방송통신정책연구 11-진흥-라-18

글로벌 오픈마켓 환경에서의 국내 중소 무선인터넷 업체 연착륙 방안 연구

(A Study on domestic small and medium safe landing the wireless Internet companies in the global open market environment)

한은희/류경민/변현욱

2011. 12

연구기관 : (사)한국무선인터넷산업연합회

방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

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

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『**글로벌 오픈마켓 환경에서의 국내 중소 무선인터넷 업체 연착륙 방안 연구**』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2011년 12월

연구기관 : (사)한국무선인터넷산업연합회

총괄책임자 : 한은희

참여연구원 : 류경민

참여연구원 : 변현욱

목 차

요약문 ····· ix

제 1 장 서 론 ····· **1**

제 1 절 연구의 배경 및 목적 ····· 1

1. 연구의 배경 ····· 1

2. 연구의 목적 및 필요성 ····· 1

3. 연구 방법 및 구성 ····· 2

제 2 장 모바일 환경 변화 트렌드 ····· **3**

제 1 절 기술의 진보에 따른 무선인터넷 산업 환경 변화 ····· 3

1. 무선 네트워크의 기술 발전 ····· 4

2. 스마트 모바일 단말기기의 확산 및 다양화 ····· 5

3. 애플리케이션 오픈마켓의 성장과 다양한 모바일 콘텐츠의 확산 ····· 8

제 2 절 모바일 비즈니스의 환경변화 ····· 11

1. 비즈니스 환경변화 ····· 11

2. 모바일 관련 주요 사업자의 변화 ····· 36

3. 모바일 환경변화에 따른 국내·외 사업의 연관성 ····· 57

제 3 장 오픈마켓 모바일 비즈니스 현황 분석 ····· **61**

제 1 절 모바일 서비스 영역별 비즈니스 현황 ····· 61

1. E-book 분야 ····· 61

2. 모바일 게임(SNG 등) 분야 ····· 67

3. 기타 모바일 콘텐츠(SNS, 음악, 화보/운세) ····· 81

제 2 절 오픈마켓에서의 모바일 비즈니스 성공요인 분석 ····· 85
1. 애플리케이션 자체의 우수성 ····· 86
2. 안정적인 수익모델 ····· 93
3. 적극적인 마케팅 및 홍보력 ····· 98
제 3 절 중소 사업자의 오픈마켓 진출 관련 애로사항 ····· 104
1. 기술력 확보 ····· 104
2. 마케팅 및 홍보채널 ····· 106
3. 기타 ····· 107

제 4 장 글로벌 오픈마켓 환경에서의 국내 중소업체의 연착륙을 위한 지원방안 ····· 108
제 1 절 기술력 확보 지원 방안 ····· 108
1. 개발 인력 양성 및 개발인력 지원 비용의 정부 보조 ····· 108
2. 공동 라이브러리 개발 및 배포 ····· 109
3. 산학 협력단 구성 및 지원 ····· 110
제 2 절 마케팅 및 홍보 지원 방안 ····· 111
1. 애플리케이션 홍보 기능의 애플리케이션 개발 및 운영 ····· 111
2. 인 앱 애드 ····· 113
3. 애플리케이션 소개 사이트 구성, QR 코드 등 삽입 ····· 113
제 3 절 기타 지원 방안 ····· 115
1. 라이선스 지원 ····· 115
2. 불법복제 방지 관련 기술 지원 ····· 116

제 5 장 결 론 ····· 121
제 1 절 성공요인 확보를 위한 주체별 역할 ····· 121
1. 애플리케이션 개발사 ····· 121
2. 정부 및 유관 협회 ····· 123
제 2 절 결 언 ····· 132

참고문헌 ····· 136

표 목 차

<표 2-1> OS별 스마트폰 시장 전망 ····· 6
<표 2-2> 주요 통신사가 출시(예정)한 태블릿PC 주요 사양 ····· 8
<표 2-3> 주요 모바일 애플리케이션 마켓플레이스 비교 ····· 9
<표 2-4> 모바일 웹 표준별 특징 비교 ····· 10
<표 2-5> 애플 앱스토어 국내 등록업체 ····· 16
<표 2-6> 국내 통신서비스 업체당 매출액 추이 ····· 16
<표 2-7> 전 세계 애플리케이션 다운로드 수 현황 및 전망 ····· 28
<표 2-8> 전 세계 유료 애플리케이션 다운로드 수 현황 및 전망 ····· 29
<표 2-9> 이동통신 3사 OS별 가입자 수 ····· 37
<표 2-10> 이동통신 3사 1분기 매출 및 영업이익 ····· 37
<표 2-11> 스마트폰 제조사별 문제점 수 비교 ····· 60
<표 3-1> 푸시(push)형 광고와 풀(pull)형 광고 비교 ····· 100
<표 5-1> 퀘벡의 게임 개발 해당 학과 ····· 125

그 림 목 차

[그림 2-1] 무선 네트워크의 진화 ····4
[그림 2-2] 전 세계 태블릿PC 시장 규모 ····7
[그림 2-3] 전 세계 모바일 수익 현황 및 전망 ····12
[그림 2-4] 국내 모바일 수익 현황 및 전망 ····13
[그림 2-5] 국내 이동통신 3사의 분기별 데이터 ARPU 추이 ····13
[그림 2-6] 국내 통신서비스 사업체수 추이 ····15
[그림 2-7] 국내 통신서비스 매출액 추이 ····16
[그림 2-8] 스마트용 콘텐츠 유통 채널별 구성비 ····17
[그림 2-9] 앱스토어와 모바일 웹사이트의 콘텐츠 이용량 비교 ····18
[그림 2-10] K-Apps 등록 및 유통 개념도 ····20
[그림 2-11] KT의 K-Apps 블루리본이벤트의 한 장면 ····21
[그림 2-12] 애플리케이션 포털-앱순위 ····22
[그림 2-13] LG 오즈스토어 개발자 사이트 ····23
[그림 2-14] 미국 스마트폰 사용자의 주요 애플리케이션 다운로드 현황 ····24
[그림 2-15] 전 세계 모바일 게임 시장 규모 ····25
[그림 2-16] 최근 1년간 애플 앱스토어에 등록된 게임 장르별 개수 비중 ····25
[그림 2-17] 전 세계 애플리케이션 다운로드 수익 현황 및 전망 ····30
[그림 2-18] 지역별 애플리케이션 다운로드 비중 ····31
[그림 2-19] 애플리케이션 퍼블리셔의 애플리케이션 수익 모델 ····32
[그림 2-20] 전 세계 모바일 광고 시장 규모 ····33
[그림 2-21] 수익 모델에 따른 시장 세분화 전략 ····34
[그림 2-22] 주요국 SNS 이용자 증가율 ····36
[그림 2-23] 국내 이용자 스마트폰 활용 ····38
[그림 2-24] T 스토어 홈페이지 ····40
[그림 2-25] T스토어 누적 다운로드 1억 건 돌파 ····41

[그림 2-26] T스토어 애플리케이션 총 등록 수 ····· 42
[그림 2-27] SK텔레콤 스마트폰 가입자 중 T스토어 이용자 현황 ····· 43
[그림 2-28] KT 올레마켓 홈페이지 ····· 44
[그림 2-29] 올레마켓 애플리케이션 총 등록 수 ····· 45
[그림 2-30] OZ 스토어 홈페이지 ····· 46
[그림 2-31] OZ 스토어 애플리케이션 총 등록 수 ····· 47
[그림 2-32] 삼성 애플리케이션 스토어 홈페이지 ····· 48
[그림 2-33] 삼성전자 - 삼성Apps 애플리케이션 증가 ····· 51
[그림 2-34] NET2M사의 사업영역 ····· 54
[그림 2-35] 테일즈러너 모바일 샵 ····· 55
[그림 2-36] Toysoft가 제공하는 모바일 게임 ····· 55
[그림 2-37] 오픈마켓 생태계의 가치사슬 ····· 57
[그림 2-38] 전 세계 스마트폰 판매량 추이 및 전망 ····· 59
[그림 3-1] Push Pop Press사의 전자서적 'Our Choice' ····· 62
[그림 3-2] 'Our Choice'의 크기를 두 손가락으로 조절하는 예 ····· 62
[그림 3-3] 'Our Choice'의 시간과 풍차를 작동시키는 예 ····· 63
[그림 3-4] 사진을 접고 펴는 실례 ····· 64
[그림 3-5] 미국 성인 e북 리더기 - 태블릿 보유 비율 추이 ····· 65
[그림 3-6] 리디북스 사업 개념도 ····· 67
[그림 3-7] GREE의 시장 환경 ····· 69
[그림 3-8] OpenFeint 인수 목적 ····· 69
[그림 3-9] OpenFeint의 U.S. 지역 이동통신사와의 관계 ····· 70
[그림 3-10] GREE와 OpenFeint 간의 시너지 플랜 ····· 71
[그림 3-11] 세계 최대 규모의 사용자수를 자랑하는 플랫폼을 지향 ····· 72
[그림 3-12] NG-Moco사의 대표 게임 '위룰' 이미지 ····· 73
[그림 3-13] NG-Moco사의 대표 게임 '갓 핑거' 이미지 ····· 73
[그림 3-14] 모바인의 '맞고의 신' ····· 74
[그림 3-15] 모바인사의 '롯도 맞고' ····· 75

[그림 3-16] 컴투스사의 ‘미니게임 천국 시리즈’ ·····76
[그림 3-17] 컴투스사의 ‘홈런배틀’ ·····77
[그림 3-18] 컴투스사의 ‘Slice It’ ·····77
[그림 3-19] 게임빌의 ‘프로야구 시리즈’ ·····78
[그림 3-20] 게임빌의 ‘에어 팽귄’ ·····79
[그림 3-21] 게임빌의 ‘에어 팽귄’이 1위를 차지 ·····80
[그림 3-22] (주)사이넷의 SNS 서비스 ‘HiThere’ ·····82
[그림 3-23] 에니밍닷컴의 주요 제품 ‘프리리슨’ 소개 ·····83
[그림 3-24] ‘프리리슨’ 포인트 충전 실례 ·····84
[그림 3-25] 움직임 인식을 통한 명령 ·····88
[그림 3-26] 플랫폼 전략의 사례: 구글 맵 ·····90
[그림 3-27] 플랫폼 전략의 사례: 구글 크롬 웹스토어 ·····90
[그림 3-28] 메모와 일정관리 유료 앱- 어썸노트 ·····94
[그림 3-29] 모바일 게임 유료 앱 - 앵그리버드 ·····95
[그림 3-30] 모바일 게임 부분유료 애플리케이션 - 메이플스토리 던전파이터 ·····96
[그림 3-31] 모바일 SMS 서비스 부분유료 애플리케이션 - 카카오톡 선물하기 ·····97
[그림 3-32] 토킹탐의 한 장면 예시 ·····99
[그림 3-33] 게임 ‘위 룰’의 한 장면 예시 ·····101
[그림 3-34] 특정 배너 위치를 사거나 프리 인스톨을 통한 마케팅 예시 ·····102
[그림 3-35] 애플리케이션 내 홍보 예시 ·····103
[그림 3-36] QR 코드와 바코드를 이용한 홍보 예시 ·····103
[그림 3-37] 잡 코리아의 구인란 한 장면 ·····105
[그림 3-38] 교육과정 예시 ·····106
[그림 4-1] 개발 그룹을 통한 애플리케이션 개발 개념도 ·····109
[그림 4-2] 연간 운영비용 비교 ·····111
[그림 4-3] 프리 인스톨 형태의 애플리케이션 소개 아이콘 삽입 예시 ·····112
[그림 4-4] 애플리케이션 간의 링크 예시 ·····113
[그림 4-5] 네이트 배너 임대 예시 ·····114

[그림 4-6] 음악 관련 가치사슬 및 메출쉐어 구조 ·····115
[그림 4-7] 아이폰 탈옥 및 안드로이드 루팅관련 사이트 ·····116
[그림 4-8] 안드로이드 불법복제 방지 관련 개념도 ·····117
[그림 4-9] T스토어 불법복제 방지관련 API ·····118
[그림 4-10] 이통사 부분유료&유료콘텐츠 다운로드 차이 및 매출 비중 ·····119
[그림 4-11] 부분 유료화 이후 매출 신장세 ·····119
[그림 5-1] KT의 Econovation 사이트 ·····130

요 약 문

1. 제 목

글로벌 오픈마켓 환경에서의 국내 중소 무선인터넷 업체 연착륙 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

2010년 하반기부터 빠르게 성장한 스마트폰으로 대두 되는 오픈 마켓은 한국 콘텐츠 생태계의 지각 변동을 일으키며 2011년에도 엄청난 성장세가 멈추지 않고 있다.

미국의 애플사가 주도하는 앱스토어를 필두로 하여 구글의 안드로이드 마켓, 국내에는 T 스토어, 올레 마켓, 오즈 스토어 등 많은 오픈마켓이 만들어져 운영되고 있다.

하지만 하루에도 엄청난 양의 콘텐츠가 쏟아져 나오고 있음에도 불구하고 다수의 중소 CP(Contents Provider) 들은 오픈마켓 진입에 많은 어려움을 격고 있다

정부나 관계 기관에서 나오는 정책들이 실질적으로 영세한 많은 업체들에게는 피부에 와 닿는 커다란 도움을 주지 못하는 상황에 이르고 있어 좀 더 직접적이고, 세심한 정책의 변화가 요구된다.

하지만 몇몇 국내 성공한 업체들의 성공 사례 및 해외의 성공 사례를 통하여 오픈마켓 진입에 필요한 필수 요건 및 제반 환경, 성공할 수 있었던 요인들을 분석하고 새로운 정책을 제안함으로서 업체들의 오픈마켓의 원활한 진입을 위해 본 연구 보고서는 제작되어졌다.

3. 연구의 구성 및 범위

해당 보고서 진행을 위해 먼저 국내 및 해외 스마트폰의 시장 조사를 선행하고 현재 국내 시장에 출시되어 있는 스마트폰과 피처폰의 시장 점유율 및 마켓의 시장성에 대한 조사가 수행 되어야 한다.

특히 2장에서는 모바일 비즈니스 환경 변화는 무선인터넷 산업 환경 변화에 따른 전반적인 기술의 진보 방향성에 대한 기술과 함께 오픈마켓이 어떤 형태로 진화발전해 가고 있는지에 대한 기술이 언급되어 있다.

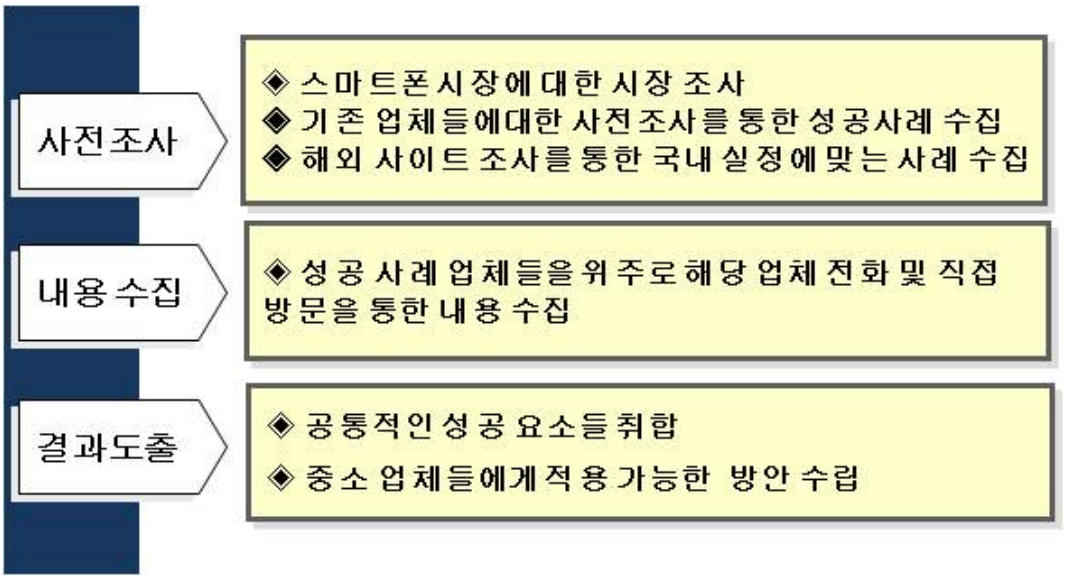
또한 이동통신사도 오픈마켓 환경에서 수익모델이 음성 수익에서 데이터 수익으로 전환되어 가는 과정을 기술하고 있으며 어떤 유형의 모바일 콘텐츠가 시장에서 킬러 콘텐츠로 유통되고 있는지에 대한 내용을 설명하였다.

3장에서는 해외 업체 중에서 오픈마켓에 성공적으로 진입한 사업자들의 예를 들어 망개방 콘텐츠사업자(CP; Contents Provider) 들 중 오픈마켓에 성공적으로 연착륙한 사례를 기술하고 성공 및 실패사례를 통한 사업자들의 각각의 특장점을 열거하고 있다.

그리고 성공 및 실패사례를 통하여 오픈마켓에서 성공 하는데 있어서 필수적인 요소들을 도출하여 기존 망 개방 콘텐츠사업자 그리고 개발자들이 국내 및 해외 오픈마켓에 연착륙 또는 신규 진입할 수 있는 기초 방향성을 제시하고 있다.

국내 업체들 중에서 성공한 사업자들은 직접 방문 및 전화 설문 등을 통하여 해당 사업자들에 대한 현황을 파악하고 기술 하는 방식으로 조사가 이루어졌다.

[그림 1] 오픈마켓관련 연구 방법



4장 글로벌 오픈마켓 환경에서의 국내 중소 무선인터넷사업자의 연착륙을 위한 지원 방안에서는 해외의 지원방안을 열거하고 해당 지원방안을 파악하고 분석하여 국내 실정에 맞는 지원 방향성에 대한 고찰을 하였다.

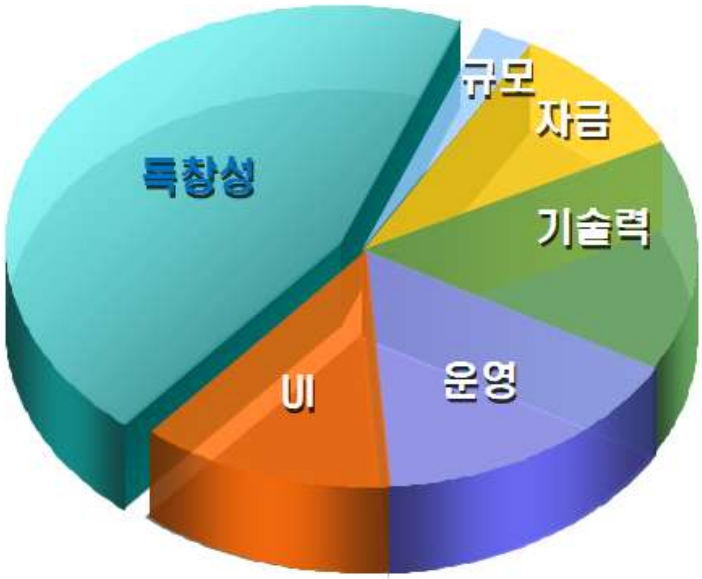
저작권 관련하여 불법복제 방지 기술의 문제점 및 현 상황을 열거하고 음원과 관련된 저작권단체와의 이익 배분 문제를 다루었다.

실질적인 음악 관련 콘텐츠가 이용자의 상위 킬러 콘텐츠임에도 불구하고 많은 사업자들이 저작권 단체들과의 이익 배분 문제 때문에 오히려 원음 관련 서비스는 지양 하고 있는 실정에 대한 문제점 및 해결방안에 대한 내용을 다루고 있다.

4. 연구 내용 및 결과

제3장과 제4장을 통해 기술한 오픈마켓 비즈니스 사례에 대한 분석과 중소 무선인터넷 사업자의 오픈마켓 연착륙 및 성공적인 진입에 필요한 공통적인 요소들을 발견하고 해당 요소들을 통한 성공적인 핵심 요소(Key Success Factor)를 도출하였다.

[그림 2] 콘텐츠 기업의 성공의 중요 포인트



상기 그래프에서 보는 바와 같이 가장 중요시 되는 요소는 콘텐츠의 독창성이며, 회사 규모는 성공 요소에 중요한 포인트가 되지 않는 것으로 조사 되었다.

본 연구에서도 언급된 자료를 참조하면 성공한 주요 기업들은 대체로 비즈니스 모델에 있어 독창적인 아이디어를 가지고 시장에서 성공을 거두고 있으며, 스마트폰의 특성에 부합하는 콘텐츠와 서비스 UI를 보유 한다면 성공할 확률은 더욱더 배가 된다고 볼 수 있다.

하지만 아무리 아이디어가 독창적이라고 하더라도 해당 콘텐츠의 운영이 원활하게 이루어지지 않는다면 이용자들에게 외면받을 수밖에 없다는 것을 위의 그래프에서 잘 말해주고 있다.

또한 독창적인 아이디어와 그 것을 잘 구현한 애플리케이션을 개발하여도 광고 및 홍보에 대하 노력이 부족하면 성공할 가능성이 매우 낮아진다. 기존 피처폰 시대와는 달리 매우 많은 마케팅 방법이 있으며, 점차 많은 비용과 노력이 필요해지고 있다.

5. 기대효과

지금 까지 스마트폰과 관련된 다양한 보고서가 나왔을 것이라 예상한다.

하지만 본 조사는 사업자들의 실제 조사 내용을 가지고 연구 보고서가 작성된 만큼 본 보고서를 통하여 많은 사업자들이 해당 연구내용을 참고하여 사업자 각각 특성에 맞게 활용한다면 경험 학습을 위한 많은 비용 및 시간을 단축 할 수 있을 것이라 예상한다.

또한 정부나 관계 기관에서도 본 연구에서 제안한 몇 가지 정책방안에 대해서 긍정적으로 검토하고 현실적인 선에서 적용한다면 국내 무선인터넷 산업 활성화를 위한 사업자 지원 및 새로운 개발자(1인 개발자 포함)들의 고용창출이 가능한 지원 정책이 나올 것이라 예상한다.

본 연구를 통하여 파악된 바로는 많은 중소 콘텐츠 사업자, 개발자 등이 삼중고를 격고 있는 것으로 나타났다.

첫째로는 기술력 확보의 어려움, 둘째로는 킬러 콘텐츠의 부재, 마지막으로는 안정된 시장 미확보라는 것이다.

이와 같은 3가지 어려움을 잘 극복하기 위해서는 사업자 스스로 역량을 강화하고 기획력과 기술력을 키우는 등의 노력도 필요하지만, 사업자들이 좀 더 오픈마켓 환경에 유연하게 대처하고 안정적으로 사업을 운영할 수 있는 기반 지원 등 정부와 유관기관 등의 제도적, 정책적 지원이 같이 이루어져야만 다양한 사업자들이 오픈마켓 환경에 진입 및 연착륙할 수 있고, 사업자들의 시장진입 및 연착륙이 원활하게 이루어질 때 국내 무선인터넷 산업이 보다 활성화 될 것으로 기대된다.

특히 기술력 확보 및 지원을 위해 개발 인력 양성 및 역량 강화를 위한 교육비 보조, 개발자 풀(pool) 운영, 공동 라이브러리 개발 및 배포, 현실적인 산학 협력단 구성 및 지원을 통해 도움을 주어야 한다. 또한 마케팅 활동에 어려움이 있는 중소 CP들을 위해 이들의 애플리케이션을 홍보할 수 있는 애플리케이션 개발 및 운영, 중소 CP 애플리케이션 간 인 앱 애드 형태의 노출, 애플리케이션 소개 사이트 구성 등이 뒷받침 되어야 할 것이다. 그 외, 음

악관련 라이선스 지원이나, 불법복제 관련 기술 지원 등도 수반되어야 중소 CP들의 오픈마켓 안착뿐만 아니라 신규 진입하는 신생기업들에게도 도움이 될 것이다.

SUMMARY

1. Title

A Study on domestic small and medium safe landing the wireless Internet companies in the global open market environment

2. Purpose and Necessity of Study

The open market, which is on the rise with a smart-phone growing swiftly from the last half of year 2010, aroused an upheaval of Korean Contents Ecosystem. Moreover, its great growth continues in 2011 as well.

With the App Store led by Apple in America at the head, many open markets, such as Android of Google, T-Store in the country, Olleh market and OZstore, are created and operated.

However, although huge amounts of contents are pouring out in a day, many small and medium CPs(Contents Provider) have a lot of difficulties in advancing into the open markets.

As the policies from the government or its related agencies do not practically give great helps to many small-scale enterprises, more direct and detailed changes in the policies are required.

However, through success examples of domestic and overseas enterprises, this study analyzes essential requirements, all the environments and success factors necessary for the

open market advance and proposes new policies. Accordingly, this study report has been prepared for an easy advance into open markets by the enterprises.

3. Constitutions and Scopes of Study

The market survey of domestic and overseas smart-phones for the progress of the related report is first preceded, and then the survey regarding the market share and marketability of smart-phone as well as feature phone, which are now released in the domestic market, must be performed.

In particular, the Chapter 2 mentions into what shapes or forms the change in the mobile business environment, together with descriptions regarding a directivity of overall technical advances according to change in the wireless internet industry, is evolved and developed.

Moreover, as for the mobile carriers, this study is describing the process that the revenue model is converted from the voice revenue into the data revenue under the open market, and it explains about which types of mobile contents is distributed as a killer-content in the market.

The chapter 3 showed examples of providers that successfully advanced into the open market among overseas enterprises. Among the network open contents providers, it describes examples that successfully made a soft landing on the open market and lists each characteristic and advantage of the providers through examples of successes and failures.

And, this study draws essential factors in oder to make a success in the open market through examples of successes and failures, and the existing network open contents providers and the developers present the basic directivity that they can make a soft

landing on domestic and overseas open markets, or do a new entry.

The survey was made in a way that the successful providers among domestic enterprises check and describe the Status-quos regarding the related providers through direct visits and call questionnaires.

As for the supporting plans for a soft landing of domestic small and medium wireless internet providers under the global open market environment of the chapter 4, this study listed the overseas supporting plans and considered the supporting directivity appropriate for domestic circumstances by checking and analyzing its related supporting plans.

In regard to the copyright, this study listed the problems and the Status-quos of illegal copy prevention technology and dealt with the profit sharing issues with the copyright group related to sound source.

Although the actual music relevant contents are the high killer contents of the users, many providers are dealing with issues regarding problems and solutions of circumstances that reject services related to sound source due to the profit sharing problems with the copyright groups.

4. Contents and Results of Study

This study analyzed examples of the open market business described through the chapter 3 and 4 and discovered common factors necessary for the soft landing of open market and the successful advance of small wireless internet providers. In addition, it drew the successful key success factor through the related factors.

As shown on the above graph, the survey shows that the most important factor is a

creativity of the contents and the company size is not an important fact among successful factors.

With the reference of materials mentioned by this study, the successful enterprises usually made a success in the market with creative ideas in the business model. If they possess contents appropriate for characteristics of the smart-phone and service UI, they will have the higher success probability.

However, although the ideas are creative, when the related contents-operations are not smoothly made, the above graph shows well that the users cannot help neglecting them.

Moreover, in spite of creative ideas and its well-implemented application development, when there are lack of efforts in advertisements and promotions, the probability of success is very low. Differently from the existing feature phone times, there are many marketing methods, and many costs and efforts are gradually required.

5. Expectations

So far, the diverse reports related to smart-phones are expected to have come out.

However, this study has been prepared on the basis of actual survey contents of the providers. So, if many providers refer to the related study contents and make use of it to be appropriate for characteristics of each provider through this report, they are expected to save costs and times for experience-learning.

Moreover, if the government and its related agencies positively review some policy measures proposed by this study and apply them realistically, there will likely to be assistances for the providers for vitalizations of domestic wireless internet industry and the

possible supporting policies of the employment creations from the new developers (including one developer).

This study shows that many small and medium contents providers and developers go through triple difficulties.

The first difficulty is the security of the technical skills, the second lack of the killer contents, and the last non-security of stable markets.

In order to overcome well the above three difficulties, the provider strengthens its own competences and needs efforts of technical skills and planning abilities, but there should be systemic and political assistances from the government and its related agencies regarding the basic assistances that providers can more flexibly deal with the open market environments and stably operate its business. In that case, diverse providers can advance into and make a soft landing on the open market environments, and when there are easy market advance and soft landing of the providers, the domestic wireless internet industry is expected to be more invigorated.

In particular, there should be assistances throughout manpower development training, educational assistances, developer pool operations, joint library developments and distributions, realistic educational-industrial cooperation constitution and assistances in order to secure and support the technical skills. Moreover, there should be supports of application developments and operations for application promotions of small and medium contents providers with difficulties in the marketing activities, disclosures of In-App-ADD types between small and medium CP applications, and application introduction site constitutions. Besides, only when not only the license supports related to music but also the technical supports related to the illegal copies must be accompanied, they will be helpful for not only safe settlements of small and medium contents providers but also the start-up firms that

want to do new entries.

CONTENTS

Chapter 1 Introduction

Paragraph 1 Background and Purpose of Study

1. Background of Study
2. Purpose and Necessity of Study
3. Methods and Constitutions of Study

Chapter 2 Trend of Mobile Environment Change

Paragraph 1 Change in Industry Environment of Wireless Internet According to Technological Advances

1. Technological Development of Wireless Network
2. Spread of Smart Mobile Terminal Equipment
3. Growth of Application Open Market and Spread of Diverse Mobile Contents

Paragraph 2 Change in Environment of Mobile Business

1. Change in Business Environment
2. Change in Main Providers related to the Mobile
3. Correlations of Domestic and Overseas Business according to Change in Mobile Environment

Chapter 3 Status-quo Analysis of Open Market Mobile Business

Paragraph 1 Business Status-quo by Mobile Business Area

1. Field of E-Book
2. Field of Mobile Game(SNG)
3. Other Mobile Contents(SNS, Music, Pictorial / Fortune)

Paragraph 2 Success Factor Analysis of Mobile Business in Open Market

1. Excellence of Application itself
2. Stable Revenue Model
3. Active Marketing and Promotions

Paragraph 3 Difficulties related to Open Market Advance of Small and Medium Providers

1. Securing of Technical Skills

2. Marketing and Promotion Channels

3. Others

Chapter 4 Supporting Plans for Soft Landing of Domestic Small and Medium Enterprises under Global Open Market Environment

Paragraph 1 Supporting Plans for Securing of Technical Skills

1. Government Grant of Manpower Development Training and Manpower Development Supporting Expenses

2. Joint Library Development and Distributions

3. Educational-Industrial Cooperation Consortium

Paragraph 2 Supporting Plans for Marketing and Promotions

1. Application Development and Operation of Application Promotion Functions

2. In-App-AD

3. Insertion of Constitution of Application Introduction Site and QR Code

Paragraph 3 Other Supporting Plans

1. License Assistances

2. Technical Assistance related to Illegal Copy Prevention

Chapter 5 Conclusions

Paragraph 1 Roles by the Main Agent for Securing of Success Factors

1. Application Developers

2. The Government and its related Associations

Paragraph 2 Results

Reference

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

2009년 국내에 아이폰이 등장한 이후에 2011년 10월 스마트폰 가입자는 2000만명을 돌파하였다. 이는 전체 휴대전화 가입자의 38.4%를 차지하는 수치이며, 2012년 76.2%, 2013년 90.5%로 급속히 확산될 것으로 전망된다.

스마트폰의 등장으로 모바일 생태계는 콘텐츠의 양과 질로 인하여 가치가 결정되는 양상을 보이고 있다. 기존 피처폰 시장에서 콘텐츠를 제공하던 많은 사업자들이 기존 시장의 붕괴와 신시장의 적응 실패를 경험하고 있다.

그러나 이러한 새로운 시장 환경에서 기존 콘텐츠 사업자들 뿐 아니라 개발자들이 어떻게 해야 성공 가능성을 높일 수 있는지 어떤 지원이 필요한 지에 대한 연구가 부족한 것이 현실이다. 따라서 급격히 변화하고 있는 모바일 생태계에 적응하고 글로벌 경쟁력을 확보할 수 있는, 콘텐츠 사업자 양성에 실질적인 도움을 줄 수 있는 연구가 필요하다.

2. 연구의 목적 및 필요성

본 연구의 목적 및 필요성은 첫 째, 기존 망개방 콘텐츠 사업자가 오픈마켓 환경에서 연착륙함으로서 모바일 콘텐츠 사업을 지속적으로 유지하거나 스마트 모바일 환경에 맞게 확대 발전시켜 나갈 수 있는지에 대한 방향성 제시이다.

많은 망개방 콘텐츠 사업자들이 스마트폰 보급 확산에 따른 다양한 오픈마켓의 출현, 다양한 모바일 콘텐츠가 개발·유통되는 새로운 환경에 대응하지 못하여 사업을 중단하거나 또는 다른 분야로의 사업 전환 등을 꾀하고 있는 상황에서 오픈마켓 환경에서의 실패 및 성공요

인을 분석하여 기존 피처폰 환경에서 콘텐츠를 제작, 개발, 유통하던 사업자들이 오픈마켓 환경에 연착륙할 수 있는 방안을 제시한다.

둘 째, 새롭게 오픈마켓에 진입하는 사업자를 위한 성공 가이드 제시 및 이를 위한 다양한 지원방안 등에 대한 방향을 도출하고자 한다. 현재 오픈마켓에 아직 참여 하지 않은 잠재 사업자를 위한 경쟁력 있는 콘텐츠 제작, 개발에 대한 가이드라인 및 사업 방향을 제시하여 잠재 사업자들이 변화된 새로운 시장 및 사업 환경에 대한 이해를 도와 성공할 수 있도록 방안을 제시한다.

또한 정부에서 지원 가능한 현실적이고 실질적인 정책 방안을 도출하여 신규 및 기존 콘텐츠 사업자들이 오픈마켓에 연착륙 할 수 있는 지원 방안을 제시한다.

오픈마켓 환경으로 변화됨에 따라 누구나 쉽고 빠르게 콘텐츠를 개발 유통할 수 있게 됨에 따라 다양한 모바일 비즈니스 사업자들이 출현하고 다양한 모바일 콘텐츠들이 유통됨으로써 국내 무선인터넷 산업이 활성화될 것으로 기대되는 것은 사실이나, 신규 사업자 뿐 아니라 기존 망개방 콘텐츠 사업자들이 오픈마켓에 연착륙하도록 지원함으로써 건전한 콘텐츠 생태계를 구축하는 것도 국내 무선인터넷 산업 활성화를 위해서 매우 중요한 일이며, 이를 위한 해법을 제시한다.

3. 연구 방법 및 구성

예전 모바일 인터넷 환경과 현재 환경을 비교 분석하고 이동통신사 중심의 비즈니스 모델에서 제조사, 콘텐츠 사업자(개발자) 중심의 비즈니스 모델 까지 분석한다.

해외 및 국내 성공 사례를 리뷰하고, 실패한 사례를 비교 분석하여 적용 가능한 모델을 찾아 문제 해결 방안을 도출함으로써 문제 해결을 통해 반복적인 실패가 발생하지 않도록 하고, 사업자 스스로 해당 문제를 해결할 수 있는 방안을 제시한다.

제 2 장 모바일 환경 변화 트렌드

제 1 절 기술의 진보에 따른 무선인터넷 산업 환경 변화

모바일 인터넷 산업은 휴대폰(스마트폰 등), 태블릿PC, e-북 등 모바일 기기를 이용하여 이용자가 원하는 정보를 제공하는데 필요한 통신망, 기기, 소프트웨어, 콘텐츠 및 관련 서비스 시스템 산업을 총칭한다.

이동통신망은 언제 어디서나 정지 및 이동 중인 이용자에게 멀티미디어 기반의 다양한 정보와 서비스·콘텐츠를 제공하는 기본 무선통신 인프라를 의미한다.

모바일 기기는 이동통신, 와이브로, 무선랜과 같은 무선 네트워크와 연결되어 새로운 서비스를 제공할 수 있는 휴대용 단말기를 뜻한다. 기능폰, 스마트폰 등 이동통신이 가능한 휴대폰과 e-북, 스마트북, 태블릿PC 등 무선통신 기능을 갖춘 소형 휴대기기가 모바일 기기에 해당한다.

모바일 SW는 모바일 기기를 통해 사용자가 원하는 서비스를 제공해 주기 위해 필요한 SW로 플랫폼, 응용 SW 및 콘텐츠 등으로 구성된다.

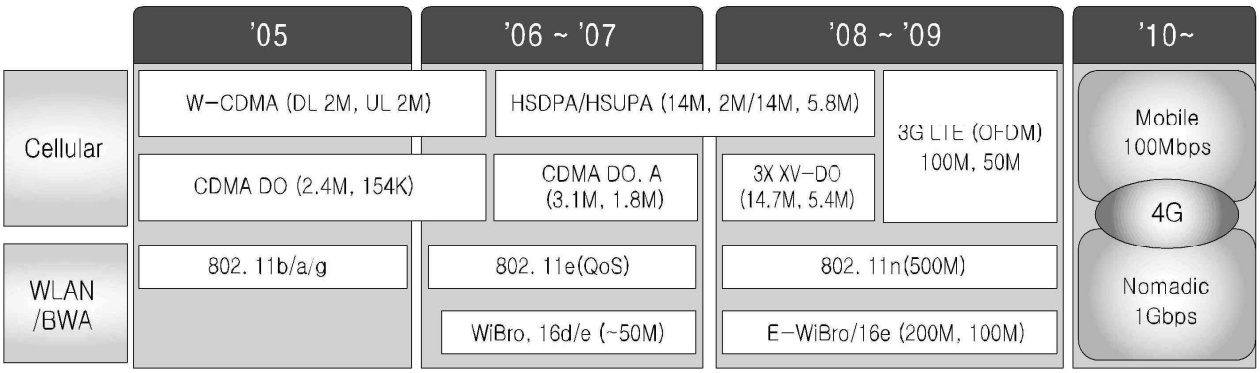
모바일 서비스는 이동통신망, 모바일 기기 및 모바일 SW를 이용하여 사용자에게 제공하는 이동통신서비스 및 각종 응용 서비스이다.

모바일 산업은 그간 주파수 자원의 한계와 음성통신이라는 용도의 제약으로 규제의 주 대상이던 이동통신사가 산업을 주도하였고 할 수 있다.

1. 무선 네트워크의 기술 발전

네트워크 기술의 발전으로 인해 네트워크의 성격에 관계없이 유무선 통신 및 방송 콘텐츠를 언제 어디서든 쉽게 제공받을 수 있는 환경이 마련되었다. 최근의 무선 네트워크는 Wi-Fi, WiBro 등 고속 무선 기술의 등장과 3G에서 4G로 이동통신 네트워크가 발전됨에 따라 유선 네트워크와의 네트워크 속도, 투자비용 대비 효과 등의 차이가 축소되고 있다.

[그림 2-1] 무선 네트워크의 진화



또한 통신 사업자들은 유선 네트워크의 빠른 속도와 무선 네트워크의 이동성을 겸비한 유무선 통합(FMC: Fixed Mobile Convergence) 서비스를 확대하면서 이용자에게 끊김 없는(seamless) 서비스를 제공하고 있다.

이로 인해 무선 네트워크는 음성통신으로서의 기본 기능 이외에 VoD, Video Telephony 등 멀티미디어 기능을 기본 사양으로 삼게 되었고, 통신 · 방송 · 인터넷 등 개별 네트워크의 통합화가 진전됨에 따라 사업자들은 다양하고 많은 용량의 콘텐츠 및 애플리케이션 제공이 가능해졌다.

과거 2~3년 전만해도 모바일 인터넷 네트워크는 비싸고 트래픽이 많은 3G 망에 의존하였다. 하지만 아이폰 등장 및 다양한 스마트 모바일 단말기의 보급 확산 이후 국내 통신사들이 Wi-Fi에 대한 투자를 확대하면서 보다 저렴하고 빠른 무선 네트워크가 확산되고 있다. 이는 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션 시장이 급성장하는 주요 요인이 되고 있다.

KT의 Wi-Fi 접속지역인 Qook & Show Zone 수는 2011년 6월 기준 전국 2만 곳을 넘어섰는데 이는 단일 사업자로는 세계 최고 수준이다. 또한 KT는 연말까지 2만 7천 개로 Wi-Fi 접속 지역을 확대하고, 에그를 활용한 Wibro/WCDMA와의 연계도 강화하고 있다.

SK텔레콤은 Wi-Fi 존 이용 효율을 극대화하기 위해 자사 고객은 물론 타사 스마트폰 가입자도 최소한의 인증만으로 Wi-Fi를 통해 무선 인터넷을 이용할 수 있는 '개방형 Wi-Fi 존'을 1만 국소에 구축하고 있는 중이다.

전 세계 이동통신사들은 점차 4G에 대한 투자를 확대하고 있다. 현재 4G는 3G 네트워크에 대한 용량 지원 및 부하를 경감시키고, 모바일 데이터 트래픽의 폭발적인 증가에 대처할 수 있는 속도와 용량을 보유하고 있는 LTE 표준을 중심으로 융합되고 있다.

LTE의 구축이 확산되면 사업자들은 무선 네트워크상에서 한층 더 혁신적이고 보다 안전하게 데이터 애플리케이션과 서비스를 비용 효율적으로 제공할 수 있게 될 것이다.

2. 스마트 모바일 단말기기의 확산 및 다양화

최근 하나의 단말 내에서 컴퓨터, 미디어, 통신기능 등 다양한 기능을 수행할 수 있는 스마트 단말이 확대되면서 이용자는 텍스트, 음악, 동영상 등 모든 콘텐츠를 언제 어디서든 자유롭게 제공받을 수 있게 되었다.

그 중 대표적인 스마트 모바일 단말기인 스마트폰은 통화기능 외에 OS를 탑재하여 무선 인터넷을 기본으로 엔터테인먼트, 컴퓨팅, 카메라, 텔레메틱스, 방송 등 다양한 기능을 수행함으로써 단순 휴대폰이 아닌 멀티미디어 기기로 활용되고 있다.

전 세계 스마트폰 출시 대수는 2010년 말 약 2억 7천만 대로 전년 대비 50% 이상 급성장하였고, 2014년까지 연평균 38%의 성장률을 기록하면서 약 8억 8천만 대에 이를 것으로 전망된다.

스마트폰은 탑재된 OS에 따라 시장 판도가 급격히 변모하고 있는데 과거에는 노키아의 심비안이 절대적 강자였고, 아이폰 출시 이후에는 iOS의 점유율이 확대되었으나, 최근에는 구글의 안드로이드폰이 급성장하면서 2014년에는 심비안과 비슷한 수준으로 점유율이 증가할 전망이다.

<표 2-1> OS별 스마트폰 시장 전망('09~'14)

OS	2009		2010		2011		2014	
	Sales	Share	Sales	Share	Sales	Share	Sales	Share
Symbian	80,879	46.9	107,662	40.1	141,279	34.2	264,352	30.2
Android	6,798	3.9	47,462	17.7	91,938	22.2	259,306	29.6
iOS	24,890	14.4	41,462	15.4	70,740	17.1	130,393	14.9
RIM	34,347	19.9	46,923	17.5	62,198	15.0	102,579	11.7
Windows	15,031	8.7	12,687	4.7	21,309	5.2	34,490	3.9
Others	10,432	6.1	12,588	4.7	26,017	6.3	84,453	9.6
총합계	172,374	100%	268,784	100	413,481	100%	875,574	100%

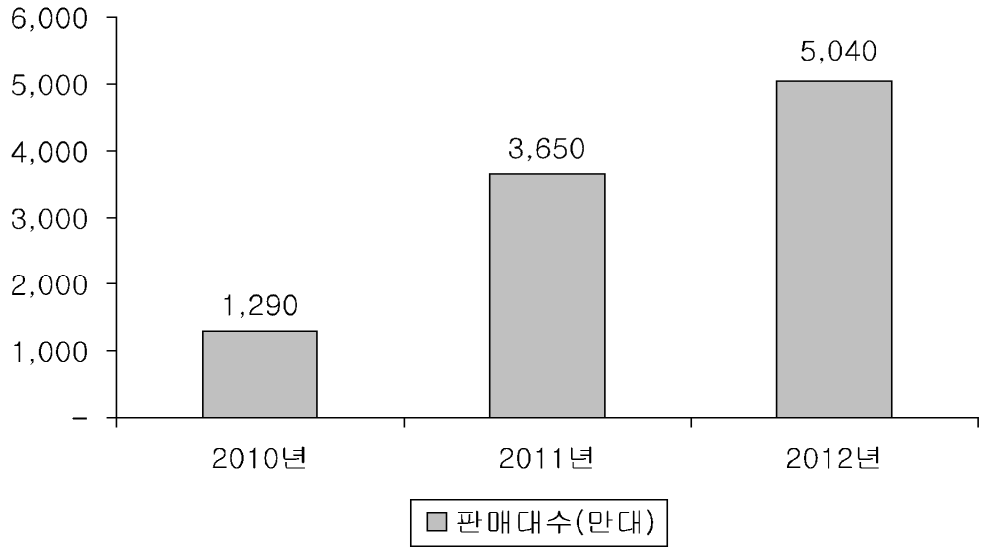
자료 : OVUM (2010.6)

국내 스마트폰 가입자는 2010년 상반기에 이미 260만 명을 돌파했고, 업계에서는 하반기에 갤럭시 S, 아이폰 4 출시로 스마트폰 가입자가 급속히 증가하여 연말에는 약 500~600만 명, 2012년에는 가입자가 1,000만 명을 넘어설 것으로 전망하고 있다. 이렇게 급성장하고 있는 스마트폰의 경쟁력 요인에는 어떤 OS를 채택하고 있는가보다는 OS에서 이용 가능한 콘텐츠 및 애플리케이션의 규모와 하드웨어 및 소프트웨어의 UI 차별화 능력이 더욱 중요하다고 할 수 있다.

최근 또 하나의 스마트 모바일 단말기기로 급부상하고 있는 태블릿PC는 5~10인치 이내의 화면 크기, 경량화 된 무게의 우수한 휴대성 및 다양한 멀티미디어 재생 능력으로 웹 브라우징, 이메일, 영화, 음악, 게임 등의 콘텐츠 활용이 가능하고, Wi-Fi나 3G망 탑재를 통해 음성통화까지 가능해지면서 수요가 증가하고 있다. 전 세계 태블릿PC 시장 판매 대수는 2010년 약 1,300만 대에서 2012년에는 5,000만대를 돌파할 것으로 전망된다. 태블릿PC의 성장을 주도하고 있는 애플의 아이패드는 2010년 4월 1일 출시 후 80일 만에 300만 대가 판매

되었고 올 연말까지 710만 대가 판매될 전망이다.

[그림 2-2] 전 세계 태블릿PC 시장 규모



자료: iSuppli(2010)

국내에서도 통신사별로 다양한 기능의 태블릿PC를 출시하면서 무선 인터넷 시장이 더욱 확대될 전망이다.

KT는 2010년 8월 말 엔스퍼트와 공동 개발한 태블릿PC인 '아이덴티 탭'을 출시했고, 연내에 애플 '아이패드'를 포함한 4~5종의 태블릿PC를 출시할 예정이다. 또한 SK텔레콤은 올 하반기에 삼성전자의 안드로이드 기반 '갤럭시 탭'을 출시할 예정이고, LG U+도 하반기 안드로이드 운영체제를 채택한 LG전자의 태블릿PC를 출시할 계획이다.

이동통신사들은 태블릿PC 보급을 통해 추가적인 무선 네트워크 및 데이터 수익을 얻을 수 있으며, e-Book을 포함한 콘텐츠 및 애플리케이션에 의한 신규 수익 창출도 가능할 전망이다.

<표 2-2> 주요 통신사가 출시(예정)한 태블릿PC 주요 사양(2010.9 현재)

구분	엔스터프, 아이텐티티 탭	애플 '아이패드'	삼성 '갤럭시 탭'
운영체제	안드로이드 2.1	iOS 3.2	안드로이드 2.2
디스플레이	7인치 LCD	9.7인치 LCD	7인치 LCD
메모리	내장 8G/확장슬롯	16G/32G/64G	내장 16G/확장슬롯
카메라	300만화소카메라	미지원	300만화소 카메라
통신망	Wi-Fi, Wibro	Wi-Fi, Wi-Fi+3G	Wi-Fi+3G
DMB	지원	미지원	지원
어플리케이션 마켓	안드로이드 마켓	애플 앱스토어, 아이튠즈 등	안드로이드 마켓, T 스토어

3. 애플리케이션 오픈마켓의 성장과 다양한 모바일 콘텐츠의 확산

애플, 구글 등은 자사 모바일 OS를 기반으로 한 애플리케이션 마켓플레이스를 구축해 콘텐츠 및 애플리케이션 등 다양한 모바일 콘텐츠의 개발과 유통을 확대하고 있다.

특히, 애플의 '앱스토어(App Store)'는 <단말기 + 애플리케이션 + 서비스>가 결합된 새로운 비즈니스 모델의 핵심으로 2008년 7월에 론칭 되었으며, 2010년 8월 기준으로 등록된 애플리케이션 수는 25만 개로 오픈마켓 가운데 가장 큰 시장을 형성하고 있다.

오픈소스 OS기반인 '안드로이드(Android)'로 모바일 시장을 공략 중인 구글은 2008년 10월 '안드로이드 마켓'을 오픈하였으며, 2009년 2월 유료화로 전환하여 애플리케이션 판매를 시작했다. 2010년 6월 기준으로 등록된 애플리케이션이 약 72,000 개이며, 안드로이드기반 스마트폰의 확대로 등록되는 애플리케이션 수가 급속도로 증가하고 있다.

그 외에도 마이크로소프트의 '윈도 마켓플레이스', 휴대폰 1위 기업인 노키아의 '오비 스토어(Ovi Store)'가 있으며, 국내에서는 SKT의 'T Store'와 KT의 'Show App Store', LG U+ OZ Store 등이 애플리케이션 마켓을 운영하고 있다.

최근에는 앱스토어와 안드로이드 마켓에 대응하기 위해서 우리나라의 SKT, KT, LG U+ 등을 포함한 세계 유수의 이동통신사들이 자사의 통신 서비스를 사용하는 고객에게 애플리케이션을 제공하는 오픈 플랫폼 개념의 WAC(Wholesale Applications Community) 창설에 합의(2010. 2. 15)하면서 모바일 애플리케이션 마켓은 지속적으로 성장할 전망이다. 또한 국내 실정에 맞는 KWAC(Korea Wholesale Applications Community; K-Apps)도 진행 중에 있다.

<표 2-3> 주요 모바일 애플리케이션 마켓플레이스 비교

제공 주체	애플 앱스토어	구글 안드로이드 마켓
출시 시기	'08.7	'08.10
개방 내용	SDK와 API를 제한적 제공	안드로이드 OS,SDK,API 개방
개발자 등록비용	유료 (연 $99)	OS 무료,애플리케이션 등록 $25
이용 조건	개발 환경/애플리케이션 등록제한	없음
사업 모델	애플리케이션 판매 수수료(30%),유료 지원 서비스,아이폰 판매 등	모바일 광고
이용 상황	등록 애플리케이션 수 25만(10년8월기준)	등록 애플리케이션 수 7.2만개 (10년 6월기준)

자료: 스트라베이스 2011.03

이러한 마켓플레이스는 현재 자체 OS를 기반으로 한 Native 애플리케이션을 제공하고 있다. 하지만 모바일 인터넷 표준이 과거 폐쇄적(walled garden) WAP 방식에서 개방화된 웹(web) 방식으로 변하하면서 OS나 단말기에 상관없이 이용자 자신이 원하는 사이트나 오픈 마켓에서 콘텐츠나 애플리케이션을 제공받을 수 있게 변화하고 있다.

과거에는 휴대폰의 낮은 CPU 성능, 작은 LCD, 처리할 수 있는 이미지 및 데이터의 한계, 시스템 개발을 위한 투자의 한계 등으로 이동통신사가 제공하는 폐쇄적(walled garden) 형태의 WAP 전용 서비스 사이트를 중심으로 서비스를 제공했다. 하지만 풀 브라우징(Full Browsing)이 가능한 단말기의 확대로 인해 서비스 플랫폼에서 개방 유선 서비스를 그대로

적용하는 유선 웹(web) 방식이 적용되었다.

그렇지만 서비스 로딩 속도가 늦고 엑티브X 등 비표준 콘텐츠가 발생할 수 있다는 점 등이 문제점으로 지적되었다. 이러한 문제점을 해소하기 위해 최근 HTML5와 같은 새로운 웹 문서 표준과 모바일OK와 같은 모바일 웹 표준이 등장하면서 진정한 의미의 풀 브라우징이 가능하게 되었다.

<표 2-4> 모바일 웹 표준별 특징 비교(2011.3 현재)

구 분	WAP 방식	유선,웹 방식	모바일 웹 방식
서비스 방식	폐쇄형	개방형	개방형
사용자 인터페이스	단말기별 상이한 UI	PC용UI	모바일 최적화 UI
서비스속도	느림	빠름	빠름
콘텐츠 이용범위	매우 제한적	일부제한	타켓화된 핵심 콘텐츠

향후에는 '플랫폼으로서의 브라우저' 역할이 강화될 것으로 예상됨에 따라 모바일 웹 브라우저 시장 선점을 통한 모바일 시장 주도권 확보 경쟁이 치열해질 전망이다. 또한 모바일 웹 2.0의 등장 및 클라우드 컴퓨팅의 확산 등 차세대 웹 환경의 변화로 인해 모바일 환경에서 웹 기반 콘텐츠 및 애플리케이션 등을 중심으로 하는 모바일 콘텐츠 시장은 점차 확대될 것으로 예상된다.

제 2 절 모바일 비즈니스의 환경변화

1. 비즈니스 환경 변화

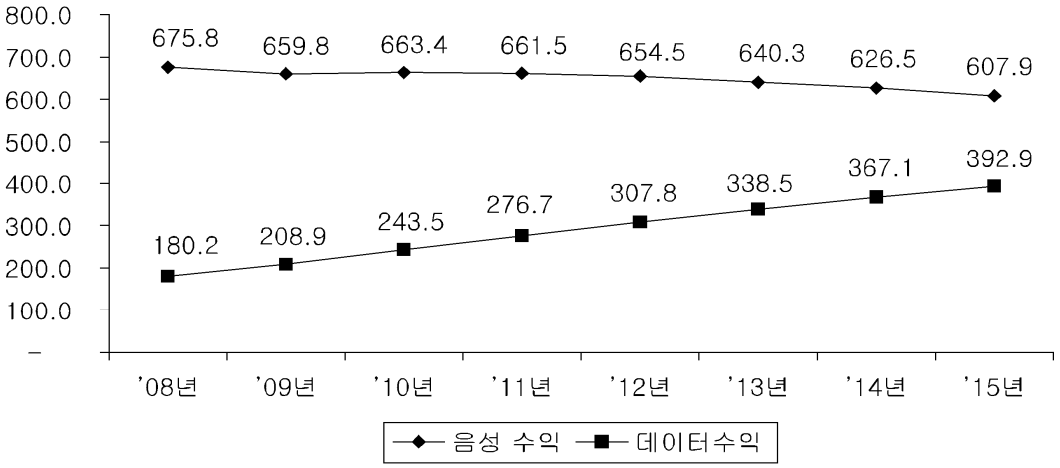
가. 이동통신 시장 모바일 데이터 매출 증가

앞서 살펴본 바와 같이 무선 네트워크 기술의 발전, 스마트 단말기기의 확산, 모바일 애플리케이션 마켓의 성장과 다양한 모바일 콘텐츠(애플리케이션, 모바일 웹 등)의 확산, 모바일 포털 및 SNS 등장 등으로 이동통신사 내 모바일 데이터 수익이 점차 증가하고 있다.

이미 이동통신 시장도 유선통신 시장과 마찬가지로 음성 매출 수익이 감소하면서 시장이 정체 상태로 접어들었다. 이러한 시점에서 스마트 모바일 단말기를 통한 무선 인터넷 확산으로 나타난 데이터 매출의 상승은 통신 산업 전반에 새로운 성장 동력으로 자리 잡고 있다.

전 세계 모바일 수익을 살펴보면 2009년 8,700억 달러 수준에서 연평균('10~'15년)2%의 성장률을 기록하며 2015년에는 1조 달러를 넘어설 것으로 전망되고 있다. 음성 수익은 연평균('10~'15년) -1.7% 감소 추세를 보이겠으나 데이터 수익은 10% 이상 증가할 것으로 전망되면서, 데이터 수익이 모바일 수익에서 차지하는 비중이 크게 증가하고 있다.

[그림 2-3] 전 세계 모바일 수익 현황 및 전망 (단위: 십억 달러)



출처 : OVUM(2010. 5)

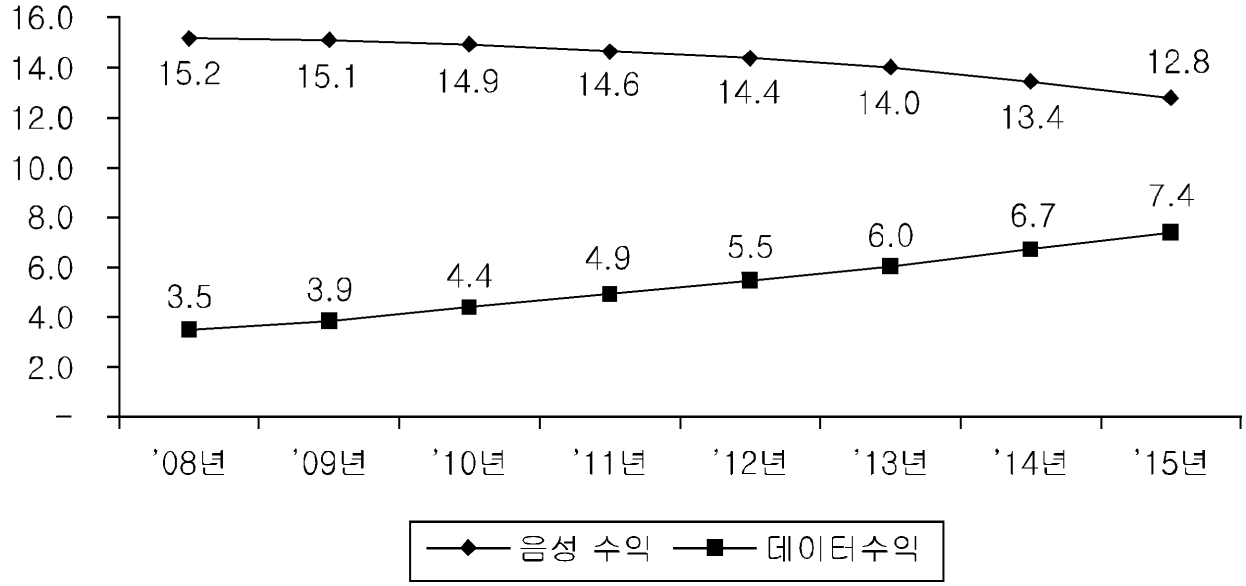
국내도 해외와 이와 비슷한 추이를 보이고 있는데 국내 모바일 수익은 2009년 190억 달러 수준에서 연평균('10~'15년) 0.9%의 성장률을 기록하여 2015년에는 200억 달러를 넘어설 전망이다.

음성 수익은 연평균('10~'15년) -3.0% 감소 추세를 보이겠으나, 데이터 수익은 10.9% 증가할 것으로 전망되면서 향후 모바일 데이터 수익이 국내 이동통신시장의 주요 성장 동력으로 자리 잡을 것으로 예상된다.

실제 최근 스마트폰 보급 및 이용 활성화 이후 국내 이동통신 3사의 분기별 데이터 ARPU 추이를 살펴보면 사업자 별로 스마트폰 및 데이터 정액요금제가 확대됨에 따라 전년 대비 10% 이상 상승했다.

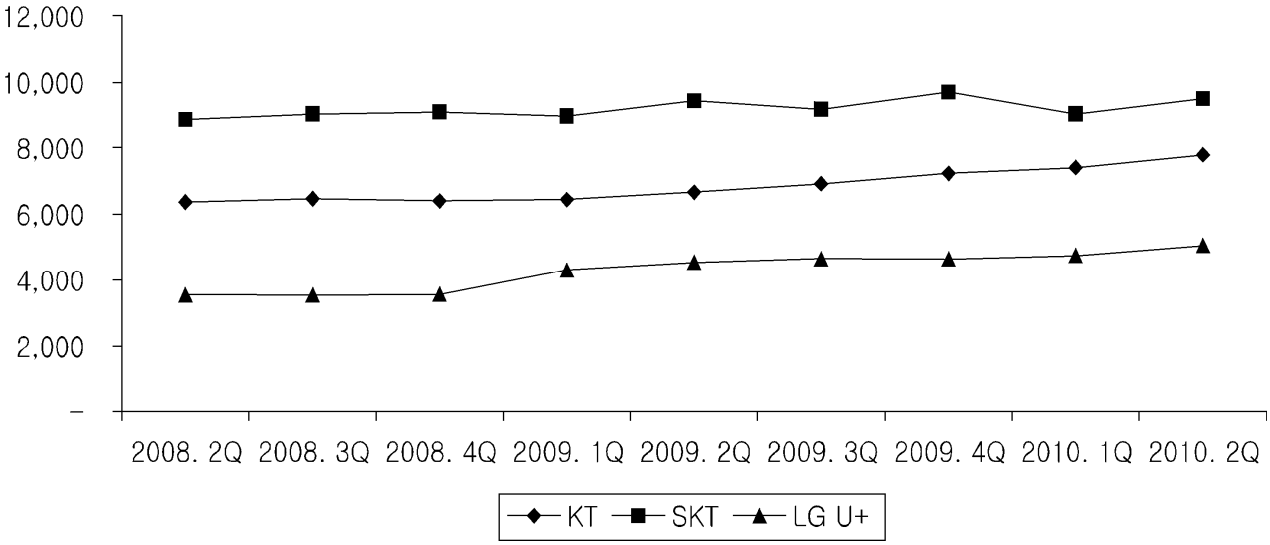
특히 iPhone 공식 판매업체인 KT의 데이터 ARPU 증가율이 크게 상승되고 있는 것을 볼 수 있는데, 이러한 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 모바일 단말기 확대에 따른 국내 통신사업자의 데이터 수익 증가세는 당분간 지속될 것이다.

[그림 2-4] 국내 모바일 수익 현황 및 전망(단위: 십억 달러)



자료: OVUM(2010. 5)

[그림 2-5] 국내 이동통신 3사의 분기별 데이터 ARPU 추이



자료: 각 이동통신사 실적자료(2010. 8)

국내 모바일 시장의 구성을 살펴보면 전 세계 모바일 시장과는 몇 가지 큰 차이가 있는 것을 알 수 있다.

대표적인 차이점은 단말기 제조업(Device)이 차지하는 매출 비중이 전체 평균 15%에 비

해 매우 높다는 점이다. 2007년 국내 모바일 산업은 단말기 제조업이 6.2조원, 이동통신 서비스는 19.3조원 규모로 전체 비중이 각각 24.31%와 75.69%이다. 그러나 국내 모바일의 단말기 제조업 의존도는 해가 갈수록 높아져서 2010년에는 33.13%까지 증가하였다.

국내 모바일 단말기 제조업이 성장하고 있다는 사실만은 무척이나 기쁘고 자랑스러운 일이다. Big 5에 포함되는 삼성과 LG가 버티고 있으며, 팬택계열도 꾸준히 자리를 잡아가고 있다. 최근 몰락하고 있는 노키아의 모습을 보면 당분간은 반사이익으로 국내 단말기 제조사들에게 더욱 많은 기회가 있을 것으로 예상된다.

하지만, 서비스 산업이 단말기 제조업과 동반상승하여 상호 시너지를 내는 모습을 보여주지 못하고 있는 것은 아쉬움이 남는다.

국내 모바일 콘텐츠 시장은 환경변화에 따른 기대와는 달리 뒷걸음 치고 있는 것으로 조사되었다. 모바일 콘텐츠 시장 규모 추이를 보면 스마트폰 대중화와 방송통신위원회의 수많은 전략 보고서들이 무색할 정도로 감소하고 있다. 2007년 7.27억 달러 규모에서 2009년 6.04억 달러 규모로 마이너스 성장을 한 것이다.

이를 전체(Global) 시장을 기준으로 한국 모바일 산업이 차지하는 비중으로 계산을 하면 더욱 심각해진다. 2007년 4.83%였으나 2008년 2.77%, 2009년 2.17%를 각각 기록하여 국내 시장이 전체 모바일 콘텐츠 시장의 성장을 전혀 따라잡지 못하고 있다는 것을 알 수 있다.

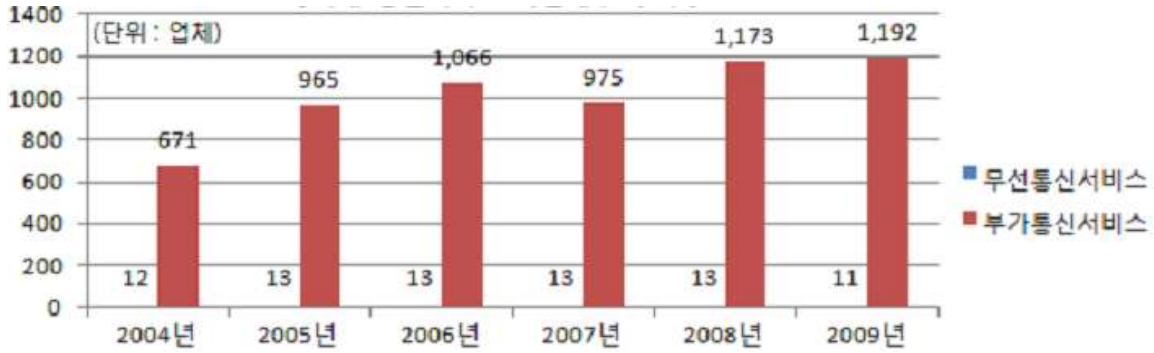
더욱이 기본 비즈니스 모델은 더욱 취약한 것으로 조사되었다. 국내 시장의 성장률이 글로벌 시장에 비해 떨어지는 것은 일반 서비스 분야 뿐만은 아니다. 비즈니스 모델의 기본이 되는 모바일 광고 역시 마찬가지이다.

전 세계 모바일 광고 시장 규모에서 국내 시장이 차지하는 비중을 비교해보면 2009년 2.85%, 2010년 2.46%, 2011년 2.30%, 2012년 2.35% 으로 점차 하락하고 있는 것을 알 수 있다. 모바일 광고 시장이 상대적으로 느린 성장을 한다는 것은 전체 산업의 비즈니스 모

델 구성을 다시 생각해 보아야 한다는 위기감을 느끼게 한다.

이러한 현상은 콘텐츠 사업자들의 성공 사례가 많지 않고, 그 생명력이 짧고 약하기 때문이다. 하지만 시장 상황의 어려움 속에서도 콘텐츠를 생산하는 부가통신서비스 사업자들의 양적인 팽창은 빠르게 진행되고 있다. 2004년 671개 업체에서 2009년 1,192개 업체로 폭발적인 성장을 한 것이다.

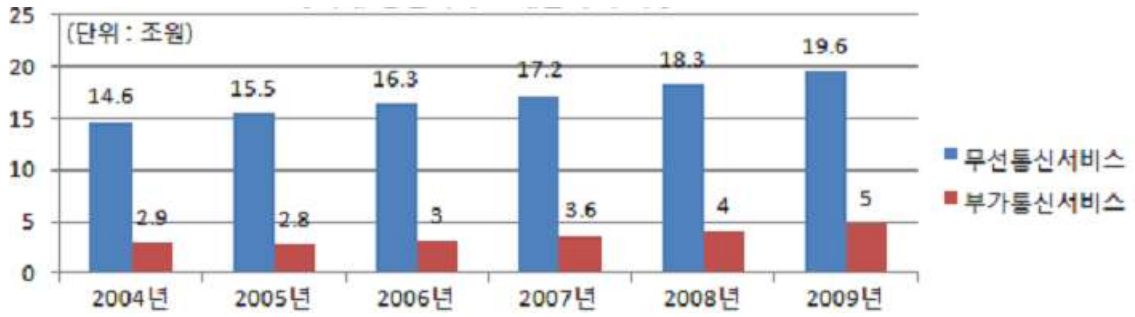
[그림 2-6] 국내 통신서비스 사업체수 추이



출처 : 방통통신위원회, 한국정보통신진흥협회 자료 재구성(2010. 3)

무선통신서비스와 부가통신서비스의 매출액 추이를 비교해 보면 무선통신서비스(인프라)는 2004년 14.6조원에서 2009년 19.6조원으로 계속되는 성장을 하고 있다. 반면에 부가통신서비스는 제자리걸음만 하고 있다. 2004년 2.9조원 규모에서 2009년 5조원 규모로만 성장한 것이다.

[그림 2-7] 국내 통신서비스 매출액 추이



출처 : 방통통신위원회, 한국정보통신진흥협회 자료 재구성(2010. 3)

<표 2-5> 애플 앱스토어 국내 등록업체

분 류	개발업체 수
개발전문 스튜디오	374
1인 개발자 기업	75
소프트웨어 개발 업체	63
인터넷 및 미디어 업체	43
일반기업	38
합계	593

자료: 드림위즈(2010. 5)

매출액을 업체 수로 나누어 보면 부가통신서비스 사업자들의 제자리걸음을 더욱 뚜렷하게 확인할 수 있다. 무선통신서비스의 경우 업체당 2004년 1.2조에서 2009년 1.7조로 성장한 반면 부가통신서비스의 경우 2004년 43.2억 원에서 2009년 40.3억 원으로 소폭 감소했다.

<표 2-6> 국내 통신서비스 업체당 매출액 추이

(단위 : 억원)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
무선통신서비스	12,166.7	11,923.1	12,538.5	13,230.8	14,076.9	17,818.2
부가통신서비스	43.2	29.0	30.0	36.9	35.0	40.3

출처 : 방통통신위원회, 한국정보통신진흥협회 자료 재구성(2010.3)

따라서 중소규모의 사업자가 성장할 수 있는 환경 조성이 필요하다. 스마트폰 가입자

1,500만 명, IT 강국, 이동통신 3사 모두 4G를 광고하면서 차세대 모바일 서비스를 논의하는 국가의 성적표치고는 위의 여러 수치는 다소 참혹하다. 이는 대형 기업 위주로 산업이 형성되고 있으며, 모두들 '콘텐츠가 중요하다'고 하면서도 기술에 대한 투자와 환경을 만드는 일에는 인색했기 때문이다.

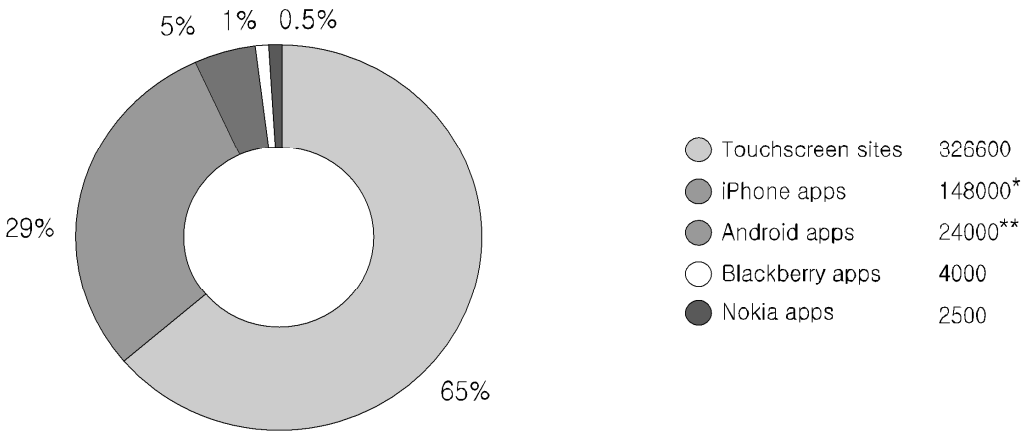
나. 신규 플랫폼 및 다양한 유통채널의 등장

1) 애플리케이션 마켓플레이스와 모바일 웹 사이트

스마트 모바일 환경으로 변화되면서 현재 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션이 유통되는 방식은 모바일 애플리케이션 오픈마켓과 모바일 웹사이트로 구분할 수 있다.

일반적으로 앱스토어와 같은 모바일 애플리케이션 오픈마켓을 스마트폰 콘텐츠의 대표적인 유통 경로로 간주하나, 실제로는 모바일 웹사이트가 애플리케이션에 비해 2배 이상 많은 것으로 나타나 실질적인 스마트폰 콘텐츠의 유통 채널이 되고 있음을 알 수 있다

[그림 2-8] 스마트용 콘텐츠 유통 채널별 구성비(2009)

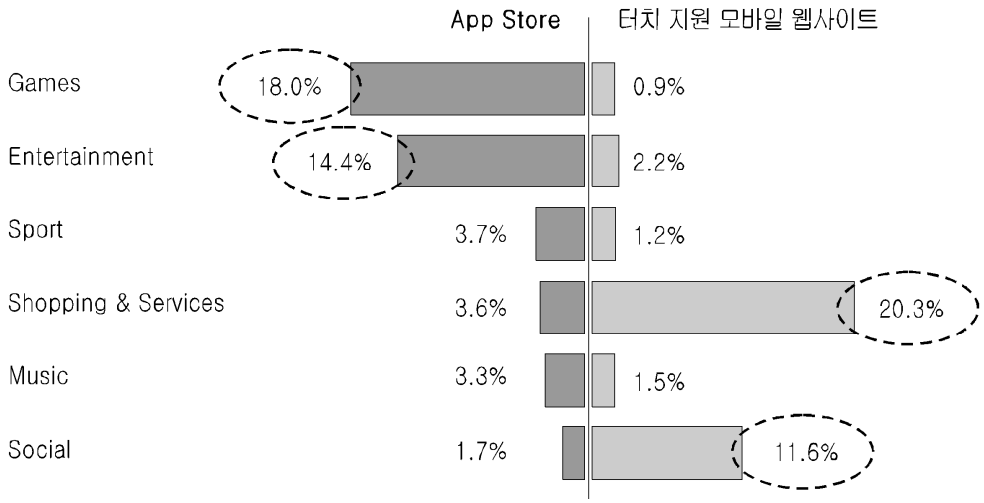


자료: Mobcix(iPhone), Taptu Mobile(2010. 1), 스트라베이스(2010. 5. 3) 재인용

또한 모바일 애플리케이션 오픈마켓의 대표인 앱스토어와 모바일 웹사이트의 콘텐츠 유통 행태에 따라 이용되는 콘텐츠는 유통방식에 따라 소비되는 콘텐츠가 상이하다. 앱스토어는

게임이나 엔터테인먼트와 같은 콘텐츠가 주요 애플리케이션 형태로 유통되고 있으며 반면, 모바일 웹사이트에서는 쇼핑 및 소셜 기능의 콘텐츠의 이용량이 가장 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-9] 앱스토어와 모바일 웹사이트의 콘텐츠 이용량 비교



※ 주) 앱스토어에는 shopping & service가 별도로 없어서 Business & Finance 부문 애플리케이션의 수를 합친 자료임

자료: Mobcix(iPhone), Taptu Mobile(2010. 1), 스트라베이스(2010. 5. 3)

2) 글로벌 통합 오픈마켓 WAC의 출현과 K-Apps

KT와 SK텔레콤를 비롯한 AT&T·오렌지 등 24개 세계적인 통신사들은 2010년 2월 스페인 바르셀로나에서 열린 '2010 모바일월드콩그레스(mobile world congress)'에서 WAC 창설을 발표했다. 이 연합체는 전 세계 사용자와 개발자를 연결시켜주는 '글로벌 애플리케이션 생태계 구축'을 목표로 웹 플랫폼 오픈 규격화를 추진하고 있다.

웹 플랫폼은 각기 다른 OS에서도 애플리케이션이 구동될 수 있도록 연결 역할을 하는 크로스 플랫폼으로, WAC의 오픈 규격이 마련되면 세계 애플리케이션 개발자에게 표준화된 개발 환경이 마련되는 형태다.

개발자들이 WAC 기반 플랫폼으로 개발한 애플리케이션은 WAC에 등록되며, WAC에 가입

된 회원사들이 등록된 애플리케이션을 자사 오픈마켓을 통해 공유하는 형태다. WAC에 가입된 통신사들이 확보한 이용자 수치로만 보자면 전세계 30억 인구를 커버할 수 있다. WAC이 글로벌 통합 애플리케이션 도매장터로 불리는 이유다.

WAC의 한국형 통합앱스토어가 K-Apps(Korea Apps)이다. K-Apps는 WAC2.0기반 최초 플랫폼이란 점에서 고무적인 의미를 지니고 있지만, 활성화된 생태계 조성에 대해서는 우려섞인 시각이 공존하고 있다. 개발자의 참여유도, 구동 가능한 단말의 보급 확산 등이 그것이다.

현재 개발자들의 참여 유인이 아직은 적고, K-Apps를 구동할 수 있는 단말기는 삼성전자 '갤럭시S2', LG전자 '옵티머스2X', '옵티머스 블랙', '옵티머스 빅' 등 각 통신사별로 2종씩 총 6종에 불과하다.

WAC과 K-Apps가 내세웠던 운영체제와 단말기에 관계없이 구동 가능한 애플리케이션 호환성이란 가장 큰 '무기'의 실효성이 상당부분 사라진 셈이다. 특히, 폐쇄적인 정책으로 운영되는 애플 앱스토어에는 앞으로도 지원할 예정이 없다는 점도 문제점으로 지적된다. 수익성 및 가입자 부문에서 탁월한 성적을 거두고 있는 애플 앱스토어의 미지원은 K-Apps 플랫폼의 장점을 상당부분 축소시킬 것으로 전망된다.

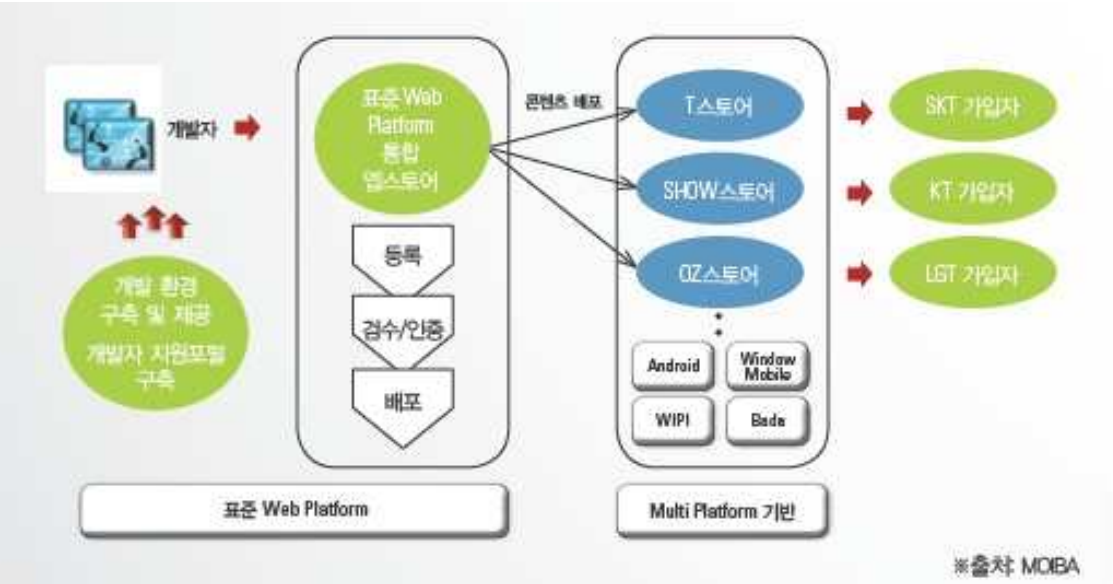
하지만 국내 이통사 및 많은 국내 제조사가 K-Apps 관련 서비스를 장기적이고 적극적으로 지원하고 있고 또한 K-Apps가 웹 애플리케이션 형태를 취하고 있다는 점도 장기적인 관점에서 전망을 밝게 한다.

웹 애플리케이션은 특정 OS에 기반 하여 구동되는 네이티브(Native) 애플리케이션과 달리, 웹이 구동 가능한 환경에서라면 어디서든 구현 가능하다는 장점을 갖추고 있고, 특히 상당한 표현력 향상을 갖춘 HTML5의 보급은 웹 애플리케이션의 확산을 가속화 시킬 것으로 예상된다.

세계적인 경제지 파이낸셜타임즈는 2011년 6월 웹 애플리케이션을 통한 뉴스 제공 애플리케이션을 공개해 이목을 집중시킨 바 있다. 이 같은 HTML5 기반 웹 애플리케이션의 활성화

는 WAC이나 K-Apps에게도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 분석된다. WAC이나 K-Apps 역시 HTML5에 기반한 웹 애플리케이션 플랫폼인 까닭이다

[그림 2-10] K-Apps 등록 및 유통 개념도



자료 : MOIBA

[그림 2-11] KT의 K-Apps 블루리본이벤트의 한 장면

파이낸셜타임스는 네이티브 앱 대신 웹 기반 앱으로 정책을 바꿨다.

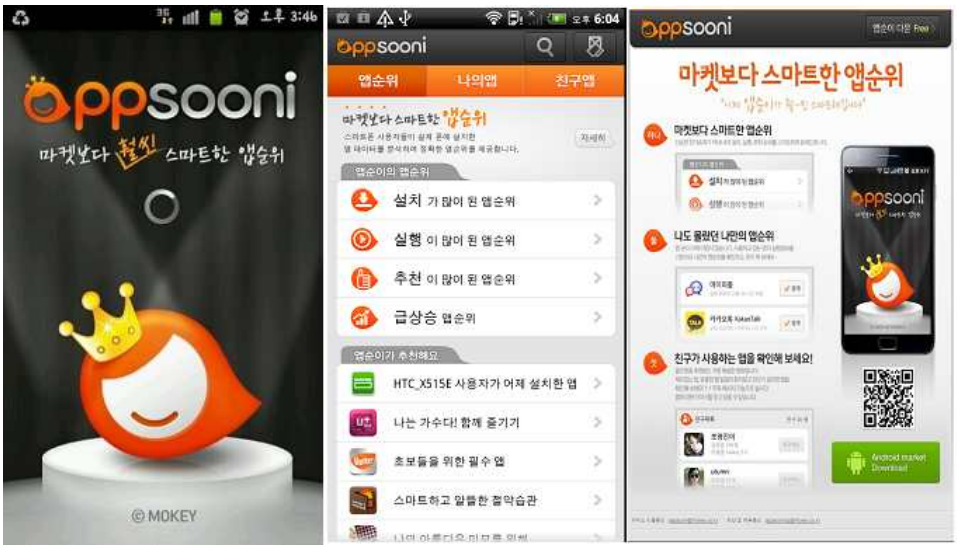
K앱스 홍보를 위해 '블루리본을 찾아라' 이벤트를 개최한 KT.

3) '애플리케이션 포털' 출현

애플리케이션 포털은 다음, 네이버와 같은 포털 사이트와 유사한 포털로 다양한 오픈마켓에서 유통되는 다양한 애플리케이션을 포털로 구성하고, 각 앱들의 특징, 인기순위, 이용자 선호도 등과 같은 정보를 제공함으로써 이용자가 원하는 애플리케이션을 쉽고 빠르게 검색하고 판매하는 마켓으로 바로 연결해 주는 서비스를 제공하면서 앱스토어, 안드로이드마켓, T스토어나, 올레마켓, 오즈스토어와 같은 공식 오픈마켓 등과는 다른 형태로서의 유통채널의 역할을 하고 있다.

이 밖에 기존 모바일 애플리케이션 유통시장을 공유하기 위한 통합 오픈마켓인 WAC (Wholesale Application Community)과 한국형 통합 앱스토어인 K-Apps(Korea Apps)의 출현도 새로운 플랫폼에서의 새로운 유통채널이라고 할 수 있다.

[그림 2-12] 애플리케이션 포털-앱순위



위에서 보는 그림은 '앱순위'라는 이용자가 선호하는 애플리케이션 순위를 알려주는 '앱 포털'이다. 이 포털의 특징은 애플리케이션의 순위를 알려주면서 이용자에게 어느 애플리케이션이 가장 트랜디하게 이용되고 있는지를 알려주고 또한 광고와 같은 모델을 통해서 새로운 비즈니스 모델을 만들고 있는 새로운 유형의 앱 포털이다.

다. 모바일 콘텐츠의 변화

1) 피처폰 기반의 WAP콘텐츠에서 APP과 모바일 웹으로 변화

기존 국내 무선망 서비스에서는 주류로 이루었던 WAP(wireless application protocol) 플랫폼 기반의 뉴스, 증권, 만화, 화보와 같은 정보형 콘텐츠는 네트워크 플랫폼 속도의 진화 및 휴대폰의 발전과 더블어서 이제는 Web 형태의 HTML5 와 같은 형태로 변화하기에 이르렀고, WIPI 및 SK-VM으로 대변되던 VM형태의 시장은 오픈 플랫폼인 안드로이드 및 iOS로 진화하기에 이르렀다.

그에 따라 기존 핸드폰의 메모리 및 CPU의 낮은 성능 때문에 서비스가 불가능하거나 혹은 제한적으로 실행되었던 많은 콘텐츠들이 속도 및 메모리의 큰 제약 없이 서비스 가능해지면서 유선망(온라인)에서 주로 제공되었거나 용량이 큰 콘텐츠들도 쉽사리 스마트모바일

단말기에서 즐길 수 있게 되었다.

또한 기존에는 이동통신사에 콘텐츠 사업자(CP) 등록, 제안서 접수 그리고 복잡한 검수 절차를 거쳐야만 무선망 서비스가 가능하였으나 이제는 웹(오픈마켓 개발자 사이트) 상에서 개발지원, 등록, 검수가 이루어져서 서비스가 상용화 되는 시간이 예전에 비해 단축되고 또한 신규 사업자들의 시장진입이 진입이 매우 쉬운 상황이다.

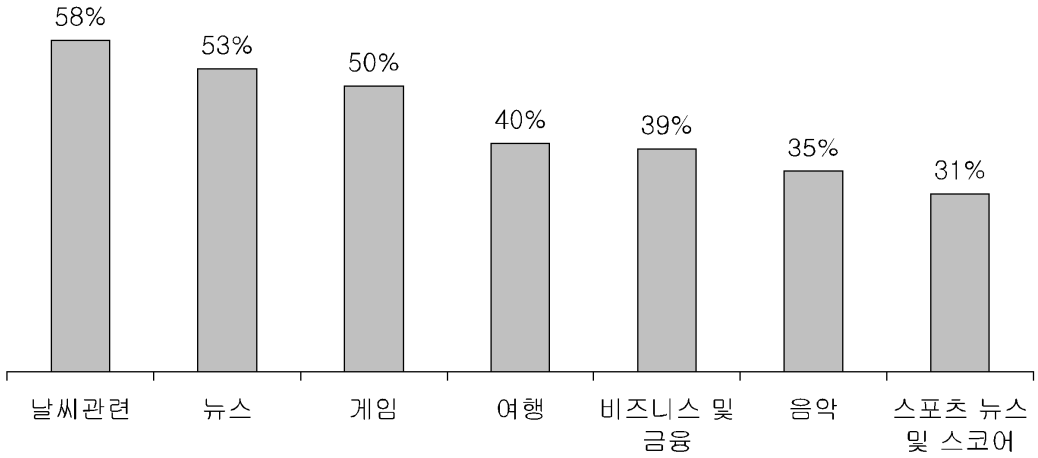
[그림 2-13] LG 오즈스토어 개발자 사이트

해외 역시 애플 아이폰, 태플릿PC 등의 스마트 모바일 단말기기의 등장과 모바일 브로드밴드의 확산에 따라 미국 모바일 콘텐츠(음악, 비디오, 게임) 시장 규모는 2010년 15억 4천만 달러에서 2014년에는 35억 3천만 달러로 성장할 것으로 전망된다.

세부 모바일 콘텐츠의 시장에서 가장 큰 시장 규모를 형성하고 있는 것은 모바일 게임으로 2010년 8억 5천만 달러를 기록했다.

또한 미국 스마트폰 사용자들의 주요 애플리케이션 다운로드 현황을 살펴보면 날씨(58%, 복수응답), 뉴스(53%, 복수응답) 등의 애플리케이션 다운로드가 가장 많은 것으로 나타났다. 유료 콘텐츠 비중이 높은 애플리케이션 중에는 게임(50%, 복수응답)이 가장 많고, 그 다음은 음악(35%, 복수응답)인 것으로 나타났다.

[그림 2-14] 미국 스마트폰 사용자의 주요 애플리케이션 다운로드 현황(2010년)



※ 주) 소득이 최소 $150,000 이상인 스마트폰 사용자, 복수 응답

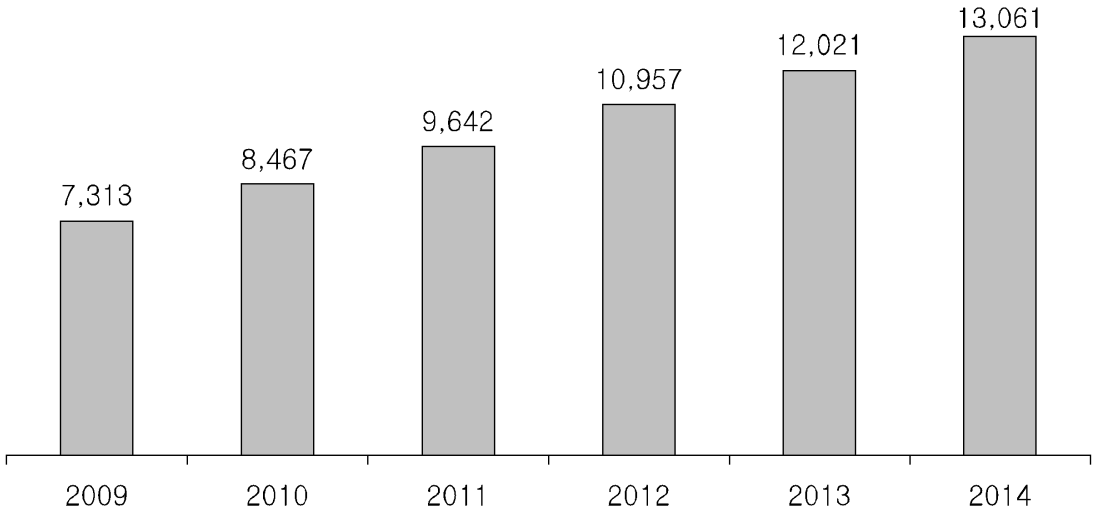
자료 : Luxury Institute's(2010. 9)

지금까지 살펴본 결과 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션 시장 중에서 가장 큰 시장을 형성하고 있는 것이 모바일 게임이다. 모바일 게임은 과거 전통적인 피쳐폰용 WAP 게임에서 시작되었으나, 현재는 스마트폰용 애플리케이션 오픈마켓을 통한 Native 게임이 전성기를 이루고 있다.

더불어 트위터나 페이스북 등의 활성화로 모바일을 통한 소셜네트워크게임(SNG)도 급성장하고 있다. 전 세계 모바일 게임 시장은 2009년 73.1억 달러에서 연평균(2010~2014) 12.3%의 성장률을 기록하며 2014년에는 130.6억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-15] 전 세계 모바일 게임 시장 규모

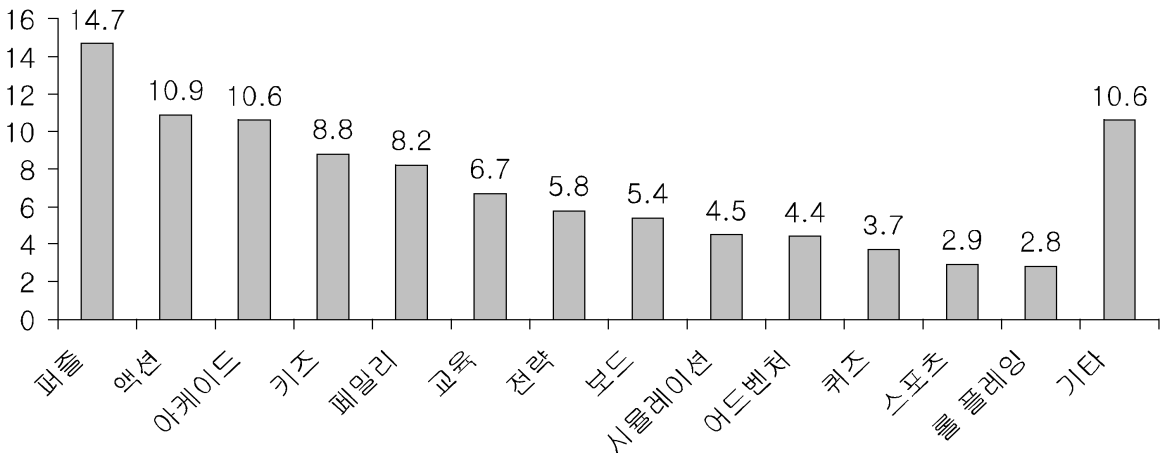
(단위: 백만 달러)



자료: PWC(2010)

모바일 게임의 대표적인 유통 채널인 애플 앱스토어의 경우, 모바일 게임이 약 35,000개이며 전체 25만 개 애플리케이션에서 차지하는 비중은 약 14%로 e-book에 이어 두 번째로 많은 애플리케이션 수를 차지하고 있다. 게임의 수익 모델 중 유료화 모델을 사용하고 있는 게임은 68%로 최근 1년간 애플 앱스토어에 등록된 게임 장르는 퍼즐, 액션, 아케이드 게임 등이 가장 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-16] 최근 1년간 애플 앱스토어에 등록된 게임 장르별 개수 비중



자료: 스트라베이스(2010. 3. 26)

향후 모바일 게임은 WAP 게임, Native 게임에서 벗어나 다운로드하지 않고 모바일 웹사이트에서 직접 플레이할 수 있는 모바일 웹게임으로 변모하면서 시장이 점차 확대될 전망이다.

2) 국내외 오픈마켓 모바일 콘텐츠 현황

스마트폰 확대 및 오픈마켓 활성화에 따라 급성장하고 있는 모바일 애플리케이션 다운로드 현황에 대해 살펴보면 다음과 같다.

스마트 폰과 비 스마트폰을 포함한 전 세계 모바일 애플리케이션 다운로드 수는 2009년 약 13억 6,000개에서 연평균(2010~2015) 46.9%의 성장률을 기록하며, 2015년에는 약 184.7억 개를 기록할 것으로 전망된다.

스마트폰용 애플리케이션이 2009년에는 약 6억 개로 전체 시장에서 차지하는 비중은 44%에 불과하였으나, 연평균(2010~2015) 61%의 성장률을 기록하며 2015년에는 157.7억 개를 기록해 전체 시장에서 차지하는 비중이 85.4%에 이를 것으로 전망된다. 따라서 향후에는 비스마트용 애플리케이션은 점차 사라지고, 스마트용 애플리케이션 시장이 전체 모바일 애플리케이션 다운로드 시장의 대다수를 차지할 전망이다.

주요 OS별 모바일 애플리케이션 다운로드 현황에 대해 살펴보면 우선, 애플의 아이폰은 2009년 전체 스마트폰에서의 시장 점유율이 약 14.4%였으나 전체 스마트폰 애플리케이션 다운로드의 시장 점유율은 82%로 모바일 애플리케이션 다운로드 시장을 지배하고 있다.

반면 심비안은 2009년 전체 스마트폰 시장 사용자의 46.9%를 차지하고 있으나, 스마트폰 애플리케이션 다운로드 시장 점유율은 약 10%로 모바일 애플리케이션 다운로드 시장에서의 경쟁력이 매우 낮은 상황이다.

그러나 향후에는 아이폰의 애플리케이션 다운로드 시장 점유율은 안드로이드폰의 성장으로 인해 점차 감소할 전망이다. 안드로이드폰은 전체 스마트폰에서 차지하는 비중이 2009년

4%에서 2014년 30%에 육박하면서 스마트폰용 애플리케이션 다운로드 시장 점유율도 2009년 3%에서 2015년 25%로 크게 증가해 가장 큰 시장 점유율을 보일 것으로 전망된다.

그 외 노키아의 심비안, 블랙베리의 RIM, MS의 윈도우폰 등은 스마트폰의 시장 점유율은 감소할 것으로 보이나, 모바일 애플리케이션의 시장 점유율은 현재보다 크게 증가할 것으로 보인다.

이처럼 향후 모바일 애플리케이션 다운로드 시장에서 특정 OS의 의존도는 점차 감소하고 보편화된 서비스로 변모할 것으로 예상된다.

시장조사 업체인 가트너에 따르면, 2009년 40억 달러에 불과했던 오픈마켓 시장은 2012년 158억 달러로 급증할 것으로 예상된다. 또, 2009년 25억 1,600만 건을 기록했던 오픈마켓 다운로드 수는 2013년 216억4,600만 건으로 증가할 전망이다.

오픈마켓 매출 기준이 조사기관 마다 상이한 탓에 매출 규모는 다르게 잡혀 있지만, 이 같은 오픈마켓 성장세에 대한 전망치는 다른 조사기관에서도 유사하게 나타난다. 시장조사업체인 IHS 아이서플라이는 모바일 오픈마켓 매출 총합은 2012년 56억 달러, 2013년 69억 달러, 2014년 83억 달러가 될 것으로 예측했다.

<표 2-7> 전 세계 애플리케이션 다운로드 수 현황 및 전망

(단위:백만개)

구 분	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	CAGR ('10-'15)
Apple Iphone	487	969	1,582	2,233	2,844	3,288	3,669	30.5
Android	20	204	744	1,529	2,426	3,187	3,926	80.7
WindowsPhone	22	87	242	427	730	1,314	1,820	83.7%
BlackBerry	6	69	362	638	1,083	1,668	2,466	104.7%
Symbian	60	127	836	1,449	2,008	2,614	3,194	90.7%
기타스마트폰	0	1	29	111	266	495	396	264.3%
스마트폰소계	596	1,456	3,795	6,386	9,357	12,566	15,765	61.0%
비스마트폰	760	1243	1687	2168	2408	2637	2702	16.8%
전체	1,357	2,699	5,482	8,555	11,765	15,203	18,466	46.9%

자료: OVUM(2010. 6)

현재 모바일 애플리케이션 마켓플레이스의 주 수익원은 광고이며, 유료 애플리케이션의 시장은 크지 않은 상황이다. 2009년 유료 모바일 애플리케이션 다운로드 수는 약 2.3억 개로 전체 애플리케이션 다운로드 수의 17.2%를 차지하고 있다. 향후에는 연평균('10~'15년) 48.0%의 성장률로 2015년에는 약 28.4억 개를 기록해 전체 모바일 애플리케이션 다운로드 수에서 차지하는 비중이 15.4%로 감소할 전망이다.

전체 유료 모바일 애플리케이션 시장에서 유료 스마트폰용 애플리케이션이 차지하는 비중은 2009년 78%에서 2015년에는 96%로 더욱 확대될 전망이다. 현재 애플의 애플리케이션 중 유료 애플리케이션은 70%이며, 안드로이드의 유료 애플리케이션은 37%로 알려져 있다.

따라서 향후 안드로이드폰의 애플리케이션이 증가하면서 향후 모바일 애플리케이션의 주 수익원에서 광고가 차지하는 비중이 더욱 확대될 것으로 예상된다.

<표 2-8> 전 세계 유료 애플리케이션 다운로드 수 현황 및 전망

(단위: 백만 개)

구 분	'09년	'10년	'11년	'12년	CAGR(10-12)
스마트폰	182	324	831	1777	52.9%
비스마트폰	52	75	90	119	10.9%
전체	234	400	920	1896	48.0%

자료: OVUM(2010. 6)

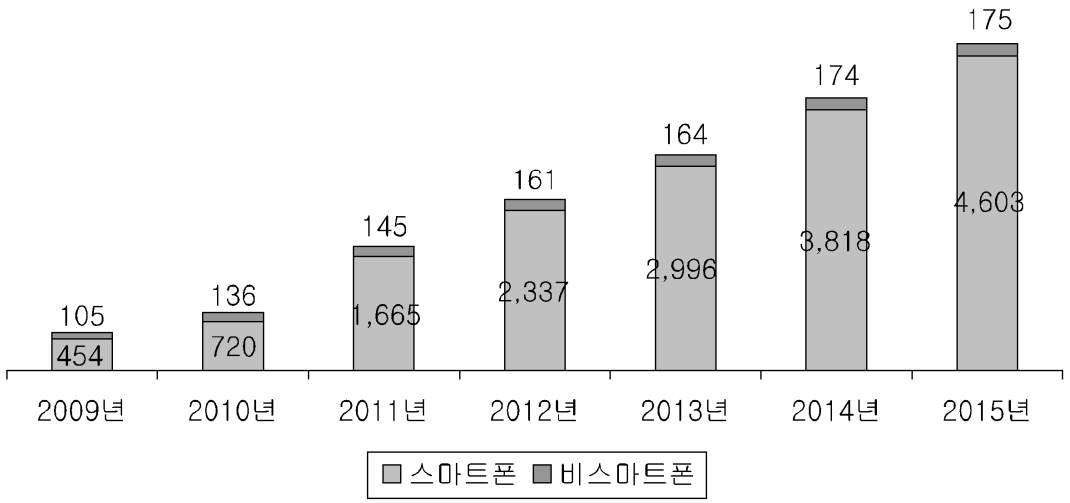
또한 전 세계 모바일 애플리케이션 다운로드 수익은 2009년 약 5.6억 달러에서 연평균('10~'15년) 41.1%의 성장률을 기록해 2015년에는 약 47.8억 달러의 규모로 성장할 것으로 전망된다.

전체 유료 모바일 애플리케이션 다운로드의 수익도 대다수가 스마트용으로 2009년 81%에서 2015년에는 96%를 차지할 것으로 보인다. 향후 전체 시장에서 유료 모바일 애플리케이션 다운로드 비중이 감소하면서 유료 모바일 애플리케이션 다운로드 수익의 성장률도 전체 시장의 성장률에 비해 소폭 낮게 나타났다.

하지만 스마트폰용 유료 애플리케이션이 점차 확대되면서 전체 모바일 애플리케이션 다운로드 수익은 지속적으로 안정적인 성장세를 보일 것으로 예상된다.

[그림 2-17] 전 세계 애플리케이션 다운로드 수익 현황 및 전망

(단위: 백만 달러)



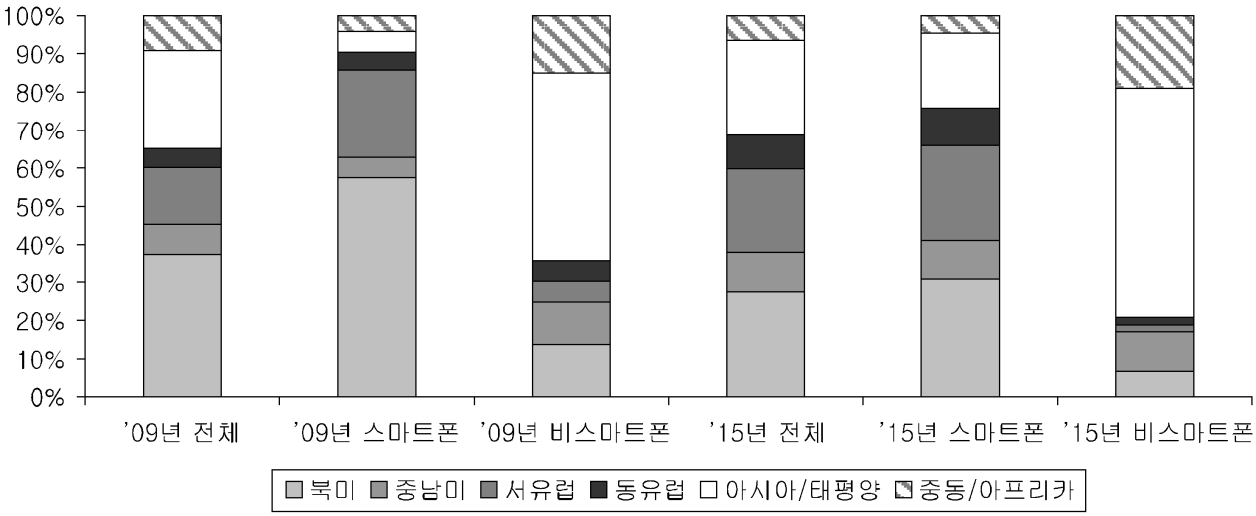
자료: OVUM(2010. 6)

지역별 모바일 애플리케이션 다운로드 수 현황을 살펴보면 다음과 같다.

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

아시아 태평양 지역은 local화된 비 스마트폰용 애플리케이션 다운로드 수가 대다수를 차지하면서 2009년 기준 전체 모바일 애플리케이션 다운로드 점유율이 25.7%로 매우 높은 상황이다. 향후에는 비 스마트폰용 애플리케이션 다운로드 수는 감소하겠으나, 스마트폰용 애플리케이션 다운로드 점유율이 2009년 5.4%에서 2015년에는 19.5%로 약 4배 성장하면서 전체 모바일 애플리케이션 다운로드 시장은 현재와 비슷한 25% 수준의 점유율을 유지할 전망이다.

[그림 2-18] 지역별 애플리케이션 다운로드 비중



자료: OVUM(2010. 6)

라. 모바일 비즈니스 수익모델의 변화

과거 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션 시장은 이동통신사업자가 이용자에게 직접 과금하고 청구하여 콘텐츠 생산자 및 애플리케이션 개발자와 서비스 공급업자(aggregator)인 포털 등에게 수익을 배분하는 구조였다.

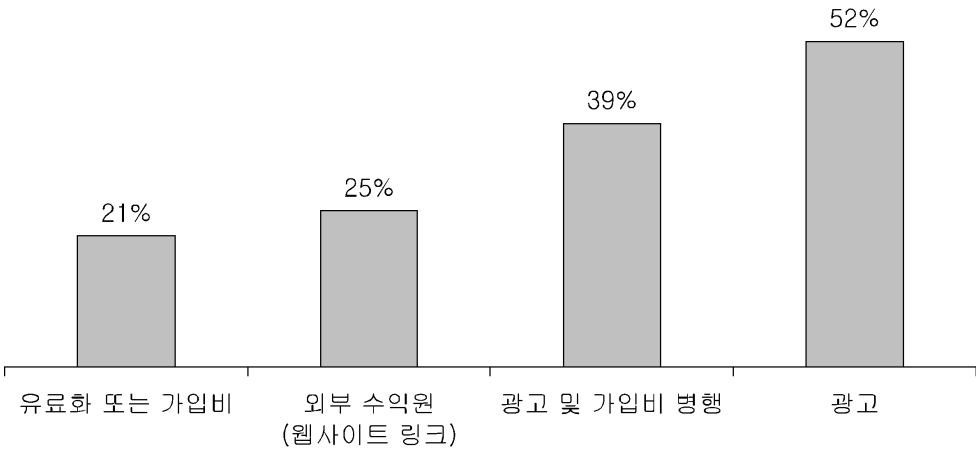
하지만 최근에는 이러한 수익 모델 외에 스마트폰을 중심으로 애플리케이션 오픈마켓을 통해 판매되는 비중이 증가하면서 애플리케이션 오픈마켓 사업자가 이용자에게 직접 과금하고 이동통신사, 개발사, 콘텐츠 사업자, 포털 등에 수익을 배분하는 모델이 나타나 수익 배분 구조가 점차 복잡해지고 있다.

모바일 콘텐츠 및 애플리케이션의 주요 수익 모델은 가입비, 정액제, 건당 과금, 광고 등을 들 수 있다.

애플 앱스토어의 애플리케이션 퍼블리셔의 애플리케이션 수익 모델 현황을 살펴보면 광고를 통한 수익 모델이 가장 높고, 광고비와 가입비 병행, 웹사이트 링크 등에 의한 외부 수익원이 그 다음으로 높으며, 전통적인 수익모델인 콘텐츠 및 애플리케이션 유료화 또는 가입비

는 가장 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2-19] 애플리케이션 퍼블리셔의 애플리케이션 수익 모델



자료: 스트라베이스(2010. 1. 14)

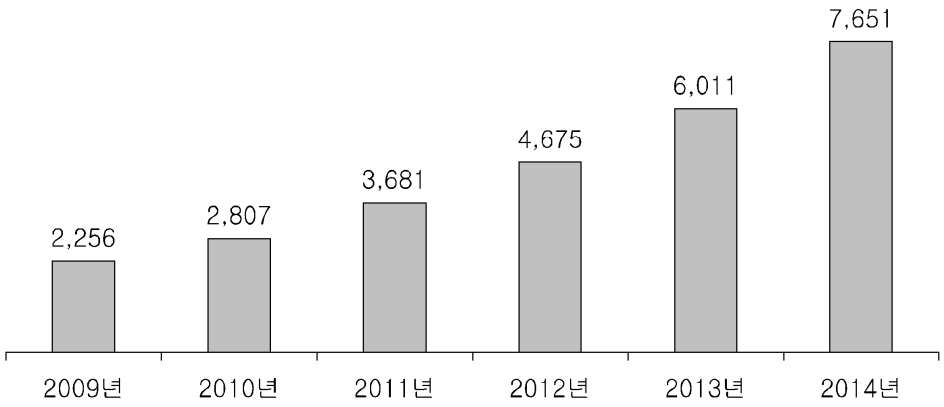
이와 같이 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션에서 광고를 통한 수익 모델 비중이 점차 커지면서 모바일 광고 시장이 최근 급성장하고 있다.

세계 모바일 광고 시장은 2009년 22.6억 달러에서 연평균('10~'14년) 27.7%의 높은 성장률을 기록하며 2014년에는 76.5억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 이처럼 모바일 광고가 확대되고 있는 대표적인 원인은 모바일의 특성상 최소의 비용으로 소비자의 특성에 맞춘 1:1 타겟 광고가 가능하기 때문이다.

과거 모바일 광고 형태는 단순한 문자광고(SMS, MMS 등) 형태가 주류를 이루었으나 풀브라우징이 가능해지면서 검색 및 디스플레이 광고가 등장했고, 애플리케이션 마켓플레이스가 활성화되면서 LBS, 증강현실 등을 통한 애플리케이션 광고, 3D를 포함한 동영상 광고 등으로 그 형태가 다양하게 확대 발전되고 있다.

[그림 2-20] 전 세계 모바일 광고 시장 규모

(단위 : 백만달러)



출처 : PWC(2010. 8)

모바일 광고가 급성장하자 국내외 포털들을 중심으로 모바일 광고업체를 인수하거나 설립하여 모바일 광고 플랫폼을 확보하고 있다.

해외에서는 구글과 애플 등이 안정적인 수익 모델 창출을 위해서 모바일 광고업체를 인수하여 광고 플랫폼을 확보하고 있다.

구글은 2009년 11월 모바일 광고업체 AdMob을 7억 5천만 달러에 인수했다. AdMob은 애플 앱스토어에서 이루어지는 애플리케이션 광고의 50~60%를 담당해 왔던 업체로 이 업체의 인수를 통해 구글은 애플리케이션 광고 시장에서 중요한 위치를 차지하게 되었다.

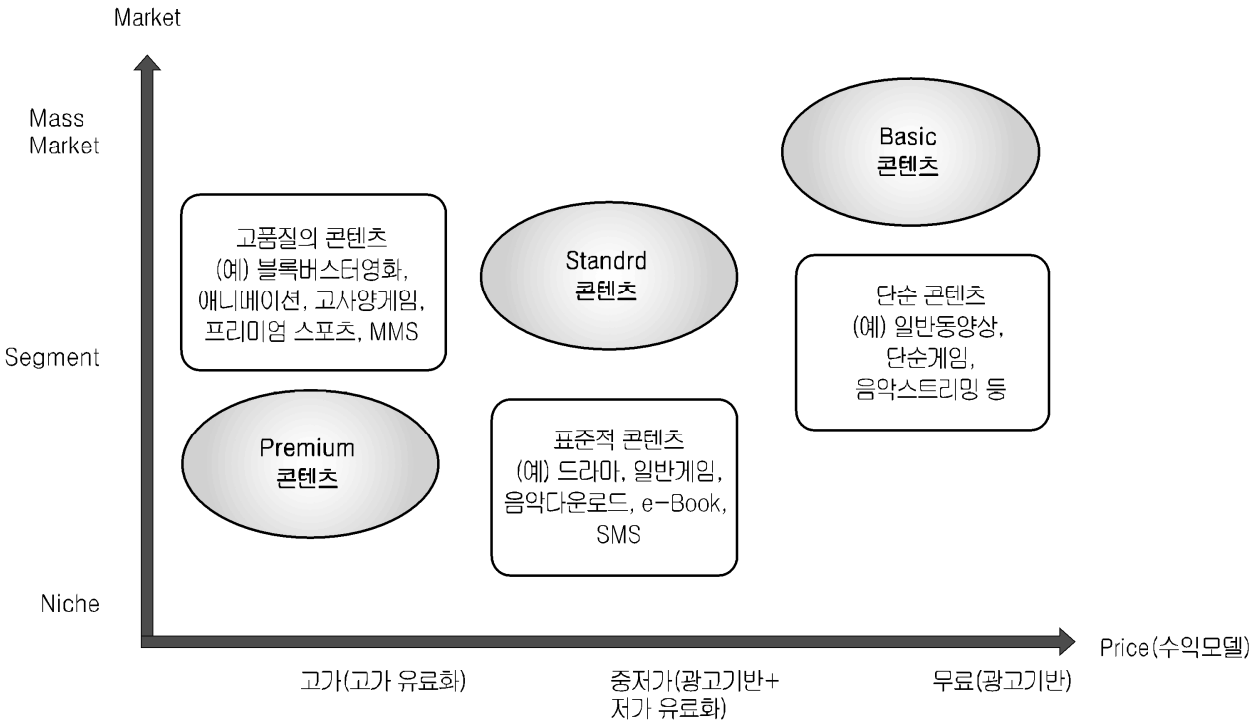
구글에 대응하기 위해 애플은 2010년 1월에 Quattro Wireless를 2억 7천만 달러에 인수하고, 광고 수익의 60%를 개발자에게 제공하는 새로운 광고 플랫폼인 '아이애드(iAD)'를 같은 해 7월 1일에 발표하였다.

국내에서는 NHN과 다음이 자사의 모바일 포털사이트에서 디스플레이 광고를 시작했다. 더불어 NHN은 9월부터 모바일 검색 광고를 신규로 제공하기 위해 자회사인 NHN 비즈니스 플랫폼(NBP)을 설립해 '파워링크'라는 검색 광고 상품을 서비스할 예정이다.

향후에는 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션이 더욱 다양화됨에 따라 관련 스마트 모바일 시장 참여자들은 더욱 증가하고, 수익 배분을 위한 경쟁도 더욱 치열해질 전망이다. 따라서 향

후 모바일 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 자사 제품의 특성에 따라 적절한 시장 세분화와 신규 수익 모델의 창출이 필요하다.

[그림 2-21] 수익 모델에 따른 시장 세분화 전략



마. 신규 Business Model의 출현

스마트 모바일 환경의 가장 큰 특징은 유무선의 융합이다. 특히 모바일 OK와 같은 모바일 웹 표준이 확산되면서 국내외 주요 포털들은 풀 브라우징에 접속할 수 있는 모바일 전용 웹 사이트를 개설하면서 유무선 연동 콘텐츠가 확산되고 있다.

해외에서는 구글(검색, Gmail, 캘린더 등), 야후(메일, 메신저, Flicker,뉴스, 날씨, 금융 스포츠, 엔터테인먼트 등) 등이 모바일 포털을 운영하고 있다.

국내에서도 다음이 2008년 하반기부터 동영상 UCC 서비스인 TV팟에 이어 2009년 1월 '모바일 다음(m.daum.net)'을 통해 메일, 검색, 뉴스, 증권, 티스토리 등을 제공하고 있으며,

SK커뮤니케이션즈는 2008년 11월 모바일용 ‘미니싸이월드’ 서비스를 오픈해 음악 · 동영상 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 네이버는 2009년 5월 풀 브라우징폰으로 접속할 수 있는 모바일 전용 웹사이트(m.naver.com)의 개설을 발표하면서 메일 · 카페 · 블로그 · 뉴스 등을 모바일 포털에서 제공하고 있다.

포털들은 이러한 모바일 포털에 적합하게 콘텐츠를 재가공해 서비스를 제공하고 있으며, 모바일 광고 등 새로운 수익 모델 창출에 힘쓰고 있다.

모바일 포털 외에 새로운 모바일 서비스 플랫폼으로 모바일 SNS가 확대되고 있는 것이 또 하나의 큰 변화이다. 소비자들의 참여와 공유가 활발해지면서 페이스북과 같은 SNS 서비스가 확대되고 있는데 모바일 시장에서는 화면 및 텍스트의 제한으로 인해 ‘마이크로 블로그’라는 모바일 SNS가 대세를 이루고 있다.

‘마이크로 블로그’란 블로그, 미니홈피, 메신저 등의 장점을 모아 놓은 서비스로 문자의 제한(약 140~150자)이 있는 것이 특징이다.

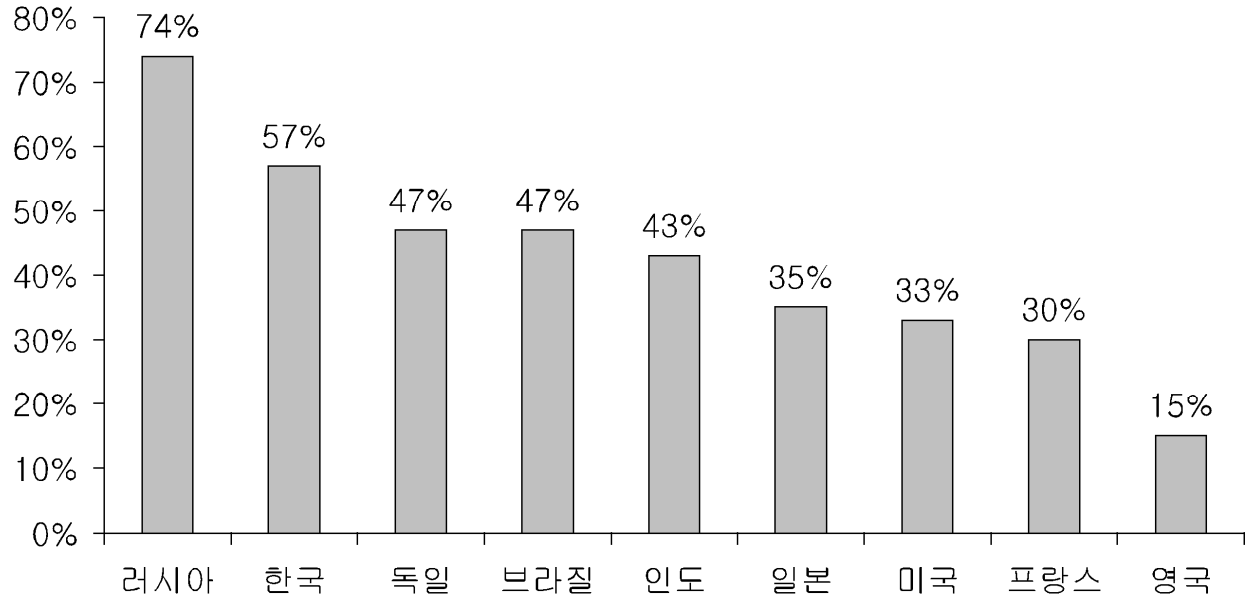
이와 같은 모바일 SNS의 대표적인 서비스는 바로 트위터이다. 트위터의 2010년 상반기 가입자는 1억 4,500만 명을 기록했고, 휴대전화를 통한 이용자가 지난 4월 중순 이후 62%나 증가하면서 휴대전화를 통한 신규 가입자 비중이 16%로 급증하고 있다. 트위터는 아이폰과 아이패드용 애플리케이션 개발과 함께 안드로이드와 블랙베리용 애플리케이션도 준비 중에 있다.

국내에서는 페이스북, 트위터 이외에 한국형 모바일 SNS인 NHN ‘미투데이’, 다음 ‘요즘’, SKT ‘토씨’ 등이 빠르게 부상하면서 2010년 7월 SNS사이트 방문자는 2,500만 명으로 전년 대비 57%나 증가해 세계에서 두 번째로 높은 증가율을 보이고 있다.

향후 스마트 모바일 단말기는 더욱 다양화, 고성능화 될 것이며, 이에 따라 모바일 환경에서 사용하기 쉬운 페이스북과 트위터 등과 같은 모바일 SNS 사용자는 더욱 빠르게 증가할 것으로 예상되며, 이와 접목한 광고, 전자상거래 등이 새로운 수익모델로 자리를 잡을 것으로 예상된다.

[그림 2-22] 주요국 SNS 이용자 증가율

(2010년 7월 기준)



출처 : Comscore 2010. 7

2. 모바일 관련 주요 사업자의 변화

가. 이동통신사업자, 모바일 데이터 매출 증대를 위한 수익모델 발굴 고심

이제 휴대폰은 단순한 음성통화 기능으로서의 역할을 넘어 다용도의 멀티미디어 기기로서의 역할을 하고 있다.

아래에서 보듯이 각 이동통신사의 전체 매출 및 영업 이익은 2010년에 비해서 증가한 것을 볼 수 있다. 여기서 알 수 있듯이 스마트폰의 확산은 결과적으로 이동통신사의 매출신장에 도움을 주고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 2-9> 이동통신 3사 OS별 가입자 수

구 분	스마트폰 가입자 수	안드로이드	아이폰	기타
SKT	751만9,000명	658만2,000명	44만명	36만1,000명
KT	524만명	233만명	266만명	13만명
LG U+	285만명			75만명

※ 주) 2011년 6월 국내 스마트폰 가입자 수 : 총 1,560만9,000명

<표 2-10> 이동통신 3사 1분기 매출 및 영업이익

(단위 : 십억원)

구 분		2011 1Q	20101 1Q	YoY	2010 4Q	QoQ
KT	매출	5,303.7	4,998.3	6.1%	5,148.1	3.0%
	영업익	726.3	449.3	61.7%	353.6	105.4%
	마케팅비	548.2	512.4	7.0%	481.5	13.8%
SKT	매출	614.0	476.0	20.8%	512.0	-2.9%
	영업익	785.5	844.0	7.5%	743.0	16.6%
	마케팅비	785.0	844.0	7.5%	743.0	5.3%
LG U+	매출	2,116.5	1,927.6	9.8%	2,033.3	4.1%
	영업익	148.8	160.8	-10.5%	40.3	256.6%
	마케팅비	358.0	409.3	-12.5%	449.4	-20.3%

자료: 이통사 발표 자료 참고(2011. 3)

그러나 이것은 이동통신사에게 도움이 되는 방향이 아니다. 이동통신사는 음성통화를 많이 이용하고 문자메시지(SMS, MMS 등)를 많이 보내야 수익이 생기는데 아래의 그림을 보면 음성통화와 문자메시지는 전체의 약 23% 뿐이다.

카카오톡과 같은 애플리케이션의 이용이 늘고 있기 때문에 문자메시지 부분은 더욱 줄어서 이동통신사업자의 의존도도 낮아진다. 이용자는 음성통화가 아닌 더 많은 시간을 정보를 검색하고 즐기기 위해서 이용하고 있다.

[그림 2-23] 국내 이용자 스마트폰 활용

※ 주) 전체사용시간을 1시간으로 압축

자료: 스마트폰 사용자 이용조사(2011. 4)

이동통신사업자도 이와 같은 스마트폰 이용행태 및 환경변화에 대응하기 위하여 이동통신 3사 모두 각각의 오픈마켓을 개설하여 운영하고 있다.

하지만 아직까지는 국내 애플리케이션 오픈마켓의 빈약한 콘텐츠 등록률 및 저조한 이용률을 가지고 있기 때문에 국내 이동통신 시장이 `스마트폰 2000만 시대`를 맞았지만 그에 따른 `과실`은 구글과 애플에 집중되어 있어 스마트폰 애플리케이션 경제(애플리케이션을 통해 만들어지는 경제)가 시작되었다고 보기는 어려운 것이 현실이다.

실제 SK텔레콤(T스토어), KT(올레마켓), LG U+(오즈스토어) 등 국내 이동통신사 오픈마켓은 최대 80%가 휴대폰 꾸미기와 벨소리 등 단순 애플리케이션으로 채워져 있다.

2010년 11월 기준 SK텔레콤의 T스토어에는 휴대폰 바탕화면용 사진·동영상 등 휴대폰 꾸미기 애플리케이션이 전체 등록 애플리케이션 중 56%를 차지했다. KT 올레마켓도 영화·TV(31%), 만화(28%), 벨소리(26%) 애플리케이션이 대부분을 점유했다.

오픈마켓에서 새로운 스마트폰 서비스가 창조되지 않고 기존 피처폰용 콘텐츠 수준을 벗어나지 못하고 있는 실정으로 이는 오픈마켓 초기 이동통신사가 자체 포털(NATE, SHOW, OZ)을 통해 서비스하던 WAP 콘텐츠를 활용하여 애플리케이션으로 개발하여 오픈마켓에 등록하였기 때문이다.

애플 앱스토어와 구글 안드로이드 마켓이 e북, 게임, 엔터테인먼트 등 카테고리가 고루 분포해 위치기반서비스(LBS) 같은 고부가가치의 새로운 시장을 만들고 있는 것과 대조적이다.

콘텐츠사업자와 개발자가 다양하고 부가가치 높은 콘텐츠를 개발하기 위해서는 활용가능 정보의 공개, 활용 및 활성화를 위한 모바일 콘텐츠 산업 관련 규제 제도 개선, 다양한 개발자 지원정책 등이 필요한 상황이나 변화와 혁신을 통해 이러한 실정들을 바꿔 나가야 할 것이다.

1) SK텔레콤- T스토어(T-Store)

T스토어는 SK텔레콤에서 운영하고 있는 애플리케이션 오픈마켓으로 2009년 9월부터 운영을 시작하였다. 대한민국 통신사에서 자체적으로 운영하는 애플리케이션 오픈마켓 중에서는 규모가 가장 크다. 여기에서 애플리케이션 등 여러 콘텐츠들을 다운로드 받으려면, 휴대폰에서 다운로드 받거나, PC매니저(데이터통화료 무료)를 이용하여 애플리케이션을 다운받을 수 있다. 처음에는 SK텔레콤에서만 출시되던 휴대폰에서만 다운로드가 가능했지만, 근래에 들어서는 KT와 LG U+ 를 통해 출시된 휴대폰에서도 사용이 가능하다.

SK텔레콤은 국내 업체 중 가장 적극적으로 모바일 애플리케이션 오픈마켓을 운영하고 있으며, 국내 최초로 모바일 콘텐츠를 마음대로 사고 팔 수 있는 모바일 오픈마켓을 SK텔레콤이 스마트폰용 포털 서비스인 'My Smart'를 확장하여 2009년 12월 론칭하였다.

[그림 2-24] T 스토어 홈페이지

자료 : http://www.tstore.co.kr/userpoc/main/main.omp

초기에는 SK텔레콤 자체 플랫폼인 'SKAF(SK Application Framework)'를 기반으로 하여 안드로이드, 윈도우즈 모바일, WIPI 등 다른 OS나 플랫폼에서도 동일한 모바일 애플리케이션을 사용할 수 있도록 개발하였으나, 실행에 따른 메모리 문제, 속도 및 기능상의 여러 문제가 부각되면서 현재는 안드로이드 기반과 병행하여 운영되고 있다.

T스토어는 누구나 자신이 개발한 콘텐츠 및 애플리케이션을 자유롭게 등록하여 판매할 수 있고, 이용자는 등록된 콘텐츠 및 애플리케이션을 구매할 수 있는 개방형 콘텐츠 및 애플리케이션 거래장터로써, 스마트폰이나 자사 플랫폼 단말기에서만 지원하는 해외 오픈마켓과는 달리, 100여 종의 WIPI 기반 일반 휴대폰에서도 이용할 수 있다.

SK텔레콤이 추진하고 있는 오픈마켓의 특징은 기존 WIPI 플랫폼 기반의 콘텐츠를 스마트폰에서도 사용 가능하게 전환시켜 주는 '크로스플랫폼(cross platform)' 기술을 제공함으로써,

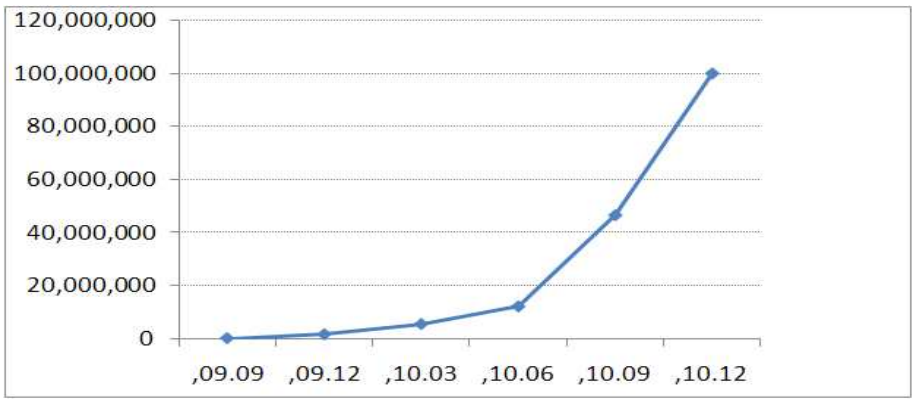
WIPI 개발자를 끌어들이는 동시에 다양한 플랫폼이 공존하는 상황에서 'SK 표준 플랫폼'을 적용하여 특정 단말 및 플랫폼(OS 등)에 독립적인 콘텐츠 개발이 가능하다는 점이다.

SK텔레콤은 이용자가 무선 인터넷을 안심하고 이용할 수 있는 환경을 조성하기 위해, 2010년 3월부터 국내 처음으로 모바일 백신을 T스토어를 통해 무료로 제공하고 있으며, 게임, 음악, 방송/영화, 만화 등의 대표적인 모바일 장르를 전면에 내세우며 8개의 카테고리에 약 6,500여개의 콘텐츠들로 출발을 하였다. 개발자라면 애플 앱스토어 처럼 모바일 애플리케이션을 개발하여 등록할 수 있고, 판매할 수 있는 형태의 T스토어에 관심이 많을 것이다.

T스토어는 오픈 이후 총 8번의 버전 업그레이드를 통해 콘텐츠 및 애플리케이션에 대한 '별점평가', '앱 미리보기', '개발자에게 문의하기' 등을 추가해 이용자의 의견을 반영, 이용자 편의를 도모 했다. 또한 앞으로도 개발자가 제공하는 '애플리케이션의 설명서', '댓글에 대한 댓글 달기', '댓글에 평점 매기기' 기능 등을 추가하여 이용자들의 요구를 계속 반영하겠다고 한다.

T스토어는 1년 6개월 만에 누적 다운로드 1억건을 돌파 하였다. T스토어는 일평균 다운로드 100만 건, 유료 애플리케이션 매출 1억 원에 달하는 성과에 이어 다운로드 1억 건을 돌파하며 꾸준히 성장세를 이어가고 있다.

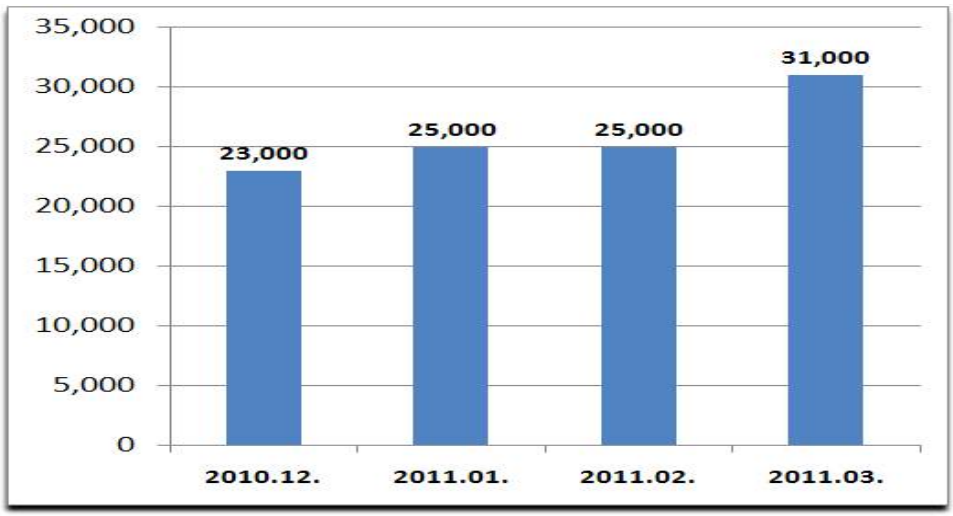
[그림 2-25] T스토어 누적 다운로드 1억 건 돌파



출처 : 각 사 자료 재편집(2011. 3)

T스토어는 2010년 5월부터 개발자 등록비 및 검수 수수료 평생 무료화를 비롯해, 2011년 1월부터는 수익 정산 기간을 기존 판매 후 3개월에서 1개월로 단축했다. 이와 동시에 구매 고객의 요금 납부가 늦어질 경우 회사가 판매대금을 개발자에게 우선 지급하는 정책을 마련하여 개발자들이 수익을 얻는데 있어서 차질이 생기지 않도록 했다. 영세 개발자들을 위한 지원을 통해 양질의 애플리케이션을 T스토어에 많이 등록할 수 있도록 하겠다는 SK텔레콤의 의지가 보인다.

[그림 2-26] T스토어 애플리케이션 총 등록 수



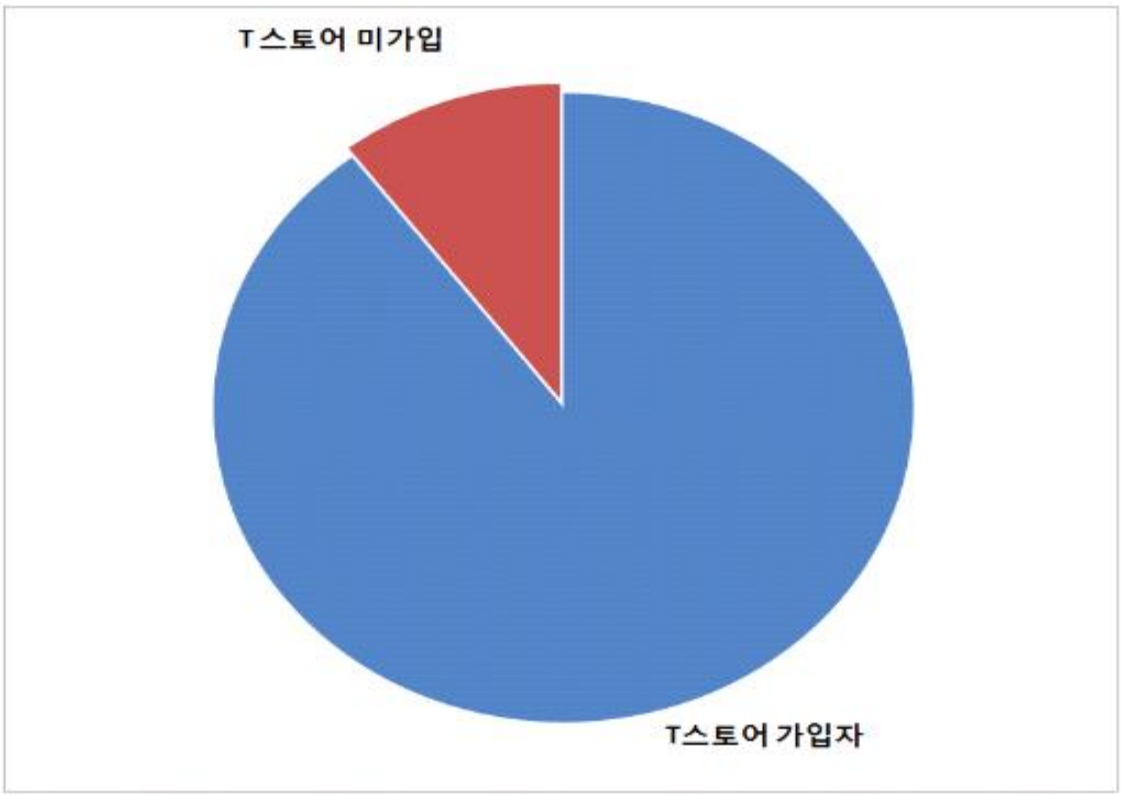
출처 : 각사자료 재편집(2011. 3)

현재 T스토어의 총 등록 콘텐트 및 애플리케이션 수는 오픈 당시보다 3.5배 늘어났으며, 최근에도 매일 300여건씩 새로운 콘텐츠 및 애플리케이션이 등록되고 있다. 이용자의 인당 월 평균 애플리케이션 다운로드수는 10개를 웃돌고 있으며, 최근 일 평균 다운로드는 100만 건, 유료 애플리케이션 매출은 1억 원에 달한다. T스토어의 2011년 1분기는 2010년 4분기 대비 121% 성장한 38억 원의 매출을 달성하였으며, 다운로드 2억 건 등 어떤 오픈마켓보다 빠르게 성장하고 있다.

T스토어의 현재까지 총 이용자 수는 약 660만명으로 한국 오픈마켓의 선두주자이다. SK 텔레콤의 스마트폰 가입자 가운데 약 90%가 T스토어 이용자이며, 이용자 중 25%가 하루

한 번 이상 T스토어를 방문한다고 한다. 2011년 2~3월 월평균 다운로드 수 기준으로 하루 다운로드가 100만 건에 육박한다.

[그림 2-27] SK텔레콤 스마트폰 가입자 중 T스토어 이용자 현황



자료: 각사자료 재편집(2011. 3)

2) KT - 올레마켓(Olleh Market)

2010년 10월 KT는 올레마켓(Olleh market)을 론칭 하였다. 기존의 SHOW 앱스토어에서 업그레이드 되어서 생겨난 새로운 오픈마켓으로 스마트폰뿐만 아니라, E-book, IPTV 등의 모든 콘텐츠를 한 곳에서 사용할 수 있다. KT는 다양한 개발자 지원 정책 등을 통해 올레마켓을 활성화 하고 있다.

[그림 2-28] KT 올레마켓 홈페이지

자료 : http://market.olleh.com/home

KT는 2011년 4월 HTML5 기반의 모바일 올레마켓 서비스를 시작 하였다. 안드로이드와 윈도우 모바일 등에서만 올레마켓을 이용할 수 있었으나, 아이폰에서도 올레마켓의 음악과 영상 콘텐트를 다운로드 받거나 스트리밍으로 감상할 수 있는 것이다.

KT가 HTML5 기반의 모바일 올레마켓을 출시한 것은 아이폰 고객에게 올레마켓 서비스를 제공하기 위한 방책이다. KT 올레마켓 서비스는 안드로이드와 윈도우 모바일 사용자만 이용할 수 있었는데, HTML5기반의 웹 애플리케이션으로 재탄생하면서 아이폰 고객들도 37만 개가 넘는 올레마켓의 다양한 음악과 영상 콘텐트를 이용할 수 있게 되었다.

해외에서는 이미 배타적인 애플의 아이폰 앱스토어에 대응하기 위한 방책으로 HTML5를 이용해 아이폰에서 서드파티(Third Party) 앱스토어를 운영하는 방식이 다양하게 시도되어 왔다.

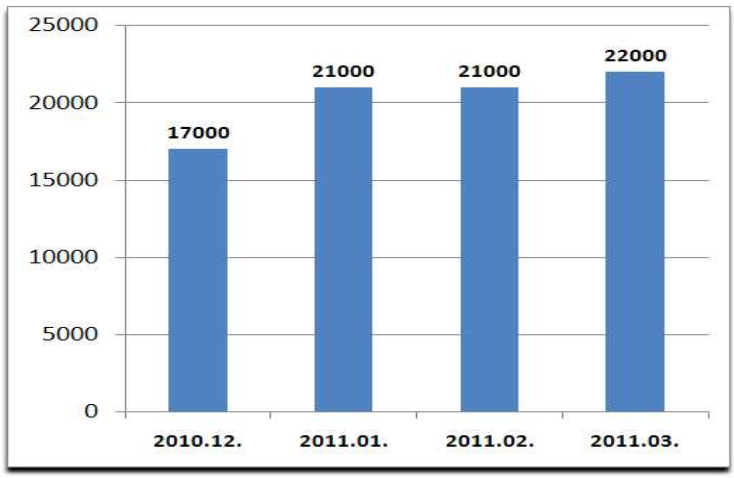
아이폰에서 모바일 올레마켓을 사용하기 위해서는 웹 브라우저에서 올레마켓 웹 애플리케이션에 접속하면 된다. 홈 화면 바로가기를 설정하면 바탕화면에 올라마켓의 아이콘이 생성된다.

올레마켓에서 구입한 콘텐츠는 스트리밍이나 다운로드 방식으로 감상할 수 있는데, 다운로드의 경우에는 음악 파일만 지원된다. 영상의 경우에는 영화와 뮤직비디오 등 올레마켓의 N

스크린 전용 영상물 약 1천여 편과 YTN, CNN 등 올레 TV의 실시간 방송 8개 채널을 스트리밍으로 이용할 수 있다.

지금까지는 이동통신사 서비스를 단말기에서 지원하기 위해서는 별도의 네이티브 애플리케이션으로 개발한 후 출시 전에 단말기에 내장하거나, 출시 후에 사용자가 별도의 애플리케이션을 다운로드 받아 설치해야만 했으나 HTML5 기반의 웹 마켓은 기술적으로 HTML5를 지원하는 브라우저만 있다면 어느 스마트폰에서나 이용할 수 있기 때문에 향후 이동통신사의 자체 서비스를 다양한 스마트폰에서 지원하기 위한 방안으로 폭넓게 활용될 것으로 기대된다.

[그림 2-29] 올레마켓 애플리케이션 총 등록 수



출처 : 각사자료 재편집(2011. 3)

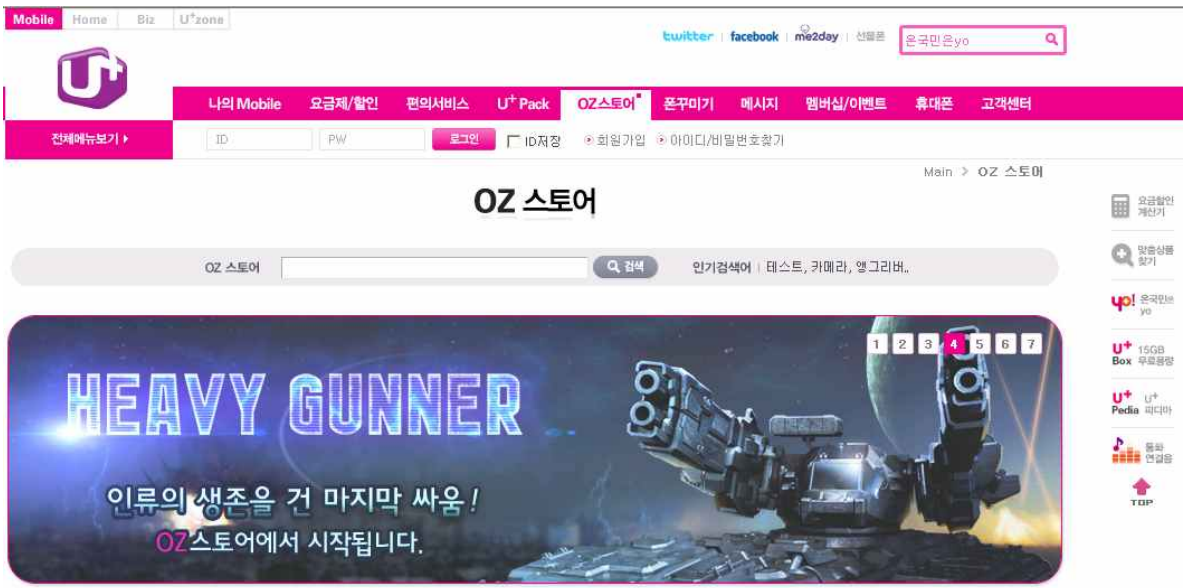
KT는 기존 스마트폰 사용자를 위한 순수 HTML5 기반의 캐주얼 웹 게임이나 소셜 게임 등의 콘텐츠도 함께 확보하는 등, HTML 기반의 모바일 올레마켓이 보다 많은 사용자들에게 다가서기 위한 변신을 선택했다.

3) LG U+ - 오즈 스토어(Oz-Store)

LG텔레콤도 100억 원을 투입해 오즈 앱스토어를 구축해 기술 활성화에 적극 나섰다. 이에

따라, 네이버, 다음, 네이트 3대 포털의 주요 서비스를 휴대폰에서 손쉽게 이용할 수 있도록 개발한 '오즈앱'을 선보였으며, 통합 애플리케이션 오픈마켓인 '오즈 스토어'를 운영하고 있다.

[그림 2-30] OZ 스토어 홈페이지



자료 : http://ozstore.uplus.co.kr/

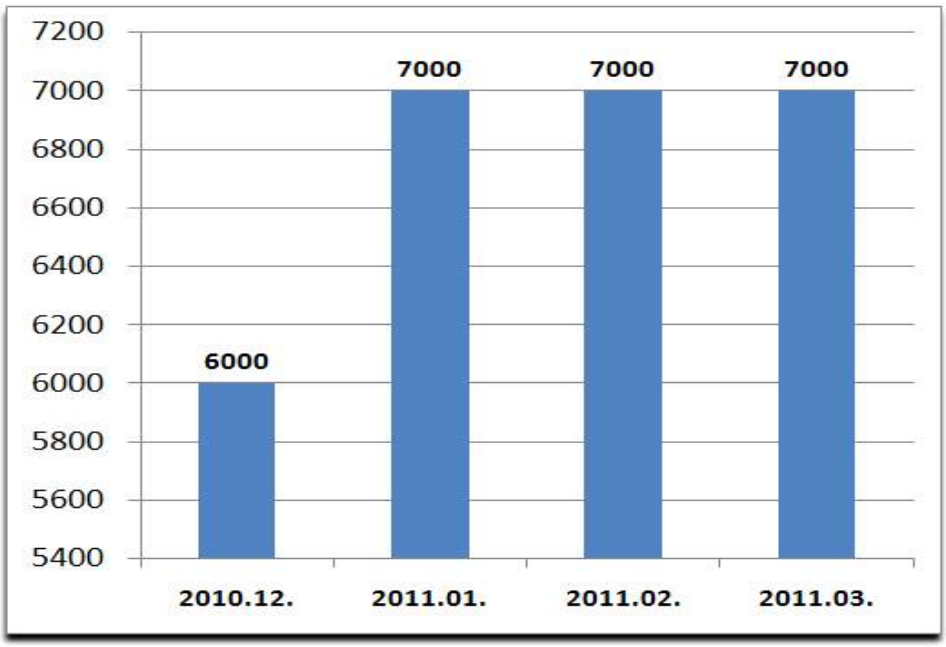
LG U+는 2010년 8월 콘텐츠를 자유롭게 사고 팔 수 있는 오픈마켓인 'OZ스토어'를 정식 오픈하고, 업그레이드를 지속적으로 추진 중이다. OZ스토어는 안드로이드, 윈도모바일, WIPI(위피) 등 다양한 플랫폼을 지원하며, 한국인이 주로 사용하는 주요 포털 서비스 및 게임, 폰꾸미기와 같은 한국형 애플리케이션과 음악, 영화, 전자책(E-book) 등 다양한 콘텐츠를 제공한다.

OZ스토어는 총 2,500개의 콘텐츠로 서비스를 시작했지만, 2011년에는 고객의 니즈에 맞춘 콘텐츠를 대거 늘린다는 계획으로 현재 여러 개발사들과 공동으로 콘텐츠를 개발하고 있다.

OZ 스토어는 안드로이드 마켓, 윈도우 마켓플레이스 등 외부 오픈 스토어뿐만 아니라 LG 텔레콤이 제공하는 다양한 유무선 통신서비스와 연동될 예정이다. 또한, 앞서 언급된 바와

같이, LG텔레콤을 비롯한 SKT, KT 등 이동통신 3사는 '오픈(개방)'정책을 내세워 모바일 애플리케이션 개발자를 적극 지원하겠다는 뜻을 밝힘으로써, 과거 이동통신사 중심의 폐쇄적 정책에서 180도 전환해 이용자 및 개발자 중심의 혁신적인 에코시스템(Eco-system)을 구축, 전체 무선 데이터 시장 확대를 이끈다는 계획이다.

[그림 2-31] OZ 스토어 애플리케이션 총 등록 수



출처 : 각 사 자료 재편집(2011. 3)

LG U+는 기존 이동통신사 위주의 콘텐츠 공급에서 벗어나 철저하게 이용자와 개발자 중심으로 OZ스토어를 운영하는데 주안점을 두고 있다. 우선 이용자 측면에서는 전문 reviewer들의 다양한 의견을 제공함으로써 애플리케이션 구매 도우미 역할을 하고, 외부의 LG앱스를 OZ스토어내에 숍인숍(shop-in-shop) 형태로 제공해 다양한 애플리케이션을 이용할 수 있도록 했다.

나. 휴대폰 단말 제조사, 애플리케이션 오픈마켓 사업자로의 변화

삼성전자는 2009년 9월부터 영국, 프랑스, 이탈리아 등 유럽 지역에서 서비스 중인 '삼성 애플리케이션 스토어(Samsung Application Store)'를 SK텔레콤의 T스토어에 숍인숍(shop in shop)의 형태로 SBS·EBS 방송 콘텐츠, 트위터·페이스 북 등 소셜 네트워크 사이트(SNS) 관련 프로그램의 다운로드를 제공 하고 있으며 2010년 3월 국내에 오픈 하였다.

[그림 2-32] 삼성 애플리케이션 스토어 홈페이지

자료 : http://kr.samsungmobile.com/service/entertainment/apps/apps.list.do?tel_id=01

삼성Apps는 2009년 9월 영국, 프랑스, 독일에서 처음으로 서비스를 시작했다. 삼성전자는 2010년 6월 자체 모바일 플랫폼인 "바다"를 탑재한 스마트폰 '웨이브'의 글로벌 출시와 함께 본격적으로 삼성Apps의 확대 정책을 펼쳐 왔다.

삼성전자는 다양한 카테고리를 통해 소비자의 라이프스타일에 맞는 BBC, 이코노미스트, 파이낸셜타임즈 등의 뉴스와 증강현실 기능, 내비게이션과 각 도시별 지하철 노선도, 소셜네트워킹서비스(SNS) 등 다양한 콘텐츠를 갖췄다.

2011년 삼성전자는 스마트 TV용 특화 애플리케이션으로 스마트 TV 콘텐츠 차별화에 나서고 있다. 이번에 2011년 출시되는 애플리케이션들은 3D 그래픽 성능과 HD 화질에 최적화된 콘텐츠를 제공한다. 삼성전자는 2011년 상반기 중에 스마트 TV용 '유튜브(YouTube)', '내셔널 지오그래픽 (National Geographic)', '뽀로로의 대모험', '홈런 배틀 3D(Homerun Battle 3D)'등 다양한 분야의 인기 있는 콘텐츠를 상반기 중 '삼성Apps TV'를 통해 국내외 지역에 출시한다.

삼성전자는 2010년 세계 최초 TV용 애플리케이션 오픈마켓인 '삼성Apps TV(Samsung Apps TV)'를 출시한 데 이어 스마트 TV 콘텐츠 확대를 지속적으로 추진해 스마트 TV 시장 확대를 위한 노력을 계속 하고 있다. 2011년 '삼성 앱스 TV'는 최대 하루 10만 건이 넘는 방문 횟수를 기록하는 등 스마트TV 고객들에게 큰 인기를 끌고 있다.

삼성전자는 '삼성Apps TV'에서 여러 가지 이벤트를 개최하는 등 스마트 TV용 애플리케이션 활성화를 위해 노력하고 있다. 삼성전자 미디어솔루션센터 전무는 "본격화되는 스마트 TV 시장에서 고객들이 원하는 다양하고 풍부한 콘텐츠를 지속적으로 제공해 삼성 스마트 TV의 입지를 독보적으로 이끄는데 기여 하겠다"고 말한 바 있다.

삼성전자는 2011년 5월 애플리케이션 오픈마켓인 '삼성Apps'를 이동통신사업자와 무관하게 독자 운영하기로 결정함에 따라 향후 애플의 앱스토어나 구글의 안드로이드마켓에 버금가는 글로벌 애플리케이션 오픈마켓을 운영하게 될 것으로 보인다.

관련업계에 따르면 삼성전자는 삼성Apps를 향후 출시되는 자사의 모든 스마트폰에 우선 탑재(pre-load)하고 자체 운영하기로 결정했다. 그동안 삼성은 최대 파트너사인 SK텔레콤과의 관계를 고려해 갤럭시S에 삼성Apps를 우선 탑재하지 않았고, SK텔레콤의 오프마켓인 'T스토어'에 숍인숍(shop in shop) 형태로 들어가 있었다.

그러나 삼성은 갤럭시S2에 국내 독자 운영이 가능한 삼성Apps를 선보였고, KT와 LG유플

러스에 공급하는 갤럭시S2에는 삼성Apps를 선 탑재했다. 삼성관계자는 이와 관련해 "독자 운영을 결정하는 과정이 쉽지만은 않았다"며 "마케팅 전략상 필요한 이동통신사의 심기를 건드리지 말자는 쪽과 지금이라도 애플 앱스토어 등 글로벌 사업자와 경쟁하려면 독자 운영이 필수라는 쪽이 치열한 논쟁을 벌였다"고 전했다.

그러나 "더 이상 독자운영을 늦출 경우 하드웨어만 잘 만드는 하청업체로 전락할 수 있다"는 위기의식이 확산되면서 독자 운영하는 방안을 최종 결정했다는 것이다. 삼성관계자는 “넥서스S 등 안드로이드 플랫폼에서 요구하는 다양한 애플리케이션 요구를 충족하기에는 국내 이동통신사업자의 오픈마켓만으로는 부족하다는 판단도 작용했다"고 전했다.

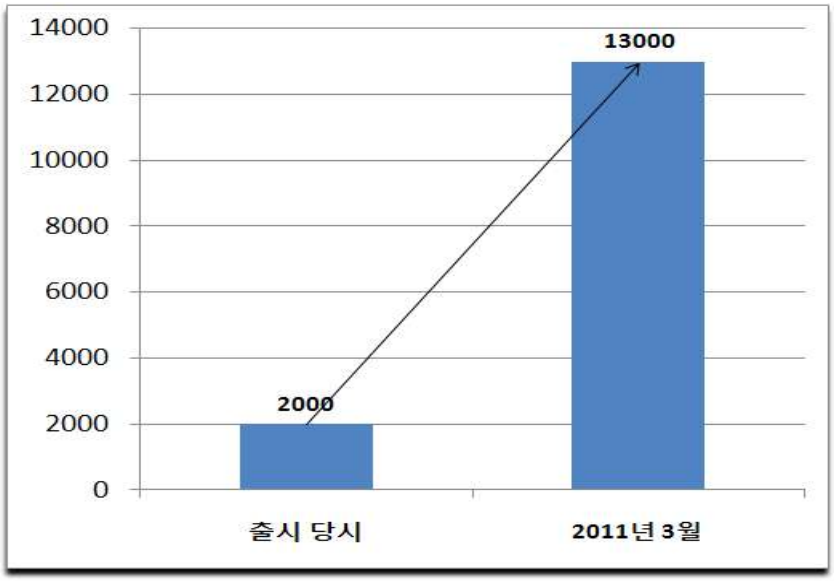
삼성전자가 오픈마켓 독자운영에 나서게 되면 애플리케이션을 이동통신사의 검수를 거치지 않고 자체 검수로 운영할 수 있게 된다. 또 국내외 애플리케이션을 전 세계 이동통신 시장에 빠르게 공급할 수 있는 활로까지 마련할 수 있다. 이와 함께 삼성Apps를 선탑재할 경우 상당량의 애플리케이션을 불필요하게 선탑재해야 하는 수고도 덜 수 있다.

SK텔레콤용 스마트폰에 선탑재할 애플리케이션은 69개로 삼성Apps의 독자 운영이 가능한 KT나 LG유플러스에 비해 5~6배가량 많다. 이에 대해 이동통신업계 관계자는 “SK텔레콤이 T스토어의 기득권을 지키기 위해 삼성Apps를 붙잡아두면서 애플리케이션을 대량 선탑재하는 엉뚱한 현상이 빚어졌다”며 “지금이라도 삼성Apps의 독자 운영을 인정해 이용자의 편의를 도와야할 것”이라고 말했다. 삼성전자 관계자는 "SK텔레콤만 기존의 숍인숍(shop in shop) 형태가 유지되고, KT와 LG유플러스는 기존 '숍인숍(shop in shop)'과 '별도 운영 ' 두 가지 형태 중 하나를 채택하여 운영하게 될 것"이라고 말했다.

삼성전자 애플리케이션 스토어 '삼성Apps'가 2010년 6월 스마트폰 '웨이브' 출시와 함께 서비스를 제공한 지 10개월 만에 누적 다운로드 1억 건을 달성했다. 삼성Apps는 현재 전 세계 120개국에서 서비스를 제공하고 있으며, '웨이브' 출시 당시 2천 여 개였던 애플리케이션은 현재 13,000여 개로 6배 이상 증가했다.

[그림 2-33] 삼성전자 - 삼성Apps 애플리케이션 증가

(단위 : 개)



자료: 각 사 자료 재편집(2011.3)

삼성Apps의 성장은 다양한 콘텐츠와 국가별 고객에 맞춘 서비스 개선 노력에 있다. 유명 글로벌 콘텐츠 외에도 각 지역에 특화된 애플리케이션을 다양하게 구비해 좋은 반응을 얻었다. 특히, 국가별로는 프랑스·독일·스페인에서 가장 활발한 다운로드를 기록했는데, 이들 국가 전체 다운로드 실적의 약 40%를 차지하는 것으로 나타났다. 'London Traffic'(영국), 'N-drive France'(프랑스)와 같은 교통·네비게이션 애플리케이션이 다운로드 상위권을 차지했다. 각국의 문화적 특성에 따라 요리 레시피(프랑스)·축구정보(독일)·영화(이태리) 관련 애플리케이션이 강세를 보이는 등 지역별 생활 밀착형 서비스가 인기를 끌었다.

국내에서도 여러 이용자층의 다양한 요구를 만족시킬 수 있도록 헬스·박물관·동화·소셜 커머스 애플리케이션 등을 통해 실생활에 도움이 되는 콘텐츠를 제공하고 있으며, 국립중앙박물관·티켓몬스터 등 시장을 선도하고 있는 콘텐츠 제작자들을 통해 양질의 애플리케이션을 제공하는데 주력하고 있다.

삼성Apps는 국내 이동통신사 오픈마켓의 결제방식과 차별화하여 신용카드 외에 폰빌링, 사이버머니 등 각국의 현지 상황에 맞는 다양한 구매수단을 확대하고, 소셜 네트워킹 서비스

를 통해 자신이 좋아하는 애플리케이션 정보를 지인들과 공유할 수 있도록 하는 등 타깃 고객의 사용편의와 취향을 고려한 기능을 지속적으로 보완해 왔다.

다. WAP 중심 망개방 콘텐츠사업자(CP; Content Provider)의 사업 전환

이동통신사의 무선인터넷망을 접속(Gateway 또는 IWF 접속)하여 모바일 콘텐츠 서비스를 제공할 수 있었던 기존 피처폰 기반 시장 환경이 스마트폰 보급 확산으로 완전히 개방되면서 자연스럽게 화두가 되었던 망개방 관련 이슈는 이제 사라지게 되었다.

2009년 11월 망개방 활성화 및 서비스 증대를 위해 무선인터넷콘텐츠협회(MOCA)가 출범하였고, 온세텔레콤을 비롯한 많은 망개방 콘텐츠사업자(CP)들이 참여하여 초기 왕성한 활동을 보이며 망개방 서비스가 활성화 될 수 있는 초석을 만들어가고 있었다.

하지만 2010년은 과히 스마트폰의 광풍이라 불릴 수 있는 스마트폰 열풍으로 인해 많은 망개방 콘텐츠사업자들이 업종 전환 및 이합집산 혹은 스마트폰 서비스로의 전환을 통해서 돌파구를 마련하고 있는 상황이다.

무선인터넷 망개방 시장의 대표 사업자라고 할 수 있는 온세텔레콤과 드림라인의 경우도 스마스통의 광풍을 피해갈 수 없었으며 현재는 그 때의 매출을 유지하지 못하고 있는 상황이다.

온세텔레콤은 현재 기존 피처폰 기반에서의 WAP 포털인 SO1을 스마트폰에서 서비스할 수 있는 방안들을 모색하여 유지를 함과 동시에 스마트 모바일 환경에 대응하기 위한 애플리케이션 개발 등 오픈마켓 진입을 준비하고 있으나, 드림라인은 신규 서비스는 진행 하지 않고 기존 WAP 포털인 UPlay 서비스만 유지하고 있는 상황이며, 이를 활성화하기 위한 마케팅 등의 활동은 전개하고 있지 않다.

기존 피쳐폰 기반의 망개방 시장에서 가능했던 모바일 콘텐츠 비즈니스는 대부분이 수준 높은 기술력이 필요하거나 독특한 아이디어가 있다거나 기획력이 높은 콘텐츠로 보기는 어렵다. 대다수의 망개방 콘텐츠 사업자들이 단순 열람형 콘텐츠, 쪽지보내기 수준의 미팅/채

팅, 화보 등이 주류였기 때문에 이들이 가지고 있는 기업의 경쟁력은 오픈마켓 환경에 적응하기 쉽지 않다,

다만 기존 시장에서도 기술력과 아이디어를 기반으로 콘텐츠를 기획하고 개발했던 사업자들의 경우는 오픈마켓으로 진입하여 큰 성과를 보이고 있는 것이 사실이다.

그동안 별다른 기획력이나 기술력 없이 단순한 콘텐츠를 서비스 했던 사업자나, 다른 콘텐츠 사업자의 콘텐츠를 재판매해온 사업자, 광고문자(SMS, MMS) 등을 이용해서 이용자를 기망하거나 부당하게 유인하여 수익을 만들어갔던 사업자는 이와 같은 환경변화 속에서 사업을 중단하거나 새로운 업종으로의 전환이 이루어질 것이다.

하지만 꾸준히 기술력을 강화하고, 콘텐츠 내용과 구성의 다변화, 업그레이드로 망개방 시장에서도 선전 하던 사업자들은 축적한 콘텐츠와 기술력, 마케팅, 운영 노하우 등을 활용하여 오픈마켓 환경에 맞는 콘텐츠를 개발 준비하여 오픈마켓으로의 진출을 위해 적극적으로 움직이고 있다.

게임빌, 컴투스의 경우는 오픈마켓에서도 두각을 보이고 있으며, 지금도 열심히 신규 시장으로의 진입을 위하여 준비하고 있는 사업자들이 많이 있는 것으로 나타나고 있으나 사업자의 규모, 자금력 등이 어느 정도 뒷받침 되지 않을 경우는 어려움을 겪을 것으로 보여 진다.

망개방 콘텐츠 사업자 가운데 오픈마켓 진입을 위해 많은 사업자들이 준비를 하고 있지만 많은 준비가 이루어진 사업자를 소개한다.

1) NET2M

2008년 설립된 NET2M은 2003년 무선인터넷 망이 개방 되면서 이동통신사 자체 포털(NATE 등)을 통하지 않는 피처폰 기반의 WAP 콘텐츠 서비스(망개방 서비스)를 제공해 온 망개방 사업자로서, WAP기반의 모바일 포털을 운영하고 있다. 벨소리, 라운로드 형 모바일

및 PC게임, 운세 및 뉴스 등을 서비스하며 월정액료는 4,500이다. PC게임을 제외한 3,900원 상품도 운영한다. 또한 멤버쉽 혜택으로 영화 예매 할인 등을 제공한다.

[그림 2-34] NET2M사의 사업영역

NET2M은 2011년 현재 피처폰 기반의 WAP 콘텐츠 서비스를 통해 축적한 콘텐츠 개발 및 운영 노하우를 기반으로 SNS용 커플 애플리케이션인 '아보' 서비스를 준비 중이며, 다양한 SNS 플랫폼 서비스를 개발 중에 있으며, 연말 정도 오픈마켓에 본격적으로 진입할 것으로 보인다.

2) Toysoft

1999년 설립된 Toysoft사는 NET2M은과 마찬가지로 피처폰 기반의 WAP 콘텐츠 사업을 추진해온 망개방 사업자로서, 모바일 게임 개발, 모바일 포탈운영, 망개방 콘텐츠(게임) 제공 등을 하고 있다. 대표 서비스로 모바일 게임 '테일즈런너'게임 캐릭터의 의상 등을 통해 수익을 올리고 있으며, 게임 내의 '별 포인트'로 아이템 등을 구입할 수 있다.

[그림 2-35] 테일즈러너 모바일 샵

[그림 2-36] Toysoft가 제공하는 모바일 게임

현재 유무선을 연동하는 애플리케이션을 개발하고 있으며, 2012년 12월 오픈마켓에 진입할 것으로 예상된다. 피쳐폰 기반의 각종 모바일 게임을 통합하여 스마트폰 시장에 대량의 게임 공급이 가능할 것으로 기대된다.

라. 오픈마켓 활성화에 따른 신규 개발사의 출현

스마트폰 이용 및 오픈마켓 활성화로 누구나 쉽게 개발하여 유통할 수 있는 환경이 조성되고 정부 및 이동통신사 등의 애플리케이션 개발을 위한 지원 사업이 많아짐에 따라 개인 개발자를 포함한 중소 콘텐츠사업자 등 새로이 많은 SOHO (Small office home office) 들

이 대거 등장하게 되었으며, 많은 대학생들이 본인만의 독창적인 아이디어를 담은 콘텐츠를 개발·출시하면서 각광을 받고 있다.

몇몇 개발자 2~3명이 모여서 독특한 아이디어로 애플리케이션을 개발하여 히트 작품을 내놓는가 하면, 일부는 상용화에 성공하여 많은 수익을 내는 것처럼 보였다. 하지만 시간이 흐를수록 스마트폰에서 이미 애플리케이션을 유통하고 있던 사업자 및 기존 망개방 콘텐츠 사업자들의 진입 그리고 해외 콘텐츠들의 국내 오픈마켓으로 진입하면서 많은 영세 업체들은 스마트 모바일 환경 이전의 힘든 시기로 되돌아간 상황을 보여 주고 있다.

더욱이 지금 콘텐츠 시장은 무료시장에 부분 유료(In App Billing) 형태로 서비스가 진행되고 있어서 일기간분 버틸 수 있는 자금력이 받쳐주지 않는다면 시장에서 성공하기란 더욱 힘들어 지고 있는 상황이다.

물론 기술과 아이디어를 바탕으로 한 창의적인 콘텐츠 들은 아직도 시장에 출시하면 어느 정도 성공할 수 있는 초석은 마련되어 있으나 자금 및 기술력을 기본적으로 보유하고 있는 대형 업체들이 시장을 장악하고 있는 상황에서 2~3명의 영세한 업체들은 악순환의 고리에서 벗어나지 못하고 있는 것이 현실이다.

또한 2011년 시장 상황을 보면 주로 수익이 나는 부분은 음원 및 게임 서비스로 한정지을 수 있는데 음원은 저작권 문제로 영세 업체들에게는 진입 장벽이 매우 높고, 게임 또한 기존 피처폰에서 시장을 장악했던 강자들이 대거 스마트 폰으로 성공적 진입 한 상황에서 신규 업체들의 서비스 성공 가능성은 더욱더 치열해 질 수밖에 없는 상황이다.

오픈마켓을 통해 다양한 애플리케이션이 등록되어 유통되고 있지만 국내외 오픈마켓에 등록된 애플리케이션의 다운로드 건수를 보더라도 가장 활성화 되어 있는 애플리케이션은 역시 모바일 게임으로 나타나고 있으며, 일부 E-BOOK이라던가 SNS형태의 서비스가 활성화 되고 있는 모습을 알 수 있다.

3. 모바일 환경변화에 따른 국내·외 사업의 연관성

2009년 KT를 통하여 국내에 출시 된 아이폰은 일부 전문가의 예상 판매치를 훨씬 뛰어넘는 수치를 보이며 핸드폰 시장에서 새로운 강자로 떠올랐다. 국내 휴대폰 시장의 90%이상을 장악하고 있는 국내 휴대폰 시장에서 아이폰의 단일 모델 스마트폰으로 새로운 시장을 진입하고, 성공적으로 발돋움하고 있다는데 충격이 아닐 수 없다.

아이폰과 경쟁하기 위하여, 각 국의 단말 제조사들이 계속적인 새로운 모델의 개발과 OS 도입으로 아이폰을 따라잡기 위해서 나서고 있지만, 단일 모델로 세계 시장 점유율 20%에 육박하고 있는 아이폰의 독주를 막기에는 역부족이다.

우리나라 효자 수출종목으로 손꼽히던 휴대폰이 스마트폰이라는 새로운 형식의 단말기에 의해 그 점유율은 점차 하강의 길에 들어섰으며, 국내 점유율 또한, 아이폰과 모토로라에 의해 낮아지고 있는 추세에 있다.

[그림 2-37] 오픈마켓 생태계의 가치사슬

자료: 삼성경제연구소

이동통신사업자에게 스마트폰은 양날의 칼이라고 할 수 있다. 스마트폰의 보급 및 이용 확산은 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 공존한다는 것이다.

먼저, 긍정적인 측면으로 스마트폰은 가입자 유치와 데이터 매출 증가에 기여할 수 있다. 2007년 6월 아이폰을 도입한 AT&T의 경우, 2007년 4분기 데이터 매출이 20억 달러에서 2009년 3분기 36억 4천만 달러로 79.7%가 증가하였다. 데이터부문의 가입자당 평균매출액도 50.3%가 증가하였다. 스마트폰의 가입자와 데이터 매출에 대한 긍정적 효과가 상당히 크게 나타났음을 알 수 있다.

반면, 스마트폰이 이동통신 사업자에게 고민을 안겨 주는 측면도 작지 않다. KT의 2009년 3분기 이동전화 서비스 매출액 구성을 보면 이동전화서비스 총매출액은 1조 6천397억 원으로 음성매출액은 64.1%, 데이터 매출액은 18.5%, 기타18) 17.5%로 구성되어 있다.

이동통신사업자 입장에서 스마트폰의 부정적인 측면은 먼저, 애플의 앱스토어에 대한 통제력이 전혀 없다는 것이다. 앱스토어로부터 발생하는 수익은 개발자와 애플이 7:3으로 나눈다. 이것이 의미하는 것은 아이폰 이용자로부터의 콘텐츠 수입은 전혀 없다. 오히려 자신의 기가입자가 기기변경을 통해 아이폰으로 재가입하는 경우에는 이 가입자가 이용하는 콘텐츠 수입을 애플에 넘겨주게 되는 셈이다. 또한, 데이터요금제 등으로 새로운 추가되는 매출이 있지만 데이터 트래픽 급증으로 네트워크에 부담을 줄 수 있는 측면이 있다.

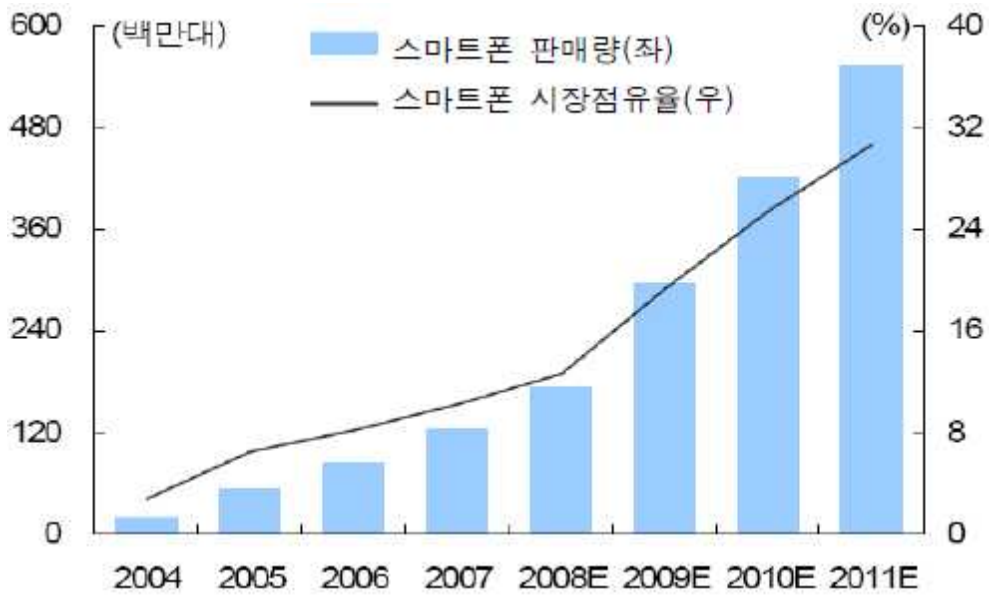
이보다 이동통신사업자로서 좀 더 근원적이고 심각한 고민은 스마트폰에 스카이프(Skype)와 같이 인터넷전화(mVoIP) 애플리케이션이 탑재가 된다는 점이다. Wi-Fi지역에서는 3G망을 이용하지 않기 때문에 이용자 간의 무료통화가 가능하다. 이동통신사업자의 주 수익원이라고 할 수 있는 음성통신 매출에 직접적인 부정적 영향을 미치는 것이다. 물론 지금은 전체 이동통신 가입자 중 스마트폰 가입자가 차지하는 비중이 크지 않고, 인터넷전화를 이용하기 위해서는 이용자가 모두 Wi-Fi 지역에 위치하고 있어야 하는 등 음성통화 잠식효과가 그렇게 크지 않은 수준일 수 있다.

문제는 스마트폰이 급속하게 확산될 것이고, 이에 따라 음성통신 매출 잠식 정도가 점점

커져갈 것이라는 점이다. 따라서 이동통신사업자가 모바일인터넷 시대에서 음성통신에 대한 의존구조를 탈피하지 못하면 네트워크보다는 콘텐츠 산업으로 주도권이 옮겨가면서 궁극적으로 이동통신사업자의 'dump pipe(네트워크 가치의 중립화)'화 될 가능성이 높다고 할 수 있다. '탈통신(脫通信)', '산업생산성증대(Industry Productivity Enhancement: IPE)', '이종(異種)산업 융합' 등 이동통신사업자들이 새로운 수익원을 찾기 위해 전사적 노력을 기울이고 있는 것도 이러한 맥락에서 이해될 수 있다

전 세계 스마트폰 판매량은 전체 휴대폰 단말 비중의 12.6%인 1억 7,000만대 수준에서 2011년에는 5억 5,000만대로 증가할 것으로 예상된다. 전 세계 글로벌 통신서비스 업체들이 정체중인 음성수익을 극복할 신성장 동력으로 다양한 콘텐츠 서비스, 애플리케이션 설치가 가능한 스마트폰을 통한 데이터 매출 성장에 기대를 걸면서 보급 확대에 나서고 있기 때문이다.

[그림 2-38] 전 세계 스마트폰 판매량 추이 및 전망



출처 : 가트너, 하나금융경제연구소(2011. 3)

특히, 아이폰이 빼어난 디자인과 하드웨어와 소프트웨어의 통합, 빠른 속도의 운영체제,

사용자 경험을 극대화한 콘텐츠 및 서비스 모델(아이팟의 성공 요인인 아이튠스 사업모델의 적용)로 북미 시장에서 돌풍을 일으키면서 스마트폰 시장의 성장 가능성은 더욱 높게 점쳐지고 있다.

아래서 보는 바와 같이 국내 이용자의 스마트폰 선호도는 다음과 같다. 따라서 외산 스마트폰의 국내 돌풍은 당분간 계속될 것으로 예상되며, 그에 따라 국내 콘텐츠사업자의 비즈니스 모델도 해외 단말기의 국내 유입에 제한적이지만 많은 영향을 받을 것으로 예상된다.

<표 2-11> 스마트폰 제조사별 문제점 수 비교

제조 회사(사례수)*	상품성**	문제점수		
		종합 문제점 수	통화품질	제품 결함/고장
산업 평균	577	15.0	5.3	9.7
애플(1,295)	671	13.4	6.5	6.9
삼성(1,918)	590	16.2	5.4	10.7
HTC(217)	583	14.0	5.1	9.0
팬택(894)	531	15.9	5.1	10.8
KT Tech(109)	528	15.6	4.4	11.2
LG(1,035)	522	14.2	4.3	9.9
모토로라(334)	463	15.3	4.0	11.3

* 총 사례수 5,949명

** 상품성은 1,000점 만점임

*** 대당 경험한 문제 점 수/건(PPU : Problems Per Unit)

자료: 마케팅 인사이트 (2010.08)

제 3 장 오픈마켓 모바일 비즈니스 현황 분석

제2장장에서 언급한 바와 같이 기술의 진보에 따른 무선 네트워크의 발전, 스마트모바일 단말기기의 확산, 다양한 애플리케이션 마켓플레이스의 출현, 애플리케이션 및 모바일 웹 등 모바일 콘텐츠의 양적·질적 활성화 등으로 무선인터넷 산업 환경은 급속하게 변화되고 있어 사업자들에게 위기와 기회가 공존하고 있는 것이 사실이다.

기존 이동통신사업자의 무선인터넷망 접속에 의해서만 가능했던 모바일 콘텐츠 비즈니스가 오픈마켓 환경으로 변화되면서 누구나 쉽게 콘텐츠를 개발하고 유통할 수 있게 됨에 따라 다양한 사업자가 오픈마켓에 진입하였으나 모두 성공을 거두고 있다고는 할 수 없다.

따라서 피처폰 기반의 망개방 시장에서 이미 사업경험과 콘텐츠를 가지고 오픈마켓에 진출한 사업자, 독특한 아이디어와 기술력으로 오픈마켓에 진출한 개인 및 중소 사업자, 해외사업자 등 많은 사업자들 중 오픈마켓 환경에 연착륙을 통해 비즈니스에서 성공한 사례와 실패한 사례 등을 살펴보고 성공을 위한 주요 요인을 알아보고자 한다.

제 1 절 모바일 서비스 영역별 비즈니스 현황

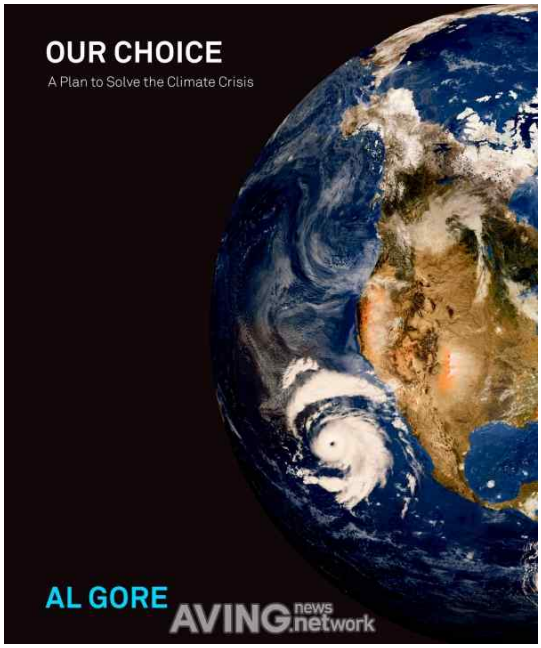
1. E-book 분야

가. Push Pop Press

미국의 Push Pop Press사는 2010년 설립된 기업(대표: 키몬 마이크)으로 디지털 E-Book과 태블릿전용 출판사이며 2011년 현재, 페이스북에 합병되었다.

미국 부대통령이자 노벨평화상 수상자인 알고어의 “Our Choice”를 전자 서적으로 출판한 것으로 유명하며, 이들이 가지고 있는 차별화 포인트는 첫 째, 멀티 터치 기술로 두 손가락으로 이미지, 영상 등을 접었다 펴고, 위치를 자유롭게 조정할 수 있게 하는 UI이다. 해당기술은 아이패드의 기능을 극대화 시켰다고 평가되고 있다.

[그림 3-1] Push Pop Press사의 전자서적 'Our Choice'

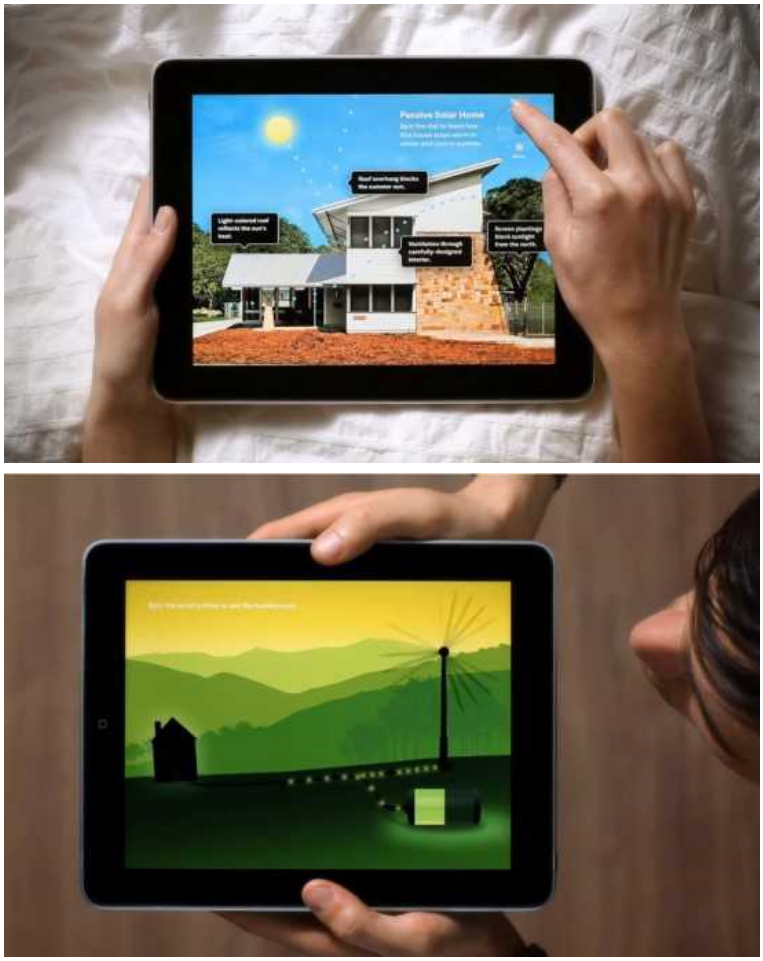


[그림 3-2] 'Our Choice'의 크기를 두 손가락으로 조절하는 예

자료 : 차세대 디지털북

두 번째, 양방향 인포그래픽으로 시계를 손가락으로 돌림에 따라 낮과 밤이 바뀌면서 건물의 에너지 활용을 설명해준다. 또한 디바이스 옆면을 '후~' 하고 불면 풍력발전기가 돌아가면서 전기가 들어온다.

[그림 3-3] ‘Our Choice’의 시간과 풍차를 작동시키는 예



출처 : 차세대 디지털북

“Our Choice”의 주요 특징 및 기능을 살펴보면 다음과 같다. 우선 목차는 없지만 구조는 존재한다. 일반적으로 책에는 맨 처음 목차가 나오는 것이 상례이나 해당 플랫폼을 사용한 E-Book에서는 목차 없이 이미지로 바로 해당 목차를 대신하기 때문에 이미지를 보면서 해당 내용을 직관적으로 쉽게 파악할 수 있는 것이 장점이다.

또한 설정 메뉴가 없어 대부분의 사람이 아이패드에 조금만 익숙해지면 다음과 같은 기본적인 애플리케이션 조작이 가능하다.

o 아이패드 본체의 방향을 바꾸면, 가로세로 view가 자동으로 바뀐다.
o 핀치줌인/아웃으로 문자나 화면을 축소/확대할 수 있다.
o 화면을 손으로 슬라이딩하면 페이지를 이동할 수 있다.
o 파란색 문자를 탭하면 사파리에서 웹 페이지가 열린다.
o 문자를 입력할 수 있는 부분을 탭하면 가상 키보드가 나타난다.
o 화면을 가볍게 탭하면 화면의 위나 아래에 메뉴바가 나타난다.
o 설정 버튼을 탭 하면 표시 방법 등을 커스터마이즈할 수 있다.

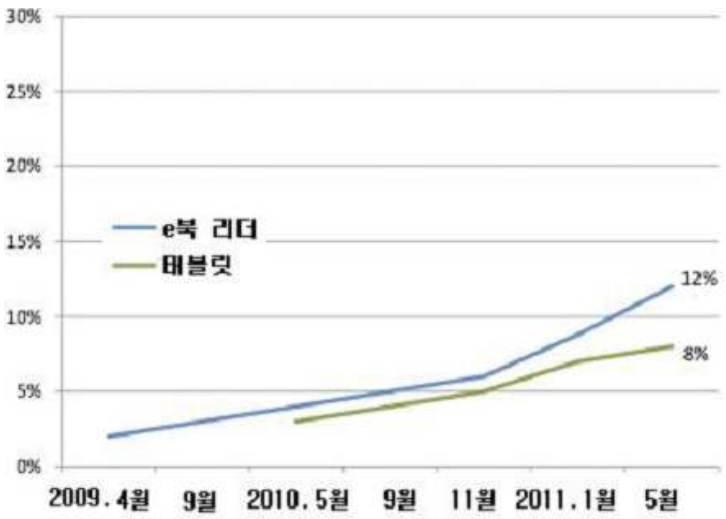
Push Pop Press는 매우 독특한 방식으로 사진을 보여주고 있다. 책에 사진이 삽입 되어 있는 경우 해당 사진을 반으로 접을 수도 있고 펼 수도 있는 재미있는 기능 삽입으로 이용자들에게 좋은 평가를 얻고 있다

[그림 3-4] 사진을 접고 펴는 실례

또한 세련된 동영상 임베딩도 특징 중에 하나이다. Our Choice의 동영상에서는 플레이, 일시정지, 정지 버튼 등을 사용할 필요가 거의 없다. 번거로움이 적어야 한다는 좋은 유저 인터페이스의 조건을 훌륭히 만족시키고 있다.

미국 성인들의 E-Book 리더기와 테플릿 보유 추세를 보더라도 E-Book 리더기의 수요는 가히 폭발적이라 볼 수 있다. 이에 Push Pop Press는 아이패드에 해당 플랫폼을 공급하면서 해당 사업의 선두에 서서 비즈니스를 끌고나가고 하고 있다

[그림 3-5] 미국 성인 e북 리더기 - 태블릿 보유 비율 추이



자료: 퓨리서치센터(2011)

나. 이니셜 커뮤니케이션

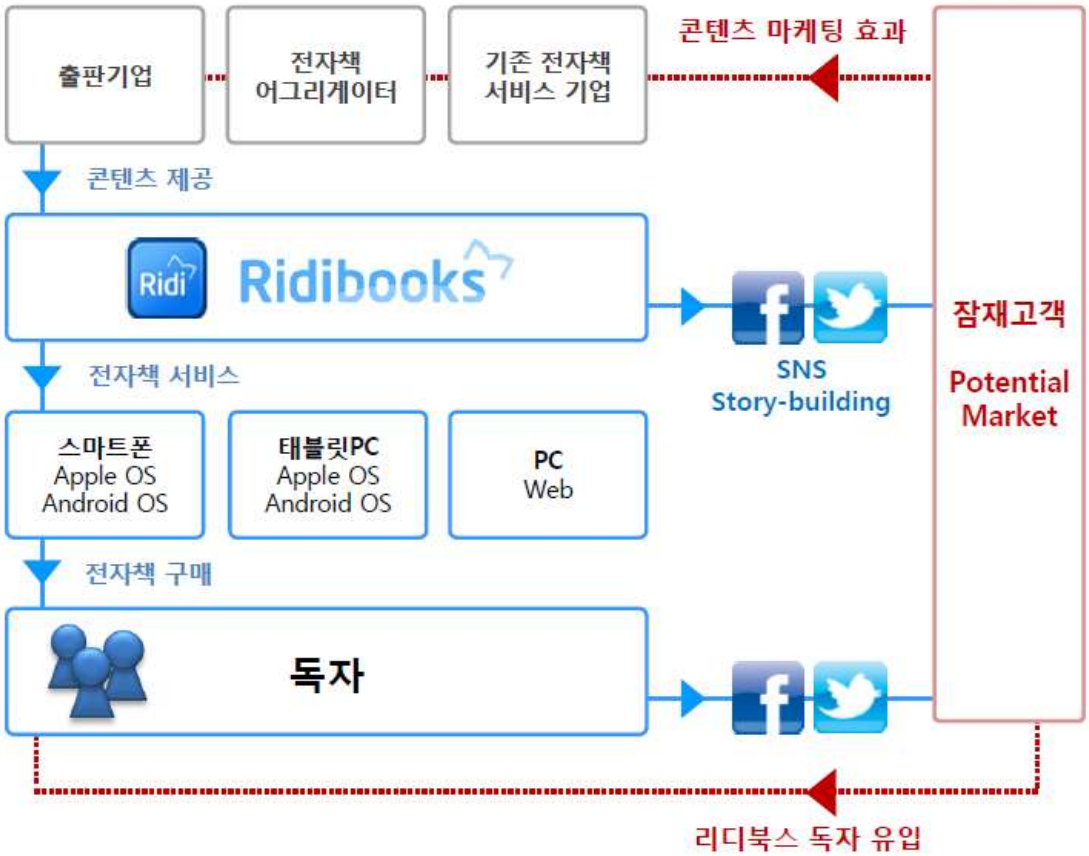
이니셜 커뮤니케이션은 2008년 설립된 전자책 솔루션인 리디북스를 개발한 기업으로 전자책 유료결재를 주 수입원으로 하고 있다.

리디북스는 스마트폰과 태블릿PC에서 애플리케이션을 다운받아 전자책을 구매하고 읽는 전자책 서비스이며, 출판기업이나 기존 전자책 서비스 기업의 콘텐츠를 리디북스를 통해 배포한다. 5만 권의 유료, 1천 권의 무료 전자책을 제공하고 있으며, 빠른 속도와 직관적인 사용자 환경을 제공한다.

2011년 5월 기준 애플 앱스토어에서 국내 도서 분야 서비스 중 누적다운로드 기준으로 1위를 차지하였으며 아이패드 앱스토어 전자책 서비스에서도 1위를 기록했다. 2011년 4월 기준으로 안드로이드 마켓에서도 1위를 차지하였고, 약 60만 명의 사용자를 확보하고 있다.

리디북스의 특징은 국내 전자책 중에서 속도가 가장 빠르며, 방대한 DB량 보유, 앱스토어에서 전자책 국내 1위 애플리케이션이며, 아이패드 공식 추천 E-BOOKS 리더 제품이라는 것이다. 또한 국내 최대의 저작 출판물 확보하고 있으며, SNS 플랫폼을 이용한 입소문 마케팅을 추진하고 있다. 국내에서 스마트폰 E-BOOKS 서비스를 안정적으로 상용화함에 따른 선점 효과가 성공의 요인으로 평가되고 있다.

[그림 3-6] 리디북스 사업 개념도



2. 모바일 게임(SNG 등) 분야

가. Gree

2004년 설립한 일본의 Gree는 일본 동경증시에 상장한 SNS 플랫폼 회사로서 최근에 OpenFeint라는 미국의 SNG 오픈 플랫폼 회사를 인수하면서 급성장하고 있는 회사이다. 인터넷 미디어 사업, 휴대전화를 통한 무료 게임배포, 예능인 블로그, 아바타 판매 등을 하고 있다.

Gree의 SNS 'GREE'는 2011년 3월말 현재 2,506만 사용자들이 이용하는 커뮤니티 서비스로 급성장을 하고 있다.

스마트폰이 전 세계적으로 빠르게 보급 확산되고 있는 상황에서 GREE는 스마트폰을 통한 글로벌 사업전개를 펼쳐나갈 수 있는 성장 호기라고 판단하고, 미국 내 자회사인 GREE International을 설립한 것 이외에도 베이징, 싱가폴, 런던에 주재소 개설을 위한 준비를 진행하고 있다.

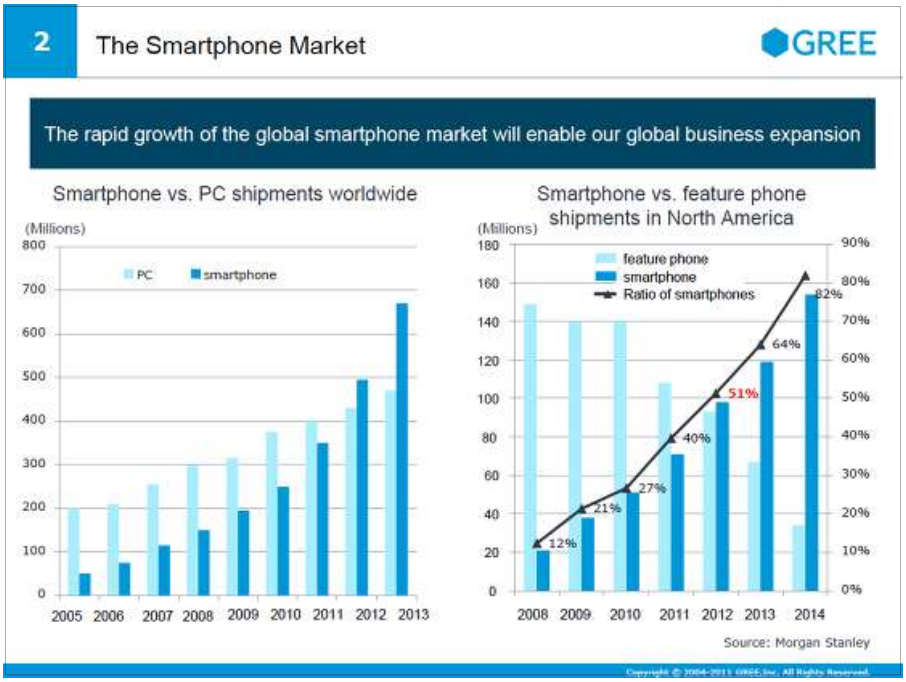
또, 6억 5,000만 사용자를 확보하고 있는 중국 인터넷 서비스 기업 Tencent와 동남아시아 등 신흥국을 중심으로 약 4,700만 사용자를 확보하고 있는 모바일 SNS 'mig33'을 운영 중인 Project Goth와 함께 스마트폰 플랫폼 공통화를 위한 업무 제휴를 맺는 등 해외 주요 플랫폼과의 연계를 강화하고 있다.

OpenFeint는 아이폰의 iOS 및 안드로이드에 최적화된 게임에 랭킹이나 능력치, 친구와의 대전 기능 및 포럼/채팅 등의 커뮤니티 기능을 추가할 수 있는 소셜 게임 플랫폼 OpenFeint를 운영하고 있으며, 현재, 약 19,000개 기업의 개발자들에게 제공되고 있다. 또한 앱스토어의 게임 카테고리 랭킹 1위에 올랐던 Tiny Wings를 비롯하여 Fruit Ninja 등 약 5,000 타이틀 이상의 게임(2011년 4월 현재)이 OpenFeint에 대응 중에 있으며, 미국 내에서 약 50% 점유율을 소유하고 있는 2대 통신사와의 파트너십을 맺고 있어, 향후 영향력이 더욱 확대될 것으로 예상된다.

시장 환경을 보면 2012년 북미 휴대폰 출하대수 기준으로 스마트폰이 50%를 넘을 것으로 예측되는 가운데, 스마트폰을 통한 글로벌 진출을 가속화 시킬 수 있는 최적의 시기라고 판단하고 있다.

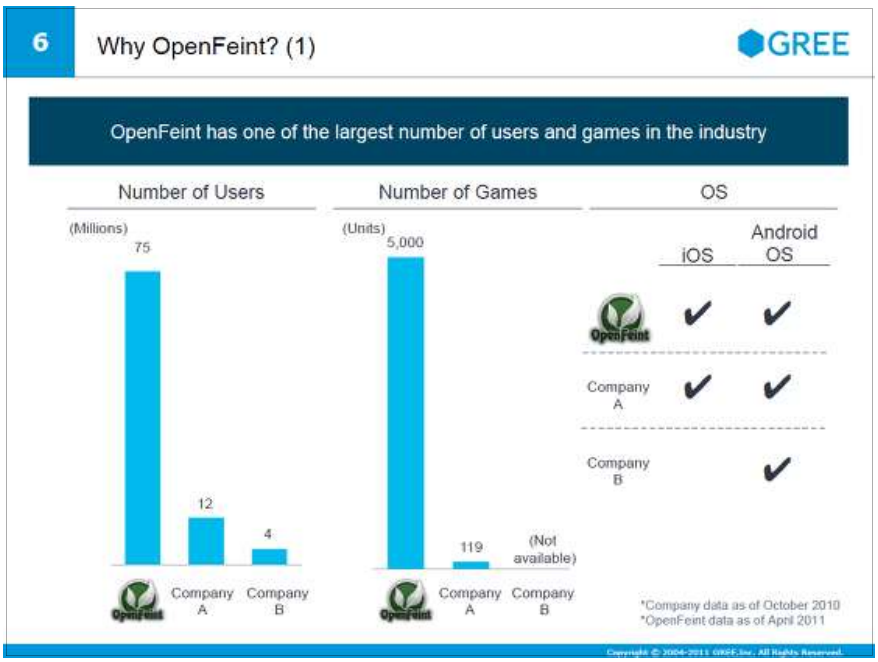
따라서 스마트폰 기반 소셜 게임 플랫폼으로서 북미를 중심으로 많은 사용자를 확보하고 있는 기업을 인수함으로써 해외 시장 진출을 가속화시키는데 효과적이라고 보고 있고, OpenFeint를 인수하게 되었다.

[그림 3-7] GREE의 시장 환경



자료 : GREE 발표 자료 인용

[그림 3-8] OpenFeint 인수 목적



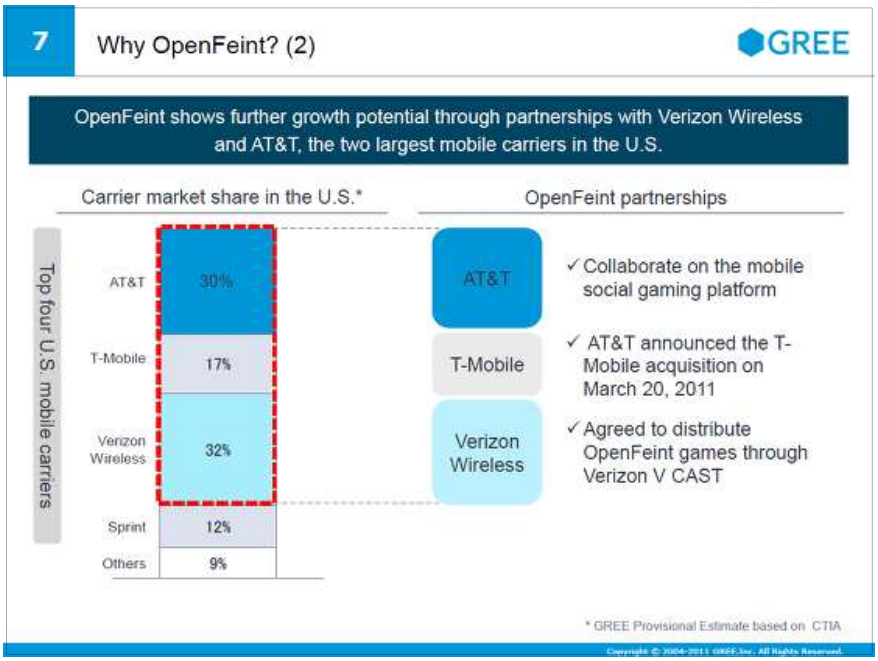
자료 : GREE 발표 자료 인용

OpenFeint는 사용자 집객, 서비스 활성화, 수익화라는 성공 3대 요소에 충실히 대응해 가고 있는데, 5,000개 이상의 풍부한 게임 타이틀과 이를 소개하는 포털앱 'Game Channel'을 아이폰, 안드로이드 플랫폼을 통해 제공함으로써 사용자를 확보하고 있고, 다양한 커뮤니티 기능을 제공하여 사용자간 적극적인 액션을 유도하고 활성화를 도모하고 있으며, 가상화폐나 가상 아이템 및 광고 등을 통한 수익 증대를 실현해 나가고 있다.

이러한 OpenFeint의 강점은 다음과 같이 요약될 수 있다. 먼저 사용자수와 게임 타이틀수 측면에서 경쟁사와의 압도적인 차이를 보여주고 있다는 점이 가장 큰 강점요소다.

다음의 강점으로는 시장 규모가 큰 북미시장에서 확보하고 있는 사용자수 규모가 크다는 점인데, 북미 2대 이통사인 Verizon, AT&T와 각각 제휴를 맺고 있어 광범위한 사용자 접점을 구축했다는 부분이다.

[그림 3-9] OpenFeint의 U.S. 지역 이동통신사와의 관계

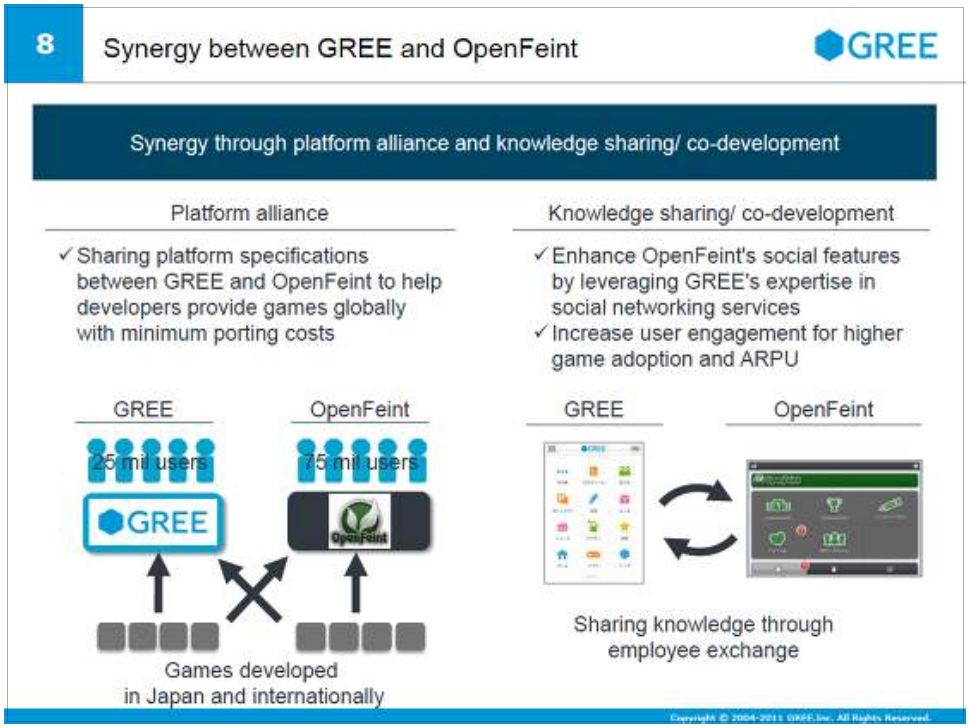


자료 : GREE 발표 자료 인용

이러한 OpenFeint社의 강점 요소들을 바탕으로 GREE와 어떻게 시너지를 낼 것인지가 중요한데, 그들은 상호 플랫폼 연계와 경험공유, 공동개발을 시너지 창출 방안으로 도출해 냈

다. 아무리 단순한 게임 서비스라도 사용자가 자라온 문화가 환경에 따라 받아들이는 인식은 달라질 수밖에 없는데, 상호 인력 파견이나 인재교류를 통해 이러한 간극도 좁힐 수 있는 가능성을 찾아간다면 서비스 ARPU를 높일 수 있을 것이다.

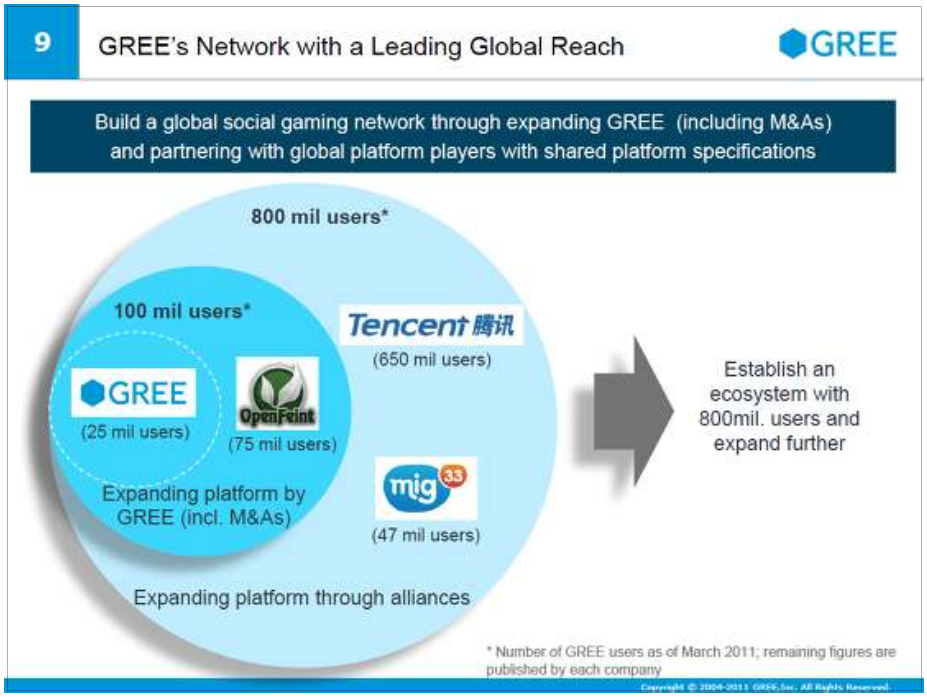
[그림 3-10] GREE와 OpenFeint 간의 시너지 플랜



자료 : GREE 발표 자료 인용

양 사 간 시너지로 당장 약 1억 명의 사용자를 확보하게 되었지만 전 세계 주요 플랫폼들과의 제휴를 보다 더 넓혀가고 플랫폼 공통화를 이끌어냄으로써, 경쟁력을 갖춘 세계 최고의 글로벌한 플랫폼 구축을 지향하고 있다.

[그림 3-11] 세계 최대 규모의 사용자수를 자랑하는 플랫폼을 지향



이미 일본 내 SNS 경쟁사인 모바게타운이나 mixi의 경우에도 글로벌화를 부르짖고 다양한 기업들과의 제휴를 늘려가고 있는데, GREE의 차별화 포인트는 바로 사용자 모수를 빠르게 확장시켜 시장을 잠식해 나가겠다는 전략에 있다.

일본 내에서는 GREE가, 북미와 유럽에서는 OpenFeint를 중심으로 시장을 점유해 가고, 기타 동남아지역에서의 파트너사를 통한 전방위적인 사용자 접점을 늘려감으로써 약 8억명의 사용자 집객 및 수익 극대화를 실현시켜 나가려고 한다.

나. NG-Moco

2008년 설립한 미국의 NG-Moco사는 소셜 네트웍 게임(SNG게임)으로 성공한 기업으로 사람과 친숙한 캐릭터를 통해 남녀노소 누구나 해당 게임에 대한 거부감을 줄일 수 있도록 하였으며, 직관적인 인터페이스를 추구하여 터치 앤 드래그만으로도 게임을 즐길 수 있도록 구성함으로서 이용자들을 확보하고 있다.

또한 SNS라는 요소를 잘 가미하여 친구 연인 지인들과 함께 게임을 즐길 수 있게 하였다.

지속적인 연작 시리즈물을 출시하여 브랜드 인지도를 제고 하고 있으며, 현재 스마트폰 SNG게임에서는 '징가'와 함께 최정상 게임회사로 평가 되고 있다.

[그림 3-12] NG-Moco사의 대표 게임 '위룰'이미지

[그림 3-13] NG-Moco사의 대표 게임 '갓 핑거'이미지

NG-Moco사 '위룰'의 수익원은 초기 접속 화면 하단에 표시되는 광고와 게임 내 아이템인

'모조'의 판매이다. 현재 한글 광고까지 붙을 정도로 광고가 성황을 이루고 있다.

'모조'란 농작물이나 시설의 생산 속도를 높이는 등 게임 진행을 빠르게 만드는 아이템으로 아이폰에서 이를 5~50달러 가격에 판매되고 있다. 최근 NG-Moco사 '아이패드'용 게임도 발 빠르게 내놓아 수익원 확대 중에 있다.

다. 모바인

2006년 설립한 모바인은 기존 피처폰 기반의 WAP 콘텐츠 시장에서 '고스톱'으로는 국내 1위를 차지했던 사업자로서, 이동통신사 포털에 콘텐츠를 공급하던 것을 사업 다각화 측면에서 이동통신사의 WAP G/W 접속을 통해 직접 망개방 콘텐츠 사업을 시작했다.

하지만 스마트폰 보급 확산 및 오픈마켓 활성화로 망개방 사업이 지지부진해 짐에 따라 스마트폰 시장에 회사의 리소스를 최대한 투입해서 본격적으로 스마트폰 용 애플리케이션 개발을 진행했으며, 2009년 3월부터는 본격적으로 스마트폰 게임 개발에 회사의 대부분의 리소스를 투입하고 있다.

즉, 기존 WAP 콘텐츠 사업을 하면서 축적한 콘텐츠 기획력, 개발력, 마케팅 운영 노하우(핵심 역량)를 통해 안정적으로 오픈마켓에 진입하였다고 할 수 있다.

[그림 3-14] 모바인의 '맞고의 신'

[그림 3-15] 모바인사의 '롯도 맞고'

모바인은 오픈마켓에서 다양한 장르의 게임을 개발하지 않고 오로지 겜블류의 게임으로 회사 내의 모든 인프라를 집중시켰으며, 기존 단순한 겜블에서 벗어나 각각의 게임들을 연계했다. 또한 최대한 블로거를 활용하여 광고비를 줄이고 이용자들의 지속적인 게임유입을 유도한 것이 주요 성공요인으로 볼 수 있다. 또한 게임의 시나리오에 중점을 둔 하이 퀄러티 게임을 지속적으로 공급하여 회사의 브랜드 및 인지도를 극대화 시켜가고 있다.

현재 모바인은 스마트폰을 통해 다양한 게임 콘텐츠를 유통하고 있으며, 겜블류 카테고리에서 TOP을 차지하고 있고, 제공하는 모든 게임들을 스마트폰 및 SNS와 연계해서 효율적인 효과를 나타내고 있다.

라. 컴투스

1999년 설립된 컴투스는 기존 WAP콘텐츠 기반의 망개방 시장에서 성장하였고, 현재 국내 및 해외 오픈마켓에서 안정적으로 사업을 영위하고 있는 대표 사업자 중 하나이다.

게임 콘텐츠를 제공하고 있으며, High Quality game 개발을 고수한다. One source Multi Use의 전략(국내 및 해외 공동 런칭)을 중심으로 하며, 팬 베이스 증가를 위한 고객 Care System을 운영하고 있다. 또한 아웃소싱 및 파트너쉽을 이용한 포팅 비용 절감을 도모한다.

컴투스의 ‘미니게임 천국 시리즈’는 2005년 12월 처음 출시되어 현재 ‘미니게임천국5’까지 출시되었다. ‘미니게임천국4’의 누적 다운로드 300만이며, ‘미니게임천국5’가 나오면서 1,000만을 넘겼다.

[그림 3-16] 컴투스사의 ‘미니게임 천국 시리즈’

하나의 버튼으로 간단하게 즐길 수 있는 것이 특징으로 20가지의 미니게임이 포함되어 있으며, 컴투스의 인기 게임 캐릭터를 총집결되어 있다. 각각 능력치가 다른 40명의 캐릭터를 얻는 재미가 있고 각 캐릭터는 육성이 가능하다. 아기자기하고 귀여운 그래픽으로 사랑받고 있으며, 80여개의 아이템이 있다. 단순한 방식의 플레이, 짧은 플레이 시간, 다양한 랭킹시스템을 통한 경쟁, 아기자기한 그래픽이 주 성공요인으로 꼽힌다.

‘홈런배틀’은 게임빌과 더블어 국내 야구 게임의 최정상을 달리고 있다. 1:1 네트워크 야구 홈런 더비로 이루어져 있으며, 출시 22개월 만에 다운로드 수 2억을 돌파하였으며, 컴투스의 주요 매출 서비스로 자리 매김하고 있다. 3D 그래픽을 활용한 화려한 게임 구성, 실시간 Wi-Fi를 활용한 네트워크 대전, 싱글 모드의 트레이닝 모드, 다양한 게임 내에 이벤트 효과가 특징이다.

[그림 3-17] 컴투스사의 '홈런배틀'

'Slice It'은 2010년 8월 스마트폰 용 모바일 게임으로 출시되었다. 주어진 도형들에 정해진 횟수만큼 선을 그어 같은 크기로 조각을 내는 간단한 규칙의 퍼즐게임으로 다운로드 건수 1천만을 돌파하였다. 퍼즐 형태의 게임으로 남녀노소 누구나 가볍게 즐길 수 있는 것이 장점이다.

[그림 3-18] 컴투스사의 'Slice It'

마. 게임빌

2000년에 설립한 게임빌은 모바일 게임을 제작하여 공급하는 사업자로서 컴투TM와 마찬가지로 기존 망개방 시장에서 성장하여 우수한 기술력을 기반으로 오픈마켓 시장에 성공적으로 안착하였다. 대표 애플리케이션으로는 '프로야구 씨리즈', '에어 팽귄'이 있다.

완벽한 현지 테스트를 통한 버그 없는 서비스 구현과 독자적인 크로스 프로모션(Cross promotion)을 진행하는 것이 주효한 전략으로 평가된다. 또한 모바일 소셜 플랫폼인 게임빌 라이브를 통해 이용자 간 커뮤니티를 강화하여 이런 시너지효과를 극대화 시키는 전략을 사용하며, 사전 마케팅(Pre-marketing) 전략을 활용한다.

게임빌의 '프로야구 씨리즈'는 국내 야구 1위 프로야구 시리즈 게임으로 2005년부터 지금까지 계속 이용자에게 사랑받고 있는 야구 게임의 명가로 다운로드 건수 1천만을 돌파하였다.

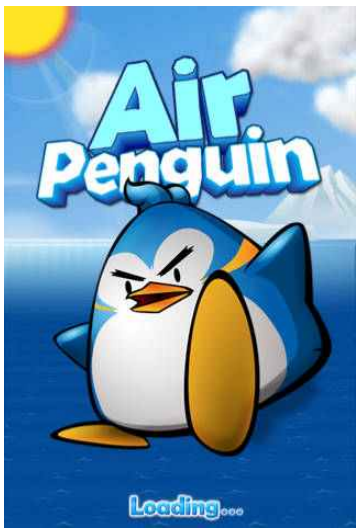
[그림 3-19] 게임빌의 '프로야구 시리즈'

스마트폰의 인터페이스를 최대한 살린 조작감이 특징으로 네트워크 플레이도 지원하며, 다양한 멀티 앤딩을 지원한다. 또한 코스튬 기능을 통해 60여종의 헤어스타일을 연출할 수 있고 공의 궤적과 구속 등을 에디팅할 수 있는 '나만의 마구'와 히트율, 장타율 등을 직접 키워나갈 수 있는 '필살 타법'이 추가 되었다. 국가대항전과 GBC리그가 펼쳐지는 '토너먼트 모드'와 매일 온라인으로 새로운 미션이 주어지는 '일일 과제'도 추가 되었다.

애플리케이션 다운로드 결제와 게임머니인 G코인을 이용한 앱 내 결제(In App Billing)로 수익을 올리고 있으며, 게임 내의 G코인은 케릭터를 성장시키거나, 아이템을 구입하는 등에 사용된다.

'에어팽귄'은 일정기간 앵그리버드를 제치고 애플 엡스토어 1위 랭크될 정도로 인기가 있는 애플리케이션으로 G센서를 활용한 User Interface 극대화, 수준 높은 애니메이션 느낌의 그래픽, 캐주얼하고 코믹한 캐릭터가 특장점으로 꼽힌다. 또한 프로야구 시리즈와 마찬가지로 앱 내 결제(In-app billing) 가 가능한 상품으로 게임 내에서 펭귄이 얻는 물고기를 게임 내의 화폐로 사용할 수 있도록 하였다.

[그림 3-20] 게임빌의 '에어 팽귄'



[그림 3-21] 게임빌의 '에어 팽귄'이 1위를 차지

바. 망개방 콘텐츠사업자 A

오픈마켓에 콘텐츠를 개발 및 등록하여 서비스를 상용화 했다고 해서 지속적인 서비스를 유지해 나가거나 안정적 기반을 마련하여 성공적인 성과를 내는 것만은 아니다.

A기업은 망개방 시장에서 게임 서비스 개발 및 솔루션을 개발하던 기업으로 2009년 말 스마트폰 도입 초기에 퍼즐 및 액션 위주의 게임을 가지고 오픈마켓 시장에 진입하였다.

A사의 경우 기존 피처폰에 최적화된 WAP콘텐츠 UI를 그대로 활용함으로써 느린 UI 속도, 단순하고 단편적인 기능 제공 등으로 스마트폰의 특성인 빠른 속도, 양방향성 등을 고려하지 못함으로써 이용자의 관심을 유발시키지 못했다.

또한 피처폰에서는 유료모델로 이용자의 구매를 유발시킬 있었던 퍼즐 및 액션 게임이 스마트폰에서는 대부분 이용자 기반의 무료 광고 모델 혹은 부분 유료화 모델로 서비스 되고 있는 상황에 대한 인식도 부족했던 것도 원인이다.

단말기의 고사양화, 대용량의 CPU, 빠른 네트워크 속도 등을 감안한 TM마트폰용 게임은

3D가 아니더라도 3D 랜더링을 통한 2.5D 이상급의 퀄리티를 나타내는 것이 최근 보편화 되고 있는 추세이다.

그러나 대부분의 망개방 서비스를 제공하던 사업자들의 경우 WIPI 및 SK-VM위주의 개발자들로 구성되어 있어 아이폰의 cocos2D나 안드로이드 네이티브 기술을 보유하고 있지 못하고, 2D위주의 디자이너, 기획력 및 UNITY3D와 같은 신기술 교육 또한 미진하여 생산성에서 크게 뒤쳐져 있는 것이 사실이다. 또한 대다수의 망개방 콘텐츠 사업자의 경우 영세하기 때문에 스마트폰 용 애플리케이션을 개발할 수 있는 환경을 스스로 만들기도 어려운 것이 현실이다.

따라서 A사가 스마트폰용으로 개발 출시한 게임은 동종의 다른 비슷한 유형의 해외 및 국내 게임에 밀려 사업적으로 성공하지 못했다.

3. 기타 모바일 콘텐츠(SNS, 음악, 화보/운세)

가. SNS - (주)사이넷

2000년에 설립된 (주)사이넷은 모바일 콘텐츠&서비스, 모바일 솔루션, 모바일 포탈 등을 운영하는 기업으로 모바일 관련 다양한 분야에 걸쳐 사업을 영위하고 있다. 모바일 커뮤니티 사업에서 시작하여, 포탈, 솔루션 및 콘텐츠 영역을 아우르는 이유는 All IP Network 시대를 겨냥한 Convergence 사업을 준비하기 위함이다.

SK텔레콤의 망개방 포털 '오픈넷(Opennet)' 운영 사업자로 선정되어 오픈넷을 운영하였으며, 이를 기반으로 스타블로그포탈, 운세포탈(술술~풀리는운세)를 오픈하는 등 피쳐폰 기반의 망개방 시장에서 다양한 WAP 콘텐츠 사업을 추진하여 왔다.

(주)사이넷의 SNS 'HiThere'는 출시 6개월 만에 T 스토어 커뮤니티 부문에서 다운로드 순위 1위를 차지하였다. 안드로이드 마켓에서는 소셜 콘텐츠 부문에서 국내 애플리케이션들 중 3위, 1일 평균 접속자 수 8만 5천명, 전체 가입자 수 35만 명이며, 1일 게시물 120만 건이다. 해외 SNS 서비스의 강세에도 불구하고 토종 SNS서비스로서의 자리를 잡아 충성도 있

는 이용자들을 확보 지속적인 서비스 성장세를 보이고 있다.

특정인의 톡(Talk)을 구독하는 데에 그치지 않고 전국의 이용자들이 실시간으로 톡을 한다는 것이 주요특징이다. 다른 어떤 SNS보다 빠른 속도로 댓글이 달리고 의견이 오가기 때문에 다양한 사람들과 인맥을 형성할 수 있다. 편리한 UI, 실시간으로 톡과 댓글을 확인하는 소통의 빠르기는 유저들의 만족도를 충족시켜 준다.

애플리케이션 내에 선물하기를 통한 앱 내(In-App) 결제가 가능하도록 구현하여 유료화를 진행하고 있으며, 광고 및 쇼핑몰 등으로 수익을 창출하고 있다.

[그림 3-22] (주)사이넷의 SNS 서비스 'HiThere'

이 외에도 연합뉴스의 아이패드용 애플리케이션 개발, 서울시 위치 찾기 및 상상제안 애플리케이션 개발, 아이폰/안드로이드 애플리케이션 UI템플릿 제작 및 표준화, "S"사의 안드로이드용 애플리케이션 개발, Web OS플랫폼 V0.7 개발 등도 진행하면서 오픈마켓에서도 활발히 사업을 추진하고 있다.

나. 음악 - 애니밍닷컴

에니밍닷컴은 2009년 설립된 한국 기업으로 20명 남짓의 종업원의 소규모 기업으로 음악이라는 킬러 콘텐츠를 바탕으로 한 서비스를 운영, 무료라는 특징을 바탕으로 충성도 있는 이용자들을 확보하고 있다.

에니밍닷컴은 이용자들이 가장 선호하는 콘텐츠인 음악을 주력으로 시장에 진입했다. 음악을 무상으로 들을 수 있으며, 광고를 결합한 상품을 통해 다양한 광고주들이 프리리슨에 광고를 의뢰하고 MP3 원음을 사용하여 방송 형태로 타인이 청취하는 방식을 취한다.

[그림 3-23] 에니밍닷컴의 주요 제품 '프리리슨' 소개

광고를 클릭하면 원하는 음악을 무료로 들을 수 있게 하여 이용자 및 광고주에게 만족을 주며, 안정적인 수익원을 확보했다. 전용 포인트로 음악을 듣는 서비스 구조로서, 전용 포인트를 이용자가 무료로 획득(충전) 하려면 광고를 클릭하거나 애플리케이션을 다운로드 받아야 한다. 스마트폰 및 기타 광고주들로부터 광고비를 받는 모델이며, 쇼핑몰을 운영함으로서 쇼핑몰과 연계된 상품 광고를 통한 직접적인 수익원 창출하고 있다.

다만, 광고 모델이 아직 국내 정착하기에는 시장이 그리 크지 않은 것이 문제점이며, 음원 관련한 저작권 이슈가 완전히 자유롭지 않은 것으로 판단된다.

[그림 3-24] '프리리슨' 포인트 충전 실례

다. 화보 및 운세 - B사

B사업자는 피처폰 기반의 망개방 시장에서 화보 서비스 및 운세 서비스 제공해 온 경험을 토대로 2010년 초 WAP으로 개발되었던 화보 및 운세 서비스를 스마트폰 용 애플리케이션으로 재개발하여 오픈마켓에 진출을 하였다.

특히, 기존 피처폰 시장에서 사용하던 UI를 그대로 활용하여 서비스를 제공함에 따라 느린 UI 속도, 단순한 콘텐츠 구성 및 기능 등으로 인해 이용자의 관심을 유발하지 못했고, 이용자에게 외면당함으로써 새로운 시장에서의 수익을 기대하지 못하고 있다.

B사업자의 경우 WAP 개발자 위주로 인력이 구성되어 있어 기획력 및 그래픽 디자인, 기술력 등의 한계로 이미 WAP을 통해 서비스되었던 진부한 콘텐츠를 서비스함으로써 새로운

수익창출에 실패할 수밖에 없었고, 이로 인해 새로운 콘텐츠 개발, 적극적인 마케팅 등을 위한 재투자가 어렵게 됨으로써 오픈마켓에서 사업을 철수 중단 할 수밖에 없었다.

스마트폰의 경우 다양한 UX/UI 기반으로 무선인터넷을 접속하여 다양한 모바일 콘텐츠(APP, 모바일웹, 웹 등) 이용이 가능하고, 다양한 무료 애플리케이션을 쉽게 이용할 수 있기 때문에 이용자 입장에서 보면 기능적인 면이나, 콘텐츠의 내용 및 구성 등에 있어 특별히 차별화되지 않는 모델의 화보나 운세 콘텐츠에 비용을 지불하고 구매할 필요성을 느끼지 못한다.

대부분 오픈마켓의 무료 애플리케이션들은 애플리케이션 내부에서 다양한 서비스를 제공하는 부분 유료화 모델을 구성함으로써 수익을 창출하거나, 다수의 이용자를 기반으로 광고를 통해 수익을 창출하고 있으나 B사업자의 경우 이에 대한 준비 없이 기존 망개방 서비스와 동일한 관점에서 서비스를 제공한 결과라고 볼 수 있다.

제 2 절 오픈마켓에서의 모바일 비즈니스 성공요인 분석

단말, 네트워크 등 기술의 진보에 따른 무선인터넷 산업 환경의 급속한 변화는 이동통신사를 포함한 기존 무선인터넷 시장에서 주도적으로 사업을 추진하던 사업자는 물론 이용자에게도 많은 변화를 일으키고 있다.

기존 이동통신사 중심의 무선인터넷 시장이 오픈마켓 환경으로 변화됨에 따라 누구나 콘텐츠 및 애플리케이션을 개발 유통할 수 있게 되었고, 이를 통해 애플리케이션 오픈마켓이 성장하고 다양한 콘텐츠 및 애플리케이션이 확산됨으로써 이용자 또한 양질의 콘텐츠를 이용할 수 있는 기회도 확대되었다.

이와 같은 무선인터넷 산업 환경 변화는 모바일 비즈니스 사업자에게 새로운 기회이기도

하나 위기가 되고 있는 것이 사실이다. 또한 개발력과 아이디어가 좋아도 그것을 사업화하거나 운영할 수 있는 자금력이 모자라서 대기업에 단순 공급자로 전락하는 경우도 있다.

지금도 수많은 개발사들이 획기적이고 독창적인 아이디어를 기획하고, 개발하여 하루에도 몇 천 건씩 글로벌 오픈마켓에 등록하고 있다. 지금까지 등록되고, 다운로드 되어 이용자에게 유통된 수많은 애플리케이션을 개발한 사업자들은 많지만 지속적인 서비스와 안정적인 수익을 통한 재투자 등 선순환 구조를 만들어가고 있는 성공적인 비즈니스 모델이 많디 않은 것이 사실이다.

제3장의 1절의 모바일 서비스 영역별 현황에서 살펴본 바와 같이 모든 영역에서 모바일 비즈니스가 성공하고 있는 것은 아니며, 유사한 서비스라 하더라도 성공한 사업자와 실패한 사업자가 구분이 되며, 사업자 별 전략을 살펴보면 오픈마켓 환경에서 모바일 비즈니스를 성공할 수 있었던 요인과 실패할 수밖에 없었던 요인을 알 수 있다. 따라서 성공할 수 있었던 기본적인 요인을 중심으로 요약해 보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

1. 애플리케이션 자체의 우수성

가. 기술력

무엇보다도 자신의 독특하고 우수한 아이디어를 사업화하기 위해서는 이를 구현할 수 있는 기술력 확보가 중요하다. 모든 성공요소를 갖추고 있더라도 이를 스마트 모바일 단말기기에 적합한 애플리케이션으로 구현할 수 있는 능력이 가장 중요한 성공요인이다. 위에서 살펴본 성공기업들은 자신의 아이디어를 잘 구현할 수 있는 기술력을 갖추고 있다. 특히 망개방 콘텐츠사 업자의 대다수가 기술력이 미흡하여 성공할 수 없었던 사례들이 이 사실을 뒷받침해 준다. 따라서 다양한 OS에서의 기술개발이 가능한 인력보유는 성공요소에 있어 매우 중요하다.

나. 창의적인 아이디어와 기획력

기존 피처폰 기반의 망개방 시장에서 시장을 주도했던 트랜드 중 많은 서비스들이 스마트

폰에서는 무료로 이용이 가능하거나 유무선 융합으로 웹사이트를 통해 더 많은 유사한 서비스를 이용할 수 있게 되면서 해당 서비스를 제공하던 사업자들이 도산하고나 실패하는 사례를 볼 수 있다.

하지만 카카오톡이나 프리리슨 등은 스마트폰 이용자의 needs를 잘 파악하여 독특하고 창의적인 아이디어를 바탕으로 하는 새로운 방식의 서비스를 들고 나와 큰 성공을 거두고 있는 것으로 판단된다.

또한 기존 피처폰에서 구현할 수 없었던 많은 모바일 콘텐츠 비즈니스 모델들이 네트워크 속도의 향상, 하드웨어의 향상 등을 통해서 이제는 실현 가능한 서비스로 발전하고 있는 상황이다. 예를 들자면, 영상 스트리밍 관련 서비스 및 실시간 네트웍 서비스, 위치기반 서비스(GPS), 증강현실(Argument Reality) 등이 그것이다.

Push Prp Press사는 기존에 존재하지 않았던 방식의 새롭고 직관적인 UI를 구성하고 이용자가 직접 책을 읽을 때 익숙한 효과(책장을 넘기거나, 접거나)를 기능으로 구현함으로써 기존에 존재했던 도서를 훨씬 스마트 기기에 적합하고 효율적이고, 재미나게 이용할 수 있도록 창조한 것이다.

컴투스나 게임빌은 과거 피처폰에 제공되던 게임을 스마트 기기용으로 옮기면서 기기 특성을 잘 파악하여 터치 조작에 맞게 내용을 수정하여 기획함으로써 기존 피처폰 이용자 뿐 아니라 스마트폰 이용자에게도 크게 어필하였으며, 이용자가 피처폰에서 이용하던 게임을 스마트폰으로 변경한 후에도 유사한 게임을 이용할 수 있도록 함으로써 스마트폰에서의 신규 고객의 창출 뿐 아니라 기존 고객의 이탈을 최소화할 수 있었던 것으로 보여진다.

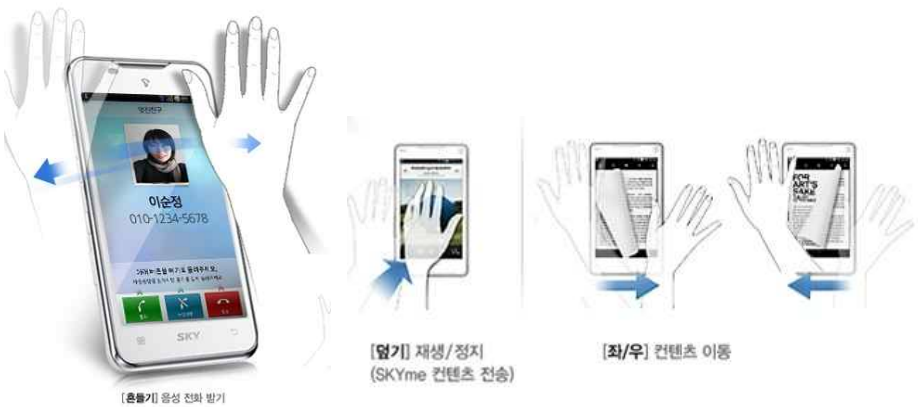
사이넷의 'HiThere'의 경우도 편리한 UI와 빠른 소통으로 성공하였으며, NG-Moco사의 We Rule은 기존에 존재하지 않았던 새로운 SNG(Social Network Game)라는 게임 영역을 만들어 내며 성공하였다.

반면 실패사례에서 본 A사와 B사 모두 피처폰 시장에서는 안정적으로 사업을 영위하였으나, 스마트 모바일 환경에서의 스마트폰 이용자와 고사양화된 기기의 특성을 고려하지 못함으로써 느린 UI속도, 단순한 콘텐츠 내용 구성, 스마트폰의 기능 활용 실패 등으로 성공하지 못하였다.

대부분의 망개방 콘텐츠 사업자들이 유사한 경쟁 애플리케이션 때문에 해당 서비스가 고사하는 경우를 종종 볼 수 있는데 피처폰에 적합했던 기존 서비스를 그대로 변환 적용하는 것보다는 스마트 폰에 맞도록 해당 서비스를 적절히 변형해서 서비스를 오픈하는 것 중요하다. 특히, UI관련해서 기존 피처폰 UI를 터치 인터페이스에 맞도록 해당 서비스를 변형시키지 않으면 쉽사리 경쟁에서 낙오될 수 있다.

최근에는 움직임 동작 감지만으로도 동작하는 모션인식 UI가 개발되어 상용 적용되고 있는 상황이다. 따라서 창의적인 UI가 성공에 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다.

[그림 3-25] 움직임 인식을 통한 명령



애플리케이션이라는 것 모두 본질적으로 스마트 기기가 출시 당시 채용되어 있지 않은 기능을 구현한 것이다. 따라서 사용자가 스마트 기기를 이용함에 있어 불편한 점 또는 존재하길 바라는 기능에 대한 이해가 필요하며 이를 해결할 수 있는 타사와는 차별화된 우수한 아이디어가 필요하다. 대다수의 성공한 사업자들은 이를 충분히 이해하고 서비스를 기획한 것으로 나타나고 있다.

다. 플랫폼화 전략

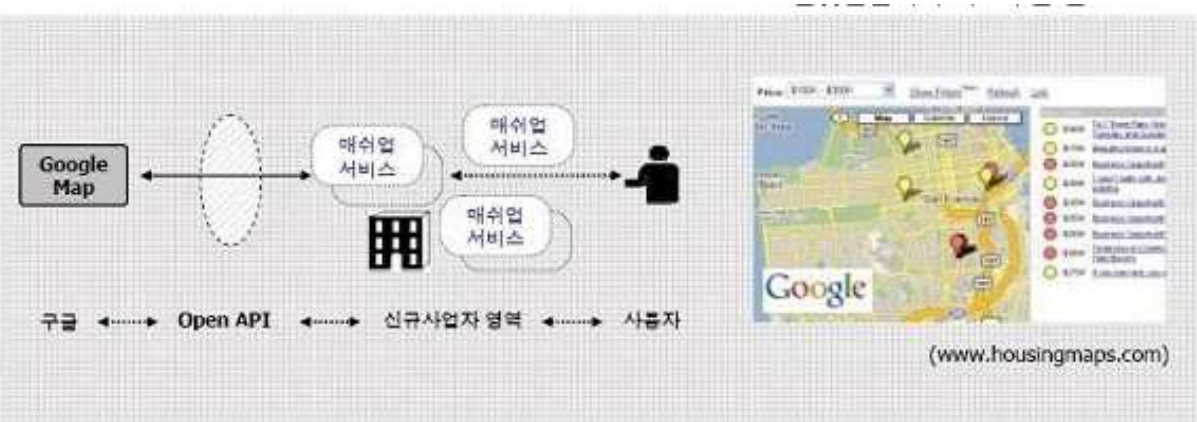
애플리케이션의 플랫폼화, 웹의 플랫폼화는 특정 종류의 애플리케이션은 특정 환경에서 만 돌아가고, 이 경우 그 애플리케이션은 특정 환경의 플랫폼을 가지고 있다고 표현하는데 클라이언트 단 또는 서버 단에 위치한 패키지화된 특정 SW와는 다르지만 이들 웹이나 애플리케이션을 둘러싼 기술의 집합자체가 하나의 레이어와도 같은 의미를 가지게 되었다.

특히 웹의 플랫폼화란 웹 위에서 애플리케이션이 구동되는 형태를 말하는데 쉽게 말하면 웹OS라 할 수 있다. 웹의 플랫폼화가 진행되면서 페이스북처럼 게임이 홈페이지 안에서 동작할 수 있게 되는 것인데, 쉽게 말해서 이미 있는 웹이라는 공간에 프로그래밍으로 OS를 만들어준다고 생각하면 된다.

현재 대표적으로 웹OS 전략을 취하고 있는 사이트들은 전 세계적으로는 구글 페이스북 아마존, 이베이 등이 있고, 국내에는 네이버, 다음, 씽크프리 등이 이와 같은 Open API정책을 추구하고 있다. 구글의 경우에는 구글 제품의 사용을 통해서 OS화를 진행시키고 있고, 페이스북과 네이버는 커뮤니티를 통해 사용자를 늘리고, 이 사용자를 기반으로 OS화된 서비스들을 제공하고 있다. 즉, 자사의 데이터, 서비스 솔루션을 공개하여 소비자가 이들을 조합하여 새로운 기능과 서비스들을 만들 수 있도록 하고 있다. 우리나라도 네이버, 다음, 씽크프리 등이 Open API정책을 추구하고 있다.

하지만 현재 웹OS 부분에서는 국내 업체는 아쉽지만 물러나야 할 정도로 구굴과 페이스북이 앞서 있다. 구글과 페이스북 모두 엄청난 사용자 수와 수많은 서비스로 사용자들을 유지하고 있기 때문이다. 그 예가 바로 구글이 운영하는 크롬 웹스토어와 페이스북의 소셜 게임과 애플리케이션이다. 특히 구글의 경우 가장 성공적인 서비스인 검색엔진 그 차자만으로는 플랫폼이 될 수 없지만, 다양한 매쉬업 서비스를 가능하게 하게 하는 구글 맵(Maps)은 플랫폼으로 기능을 한다.

[그림 3-26] 플랫폼 전략의 사례: 구글 맵



[그림 3-27] 플랫폼 전략의 사례: 구글 크롬 웹스토어

구글의 크롬 웹스토어는 애플의 앱스토어처럼 웹에서 돌아가는 애플리케이션을 공유하는 장터를 마련해주고, 페이스북은 소셜게임과 같은 소셜 애플리케이션들이 돌아갈 수 있는 환경을 SNS라는 특징을 이용해 제공해 준다. 특히 페이스북의 장점은 공개된 API를 통해 페이스북의 친구를 적극적으로 활용할 수 있다는 점이다.

이러한 웹의 플랫폼화는 오픈마켓과는 달리 사용자층에 퍼지는 속도가 굉장히 빠르다. 웹은 누구에게나 개발된 공간이기 때문에 웹브라우저만 있으면 누구나 접근할 수 있다. 그렇기 때문에 한번 구축만 해두면 어느 누구든지 이용할 수 있고, 이용자 수는 기하급수적으로 늘게 되기 때문에 그 파급력은 대단하다고 볼 수 있다.

구글과 같은 웹플랫폼 전략을 추구하고 있는 국내 서비스로는 국내 대표 모바일 메신저 카카오톡을 들 수 있다. 카카오톡은 단순한 모바일 메시징 서비스를 넘어 다양한 기업과 브랜드, 애플리케이션 개발사들이 제공하는 정보를 사용자들이 필요로 할 때 실시간으로 받아볼 수 있는 카카오톡 플랫폼으로 진화하고자 하는 전략을 추구하고 있다.

카카오톡의 플러스친구는 사용자가 친구를 추가하는 것처럼 관심있는 브랜드의 소식이나 스타, 잡지, 방송 콘텐츠 들을 받아볼 수 있는 플랫폼이다. 또 카카오링크2.0은 애플리케이션 개발사들위한 플랫폼으로 웹 페이지로만 연결 가능했던 카카오링크 1.0과는 달리, 카카오톡 친구와 타 애플리케이션에서 음악, 지도 게임, 금융, 뉴스와 같은 다양한 콘텐츠를 함께 즐길 수 있도록 했고, 이미 위메이드 등이 이를 이용해 게임 등을 개발하고 있다.

이와 같은 카카오톡의 전략은 현재 페이스북 등 소셜네트워크 서비스 사업자들이 수익을 내는 구조와 비슷하며, 수익모델 확보를 통해 글로벌 시장에도 진출하고자 준비하고 있다.

이외에도 이니셜 커뮤니케이션은 도서(책) 콘텐츠를 전차책 솔루션인 리디북스를 통해 플랫폼화하여 제공하는 것으로 5만권의 유료도서와 1천권의 무료도서를 제공하고 있으며, 애니망닷컴은 자사의 프리리슨을 통하여 다양한 음원을 제공하는 플랫폼을 기반으로 사업을 영위하고 있다.

게임의 경우 특히 플랫폼화가 더욱 두드러진 성공요인으로 보인다. 국내 사업자인 컴투스와 게임빌은 모두 자사 게임 플랫폼을 가지고 있으며, Gree의 경우는 게임 플랫폼을 제공하는 것으로 안정적인 수익을 올리고 있다.

라. 우수한 디자인

성공적인 애플리케이션 개발은 우수한 프로그램 기술력 및 독특한 아이디어 등도 중요하지만 디자인 능력이 필수다. 애플리케이션의 홍수 속에서 이용자를 사로잡는 차별화된 UX(User Experience), 터치 환경에 맞는 디자인, 현실감 있는 UI, 다양한 플랫폼에 적용할 수 있는 능력 또한 필요하다.

일단 애플리케이션의 디자인을 위해서는 그 애플리케이션의 목적이 무엇인지, 즉 애플리케이션의 스타일을 인지하고 있어야 한다. 미적인 이슈 뿐 아니라 애플리케이션의 작동 방식에도 수많은 영향을 미치는 것이 디자인이다. 예를 들어 적절한 정렬이 지켜지지 않은 뉴스기사는 읽기 힘들고 성의 없이 그려진 아이콘은 해석하기 어렵다. 따라서 세부사항까지 신경을 쓴 애플리케이션은 보기 좋고, 작동이 원활하기에 이용자에게 충분히 어필할 수 있다.

UX 디자인은 이용자와 제품 간 인터렉션의 모든 측면을 다룬다. 제품을 어떻게 인지하고 학습하는지 그리고 사용하는지가 포함된다. 쉽게 말해 이용자가 애플리케이션의 시각디자인부터 애플리케이션 성능에 이르는 것과 상호작용을 한다는 것을 말한다. 이 말은 당연히 UX가 잘되어 있는 애플리케이션을 더 자주 사용한다는 것이다.

애플의 휴먼 인터페이스 가이드라인(HIG)에서는 일관성있는 UX를 위해 애플리케이션을 유용성, 생산성, 몰입형의 3가지 스타일로 정의하고 있다. 시각적, 행동적 특성을 다루는 정보의 종류, 제공하고자 하는 콘텐츠를 토대로 애플리케이션 스타일을 구분해야 한다는 것이다. 최소한의 설정, 간단한 플로우와 레이아웃, 표준 사용자 인터페이스 요소 등을 고려하여 디자인 할 때 애플리케이션에 대한 상품성을 높일 수 있다.

기존 피쳐폰 기반의 WAP 콘텐츠의 경우도 UI를 고려하여 디자인해 온 것은 사실이지만 스마트 모바일 기기에서의 인터넷 접근 환경은 컴퓨터를 이용한 인터넷 사이트 접근 환경과 유사하기 때문에 이에 대한 고려가 더욱 필요하다. 기존 망개방 콘텐츠사업자들의 경우 이를 망각하는 경우가 많아 기존 콘텐츠를 애플리케이션으로 개발하여 오픈마켓 진출한 대다수가

성공할 수 없었다.

성공한 기업들의 애플리케이션들은 자신의 콘텐츠에 적절한 아이콘 및 케릭터 등의 디자인이 뛰어나다. 무엇보다 사용자에 시선을 끌고 다운로드로 연결하기 위해서는 이용자를 깊이 이해하고, 이용자의 니즈를 디자인으로 해결해 주고 있는 것을 볼 수 있다.

즉, 이용자가 아이콘 등을 보았을 때, 직관적으로 이해할 수 있는 인터페이스를 구성하고, 이 애플리케이션이 어떤 종류의 애플리케이션이며 어떤 기능을 수행하고, 어떻게 연결이 되고, 이용자의 욕구를 어떻게 충족시켜 줄 수 있는지 알 수 있어야 하며 이와 같은 디자인은 애플리케이션의 기능을 한층 더 북돋아 줄 것이다. 창의적인 아이디어를 서비스로 기획하고, 프로그래밍하는 것이 기본 이라면, 디자인을 통해 완성된 다고 볼 수 있다.

애플리케이션 리뷰어들이 말하는 애플리케이션 성공전략 즉, 이용자가 많이 선택하여 이용하도록 할 것인가의 결정은 아이콘, 애플리케이션의 이름, 스크린 샷, 아름답고 직관적인 UI, 리뷰, 가격전략, 커뮤니티 및 리뷰 사이트에서 정해진다고 볼 수 있다. 여기서도 볼 수 있듯이 UX, UI가 고려된 디자인이 얼마나 이용자의 관심을 끌고 이용하고자 하는 욕구를 불러일으키는지 알 수 있다.

2. 안정적인 수익모델

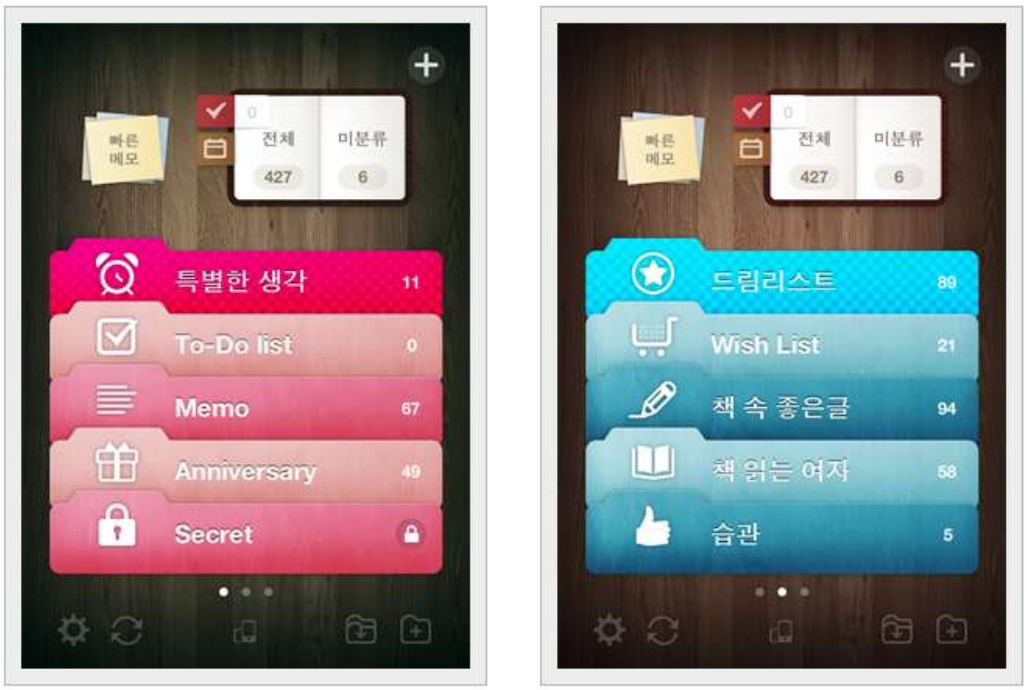
현재 오픈마켓에서 수익을 올릴 수 있는 방법은 크게 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 애플리케이션 자체를 유료화하여 다운로드 수에 따라 수익을 올리는 방법이다. 가장 일반적인 수익모델로 애플리케이션에 대한 우수성, 차별성 등 이용자가 대가를 지불하고 이용할 만큼의 가치를 제공해야 한다. 기존 피처폰 환경에서 제공되는 WAP콘텐츠의 경우는 이동통신사 포털(NATE 등)이나 네이버 등 포털이 제공하는 무료 정보 외에 일반 콘텐츠사업자가 제공하는 다수의 콘텐츠를 유료로 이용할 수 밖에 없었다. 즉, 피처폰 특성 상 다양한 정보를 검색하고 이용할 수 있는 콘텐츠가 한계가 있어 모바일을 통해 이용하고자 하는 콘

텐츠의 대다수는 유료였다고 봐도 과언이 아니다. 하지만, 스마트 모바일 단말기기의 경우는 유선 인터넷과 유사한 환경으로 애플리케이션 마켓을 통한 콘텐츠 이용도 가능하나 웹사이트를 통한 다양한 콘텐츠 이용이 가능하기 때문에 애플리케이션에 대한 콘텐츠와 기술력을 바탕으로 하는 차별성, 우수성, 필요성 등 경쟁력이 확보되지 않을 경우 유료 애플리케이션의 수익 모델이 잘 통하지 않을 수 있다.

하지만 성공한 유료 애플리케이션의 경우 일상생활에 필요한 편리한 애플리케이션의 경우도 꾸준히 인기를 얻고 있는데 메모와 일정관리 등의 최강자로 뽑히고 있는 '어썸노트'가 그것이며, 유료 다운로드 게임도 많은 이용자가 사용하고 있는데 세계적으로 폭발적인 인기를 얻고 있는 '앵그리버드'는 글로벌 앱스토어 무료 및 유료 차트를 휩쓸고 있다.

[그림 3-28] 메모와 일정관리 유료 앱- 어썸노트



[그림 3-29] 모바일 게임 유료 앱 - 앵그리버드

둘째, 광고를 통해 수익을 올리는 방법이다. 모바일 애플리케이션 개발사나 제작자라면 무엇보다 애플리케이션 내 광고(In App- advertising)를 통한 수익성 확보에 큰 관심을 갖고 있을 것이다.

예를들어 SK텔레콤의 T스토어에 스마트폰 용 애플리케이션을 등록할 때 퓨쳐스트림네트웍스(FSN)의 모바일 광고플랫폼 '카울리'를 적용할 경우 애플리케이션에 들어간 광고는 이용자에게 자동 노출되고 광고에대한 수익은 개발자와 SK텔레콤, FSN이 나눠 갖는 모델이다. 애플리케이션에 들어간 광고에 대한 클릭 당(CPU) 과금방식과 노출 횟수 당(CPM) 과금 방식으로 개발자와 수익을 나누고 있지만 이는 이용자 기반을 확보하고 있지 않으면 쉽지 않은 것이 사실이다.

아직까지 광고가 그렇게 큰 비중을 차지하지는 못하지만 다양한 방법을 통하여 보다 효과적인 광고 방법이 등장하고 있다고 한다. 실제 해외 개발사들이 적극적으로 활용하고 있는 한 방법으로 광고를 클릭하면 게임 내부의 포인트를 얻는 등 다양한 피드백을 활용한 광고가 있다.

이러한 광고를 통하여 자사의 유저 데이터베이스를 적극적으로 활용하여 다른 게임을 홍보하는 방법도 있다. 게임빌의 '제노니아'를 다운로드 받은 유저에게 게임빌의 에어팽퀵 배너를 게임 내에서 홍보하는 것이다. 게임빌은 이와 같은 방법으로 홍보효과와 수익을 같이 창출하고 있다.

마지막으로 애플리케이션 다운로드 자체는 무료이나 실행과정에서 각종 아이템이나 게임 머니, 음원 등을 유료로 판매하여 수익을 올리는 부분 유료화 방법이 있다. 현재 추세도 수익모델의 직접적인 유료 판매 방식에서 앱 내 결제(In-App Billing) 모델로 옮겨가고 있다.

이는 애플리케이션은 공짜로 다운로드를 받을 수 있지만 게임 내 아이템, 음원 등을 구입하려면 비용을 지불해야 한다는 것이다. 최근 오픈마켓 내 애플리케이션 수익모델 별 비중 변화를 분석한 결과 유료 판매 방식은 줄어든 반면, 앱 내 결제 방식이 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타나고 있어 앞으로 게임 관련 애플리케이션과 SNS 관련 애플리케이션들을 중심으로 더욱 활성화될 것으로 보여 진다.

부분 유료화 모델은 넥슨이 처음으로 시작해서 현재는 대다수의 게임 개발사들이 적용하고 있다. '메이플스토리 던전파이터' 등 간단히 즐길 수 있는 아케이드 게임을 중심으로 케릭터를 꾸밀 수 있는 아이템을 판매하는 부분유료화 모델을 정착했으며 유료모델로도 인기를 모으고 있다.

[그림 3-30] 모바일 게임 부분유료 애플리케이션 - 메이플스토리 던전파이터

소셜네트워크서비스(SNS)의 대표로 언급되고 있는 카카오톡 역시 수익모델로 부분유료화 방식을 적용하고 있다. 게임의 캐릭터를 꾸미기 위한 게임머니 구매 등과 같은 방식이 아닌 실물거래를 응용한 모바일커머스를 적용한 사례이다. 즉, '모바일 상품 교환권(기프티쇼)'를 수익모델로 도입한 것이다. 카카오톡의 '선물하기'기능을 통해 높은 할인율과 메신저에서 간편하게 선물을 주고받을 수 있다는 장점이 이용자들에게 호응을 얻고 있다.

[그림 3-31] 모바일 SMS 서비스 부분유료 애플리케이션 - 카카오톡 선물하기

▲ 밸런타인 이벤트를 진행 중인 '카카오톡'

기프티쇼 도입으로 안정적 매출 확보에 성공한 카카오톡은 수익모델 도입에 성공한 SNS로 진화한다는 전략을 추구하고 있으며, 수익모델에 대한 고민을 가지고 있는 많은 SNS 사업자에게 긍정적인 방향을 제시하고 있다. 특히 카카오톡의 경우는 부분유료화 뿐 아니라 필요한 사람 즉 이용자에게 유용한 정보를 전달하는 맞춤형 서비스를 유료화 하거나 모바일 광고 플랫폼 등을 검토하고 있다.

이와 같이 자사의 애플리케이션이 가지고 있는 특성과 강점을 고려하여 적절한 수익모델을 채택하고 전략적인 유료화 모델을 개발한 사업자들의 경우 현재 수익을 창출하고 있다.

3. 적극적인 마케팅 및 홍보력

수많은 유사 애플리케이션이 범람하고 있는 현재에서는 유선 웹사이트에서 충분한 정보를 이용자에게 노출시키고 인식시키는 노력이 필요하다. 컴투스와 게임빌의 경우, 자사 애플리케이션과 홈페이지를 통해 홍보효과의 시너지를 창출하고 있으며, 오픈마켓에서 자사 애플리케이션을 다운받기 위해 클릭하면 애플리케이션 소개에 자사의 다른 애플리케이션의 이름을 노출시켜 놓는다. 또한 성공적인 해외진출을 위하여 자사의 애플리케이션을 현지화 하여 제공한다.

이외에도 오픈마켓 등록부터 이용자의 관심을 유발할 수 있는 세심한 부분 즉, 아이콘부터 애플리케이션의 이름, 등록정보(스크린샷) 등에도 노력을 해야 하며, 애플리케이션 상에서의 리뷰, 커뮤니티 및 리뷰 사이트의 활용 등을 통해 이용자와 적극적으로 소통할 필요가 있다. 상위를 랭킹하고 있는 애플리케이션들의 이와 같은 노력을 볼 때 왜 이용자들이 왜 해당 애플리케이션을 다운로드 받고 이용하는지를 확인할 수 있다.

가. 자사의 애플리케이션 간 순환 광고로 노출

자사 애플리케이션끼리 서로 링크 형태로 순환 광고를 걸어 사용자 유입을 극대화 할 수 있다. 하나의 애플리케이션을 다운로드하여 이용하는 사용자에게 자사의 다른 애플리케이션을 광고하는 형태로 일정시간 이용하면 자동적으로 노출되는 방법과 특정 부분을 클릭하여 사용자가 의도적으로 접근하게 하는 방법이 있다. 이는 다른 채널을 이용하는 것에 비하여 비용의 제약이 없다는 장점이 있는 반면 자사의 애플리케이션을 이용하지 않는 사용자에는 노출시킬 수 없다는 단점이 있다. 따라서 부수적인 마케팅 노력이 필요하다.

[그림 3-32] 토킹탐의 한 장면 예시

나. 자사가 보유한 옵트인(opt-in) 된 유저 DB에 애플리케이션 광고 송출

사용자가 광고 메시지를 받겠다는 의사를 광고 송출 전 확인한 후 전송하는 방식으로 애플리케이션을 무료로 제공하면서 광고를 한다. 사용자는 다운로드 전, 광고를 포함하고 있는 무료 애플리케이션이라는 것을 사전에 알고 있기 때문에 기존의 푸시형 광고에 비해 반감을 줄일 수 있다. 또한 사용자를 DB화할 수 있기 때문에 분석을 통해 타킷 광고가 가능하다는 장점이 있다.

<표 3-1> 푸시(push)형 광고와 풀(pull)형 광고 비교

	푸시(push)형 광고	풀(pull)형 광고
개요	광고사업자가 이용자들을 대상으로 능동적으로 광고 메시지를 전달하는 방식으로 옵트인(Opt-in)과 옵트아웃(Out-out) 방식이 있음 옵트인 방식은 광고 메시지를 받겠다는 의사를 사전에 확인한 후 전송하는 방식인데 비해 옵트아웃 방식은 광고 메시지를 일단 받은 후 거부 의사를 통보하게 하는 방식	스마트폰의 애플리케이션을 다운받아 이용하는 등의 사용자 요구에 의해 광고를 보는 형태 위치기반(LBS), SNS 등과 결합되면 사용자에 적합한 광고 노출이 가능하며 쌍방향 커뮤니케이션이 가능
장점	고객 DB 분석에 따른 타깃 발송이 가능	반감이 적음 사용자의 반응을 데이터로 축적 가능 단편적인 광고에서 벗어나 LBS 기반 광고나 소비자의 TPO(Time, Place, Occasion)에 따라 행동을 유도할 수 있는 양방향 형태의 광고 등으로 다양하게 발전
단점	사적인 영역이므로 스팸으로 인식되기도 함	광고 노출을 위한 사용자의 행위가 필요함

다. 게임 실행 중에 특정 다른 애플리케이션을 받으면 아이템을 주는 방식

타 애플리케이션을 다운로드하는 경우, 다운로드가 완료된 게임 애플리케이션을 이용하면서 이에 필요한 게임 머니, 아이템 등을 제공해주는 방식이다. 현재의 오픈마켓 수익모델 중, 애플리케이션 자체는 무료로 제공하지만 애플리케이션 내에 게임 머니나 아이템 등은 유료로하는 모델이 있다. 이와 관련하여 특정 애플리케이션을 다운로드하면 이미 이용 중인 게임의 게임머니, 아이템을 제공한다. 장점은 다른 방식에 비하여 쉽게 다운로드를 유도할 수 있으나, 설치만하고 사용하지 않거나 바로 삭제하는 등 실제 사용과 연결되는지는 확인된 바 없다는 것이 단점이다.

[그림 3-33] 게임 '위 룰'의 한 장면 예시

라. 특정 배너 위치를 구입하여 광고

위의 방식과 유사한 방법으로 기존 사용 중인 애플리케이션에 자사 애플리케이션 광고를 위한 배너 위치를 구입하여 자사의 애플리케이션을 광고한다. 대부분의 경우 애플리케이션을 유/무료로 제공하고 다운로드하게 된 기존 애플리케이션 이용에 필요한 포인트를 사용자에게 제공한다. 예를 들어 포인트로 사용자가 원하는 음원을 청취하는 프리리슨의 경우, 사용자는 포인트를 충전하는데 비용을 지불하여야 하지만, 프리리슨에서 제공하는 '포인트충전소'의 타 애플리케이션을 다운로드하면 이와 동시에 포인트가 충전된다. 사용자 입장에서 기존 애플리케이션의 포인트를 쌓을 수 있어 효과적으로 다운로드를 유도하는 반면 위의 경우와 같이 실제 이용으로 이어지는지는 장담할 수 없다는 단점이 있다.

[그림 3-34] 특정 배너 위치를 사거나 프리 인스톨을 통한 마케팅 예시

마. 특정 접속 경로를 애플리케이션 내에 홍보해서 다운로드 유도 하는 방안

그림 [4-8]에서 보는 바와 같이 애플리케이션 내 일정부분을 통해 타 애플리케이션을 광고하는 형태로 배너형태의 광고에 비해 기존 애플리케이션 이용에 방해를 주지 않고 자연스러운 화면을 제공한다는 장점이 있다.

[그림 3-35] 애플리케이션 내 홍보 예시

바. 대형 포탈에 QR 코드나 바코드 같은 배너를 올려서 직접 다운로드를 유도

다수의 사용자를 보유하고 있는 포털 사이트에 자사 애플리케이션 다운로드 창과 연결하는 QR 코드나 바코드를 이용하는 방식이다. 포털 사이트가 확보하고 있는 많은 사용자에 자사의 애플리케이션을 노출할 수 있는 반면 많은 비용을 수반한다.

[그림 3-36] QR 코드와 바코드를 이용한 홍보 예시

제 3 절 중소 사업자의 오픈마켓 진출 관련 애로사항

앞에서 살펴본 바와 같이 글로벌 오픈마켓에 진출하여 모바일 서비스 분야별로지속적인 서비스와 안정적인 수익모델을 확보하여 계속적으로 사업을 고도화하고 영역을 확대하는 사업자를 살펴보면서 성공에 필요한 요인을 정리 해 보았다.

하지만 모든 사업자가 이러한 성공요인을 스스로 갖출 수 있는 것은 아니다. 성공요인으로 정리한 창의적인 아이디어와 기획력을 바탕으로 고급 개발자가 개발한 '애플리케이션 자체의 우수성', 서비스 유형 및 비즈니스 모델에 적합한 '안정적 수익모델', 다양한 광고매체의 활용 및 자금 투입을 통한 전략적이고 적극적인 '마케팅 및 홍보'능력 등을 국내 중소 사업자가 모두 확보한다는 것은 불가능한 일이다. 어느 하나만 갖고 있거나 하나도 확보하지 못한 경우가 대대수 이기 때문에 글로벌 오픈마켓으로 진입 시 가장 큰 어려움을 겪고 있다.

중소규모의 사업자가 글로벌 오픈마켓에 진출, 연착륙하기 위해 가장 많이 가지고 있는 애로사항을 정리해 보면 다음과 같다.

1. 기술력 확보

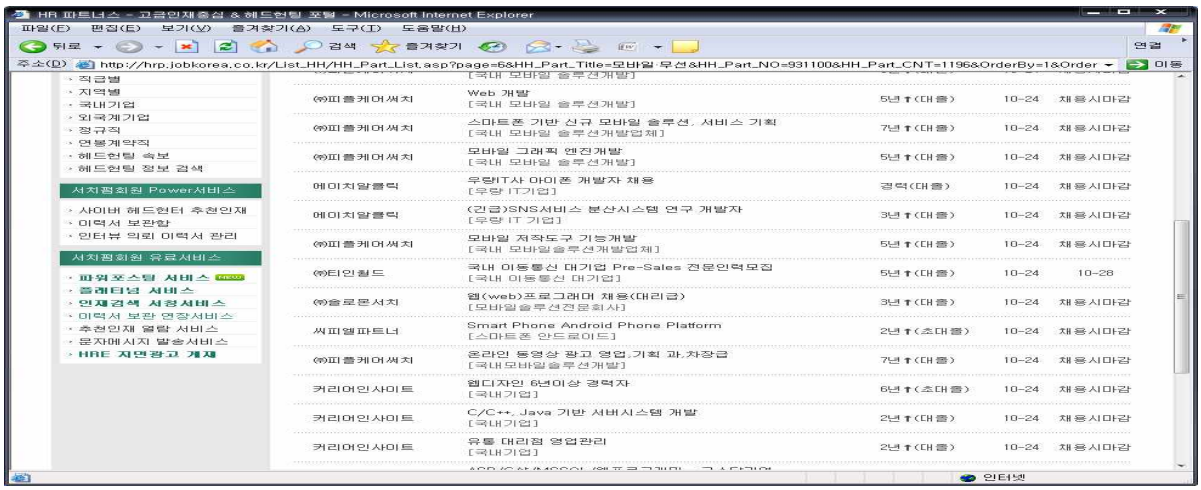
국낸 중소 콘텐츠 개발사의 글로벌 오픈마켓으로 진입 시 가장 큰 어려움을 겪고 있는 것이 개발자 확보 및 비용문제이다.

앞서 살펴본 바와 같이 기존 피처폰 시장에서 무선인터넷 비즈니스를 했던 대다수의 콘텐츠사업자들의 경우 스마트폰용 애플리케이션 개발을 위한 개발자를 보유하고 있지 못한 실정이다. 이들 대다수가 영세한 사업자로 개발자를 확보할 수 있는 자금력도 문제이지만 최근에는 상당 부분 대기업에서 자금력을 바탕으로 많은 개발자를 흡수하고 있는 상황이라 영세한 업체들은 갈수록 중견급 애플리케이션 개발 기술자를 구하기는 매우 힘들어진 상황이다.

또한 개발자를 확보한다 하더라도 상대적으로 비용 부담이 적은, 경력이 많지 않은 개발인

력을 뽑아서 운용을 할 수 밖에 없어 시장에 바로 대응하기 어려운 상황이며, 이러한 과정을 통해 양성한 개발자는 일정부분 기술력을 갖추게 되면 좀 더 큰 기업으로 이동하는 악순환이 이어지고 있다.

[그림 3-37] 잡 코리아의 구인란 한 장면



많은 기관에서 애플리케이션 개발자 양성 교육을 지원하고 여러 강좌가 개설되어 운영되고 있는 것은 사실이나, 강좌의 교육수준이 기초 수준이어서 당장 상용화로 적용하기에는 무리가 따르고 또한 중급 WAP 개발자를 애플리케이션 개발자로의 전환을 위한 교육비용을 대다수의 중소사업자가 감당하지 못하고 있어서 이 또한 힘든 상황이다.

[그림 3-38] 교육과정 예시

따라서 이와 같이 망개방 콘텐츠사업자 등 중소 사업자의 기술력 확보 문제를 해결할 수 있는 지원방안이 필요하다.

2. 마케팅 및 홍보채널

앞 절에서의 실패 사례에서 알 수 있었던 바와 같이 오픈마켓에 애플리케이션을 개발하여 등록 후 상용화하였다 하더라도 중소 규모의 사업자의 경우 자본력이 크기 않기 때문에 마케팅의 한계에 봉착하게 된다. 사업자 스스로 홍보할 수 있는 방안은 애플리케이션에 대한 QoS관리를 기본으로 등록된 애플리케이션에 대한 가격전략, 댓글 및 커뮤니티 및 리뷰 사이트를 활용하는 방법이 최선이다. 애플리케이션 출시가 많은 대형사업자나, 다수의 이용자를 기반으로 하고 있는 사업자 등의 경우 dkb서 살펴본 바와 같은 다양한 방법을 활용하여 마케팅을 극대화 하고 있다. 이를 중소 콘텐츠 사업자도 공동으로 활용하거나 이를 응용한 마케팅 및 홍보채널 지원이 필요하다.

3. 기타

모바일 비즈니스를 위한 다양한 정보를 활용하기 위해서는 공공정보 등을 활용을 적극적으로 지원하는 것도 필요하다. 공공정보로 구축해 놓은 생활에 유익한 정보들을 활용하여 모바일 서비스를 기획하고, 사업화 하는 것도 개발사들이 보다 많은 콘텐츠를 스마트폰 환경에 맞게 가공하여 이용자의 니즈에 부합함으로써 보다 성공적인 모델을 만들 수 있는 기회를 제공하게 되는 것이다.

이를 위해서는 관련 정보 활용에 있어서의 규제 제도 개선이 필요하다. 아직도 해외 보다는 규제의 대상과 범위가 넓고 불명확한 부분이 있어 상대적으로 진입장벽의 요인으로 작용하는 것들이 있다.

이외에도 중소개발자의 개발을 위한 재원의 중복투자를 최대한 줄여주는 것도 필요하다. 오픈API형태로 라이브러리나 저작툴과 같은 것을 개발하여 지원해 준다면 개발자들은 그것을 공동으로 활용하여 보다 쉽게, 그리고 부담을 줄이면서 개발을 촉진할 수 있을 것이다.

이와 같은 중소사업자의 애로사항을 지원할 수 있는 방안을 제시함으로써 이들이 글로벌 오픈마켓 환경에 연착륙하여 보다 지속적이고 안정적인 모바일 비즈니스를 추진함으로써 청년일자리 창출 뿐 아니라 무선인터넷 산업을 활성화하여야 한다.

제 4 장 글로벌 오픈마켓 환경에서의 국내 중소업체의 연착륙을 위한 지원방안

제 1 절 기술력 확보 지원 방안

1. 개발 인력 양성 및 개발인력 지원 비용의 정부 보조

가. WAP 콘텐츠 사업자의 개발인력 양성을 위한 교육비 보조

피처폰 기반의 WAP 콘텐츠를 개발했던 개발자들이 스마트폰 용 애플리케이션을 개발하기 위해서는 새로운 교육과정이 필요하다. 하지만 망개망 콘텐츠사업자들의 대다수가 영세하기 때문에 직접적으로 자사의 개발인력을 양성하거나 새로운 개발인력을 충원하기에는 큰 비용 부담을 안고 있는 것이 현실이다. 따라서 망개방 콘텐츠 사업자들의 WAP 콘텐츠 개발자를 애플리케이션 개발자로 전환 교육할 수 있는 비용을 정부가 보조해 주는 것이 이들을 오픈마켓 애플리케이션 시장에 연착륙할 수 있도록 지원하는 현실적인 방안이다. 또한 기존 개발 경험을 바탕으로 하고 있기 때문에 교육의 효과도 초급자에 비해 대단히 높을 수 있으며, 개발자 입장에서도 자신의 역량을 강화되어 안정적으로 사회활동을 유지할 수 있다는 장점이 있다.

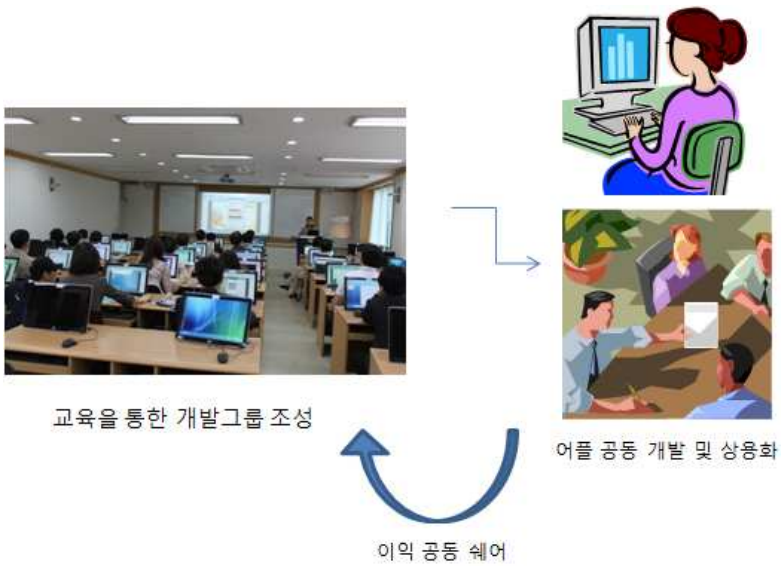
물론 모든 망개방 콘텐츠사업자에 대해서 지원하는 것이 아닌, 일정한 기준의 심사를 통해 적합한 개발자를 선정하고, 해당 개발자에게 필요한 교육과정을 이수토록 한 후, 테스트를 통한 검증이 필요하다.

나. 애플리케이션 개발자 풀(Pool) 구성을 통한 영세 사업자 개발 지원

독특하고 창의적인 아이디어는 있으나 기술력을 확보하지 못한 영세 사업자를 지원할 수 있는 애플리케이션 개발자 풀(pool)을 제공하고, 개발자 풀을 활용하는 비용을 정부에서 보조하는 방안이다. 즉, 전문 개발자 집단을 통해 자신의 아이디어를 애플리케이션로 구현하는

것이다. 영세 사업자가 아이디어만 있거나 일부 기술에 대한 개발인력만 보유하고 있는 경우가 많아 적절한 시기에 서비스의 개발 및 상용화가 힘들다. 따라서 영세 개발자가 개발자 풀을 이용하여 개발을 요청하거나 필요한 개발인력과 공동으로 개발하고, 애플리케이션 개발 관련 기술을 이전 받아 개발자 풀과 서로 이익을 공유하여 서비스를 상용화 하는 것이다.

[그림 4-1] 개발 그룹을 통한 애플리케이션 개발 개념도



2. 공동 라이브러리 개발 및 배포

애플리케이션 개발에 필요한 주요 기능들로는 네트워크 접속 기능(동시 접속 처리), 스트리밍 기능(영상 및 음악), 랭킹 및 게시판 등을 지원하는 기능, GPS를 활용한 증강현실 관련 기술 등이 있으며, 이와 같은 기능개발을 위해 사업자들은 동일한 건에 대해 각각 비용을 투자해야 하는 것이 현실이다. 이를 사용하는 애플리케이션을 개발하는 경우, 각사는 유사한 개발 시간 및 비용을 투입해야 한다.

따라서 이와 같이 여러 애플리케이션에서 사용할 수 있는 특정 기능을 정부에서 라이브러리 형태로 개발하여 무상으로 배포함으로써 사업자들이 각자 개발하지 않고 해당 라이브러리를 활용할 수 있도록 함으로써 개발에 필요한 자원(인력, 재원 등) 투입을 최소화할 수 있는 방안이다. 이외에도 다양한 디자인을 개발하여 무상으로 배포함으로써 영세한 사업자들이 쉽고 빠르게 우수한 디자인을 확보함으로써 상품 가치를 향상시킬 수 있도록 지원할 수 있

다. 이를 통해 자금 및 시간을 다른 부분에 투입할 수 있어, 좀 더 완성도 높은 다양한 애플리케이션 출현을 기대할 수 있다.

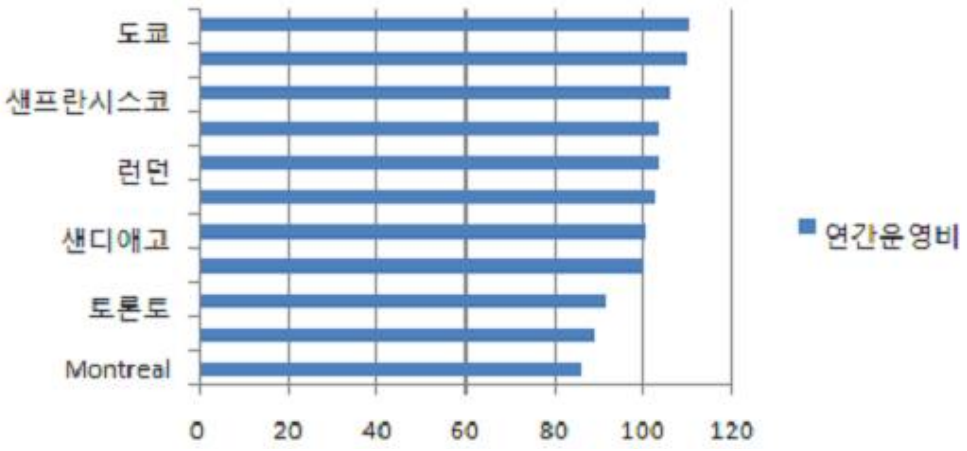
3. 산학 협력단 구성 및 지원

캐나다 퀘벡은(Quebec) 북미에서 게임 개발 성장률이 가장 높은 것으로 파악되는데 주요 이유로는 원활한 인력 수급이 가능했기 때문이다. 정부로부터 기업이 산학 협력 할 수 있는 프로그램을 구축하여 오픈할 수 있다. 즉, 게임에 필요한 인력을 학부 때부터 기업이 해당 인력을 교육 시키고 해당 졸업생을 다시 산업체로 취직 시키는 체계의 시스템 구축이 구축되어 있는 것이다.

퀘벡은 매년 다수의 게임 관련 졸업생을 배출시켜 기업체들이 손쉽게 인력을 수급할 수 있는 여건을 조성되어 있다. 주요 게임 관련 학부과정으로는 Quebec City Universite Laval (라발대학교) 에니메이션 예술 및 과학 3년 학부과정, Universite de Montreal (몬트리올대학교) 게임디자인 석사과정, Concordia University (콘코디아 대학교) 디지털 디자인 및 예술 3년 학부과정, Universite de Sherbrooke(셔브룩대학교) 비디오 게임 개발 석사과정이 있다.

또한 퀘벡은 운영비용을 절감할 수 있는 장치가 마련되어 있다. 급여 총액에서 차지하는 고용주 지원금(건강보험, 휴가, 휴직)의 비율은 미국의 31%에 비해 26%로 5%저렴하다.

[그림 4-2] 연간 운영비용 비교



자료 : KPMG 국제 사업장 소제지가이드(2010년판)

퀘벡은 산업 육성을 위한 세액을 공제해 주고 있는데, 특히 IT 및 멀티미디어 분야에 종사하는 기업들에게 유리한 세액 공제 프로그램을 가지고 있다. 세액 공제 프로그램은 해당 급여의 30%까지 세액 공제 최대 2000$한도로 지원 해주고 있다.

따라서 국내의 경우도 캐나다에서 정책적으로 지원하고 있는 이와 유사한 프로그램 및 지원 방안을 마련하여 중소 사업자들의 개발 인력난 해결에 도움을 줄 필요가 있다.

제 2 절 마케팅 및 홍보 지원 방안

1. 애플리케이션 홍보 기능의 애플리케이션 개발 및 운영

개발사들이 애플리케이션을 무료로 광고할 수 있는 애플리케이션을 개발하여 각 오픈마켓에 제공하는 방법으로 중소 개발사는 이를 통해 광고비용을 절약할 수 있다. 애플리케이션 디렉토리 서비스와 같이 다운로드 수 등의 기준으로 노출되는 것이 아닌 카테고리별로 신규 등록되는 애플리케이션 순으로 노출되는 광고를 통해 기존과 다른 애플리케이션에 대한 접근 경로를 확보할 수 있다.

이와 같은 경우, 이윤 창출을 목적으로 하는 일반 사업자가 개발하여 운영하는 경우, 많던 적던 운영을 위한 비용이 발생하게 되며, 결국은 이를 활용하는 중소 개발사에게는 부담을 주게 된다. 따라서 이윤을 목적으로 하지 않는 그리고 사업자와의 이해관계가 없는 독립적인 기관인 공공 단체에서 관리 및 운영하여야 투명한 사업 지원이 가능하며, 영세한 개발사에 직접적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

[그림 4-3] 프리 인스톨 형태의 애플리케이션 소개 아이콘 삽입 예시

더 나아가 국내 단말제조사에 스마트폰 기본 애플리케이션으로 탑재하여 출시(단말 embedded) 하게 되면 이용자는 광고 애플리케이션을 찾아 설치하는 수고를 덜 수 있으며, 개발사는 이를 활용하여 손쉽게 자신의 애플리케이션을 보다 더 많은 이용자에 노출할 수 있다.

예전에는 단말기에 기본 애플리케이션(또는 기능)으로 탑재될 경우 제조사 입장에서는 기기의 저장용량 문제로 인하여 많은 제약이 있었으나 스마트 폰이 널리 확산되면서 속도 및 메모리의 제한이 없어짐에 따라 해당 방안은 매우 유용한 방안으로 생각된다. 또한 아이콘 형태의 웹 접속 방식의 애플리케이션은 해당 싸이즈가 1~2k 형태밖에 되지 않아 용량의 이슈에서는 자유로워 질수 있다.

2. 인 앱 애드

애플리케이션 간의 링크를 통해 개발사의 애플리케이션을 광고하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 정부에 지원을 요청하는 애플리케이션들에 한에서 애플리케이션 간의 링크가 가능한 인 앱 에드 형태의 애플리케이션 API를 배포하여 서로 CROSS 링크를 통해 지속적으로 홍보할 수 있게 하는 방법이다.

영세한 개발사의 경우, 자사의 플랫폼을 갖기 힘들고 타사의 플랫폼 이용 시, 비용이나 영업활동에 대한 귀속 등에 대한 문제가 발생할 수 있다. 플랫폼을 활용한 친구찾기 등의 기능을 구현하기는 힘들지만, 효과적인 광고 방법이 될 것으로 기대된다.

[그림 4-4] 애플리케이션 간의 링크 예시

3. 애플리케이션 소개 사이트 구성, QR 코드 등 삽입

애플리케이션 관련 소개 및 다운로드 사이트를 구성하여 해당 사이트에서 직접적으로 다운로드를 할 수 있는 QR코드나 그에 해당하는 기능을 삽입하고 사이트에서 콘텐츠를 이용자들이 직접 평가하고 다운로드 할 수 있도록 하여 이용자들에게 많이 노출이 될 수 있도록 운영하는 방법이다. 단 사이트 운영 시에 적절한 홍보 마케팅 비용을 책정하여 많은 PV 및

방문자를 늘려야 사이트로서의 기능을 제대로 수행할 수 있다. 따라서 해당 사이트를 브랜드하여 많은 이용자들에게 인지를 시켜야 한다. 이를 위해 네이버, 다음, 네이트와 같은 대형 포탈 사이트에 일정부분 배너공간을 할당 받아 해당 사이트와 매출을 공유하는 구조로 구성하면 초기 마케팅 비용을 줄일 수 있다. 물론 기존에 일부 포탈에서는 자체적으로 운영을 하고 있으나 각 사이트마다 링크된 애플리케이션이 다르고 공통성이 없기 때문에 일관성 있는 사이트의 상용화가 요구된다.

또는 수익을 목적으로 하지 않는 공적 기관에서 해당 사이트를 개발 및 운영하게 되면 개발사는 자신의 애플리케이션을 광고할 수 있는 배너 또는 QR 코드 등만 준비하면 되기 때문에 더욱 비용을 줄일 수 있으며, 사용자 입장에서도 다양한 서비스가 제공되는 포털보다 애플리케이션 만을 다루는 전용 사이트가 더욱 활용도가 높을 것이다. 유명 포털의 배너를 임대하여 애플리케이션 만을 소개하는 전용 사이트로 연결하는 것도 방법이 될 수 있다.

이러한 경우 포털을 이용하는 다수의 이용자를 고객으로 확보할 수 있기 때문에 많은 방문객을 유치할 수 있으며, 애플리케이션 소개 전용 사이트도 자신의 정체성을 지킬 수 있다.

[그림 4-5] 네이트 배너 임대 예시

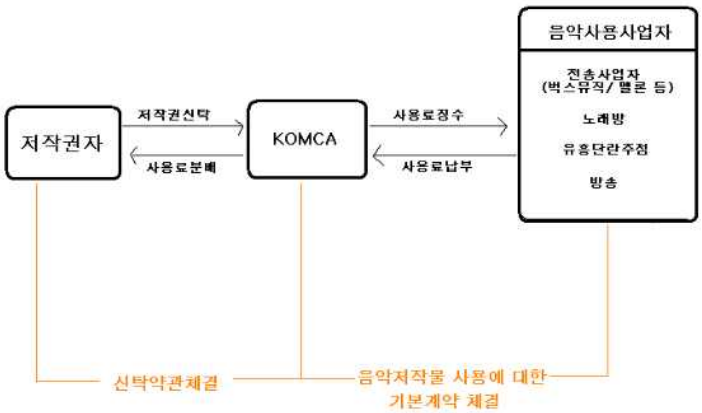
제 3 절 기타 지원 방안

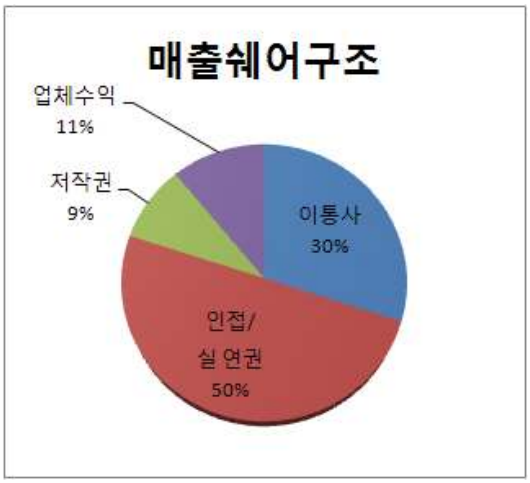
1. 라이선스 지원

가. 음악 관련 서비스 이익 배분

음악관련 서비스는 midi에서 MP3 로 전환 되면서 많은 음악관련 업체들은 도산하고 해당 서비스를 접는 경우에 이르렀다. 원인은 음악관련 저작권 및 인접권 등 이익 배분 방식이 최대 매출에서 50~60% 까지 요구하는바 현재 스마트폰 사장에서 이동통신사의 배분 몫을 제외하면 해당 서비스를 하는 업체에게는 10~20% 의 이익밖에 가져다주지 못하는 실정이다.

[그림 4-6] 음악 관련 가치사슬 및 메출쉐어 구조





자료: KOMCA(2010)

이에 해당 영세 업체들에 대해서는 음악 관련 서비스에 대한 저작권 관련 이익 쉐어 조절이 필요한 상황으로 판단된다. 따라서 아래와 같은 방안이 적극 요구된다.

1) 업체 매출에 따른 이익 배분 방식의 탄력적인 조정

예를 들어, 월 매출 1,000만원 이하의 서비스에 대해서는 저작권료를 절반으로 경감하는

방안이다. 단 100원~2,000원 짜리의 단 단위 서비스인 경우에는 누적 매출로 평가하여 차등 적용한다. 해당 방안은 정부의 중재를 통한 저작권사와 긴밀한 협의가 필요한 상황이다.

2) 이동통신사가 확보한 음원 활용에 대한 협의

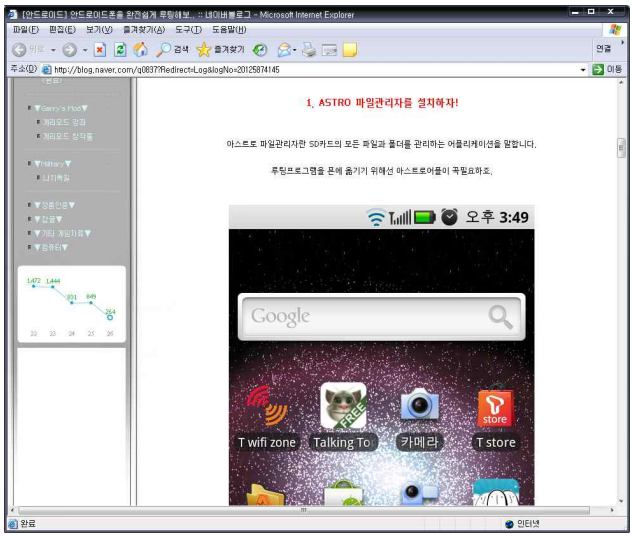
현재 이동통신사에서는 도시락, june, 뮤직온 등 자사의 음악 서비스를 위해 이동통신사가 저작권을 확보하거나 어그리게이터(aggregator)를 통해서 직접적으로 서비스를 하고 있는 상황이다. 따라서 이동통신사에서 확보한 음원을 활용해서 서비스를 구성하는 경우에는 해당 저작권을 이동통신사와 협의하여 경감하는 방안을 통해 서비스를 활성화 할 수 있다.

위의 방안을 통해 개발자는 저작권으로 지불되는 비용을 절감할 수 있으며, 음원을 확보하고 있는 기업의 경우 음원을 다양한 형태로 제공하는 서비스가 다양하게 발생되어 현재보다 많은 이윤을 창출할 수 있다.

2. 불법복제 방지 관련 기술 지원

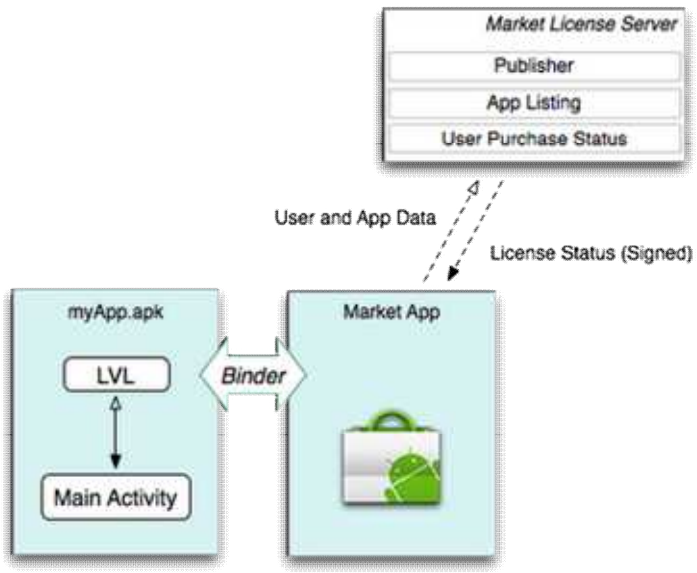
현재 스마트폰 관련 복제 기술은 아이폰의 탈옥을 비롯한 안드로이드의 루팅 등 해당 기술은 특별한 기술을 통하지 않고도 쉽게 불법적인 복제가 가능한 상황이다.

[그림 4-7] 아이폰 탈옥 및 안드로이드 루팅관련 사이트



단 안드로이드는 현재 이동통신사에서 자체 DRM API를 통한 인증 방법으로 불법복제를 방지하고 있는 상황인 반면 아이폰 관련 애플리케이션은 현재 상황에서는 복제 서비스에 대해 거의 무방비로 노출된 상황이다.

[그림 4-8] 안드로이드 불법복제 방지 관련 개념도



자료: 안드로이드 복제방지관련 사이트참조(2011. 7)

[그림 4-9] T스토어 불법복제 방지관련 API

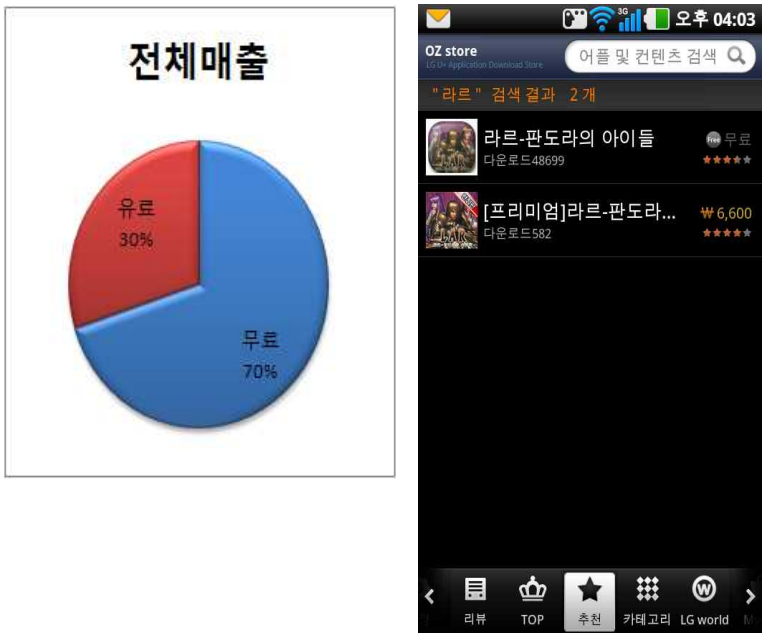
(2011.7 기준)

따라서 불법복제를 방지하기 위한 기술은 서비스를 제공하는 서비스 업체에서 지원하지 않은 이상은 개발사 자체로 DRM을 구성해서 진행 하는 것은 매우 힘들다고 볼 수 있다.

물론 이용자에게 인증을 요구해서 업체 자체 인증 DB를 통해서 진행 할 수도 있으나 이 또한 실행하기에는 많은 어려움이 남아 있다. 이용자가 해당 애플리케이션을 이용하는데 불편을 초래하기 때문이며, 특별히 제재하는 방법은 예전 PC게임에서도 볼 수 있듯이 한계점이 있다고 볼 수 있다

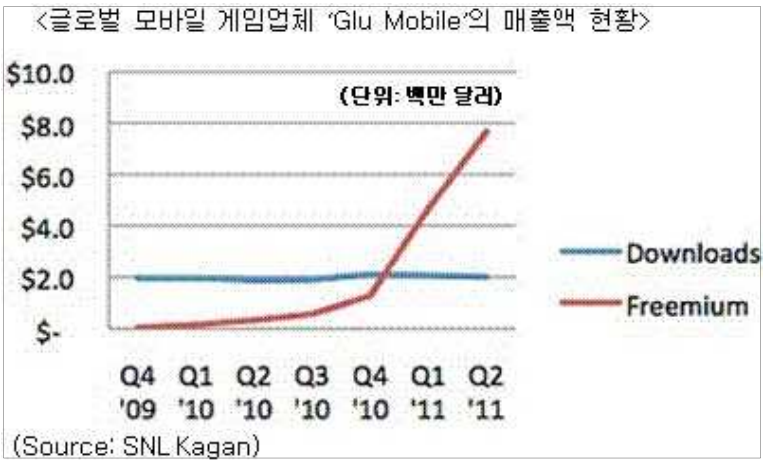
하지만 최근 서비스 형태가 무료 다운로드 애플리케이션을 통한 애플리케이션 내 부분 유료화(micro payment)가 시장의 대세를 이루고 있으며, 또한 매출을 비교해도 현재 부분 유료화가 유료 모델을 크게 앞지르고 있는 상황이다. 이로 인해 MP3나 영화 같은 청취 형태 혹은 라이선스 관련 서비스를 제외한 서비스에서는 크게 이슈가 되지 않는 상황이라 판단된다. 물론 일부 이용자들이 MP3와 같은 콘텐츠는 불법복제하여 이용하고 있는 상황이다.

[그림 4-10] 이통사 부분유료&유료콘텐츠 다운로드 차이 및 매출 비중



자료: 이동통신사 자료(2011년)

[그림 4-11] 부분 유료화 이후 매출 신장세



출처 : SNL 참고(2010.12)

일부 서비스 업체 측에서 해당 모듈을 탑재 시켜서 운영 하고 있고, 또한 무료 애플리케이션이 대세를 이루고 있는 상황에서 특별히 불법복제가 아직까지는 오픈마켓시장을 위협하는 위험 요소로는 크게 작용하고 있다고 보지 않고 있으나, 모든 서비스가 부분 유료화 모델을

적용하기에는 적합하지 않다.

스마트 모바일 기기에서의 핵심은 콘텐츠 즉, 애플리케이션이다. 저작권위원회에 따르면 국내 애플리케이션 개발사 100곳 중 16곳이 불법복제로 인한 저작권 침해를 당한 경험이 있으며, 16곳 중 62.5%는 저작권 침해로 사업에 차질이 있다고 응답했다. 또 조사에 응한 100곳 중 54곳이 저작권 침해를 심각한 수준으로 인식했다. 국내 애플리케이션 개발사 입장에서는 개발환경이 오히려 악화되고 있다고 할 수 있으며, 킬러 앱(Killer-App)이라 부를만한 혁신적인 애플리케이션이 출시되지 못하고 있는 근본적인 원인 중 하나가 불법복제로 인한 왜곡된 시장구조라는 것이다.

즉, 기존 피처폰 시장환경에서는 볼 수 없었던 다양한 채널을 통한 불법복제물의 음성적 유통이 급격히 증가하면서 개발사들의 발목을 잡고 있다는 것이다. 이를 방지하고, 건강한 모바일 생태계를 육성하기 위해서는 스마트 환경에 적합한 저작권 보호기술 개발과 법·제도의 정비, 불법복제 방지를 위한 서비스 제공자의 노력, 그리고 청소년 및 일반인의 저작권 인식 제고를 위한 교육과 홍보활동 등이 시급 하다는게 전문가들의 중론이다.

제 5 장 결 론

제 1 절 성공요인 확보를 위한 주체별 역할

1. 애플리케이션 개발사

오픈마켓 환경이 기존 망개방 콘텐츠사업자나 일반 개발사들에게 모바일 비즈니스를 쉽게 할 수 있는 기회가 된 것은 사실이지만 애플리케이션을 개발하고 상용화하는 것 뿐 아니라 보다 많은 이용자에게 애플리케이션을 상용화하고 매출로 연결하기 까지 무척이나 어려운 일이다.

기존 피처폰 시장에서의 사업 경험과 노하우, 보유 콘텐츠 등을 활용하여 오픈마켓에 연착륙하여 성공을 이루어 내고자 하는 망개방 콘텐츠사업자나 오픈마켓을 하나의 기회로 새롭게 이 시장에 진입하고자 하는 중소 개발사 등이 성공을 하기 위해서는 사업자 스스로 확보해야하는 역량이 있고, 정부 및 유관부처, 유관협회 등의 공적 기관들이 지원해야하는 부분이 있다. 따라서 이번 장에서는 각 주체별로 성공요인을 확보하거나, 지원해야 하는 방안들에 대해 기술하도록 한다.

가. 애플리케이션 경쟁력 확보

개발사는 자사의 기술력을 확보하기 위해 기존 인력에 대한 교육에 노력을 기울여야 한다. 신입 및 경력 직원을 스스로 확보하기 어려운 현재의 상황에서는 기존 보유인력의 고급화가 병행되어야 한다. 정부나 이동통신사, 유관 협회 등에서 진행하는 교육에 참가하여 저렴하고 효과적으로 기존 인력의 기술 역량은 높일 필요가 있다.

창의적인 아이디어를 얻기 위해 애플리케이션의 트렌드와 기기의 동향에 대한 정보를 습득하여야 하고, 이 외에도 자사의 사업에 영향을 줄 수 있는 다양한 이슈에 관심을 가져야 한다. 다양한 기관과 협회에서 제공하고 있는 정보를 활용하고, 소비자 이용행태 관련 통계

자료를 통해 이용자가 어떤 욕구를 가지고 있는지에 대한 관심을 기울여야 한다.

애플리케이션의 기능적인 부분을 넘어 직관적이고 감각적인 UX와 UI를 고려한 디자인에 대한 관심도 필요하다. 개발사들은 자사 애플리케이션의 기능구현에 집중하는 경향이 있으나, 기능이 좋다고 꼭 성공하는 것은 아니다. 따라서 자사의 역량을 잘 평가하고 이 중의 일부를 디자인에 투입하여야 한다.

나. 마케팅 및 홍보

애플리케이션의 경쟁력 만큼이나 마케팅과 홍보가 성공의 중요한 역할을 한다. 따라서 기업은 자사의 애플리케이션을 효과적으로 노출시킬 필요가 있다.

또한 탄탄한 커뮤니티를 갖고 있어야 한다. 홈페이지는 기본이고 페이스북, 트위터를 잘 활용하는 것이 중요하다. 실제로 이런 관리를 통해 애플리케이션은 스테디셀러로 자리 잡게 되는 경향이 많다. 애플리케이션은 출시 후 새로운 애플리케이션으로 소개되어 첫 화면에 노출되는 3일이 가장 중요하다. 그 사이에 리뷰를 요청하고, 리뷰를 투고하는 전 과정에 전력을 다해서 애플리케이션을 알려야하며 주기적인 업데이트를 통해 기존 사용자의 이탈을 막을 필요가 있다.

이러한 노력을 바탕으로 출시된 애플리케이션의 기능 및 안정성을 확대하여야 기존 이용자의 충성도를 높이고, 입소문 마케팅의 효과를 노릴 수 있다. 이와는 별도로 자사의 다른 애플리케이션이나 타 사와 연계한 링크 형태의 순환광고의 도입이나, 애플리케이션 다운로드 시 현재 이용하고 있는 애플리케이션의 아이템이나 게임머니를 지급하는 등의 방법도 고려해 볼 수 있다. 자사의 역량을 최대한 활용할 수 있는 마케팅 방법에 대한 고민과 노력이 있어야 한다.

해외 진출의 경우 현지화가 매우 중요하다. 해외의 사용자는 국내의 사용자와는 전혀 다른 언어와 문화를 가지고 있기 때문에 이에 대한 분석과 준비가 필요하다.

2. 정부 및 유관 협회

역량이 부족한 피처폰 시장의 콘텐츠사업자 및 신규 개발사가 시장진입 시 사업자 개별로 대응하거나 스스로 해결하는데 한계가 있는 문제의 해결이나 해외 글로벌 오픈마켓 환경에서 중소사업자가 연착륙함으로서 모바일 산업 발전에 기여할 수 있도록 하기 위해서는 정부나 협회 등에서 개발인력 양성, 오픈 플랫폼 및 라이브러리 공급, OSMU(one source multi use)가 가능한 저작툴 개발 공급, 해외진출 지원 등 등 다양한 차원에서의 지원이 필요하다.

가. 애플리케이션 경쟁력 확보를 위한 개발 인력 양성 지원

1) 개발자 교육 지원

위에서 살펴봤듯이 현재 애플리케이션 개발자 확보가 쉽지 않다는 것이 업계의 실태이다. 이동통신사 등에서 개발자 교육 프로그램을 운영하고는 있지만 중소규모의 사업자가 활용할 수 있는 교육과정이라고 할 수는 없다.

따라서 부족한 개발인력을 양성할 수 있는 프로그램을 개발하고 기업들이 바로 실무에 투입할 수 있는 교육을 통해 이를 해결하여야 하며, 기존 개발자의 역량을 향상시킬 수 있는 프로그램도 병행되어야 중소규모의 사업자들이 기술력을 확보하는데 직접적인 영향을 미칠 것이다. 또한 상생협력의 일환으로 이동통신사 등 대기업의 전문 인력을 활용한 전문가 컨설팅을 지원해 주는 것도 중소규모의 사업자가 기술 인력을 확보하고 역량을 강화하는데 큰 도움이 될 것이다.

대학생, 마에스터고, 특성화 및 기존 WAP 개발자를 대상으로 일정기간 이론교육을 진행하고 이후 중소기업 현장에서 실습 교육을 받게하는 프로그램을 개발하는 방법도 고려할 수 있다. 뿐만 아니라 현장 실습 시, 현장 전문가의 멘토링을 제공하여 실제 기업에서 필요로 하는 인력을 빠르게 양성할 수 있다. 기업은 자사에 적합한 인력을 확보할 수 있고, 교육생은 안정적으로 취업할 수 있을 것으로 기대된다.

시장 및 기술에 대한 정보를 꾸준히 제공하여 개발사 스스로 자신의 역량을 기르고 시장

에 대한 통찰력을 갖출 수 있도록 지원하여야 한다. 창의적인 아이디어를 창조하는 것은 개발사의 몫이지만 이를 위한 개발 환경 인프라를 구축하여 중소 규모의 개발사가 보다 원활하게 애플리케이션을 개발하고 유통할 수 있도록 하는 부분은 정부 및 협회의 지원이 필요하다.

2) 기획 전문가 양성 지원

기술력 확보를 위한 개발자 양성 뿐 만 아니라 기획 전문가의 양성도 절실하다. 이를 위해서는 웹 기술 등 미래 기술 트렌드에 대한 이해와 시장의 통찰력을 바탕으로 해야 하기 때문에 중소기업 직무요구 수준 및 교육내용 니즈를 반영한 교육 프로그램의 개발과 모바일 산업 전체에 대한 이해와 문제해결 능력을 갖출 수 있는 인력의 양성이 필요하다.

개발사, 학계, 유관기관 등이 참여하는 전문가위원회를 구성하여 기획 전문가 양성을 위한 교육 방향의 수립 및 커리큘럼, 교재개발 등을 위한 제반사항을 결정하고, 업계 실무 경험이 우수한 강사진의 확보 및 이동통신사, 관련 기관, 대학 등을 통해 교육장을 확보하는 등 관련 기관 간 협력활동을 수행할 수 있도록 정부가 주도적으로 분위기를 조성할 필요가 있다.

3) 클러스터링 형태의 산학협력 제도화

양질의 인력확보가 용이한 구조적 장치가 마련되어야 한다. 현재 우리나라에는 청강 문화산업 대학을 비롯한 많은 게임관련 학과들이 신설 되고 운영 되고 있다. 하지만 산학 협력이 전략적이지 못하고 단순화해지는 경향마저 있다. 또한 게임 개발 교육을 이수한 학생들이 현장에 투입 되어 실무를 담당하기 위해서는 업체가 요구하는 수준 혹은 업체의 특성에 맞는 교육이 이루어 져야 하는데 실제로는 그렇게 이뤄지지 못하고 있는 실정이다.

따라서 캐나다 퀘벡의 사례에서 보는 바와 같이 국내에서도 직접 게임 개발 업체가 해당 학과를 개설 또는 학생의 등록금, 학과 운영비용의 일부를 지원하고 수혜를 입은 학생들을 일정기간 해당 업체에 의무적으로 근무하도록 하는 순환형태의 구조를 가져갈 수 있도록 정부의 제도적 지원 정책이 절실한 상황이다.

더 나아가 방학기간 동안 의무적으로 개발사의 인턴으로 근무하는 방향으로 운영함으로써 학생은 자신에 필요한 역량을 확인하고 기업은 직접적으로 해당 학생에 대한 평가를 할 수 있도록 하는 방법과 일부 학점을 인턴활동으로 강제하는 것도 좋은 방법이 될 것이다. 해당 프로그램 이용 시 발생하는 해당 비용 중 일부는 정부에서 보조 해주고 일부는 개발사에서 지원 한다면 필요한 인재를 쉽게 양성 할 수 있다.

<표 5-1> 퀘벡의 게임 개발 해당 학과

(단위: 명)

프로그램	학사		석사 및 박사		합계	
	학생	졸업생	학생	졸업생	학생	졸업생
컴퓨터 과학						
컴퓨터엔지니어링	3,700	881	1,414	402	5,114	1,283
전기전자통신	927	181	206	45	1,133	226
컴퓨터관리	2,910	657	1,293	336	4,203	993
소계	7,924	1,819	2,913	783	10,837	2,602
관련 프로그램						
커뮤니케이션언론	4,550	1,445	704	190	5,254	1,614
그래픽 디자인	1,094	247	14	10	1,108	257
조형예술	1,562	306	169	32	1,731	338
영화제작	1,107	256	155	23	1,262	279
소계	8,313	2,254	1,042	234	9,355	2,488
합계	16,237	4,073	3,955	1,227	20,192	5,090

출처 : Ministere de lEducation(퀘벡 교육 레저 체육부)(2011.9)

위의 방법을 통해 학생은 실무에서 활용할 수 있는 전문지식을 기업 및 정부에서 지원하는 비용으로 확보하고, 안정적으로 취업할 수 있으며, 대학은 안정적으로 학원 운영비(등록금 등)를 얻을 을 수 있고, 취업률 또한 높일 수 있다. 또한 기업은 당장 실무에 투입할 수 있는 인력을 보다 쉽고 비용부담을 줄이면서 확보할 수 있다.

나. 오픈 플랫폼 및 라이브러리 공급

애플리케이션 개발에 필요한 모든 기술력을 확보하거나, 자사의 플랫폼을 갖추기 힘든 중

소규모의 개발사들을 위하여 이들을 위한 플랫폼을 개발하여 제공하는 것도 큰 도움이 될 수 있다.

기존의 플랫폼들은 이익을 추구하는 사기업들이 운영하고 있어, 이를 활용하기 위해서는 많은 비용과 노력이 필요하다. 따라서 누구나 쉽게 이용할 수 있는 플랫폼 개발이 필요하며, 이는 사용자 입장에서도 유명 개발사 외에 참신한 아이디어를 가진 신생 기업의 애플리케이션에 대한 접근성도 높일 수 있다.

애플리케이션의 성공요인 중의 하나인 UX, UI를 고려한 디자인에 대한 역량을 지원하기 위해서는 이에 대한 인력 교육도 필요하지만 라이브러리를 개발하여 무상으로 배포하여 쉽게 활용할 수 있도록 하는 것도 방법이 될 수 있다. 애플리케이션에 최적화 시키는 노력은 각 사업자의 몫이지만 기본적인 디자인에 대해서는 활용 가능한 정도의 라이브러리를 제공해 줌으로써 경쟁력 제고에 도움을 줄 수 있다. 또한 일정 수준 이상의 애플리케이션에 대해서는 전문 디자이너를 제공해 주는 프로그램, 개발자와 디자이너를 연계 지원하는 프로그램을 지원하는 것도 필요하다.

다. 멀티디바이스 기반 콘텐츠 저작 툴 개발 지원

중소규모의 콘텐츠사업자가 애플리케이션을 개발 하여 스마트폰, 스마트 패드, 스마트 TV 등 다양한 기기를 통해 유통을 하기 위해서는 다시 각 기기에 최적화하여 개발해야 하기 때문에 많은 시간, 인력 및 비용 등의 애로사항이 있다.

단 1회 개발로 스마트 디바이스 모두에 적용할 수 있는 멀티 저작 툴을 개발하여 각종 오픈마켓을 통해 무료로 배포하고, 운영서버에 콘텐츠 라이브러리를 생성, 저작 툴을 이용해 쉽고 빠르게 애플리케이션을 개발하도록 지원한다면 중소규모의 사업자들의 이러한 애로사항을 해결할 수 있다. 또한 다양한 Interactive 요소를 누구나 활용하도록 제작이 편리한 환경을 구축해 줌으로써 중소규모의 사업자들의 애플리케이션 개발을 촉진시킬 수 있을 것으로 생각된다. 저작 툴 개발 시 해상도, WiFi/3G, LBS/SNS 등 디바이스의 다양한 기능적 요

소의 활용을 고려해야 한다.

라. 마케팅 및 홍보 지원

타 사와의 공동 마케팅과 협력을 위한 실무협의회를 운영하여 기업들이 자신의 협력업체를 탐색하는 시간적, 금전적 비용을 줄일 수 있도록 지원하여야 한다. 영세 기업일수록 혼자의 힘으로 무엇을 이루기 힘든 경우가 많이 있다. 하지만 자사와 파트너가 될 수 있는 개발사를 찾는 것 또한 많은 노력이 필요하다.

1) 중소 애플리케이션 개발사 전용 홍보 사이트 개발 및 운영 지원

저렴한 비용 혹은 무료로 자사의 애플리케이션을 홍보할 수 있는 사이트를 구축 및 운영하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 개발사가 자사의 홍보 자료를 노출 시키는데는 많은 노력이 필요하며 영세기업일수록 자사의 블로그나 사이트에 사용자를 유입시키기 어렵다. 이러한 개발사들을 지원하기 위한 애플리케이션 소개 사이트를 마련할 필요가 있다. 또한 오픈마켓에 자사의 애플리케이션을 노출시키기 어려운 점이 있기 때문에 스마트 기기에서 자사의 애플리케이션을 노출할 수 있는 '애플리케이션 디렉토리 서비스' 애플리케이션을 개발하여 제공하는 것도 큰 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

2) 애플리케이션 홍보를 위한 다양한 광고채널 지원

위에서 언급하였던 폰에 아이콘 프리로드 및 웹 포털 사이트에 이용자들이 쉽게 애플리케이션에 대한 정보를 획득할 수 있도록 하여 중소 업체들이 광고를 하지 못해서 좋은 콘텐츠들이 사장되는 경우를 방지하고 또한 많은 광고비에 부담을 줄임으로써 초기 시작하는 사업자들에게 상당한 도움을 줄 수 있다고 판단된다. 위에서 다른 애플리케이션을 소개하는 기능의 애플리케이션의 개발 및 운영, 인 앱 애드, 애플리케이션 소개 사이트 구성하여 QR 코드 등을 삽입하는 등의 방법들은 현시점에 바로 적용하기에는 개발 기간, 사용자 대상의 홍보 등의 이유로 무리가 있다.

이에 따FMS 장기적인 이정표를 작성하여 단계별로 운영하는 것이 바람직하다. 가장 구축 및 운영하는데 큰 어려움이 없는 사이트 구축을 시작으로 인 앱 애드에 대한 개발사들의 의견 수렴, 홍보 애플리케이션을 개발 지원을 진행하여야 한다.

3) 모바일 공익광고 시범사업 지원

날씨, 교통정보 등의 공공정보는 사용자에 높은 편익을 제공할 수 있으나, 정보의 공공성으로 인하여 유료화 등은 현실적으로 한계가 있다. 공공정보 이용 활성화를 위해 정부도 적극적으로 공공정보 오픈API를 제공하려고 하고 있으나 개발사 입장에서는 뚜렷한 수익모델을 갖기가 쉽지 않아 개발 의욕을 고취시킬 수 없다.

따라서 공공정보를 활용하여 이용자의 편의를 제공할 수 있는 다양한 애플리케이션의 개발을 촉진하기 위해서는 정부조직, 정부 투자기관, 지방자치단체 및 산하 조직의 공익광고, 지방 관광 및 축제 홍보 광고 등을 이들 애플리케이션에 탑재하여 광고함으로써 정보의 공공성과 정부기관의 공익광고의 시너지를 높이고, 개발사에게 광고수익 모델을 제시함으로써 공공정보도 활성화 할 필요가 있다. 이를 위해서는 관련 기술에 대한 검토가 필요하며, 정부의 공공정보 이용 활성화를 위한 공익광고 예산지원 등 정책적 지원이 필요하다.

마. 해외진출 지원

1) 해외진출을 위한 현지화 지원

국내에서 어느 정도 성공한 애플리케이션의 경우라도 해외진출에는 많은 어려움이 있다. 또한 국내 시장의 크기는 기업 성장에 한계가 있기 때문에 국내 기업 성장을 위해 성공 가능성이 있는 기업의 해외 진출을 적극 지원할 필요가 있다.

현지의 애플리케이션 퍼블리싱 사와 직접 연계며, 번역, 더빙, 재제작 등 현지 문화와 시기적 트렌드를 반영한 현지화 및 마케팅을 통해 성공 가능성을 높일 수 있다. 전문가로 구성된 자문단을 구성하고 진출 국가를 선정하여 사업추진방안, 지원 애플리케이션 선정 기준 등 사업 내용 협의 및 검토가 우선되어야 한다.

2) 애플리케이션 공동 홍보채널 구축 및 글로벌 마케팅 지원

애플리케이션 관련 해외 유명 포털에 국내 애플리케이션을 홍보하는 사이트와 연결된 배너를 상시 운영하여 지속적으로 홍보하여야 한다. 이와 별도로 진출 국가별 정보를 취합하여 해외 진출 가이드북을 제작하여 배포하는 방법도 해외진출에 도움을 줄 수 있다.

3) 합리적 라이선스 수익배분 가이드라인 및 불법복제 방지를 위한 기술 지원

음악 관련 서비스에 대한 이익 배분 조정을 통하여 음원을 이용해 사업을 하는 기업에 안정적인 수익을 보장해 줄 수 있다. 이는 음원을 이용하는 기업뿐만 아니라 음원을 제공하는 기업의 이익 또한 고려한 적절한 정책이 필요하다. 음원을 제공하는 기업도 너무 낮은 이익률로 음악 서비스를 제공하는 기업이 없어진다면 수익이 줄어들기 때문에 양측에 모두 도움이 되는 방향의 정책 수립이 중요하다.

또한 많은 노력의 결과로 우수 애플리케이션이 출시되어도 쉽게 복제가 가능하다면 개발한 기업은 큰 손해를 보게 되며, 이는 개발 의지를 약화시켜 전체적인 생태계에도 악영향을 미치게 된다. 따라서 불법복제 방지 관련 기술을 연구 및 개발 지원하여 기업이 안전하게 자신의 노력에 대한 보상을 받을 수 있는 생태계 조성에 노력해야 한다.

바. IDC 및 호스팅 관련 인큐베이팅 서비스 제공

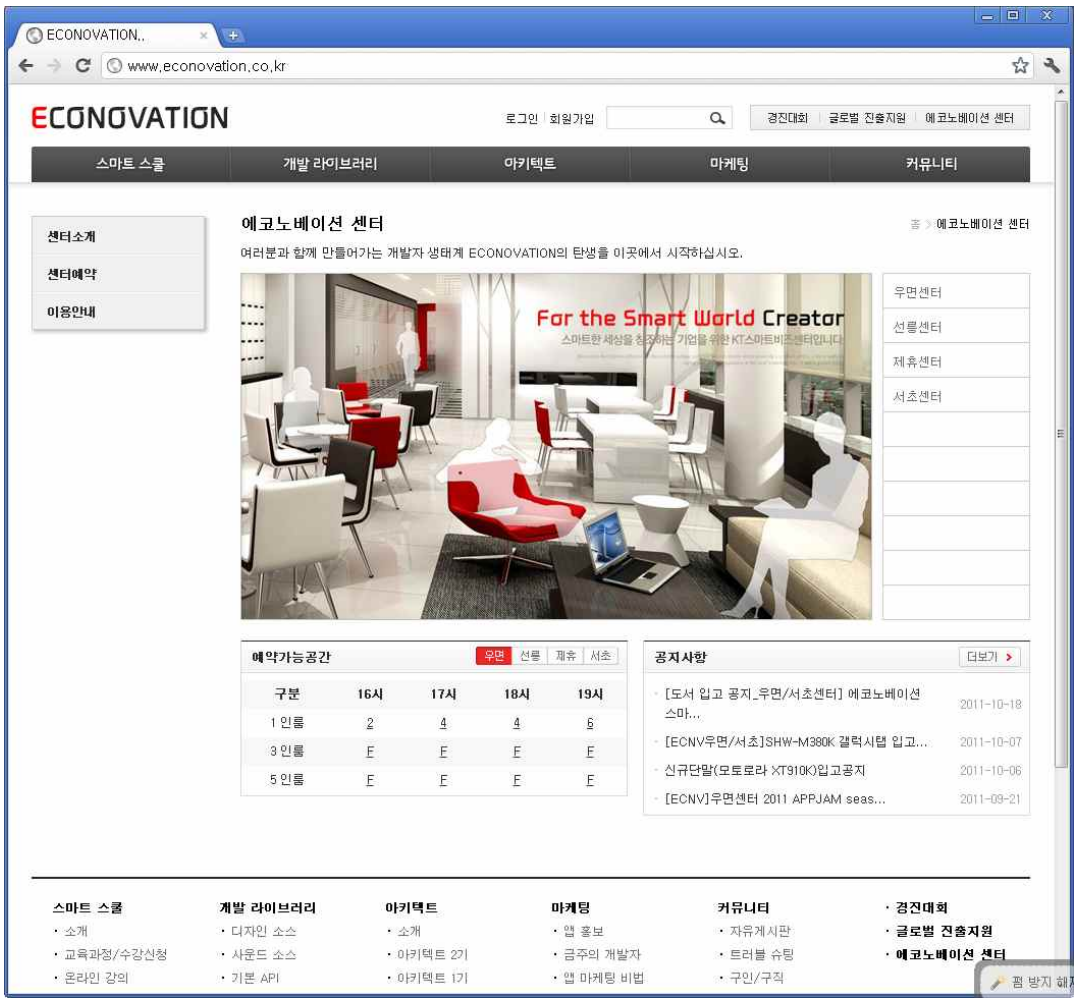
오픈마켓을 통해 유통되는 게임의 경우, 대다수의 애플리케이션들이 단순한 싱글 서비스보다는 네트워크 형태의 SNG 서비스가 많이 기획 및 개발되고 있으나 현실적으로 IDC 및 호스팅 비용이 매우 커다란 장벽으로 인식되고 있다.

일부 개발사에서는 해당 서비스를 상용화하고 수익이 발생하지 않는 상태에서 지속적인 비용 발생으로 서비스를 종료하는 경우가 종종 있다. 따라서 영세 업체들에게는 무상 IDC 임대 및 호스팅 서비스를 일정기간 제공하여 서비스를 영유할 수 있도록 해야 한다.

일부 이동통신사에선 해당 서비스를 제공하는 경우도 있으나 해당 서비스를 이용하려면

해당 이동통신사에 일정부분 귀속이 되는 단점이 있고 또한 검증 절차도 거쳐야 하기 때문에 실질적으로 많은 업체들이 이용하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 중립성을 갖는 공적 기관이 이를 지원하고 운영하여야 한다.

[그림 5-1] KT의 Econovation 사이트



사. 위치기반정보 활용에 대한 제약 완화

해외의 경우 개인 정보의 관리에 대해서는 엄격한 기준으로 통제하는 반면 이를 활용한 서비스에는 상당히 개방적이다. 다양한 기업들이 이를 활용한 맞춤형 광고, 맞춤형 서비스 등을 개발하고 있으며, 시장의 반응도 호의적이다. 반면 국내의 경우 개인의 위치 정보 활용

에 엄격한 제한이 있어 다양한 서비스가 개발되지 못하고 있는 상황이다. 정보의 관리 및 활용의 범위를 결정하여 이에 대해서는 엄격히 통제하여 신고된 용도 외에는 활용하지 못하게 하는 반면 활용 방법에 대해서는 규제를 완화하여 새로운 사업 기회를 제공해야 한다.

아. 기타

무선인터넷 산업 전반의 의견수렴의 장을 마련하여 실제 현장의 애로사항 및 정책 건의사항 도출을 위한 체계를 강화해야 할 필요가 있다. 중소규모의 개발사를 중심으로 협의회를 구성 운영함으로써 중소기업이 접근하기 어려운 창투사, 벤처캐피탈 등의 투자기관도 정기적으로 커뮤니티에 참석하여 개발사는 투자자를 찾고 투자기관은 투자처를 찾을 수 있는 기회를 마련해 줌으로써 직접적인 투자로 이어지지 않더라도 투자를 받기 위한 사항들에 대한 정보를 습득하는 것도 중소개발사에는 큰 도움이 될 것이다.

이와 더불어 개발사의 콘텐츠 확보를 위해 오프라인 콘텐츠 기업도 정기적으로 커뮤니티에 참여하도록 하여 오프라인 기업과 모바일 기업에 새로운 사업기회를 제공할 수 있다. 오프라인 콘텐츠사업자는 최근의 시장변화로 인하여 모바일 시장에 진입하고자 하지만, 자신들의 전문 영역이 아님에 따라 보유하고 있는 콘텐츠에 적합한 형태의 모바일 서비스를 못하고 있는 실정이다. 시장에 어떤 기술들이 있으며, 오프라인의 콘텐츠를 좀 더 매력적으로 만들 수 있는 방법들에 대해 논의하면 오프라인 기업과 모바일 기업에 새로운 사업기회를 제공할 수 있고 사업자 간 협력을 통해 상생체계를 구축할 수 있다.

또한 모든 기업이 시장의 정보의 필요성은 절실히 느끼고 있지만 중소 개발사의 경우 정보 조사와 분석에 특화된 인재를 확보하지 못하고 있으며, 이에 투자할 여력이 없어 이를 활용한 전략 수립이 어려워 시장을 제대로 보지 못함에 따라 사업에 실해하는 경우가 있다. 따라서 이들이 사업 전략을 수립하고 사업을 기획할 때 산업정보를 활용한 사업전략 수립이 가능하도록 다양한 정보를 제공할 필요가 있다.

산업 관련 통계와 보고서 등을 일간, 월간으로 성격에 맞게 정보를 제공하고, 중소 개발사

가 조사하기 힘든 사용실태에 대한 설문조사 결과 등을 제공하는 것도 좋은 방법이 될 것이다. 더 나아가 시장 모바일 산업에 특화된 컨퍼런스 및 세미나를 개최하는 직접적으로 정보를 제공하는 것도 많은 도움을 줄 수 있다.

마지막으로 개발사의 개발욕구 촉진 및 인큐베이팅 기회를 제공할 수 있는 정기적 시상식 제 등을 개최해야 한다.

개발자의 개발 의지를 고취하고 콘텐츠의 다양성을 확보하기 위한 시상식의 운영이 필요하다. 시상식에 수상하는 개발사는 수상금에 대한 금전적인 효과도 있을 수 있으나, 이외에 투자유치에 효과를 얻을 수 있고, 자사 콘텐츠를 언론이나 이동통신사 등 오픈마켓을 통해 적극적으로 홍보할 수 있는 기회로 활용할 수도 있다.

공신력 있는 기관이 주관하고 납득할 수 있는 수준의 전문가의 평가를 통해 수상작을 선정하여야 위에 기술한 긍정적인 효과가 있을 것이다. 공적 성격을 갖는 협회가 이를 운영하여야하는 이유는 대부분의 개발자들이 애플의 앱스토어를 선호하지만 이동통신사나 특정 제조사가 주최하는 시상식은 안드로이드 기반의 오픈마켓을 운영한다. 따라서 수상을 위해서 안드로이드 기반으로 시상식 일정에 맞춰 애플리케이션을 등록해야하는 어려움이 있고, 주최 기관이 민간인 경우 다양한 이익관계에 대한 우려에서 자유롭지 못하기 때문이다.

제 2 절 결 언

스마트폰 대중화 및 오픈마켓 환경으로 급격한 변화로 이제 시장은 무한 경쟁의 시대로 접어들고 있다. 대다수의 사람들이 오픈마켓 환경이 되면 중소 개발사들에게는 기회의 장이 열릴 것으로 예상했으나 점차 대형 사업자들의 자금력을 바탕으로 한 기술력과 막강한 마케팅 파워 앞에서 경쟁력을 확보하지 못해 시장은 빈익빈 부익부가 심화 되는 형태가 되어가고 있다.

애플리케이션 자체에 대한 품질이 최우선 시 되나 유통 활성화를 통한 이용자 기반을 확

보하기 위해서는 더 많은 요소들이 필요하고, 이로 인해 사업의 성패가 좌우 된다고 볼 수 있다.

지금까지 언급한 내용들을 토대로 몇몇의 오픈마켓에서 성공한 사업자들의 공통점을 찾을 수 있었다. 첫 째로 콘텐츠 질의 확보이다. 오픈마켓에서 성공하려면 오픈마켓 특성에 맞는 콘텐츠를 구비하고, 우수한 개발력을 바탕으로 개발함으로써 서비스의 안정성을 확보하고, 아름답고 직관적인 UX와 UI를 디자인에 반영하고 있어 애플리케이션 자체로 경쟁력을 확보하고 있다.

많은 이용자들이 다운로드 후 30초 이내에 사용할 수 없으면 그 애플리케이션을 지워버린다고 한다. 이용자가 애플리케이션을 굳이 배워서 사용할 필요까지는 느끼지 못한다. 따라서 양질의 애플리케이션을 이용자가 좀더 자주 그리고 많이 사용할 수 있도록 UI를 구현함으로써 이용자 기반을 확대할 수 있었던 것이다.

둘째는 효과적인 광고 및 홍보활동의 전개이다. 유동인구가 많은 골목의 상권이 좋듯이 해당 애플리케이션을 개발하여 등록할 때부터 등록하는 아이콘 이미지, 등록정보에서 보여줄 수 있는 스크린샷 등을 통해 애플리케이션에 대한 정보를 최대한 많이 노출하고 어필하는 것이 성공 요인의 포인트라 할 수 있다. 또한 등록된 애플리케이션의 리뷰에 긍정적인 리뷰가 보이도록 노력함으로써 애플리케이션의 순위를 지속적으로 유지해야 한다. 이용자들의 경우 애플리케이션 구입 시에 최신 리뷰의 영향을 많이 받는데 이를 잘 활용함으로써 오픈마켓을 광고 및 홍보를 위한 효과적인 매체로 활용할 수 있다. 이와 같이 많은 비용을 투자하지 않더라도 성공한 중소규모의 사업자들을 보면 최소의 비용으로 최대의 효과를 낼 수 있는 툴을 찾아 활용하고 있다.

셋 째, 고정비 최소화가 성공을 뒷받침 하였다. 아무래도 시장에 초기 진입하는 업체들은 자금여력이 넉넉지 않을 수 있다. 따라서 그래픽이나 사운드와 같은 혹은 분담할 수 있는 개발 범위는 외부 아웃소싱을 이용해서 고정비를 최소화하면서도 최대한의 효과를 볼 수 있다. 개발에 필요한 개발환경 인프라(서버, 네트워크 등)도 직접 구입하여 구축함으로써 운영에

필요한 비용부담을 안고 가는 것이 아니라 클라우드서비스와 같은 것을 활용 함으로써 고정비를 최소화하고 이를 새로운 애플리케이션 개발 등에 투자하는 선순환 구조를 만들어가고 있는 것도 하나의 특징이다.

마지막으로 성공을 위해서는 장기적인 안목으로 전략적 협력관계를 만들어야 한다. 자사의 이익을 안정적으로 확보할 수 있다면 경쟁사라 할지라도 협력하여야 한다. 자금, 기술력, 인력 등의 리소스가 부족한 영세한 업체들은 각사 단독으로 해결할 수 없는 타사의 애플리케이션에 자사 애플리케이션을 링크하는 광고, 자사 애플리케이션에 타사의 애플리케이션을 광고하는 인 앱 애드를 적극적으로 활용하고, 산학클러스터 운영 등에 공동으로 참여하여 하나의 큰 목소리를 만들 수 있어야 한다.

중소규모의 사업자들이 오픈마켓 환경에 연착륙하기 위해서는 오픈마켓에 참여하는 다양한 주체들의 노력이 요구된다. 개발사는 늘 자사가 처하고 있는 상황에 대한 장단점을 먼저 파악하고 보강이 필요한 부분에 대해서는 적극적인 활동을 통한 취약점을 극복하고 발전시키려고 하는 노력이 요구된다. 또한 정부는 오픈마켓 시장 진입에 있어서 장애요인으로 작용하고 있는 정책들을 살펴보고 제도를 개선하거나 사업자 스스로 하기 어려운 분야에 대한 정책지원이 필요하다. 단발적인 개발비 지원 등의 정책이 아닌 산업 체질을 개선하고 건강한 생태계를 만들어 갈 수 있는 지원방안이 선행되어야 하고, 중장기적인 지원이 필요하다.

이를테면 위에서 언급한 마케팅 관련 툴 같은 내용들은 초기에는 구축은 힘들지만 한번 구축되면 지속적으로 업체들이 지원 받을 수 있기 때문에 매우 필요하면서도 선행되어야 한다고 생각된다. 또한 장기적으로는 영세 사업자들이 가장 필요한 기술인력 확보, 중소규모 사업자의 원활한 마케팅 및 홍보를 위한 광고채널 지원, 애플리케이션 개발 촉진 및 개발의욕 고취를 위한 다양한 애플리케이션 개발지원 및 시상제 등의 운영 등을 지속적으로 지원한다면 더 많은 개발사 들이 좀 더 쉽게 오픈마켓으로 진입하고 성공할 수 있지 않을까 생각한다.

사업자 단체인 협회는 현재 중소 사업자들에게 가장 필요한 부분인 마케팅 및 인적 기술

력에 대한 업계의 목소리를 하나로 모아 정부에 제언함으로써 효과적이고 효율적인 정책이 만들어질 수 있도록 노력해야 하며, 성공요인 확보를 위한 다양한 방법 및 일정, 예산을 확보하여 실질적인 도움을 중소규모의 사업자들에게 제공하는 방안을 모색해야 된다.

참 고 문 헌

국내 문헌

이승윤, 권성인 (2010)),『차세대 모바일 웹, 모바일OK 표준화 전략』, TTA Journal

윤정호 (2010),『이통사 통합 앱스토어의 추진 전략 방향과 향후 전망』, 통신연합

이승윤, 정해원 (2010),『차세대 모바일 웹 플랫폼 표준화 동향』, 전자통신동향분석

전종흥, 이승윤 (2010),『차세대 모바일 웹 애플리케이션 표준화 동향 ,전자통신동향분석

이원석 (2010),『HTML5와 모바일웹』, TTA Journal

장석권 (2011),『정보통신의 미래지향적 시장구조와 정책방안 연구』, 디지털융합연구원

한기태 (2011),『모바일 웹 플랫폼의 동향과 전망』, Digieco

방송통신위원회, KISA (2011),『2011년 상반기 스마트폰 이용 실태 조사』, KISA

방송통신위원회, 『모바일CP의 성공적인 해외진출 방안』, Moiba (2010)

앱스프레소, http://www.appspresso.com/

K-Apps, http://www.koreaapps.net/

Web as Mobile Platform, http://mobizen.pe.kr/

해외 문헌

WAC, http://www.wacapps.net

Flurry 보고서 (2011), http://blog.flurry.com/

Morgan Stanley (2009),『The Mobile Internet Report-Ramping Faster than Desktop Internet, the Mobile Internet Will Be Bigger than Most Think』, Morgan Stanley Research

W3C HTML5, http://www.w3.org/TR/html5

W3C DAP, http://www.w3.org/2009/dap

W3C HTML WG, http://www.w3.org/html/wg/

W3C HTML5, http://www.w3.org/TR/html5/

W3C DAP, http://www.w3.org/2009/dap/

OMTP BONDI, http://bondi.omtp.org/

JIL, http://www.jil.org/

Mobile Web 2.0 Forum, http://www.mw2.or.kr/

Opera Mini, http://www.opera.com/mobile/

W3C MWI, http://www.w3.org/mobile/

W3C Web Applications WG, http://www.w3.org/2008/webapps/

Phonegap, http://docs.phonegap.com/

http://daringfireball.net/linked/2011/11/02/web-browser-market-share(2011),『Mobile Web Browser Market Share』

● 저 자 소 개 ●

한 은 희

· 국민대 물리교육학과 졸업
· 현 한국무선인터넷산업엽합회 모바일사업팀장

류 경 민

· 수원여자대학교 비서행정학과 졸업
· 현 한국무선인터넷산업연합회
· 모바일사업팀 대리

변 현 욱

· 한국외국어대학교 디지털정보공학과 졸업
· 현 한국무선인터넷산업연합회
· 표준개발팀 사원

방송통신정책연구 11-진흥-라-18

글로벌 오픈마켓 환경에서의 국내 중소 무선인터넷 업체 연착륙 방안 연구

(A Study on domestic small and medium safe landing the wireless Internet companies in the global open market environment)

2011년 12월 31일 인쇄
2011년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20
TEL: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.go.kr
인 쇄 글샘기획