

2012년 제2차 콘텐츠 분쟁조정 세미나

# 모바일 오픈 마켓 환경과 콘텐츠 분쟁 이슈



스마트 시대의 콘텐츠 유통

2012. 11. 20

한양대학교 문화콘텐츠학과 박상천

# 목 차



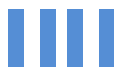
스마트 시대 변화의 사회적 함의



앱 유통의 변화



무엇이 문제인가



어떻게 할까

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

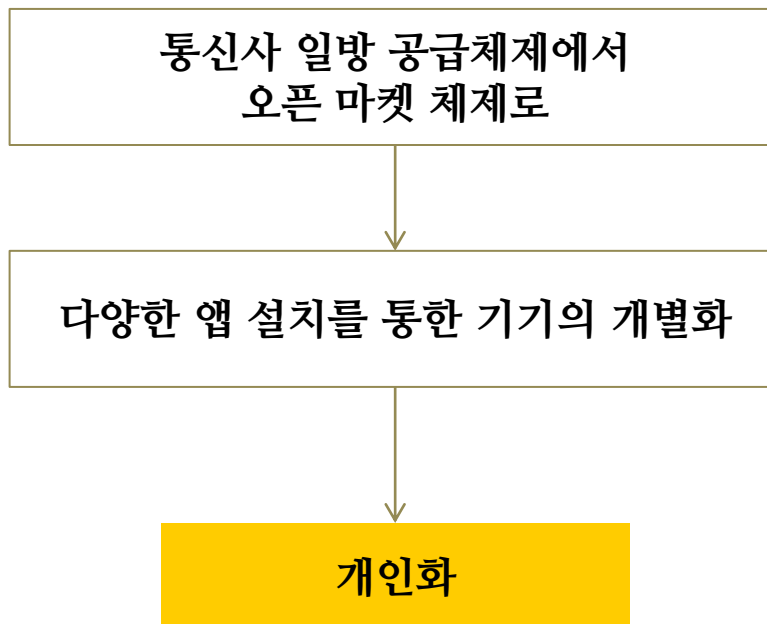
무엇이 달라졌는가?



# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

무엇이 달라졌는가?



# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

무엇이 달라졌는가?

WIPI 의무 탑재와 Walled-Garden

모바일 웹의 자유로운 접속

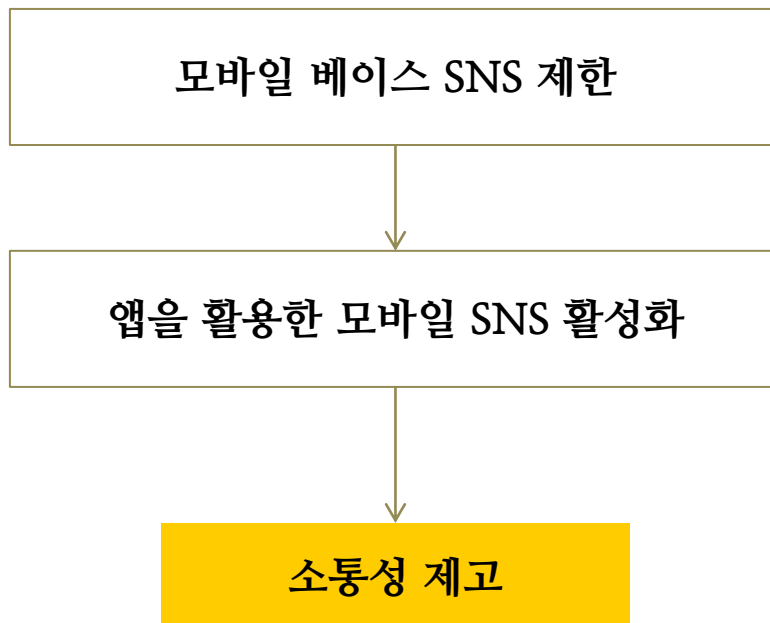
접근의 편리성 제고



# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

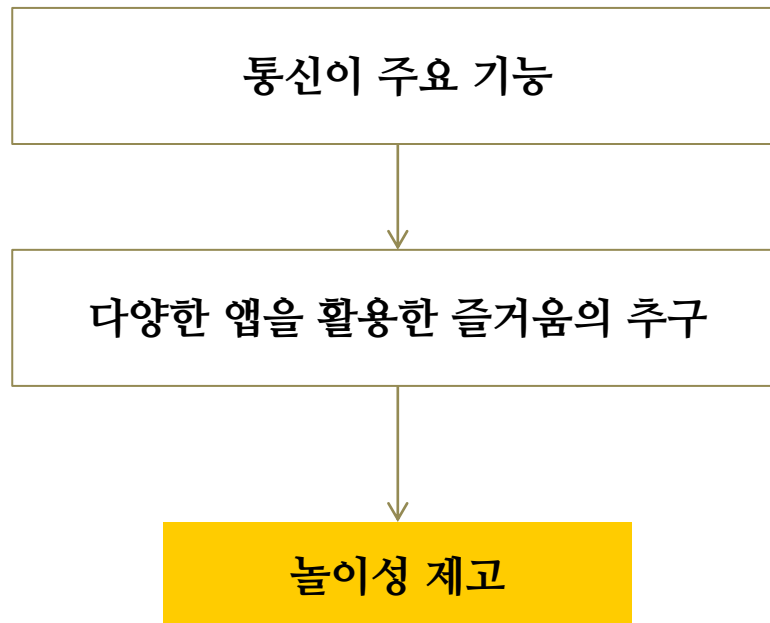
무엇이 달라졌는가?



# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

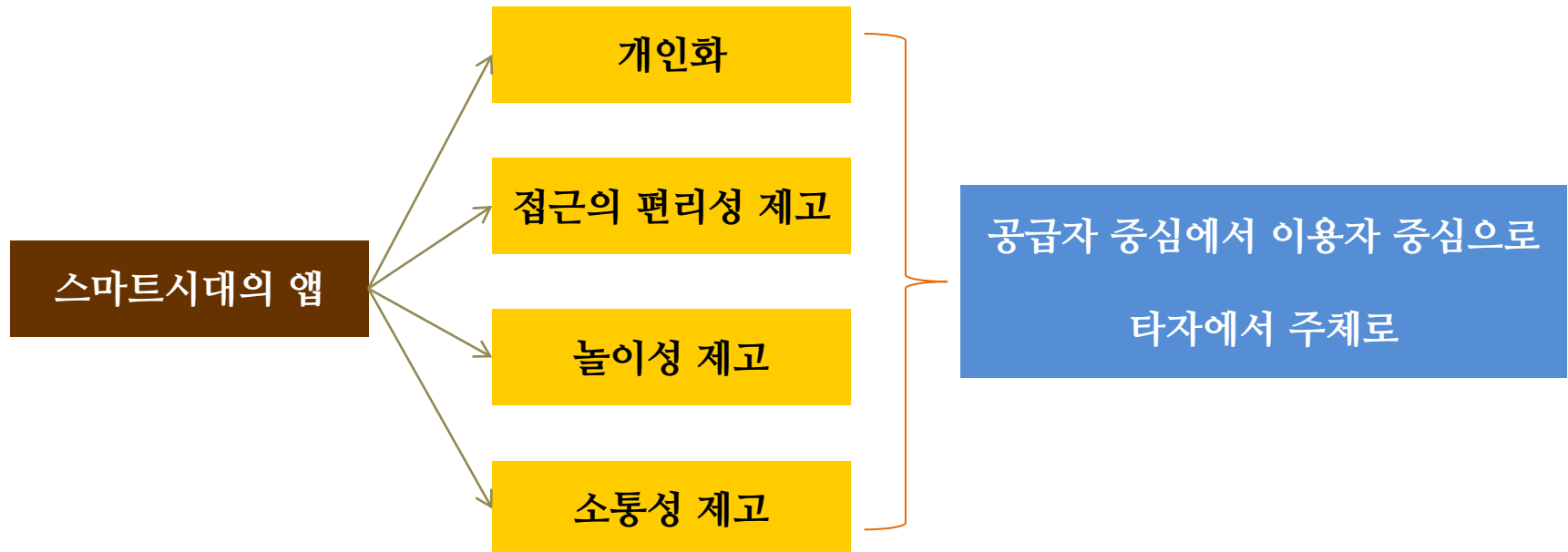
무엇이 달라졌는가?



# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

무엇이 달라졌는가?

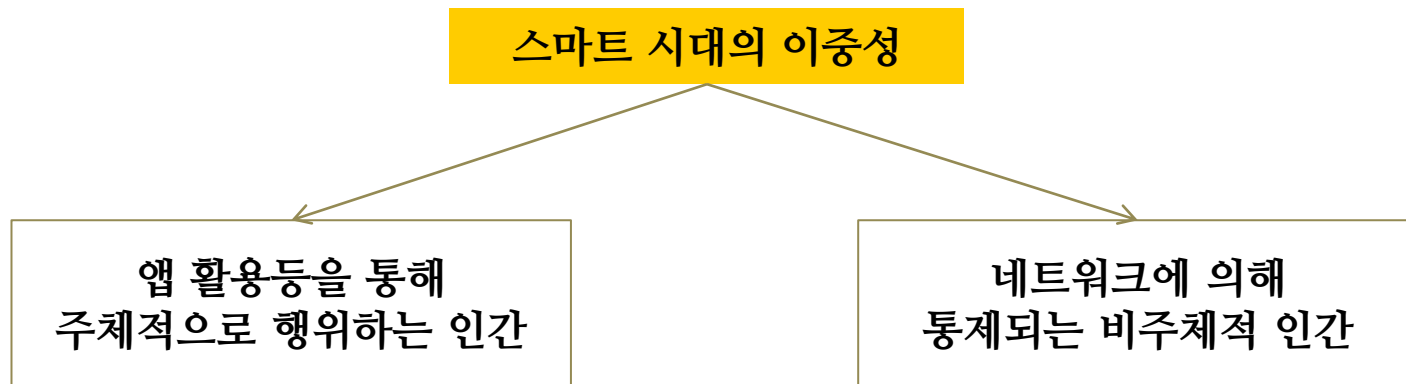




# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

### 스마트 시대의 이중성



스마트 시대는 사용자가 자신이 원하는 앱을 검색하고 설치하여  
기기를 개인화하는 주체성을 보이지만  
스마트 기기의 특성상 사용자의 실제 공간과 가상 공간의 이동경로, 문화적 취향 등이  
모두 데이터화되어 저장됨으로써 정치적으로 통제되고  
소비 자본주의의 데이터로 저장, 활용되기도 한다.

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

### 스마트 시대의 위험성

구글은 2012년 3월 1일부터 사용자 편의 증진을 이유로 60개가 넘는 전 제품의 사용자 개인정보를 통합 운영한다고 밝혔다.



Google의 사훈 : Don't be evil

안드로이드 OS 무료 제공



안드로이드의 플랫폼화, 안드로이드 폰을 이용한 고객 정보 수집



안드로이드 영향력 확대, 수집된 고객 정보를 활용한 맞춤형 광고

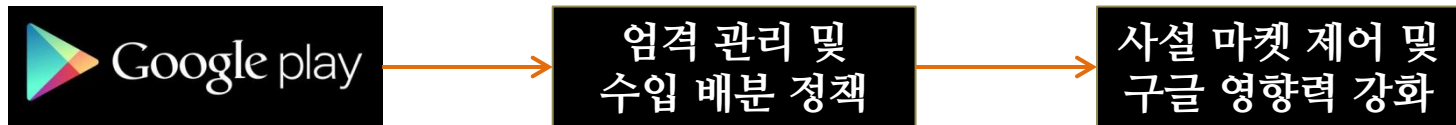
그러나 정말 구글의 사훈을 믿고, 안심할 수 있을까?

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

### 스마트 시대의 위험성

구글은 2012년 7월 31일, 구글플레이 엄격 관리 정책 발표



안드로이드의 영향력 강화를 위한 폐쇄적인 운영 정책의 가능성도 높아지고 있다.

정보 과점을 통한 Big Brother의 가능성



# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

그럼에도 불구하고, 왜 사용하는 것일까?

1

앱 활용의 만족도



정치적 통제와 소비자본의  
정보 이용에 대한 우려

2

통제와 소비자본의 정보 이용의 문제점에 대한 현실감 부족

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

### 그렇다면, 사용자 가치는 무엇인가?

사용자 가치 요소	비율
편의	43.5%
즐거움	14.4%
금전	5%
우정	5%
아름다움	4.7%
호기심	4.5%
휴식	4.2%
편안	4.0%

박재현·한성호, <스마트폰의 사용자 가치 정의 및 분석>, <<대한인간공학회 학술대회 논문집>>, 2012, p.314 표 재구성

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

그렇다면, 사용자 가치는 무엇인가?

사용자 가치 요소	비율
편의	43.5%
즐거움	14.4%
금전	5%
우정	5%
아름다움	4.7%
호기심	4.5%
휴식	4.2%
편안	4.0%

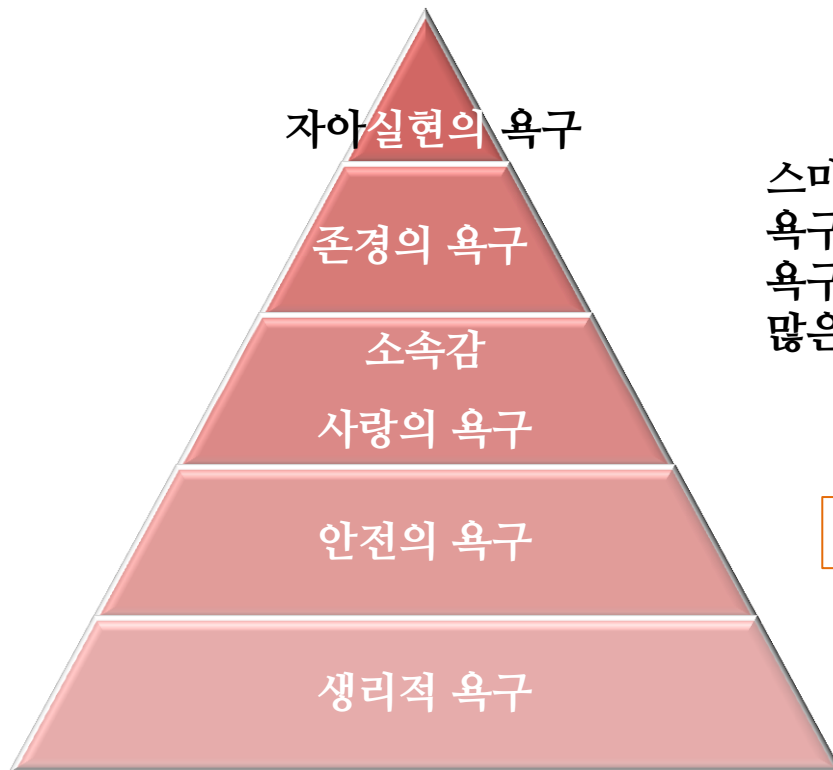
이 표의 사용자 가치 요소들은  
사용자가 스마트 기기를 통해  
자신을 주체화하고 있는 것을 보여준다.

스마트 기기 사용자의 주체화는  
앱의 저장, 활용, 유통을 통해  
자신을 적극적으로 표현해내고  
물질적 자산이 아닌  
가상의 저장물들을 소유함으로써  
만족감을 얻게 된다.

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 스마트 시대 변화의 사회적 함의

그렇다면, 사용자 가치는 무엇인가?



스마트 시대란 매슬로(Abraham H. Maslow)의 욕구의 5 단계에서 볼 때, 1차적 욕구보다는 2차적 욕구 충족을 더 원하는 시대이며, 2차적 욕구는 더 많은 앱을 보유함으로써 이루어지고 있다.



Home Mobilicus를 넘어 Homo Applicus로

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 앱 유통의 변화

### 오픈 마켓의 유형

OS+단말기 제조사	Apple Appstore
OS 제공사	Google Play
단말기 제조사	삼성 애플리케이션 스토어
통신사	SKT T스토어, KT 올레마켓, LGT U+ 스토어
포털 운영사 · 기타	네이버 N 스토어, 싸이월드 앱스토어

운영사에 따라 앱(콘텐츠)의 서비스 단말기, 판매 방식  
결제 방식 등에 차이가 있다.



# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 앱 유통의 변화

무엇이 달라졌는가?



이용자 2,000만명으로 추산되는 ‘애니팡’!  
하루 매출만해도 2억 5천만원 정도로 추산되고 있다.  
‘국민 게임’이라 불리는 ‘애니팡’은  
스마트 시대의 콘텐츠 유통의 진면모를 잘 보여준다.

### ‘애니팡’ 고수로 가는 길

- ❶ 시간 동안 연쇄가 끊이지 않도록 터트린다
- ❷ 초반 30초는 3초정도 시간 내에 콤보를 넣으면 되니 너무 서두르지 말자
- ❸ 콤보를 이어 갈만한 블록이 안보이면 폭탄을 터트린 뒤 찾는다
- ❹ 레디 화면에서도 블록을 터트릴 수 있다
- ❺ 블록이 터지는 동안에도 다른 블록을 터트릴 수 있다.
- ❻ 게임이 끝나면 보너스 점수를 받는다. 보너스 점수는 레벨이 높을수록 높다.
- ❼ 토포즈를 사용해 하트를 구매하고 한번에 여러 판을 연속으로 플레이 한다

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 앱 유통의 변화

### 앱과 앱의 연동



스마트폰은 피쳐폰과 다르게 OS를 탑재하여 휴대전화를 컴퓨터화하였다.

휴대전화가 컴퓨터화함에 따라 다양한 앱(콘텐츠)을 활용할 수 있는 가능성이 열렸다.

그리고 이제 하나의 앱과 다른 앱이 연동되면서 새로운 비즈니스 모델이 만들어지고 있다.

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 앱 유통의 변화

### | OTT 서비스의 증가 |



콘텐츠 기업이 네트워크는 없이 무료 앱을 배포한 후 유료의 영상 콘텐츠를 제공하는 OTT(Over-The-Top) 서비스가 늘어나고 있다.

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 앱 유통의 변화

### 부분 유료, 인앱의 증가



유료 앱이 감소하고 무료로 앱을 배포한 후, 아이템을 사는 데에 대금을 결제하도록 하는 부분 유료화, 인앱 결제 방식이 급증하고 있다.

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 앱 유통의 변화

### 스트리밍 서비스 증가



특히 음악의 경우, 스마트 단말기 이용자들은 다운로드 서비스보다는 스트리밍 서비스를 선호하고 있어 증가 추세에 있다.

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 무엇이 문제인가

### 앱 유통에서 발생하는 문제

앱(콘텐츠)의 질

결제 및 과금 문제

앱(콘텐츠)의 윤리성

통신사와  
서비스업체의 갈등

지나친 푸쉬와 광고

⋮

# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 무엇이 문제인가

복잡하게 얽힌 책임 소재



# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 어떻게 할까

### 스마트하지 않은 스마트 시대



모든 기업들이 플랫폼 기업이 되겠다고 선언을 하고 있지만  
아직도 이용자보다는 눈 앞의 이익을 우선하는 또다른 Walled Garden을 만들고 있다.



# 스마트 시대의 콘텐츠 유통

## 어떻게 할까

진정한 플랫폼 기업으로...



Platform

스마트 시대의 진정한 플랫폼 기업은 모든 정책을 이용자 중심으로 가져가는 기업이다.  
그것이 기업이 지속가능경영을 할 수 있는 핵심 전략이다.



감 사 합 니 다

