

방송통신정책연구

09-진흥-가-5

무선인터넷시대의 모바일 콘텐츠
활성화 방안 (콘텐츠업체와
이통사간의 분쟁해결, 정보이용료
수익배분 가이드라인 마련)

Activation Scheme of Mobile Contents
in the Wireless Internet Era

2009. 11.

연 구 기 관 : 한국전자통신연구원



방송통신정책연구

09-진흥-가-5

**무선인터넷시대의 모바일 콘텐츠
활성화 방안 (콘텐츠업체와
이통사간의 분쟁해결, 정보이용료
수익배분 가이드라인 마련)**

Activation Scheme of Mobile Contents
in the Wireless Internet Era

2009. 11. 30.

연 구 기 관 : 한국전자통신연구원

총괄책임자 : 권 수 천(한국전자통신연구원)

인사말씀

최근 국내 정보통신 시장이 성숙기에 접어들에 따라 통신사업자 입장에서는 새로운 신사업 영역을 발굴하여 신규 수익원을 확보할 필요성이 점차 커지고 있습니다. 이러한 상황에서 향후 성장발전 잠재력이 높은 서비스로서 통신사업자의 새로운 수익모델 발굴과 다각화를 가능케 할 핵심사업으로 부상하고 있는 것이 바로 모바일 인터넷 서비스라고 하겠습니다.

모바일 인터넷 서비스는 부가적 통신수요 유발, 신규시장 창출을 통한 통신시장의 확대, 신규 가치사슬의 촉발 등과 같은 다양한 산업적 과급효과가 기대되고 있는 분야입니다. 특히 이 서비스는 네트워크와 콘텐츠, 그리고 단말기 분야가 함께 상호 협력하에서 제공되므로 모바일 인터넷 시장 경쟁 활성화는 이들 3개 시장발전에 지대한 영향을 미치는 분야이기도 합니다. 이에 금년 정부는 모바일 인터넷 시장의 활성화 계획을 수립하고 정책방안을 적극 추진 중에 있으며, 이동망사업자들 역시 자사의 핵심 역량을 기반으로 음성중심에서 데이터중심으로 사업 확대를 도모하고 다양한 수익창출 전략 추진에 적극적으로 나서고 있는 상황입니다.

이에 본 연구에서는 우선 현안인 정보이용료 수익배분 가이드라인 마련과 함께 모바일 인터넷 서비스의 활성화 방안 마련을 도출해 보고자 하였습니다. 아무쪼록 본 연구가 정부의 모바일 인터넷 활성화 정책 수립에 많은 도움이 되길 기대하며, 끝으로 이 연구를 위해 지금까지 도와주셨던 방송통신위원회, 이통사, CP 관계자 여러분들께 감사드리며 연구를 수행한 연구원들의 노고를 치하하는 바입니다.

2009년 11월 30일

한국전자통신연구원 원장 김홍남

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 「무선인터넷시대의 모바일 콘텐츠 활성화
방안 (콘텐츠업체와 이통사간의 분쟁해결, 정보이용료
수익배분 가이드라인 마련)」의 연구결과보고서로 제출합
니다.

2009. 11.

연 구 기 관 : 한국전자통신연구원

총괄책임자 : 권수천(한국전자통신연구원)

공동연구책임자 : 최동진(한국무선인터넷산업연합회)

참여연구원 : 문경수(한국무선인터넷산업연합회)

한은희(한국무선인터넷산업연합회)

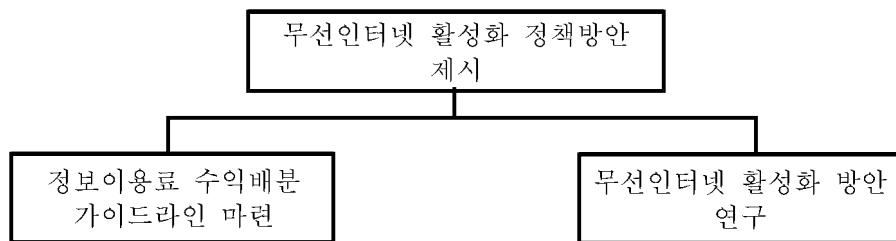
요 약 문

1. 제 목 : 무선인터넷시대의 모바일 콘텐츠 활성화 방안 (콘텐츠 업체와 이통사간의 분쟁해결, 정보이용료 수익배분 가이드라인 마련)

2. 연구의 목적 및 중요성

가. 연구의 목적

- 모바일 콘텐츠업체(CP)가 적정 정보이용료를 받을 수 있고 양질의 콘텐츠 제작에 재투자 할 수 있는 여건을 조성하여 궁극적으로 무선인터넷을 활성화할 수 있는 정책 방안을 발굴함



나. 연구의 중요성

- 이동전화시장의 포화상태, 모바일 콘텐츠시장의 정체 및 유통환경의 급속한 변화에 효과적으로 대응하기 위해서 다양한 BM 개발, 새로운 유통환경에 대한 적절한 대응과 이동망사업자, CP, 정부 등이 함께 모바일 콘텐츠시장의 확대 및 성장을 위한 지속적인 노력이 필요한 실정임

- 이를 위해서 우선 이동망사업자와 CP간 행해지고 있는 수익배분방식에 대한 재검토를 통해 합리적인 수익배분 가이드라인을 확립함으로써 CP들의 적정수익을 확보하고 한편으로는 이동망사업자로 하여금 콘텐츠 개발투자 확대라는 재인식을 통해 적극적인 콘텐츠 투자를 유도하여 이동망사업자와 CP간 서로 win-win할 수 있는 정책적 여건 조성이 가능함

3. 연구의 구성 및 범위

- 이동망사업자와 CP간 정보이용료 수익배분 현황 등 국내 모바일 콘텐츠 시장 현황에 대한 실태 정리 및 통계자료 확보
- 합리적인 정보이용료 수익배분 가이드라인(안) 마련
 - CP, 이동망사업자 등 이해관계자 의견수렴, 사례분석, 분쟁해결방안 모색
 - 이동망사업자와 CP가 가이드라인을 준수하도록 하는 방안 연구
- 모바일 콘텐츠 직거래장터 도입의 장·단점 분석과 해외사례 벤치마킹을 통한 개선방안 도출
- 모바일 콘텐츠 활성화를 통한 무선인터넷 활성화 방안 연구

4. 연구내용 및 결과

가. 모바일 인터넷 시장 및 정책 동향

- 무선인터넷이란 사용자가 이동하면서 무선으로 음성과 데이터, 영상 등의 정보를 송·수신할 수 있는 서비스임
 - 협의의 무선인터넷(Mobile Internet) : 휴대폰, Smart Phone, PDA Phone 등을 통해 데이터를 송수신하면서 검색하는 통신서비스로서 일반적으로 모바일 인터넷이라고도 함

○ 국내 모바일 인터넷 시장규모

- 2008년도 국내 모바일 인터넷 시장은 약 1조 9천억원으로 전년대비 9.5% 감소하는 등 2006년 이후 지속적으로 정체 또는 감소상태에 있음
- 이 중 모바일 콘텐츠 정보이용료가 차지하는 비중은 34% 수준으로 2008년 기준 약 6,400억원이며 전년 대비 600억원 감소한 수준임

○ 모바일 콘텐츠 유형별 매출액 규모

- 2008년 기준 주요 모바일 콘텐츠 유형별 매출액 비중을 살펴보면, 음악 콘텐츠가 약 27.5%, 게임 콘텐츠 24.9%, 인포테인먼트 콘텐츠 22.7%로 이들이 전체 매출액의 75%를 차지함

○ 해외 모바일 인터넷 시장규모

- 세계시장 규모는 2007년 1,552억 달러에서 연평균 약 6.4% 성장하여 2012년 까지 2,483억 달러 규모로 성장할 것으로 전망함
- 일본의 모바일 비즈니스 시장은 2007년 기준 11,464억엔으로 전년대비 23% 증가하였으며, 연평균 30.3%씩 지속적으로 성장하고 있음
- 2008년 미국의 모바일 데이터 매출은 \$340억 달러로 매 분기마다 전분기 대비 7 ~ 9% 증가한 것으로 조사됨

○ 우리나라 모바일 인터넷 활성화 정책

- 다양한 사업자간 공정하게 경쟁할 수 있는 개방형 경쟁 환경 조성으로 시장경쟁을 촉진함
- 개방형 플랫폼에 조기 대응할 수 있는 환경을 조성하고 콘텐츠 제작 및 유통시장의 개선을 통하여 콘텐츠 사업자의 경쟁력을 확보함
- 모바일 인터넷 이용요금의 정확한 고지 및 해킹.바이러스에 대한 대비책 등 추진을 통한 이용자 위주의 환경 구축을 이룩하여 이용자들의 신뢰를 회복함

○ 일본 총무성은 2007년 9월 모바일 비즈니스시장 활성화를 촉진하기 위해 “모

바일 비즈니스 활성화 계획”을 발표하고 이를 2011년까지 완성 목표로 추진해 오고 있음

- 모바일 비즈니스 판매모델의 재검토의 일환으로 신요금플랜을 도입하고 판매장려금과 관련된 회계정리를 명확화함과 아울러 단말기 이용 개방을 위한 SIM Lock 해제를 검토함
- MVNO(Mobile Virtual Network Operator)의 신규참여를 촉진하기 위해 MVNO 사업화 가이드 라인을 개정하고 MNO의 전기통신역무에 관한 표준플랜 책정을 유도하며 신규시스템과 관련된 주파수 할당시 MVNO에게 배려할 계획임
- 또한 모바일 비즈니스의 활성화를 위한 시장환경 정비 차원에서 플랫폼간 제휴 강화와 함께 단말기 플랫폼의 공통화를 촉진하고 소비자 보호책에 관한 다각적 검토를 행하며 모바일 액세스망의 다양화를 추진할 계획임

나. 모바일 인터넷 수익배분 가이드라인(안) 마련

- 방송통신위원회의 “모바일 인터넷 활성화 계획(안)”(2009.3.)에 의하면 이동망사업자와 CP간 정보이용료의 수익배분 가이드라인 마련에 대한 사항을 규정
- 이동망사업자와 CP간 정보이용료 수익배분비율 변화
 - 모바일 인터넷 도입 초기인 2000년에는 이동망사업자와 CP간 정보이용료 수익배분 비율이 기본적으로 1:9였음
 - 그동안 단말기 기능향상, 관련기술의 발전, 제공 콘텐츠의 다양화 등으로 인한 시스템관련 투자증가와 공동투자 출현으로 수익배분비율이 지속적으로 변화되어 최근에는 약 3:7임
- 일본의 이동망사업자와 콘텐츠 제공사업자간 정보이용료 수익배분
 - 각 공식사이트 콘텐츠의 경우 각 이동망사업자가 이용요금의 회수를 대행함(9% - 15%)

- NTT DoCoMo의 i-모드 정보이용료 회수 대행 서비스 제공 : 9%

○ 정보이용료 수익배분 가이드라인 기본방향

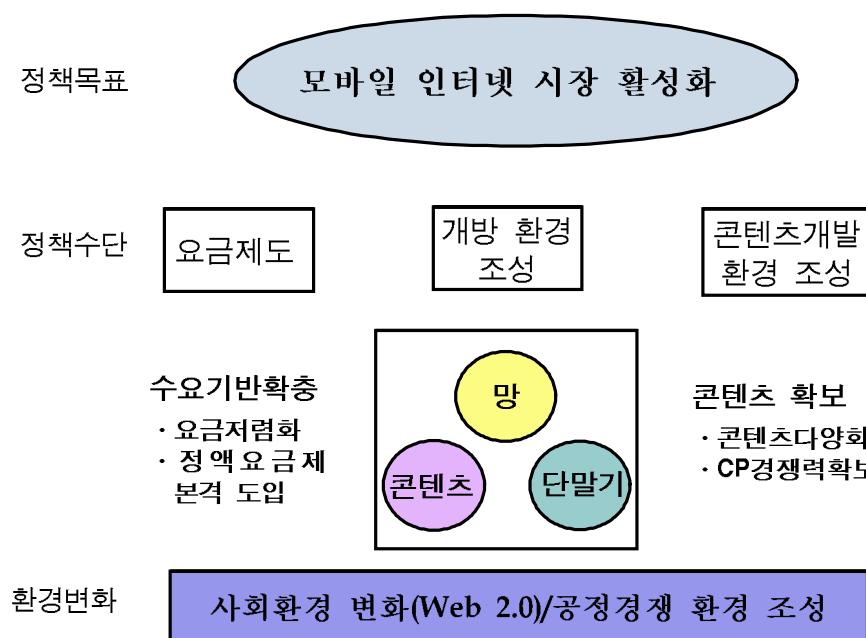
- 정보이용료 수익배분방식을 투명화하고 사업자간 상호 공정한 사업환경을 유도하는 방향으로 규정화함
- 가이드라인은 수익배분 고려요소와 절차 등 필수적인 원칙을 제시하고 구체적인 수익배분비율은 사업자간 자율적인 협의를 통해 결정하도록 유도하는 방향으로 설정함
- 모바일 인터넷서비스 제공 및 정보이용료 수익주체를 CP로 하며 이동망사업자는 콘텐츠 유통 관련 설비 제공기능을 수행하고 CP는 콘텐츠 제작기능을 수행함
- 수익배분방식에 대한 규정 뿐만 아니라 시장 활성화를 위한 수익배분과 관련된 제반 제도와 가이드라인의 효율적 운영을 위한 고려사항도 포함하여 설정함

다. 국내 모바일 직거래장터 발전 방향

- 아직까지 초기 시장에서 이윤을 남기기 위해 스마트폰, 데이터 서비스, 모바일 어플리케이션을 고가로 판매하고, 어플리케이션 등록비와 수익배분율을 높게 책정한다면 국내 모바일 직거래장터 시장의 성장을 기대할 수 없을 것임
- 휴대폰 제조사, 직거래장터 운영업체, 이동망사업자, 소프트웨어 개발자 등 각 시장 참여자 모두가 초기 시장 개척을 위한 투자 마인드로 사업을 추진할 때 충분히 자생적으로 작동하는 모바일 직거래장터를 만들 수 있고, 투자에 대한 충분한 보상도 받을 수 있을 것임

라. 모바일 인터넷 활성화 방안

- 모바일 인터넷 시장을 활성화시키기 위해서는 모바일 인터넷 관련 사업자간 공정경쟁을 유도하는 제도적 환경을 조성하여야 할 것이며, 이를 토대로 수요자측면에서의 요금제도, 공급자 측면에서의 CP들의 콘텐츠 개발, 수요자와 공급자를 연결시켜 주는 유통기반의 활발한 운영방안이 정책수단으로 고려되어야 할 것임



- 현행의 비즈니스 모델 이외의 다양한 선택사항의 등장을 촉진하는 오픈형 모바일 비즈니스 환경 실현을 통하여 한층 경쟁촉진을 유발함으로써 모바일 인터넷 시장 확대를 도모할 수 있을 것임
 - 모바일 인터넷 관련 개방 환경은 크게 네트워크 측면, 단말기 측면, 콘텐츠 측면 등 3가지로 구분해 볼 수 있음
- 이동망사업자의 내부 CP와 외부 CP간 비차별 환경을 조성하고 모바일 인터넷 시장의 경쟁 활성화 촉진을 위해 MVNO 제도의 조기 도입과 기존 이동망 사업자와 MVNO간 공정한 경쟁환경을 조성하여 이용자 편의 증대 및 시장 확대를 기함

- 기본적으로 표준적인 요금인 패킷요금의 구조와 수준을 개선함과 아울러 정액요금제의 적극적인 도입을 통해 이용을 촉진시키는 방향으로 개선해 나가야 할 것임
- 모바일 콘텐츠 시장 확대를 유도하고 이동망사업자와 CP간 win-win 환경의 조기 조성을 위해 콘텐츠 개발/보급의 협력체계를 강화할 필요가 있음
- 현재의 저작권과 프라이버시 보호 관련 법규는 급격하게 변하는 콘텐츠 이용 환경과 이용자들의 행태를 모두 반영하지 못하므로 이에 대한 재검토가 이루어져야 할 것임

5. 정책적 활용 내용

- 방송통신 융합환경하에서의 무선인터넷 시장 활성화를 위한 정책수립의 기초 자료로 활용
 - 모바일 수익배분 가이드라인(안) 마련을 통한 이동망사업자와 콘텐츠사업자 간 공정한 사업환경 조성 뿐만 아니라 콘텐츠사업자(CP)의 적극적 투자 활성화를 유도
 - 디지털 콘텐츠(모바일) 공급표준계약서(안) 개정에 수익배분 가이드라인(안)을 반영함으로써 모바일 콘텐츠의 공정한 거래 환경을 조성
 - 무선인터넷 활성화 방안의 정책반영을 통한 무선인터넷 시장확대와 새로운 콘텐츠 개발 유도

6. 기대효과

- 수익배분 가이드라인(안) 적용을 통한 CP 수익성 확보와 무선인터넷 활성화 촉진방안 정책반영을 통한 시장 확대와 이에 따른 고용증대효과 유발

SUMMARY

1. Title : Activation Scheme of Mobile Contents in the Wireless Internet Era

2. Objective and Importance of Research

- To create a suitable policy and method for establishing conditions under which mobile contents providers can earn reasonable information usage fee and re-invest them in the production of high-quality contents.
- To earn proper revenues for CPs by establishing reasonable revenue-sharing guideline through reconsidering the method of revenue-sharing between mobile operators and CPs.
- To make conditions under which mobile operators and CPs achieve a “win-win” situation, primarily by inducing mobile operators to invest in contents based on recognition of the fact that investment in contents development should be expanded.

3. Contents and Scope of the Research

- Summarizes information on the status of the domestic and overseas contents market, including the revenue-sharing of information usage fee between mobile operators and CPs.
- Sets up guideline for reasonable revenue-sharing of information usage fee.
- Elicits improvement alternatives by analyzing the strengths and

weaknesses of introducing the open marketplace of mobile contents by benchmarking foreign cases.

- Studies methods of promoting the mobile internet market.

4. Research Results

- The rate of growth of the mobile internet market in Korea is significantly slower than that of foreign countries such as Japan.
- This year, the government established the mobile internet promotion plan, which includes the creation of a fair competition environment between mobile operators and CPs and a safe user environment.
- The guideline on the revenue-sharing of information usage fee basically stipulate that the method of revenue-sharing should be transparent and that the business environment among service providers should be fair.
 - The guidelines present basic rules on the procedures for revenue-sharing, but the revenue-sharing ratio will be determined by autonomous consultation among service providers.
 - And the guideline also present the conditions for the efficient operation of guideline, as well as other policies related to revenue-sharing.
- It is expected that an efficient open marketplace can be created once all of the market participants (mobile handset manufacturers, open marketplace operators, mobile operators, software development companies, etc.) have implemented the business with the intention of investing in initial market development.
- In order to promote the mobile internet market, a policy environment

which encourages fair competition among mobile internet service providers needs to be established. Based on such an environment, the rate system from the user's perspective, the contents development from the CP's perspective, and the activation of network system should be considered as means for the policy.

5. Policy Suggestions for Practical Use

- Induces the creation of a fair business environment between mobile operators and CPs, as well as active investment by the CPs, by drawing up the guideline on the reasonable revenue-sharing of information usage fee.
- Expands the wireless internet market and induces new contents development by reflecting the method of promoting wireless internet market.

6. Expectations

- Brings about the expansion of mobile internet market and an increase in employment based on the expanded market, by securing the profitability of CPs through the application of the guideline on reasonable revenue-sharing and by reflecting the method of promoting wireless internet market.

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적 및 필요성

1. 연구의 목적
2. 연구의 필요성

제 2 절 연구의 내용 및 범위

제 3 절 기대효과 및 활용방안

1. 정책활용 가능성
2. 경제·사회적 기여도
3. 연구결과 활용방안
4. 관련분야 예상파급효과

제 2 장 무선인터넷 관련 기본적 사항

제 1 절 무선인터넷 개념과 특성

1. 무선인터넷 개념
2. 무선인터넷 특성

제 2 절 무선인터넷 가치사슬과 시장구조 분석

1. 무선인터넷 가치사슬
2. 가치사슬에 따른 무선인터넷 시장구조 분석

제 3 절 모바일 웹 2.0 환경 변화

1. 웹 2.0의 개념
2. 웹 2.0의 사회적 영향
3. 모바일 웹 2.0의 주요이슈

제 3 장 모바일 인터넷 시장 및 정책 동향 분석

제 1 절 모바일 인터넷 시장 동향

1. 국내 모바일 인터넷 시장 동향
2. 해외 모바일 인터넷 시장 동향

제 2 절 국내외 모바일 인터넷 정책 동향

1. 정부의 모바일 인터넷 활성화 정책 방향
2. 일본의 모바일 인터넷 정책 동향

제 3 절 시사점

제 4 장 모바일 인터넷 정보이용료의 합리적인 수익배분 방안

제 1 절 정책적 추진 배경

제 2 절 모바일 인터넷 정보이용료 수익배분 현황

1. 국내 현황
2. 일본 현황

제 3 절 정보이용료 수익배분상 문제점 및 가이드라인 제정의 필요성

1. 정보이용료 수익배분상 문제점
2. 가이드라인 제정의 필요성

제 4 절 정보이용료 수익배분 관련 주요 의견조사

1. 정보이용료 수익배분 개선 기본방향 제시(ETRI)
2. KIBA 의견
3. 이동망사업자 의견
4. 의견 종합정리

제 5 절 정보이용료 수익배분 가이드라인(안) 마련

1. 가이드라인(안) 기본방향

2. 기본적 사항
3. 수익배분방식 구조
4. 공정경쟁 사업기반 조성
5. 가이드라인의 효율적 운영

제 5 장 모바일 콘텐츠 직거래장터 발전 방안

제 1 절 모바일 직거래장터 개요

1. 모바일 직거래장터의 개념 정의
2. 시대적 요구사항에 따른 등장배경
3. 직거래장터를 위한 기반 환경 조성
4. 애플 앱스토어의 모범사례(Best Practice) 영향

제 2 절 국내외 모바일 직거래장터 현황

1. 국내외 주요 모바일 직거래장터 현황
2. 직거래장터별 차이점 분석

제 3 절 애플 아이폰 및 앱스토어 분석

1. 애플 앱스토어의 실적 현황
2. 애플 아이폰 & 앱스토어의 성공요인 분석
3. 애플 앱스토어의 위험요소 분석

제 4 절 국내 현황 및 개선 요소

1. 국내 모바일 직거래장터 현황
2. 국내 모바일 직거래장터의 한계

제 5 절 국내 모바일 직거래장터 발전을 위한 방향성 제시

1. 모바일 직거래장터 발전 방향
2. 결언

제 6 장 모바일 인터넷 시장 활성화 방안

제 1 절 모바일 인터넷 시장 환경 변화

1. 정부정책 기본방향
2. 모바일 웹 2.0 하의 모바일 인터넷 시장 변화

제 2 절 우리나라 모바일 인터넷 이용행태 분석

1. 모바일 인터넷 이용률
2. 모바일 인터넷 이용행태
3. 모바일 인터넷 이용요금 조사
4. 시사점

제 3 절 모바일 인터넷 시장 활성화 방안

1. 활성화 방안 수립 접근방법
2. 모바일 인터넷 개방 환경 조성
3. 공정경쟁 기반조성
4. 모바일 인터넷 요금제도 개선
5. 정부의 콘텐츠 개발 환경 조성
6. 저작권과 프라이버시 보호정책 재검토

제 7 장 결 론

참 고 문 헌

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

- Section 1. Objective and Necessity of Research
- Section 2. Contents and Scope of Research
- Section 3. Expectations and Suggestions

Chapter 2. Basic Market Structure of Wireless Internet

- Section 1. Concepts and Characteristics of Wireless Internet
- Section 2. Value-Chain and Market Structure of Wireless Internet
- Section 3. Environmental Change of Mobile Web 2.0

Chapter 3. Trends of Mobile Internet Market and Policy

- Section 1. Trends of Mobile Internet Market
- Section 2. Trends of Mobile Internet Policy
- Section 3. Implications

Chapter 4. Establishment of Reasonable Revenue-Sharing

Method of Contents

- Section 1. Policy Background
- Section 2. Current Status of Revenue-Sharing of Contents
- Section 3. Problems of Revenue-Sharing Method of Contents and
Necessity of Guideline
- Section 4. Opinion Survey on Revenue-Sharing Method of Contents

Section 5. Establishment of Reasonable Revenue-Sharing Method of
Contents

Chapter 5. Improvement Directives of Open Marketplace of Mobile Contents

Section 1. Outline of Open Marketplace
Section 2. Current Status of Open Marketplace of Mobile Contents
Section 3. Analysis of iPhone and AppStore
Section 4. Current Status and Major Factors in the Domestic Market
Section 5. Improvement Directives of Domestic Open Marketplace of
Mobile Contents

Chapter 6. Activation Alternatives of Mobile Internet Market

Section 1. Environmental Change of Mobile Internet Market
Section 2. Analysis of Customer Behavior in the Domestic Market
Section 3. Activation Alternatives of Mobile Internet Market

Chapter 7. Conclusion

Reference

표 목 차

- <표 3-1> 국내 이동전화 시장과 모바일 인터넷 시장 비교
- <표 3-2> 2008년도 모바일 콘텐츠 유형별 매출액
- <표 3-3> 전세계 이동통신서비스 시장 전망
- <표 3-4> 이동통신 콘텐츠 분야별 시장 규모 (\$백만)
- <표 3-5> 일본의 이동통신 시장 세분화 내역
- <표 3-6> 미국의 이동통신 시장 세분화 내역
- <표 4-1> 국내 주요 콘텐츠 유형별 정보이용료 평균 수익배분비율
- <표 4-2> 국내 이동망사업자의 주요 기능별 평균 수익배분비율
- <표 4-3> 콘텐츠 유형별 이통통신 설비 활용범위 및 수익배분 고려요소
- <표 4-4> 모바일 콘텐츠 제공관련 기능별 수익배분방식 요약
- <표 5-1> 국내 스마트폰 출시 상황
- <표 5-2> 해외 주요 모바일 직거래장터
- <표 5-3> 국내 주요 모바일 직거래장터
- <표 5-4> 주요 모바일 직거래장터 개발환경
- <표 5-5> 주요 모바일 직거래장터 등록 및 수익배분
- <표 5-6> 주요 모바일 직거래장터 시장규모
- <표 5-7> 주요 모바일 직거래장터 사용자 고려
- <표 5-8> 아이폰 판매량
- <표 5-9> 앱스토어 어플리케이션 실적
- <표 5-10> 앱스토어 월매출 추정치
- <표 6-1> 영국의 모바일 인터넷 정액요금제 도입현황

그 림 목 차

- (그림 2-1) 모바일 인터넷 기본구성도
- (그림 2-2) 무선인터넷 가치사슬
- (그림 2-3) 무선인터넷 시장구조와 사업자간 관계
- (그림 2-4) 웹 2.0의 사회적 영향
- (그림 2-5) 모바일 웹 2.0의 주요 이슈
- (그림 3-1) 국내 모바일 인터넷 및 모바일 콘텐츠 시장규모
- (그림 3-2) 모바일 콘텐츠 유형별 매출액 비중 추이
- (그림 3-3) 모바일 콘텐츠 유형별 제공사업자 수 (2008년 10월 기준)
- (그림 3-4) 일본의 모바일 비즈니스 시장규모
- (그림 3-5) 일본의 모바일 콘텐츠 유형별 매출액 비중
- (그림 3-6) 일본의 모바일 커머스 유형별 매출액 비중
- (그림 3-7) 미국 모바일 데이터 매출 추이 (2004 ~2009)
- (그림 3-8) 미국 상위 4개 이동망사업자 데이터 매출액 추이(2005~2008)
- (그림 3-9) 미국의 모바일 웹 목록 인기순위
- (그림 3-10) 미국의 모바일 웹사이트 인기순위
- (그림 4-1) 국내 모바일 콘텐츠 정보이용료 수익배분율 추이
- (그림 4-2) 일본 NTT DoCoMo i-모드 서비스 제공구조
- (그림 4-3) 일본 모바일 만화 콘텐츠 정보이용료 배분구조
- (그림 5-1) 세계 스마트폰 판매량 추이 및 전망
- (그림 5-2) 모바일 OS 환경의 변화
- (그림 5-3) HW/SW 유통 모델 비교
- (그림 5-4) 애플 아이폰과 앱스토어
- (그림 5-5) 벤더별/OS별 세계 스마트폰 시장 점유율
- (그림 6-1) 모바일 인터넷 활성화 방안 수립 접근방법
- (그림 6-2) 모바일 인터넷망 개방제도 현황

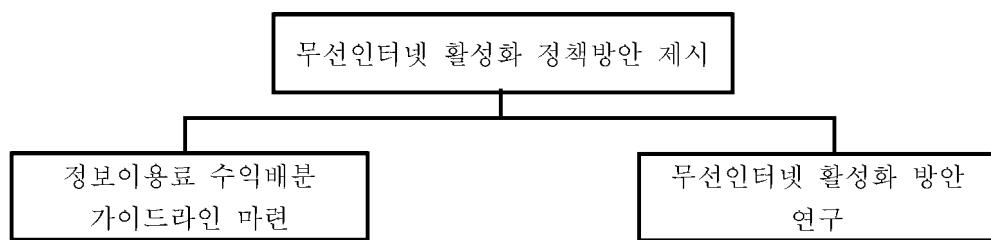
제 1 장 서 론

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적 및 필요성

1. 연구의 목적

- 모바일 콘텐츠 업체(CP)가 적정 정보이용료를 받을 수 있고 양질의 콘텐츠 제작에 재투자 할 수 있는 여건을 조성하여 궁극적으로 무선인터넷을 활성화 할 수 있는 정책 방안을 발굴함



2. 연구의 필요성

가. 국내·외 환경 및 동향

- 전세계적으로 금융위기 발생과 경기침체로 인한 통신시장의 성장 정체와 국내적으로 이동전화시장의 포화상태 등으로 인하여 무선인터넷시장 확대에 대한 관심이 고조됨
- 2008년도 국내 무선인터넷시장 전체 매출액은 약 1조 9천억으로 나타났으며 이는 전년 대비 9.5% 감소한 수준이고 2006년 이후 지속적으로 시장이 정체 또는 감소추세에 있음
- 이중 정보이용료가 차지하는 비중은 전체 매출규모의 34% 정도로서 2008년

기준 6,400 억원 수준이며 2007년 대비 600억 정도 감소하는 등 소폭 감소 추세를 나타냄

- 기존 모바일 콘텐츠시장을 선도하였던 모바일 음악, 게임 등의 정체를 대체할 만한 새로운 서비스가 없기 때문에 전반적으로 국내 무선인터넷시장은 침체된 상태로서 시장확대를 위한 정책적 추진방안 모색이 필요한 실정임
- 또한 이동망사업자-CP 간의 유통구조에서 무선인터넷망 개방을 통한 새로운 신규사업자의 출현, 해외 단말기 제조사(애플, 노키아 등)의 진입, 유/무선 통합서비스 개시 등 모바일 콘텐츠의 유통시장환경이 급속히 변화되고 있음
- 전세계적으로 무선인터넷 분야의 선두를 달리고 있는 일본의 경우 국내와는 달리 무선인터넷시장 규모가 지속적으로 성장하고 있으며 특히 3G 단말기 보급 확대, 패킷 정액제 확대 등을 토대로 최근 시장규모가 확대추세에 있음

나. 본 과제의 수행필요성(정책적 필요성)

- 위와 같이 이동전화시장의 포화상태, 모바일 콘텐츠시장의 정체 및 유통환경의 급속한 변화에 효과적으로 대응하기 위해서 다양한 BM 개발, 새로운 유통환경에 대한 적절한 대응과 이동망사업자, CP, 정부 등이 함께 모바일 콘텐츠 시장의 확대 및 성장을 위한 지속적인 노력이 필요한 실정임
- 또한 신정부 출범이후 적극적으로 추진되고 있는 콘텐츠산업 육성이라는 정책에 효과적으로 대응하고 CP들에게 활발한 투자기회를 제공하는 기반을 조성함으로써 무선인터넷시장 활성화를 기할 수 있을 것임
- 이를 위해서 우선 이동망사업자와 CP간 행해지고 있는 수익배분방식에 대한 재검토가 필요하고 합리적인 수익배분 가이드라인을 확립함으로써 CP들의 적정수익을 확보하고 한편으로는 이동망사업자로 하여금 콘텐츠 개발투자 확대라는 재인식을 통해 적극적인 콘텐츠 투자를 유도하여 이동망사업자와 CP간 서로 win-win할 수 있는 정책적 여건 조성이 필요할 것임
- 이와 같은 수익배분 가이드라인 확립 뿐만 아니라 이를 추진하는 과정에서

발생할 수 있는 운영상 문제점에 대해서도 함께 검토하고 아울러 무선인터넷 관련 타제도 개선과 함께 서로 보완해 나감으로써 무선인터넷시장의 성장은 더욱 촉진될 수 있을 것임

- 지금까지 국내적으로 모바일 콘텐츠시장에 대한 현황조사는 있었으나 구체적인 정책대안 마련 및 무선인터넷 산업 전체를 대상으로 한 정책적 검토는 미비한 실정임
- 따라서 본 연구에서는 기본적으로 모바일 수익배분방식에 대한 개선안을 모색하여 가이드라인을 제시함과 아울러 이에 대한 효과적인 실행방안을 검토할 것이며 또한 CP들의 실질적인 사업환경 개선을 위한 다양한 제도 검토를 통해 실행력있는 정책방안을 제시함으로써 무선인터넷 산업 활성화를 기할 예정임

제 2 절 연구의 내용 및 범위

- 이동망사업자와 CP간 정보이용료 수익배분 현황 등 국내 모바일 콘텐츠 시장 현황에 대한 실태 정리 및 통계자료 확보
- CP, 이동망사업자 등 이해관계자 의견 수렴, 사례 분석, 분쟁해결방안 모색
- 합리적인 정보이용료 수익배분 가이드라인(안) 마련
- 이동망사업자와 CP가 가이드라인을 준수하도록 하는 방안 연구
- 모바일 콘텐츠 직거래 장터 도입의 장·단점 분석과 해외사례 벤치마킹을 통한 개선방안 도출
- 모바일 콘텐츠 활성화를 통한 휴대폰 무선인터넷 활성화 방안 연구
- 모바일 VoIP 등 최근 이슈가 되고 있는 모바일 콘텐츠의 세계 서비스 동향, 각국 규제기관의 정책, 시사점 분석

제 3 절 기대효과 및 활용방안

1. 정책활용 가능성

- 방송통신 융합환경하에서의 무선인터넷시장 활성화를 위한 정책수립의 기초 자료로 활용
 - 모바일 수익배분 가이드라인(안) 마련을 통한 이동망사업자와 콘텐츠사업자 간 공정한 사업환경 조성 뿐만 아니라 콘텐츠사업자(CP)의 적극적 투자 활성화를 유도
 - 디지털 콘텐츠(모바일) 공급표준계약서(안) 개정에 수익배분 가이드라인(안)을 반영함으로써 모바일 콘텐츠의 공정한 거래 환경을 조성
 - 무선인터넷 활성화 방안의 정책반영을 통한 이동전화시대에서 무선데이터 시대 조기조성 여건 마련

2. 경제·사회적 기여도

- 수익배분 가이드라인을 통한 모바일 콘텐츠 사업자들의 적극적 투자여건 조성은 현정부의 콘텐츠시장 활성화 정책에 기여하는 바가 클 것임
- 모바일 콘텐츠 시장의 확대를 통하여 통신서비스 이용자들의 새롭고 다양한 수요욕구를 충족하고 또한 산업측면에서 이와 관련된 하드웨어적 산업 발전을 연쇄적으로 유도할 것임

3. 연구결과 활용방안

- 현행 이동망사업자와 CP 간 이루어지고 있는 수익배분방식에 대한 개선방안 모색에 활용
- 무선인터넷 시장확대와 새로운 콘텐츠 개발을 위한 정책적 지원방안 수립에 활용

4. 관련분야 예상파급효과

- 수익배분 가이드라인(안) 적용을 통한 CP 수익성 확보와 무선인터넷 활성화 촉진방안 정책반영을 통한 CP 수 증가와 이에 따른 고용증대효과 유발

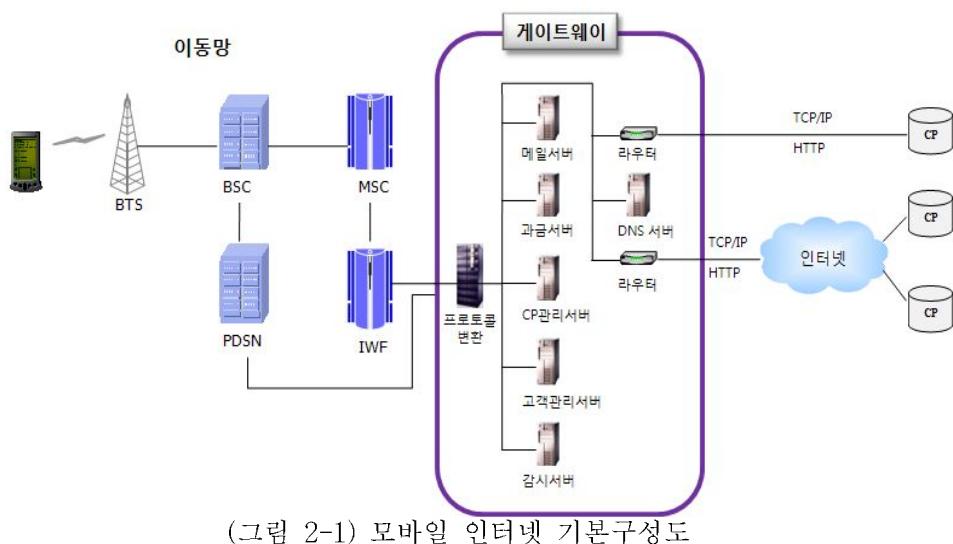
제 2 장 무선인터넷 관련 기본적 사항

제 2 장 무선인터넷 관련 기본적 사항

제 1 절 무선인터넷 개념과 특성

1. 무선인터넷 개념

- 무선인터넷이란 사용자가 이동하면서 무선으로 음성과 데이터, 영상 등의 정보를 송·수신할 수 있는 서비스임
 - 협의의 무선인터넷(Mobile Internet) : 휴대폰, Smart Phone, PDA Phone 등을 통해 데이터를 송수신하면서 검색하는 통신서비스로서 일반적으로 모바일 인터넷이라고도 함
 - 광의의 무선인터넷(wireless Interent) : 협의의 개념에 블루투스(Bluetooth), Wibro, 무선LAN 등과 같이 무선망의 확장을 통해 데이터 송수신이 가능한 통신망을 추가한 개념임
- 모바일 인터넷의 기본 구성도



- CP는 이동망사업자의 시스템을 이용하거나 ASP 사업자의 시스템을 이용 또는 자체 구축한 시스템을 이용하여 콘텐츠를 제공함
- 이용자는 이동망사업자의 모바일 인터넷 포털(Nate 등)에 접속하여 콘텐츠를 구매함 → 이동망사업자 포털이 제공하는 메뉴에 접근하여 원하는 유형의 콘텐츠를 선정(예, Nate 메뉴→게임→아케이드→원하는 게임선택→다운로드)

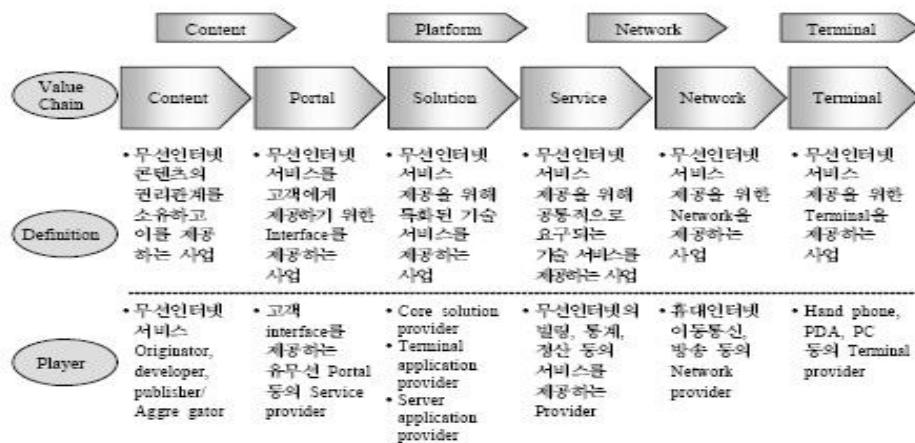
2. 무선인터넷 특성

- 무선인터넷은 유선인터넷과 비교하여 낮은 전송속도 및 높은 통신에러율에도 불구하고 이동 중에도 언제, 어디서나 인터넷에 접속할 수 있다는 이동성과 휴대성이 뛰어남
 - 무선인터넷은 대부분의 현대인이 항상 소지하고 있는 휴대폰을 기반으로 이용할 수 있어 PC나 노트북을 이용한 무선인터넷에 비해 정보에 대한 접근성이 상대적으로 높음.
 - 무선인터넷은 최대 250km/h의 속도에서도 서비스를 지원받을 수 있을 정도로 이동성이 매우 높음.
- 개인 밀착성이 강한 휴대폰을 기반으로 서비스의 이용이 이루어지지 때문에 특정 개인에 대한 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 개인성(personalization)이 있음.
- 최근 SKT 햄틱폰, LGT 오즈폰과 같이 기존에 존재하는 유선인터넷의 웹형태를 휴대전화로 이용가능하게 하는 고성능 단말기가 보급됨에 따라 별도의 모바일 콘텐츠 제작 필요성이 감소해 가는 추세임
- 향후 무선인터넷은 무선통신의 고속화, 휴대전화 네트워크의 Mobile IP 실현, 단말기의 고기능화 및 요금의 저렴화를 통하여 인터넷과 모바일이 상호 공존하는 차세대망으로 발전되어 갈 것으로 전망됨

제 2 절 무선인터넷 가치사슬과 시장구조 분석

1. 무선인터넷 가치사슬

- 무선인터넷은 CP가 제작한 콘텐츠를 유통채널을 통하여 이용자의 휴대 단말기로 전달되는 구조를 가지고 있음
- 따라서 무선인터넷과 관련된 가치사슬은 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 단말기 등으로 구성되어 있음



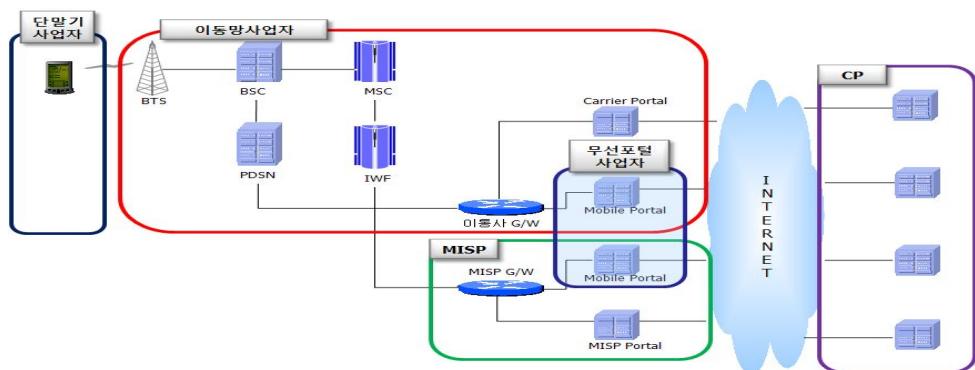
자료 : 홍범석, 이동통신 무선인터넷 망개방 현황과 시사점, 정보통신정책, 2007.7.

(그림 2-2) 무선인터넷 가치사슬

2. 가치사슬에 따른 무선인터넷 시장구조 분석

- 무선인터넷 가치사슬을 토대로 시장구조를 살펴보면 CP, 플랫폼사업자, 무선포털사업자, 이동망사업자, 단말기 제조업자 등이 서로 관련되어 무선인터넷 시장을 형성하고 있음
- CP는 콘텐츠의 제작, 제공을 담당하는 사업자로서 이동망사업자의 포털을 통하여 콘텐츠를 제공하는 내부 CP와 그 외 포털사업자를 통하여 콘텐츠를 제공하는 외부 CP로 구분됨

- 내부 CP는 이동망사업자의 포털에 입점하여 콘텐츠를 제공하기 때문에 이동망사업자에게 일정분의 수수료를 정보이용료에서 지불함
- 무선 포털사업자는 이동망사업자와 CP를 연결해 주는 역할을 수행하며 자체 내 게이트웨이를 가지고 사업을 하는 경우와 이동망사업자의 게이트웨이를 이용하여 무선 포털서비스를 제공하는 경우가 있음.
 - 현재 자체 게이트웨이를 가지고 이동망사업자의 IWF에 직접 접속을 통해 사업을 하는 사업자로는 온세통신과 드림라인이 있으며 이는 상호접속기준의 무선인터넷 개방제도에 의해 형성되었음
- 이동망사업자는 CP가 제작한 콘텐츠를 이용자에게 전달하는 사업자로서, 타 사업자에 비해 인적, 물적 자원 규모가 크고 다양한 영업능력을 보유하고 있어 정보이용료 과금대행 등 타 사업자들의 영업활동을 일부 대행해 주면서 수수료 등을 받고 있음
- 단말기 제조업자는 이동망사업자와 계약에 의해 이용자에게 단말기를 제공하는 사업자로서 무선인터넷 제공을 위해 직접적이라기 보다 간접적으로 타 사업자와 관련되어 있음
- 위에서 설명한 사업자들은 무선인터넷을 제공하기 위해 서로 보완적 관계에 있기 때문에 무선인터넷 시장 활성화를 도모하기 위해서는 이들간 원만한 협력체계가 유지되어야 할 것임



(그림 2-3) 무선인터넷 시장구조와 사업자간 관계

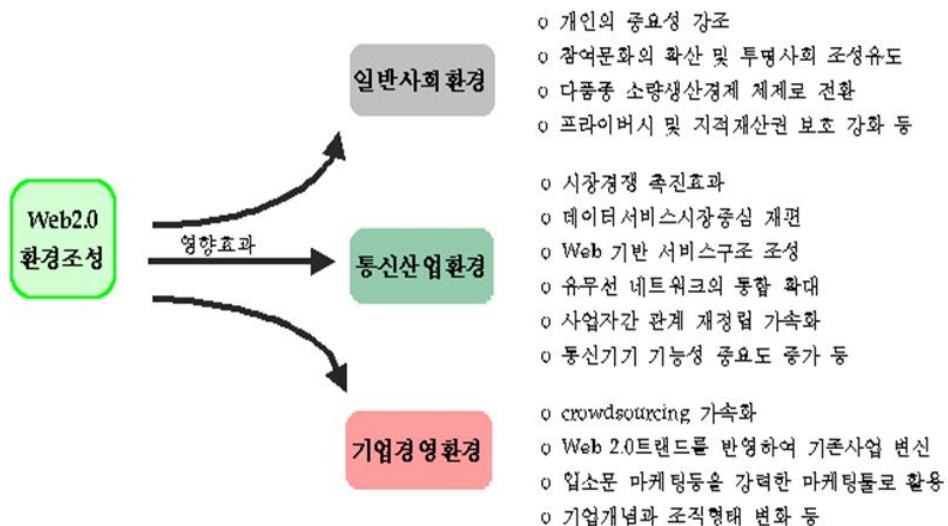
제 3 절 모바일 웹 2.0 환경 변화

1. 웹 2.0의 개념

- 웹 2.0은 "개방"과 "이용자 참여와 공유"를 토대로 열린 플랫폼 상에서 이용자가 적극적으로 정보를 생산과 유통하고, 정보의 분류, 평가에도 이용자가 주도적 역할을 수행하는 환경임

2. 웹 2.0의 사회적 영향

- 웹 2.0은 기술적인 변화 뿐만 아니라 사회적 변화를 주도하고 소비자의 참여를 통한 집단지성의 활용, 플랫폼으로서의 웹 환경, 긴꼬리(Long Tail)법칙이 적용되는 등의 특징을 가지고 있음



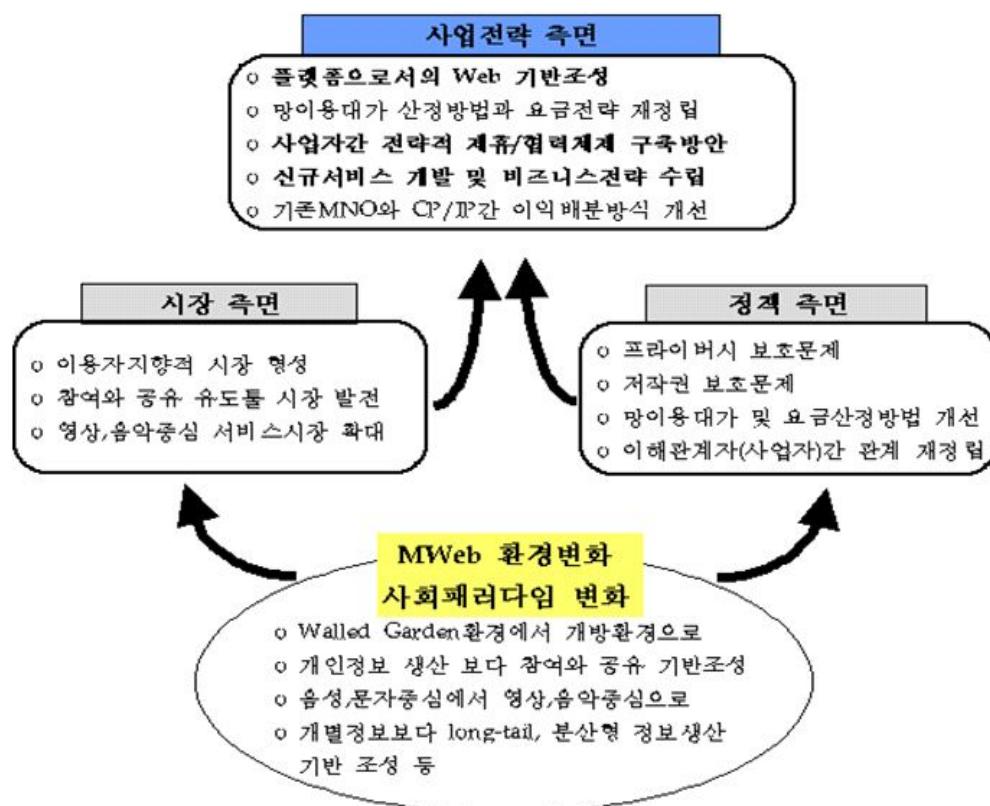
(그림 2-4) 웹 2.0의 사회적 영향

- 기업경영차원에서 개방전략의 중요성 강조 및 시장경쟁 촉진효과
 - 기업으로 하여금 핵심경쟁력을 개발하고 확대하는 과정에서 적극적인 사용자의 참여를 유도하고 API 개방과 개방형 마케팅전략의 중요성이 부각됨
- 데이터서비스중심으로 통신시장 재편
 - 이동전화 가입자가 포화상태에 도달하여 음성전화 수익구조의 성장이 한계에 이르러 데이터중심으로 통신시장이 전환되어 감
 - 인터넷 고객특성 변화에 따른 음성중심에서 데이터중심으로 변모하고 특히 무선인터넷시장의 급격한 성장이 예상됨에 따라 데이터서비스 중심의 이용 및 요금제도의 개편이 한층 요구됨
- 네트워크 차원에서 유무선망 통합 확대 및 가속화
 - 유무선망 통합은 통신서비스의 효율성 증대효과 뿐만 아니라 하나의 망으로 다양한 서비스를 함께 제공함으로써 혁신적인 비용절감 효과도 발생함
 - 콘텐츠가 풍부한 유선인터넷망을 이용하여 모바일 인터넷서비스 제공이 가능하고 유무선 통합 확대를 유도하는 망개방 환경이 조성됨
- 기존 PC중심에서 Web기반 서비스 구조로 진화
 - 소프트웨어 판매가 단순 패키지형태에서 사용료기반의 서비스 판매로 전환되고 실제 사용량과 기간에 따른 다양한 과금형태 적용이 가능할 뿐만 아니라 간헐적으로 업그레이드 되던 것이 Web을 통해 상시적으로 업그레이드 가능해짐
 - 특히 소프트웨어 개발방식을 개별패키지방식에서 모듈방식으로 변화될 전망이며 다양한 사업자간 제휴(Verizon과 YouTube, Cingular와 MySpace 등)를 통하여 융합형 통신서비스 제공이 가능해짐
- 인터넷업체의 동영상 강화와 사업구조 변화
 - 미니홈피, 블로그와 같은 인터넷 1인 미디어가 확산되고 기존 전문 콘텐츠와 UCC의 결합, 동영상 기반의 UCC 수익모델 발굴, IPTV 상용화 등 전통 미

디어의 인터넷 진출로 향후 인터넷사업 구조의 변화가 가속화될 전망임

- 전략적 제휴와 M&A를 통한 사업자간 관계 재정립의 가속화
 - 망사업자와 서비스제공사업자간 분리가 보다 명확화되고 망중립성원칙에 따른 망사업자의 공정경쟁 여건 조성이 주요 이슈로 부각될 것임

3. 모바일 웹 2.0의 주요이슈



(그림 2-5) 모바일 웹 2.0의 주요 이슈

제 3 장 모바일 인터넷 시장 및 정책 동향 분석

제 3 장 모바일 인터넷 시장 및 정책 동향 분석

제 1 절 모바일 인터넷 시장 동향

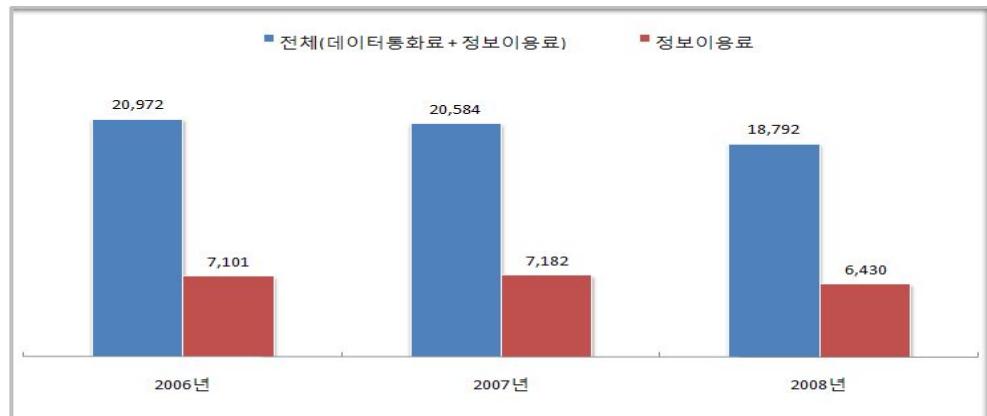
1. 국내 모바일 인터넷 시장 동향

가. 모바일 인터넷 시장규모와 경쟁환경

○ 모바일 인터넷 시장규모

- 2008년도 국내 모바일 인터넷 시장은 약 1조 9천억원으로 전년대비 9.5% 감소하는 등 2006년 이후 지속적으로 정체 또는 감소상태에 있음
- 이 중 모바일 콘텐츠 정보이용료가 차지하는 비중은 34% 수준으로 2008년 기준 약 6,400억원이며 전년 대비 600억원 감소한 수준임

(단위 : 억원)



자료 : 국내 이동망사업자(SKT, KTF, LGT) 및 KTOA 제공자료를 근거로 추정

(그림 3-1) 국내 모바일 인터넷 및 모바일 콘텐츠 시장규모

○ 모바일 인터넷 시장 경쟁상황

- 콘텐츠 매출액 기준으로 이동사업자 망을 통해 판매되는 시장비중은 SKT의 경우 54.4%로 가장 크고 KTF는 26.1%, LGT는 12.9% 수준이며 나머지는 망개방 사업자가 차지하고 있음
- 2005년 이후 모바일 인터넷 망개방 서비스 확대 노력에도 불구하고 비중이 높지 않음

나. 이동전화 시장 규모와 모바일 인터넷 시장 규모 비교

- 2008년도 SMS를 포함한 모바일 인터넷 수익은 약 3조 7천억원 정도로 전년 대비 5.7% 감소하였음

<표 3-1> 국내 이동전화 시장과 모바일 인터넷 시장 비교

(단위 : 십억원)

사업자		2006	2007	2008
SKT	이동전화(A)	9,605	10,203	10,456
	모바일인터넷(B)	2,734	2,804	2,443
	(A/B) %	28.5 %	27.5 %	23.4 %
KT	이동전화(A)	5,220	5,572	5,984
	모바일인터넷(B)	740	790	911
	(A/B) %	14.2 %	14.2 %	15.2 %
LGT	이동전화(A)	2,700	2,957	3,120
	모바일인터넷(B)	254	292	312
	(A/B) %	9.4 %	9.9 %	10.0 %
합계	이동전화(A)	17,525	18,732	19,560
	모바일인터넷(B)	3,728	3,886	3,666
	(B/A) %	21.3 %	20.7 %	18.7 %
합계	이동전화(A)	17,525(100%)	18,732(100%)	19,560(100%)
	데이터통화료(B)	1,387(7.9%)	1,340(7.2%)	1,236(6.3%)
	정보이용료(C)	710(4.1%)	718(3.8%)	643(3.3%)

* 상기 모바일 인터넷은 SMS수익을 포함함
자료 : 각 사업자의 IR자료 활용

- 이동전화 수의 대비 SMS를 포함한 모바일 인터넷 수의 비중은 약 20 % 정도이고 이중 2008년도 데이터 통화료와 정보이용료의 비중은 6.3 %와 3.3 %로서 아주 미비한 수준이며 더구나 2006년도 이후 지속적으로 감소 추세에 있음
- 전반적으로 볼 때 이동전화 시장은 꾸준히 증가추세를 나타내고 있는 반면, 모바일 콘텐츠 시장은 감소 추세에 있어 대조적인 현상을 나타내고 있음

다. 모바일 콘텐츠 유형별 매출액 규모와 사업자 구성

- 모바일 콘텐츠 유형별 매출액 규모
 - 2008년 기준 주요 모바일 콘텐츠 유형별 매출액 비중을 살펴보면, 음악 콘텐츠가 약 27.5%, 게임 콘텐츠 24.9%, 인포테인먼트 콘텐츠 22.7%로 이들이 전체 매출액의 75%를 차지함
 - 그 외 커뮤니티 분야, 커머스 분야, 위치정보 분야 순으로 차지하고 있음

<표 3-2> 2008년도 모바일 콘텐츠 유형별 매출액

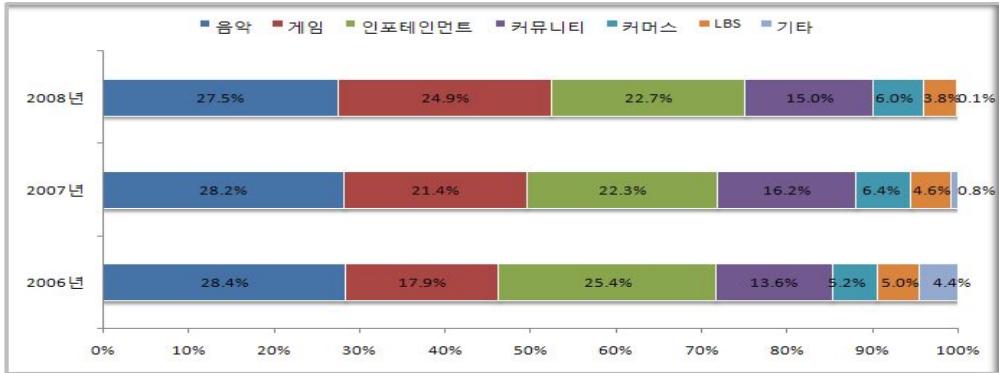
(단위 : 억원)

구 분	음악	게임	인포테인먼트	커뮤니티	커머스	LBS	기타	합계
이통사	1,759	1,565	1,160	843	384	244	5	5,960
망개방	9	37	299	118	0	0	1	464
합계	1,768	1,602	1,459	961	384	244	6	6,424

자료 : 국내 이동망사업자(SKT, KTF, LGT) 및 KTOA 제공자료를 근거로 추정

- 이중 게임 콘텐츠의 경우 2006년 18%에서 2008년 25%로 지속적으로 성장하였고 음악과 인포테인먼트, 커뮤니티 분야는 유사한 비중을 유지한 것으로 나타났음

(단위 : %)



자료 : 국내 이동망사업자(SKT, KTF, LGT) 및 KTOA 제공자료를 근거로 추정

(그림 3-2) 모바일 콘텐츠 유형별 매출액 비중 추이

○ 모바일 콘텐츠 유형별 사업자 구성

- 2008년 기준 모바일 콘텐츠 제공사업자 수는 약 900 개로 정체되어 있는 추세이며 게임과 인포테인먼트 분야에 56%로 집중되어 있음



* 하나의 CP가 여러 유형의 콘텐츠를 제공하기 때문에 중복 계산됨

(그림 3-3) 모바일 콘텐츠 유형별 제공사업자 수 (2008년 10월 기준)

- 유형별 주요 콘텐츠 제공사업자는 게임부문의 경우 컴퓨터를 선두로 매출 50억 이상 업체가 5개 정도, 10억 미만 업체가 70%를 차지하고 있으며 음악부분은 다날, 야호커뮤니케이션, 위트콤, 다이렉트 미디어 등 주요 업체가 과점 형태로 경쟁하고 있음

2. 해외 모바일 인터넷 시장 동향

가. 전세계의 모바일 콘텐츠 시장

○ 세계시장 규모 예측(Yankee Group)

- 2007년 1,552억 달러에서 연평균 약 6.4% 성장하여 2012년까지 2,483억 달러 규모로 성장할 것으로 전망함
- 한편 이동전화 수익 대비 이동 데이터서비스 수익의 비중은 2007년 22%에서 점진적으로 증가하여 2012년 31%에 이를 전망임

<표 3-3> 전세계 이동통신서비스 시장 전망

구 분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR ('08-'12)
가입자 (백만명)	가입자 (보급률)	3,278 (50.4%)	3,636 (55.3%)	3,815 (57.4%)	3,946 (58.7%)	4,182 (61.6%)	4,312 (62.8%)	3.5%
매출 (\$M)	음성 (가입비 포함)	704,442	745,545	764,103	770,250	781,246	797,774	1.4%
	데이터	155,232	181,928	202,522	217,634	232,478	248,322	6.4%
	전체 매출	859,674	927,473	966,624	987,883	1,013,725	1,046,095	2.4%

자료) Global Mobile Forecast, Yankee Group (2008.12)

○ 주요 콘텐츠 유형별 성장 추세

- 음악과 TV/비디오 부문은 연평균 16% 이상 성장할 것이며, 게임 부문은 이보다 낮은 7.3% 성장률을 가질 것으로 예상함

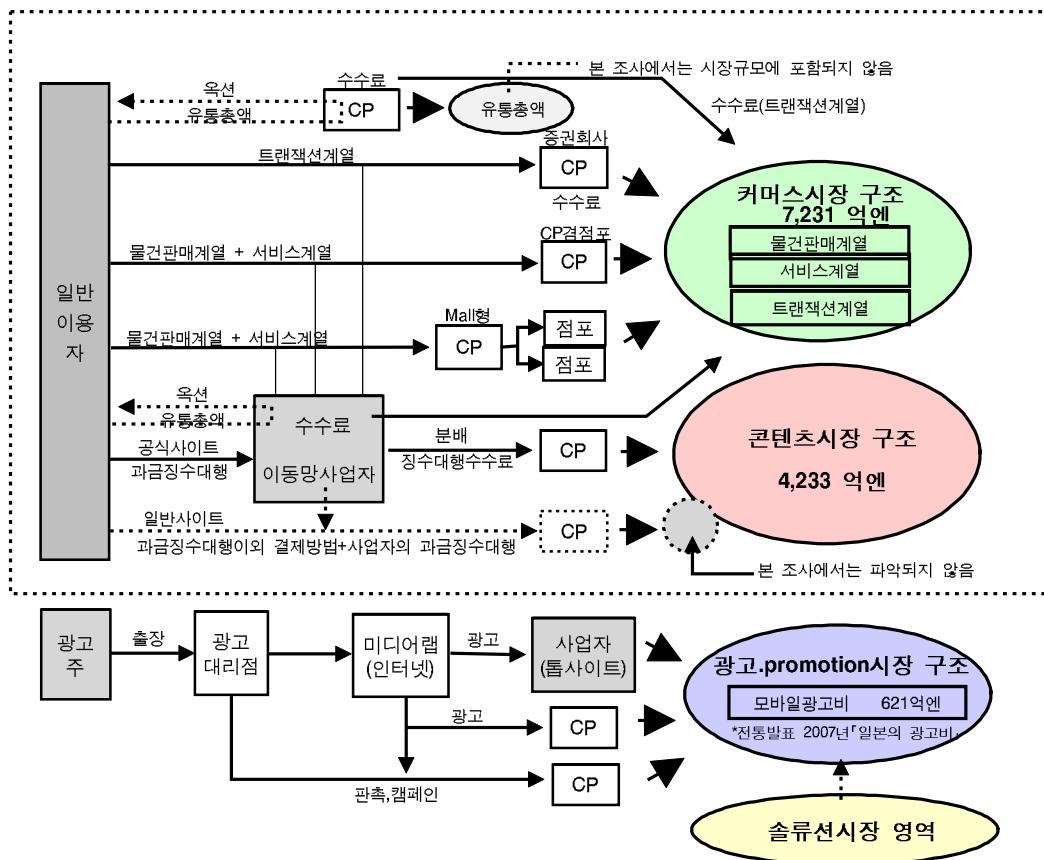
<표 3-4> 이동통신 콘텐츠 분야별 시장 규모 (\$백만)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR ('07-'12)
모바일 뮤직	2,032	2,964	3,908	4,750	5,462	6,286	16.2%
모바일 게임	7,342	8,526	9,524	10,360	11,214	12,121	7.3%
모바일 비디오/TV	5,298	8,231	11,089	13,625	15,676	18,139	17.1%
별소리	19,764	21,953	23,947	25,179	26,960	28,881	5.6%

자료) Global Mobile Forecast, Yankee Group [2008 12]

나. 일본 모바일 인터넷 시장

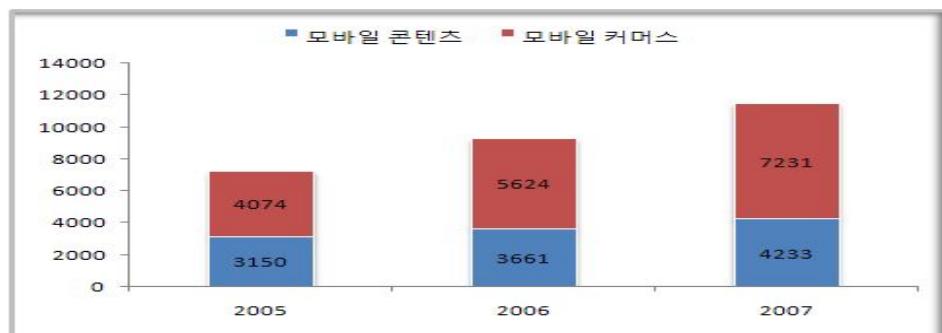
○ 일본 모바일 비지니스 시장 기본구조 (2007년 기준 총무성 조사자료 참조)



○ 모바일 비즈니스 시장 규모

- 일본의 모바일 비즈니스 시장은 2007년 기준 11,464억 엔으로 전년대비 23% 증가하였으며, 연평균 30.3%씩 지속적으로 성장하고 있음

(단위 : 억 엔)



(그림 3-4) 일본의 모바일 비즈니스 시장규모

○ 이동전화 시장과 모바일 인터넷 시장 비교

- 이동전화 수익 대비 모바일 비즈니스 수익 비중은 2005년 40 % 정도로서 매우 높은 편이며 이후 지속적으로 증가하여 2008년 61.8%에 이를

<표 3-5> 일본의 이동통신 시장 세분화 내역

(단위 : %)

연도	2005	2006	2007	2008
이동전화/총수익비율	71.4	69.4	65.7	61.8
모바일 비즈니스/총수익비율	28.6	30.6	34.3	38.2
모바일 비즈니스/총수익비율 (SMS제외)	20.1	22.6	25.8	29.3
모바일 비즈니스/이동전화비율	40.0	44.1	52.2	61.8
모바일 비즈니스수의 세분화	소비자 메시징	29.7	26.2	24.8
	인포테인먼트	65.0	68.0	69.0
	사업자 광고	1.4	1.7	2.1
	M-Commerce	1.5	1.6	1.7
	기업용 데이터	2.4	2.5	2.5

자료 : Yankee 자료, 2009.

- 또한 SMS 인 소비자 메시징부분을 제외한 경우 이동전화 수익 대비 모바일 비지니스 수익 비중은 평균적으로 약 24 %로서 다른 나라에 비해 높은 편임

○ 콘텐츠 유형별 매출액 규모

- 콘텐츠 유형을 크게 모바일 콘텐츠와 모바일 커머스로 구분하고 있으며, 모바일 콘텐츠 시장은 착신음, 게임, 전자서적 등이 관련되어 있고 모바일 커머스 시장은 물건판매, 서비스, 트랜잭션(transaction)으로 구성된 시장임

모바일 콘텐츠	모바일 커머스
착신 멜로디계	물건 판매(통판)
착신 노래계	항행 티켓, 여행 숙박 예약, 항공권, 철도(JR)
모바일 게임	
장식메일 ¹⁾	트랜잭션(transaction) 관련(증권거래, 옵션, 공영 경기)
전자서적	
컬러링	
운세	
그 외 모바일 콘텐츠 : 폰꾸미기 ²⁾ , 동영상 등	

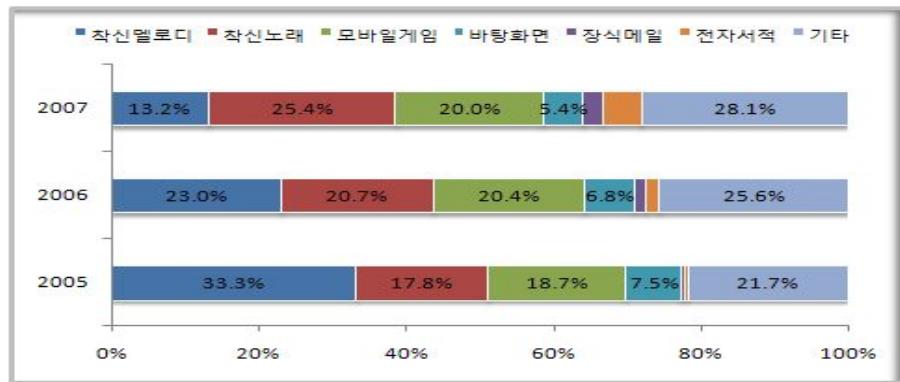
- 2007년 모바일 콘텐츠 유형 중 음악관련 콘텐츠(착신멜로디, 착신노래) 부분이 1,633억 엔, 모바일 게임이 848억 엔으로 전체 매출의 약 60%를 차지하고 있음
- 음악 부분은 2005년 51.1%에서 2007년 38.6%로 감소하고 있으며, 전자서적 분야가 급등하고 있으나 아직 규모는 미미한 수준이며 그 외 분야는 정체된 상태임³⁾

1) HTML로 전송되는 메일을 꾸미는 기능

2) 휴대폰 바탕화면에 추가, 메뉴, 배터리 잔량 등의 아이콘 문자 글꼴 등의 설정을 사용자가 지정할 수 있는 서비스

3) 장식 메일은 2005년 0.4%, 2006년 1.5%, 2007년 2.7%, 전자서적은 2005년 0.5%, 2006년 1.9%, 2007년 5.2% 차지하고 있음

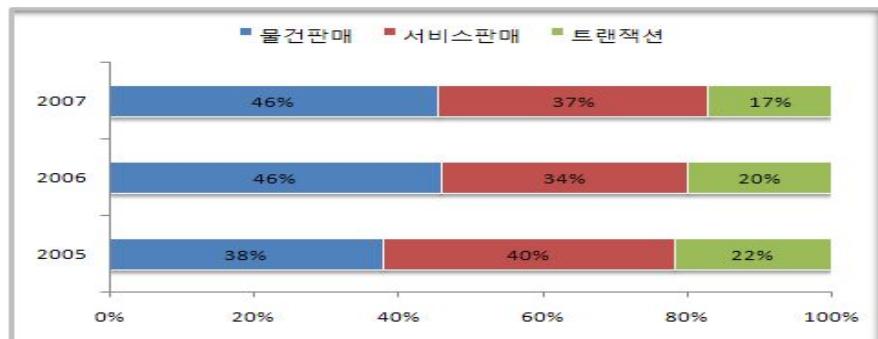
(단위 : %)



(그림 3-5) 일본의 모바일 콘텐츠 유형별 매출액 비중

- 2007년 모바일 커머스 시장은 7,231억 엔으로 전년대비 28.6%정도 성장하였으며, 물건판매의 경우 구매층 확산과 비즈니스 종류와 수가 증가하였고, 서비스 판매의 경우 교통관련기관 이용 확산이 성장 요인임

(단위 : %)



(그림 3-6) 일본의 모바일 커머스 유형별 매출액 비중

○ 콘텐츠 제공사업자 현황

- 모바일 콘텐츠 포럼에 가입된 콘텐츠 제공사업자는 2006년 기준 3,981개사로 전년대비 14.96% 증가하여 지속적으로 확대되고 있음

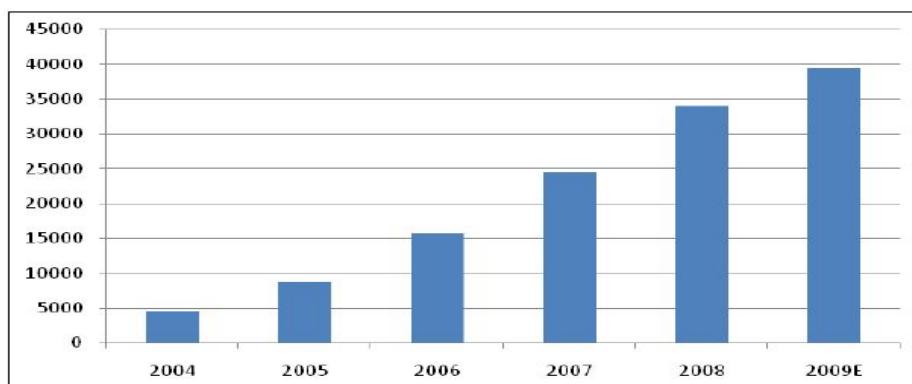
- NTT 도코모의 경우 금융관련 콘텐츠 제공사업자 비율이 가장 높고 게임이 그 다음 순이며, au는 화상과 캐릭터 비율이 높고 소프트뱅크는 게임관련 비율이 높은 것으로 나타남

다. 미국 모바일 인터넷 시장

○ 모바일 인터넷 시장 규모

- 2008년 모바일 데이터 매출은 \$340억 달러로 매 분기마다 전분기 대비 7 ~ 9% 증가한 것으로 조사됨
- 2008년 5월 기준 실제 이용하고 있는 모바일 인터넷 가입자 수는 4,040만명으로서, 전체 2억 5400만 이동전화 가입자 중 15.7% 수준이며 전년 대비 36% 증가하였음
- 이동 검색 광고시장이 주요한 수익원 중 하나이며 2008년 \$244백만 매출액이 발생하였으며 빠르게 성장할 것으로 기대하고 있음⁴⁾

(단위 : \$백만)



자료 : KISDI, 해외 모바일 콘텐츠 시장 현황 및 전망, 2009. 03. 16

(그림 3-7) 미국 모바일 데이터 매출 추이 (2004 ~2009)

4) FCC, Annual report and analysis of competitive market conditions with respect to commercial mobile service, 13차 보고서, 2009. 1. 16

○ 이동전화 시장과 모바일 인터넷 시장 비교

- 이동전화 수익 대비 모바일 데이터 수익 비중은 2005년 8.6% 정도로서 매우 낮은 수준이나 이후 지속적으로 증가하여 2008년 25.8%에 이른
- 또한 SMS 인 소비자 메시징부분을 제외한 경우 이동전화 수익 대비 모바일 데이터 수익 비중은 평균적으로 약 10% 이하로 유지되어 왔으나 최근 급격히 증가 하였음
- 또한 특징적인 사항은 SMS 등 메시징서비스의 비중이 매우 높은 편으로서, 아직 순수한 모바일 인터넷 이용이 보편화 되어 있지 않다고 볼 수 있음

<표 3-6> 미국의 이동통신 시장 세분화 내역

(단위 : %)

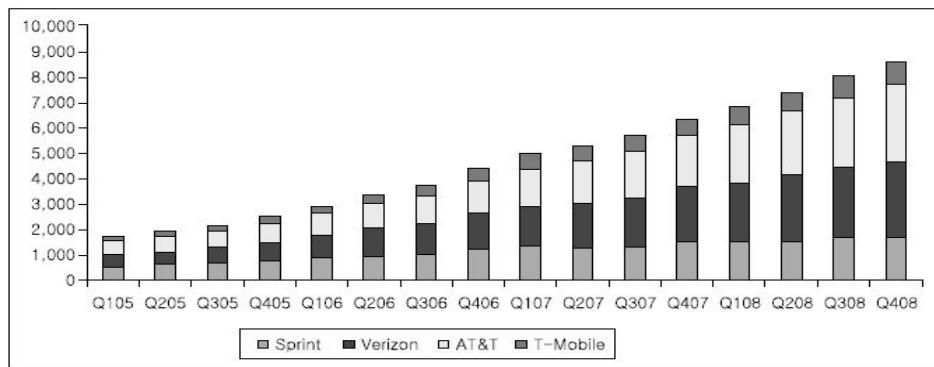
연도	2005	2006	2007	2008
이동전화/총수익비율	92.1	87.9	83.1	79.5
모바일 비즈니스/총수익비율	7.9	12.1	16.9	20.5
모바일 비즈니스/총수익비율 (SMS제외)	4.3	6.5	8.9	12.0
모바일 비즈니스/이동전화비율	8.6	13.8	20.3	25.8
모바일 비즈니스수익 세분화	소비자 메시징	45.9	46.4	47.3
	인포테인먼트	19.6	19.4	19.2
	사업자 광고	0.0	0.0	0.0
	M-Commerce	0.1	0.1	0.1
	기업용 데이터	34.5	34.0	33.3
				37.1

자료 : Yankee 자료, 2009.

○ 모바일 인터넷 제공사업자별 매출액 추이

- 대표적인 이동망사업자인 AT&T Mobility와 Verizon Wireless의 2008년 데이터 매출액은 각각 \$100억로 전년 대비 52%, 42% 성장하였으며 두 사업자는 전체시장의 62.5%를 차지함

(단위: \$백 만)

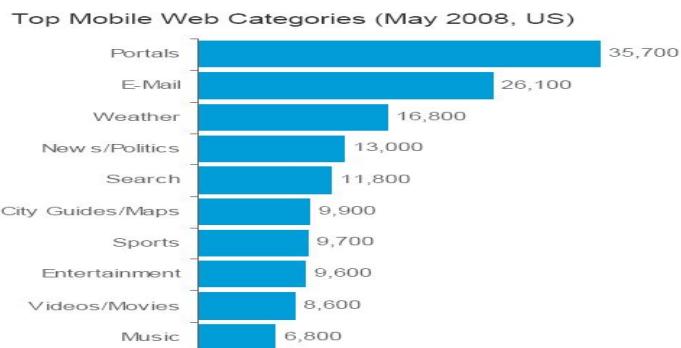


자료 : KISDI, 해외 모바일 콘텐츠 시장 현황 및 전망, 2009. 03. 16

(그림 3-8) 미국 상위 4개 이동망사업자 데이터 매출액 추이(2005~2008)

○ 주요 콘텐츠 유형별 규모

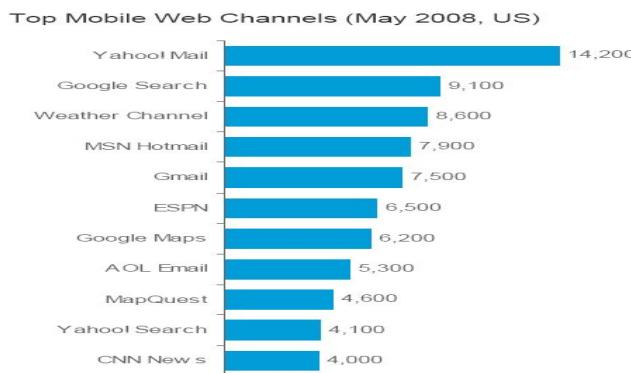
- 2008년 Nielsen Mobile 조사결과, 미국에서 가장 인기있는 모바일 웹 목록은 이동망사업자의 포털서비스 및 구글, 야후와 같은 브랜드 포털서비스이고, 그 다음으로는 E-mail, 날씨, 뉴스 순인 것으로 조사됨



자료: Nielsen Mobile(2008), (단위, 천명)

(그림 3-9) 미국의 모바일 웹 목록 인기순위

- 새롭게 등장하는 서비스유형인 소셜 네트워킹과 은행거래 업무에 관한 서비스도 성장가능성이 있는 것으로 평가됨



자료: Nielsen Mobile(2008), (단위, 천명)

(그림 3-10) 미국의 모바일 웹사이트 인기순위

- 2008년 5월 미국의 가장 인기있는 모바일 웹사이트는 Yahoo! Mail인 것으로 나타났으며 한달에 1,400만명이 접속하고 있고 그 다음으로는 Google Search와 Weather channel 인 것으로 나타남

제 2 절 국내외 모바일 인터넷 정책 동향

1. 정부의 모바일 인터넷 활성화 정책 방향⁵⁾

가. 수립배경

- 모바일 인터넷은 1999년에 최초 도입되었으나 일본과 비교하여 서비스 활성

5) 방송통신위원회, 모바일 인터넷 활성화 계획(안), 2009. 참조

화가 이루어지지 못하고 산업효과도 미비한 수준이 있음

- 기존 모바일 인터넷 환경은 단말기의 낮은 성능과 유선인터넷에 비해 느린 속도 등으로 이용에 불편함이 존재하였고 이동망사업자의 음성수익의 정체가 예상됨
- 전세계적인 포털인 구글, 애플 등이 모바일 인터넷 시장을 새로운 수익원으로 인식하고 적극적인 시장진출을 모색하고 있음
- 또한 금년에 WIPI 탑재의무가 해제되어 사실상 개방형 플랫폼 도입이 예상됨에 따라 CP들이 개방형 환경에 조기 적용할 수 있도록 하는 한편, 이동망사업자와 CP간 공정경쟁 환경조성 및 안전한 이용환경 조성 등 모바일 인터넷 활성화를 통하여 산업적 효과와 국민편익을 극대화할 필요가 존재함

나. 목표 및 추진전략

- 목표
 - 이동통신 매출액 중 데이터 매출액 비중을 현재 18%에서 2013년 40%로 향상
 - 모바일 콘텐츠 산업규모를 현재 1조원에서 2013년 3조원으로 확대
 - 모바일 인터넷의 유효 이용자 비중을 현재 10%에서 2013년 40%로 증대
- 추진전략
 - 다양한 사업자간 공정하게 경쟁할 수 있는 개방형 경쟁 환경 조성으로 시장경쟁을 촉진함
 - 개방형 플랫폼에 조기 대응할 수 있는 환경을 조성하고 콘텐츠 제작 및 유통시장의 개선을 통하여 콘텐츠 사업자의 경쟁력을 확보함
 - 모바일 인터넷 이용요금의 정확한 고지 및 해킹·바이러스에 대한 대비책 등 추진을 통한 이용자 위주의 환경 구축을 통하여 이용자들의 신뢰를 회복함

다. 세부 추진과제

○ 공정 경쟁 환경 조성

모바일 인터넷 망개방제도 정비	<ul style="list-style-type: none">○ 사업자간 권리.의무 관계, 사업자간 차별 행위 금지 등을 명확히 하기 위한 법 개정 추진○ 미국 FCC 700MHz 경매조건이 국내 환경에 미치는 영향과 적용 가능성 등을 분석하여 국내에 적합한 망개방 모형 마련
이통사와 CP간 수익배분 가이드라인 마련	<ul style="list-style-type: none">○ 모바일 콘텐츠업계.이통사.연구기관.정부 등이 참여하는 전담반 구성을 통하여 이통사와 CP간 정보이용료 수익배분 현황을 점검하고 불합리한 부분 개선을 위해 수익배분 가이드라인을 마련
모바일 인터넷 접속체계 개선	<ul style="list-style-type: none">○ 이통사의 내부포털과 외부포털간 경쟁 촉진을 위해 동등한 접속 경로가 보장되도록 접속체계 개선 추진(가이드라인 제정)○ 외부포털에서도 검색을 통해 모바일 콘텐츠에 쉽게 접근 가능토록 외부포털 등에 인터넷 숫자주소 DB를 공개
망개방 one-stop 이용체계 구축	<ul style="list-style-type: none">○ 외부포털을 통한 서비스 제공시 접속해야 할 창구들을 단일화하여 모바일 인터넷망 개방 통합시스템을 구축○ 장기적으로 모바일 콘텐츠 심의, 과금검증 등의 절차를 축소하는 방안 검토
표준계약서 확산 유도	<ul style="list-style-type: none">○ 이통사, 콘텐츠산업연합회 등 의견수렴을 통해 디지털 콘텐츠 표준계약서를 제·개정○ 표준계약서의 실효성 제고를 위한 표준계약서 사용여부에 대한 실태 점검을 실시하고 향후 제도 개선에 반영

○ 콘텐츠 제작 및 유통 환경 개선

개방형 모바일 플랫폼 대비	<ul style="list-style-type: none">○ 개방형 모바일 플랫폼 환경에 조기 적응할 수 있도록 기반조성○ WIPI 탑재 의무화 해제와 상관없이 기존 WIPI 기반 경쟁력있는 콘텐츠가 계속 발전할 수 있도록 플랫폼 업그레이드 등을 지원
유·무선 콘텐츠 표준화 지원	<ul style="list-style-type: none">○ 유선인터넷 사이트.콘텐츠를 모바일 인터넷에서도 이용가능하도록 기술 표준화(Mobile OK)를 지원하고 이 표준 적용 가능한 단말기 범위 확대 등 표준화 시범사업 확대
모바일 콘텐츠 기술개발 지원	<ul style="list-style-type: none">○ 모바일 환경에 특화된 개방형, 개인맞춤형 퀄리 콘텐츠 서비스 개발을 지원○ 진화된 무선 네트워크 환경을 최대한 활용한 영상.융합형 콘텐츠 기술개발
모바일 콘텐츠 유통경로 다양화	<ul style="list-style-type: none">○ 이통사.플랫폼사업자.결제사업자 등의 협력을 유도하여 일반인도 콘텐츠를 개발하여 판매할 수 있는 직거래 장터 활성화 추진○ 모바일 망 개방제도 정비와 함께 이동망에서 유·무선 연동 유통 경로를 시범 구축
모바일 공공 서비스 확대 추진	<ul style="list-style-type: none">○ 국민의 필수정보인 납세.주거.자동차 관련 생활밀착형 정보, 재난 안전 정보 서비스 발굴 및 시범 제공 추진○ 공공기관이 보유한 기상.교통.체육.관광 등 정보를 개방형태로 제공하여 다양한 파생 콘텐츠 개발 유도
모바일 콘텐츠 해외진출 강화	<ul style="list-style-type: none">○ 모바일 콘텐츠 중 선택과 집중을 통하여 해외시장 진출 교두보 마련○ 해외시장에 대한 정보제공, 네트워크 확보 기회 마련 등 마케팅 지원 강화

○ 이용자 위주의 서비스 환경 구축

모바일 인터넷 신뢰 회복	<ul style="list-style-type: none">○ 모바일 인터넷 정책목표 달성을 위해 실질적이고 다양한 정액요금제 도입 유도○ 장기적으로 안전한 콘텐츠 구매를 위한 결제절차 개선과 현행 디지털 콘텐츠 이용자 보호제도에 모바일 환경의 특성 반영
편리한 접속방법 제공	<ul style="list-style-type: none">○ 숫자주소 자원을 효율적으로 활용할 수 있도록 모바일 인터넷 숫자주소 등록 기준 수정○ 숫자주소 다양 이용자 할인제도를 마련하여 다양한 주소를 필요로 하는 사업의 활성화를 유도
모바일 해킹. 바이러스 대비	<ul style="list-style-type: none">○ 신규 모바일 해킹.바이러스에 대한 대응기술 개발을 위한 무선 침해사고 실험환경을 구축○ 휴대폰의 기술변화 및 악성코드 출현동향을 지속적으로 모니터링하고 휴대폰 바이러스 출현에 대비한 모의훈련 실시
모바일 공인인증 이용 활성화	<ul style="list-style-type: none">○ 유선인터넷 수준의 공인된 모바일 인증체계 구축을 위한 기반조성○ 유선인터넷으로 발급받은 공인인증서를 휴대폰 등으로 자유롭게 저장.활용할 수 있도록 제도개선 추진

2. 일본의 모바일 인터넷 정책 동향

가. 개요

- 총무성은 2007년 9월 모바일 비즈니스시장 활성화를 촉진하기 위해 “모바일 비즈니스 활성화 계획”을 발표하고 이를 2011년까지 완성 목표로 추진해 오고 있음
- “모바일 비즈니스 활성화계획 평가회의”를 통하여 추진상황을 정기적으로 검토해 나감

나. 추진경위

- 2006년 9월 총무성은 “신경쟁촉진프로그램 2010”에 의해 이동통신시장에 있어서 비즈니스 모델을 검토하기로 하였음
 - 이동통신시장의 경쟁촉진 등을 통한 이용자 이익확보 및 향상을 도모하는 관점에서 각 레이어별 이동통신시장의 미래상과 비즈니스 모델의 다양화에 대해 다각적인 관점에서 검토함
 - 이와 함께 판매장려금과 SIM Lock의 운영방향을 포함한 단말기시장의 비즈니스모델의 방향, 이용자 ID 취급 등에 대해서도 검증하여 2007년 상반기를 목표로 결론을 내기로 함
- 이어 2007년 4월 총무성은 “ICT 혁신촉진프로그램”에 의해 통신시장의 경쟁을 촉진시킬 계획이었음
 - “신경쟁촉진프로그램”을 지속적으로 추진하고 NTT 동서의 차세대 네트워크 관련 접속규칙의 정비 등 공정경쟁 규칙의 정비, 판매장려금의 운영방향 등 현행 판매모델에 대해 포괄적인 검토와 MVNO의 신규참여 촉진 등 모바일 비즈니스 활성화정책을 추진하기로 계획함
- 이후 2007년 9월 “모바일비지니스연구회” 보고서에 의한 제언을 받아 2011년을 목표로 추진할 모바일 활성화 시책을 공표하게 되었음

다. 추진목적

- 본 활성화계획은 네트워크 종류를 불문하고 단말기를 접속해 이용할 수 있는 환경, 단말기에 자유롭게 어플리케이션 등을 탑재하고 이용자가 원하는 서비스를 자유롭게 선택할 수 있는 환경, 단말기·서비스·콘텐츠 등의 요금이 이용자에게 알기 쉽게 제시되는 환경이 실현되는 「오픈형 모바일 비즈니스 환경」을 통해 모바일 비즈니스시장 전체의 활성화를 도모하는 것임

라. 구체적인 시책

○ 모바일 비즈니스 판매모델의 재검토

- 신요금 플랜의 도입을 위한 검토

- . 단말기 가격과 통신요금이 일체화 되어 있는 혼행 판매모델에 대해 2008년도를 목표로 단말기 가격과 통신요금이 명확히 구분된 신요금을 부분 도입할 수 있도록 필요한 환경 정비를 도모함
- . 또한 신요금 플랜의 도입이 사업자 등에 미치는 영향 등에 대해 계속적으로 검증을 실시하여 늦어도 2010년까지 신요금플랜과 관련되는 종합적인 평가를 실시해 신요금 플랜을 본격적으로 도입함

- 판매장려금과 관련된 회계정리의 명확화

- . 혼행 판매장려금은 단말기 판매 촉진을 위한 단말기 판매장려금과 통신서비스 계약을 위한 통신 판매장려금으로 대별되고 있지만 전기통신사업 회계에 있어 회계분리하고 있지 않으므로 2007년중 회계규칙을 재검토하여 2008년부터 시행함
- . 또한 단말기 판매장려금과 통신 판매장려금의 분계에 대해 각 사업자간 통일적인 운용을 확보하기 위해 해당 회계분리에 관한 운용지침을 책정·공표함
- . 상기 회계규칙 개정 후 개정된 회계규칙에 근거한 회계실적을 근거로 접속료 및 요금의 적정성 등에 대해 정기적으로 검토함

- 소비자에 대한 설명사항의 재검토

- . 신요금 플랜의 도입에 따른 소비자의 이해를 촉진하기 위해 「전기통신사업법의 소비자보호를에 관한 가이드라인」에 대해 재검토를 실시함

- SIM Lock 해제 검토

- . SIM Lock에 대해서는 원칙적으로 해제할 예정이며 향후 BWA(Broadband Wireless Access)의 진전이나 단말기시장의 동향을 감안하면서 3.9G 또는 4G를 중심으로 SIM Lock 해제를 2010년까지 법제화 하기로 함

- MVNO(Mobile Virtual Network Operator)의 신규 참여 촉진
 - MVNO 사업화 가이드 라인의 개정
 - . 「MVNO와 관련되는 전기통신사업법 및 전파법의 적용관계에 관한 가이드라인」(2002년 6월, 2007년 2월 개정)을 2007년에 재검토하여 이동망사업자(MNO : Mobile Network Operator) 컨텍트 포인트의 명확화, MNO 사업계획의 공개범위 명확화, MNO와 MVNO간 접속 등에 관한 법령상 구체화 등을 도모함
 - MNO의 전기통신역무에 관한 표준플랜의 책정
 - . MVNO의 신규 참여 가능성을 높인다는 관점에서 MNO가 전기통신역무에 관한 표준플랜(표준적인 케이스를 상정한 전기통신역무의 요금 외의 제공조건)을 설정하는 등의 정보공개에 대해 각 사업자로 하여금 검토하도록 유도함
 - 신규시스템과 관련된 주파수 할당시 MVNO에의 배려
 - . 해당 주파수의 효율적인 이용을 도모한다는 관점에서 원칙적으로 MVNO에 의한 무선설비의 이용 촉진을 위한 계획을 검토함
 - 행정담당 창구의 명확화
- 모바일 비즈니스의 활성화를 위한 시장환경 정비 추진
 - 플랫폼의 제휴 강화
 - . 통신망 유형과 관계없이 인증·과금, QoS 제어, 디지털 저작권관리 등 플랫폼 기능의 제휴를 도모해 신사업 창출을 촉진한다는 관점에서 이용자 ID, 위치정보, 푸쉬형 전달기능을 포함한 플랫폼 기능의 효율적인 활용에 대해 2007년에 검토를 개시함
 - . 또한 플랫폼 관련 시장의 실태 등을 파악하기 위해 「전기통신사업 분야의 경쟁상황 평가 2007」의 전략적 평가로서 플랫폼 기능이 경쟁에 미치는 영향을 분석한 결과를 2007년에 중간 공표하고 2008년 6월을 목표로 분석 결과를 정리함
 - 단말기 플랫폼의 공통화 촉진
 - . 휴대단말기 플랫폼 기술의 공통화 또는 3.9G 및 4G 등 차세대 이동통신

시스템 기술의 시험·실험을 위한 공통 기반으로 「차세대 이동통신시스템의 연구 개발」의 일환으로 구체화함

- . 또한 휴대단말기를 포함한 다양한 통신단말기의 상호접속 검증을 위한 테스트베드를 정비하기 위해 「차세대 IP네트워크 추진 포럼」에서 해당 테스트베드가 구비해야 할 요건 등에 대해 검토하고 2008년 상반기까지 완성함

- 소비자 보호책에 관한 다각적 검토

- . 소비자 보호책의 확충을 도모한다는 관점에서 요금비교법과 관련된 인증제도의 도입, 소비자 불만의 체계적인 정리, 정보제공 구조나 ADR (Alternative Dispute Resolution)의 구축, 휴대단말기 관련 판매대리점의 판매원 자질향상을 위한 자격인정제도의 검토 등 다각적 검토를 2007년 중에 개시하여 2008년에 마무리함

- 유비쿼터스 특구의 설립

- . 「ICT 혁신촉진 프로그램」 및 「ICT 국제 경쟁력강화 프로그램」(동년 5월)에 근거해 2008년 1월을 목표로 유비쿼터스 특구를 설립하여 유선통신, 이동통신, 콘텐츠, 어플리케이션이 융합·제휴한 서비스의 개발 및 실험 등을 실시함

- 모바일 액세스망의 다양화 추진

- . GHz급 고속무선 LAN(802.11 n방식)이나 2.5GHz급 광대역 이동무선 액세스시스템의 도입, 지상 아날로그 텔레비전 방송의 종료 후 여유 주파수의 효율적 활용, 700 MHz/900 MHz급 주파수 활용 등에 대해 기술간 경쟁 촉진을 고려하여 새로운 주파수 할당에 의한 모바일 액세스의 다양화를 추진함

- 통신·방송통합법 체계의 검토

- . 모바일 비즈니스를 포함한 통신·방송의 융합·제휴를 촉진하여 신사업의 창출을 촉진한다는 관점에서 통신·방송의 법체계를 재검토함

제 3 절 시사점

- 우리나라의 모바일 인터넷 시장 성장률은 일본을 비롯한 외국에 비해 현저히 낮은 수준이며, 오히려 매년 증가하는 세계적 추세에 역행하는 경향이 있음
- 이동전화 시장 대비 모바일 인터넷 시장 비중은 전세계 시장에 비해 약간 낮은 편이고 일본에 비해 현저히 낮으며, 외국의 경우 점진적으로 증가하는 추세이나 우리나라는 오히려 감소하는 추세를 나타내고 있음
- 위와 같이 모바일 인터넷 시장 자체의 성장성 면에서나 이동전화 시장과의 비교성장성 면에 있어서도 모두 외국에 비해 부진한 상황으로 사업자차원 뿐만 아니라 정부차원에서 적극적인 모바일 인터넷 활성화 정책 및 사업 추진이 요구됨
- 정부는 금년 모바일 인터넷 시장 활성화를 위한 종합적인 추진계획을 수립하고 현재 실행방안을 적극적으로 추진하고 있음. 이러한 정부의 노력은 모바일 인터넷 시장을 둘러싼 수요측면, 공급측면, 제도적 측면 등 다양한 측면의 급격한 환경변화에 따른 것이며 특히 전화시장 성장의 포화 및 정체 현상은 새로운 성장동력의 발굴을 강력히 요구하는 환경요소라고 볼 수 있음
- 제외국의 경우에도 기본적으로 디지털 콘텐츠 산업발전을 위한 정부차원의 노력이 가시화되고 있고 특히 일본은 모바일 인터넷 시장 활성화를 위한 다양한 정책을 추진해 오고 있음
- 이러한 측면에서 볼 때 오늘날 음성중심시대에서 데이터중심시대로의 전환을 위한 중요한 시기임을 인식하고 새로운 시장창출의 모태로서의 모바일 인터넷 시장의 활성화를 위해 다각적인 정책적 검토와 경쟁시장 환경 조성을 위한 노력이 절실하다고 볼 수 있음

제 4 장 모바일 인터넷 정보이용료의 합리적 수 익배분 방안

제 4 장 모바일 인터넷 정보이용료의 합리적 수익배분 방안

제 1 절 정책적 추진 배경

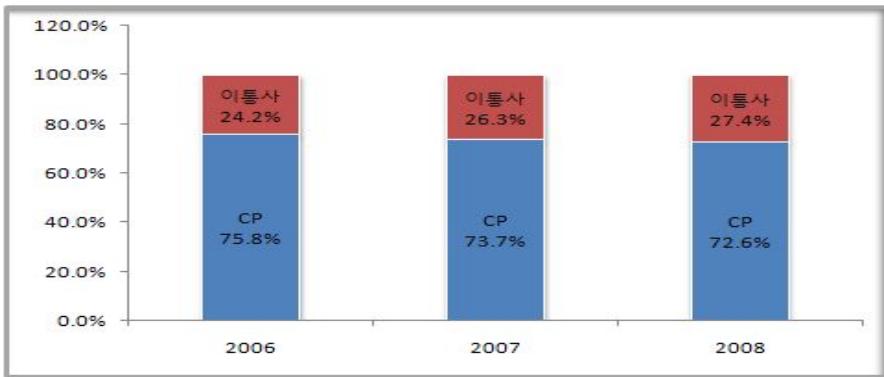
- 방송통신위원회의 “모바일 인터넷 활성화 계획(안)”(2009.3.)에 의하면 이동망 사업자와 CP간 정보이용료의 수익배분 가이드라인 마련에 대한 사항을 규정함
- 모바일 콘텐츠 업계, 이동망사업자, 연구기관, 정부 등이 참여하는 전담반을 구성하여 이동망사업자와 CP 간 정보이용료 수익배분 현황을 점검하고 불합리한 부분 개선을 위해 수익배분 가이드라인을 마련한다는 추진계획을 제시함

제 2 절 모바일 인터넷 정보이용료 수익배분 현황

1. 국내 현황

- 이동망사업자와 CP간 정보이용료 수익배분비율 변화
 - 모바일 인터넷 도입 초기인 2000년에는 이동망사업자와 CP간 정보이용료 수익배분 비율이 기본적으로 1:9였음
 - 그동안 단말기 기능향상, 관련기술의 발전, 제공 콘텐츠의 다양화 등으로 인한 시스템관련 투자증가와 공동투자 출현으로 수익배분비율이 지속적으로 변화되어 최근에는 약 3:7임

(단위 : %)



자료 : 국내 이동망사업자(SKT, KTF, LGT) 및 KTOA 제공자료를 근거로 추정

(그림 4-1) 국내 모바일 콘텐츠 정보이용료 수익배분율 추이

○ 콘텐츠 유형별 평균 수익배분비율

- 콘텐츠 유형별로 이동망사업자가 지원하는 서비스와 역할이 각각 다르기 때문에 일률적인 배분비율 적용이 어려워 콘텐츠 유형별로 수익배분비율이 다름
- 기본적으로 이동망사업자와 CP간 정보이용료 수익배분은 각 콘텐츠별로 이용되는 이동망사업자의 서비스 유형과 범위, 마케팅 지원 범위, 제3자 정산 여부 등을 종합적으로 고려하여 결정되어짐

<표 4-1> 국내 주요 콘텐츠 유형별 정보이용료 평균 수익배분비율

콘텐츠유형	이통사 부분	CP 부분	제3자 정산부분
게임	19%	79%	2%
음악	16%	41%	43%
인포테인먼트	18%	67%	15%
커뮤니티	19%	81%	-
커머스	25%	73%	2%
LBS	30%	70%	-

자료 : SKT 제공

○ 이동망사업자의 주요기능별 정보이용료 수익배분

- 콘텐츠 제공을 위한 이동망사업자의 기능을 세분화하면 과금/회수 대행, 시스템 지원, 마케팅 지원, 공동투자 참여, 제3자 정산 대행 등으로 구분할 수 있는데 각 기능별 수익배분비율은 다음과 같음

<표 4-2> 국내 이동망사업자의 주요 기능별 평균 수익배분비율

(2008년 12월 기준)

구 분	CP 부분	이통사 부분	이통사의 기능별 수익배분비율				
			과금/회수 대행	시스템 지원	마케팅 지원	공동투자	제3자 정산
합 계	70%	30%	10%	2.7%	5.5%	3%	10%

자료 : SKT 제공

- 콘텐츠 유형별로 수익배분 고려요소와 범위가 매우 상이하고 이에 따라 수익배분비율도 연동하여 상이함

<표 4-3> 콘텐츠 유형별 이통통신 설비 활용범위 및 수익배분 고려요소

구분	공통설비			콘텐츠 특화 설비				마케팅 지원			공동투자		제3자 정산		
	과금/ 회수	입점(WAP G/W, 메뉴)	인프 라(상 품/품 질관 리)	VOD D/L	VM D/L	LBS	기타 *	메뉴 노출	공동 이벤 트	콜백 SMS	공동 추진 시	일부 비용 부담	ASP	라이 센스	웹 판매
게임	●	●	●		●		●		●					●	
음악	●	●	●	●				●	●	●			●	●	
커뮤니티	●	●	●			●		●		●			●		
인포테 인먼트	●	●	●	●				●		●	●	●	●	●	●
LBS	●	●	●			●						●			
커머스	●	●	●		●		●		●						●

* 고객정보 연동, 웹 연동, 음원 컨버팅, 메시징시스템 연동, 금융사 연동시스템 등
자료 : SKT 제공

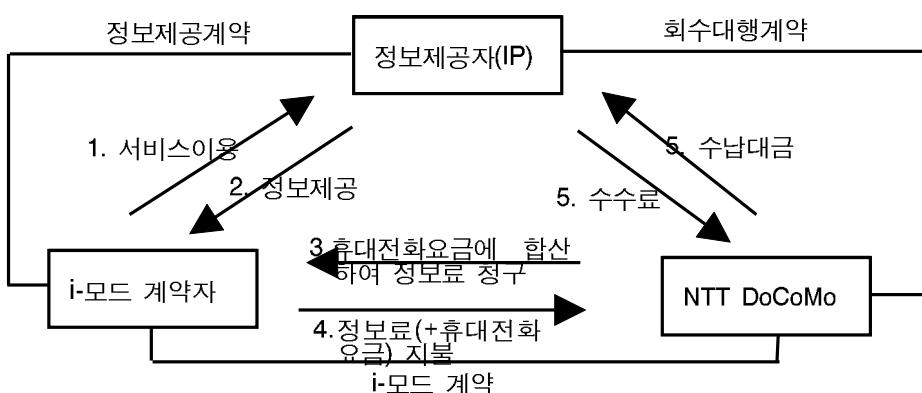
2. 일본 현황

- 이동망사업자와 콘텐츠 제공사업자간 정보이용료 수익 배분⁶⁾
 - 모바일 콘텐츠 제공사업자는 공식사이트와 비공식 사이트로 구분됨
 - . 공식사이트는 각 이동망사업자가 일정 기준을 설정하고 기준에 부합하는 콘텐츠를 편성 제공하는 사이트를 말함
 - . 비공식사이트는 공식사이트에 등록하지 못한 사이트를 말함
 - . 공식사이트 포털의 콘텐츠 리스트에 게재되면 이용자는 URL을 입력하지 않고도 편리하게 해당사이트에 접속 가능함
 - 각 공식사이트의 콘텐츠는 이동망사업자가 이용요금의 회수를 대행함
 - . 요금회수대행에 의해 각 이동망사업자가 콘텐츠 제공사업자로부터 받는 수수료(요금회수대행수수료)는 이동망사업자 본래의 수입은 아니지만 이동망사업자에 의해 일정 수입원이 되고 있음
 - . 대행수수료는 9-15%
 - . 정보이용료 회수대행은 공식사이트만을 대상으로 하지만 일부의 경우는 일반사이트도 대행하기도 함
 - 콘텐츠 제공사업자는 공식사이트로 인정되면 콘텐츠 메뉴 리스트상의 상위에 위치하게 되어 안정적인 수입을 거둘 수 있고, 이동망사업자도 이용자의 니즈에 부합하는 양질의 콘텐츠를 확보함으로써 트래픽이 증가하게 되어 통신료(패킷통신) 수입이 증대되는 등 상호 win-win 관계를 형성하게 됨. 그러나 향후 통신료 수입이 서비스 형태가 패킷 정액제로 이행함에 따라 휴대전화사업자의 메리트인 트래픽확대에 의한 수입증대에 콘텐츠가 기여하는 바가 축소될 상황이어서 양자간 win-win 관계에 영향을 줄 가능성도 있음

6) 総務省, モバイルコンテンツ産業構造実態に 關する調査研究 報告書, 2005年

○ NTT DoCoMo i-모드 서비스 정보이용료와 수수료⁷⁾

- i-모드 서비스는 대용 단말기를 이용하여 i-모드 메뉴사이트(프로그램)나 i-모드 대용 홈 페이지로부터, 뉴스 등의 편리한 정보를 이용하실 수 있는 것 외에 음악이나 게임 등의 콘텐츠를 다운로드할 수 있거나 메일교환 등 온라인 서비스임
 - . 콘텐츠 이용료 상한을 정함(2,000엔(세금 포함 2,100엔))
 - . i-모드 서비스의 제공 구조



(그림 4-2) 일본 NTT DoCoMo i-모드 서비스 제공구조

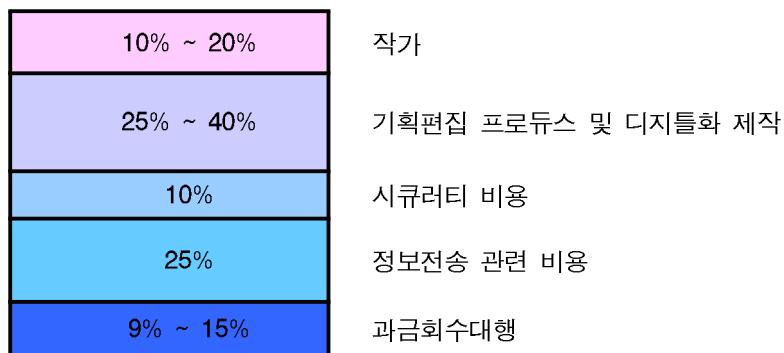
- i-모드 정보이용료 회수 대행 서비스 제공

- . i-모드에서 제공하는 사이트의 유료 정보 이용을 위한 정보이용료를 NTT DoCoMo가 콘텐츠 제공자의 대리인으로서 회수하는 서비스임
- . NTT DoCoMo가 제공하는 통신 서비스의 요금과 동일한 청구서에서 청구함
- . 회수 대행 금액에 대해서 NTT DoCoMo가 정보제공사업자에게 별도로 정한 회수 대행 수수료를 징수함
- . 정보이용료 과금대행 수수료는 9%임⁸⁾⁹⁾

7) NTT DoCoMo, i-mode 情報料 回收 代行サービス, 2008. 7. 25

8) <http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ir/binary/pdf/library/annual/fy1999/p05.pdf>, p13.

- ISP와 콘텐츠 제공사업자간 정보이용료 수익배분
 - ISP가 인터넷 콘텐츠 이용료 수납대행후 과금대행 수수료를 징수함
 - . 수수료율은 10-20%¹⁰⁾
 - 유선사업자(NTT 동서일본)의 경우 초고속 콘텐츠 정보이용료 과금대행 수수료 : 20%(2005년 3월 현재)¹¹⁾
- 기타 콘텐츠 유형별 정보이용료 수익배분
 - 모바일 만화 콘텐츠 정보이용료 배분구조 : 과금대행 수수료가 9%-15%¹²⁾



(그림 4-3) 일본 모바일 만화 콘텐츠 정보이용료 배분구조

- 벨소리다운로드 서비스 정보이용료 배분 구조
 - . 모바일 착신 벨소리 다운로드 시 모바일사업자에 의한 과금대행 수수료 : 9%¹³⁾

9) <http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ir/binary/pdf/library/annual/fy2001/p05.pdf>, p14.

10) 電子決済を活用したオンライン・コンテンツビジネスに関する調査研究報告書, 第二章 オンライン・コンテンツビジネスの概要, 2.1 オンライン・コンテンツの課金・決済サービスの現状, p6.

11) 電子決済を活用したオンライン・コンテンツビジネスに関する調査研究報告書, 第二章 オンライン・コンテンツビジネスの概要, 2.1 オンライン・コンテンツの課金・決済サービスの現状, p8.

12) http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/gijiroku/014/020902h.pdf

13) <http://www.nmda.or.jp/nmda/ic-card/pdf/2003takinoureport.pdf>, p106.

제 3 절 정보이용료 수익배분상 문제점 및 가이드라인 제정의 필요성

1. 정보이용료 수익배분상 문제점

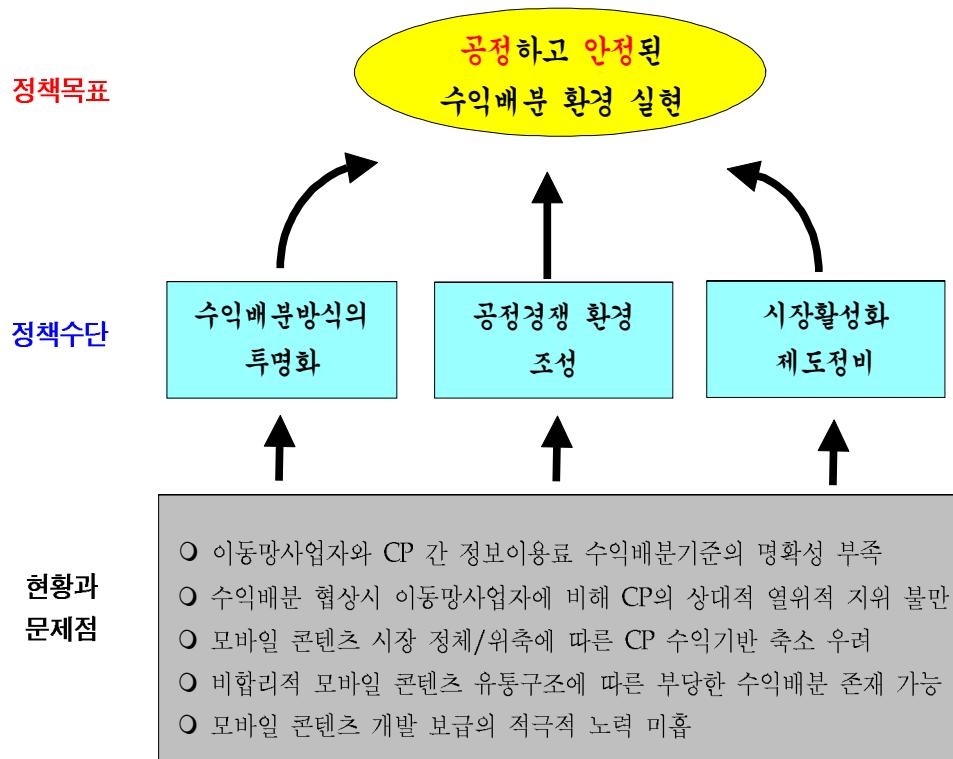
- 이동망사업자와 CP 간 정보이용료 수익배분기준의 명확성 부족
 - 이동망사업자와 CP 간 수익배분비율 결정시 비율산정방식에 대한 명확한 기준의 부재와 결정과정에 대한 CP의 신뢰성이 부족
 - 수익배분기준의 불명확성으로 인하여 우월적 지위의 이동망사업자에 의해 수익배분이 주도될 개연성이 존재하여 CP 불만 제기
 - 이동망사업자와 CP 등 모바일 콘텐츠 관련 주체들간의 공정하고 합리적인 수익 배분 체계화립이 필요
- 수익배분 협상시 이동망사업자에 비해 CP의 상대적 열위적 지위 불만
 - 대부분의 CP는 영세한 중소기업으로서 정보이용료 관련 정보, 자금력, 영업력 등에서 CP는 열위적 지위에서 협상에 대하므로 불만 고조
 - 이동망사업자에 비해 CP의 경쟁력이 미약해 공정한 수익배분 가능성이 부족하며 이동망사업자 자체보유 CP와 독립 CP 간 공정한 협상여건 미비
- 모바일 콘텐츠 시장 정체/위축에 따른 CP 수익기반 축소 우려
 - 모바일 콘텐츠 시장 규모의 지속적인 감소/정체로 인하여 CP의 수익감소가 예상되며 이에 따라 CP의 수익기반 자체가 위협을 받게 될 우려 존재
 - 유선 인터넷 시장의 지속적 성장으로 인하여 모바일 인터넷 시장 성장의 한계가 존재하고 차별화된 모바일 콘텐츠가 부족하여 모바일 콘텐츠 시장의 성장이 정체
 - 또한 안정적 수익보장이 이루어지지 않을 경우 대부분 CP는 재무구조가 취약하여 지속적 사업 유지가 어려워 사업을 포기하는 CP 증가 예상

- 우수한 기술력과 인력을 보유한 CP가 양질의 콘텐츠를 지속적으로 제작하기 위해서는 안정적인 수익이 필요
- 비합리적 모바일 콘텐츠 유통구조에 따른 부당한 수익배분 존재 가능
 - 종전과 달리 이동망사업자와 CP 사이에 MCP, CA 등 새로운 중간사업자들의 출현으로 수익배분 관계가 복잡하여 CP에게 불리한 수익배분 가능성 존재
 - 업무 효율성 증대를 위한 새로운 중간사업자 도입 타당성이 존재하더라도 이동망사업자별 중간사업자 선정기준의 투명성이 부족하여 CP의 불만 표출
 - 메뉴에 등재될 Killer 콘텐츠 선정기준의 투명성 부족으로 이동망사업자에 편향된 메뉴 운영 가능성이 존재하여 콘텐츠 이용자의 선택권 확대에 장애 발생 가능
- 모바일 콘텐츠 개발 보급의 적극적 노력 미흡
 - 모바일 인터넷 시장 성장의 부채로 이동망사업자의 모바일 콘텐츠부문 적자구조가 지속되어 신규 콘텐츠 개발 의지력이 부족
 - 유선 인터넷 시장의 급속한 성장에 따라 모바일 콘텐츠에 대한 이용자들의 반응이 부정적이고 이에 따라 CP의 모바일 콘텐츠 개발의욕 축소

2. 가이드라인 제정의 필요성

- 수익배분방식 규정화를 통한 수익배분 절차 및 방법의 투명성 확보
 - 수익배분방식의 투명성 확보를 통하여 이동망사업자 주도적 수익배분 방지와 결정과정에 대한 CP 불만의 감소로 공정한 수익배분 환경 실현
 - 명확하고 투명한 정보이용료의 수익배분 기준을 마련함으로써 합리적인 계약체결이 가능하고 공평한 협상환경 조성

- 이동망사업자와 CP 간 공정경쟁 환경 조성
 - 합리적이고 투명한 가이드라인 설정을 통한 이동망사업자와 CP 간 대등한 위치에서 사업할 수 있는 공정경쟁 환경 조성
 - 공정한 경쟁환경을 토대로 모바일 콘텐츠 가치사를 관련 이해관계자들의 상생인식 확산을 통한 시장 확대 유도
- 모바일 콘텐츠 활성화를 위한 제반제도 정비
 - 공정하고 안정된 수익배분 환경 조성을 위한 제반 제도를 정비하고 사업자들이 자율적으로 가이드라인을 준수하도록 운영하여 사업자간 상생할 수 있는 구조를 형성하고 이를 통해 모바일 콘텐츠 시장 활성화를 유도
 - 가이드라인 마련을 통해 모바일 콘텐츠 시장에 대한 정부 관심도를 제고하고 이에 따른 적극적인 시장 활성화 촉진 정책 추진 계기 마련



제 4 절 정보이용료 수익배분 관련 주요 의견조사

1. 정보이용료 수익배분 개선 기본방향 제시(ETRI)

가. 장기적 기본방향

○ 수익 및 서비스제공 주체의 전환

- 현재 이동망사업자 중심의 수익배분을 CP 중심의 수익배분 방식으로 전환
 - . 현재는 이동망사업자가 고객으로부터 정보이용료를 회수하고 관련 사업자들에게 대가를 지불한 후, 최종적으로 잔액을 CP사업자에게 지불
 - . 장기적으로는 수익과 서비스제공 주체를 CP로 전환
 - . 서비스제공 주체를 CP로 설정하고 관련 타사업자들은 서비스 제공을 위해 보조하는 형태의 가치사슬을 반영

○ 수익배분 대상 요금 범위 확대

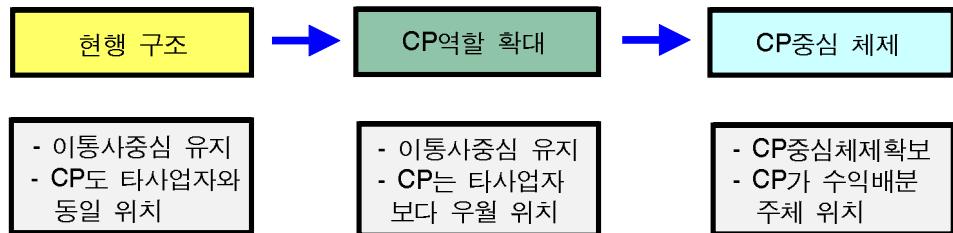
- 모바일 인터넷 서비스 제공과 관련된 모든 요금을 대상으로 설정
 - . 콘텐츠 관련 정보이용료 : 콘텐츠 생산, 과금/회수, 마케팅 등
 - . 콘텐츠 유통 관련 데이터통화료 : 망이용대가로서 상호접속개념 적용

나. 단계별 추진 방향

○ 단계별 추진 배경

- 시장 성숙도에 따라 모바일 인터넷 가치사슬의 중심 변화 가능
- CP가 서비스제공과 수익의 주체가 되기 위한 CP 사업역량 고려 필요
- 콘텐츠시장 확대라는 정부정책의 효과적 달성을 필요

○ 단계별 추진 방향



다. 정보이용료 수익배분 가이드라인 방향

1) 수익 및 서비스제공 주체

- 단계별 추진방향에 따라 협행대로 이동망사업자를 서비스제공 주체로 함
- 기본적으로 이동망사업자가 고객으로부터 정보이용료를 회수하고 관련 사업자들에게 수익을 지불한 후, 최종적으로 잔액을 CP사업자에게 지불
 - CP는 완전한 수익 및 서비스제공 주체는 아니지만 원활한 사업수행을 위해 일부 수익배분 권한을 부여

2) 수익배분 방식 기본구조

○ 기본방향

- 서비스 제공과 관련된 다양한 기능 분류와 기능별 효과적 관리가능 사업자를 규정(CP 의견 반영) : 관리역할 명확화
 - . 과금/회수 및 대행, 콘텐츠 검증 및 포털관리, 설비투자, 마케팅, 향후 시장성장동력 확충 등
- 서비스제공과 관련하여 이동망사업자가 반드시 하여야 할 기능에 대한 대가 산정 및 정산을 하고 나머지는 CP에게 전달
- 현재 과금 및 요금회수 대행에 따른 비용조사 및 현재 망개방의 경우 정산 사례 고려

- 모바일 인터넷 가치사를 상 이동망사업자의 위치 및 사회적 책임, 콘텐츠시장 확대정책 실현을 위한 선도자 역할, 현재 경제적 환경 등을 감안한 정책적 배려 고려

○ 모바일 인터넷 제공 관련 기능분류

- 무선인터넷 제공과 관련된 기본기능은 크게 콘텐츠 생산과 전달, 과금기능으로 구분됨
 - . 콘텐츠 생산 : CP 직접 생산 또는 재가공(디지털화) ---> 순수 정보료 또는 가공료
 - . 콘텐츠 전달 : 망사업자 중심으로 디지털정보 전달기능과 관련 ---> 망제공, 플랫폼, 인증, 포털연동, 품질검증, 검색기능 ---> 데이터통화료, 플랫폼사용료, 기타 망접근관련 비용
 - . 과금/회수 : 망사업자 중심 : 과금자료 관리, 검증, 청구수납, 정산 ---> 과금회수대행료
- 모바일 인터넷 제공과 관련된 보조기능은 직접적 아니지만 간접적으로 관련된 기능으로 CP가 선택가능함 ---> 마케팅기능(광고, 메뉴상 배열 등), 선지급금 정산, 공동투자 등 다양한 기능 존재 ---> 기능별 차등률 적용

○ 기능분류와 관리책임자 구분

기 능		현재 관리책임자	CP 관리 가능한 기능	궁극적 CP 관리 기능	관련 요금
기본기능	정보생산	CP, 제작자	o	o	개발비+a
	정보가공	CP	o	o	디지털화비용
	망제공	이통사	x	x	데이터통화료
	플랫폼	플랫폼사업자	o	o	플랫폼사용료
	인증	이통사	x	o	인증비용
	품질검증	이통사	x	o	품질관리비용
	과금	이통사	x	x	과금관리비용
	회수/정산	이통사	x	x	회수비용
보조기능(향후 구체화 필요)		이통사	x	o	기능별 차등화

○ 이동망사업자 관리기능별 정산방법

- 망제공 기능 : 망제공과 관련된 데이터통화료로서 정보이용료와 별도 존재
- 플랫폼 기능 : 이동망사업자가 제공하는 경우에만 적용, 발생원가와 타 플랫폼사업자 사용료를 감안
- 인증/품질검증 기능 : 현실적 원가파악이 곤란해 타 포털사업자 정산방식 감안
- 과금/회수대행 기능 : 발생원가 감안
- 보조기능 : 역사적 과정과 시장환경 고려하여 CP와 협의 결정
- 한편, 각 기능별 대가 산정과 함께 기능을 통합하여 대가 산정방안도 고려

3) 기타 사항

- 이동망사업자별로 표준화된 용어 설정 필요
- 망개방에 따른 유선포털과 CP 간 수익배분 가이드라인은 제외

4) 운영상 고려사항

- 운영과정/내용의 투명성 확보를 위해 관련 규정들을 이용약관화 추진
- 수익배분 가이드라인 도입이후 콘텐츠시장 수익구조 분석을 위한 통계자료 정기적 확보작업 실시
- 제도시행의 효율성 증대를 위해 제도시행의 시장성과와 문제점 검토후 가이드라인에 반영
- 향후 다른 제도와의 연관성을 고려하여 전체 모바일 인터넷 관련제도와 함께 수익배분방안 검토

2. KIBA 의견

가. 수익배분방식 기본구조에 대한 의견

- 무선인터넷 가치사슬상 이동망사업자의 위치 및 사회적 책임, 현재 경제적 환경 등을 고려한 수익배분방식의 기본구조에 동의함
- 다만 기타 고려사항의 경우 경영상 불확실성을 높여 오히려 CP의 수익배분비율이 불리하게 설정될 가능성이 존재함
- 결론적으로 수익배분방식 기본구조를 포함한 현재의 수익배분방향에 대해 부정적 입장을 견지함

나. 정보이용료 수익배분에 대한 의견

- 현재 콘텐츠 유형별 유통구조가 상이하여 모든 콘텐츠에 대해 일률적인 수익배분을 설정하는 것은 한계가 있음
- 기존 이동망사업자-CP 간 1:9 수익배분 구조에서 점차 CP의 수익배분율이 불리하게 변화된 요인을 분석, 불합리한 부분에 대한 개선사항을 도출하여 이를 가이드라인에 반영할 필요가 있음
- 향후 수익배분율이 CP에게 불리해지지 않도록 관리 감독하는 등 제도 시행상의 유효성을 담보할 수 있는 내용을 가이드라인에 포함할 필요가 있음

다. 기타 개선사항

- 미납·체납예상분의 CP 부담
 - 현황 : 정보이용료 CP 정산 시, 미납·체납예상분에 대해 KT 5%, LGT MIDP 10%, LGT WIPI 5% 선공제
 - 개선요구사항

- . KT, LGT : CP 정산을 청구금액 기준으로 통일하고 선공제제도를 폐지
- . SKT : 정산형 · 구매형 모두 청구액 기준으로 통일
- 기술지원료의 CP 부담
 - 현황 : LGT의 경우 CP에게 3~7%의 기술지원료 차감 정산
 - 개선요구사항
 - . 기술지원료는 시스템 제공 및 운영에 따른 수수료로 알려져 있으나, 타 이동망사업자의 경우 이동망사업자가 제공하는 기반시스템임 => LGT의 기술지원료 폐지를 요청
- 선지급금 정산제도의 도입
 - 현황
 - . CP에게 정보이용료의 일정금액을 선지급하는 좋은 취지의 제도임
 - . 실제 영세 CP에게 선지급금을 정산하는 사례가 거의 없음
 - . 선지급금을 초과하는 매출 달성을 시 RS 비율이 고정되어 있음
 - . 이동망사업자가 RS 비율을 유리하게 가져가는 수단으로 활용되는 측면이 존재함
 - 개선요구사항
 - . 선지급금 초과 매출 달성을 시 해당 콘텐츠 RS 비율로 환원
- 메뉴에 따른 RS 비율 변경
 - 현황
 - . SKT : 킬러서비스 3:7의 RS 비율이 서비스 종료 시 까지 유지됨
 - . KT : 노넘버서비스 1군 3:7, 2군 2:8의 RS 비율이나 프로모션 기간만 적용되고 프로모션 종료 후 RS 비율이 복원됨
 - . 킬러, 노넘버 메뉴에 들어가지 못하는 콘텐츠의 경우 메뉴 노출이 상당히 어려운 구조임

- 개선요구사항
 - . 메뉴에 따른 RS 비율 변경 금지
 - . RS 비율 변경이 불가피할 경우 KT의 노넘버서비스와 같이 프로모션 기간에만 적용하고 이후 해당 콘텐츠 RS 비율로 환원
- MCP 제도 도입 또는 MCP 체제로의 전환
 - 현황
 - . MCP 또는 CA 제도 도입의 취지는 이해함
 - . 일부 MCP 특히 이동망사업자 특수관계사인 경우, MCP 역할이 명확하지 않은 구조임
 - 개선요구사항
 - . 단순 메뉴 관리 등 역할이 명확하지 못한 MCP 수수료 폐지
 - . MCP 선정 및 운영의 투명성 확보 필요
 - . MCP 운영수수료를 현행 RS 구조에서 운영비 구조로 전환 검토
- 웹투폰 시스템 수수료 부과
 - 현황
 - . 웹투폰 서비스 관련 이통사별 수수료율이 상이함
 - . SKT : 포털 정산수수료로 20% 부과
 - . KT : 포털 정산수수료 20% 외에 시스템 수수료 5% 부과
 - . LGT : 포털 정산수수료 포함한 대행수수료 30% 부과
 - . Nate, Show 등 이동망사업자 자사 포털 사이트도 유선 포털사업자와 동일한 기준의 수수료 부과
 - 개선요구사항
 - . 웹투폰 서비스 관련 적정 수수료 책정 : 일반 다운로드 서비스 수수료

수준으로 인하 검토

- . KT의 시스템 수수료 5% 폐지, LGT의 대행수수료 인하 검토
- 부분 유료화 모델 플랫폼 수수료 부과
 - 현황
 - . 게임의 경우 부분 유료화 모델에 대하여 플랫폼 수수료 부과
 - 개선요구사항
 - . 부분 유료화 모델의 경우 과금만 추가하면 되고 플랫폼 수수료를 별도로 부과하는 것은 불합리하므로 폐지

3. 이동망사업자 의견

- 수익배분 기본구조에 대한 의견
 - 콘텐츠 정보이용료 수익배분은 이용하는 시스템 유형과 범위, 마케팅 지원 범위, 제3자 정산 등을 종합적으로 고려하여 결정되기 때문에 일률적인 수익배분비율이 도출되기 어려움
 - 이동망사업자의 수익배분비율 산정요소는 과금/회수 대행, 제3자 정산, 시스템 지원과 마케팅 지원, 이통사 투자 여부 등으로 세분화가 가능함
 - 또한 콘텐츠 유형에 따라 주요 수익 요소가 매우 상이하여 일률적으로 수익배분비율을 조정하기 어려운 구조로 되어 있음
 - 따라서 현행 수익배분 구조를 유지하되 불합리한 부분을 개선하자는 KIBA 주장과 관련하여 사업자간 합리적인 절충 방안 마련이 필요함
- MCP (또는 MBP) 관련
 - MCP는 판매처널 확대 및 CP 사업을 용이하게 하기 위해 도입되었으며 MCP 선정 및 운영에 있어 합리적인 운영규정을 두어 선정과정상 투명성 확보와 함께 운영측면에서 CP와의 상생을 도모할 예정임

- MBP의 운영수수료에 대한 현황 파악을 통해 타당성과 조정가능성을 검토할 예정임
- 메뉴관련 수익배분 조정
 - 일반 상거래, 매출기여도 등을 고려시 현행 구조는 타당하다고 보여지며 다만 조정수준의 타당성은 검토가 필요함
 - 게임의 퀄러서비스는 SMS 마케팅 등 공동 프로모션 등을 감안하여 수익 배분비율을 조정함
- CP 수익배분 하한선 설정
 - 수익배분은 상품판매의 기여도에 따라 조정되는 것이 원칙이며 다만 CP 수익이 과도하게 적은 콘텐츠를 파악해 수익배분비율의 적정성과 타당성을 검토할 필요가 있음
- 수익배분 정산기준
 - 구매형은 청구기준, 정산형은 수납기준을 적용중으로 현행제도 유지가 바람직함
 - 정산형은 CP가 판매하고 이동망사업자가 수납을 대행하는 구조이므로 수납기준을 적용하는 것이 타당함
- 정보이용료에 대한 CP의 의사결정권 확보
 - 이동망사업자는 CP와 협의하여 정보이용료를 설정하고 있으나 협의과정상 문제점이 있을 경우 개선이 필요함

4. 의견 종합정리

주요 이슈	KIBA	SKT	KT & LGT
가이드라인 제정 방향	<ul style="list-style-type: none"> 전제사항, 준수할 내용인 일반사항, 사업자의 자율준수를 유도하는 권고사항, 기타사항으로 구성 전제사항으로서 유통주체별 불공정 환경 사례조사가 선행되어야 하고 용어 표준화와 주체별 역할 명확화 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 수익배분비율 산정요소와 절차 등 기본원칙만 제시하고 구체적인 배분비율은 자율적 협의 사업자간 공정한 계약 환경을 조성하는 방향으로 제정 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 변수들이 고려되어 실효성있는 가이드라인 책정되기 바라며 이통사 및 CP 모두 산업발전과 투자의욕을 높일 수 있는 방향으로 제정 필요(LGT)
수익 배분 기준	<ul style="list-style-type: none"> 일률적인 배분비율 설정은 힘드나 배분비율의 하한선 설정 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 유형에 따라 배분비율 차이가 있으므로 배분비율 적용 무리 배분비율 결정요소를 구분하고 해당요소의 사용범위 등을 고려하여 배분비율을 산정하는 등 원칙 제시 정산절차 투명성 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 일률적인 배분비율 설정은 어려우며 과금, MCP 여부, 마케팅 지원 등 다양한 변수가 고려되어야 함(LGT)
MCP & MBP	<ul style="list-style-type: none"> 단순 메뉴관리 등 역할이 명확하지 못한 MCP 수수료 폐지 MCP 선정 및 운영의 투명성 확보 필요 및 평가제도 도입 MCP 운영수수료를 RS구조에서 운영비 구조로 전환 	<ul style="list-style-type: none"> MBP는 판매채널 확대 및 CP사업을 용이하게 하기 위해 도입되었으므로 불용론 보다는 효과적인 운용을 위한 방안에 대한 논의 필요 MBP 선정 및 역할에 대한 합리적 기준을 제시할 계획 운영수수료에 대한 현황 파악을 통해 타당성 및 조정가능성 검토 	<ul style="list-style-type: none"> MCP 선정 및 역할기능에 대해 합리적 기준 제시 계획(KT) 운영비로 전환문제는 이통사의 보다 심도있는 검토 필요(KT) MCP의 공정한 운영을 위해 노력 중이며 수수료는 당사의 손익과 무관하고 자회사 없음(LGT)

주요 이슈	KIBA	SKT	KT & LGT
web-to-phone	· 웹투폰 수수료 부과 관련 일반 다운로드 수수료 수준으로 인하	· 수수료 수준은 해당 포털에서 결정되고 CP가 원할 경우에만 제공함에 따라 CP 선택권 보장	· 이 논의중심은 포털과 CP 간 관계에 초점이 맞추어져야 함(KT) · 5% 수수료는 CP-포털-SP 간 합의된 영업형태에서 SP가 차지하는 몫임
선지 급금 제도	· 선지급금 초과매출 달성을 해당 콘텐츠 RS비율로 환원	· 배분비율 협의시 선지급 여부 고려하지 않음	· 과거 선지급금 기반의 RS비율은 CP와 합의된 상황에서 진행된 것이나 향후 긍정적으로 검토(KT)
메뉴 에 따른 RS 비율 변경	· 메뉴에 따른 배분비율 변경금지 · 프로모션 이후에 동일한 콘텐츠 유형 비율로 변경	· 일반 상거래, 매출기여도 등을 고려시 현행 구조 타당 · 퀄러서비스는 SMS마케팅 등 공동 프로모션 등을 감안하여 배분비율 조정	· 매출기여도 등을 고려하는 현행구조는 타당하고 KIBA에서 추가 제안할 사항이 있으면 의견제시 바람 · 퀄러서비스 이외에도 동일하게 공동프로모션 등에 대한 지원부담 등을 반영하여 실시(KT)
기타	· 유통구조상 제3자 정산항목에 대한 검증 작업이 우선 · 이통사의 ASP 및 MCP의 CP 참여제한 · 이통사의 마케팅에 대한 투명한 정책 마련 · 이통사가 직접 운영하는 서비스와 CP서비스가 병행할 경우 차별금지 · 가이드라인의 확장성 검토 필요 · 불법복제 차단대책에 대한 협조체제 마련	· 가이드라인과는 별도로 콘텐츠개발 지원계획 · 정형화가 어려운 상품 또는 신규 유통모델에 대해서는 다른 방식의 배분비율 적용 필요 · 제3자 정산비용은 CP가 직접 정산하거나 이통사가 대행하는 방안중 선택하도록 개선 · 고객피해 방지와 공정한 사업환경 구축을 위해 공동노력 · 이통사와 CP 간 협의체 구성	· 권리권을 이통사가 직접 확보하는 음악, 영화 관련 서비스인 권리권자 중심형과 인프라 제공형, 통화료 복합형 등 당사와 CP 간 공동으로 서비스를 구성하고 사업하는 경우 예외사항으로 인정 필요(KT)

제 5 절 정보이용료 수익배분 가이드라인(안) 마련

1. 가이드라인(안) 기본방향

- 정보이용료 수익배분방식을 투명화하고 사업자간 상호 공정한 사업환경을 유도하는 방향으로 규정화함
- 가이드라인은 수익배분 고려요소와 절차 등 필수적인 원칙을 제시하고 구체적인 수익배분비율은 사업자간 자율적인 협의를 통해 결정하도록 유도하는 방향으로 설정함
 - 각 콘텐츠 유형별로 시스템의 사용정도, 마케팅활동 등의 차이로 정보이용료 수익배분 비율이 상이하여 일률적인 수익배분비율 적용에는 한계 존재
 - 이통3사 뿐만 아니라 CP(수익배분비율 하한선 적용 주장) 모두 이에 대해 의견이 일치하기 때문에 수익배분비율 설정 보다는 수익배분 방법과 고려사항 등을 중심으로 가이드라인을 설정하는 것이 바람직함
- 수익배분방식에 대한 규정 뿐만 아니라 시장 활성화를 위한 수익배분과 관련된 제반 제도와 가이드라인의 효율적 운영을 위한 고려사항도 포함하여 설정함

2. 기본적 사항

- 가이드라인의 목적
 - 가이드라인은 CP가 이용자에 모바일 콘텐츠를 제공한 대가로 받게 되는 정보이용료에 대한 이동망사업자와 CP간 명확하고 합리적인 수익배분방식을 규정하고 이와 함께 수익배분 관련 공정경쟁 환경조성 방안을 제시
 - 가이드라인을 통하여 공정한 모바일 콘텐츠사업 환경을 조성하고 CP의 적절한 수익확보를 통한 시장확대와 무선인터넷 산업 활성화 계기 마련

○ 가이드라인 적용범위 및 효과

- 이동망사업자와 CP간 정보이용료 수익배분에 관련된 사항에 한하여 원칙적으로 데이터통화료에는 적용하지 않음
- 이동망사업자와 CP 간의 정보이용료 수익 배분에 대한 일반적인 기준과 방법을 제시하며 가이드라인의 자율적 준수를 유도하고 수익배분비율의 적용을 강제하지 않음

○ 정보이용료 수익배분 및 정산 원칙

- 이동망사업자와 CP 간 정보이용료 수익배분과 정산은 공정하고 객관적인 방식과 절차에 의하여 하는 것을 원칙으로 함
- 또한 모바일 콘텐츠 시장의 공정한 경쟁환경을 조성하고 무선인터넷 산업 활성화를 도모하는 방향으로 수익배분 및 정산방식을 설정함

3. 수익배분방식 구조

○ 기본적 사고

- 정보이용료 수익배분은 현실적으로 검증가능한 객관적 자료를 토대로 서비스 제공을 위해 이용되는 시스템 유형과 범위, 콘텐츠 마케팅 지원 범위, 제3자 정산 유무 등을 종합적으로 고려하여 결정함
- 구체적인 수익배분비율은 콘텐츠 유형과 장르(게임, 음악 등), 이동망사업자와 CP 역할 등을 종합적으로 반영하여 공정한 계약에 의해 결정함
- 모바일 콘텐츠 제공관련 요금은 데이터통화료와 정보이용료로 구성됨
 - . 기본적으로 데이터통화료는 모바일 콘텐츠를 제공하기 위해 지원되는 모든 기술적, 관리적 기능에 대한 요금이고 정보이용료는 콘텐츠가치 자체에 대한 요금으로 봄
 - . 따라서 정보이용료 수익배분은 특정 콘텐츠 자체의 가치창출을 위해 어

느 정도 기능적으로 기여하였는가를 기준으로 결정되어야 함

○ 기능별 수익배분방식 적용

- 이용자에게 모바일 콘텐츠를 제공하기 위해 사업자들이 제공하는 기능들을 세분화하고 기능별 특성을 반영하여 이동망사업자와 CP 간 정보이용료 수익배분방식을 결정함
- 이동망사업자 제공기능은 서비스유형과 범위를 감안할 때 기본기능, 공통설비 제공기능, 콘텐츠 특화설비 제공기능, 마케팅 지원기능, 공동투자기능, 부가대행기능 등으로 구분됨
 - * 위와 같은 기능구분은 모바일 콘텐츠 제공을 위한 이동망사업자들의 실제 기능분석을 토대로 이루어졌음
- 기본기능
 - . CP가 콘텐츠를 제공하고 이에 대한 대가인 정보이용료 회수를 위한 과금 및 수납 대행과 관련된 기능임(과금데이터 관리/검증, 청구/수납 대행 등)
- 공통설비 제공기능
 - . 모든 콘텐츠에서 공통적으로 사용되는 설비 제공기능임
 - . 공통설비는 포털접속 및 화면을 구성하는 시스템(검색시스템, 고객센터, WAP G/W, 메뉴시스템 등)과 서비스 제공을 위한 인프라(단말정보시스템, 품질검증, 상품관리 등)으로 구성됨
- 콘텐츠 특화설비 제공기능
 - . 특정 CP가 특정 콘텐츠 제공을 위해서 개별적으로 필요한 설비로서 콘텐츠 유형에 따라 CP가 선택적으로 이용할 수 있는 설비로 구성됨
- 마케팅 지원기능
 - . 특화된 메뉴제공, SMS 마케팅, 제휴 마케팅 등 콘텐츠 판매 활성화를 위해 지원되는 기능임
- 공동투자기능

- . 이동망사업자는 초기 과다 투자비가 소요되는 콘텐츠의 개발 및 제작을 직접하거나 또는 CP를 지원하는 형태의 기능을 의미함

- 부가대행기능

- . 콘텐츠 제공을 위해 필수적으로 필요한 기능은 아니나 CP를 대신하여 이동망사업자가 수행함으로써 효율적으로 영업활동을 수행할 수 있는 여건을 제공하는 기능임

- 기본기능의 수익배분

- 현재 CP 사업능력, 콘텐츠 이용자정보 DB 보유, 과금시스템 구축능력, 과금/수납 기능의 효율화 등을 감안하여 이동망사업자가 주도적으로 CP를 위하여 기본기능을 대행하는 것을 원칙으로 하며 CP는 이에 대한 과금/수납 대행수수료를 이동망사업자에게 지불하여야 함
- CP가 이동망사업자에게 지불하는 과금/수납 대행 수수료는 기본기능을 수행함으로써 발생하는 적정한 원가(실제원가에 적정보수 포함)를 반영한 수준으로 하며 이를 정보이용료에서 수익배분할 수 있음
- 이동망사업자의 과금/수납에 따라 발생하는 원가 산정이 곤란하거나 산정이 완료될 때 까지는 해당 콘텐츠로 인하여 발생하는 정보이용료의 10%내에서 이동망사업자와 CP 간 계약에 따라 수익배분할 수 있음
- 과금/수납 대행에 따라 발생하는 원가 산정은 객관적인 회계자료를 토대로 이루어져야 하며 방통위 위원장은 전문기관에 의뢰하여 원가의 적정성 여부를 검증할 수 있음

- 공통설비 제공기능의 수익배분

- 원칙적으로 이동망사업자는 모든 콘텐츠 제공을 위해 필요한 공통적인 설비와 관련된 기능부분에 대해서는 수익배분을 주장할 수 없음
- 다만, 이동망사업자가 특정유형의 콘텐츠를 제공하기 위해 CP가 요청한 내용대로 자신의 시스템을 개선하거나 보완하는 경우에는 해당 소요원가의 일부를 CP에게 분담시킬 수 있음

- 이동망사업자와 CP가 시스템의 개선, 보완을 위해 지출한 비용을 분담하는 경우에는 이를 통해 발생하게 될 데이터통화료와 정보이용료를 종합적으로 고려하여 공정한 계약에 의해 수익배분되어야 함

○ 콘텐츠 특화설비 제공기능의 수익배분

- 이동망사업자는 CP의 요청에 의해 특정 콘텐츠 제공을 위해 지원된 특화 설비에 대해서는 제공된 설비의 적정원가를 토대로 수익배분할 수 있음
- 이동망사업자의 특화설비 제공에 따라 발생하는 원가 산정이 곤란하거나 산정이 완료될 때 까지는 해당 콘텐츠로 인하여 발생하는 정보이용료의 일정비율 내에서 이동망사업자와 CP 간 계약에 의해 수익배분할 수 있음
- 특화설비 제공에 따라 발생하는 원가 산정은 객관적인 회계자료를 토대로 이루어져야 하며 방통위 위원장은 전문기관에 의뢰하여 원가의 적정성 여부를 검증할 수 있음

○ 마케팅지원기능의 수익배분

- 이동망사업자는 마케팅 지원 범위와 방식을 공개하고 투명하고 공정하게 운영하여야 함
- 이동망사업자가 다수의 콘텐츠 또는 불특정 콘텐츠를 대상으로 하는 단순한 마케팅 활동은 콘텐츠 이용료 뿐만 아니라 데이터 통화료 증대에도 기여하기 때문에 수익배분 대상에서 제외함
- 이동망사업자가 특정 CP의 특정 콘텐츠가 명시적으로 표현되는 방법으로 마케팅 지원을 할 경우에는 이동망사업자와 CP 간 계약에 의해 수익배분을 요구할 수 있음
- 이동망사업자가 CP의 요구에 의해 마케팅 지원을 하는 경우 해당 마케팅에 소요된 적정원가를 회수하는 범위내에서 수익배분을 요구할 수 있음
- 이동망사업자의 마케팅 지원에 따라 발생하는 원가 산정이 곤란하거나 산정이 완료될 때 까지는 해당 콘텐츠로 인하여 발생하는 정보이용료의 일정비율 내에서 이동망사업자와 CP간 계약에 의해 수익배분할 수 있음

- 마케팅 지원에 따라 발생하는 원가 산정은 객관적인 회계자료를 토대로 이루어져야 하며 방통위 위원장은 전문기관에 의뢰하여 원가의 적정성 여부를 검증할 수 있음

○ 공동투자기능의 수익배분

- 공동투자하는 경우에는 CP간 공동투자에 따른 일반적인 수익배분원칙을 적용함
- 다만 이동망사업자가 다수의 콘텐츠를 대상으로 제작지원을 하는 공동투자의 경우에는 전체 투자금액을 환수하는 수준에서 수익배분함

○ 부가대행기능의 수익배분

- CP는 대행거래 관계를 명확히 설정하기 위해 이동망사업자와 협의하여 제3자에 대한 정산업무를 이동망사업자에게 위탁하는 별도의 절차를 마련함
- 이동망사업자가 CP를 대신하여 제3자(권리권자,ASP 등)와 계약을 추진하거나 정산을 대행하는 경우에는 개별적 사안에 따라 이동망사업자와 CP간 계약에 의해 수익배분할 수 있음

○ 기타

- 새로운 유형의 콘텐츠 등장, 정형화하기 어려운 다양한 제휴 또는 정액상품 제공, 웹투폰 등 수익배분의 기준과 방식을 미리 정하기 어려운 경우에는 이동망사업자와 CP간 계약에 따라 수익배분할 수 있음

<표 4-4> 모바일 콘텐츠 제공관련 기능별 수익배분방식 요약

기능 구분	원 칙	예 외	비 고
기본기능	발생한 적정원가	원가산정이 곤란하거나 산정완료까지 : 정보이용료의 10%이내 협의	원가검증 가능
공통설비 제공기능	없음	CP 요청에 의해 시스템을 개선 또는 보완하는 경우 : 해당소요 원가 일부	-
특화설비 제공기능	제공한 적정원가	원가산정이 곤란하거나 산정완료까지 : 협의	원가검증 가능
마케팅 지원기능	■ 다수 또는 불특정 콘텐츠 대상인 경우 : 없음 ■ 특정 CP의 특정 콘텐츠 대상인 경우 : 소요된 적정원가	원가산정이 곤란하거나 산정완료까지 : 협의	원가검증 가능
공동투자기능	CP간 공동투자의 일반적인 수익배분원칙 적용	다수의 콘텐츠를 대상으로 제작지원을 하는 공동투자의 경우에는 전체 투자금액을 환수하는 수준에서 수익배분	-
부가대행기능	협의	-	-
기타	협의	-	-

4. 공정경쟁 사업기반 조성

○ 기본원칙

- 이동망사업자는 자체적으로 운영하는 서비스와 타 CP가 제공하는 서비스가 경쟁할 경우에는 설비 또는 마케팅 지원 등 측면에서 차별을 두지 않아야 함
- 이동망사업자가 직접 관여하지 않지만 자회사인 MCP 또는 이동망사업자의 메뉴를 운영하고 관리하는 ASP 등 영업상 간접적으로 관련된 사업자를 통하여 타 CP의 서비스 제공활동을 차별화하는 것을 금지함

○ 정보이용료 관련 정보공개

- 이동망사업자는 기본적으로 정보이용료 수익의 배분현황을 콘텐츠 종류별, 최종 수혜자별로 공개하여야 함
- 정보이용료 수익배분 현황 공개의 대상과 방법, 시기 등에 대한 구체적인 사항은 이동망사업자와 CP간 협의에 의해 결정함

○ MCP 운영의 투명화

- 이동망사업자는 효율적인 MCP 운영을 위해 MCP 선정기준과 운영방식을 규정화하여 구체적이고 투명하게 운영하여야 함
- MCP가 이동망사업자의 도입취지에 부합하는지 검증하기 위해 철저한 사후관리를 행하며 이 때 CP업계 참여를 통한 평가제도를 도입하여 효율적인 관리체계를 구축함
- 구체적인 평가방법, 평가시기, 평가범위 및 내용에 대해서는 이동망사업자와 CP간 협의에 의해 결정함

○ 메뉴운영의 공정성

- 이동망사업자는 자체적으로 확보하여 직접 운영하는 콘텐츠와 타 CP가 운영하는 콘텐츠에 대해 메뉴 노출상 차별을 두지 않아야 함
- 이동망사업자는 메뉴에 노출될 콘텐츠의 선정기준과 운영방식, 노출기간 등을 규정화하여 투명하게 공개하여 모든 콘텐츠가 선정될 수 있는 기회를 제공하고 선정을 이유로 추가적인 수익배분을 요구하여서는 안됨

5. 가이드라인의 효율적 운영

○ 가이드라인 운영원칙

- 이동망사업자와 CP는 가이드라인에 대한 적극적인 홍보와 권고를 통해 가이드라인을 자율적으로 준수할 수 있도록 유도하여야 함

- 방통위 위원장은 전문기관을 통하여 가이드라인의 준수여부 및 수익배분 변동사항 조사 등을 정기적으로 실시하여 가이드라인의 효율적 운영 방향을 설정할 수 있음

○ 가이드라인운영협의회 구성

- 이동망사업자와 CP는 가이드라인의 효과적 운영을 유도하고 발생가능한 분쟁의 예방과 해결, 모바일 콘텐츠의 활성화를 위해 이동망사업자와 CP 등으로 구성되는 협의회를 운영함
- 협의회 구성과 운영방식, 임무 등에 대한 구체적인 사항은 이동망사업자와 CP간 협의에 의해 결정함

○ 사업자간 공동노력

- 이동망사업자와 CP는 모바일 콘텐츠 관련 품질검증과 주요내용 고지, 고객 불만사항 응대 등 고객피해 방지, 공정한 사업환경 구축을 위해 사업자간 공동으로 노력함
- 이동망사업자와 CP는 콘텐츠 진흥기금의 신설을 통하여 우수한 콘텐츠를 개발할 수 있도록 사업환경을 조성하여 모바일 콘텐츠 시장 확대에 적극 노력함
- 이동망사업자는 CP의 이동망사업자의 다양한 기능 이용 및 마케팅 지원기능의 선택에 대해 최대한 자율권을 보장하며 CP는 자체적으로 시행한 마케팅으로 인해 문제가 발생한 경우에는 그에 대해 스스로 책임짐
- 이동망사업자와 CP는 불법 콘텐츠의 제작과 유통을 사전에 차단하고 저작권의 효과적인 보호를 위해 공동 노력함

○ 가이드라인 적용 확장

- 향후 무선인터넷망 개방에 따른 유선포털사업자의 모바일 콘텐츠 사업에 진출시 유선포털사업자와 CP간 정보이용료 수익배분에 본 가이드라인의 적용여부와 개선사항에 대해 검토함

제 5 장 모바일 콘텐츠 직거래장터 발전 방안

제 5 장 모바일 콘텐츠 직거래장터 발전 방안

제 1 절 모바일 직거래장터 개요

1. 모바일 직거래장터의 개념 정의

- “모바일 직거래장터”란 모바일 시스템 (단말-네트워크-서비스) 영역 내에서 이루어지는 직거래장터를 의미하며, 직거래장터 (오픈 마켓플레이스 : Open Marketplace)는 흔히 앱스토어 (AppStore : Application Store)로 통칭되고 있음
- 기존의 모바일 시스템 가치사슬 내에서의 이동망사업자 자체 포털 산하의 각종 서비스나 콘텐츠, 그리고 이를 공급하는 별도의 콘텐츠 공급자 (CP : Contents Provider)로 구성된 폐쇄적인 개념 (Walled Garden)의 마켓플레이스와는 대별되는 개념의 비즈니스 시스템으로서, 각 개발자 또는 개발업체가 직접 개발한 서비스나 콘텐츠 (특히 어플리케이션 중심)를 자유롭게 등록해 놓고 이를 소비자들에게 판매할 수 있는 온라인 상의 공간을 의미함
- 과거 이동망사업자 중심의 폐쇄형 마켓플레이스 시스템에서는 입점 여부에 대한 결정 및 노출 정책, 그리고 종속적인 계약 관계에 따른 불균형 및 수익 배분 정책의 비합리성 등이 존재했었던데 반해, 모바일 직거래 장터 형태의 비즈니스 시스템에서는 이러한 폐리다임이 거의 대부분 바뀌게 됨으로써, 새로운 형태의 비즈니스 환경이 갖추어짐
- 직거래장터 운영 주체가 서비스, 콘텐츠, 어플리케이션의 입점 여부를 결정하지 않으며 기본적인 배제정책에 위배되지 않는 한 누구나 자유롭게 자신의 어플리케이션을 등록하여 판매할 수 있고, 종속적인 계약관계 또한 존재하지 않기 때문에 순수하게 시장논리에 의해서만 비즈니스가 이루어지게 되는 선순환 시스템 (EcoSystem)이 이루어짐

2. 시대적 요구사항에 따른 등장배경

- 모바일 직거래장터는 2007년 애플의 아이폰 및 아이팟터치 출시, 2008년 7월 애플 앱스토어 서비스 개시를 통해 등장함
- 이후 애플 앱스토어의 비약적인 성장에 힘입어 전세계적으로 많은 관심을 끌게 되었고, 애플 앱스토어가 새롭게 제시한 비즈니스 패러다임에 대한 많은 연구와 분석, 그리고 이러한 개념을 도입하여 전세계적으로 수많은 사업자(이동망사업자, 모바일 단말기 제조사, 모바일 플랫폼업체 등)들이 자신만의 모바일 직거래장터를 출시하고 있음

3. 직거래장터를 위한 기반 환경 조성

가. 스마트폰 시장 확대

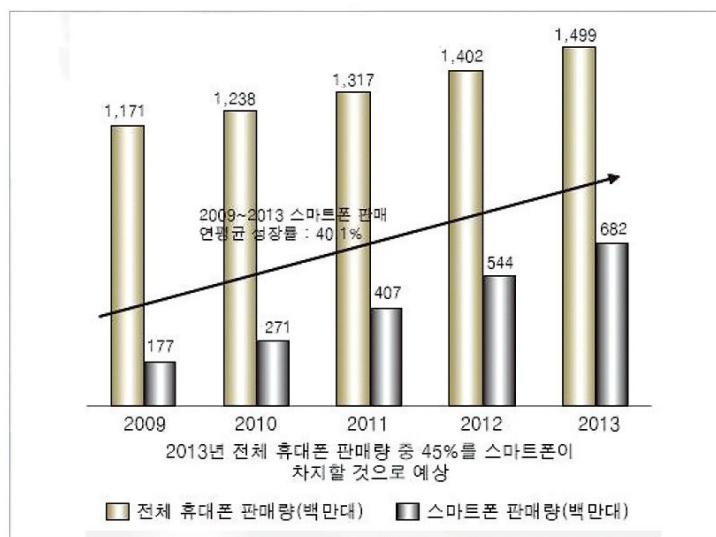
[스마트폰의 개념 정의 (사전적 의미)]

“휴대전화와 개인용 휴대정보단말기(PDA)의 장점을 결합시킨 복합형 무선 통신기기이다. 휴대전화의 기능에 PDA 기능을 추가한 것이 일반적인데, 음성통신은 물론 PC 연동, 개인정보관리, 무선 인터넷, 팩스 송수신 등이 가능하다.

기본적인 사용법은 일반 휴대전화와 비슷하다. 그러나 키패드와 전자펜 입력방식을 모두 지원하여 문자입력이 한층 편리하다. 휴대전화에 비해 대용량 메모리를 채택하고 운영체제를 탑재하여 다양한 프로그램 및 데이터 사용이 가능하며, 프로그램의 지속적인 추가·삭제가 가능하다는 점에서 차이가 있다. 두뇌 역할을 하는 운영체제가 탑재되어 있다는 점에서는 PDA와 유사하지만, PDA는 개인정보관리 기능이 추가 되는 반면, 스마트폰은 네트워크를 이용한 서비스의 이용에 초점을 맞추고 있다. 액정화면도 작아 휴대성이 더 우수하다.”

(출처 : 브리태니커 백과사전 / 다음)

- 과거 2000년대 초반 기존의 PDA에 전화모듈을 부가하여 스마트폰이라는 개념이 처음 제시되었으나, 관련 하드웨어의 성능 부족으로 인하여 충분한 시장이 형성되지 못한 채 일부 명맥만 유지하는 수준이었음
- 이후 2001년 출시된 RIM의 블랙베리가 북미 시장을 중심으로 꾸준한 성장세를 보여주었고, 2007년 출시된 아이폰의 폭발적인 인기에 힘입어 전세계적으로 스마트폰의 보급이 확산되는 계기가 마련됨



자료: Gartner(2009. 3). "Forecast : Mobile Devices, Worldwide, 2003–2013"

(그림 5-1) 세계 스마트폰 판매량 추이 및 전망

- 또한 국내 시장에 있어서도 2008년에 출시된 T-옴니아의 성공과 소비자들의 스마트폰에 대한 관심 증대, WIPI 의무 탑재 폐지로 인한 외산 스마트폰의 유입, 2009년도 국내 출시 예정인 아이폰에 대한 관심 및 무선망 개방, 데이터 요금제 확산 등으로 국내 스마트폰 시장 역시 성장할 것이라는 전망이 있음

< 표 5-1> 국내 스마트폰 출시 상황

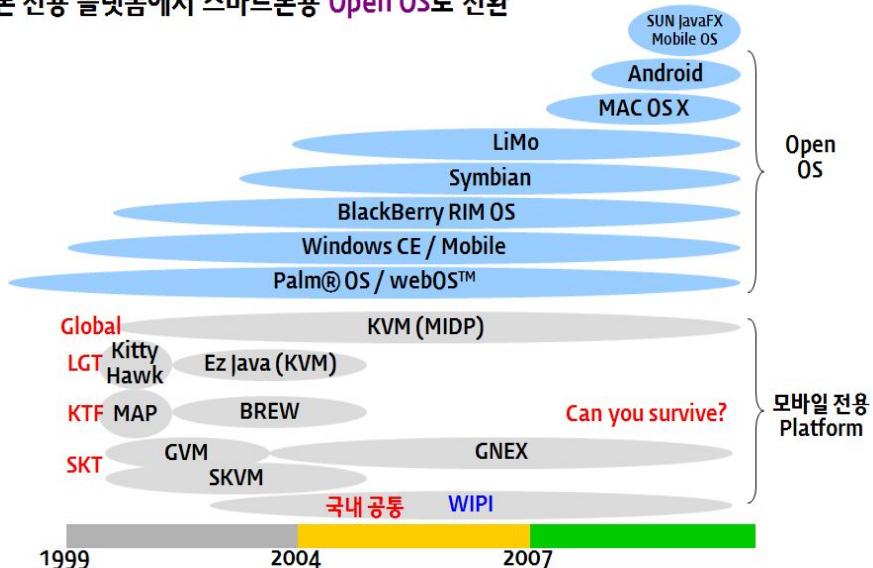
이통사	단말기 제조사	브랜드	OS
SKT	Samsung	- T옴니아, 옴니아 2, 아르마니, 블랙잭, 미라지	Windows Mobile
	LG	- 뷰티, 인사이트, LG-KC1	Windows Mobile
	HTC	- 터치 듀얼, 터치 다이아몬드	Windows Mobile
	RIM	- 블랙베리 볼드	Blackberry OS
	Sony Ericsson	- 엑스페리아 X1	Windows Mobile
KT	Apple	- 아이폰 출시 예정	Mac OS X
	Samsung	- 블랙잭, 미라지	Windows Mobile
	Gigabyte	- 기가바이트	Windows Mobile
	LG	- 인사이트	Windows Mobile
	Nokia	- 6210s	Symbian
LGT	Samsung	- 멀티터치폰2	Windows Mobile

나. 오픈 OS의 진화

- 기존 Feature Phone 기반의 OS는 휴대폰 단말의 기능만을 콘트롤하기 위한 전용 OS 환경이었으나, 스마트폰 환경에서의 OS는 윈도우CE, 심비안, 팜 OS 등 PDA 기반의 제반 기능처리를 위한 멀티태스킹 기반의 운영체제를 지향하고 있었으며, 스마트폰 환경으로의 플랫폼 진화가 이루어지면서 보다 많은 발전과 기능 향상이 이루어지고 있음
- 모바일 단말기가 Feature Phone과 스마트폰으로 대별되기 시작하면서 이러한 모바일 OS 시장 환경도 많은 변화를 갖기 시작하였음
- 노키아 심비안 중심이었던 모바일 OS 시장의 경쟁도 신규 OS의 출현과 오픈 OS 경쟁 심화로 인해 경쟁이 다극화되고 있음
 - 가트너에 따르면 2008년 OS 점유율에서 심비안 52.4%, RIM 16.6%, 윈도우즈모바일 11.8%, 애플 Mac OS X 8.2%, 리눅스 8.1%를 차지함

- 심비안은 약 160여개의 휴대폰에 사용되고 있어 가장 넓은 저변을 보유함
- 안드로이드 플랫폼의 단말기가 점차 확대될 전망이고, 단말기 제조사 및 통신사들이 노키아 견제 차원에서 리눅스 기반 OS 등에 대한 지원을 계속할 것으로 보여 향후 OS 시장은 당분간 다극체제가 공존할 것으로 예상됨

휴대폰 전용 플랫폼에서 스마트폰용 Open OS로 전환



(그림 5-2) 모바일 OS 환경의 변화

다. 스마트폰과 오픈 OS가 가져온 변화

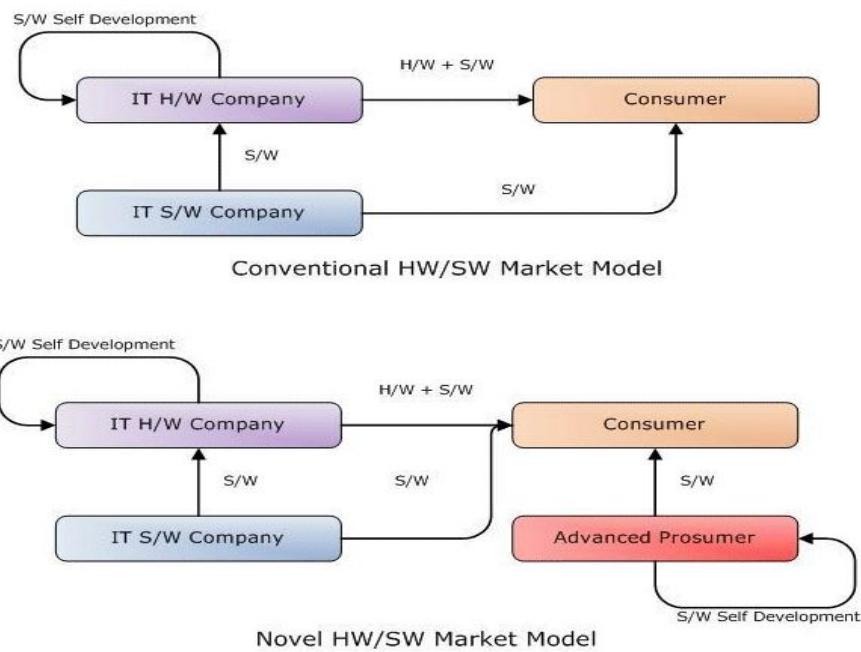
- 스마트폰의 보급 확대, 그리고 스마트폰의 오픈 OS 환경에서의 가장 큰 환경 변화 요소는 개방성으로부터 기인되는 어플리케이션 설치 용이성을 들 수 있음
- 국내의 WIPI 플랫폼으로 대표되는 과거 Featuer Phone 기반 RT OS (Real Time Operating System) 플랫폼 환경에서는 단말기에 부가설치하여 사용할 수 있는 어플리케이션들을 거의 대부분의 경우 이동망사업자의 포털 사이트 및 해당 플랫폼을 통해서만 다운로드 받아 설치할 수 있었고, 이는 곧 이동망

사업자의 유통채널 독점 및 그에 따른 불합리하고 불균형적인 비즈니스 시스템으로 귀결되었음

- 그러나, 스마트폰의 오픈 OS 환경에서는 이동망사업자에 종속되지 않는 네트워크 상태에서 손쉽게 개별 어플리케이션을 단말기에 탑재하는 것이 가능해지게 되고, 또한 그러한 어플리케이션 개발 과정에서도 기존 방식에 비해 훨씬 더 개방된 환경에서 어플리케이션 개발이 가능하게 되었음
- 즉 스마트폰과 오픈 OS에 의해 이동망사업자의 정형화된 유통구조의 틀에서 벗어나 좀 더 자유로운 환경에서의 모바일 서비스 / 콘텐츠 / 어플리케이션이 유통되는 직거래 장터의 등장을 위한 기반 환경이 조성되었으며, 이로 인해 개인 사용자가 개발자가 되어 자신이 개발한 소프트웨어를 다른 사용자가 무료로 혹은 구입을 해서 사용할 수 있도록 하는 기반이 갖추어진 비즈니스 모델이 형성됨

4. 애플 앱스토어의 모범사례 (Best Practice) 영향

- 세계 최초의 앱스토어는 1999년 오픈한 "Handango"라고 할 수 있으나, 다음로드 실적 측면에서 10여년간 총 1억회 정도에 그치며, 연간 15억회 다음로드의 애플 앱스토어에 비교할 수 없을 만큼 미미한 상황임
- 2008년에 오픈한 애플 앱스토어는 정량적인 수치로 대변되는 실적 못지않게 새로운 에코시스템을 창출해 냈다는 평가와 엄청난 파급효과를 가져옴
- 이러한 애플 앱스토어의 모범사례를 통해 이후 수많은 유사 직거래장터가 출현하고 있으며, 애플 앱스토어가 가지는 여러 가지 측면에서의 차별성과 경쟁력에 의해 새로운 패러다임과 트렌드가 형성됨으로 인하여 전세계적으로 모바일 직거래장터의 성장 환경이 조성됨



(그림 5-3) HW/SW 유통 모델 비교



(그림 5-4) 애플 아이폰과 앱스토어

제 2 절 국내외 모바일 직거래장터 현황

1. 국내외 주요 모바일 직거래장터 현황

- 애플 앱스토어 서비스 개시 후 성공적인 사업모델로 부각됨으로 인하여 전세계 주요 이동망사업자, 휴대폰 단말기 제조사, 모바일 플랫폼업체들에서 잇따라 자체의 모바일 직거래장터를 개발 & 운영하고 있음

<표 5-2> 해외 주요 모바일 직거래장터

영역	회사	서비스명 (오픈 시기)	특징
단말 & 플랫폼	Apple	AppStore (2008.7)	- 시장 선점으로 개발자/이용자 다수 확보, 경쟁 치열 - 개발자 7 : 애플 3의 수익배분 정책 - 애플이 어플리케이션 검수를 담당
	Nokia	OviStore (2008.8)	- 기존 개별 스토어를 뛰어 어플리케이션 외 벨소리, 월페이퍼 등의 콘텐츠와 음악서비스
	RIM	Blackberry AppWorld (2009.4)	- 비즈니스용 사용자가 많음 / - 영국, 미국, 캐나다만 사용 가능 - 개발자의 몫이 80%
	Palm	Palm AppCatalog (2009.6)	- Palm 단말기에 한하여 지원 - 미국에서만 사용 가능
플랫폼	Google	Android Market (2008.8)	- 개발자와 이통사에게 유리한 개방적 운영 - 구글의 어플리케이션 검수과정이 없음 - 개발자 7 : 이통사 3의 수익배분, 구글은 광고 수익
	Microsoft	WM Marketplace (2009.10)	- PC의 윈도우 운영체제와 모바일을 연동하는 어플리케이션 개발 용이
이동망 사업자	T-Mobile	web2go (2009.2)	
	Orange	Orange App Shop (2009.3)	- 개발자의 수익배분율을 인기도에 따라 책정
	O2	Litmus (2009.2)	- 개발자 7:O2 3의 수익배분방식

<표 5-3> 국내 주요 모바일 직거래장터

영역	회사	서비스명 (오픈 시기)	특징
단말 제조사	삼성전자	Samsung Application Store (2009.2)	<ul style="list-style-type: none"> - 영국에서 처음 런칭을 하였고, 일단 유럽시장 중심으로 운영할 계획 - 다양한 제조업체의 휴대폰 이용자를 대상으로 한 서비스 제공 준비
	LG전자	LG Application Store (2009.7)	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 소비자를 대상으로 한 서비스로 다양한 제조업체의 휴대폰 이용자를 대상으로 한 서비스 제공 준비 - 국내에서는 영상, 게임등의 디운로드에 특화된 콘텐츠 사이트'콘텐트 큐브'를 운영
이동 통신사	SKT	T-Store (2009.9)	<ul style="list-style-type: none"> - 스마트폰 뿐 아니라 피처폰 사용자까지 이용 가능 - WIPI기반 게임콘텐츠를 스마트폰에 변환 제공 계획
	KT	Show-Store (2009.11 예정)	<ul style="list-style-type: none"> - 유·무선통신을 아우르는 콘텐츠 서비스 형태로 준비중 - 저렴한 무선인터넷 정액제 예정

2. 직거래장터별 차이점 분석

가. 개발 환경 측면

- 대부분의 모바일 직거래장터는 독자적인 개발자 커뮤니티 사이트와 SDK를 제공함으로써, 특히 개인 개발자들이 손쉽게 개발 관련 정보와 도구를 이용할 수 있도록 하고 있음
- 특이한 부분은 애플 앱스토어의 경우 개발 환경 측면에서 자사의 하드웨어 (Mac PC or MacBook) 만을 사용하도록 함으로 해서 모바일 직거래장터 활성화를 통하여 별도 채널에서의 매출 증대 효과를 얻고 있다는 점임

<표 5-4> 주요 모바일 직거래장터 개발환경

서비스명	지원 플랫폼	플랫폼 개방	개발 언어	SDK
AppStore	Mac OS X	Closed Source	Objective C	iPhone SDK
OviStore	Symbian	Open Source (예정)		
Blackberry AppWorld	RIM OS	Closed Source		
Palm App Catalog	Palm Web OS	Closed Source	HTML,CSS, JavaScript	Mojo SDK
Android Market	Android	Open Source	Java	Google SDK (Eclipse)
Windows Mobile Marketplace	WinMo	Closed Source	C#	Visual Studio
Samsung Application Store	WinMo Symbian	Closed Source Open Source (예정)	C#	Visual Studio
LG Application Store	WinMo	Closed Source	C#	Visual Studio
T-store	WinMo WIPI	Closed Source Closed Source	C# Java, C	Visual Studio WIPI SDK
Show AppStore	WinMo Android	Closed Source Open Source	C# Java	Visual Studio Google SDK (Eclipse)

- 각 장터별 어플리케이션 등록 비용과 수익 배분율은 아래 표와 같음

<표 5-5> 주요 모바일 직거래장터 등록 및 수익배분

회사	서비스명	등록 비용	수익배분율 (개발자:회사)	비 고
Apple	AppStore	개발자 등록비 : 연 \$99 컨텐츠 등록비 : 없음	7:3	환불 비용 개발자 부담
Nokia	OviStore	개발자 등록비 : 없음 컨텐츠 등록비 : \$70	7:3	
RIM	Blackberry AppWorld	개발자 등록비 : \$200 컨텐츠 등록비 : 10건 무료	8:2	
Palm	Palm App Catalog	개발자 등록비 : 연 \$99 컨텐츠 드록비 : unknown		
Google	Android Market	개발자 등록비 : 연 \$25 컨텐츠 등록비 : 없음	7:3	
Microsoft	Windows Mobile Marketplace	개발자 등록비 : 연 \$99 컨텐츠 등록비 : 5건 무료		환불 비용 회사 부담
Samsung	Samsung Application Store	개발자 등록비 : \$1	7:3	
LG	LG Application Store	unknown	8:2	
SKT	T-store	연 등록비 10만원 : 2건 무료 연 등록비 20만원 : 5건 무료 연 등록비 30만원 : 10건 무료 초과 등록시 건당 6만원	7:3	
KT	Show AppStore	개발자 가입비 : 1000원 컨텐츠 판매 수익 발생시 : 컨텐츠당 3만원	8:2	

나. 사업성 측면 (Market Size)

- 모바일 직거래장터의 사업성 측면에서 중요한 요소로는 가장 기본적으로 서비스 대상 모바일 단말기의 보급 대수 규모와 판매되는 등록 어플리케이션 숫자임
- 현재 시점에서 시장을 선점하고 있고 활성화된 고객 시장을 보유한 애플 앱 스토어가 등록 어플리케이션 숫자 및 누적 다운로드 수에서 가장 두드러진

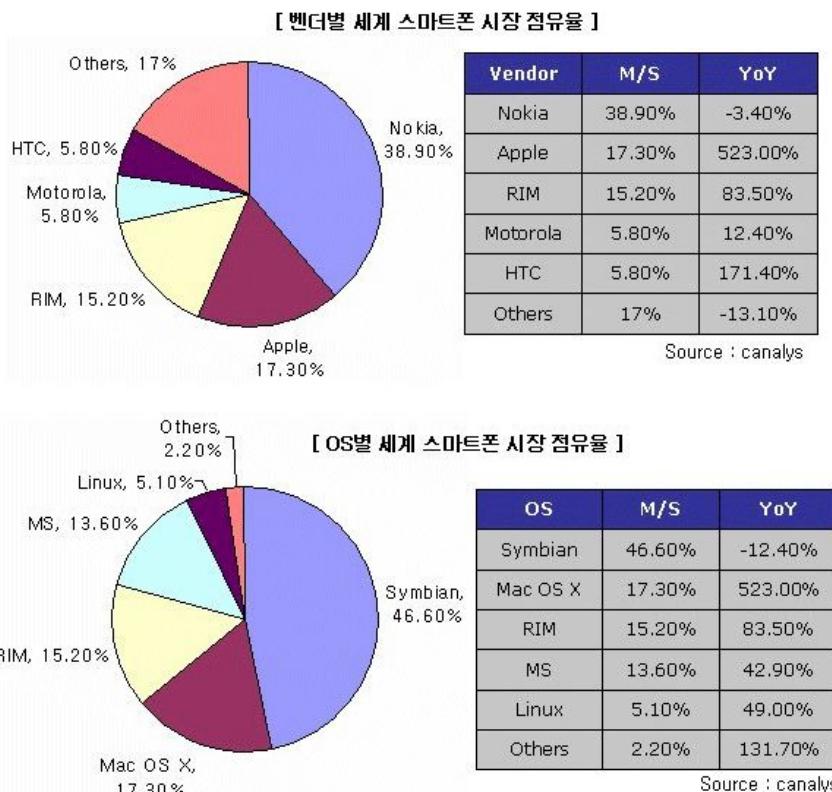
실적을 보이고 있음

- 그러나, 애플 아이폰은 단말 보급과 플랫폼 점유율 측면에서 1위 사업자는 아닌 상황이며, 플랫폼 기준으로 구분할 때 가장 높은 점유율을 보이고 있는 심비안 (노키아), PC 기반의 탄탄한 베이스를 보유하고 있는 MS, 그리고 후발 주자로서 많은 성장이 기대되는 구글의 안드로이드 (리눅스) 등 기본적인 강점을 보유하고 있는 플랫폼들의 직거래장터들 또한 많은 성장이 기대되고 있음

<표 5-6> 주요 모바일 직거래장터 시장규모

회사	서비스명	등록 어플리케이션 수량		누적 다운로드	현재시점 기준
		오픈 시점	현재 시점		
Apple	AppStore	200	75,000	2,000,000,000	2009.9
Nokia	OviStore				
RIM	Blackberry AppWorld				
Palm	Palm App Catalog		30	1,000,000	2009.6
Google	Android Market		10,000		2009.9
Microsoft	WM Marketplace	246	20,000		
Samsung	Samsung Application Store	300			
LG	LG Application Store	1,400			
SKT	T-store				
KT	Show AppStore	1,300			

- 종합해 보면 시장을 선점하고 있는 애플 앱스토어에 다른 강력한 플랫폼 직거래장터들이 강력한 도전장을 던지고 있는 형국이며, 모바일 플랫폼 전쟁으로 표현되는 경쟁구도의 진행 경과에 따라 모바일 직거래장터의 경쟁 및 그 결과가 주목되고 있는 시점임



자료 : 모비젠 블로그 / <http://mobizen.pe.kr>

(그림 5-5) 벤더별/OS별 세계 스마트폰 시장 점유율

다. 사용자 고려 측면

<표 5-7> 주요 모바일 직거래장터 사용자 고려

서비스명	결제 편리성		사용자 이득		
	결제방식	전화요금 과금	Wi-Fi 지원	구매방식	환불규정
AppStore	신용카드	미지원	지원	PC : iTunes 클라이언트 스마트폰 : 전용 클라이언트	매우 더딤
OviStore	신용카드	지원 예정	지원		
Blackberry AppWorld	페이팔	지원	지원		
Palm App Catalog	신용카드	미확인	지원		
Android Market	구글 체크아웃	지원	지원	스마트폰 : 전용 클라이언트	
Windows Mobile Marketplace	신용카드	지원	지원	PC : 제공 예정 스마트폰 : 전용 클라이언트	구매 후 24시간 이내 환불 가능
Samsung Application Store	신용카드	지원	지원		
LG Application Store	신용카드	지원	지원		
T-store	신용카드	지원	지원하지 않음	PC : 웹사이트, PC매니저 스마트폰 : 브라우저, 전용 클라 이언트	
Show AppStore	신용카드	지원	지원		

제 3 절 애플 아이폰 및 앱스토어 분석

1. 애플 앱스토어의 실적 현황

가. 아이폰 판매량

<표 5-8> 아이폰 판매량

구분	1세대 아이폰				
	07.2Q	07.3Q	07.4Q	08.1Q	08.2Q
판매량(천대)	270	1,119	2.315	1,703	717
소계	6,124				
구분	2세대 아이폰				
	08.3Q	08.4Q	09.1Q	09.2Q	09.3Q
판매량(천대)	6,892	4,363	3,790	5,200	7,400
소계	27,645				
합계	33,769				

나. 앱스토어 어플리케이션 등록 및 다운로드

<표 5-9> 앱스토어 어플리케이션 실적

구분	08.3Q	08.4Q	09.1Q	09.2Q	~09.10
어플리케이션 등록갯수	3,000	7,000	15,000	25,000	50,000
100,000					
다운로드수 (천건)	100,000	200,000	500,000	550,000	650,000
	2,000,000				

다. 앱스토어 월매출 추정치 (2009년 9월 기준)

<표 5-10> 앱스토어 월매출 추정치

아이폰/아이팟터치 판매량	월평균 다운로드수	유료다운로드수 (약 12%)	평균 유료 판매 가격	월매출 추정치
54,019,000	216,000,000	25,920,000	\$2.9	\$75,168,000

2. 애플 아이폰 & 앱스토어의 성공요인 분석

- 애플 아이폰과 앱스토어는 기존의 모바일 비즈니스 시스템의 전통적인 틀을 단시간에 바꾸어 버린 혁신 효과를 불러 일으켰는데, 여기에는 애플 아이폰과 앱스토어만이 가지고 있는 몇가지 차별성 요소들을 꼽을 수 있음
- 가장 우선적인 차별 요인으로는 아이폰이라는 단말기의 혁신성을 들 수 있는데 세련되고 깔끔한 디자인, 빠른 동작 속도, 터치스크린과 멀티 터치 등 터치 인터페이스에 최적화된 UI 등 당시의 휴대폰에서 볼 수 없었던 매력적인 디자인과 높은 성능과 편리성을 제공
- 두 번째로는 아이폰 및 아이팟터치의 통일된 개발 환경임. 앱스토어를 이용할 수 있는 모델은 총 6개 모델이지만, 실질적으로 모두 동일한 OS (Mac OS X), 동일한 해상도의 Display (320×480), 동일한 UI (터치스크린 등)를 유지하고 있어, 1종류의 어플리케이션만 개발하면 추가적인 수정/보완 없이도 수천만의 사용자에게 배포할 수 있는 거대 단일 시장이 창출되었음
- 세 번째는 소비자가 앱스토어를 편하고 부담 없이 이용할 수 있는 무선 접속 환경을 제공하였다는 점임
 - 애플은 AT&T 등 이동망사업자와의 협의를 통해 아이폰 사용자가 2G 및 3G 이동통신망으로 앱스토어에 접속할 수 있는 환경을 구현하였고 이는 Wi-Fi 또는 PC-Sync를 통해 앱스토어에 접속하는 방식만으로는 만족시킬 수 없는 상시 연결 (Always On)에 대한 고객 니즈를 충족시킴.
 - 또한 아이폰 사용자라면 필수적으로 무제한 데이터 요금제에 가입하도록 함으로써 추가적인 통신 비용 부담 없이 어플리케이션을 다운로드 받고 이용 할 수 있도록 함
- 그 외에도 개발 과정이 편리하고 기능이 다양한 SDK 제공, DRM을 통해 불법 복제로부터 안전하게 보호된다는 점, 무료 어플리케이션 존재로 인한 소비자의 심리적 장벽 제거 등도 차별적인 요인으로 꼽을 수 있음

- 이러한 차별 요인들 외에 아래와 같은 10가지 관점에서 애플 아이폰과 앱스토어의 성공요인을 분석해 보기로 함

가. CEO



- 애플의 성공요인 중 가장 중요한 요소는 애플의 CEO로서 IT 상품 기획자이자 UI 혁신 전문가인 스티브잡스 (Steven Paul Jobs)임
- 세계적으로 명성이 높은 스티브잡스의 입을 통해서 아이폰과 앱스토어 서비스가 소비자에게 소개되고, 소비자들은 그를 믿고 제품에 열광함
- 2009년 상반기 스티브잡스의 병가 소식이 알려지면서 애플의 주가가 출렁거렸다는 사실만으로 그의 위상과 중요성을 알 수 있음

나. 브랜드 & 마니아



- 애플의 또다른 성공요인은 애플 브랜드에 대한 수많은 마니아 (Mania)
- 모바일 직거래장터가 성공하기 위해서는 이동망사업자의 폐쇄적인 정체을 극복한 개방형 서비스의 가치를 개발자와 이용자 모두에게 제공할 수 있어야 함
 - 개발자에게는 새로운 가치사슬로서 수익 모델을 증명해 주어야 하며,
 - 사용자의 다양한 요구사항을 충족할 수 있는 풍부한 콘텐츠의 공급이 필수적임
 - 또한 초기 시장에서 이러한 규모의 경제를 만들기 위해서 얼리어답터의 역할이 무엇보다 중요함
- 애플의 브랜드와 제품을 믿고 신규 시장에 제품을 출시한지 1년만에 아이폰과 아이팟 터치를 1,000만대나 공급할 수 있었던 것은 애플과 이동망사업자 제휴 마케팅 효과 이상으로 기존에 애플이 확보한 매니아 고객의 역할이 매우 커짐

다. Mac OS X

- 애플은 자체 모바일 플랫폼(MAC OS X)을 보유하고 있음
- 일반폰이 주류를 이루던 과거 모바일 단말 시장에 있어서 모바일 플랫폼의 중요성은 크게 대두되지 않았으나, 최근 무선 단말기와 네트워크 및 컨텐츠가 융합되는 모바일웹 2.0의 시대의 흐름에 따라 모바일 플랫폼의 가치가 매우 중요시되고 있음



- 다양한 플랫폼에 영향을 받지 않는 모바일 웹 브라우저 기반의 컨텐츠와는 달리, Binary Application이 주류를 이루는 앱스토어 시장에 있어서 자체 OS를 보유한 기업은 높은 경쟁력을 갖추게 됨
- 특히, OS를 보유한 애플이 단말기의 생산과 컨텐츠의 유통 채널을 동시에 보유하고 있다는 것은 앱스토어를 준비하는 전세계 이동망사업자 및 단말기 제조사의 강력한 경쟁자가 되는 요소임

라. 제품



- 제대로 된 물건(제품)이 갖는 가치는 매우 중요함
- 2007년 7월 애플은 멀티터치스크린 기능이 탑재된 이 물건 하나로 전세계 휴대폰 사용자들의 집중적인 관심을 받게 되며, 이러한 소비자의 관심은 아이폰의 글로벌 시장 진출 기폭제가 되고, 불과 1년여만에 전세계에 아이폰과 아이팟 터치 단말을 1,000만대나 보급시키는 성과를 달성함
- 단일 해상도(320x480)의 공통 OS 플랫폼을 탑재한 단말기의 급속한 보급속에서 2007년과 2008년 사이에 애플은 앱스토어라는 After Market을 차분히 준비하고 있었던 것이며, 애플 앱스토어의 사례는 공통된 단말 인프라의 대량 보급이 앱스토어 비즈니스의 성공에 매우 중요한 요인이라는 것을 보여주고 있음

마. 사업모델 (Business Model)

Closed Market, but Mass Market



“Hardware에 있어서는 철저한 폐쇄”

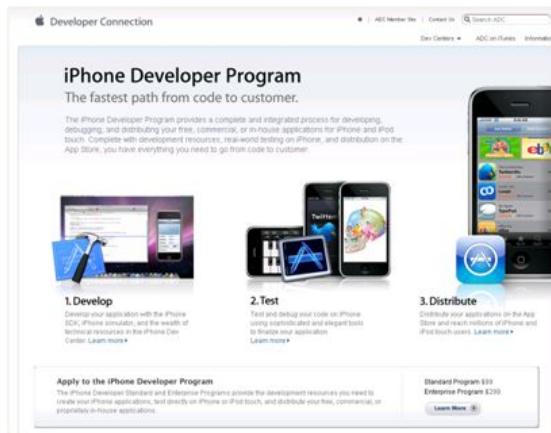
“Developer에 있어서는 완전한 개방”

- 애플의 비즈니스 모델은 폐쇄적이나 애플 아이폰이 확보하고 있는 대규모 시장은 컨텐츠 공급자에게 매력적으로 작용함
- 애플은 아이폰과 아이팟터치 제품의 우수성과 차별성을 강점으로 출시된지 1년여만에 전세계 판매량 1,000만대를 달성함
- 애플은 2008년 7월에 신규 3G 아이폰 모델을 출시하고, 곧이어 모바일 직거래 장터인 앱스토어 서비스를 개시함
- 단일 해상도와 공통 플랫폼을 탑재한 단말기를 전세계를 대상으로 1,000만대나 보급한 시점에 애플 앱스토어 서비스를 개시했다는 점은 자체 앱스토어를 준비하는 이동망사업자, 단말기 제조사에서 가장 눈여겨 보아야 할 대목임
- 상기와 같은 기반 시장을 확보한 상태에서 시작된 애플 앱스토어 서비스는 2009년 9월 아이폰과 아이팟터치를 합하여 5,000만 이용자를 대상으로 10만개의 어플리케이션을 제공함으로써 누적 20억건의 어플리케이션 다운로드 성과를 달성함

바. 명확한 운영정책

- “Apple’s Closed Policy, but Clear Policy”
- 수익 배분 정책
 - 개발사(자) : 애플 = 7 : 3 수익 배분
- 경쟁사 대응 정책
 - 애플사의 경쟁 어플은 “앱스토어” 입점 거부
- 앱스토어 무료 정책
 - 25%는 무료로 채우겠다.
- 어플리케이션 가격 정책
 - 90%를 \$9.99 이하를 받게 하겠다.
- 기타
 - VOIP 어플리케이션은 애플과 협의하라.
- 애플 앱스토어의 운영 정책에는 자사의 이익을 저해하는 것을 불허함
- 애플 사파리 브라우저의 경쟁 제품을 보유한 오페라로서는 억울한 면도 있겠지만, 애플은 당당히 자사의 경쟁 제품은 앱스토어 등록을 거부한다고 밝히고 있음

사. 소통과 기회 (Community & Opportunity)



전세계 모든 개발자들에게 비즈니스 기회 제공

“SDK, Education, Tech Support“

- 애플 앱스토어는 개인 개발자들에게 하루 수천만원의 수익을 낼 수 있는 기회를 제공
- 이를 통해 전세계 개인 개발자에게 나도 성공할 수 있다는 희망과 가능성을 열어 주었으며, 개발자들에게 능력을 발휘하여 개인적으로 수익을 창출하기 위한 자발적인 노력을 이끌어 냄
- 애플 앱스토어 개발자가 되는 것 자체가 지금까지 본인들이 경험해 보지 못한 새로운 Eco-System을 접하게 되는 기회가 됨

아. Service & After Market



“Hardware와 Software 마인드가 결합된

최초 개방형 직거래 장터가 출현하다.“

- 과거에도 국내 이동망사업자를 중심으로 SKT 엠플레이온(@Playon)이나 KT의 멀티팩(multipack)과 같은 마켓플레이스가 있었지만 폐쇄적인 구조로 인하여 양적으로나 질적으로 한계가 있었음
- 애플은 개방형 모바일 직거래장터인 앱스토어를 통하여 전세계 컨텐츠 제공자에게 새로운 비즈니스 기회를 제공하게 되고 앱스토어 개시 17개월만에 10만개의 어플리케이션이 마켓에 등록되는 성과를 이룸
- 우수한 IT 제품 생산자의 위치에 머무르지 않고 유통과 서비스 시장까지 사업범위를 확대하고, 전세계 개발자들에게 공평하고 새로운 개념의 사업 기회를 제공하는 애플의 전략이 주효함
- 이는 H/W 제품 메이커로서 양적 성장에만 경쟁하던 기존 단말기 제조사에게 큰 충격으로 받아들여졌으며, 그 결과로 전세계 주요 단말기 제조사인 노키아, 삼성, LG, RIM, Palm 등이 애플 앱스토어 출시 후 불과 1년여만에 자체 앱스토어 서비스를 내놓고 있지만 그 앞길이 순탄치만은 않아 보임

자. 인터넷 접속



“Safari Browser & Wi-Fi Support”

- 질적으로나 양적으로 급속히 팽창하고 있는 인터넷상의 웹 콘텐츠는 모바일 단말기 이용자에게도 가장 매력적인 서비스임
- 비표준인 Flash와 ActiveX를 제외한 대부분의 웹 콘텐츠를 PC화면과 거의 동일한 수준으로 보여줄 수 있으면서도 빠른 성능의 Safari 브라우저, 고속의 Wi-Fi 네트워크를 지원함으로서 이용자에게 네트워크 선택권 부여, 이를 통해 모바일 인터넷에 대한 사용자들의 거부감을 불식시킴
- AT&T의 사례에서 볼 수 있듯이, Wi-Fi가 이동통신망의 보완재 역할을 함으로써 망의 과부하로 인한 이동망사업자의 추가 네트워크 증설 부담을 경감시킬 수 있고, Wi-Fi의 허용이 가져올 데이터 매출 하락이라는 이동망사업자의 우려를 불식시켰으며, 이러한 인식의 변화는 전세계 이동망사업자들이 경쟁적으로 아이폰을 출시하게 되는 계기가 됨
- 반면, 2009년 10월 중국의 차이나유니콤(China Unicom)은 세계 최초로 Wi-Fi 기능이 빠진 아이폰을 출시하였으나 기대와 달리 초반 고전을 면치 못하고 있고, 이는 향후 스마트폰의 Wi-Fi 지원에 대한 필수성을 증명함

차. 개방, 참여, 공유



“Without Meeting & Begging”

- 애플 앱스토어는 폐쇄적인 유통구조에서 개방형 유통구조로의 변화를 주도하였고, 이를 통하여 웹 2.0의 진정한 가치인 개방, 참여, 공유의 정신을 비즈니스로 구현함
- 애플은 전세계를 대상으로 거대한 유통 채널을 보유한 막강한 권력을 갖게 되지만, 앱스토어 비즈니스 내에서는 개인 개발자나 소규모 기업 또한 핵심 플레이어로 포지셔닝함
- 대규모의 단일 모바일 마켓을 만든 애플 앱스토어의 성공은 진정한 개방, 참여, 공유를 통하여 전세계 개발자에게 희망을 주었기에 가능했음

3. 애플 앱스토어의 위험요소 분석

- 애플 앱스토어가 모바일 직거래장터 선발주자로서의 지위를 확보하고 있으며 뛰어난 경쟁요소와 성공요인을 갖고 있으나, 몇가지 측면에서 위험요소를 지니고 있음을 고려해야 함

- 애플 앱스토어의 경쟁력으로 평가되는 사업모델과 가치사슬 구성에 있어서 반대로 위협요소로 작용할 수 있는 측면도 분명히 존재하며, 이는 애플 앱스토어 뿐 아니라 이러한 모바일 직거래장터의 패러다임 자체가 갖고 있는 문제이기도 함
- 최근 우후죽순 격으로 생겨나고 있는 타 모바일 직거래장터 또한 동일한 위협요소를 내포하고 있음

가. 폐쇄성

- 애플 앱스토어는 몇가지 중요한 요소들에 있어서 확고하게 폐쇄적인 정책을 유지하고 있음
 - 자사의 플랫폼 제품 (Mac PC, MacBook)을 활용해야만 어플리케이션 개발이 가능한 점
 - 자사의 이익을 저해할 수 있는 어플리케이션에 대한 등록 거부 정책
 - 브라우저에서의 어플리케이션 설치 미지원 등
- 이와 같은 폐쇄적인 정책이 다른 후속 직거래장터들과의 경쟁에서 위협요소로 작용할 수 있음

나. 수 많은 적과의 경쟁

- 다른 후발 경쟁자들 중에는 애플 앱스토어에 비하여 강점으로 평가되는 요소를 보유한 경쟁자가 존재하고 있고, 이로 인하여 향후 모바일 직거래장터 경쟁의 귀추가 주목되고 있음
 - 월등히 높은 단말/플랫폼 보급률 (노키아)
 - 폭넓은 개발자 저변 (MS)
 - 인터넷 분야의 경쟁력과 오픈 소스 진영의 높은 개방성 (구글 안드로이드)

- 가입자 기반의 마케팅 능력 및 Localization 경쟁력 (이동망사업자) 등
- 물론 경쟁사에 비해 애플 앱스토어는 유리한 위치를 점하고 있는 것은 확실 하나, 모바일 어플리케이션 시장은 단말기 보급과 깊은 관련이 있기 때문에 플랫폼의 세력확대가 가장 중요한 포인트임

다. 1%를 위한 99% Application 공급자 그리고 영세성

- 애플 앱스토어를 통해 하루에 수천만원 대의 수익을 올리는 개인 개발자가 탄생하기도 하지만 그러한 상위 1%의 성공적인 성과를 올리는 개발자에 비해 나머지 99%의 개발자는 만족스러운 수익을 거둘 수 없는 경우일 수밖에 없음
- 이러한 시스템은 궁극적으로 대부분의 개발자/개발사의 영세성과 함께 전체적인 어플리케이션의 품질 저하로 이어짐
- 또한 많은 어플리케이션들이 무료로 제공되거나 \$0.99 수준의 매우 낮은 가격으로 공급되므로, 개발자/개발사에게 만족스러운 수익을 가져다줄 수 있는 매력적인 장터가 되지 못할 수도 있음

<참고> “아이폰 어플리케이션 검색 및 공유사이트 앱스파이어의 조사에 따르면 앱스토어에 등록된 10만여개의 어플리케이션 중 실제 아이폰이나 아이팟 이용자들이 다운로드한 어플리케이션은 2만여개 정도에 그쳤다. 특히 상위 5위를 기록한 어플리케이션의 경우 아이폰과 아이팟 이용자 중 51.5%가 다운로드하는 등 폭발적인 인기를 누렸지만 1000위의 어플리케이션은 고작 1.76%의 이용자만이 이용한 것으로 나타났다.”

제 4 절 국내 현황 및 개선 요소

1. 국내 모바일 직거래장터 현황



- 전세계적인 모바일 직거래장터의 개발 추세에 따라 국내에서도 대표적인 단말기 제조사 및 이동망사업자를 중심으로 모바일 직거래장터를 구축 운영하고 있는데, 단말기 제조사들은 해외 사용자를 대상으로, 이동망사업자들은 국내 가입자를 대상으로 서비스를 운영하고 있음
- 삼성전자는 삼성 휴대폰 소프트웨어 개발자 사이트인 ‘삼성 모바일 이노베이터(Samsung Mobile Innovator)’와 연계하여 지난 2월부터 영국, 프랑스, 이탈

리아 등 유럽 지역에 거점을 두고 ‘삼성 어플리케이션 스토어’ 서비스를 하고 있으며 심비안, 윈도우 모바일, 자바 플랫폼 등을 기반으로 게임, 유털리티 등 다양한 어플리케이션을 제공함

- LG전자 역시 LG 어플리케이션 스토어를 통해 서비스를 시작하며, 총 17개국 대상 8개의 언어로 서비스되고 있고 2009년 말까지 30개국으로 서비스를 확대 할 계획이며 ‘LG 모바일 개발자 네트워크’를 운영하여 LG 휴대폰의 소프트웨어 개발자들을 지원함
- 반면 이동통신사들은 국내를 거점으로 서비스를 시작하였는데, 스마트폰이나 자사 플랫폼 단말기만 지원하는 해외 앱스토어와는 달리 SKT는 일반 휴대폰을 포함한 ‘티스토어’ 서비스를 개시하였고, KT는 스마트폰 전용의 ‘쇼스토어’를 준비하고 있음(2009년 11월 오픈 예정)
- 이동망사업자들은 그동안 폐쇄형 전략을 고수해 유선 인터넷에 비해 무선 인터넷 시장의 다양한 어플리케이션 및 서비스 시장에 있어 가장 심각한 장애물이 되어 왔기 때문에 이는 새로운 변화라 할 수 있음
- 국내 시장은 휴대폰 시장에 있어서의 영향력이 이동통신사가 단말기 제조업체보다는 크다는 점에서 이동통신사들이 시장을 지배할 것으로 보이나, 애플의 성공사례에서 볼 수 있듯이 삼성전자나 LG전자 등 제조업체들의 영향력 또한 무시할 수 없음
- 반면 포털업체의 경우 모바일 시장에서 영향력이 극히 미약하다는 점에서 모바일 직거래장터 시장에 큰 영향력을 발휘하기보다는 콘텐츠나 어플리케이션 공급자로서의 역할에 더 충실할 것으로 예상됨
- 현재는 이동망사업자, 단말기 제조업체, 포털업체 등이 독자적으로 시장 진출을 시도하고 있지만 조만간 전략적 제휴를 통해 시장 선점하기에 나설 것으로 보이며, 특히 차별화된 어플리케이션의 확보를 위해 이러한 전략적 제휴는 크게 늘어날 것으로 전망됨

2. 국내 모바일 직거래장터의 한계

- 해외의 모바일 직거래장터, 특히 애플 앱스토어의 환경, 정책 및 시스템과 국내 모바일 직거래장터의 현실을 비교해 볼 때 아래와 같이 여러 가지 측면에서 차이점을 발견할 수 있으며, 이는 국내 모바일 직거래장터가 가지고 있는 한계로 작용함

가. 다양한 기종 및 플랫폼

- 해외 대상의 단말기 제조사 직거래장터나 국내 대상 이동망사업자 직거래장터 공히 다양한 기종과 플랫폼의 스마트폰을 대상으로 하고 있고, 이러한 경우 플랫폼 및 기종별로 각각의 스펙이 다르기 때문에 모든 기종을 아우르는 어플리케이션을 만들기가 어려움
 - 같은 플랫폼, 예를 들어 윈도우모바일이라고 해도 해상도, 버전, GPS 등 탑재 기능 차이에 따라 어플리케이션 개발에 있어서 개별적으로 대응해야 함
 - 또한 당연히 하나의 OS만을 고려할 수는 없고, 윈도우모바일은 물론 안드로이드, 심비안 등의 다양한 플랫폼들을 고려해야 하기에 엄청난 경우의 수가 발생함
 - 즉, 규모의 경제를 갖출 수 있는 통일된 플랫폼 부재로 인해 개발비용이 많이 들고 규모의 경제측면에서도 비효율적임

나. 새로운 유통채널 구축 필요

- 국내 모바일 직거래장터들은 애플의 경우와 같이 ‘아이튠즈’처럼 이미 활성화된 온라인 유통채널을 이용하는 것이 아니기 때문에 새로운 유통채널의 초기 구축 및 홍보비용, 활성화 가능성 등에서 문제를 안고 있음

다. 요금정책 및 데이터요금 부담

- 국내 스마트폰 시장이 활성화되 않는 것은 아직도 비싼 무선 데이터 통신요금이 가장 큰 원인으로 작용함
- 최근 SKT, KT 등이 데이터 통신요금 정액제 상품을 내놓고는 있지만 여전히 소비자 입장에서 보면 데이터 통신요금이 비싸게 인식되고 있으며, LG텔레콤의 오즈(OZ) 무한자유 요금제 정도로 요금이 다운되지 않으면 시장 활성화가 어려움 (LG텔레콤의 OZ무한자유 요금제의 경우 월 6,000원에 1GB까지 데이터를 사용할 수 있는 요금제로서, 이러한 저렴한 요금제 덕분에 후발주자인 LG텔레콤은 해당 요금제 가입자 수를 100만명 가까이 확보)
- 이는 데이터 통신요금이 낮아지면 국내 스마트폰 시장이 큰 폭으로 활성화될 수 있음을 보여주는 사례임
- 또한 현재까지의 국내 이동망사업자 전략상 모바일 단말기에 Wi-Fi 접속 지원을 전면 허용하지 않고 있고, 이는 모바일 단말기를 통한 어플리케이션 구매 및 다운로드 시 필연적으로 이동통신망 접속이 이루어지게 되며 이는 사용자의 데이터 요금 부담으로 작용함

라. 국내 스마트폰 미활성화로 인한 시장 협소

- 현재 앱스토어의 직접적인 사용자층이 될 국내 스마트폰 사용자 수는 50만명을 조금 넘어선 수준이며, 이를 5,000만대 이상이 보급된 애플 아이폰/아이팟 터치와 비교하면 국내 모바일 직거래장터 잠재적 수요층이라 할 수 있는 스마트폰 사용자수가 비교 자체가 안될 정도로 작음
- 이 정도 숫자의 시장규모로는 어플리케이션 개발자 입장에서는 제대로 된 수익을 기대하기 힘들며, 결국 수익성이 없는 상태에서 개발자들이 좋은 어플리케이션을 개발, 공급할 가능성은 희박한 상황임

마. 애코시스템 기반 미비

- 현재까지 국내 모바일 직거래장터 서비스의 경우 애플이나 구글처럼 고급 SDK 지원 및 개방된 마케팅 정책이 이루어지지 못하고 있음
- 모두가 모바일 직거래장터 서비스의 출시를 홍보하고 있지만 실제로는 기존 WAP 기반 Walled Garden 방식의 폐쇄적인 구조, 자사 계열사 내지 1차 협력사 중심의 비즈니스 구조를 탈피하지 못함

마. 정부의 규제

- 애플 앱스토어에서 가장 인기가 많은 콘텐츠인 게임들의 경우 현재 한국 개발자들의 게임들이 큰 인기를 얻고 있음. 앱스토어에서 한 개인 개발자가 올린 ‘헤비 매크(Heavy Mach)’라는 게임은 업로드 2주 만에 다운로드 순위 5위, 게임 순위 3위에 오르는 기염을 통한 바 있고, 이후 꾸준히 인기 게임 리스트에 이름을 올려놓으며 2009년 3월 기준 10만회의 다운로드를 넘어서며 10만 달리 상당의 수익을 올려 언론의 스포트라이트를 받은 적이 있음
- 그러나 이 게임이 국내에서 서비스되기 위해서는 문화체육관광부 산하 게임물등급위원회의 심의를 통해 등급분류를 받아야 하나 아직 등급분류 심의를 받지 않았는데, 우리나라에서 심의를 받기 위해서는 게임산업진흥법 규정에 따라 기본적으로 사업자 등록이 필요하나 사업장도 없고 특정 IT회사에 소속되거나 프리랜서로 일하는 개발자들에게는 사업자등록과 심의수수료나 심의 절차도 부담으로 작용함
- 이는 단순한 번거로움을 넘어 개발자들이 국내 모바일 직거래장터를 기피하고 해외 시장으로만 집중하는 결과를 초래할 수도 있음

제 5 절 국내 모바일 직거래장터 발전을 위한 방향성 제시

1. 모바일 직거래장터 발전 방향

- 지금까지 모바일 직거래장터의 개념 정의와 국내외 현황, 그리고 애플 아이폰과 앱스토어 분석 및 현재 국내 직거래장터가 가지고 있는 한계와 개선 요소에 대하여 분석해 보았으며, 이를 기반으로 향후 국내 모바일 직거래장터의 발전을 위한 방향성을 크게 네가지 축면으로 짚어보고자 함

가. 합리적인 무선테이터요금제 마련

- 모바일 어플리케이션의 수요 증대를 위해서는 소비자들의 비용 부담을 최소화해야 하며, 이를 위해서 이동망사업자들과 소프트웨어 개발자들이 함께 노력해야 함
- 이동망사업자는 소비자들이 모바일 어플리케이션을 다운로드 받는 과정과 이용하는 과정에서 부담해야 하는 데이터 통화료를 인하할 필요가 있음
 - 합리적인 수준의 데이터 요금제 (종량제 & 정액제) 적용 및 무선망 대체 수단 (Wi-Fi) 마련이 필요함
- 또한, 소프트웨어 개발자들도 무료 모바일 어플리케이션 또는 유료 모바일 어플리케이션의 무료 체험판 등을 적극 제공할 필요가 있음
 - 애플의 앱스토어에서 무료 모바일 어플리케이션의 비중은 등록된 전체 모바일 어플리케이션 중 20% 수준에 불과하지만, 전체 다운로드 수의 90%를 차지하는 것처럼 고객 유인 효과가 매우 큼

나. 스마트폰 보급 확대

- 스마트폰 시장을 활성화하는데 가장 중요한 부분은 소비자들이 스마트폰을 구매하고 이용하는 데 있어서의 비용부담을 완화시키는 일이 선행되어야 함.
1차적으로는 초기 구입비용 부담을 줄이기 위한 보조금 정책 등이 고려되어야 하고, 2차적으로는 스마트폰을 이용해 모바일 인터넷 서비스를 이용하기 위한 합리적인 데이터 요금 정책과 정액제 상품이 마련되어야 함
- 현재 국내 시장은 모바일 직거래장터를 이용할 수 있는 고객 수가 매우 적은데, 그 이유는 스마트폰 사용자 수가 단지 50만명 대에 그치고 있기 때문임. 정부에서도 지난 9월 29일 발표한 무선인터넷 활성화 2차 방안을 통해 2013년까지 스마트폰 비중을 20%까지 늘리겠다고 한 것처럼, 스마트폰의 보급은 가장 시급한 과제임

다. 개발자 지원 확대 및 합리적인 성과 배분 시스템

- 국내 모바일 어플리케이션 공급 확대를 위해 SK텔레콤, KT 등 직거래장터 운영업체들의 소프트웨어 개발자 적극 지원이 필요함
- 합리적인 어플리케이션 개발자 등록 비용 및 제도 필요
 - 최근 SK텔레콤에서 발표한 티스토어의 정책에 따르면 2건 등록 시에 10만 원, 10건 등록 시에 30만원을 등록비로 내도록 하고 있음
 - KT는 무료 어플리케이션에 대해서는 등록비 무료, 유료 어플리케이션일 경우는 1,000원을 받고 있어 저렴하게 생각될 수 있지만, 유료 어플리케이션의 경우 1건이라도 다운로드가 발생하면 사후에 3만원의 검증비를 받고 있기 때문에 마찬가지의 문제점을 안고 있음
 - 이는 연간 99달러만 지불하면 무제한으로 모바일 어플리케이션을 등록할 수 있는 애플의 앱스토어에 비해, 개발자에게 활동에 매우 큰 부담을 주는 것이라 할 수 있음

- 또한, 개발자들에게 오픈된 개발환경을 제공하는데 최선을 다해야 하며, 이를 위하여 SDK 보급 및 기술지원에 적극적으로 나서야 함
- 그리고 무엇보다 중요한 것은 공정하고 투명한 개발자 우선의 수익배분 원칙이 필요함
- 직거래장터 운영업체에서는 이와 같이 소프트웨어 개발자들의 진입을 가로막는 정책을 시급히 개선하여 소프트웨어 개발자들이 편하게 개발하고 부담 없이 등록할 수 있는 환경과 함께 공정하고 투명한 생태계 환경을 만들어야 함

라. 글로벌 지향 사업 전략

- 모바일 직거래장터는 [개발자-플랫폼-직거래장터-고객] 간의 새로운 가치사슬 시스템이며, 이 시스템의 성공을 위한 필요조건들 가운데 가장 기본적인 밑바탕은 시장의 크기에 따른 규모의 경제임
- 아무리 잘 만들어진 에코시스템이라고 하더라도, 기반을 이루는 플랫폼과 단말기의 보급이 미미한 상태에서는 규모의 경제를 이루며 선순환 구조를 이루어 나갈 수 없음
- 애플은 1,000만대 이상의 아이폰/아이팟터치가 시장에 보급된 후인 2008년 7월에 앱스토어 서비스를 개시한 것이 중요한 성공 요인중의 하나였고, 애플은 이미 앱스토어 이전에 아이튠즈를 보유하고 있었음
- 이런 측면에서 국내의 단말기 제조사와 이동망사업자가 독자적으로 추진하고 있는 직거래장터는 이미 한계를 가지고 출발하고 있다고 볼 수 있음
- 해외 단말기 시장에 있어서 국내 단말기 제조사는 피처폰 시장에서는 충분한 점유율을 확보하고 있으나 스마트폰 시장에서는 노키아에 뒤지고 있는 상황이며, 국내 시장은 전체 시장규모 및 스마트폰 시장 규모에 있어서 전세계를 대상으로 하는 다른 직거래장터들에 비해 충분한 규모를 갖고 있지 못한 상황임

- 이러한 한계요소들의 반대쪽 시각에서 각각의 국내 모바일 직거래장터 진영들이 갖고 있는 요소를 종합하여 볼 때, 국내 단말기 제조사들이 가지고 있는 글로벌 퍼처폰 시장과 국내 이동망사업자들이 가지고 있는 서비스 및 콘텐츠 역량을 융합하여 국내 및 해외 시장을 동시에 공략할 수 있는 모바일 직거래장터를 함께 만들어 나가는 상생전략 수립이 필요함

2. 결언

- 국내 모바일 직거래장터 시장의 적정한 규모의 수요와 시장규모가 만들어지기 전까지는 국내 모바일 어플리케이션 시장의 참여자들이 수익을 창출한다는 생각 이전에 새로운 시장을 위하여 투자한다는 자세로 시장규모 확대를 위해 함께 노력해 나가야 함
- 아직까지 대부분의 국내 소비자들은 모바일 어플리케이션을 구매하고 이용하는 데에 익숙하지 않은 것이 사실이며, 이러한 초기 시장에서 이윤을 남기기 위해 스마트폰, 데이터 서비스, 모바일 어플리케이션을 고가로 판매하고, 어플리케이션 등록비와 수익배분율을 높게 책정한다면 국내 모바일 직거래장터 시장의 성장을 기대할 수 없을 것임
- 휴대폰 제조사, 직거래장터 운영업체, 이동통신 사업자, 소프트웨어 개발자 등 각 시장 참여자 모두가 초기 시장 개척을 위한 투자 마인드로 사업을 추진할 때 충분히 자생적으로 작동하는 모바일 직거래장터를 만들 수 있고, 투자에 대한 충분한 보상도 받을 수 있을 것임

제 6 장 모바일 인터넷 시장 활성화 방안

제 6 장 모바일 인터넷 시장 활성화 방안

제 1 절 모바일 인터넷 시장 환경 변화

1. 정부정책 기본방향

가. 적극적 활성화 계획 수립

- 모바일 인터넷은 1999년에 최초 제공되면서 2001년 패킷요금제를 도입 적용 하였으며 이후 모바일 인터넷 활성화를 위한 제도적 기반 마련을 위해 정부 차원의 노력이 이루어졌음
- 그동안 약간의 시장 성장이 이루어졌으나 일본과 같은 급격한 성장을 이루하지 못했으며 그에 따른 제도적 마련도 미비한 수준이었음
- 이러한 국내 모바일 인터넷 시장 환경과 전세계적인 포털인 구글, 애플 등이 모바일 인터넷 시장을 새로운 수익원으로 인식하고 적극적인 시장진출 모색이라는 해외 환경, 모바일 웹 2.0 개방환경 등의 변화로 정부는 모바일 인터넷 시장 활성화를 위한 정책적 방향 수립의 필요성을 인식하게 되었음
- 이에 금년 정부는 모바일 인터넷을 중심으로 한 포괄적이며 종합적인 활성화 계획을 수립하게 되었음

나. 정부정책 기본방향

- 장기적으로 값싸고 빠른 속도로 콘텐츠를 이용할 수 있고 CP는 자유롭게 콘텐츠를 개발·유통할 수 있는 환경 조성을 목표로 설정함
- 모바일 인터넷 이용자는 유선에 비해 느린 속도 때문에 끊임없이 빠른 속도로 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경을 요구하고 있으므로 이에 차세대 이동망

인 4G 망 등에 조기 투자하고 WiBro 망의 확대를 적극적으로 추진하여 이용 속도 향상을 기함

- 향후 영상 등 고용량 콘텐츠 보급이 활성화 될 것으로 예상되므로 이의 이용자들이 부담 없이 이용할 수 있도록 저렴하고 다양한 요금제를 도입하여 이용자 중심의 이용기반을 구축함
- 유선인터넷과 같이 풍부한 콘텐츠가 유통되도록 하기 위해서 유선인터넷의 콘텐츠 뿐만 아니라 모바일 콘텐츠를 자유롭게 개발, 유통할 수 있는 개방형 환경 조성을 적극 추진해 나감
- 특히 콘텐츠 관련 정부부처인 방송통신위원회, 문화체육관광부, 행정안전부 등으로 구성된 모바일 인터넷 활성화 협의체를 통하여 구체적인 시행방안을 추진하고 있음
 - 방송통신위원회는 주로 모바일 인터넷을 제공하는 사업자들간 공정한 경쟁 환경을 조성하는 과제에 집중하고 있으며 이와 함께 콘텐츠 유통경로의 다양화 과제를 지속적으로 추진해 나갈 계획임
 - 또한 모바일 인터넷을 안심하고 편리하게 이용할 수 있는 이용자위주의 환경을 구축할 계획임
 - 구체적인 세부 추진과제는 제 3 장 제 2 절을 참조하기 바람

2. 모바일 웹 2.0 하의 모바일 인터넷 시장 변화

가. 모바일 인터넷망 개방의 확대 및 가속화

- 모바일 인터넷망의 초기개방(웹 1.0 시대)
 - 이동망사업자들의 폐쇄적인 무선인터넷망을 다른 이동망사업자, 외부포털, ISP 등도 사용할 수 있도록 개방하는 수준임
- 모바일 웹 2.0과 망개방(Open Access) 가속화(웹 2.0 시대)

- 모바일 인터넷망 개방 확대 가속화 : 모바일 웹 2.0 환경 조성을 위해 관련된 유.무선 사업자, 포털사업자, CP, 이용자 등 모든 관련 이해관계자에게 망개방을 요구함. 특히 모바일 웹 2.0은 이용자에 대한 망개방도 필요함
- 망개방 가속화 요인 : 개방, 참여, 공유를 표방한 웹 2.0 패러다임의 급속한 사회적 확산이 이루어지고 통신시장의 서비스 융복합 현상이 확대됨 (Digital Convergence). 또한 망개방을 통한 다양한 사업자 진입이 가능하고 다기능 단말기 출시와 사업자간 경쟁이 심화될 것으로 예상됨
- Browsing 기술의 개선과 EV-DO Rev. 및 HSDPA 등 고속, 대용량 네트워크 투자가 활성화 됨

나. 모바일 웹 2.0의 모바일 인터넷서비스 가치사슬 변화

- 망 개방 이전의 가치사슬 개념도 : 상하종속 관계
 - CP : Original CP로부터 원시 콘텐츠를 공급받아 모바일 인터넷 서비스에 맞게 가공하여 제공함
 - 플랫폼사업자 : 무선 단말기에 탑재되어 응용프로그램에 실행환경을 제공함
 - 이동망사업자 : 무선인터넷 서비스를 제공하기 위한 기본 인프라를 제공함
 - 단말기 제조업자 : 단순 음성통화 기능에서 종합 멀티미디어 단말기로 변화를 추구함
- 망 개방(웹 1.0) 이후의 가치사슬 변화 : 주체간의 위치에 따라 종속, 경쟁 및 보완 관계를 형성함
 - 새로운 사업자인 MISP 등장 : 이동망사업자의 망을 임대하여 독자적으로 포털과 CP를 확보하여 모바일 인터넷 서비스 제공이 가능함. CP들의 정보 서비스 제공경로가 다변화되고 이동망사업자의 독점력은 약해지나 경쟁으로 인한 정보제공 서비스가 확대될 것으로 예상됨

- 이동망사업자의 정보제공서비스와 통신서비스 개념의 분리가 요구되는 단계임(MISP와 경쟁, 내부포털의 정보제공서비스 기능 확대)
- 포털은 콘텐츠 Aggregator의 개념인 촉진자(Facilitator) 역할로 변화됨
- 경쟁력있는 대형 CP 탄생 : CP의 제휴 및 인수·합병 확대, MCP 역할이 증대됨
- MISP와 이동망사업자간 제도적, 기술적 보완사항 점검이 필요함 : 접속료 산정, 역무구분 등
- 모바일 웹 2.0하의 가치사슬 변화 : 주체간의 수평적 입장에서 경쟁 및 보완 관계가 형성됨
 - 웹 1.0 보다 사업자간 관계가 더 복잡해 질 것임
 - 이용자가 중요한 가치형성 주체로 부상하며 직접 정보서비스 개발에 참여 또는 제공이 가능함.
 - 이동망사업자는 현재와 큰 변화가 없을 것이나 정보서비스를 직접 제공하기보다 망서비스 제공에 중점을 둘 것으로 예상됨
 - 정보서비스 관련 가치사슬 내에 이용자가 중심이 될 것으로 예상되며 이용자가 직접 정보서비스를 개발하거나 제공할 수 있는 여건이 조성됨
 - 이용자들의 참여형 정보서비스 제공 증대로 CP의 위치가 상대적으로 약화 될 수 있음

다. 포털의 포지셔닝 확대와 중심적 역할 수행

- 비즈니스 영역의 파괴 : 산업 내 경쟁에서 산업 간 경쟁으로의 경쟁 패턴을 변화시키며 기업의 가치사슬내에 다양한 참여자와의 제휴관계를 통해 단순 서비스가 아닌 솔루션 제공을 위해 노력함. 정보생성, 정보처리, 정보전달, 정보구현의 모든 가치사슬을 포함한 value migration을 지향함

- 적극적인 인수/합병 전략 구사 : 전방위적 영역을 파괴하며 적극적인 인수 합병 전략을 통해 수평 연계형 비즈니스 모델을 도입하여 전체 지분을 확대해 나가며 전략적 제휴를 통하여 새로운 서비스를 제공함
- 글로벌화 : 서비스 이용자의 범위를 local로 한정짓지 않고, 글로벌화를 추구하여 사업 영역을 확대해 나감
- 서비스모델의 변화 : 새로운 기술 적용에 의한 신규서비스 제공 측면 보다 참여, 공유, 개방의 패러다임 흡수를 통한 새로운 문화를 창출하며 생활 속의 포털로의 발전을 추구함. 또한 Open API 와 개방형 서비스 제공으로 다양한 사용자의 다양한 취향을 만족시킬 수 있는 환경 및 사용자가 직접 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있는 환경을 제공함
- 광고수익모델의 활성화 : 기본 서비스는 무료로 제공하며, 광고수익을 주 수익원으로 하는 광고모델 도입이 활성화됨

라. 사업자간 전략적 제휴 및 M&A 활성화

- 최근 웹 2.0 환경에 적응하기 위한 포털사업자들의 전략적 제휴와 M&A가 성행하고 있음
 - 웹 2.0의 대표적인 사업자인 Google은 다른 사업자에 비해 다양한 사업영역에 걸쳐 많은 기업들을 인수하고 있음. 특히 모바일 분야의 사업체 인수를 시작하여 향후 본격적인 모바일 웹 2.0시대에 대비하는 경향이 있음
 - 현재에는 포털사업자들의 전략적 제휴 및 M&A가 대부분이나 앞으로는 이동망사업자의 본격적인 망개방과 함께 웹 2.0 사업에의 진출로 인하여 이동망사업자와 포털사업자간 본격적인 경쟁환경이 조성될 것으로 전망됨
 - 풍부한 자금력과 튼튼한 이용자기반을 보유한 이동망사업자가 기존 경쟁력 있는 포털사업자와의 전략적 제휴와 M&A 뿐만 아니라 대형 CP와의 전략적 제휴 등이 활발히 이루어질 것으로 예상됨

마. 참여형 비지니스모델 출현과 활성화

○ 현재 비지니스모델 유형

- 광고모델 : 초기에는 CPM (Cost Per Mill, 1000회의 광고노출에 지불하는 광고비) 기반 배너 광고가 중심이며 이후 타겟형 광고, 검색광고 및 컨텍스트 광고, 온/오프라인 연동형 광고가 있음
- 수수료모델 : 사용자에게 직접적인 재화나 물건을 판매하는 인터넷 비즈니스 사업자 대상으로 중계수수료를 수취함
- 이용요금모델 : 직접 서비스를 제공함으로써 이용자로부터 수취하는 형태임

○ 참여형 비지니스모델 출현과 활성화

- Open participation 비즈니스모델 : 소비자가 단순 소비주체로 만족하지 않고 직접 생산활동에 참여함으로써 새로운 비즈니스모델을 개발함
- Long-tail 비즈니스모델 : 비용대비 수익측면에서 무시되던 틈새시장을 공략하는 모델로서, 생산수단의 다양화와 생산비 및 판매비용의 최저화, 고객의 다양한 욕구 파악 비용의 감소 등이 전제되어야 함. 이에는 브랜드, 고객분류별 다양한 상품에 대한 가격결정 문제가 이슈로 등장함
- 웹 플랫폼을 이용한 비즈니스모델 : 고객과의 지속적인 접촉과 상호작용이 가능하고 기업입장에서는 직접적 수익원 뿐만 아니라 고객을 계속 관찰하고 고객행동에 대한 풍부한 정보수집이 가능해짐

바. 저작권 및 프라이버시 보호대책 재검토 본격화

- 웹 2.0의 참여와 공유, UCC에 의한 집단지성은 참여문화와 저작권 보호간의 충돌을 심화시켜 저작권관련 법제도에 지대한 영향을 미칠 것으로 예상됨
- 공개된 개인정보로 인한 ID 도용이 빈번이 일어나고 있으므로 프라이버시 보호는 사이버치안문제로 향후 급속히 증가할 가능성성이 존재함

제 2 절 우리나라 모바일 인터넷 이용행태 분석¹⁴⁾

1. 모바일 인터넷 이용률

- 만 12세 ~ 59세를 대상으로 조사한 결과 전체의 52.6%(전년대비 2.0% 증가) 가 최근 1년내 모바일 인터넷을 이용하였으며 최근 1주일 내 14.5%, 1주일 ~ 1개월 내 16.4%, 1개월 ~ 3개월 내 11%, 3개월 6개월 내 2.6%, 6개월~1년 내 8.1%로 나타났음
- 또한 남여 성별로 분석해 보면 남성(54.3%)이 여성(50.8%)보다 다소 높았으며 연령별로는 20대가 가장 높은 85%였고 다음으로 12세 ~ 19세인 청소년층(80.4%)로 나타났으며 나이가 많을 수록 점차 감소해 가는 추세이었음

2. 모바일 인터넷 이용행태

- 모바일 인터넷 이용빈도 및 시간
 - 모바일 인터넷 이용자는 주평균 2.1회 이용하고 있으며 1회 미만이 57.2%로 과반수 이상을 차지하고 있음
 - 1회 접속시 이용시간은 평균 5.7분으로 나타났으며 5분 이내가 52.2%를 차지하여 대부분 5분 이내를 이용하는 것으로 나타났음
- 모바일 인터넷 이용장소
 - 모바일 인터넷의 주된 이용장소는 “이동중인 교통수단 안에서”가 78.6%를 차지하고 이밖에 실외장소(길거리 등)가 54.0%, 가정이 50.5%로 나타났음
- 모바일 인터넷 이용목적
 - 이용자들의 80.5%가 주로 폰꾸미기(벨소리, 배경화면 등 다운로드)를 위해 모바일 인터넷을 이용하는 것으로 나타났음

14) 한국인터넷진흥원의 “2009년 무선인터넷 이용실태 조사(2009. 11.)”를 참조하여 정리하였음

- 다음으로 MMS(76.0%), 음악(MP3 등) 듣기 또는 다운로드(38.0%), 정보검색(30.9%), 게임 다운로드 또는 실시간 게임(24.9%) 등 순으로 모바일 인터넷의 이용목적인 것으로 나타났음

- 모바일 인터넷 이용이유

- 모바일 인터넷을 이용하는 이유로서는 “장소와 관계없이 인터넷 이용이 가능해서”가 81.4%로 가장 높았으며 이러한 특성은 이동중인 교통수단에서 주로 모바일 인터넷을 이용한다는 행태와 일관성이 있음
- 다음으로 “필요시 즉시 인터넷을 이용할 수 있어서”가 68.7%, “여유시간에 무료함을 달래기 위해서”가 63.1%, “모바일 인터넷 전용서비스나 콘텐츠 이용을 위해서”가 43.7% 등의 순서로 모바일 인터넷을 이용하는 이유로 나타났음

- 모바일 인터넷에 대한 인식과 태도

- 모바일 인터넷 이용자의 57.7%가 “모바일 인터넷 이용중에 실시간으로 발생한 요금을 알려주는 것이 필요하다”라고 인식하고 있었으며 43.6%는 “모바일 인터넷 이용시 유료 콘텐츠와 무료 콘텐츠를 구분하기 어렵다”라고 응답하였음
- 또한 “유선인터넷과 이용요금이 유사하다면 모바일 인터넷을 이용할 것이다”라고 응답한 이용자가 37.9%이고 35.4%는 “모바일 인터넷을 통해 제공되는 정보는 믿을 만하다”라고 생각하였음
- 특히 19.2%는 “가정, 직장 등에서 유선인터넷 이용이 가능해도 모바일 인터넷을 이용한다”라고 응답하여 모바일 인터넷 이용에 대한 친숙도를 알 수 있음

3. 모바일 인터넷 이용요금 조사

- 모바일 인터넷 이용자의 28.1%는 월평균 5천원 ~ 1만원 미만을 지출하고 있

으며 다음으로 22.0%가 3만원 ~ 4만원 미만으로, 20.9%가 5천원 미만으로, 19.1%가 1만원 ~ 1만 5천원 미만으로 나타났음

- 현재 모바일 인터넷 이용자 중 정액요금제를 이용하는 비율이 29.1%로 나타났음
- 정액요금제 이용형태로는 “무제한으로 모바일 인터넷을 이용할 수 있는 완전 정액요금제”를 이용하는 이용자가 12.4%로 조사되었으며 이밖에 “일정 금액을 지불하고 초과 이용에 대해 추가요금을 지불하는 부분 정액요금제”는 10.2%, “일정 금액을 지불하고 초과 이용시 모바일 인터넷 접속을 차단하는 부분 정액요금제”가 4.6%, “특정 서비스나 콘텐츠만을 지불하는 정액요금제”를 이용하는 비율이 2.2%로 나타났음

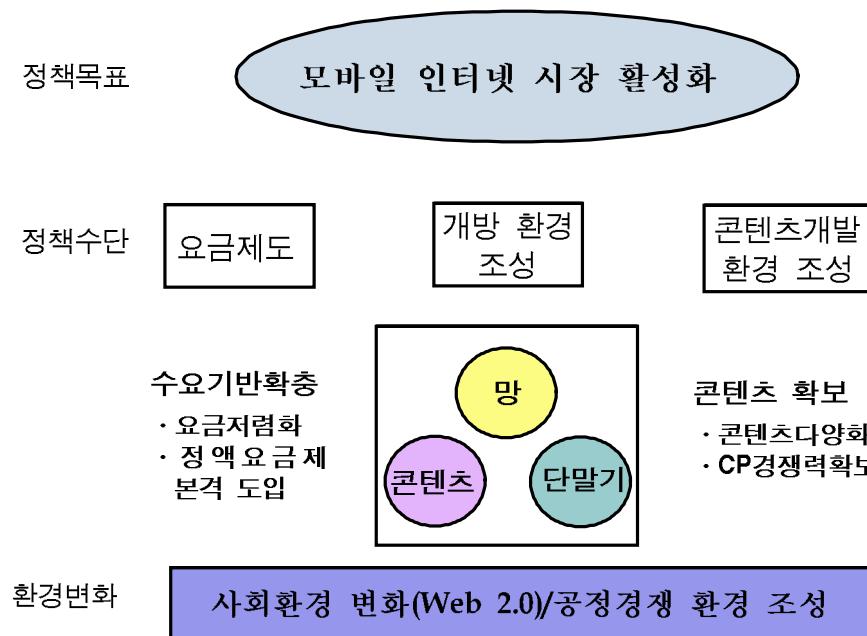
4. 시사점

- 모바일 인터넷 이용층의 대부분이 30대 이전 젊은 연령층으로서 향후 콘텐츠 개발·보급시 젊은 연령층의 라이프스타일에 초점을 맞추어야 한다는 것을 의미함
- 이용자 대부분이 모바일 인터넷을 이용하는 이유로 장소와 관계없이 인터넷 이용이 가능하기 때문이고 또한 이동중인 교통수단에서 주로 이용하는 경향이 있다는 것은 모바일 인터넷의 특성을 잘 인식하고 있다는 것임
- 모바일 인터넷 이용자 중 과반수 이상이 주평균 1건 미만을 이용하고 있고 또한 1회 사용시간이 5분 이내이므로 모바일 인터넷 이용환경이 궁정적이지 못한 실정임. 이와 함께 주로 이용하는 목적이 폰꾸미기와 MMS 등 기본적인 서비스에 치중하고 있기 때문에 보다 풍부한 콘텐츠 개발이 요구됨
- 모바일 인터넷을 이용할 때 과반수 이상이 이용중 실시간으로 발생요금을 알려주기를 원하여 요금 부담을 많이 느끼고 있다고 할 수 있고 또한 유선인터넷과 이용요금이 유사하다면 모바일 인터넷을 이용할 의향이 있다는 의견이 많으므로 결국 요금제에 대한 개선이 필요하다는 것을 암시함

제 3 절 모바일 인터넷 시장 활성화 방안

1. 활성화 방안 수립 접근방법

- 기본적으로 모바일 인터넷 시장 환경 변화, 정부정책 기본방향, 이용자 수요형태 등을 감안하여 모바일 인터넷 시장 활성화 방안을 모색함
- 금년 제시된 정부의 활성화 계획에 대부분의 정책적 방안들이 포함되어 있기 때문에 모바일 콘텐츠와 관련된 사항을 중심으로 방안을 검토하기로 함



(그림 6-1) 모바일 인터넷 활성화 방안 수립 접근방법

- 모바일 인터넷 시장을 활성화시키기 위해서는 모바일 인터넷 관련사업자간 공정경쟁을 유도하는 제도적 환경을 조성하여야 할 것이며, 이를 토대로 수요자측면에서의 요금제도, 공급자 측면에서의 CP들의 콘텐츠 개발, 수요자와 공

급자를 연결시켜 주는 유통기반의 효율적인 운영방안이 정책수단으로 고려되어야 할 것임

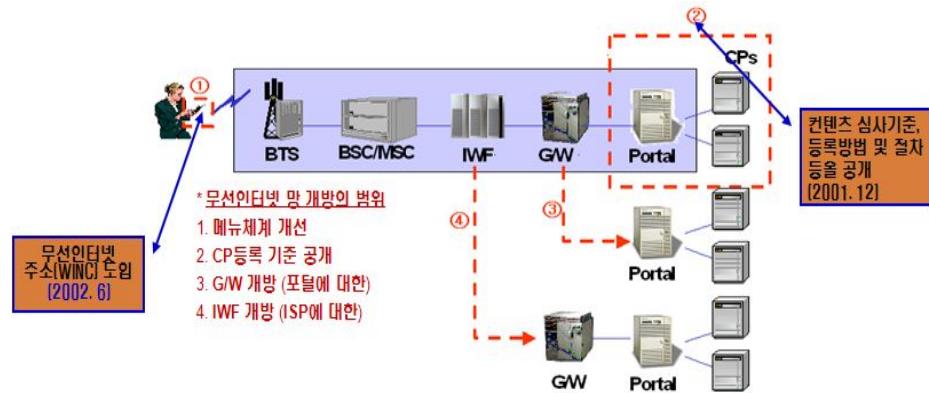
2. 모바일 인터넷 개방 환경 조성

- 현재 모바일 인터넷 시장에는 단말/네트워크/콘텐츠·애플리케이션 등이 일체화된 이동망사업자 중심의 수직통합형의 사업형태를 띠고 있음
 - 이러한 수직통합형의 사업형태는 모바일 웹 2.0 환경, 다기능형 단말기 출시, 모바일 콘텐츠 시장의 성장 증대 등 환경변화에 능동적 대처에 어려움이 있음
- 이에 현행의 비즈니스 모델 이외의 다양한 선택사항의 등장을 촉진하는 오픈형 모바일 비즈니스 환경 실현을 통하여 한층 경쟁촉진을 유발하여 모바일 인터넷 시장 확대를 도모할 수 있을 것임
- 모바일 인터넷 관련 개방 환경은 크게 네트워크 측면, 단말기 측면, 콘텐츠 측면 등 3가지로 구분해 볼 수 있음

가. 모바일 인터넷망 개방 확대

- 모바일 웹 2.0의 사회적 변화는 현재 폐쇄적으로 운영되고 있는 무선인터넷망의 적극적 개방을 요구하고 있음
- 현재에도 모바일 인터넷망 개방 관련 제도적 기반을 상호접속기준에 포함하여 마련해 놓고 있고 또한 개별적으로 사업자간 합병 인가조건으로 무선인터넷망 개방 조건을 부여함으로써 다양한 망개방이 이루어지고 있으나 실질적인 망개방은 부족한 실정임
- 모바일 인터넷망 개방 관련 상호접속기준 개정(2002)
 - 모바일 인터넷망 개방의 핵심은 G/W 개방과 IWF/PDSN 개방으로 제도적 기반은 형성되어 있다고 볼 수 있음

- 모바일 인터넷망 개방의 제도적 현황



(그림 6-2) 모바일 인터넷망 개방제도 현황

- G/W 개방은 이동망사업자와 포털사업자간 접속과 관련되고 완전 개방상태이며, IWF 개방은 이동망사업자와 자체 설비를 보유한 기간통신사업자간 접속과 관련되어 있음.
 - . 이동망사업자의 WAP 게이트웨이 접속을 통해 독자적인 무선 WAP서비스 제공이 가능하고 과금대행업체를 직접 선정해 청구 및 수납을 제외한 과금 대행도 가능함
 - . IWF 접속은 타 기간통신사업자가 자사 ISP 서버를 이동망사업자의 IWF에 연결하여 독자적인 포털을 운영하면서 MISP 사업을 할 수 있도록 하는 것으로서, 기간통신사업자 참여를 유도하여 모바일 인터넷 서비스 경쟁 환경을 조성하였음
 - . 현재 모바일 인터넷망의 IWF에 접속한 사업자로는 KT, 온세통신, 드림라인 등이 있음
 - . 일부 포털사업자는 이동망사업자의 G/W 접속 또는 온세통신과 드림라인 등의 MISP 서버를 활용하여 독자적인 무선포털사업을 수행하고 있으나 대부분의 CP들은 아직 이동망사업자의 내부포털을 활용하고 있는 실정임

- 이러한 제도적 기반에 따라 이동망사업자의 자발적이며 실질적인 개방이 이루어져야 하고 상호접속기준 개정이후 그동안의 기술발전과 이용자 형태의 변화를 반영한 적극적인 망개방이 이루어져야 할 것임

- 사업자간 합병 인가조건과 무선인터넷망 개방

- SKT-신세기통신 합병 인가조건 (2002)
 - . 고정된 이동망사업자의 포털이 아닌 이용자가 URL 입력으로 접속하기 원하는 사이트를 직접 선택 이용할 수 있도록 초기접속 매뉴체계를 개선함
 - . 종래에는 미공개적으로 운영되어 오던 CP 콘텐츠 심사기준과 절차를 홈페이지를 통해 콘텐츠 심사기준, 심사과정, 등록방법 및 절차 등을 공개함
 - . 그동안 이동망사업자가 자사의 포털에만 독점적으로 제공해 오던 G/W 서비스를 타 포털과 CP가 활용할 수 있도록 개방함
 - . 이밖에 SKT가 하나로통신을 인수할 때 무선인터넷망 개방 인가조건을 부과하였으나 이는 단편적인 사항이며 특히 내부와 외부 CP 간 또는 외부 CP 간 요금제, 과금방식 등에서 정당한 사유없는 차별을 금지함
- KT-KTF 합병 인가조건 (2009)
 - . 기본적으로 SKT가 하나로통신을 인수할 때와 동일함

- SKT의 망개방 활성화 방향

- SKT는 2007년 부터 자체 수립한 망개방 계획에 따라 꾸준히 망개방을 추진해 오고 있으며 금년에는 무선중심의 사업제공형 구조에서 유무선 이용 환경이 통합된 이용자/사업자 주도적 참여 구조로의 전환을 추진하고자 웹지향 Open Network Biz Echo를 구축할 계획임
- 2007년에는 개방망을 위한 기본 인프라를 구축하는 단계로서 액세스 라우터를 확대함
- 2008년에는 개방망을 통한 이용자와 사업자 참여를 확대시킨다는 방침하에 이용자 및 참여자형 액세스 라우터를 확대하고 웹형 브라우저 구현 등을

통하여 개방망의 Biz 인프라를 강화해 나감

- 2009년에는 개방망 Biz 포트폴리오의 다양화를 위해 웹형 브라우저 활성화 및 기능 강화와 모바일 플랫폼 및 서비스 고도화를 기하고 개방형 UI 및 액세스 라우터를 강화하여 장기적으로 데이터 Biz Echo를 구축해 나감
 - 이와 같이 이동망사업자 역시 앞으로 다가오는 무선데이터시대에 대비하여 체계적인 망개방 계획에 따라 망개방 관련 세부사항들을 적극 검토 추진해 오고 있음
- 지속적인 모바일 인터넷망 개방 환경 조성
- 2002년도 모바일 인터넷망 개방 관련 제도적 기반을 완성하였으나 이에 따른 실행이 적극적으로 이루어지고 있지 않은 실정이며 이에 정부는 금년 모바일 인터넷 활성화 계획에 따라 보다 실질적인 망개방을 유도하고 있음
 - 특히 모바일 인터넷망 개방을 이용하는 사업자의 권리와 의무, 이용자의 피해에 대한 사업자간 책임소재의 명확화가 부족하고 이동망사업자의 내부 CP와 외부 CP간 차별행위에 대한 CP들의 지적에 대해 제도화하기로 하였음
 - 모바일 인터넷망 개방 문제는 다양한 이슈들을 내포하고 있으므로 단편적이고 일시적인 대응보다는 환경변화를 고려하여 지속적으로 종합적인 검토가 이루어져 나가야 할 것임

나. 단말기 이용 개방

- 현재 모바일 인터넷 시장에는 단말/네트워크/콘텐츠·애플리케이션 등이 일체화된 수직통합형의 사업형태를 띠고 있으므로 휴대 단말기의 개발·판매에 있어서 이동망사업자가 자신의 사양에 따라 제조한 단말기를 제조업자로부터 조달하고 자신의 브랜드를 활용하여 판매대리점 등을 통해 판매하는 것과 동시에 이동통신서비스의 이용 계약을 체결하고 있는 실정임

- 그러나 최근 유선인터넷상의 일반 사이트도 열람 가능한 풀브라우저 형태가 제공되고 있고 단말기의 고기능화가 상당히 진전되어 있으며 또한 무선 LAN 기능을 탑재한 단말기가 등장하는 등 단말기 이용환경이 빠르게 변화되어 가고 있음
 - 영국 BT의 「BT Fusion」 나 프랑스 Orange의 「Unik」 등의 FMC 서비스가 이미 제공 개시되고 있지만, 이러한 서비스는 대부분 Bluetooth나 Wi-Fi를 이용한 듀얼 단말기로 구성되어 있음
 - FMC 서비스의 추진을 촉진하고 고정·이동의 구별없이 동일 단말기로 서비스를 이용할 수 있도록 단말기 이용환경 정비가 요구됨
- 또한 무선인터넷 접속 서비스에 대해서도 유선통신시장과 달리 서비스와 인터넷 접속이 기본적으로 일체화되어 있어 다른 ISP를 경유한 인터넷 접속 서비스의 제공이 시스템적으로는 가능하지만 현재 미비한 수준임
- 이에 이용자들에게 단말기 이용선택권을 확대함과 동시에 유무선 통합현상이 가속화되고 있는 환경하에 단말기시장의 경쟁을 촉진한다는 관점에서 서비스와 단말기가 일체화되어 있는 현재 단말기 이용환경을 시장환경 변화에 부응하는 형태로 오픈화할 필요가 있음

다. 콘텐츠 이용 개방

- 콘텐츠 이용 개방은 제 5 장에서 언급한 콘텐츠 직거래장터 도입과 관련된 사항이므로 자세한 내용은 제 5 장을 참조하기 바람
- 애플의 앱스토어 도입이래 현재 단말기 제조사, 이동망사업자, 플랫폼업체 등 다양한 주체들이 각자 사업전략과 연계하여 콘텐츠 직거래장터를 설치하고 있으며 향후 이러한 제도는 활성화될 것으로 기대됨
- 정부의 콘텐츠 이용 활성화 기반 조성
 - 직거래장터가 활성화되기 위해서는 우선 아이폰과 같은 스마트폰 이용이

활성화되어야 하므로 상기에 언급한 단말기 이용 개방을 적극적으로 추진하여야 할 것임

- 또한 콘텐츠 개발자들이 쉽게 직거래장터에 접근할 수 있는 제도적 기반이 조성되어야 하는데 이를 위해서는 콘텐츠 관련 정부부처의 협력하에 종합적인 대책이 마련되어야 할 것임
- 이밖에 콘텐츠 개발자와 직거래장터 주체간 공정한 사업기반을 조성할 필요가 있음. 특히 직거래장터 주체와 콘텐츠 등록업체간 등록수수료와 수익배분비율, 등록/심의절차 면에서 정부차원의 공정한 방안 마련이 필요할 것임

3. 공정경쟁 기반조성

○ 이동망사업자의 내부 CP와 외부 CP 간 비차별 환경 조성

- CP는 가치사슬상 이동망사업자에게 종속적인 위치에 있기 때문에 이동망사업자가 직접 관리, 지원해 주는 내부 CP와 그렇지 못한 외부 CP간 차별대우가 발생가능성이 높음
- 특히 정보이용료 수익배분 측면에서 정보이용료 수익배분의 투명성 제고를 위해 정보이용료와 관련된 제반 정보를 해당 CP에게 제공하여야 하며 또한 모바일 콘텐츠 제작비 지원기준, 메뉴구성 기준, 지원업체 선정기준 등 콘텐츠 관련 기본정보도 CP에게 제공되어야 할 것임
- 이밖에 이동망사업자에게 수익배분 기준/비율 뿐만 아니라 설비제공방식, 메뉴노출, 마케팅 활동 등 면에서 CP에 대한 불공정 행위를 금지하여야 함

○ 기존 이동망사업자와 MVNO간 비차별 환경 조성 : 서비스경쟁 촉진

- MVNO의 신규 참가 촉진을 통한 모바일 서비스 확대
 - . 지금까지 정부는 설비기반 경쟁환경 조성에 역점을 두고 공정경쟁 여건 마련을 위한 다양한 정책을 추진해 왔음

- . 최근 설비경쟁을 통한 요금인하의 한계를 인식하면서 서비스 경쟁 도입 수단으로서 MVNO제도 도입에 대한 법적 제도 마련을 위해 정책적 노력이 이루지고 있는 실정임
 - . 이동서비스 시장에 직접적인 경쟁도입에 의한 사업자수 증가를 통하여 다양한 모바일서비스 제공이 가능하며 이에 따른 이용여건 개선으로 이용자 편의이 향상되고 이동서비스 시장 전체의 확대에 이바지할 것임
 - . 브로드밴드화나 IP화의 진전에 의해 FMC 서비스 보급이 보편될 것으로 예상되므로 향후 유선사업자가 MVNO로서 FMC 서비스를 제공하는 등의 사례가 등장해 브로드밴드 서비스의 다양화가 가속화될 것임
 - . 또한 전국서비스 제공이 아닌 지방 ISP나 CATV 등을 포함해 지역의 실정에 맞은 소규모 모바일 사업자로서 MVNO가 등장해 지역의 활성화에 공헌할 것으로 기대됨
 - . MVNO가 독자적인 단말기나 어플리케이션을 개발·제공함으로써 서비스 뿐만 아니라 단말기의 활성화를 도모할 수 있을 것임
- 이동망사업자와 MVNO간 공정한 경쟁환경 조성
- . MVNO는 기본적으로 이동망사업자의 서비스를 활용하기 위해 이동망사업자와 계약이 필요하지만 자원, 인력, 마케팅 능력 등 여러 가지 면에서 이동망사업자에 비해 열위적 위치에 있으므로 공정한 협상이 이루어지기 어려움
 - . 특히 이동망사업자의 서비스 이용대가, 접속형태와 경로에 대해서는 불리한 위치에 있으므로 공정한 협상과 서비스 경쟁을 위한 법적 제도가 마련되어야 하며 이동망사업자와 MVNO간 원활한 협상이 진행되도록 지속적으로 준수여부를 모니터링 해야 할 것임
 - . MVNO로서 신규참여를 희망하는 사업자가 일원적으로 사업계약을 추진할 수 있도록 이동망사업자의 업무담당자(부서)와 업무절차를 명확히 할 필요가 있음. 이렇게 함으로써 서비스 계약을 체결할 때 MVNO의 불리한

대우를 방지할 수 있을 것임

- . 또한 이동망사업자와 서비스 계약 협상을 할 때 MVNO 측의 사업계획에 대해 필요 이상의 정보를 요구하여 영업정보 노출에 따라 서비스 경쟁상 불리하게 될 가능성이 있으므로 MVNO의 사업계획 관련 정보공개 범위를 명확히 할 필요가 있음

4. 모바일 인터넷 요금제도 개선

가. 개선의 필요성

○ 모바일 인터넷 이용자 요구 반영

- 본장 제 2 절에서 분석한 결과에 따르면 기본적으로 이용자들은 모바일 인터넷 요금에 대해 많은 부담을 느끼고 있으며 또한 유선인터넷의 이용요금 형태인 정액요금제 도입시 모바일 인터넷을 이용할 의향이 있다는 이용자 가 1/3 이상인 것으로 나타났음
- 따라서 이용자 요구를 반영하여 요금부담을 경감시키기 위해서는 기본적으로 모바일 인터넷 요금을 인하할 필요성이 있으며 더구나 현재 종량요금제 중심의 요금제도를 유선인터넷 요금제인 정액요금제로 전환해 나가는 방안에 대한 적극적인 검토가 필요함

○ 모바일 웹 2.0 환경변화와 정액요금제

- 대용량, 고속화 네트워크 구성을 전제로 한 웹 2.0 기반이 조성되고 네트워크 기술발전과 대규모 투자는 정보량에 따른 변동비의 비중이 줄어들고 고정비 비중이 커지므로 cost-based pricing 면에서 정액요금제가 종량요금제 보다 우수하다고 볼 수 있음
- 모바일 웹 2.0에서는 문자, 메일 중심의 시장에서 음악, 동영상, 이미지 중심의 시장으로 변화되고 영상, 이미지 정보는 대규모 패킷량을 포함하므로 종량요금제는 이용자의 요금부담을 가중시킴으로써 이용 기피요인으로 작

용합

- 모바일 웹 2.0 환경은 유.무선 통합 뿐만 아니라 통신.방송 융합을 의미하므로 정액요금제를 적용하는 유선인터넷이나 방송 요금제와 일관성을 유지할 필요가 있음

- 유무선 통합환경에서 망사업과 서비스사업 분리 추세 강화 예상

- 지금까지의 이동망사업자 중심의 수직적 사업협력체제가 향후 융합환경에서는 이용자 중심의 수평적 사업협력체제로 변화될 것으로 예상됨
- 대규모 투자를 필요로 하는 망사업의 경우, 이동망사업자가 중심이 되어 망 서비스를 제공하고 가치사슬상의 타 사업자들은 이 망을 이용하여 모바일 인터넷을 제공하는 추세로 발전할 것임
- 이에 따라 망사업자는 망 이용대가 산정이 매우 중요하고 대용량 시설과 수요 확산 유도를 위해 정액요금제 도입에 대한 검토가 필요함

나. 국내외 모바일 인터넷 요금제 변화추세

- 현재 모바일 인터넷 요금의 부분 정액요금제 및 정액요금제 도입 본격화

- 현재 일정한 요금 상한 범위 내에서 무제한 이용 가능한 부분 정액요금제가 성행하고 있음
- 모바일 인터넷이 발달된 일본과 유럽의 경우 3G서비스에 대해 대부분 정액요금제를 도입하고 있음(NTT DoCoMo, KDDI, T-Mobile 등)
- 이와 함께 이용자들의 취향에 따라 선택 가능한 다양한 부분 정액요금제(데이터프리 정액제, 네이트프리 정액제 등)를 도입하고 있는 추세임

- SKT

- 모바일 인터넷 요금제는 기본적으로 데이터통화료와 정보이용료로 구성
- 데이터통화료는 기본적으로 이용한 정보(콘텐츠, data)량에 대해서 일정한 단위(512bytes = 0.5K)를 기준으로 부과하는 종량요금제 형태임

- . 대용량 멀티미디어: 0.9원/ 512bytes
- . 소용량 멀티미디어: 1.75원/ 512bytes
- . 텍스트: 4.55원/ 512bytes
- 이외 다양한 형태의 정액요금제가 도입되어 있음
 - . 네이트프리 정액제: 월 14,000원(동영상은 별도 과금)
 - . 데이터 세이프 정액제 : 월 26,000원
 - . 데이터 퍼펙트 정액제: 월 기본료 10,000원, 무료 100,000원 상당) + 초과시 종량요금, 100,000원 초과시 차단

○ KT

- SKT와 마찬가지로 기본적으로 데이터통화료와 정보이용료로 구성되어 있으며 최근 다양한 형태의 정액요금제가 도입되고 있음
 - . 종량요금제는 SKT와 동일함
 - . DATA Free 요금제: 월 24,000원
 - . SHOW 데이터 완전자유 정액요금제 : 월 10,000원
 - . 범국민 데이터요금제: 월 기본료(5,000원, 무료 20,000원 상당) + 초과시 종량요금(75% 할인), 상한: 28,000원

○ LGT

- SKT와 마찬가지로 기본적으로 데이터통화료와 정보이용료로 구성되어 있으며 SKT와 KT에 비해 다소 높은 종량요금제를 적용하고 있음
 - . 대용량 멀티미디어: 1.04원/ 512bytes
 - . 소용량 멀티미디어: 2원/ 512bytes
 - . 텍스트: 5.2원/ 512bytes
- 특히 현재 다양한 형태의 정액요금제가 도입하여 정액요금제 도입에 선두적 역할을 수행하고 있으며 최근 최저가 무제한 정액요금제를 도입하여 모바일 인터넷 이용을 촉진시키고 있음
 - . OZ 무한 자유 정액요금제: 월 6,000원
 - . 안심정액 데이터요금제: 월 기본료(3,000원, 무료통화 10,000원 상당) + 초

과시 종량요금(60% 할인), 상한: 29,500원

- 일본은 모바일 인터넷 활성화를 촉진한다는 취지하에 망개방과 함께 정액요금제 도입을 개시하여 현재 정액요금제가 주류를 이루고 있음
 - NTT DoCoMo의 패키지다이얼 요금: 월 5,700엔
 - KDDI 의 au 요금
 - . 더블정액제: 월 2,100엔
 - . 더블정액 라이터: 월 1,050엔~ 4,410엔 (상한)
 - . 패킷할인 WIN middle: 월 4,200엔
- 영국은 종량요금제를 유지해 오다가 3G서비스에 정액요금제를 도입함으로써 현재 종량요금제와 정액요금제가 병행 적용되고 있음

<표 6-1> 영국의 모바일 인터넷 정액요금제 도입현황

회사명	무제한 요금	월 정상이용량	종량요금(MB당)
3 UK	월간 £ 5	1 GB	£ 2
O2	-	-	£ 3 for 2 MB £ 5 for 4 MB
Orange	월간 £ 5(주말과 저녁만)	1 GB	£ 4 for 4 MB £ 3 for 1 MB
T-Mobile	월간 £ 7.5	1 GB	일당 £ 1 (40 MB)
Vodafone	월간 £ 7.5	150 MB	일당 £ 1 (15MB)

자료: Ofcom, Converging communications markets, The Communications Market, 2007

- 미국은 스마트폰 보급과 함께 다양한 정액요금제가 출현하게 되었으며 특히 음성, 메시징, 데이터 등 결합요금제 도입이 활발한 상황임
 - AT&T Wireless 무제한 정액요금제(iPhone 독점공급계약) : 월 15 달러(셀룰러폰의 경우), 월 \$35(블랙베리/스파트폰의 경우)
 - Sprint Nextel 정액요금제(Palm Pre 독점계약) : 월 99.99 달러(음성, 메시징, 데이터 무료)

다. 모바일 인터넷 활성화를 위한 정액요금제 도입 본격화

○ 모바일 인터넷 요금제 개선방향

- 현재 우리나라의 데이터통화료의 구조와 수준은 2000년 초 패킷요금제 도입이후 큰 변화가 없는 상태이며 이는 그동안 다양한 이미지 및 동영상 콘텐츠의 보급과 정보용량 증대를 반영하지 못하여 상대적으로 이용부담이 증가하는 경향이 있음
- 또한 망기술의 발전과 융합추세에 의해 다양한 정액요금제가 도입되고 있는데, 이러한 시장환경을 반영한 형태로 모바일 인터넷 요금제를 개선하여 이용촉진을 유도할 필요가 있음
- 따라서 기본적으로 표준적인 요금인 패킷요금의 구조와 수준을 개선함과 아울러 정액요금제의 적극적인 도입을 통해 이용을 촉진시키는 방향으로 개선해 나가야 할 것임

○ 정액요금제 도입 본격화 촉진

- 본격적인 정액요금제 도입은 현행 이동망사업자의 수익구조와 규모에의 영향을 반영하고 대체적인 모바일 웹 2.0 비즈니스체제 확립속도와 균형을 유지하면서 현실성있는 대안에 대한 검토가 선행되어야 할 것임
- 우선 기존의 정액요금형 모바일 인터넷 요금제를 유지, 개선해 나가면서 웹 2.0 기반 조성에 따른 참여형 비즈니스 출현을 감안한 사업자들의 요금제 개선전략을 주시하면서 요금정책이외 정부의 모바일 인터넷 활성화정책과 형평성을 감안하여 본격적인 정액요금제 도입 시기를 검토하여야 할 것임
- 또한 보다 발전적인 정액요금제를 도입하기 위해 단순한 정액제 형태보다 단말기 유형, 전송속도 등 다양한 과금요소를 반영하여 정액요금제 형태를 다양화해 나갈 필요가 있음

5. 정부의 콘텐츠 개발 환경 조성

○ 콘텐츠 개발 환경 조성의 필요성

- 모바일 콘텐츠 시장 활성화를 위해서는 이용자들이 쉽고 부담 없이 콘텐츠를 이용할 수 있는 여건 조성도 중요하지만 기본적으로 질좋고 풍부한 콘텐츠 개발 보급이 우선되어야 함
- 이러한 콘텐츠 개발을 위해서는 CP들의 적극적인 개발노력이 선행되어야 하나 현재 CP들의 경쟁력과 자금력에는 한계가 있음
- 따라서 모바일 콘텐츠 시장 확대를 유도하고 이동망사업자와 CP간 win-win 환경의 조기 조성을 위해 콘텐츠 개발/보급의 협력체계를 강화할 필요가 있음
- 또한 금년 수립된 모바일 콘텐츠 활성화를 위한 정부정책을 성공적으로 실현하기 위해 정부차원의 콘텐츠 개발 환경을 조성할 필요가 있음

○ 콘텐츠 개발 환경 조성 추진

- 정부차원에서 적극적인 콘텐츠 개발을 위한 CP 지원책 마련을 위해 정부, 이동망사업자, CP들로 구성된 협의회를 구성·운영하고 있음
- “모바일 콘텐츠 정보이용료 수익배분 가이드라인” 제1장 제5조 (민관 협의체 구성·운영)에 근거하여 협의회를 구성함
- 이동망사업자와 CP 별 사업 운영보다 사업자간 협력을 통한 시너지 효과에 의해 모바일 콘텐츠 시장 활성화에 기여하고 협력사업 추진을 통해 CP들의 모바일 콘텐츠 개발 기반을 마련하여 경쟁력 강화를 기할 수 있음
- 향후 정부, 이동망사업자, CP 등 협의회 구성원들의 적극적인 협력체제 하에서 콘텐츠 개발을 위한 협력사업 추진의 기본 운영방향, 협력사업 재원조달 방법, 운영절차와 콘텐츠 개발후 사후관리 방안 등 구체적인 실행방안이 설정되어야 할 것임

6. 저작권과 프라이버시 정책 재검토

- 향후 공유, 참여문화가 주류를 이루는 웹 2.0 환경 도래와 콘텐츠 개발에 따른 저작권과 개인의 프라이버시 보호 간의 충돌이 심화될 것으로 예상됨
 - 웹 2.0의 참여와 공유, UCC에 의한 집단지성은 저작권 관련 법제도에 지대한 영향 미칠 것으로 예상됨
 - 또한 이용자들의 신원 및 개인생활 관련 정보, 특히 웹 2.0하의 사진, 영상 정보의 웹상 무한정 공개는 심각한 프라이버시 보호문제를 유발할 것임
- 현행 관련 법규
 - 데이터베이스(제작자)에 대한 보호: 저작권법
 - 온라인디지털콘텐츠(제작자)에 대한 보호: 온라인디지털콘텐츠 산업발전법
- 저작권과 프라이버시 보호책 재검토 필요
 - 현재의 저작권과 프라이버시 보호 관련 법규는 급격하게 변하는 콘텐츠 이용환경과 이용자들의 행태를 재대로 반영하지 못하므로 이에 대한 재검토가 이루어져야 할 것임
 - 따라서 현행 저작권법의 틀 안에서 저작물의 이용관계, 저작권의 범위, 행사방법을 보다 명확히 할 필요가 있으며 또한 저작권 보호와 참여/공유의 활성화간 조화를 적극 반영한 형태로 저작권법 개선이 이루어져야 할 것임
 - . 저작물 활성화를 위한 저작권 제한은 저작권자의 이익을 심각하게 침해하지 않는 범위 내에서 인정되어야 할 것임
 - . 기본적으로 공표된 저작물의 공정한 인용은 인정해 줄 수 있으나 웹사이트의 전부 또는 상당부분을 그대로 복사하여 웹사이트에 게재하는 행위는 인정하기 어려움
 - . 사적 복제는 공표된 저작물이나 컴퓨터프로그램을 비영리목적으로 사적으로 이용하거나 가정 및 이에 준하는 범위 안에서 이용하는 경우에 한해야 할 것임

- 이밖에 프라이버시 보호측면에서는 공개된 개인정보로 인한 ID 도용이 빈번히 발생하여 향후 사이버 치안문제와 관련되므로 정부차원의 종합적인 대책 마련이 요구되는 사항임

제 7 장 결 론

제 7 장 결 론

- 전세계적으로 금융위기 발생과 경기침체로 인한 통신시장의 성장 정체와 국내적으로 이동전화시장의 포화상태 등으로 인하여 무선인터넷시장 확대에 대한 관심이 고조됨
 - 2008년도 국내 무선인터넷시장 전체 매출액은 약 1조 9천억으로 나타났으며 이는 전년 대비 9.5% 감소한 수준이고 2006년 이후 지속적으로 시장이 정체 또는 감소추세에 있음
- 이동전화시장의 포화상태, 모바일 콘텐츠시장의 정체 및 유통환경의 급속한 변화에 효과적으로 대응하기 위해서 다양한 BM 개발, 새로운 유통환경에 대한 적절한 대응과 이동망사업자, CP, 정부 등이 함께 모바일 콘텐츠시장의 확대 및 성장을 위한 지속적인 노력이 필요한 실정임
- 이를 위해서 우선 이동망사업자와 CP간 행해지고 있는 수익배분방식에 대한 재검토가 필요하고 합리적인 수익배분 가이드라인을 확립함으로써 CP들의 적정수익을 확보하고 한편으로는 이동망사업자로 하여금 콘텐츠 개발투자 확대라는 재인식을 통해 적극적인 콘텐츠 투자를 유도하여 이동망사업자와 CP간 서로 win-win할 수 있는 정책적 여건 조성이 필요할 것임
- 본 연구에서는 우선 국내외의 모바일 인터넷 시장과 정책 동향을 살펴보고 이어 정부정책 방향과 이동망사업자와 CP들의 의견조사를 토대로 모바일 정보이용료의 합리적인 수익배분 방안을 도출하였음. 이와 함께 최근 이슈로 떠 오르고 있는 콘텐츠 직거래장터의 국내현황과 해외사례를 분석하고 이를 토대로 향후 바람직한 발전방향을 제시하였음. 마지막으로 모바일 인터넷 시장 환경 변화, 정부정책 기본방향, 이용자 수요형태 등을 감안하여 모바일 인터넷 시장 활성화 방안을 모색하였음
- 모바일 인터넷 시장을 활성화시키기 위해서는 모바일 인터넷 관련사업자간 공정경쟁을 유도하는 제도적 환경을 조성하여야 할 것이며, 이를 토대로 수요

자측면에서의 요금제도, 공급자 측면에서의 CP들의 콘텐츠 개발, 수요자와 공급자를 연결시켜 주는 유통기반의 활발한 운영방안이 정책수단으로 고려되어야 할 것임

- 현행의 비즈니스 모델 이외의 다양한 선택사항의 등장을 촉진하는 오픈형 모바일 비즈니스 환경 실현을 통하여 한층 경쟁촉진을 유발함으로써 모바일 인터넷 시장 확대를 도모할 수 있을 것임
- 이동망사업자의 내부 CP와 외부 CP간 비차별 환경을 조성하고 모바일 인터넷 시장의 경쟁 활성화 촉진을 위해 MVNO 제도의 조기 도입과 기존 이동망사업자와 MVNO간 공정한 경쟁환경을 조성하여 이용자 편의 증대 및 시장 확대를 기함
- 요금제도 측면에서는 기본적으로 표준적인 요금인 패킷요금의 구조와 수준을 개선함과 아울러 정액요금제의 적극적인 도입을 통해 이용을 촉진시키는 방향으로 개선해 나가야 할 것임
- 모바일 콘텐츠 시장 확대를 유도하고 이동망사업자와 CP간 win-win 환경의 조기 조성을 위해 콘텐츠 개발/보급의 협력체계를 강화할 필요가 있음
- 현재의 저작권과 프라이버시 보호 관련 법규는 급격하게 변하는 콘텐츠 이용환경과 이용자들의 행태를 모두 반영하지 못하므로 이에 대한 재검토가 이루어져야 할 것임

참 고 문 헌

참 고 문 헌

- [1] ATLAS, “온라인에서 모바일로 옮겨가는 검색-광고 경쟁: 구글 VS 야후”, 2008
- [2] D. Yang, S. Kim, C. Nam, J. Moon, "Fixed and mobile service convergence and reconfiguration of telecommunications value chain", *IEEE*, 2004
- [3] FCC, *Annual report and analysis of competitive market conditions with respect to commercial mobile service*, 2009. 1. 16
- [4] Gartner, *Forecast : Mobile Devices, Worldwide 2003-2013*, 2009. 3.
- [5] Hitwise, “미국 검색시장 업체별 점유율 현황”, 2008
- [6] Kmobile, 「코리아 모바일 데이 2009」, 2009. 8.
- [7] Kmobile, 「코리아 모바일 Vision 2009」, 2009. 10.
- [8] Mobile Web 2.0 Forum, <http://www.mw2.or.kr>
- [9] NTT DoCoMo, 「i モード 情報料回収代行サービス」, 2008. 7. 25
- [10] SKT, Reinforcing the value model of mobile community: mobile cyworld, 2007
- [11] Soonyul Chang, “국내 웹 2.0 관련 주요 이슈 및 비즈니스 모델”, IDC, 2007
- [12] Yankee Group, *Global Mobile Forecast*, 2008. 12.
- [13] 日本 総務省, 「モバイルコンテンツ産業構造実態に関する調査研究 報告書」, 2005年
- [14] 日本 総務省, 「電気通信サービスの動向調査(平年19年度)」, 平年20年9月
- [15] 日本 総務省, 「電子決済を活用したオンライン・コンテンツビジネスに関する調査研究報告書」
- [16] 日本 総務省, 「モバイルビジネス研究会報告書」, 2007. 9.
- [17] 日本 総務省, “モバイルビジネス活性化プラン”, 2007. 9.
- [18] 日本 総務省, “モバイルビジネス活性化プランの推進状況”, 2008. 10.
- [19] 권기덕 외 2인, “웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화”, 삼성경제연구소,

2007

- [20] 권성인, “SAINT의 소설같은 무선인터넷”, 2009. 6.
- [21] 권수갑, “Web 2.0 서비스 동향”, 전자부품연구원, 2007
- [22] 권지인, “국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점”, 방송통신정책, 정보통신정책연구원, 2009. 7. 16
- [23] 김국현, 「웹2.0 경제학」, 황금부엉이, 2007
- [24] 김도연.김대호, “모바일 콘텐츠 활성화를 위한 정책연구” 2006 학국언론학회 세미나, 2006.
- [25] 김민정, “모바일 VoIP 진화와 시사점”, 정보통신정책, 정보통신정책연구원, 2006. 3. 2.
- [26] 김성한.이승윤, “웹2.0과 IPTV서비스”, TTA Journal, No. 111, 2007
- [27] 김영목, “마케팅 채널로서의 블로그, 미니홈피, SNS 현황 및 발전방향”, 웹 월드 컨퍼런스 2007, 2007
- [28] 김정언 외 3인, “방송통신 콘텐츠 산업 실태 분석과 정책 방향”, KISDI 이슈 리포트, 정보통신정책연구원, 2009. 6.
- [29] 박유리, “가치사슬을 고려한 디지털 콘텐츠 이용실태 분석”, KISDI 이슈리포트, 정보통신정책연구원, 2008. 8.
- [30] 방송통신위원회, “모바일 인터넷 활성화 계획(안)”, 2009.
- [31] 산은경제연구소, “웹2.0의 사회 경제적 영향력”, 2007
- [32] 서병문, “모바일 서비스의 진화와 성공적인 모바일 콘텐츠 모델”, 한국산업 정보학회논문지, 2008. 12.
- [33] 서승균, “모바일 인터넷 Contents Provider의 현황과 성공전략”, 2001
- [34] 송인웅, “각국의 디지털 콘텐츠 전략과 정책 현황”, 정보통신정책, 정보통신 정책연구원, 2006. 8. 16
- [35] 스트라베이스, “2007 세계 모바일 콘텐츠 시장의 메가트렌드”, 2007
- [36] 스트라베이스, “SNS, 디지털콘텐츠의 새로운 유통채널로 부상”, 2007
- [37] 스트라베이스, “Verizon Wireless의 무선망 개방 선언이 갖는 전략적 함의”, 2007

- [38] 스트라베이스, “모바일 SNS 시장을 둘러싼 주요 사업자별 시장 전략과 향후 전망”, 2007
- [39] 스트라베이스, “풀브라우저의 진화, Walled Garden 무너뜨리고 모바일 인터넷을 선도할 것인가?”, 2007
- [40] 양용석, “무선인터넷 망 개방 활성화를 위한 소고”, 주간기술동향, 정보통신 연구진흥원, 2008. 5. 28.
- [41] 엔터키너, “3G 시대 일본 무선인터넷 비즈니스의 변화양상과 성공법칙”, 전자부품연구원, 2004
- [42] 윤종록, “통신사업자의 새로운 역할과 비즈니스 모델”, Telecoms Market, Vol.3, 2007
- [43] 이명호 외 2인 “웹 2.0의 현안과제와 정책방향”, Telecommunications Review, 제17권 4호, 2007
- [44] 이승주, “최근 Mobile 웹2.0 트렌드와 서비스 B/M”, 전자부품연구원, 2007
- [45] 이재광, “포털 산업과 웹 2.0”, Telecommunications Review, 제17권 4호, 2007
- [46] 이재신, “모바일 콘텐츠 유통 및 비즈니스 전략에 관한 연구” 2006 학국언론학회 세미나, 2006.
- [47] 이준기, “웹 2.0과 비즈니스 전략에 대한 고찰”, Telecommunications Review, 제17권 4호, 2007
- [48] 이호영.정은희, “블로그를 중심으로 본 디지털 콘텐츠의 사회적 확산”, KISDI 이슈리포트, 정보통신정책연구원, 2009. 8.
- [49] 전수연, “해외 모바일 콘텐츠 시장 현황 및 전망” 방송통신정책, 정보통신정책연구원, 2009. 3. 16
- [50] 전수연, “일본 모바일 콘텐츠 시장 현황”, 방송통신정책, 정보통신정책연구원, 2009. 9. 16
- [51] 전종홍, 이승윤 “웹 2.0 기술 현황 및 전망”, 전자통신동향분석 21(5). 한국전자통신연구원, 2006.
- [52] 정보통신정책연구원, “일본 디지털 콘텐츠산업 관련 법제개정 동향”, 정보통

신정책, 2001. 4. 16.

- [53] 정상조, "웹 2.0과 콘텐츠이용의 활성화", Telecommunications Review, 제17권 4호, 2007
- [54] 정인철, "Web 2.0에 대응한 Telco들의 전략변화", Telecoms Market, Vol. 3, 2007
- [55] 한국인터넷진흥원, 「대한민국 모바일 연감 2008-2009」, 2008
- [56] 한국인터넷진흥원, 「2009년 무선인터넷 이용실태 조사」, 2009. 11.
- [57] 한국전자통신연구원, 「모바일 웹 환경하에서의 비즈니스 전략 연구」, 2008
- [58] 한국정보산업연합회, 「디지털 미디어 메가트렌드 2009」, 2009. 10.
- [59] 한국콘텐츠산업연합회, 「2009 무선인터넷 활성화 워크샵」, 2009. 6.
- [60] 한국콘텐츠산업연합회.코리아리서치센타, 「2008년도 국내 디지털 콘텐츠 산업 시장조사 보고서」, 2009. 1.
- [61] 한승진, 풀브라우징, 통신산업의 패러다임을 바꾼다, LG주간경제, 2007
- [62] 홍범석, "이동통신 무선인터넷 망개방 현화과 시사점", 정보통신정책, 정보통신정책연구원, 2007. 7. 16.
- [63] 홍상균, "모바일 콘텐츠서비스, 폐쇄에서 개방으로", 한국소프트웨어진흥원
- [64] 황주성 외 5인, 「광대역화에 따른 콘텐츠 패러다임의 변화와 정책적 이슈」, 정보통신정책연구원, 2007. 12.
- [65] 황주연, "영국의 이동전화 및 무선인터넷서비스 시장 동향", 방송통신정책, 정보통신정책연구원, 2009. 8. 17.
- [66] <http://cusee.net> : App Store 오픈 1년, 성공 비결과 미래는?
- [67] <http://vcnc.tistory.com> : 개나 소나 앱스토어 진출, 과연 성공할 수 있을까?
- [68] <http://brucemoon.net> : 이통사 앱스토어가 겪을 현실적인 한계들
- [69] <http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ir/binary/pdf/library/annual/fy1999/p05.pdf>
- [70] <http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ir/binary/pdf/library/annual/fy2001/p05.pdf>
- [71] http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/gijiroku/014/020902h.pdf
- [72] <http://www.nmda.or.jp/nmda/ic-card/pdf/2003takinoureport.pdf>
- [73] <http://mobileg.tistory.com> : 국내 앱스토어 시장의 현재와 미래

[74] <http://www.sktelecom.com> : 각년도 IR자료

[75] <http://www.kt.com> : 각년도 IR자료

[76] <http://www.lgtelecom.com> : 각년도 IR자료