

국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점

■ 권 지 인*

최근 모바일 산업의 최대 화두는 애플리케이션 마켓의 경쟁적 등장일 것이다. 애플리케이션 마켓의 기저에는 범용 OS 기반의 오픈 플랫폼이 존재하며 플랫폼을 기반으로 다양한 시장참여자들의 참여를 이끌면서 네트워크 효과를 극대화하기 위한 다양한 유인책들이 존재한다.

현재 가장 주목받고 있는 주요 모바일 애플리케이션 마켓은 대부분이 범용 OS 기반의 오픈 모바일 플랫폼을 확보하고 있으며 API 및 SDK를 공개함으로써 플랫폼과 호환성을 유지하는 다양한 그리고 다수의 애플리케이션들을 개발할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 뿐만 아니라 자사가 보유한 기존 핵심역량을 적극적으로 활용하고 다양한 Market Attraction(시장 유인책)을 제공함으로써 자사의 애플리케이션 마켓 활성화와 건전한 모바일 생태계 조성에 주력하고 있다.

그러나 국내 모바일 애플리케이션 마켓은 태생적으로 자사 고유의 범용 OS 기반 모바일 플랫폼을 확보하고 있지 못해 주요 애플리케이션 마켓과 비교 시, 경쟁 열위에 있다는 비판을 받고 있다. 하지만 그럼에도 불구하고 오픈 모바일 애플리케이션 마켓은 그 형성 자체만으로도 국내 모바일 산업에 큰 의미를 지닌다. 또한 향후 웹의 모바일로의 확대라는 모바일 산업의 큰 흐름을 고려했을 때 애플리케이션 마켓의 육성 및 활성화는 국내 모바일 산업의 경쟁력 확보에 중요한 부분이다.

본 고에서는 모바일 애플리케이션 마켓의 형성 과정을 살펴보고 애플리케이션 마켓의 경쟁력 요소가 무엇인지 분석해보고자 한다. 이를 바탕으로 주요 모바일 애플리케이션 마켓 현황을 살펴보고 각 마켓별 경쟁력 포인트를 짚어본다. 마지막으로 국내에서 오픈되고 있는 모바일 애플리케이션 마켓을 검토해보고, 향후 성장방향에 대해 간단히 언급하고자 한다.

* 정보통신정책연구원 미래융합전략연구실 주임연구원, (02)570-4283, jeenkwon@kisdi.re.kr

목 차

- I. 서 론 / 2
- II. 오픈 모바일 플랫폼 등장과 애플리케이션
마켓의 형성 / 3
 - 1. 오픈 모바일 플랫폼의 등장 / 3
 - 2. 오픈 플랫폼과 애플리케이션 마켓 / 4
- III. 주요 모바일 애플리케이션 마켓 현황 분석 / 6
 - 1. 애플의 '앱스토어(App Store)' / 6
 - 2. 구글의 '안드로이드마켓(Android Market)' / 8
 - 3. 마이크로소프트의 '윈도 마켓플레이스
(Windows Marketplace for Mobile)' / 9
 - 4. 노키아의 '오비 스토어(Ovi Store)' / 10
- IV. 국내 모바일 애플리케이션 마켓 분석 및 시사점 / 11
 - 1. 국내 모바일 애플리케이션 마켓 현황 / 11
 - 2. 시사점 / 13
- V. 결 론 / 14

I. 서 론

최근 모바일 산업은 무선 네트워크의 진화, 스마트폰, 넷북 등 고성능 휴대 단말의 확대, 모바일 OS 및 브라우저 등 SW플랫폼의 중요성 증가, 모바일웹 2.0 등 모바일 인터넷 환경의 도래가 빠르게 진행되면서 새로운 패러다임으로의 이동을 재촉하고 있다.

특히 과거 이동통신 시장의 핵심 성장 동력이었던 가입자수와 음성통화 시장의 정체는 기존 모바일 산업의 생산 방식과 서비스 창출 방식이 신규 수익을

창출하는데 한계에 봉착했음을 의미하며 새로운 산업 모델의 필요성을 요구하고 있다.

이러한 모바일 산업의 패러다임 변화 속에서 최근 가장 화두가 되는 것이 모바일 애플리케이션 마켓이며, 이는 그간 이동통신사를 중심으로 형성되어 온 모바일 비즈니스 구조가 개방형 모델로 전환되는 계기를 마련하고 있다는 점에서 주목을 받고 있다.

현재 애플의 앱스토어를 비롯하여 다수의 모바일 애플리케이션이 오픈되어 있으며 앞으로도 여러 시장 참여자들이 다양한 형태의 애플리케이션 마켓을 오픈할 전망이다.

본 고에서는 모바일 애플리케이션 마켓의 형성 과정을 살펴보고 애플리케이션 마켓의 경쟁력 요소가 무엇인지 분석해보고자 한다. 이를 바탕으로 주요 모바일 애플리케이션 마켓 현황을 살펴보고 각 마켓별 경쟁력 포인트를 짚어본다. 마지막으로 국내에서 오픈되고 있는 모바일 애플리케이션 마켓을 검토해보고, 향후 성장방향에 대해 간단히 언급하고자 한다.

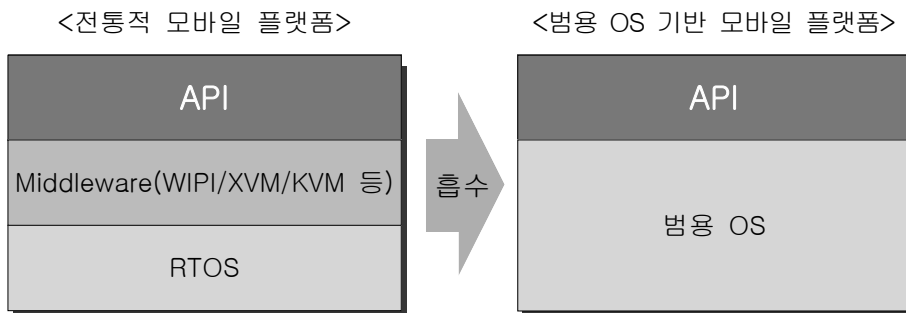
II. 오픈 모바일 플랫폼 등장과 애플리케이션 마켓의 형성

1. 오픈 모바일 플랫폼의 등장

애플리케이션 마켓을 이해하기 위해서는 먼저 모바일 플랫폼에서 나타나고 있는 변화와 함께 모바일 플랫폼과 애플리케이션 마켓의 관계를 살펴보는 것이 중요하다.

전통적 모바일 플랫폼은 주로 사용자가 단말에 최적화된 콘텐츠나 애플리케이션을 실행할 수 있도록 하는 단말 미들웨어를 일컫는 말로서 RTOS(Realtime OS) 및 하드웨어(이하 HW) Device Driver의 기능을 활용하여 UI와 서비스에 정형화된 인터페이스를 제공하였다. 이러한 형태의 미들웨어로서는 퀄컴의 BREW, JAVA의 KVM 등이 있으며 국내에서 개발된 GVM, XVM, MAP을 비롯하여 통합 플랫폼인 WIPI 또한 여기에 속한다. 전통적 모바일 플랫폼은 서비스를 제공하는 사업자별로 차별화되어 있으며 미들웨어와 애플리케이션이 Tightly coupled되어 있어 해당 플랫폼 SW에 익숙한 특정 개발자들만이 참여할 수 있는 폐쇄적 형태의 플랫폼을 형성해 왔다.

[그림 1] 모바일 플랫폼의 진화



그러나 단말 HW의 성능 및 네트워크(이하 NW) 기술 진화, 컨버전스 환경의 도래 등 모바일 산업 환경의 변화는 PC와 같이 단말의 HW/SW 리소스(Resource)를 효율적으로 관리하고 배분하는 범용 OS 기반의 플랫폼을 등장·확산시켰다. 범용 OS 기

반의 모바일 플랫폼은 OS의 성능이 우수하여 기존 전통적 모바일 플랫폼의 미들웨어 역할을 흡수함으로써 미들웨어의 필요성이 사라졌으며 표준화된 개발 환경을 제공함으로써 다양한 애플리케이션을 구동시킬 수 있도록 개방화되었다. 뿐만 아니라 최근에는 한층 더 나아가 API 공개 또는 소스코드를 공개하는 등 플랫폼을 좀 더 오픈시켜 하나의 생태환경으로 확장시킴으로써 다양한 참여자들이 활용할 수 있는 기반을 마련해나가고 있다. 애플이나 마이크로소프트, 팜, 심비안 등 모바일 OS 제공업체는 좀 더 많은 개발자 및 사용자들에게 API 제공 서비스와 함께 프로그램 개발도구 등을 싸게 또는 무료로 공급하고 있다. 이를 통해 자사 모바일 OS 기반의 더 많은 애플리케이션 개발로 더 많은 사용자들이 유인되고 더 많은 사용자들로 인해 더 많은 애플리케이션 개발이 유도되는 선순환 구조 구축에 주력하고 있다.

<표 1> SW 플랫폼의 특징 및 분류 현황

형태	내용	종류	비고
오픈소스	SW 플랫폼의 소스코드가 공개되어, API를 통하지 않아도 직접 소스코드를 이용할 수 있어, 개발자에게 가장 높은 유연성을 제공	LINUX	3rd party의 애플리케이션 개발 측면에서 구분
공개형	일정한 기술적 지식을 갖춘 사람이라면 누구나 SW 플랫폼의 API에 의해 제공되는 서비스를 이용하여 애플리케이션 개발이 가능	Windows MAC OS X	SW 플랫폼을 API에 의해 제공되는 서비스에 대한 접근 및 이용 편의성에 의해 분류
폐쇄형	SW 플랫폼의 API에 의해 제공되는 서비스에 접근을 허락받은 사람만이 그 서비스를 이용하여 애플리케이션 개발이 가능	Consol game OS	

자료: 김민식(2008)

2. 오픈 플랫폼과 애플리케이션 마켓

플랫폼이 형성되면 경제학적으로 이를 매개로 두 개(혹은 다수)의 경제주체집단들이 상호작용을 통하여 잉여를 창출하는 소위 “양면시장(two-sided market)”들이 다수 출현하게 된다.¹⁾ 양면시장이란 결혼 정보회사나 쇼핑몰처럼 한 플랫폼 안에서 서

로 다른 다양한 그룹의 고객을 뭉어줌으로써 가치를 창출하는 것을 의미한다. 즉, 플랫폼은 다양한 유인책을 통해 수요자와 공급자를 불러 모으게 되며 한쪽이 다른 한쪽에 무언가를 팔 수 있는 공간 즉, 양면시장을 형성하게 된다. 특히, 양면시장은 동일한 플랫폼을 바탕으로 한쪽 고객이 많이 모일수록 다른 한쪽 고객도 늘어나는 네트워크 효과가 발생하는 특징을 가지기 때문에 양면시장의 기저에 있는 플랫폼은 더 많은 수요자와 공급자를 끌어들이기 위해 다양한 노력들을 기울이게 된다.

[그림 2] 플랫폼과 양면시장(Two-Sided Market)의 형성



우리가 주목하는 오픈 모바일 플랫폼 역시 이를 바탕으로 개발자와 사용자가 존재하는 양면시장 즉, 애플리케이션 마켓을 형성하고 있다. 특히 모바일 플랫폼의 오픈화, 다시 말해서, API 및 SDK 등의 공개는 다수의 애플리케이션 개발자들을 유인함으로써 자사 플랫폼과 호환되는 다양한 애플리케이션 개발을 촉진하고 동 플랫폼 기반의 다양한 애플리케이션 제공은 이용자로 하여금 애플리케이션 마켓에 참여하도록 함으로써 시장 규모를 키워가는 네트워크 효과를 발생시키게 되는 것이다.

결국 애플리케이션 마켓의 CSF(Critical Success Factor)는 모바일 플랫폼 확보와

1) 손상영(2008)

함께 API 및 SDK를 공개함으로써 자사 플랫폼과 호환되는 다수의 그리고 다양한 애플리케이션의 생산, 소비가 일어나는 것이다. 뿐만 아니라 다양한 Market Attraction (시장 유인책)을 제공함으로써 보다 많은 수요자와 공급자를 참여시켜 확대 재생산이 가능한 네트워크 효과를 통해 Critical Mass(임계수준)에 얼마나 효율적으로 도달하느냐가 중요하다. 이는 다른 관점에서 보면 다양하고 풍부한 개발자와 수요자, 그리고 플랫폼 사업자가 공존하는 건전한 모바일 생태계를 구축하고 있느냐로 재해석할 수도 있다.

현재 애플의 ‘앱스토어(App Store)’를 비롯한 주요 모바일 애플리케이션 마켓들은 모두 오픈 모바일 플랫폼 기반의 양면시장 형태를 나타내고 있으며 각각의 마켓플레이스는 기존 핵심역량을 활용할 뿐만 아니라, 영역 확장을 통해 개발자 및 이용자를 동 시장으로 유인함으로써 애플리케이션 마켓 활성화와 건전한 모바일 생태계 조성에 주력하고 있다.

Ⅲ. 주요 모바일 애플리케이션 마켓 현황 분석

주요 모바일 애플리케이션 마켓의 특징은 주로 자사가 보유하고 있는 범용 OS 기반의 표준 플랫폼(또는 이를 기반으로 하는 Eco System)을 기반으로 형성해 나가고 있으며 자사가 보유하고 있는 강점과 연계시켜 다수의 시장참여자들의 참여를 유인함으로써 애플리케이션 마켓의 성공을 담보할 수 있는 Critical Mass(임계 수준) 확보에 초점을 두고 있다. 또한 애플리케이션 마켓 활성화를 통한 개발자, 소비자 증가, 플랫폼 확대는 서로 선순환구조를 이루면서 Win-Win하는 모바일 생태계를 구축해나가고 있다.

1. 애플의 ‘앱스토어(App Store)’

애플리케이션 마켓의 원조격인 애플의 ‘앱스토어(App Store)’는 가장 성공적인 모델로서 인식되고 있으며 다른 애플리케이션 마켓의 벤치마킹 대상이 되고 있다. 애플

앱스토어는 2008년 7월에 개시된 이래로 2009년 6월 현재 등록 어플리케이션 수만 5만 2천여개에 이르며, 현재 10억건 이상의 다운로드 수를 기록하고 있고 최대 1억 6,000만 달러 이상의 매출을 달성했을 것으로 예상되고 있다.²⁾ 애플의 최대 강점은 기존에 시장을 형성하고 있던 아이팟(iPod) 및 아이튠스(iTunes)를 중심으로 충성도(loyalty) 높은 가입자 기반을 보유하고 있는 상황에서 이를 ‘앱스토어(App Store)’로 자연스럽게 전이시킴으로써 다수의 개발자들을 앱스토어로 유인하여 초기 Critical Mass(임계수준)에 쉽게 도달할 수 있다는 점이다. 뿐만 아니라 이렇게 다양한 아이디어를 가진 개발자들이 애플리케이션 마켓에 참여함에 따라 다시금 소비자들을 동 시장으로 유인함으로써 애플의 주력 제품인 아이폰, 아이팟의 판매 확대로 연계시키는 선순환 구조를 형성하고 있다. 또한 애플은 이미 자사가 보유한 Mac OS X를 바탕으로 통합된 형태의 우수한 개발툴(SDK)을 보유하고 있으며 이를 개발자들에 공개하고 매 버전별로 업그레이드하여 제공함으로써 개발자들이 쉽게 애플 플랫폼 위에서 개발할 수 있도록 지원하고 있다. 한편, 소비자에게는 Wi-Fi 및 PC-Sync 등 Side-loading을 제공함으로써 앱스토어에서 저비용으로 다양한 애플리케이션을 이용할 수 있는 유인책을 제공하고 있다. 위와 같은 애플의 핵심역량은 애플의 앱스토어를 선호하는 개발자 및 이용자를 만들어냈으며 앱스토어 시장 확대에 기반이 되고 있다.

[그림 3] 애플 앱스토어(App Store)의 핵심역량



2) 아시아경제(2009. 5. 17)

2. 구글의 ‘안드로이드마켓(Android Market)’

애플의 앱스토어에 대응할 수 있는 수준의 서비스로 가장 먼저 공개한 것은 오픈소스 OS ‘Android’로 모바일 시장을 공략중인 구글(Google)이다. 구글은 ’08년 10월 ‘안드로이드마켓(Android Market)’을 오픈하였으며 ’09년 2월 유료화로 전환하여 애플리케이션 판매를 시작하였다. 현재 구글의 등록 애플리케이션 수는 2,000여개에 불과하나 구글이 기존 유선 인터넷 상에서 보유하고 있던 핵심역량은 구글 안드로이드마켓의 성장 잠재력에 가장 중요한 요소가 될 것으로 보인다. 일단 구글은 애플과 마찬가지로 이미 유선 인터넷 상에서 다수의 구글 매니아들을 형성하고 있다. 또한 구글의 대표적 웹 플랫폼인 구글 맵스를 비롯한 다양한 구글 서비스 플랫폼의 존재는 모바일 애플리케이션 마켓에 진입하고자 하는 개발자들에게 다양한 활용 가능성을 기대할 수 있어 안드로이드 마켓으로의 참여를 이끌 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 구글의 안드로이드 플랫폼은 자바 기반 개발언어를 활용하고 있어 기존 자바 개발자 풀을 확보할 수 있으며 이는 초기 Critical Mass(임계수준)에 도달하는데 기반이 될 수 있을 것이다. 이와 더불어 안드로이드 플랫폼이 제공하는 개발도구인 이클립스(Eclipse) 역시 편리한 개발환경을 제공하고 있어 다수의 개발자를 끌어 모을 수 있는 유인책이 될 것으로 보인다.

[그림 4] 구글의 안드로이드 마켓(Android Market)의 핵심역량



3. 마이크로소프트의 '윈도 마켓플레이스(Windows Marketplace for Mobile)'

'09년 3분기에 오픈 예정인 마이크로소프트의 '윈도 마켓플레이스(Windows Marketplace for Mobile)'는 기존 유선 인터넷 환경에서 윈도우를 통한 플랫폼 장악력을 바탕으로 무선 환경에서도 이를 이어나가고자 하고 있다. 마이크로소프트는 이미 다수의 강력한 윈도우 기반 애플리케이션을 보유하고 있으며 기존 윈도우 기반의 개발자들 또한 다수 존재하기 때문에 이들을 '윈도 마켓플레이스'로 끌어들이므로써 초기 시장 활성화를 촉진시킬 수 있는 유리한 측면이 존재한다. 특히, 마이크로소프트의 모바일 플랫폼인 '윈도 모바일(Windows Mobile)'의 경우 기존 desktop 상의 윈도우와 상당부분 동일한 API를 제공하여 쉽고 빠른 개발 환경을 제공할 수 있으며 기존의 윈도우 기반 애플리케이션을 활용함으로써 초기 플랫폼이 요구하는 Scale을 확보할 수 있는 가능성을 가지고 있다. 뿐만 아니라 유무선 동일한 플랫폼 사용으로 유무선을 연동시킨 애플리케이션 개발 역시 용이할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또한 마이크로소프트 역시 유선 환경에서의 개발 노하우 및 SDK를 보유하고 있어 애플이나 구글 못지않은 편리한 개발 환경을 제공함으로써 개발자들을 유인할 수 있을 것이다.

[그림 5] MS 윈도 마켓플레이스(Windows Marketplace for Mobile)의 핵심역량



4. 노키아의 ‘오비 스토어(Ovi Store)’

마지막으로 전 세계 단말기 1위 사업자인 노키아는 2009년 5월경 ‘오비 스토어(Ovi Store)’를 9개국 시장에 정식 출시하고, 게임, 비디오, 위젯, 팟캐스트, 개인화 콘텐츠, 위치 기반 애플리케이션 등을 제공할 계획이다. 노키아의 경우 '09년 1Q 판매량 기준 41.2%³⁾의 스마트폰 시장점유율로 대규모의 소비자 접점을 보유하고 있으며 자사 단말기에 탑재된 심비안(Symbian) 플랫폼의 확산은 ‘오비 스토어’ 활성화의 Key Factor가 될 것으로 보인다. 특히 노키아는 심비안 OS를 오픈 소스화해 자사 단말뿐만 아니라 다양한 단말의 플랫폼으로 작동함으로써 ‘오비 스토어’ 활용 기반을 확대하고자 하고 있다. 결국, 오비 스토어의 활성화는 다시 노키아의 스마트폰 시장 및 플랫폼 시장에서의 영향을 유지시킬 수 있는 기반이 되면서 선순환 구조를 형성할 수 있다. 한편, 노키아는 Navteq 인수를 통해 Map을 확보함으로써 단말기의 GPS와 Map을 활용한 다양한 애플리케이션 개발의 토대를 마련해놓고 있으며 이 밖에도 다양한 차원에서 애플리케이션 마켓 활성화를 위한 전략을 펴고 있다.

[그림 6] 노키아 오비 스토어(Ovi Store)의 핵심역량



3) Gartner Press Release(2009. 5. 20)

IV. 국내 모바일 애플리케이션 마켓 분석 및 시사점

1. 국내 모바일 애플리케이션 마켓 현황

국내에서는 SKT, KT 등 통신사와, 삼성전자, LG전자 등 제조사를 중심으로 모바일 애플리케이션 마켓 오픈을 추진 중에 있다. 각각의 경우 고유의 플랫폼을 가지고 있지 않기 때문에 다양한 플랫폼에 대응하여 다양한 애플리케이션을 수용하는 멀티 플랫폼 애플리케이션 마켓을 지향하고 있다.

[그림 7] 국내 애플리케이션 마켓 현황

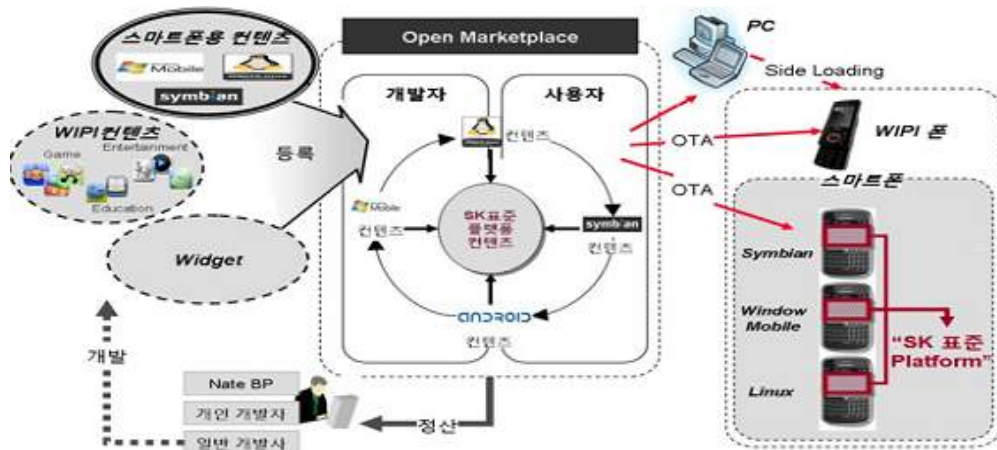
	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 2009년 2월 오픈(영국을 시작으로 확대 예정) ☑ 윈도 모바일, 심비안, 자바 기반 애플리케이션 제공
	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 개발자 사이트 'LG 모바일 개발자 네트워크' 오픈
	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 2009년 9월 상용화 예정 ☑ 'SK표준플랫폼'을 적용, 윈도 모바일, 리눅스, 심비안 등 다양한 OS 수용 ☑ '크로스플랫폼'을 통해 위피 기반 애플리케이션 전환
	<ul style="list-style-type: none"> ☑ '애플리케이션 오픈마켓' 준비중

삼성전자의 '삼성 애플리케이션스 스토어(Samsung Applications Store)'의 경우 현재 국내 보다는 해외에 초점이 맞추어져 있으며, KT 또한 오는 11월 'KT 오픈 마켓 플레이스' 개설 계획을 밝히고 추진전략을 마련 중이나 현재로는 어떤 운영체제 아래서 어떤 단말기를 대상으로 서비스할 지 구체적인 실행계획은 알려지지 않은 상황이다. 따라서 상기한 두 회사의 모바일 애플리케이션 마켓은 국내에서 구체적인 모양새를 갖추기에는 좀 더 시간이 걸릴 것으로 보인다.

가장 적극적으로 모바일 애플리케이션 마켓을 진행 중인 플레이어는 SKT이다.

SKT는 오는 9월 정보통신기기용 응용프로그램의 인터넷 장터인 ‘앱스토어’ 상용화 계획을 발표하고 구체적인 애플리케이션 마켓 정책들을 공개하고 있으며 개발자 대상 세미나, 교육 프로그램, 애플리케이션 공모전을 진행 중이다. SKT의 ‘앱스토어’는 개발자들에게 콘텐츠 종류에 관계없이 자유롭게 등록·판매할 수 있게 함으로써 참여의 기회를 제공하고 이용자에게는 단말 종류 및 통신사 제약 없이 무선망 접속 또는 PC Sync를 통해 다운로드가 가능토록 함으로써 만족을 제공하는 등 공급자와 수요자가 함께 성장하는 에코 시스템 구축을 지향하고 있다.

[그림 8] SKT 앱스토어 구성도



자료: SKT

SKT가 추진하고 있는 앱스토어의 특징은 기존 WIPI 플랫폼 기반의 콘텐츠를 스마트폰에서도 사용가능하게 전환시켜주는 ‘크로스플랫폼(Cross Platform)’ 기술을 제공하여 국내 다수 존재하는 WIPI 개발자들을 애플리케이션 마켓으로 전이시킬 수 있다는 점이다. 이와 더불어 다양한 플랫폼이 공존하는 상황에서 ‘SK표준플랫폼’을 적용하여 특정 단말·플랫폼(OS 등)에 의존하지 않는 콘텐츠 개발이 가능하도록 함으로써 다양한 플랫폼 개발자들을 애플리케이션 마켓으로 유인하고자 하고 있다는 점이다.

또한 이동통신사의 특성상 고객정보와 연계한 위치정보나 프레젠텐스, 빌링 정보 등을 관리하고 있어 이와 같은 이동통신사의 배타적 자산을 활용하여 개발자들을 동사의 애플리케이션 마켓으로 끌어들이 수 있을 것이라 기대하고 있다.

그러나 자사 고유의 범용 OS 기반 모바일 플랫폼을 확보하고 있지 못한 국내 애플리케이션 마켓은 태생적으로 한계가 있을 수밖에 없다. 상기된 바와 같이 근본적으로 애플리케이션 마켓의 경쟁력은 마켓을 지지하고 있는 플랫폼이 호환성을 가지고 다양한 유인책을 제공하면서 시장참여자들을 시장으로 모으는 데 있다. 예를 들어 SKT의 경우 “SK 표준 플랫폼”을 통해 플랫폼 위의 플랫폼을 지향하고 있으나 각기 다른 플랫폼들이 다른 기능을 바탕으로 지속적으로 업그레이드되고 있는 상황에서 다양한 플랫폼의 개선된 사항을 ‘SK 표준 플랫폼’에 반영한다는 것은 비용적인 측면에서 매우 어려운 일이며 따라서 ‘SK 표준 플랫폼’의 기능은 상당히 제한적일 수밖에 없다. 이 경우 기존의 우수한 성능(Performance)을 제공하는 기존 플랫폼 대비 ‘SK 표준 플랫폼’의 경쟁력이 어느 정도 있을지 의문이다.

또한 WIPI 콘텐츠의 스마트폰용으로의 전환(migration) 역시 향후 스마트폰 보급이 확대되는 상황에서 애플리케이션 마켓 성장단계의 초기에 모바일 콘텐츠의 양적 증가에 기여할 수 있겠으나 이는 과도기적 상황의 해결책일 수 있다. 결국 풍부한 그래픽과 다양한 기능으로 무장된 오리지널 스마트폰용 애플리케이션과의 경쟁시 제한된 형태로 제작된 WIPI 콘텐츠의 경쟁력은 과히 크지 않을 것으로 판단된다. 마지막으로 이동사의 배타적 자산의 활용을 통한 애플리케이션 마켓의 역량 강화는 가장 현실적인 매력 포인트일 수 있으나 이 또한 GPS 기술의 향상, 카드사 등 여타 빌링시스템의 활용 등을 통해 대체 가능한 부분이 있어 개발자들을 유인하는데 강력한 수단이 될 수 있을지 우려되는 부분이다.

2. 시사점

이상과 같은 근원적인 문제와 경쟁력 한계에도 불구하고 국내 모바일 애플리케이션 마켓은 그 존재 자체로 큰 의미를 가지며 앞으로 활성화될 필요성이 존재한다. 모바일

애플리케이션 마켓, 특히 오픈된 형태의 모바일 애플리케이션 마켓은 기존 이동통신사 중심의 폐쇄된 형태의 국내 모바일 산업 구조를 건전한 생태계로 조성할 수 있는 토대를 마련할 수 있을 것으로 판단되기 때문이다.

기존 국내 모바일 산업 구조상에서는 이동통신사별로 플랫폼이 차별화되어 있으며 폐쇄적으로 운영되어 있었기에 각 플랫폼에 최적화된 애플리케이션 또는 콘텐츠를 제공하는 개발자들만이 이익을 향유할 수 있는 구조였다. 특히 콘텐츠의 선택이 소비자 자신이 아닌 플랫폼을 보유한 이동통신사에 의해 결정되기 때문에 수익을 담보할 수 있는 대중성 있는 콘텐츠 위주로 제공되어 다양한 콘텐츠를 생산할 수 있는 기반을 만들기 어려운 점이 있었다. 그러나 오픈된 모바일 애플리케이션 마켓의 형성은 우선 기존 이동통신사의 플랫폼이건 범용OS 기반 플랫폼이건 플랫폼이 오픈됨으로써 누구나 콘텐츠를 생산할 수 있는 가능성을 열었으며 소비자와 개발자가 직접 만날 수 있는 장을 마련해줌으로써 다양한 분야의 다양한 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 개발자 기반 확대가 가능해질 것으로 기대된다.

뿐만 아니라 국내 오픈 애플리케이션 마켓은 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 테스트베드로 활용함으로써 해외 주요 애플리케이션 마켓으로 진출할 수 있는 교두보 역할을 수행할 수도 있을 것이다.

결국 국내 애플리케이션 마켓은 오픈이 전제된 형태로 조기 정착시킴으로써 다양한 개발자 풀을 확대시켜 애플리케이션의 양적·질적 증가를 도모하고 이용자의 경험치를 증가시켜 활성화시킴으로써 건전한 생태계 형성의 기틀을 마련할 수 있을 것이다.

V. 결 론

지금까지 본 고에서는 오픈 플랫폼과 모바일 애플리케이션 마켓의 관계를 살펴보고 모바일 애플리케이션 마켓의 CSF는 결국 오픈 모바일 플랫폼 확보와 함께 이와 호환되는 API 및 SDK를 공개하고 Market Attraction(시장 유인책)을 제공함으로써 보다 많은 수요자와 공급자를 참여시켜 초기 Scale을 얼마나 효율적으로 확보할 수 있느냐

에 달려있다고 보았다.

현재 가장 성공적으로 운영되고 있거나 성공할 것이라고 보여지는 주요 애플리케이션 시장들을 살펴보면 앞서 언급한 CSF를 기본적으로 갖추고 있으며 좀 더 많은 수요자 또는 공급자들을 시장에 참여시키기 위해 자사의 기존 핵심역량을 심본 활용할 뿐만 아니라, 영역 확장을 통해 애플리케이션 시장 활성화 전략을 추진하고 있다.

그러나 국내 애플리케이션 시장의 경우 현재로서는 OS 기반 플랫폼이 부재하여 애플리케이션 시장 성공에 필요한 기본 요소를 갖추지 못하고 있으며 타 애플리케이션 시장과의 경쟁 시 열위에 있다는 비판을 받고 있다. 하지만 이러한 근원적인 문제에도 불구하고 국내 오픈 모바일 애플리케이션 시장의 형성은 다양한 콘텐츠를 생산하고 유통할 수 있는 장을 마련함으로써 국내 모바일 산업에 건전한 생태계를 조성할 수 있는 토대를 마련할 수 있기에 앞으로도 지속적으로 육성하고 활성화시킬 필요가 있다.

더불어 우리는 중장기적으로 모바일 산업에서 나타나고 있는 모바일웹 또는 무선인터넷 플랫폼 확산에 대한 논의에 주목할 필요가 있다. 최근 모바일웹2.0, 클라우드 컴퓨팅의 확산, HTML5 등 웹 기술의 발전이 가속화됨에 따라 모바일 플랫폼의 중요성이 OS를 넘어 웹 플랫폼으로 진화될 것으로 예상되고 있다. 다시 말해서 향후 모바일웹에 대한 수요 증가는 웹 콘텐츠/애플리케이션의 확대를 가져올 것이며 웹 표준을 지원하는 브라우저가 다양한 OS 위에서도 구동될 수 있는 진정한 크로스 플랫폼(Cross Platform)으로서 역할을 할 것으로 보인다. 이러한 환경 변화는 모바일 플랫폼이 OS가 아닌 새로운 형태의 플랫폼으로 이동할 것이며 OS를 보유하지 못한 한계는 더 이상 중요한 제약요소가 되지 못할 것임을 의미한다.

따라서 향후 국내 모바일 애플리케이션 시장의 성장 방향은 현재 모바일 애플리케이션 시장 형성을 통해 건전한 생태계를 갖추어 나가면서 향후 모바일에서도 웹 환경으로의 전환이라는 큰 변화를 고려하여 웹 플랫폼에 초점을 맞출 필요가 있다. 다시 말해서 국내 모바일 애플리케이션 시장의 차별화를 위해 다양한 웹기반 콘텐츠를 개발하고 확대시킴으로서 새로운 경쟁력을 가지고 주도적 역할을 할 수 있는 중장기적 로드맵이 필요한 시점이다.

참고자료

- 권지인(2009), “국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황 분석”, 『통신연합』, 한국통신사업자연합회, 49호(여름호) 미발간 자료
- _____ (2009), “국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원, 제21권 7호, 통권 460호, 2009. 4. 16.
- 김민식(2008), “Mobile 시장에서 SW platform의 분류와 변화 현황·전망-Mobile OS를 중심으로-”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원, 제20권 15호, 통권 445호, 2008. 8. 16.
- 손상영(2008), “플랫폼 경쟁이론의 정책적 시사점”, 『KISDI 이슈리포트』, 정보통신정책연구원, 08-06, 2008. 4.
- Atlas Research(2009), “앱스토어 신드롬, 플레이어별 이통사의 대응 방향”, 『ATLAS REVIEW』, 2009. 4.
- Gartner(2009), “Gartner Says Worldwide Mobile Phone Sales Declined 8.6 Percent and Smartphones Grew 12.7 Percent in First Quarter of 2009”, Gartner Press Releases, 2009. 5. 20.
- Kmobile(2009), 『2009 코리아 모바일 대전망 콘퍼런스 자료집』, 2009. 3.
- SKT(2009), “SKT 오픈마켓 정책과 Platform 개발환경”, 『SK텔레콤 모바일 콘텐츠 오픈마켓 사업정책발표회 자료집』, 2009. 4.
- ZDNet(2009), 『Communication Vision 2009 자료집: 애플 앱스토어 이후, 모바일 시장 판도 점검 및 진화방향 예측』, 2009. 7.
- 《아시아경제》(2009. 5. 17), “애플앱스토어 1억6,000만 달러 ‘잭팟’”
- 《한겨레》(2009. 4. 1), “‘한국판 앱스토어’ 대박쫓다 쪽박 찰라”