

방송통신정책연구

10-진흥-라-11

무선인터넷 서비스와 다른 산업과의 융합 전망 및 이에 따른 무선인터넷 시장 성장방향 연구

The wireless Internet market growth prospects
accordingly convergence with wireless Internet
service and other industries

2010. 11.

연구기관 : 한국무선인터넷산업연합회

총괄책임자 : 문경수(한국무선인터넷산업연합회)

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『무선인터넷 서비스와 다른 산업과의 융합 전망 및 이에 따른 무선인터넷 시장 성장방향 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2010. 11.

연구기관 : 한국무선인터넷산업연합회

총괄책임자 : 문경수(한국무선인터넷산업연합회)

참여연구원 : 최동진(한국무선인터넷산업연합회)

이선심(한국무선인터넷산업연합회)

이재준(한국무선인터넷산업연합회)

조은아(한국무선인터넷산업연합회)

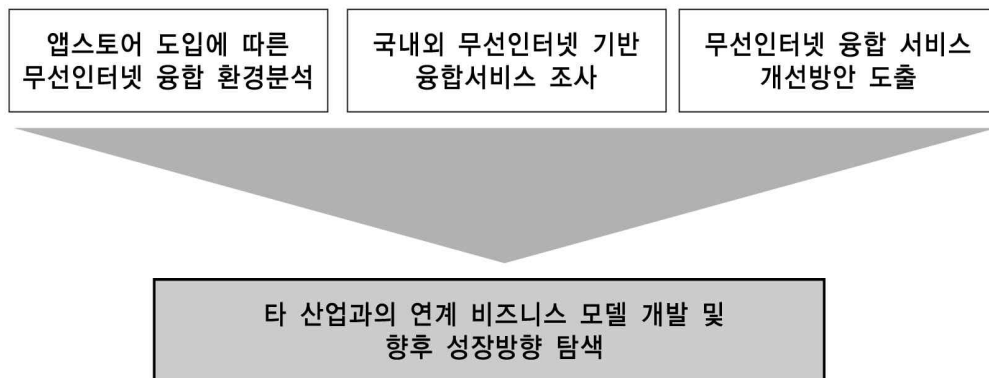
요 약 문

1. 제목 : 무선인터넷 서비스와 다른 산업과의 융합 전망 및 이에 따른 무선인터넷 시장 성장방향 연구

2. 연구의 목적 및 중요성

가. 연구의 목적

본 연구는 국내외 무선인터넷 기반 융합 서비스 조사, 무선인터넷 융합 서비스 개선 방안 도출, 융합 무선인터넷이 타 산업에 미치는 영향 분석을 통하여 융합 무선인터넷 비즈니스 모델 개발 및 향후 성장방향을 모색하고자 한다.



나. 연구의 중요성

현재 무선인터넷 융합 서비스의 현황을 정확히 파악하고, 융복합 산업이 활성화

되기 위해서는 이해관계를 달리하는 이중 산업의 특성을 파악하여 서비스 활성화를 가로막는 제약을 파악하고 해결 방안 제시- 타 사업간 서로 '원원'할 수 있는 역할 모델 제안- 차세대 융복합 서비스(E-Book, 원격진료, LBS 관련 서비스)가 상용화 및 활성화를 위해 필요한 제도적 개선 사항 논의할 필요가 있다.

이와 함께 융복합 서비스에서 앞서 가고 있는 유럽 등 선진국의 성공 사례를 조사하여 우리 실정에 맞게 벤치마킹하여 신성장 동력 개발하고자 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 글로벌 직거래 장터(앱스토어) 도입에 따른 무선인터넷 융합 환경 분석하고, 모바일웹 및 스마트폰 등 개방형 무선인터넷 환경의 융합 서비스 (e-book, बैंकिंग) 조사, 스마트폰에 특화된 공공 및 민간 서비스 모델로 나누어 조사를 통해 국내외 무선인터넷 기반 융합 서비스를 조사했다.

또한 융합 무선인터넷 서비스가 타 산업에 미치는 영향 분석, 모바일 관련 전문가와 타 산업 전문가의 의견 교류를 통하여 무선인터넷과 타 산업 간의 차세대 융합 비즈니스 모델 개발 및 향후 성장 방향 논의를 통해 신규 매체융합 서비스 및 직거래 장터 도입에 따른 타 산업과의 연계 비즈니스 모델 개발 및 향후 성장방향 연구했다.

아울러 융합 서비스(e-book 서비스 단말 보급, बैंकिंग 보안 등) 활성화를 위한 장애요인 파악 및 개선방안을 도출했다.

4. 연구내용 및 결과

본 연구는 개발업체, 일반기업체, 전문가 인터뷰를 통해서 전반적으로 스마트폰 보급 속도가 초기 예상치를 넘어서고 있고, 갤럭시탭이나 아이패드와 같이 진화된 형태의 휴대형 단말 또한 보급이 확대될 것으로 예상할 수 있다.

또한 일반기업체와 CP 업체들의 경우 모바일 환경에 대해 높은 관심도를 가지고 있고, 긍정적으로 평가하고 있지만 실질적인 대응은 상대적으로 소극적인 편이며 특히 일반기업의 경우에는 기업 내 활동이나 기존 고객 서비스 및 마케팅 활동에 한정되어 모바일에 접근하는 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다.

기존에 주목을 받고 있던 시장 중에서 전자책 시장은 미국의 전자책 시장 활성화로 인해 그동안 지지부진 했던 국내 시장에 대한 낙관적인 전망이 존재하지만, 시장을 주도하는 키 플레이어는 없고 적정 단말 가격에 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 여건이 조성되지 못할 뿐만 아니라 향후 아이패드나 갤럭시탭 등의 단말 보급이 전자책 시장의 주요 변수가 될 수 있을 것으로 보인다. 이러한 상황에서 향후 여건조성을 위한 정부의 관심과 지원이 필요한 상황으로 판단된다.

모바일 광고 시장에서는 SMS나 쿠폰 발행 등의 광고에서 벗어나 위치를 기반으로 한 ‘타겟 광고’가 가능해질 것으로 예상되지만 위치정보는 개인정보와 연결되어 있어 개인정보보호만으로 접근하기보다는 다양한 혜택개발 중심으로 접근할 필요 있을 것으로 보인다. 이러한 이슈가 정리되어야만 시장의 방향이 잡힐 것으로 예상된다.

모바일 금융은 모바일과 관련된 핵심적인 서비스로 인식되고 있지만, 실질적으로 국내에서는 금융시장의 보수성과 업체의 이해관계가 달라 확산에 장애를 겪고 있는 상황으로 판단된다. 특히 모바일 금융의 경우 다른 모바일 서비스의 기반이 되는 서비스이기 때문에 이와 관련해 업계의 현황을 지속적으로 파악하고 활성화를 위

한 방향을 탐색할 필요가 있다.

스마트 TV의 경우 상호 작용 측면과 다양한 콘텐츠의 결합 가능성 때문에 주목을 받고 있기는 하지만, 과연 IPTV 등과는 확실하게 다른 고객경험을 제공할 수 있을지, 고객들이 이용에서 느낄 부담감 등이 해결과제로 나타났다.

융합서비스의 경우 산업 내 융합과 산업간 융합의 유형에 따라 강화, 확장, 결합, 창조의 4가지 유형이 있을 수 있으며, 일반 기업 기준으로 현재는 융합의 가장 초기 단계인 ‘강화 단계’에 집중되어 있다. 따라서 새로운 서비스 제공보다는 내부 업무 효율화나 마케팅 수단으로 활용하는 데 관심이 높은 편이다.

기존에 관심을 가지고 검토되었던 모바일 쇼핑/금융이나 전자책 분야를 제외하고, 건강/의료분야와 물류/유통분야, 관광/여가/레저 분야에 대한 관심과 기업의 활동이 활발하게 전개되고 있다고 판단된다. 특히 관광/여가/레저 분야는 일반 기업체와 개발업체에서 모두 관심을 갖고 있는 영역으로 나타났다.

5. 정책적 활용내용

무선인터넷 활성화를 위한 과제로는 무선인터넷 CP역량 강화와 일반 기업의 관심도 제고, 무선인터넷 서비스 성공사례 발굴 및 홍보와 주요 융합 서비스 활성화의 4개 과제를 설정하며, 이를 추진하기 위해 “무선인터넷 융합서비스 활성화 추진단”(가칭) 구성을 제안한다.

모바일 CP 역량강화 과제는 중소기업대상 교육프로그램 개발과 해외 오픈마켓에 대한 시장조사 및 모바일 컨설턴트 제도 운영 등이 실행방향으로 검토될 수 있다. 일반기업의 모바일 서비스 관심도 제고 과제는 기업체 우수사례 발굴 및 홍보와 모바일 서비스 우수기업 평가제도 운영, 모바일 금융 인프라 강화를 세부 실행방향으로 검토할 수 있다.

모바일 서비스 발굴 및 홍보 과제는 일차적으로 기업의 관심을 끌 수 있는 <기획 프로젝트>의 추진과 1차 산업 등과 연관된 공공 서비스 개발 및 공공부문의 모바일 서비스 개발 등이 세부 실행방향으로 검토될 수 있다. 전자책과 모바일 광고, 모바일 금융 등의 경우는 사업 활성화를 저해하는 각종 규제 완화와 공공 전자책 콘텐츠 개발 등 정부 차원의 지원방안 마련이 세부 실행방향으로 검토 가능하다.

모바일 서비스 활성화를 위한 “무선인터넷 융합서비스 활성화 추진단”(가칭)은 전체적인 업무를 확정하고 로드맵을 만들기 위한 1단계와 실무적인 단계를 추진하는 2단계로 나눌 수 있으며, 세부적으로는 시장정보수집팀, 기업 활성화추진팀, 공공콘텐츠/인프라팀 등으로 구성하는 것을 제안한다.

6. 기대효과

급속히 변화하는 무선인터넷산업에 적합한 매체융합 서비스 개발을 통해 무선인터넷업체의 새로운 사업 추진 자료 활용할 수 있고, 무선인터넷산업과 타 산업과의 가치사슬 연계 방안 마련을 통하여 관련 산업 간 활성화 계획 정책 자료로 활용할 수 있을 것이다.

Summary

**1. Title : Prospects of integrating wireless internet service
& other industries and market development upon it**

2. Research purpose & importance

A. Research purpose

- Develop integrated wireless internet business model, understand prospects of integrated domestic/foreign wireless internet service, find improving points for wireless internet service, and analyze effects of integrated wireless internet service on other industries

B. Research Importance

- Need to understand current status of united wireless internet service precisely
- Understand characteristics of dual industry with different interests which sets limitation in terms of activating Converged & Integrated industry
 - Propose 'Win-win' model with other industries- Discuss institutional improving points to commercialize & activate next generation Converged & Integrated service (E-Book, remote treatment, LBS related service)
- Case study on successful Converged & Integrated service in advanced countries and benchmark it to fit into our current state to develop new

growth engines

3. Research Composition & Scope

- Analyze integrated wireless internet environment following the introduction of global direct marketplace (App store)
- Research on domestic/foreign wireless internet service
 - Investigate on integrated service(e-book, banking) in open end wireless internet environment such as mobile web & smart phone
 - Research on specialized service on smart phone according to its service model; public/private
- Develop other industry related business model following the introduction of new media integrated service & direct marketplace and research on future growth engines
 - Analyze effects of integrated wireless internet service on other industries
 - Develop new generation integrated business model & growth engines, which is related to other industries, through exchanging ideas/opinions of mobile & other industries related professionals
- Deduct improving points to activate integrated wireless internet service
 - Find barriers to activate integrated service and improving points (Supplying e-book service equipment, securing banking system)

4. Research Content & Outcome

- Overall rate of smart phone supply is higher than expected rate at the early

stage, and it is expected that the evolved type of equipment, such as Galaxy tab & I pad, will be expanded

- In case of general & CP companies, they seem to have high level of interests about mobile environment and evaluate it with positive views, but their actual response is relatively passive. Especially in case of general companies, their approach to mobile environment is limited to activities in company and existing customer service & marketing activities
- Among the markets with existing interests, electronic book market shows optimistic prospects due to activation of electronic book in U.S. market, but there is no key leading players and the proper condition to enjoy diverse contents with reasonable price of equipment has not been provided yet. Supplying equipments such as I pad & Galaxy tab could be the main variable of electronic book market. It seems necessary to get interests & support from the government to set the proper condition.
- In mobile advertising market, Location based 'Target advertising' is feasible which deviates from SMS & issuing coupon. But, it is expected that market direction for location based service will be fixed when personal information related issues are arranged. It seems necessary to approach location based service through developing diverse benefit rather than just securing personal information.
- Mobile finance is recognized as the core service for mobile related service, but actually it faces barriers to expand due to conservative views of finance market & different company interests in domestic market. It seems necessary to put continuous efforts to understand status of the market &

to find ways to activate because mobile finance service is the base element of other mobile services.

- In case of Smart TV, it receives high level of attention due to its interaction & association with diverse contents, but it seems necessary to deal with tasks such as providing definitely different service to customers compared to IPTV, while reducing burden from the customers' mind set.
- In case of integrated service, there are four types, such as strengthening, expanding, association & creation, each divided by integrated type in industry. Based on general company, current status of integration is at the early stage of 'Strengthening'. It is currently focused on increasing task efficiency & marketing means rather than providing new service
- High level of interests have been shown in health/medical, distribution, tour/leisure by companies besides mobile shopping/finance, electronic book. Especially, general & developing companies show high level of interest in tour/leisure part.
- Current awareness level of the government about mobile related policy is low, and level of positive evaluation is very low in terms of understanding company structure & consistent policy.

5. Practical contents for Politics

- Task to activate wireless internet can be organized in 4 categories: strengthening CP role for wireless internet, increasing interest level of general company, finding successful wireless internet service case and

activating main integrated service & promotion. It is recommended to have “Driving force for integrated wireless internet service” in order to drive it forward

- O Task for strengthening mobile CP could be examined through developing educational program for small business enterprise, conducting market research on foreign open market and operating mobile consultant system.
- O Take to improve interests level for mobile service of general company could be examined through finding outstanding cases, operating evaluation system for outstanding mobile service & promotion, and reinforcing mobile finance infrastructure
- O Take for finding mobile service & promotion could be examined through promoting <Project planning> and public mobile service related to primary industry
- O In case of electronic book, mobile advertising and finance, it seems necessary to provide appeasement policy which sets barriers to activate business and supporting policy from the government in order to develop public electronic book
- O “Driving force for integrated wireless internet service”, to activate mobile service could be divided into 2 stages; 1st stage: confirm overall task and create outline, 2nd stage: work stage according to the plan. It could be recommended to compose the force into 3 teams; market information collection team, industry activating team, and public contents/Infra team.

6. Expected Effects

- Apply new business model through developing integrated media service which fits to rapidly changing wireless internet industry
- Arrange business outline model for connecting wireless internet & other industries

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적 및 필요성	3
1. 연구의 목적	3
2. 연구의 필요성	3
제 2 절 연구의 내용 및 범위	5
제 3 절 기대효과 및 활용방안	6
 제 2 장 모바일 환경변화 트렌드	7
제 1 절 모바일 환경 변화의 주요 특성 및 현황	9
1. 모바일 관련 주요 환경 변화	9
2. 모바일 환경 변화의 효과	13
3. 모바일 콘텐츠 이용자의 변화	17
제 2 절 모바일 환경에 대한 대응 및 전망	20
1. 모바일 환경에 대한 기본적인 대응	20
2. CP업체 기준 구체적인 대응 현황	23
3. 일반기업체 기준 구체적인 대응 현황	27
4. 향후 모바일 환경변화 예상	30
 제 3 장 국내외 무선인터넷 융합서비스 현황	39
제 1 절 융합서비스에 대한 개념적 접근	41
1. 강화/확장/결합/창조	41
2. 가치사슬/고객/수익융합	51
3. IT기반 융합기술 로드맵	52
4. 모바일서비스 융합의 개념	54

제 2 절 융합서비스 현황	55
1. 주요 융합서비스의 현황 및 이슈	55
2. 산업 영역별 융합 서비스 현황	64
3. 서비스 유형별 융합 현황	71
 제 4 장 무선인터넷 융합서비스 이슈 및 전망	87
제 1 절 개발업체의 역량강화 이슈	89
1. 개발 인력 현황 및 향후 인력 수급 계획	89
2. 해외진출에 대한 관심도 및 애로사항	90
제 2 절 일반 기업의 융합 서비스 관심제고 이슈	92
1. 무선애플리케이션 중심 서비스, 모바일웹에 대한 낮은 관심	92
2. 향후 모바일 서비스 관련 투자의향	93
3. 신규 비즈니스 영역 확보를 위한 활동	93
4. 각 모바일 서비스 영역별 개발현황	95
5. 광고, 신규 서비스 개발 관련 활동	96
6. 일반 기업의 모바일 관련 인식 및 수용도 제고	100
제 3 절 무선 인터넷 서비스의 향후 방향성	101
1. 스마트폰 이후의 단말/서비스에 대한 통합적 접근 : 연결경험	101
2. 현장 정보의 이용 확대	103
3. 모바일 마케팅 확대 및 타겟팅 강화	105
4. 스마트폰 등의 기기 활용 시 부작용 최소화 필요	106
제 4 절 주요 영역별 무선인터넷 서비스 발전전망	108
 제 5 장 결론	111
제 1 절 모바일 환경변화 관련 대응	113
제 2 절 모바일 융합 서비스 관련 실태	118

제 3 절 모바일 융합 서비스 활성화 방안	126
별첨 - 조사설문지	135

Table of Contents

Chapter 1 Introduction	1
Part 1 Research Purpose & Need	3
1. Research Purpose	3
2. Research Need	3
Part 2 Research Content & Scope	5
Part 3 Expected effect & application	6
 Chapter 2 Mobile environment trend	 7
Part 1 Current status & traits of change	9
1. Change in main environment	9
2. Effects of changes in mobile environment	13
3. Changes in mobile contents user	17
Part 2 Prospects & response for mobile environment	20
1. Basic response for mobile environment	20
2. Current response level of CP company	23
3. Detailed response level of general company	27
4. Future prospects on mobile environment	30
 Chapter 3 Status of wireless internet convergence	 39
Part 1 Conceptual approach to integrated service	41
1. Reinforcement/Enlargement/Fusion/Creation	41
2. Value chain/Customer/Revenue Fusion	51
3. Road-map of IT-based convergence technology	52

4. Concept of mobile service convergence	54
Part 2 Current status of integrated service	55
1. Status and Issues of main Integrated service	55
2. Prospects & current status of integrated service by industry	64
3. Prospects & current status of integrated service by service type	71
Chapter 4 Issues & Prospect of Integrated wireless service	87
Part 1 Competing power issue of Contents provider	89
1. Current status & future plan for employees	89
2. Interest level for advancing overseas & concerns	90
Part 2 Interest issue of general company	92
1. Low interest about mobile WEB	92
2. Future intention to invest on mobile service	93
3. Activity for new business domain	93
4. Development status of various mobile service	95
5. Advertising, new service development	96
6. Improving recognition & level of receptivity on mobile service	100
Part 3 Direction of future wireless service	101
1. New customer experience : connectivity	101
2. Usage of on-site information	103
3. Mobile marketing and targeting	105
4. Side effects (mobile addiction)	106
Part 4 Prospect of wireless integrated service	108
Chapter 5 Conclusion	111
Part 1 Response to changes in mobile environment	113

Part 2	Current status of mobile integrated service	118
Part 3	Means to activate mobile integrated service	126
Appendix – Research Questionnaire		135

표 목 차

<표 1> 10년 9월 주요 스마트폰 판매량	9
<표 2> 아이폰으로 인한 모바일 콘텐츠 및 SW시장 확대효과	13
<표 3> 아이폰으로 인한 S/W 콘텐츠 고용증대 효과	14
<표 4> 모바일 환경 변화에 대한 공감도	15
<표 5> 모바일 환경변화에 대한 인식 항목별 평가	16
<표 6> 아이폰 구매 시 주 용도	18
<표 7> 구매 후 주로 사용하는 용도	18
<표 8> 모바일 환경변화에 대한 대응	20
<표 9> 모바일 환경 변화에 대한 관심도	21
<표 10> 모바일 환경변화에 변화에 따른 관심분야	21
<표 11> 경쟁사의 모바일 환경변화에 대한 대응 수준	22
<표 12> 현재 매출 구성	23
<표 13> 2-3년 이내 매출 전망	24
<표 14> 향후 외부의 지원이나 재교육 프로그램 필요 분야	25
<표 15> 현재 분야별 인력 현황	25
<표 16> 향후 분야별 인력 채용 계획	26
<표 17> 경쟁사의 모바일 환경변화에 대한 대응 수준	28
<표 18> 국내 통신사별 음성 및 데이터 매출 추이	33
<표 19> 전자책 국내 콘텐츠 관련 시장에 대한 전망	55
<표 20> 모바일 광고의 CP업체 수익 개선 영향	57
<표 21> 최근 3년간 긴급 구조 외 위치정보 이용현황	60
<표 22> 모바일 금융 서비스 관련 시장에 대한 전망	61
<표 23> 스마트 TV 시장 형성으로 인한 모바일 콘텐츠 시장 전망	63
<표 24> 향후 외부의 지원이나 재교육 프로그램 필요 분야	90
<표 25> 모바일 서비스 개발 경험	95

<표 26> 광고 및 홍보에 대한 관심도	96
<표 27> 기존 고객 서비스 개선에 대한 관심도	97
<표 28> 기업 내 신규서비스 개발에 대한 관심도	98
<표 29> 타 산업 연계 신규 서비스 개발에 대한 관심도	99
<표 30> 주요 영역별 무선인터넷 서비스 발전 전망	108
<표 31> 아이폰 구매 시 주 용도	114
<표 32> 구매 후 주로 사용하는 용도	114
<표 33> 모바일 환경 변화에 대한 관심도	116
<표 34> 모바일 환경변화에 대한 대응	117
<표 35> 경쟁사의 모바일 환경변화에 대한 대응 수준	117
<표 36> 콘텐츠 산업의 융합 유형	119
<표 37> 기업 활동과 연계된 모바일의 융합 유형	119
<표 38> 융합 유형별 관심 분야, 모바일 관심기업, 일반기업	120
<표 39> 융합 유형별 관심 분야, 모바일 관심기업, 일반기업	121
<표 40> 신규 비즈니스 영역별 검토 분야	124

그 립 목 차

<그림 1> 국내 휴대폰 시장에서 스마트폰 비중 추이	10
<그림 2> 오픈마켓 형성에 따른 모바일 콘텐츠 유통망의 변화	14
<그림 3> 모바일 환경 변화에 대한 공감도	15
<그림 4> 모바일 환경과 관련해 가장 큰 변화를 겪는 주체	17
<그림 5> 분야별 향후 스마트폰용 모바일 콘텐츠 개발 관심 정도	19
<그림 6> 개발인력 관련	24
<그림 7> 해외 오픈마켓 진출 고려 여부 및 애로사항	26
<그림 8> 경쟁사의 모바일 환경변화에 대한 적극적 대응 여부	27
<그림 9> 모바일용 서비스 개발 성과에 대한 평가	29
<그림 10> 기업의 모바일용 서비스 개발의 성과 측면	29
<그림 11> 전 세계 휴대폰 스마트폰 시장규모 추이 전망	30
<그림 12> 새로운 컴퓨팅 사이클	31
<그림 13> 데스크탑 PC+노트북PC VS 스마트폰 글로벌 출하량	32
<그림 14> 전세계 음성수익 vs. 데이터수익 추이	33
<그림 15> 전세계 모바일 애플리케이션 다운로드	34
<그림 16> 전세계 모바일 애플리케이션 시장 수익	35
<그림 17> 변화가 예상되는 분야	36
<그림 18> 고객서비스 측면 변화 예상이유	36
<그림 19> 업무환경 개선 및 효율화 측면 변화 예상이유	37
<그림 20> 아이폰이 가져올 모바일 생태계 변화	38
<그림 21> 융합 정도에 따른 융합 개념	41
<그림 22> 콘텐츠 산업의 융합 유형	42
<그림 23> 콘텐츠 산업의 융합 유형별 사례	43
<그림 24> 융합 신사업의 세가지 유형	52
<그림 25> IT 기반 융합기술의 개념 및 범위	53

<그림 26> 서비스&제품 마일스톤	54
<그림 27> 모바일 서비스 기준 융합의 개념	54
<그림 28> 전자책 국내 콘텐츠 관련 시장에 대한 관심정도	55
<그림 29> 모바일 금융 서비스 관련 시장에 대한 전망	61
<그림 30> 포스코의 스마트워크 사업	69
<그림 31> 신규비즈니스영역 향후 발전 가능성- 긍정응답률	72
<그림 32> 쇼핑 중에 스마트폰을 사용한 경험	77
<그림 33> 미디어의 발전에 따른 마케팅의 유형변화	81
<그림 34> 포스퀘어 애플리케이션 화면	85
<그림 35> 엘프 애플리케이션 화면	86
<그림 36> 개발인력 관련	89
<그림 37> 해외 오픈마켓 진출 고려 여부 및 애로사항	91
<그림 38> 향후 모바일 서비스 관련 투자 의향	93
<그림 39> 새로운 서비스 개발을 위한 타 업종 컨택 경험	94
<그림 40> 컨택 업체의 분야	94
<그림 41> 새로운 서비스 개발을 위한 타 업종 컨택 의향	95
<그림 42> 광고 및 홍보에 대한 관심도	96
<그림 43> 기존 고객 서비스 개선에 대한 관심도	97
<그림 44> 기업 내 신규서비스 개발에 대한 관심도	98
<그림 45> 타 산업 연계 신규 서비스 개발에 대한 관심도	99
<그림 46> 플랫폼별 모바일 트래픽 점유율	101
<그림 47> 국내 휴대폰 시장에서 스마트폰 비중 추이	113
<그림 48> 모바일 환경 변화에 대한 공감도	115
<그림 49> 스마트폰용 모바일 콘텐츠 개발 관심 정도	115
<그림 50> 모바일용 서비스 개발 성과에 대한 평가	122
<그림 51> 향후 모바일 서비스 관련 투자 의향	122
<그림 52> 개발인력 관련	123
<그림 53> 해외 오픈마켓 진출 고려 여부 및 애로사항	123

<그림 54> 무선인터넷 활성화 관련 접근 방향	127
<그림 55> 모바일 CP 업체 역량 강화 방안	128
<그림 56> 일반기업의 융합 서비스 관심 제고 방안	129
<그림 57> 모바일 서비스 성공사례 발굴 및 홍보 방안	130
<그림 58> 주요 융합 서비스 활성화 방안	131
<그림 59> “무선인터넷 융합 서비스 활성화 추진단(가칭)” 운영 방안	133

제 1 장 서 론

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적 및 필요성

1. 연구의 목적

본 연구는 국내외 무선인터넷 기반 융합 서비스 조사, 무선인터넷 융합 서비스 개선 방안 도출, 융합 무선인터넷이 타 산업에 미치는 영향 분석을 통하여 융합 무선인터넷 비즈니스 모델 개발 및 향후 성장방향을 연구하는 데 목적이 있다.

앱스토어 도입에 따른
무선인터넷 융합 환경분석

국내외 무선인터넷 기반
융합서비스 조사

무선인터넷 융합 서비스
개선방안 도출

타 산업과의 연계 비즈니스 모델 개발 및
향후 성장방향 탐색

2. 연구의 필요성

가. 국내·외 환경 및 동향

IT와 의료, 금융, 유통 등 전통적인 서비스 산업과의 융합은 이미 세계적인 트렌드로 정착되어 가고 있다. 미국 카이버 병원은 사전에 고객의 의료데이터를 평가함으로써 병원과 환자가 원격으로 IT 기반의 진료서비스를 제공하고 있으며, 차량 내 파손 및 도주 등에 대비해 차 주인에게 무선으로 차량정보를 통보하는 텔레매틱스

서비스는 이미 세계적으로 활성화되는 추세에 있다.

선진국을 중심으로 IT 기반 융복합 서비스가 활성화되는 추세에 맞춰 국내 민간 통신사업자들의 움직임도 본격화될 전망이다. SK텔레콤의 하나로텔레콤 인수, 최대 유선 사업자 KT는 KTF 인수, LG텔레콤·LG파워콤·LG데이콤 통합 등 기기와 망을 보유한 기업들이 융합이 본격화될 것으로 전망되고 있다.

오픈마켓의 활성화로 변화하는 무선인터넷 시장과 연계 비즈니스 시장의 활성화가 기대되고 있다. 현재 애플 앱스토어에는 2년 만에 16만 건의 애플리케이션이 등록돼 있으며 지금까지 다운로드 된 건수만도 40억 건이 넘고, 구글 안드로이드 사용자를 안드로이드마켓에 등록된 애플리케이션 역시 최근 3만개를 돌파해 반년 만에 3배 이상 성장하고 있다. 또한 이동통신 사업자들은 모바일 애플리케이션 시장에서 주도권이 이동통신 사업자에서 애플·구글 등으로 이동하고 있다. 기업측면에서는 많은 기업들이 기업홍보를 위해 오픈마켓에 애플리케이션을 등록하고, 사업 확대의 방안으로 활용(폭스바겐 차동차를 활용한 스마트폰 게임으로 마케팅 등)하고 있다.

나. 본 과제의 수행필요성(정책적 필요성)

향후 무선인터넷 관련 정책을 효과적으로 집행하기 위해서는 일차적으로 무선인터넷 융합 서비스의 현황을 정확히 파악할 필요가 있다.

또한, 융복합 산업이 활성화되기 위해서는 이해관계를 달리하는 이중 산업의 특성을 파악하여 서비스 활성화를 가로막는 제약을 파악하고 해결 방안을 제시할 필요가 있다. 이를 위해 일차적으로 타 사업간 서로 '원원'할 수 있는 역할모델을 검토하며, 차세대 융복합 서비스(e-Book, 원격진료, LBS 관련 서비스)의 상용화 및 활성화를 위해 현재 현황을 살펴보고 필요한 제도적 개선 사항을 도출한다.

아울러 융복합 서비스에서 앞서 가고 있는 유럽 등 선진국의 기업 성공 사례를 조사하여 우리 실정에 맞게 벤치마킹하여 향후 성장 방향성을 예측하고 신 성장 동력을 개발하고자 한다.

제 2 절 연구의 내용 및 범위

글로벌 직거래 장터(앱스토어) 도입에 따른 무선인터넷 환경 변화를 데스크리서를 통해 분석하여 시사점을 도출하고, 무선인터넷 기반 신규융합 서비스에 대해 전문가와 CP, 기업체를 대상으로 조사를 진행 한다. 세부적으로는 모바일 웹 및 스마트폰 등 개방형 무선인터넷 환경에 적합한 신규융합 서비스(e-Book, banking 등)에 대해 조사한다.

구분	1. 전문가 인터뷰	2. CP업체 조사	3. 기업체 조사
조사 대상	기업체 및 학계, 언론 전문가	CP업체	일반기업체
조사 규모	10명	44개	213개
조사 방법	일대일 심층면접	방문/팩스, 이메일 조사	방문/팩스, 이메일 조사
조사기간	11월1일~11월14일	09월 01일~30일	10월 01일~11월15일

신규 매체융합 서비스 및 직거래 장터 도입에 따른 타 산업과의 연계 비즈니스 모델 개발 및 향후 성장방향을 연구하며, 이를 통해 신규매체융합 서비스 활성화를 위한 개선 방안을 도출한다. 또한, 세부적으로는 신규 융합 서비스 활성화를 위한 장애 요인을 파악하고 이를 통한 개선방안 도출에 중점을 둔다.

제 3 절 기대 효과 및 활용방안

현재 급속하게 일어나고 있는 모바일 환경 변화의 규모 및 향후 방향성에 대한 심도 있는 이해를 돕고, 이를 바탕으로 모바일 인터넷과 타 산업 간의 융합 환경에 대한 개념적인 이해 및 향후 정책방향 수립을 위한 기본 지표 구성을 가능하게 한다.

또한 현재 일반기업체에서 추진되고 있는 모바일 서비스에 대한 대응 및 개발 실태, 향후 융합 서비스와 관련된 핵심적인 관심 이슈를 파악해 향후 융합 서비스를 계획하고 있는 업체에 대해 가이드를 제공하고 또한, 융합 서비스 활성화를 위한 정부 정책 기본 방향을 수립하는데 기초자료로 활용한다.

제 2 장 무선인터넷 환경변화 트렌드

제 2 장 모바일 환경변화 트렌드

제1절 모바일 환경 변화의 주요 특성 및 현황

1. 모바일 관련 주요 환경 변화

가. 스마트폰 시장 성장

스마트폰 시장은 최근 몇 년간 폭발적인 성장을 하였다. IDC의 Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker 보고서에 따르면, 스마트폰 출하는 2009년 3분기의 4,280만대 보다 89.5% 성장한 8,110만대를 출하하였다. 2010년 1, 2, 3분기 동안에 2억60만대를 출하하여, 2009년 1, 2, 3분기 1억1,960만대보다 67.6% 성장하였다. 이러한 성장세 힘입어 전 세계 휴대폰 출하량 중 스마트폰이 차지하는 비중이 2009년 15%에서 2010년 말에는 20%를 넘을 것으로 예상된다.

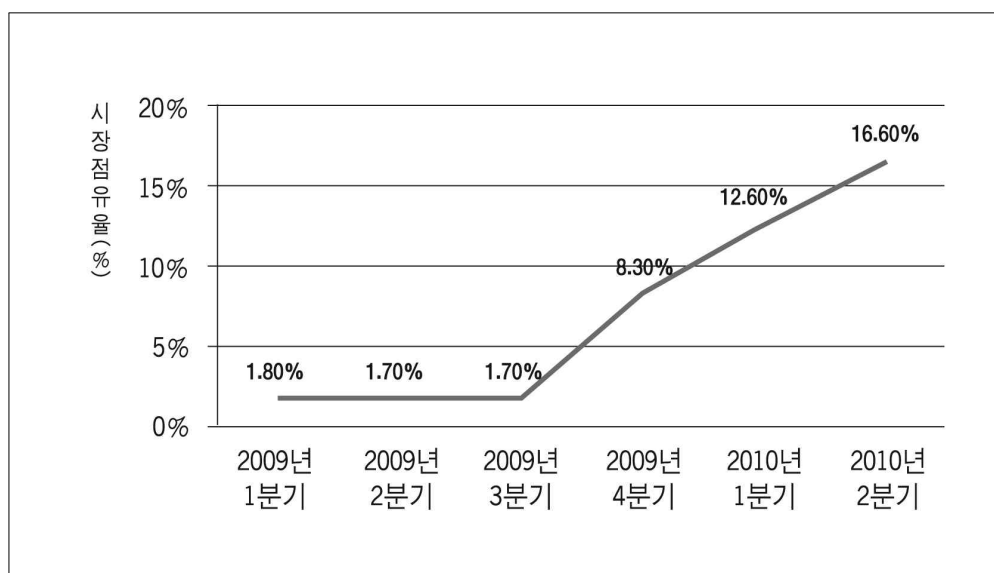
스마트폰의 급속한 성장은 전 세계적으로 스마트폰을 포함하는 휴대용기기에 관한 강한 수요가 존재했다는 것을 보여주며, 소비자들의 수요를 충족시키는 단말기 및 콘텐츠의 등장과 맞아 떨어지면서 이루어진 것이다. 또한 이동통신사들의 높은 보조금 제공으로 가격 부담이 낮아진 사용자들의 스마트폰 교체 수요가 높아지고 있는 것도 스마트폰의 급속한 성장에 일조하였다. 아울러 국내 시장도 2009년 아이폰3G 출시 갤럭시S, 옵티머스Q, 시리우스 등 국내 단말기와 넥서스원, 아이폰4G 등 해외 단말기의 경쟁적 출시로 스마트폰 시장이 빠르게 확대되고 있다.

<표1. 10년 9월 주요 스마트폰 판매량(각사 추산치 집계)¹⁾>

구분	아이폰3GS	옵티머스2	갤럭시A	갤럭시S	시리우스	모토로라	옵티머스Q	전체
판매량	70만	80만	22만	100만	12만	15만	5만	340만
출시 시기	2009년 11월	2009년 10월	2010년 4월	2010년 6월	2010년 4월	2010년 4월	2010년 6월	-

아틀라스(ATLAS) 보고서에 따르면 안드로이드 진영과 아이폰이 경쟁구도를 형성하며 2009년 3분기에 1.7%였던 국내 스마트폰 시장은 전체 휴대폰 시장의 16.6%까지 성장했다. 이로서 세계시장 평균치와도 비슷한 수준이 될 것으로 기대된다.

<그림1. 국내 휴대폰 시장에서 스마트폰 비중 추이1)>



이렇게 국내 시장에서 스마트폰 시장이 확대된 것은 이동통신사의 스마트폰 마케팅 경쟁으로 스마트폰 인지도가 높아지고, 무선데이터 요금제 확대, 와이파이 확대와 다양한 애플리케이션의 등장이 주요 원인이라고 아틀라스(ATLAS)는 분석했다.

나. 무선데이터 사용 증가

스마트폰은 무선인터넷 사용고가 단말기인 스마트폰을 구매할 때 보조금을 받기

1) 출처: ATLAS Mobile Index

위해서는 데이터 월정액제 가입을 해야 하기 때문에 스마트폰 사용자들은 대부분 데이터 월정액제에 가입되어 있다. 사용자들의 요금 부담이 줄여주는 데이터 월정액제의 출시와 스마트폰 사용 확대로 국내 무선데이터 사용량은 빠르게 증가하고 있다.

2010년 7월, 국내 이동통신사들의 전년대비 트래픽은 KT 344.1%, SK텔레콤 232.4%, LG유플러스 114.3%로 증가하였다.²⁾ 트래픽 증가와 함께 이동통신사들의 무선인터넷 수익 또한 증가하였다. KT의 경우 무선데이터 수익이 지난해 같은 기간보다 22.7% 늘어나 매출액 5조 2,334억원을 기록, SK텔레콤의 무선인터넷 매출은 전년 동기대비 16% 증가하여 7,681억 원을 기록, LG유플러스의 무선데이터 매출도 17.5% 늘어난 1,405억으로 나타났다.³⁾

다. 소프트웨어 플랫폼의 중요성 부각

모바일 시장은 서비스 망을 보유한 이동통신사에 의해 주도되어 왔기에 단말기의 제조, 유통뿐만 아니라 단말기에 탑재되는 소프트웨어 플랫폼에 까지 영향을 미쳤다. 하지만 최근 스마트폰과 같은 고성능 모바일 기기의 등장과 함께 음성통신 서비스에서 콘텐츠 및 애플리케이션 기반의 데이터 서비스로 이동함에 따라 폐쇄적인 서비스 구조에서 개방적인 서비스 구조로 변화되고 있다.

이러한 변화에 따라 모바일 단말기에서도 사용자에게 다양한 애플리케이션과 콘텐츠를 제공하기 위하여 모바일 소프트웨어 플랫폼, 특히 모바일 OS에 대한 관심 및 필요성이 증가되고 있다. 휴대폰의 경쟁력이 하드웨어에서 소프트웨어 플랫폼으로 이동하고 있는 것이다.

현재 소프트웨어 플랫폼 제공 기업들은 자사의 플랫폼에서 다양한 애플리케이션 및 콘텐츠가 제공 및 이용될 수 있도록 다양한 유인책을 통하여 선순환 구조

2) 출처: 방송통신위원회, 디지털타임즈, 2010. 10.

3) 출처: 아시아경제, 2010. 11.

구축에 주력하고 있다. 애플, 구글, 마이크로소프트, 노키아 등은 개발자 및 사용자에게 API를 제공하고 프로그램 개발도구 등을 무료로 공급하고 있다.

모바일 소프트웨어 플랫폼은 기존 모바일 시장의 수익 구조를 변화시킬 것이며, 산업 전반의 구심점으로 작용하여 모바일 에코시스템의 중심 역할을 수행할 것으로 전망된다. 때문에 세계 무선인터넷 시장은 운영체제(OS), 콘텐츠 등 소프트웨어 기술력이 우수한 기업이 세계 시장을 주도할 것으로 예상된다.

라. 오픈마켓 확산

애플의 오픈마켓 앱스토어(Apps Store)가 성공을 이룬 후에 수많은 오픈마켓이 만들어졌다. 오픈마켓 운영자는 다양한 콘텐츠 공급을 통하여 경쟁력을 확보하기 위한 방안으로 오픈마켓을 선택하고 있는 것이다. 국내외 업체들의 오픈마켓 운영이 늘어나고 있다. Chetan Sharma 보고서에 따르면 2008년 이전에는 전 세계적으로 오픈마켓은 3개에 불과했으나 2010년 48개로 늘어났다.

애플, 구글 등 글로벌 기업은 자체 OS 기반의 콘텐츠 직거래 장터(App-Store 등의 오픈마켓)를 마련하여 세계 시장을 주도하고 있다. 2010년 10월 말 기준 애플 앱스토어 애플리케이션 등록 숫자는 285,978개(Books 17.32%, Games 14.34%, Entertainment 11.07%)이며, 총 다운로드 건수는 30억 건 이상이다.⁴⁾ 또한 구글의 안드로이드마켓의 등록 애플리케이션은 107,815개(Entertainment 21.5%, Games 14%, Tools 10.6%, Theme 8.7%)이며, 총 다운로드 건수는 20억 이상이다.⁵⁾

4) 출처: 148app.biz

5) 출처: Androlib.com

2. 모바일 환경 변화의 효과

가. SW 시장 확대 및 고용 증대 효과

애플의 아이폰을 필두로 한 스마트폰은 그동안 성장의 한계를 보여 왔던 국내 통신 관련 시장에 활기를 불어넣었으며, 이런 변화의 가장 큰 영향을 받을 것으로 추정되는 모바일 콘텐츠 전체 시장은 2012년에는 2조 5천억 시장이 될 것으로 예측되고 있다. 향후 S/W 콘텐츠 산업의 직간접적인 시장 확대 효과는 올해를 포함해 향후 3년간 4천 7백억 수준으로 추정되고 있다. 이 가운데 아이폰에 의한 직접적인 확대효과가 2천 3백억 수준으로 추정되며, 아이폰이 촉발시킨 스마트폰 증가에 의한 간접적인 시장 확대 효과는 2천 5백억 수준으로 추정되고 있다.

<표2. 아이폰으로 인한 모바일 콘텐츠 및 SW시장 확대효과>⁶⁾

[단위 : 억원]

구분	2010년	2011년	2012년	합계('10~'12)
모바일 콘텐츠/SW 시장	16,249	20,430	25,079	61,759
아이폰에 의한 확대효과	131	517	1,617	2,265
스마트 폰 증가 확대 효과	335	793	1,323	2,451
직간접효과 합계	466	1,310	2,940	4,716

* 모바일 콘텐츠/SW에 게임, 방송, 디지털영상, 교육, 음악, 전자책, 정보콘텐츠, 모바일 솔루션 등포함, '08년까지 한국 소프트웨어진흥원(2009.1)추정, 시장확대효과는 스마트폰 이용자의 무선데이터이용률(KISA, 2009)환산 추정

국내 S/W 콘텐츠 시장의 종사자 수는 2010년 16만 4천명으로 현재 추정되고 있으며, 아이폰과 스마트폰, 각종 애플리케이션 개발과 관련된 1인창업의 효과를 모두 감안했을 때 향후 3년 동안 4천 9백 명 규모의 일자리 창출이 가능할 것으로 예측되고 있다.

6) 출처 : KT 경제연구소 “아이폰의 사회 경제적 파급효과 분석”

<표3. 아이폰으로 인한 S/W 콘텐츠 고용증대 효과>7)

[단위 : 명]

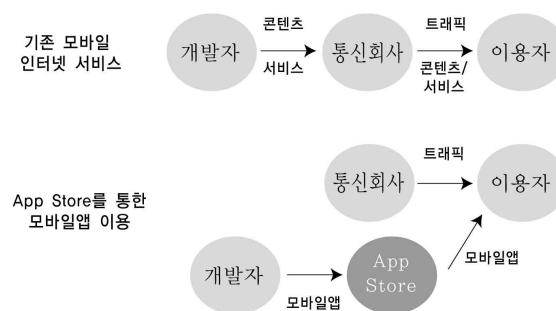
구분	2010년	2011년	2012년	합계('10~'12)
S/W 관련 종사자 수	164,642	176,496	189,204	-
앱스토어 투자로 인한 고용증대	779	218	156	1,153
아이폰으로 인한 고용 증대	192	367	565	1,124
스마트폰 증가의 고용증대	57	301	956	1,314
1인 창업 고용증대	216	432	648	1,296
S/W 콘텐츠산업 고용증대 효과	1,244	1,318	2,325	4,887

* S/W 종사자 수는 한국소프트웨어진흥원(2009)에 2008~2013년 연평균 성장률(IDC,2009)을 고려, 1인 창업은 중소기업청 1인 기업 정책목표에 산업 비중을 고려해서 산출, 고용증대 효과는 오픈마켓 투자에 따른 S/W 시장 고용창출과 S/W 시장 생산증대에 따른 추가 고용효과(1인당 매출)을 고려하여 추정

나. 이동통신사 vs. 개발업체의 관계 변화

애플의 아이폰이 모바일 콘텐츠 시장을 기존 이동통신사 중심의 폐쇄적인 시장에서 법인을 포함해 다양한 개인 개발자들까지 진입할 수 있는 오픈마켓으로 변동시킴에 따라 기본적으로 모바일 콘텐츠의 유통 구조가 바뀐 것으로 평가되고 있다.

<그림2. 오픈마켓 형성에 따른 모바일 콘텐츠 유통망의 변화>8)



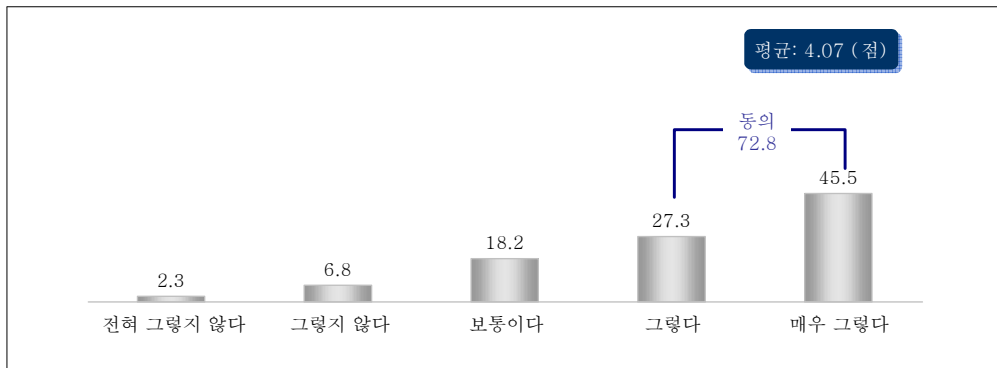
7) 출처 : KT 경제연구소 “아이폰의 사회 경제적 파급효과 분석”

8) 출처 : KT 경제경영연구소 “앱스토어 도입과 모바일 서비스의 진화”

이와 관련해 모바일 CP 관련 조사를 진행한 결과에서, 아이폰의 도입이 타 산업분야에 참여, 공유, 혁신의 기회를 제공하였으며 융합 서비스 개발을 유도하고 모바일 생태계를 확대했다는 것에 대해 CP업체들의 72.8%가 동의를 하고 있다. 반면 공감하지 않는 업체들은 9.1%에 그치고 있어, 전체적으로 CP업체들은 아이폰이 모바일 환경을 근본적으로 변화시켰고, 향후 이에 대한 적극적인 대응이 필요하다는 것에 대해서는 공감하고 있다고 볼 수 있다.

<그림3. 모바일 환경 변화에 대한 공감도>

[N=44, CP 업체, 단위 : %]



이러한 모바일 환경 변화에 대한 공감도는 매출액이 상대적으로 적은 20억 미만의 기업에서 더 강하게 체감하는 것으로 나타나고 있다.

<표4. 모바일 환경 변화에 대한 공감도>

[N=44, CP 업체, 단위 : %]

Base:CP업체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
전체		(44)	2.3	6.8	18.2	27.3	45.5
연간 매출	5억 미만	(15)	-	6.7	13.3	33.3	46.7
	20억 미만	(12)	-	8.3	25.0	8.3	58.3
	100억 미만	(7)	-	-	14.3	42.9	42.9
	100억 이상	(10)	10.0	10.0	20.0	30.0	30.0

특히 오픈마켓이 가져온 환경변화에 대해 세부적인 항목 단위 인식을 확인한 결과, 대부분의 항목에 대해 50% 이상이 긍정적인 평가를 내리고 있으며, “폐쇄적인 모바일 시장을 개방, 위축된 생태계가 활성화 되는 계기를 제공하였다”는 측면에 대해 가장 크게 공감하고 있는 것으로 나타났다. 기존에 이동통신사를 중심으로 움직이던 모바일 환경이 플랫폼 중심 환경에서 사용자들의 콘텐츠 이용 주도권이 확보되는 시장으로 변모되면서 CP업체들은 모바일 시장의 활성화 가능성을 가장 크게 보고 있는 것으로 판단된다.

<표5. 모바일 환경변화에 대한 인식 항목별 평가>

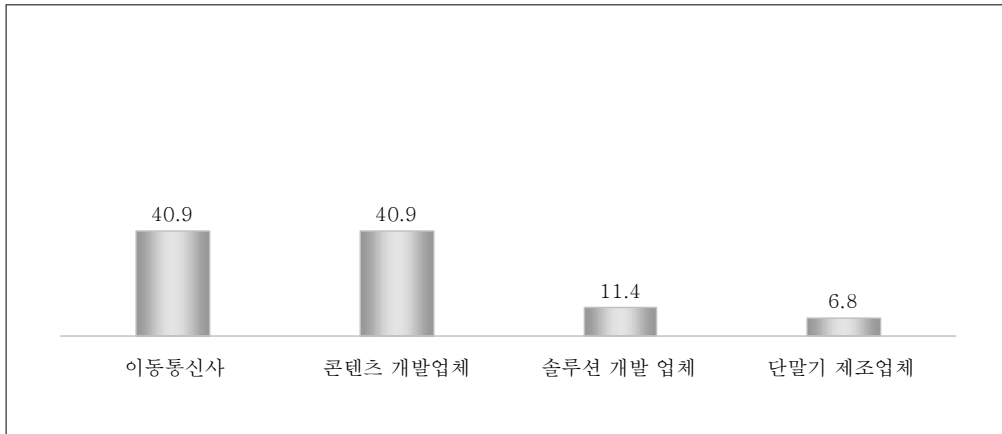
[N=44, CP 업체, 단위 : %]

항목별 평가	긍정응답률
과거와 같은 안정적인 수익성이 보장되지 않는다	45.5
소수 애플리케이션에 수익이 집중되는 현상이 보인다	65.9
스마트폰 경쟁을 활성화하여, 국내 단말업체 경쟁력 강화에 기여했다	65.9
유통채널 확대, 모바일 플랫폼 개발 등으로 SW 콘텐츠 산업이 활성화 되었다	59.1
무선데이터 시장을 확대시켜 통신시장 재도약에 기여했다	65.9
폐쇄적인 모바일 시장을 개방, 위축된 생태계가 활성화 되는 계기를 제공하였다	81.8
타 산업분야의 참여와 융합을 유도하여 모바일 생태계 범위를 확대 하였다	68.2
전반적으로 모바일 환경 변화에 대해 긍정적이다	79.5

모바일 환경이 이동통신사 중심에서 콘텐츠를 자유롭게 선택할 수 있는 이용자 중심으로 이동하고 있기 때문에 일차적으로 이동통신사들이 가장 큰 변화를 겪을 것으로 볼 수 있지만, CP업체 또한 그동안 이동통신사가 만들어 놓은 테두리(Walled Garden) 내에서 기업을 운영해왔었기 때문에 이동통신사 만큼의 큰 변화를 겪는 것으로 느끼고 있다. 이러한 경향은 실질적으로 매출 규모에 관계없이 동일하게 나타난다.

<그림4. 모바일 환경과 관련해 가장 큰 변화를 겪는 주체>

[N=44, CP 업체, 단위 : %]



3. 모바일 콘텐츠 이용자의 변화

스마트폰 보급이 활성화되기 이전에는 무선데이터 요금에 대한 부담으로 무선데이터 이용 비중이 크지 않았고, 주된 이용콘텐츠가 벨소리 등에 집중되는 경향을 보였다. 하지만 스마트폰을 통해 월정액으로 무선데이터 서비스를 이용할 수 있게 되면서 고객들의 이용패턴 자체가 크게 변화를 겪고 있다. 일차적으로 다양한 애플리케이션을 다운로드받아 설치하면서 생활의 다양한 상황에 대응할 수 있는 다양한 콘텐츠 이용이 가능하게 되었다.

KT에서 2010년 2월 아이폰 고객 1,400명을 대상으로 진행한 아이폰 구매용도를 살펴보면, 초기 용도에는 인터넷과 아이팟이 주된 목적이었지만, 실질적으로 아이폰을 구매한 후에는 게임과 카메라/사진기능, 이메일 및 LBS 등을 주로 사용하는 것으로 나타났다. 사전에는 충분하게 확인되지 않았던 기능들이 1개월 이상 활용하면서 기존에 인기를 끌어들였던 게임 등의 콘텐츠와 모바일에서 강점을 보이는 LBS 등의 콘텐츠로 다양화되는 것으로 판단된다.

<표6. 아이폰 구매 시 주요 용도>⁹⁾

	인터넷	아이팟	이메일/SNS	LBS	생산성	게임
10대	74%	73%	4%	4%	4%	19%
20대	60%	55%	12%	9%	9%	14%
30대	63%	38%	20%	18%	18%	11%
40대	70%	29%	37%	18%	18%	5%

이러한 이용자의 모바일 콘텐츠 환경변화는 그동안 유선 인터넷에 제한되어 사용되어왔던 이용자들의 콘텐츠에 대한 니즈를 큰 폭으로 확장시킬 것으로 판단된다. 특히 그동안 게임에 관심이 낮았던 40대에서도 게임 이용이 높아진 것을 고려할 때 향후 모바일 콘텐츠 사용의 방향성은 단말기와 애플리케이션이 지원하는 한도 내에서는 기존의 콘텐츠 이용과 관련된 고정관념을 넘어설 것으로 예상해 볼 수 있다.

<표7. 구매 후 주로 사용하는 용도>¹⁰⁾

	카메라	연락처	이메일/SNS	LBS	생산성	게임
10대	29%	0%	23%	22%	10%	55%
20대	31%	9%	26%	25%	16%	44%
30대	26%	14%	19%	25%	23%	47%
40대	25%	18%	10%	22%	23%	37%

이러한 이용자들의 변화를 반영한 결과로, CP업체들이 관심을 갖는 콘텐츠 분야 또한 변화를 보이고 있다. 기존의 일반휴대폰을 통해서만 다양한 콘텐츠를 제공하는 데 한계가 있었다면, 오픈마켓에서는 다양한 고객의 콘텐츠 니즈를 확인하고 대응할 수 있기 때문에 기업의 태도 또한 고객의 변화를 그대로 수용하는 경향을 보인다.

본 연구를 위해 CP를 대상으로 현재 관심을 갖고 있는 모바일 콘텐츠 분야를 확인한 결과, 위치기반 서비스(54.5%)와 게임(52.3%), SNS(56.8%)에 대한 관심이 가장 높게 나타나 현재 시장에서 인기 있는 분야에 대한 관심이 그대로 반영된 것으로 볼 수

9) 출처 : KT 경제연구소 “아이폰 고객의 아이폰/IT 서비스 이용행태 및 시사점”

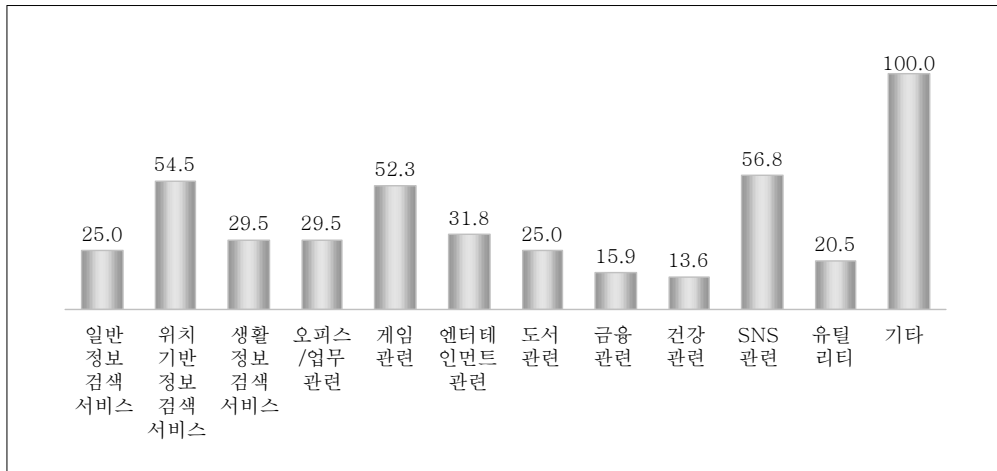
10) 출처 : KT 경제연구소 “아이폰 고객의 아이폰/IT 서비스 이용행태 및 시사점”

있다.

이러한 결과를 참고할 때, 향후 모바일 CP 들은 위치기반 서비스, 게임, SNS 등의 서비스 개발을 중점 추진할 것으로 판단되며, 이로 인해 당분간 이 분야가 모바일 콘텐츠 시장의 핵심으로 자리 잡을 것으로 판단된다.

<그림5. 분야별 향후 스마트폰용 모바일 콘텐츠 개발 관심 정도>

[N=44, 개발업체, 단위 : %]



*기타: 객체인식, 솔루션, 교육/모바일 강의실 등

제 2 절 모바일 환경 변화에 대한 대응 및 전망

1. 모바일 환경변화에 대한 기본적인 대응

가. 개발업체

모바일 환경변화에 대해 대부분의 CP업체들이 체감을 하고 있고, 변화의 방향에 대해 긍정적으로 평가하고 있는 상황에서 CP업체들의 59.1%는 무엇보다도 “개발인력 보강”을 가장 우선되는 기업의 과제로 뽑았다. 특히 5억 미만의 소규모 업체에서 개발인력에 대해 큰 과제로 느끼고 있는 것으로 나타났다. 다음으로는 “마케팅/기획인력 보강”(22.7%)으로 나타났으며, 타 산업과의 연계 강화 또한 11.4%로 나타나, 실질적으로 CP업체 기준으로 산업간 연계에 대한 니즈가 있는 것으로 나타났다.

<표8. 모바일 환경변화에 대한 대응>

[N=44, 개발업체, 단위 : %]

Base:CP업체		사례수	개발 인력 보강	마케팅/기획인력 보강	타산업과 연계 강화	유관 업체와의 합병	글로벌 진출위한 준비
전체		(44)	59.1	22.7	11.4	2.3	4.5
연간 매출	5억 미만	(15)	73.3	6.7	6.7	6.7	6.7
	20억 미만	(12)	50.0	25.0	16.7	-	8.3
	100억 미만	(7)	42.9	42.9	14.3	-	-
	100억 이상	(10)	60.0	30.0	10.0	-	-

나. 일반기업체

모바일 환경변화에 대해 일반기업체의 57.3%가 관심을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 특히 출판업과 유통관련 기업에서 상대적으로 관심도가 높게 나타나고 있다. 반면 현재 무선인터넷과 융복합화가 활발히 이루어지고 있는 자동차 관련 기업에

서는 예상과 달리 상대적으로 관심도가 낮은 특성을 보이고 있다.

<표9. 모바일 환경 변화에 대한 관심도>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]

Base:일반기업체		사례수	전혀 없다	별로 없다	보통	약간 있다(A)	매우 많다(B)	A+B
전체		(213)	8.0	10.3	24.4	23.5	33.8	57.3
업 종 별	자동차 관련	(25)	28.0	16.0	40.0	12.0	4.0	16.0
	출판업	(30)	-	10.0	16.7	16.7	56.7	73.3
	유통관련	(30)	-	6.7	20.0	30.0	43.3	73.3
	운수업	(5)	-	-	40.0	40.0	20.0	60.0
	숙박 및 음식점업	(31)	9.7	6.5	25.8	32.3	25.8	58.1
	금융/보험업	(31)	16.1	12.9	12.9	25.8	32.3	58.1
	교육 서비스업	(30)	6.7	3.3	26.7	23.3	40.0	63.3
제조업		(31)	-	19.4	29.0	19.4	32.3	51.6

일반 기업에서 모바일 환경변화와 관련해 가장 관심을 갖고 있는 분야는 “내부 업무 효율화”(29.3%) 측면으로 나타나 현재 정부에서 방향을 잡고 있는 스마트 워크(Smart Work)의 방향성이 변화된 모바일 환경에서 기업들이 필요로 하는 요소와 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 내부 업무 효율화에 대한 니즈는 특히 자동차 관련 기업과 운수업, 금융/보험업, 제조업에서 상대적으로 높은 특성을 보이고 있다.

<표10. [관심기업기준]모바일 환경변화에 변화에 따른 관심분야>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]

Base:일반기업체		사례수	내부업 무효율 화	광고및 홍보방 식	기업내 신규서 비스개 발	고객관 리효율 화	기존서 비스개 선	생산/영 업현황 관리	협력업 체연계 강화
전체		(174)	29.3	23.6	16.1	15.5	6.9	5.7	1.7
업 종 별	자동차 관련	(14)	64.3	-	-	28.6	-	7.1	-
	출판업	(27)	7.4	25.9	40.7	3.7	14.8	3.7	3.7
	유통관련	(28)	14.3	32.1	14.3	17.9	14.3	-	3.6
	운수업	(5)	40.0	20.0	20.0	-	-	-	20.0
	숙박 및 음식점업	(26)	30.8	34.6	3.8	23.1	3.8	3.8	-
	금융/보험업	(22)	36.4	27.3	27.3	-	4.5	4.5	-
	교육 서비스업	(27)	22.2	29.6	18.5	18.5	7.4	3.7	-
제조업		(25)	48.0	4.0	-	24.0	-	20.0	-

두 번째로 기업에서 관심은 갖는 영역은 모바일을 통한 “광고 및 홍보방식”(23.6%)로 유통관련 기업과 숙박 및 음식점업으로, 최근 주목을 받고 있는 위치기반 서비스나 각종 마케팅 활동과 모바일이 연계되는 비중이 높기 때문에 해당 영역의 기업에서 높은 관심을 보이는 것으로 판단된다. 다음으로는 “신규 서비스 개발”(16.1%)과 “고객 관리 효율화”(15.5%) 순으로 나타나 모바일 환경 변화가 기업의 다양한 활동에 포괄적으로 영향을 줄 가능성이 높다고 판단된다.

일반기업체를 기준으로, 경쟁기업들의 대응수준을 세부 단계별로 확인한 결과, 출판과 유통, 금융/보험업의 경우 이미 신규 모바일 서비스를 시작했다는 응답이 상대적으로 높게 나타나고 있어, 이런 경향이 적극적인 대응의 판단 기준으로 작용하고 있는 것으로 보인다. 반면 자동차 관련 업종은 관련된 활동의 비중이 절대적으로 낮은 수준을 보여, 동향 파악조차 관심이 없는 수준으로 나타났으며, 제조업의 경우 경쟁사 동향 파악과 자료 수집 단계에 머물고 있다는 것을 알 수 있다.

<표11. 경쟁사의 모바일 환경변화에 대한 대응 수준>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]

Base:일반기업체		사례수	경쟁사 동향파악	모바일환경변화에 대한 자료수집	서비스개발/개선을 위한 기획	신규 모바일서비스 런칭	서비스개발/개선을 위한 개발팀구성	대응방향을 설정을 위한 전담팀(TFT) 구성 및 활동	서비스개발/개선을 위한 개발 단계	서비스개발/개선을 위한 외부 CP선정
전체		(213)	47.4	36.6	25.8	17.4	13.1	11.7	11.7	11.3
업종별	자동차 관련	(25)	28.0	28.0	8.0	-	8.0	4.0	-	4.0
	출판업	(30)	73.3	66.7	40.0	33.3	26.7	23.3	16.7	16.7
	유통관련	(30)	56.7	36.7	23.3	30.0	6.7	13.3	13.3	6.7
	운수업	(5)	40.0	60.0	-	20.0	-	20.0	20.0	-
	숙박 및 음식점업	(31)	41.9	29.0	29.0	16.1	3.2	6.5	12.9	9.7
	금융/보험업	(31)	38.7	32.3	38.7	25.8	25.8	12.9	19.4	19.4
	교육 서비스업	(30)	26.7	30.0	33.3	10.0	20.0	10.0	13.3	16.7
	제조업	(31)	64.5	29.0	9.7	3.2	3.2	9.7	3.2	6.5

2. CP업체 기준 구체적인 대응 현황

가. 매출현황 및 향후 매출 구조 변화

현재 CP업체들의 매출 구성에서 스마트폰 관련 매출이 차지하는 비중은 전체 매출의 32% 수준으로 스마트폰 보급률보다 높은 비중을 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히 이러한 경향은 연매출 20억 미만 업체에서 높게 나타나고 있고, 5억 미만의 소규모 기업에서는 50% 가까운 비중을 보이고 있다.

이러한 결과는 기존의 이동통신사 매출이 크지 않은 업체들이 스마트폰 환경 변화에 훨씬 적극적으로 대응하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 반면 100억 이상의 매출을 보이고 있는 기업군에서는 위피의 비중이 47%로 가장 높게 나타나고 있어, CP업체들의 경우 매출 규모와 이동통신사 의존도의 상관성이 높은 것을 알 수 있다.

<표12. 현재 매출 구성>

[N=44, 개발업체, 단위 : %]

Base:CP업체		사례수	위피	스마트폰	인터넷관련	기타
전체		(44)	23.1	32.0	24.2	20.8
연간 매출	5억 미만	(15)	13.3	47.1	19.7	19.9
	20억 미만	(12)	16.3	32.1	33.8	17.9
	100억 미만	(7)	21.4	10.9	32.7	35.0
	100억 이상	(10)	47.0	24.0	13.5	15.5

2-3년 이후에는 CP업체들의 매출 구성에서 스마트폰 분야가 차지하는 비중이 46.8%로 절반 정도에 이를 것으로 전망되고 있다. 특히 5억 미만의 소규모 기업의 경우 스마트폰 의존도가 60%에 이를 것으로 전망된다. 현재 이동통신사 의존도가 가장 높은 100억 이상의 기업군에서는 향후 2-3년 이내 위피의 매출구성 비중이 27.5%까지 감소해 최대치가 30%를 넘지 않을 것으로 전망된다. 결과적으로 CP업체 기준으로 볼 때, 모바일 환경변화가 매출에 반영되는 추세가 급격하게 일어날 것으로 예측된다.

<표13. 2-3년 이내 매출 전망>

[N=44, 개발업체, 단위 : %]

Base:CP업체		사례수	위피	스마트폰	인터넷관련	기타
전체		(44)	10.9	46.8	25.6	16.8
연간 매출	5억 미만	(15)	6.0	60.9	19.3	13.8
	20억 미만	(12)	5.0	42.9	35.0	17.1
	100억 미만	(7)	7.9	28.6	33.6	30.0
	100억 이상	(10)	27.5	43.0	18.0	11.5

나. 개발 인력 현황 및 향후 인력 수급 계획

현재 CP업체들의 개발인력 보유 수준에 대해 86%가 충분하지 않다고 응답해, 대부분의 기업들이 필요한 인력을 확보하지 못하고 있는 것으로 나타났으며, 필요 인력에 대해 구체적으로 채용을 검토하고 있는 업체는 57.9% 수준에 머물고 있다. 40% 이상의 업체는 실질적으로 필요성은 느끼지만, 채용을 할 여력이 없는 것으로 나타나고 있다.

<그림6. 개발인력 관련>

[N=44, 개발업체, 단위 : %]



이처럼 내부 여력이 없는 기업의 경우 외부 교육, 특히 콘텐츠 개발 교육을 받을 의향이 90% 이상으로 매우 높게 나타났다.

<표14. 향후 외부의 지원이나 재교육 프로그램 필요 분야>

[[N=44, 개발업체, 단위 : %]

(내부여력 없는 경우) 외부 교육의향		외부 교육 필요 분야	
의향이 매우 많다	40.0	콘텐츠 기획	7.1
의향이 약간 있다	53.3	콘텐츠 개발	71.4
웹 개발	6.7	웹 개발	14.3
		마케팅 영업	7.1

현재 CP업체들의 인력 현황에서 콘텐츠 개발인력은 전체 인력의 37% 수준을 유지하고 있으며, 100억 이상의 기업에서는 콘텐츠 기획과 콘텐츠 디자인 인력의 구성비가 상대적으로 높은 특성을 보이고 있다. 매출 측면에서 여력이 있기 때문에 개발뿐만 아니라 콘텐츠의 품질을 제고할 수 있는 관련 분야의 인력을 상대적으로 충분하게 확보하고 있는 것으로 판단된다.

<표15. 현재 분야별 인력 현황>

[N=44, 개발업체, 단위 : %]

Base:CP업체		사례수	콘텐츠 기획	콘텐츠 개발	콘텐츠 디자인	콘텐츠 번역	웹 개발	마케팅/영업	기타	총 인원
전체		(44)	4.2	9.3	3.3	0.3	1.7	2.5	3.5	24.8
연간 매출	5억 미만	(15)	1.3	2.1	1.1	0.3	1.3	1.0	0.4	7.6
	20억 미만	(12)	2.0	6.3	1.1	0.2	1.2	0.9	1.8	13.3
	100억 미만	(7)	4.0	10.0	3.4	0.6	2.4	4.7	5.9	31.0
	100억 이상	(10)	11.5	23.5	9.1	0.1	2.4	5.1	8.5	60.2

향후 인력 채용에서도 콘텐츠 개발인력의 비중이 가장 높고 다음으로는 콘텐츠 기획과 콘텐츠 디자인 인력에 대한 채용 계획 비중이 높게 나타나고 있다. 매출이 100억 이상인 업체는 콘텐츠 디자인 인력에 대한 채용비중이 높아, 높은 품질의 콘텐츠 개발을 위해서는 디자인 인력이 중요하다는 전략적 판단을 하고 있는 것으로 판단된다.

<표16. 향후 분야별 인력 채용 계획>

[N=44, 개발업체, 단위 : %]

Base:CP업체		사례수	콘텐츠 기획	콘텐츠 개발	콘텐츠 디자인	콘텐츠 번역	웹 개발	마케팅/영업	기타	총 인원
전체		(44)	1.1	2.5	1.3	0.2	0.5	0.5	0.3	6.4
연간 매출	5억 미만	(15)	1.0	1.8	0.7	0.3	0.7	0.6	0.4	5.4
	20억 미만	(12)	0.8	1.6	0.7	0.1	0.4	0.6	0.0	4.1
	100억 미만	(7)	1.0	2.0	0.6	0.2	0.2	0.0	0.0	4.0
	100억 이상	(10)	1.7	5.7	4.0	0.3	0.3	0.7	0.7	13.4

다. 해외진출에 대한 관심도 및 애로사항

국내 CP업체들 중에서 해외 오픈마켓 진출을 고려하고 있는 업체의 비중은 35.7% 수준을 보이고 있어, 전체적으로는 적극적이라고 판단하기는 어렵다. 진출을 고려하고 있는 업체를 기준으로 해외 진출을 검토할 경우의 애로사항을 확인한 결과, “해외 이용자 및 시장에 대한 정보 부족”(60.0%)이 가장 큰 애로사항으로 나타났다.

<그림7. 해외 오픈마켓 진출 고려 여부 및 애로사항>

[N=44, 개발업체, 단위 : %]



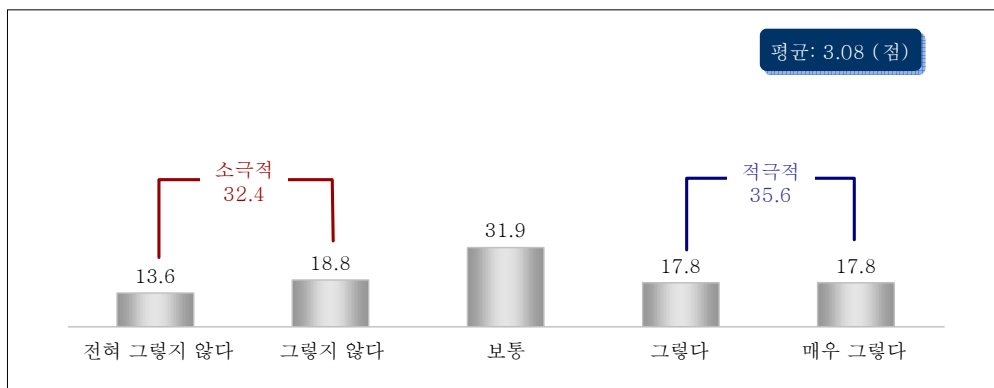
3. 일반기업체 기준 대응 현황

가. 업계 내 일반적인 동향

현재 기업들이 경쟁사를 기준으로 모바일 환경에 대한 대응수준을 파악한 결과로는, 경쟁사들이 적극적으로 응대한다는 응답은 35.6% 수준에 그치고 있다. 하지만 이런 경향은 업종에 따라 큰 차이를 보이고 있어, 출판업(53.3%)과 유통업체(63.3%), 금융/보험업(41.9%)의 경우 적극적인 대응을 하고 있다고 인식하는 반면, 자동차 관련기업과 운수업, 제조업은 상대적으로 소극적인 대응의 비중이 높은 특성을 보이고 있다.

<그림8. 경쟁사의 모바일 환경변화에 대한 적극적 대응 여부>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]



경쟁기업들의 대응수준을 세부 단계별로 확인한 결과, 출판과 유통, 금융/보험업의 경우 이미 신규 모바일 서비스를 시작했다는 응답이 상대적으로 높게 나타나고 있어, 이런 경향이 적극적인 대응의 판단 기준으로 작용하고 있는 것으로 보인다.

반면 자동차 관련 업종은 관련된 활동의 비중이 절대적으로 낮은 수준을 보여, 동향 파악조차 관심이 없는 수준으로 나타났으며, 제조업의 경우 경쟁사 동향 파악과 자료 수집 단계에 머물고 있다는 것을 알 수 있다.

<표17. 경쟁사의 모바일 환경변화에 대한 대응 수준>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]

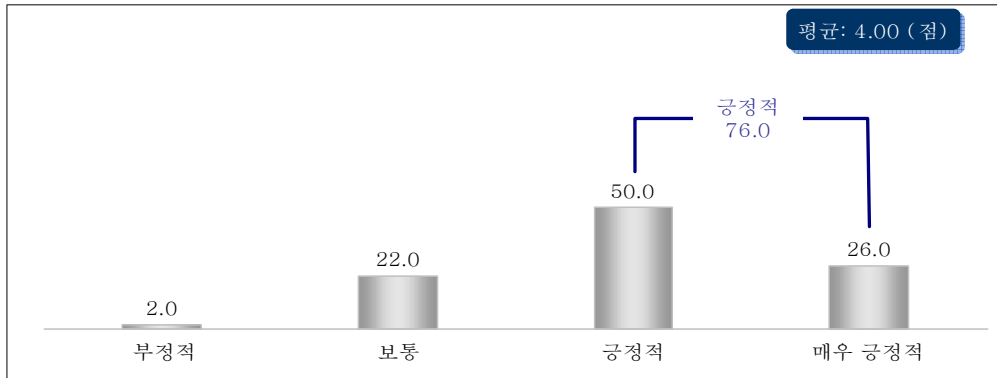
Base:일반기업체		사례 수	경쟁사 동향 파악	모바일 환경변화에 대한 자료 수집	서비스 개발/개선을 위한 기획	신규 모바일 서비스 런칭	개발팀 구성	전담팀 구성/활동	서비스 개발/개선을 위한 개발 단계	서비스 개발위반의 부CP 선정
전체		(213)	47.4	36.6	25.8	17.4	13.1	11.7	11.7	11.3
업종별	자동차 관련	(25)	28.0	28.0	8.0	-	8.0	4.0	-	4.0
	출판업	(30)	73.3	66.7	40.0	33.3	26.7	23.3	16.7	16.7
	유통 관련	(30)	56.7	36.7	23.3	30.0	6.7	13.3	13.3	6.7
	운수업	(5)	40.0	60.0	-	20.0	-	20.0	20.0	-
	숙박 및 음식점업	(31)	41.9	29.0	29.0	16.1	3.2	6.5	12.9	9.7
	금융/보험업	(31)	38.7	32.3	38.7	25.8	25.8	12.9	19.4	19.4
	교육 서비스업	(30)	26.7	30.0	33.3	10.0	20.0	10.0	13.3	16.7
	제조업	(31)	64.5	29.0	9.7	3.2	3.2	9.7	3.2	6.5

나. 모바일 서비스 개발 관련 성과평가

모바일 서비스를 개발한 경험이 있는 기업의 경우 그 성과에 대해 76.0%가 긍정적으로 평가하고 있으며, 부정적인 평가는 2.0%로 거의 없는 수준이다. 모바일 서비스 개발의 효과는 신규매출 창출 측면(62.0%)에서 가장 큰 것으로 나타났으며, 비용절감 측면은 상대적으로 효과가 크지 않은 것으로 나타났다.

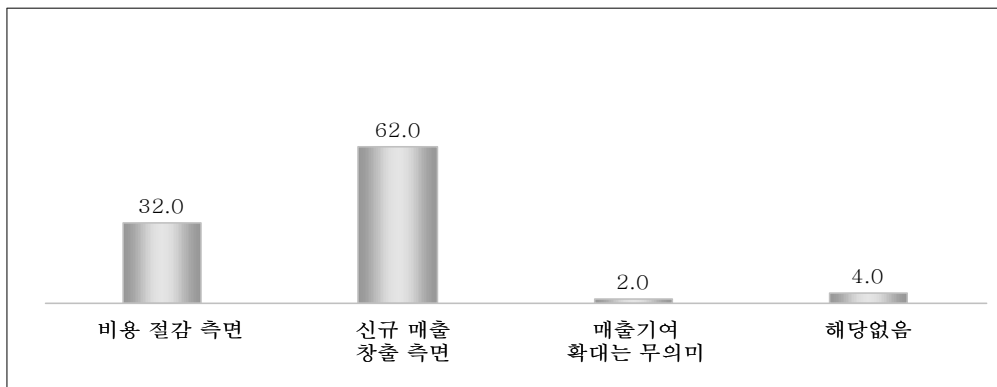
<그림9. 모바일용 서비스 개발 성과에 대한 평가>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]



<그림10. 기업의 모바일용 서비스 개발의 성과 측면(일반기업체)>

[단위:%]



사례 : Hi-Mate

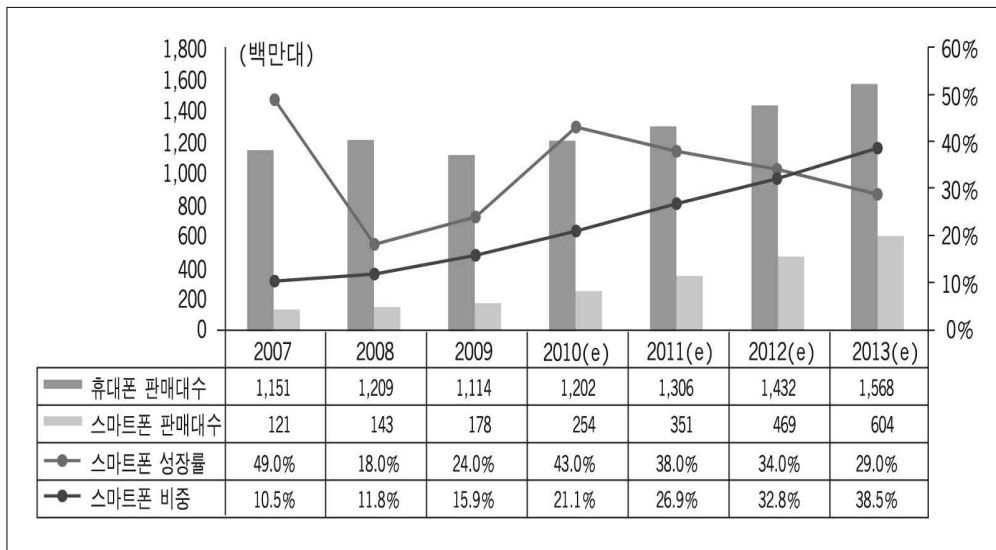
현대중공업의 'Hi-Mate'는 굴삭기 판매한 후 원격관리시스템을 통해 장비의 고장 여부 및 부품교환 시기 등을 파악해 고객에게 알려주는 신속하고 차별화된 서비스이다. 'Hi-Mate'는 위성통신을 통해 세계 각국에서 작업 중인 굴삭기의 상태 및 작업 이력을 실시간으로 파악, 분석해 그 정보를 전달해주는 원격 관리 시스템이다. 굴삭기 내부에 설치된 제어 모듈(모바일)이 굴삭기 내부 정보를 위성통신을 통해 메인 서버에 실시간으로 전달하며, 딜러나 AS센터가 문제를 진단해 고객에게 해결방식을 제공하는 방식이다.

4. 향후 모바일 환경 변화 예상

가. 주요 지표의 변화

1) 스마트폰 이용자 및 출하량 확대

<그림11. 전세계 휴대폰 스마트폰 시장규모 추이 전망¹¹⁾>



삼성경제연구소 보고서에 따르면 전 세계 휴대폰 시장의 규모는 약간의 성장이 예상되는 가운데 스마트폰 판매 대수는 급속도로 증가해 스마트폰 비중이 2010년 21.1%에서 2013년 38.5%로 늘어날 것으로 전망하였다.

더불어 국내 스마트폰 판매량은 올해 안에 600만대가 가능할 것으로 예상된다.¹²⁾ SK텔레콤은 신규 가입자 2명 중 1명이 스마트폰을 선택한다고 밝혔으며, 연말까지 새로 출시될 스마트폰 가격이 저렴한 보급형 제품이 주를 이룰 전망이다.

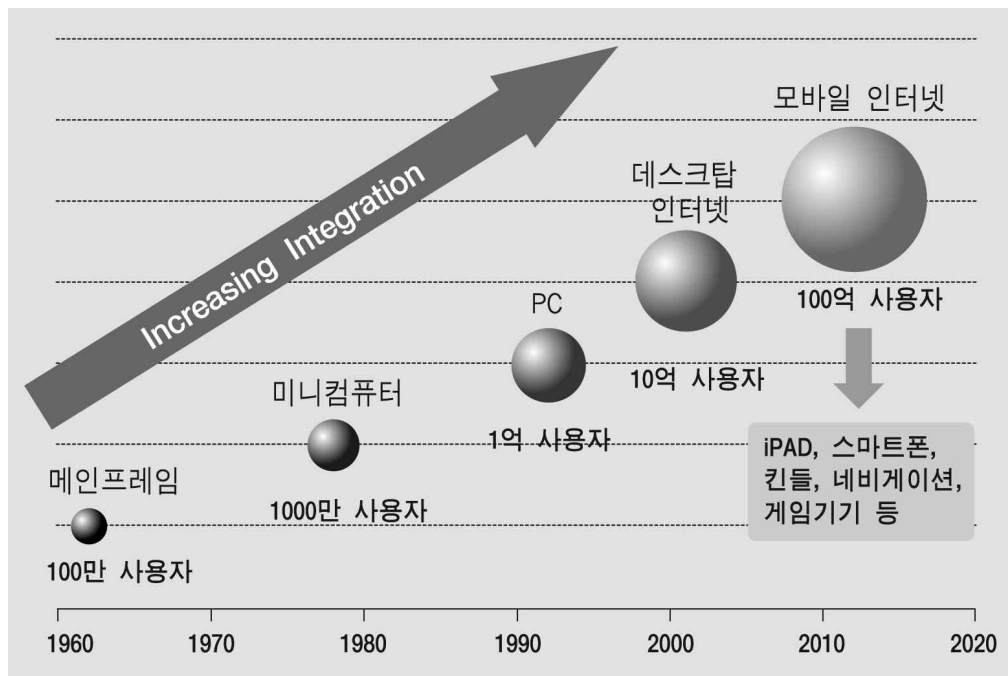
11) 출처: 삼성경제연구소/정보통신정책연구원 재인용

12) 출처: 디지털타임즈, 2010. 10.

국내 스마트폰 가입자는 더욱 늘어날 것이다.

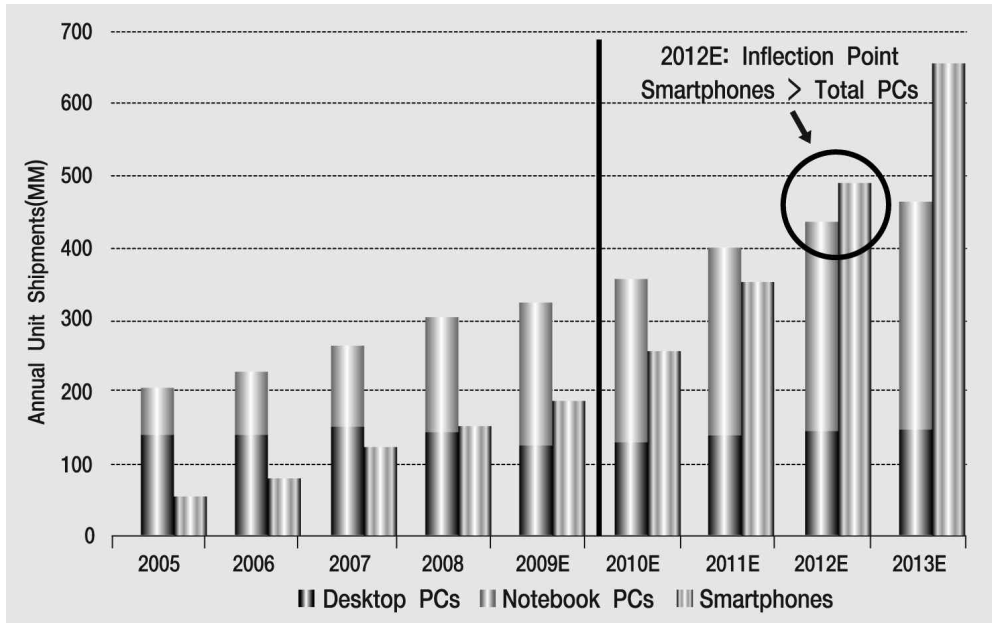
스마트폰 이용자의 확대와 더불어 모건스탠리는 5년 이내에 모바일 기기로 인터넷에 접속하는 사람이 PC로 접속하는 사람보다 많아질 것이라고 전망하고 있으며, 이러한 전망을 반영하여 스마트폰의 글로벌 출하 대수는 2년 이내에 PC를 넘어설 것으로 예측하고 있다.

<그림12. 새로운 컴퓨팅 사이클¹³⁾>



13) 출처: 모건스탠리

<그림13. 데스크탑 PC+노트북PC VS 스마트폰 글로벌 출하량(2005 - 2013년)¹⁴⁾>



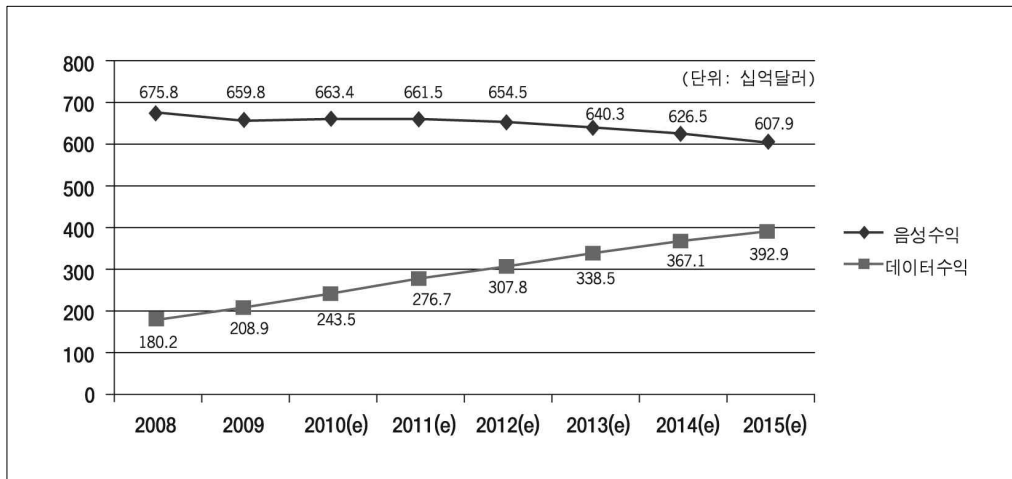
2) 데이터 수익의 지속적인 증가

OVUM 보고서에 의하면 2010년 전세계 음성수익은 6,634억달러, 데이터수익은 2,435억달러에서 2015년에는 각각 6,079억달러, 3,929억달러로 음성수익과 데이터 수익의 차이는 점차 줄어들 것으로 보인다. 음성 수익은 서서히 감소하고 있으며 데이터 수익은 빠르게 성장하고 있는 것이다.

지금까지 이동통신사의 수입의 대부분은 음성통화였으나, 인터넷전화 '스카이프', '페이스타임' 등 음성통화를 대체할 무료서비스의 확대로 음성통화 수익이 줄어들고 있다. 게다가 스마트폰 및 데이터 정액제 가입자 증가로 무선데이터 사용량이 늘어나므로 데이터 매출과 음성 매출의 격차는 서서히 줄고 있다.

14) 출처: 모건스탠리

<그림14. 전 세계 음성수익 vs. 데이터수익 추이¹⁵⁾>



전 세계적으로 음성수익과 데이터수익의 차이는 감소하고 있지만, 데이터 수익이 음성수익을 초과한 상황은 아니다. 하지만 국내 시장의 경우 이동통신사 음성수익과 데이터 수익은 2010년도 3분기에 처음으로 역전이 시작되었다. 이동통신 3사의 지난 3분기 데이터 매출 합계는 1조2,801억원으로, 음성 매출 합계 1조2,718억원을 넘겼다. (머니투데이 2010. 11. 12). 늦은 시작이었으나 국내 사용자들의 잠재된 수요가 컸음을 반증해주는 것으로 해석된다.

<표18. 국내 통신사별 음성 및 데이터 매출 추이¹⁶⁾>

[단위: 억원]

구 분		1분기	2분기	3분기
SKT	통화료	7,060	7,130	6,710
	무선데이터	6,660	7,130	7,680
KT	통화료	4,141	4,085	3,786
	무선데이터	3,320	3,561	3,716
LG U+	통화료	2,193	2,371	2,222
	무선데이터	1,239	1,337	1,405
합계	통화료	13,397	13,586	12,718
	무선데이터	11,219	12,028	12,801

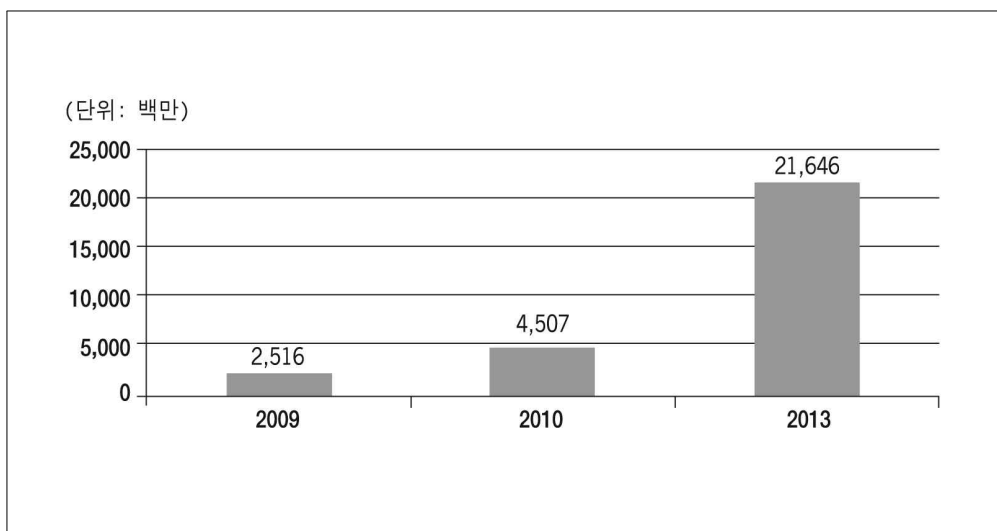
15) 출처: OVUM, 정보통신정책연구원 재인용

16) 출처: 각사, 머니투데이 2010. 11.

3) 오픈마켓의 지속적인 성장

애플의 앱스토어를 시작으로 본격화된 오픈마켓은 매출 및 이용자가 계속적 확대될 것으로 예상된다. 가트너(Gartner)는 2009년 전체 다운로드 횟수를 2,516백만으로 집계하였으며, 2013년에는 21,646백만 회가 될 것으로 예측하였다.

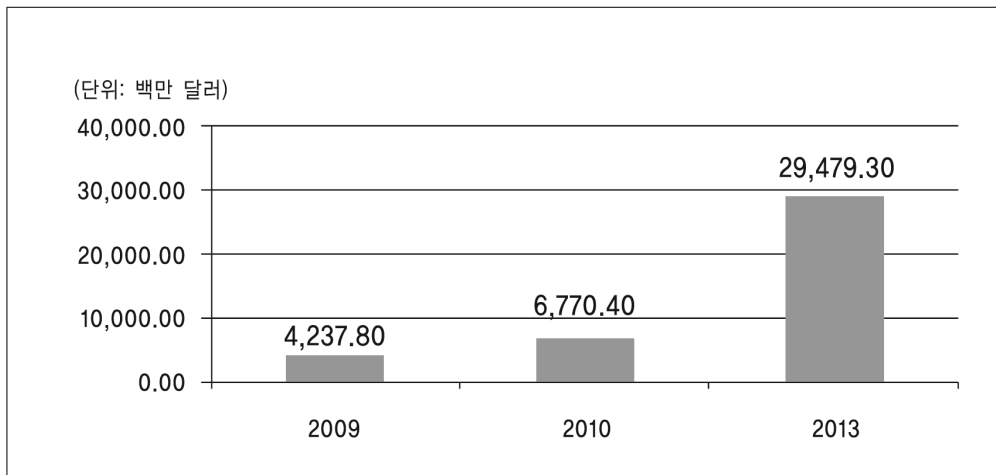
<그림15. 전세계 모바일 애플리케이션 다운로드¹⁷⁾>



또한 다운로드 수 증가와 함께 전체 오픈마켓의 수익 또한 2009년 42억 달러에서 2013년 295억달러로 증가될 것으로 예측했다. 2013년이 되면 본격적인 대중적 시장으로 자리 잡을 수 있을 것이다. 오픈마켓의 수익은 유료 애플리케이션과 광고로 구분할 수 있다. 아직까지는 유료 애플리케이션의 비중이 크지만, 앞으로는 무료와 결합한 광고의 비중이 점차 늘어날 것이다.

17) 출처: 가트너(Gartner)

<그림16. 전세계 모바일 애플리케이션 시장 수익¹⁸⁾>



개방을 지향하는 오픈 마켓은 기존 이동통신사 중심의 폐쇄된 형태의 국내 모바일 산업을 보다 개방되고, 건전한 형태의 생태계로 조성하게 하는 기초가 될 수 있으므로 활성화 될 필요성이 있다.

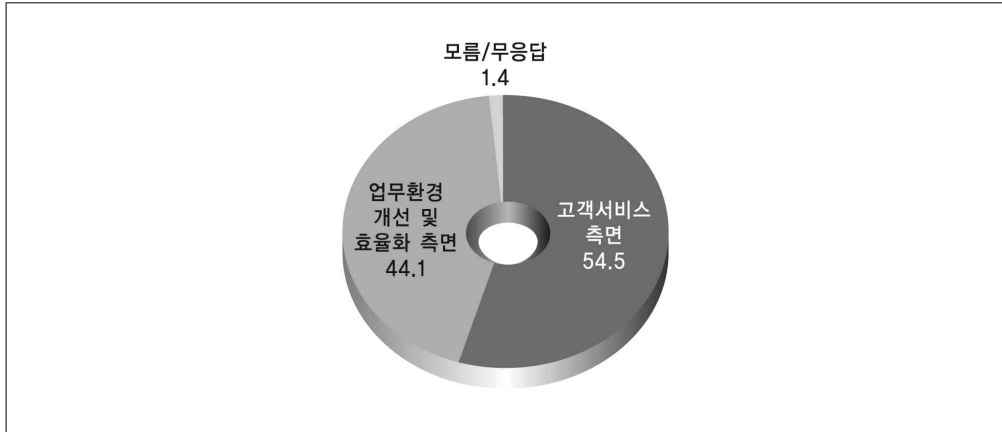
나. 일반 기업의 대응방식 변화

전체적으로 보았을 때 “고객서비스 측면”에서 변화가 클 것이라는 의견이 54.5%로 비교적 높게 나타났으며, “업무환경 개선 및 효율화 측면”에 대한 변화 예상 또한 44.1%로, 고객서비스 측면과 큰 차이를 보이지는 않았다. 특히 자동차 관련과 제조업의 경우 업무 환경 개선 및 효율화 측면에서의 변화가 예상된다는 의견이 타 업종대비 높게 나타났다.

18) 출처: 가트너(Gartner)

<그림17. 변화가 예상되는 분야>

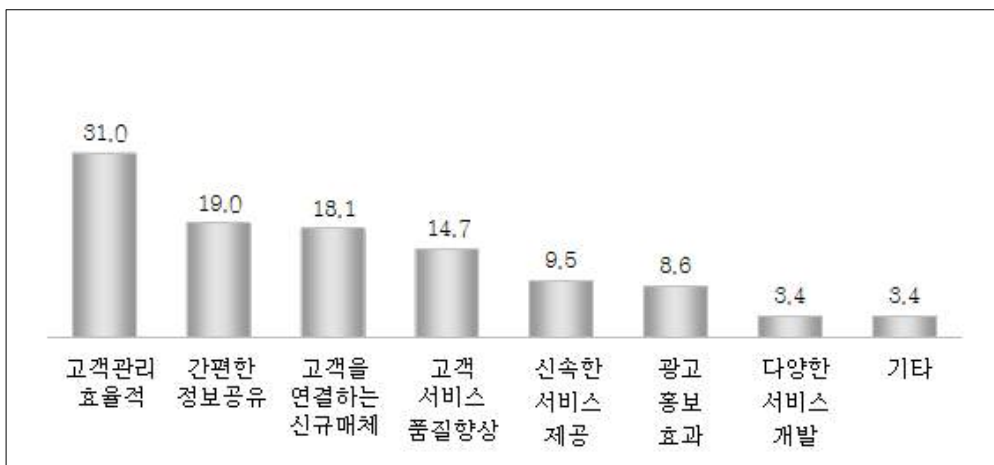
[N=213, 일반기업체, 단위 : %]



고객서비스 측면에서 변화가 클 것으로 예상하는 이유는 이 분야에서 개발이 될 경우 “고객 관리에 효율적(31.0%)”이라는 의견이 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 “정보공유가 간편해서(19.0%)”, “고객을 연결하는 신규매체(18.1%)”가 될 것 같아서 순으로 나타났다.

<그림18. 고객서비스 측면 변화 예상이유>

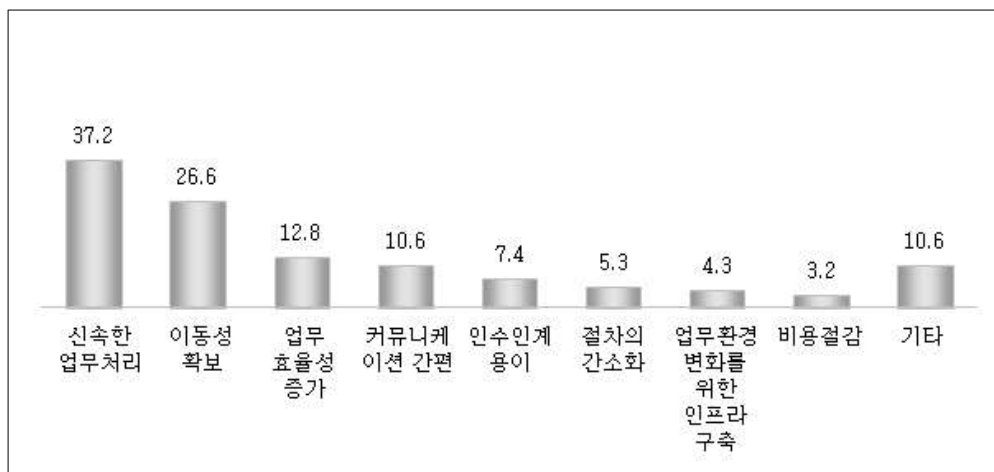
[N=213, 일반기업체, 단위 : %]



한편, 업무환경 개선 및 효율화 측면에서 변화가 클 것으로 예상하는 이유는 “신속하게 업무처리(37.2%)”가 될 것 같아서라는 의견이 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 “이동성이 확보되어서(26.6%)”, “업무효율성증가(12.8%)” 순으로 나타났다.

<그림19. 업무환경 개선 및 효율화 측면 변화 예상 이유>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]



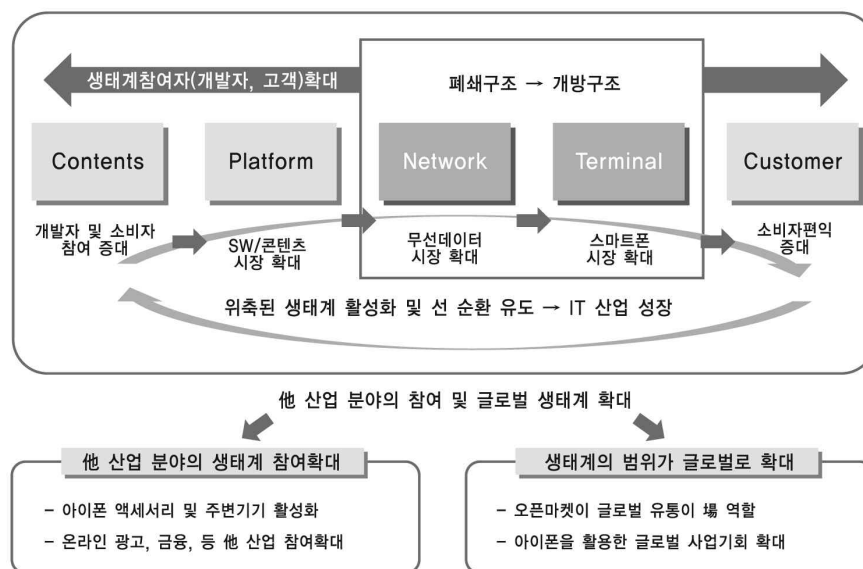
다. 모바일 세대의 등장과 패러다임 변화

무선인터넷 서비스와 관련 기기의 보급은 과거 유선 인터넷의 보급보다 빠르고, 강력한 변화를 초래할 것이다. 항상 인터넷 접속 가능한 스마트폰을 포함한 휴대 기기들의 확산은 시간과 공간의 제약을 뛰어넘어 이용자들 간에 실시간 소통을 증가시키고, 사회적 소통을 확대시키면서 개인 및 회사의 생활을 완전히 바꾸고 있기 때문이다.

게임, 음악, 영화와 같은 엔터테인먼트뿐만 아니라 날씨, 쇼핑, 독서, 길찾기 등 모든 일상 활동을 스마트폰으로 해결하면서 스마트폰으로 하루를 시작하고 마감하는 사용자가 늘어나고 있다. SK텔레콤이 10월 말 스마트폰 이용자 400명을 대상으로 실시한 조사에서 29%는 스마트폰 구입 후 PC 사용시간이 줄었다고 답했

고, 이동하는 시간에 스마트폰을 쓴다고 답한 사람은 49.5%로 다른 전자제품 이용자 9.8%, 신문을 보는 사람 6.3%, 독서를 하는 사람 1.5%보다 많았다.

<그림20. 아이폰이 가져올 모바일 생태계 변화>¹⁹⁾



스마트폰의 사용 비중이 높아지는 이유는 시공간의 제약 없이 대중교통, 증권, 쇼핑 등의 서비스뿐만 아니라 다양한 소셜 네트워크 서비스(SNS: 페이스북, 트위터, 미투데이 등)도 이용 가능하기 때문이다. 이러한 스마트폰 보급 활성화는 사회 이슈를 빠르게 전파되며, 여론의 형성도 광범위하게 할 것이다.

또한 모바일이 다른 산업과 융합되면서 새로운 비즈니스 모델이 형성될 것이다. 교육, 자동차, 의료 등 다양한 산업과의 융합으로 새로운 가치와 비즈니스 기회가 창출되는 것은 물론 언제 어디서나 이용자들이 서비스를 받을 수 있는 유비쿼터스가 실현될 것이다.

19) KT 경제연구소 “아이폰의 사회경제적 파급효과 분석”

제 3 장 국내외 무선인터넷 융합서비스 현황

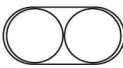
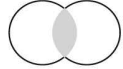
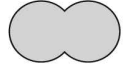
제 3 장 국내외 무선인터넷 융합서비스 현황

제 1 절 융합서비스에 대한 개념적 접근

1. 강화/확장/결합/창조

모바일 환경이 급격하게 바뀌면서 가장 화두가 되고 있는 것이 융합(Convergence)인데, 그 어원은 라틴어 ‘Convergere’라는 동사에서 유래되었으며, ‘함께’라는 의미의 ‘Con’과 ‘어떤 방향 또는 상태로 향하다(bend)와 기울어지다(incline)’라는 의미인 ‘vergere’가 합쳐져 Convergence라는 용어가 생겨난 것이다. 융합은 ‘서로 다른 기술이나 산업분야 간에 효율과 성능 개선 등을 목적으로 결합됨으로써 존재하지 않았던 새로운 기능이나 서비스를 창출하는 현상’으로 정의될 수 있다. 최근의 연구에서는 융합의 정도에 따라 다음과 같은 4가지로 구분하고 있다.

<그림21. 융합 정도에 따른 융합 개념>²⁰⁾

구분	융합정도	개념	예시
Bundle		약(弱) 복수기능을 하나의 패키지로 제공	iPad+iTunes 
Overlap		서로 다른 제품·서비스간 동일한 기능이 추가	온라인 주식거래 전자사전과 전자수첩 
Hybrid		여러 제품기능을 하나의 제품에 결합	복합기능 OA 기기 Smart Phone 
Fusion		강(强) 제품·서비스가 합쳐져 새로운 가치 제공	MP3 Player (음악+데이터 저장기능) iPad PMP (음악+영상+게임) 

20) 미래IT융합기술연구위원회, “시장·고객 중심의 IT융합기술 미래 플래닝”[2010.01]

이러한 융합의 기본 개념을 유지하면서, 최근 가장 급격하게 변화되고 있는 콘텐츠 산업의 융합현상을 설명하기 위해 다음과 같은 4가지 방식의 융합 유형을 구분하고 있다.

<그림22. 콘텐츠 산업의 융합 유형21>

콘텐츠 산업 융합 유형		진화 경로	개념
산 업 내 융 합	유형1 기존 콘텐츠 산업 +CT (산업A + xT⇒산업A+)	강화	기존 콘텐츠 산업에 CT가 접목되어 효율성 및 가치가 제고되고 제품 및 서비스 품질이 강화되는 경우 영화+CT(3D영화, CG 활용영상 등) 광고+CT(입체광고, 인터랙티브 광고 등) 공연/전시+CT(디지털로그, 디지털 아트 등) 게임+CT(증강현실 게임, 기능성 게임 등) 방송+CT(3D방송, 뉴스룸 등) 출판+CT(e-book, 3D북 등) 캐릭터+CT(융합형 캐릭터 등) 만화+CT(3D 애니메이션, 모션/무빙 그래픽 등)
	유형2 콘텐츠 산업(플랫폼 기반)+CT (산업A + xT⇒산업A+α)	확장	콘텐츠 산업에 CT가 접목되어 전통적 콘텐츠 제품 및 서비스에서 벗어나 새로운 사업영역을 개척한 경우 통신+CT(IPTV, SNS 등) 방송+CT(영상 양방향 등) 모바일+CT(모바일 실감형 등) 인터넷+CT(LBS 등)
산 업 간 융 합	유형3 타산업 + CT (산업B + xT⇒산업A) 콘텐츠산업+CT+콘텐츠산업 (산업A+xT+산업A⇒산업A')	결합	CT를 적용·활용하여 타 산업이 새로운 콘텐츠 산업으로 진화하거나 콘텐츠 산업간 융합을 통해 새로운 콘텐츠 산업으로 진화하는 경우 의료+CT(건강관리콘텐츠 등) 교육+CT(u-learning 등) 생산+CT(생산/제조 시뮬레이션 등) 관광+CT(체험형 가상관광 등) 실버+CT(노인의료/오락 등) 스포츠+CT(가상스포츠 등) 의류+CT(패션시뮬레이션 등) 마케팅/유통+CT(상품 마케팅 등) 교육+CT+오락(에듀테인먼트 등) 실사+CT+애니메이션(실사-애니 합성 영화 등)
	유형4 x산업 + CT (산업x + xT⇒산업A)	창조	CT융합에 따른 강화, 확장, 결합의 과정에서 전혀 새로운 콘텐츠 산업이 새롭게 등장하는 경우 사이버라이프+CT(메타버스 등) 아바타+CT(아바타기반 가상세계 등) 오락/게임+CT(양방향 감성인지 게임 등) 광고/전시+CT(홀로그래픽 등) 건축+CT(가상부동산 중개 등)

21) 출처, 2010 한국전자통신연구원 '콘텐츠산업의 융합 유형별 사례 및 전망'

모바일 콘텐츠가 기존에는 분리되어 있던 다양한 영역간의 융합을 용이하게 할 수 있다는 점을 고려할 때, 융합의 핵심 부분은 기존 콘텐츠가 새로운 서비스를 제공하는 “확장” 영역과 타 산업과 연계되는 “결합” 영역으로 나눌 수 있을 것이다.

이에 융합 유형별 사례로는 다음과 같은 유망 콘텐츠들이 제시되고 있으며, 확장이나 결합 유형의 경우 새로운 IT 기술을 전제로 하고 있기 때문에 이런 범주가 직접적으로 모바일 서비스 영역으로 연결되지 않을 수 있지만 잠재적으로 스마트폰이 모든 기기에 연결성을 확보할 수 있고, 관련 단말의 유형 또한 다양화될 것으로 예상되기 때문에 기존 연구의 융합 관련 시사점은 매우 크다고 할 수 있다.

<그림23. 콘텐츠 산업의 융합 유형별 사례22>

유형		융합 특성	대표적 유망 콘텐츠
산업 내 융 합	유형1 (강화)	영화+CT	입체영화
		광고+CT	입체광고, 인터랙티브 광고
		공연+CT	실물-가상 융합 공연 콘텐츠(디지로그)
		게임+CT	체감형 게임
		방송+CT	3D 방송 콘텐츠
		출판+CT	휴대용 e-book 콘텐츠
		캐릭터+CT	융합형 캐릭터 콘텐츠
	유형2 (확장)	만화+CT	3D 애니메이션
		통신+CT	모바일 SNS 콘텐츠
		방송+CT	영상 양방향 콘텐츠
		모바일+CT	모바일 실감형 콘텐츠
		인터넷+CT	참여/공유 LBS 콘텐츠
산업 간 융 합	유형3 (결합)	의료+CT	건강관리 콘텐츠, 의료시뮬레이션
		교육+CT	대화형 u-learning 콘텐츠
		제조+CT	생산/제조 시뮬레이션
		관광+CT	체험형 관광/문화유산 콘텐츠
		실버+CT	노인 의료/오락 콘텐츠
		스포츠+CT	가상스포츠 콘텐츠
		의류+CT	패션 시뮬레이션
		유통+CT	상품 마케팅 콘텐츠
		교육+오락	게임형 edutainment 콘텐츠
	유형4 (창조)	실사+애니	실사 +애니메이션 합성 영화
		사이버라이프+CT	메타버스
		아바타+CT	아바타 기반 콘텐츠
		오락/게임+CT	쌍방향 감성인지 게임 콘텐츠
		광고/전시홀로그램+CT	홀로그래픽 콘텐츠

22) 출처, 2010 한국전자통신연구원 ‘콘텐츠산업의 융합 유형별 사례 및 전망’

1-1. 결합 유형의 콘텐츠 주요 사례

가. 건강관리/의료 시뮬레이션

case1. 솔류셔닉스의 DR. CAPS : 3D 화면을 통해 가상적으로 성형 시뮬레이션을 할 수 있는 솔루션이다.

case2. 인턴 길병원 : 심장 수술 후 퇴원한 환자가 생체 정보 측정기기를 통해 이상 징후가 감지될 경우 담당의사와 화상 상담 제공한다. 다양한 동작감지 센서를 사용하여 운동량을 측정하고 온라인 및 모바일을 사용해 이용자의 건강상태에 맞춘 트레이닝 프로그램을 표시한다.

case3. 코나미 스포츠&라이프 : 피트니스 클럽뿐만 아니라 가정이나 야외에서의 운동량도 통합 관리하여 최적의 운동프로그램을 제안한다.

case4. 나이키+아이팟 스포츠 키트(우) : 사람들이 조깅을 할 때 지루함을 달래기 위해 MP3를 듣는 것에 착안했다. 나이키 운동화 밑창에 센서를 달고 이를 아이팟에 연결시키면 아이팟 LCD창에 운동량이 기록된다. 나이키 신발 밑창에 500원짜리 동전 크기의 만보기를 부착해 만보기의 정보를 무선 수신한 다음 아이팟에 알려주어 조깅 데이터를 아이팟에 기록하고 인터넷에서 관리할 수 있도록 해준다.²³⁾ 또한 휴대전화로 스트레스 지수, 자율신경 평형도 등을 측정하여 음악치료, 운동치료, 심리치료 전문가의 문자 상담과 스트레스를 풀 수 있는 게임, 동영상 등의 콘텐츠를 제공한다.

case5. “카메라폰 다이어트” : foodconsultant.co.kr 사이트는 냉장고에 있는 음식을 카메라 폰으로 찍어서 업로드하면 영양사들이 식습관에 대한 조언과 가정에 있는 음식재료로 구성된 개인 맞춤형 다이어트 식단을 제공하고 있다.

23) 출처: 한겨레 기사 2010 ‘정혁준의 기업가정신을 찾아서’

case6. SGI제팬(SGI Japan Ltd)사는 룸렌더(Room Render)라고 불리는 시스템을 공개했다. 이 시스템은 전자제품, 전기제품 등을 음성과 방안에 있는 사람의 감정에 따라 조절 할 수 있는 제품이다.²⁴⁾

나. u-learning 콘텐츠

case1. Withus의 Net School : School City라는 가상공간을 제공해 교과서 및 연습문제의 다운로드, 정기 테스트, 강의영상의 다운로드 서비스를 제공한다.

case2. 대만의 [A Mobile Butterfly-Watching Learning System]은 모바일 시스템을 통해 교실 수업과 현장 체험 및 관찰학습을 연동 학습자가 관찰한 나비를 PDA카메라로 찍어 단거리 적외선 통신 방식으로 Local server(교사가 현장에 가져간 노트북)로 전송하면, 이미지 인식시스템은 전송된 사진과 형태적으로 가장 유사한 3개 종을 선정, 각각에 관한 정보를 제시하고 학습자는 자신의 최초판단과 비교 검토할 수 있다.

case3. 스페인의 [A Ubiquitous Language Teaching System]은 유비쿼터스 컴퓨팅을 활용하여 협력적 글쓰기를 함으로써 학습자의 영작문 및 커뮤니케이션 스킬 개발할 수 있다. 세부적으로는, 교사가 작문 주제를 제시하면 모바일 기기, 프로젝션을 통해 그룹 브레인스토밍을 하여 아이디어를 공유·정리한다. 다시 이들 기기를 활용하여 의견을 교환하고 투표기능으로 어떤 내용을 담을 것인지 결정한다. 합의된 개요는 개인 모바일 기기에 트리구조로 제시된다. 디지털 기기에서는 삭제, 복사가 용이하므로 쉽게 글을 수정, 발전시킬 수 있고, 언제 어디서든 새로운 아이디어가 생각나면 공동 집필 작업 공간에 접속하여 토론과 저작활동을 할 수 있다. 교사가 피드백한 후 공유서버에 저장하면, 학습자들은 언제라도 자신의 글을 웹상에서 조회할 수 있다.

24) LG주간경제 ‘맞춤형 건강관리 서비스가 뜬다’

다. 생산/제조/물류 분야

case 1. CATIA: 3차원 CAD/CAM/CAE를 구현할 수 있는 전 세계적으로 제조 산업분야에서 가장 널리 이용되는 소프트웨어이다.

case 2. 현대모비스의 물류창고 최적화 시스템은 3차원그래픽을 통해 물류 보관상태의 입체적 분석은 물론 시뮬레이션을 통해 각 부품의 최적위치와 불필요한 동선 축소여부 등을 판단할 수 있어 재고 관리 비용을 최소화 할 수 있다.

case 3. 한진은 지난해 스마트폰 2,000여대를 택배 현장에 1차 도입하고, 2010년 말까지 IT 전사시스템을 구축할 계획이다. 특히 하루 최대 20만 박스를 처리할 수 있는 자동 분류기(Auto Sorter), OMS(주문관리시스템)을 비롯해 자체 개발한 전자 택배시스템 'e-Hanex', 물류통합시스템 DLS(Digital Logistics System) 등은 이미 구축을 완료했고, 지속적으로 기기 업그레이드와 통합정보관리 시스템을 확충하고 있다. 또 WMS(창고관리시스템), TMS(운송관리시스템) 등도 최근 도입해 통합물류서비스를 제공하고 있다.²⁵⁾

case 4. CJ GLS는 3D 기술을 적용한 최첨단 '3D 가시성(Visibility)시스템'을 도입했다. 이 시스템은 창고 내 각 선반공간마다 RFID 칩을 부착해 중앙시스템과 자동 송수신하면서 선반에 보관된 제품의 정보를 실시간으로 파악, 그 정보를 터치스크린 화면에 3D 영상으로 보여주는 시스템이다. 이를 통해 제품 유통기한 별 재고현황, 피킹 진행 상태, 보관일수 별 재고현황, 상품 출하빈도 등을 3D 화면으로 간단하게 확인할 수 있어 재고관리 효율성을 한층 높일 수 있다.

case 5. 현대 로지엠은 휴대전화에 스캐너를 결합시킨 스캔폰 5,200여대를 현재 전국 택배에 운영 중이다. 스캔폰은 부피와 무게가 작고 가벼우면서도 전송속도가 기존 PDA보다 훨씬 빨라 업무효율을 높일 수 있다. 또한 화물의 실시간 추적이

25) 출처 : '물류업계도 첨단IT 도입 바람' 디지털 타임즈, 2010. 05

가능해 사무실이 아닌 외부에서도 고객 문의에 즉시 응대할 수 있다.

라. 체험형 관광/문화유산

case 1. 캄보디아 앙코르와트 3D 영상센터: 관람객은 입체촬영과 최신 CG 기법을 통해서 1,000년 전 크메르왕국의 역사를 생생한 입체화면으로 경험한다.

case2. 경복궁의 무인안내시스템은 GPS에서 좌표값을 받아 안내단말기인 PDA나 MP3를 통해 오디오 및 영상으로 관람정보를 제공한다. 디지털 콘텐츠 개발은 경복궁에 대한 지식적인 이해와 감성적인 친근감을 상승시키는 것을 목적으로 궁궐을 중심으로 펼쳐지는 삶의 모습, 지혜, 도구들을 애니메이션, 동화, 동영상 등 다양한 방식으로 구현하고 해당 주제에 적합한 시각화 종류를 음성, 텍스트, 이미지의 조합으로 구현하여 Adobe Flash로 구성된다.²⁶⁾

마. 노인의료/오락 콘텐츠

case 1. 닌텐도 브레인 에이지: 숫자놀이와 낱말 퍼즐, 읽기 훈련 등을 하루 일정량 하게 해 노인의 뇌를 자극하는 게임 콘텐츠이다.

case 2. 휴대형 배뇨분석시스템 : 만성질환자의 요당, 혈뇨, 요단백 등을 스트립을 통해 감지할 수 있는 디지털 리더기이다.

case 3. 스마트 약상자 : 만성질환자의 약복용에 대한 순응도를 향상시키고 생활 가전과 같이 단순 조작만으로 약복용 서비스가 가능하도록 하는 것이다. 제품의 유용성 측면에 있어서 약상자의 경우 심리적 안정감과 복용 누락의 예방이라는 측면이 강조되면서 독거노인에게 유용하다는 장점이 부각되고 복용 시기를 건너뛰는 횟수를 줄일 수 있다는 효과적 측면이 드러났다.

26) 월간 유비쿼터스 2010.08

case 4. 가상현실을 환경을 이용한 치매진단 시스템 : 주어지는 과제에 대한 사용자의 반응시간과 주의 집중, 정보처리 속도, 기억력, 문제해결 등 다양한 항목들을 객관적이고 정량적으로 측정한다. 또한 정확한 시간 및 공간의 위치 측정이 다양하고 세밀한 측정을 가능하고 사용자의 수행 결과가 자동적으로 저장되며 유용하게 사용될 수 있어 기존의 도구로는 발전하기 어려운 정도(mild)의 이상을 찾아낼 수 있다는 진단적 장점이 있다.²⁷⁾

바. 스포츠 콘텐츠

case 1. 가상 스포츠 콘텐츠 : 스크린 골프는 국내 스크린 골프 회사인 ‘골프존’은 세계 시장의 50%가 넘는 점유율 차지하고 있으며, 스크린 사격은 서바이벌 사격 게임을 첨단 3D 시뮬레이션과 접목했다.

case 2. 강변형 생활스포츠 서비스 : 전자태그리더기가 설치되어 있는 강변 교각에서 또 다른 리더기가 설치되어 있는 교각까지 운동을 하면 실시간 운동정보를 수집 및 처리하여 개인별 운동관리 및 맞춤형 건강 및 부가정보 확인이 가능한 서비스로 태그발급[서비스에 참여하고자 하는 시민들을 대상으로 태그를 발급하고 발급시 해당 시민의 신상정보를 저장], 실시간 데이터 전송, 실시간 정보조회 등의 기능을 가지고 있다.

case 3. 육상(걷기, 조깅, 경보, 달리기, 자전거) 스포츠 대회 지원 서비스 로 이동 설치가 편리한 전자태그리더기 및 안테나를 육상스포츠 대회가 개최되는 장소에 적절히 설치하여 육상스포츠대회 참가자가 경로를 이탈하는지를 확인하고 각 구간별 및 최종 구간의 기록에 대해 자동 측정, 인증, 이력 등을 관리하는 서비스이다. 주요 서비스 기능으로는 육상스포츠대회 등록, 육상스포츠대회 기록관리, 육상스포츠대회 기록인증, 육상스포츠대회 완보 확인, 개인별·그룹별 랭킹 기능 등이 있다.

27) 출처 : 한국전자통신연구원 한국정보과학회 가을 학술발표논문집 “가상현실을 이용한 치매 진단 시스템 개발”2002

case 4. 공원형 생활 스포츠 서비스 : 전자태그리더기를 공원 및 운동장 트랙에 설치하여 시민들이 걷기, 달리기 등을 할 때 시민들이 소지한 전자태그로 운동정보를 수집하여 이 정보를 바탕으로 맞춤형 운동 및 식단 서비스 제공한다. 서비스 요구 사항으로는 태그발급, 긴급구조, 운동정보 조회 등이 있다.

사. 패션/화장 시뮬레이션

case 1. 아모레퍼시픽의 메이크업 시뮬레이터: 고객의 이미지에 맞는 메이크업을 가상으로 미리 보여준다.

case 2. 3D 아바타를 이용한 가상의류착용 기술 : 3차원 전신스캐너로 즉석에서 소비자는 자신의 아바타를 만들어 나에게 맞는 옷을 입어보고 선택하는 기술로 리바이스의 신제품 ‘커브ID’에 적용했다. 고객은 3차원 스캔을 통하여 맞춤형 청바지 3가지 라인 중 자신의 체형에 꼭 맞는 베스트라인을 추천받게 되고 이를 자신의 아바타에 착용시키는 가상착용을 통해 구매 유도한다.

case 3. 디지털 매장의 매직 미러 : 모바일을 활용한 의류쇼핑기술로 디지털 매장의 매직미러 기술은 터치스크린으로 소비자가 원하는 의상을 마음껏 고르고, 3차원 의복 시뮬레이션 기술을 이용해 즉석에서 옷을 가상으로 입어보고 구매하는 기술이다.²⁸⁾

case 4. 세계적 명품 브랜드인 프랑스 루이비통은 프랑스 파리에서 열린 2010~2011년 가을&겨울 여성복 패션쇼를 아이폰과 페이스북을 통해 생중계한다. 외신에 따르면 당시 각종 루트를 통해 이 패션쇼에 접속한 사람은 85만 명을 넘어선 것으로 집계되었다.

case 5. 3D 기술을 이용한 광고 및 패션쇼 : MLB는 올해 봄&여름 첫 광고를

28) 지식경제부 “섬유-IT융합으로 3D패션기술 상용화” 2010. 10

3D로 제작하였으며, 영국 브랜드 버버리는 런던 첼시 예술대학에서 열린 2010 가을&겨울 패션쇼를 프랑스 파리와 미국 뉴욕 및 로스앤젤레스, 아랍에미리트(UAE) 두바이, 일본 도쿄 등에 3D 영상으로 생중계했다. 73개 인터넷 웹사이트를 통해서도 영상 송출이 가능하다.

아. 상품/마케팅 콘텐츠

case 1. 레고 디지털 박스 : 구매자가 사고자 하는 상품을 매장 안의 카메라에 가져가면 상품의 완성된 모양을 증강현실로 보여준다.

case 2. Nokia Point & Find : 증강현실과 모바일 쇼핑이 결합한 형태로 소비자가 제품을 발견하고, 정보를 검색해서, 구매에 이르는 전 과정을 단순화할 수 있다. 소비자가 스마트폰으로 마음에 드는 제품을 비추기만 하면 필요한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 결제까지 한 번에 해결할 수 있기 때문이다. 주변에서 직접 구매할 수 있는 장소를 알려줄 수도 있다.

case 3. ShopSavvy : 휴대폰 카메라로 바코드를 찍으면 실시간으로 제품 정보, 온/오프라인 최저가, 소비자 리뷰를 알려준다.

case 4. 신세계백화점 : 오프라인 유통업체 중 QR코드 활용에 가장 적극적인 신세계백화점은 2010년 5월부터 신문광고와 전단 등에 QR코드를 삽입, 고객이 스마트폰으로 코드를 읽으면 백화점 패션웹진 '스타일 위클리'나 점별 행사 안내 모바일 사이트로 연결되는 시스템을 운영한다.²⁹⁾

자. 게임형 에듀테인먼트

case 1. 한빛소프트의 오디션 잉글리시 : 아바타를 만들고 학습코스를 선택하면

29) 스포츠 한국 “스마트폰으로 제품 정보·가격 비교 한눈에”, 2010. 11.

게임을 하는 동안 영어 학습을 할 수 있는 프로그램이다.

case 2. 크레용 피직스 : 핀란드의 헬싱키 공대 학생들이 개발한 크레용 피직스는 ‘물리’와 ‘미술’을 결합한 개념으로, 적재적소에 선을 그려 공을 이동시키면서 별을 먹는 두뇌게임이다. 옴니아HD는 업계 최대 크기인 3.7인치 능동형 유기발광다이오드(AMOLED) 패널 등을 적용, 영상의 퀄리티와 반응 속도가 획기적으로 개선된 제품이다.

case 3. 100칸 수학 : 반복되는 사칙연산을 통해 수학의 기초를 다지게 만드는 기초 연산 학습프로그램이다. 일본의 한 초등학교 교장선생님에 의해 창안됐으며, 닌텐도DS 용으로 개발돼 한국과 일본에서만 150만장 이상 팔린 게임이다.

2. 가치사슬/고객/수익 융합

LG경제연구원은 융합을 통한 신사업 개발과 관련에 다음과 같은 3가지 유형을 제시한다.

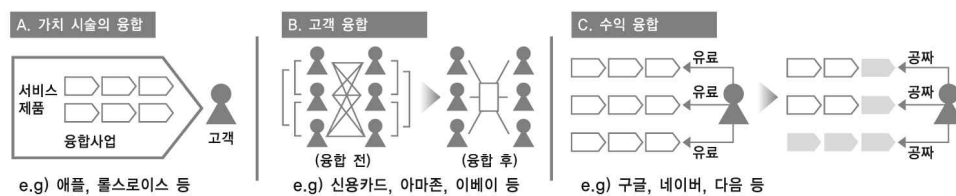
첫째, 둘 이상의 가치 사슬을 융합하여 보다 본질적이고 포괄적인 새로운 가치 사슬을 만들어내는 방식이 있다. 이 형태의 융합은 동일한 고객의 동일한 소비 상황 또는 소비 행동에 대해 둘 이상의 상품이 서로 다른 산업과 서로 다른 가치 사슬을 통해 전달될 때 시도된다. 대체로 제품과 서비스를 융합하는 형태, 즉 제품-서비스 융합 상품의 형태로 전개된다.

두 번째로는 성격이 다른 둘 이상의 고객가치를 연결하는 방식이 있다. 이 방식의 융합의 대표적인 예로 생산자와 소비자를 연결하는 사업 모델을 들 수 있다. 생산자를 고객으로 하는 기업 서비스와 소비자를 고객으로 하는 개인 서비스는 완전히 성격이 다르다. 하지만 그것을 단일 사업 활동으로 동시에 충족시킬 때 멋진 융합 사업이 만들어진다.

끝으로 서로 상이한 수익 흐름을 합쳐 하나의 수익 흐름으로 만드는 방식이 있다. 비록 그 대상이 물리적으로 생물학적으로 또는 법적으로 동일한 고객이라 할 지라도 서로 다른 고객 가치를 제공하는 둘 이상의 사업이 있다면 각자 다른 시장, 다른 고객으로 보는 것이 상식이었다.

하지만 이 세번째 융합 사업 모델에 따르면 하나의 고객은 하나의 고객일 뿐이다. 관련되고 참여하는 산업이 얼마나 많건 상관없이 모두 하나의 고객으로 간주한다. 그리하여 복잡한 가치 사슬, 복잡한 수익 모델을 융합시켜 하나의 수익 모델을 가지는 사업으로 만들어 버린다.

<그림24. 융합 신사업의 세가지 유형>³⁰⁾



이상의 관점은 실질적으로 새로운 사업을 개발하는 사람들의 입장에서 유형을 고민한 결과로 보이며, 이는 콘텐츠를 중심으로 융합의 방향을 설정한 강화/확장/결합/창조 방식과는 다소 차이를 보이고 있다. 기준을 신사업을 구성하는 요소 관점에서 볼 것인가, 아니면 사업의 축을 이루는 콘텐츠로 볼 것인가에 따른 차이로 이해할 수 있을 것이다.

3. IT 기반 융합기술 로드맵

융합과 관련된 개념적인 검토 과정에서 마지막으로 검토할 사항은 지식경제부에서 추진하고 있는 “IT 기반 융합 기술 로드맵”이다. 여기에서 검토하는 IT 융합

30) LG경제연구원, “기회와 위협으로 다가오는 컨버전스형 신사업”

은 융합의 기본 인프라를 IT로 보고, 향후 국가의 신성장동력 발굴을 위해 현재의 IT 기술을 기준으로 한 결합, 통합 단계를 거쳐 IT와 다양한 이종 기술의 결합을 통한 산업간 융합을 시도하는 2단계, 마지막으로 IT 신기술 개발을 실질적으로 융합이라고 부를 수 있는 화학적 융합의 3단계를 구성하고 있다.

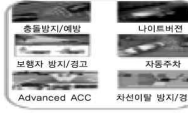
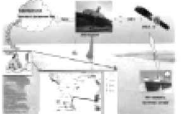
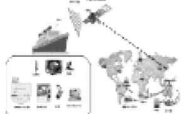
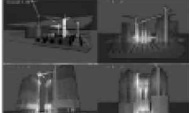
<그림25. IT 기반 융합기술의 개념 및 범위>³¹⁾

구분	주요내용
1단계 IT기술·산업간 결합·통합	기존 기술 및 상품·서비스의 결합을 통한 신제품·서비스 창출 - 사례1. 기기간 융합:휴대폰+PDA+MP3P ⇨ 휴대형PC - 사례2. 서비스간 융합(디지털 컨버전스) : 방송+통신 ⇨ IPTV
2단계 IT와 이종기술·산업간 융합	기존 기술의 한계를 극복하여 신시장 창출 - 사례1. IT+건설⇨IT융합 건설(설계, 시공, 관리 등) - 사례2. IT+자동차⇨지능형 자동차(첨단고안전자동차, 첨단오피스카 등) - 사례3. IT+로봇+에너지⇨수중에너지탐사로봇시스템(MIT)
3단계 IT신기술의 화학적 융합	미래사회에 필요한 신상품·신서비스에 필요한 융합기술 - 사례1. KAIST(2007)미래 단말기술 - 사례2. 미래TV기술 - 사례3. MIT의 RFID기술

이처럼 지식경제부의 IT 기반 융합은 우리나라의 신성장 동력을 발굴하기 위해 기본적으로 IT 기술을 기반으로 하고, 향후 각 연차에 따라 개발되어야 할 IT 기술 로드맵을 자동차, 조선, 건설, 섬유, 국방, 항공, 의료 등 다양한 산업 영역에서 구성하게 된다.

31) 정보통신연구진흥원, “IT 기반 융합기술 로드맵”

<그림26. 서비스&제품 마일스톤>³²⁾

산업	2010년	2013년	2015년	2018년
자동차 IT				
	개별센서 기반 적응형 자동차 IT	복합센서/통신 기반 적응형 자동차 IT	친환경 자율형 자동차 IT	상황인지 기반 자율형 자동차 IT
조선 IT				
	선박용 이동위성통신	실시간 항해 모니터링	선박용 통신 모니터링	지능형 원격 유지보수 시스템
건설 IT				
	지능형 건설	스마트 빌딩 건설	스마트 도시 건설	스마트 국토 건설

4. 모바일 서비스 융합의 개념

본 연구에서는 지식경제부와 같이 포괄적인 IT 기술을 기반으로 융합을 설정하는 것이 아니라, 기존의 모바일 관련 기술 또는 1-2년 이내 도입이 가능한 기술을 기준으로 콘텐츠 산업 내 융합과 일반 기업의 융합을 모바일 서비스 융합으로 정의한다.

<그림27. 모바일 서비스 기준 융합의 개념>

일반기업 모바일 기술 활용	일반기업IT 신기술 활용
콘텐츠 산업 내 모바일 기술 활용	콘텐츠 산업 내 IT 신기술 활용

32) 정보통신연구진흥원, “IT 기반 융합기술 로드맵”

제 2 절 융합서비스의 현황

1. 주요 융합 서비스의 현황 및 이슈

가. 전자책 시장

국내 전자책 시장은 미국 등 선진국에 비해 단말기와 콘텐츠 등 다양한 요소로 인해 그동안 발전이 상대적으로 더딘 영역이었으나, 최근에는 CP업체들의 경우 47.7%가 긍정적인 전망을 하고 있으며, 실질적으로 적극적인 검토를 하고 있는 비중이 15.9%를 보이며, 개발 가능성에 대해 검토하고 있는 비중 또한 40.9%로 높은 수준을 보이고 있다.

<표19. 전자책 국내 콘텐츠 관련 시장에 대한 전망>

[N=44, CP업체, 단위 : %]

Base:CP업체		사례수	매우 부정적	부정적	보통	긍정적 (A)	매우 긍정적(B)	긍정적 (A+B)
전체		(44)	4.5	9.1	38.6	34.1	13.6	47.7
연간 매출	5억 미만	(15)	-	-	40.0	40.0	20.0	60.0
	20억 미만	(12)	8.3	33.3	25.0	16.7	16.7	33.3
	100억 미만	(7)	-	-	42.9	57.1	-	57.1
	100억 이상	(10)	10.0	-	50.0	30.0	10.0	40.0

<그림28. 전자책 국내 콘텐츠 관련 시장에 대한 관심정도>

[N=44, CP업체, 단위 : %]



본 연구에서 인터뷰를 진행한 전문가의 경우 문제점과 낙관적인 전망을 같이 내놓고 있었다. 우선적 문제점으로는 그동안 계속해서 지적되어온 기기의 가격대비 편리성 부족과, 콘텐츠 확보의 어려움(저작권 문제, 통일된 시스템 부재) 그리고 관련 업체의 마케팅의 부재를 지적하고 있다. 조금 더 근본적으로는 전자책에서는 종이책으로도 안 팔리는 전문서적, 소설, 교양 등이 많이 팔리기를 기대할 수는 없기 때문에 미국의 경우와 같이 유명하고, 인기 있는 책은 소장하려는 고객층과 페이퍼백처럼 대중적으로 팔리는 책을 선호하는 계층이 존재해야 하는데 우리나라는 이런 책의 계층이 충분하지 않다는 한계점을 지적하고 있다.

하지만, 전자책에 대해 낙관적인 전망도 존재한다. 일차적으로 전자책 관련 단말 가격이 20~30만 원 정도로 하락하여 구매력에 접근하기 용이하며, 현재 출판 업체 세 업체가 주도권 경쟁을 하는 것을 나쁘게 볼 필요는 없다는 것이다. 우선적으로 시장의 불륨을 키우는 것이 우선시되어야 하고, 전체적으로 시장을 키운다면 앞으로 그 후발주자들이 생겨나 창의적인 시장이 출현할 수 있기 때문이다. 이런 시점이 오게 되면 출판사가 할일은 저자와 저작권 문제 등 계약을 명확히 해 수익구조를 얻는 것이다. 출판사가 전자책을 만드는 것부터 유통까지 다 포괄하려고 하다 보니 독점으로만 여겨 발전이 더딘다는 진단이 있다.

따라서 효과적으로 전자책 시장을 활성화시키기 위해서는 표준화, 저작권, 보안 문제 등 정부차원의 법, 제도 정비 및 정부와 관련업계의 민관 협력체계 구축 등 공동노력 필요하다고 지적하고 있다.

나. 모바일 광고 시장

위치기반 서비스 및 모바일 광고와의 통합이 서비스 제공자에게 잠재성 높은 매력적인 수익모델이 될 것 이라는 전망이 최근 쏟아져 나오고 있다. 과거에도 휴대폰을 활용한 다양한 광고가 존재했다. 주로 문자 메시지(SMS)나 쿠폰 등을 활용한 광고였다. 그러나 GPS등이 내장된 스마트폰이 출시되면서 상황은 달라졌다.

무엇보다 위치기반 ‘타깃형’ 광고가 가능하다는 점에서 각광받고 있다.

대표적인 예가 위치기반서비스를 활용한 지역광고 이다. 이러한 위치기반 모바일 광고 서비스가 국내에서도 본격적으로 등장하기 시작했다. 위치기반 모바일 광고란 모바일 기기를 소지한 가입자의 현재위치를 기지국 등을 통해 파악한 뒤 맞춤형 지역광고를 내보내는 것을 말한다.

최근 국내에서는 전자책과 함께 모바일 광고시장에 대한 관심도 높아지고 있는데, CP업체들의 경우 실질적으로 모바일 광고 콘텐츠가 CP업체의 수익을 개선시켜줄 것이라는 측면에 대해 절반이 넘는 54.5%가 긍정적으로 평가하고 있다. 특히 스마트폰에 대해 적극적으로 대응하고 있는 5억 미만의 소규모 기업에서는 그 효과에 대해 80%가 긍정적으로 평가하고 있다.

하지만 다양한 콘텐츠에 대한 개발경험을 가지고 있고, 인력과 경험이 풍부한 100억 이상의 기업에서는 긍정적인 평가(20.0%)보다는 오히려 보통(50.0%)이라는 유보적인 평가가 상대적으로 높게 나타나, 모바일 광고 콘텐츠가 향후 CP업체의 수익을 개선시킬 가능성에 대해서는 조금 더 지켜볼 필요가 있다는 입장이 확인되고 있다.

<표20. 모바일 광고의 CP업체 수익 개선 영향>

[N=44, CP업체, 단위 : %]

Base:CP업체		사례수	매우 부정적	부정적	보통	긍정적 (A)	매우 긍정적(B)	긍정적 (A+B)
전체		(44)	4.5	11.4	29.5	34.1	20.5	54.5
연간 매출	5억 미만	(15)	-	13.3	6.7	46.7	33.3	80.0
	20억 미만	(12)	8.3	8.3	33.3	25.0	25.0	50.0
	100억 미만	(7)	-	-	42.9	57.1	-	57.1
	100억 이상	(10)	10.0	20.0	50.0	10.0	10.0	20.0

전문가들의 경우 모바일 광고 중에서 조금 더 폭을 좁혀서 개인의 위치정보를 기반으로 한 광고 모델에 대해 전망을 확인한 결과, 우선적으로는 회의적인 전망이 우세했다.

우선 해외와 비교하여 광고 시장 규모에서 차이가 너무 크다는 점이다. 미국에서 팔리는 애플리케이션 광고를 넣어서 얻을 수 있는 수익과 한국에서 팔리는 애플리케이션에 넣어서 얻을 수 있는 수익은 굉장히 큰 차이가 있다. 일부에서는 한국의 광고 시장이 커질 것이라고 하지만 모바일 시장은 계속적으로 제약이 있을 것이라는 전망이다.

이미 국내에서도 구글과 오버추어(야후)는 큰 힘을 가지고 있다. 국내 유선 인터넷 광고시장의 절반 이상은 오버추어의 영향력 안이고, 모바일 애플리케이션 광고시장의 90%는 구글 애드몹, 애드센스가 차지하고 있다. 국내에서도 모바일 광고에 대한 움직임이 조금씩 있으나, 아직까지 규모나 인지도 부분에서 글로벌 업체들에 비해 부족한 것이 사실이다. 특히 수십만의 광고주를 보유한 글로벌 업체에 비해 국내 모바일 광고업체들은 광고주의 수가 수백에 그쳐 경쟁력 확보가 시급한 상황이다. 이 상황에서 구글과 오버추어의 새로운 광고상품 등장은 국내 모바일 광고 업체들의 위기로 다가오고 있다.

해외 업체를 기준으로 볼 때, 구글과 야후 두 회사 모두 검색 업체이기 때문에 검색을 통해 수익을 얻는 모델을 만들고자 했다. 야후는 지난 2003년 키워드검색 광고 업체인 오버추어를 인수했고, 구글은 더블클릭(DoubleClick) 인수(2007년 4월)와 애드몹(AdMob)을 인수(2009년 11월)하면서 시장의 판도를 자신들의 영역으로 만들어 왔다.

이들 업체들은 해당 광고업체 인수 후 맞춤형 광고를 가능하게 하는 기능을 탑재해 시장을 점령했다. 불특정 대상을 상대로 하는 광고보다는 사용자 맞춤형 광고가 광고주들에게 더 많은 수익을 줬기 때문에 광고주들을 확보하는데도 많은

도움이 됐다. 오버추어는 사용자가 검색엔진에서 검색한 키워드와 부합하는 광고를 노출해 광고효과를 배가시켰고, 구글의 애드몹(AdMob)은 모바일 애플리케이션 일부 영역을 광고 인벤토리로 확보한 뒤 사용패턴에 따라 광고주의 광고를 제공하고 있다.

여기에 더 나아가 구글은 동영상 광고를 탑재할 수 있는 API를 공개했고, 오버추어는 이동통신사와의 협력을 통해 사용자 맞춤형 문자메시지 광고를 선보였다. 이는 사용자 맞춤형 광고는 광고보다는 정보로 다가올 수 있다는 점을 잘 이용한 것으로 보인다. 이는 새로운 서비스는 아니지만 서버의 확충, 솔루션 개발, 관련업체와의 제휴 등 자금의 투자가 필요하기 때문에 국내 중소형 광고업체로서는 도입하기 힘든 것으로 알려졌다.³³⁾

최근의 모바일 콘텐츠들이 대부분 개인의 위치정보를 적극적으로 활용하고 있기 때문에 LBS가 광고와 결합될 경우 전체 마켓의 관점에서 보면 굉장히 큰 비중을 차지하게 될 것이라는 전망도 있다. 이미 마켓의 관점 하고는 관계없이 사회적인 이슈와 스마트한 세상으로 가기 위한 경향성이 확인되고 있기 때문에 개인의 위치에 따라 다양한 서비스와 광고가 연관되어 나온다면 편리성이 급격하게 향상되고 만족도 또한 높아질 것이라는 전망이다.

2010년 10월 15일 방송통신위원회가 국정감사를 위해 국회 문화체육관광방송통신위원회에 제출한 자료에 따르면, 올해 들어 지난 8월까지 SK텔레콤과 KT, LG 유플러스 등 통신 3사가 긴급구조 목적 외에 위치정보를 이용한 회수가 13억2583만4895건에 달하는 것으로 파악됐다.

지난 2007년 2억 5318만 2711건, 2008년 4억 1553만 8642건, 2009년 8억1746만 2280건 등 위치정보 이용 건수는 연간 두 배 가량의 성장세를 기록 중이다. 위치정보 분야에서의 SK텔레콤의 성장세가 무섭다. SK텔레콤은 스마트폰이 활성화

33) 출처: '밀려오는 해외 광고 플랫폼, 국내 업체들 설자리 없다', 디지털데일리, 2010. 10.

되지 않았던 2008년까지는 KT와 LG유플러스에 한참 못 미치는 활용건수를 보였지만 2009년부터 이들을 앞질러 올해에는 양사를 합친 것보다 많은 양을 활용했다. 가입자 수를 고려하면 위치정보를 이용한 통신사간 경쟁은 이제 제 궤도에 오른 셈이다. 최근 3년간 통신사별 위치정보 활용량을 살펴보면 다음과 같다.

<표21. 최근 3년간 긴급 구조 외 위치정보 이용현황³⁴⁾>

[단위:건]

구분	SKT	KT	LG U+	계
2007년	128,286,929	113,507,384	11,388,398	253,182,711
2008년	105,984,476	160,750,974	148,803,193	415,538,642
2009년	320,770,145	234,867,751	261,824,384	817,462,280
2010년 8월	705,119,225	333,991,697	286,723,973	1,325,834,895

통신사는 위치정보를 증강현실, 위치추적 부가서비스 등에 주로 사용하고 있다. 휴대폰 제조사도 GPS 등 위치정보를 위한 센서를 보급형 제품에도 탑재하는 비율이 늘고 있다. 정부에서도 긴급구조 등을 이유로 GPS 의무화 등을 추진 중이다. 한편 위치정보 등 개인정보를 이용한 다양한 서비스가 현실화 되면서 사생활 침해에 대한 위협도 높아지고 있다. 위치정보 수집은 결국 일정 시간대에 개인이 어디 있는지 파악할 수 있게 돼 있다. 오남용 할 경우 심각한 문제가 될 수 있다.³⁵⁾ 모바일이 가장 잘 어울리는 서비스가 LBS이긴 하지만, 고객의 입장에서 개인의 위치 정보를 노출해야 한다는 이슈가 있을 수 있는 것이다.

다. 모바일 금융 시장

전자책, 모바일 광고시장과 함께 주목을 받고 있는 모바일 금융 서비스 시장에 대해서는 65.9%의 CP업체들이 긍정적으로 평가를 하고 있으며, 기업의 규모에 의

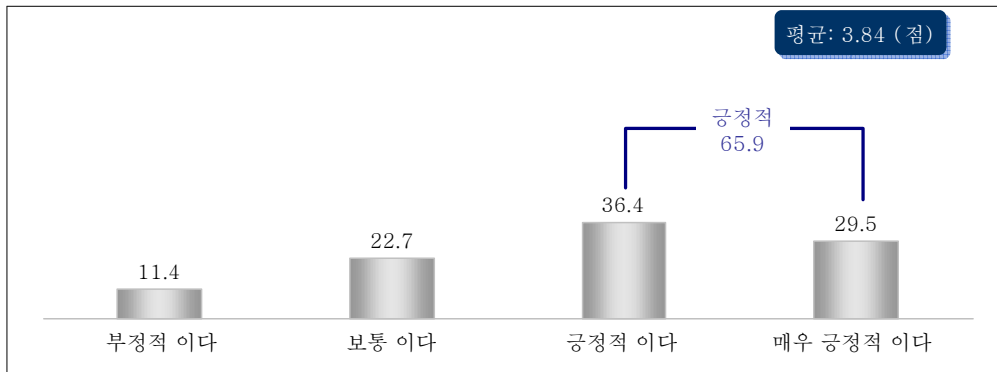
34) 출처: 방송통신 위원회

35) 출처: ‘뛰어야 손바닥 안? 휴대폰 위치정보 활용, 10억건 돌파’, 디지털데일리, 2010. 10

한 차이가 별로 없이 전체적으로 긍정적인 평가가 고르고 높게 나타났다.

<그림29. 모바일 금융 서비스 관련 시장에 대한 전망>

[N=44, CP업체, 단위 : %]



<표22. 모바일 금융 서비스 관련 시장에 대한 전망>

[N=44, CP업체, 단위 : %]

Base: CP업체		사례수	부정적	보통	긍정적 (A)	매우 긍정적(B)	긍정적 (A+B)
전체		(44)	11.4	22.7	36.4	29.5	65.9
연간 매출	5억 미만	(15)	13.3	20.0	40.0	26.7	66.7
	20억 미만	(12)	16.7	16.7	33.3	33.3	66.7
	100억 미만	(7)	-	14.3	57.1	28.6	85.7
	100억 이상	(10)	10.0	40.0	20.0	30.0	50.0

신모바일시대의 고객들은 더 이상 거래를 위해 지점을 방문하지 않는다. 모바일 뱅킹은 언제 어디서나 사람이 있는 장소를 은행 지점으로 바꿔주었고, 편리성이 높아지면서 모바일 뱅킹 사용자 수는 점점 증가하고 있다. 미국의 경우 2008년 한 해에 모바일 뱅킹 사용자가 전년 대비 8배 증가해 300만명(ARI리서치)에 달했다. 이런 증가 추세는 계속되고 있다. 모바일 뱅킹 사용자가 늘어나면서 지점들은 고비용 저효율의 대표적인 주범으로 인식되고 있다. 영국의 은행 지점 수는 지난 5

년 동안 24%나 감소했다고 한다.

브랜드 경쟁 요소가 변화하고 있다는 사실도 주목해야 한다. 지점의 유용성이 낮아지면서 예고된 가장 큰 변화는 이제껏 은행들이 지켜왔던 브랜드 요소가 바뀌게 된다는 것이다. 지금까지는 도시 곳곳에 위치했던 지점들이 은행 브랜드가치 유지에 크게 기여해왔다. 그러나 이제 고객들은 상품경쟁력을 앞세운 새로운 금융 브랜드에 열광하고 있다. 지점망 없이 모바일 및 온라인 뱅킹만으로 운영되는 다이렉트 뱅크(직접 은행: direct bank)의 득세다. 대표적 성공 사례인 호주의 유뱅크(UBank)는 설립 3년 만에 수신액 기준으로 호주 은행 가운데 8위에 올랐다.

이런 성공 사례는 세계 곳곳에서 이어지고 있다. 다이렉트 뱅크들은 기존 은행에 비해 복잡하지 않은 상품구조를 갖고 있고, 지점망이 없이 저비용으로 운영되는 만큼 경쟁력 있는 상품을 제공한다. 또 유튜브나 소셜 네트워크 등 디지털 채널을 통해 상품을 소개함으로써 고객에게 빠른 속도로 다가가고 있다.³⁶⁾

전문가들의 경우 우리나라의 모바일 금융의 기술수준을 중상정도로 안정성 및 시장 확대 전망은 긍정적으로 평가하고 있다. 하지만 모바일 결제부문은 특정 사업자가 독점적 지위를 가지고 있어 진입장벽으로 작용할 수 있다고 평가하고 있다. 이 부분은 공정위 등 정부기관이 적극적으로 나서서 정리해줄 필요가 있다는 지적이다. 사실 모바일 금융 시장은 SK텔레콤(스마트페이먼트), KT(MMFC) 등이 적극적으로 시도하고 있는 시장이지만, 유통과 금융의 보수성 때문에 기술발전과 달리 업계 간의 이해관계가 장벽이 해소되고 있지 않다는 의견이 강하다.

라. 스마트 TV 시장

전자책이나 모바일 광고시장, 또는 모바일 금융시장에 비해 가장 최근 이슈인 스마트 TV 향후 전망을 긍정적으로 하고 있는 응답은 47.7%로 절반을 넘지 못하

36) 출처: '금융업을 위한 모바일 트랜스포메이션', 한경biz, 2010. 10.

고 있으나, 5억 미만의 소규모 기업(80.0%)에서는 상대적으로 긍정적인 전망이 높게 나타나고 있다. 반면 100억 이상의 규모가 큰 기업에서는 70% 정도가 유보적이거나 부정적인 전망을 하고 있어, 구체적으로 관련 기업들이 시장의 변화에 대해 체감을 하기까지는 조금 더 시간이 소요될 것으로 예상된다.

<표23. 스마트 TV 시장 형성으로 인한 모바일 콘텐츠 시장 전망>

[N=44, CP업체, 단위 : %]

Base:CP업체		사례수	부정적	보통	긍정적 (A)	매우 긍정적(B)	긍정적 (A+B)
전체		(44)	13.6	38.6	25.0	22.7	47.7
연간 매출	5억 미만	(15)	6.7	13.3	40.0	40.0	80.0
	20억 미만	(12)	16.7	58.3	16.7	8.3	25.0
	100억 미만	(7)	14.3	42.9	14.3	28.6	42.9
	100억 이상	(10)	20.0	50.0	20.0	10.0	30.0

스마트 TV를 통한 모바일 콘텐츠 시장은 우선적으로 스마트 TV 시장이 활성화됨을 전제로 하는데, 이 시장에 대한 전망도 전문가들 사이에서 엇갈리고 있는 상황이다.

긍정적인 전망을 하고 있는 진영에서는 일차적으로 방대한 콘텐츠와 UI를 이유로 제시하고 있다. TV가 공중과 방송채널 3~4개와 케이블 방송 등으로 제한된 콘텐츠를 제공했던 것과 달리, 스마트 TV는 이에 더해 최신 고화질(HD) 영화부터 인터넷에 떠다니는 각종 동영상, 이용자가 보유한 동영상에 이르기까지 모든 콘텐츠를 동일한 사용자 인터페이스(UI)를 통해 검색하고 재생할 수 있기 때문에 잠재력이 크다는 점이다.

이런 이유 이외에도 스마트 TV는 상호작용에서의 장점도 제시되고 있다. 스마트 TV는 스마트폰처럼 전용 애플리케이션을 내려 받고 실행할 수 있다. 또 TV채널과 웹사이트 간의 전환이 쉽게 가능하다. 이러한 기능으로 단순히 이전 TV처럼 콘텐츠를 감상만 하는 게 아니라, 상호작용을 통해 TV를 즐길 수 있어 스마트 TV로 인한

일상생활의 큰 변화가 될 것이다. 예를 들어 쇼 프로그램이나 영화를 보던 중 해당 프로그램 관련 SNS 사이트에 접속해 실시간으로 의견을 나누는 일들이 가능해진다.

하지만 일부에서는 스마트 TV와 모바일은 관련성이 떨어지며, 스마트 TV웹에 있는 콘텐츠 연결을 웹브라우징 하는 정도이기 때문에 잠재력을 크게 평가하지 않고 있다. 실질적으로 어떤 형태로 스마트 TV가 제공될지 아직 변수가 많지만, 기존 IPTV의 업그레이드된 형태로는 의미가 없다는 지적도 있다. 이용자의 별다른 학습이 없이도 사용이 가능한 형태가 진정한 스마트 TV라고 생각하지만 개발이 되려면 시간이 걸릴 것이라 예상하기 때문이다.

2. 산업 영역별 융합 서비스 현황

가. 1차 산업

신규 융합 서비스와 관련해 전문가 그룹에서 1차 산업에서의 스마트폰 역할이 중요할 수 있다는 지적이 있어, 정책적인 중요성 측면에서 고려할 필요가 있다고 판단된다. 관련 전문가의 지적에 따르면, 농수산에서 제일 중요한 게 작황에 대한 정보인데 기존에는 조사원이 주기적으로 나가서 파악하는(사진 찍어서 증빙으로 해서 정보센터에 올리면 정보 센터에서 올 해는 배추 값이나 작황예측) 것을 스마트폰을 이용할 경우 개선 효과가 크다는 것이다. 농사 - 1차 산업 종사자가 많이 거주하는 곳이 산간이나 오지이지만 지금은 스마트폰에서 3G와 와이파이에 모두 접속되므로 그 지역에서 사진 찍어 고해상도 데이터 전송을 하면 직접 그 지역에 가지 않아도 정보센터에서 배추 농사 평수, 발육상태 등을 종합적으로 판단할 수 있게 된다.

가축관리 측면에서도 모바일 서비스가 적용될 수 있는데, 가축들이 병이 걸리면 스마트폰을 통해서 동물들에 대해 사진을 찍어서 증상을 찍어서 보내면 수의사가 사진을 보고 진찰하는 등 효과적인 관리가 가능하다는 지적이다. 일반 원격진료가 다양한 제도적인 한계로 제약이 있다면, 가축관리의 경우는 새로운 영역이 될 것으로 판단

된다.

나. 자동차 산업

SK텔레콤의 휴대전화-자동차 결합한 “모바일 텔레매틱스(MIV)”는 길안내·위치 정보는 물론 휴대전화를 통해 자동차 원격 진단/제어와 함께 각종 모바일 연동 엔터테인먼트 서비스까지 즐길 수 있는데 중국에서 상용화 될 예정이다.

추후 엔진/브레이크 등 구동장치의 이상 유무 및 유류정보를 확인하고, 도어/트렁크/전조·후미등 등 각종 부속을 감지/제어할 수 있는 ‘차량진단서비스’, 휴대전화를 통해 실시간 교통정보를 전송받아 목적지까지 가장 빠른 길을 찾아주는 ‘길안내 서비스’, 휴대전화와 자동차간 콘텐츠 연동을 통해 휴대전화에 저장된 음악·동영상을 차량에 별도로 다운로드 할 필요 없이 차량 AV를 통해 재생할 수 있는 ‘엔터테인먼트’ 서비스도 적용할 계획이다.³⁷⁾

다. 출판업

최근 전자책 사업을 주도적으로 진행하고 있는 몇몇 출판사로부터 주목할 만한 결과가 나오기 시작했다. 커뮤니케이션북스 출판사는 올해 여름 ‘전자책의 충격’을 발간하는 시기와 동시에 전자책을 서비스했다. 심지어는 해당 책을 소개하는 공중파 방송 시간에 맞추어 전자책 무료 이벤트를 진행해서 1시간 만에 1,000부 다운로드를 기록했다. 종이책 판매도 전자책 서비스 이전과 비교해서 약 2배 정도의 매출 상승효과를 얻었다고 발표했다.

출판사 내에 전자책 사업부를 구성하여 적극적인 준비를 하고 있는 문학동네 출판사는 세계적인 대작가 파울로 코엘료의 신작 ‘브리다’를 전자책으로 동시에 내놓았다. 전자책은 예약판매 11시간 만에 1,000부를 판매했고, 한 달 동안 총

37) 출처: ‘스마트폰으로 자동차를 원격제어 하는 시대가 열렸다’, 시사서울경제 2009.09.

5,000부의 판매고를 달성했다. 종이책은 한 달 동안 10만 부를 판매하여 초기에 설정한 목표보다 2배 많은 성과를 만들었다고 한다. 이런 결과에 고무된 출판사는 향후 출간될 거의 모든 신간을 전자책으로 동시에 내놓을 예정이다. 해외 사례를 보더라도 킨들은 아마존 사이트 내에서 가장 많이 판매되는 가전제품이 되었고, 2010년 여름 전자책 판매량은 아마존 사이트에서 판매되는 하드커버 단행본 판매량을 추월하기까지 했다.³⁸⁾

라. 유통 분야

유통과 관련한 신규 비즈니스 영역의 최대 이점은 바로 고객과의 맞춤형 정보 제공 및 실시간 소통이 용이해져 서비스 참여나 아이디어 제공 등 고객의 역할이 확대되었다는 점이다. 또한 고객이 현장에서 충분한 정보를 제공받아 직원의 안내를 기다릴 필요 없이 스스로 문제를 해결할 수 있다.

실례로 미국의 유기농 슈퍼마켓인 홀푸드마켓은 소비자가 스마트폰의 모바일 애플리케이션을 통해 원하는 요리를 입력하면 필요한 재료 리스트와 매장 내 위치를 알려주는 서비스를 제공해 큰 인기를 끌었다. 이처럼 고객과 기업 간의 활발한 소통이 가능해지면서 제품에 관한 다양한 아이디어 및 리뷰 제공 역할을 하는 프로슈머가 증가해 판매 촉진에도 기여할 수 있다.

마. 운수업

일본최대의 B2B 물류회사인 세이노운수는 운송서비스와 보안서비스를 융합해 새로운 가치를 창출하고 있다. 세이노운수는 일본대학 입시 문제지 등 기밀문서에 잠금장치를 하고 GPS가 탑재된 운송박스를 이용해 실시간으로 위치정보를 고객에게 전송하고 응급상황 발생시 추적시스템이 작동되게 하여 배송서비스의 보안신뢰성을 끌어올렸다.

38) 출처: '전자책 시장의 기회', 디지털 타임즈, 2010. 11.

일본 패밀리마트는 자동차 판매기기가 재고량을 스스로 파악하여 부족시 담당 영업사원에게 자동으로 알려주는 시스템을 구축하여 업무효율을 극대화시켰다. 아르헨티나 농산물 중개기업인 CAGSA(Compania Argentina de Granos)는 지난 2007년 약4,000개의농산물 공급업체 생산·물류 담당자의 스마트폰과 자사 ERP시스템을 통합시킨 모바일 공급망을 구축했다. 이를 통해 주문처리 뿐만 아니라 고객사의 재고현황이나 자사의 신제품 입고 현황, 물류나 제조 흐름상의 문제 등에 대한 정보를 신속하게 공유함으로써 불필요한 재고누적이거나 납기 지연문제를 방지할 수 있었다.³⁹⁾

바. 숙박 및 음식점업

삼성전자는 11월 02일 영국 관광청(Visit Britain)과 모바일 콘텐츠 활용 파트너십을 체결하여 '베스트 오브 브리튼(Best of Britain)' 애플리케이션을 출시한다. '베스트 오브 브리튼(Best of Britain)'은 영국의 박물관, 유적, 숙박, 음식점 등의 정보가 담겨질 전망이다.⁴⁰⁾ 굳이 여행이 아니더라도 지역에 대해 잘 모르는 사람들에게 지역을 알리는 홍보수단이기도 하고 관광산업을 지역경제의 중요한 요소로 인식하는 지자체에서도 이런 경제성, 친환경성 등을 같이 고려하여 여행 애플리케이션의 개발에 많은 관심을 갖기 시작했다. 경기도와 인천(강화도), 부산, 제주 등 광역단체의 스마트폰 여행 애플리케이션이 이미 보급된 가운데 최근 기초단체 중에서는 창원, 진주, 영월과 포천을 대상으로 하는 애플리케이션이 개발, 스마트폰 사용자들이 무료로 활용할 수 있게 되었다.

해외에서도 론리플래닛 같은 여행콘텐츠 생산자들이 전 세계 다양한 지역의 스마트폰용 애플리케이션을 만들고 있는 가운데 국내에서 제작되는 이러한 여행 애플리케이션들은 국내여행을 활성화시키는 중요한 수단으로 활용될 것으로 예측되고 있다. 하지만 론리플래닛을 포함한 국내외 여행 애플리케이션들이 해당 여행지 정보를 일률적으로 담아내려 노력하는 가운데 '포천' 애플리케이션처럼 많은 정보

39) 출처: '모바일 빅뱅의 파장과 물류산업의 변화', 로지스틱스 뉴스, 2010. 08

40) 출처: '삼성전자, 英 '갤럭시탭' - 모바일 콘텐츠 활용', 서울신문, 2010. 11.

를 담는 것은 여행지 선택에 오히려 도움이 되지 않는다는 생각에서 출발하여 시간, 장소와 상황에 맞는 여행의 제안 - 예를 들어 가을엔 여고동창들과의 평강식물원 들국화축제 라든가 연인과 허브아일랜드 불빛축제로의 겨울여행 등 - 에 초점을 맞춘 것이나 제주올레, 북한산 둘레길, 스위스관광청의 스위스 하이크처럼 여행에 구체적이고 실질적인 도움이 되는 애플리케이션들이 더욱 늘어날 전망이다.⁴¹⁾

사. 금융보험업

영국 자동차 보험회사인 노르위치 유니온은 보험가입자의 주행거리와 운전습관을 GPS가 내장된 가입 고객의 스마트폰을 통해 알아내 그에 따라 보험료를 책정한다. 노르위치 유니온은 이 상품을 내놓은 이후 젊은 운전자들의 사고율을 낮출 수 있었다고 밝혔다. 고객들로부터 반응도 매우 좋아 매출액도 급증한 것으로 전해지고 있다. ‘운전한 만큼 보험료를 내세요(Pay as you drive)’란 슬로건을 내걸고 고객 맞춤형 보험상품을 판매하고 있는데, 운행거리가 적은 운전자들은 저렴한 가격에 보험에 가입할 수 있으며, 계약보다 적게 운행할 경우 다음 계약기간으로 이월도 가능하다.⁴²⁾

아. 제조업

현장에서 필요한 정보를 스마트폰을 통해 모두 확보할 수 있게 됨으로써 현장직원에 대한 권한 위임의 가능성이 제고되고 현장 직원의 재량권이 늘어나면서 신속한 업무처리가 가능해질 뿐만 아니라 직원의 만족도도 향상시킬 수 있다. 기업 내 정보공유 뿐만 아니라 고객사 및 공급사와의 정보 공유도 활발해져 재고 회전율과 납기 준수율 향상 등 공급망 전체의 효율화도 가능해질 수 있다.

제조업에서의 대표적인 사례로는 포스코를 들 수 있다. 3.0 시대를 여는 핵심을

41) 출처: ‘이젠 스마트폰이 여행을 길잡이’, 이데일리, 2010. 11.

42) 출처: ‘모바일 빅뱅이 가져온 3가지 변화’, 삼성경제연구소, 2010. 07.

스마트워크를 통한 업무 방식 변화로 시간·공간·조직의 제약 없이 자유로운 소통과 협업을 통해 창의성을 발휘하고, 사무 분야에선 지시·보고·회의·출장 등을 위한 공간 이동을 줄여 21%의 비용을 절감할 수 있을 것으로 추정하고 있다.

직원들이 스마트폰과 크래들을 이용하면서 직원들은 장비의 고장 여부나 과거 이력을 현장에서 확인해 이를 메인컴퓨터에 바로 전송할 수 있으며, 설비기기에 부착된 RFID 태그를 생산 제품에도 붙여 입·출고를 자동 검수할 계획이다. 또한 위성위치확인시스템(GPS)을 이용해 화물차의 위치를 추적하는 ‘실시간 구내 운송 차량 관제체제’를 구축해 공차(空車) 비율을 48%에서 38%로 줄일 방침이다.

<그림30. 포스코의 스마트워크 사업>



자. 공공부문

1) 네덜란드

네덜란드는 전체 사업체 중 49%가 원격근무 제도를 운영하고 있으며 고용 규모가 큰 기업일수록 원격 근무자 비율이 높고 500인 이상의 경우에는 91%가 원격 근무를 할 만큼 스마트워크는 이미 보편적 형태로 자리 잡고 있다.

또한 네덜란드는 암스테르담 주변에 99개의 스마트 워크 센터를 구축·운영함(2010년 현재)하는데, Double-U Foundation⁷⁾은 일정기준에 부합하는 비즈니스 사업장을 SWC로 인증('W'마크 사용)하며, 인터넷·스마트폰을 통해 전국 SWC 검색·예약 기능 등 제공([www. w-smartwork.nl](http://www.w-smartwork.nl))하고 있다. 또한 비영리센터인 BrightCity를 제외하고 영리법인 형태로 사무공간, 커뮤니티, 회의실, 식음료 서비스 제공(회비 : 월 110유로)한다. 이 센터에는 원격근무, 영상회의, 금융·복지시설 등이 완비되어 있으며 공공기관과 민간 기업이 공동으로 활용하는 경우도 많다.

2) 일본

일본은 현재 2010년 전체 취업 인구의 20%에 원격근무를 접목한다는 목표를 세우고 있다. 이를 위해 일본 정부는 '원격근무 인구 2배 증가를 위한 실행 계획' 수립해 추진하고 있다. 기업들의 원격근무 도입을 돕기 위해 후생노동성의 지원으로 텔레워크 상담센터를 운영 중이며, 텔레워크를 도입하고자하는 기업에게 법·제도 및 계획 등에 대해 자문하고, 매년 '텔레워크 추진상'을 시상하는 등 관련 근무 설비를 마련할 경우 세제 혜택을 주고 있다.

일본 NTT는 2008년 재택근무를 실시하여 전 임직원으로 확대, 원격회의와 소호 재택근무, e러닝, 텔레 세일즈 등을 도입하였으며 '웹 커넥트 지원센터'라는 솔루션을 개발해 스마트워크를 추진 중이다.

3) 미국

2016년까지 재택근무자 수가 미국성인의 15.4%(2008년)에서 25.9%(근로자의 43%에 해당)로 증가할 것으로 전망이다. 미 총무성(GSA)은 2010년까지 원격근무가 가능한 직원(약 1만여명)의 50%를 주 1회 이상 원격근무체제로 전환한다는 목표를 가지고 운영되고 있다.

미국의 경우 재택근무자 비율이 2016년까지 43%로 증가하면 1,360마일의 차량 운행거리가 감소(2020년까지) 할 것이라는 분석, 이로 인해 6,600만t의 이산화탄소 배출량을 줄 일 수 있다고 예상함. 유럽에서도 EU근로자의 10%가 스마트 워크에 동참할 경우 연2,217t의 이산화탄소 배출을 줄일 수 있을 것으로 전망된다.

4) 영국

스마트워크의 대명사로 꼽히는 BT(브리티시텔레콤)는 9만2,000여 직원의 87%가 참여하는 탄력근무제를 도입해 생산성 향상 효과를 톡톡히 거두고 있다. 유연근무자의 생산성이 사무실 체류직원에게 비해 20~60% 증가하고 재택 근무하는 콜센터 직원은 고객응대 수준이 향상된 것. 또 병가 신청자가 63% 감소하고 산후휴가자의 복귀율이 99%에 달하는 것으로 집계돼 유연근무의 긍정적 효과가 여러모로 입증되고 있다.⁴³⁾

3. 서비스 유형별 융합 현황

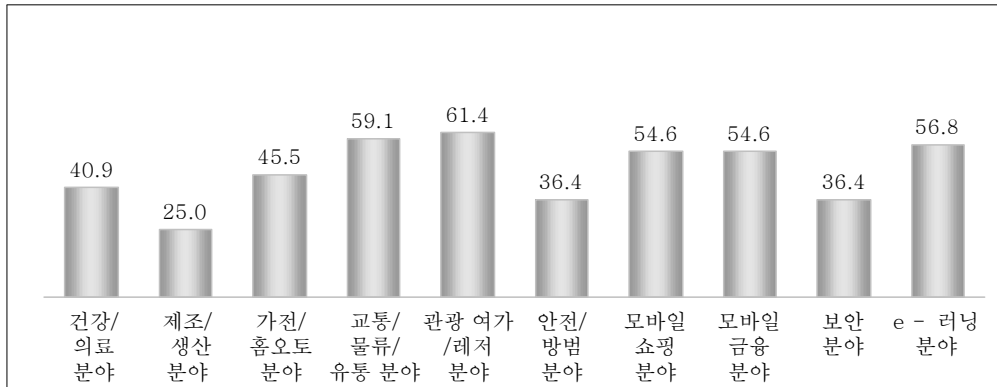
가. 향후 발전 가능성이 높은 신규 비즈니스 영역

사전에 본 연구를 위해 검토되었던 10개 분야에 대해 CP업체를 기준으로 발전 가능성을 평가한 결과, 기존에 관심을 모았던 영역인 모바일 쇼핑/금융과 e-러닝 분야와 함께 교통/물류/유통 분야(59.1%)와 관광 여가/레저분야(61.4%)에 대해서도 긍정적으로 전망을 하고 있다. 또한 가전/홈오토 분야에 대해서도 45.5%가 긍정적으로 평가를 하고 있다.

43) 한국정보화진흥원 ‘일하는 방식의 대혁명적 변화 스마트워크’

<그림31. 신규비즈니스영역 향후 발전 가능성- 긍정응답률>

[N=44, CP업체, 단위 : %]



나. 건강/의료 분야

건강/의료분야의 경우 정보기술(IT)의 발달로 간단한 화상회의 장치와 소프트웨어를 이용해 진료 가능해진다. 그 핵심은 U헬스케어 서비스. 이 서비스는 자택 치료를 하는 만성질환자의 몸 상태를 실시간 파악하는 임베디드 센서 등이 병원 시스템과 연결되면 혈당수치나 혈압이 정상수치를 벗어날 경우 담당 의사의 스마트폰에 관련 정보가 들어와 환자에게 주의를 환기하는 U헬스케어 서비스 가능해진다.

병원 간의 전자의무기록을 공유할 수 있다. 전자의무기록 공유 시스템이 전국으로 퍼지면 MRI 영상 등을 원격지에서 판독해주는 서비스가 활성화할 것으로 경남 창원 삼성병원과 서울삼성병원은 전자의무기록을 공유하는 서비스를 시작했다.

이 외에도 원격 화상회의 시스템 등을 이용하여 원격진찰 가능하다. 의사가 외출이나 출장 등으로 회진하기 힘들면 원격 화상TV 시스템으로 전환해 화상회진이 가능하고, 국내 의사진과 외국 의사진이 화면을 통해 환자의 자료를 공유하여 협진(協診)이 가능하다. 이와 관련해 국내 의료법상 원격진료는 아직 적법 의료행위로 충분히 대접받지 못하지만, 그럼에도 불구하고 원격진료 인프라는 미래

를 대비해 꾸준히 축적할 필요가 있다.

모바일 애플리케이션 기준으로는 현재 삼성서울병원은 SK텔레콤과 함께 스마트폰용 애플리케이션을 개발 중에 있다. 일차적인 내용은 환자용 애플리케이션은 병원 이용안내 중심으로 되어 있으며, 개발 내용으로는 예약과 조회 기능을 중심으로 확장 중에 있다.(진료예약, 건강검진 예약, 약처방 조회, 암환자 내비게이션용 수첩 등) 또한 내부직원용 애플리케이션은 스마트폰을 통해 언제 어디서든 환자의 전자차트를 훑어볼 수 있게 할 예정이다. 그 안에는 환자의 체온과 맥박 등 생체 신호는 물론 주사 및 투약내용, 투약시간, 환자와 관련된 의무기록, 환자정보, 과거 병력 등이 들어갈 예정이다.

다. 제조/생산 분야

제조 생산 분야에서는 앞에서 검토했던 포스코 이외에도 현대중공업을 들 수 있다. SK텔레콤은 2010년 8월 현대중공업과 ‘스마트워크 인프라 구축 협약식’을 맺었다. 현대중공업 직원들은 SK텔레콤에 가입된 스마트폰의 모바일 그룹웨어를 통해 e메일, 전자결제를 할 수 있고 생산·물류관리 등을 스마트폰으로 완벽하게 제어할 수 있다. SK텔레콤은 스마트워크 사업 대상을 기업에서 정부·공공기관 등으로 확장하기 위해 그간 모바일 분야에서 구축한 ICT 역량을 통해 사회적 공익 및 산업·공공의 생산성 향상에 기여한다는 전략이다.⁴⁴⁾

라. 가전/홈오토 분야

최근 삼성물산이 스마트폰과 태블릿PC를 통해 가정 내 전기와 가스 등의 에너지 사용량과 같은 각종 정보 제공 및 가전기기를 직접 제어할 수 있는 ‘래미안 스마트 홈 애플리케이션’을 선보였다. ‘래미안 스마트 홈 애플리케이션’은 집안 내부 시스템제어는 물론 관리비와 에너지사용량 등 각종 정보를 실시간으로 제공하

44) 출처: ‘스마트워크로의 진화’, 파이낸셜 뉴스, 2010. 09.

는 것이 특징이다. 실제 집안 내부 조명기기를 비롯해 가스밸브, 냉·난방기기를 제어하고 외출 중 방범기능까지 설정할 수 있다. 또 거주자가 부재중에는 외부에서 방문자를 볼 수 있고 주차 위치의 확인도 가능하다. 단지 내 주요 위치의 CCTV와 연결해 자녀보호, 자율방범 등의 역할도 수행할 수 있다.⁴⁵⁾

마. 교통/물류/유통 분야

물류분야에서 정보기술(IT)은 이제 경쟁력의 우위를 가르는 핵심요소가 됐으며, 스마트폰 열풍은 국내외 물류시장에도 커다란 변화를 예고하고 있다. 스마트폰 열풍을 타고 물류의 효율성 제고를 위한 다양한 대안들이 속속 모색되고 있다. 언제 어디서나 정보통신망에 접속해 다양한 정보통신서비스를 활용할 수 있는 유비쿼터스 환경을 스마트폰을 통해 물류에 접목시키는 창의적인 시도들이 잇따르고 있다. 상품에 전자태그(RFID)를 코드화해서 이를 스마트폰으로 애플리케이션화 하는 것은 물론이고 위성측위시스템 및 위치기반서비스를 연계해 물류정보를 한눈에 확인하고 화물차량의 위치 등도 손쉽게 파악할 수 있게 된다.

나아가 항만물류통합정보시스템을 스마트폰 기반의 새로운 시스템으로 전환하는 방안도 추진되고 있다. 국가기간전산망인 종합물류정보망 전담사업자 케이엘넷은 물류고객의 스마트 오피스 시스템 구축에 부응하고 우리나라 항만물류의 경쟁력을 드높이기 위해 스마트폰 기반의 물류서비스를 준비하고 있다. 현재 선사, 운송사 등 물류 관련 기업들에 제공하고 있는 B2B 기반의 전자물류서비스를 스마트폰 기반에서 이용 가능하도록 서비스 시스템을 개발 중이다. 또 공차 해소가 가능한 화물운송시스템을 스마트폰 기반의 신규서비스로 개발해 단말 기반에서 물류업무 개선이 가능케 할 계획이다.

한편 교통분야로는 '교통알림e(m.utis.go.kr)'이라는 모바일웹이 있는데 경찰청에서 제공하고 있으며 서울 G20 정상회의와 관련한 교통통제 상황을 볼 수 있는

45) 출처 : '래미안스마트폰으로 제어한다', 매일경제, 2010. 11.

콘텐츠이기도 했다. 교통알림e에 접속하면 G20 행사장 주변 통제구간과 실시간 도로 소통 상황 등을 확인할 수 있게 된다. 2010년 5월 10일 서비스를 시작한 교통알림e에는 하루 평균 7,500여건의 접속이 이뤄지고 있다.⁴⁶⁾

유통분야에서는 마케팅 수단으로서 QR코드를 들 수 있다. 다양한 상품 정보는 물론 소비자와의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 QR코드를 활용한 마케팅을 강화, 시장 선점에 적극 나서고 있으며, 인터넷 오픈마켓 11번가는 서울역 3층 개찰구 앞에 132~165㎡규모의 QR코드 전용 체험관을 오픈할 예정이다. 온라인에서 판매하는 생활용품과 가전제품 등이 진열하고 안내 책자에 QR코드를 붙여 전시관을 운영기로 했다. 제품 구입 역시 QR코드를 통해 해당 제품을 판매하는 온라인 물에 접속해 결제할 수 있다.

오프라인 유통업체 중 QR코드 활용에 가장 적극적인 신세계백화점은 2010년 5월부터 신문광고와 전단 등에 QR코드를 삽입, 고객이 스마트폰으로 코드를 읽으면 백화점 패션웹진 ‘스타일 위클리’나 점별 행사 안내 모바일 사이트로 연결되는 시스템을 운영하고 있다. 롯데백화점은 쇼핑매장뿐 아니라 문화행사에까지 QR코드를 적용했다. 2010년 15일까지 본점 갤러리에서 열린 미술전시회 ‘아름다운 대화’에 QR코드를 이용한 작품설명 서비스를 도입, 작품 옆에 붙어있는 QR코드를 스마트폰으로 찍으면 작가와 작품에 대한 정보를 볼 수 있도록 한 것이다.

바. 관광여가/레저 분야

한국관광공사와 SK텔레콤이 스마트폰 기반 관광정보 서비스 제공 업무협약을 체결하고, ‘스마트투어’ 서비스를 출시할 예정이다. ‘스마트투어’란 스마트폰에서 증강현실을 이용해 관광정보를 제공하는 서비스로, 사용자가 휴대전화 카메라로 보는 실제화면 위에 실시간으로 다양한 관광 정보를 결합해 보여주는 서비스다. ‘스마트투어’는 한국관광공사가 오랜 기간 동안 축적한 정보에 SK텔레콤의 새로운

46) 출처: ‘교통통제 정보, 스마트폰으로 알려준다’, 전자신문, 2010. 11

IT 기술을 접목, 증강현실로 제공하는 것으로 관광을 하면서 필요한 정보에 즉시 접근할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이다. 스마트투어는 안드로이드 운영체제(OS) 기반의 서비스 애플리케이션으로 개발, 제공될 예정이다.

예를 들어 경복궁 앞에서 관련 정보가 필요하다면 휴대폰 카메라 화면을 경복궁에 비추기만 하면 된다. 그러면 바로 경복궁에 대한 역사와 상세 설명, 관련 사진, 입장료, 관람시간 등 세부 정보를 볼 수 있다. 기본적 관광 정보 외에도 ‘스마트투어’에서는 다양한 여행 관련 서비스를 제공한다. 우선 이용자가 여행코스를 계획하면 그에 따라 실시간으로 다음 목적지까지 이동할 방향과 거리를 알려준다. 또한 이용자 설정에 따라 휴대폰으로 찍은 사진을 자동으로 SNS서비스(Facebook, 트위터) 등에 업로드 할 수도 있다.⁴⁷⁾

사. 안전/방범 분야

LG유플러스가 가정이나 소규모 매장, 대형 사업장에 설치된 CCTV의 영상을 스마트폰이나 인터넷을 통해 실시간 확인할 수 있는 ‘UBsafe’ 서비스를 제공하고 있다. UBSafe는 고가의 DVR 저장장치를 설치하지 않아도 원하는 장소에 CCTV인 IP 카메라(10~40만원)만 설치하면 외부 PC나 이동통신망을 통해 실시간 영상을 언제 어디서나 확인할 수 있다는 장점을 지닌다.

특히 IP 카메라에는 스피커와 마이크가 탑재, 현장 음성도 함께 들을 수도 있고 카메라를 통해 본인의 음성을 보낼 수 있는 등 양방향 통신은 물론 IP 카메라 방향전환 및 영상 줌인/아웃도 가능하다. 또한 집이나 건물, 창고 등을 비우게 될 경우 휴대폰으로 방범 동작센서를 설정하면 외부인이 침입하더라도 카메라가 자동 파악, 사전에 등록시킨 휴대폰(최대 4대)으로 긴급 상황을 SMS로 전송해준다. 다른 업무로 SMS를 보지 못했을 경우를 대비해 SMS를 확인할 때까지 지속적으로 휴대폰 소리를 발생시켜 소중한 재산을 보호할 수 있게 했다. 이외에 UBSafe가

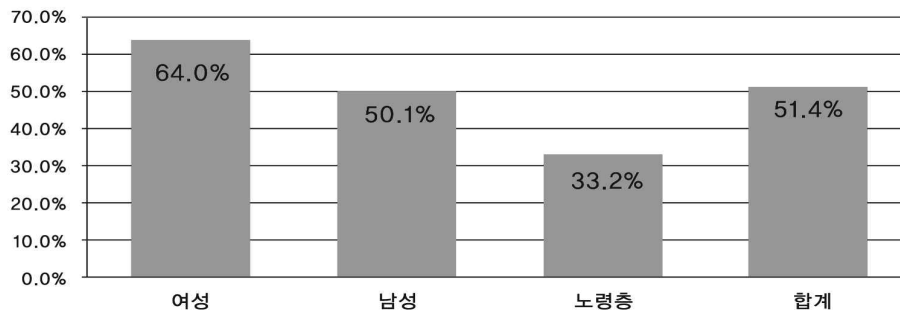
47) 출처: ‘스마트폰 하나면 ‘관광가이드’ 필요없다’, 뉴스엔, 2010. 06

입자가 지정 시간을 등록하면 지정된 시간마다 카메라가 현 상황을 촬영, 사진으로 상황을 통보받을 수도 있다.⁴⁸⁾

아. 모바일 쇼핑 분야

Motorola Enterprise Mobility Solutions의 '2009 Retail Holiday Season Shopper Study'에 따르면, 전세계 4,534명을 대상으로 크리스마스 시즌을 기준으로 쇼핑에 대한 이용자들의 행동 패턴을 분석한 결과, 응답자 중의 51.4%가 쇼핑 중에 핸드폰을 사용한다고 한다. 노령층을 제외한다면 이 수치는 더 올라가며, 여성의 경우에는 64%나 되어 쇼핑과 핸드폰의 이용은 밀접한 것으로 보인다. 보다 중요한 것은 고객들이 핸드폰으로 어떠한 것을 하느냐 일 것이다.

<그림32. 쇼핑 중에 스마트폰을 사용한 경험⁴⁹⁾>



쇼핑 중에 핸드폰으로 했던 행동을 구체적으로 알아보면 음성전화를 통해 구입하려는 제품에 대해 문의하는 경우가 30.8%로 가장 높았다. 동일한 내용으로 문자를 보내는 경우도 21.2%나 차지하였다. 이중에서 여성 이용자의 행동 패턴은 좀 더 주의해서 볼 필요가 있다.

인터넷을 통한 리뷰와 상세 정보를 얻는다고 답한 여성 고객은 20.6%나 되었

48) 출처: '스마트폰 CCTV' 서비스 나왔다', 이데일리, 2010. 09.

49) 출처: Motorola Enterprise Mobility Solutions

고, 노령층 대비 4.2 배를 차지하였다. 인터넷을 통해 쿠폰을 얻거나 이벤트를 검색하는 경우는 13.6%이고, 노령층 대비 6.5배나 된다. 반면, 상품을 확인한 후 인터넷을 통한 직접 구매를 하는 경우는 10.1%로 매우 작았다.

쇼핑과 모바일의 상관관계는 매우 높다. 하지만, 이러한 밀접한 관계가 모바일로 제품을 구매(Purchase)한다는 것을 의미하지는 않는다. 고객들은 지인들과의 Communication Device로 핸드폰을 보는 비율이 아직까지 높고, 여성 고객들과 아시아 시장에서는 무선인터넷을 통해 리뷰, 상세 정보, 쿠폰 등의 부가 정보를 검색하는 경우가 높다는 것을 알 수 있다. 이러한 행동패턴을 통해서 무선인터넷이 제공해야 하는 것이 무엇인가를 짐작할 수 있다.

자. 모바일 금융 분야

스마트폰 전자금융서비스가 최초 출시(은행 '09.12월, 증권 '10.2)된 이래 약 4개월간 거래규모는 은행자금이체 306천건, 2701억원, 증권거래 68천건, 1531억원에 달하고 있다.

은행에서의 모바일 금융서비스는 스마트폰 뱅킹서비스의 경우 3월중 55천명이 신규 가입하여 전월 대비 5배 증가 하였고 거래건수와 거래금액도 각각 173천건, 1543억원으로 전월 거래규모에 비하여 150% 증가하였다. 그 예로 '하나N뱅크', '기업은행의 '스마트뱅킹' 서비스, 신한은행의 '신한S뱅크' 등이 서비스 중이다.

스마트폰 증권거래 서비스의 경우 3월중 14천명이 신규 가입하였고 매매건수, 매매금액도 각각 60천건, 1354억원으로 대부분 2월말 또는 3월초에 처음으로 서비스가 제공되었음에도 불구하고 3월중에 거래규모가 매우 큰 폭으로 증가하였다. 그 예로 삼성증권의 '엠팝프로'(mPOP-pro) 서비스, '대우증권 Smart'. '현대증권 서비스' 등이 있다.⁵⁰⁾⁵¹⁾⁵²⁾

50) 출처: '한국, 중국, 일본 모바일 지급결제 시장동향', 전자정보센터, 2007. 7

51) 출처: '모바일 결제 시장현황 및 개발동향', 전자정보센터, 2010. 2.

차. 보안 분야

스마트폰 보급 확산으로 모바일 기반의 보안 위협이 현실화함에 따라 올 한해 보안 시장에는 스마트폰 관련 보안 솔루션들이 대거 출시, 주목을 받았다. 실제, 2010년 4월 윈도 모바일에 감염되는 악성코드인 ‘트레드다이얼(TredDial)’의 실제 감염 사례가 국내에서 첫 발생한 데 이어 안드로이드 트로이목마도 세계에서 첫 등장했다. 또 최근 중국에서 스마트폰 100여만대가 악성코드에 감염되는 등 스마트폰의 좀비 폰 변신이 세계 곳곳에서 급속도로 이뤄지고 있다.

이처럼 스마트폰 취약성을 방어하기 위해 보안 업계는 스마트폰 사용자 증가와 이에 따른 보안 위협에 선 대응하기 위해 그 어느 때보다 발 빠르게 관련 솔루션을 개발, 잇따라 내놓고 있다.

안철수연구소·하우리·NHSC·시만텍·맥아피 등 업체들은 스마트폰 특히, 개방형 구조로 취약성이 높은 안드로이드 스마트폰 백신을 내놓고 통신사와 보안 위협 대응에 대해 협력을 강화하는 중이다. 또한 소프트포럼·루멘소프트·소프트시큐리티·이니텍 등은 금융권용 스마트폰 보안인증 솔루션과 키보드 보안 등을 내놓으며 특화된 고객층을 겨냥해 스마트폰 보안솔루션을 공급하고 있다.⁵²⁾

카. e-러닝 분야

스마트폰을 활용하여 다양한 e-러닝 학습 콘텐츠를 만들 수 있다. 예를 들면, 화상을 통한 1대1 학습, 게임러닝, 소셜 네트워크 기능이 강화된 토론학습, 3D와 결합된 학습 콘텐츠, 튜터와의 피드백과 학생들과의 네트워크로 토론, VoiceXML 오픈소스 스펙을 활용하여 웹에 접근하고 웹문서를 읽어내어 음성으로 변환하는 방법은 시각 장애를 가진 자들에게 편리한 기능이라 할 수 있다.

52) 출처: ‘10.3월말 현재 스마트폰 전자금융서비스 현황 및 향후 제공계획’, 금융감독원, 2010. 4.

53) 출처: ‘스마트폰 보안 주목’ 전자뉴스 2010.11.

또한, 팟 캐스트가 교육적으로 활용가능하다. 팟 캐스트란 ipod과 broadcast의 합성어로서 기존에는 방송국 프로를 시청하려면 방송시간에 맞추어야 했다면 자신이 청취하고 싶은 팟 캐스트에 등록을 하면 최신 데이터들이 자동으로 다운로드 되어 언제든지 시청(아이튠즈를 이용)할 수 있는 것이다.

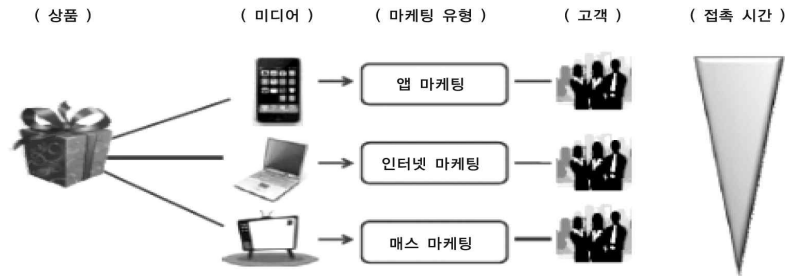
그리고 유비쿼터스와 접목한 교육 또한 주목된다. 박물관 작품을 스마트폰이 인식하여 작품의 설명 등 오디오가이드 역할, 기타 게임이나, 애니메이션 등을 모바일을 위한 학습 콘텐츠에 추가하면 학습자들은 학습에 재미를 느끼게 할 수 있기 때문이다. LMS를 설계할 때 전자책판에서 제공된 동영상, 디지털 교과서, 지능형 DB 및 Agent Software와의 연동, 실시간의 스트리밍 서비스인 스마트폰과 같은 인터페이스를 통해 학습 콘텐츠가 제공된다면 학습활동이 효과적으로 이루어질 수 있을 것이다.

타. 모바일 마케팅 분야⁵⁴⁾

모바일 마케팅 또는 애플리케이션 마케팅은 모바일 광고에 비해 기업의 수익모델로서는 상대적으로 주목을 받지 못했지만, 최근 기업의 활동을 살펴볼 때 기업의 활동과 관련해서 가장 활발하게 전개될 수 있는 분야로 전망되고 있다. 애플리케이션은 휴대폰에서뿐만 아니라 태블릿 PC, 스마트 TV에서도 적용이 가능하기 때문에 활용범위가 매우 넓다는 평가가 일반적이다. 따라서 애플리케이션을 통한 마케팅은 모바일 애플리케이션을 통해 모바일 마케팅, 인터넷 마케팅, 매스 마케팅을 커버할 수 있어서 모바일 마케팅보다 훨씬 강력한 마케팅 기법이 될 것으로 전망되고 있다.

54) 김지인, 새로운 시장을 선도하는 스마트 비즈니스 전략 “앱 마케팅”

<그림33. 미디어의 발전에 따른 마케팅의 유형변화>



1) 화장품업계

퍼스널라이즈드 스타일리시(Personalized Stylish) : 아모레퍼시픽이 국내 화장품 업계 최초로 헤어스타일 트렌드를 제안하는 애플리케이션이다. 헤어제품 브랜드인 ‘미장센’의 마케팅을 스마트폰에 접목시킨 것으로, 애플리케이션을 통해 광고 모델의 헤어스타일 화보와 동영상 콘텐츠를 감상할 수 있고 헤어스타일링 연출법을 제공받을 수 있다. 아직까지 제공되는 정보가 초기단계이기는 하지만, 향후 고객들의 반응에 따라 폭넓은 발전이 기대된다.

아이파우치(iPouch) : 이니스프리가 제공하는 애플리케이션으로, 다양한 신제품 정보 검색, 제품 체험 쿠폰 다운로드, GPS를 통한 매장 찾기, 뷰티 전문가들의 뷰티 조언 등을 이용할 수 있다. 또한 모바일 쿠폰 서비스를 제공해, 이니스프리 전국 매장에서 모바일 쿠폰을 보여주면 매장에서 체험용 제품을 바로 받을 수 있다. 아모레퍼시픽의 애플리케이션에 비해 매장과 연결성을 강화한 점이 특징이라고 할 수 있다.

Lancome make-up : 랑콤이 제공하는 애플리케이션으로 가장 기본적인 서비스로는 맨 얼굴 스케치 위에 눈, 입술, 손톱 등에 메이크업 팔레트에서 색깔을 골라 터치로 칠해볼 수 있는 기능이다. 화장을 한다는 개념에 가장 가까운 애플리케이션

션이면서 동시에 스마트폰의 기능을 최대한 살린 애플리케이션이라고 볼 수 있다.

2) 자동차 업계

모바일 현대(기아) : 현대·기아자동차는 모바일 애플리케이션으로 현대/기아차가 판매하는 차종별 이미지와 사양, 가격 등을 살펴볼 있는 ‘상품정보’와 무선으로 차량 점검을 신청할 수 있는 ‘정비예약’, 긴급출동 연결, 영업망 검색, 각종 이벤트 등의 서비스를 제공하고 있다.

M르노삼성 : 르노삼성에서 판매하는 차량에 대한 소개 및 빠른 견적, 시승예약을 할 수 있는 구매 도우미와 같은 모바일웹의 주요 서비스와 차계부 서비스를 제공하고 있다.

GM대우 모바일 : GM대우에서 개발한 애플리케이션으로, 회사 제품과 각종 서비스에 대한 정보를 제공하고 있다. 대형 지하 주차장에서 자신의 주차 위치를 사진 또는 텍스트로 기록해 손쉽게 내 차 위치를 찾을 수 있도록 도와주는 ‘내 차는 어디에’라는 애플리케이션은 실용적인 측면에서 아이디어가 돋보인다.

Volkswagen Scirocco R 24H Challenge 3D : 폴크스바겐에서 제작한 자동차 경주용 게임으로 세련된 디자인과 실감나는 음향의 고품질 자동차 경주 게임으로 매우 높은 인기를 끌고 있다. 블루투스나 와이파이로 다른 사용자와도 경주할 수 있는 게임으로 자동차와 관련된 직접적인 서비스라기보다는 고객과의 친숙도를 제고하기 위해 개발된 애플리케이션으로 재미와 관심, 지속적인 관계형성이라는 측면에서 브랜드 관리 마케팅의 대표적인 사례가 되고 있다.

3) 패션 업계

패션 관련 애플리케이션은 보다 개인화된 서비스를 제공할 수 있는 특징이

있다. 대표적인 패션잡지인 보그, 엘르, 마리끌레르 등도 애플리케이션으로 만들어져 서비스되고 있는데 그 중 헤어스타일과 네일 컬러, 패션 코디를 제안하고 직접 사진을 찍어 확인할 수 있도록 하는 서비스는 사용자에게 실질적인 도움을 줄 수 있어서 인기가 높다.

바나나 리퍼블릭 : 신세계인터내셔널이 개발한 애플리케이션으로 실생활의 다양한 스타일링을 제시하는 ‘What’s your chino style?’ 애플리케이션을 시작으로 다양한 코디를 해볼 수 있는 애플리케이션을 제공한다. ‘갭’의 ‘Born to Fit’이라는 애플리케이션은 나만의 청바지를 직접 디자인하고 체형에 맞는 청바지 스타일링 팁을 제공한다.

F-Coach(패션 코치) : 동대문 대표 쇼핑몰 두타에서 개발한 애플리케이션으로 디자이너들의 최신상품을 소개하고 트위터를 통해 자신이 좋아하는 디자이너에게 스타일을 코치 받을 수 있는 기능을 제공하는 애플리케이션이다. 매장 방문 시에는 전 층의 맵이 탑재된 매장 찾기 기능을 통해 자신이 원하는 매장 위치와 정보, 이벤트 등을 한눈에 파악할 수도 있다.

Coach Gift Finder : 대중화된 명품 브랜드인 코치에서 개발한 애플리케이션으로 고객의 선물을 골라주는 쇼핑 도우미가 주된 기능이다. 각종 기념일, 생일, 졸업 등 선물이 필요한 날 선물을 직접 고를 수도 있고 굳이 구매를 하지 않더라도 추천하는 상품을 보고 아이디어를 얻을 수 있다. 성별과 금액대를 선택할 수 있는데 금액을 \$, \$\$, \$\$\$로 표시함으로써 금액에 대한 심리적인 부담을 줄이면서 재미를 준다. 애플리케이션에서 구매할 수는 없지만 해당 상품을 구매할 수 있는 매장을 안내해준다. 또한 내가 고른 선물을 페이스북과 이메일로 공유할 수 있다. 단순히 상품을 나열하는 카탈로그식이 아닌 고객의 고민을 해결해주는 유용한 기능을 제공함으로써 고객에게 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 전달한다.

4) 유통 업계

기존에 많은 분야에서 관심을 받고 있는 분야인 유통 분야는 백화점, 마트, 온라인 쇼핑몰 오픈마켓 등에서 스마트폰을 통해 고객에게 새로운 서비스와 편익을 제공하는 애플리케이션을 제공하고 있다. 증강현실을 이용한 가상 피팅룸, 바코드 및 QR코드 스캔을 이용한 빠른 검색 등이 대표적인 사례가 될 수 있다. 현재는 각종 제약 때문에 실현되지 않고 있는 모바일 쇼핑이 도입된다면, 유통 분야의 서비스는 현재보다 훨씬 더 주목을 받을 가능성이 높다고 볼 수 있다.

스마트폰 행사 전단 : 롯데백화점에 제공하는 애플리케이션으로 점포 행사전단을 스마트폰에서 확인할 수 있다. 기존의 종이 전단을 대체하는 친환경적인 측면도 가지고 있는 이 서비스는 매주 1~2회 새로 발행되는 전단 내용이 실리며 페이지 넘기기 기능 또한 제공하고 있다. 또한 QR코드를 통해 할인쿠폰도 제공하고 있다.

TESCO Finder : LBS 기반을 유통분야에 적용한 애플리케이션으로 영국 테스코에서 개발되었다. 이 애플리케이션은 테스코 매장 위치와 매장 내에서의 물건 위치를 찾아주는 기능이 핵심적이며, 개인이 작성한 쇼핑리스트를 기준으로 애플리케이션으로 실행하면 네트워크 접속 없이도 해당 매장 내 어디에 내가 원하는 제품이 있는지를 알려준다. 또한 상품 정보를 검색하면 관련 상품이 리스트 업 되고 현재 행사나 프로모션하고 있는 내용을 함께 보여줄 수 있다.

5) 기타

작업의 정석 : 현대자동차 '투싼ix'에서 제공하는 애플리케이션으로 이를 통해 차량의 특징, 색상 등 다양한 제품정보를 제공하며, 2535세대를 겨냥한 서비스를 통해 이성의 취미, 좋아하는 음식, 현재 나의 위치 등 기본정보를 입력하면 현재 위치에서 가장 가까운 인기 데이트 코스와 지도 서비스를 동시에 제공한다. 단순히 자동차에 한정되는 것이 아니라 애플리케이션을 사용하는 고객의 상황을 고

려한 서비스가 통합되었기 때문에 고객의 뜨거운 반응을 이끌어냈다.

파. LBS 분야

LBS 분야는 모바일 광고나 모바일 마케팅 등 다양한 영역과 결합되면서 모바일 서비스의 핵심적인 이슈가 되고 있다. 하지만 이런 융합 서비스 이전에 LBS 서비스는 이미 기존 모바일 서비스 내에서도 핵심적인 위치를 차지하고 있다.

1) 포스퀘어(Foursquare) 서비스

<그림34. 포스퀘어 애플리케이션 화면>



포스퀘어는 위치정보를 통해 증강현실 및 SNS를 결합해 가상 세계를 현실적으로 구현한 서비스이며, 현재 사용자는 100만명에 달한다. 사용자는 포스퀘어 애플리케이션을 내려받은 뒤 방문하는 음식점 등 특정 장소에 '체크 인(chick-in)'하면 지도에 자신의 위치와 방문 장소가 나타나고, 포스퀘어에 후기를 남기거나 트위터나 페이스북 등의 SNS와 연동해 친구들에게 메시지를 남길 수도 있다.

방문자 간의 연대의식을 높이고 커뮤니케이션을 활성화할 수 있는 서비스로, 사용자들이 남긴 음식 맛이나 분위기 등에 대한 후기는 다른 사용자들이 해당 장소에 대한 정보를 얻는 데 도움을 준다. 포스퀘어는 소셜 게임적인 요소를 도입한

게 특징이다. 자신이 방문한 장소를 체크하고 최고 방문자는 가상으로 시장(Mayor)의 지위를 부여받는다.

음식점 등에서는 시장이 된 사용자에게 무료 쿠폰 등의 혜택을 줄 수 있다. 이는 지역 광고와 연계될 수 있다. 뽕뽕그려 [위치기반 모바일 소셜 네트워크]로 불리는 경쟁자들과 달리, 재미/보상의 게임메카닉 + 오프라인으로 잘 살려낸 온라인 팬 페이지/ 카페의 컨셉이 차이를 만들었다. 때문에 위치기반서비스는 미국에서 대형 업체들의 '러브콜'을 받고 있다.

2) 엘프 서비스

엘프는 등장한 지 오래 됐고 포스퀘어와 고왈라에 비해서는 SNS적인 요소가 부족하며 비교적 단순한 구성을 가지고 있지만, 지금까지 가장 성공한 그리고 가장 인지도가 높은 서비스다.

엘프는 장소(레스토랑, 바, 커피숍 등)에 대한 비즈니스 평가 및 리뷰를 제공하는 서비스인데, 2004년 Paypal출신들에 의해 창업됐다. 현 직원 수는 150명 내외로 알려져 있으며, 2009년에 약 3천만 달러의 수익을 올렸고, 2010년에는 약 5천만 달러에 이를 것으로 예상되고 있다.

<그림35. 엘프 애플리케이션 화면>



제 4 장 무선인터넷 융합서비스 이슈 및 전망

제 4 장 무선인터넷 융합 서비스 관련 이슈검토

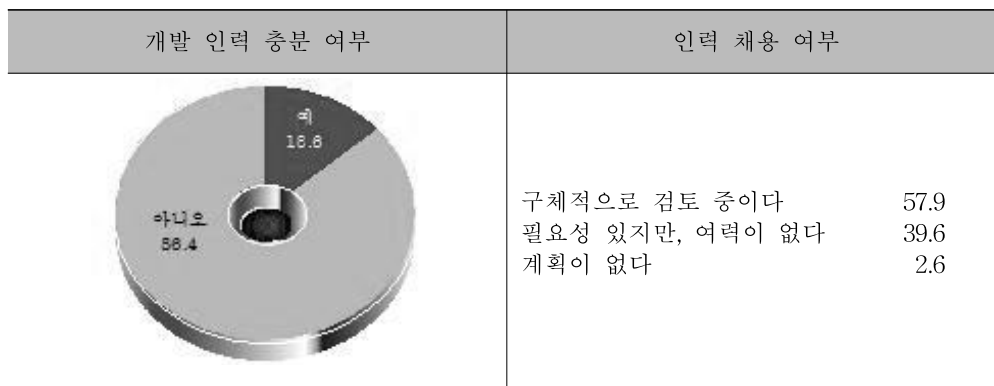
제 1 절 개발업체의 역량 강화 이슈

1. 개발 인력 현황 및 향후 인력 수급 계획

현재 CP업체들의 개발인력 보유 수준에 대해 86%가 부족하다고 느끼고 있는 반면, 실질적으로 여력이 없어서 인력을 충원하지 못하는 기업의 비중 또한 39.6%로 높은 수준이다.

<그림36. 개발인력 관련>

[N=44, 개발업체, 단위 : %]



내부 여력이 없는 기업의 경우 외부 교육, 특히 콘텐츠 개발 교육을 받을 의향이 90% 이상으로 매우 높게 나타났다. 따라서 정책적으로 단기간 내에 충분한 인력을 공급하는 데 한계가 있다면, 제한된 인력에 대한 재교육 프로그램을 영세 개발업체들을 대상으로 운영할 필요가 있다.

<표24. 향후 외부의 지원이나 재교육 프로그램 필요 분야>

[[N=44, 개발업체, 단위 : %]

(내부여력 없는 경우) 외부 교육의향		외부 교육 필요 분야	
의향이 매우 많다	40.0	콘텐츠 기획	7.1
의향이 약간 있다	53.3	콘텐츠 개발	71.4
웹 개발	6.7	웹 개발	14.3
		마케팅 영업	7.1

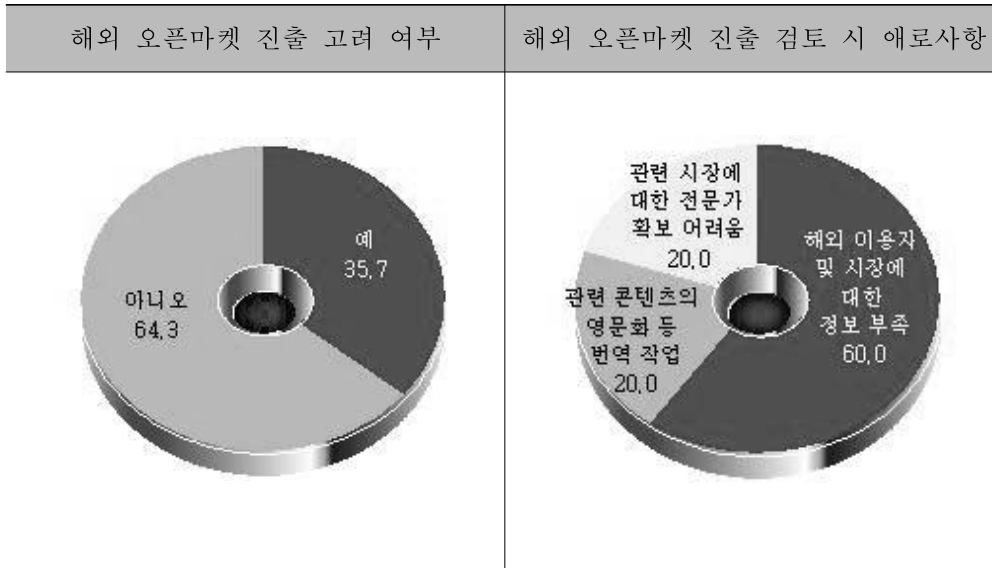
2. 해외진출에 대한 관심도 및 애로사항

국내 CP업체들 중에서 해외 오픈마켓 진출을 고려하고 있는 업체의 비중은 35.7% 수준을 보이고 있어, 전체적으로는 적극적이라고 판단하기는 어렵다. 진출을 고려하고 있는 업체를 기준으로 해외 진출을 검토할 경우의 애로사항을 확인한 결과, “해외 이용자 및 시장에 대한 정보 부족”(60.0%)이 가장 큰 애로사항으로 나타났다. 해외 오픈마켓에 진출할 경우 국내에서 개발된 제품을 해외시장에 파는 방식과 해외시장, 특히 미국시장 등을 겨냥해 애플리케이션을 개발하는 방식이 있을 수 있는데, 현재로서는 개발인력이 부족한 상황에서 시장조사, 번역 등의 작업을 기업 내에서 모두 해결해야 하는 부담을 안고 있다.

애플이나 안드로이드, 그리고 국내 통신업체에서도 개발자와 관련해 다양한 지원책을 마련하고는 있지만, 이런 지원은 개발 자체에 제한되어 있기 때문에 기타 개발관련 포괄적인 정보를 획득하는 데는 한계가 있다.

<그림37. 해외 오픈마켓 진출 고려 여부 및 애로사항>

[N=44, 개발업체, 단위 : %]



정부에서는 이와 관련해 콘텐츠 관련 전문성이 있는 번역 업체와 개발업체를 연결해주는 서비스와 지속적으로 해외 시장에 대해 자료를 수집하고 제공해주는 서비스를 개발업체들에게 제공할 필요가 있다. 이런 서비스가 지원되지 않을 경우 기존 이동통신사 서비스 영역에서 충분한 인력과 자본을 갖춘 기업들이 스마트폰 영역 또한 잠식할 가능성이 높기 때문에, 소기업/1인 기업의 지원을 위해 관련 서비스를 효과적으로 제공할 수 있는 방안 마련이 필요하다.

제 2 절 일반 기업의 융합 서비스 관심제고 이슈

1. 무선 애플리케이션 중심 서비스, 모바일웹에 대한 낮은 관심

가장 접속이 많은 상위 50개 사이트 중 16곳만 모바일웹 도입(4월 13일, CBS)

최근 현황을 확인한다면 차이를 보일 수 있겠지만, 4월 13일 기준으로 인터넷 통계 사이트인 ‘랭키닷컴’ 데이터에 근거해 가장 접속이 많은 50개 사이트를 CBS가 확인한 결과, 조사 대상 사이트 중에서 16개만 모바일웹을 제공하고 있는 것으로 나타났다.

상위 10위권 사이트의 경우 70%가 모바일웹을 제공하고 있는 반면, 10위에서 50위까지 하위 사이트는 불과 22.5%만이 모바일웹을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

최근 스마트폰 이용자가 급격하게 늘어나고 있고, 이미 스마트폰 이용자들은 인터넷을 통해 다양한 서비스를 이용해왔던 경험이 있기 때문에 모바일 환경이 활성화되는 상황에서 자연스럽게 모바일웹의 도입을 기대하고 있다. 하지만 실질적으로 기업들은 당장의 수익과 연결될 가능성이 낮은 서비스 개선 차원이기 때문에 모바일웹 도입에 소극적인 것으로 판단된다.

특히 모바일로 최적화된 웹을 사용하지 않고, 기존의 PC용 사이트를 이용할 경우 이용의 불편함뿐만 아니라 데이터 이용량이 급격하게 증가해 고스란히 고객의 부담이 될 가능성도 높다.

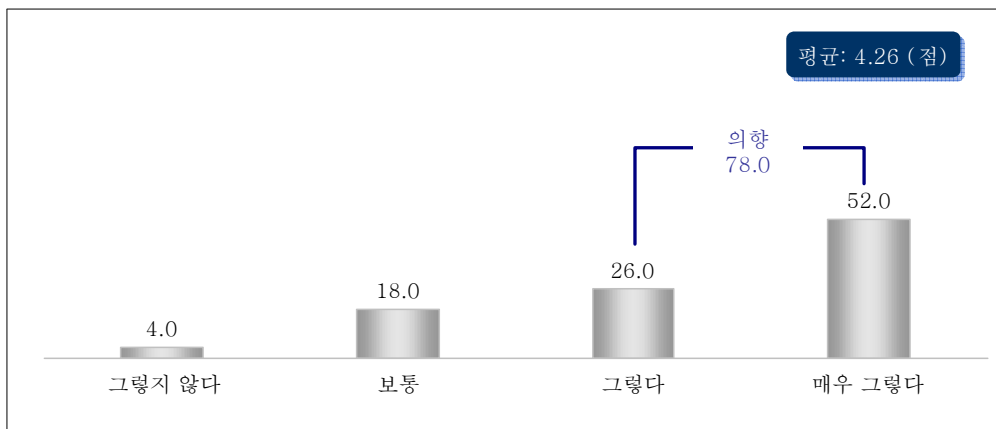
그에 따라 정부에서는 모바일 전용의 애플리케이션 개발을 장려하는 차원을 확대해 PC용 인터넷과 모바일 인터넷을 효과적으로 연결하는 서비스에 대해서도 장려책을 도입할 필요가 있다고 판단된다.

2. 향후 모바일 서비스 관련 투자 의향

일반 기업 중에서 기존에 다양한 형태의 모바일 서비스를 개발한 경험이 있는 업체들의 경우 개발 성과에 대해 긍정적이고, 신규 매출 창출 측면에서 효과를 보고 있기 때문에, 향후에 모바일 관련 서비스 개발 의향 또한 78.0%로 매우 높은 수준을 보여주고 있다.

<그림38. 향후 모바일 서비스 관련 투자 의향>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]

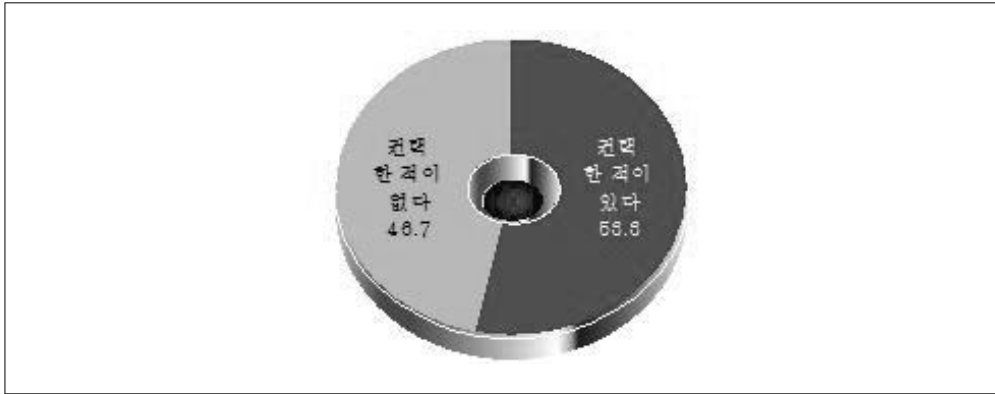


3. 신규 비즈니스 영역 확보를 위한 활동

일반 기업에 중에서 신규 비즈니스 영역을 확보하기 위해 신규 영역에 관심을 가지는 일반기업의 53.3%는 타 업종을 컨택한 경험을 갖고 있다. 신규 영역에 대한 관심이 있는 기업에 한정되기는 했지만, 관심이 기업의 직접적인 활동으로 이어지고 있는 것을 확인할 수 있다.

<그림39. 새로운 서비스 개발을 위한 타 업종 컨택 경험>

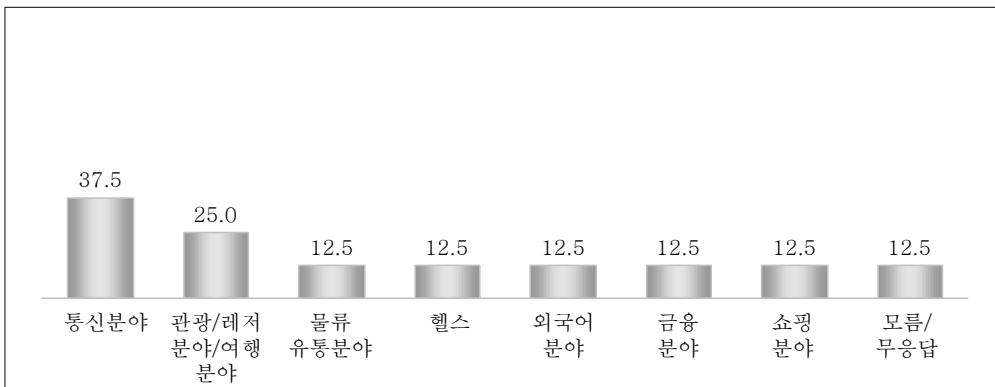
[타 산업 연계 신규서비스 개발 진행 경험업체 기준, 단위 : %]



컨택 경험이 있는 기업들이 실제 컨택한 기업의 분야는 통신분야(37.5%)와 관광/레저/여가 분야(25.0%)의 비중이 가장 높게 나타나고 있으며, 이들 기업은 향후에도 새로운 서비스 개발을 위해 타 업종을 컨택 하겠다는 의향이 42.9%로 나타나고 있다.

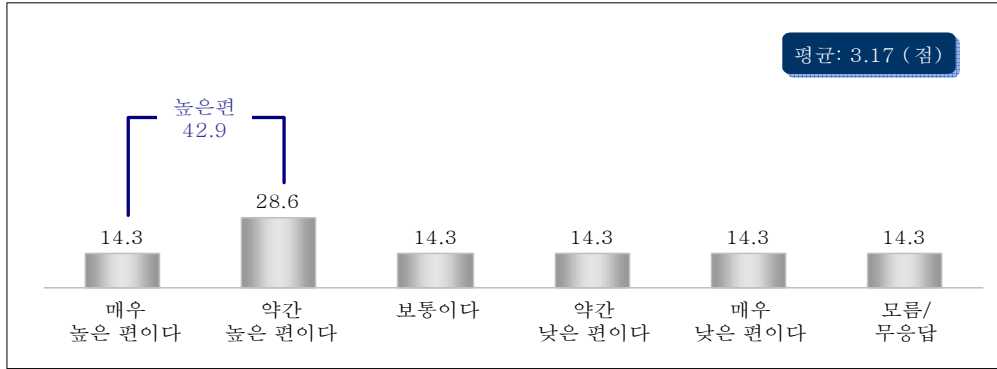
<그림40. 컨택 업체의 분야>

[타 산업 연계 신규서비스 개발 진행 경험업체 기준, 단위 : %]



<그림41. 새로운 서비스 개발을 위한 타 업종 컨택 의향>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]



4. 각 영역별 모바일 서비스 개발 현황

일반기업체들이 모바일 서비스를 개발한 경험은 스마트폰 이전의 경험까지 포함된 것이지만, 광고 및 홍보 분야에서는 최대 57.7%까지 경험이 있는 것으로 나타났다. 가장 개발경험이 낮은 분야는 협력업체와의 연계 강화 부분과 타 산업 연계 신규 서비스 개발 부문으로 나타났다.

<표25. 모바일 서비스 개발 경험>

[[N=213, 일반기업체, 단위 : %]

Base:일반기업체		사례 수	내부업무효율화	협력업체와연계강화	고객관리효율화	생산/영업현황관리	광고및홍보	기존고객서비스개선	기업내신규서비스개발	타산업연계신규서비스개발
전체		(213)	44.6	26.8	48.4	39.0	57.7	56.3	46.0	34.7
업종별	자동차관련	(25)	32.0	24.0	36.0	32.0	20.0	20.0	16.0	20.0
	출판업	(30)	33.3	33.3	46.7	33.3	66.7	63.3	76.7	50.0
	유통관련	(30)	50.0	33.3	63.3	50.0	80.0	83.3	66.7	43.3
	운수업	(5)	80.0	40.0	40.0	60.0	60.0	60.0	60.0	40.0
	숙박및음식점업	(31)	51.6	29.0	54.8	35.5	67.7	61.3	35.5	25.8
	금융/보험업	(31)	48.4	9.7	45.2	35.5	71.0	74.2	61.3	41.9
	교육서비스업	(30)	36.7	30.0	50.0	30.0	66.7	56.7	43.3	46.7
제조업		(31)	51.6	25.8	41.9	51.6	25.8	29.0	16.1	12.9

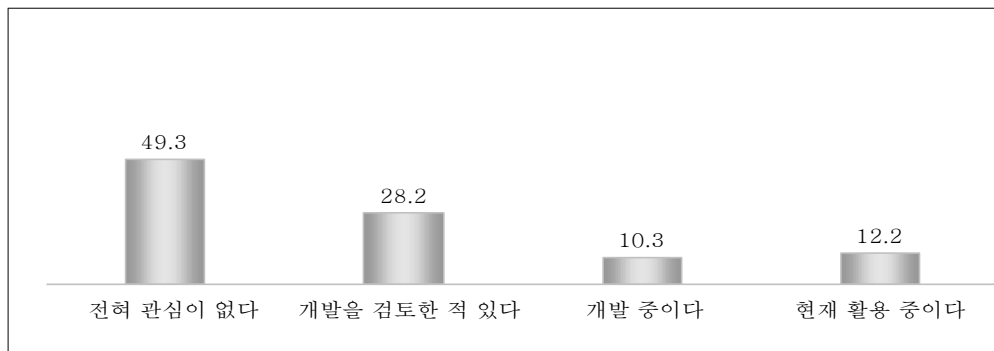
5. 광고, 신규 서비스 개발 관련 활동

가. 광고 및 홍보

광고 및 홍보에 대해 관심이 없는 기업은 전체의 49.3% 수준으로 나타났으며, 업종별로는 출판업과 유통관련 기업, 금융/보험업과 교육 서비스업에서 현재 개발 또는 활용하고 있는 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 반면 자동차 관련 업종과 제조업은 상대적으로 관심이 없는 편이다.

<그림42. 광고 및 홍보에 대한 관심도>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]



<표26. 광고 및 홍보에 대한 관심도>

[[N=213, 일반기업체, 단위 : %]

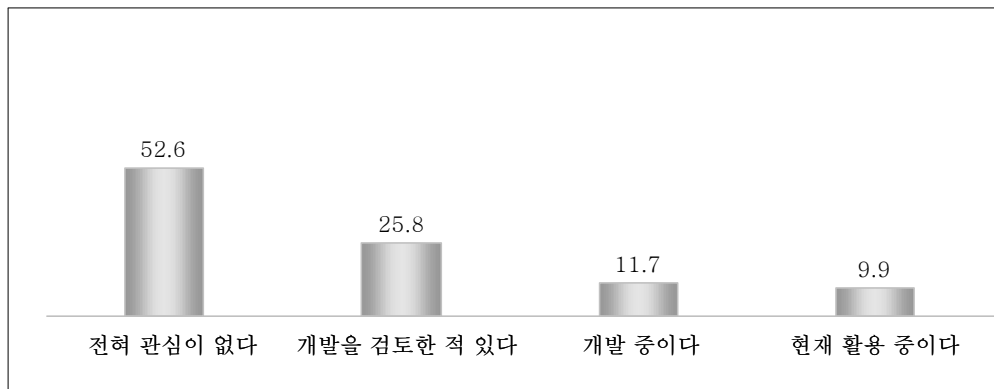
Base:일반기업체		사례수	전혀 관심이 없다	개발을 검토한 적 있다	개발 중이다	현재 활용 중이다
전체		(213)	49.3	28.2	10.3	12.2
업 종 별	자동차관련	(25)	84.0	16.0	-	-
	출판업	(30)	30.0	40.0	16.7	13.3
	유통관련	(30)	40.0	20.0	16.7	23.3
	운수업	(5)	60.0	20.0	20.0	-
	숙박및음식점업	(31)	32.3	54.8	6.5	6.5
	금융/보험업	(31)	48.4	19.4	12.9	19.4
	교육서비스업	(30)	33.3	30.0	13.3	23.3
제조업		(31)	80.6	16.1	3.2	-

나. 기존 고객 서비스 개선

기존고객 서비스에 대해 관심이 없는 기업은 전체의 52.6% 수준으로 나타났으며, 업종별로는 출판업과 금융/보험업에서 상대적으로 현재 개발 또는 활용하고 있는 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 반면 자동차 관련 업종과 제조업은 상대적으로 관심이 없는 편이다.

<그림43. 기존 고객 서비스 개선에 대한 관심도(일반기업체)>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]



<표27. 기존 고객 서비스 개선에 대한 관심도>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]

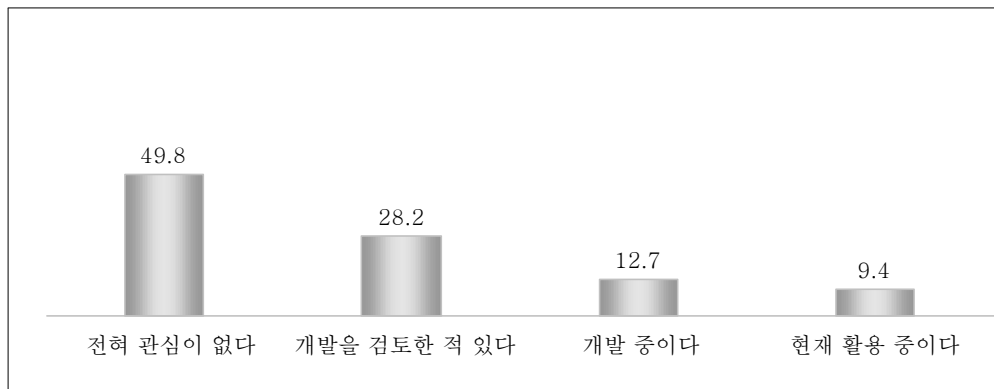
Base:일반기업체		사례수	전혀 관심이 없다	개발을 검토한 적 있다	개발 중이다	현재 활용 중이다
전체		(213)	52.6	25.8	11.7	9.9
업 종 별	자동차관련	(25)	76.0	20.0	4.0	-
	출판업	(30)	33.3	26.7	26.7	13.3
	유통관련	(30)	43.3	26.7	16.7	13.3
	운수업	(5)	60.0	20.0	-	20.0
	숙박및음식점업	(31)	51.6	45.2	3.2	-
	금융/보험업	(31)	51.6	9.7	16.1	22.6
	교육서비스업	(30)	30.0	40.0	16.7	13.3
	제조업	(31)	83.9	12.9	-	3.2

다. 기업 내 신규서비스 개발

기업 내 신규서비스 개발에 대해 관심이 없는 기업은 전체의 49.8% 수준으로 나타났으며, 업종별로는 출판업과 금융/보험업에서 상대적으로 현재 개발 또는 활용하고 있는 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 반면 제조업은 상대적으로 관심이 없는 편이다.

<그림44. 기업 내 신규서비스 개발에 대한 관심도>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]



<표28. 기업 내 신규서비스 개발에 대한 관심도>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]

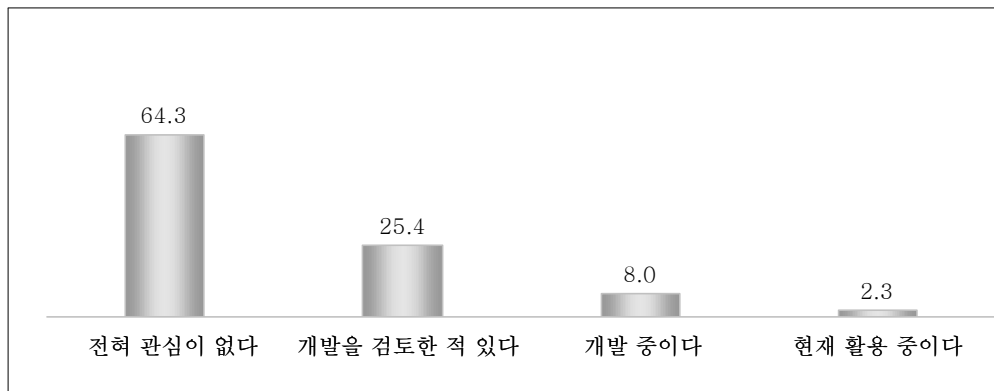
Base:일반기업체		사례수	전혀 관심이 없다	개발을 검토한 적 있다	개발 중이다	현재 활용 중이다
전체		(213)	49.8	28.2	12.7	9.4
업종별	자동차관련	(25)	72.0	24.0	4.0	-
	출판업	(30)	13.3	50.0	23.3	13.3
	유통관련	(30)	46.7	23.3	13.3	16.7
	운수업	(5)	40.0	40.0	-	20.0
	숙박및음식점업	(31)	61.3	25.8	12.9	-
	금융/보험업	(31)	51.6	12.9	16.1	19.4
	교육서비스업	(30)	20.0	50.0	16.7	13.3
제조업		(31)	87.1	9.7	3.2	-

라. 타 산업 연계 신규 서비스 개발

타 산업 연계 신규 서비스 개발에 대해 관심이 없는 기업은 전체의 64.3% 수준으로 나타났으며, 업종별로는 출판업과 금융/보험업에서 상대적으로 현재 개발 또는 활용하고 있는 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 반면 제조업은 상대적으로 관심이 없는 편이다.

<그림45. 타 산업 연계 신규 서비스 개발에 대한 관심도>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]



<표29. 타 산업 연계 신규 서비스 개발에 대한 관심도>

[N=213, 일반기업체, 단위 : %]

Base:일반기업체		사례수	전혀 관심이 없다	개발을 검토한 적 있다	개발 중이다	현재 활용 중이다
전체		(213)	64.3	25.4	8.0	2.3
업 종 별	자동차관련	(25)	76.0	20.0	4.0	-
	출판업	(30)	40.0	36.7	20.0	3.3
	유통관련	(30)	73.3	20.0	6.7	-
	운수업	(5)	80.0	20.0	-	-
	숙박및음식점업	(31)	67.7	29.0	3.2	-
	금융/보험업	(31)	58.1	22.6	12.9	6.5
	교육서비스업	(30)	43.3	43.3	10.0	3.3
제조업		(31)	90.3	6.5	-	3.2

6. 일반 기업의 모바일 관련 인식 및 수용도 제고

현재 일반기업의 경우 전체적으로 절반 정도가 모바일의 기업 내 가치에 대해 분명하게 인식하면서 적극적으로 대처하고 있고, 나머지 절반 정도는 실질적인 관심을 갖지 못하고 있는 상황이다. 기업의 모바일 환경에 대한 대응 자체를 정부가 강제할 수 있는 사항은 아니지만, 선도 기업에서 주로 모바일에 대한 적극적인 수용과 활용이 이루어지는 만큼 기업들의 모바일 관련 관심도를 제고하기 위해서는 기업의 모바일 관련 성공사례를 지속적으로 발굴하고, 홍보할 수 있는 장치가 마련될 필요가 있다고 판단된다. 일회성으로 그칠 경우에는 한계가 많기 때문에 기업의 모바일 활용이 일정 시점에 이를 때까지는 각 사업 분야별 몇 가지 영역(효율성 제고, 서비스 개선, 신규 서비스 개발 등)을 지정해 지속적으로 관리할 필요가 있다.

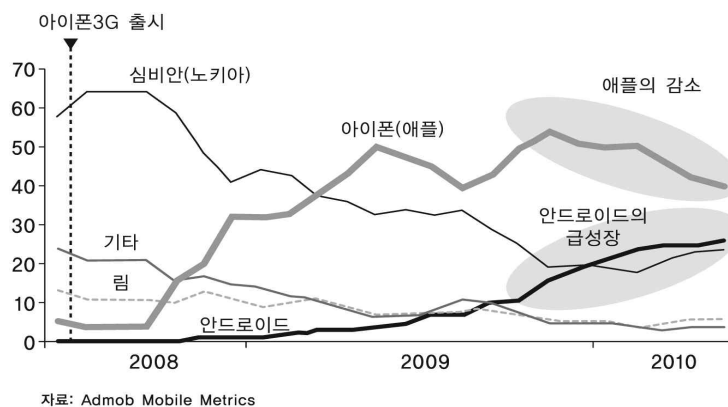
제 3 절 무선 인터넷 서비스의 향후 방향성

1. 스마트폰 이후의 단말/서비스에 대한 통합적 접근 : 연결경험

기존의 일반 휴대폰과 유선 인터넷에서 세계를 선도하던 우리나라는 스마트폰과 무선인터넷 환경에서 주도권을 다른 나라에 빼앗기고 말았다. 이런 상황에서 애플의 성공요인이 단순히 탁월하고 새로운 기능의 추가가 아니라 새로운 모바일 환경의 구축에 있었다는 지적은 향후의 정책 방향을 설정하는 단계에서 다시 한 번 검토해 볼 필요가 있다.

LG 경제연구원의 ‘스마트폰 경쟁 제2막이 오른다’에 따르면 “상위권을 기존의 모바일 기업들은 컴퓨터의 기능에 관심을 가졌다. 스마트폰이 컴퓨터 같은 기기라면, 컴퓨터의 기능 중 무엇이 휴대전화로 올수 있을 지가 이들의 고민이었다. 메일이나 웹브라우저, 문서작업, 영화보기와 같은 기능이 대표적인 후보들이었다. 그러나 애플은 컴퓨터의 기능이 아니라 환경 자체를 가져와 버렸다. 광범위한 협력 네트워크를 통해 자발적인 진화가 이루어지는 환경을 모바일로 가져온 것이다.”⁵⁵⁾

<그림46. 플랫폼별 모바일 트래픽 점유율>



55) LG 경제연구원, “스마트폰 경쟁 제 2막이 오른다”

하지만 애플이 주도하고 있는 상황이 영원히 계속되지는 않고 있다. 모바일 인터넷 세계에서 애플의 점유율이 2009년 11월을 기준으로 서서히 감소하고 있기 때문이다. 정확하게 말하면 애플이 줄어드는 것이 아니라 안드로이드가 성장하고 있다고 말하는 것이 정확할 것이다. 그렇다면 정책의 포인트는 향후 어떤 변화가 예상되고, 그와 관련해 개발업체와 일반기업, 이용자 개인을 어떻게 연결하는 정책을 구사하는 것이 모바일 환경의 활성화를 기하는 데 도움이 되는지 꼼꼼하게 검토하는 일이 될 것이다.

애플의 다음 카드는 TV-휴대전화-태블릿 등이 하나의 플랫폼 위에서 자유롭게 공유되는 기기 간 연결 경험이 아닐까 한다. 서로 다른 기기가 완벽히 호환되는 인터페이스를 가지면서 콘텐츠와 애플리케이션이 자유롭게 공유되는 것이다. 휴대전화를 TV를 향해 흔들거나 부딪히면, 휴대전화로 보던 영화가 TV에서 재생되고, 태블릿으로 보던 문서를 휴대전화 쪽으로 드래그하면 파일이 옮겨가는 식의 사용 경험은 아이폰이 그랬듯 또 한 번 소비자들을 매혹할 지도 모른다.⁵⁶⁾

연결경험(Connectivity Experience)이 반드시 기기/단말 간으로 한정될 필요는 없다. 앞에서 검토했던 ‘유선’과 ‘무선’의 연결, 홈오토 부분에서 진행되고 있는 가구 ‘안’과 ‘바깥’의 연결, 기업 ‘내부’와 ‘외부’의 연결, ‘민간’ 영역과 ‘공공’ 영역의 연결 또한 연결경험에 들어간다고 볼 수 있다. 그렇다면 모바일 서비스가 지향하는 지점은 다양한 기능들이 필요에 따라 연결되는 것이 아니라, 서비스를 이용하는 사람들의 입장에서 막혀 있었던 고리들이 시원하게 연결되는 경험이 된다.

기술적으로 모바일 관련 분야는 다양한 기기들이 자연스럽게 연결되어 고객 경험의 질이 향상되는 연결경험을 강화하는 방향으로 지속적으로 발전한다면, 정책적으로는 결국 이런 연결을 저해하는 요소가 무엇인지 파악하고 이것을 풀어내는 작업이라고 볼 수도 있을 것이다.

56) LG 경제연구원, “스마트폰 경쟁 제 2막이 오른다”

2. 현장 정보의 이용 확대

기존의 유선인터넷 서비스는 다양한 정보를 제공하기는 하지만 실질적으로 개인이 어떤 활동을 하는 사전 단계에서 주로 활용될 수밖에 없었다. 물론 서점 등의 제한된 영역에서는 검색 서비스 등의 현장정보가 유용하게 활용될 수 있는 부분은 있지만, 대부분의 정보 활용은 사전 정보를 중심으로 진행될 수 밖에 없었다. 따라서 현장의 상황이 달라지고, 새로운 정보가 필요해질 때 이용자들은 그에 맞는 정보를 효과적으로 이용할 수 있는 기반이 취약한 것이 현실이었다.

하지만 무선인터넷을 통한 정보 제공 서비스들이 확대되면서, 이처럼 사전정보를 중시하던 경향이 현장 정보를 중시하는 경향으로 급속하게 전환되고 있다. 경북궁 무인안내시스템의 경우 개인들은 이제 더 이상 경북궁을 방문하기 위해 사전, 혹은 사후에 관련된 정보를 검색할 필요성이 사라졌으며 현장에서 가장 충분한 정보를 획득할 수 있는 가능성이 열렸다.

예를 들자면 경북궁 ‘무인안내시스템’을 들 수 있다. 무인안내시스템은 GPS에서 좌표값을 받아 안내단말기인 PDA나 MP3를 통해 오디오 및 영상으로 관람정보를 제공한다. 디지털 콘텐츠 개발은 경북궁에 대한 지식적인 이해와 감성적인 친근감을 상승시키는 것을 목적으로 궁궐을 중심으로 펼쳐지는 삶의 모습, 지혜, 도구들을 애니메이션, 동화, 동영상 등 다양한 방식으로 구현하고 해당 주제에 적합한 시각화 종류를 음성, 텍스트, 이미지의 조합 방식 등으로 서비스를 제공한다.

유통분야에서는 현장정보가 단순하게 더 많은 정보를 제공하는 차원에서 시간을 효율적으로 사용하고 쇼핑의 만족감을 제고할 수 있는 방향으로 진화될 가능성을 보여준다. 개인들은 자신이 필요로 하는 요리를 입력해 관련 재료 리스트를 매장 내 위치 정보를 통해 확인할 수 있고(홈푸드마켓), 현장에서 필요로 하는 품목을 서비스 이용을 통해 신속하게 검색하는 것이 가능해지는 것이다.(TESCO Finder) 향후 유통 분야에서 무선 인터넷 서비스가 폭발적인 잠재력을 가질 수 있

는 이유가 이런 점들에 있다고 볼 수 있다. 고객들은 쇼핑과 관련된 번거로운 문제점들을 해결하면서 쇼핑과 관련된 핵심적인 정보를 충분하게 제공받을 수 있는 것이다. 현재로서는 그 변화를 예측하기 어려울 만큼 다양한 가능성들이 열려있다고 할 수 있다.

유기농 슈퍼마켓인 홀푸드마켓은 소비자가 스마트폰의 모바일 애플리케이션을 통해 원하는 요리를 입력하면 필요한 재료 리스트와 매장 내 위치를 알려주는 서비스를 제공한다.

또한 TESCO Finder는 LBS 기반을 유통분야에 적용한 애플리케이션으로 영국 테스코에서 개발한 애플리케이션이다. 이 애플리케이션은 테스코 매장 위치와 매장 내에서의 물건 위치를 찾아주는 기능이 핵심적이며, 개인이 작성한 쇼핑리스트를 기준으로 애플리케이션으로 실행하면 네트워크 접속 없이도 해당 매장 내 어디에 내가 원하는 제품이 있는지를 알려주는 서비스 제공하고 있다.

여행 분야에서도 이러한 현장성은 매우 강력한 서비스 경험을 제공할 가능성이 높다. 관광에서는 사전 계획의 비중이 높지만, 현장에서의 상황변화가 빈번하게 일어나기 때문에 그에 따른 충분한 정보제공의 니즈가 강하다고 할 수 있다. 이런 이유로 향후 여행 분야에서의 현장정보 제공 서비스 영역이 크게 확대될 가능성이 높다.

각종 여행 관련 서비스를 살펴보면, 영국의 박물관, 유적, 숙박, 음식점 등의 정보가 담겨질 전망인 ‘베스트 오브 브리튼(Best of Britain)’를 들 수 있다. 굳이 여행이 아니더라도 지역에 대해 잘 모르는 사람들에게 지역을 알리는 홍보수단이기도 하고 관광산업을 지역경제의 중요한 요소로 인식하는 지자체에서도 이런 경제성, 친환경성 등을 같이 고려하여 여행 애플리케이션의 개발에 많은 관심을 갖기 시작. 국내에서는 경기도와 인천(강화도), 부산, 제주 등 광역단체의 스마트폰 여행 애플리케이션이 이미 보급된 가운데 최근 기초단체 중에서는 창원, 진주, 영월

과 포천을 대상으로 하는 애플리케이션이 개발, 스마트폰 사용자들이 무료로 활용할 수 있다.

3. 모바일 마케팅 확대 및 타겟팅(targeting) 강화

현재 기업에서는 스마트폰을 마케팅 수단으로 적극 활용하고 있는 상황이다. 이러한 경향은 향후 스마트폰 보급이 확대되고, 모바일 쇼핑 등이 가능해질 경우 현재와 비교해 더욱 강화될 가능성이 높다. 특히 단말 측면에서 기존의 휴대폰뿐만 아니라 태블릿 PC, 스마트 TV에서도 적용이 가능하기 때문에 그 활용범위는 매우 넓다고 할 수 있다. 모바일 마케팅이 단순히 기업의 상품이나 서비스를 홍보하는 차원이 아니라 쇼핑과 관련된 과정에 깊이 관여(Coach Gift Finder)하기 때문에 단순한 마케팅 차원을 벗어난 통합 마케팅 수단으로 활용될 가능성 또한 매우 높다고 할 수 있다.

Coach Gift Finder는 대중화된 명품 브랜드인 코치에서 개발한 애플리케이션으로 고객의 선물을 골라주는 쇼핑 도우미가 주된 기능이다. 각종 기념일, 생일, 졸업 등 선물이 필요한 날 선물을 직접 고를 수도 있고 굳이 구매를 하지 않더라도 추천하는 상품을 보고 아이디어를 얻을 수 있다. 성별과 금액대를 선택할 수 있는데 금액을 \$, \$\$, \$\$\$로 표시함으로써 금액에 대한 심리적인 부담을 줄이면서 재미를 준다. 애플리케이션에서 구매할 수는 없지만 해당 상품을 구매할 수 있는 매장을 안내해준다. 또한 내가 고른 선물을 페이스북과 이메일로 공유할 수 있다. 단순히 상품을 나열하는 카탈로그식이 아닌 고객의 고민을 해결해주는 유용한 기능을 제공한다.

또한 사전 서비스 설계에 따라 특정 타겟으로 서비스를 집중하는 타겟팅이 효과를 발휘할 수 있다. 현대자동차 투싼ix의 ‘작업의 정석’이 한 사례가 될 수 있으며, 개인 위치정보를 활용해 특정 상권 내에서의 마케팅(상권마케팅)이 활성화될

가능성도 열려있다고 볼 수 있다. 재래시장의 경우 공공기관의 주도로 특정 타겟을 대상으로 한 서비스 개발을 검토한다면, 또 다른 서비스 영역으로 차별화될 가능성이 높다고 볼 수 있다.

현대자동차 ‘투싼ix’에서 제공하는 애플리케이션으로 이를 통해 차량의 특징, 색상 등 다양한 제품정보를 제공하며, 2535세대를 겨냥한 서비스를 통해 이성의 취미, 좋아하는 음식, 현재 나의 위치 등 기본정보를 입력하면 현재 위치에서 가장 가까운 인기 데이트 코스와 지도 서비스를 동시에 제공한다. 단순하게 자동차에 한정되는 것이 아니라 애플리케이션을 사용하는 고객의 상황을 고려한 서비스가 통합되었기 때문에 고객의 뜨거운 반응을 이끌어냈다.

4. 스마트폰 등의 기기활용 시 부작용 최소화 필요

인터넷이 초기에 보급될 경우에는 긍정적인 작용이 중심을 이루었던 반면, 인터넷 보급이 확산되면서 다양한 정보와 서비스를 개인 단위로 편안하게 받을 수 있다는 장점이 개인의 이용환경에 대한 통제감 상실로 이어지는 경우가 발생했다. 이런 현상의 확산을 막기 위해 한국정보화진흥원에서는 인터넷 자가중독 진단 프로그램을 개발하고, 예상센터와 전문교육센터를 운영하고 있다.

■ 한국정보화진흥원 인터넷 중독 자가진단 항목

- 인터넷을 할 때 마음대로 되지 않으면 짜증이 난다.
- 인터넷을 못하면 무슨 일이 있어났는지 궁금해서 다른 일을 할 수가 없다.
- 실제 생활에서도 인터넷에서 하는 것처럼 해보고 싶다.
- 인터넷을 하지 못하면 안절부절 못하고 초조해진다.
- 인터넷이 없다면 내 인생에 재미있는 일이 하나도 없을 것 같다.
- 사이버 세상과 현실이 혼동될 때가 있다.
- 인터넷을 하면 기분이 좋아지고 쉽게 흥분한다.
- 일상에서 골치 아픈 생각을 잊기 위해 인터넷을 하게 된다.

- 인터넷을 하면 스트레스가 해소되는 것 같다.
- 인터넷을 하는 동안 더욱 자신감이 생긴다.
- '그만 해야지' 하면서도 번번이 인터넷을 계속하게 된다.
- 일상 대화도 인터넷과 관련되어 있다.
- 인터넷을 시작하면 처음에 마음먹었던 것보다 오랜 시간 인터넷을 하게 된다.
- 인터넷 속도가 느려지면 금방 답답하고 못 견딜 것 같은 기분이 든다.
- 해야 할 일을 시작하기 전에 인터넷부터 하게 된다.
- 인터넷을 하느라 다른 활동이나 TV에 대한 흥미가 감소했다.
- 인터넷을 하면서도 죄책감을 느낄 때가 있다.
- 내가 생각해도 나는 인터넷에 중독된 것 같다.
- 인터넷 사용을 줄여야 한다는 생각을 끊임없이 한다.
- 지나치게 인터넷에 몰두해 있는 나 자신이 한심하게 느껴질 때가 있다.

스마트폰이 보급되는 시점으로 볼 때 아직까지는 중독을 우려할 수 있는 상황은 아니지만, 2-3년 이내에 급격하게 스마트폰 및 휴대형 단말의 보급이 확대될 가능성이 높기 때문에 건전한 휴대용 단말 활용문화를 위한 정책적인 준비가 필요하다고 판단된다. 특히 스마트폰 이용행태 등을 주기적으로 조사하면서 부작용에 대한 점검을 할 필요성이 있고, 역으로 가족 간의 대화를 활성화하거나, 중독에 대해 자가 진단을 할 수 있는 애플리케이션의 개발을 추진하는 것 또한 방법이 될 수 있을 것이다.

제 4 절 주요 영역별 무선인터넷 서비스 발전 전망

현재 다양한 영역별로 스마트폰을 중심으로 한 무선 인터넷 서비스가 초기 발전 단계를 겨우 통과하고 있기 때문에 향후 발전 방향에 대해 전망하는 것은 한계가 있겠지만, 주요 기업들의 전망과 전문가들의 인터뷰 결과를 통해 다음과 같이 발전방향을 정리한다.

<표30. 주요 영역별 무선인터넷 서비스 발전 전망>

영역	전망
건강/의료	■ 헬스케어 분야의 급격한 성장 : 개인들이 자신의 건강관리에 대한 관심이 높아지고, 노령 인구의 비중이 커지면서 헬스케어 분야에 대한 서비스는 급격하게 확대될 가능성이 높다. ■ 원격진료 서비스 확대 : 현재는 의료법 등의 제한점이 있어 원격진료가 확대되지 못하고 있지만, 독거노인에 대한 치료나 동물에 대한 치료 등 단기적으로는 제한된 영역에서 원격진료 서비스가 활용될 가능성이 높으며, 향후에는 일반인들의 니즈가 강한 만큼 확대 가능성이 높다고 판단 된다.
관광/여가/레저	■ 지자체 중심의 서비스 개발 : 지자체들에서는 지역 단위의 관광을 활성화하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있는 만큼 지자체 단위의 관광 관련 서비스들이 제공될 가능성이 매우 높다. 이러한 서비스가 확대될 경우 지역 단위의 관광이 현재와는 다른 모습으로 변화될 가능성 또한 매우 높다고 볼 수 있다. ■ 여행과 쇼핑의 결합 : 현재는 관광/레저 관련 서비스가 단순하게 정보를 모아서 제공하는 분야에 제한이 되어있다면, 향후 예약과 결제 등의 기능이 강화될 경우 쇼핑 영역에서 충분한 시장을 확보할 수 있을 것으로 전망된다.
유통	■ 현장 정보의 강화 : 현재는 TESCO 등 일부 업체에서만 쇼핑 관련 현장 정보를 제공하기 있지만, 향후 관련 사례가 증가할 경우 매장 내에서도 제품에 대한 다양한 정보가 제공될 가능성이 매우 높다.

영역	전망
유통	■ 생산자-고객 연결 : 스마트폰의 경우 정보의 현장성이 매우 크기 때문에 향후에는 생산자들이 직접 산지 정보를 주기적으로 제공하고, 고객은 관련 제품에 대한 정보를 다양한 방식으로 확인해 좋은 제품을 믿고 구매할 수 있는 방식이 활성화될 것으로 전망된다. ■ 재래시장 등 상권 중심 서비스 제공 : 현재의 유통정보는 백화점이나 할인점 등 규모가 크고 일반화되어 있는 공간 내에서만 제공되는 서비스로 제한되어 있다. 하지만 향후에는 재래시장이나 특정한 상권 단위로 유통 관련 서비스가 제공될 가능성이 높다. 이렇게 되면 유통 영역 내에서 특정 타깃을 대상으로 한 공동마케팅의 가능성도 높다고 할 수 있다.
e-러닝	■ 다양한 방식의 교육 서비스 개발 : 현재까지의 e-러닝은 단말의 한계로 인해 모바일과의 결합에 제한이 있었지만, 향후에는 단말의 크기가 확대되면서 모바일 분야에서의 교육 영역이 확대될 가능성이 매우 높다. 또한 교육의 방식에 있어서도 LBS와 증강현실이 결합해 ‘생활중심의 체험교육’이 강화될 가능성이 높다고 볼 수 있다.
공공 서비스	■ 다양한 분야에서 폭발적인 성장 가능 : 우리나라는 그동안 전자정부라는 목표를 중심으로 공공서비스 수준이 매우 향상되었다. 하지만 이는 대부분 유선을 중심으로 이루어졌기 때문에 국민들의 생활수준 변화에 따른 신속한 서비스 제공에는 한계가 있었다. 하지만 향후 스마트폰 보급의 확대로 기존의 유선 중심의 서비스의 상당 부분이 모바일 분야에서 제공될 것으로 전망할 수 있다.
가전/홈오토	■ 가전의 연결과 내외부의 연결 강화 : 현재 다양한 가전제품들이 연결되는 경향이 강화되고 있고, 집 외부에서 내부를 컨트롤하는 서비스들이 개발되고 있는 만큼 모바일 기기는 이러한 서비스를 연결할 수 있는 가장 핵심이 될 것으로 전망된다. 또한 가정 방법 분야에서도 모바일 서비스의 전망이 높기 때문에 중요한 서비스 분야로 각광을 받을 가능성이 높다.

제 5 장 결 론

제 5 장 결 론

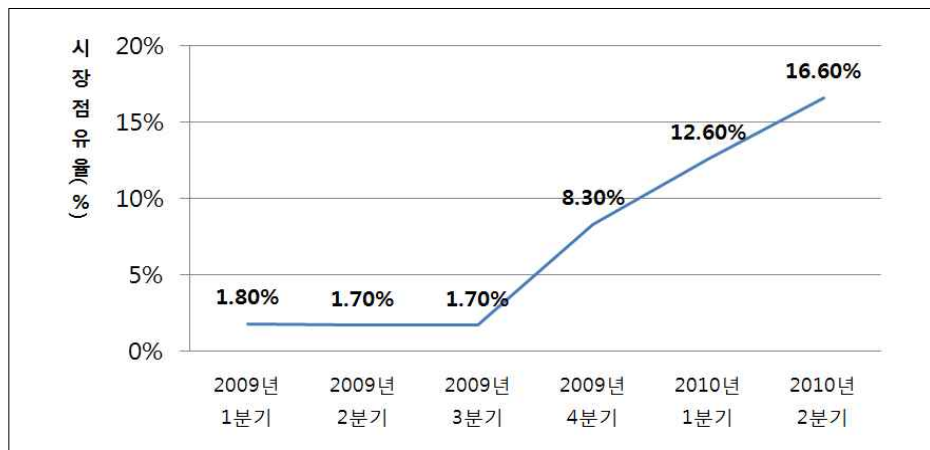
제 1 절 모바일 환경변화 관련 대응

1. 모바일 환경의 급격한 변화

전반적으로 스마트폰 보급 속도가 초기 예상치를 넘어서고 있고, 갤럭시탭이나 아이패드와 같이 진화된 형태의 휴대형 단말 또한 보급이 확대될 것으로 예상할 수 있다. 특히 2011년에는 스마트폰 교체를 위한 대기수요가 많기 때문에 시장에서 예측하는 것보다 빠른 속도로 스마트폰 중심으로 시장이 이동할 가능성도 배제할 수 없다.

또한 갤럭시탭이나 아이패드와 같이 다양한 활용가능성을 포함한 단말이 시장에 본격적으로 출시될 경우 모바일 환경은 급속도로 변화될 가능성이 높다.

<그림47. 국내 휴대폰 시장에서 스마트폰 비중 추이⁵⁷⁾>



57) 출처: ATLAS Mobile Index

특히 이용자들의 경우 초기 구매 시에는 인터넷과 아이팟을 중심으로 구매하지만, 실질적으로 사용하는 단계에서는 게임과 카메라, 이메일 및 LBS 등의 용도가 상승하는 것으로 나타났다. 결과적으로 이런 용도의 변화는 새로운 매체가 고객들이 기대하는 수준 이상의 환경을 제공하고, 고객들은 그에 따라 이용행태를 변경하는 것으로 판단된다.

향후 갤럭시탭이나 아이패드와 확대될 경우, 이러한 용도의 변화는 더욱 가속화될 가능성이 있으며, 크기 변화에 따라 교육이나 생산성 측면 또한 확대될 것으로 예상할 수 있다.

<표31. 아이폰 구매 시 주요 용도>⁵⁸⁾

	인터넷	아이팟	이메일/SNS	LBS	생산성	게임
10대	74%	73%	4%	4%	4%	19%
20대	60%	55%	12%	9%	9%	14%
30대	63%	38%	20%	18%	18%	11%
40대	70%	29%	37%	18%	18%	5%

<표32. 구매 후 주로 사용하는 용도>⁵⁹⁾

	카메라	연락처	이메일/SNS	LBS	생산성	게임
10대	29%	0%	23%	22%	10%	55%
20대	31%	9%	26%	25%	16%	44%
30대	26%	14%	19%	25%	23%	47%
40대	25%	18%	10%	22%	23%	37%

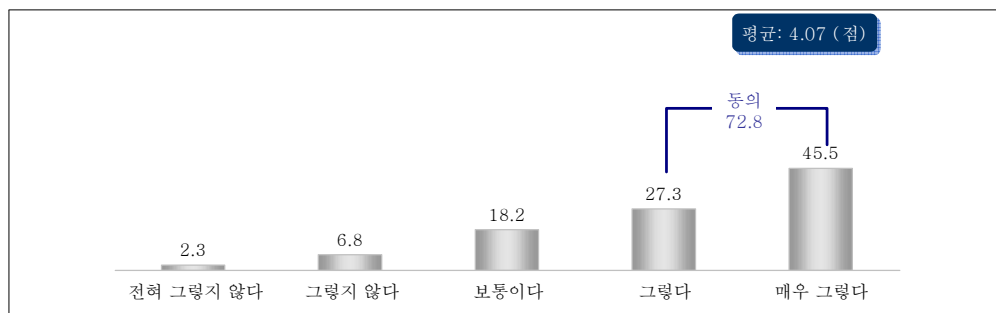
58) 출처 : KT 경제연구소 “아이폰 고객의 아이폰/IT 서비스 이용행태 및 시사점”

59) 출처 : KT 경제연구소 “아이폰 고객의 아이폰/IT 서비스 이용행태 및 시사점”

2. 일반기업과 개발업체의 모바일 환경 변화에 대한 높은 관심

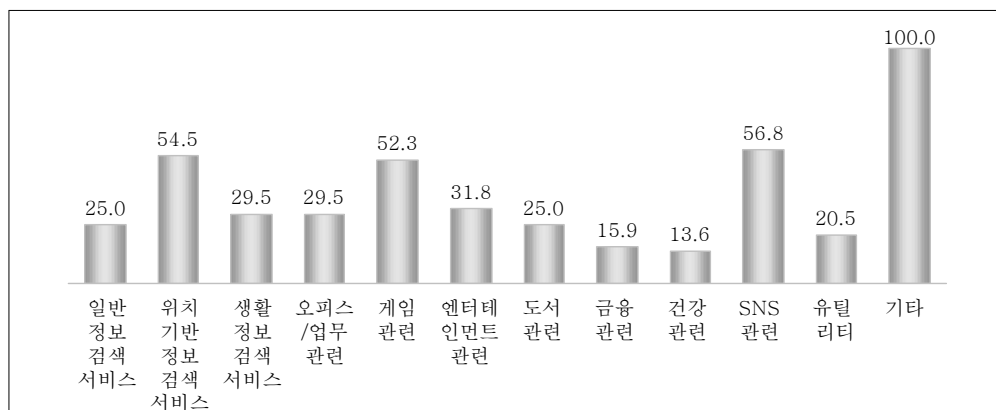
기존의 이동통신사 중심의 시장에서 기업 활동을 전개하던 모바일 개발업체들은 스마트폰이 몰고 온 오픈마켓 환경 변화에 대해 72.8%가 긍정적으로 평가하고 있으며, 부정적인 평가는 9.1%에 그치고 있다. 개발업체들이 변화되는 환경에 대해 수동적으로 대응하는 것이 아니라 변화를 수용하고 그 안에서 많은 사업기회를 확보하기 위해 노력하는 상황으로 판단된다.

<그림48. 모바일 환경 변화에 대한 공감도, [N=44, CP 업체, 단위 : %]>



개발업체들의 경우에 현재 가장 관심을 받고 있는 SNS, 게임 및 위치기반 서비스에 대해 높은 관심을 보이고 있다.

<그림49. 스마트폰용 모바일 콘텐츠 개발 관심 정도, [N=44, 개발업체, 단위 : %]>



일반기업체의 경우에도 전체 기업의 절반이 넘는 57.3%가 모바일 환경 변화에 대해 적극적인 관심을 가지고 있으며, 특히 출판/유통 분야의 관심도가 상대적으로 높게 나타나고 있다. 하지만 상대적으로 자동차 관련 업종과 금융/보험업종의 관심도가 낮은 것이 특징적으로 볼 수 있다.

<표33. 모바일 환경 변화에 대한 관심도, [N=213, 일반기업체, 단위 : %]>

Base:일반기업체		사례수	전혀 없다	별로 없다	보통	약간 있다(A)	매우 많다(B)	A+B
전체		(213)	8.0	10.3	24.4	23.5	33.8	57.3
업 종 별	자동차 관련	(25)	<u>28.0</u>	<u>16.0</u>	40.0	12.0	4.0	16.0
	출판업	(30)	-	10.0	16.7	16.7	56.7	<u>73.3</u>
	유통관련	(30)	-	6.7	20.0	30.0	43.3	<u>73.3</u>
	운수업	(5)	-	-	40.0	40.0	20.0	60.0
	숙박 및 음식점업	(31)	9.7	6.5	25.8	32.3	25.8	58.1
	금융/보험업	(31)	<u>16.1</u>	<u>12.9</u>	12.9	25.8	32.3	58.1
	교육 서비스업	(30)	6.7	3.3	26.7	23.3	40.0	63.3
제조업		(31)	-	19.4	29.0	19.4	32.3	51.6

3. 모바일 환경에 대한 높은 관심도 대비 실질적 대응은 소극적

모바일 개발업체들의 경우 환경변화에 대한 일차적인 대응은 개발인력 보강으로 나타나며, 개발인력 보강 이외에는 변화된 영업환경을 지원할 수 있는 마케팅/기획인력 보강이 중요한 대응으로 확인되었다.

반면 타 산업과의 연계 강화나 유관 업체와의 합병, 또는 글로벌 진출을 위한 준비 등에는 상대적으로 소극적인 편이다.

<표34. 모바일 환경변화에 대한 대응, [N=44, 개발업체, 단위 : %]>

Base:CP업체		사례수	개발 인력 보강	마케팅/ 기획인력 보강	타산업과 연계 강화	유관 업체와의 합병	글로벌 진출위한 준비
전체		(44)	59.1	22.7	11.4	2.3	4.5
연간 매출	5억 미만	(15)	73.3	6.7	6.7	6.7	6.7
	20억 미만	(12)	50.0	25.0	16.7	-	8.3
	100억 미만	(7)	42.9	42.9	14.3	-	-
	100억 이상	(10)	60.0	30.0	10.0	-	-

일반 기업체의 경우 전체 기업체의 절반에 못 미치는 47.4%만이 경쟁사 동향을 파악하고 있으며, 실질적으로 관련 서비스 개선/개발을 기획하거나 개발 완료한 업체는 25% 수준에 그치고 있다.

<표35. 경쟁사의 모바일 환경변화에 대한 대응 수준, [N=213, 일반기업체, 단위 : %]>

Base:일반기업체		사례수	경쟁사 동향파악	환경변화자 료수집	개발/개선을 위한 기획	신규 모바일서비 스 런칭
전체		(213)	47.4	36.6	25.8	17.4
업 종 별	자동차 관련	(25)	28.0	28.0	8.0	-
	출판업	(30)	73.3	66.7	40.0	33.3
	유통관련	(30)	56.7	36.7	23.3	30.0
	운수업	(5)	40.0	60.0	-	20.0
	숙박 및 음식점업	(31)	41.9	29.0	29.0	16.1
	금융/보험업	(31)	38.7	32.3	38.7	25.8
	교육 서비스업	(30)	26.7	30.0	33.3	10.0
	제조업	(31)	64.5	29.0	9.7	3.2

이처럼 개발업체와 일반 기업체의 모바일 환경 변화에 대한 관심도가 높은 것과 비교해 실질적인 대응 수준이 떨어지는 이유는 일차적으로는 아직까지 관련 기업들이 모바일 환경 변화의 초기 단계에 진입한 상태이기 때문으로 판단된다.

개발업체들은 이동통신사 중심의 환경에서 이제 겨우 벗어난 상황이기 때문에

다양한 니즈에 대응할 수 있는 인력의 확보 및 내부적인 역량 확대에 중점을 둘 수밖에 없고, 일반 기업체의 경우에는 모바일 환경 변화가 가져다 줄 수 있는 변화의 크기와 그에 따른 기업의 대응 필요성에 대한 인식이 낮은 편이다.

따라서 향후 모바일 환경의 변화 및 관련 효과를 극대화하기 위한 정부의 정책적인 대응은 이러한 개발업체와 일반기업체의 변화를 정확하게 파악하는 것에서 출발할 필요가 있다.

제 2 절 모바일 융합 서비스 관련 실태

1. 모바일 산업 융합 서비스에 대한 개념적 이해

모바일 환경 변화가 최종적으로는 다양한 융합 서비스를 개발할 수 있는 가능성을 열어주고 있고, 충분한 사례는 아니지만 각 분야에서 구체적으로 사례들이 발굴되고 있기 때문에, 융합 서비스에 대한 정책적인 접근을 위해서는 일차적으로 융합 서비스의 유형을 정의하고 그에 따라 정책적인 방향을 설정하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

한국전자통신연구원에서는 2010년에 콘텐츠 산업을 기준으로 한 것이기는 하지만, 융합의 4가지 유형을 제시한 바 있다. 기술이 결합되어 기존 제품의 서비스나 품질이 개선되는 “강화 단계”, 기존 영역에서 새로운 제품이나 서비스가 개발되는 “확장 단계”, 산업 간의 융합을 통해 새로운 유형이 탄생하는 “결합 단계”, 마지막으로 이상의 단계를 통해 전혀 새로운 산업이 등장하는 경우를 “창조 단계”로 정의하고 있다.

<표36. 콘텐츠 산업의 융합 유형60>

콘텐츠 산업 융합 유형		진화 경로	개념
산업 내 융합	유형1 기존 콘텐츠 산업 +CT (산업A + xT⇒산업A+)	강화	기존 콘텐츠 산업에 CT가 접목되어 효율성 및 가치가 제고되고 제품 및 서비스 품질이 강화되는 경우
	유형2 콘텐츠 산업(플랫폼 기반)+CT (산업A + xT⇒산업A+a)	확장	콘텐츠 산업에 CT가 접목되어 전통적 콘텐츠 제품 및 서비스에서 벗어나 새로운 사업영역을 개척한 경우
산업 간 융합	유형3 타산업 + CT (산업B + xT⇒산업A) 콘텐츠산업+CT+콘텐츠산업 (산업A+xT+산업A⇒산업A')	결합	CT를 적용·활용하여 타 산업이 새로운 콘텐츠 산업으로 진화하거나 콘텐츠 산업간 융합을 통해 새로운 콘텐츠 산업으로 진화하는 경우
	유형4 x산업 + CT (산업x + xT⇒산업A)	창조	CT융합에 따른 강화, 확장, 결합의 과정에서 전혀 새로운 콘텐츠 산업이 새롭게 등장하는 경우

2. 개발업체와 일반기업체의 융합 서비스에 대한 대응은 초기 “강화” 단계

콘텐츠 분야에서 정의된 융합의 단계를 모바일 기준으로 기업의 활동과 연계할 경우 다음과 같이 정의될 수 있다. 대부분의 기업 활동은 모바일을 활용한 강화 단계로 정의할 수 있으며, 기업 내 신규 서비스 개발은 “확장 단계”, 타 산업 연계 서비스 개발은 “결합 단계”로 볼 수 있다.

<표37. 기업 활동과 연계된 모바일의 융합 유형>

콘텐츠 산업 융합 유형		개념
산업내 융합	유형1. 강화	- 광고 및 홍보 - 내부 업무 효율화 - 고객 관리 효율화 - 기존 서비스개선 - 생산/영업 현황 관리 - 협력 업체 연계 강화
	유형2. 확장	- 기업 내 신규 서비스개발
산업간 융합	유형3. 결합	- 타 산업 연계 서비스개발
	유형4. 창조	

60) 출처, 2010 한국전자통신연구원 ‘콘텐츠사업의 융합 유형별 사례 및 전망’

현재 모바일 인터넷은 스마트폰이 촉매제가 되어 본격적으로 사회 각 분야에 다양한 융합 서비스들이 개발되는 초기 단계로 볼 수 있기 때문에, 기업 내에서도 관심분야가 모바일 인터넷이 산업 내에서 기존의 제품이나 서비스를 강화하는 단계에 집중되어 있음. 특히 광고 및 홍보 활동(42.5%), 내부 업무 효율화(39.1%), 고객관리 효율화(29.9%)에 집중되는 것을 확인할 수 있으며, 산업 간 연계 서비스 개발은 상대적으로 관심도가 낮은 것으로 나타났다.(7.5%)

현재 개발 중이거나 개발이 완료된 모바일 경험에서도 광고/홍보와 내부 업무 효율화 및 기업 내 신규 서비스 개발 경험이 높은 편이다.

<표38. 융합 유형별 관심 분야, 모바일 관심기업, 일반기업, %>

콘텐츠 산업 융합 유형		관심도	관심도	개발 경험
산업내 융합	유형1. 강화	- 광고 및 홍보	42.5	22.5
		- 내부 업무 효율화	39.1	22.5
		- 고객 관리 효율화	29.9	16.9
		- 기존 서비스개선	21.8	21.6
		- 생산/영업 현황 관리	11.5	11.7
		- 협력 업체 연계 강화	10.3	7.0
	유형2. 확장	- 기업 내 신규 서비스개발	29.3	22.1
산업간 융합	유형3. 결합	- 타 산업 연계 서비스개발	7.5	10.3
	유형4. 창조			

기업 활동 중에서 가장 관심이 많은 ‘광고 및 홍보’ 분야는 특히 유통분야와 숙박/음식점업, 교육서비스업에서 특히 관심도가 높은 편이며, 자동차 관련 업종과 제조업은 ‘내부업무 효율화’ 분야에 대한 관심이 높은 편이다.(71.4%, 56.0%)

‘기업 내 신규 서비스 개발 분야’는 출판업과 운수업, 금융/보험업에서 높게 나타나고 있으며, ‘타 산업 연계 서비스 개발’은 금융/보험업과 교육 서비스업에서 상대적으로 높은 관심도를 보이고 있다.

<표39. 융합 유형별 관심 분야, 모바일 관심기업, 일반기업, %>

Base:일반기업체		사례 수	광고및 홍보방식	내부업 무효율 화	기업내 신규서 비스개 발	고객관 리효율 화	기존서 비스개 선	생산/ 영업현 황관리	협력업 체연계 강화	타산업 연계서 비스개 발
전체		(174)	42.5	39.1	29.3	29.9	21.8	11.5	10.3	7.5
업 종 별	자동차 관련	(14)	14.3	71.4	0.0	35.7	14.3	28.6	21.4	0.0
	출판업	(27)	40.7	25.9	63.0	7.4	29.6	3.7	14.8	7.4
	유통관련	(28)	67.9	21.4	32.1	25.0	28.6	3.6	3.6	3.6
	운수업	(5)	40.0	40.0	40.0	20.0	40.0	0.0	20.0	0.0
	숙박 및 음식점업	(26)	53.8	46.2	7.7	46.2	19.2	11.5	11.5	0.0
	금융/보험업	(22)	27.3	45.5	40.9	18.2	31.8	9.1	4.5	18.2
	교육 서비스업	(27)	51.9	25.9	37.0	33.3	18.5	3.7	11.1	14.8
	제조업	(25)	24.0	56.0	8.0	48.0	4.0	32.0	8.0	8.0

사례 : 모바일 광고/홍보

◎ 화장품 업계 :

- 퍼스널라이즈드 스타일시 (아모레 퍼시픽)
- 아이파우치(이니스프리)
- 랑콤 메이크업(랑콤)

◎ 자동차 업계 :

- M르노삼성(르노삼성)
- “GM대우모바일(GM대우)
- Volkswagen Scirocco R 24H Challenge 3D(폭스바겐)

◎ 패션 업계

- 바나나 리퍼블릭(신세계인터내셔널)
- F-Coach(패션 코치)(두타)

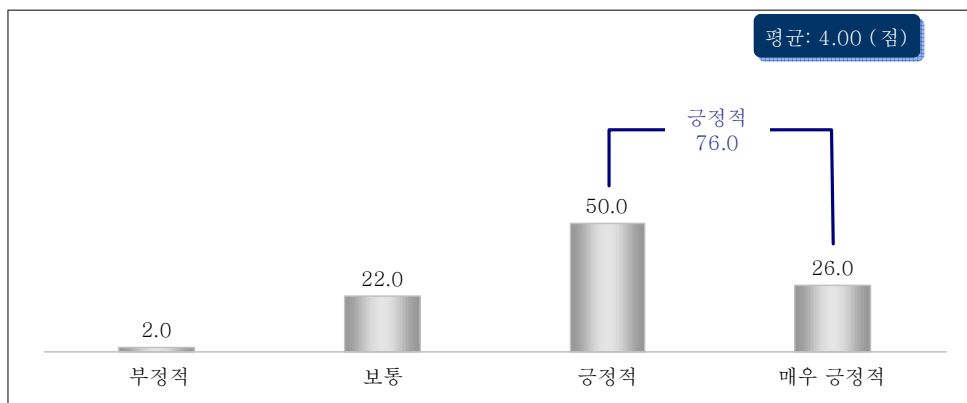
◎ 유통 업계

- 점포 행사전단을 스마트폰에서 확인할 수 있는 애플리케이션
(롯데백화점)
- 스마트폰 쇼핑 서비스(GS샵)
- TESCO Finder(영국 테스코)

3. 모바일 서비스 개발 결과에 대한 긍정적 평가 및 높은 투자방향

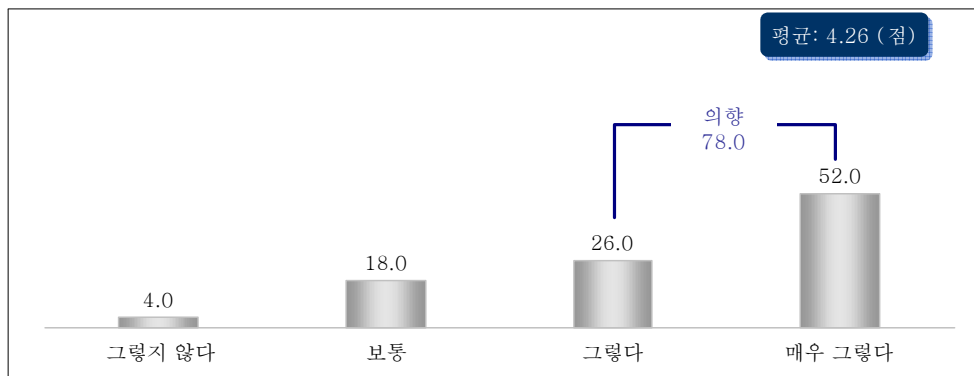
아직까지 모바일 기반의 서비스를 기업의 활동과 실질적으로 연계하고 있는 기업의 비중은 높지 않지만, 개발업체의 경우 개발 성과에 대해서는 76%가 긍정적으로 평가하고 있으며, 부정적인 평가는 거의 없는 것으로 나타났다.(2.0%)

<그림50. 모바일용 서비스 개발 성과에 대한 평가, 모바일 개발 일반 기업체, %>



향후 모바일 서비스와 관련된 투자 의향에서도 전체 기업의 78%가 투자 의향을 보이고 있어, 어느 정도 분위기나 환경만 구축이 된다면 기업체 입장에서 다양한 기업 활동과 모바일을 결합해 새로운 형태의 융합 서비스를 개발하는 것이 가능할 것으로 판단된다.

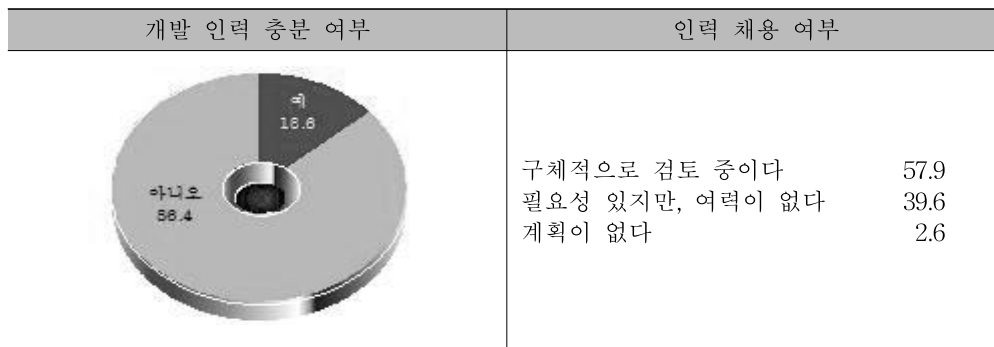
<그림51. 향후 모바일 서비스 관련 투자 의향, [N=213, 일반기업체, 단위 : %] >



4. 모바일 개발업체의 경우 인력과 관련된 재교육 필요성 높아

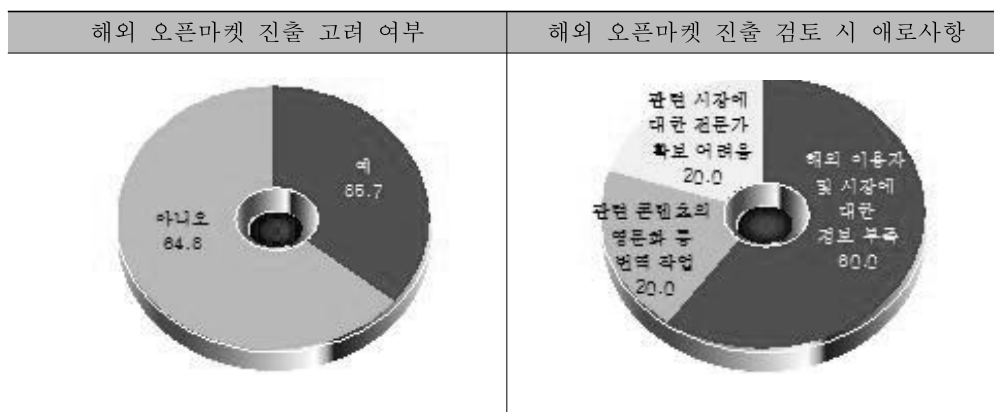
모바일 개발업체들의 경우 개발인력 보유 수준에 대해 86%가 부족하다고 느끼고 있지만, 여력이 없어서 인력을 충원하지 못하는 기업 또한 39.6%로 높은 편이다.

<그림52. 개발인력 관련, [N=44, 개발업체, 단위 : %]>



국내 개발업체들 중에서 해외 오픈마켓 진출을 고려하고 있는 업체의 비중은 35.7% 수준이며, 해외 진출을 고려하고 있는 업체를 기준으로 해외 진출을 검토할 경우의 애로사항을 확인한 결과, “해외 이용자 및 시장에 대한 정보 부족”(60.0%)이 가장 큰 애로사항으로 나타났다.

<그림53. 해외 오픈마켓 진출 고려 여부 및 애로사항, [N=44, 개발업체, 단위 : %]>



5. 분야별로 신규 비즈니스 탐색은 활발한 편

모바일 인터넷과 기업의 생산/서비스 활동의 결합이 초기 단계에 머물러 있기 때문에 실질적인 사례는 적은 편이지만, 기업체의 경우 건강/의료분야와 물류/유통분야, 관광/여가/레저분야 및 모바일 쇼핑/금융 분야, e-러닝 분야에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 특히 물류/유통분야와 관광/여가/레저 분야는 일반기업체와 개발업체 모두에서 향후 발전 가능성을 높게 평가하고 있다.

<표40. 신규 비즈니스 영역별 검토 분야, %>

	사 례 수	건강/ 의료 분야	가전/ 홈오 토분야	물류/ 유통 분야	관광 여가/ 레저 분야	안전/ 방법 분야	모바 일 쇼핑 분야	모바 일 금융 분야	보안 분야	E-러 닝분 야	출판 분야
일반 기업체	(213)	73.3	53.3	66.7	60.0	46.7	60.0	60.0	46.7	60.0	46.7
개발업체	(44)	40.9	45.5	59.1	61.4	36.4	54.5	54.5	36.4	54.5	36.4

사례 : 영역별 현황

- ◎ 건강/의료 분야 :
 - U 헬스케어 서비스
 - 진료예약/조회 서비스(삼성의료원 + SK텔레콤)
- ◎ 제조/생산 분야 :
 - 포스코 스마트워크 3.0 (POSCO)
 - 스마트워크 인프라 구축(현대중공업)
- ◎ 가전/홈오토 분야 :
 - 래미안 스마트홈 애플리케이션(삼성물산)
- ◎ 교통/물류 분야 :
 - 상품에 전자태그(RFID) 코드화
 - 항만물류 통합정보 시스템
 - 교통알림e(경찰청)
- ◎ 관광/여가/레저 분야 :
 - 스마트 투어(한국관광공사)
- ◎ 안전/방법 분야 :
 - UBsafe(LG U+)

6. 전자책, 모바일 광고 등 주요 모바일 서비스 성장세 주춤

전자책은 CP업체들을 기준으로 전자책 시장에 대한 전망을 평가한 결과, 긍정적인 평가가 47.7%이고, 보통이 38.6%로 나타나 긍정적인 평가 비중이 높지 않고 유보적인 태도가 강한 편이다. 미국의 전자책 시장 활성화로 인해 그동안 지지부진했던 국내 시장에 대한 낙관적인 전망이 존재하지만, 시장을 주도하는 키 플레이어 없고 적정 단말 가격에 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 여건이 조성되지 못하고 있다. 향후 아이패드나 갤럭시탭 등의 단말 보급이 전자책 시장의 주요 변수가 될 수 있다.

모바일 광고를 통한 수익개선 전망에 대해 54.5%가 긍정적으로 전망하고 있어 전자책에 비해 긍정적인 평가가 높지만, 매출이 적은 CP에서만 긍정평가가 높은 실정이다. 모바일 광고 시장에서는 SMS나 쿠폰 발행 등의 광고에서 벗어나 위치를 기반으로 한 ‘타깃 광고’가 가능해진다. 하지만 위치정보는 개인정보와 연결되어 있어 관련 이슈가 정리되어야만 시장의 방향이 잡힐 것으로 예상된다.

모바일 금융에 대해서는 향후 전망에 대해 CP 업체의 65.9%가 긍정적으로 전망하고 있어, 현재 논의되고 있는 서비스 분야 중에서는 가장 높은 관심을 받고 있다. 그만큼 모바일 금융은 모바일과 관련된 핵심적인 서비스로 인식되고 있지만, 실질적으로 국내에서는 금융시장의 보수성과 업체의 이해관계가 달라 확산에 장애를 겪고 있다. 향후 업체의 적극적인 참여를 위한 정부 차원의 활동이 필요하다고 판단된다.

스마트 TV 콘텐츠 시장 활성화에 대해서는 CP업체의 47.7%가 긍정적으로 전망하고 있다. 관련 상호 작용 측면과 다양한 콘텐츠의 결합 가능성 때문에 주목을 받고 있기는 하지만, 과연 IPTV 등과는 확실하게 다른 고객경험을 제공할 수 있을지, 고객들이 이용에서 느낄 부담감 등이 해결과제로 나타났다.

제 3 절 모바일 융합 서비스 활성화 방안

1. 현황 종합

모바일 융합 서비스와 관련해 다음과 같이 현황 및 과제를 정리할 수 있다.

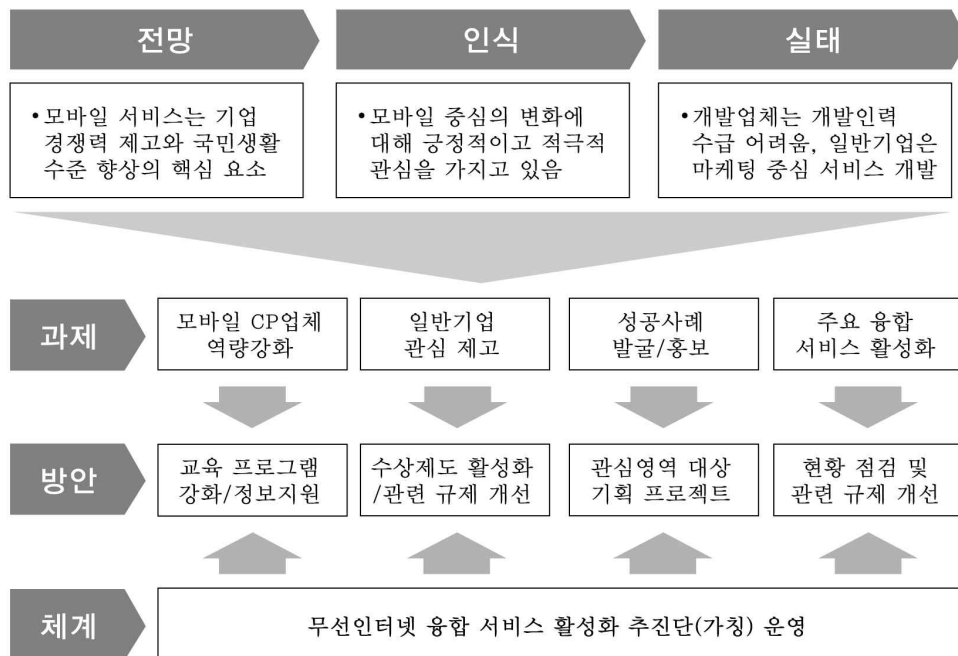
분야	현황 및 과제
1. 역량 및 관심도	■ 현재 개발업체와 일반기업체는 모바일 관련 환경에 대해 높은 관심도를 갖고 있지만, 실질적인 대응은 초기 단계 ■ 개발업체의 경우 관련된 역량을 개발하고, 일반 기업체의 경우 관심도가 실질적인 투자로 이어질 수 있는 계기를 마련해 줄 필요가 있음
2. 융합 서비스 현황	■ 현재의 융합 서비스는 기업 내부 활동과 기존 서비스를 개선하는 “강화” 단계 ■ 융합 서비스 정책의 초점은 기업 내 모바일 기반의 신규 서비스 개발을 유도해 “확장”단계로 확장시키고, 향후에는 산업 간 융합을 통해 일반 국민들에서 새로움을 줄 수 있는 “결합” 단계를 달성하는 것이 필요
3. 융합 서비스 전망	■ 현재 융합 서비스가 가장 활발하게 이루어지고 있는 분야는 모바일 홍보/마케팅 분야로 향후 적극적인 유인책이 없을 경우 모바일이 마케팅 수단 내에 갇힐 가능성이 일부 있음 ■ 기업의 모바일 관련 서비스 개발을 기업 내, 또는 기업 간 연계 방식으로 활발하게 진행할 수 있는 환경 구축 필요

2. 무선인터넷 융합 서비스 활성화 접근 방향

무선인터넷과 타 산업의 융합과 향후 과급효과에 대해서는 개발업체들과 일반 기업체 모두 긍정적으로 전망하고 있으며, 현재의 변화 방향 또한 적극적으로 수용하고 있는 상황이다. 하지만 아직은 융합 서비스의 초기 단계이기 때문에 정부 차원에서는 향후 지속적으로 융합 서비스가 활성화될 수 있는 체계를 구축하는 것이 가장 필요할 것으로 판단된다.

기본적으로 활성화를 위해서는 지속적으로 활성화 과제를 추진할 수 있는 조직 차원의 체계 구축이 요청되며, 이러한 체계 하에서 CP 개발업체와 일반 기업체를 대상으로 주요 과제를 설정하고, 실행 방안을 마련한 뒤 지속적으로 진행상황을 모니터링 할 필요가 있다고 판단된다.

<그림54. 무선인터넷 활성화 관련 접근 방향>



2-1. 모바일 CP 업체 역량 강화

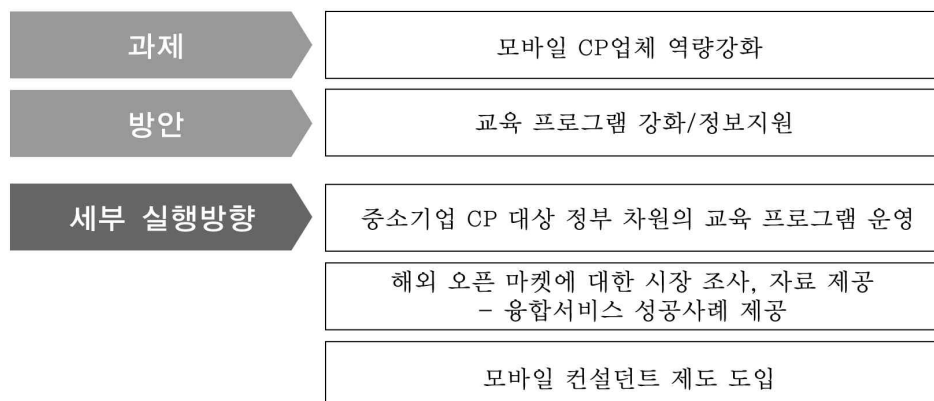
무선인터넷 융합 서비스 활성화를 위해서는 무선인터넷 서비스에 대한 사업 경험 및 생태계를 알고 있는 모바일 CP가 주도적으로 나서야 될 것으로 판단되며, 이를 위해 모바일 CP의 역량 강화를 위한 기본 인프라 구축이 필요할 것이다.

모바일 CP 설문조사에 따르면 전문 인력 확보의 어려움에 대한 의견이 많았으므로 정부 차원에서 개발인력을 중심으로 교육 프로그램을 운영할 필요가 있으며, 향후에는 모바일 관련 인력들이 서로 연계될 수 있는 POOL 구성을 지원해 인적 교류가 활발하게 이루어질 수 있는 환경구축이 필요하다.

또한, 해외 오픈마켓을 공략하고자 하는 개발업체를 지원하기 위해 해외시장에 대한 주기적인 시장 조사를 진행하고, 관련 조사 자료를 주무 기관에서 적극적으로 공유하는 활동 필요하다.

이를 위해 관련 자료 수집 및 서비스는 모바일 전문기관을 지정해 모바일 CP가 필요로 하는 자료를 수시로 조사하여 효율적인 배포가 가능할 수 있는 체계를 구축하고, 모바일 서비스 개발과 관련해 기획/마케팅 분야의 전문성을 확보해 개발과 관련된 종합지원이 가능한 <모바일 컨설턴트> 제도를 검토할 필요가 있다.

<그림55. 모바일 CP 업체 역량 강화 방안>



2-2. 일반 기업체의 융합 서비스 관심 제고

현재 일반 기업체는 모바일 서비스에 대한 관심도는 높지만, 마케팅 분야에 대한 서비스개발이 한정되어 있기 때문에, 신규 서비스 개발이나 산업간 연계 분야에 대해 각 산업 분야별로 성공적인 사례를 발굴하고 홍보해 지속적으로 기업의 관심을 유도하고 기업과 일반국민을 연결하는 고리 역할을 정부가 수행하는 것이 바람직하다.

하지만 성공사례를 단순히 발굴하고 홍보할 경우 적극적인 관심을 유도하기 어렵기 때문에 현재 ‘고객만족도 우수 기업’ 선정 방식을 원용해 <모바일 서비스 우수기업 평가제도>를 도입할 필요가 있다.

모바일 서비스가 단순히 기업의 마케팅 활동 이상이 되기 위해서는 모바일 쇼핑/금융 서비스가 원활하게 수행될 필요가 있다. 현재는 각종 제도적인 한계와 관련 주체들의 보수적인 입장 때문에 모바일 금융의 활성화에 한계가 나타나고 있기 때문에, 향후 이와 관련된 장애물을 제거하는 정책적 노력이 필요하다.

<그림56. 일반기업의 융합 서비스 관심 제고 방안>

과제	일반 기업체 융합 서비스 관심 제고
방안	수상제도 활성화 및 관련 규제 완화
세부 실행방향	무선인터넷 서비스 산업 현황 설명회 개최
	융합 서비스 기업체 우수 사례 발굴 및 홍보
	모바일 서비스 우수기업 평가 제도 운영
	모바일 금융, 쇼핑 등 서비스 인프라 강화

2-3. 모바일 서비스 성공사례 발굴 및 홍보

현재 일반 기업들은 성공사례 부족과 매출에 대한 가능성이 부족하기 때문에 모바일 서비스 발굴에 소극적이다. 이와 관련해 공공성이 높고 대기업의 비중이 낮은 분야에서 <기획 프로젝트>를 진행할 필요가 있다. 특히 관광/여가/레저의 경우 향후 발전 가능성을 높게 보고 있고, 일반국민 전체와 연관성이 높은 분야이기 때문에, 이 분야를 우선 분야로 검토할 필요가 있다.

전문가 그룹에서 1차 산업에서의 스마트폰 역할이 중요할 수 있다는 지적이 있어, 정책적인 중요성 측면에서 고려할 필요가 있다고 판단된다. 특히 농수산 분야에서 제일 중요한 게 작황에 대한 정보 수집 분야 등에 스마트폰을 도입할 경우 “지역에서 사진 찍고 버튼  고해상도 데이터 전송  정보센터에서 배추 농사 평수, 발육상태 등이 종합적으로 판단” 하는 프로세스가 가능하다.

공공분야 중에서도 일반국민들의 생활과 밀접한 연관성이 있는 서비스에 대해 우선적으로 모바일 서비스를 제공할 경우 국민들의 모바일 서비스 인식이 제고되고, 공공분야의 선도적인 역할이 부각될 수 있다.

<그림57. 모바일 서비스 성공사례 발굴 및 홍보 방안>



2-4. 주요 융합 서비스 애로사항 개선을 통한 활성화

전자책 시장의 경우 미국 전자책 시장 활성화로 인해 그동안 지지부진 했던 국내 시장에 대한 낙관적인 전망이 존재하지만, 시장을 주도하는 키 플레이어 없이 걱정 단말 가격에 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 여건이 조성되지 못하고 있다. 특히 콘텐츠의 경우 제약조건이 많은 상태에서 이용자가 확대되지 못하고 있기 때문에 공공 콘텐츠를 개발, 전자책 형태로 보급하는 사업을 추진할 필요가 있다.

모바일 광고 시장에서는 SMS나 쿠폰 발행 등의 광고에서 벗어나 위치를 기반으로 한 ‘타겟 광고’가 가능해진다. 하지만 위치정보는 개인정보와 연결되어 있어 관련 이슈가 정책적으로 검토되고 보완될 필요가 있다.

모바일 금융은 모바일 서비스의 실질적인 확대에 기반이 되는 서비스이기 때문에 서비스 관련 주체의 입장을 효과적으로 조율해 조속히 도입할 필요가 있다.

상기와 같이 최근 나타나고 있는 융합 서비스에 대한 애로사항 및 법제도 개선에 대한 사업자의 의견 수렴 및 개선 방안 연구를 통해 해당 이슈를 효율적으로 해결하여야 할 것이다.

<그림58. 주요 융합 서비스 활성화 방안>



2-5. 무선인터넷 융합 서비스 활성화를 위한 범정부 차원의 추진체계 마련

무선인터넷 융합 서비스가 활성화되기 위해서는 앞서 언급한 바와 같이 융합서비스에 대한 관심 제고와 적극적으로 서비스를 개발할 잠재 업체들의 참여를 효율적으로 이끌어 내야 할 것이다. 이에 무선인터넷 융합 서비스 활성화를 위한 범정부 차원의 추진체계 마련이 필요할 것으로 판단되며, 이를 위해 본 보고서에서는 “무선인터넷 융합 서비스 활성화 추진단(가칭)”이라는 조직을 설정하고, 세부적인 업무 사항을 아래와 같이 정리한다.

무선인터넷 융합 서비스 활성화를 위해서는 무선인터넷 서비스 이외에 타 산업의 일반 기업의 참여를 이끌어 내어 새로운 융합 서비스 개발을 추진하여야 할 것이다. 이에 모바일 CP와 타 산업의 일반 기업을 아우르는 추진체계 마련이 선행되어야 할 것이다.

이를 위해 무선인터넷 주무부서인 방송통신위원회가 주도하여 무선 CP 관련 협회 및 타 산업의 일반 기업을 회원사로 둔 협회 등으로 추진단을 구성하고, 그 아래 각 산업별로 워킹그룹을 구성하여 자연스럽게 무선인터넷 융합 서비스에 대한 범국가적 정책연구 및 협의체를 운영한다.

추진단에서는 시장정보 수집을 통해 국내외 모바일 서비스 현황 및 융합 서비스 사례 조사, 우수 서비스 모델 등에 대한 연구 분석 등을 통해 융합 서비스에 대한 향후 발전방안을 연구하고, 이를 설명회 또는 세미나 등을 개최하여 추진단 참여업체가 융합 서비스로 나아갈 수 있는 정책 방향을 제시한다.

또한 무선인터넷 융합 서비스 우수기업 평가 제도를 마련하고, 융합 서비스 유망분야에 대한 기획 프로젝트 방향성 검토 및 세부 실행계획을 마련한다. 또한 무선인터넷 융합 서비스에 대한 대국민 인식제고를 위한 프로젝트 공모전 등을 수행한다. 특히 국내·외 융합 서비스 현황 공유, 발굴 등을 추진하여 융합 서비스

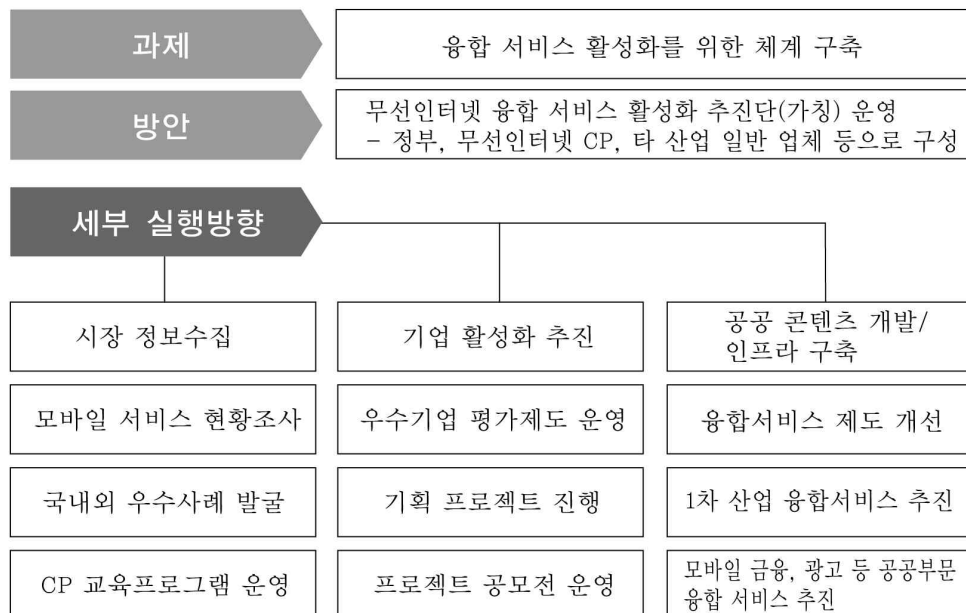
공동 프로젝트를 수행할 수 있도록 지원한다.

모바일 개발업체와 일반 기업체간 공동 프로젝트 추진을 통해 모바일 개발업체는 일반 기업체와 매칭을 통해 융합 서비스 개발을 할 수 있도록 하여, 모바일 개발업체의 사업 영역을 자연스럽게 융합 서비스로 확대할 수 있도록 지원하고, 일반 기업체의 경우 자연스럽게 모바일 산업에 참여할 수 있는 동기를 제공한다.

끝으로 공공콘텐츠 활성화를 위해 전자책, 모바일 금융 등 분야를 설정하여 공공콘텐츠 발굴과 관련된 방향성을 수립하고, 융합 서비스 활성화를 위한 각 분야별 애로사항 및 이슈 개발을 통한 개선을 추진하여 활성화 기반 구축을 지원한다.

이처럼 추진단은 1차적으로 해당 업무에 대한 실무추진계획 등 구체적인 로드맵을 마련하고, 관련 로드맵을 기준으로 실무적인 진행을 위한 조직 확대 등은 향후의 과제로 볼 수 있다.

<그림59. “무선인터넷 융합 서비스 활성화 추진단(가칭)” 운영 방안>



별첨 - 조사설문지

2010년 10월

ID	S
----	---

스마트폰용 모바일 콘텐츠 개발 업체 현황 조사 - CP업체

안녕하십니까?

이번에 한국무선인터넷산업연합회(이하 MOIBA)는(주)코리아리서치에 의뢰하여 모바일 콘텐츠 개발 업체의 일반 및 경영현황, 활동내용, 애로사항 등에 대한 조사를 실시하고 있습니다.

귀사에서 응답해 주시는 내용은 향후 기업의 경영환경 개선과 정부지원방안을 마련하는데 귀중한 기초 자료로 활용될 예정입니다.

본 설문에 응답하신 내용은 연구조사 이외의 목적으로는 일체 사용되지 않을 것이며, 통계법 33 조, 34 조에 의해 비밀이 보장됨을 알려드립니다. 잠시만 시간을 내어 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

담당자 - 전정근 주임(02-3415-5175)

작성자 성명		작성자 전화번호	
작성자 이메일		작성자 소속/부서	
작성자 직위	1. 대표이사 2. 임원 3. 부장 · 차장 · 과장 4. 대리 · 주임 · 사원		
회사명			

선정질문

□ SQ1. 귀사에서는 현재 스마트폰용 어플리케이션을 개발 혹은 판매하고 계십니까?

- 1) 예 2) 아니오

SQ2. 그렇다면 귀사에서는 향후 스마트폰용 어플리케이션을 개발할 의향이 있으십니까?

- 1) 예 2) 아니오 ➡ 설문종료

Part A. 업체 일반현황

A1. 귀사의 설립 년도는 언제입니까? _____ 년

A2. 귀사의 연간 매출은 어느 정도나 되십니까?

- 1) 3 억 미만 2) 3~5 억 미만 3) 5~10 억 미만
4) 10~20 억 미만 5) 20~50 억 미만 6) 50~100 억 미만
7) 100~200 억 미만

면접원	S/V	검증	코딩

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

기대보다 매우 나쁘다				기대보다 매우 좋다	
1	2	3	4	5	

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

매우 부정적이다 ←————→ 매우 긍정적이다

1 2 3 4 5

- 1) 콘텐츠 기획
- 2) 콘텐츠 개발
- 3) 콘텐츠 디자인
- 4) 콘텐츠 번역
- 5) 웹 개발
- 6) 마케팅 영업
- 7) 기타 부서

A4-4. (채용 계획이 있는 경우) 다음 중 어떤 분야의 인력을 채용할 계획이십니까?

No.	사업영역별	팀별	인원
1	모바일 콘텐츠 개발	콘텐츠 기획	_____명
		콘텐츠 개발	_____명
		콘텐츠디자인	_____명
		콘텐츠번역	_____명
		웹 개발	_____명
2	마케팅/영업		_____명
3	기타(지원부서 포함)		_____명
4	합계		_____명

Part B. 스마트폰 용 모바일 콘텐츠 개발 현황

B1. 귀 업체의 인력구성에 대한 질문입니다. 각 분야별로 기입해 주십시오.

No.	사업영역별	팀별	인원
1	모바일 콘텐츠 개발	콘텐츠 기획	_____명
		콘텐츠 개발	_____명
		콘텐츠디자인	_____명
		콘텐츠번역	_____명
		웹 개발	_____명
2	마케팅/영업		_____명
3	기타(지원부서 포함)		_____명
4	합계		_____명

B2. 현재까지 귀 업체에서 개발한 모바일 콘텐츠 수는 총 몇 개입니까?

- 1) WIPI 용 : 약 _____ 개 (정수로 기입)
 2) 스마트폰 용 : 약 _____ 개 (정수로 기입)

B3. 귀사에서 개발한 모바일 콘텐츠를 다음 각 분야별로 나누어서 비중을 기입해 주십시오.

No.	분야별	WIPI 용	스마트폰 용
1	일반 정보검색 서비스 (ex. 포털사이트, 뉴스, 참고자료(사전) 등)	()%	()%
2	위치기반 정보검색 서비스 (ex. 네비게이션, 맛집찾기 등)	()%	()%
3	생활 정보검색 서비스 (ex. 교통, 여행, 날씨 등)	()%	()%
4	오피스/업무 관련 (ex. 사내접속, 메일 명함관리, 문서작성, 팩스전송 등)	()%	()%
5	게임 관련	()%	()%
6	엔터테인먼트 관련 (ex. 스포츠, 영화 음악 사진 등)	()%	()%
7	도서 관련	()%	()%
8	금융 관련	()%	()%
9	건강 관련 (ex. 헬스케어취트니스, 의료 등)	()%	()%
10	SNS 관련 (ex. 네이트온 등 Social Networking 관련)	()%	()%
11	유틸리티	()%	()%
12	기타()	()%	()%
	합계	100%	100%

B4. 귀사에서 한 개의 모바일 콘텐츠를 개발하기 위해서는 평균 어느 정도의 인력과 비용, 기간이 필요합니까?
(비용에는 인건비와 관련 장비에 대한 비용이 포함됩니다)

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

※ B5~B6은 아래의 표에 작성해 주시기 바랍니다.

B5. 한 개의 모바일 콘텐츠가 판매되어 최고점(최대 판매량)까지 도달하는 기간은 평균 어느 정도입니까?

B6. 한 개의 모바일 콘텐츠가 최고점에서 판매 중단점까지 도달하는 기간은 평균 어느 정도입니까?

No.	B5. 최고점 도달기간	No.	B6. 최고점~판매중단점 도달기간
1	1개월 미만	1	1개월 미만
2	1~2개월	2	1~2개월
3	3~6개월	3	3~6개월
4	7~12개월	4	7~12개월
5	1년 이내	5	1년 이내
6	2년 이내	6	2년 이내
7	3년 이상	7	3년 이상

※ B7~B7-1은 B7-1 아래의 표에 작성해 주시기 바랍니다.

B7. 귀사에서 향후 스마트폰용 모바일 콘텐츠 개발에 관심이 어느 정도 있다고 생각하십니까 분야별로 1점에서 5점까지 동의하시는 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

B7-1. (B7의 4,5점 응답자 기준) 그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까?

No.	분야별	B7. 관심정도		B7-1. 해당분야 개발에 관심을 갖고 계신 이유 (B7의 4,5 응답자만)			
		전혀 관심없음	매우 관심있음				
1	일반 정보검색 서비스 (ex. 포털사이트, 뉴스, 참고자료(사전) 등)	1	2	3	4	5	
2	위치기반 정보검색 서비스 (ex. 네비게이션, 맛집찾기 등)	1	2	3	4	5	
3	생활 정보검색 서비스 (ex. 교통, 여행, 날씨 등)	1	2	3	4	5	
4	오피스/업무 관련 (ex. 사내접속, 메일 명함관리, 문서작성, 팩스전송 등)	1	2	3	4	5	
5	게임 관련	1	2	3	4	5	
6	엔터테인먼트 관련 (ex. 스포츠, 영화 음악 사진 등)	1	2	3	4	5	
7	금융 관련	1	2	3	4	5	
8	금융 관련	1	2	3	4	5	
9	건강 관련 (ex. 헬스케어웨트니스, 의료 등)	1	2	3	4	5	
10	SNS 관련 (ex. 네이트온 등 Social Networking 관련)	1	2	3	4	5	
11	유틸리티	1	2	3	4	5	
12	기타()	1	2	3	4	5	

B8. 현재 귀사의 스마트폰을 모바일 콘텐츠를 등록한 플랫폼 중에서 가장 마음에 드는 플랫폼은 무엇입니까?

- | | | |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| 1) Apple(Mac OS) | 2) Android | 3) Windows Mobile |
| 4) Symbian(심비안) | 5) maemo.org(마에모) | 6) bada(바다) |
| 5) 리모(Limo Foundation) | 8) 국내 기타() | 9) 해외 기타() |

B8-1. 특정 플랫폼을 가장 선호하시는 주된 이유는 무엇입니까?(하나만)

- 1) 국내 통신사 의존형 사업에서 탈피의 매출구조를 다변화
- 2) 활발한 국가적 지원
- 3) 소프트웨어 개발 키트(SDK) 연동 용이
- 4) 수익배분 합리적
- 5) 글로벌 유통채널을 활용한 세계시장 진출 용이
- 6) 기타()

B9 현재 귀사에서 판매하는 스마트폰용 모바일 콘텐츠는 어떤 오픈 마켓에서 판매되고 있습니까?
등록 콘텐츠를 기준으로 비중을 총 100%가 되도록 말씀해 주십시오.

오픈 마켓 유형	등록 비중
1) 애플, 앱스토어	()%
2) 구글, 안드로이드 마켓	()%
3) 노키아, OVI 스토어	()%
4) 블랙베리, 앱 월드	()%
5) MS, 윈도우 마켓 플레이스	()%
6) SKT, T Store	()%
7) KT, SHOW Store	()%
합계	100%

B9-1. (B9에서 1~5 비중이 0%인 경우) 귀사에서는 해외 오픈 마켓 진출을 고려하고 계십니까?

- 1) 예 ☒ B9-2으로 이동
- 2) 아니오 ☒ B10으로 이동

B9-2. 해외 오픈 마켓에 진출을 검토하는 과정에서 가장 큰 애로사항은 무엇입니까?

- 1) 관련 콘텐츠의 영문화 등 번역 작업
- 2) 관련 시장에 대한 전문가 확보 어려움
- 3) 해당 플랫폼에 대한 환경 이해 부족
- 4) 해외 이용자 및 시장에 대한 정보 부족
- 5) 기타()

B10. 현재 귀사에서 가장 선호하는 스마트폰용 오픈 마켓은 무엇입니까?

- 1) 애플, 앱스토어
- 2) 구글, 안드로이드 마켓
- 3) 노키아, OVI 스토어
- 4) 블랙베리, 앱 월드
- 5) MS, 윈도우 마켓 플레이스
- 6) SKT, T Store
- 5) KT, SHOW Store
- 8) 국내 기타()
- 9) 해외 기타()

B10-1. 특정 오픈 마켓을 가장 선호하시는 주된 이유는 무엇입니까?(하나만)

- 1) 이용자의 규모가 많기 때문에
- 2) 연간 등록비가 저렴하기 때문에
- 3) 개발 환경이 개발자에게 적합하기 때문에
- 4) 콘텐츠 구매방식이 다양하기 때문에
- 5) 분배율 및 결제 조건이 좋기 때문에
- 6) 기타()

B11. 국내 이동통신 3사가 내년 하반기부터 통합 앱스토어 서비스를 시작합니다. 통합 앱스토어는 내년 초 시범 운영을 거쳐 하반기부터 본격적으로 상용 서비스를 시작할 예정입니다. 한국형 통합 플랫폼 기반의 한국형 통합 앱스토어가 귀 업체의 기업활동에 얼마나 도움이 될 것 같으십니까?

전혀 도움되지 않는다					매우 도움이 될 것 같다				
1	2	3	4	5					

B11-1. 한국형 통합 플랫폼 기반의 한국의 통합 앱스토어가 서비스를 시작한다면 개발자 관점에서 어떤 점들이 가장 중요하다고 생각하시는지 모두 골라주시기 바랍니다.

- 1) 통합 앱스토어의 완성도 높은 플랫폼을 제공여부(스마트폰용 어플리케이션 수가 경쟁업체에 비해 부족)
- 2) 통합 앱스토어의 편리한 개발 환경 제공여부: 3단계별(개발-등록-배포) 개발자가 쉬운 UI로 모바일 콘텐츠 등록/관리
- 3) 개발자와의 합리적인 수익분배
- 4) 윈도우 폰 7 등 다양한 스마트폰 기기 서비스 지원
- 5) CP들이 콘텐츠를 개발하기 위한 필요한 소스의 완전한 개방
- 6) 기타()

Part C. 모바일 환경 변화에 대한 태도 및 평가

C1. 현재 사회적으로 '아이폰의 도입은 타 산업분야에 참여, 공유, 혁신의 기회를 제공하여 융합서비스 개발을 유도 및 모바일 생태계를 더욱 확대하였다. 그에 따라 개방을 통한 혁신이 활성화 되고 있다'는 의견이 많습니다. 귀 업체에 관점에서 이러한 의견에 동의하십니까?

전혀 그렇지 않다				매우 그렇다	
1	2	3	4	5	

C2. 모바일 시장 환경의 변화와 관련해 가장 큰 변화를 겪고 있는 주제는 어디라고 보십니까?

- 1) 이동통신사 2) 콘텐츠 개발업체
3) 솔루션 개발 업체 4) 단말기 제조업체
5) 기타()

C3. 다음은 모바일 환경변화에 대한 설명입니다. 각 측면 별로 얼마나 그렇다고 생각하시는지 체크해 주시기 바랍니다.

No.	측면별	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1	과거와 같은 안정적인 수익성이 보장되지 않는다	1	2 3 4 5
2	소수 어플리케이션 수익이 집중되는 현상이 보인다	1	2 3 4 5
3	스마트폰 경쟁을 활성화하여, 국내 단말업체 경쟁력 강화에 기여했다	1	2 3 4 5
4	유통채널 확대, 모바일 플랫폼 개발 등으로 SW콘텐츠 산업이 활성화 되었다	1	2 3 4 5
5	무선데이터 시장을 개방, 위축된 생태계가 활성화 되는 계기 제공하였다	1	2 3 4 5
6	폐쇄적인 모바일 시장을 개방, 위축된 생태계가 활성화 되는 계기 제공하였다	1	2 3 4 5
7	타 산업분야의 참여와 융합을 유도하여 모바일 생태계 범위를 확대 하였다	1	2 3 4 5
8	전반적으로 모바일 환경 변화에 대해 긍정적이다	1	2 3 4 5

※ C4~C5-1은 C5-1 아래의 표에 작성해 주시기 바랍니다.

C4. 급변하는 모바일 환경에 대해 귀 업체에서는 다음 중 어떤 자세로 대응하고 계신가요?
순위별로 최대 세 개까지 체크해 주시기 바랍니다.

C5. (C4의 1순위 기준) 그러한 노력이 실제로 효과가 있었나요?

C5-1. 그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까?

No.	대응방안	C4. 대응여부			C5. 효과측면 평가	C5-1. 그렇게 생각하는 이유 4,5 → 효과적 1,2,3 → 비효과적
					전혀 없음	
1	개발인력보강	1	1	1	1 - 2 - 3 - 4 - 5	
2	마케팅/기획인력 보강	2	2	2	1 - 2 - 3 - 4 - 5	
3	타 산업과의 연계 강화	3	3	3	1 - 2 - 3 - 4 - 5	
4	유관업체와의 합병	4	4	4	1 - 2 - 3 - 4 - 5	
5	글로벌 진출을 위한 준비	5	5	5	1 - 2 - 3 - 4 - 5	
6	기타()	6	6	6	1 - 2 - 3 - 4 - 5	

Part D. 스마트폰용 어플리케이션과 신규사업영역의 시너지 효과 평가

D1. 최근 미국을 중심으로 활성화되고 있는 전자책 시장이 국내에서도 활성화 조짐을 보이고 있습니다. 귀사에서는 전자책 국내 콘텐츠 시장 관련 시장에 대해 어떻게 전망하십니까?

매우 부정적이다				매우 긍정적이다	
1	2	3	4	5	

D1-1. 귀사에서는 전자책 관련 콘텐츠 개발에 얼마나 관심이 많으십니까? 다음항목 기준으로 말씀해 주십시오.

- 1) 전혀 검토하고 있지 않다
- 2) 향후 개발 가능성에 대해 검토 중에 있다
- 3) 적극적으로 검토/개발 단계에 있다

D2. 스마트폰 App 환경에서는 모바일 광고가 통신회사나 관련 자회사 중심에서 콘텐츠 개발 업체의 영역으로 확대될 수 있습니다. 일부에서는 이런 환경 변화에 따라 모바일 광고가 콘텐츠 개발업체의 수익 개선에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 있습니다. 귀사에서는 이러한 전망에 대해 어떻게 평가하십니까?

매우 부정적이다				매우 긍정적이다	
1	2	3	4	5	

D2-1. 귀사에서 모바일 광고에 대해 긍정적 또는 부정적으로 평가하시는 구체적인 이유는 무엇입니까?

D3. 최근 구글과 삼성에서 각각 스마트 TV(TV와 인터넷의 결합 서비스) 시장 진입을 선언하고 구체적인 계획을 내놓고 있습니다. 스마트 TV는 개념적으로 TV와 PC, 모바일의 결합을 전제하고 있기 때문에 향후 모바일 시장에도 영향을 미칠 것으로 봅니다. 귀사에서는 스마트 TV 시장 형성이 모바일 콘텐츠 시장에 어떤 영향을 미칠 것으로 전망하십니까?

매우 부정적이다				매우 긍정적이다	
1	2	3	4	5	

D3-1. 스마트 TV의 모바일 콘텐츠 시장에 대한 영향력에 대해 긍정적/부정적으로 평가하는 구체적인 이유는 무엇입니까?

D4. 스마트폰 보급이 확대되면서 모바일 금융 서비스(뱅킹, 결제, 증권 등)가 확대되고 있습니다. 귀사에서는 모바일 금융 서비스 관련 시장에 대해 어떻게 전망하십니까?

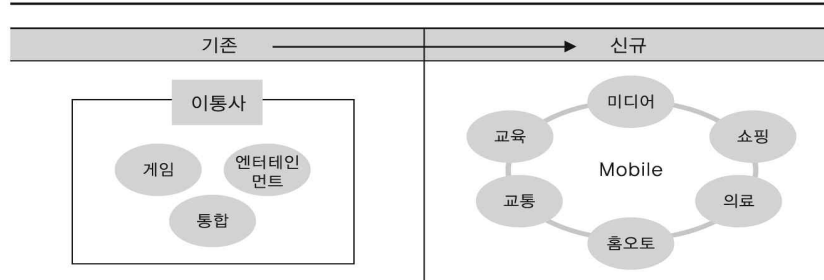
매우 부정적이다				매우 긍정적이다	
1	2	3	4	5	

D4-1. 귀사에서는 모바일 금융서비스 관련 콘텐츠 개발에 얼마나 관심이 많으십니까?
다음 항목 기준으로 말씀해 주십시오.

- 1) 전혀 검토하고 있지 않다
- 2) 향후 개발 가능성에 대해 검토 중에 있다
- 3) 적극적으로 검토/개발 단계에 있다

※ 아래의 설명을 반드시 읽어 주신 후 다음 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

국내 아이폰 출시로 인해 금융, 교육, 교통 등의 폐쇄적으로 운영되던 타 산업분야를 개방·확대하여
그간 외국에 뒤쳐졌던 SW, 콘텐츠, 무선데이터, 스마트폰을 활성화시키는 계기가 되고 있습니다.
또한 각 산업 영역과 콘텐츠 개발 업체 간의 시너지 효과도 매우 클 것으로 기대되고 있습니다.



※ 다음은 D5~D5-1은 D5-1 아래의 표에 응답해 주시기 바랍니다.

D5. 다음의 신규비즈니스 영역별로 어느 정도 발전 가능성이 있다고 생각하시는지 각각 응답해 주시기 바랍니다. D5-1.(D5의 4,5 응답자만) 그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까?

No.	신규 비즈니스 영역	D5. 향후 발전 가능성					D5-1. (D5의 4,5 응답자만) 그렇게 생각하는 이유
		매우 부정적	1	2	3	매우 긍정적	
1	건강/의료 분야 (ex. 원격진료 등)	1	2	3	4	5	
2	제조/생산 분야	1	2	3	4	5	
3	가전/홈오토 분야 (ex. 원격 절전 및 컨트롤 시스템 등)	1	2	3	4	5	
4	교통/물류/유통 분야 (ex. 기차표 예약, 물류위치확인 시스템 등)	1	2	3	4	5	
5	관광 여가/레저 분야	1	2	3	4	5	
6	안전/방범 분야 (ex. 성범죄자 위치 확인, 장애사고 대응&분석 등)	1	2	3	4	5	
7	모바일 쇼핑 분야 (ex. G마켓, 이마트 등)	1	2	3	4	5	
8	모바일 금융 분야 (ex. 결제, 이체 등)	1	2	3	4	5	
9	보안 분야 (ex. 백신 등)	1	2	3	4	5	
10	e-러닝 분야 (ex. 메가스터디, 외국어 등)	1	2	3	4	5	
11	기타()	1	2	3	4	5	

D6. 이러한 새로운 비즈니스 영역 개발에 대해 귀 업체에서는 얼마나 관심을 가지고 계십니까?

전혀 관심이 없다					매우 관심이 있다	
1	2	3	4	5		

Part E. 향후 전망 및 국가적 차원에서의 Needs

E1. 귀사에서는 향후 스마트폰용 모바일 콘텐츠 개발에 지속적으로 투자할 의향이 어느 정도 있으십니까?

전혀 투자하지 않을 것이다					적극적으로 투자할 것이다
1	2	3	4	5	

E2. 향후 스마트폰용 모바일 콘텐츠 개발 분야에 대한 귀사의 전망을 어떠하십니까?

매우 부정적이다					매우 긍정적이다
1	2	3	4	5	

E3. 귀사의 입장에서 볼 때 정부의 모바일 콘텐츠 관련 정책에 대해 측면 별로 평가해 주십시오.

No.	측면별	매우 부정적	매우 긍정적
1	기업 환경에 대한 실질적인 이해도	1 - 2 - 3 - 4 - 5	
2	모바일 시장 활성화에 대한 관심도	1 - 2 - 3 - 4 - 5	
3	정부 부처가 업무/정책의 일관성	1 - 2 - 3 - 4 - 5	
4	모바일 시장 환경 활성화의 효과	1 - 2 - 3 - 4 - 5	

E4. 국내 업체가 어플리케이션을 개발하여 등록하는 과정에 있어서 국내의 법/제도적으로 보완해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까 자유롭게 말씀해 주시기 바랍니다.

ex. 신규서비스 도입과정에서의 신규 미디어 간 갈등, 과당경쟁, 기존산업 장식 등을 균형 있게 해결할 수 있는 정책 해법 등

설문에 응답해주셔서 감사합니다.

2010년 11월

ID

모바일 환경변화에 대한 대응실태 조사 - 일반기업체

안녕하십니까?

이번에 방송통신위원회와 한국무선인터넷산업연합회(이하 MOIBA)는 (주)코리아리서치에 의뢰하여 모바일 환경변화에 대한 기업의 대응 현황에 대한 조사를 진행하고 있습니다.

귀사에서 응답해 주시는 내용은 향후 기업의 경영환경 개선과 정부지원방안을 마련하는데 귀중한 기초 자료로 활용될 예정입니다.

본 설문에 응답하신 내용은 연구조사 이외의 목적으로는 일체 사용되지 않을 것이며, 통계법 33 조, 34 조에 의해 비밀이 보장됨을 알려드립니다. 잠시만 시간을 내어 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

작성자 성명		작성자 전화번호	
작성자 이메일		작성자 소속/부서	
업체명	1. 대표이사	2. 임원	3. 부장 · 차장 · 과장 4. 대리 · 주임 · 사원

선정질문

SQ1. 귀하께서는 마케팅 기획 관련 부서에서 일하고 계십니까? 1) 예 2) 아니오 ➡ 면접중단

SQ2. 귀하의 근무경력은 어떻게 되십니까? _____년 ➡ 3년 이하 면접중단

SQ3. 귀하의 직급은 어떻게 되십니까?

- 1) 임원 이상 2) 부장
4) 차장/과장급 5) 대리급 이하 ➡ 면접중단

SQ3. 귀 업체의 업태는 다음 중 어디에 해당되십니까?

- 1) 자동차 관련 2) 출판업 3) 유통 관련
4) 운수업 5) 숙박 및 음식점업 6) 금융/보험업
7) 교육서비스업 8) 제조업 6) 기타()
➡ 그 외 면접중단

면접원	S/V	검증	코딩

Part B. 모바일 환경 변화에 대한 대응

B1. 최근 스마트폰이 도입/확대되면서 기업의 업무 환경 및 마케팅 환경 측면에서 많은 변화가 예상되고 있습니다. 귀사에서는 이러한 모바일 환경 변화에 대해 얼마 전도의 관심을 가지고 계십니까?

관심이 전혀 없다					관심이 매우 높다	
1	2	3	4	5		

B1-1. (B1의 1,2 응답자만) 관심이 별로 없으신 이유는 무엇입니까?

B1-2. (B1의 3,4 응답자만) 관심이 높으시다면, 어떤 분야에 관심이 있으십니까? 최대 2개까지 말씀해 주시기 바랍니다.

1순위: _____ 2순위: _____

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1) 내부업무 효율화 | 2) 협력업체와의 연계강화 |
| 3) 고객관리 효율화 | 4) 생산/영업 현황 관리 |
| 5) 광고 및 홍보 방식 | 6) 기존 서비스 개선 |
| 7) 기업 내 신규 서비스 개발 | 8) 타 산업 연계 서비스 개발 |
| 9) 기타 () | |

B2. 귀사에서는 실질적으로 업무나 고객 대상으로 모바일 서비스를 개발을 해보신 경험이 있으십니까?
다음 각 분야별로 말씀해 주십시오.

분야별		전혀 관심이 없다	개발을 검토한 적 없다	개발 중이다	현재 활용 중이다
업무 측면	1) 내부 업무 효율화	1	2	3	4
	2) 협력업체와의 연계 강화	1	2	3	4
	3) 고객관리 효율화	1	2	3	4
	4) 생산/영업 현황 관리	1	2	3	4
고객 측면	5) 광고 및 홍보 방식	1	2	3	4
	6) 기존 서비스 개선	1	2	3	4
	7) 기업 내 신규 서비스 개발	1	2	3	4
	8) 타 산업 연계 서비스 개발	1	2	3	4
기타	9) 기타 ()	1	2	3	4

☐ 위의 분야별 평가 중 하나도 4점(현재 활용 중이다)일 경우 B3으로, 그 외 B8로
B2에서 모바일 서비스 개발경험 업체 기준(B3~B7)

B3. 개발 완료 후 활용 중인 사례 중에서 대표적인 내용을 말씀해 주십시오.

B4. 한 개의 모바일용 서비스를 개발하기 위해서는 평균 어느 정도의 인력과 비용, 기간 소요되었습니까?
(비용에는 인건비와 관련 장비 및 외주업체 계약 비용이 포함됩니다)

1. 인력	2. 비용	3. 기간(기획·완료까지)
_____명	1) 1,000만원 미만	1) 15일 미만
	2) 1,000~2,000만원	2) 15일~1개월
	3) 2,000~5,000만원 미만	3) 1~2개월
	4) 5,000만원~1억 미만	4) 3~5개월
	5) 1~2억	5) 6~8개월
	6) 2억 이상	6) 8~12개월

B5. 귀사에서 모바일용 서비스 개발의 성과에 대해서는 어떻게 평가하고 있으십니까?

매우 부정적					매우 긍정적	
1	2	3	4	5		

B5-1. 그렇게 생각하신 이유는 무엇입니까?

B6. 기업에 모바일용 서비스 개발의 성과로 비용 절감 측면과 신규 매출 창출 측면 중 어떤 효과가 더 크다고 보십니까?

- 1) 비용 절감 측면
- 2) 신규 매출 창출 측면

B7. 귀사에서 향후 모바일용 서비스 개발을 확대할 의향이 있으십니까?

전혀 그렇지 않다					매우 그렇다	
1	2	3	4	5		

전체 응답자 기준

B8. 귀사에서 보시기에 해당업종의 경쟁사들에서는 모바일 환경변화에 대해 적극적으로 대응하고 있다고 보십니까?

전혀 그렇지 않다					매우 그렇다	
1	2	3	4	5		

B9. 현재 경쟁사들의 대응 수준은 어느 정도입니까? 파악하고 있는 수준을 모두 체크해 주십시오.

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1) 모바일 환경 변화에 대한 자료 수집 | 2) 경쟁사 동향 파악 |
| 3) 대응 방향 설정을 위한 전담팀(TFT)구성 및 활동 | 4) 서비스 개발/개선을 위한 기획 |
| 5) 서비스 개발/개선을 위한 개발팀 구성 | 6) 서비스 개발/개선을 위한 외부 개발업체 선정 |
| 7) 서비스 개발/개선을 위한 개발단계 | 8) 신규 모바일 서비스 런칭 |
| 9) 기타 () | |

B10. 향후 모바일 환경 변화가 가속화될 경우, 귀사 기준으로 가장 변화가 크게 일어날 부분은 어디라고 보십니까?

분야별		전혀 변화가 없을 것이다					변화가 매우 클 것이다				
업무 측면	1) 내부 업무 효율화	1	-	2	-	3	-	4	-	5	
	2) 협력업체와의 연계 강화	1	-	2	-	3	-	4	-	5	
	3) 고객관리 효율화	1	-	2	-	3	-	4	-	5	
	4) 생산/영업 현황 관리	1	-	2	-	3	-	4	-	5	
고객 측면	5) 광고 및 홍보	1	-	2	-	3	-	4	-	5	
	6) 기존 고객 서비스 개선	1	-	2	-	3	-	4	-	5	
	7) 기업 내 신규서비스 개발	1	-	2	-	3	-	4	-	5	
	8) 타 산업 연계 신규 서비스 개발	1	-	2	-	3	-	4	-	5	
기타	9) 기타()										

B11. 전체적으로 보았을 때는 업무환경 개선 및 효율화 측면과 고객센터 서비스 측면 중 어떤 부분에서 변화가 클 것으로 예상하십니까?

- 1) 업무환경 개선 및 효율화 측면
- 2) 고객센터 서비스 측면

B11-1. (B11의 1 응답자만) 업무 환경 개선 및 효율화 측면이라고 예상하신 이유는 무엇입니까?

B11-2. (B11의 2 응답자만) 고객 서비스 측면이라고 예상하신 이유는 무엇입니까?

B12. 귀사에서는 향후 모바일을 통해 기업의 매출 및 수익이 발생할 수 있을 것으로 예상하십니까?

- 1) 매우 그렇다
- 2) 약간 그런 편이다
- 3) 별로 그렇지 않다
- 4) 전혀 그렇지 않다

B12-1. (B12의 3, 4 응답자만) 매출 및 수익 발생 가능성이 낮다고 평가하는 이유는 무엇입니까?

B12-2. (B12의 1, 2 응답자만) 매출 및 수익 발생 가능성이 높다고 평가하는 이유는 무엇입니까?

B12-3. (B12의 1, 2 응답자만) 매출 및 수익 발생 가능성이 높은 부분은 다음 중 어디라고 보십니까?(복수)

- 1) 기존 서비스의 모바일 전환
- 2) 기존 업종 내 모바일용 신규 서비스 개발
- 3) 타 업종 연계 후 신규 서비스 개발
- 4) 기타 ()

B13. 귀사기준으로 볼 때, 모바일 환경 변화로 기존 고객 대상 상품 및 서비스 개발 측면에서 변화들이 일어나고 있습니까?

- 1) 각종 이벤트 및 홍보활동 수단 활용 검토/진행 ☒ C1로
- 2) 기존 인터넷 서비스를 모바일 서비스 연동 검토/개발 ☒ C1로
- 3) 모바일의 특성을 반영한 신규 서비스 개발 검토/진행 ☒ B14로
- 4) 타 산업과 연계한 신규 통합 서비스 개발 검토/진행 ☒ B20으로
- 5) 기타()

모바일의 특성을 반영한 신규 서비스 개발 검토/진행(B14-B19)

B14. 현재는 개발되지 않고 있지만, 향후 귀사의 업무 영역 내에서 모바일 서비스 가능성이 높은 것은 무엇입니까?

B15. 새로운 모바일 서비스가 개발된다고 하면, 어떤 정보나 인프라를 기반으로 활용하게 될 가능성이 높습니까?
해당되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 1) 모바일 결제 기능
- 2) 모바일 위치 확인 기능
- 3) 고객 서비스/구매 이력관리 기능
- 4) 고객 이미지 전송 기능
- 5) 고객 화상 서비스 기능
- 6) 음성 인식 기능
- 7) 동영상 재생 기능
- 8) 기타 ()

B16. 그럼 현재 어느 단계까지 진행되고 있습니까?

- 1) 서비스 개발 관련 검토 단계
- 2) 관련 팀 구성 및 기획 단계
- 3) 상세 개발 단계
- 4) 마무리 단계

B17. 그럼 현재 검토/개발하고 계시는 서비스가 개발된다면, 향후 매출 창출가능성은 어느 정도입니까?

- 1) 매우 높은 편이다
- 2) 약간 높은 편이다
- 3) 보통이다
- 4) 약간 낮은 편이다
- 5) 매우 낮은 편이다

B18. 귀사에서 모바일 관련 서비스를 기획/개발하면서 가장 어렵게 느끼는 점은 무엇입니까?(하나만)

- 1) 모바일 관련 인프라의 미흡
- 2) 단말 및 관련 기술의 부족
- 3) 기업 내 개발 경험 인력 부족
- 4) 제도적인 환경
- 5) 기타 ()

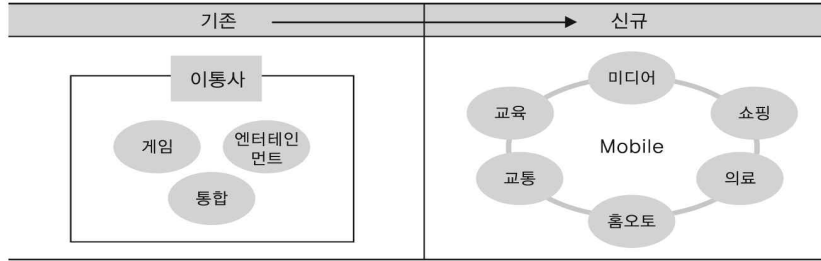
B19. 귀사에서 고려하고 있는 서비스가 원활하게 제공되기 위해서 모바일 인프라 측면이나 제도적인 측면, 또는 다른 분야에서 우선적으로 개선되어야 할 요소는 무엇입니까?

영역	개선 요소
모바일 인프라 측면	
제도적인 측면	
기타 분야	

→ 응답 완료 후 C1로 이동

타 산업 연계 신규 서비스 개발/진행(B20~B25)

국내 아이폰 등 스마트폰의 출시로 이동사 중심으로 폐쇄적으로 운영되던 모바일 서비스가 다양한 산업 군의 연계가 가능한 개방형으로 전환되고 있습니다.
이하의 질문은 이러한 환경 변화에 대한 기업의 대응방식에 대한 내용입니다.



B20. 귀사의 현재 비즈니스 영역과 관계없이 모바일 환경 변화와 관련해 다음 영역별로 어느 정도 발전 가능성이 있다고 보십니까?

B21. (B20의 4, 5 응답자만) 그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까?

No.	신규 비즈니스 영역	B20. 발전 가능성					B21. (B20의 4,5 응답자만) 그렇게 생각하는 이유
		매우 부정적	1	2	3	매우 긍정적	
1	건강/의료 분야 (ex. 원격진료 등)	1	2	3	4	5	
2	제조/생산 분야	1	2	3	4	5	
3	가전/홈오토 분야 (ex. 원격 절전 및 컨트롤 시스템 등)	1	2	3	4	5	
4	교통/물류/유통 분야 (ex. 기차표 예약, 물류위치확인 시스템 등)	1	2	3	4	5	
5	관광 여가/레저 분야	1	2	3	4	5	
6	안전/방범 분야 (ex. 성범죄자 위치 확인, 장애사고 대응&분석 등)	1	2	3	4	5	
7	모바일 쇼핑 분야 (ex. G마켓, 이마트 등)	1	2	3	4	5	
8	모바일 금융 분야 (ex. 결제, 이체 등)	1	2	3	4	5	
9	보안 분야 (ex. 백신 등)	1	2	3	4	5	
10	e-러닝 분야 (ex. 메가스터디, 외국어 등)	1	2	3	4	5	
11	기타()	1	2	3	4	5	

B22. 향후에 다음 영역과 귀사의 업무 영역 간에 모바일 환경 내에서 귀사의 제품/서비스와 통합 가능성이 있다고 보십니까?

No.	신규 비즈니스 영역	B22. 융합/연계 가능성
		매우 부정적
1	건강/의료 분야 (ex. 원격진료 등)	1 - 2 - 3 - 4 - 5
2	가전/홈오트 분야 (ex. 원격 절전 및 컨트롤 시스템 등)	1 - 2 - 3 - 4 - 5
3	물류/유통 분야 (ex. 물류위치확인 시스템 등)	1 - 2 - 3 - 4 - 5
4	관광 여가/레저 분야 (ex. GPS 연동 주변 경치 파일 탐색 등)	1 - 2 - 3 - 4 - 5
5	안전/방범 분야 (ex. 성범죄자 위치 확인, 장애사고 대응분석 등)	1 - 2 - 3 - 4 - 5
6	모바일 쇼핑 분야 (ex. G마켓, 이마트 등)	1 - 2 - 3 - 4 - 5
7	모바일 금융 분야 (ex. 결제, 이체 등)	1 - 2 - 3 - 4 - 5
8	보안 분야 (ex. 백신 등)	1 - 2 - 3 - 4 - 5
9	e-러닝 분야 (ex. 메가스터디, 외국어 등)	1 - 2 - 3 - 4 - 5
10	출판 분야 (ex. e-book 등)	1 - 2 - 3 - 4 - 5
11	기타()	1 - 2 - 3 - 4 - 5

B23. 귀 사에서는 실질적으로 새로운 서비스 개발을 위해 다른 업종의 기업을 컨택 한 적이 있습니까?

- 1) 컨텍 한 적이 있다 2) 컨텍 한 적이 없다

B23-1. (B23의 1 응답자만) 구체적으로 어떤 분야의 기업과 컨택을 해보셨습니까?

B23-2. (B23의 1 응답자만) 그럼 어떤 방식의 서비스를 구상하고 계십니까? 제공이 가능한 부분까지 말씀해 주십시오.

B23-3. (B23의 1 응답자만) 그럼 현재 어느 단계까지 진행되고 있습니까?

- 1) 서비스 개발 관련 검토 단계
- 2) 관련 팀 구성 및 기획 단계
- 3) 상세 개발 단계
- 4) 마무리 단계

B23-4. (B23의 1 응답자만) 그럼 현재 검토/개발하고 계시는 서비스가 개발된다면 향후 매출 창출가능성은 어느 정도입니까?

- 1) 매우 높은 편이다 2) 약간 높은 편이다
3) 보통이다 4) 약간 낮은 편이다
5) 매우 낮은 편이다

B23-5. (B23의 1 응답자만) 그럼 어떤 방식의 서비스가 가능할 것으로 보십니까?
구체적으로 말씀해 주십시오.

B23-6. (B23의 1 응답자만) 그럼 어떤 방식의 서비스가 가능할 것으로 보십니까?
구체적으로 말씀해 주십시오.

- 1) 매우 높은 편이다 2) 약간 높은 편이다
3) 보통이다 4) 약간 낮은 편이다
5) 매우 낮은 편이다

B24. 귀사에서 모바일 관련 서비스를 기획/개발하면서 가장 어렵게 느끼는 점은 무엇입니까?

- 1) 모바일 관련 인프라의 미흡
- 2) 단말 및 관련 기술의 부족
- 3) 기업 내 개발 경험 인력 부족
- 4) 제도적인 환경
- 5) 기타 ()

B25. 귀사에서 고려하고 있는 서비스가 원활하게 제공되기 위해서 모바일 인프라 측면이나 제도적인 측면, 또는 다른 분야에서 우선적으로 개선되어야 할 요소는 무엇입니까?

영역	개선 요소
모바일 인프라 측면	
제도적인 측면	
기타 분야	

Part C. 업체 일반현황

C1. 귀사의 설립 년도는 언제입니까? _____ 년

C2. 귀사의 연간 매출은 어느 정도나 됩니까?

- 1) 3억 미만
- 2) 3~5억 미만
- 3) 5억~10억 미만
- 4) 10~20억 미만
- 5) 20~50억 미만
- 6) 50억~100억 미만
- 7) 100~200억 미만
- 8) 200억 이상

C3. 귀사의 종업원 수는 어떻게 됩니까? _____ 명

설문에 응답해주셔서 감사합니다.