden 정책을 펴던 것과 같이, 자신의 앱 마켓에 킬러 콘텐츠 또는 개발자를 공급하기 위한 수단이 되어서는 안 된다는 점이다. 이는 개발자에 대한 투자와 지원을 담보로 개발자의 저작권을 빼앗는 불공정 행위나 마찬가지로 때문이다.

따라서 플랫폼 사업자와 개발자가 상생하기 위한 협력 관계에 대해 다시 한 번 고민이 필요한 시점이라고 생각된다. 이러한 측면에서 플랫폼 사업자의 개발자에 대한 일방적 지원과 대가 요구가 아니라, 개발자의 정당한 저작권을 지키는 한도 내에서 두 플레이어에게 서로 필요한 것을 나누고 공유함으로써 함께 성장 할 수 있는 방안 및 시스템을 모색할 필요가 있겠다.

제 3 장 애플리케이션 콘텐츠 거래에 관한 이용자 보호 현황

지금까지의 연구에서 살펴보았듯이 앱 마켓은 오픈 마켓 형식으로 중간 유통을 담당하는 사업자 군을 배제하고, 앱 콘텐츠는 오픈 마켓을 통해 개발자들과 이용자들 간의 직접 거래되고 있다. 이러한 앱 콘텐츠 거래는 기존의 PC웹에서 운영되고 있는 'G 마켓', '11번가' 등의 오픈 마켓에서와 유사한 형태로 발생된다. 직거래 방식인 기존 웹의 오픈 마켓에서 가장 문제가 되었던 부분은 판매자의 신뢰와 관련된 것이었다. 판매자가 신뢰할 만한가, 제품의 품질은 문제가 없는가, 다른 이용자들의 후기와 평가는 어떠한가 등 신뢰와 관련된 문제가 끊임없이 제기되고 웹사이트 운영자는 이를 담보하기 위한 다양한 제도적 장치들을 마련해 왔다.

반면, 웹상의 오픈 마켓에서부터 반복되어온 이러한 신뢰 문제 외에도 해외 글로벌 마켓 사업자가 주도하는 앱 마켓 중심의 유통 환경이라는 점에서 국내 앱마켓 이용자들이 겪고 있는 문제가 존재한다. 즉, 앱 마켓은 해외 플랫폼사업자의 정책에 기반한 환경이기 때문에 이를 이용하는 개발자이자 이용자로서 콘텐츠 판매와 이용에 있어 기존 환경에서는 경험하지 못한 글로벌한 속성의 문제들을 겪게 된 것이다. 본 장에서는 앱 마켓의 구조가 지니는 이러한 특성, 즉 이전 인터넷 환경에서와 유사하게 경험하는 이용자 피해와 글로벌한 앱 콘텐츠 유통 환경에서 새롭게 등장하는 문제점에 주목하였다. 이러한 분석의 결과를 바탕으로, 앱 마켓 거래 관계에서 이용자 보호를 위해 어떠한 정책적 노력이 요구 되는지 살펴보고자 한다.

제1절 오픈 마켓 거래의 특성 및 이용자 보호

앱 마켓의 유통 구조는 개발자가 앱 콘텐츠라는 상품을 등록하면, 거래 중개자인 플랫폼 사업자가 이를 이용자에게 노출하고, 이용자는 마음에 드는 상품을 선택한 뒤 비용을 상품 등록자인 개발자에게 지불한다는 점에서, 기존의 인터넷상에 존재하는 오픈 마켓들과 유사하다. 이 때 인터넷상의 오픈 마켓에서 거래 중개자는 거래되는 상품의 질에 대해 책임을 지지 않으며, 상품 등록자와 이용자 간의 직거래이므로 품질 보장 및 교환 등의 책임은 상품을 등록한 사업자에게 있게 된다.

이 때, 이러한 직거래 방식에서 가장 문제가 되었던 부분은 판매자의 신뢰와 관련된 것으로, 이용자가 피해를 입게 되었을 경우 그 책임이 누구에게 있는가가 중요한 쟁점이 되었다. 거래 중개자와 상품 등록자 간의 책임 미루기 속에서 발생하는 이용자의 피해를 구제하기 위해 인터넷상의 오픈 마켓에 있어서 다양한 제도적 장치들을 마련되어왔다. 인터넷상에서의 오픈 마켓과 현재의 앱 마켓의 유통 구조가 유사하다는 점에서 미루어 볼 때, 인터넷 오픈 마켓에서 정비되어온 이용자 보호 모델을 살펴보는 것은 의미 있는 분석이 될 것이다.

이를 위해 우선 기존의 오픈 마켓 거래의 특성을 분석해보고 앱 마켓 거래에서 나타나는 특성 및 문제점을 파악해 보고자 한다. 또한, 오픈 마켓의 특성을 공유한 앱 마켓의 이용자 보호 정책에 있어서 어떠한 함의를 도출할 수 있는가에 대해 분석해보도록 하겠다.

1. 오픈 마켓 거래의 특성

일반적으로 오픈 마켓은 개인과 소규모 판매업체 등이 온라인상에서 자유롭게 상품을 거래하는 ‘중개형’ 인터넷 쇼핑몰을 의미 한다. G마켓, 옥션, 11번가 등이 대표적인 사이트로 이들은 시스템을 제공한 대가로 상품을 등록한 사용자에게서 수수료 수익을 얻는다. 오픈 마켓은 인터넷 쇼핑몰에서의 중간 유통마진을 생략할 수 있어 기존보다 저렴한 가격으로 판매가 가능하다. 이러한 유통 구조는 판매자 입장에서는 물건을 판매하기 위해 별도의 외부 프로모션 비용을 지불하지 않아도 오픈 마켓의 회원들을 대상으로 안정적인 판매 활동을 할 수 있고, 구매자들은 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰와 판매자들 간의 선의의 경쟁으로 필요한 물건을 저렴하게 구매할 수 있다는 장점이 갖는다. 따라서 오픈 마켓은 판매자와 구매자의 구분 없이 기존의 쇼핑몰이 오프라인의 백화점과 같이 자체판매로 거래 전 과정에 관여하는 것과 달리 누구나 자유롭게 물건을 사고 팔 수 있는 장터만을 제공하는 e-Marketplace 라고 정의할 수 있다(김경희, 2009). 이러한 오픈 마켓에서는 판매자에 대한 신뢰와 제품에 대한 검증을 필수로 한다. 따라서 이와 관련된 이용자들의 피해를 막기 위한 오픈 마켓의 구조와 법적 장치들을 살펴보았다.

2. 오픈 마켓에서의 이용자 피해사례 및 약관 분석

오픈 마켓에서 발생하는 이용자들의 피해 유형은 크게 두 가지로 요약할 수 있는데, 다음의 <표3-1>에서와 같이 첫 번째는 오픈 마켓 사업자의 중개 실수 혹은 판매자와의 관계로 인한 사고발생과 관련된 것이다. 두 번째 유형은 판매자가 허위광고를 내거나, 제품의 하자로 인한 불만 사항이다.

<표3-1> 인터넷 오픈 마켓 이용자 피해 유형 및 사례

피해 유형	피해 사례	
오픈 마켓 사업자의 중개 실수 혹은 판매자와의 관계로 인한 사고발생	사례1	직장인 김인혜(가명)씨는 지난 5월 말 오픈 마켓에서 립스틱 3개를 샀다. 며칠 뒤 배달된 립스틱 중 하나는 빈껍데기뿐이었다. 판매자쪽에 문의 하니 며칠 뒤 판매 증거자료라며 제품과 배송장을 찍은 사진을 보내왔다. 김씨가 갖고 있는 배송장과 사진 속 배송장은 서로 달랐다. 김씨는 판매를 중개한 오픈 마켓쪽에 항의를 했지만 ‘자신들은 법적인 책임이 없으니 1만원 짜리 할인쿠폰을 주겠다’는 이야기만 돌아왔다.
	사례2	최영국(가명)씨는 지난해 오픈 마켓에서 티셔츠 2개를 구입한 뒤 사이즈 교환을 위해 택배비 5000원을 동봉해 반송했다. 그러나 한 달 반이 넘도록 물건을 받지 못해 판매업체에 전화를 하니 신호음은 가는데 계속 전화를 받지 않았다. 사이트에 확인해보니 판매를 중단한 상태였다. 오픈 마켓 측은 역시 배상해줄 수 없다는 답변만 되풀이했다.
	사례3	오픈 마켓 업체들이 광고 서비스 상품을 구매한 판매자들의 상품에 20에서 30%의 가산점을 줘 온 것으로 확인됐다. 옥션, G마켓, 11번가 오픈 마켓들은 가산점을 많은 판매자의 상품을 베스트셀러에 이름을 올려주는 수법으로 매출액의 15%인 4억원의 부당 이익을 챙겼다.
제품의 하자로 인한 불만 사항	사례4	표시·광고와 다르거나 하자가 있는 제품에 대한 반품 기한을 163개 판매자(43.5%)가 30일 미만으로 한정하거나 반품은 안되고 교환만 가능하다 등의 조건부로 받고 있다. 상품 하자에 대하여 반품이나 교환 기간이 부적절한 판매자가 많은 곳은 이베이옥션(48.0%), 11번가(46.2%), 인터파크(42.4%), 이베이마켓(37.0%)의 순이었다(지디넷코리아, 2009.11.10).

자료: 인터넷 기사(한겨레, 2011.06.26.; 지디넷코리아, 2009.11.10.)의 내용 재구성

첫 번째 이용자 피해 사례는 오픈 마켓 사업자의 중개 실수 혹은 판매자와의 관계로 인한 사고발생과 관련된 것인데, 이와 관련된 이용자 보호 법안은 다음의 <표 3-2>에서와 같다. 즉, 이것은 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’ 20조 3항에 명시되어 있다. “통신판매중개자에게 통신판매의 중개를 의뢰한 사업자는 통

신판매중개자의 고의 또는 과실로 인하여 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 중개자의 행위라는 이유로 면책되지 아니한다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.”라고 되어 있는데, 이는 자의적인 해석이 가능하다는 점에서 문제가 제기 되었다. 따라서 이 조항은 “통신판매중개자가 중개자로서의 고지의무를 이행하지 아니하거나 통신판매 중개의뢰자에 대한 신원정보를 사실과 다르게 제공해 소비자 등에게 재산상 손해가 발생하면 통신판매중개의뢰자와 연대해 배상책임을 지도록 한다.”로 바뀌어 2011년 12월 개정안이 나왔다(디지털타임즈, 2011. 12. 29). 이러한 변화는 애플리케이션 스토어에도 영향을 미칠 수 있다는 점에서 귀추가 주목된다.

<표3-2> 전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률	
20조 3항	17조 (청약철회등)
통신판매중개자에게 통신판매의 중개를 의뢰한 사업자는 통신판매중개자의 고의 또는 과실로 인하여 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 중개자의 행위라는 이유로 면책되지 아니한다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.	1항 : 통신판매업자와 재화등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 다음 각호의 기간(거래당사자가 다음 각호의 기간보다 긴 기간으로 약정한 경우에는 그 기간을 말한다) 이내에 당해 계약에 관한 청약철회등을 할 수있다.
↓	
개정안 내용 (2011. 12월 국회 통과)	3항 : 소비자는 제1항 및 제2항의 규정에 불구하고 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 당해 재화 등을 공급 받는 날로부터 3월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날로부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다.

자료: 디지털타임즈, 2011. 12. 29

두 번째 이용자 피해 사례는 판매자가 허위광고를 내거나, 제품의 하자로 인한 불만 사항에 관한 것이다. 이것은 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’ 17조 3항에서 다루고 있는데, “재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약 내용과 다르게 이행된 경우에는 당해 재화 등을 공급 받는 날로부터 3월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날로부터 30일 이내에 청약철회 등을 할 수 있다.” 라고 명시되어 있다. 다음의 <표3-3>과 같이 각 오픈 마켓에서는 ‘제품의 품질 문제로 인한 교환·환급 요구 관련 이용자 약관’에 이를 명시 하고 있다.

<표3-3> 제품의 품질 문제로 인한 교환·환급 요구 관련 이용자 약관

마켓 구분	조항명	세부내용
G마켓	구 매 회 원 이 용 정 책 제 4조 (반품)	① 회원은 상품을 배송 받은 날로부터 7일 이내에 반품을 신청할 수 있습니다. ② 반품에 관한 일반적인 사항은 전자상거래등에서의 소비자보호에 관한법률 등 관련법령이 판매자가 제시한 조건보다 우선합니다.
	구 매 회 원 약 관 제3장 16 조(반품)	③ 반품에 소요되는 비용은 반품에 대한 귀책사유가 있는 자에게 일반적으로 귀속됩니다. (단순변심: 구매자부담, 상품하자:판매자부담 등)
옥션	이 용 약 관 제 26 조 (반 품 과 환불)	나. 구매자는 물품을 수령한 후 7일 이내에 반품할 수 있습니다. 이 경우, 판매자는 구매자의 반품을 인정하여야 합니다. 다만, 구매자의 귀책사유로 물품이 훼손된 경우, 사용이나 일부 소비로 인하여 물품의 가치가 현저히 감소한 경우, 재판매가 곤란할 정도로 물품의 가치가 현저히 감소한 경우, 복제가능한 물품의 포장을 훼손한 경우와 기타 법령에 의하여 반품이 제한되어 있는 경우에는 반품할 수 없습니다.
11 번가	이 용 약 관 제25 조 (반 품 / 교 환/ 환 불/취소)	① 구매자는 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’ 제 17조에 의해, 구매한 상품을 배송 받은 후 7일 이내에 반품 또는 교환을 요청할 수 있으며, 반품에 관한 일반적인 사항은 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’등 관련 법령이 판매자가 제시한 조건보다 우선합니다. 단, 다음 각 호의 경우에는 구매자가 반품 또는 교환을 요청할 수 없습니다.

자료: 이용자 약관 (G마켓, 옥션, 11번가), 2011

하지만 허위광고와 소비자의 단순변심의 구분이 어렵기 때문에 소비자의 단순변심으로 몰아 보상을 거부하는 경우가 발생하고 있다. 또한 오픈 마켓의 마켓에 “반품에 관한 일반적인 사항은 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 등 관련 법령이 판매자가 제시한 조건보다 우선합니다.” 라고 이용자 약관에 명시 되어 있음에도 불구하고 판매자 측에서는 이를 지키고 있지 않으며, 이에 대해 오픈 마켓 측에서 관리가 제대로 이루어지지 않고 있다는 점도 문제가 되고 있는 것으로 나타났다.

3. 오픈 마켓에서의 이용자 보호

오픈 마켓의 결제시스템은 판매자에게 바로 상품 대금이 지불되지 않고 구매자가 구매 확인을 하여야 판매자에게 대금을 지급하는 ‘매매보호장치’라는 결제 시스템 서비스를 사용한다. 이는 ‘에스크로서비스’ 라고도 하며 판매자의 결제대금을 제3결제 시, 예치하고 있다가 배송이 정상적으로 완료된 후 대금을 판매자에게 지급하는 거래안전장치로서 기능 한다(김정희, 2009).

이뿐만 아니라 우리나라 ‘전자상거래소비자보호법’은 전자상거래 사이버몰 운영자로 하여금 소비자가 사업의 신원 등을 알 수 있도록 상호명과 대표자 성명, 영업소 소재지 주소, 전화번호, 전자우편 주소 등을 명시하도록 되어있다(제10조). 통신 판매업자가 재화 등의 거래에 관한 청약을 받을 목적으로 표시 및 광고를 하는 경우에는 상호 및 대표자 성명 등 신원에 관한 사항을 표시하도록 제13조 제1항에 규정하고 있다(현인섭, 2007). 이렇듯 판매자의 신원을 공개하기 때문에 책임감 있는 콘텐츠 제공 및 사후 서비스가 가능하다는 장점이 있다. 이러한 부분은 애플리케이션 콘텐츠 거래에서는 아직 적용되지 않고 있다. 물론 애플리케이션 콘텐츠 거래는 애플의 앱스토어와 같이 거래를 전반적으로 관리하는 시스템이 존재하기 때문에, 앱스토어와 같은 시스템에서는 개발자에게 환불의 권한을 주기 어렵다. 하지만 개발자 정보를 공개 함으로 인해 책임감 있는 콘텐츠를 만들어야 한다는 의무감을 고

취시킬 수 있을 것으로 보인다.

오픈 마켓 거래의 다른 특성으로는 ‘철회권 유보제도(Cooling off System)’가 있다. 철회권 유보제도는 소비자가 상품을 구입하려고 의사표시를 함에 따라 계약이 체결된 후에도 소비자에게 진정한 상품 구입의 필요가 있는가를 제고할 기간을 주고 일정한 그 기간 내에 의사표시를 철회한 경우 계약의 효력을 소멸시키는 제도이다(현인섭, 2007). 이 제도의 필요성은 한국소비자원이 실시한 2010년 1월부터 9월까지 접수된 전자상거래 관련 소비자 피해구제 사건을 보면 알 수 있다. 접수 상위 10개 업체의 접수 건으로 분석한 피해유형으로는, 제품의 품질, A/S 문제로 교환 및 환급을 요구하는 사례가 가장 많았다고 조사돼 있다(브레이크뉴스, 2010.12.22). 이는 곧, 상품을 직접 확인 할 수 없다는 한계점을 보완할 수 있는 방법으로 소비자에게 일정한 기간의 제고기간 또는 냉각기간(cooling off)을 주고 의사표시의 철회로 소비자에게 아무런 불이익을 주지 않고 계약이 처음부터 없었던 것과 같은 상태로 하여 준다는 점에 특징이 있다. 따라서 오픈 마켓에서는 ‘구매확정’이라는 시스템을 두어 이 기간 안에는 구매를 취소 할 수 있도록 하고 있다.

하지만 오픈 마켓 역시 이용자 보호 측면이 완벽한 것은 아니다. 이러한 부분은 ‘통신판매 중개자와 통신판매중개 의뢰자의 책임 여부에 대한 이용자 약관’에서 살펴 볼 수 있는데, 오픈 마켓은 자신들이 중개자임을 강조하며 오픈 마켓에서 판매되는 상품을 통해 입은 피해의 책임은 이용자에게 있음을 명시하고 있다. 이러한 약관에 대한 것은 <표3-4>에서와 같이 통신판매중개자와 통신판매중개 의뢰자의 책임 여부에 대한 이용자 약관에 나타나 있다.

이용자 입증 책임의 문제는 현재 애플리케이션 콘텐츠 거래에도 그대로 적용되고 있으며, 여전히 문제점으로 지적 되고 있다. 따라서 앱 콘텐츠 거래 시에 발생하는 이용자 보호의 문제에 있어서, 시장을 구성하는 주체 각자의 책임을 어디까지로 정할 것인지, 이에 대해 어떻게 법제도적으로 보완할 것인지와 관련하여 이용자 보호 시스템을 정비하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

<표3-4> 통신판매중개자와 통신판매중개의뢰자의 책임 여부에 대한 이용자 약관

마켓 구분	조항명	세부내용
G마켓	이용약관 제 30 조 (금융/생활정보서비스)	②회사는 해당 서비스를 위하여 전시수단만을 제공할 뿐이며 상담 및 가입이나 납입 등의 절차에는 참여하지 않으며, 어떠한 책임도 부담하지 않습니다.
옥션	제 16 조 (대리 및 보증의 부인)	가. 회사는 회원 상호간의 거래를 위한 온라인 거래장소(marketplace)를 제공할 뿐이므로 물품을 판매하거나 구매하고자 하는 회원을 대리하지 않습니다. 또한, 회사의 어떠한 행위도 판매자 또는 구매자를 대리하는 행위로 간주되지 않습니다. 나. 회사는 경매서비스를 통하여 이루어지는 회원간의 판매 및 구매와 관련하여 판매의사 또는 구매의사의 존부 및 진정성, 등록물품의 품질, 완전성, 안전성, 적법성 및 타인의 권리에 대한 비침해성, 회원이 입력하는 정보 및 그 정보를 통하여 URL에 게재된 자료의 진실성 등 일체에 대하여 보증하지 아니하며, 이와 관련한 일체의 위험과 책임은 해당 회원이 부담해야 합니다.
11번가	이용약관 제 21 조 (대리 행위 및 보증의 부인)	①회사는 구매자와 판매자 간의 자유로운 상품의 거래를 위한 시스템을 운영 및 관리, 제공할 뿐이므로 구매자 또는 판매자를 대리하지 않으며, 회원 사이에 성립된 거래에 관련된 책임과 회원이 제공한 정보에 대한 책임은 해당 회원이 직접 부담해야 합니다. ②회사는 11번가를 통하여 이루어지는 구매자와 판매자 간의 거래와 관련하여 판매의사 또는 구매의사의 존부 및 진정성, 등록상품의 품질, 완전성, 안정성, 적법성 및 타인의 권리에 대한 비침해성, 구매자 또는 판매자가 입력하는 정보 및 그 정보를 통하여 링크된 URL에 게재된 자료의 진실성 또는 적법성 등 일체에 대하여 보증하지 아니하며, 이와 관련한 일체의 위험과 책임은 해당 회원이 전적으로 부담합니다.

자료: 이용자 약관 (G마켓, 옥션, 11번가), 2011

제2절 앱 콘텐츠 거래의 특성 및 이용자 보호

앱 마켓은 개인이 애플리케이션을 개발하여 판매하는 개방형 장터로, 애플리케이션 스토어 운영사에서 공개한 SDK(소프트웨어 개발키트)등의 프로그램을 이용하여 누구나 개발한 애플리케이션을 전 세계 이용자에게 팔 수 있다. 즉, 앱 마켓은 양면 시장의 특성을 지니고 있는데, 이것은 플랫폼의 이용자 그룹이 최종 소비자일 수 있고, 플랫폼을 이용해 사업을 하는 사업자일 수도 있는 환경을 의미한다(이영주·송진, 2011). 이용자는 누구나 아이디어를 지니고 있으면 공개 소프트웨어로 앱을 제작할 수 있기에 모바일 콘텐츠 마켓에 진입할 수 있는 장벽이 많이 낮아진 것이다. 그렇지만 현재 국내의 앱개발자와 이용자는 모두 해외 OS사의 플랫폼에 기반한 앱 마켓에서 거래가 가능하기에 이들의 정책적 기반에 의존할 수밖에 없는 구조가 되었다. 또한 앱 콘텐츠 거래는 웹의 오픈 마켓 거래와는 달리 경험재적 속성을 지닌 앱과 콘텐츠가 주요 상품이며 대부분 소액이라는 특성을 지닌다.

따라서 이러한 복합적인 특성을 반영하여 웹의 오픈 마켓 상품 거래와는 차별화되고 정교한 접근이 요구된다. 또한, 앱 마켓 환경에서 이용자는 곧 누구나 개발자와 될 수 있다는 점에서, 이용자 보호에 앱 콘텐츠 개발 행위에 있어서의 이용자 보호 쟁점도 또한 포함이 되는 현상이 발생한다. 본 장에서는 이러한 정책적 접근을 위해 우선, 앱 마켓 이용과 거래에서 발생하고 있는 관련 이슈들을 분석하였으며, 이를 통해 국내 이용자와 개발자들을 보호하기 위해 어떠한 정책적 움직임이 요구되는지 논의하고자 한다.

1. 앱 콘텐츠 국내 이용자의 피해 사례

한국소비자보호원(2010)에서는 앱 마켓을 이용하는 국내 소비자들을 대상으로 피해 실태에 대하여 조사하였다. 조사 결과에 따르면 조사 대상의 72.1%가 애플의 앱 스토어를 이용하고 있었으며 가장 많이 이용하는 콘텐츠는 '게임'이었다. 이 보고서

에서는 소비자들이 불만으로 제기한 것을 사례로 정리하였는데, 이는 앱의 양과 질, 앱 이용요금, 앱손실 피해, 앱가격 미표시로 인한 피해가 주를 이루었다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 최근까지의 피해 사례를 조사하여 아래의 [그림 3-1]에서와 같이 여섯 가지로 유형화하였다.

[그림 3-1] 앱이용자 피해 국내 사례 유형

1. 앱 품질 불량 유료 앱 설치·이용 시 겪은 불만이나 피해 중 앱 품질 불량 문제가 나타남	2. 상품 정보의 허위 과장성 대부분의 앱 콘텐츠들이 상품정보나 표시 약관을 생략한 채 무료라는 점만 과장하는 등 앱에 관한 허위·과장성으로 인한 소비자 피해가 나타남
3. 플랫폼 유통 과정상의 오류 스마트 디바이스에서 유통되는 앱은 단말기의 OS버전에 따른 호환성 문제, 그리고 통신장애로 인한 문제가 발생함	4. 서버 다운 & 사후 관리책 미비 앱이 제대로 다운로드 되지 않거나, 다운로드 이후 서버 작동이 되지 않는 경우
5. 불법 개인정보 수집 이용자가 인지하지 못하는 상황에서 콘텐츠 개발사가 개인정보를 수집함	6. 환불 및 보상 청구 부재 콘텐츠 개발사와 플랫폼 사업자 양 측의 책임전가 상황에서 앱 이용자는 환불 및 보상의 사각지대에 놓임

App 이용자
피해 사례

첫 번째는 앱 품질 불량과 관련된 유형이다. 이것은 애플리케이션 충돌로 인한 현상으로 통화중 끊김이 자주 발생하고, 통화가 자동 종료되어 이용자가 피해를 제기하는 것이다. 또한 앱 콘텐츠에 대한 불확실한 정보로 인해 경제적·비경제적 피해를 입은 것도(디시뉴스, 2011.05.16) 역시 애플리케이션 품질 불량사례이다.

둘째, 상품 정보의 허위 및 과장과 관련된 유형이다. 이것은 앱 콘텐츠들이 상품 정보나 표시 약관을 생략한 채 무료라는 점만을 과장하여 이로 인해 이용자가 피해를 입게 된 것이다. 이 유형에 대한 것은 애플리케이션에 대한 소개 광고에서 제공하는 허위 정보로 추가적인 과금에 대한 주의 사항이 누락된 경우, 애플리케이션 구입 시기 당시에 노출되었던 광고 내용이 추후 수정되었음에도 불구하고 그 여부가 공지되지 않은 경우, 무료 국제 통화 서비스를 제공하는 애플리케이션의 경우 세부 조건들에 대한 표시가 의도적으로 누락되어 있는 경우, 그리고 소액결제 규제

의 법적 근거 미비로 인한 피해 사례 등이 있다.

세 번째, 플랫폼 유통 과정상의 오류가 발생하는 유형이다. 스마트 디바이스에서 유통되는 애플리케이션은 단말기의 운영체제 버전에 따라 호환성의 문제가 발생할 수 있다. 플랫폼사의 운영체제 버전 업그레이드로 인해 기존에 다운로드 받은 유료 애플리케이션의 구동이 되지 않는 경우가 있으며, 또한 특정 시간대에 애플리케이션 이용자가 몰릴 경우 트래픽 과열로 인한 여러 가지 기술적 오류가 발생하는 사례가 있다.

네 번째, 서버 다운 그리고 사후 관리 미비로 인해 문제가 발생하는 유형이다. 애플리케이션이 제대로 다운로드 되지 않거나, 다운로드 이후 서버 작동이 되지 않는 경우가 대표적이다. 이와 관련하여 구체적으로 유료 애플리케이션을 다운로드 할 때 잦은 서버 다운 증상과 먹통 현상이 발생하는 현상이다. 또한 앱 다운로드 이후 관련 문제로 서비스 센터를 방문하였을 때 상담으로 그치고 실질적인 수리가 이루어지지 않는다는 점, 또한 구매하거나 이용하지 않은 애플리케이션 요금이 청구 되는 경우 등의 사례가 있다.

다섯 번째, 개인정보 불법 수집과 관련된 유형이다. 이는 이용자가 인지하지 못하는 상황, 혹은 정보 수집 동의 과정이 이루어지지 않은 상태에서 개발사가 개인정보를 수집하는 행위를 의미한다. 이에 관련된 대표적인 사례로 3G 단말기의 식별번호인 IMEI⁴⁾를 수집하는 안드로이드 애플리케이션이 국내 마켓에 등록되어 있다는 것이다(블로터넷, 2010.8). 또한 개인정보 수집에 대한 이용자 약관이 변경되었음에도 불구하고 개발사들이 이를 이용자에게 명확하게 공지하지 않은 경우가 있으며, 개인 정보 수집 동의를 하지 않은 경우 애플리케이션 이용 자체가 불가능하게 구조화된 경우가 있다. 최근 문제가 되었던 앱 콘텐츠 ‘카카오톡’의 사례가 여기에 해당한다. 이 외에도 주민등록번호와 신용정보 등을 수집, 보관할 수 있게 하는 조항, 개인정보 유출시 모든 책임을 이용자에게 떠넘기는 조항, 이용자의 명시적인 동의 없

4) IMEI(International Mobile Equipment Identity) : 단말기 국제 고유 식별 번호

이도 이용자 정보를 마케팅에 활용할 수 있게 하는 조항 등도 문제가 되고 있다.

[그림 3-2] 카카오톡의 불공정 사례



자료: 카카오톡 서비스 이용 약관

마지막은 환불 및 보상 청구 부재로 인한 피해 유형이다. 앱 개발사와 플랫폼 사업자 양 측의 책임전가 상황에서 애플리케이션 이용자는 환불 및 보상의 사각지대에 놓이는 상황이 발생하고 있다. 현재, 앱 마켓에서는 이용자가 애플리케이션을 구매하게 되면 환불 및 보상은 콘텐츠 개발사가 아닌 국내외 플랫폼 사업자의 몫이다. 이러한 상황에서 플랫폼 사업자가 애플리케이션의 오류를 단말기 제조사 및 콘텐츠 개발사에 전가할 경우 환불 및 보상을 요구한 이용자들은 그들의 구제 요청 창구가 막히는 셈이다. 또한 플랫폼 사업자는 이용자에게 애플리케이션 오류를 증명할 수 있는 자료 및 기록을 직접 제출하도록 요구하지만, 실제로 이용자가 이를 증명하기 어렵다. 지금까지 논의 하였듯이, 앱 콘텐츠 이용 상황에서 발생하는 국내 이용자들의 피해사례의 상세 내용은 아래의 <표3-5>에서 정리하였다.

<표3-5> 앱 콘텐츠 이용자 피해 국내 사례

피해 유형	피해 사례	
품질 불량	사례1	증권정보 앱을 무료로 받아 주식거래를 하다 앱 오류로 인해 휴대폰이 먹통이 되어 주식거래를 하지 못해 막대한 손실이 발생
	사례2	알람 앱의 오류로 인한 이용자 피해 발생
상품 정보의 허위·과장성	사례1	분명히 무료 앱으로 표시되어 있어 무심코 내려 받기를 하면 손 쓸 틈도 없이 유료 앱으로 연결되어 사용 요금이 청구되는 피해 사례가 있음. 이는 소액(3000원 미만) 결제 시 공인인증서를 사용하지 않아도 되는 허점을 악용, 사전에 금액 청구 여부나 요금이 얼마라는 상품 정보를 알리지 않고 이용자의 자동결제를 유도하는 범죄행위 사례가 있음
서버 다운 그리고 사후 관리 미비	사례1	스마트 폰에 앱을 다운 받아 사용하던 중 오류 메시지가 뜨고 꺼지지 않는 등 동일한 하자가 반복적으로 발생
	사례2	스마트 폰이 문자 수신이 안되고 터치 반응 문제로 애프터 서비스를 4회 받은 이용자의 경우, 플랫폼 사업자는 핸드폰 기기가 망가진 것은 앱을 잘못 사용한 이용자의 잘못이라면서 환불을 거절
개인정보 불법 수집	사례1	국내 최대 모바일메시징서비스를 하는 (주)카카오톡이 앱 이용자의 개인정보를 이들의 명시적인 동의 없이 마케팅에 활용하는 등의 불공정 약관 조항을 마련. 서비스업체는 개인정보취급 방법 변경에 이용자들이 동의하지 않을 경우 서비스 자체를 이용하지 못하도록 함
	사례2	안드로이드 운영체제용 실시간 증권 관련 정보를 제공하는 앱인 '증권통'을 서비스 중인 (주)이토마토는 개인정보 무단 수집으로 기소. 서비스업체는 형사처분을 받았으나 이미 수집된 정보를 삭제할 법적 근거를 부재로 논란이 됨
환불 및 보상 창구 부재, 비명료성	사례1	직장인 유모(26)씨는 무료 앱을 다운로드 했다가 며칠 뒤 업데이트 버튼을 무심코 눌렀는데 나중에 카드 명세서를 보고서야 업데이트가 실행되면서 자동으로 결제됐다는 사실을 알게 됨

자료: 소비자보호원, 모바일 앱 소비자 피해실태, 2010

2. 앱 콘텐츠 해외 이용자의 피해 사례

앱스토어나 안드로이드 마켓을 이용하는 해외의 다른 나라에서도 앱 콘텐츠 이용자의 피해 사례가 나타나고 있다. 가장 빈번하게 등장하는 피해 유형은 콘텐츠의 허위·과장 정보로 인한 피해와 개인정보 유출 문제이다. 영국에서는 애플리케이션을 이용할 때 사용하는 데이터 이용 요금에 대한 명확한 정보를 제공하지 않고 이용자들에게 과금 행위를 한 것이 적발되었다. 영국 통신사 보다폰(Vodafone)은 자사 웹사이트에서 데이터 10MB당 1달러가 과금 되는 상품을 소개하면서 하루 사용량이 1달러 미만일 경우, 사용량만큼만 요금이 청구된다고 광고한 사례가 있다. 그러나 10MB의 2% 정도만 사용한 고객에게도 1달러를 청구하였고 이것이 문제가 되었다. 그렇지만 보다 본질적인 문제는 개인 이용자가 자신의 정확한 데이터 사용량을 알 수 있는 창구가 없다는 점이다(NZHerald, 2011.11.21).

미국에서는 이용자의 사전 동의 없이 스마트 폰 사용 정보를 불법으로 노출시키는 사건이 빈번하게 발생하고 있다. 최근 미국 4대 이동통신사 중, 3개 업체(AT&T, Sprint, Tmobile)는 모바일 결제 솔루션 명목으로 안드로이드OS와 iOS의 스마트 디바이스에 'CarrierIQ 소프트웨어를 탑재하였다(디지털타임스, 2011. 12. 5). 이 소프트웨어를 통해 이용자의 방문 웹사이트, 통화 기록, 위치 정보, 열람한 콘텐츠 등 거의 모든 스마트 폰 사용 정보가 실시간으로 수집되었다. 수집된 정보는 통신사업자, 모바일 기기 제조업체, 그리고 여타 다른 무선 사업 주체들이 접근 가능한 구조로 유통되고 있었다. 이러한 소프트웨어의 사용은 미국의 Electronic Communications Privacy Act를 위반하는 것으로 볼 수 있다.

제3절 해외 플랫폼사의 앱 마켓 이용과 관련된 쟁점분석

현재 모바일 콘텐츠 플랫폼은 애플의 iOS, 그리고 구글의 안드로이드 OS 두 가지로 양분되어 있는 상황이다. 따라서 국내 이용자들이 주로 이용하는 앱 마켓인 앱스토어, 안드로이드 마켓(티스토어, 올레마켓, U+ 마켓)은 해외 플랫폼사의 정책에 기반하고 있다. 이러한 환경에서 해외 플랫폼사의 앱 마켓 운영정책은 국내 이용자와 개발자에게 영향력을 행사하고 있다. 이에 본 연구에서는 이러한 특성 때문에 발생할 수 있는 이용자 피해, 개발자 역차별 문제 등 관련 쟁점을 분석해 보고자 한다. 이를 통해 향후 모바일 콘텐츠 생태계의 선순환을 위해 어떠한 정책적 방향이 제시되어야 하는지 논의하게 될 것이다.

1. 해외 플랫폼 사업자의 정책으로 인한 쟁점

최근 해외 플랫폼사의 앱 마켓 운영 정책과 관련하여 이용자와 쟁점이 된 이슈들을 분석하였는데 이는 국내에서 뿐 아니라 해외 이용자들에게도 문제가 되고 있었다. 따라서 지속적으로 이러한 쟁점들이 어떻게 처리되고 있는지 살펴보고 구조적인 해결을 위해 어떠한 노력이 필요한지 이와 관련된 논의가 요구된다.

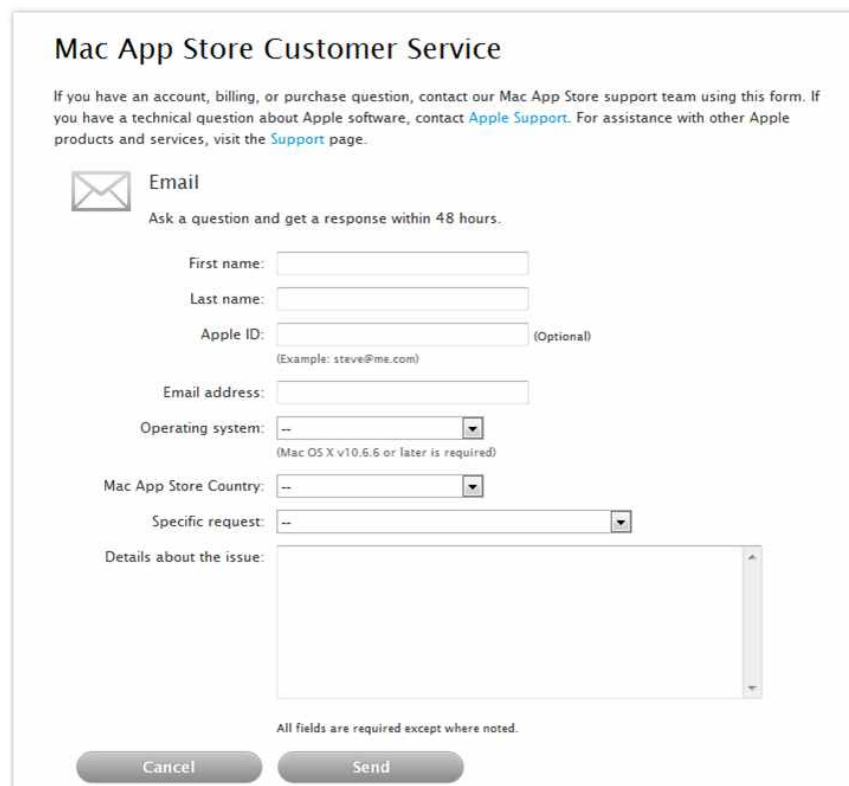
가. 애플리케이션 환불 이슈

해외 플랫폼 사업자의 앱마켓에서 앱 콘텐츠 환불 역시 국내에서 쟁점이 되고 있다. 우선, 앱 콘텐츠에 대한 환불을 받기 위해 사용하는 언어이다. 구글의 안드로이드 마켓과 앱스토어 이용자들이 앱 콘텐츠에 대한 환불을 원하는 경우 <그림 3-3>과 같이 영어로 환불 요청 양식을 작성하도록 되어 있다. 이러한 정책으로 국내 이용자를 포함한 비영어권 이용자들은 자신이 이용한 앱에 대한 문제점을 증명하여 환불을 요청하는데 큰 어려움을 겪고 있다.

또한 이용자들이 앱 콘텐츠 구매 후 환불 받을 수 있는 유효 기간이 문제가 되고

있다. 아래의 <표3-6>에서와 같이 앱스토어 및 안드로이드 마켓은 정도의 차이는 있지만 구매 후 환불이 가능한 유효 시간이 지나치게 짧다는 것이 문제로 지적되고 있다. 안드로이드 마켓은 구매 후 15분 이내에만 환불 요청이 가능하며, 앱스토어는 구매 후 3~5일 이내에 환불 요청을 할 수 있다.

[그림 3-3] 아이튠즈 환불 요청 양식



Mac App Store Customer Service

If you have an account, billing, or purchase question, contact our Mac App Store support team using this form. If you have a technical question about Apple software, contact [Apple Support](#). For assistance with other Apple products and services, visit the [Support](#) page.

 **Email**
Ask a question and get a response within 48 hours.

First name:

Last name:

Apple ID: (Optional)
(Example: steve@me.com)

Email address:

Operating system: 
(Mac OS X v10.6.6 or later is required)

Mac App Store Country: 

Specific request: 

Details about the issue:

All fields are required except where noted.

자료: Mac App Store Support

〈표3-6〉 앱스토어와 안드로이드 마켓 환불 정책 비교

	앱스토어	안드로이드 마켓
처리 소요 기간	3~5일 이내	구매 후 15분 이내
절차	환불 요청서 작성 → 환불 조치	구매 취소 신청 버튼 터치 → 환불 조치
내용	- 앱 구동 오류인 경우만 환불 가능 - 아이튠즈 환불 접수 및 영문 이메일 접수	- 동일 앱 재구매 후 환불 불가능 - 15분 이후는 결제 완료, 플랫폼사의 환불의무 없어짐(이후 개발사와 직접 해결)
	플랫폼사 자체적 결정	

자료: 앱스토어, 안드로이드 마켓

애플의 직영 소매점이며 제품 사후 서비스 센터(AS)인 ‘애플스토어’는 전 세계 330곳이 있지만, 국내에는 존재 하지 않는 다는 것도 환불과 관련하여 문제점으로 지적된다. 국내에서 2009년 10월 1일~2010년 9월 30일까지 애플코리아 매출은 약 2조원으로 추정되며, 이는 전년 보다 10배 이상 불어난 수치다. 애플은 ‘노키아티엠 씨’, ‘한국휴렛팩커드’ 등과 함께 국내 진출한 외국계 IT 기업 중 매출 ‘톱 3’를 차지하고 있다. 이렇듯 애플이 국내에서 차지하는 영향력에 비해 국내 소비자들에 대한 사후 서비스는 부실하다(지디넷코리아, 2011.07.20). 이에 대해서 2010년 10월 국회 정무위원회가 공정거래위원회를 대상으로 아이폰의 국내 사후 서비스 부실에 대한 소비자분쟁 관련 국정감사를 한 바 있으며(디지털데일리, 2010.10.05), 현재는 아이폰을 판매하는 국내 이동통신사인 SK텔레콤과 KT가 애플스토어 대신 사후 서비스를 전담하고 있는 상황이다.

또한 아이폰의 기술적인 문제들을 유·무상으로 해결해주는 ‘지니어스 바’는 애플이 직접 제작한 애플리케이션인 iLife, iWork, 파이널컷프로, Aperture에 대한 사

후 서비스도 진행한다. 그러나 여기서는 앱스토어에서 거래되는 제3의 다른 개발사들의 애플리케이션에 대한 사후 서비스는 이루어지지 않고 있다. 본사 직영 소매점에서 관할하는 사후 서비스가 있다는 것은 플랫폼 사업자, 콘텐츠 개발사, 이용자 각 주체들 간 즉시적인 커뮤니케이션이 가능한 공간이 있다는 것을 의미한다. 현재 국내 이동통신사에서 담당하고 있는 애플의 사후 서비스는 단말기에 대한 것만 제한적으로 이루어지고 있으며, 앱스토어 콘텐츠 이용과 관련된 어떠한 문제도 직접적인 커뮤니케이션을 통해 해결될 수 없는 상황인 것이다.

나. 불공정 행위 이슈

애플은 자사에서 제공한 인앱결제(IAP, In App Purchase) 모듈만을 통해 앱스토어에서 거래되는 모든 형태의 애플리케이션에 대한 결제가 이루어지도록 이용 정책을 변경한 바 있다(디지털데일리, 2011. 10. 12). 이와 관련하여 국내에서는 여러 가지 문제가 제기되고 있다.

국내의 경우 휴대폰 소액 결제 방식이 보편화된 상황에서 애플의 인앱결제 방식은 국내 이용자들에게 불편을 주고 있다. '카카오톡'의 동일한 이모티콘 서비스는 애플의 앱스토어에서는 0.99달러에, 이고 구글의 안드로이드 마켓에서는 1,000원에 판매되고 있다(한국경제, 2012. 01. 01). 이를 2011년 평균 환율로(1달러에 1,127.5원) 계산해보면 아이폰 이용자는 안드로이드 계열 스마트폰 이용자보다 127.5원 더 비싸게 서비스를 이용하고 있다. 이러한 원인은 애플에서 유료 아이템의 최저 가격을 0.99달러로 명시하고 있으며, 애플의 결제 시스템에서는 원화 결제를 허용하지 않고 있기 때문이다. 애플과 달리 안드로이드 마켓은 원화 결제는 물론 휴대폰 결제 등 다양한 결제 방식을 허용하고 있다. 현재 애플의 앱스토어는 앱 마켓 중 가장 활성화 되어 있기에 국내 개발자 및 소비자들은 이러한 불편도 감수하고 있다.

또한 애플의 불공정하고 자의적인 앱스토어 운영 정책으로 국내의 개발자와 이용자들이 피해를 입는 것으로 나타났다. 국내 엠넷 등 음원 배포 업체들의 애플리케

이션이 앱스토어의 사전검수를 통과해 배포되고 있었음에도 불구하고 갑자기 삭제된 사례가 있었다. 결제 수단으로 앱스토어의 인앱결제가 아닌 휴대폰 결제를 사용했기 때문이라는 지적도 있지만 일각에서는 애플의 음원·동영상 판매 프로그램인 아이튠즈와 겹치기 때문이라고 보고 있다(매일경제, 2010. 06. 15). 이처럼 애플의 앱스토어 운영 정책이 강압적이기도 하지만, 자사의 이익과 관련된 부분에 있어서는 기준이 모호하고 자의적이어서 이를 이용하는 개발자는 물론 이용자들의 선택권에도 피해를 주고 있다.

2. 국내 정책으로 인한 역차별 쟁점

해외 플랫폼사의 앱 마켓이 국내에서 이용되면서 국내의 정책 상황이 그들과 달라서 오히려 이용에 불이익을 받는 것도 지속적으로 논의되어 왔다. 즉, 국내 개발자 혹은 이용자인가에 해외 앱 마켓 이용에 제약이 있는데, 해외 개발자와 경쟁에 있어 불공정한 부분이 제기되어 이를 역차별 받는 것으로 인식하게 된다. 이러한 쟁점들 또한 구조적인 문제로서 여겨지며 지속적인 분석을 통해 어떠한 정책적 해결이 요구되는지 논의해보아야 할 것이다.

가. 모바일 게임 사전 심의 관련 쟁점

지난 2년간 국내 모바일 게임 업체들은 앱 마켓에 게임을 출시할 때, 국내 게임시장을 아예 배제해 버리거나 엔터테인먼트 카테고리에 우회하여 등록하는 등의 정책을 폈다. 이는 앱 마켓으로 모바일 생태계가 형성되었을 때, 게임 사전심의 제도 때문에 국내용 앱 마켓에는 게임 카테고리가 존재하지 않았기 때문이다. 등록하는 게임에 사전심의를 진행하기 때문에 이로 인한 비용 부담 및 검증기간이 늘어나게 되는 환경이었다.

이용자들은 애플의 앱스토어에서 게임을 다운받기 위해서는 사용자 계정을 미국

이나 홍콩과 같은 해외로 설정해야 했으며, 또한 구글의 안드로이드 마켓 역시 국내에서는 게임 카테고리가 개방되어 있지 않았기 때문에 불법적인 경로를 통해 게임을 유통해야 했다.

이러한 폐단이 계속되자 2011년 “게임 산업 진흥에 관한 법률(게임법)”이 일부 개정되었고, 국내 모바일 게임은 사전 심의제도 대신 자율심의제도를 적용할 수 있게 됐다. 이에 따라, 애플의 앱스토어는 2011년 11월 2일, 구글의 안드로이드 마켓은 11월 29일 게임 카테고리를 개방하였다. SK플래닛의 T스토어 역시 게임물 자율심의를 도입하여 국내 모바일 게임 시장 활성화를 꾀한다고 발표하였다(이데일리, 2011.11.17). 그렇지만 앱 콘텐츠 생태계가 급성장한 지난 2년간 가장 이용률이 높으며 수익 또한 높은 게임 콘텐츠를 국내 앱 마켓에서 유통조차 할 수 없는 환경이었다는 것은 국내 모바일 게임 성장에 커다란 타격이 되었다. 국내에 대표적인 모바일 게임업체인 컴투스(COM2US)나 게임빌(GAMEVIL)은 국내 매출 비중이 갈수록 낮아지고 있다고 하였다(서울경제, 2011.03.10).

뒤늦게 자율심의 시스템이 도입됐지만 게임 개발사들 사이에서는 여전히 게임물 등급 위원회를 통해 등급심의를 받는 것이 일종의 관습처럼 아직 남아있다. 또한 게임물 등급위원회를 통해 등급심의를 받으면 어떤 앱 마켓에서든 인정되기 때문에 각기 다른 앱 마켓에서 자율심의를 받는 것보다 효율적이기에 자율심의제도가 안착되려면 시간이 걸릴 것으로 보인다(매경게임진, 2012.01.04). 자율심의는 해외 플랫폼사의 앱 마켓에 게임 카테고리를 오픈하도록 하였고 이로 인해 이용자들에게 편의를 제공해주었다는 점에서 큰 의의 지닌다. 그렇지만 국내 게임 개발자들 사이에서 자율심의 제도가 실질적인 효력을 발휘하려면 앱 마켓과의 협의를 통한 제도적인 보완이 필요할 것으로 보인다.

나. 로컬(Local)정보 서비스 관련 쟁점

로컬 정보 서비스의 핵심인 지도 서비스는 해외 사업자의 ‘구글 어스’와 국내 사

업자인 '다음 지도'와 '네이버 지도' 서비스가 있다. 국내용 앱 마켓에서 이러한 사업자들이 동시에 경쟁하게 되었는데, 국내법상 1픽셀에 3미터 미만의 물체가 보일 정도로 해상도가 높으면 국가정보원의 보안 검열을 받아야 하며, 군사 시설이 보일 땐 군 보안 당국의 검열을 거쳐야 한다. 문제는 이러한 국내법은 해외 사업자인 '구글 어스'의 경우 적용되지 않고 있다는 것이다. 따라서 같은 장소여도 국내 사업자의 지도 서비스엔 나타나지 않아도 구글 어스를 이용하면 제대로 볼 수 있다. 이러한 문제는 국내 사업자들의 경쟁력을 떨어뜨리는 요소가 될 수 있다. 따라서 국내 사업자와 해외 사업자가 동등한 조건에서 서비스를 할 수 있도록 관련법의 검토 및 수정이 필요하다.

제4절 국내외 애플리케이션 마켓 사업자의 약관 분석

개발자 및 콘텐츠에 대한 관리를 위해 해외 플랫폼사 및 국내 이통사가 운영하는 앱 마켓에서는 사전에 검증하는 절차가 존재한다. 앱 마켓에서 애플리케이션 콘텐츠를 거래하기 위해서는 우선, 개발자로 등록되어 자격을 갖춰야하며, 제작한 앱 콘텐츠에 대한 내용·기술 검증을 받고 이것이 통과되어야 한다. 구글 안드로이드 마켓의 경우 앱 콘텐츠에 대한 사전 검증 작업이 존재하지 않지만, 애플 앱스토어 및 국내 모든 이통사의 앱 마켓에서는 내용 및 기술검증작업을 거치게 된다. 검수비용은 아래의 <표3-7>에서와 같이 정책적으로 무료로 하는 곳이 대부분이며 올레마켓은 애플리케이션 하나에 3만원이라고 명시하고 있지만 2012년까지는 무료 정책을 취하고 있다. 국내외 앱 마켓에 개발자로 등록하기 위해서는 앱 마켓마다 일정 양식의 서류를 제출해야 하며 등록비를 지급해야하는데, 애플의 앱스토어의 경우 매년 등록비를 지급하도록 되어 있다. 또한, 개인과 법인은 아래의 <표3-7>에서와 같이 다른 기준의 등록비를 지급한다. 개인개발자로 등록하게 되면 사업자 등록증은 필요하지 않지만 개인 및 법인 사업자로 등록할 때에는 국내외 마켓 모두 사업자 등록증을 제출해야 한다. 또한 국내 마켓에 유료앱을 팔기 위해서는 통신판매업 신고증도 필요하다.

<표3-7> 개발자 등록비 및 등록 관련 사항

구분		T스토어	올레마켓	U+ 앱 마켓	안드로이드 마켓	앱스토어
개발자 등록비	개인	무료	대손비용으로 청구액 5% 선공제(2012년 3월 31일까지 면제)	무료	\$25(한번 지급 평생무료)	\$99 (연간)
	법인	10만원 상품등록2건, 20만원 5건, 30만원 10건 (2012년 6월 30일까지 무료)	대손비용으로 청구액 5% 선공제(2012년 3월 31일까지 면제)	무료	\$25(한번 지급 평생무료)	\$299 (연간)
검수비	유료	무료	앱당 3만원 (2012년12월 31일까지 무료)	무료 (2010년 앱당 3회까지/ 2011년 무료)	무료	무료
	무료	무료	무료	무료	무료	무료
사업자 등록증	개인 및 법인 사업자	필요	필요	필요	필요	필요
통신 판매업 신고증	유료	필요(3.3% 원천징수)	필요	필요	-	-
	무료	불필요	불필요	불필요	-	-

자료: 개발자 이용약관 (T스토어, 올레마켓, U+ 앱 마켓, 안드로이드마켓, 앱스토어)

이렇듯 개발자와 앱 콘텐츠에 대한 검증 작업을 통해 상품과 개발자에 대한 어느 정도의 보증은 이루어지는 셈이다. 그렇지만 해외 앱 마켓은 국내 '전기통신기본법' 및 '전기통신사업법'의 권한 밖에 놓여있다. 안드로이드 마켓의 경우 샵인샵(shop in shop) 형태로 국내 앱 마켓이 들어가 있지만 안드로이드 마켓과는 다른 자율적인 운영권과 약관을 지니는 것이 가능하다. 국내 앱 마켓은 '전기통신기본법' 및 '전기통신사업법'에 영향을 받게 된다. 실질적인 피해에 대한 구제로 이러한 법적인 장치가 중요하지만, 근본적으로 앱 마켓에서 개발자 및 앱 콘텐츠의 질을 관리하는 것 또한 이용자들의 피해를 예방하게 되기에 매우 중요하다. 이러한 부분은 각 앱 마켓에서 명시하고 있는 개발자 및 이용자 약관을 통해 보다 자세히 살펴볼 수 있다.

이에 본 장에서는 국내외 앱 마켓 약관 분석을 통해 거래와 이용에 있어 이용자들의 신뢰를 얻고 권익을 보호하기 위해 자체적으로 어떠한 정책을 지니고 있는지 분석해보았다.

1. 해외 애플리케이션 마켓 사업자 약관 분석

애플의 앱스토어와 구글의 안드로이드 마켓은 전 세계 애플리케이션 마켓을 양분하고 있는 상황에서 이들의 이용자 정책은 국내 앱 콘텐츠 개발자, 이용자, 마켓 운영자에게 지대한 영향을 미칠 수밖에 없다. 따라서 국내 앱 마켓의 개발자 및 이용자 약관을 분석하기 이전에 해외 앱 마켓 사업자의 관련 약관을 분석하였다. 이를 통해 애플과 구글에서 기본적으로 이용자들의 권익을 보호하고 상품의 질을 담보하기 위해서 어떠한 접근을 하였는지 살펴보았다.

가. 해외 앱 마켓에서 개발자 및 콘텐츠 규제 약관

애플 앱스토어에서 개발자로 등록하고 이를 유지하기 위해서는 매년 등록비를 지급해야 하며, 앱 콘텐츠에 대한 까다로운 사전검수 절차를 통해 등록하는 것으로

앱스토어를 관리하고 있다. 반면, 구글의 안드로이드 마켓은 개발자로 등록하고 한 번만 등록비를 지급하면 지속적으로 개발자의 위치를 유지할 수 있다. 그리고 앱 콘텐츠에 대한 사전검증 절차가 존재하지 않아 개발하고 즉시 이를 마켓에 올릴 수 있다. 그렇지만 양측 모두 부적절한 콘텐츠에 대한 기준을 약관에 명시하고 있으며 사후에 이와 관련하여 임의로 앱 콘텐츠를 삭제할 수 있다고 명시하고 있다.

다음의 <표3-8>은 콘텐츠와 관련된 개발자 약관을 살펴보면 양사 모두 앱 마켓에서 금지되고 있는 내용을 밝히고 있으며 이를 어기게 되면 사후에 임의로 삭제될 수 있다고 명시하고 있다. 선정적인 자료를 안드로이드 마켓은 금지 하며, 발견될 시 당국에 신고와 함께 계정을 삭제한다고 명시되어 있다. 또한 폭력과 괴롭힘의 행위를 묘사해서는 안되며, 인종·민족등과 같은 정체성을 근거로 한 적개심을 표현해서는 안된다고 밝히고 있다. 명예훼손, 개인 및 기밀정보의 유출을 막고 있으며, 다른 콘텐츠의 저작권을 침해하는 애플리케이션 등록은 금지 하고 있다. 또한 불법 활동 및 바이러스와 같은 악성제품을 올리는 행위, 이동통신사의 이용약관을 위반한 금지된 상품을 올리는 것 역시 제한된다. 사전 검증이 없는 구글의 안드로이드 마켓은 이용자들이 신고할 수 있는 장치를 마련하였는데 이용한 앱 콘텐츠가 구글의 정책을 위반한다고 생각되면 ‘콘텐츠 신고’ 옵션을 사용해 신고 할 수 있도록 하였다.

애플 역시 내용규정은 구글과 유사한 면이 있다. 명예훼손등과 같은 개인적인 공격을 담은 애플리케이션 등록을 금지하며, 폭력성 및 선정성이 있는 콘텐츠 역시 금지 항목에 포함된다. 또한 과도하게 거부감을 주거나 사생활을 침해할 수 있는 콘텐츠, 그리고 종교·문화·인종을 근거로 피해를 줄 수 있는 애플리케이션은 등록할 수 없다.

<표3-8> 앱스토어와 안드로이드 마켓의 콘텐츠 관련 약관

	애플 앱스토어	구글안드로이드 마켓
조항명	세부내용	세부내용
내용규제사안	App Store Review Guidelines의 3항 Metadata(name, descriptions, rating, rankings, etc)에서 명시하는 내용으로서, 31.3 Apps with descriptions not relevant to the application content and functionality will be rejected 라고 되어 있다 - 'Apple Online Store 제품 리뷰 프로그램 정보'에 의하면 Apple은 임의 콘텐츠를 모니터하거나 제거할 권한은 있지만 이를 수행할 의무는 없다고 명시하고 있다 - 비키니를 입은 여성 사진(빙상 스케이스 옷 포함), 비키니를 입은 남성 사진, 피부 노출 사진 금지, 성인 앱 표시를 위한 실루엣 이미지, 누드 및 성적으로 노골적인 자료, 폭력 또는 집단 괴롭힘 행위, 적개심이나 증오심 표현, 연령제한, 명의 도용, 개인 및 기밀정보 포함, 저작권, 불법 활동, 악성 제품, 정책위반 신고	- 구글에 등록되는 애플리케이션에는 텍스트, 이미지, 동영상 또는 기타 미디어를 통해 다음 내용을 표시하거나 이에 대한 링크를 제공하는 콘텐츠가 포함되어서는 안된다. - 불법 콘텐츠, 사생활 침해 또는 퍼블리시티권을 침해하는 내용, 타인의 서비스 운영을 방해하는 콘텐츠, 증오심을 조장하거나 폭력을 선동하는 내용, 특허·저작권(DMCA정책 참조)·상표·영업비밀 또는 기타 관계자의 독점적 권리를 비롯한 지적 재산권을 침해하는 내용, 18세 미만의 사용자에게 적합하지 않은 자료, 포르노·음란물·과도한 노출 또는 성적 행위의 콘텐츠가 이에 해당된다. - 구글에서는 이러한 정책을 위반하는 애플리케이션을 삭제한다. 안드로이드 마켓에서 상품이 삭제되면 이메일 알림이 발송된다.

자료: 앱스토어 ; 안드로이드 마켓, 2011

또한 개발자들이 위치정보서비스(LBS)를 이용해 상품을 개발하고자 하는 경우 개인정보 문제를 어떻게 다뤄야하는지 <표3-9>에서와 같이 개발자 약관을 통해 명시하고 있다. 애플과 구글 모두 개발자들이 위치정보와 관련된 상품을 서비스할 때는 반드시 이용자의 승인을 받도록 되어 있다. 애플은 위치데이터를 익명으로 처리한

다고 명시하고 있으며, 구글은 셀ID와 같은 형식으로 위치를 파악한다고 밝히고 있다. 그렇지만 개인의 위치정보가 제대로 처리되고 있는지에 대한 의구심은 계속되고 있으며 미국 내에서는 이와 관련하여 지속적인 감시체제를 갖추고 있다.

<표3-9> 앱스토어와 안드로이드 마켓의 개인정보 취급 관련 약관

애플 앱스토어		구글 안드로이드 마켓
조항명	세부 내용	세부 내용
위치 기반 서비스	4.지역(Location) 4.1 지역 데이터를 수집, 전송, 혹은 사용하지 전에 해당사항에 관해 사용자의 합의를 공지하지 않거나 합의를 얻지 않은 앱은 승인하지 않는다. 4.2 지역 데이터에 근거한 API를 통해 자동차, 비행기 혹은 기타 기기들의 자동, 자주적인 조작을 하고자 하는 앱은 승인하지 않는다. 4.3 지역 데이터에 근거한 API를 통해 발송, 차량관리, 혹은 긴급 서비스를 하고자 하는 앱은 승인하지 않는다.	Google은 'Google지도 및 위치 찾기'등과 같은 위치 기반 서비스를 제공합니다. 사용자가 서비스를 사용하는 경우 Google은 대략적인 위치(예 : 셀 ID 등) 혹은 사용자의 실제 위치 (예 : 모바일 장치에서 보낸 GPS 신호)에 대한 정보를 받을 수 있다. - 이용자의 허가 요청: 위치정보를 업데이트 받기 위해서는 개발자는 반드시 사용자로부터 ACCESS_COARSE_LOCATION(단말기 ID, WiFi 정보 수집 허가)와 ACCESS_FINE_LOCATION(GPS 정보 수집 허가)허가를 받아야 한다.

자료: 앱스토어 ; 안드로이드 마켓, 2011

앞으로 위치기반 서비스(LBS)와 관련된 앱 콘텐츠는 더욱 증가할 것으로 보이며, 이는 개인의 사생활 보호와도 밀접한 관련이 있다. 따라서 국내에서도 해외 플랫폼사의 앱 마켓을 이용하면서 노출될 수 있는 개인 정보 보호 문제에 대해 지속적인 관심을 갖고, 이용자가 자신의 개인 정보를 제대로 관리할 수 있도록 돕는 체계가 갖춰져야 할 것이다.

나. 해외 앱 마켓의 콘텐츠 사후 서비스 관련 약관

오픈 마켓이라는 특성으로 구글과 애플 모두 제3자가 유통하는 콘텐츠는 보증하지 않는다고 밝히며 중개자로서의 역할만을 강조하고 있다. 애플의 앱스토어에는 제삼자의 콘텐츠가 포함될 수는 있으나 그들의 자료는 애플에 의해 보증되지는 않는다고 명시되어 있다. 이러한 사안은 구글 역시 같으며, 제3자에게서 온 자료는 책임지지 않는다고 명시하고 있다. 즉, 중개자의 역할만 할 뿐이며 앱 콘텐츠 자체에 대한 불만과 피해에 대한 사후서비스의 책임이 없다는 것을 의미한다.

이러한 부분은 오픈 마켓의 이용약관에서도 찾아볼 수 있는데 G마켓에서는 "회사는 해당 서비스를 위하여 전시수단만을 제공할 뿐이며 상담 및 가입이나 납입 등의 절차에는 참여하지 않으며, 어떠한 책임도 부담하지 않습니다." 라고 명시하고 있으며, 옥션에서도 "회사는 회원 상호간의 거래를 위한 온라인 거래장소(marketplace)를 제공할 뿐이므로 물품을 판매하거나 구매하고자 하는 회원을 대리하지 않습니다. 또한, 회사의 어떠한 행위도 판매자 또는 구매자를 대리하는 행위로 간주되지 않습니다. ", 11번가에서도 "회사는 구매자와 판매자 간의 자유로운 상품의 거래를 위한 시스템을 운영 및 관리, 제공할 뿐이므로 구매자 또는 판매자를 대리하지 않으며, 회원 사이에 성립된 거래에 관련된 책임과 회원이 제공한 정보에 대한 책임은 해당 회원이 직접 부담해야 합니다." 등 판매자를 대리하지 않는다는 것을 밝히고 있다.

앱 마켓과 오픈 마켓 쇼핑몰에서 모두 판매자를 대리하지 않으며 따라서 사후 서비스에 대한 직접적인 부분은 판매자 책임이며 따라서 판매자와 의논해야 한다는 것을 분명하게 밝히고 있다. 그렇지만 앱 마켓은 오픈 마켓 쇼핑몰과는 달리 앱 콘텐츠에 대한 검증 절차를 거쳐서 통과한 상품을 판매하는 것이다. 또한 모바일 기기를 통해 앱 콘텐츠를 다운로드 받아서 이용하기 때문에 네트워크 불안정 등의 문제를 겪을 수 있다. 앱 마켓의 상품에 대한 환불 및 보상 절차는 해외 플랫폼사에서만 주관하고 있지만 앱스토어의 경우 국내에는 '애플스토어'가 존재하지 않아 책임

소재를 밝히고 시연을 통해 문제점을 해결하는데 어려움이 있다.

다음의 <표3-10>은 환불과 관련된 앱스토어와 안드로이드 마켓의 이용약관 이다. 애플의 앱스토어에서는 환불이 가능한 사안에 대하여 '결제만 되고 앱의 다운로드가 안되는 경우' 등 4가지로 명시하였고 4가지 케이스에 대한 제목으로만 환불 요청서를 작성할 수 있다. 애플의 환불 요청서는 영문으로 작성되며 환불이 가능한 기간에 대해서는 명시되어 있지 않다. 구글 안드로이드 마켓에서로 구매한 애플리케이션은 반드시 15분 이내에 환불되어야 하며, 명시된 바와 같이 그 이후에는 환불 할 수 없다.

<표3-10> 앱스토어와 안드로이드 마켓의 결제 및 환불 관련 약관

애플 앱스토어		구글 안드로이드 마켓
조항명	세부 내용	세부 내용
제3자 자료	본 스토어를 통해 제공되는 일부 콘텐츠, 상품 및 서비스가 제 3자의 자료를 포함할 수 있습니다. - iTunes는 제삼자 자료, 웹사이트 또는 기타 다른 제삼자의 자료, 상품 또는 서비스에 대해 보증하거나 이에 대한 어떤 책임도 부담하지 않습니다	- Google에서 제공하는 상품도 있지만 Google 제휴사가 아닌 제3자가 만든 상품도 있을 수 있습니다. 귀하는 Google이 아닌 다른 출처에서 온 마켓의 상품에 대해서는 Google이 책임지지 않는다는 사실에 동의합니다.
환불 방침	(정당한 사유에 한해 환불 종류) - 결제만 되고 앱의 다운로드가 안 되는 경우 - 잘못된 클릭 또는 실수로 앱을 구입한 경우 - 구입한 앱이 제대로 동작하지 않는 경우 - 다른 계정으로 앱의 중복 구입 또는 기타 문제	- Android 마켓에서 구매한 애플리케이션 관련 대금 전액을 환불 받으려면 다운로드 후 15분 이내에 애플리케이션을 반환해야 합니다. 제공된 애플리케이션은 한 번만 반환할 수 있습니다. 같은 애플리케이션을 그 이후에 다시 구매하는 경우 두 번째는 반환할 수 없습니다. 애플리케이션을 반환하는 옵션은 Android 마켓 사용자 인터페이스에서 사용할 수 있습니다. 애플리케이션 이외의 상품은 반환할 수 없습니다.
IN-APP 구매	- 모든 In App 구매는 App Store 제품으로 간주하며, 제삼자 제품 내에서 이루어진 In App 구매는 제삼자 제품으로 간주되고 취급됩니다.	인앱 결제 개요 - 인앱 항목에 대한 환불 정책은 판매자가 설정합니다. 인앱 결제 기능을 통해서 환불을 처리할 수 없습니다. 대신 사용자가 직접 또는 Google Checkout을 통해 문의할 수 있습니다.

자료: 앱스토어 ; 안드로이드 마켓, 2011

안드로이드 OS를 활용하는 샵인샵(shop in shop) 형태의 국내 앱 마켓에서는 이와 다른 환불 규정을 지니고 있는데, 국내 앱 마켓에서 구매한 상품은 국내 앱 마켓

의 규정에 따라 처리된다. 즉 이는 안드로이드 마켓 내에 다른 운영자가 관리하는 마켓이 생기게 되면 그 운영자의 방침에 따라 마켓을 이용할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 구글 안드로이드 마켓 내에 있는 국내 앱 마켓의 콘텐츠 이용자들은 각 이동사 AS 센터에서 콘텐츠와 관련된 사후 서비스를 문의할 수 있다. 이와 달리 애플의 앱스토어는 애플이 콘텐츠의 통합적인 관리와 통제를 하며, 다른 운영자를 인정하지 않기에 각 나라별로 다른 가치를 반영할 수 없다.

2. 국내 이동통신사 이용자 보호법 및 앱 마켓 약관 분석

국내 앱 마켓과 관련하여 2011년 9월 공정거래위원회는 전자상거래 소비자보호법을 개정했다. 개정전에는 소비자가 국내 애플리케이션 스토어에서 구입한 콘텐츠가 기능상 오류로 작동하지 않더라도 구매 후 24시간 이내에만 환불해 주는 등 소비자의 정당한 '청약철회권' 행사를 제한해왔다. 공정거래위원회 개정안을 통해 모바일 스토어에서 구입한 애플리케이션이 작동하지 않을 경우 구입한 날로부터 3개월, 오류 사실을 인지한 날로부터 30일 안에 환불이 가능토록 하였다.

국내 이동통신 3사가 제공하는 앱 마켓에서 유통되는 모바일 콘텐츠는 기본적으로 '전기통신기본법' 및 '전기통신사업법'의 적용을 받는다(이창욱, 2011). 전기통신사업법 33조는 이용자 보호를 위해 이용자로부터 제기되는 정당한 의견이나 불만을 즉시 처리하도록 규정하고, 즉시 처리가 곤란한 사항은 그 사유와 처리 일정을 소비자에게 통보하고 처리 지연에 따른 손해배상도 가능하도록 규정하였다. 하지만 악의성을 지닌 앱 콘텐츠 유통과 거래에서 발생하는 이용자 권익 침해 사례에 대응할 법적 근거가 아직 부족한 상황이다. 즉, 국내 앱 콘텐츠 구매 시 빈번하게 이용되는 소액결제 기술을 이용해 이용자에게 피해를 준다고 하더라도, 이를 규제할 법적 근거가 없다. 소액결제는 콘텐츠 개발자들과 과금대행업체(PG)가 계약을 맺고 사용자에게 대금을 징수하는 방식을 취하는데, 현행 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률에는 소액결제 사기 행각을 벌인 개발자를 규제할 수 있는 조

항이 아직 마련되어 있지 않는 것이다(한국경제, 2011.12.01). 게다가 애플리케이션 이용자가 서비스를 이용한 직후 플랫폼 사업자가 이용자에게 이용 내역을 고지하라는 규정만 있을 뿐 결제 금액 및 내역에 대한 사전 고지 의무에 대한 조항도 없는 실정이다.

개정법에 따르면 플랫폼 사업자는 앱 콘텐츠 판매자의 신원 정보를 이용자에게 제공하도록 하였다. 이는 이용자가 판매자와 그 콘텐츠에 대해서 신뢰할 수 있도록 하는 장치로, 이것을 통해 이용자들에게 판매자와 직접 커뮤니케이션을 하여 발생할 수 있는 문제를 해결할 수 있다는 것을 보여주는 것이다. 하지만 애플의 앱스토어와 같은 유통 플랫폼은 이용자의 모든 구매행위와 환불 등의 보상을 직접 관할하기에 문제가 발생하였을 때 최종적으로는 애플과 한 번 더 커뮤니케이션을 해야 실질적인 구제가 가능하다는 문제점이 있다.

지금까지 국내법상 앱 콘텐츠 거래와 관련하여 이용자 보호를 위해 어떠한 부분이 적용되고 있으며 부족한 점이 무엇인지 살펴보았다. 그렇지만 이러한 법적인 규제가 발생하기 이전에 근본적으로 앱 마켓에서 개발자 및 앱 콘텐츠의 질을 관리하는 것 또한 매우 중요하다. 국내 이동통신사에서 운영하는 앱 마켓의 주요 플랫폼은 안드로이드 마켓이지만 안드로이드 마켓 내에서 자사 앱 마켓의 콘텐츠가 경쟁력을 지니기 위해서는 콘텐츠 및 개발자에 대한 검증을 취하는 것이 효과적이라고 판단하고 있다. 따라서 이들은 콘텐츠 및 개발자에 대한 검증을 실시하고 있으며 불만처리와 환불 및 보상관련 부분도 직접처리하고 있다. 국내 이동통신사 앱 마켓에서는 개발자 약관 및 소비자 이용약관에서 이와 같은 부분을 자체적으로 명시하고 있다. 이에 본 연구에서는 국내 앱 마켓 약관 분석을 통해 거래와 이용에 있어 이용자들의 신뢰를 얻고 이용자 권익을 보호하기 위해 자체적으로 어떠한 정책을 지니고 있는지 분석해보았다.

가. 국내 이동통신사 앱 마켓에서의 개발자 등록 및 콘텐츠 규제 약관

국내 앱 마켓에서도 앱 콘텐츠를 올리기 위해서는 우선, 개발자로 등록되어 자격

을 갖춰야하며, 제작한 앱 콘텐츠에 대한 내용·기술 검증을 받고 이것이 통과되어야 하는 절차가 존재한다. 이러한 사전 절차에서 개발자들은 개발자 센터의 이용약관을 준수해야 하는데, 여기서 '계약 탈퇴 및 서비스 이용 제한' 부분을 두어 앱 콘텐츠의 질적인 부분에 통제 장치를 두고 있다.

T스토어는 개발자센터 이용약관 제 4장 계약 탈퇴 및 서비스 이용 제한에 이러한 사항을 명시 하고 있다. 다음의 <표3-11>에서와 같이 반국가적 행위의 애플리케이션, 국제 관계를 훼손할 수 있는 콘텐츠, 폭력성과 선정성이 있는 애플리케이션은 금지하고 있다. 이와 유사하게 KT의 올레마켓은 약관 제12조 (매매부적합상품)에서 이용등급 심의 규정을 두어 선정성 및 폭력성이 있는 애플리케이션, 특허 및 저작권을 침해하는 콘텐츠의 등록은 금지하고 있다. 또한 '회사의 검증을 통과하지 못한 상품' 이라는 조항을 두어 예외의 경우를 대비하고 있다. U+ 앱 마켓은 약관 제8조 (디지털 콘텐츠 판매 서비스의 제공)에서 이를 명시되어 있다. 등록된 애플리케이션은 통신망에 대한 장애를 일으키면 안되고, 범죄 행위 및, 제3자를 비방하는 것은 금하고 있다. U+ 앱 마켓에서는 VoIP 프로그램 등과 같이 회사의 사업정책 및 사업방향에 반하거나 기타 회사의 이익에 현저히 반하는 것이어서는 안 된다고 것을 따로 명시하였다.

<표3-11> 국내 앱 마켓 콘텐츠 내용 규제 관련 약관

구분	세부내용
T 스 토 어	제 4장 계약 탈퇴 및 서비스 이용 제한 제 11조 계약 탈퇴 및 이용 제한 (2) 회사는 회원이 다음 사항에 해당하는 행위를 하였을 경우, 사전 통지 없이 이용 계약을 탈퇴하거나 또는 기간을 정하여 서비스 이용을 중지할 수 있습니다. 가. 공공 질서 및 미풍 양속에 반하는 경우 나. 범죄적 행위에 관련되는 경우 다. 국익 또는 사회적 공익을 저해할 목적으로 서비스 이용을 계획 또는 실행할 경우 라. 타인의 ID 및 비밀번호를 도용한 경우

	마. 타인의 명예를 손상시키거나 불이익을 주는 경우 바. 서비스에 위해를 가하는 등 건전한 이용을 저해하는 경우 사. 회사, 다른 회원 또는 제 3자의 지적재산권을 침해하는 경우 아. 회사의 서비스 정보를 이용하여 얻은 정보를 회사의 사전 승낙 없이 복제 또는 유통시키거나 자. 상업적으로 이용하는 경우 차. 기타 관련 법령이나 회사가 정한 이용조건에 위배되는 경우
올레마켓	제12조 (매매부적합상품) ① 회사는 다음 각 호에 해당하는 매매부적합상품의 판매를 금하며, 매매부적합상품을 판매함에 따른 모든 책임은 해당 셀러에게 있습니다. 1. 허위 또는 과장 광고한 상품 2. 지적재산권(상표권, 저작권 등) 등 타인의 권리를 침해하는 상품 3. 형법, 정보통신망이용촉진 및 정보보호에 관한 법률 등 관련법령에서 유통을 금지하는 음란물 4. 심의되지 않거나 불법 복제된 영상물, 음반, 게임 등 5. 회사의 검증을 통과하지 못한 상품 6. 중복 등록된 상품 및 카테고리에 맞지 않게 등록된 상품 7. 기타 회사가 정한 매매부적합상품으로 명시된 상품
U+ 앱마켓	제8조 (디지털 콘텐츠 판매 서비스의 제공) ② 판매자회원은 회사의 디지털 콘텐츠 판매 서비스를 통해 상품을 판매함에 있어 다음 각 호의 사항을 준수하여야 합니다. 1. 판매자회원은 본인이 제공하는 상품이 회사의 일반적인 상품 검수 기준 및 품질 관리 기준에 위반되지 않도록 합리적 범위 내에서 필요한 모든 주의의무를 다하여야 합니다. 2. 판매자회원이 디지털 콘텐츠 판매 서비스를 통해 회사의 이용자에게 판매하는 상품은 매매부적합상품에 해당하지 않으면서 다음 각 목의 요건을 모두 충족하는 것이어야 합니다. 가. 상품은 회사의 통신망에 대한 장애 등 어떠한 문제도 야기시키지는 것이어서는 안 됩니다. 나. 게임 상품은 게임물등급위원회에서 심의를 거쳐 심의번호를 취득한 것이어야 합니다. 다. 상품은 VoIP 프로그램 등과 같이 회사의 사업정책 및 사업방향에 반하거나 기타 회사의 이익에 현저히 반하는 것이어서는 안 됩니다. 라. 상품은 범죄행위에 관련된 것이어서는 안 됩니다. 마. 상품은 회사 또는 제3자를 비방하거나 중상모략으로 명예를 손상시키는 것이어서는 안 됩니다. 바. 상품은 공공질서 및 미풍양속을 해치는 것이어서는 안 됩니다.

자료: T스토어; 올레마켓; U+ 앱마켓, 2011

또한 이용자 정보를 기반으로 하는 콘텐츠를 서비스 하는 사업자의 경우 국내 앱마켓에서는 아래의 <표3-12>에서와 같이 따로 이와 관련된 사항을 약관에 명시하고 있다. 이와 관련된 대표적인 것이 위치기반 서비스(LBS)로 여기서의 개인정보 취급 및 관리에 대한 부분을 다루고 있다.

T스토어는 이용자 약관에 명시되어 있지는 않으나 개발자들이 이 기술을 이용해 애플리케이션을 등록 할 때, 이용자 정보의 수집에 관해 알려야 함을 의무화 하고 있다. 올레마켓은 애플리케이션의 판매자가 위치기반서비스사업자인 경우 ‘위치정보법 제19조 제3항’에 따라 이용자에게 이러한 사항에 대해 즉시통보기능을 갖추어야 한다고 명시하였으며, 이 기능을 갖추지 아니하여 발생한 모든 문제에 대해 KT는 책임이 없다고 밝히고 있다. U+ 앱 마켓은 이용약관 제9조에 관련 사항이 제시되어 있다. 위치기반서비스 제공시 이용자에게 동의를 얻어야한다고 되어 있으며, 이용자 정보를 제3자에게 제공하는 경우에는 매회 위치 정보 주체에게 제공 받는자와 제공일시 및 제공목적을 통보하도록 명시하였다.

<표3-12> 국내 이동통신사 앱 마켓 위치기반 서비스 관련 약관

마켓 구분	조항명	세부내용
T스토어		개발자 이용약관에는 명시 되어 있지 않으나, 2011년 10월 27일 공지사항을 통하여 위치기반 App 위치정보 수집 관련상품 등록/검증 Process가 업데이트됨 이는 위치 기반 및 개인정보 수집을 사용할 경우, 반드시 위치정보 수집 활용 여부를 이용자에게 고지해야 함
올레마켓	제9조 (셀러의 판매 활동과 관리의무)	⑩ 셀러가 위치기반서비스사업자인 경우 위치정보법 제19조 제3항에 따라 즉시통보기능을 갖추어야 하며, 이 기능을 갖추지 아니하여 발생한 모든 문제에 대해 회사는 책임이 없습니다.
U+ 앱 마켓	위치기반서비스 이용약관 제9조(개인위치정보 주체의 위치정보 이용에 관한 동의)	③ 회사가 개인위치정보를 개인위치정보 주체가 지정하는 제3자에게 제공하는 서비스를 하고자 하는 경우에는 제1항 각 호의 내용을 이용약관에 명시한 후 제공받는 자 및 제공목적은 개인위치정보 주체에게 고지하고 동의를 얻음 ④ 제3항의 규정에 의하여 회사가 개인위치정보를 개인위치정보 주체가 지정하는 제3자에게 제공하는 경우에는 매회 개인위치정보 주체에게 제공받는 자, 제공 일시 및 제공 목적을 즉시 통보함

자료: T스토어 ; 올레마켓 ; U+앱스토어, 2011

앞으로 위치기반 서비스(LBS)와 관련된 앱 콘텐츠 서비스가 더욱 늘어날 것으로 예상되며, 이는 개인의 사생활 보호와도 밀접한 관련이 있다. 따라서 개발자들이 반드시 이용자에게 동의를 구하고 본인에 대한 정보는 이용자가 주체적으로 관리할 수 있는 장치들을 마련하는 것을 약관을 통해 의무화 하고 이를 지속적으로 관리해야 할 것이다.

나. 국내 이동통신사 앱 마켓에서 콘텐츠 사후 서비스 관련 약관

국내의 각 이동통신사 앱 마켓은 콘텐츠에 대한 이용약관에서 아래의 <표3-13>의 내용에 나타나있는 것과 같이, 자신들이 중개자임을 강조하며, 판매하는 개발자들을 대리하지 않는다는 점을 명시하고 있다. 이에 대한 자세한 약관을 살펴보면, T스토어는 제8조(대리행위 및 보증의 부인)을 통해 “-중략- 구매자 또는 판매자가 입력하는 정보 및 그 정보를 통하여 링크된 URL에 게재된 자료의 진실성 또는 적법성 등 일체에 대하여 보증하지 아니하며, 이와 관련한 일체의 위험과 책임은 해당 회원이 전적으로 부담합니다.”라고 명시하였다. 올레마켓의 역시 제1장 6조 보증의 부인을 통해, “-중략- 자료의 진실성 또는 적법성 등 일체에 대하여 보증하지 아니하며, 이와 관련한 일체의 위험과 책임은 해당 회원이 전적으로 부담합니다.”라고 명시하고 있다. 또한 U+앱 마켓의 경우도 이와 유사한데, 제50조(대리 및 보증의 부인)에 의하면 “상품 거래를 중개하는 서비스를 제공할 뿐이므로 구매회원이나 판매회원을 대리하지 않으며, 판매회원과 구매회원 간에 성립된 거래에 관련된 책임과 각각의 회원이 제공한 정보에 대한 책임은 해당 회원이 직접 부담하여야 함을 분명히 합니다.” 라고 명시 되어 있다.

5) LGU plus는 서비스 통합 이용약관이며, U+앱 마켓 별도의 위치정보 이용약관은 없다.

<표3-13> 국내 이동통신사 앱 마켓 콘텐츠거래 관련 약관

마켓 구분	조항명	세부내용
T스토어	제 8 조 (대리 행위 및 보 증의 부인)	②회사는 본 서비스를 통하여 이루어지는 구매자와 판매자 간의 거래와 관련하여 판매의사 또는 구매의사의 존부 및 진정성, 등록상품의 품질, 완전성, 안정성, 적법성 및 타인의 권리에 대한 비침해성, 구매자 또는 판매자가 입력하는 정보 및 그 정보를 통하여 링크된 URL에 게재된 자료의 진실성 또는 적법성 등 일체에 대하여 보증하지 아니하며, 이와 관련한 일체의 위험과 책임은 해당 회원이 전적으로 부담합니다.
올레마켓	제 1 장 6조 보증의 부인	회사는 회사가 제공하는 시스템을 통하여 이루어지는 구매자와 판매자 간의 거래와 관련하여 판매의사 또는 구매의사의 존부 및 진정성, 등록물품의 품질, 완전성, 안정성, 적법성 및 타인의 권리에 대한 비침해성, 구매자 또는 판매자가 입력하는 정보 및 그 정보를 통하여 링크된 URL에 게재된 자료의 진실성 또는 적법성 등 일체에 대하여 보증하지 아니하며, 이와 관련한 일체의 위험과 책임은 해당 회원이 전적으로 부담합니다.
U+앱스토어	제50조 (대리 및 보 증의 부인)	1. 회사는 구매회원과 판매회원 간의 자유로운 상품거래를 위한 전자상거래 시스템을 운영, 관리하고 상품 거래를 중개하는 서비스를 제공할 뿐이므로 구매회원이나 판매회원을 대리하지 않으며, 판매회원과 구매회원 간에 성립된 거래에 관련된 책임과 각각의 회원이 제공한 정보에 대한 책임은 해당 회원이 직접 부담하여야 함을 분명히 합니다. 2. 회사는 U+ 앱 마켓을 통하여 판매회원과 구매회원 간의 거래와 관련하여 판매의사 또는 구매의사의 존부 및 진정성, 판매회원이 제공하는 상품의 품질, 완전성, 안전성, 적법성, 정보의 진실성, 타인의 권리에 대한 비침해성, 판매회원과 구매회원이 입력하는 정보 및 그 정보를 통하여 링크된 URL에 게재된 자료의 진실성 또는 적법성 등 일체에 대하여 보증하지 아니하며, 이와 관련한 위험과 책임은 해당 회원과 거래 당사자에게 있습니다.

자료: T스토어 ; 올레마켓 ; U+앱스토어, 2011

국내의 앱 마켓과 오픈 마켓 쇼핑몰에서 모두 판매자를 대리하지 않으며 따라서 사후 서비스에 대한 직접적인 부분은 판매자 책임이며 따라서 판매자와 의논해야

한다는 것을 분명하게 밝히고 있다. 그렇지만 국내 앱 마켓은 모두 앱 콘텐츠에 대한 검증 절차를 거쳐서 통과한 상품을 판매하고 있다. 앱 마켓의 상품에 대한 환불 및 보상 절차는 이동통신사에서 주관하고 있지만 판매자와의 의논을 통해서 환불 여부가 결정되며 책임소재도 가려지게 된다.

<표3-14>의 내용은 이와 관련된 국내 이동통신사의 앱 마켓의 약관이다. T스토어는 결제 및 환불에 관한 규정 12조 1항에 “상품의 기능상 중대한 오류로 인하여 해당 상품의 본래 이용목적의 달성이 현저히 곤란하거나 불가능한 경우, 구매회원은 이미 구매 완료된 상품이라도 회사의 고객센터에 환불 요청을 할 수 있습니다.” 라고 되어 있다. 하지만 이를 입증할 수 있는 자료가 필요한데, 제 12조 2항에 “환불을 요청하는 구매회원은 상품의 하자에 대한 입증자료를 회사 고객센터에 제공하여야 합니다.” 라고 명시 되어 있다. 이러한 결제 및 환불 규정은 올레마켓 역시 유사하다. 3장 13조 청약철회, 환불 등의 규정을 살펴보면, 1항에 “고객이 상품의 기능상 중대한 오류로 인하여 해당상품의 본래 이용목적의 달성이 현저히 곤란하거나 불가능하였음을 입증한 경우, 회사는 구매상품에 대해 고객의 선택에 따라 환불을 하거나 대체상품을 지급할 수 있습니다.” 라고 명시 되어 있다. 이 역시 증거 자료를 입증해야 하는 것은 T스토어와 같으며, “본래 이용목적의 달성이 현저히 곤란하거나 -중략- ” 는 자의적으로 해석할 수 있는 여지를 주고 있다. 이는 LG U+의 ‘U+ 앱 마켓’ 역시 같다. 이는 제 49조 2항에 “환불을 원하는 구매회원은 환불 요청 시 상품의 기능상 오류를 입증할 객관적인 자료를 함께 제공하여야 합니다.” 라고 명시되어 있다.

<표3-14> 국내 이동통신사 앱 마켓 환불관련 약관

마켓 구분	조항명	세부내용
T스토어	제12조(환불에 관한 규정)	① - 중략 - 다만, 상품의 기능상 중대한 오류로 인하여 해당 상품의 본래 이용목적의 달성이 현저히 곤란하거나 불가능한 경우, 구매회원은 이미 구매 완료된 상품이라도 회사의 고객센터에 환불 요청을 할 수 있습니다. 고객센터는 환불 요청을 판매 회원에게 전달하며 판매회원은 해당 환불 요청에 대해 심사하여 그 결과를 구매회원 및 회사에게 통보합니다. 위 심사결과에 따라 환불이 결정된 경우, 회사는 이용자에게 상품 판매 대금을 환불 조치합니다. ②환불을 요청하는 구매회원은 상품의 하자에 대한 입증자료를 회사 고객센터에 제공하여야 합니다.
올레마켓	제3장 13조(청약철회, 환불 등)	① 마켓을 통해 거래되는 상품은 “온라인디지털콘텐츠산업발전법” 및 “디지털콘텐츠 이용자 보호지침”에서 규정하는 청약철회가 불가능한 상품입니다. ③고객이 상품의 기능상 중대한 오류로 인하여 해당 상품의 본래 이용목적의 달성이 현저히 곤란하거나 불가능하였음을 입증한 경우, 회사는 구매상품에 대해 고객의 선택에 따라 환불을 하거나 대체상품을 지급할 수 있습니다.
U+ 앱스토어	제49조(U+앱 마켓 환불규정)	1.본 서비스를 통하여 구매회원이 구매하는 디지털 상품은 구매 즉시 이용 가능한 상태가 되거나 이용하는 것으로 볼 수 있으므로 그 상품의 성격상 그리고 관계법령(전자상거래 등에서의 소비자보호 등에 관한 법률상의 청약철회 불가 사유 해당 등) 상 구매 후에는 환불이 불가합니다. 다만, 상품의 기능상 중대한 오류로 인하여 해당 상품의 본래 이용목적의 달성이 현저히 곤란하거나 불가능한 경우, 구매회원은 이미 구매 완료된 상품이라도 회사의 고객센터에 환불 요청을 할 수 있습니다. 환불 요청 기간은 관련법령(전자상거래 등에서의 소비자보호 등에 관한 법률)에서 규정하는 기간에 따릅니다. 2.환불을 원하는 구매회원은 환불 요청 시 상품의 기능상 오류를 입증할 객관적인 자료를 함께 제공하여야 합니다. 3.회사의 고객센터로 환불요청이 접수된 경우 고객센터는 구매회원의 환불요청을 판매회원에게 전달하고 판매회원이 해당 환불요청에 대한 수락 여부를 결정하여 구매회원과 회사에게 통보합니다.

자료: T스토어 ; 올레마켓 ; U+앱스토어, 2011

하지만 개인 이용자 입장에서는 앱 콘텐츠의 특성으로 상품의 오류에 대한 객관적 입증에 어려움을 겪을 수밖에 없다. 앱 콘텐츠의 특성으로 정확한 증거를 포착하기 어려우며, 또한 하자가 발생한 원인이 구입한 상품에 의한 것인지 사용하고 있는 단말기에 의한 것인지 이용자들이 직접 기술적으로 밝히기 어렵기 때문이다. 이러한 문제들은 각 이동통신사의 사후 서비스센터에 방문하여 시연해보이고 이를 통해 일부 해결할 수 있게 된다. 그렇지만 애플이 운영하는 앱스토어의 경우 이러한 장치를 마련해 놓지 않아서 이용자들의 환불 증명은 더욱 어렵고 소원한 문제가 되고 있다.

제5절 해외 앱 콘텐츠 이용자 보호 현황

해외 이용자 보호 정책 체계의 특징을 요약 하자면 정보 접근의 용이성, 정보의 명료성, 정보 수집의 통일성을 강조하고 있다는 것이다. 해외 앱 콘텐츠 이용자 보호 정책은 통합적 정보 접근이 용이하고, 통신서비스 관련 정보가 명료하게 확인할 수 있도록 체계를 갖추어나가고 있다. 이용자 보호 사례 및 불공정 이슈를 하나의 통일된 기관에서 관리하며 고시하고 있어, 비효율적인 정보 탐색 비용을 예방할 수 있도록 하였다. 이러한 단일 창구로 효율적인 시스템을 갖추고 있는 국가는 대표적으로 미국과 영국을 꼽을 수 있다. 미국의 FCC와 영국의 오프콤(Ofcom)을 중심으로 앱 콘텐츠 거래와 관련하여 어떠한 이용자 보호 정책들이 제시되고 있는지 살펴 보았다. 또한 미국과 영국에서도 애플의 앱스토어의 환불 규정과 사전검수와 관련된 것이 쟁점화되고 있었다. 그렇지만 이와 관련하여 각 국의 정책 기관의 공식적인 가이드라인이 제시되지 않아서 소비자와 개발자들은 자발적인 움직임을 보이고 있다.

1. 미국의 통신거래 정책과 이용자 보호 쟁점

미국의 FCC는 스마트 폰 이용자 정책을 모바일 인터넷(브로드밴드)과 모바일 웹에 대한 정책으로 통합하여 다루고 있으며, 스마트 폰 이용자에게만 적용되는 정책을 따로 두지는 않았다. 망중립성을 강조하는 FCC는 4G 이후를 단순히 네트워크 속도가 업그레이드 된 모바일 브로드밴드 시대가 아니라 새로운 모바일 문화로 제시하고 있다. 다음 <표 3-15>는 FCC의 모바일 인터넷과 웹에 대한 정책에서 스마트 폰 관련 부분이다. 이들의 각 사안을 살펴보면, 세가지 이슈로 압축해 볼 수 있다. 첫째, 이용자에게 관련 정보 제공에 대한 필요성을 강조하는 사안으로, 이는 소비자의 알 권리를 강화하여 소비자 이익을 증대시키려는 목적을 지니고 있다. 두 번째, 모바일 인터넷 시장의 확대에 의해 이용자 누구나 모바일 인터넷에 접근할

수 있어야 한다는 접근권 보장이 중요한 이슈가 되고 있다. 이는 경제적 이익을 제공하기 위한 망 개방, 사업자의 보편적 서비스 제공, 사생활 보호 문제와, 범죄, 사기 행위의 사전 예방, 정전시 인터넷 접속 등과 같이, 이용자의 모바일 인터넷 접근성 보장을 골자로 하고 있다. 세 번째는 모바일 환경에서 발생하는 스팸 및 어린이에게 유해한 정보로부터의 보호에 대한 것이다.

<표3-15> 미국 FCC의 스마트 폰 관련 이용자 정책

관련 문서	이슈 사안	내용
(200910)FCC-모바일브로드밴드정책기조	정보제공의 필요성 강조	-모바일 브로드밴드에 대한 4대 정책기조 -정보제공에 대한 필요성 강조
(200901)FCC-Annual Report		-스마트 폰 사용자와 관련된 모바일 서비스에 대한 통계 제공
(200703)FCC-무선인터넷시장확정	접근성 보장	-무선인터넷 시장확정과 관련된 발표문에서 2006년에 발표한 "Consumer Protection in the Broadband Era"를 확대 적용해야함을 적시
(200601)FCC-Consumer Protection in the Broadband Era		-무선인터넷 등 인터넷 시장의 이용자 보호 이슈를 다룸 -이용자에게 경제적 이익을 제공하기 위한 망 개방, 사업자의 보편적 서비스 제공, 사생활 보호, 범죄, 사기 등이 사전 예방, 정전시 인터넷 접속, 주정부 등의 이용자보호 촉진, 서비스 공급자에 대한 이용자들의 민원제기 등 언급
(200704)FCC-Domain update	유해한 정보로부터의 보호 이슈	-무분별한 스팸 메시지를 막기 위하여 각 사업자로 하여금 도메인명을 등록하고 업데이트할 것을 재공지
FCC-Factsheet-protecting children		-무선인터넷 콘텐츠로부터의 어린이 보호

자료: 이용자 관점의 스마트 폰 이용실태분석 및 사후규제방안 연구에서 재구성, 2010.

미국의 경우 통신거래에 있어 이용자의 합리적 선택을 방해하는 행위인 사기, 기

만 및 불공정 거래를 금지하기 위한 정책을 마련하고 있다. 미국에서 통신거래 이용자 보호는 연방통신위원회(FCC)와 연방거래위원회에 의해 행해진다. FCC는 상담 창구를 개설하여 이용자 불만을 해결하고 이용자 보호를 위하여 가장 빈번하게 제시되는 이슈들을 고시하는 역할을 한다. 아울러 각각의 주(state)에서 자체적으로 관련 정책을 운영할 수 있어 지역의 특수성을 반영할 수 있도록 하였다. FCC 내부에서는 통신거래와 관련하여 안전 거래, 피해 구제 등의 분야별, 기능별로 전담 기관이 이용자 보호 법률을 제정·운영하고 있다. 통신거래에 있어 이용자 보호 정책은 앱 마켓을 개설하여 운영하고 있는 미국 통신사 모두에 적용된다. AT&T의 'AppCenter', Verizon Wireless의 'VCAST', 그리고 Sprint의 'GetJat' 등이 이에 해당된다(조향숙 외, 2008).

애플 앱스토어의 본사는 미국에 위치하고 있다. 하지만 지불방식이 PayPal서비스를 지원한다는 것을 제외하고는 구매한 애플리케이션의 환불은 다운로드의 기술적인 문제일 때만 가능하다고 명시한 점은 애플의 환불 정책의 공통점이다. 결국 미국의 앱스토어 이용자 역시 애플리케이션을 구매 후 환불을 받기 어렵다. 특히 아래의 <표 3-16>의 내용에서와 같이, 인앱 구매 및 무료 콘텐츠의 경우는 애플에게는 책임이 전혀 없으며 개발자와 상담하라고 되어 있다. 하지만 미국의 이용자 사례를 살펴보면 개발자와의 상담은 도움이 되지 못한다는 것을 확인 할 수 있다.

<표3-16> 앱스토어의 인앱 구매 및 무료 콘텐츠 구매 정책

참고 : 무료로 콘텐츠 또는 인앱 구매에 대해서는 Report a Problem을 사용할 수 없습니다. 무료 애플리케이션 또는 인앱구매와 관련해서는 개발자에게 문의해야 합니다. 개발자의 연락처 정보는 응용 프로그램 스토어에서 응용 프로그램의 정보 페이지에서 찾을 수 있습니다.	Note: You cannot use Report a Problem for free content or In-App Purchases. For issues with free apps or In-App Purchases, you will need to contact the developer. The developer's contact information can be found on the application's information page from the App Store.
--	---

자료: 애플 서포트 메뉴, 2011

미국에서도 이용자가 자신이 원하는 애플리케이션 대신 실수로 다른 애플리케이션을 구매하여 개발자와 통화를 하였지만 만족할 만한 대답을 듣지 못하였으며 책임이 없다고 한 사례가 기사화되었다(ZDNET, 2011.12.18). 이와 같은 상황은 전 세계에서 앱스토어를 이용하는 공통적인 문제점으로 지적되고 있지만 아직까지 애플은 이에 대해 공식적인 입장을 취하고 있지는 않다. 또한 미국 FCC에서도 이와 관련하여 공식적인 조치를 취하고 있지는 않다. 애플은 모든 이용자가 충분히 관련 문제를 해결할 수 있다고 전제하지만, 이용자에게 애플리케이션 이용 및 관련 문제를 해결하는 것에 대한 정보가 부족하다는 것은 앞으로 애플이 개선해야 할 사항으로 보인다.

또한, 미국에서도 앱스토어의 사전 심사과정 기준이 명확하지 않아 불공정 시비가 지속되고 있다. 2009년 7월 27일에 미국의 뉴욕타임즈는 애플이 구글 래티튜드(Google Latitude)와 구글 보이스(Google Voice) 애플리케이션의 등록을 거부한 것으로 보도하였다. 애플은 아이폰상의 전형적인 지도 애플리케이션과의 혼선을 피할 필요가 있다는 이유로 등록을 거부한다는 결정을 내렸다. 그리고 구글 보이스 애플리케이션은 아이폰 자체에서 제공하는 자동 다이얼 기능과 중복된다는 이유로 2009년 7월 7일에 등록이 거부되었다. 또한 애플은 독립 개발자에 의해 종전에 앱스토어에 등록되어 아이폰에서 구글 보이스 서비스를 이용할 수 있도록 해주는 애플리케이션에 대해 이미 유사한 기능을 아이폰이 제공하고 있다는 이유로 차단하였다.

최근에는 애플이 앱스토어에서 정기구독 서비스 관련하여 사전심사 후 부당한 이용조건을 부과한 것이 이슈가 되었다. 애플은 2011년 2월 15일에 콘텐츠형 애플리케이션에 대해서 기존의 이용자가 콘텐츠를 이용할 때마다 이용료를 지불해야 하는 번거로움을 덜게 하기 위해 정기구독이 가능하도록 서비스를 제공하기 시작하였다. 하지만 앱스토어를 통해서 신규 구독자를 획득할 경우 매출의 30%를 애플에게 제공해야하며, 앱스토어 이외로 콘텐츠를 판매할 경우 그 가격을 앱스토어와 같거나 또는 보다 높게 책정해야 한다는 조건이 추가되었다. 그리고 앱스토어에서

판매한 어플리케이션 내에서는 다른 콘텐츠에 대한 광고를 포함시킬 수 없다고 명시한 점도 개발자들의 불만 사항이 되었다. 애플은 이와 같은 개발자들의 불만을 받아들여, 관련 약관을 개정하였고 이제 콘텐츠 가격에 관한 제약 조건이 없어지게 되었다. 하지만 여전히 애플리케이션에서 다른 콘텐츠를 구입하도록 유도하는 버튼이나 외부 링크를 쓸 수는 없도록 하였다. 그렇지만 이러한 노력으로 이용자들은 앱을스토어를 매번 경유하지 않고 구입한 콘텐츠(잡지, 신문, 서적, 음악, 동영상 등)를 계속 이용할 수 있게 되었고, 관련 콘텐츠 개발자들도 안정적인 수익을 보장받을 수 있게 되었다(베타뉴스, 2011.09.08).

2. 영국의 통신거래 정책 및 이용자 보호 쟁점

영국의 통신 거래에서 이용자 보호 정책의 기본적인 추진 목표는 사후 규제와 피해 구제뿐만이 아니라, 관련 정책 평가를 통하여 이용자 보호에 대한 전반적인 과정에 참여 하는 것이다. 영국의 통신 거래에서 이용자 보호는 공정거래처(OFT)와 Ofcom의 관할이며, 영국이 속해 있는 유럽연합의 이용자 활동과 축을 맞추어 각종 기준, 지침, 규정을 개정 및 조정하고 있다. 유럽연합은 기본적으로 통신 서비스 이용에 있어서 이용자 권익 강화를 지향하는 법제를 마련하고 있다. 즉 통신사업자가 요금, 콘텐츠 이용 등 이용조건에 관한 모든 정보를 제공하도록 의무화하여 이용자가 충분한 정보를 갖고 선택할 수 있도록 하였다. 영국 또한 260여 지방 자치구에 설치되어있는 거래 기준부에서 이용자 보호 업무를 담당하고, 이용자 민원의 운영을 통합하여 지원하고 있다. 이것은 민원창구의 일원화를 이룬 것으로 이용자들은 비효율적인 정보 탐색 비용을 줄일 수 있다. 이용자 보호 정책의 적용 사업자는 애플리케이션 마켓을, 운영하고 있는 영국 통신사 모두에 적용되며 Vodafone의 'AppSelect'와 O2의 'Litmus' 등이 있다(조향숙 외, 2008).

영국의 국가정보화 전략은 2009년 발표된 디지털 브리튼(Digital Britain)의 연속 선상에서 공공서비스의 질 향상, 공공서비스로의 접근성 향상, 효율적인 서비스 제

공 등을 목표로 추진되고 있다(문정욱, 2010). 그 중 하나가 정부 앱스토어 전략이다. 이는 공공부문에서 애플리케이션과 컴포넌트들을 공유할 수 있는 것으로, 영국에서는 온라인 정부 앱스토어를 2012~2013년 내에 신설할 예정이다(silicon.com, 2011.03.30).

이와 별도로 유럽의회(European Parliament)는 ‘온라인 구매에서 소비자 권리 강화를 위한 지침’을 2011년 6월 의결하였다. 이 지침의 주 내용은 온라인 판매자와 구매계약 체결 후 2주 이내에 계약을 취소 할 수 있음을 명시하였고, 또한 온라인 판매자는 소비자에게 제품 가격, 주문한 제품, 판매자 연락처 등 충분한 정보를 제공해야 함을 명시 하고 있다. 이 지침은 EU회원국이라면 2년 이내에 국내법으로 전환해야 한다(권현준·강이석, 2011). 따라서 EU회원국인 영국과 유럽의 나라들은 글로벌 애플리케이션 스토어에 맞서 어떠한 조치를 취하게 될지 귀추가 주목되는 부분이다.

또한 개인정보보호 강화 움직임 역시 유럽에서 활발히 진행 중이다. 2008년 영국 최대 전기통신회사인 BT의 온라인 맞춤형 광고 서비스 분쟁에서부터 시작된 개인정보 보호 이슈는, EU집행위원회 부위원장인 비비안 레딩이 개인정보 유출에 중요성을 강조 하며(EUROPA, 2011.11.28), 엄격하고 강화된 ‘온라인 개인정보 보호 법안’을 발표하겠다고 밝히며 정보 보호의 틀을 강화해 나가고 있다.

오프컴의 2011년도 Communications Market Report에 의하면 애플의 아이폰은 영국에서 가장 점유율이 높은 브랜드로 성인의 32%가 아이폰을 이용하고 있었고, 스마트폰을 이용한 모바일 인터넷 이용도 급증하고 있다. 영국에서도 애플의 환불 관련 규정이 문제가 되고 있다. 영국 아이튠즈의 환불정책을 살펴보면 <표 3-17>과 같이 애플의 아이튠즈에 의해 비정상적인 다운로드가 발생할 시에만 가능하다고 명시되어 있다. 또한 애플은 가격을 변경할 권리가 있다고 나타내고 있으며, 이러한 사유로는 환불이 제공되지 않는다고 명시해 놓고 있다. 결국 애플에서 제공하는 애플리케이션의 환불은 다운로드의 기술적인 결함에 의한 것만 된다는 것을 확인 할 수 있다. 하지만 영국의 경우는 애플의 직영매장인 애플 스토어가 있으며, 그 안에

소비자 관리 데스크인 지니어스 바가 상주하고 있기 때문에 이용자들의 불만의 목소리를 낼 수 있는 창구가 존재한다는 점은 국내의 상황과는 차별되는 점이다. 최근 영국에서는 애플의 앱스토어가 전 세계 앱스토어의 본국 달러화 대비 환율을 조정한 것이 이용자들에게 높은 불만을 사고 있다. 가격을 변경한 후 대부분의 나라가 현재 가격 수준을 유지하거나 인하되는데 반해 영국과 멕시코, 노르웨이 등 3국은 인상되었다. 특히 영국은 최대 인상폭으로 하루 만에 25%가 인상되어 영국 소비자들의 분노를 사고 있다. 애플은 2011년 7월 14일부터 새로운 환율기준이 반영된 애플리케이션 가격을 영국에 적용했다. 이에 영국 소비자들은 애플의 직영매장 애플스토어(Apple Store)내 소비자관리 데스크로 하드웨어 제품의 즉석 A/S 및 고충처리 용도로 운영되는 애플 지니어스 바(Genius Bar)에서 15일 오전 9시부터 정오까지 런던 코벤트 가든(Covent Garden) 매장에서만 180여 명의 고객이 앱스토어 가격에 대한 항의 및 환불 목적으로 방문하였다(KOTRA, 2011.07.18).

〈표3-17〉 영국 앱스토어의 환불 관련 정책

제품의 납품이 시작 될 때까지 어떠한 이유를 제공하지 않아도 거래에서 철회할 권리가 있습니다. 일단 제품의 납품 거래가 완료되는 시점에는 철회할 권리가 없습니다. 당신이 관련 상점에서 제품을 다운로드할 때 스토어 서비스는 즉시 발효됩니다. 일단 스토어 서비스가 발효되면 당신은 비정상적인 다운로드를 제외하고는 계약을 취소할 권리가 없습니다. 만일 비정상적인 다운로드가 발생할 시는 'Report a Problem' 메뉴를 사용하여 가능한 한 빨리 알려주어야 하며 그럴시 문제를 해결 할 수 있습니다. 비정상적인 다운로드가 아이튠즈로 인해 발생했다고 판단되면 환불이 제공됩니다. -중략- 구매가 완료될 때까지, iTunes는 언제든지 쇼핑물을 통해 제공되는 제품에 대한 가격을 변경할 권리를 보유하며, 스토어는 가격 인하 또는 구매 이후 판촉 제공의 경우 가격 보호 또는 환불을 제공하지 않습니다.	You have the right to withdraw from your transaction without charge and without giving any reason until delivery of the product has started. You do not have the right to withdraw from a transaction once delivery of the product has started at which point your transaction is final. The Stores' services commence immediately when you begin to download a product from the relevant Store and you will not have a right to cancel your contract once the services commence unless you have received an unacceptably poor download. If this happens, you must tell us as soon as possible using the "Report a Problem" link in your invoice, and if the poor download is caused by iTunes and cannot be resolved, a refund may be provided. -중략- Until a purchase is made, iTunes reserves the right to change prices for products offered via the Stores at any time, and the Stores do not provide price protection or refunds in the event of a price reduction or promotional offering subsequent to purchase.
---	---

자료: 영국 앱스토어, 2011

영국에서도 애플 앱스토어의 모호한 사전 검수 기준에 대해 강한 불만을 품은 개발자와 이용자들이 존재하고 있어 이 부분이 쟁점화되고 있다. 특히 2009년 8월 구글 보이스 애플리케이션이 거부된 사건은 세계의 많은 앱스토어 이용자들에게 불만을 사게 되었고, 그 중 영국의 애플리케이션 개발자 아담 마틴(Adam Martin)은 AppRejections.com이라는 사이트를 개설하여 앱스토어로부터 거부된 모든 비정상

적이고 불공정한 사례를 추적해 이를 정리해 놓았다. 특히 애플은 인증 기준에 대해 문서화하를 거부하고, 심지어 이런 문제에 대해 논의하는 것조차 거부하고 있다. 이와 같은 이유로 아담 마틴은 거부된 애플리케이션의 사례를 모두 모아 협력하기로 한 것이 AppRejections.com 사이트의 개설 목적이라고 밝혔다(The Guardian, 2009.11.26).

2011년 9월에는 폭력성과 인종차별을 이유로 몇 가지 애플리케이션을 앱스토어에서 삭제했다. 그 중 대표적인 애플리케이션은 '폰스토리(Phonestory)'로 전자기기 제조 공정에 대한 풍자를 하고 있는 게임 애플리케이션이다(The Guardian, 2011.09.14). 이와 같은 사항은 표현의 자유와 충돌되는 부분이 있어 애플의 앱스토어의 검수 기준에서 명시하는 폭력성과 인종차별에 대한 정확한 가이드라인을 정해 줄 필요가 있으나 애플에서는 이에 대해 어떠한 움직임을 보이지 않고 있다.

이와 같이 영국에서도 쟁점화되고 있는 것은 앱스토어의 사전 검수 및 사후 삭제에 대한 것으로 자사의 이익과 관련된 정책 부분에 있어서는 특히 자의적인 기준을 제시하고 있음을 알 수 있다. 또한 검증을 하는 주체가 애플의 개발자라는 점 역시 각 개인의 주관성이 개입될 여지가 있다고 할 수 있다. 사전 검수에 대한 보다 구체적인적이고 공정한 기준을 제시하지 않는다면 이러한 문제는 앱스토어를 이용하는 모든 국가에서 지속적으로 나타나게 될 것으로 예상된다.

제4장 앱 마켓 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경 실태 조사 : 주요 산업 주체들과의 심층 인터뷰 및 전문가 패널 연구 분석 결과

지금까지 국·내외 앱 마켓 중심의 콘텐츠 유통구조를 분석하고 새로운 콘텐츠 유통 환경에서 이용자 중심의 콘텐츠 거래 현황 및 이용자 보호 현황에 대해 살펴보았다. 이를 통해 이용자와 개발자 간의 앱 콘텐츠 직거래가 이루어지는 환경에서 변화하는 각 플레이어의 역할과 플레이어 간의 관계, 그리고 새롭게 등장하는 이용자 보호의 쟁점을 확인할 수 있었다. 앞서 분석된 유통 구조에 대한 현황은 국내 앱 콘텐츠 생태계의 핵심 플레이어들을 대상으로 하는 심층 인터뷰의 질문 및 이용자 보호에 관한 전문가 패널 연구의 안건을 구성하는 토대가 되었다.

본 장에서는 플랫폼 사업자의 앱 마켓 담당자, 앱 콘텐츠 개발사의 실무 담당자를 대상으로 진행한 심층 인터뷰와 새롭게 등장하는 이용자 보호 쟁점을 주제로 진행한 패널 연구의 분석 결과를 다루고 있다. 본 연구에서 이루어진 심층 인터뷰와 패널 연구는 앱 콘텐츠 유통 환경을 구성하는 각 핵심 플레이어의 인식 및 대응에 관한 실태조사와 더불어 국내 앱 콘텐츠 유통 환경 개선을 위해 각 플레이어에게 필요한 솔루션을 도출하기 위한 사전 작업으로서의 성격을 동시에 갖도록 설계되었다. 이에 심층 인터뷰 참여자들의 응답 내용과 패널 연구의 토의 내용은 내적 요인으로서 앱 콘텐츠 유통 환경을 구성하는 ‘각 플레이어의 변화 현황 및 대응’과 이후 솔루션 도출 작업에 반영되어야 할 외적 요인으로서 ‘규제 및 이용자 보호 패러다임의 변화’로 나누어져 분석되었다.

제1절 조사 방법

1. 심층인터뷰 조사 방법 및 진행 절차

본 연구에서는 앱 마켓을 중심으로 재편되는 새로운 이동통신 환경 하의 디지털 콘텐츠 유통 구조를 파악하고자 심층인터뷰를 실시하였다. 심층인터뷰는 플랫폼 사업자의 앱 마켓 담당자, 앱 콘텐츠 개발사의 실무 담당자 총 17명을 대상으로 2011년 8월 4일부터 10월 20일까지 약 10주에 걸쳐 실시되었다. 인터뷰 참여자로 선정된 플랫폼 사업자군에는 국내 이동통신 3사와 인터넷 포털 2사가 포함되었으며, 앱 콘텐츠 개발사의 경우에는 주요 앱 마켓 내 분류되어있는 각각의 앱 콘텐츠 카테고리에서 다운로드 상위 50위 안에 들며, 국내에서 인터뷰가 가능한 앱 콘텐츠 개발사를 대상으로 선정하여 이메일이나 전화를 통해 인터뷰 참여 의사를 확인한 후, 참여 희망자를 중심으로 인터뷰를 진행하였다. 특히, 앱 콘텐츠 개발자가 규모별, 장르별로 다양하게 편재되어 있기 때문에, 인터뷰 대상자가 된 개발사 10사는 다양한 카테고리별, 규모별로 고르게 분포될 수 있도록 고려하였다⁶⁾. 자세한 사항은 [그림 4-1]에 나타나 있으며, 인터뷰 응답자의 소속과 직책, 이름은 당사자의 요청에 따라 비공개로 처리하였다.

6) 2008년도에 실시한 '국내 모바일 콘텐츠 시장 현황 조사' 결과에 따라 분류된 모바일 콘텐츠 유형 '게임, 음악, 커뮤니티, 인포테인먼트, 커머스, LBS'을 근간으로 각 이동통신사의 애플리케이션 마켓인 T 스토어, 올레 마켓, U+ 앱 마켓의 카테고리를 분석하여 본 연구에서 재구성한 앱 콘텐츠 분류를 따랐다(본 보고서의 p.77 참고).

[그림 4-1] 인터뷰 참여자 목록

주제	플랫폼 사업자	앱 마켓 소유 여부	해외진 출여부	개발자 지원제도	주제	전문가 패널			전문 분야
플랫폼 사업자	이동통신사 앱 마켓 담당자 A	○	○	○	이용자 보호 관련 전문가	이용자 분석 전문가(교수) S	뉴미디어 이용자 행태 분석		
	이동통신사 앱 마켓 담당자 B 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C	○	○	○		미디어 정책 전문가(교수) T	디지털 미디어 산업 정책		
	이동통신사 앱 마켓 담당자 D	○	-	○		포털사 이용자 보호 담당자 U	웹 환경의 이용자 보호		
	포털사 콘텐츠 관리 담당자 E	○	-	○		무선 환경 관련 법 전문가 V	무선 환경하의 콘텐츠 거래		
	포털사 콘텐츠 전략 담당자 F	-	-	-		소비자 보호 전문가(연구원) W	디지털 콘텐츠 거래와 이용자 보호		
주제	개발자	주요 개발 분야 (카테고리)	이전 환경에서 부터 지속 여부	주로 이용하는 플랫폼			주요 업무 내용		
				App Store	Android	국내마켓			
CP	앱 콘텐츠 개발 담당자 G	게임, 엔터테인먼트	-	○			개발		
	앱 콘텐츠 개발 담당자 H	게임	○	○	○	○	개발, 퍼블리싱		
	앱 콘텐츠 개발 담당자 I	게임	○	○	○	○	개발, 퍼블리싱		
	앱 콘텐츠 개발 담당자 J	소액 결제, 음원	○			○	개발		
	앱 콘텐츠 개발 담당자 K	금융, 비즈니스	-			○	개발		
	앱 콘텐츠 마케팅 담당자 L 앱 콘텐츠 개발 담당자 M	LBS, 교통	-				개발		
	앱 콘텐츠 개발 담당자 N	엔터테인먼트, 라이프스타일	-				개발, B2B		
	앱 콘텐츠 개발 담당자 O	게임	-	○			개발		
	앱 콘텐츠 개발 담당자 P	모바일 광고	-	○			모바일 광고		
	앱 콘텐츠 개발 담당자 Q	유틸리티(사진)	-	○			개발, B2B		
	앱 콘텐츠 개발 담당자 R	음원, 메시징	○			○	CA, 퍼블리싱		

앞서 이루어진 유통 구조 현황 분석을 통해 도출된 쟁점들과 전문가 회의에서 이루어진 토의 결과를 바탕으로 플랫폼 사업자, 앱 콘텐츠 개발자에 대한 질문지를 각각 구성하였다. 인터뷰 참여자는 변화한 유통 구조 현황, 변화한 환경에 대한 인식 및 대응, 정책 현황 및 기대하는 바, 이용자 보호 현황 등 4개의 카테고리로 분류되어 작성된 인터뷰 세부 문항들에 대해 자신의 실질적 경험 및 지식에 근거하여 응답하도록 안내받았으며, 자유응답식(open response questions)으로 설문에 응답하도록 했다. 자유응답식 설문은 구조적인 비자유응답식 설문에 비해 응답자의 자발적인 대답과 광범위한 반응을 도출할 수 있고, 질문자에게는 상황에 맞는 추가적 질문을 허용할 수 있다(Mayring, 1999)는 점에서 인터뷰 참여자의 응답 내용에 따

라 인터뷰 진행 과정에서 추가적인 질문들이 도출될 수 있는 본 연구에 적합하다고 판단되었다.

인터뷰 참여자에게는 사전에 인터뷰에서 다루어질 주요 내용 및 질문문항을 이메일을 통해 발송하여, 참여자로 하여금 인터뷰에 필요한 자료들을 미리 준비할 수 있도록 하였다. 인터뷰는 연구자가 인터뷰 참여자가 희망하는 장소로 방문하여 진행하였으며 평균 약 120분의 시간이 소요되었다. 사전에 인터뷰 참여자의 동의를 구한 후 인터뷰 내용은 모두 녹취되었으며, 녹취된 내용은 앱 콘텐츠 유통 환경 현황을 분석하는 본 연구의 목적에 따라서만 이용되었다.

2. 패널 연구 방법 및 진행 절차

앱 마켓 유통 모델의 도입으로 앱 콘텐츠 개발자와 이용자 간의 직거래 환경이 구축됨에 따라 새롭게 등장하는 이용자 보호 쟁점, 새로운 이용자 보호 패러다임에 대한 논의가 필요한 시점이다. 이전 환경에서는 슈퍼 갑의 지위를 누리는 플랫폼 사업자로 하여금 개발자에게 공정한 수익을 배분하도록 강제함으로써 이용자의 복지를 향상시키고 walled garden을 구축하는 플랫폼 사업자에게 이용자 보호의 책임을 귀속했지만, 앱 마켓 중심의 개발자와 이용자 간 직거래 유통 환경으로 변화함에 따라 이용자 보호 패러다임에도 변화가 등장하게 된 것이다.

이에 본 연구에서는 플랫폼 사업자와 앱 콘텐츠 개발자와의 심층 인터뷰를 통해 이용자 보호 현황을 살펴봄과 더불어 소비자 보호 전문가, 무선 환경 관련 법 전문가, 이용자분석 전문가, 미디어 정책 전문가, 포털사 이용자 보호 담당자, 앱 콘텐츠 개발 담당자 등 6명의 전문가로 구성된 패널을 통해 새롭게 등장한 이용자 보호 쟁점에 대처하는 방안에 대해 논의하였다(그림 4-1 참조).

패널 연구에 참여하는 전문가들에게는 사전에 패널 연구에서 다루어질 주요 내용에 대해 이메일을 통해 발송하여, 논의에 필요한 자료들을 미리 준비할 수 있도록 하였다. 패널 연구는 2011년 7월 11일과 12월 8일, 2회에 걸쳐 진행되었으며, 전문

가들은 앞서 이루어진 유통 구조 현황 분석을 통해 도출된 새로운 이용자 보호의 쟁점 및 앱마켓 환경 하의 콘텐츠 거래 과정에서 발생할 수 있는 소비자 피해를 규제할 수 있는 방안, 현재 법제도를 기준으로 글로벌 마켓 사업자로부터 이용자 권익을 향상시키기 위한 정책 등의 주제에 대해 각 회의마다 약 4시간에 걸쳐 논의하였다. 사전에 패널 연구 참여자의 동의를 구한 후 인터뷰 내용은 모두 녹취되었으며, 녹취된 내용은 앱 콘텐츠 유통 환경 속 이용자 보호 솔루션을 마련하는 본 연구의 목적에 따라서만 이용되었다.

3. 심층인터뷰 및 패널 연구 결과 분석 방법

심층인터뷰 내용 및 패널 연구 결과에 대한 분석은 메이링(Mayring, 1999)의 체계적인 질적 내용분석 방법에 의해 이루어졌다. 메이링의 내용분석 방법은 방대한 자료로부터 관련 있는 진술 내용만을 걸러내는 방식이다. 이 때 특정한 체계를 사용하는데, 관련 진술을 걸러내는 체계는 총 3단계로 다음과 같다. 첫 번째, 문서화된 인터뷰 내용을 읽은 후 문제 제기와 연구 문제에 근거하여 인터뷰 내용을 명백하게 해석한다. 둘째, 각 인터뷰 대상자의 진술 내용을 연구자의 판단에 따라, 내용 구성별로 큰 주제로 나누어 묶고, 다음으로 답변마다 제목을 명시한 후, 미리 설정한 카탈로그 문항과 부합하는 답변을 카테고리별로 정리한다. 카테고리별로 정리된 답변 중 관련 있는 진술들을 표기하고, 이를 다시 주제어별로 나눈다. 마지막 단계로, 주제어와 함께 추출된 관련 답변은 전체 카테고리에 맞게 재구성하고 분석을 시작한다. 이러한 3단계의 내용분석 과정을 거치게 되면, 각각의 인터뷰 내용은 동일한 카테고리과 주제어별로 추출된 관련 진술로만 구성된다. 이러한 내용 분석 방법을 이용하면, 최종적으로 같은 사안에 대해 인터뷰 대상자의 동일하거나 상이한 진술 비교가 용이하다는 장점이 있다. 녹음 파일과 녹음 내용을 옮긴 인터뷰 기록물은 보관하여 향후에도 내용분석의 결과물에 대한 검증이 가능하도록 하였다.

제2절 유통 구조 변화에 대한 인식과 대응

: 앱마켓 중심의 유통 환경 속 플랫폼 사업자와 앱 콘텐츠 개발자를 중심으로

기존의 국내 이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠 유통 환경은 슈퍼 갑의 지위를 누리는 플랫폼 사업자와 플랫폼 사업자가 구축하는 Walled Garden에 진입해야만 하는 콘텐츠 개발자 간의 수직적 불공정 관계를 중심으로 형성되어 왔다. 하지만 오픈마켓 중심의 앱 콘텐츠 유통 모델이 글로벌 OS 사업자에 의해 국내에 도입됨에 따라 국내 플랫폼 사업자 및 개발자는 큰 변화에 직면하게 되었다.

심층 인터뷰를 통해 플랫폼 사업자와 앱 콘텐츠 개발자가 인식하고 있는 변화 현황과 이에 따른 각 플레이어의 대응 실태를 진단할 수 있었다. 플랫폼 사업자와 앱 콘텐츠 개발자는 앱마켓 중심의 콘텐츠 유통 환경이 구축됨에 따라, 기존의 수직적 의존 관계에서 벗어나 새로운 경쟁 및 협력 관계로 재편되는 변화에 직면하고 있었다. 이에 대해 플랫폼 사업자와 앱 콘텐츠 개발자 모두 서로를 협력의 관계를 인식하며, 특히 상생의 파트너십 구축을 위한 국내 플랫폼 사업자들의 다양한 시도가 등장하고 있었다. 또한, 이전의 국내 이동통신 시장이 해외 모바일 디바이스 사업자나 통신사업자들이 진입하지 못하는 폐쇄적 시장이었던 반면에, 현재 앱마켓 중심의 유통 환경에서 글로벌 시장과 국내 시장을 편의적으로 나눈다는 것을 불가능한 상황에 이른 것으로 분석되었다. 따라서 국경을 뛰어넘어 심화되는 앱마켓 간, 앱 콘텐츠 개발자 간의 경쟁은 불가피하며, 국내 앱마켓과 국내 앱 콘텐츠 개발자의 경쟁력을 어떻게 제고할 것인가에 대한 고민이 절실한 것으로 나타났다.

다음의 <표4-1>에서와 같이, 이들 플레이어들과의 심층 인터뷰를 통해 도출한 ‘유통 구조 변화에 대한 인식과 대응’의 현황은 국내 플랫폼 사업자와 앱 콘텐츠 개발자가 직면한 위기와 기회, 현재의 대응을 잘 보여준다.

〈표4-1〉 유통 구조 변화에 대한 인식과 대응

유통 구조 변화에 대한 인식과 대응			
가. 인식		나. 대응	
플랫폼 사업자	앱 콘텐츠 개발자	플랫폼 사업자	앱 콘텐츠 개발자
앱 마켓 유통 모델 도입에 따른 유통 통로화	유통 단계의 축소와 개발자와 이용자 간 직거래 환경 구축	개발자와 상생 파트너십 구축 및 개발자군 확보 노력	중소 개발자 형태로 해체 및 분화
수익 구조 악화	제작한 앱 콘텐츠의 유통 경로의 다양화	이용자군 확보 노력	선택과 집중 전략
글로벌 마켓 사업자와의 경쟁 심화	콘텐츠 마켓 내 경쟁 심화	글로벌 시장 공략	콘텐츠의 차별화 전략

1. 유통 구조의 변화에 대한 인식

앱 마켓이라는 새로운 유통 모델의 도입과 국내 시장에서의 성공적인 안착은 기존의 국내 이동통신 환경하의 콘텐츠 유통 구조가 가지고 있던 불공정한 유통 관행을 상당부분 해소하는 결과를 가져왔다. 그리고 개발자와 이용자 간의 직거래를 가능하게 하는 이 유통 모델은 동시에 기존에 슈퍼 갑의 지위를 누려온 국내 플랫폼 사업자들을 위기 상황에 처하게 하였다. 반면, 국내 앱 콘텐츠 개발자는 앱 마켓을 통해 직접 앱 콘텐츠 유통이 가능해짐에 따라, 투명한 수익 배분 시스템과 유통 단계의 축소에 따라 증대된 몫을 가져갈 수 있게 되었다. 또한 글로벌 앱 마켓의 등장으로 해외 진출이 용이해지고, 다양한 마켓 중 선택이 가능해짐에 따라 플랫폼에 대한 의존보다도 차별적인 양질의 콘텐츠를 통해 경쟁하는 체제로 접어들게 되었다.

〈표4-2〉 앱 콘텐츠 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경과 변화

- 기존의 플랫폼 사업자는 모바일 콘텐츠 유통 흐름을 통제하는 절대적 지위를 기반으로 자신에게 유리한 수익 배분 구조를 가져감. 현재에는 개발자와 이용자가 직거래하는 환경에서 유통 경로만을 제공하는 주체로 역할이 축소됨
- 기존의 앱 콘텐츠 개발자는 이동통신사 및 CA에 의해서만 이동사의 Walled Garden에 진입이 가능함. 유통 경로의 다양화로 플랫폼 의존도가 낮아지고, 직거래를 통한 수익 배분의 몫이 증대함
- 플랫폼 사업자와 앱 콘텐츠 개발자 모두 극심한 글로벌 경쟁 체제로 편입됨

가. 플랫폼 사업자의 수익 구조 악화와 국내 앱 마켓 경쟁력 제고 필요성

각 플랫폼 사업자의 앱 마켓 담당자들은 전반적으로 앱 마켓 중심의 디지털 콘텐츠 유통 모델이 국내에 도입된 이후 국내에서도 새로운 유통 모델을 중심으로 한 디지털 콘텐츠 생태계가 성공적으로 안착되고 확장되어가고 있다고 평가했다. 하지만 이들은 앱 마켓 중심의 생태계가 구축됨에 따라 국내 플랫폼 사업자는 새로운 변화 속에서 위기 상황에 처하게 되었다는 데 견해를 함께했다. 이들은 더 이상 플랫폼 사업자는 모바일 콘텐츠 유통 흐름을 통제할 수도 없을 뿐더러, 자신에게 유리한 수익 구조를 가져가기는커녕 기존의 수익원들을 잃어버렸고 새로운 수익 창출도 어려운 상황이라는 점에 견해를 같이 했다. 플랫폼 사업자들이 직면한 이러한 변화에 대해 이동통신사 앱 마켓 담당자 B는 다음과 같이 말했다.

“옛날 Walled Garden형태에서는 그 안에서 수익을 내면 됐다. 그리고 그때는 전부 콘텐츠가 유료였기 때문에 수익을 내는 것이 가능했다. 그런데 스마트 폰이 나오면서부터는 이동통신사 입장에서 보면 콘텐츠를 통해 돈을 번다는 것을 중요한 부분으로 생각할 수 없게 됐다. 오히려 고객을 유치하려면 콘텐츠를 무료로 제공해야 한다.”

앱 마켓 중심의 콘텐츠 생태계가 구축됨에 따라 이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠 유통 시장의 파이가 확연히 커졌음에도 불구하고, 국내의 이동통신사 중심의 플랫폼 사업자들의 수익구조는 악화되고 새로운 경쟁 상황에 놓였다는 입장에 대해서는 앱 콘텐츠 개발사들 역시 같은 견해를 보였다. 이전의 피쳐폰 환경에서부터 콘텐츠 개발을 해왔다는 앱 콘텐츠 개발 담당자 P는 이전 환경과 비교하여 다음과 같이 언급했다.

“통신사 입장에서는 콘텐츠로 내는 수익이 줄어들었을 수 있다. 진입장벽이 낮아지고, 개발자들에게 수익이 직접적으로 들어가기까. 하지만 전체적인 시장 가치는 훨씬 커진 것이 사실이다. 이전에 WAP 기반의 피쳐폰 시대 때 사업을 기획하고 준비를 해 본 입장에서, 비교가 안 된다고 생각한다. 그 당시에는 통신사 말고는 사업을 할 수 있는 구조가 아니었고, 유저 입장에서는 접속만 해도 통신비가 나가던 환경이었다. 통신사 입장에서는 독점이었다. 하지만 지금은 통신사도 동등한 선에서 경쟁을 해야 하는 상황이다.”

이제 플랫폼 사업자는 자신의 Walled Garden으로 모바일 콘텐츠를 선택적으로 유통하고 이를 자신의 모바일 콘텐츠 포탈에 묶여있는(Lock in) 되어있는 소비자들에게 제공하던 구조를 바꾸지 않고는 더 이상 생존을 장담할 수 없게 되었다. 국내와 국외의 경계는 무의미해졌으며, 이미 앱 콘텐츠 환경을 주도하는 글로벌 마켓 사업자들이 존재하는 상황에서 국내 플랫폼 사업자들은 경쟁력 있는 개발자군과 이용자군을 동시에 확보해야 하는 상황에 처해있는 것이다. 그리고 글로벌 마켓 사업자와의 경쟁이 심화되는 상황에서 현재 국내 플랫폼 사업자가 구축한 앱 마켓의 경쟁력은 무엇보다 이용자를 마켓으로 유인할 수 있는 개발자군의 경쟁력에 달려 있다.

국내 앱 마켓 경쟁력에 대한 평가에 있어서 앱 콘텐츠 개발자들은 대체로 글로벌 앱 마켓에 비해 적극적인 개발자 지원, 커뮤니케이션의 편리성, 검수 프로세스 통과 의 용이함 등을 꼽았다. 국내 플랫폼 사업자들이 이전의 수직적 갑-을 관계에서 벗어나 수평적 생태계 형성을 위해 펼치는 정책들에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 I는 이러한 노력이 실제 매출에도 긍정적인 결과를 가져오고 있다며 다음과 같이 평가했다.

“국내 앱 마켓의 장점은 이미 자리 잡고 있는 글로벌 시장과 경쟁한다는 측면에서, 개발사들과 상생을 해서 생태계를 키워야 한다는 생각에 적자를 감수하고서라도 개발사 지원정책을 많이 편다는 점이다. 정산 시기를 당긴다든지, 연회비 지원을 해준다든지 하는 것들이 있다. 또한 그러한 부분 때문에 매출도 의미 있게 나오고 있다.”

이 외에도 다양한 형태의 상생 정책에 대해 국내 앱 콘텐츠 개발자들이 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 규모 있고 검증된 국내 개발자의 경우 검수 과정에서의 프리미엄을 주는 지원책, 또 소규모의 개발자에게는 마케팅을 대행해주는 지원책 등 개발자 규모별로 적합한 상생 정책이 호응을 얻는다는 사실에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 R과 앱 콘텐츠 개발 담당자 I는 다음과 같이 소개했다.

“국내 스토어에서는 담당자나 고객센터를 통해 연락을 취해 어떤 상황에 대응할 수 있다. 또한, 국내 스토어에서는 개발사를 발굴해 추천하거나, 언론사를 통해 작은 개발사를 홍보해주는 혜택을 볼 수도 있기 때문에 개발사들이 선호하는 것 같다.”

“ 규모 있는 개발사 같은 경우 상대적으로 검증된 부분이 있기 때문에 프리미엄을 받기도 하고, 자체적으로 퀄리티 어췀런스를 진행하기도 한다. 이동통신사에서의 검수가 상대적으로 타이트하지 않다.”

하지만 이러한 국내 앱 마켓의 강점에도 불구하고, 대다수의 앱 콘텐츠 개발자들은 자신이 소속된 회사의 방침 상, 콘텐츠 유통 시에 글로벌 앱 마켓을 우선적으로 고려한다고 밝혔다. 그 이유는 국내 앱 마켓의 경우 수익 구조가 형성되지 않아 해외 마켓을 지향하는 개발자들에게 유인을 제공하지 못하며, 국내 앱 마켓의 규모가 협소해 국내 시장에서의 성공을 바탕으로 자체가 해외 시장을 공략하기에는 부족하다는 견해였다. 이는 동시에 글로벌 앱 마켓의 경쟁력이 큰 이용자군 확보를 통한 유통의 파급력, 앱 매출을 통한 수익성 및 시장성 등에 있다는 것을 의미하는 것이기도 하다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 R과 앱 콘텐츠 개발 담당자 H, 앱 콘텐츠 개발 담당자 I는 다음과 같이 공통적으로 지적했다.

“ 지금 국내 앱 마켓에는 대박신화가 없다. 애플의 앱스토어에 한국 사람이 올린 게임 중에 ‘헤비마크(Heavy Mach)’라는 게임이 전 세계적으로 백만 번 이상 다운로드 된 기록이 있다. 하지만 국내 마켓에서는 1위가 되어도 개발자들 입장에서 아직까지는 큰 이익을 보기 어렵다. 막상 해외 마켓에 진출해보면 아무리 좋은 콘텐츠라해도 몇 십 만개 중에 하나가 되는 것이고, 홍보할 수 있는 틀이나 방법이 없어서 막막해하면서도 지금으로서는 개발자들이 글로벌 마켓을 먼저 고려하게 된다.”

“저희 회사의 경우 해외 매출이 50%를 넘는 상황이다. 즉, 국내 개발자라 해도 해외 성장 가능성을 충분히 갖고 있는

데에 반해 국내 마켓은 그러한 대응을 하지 못하고 있는 것이다. 국내 앱 마켓은 대부분 국내 한정이고 최근들어 동남아시아 몇 군데에서 오픈된 상황이다. 하지만 iOS의 경우 해외진출이 용이하기 때문에 글로벌 IP는 당연히 아이폰으로 되고, 안드로이드 마켓은 지역별 메인 플레이어들과 협력을 하는 방향으로 가고 있다.”

“해외 마켓의 장점은 좀 더 많은 고객 수를 확보하고 있다는 관점에서 동일한 게임을 냈을 때 더 많은 매출을 기대해 볼 수 있다는 점이다.”

이처럼 글로벌 앱 마켓의 장점이 마켓 이용자수를 기반으로 한 유통의 파급력이 라면, 단점으로는 무엇보다도 검수 프로세스에 관한 내용을 꼽았다. 개발자들은 공통적으로 글로벌 앱 마켓 사업자의 검수 기준이 모호하며 검수 절차가 이루어지는 일정 역시 불명확하다는 점을 지적했다. 이로 인해 개발자들은 검수 과정에서 탈락 하더라도 그 이유를 명확히 알기 어려우며, 앱 콘텐츠 출시를 겨냥해 마케팅 전략을 펴기도 어렵다고 언급해, 콘텐츠 기획과 출시에 있어서 불편을 겪고 있는 것으로 나타났다. 특히, 영어를 통한 의사소통이 쉽지 않고, 개발자들이 소통할 수 있는 창구도 적극적으로 마련되어 있지 않아 어려움이 가중되고 있는 것으로 분석되었다. 앱 콘텐츠 개발 담당자 P와 앱 콘텐츠 개발 담당자 J 그리고 앱 콘텐츠 개발 담당자 H는 다음과 같이 공통적으로 글로벌 앱 마켓의 검수 기준의 모호성으로 인해 겪는 불편함에 대해 언급했다.

“앱스토어의 경우 검수 과정이 까다로운 편이고, 규정 항목이 모호하다. 그래서 리젝트 당할 것을 감수하고 올린다. 그리고 리젝트 되면 추가적인 설명을 한다. 글이 변형을 하지 않아도 추가적인 설명으로 통과되는 경우도 있기 때문이

다. 규정에 맞춰서 등록을 하는데 그쪽(애플)에서는 까다롭게 검수를 해서 예상보다 2-3주 연기되는 경우도 있다.”

“국내보다는 해외 쪽이 더 검수 과정에 시간이 오래 걸리고 힘들다. 특히 커뮤니케이션이 힘들다. 초창기에는 1주일정도면 끝났는데 지금은 2주에서 한 달 정도 걸린다. 거절되는 경우도 피드백을 이해 못하는 경우가 많다. 명확한 해석을 해주는 경우는 드물고, 그냥 규정상 안 된다고 이야기를 해온다. 애플을 대상으로 개발한 경우는 1달 이상 걸릴 수도 있는데, 그럴 경우에는 어떻게든 출시를 하고 나중에 변경을 하더라도 일단 그들의 검수 기준에 맞춰 진행 할 수 밖에 없다.”

“검수기준에 대한 가이드스가 문서화 되지 않은 부분에 대해서는 경험을 통해 검수 탈락 여부를 미리 예측하고 있다. 특히 오류 정도에 따른 기준이 모호한 편이다. 검수에 주관성이 들어가는데 이를 얼마만큼 객관화하는지가 문제인 것 같다.”

검수 과정에 대한 불만과 더불어 국내 앱 콘텐츠 개발자들은 글로벌 마켓 사업자의 인앱 결제 강제 정책에 대해 불만을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 휴대폰 소액 결제와 같은 결제 시스템에 익숙한 국내 이용자들에게 불편을 줄뿐만 아니라, 로컬의 콘텐츠 개발자 입장을 고려하지 않는 처사이며, 특히, 오픈 마켓 환경에서 개발자의 수익 모델인 부분 유료 결제에 있어서도 각 아이템에 대한 수수료 30%를 지 가져가려 한다는 점에서 글로벌 마켓 사업자의 불공정한 행위라고 지적했다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 R과 앱 콘텐츠 개발 담당자 K는 다음과 같이 언급했는데, 이 중 앱 콘텐츠 개발 담당자 K는 앱 콘텐츠 개발에 제한을 겪은 경험을 소개했다.

“지금 현재 글로벌 마켓이 새로운 규정을 만들어 내면서 개발자를 밀어내는 경우가 있는 것 같다. 예를 들면 부분 유료화 모델에서 게임 안에서 아이템을 유료로 팔 경우에도 별도로 애플에 30%를 주어야 하는 것인데 그런 쪽에 불만이 많다. 로컬의 콘텐츠 회사 입장에서는 불만을 갖게 된다. 하지만 애플은 ‘불만 있으면 나가라’ 라는 입장이다.”

“최근에 갖는 생각은 애플의 유료 정책이 불공정하다는 것이다. 우리가 만드는 앱의 경우, 정보가 오고가는 콘텐츠라서 정보를 이용하려면 결제를 해야 하는데 이러한 부분에서 반드시 애플의 정책을 따라야 한다고 해서 반려했다. 결국 이러한 제한 때문에 개발하는 앱의 방향자체를 바꿀 수밖에 없었습니다.”

하지만 글로벌 마켓 사업자가 갖는 불공정한 행위가 존재한다는 사실에는 공감하지만, 같은 개발자의 입장에서도 동일한 사안에 대해서 글로벌 마켓을 옹호하는 이들이 존재했다. 이들은 무엇보다 기존 국내의 이동통신 환경 하의 콘텐츠 유통 시장이 가지고 있던 구조적 문제들을 앱 마켓 모델 도입으로 인해 해소했다는 점을 높게 평가하고 있었으며, 글로벌 마켓이 사업 모델인 만큼 현재 제기되는 글로벌 마켓의 불공정성 이슈는 양해될 수 있다. 이러한 자신들의 입장에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 M과 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q는 다음과 같이 설명했다.

“불공정하다고 느껴지는 것은 규약이 애플에 맞추어져 있기 때문에 그렇다. 하지만 예전 통신사에 비하면 정말 좋은 환경이다. 우리나라 통신사가 거기 반만 따라갔어도 좋았을 것 같다. 분명 애플이 옛날에 비해선 확실히 좋다.”

“지금 불공정하다고 여겨지는 부분들이란, 사업자들이 자기 회사 이익에 부합하는 정책들을 정하기 때문에 개발사들 입장에서는 억울하다고 하는 것이다. 마켓 사업자 입장에서는 자신들의 이익을 침해하려고 할 때 제한을 해 버리니까. 장단점이 있는 것 같은데, 저는 개인적으로 문제가 된다고 보진 않는다. 플랫폼 자체를 만들기 위해서는 비용이 드는데, 이렇게 만든 비즈니스 모델을 침해하려는 개발사들을 막는 것도 기업 입장에서는 당연한 선택이라고 생각한다. 마켓 플랫폼을 공공재로 생각하는 것은 아닌 것 같다.”

결론적으로 글로벌 마켓 사업자의 불공정 행위에 대해 이처럼 개발자들은 다른 입장을 보이고 있었지만, 이들은 모두 글로벌 마켓 사업자에 의해 앱 마켓 중심의 콘텐츠 유통 모델이 국내 이동통신 환경에 도입됨에 따라, 디지털 콘텐츠 유통 환경이 새로운 패러다임에 접어들었다는 데는 동의하고 있는 것으로 나타났다. 이는 앱 마켓 중심의 유통 모델 도입으로 이전 환경에 존재했던 불공정 관행이 상당부분 해소되었으며, 이에 대해 개발자들이 대체로 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 분석되었다. 이에 관해 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F역시 플랫폼 사업자의 입장에서 다음과 같이 설명했다.

“피쳐폰 때 특히 플랫폼 사업자가 우월적인 지위를 가지고 있었는데, 구글과 애플이 그것을 개발사에게 70%의 이익금을 주는 것으로 해결해 주었다고 본다. 과거에는 통신사 눈치를 봐야지만 그 마켓 안에 들어 갈 수 있었다. 물론 최근에 결재 관련해서 아쉬운 점은 있다. 실물거래에서 마진이 10-20%밖에 남지 않는데 거기서 30%를 애플이 가져가는 것은 심한 것 같다. 따라서 결재를 다양하게 할 수 없는 것이

아쉬운 것이다. 하지만 전체적인 구도에서 보면 구글과 애플에 고마워해야 한다고 봅니다. 우리가 못했던 것을 그들이 해결해 주었기 때문이다.”

결과적으로 앱마켓 중심의 유통모델 도입으로 플랫폼 사업자와 개발자 간 수익배분의 불공정성은 구조적으로 해소된 것으로 보인다. 하지만 글로벌 마켓 사업자의 불공정행위와 같이 새로운 쟁점들이 등장하고 있다. 또한 플랫폼 사업자간, 개발자간 경쟁이 심화됨에 따라 플랫폼 사업자와 앱마켓 개발자 사이의 ‘공동 거래’보다는 앱마켓 개발자 ‘공공 경쟁’이 중요해졌다. 따라서 향후의 유통 환경 및 거래 촉진을 위한 환경 조성이 불공정한 수익 배분의 문제 해결보다는, 공정 경쟁 환경을 조성하기 위한 진흥의 방향으로 이루어져야 할 것으로 분석된다.

나. 직거래 유통 구조와 무한 경쟁 환경

앱마켓 중심의 디지털 콘텐츠 유통 모델이 도입됨에 따라 오픈마켓을 통한 개발자와 소비자 간 직거래가 가능하게 되었다. 이는 앱 콘텐츠 개발자 입장에서 경험하게 되는 유통 단계의 축소를 의미한다. 앱 콘텐츠 개발자가 경험하게 된 유통 단계의 축소 현황에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 K와 앱 콘텐츠 개발 담당자 M은 다음과 같이 언급했다. 이들은 모두 이전의 피쳐폰 환경에서부터 이동통신 콘텐츠를 개발해왔다.

“제가 예전에 피쳐폰 환경에서는 이동통신사 ‘가’에 서비스를 해봤는데, 최초에 서비스를 하고자 할 때 기획서를 제출하고 컨펌을 받아야 했다. 그것이 예전 휴대폰 시장의 진입 장벽이었다. 하지만 지금 스마트 폰 시장에서는 이러한 장벽이 없어졌다.”

“예전 같은 경우는 통신사들이 굉장히 까다로웠다. 부가 테스트, 검수조건이 까다롭고 이에 비하면 현재 애플은 까다롭지 않은 것 같다. 버그가 많으면 자동적으로 팔리지 않게 되기 때문에 기능에 대한 검수는 그리 크지 않다.”

또한, 개발자와 이용자가 직접 연결되는 오픈 마켓 환경은 유통 모델 자체가 유통 단계의 축소할 뿐만 아니라, 콘텐츠의 기획, 개발, 검수, 등록에 이르기까지의 유통 시스템 자체의 투명성을 확보했다는 평가를 받고 있었다. 예컨대, 과거에는 플랫폼 사업자가 콘텐츠를 선별하는 과정에서 불공정한 관행을 유발하는 요소들이 존재했다면, 현재 오픈 마켓 환경의 객관화, 공개성, 투명성 등의 규칙은 개발자를 해당 플랫폼으로 유인하는 가치이자 상식이 되었다. 이에 대해 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C는 다음과 같이 사례를 들어 설명했다.

“과거 환경에서는 회사 내의 내부 사이트에 개발자가 비즈니스 제안서를 제출해야 했다. 그 제안서가 해당 부서 실무자에게 통보가 되면 실무자가 아이디어를 검토하는 식으로 진행 됐는데, 그렇게 되면 딱 해당 아이디어를 갖고 있는 사람만 볼 수 있었다. 사업을 검토하는 검토자가 굉장히 한정적이었던 것에 반해서, 지금의 경우는 제안서들도 오픈 사이트에서 공개되기 때문에 실무자뿐 아니라, 다른 개발자들, 이용자들 모두가 다 들어와서 볼 수 있는 상황이 되었다.”

이러한 변화가 가장 두드러지는 부분은 스마트폰 도입 이후 환경에 존재했던 MCP와 CA가 사라지거나 역할이 변화했다는 점이다. MCP와 CA는 기존 피쳐폰 환경에서 개발자에서 소비자로 이어지는 유통 단계에서 중개자 역할을 해왔다. 이들의 역할은 플랫폼 사업자의 walled garden에 진입할 콘텐츠를 모아주는 것이었

지만, 플랫폼 사업자와 개발자 간 불공정 거래의 일면으로서 플랫폼 사업자의 이익을 대변하는 중개자라는 점을 지적받아왔다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 R는 다음과 같이 언급했다.

“과거 MCP의 이미지가 좋지 않았다. 그건 과거의 메뉴단 구조 때문이었는데, 메뉴에서 몇 위에 올라가느냐, 노출 위치를 어디에 잡느냐에 따라 개발사 입장에서는 매출이 달라졌다. 그런 이유로 개발사들은 MCP나 이동통신사에게 의존적이었고, 그런 와중에 알력관계가 있었다. 그리고 이동통신사가 자회사를 MCP시키는 경우가 많았다. 자회사가 골목대장처럼 계약을 맺고 스케줄링을 하는 과정에서 개발사 입장에서는 좋지 않는 부분이 있었다. CA 역시 MCP와 역할이 같은 것이 아닌가라고 보기 때문에 이미지가 좋지 않았다.”

하지만 중간 유통 단계인 MCP와 CA는 현재 오픈 마켓을 중심으로 한 유통 환경에서 거의 사라지거나, 기능을 달리하게 된 것으로 나타났다. 특히, 과거 개발자에게 불공정한 계약을 중재하거나, 특정 개발자를 밀어주는 관행 등으로 플랫폼 사업자와 개발자 간 불공정 유통 관행의 대표적 사례로 지목되었던 MCP의 경우, 앱 마켓 중심의 유통 환경에서 거의 사라진 것으로 나타났다. 이에 관해 이동통신사 앱 마켓 담당자 B와 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C는 다음과 같이 설명했다.

“현재 MCP는 없다. 아직 존재하는 경우가 있지만, 예를 들면 디지털 음원이나 영상과 같은 특별한 경우이다. 영상의 경우, 단말별로 압축코덱이 달라 실시간으로 변환해서 스트리밍을 해줘야 하기 때문에 MCP가 존재한다. 예전에는 MCP가 특히 계약 중재를 많이 했고, 일부 몰아주기나 같은 경우도 있었다. 현재는 MCP가 전혀 없고, 아니면 본사와 전혀 지분관계도 없는 일반 개발자들이 입찰을 해서 MCP로 지정되

는 경우가 있다.”

“현재는 CA업체가 없다. 왜냐하면 이전과 같은 자금력이 없기 때문에 지금 상황에서는 어디에 대항시킬 수 없다. 대신 저희가 뭘 개발하고 싶은데 내부에서는 개발할 수 없으니깐 개발사를 선택해서 ‘이런 것 좀 개발해주세요’ 식의 아웃소싱은 할 수 있다. 그건 국내 앱마켓 초반에는 다 그렇게 했습니다. 아무래도 그건 Aggregator 가 될 수 있겠는데, 내가 혼자서 여러 군데 방문하는 것 보다 시간적으로 경제적이었기 때문이다. 그런데 지금 상황에서는 굳이 CA를 둔다는게 의미가 없다. 현실적으로 불가능 하다.”

그러다 CA가 사라졌다는 일부 응답자들의 설명과 달리 CA의 경우에는 그 규모와 수가 상당히 감소했지만, 현재의 직거래 환경에 대응하는 형태로 존재하고 있는 것으로 나타났다. 이에 관해 이동통신사 앱 마켓 담당자 A는 현재의 유통환경에서 마켓 사업자 입장에서 부족한 콘텐츠를 조달하거나 제휴의 차원에서 CA와 협력하는 사례가 있으며, 바람직한 측면이 존재 한다는 입장을 다음과 같이 나타냈다.

“현재의 환경에서 (CA를 갖는 것은) 업체의 자유라고 생각된다. 예를 들어 개발 역량은 있고 유통 역량은 없는 회사가 우리를 찾아온다면, 사업제휴의 형태가 되는 것이다. 다만, CA를 통해서 온 콘텐츠나 그렇지 않은 콘텐츠를 구분하지는 않는다. 해외에 알려지지 않은 업체들을 CA업체에서 들여오는 경우도 있다. 예전처럼 CA를 통해서 등록 하는 구조라면 문제가 되는데 지금은 그런 환경이 아니니까 문제가 될 것이 전혀 없다.”

실제로 피쳐폰 환경에서부터 지금까지 콘텐츠 개발과 동시에 CA일을 하는 개발사의 앱 콘텐츠 개발 담당자 R은 현재 CA업체로서 수행하는 업무에 대해 다음과 같이 설명했다. 이는 앱 마켓을 중심으로 한 유통 모델의 도입이 CA에게 새로운 역할 변화를 부여하는 것으로 분석된다.

“현재 CA는 플랫폼 사업자가 마켓을 활성화하는 차원에서 운영을 하는 것이다. 플랫폼 사업자가 보기에 ‘고객들이 어떤 것을 원하는데 아무도 수익이 안 맞아서 개발하지 않는다. 이 분야를 빨리 만들어서 우리 마켓에 올려달라’고 요구 한다.”

개발자들은 유통 단계의 축소라는 변화와 더불어 다양한 유통 창구에 대한 선택권이 높아졌다는 점을 공통적으로 평가하고 있었다. 이는 새로운 직거래 유통 환경에서 앱 콘텐츠 개발자는 국내 플랫폼의 폐쇄적인 콘텐츠 포털에 대한 의존 구조에서 벗어나, 다양한 유통 경로에 대한 선택권을 가지게 되었기 때문이다. 이제 앱 콘텐츠 개발자들은 국내 플랫폼에 대한 선택권 확대뿐만 아니라, 글로벌 앱 마켓에 대한 진출이 자유로워진 개발환경을 맞이 하게 되었다. 동시에 이는 글로벌 앱 마켓을 통해 적은 비용으로도 해외 시장 진출이 용이해졌다는 사실을 의미한다.

지금까지 살펴 본 이러한 변화는 결과적으로 콘텐츠 자체에 대한 경쟁이 심화되는 환경으로 재편되었다는 것을 의미한다. 따라서 앱 콘텐츠 시장에서의 낮은 성공률을 극복하기 위해서는, 각자의 이용자군을 확보하고 있는 다양한 마켓별, 다양한 디바이스별로 알맞은 대응 전략을 구사하는 것이 중요하다는 데 많은 앱 콘텐츠 개발자들이 견해를 함께 하고 있었다. 이는 과거 하나의 walled garden에 진입하면 수익성을 보장받던 환경에서는 필요하지 않던 역량으로 인터뷰에 참여한 앱 콘텐츠 개발자들 역시 다양한 유통 경로가 보장되는 환경에서 집중과 선택 전략의 구사, 또는 다양한 유통 경로에 대한 대처에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 이

에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 H와 앱 콘텐츠 개발 담당자 I은 다음과 같이 언급했다.

“시장이 급격히 변화하고 있고, 그 시장에 대응하기 어렵다는 점이 있다. 국내 앱스토어는 (피쳐폰 때에) 이미 해봤고 디바이스가 바뀌었지, 유저 성향은 바뀌지 않았다. 그래서 과거의 방식으로 만들면 국내 앱스토어에서 좋은 반응을 얻는 편이다. 그런데 iOS는 다르다. 경험해보지 못했던 글로벌 시장이기 때문에 어떻게 타게팅을 하고 포지셔닝을 할 것인가가 어려운 문제이다. 그리고 그들의 게임 패턴과 스타일, 색감을 보는 느낌마저 다르다. 즉, 글로벌 진출은 자칫 방향성을 잃기가 쉽다.”

“기본적으로 시장에서 파급력 있는 POC에 대해서는 다 대응을 하고 있는 편이다. 이와 같이 다양한 고객들을 최대한 많이 확보하려다 보니, 많은 디바이스들을 확보해야 한다. 상대적으로 해외 유명 개발사들을 보면, 고 퀄리티 전략을 추구해서 스펙이 높은 단말기만 지원을 하지만 저희는 최대한 많은 고객이 이용할 수 있게 하자는 관점에서 접근을 하다보니 게임성에 있어서 가감하는 부분이 어렵다. 가령 게임의 어느 부분을 줄이면 속도가 더 빨라지겠다, 더 많은 고객들이 이용할 수 있겠다든 것 등을 판단하는 부분이 가장 어려운 것 같다.”

결국 앱 콘텐츠 개발자들이 새로운 유통 환경에서 어려움을 느끼는 부분이자 큰 변화에 직면한 부분은 콘텐츠 마켓 내, 콘텐츠 개발자 간의 경쟁이 심화되었다는 점으로 나타났다. 과거 피쳐폰 환경에서는 콘텐츠 개발자가 플랫폼 사업자의 콘텐츠

츠 포털에 진입할 경우, 유료 콘텐츠를 통한 수익 창출이 용이했다. 하지만 변화한 환경에서는 누구나 오픈된 마켓의 테두리 안으로 진입할 수 있고, 이로 인해 수많은 종류의 콘텐츠 간 경쟁이 심화됨에 따라 이미 앱 콘텐츠의 무료화는 일반적인 추세가 되었다. 이러한 현상에 대해 이동통신사 앱마켓 담당자 D와 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C는 다음과 같이 설명했다.

“과거 플랫폼 사업자의 Walled Garden에 들어 왔을 때, 마케팅을 하면 어느 정도 매출을 낼 수 있는 구조였다. 과거에는 통신사의 테두리가 존재했기 때문이다. 지금은 좋은 게임을 하나 만들어도 그것보다 더 좋은 게임을 다른 개인 개발자들도 동시에 만들고 있는 상황이고, 그것을 무료로 푸는 경우도 있다. 서바이벌 하기에는 더 어려운 환경이 된 것이다. 넓어진 기회 때문에 참여자들이 많아졌지만 그만큼 파이가 확대된 것은 아닌 것 같다. 게다가 광고와 무료 애플리케이션의 생태계가 구축되어있지 않기 때문에 생존하기 더 어려워졌다.”

“전체 파이는 시장이 일단 커졌기 때문에 가능성 자체는 굉장히 커진 상황이라고 생각한다. 그렇기 때문에 이동통신사 뿐만 아니라, 아마존과 같은 유통 업체들도 애플리케이션 마켓에 들어오겠다고 하는 것이다. 하지만 무한 경쟁 시대에 돌입했기 때문에, 기존의 개발자들은 경쟁자가 기하급수적으로 늘어난 상황이다. ”

이처럼 경쟁이 심화되는 환경 속에서 콘텐츠 개발자들은 오픈 마켓에서 앱 콘텐츠를 통한 수익 창출 가능성에 대해서도 낙관하지 못하고 있었다. 앱마켓의 도입으로 전체 이동통신 환경 하의 디지털 콘텐츠 유통 시장이 커졌다는 데는 견해를

같이 했지만, 직접적으로 수익을 창출할 수 있는 가능성에 대해서는 부정적인 견해를 보이는 것으로 분석 되었다. 이는 앱 마켓 전반의 무료화 추세나 광고나 부분 유료 결제 등 이외의 수익 모델 미확립으로 실제 앱 콘텐츠를 통한 수익 창출이 모델화되어있지 않기 때문으로 보인다. 이러한 내용은 향후 콘텐츠 간, 개발자 간 극심해지는 경쟁 환경에서 앱 콘텐츠 개발자들이 가장 경쟁력 있을 것이라고 꼽은 카테고리인 게임 장르에 있어서도 마찬가지로 나타났다. 오히려 이전의 walled garden에서는 유료 콘텐츠가 일반적이었던 만큼 수익성이 보장되었다는 점에서 앱 콘텐츠 개발 담당자 H는 현재의 어려움에 대해 다음과 같이 언급했다.

"피쳐폰에서 스마트 폰으로 오면서 게임을 통한 매출이 급격히 줄었고, 앞으로도 피쳐폰 시대만큼 커지지는 않을 것 같다. 왜냐하면 스마트 폰에서 즐길 수 있는 콘텐츠 장르가 다양해졌고 무료 게임이 등장했기 때문이다. 유저 입장에서는 콘텐츠가 더 다양해진데다 무료이기까지 한 것이다. 그런데 개발사 입장에서는 피쳐폰에서 담보가 되었던 4천원 부분이 없어졌기 때문에 어려움을 겪고 있다."

이처럼 앱 콘텐츠를 통한 수익 창출은 현재로서 가시화되지 않은 상황이기 때문에 좋은 아이디어를 가지고 있다 해도 개인 개발자나 소규모 개발자의 입장에서는 앱 콘텐츠 개발에 뛰어들기가 쉽지 않은 것으로 나타났다. 또한, 앱 콘텐츠 시장은 어느 것이 성공할지 쉽게 예측할 수 없다는 불확실성을 갖는다. 이러한 현황과 관련해 앱 콘텐츠 개발과 더불어 CA 업무를 담당하는 개발사의 앱 콘텐츠 개발 담당자 R은 현재 CA가 하는 업무에 대해 다음과 같이 설명했다. 이는 향후 개발자 지원에 있어서 정부 차원의 도움이 필요한 시점을 보여주고 있다고 판단된다.

"게임이나 엔터테인먼트 앱 콘텐츠는 돈이 되기 때문에 가만

히 두어도 개발자들이 열심히 만든다. 하지만 교육 분야 같은 경우는 초창기에는 대부분 시장을 긍정적으로 보았고 개발자들도 의욕적이었음에도, 아직은 원하는 만큼 매출이 안 나와서 사기가 꺾여 있는 것 같다. 이때 침체 되지 않도록 저희가 개입 하는 부분이 있다. 그리고 비즈니스 모델을 만드는 것이 어려운데, 현재로서는 기껏해야 인기가 많아지면 모바일 배너 광고 붙여서 수익을 얻는 방식이다. 하지만 이는 예측 불가능한 수익이라, 작은 개발사 입장에서는 투자해서 만들기 어렵다. 하지만 우리 입장에서는 무료로 서비스를 한다고 해도 소비자들한테 ‘괜찮다’ 라는 평가를 들을 수 있는 애플리케이션을 만들 수 있다."

결국 개발자간의 경쟁이 심화되는 환경에서, 과거 플랫폼 사업자와 개발자 간 공정한 수익 배분을 위해 노력했던 만큼이나 중요한 부분은 향후 개발자간 공정한 경쟁을 할 수 있도록 환경을 조성해주고, 개발자에게 앱 마켓에서 수익을 창출하고 이를 바탕으로 다시 앱 콘텐츠를 개발할 수 있는 비즈니스 모델을 실현화하여 제시해주는 부분이라고 분석된다. 이러한 부분이 보완된다면 이는 동시에 국내 앱 마켓으로 앱 콘텐츠 개발자를 유인할 수 있는 중요한 강점이 될 것으로 보인다.

2. 변화한 환경에 대한 대응

앱 콘텐츠 마켓은 콘텐츠가 모임으로써 사람들을 끌어 모으는 ‘장터’의 개념이다. 따라서 이 때의 앱 콘텐츠 마켓은 경쟁력 있는 콘텐츠를 생산하는 개발자군과 더불어 유통의 파급력을 담보하는 파워풀한 이용자군이 함께 갖춰져야 하는 양면 시장으로서의 성격을 갖는다. 이에 현재의 플랫폼 사업자들은 자신들의 마켓 경쟁력을 결정하는 핵심전략을 개발자군과의 상생 협력 관계 구축과 킬러 콘텐츠 확보로 보고 다양한 노력을 펼치고 있는 것으로 나타났다.

반면, 앱 콘텐츠 개발자는 이전 환경에서만큼 개발자의 규모 및 명성이 유효하지 않고, 오픈 마켓 구조에서 7/10의 수익을 보장받게 됨에 따라 개인 개발자 및 중소 규모의 개발자 형태로 분화 한 것으로 나타났다. 또한, 다양한 앱 마켓과 이용자군, 다양한 디바이스별로 적절한 대응이 반드시 필요해짐에 따라 선택과 집중 전략 구사는 필수가 되었다. 이 때 콘텐츠 경쟁력을 구성하는 콘텐츠의 독창성, 차별성은 플랫폼의 의존도가 크게 낮아지고 개발자간의 무한 경쟁이 이루어지고 있는 환경 속에서 개발자가 생존하기 위한 제1의 덕목이 되고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 인터뷰에 참여한 플랫폼 사업자와 앱 콘텐츠 개발자들은 앱 콘텐츠 유통 환경을 구성하고 있는 주요 플레이어들로서 변화한 환경 속에서 나름의 대응 전략을 구사해오고 있었다. 그리고 이러한 대응의 핵심은 글로벌 마켓 사업자들과 경쟁할 수 있는 성공적인 앱 콘텐츠 생태계를 구축하는 데 있는 것으로 나타났다.

〈표4-3〉 앱 콘텐츠 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경에 대한 대응

- 성공적인 앱 마켓이 되기 위해서는 경쟁력 있는 개발자군과 풍부한 이용자군이 함께 구축되어야 함. 플랫폼 사업자는 양면 시장으로서 앱 마켓을 안착시키기 위해 적극적으로 개발자와의 상생 노력에 나섬
- 과거의 불공정한 유통 환경을 개선하는 새로운 유통 모델의 도입으로 물리적으로 수익 배분 구조 자체는 개선되었지만, 오히려 콘텐츠 간 경쟁은 무한 경쟁 체제로 놓여진 상황임. 이에 개발자들은 다양한 시장과 창구 및 소비자들에 대한 분석을 바탕으로 콘텐츠 자체의 경쟁력을 강화하는 노력을 함
- 성공적인 앱 콘텐츠 생태계 구축을 위해서는 생태계의 핵심 플레이어인 플랫폼 사업자와 개발자 간의 상생 환경, 수평적 생태계 구축이 필요함

가. 상생 정책과 수익 배분 구조의 변화

변화한 환경 속에서 현재 플랫폼 사업자들은 자신을 앱 마켓 중심의 생태계 속에서 개발자를 지원하는 상생 파트너로 위치시키고 있는 것으로 분석되었다. 이들은 개발자와의 관계에 대해 개발자에게 유통 플랫폼을 제공하고, 개발자는 플랫폼 사업자에게 이용자들이 모여들 수 있는 콘텐츠를 제공하는 상생 관계로서 인식을 함께 하고 있었다. 이에 대해 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F는 다음과 같이 설명했다.

“개발자는 자기 콘텐츠가 많이 팔리기를 원한다. 따라서 이왕이면 많은 사람들에게 도달 할 수 있는 채널을 원할 것이다. 개발자 입장에서는 자신들이 유통채널을 개발해서 뛰어들기에는 버겁고, 유지 관리 비용도 많이 든다. 결국 유통을 잘 할 수 있는 어딘가에 자신의 콘텐츠를 팔면 개발자들 입장에서는 좋은 것이다. 개발자들은 콘텐츠를 잘 만들기 위해 노력 할 것이고, 플랫폼 사업자는 유통 채널을 잘 만들기 위해 노력할 것이다. 그 속에서 상생모델이 나올 것으로 보인다. ‘우물가에 물이 없으면 사람들이 찾아오지 않는다.’ 는 옛말이 있듯이 플랫폼을 아무리 잘 만들어도 그 안에 콘텐츠가 없으면 사람들을 모을 수가 없다. 따라서 콘텐츠와 유통은 따로 생각 할 수가 없다.”

플랫폼 사업자들은 현재 앱 마켓 모델을 중심으로 한 유통 환경에서 이와 같은 유통과 콘텐츠 파트너로서 플랫폼 사업자와 개발자의 관계에 대한 인식을 공유하고 있는 것으로 나타났다. 이에 대해 이동통신사 앱 마켓 담당자 B, 포털사 콘텐츠 관리 담당자 E는 다음과 같이 언급했다.

“현재도 개발자에 대해 지분투자를 하는 경우는 있다. 하지만 지분투자를 하는 경우는 콘텐츠 제작을 강화하려는 경우가 아니라 중소기업 상생차원에서 하는 일이다.”

“저희 앱스토어는 필요에 의한 것이라기보다는 상생하는 차원에서 작은 애플리케이션 개발자들에게 뭘 해주기 위해서 플랫폼을 열어준 것이다. 중소 개발자들을 부양하자, 같이 상생하자는 의미에서 시작한 것이 크다.”

플랫폼 사업자들은 경쟁력 있는 개발자군 확보를 목표로 개발자와의 관계 개선을 위한 다양한 개발자 지원책을 시도하고 있었다. 최근 플랫폼 사업자들의 개발자 지원 경향은 직접적인 금액 지원보다는 개발자 센터 운영을 중심으로 개발 과정에 필요한 기술, 도구 등 개발 시스템을 지원하는 것으로 나타났다. 이러한 입장에 대해 이동통신사 앱 마켓 담당자 A와 이동통신사 앱 마켓 담당자 B, 그리고 이동통신사 앱 마켓 담당자 D는 다음과 같이 응답하였다.

“단말지원센터를 가지고 있어서 개발자들이 테스트 할 수 있도록 하고, 아카데미가 있어서 개발자들을 교육하고 있다. 개발자들에게 직접적인 금액 지원은 초기에 했다. 그리고 지금 저희 입장에서는 해외로 진출하는 것이 중요하기 때문에 글로벌 개발 센터(GDC)에서 각 나라에 맞는 언어를 지원할 예정이다.”

“개발자 지원센터를 두 지역에서 운영하고 있다. 샤워실과 수면 공간을 제공 하고 있기도 하다. 셀러로 등록되어 있는 사람들만 사용가능하다.”

“생태계를 인위적으로 만드는 활동보다는 실질적으로 개발을 지원해주는 일들을 한다. 필요하다면 애플리케이션을 쉽게 제작할 수 있는 템플릿 제공도 고민을 하고 있고, 테스트 북을 공유하는 것도 제공하고 있다. 또한, 변환 툴, 개발 툴

을 지원해주고 있다. 최근에는 게임 카테고리의 애플리케이션들을 아이폰 애플리케이션으로 변환하는 형태도 지원하고 있다.”

이 외에 좀 더 적극적으로 플랫폼 사업자와 개발자의 관계를 제휴의 관계로 모색하는 시도도 존재하는 것으로 나타났다. 이에 대해 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C는 다음과 같이 언급했다.

“현재 개발자들은 이동통신사와의 전략적인 제휴를 원하고 있다. 이 제휴관계를 먼저 차지하기 위해 플랫폼 사업자 입장에서는 다른 마켓에 대해서는 조금 시차를 두고 콘텐츠를 오픈하는 걸로 개발자와 계약관계를 맺는다거나, 수익률을 3:7에서 2:8로 해준다거나, 마케팅 비용 얼마를 대주는 식으로 할 수 있을 것이다. 하지만 기본적으로 그렇게 하는 것은 이동통신사가 서로 갹아먹는 상황이 되기 때문에 되도록 사양하려고 한다. 개발자들에게도 충분히 좋은 아이디어가 있고, 그런 것들을 먼저 해외시장에서 랩핑하고 싶다면 저희 애플리케이션 개발 펀드를 활용할 수도 있는 것이다.

이는 플랫폼의 수익 구조가 악화되고 있는 상황에서 단지 일방적인 개발사 지원이 아니라, 수익 공유를 통한 상생이자 동반 성장이라는 점에서 의미가 있다고 분석되었다. 하지만 제휴 관계의 대가로 개발사의 콘텐츠에 대해 한시적 독점권을 요구하는 것은 이전의 폐쇄적인 walled garden 형태의 변형에 불과하며, 결국 이는 국내 플랫폼 사업자들 간의 소모적인 경쟁을 낳을 뿐이다. 따라서 제휴 관계를 통한 수익 배분의 공정성을 감독할 수 있는 기능이 앱 콘텐츠 생태계 내, 또는 정부 기관을 통해서라도 마련되어야 할 것으로 분석되었다.

결국 플랫폼 사업자와 개발자 간 상생은 ‘유통과 콘텐츠’라는 파트너십을 통해 공

정한 대가를 돌려받으며 동반 성장할 때 이루어질 수 있는 것이다. 과거 개발자와 플랫폼 사업자 간 불공정한 수익 분배 구조는 모바일 환경하의 디지털 콘텐츠 거래 활성화를 가로막는 가장 큰 장벽이기도 했다. 따라서 ‘유통과 콘텐츠’ 간의 파트너십 구축을 통해 어떻게 수익을 공유할 것인가에 대한 모델을 제시하는 것은 향후 국내 앱 콘텐츠 생태계 구축에 있어서 중요한 과제가 될 것으로 보인다. 이와 관련해 현재 앱 마켓 환경 하에서 플랫폼과 개발자의 수익 분배 구조에 대해 살펴볼 필요가 있다.

먼저, 앱 마켓 내 수많은 콘텐츠 간 경쟁이 심화됨에 따라 시장을 형성하고 있는 대부분의 앱 콘텐츠로 나타났다. 이 때 무료 앱 콘텐츠를 통해 발생하는 수익은 모두 개발자의 몫이다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 P는 다음과 같이 설명했다.

“무료 애플리케이션은 수익을 저희가 다 가져간다. 애플리케이션으로 수익을 낼 수 있는 방법에는 모바일 광고를 탑재하는 방식, 그리고 유료로 파는 방식이 있다. 일단 무료애플리케이션에 광고를 탑재해서 들어오는 수익은 모두 개발사가 가져가는 구조이다.”

이처럼 유료 앱을 통한 수익 배분 외에 새롭게 떠오르는 분야는 모바일 광고 시장으로 나타났다. 하지만 다수의 개발자와 플랫폼 사업자들은 현재로서는 정책적으로 모바일 광고 시장에 대한 정비가 미비하며, 시장역시 활성화 되지 않고 있는 것으로 판단하고 있었다. 모바일 광고 시장에 대해 이동통신사 앱 마켓 담당자 B와 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F는 다음과 같이 전망했다.

“무료 애플리케이션에서 광고가 돌아가는 것은 (현재는) 전부 제작사의 몫이다. 앞으로 변화할 수도 있지만, 그쪽 정책이 아직 성립되지 않은 상태라 잘 모르겠다. 저희도 광고 플랫폼을 일단 만들기는 했다.”

“수익모델은 여러 가지가 있는데 가장 기대하고 있는 것은 광고이다. 현재로서 모바일 광고의 가치창출이 아직 PC웹에 비해서 더디지만, 트래픽은 점점 올라가고 있다. 따라서 이를 어떻게 수익화 할 수 있을 것인가에 대한 고민을 많이 하고 있다. 해외에서는 이러한 고민을 통해 웹과 모바일의 광고 rps(수익창출)가 거의 비슷하거나 일부는 모바일이 높은 걸로 알고 있다. 한국은 아직 이러한 연구가 활성화 되지 않아서 향후 연구가 필요할 것으로 보인다.”

반면 유료 앱의 경우, 플랫폼과 개발자 간의 수익 분배 구조는 앱 마켓 유통 환경에서 일반적인 7 : 3으로 이루어지고 있었다. 하지만 앱 콘텐츠간의 경쟁 심화로 무료화 추세가 일반화됨에 따라, 부분 유료화 모델과 같은 수익 모델에 대한 시도가 활성화되고 있는 것으로 분석되었다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 H와 앱 콘텐츠 개발 담당자 R은 다음과 같이 설명했다.

“무료로 게임을 제공 하더라도 간단히 짧은 시간 동안 즐길 수 있지만, 그 게임의 본질을 즐기기 위해서는 과금하지 않으면 안 되도록 게임을 설계한다. 결국엔 부분 유료화 전략을 펴는 것이다. 아이템, 정액제 시스템 등이 있다.”

“이윤을 창출하기 위해서 예를 들어 게임 같은 경우 처음에 프리버전으로 만든 후 유료화 한다든지, 또는 게임 안에서 아이템을 판매 한다든지하는 전략을 편다. 이 경우 발생하는 수익은 통신사의 빌링(Billing) 시스템을 사용하기 때문에 3:7의 수익배분이 있다.”

이처럼 부분 유료화 모델이 활성화됨에 따라 이 부분에서 창출되는 수익에 대한

플랫폼 사업자의 배분 전략도 등장하고 있는 것으로 나타났다. 애플의 경우 게임 안에서 판매되는 아이템에 대해서도 3/10의 수수료를 가져가는 정책을 펴 개발자들에게 반발을 사고 있기도 하다. 이와 관련하여 글로벌 마켓 사업자와의 차별화 전략으로 개발자의 수익 구조를 보장해주려는 국내 마켓 사업자의 시도가 확인되기도 했다. 이동통신사 앱 마켓 담당자 A는 다음과 같이 언급했다.

“국내 앱 스토어에서는 인애플리케이션(In-App)결제 구조는 완벽하게 구축되지 않았다. 하지만 기본적인 계획으로는 부분 유료화를 통한 수익에 대해서는 개발자들 몫으로 주거나, 적어도 70% 이상의 이익을 줄 수 있는 모델로 가려고 한다. 그것을 통해서 애플의 앱스토어와 차별화를 하려고 하는 것 같다.”

이 외에 앱 콘텐츠를 둘러싼 수익 배분 구조 변화에 있어서 주목할 부분은 앱 콘텐츠 개발자의 외주 제작 현상이었다. 직접 제작한 앱 콘텐츠를 마켓에 유통해 얻는 수익보다는 외주 제작을 의뢰받아, 앱 콘텐츠를 제작해 계약자에게 넘김으로써 얻는 수익이 앱 콘텐츠 개발자의 수익 구조에서 큰 부분을 차지하고 있었다. 이는 실제 앱 콘텐츠 유통을 통해 개발자가 수익을 창출하지 못하고 있는 현황을 보여주는 부분으로 분석 되었다. 다수의 앱 콘텐츠 개발자들은 외주 제작 수주를 통해 새로운 앱 개발의 투자 비용을 자체적으로 마련하고 회사를 운영하고 있었다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 N와 앱 콘텐츠 개발 담당자 P은 다음과 같이 설명했다.

“자체 개발한 앱 콘텐츠는 엔터테인먼트 쪽으로, 심리 테스트, 혈액형과 관련된 콘텐츠처럼 흥미로운 것들을 해왔다. 하지만 지금은 이러한 콘텐츠에서 수익이 나기는 많이 힘들

어졌다. 실질적인 수익은 외주나 투자에서 나온다.”

“자체적으로 개발 한 것은 오락, 재미 요소가 가미된 콘텐츠이다. 그리고 사실 여러 가지를 만들었어도 외주로 많이 작업을 했다. 저희가 개발한 콘텐츠 자체로 수익을 낸 것은 적다.”

이처럼 앱 콘텐츠를 개발하고 앱 마켓에서의 직접 유통을 통해 앱 콘텐츠 개발자가 가져갈 수 있는 수익이 협소한 수익 구조 상황에서 대안으로 주목해볼 만한 현상이 퍼블리싱 모델이었다. 현재 플랫폼 사업자나 큰 규모의 개발사들은 아이디어를 가진 개발자의 앱 콘텐츠 개발을 돕는 퍼블리싱 사업을 활성화되고 있는 것으로 분석되었다. 이들은 퍼블리싱 사업에 대해 플랫폼 사업자나 큰 규모의 개발사들의 경우에는 자신들의 콘텐츠 라인업을 풍부히 할 수 있으며, 개인 개발자나 소규모의 개발자들은 자신들의 아이디어를 앱 콘텐츠로 제작하는 데 도움을 얻을 수 있다는 장점을 갖는다고 설명했다. 앱 콘텐츠 개발 담당자 H와 앱 콘텐츠 개발 담당자 I는 현재 이루어지고 있는 퍼블리싱 사업에 대해 다음과 같이 설명했다.

“중소 개발사들을 어드바이스 해 주고, 저희 회사를 통해서 출시하는 경우가 있다. 특히 해외마켓의 경우 진출이 어렵기 때문이다. 특히 안드로이드 마켓의 경우 규모 있는 업체가 아닌 이상 콘텐츠가 출시된 것도 모르는 경우가 많다.”

“피쳐폰 때도 퍼블리싱을 했지만 저희 자체 콘텐츠가 80~90%를 차지했다. 그러나 현재 스마트 폰 환경에서는 퍼블리싱 콘텐츠와 자사 콘텐츠 비율이 50 대 50 정도이다. 앱 콘텐츠 자체가 투입 대비 성공 확률이 낮고, 그것 보다는 어느 정도 검증된 콘텐츠를 퍼블리싱 하는 것이 성공할 가능성

이 높고, 매출 관점에서도 이득이 많이 되기 때문이다. 하지만 단순히 게임을 가져와서 브랜드를 붙여 판매하는 수준은 아니다. 기획 단계까지 관여하는 경우도 있다. 게임이 처음 접수가 되었을 때부터 유료화 관점으로 같이 고민을 하고, 계속 커뮤니케이션을 하고 있다. 다른 게임 개발자가 먼저 찾아오는 경우도 있고, 저희가 다운로드 상위권에 있는 개발사에 찾아가서 먼저 제안하는 식으로 수급하기도 한다.”

이와 관련하여 CA 역시 변화한 환경에 따라 이러한 퍼블리싱 파트너로서 활동하고 있는 것으로 나타났다. 이는 개발자와의 협력과 상생 생태계 구축이 중요해짐에 따라, 기존의 국내 모바일 환경하에서 군림해왔던 플랫폼 사업자들의 태도 변화를 확인할 수 있게 하는 지점이기도 하다. CA가 앱 콘텐츠 환경에서 개발자들의 퍼블리싱 파트너로서 하는 역할에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 R은 다음과 같이 설명했다.

“국내 플랫폼 사업자가 후발주자다 보니 어려운 점이 있었다. 자생적으로 생태계를 만들어서 끌고 가기 어려우니 혼자 힘으로 어려워서 그 중에서 규모가 있고 파트너십을 맺을 수 있는 곳을 선정해서 이 회사들에게 대행업무를 시킨 것이다. 플랫폼 사업자 대신에 시장에 가서 콘텐츠 홀더들을 설득하고, 좋은 아이디어를 개발해서 공급하도록 유도할 수 있도록 했다. 그 대신 CA들은 그에 따른 대가를 개발지원금이라 해서 받았다. 개발지원금의 예산을 갖고 CA업체는 다른 개발자들을 만나서 콘텐츠를 공급하도록 유도하고 그 대가를 지불하고, 아이디어를 주고 애플리케이션을 만들게 하거나, UI, UX가 잘못되면 고쳐주거나 그런 활동을 하고 있다.”

“현재는 이동통신사를 굳이 만나지 않아도 개발자가 좋은 아이디어를 가지고 있으면 사업을 할 수 있는 환경이다. 그런데 CA를 통해서 개발지원금을 받고자 하는 회사들은 아이디어는 있지만 그 아이디어를 통한 수익 창출이 불확실한 회사들이 많다. 또한 독특한 솔루션을 가지고 있는데 수익 모델을 못 잡고 있는 회사도 있다. 그런 회사들이 우리에게 연락을 하면, 보고 괜찮다 싶으면 플랫폼 사업자의 개발지원금으로 개발 할 수 있도록 한다.”

이와 더불어 CA가 과거 가져왔던 부정적 기능에 대해서도 자정적으로 변화한 측면을 언급하였다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 R은 다음과 같이 설명했다. 이러한 CA의 역할은 현재 환경에서 개발자에 대한 실효성 있는 지원이라는 점에서 주목할 필요가 있다고 판단된다.

“현재 CA의 역할은 돈이 안 되는 영역이다. 과거에는 이동통신사와 오래된 관계와 경험을 통해서 Walled-Garden이라는 시장 안에서 맹주노릇을 했는데, 지금은 그 시장이 무너졌다. 그럼에도 계속하는 이유는 스스로 신규 사업을 개발해야하기 때문이다. 그러기 위해서는 애플리케이션에 변화나 유저들의 UI, UX환경의 변화를 알아야 하는데, 이런 점에서 CA는 굉장히 좋은 기회가 된다. 관련 업계의 굉장히 많은 콘텐츠 홀더들을 만날 수 있고, 개발사들을 만나고 그들의 아이디어를 접하게 된다. 그래서 우리 회사의 경험과 네트워크가 쌓이는 것이다.”

“현재 CA를 고용하는 플랫폼 사업자의 입장에서는 해당 앱 마켓 내에서 어떤 개발사가 성공했다는 케이스를 원한다. 요

즘의 CA들은 주기적으로 플랫폼 사업자와 회의를 하는데, 구글 마켓에 특정 애플리케이션이 인기가 있는데 이것이 영어로 되어있으면 이것을 한글화 시켜서 공급하거나, 해외에서 특정 형태의 애플리케이션이 인기를 얻고 있는데 시장 확인 차원에서 만들어서 반향을 보고 2차 개발을 진행하는 등의 일을 한다.”

나. 이용자군 확보 전략과 글로벌 시장 공략

앞서 CA의 역할 변화에서도 살펴볼 수 있듯이, 현재 플랫폼 사업자는 양면 시장인 앱 마켓의 경쟁력을 확보하기 위해 개발자군과 더불어 이용자군 확보를 위해 노력하고 있는 것으로 나타났다. 유통 파급력을 담보하는 이용자군의 확보는 개발자에게 해당 마켓으로의 유인을 제공할 수 있으며, 동시에 글로벌 앱 마켓에 대응하는 전략이 되기 때문이다. 이용자군의 확보는 개발자에게 해당 마켓 플랫폼을 통한 수익 창출이라는 비전과 수익 모델을 제시할 수 있도록 한다. 이용자군 확보에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 H은 다음과 같이 강조했다.

“현재 모바일 생태계에서 경쟁력을 갖기 위해서는 유저플을 확보하는 것이 관건이다. 이것은 개발자나 플랫폼 사업자에게 공통으로 적용된다. 당사만의 유저플을 모으는 기능들을 만들고, 유저플을 확보한 업체들을 해외에서 사가는 현상 등을 볼 수 있다.”

이러한 측면에서 자신의 플랫폼으로 이용자를 끌어들이 수 있는 킬러 콘텐츠를 확보하는 것은 중요하며, 현재 플랫폼 사업자들이 상생을 통해 개발자군을 확보하려는 노력과 더불어, 자신의 경쟁력 있는 서비스, 앱 콘텐츠를 개발하기 위해 노력하는 현상을 이해할 수 있다. 자사 플랫폼에 콘텐츠를 직접 제공하는 현황에 대해

이동통신사 앱 마켓 담당자 B와 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F는 다음과 같이 설명했다.

“자사의 이름을 건 애플리케이션들은 애플의 App스토어에 올라가 있기도 하다. 자사 애플리케이션은 개발팀이 따로 있는 것이 아니고 외주를 준다.”

“일반적으로 포털은 통신사나 제조사와는 다르게 콘텐츠 즉 서비스를 자체 개발한다. 전통적으로 통신사나 제조사는 아웃소싱을 많이 했다. 하지만 최근 분위기는 제조사나 통신사도 포털처럼 자체서비스를 만들려고 하기 때문에 소프트웨어 인재개발의 중요성도 느껴게 되고, 소프트웨어 양성 및 교육에도 신경 쓰게 되는 것 같다.”

또한, 플랫폼 사업자가 앱 마켓을 중심으로 변화한 환경 속에서 필연적으로 맞닥뜨리게 된 상대는 글로벌 앱 콘텐츠 생태계를 선도하는 글로벌 마켓 사업자들이라는 점에서 글로벌 이용자를 확보하려는 전략도 적극적으로 펼치고 있었다. 이에 대해 플랫폼 사업자들은 독립 또는 제휴형 전략들을 소개했다. 이 중 샵인샵(Shop in shop) 전략은 완전 제휴형에 속하며, 이동통신사 앱 마켓 담당자 A와 이동통신사 앱 마켓 담당자 B는 다음과 같이 소개했다.

“글로벌 시장을 공략할 때 먼저 독립형이나 제휴형이나를 정해야 한다. 제휴형 모델도 두 가지로 나뉘는데, 독립형 제휴가 있고 완전한 제휴가 있다. 일본 진출은 독립형 제휴로 나간 것이다. 부분 제휴는 한류 판권을 가진 회사와 제휴해서 우리 마켓에 올려서 같이 윈윈(win-win)할 수 있도록 하는 것이고, 완전 제휴는 다른 앱스토어가 또다른 앱 스토

어 내에 들어와 있는 것 같은 예에 해당한다.”

“저희는 중국, 일본의 각 나라 마켓에 샵인샵(Shop in Shop) 형태로 진출 했다. 따라서 콘텐츠가 들어오면 각 나라의 마켓으로 보내주고 있다. 이때 참여 여부의 선정 기준은 개발자를 선정하는 것이 아니라 애플리케이션을 선정 하는 것이다. 이미 국내에서 잘 팔리는 애플리케이션을 수출해야 하기 때문이다. 애플리케이션의 순위를 보고 그리고 각 나라의 정서를 고려한다.”

플랫폼 사업자들은 글로벌 시장 공략에 있어서 아시아 시장의 잠재력에 대한 긍정적 평가에 견해를 같이 하고 있었다. 특히, 로컬 시장의 특색을 고려하되 최근의 한류를 잘 활용한다면 한류 앱 콘텐츠의 부흥도 모색할 수 있다는 긍정적 평가를 보이고 있었다. 이와 관련하여 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C와 앱 콘텐츠 개발 담당자 I는 다음과 같이 견해를 밝혔다.

“저희는 한중일 세 나라를 묶어서 마케팅하는 것에 대한 방침이 있다. 한류 콘텐츠 붐을 타서 3국 동시 출시 등 이런 식의 마케팅의 기회를 끊임없이 제공하고 있다.”

“사실 아시아 시장이 분명히 잠재력이 있다. 중국, 인도가 인구수만 해도 무시할 수 없는 부분이다. 다만 나라별로 트렌드가 있고, 중국 지역에서의 게임 이용 문화가 국내에 비해 불법복제의 비율이 높고 단말기 보급률에 비해 상대적으로 매출이 따라주지 못하는 부분이 있어서 고민을 하고 있다. 일본도 그들만의 특수한 내수 문화가 있기 때문에, 글로벌라이징을 접목하지 않으면 상대적으로 어려운 부분이 있다. 하지만 장기적으로 고민을 한다면 충분히 의미 있는 시

장이라고 생각한다.”

반면, 글로벌 앱 마켓 사업자에 대한 대응책 중 하나인 케이앱스(K-Apps)에 대한 평가는 전반적으로 부정적으로 나타났다. 애플과 구글에 이어 제 3의 마켓을 만들어 과연 성공할 수 있을 것인가에 대한 회의적 입장과 국가가 나서서 글로벌 흐름을 막으려는 의도에 대해 부정적인 입장 등이 다양하게 존재하는 것으로 분석되었다.

먼저 케이앱스(K-Apps)의 성공 가능성에 대해 부정적인 입장에서는 실효성의 문제를 제기한다. 이에 대해 이동통신사 앱 마켓 담당자 B와 앱 콘텐츠 개발 담당자 I는 다음과 같이 지적했다.

“제가 보기에 애플이랑 구글이 만들어놓은 플랫폼에 경쟁할 수 있는 플랫폼을 다시 만드는 것은 불가능하다. 지금 비즈니스적으로 침식당한다는 우려가 있으면 이미 구글이랑 애플이 만들어놓은 플랫폼을 어떻게 활용해야 할 지 고민을 해야지, 그것과 똑같은 플랫폼을 만들어서 경쟁하자, 혹은 애플 구글이 이런 식으로 수익을 내니까 국내 마켓도 똑같이 돈벌자는 것은 이미 불가능해졌다고 생각한다.”

“애플이나 구글에 제동을 걸 수 있는 환경을 만들기 위해 K-WAC을 하려고 하는데 개인적으로는 회의적이다. K-WAC의 실효성이 없다. 기존의 단말에 Native로 운용되는 콘텐츠와 이 위에 레이어를 몇 개 얹혀 놓고 버추얼 형식으로 돌아가는 콘텐츠가 있으면 퀄리티 차이가 크게 날 것이기 때문이다. ‘단말기가 좋아지면 이런 부분은 해결이 될 것이다’고 하는데 그러면 단말기에서 바로 만드는 콘텐츠는 더 좋아질 것이다.”

이와 유사한 관점에서 새로운 채널을 만드는 것보다 실효성의 측면에서 기존의 국내 앱 마켓 중심의 생태계를 구축하는 데 노력이 필요하다는 견해도 존재했다. 앱 콘텐츠 개발 담당자 I는 다음과 같이 언급했다.

“채널을 만드는 것이 중요한 것이 아니라, 에코 시스템을 어떻게 구축했느냐가 중요한 것 같다. 그리고 고객들의 인식에 어떻게 포지셔닝 되었는지가 중요한 문제이다. 국내 특정 앱 마켓 같은 경우는 게임 쪽으로 잘 포지셔닝 되어있고, 안드로이드 마켓의 경우에는 게임보다는 유틸리티 쪽으로 포지셔닝이 되어있다. 밴더의 마켓인 국내 제조사 앱마켓 같은 경우는 좀 더 특화된 콘텐츠들 중심으로 자리 잡고 있다. 하루아침에 글로벌 마켓을 따라갈 수 있다고 생각하지는 않는다. 하지만 국내 개발사들과 상생할 수 있는 구조를 만든다면 국내 스토어라고 못하리라는 법도 없다. 사실 애플 앱스 토어만 성공했지, 국외 캐리어 마켓에서 성공한 사례가 많지 않다. 지속적인 투자를 해서 국내 앱 마켓을 성장시켰으면 좋겠다.”

반면 국가가 나서서 글로벌 흐름을 막으려는 의도를 부정적으로 평가하는 이들은 국내 시장을 지키겠다는 목적 하에 국내 시장을 통합해 글로벌 시장에 대응하는 케 이앱스 전략이 오히려 국내 시장을 고립시키는 결과를 낳을 것이라고 우려했다. 국내 시장을 보호하는 것 보다는 글로벌 마켓 사업자를 포함하여, 플랫폼 사업자들이 공정 경쟁할 수 있는 환경을 마련해주는 것이 오히려 옳은 방향이라고 이들은 공통적으로 주장했다. 이동통신사 앱 마켓 담당자 A와 이동통신사 앱 마켓 담당자 D, 그리고 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F는 이와 관련해 다음과 같이 언급했다.

“정책적으로 막으려고 하는 것은 낡은 시각이고, 막을 수도 없다. 어떤 통신사나 다 쓸 수 있는 것을 만드는 것이 WAC 인데, 통신사업장에서는 “그것을 왜 만드느냐” 라는 이야기를 할 수 있을 것 같다. 이는 경쟁 없이 통합하자는 건데, 마켓을 통합하자는 것은 공정하지 않고 다 죽일 수 있는 것이 된다. ‘자칫하면 외국의 스토어에 먹힌다’ 이 부분은 어쩔 수 없는 문제이고 오히려 정부는 공정하게 경쟁 할 수 있도록 유도해야 할 것 같다.”

“구글과 애플에 대응하기 위해 국산 웹OS를 만든다던가, 정부가 나선다던가 하는 일은 잘못됐다. 외국의 OS진출을 막고 싶다고 막을 수 있는 것은 아니다. 따라서 이것을 받아들이고 빠르게 대응을 해야지, 규제로 막거나 하는 것은 잘못된 것 같다. 우리나라에서 OS를 만들면 우리나라에서만 쓸 것이 아니라 안드로이드나 iOS에 대적할만한 꿈을 갖고 만들어야지 한다. 국내 시장을 지키겠다는 목적으로 만들면, 이것은 무조건 실패할 것 같다.”

“정책 쪽으로 도와 줄 일은 못 들어오게 막는 것이 아니라, 공정하게 싸우도록 만들어 주어야 한다고 본다. 이것을 차단하고 우리 것만을 강조하는 것은 갈라파고스적 사고인 것 같다.”

지금까지 살펴본 것처럼 현재 플랫폼 사업자들은 앱 마켓을 중심으로 변화한 디지털 콘텐츠 유통 환경에 대응해 개발자군과 이용자군을 확보하기 위한 다양한 노력들을 펼치며 글로벌 시장을 공략하기 위한 전략들을 활용하고 있는 것으로 분석되었다. 분석 결과, 플랫폼 사업자들과 콘텐츠 개발자들은 국내 시장을 보호하기보다는 공정 경쟁할 수 있는 환경을 마련해주기를 원하고 있었다. 또한, 플랫폼 사업

자와 콘텐츠 개발자 모두가 앱 마켓을 통해 수익을 창출할 수 있는 수익 모델이 부족한 상황에 대해 어려움을 겪고 있었다. 그리고 이러한 실정은 앱 콘텐츠 개발자의 외주제작 의존이나 CA의 역할 변화 등의 현상으로 나타나고 있었다. 결국 앱 마켓을 중심으로 한 생태계가 선순환을 통한 공진화를 이루기 위해서는 경쟁력 있는 콘텐츠에 대한 이용자의 선택에서 창출되는 수익을 시장의 주체들이 공유하고, 이것이 다시 콘텐츠 제작으로 이어지는 재원의 흐름이 중요하다. 이러한 선순환을 구축해 국내 앱 마켓 생태계를 활성화하기 위한 방안이 필요한 시점이다.

다. ‘선택과 집중’ 전략과 콘텐츠 경쟁력 강화

과거 플랫폼 사업자의 폐쇄된 walled garden에 진입하기 위해서는 일정 규모 및 명성을 갖춘 개발자가 유리한 지위를 획득했다. 하지만 직접 앱 마켓에 앱 콘텐츠 유통이 가능해지고, 1인 개발자부터 중소규모의 개발자까지 누구나 앱 콘텐츠 판매에 대해 동일한 수익 배분을 보장받게 됨에 따라 앱 콘텐츠 개발자의 규모에 큰 변화가 생기게 되었다. 중소 개발자 형태로 해체 및 분화 전략을 취하게 된 것이다. 이에 대해 이동통신사 앱 마켓 담당자 B는 다음과 같이 설명했다.

“과거 큰 규모의 회사들이 핵가족화 되었다. 예전에는 콘텐츠 출시 자체가 어렵고, 특정 회사에 소속되어 있지 않으면 콘텐츠를 납품하는 것조차 어려웠다. 그 당시에는 개인들이 가지고 오면 통과를 시켜주지 않았다. 왜냐하면 사고가 터졌을 경우 책임을 지지 않는 경우가 많아서였다. 하지만 이제는 개인 개발자도 마켓에 직접 올릴 수 있기 때문에, 월급 받으면서 하기보다는 독립해서 하는 경우가 많다.”

혼자든 소규모이든 앱 콘텐츠 개발을 원하는 이들은 이제 누구나 개발자가 될 수

있는 환경이 되었다. 이러한 진입 장벽 완화와 더불어 이들은 다양한 유통경로와 시장에 대해 선택권을 가지게 되었다. 이전의 피쳐폰 환경에서는 개발자들이 자신이 개발한 콘텐츠를 유통하고자 하는 창구를 선택할 수 있는 폭이 좁았다. 따라서 자신이 대상으로 하는 고객, 적합한 플랫폼에 대한 선택과 집중 전략이 유효하지 않았다. 하지만 다양한 앱 마켓이 경쟁하는 현재 환경에서는 다양한 단말기 및 이용자별로 적절한 대응이 반드시 필요하게 되었다. 특히, 기획 단계에서부터 차별화 전략을 철저하게 반영한 개발자들이 존재했다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 I와 앱 콘텐츠 개발 담당자 H는 다음과 같이 소개했다.

“기획 단계에서부터 시장에서의 포션이 어느 정도인지를 고려한다. 포션이 가장 큰 것부터 순차적으로 진행하며, 그렇게 매출이 가장 많이 나올 것 같은 게임부터 시작한다. 이를 위해 트렌드, 장르조사를 실시하고 있고, 그리고 그 다음 글로벌 가능성과 투입비용을 종합적으로 고려한다.”

“먼저 해외시장 현황을 검토한다. 글로벌 모든 시장이 똑같이 잘되는 것이 아니라, 일본에서 잘 되는 게임이 있고 같은 IP라고 하더라도 중국에서 잘 되는 게임, 미국에서 잘 되는 게임이 있다. 채팅을 좋아하는 국가가 있는 반면, 총 쏘는 게임을 유난히 좋아하는 국가가 있다. 그런 시장 현황을 보고 진출 전략을 구성하고, 가능하면 온라인과 연계된 공동 프로모션을 진행한다. 그 다음, 플랫폼을 검토한다. 일례로 일본 시장 같은 경우, iOS 보다 DENA 라는 플랫폼이 더 시장성이 있는데 회사의 전 세계 매출보다 크다. 그런 플랫폼에 대해서는 별도로 전략 고려를 한다.”

또한, 소비자 가격 선정이 전적으로 개발자에게 맡겨져 있기 때문에 앱 콘텐츠 개발자들은 타겟으로 하는 앱 마켓 및 이용자군 등을 고려하여 무료와 유료 버전을

차별화해서 동시에 출시하는 등 소비자 가격 선정 및 수익 모델 선정에 있어서 전략적인 결정을 하고 있었다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 H와 앱 콘텐츠 개발 담당자 I는 다음과 같이 설명했다.

“최근 추세는 기본적으로 무료로 배포하는 경향이 많은 것 같다. 또는 무료와 유료 버전을 차별화해서 동시에 출시하는 경향도 있다. 저희는 프로젝트별로, 시장 상황에 따라 대응을 하고 있다. 기본적으로는 무료로 배포하는 것이 유리하다고 생각하고 있는데, 다만 하이퀄리티 게임 콘텐츠의 경우 해외에서는 6.99\$ 까지도 판매하는 경우가 있다.”

“두 가지 방법을 취한다. 라이트한 고객들에게는 캐주얼한 게임을 무료로 배포한다. 반면에 게이머 성향이 강한 층은 상대적으로 얼리어댑터 성향을 같이 갖고 있기 때문에 고가의 유료 앱으로 접근을 하는 편이다. 이러한 유료 전략과 무료 전략이 아직까지 잘 통하는 것 같다.”

이처럼 많은 개발자들이 콘텐츠의 차별화 전략의 일환으로 가격 정책을 가장 고려하고 있는 것으로 분석되었다. 현재로서 무료로 가격을 책정하고 이후 별도로 수익을 낼 수 있는 부분 유료화 전략 또는 광고 연동 전략이 일반적인 것으로 나타났다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 P와 앱 콘텐츠 개발 담당자 G는 다음과 같이 설명했다.

“애플리케이션을 통한 수익창출에는 두 가지 방향이 있는 것 같다. 트래픽을 높여서 사업을 하는 방향이 있고 앱 콘텐츠 기획부터 명확한 수익 구조를 특색으로 가져가는 방향이 있다. 그런데 일반적인 IT 비즈니스 모델들이 사실 트래픽

쪽으로 많이 가는 편이에요. 그런 식으로 시작해서 추후에 광고를 붙이든지, 아니면 수익모델을 찾는 경우가 많은 것 같다.”

“카테고리별로 차이가 있는데, 아무래도 갈수록 경쟁도 힘들어지니까 무료 애플리케이션으로 많이 넘어가는 추세인 것 같다. 거기서 이용자를 최대한 많이 확보하고 그 다음에 수익을 내는 수익 모델로 많이들 넘어가고 있다.”

이러한 앱 콘텐츠 개발자의 가격 선정에 있어서 플랫폼 사업자가 개입하는 부분은 없지만, 콘텐츠에 대한 대리 유통자로서의 책임을 다하는 부분은 존재하는 것으로 확인되었다. 소비자에게 피해가 돌아가는 결제 내용을 방지하거나 무료 이벤트를 통한 마케팅을 돕는 정도의 활동이었다. 이에 대해 이동통신사 앱 마켓 담당자 A, 이동통신사 앱 마켓 담당자 B, 이동통신사 앱 마켓 담당자 D는 다음과 같이 소개했다.

“앱 콘텐츠의 구매 가격은 개발자에서 정한다. 제한 아닌 제한이 있긴 한데 가격제한을 두는 것이 아니고 1일 한도 3만원 이상은 구매를 할 수 없도록 막아 놓았다. 과금 사고가 터질 수 있기 때문이다. 따라서 자연스럽게 최대 판매금액은 29,900원이 된다. 예전에 ‘강군 사건’ 이라고 만화 200만 원어치를 구매해서 보고 엄마에게 혼나니까 목매 자살한 사건이 있었다. 그래서 판매금액의 한도를 정했다.”

“가격은 개발사에게 정하는데 누가 봐도 이상한 것, 예를 들면 무료애플리케이션인데 시작부터 결제를 하게 되어 있는 것과 같은 부분은 우리가 조치를 한다. 하지만 원칙은 자유

이다.”

“유료 애플리케이션의 경우 구매 가격을 산정하는 데에 관여하지 않는다. 개발사에서 무료 이벤트를 진행하겠다고 하면 무료 추천 리스트에 올려주는 식으로 노출도를 좋게 해주는 것은 있다. 기본적으로 저희 쪽에서 선정을 하는 방식이고, 추천애플리케이션 카테고리는 노출권이 있다. 1, 3, 5, 7, 9 는 게임에게 할당되고, 2와 4는 어디에서 가지고 가고. 그거마다 각각의 사업팀에서 선정을 하게 돼 있다. 유료애플리케이션의 경우에는 다운로드 많은 애플리케이션, 무료애플리케이션의 경우 무료 이벤트를 한다거나 부분 유료화가 나올 수 있는 애플리케이션들이 선정되는 것 같다.”

가격 선택과 더불어 앱 콘텐츠 개발자들의 차별화 전략에 있어서 다음으로 고심하는 부분은 플랫폼에 대한 선택 문제로 나타났다. 이 때 가장 고려하는 점으로는 비즈니스 모델과 플랫폼 이용자수라는 데에 많은 콘텐츠 개발자가 견해를 같이 했다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 K와 앱 콘텐츠 개발 담당자 M, 그리고 앱 콘텐츠 개발 담당자 J는 다음과 같이 언급했다.

“플랫폼 선택의 기준은 비즈니스 모델 유형과 플랫폼 이용자수가 될 것 같다.”

“이용자 수나 비즈니스 모델이 적합한지를 본다.”

“계약, 배분조건은 거의 유사해서 신경 쓰고 있지 않는다. 따라서 플랫폼 이용자와 비즈니스 모델유형을 고려한다. iOS를 먼저 대응 하는 이유는 모수가 많기 때문이고 이것이

“잘되면 안드로이드 마켓으로 확대하기 때문에 결국 플랫폼
이용자수가 가장 큰 고려사항인 것 같다.”

다양한 앱 마켓 중 콘텐츠를 유통시킬 플랫폼을 선택할 때, 플랫폼에 밀착되어
있는 이용자군을 가장 우선적으로 고려한다는 점에서 글로벌 마켓에 주목하는 개
발자들의 견해를 확인할 수 있었다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 P와 앱 콘텐
츠 개발 담당자 G는 다음과 같이 설명했다.

“앱스토어 같은 경우 장점은 순위 랭킹이 유저 확보하는데
굉장히 도움이 된다는 점이다. 순위가 빠르게 올라감으로써
붙는 유저가 많기 때문에 마케팅 효과가 좋다. 자사에서 개
발한 어느 애플리케이션의 경우 홍보를 하나도 하지 않았음
에도 불구하고 약 70만 건의 다운로드가 나왔다. 사실 수익
적인 면에서 앱스토어가 좀 더 좋다. 유저 확보가 상대적으
로 빠르고 많이 이루어지니까 애플 쪽으로 들어오는 돈이 많
아진다.”

“저희 회사는 처음부터 미국 시장을 타겟으로 두고 출발했
다. 국내 애플리케이션마켓과 비교했을 때 글로벌 시장은 큰
차별성이 있다고 생각한다. 시장 자체의 규모가 워낙 크기
때문이다. 북미 문화권들이 아이폰도 가장 많이 쓰고 결제도
많이 하는 편이다. 국내 시장이 아무리 해도 미국보다는 매
력적이지는 않을 것이다.”

결국 소비자 가격 선정, 플랫폼에 맞춘 전략 구사 등에 앱 콘텐츠 개발자들이 노
력을 쏟는 이유는 근본적으로 콘텐츠 간의 무한 경쟁에서 생존해야 한다는 생각때
문인 것으로 나타났다. 이는 오픈 마켓 내의 무한 경쟁에서 살아남기 위해서 무엇
을 가장 중요하게 여기는가에 대한 개발자들의 응답에서 동일하게 확인되었다. 앱

콘텐츠 개발자들은 콘텐츠의 기획 단계에서부터 마케팅까지 콘텐츠의 차별성을 가장 중요하게 여긴다고 응답했다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 K과 앱 콘텐츠 개발 담당자 J는 다음과 같이 언급했다.

“이전 환경에서는 트렌드에 맞춰 살아남기 위해서 최초에는 개발 기간을 가장 중요시 했다. 고객사한테 비용대비, 투입 대비 효율적인 서비스를 제공하는 것이 고려되었는데, 스마트폰이 나오면서 서비스 플랫폼이 되었다. 따라서 현재는 콘텐츠의 차별성에 주력하고 있습니다.”

“콘텐츠 제작에 있어서 가장 고려되는 부분은 콘텐츠의 차별성이라고 생각한다. 콘텐츠의 차별성에 따라서 애플리케이션의 제작 유무가 정해진다.”

지금까지 분석한 내용에서 살펴볼 수 있는 것처럼 앱 콘텐츠 개발자는 누구나 앱 콘텐츠 개발자가 될 수 있는 환경에서 무한경쟁 체제라는 새로운 환경에 직면했다. 결국 콘텐츠 자체의 경쟁력을 결정짓는 내용의 차별성, 가격, 적합한 플랫폼 및 이용자군 등을 전략적으로 고려할 때에 생존할 수 있게 된 것이다. 따라서 아이디어를 가진 누구라도 개발자가 될 수 있도록 돕는 환경 구축과 동시에 경쟁력 있는 콘텐츠를 생산하고 이를 통해 수익을 창출할 수 있도록 돕는 과정에 대한 지원이 필요하다고 분석된다.

제3절 규제 및 이용자 보호 패러다임의 변화

지금까지의 분석 결과, 과거에 공정 경쟁 환경 구축이 플랫폼 사업자와 개발자 간 불공정한 수익 배분을 규제하는 방향으로 이루어졌다면, 현재는 개발자간의 공정 경쟁을 가능하게 만들어 산업을 진흥시키는 방향으로 이루어져야 할 것으로 분석 되었다. 또한, 이용자가 자신의 선택에 따라 능동적으로 앱 콘텐츠를 소비하는 현재의 환경에서 이용자 보호는 개발자와 이용자 간 신뢰를 바탕으로 콘텐츠 소비 활성화를 도모하는 방향으로 이루어져야 할 것이다.

그러나 공정 경쟁 환경의 촉진과 이용자 보호 이 두 가지 쟁점 모두에서 중요한 사항은 국내의 플랫폼 사업자, 개발자, 이용자 모두를 포함하는 앱 콘텐츠 생태계의 외연이 글로벌하게 확장되었다는 점이다. 오늘날 환경에서 국내 앱 마켓 중심의 유통 환경을 규제하고, 또 이용자를 보호하는 데 있어서 해외의 글로벌 마켓 사업자를 배제하고 논의할 수는 없다. 따라서 규제와 이용자 보호 모두에서 글로벌 마켓 사업자를 포함한 논의가 반드시 필요한 시점이라고 판단된다.

다음의 <표4-4>에서와 같이, 이들 플레이어들과의 심층 인터뷰와 패널 연구를 통해 도출한 ‘규제 및 이용자 보호 패러다임의 변화’는 향후 국내 앱 마켓 중심의 콘텐츠 생태계를 구축하기 위해 이루어져야 할 노력에 대해 방향을 제시해줄 것으로 기대한다.

〈표4-4〉 변화하는 규제 및 이용자 보호 패러다임

변화하는 규제 및 이용자 보호 패러다임			
규제 패러다임의 변화		이용자 보호 패러다임의 변화	
글로벌 사업자와의 공정 경쟁 환경 구축	확장되는 앱 콘텐츠 생태계	직거래 환경과 새로운 이용자 보호 문제의 발생	글로벌로 확장된 앱 콘텐츠 유통 환경
국내 플랫폼 사업자와 개발자에 대한 역차별 문제	중장기적 관점에서 의 정책 필요 - 망 정비 - 차세대 기술의 선 제적 표준화	소비자 보호 책임의 분산 및 이동	글로벌 대응의 필요 성 증대
공정 경쟁을 위한 국내 개발자 경쟁력 제고	-	앱 콘텐츠 유통 환 경에서 정비되지 않 은 이용자 보호 현 황	국제적 네트워크를 통한 글로벌 공조의 필요성 증대
수익 창출에 대한 비전 제시 및 국내 앱 마켓 성장	-	-	-

1. 규제 패러다임의 변화

이전의 국내 모바일 환경은 국내 이통사 중심의 폐쇄적 형태로 이루어졌다. 하지만 글로벌 시장으로 경계가 확장된 현재 국내법의 효력이 닿지 않는 글로벌 앱 마켓과 국내 앱 마켓간의 공정 경쟁이 가능한 환경을 구축하는 문제가 중요해졌다. 글로벌 앱 마켓 사업자의 불공정한 행위를 제어하지 못하는 상황에서 국내 사업자에 대한 규제만이 강화될 경우 이는 역차별의 문제를 발생시키는 것이 된다.

또한, 이전 환경에서 플랫폼 사업자에 대한 규제가 공정경쟁 환경을 촉진하는 수단이었다면, 현재는 개발자간의 공정 경쟁을 마련해주는 것이 중요한 정책적 지향점이 될 필요가 있다. 개발자에게 정당한 수익을 분배하기 위한 정책 중심의 규제 패러다임에 근본적인 변화가 필요한 것이다. 이에 개발자의 경쟁력을 제고하기

위한 진흥, 지원 정책이 필요하다. 무엇보다 경쟁력 있는 개발자를 지원하여 이들이 앱 마켓을 통해 수익을 창출하고 성공할 수 있다는 비전을 제시하고 함께 수익 모델을 만들어나가는 작업이 반드시 필요하다고 할 수 있다.

확장되는 앱 콘텐츠 생태계에 대한 대비 역시 중장기적 관점에서 글로벌 사업자와 경쟁 할 수 있는 개발환경을 구축해 주는 방향으로 이루어져야 한다. 예컨대, 스마트 TV 및 N 스크린 환경에서 핵심이 되는 리치 콘텐츠의 확보를 위해서는 망 정비를 통해 모바일 네트워크 속도 향상이 필수적이다. 또한 차세대 모바일 및 웹 기술에 대한 선제적 표준화를 통해서 콘텐츠 개발자들의 개발 환경을 정비해주는 정책도 필요할 것으로 보인다.

〈표4-5〉 규제 패러다임의 변화

- 과거에는 공정 경쟁 환경 구축이 플랫폼 사업자와 개발자 간 불공정한 수익 배분을 규제하는 방향으로 이루어짐. 현재는 글로벌 플레이어들을 포함하여, 플랫폼 사업자간, 개발자간의 공정 경쟁을 가능하게 만들어 산업을 진흥시키는 방향으로 이루어져야 함
- 공정 경쟁을 통해 글로벌 시장에서 성공할 수 있도록 하는 지원 정책이 필요함
- 실제로 앱 마켓을 통해 수익을 창출할 수 있는 시스템을 정비하고 구축해야 함

가. 글로벌 사업자와의 공정 경쟁 환경 구축의 필요성 증대

정책 및 지원책은 앱 콘텐츠 유통 환경 속 플레이어들의 외부 환경을 구성하는 주요 요인이다. 이는 결과적으로 앱 마켓 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경으로 변화한 만큼 정책 또는 지원이 지향하는 규제의 패러다임도 변화해야한다는 것을 의미한다. 특히, 글로벌 시장과 국내 시장과의 경계가 무의미해지고, 개발자와 소비자가 국내, 해외 앱 마켓에 대한 구분이 없이 접근한다는 점에서 국내 플랫폼 사업자 및 개발자를 지원하는 행위는 보다 더 복잡하고, 정교하게 설계될 필요성이 있다.

과거 국내 이동통신사의 디지털 콘텐츠 유통 환경은 국내 이통사 중심의 폐쇄적 형태로 이루어지고 있었다. 하지만 오늘날 글로벌 시장으로 통합되는 환경에 직면 하여서, 글로벌 앱 마켓 사업자는 국내법의 적용 대상에서 제외됨에 따라 국내 사업자에 대한 규제가 오히려 역차별이 될 수 있는 상황에 놓이게 되었다. 스마트폰의 등장 이후 발생하는 역차별 문제에 대해 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F는 표준약관의 사례에서 다음과 같이 언급했다.

“모바일의 표준약관은 웹에 있는 것을 거의 그대로 쓰고 있다. 앱은 조금 다른데 이러한 표준약관을 근거로 해서 각각의 앱 특성에 맞게끔 변형해서 쓰고 있다. 그런데 이 때 스토어가 기본적으로 글로벌화 되어 있는데, 약관이 과연 실효성 있는가에 대한 문제를 생각해 보아야 한다. 웹은 브라우저를 기반으로 하고 이는 종속되어 있지 않기 때문에 로컬라이제이션이 가능하다. 하지만 앱의 경우는 플랫폼 자체가 승인을 하는 것이기 때문에 이에 대한 제제를 하기가 어렵다. 이 때 또 역차별 문제가 대두 된다. 국내 기업들은 이러한 법률을 지키는데 해외 위치한 기업들은 빠져 나갈 수 있기 때문이다.”

결국 이러한 역차별 문제에 있어서 쟁점이 되는 부분은 국내 플랫폼 사업자에 대한 규제보다도 글로벌 사업자와 공정한 경쟁을 할 수 있도록 환경을 구축하는 역할을 정부가 해주어야 한다는 것이다. 이는 개발자의 경쟁력을 키우는 문제에서도 동일하게 적용되어야 할 사항인 것으로 분석된다. 이미 국경이 무의미해지고 글로벌 시장에서 경쟁해야 하는 국내 앱 콘텐츠 개발자에게 있어서 공정 경쟁할 수 있도록 진흥한다는 것은 공정 경쟁의 걸림돌에 대한 지원을 의미한다. 이전 환경에서 지속되어 온 직접적인 지원금 중심의 정책은 더 이상 유효하지 않은 상황이 되었다. 훨씬 적은 돈을 들여서 해외 시장에 대한 진출이 얼마든지 가능하고, 1인 개발자나 소

규모 개발자도 누구나 앱 마켓 시장에 진입할 수 있게 되었기 때문이다. 이러한 관점에서 많은 콘텐츠 개발자들이 지원금에 대해 부정적인 견해를 보였다. 무엇보다 지원금을 받게 되었을 경우 또는 받고자 할 경우 통과해야하는 앱 콘텐츠의 특성에 적합하지 않은 서류 절차와 제약 사항들로 인해 어려움을 겪었던 경험을 언급했다. 이와 관련하여 지원금 중심의 지원 정책에 대해서 앱 콘텐츠 개발 담당자 P와 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q는 다음과 같이 평가했다.

“사실 지원사업마다 다 다른데, 일단은 너무 신경쓸 일이 많았다. 그 시간에 오히려 개발에 집중을 해서 효율성을 높이는 것이 이익이라는 판단이 섰다. 통신사에서 하는 지원들도 실질적인 이익이 있어야지만 진행이 된다. 예를 들어, 지원금을 받으려면 내가 기획안을 써서 통과해야 하고, 게다가 수익의 얼마를 리워드 해야 하는 것들이 매우 까다로운 편이에요. 그렇기 때문에 숙소 있고, 테스트 할 수 있다 하더라도 별로 실질적으로 도움이 되지 않는다.”

“일단 정부사업들은 다 똑같다. 사업계획대로 모든 일정을 다 수행해야하고, 자금 집행내역서도 회계 법인을 통해서 다 결산 받아서 제출하고, 최종 결과보고 해야 한다. 저희가 제작하려 했던 애플리케이션을 정부지원금으로 만들었으니까, 금전적인 측면에서 도움이 많이 된 것은 사실이다. 정부에서 해주는 사업 대부분은 자금지원이다. 기술지원은 없다. 최종 보고할 때 (내용)검증을 한다. 계획서대로 개발이 되었는지를 보고, 과제들은 보통, 양호, 불량 이렇게 평가가 나온다. 불량되면 패널티가 있다. 만약에 애플리케이션 하나당 매출이 2500이상 나면 지원을 굳이 안 받아도 된다고 생각한다.”

따라서 지원금 중심의 정책이 다변화될 필요성이 제기된다. 현재 개발자가 처한 환경은 물론 직접 콘텐츠를 유통 시킬 수 있게 되었지만, 반면에 개발과정에 있어서 복잡한 환경 요인에 대한 고려가 필수적인 상황이 되었다. 따라서 개발자들의 선택과 집중 전략, 복잡한 환경 요인에 대한 고려가 필요해진 개발 환경에 적합한 맞춤형 지원이 이루어져야 한다. 이러한 측면에서 지원금 중심의 평가에 부정적이었던 반면, 앱 콘텐츠 개발자들은 개발 과정 전반에 걸쳐 도움이 되는 간접 지원 방식에 대해 긍정적으로 평가했다. 이와 관련하여 서울시로부터 사무실 공간을 지원 받고 있는 앱 콘텐츠 개발 담당자 G는 다음과 같이 답했다.

“이 사무실 공간 자체가 서울시에서 지원 받는 것이다. 이렇게 환경적으로 지원 받는 부분이 있어서 좋은 것 같다. 이런 임대비용이나 부대 비용들이 회사를 유지하는데 있어서 큰 걸림돌이다. 수익을 바로바로 내지 않으면 힘들어진다. 그런데 우리 회사 같은 경우에는 초창기에 이런 지원을 바로 받은 덕분에, 자체 콘텐츠를 만들 수 있는 환경이 조성된 것 같다.”

또한, 개발자들은 자금 지원 외에 공정 경쟁할 수 있도록 하는 진흥 정책의 차원에서 개발 토대 및 전문 영역에 대한 지원이 바람직하다고 평가하고 있었다. 이에 대해 이동통신사 앱 마켓 담당자 A와 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C는 다음과 같이 언급했다.

“개발사들에 대해 규제를 안 하는 것이 중요할 것 같다. 이 외에는 단말지원센터 같은 시설도 중요할 것 같고 보다 많은 개발사에게 검증용 단말을 렌트할 수 있는 인프라를 갖추는 것은 의미가 있을 수 있을 것 같다. 앱 마켓 초기에는 개발

사의 규모를 키울 수 있도록 노력을 했었고, 지금은 어느 정도 마켓시스템이 운영되는 구조가 되어서, 현재에는 글로벌로 나아가는 것을 지원해야 할 때라고 생각이 든다. 그리고 예전 월가든(Walled Garden)의 폐해를 방지하는 측면에서, ‘추천위원회’를 통해 새로운 게임이 들어올 때 노출이 공정하게 되도록 하고 있는데 이러한 것도 지원책일 수 있다고 본다.”

“보다 큰 차원에서, 창작을 할 수 있는 토대가 될 수 있는 환경을 좀 더 구축해준다던가, 내가 개발을 실제로 안하고 아이디어만으로도 대형 개발사들이 투자를 해서 궁극적으로는 나의 아이디어를 판매할 수도 있는 시장을 탄력적으로 운용하는 방법이 좋을 것 같다.”

이처럼 앱 콘텐츠 개발자들과 플랫폼 사업자들은 개발의 토대를 마련하고 지원하는 정책에 대해 긍정적으로 평가하고 있었다. 이 외에도 해외 진출 과정에서 존재하는 어려움을 해소해줌으로써 글로벌 사업자들과의 경쟁 구도에서 도움을 주는 지원을 바라는 개발자들의 의견들이 존재했다. 예컨대, 이들은 언어 장벽을 해소할 수 있는 번역 센터를 상시 운영하거나, 현지화 전략을 구현하기 위해 현재의 파트너를 매칭해주는 것에 대해 제안해왔다. 이와 관련하여 앱 콘텐츠 개발 담당자 N과 앱 콘텐츠 개발 담당자 P는 다음과 같이 언급했다.

“전 세계를 대상으로 개발을 하다보니 해외 진출시 문제가 언어 문제가 존재한다. 이러한 번역은 별도의 비용을 들여서 맡긴다. 국가차원에서 상시적으로 번역을 해주는 지원이 있으면 좋을 것 같다”

“해외 진출을 모색하면서 해외 파트너들을 구하고 있습니다. 미국, 일본, 중국도 준비 중입니다. 시장성 때문에 해외로 진출하는 것이다. 콘텐츠마다 경우가 다르기는 하지만, 그쪽에서 어느 정도 역할을 해주어야 되는 일들이 필요하기 때문에 해외 파트너가 있어야 한다.”

마지막으로 앱 콘텐츠 개발자들은 국내 앱 마켓을 통해서 수익 창출을 할 수 있다는 비전 제시가 필요하며, 이는 이용자수 확보를 통한 국내 앱 마켓의 성장에 근거해야 한다고 보고 있었다. 생태계가 안정화되려면 선순환하는 자원이 필요한데, 이를 공유하는 투명한 수익 배분 시스템을 통해 각 플레이어들은 성장할 수 있고, 이러한 시스템이 개발자에 대한 유인이 되는 것으로 분석 되었다. 하지만 현재로서는 국내 앱 마켓을 통한 수익 모델이 부재한 상황이라는데 다수의 개발자가 공감하고 있었다. 이에 대해 이동통신사 앱 마켓 담당자 D는 다음과 같이 언급했다.

“외형적으로는 커졌고 실제로 파이는 계속 커지고 있지만, 생태계로서의 부분은 좀 더 다져져야 할 것 같다. 실제 유료 이외에 다른 생태계가 존재하지 않는 상황이다. 지금 애플리케이션 생태계에서 실제 매출로 연결되거나 무료 버전 이후에 개발사들이 뭔가 수익을 낼 수 있는 구조가 취약한 것 같다. 그런 쪽의 생태계가 마련될 수 있는 플랫폼이 확충되고 활성화되어야 한다고 생각한다.”

나. 확장되는 앱콘텐츠 생태계: 스마트 TV 및 N 스크린에 대한 대비 필요성 증대
플랫폼 사업자들과 개발자들은 스마트 TV 및 N 스크린으로 확장되는 향후 모바일 콘텐츠 환경을 고려할 때 무엇보다 스마트 중장기적 관점에서의 정책이 필요하다고 판단하고 있었다. 특히, 향후 양질의 풍부한 경험을 제공하는 킬러 콘텐츠를

확보하기 위해서는 망 정비를 통해 모바일 네트워크 속도를 향상하는 것이 필요하다는 데 동의했다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 P와 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q는 다음과 같이 언급했다.

“제가 볼 때는 모바일 네트워크 속도 향상이 중요하다. 4G, LTE 기술 개발 등이 보급되거나 활성화되면 다양한 콘텐츠들을 구현할 수 있는 것들이 많아질 것이다. 클라우드 서비스 같은 경우에 속도가 굉장히 중요하다. 저희가 스트리밍 서비스를 하기 때문에 많이 느낀다. 예를 들어 네트워크서비스속도가 향상되면 할 수 있는 서비스가 많아진다. 클라우드 서비스도 데이터가 전송되는 것이기 때문에 만약 정말 빠르게 다운로드, 업로드가 이루어진다면 좀 용이해지지 않을까 싶다.”

“모바일 네트워크 속도 향상이라고 생각한다. 속도가 빨라져야 될 해도 만들 환경이 되는 것이고 그 다음에 플랫폼을 표준화하는 것이 필요하다고 생각한다.”

또한, 차세대 모바일 및 웹 기술에 대한 선제적 표준화를 통해 개발자들이 시간적 차이 없이 글로벌 사업자들과 경쟁 할 수 있도록 개발 환경을 정비해주는 것이 필요하다는 의견들이 도출되었다. 이에 대해 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F는 다음과 같이 지적했다.

“기본적으로 정부는 어떤 제제와 제약을 가하기보다는, 표준을 마련 해줘서 해당기술이 범용적으로 서드파티와 해당산업에서 사용할 수 있도록 독려해 주는 것이 중요하다고 본다. 많은 기업들이 미래가 어떻게 바뀔지 모르니 고민이 있

는 것이고 이에 따라 투자 같은 부분을 주저하게 되는 것이다. 정부가 주도하에 방향을 만들어 주게 되면, 예를 들어 HTML5와 같이, 정부가 표준안을 만들어 주는 것이 중요하다고 본다. 따라서 어디를 막고 못 들어오게 하는 것 보다는 수증기가 모일 수 있도록 하는 ‘코어’와 같은 것을 만들어 주는게 중요하다고 본다.”

“사람들이 모바일에 들어왔을때 앱토어처럼, 웹도 모바일 스토어를 만들어 자기가 들어가고 싶은 것이 있도록 하는 것이 정책적으로 지원하고 고민해야 할 몫인 것 같습니다. 결국, HTML5에 대한 표준화, 남발되어 있는 브라우저가 표준화할 수 있는 정책과, 그러한 기반에서 나온 모바일 웹이 웹스토어 형태로, 한국이 정부주도하에 이루어 졌으면 좋을 것 같습니다.”

스마트 폰의 국내 도입과 함께 안착한 앱 마켓 중심의 유통 환경은 향후 스마트 TV로 확장되고, 나아가 N 스크린 환경에서 끊임없이(seamless) 사용할 수 있는 모바일 콘텐츠는 모든 미디어 이용 환경의 일상이 될 것으로 예측된다. 즉, 현재의 스마트 디바이스에서 구동되는 앱 콘텐츠들과 앱 마켓을 통한 유통은 더욱 일상적인 삶의 일부분으로 다가오게 될 것이다. 따라서 현재의 앱 마켓 유통 환경을 정비하는 일은 미래에 대한 대비가 될 것이며, 무엇보다 앱 마켓 중심의 유통 모델이 글로벌 사업자에 의해 국내 시장에 도입되면서 새로운 디지털 콘텐츠 환경에서 주도권을 빼앗긴 일을 향후에 다시 반복해서는 안 될 것이다. 따라서 선제적인 표준화 및 개발 환경 정비로 스마트 폰과 스마트 TV 그 이후를 내다보는 미래 지향적인 정책을 전개할 필요성이 높아지는 시점이다.

2. 이용자 보호 패러다임의 변화

앱마켓을 중심으로 한 유통 모델의 도입으로, 이용자 보호의 패러다임에도 아래의 <표4-6>에서와 같이 변화가 생기게 되었다. 첫 번째 변화는 직거래 유통 방식에 따른 새로운 이용자 보호 문제가 발생하게 되었다는 것이고, 두 번째는 현재 앱 콘텐츠 유통 환경이 국내와 국외의 경계를 구별할 수 없게 됨에 따라, 글로벌 앱마켓 사업자나 글로벌 개발자로부터 국내 이용자를 보호가 필요성이 커졌다는 것이다.

특히, 국내 모바일 콘텐츠 유통 환경이 앱마켓 중심의 유통 환경으로 성공적으로 변화한 이면에는 스마트 미디어와 함께 도입된 새로운 디지털 콘텐츠 유통 모델에 대한 이용자의 높은 만족도가 존재한다. 앱마켓 중심의 디지털 콘텐츠 유통 모델이 이전의 무선 이동통신 환경에서와는 전혀 다른 미디어 이용 경험을 제공해주었으며, 이용자들은 여러 대의 미디어를 오가며 자신의 니즈에 따라 마음껏 콘텐츠를 선택하고 즐기고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있게 되었기 때문이다. 결국, 이처럼 이용자가 선택하고 즐기는 이용자 중심의 콘텐츠 유통 환경에서 이용자 보호의 문제를 해결해 이용자가 마음껏 소비할 수 있는 환경을 마련해주는 것은 해당 산업 및 시장의 미래와도 밀접한 관련을 갖는 문제가 될 것이다.

따라서 현재 앱 콘텐츠 거래라는 새로운 유통 환경에 있어서 미비한 이용자 보호 현황을 이해하고, 새로운 지점에서 등장하는 이용자 보호 쟁점에 대처하기 위한 방안을 마련하기 위해 노력해야 할 시점이라 하겠다.

〈표4-6〉 이용자 보호 패러다임의 변화

- 개발자와 이용자 간 직거래 환경 구축으로 인해 새로운 이용자 보호 문제가 발생함
- 소비자를 보호하는 것보다, 이용자가 자신의 선택에 따라 능동적으로 앱 콘텐츠를 소비하는 현재의 환경에서는, 개발자와 이용자 간 신뢰를 바탕으로 콘텐츠 소비 활성화를 도모하는 이용자 보호가 이루어져야 함
- 글로벌로 확장된 앱 콘텐츠 유통 환경에서 국내 소비자를 보호하기 위한 정부의 역할이 중요해짐

가. 개발자와 이용자 간 직거래 환경과 이에 따른 새로운 이용자 보호 문제 발생

개발자와 이용자 간에 직거래가 이루어지는 유통 환경의 도입은 자신의 플랫폼에 유입된 이용자들을 보호하던 기존의 플랫폼 사업자 중심의 보호 체계를 변화시켰다. 이에 약관상의 책임 명시 및 환불 처리 등 원칙적으로 직거래 환경에서 플랫폼 사업자의 역할이 되는 분야를 제외하고, 나머지 문제 해결에 대한 책임은 플랫폼 사업자에서 개발자로 분산 및 이동되었다. 이러한 현상에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 R은 다음과 같이 설명했다.

“모든 콘텐츠 서비스는 서드파티(Third-Party)가 책임을 지고 가는 것으로써, 예전에 Walled-Garden일 때는 법적인 책임을 1차는 이동통신사에서 지었는데 지금은 이동통신사가 법적인 책임이 없어졌다. 지금은 이통사는 환불 처리해주고 빠지고 나머지 문제에 대해서는 콘텐츠 개발사랑 소비자가 직접 해결해야 하는 구조이다.”

이에 따라 과거 플랫폼 사업자가 자신의 플랫폼에 묶여있는(Lock-in) 된 소비자들에 대해 보호의 책임을 졌던바와 달리, 앱 콘텐츠 유통 과정에서 발생하는 문제의

상당부분이 개발자에게 귀속되고 있는 상황이다. 현재 앱 콘텐츠 유통 과정에서 발생하는 주요 불만 내용들에는 결제 이슈, 앱 작동 문제, 앱 콘텐츠 내용에 대한 피드백, 네트워크 문제 등이 존재하는 것으로 나타났다. 하지만 이전 환경에 익숙하고 유통상 발생하는 문제의 입증 책임을 갖는 이용자들은 자신이 겪은 피해사례가 플랫폼 사업자와 개발자 중 어느 주체에게 귀속되는 문제인가에 대해 혼란을 겪고 있는 상황이다. 이에 따라 플랫폼 사업자의 역할인 환불 문제에 있어서도 국내 고객들의 경우 편의를 봐주는 선에서 개발사들이 환불을 해주고 있는 것으로 나타났다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 H은 다음과 같이 응답했다.

“기본적으로 이동통신사가 환불을 담당한다. 환불정책은 이동통신사의 정책을 따른다. 그런데 간혹 국내의 경우 유저의 편의를 봐서 저희가 직접적으로 해주는 경우도 있다.”

현재 앱 콘텐츠 유통에 있어서 가장 대표적인 소비자 불만은 결제 및 가격 정책에 관련한 문제들로 확인되었다. 특히 개발자들이 전략적으로 앱 콘텐츠의 가격을 무료로 변동하거나 수시로 할인하는 과정에서 발생하는 문제들이 상당부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 M은 다음과 같이 언급했다.

“유료에 대한 불만이 가장 많다. 유료이더라도 한 달은 무료로 서비스 하고 있는 경우가 있는데, 이에 대해 ‘왜 한달만 무료이냐’ 라는 반응이 많이 있었다.”

또한, 과금에 대한 불만이 많이 존재하는 것으로 나타났는데, 실제로 자신의 선택에 의해서 구입했음에도 착오라는 이유로 환불을 요청하는 경우가 많았다. 이 경우, 과금 상의 문제는 플랫폼 사업자에게 귀속되는 문제임에도 개발자에게 지속적으로

불만을 접수하는 상당의 사례가 존재했다. 이에 대해 이동통신사 앱 마켓 담당자 B와 앱 콘텐츠 개발 담당자 I는 다음과 같이 설명했다.

“오과금, 과다과금 문제가 가장 많은 것 같다. 이용자들은 안 산 것 같다고 한다. 하지만 99.9%는 실제로는 전부 산 경우다. 올레마켓에서 결제한 것은 핸드폰요금과 합산 되어서 나오는데 나중에 보면 소비자들이 구매 할 때의 시간 분초, 날씨까지 전부 나온다.”

“게임을 접하는 고객 수가 많아지고, 연령층도 다양해지다보니 고객들이 앱 콘텐츠를 처음 접하는 과정에서, 결제 실수를 하는 경우가 많다. 개발사들은 나름대로 구매하기 전에 명확하게 안내를 하고 있다. 게임을 하다가 실수로 눌러서 결제가 되지 않게끔 포커싱을 다른 쪽에 두는 등의 노력을 하고 있다. 그럼에도 불구하고, 계속해서 불만사항이 접수되고 있는데 미성년자의 경우가 여기에 많이 해당된다. 결제에 관한 판별력이 떨어지고, 현물 가치가 있는 것인지에 대해서 모르는 청소년들이 많고, 안다고 할지라도 자제력이 떨어지기 때문에 구매를 해서 문제가 되는 경우가 있다.”

이 외에도 앱 작동 오류에 대한 불만, 앱 콘텐츠 내용에 대한 피드백 성격의 불만, 네트워크 연결 상의 문제에 대한 불만 등이 다양하게 존재하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 소비자 불만에 대해 개발자들은 각자의 창구를 활용하여 대처하고 있었다. 이는 오픈 마켓을 통한 이용자와 개발자 간 직거래 환경에서 등장한 특징으로, 개발자와 소비자와의 즉각적 상호작용 통한 앱 콘텐츠의 지속적 업그레이드가 이루어지고 이 과정에서 소비자 피드백이 즉각적으로 반영되고 있는 것으로 분석되었다. 이에 대해 앱 콘텐츠 개발 담당자 H는 다음과 같이 설명했다.

“스마트 폰 환경에서 유저들의 게임 수정 요청이 많아진 편이다. 모니터링을 통해서 게임에 반영하려고 한다. 피쳐폰 시대에는 게임을 한번 다운로드 받으면 정보이용료와 데이터통신료를 내는 구조였다. 지금은 정액제인 경우가 많기 때문에, 데이터통신료에 대한 부담이 많이 없어졌다. 그렇기 때문에 버그가 있으면 업데이트를 하고, 유저들의 반응에 즉시 대응을 한다. 그런데 과거 피쳐폰 시대에는 그럴 경우 데이터통신료를 또 내야 하기 때문에 유저들의 반응이 좋지 않았다. 이것이 굉장히 큰 차이다.”

이러한 현상은 앱 마켓을 중심으로 한 직거래 유통 모델의 도입에 따라, 접속하는 상품으로서의 앱 콘텐츠 상품 속성이 나타난 것으로 분석된다. 이전의 무선 환경하의 디지털 콘텐츠는 가격 및 데이터 요금을 지불함으로써 다운로드가 가능해지고 이후 한 번 사용하고 나면 버리게 되는 소모품과도 같았다. 게임이나 벨소리 등의 콘텐츠가 대표적이었다. 그러나 변화한 스마트 환경에서 앱 콘텐츠는 접속권을 구매하는 상품으로서 차별적 속성을 갖는다. 예컨대, 앱에 대해 돈을 지불하고 다운로드 받는 것은 향후 지속적 업데이트가 이루어질 앱에 대한 접속권을 구매한 것이 된다. 이 때 지속적인 업그레이드 내용에는 개발자와 소비자 간 직거래가 이루어지는 만큼 상호작용적으로 발생하는 피드백 및 소비자 불만 사항 역시 즉각적으로 콘텐츠에 반영되리라는 기대가 포함된다고 볼 수 있을 것이다.

대부분의 개발자들은 이용자의 불만을 접수하고, 받아들이는 창구로 대부분 애플리케이션 마켓 내의 게시판에 사용하고 있었다. 이 외에도 소비자들과 직거래를 하는 만큼 소통의 창구를 많이 열어놓는 특징들을 확인할 수 있었다. 특히, 상당수의 앱 콘텐츠 개발자들이 앱 콘텐츠와 관련된 이용 후기 및 평점을 쓸 수 있는 게시판을 운영하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 이용자 보호 관련 조치를 취할 수 있는

공간으로 이러한 공간들에 주목해볼 필요성을 나타낸다.

하지만 직거래 환경에서 소비자의 불만 신고 과정이 용이해진 것만큼이나, 이용자가 자신의 앱 콘텐츠 이용 행위에 대해 제대로 인지하지 못하거나 책임감 없는 자세로 책임을 개발자나 플랫폼 사업자에게 떠넘기는 사례들도 증가하고 있다. 이러한 측면에서 스마트 미디어 및 앱 콘텐츠 이용, 그리고 개인정보보호 등에 대한 이용자 교육이 필요하며 그 필요성은 더욱 증대되고 있는 상황이다. 예컨대, 이용자가 자신의 선택에 따라 능동적으로 앱 콘텐츠를 소비하는 환경에서 LBS 등 다양한 상호작용적 기술을 이용한 콘텐츠 증가에 따라 개인정보보호 리터러시에 대한 교육은 더욱 필요해질 것이다. 이에 대해 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F는 이용자 보호의 방향이 이용자로 하여금 자신이 하고 있는 행위의 내용을 정확히 인지할 수 있도록 돕는데 중점을 두어야 한다는 점에서 다음과 같이 지적했다.

“법, 사회규범, 우리 인식이 기술을 못 따라 가는 걸로 생각된다. 세상에 공짜는 없는 것이다. 개인정보 보호 이슈를 피하려고 하면 집에만 있어야 하고, 인터넷을 쓰면 안 된다. 정책쪽으로 보호해야 할 건 보호해야 하는 것은 맞는데 무조건 다 보호 할 수는 없으니, 기본적으로 위치정보 사업부터 각종 개인정보 보호법도 바뀌어야 한다. 소비자가 자신의 정보 노출에 대해 선택할 수 있는 장치를 체계적으로 마련하고, 악용하지 않게끔 법률로 정확하게 해줄 필요가 있다. 즉, 사용자의 승인을 명확히 얻어야 한다는 것이 이러한 장치의 핵심이다.”

나. 앱 콘텐츠 유통 환경에서 정비되지 않은 이용자 보호 현황

개인정보의 노출 여부 또는 노출 수준에 대한 선택 장치가 현재 앱 콘텐츠 유통 환경에 마련되지 않은 것처럼, 현재 앱 콘텐츠 유통 환경 속 이용자 보호에 관한 법

제도들은 정비되지 않은 상황이다. 이에 앱 설계시 개발자에게 지침이 될 수 있는 이용자 보호 가이드라인 역시 부재한 상황이다. 예컨대 개인 정보 보호 이슈에 있어서 LBS를 활용한 콘텐츠들이 쏟아져 나오고 있고, 플랫폼은 더 이상 이에 대해 책임지지 않는 상황이 되었다. 그렇다면 개발자가 앱 콘텐츠 설계상에서 이용자들의 개인 정보 보호를 위한 시스템을 구축해야 하는데, 이에 대한 가이드라인은 부재하다. 현재 앱 콘텐츠 유통 환경에는 이전의 인터넷 환경이나 피쳐폰 환경보다 이용자 보호 장치 및 안전 거래 장치가 미비한 상황이다. 이와 관련하여 이용자분석 전문가(교수) S는 다음과 같이 언급했다.

“향후 애플리케이션이 유료 모델이나 광고 모델로 간다고 했을 때 개인정보는 더욱 필수적으로 그러한 수익 모델의 기반이 될 것이다. 이 때 앱 콘텐츠 다운로드 시 개인정보 노출에 관한 사전공지가 없다는 것이 문제가 될 수 있겠다. 이미 ‘카카오톡’의 사례에서 보듯이, 버전업그레이드를 하면서 개인정보를 제공하라고 하면 제공할 수밖에 없는 상황이 되었다. 이러한 환경에서 어떻게 개인의 프라이버시를 보호할 수 있을 것인지에 대한 문제는 더욱 중요해질 수밖에 없다. 또한 애플리케이션 마켓이 결국 이용자가 선택하는 환경이라는 점에서, 이용자의 편익이 증가되는 부분이 있지만 반대로 이용자가 피해를 많이 당할 수 있는 환경이라는 측면에 주목해야 한다.”

특히, 플랫폼 사업자가 더 이상 이용자 보호의 책임에 대해 적극적으로 대처하지 않는 환경에서, 현재 개인정보 노출과 관련한 문제가 발생했을 경우 그 피해는 고스란히 이용자의 몫이 되는 상황이다. 이러한 플랫폼 사업자의 입장에 대해 이동통신사 앱 마켓 담당자 B와 포털사 콘텐츠 관리 담당자 E은 다음과 같이 언급했다.

“최근에 이슈가 된 개인정보 노출과 관련된 부분에 대해서는, 예전 WIPI때는 우리가 전부 소비자 대응을 했다. 그때는 LBS에 대한 API를 전부 우리가 통제를 했었기 때문에, 아무나 쓸 수 없었다. 사고가 터지면 우리가 책임을 지면되었다. 근데 지금은 그런 API를 통제할 수 없기 때문에 이것에 대해 우리가 책임을 질 수는 없다.”

“우리가 잘못했으면 우리가 당연 법적으로 책임져야하고, 그게 아니라 콘텐츠 제휴 업체에서 이런 실수했다면 그쪽에서 책임을 져야할 것 같다. 이런 부분에서는 계약서를 굉장히 꼼꼼하게 작성한다. 분쟁의 소지가 만약 있다면 그런 점은 개발자가 잘 관리하도록 장려하는 편이다.”

결과적으로 직거래 환경으로 인해 이용자 보호의 책임이 상당부분이 플랫폼 사업장에서 개발자에게 이관되었지만 개발자에게 개인 정보 노출, 결제 시스템 등 이용자 보호 쟁점과 관련된 가이드라인 마련은 미비한 상황이다. 더욱이 이용자에게 다양한 경험을 제공하려는 앱 콘텐츠 진화의 방향은 이용자로 하여금 더욱 적극적으로 자신의 정보를 노출시킬 것을 요구하고 있다. 이는 향후 앱 콘텐츠 거래 시에 이용자 피해 사례가 더욱 심각해질 수 있다는 것을 의미한다.

게다가 앱 콘텐츠 유통에서 발생하는 특수한 문제들 외에도 오히려 이전의 웹 환경, 스마트폰 도입 이전의 환경에서 발생했던 콘텐츠 유통 상의 문제들까지도 반복되고 있는 상황이다. 이러한 현상에 대해 이용자분석 전문가(교수) S와 소비자 보호 전문가(연구원) W는 다음과 같이 지적했다.

“저희가 개발자와 이동통신사와 인터뷰와 사례 분석을 해보니 애플리케이션 유형 피해사례로서 ‘품질불량’, ‘상품 정보 허위 과장’, ‘플랫폼 유통과정상의 오류’, ‘사후관리 및 불법 청구’ 등이 문제점으로 부각되는 것을 확인했다.”

“애플리케이션에 대한 소비자 불만이 소액이기 때문에 저희 한국소비자원에 정식으로 요청하는 경우가 드물었다. 지난 봄에 500명을 대상으로 조사한 적이 있었는데 가장 큰 불만은, 기대에 미치지 못하는 퀄리티 문제였다. 그리고 그런 기대를 불러일으킨 과장 광고도 문제라고 볼 수 있을 것 같다. 공정거래위원회에서도 조사를 했겠지만, 11월 초에 국내 애플리케이션 스토어를 조사해보니 잠재된 피해, 즉 피해 규모가 작고 피해 보상의 절차가 어렵기 때문에 대부분의 소비자가 무시하는 경우가 있었다.”

즉, 가격이 약소하다보니 실제 피해를 구제받기 위한 소송으로 넘어가는 경우는 적고, 입증 책임은 소비자에게 있지만 앱 콘텐츠에 적합한 입증의 방식 및 청구는 마련되어 있지 않은 상황인 것이다. 이러한 현상은 인터넷 직거래 환경에서 발생하는 상품 거래 시의 문제점이 앱 콘텐츠 거래 환경에서도 그대로 적용되고 있는 것을 보여준다. 결국 현재로서는 앱 콘텐츠 유통 환경에서 이용자를 보호하기 위해 이전의 환경에서 정비되어온 이용자 보호 장치를 어떻게 준용할 것인가에서부터 논의가 시작되어야 할 것으로 판단된다. 앱 콘텐츠 거래를 둘러싸고 발생하는 이용자들의 피해 사례들과 관련해서 어떠한 잣대로 보완해나갈 것인가는 법적으로 앱 콘텐츠 거래의 성격을 명확히 하는 데서 출발할 수 있기 때문이다. 이에 대해서 소비자 보호 전문가(연구원) W는 다음과 같이 설명했다.

“국내 애플리케이션 마켓 사업자의 이용자 보호와 관련해서 ‘전기통신기본법’이나 ‘전기통신사업법’은 인터넷 서비스와 관련된 것이고 이는 일종의 상거래이기 때문에, 이용자 보호 차원에서는 ‘전자상거래소비자보호법’을 적용 받는다. ‘전자 상거래소비자보호법’에서는 통신사업자와 통신매개업자, 즉 IT스토어나 올레마켓 같은 경우 ‘사업법 20조’에 의해 중개자로서의 책임이 있는 것이고, CP와 같은 경우 사업자든 개인이든 통신판매 행위자로서 책임을 지게 된다.”

또한, 모바일 환경의 진화와 더불어 개인 정보 제공을 전제로 하는 서비스들이 증대됨에 따라, 개인 정보 보호 이슈가 강조되고 있는 상황에서, 앱 콘텐츠 거래상의 개인 정보 보호 문제를 어떻게 풀어가야 할 것인가에 대해 소비자 보호 전문가(연구원) W는 다음과 같은 견해를 제시했다.

“소비자 이슈와 개인정보 이슈는 연결되어 있지만 접근할 때 분리할 필요가 있을 것 같다. 예를 들어 애플리케이션을 구매하지 않더라도 무료로 애플리케이션을 다운 받는 순간부터 개인 정보가 유출될 수 있기 때문이다. 정부입장에서 볼 때는 소비자는 제품을 유료로 구매한 다음의 이슈이다. 하지만 기본적으로 휴대폰의 서비스를 이용하는 과정에서부터 개인정보를 제공해야 하는 문제가 있기 때문에 개인정보 이슈는 소비자 이슈와 나누어서 이차원적으로 접근할 필요가 있을 것 같다.”

“무조건 규제한다고 되는 것이 아니라 자율규제를 하되 가이드라인을 제공하는데, 소비자의 선택권을 존중하는 것에

대한 기본적인 접근 방식의 차이가 있습니다. 예전에는 소비자 보호원이 소비자를 대신해서 싸워주는데, 지금은 그런 환경이 아니기 때문에, 가급적 최소한의 판단에 필요한 정보를 제공해 주되 판단은 소비자가 하게끔 하는 것이 옳다.”

지금까지 현재 개발자와 플랫폼 사업자들이 이용자 보호와 관련해 처해있는 현황을 분석하고 전문가들의 견해를 검토한 결과, 결국 이용자의 선택에 의해서 앱 콘텐츠에 대한 구매가 결정되는 현재의 환경에서 이전 환경에서와 같이 이용자를 보호하는 것은 다양한 서비스를 개발하고 유통시키고자하는 개발자와 플랫폼 사업자에 대한 과도한 규제가 될 수도 있다고 분석되었다. 다만, 기술적 진화를 바탕으로 이용자에게 더욱 풍부하고 개인화된 경험을 제시하려는 개발자에게 개발자 정보 및 개발한 콘텐츠에 대한 정보를 이용자에게 충분히 제공하도록 가이드라인을 주고, 플랫폼 사업자로 하여금 개발자의 정보 제공을 감시하도록 하는 책임을 부여하는 정도는 적절할 것이다. 그러나 근본적으로 이용자가 책임 있는 선택으로서 앱 콘텐츠를 소비할 수 있도록 돕는 방향이 옳을 것으로 판단된다. 또한, 현재의 앱마켓 중심의 유통 환경은 직거래 장터이지만, 정산은 마켓 사업자를 통해 이루어지는 만큼 플랫폼 사업자와 개발자, 소비자를 아우르는 체계적인 법제도 정비 및 가이드라인 마련이 중요하다고 보여진다. 이 때, 앱이라는 콘텐츠의 차별적 속성에 대한 고려가 충분히 이루어져야 실효성 있는 이용자 보호 시스템이 마련될 것으로 보여진다.

다. 글로벌로 확장된 앱 콘텐츠 유통 환경

현재 이미 국내 이용자들은 글로벌 앱마켓을 이용하는데 익숙해졌지만, 사실상 글로벌 앱마켓 사업자나 글로벌 개발자로부터 국내 이용자 및 개발자를 보호할 수 있는 국내 법제도적 장치는 부재한 상황이다. 특히, 가장 대표적인 문제는 이용자 약관, 환불과 같은 상황에서 국내 이용자가 맞닥뜨리게 되는 언어적 장벽일 것이다.

국내 이용자와의 소통에 있어서 글로벌 앱 마켓 사업자가 적극성을 보이지 않고 있는 상황에서 이로 인한 국내 소비자들의 피해는 증가하고 있다. 이에 대해 미디어 정책 전문가(교수) T는 다음과 같이 지적했다.

“앱 콘텐츠 같은 경우 만약 99센트 정도의 가격이 된다고 볼 때, 실제로 기대했던 것과는 다른 종류의 콘텐츠라고 해도, 누가 이것을 환불받으려고 영어로 이메일을 쓰겠느냐는 의문점이 든다. 결국 보고되지 않는 경우가 많을 수밖에 없을 것이다. 환불 받는 경우는 주로 다운로드와 구동의 오류에서 발생된다고 하는데, 하지만 콘텐츠의 결과 속이 다른 경우의 피해 사례도 많다. 만약 국내 사업자라면 전화해서 항의라도 했을 텐데, 해외사업자이다 보니 그런 항의를 할 수 없는 측면이 있다.”

언어적 장벽 외에도 상당한 시간과 노력을 들여서, 상대적으로 소액을 보상받기 위해 국내 소비자가 개인적으로 글로벌 앱 마켓 사업자에게 대응하기란 사실상 쉽지 않은 일이다. 이에 정부 차원에서 글로벌 마켓 사업자에게 대응하는 방안에 대해 논의해볼 필요가 있다는 점에 이용자 보호에 관한 다수의 전문가들은 견해를 함께 했다. 이에 대해 미디어 정책 전문가(교수) T와 무선 환경 관련 법 전문가 V는 다음과 같이 언급했다.

“실질적으로 국내는 여러 제도적 시스템으로 해결 할 수 있지만, 글로벌 플레이어는 애플이 모든 것을 쥐고 있는 상황이다. 애플코리아도 유명무실한 상황에서 영어로 되어 있는 약관을 한국의 국민들이 전부 이해하는지, 이러한 시스템이 우리에게 적당한 것인지 살펴봐야하고 정부나 소비자 차원

에서 우리가 어떤 식으로 대응 할 수 있는지 고민해 봐야 할 것 같다.”

“불만을 표출하는 것을 다른 나라 언어로 써야 하기 때문에 굉장히 중요한 불만 제기 수단을 잃은 것으로 보인다. 미국 소송사례를 보면 미국은 다국적 기업이기 때문에 공공적 성격의 서비스인 병원에서 영어로 잘 못 설명해서 사망하게 되면 책임을 묻기도 한다. 또한 애플이 적극적으로 관여한다고 하면 규제할 수 있는 근거가 커진다고 본다.”

현재로서 글로벌 마켓을 이용하는 다수의 국내 이용자를 보호할 조치를 취하지 못하고 있는 것과 더불어 글로벌 마켓 사업자의 불공정한 행위는 국내 개발자들에게도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 정산 권한을 모두 쥐고 있는 글로벌 앱마켓 사업자로 인해 이용자와 개발자 모두 어려움을 겪게 되는 것이다. 특히, 애플과 같은 글로벌 마켓의 경우, 이 마켓에서 콘텐츠를 구매한 소비자들이 직접 환불을 요구하기에는 절차적으로 어려움이 존재하므로, 국내 개발사들에게 요구하는 경우들이 확인되었다. 또한, 애플 측에서 이용자에게 환불을 해주는 경우에도 국내 개발자들은 손해를 감수하게 되는 상황에 놓여있는 것으로 나타났다. 이에 대해 앱콘텐츠 개발 담당자 G와 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q, 그리고 포털사 이용자 보호 담당자 U는 다음과 같이 언급했다.

“환불은 애플 쪽에서 해준다. 그런데 30프로 배분율은 환불 해주지 않아요. 그건 우리 손해인 것이다.”

“애플에 직접 요청을 해서 처리가 되면 저희는 알 수가 없다. 사용자가 샀는데 마음에 들지 않아서 애플에 환불 요청을 하면 저희는 나중에 통제를 볼 때, 그냥 그 날짜에 그사

람을 뺀 개수가 나오는 식이다.”

“애플의 경우는 개발사가 환불해 줄 수 있는 권한이 전혀 없다. 또한 판매가 되었어도 로우데이터(Raw Data)를 볼 수 있지는 못한다. 따라서 데이터를 주는 대로 받을 수 밖에 없는 환경이다. OS랑 유통 플랫폼 모두를 가지고 있는 애플과 구글은 모든 것을 다 통제하기 때문에, 플랫폼 사업자에 대해서 문제를 제기해야할 필요성이 있는 것 같다.”

이처럼 글로벌 앱 마켓은 국내 이용자와 개발자에 대해 불공정한 측면을 보이고 있는 것으로 나타났지만 이들에 대해 현재 규제할 수 있는 국내 법제도적 수단 또는 장치는 없는 상황이다. 이에 국제적 네트워크를 통한 해결의 필요성이 증대된다는 점에서 자국의 이용자를 글로벌 마켓 사업자로부터 보호하지 못하는 국가간 공조를 해결책으로 제시하는 데 다수의 전문가들이 동의하고 있었다. 이에 대해 이용자분석 전문가(교수) S은 다음과 같이 글로벌 공조의 필요성에 대해 언급했다.

“현재의 환경에서는 이동통신사의 불공정한 부분이 많이 사라지고 지금은 해외 애플리케이션 스토어의 문제가 부각되는 것 같다. 그리고 지금 이러한 문제는 우리나라뿐만 아니라 전 세계적인 문제로 인식되고 있다는 것이 중요한 것 같다. 그리고 이를 글로벌 공조화 해야 할 필요가 있다.”

글로벌 공조를 위한 구체적 방안들도 제시되었는데, 첫 번째 걸음으로서 글로벌 앱 마켓의 불공정 거래 케이스를 수집하는 체계적 시스템을 구축하는 안이 제시되었다. 수집된 사례들을 바탕으로 글로벌 마켓 사업자에 대해 국가적 차원에서 의견을 표명할 수 있는 근거가 마련될 수 있다는 점에서 다수의 전문가들이 공감하였다. 이에 대해 미디어 정책 전문가(교수) T는 다음과 같이 설명했다.

“실질적으로 공정거래 위원회든 소비자원이든 이러한 불만 케이스들이 체계적으로 모일 수 있는 시스템을 만든다면, 우리나라 공정거래법을 통해 바로 제소는 하기 어려울 수 있더라도, 상당부분의 어필을 통해 제도 개선을 할 수 있을 것으로 본다.”

“이러한 시스템을 통해 수집한 데이터를 기반으로 향후 글로벌 마켓 사업자에 대해 비슷한 피해를 겪고 있는 국가들을 초청해 글로벌 컨퍼런스를 개최하는 것도 필요할 수 있다. 분명 전 세계의 ICT시장에서 이용자 규모나, 기술적인 부분 등에서 선도적인 역할을 하고 있는 우리나라가 앱 콘텐츠 유통 환경 속 이용자 보호 분야에 대해 주도권을 가지고 나아가야 할 필요도 있다고 여겨진다.”

또한, 글로벌 마켓 사업자의 약관과 국내 약관 규제법과의 충돌 상황에서, 국내 공정거래법 역외적용을 통한 국가 차원의 선언 및 제도 개선 노력이 필요하다는 견해도 제시되었다. 이에 대해 소비자 보호 전문가(연구원) W와 무선 환경 관련 법 전문가 V는 다음과 같이 견해를 밝혔다.

“애플의 앱스토어 이용약관을 보면 환불 규정도 있는 것을 확인 할 수 있는데, 우리나라의 약관 규제법에 접촉되는 경우가 있는 것 같다. 따라서 이 부분에 대해서 OECD에서도 양국의 법이 다르다고 하더라도 해당국가의 소비자 보호법을 먼저 적용해야 한다는 원고는 있다. 실질적으로 분쟁이 났을 경우 소비자원과 미국의 BBB(Better Business Bureau, 비즈니스 개선국)와의 협력을 통해서 피해보상을 해주거나 할 수 있을 것 같다. 예컨대, VISA와 같은 국제적

인 카드사의 약관이 국가마다 달랐는데, 이런 부분에 대해 불만을 제기해서 바꾼 경우가 있었다.”

“물론 법적 구속력은 없겠지만 공정거래법을 적극적으로 적용해서 공정거래법에 위반 된다는 선언을 하고, 국가적 권위로 권고하는 경우는 가능 할 것 같다. 방송위원회나 공정거래위원회가 적극적으로 대응해야 할 것 같다. 또한, 법이라는 것이 국가간의 장벽이 있어서 우리나라 법은 우리나라에만 적용되는데, 역외적용이라는 것이 있어서, 법을 우리나라가 아닌 외국에 적용 하는게 있는데 이를 경쟁법이라고 해서 공정거래법의 경우는 우리나라에서 유일하게 역외 적용할 수 있도록 되어 있습니다. 미국의 경우는 역외 적용을 많이 합니다. 따라서 애플과 구글에 대해 공정거래법을 적극적으로 적용할 필요가 있을 것 같다.”

지금까지 분석한 글로벌 대응안들은 결국 탄탄한 글로벌 공조 하에서 효과적으로 작동할 수 있다고 보여진다. 해외 정부들과의 글로벌 공조 가능성에 대해 소비자 보호 전문가(연구원) W는 다음과 같이 세계적으로 앱 콘텐츠 거래 관련 이용자 보호 문제가 쟁점화되고 있음을 소개하며 글로벌 공조의 가능성을 긍정적으로 평가했다.

“어떻게 보면 우리나라가 선취적인 것으로 볼 수 있을 것 같습니다. 오히려 미국의 FTC(연방거래 위원회)에서는 모바일 애플리케이션 시장의 이용자 보호 이슈가 상당히 논의가 되고 있다는 것을 확인했다. 왜냐하면 비밀번호만 인증을 거치면 결제가 되는데, 이런 신속성은 인터넷에서는 없기 때문이다. 인터넷 환경에서는 ‘이중클릭’ 과 다양한 결제 안전장치를 마련했는데 모바일에서는 그렇지 않기 때문에 큰 이슈

로 보고 있었다.”

“영국 역시 지난 11월 모바일 앱 마켓에 대한 컨퍼런스를 했다. 그 중에 하나가 소비자 이슈가 포함되어 있었다. 분명히 각국에서 소비자 이슈가 있는 것을 확인 할 수 있었고, 또한 OECD의 소비자 정책위원회가 있는데 그 의제(Agenda)중 하나가 모바일 커머스 였다. 이는 인터넷 베이스이지만 상거래의 특성상 인터넷과는 다르기 때문에 가이드라인을 새로 만들어야 할 것 같다.”

앱마켓을 중심으로 한 유통 환경은 글로벌 시장과 국내 시장 간의 경계를 무너뜨리고 앱 콘텐츠 유통과 소비를 통해 시장을 글로벌 차원으로 확장하였다. 따라서 현재 시점에서 주목해야 할 부분은 개발자와 플랫폼 사업자의 경쟁력을 글로벌 수준으로 끌어올리는 것뿐만 아니라, 또한 유통 환경의 핵심이 되는 이용자들이 적극적으로 앱 콘텐츠를 이용할 수 있도록 법제도적 환경을 정비하는 데에도 있는 것으로 나타났다. 따라서 앱 콘텐츠 유통 시장에서 국가 간 경계는 무의미해졌지만, 오히려 글로벌 마켓 사업자로부터 국내 이용자들을 보호해야하는 데서 정부의 역할은 이전보다도 커졌다고 할 수 있다. 따라서 글로벌 앱 콘텐츠 유통 환경에서 국내 이용자의 권익을 보호하기 위한 노력이 체계적으로 이루어져야 할 시점이다.

제5장 결 론

제1절 이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠 유통 개선을 위한 제반 솔루션

본 연구에서는 앱마켓을 중심으로 디지털 콘텐츠 유통 구조가 재편됨에 따라 각 플레이어의 변화된 역할과 관계의 현황, 새로운 유통 환경에서 제기되는 쟁점에 대해 분석하였다. 지금까지의 연구 결과를 통해 분석한 현재의 유통 환경의 변화 현황을 정리해보면 다음과 같다. 먼저, 플랫폼과 개발자의 관계 변화이다. 폐쇄형 앱마켓 모델의 애플과 개방형 앱마켓 모델의 구글로 대표되는 글로벌 마켓 사업자들의 등장과 이들의 국내 시장 안착으로, 국내에서 폐쇄적인 모바일 콘텐츠 유통 환경을 주도하던 플랫폼 사업자들은 변화하지 않으면 생존할 수 없는 상황에 이르렀다. 이에 따라 국내의 플랫폼 사업자와 개발자의 관계는 이전의 수직적인 슈퍼갑과 을의 관계에서 협력의 관계로 변화되었으며, 국내 플랫폼 사업자들 역시 개발자 지원 센터 구축, 개발 지원금 및 공모전 주최 등 개발자와 상생 파트너십 구축을 위한 노력을 하고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 앱 콘텐츠 유통의 통제자 역할을 하던 플랫폼 사업자가 더 이상 우월적 사업자로서 지위를 누릴 수 없게 됨에 따라, 개발자는 국내 뿐 아니라 글로벌 마켓을 포함한 다양한 콘텐츠 유통 경로에 대한 선택권을 가지게 되었다. 또한, 오픈 마켓에서 이루어지는 개발자와 이용자 간 직거래 유통 환경이 구축됨에 따라, 플랫폼 사업자와 개발자 간 존재하던 불공정한 유통 관행이 사라지고, 개발자에게는 일정한 수익이 보장되는 수익 배분 시스템이 안착되었다. 이러한 환경에서 개발자는 더 이상 플랫폼 사업자에게 의존하기보다는 경쟁력 있는 콘텐츠를 통해 이용자에게 선택받을 수 있도록 노력하는 것이 중요해졌으며, 개발자간의 경쟁이 더욱 심화되는 환경이 되었다. 따라서 플랫폼 사업자에 대한 직접적 규제보다는 개발자들이 서

로 공정 경쟁할 수 있는 환경을 구축해주는 것이 중요해졌다고 분석된다.

다음으로는, 국내 플랫폼 사업자와 글로벌 마켓 사업자와의 관계 변화이다. 기존의 피쳐폰 환경에서 국내 이동통신 시장은 해외 모바일 디바이스 사업자나 통신사업자들이 진입하지 못하는 폐쇄적 시장이었다. 하지만 앱 마켓 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경은 현재 글로벌 마켓 사업자들이 주도하고 있는 시장이 되었다. 국내의 상황 역시, 글로벌 시장과 국내 시장을 편의적으로 나눈다는 것이 불가능해짐에 따라 국내 플랫폼 사업자들은 기존에 앱 유통 시장을 선점한 글로벌 마켓 사업자와 경쟁을 피할 수 없게 되었다. 이에 앱 콘텐츠 개발 및 유통, 그리고 소비에 있어서 국가 간 경계가 무의미해진 지금, 국내 앱 마켓의 경쟁력을 어떻게 제고할 것인가가 중요한 문제가 되고 있다.

마지막으로, 앱 마켓 중심의 디지털 콘텐츠 유통 환경에서 새롭게 등장하는 이용자 권익 보호 문제이다. 기존에 국내 플랫폼 사업자들은 콘텐츠를 골라 자신이 구축해 놓은 walled garden에 유통하는 유통 통제자로서 역할을 하였다. 이에 자신의 콘텐츠 포털을 이용하는 이용자에게 대한 보호의 책임 역시 가지고 있었다. 하지만 이용자들은 더 이상 각자가 진입 가능한 플랫폼 사업자의 콘텐츠 포털에 묶여있지 않게 되었으며, 다양한 앱 마켓에서 개발자와 직거래를 할 수 있게 되었다. 이로 인해 플랫폼 사업자가 가지고 있던 이용자 보호의 책임은 감소하고, 직거래 환경에서 개발자와 이용자의 책임이 커지게 된 것이다. 이러한 상황에서 현재 미비한 수준의 앱 콘텐츠 거래 관련 이용자 보호 시스템 정비, 스마트 환경에서 개인 정보 보호와 책임 있는 스마트 미디어 이용에 관한 이용자 교육 등이 필요한 것으로 나타났다. 이와 더불어 앱 콘텐츠 유통 환경 속에서 부상하는 또 하나의 쟁점은 글로벌 마켓을 이용하면서 국내 이용자들이 겪는 어려움이었다. 이와 관련하여 글로벌 마켓 사업자의 태도 변화를 가져올 수 있는 글로벌 공조의 필요성이 증대되고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 목적은 최종적으로 이동통신 환경 하에서의 유통 구조 개선에 대한 제반 솔루션을 제안하는 데 있다. 이에 국내 디지털 콘텐츠 산업의 유통구조에서 문

제점을 파악하고 개선방안을 도출하기 위한 현황조사, 실증조사, 패널연구를 실시한 결과 산업 참여자간 상생을 위한 협력이 가장 중요한 가치이며 이러한 체제는 향후 이용자 권익 증진과 선택권 향상을 실현시키게 될 것으로 여겨진다. 이러한 분석 결과를 토대로 도출한 산업 주체별 솔루션은 아래의 <표 5-1>과 같다. 산업 주체들의 공진화를 바탕으로 국내 앱 마켓 중심의 유통 환경이 건강하게 성장할 수 있도록 돕는 데 솔루션의 목표가 있다. 먼저, 개발자에게는 아이디어가 있다면, 기술, 자본이 보다 쉽게 연동될 수 있는 개발 환경을 마련해 주는 데 목적이 있다. 또한, 국내 플랫폼 사업자에게는 자신의 앱 마켓의 경쟁력을 강화한다는 명목으로 walled garden을 공고히 하는 형태가 아니라, 개발자와의 상생을 통해 앱 마켓 유통 모델에서 플랫폼 사업자가 처한 수익 구조적 위기 상황을 개선할 수 있는 상생 모델을 제시하고자 한다. 이 때 플랫폼 사업자와 개발자 두 산업 주체가 수익을 공유하고 함께 성장함으로써 재원이 순환하는 앱 콘텐츠 생태계를 구축할 수 있도록 플랫폼 사업자는 제 역할을 다할 것을 요구받는다. 무엇보다 이 때 정부는 플랫폼 사업자와 개발자 간 상생 모델이 공정 거래라는 기본 원칙을 해치지 않도록 적극적인 중재자로서의 역할을 해야 하며, 특히 글로벌 마켓 사업자로부터 국내 소비자를 보호하기 위한 역할은 더욱 중요해진다.

<표5-1> 산업 주체별 솔루션

	솔루션
플랫폼 사업자	① 킬러 콘텐츠 개발자 인큐베이팅을 위한 개발자와 플랫폼 사업자 간 상생 파트너 매칭 제도 마련 ② 국내외 개발자를 유인하는 투명한 앱 저작권 공정 거래 시스템 구축 ③ 앱 콘텐츠 이용자 친화적인 국내 오픈 앱 마켓 생태계 구축
앱 콘텐츠 개발자	① 다양한 규모의 개발사 간 퍼블리싱 파트너 매칭 제도 마련 ② 1인 창조기업 원스탑 토달 지원 센터 구축 ③ 개발자간 교류 및 인적 네트워크 활성화 지원 ④ 소규모 개발자를 위한 앱 콘텐츠 페어 개최 ⑤ 앱 콘텐츠 개발 단계에 투입되는 고정 비용에 대한 간접 지원 활성화 ⑥ 해외 진출 시 필요한 자문 및 인력 지원 ⑦ 해외 현지화 전략을 지원하는 현지 제휴 및 투자 파트너 매칭 제도 마련 ⑧ 글로벌 마켓 사업자와 국내 기업 간의 역차별 이슈에 법제도적으로 대응 대처할 수 있는 조직 마련 ⑨ 차세대 웹, 모바일 기술의 선제적 표준화
이용자 보호	① 글로벌 앱 마켓에 관한 소비자 피해사례 수집 창구(시스템) 구축 ② 글로벌 마켓 사업자와 국내 이용자가 소통할 수 있는 핫라인 설치 및 활성화 요구 ③ 글로벌 마켓 사업자의 불공정 거래 사례에 대해 글로벌 공조를 통한 대응 ④ 스마트 미디어 및 앱 콘텐츠 이용에 대한 리터러시(미디어) 교육 활성화 ⑤ 앱 콘텐츠 거래 환경에서 인터넷이나 피쳐폰 환경 수준에 준하는 안전 장치 정비 ⑥ 앱 콘텐츠 거래라는 특성을 반영한 소비자 보호 약관 마련에 대해 플랫폼 사업자들에게 가이드라인 제시

1. 플랫폼 사업자에 대한 솔루션

현재 국내 플랫폼 사업자들은 선순환되는 모바일 콘텐츠 생태계를 구축하는 것을 목표로 하고 있지만 앱마켓 후발주자로서 이용자 확보 및 개발자 확보에 어려움을 겪고 있었다. 또한 기존의 유통구조에서 발생한 개발자와의 수직적인 관계에서 남

아있는 관행으로 국내 앱마켓을 기피하며, 해외 앱마켓을 더 선호하는 현상을 목격할 수 있었다. 이에 본 연구에서는 킬러 콘텐츠 인큐베이팅을 위한 개발자와 플랫폼 사업자 간 상생 파트너 매칭 제도를 마련하고, 이 때 국내외 개발자를 유인하는 투명한 앱 저작권 공정 거래 시스템 구축하며, 앱 콘텐츠 이용자 친화적인 국내 오픈 앱 마켓 생태계를 구축할 것을 제안하고자 한다.

먼저, 앱 콘텐츠 유통 환경에서 단순 유통 경로가 되어버린 플랫폼 사업자는 글로벌 마켓 사업자와 힘겨운 경쟁을 해야 하지만, 개발자나 이용자를 묶어두는 이전과 같은 방식은 더 이상 불가능하다. 이에 개발자와 상생을 통해 새로운 수익 모델이 마련될 수 있는 방안이 필요하다. 개발자와의 상생이 플랫폼 사업자의 walled garden을 공고히 하는 형태가 아니라, 두 산업 주체가 수익을 공유하고 함께 성장할 수 있어야 하기 때문이다. 따라서 기존의 플랫폼 사업자의 일방적인 지원, 또는 개발자를 자신의 마켓에 묶어두기 위한 지원 방식에서 벗어날 필요가 있다. 따라서 플랫폼 사업자는 국내 개발자의 해외 진출과 글로벌 마켓에서의 성공을 도울 수 있는 인큐베이터 역할을 할 수 있어야 한다. 앱 콘텐츠 개발자가 해외 시장에 적극적으로 진출하고 글로벌 마켓에서 성공하는 것이 곧 국내 플랫폼 사업자의 이익이 될 수 있는 방식으로 이익을 공유하는 시스템을 정비한다면 충분히 가능하다. 예컨대, 글로벌 시장에서 개발한 앱 콘텐츠를 통해 창출하는 수익을 공유하는 계약을 맺을 수 있을 것이고, 이 때 플랫폼 사업자의 역할은 기술, 자본 투자 및 마케팅, 서비스 전략에 대한 컨설팅 등이 될 수 있다. 이러한 인큐베이팅 상생 관계를 통해 개발자의 성공신화를 만들 수 있다면, 이는 동시에 해당 앱 마켓으로 개발자를 모을 수 있는 유인이 될 수도 있을 것이다. 단, 정부는 앱 콘텐츠 유통 환경에서 앱 콘텐츠 개발자의 저작권 관련 계약 및 수익 배분에 있어서 공정한 거래가 이루어질 수 있도록 시스템을 마련하고, 만약 플랫폼 사업자와 개발자 간 발생하는 분쟁 상황에 대해서는 적극적으로 중재자로서 역할을 해야 할 것이다.

또한, 국내 앱 마켓 사업자들은 글로벌 마켓에 대한 경쟁력을 강화하기 위해 이용자 친화적인 서비스를 국내 앱 마켓의 강점으로 살리는 전략이다. 예컨대, 이동통

신사가 공동으로 통합 콜센터를 운영하거나, 애플리케이션 불량 시연을 통해 환불이 가능한 창구를 마련 한다는 시도가 가능할 것이다. 글로벌 마켓 사업자와의 경쟁에서 우위를 확보하기 위해서는 단지 콘텐츠 수급에만 매달리는 것보다 해외의 애플리케이션 마켓의 부족한 부분을 상대로 경쟁력을 강화하는 것도 좋은 전략이 될 수 있을 것이다.

2. 애플리케이션 콘텐츠 개발자

현재 개발자들은 국내외 경계가 사라진 무한경쟁의 앱마켓에서 새로운 도전과 위기를 함께 겪고 있으며 경쟁력을 갖추기 위한 노력을 하고 있다. 이 때 중요한 두 가지는 아이디어가 있다면, 기술, 자본이 보다 쉽게 연동될 수 있는 개발 환경을 마련해 주는 것과 개발자들이 글로벌 시장에서 대등하게 경쟁할 수 있도록 하는 지원 체계이다.

이에 다음과 같은 사항들을 제안하고자 한다. 먼저 개인 또는 소규모 개발자에게 아이디어가 있다면, 앱 콘텐츠 개발에 필요한 기술력, 자본이 쉽게 연동될 수 있는 환경을 마련해주기 위해, 다양한 개발사 간 퍼블리싱 파트너 매칭 제도를 마련할 수 있을 것이다. 이를 통해 규모가 큰 개발자는 콘텐츠 라인업을 강화하고 소규모 개발자는 아이디어를 상품화하는 경험을 얻을 수 있다. 다음으로, 1인 창조기업 원스탑 토털 지원 센터를 구축하여 개인 개발자 및 소규모 개발자가 사업자 등록에 필요한 서류 작업에서부터 신청 가능한 지원 제도 안내 및 앱 콘텐츠 유통시 마케팅 전략 교육 등 개발에서 초기 유통 단계에까지 필요로 하는 도움을 단계별로 제공할 수 있을 것이다. 이 때 개발 초기 단계에서는 정부가 토털 지원 센터를 통해 돕고, 개발 초기 단계 이후 상품화 및 해외 진출 과정에 있어서는 플랫폼 사업자가 인큐베이터로서 역할 할 수 있을 것이다.

반면, 큰 규모의 개발자에게는 글로벌 환경에서 공정 경쟁이 가능하도록 돕는 지원이 필요하다. 이에 해외 진출 시 필요한 자문 및 인력 지원뿐만 아니라, 해외 현

지화 전략을 지원하는 적극적인 지원책도 중요하다고 여겨진다. 예컨대, 현지 제휴 및 투자 파트너 매칭 제도 마련 등을 통해 글로벌 마켓을 선도하는 기업으로 성장할 수 있도록 돕는 적극적 지원이 필요할 것이다.

다음으로, 앱 콘텐츠 개발에 관한 지식은 단순히 새로운 기술, 제작 도구의 사용에 관한 것이 아니라는 측면도 고려되어야 할 것이다. 앱 콘텐츠 개발 과정에서 축적된 노하우, 각 마켓에 대한 특성화된 전략 등에 대해 개발자 간 교류하는 것이 중요하다. 개발자 간의 인적 네트워크 구축 및 이를 통한 노하우, 암묵적 지식의 교환이 중요함에 따라 이러한 과정을 도울 수 있는 지원이 필요하다. 개발자간 교류 및 인적 네트워크 활성화 지원하는 개발자 센터 구축을 통해, 개발자 교육뿐만 아니라 인력들을 필요한 곳에 매칭해주는 잡 마켓(job market) 운영, 언어 번역 센터 상시 운영 등을 가능하게 할 수 있을 것이다. 이 외에도 특화된 개발자 타운을 조성하여, 집약적으로 모인 개발자들 간에 네트워크 효과 발생을 도모할 수도 있을 것이다.

또한, 앱 콘텐츠 간의 무한 경쟁 상황에서, 앱 콘텐츠 유통은 단지 제작의 문제가 아니게 된다. 경쟁력 있는 상품을 기획하고, 개발 후에는 잘 팔리게 포장하고 적합한 마케팅을 통해 파는 것이기 때문이다. 특히 개인 개발자나 소규모의 개발자에게 있어서 이러한 과정을 도울 수 있어야 한다. 이에 소규모 개발자를 위한 앱 콘텐츠 페어 개최하여 마케팅의 어려움을 해소하고 퍼블리싱 사업 매칭의 기회를 열어줄 수도 있을 것이다. 또한, 소규모의 개발사의 경우 사무실 임대 비용, 단말기 테스트 비용 등 앱 콘텐츠 개발 단계에 투입되는 고정 비용에 대해 어려움을 겪기 쉽기 때문에 이러한 요소들에 대해 간접 지원을 강화하는 것도 중요할 것으로 보인다.

마지막으로 장기적인 관점에서 국내 개발자들과 글로벌 개발자들 간의 경쟁에 대비해 국내 개발자들을 지원하는 환경을 구축하는 것이 중요할 것으로 보인다. 예컨대, 해외 개발자와 국내 사업자들 간의 역차별 이슈에 법제도적으로 대응 또는 대처할 수 있는 조직 마련하여, 글로벌 마켓 사업자의 약관과 국내 약관 규제법의 충돌 상황에서 국내 공정 거래법의 역외 적용을 통해 국내 개발자를 보호하거나, 차세대 웹, 모바일 기술의 선제적 표준화를 통해 개발 환경을 정비해주는 방안 등이

가능할 것이다.

3. 이용자 보호

현재 이용자들은 국내외 플랫폼 사업자들로 경계가 확장된 앱마켓을 이용하게 되어 콘텐츠 선택권은 넓어졌지만 신뢰와 책임의 문제가 동시에 제기되고 있다. 신뢰 할만한 콘텐츠는 어떠한 것이며, 앱콘텐츠 거래에서 문제가 발생하였을 때 누구에게 책임을 물을 것인가에 대한 문제가 향후 더욱 중요한 쟁점이 될 것으로 파악되었다. 또한, 글로벌 앱 콘텐츠 유통 환경에서 부각되는 새로운 이용자 보호 쟁점에 있어서, 글로벌 마켓 사업자로부터 국내 소비자를 보호하기 위한 정부의 역할은 더욱 중요해질 것이다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 사항을 제안하고자 한다. 먼저, 애플의 앱스토어, 구글의 안드로이드마켓 이후의 제3의 마켓을 표방하여 통신사들과 단말기 제조업체들이 국경을 뛰어넘어 뭉친 것처럼, 이용자 보호에 관해서도 글로벌 공조가 필요한 시점이다. 이에 국내 이용자의 피해사례를 체계적으로 수집할 수 있는 시스템을 구축하고, 이를 바탕으로 글로벌 마켓 사업자의 불공정 거래에 대해 글로벌 공조를 통한 대응이 필요하다고 판단된다. 예컨대, 앱 마켓 환경의 불공정 거래에 관한 국제 컨퍼런스 개최를 함으로써 글로벌 마켓 사업자에 대해 글로벌 공조 체계를 확인시킬 수 있을 것이다.

또한, 글로벌 마켓 사업자와 국내 이용자가 의사소통의 어려움을 겪지 않고 소통할 수 있는 핫라인 설치 및 활성화 요구도 정부나 국가 차원에서 가능할 것이다. 이를 통해 글로벌 마켓 사업자의 국내 지사를 활성화하는 것도 국내 이용자의 권익을 보호하는 하나의 방안이 될 것이다.

더불어 앱 콘텐츠 유통이라는 새로운 환경에 맞추어 인터넷이나 피쳐폰 환경 수준에 준하는 결제 시스템으로서 판매자의 신원 공개, 매매 보호 장치, 결제 전 이중 고지 장치 등의 전 장치를 정비하고, 앱 콘텐츠 거래 특성을 반영한 소비자 보호 약

관을 마련 및 이와 관련하여 앱 콘텐츠를 설계시 개발자에 대한 가이드라인 제시 등의 법제도적 노력도 병행되어야 할 것이다. 예컨대, 모바일에서 앱 콘텐츠 구매시 이용자가 보게 되는 앱 관련 정보 페이지에서 개발자 정보(접속 가능한 홈페이지 주소, 이메일 주소 등), 구매 방식, 결제 시 유의사항, 그리고 자주 발생하는 오류에 대한 해결 방법 등을 명시하도록 하는 것도 거래 관련한 충분한 정보를 제공하여 피해를 최소화하는 시작이 될 것이다.

특히, 이용자의 선택에 의해서 앱 콘텐츠에 대한 구매가 결정되는 현재의 환경에서 이전 환경에서와 같이 이용자를 보호하는 것은 다양한 서비스를 개발하고 유통시키고자하는 개발자와 플랫폼 사업자에 대한 과도한 규제가 될 수도 있다고 보여진다. 다만, 기술적 진화를 바탕으로 이용자에게 더욱 풍부하고 개인화된 경험을 제시하려는 개발자에게 자신 및 개발한 콘텐츠에 대한 정보를 이용자에게 충분히 제공하도록 가이드라인을 주고, 플랫폼 사업자로 하여금 개발자의 정보 제공을 감시하도록 하는 책임을 부여하는 정도는 적절할 것이다. 그러나 근본적으로는 이용자가 책임 있는 선택을 하여 앱 콘텐츠를 소비할 수 있도록 돕는 것이 새로운 이용자 보호의 옳은 방향으로 판단된다. 이에 따라 이용자가 직접 콘텐츠를 선택하고 소비하는 환경인만큼, 개인정보 등 사적 정보를 필요로 하는 앱 콘텐츠 및 스마트 미디어 이용에 대한 교육을 활성화하는 것도 정부의 노력이 필요한 일일 것이다.

또한, 현재의 앱 마켓 중심의 유통 환경은 직거래 장터이지만, 정산은 마켓 사업자를 통해 이루어지는 만큼 플랫폼 사업자와 개발자, 소비자를 아우르는 체계적인 법제도 정비 및 가이드라인 마련이 중요하다고 보여진다. 이 때, 앱이라는 콘텐츠의 차별적 속성에 대한 고려가 충분히 이루어져야 실효성 있는 이용자 보호 시스템이 마련될 것으로 보여진다.

제2절 연구의 의의 및 한계

본 연구의 분석 결과, 이전의 이동통신 환경에서 플랫폼 사업자는 모바일 콘텐츠 유통 흐름의 관문으로서 막대한 수익을 창출하며 절대적 지위를 누렸지만, 현재 앱 마켓 중심의 콘텐츠 유통 환경에서는 단순 콘텐츠 유통 통로로 변화하고 있다는 사실이 확인되었다. 반면, 개발자는 글로벌 앱 마켓을 포함하여 다양한 앱 마켓에 대해 선택권을 가지게 됨으로써 플랫폼 사업자에 대한 종속 구도에서 상대적으로 벗어나게 되었으며, 앱 콘텐츠 소비자와 직거래가 가능해짐에 따라 콘텐츠 경쟁력 자체에 의해 평가받게 되는 환경에 놓이게 되었다. 따라서 플랫폼 사업자와 개발자의 관계 역시 불공정한 유통 관행이 존재하는 수직적 갑과 을의 관계에서 벗어나, 협력이 불가피한 상생 관계를 지향하게 되었다. 이용자는 이처럼 변화하는 환경의 최대 수혜자로서, 더 이상 플랫폼 사업자의 walled garden 내에 갇혀있지 않고 플랫폼 사업자간, 개발자간 치열해지는 경쟁의 결과물을 마음껏 누릴 수 있게 되었다.

하지만 무엇보다 앱 마켓 중심으로 변화하는 과정에서 국내 디지털 콘텐츠 환경이 직면한 사실은 더 이상 국가 간의 경계가 무의미하다는 것이다. 애플, 구글과 같은 글로벌 마켓 사업자가 국내 모바일 환경 하의 디지털 콘텐츠 유통 시장에 성공적으로 안착함으로써 국내 플랫폼 사업자, 개발자, 이용자 모두 이전 환경에서 경험하지 못한 문제들을 마주하게 되었다. 국내 플랫폼 사업자는 글로벌 마켓 사업자가 선도하는 앱 마켓 중심의 콘텐츠 유통 환경에서 후발 주자로서 절치부심해야 하는 상황에 놓이게 되었다. 특히, 플랫폼 사업자로서 슈퍼 갑의 지위를 누리온 국내 이동통신사들은 통신사가 배제된 애플식의 앱 마켓 유통 모델로 인해 더욱 위기 상황에 몰리게 되었다. 개발자 역시, 플랫폼에 대한 의존도가 낮아짐에 따라 수익 배분에 있어서 자신의 몫을 보장받게 되었지만 동시에 글로벌 시장의 무한 경쟁 체제로 뛰어들게 되었다. 글로벌 마켓이 선도하는 유통 환경에서 국내 이용자들 역시 제고된 콘텐츠 선택권을 누리게 되었지만, 자신의 플랫폼에 Lock in 된 이용자를 보호

해오던 국내 플랫폼 사업자들이 단순 유통 경로가 됨에 따라 보호의 사각지대에 노출될 가능성 역시 높아졌다.

이러한 분석 결과를 통해 제시된 각 주체별 솔루션은 향후 국내 콘텐츠 산업 관련 정책 방향 정립 및 정책 결정의 기본 자료로 활용 될 수 있을 것이다. 먼저, 향후 본 연구를 토대로 국내 콘텐츠 산업과 관련한 장기적인 정책 정립 및 미래 전략을 구축하고, 앱콘텐츠 유통의 선순환 구조 구축에 있어서의 실질적인 정부 역할에 대한 밑그림을 제시하는 데 있어 도움이 되길 기대한다. 또한, 디지털 콘텐츠 유통 구조 분석 결과물과 도출된 솔루션은 단계별로 실현가능한 전략을 제시하거나 장기적으로는 한국형 디지털 콘텐츠 유통 선진화 모델을 개발하는 데 기초가 될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 현재의 변화한 앱 마켓 중심의 유통 환경에 정책적 개입의 근거를 마련했다는 점에서 의의를 갖는다.

또한, 이용자 권익 보호와 관련하여서는 이용자의 콘텐츠 향유 권리와 콘텐츠 창작자 저작권 보호가 상충되지 않는 균형적인 보호안을 마련하거나, 콘텐츠 공급을 중개하고 서비스하는 플랫폼 사업자들에게 콘텐츠 소비자 보호 매뉴얼을 개발하는 데 적극 활용될 수 있을 것이다. 특히 국경의 경계가 사라진 이동통신 환경 하에서 이용자 권익 증진의 이슈를 국제적인 공조를 통해 쟁점화하는 근거를 세울 수 있을 것으로 기대된다.

다만, 현실적 제약으로 인한 연구의 한계에 대해 아쉬운 점이 존재한다. 첫째, 본 연구에서 이용자군에 대한 인터뷰가 제외되었다는 점이다. 물론, 개발자와 플랫폼 사업자들에 대한 심층 인터뷰 및 2차 자료 분석을 통한 현황 조사로서 이용자를 포함한 앱 마켓 유통 환경에 대해 큰 그림을 그렸지만, 오픈 마켓을 중심으로 개발자와 이용자가 유통하는 환경에서 이용자의 목소리를 직접 확인하지 못했다는 한계가 존재한다. 또한, 글로벌 마켓 사업자에 대한 이용자 피해 사례 역시 실제 인터뷰 또는 서베이의 과정을 통해 수집하지 못했다는 점에서 아쉬움이 남는다.

두 번째, 본 연구에서는 이동통신사 3사의 앱 마켓을 중심으로 국내 앱 마켓 환경의 현황을 분석했지만, 본 연구가 진행되는 과정에서 국내 제조사 앱 마켓 모델이

새로운 잠재력을 가진 마켓으로서 부각되었다. 제조사 앱 마켓 모델은 단말기와 결합하는 앱 콘텐츠 생태계를 함께 소비자에게 판매할 수 있게 된다는 점에서 단말기의 확산을 노리는 전략이 된다. 이러한 제조사 앱 마켓은 오히려 단말기 - 콘텐츠 유통 시스템이 결합된 생태계 모델을 통해 현재 가장 강력한 글로벌 마켓 사업자인 애플과 경쟁해볼 수 있다는 점에서 이러한 제조사 앱 마켓의 향후 행보에 관심을 가져볼 필요가 있겠다.

본 연구의 부족함을 채워줄 후속 연구들을 기대해본다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강인규 · 오기석 (2010). “해외 MVNO 규제 도입 논의 및 시사점”, 정보통신정책.
- 고형석 외 (2010). “콘텐츠 이용자보호를 위한 법제 개선 방향”, 한국콘텐츠진흥원.
- 공영일 (2011). “구글의 전략 방향 분석과 시사점”, 정보통신정책연구원.
- 김경희 (2009). “국내 온라인 마켓 플레이스(오픈마켓)의 핵심 성공 요인에 관한 연구 : G마켓과 옥션을 중심으로”, 『석사학위 논문』.
- 김성주 (2011.07.18). ““영국만 차별” 英소비자, 애플 앱스토어에 뿔났다”, Kotra.
- 김윤규, 이동훈 (2011). “국내 외 스마트폰 어플리케이션 마켓 동향분석”, 『정보보호학회지』 제21권 제1호.
- 김형찬·강인규 (2009), 모바일콘텐츠 적정 수익배분을 위한 정책방안연구, 정보통신정책연구원.
- 김형찬 외 (2009). “2008년도 통신시장 경쟁상황 평가”, 정보통신정책연구원.
- 권수천 (2009). “무선인터넷 시대의 모바일 콘텐츠 활성화 방안(콘텐츠업체와 이통사간의 분쟁해결 방안, 가이드 라인 등 포함)”, 한국전자통신연구원.
- 권지인 (2009). “국내외 모바일 어플리케이션 마켓 현황과 시사점”, 정보통신정책연구원.
- 권현준 강이석 (2011). “Law & Case”, 한국인터넷진흥원.
- 문정욱 (2010). “영국의 국가정보화 전략 및 시사점: ‘Government ICT Strategy’를 중심으로”, 정보통신정책.
- 방송통신위원회 (2011). “방통위, 국내 오픈마켓 사업자와 개발자간 상생협력 가이드라인 마련 -“스마트폰 기반 모바일 콘텐츠 시장의 상생협력 기반 조성”-, 보도자료.

- 방송통신위원회 (2009). “방송통신 콘텐츠 산업 경쟁력 강화 대책”.
- 스트라베이스 (2006). "2006년 해외 디지털 콘텐츠 시장 조사.", 한국소프트웨어 진흥원.
- 이창욱 (2010). “모바일 앱 소비자피해실태”, 한국소비자원.
- 조향숙 외 (2008). "통신서비스 이용자 보호 제도 및 정보 제공 -미국 영국 호주를 중심으로", KISDI 이슈리포트.
- 한국무선인터넷산업연합회 (2010). “개방형 플랫폼 환경에서의 모바일 콘텐츠 시장 활성화 방안 연구”, 방송통신위원회.
- 한국소비자보호원 (2010). “모바일 앱 소비자 피해실태”.
- 한국인터넷진흥원 (2011). “2011년 무선인터넷이용실태조사”, 한국인터넷진흥원.
- 한국정보통신진흥협회 (2010). “이용자 관점의 스마트폰 이용행태 분석 및 사후규제 방안 연구”, 방송통신위원회.
- 현인섭 (2007). “전자상거래와 소비자보호에 관한 법적 고찰”, 한국경제법학회.

해외 문헌

- Distimo (2011). “Distimo Publication Full Year 2011”.
- Mayring, P. (1999). "Qualitative Inhaltsanalyse". Weinheim : Beltz.

인터넷 신문

- 경제투데이 (2010.02.21). “SKT, 'T스토어' 콘텐츠 개발에 100억 펀드 조성”.
- 뉴시스 (2011.12.07). “안드로이드 마켓 100억 다운로드 돌파”.
- 디지털데일리 (2011.05.29). “스마트폰 시장, 춘추전국 시대 진입”.
- 동아경제 (2011.06.22). ““SKT, 글로벌 앱 개발 공모전 우수작 해외 진출 지원”.
- 동아경제 (2010.07.13). ““SKT-삼성전자, 500억 규모 '오픈 이노베이션 센터' 설립”.
- _____ (2010.05.19). “통합 LGT, 매년 150억 규모 탈통신 펀드 조성”.

- 동아일보 (2011.09.08). ““LG유플러스 'LTE 오픈 이노베이션 센터' 각종 통신장비 지원 'SW 개발 인큐베이터'”.
- 디시뉴스 (2011.05.16). “유료 앱 구매자 절반 ‘품질불량’ 불만”.
- 디지털데일리 (2011.10.12). “애플, 국내 전자책업계에 IAP 탑재 권고…업계 곤혹”.
- _____ (2010.10.05). “애플, 국감서 모르쇠 ‘일관’…국회의원들, “사장 나와라””.
- 디지털타임스 (2011.12.29). “사기쇼핑몰 소비자 피해 차단”.
- _____ (2011.12.05). “캐리어IQ 파문, 유럽, 한국 등 전세계로 확산”.
- _____ (2011.05.26). “애플·구글 글로벌 업체, 공정위에 잇단 피소”.
- _____ (2010.07.28). ““LG유플러스 '오픈 콘텐츠 공모전'”.
- 매경게임진 (2012.01.04). “게임위, 스마트폰 심의신청 ‘반토막’…자율심의 여파”.
- 브레이크뉴스 (2010.12.22). “소비자원, 인터파크·신세계몰 소비자피해 사례 최고”.
- 블로터닷컴 (2011. 4. 25). “아이폰 위치정보 ‘축적’ 아닌 ‘수집’이 문제…암호화 여부가 관건”.
- _____ (2010.12.14). “다음 모바일웹, 3개 화면 골라쓰자”.
- _____ (2010.08.29). “단말기 고유번호 수집하는 안드로이드 앱, 문제 없나”.
- 베타뉴스 (2011.09.08). “애플, 개발자 불만 일부 수용한 앱 스토어 규정 발표”.
- 서울경제 (2011.03.10). “‘사전심의 완화’ 게임법 개정안 국회 법사위 통과”.
- 아이뉴스24 (2011.05.03). “이통3사, CP와 부당한 ‘갑을계약’ 여전”.
- _____ (2009.10.13). “SKT ↔ KT ‘한국 앱스토어 강자는 나야, 나’”
- 아주경제 (2010. 8. 29). ““LGU+, 협력업체 교육 강화·탈통신 투자펀드 운영””.
- 이뉴스투데이경제 (2011.11.29). ““KT, MS와 윈도우폰 앱 개발 컨퍼런스’ 국내최초 개최”.
- 이데일리 (2011.11.17). “SK플래닛, ‘T스토어’에 게임 자율심의 도입”.
- 이투데이 (2011.06.02). “SKT 티스토어, 국가대표 앱스토어 자리 흔들”.
- 연합뉴스 (2011.11.29). “안드로이드마켓 앱 중 6.4%가 음란물 의심”

- _____ (2011.02.11). “가트너 ‘노키아 심비안 아직 점유율 1위’”.
- 전자뉴스 (2011.07.21). “IT 패러다임 바꾸는 모바일 메신저와 mVoIP”.
- 전자신문 (2011.07.12). “애플 앱스토어 앱 가격 올랐지만 다운로드 늘어나”
- 중앙일보 (2011.04.17). “구글 불공정' 신고한 네이버가 되돌아볼 일”.
- 지디넷코리아 (2011.07.20). “한국은 또 빠져...애플스토어 난감”.
- _____ (2011.06.28). “CP들, 애플에 ‘뺏겼다’...“앱스토어, 불공정”애플, 백마
탄 왕자인가 마귀할멈인가“.
- _____ (2009.11.10). “한국소비자연맹, ‘오픈마켓 반품 어렵다’”.
- 파이낸셜 뉴스 (2011.10.30). “스마트폰 2000만 시대 열렸다”.
- 프라임경제 (2011.08.18). ““KT '우수 앱 개발 활성화 에코노베이션 펀드'운영”.
- _____ (2011.07.26). ““KT-중기청, '2011년 에코노베이션 써드 페어' 앱 경진대
회 개최””.
- 한국경제 (2011.12.01). “무료앱이라더니...은근 슬쩍 유료 결제”.
- _____ (2011.03.08). “MS, 노키아에 10억弗 `통큰 지원'...윈도폰7 탑재폰 개발 대
가”.
- _____ (2011.09.21). “SKT · KT · LGU+ 앱 합쳐도 애플+구글이 압도”.
- 한국일보 (2011.02.07). ““이젠 태블릿PC 앱이다' 아이패드용 지도·어린이 학습만화
등 앞다퉈 출시”
- _____ (2011.04.15). “구글 안드로이드 OS '끼워팔기' 결국 도마에”.
- 한겨레 (2011.06.26). “오픈마켓 피해 느는데...구제법안은 낫잖”.
- Break News (2010.12.22). “소비자원, 인터파크-신세계물 소비자피해 사례 최고”.
- EBN산업뉴스 (2011.05.30). “다음 ‘마이피플’, 연내 2천만 가입자 목표”.
- NZHerald (2011.11.21). “Vodafone fined \$82,000 for another consumer law breach”.
- silicon.com (2011.03.30). "Government ICT strategy targets cloud, apps and open
source".
- ZDNET, (2011.12.18). "Apple needs a better App Store refund method".

World Wide Web

개발자 이용약관 (T스토어, 올레마켓, U+ 앱 마켓, 안드로이드마켓, 앱스토어)

방통위 블로그 두루누리 (2011.12.16). "한국형 통합앱스토어 K앱스 '떴다'".

상생혁신센터 홈페이지(oic.tstore.co.kr)

안드로이드 사이드 강좌 게시판 (2010.09.02)

이용자 이용약관 (T스토어, 올레마켓, U+ 앱 마켓, 안드로이드마켓, 앱스토어, G마켓,
11번가, 옥션)

위키피디아 백과사전

에코노베이션 홈페이지(www.econovation.co.kr)

Android Developer Blog

BUSINESS INSIDER.COM

Distimo app store

EUROPA (2011.11.28). "Viviane Reding Vice-President of the European Commission,
EU Justice Commissioner Building trust in the Digital Single Market: Reforming
the EU's data protection rules Conference organised by the Industry Coalition
for Data Protection - American Chamber of Commerce to the European Union
Brussels".

LTE 오픈이노베이션 센터(loic.uplus.co.kr)

Mac App Store Support

T아카데미 홈페이지(www.tacademy.co.kr)

K-Apps 홈페이지

Ovi by Nokia - Blog. 2011.05.24.

Windows Marketplace for Mobile

부 록 : 심층 인터뷰 및 패널 연구 내용

• 인터뷰 및 패널 연구 참여자

이동통신사 앱 마켓 담당자 A	앱 콘텐츠 개발 담당자 G
이동통신사 앱 마켓 담당자 B	앱 콘텐츠 개발 담당자 H
이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C	앱 콘텐츠 개발 담당자 I
이동통신사 앱 마켓 담당자 D	앱 콘텐츠 개발 담당자 J
포털사 콘텐츠 관리 담당자 E	앱 콘텐츠 개발 담당자 K
포털사 콘텐츠 전략 담당자 F	앱 콘텐츠 개발 담당자 L
이용자분석 전문가(교수) S	앱 콘텐츠 개발 담당자 M
미디어 정책 전문가(교수) T	앱 콘텐츠 개발 담당자 N
포털사 이용자 보호 담당자 U	앱 콘텐츠 개발 담당자 O
무선 환경 관련 법 전문가 V	앱 콘텐츠 개발 담당자 P
소비자 보호 전문가(연구원) W	앱 콘텐츠 개발 담당자 Q
	앱 콘텐츠 개발 담당자 R

• 인터뷰 내용 중 언급된 주요 산업체

이동통신사 '가'
이동통신사 '나'
이동통신사 '다'
포털사 '라'
포털사 '마'

◎ 산업 현황

○ 플랫폼 사의 CP 구성

- 애플리케이션 유형별 CP 구성은 어떻게 됩니까?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 이제는 CP간 구성 차이가 거의 없다. 계열사로부터 받는 특혜는 없다. 하지만 디지털음원의 경우 이동통신사 '가'의 경우 권리권자와의 싸움이 지루했기 때문에 서울음반이과 합쳐서 엔터테인먼트와 음원 서비스를 하고 있고, 자사의 계열사는 다른 음반사와 통합해서 제2의 음원 서비스를 만들어 갖고 있다. 디지털 음원만 별도의 자회사를 가지고 있는 것이고, 나머지는 유통만 하는 업체이기 때문에 직접 콘텐츠를 제작하지는 않는다. 그렇지만 지분투자를 하는 경우는 있다. 지분투자를 하는 경우는 콘텐츠 제작을 강화하려는 경우가 아니라 중소기업 상생차원으로, 콘텐츠 제작과는 상관이 없다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 올 초까지만 해도 콘텐츠 경쟁력이라는 측면을 보았을 때, T스토어를 100이라고 한다면 게임 콘텐츠의 경우 20정도의 수준이었다. 실제 직접 개발사를 찾아다니면서 포스팅을 했고, WAP 시기의 경험을 바탕으로 지금은 80%까지 올라갔다.
- 스마트폰 이전 시대와 지금의 CP의 양적 변화는 어떠한가?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 핵가족화되었다. 예전에는 콘텐츠 출시 자체가 어렵고, 특정회사에 소속되어 있지 않으면

콘텐츠를 납품하는 것조차 어려웠다. 사고가 났을 경우 책임 문제를 이유로 개인 개발사의 콘텐츠는 통과가 안됐다. 하지만 현재는 개인개발사도 마켓에 직접 올릴 수 있기 때문에, 월급 받으면서 하기보다는 독립해서 하는 경우가 많아졌다. 하지만 WIPI 환경에서 스마트폰으로 넘어오면서 환경에 적응 하지 못한 경우도 많다. 게임 산업을 기준으로 한다면, 게임 CP의 경우 스마트폰의 경우 300개에서 60개로 인수·합병이 되면서 수가 줄었다. 예를 들어 430개 CP중에 200개가 게임업체라 할지라도 게임마켓이 그만큼 활성화 되었다고는 할 수 없다. 왜냐하면 그 중 일부가 나가서 한 두 명이 1인 기업을 하는 경우가 많기 때문이다. 결국 콘텐츠의 파이는 줄었는데, 회사가 많아졌다. 예전에는 월드 가든(Walled Garden) 안에서 수익을 내었으나, 그 당시는 모든 콘텐츠가 유료였다. 그런데 스마트폰이 나오면서 이동통신사 입장에서 보면 콘텐츠로 인한 수익 창출은 중요하지 않게 되었다. 대신 고객을 유치하는 것이 중요해졌다. 또한 과거와는 달리 외국 업체들이 직접 들어온다. 즉, 플레이어들이 많아졌다. 이것의 이유는 이동통신사가 별로 시장에 신경을 안 쓰기 때문인 것 같다. 애플의 경우는 App스토어 매출이 전체의 3%인데 애플은 콘텐츠 매출보다 기기 판매에 중점을 두고 있다. 반면 구글은 무료 콘텐츠로 광고 플랫폼을 장악하려 하기 때문에 콘텐츠 매출에 관심이 없다. 프리 투 플레이(Free to Play)는 유료 콘텐츠를 판매하기보다는 무료 콘텐츠 내에서 수익을 얻을 수 있는 방법을 만드는 비즈니스 모델이다. 그래도 수익 파이는 줄어들고 있는데 CP들은 늘

어나는 이유는 마켓의 성장 가능성을 보고 있는 것이다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 2만 5천 명 정도 있으며 등록비는 없다.

○ 애플리케이션 기획

- 귀사의 주력 애플리케이션은 무엇입니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 최초 서비스는 모바일 증권이었고, 당시에는 PDA 증권 서비스를 발판으로 했다. 현재는 스마트폰에 집중하고 있다. 스마트폰 사업을 하는데 있어서 은행, 보험, 증권쪽에 고객사를 주로 두고 모바일서비스를 개발하거나 운용하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 게임뿐만 아니라 라이프(LIFE)와 관련된 것도 많이 개발했다. 만들기 편하고, 괜찮은 아이디어가 있으면 애플리케이션을 개발한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 스마트폰의 내비게이션 기능이 탑재된 애플리케이션을 2011년 3월에 출시했다. 스마트폰에서 편하게 쓸 수 있는 내비게이션이며 출시 5개월 만에 50만 명이 가입할 정도로 시장 반응이 괜찮았다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 휴대폰 결제로 많이 알려져 있다. 음악콘텐츠 뿐만 아니라 스타화보, 방송, 영상, 증권, 음색, 그리고 3G폰이나 2G폰에서 제공되는 무선인터넷 '네이트'에서 서비스 했다. 현재는 주로 벨소리, 컬러링에 관련된 부분이고 스타화보도 같이 하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 비즈니스의 많은 부분은 이동통신사의 뮤직콘텐츠 사

업, 모바일 뮤직, 컬러링, 벨소리 모두 포함하고 있다. 또한 메시징 서비스, MIM(Music Instant Messenger, Live Agent Service) 등을 서비스 한다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 엔터테인먼트, 게임이다. 다양한 카테고리에서 주력 상품들을 많이 만들어내려고 하고 있다. 회사 규모가 크다 보니 다양한 카테고리를 같이 공략하려고 한다. 전반적으로 엔터테인먼트, 게임이나, 교육 쪽을 전략적으로 하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 처음엔 애플리케이션 개발 위주로 했고 지금은 모바일 광고에 주력하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 유틸리티 애플리케이션 개발, 유틸리티, 커뮤니케이션(SNS) 분야이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 주로 게임 분야에 주력하고 있다.
- 애플리케이션 기획단계에서 가장 고려하는 것은 무엇입니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 트렌드에 맞추기 위해서 최초 개발 기간을 중시한다. 비용 대비, 투입 대비 효율적인 서비스를 제공하는 것이 중요하다. 현재는 콘텐츠의 차별성에 주력하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 역시 수익 창출을 가장 먼저 고려한다. 가벼운 애플리케이션으로는 수익을 기대하기 힘들다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 가장 중요한 것은 콘텐츠 차별성이다. 워낙 애플리케이션이 많아서 웬만한 것은 관심을 끌지 못한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 콘텐츠의 차별성이라고 생각한다. 단말기는 시장에 통용

되는 부분이기 때문에, 우리가 갖는 차별성에 따라 애플리케이션의 제작 유무가 정해진다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : CA를 통해서 개발지원금을 받고자 하는 회사들은 아이디어는 있지만 그 아이디어를 가지고 수익창출이 불확실한 회사들이다. 또한 독특한 솔루션을 가지고 있는데 반해 수익 모델이 없는 회사도 있다. 그런 회사들과 SKT의 개발지원금으로 개발 진행을 한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 회사 캐치프레이즈는 ‘리디자인&펀(Redesign and Fun)’이다. 즉, 교육이라도 더 재밌게, 게임이면 당연히 재밌도록 편을 강조한다. ‘편쟁’ 기간동안 프로젝트 단위로 개발 혹은 개발중인 애플리케이션을 서로 모니터링한다. 독창성이 중요하다. 독창성을 갖게 되면 차별성을 갖게 되는 것이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 애플리케이션을 통한 수익창출에는 두 가지 방향이 있다. 트래픽을 높여서 사업을 하는 방향, 수익구조를 명확히 하는 방향이다. 우리는 후자다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 콘텐츠의 차별성이다. 시장에 없는 것들을 내놓아야 하기 때문이다. 그리고 해외 마켓 진출이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 콘텐츠의 차별성이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 시장 점유율을 고려한다. 그렇게 매출이 가장 많이 나올 것 같은 게임부터 시작한다. 이를 위해 트렌드, 장르조사를 실시하고 있고, 그리고 그 다음 글로벌 가능성과 투입비용을 종합적으로 고려한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 우선은 두 가

지로 나눠 설명하자면, 넥슨의 IP를 사용하는 경우와 창작 IP를 사용하는 경우가 다르다. 넥슨 IP의 경우, 넥슨 IP의 해외시장 현황을 검토한다. 글로벌 시장에서는 각국이 두 특성이 다르다. 유럽도 국가마다 다르다. 채팅을 좋아하는 국가가 있는 반면, 총 쏘는 게임을 유난히 좋아하는 국가가 있다. 시장 현황을 보고 진출 전략 구성, 온라인과 연계된 공동 프로모션을 진행한다. 또한 플랫폼도 검토하는데, 일례로 일본 시장 같은 경우, iOS 보다 DENA 라는 플랫폼이 더 시장성이 있다. 그런 플랫폼에 대해서는 별도로 전략 고려를 한다.

- 콘텐츠 공급 시 어려운 점은 무엇이 있습니까?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 메이저 게임이나 메이저 애플리케이션 같은 경우에는 묶여있지 않은 형태들에도, 여러 가지 단말을 맞춰야 하는 문제점이 있다. CP사 입장에서 규모의 경계가 안 나온다는 의견이 많고, 설사 제작을 하더라도 검수 과정 중 기술적 오류가 발생하면 CP사에게는 인건비 부담이 될 수 있다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 자사 앱스토어는 필요에 의한 것이 아닌, 중소 CP들 부양과 상생 차원에서 서비스 오픈을 했다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 순수콘텐츠에 대한 유통플랫폼을 고려하고 있지 않다.
- 애플리케이션 환경과 웹 환경에서 플랫폼과 CP와의 관계는 어떠한가요?
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 단말기와

콘텐츠 사업자들이 제휴하는 경우가 많아 질 것 같다. 이러한 기술 중심 환경에서 이동통신사는 낄 자리가 거의 없을 것이다.

- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : CP는 자기 콘텐츠가 많이 팔리기를 원한다. 따라서 이왕이면 많은 이용자들에게 도달 가능한 채널을 원한다. 그 유통 채널이 멜론이 될 수도, 도시락이 될 수도, 혹은 아이튠즈가 될 수도 있다. CP입장에서는 유통 채널을 개발하기에는 무리가 있다. 따라서 콘텐츠 질 향상에 주력할 것이고, 우리와 같은 회사는 콘텐츠를 유통하는데 주력할 것이다. 그 사이에서 상생모델이 나올 것이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 시장이 앞으로 독립적으로 양분되어 있을 것이라고 생각한다. 플랫폼이 통합될 것이라는 견해도 있지만, 스마트폰 시장만의 내용들이 있을 것이고 온라인은 온라인대로 있을 것이다. PC온라인과 콘솔시장, 콘솔 시장에는 휴대용 콘솔 게임기가 있고 모바일 게임기가 있다. 모바일 게임 시장의 확대로 PC 온라인에 영향을 주는 것 보다는 콘솔 시장의 핸드-핸드 게임 장비에 더 영향을 줄 것이다. 그 예로 닌텐도DS, 닌텐도3DS, PSP, PS비타 등이 있다. 모바일 스마트폰 시장의 진화는 이쪽 시장을 잠식할 것이라고 보고 있다.
- 애플리케이션콘텐츠 소비자가격의 선정은 어떤 근거로 합니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 카테고리별로 차이가 있지만 전반적으로 갈수록 경쟁이 힘들어지기 때문에 무료 애플리케이션으로 많이 넘어가는 추세다. 거기서 이용자

를 최대한 많이 확보하고 그 다음에 수익을 내는 BM으로 변화하고 있다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 우리는 모두 0.99달러다. 특별한 선정 근거는 없고, 가장 부담 없는 가격이기 때문이다. 개발기간이 좀 더 길어질 때는 이보다 높이 책정할 수도 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 소비자 체감에 따른 벨류 가격을 선정합니다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 저희는 프로젝트별로 시장 상황에 따라 대응을 하고 있다. 기본 무료로 배포하는 것이 유리하다고 생각하고 있는데, 다만 고급 게임 콘텐츠의 경우, 해외마켓에서는 6.99\$ 까지도 판매했다. 곧 출시될 iOS 게임이 그런 경우입니다. 시장에서 가격 저항이 굉장히 심하기 때문에 고가 정책이 옳다, 그러다고 말하기는 어렵다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 두 가지 방법을 취한다. 가볍게 즐기는 고객들에게는 캐주얼한 게임을 무료로 배포하는 반면 반면에 게이머 성향이 강한 층은 얼리어뎀터 성향을 같이 갖고 있기 때문에 고가의 유료 앱으로 접근한다.

○ 애플리케이션 개발

- 직접 애플리케이션을 직접 제작하기도 합니까? (개발사 제외)
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 자사의 이름을 건 애플리케이션들은 애플의 App스토어에 올라가 있기도 하다. 이들은 개발팀이 따로 있는 것이 아니고 외주를 주는 식이다. 연구소에서는 주로 아키텍처 설계, 인프라와의 연관관계 제공을 한다. 실제로 코딩 작업을 하지는 않는다. 제휴를

할 수 있고, 경우에 따라서는 운영계약을 맺을 수 있고, 일시적으로 외주 용역을 주기도 한다.

- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 개발자는 자체 인력이 있고, 콘텐츠 업체를 공급하는 형식을 취한다. 개발업체의 기술이 필수적일 경우를 제외하고는 거의 자체 공급이다. 예를 들어 검색 기술이 특화된 개발업체라면 해당 업체를 인수하는 방법을 택한다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 일반적으로 포털은 통신사나 제조사와는 다르게 콘텐츠를 자체 개발한다. 하지만 최근 분위기는 제조사나 통신사도 포털처럼 자체 서비스를 만들려고 하기 때문에 소프트웨어 인재개발의 중요성도 느끼고 있다. 그래서 소프트웨어 양성 및 교육에도 신경 쓰고 있다. 외부 개발사들과는 핵심기술 보다는 번외의 기술에 대한 투자를 하는 편이다. 부분적인 기능은 모듈적으로 분류해서 아웃소싱 한다.
- 애플리케이션을 개발하는데 평균 소요 기간은 어떻게 되십니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 심리테스트 앱과 같은 경우 5시간 만에 만들었다. 게임의 난이도가 낮은 경우는 1주일 정도 걸리고, 난이도가 높은 경우는 두 달 정도 소요된다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 현재 우리 업체 주력 앱을 제작하는데에 1년 정도 걸렸다. 개발 이전에 관련 분야 기본적 기술을 가지고 있었기 때문에 이 정도 기간에 가능했다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 기획단계를 포함해서 3개월 정도 걸린다. 개발기간이란

어떻게 명기 하느냐에 따라 틀린 것 같다. 처음 제작을 할 때는 오래 걸리지만 안드로이드OS용으로 개발된 것을 iOS로 다시 개발할 경우 두 번째는 기간이 더 짧다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 짧은 경우 기획단계까지 포함 1달 만에 만든 경우도 있다고 긴 경우는 1년 이상인 경우도 있었다. 그런데 1년 이상인 경우는 한 업체에 동시에 여러 가지 프로젝트가 진행되다 보니 그렇다. 물론 순수하게 개발기간 자체가 긴 것들도 있다. 개발 기간은 경우마다 모두 다르다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 간단한 애플리케이션은 한 2주 걸린다. 기획하는 시간, 그리고 검수하는 시간들이 그 정도 든다. 애플리케이션 등록에 안드로이드 마켓은 즉시 되지만 앱스토어는 검수 기간이 약 2주 필요하다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 6개월 이상 걸린다. 제품 컨셉에 따라 1년에서 수년까지 다양하다. 앱 성격에 따라 다양하기 때문에 일괄적으로 평균을 낼 수는 없다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 평균적으로 6개월에서 12개월까지 다양하다. 온라인 게임과 마찬가지로 업그레이드를 하기 때문에 개발 과정은 출시 이후에도 계속된다고 할 수 있다. 기존에는 오랜 기간 개발했으나, 스마트폰 시장은 피쳐 폰 시장보다 투입된 비용을 회수하기 어려운 상황이기에 때문에, 1년 이상의 개발기간을 두기 어렵다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 프로젝트 단위로 나누어져서 콘텐츠 제작이 되고 있다. 한 프로젝트에 기획자, 디자인, 개발자 모두 협업체제로 돌아가고 평균 1년 이상이 걸린다. 자체적으로 개발하는 것은 모두 1

년 이상이고, 퍼블리싱의 경우는 1~2개월 씩 걸린다.

- 애플리케이션을 개발하는데 평균 투자되는 비용은 얼마나 됩니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 애플리케이션 규모에 따라 다르겠지만, 만약 3명이 5개월 들어가고 3명의 인건비가 각 천 만원으로 잡는다면 투자비가 산출된다. 실제로는 5개월 동안 적어도 개발자만 4명이 투입되고 여기에 기획, 디자인, 검수 팀 이렇게 구성되면 20~30명을 이룬다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 애플리케이션이 기간 베이스이기 때문에 한 달에 1천 만 원 정도 든다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 비용은 인력 곱하기 기간이기 때문에 인건비, 그리고 운영비가 들어가기 때문에 1억 원 이상 투자된다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 인력구조가 기본이다 보니 5000만 원 정도 투자된다. 물론 아주 가벼운 애플리케이션의 경우, 1천 만원~2천 만 원 정도 든다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 앱에 따라 천 차만별이다. 기간, 투입되는 인력의 수에 따라 달라지기 때문에 평균을 내기 힘들다. 예를 들어 계산을 해 본다면 3~4개월에 5명 정도 붙었을 경우 3천만 원~ 4천만 원 정도로 생각한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 요즘 시세는 부르는 게 값이다. 왜냐하면 업체마다 값이 다르고, 그것이 일반적으로 노임단가 기준이고 이 경우 일주일 단위로 5백만 원~1천만 원이 평균 시세인 것 같다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 우리 업체의 경우 1천만 원 이하다. 그러니까 애플리케이션을 개발 할 때 마다 충당되는 것은 아니고, 꾸준히 인기를 유지해야 이 이상을 벌어들인다.

이전을 개발 할 때 마다 충당되는 것은 아니고, 꾸준히 인기를 유지해야 이 이상을 벌어들인다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 제품 컨셉, 기간, 투자비용에 따라 투자 비용이 모두 다르기 때문에 평균을 내기 어렵다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 인원과 기간으로 계산하자면 상당히 다양하다. 한 프로젝트당 5~10명이 투입되고, 개발비는 5억만 원에서 10억만 원 정도 소요된다. 이때 프로그래머가 20~40%, 기획자가 30%, 그래픽 디자이너 30%로 구성되어 있고, 그 이외에 프로젝트 리더가 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 기본적으로 수억 원 이상이다. 한 사람당 월 500만 원이고, 다섯 명만 투입되어도 월 2천 500만 원이 들고 1년이면 3억만 원 정도 들기 때문이다. 한 애플리케이션 당 평균 다섯 명 정도 투입된다.
- 애플리케이션을 개발하는데 플랫폼사 등에서 지원을 받는 제도가 있습니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 없다. 지원받는 제도는 주로 소규모로 시작하는 곳에 지원해준다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 2010년 11월에서 12월 사이 이동통신사 플랫폼으로부터 가벼운 애플리케이션이라도 등록해달라는 요청을 받았는데 우리 업체와 타 이미징이 맞지 않아서 진행하지 못했다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 지원금을 받은 적 없다. 지원금을 받을 경우 6개월간 다른 마켓에 등록할 수 없다는 조항 때문이다. 지원 사업이 개인 개발자 측에서는 도움이 된다고 생각하지만 규모가 있는

업체에게는 도움이 안 된다고 본다. 수익 창출을 해야 하는데 도메인을 줄이는 것은 좋은 조건이 아니기 때문이다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 주로 저희는 이동통신사 '가' 스토어에서 개발지원금을 받는다. 지원제도에 대한 기준은 콘텐츠의 독창성, 회사의 경쟁력 순이다. 이동통신사 '가' 스토어의 경우 후발 주자이기 때문에 기존에 있는 iOS에 각광받는 애플리케이션 중에 추려서 자체 카테고리를 제작했다. 그 카테고리 안에서 필요한 앱을 우리 회사에 요청했다. 개발지원금을 받고 만들어서 납품하는 형식이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 지금 이용하고 있는 사무실은 서울시에서 지원을 받는 것이다. 공간 지원이 가장 큰 지원인 것 같다. 또한 다른 큰 기업들의 투자를 받는다. 지원받는 기준은 시장성 있는 애플리케이션 포트폴리오와, 경험, 규모이다. 우리 회사 정도의 규모를 유지하고 있는 모바일 애플리케이션 전문 회사가 적은 상황이다. 다양한 프로젝트를 소화할 수 있는 규모인 점이 가장 큰 장점이라고 생각한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 우리 업체는 지원을 받은 적이 없다. 2010년에 지원 사업을 알아본 결과 굉장히 제약이 많고 신청 쓸 부분이 많았다. 지원 받는 형태로는 금액적인 지원 형태, 혹은 애플리케이션 등록을 했을 때 추천 메뉴에 올려주는 형태의 지원을 해 준다고 알고 있다. 예를 들어 지원금을 받으려면 기획안 제출과 통과 과정, 수익의 일정 부분 리워드 등 매우 까다롭다고 느꼈다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 2010년 콘텐츠진흥원으로부터 지원금을 받아서 애플

리케이션을 개발했다. 사업공고가 나면, 사업제안서를 작성해서 선정된 기업들에게 지원금을 주는 방식이다. 모든 일정을 제출한 사업계획대서 대로 수행해야하고, 자금 집행내역서도 회계 법인을 통해서 결산 받아서 제출하고, 최종 결과보고 과정도 포함되어 있다. 과정이 까다로워도 애플리케이션 제작비용을 절약한다는 장점이 있다. 최종 보고에서 내용 검증을 하는데, 이때 계획서대로 개발이 되었는지를 검수한다. 최종 과제 평가에서 보통, 양호, 불량 평가가 나온다. 불량일 경우 되면 패널티가 있다. 시장 반응을 예측하기 어렵기 때문에 애플리케이션 하나당 매출이 2천500백만 원 이상을 보장하기 힘들 경우 지원을 받으면 유리하다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 작년에는 좋은 제도라고 생각하지 않았기 때문에 공모 지원을 안했다. 2011년 올해 국내 플랫폼에서 지원하는 공모 수는 작년과 비슷하다. 이동통신사 '가' 혹은 '나'의 경우도 그러하다. 요새는 위치기반서비스 등 공모전 자체의 종류가 많아지는 추세다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 우리 회사는 지원금을 받지 않아도 된다. 사업 초기에는 iOS용 iFund라는 벤처 캐피탈이 있고, 최근에는 안드로이드의 A-Fund 등이 출자되었다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 지원금을 받을 경우 여러 제약 사항이 있기 때문에 앱 이용자들에게 즐거움을 준다는 회사 정책과 반하는 경우가 생긴다. 그렇기 때문에 지원금을 가능하면 배제하고 독자출시를 지향한다. 이러한 지원금 정책은 해외의 플랫폼 홀더들도 마찬가지이다. 지원금을 받지 않는 편이 글로벌 정책을 진

행하는 데에는 수월하다고 판단하고 있다. 앱 개발과 판매에는 어떠한 제약도 없어야 한다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 이동통신사 '나' 앱스토어에 우리 회사 콘텐츠가 많이 노출되어 있는데, 이러한 프로모션에 비용을 투자했다. 별도의 지원 요청은 하지 않는다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 이동통신사 측에서 전략적인 사업을 하는 경우 간혹 지원 제도가 있으나 많은 편은 아니다. 정부 또한 마찬가지다. 최근 들어 코카에서 진행하는 퍼블리싱 사업의 경우 저희 회사와 정부가 공동 진행하는 사업이다. 아직까지는 모바일 게임에 대한 인지도가 크지 않기 때문에 지원이 적다. 지원을 받는 이유 중에 브랜드를 택하는 비율이 높아지는 추세이기는 하지만, 그 밖에도 콘텐츠의 질과 경쟁력을 본다.

○ CA 및 MCP

- CA 및 MCP 존재 유무에 대해 말씀 해주십시오.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 게임 콘텐츠의 경우 MCP가 아직 존재하는 경우가 있다. 디지털 음원 콘텐츠를 예로 들어 설명할 경우, 자사 대표 음악 앱이 저희의 MCP인 셈이다. 이런 식으로 영상 콘텐츠의 MCP도 있는데, 이는 단말기별 압축코덱을 실시간으로 통일해서 스트리밍 서비스를 하기 위해 필요하다. 스마트폰 이전 시대에는 MCP가 계약 중재를 역할을 했는데, 모 이동통신사의 경우 게임 콘텐츠 담당자의 업무량을 분담 및 부분 대행해줄 업체가 MCP가 되는 형태였다. 반면

만화, 화보 콘텐츠의 경우 업무 분담이 아닌 전량 대행을 하는 경우도 존재했는데, 이는 콘텐츠의 질보다는 위치 선점이 중요한 경우일 때 구동되었다.

- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : 저희 앱 스토어에는 CA업체가 존재하지 않는다. 자금력이 부족하기 때문에 현 상황에서는 CA에 대행을 맡길 여력이 없다. 대신 콘텐츠를 개발할 경우 내부 개발 기술이 없을 경우 아웃소싱을 한다. 이러한 형태는 사업 초기 국내 이동통신사들 모두 동일했다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : CA업체와의 제휴는 해당 개발사의 자유라고 생각한다. 예를 들어 개발역량은 없고 유통역량은 있는 업체와 제휴할 경우 우리 업체에게 이득이 된다. 이것이 CA업체를 통해 온 콘텐츠이든 아니든 구분하지 않는다. 국내에 잘 알려지지 않은 해외CA업체에서 들어오는 경우도 있다. 스마트폰 이전 환경에서는 CA를 통해 앱을 등록하는 구조가 문제시되었지만 현재는 그렇지 않다.
- CA 수는 얼마나 됩니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 이동통신사 '가'의 경우 게임 콘텐츠 부분에 34개의 CA업체를 두고 있다. 또한 웅진, 교보, LG CNS와 직접거래도 한다. CA업체는 이동통신사가 마켓을 활성화하려는 목적에서 제휴 및 운영하는 것이기 때문에, 수익성은 떨어지나 카테고리 다양화를 위해 필요한 앱들을 주로 요구한다.
- CA 업체에서 하는 활동은 무엇입니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : CP들이 CA를 통해 제안서 검토, 공동 기획하여 제작을

하던 환경에서 스마트폰 환경으로 넘어오면서 이동통신사를 통하지 않고 콘텐츠를 바로 서비스 하고 있다. 변화한 환경에 2009년 이동통신사들이 자체 스토어를 구축했다. 과거에 이동통신사들이 스스로 시장지배력을 이용해 거만한 태도를 보인 모습을 보였지만, 오픈마켓 환경에서 개발자와 상생해야 했기 때문에 태도가 바뀌었다. 이동통신사들은 오픈마켓의 후발주자이기 때문에 CA업체들과 파트너십을 맺고 있는 것이다. CA업체들은 이동통신사 대행 콘텐츠 홀더들을 설득하고, 좋은 아이디어를 수집 및 개발해서 공급하도록 유도하는 역할을 한다. 이는 이동통신사가 제공하는 개발지원금으로 운영되며, 이 예산으로 CP들과 접촉, 콘텐츠 공급 제휴를 맺고, 그 대가를 지불하며, 아이디어를 주고 애플리케이션 제작을 하거나 UI, UX 수정 작업을 한다.

- CA입장에서 받는 오해가 있다면 무엇입니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 예를 들어 애플리케이션A를 제작해서 시장가 3천원에 판매하는 상황에서 CA업체가 이동통신사의 예산으로 동일한 애플리케이션을 무료로 판매하는 경우가 있다. 그러나 이와 같은 불공정 행위는 과거의 환경이고, 현재는 이동통신사가 마련한 자체 플랫폼에서 애플리케이션A가 인기를 누리는 것을 바라는 환경이 되었다. CA업체가 CP를 흡수할 경우 이동통신사에게 돌아가는 이익이 없어지기 때문이다. 그리하여 국외 앱마켓에서 유통되는 인기 애플리케이션을 한글화 하여 공급하여 시장 반향을 보고 2차 개발을 진행하기도 한다. 또한 오해하

는 부분 중 하나는 판단의 부분이다. CA업체들의 판단에 CP의 기획력이나 아이디어가 부족할 경우 제휴 거절 판단에 대해 이동통신사 측이 반발을 하는 경우가 있다. 그러나 이동통신사 측에서 개발 지원금을 부담하기 때문에 가능한 것이다.

- CA는 이동통신사 ‘가’에만 있는 것입니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 이동통신사 ‘나’와 ‘다’도 CA업체가 있다고 알고 있다. 자체 플랫폼에서 모든 콘텐츠를 만나는 것에는 한계가 있고, 인력이 한정되어 있기 때문이다.
- CA와 MCP의 차이는 무엇입니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 스마트폰 이전 환경에서는 MCP가 있다. 그러나 메뉴단 구조의 불공정성 때문에 부정적인 이미지가 강했다. 콘텐츠를 장터 메뉴에서 몇 위에 등재되느냐, 노출 위치를 어디에 잡느냐에 따라 매출 차이가 극명하던 시절이었다. 일종의 CP와 이동통신, MCP 사이에 알력관계가 있었다. 대개의 경우 이동통신사의 자회사들이 MCP 역할을 했는데 독단적인 계약관계와 스케줄링이 문제되는 경우가 많았다.

◎ 등록 및 유통

○ 애플리케이션 콘텐츠 계약 방식 및 대금지불 방식

- 플랫폼사가 CP 유형에 따라 맺는 계약방식 및 대금지불 방식이 실제로 다릅니까?

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 일반 애플리케이션과 영상, 음원은 계약방식과 대금 방식 그리고 유통 방식에서 차이점이 있다. 이들은 미디어형 콘텐츠이기 때문에 MP3파일 자체가 구동이 되고 AVI파일 자체로 영상을 볼 수 있기 때문에 다르다. 반면 판도라TV 같은 경우 스트리밍 서비스와 방송을 동시에 하는 형태는 애플리케이션으로 분류합니다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 대금 지급은 전자세금결산서 이유로 다음 달 말 정산이다. 수납 부분에서 30%를 제하고 지급되며, 콘텐츠 유형에 상관없이 모두 70:30의 수익배분율을 따른다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 대부분의 콘텐츠들이 웹에서 맺은 콘텐츠 계약 관계와 대금 지불 관계가 동일하다. 포털 메인 페이지의 뉴스 캐스트 콘텐츠가 웹과 앱이 다른데, 이와 관련된 계약 조건은 대외비이다.
- 플랫폼사가 CP유형에 따라 맺는 계약방식 및 대금 지불 방식은 어떻게 됩니까?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 일부 이동통신사 플랫폼의 경우 셀러 약관 동의가 곧 계약 동의를 의미한다. 개발자는 대금 지불 방식으로 '청구기준'과 '수납기준' 중 택할 수 있다. 그러나 '수납기준'을 선택하는 개발자는 드물다. 수납기준은 이용자가 수납한 금액을 받는 것이고, 청구기준은 개발자가 청구한 금액을 받는 것이다. 과거 WIPI시절에는 정보이용료 5만 원 이하는 대금 지불이 불가능하고, 수개월 간 20만 원 이상 모아지면 대금 지불이 이루어졌다. 이때 과금의 5%는 평균적인 미수율에 준하며 이는 이동통신사의 몫이었다.

초기 스마트폰 환경에서 미수율 5%를 제외한 95%에서 3:7 수익 배분을 했다.

- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 우리가 콘텐츠를 구입해 오는 구조이기 때문에 R/S가 없다. 예를 들어 포털에서 무료로 열람 가능한 도서 콘텐츠는 포털사에서 이미 라이선스를 구입한 콘텐츠이다. 콘텐츠 개발자의 인지도에 따라 대금이 달리 책정되기도 하며 일부 개발자는 R/S를 가져간다. 그러나 이는 포털 전체 매출의 2~3%로서 큰 비중이 없다.

○ 애플리케이션 등록

- 개발된 콘텐츠를 등록하는 과정에서 가장 먼저 고려하는 것은 무엇입니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 비즈니스 모델 유형과 플랫폼 이용자수를 고려한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 이용자 수와 비즈니스 모델이 적합한지 본다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 계약조건과 배분조건은 거의 유사하기 때문에 신경 쓰지 않는다. 따라서 플랫폼 이용자와 비즈니스 모델유형을 고려한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 한국의 소규모 개발사들은 아이디어와 이를 구축할 능력이 있음에도 UI, UX가 부족하다는 약점이 있다. 이와 같은 환경에서는 사례모델 제작이 중요하다. 현재 우리나라에 UI, UX 전문 인력이 풍부하지 않다. 이 부분에 대한 고민이 필요하다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 우리 회사는 해외마켓 표적과 재미요소 개발에 주력한다. 해외 시장에서 성공하는 것이 콘텐츠의 질을 검증받는 것이라고 생각한다. 이를 위한 전략적인 준비가 필요하다. 현재

는 브랜드 구축이 우선이다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 등록 시기를 고려하게 되는데 이는 국외 플랫폼사의 검수 과정 차이 때문이다. 애플의 경우 미리 등록을 해 놓아야 안드로이드 마켓에 동시에 출시가 가능하다. 앱스토어에 등록하는 경우 순위 랭킹이 노출됨으로써 다운로드 수 확보가 용이해진다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 동일한 애플리케이션을 만들었을 때 더 많이 다운될 수 있기 때문에 이용자 수를 가장 크게 고려한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 시장이 급변하고 있기 때문에 대응하기 어렵다는 점을 항상 고려한다. 해외 오픈마켓은 이전에 경험해보지 못했던 글로벌 시장이기 때문에 어떻게 표적화를 하고 포지셔닝을 할 것인지 어렵다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 시장에서 파급력 있는 POC는 모두 대응함으로써 다양한 고객들을 최대한 많이 확보하게 되었다. 고급 콘텐츠 전략으로 스펙이 높은 단말기만 지원하는 콘텐츠를 내놓는 경우도 있는 반면 저희는 최대한 많은 수 고객 확보에 초점을 둔다보니, 게임성에 있어서 가감하는 경우가 있다.
- 해외마켓에서 등록하는 경우 고려하는 마켓의 특성은 어떠한가?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 구글 안드로이드 마켓에는 등록하지 않는다. 왜냐하면 불법 다운로드가 용이하며 DRM 부분이 온전하지 않다고 판단하기 때문이다. 따라서 안드로이드 마켓의 경우 국가별 특성에 따라서 순차적으로 오픈 해 나갈 예정

이다.

○ 애플리케이션 검수

- 애플리케이션 유형별로 중점을 두는 검수 기준은 무엇입니까?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 애플리케이션의 내용 검증이 아닌 기술 검증이기 때문에 유형별 검수과정이 거의 유사하다. 그 중 과금을 가장 유심히 보는데, 예를 들어 100원으로 표시하고 1,000원을 과금하는 경우가 생기기 때문이다. 과금 검증 이후에 기능검증을 한다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 폭력성 등에 대한 내용심의가 강한 편이다. 왓 시기부터 정부 기관의 감시가 강했기 때문에 자체 규제를 강하게 하고 있다. 폭력성, 선정성, 사행성이 주요 규제 항목이다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 장르에 관계 없이 콘텐츠 기능 검증을 가장 본다. QA 부서에서 관할하며 본부에서 해결하지 못하는 것은 전문 검수 인력을 고용한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 가장 중요한 검수 항목은 게임 오류 여부이다. 기기 종류가 다양한 안드로이드OS의 경우 커버리지가 매우 중요하다. 따라서 주요 단말기 포함 여부는 반드시 검수하는 항목이다.
- 애플리케이션 스토어에서 제시하는 검수 기준 중 가장 중요한 것은 무엇입니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 플랫폼사의 가치는 애플이 중요시 생각하는 것이다. 비즈니스 모델도 같은 맥락이며, 그 이외

에는 없다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 L : 정보의 정확성이 가장 중요하다. 통신 쪽에서는 이보다는 애플리케이션의 안정성으로 볼 겁니다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 똑같은 스타일의 애플리케이션을 7개 만들었는데 6개가 각각 다른 사유로 검수 통과가 안되었다. 즉 어떤 리뷰팀이 검수하느냐에 따라 달라지기 때문에 어쩔 수 없는 것 같다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 국내 위치정보서비스가 미국 검수 환경에서 기능상 오류가 난 적 있다. 이를 시뮬레이션 환경을 만들어서 해결한 바 있다. 검수할 때 애플 정책을 따른다. 회사의 본래 방침과 상충될 경우 거절당하는 경우도 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 가이드라인의 세부적인 항목은 다를 수 있겠으나 전반적인 검수기준은 비슷하다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 애플은 당사 정책에 따라 선정성, 폭력성이 가미된 콘텐츠는 모두 퇴출한다. 또한 결제시스템 검수 문제가 있는데, 얼마 전 애플의 결제 모듈 정책이 공시되면서 기존에 수행하던 프로젝트에 영향을 미친 적 있다. 소모성 아이템이 인앱결제 대상이라는 정책도 여전히 모호한 부분이 많다. 소모성 아이템들은 애플리케이션을 삭제한 이후 재설치를 할 경우 사라지는 아이템을 말한다. 그런데 여러 게임에서 모호한 기준이 통용되는 점을 미루어 인앱결제 정책은 여전히 과도기적 단계인 것 같다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 제품의 의도와 구현, 성능을 가장 중요하게 본다.

- 스마트폰과 피쳐 폰 간에 검수과정의 차

이가 있습니까? (태도변화)

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 콘텐츠의 질을 평가하는 것이 아닌, 기술적 결함이나 유해정보 여부, 등급심의 여부를 검수하기 때문에 스마트폰과 피쳐 폰의 검수 과정은 동일하다. 검수 받는 콘텐츠가 다양하기 때문에 검수 체크리스트 포괄 범위를 넘어서는 것은 검수 담당자가 재량껏 판단한다. 불법행위, 민감한 종교적 사항 이외에는 내용 검수하는 경우는 없다.
- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : 피쳐 폰 시대에는 플랫폼 스펙을 균일화를 이유로 개발 가이드라인이 존재했다. 개발 가이드라인은 국내 이동통신 3사가 모두 달랐기 때문에 CP측이 아이디어를 내왔더라도 내부에서 복잡한 과정을 거쳐야만 했다. 현재는 국외 플랫폼이 글로벌 표준이 되면서 예전과 비교하였을 때 상대적으로 시장 등록까지 걸리는 기간이 단축되었다.

- 해외 플랫폼과 국내 플랫폼 간 검수기준의 차이는?

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 일반적으로 안드로이드마켓과 이동통신사 마켓의 검수 기준 차이가 크다. 안드로이드마켓의 경우 바이너리 작동 여부에 대해 보증해 주지 않는 형태다. 이동통신사의 경우 자체 앱 스토어들은 단말기별 대응을 하고 있다. 모든 단말기에서 동일하게 콘텐츠가 정상 작동해야 한다. 또 한 예로, 우주를 배경으로 삼는 RPG형 게임에서 '안드로이드'글자를 사용할 경우 등록 거부가 된다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 많은 단말기에서 정상적인 동작검증이 가장 중요

하다. 또한 내용 검증으로는 인터넷 내용 등급 기준의 폭력성, 사행성, 선정성에 맞추어서 가이드라인을 정합니다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 국내 이동통신사들 고객의 눈높이에 맞는 콘텐츠를 원하기 때문에 검수 과정에서 많은 것을 요구한다. 피쳐 폰 시대에 모 이동통신사의 경우 증권 애플리케이션 검수에 2달이 소요된 적 있다. 타 마켓 또한 각각 검수 정책이 다르다 보니 늦어지면 1달, 최소 2주정도 소요되었다. 이동통신사 '가', 이동통신사 '나', 이동통신사 '다' 순으로 개방되어 있었다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 국내 플랫폼에는 등록을 하지 않아 자세히는 모르겠으나 예전 환경은 이동통신사들의 부가 테스트, 검수조건이 까다로웠다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 국내보다는 해외 플랫폼의 검수가 기간이 오래 걸리며 특히 커뮤니케이션이 힘들다는 단점이 있다. 초창기에는 1주일정도 걸리던 것이, 현재는 검수할 콘텐츠 량이 늘어났기 때문에 2주에서 한 달 정도 걸린다. 등록이 거절되는 경우 명확한 피드백을 얻지 못하거나 피드백을 이해 못하는 경우가 생긴다. 따라서 앱스토어를 고려하여 콘텐츠를 개발할 경우 플랫폼의 검수 기준에 맞춰 진행을 할 수 밖에 없다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 검수 기준의 차이는 거의 없다. 애플의 앱스토어를 벤치마킹해서 만든 스토어라서 기본적인 프로세스라고 할 수있는 추천구조, 랭킹구조, 광고를 탑재 서비스, 결제방식이 유사하다. 현재 국내 마켓의 인앱결제 모델에서 게임 안에서 아이템을 유료로 팔 경우 별도로 애플에 30%를 주어야 하는 것인데

개발자들이 이에 불만이 있다. 애플은 자사의 정책에 강경한 입장인데 반해 국내 어플리케이션 마켓은 담당자에게 연락해서 그런 부분을 조정할 여지가 있다. 또한 개발사를 발굴해 추천도 해주고, 언론사를 통해 작은 개발사 홍보도 해주고 하는 혜택을 볼 수 있기 때문에 개발사들이 선호를 하는 것 같습니다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 국내 안드로이드OS의 경우는 크게 신경 쓰지 않는다. 대부분 앱스토어에서 통과된 앱의 경우 국내 플랫폼에서도 통과가 되는 편이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 안드로이드 마켓은 콘텐츠 등록 후 문제 발생시 연락이 오는 방식이다. 앱스토어 같은 경우 까다로운 검수로 유명하고, 규정 항목이 모호한 편이다. 리제를 당할 경우 저희 측에서 부가적인 설명을 할 경우 통과되는 경우도 있다. 앱스토어의 경우 타 마켓보다 내용 검증을 많이 보는 편이다. 예를 들어 광고만을 위한 애플리케이션 불가, 부정클릭 유도 앱 불가 등 항목이 굉장히 많기 때문에 규정을 미리 숙지하고 있어야 한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 두 개의 해외 플랫폼 검수 기준의 차이라면 앱스토어에서는 HCI Guide, 제품완결성, 미풍양속성을 최우선으로 하고 안드로이드 마켓은 거의 검수가 없다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 규모 있는 개발사 같은 경우 상대적으로 이미 검증된 부분이 있기 때문에 프리미엄을 받는 경우도 있다. 자체적으로 콘텐츠의 질적 보증을 진행하기도 한다. 국내 이동통신사에서의 검수가 상대적으로 느슨하다.

- 플랫폼사의 검수과정에서 불공정하다고 여기는 부분은 무엇입니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 애플의 유료 정책이 불공정하다. 자사의 콘텐츠의 경우 정보가 오고가는 거라서 정보를 이용하려면 결제를 해야 하는데 이러한 부분은 애플의 정책을 준수해야 하기 때문에 검수에서 반려되었다. 결국 증권사 연동으로 방향을 옮길 수 밖에 없었다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 불공정하다고 여긴다면 이는 개발자가 극복해야 할 문제라고 생각한다. 애플은 시장을 만들어 주었기 때문에 그들의 정책을 준수 하는 것이 옳다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 불공정하다고 느끼는 이유는 규약이 플랫폼에 맞추어져 있기 때문이다. 오히려 우리나라 이동통신사들이 국외 플랫폼 모델을 따랐으면 좋겠다. 예전 환경에의 비논리성, 폐쇄성, 시스템적 요소가 너무 많았다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 애플이 아직은 공정치 않다고 느끼는 것은 애플의 정책이 국내 사업 환경에 맞지 않기 때문이다. 예를 들어 해외에서는 휴대폰 소액 결제가 존재하지 않는데 국내에서는 휴대폰 결제가 인터넷결제의 60~70% 인 상황이다. 플랫폼사가 가져가는 몫이 줄기 때문에 인앱결제를 의무 채택하게 하는 것이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 검수과정에 모호성이 있기 때문에 불공정하다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 스토어를 운영하는 통신사 측과 긴밀한 관계에 있을수록 추천애플리케이션에 노출되는 경우가 많다. 왜냐하면 대행으로 앱을 등록해주는 업체 측에서도 그러한 조건 제시를 하기 때문에 알 수 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 사업자들이 정한 정책들의 기준이 자기 회사 이익과 연결되는 방향이기 때문에 개발사들이 억울한 경우가 생긴다. 저 견해로는 이는 문제가 아니라고 생각한다. 사업자들 또한 플랫폼을 개발하는데 드는 비용이 있을 것이고, 이 또한 그들에게는 비즈니스 모델이기 때문에 그들의 비즈니스 모델을 침해하려는 개발사들을 막는 것은 자연스러운 흐름이라고 생각한다. 개발사 중 일부는 플랫폼을 공공재로 보는 경향이 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 검수기준이 모호하기 때문에 불공정한 사례가 생긴다. 모든 정책 방향이 세세히 문서화된 것이 아니기 때문에 경험이 쌓인 개발사들은 검수 탈락 여부를 가늠할 수 있다. 애플이 상대적으로 객관적인 검수를 하는 편인데, 이는 등록 콘텐츠 개수나, 경험치가 높기 때문이다. 상대적으로 국내 검수가 느슨하다고 느끼는 이유는 검수 과정이 간소화되어있기 때문이다.
- 애플리케이션 콘텐츠의 검수비는 얼마이며 어떻게 정산됩니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 애플은 등록 비용이 있는데 연단위로 책정되고, 구글은 계정 등록할 때일 회 낸다. 이동통신사는 유료애플리케이션의 경우 검수비를 낸다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 애플의 경우는 검수비가 곧 등록비라고 생각하면 된다. 1년 단위로 갱신해야 하고 \$99 이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 검수비는 없고 등록비만 있다. 앱스토어에서는 30%의

수수료가 과다 부가라고 생각하지 않는다. 무료 애플리케이션에는 모바일 광고를 붙이거나 콘텐츠 자체를 유료화 하는 편이 좋다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 이동통신사 '가'의 앱 플랫폼 검수비는 없다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 수익배분을 30%에 검수비가 포함되어있다고 생각할 수 있다. 한편 시간을 검수비용이라고 볼 수도 있는데, 애플 검수일정을 계산해서 진행한 프로젝트가 예상치 못하게 리젝을 당할 경우 마케팅이 수포로 돌아간다. 애플리케이션 시장은 시기성이 굉장히 중요하기 때문에, 시간이 검수비용이 될 수도 있겠다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 국내나 국외나 검수비를 따로 받지는 않는다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 시간이 비용이라는 점에는 동의합니다. 그러나 저희 업체는 시기성을 가진 애플리케이션을 출시한 적은 없어서 해당 사항은 아니다. 또한 시기성 애플리케이션의 경우 따로 메일을 보내면 우선적으로 처리해 주는 것으로 알고 있다. 이메일을 이용한 커뮤니케이션 방법이 적극적인 피드백을 받을 수 없기 때문에 답답할 때도 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 안드로이드 마켓이나 국내 이동통신사 '가'의 플랫폼의 경우 모두 검수비 및 등록비가 없다. 애플만 1년에 99달러의 개발자등록비가 있습니다. 그게 있음으로서 플랫폼을 테스트 베이스로 삼는 개발자가 걸러진다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 포털에서 따로 검수비를 받지 않는다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 개발자로부터 등록비를 받지 않는다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 검수비는 없다. 플랫폼 수익배분율에 포함되어 있다.

- 검수에서 등록까지 평균 어느 정도의 기간이 소요되니까?

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 예전 휴대폰 시장에서는 검수에서 등록까지 3개월 이상 걸렸으나, 지금 스마트폰에서는 1개월 미만이다. 애플이 정상적으로 절차를 밟는 경우 최대 2주안에는 검수가 종료되고, 국내 이동통신사도 거의 2주 걸린다. 국내 증권사들은 등록하면 바로 상용화가 가능한 안드로이드 플랫폼을 더 선호한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 내부프로세스를 타고 진행해도 2주가 걸리는데 애플의 경우는 이 기간에서 2주가 더 걸린다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 검수에서 등록까지 10일 안에 이루어지는 편이다. 리뷰팀이 한국시장에서 검수를 하고 출시하는 요일이 따로 없다. 경험상 월요일, 수요일은 잘 올려주지 않는 것 같다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 검수 문제가 없으면 1주일 정도면 가능하다. 검수량이 많을 경우 1달이 소요되는 경우도 있고, 빠르면 1주일 만에 가능한 경우도 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 1개월에서 1.5개월 정도 걸리는 편이다. 애플의 앱스토어에서 1개월을 넘어가고, 국내 이동통신사 플랫폼에서 1개월을 넘어가는 경우는 거의 없다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 문제가 없으면 1개월 미만이 걸리고, 리젝 당할 경우에는 기능 수정을 위해 1개월에서 2개월 정도 추가로 소요된다. 애플이 콘텐츠 검수 회전이 빠른 편이라고 생각한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 특별히 애플

정책에 위배되는 것이 없으면 약 1주일 정도 소요되고, 리제를 당할 경우 다시 수정해서 올리면 1주일도 걸리는 형식이다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 1개월 미만 소요된다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 개발자들이 기술 가이드라인에 준수해서 검수 요청을 하는 경우 1달 이내에도 검수 및 등록이 가능하다. 그렇지 않을 경우 수개월 걸린다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 국내 마켓의 경우 보통 2~5일이면 신규 검증이 통과되고, 업데이트 검증과 같은 경우 1~2일 걸린다. 해외는 일주일 이상 걸리며 커뮤니케이션 하는데 어려움이 있기 때문에 불편하다.
- 검수에서 등록까지의 소요 기간은 해외와 국내 마켓에서 차이가 있습니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 예전 기준으로 보면 이동통신사 시스템이 복잡했으며 서비스 담당자와 직접 커뮤니케이션 하는 경우 더 빠르게 진행할 수 있었다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 애플은 검수에 등록까지 2주 걸리고, 국내 이동통신사는 1주일 미만이다. 국내 이동통신사 스토어의 검수 절차가 좀 더 간소하다.

- 애플리케이션 소비자 구매가격의 선정 근거는 무엇입니까?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 소비자가 CP가 결정하는 부분이다. 플랫폼사에서 가격 제한을 두지 않지만, 과금 사고를 방지하기 위해서 이용자에게 1일에 최대 3만원까지 구매할 수 있도록 제한을 두고

있다. 과거에 미성년자가 만화 콘텐츠 200만원어치를 구매하는 과금 사고가 발생한 적 있기 때문에 판매금액의 한도를 설정했다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 가격책정은 개발사의 역할인데 어떤 경우 무료 애플리케이션이라고 명시하고 있지만 이용하려면 결제할 수 밖에 없는 형태는 플랫폼사에서 사전 조치를 한다. 이에 대해 구별되는 원칙을 정하고 있지는 않으며 되도록 건전한 에코시스템을 목표하고 있다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 유료 애플리케이션의 경우 구매 가격 책정에 플랫폼사가 관여하지 않는다. 또한 앱 내에서 진행하는 프로모션 이벤트에도 관여하지 않는다. 다만 플랫폼사 선정 방식으로 일부 콘텐츠를 무료 추천 리스트에 올려 주는데, 유료애플리케이션의 경우에는 다운로드 많은 애플리케이션을 추천 리스트에 올린다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 게임도 하나의 문화 콘텐츠라고 인지하고 있기 때문에 높은 가격을 책정하는 경우도 있다. 기본 가격을 선정하고서 고객 가격 피로도를 확인하면서 가격을 상향조정 합니다. 저항선이 생기면 그 가격 선에서 고정하는 형식이다.

◎ 지원 정책

○ CP에 대한 지원

- 귀사가 가지고 있는 CP에 대한 지원책(유인책)은 무엇입니까?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 판매된 애플리케이션의 숫자 제공, 판매율 높은 날

짜와 요일 정보, 구매 소비자 정보를 제공한다. 이 밖에 더 상세한 정보를 원할 경우 개발사가 직접 자료 요청을 할 수 있다. 또한 에코노베이션 센터를 우면동과 역삼동에 각 1개씩 운영하고 있다. 우면동 센터에는 샤워실과 수면도 제공을 하며 오직 등록된 셀러만 이용가능하다. 또한 현재 플랫폼에서는 최저매출 보장제도 시행하고 있다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 단말지원 센터에서 개발자들이 자유롭게 테스트 할 수 있는 환경 제공, 아카데미를 개설해서 개발자 교육을 하고 있다. 금전적 지원 형태는 초기부터 있었고, 지금은 해외 진출 전략을 구상중이기 때문에 글로벌 개발 센터(GDC)를 마련하여 언어 지원을 할 예정이다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 콘텐츠 수급이 급선무이기 때문에 실질적인 검수비를 받고 있지 않다. 광고 플랫폼 구축, 부분 유료화 관련된 여러 가지 기능 제공, 애플리케이션 제작 템플릿 제공을 고민하고 있다. 초기 국내 이동통신사들은 콘텐츠 확보를 위해 지금 매출보다 큰 규모의 자금을 쏟았는데 아직 손익분기점에 도달하지 못했다. 계약은 1년 단위로 하며 타 플랫폼 등재 불가 조건은 없다. 개발자와 테스트북을 공유하는 지원책도 실시하고 있다. 예를 들어 플래시를 변환해주는 툴 지원, 게임 카테고리의 애플리케이션들을 iOS로 변환해주는 툴 지원 등이 있다.

- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 중요한 개발사에게는 따로 적용되는 지원책이 있을 수 있겠으나 보통은 그렇지 않다. 비합리적인 가격책정하지 않고, 독점계약 하지

않는 것, 같이 살 수 있는 방향을 지향하는 정책 정도만 있다. 웹과 모바일 플랫폼에서 이용 가능한 콘텐츠는 대부분 동일하기 때문에 웹에 있는 사람들이 웹의 계약관계를 모바일로 연장 계약을 하는 경우가 많다.

- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : CP들은 이동통신사와의 전략적인 제휴를 원하므로 수익률을 3:7에서 2:8로 변경한다거나, 마케팅 비용을 지원하는 형태의 지원책이 있지만 이러한 형태는 되도록 지양하려고 한다. 애플리케이션 개발 펀드를 활용하거나 중소기업청과 연계하는 경우도 있다. 한국, 중국, 일본 시장을 상대로 3국 동시 출시를 할 때 마케팅 지원을 구상하고 있다. 해외진출을 위한 차이나 모바일 컨퍼런스 개최 등 지원 사업을 진행하고 있다.

○ 지원받을 개발자 선정

- 지원받는 제도가 있다면 그것의 선정 기준은 무엇입니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 보통 선정기준은 콘텐츠의 '독창성'과 '사업성'이며 정 부과제는 사업성을 더 많이 보는 편이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 회사의 안정성, 콘텐츠의 독창성, 콘텐츠의 상업성, 개발자의 경력, 회사의 경력 모두 선정 기준이 된다.

○ 개발자 지원 후

- 지원 받는 애플리케이션의 라이선스는 누구의 소유가 되나요?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 대부분의 경

우 개발사들이 라이선스를 소유하지만 공 모전에 따라 조건이 다르다. 개발 아이디어만 갖고 선정을 하는 경우 개발비를 지원 받는 대신 라이선스도 가져가는 경우가 가끔 있다.

◎ 애플리케이션 수익원 및 수익배분

○ 애플리케이션 수익원

- 무료 애플리케이션의 수익원은 무엇이며 플랫폼과 CP의 수익 배분 방식은 어떻게 됩니까?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 무료 애플리케이션에 광고가 탑재되는 경우 전부 제작사의 몫이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 일반 콘텐츠와 같은 수익배분이 이루어지는 것이 아니라, 거래를 통해 증권사 측에 매출이 발생하면 그 수익의 일부를 제공받는 구조다. 증권 거래 수수료의 일부를 받고 있었는데 스마트폰 사용자가 증가하면서 수익이 증가하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 무료 애플리케이션에서 발생하는 수익을 모두 가져간다. 애플리케이션으로 수익을 낼 수 있는 방법에는 모바일 광고 탑재, 유료로 파는 방식이 있다. 모바일 광고를 탑재 건으로 들어오는 수익은 모두 개발사 몫이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 무료로 게임을 제공 하더라도 간단히 짧은 시간 동안 즐길 수 있지만, 그 게임의 본질을 즐기 위해서는 과금하지 않으면 안되는 유료화 전략을 펴고 있다.
- 유료 애플리케이션의 수익원은 무엇이며

플랫폼과 CP의 배분 방식은 어떻게 됩니까?

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 음원 콘텐츠 분야는 20-30%의 저작권적권과 10%내에서 저작권료가 정해져 있는 구조다. 또한 스타관련 콘텐츠들은 기획사들마다 조금씩 다르다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 콘텐츠 수익 배분에 있어서 조건별, 기간별, 사용 조건별로 모두 다르기 때문에 일괄적인 설명이 어렵다. 예를 들어 포털사가 10%를 가져가고 개발자가 90%를 가져가는 계약도 있는 반면, 5대 5의 수익배분 사례도 있다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 3:7 수익 배분율은 플랫폼사가 너무 많이 가져가는 조건이라고 생각한다. NHN의 경우 일정한 수익 배분율은 없고, 각자의 경우마다 거래를 한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 모든 계약이 기본정책은 있지만 상황과 콘텐츠 조건별로 다르다. 예를 들어 유명 엔터테인먼트사에 저작권이 있는 콘텐츠와 아동 도서 콘텐츠의 조건은 다를 수 있다. 인지도가 높은 콘텐츠일 경우 협상을 할 경우가 생기기 때문에 조건 별 계약 관계가 성립된다. 그러나 CP에게 저작권을 요구하는 경우는 없는데, 과거 환경에서는 애플리케이션에 대한 금액을 주고 저작권을 구매하는 형태가 많았다. 현재는 몇 개월 간타 플랫폼사에 등록하지 않는다는 식의 조건을 거는 정도다. 또한 해외 글로벌 스토어 용 콘텐츠를 제작할 경우 지원제도가 있다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 기본적으로 스마트폰의 경우는 플랫폼과 개발사의

배분 비율은 3:7이다. 그러나 음원 콘텐츠의 경우 권리권자가 60%를 가져간다. E-Book의 경우도 잘나가는 출판사들이 결합한 유통 회사가 10%를 가져간다. 저작권이라는 것은 이윤 창출이 가능한 창의 산업이기 때문에 관리가 필요하다. 게임의 경우 초기 무료 버전으로 제작 후 유료화 하거나 또는 게임 안에서 아이템을 판매하는 형태에서 발생하는 수익은 통신사의 결제 시스템을 사용하기 때문에 건당 3:7의 수익배분이 생긴다. 광고수익에 관해서는 현재 이동통신사에서 관할하고 있지 않다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 제일 많은 수익을 내는 콘텐츠는 게임이다. 이동통신사 '가'의 경우 게임 콘텐츠 비중이 전체의 50~60%이고, 우리는 85~90%이다. 그 다음으로는 생산성이나 유틸리티가 두 번째 큰 비중을 차지하는 카테고리다. 참고로 애플 또한 게임 카테고리에 있는 콘텐츠 비중이 50% 정도 된다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 게임 콘텐츠의 경우 수익배분율이 8:2이다. 포털사 애플리케이션 마켓의 대부분은 게임 콘텐츠이다. 앱 마켓은 기본적으로 모든 콘텐츠가 무료이며 수익 창출을 위함이 아닌 중소 개발자와의 상생을 위해 제작되었기 때문에 매출이 중요하지 않다.
- 모바일 광고 시장 전망을 어떻게 보시나요?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 모바일 광고 시장은 현재 비활성화 되어있으며 예측 불가능한 상태다. 모바일 광고의 특성이자 장점으로 이동성, 지역, 개인별 표적을 이야기하는데, 실제 포털의 개인화

타겟 광고도 효과를 못 보고 있다. 오히려 포털의 탭메너 광고로 실시간 검색어에 노출되는 편이 광고 효과가 크다. 검색 광고는 키워드에 리딩을 붙여서 광고가 노출되는 형태인데, 모바일 광고 분야는 아직 그러한 기능이 활성화되지 않고 있다.

- 퍼블리싱 사업이라면 어떤 역할을 하고 있습니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 중소 개발사들에게 자문을 해 주고 자사를 통해 국내 혹은 글로벌 마켓에 출시한다. 특히 규모가 큰 개발 업체가 아닐 경우 안드로이드 마켓이나 앱스토어에 노출되기 어려운 경우가 많다. 또한 안드로이드의 국가별 정책에 대응하고, 앱스토어에서는 글로벌 동시출시를 하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 피쳐 폰 때도 퍼블리싱 사업을 해왔으나 그 당시는 자체 콘텐츠의 비중이 80~90%를 차지했다. 그러나 현재 스마트폰 환경에서는 퍼블리싱 콘텐츠와 자사 콘텐츠 비율이 50 대 50이다. 오픈 플랫폼 환경에서는 투입 대비 성공확률이 낮기 때문에 일정 수준 검증된 콘텐츠를 퍼블리싱 하는 편이 성공할 확률이 높기 때문이다. 단순히 중소 개발사의 게임에 브랜드를 붙여 판매하는 것이 아닌, 기획 단계부터 관여합니다. 잠재력 있는 게임 콘텐츠를 유료화 관점 고민하고, 상호 커뮤니케이션을 활발히 진행한다. 게임개발사가 먼저 찾아오는 경우도 있고, 저희가 다운로드 상위권에 있는 개발사에 제안하는 경우도 있다. 정부는 퍼블리싱 사업에 일정부분의 투자금을 지급하기도 한다.
- 애플리케이션 매출

- 연도별 애플리케이션 매출액은 어떻게 됩니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 2010년에 비해 2011년에 100% 성장했으며 금액은 대략 10억 정도다. 큰 성장폭을 유지하고 있으며 이는 스마트폰의 규모의 성장과 관련된다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 작년 10월부터 12월 사이 주변의 개인 개발사가 2천만 원 정도의 매출을 달성했다. 12월 말부터 4월까지 1천만 원의 자체 콘텐츠 매출이 있었고 외주사업과 투자금을 받으면서 올해 매출이 5천만 원 이상이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 올해 예상은 전체 20억 원이며 그 중 20%가 애플리케이션 매출로 예상하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 2010년도는 전혀 없었고, 2011년 B2B형태의 매출이 5억 원 정도 된다. B2B 매출이 점차 줄어들고 있으며 자체적인 애플리케이션 매출이 일어나고 있고, 이는 현재까지 1억 미만이 다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 연간 6백만 원~ 7백만 원 중에 CA역할로는 10억 원 정도 매출이 나온다. 개발지원금 중 일부 마진을 가져가는 형태인데 이 경우 요구조건이 각각 다르다. 우리가 개발지원금을 소량 지급하고, R/S를 많이 요구하는 경우도 있으며, 반면에 시장성에 판단에 따라 R/S는 포기하고 개발지원금만 지급하는 경우도 있다. 예를 들어 인기 콘텐츠는 그들이 원하는 개발지원금액이 아닐 경우 콘텐츠 지원 자체를 꺼린다. 모든 경우는 결국 회사 전체의 ROI(Return On Investment)를 맞추려고 노력한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 이 부분은 대외비다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 70만건 찍으니까 액티브유저가 10만 명 정도 될 경우 한 달 최대 3백만 원 정도다. 2011년 출시한 콘텐츠가 몇 개 되지 않아서 상반기 5천만 원~6천만 원 정도 나온다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 2010년의 경우 B2B가 90%, B2C가 10%로서 총 1억 원 정도의 매출 성과가 있었다. 올해는 8:2로 B2C 비율이 증가했으며 상반기만 1억만 원이다. B2C 유틸리티 애플리케이션이 매출에 기여를 한다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 지금 현재 1일 거래액은 3억만 원이며, 1년 거래액은 1천만 원 정도 된다. 여기서 이동통신사와 개발사가 3:7의 수익률로 분배하기 때문에 300억 정도 수익이 난다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 총액기준 2011년 약 120억 원 정도 된다. 지금 규모로는 100억 원, 120억 원, 2012년은 300억 원을 예상하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 작년 매출은 150억 원 이다. 그런데 대형 경제사의 매출 규모는 3백억 원 정도 된다. 온라인 콘텐츠를 전문으로 하는 자회사의 경우 2010년 매출이 9천만 원이 넘을 정도로 온라인은 매우 큰 시장이지만 이 또한 국가마다 다르다. 일본의 경우 모바일 시장 매출이 큰 반면 국내는 온라인 시장 매출이 크다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 2010년의 경우 매출액이 285억 원이고, 올해는 400억만 원을 목표를 하고 있는데 거의 근접한 수준이다.

- 안드로이드마켓과 애플의 앱스토어의 수익을 비교해 본다면 어떠합니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 앱스토어는 상대적으로 유저 확보가 빠르기 때문에 수익적인 면에서 유리하다. 애플리케이션에 특별한 기능적 차별성이 없는 한 이용자가 수가 수익에 큰 영향을 준다. 저희 콘텐츠의 경우 젊은 사용자를 타겟으로 삼고 있기 때문에 앱스토어에 등록하는 것이 유리하다. 통계상 젊은 이용자일수록 아이폰 사용자가 많다는 결과가 있는데, iOS, 안드로이드OS를 비교했을 때 10~20대 아이폰 사용자가 2배 더 많고, 30~40대는 안드로이드 플랫폼 기반 스마트폰 사용자가 2배 정도 많다.
- 귀사의 매출에 가장 많은 기여를 한 콘텐츠는 무엇입니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 심리 테스트, 혈액형 테스트와 같이 흥미 위주의 엔터테인먼트 콘텐츠를 주로 다룬다. 그러나 실질적인 수익은 외주를 맡거나 투자금에서 나온다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 현재까지 디지털 음원 콘텐츠 분야가 매출에 많은 기여를 하고 있고, 그 이후로는 커뮤니케이션 분야가 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 게임이나 엔터테인먼트는 수익률이 높은 콘텐츠 분야이기 때문에 개발자들이 자발적으로 콘텐츠를 생산한다. 교육 카테고리의 경우 초창기 긍정적 전망에 비해서 매출 수준이 미미하다. 그러므로 CA 업체에서 이 분야가 침체되지 않도록 개입하는 경우가 생긴다. 또한 엔터테인먼트 부분은 비즈니스 모델을 만드는 것이 어려운데다 예측 불가능하기 때문에 중소 개발사 입장에서는 투자하기 어려운 장르이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 자체적으로 개발한 콘텐츠는 오락, 엔터테인먼트적인 요소가 가미된 콘텐츠이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 게임 콘텐츠만을 전문으로 하며 얼마 전에도 미국 앱스토어 유료 애플리케이션 순위 1위를 했다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 게임 애플리케이션을 전문으로 한다. 스마트폰에서 즐길 수 있는 콘텐츠 장르가 다양해지고, 무료로 제공되는 콘텐츠가 증가하면서 과거 피쳐 폰 시대보다 매출이 줄었다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 게임 콘텐츠의 성장성이 가장 높다. 현재 시장에서 가장 의미 있는 매출이 발생하는 곳인 스마트폰 콘텐츠에 집중을 할 수 밖에 없는 상황이며, 시장이 커지면 커질수록 다양한 기기에 대응하도록 노력하고 있다.
- 자사 콘텐츠의 해외 마켓 매출 성장을 견인하는 요소는 무엇이라고 생각합니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 미국 계정이 가장 많고, 중화권의 다운로드가 상당히 많다. 온라인 콘텐츠를 담당하는 자회사가 우선적으로 진출하고, 이후 저희가 그 시장의 모바일 콘텐츠를 제작·판매하는 형태입니다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 스마트폰 매출의 대부분이 인앱결제로 이루어지는 것은 국제적인 흐름이다. 인앱결제가 있는 앱과 없는 앱의 매출 차이는 극명하게 나타난다.

○ 플랫폼 사의 CP 구성

- 수익금이 정산되는 주기는 어떻게 됩니까?
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 포털 제공 플랫폼에서의 애플리케이션은 대부분이 무료이기 때문에 수익이 없다. 대신 광고로 발생하는 매출액 있지만 거의 미미한 수준이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 1달 정도의 주기로 정산된다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 정산 주기도 국내는 N+1이니까 2개월이고, 애플도 2개월 걸린다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 일정한 정산 날짜는 없고 보통 2달 뒤에 정산되는데, 해외 스토어에 판매하다 보니 여섯 개의 국가에서 정산금이 입금된다. 애플 정산 시스템은 대륙별로 대표 나라가 정해져 있기 때문에 미국 스토어에서 판매된 콘텐츠 정산 금액과, 한국·일본에서 판매된 정산 금액은 호주로부터 입금되는 식이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 유료로 결제할 수 있는 서비스를 내기는 했었는데, 앱을 등록 해 놓고 정산금에 대해서는 확인하지 않아 모른다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : Apple Pascal Calendar 기준으로 월 매출 마감일로부터 45일 이내 지급 완료된다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 주소지가 어디 있느냐에 따라서 달라지는데 온라인 콘텐츠를 전문으로 하는 자회사의 경우, 한국에 법인을 두고 미국시장에 출시하기 때문에 이 경우 달러로 익월 송금된다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 국내 이동통신

사 자체 스토어에 따라서도 모두 다른데, 평균 1개월에서 늦어도 2~3개월 내에 정산된다.

○ 애플리케이션 수익 배분

- 스마트폰과 이전의 수익 배분 차이는 어떠한가요?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 음원의 경우 단말기에서 MP3 자체를 돌릴 수 없었기 때문에 MP3 콘텐츠의 수익 배분률은 15~18% 였다. 스마트폰 시대에는 콘텐츠 내에서 MP3 자체를 재생 할 수 있고 그것을 가지고 협업을 할 수 있게 되면서 저작권, 저작인정권이 포함되는 환경이 되었다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 피쳐 폰 시대에는 국내에 무료 게임이 없었으며 모든 회사가 동일한 가격 정책을 구사했다. 따라서 CP입장에서는 정해져 있는 가격을 변동하려는 시도조차 없었다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 국내 이동통신사 자체 스토어에서도 부분 유료 아이템의 경우 7개 3으로 수익을 분배한다. 무료앱, 유료앱 모두 가격 정책에 영향력을 행사하지 않는다. 만약 부분유료화를 터치하지 않고 수익금 전액을 개발사에 준다면 스토어 내에 유료 게임은 없어질 것이다. 과거 피쳐 폰 시대에는 수익배분율이 9대 1이었던 것에 비하면 현재 수익률은 많이 올라간 것이다.
- 애플리케이션 콘텐츠에 관련된 플랫폼 사업자의 주요 업무 중, 콘텐츠 유형별로 기여하고 있는 분야는 무엇입니까?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 내부 회계

규정을 확인하거나 전반적인 상황을 본다면 콘텐츠 수익만을 따로 놓고 보기 어렵다. 운영 중에 있는 개발자 지원 센터, 마케팅 지원, 과금 회수 대행, 판매 후 관리 등 서비스 분야가 다양하다. 콘텐츠를 만들어서 콘텐츠 메타데이터와 콘텐츠 바이너리를 등록하면 이를 가공해서 고객에게 공개하는 서비스도 한다. 이동통신사 모두 고유의 DRM이 있어서 불법적으로 콘텐츠 복제를 방지하는 등 콘텐츠의 판매, 회수대행, 정산, 통계, 콘텐츠 보호가 주 업무다.

◎ 이용자 보호

○ 애플리케이션 문제 발생 시

- 유통된 애플리케이션과 관련하여 차후 문제가 발생 시, 법적 책임은 누구에게 귀속 됩니까?
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 분쟁사안에 따라 대처 방법이 다르지만 대부분의 경우 문제를 발생시킨 쪽에 책임이 있다.
- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : 애플리케이션의 설치와 같은 기능상의 문제로 확인 될 경우 이를 증명할 수 있어야만 환불을 해 준다는 규정이 있다. 환불은 애플 앱스토어가 잘 되어있다고 생각하는데, 이메일로 환불을 요청할 경우 즉시 환불을 해 주는 편이다. 저희는 국내전자상거래법에 규정되어 있는 이용자보호약관을 준용하고 있고, 앱 가격이 대체적으로 소액이기 때문에 아직까지 소송으로 넘어간 사례는 없다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 원칙상

소비자들이 증명을 해주어야 하는데 실질적으로는 증명하기 힘들다. 따라서 정상적인 설치가 되지 않는다면 정보이용료를 다시 내지 않고 설치를 해주는 식으로 불만 처리를 한다. 정상 설치가 되었으나 애플리케이션을 삭제한 경우라면 5회까지 무료로 재설치가 가능하다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 해외의 경우 이용자는 애플에 불만 신고를 하고 플랫폼사에서 이를 해결을 한다. 그러나 간혹 개발사로 직접 문의가 들어오는 경우에는 직접 대응을 하는 해외부서도 있다.

- 분쟁 발생 시 귀사의 대처 방법은 무엇입니까?

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 환불 정책이 따로 있으며 선대응을 주로 하고, 강성 이용자인 경우 환불조치를 해 주는 편이다. 사용 이력 조회, 청구 전일 경우 영수증에서 삭제하면 되기 때문에 간단하게 해결 가능한데, 만약 청구 이후일 경우에는 개발사에게 따로 환불조치 하지 않고 플랫폼의 비용으로 처리한다. 고객센터로 들어온 것은 불만 사례는 두 시간 이내에 처리하는 것이 원칙이고, 스토어로 들어오는 댓글 정도는 각 애플리케이션 담당자와 관리부서에서 관할한다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : CS고객센터에서 자체적으로 처리를 한다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 고객센터에 강성 불만이 들어온 경우 담당 요원으로 넘어가고, 그래도 불만이 해결되지 않는 경우 사업담당자와 연결을 하식 구조로 되어있으며 이 경우 대부분 환불을 하게 된다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 고객센터

에 스마트폰 전용 부서가 따로 있으며 여
기서 해결이 어려운 경우 운영센터로 넘
어가고, 여전히 해결이 되지 않을 경우 사
업팀 담당자까지 올라오는 식으로 구성되
어 있다.

- 귀사가 자체적으로 마련한 이용자 보호안
이 있습니까? 있다면 어떠하며 최근에 이
슈가 되는 개인정보 노출에 대해서는 어
떻게 생각하시나요?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B: 개인정보
노출 이슈와 관련한 이용자 보호안이라면,
스마트폰 환경에서는 API를 통제할 수 없
기 때문에 책임을 질 수는 없다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q: 애플리케이션
내부의 애플리케이션을 사용하는 경우 회
원가입 절차가 있을테고 이때 회원의 정
보를 얻는 방식을 이용하기도 한다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E: 자체적으
로 마련한 이용자 보호안이 있으며, 자사
애플리케이션 이용과 관련한 이용자 불만
처리하는 고객센터에서 전담한다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F: 예를 들어
포털에서 제공하는 위치정보 기반 애플리
케이션을 이용할 때 이용자의 위치정보가
노출 되는 것은 어쩔 수 없는 일이다. 악
용을 방지하는 법령에 대한 승인을 얻는
과정이 중요할 것이다.
- 애플리케이션 마켓 및 애플리케이션 이용
과 관련하여 이용자 불만 처리 절차는 어
떻게 됩니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K: 고객과의 분
쟁은 모두 자사에서 해결하는 것을 원칙
으로 합니다. 정상적인 서비스의 유무와,
장애나 네트워크 접속의 오류로 인한 증

권 수치의 변동을 미리 방지하는 것과, 불
만 발생 시 신속한 대처가 중요하다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N: 이용자들은
애플리케이션 내 게시판을 통해서 ‘불만족
스럽다’라는 의견을 제출할 수 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M: 이용자 불만
신고가 들어온 경우 요청자의 정보를 알
아야 응대가 효율적이기 때문에 고객 분
석을 한다. 회원가입은 민감한 정보는 제
외하고 최소한의 절차만을 넣었다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J: 고객 불만을
이야기 할 수 있는 창구로는 애플리케이
션스토어 안에 게시판을 주로 활용하고
있으며 그곳에서 이용자가 제공하는 피드
백을 수시로 모니터링하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R: 모든 콘텐츠
서비스는 서드파티(Third-Party)가 책임을
지는 것이며 과거 Walled-Garden일 때는
이동통신사가 1차적인 법적인 책임이 있
었다. 그러나 현재 스마트폰 환경에서는
이동통신사에게 법적 책임을 지우지 않으
며, 환불에 관련한 사안은 개발사와 소비
자가 직접 해결하는 구조이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G: 회사의 마케
팅 부서가 이용자불만처리도 담당한다. 게
시판에 올라온 댓글 열람, 이메일 열람 등
의 창구가 마련되어 있다. 자사가 개발한
특정 콘텐츠의 페이스북 팬 페이지를 통
해서도 피드백을 받도록 열어놓았다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H: 저희는 별도
의 유저 불만처리 부서를 두어 이메일과
전화 응대 모두를 시행하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I: 기본적으로 고
객이 다운로드 받기 전에 이동통신사의

상품설명 안내페이지에 개발사의 번호를 기재해 놓는다. 전화를 이용하거나, 개발사 홈페이지, 이메일 등 모든 창구를 통해 이용자 불만 신고가 가능하며, 블로그와 트위터 계정 등의 SNS를 통해서도 가능하다.

- 애플리케이션 마켓 및 애플리케이션 이용과 관련하여 어떠한 유형의 문제가 가장 많이 제기됩니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 망 자체에 의한 문제도 애플리케이션의 문제라고 인식하는 경우가 가장 큰 문제다. 물론 개발자의 실수, 제도에 따라가지 못한 부분도 있지만 스마트폰 보급률이 급속하게 확장되면서 인프라의 부족으로 인하여 생기는 문제도 개발사에 책임을 전가하는 경우가 많아졌다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 유료 서비스에 대한 불만과 내비게이션의 정확도에 대한 문제가 가장 많이 제기된다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 대부분 애플리케이션 오류 문제가 가장 많고, 간혹 서비스의 방향성에 대한 의견을 내는 이용자도 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 기술적인 오류 문제가 가장 많으며 두 번째로는 이용자의 취향대로 앱을 제작해달라는 요구가 많다. 또한 UI에 대한 불만, 난이도에 대한 불만도 들어오는 등 다양하다. 다운받았다가 애플리케이션이 구동이 안되는 경우 즉시 환불해주고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 인기투표 앱의 경우 '연예인 사진이 마음에 안든다'는 식의 콘텐츠 내용에 대한 불만, 비밀번호 분실 등 서비스상의 문제들이 많았다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 요새는 인앱결제 오류에 관한 문의 및 환불 요청이 많이 들어온다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 현재는 모두 무료 애플리케이션이기 때문에 환불이나 이용과 관련한 불만 사례는 접수된 것이 없고, 과거에 서비스 폐지를 할 경우 이용자의 사적 콘텐츠 유실에 대한 불만이 제기된 바 있다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 초과금, 과다과금 문제가 가장 많다. 스토어 정산 자료에서 확인을 해 보면 이용자가 결제한 금액은 핸드폰 요금과 합산이 되어서 나오기 때문에 이것이 플랫폼사 측 증빙자료가 된다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 단순 변심에 의한 환불 요청과, 자유 의지에 의해 결제가 된 것이 아니라는 식의 환불 요청이 많다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 기술적인 오류가 발생하는 경우가 많다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 과거에 비해 스마트폰 환경이 되면서 게임을 이용하는 연령층이 확대되면서 모바일 결제를 처음 해 보는 이용자들의 불만이 많이 들어온다. 따라서 이를 예방하기 위해 구매하기 전에 명확한 안내를 하며 게임을 하다가 실수로 결제 되지 않게끔 포커싱을 다른 쪽으로 두는 등의 UI를 개발하고 있다.
- 애플리케이션 이용자들이 제시한 불만은 자사 서비스에 어떻게 반영됩니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 일반적으로 정확한 원인규명을 해주는데 때에 따라 한계가 있기도 하다. 서비스 오류 당시 전

화 망자체의 상태까지 콘텐츠 개발업체에서 모니터링하기 어렵다. 따라서 정보의 흐름을 분석하여 고객의 접속유무와, 실제로 데이터의 송수신을 파악한다. 자체 고객센터에서 개별적인 응대를 하며 불만이 해결되지 않는 경우 2차로 개발자에게, 3차로 금융감독위원회에 제소를 하게 되어 있다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 L : : 우리가 고객들의 불만사항, 클라이언트, 증권사 그리고 업체에 대한 불만사항을 계속 모니터링하고 분류해서 2주에 한번 꼴로 콘텐츠 업그레이드를 한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 앱스토어에서는 이용자가 작성한 댓글에 대해 개발사가 직접 피드백을 할 수 없기 때문에 대신 콘텐츠 업데이트를 한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 내비게이션의 업데이트는 콘텐츠와 서비스에 대한 업데이트로 나눌 수 있다. 콘텐츠는 지도와 교통정보, 카메라, 데이터 등의 콘텐츠는 1~2주에 한 번 꼴로 업데이트 되며 서비스 업그레이드는 1.5개월 마다 업그레이드 된다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 네트워크 불만 같은 경우는 망 사업자에 전달하기 애매한 경우가 많다. 동일한 문제가 연속해서 발생할 경우 망 사업자에게 정보 요청을 한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 문제를 자체적으로 해결하고 이를 즉각 반영한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 대부분의 경우 이메일 피드백을 많이 주는데, 즉시 해결이 가능한 경우 바로 반영한다. 결제 문제가 종종 발생하여 즉시 해결해 주는 편이고, 평점 및 후기를 쓸 수 있는 게시판

이 애플리케이션 내에 따로 없고 애플에서 구현을 하고 있다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 계속 모니터링을 하고 있고, 작은 의견이라도 동일한 사안에 대한 불만이 많을 경우 적극적으로 개선 및 검토한다.
- 애플리케이션과 관련된 이용 후기 및 평점을 쓸 수 있는 게시판은 있습니까? 있다면 어떻게 활용됩니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 주로 마켓에 있는 게시판을 이용하고 하고 최근에는 제안 및 공지사항을 적을 수 있는 형태의 게시판을 만들어서 이용 중에 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 공식 카페를 통해서 들어온 이용 후기 및 소비자 피드백에 모두 답변을 하고 있다. 불만 사항을 이야기하는 이용자는 많지 않으며, 아이디어를 많이 내주는 편이다. 이용자 모두가 만족할 수 있는 애플리케이션을 만드는 것은 불가능하니 반드시 피드백을 반영하는 것이 아니다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : CS센터에서 1차 필터링을 하고 실제 기획단까지 연결하는데 하루도 안 걸리도록 응대한다. 한 두 건의 불만에는 민감하지 않지만 다양하고 많을 경우 민감하게 반응을 하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 애플리케이션 관련 이용후기나 평점은 앱스토어 내부, 페이스북과 연동된 팬 페이지가 있다. 그중 앱스토어 댓글이 가장 활발하며 또한 가장 접근성이 높기 때문이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 애플리케이션 자체 내에는 피드백 게시판이 없기 때문

에 보통 이메일로 불만사항을 받습니다. 애플리케이션 내에 이메일을 보낼 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 아이튠즈 앱 스토어에 들어가서 제품정보 하단에 업체 연락망이 있다. 이를 통해 고객반응과, 니즈 분석을 할 수 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 게임별로 게시판이 다 달려있고 그 밖에 블로그와 홈페이지도 있다.
- 스마트폰 환경으로 변화하면서 이용자들의 불만 사항은 어떻게 달라졌습니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 스마트폰 환경 이용자들이 게임 수정 요청을 많이 하며 이 부분을 모니터링 하여 게임에 반영하고 있다. 피쳐 폰 시대에는 유료 게임을 한번 다운로드 받으면 정보이용료와 데이터통신료를 동시에 내는 구조였기 때문에 사후 업데이트가 원활하지 못했다. 그러나 현재는 업데이트가 비용에 대한 부담이 없기 때문에 정기적인 업데이트를 하고 있다.

○ 애플리케이션 환불 처리

- 애플리케이션 이용과 관련하여 어떠한 경우에 환불이 가능합니까?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 환불규정은 없고 환불 불가능으로 되어 있다. 국내 어느 이동통신사의 경우 개발사에게 불만 내용을 전달해주고 환불이 이루어진다고 공시하고 있는데, 이는 업체가 30%를 손해 보는 구조다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 이용자의

단순 변심에 의한 환불은 불가하다. 환불 결정은 개발사에서 정하게 되어 있으나 이동통신사 또한 환불에 조심스러운 것이 사실이다. 기술적인 문제가 확인될 경우 즉시 환불을 해 주고 이후에 개발사에게 통지한다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 데이터를 클라이언트에서 보냈는데 통신사 망이 문제라는 것이 명확히 규명이 된 경우에도 고객은 애플리케이션의 문제라고 생각할 수 있다. 그래서 보통 증권사와 반반 나누어서 환불을 해주는 경우가 있으며 이때 환불이란 수수료에 관한 부분에 한정된다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 L : 초기에는 모바일 OS이나 언어를 이해하지 못하고 만든 경우가 있었으나 최근에는 안정화되었다. 저희가 애플리케이션의 질을 계속 상향 조정 하고 있으나 상대적으로 인프라가 받쳐주고 있지 않다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 의도치 않게 결제가 된 경우의 환불 요청은 애플에서 결제된 것이라 저희가 환불 해 줄 권한이 없다. 애플의 환불정책에 따르면 고객이 직접 애플 측에 환불 요청 이메일을 보내는 구조로 되어있는데, 이용자가 이 부분에서 어려움을 겪는다. 또한 최초 결제 시 애플에 \$1의 테스트 결제가 이루어지는데, 실제로 결제가 진행이 되지는 않음에도 이 부분에 대한 이해가 없는 이용자가 항의를 하는 경우가 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 음악 서비스에서 스트리밍에 문제가 있어 환불 요청이 들어올 경우 고객 불만을 없애기 위해 환불을 해준다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 애플리케이션에 기능상 오류가 있을 경우 환불 처리

해준다.

- 애플리케이션 이용과 관련하여 환불 처리 절차는 어떻게 됩니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 결제에 관련한 모든 과정은 애플이 관할하기 때문에 개발사로 들어오는 환불 관련 불만을 제기하는 이용자들에게 애플의 환불 정책에 대해 설명한다. 그러나 부득이한 경우 저희가 손해를 보고서라도 환불을 직접 한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 일단 해당실무자와 기획자가 판단해서 처리하고 있다. 어떤 경우 회사의 이익에 문제가 되는 것은 상급자에게 보고하여 환불 처리를 하고 있다. 대부분 실무자 단계에서 해결이 어려운 경우이기 때문에 이 경우 거의 100% 환불을 해 준다. 실무자 선에서 판단한다는 것의 범위는 이용자가 제출한 오류 입증자료이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 플랫폼 사업자가 환불 업무를 해결한다. 환불이 성사될 경우 애플은 30프로 배분율은 개발자에게 환불하지 않기 때문에 기업 입장에서 손해다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 애플에 직접 요청을 해서 처리가 되면 개발사는 자세한 상황을 확인할 수 없다. 단순 번심에 의한 환불 요청은 추후 정산을 할 때 통계 자료에서 해당 이용자를 뺀 개수가 나오는 식이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 애플이 알아서 판단하고 처리 완료 후 정산액에서 제외하는 방식이며 환불 비율을 매우 낮다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 기본적으로 이동통신사가 환불을 담당하는데 이때 이

동통신사의 환불정책을 따른다. 간혹 국내 플랫폼에서 거래된 콘텐츠의 경우 이용자의 편의를 위해 직접 환불을 해주는 경우도 있다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 기본적으로는 개발사에게 환불 여부를 문의를 하고, 저희가 환불을 해도 문제가 없다고 피드백을 하는 경우에 한해서 이동통신사에서 처리를 하고 있다. 글로벌 마켓의 경우 상대적으로 원칙적인 편이다. 앱스토어의 경우 약관에도 명확하게 상품 구매 철회할 수 없다는 내용이 들어가 있으며, 환불해주지 않는다는 것이 원칙이다.

○ 환경 변화에 따른 보호안의 수정

- 스마트폰의 등장에 따른 이용자 보호안에는 어떠한 변화가 있었습니까?
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 모바일의 표준약관은 웹용 표준약관의 내용을 거의 그대로 쓰고 있으며 일부 앱 특성에 맞게 변형했다. 모든 앱의 특수성을 감안한 사용자 약관이 필요할 수도 있겠고, 스토어의 국경이 사라진 환경에서 표준 약관의 실효성 문제가 제기될 수 있다. 모바일 웹은 지역화 기능이 가능한데, 예를 들어 성인 콘텐츠일 경우 해당 국가의 법에 적용받도록 하기 힘들다. 가까운 예로 한국에서 게임 카테고리를 폐쇄하더라도 한국 계정을 사용하고 있는 이용자는 다른 나라 계정으로 접속하여 다운로드를 받을 수 있다. 여기서 국내 기업들에 대한 역차별 문제로 해석될 수 있다.

○ 향후 계획 및 전망

○ 향후 전망

- 스마트폰과 피쳐 폰 시대의 시장 수익 규모 차이와 앞으로의 예상은?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 현재는 좋은 게임 콘텐츠를 개발해서 그보다 더 좋은 게임 콘텐츠를 심지어 무료로 등록할 수 있는 상황이기 때문에 앞으로도 경쟁이 심해질 것이다. 기회가 넓어진 반면 플레이어 수가 많아졌으나 수익 파이가 확대된 것은 아니다. 오히려 모바일 광고와 무료 애플리케이션의 생태계가 구축되어있지 않기 때문에 살아남기 더 어려워졌다고 할 수 있다. 또한 어떤 형태로든 외부 공개된 API를 활용, 개인에 특화된 애플리케이션을 제작 할 수 있는 환경이 되었다.
- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : 무한 경쟁 시대에 돌입했기 때문에, 예전 기존 CP들은 경쟁자가 기하급수적으로 늘어난 상황이다. 이동통신사 뿐만 아니라 아마존과 같은 유통업체들도 애플리케이션 마켓에 들어오는 상황을 고려하였을 때 수익 창출의 가능성 자체는 확대되었다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 개발자 입장에서는 진입장벽이 낮아지고 직접적인 수익을 낼 수 있는 환경이 되었기 때문에 수익 파이가 훨씬 커졌다고 생각한다. 반면 통신사 입장에서는 콘텐츠로 내는 수익이 줄어들었기 때문에 파이가 줄어들었다고 생각할 수 있다. 과거 환경에서는 접속만 해도 통신비가 나가다 보니 피쳐 폰의 WAP에 접속을 해서 서비스를 이용하는 사람들은 거의 없었다. 즉 이동통신사 독점 구도에서 동등 경쟁 구도로 바뀌었다고 할 수 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 경쟁자가 많아졌기 때문에 이동통신사업자와 협약을 맺은 게임업체들의 파이가 작아진 것이지만 전체 콘텐츠 시장 파이가 작아진 것이 아니다. 모바일 콘텐츠를 이용하는 시간은 TV를 보거나 인터넷을 사용하던 시간을 쪼갠 것이 아니라 이동시간, 기다리는 시간 등 기존에 사용하지 않던 틈새 시간이다. 때문에 정보를 유통하는 매체는 사용자가 쓰는 시간에 비례해서 파이가 커진다고 볼 수 있다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 다양한 수익모델을 기대하고 있는데, 그 중 모바일 광고의 가치 창출이 기대된다. 웹이 PV, UV 하나당 100원을 번다면 모바일은 10원도 못 벌고 있는 상태이지만 점점 트래픽이 올라가고 있는 상황에서 이를 어떠한 방식으로 수익화 할지 많은 고민을 하고 있다. 해외의 경우 웹과 모바일의 광고 수익배분율이 거의 비슷하거나 혹은 모바일이 높은 것으로 알고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 지금 스마트폰에서 사용가능한 서비스의 종류가 다양해지면서 이용자들이 모바일 단말기를 이용해서 게임을 사용하는 절대적인 시간은 줄었다. 국내 이동통신사 마켓에 올린 게임 콘텐츠 매출이 과거 대비 20% 줄었다. 반면 참여 업체는 증가하였기 때문에 전체 수익 파이가 줄어든 것은 아니다. 현재 한국 아이튠즈에서 게임 콘텐츠의 매출은 집계되지 않고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 저희는 다른 플랫폼간의 전환이 손쉽게 이루어지도록 자체적으로 개발 한 라이브러리 툴을 이용해서 피쳐 폰 시대에 상용되던 콘텐츠를 포팅하고 있다. 그렇기 때문에 단기간

에 스마트폰 환경에 적응할 수 있지 않았나 생각한다. 이제 스마트폰 환경인 점을 감안하여 내년부터는 피쳐 폰에 더 이상 대응하지 않기로 결정했다.

- 귀사는 해외시장 진출을 했거나 계획하고 있습니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 아직 없지만 정책에 따라 바뀔 수 있을 것 같다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 전 세계 시장을 대상으로 개발을 하고 있다. 애플의 앱 스토어에서 국내 1위를 하기 위해서는 20~25만 회, 일본의 경우 30만 회, 미국은 100만 회의 다운로드를 기록해야 한다. 해외 진출을 할 경우 언어 문제가 발생하는데 정부 차원에서 이에 대한 번역 지원을 해 주면 좋을 것 같다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 아직 해외 진출 계획은 없다. 한다면 내비게이션 분야로 진출 하고 싶다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 당사의 인기 애플리케이션이 전 세계 앱스토어에 등록이 되어 있는 것을 보로 국내 이동통신사에서 등록 요청이 왔다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 저희 회사는 애초에 미국 앱스토어를 타겟으로 했다. 최근에 게임 애플리케이션 하나가 랭킹에 등재된 일이 있어 회사 내부적으로는 여러 가지를 테스트 할 수 있었던 계기가 되었다. 국내 애플리케이션 스토어와 비교했을 때 글로벌 시장은 시장 자체의 규모가 크다는 차별성이 있다. 미국을 제외하고 전 세계 시장을 다 합해도 미국 시장만큼 크지 않다. 구글, 안드로이드 쪽은 시장 관리가 부실하기 때문에 접근하지 않습니다.

▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 미국, 일본, 중국 시장 진출을 준비하고 있고, 이를 위해 해외 파트너들을 구하고 있습니다.

▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 현재 중국과 일본 통신사와 계약을 맺어 각 나라 마켓에 샵인샵(Shop in Shop) 형태로 진출 했다. 국내 마켓에서 인기가 좋은 애플리케이션을 선정해서 각국의 마켓으로 보내지는 것이다. 이때 각국의 문화나 정서를 고려한다.

▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 해외 마켓에 진출할 때 독립형 혹은 제휴형인지 결정해야 한다. 단말기 장벽, 고객 처리 부분에 대한 방향 감각이 필요하다. 아무것도 없이 안드로이드 마켓에 유통하면 힘들기 때문에 제휴형 모델을 채택했다. 제휴형 모델에는 독립형 제휴와 완전한 제휴가 있는데, 일본 진출은 독립형 제휴이고 국내 제조사의 애플리케이션 스토어가 국내 이동통신사의 애플리케이션 스토어에 들어와 있는 것이다.

▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 유럽, 일본, 미국에 해외 법인이 있어 법인의 조직으로부터 지원을 많이 받는다.

▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 2006년 미주 지사를 설립하는 등 피쳐 폰 때에도 해외 마켓에 활발히 투자를 해왔다. 스마트폰으로 넘어오면서 진입장벽이 상대적으로 낮아지면서 해외 마켓이 더 많이 부각되는 것 같다.

• 귀사가 향후 진출에 관심을 두고 있는 애플리케이션 콘텐츠 사업 분야는 무엇입니까?

▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 영상, e-Learning, 그리고 SNS에서 파생된 서비

스도 가능할 것 같다. SNS를 열어서 결제
를 하면 친구로 관리해서 종목 추천을 할
수 있게끔 하는 서비스도 가능하겠다. 증
권사 입장에서는 고객들을 관리할 수 있
는 니즈가 있기 때문에 SNS 분야에도 진
출한 상황이다. 앞으로는 주 서비스보다
부가 서비스가 활성화 될 것 같고, 그렇기
때문에 플랫폼 기반으로 개발을 하고 있
다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 끊임없이 변
화하는 환경이기 때문에 수익성이 좋다면
어느 분야든 모두 할 수 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 저희가 10년
전에 LBS를 할 때는 국내에 관련 분야가
없어서 분위기 조성이 어려웠는데 현재는
오히려 LBS가 차별성이 될 수 없게 되었
다. 소셜네트워크 서비스 준비했으나 결
국에는 오픈을 하지 않았는데, 그 이유는
SNS의 경우 한번 오픈하면 인기의 유무
와 관계없이 철수하기가 어렵기 때문이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : SNS에 관심이
있지만 워낙 서비스 채널 베이스라 힘들
것 같아 대신 e-Leaning을 연구 하고 있
습니다. e-Leaning은 아직 콘텐츠가 많진
않지만 연구를 많이 하고 있기 때문에 지
금보다 점차 확대 되리라 예상하고 있기
때문이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 게임 엔터테
인먼트, 교육, 유틸리티 분야로 진출 계획
이 있다. 서비스랑 유틸리티도 진행하겠으
나 그것이 주요 장르가 되지는 않을 것이
다. 프리미엄(free-mium) 비즈니스 모델이
보편화된다면 안드로이드 마켓에도 앱을
등록하게 될 것이다. 우선은 콘텐츠 이용
자 수를 확보가 1순위이다 보니 미국 시

장뿐만이 아니라 제3 세계로도 눈을 돌리
고 있습니다. 특히 해킹이 많다는 중국시
장 또한 프리미엄 비즈니스 모델이라면
접근 가능하다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 광고, 커뮤니
케이션 분야로 선정해서 사업을 진행하고
있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : BM이 확실한
쇼핑 분야나 LBS, SNS를 하고 싶다. SNS
를 통해 사용자 풀을 빨리 확보한 다음
BM을 고민하는 순서로 갈 계획이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 O : 현재도 그랬
듯, 앞으로도 게임 콘텐츠로 승부할 계획
이다.
- 향후 성장 전망이 밝은 애플리케이션 분
야는 무엇이라고 생각하십니까?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 콘텐츠의
다양화가 중요하지만 현재 애플리케이션
상황으로 봐서는 실질적으로 전체 시장이
게임과 게임 아닌 것으로 구분될 것 같다.
영화, 전자책 등 단일 단위가 플랫폼화 된
형태의 애플리케이션이 많아지고 있는 추
세다 전자책 같은 경우도 이북에 애플리
케이션을 받아서 건당 구매하는 모델이
 많아지는 상태임에도 매출이 높지 않다.
게임을 제외한다면 전자책, 그 중에서 만
화가 스마트 디바이스 환경에 적합할 것
같다. 보완 관련 애플리케이션, 소셜 쇼핑,
소셜 쿠폰 또한 성장할 것이고, 커뮤니케
이션 장르는 이미 활성화되었다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 웹과 비슷
하다고 볼 수 있는데 오락, 게임, 엔터테
인먼트 분야가 제일 선두에 있다. 그 다음
으로 뉴스, 인포메이션, 금융 순이고 유틸

리티 분야가 제약이 많을 것이다. e-Learning 분야도 디지털 매체가 갖는 교육적인 한계가 있고, 전자책도 어느 정도 수준의 한계가 있다고 본다. 쇼핑 분야도 가격 경쟁을 하다 보니 콘텐츠의 질이 떨어지는 경향이 있다.

- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : SNG와 카카오톡이 가장 기본적인 서비스이다. 게임 콘텐츠는 기본이고, 게임에 어떤 이야기를 접목시키느냐도 큰 몫을 한다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 게임을 제외하고 다른 카테고리에서의 매출은 미미한 상황이다. 인포테인먼트 분야의 콘텐츠 다운로드가 많은 편이며 이 분야에서 비즈니스 모델이 확실한 경우 매출이 성장할 것이다. 게임 콘텐츠 매출액이 전체 콘텐츠 시장의 50% 이상이지만 실제 다운로드 수는 전체의 30%정도 밖에 안된다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 모든 분야가 골고루 가능성이 있고, 게임과 디지털 영상 분야가 전망이 좋다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : e-Learning 분야가 전망이 밝다고 생각한다. 교육 콘텐츠를 가지고 있는 업체나 학원들이 모바일 콘텐츠 시장에 진출하려고 한다면 개발 지식이 부족하고 이용자 풀이 없기 때문에 전문 개발사에게 의존할 것 같다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 L : 영상 콘텐츠의 경우 DRM처리로 불법 복제를 근절하고, 이동 중 끊김 현상이 없어야 한다. 이 분야는 특히 태블릿 시장에 적합하다고 볼 수 있는데 국내에서는 태블릿 시장이 크지 않은 상태다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 매출 규모가 크고 장기적으로도 매출을 기대해 볼 수 있는 분야인 교육, 게임, E-Book 이 세 분

야가 전망이 좋다고 본다. 유틸리티 분야에 이미 진출해서 성공한 세력들이 많기 때문에 시장을 나눠 갖기에 어려움이 있을 것 같다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 M : 애플리케이션 시장에서 유료로 구입하는 것에 대한 거부감이 가장 적은 분야가 게임과 교육 분야다. 그리고 인포테인먼트(Info-tainment)도 필요에 의해 쓰는 것이기 때문에 유망하다고 생각한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : e-Learning과 게임 분야도 계속 전망이 좋을 것 같고, 그 이외는 전부 전문성을 기반으로 하는 것이기 때문에 전망이 밝다기보다 반드시 해야 하는 분야라고 생각한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 과거에는 Walled-Garden에서 이동통신사와 함께 컬러링과 모바일 음원 서비스를 안정적으로 공급했다면 현재는 그 시장이 무너졌다. 그럼에도 계속 CA의 역할이 필요한 이유는 변화하는 애플리케이션의 UI, UX 환경에 대한 지식이 필요하기 때문이다. 관련 업계의 다양한 콘텐츠 홀더들을 만나고, 개발사들을 만나며 그들의 아이디어를 접하면서 회사의 경험과 네트워크를 축적할 수 있다. 어느 회사가 결제 솔루션을 가지고 있고, 개발능력과 디자인은 어느 회사가 경쟁력이 있는지, R&D 상황 등에 대한 최신 정보를 보유하고 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 현재 자리를 잡은 카테고리가 향후에도 기준이 될 것이다. 작년 말부터 성장하기 시작한 SNG 형태의 콘텐츠들이 진화될 것 같다. 반드시 게임과 소셜 기능이 통합되는 것이 아니라 소셜 기능이 모든 카테고리의 기반이 되는 형태가 될 것 같다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 쇼핑 분야의 전망이 가장 밝다. 쇼핑의 경우 LBS와의 연동되거나 소셜 기능과 연동되는 등 부가적인 비즈니스가 창출될 수 요소가 많기 때문이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 앞으로 e-Learning 분야와 쇼핑 분야의 성장 전망이 밝을 것 같다. 이미 음악 콘텐츠나 게임은 충분히 성장을 했다고 생각한다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 게임 콘텐츠는 꾸준히 성장할 것 같고, 이 밖에 소셜(Social), 로컬(Local), 서치(Search) 기능이 가장 빠르게 성장할 것 같다. 소셜 기능 안에 MIM(Mobile Instant Messenger)와 SNS가 포함되어 있고, 로컬 안에 지도·맛집·쿠폰 서비스가 포함되어 있고, 서치(search)는 PC에서처럼 모바일도 계속 강세이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 게임이 앞으로도 꾸준히 성장할 것이다. 게임에 SNS 기능이 탑재되는 형식의 SNG 콘텐츠 또한 전망이 밝다.

○ 포털의 모바일 시장 대응

- 애플리케이션과 웹 중 어디에 더 많은 투자를 하시나요? 또한 앞으로의 방향을 예측해 본다면 어떠합니까?
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 특별히 애플리케이션과 웹 중 어느 것 하나에 치중하지 않는다. 모바일 전략을 세울 때도 애플리케이션과 웹 모두를 고려한다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 아직 접속 비율은 PC와 모바일이 반 정도씩 차지한다. 접속 비율을 이야기 할 때 접속빈도가 UV를 말하는 것인지, 듀레이션 타임, PV, 혹은 방문횟수를 말하는 것인가에 따라 판별을 해야 한다. 가장 쉽게 비교할 수 있는 것이 UV는 절반 정도이다. 이용자가 모바일 웹과 모바일 앱을 통해 웹 포털에 들어오는데 2012년 중·하반기에는 UV가 비슷해지리라 예측하고 있다. 그러나 듀레이션 타임은 아직도 PC가 모바일 보다 높은 상태이다. 중요한 것은 웹의 UV는 정체 상태인데 반해 스마트폰의 UV는 빠른 상승세를 보이고 있다. 모바일 웹을 이용하는 사람들은 기존에 PC 환경에서 익숙해져 있던 포털에 접속하기 때문에 파레토법칙이 성립한다. 반면 앱의 경우 파레토 보다는 롱테일 법칙이 성립한다. 개척 성향이 강한 이용자가 모바일 웹 말고도 다양한 모바일 서비스를 가동하지만 대부분의 사람들은 모바일 웹을 사용한다. 따라서 UV의 빠른 성장은 모바일 앱이 이끌고 있지만 실제 PV는 모바일 웹이 지배적이다.
- 모바일 유통시장에 대응함으로써 어떤 효과를 기대합니까?
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 모바일 환경에서도 이용자가 자사 모바일 웹 앱을 편리하게 이용할 수 있는 것이 가장 중요하다. 아직 모바일을 통해서 나오는 매출이 미미한 상황이지만, 각 포털별로 접속률을 집계하는 사이트에 따르면 전체 네이버 트래픽을 100으로 놓았을 때 모바일이 차지하는 비중이 20~25 까지 나왔다. 즉, 인터넷 포털 시장에서 자사 점유율은 유지하고 있으면서 모바일 접속율이 높아지고 있다. 기존에는 인터넷을 사용할 수 없는 시간에서 사용량이 나오기 때문에 전체 접속 총량이 상승했다.

- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : PC 환경에서 자사가 초반 제공했던 서비스는 이메일과 카페였고 이때 브라우저가 지금의 스토어와 같은 기능을 했다. 브라우저 안에서 수많은 CP들이 있었기 때문이다. 메일, 카페에서 시작해서 포털로 성장한 것과 동일하게 모바일 환경 또한 PC환경과 같이 스토어 보다는 콘텐츠 안의 스토어 형태로 발전할 가능성이 있다. 다시 말해 카카오톡이라는 킬러 앱 안에 카카오톡 링크, 카카오톡 플러스 친구처럼 수많은 서비스가 들어가는 형태다. 트래픽 제한을 가하는 정책이 있는데 트래픽을 과다 유발하는 일부 콘텐츠로 인해 피해자가 생겨날 수 있는 가능성을 예방하기 위함이다.
- 구글의 검색엔진 탑재 의무화 이슈에 대해 어떤 입장을 취하고 있습니까?
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 안드로이드OS가 무료로 배포되는 이상 어쩔 수 없다고 생각한다. 구글의 검색엔진 탑재 의무의 불공정성에 대해 국내 포털사가 제소하는 이유는 제3의 사업자가 동일한 형태의 탑재 의무화를 방지하기 위함이다.
- 네이버와 다음이 지향하는 것과 차이점은 어떠한가요?
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 다음의 비즈니스 모델은 개발사와 나누는 수익배분을 기대하는 것이 아닌 광고 비즈니스 모델이기 때문에 광고주로부터 나오는 수익을 기대한다. 따라서 R/S를 불공정하게 책정하자는 식의 횡포는 없다.

○ 해외 OS사가 구축하고 있는 글로벌 애플

리케이션 생태계에 대한 대처

- 국내 애플리케이션 생태계에 대한 전망은 어떠한가요?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 더욱터다이나믹스(Dynamics)는 심해질 것이며 예측 불가능한 환경이 될 것이다. 예전에는 각 산업군 별 벨류 체인이 있었으며 각자 도메인이 있기 때문에 그 영역을 서로 침범하지 않았다. 애플리케이션 스토어라는 오픈 마켓 환경이 열리면서 더 이상의 도메인은 없고 어디서든 자기 가치를 팔 수 있게 되었다. 스토어 간의 국경이 사라지며 국내 애플리케이션 스토어들은 해외 진출을 노리고 있다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 애플이나 구글에 제동을 걸 수 있는 장치로서 K-WAC⁷⁾을 시도하지만 개인적으로 회의적인 입장이다. K-WAC의 실효성을 따져보았을 때, 기존의 단말에 의무 탑재되어서 운영되는 콘텐츠와 이 위에 레이어를 몇 개 얹혀 놓고 가상 형태로 돌아가는 콘텐츠가 있다면 질적인 면에서 큰 차이가 있을 것이다.
- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : 애플리케이션은 본래 휴대용 기기의 운영체제 기반으로 생겼지만 지금은 N스크린 개념으로 확장이 되는 상황이다. 게다가 여기에 오프라인으로 연계된 여러 가지 비즈니스들이 연계되어 있다. 즉 오프라인 유통 사업자가 브랜드 파워를 강화하기 위한 톨로서도 애플리케이션이 기능하는 상황이 되었다. 예를 들어서, 앵그리버드 콘

7) 한국형 애플리케이션 도매 장터인 K-WAC의 명칭은 2011. 11. 1일자로 'K-Apps'로 변경되었다.

텐츠를 개발하고 유통까지 모두 하는 모델이었다면, 개발자는 개발만 하고 이들 개발자만을 모아서 마케팅 성과와 시장성을 모두 살릴 수 있는 CA가 유통하는 식의 상황 또한 존재한다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 외형적으로는 커졌으며 실제로 파이는 계속 커지고 있지만 생태계로서의 면모를 위해 좀 더 다져져야 할 부분이 있다. 우선 온라인 게임 같은 경우, 두 모델이 존재하는데 하나는 리니지 같이 일정하게 수익을 내는 모델이 있고, 넥슨처럼 무료게임을 두고 아이템이나 광고로 받는 모델이 있다. 지금 애플리케이션 생태계는 다운로드 되는 형태 그대로 나오는데, 개발사들이 애플리케이션 판매 이후에 추가적인 수익을 낼 수 있는 구조가 취약한 것 같다. 그런 방향으로 플랫폼이 확충되고 활성화되어야 한다고 생각한다. 따라서 인앱 구매와 같은 비즈니스 모델은 지속적으로 커질 것이다. 모바일 광고의 경우 아직 국내 광고주가 모바일 채널을 유의미한 채널로 보고 있지 않다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 일부 앱은 꾸준한 업데이트가 이루어지지 않기 때문에 ROI가 떨어지는 상황이다. 우선 기존에 우리가 생각하고 있던 콘텐츠, 즉 책이나 잡지, 영상, 음악 콘텐츠의 경우 플랫폼과 강하게 연계되기 때문에 글로벌 기업들이 장악할 것이다. 아이튠즈나 안드로이드 마켓 기반의 안드로이드 마켓이나, iOS5의 뉴스 스탠드, iBook, 아마존 킨들이 그 예로 볼 수 있다. 반면 서비스와 강하게 연계되는 경우가 트위터, 페이스북, 웹, 블로그가 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 작은 CP들은

확장되는 애플리케이션 환경에서 살아남기 힘들어지고 모바일 환경의 메이저 업체들 몇 개만 남아가고 있는 모습이다. 현재 모바일 생태계에서 경쟁력을 갖기 위해서는 이용자 수를 확보하는 것이 관건입니다. 국내 유명 게임개발업체가 당사만의 고객을 모으는 기능들을 만들고, 미국에서 플러스플러스라는 것을 만들고, 이 업체들을 일본 기업이 인수하는 현상을 볼 수 있다. 즉, 플랫폼들이 전쟁을 하고 있는 상황이다. 자사는 이를 활용하는 편에 있다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 국내에서 다양한 시도가 있고, 캐리어에서도 마켓을 운영하고 있지만 정부 차원에서 협회와 연계해서 만든 K-WAC 부분도 고민이 된다. 그런데 이런 채널을 만드는 것이 중요한 것이 아니라, 에코 시스템을 어떻게 구축하느냐가 중요하다. 일부 이동통신사 플랫폼의 경우 게임 콘텐츠 분야로 잘 각인되어 있고, 안드로이드 마켓의 경우 게임보다는 유틸리티 쪽으로 각인이 되어 있습니다. 모바일 기기 제조사의 마켓은 좀 더 특화된 콘텐츠들 중심으로 자리 잡고 있다. 하루 아침에 글로벌 마켓을 따라갈 수 없으며 개발사들에게 좋은 콘텐츠를 공급하고 그 콘텐츠가 많이 등록되어야 한다. 국내 개발사들과 상생할 수 있는 구조를 만든다면 국내 스토어가 경쟁력을 갖게 될 것이다. 사실 애플 앱스토어만 성공했지, 국외 캐리어 마켓에서 성공한 사례가 많지 않다. 지속적인 투자를 해서 성장시켰으면 좋겠다.

- 글로벌 App스토어의 출현으로 인한 국내 이동통신사 및 포털 플랫폼과 CP들의 관

켓 변화는 어떠합니까?

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 서로 독립적인 고객을 유치하는 것이 아니기 때문에 타이동통신사와 경쟁하지 않는다. 몇 개 단말에서 서로 마켓에 접속할 수 있게 해주고 있다. 이동통신사의 애플리케이션 플랫폼 사업자들은 소위 '경쟁적 협조관계'라고 이야기한다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 사업초기에는 아마존 애플리케이션 스토어가 런칭하면서 내 건 표어가 '하루에 하나는 공짜'이다. 저희도 이런 공격적인 마케팅으로 애플리케이션을 공급하려고 했다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 애플 아이폰의 한국 개통 이후 제조사와 이동통신사들 사이에 변화가 있었다. 곧이어 휴대폰 제조사는 훌륭한 스펙의 단말기를 시장에 내놓았으나 그 안에서 이용 가능한 서비스가 없으니 마치 '양꼬 없는 진빵' 격이었다. 지금은 포털의 대표적인 지도 애플리케이션이 상용화되고 있으며 업그레이드도 꾸준히 하고 있다.
- 국내 마켓과 해외 마켓을 비교해 본다면 어떠합니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 지금 이동통신사 스토어에서는 애플리케이션 대박 신화가 나오지 않고 있다. 애플의 앱스토어에서는 한국 개발자의 '헤비메치(Heavy Mach)'라는 애플리케이션이 백만 다운로드 이상을 한 기록한 바 있다. 그러나 국내 마켓에서는 애플리케이션 다운로드 순위 1위가 되어도 매출액이 높지 않다. 지금은 개발자들이 글로벌 마켓을 먼저 고려하고 사업을 진행하지만 막상 해외 마

켓에 진출해보면 아무리 좋은 콘텐츠라도 몇 십 만개 중에 하나가 되는 것이고, 홍보할 수 있는 틀이나 방법이 없어서 어떻게 소개를 해야 할지도 망막해 한다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 해외 매출이 50%를 넘는 상황으로 보아 해외 마켓에서의 성장 가능성을 갖고 있다고 할 수 있다. 국내 이동통신사의 마켓은 국내 한정이고 최근 동남아시아 몇 군데에서 오픈된 상황이다. 이와 대비적으로 iOS 경우 해외진출이 용이하기 때문에 글로벌IP는 당연히 아이폰으로 몰리고, 안드로이드 마켓은 지역별 메인 플레이어들과 협력을 해서 내는 방향으로 가고 있다. 중국과 일본이 대표적인 안드로이드 마켓이고, 여기에 대해서는 현지에 있는 안드로이드 마켓 강자와 연합을 하는 정책이 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 해외 마켓의 장점은 좀 더 많은 고객 수를 확보하고 있다는 관점에서 동일한 게임을 냈을 때 국내 마켓보다 더 많은 매출을 기대해 볼 수 있다는 점이다. 단점은 커뮤니케이션하는 과정이 힘들다는 점이다. 국내 앱 마켓의 장점은, 이미 자리 잡고 있는 글로벌 시장을 고려하는 관점에서 개발사들과 상생을 해서 생태계를 키워야 한다는 생각에 적자를 감수하고서라도 개발사 지원정책이 많다는 점이다. 정산 시기를 앞당기거나, 연회비를 지원 해 주는 등의 장점이 있다. 단점을 들자면, 국내에서도 마켓이 나누어져 있다 보니 출시시기가 자유롭지 못한 점을 들 수 있다.
- 국내 애플리케이션 생태계 발전을 위해 필요하다고 생각되는 방안은 무엇입니까?

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 무료 우선 정책이 없어져야 한다. 한시적인 지원은 결국 장기적인 모바일 콘텐츠 산업 생태계에 긍정적인 역할을 하지 않는다. 그렇기 때문에 오히려 무료우선정책이 아닌 유료 우선 정책을 해야 합니다. 지금은 2000년대 초반의 닷컴 버블과 같이 스마트폰 버블 시기라고 할 수 있다. 닷컴버블은 빠지면서 NC소프트와 넥슨을 만들어 주었다면, 스마트폰 버블은 빠지면서 누구를 만들어 줄지 궁금하다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 통신사보다는 개발사의 지원이 중요한데, 개발사들은 오히려 규제를 최소화하는 것이 중요할 것 같다. 단말기 지원 센터에서 보다 많은 개발사에게 검증용 단말을 대여해주는 인프라를 갖추는 것은 의미가 있다. 초기에 펀드를 주는 지원 방식은 사행성을 유도하는 정책이라고 생각한다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 실제적으로 마켓 생태계가 자리 잡혀야 그 이후에 실질적으로 수익을 낼 수 있는 구조가 만들어진다. 그 구조 안에서 유료 콘텐츠이든 무료 콘텐츠이든 콘텐츠 공급이 이루어지고, 그것이 고객에게 전달되고, 많은 고객이 사용한다면 그것이 수익으로 이어지는 선순환이 이루어진다. 이를 위한 이동통신사 사이 교차 판매, K-WAC과 같은 표준화 작업이 필요한 시점이다. 통신사간 교차판매는 합의가 되어가다가 어느 이동통신사가 분사하면서 중단되었다.
- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : 버라이즌, AT&T, 도코모도 모두 안드로이드 OS 용 자사 마켓이 있다. 이러한 경향은 특정부분 지역화가 필요하다는 것을 의미한다. 예를 들어 구글 검색엔진이 유명하지만 국내 고객들은 네이버 검색엔진을 많이 사용하는 것과 같은 이치이다. 지도 애플리케이션은 이동통신사가 갖고 있는 고유자산인 위치정보와 관련되는 것으로, 이러한 방식으로 추가적인 수익을 내려는 시도가 활발하게 이루어져야 한다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 포털은 이용자의 트래픽, UV, PV를 장악하기 위해 경쟁한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 모바일 시장에서 이동통신사가 열어 놓은 플랫폼의 파이가 커지지 않는 한 개발사의 매출이 더 커질 수는 없다. 플랫폼사의 성장세와 동일한 비율로 성장할 것 같고, 그 안에서 노력 여부에 따라 조금 더 성장할 것이다.
- 귀사의 애플리케이션 생태계 발전을 위해 취하고 있는 방안은 무엇입니까?
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 처음에는 애플리케이션은 별도로 구동되는 것이고, 굉장히 기능적으로 같 것 같아서 지금의 웹하고는 다를 것 같다고 예상 했지만, 사실상 지금 변화방향이 웹과 거의 비슷하다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 저희는 서비스에 대응하고 있으나 스토어를 만드는 것은 지양한다. 왜냐하면 플랫폼 사업자인 구글이나 애플에 비해 OS기반의 개발력을 갖고 있지 않으며, 이미 그 시장은 포화되었다고 보고 있기 때문이다. 대신 이용률이 높을 것이라고 판단되는 콘텐츠 성격을 반영한 몇 개의 애플리케이션들을 개발했다. API를 오픈 시킨 애플리케이션들이 있다.
- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : 기존 폐쇄적인 환경에서 유지하고 있던 갑을

관계가 오픈 플랫폼 환경에서 모두 붕괴되면서 경쟁사보다 빨리 애플리케이션 마켓을 지향했다. 모바일 콘텐츠 생태계 구축을 하는 과정에서 CP들을 파트너로 인식한다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 이동통신사는 자체 마켓이 없으면 안될 것 같은데 어쨌든 자체 마켓을 만들어서 상황이 더 악화될 수 있다. 모바일 기기 제작 업체나 플랫폼 제공업체들에게 이익이 돌아가는 환경에서 이동통신사에게 이익이 돌아가는 방향을 강구하다가 나온 결론이 자체 애플리케이션 마켓이다. 2008년 애플의 앱스토어가 미국에 소개되면서 버라이즌이나 스프린트, AT&T 같은 통신사의 월가든(Walled Garden)이 붕괴되었다. 국내 상황 또한 WAP 환경에서의 폐쇄성, 콘텐츠 획일성을 고려하던 상황이었기 때문에 미국의 사례가 일종의 지침이 되었다. 당시에는 윈도우즈모바일, 심비안, WIPI 플랫폼들 사이에서 고민을 하다가 WIPI와 안드로이드를 가지고 가는 멀티플랫폼, 크로스플랫폼 전략을 세웠다. 또한 해외 진출도 할 수 있도록 ID도 주민번호와 바인딩을 줄이기로 했다. 2009년 9월에 오픈을 하면서 옴니아 스마트폰, 모토로이, 갤럭시S가 출시되면서 스마트폰 시장이 활성화되기 시작했다. 이동통신사는 국내 환경에 집중하고 콘텐츠의 질을 위해 VOD 서비스 오픈, E-book, 뮤직 벨링 서비스를 오픈했다. 그리고 쿠폰, 소셜 쇼핑 기능과 제휴 관계를 맺었다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 초창기에는 애플리케이션의 절대적인 숫자가 필요했기 때문에 4~5개의 CP들에게 연간 100개를 맡아 달라고 요청했다. 개인개발자나,

소규모 회사들이 재미삼아 만드는 애플리케이션보다는 품질이 높은 수준의 애플리케이션이 수집되었는데, 현재는 양적 상승을 위한 애플리케이션 수급 보다는 개발사들이 수익이 되지 않아서 만들지 않고 있는 장르 분야 애플리케이션을 전략적으로 개발한다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 콘텐츠 수급에 어려움이 있어서 2010년까지는 100% CP사의 RS를 들이는 형태로 스토어의 활성화를 꾀했다. 안드로이드OS 시장은 단말기의 형태도 매우 다양하고, 지속적인 구글 버전 업이 진행되는 상황이다. 또한 초기 스마트폰을 제조할 당시 구글이 안드로이드폰 확장을 위해서 CTS가 약하고 다양한 형태의 LCD사이즈의 모바일 기기를 출시했다. 그런 부분에 있어서 초기 안드로이드 마켓도 어렵고, 이동통신사가 운영하는 마켓 자체도 초기에는 시행착오가 굉장히 많았다.
- 애플과 구글의 독주에 대해 어떻게 생각합니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 해외 마켓 이용자 수가 많기 때문에 개발사 입장에서 자연스러운 선택이다. 만약 국내 애플리케이션 마켓에 콘텐츠를 등록했을 때 확실히 이슈가 되고, 이용자 수도 확보가 되고, 수익이 의미있게 발생한다면 당연히 국내 마켓에 대응할 것이다. 그런데 현재로서는 안드로이드 마켓과 앱스토어만으로도 충분하기 때문에 상관없다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 시장이 잠식당한다는 일부 의견에 동의할 수 없다. 모바일 스마트폰 시장은 없던 시장을 구글과 애플이 만든 것이고 여기에 사용자들

이 몰린 것이다. 잠식은 기존에 있던 것을 뺏기면 잠식이라고 하는 것인데, 이진 잠식이 아니라 없는 시장을 해외 모바일 OS 사가 만들어서 들어온 것이다. 그런데 애플이랑 구글이 만들어놓은 플랫폼과 경쟁해서 이길만한 플랫폼을 다시 만드는 것은 불가능하다. 이미 구글과 애플이 만들어놓은 플랫폼을 어떻게 활용해야 할 지 고민을 해야지, 그것과 똑같은 플랫폼을 만들어서 경쟁하자는 식의 접근은 실용적이지 못하다.

- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 현재 개발사에게 돌아가는 70% 수익이 충분하다고 생각한다. 한편 실물거래에서 10~20% 밖에 마진이 남지 않는 상황에서 애플이 30%를 애플이 가져가는 식의 결제 방식에는 불만이 있다. 그리고 게임 카테고리가 국내에서 허용되지 않는 점도 불만이다.

- 해외OS에 대한 여러 가지 대응책들이 나오고 있는 상황에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 국산 OS를 만들겠다는 이야기는 또 다른 WIPI를 만들겠다는 것 같다. 팜OS와 같은 곳에서 웹OS를 했지만 실패한 사례가 있다. 구글과 애플에 대응하기 위해 국산 웹OS를 만든다면, 정부가 나서서 식의 대응은 잘 못되었다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 구글은 CTS 검증을 이유로 단말기 제조사에 영향력을 행사하고 실제로도 단말이 출시가 되기 위해서 호환성 테스트를 거치고 있다. 이러한 CTS 규제가 점점 강화되고 있는 추세여서 어떤 경우 이동통신사 자체 마켓조차도 올리지 못하게 하는 횡포도

있다. 외국의 OS진출을 막고 싶다고 막을 수 있는 것은 아니기 때문에 빠르게 받아들이고 대응을 하는 방식을 취해야지 규제로 막는 방법은 잘못된 것 같다. 글로벌 표준 환경 아래에서 경쟁할 만한 것이 아니고 국내 시장을 지키겠다는 목적으로 만들었다면 실패할 것이다.

- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 구글이 한국시장 맞춤형 서비스를 준다면 실제로 국내 포털의 웹 앱을 이용하는 것을 보면 웹 앱도 PC 앱과 비슷한 방향으로 갈 가능성이 크다.

- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : 앱스토어는 특히 국내 이동통신사가 자체 애플리케이션을 등록하는 것에 매우 까다롭다. 고객센터 애플리케이션 혹은 WIFI 애플리케이션의 경우 단순히 고객 편의를 위해 제공되지만 애플 측은 향후 추가적으로 기능을 더 없어서 추가적인 사업을 할 수 있는 기반이 된다고 생각한다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 전 세계의 누구도 애플 앱스토어에 영향력을 미칠 수 없다. 예를 들어 애플의 결제 정책에 위배되는 '도시락' 애플리케이션의 경우 앱스토어에서 등록 불가능하다. 또한 국내 유명 애플리케이션의 경우 애플 정책에 위반되는 결제 시스템을 몰래 채택하고 있는데, 만약 걸릴 경우 스토어에서 퇴출당한다. 결제와 관련해서 허용 되는 부분은 유선Web에서 코인을 충전했으면, 이 포인트로 애플에서 인앱결제를 할 수 있는 범위 까지다. 그러나 이는 모바일에서 충전하는 것은 허용되지 않는 등 까다롭다. 흔히들 KT와 애플의 관계가 좋을 것이라고 예상하지만 실은 그렇지 않다. 요즘은 검수 요청을 한 애플리케이션에 KT

글자가 붙는 유료 애플리케이션일 경우 등록 승인이 안된다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 정책적으로 규제하는 것은 낡은 방식이다. 어느 이동통신사나 모두 사용 가능하다는 한국형 애플리케이션 장터인 K-WAC을 만들었는데 통신사업장에서는 매우 회의적이다. 통합 플랫폼을 통해 경쟁을 없애기보다는 오히려 정부는 공정하게 경쟁 할 수 있도록 유도해야 한다.

- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 안드로이드OS의 힘은 무료 배포에 있다. 이에 대응하기 위해서 단말기 제조사에서 소프트웨어 제작에 투자하고 있는 것이 첫 번째 움직임이고, 두번째 움직임은 검색엔진 의무 탑재 불허라는 정책적 판단이다. 중요한 것은 중요한 것은 소비자의 선택이며 정부에서 도와줄 수 있는 방향은 막는 것이 아니라 공정하게 싸우도록 만들어 주는 것이다.

- 애플과 안드로이드 차이는 어떠한가?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 얼리어답터와 콘텐츠를 제일 많이 활용하는 사람들이 아이폰 초기 구매자들이다. 그렇기 때문에 아이폰을 가진 사람들이 주로 콘텐츠를 유료로 사는 성향이 있다고 볼 수 있다. 개발사 입장에서 판단하였을 때, 아이폰은 단말기 규격이 통일되어 있고 안드로이드는 다양한 규격이 있다. 때문에 안드로이드OS 스마트폰은 모든 기종에 각각 대응해야 하기 때문에 개발사 입장에서는 번거롭다.
- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : 마켓 내 검색 기능이 떨어지기 때문에 애플에 비해 안드로이드 마켓이 활성화 되지 않

았다. 추천을 통해 검색시간을 단축해 주거나, 너무나 많은 애플리케이션 중에서 괜찮은 애플리케이션을 노출시키는 기능이 추가되었다.

- 아시아 시장에 대해 어떻게 보십니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 사실 아시아 시장의 잠재력은 분명히 있다. 중국과 인도만 하더라도 인구수를 무시할 수 없는 수준이다. 다만 아시아 시장에 진출 할 때에서 국가별 트렌드가 있다. 예를 들어 중국의 게임 이용 문화 중 불법복제의 비율이 높다거나, 단말기 보급률에 비해 상대적으로 매출이 따라주지 못하는 경향이 있을 수 있다. 이 경우 장기적으로 고민해서 글로벌라이징 전략으로 접근한다면 충분히 의미 있는 시장이 될 수 있다.

○ 향후 애플리케이션 콘텐츠 산업 성장을 위한 선결과제

- 국내 애플리케이션 유통을 활성화하기 위해 필요한 부분과 예상을 해보신다면 어떠한가?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 글로벌화된 시장 상황을 두고 그 안에서도 국내의 경쟁력을 지켜야 한다는 식의 위기의식이 그리 좋은 것은 아니다. 과거에 경쟁력 있는 게임을 생산하던 개발자들을 WIPI환경 아래에서 10년이 지내다가 다시 오픈 환경으로 내몰리게 되었다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 안드로이드 마켓에서는 게임 콘텐츠가 없기 때문에 더 많이 집중을 하는 편이다. 공모전을 통해 개발자들이 참여할 수 있도록 유도하며, 개발사의 규모를 키울 수 있도록 노

력을 했다. 지금은 어느 정도 마켓시스템이 운영되는 구조로 정착되었기 때문에 국제 시장 진출에 초점을 모은다. '추천위원회'를 운영해서 새로운 게임이 들어올 때 노출 여부를 결정하는 기능을 맡고 있다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 실제 제작비 대비 매출을 대비해 본다면 과연 생태계를 유지시킬 수 있는지 회의적이다. 점점 유료 애플리케이션은 늘어나고 있고, 모바일 배너 광고 형태가 현재 한국 시장에서 광고주를 유인하고 있지 못한 상황에서 매출을 기대하기란 어렵다. 단말기 보급률이 점차 높아지기 때문에 외형적으로는 시장이 커지겠지만 이에 비례해서 매출이 상승하지는 않을 것이다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 스마트폰에 탑재된 애플리케이션을 만드는 것 보다, 오히려 개발해서 애플리케이션 장터에 유통시키는 것이 더 쉽다. 같은 맥락에서 B2B사업보다 B2C사업이 성장하고 있다. 그러다보니 B2C 사업에 경쟁자가 몰리고, 자연스럽게 유통의 문제로 이어지게 된다. 예를 들어 지도 애플리케이션이 여러개 있는 경우 그 중에서 일정 부분 자사 매입을 하는 오용 사례도 많다.
- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : '애플리케이션을 어떻게 하면 잘 만들까' 라는 시선으로 확대했으면 좋겠다. 보다 큰 차원에서 보았을 때 창작을 할 수 있는 토대가 될 수 있는 환경을 구축해준다던가, 아이디어만으로도 대형 개발사들의 투자를 받아 궁극적으로는 나의 아이디어를 판매할 수도 있는 시장을 만든다는 방법이 좋다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 이동통신사가 신경을 쓰지 않아도 플랫폼 안에서 자율적으로 서드파티(Third-Party)간에 사업이 이루어지는 환경이 되어야 특화된 형태의 오픈마켓이 나타날 것이다.

- 애플리케이션 산업을 활성화시키기 위해 정부에게 바라는 점은 무엇입니까?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 예전에는 수출 지원 정책으로 번역 비용을 제공했고 현재는 콘텐츠진흥원에서 해외퍼블리싱 사업을 지원해준다. 이런 방법들은 직접적이지 않으면서도 지원 효과가 있으리라 생각한다. 노골적이고 형식화된 지원정책이 아닌 번역 비용 지원, 해외 디바이스 테스트 창구 개방 등 실효성 있는 정책을 내놓았으면 좋겠다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 단기적인 정책이 많고, 이마저도 정권교체에 방향이 바뀌는 경우가 많다. 세계적인 기술 흐름은 동일한데 우리나라는 산업의 수장에 따라 우선순위가 변화하는 경향이 문제다. 정부에서는 신규 사업을 만들어야 하기 때문에 '이쪽이 미래 산업이다' 라고 깃발을 꽂으면 기존에 투자한 것들은 무너진다. 제조업의 경우 시장이 있기 때문에 그 곳에 공장을 지으면 되었으나 IT 사업의 경우 단지 가치를 만들어 내는 것 산업이라는 특성이 있다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 공간이나 환경조성에 대한 지원이 효과적이라고 생각한다. 임대비용과 같은 유지비용은 수익을 즉각 내지 않으면 감당하기 힘든 부분이다. 초창기 이러한 지원이 없었더라면 바로 외주를 받는 대행사가 되었을 것이다. 그 다음에 중요한 것은 잘 될 수 있는 애

플리케이션의 성공모델을 위한 목표의식을 주는 것이다. 좀 더 선진화된 시스템 교육, 적극적인 해외 연수 프로그램, 해외에서 유명한 개발사 초정의 형태이거나, 성공모델이 되는 개발사와의 워크샵, 세미나를 지원이 필요하다. IT 산업은 사람이 재산이다 보니까 인력 교육이 매우 중요하다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 G : 지원자 입장에서 가장 좋은 지원책은 금전적인 지원이다. 처음에 지원금을 산출 할 때의 제약, 실제로 비용을 사용할 때의 제약이 있다. 금전적인 지원 이외에 정부가 개발사들의 해외 진출을 도와주면 좋겠다. 해외법인설립 절차 같은 것은 개발자들이 제대로 모르고 시작하는 경우가 많다. 해외 마케팅에 관련 이슈, 법적 쟁점이 되었던 이슈들에 대한 정보를 지원해 준다면 매우 유용할 것 같다. 정부로부터 인큐베이팅을 받는 경우 감시가 심해지고, 항목별로 금액을 집행해야 하기 때문에 지원금을 받기란 쉽지 않다. 펀드의 경우도 규제가 적었으면 좋겠다. 사실 지원 사업이 많음에도 정말 숫자 늘리기에 급급한 것이 느껴진다. 정말 열심히 일하는 개발자 입장에서는 막상 지원받을 창구가 없는 경우가 많다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 글로벌 애플리케이션지원센터에서 번역 지원도 해주는데 한시적인 서비스이다. 또한 번역만 이루어진다고 다운로드를 받지는 않는다. 해외시장에서 성공하려면 마케팅까지 지원해주는 것이 가장 좋다. 애플리케이션을 소개해주는 사이트에 보도자료를 올려주는 식의 마케팅 지원이 중요하다. 개발자들이 인터넷 사이트에서 마케팅 경험을

공유하는 정도의 커뮤니티가 있는 정도이기 때문에 정확한 정보를 얻을 수 있는 창구가 필요하다. 또한 애플리케이션 기획을 할 때 비즈니스 모델에 대한 확실한 정당을 보여주지 않으면 정부도, 벤처캐피탈도 잘 투자를 하지 않는다. 그런데 우리나라에서 만든 애플리케이션들 중에도 비즈니스모델은 없으나 사용자들이 좋아하는 서비스가 구현되는 애플리케이션이 많다. 그런데 지원금을 지급하는 측에서는 애플리케이션의 사용자만 많지 정착 수익 창출은 어떻게 하느냐는 부정적인 인식이 강한 경향이 있다. 트위터의 경우도 수익모델이 없는 상태에서 사용자를 확보했고 현재는 이용자 기반으로 수익모델을 만들고 있다. 수익모델을 보기보다 그 서비스가 갖는 잠재적 가치를 보고 지원금을 지급해주었으면 좋겠다.

- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 투자할 수 있는 컨소시엄이 있어서 투자공모를 받는 공식적인 창구가 필요하다. 단순히 투자가 아니라, 중소기업에도 창의적인 인력이 돌아가게끔 산업 전반의 변화가 필요하다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 통신이 규제산업이자 허가산업이어서 정부 가이드라인이나 가이드스가 굉장히 중요시되는 환경이지만 오히려 규제가 없는 것이 도움을 주는 방법이다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 한국형 OS개발 여부에 대한 판단은 정책이 개입할 문제가 아닌 사업 내에서 결정할 문제이다. 한국시장 분위기나 상황에 맞는 특성을 반영해야 한다면 앱스토어 개발이 아닌 웹스토어를 만드는데 주력해야 한다. 현재 모바일은 웹들이 다 분산되어 있는 상황인데 과거처럼 포털에서 모든 종류의

정보를 열람할 수 있는 방향으로 가야한다. 모바일 웹도 모바일 스토어를 만들어 사용자에게 편리성을 제공하는 것이 정책적으로 지원하고 고민해야 할 부분인 것 같다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 우수 콘텐츠가 발굴이 된다면, 정책적 지원이 필요하다. 모바일 생태계에서 자율성을 보장하되, 당분간의 기간 동안 벤처 기업들이 성장할 수 있는 기반이 필요하다. 문화 콘텐츠 쪽 지원이 많으며 게임사업 지원은 줄었다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 현재 사업 담당자나, 정부가 너무 조급해 하는 경향이 있다. 지금 글로벌 시장이 이러하니 한국도 당장 어떻게 하자는 식의 조급함을 갖고서는 단기적인 정책 밖에 나올 수 없다. 글로벌 마켓에서는 시도해 보지 않은 중장기적인 정책을 펴야하는데, 검증된 방법만 따른다면 계속 2등 밖에 할 수 없다. 또한 국내 개발사와 이동통신사들의 자생력을 키워야한다는 생각에 국내 마켓만 키우는 것이 오히려 독이 될 수 있다. 왜냐하면 국내 개발사들이 글로벌 마켓에서도 수익을 많이 내고, 다양하게 판매 활로를 찾으면서 발생한 매출을 기반으로 재투자가 이루어져야 하는데, 국내 마켓을 보호한다는 취지에 글로벌 마켓의 도입을 인위적으로 늦추는 방향은 옳지 않다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 사실 국내에서 게임사들이 게임을 개발하고 있는 것이 신기할 정도로 규제와 제약이 많다. 개발사를 설립하는데 필요한 서류 절차가 매우 복잡하다. 또한 미디어에서는 게임 중독, 패륜행위 등 게임의 악영향에 대해서만 보도를 하다 보니, 정책들도 거기에 맞

춰 가는 경향이 있다. 성장 동력을 찾기 위한 정책이라기보다는, 게임을 못하게 하는 규제만 늘고 있다. 게임의 부작용은 어느 나라에서든 발생할 수 있는 하나의 과정이라고 생각한다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 오픈 마켓이라고 하지만 게임물등급위원회 심의에 묶여 있는 부분이 많다. 애플 앱스토어나 구글 안드로이드 마켓과 같은 경우 전 세계 표준으로 열려있는 상황인데 국내만 국내법에 묶여있다. 이외의 섣다른제 같은 경우, 유예가 되었으니 크게 신경 쓰지 않습니다.
- 이동통신사에 바라는 점이 있다면 무엇입니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 불만을 해결하려면 거대 자본과 조직을 가지고 있는 곳이 움직여야한다. 구글과 애플이라는 거대 글로벌기업과 경쟁할 수 있는 국내 플레이어라면 1~2개 업체가 있는데 이들은 아직도 너무 예전방식으로 시장에 접근하고 있다. 최근 어느 이동통신사에서 애플 리케이션 사업 전담 역할로 분사한 사례는 고무적이라고 생각한다.
- 향후 클라우드 서비스 환경에서 애플리케이션 콘텐츠 산업의 성장을 위한 귀사의 역할은 무엇이라고 생각하십니까?
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 개인적인 생각으로는 '스네이크 오일'이 될 것 같다. 뱀에는 기름이 없다면 클라우드 서비스는 스네이크 오일이 될 것이다. 2011년 초에 올해 거품이 빠질 5개 서비스 중 1위가 클라우드 서비스였다. 클라우드는 구글과 애플만 할 수 있는 서비스이다. 국내에서

클라우드 하고 있는 업체 중 제대로 하고 있는 업체가 없다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 클라우드는 하나의 큰 추세이고, 조만간 자사 클라우드 서비스를 오픈할 예정이다. 결국 피할 수 없는 추세는 특정 디바이스에서 구매할 것이 다른 디바이스에서도 구동될 수 있는 독립성이 보장되는 방향이다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : 클라우드 서비스는 활성화될 것 같다. 결국의 원소스 멀티 디바이스, 멀티 유즈를 제공하는 해법이 클라우드 환경이다. 그렇기 위해서는 각 디바이스가 표준화되어야 한다. 4개월 마다 한 번씩 안드로이드OS가 업그레이드가 되는 상황에서, 같은 단말이라도 OS가 업그레이드가 되면 기존의 애플리케이션이 에러가 생기는 한계가 나타날 수 있다. 이를 해결하고 안정화를 이루기 위한 유일한 솔루션으로 클라우드 서비스가 이용될 것 같다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 실제로 포털이 제공하는 클라우드 서비스의 이용자수가 꾸준히 늘고 있다. 그렇다고 클라우드 서비스는 킬러 서비스는 아니며 이메일 서비스처럼 누구나 이용하는 보편적인 서비스가 될 것이다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 스크린이 여러 개 있다는 것은 사용자들이 사용하는 기계가 많아진다는 이야기다. 스크린서비스에서 가장 핵심은 모든 기기들이 심리스(seamless)해야 한다는 점이다. 우리의 목적은 PC에서 제공하는 많은 콘텐츠를 모바일 화면과 태블릿PC 화면에 최적화하여 서비스하는 것이다. 여기엔 화면 크기, 운영체제 등의 기술적 진보가 필요하다. 이는 HTML5 기반으로 성장 할 것이고, 모

든 디바이스에는 결국 브라우저가 통영화, 기본화 되어 있을 것이다. 그 중에서 기술 HTML5로 대응을 한다면 스크린의 크기의 영향을 받지 않기 때문에 모든 데이터가 HTML5에 잘 돌아 갈 수 있도록 하고 있다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 어느 순간 산업 선도적인 기업 이미지를 갖게 되었는데, 그 시점부터 많은 투자를 해야 한다. 중소기업들이 시도하지 못했던 다양한 비즈니스 모델을 시도를 해 보고, 그것들이 시장에서 의미 있는 결과들을 도출한다면 다른 개발사들이 이러한 비즈니스 모델을 빨리 채택해서 궁극적으로 상생할 수 있도록 선도해야하는 책임과 의무가 있다.
- 향후 클라우드 서비스 환경에서 애플리케이션 콘텐츠 산업이 성장하기 위한 선결과제는 무엇이라고 생각하십니까?
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 E : 대형 유통시장에 편중되는 현상은 시장 순리이다. 우리는 킬러 콘텐츠에 주목을 해야 하는데, 예를 들어 알오정보기술이 서울 시내 대중교통정보를 독점적으로 갖고 있기 때문에 포털과 콘텐츠 제휴를 할 때에도 철저히 갑을 관계가 성립한다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 기본적으로 정부는 어떤 제제와 제약을 가하기보다 표준을 마련해서 해당 기술이 범용적으로 서드파티와 해당산업에게 적용할 수 있도록 독려해야 한다. 많은 기업들이 투자를 주저하는 이유는 이 분야의 미래를 예측하기 어렵기 때문이다. 정부가 주도적으로 방향설정을 해 줘야 한다.
- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : 통신

사는 굉장히 전문학적인 숫자를 지불하고 주파수라는 한정된 자원을 산다. 이동통신사 입장에서 보면 망 사용에 대한 가이드라인을 제시하고 이를 국제적으로 표준화시키기 위한 노력을 하고 있다. 안정적인 서비스를 해야하는데 무선망은 QOS를 보장하기가 어려운 망임에도 불구하고 많은 고객들이 보장이 되어야 한다고 생각하는게 문제다. 정부는 이런 문제점들을 해결해야 한다.

- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 B : 제대로 된 서비스로 유지되기 위해서는 기술 제공자와 이를 이용하는 업체들 그리고 고객이 필요하다. 국내 애플리케이션 마켓의 상황은 제공자만 앞서 가고 있기 때문에 문제가 되는 것 같다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 A : 과거에는 정부의 정책을 충실히 이행하였지만 현재는 오히려 역차별 받기도 한다. 그래서 사업자들이 글로벌 경쟁을 할 수 밖에 없고, 그때 국내의 규제가 발목을 잡지 않아야 한다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 개인적으로는 데이터 요금 인하가 되면 모바일 네트워크 속도가 늦어질 수 있겠지만 우선 요금이 비싸다는 점이 가장 큰 문제다. 그리고 킬러 콘텐츠의 확보와 서비스 플랫폼 및 솔루션 표준화도 중요한 이슈이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 N : 애플리케이션에 클라우드 서비스를 접목시키면 좋겠지만 구체적으로 어떻게 될지는 모르겠다. 기존에 서버가 하던 역할을 클라우드로 이용 하면 확실히 비용절감은 될 것이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 J : 킬러콘텐츠 확보가 가장 중요하다. 국내는 서비스플랫폼이 표준화되어 있지 않아서, 애플리케이션

마켓마다 다르게 개발을 해야 한다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : 플랫폼을 갖는 것이 중요해졌다. 우리가 MS의 윈도우를 몇 십년째 쓰고 있는데 과연 이것이 좋은 제품이라 써온것이 아니라, 선택권이 없어서 써왔던 것이다. 모바일 운영체제 환경 또한 애플의 iOS와 구글 안드로이드 OS만 남게 된다면 한국 콘텐츠 시장은 플랫폼종속을 경험하게 될 것이다. 클라우드에 대해 이야기 해본다면 결국 망 스피드가 상승하면 개인적으로 스토리지(Storage)를 관리할 이유가 없어지게 된다. 우리가 스토리지(Storage)를 관리하는 이유는 스트리밍으로 열람하는 자료가 끊어지는 것을 방지하기 위함이었다. 이것이 구글과 애플도 점차적으로 클라우드 서비스를 확대해 나가려는 이유다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 클라우드 서비스를 활용한 애플리케이션도 있지만 어차피 기능 중심의 애플리케이션일 뿐이기 때문에 굉장히 제한적일 수 있다. 최우선 선택과제라면 모바일 네트워크 속도 향상이다. 4G, LTE 기술 개발 등이 보급되거나 활성화되면 다양한 콘텐츠를 보다 빠르게 구현할 수 있게 될 것이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 Q : 모바일 네트워크 속도 향상이다. 그 다음이 플랫폼을 표준화하는 것이다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 H : 글로벌 시장 관점에서 보면 개발력, 기획력, 게임성이 필요하다. 국내 이용자 성향에 맞는 게임에서 이제는 더 큰 시장의 이용자들을 위한 콘텐츠를 만들어야 한다. 해외 시장에서는 정부 정책에 크게 영향을 받지 않는다. 애플 앱스토어가 대표적인 경우라고 할 수 있는데, 실행 자율에 맡겨져서 오픈

환경이 만들어져야 CP들이 경쟁력을 갖는다고 생각한다. 게임등급심의제, 방송통신위원회 정책들이 이동통신사 데이터요금제에 영향을 미친다고 생각한다.

- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 I : 단기적으로 KPI(Key Performance Indicator)를 어떻게 설정하느냐가 중요하다. 각 마켓에서 매출만 너무 신경 쓰다 보면 독점 이슈 등과 같은 부작용들이 많이 생긴다. 따라서 초반에 매출에 너무 신경 쓰기보다는 어떻게 하면 좋은 개발사들과 지원체계, 정책들을 잘 수립해 나갈 수 있는지를 신경 쓰는 것이 장기적으로 이득이다.

- K-WAC에 대해서 어떻게 생각하십니까?
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 P : 그 부분에 대해서는 사실 정확히 모른다. 개발자들 입장에서는 그런 부분이 잘 전달이 안 되는 것 같다. 우리는 국내 시장과 해외 시장을 따로 구분하지 않는다. 국내 애플리케이션 마켓 환경에서 어떻게 상생해나갈지에 대한 고민을 나서서 할 수 있는 상황도, 여건도, 자리도 없다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 R : K-WAC의 논리는 기본적으로 개발자가 쉽게 활동할 수 있도록 만들면 소비자들이 자연스럽게 몰리고 서비스가 잘 작동할 것이라고 본다. 하지만 현실적으로 몇 년 전부터 쌓아놓은 애플과 구글의 비즈니스모델을 쉽게 완벽하게 모방할 수 있는나라는 의문이 든다. 오픈마켓은 걸모습만 예쁘게 만든다고 되는 것이 아니라, 안에 점주들이 모아지는 것이 중요하다. 비유하자면 건물에 점주들이 미리 들어와 있으려고 하지 않고 K-WAC이 어느 정도 활성화되면 입주하려는 점 때문에 초기에 많은 어려움이

있을 것이다. 개발자 수익금의 비율을 8:2로 설정한다고 하더라도 큰 매력을 느끼긴 어려울것이다.

- ▶ 이동통신사 콘텐츠 전략 담당자 C : 파편으로 흩어져 있을 때 손실은 분명히 있지만, 그렇다고 통합이 해결해 줄 수 있는 상황이 아니다. 해외의 다양한 마켓의 성향들이 있기 때문에 애플리케이션 개발사들이 수익모델을 다양화할 수 있었다. 예를 들어 앵그리버드 게임과 같은 경우, 앱스토어에서는 유료로 판매하지만 안드로이드마켓에서는 광고랑 통합해한 모델로 출시한다. 이러한 점에서 K-WAC은 마켓의 다양화를 차단하는 것이다. 이것은 개인적인 생각이고 공식적인 이동통신사 입장에서 K-WAC에 굉장히 적극적으로 참여할 수 있는 상황과 여건이 된다고 할 수 있다.
- ▶ 이동통신사 앱 마켓 담당자 D : K-WAC은 애플과 구글에 대응하기 위한 플랫폼이자 국내 이동통신사 각자의 이해관계가 얹혀서 형성된 애플리케이션 장타이기 때문에 이것이 과연 생태계를 건전하게 만들 것인가에 대한 의문이 든다. WAC같은 경우도 휴대폰 계열에서 처음 논의가 된 아이디어인데, Vodafone이 갖고 있는 전 세계 각 이동통신사들을 규합을 해서 대응하기 위함이었다. 그런데 국내 시장은 안드로이드OS 스마트폰의 보급이 워낙 빠르기 때문에 안드로이드OS가 표준화될 것 같다. 일정 부분 사업자들의 자율에 맡겨야 하는 것이 아닌가 싶다.
- ▶ 포털사 콘텐츠 전략 담당자 F : 기본적으로 정부의 K-WAC과 같은 노력들은 좋다고 생각한다. 이외에도 HTML5 표준화를 위한 모바일 웹 포럼을 개최하는 등의 노

력을 하고 있다. 이동통신사 플레이어들이 참여하긴 하지만 이동통신사 주도로 운영되어서는 안된다. 왜냐하면 브라우저가 엮여 있는데, 이때 브라우저는 통신사보다는 제조사의 영역이라고 할 수 있고, 네트워크와 서비스가 복합적으로 연결되어 있다. 인터넷 협회, 통신사 협회, 제조사 이렇게 3개가 모여서 할 수 있는 것이지, 한군데만 주도하여 운영할 수 있는 형태가 아니기 때문에 균형감을 가질 필요가 있다.

◎ 이용자 보호

- ▶ 이용자 분석 전문가(교수) S : 예전에는 콘텐츠를 얻으려면 중간에 이동통신사가 매개가 되는 구조였는데, 앱마켓(App Market) 환경으로 변화하면서 CP와 이용자가 직거래를 하게 되었다. 그 환경 속에서 이용자의 개인정보가 어떻게 보호되고 있는냐가 핵심 문제이다. 개발자·이동통신사와 인터뷰를 진행하고 사례 분석을 해보니, 애플리케이션 유형 피해 사례로서 ‘품질불량’, ‘상품정보 허위 과장’, ‘플랫폼 유통과정상의 오류’, ‘사후관리 및 불법 청구’ 등으로 요약해 볼 수 있었다. 애플리케이션 마켓 사업자들이 어떻게 사용자들을 보호하는지 올레마켓, T스토어, OZ스토어와 같은 국내 마켓, 그리고 앱스토어와 안드로이드 마켓을 조사했다. 우리나라의 경우 ‘전기통신기본법’과 ‘전기통신사업법’등에 적용을 받아서 우리나라 마켓의 경우 환불이 이루어지는데, 안드로이드 마켓이나 애플의 앱스토어의 경우는 그렇지 않았다. 안드로이드 마켓은 15분 안에 환불을 신청해야 하고, 앱스토어는 영어로 이메일을 써야 하는 구조다. 소비자들의

피해 금액이 소액이다 보니 불만을 제기하는 경우가 드물다. 플랫폼 사업자들은 기능 검증을 주로 하지만, 내용 검증은 잘하지 않는다. 또한 애플리케이션이 유료 모델이나 광고 모델로 간다고 했을 때 개인정보 노출 문제가 생길 수 있다. 가까운 예로 ‘카카오톡’이 최근 업그레이드를 하면서 개인정보를 무단 수집하는 사건이 있었다. 어떻게 개인의 프라이버시를 보호할 수 있는지, 그리고 이용자가 피해를 많이 당할 수 있는 환경에서 어떻게 이용자 보호 방안을 마련할 수 있는지 고민해야 한다. 따라서 여기에 계신 전문가들이 그 부분에 대해 말씀해주시면 정책방안을 도출하는데 참고하겠다. 더군다나 여기 계신 분들은 관련 산업 전문가이신 만큼 탁상공론에 그치지 않고 실효성 있는 제안이 나올 수 있을 것 같다.

- ▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 이용자 보호라는 관점 피해 사례를 보면 ‘품질불량’, ‘상품정보 허위 과장’, ‘플랫폼 유통과정상의 오류’, ‘사후관리 및 불법 청구’ 등이 있다. 네 개의 유형 중에서 국내와 국외에 있어서 대응방식을 나누어서 보는 것이 중요하다. 아직 방송통신위원회는 피해 사례를 축적해 놓은 데이터가 없는 상황에서, 소비자원이 유일하게 사례 수집을 했다. 2012년에는 소비자원과 방송통신위원회가 이 부분에 대해 유형별로 조사할 수 있는지 살펴보려 한다. 이용자가 기대했던 상품 내용이 기대에 못 미치더라도 누가 \$0.99 소액 결제를 환불 받으려고 영어로 이메일을 쓰겠느냐는 의문점이 든다. 이는 곧 보고되지 않는 피해 사례가 훨씬 더 많을 것이다. 주로 다운로드와 구동 오류

를 이유로 환불 받는 경우가 많다. 이 밖에도 콘텐츠 내용의 결과 속이 다른 경우도 환불 가능 대상이다. 제가 미국에 있을 때 ‘아이칼리’라는 쇼 프로그램을 즐겨보던 터라 얼마 전 앱스토어에서 앱을 다운 받은 적 있다. 알고 보니 아이칼리 홈페이지와 같은 곳에 접속해주는 기능만 있을 뿐 프로그램을 제공하지는 않았다. 이런 경우와 같이 이용자가 오해하고 이용 대금을 물 수도 있다. 국내 플랫폼사였다면 전화해서 항의라도 했을 텐데, 해외사업자이다 보니 그런 항의를 할 수 없었다.

- ▶ 이용자 분석 전문가(교수) S : 임 변호사님 같은 경우 MOIBA에서 여러 피해 사례를 보았을 것 같은데, 그런 부분에 대해 말씀해주시면 고맙겠다. 또한 유라클의 류 팀장님 같은 경우도 직접 개발하면서 개인정보에 대해 어떠한 프로세스가 이루어지고 있는지, 개인정보를 수집할 때 어느 정도의 범위 내에서 수집을 해야 하는가에 대해 직접 느끼신 바를 이야기 해 주시면 좋을 것 같다.
- ▶ 소비자 보호 전문가(연구원) W : 애플리케이션에 대한 소비자 피해액이 소액이기 때문에 저희 한국소비자원에 정식으로 요청하는 경우가 드물다. 2011년 봄에 소비자 500명을 대상으로 조사한 적이 있는데 그 중 가장 큰 불만은 기대에 미치지 못하는 콘텐츠 질이었다. 이 경우 그런 기대를 불러일으킨 과장 광고 또한 문제다. 하지만 콘텐츠 같은 경우는 근본적인 불만이 있을 수 밖에 없는 상품이다. 소비자 이슈와 개인정보 이슈에 대해 말하자면, 이들은 서로 연결되어 있지만 분리해서

접근할 필요성이 있다. 예를 들어 애플리케이션을 구매하지 않더라도 무료로 애플리케이션을 다운 받는 순간부터 개인 정보가 유출될 수 있기 때문이다. 정부입장에서 볼 때 개인정보 수집은 소비자가 제품을 유료로 구매한 다음의 문제라고 생각하지만, 사실은 휴대폰의 서비스를 이용하는 과정 자체에서부터 개인정보를 제공해야 하는 문제가 있다. 또한 정부의 법적·행정적 조치도 이원화 되어 있습니다. 그리고 소비자 이슈 중 하나 더 말씀드리자면 국내 애플리케이션 마켓 사업자의 이용자 보호와 관련해서 ‘전기통신기본법’이나 ‘전기통신사업법’은 인터넷 서비스와 관련된 것이고 이용자 보호 차원에서는 ‘전자상거래소비자보호법’을 적용 받는다. ‘전자 상거래소비자보호법’에서는 통신사업자와 T스토어나 올레마켓 등과 같은 통신 매개업자의 경우 ‘사업법 20조’에 의해 중개자로서의 책임이 있고, 개발자는 통신판매 행위자로서 책임을 진다. 기본적으로 사업법에 적용을 받기는 하지만 상거래와 관련해서는 전산법의 적용을 받는다. 11월 초에 국내 애플리케이션 스토어를 조사해보니 잠재된 피해, 즉 피해 규모가 작고 피해 보상의 절차가 어렵기 때문에 대부분의 소비자가 무시하는 피해가 많았다. 스마트폰의 신속성과 편의성과는 대비되는 구식 피해보상 절차가 문제다. 공정거래위원회가 제시한 바로는 ‘전자상거래소비자보호법’ 20조에 의거 판매자가 누구인가에 대한 신원 정보 제공이 있다. 애플리케이션을 구매하기 전에 개발사에 대한 신원 정보가 전혀 없는 경우가 문제시 된다. ‘소비자보호법’에 의하면 개인 사업자의 경우조차 유선전화 정보를 기록해

야 하는데 이를 잘 지키지 않는 것이다. 미국의 경우 또한 모바일 애플리케이션을 위한 법을 별도로 만들어 대응 하는 것이 아니라, 기존 전자상거래 법령에 적용을 시키고 있다. 물론 무조건 규제하는 것 보다 자율규제를 하되 가이드라인을 제공하는데 있어서 소비자의 선택권을 존중하는 방향으로 가야한다. 과거 환경에서는 소비자 보호원이 소비자를 대신해서 불공정 사업자를 처벌해주었는데 지금은 그런 환경이 아니다. 판단에 필요한 최소한의 정보를 제공해 주되 판단은 소비자가 해야 한다. 즉 개발자의 최소한의 신원 정보를 공개하는 것이 맞다. 이 부분은 OECD가 1999년 전자상거래 소비자 가이드라인을 만들 때 각국의 대표가 합의한 부분이다.

▶ 포털사 이용자 보호 담당자 U : 앱스토어에 사업자 등록을 하려고 하면, 사업자 등록증을 보내고 계좌까지 등록 하도록 되어 있다. 그러나 개발자는 판매와 관련된 환불 과정에 개입할 수 없다. 재무와 관련된 모든 부분은 최종 정산이 끝난 이후에 플랫폼사부터 통보 받는다. 즉 판매사는 환불까지 끝난 금액을 돌려받는 것이기 때문에 판매자의 신원정보가 무용지물인 상황이다. 환불 요청을 위해 영어로 이메일을 보내야 하는 점 또한 불합리하다. 국내에 애플코리아가 있기는 하지만 본사에 서만 모든 것을 컨트롤 한다는 것은 동일하다.

▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 어떻게 보면 소비자 입장에서는 불합리하다고 느낄 수 있다.

▶ 포털사 이용자 보호 담당자 U : 저희는 유료 애플리케이션이 없기 때문에 환불 관련 이슈가 제기되지 않는다. 그러나 앱스토어는 구글과 비교해서 유료 애플리케이션이 많은 시장이기 때문에 관련 이슈가 빈번하게 발생한다. 개발자들은 환불의 권한이 없기 때문에 직접 컨택할 수 있게 된다고 하더라도 의미가 없다.

▶ 소비자 보호 전문가(연구원) W : 그렇다면 판매자와 앱스토어 관리자와의 관계를 다시 한 번 생각해 봐야 할 것 같다.

▶ 포털사 이용자 보호 담당자 U : 애초에 애플 계약에서 개발사가 콘텐츠 판매 금액의 70%를 가져가고 나머지 점수 및 환불은 모두 애플이 쥐고 있는 것이다.

▶ 무선 환경 관련 법 전문가 V : 애플이 모든 권한을 쥐고 있는 계약일지라도 거래 행위는 개발사와 이용자 사이에서 발생한다는 본질은 변함이 없다. 다만 애플 측이 제시하는 계약 관계는 소비자들의 불만을 해결할 담보가 될 뿐이다.

▶ 소비자 보호 전문가(연구원) W : 내부 문제라고 볼 수도 있겠는데, 기본적으로 상품을 제공하는 사람은 소비자에게 합리적인 콘텐츠를 제공해 줄 의무가 있다. 따라서 법적 책임은 판매자에게 있다고 본다.

▶ 포털사 이용자 보호 담당자 U : 판매자에게 환불 과정에서 CS처리나 환불 권한을 갖고 있을 때에만 판매자에게 법적 책임을 물을 수 있다. 기대할 수 없는 권한에

대해 요구하는 것은 무리가 된다고 본다. 국내 이동통신사는 마켓을 열면 방송통신위원회와 같은 기구가 제어를 한다지만 애플이나 구글까지 제어할 수는 없다.

- ▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 국내 사업자와 해외 사업자의 대응이 완전히 이원화되어 있다. 실질적으로 국내는 여러 제도적 시스템으로 해결 할 수 있지만, 해외 사업자인 애플은 모든 것을 쥐고 있는 상황이다. 애플코리아는 유명무실하고 영어로 되어 있는 약관을 한국의 국민들이 전부 이해하는지, 이러한 시스템이 우리에게 적당한 것인지 살펴봐야 한다. 정부나 소비자 차원에서 우리가 어떤 식으로 대응할 수 있는지 고민해야 한다.
- ▶ 포털사 이용자 보호 담당자 U : 국내 애플리케이션 마켓에 대해서는 방송통신위원회의 권고가 영향력을 미치지만 애플의 경우는 개발사의 환불 권한에 대해 영향력을 미칠 수 없다. 또한 판매가 되었어도 로우데이터(Raw Data)를 공개하지 않기 때문에 주는 데이터만을 받는 입장이다. 그럼에도 불구하고 앱스토어에 많은 애플리케이션이 등록되어 있는 이유는 유료로 판매 할 수 있는 최적의 플랫폼이기 때문이다. 안드로이드 마켓의 경우 유료 시장이 무의미한 시장이기도 하고, 포털회사가 등록하는 애플리케이션 콘텐츠란 검색 기능, 블로그 기능 등 무료로 제공하는 것들이 대부분이기 때문에 애플과 거래 관계로 70~80%정도의 혜택을 받을 수 있는 구조다. OS와 유통 플랫폼 모두를 가지고 있는 애플과 구글은 모든 것을 다 통제하기 때문에, 플랫폼 사업자에 대해서 문제

를 제기해야할 필요성이 있다.

- ▶ 소비자 보호 전문가(연구원) W : 지금 정부 측에서는 환불 보상을 요구할 때 우선적으로 언어 장벽이 없어져야 한다고 보고 있다. 그래서 중개 시스템을 만드는 것을 제안하고 있으나 우리나라의 경우는 행정기관이 업체에 대한 행정권한을 가지고 있기 때문에 소비자원에서 중개할 의향은 가지고 있지만, 애플 측은 우리의 제 관 관할 밖에 있기 때문에 한국 행정기관의 요청을 받아들여야 할 의무는 없는 상황이다.
- ▶ 포털사 이용자 보호 담당자 U : 한국어로 환불 요청을 할 수 있는 시스템을 만드는 것에 동의한다. 그런데 여기서 분명 국내에서 판매 거래가 이루어지는 것인데 전혀 관여를 할 수 없다는 점이 의구심이 든다. 또한 FTA가 통과 되면서 이것이 더 통제할 수 없게 되는 환경을 만드는 것인 지도 고민해봐야 한다.
- ▶ 소비자 보호 전문가(연구원) W : 'ECONSUMER.COM' 사이트 공동 개설로 각국의 언어로 환불 및 불만 사항을 요청할 수 있도록 하자는 공조가 있었다. 미국은 FTC(연방거래위원회)가 환불 지시 명령을 할 수는 없더라도 중개를 해줄 수는 있다. 따라서 한·미가 공조해서 사기성이 농후한 애플리케이션 콘텐츠의 경우 조사나 협조를 진행할 수 있다는 협약을 맺는 방법도 있다. 하지만 이는 논의구조 차원이고 한국 측이 아니라 미국 측에서 기본적으로 영어 사이트로 들어가기 때문에 미국 정부 측에서는 민간 자율 규제로 해

결할 일이지 정부가 나서기는 어렵다는 입장이다. 그러나 민간 자율 기구는 협회나 공공기관이 없기 때문에 동일한 지점의 대응기구(Counter Part) 될 수 없다는 것이 문제다. 지금은 한·중·일 3국의 시범적인 공조를 시도하고 있으며 '온라인 국제소비자 분쟁네트워킹'이라는 가치으로 일을 하고 있다. 또한 이 경우 애플리케이션 마켓을 오픈마켓으로 볼 것인지, 아니면 실질적으로 개발해서 개발 수수료만 받는 통신 판매업자로만 봐야 하는지 고민해야 한다. 또한 제기되는 이슈로서 앱스토어 개발자 등록이 모두 영어로 진행된다는 점이다. 개발자 약관 또한 한국어로 바꾸어도 번역이 엉망으로 되는 것을 확인했다. 애플의 앱스토어 이용약관을 보면 환불 규정도 있는 것을 확인 할 수 있는데, 우리나라의 약관 규제법에 접촉되는 경우가 있다. 글로벌 거래 관계에서 양국의 법령이 다르더라도 해당국가의 소비자 보호법을 먼저 적용해야 한다는 권고가 OECD 내에 있다. 실질적으로 분쟁이 났을 경우 소비자원과 미국의 BBB(Better Business Bureau, 비즈니스 개선국)와의 협력을 통해서 피해보상을 해주는 방법도 있을 것 같다. 무엇보다 공정위는 사업자 신원이라도 명확하게 해야겠다는 입장이었는데, 포털의 입장을 듣고 보니 근본적인 마켓의 수익구조 및 비즈니스 모델을 좀 더 들여다 볼 필요가 있을 것 같다.

- ▶ 포털사 이용자 보호 담당자 U : 질이 좋지 않은 소액의 애플리케이션은 환불을 받기위해서 '언어적인 장벽'과 '개인 시간 소요' 이 투자된다는 점은 손해다.

- ▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 판매정보는 한글로 되어 있는데, 구매를 누르게 되면 구매에 따른 여러 가지 약관을 열람하도록 되어있는 것이 아니라, 암호만 치면 바로 결제 승인이 되는 식이다. 이러한 구매 절차에 대해서도 이의를 제기할 필요가 있다.

- ▶ 포털사 이용자 보호 담당자 U : 또한 애플리케이션 내에서 이루어지는 인앱 결제(In-App Purchase)에 대해서도 고민해봐야 한다. 예전에 벅스 뮤직이 자신들의 음원을 팔기 위해서 자신들의 애플리케이션을 무료로 제공하고, 음원을 판매하기위한 결제모드를 삽입하고, 이러한 시스템이 포함되어있지 않으면 검수에서 탈락하는 경우가 있었다. 따라서 이를 택하지 않은 음원은 벅스에서 판매 될 수 없는 구조였다. 동일한 구조가 애플 앱스토어에서 시행되고 있고, 아이러니 하게도 현재 유료 시장을 유지할 수 있도록 지탱해주고 있다. 우리 측에서 스마트 기기에 애플리케이션 의무 탑재 배재행위를 공정거래위원회에 제소한 바 있다. OS를 검증 받는 CTS 검증시스템에서 단말기를 출시할 때 제조사가 애플리케이션 제작사와 합의해서 선택제한 후 판매한다.

- ▶ 무선 환경 관련 법 전문가 V : 법은 국가간 장벽이 있기 때문에 우리나라 법은 우리나라 영토 내에서만 적용할 수 있다. 역외적용은 우리나라 법을 외국에 적용하는 것이며 이를 경쟁법이라고 해서 공정거래법의 경우는 유일하게 역외 적용할 수 있다. 미국의 경우는 역외 적용을 많이 하는 편이다. 해외 플랫폼 사업자에 대해 공정

거래법을 적극적으로 적용할 필요가 있다고 본다. 국제적 네트워크 중요하고, 또한 적극적인 소비자 운동도 필요할 것 같다. 그래야 구글이나 애플이 한국시장을 우습게보지 않을 것이다.

- ▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 실질적으로 공정거래 위원회와 소비자원이 소비자 피해를 체계적으로 수집하는 시스템을 만든다면 우리나라 공정거래법을 통해 바로 제소는 하기 어렵겠지만 상당 부분을 할 수 있는 것이 제도 개선에 도움을 줄 수 있을 것 같다.
- ▶ 무선 환경 관련 법 전문가 V : 가능할 것이다. 물론 법적 구속력은 없겠지만 공정거래법을 적극적으로 적용해서 해외 플랫폼사가 거래법에 위반된다는 것을 알리고, 국가적 권위로 권고하는 것은 가능할 것이다. 방송위원회나 공정거래위원회가 적극적으로 대응해야 할 것이다.
- ▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 이번에 한미 FTA가 애플리케이션 마켓 불공정 거래 이슈와 소비자의 불만을 해소하는데 도움이 되는 여지가 있을지 궁금하다.
- ▶ 무선 환경 관련 법 전문가 V : 아무래도 FTA는 개방성을 추구하다보니 규제와 관련된 사안은 불리해질 것 같다. 그러나 정확히 FTA와 관련된 조항을 살펴보지 않아서 정확히 말씀드리기 어렵다.
- ▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 오히려 미국 측에서는 이러한 불만 이슈를 더욱 적극적으로 진행하고 있을 것 같다. 우리나라

라 이용자가 언어 장벽에 부딪혀서 불편함을 느끼는 것이겠지만 만약 한국어로 작성할 수 있다면 굉장히 활발하게 불만을 제기할 것이다. 환불 요청 점점 창구로 구글코리아나, 애플코리아와 같은 국내지사를 활용할 필요가 있다.

- ▶ 무선 환경 관련 법 전문가 V : 불만을 표출하는 수단이 외국어를 통해서 가능하기 때문에 굉장히 중요한 불만 제기 수단을 잃은 것 같다. 미국 소송사례를 살펴보면 미국은 다국적 기업이기 때문에 공공적 성격의 서비스를 제공하는 병원에서 영어로 잘 못 설명해서 사망하게 될 경우 책임을 묻는 경우도 있다. 애플이 적극적으로 관여한다고 하면 규제할 수 있는 근거가 된다.
- ▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 한국 측에서 대응책을 마련할 수 있는 것이므로 역으로 이야기한다면 애플만 상대하면 되는 것으로, 오히려 쉬워질 수도 있다.
- ▶ 포털사 이용자 보호 담당자 U : 피해 사례 중에 ‘애플리케이션 품질 불량’, ‘상품 정보의 허위과장’은 마음에 안 들면 환불을 받으면 되는 것이고, ‘개인정보의 불법 수집’은 법률상 불법이기 때문에 시정할 수 있는 부분은 명백하다고 본다.
- ▶ 무선 환경 관련 법 전문가 V : 해외 앱스토어가 약관을 분석해서 어떠한 통제 장치들이 있는지 파악하는 것도 중요할 것 같다.
- ▶ 포털사 이용자 보호 담당자 U : 국내 이

동통신사들을 중심으로 K-Apps 라는 한국형 통합 애플리케이션 스토어가 생겼다고 하는데, 아무래도 앱스토어처럼 활성화되지 힘들것 같다. 유료 애플리케이션 구매율은 앱스토어가 월등하고, 안드로이드마켓은 전 세계 2천만 대의 스마트폰 중 1700만 대의 모바일 운영체계를 기반으로 하는 실정이다. 시장이 이러하기 때문에 애플이나 구글에 경쟁하기 위한 방법을 고민하는 것 보다는 소비자 피해 구제나 이용자 선택권 부분을 고민하는 것이 더 중요할 것 같다.

- ▶ 소비자 보호 전문가(연구원) W : 지금은 불만을 제기 할 수 있는 곳이 분산되어 있는데, 어딘가에 신고할 수 있는 핫라인을 만든다면 피해 사례가 더욱 효과적으로 수집될 것 같다. 집단 분쟁제도는 50명 이상의 소비자가 되면 이를 통해 애플과 공식적인 접촉을 할 수 있는 근거 제도가 된다.
- ▶ 앱 콘텐츠 개발 담당자 K : 지금은 애플리케이션을 이용하는 최종 소비자 입장에서만 이야기 하고 있는데, 개발자들도 곧 앱스토어 입장에서는 고객이다. 글로벌 마켓하고 로컬의 지사들이 제대로 역할을 못하는 부분에 대해 이야기가 나왔는데 이와 관련된 불공정도 분명 존재한다. 이를테면 영업시간이 분명히 다른데 우리가 영업할 때 문제가 발생하면 그쪽에서의 영업시간이 아니기 때문에 즉각적인 처리가 불가능하다. 또한 API를 임의적으로 수정하고, '인앱 구매'와 같은 조건들 역시 의무 이행해야 하는 것이기 때문에 불공정하다. 모바일OS 별로 접근한다면 안드

로이드 마켓의 경우 자유분방하기 때문에 개발사의 대응 여력이 부족하다. 따라서 불만을 제기할 수 있는 핫라인이 있다면 개발사 입장에서는 금방 사례를 모을 수 있을 것이다.

- ▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 해외 애플리케이션 스토어를 통해서 한국 시장에서 이익을 발생시키는 것에 비해서 이용자 보호 환경이나 불만 처리 창구는 전무한 상황이다. 우리가 조직적으로 대응하기 위해서는 개인차원의 불만이 아닌 조직차원의 불만 제기를 해야 한다.
- ▶ 소비자 보호 전문가(연구원) W : 우리나라 소비자가 겪는 비슷한 문제를 일본에서도 겪으리라 생각한다. 일본 정부는 어떻게 대응을 하는지, 우리나라의 방송통신위원회와 비슷한 총무성이 이러한 이슈를 어떻게 대응하는지 살펴보았다. 하지만 아직 이러한 불만은 일본에서 논의가 안 되고 있는 상황이다. 따라서 어떻게 보면 우리나라가 선취적으로 이의 제기를 할 수 있을 것 같다. 오히려 미국의 FTC(연방거래 위원회)에서는 모바일 애플리케이션 시장의 이용자 보호 이슈가 상당히 논의되고 있다. 인터넷 환경에서조차 불가능했던 신속한 결제를 경험하고 있기 때문이다. 인터넷 환경에서는 '이중클릭'과 다양한 결제 안전장치를 마련한데 반해서 모바일에서는 그렇지 않기 때문에 큰 이슈로 보고 있는 것 같다.
- ▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 데이터를 수집한 이후 글로벌 컨퍼런스 하는 것도 방법이다. 분명 우리나라가 전 세계의

ICT시장에서 이용자 규모나, 기술적인 부분 등에서 선도적인 역할을 하고 있다. 따라서 해외에서의 어떠한 행동을 벤치마킹하기보다 주도권을 갖고 나아가야 한다.

- ▶ 이용자 분석 전문가(교수) S : 처음 이 프로젝트를 시작할 때는 스마트 모바일 환경에서 이동통신사의 수직적 갑을관계에 초점을 맞췄으나, 조사를 하다 보니 과거 피쳐 폰 시대의 관행일 뿐 이제는 그런 것들이 사라진 것을 확인했다. 지금 이러한 문제는 우리나라 뿐만이 아니라 전 세계적인 문제로 인식되고 있기 때문에 글로벌 공조가 필요하다고 생각한다.
- ▶ 소비자 보호 전문가(연구원) W : 지난 11월 영국은 모바일 애플리케이션 마켓에 대한 컨퍼런스를 개최했다. 그 중 소비자 이슈를 다루었다. 또한 OECD의 소비자 정책위원회의 최근 의제 중 하나가 모바일 상거래였다. 유럽 연합 측에서는 이러한 프레임 워크를 만드는 것을 진행하고 있다.
- ▶ 포털사 이용자 보호 담당자 U : 결국 미국 대 다른 나라와의 싸움이 되지 않을까 생각한다.
- ▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 미국의 FTC나 소비자 보호원에서 공조해서 전방위적으로 압박하면 애플도 이 부분을 무시할 수 없다.
- ▶ 소비자 보호 전문가(연구원) W : 여기서 한가지 사례를 이야기할 수 있을 것 같다. VISA와 같은 국제적인 카드사의 국가별

약관 차이에 대해 불만을 제기해서 바뀐 경우가 있다. 모바일 애플리케이션 시장 또한 국제적인 마켓이기 때문에 분만이 제기되는 부분에 대해서는 정책적 수정이 이루어질 수 있다.

- ▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 소비자가 할 수 있는 것은 시위밖에 없는데 이것이 영향력이 크다고 본다.
- ▶ 이용자 분석 전문가(교수) S : 공정거래위원회의 박문형 사무관의 요청으로 애플의 아이폰 기기에 대한 A/S 약관이 변경된 것 역시 고무적인 사례라고 생각 한다
- ▶ 미디어 정책 전문가(교수) T : 오늘 전문가 회의를 마치며 참석해 주셔서 감사하다.

● 저 자 소 개 ●

이 수 영

- 서강대 신문방송학과 졸업
- Iowa State Univ. Mass Comm 석사
- Univ. of Wisconsin, Mass Comm 박사
- 현 서강대학교 신문방송학과 교수

현 대 원

- 서강대 신문방송학과 졸업
- 서강대 신문방송학과 석사
- Temple Univ. Tele Comm 박사
- 현 서강대학교 신문방송학과 교수

방송통신정책연구 11-진흥-다-08

이동통신 환경하의 디지털 콘텐츠

유통 개선을 통한 이용자 선택권 제고 방안 연구

(A study for enhancing user choice through improving
digital content distribution in the mobile communication era)

2011년 12월 30일 인쇄

2011년 12월 30일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20

TEL: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 서강대학교 산학협력단
