

중소 모바일콘텐츠 기업의 개발 프로세스 분석과 육성전략

최 봉

서울연구원
연구위원

중소 모바일콘텐츠 기업의 개발 프로세스 분석과 육성전략

2013. 4. 1 제138호

최 봉 / 서울연구원 연구위원

< 목 차 >

요약

- I. 국내 모바일콘텐츠 시장 현황
- II. 모바일콘텐츠 개발의 프로세스 분석
- III. 중소 모바일콘텐츠 기업 육성전략

요 약

스마트폰 사용 이후 ‘앱’이라는 모바일콘텐츠의 거래시장이 새롭게 등장하면서 콘텐츠 유통 구조의 변화, ‘앱’ 개발경쟁 격화와 낮은 수익성 등 시장참여자들을 둘러싼 환경이 급변하고 있다. 시장참여자의 대다수인 중소 모바일콘텐츠 기업이 이 같은 환경변화에 적응하여 성공적인 사업화를 달성하기 위한 육성전략이 필요하다.

현재의 지원정책은 개발인력 양성과 창업에 치중

모바일콘텐츠 분야 육성을 위한 지원정책은 주로 앱 개발인력 양성과 사업체 창업에 집중되는 경향을 보이고 있다. 그러나 실제 지원이 필요한 것은 콘텐츠 기획, 디자인, 마케팅 기능 보강과 경영마인드 확충 등이다. 또한 사업체 설립도 중요하지만 이들이 자생력을 갖고 생존할 수 있는 기반을 마련해주는 것이 더욱 중요하다.

중소 모바일콘텐츠 기업은 개발마인드와 함께 경영마인드 확충이 시급

기업규모에 따라 모바일콘텐츠 개발 프로세스의 분업화 정도가 상이한 것으로 분석되었다. 중소 모바일콘텐츠 기업들은 콘텐츠 개발 과정에서 자금과 인력 부족으로 좋은 아이디어를 구체화할 수 있는 역량을 확보하지 못하고 있다. 특히 소규모기업은 개발자 위주로 창업이 이루어지다 보니 기획, 디자인 부분이 취약하고, 협상기술과 같은 경영마인드가 부족한 것으로 분석되어 마케팅력과 경영마인드 보완이 시급한 것으로 나타났다.

콘텐츠개발의 기획, 설계, 마케팅능력의 향상을 위한 지원정책이 필요

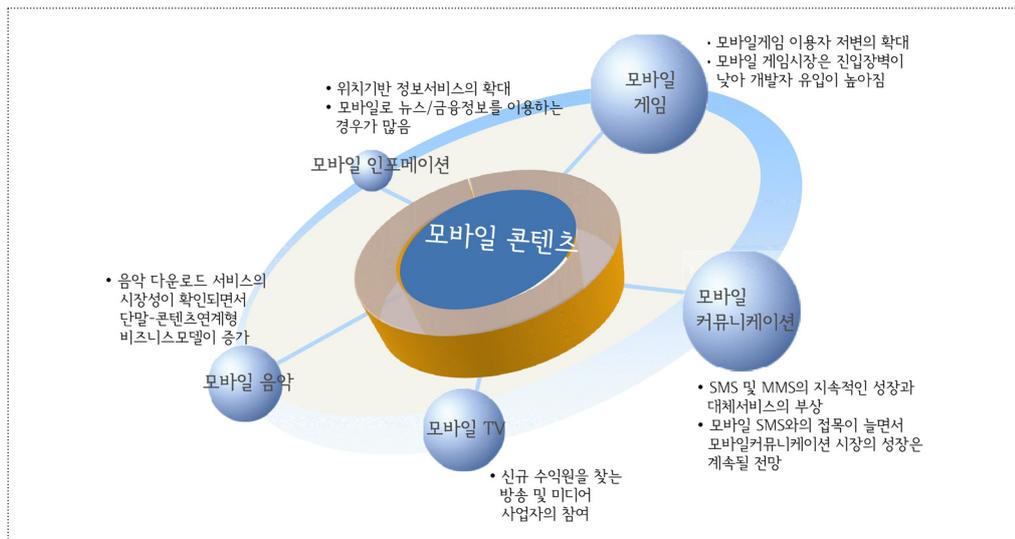
중소 모바일콘텐츠 기업이 시장진입 후 안정적인 사업화에 이르게 하기 위해서는 첫째, 체계적인 지원이 가능한 원스톱센터(One-Stop Center)를 운영해야 한다. 기존 서울앱개발센터의 기능을 보강하여 원스톱센터로 운영하고 아이템-사람-자금을 연결하는 매칭시스템의 활성화를 지원하여, 기획력이 부족한 중소 사업체를 위하여 콘텐츠 제안의 ‘장’을 마련해 준다. 둘째, 중소 모바일콘텐츠 기업의 사업화 촉진을 위한 지원을 강화해야 한다. 창업의 생애주기를 고려하여 창업단계별로 차별화된 지원정책을 제공하고, 개발자에게 안정적인 창업공간을 제공하기 위해 청년창업센터, 공공건물 내 빈 공간 등의 활용을 모색한다. 셋째, 관련기관과의 공동지원 전략을 마련해야 한다. 해외시장 특성 및 트렌드 관련 정보를 제공해주는 해외 현지 정보채널 보강사업을 콘텐츠진흥원, 글로벌앱센터 등과 공동으로 추진하는 방안을 검토해야 한다. 또한 다수의 중소 모바일콘텐츠 사업체들이 참여하여 플랫폼 개발 사업을 추진할 수 있는 기회를 마련해주어야 한다.

I. 국내 모바일콘텐츠 시장 현황

스마트폰 사용 이후 시장의 변화 가속화

□ 모바일 '앱'의 등장으로 모바일콘텐츠 시장이 급성장

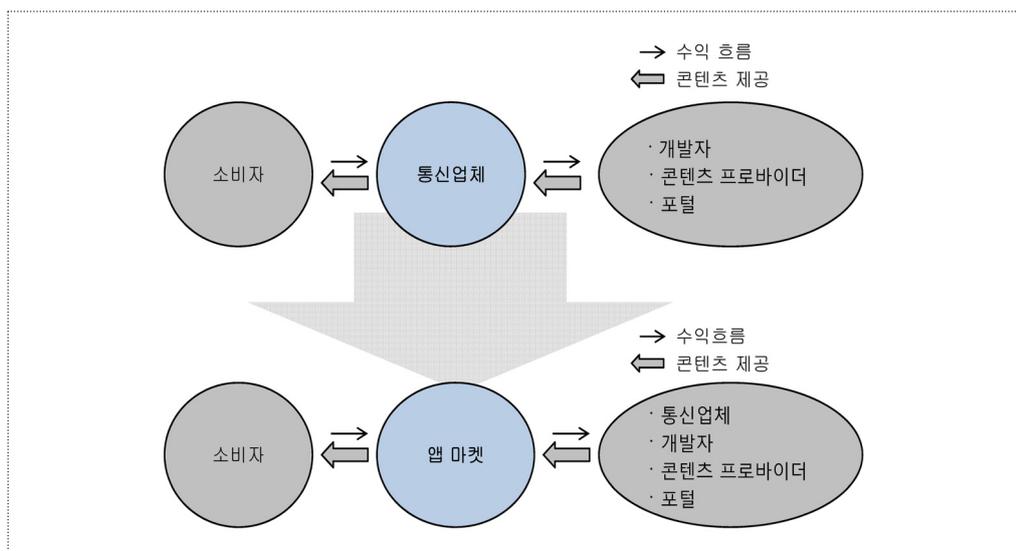
- 스마트폰의 등장으로 모바일콘텐츠 시장이 급성장하면서 과거 모바일콘텐츠산업이 스마트콘텐츠산업으로 흡수
- 스마트콘텐츠는 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV 등 스마트 기기를 활용한 콘텐츠로, 과거 휴대폰, 노트북, PDA, MP3 등의 모바일콘텐츠가 스마트폰에서 활용되어 모바일콘텐츠산업이 스마트콘텐츠산업과 혼용
- 특히 '모바일 애플리케이션', 즉 '앱'이라는 콘텐츠의 거래시장이 모바일산업에 새롭게 등장하면서 모바일콘텐츠산업의 변화를 촉진
- 새로운 모바일 앱 시장이 형성되면서 모바일산업의 유통구조가 변화하고, 콘텐츠 배포채널에서 개발자의 지위가 상승



출처 : 한국무선인터넷산업연합회(2010)

[그림 1] 모바일콘텐츠 시장과 주요 이슈

- 스마트폰 사용으로 기존 통신업체 중심 모바일콘텐츠의 유통구조가 개방화되고 수익구조가 변화
 - 스마트폰이 사용되기 전까지는 통신업체가 모바일콘텐츠 유통구조의 중심
 - 모바일콘텐츠의 유통구조는 통신업체가 소비자에게 콘텐츠를 제공하고, 사용료를 통신업체가 개발업자와 서비스공급자 포털에 분배하는 구조
 - 통신업체 중심의 시장은 콘텐츠 사용자가 통신업체에서 제공하는 콘텐츠만을 사용해야 하는 폐쇄적인 유통구조
 - 스마트폰이 등장하면서 모바일콘텐츠의 유통구조가 개방화되고 수익구조가 바뀌면서 다양한 수익모델 등장
 - 앱 시장을 중심으로 개발자는 개발한 앱을 직접 올릴 수 있으며, 소비자도 통신업체와 무관하게 앱 시장에서 콘텐츠를 직접 찾아 활용
 - 유통구조의 변화로 다양한 수익모델이 개발되어 앱 자체를 판매하는 것 외에 광고 매출, 앱 내 구매(In-App Purchase)를 통한 수익획득 가능



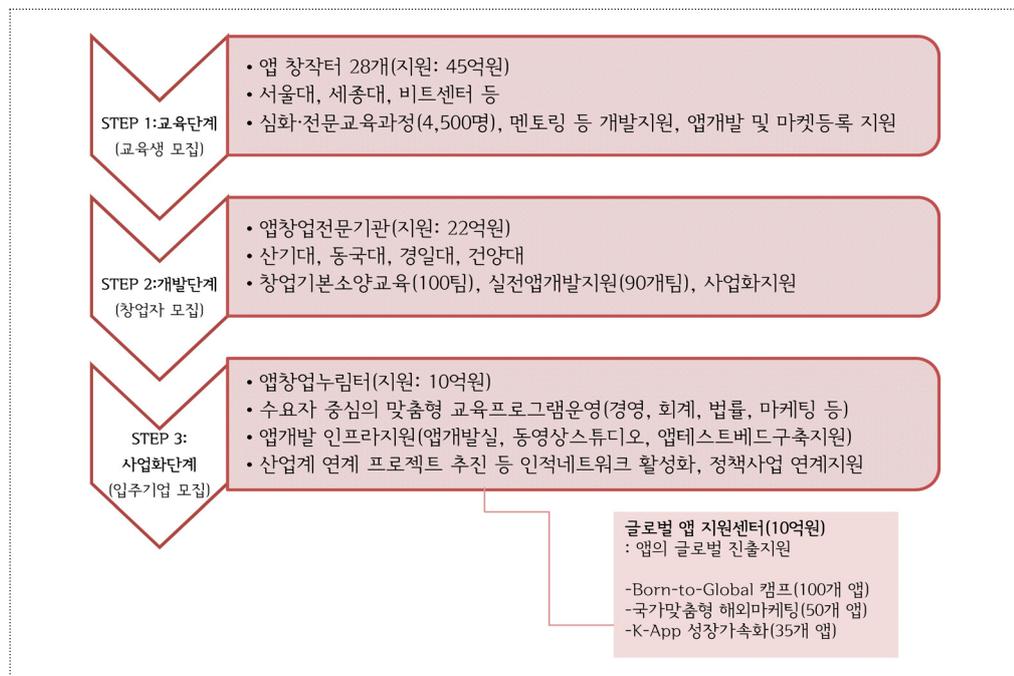
[그림 2] 모바일콘텐츠 유통 및 수익구조 변화

- 모바일시장에 스마트폰의 등장으로 콘텐츠 유통구조에 변화가 일어남에 따라 개발자의 역할도 변화
 - 애플사의 오픈마켓인 앱스토어 운영 이후 개발자는 콘텐츠 개발의 기획부터 유통까지 스스로 수행하고 콘텐츠를 앱스토어에 올리는 것이 가능
 - 기존 통신업체 중심 유통구조에서 개발자는 단지 콘텐츠를 개발하고 나머지 앱의 배포는 전적으로 통신업체의 폐쇄적인 유통구조를 활용
 - 개발자 역할이 개발 및 사업 경영으로 확대됨에 따라 개발자에게는 1인 개발 및 소규모 스튜디오로 창업할 수 있는 역량이 필요
 - 따라서 단말제조업체, 플랫폼 벤더, 심지어 통신업체까지 개발자 커뮤니티 구축을 위해 노력
 - 기본적인 DNA의 차이로 인하여 구글, 애플과 같은 우수 소프트웨어 DNA를 가진 인터넷 사업자가 우위를 점유

- 일반 앱 개발은 투입하는 시간과 자비에 비해 수익이 낮은 전형적인 레드오션 시장으로 변화(중기청 설문조사보고서 2011)
 - 평균 앱 개발비가 500만원 이상이라고 응답한 개발자는 전체의 65.4%였고, 4,000만원 이상이라고 대답한 개발자도 12.4%인 것으로 조사
 - 반면, 실제 앱마켓 등록 후 월평균 수익은 전체 응답자의 60.8%가 100만원 미만이었으며, 500만원 이상으로 응답한 개발자는 11.6%에 불과

현재의 지원정책은 개발인력 양성과 창업에 치중

- 모바일콘텐츠 분야 육성을 위한 정부와 공공부문의 지원정책은 주로 앱 개발인력 양성과 사업체 창업에 치중
 - 중소기업청 앱 개발 교육과 글로벌앱지원센터 운영 등이 정부의 대표적인 지원정책
 - 중소기업청 앱 개발 교육지원 사업은 교육, 개발, 사업화의 3단계로 구분
 - 전국 28개 앱 창작터를 통한 앱 개발 교육지원으로 모바일 애플리케이션 개발 인력을 양성
 - 창업에 초점을 맞춰 OS별 앱 개발 전문 교육 및 분야별 전문가 멘토링을 시행
 - 2단계 과정 종료 후 개발 앱의 평가를 거쳐 우수팀을 선정해 지원



[그림 3] 정부의 콘텐츠 개발 지원사업(2012년 기준)

- 한국생산성본부 내 글로벌앱지원센터는 우수 모바일 1인 창조기업의 해외 진출을 돕기 위해 운영되고 있는, 국내 앱 개발자들을 위한 지원기관
- 서울시는 모바일콘텐츠 개발공간 제공, 교육, 테스트베드 등과 관련한 사업을 지원하고 있으나 개발인력, 창업 등 양 위주의 정책에 치중하는 경향
- 서울 소재(또는 거주) 앱 개발센터(또는 앱 개발자)에 대한 체계적인 개발 환경 제공으로 킬러 앱을 개발하고 1인 창조기업으로 육성
- 서울앱개발센터를 통해 서울시가 직접 앱산업 고급 전문인력을 2015년까지 1만명 양성하고 1인 창조기업 950개를 설립할 계획

<표 1> 서울시 모바일콘텐츠관련 지원사업

주요 사업		2011	2012	2013	2014	장기(2020)
모바일산업 육성기반 마련	대학부설 창업보육센터 입주기업 지원	-	20개	20개	20개	20개
	생산형 창업보육센터 입주기업 지원	-	10개	15개	15개	20개
	모바일분야 산학연관 협의체 구성·운영	-	세미나 1회, 정례회 2회	세미나 1회, 정례회 4회	세미나 1회, 정례회 4회	세미나 1회, 정례회 4회
IT융합산업 활성화 지원	스마트앱 개발 전문가 양성	480명	720명	720명	2,000명	12,000명
	1인 창조기업 육성 및 취업지원	7명	60명	60명	180명	1,080명
	스마트폰앱 개발 공모전을 통한 앱 확보	9종	10종	10종	10종	60종
	앱개발 창업지원 엑스포 개최	-	1회	1회	1회	6회
	정보보안 테스트베드 구축	-	계획 수립 및 MOU 체결	테스트베드 구축	운영	운영

II. 모바일콘텐츠 개발의 프로세스 분석

콘텐츠 개발의 기본 프로세스를 근간으로 상세 프로세스를 도출

- 모바일콘텐츠 개발은 콘텐츠 구상부터 사후관리에 이르는 일련의 과정을 포함
 - 기본 프로세스의 주요 구성요소는 기획(Planning), 설계(Design), 개발(Development), 마케팅(Marketing), 유지보수(CRM/Maintenance) 등으로 구분

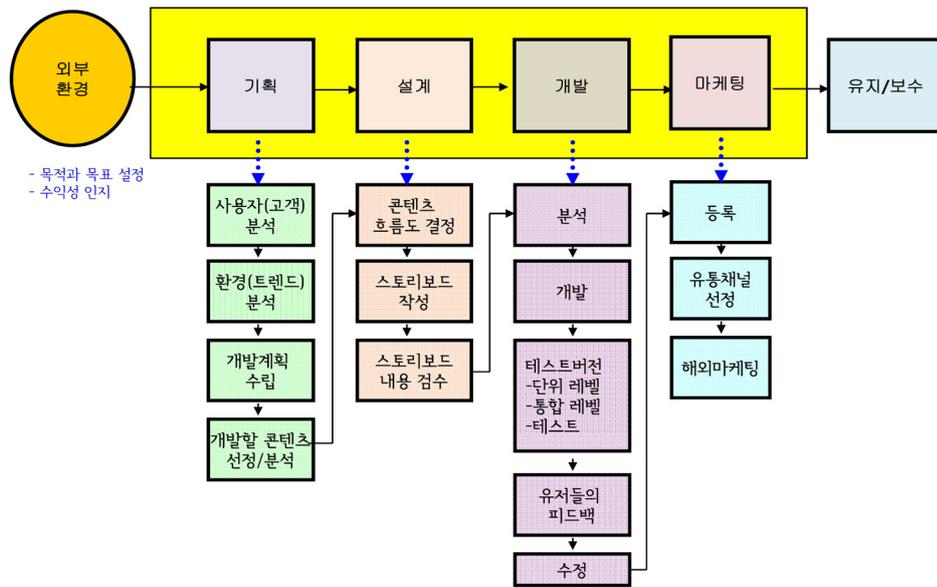
모바일콘텐츠 개발 프로세스 개요

- 모바일콘텐츠 기업의 핵심활동은 콘텐츠 개발이며, 이 개발이 원활하게 이루어지는 것이 기업의 궁극적인 목표
- '모바일콘텐츠 개발'은 '광의의 개발'을 의미
 - '광의의 개발'은 콘텐츠의 구상에서부터 실제 개발(협의의 개발) 과정을 거쳐 유통, 사후관리에 이르는 광의의 모바일콘텐츠 개발을 의미
 - 협의의 개발(Development)은 실제 모바일콘텐츠를 제작(주로 프로그래밍)하는 과정을 의미하는 것으로, 프로세스 분석의 일련 과정에 포함

- 콘텐츠 개발의 기본 프로세스를 세분화하여 상세 프로세스를 도출
 - 모바일콘텐츠 기업의 실질적인 현황 파악을 위하여 콘텐츠 개발의 기본 프로세스를 근간으로 한 프로세스 세분화 작업을 수행
 - 모바일콘텐츠 기업의 콘텐츠 개발 현장에서 일어나고 있는 실제 상황을 반영할 수 있도록 프로세스를 세분화
 - 프로세스 세분화 결과를 활용하여 콘텐츠 개발의 상세 프로세스를 도출한 것을 정형화

모바일콘텐츠 개발 상세 프로세스

- 기획단계는 사용자(고객) 및 환경(트렌드)을 분석하여 개발계획을 수립하며, 개발할 콘텐츠를 선정하고 분석하는 과정
- 설계단계에서는 기획단계에서 선정된 콘텐츠를 개발하기에 앞서, 스토리보드를 작성하고 내용을 검수
- 개발단계에서는 분석과 프로그래밍 과정을 거친 후 단위레벨, 통합레벨로 테스트를 시행하고, 베타버전을 배포하여 사용자들의 피드백을 받아 수정
- 마켓에 등록과정을 거치고 나면 유통채널을 선정하여 마케팅을 수행
- 국내뿐만 아니라 해외에서도 판매를 하고자 한다면 해외마케팅 채널을 이용하여 홍보

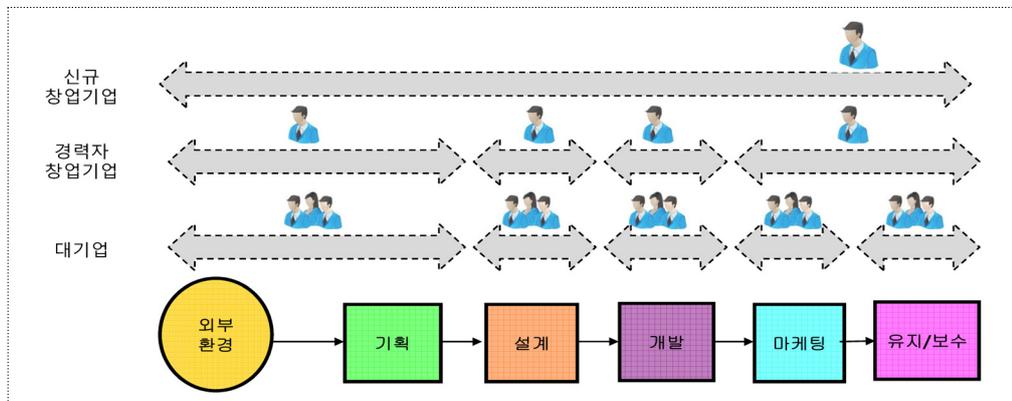


다양한 형태의 모바일콘텐츠 개발 프로세스 방식을 활용

□ 기업규모에 따라 프로세스 분업화 정도가 상이

- 신규 창업기업은 콘텐츠 아이디어만 가지고 사업에 뛰어드는 경우가 대부분이며, 주로 대학생들이 설립하여 경영마인드와 협상경험이 부족

- 처음 창업을 한 기업은 창업자 1인 혹은 동업자들이 수요조사부터 유지보수에 이르는 모든 프로세스를 전담하는 형태로 분업화가 어려운 구조
- 1인 혹은 적은 인원이 콘텐츠 개발의 모든 프로세스를 담당
- 경력자 창업기업은 중견 또는 대기업에서 콘텐츠 개발 경험을 쌓고 사업 아이템을 발굴해 독립한 경우
 - 경영마인드를 상당부분 확보하고 있어 신규 창업기업에 비해 상대적으로 실패할 가능성이 낮은 편
 - 개발 프로세스가 어느 정도 매뉴얼화되어 있어서 기획, 개발, 마케팅, 유지보수로 구분(일부 분업화)하여 기업을 운영
 - 경력자 창업기업은 경영자와 개발자가 모여 기업을 설립하거나 경영마인드를 가진 개발자가 모여 사업을 시작한 경우가 대부분



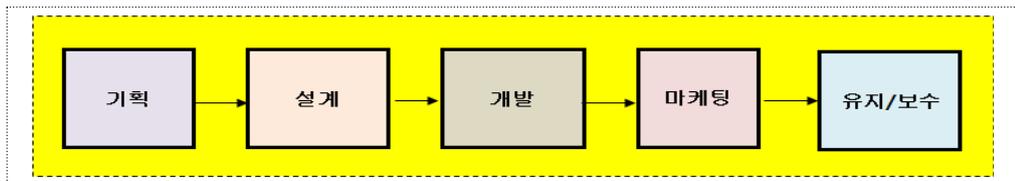
[그림 4] 사업체 규모에 따른 프로세스 분업화

- 중견 및 대기업은 일정규모를 갖추고 콘텐츠 개발 프로세스가 체계화되어 있는 기업
 - 개발능력, 경영마인드 등의 모든 구성요소를 갖추고 있고, 일부 기업은 퍼블리셔(Publisher) 역할도 담당

- 어느 정도 규모를 갖춘 중견 및 대기업의 개발 프로세스는 철저히 세분화되어 있어 작업의 분업화가 확립

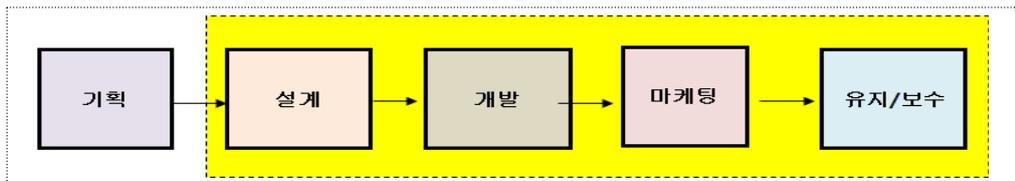
□ 모바일콘텐츠 특성을 반영한 다양한 형태의 개발 프로세스가 존재

- 자체개발 프로세스는 기획, 설계, 개발, 마케팅, 유지/보수를 전부 회사 내에서 자체적으로 해결하는 형태의 프로세스
- 기업의 모든 인적 자원을 동원하여 수요조사, 기획에서부터 유지보수까지 내부에서 모든 콘텐츠 개발 프로세스를 수행



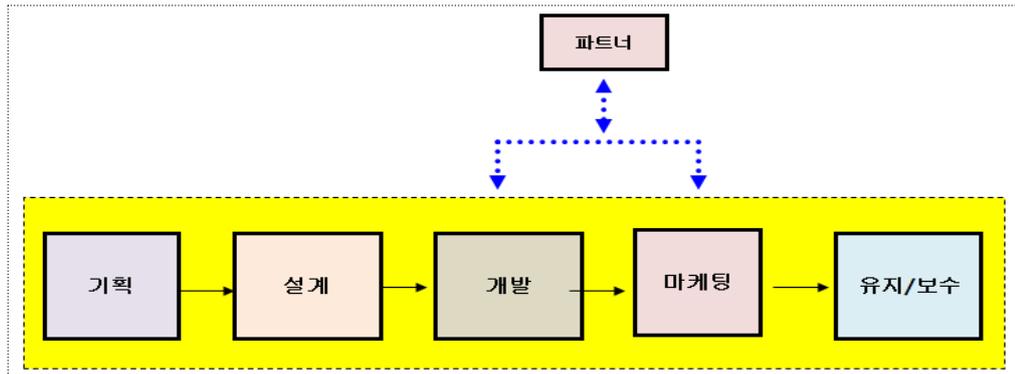
[그림 5] 콘텐츠 자체개발 프로세스

- 개발납품 프로세스는 콘텐츠 개발 프로젝트 발주 회사가 기획을 담당하고, 그 외의 설계, 개발, 마케팅, 유지/보수는 개발회사가 수행하는 형태
- 두 기업의 합의가 우선적으로 이루어져야 하고, 개발 담당 기업은 개발 의뢰 기업의 입장을 충분히 인지하여 스토리보드를 작성
- 개발업체의 창의성보다 기획단계에서 개발하고자 하는 발주 회사의 의도가 더욱 중시



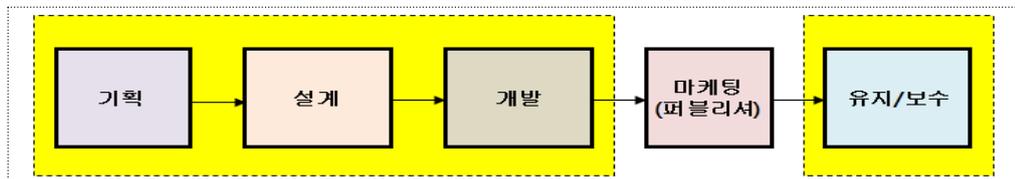
[그림 6] 콘텐츠 개발납품 프로세스

- 임베디드(embedded)형 자체개발 프로세스의 경우, 모든 과정을 회사 자체적으로 수행하지만 콘텐츠를 삽입하는 기기가 제한되어 있어 개발과 마케팅 과정에서 기기 제조사와의 협의·조정이 필요한 형태



[그림 7] 콘텐츠 자체개발 프로세스(임베디드)

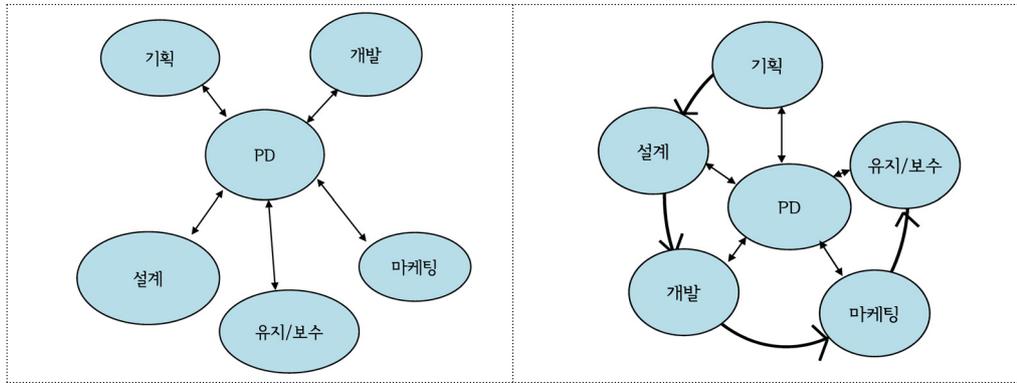
- 개발 후 퍼블리셔 협력 프로세스는 개발사가 기획, 설계, 개발, 유지/보수를 수행하고, 퍼블리셔가 콘텐츠의 홍보·유통 과정을 전담하는 형태
 - 홍보, 마케팅 활동을 개발사 내에서 자체 수행하는 것보다 전문 인력에게 맡기는 것이 유리한 경우에 적용
 - 국내시장에서는 콘텐츠분야의 중견 및 대기업들이 인력과 자금력을 바탕으로 퍼블리셔의 역할을 담당



[그림 8] 앱 개발 후 퍼블리셔 협력

- 크리에이티브 앱 개발 프로세스는 독창성이 콘텐츠의 핵심인 게임분야에서 주로 볼 수 있는 형태

- 프로젝트 총괄자(Project Director, PD)가 기획부터 유지/보수까지 프로젝트의 중심이 되어 개발
- 타 개발 프로세스들과 달리 크리에이티브 앱은 기획, 설계, 개발(제작), 마케팅 등이 순차적 과정보다 비정형화된 방식으로 진행
- 특히, 게임 앱은 콘텐츠 개발 과정에서 담당 PD가 게임의 품질을 결정하는 핵심 역할을 수행



[그림 9] 크리에이티브 앱
(PD 중심, 비정형화된 프로세스)

[그림 10] 크리에이티브 앱
(PD 중심, 정형화된 프로세스)

<표 2> 콘텐츠 개발 프로세스 유형별 주요 내용

콘텐츠 개발 프로세스 유형	분석 내용
자체개발	- 전체 콘텐츠 개발과정에서 개발(제작)하는 부분이 핵심 프로세스로 간주되어 기획의 중요성을 간과하는 경향
개발납품	- 개발자 마인드, 즉 독창적인 창의력을 중시하기보다는 개발 프로젝트를 발주하는 회사의 주문대로 개발을 해야 하는 구조 - 기획자와 개발자 간에 갑을 관계가 형성되어 상품을 개발해야 하나, 창업기업에게는 안정적인 자금 확보를 위해 개발콘텐츠와 수요를 매칭시킬 수 있는 것이 장점
임베디드형 자체개발	- 개발사들은 개발자만의 생각, 즉 “이런 것을 만들어야겠다” 는 독창적인 창의력을 중시하는 반면, 제조사들은 독창성보다는 안정성과 대중성을 강조 - 개발사와 제조사의 견해 차이로 게임 전문회사들은 임베디드 시장 진입을 주저
개발 후 퍼블리셔 협력	- 콘텐츠가 오랜 기간 노출되어야 하고, 앱마켓에서 공개되어야 하며, 사용자들도 접근이 가능해야 하는데, 이 같은 업무를 퍼블리셔가 수행 - 기획단계에서 아이템 선정을 제대로 하는 것이 향후 수익모델로 성공할 가능성을 높이는 것
크리에이티브 앱 개발	- 게임형태의 콘텐츠 개발 프로세스는 일반적으로 정형화된 프로세스가 없고 큰 아웃라인만 있는 경우가 대부분 - 세부적인 것은 콘텐츠마다 다르게 움직이는 구조이기 때문에 PD의 감에 따라 게임의 성공여부가 결정

콘텐츠 개발 프로세스의 기획, 설계, 마케팅 부문이 취약

- 전체 개발 프로세스에 걸쳐 대부분 중·소규모인 신규창업 및 경력자창업 기업은 대기업에 비해 인력, 자금, 일하는 방식 등 핵심요소에서 열위
 - 신규창업 및 경력자창업 기업은 개발 프로세스의 대부분이 취약하며, 특히 신규창업기업은 경영마인드 부족으로 사업의 정상궤도 진입에 난항
 - 콘텐츠 기획, 설계 등 콘텐츠 개발 과정에서는 자금과 인력 부족으로 어려움을 겪고 있는 실정
 - 콘텐츠 아이템의 기획력이 떨어지고, 자금력이 부족하여 좋은 아이디어를 구체화할 수 있는 역량이 부족
 - 개발자들의 디자인감각이 미흡하고, 디자인 및 개발 인력이 부족
 - 콘텐츠 개발 후에는 마케팅력과 경영마인드 보완이 시급
 - 국내외 마케팅력 경험이 거의 없어 콘텐츠 개발 후 홍보 역량이 떨어지고, 투자금 부족으로 적극적인 홍보는 역부족
 - 개발자들의 경영마인드 부족으로 사용자의 반응에 적절하게 대처하기 힘들고, 개발한 콘텐츠의 지속적인 품질관리가 곤란

- 기획, 설계, 마케팅 부문을 강화하여 중소 모바일콘텐츠 기업의 안정적 성장을 유도하는 것이 중요
 - 누구나 콘텐츠를 개발해서 앱 시장에 등록은 가능하지만, 등록 후 마케팅과 사업유지가 더 큰 문제
 - 중소 모바일콘텐츠 기업에게 실제 지원이 필요한 부분은 기획, 디자인, 마

케팅 관련분야

- 초기기업, 소규모기업은 개발자 위주로 창업이 이루어지기 때문에 기획이나 디자인 부분이 취약
- 개발자 마인드로 사업을 하다 보니 협상기술과 같은 경영마인드 부족
- 아이디어를 가지고 있다고 해도 1인 창업기업이 '스타 앱'을 만들기는 어려운 실정
- 초창기 스마트시장에서는 기획력만 있으면 마케팅 부분은 아웃소싱을 주어 '대박 아이템'이 가능
- 현재는 기업들이 유통관리를 하기 때문에 개인이 만들어서는 한계가 있음
- 콘텐츠를 개발했다고 수요가 발생하는 것이 아니므로, 콘텐츠를 개발할 때부터 개발과 수요를 매칭시켜 사업이 효과적으로 진행될 수 있도록 유도
- 콘텐츠정보나 지원정책 등에 관련된 접촉창구가 산재해있다 보니 개발자나 이용자들의 혼선이 발생하여 정보를 통합 운영하는 창구가 필요

모바일콘텐츠 개발 프로세스 분석을 위한 FGI

- 모바일콘텐츠 개발의 상세프로세스 및 다양한 형태의 개발 프로세스 도출, 분석에 따른 시사점 등은 모바일콘텐츠 기업, 관련기관 등의 전문가들과 FGI(Focus Group Interview)를 통해 확인한 내용을 근간으로 분석한 결과
- 인터뷰 대상: 10여개의 서울 소재 모바일콘텐츠 기업과 관련기관
- 인터뷰 기간: 2012.6.20~8.13

III. 중소 모바일콘텐츠 기업 육성전략

콘텐츠개발의 기획, 설계, 마케팅능력 향상을 위한 지원정책 필요

- 서울앱개발센터의 기능을 보강하여 원스톱센터로 운영하고 콘텐츠 기획역량, 마케팅능력 제고를 유도
 - 아이디어를 갖고 있는 개발자와 자금을 확보하고 있는 투자자를 연결할 수 있는 매칭시스템의 활성화를 지원
 - 기획력이 부족한 중소기업체를 위해 콘텐츠 제안·발굴의 창구 역할을 수행
- 중소 모바일콘텐츠 기업의 지속가능한 사업화 촉진을 위한 지원 강화
 - 창업의 생애주기를 고려하여 단계별로 차별화된 지원정책을 마련, 개발자를 위한 창업공간 제공 등 사업화 지원을 강화
- 중앙정부, 지자체 등의 관련기관과 공동지원 전략을 마련
 - 해외 현지 정보채널 보강사업을 관련기관과 공동 추진하고, 사업체들과 공동으로 플랫폼의 개발 추진 기회를 마련

□ 주요 추진 전략

주요 과제	추진 전략
원스톱센터(One-Stop Center) 운영	- 아이템-사람-자금 매칭시스템의 활성화 지원 - 콘텐츠 제안의 장 마련
모바일콘텐츠 기업의 사업화 촉진을 위한 지원 강화	- 창업의 생애주기를 고려한 지원정책 마련 - 개발자를 위한 창업공간 및 공간정보 제공
관련기관과 공동지원 전략 마련	- 해외 현지 정보채널 보강 - 플랫폼 개발 추진 기회 마련

체계적·통합적 지원을 위한 원스톱센터(One-Stop Center) 운영

- 모바일콘텐츠 시장참여자들에게 체계적·통합적 지원을 할 수 있는 '원스톱 센터'를 설치하여 운영하는 방안을 모색
 - 기존 서울앱개발센터의 기능을 보강하여 원스톱센터로 운영하고 시장참여자를 통합 지원하는 방안을 검토
 - 개발자 양성 교육, 개발공간 제공 등 개발 관련 지원뿐만 아니라 기획, 디자인, 마케팅 등 콘텐츠의 품질을 높일 수 있는 프로그램도 제공
 - 시장참여자는 중소 모바일콘텐츠 사업체뿐만 아니라 새롭게 모바일콘텐츠 시장에 참여하고자 하는 대학생, 1인창업자, 청년창업자 등을 모두 포함
 - 원스톱센터의 핵심 기능은 아이템-사람-자금을 연결하는 매칭시스템의 활성화 지원과 콘텐츠 제안·발굴을 위한 창구 역할을 담당

- 창업의 3대 요소인 아이템, 사람, 자금을 연결해 줄 수 있는 창구 마련을 위한 매칭시스템의 활성화를 지원
 - 매칭시스템의 활성화를 위해 기존 엔젤투자 관련 센터와 차별화된 지원방안을 모색
 - 우량 투자자(white angel)와 불량 투자자(black angel)를 가려낼 수 있는 검증방안을 마련
 - 모바일콘텐츠 시장에 진입한 사업체가 실패했을 경우 수월하게 재도전할 수 있는 지원 시스템을 구축
 - 매칭시스템은 최근 사회적 이슈로 급부상하고 있는 베이비붐 세대 은퇴자

들의 신규 창업을 위한 도구로도 활용 가능

- 새로운 투자처를 찾고 있는 대기업 은퇴자의 퇴직금 등 소액 후원자들을 잘 활용하면 비교적 수월하게 투자자금을 동원
- 매칭시스템은 콘텐츠 관련 개인개발자, 사업체 등의 모바일콘텐츠 기획력 확충에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대
- 매칭시스템은 중소 영세사업체들에게 단기간에 부족한 기획력을 확충할 수 있는 역할을 수행
- 콘텐츠기획의 핵심요소인 아이디어와 자금의 원활한 지원, 기획력이 있는 개인 및 사업체들의 안정적인 사업 유지 등을 기대

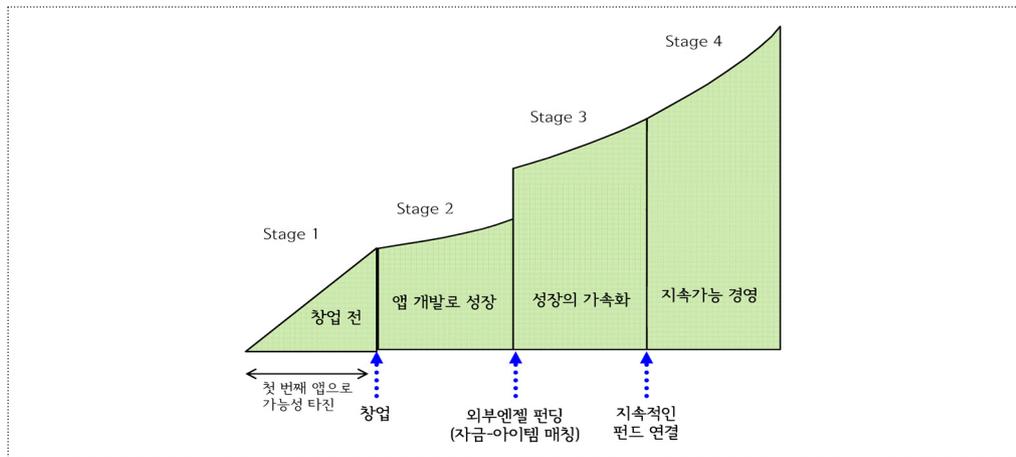
□ 기획력이 부족한 중소 사업체를 위하여 필요한 콘텐츠 제안의 길을 마련

- 모바일콘텐츠 시장참여자들을 위한 콘텐츠 제안·발굴의 창구 역할을 수행
- 특히 기획 및 마케팅 능력이 부족한 영세사업체들에게 시장에서 필요한 콘텐츠 개발에 참여할 수 있는 기회를 제공
- 콘텐츠 제안·발굴은 서울시에서 필요한 콘텐츠를 제안하는 방식과 개발자들이 콘텐츠를 제안하고 사업화 가능성이 높은 콘텐츠를 선정하는 방식을 고려
- 모바일콘텐츠 개발자 또는 업체들이 자발적으로 콘텐츠를 기획하고 제안할 수 있는 '장'을 마련
- 원스톱센터는 콘텐츠 아이디어를 올릴 수 있는 공용 사이트를 개설하여 참신하고 다양한 콘텐츠 발굴의 장을 마련
- 콘텐츠 아이디어를 발표하고 전문가들과 토론 및 의견 교환을 할 수 있는 기회를 제공

중소 모바일콘텐츠 기업의 사업화 촉진을 위한 지원 강화

□ 창업의 생애주기를 고려한 지원정책을 마련

- 앱개발자 양성, 창업교육 등 상투적인 창업지원이 아닌 창업의 생애주기를 고려해서, 창업 단계별로 차별화된 지원정책으로 산업육성을 모색
 - Stage 1 : 창업 전 기획아이디어의 참신성과 성공가능 여부를 타진
 - Stage 2 : 성공가능성이 높은 앱을 개발할 수 있는 기업의 창업을 유도
 - Stage 3 : 기업이 안정적으로 성장할 수 있도록 투자자와 아이템 매칭 지원 프로그램을 마련하여 성장의 가속화 기회를 부여
 - Stage 4 : 기업의 지속 성장을 위한 초기 엔젤투자자 혹은 투자자들의 펀드 연결



[그림 11] 창업의 생애주기형 지원

□ 콘텐츠 개발자, 창업자 등을 위한 창업공간 및 공간정보를 제공

- 예비 창업자를 위한 사무실 및 개발공간을 제공하여 개발공간 확보의 어려움을 해소

- 사업경험이 부족한 예비 창업자들에게는 정보공유, 멘토링 등을 제공하는 공간이 사업 정상화 진입을 위한 필수 요건
- 예비 창업자의 공간 지원을 위하여 서울시에서 운영하고 있는 창업지원센터를 활용
 - 콘텐츠 관련 예비 창업자들을 배려한 공간으로는 규모, 센터의 성격 등을 감안했을 때 강남, 강북 청년창업센터를 우선 고려
- 실무경력이 많은 창업자들에게는 멘토링보다 공간 제공이 필요하므로 거주지 근처나 선호 지역의 공공건물 내 빈 공간 활용을 모색
 - 예비 창업자에 비해 정보공유, 멘토링 등의 서비스 필요성이 낮기 때문에 창업센터와 같은 특정 장소에 집적해 있지 않아도 자생력 확보 가능
 - 해당 구청은 공간에 대한 리스트 정보를 창업자들에게 주고, 신청을 받아 가장 적합한 장소에 대한 정보를 제공

관련기관과의 공동지원 전략을 마련

- 해외시장 특성 및 트렌드 관련 정보를 제공해주는 해외 현지 정보채널 보강
 - 관련정보는 콘텐츠의 기획·개발단계에 반영될 수 있도록 업계에 제공
 - 예를 들어, 농장 관련 게임의 해외시장 진출을 염두에 두었다면 힌두교 국가용 게임 중에 소가 죽는 내용을 포함하는 것은 금물
 - 채널보강사업은 관련기관(예 : 콘텐츠진흥원, 글로벌앱센터 등)과 공동추진을 검토

-멘토링 지원은 국가별 및 앱 분야별 전문가들로 구성된 멘토 그룹을 통해 진출하고자 하는 국가의 앱마켓 정보를 제공함으로써 국가 맞춤형 앱 개발이 되도록 돕고, 해당 국가 앱 마켓에서 효과를 극대화하기 위한 것



[그림 12] 글로벌앱센터의 글로벌 앱 지원사업(국가 맞춤형 멘토링 지원)

- 콘텐츠 현지화를 위한 글로벌 마케팅 지원 프로그램을 운영
 - 목표(Target)시장 전문가들이 모여 국내 애플리케이션에 대한 해외 공동 마케팅을 대행해 줄 수 있는 기회 제공
 - 현지 유통시장 구조, 법·제도, 거래 관행 등 글로벌 마케팅을 위한 시장 상황 정보 제공

□ 단순 콘텐츠(앱)보다는 플랫폼 개발을 위한 기회를 제공

- 플랫폼 사업은 앱과 같이 유행을 타지 않고 시장을 주도할 수 있다는 장점이 있지만 중소 콘텐츠 기업이 독자적으로 참여하기는 어려운 현실
- 플랫폼 개발을 하고 일정 규모의 시장이 형성되면 그 플랫폼을 바탕으로 사업 확대가 가능
 - 장기적 관점에서 중소 콘텐츠 개발 기업에게도 플랫폼 개발의 기회를 제공해주는 것이 필요
- 다수의 중소 모바일콘텐츠 사업체들이 참여하여 플랫폼 개발 사업을 추진할 수 있는 기회를 마련

- 플랫폼 개발의 필요 분야별로 관련 업체들을 발굴하고 적합업체를 선별하여 플랫폼 공동 개발 프로젝트를 추진하는 방안을 수립

최 봉 | 서울연구원 연구위원

02-2149-1059

cbong@si.re.kr