

시장선도형 모바일 애플리케이션 개발인재의 특성 분석

이 성 이용길
남영호 장영중



기본연구	2010-39
보안등급	일반과제

시장선도형 모바일 애플리케이션 개발인재의 특성 분석

이 성 이용길
남영호 장영중

머 리 말

아이폰의 등장은 노키아, 삼성, LG전자 중심의 휴대폰 시장의 판도를 일거에 뒤바꾸고 있다. 과거 음성통화 중심의 휴대폰 기능에 컴퓨터에서 가능했던 많은 앱 기능을 구현함으로써 휴대폰에 대한 새로운 개념을 도입했기 때문이다.

이와 같이 스마트폰 시대가 열림에 따라 스마트폰 등에 활용할 앱 애플리케이션 시장이 커지고 있으며, 특히 앱스토어의 등장으로 SW판매의 가치사슬이 단순화됨에 따라 모바일 애플리케이션 개발 열풍이 불었다. 2010년 11월 현재 약 31만 개 이상의 앱이 앱스토어에 있으며, 지난 5개월 간 7만 개 이상의 앱이 등록되었다.

그러나 유료 앱당 연간소득은 300만 원 정도이지만 개발비용은 약 5,000만 원 이상이 소요된 것으로 알려져 있다. 즉, 시장선도형 앱만이 살아남고 그 외의 앱은 수지를 맞추지 못하는 실정이다. 그럼에도 불구하고 국내의 많은 개발자들이 부업 또는 전업으로 앱 개발에 참여하고 있다.

본 연구는 시장선도형 모바일 애플리케이션 개발인재의 특성을 분석하여 시장을 선도하는 킬러 앱 개발을 도모하기 위한 창의성 창출방안을 도출하였다. 특히, 현재 성숙기의 온라인게임 산업인력의 전환 등 기존 개발자원의 활용 및 새로운 유형의 인력 유입을 촉진하는 방안을 도출하였다.

본 연구를 위해 애쓴 이성 박사와 이용길 박사의 노고를 치하하며, 특히 공동연구자로서 완성도 높은 연구를 위해 노력해 주신 국민대학교의 남영호 교수와 장영중 교수에게도 심심한 감사를 표한다. 아무쪼록 본 연구의 결과가 정부의 모바일 애플리케이션 관련 인재육성정책 및 관련기업의 인재육성, 앱 개발자 개인의 역량향상과 성공에 기여하기를 기대한다.

2010년 12월
한국직업능력개발원
원장 권 대 봉

목 차

요약

제1장 서론 · 1

제1절 연구의 목적 · 1

1. 앱스토어의 등장으로 SW판매의 가치사슬의 단순화 · 1
2. 국내 개발자의 앱 시장 후발 참여 · 1
3. 앱 개발자와 기존 콘텐츠 개발자의 요구역량 비교 · 2
4. 킬러 앱 개발을 위한 창의성 창출 방안 도출 · 2

제2절 연구의 방법론 · 3

1. 연구 단계 요약 · 3
2. 조사대상자의 선정 · 4

제2장 앱 개발환경 분석 · 9

제1절 앱 개발의 거시 가치사슬 분석 · 9

1. 앱스토어의 등장으로 소프트웨어 판매 가치사슬의 단순화 · 9
2. 앱스토어의 폭발적 인기 · 10
3. SW산업 및 온라인게임 산업에의 영향 · 11
4. 국내시장과 세계시장 · 12

ii 목차

제2절 앱 개발의 미시 가치사슬 분석 · 13

1. 앱 개발의 주요 기능 · 13
2. 온라인게임과 차이점 · 15
3. 미시 가치사슬의 진화 · 16
4. 앱스토어에 따른 시장환경의 변화 분석 · 18

제3장 킬러 앱의 특성 분석 · 25

제1절 앱 유형의 분류 · 25

1. 앱스토어 분류 · 25
2. 고객 차원-가치제공 차원 분류 · 26
3. 4분면별 킬러 앱 분석 · 28

제2절 4분면별 인재 특성 · 39

제4장 킬러 앱 개발자 특성 분석 · 43

제1절 인터뷰 주요 질의 내용 · 43

제2절 국내 앱 개발자 특성 · 45

1. 국내 앱 개발자 특성 분석 · 45
2. 해외 앱 개발자 특성 분석 · 54

제5장 앱 창의성 창출 메커니즘과 개발자의 인재상 · 59

제1절 앱 창의성 창출 메커니즘 · 59

1. 앱 환경에서의 창의성 창출방식 · 59

- 2. 앱 창의성을 위한 아이디어 공모전 · 62
- 3. 앱 창의성을 위한 소 생태계 조성 · 65
- 4. 앱 개발사의 발전적 진화 지원을 통한 창의적 앱 생태계 조성 · 69

제2절 앱 개발 핵심역량 · 71

- 1. 시대변화에 따른 앱 환경변화요소 · 71
- 2. 환경변화요소에 의한 새로운 요구능력 · 73
- 3. 시대별 핵심역량구조의 변화 · 74
- 4. 기존 교육 프로그램 활용과 새로운 요구역량 · 76
- 5. 앱 개발자 교육의 모범사례; 핀란드 Aalto University의 Factory · 79

제3절 앱 개발자 양성 방안 · 80

- 1. 온라인게임 인력의 앱 개발 인력으로서의 전환 · 80
- 2. (+a) 기능을 가진 인재의 전환 · 83

제6장 결론 및 시사점 · 87

제1절 창의적 앱 환경조성 · 87

제2절 창의적 앱 개발인재 육성 · 94

Summary · 99

부 록 · 105

참고문헌 · 255

<표 목차>

- <표 1> 앱 개발의 주요 기능 · 15
- <표 2> 앱 다운로드 누적 사용자 비용과 앱 당 수익 · 17
- <표 3> 기술기반 앱_CamCard · 29
- <표 4> 전문지식기반 앱_Ocarina · 30
- <표 5> DB기반 앱_Updown Study · 32
- <표 6> 아이디어기반 앱_Appbox Pro · 33
- <표 7> 라이트게임_Angrybirds · 36
- <표 8> 하드코어게임_Baseball supersters · 37
- <표 9> 킬러 앱 개발자 특성분석을 위한 인터뷰 주요 질의 내용과
 각 질의의 목적 · 44
- <표 10> 주요 아이디어 공모전 현황 · 63
- <표 11> 게임산업 인력현황 · 81

[그림 목차]

- [그림 1] 연구절차 · 4
- [그림 2] 5개월간 카테고리별 신규등록 앱 수 · 10
- [그림 3] 고객 차원-가치제공 차원에 따른 앱 시장 유형의 4분면 분류 · 19
- [그림 4] 롱테일 곡선과 앱 개발자의 관계 · 21
- [그림 5] 앱 유형의 고객 차원-가치제공 차원의 4분면 분류 · 27
- [그림 6] 앱 개발사의 발전적 진화 지원방식 · 70
- [그림 7] 시대변화에 따른 앱 환경변화 · 71
- [그림 8] 환경변화요소에 의한 새로운 요구능력 · 73
- [그림 9] 핵심역량 구조변화 - 정보중심 단계 · 74
- [그림 10] 핵심역량 구조변화 - 의미중심 단계 · 75
- [그림 11] 기존 교육 프로그램 활용 가능한 역량 · 76
- [그림 12] 새로운 교육 프로그램 필요한 역량 · 76
- [그림 13] 킬러 앱 개발인재의 기본구조 · 77
- [그림 14] 프로그래밍기반의 T형 인재 · 78
- [그림 15] 그래픽아트기반의 T형 인재 · 78
- [그림 16] 기획능력기반의 T형 인재 · 79

【 요약 】

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

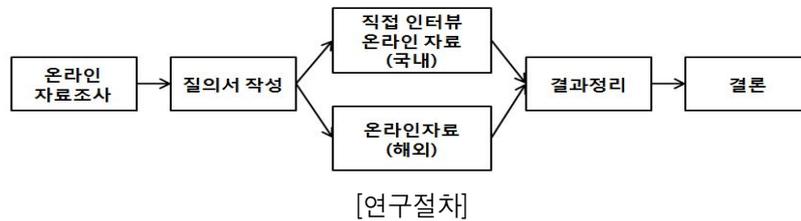
앱스토어의 등장으로 SW판매의 가치사슬이 단순화되었다. 2008년 7월, 애플이 직거래장터인 앱스토어(Appstore)를 개설한 이후 모바일 애플리케이션(이하 앱: Application) 개발 열풍이 불고 있다. 이에 따라 기존에 존재하지 않았던 개인용 기능성 SW시장이 개설되어 SW의 판매가 용이하게 되었다. 2010년 11월 현재, 약 31만 개 이상의 앱이 앱스토어에 있으며, 지난 5개월간 7만 개 이상의 앱이 등록되었다. 앱 시장에서는 시장선도형 앱(이하 킬러 앱)만이 살아남고, 그 외의 앱은 수지타산을 맞추지 못하는 실정이다. 그럼에도 불구하고 국내의 많은 개발자들이 부업 또는 전업을 통하여 앱 개발에 참여하고 있다.

이러한 상황에서 새로운 기회의 장인 앱 시장에서 보다 성공 가능성 높은 앱 개발자를 양성하기 위한 국가적 차원의 관심과 지원이 요구된다. 이에 앱 개발자의 필요역량을 기존 콘텐츠개발자의 요구역량과의 비교를 통해 분석함으로써, 앱이라는 새로운 생태계에서 요구되는 앱 개발자의 필요역량을 파악하고, 이를 통해 국내의 풍부한 온라인 콘텐츠 개발인력이 앱 개발자로 전환하는데 있어 필요한 조건을 분석해 볼 필요가 있다.

이에 따라 본 연구에서는 앱 개발의 성공사례인 킬러 앱 개발을 도모하기 위한 창의성 창출방안을 도출하고자 하였다. 특히 국내개발자의 잠재된 창의성을 도출할 수 있는 장치의 필요성과 현재 성숙기의 온라인게임 산업 인력의 전환 등 기존 개발자원의 활용 및 새로운 유형의 인력 유입을 촉진하는 방안의 도출이 요구되는 상황에 초점을 맞추었다.

2. 연구방법론

본 연구는 앱 시장의 특성 분석을 위해 자료를 검토하여 앱 시장의 거시적 개발환경과 미시적 개발환경을 분석하였다. 그리고 킬러 앱 개발자 분석에서 킬러 앱 개발자의 인재상 도출을 위해 유형별로 대표적인 킬러 앱의 속성을 분석하였다. 그리고 국내 앱 개발자의 인터뷰 및 국내외 앱 개발자에 대한 자료조사를 통하여 앱 개발자의 특성분석을 실시하였다. 국내 앱 개발자 인터뷰는 2010년 9월 초부터 11월 초까지 대상자 근무기관을 방문하여 이루어졌으며, 총 13명에 대해 실제 인터뷰를 실시하였다. 그리고 국내외 앱 개발자에 대한 자료조사는 총 18명에 대해 실시하였다. 이후 킬러 앱의 속성 및 앱 개발자의 특성분석 결과를 바탕으로 국내 앱 개발자들의 요구사항을 분석하고 정책적 시사점을 도출하였다. 본 연구의 절차는 다음 그림과 같다.



II. 앱 개발환경 분석

1. 앱 개발의 거시 가치사슬 분석

거시 가치사슬은 앱의 개발 이후 사용자의 사용 간에 발생하는 가치의 증분 사슬로서 개발자와 사용자가 연계되는 과정에 개입하는 플레이어와 메커니즘을 의미한다. 앱스토어가 폭발적인 인기를 끌고 있는 상황에서 앱

마켓별로 수많은 앱이 전 세계 사용자를 대상으로 서비스 중이며, 이러한 앱 마켓은 세계적으로 앱스토어에 이어서 안드로이드 마켓, 마켓플레이스, 앱월드, 오비스토어 등으로 확대되어 있다. 특히 스마트폰을 이용한 게임 앱의 등장은 게임기 시장 및 온라인게임 시장에도 영향을 끼치고 있다. 소수의 개인개발자는 직장을 그만두고 앱 시장에 뛰어들어 후 초기의 성공을 바탕으로 개인기업 또는 소규모 기업형태를 유지하면서 개발을 하고 있다.

2. 앱 개발의 미시 가치사슬 분석

미시 가치사슬이란 앱의 개발계획과 앱스토어의 등록까지에 발생하는 가치의 증분 사슬로서 개발 아이디어와 최종제품 사이에 존재하는 플레이어 및 메커니즘을 의미한다. 이 때 스마트폰용 앱을 개발하기 위해서는 추가적으로 스마트폰의 특성을 잘 활용하는 인터페이스 기술과 창의적 아이디어, 전문지식, 전공기술, DB가 중심이 되는 (+a)기능이 필요하다. 앱 개발에서는 SDK(Software Development Kit)의 제공으로 프로그래밍 기술의 중요성이 다소 약화된 반면, 그래픽아트와 디자인의 중요성이 증가되었다. 또한 스마트폰이 가지고 있는 인터페이스 기술, 즉 공간인식능력(location-aware capability), 네트워크 능력(network capability), 멀티터치(multitouch), 가속도센서(accelometer) 등의 기술을 활용하여야 한다. 특히 창의적인 아이디어는 가장 중요한 요소이지만 아이디어만으로 개발이 성공하지 못하며 그 외에 DB, 전문지식 또는 전문기술이 필요로 하다.

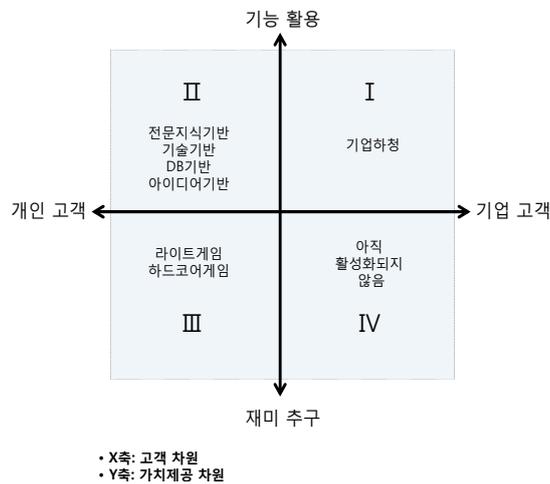
거시 가치사슬이 단순화되었지만 개발자 입장에서 개발 후 앱스토어에 출시할 때까지의 미시 가치사슬은 단순하지 않으며 아직도 계속 진화하고 있다. 앱 마켓의 플랫폼에 대응할 뿐만 아니라 전 세계 고객에 대응하여 앱 개발을 하여야 하며, 현지화, 언어번역 등 다양한 가치사슬의 단계를 거쳐야 한다. 이러한 상황에서 개인개발자는 기존의 dot.com 붐 시절과는 다르게 수익모델을 걱정할 필요는 없으나, Ahonen(2010)에 의한 바와 같이, 한

앱당 매출은 연간 평균 3,050달러인 것에 비해 앱 개발비용은 수만 달러 수준이므로 개인개발자가 충당하기 힘든 소요비용이 든다는 점이 한계로 작용하고 있다.

III. 킬러 앱의 특성분석

1. 앱스토어 장르 재분류

앱스토어에서 기능성 앱은 전체의 63%를 차지하고 있으며, 게임 앱이 37%를 차지하고 있다. 기능성 앱은 아이디어성 앱, 기술기반 앱, 전문지식 기반 앱, DB기반 앱으로 분류될 수 있다. 그리고 게임 앱은 라이트게임 앱과 하드코어게임 앱으로 분류될 수 있다. 이들 앱들을 대상 고객 차원과 앱을 통해 제공되는 주된 가치 차원에 따라 분류하면 고객 측면은 개인고객, 기업고객으로, 가치제공 측면은 기능의 활용을 위한 것과 재미를 위한 것으로 나눌 수 있으며, 이는 다음과 같이 4분면으로 분류될 수 있다.



[앱 유형의 고객 차원 - 가치제공 차원의 4분면 분류]

2. 4분면별 킬러 앱 분석

앱의 성공사례인 일명 킬러 앱을 고객 차원과 제공가치 차원으로 나눈 4분면에 기초하여 분석해 보면, 제1분면은 기업 고객 - 기능추구 영역으로 은행, 신문사, 백화점 등 다양한 기업고객이 성능 및 사용성 위주로 구매하는 시장이다. 소규모 앱 개발사에게 앱 개발을 하청주는 방식으로 개발이 이루어지는데, 이는 기존의 SW시장과 동일하며, 앱 개발자는 기업으로부터 일정한 성능을 가진 앱을 개발하는 프로젝트 수행 용역업체로 존재한다. 그런데 현재의 SW개발사나 Web agency와 같이 자체 앱 제품을 만들어내지 못하고 하청사로 존재할 경우 궁극적으로 자체 개발력을 상실할 수 있다.

제2분면은 개인 고객 - 기능 추구영역으로 앱스토어가 탄생하면서 새로이 개척된 시장으로 기술기반 앱, 전문지식기반 앱, DB기반 앱, 아이디어기반 앱이 여기에 속한다. 기술기반 앱은 OCR, GPS 기술 및 물리학, 수학 등 특정 응용기술을 응용하여 스마트폰의 특성과 융합하여 만들어진 앱이므로 기능의 우수성이 모방에 대한 최선의 방지책이 된다. 전문지식기반 앱은 특정분야 전문지식(도메인 지식)을 가진 개발자가 주위의 개발능력을 가진 개발자와 연계하여서 개발할 가능성이 높으며, 기능이 매우 중요한 요소이므로 전문지식 소유자를 중심으로 앱 개발 기능 인력과 연계를 통하여 기업화할 수 있다. DB기반 앱은 기존 DB에 아이디어를 접목시킨 앱이 전형적인 형태로, DB 소유자의 API 공개에 따라 앱 개발자의 진입이 가능하며, 개인개발자의 활동이 초기에는 가능하다. 하지만 DB소유자의 참여에 따라 경쟁력이 약화되는 경향이 있다. 아이디어기반 앱은 산뜻한 아이디어를 중심으로 앱 사업을 시작하며 타 개발자의 모방이 시작되므로 지속적인 업데이트, 업그레이드가 필요하다. 모방이 가능한 점이 가장 큰 문제점으로 차별화, 정교화, 빈번한 업데이트, 소비자 불만해소, 판매촉진책 등이 필요하다.

제3분면은 개인 고객 - 재미 추구 영역으로, 이 장르의 대표적 앱은 게임 또는 엔터테인먼트이다. 라이트게임은 반짝이는 아이디어를 중심으로 사용

자의 흥미를 끌며, 사용자는 단시간 내에 게임의 재미를 만끽하는 것이 특징으로, 이렇게 아이디어를 중심으로 하기 때문에 라이트게임은 중소기업 이상의 게임 기업이 참여하기가 어려운 장르이다. 하드코어게임은 진행시간이 길거나 지속적으로 게임을 하는 유형의 게임으로, 게임 내의 연계성이 있어서 온라인게임의 RPG게임과 유사하게 사용자가 게임 내에서 활동함에 따라 경력이 쌓여가면서 게임의 고수가 되는 방식의 게임이다. 이러한 하드코어게임은 브랜드 파워가 매우 강한 게임으로 일단 킬러가 나타나면 사용자들이 고정고객이 되고 전환비용이 많이 들기 때문에 새로운 게임이 나타나기가 매우 어려운 것이 특징이다.

제4분면은 기업 고객 - 재미 추구 영역으로 새롭게 탄생하고 있는 시장 분면이다. 기업의 고객에게 재미, 즐거움을 제공하는 앱들로서 향후 매우 넓은 시장을 가지고 있다.

3. 4분면별 인재 특성

제1분면(기업 - 기능)은 앱 개발자 인구를 증대시키는 좋은 장이다. 기존 SW산업과 달리 앱스토어라는 직거래시장이 존재하기 때문에 이들의 성장은 앱 개발자 배출에 많은 밑거름이 된다. 이 개발자들은 향후 개인개발자로 활동하거나 제 2, 3, 4분면을 개발하는 기업의 주역이 될 수 있다.

제2분면(개인 - 기능)의 가장 중요한 인재는 기능성 앱을 개발할 수 있는 (+a)기능을 가진 개발자이다. 현실적으로 프로그래밍이나 그래픽아트의 능력을 가진 인력이 제2분면의 아이디어, 지식, 기술 등을 접할 수 있을 때 가장 훌륭한 앱 개발자가 탄생할 수 있다. 또 다른 방안으로는 (+a)기능을 가진 인재에게 앱 개발 기초교육을 실시하는 것이다. 이 분야를 개발하기 위하여 전문지식 또는 기술 소유 집단 등을 대상으로 아이디어 공모전을 실시하는 방안이 있다.

제3분면(개인 - 재미)은 재미를 제공하는 게임을 개발할 경우 수익모델이

있는 영역으로 가장 경쟁이 치열한 분야이다. 라이트게임 개발의 경우에는 간단한 아이디어일 수 있지만 이를 매우 세밀하고 정교하게 기술적으로 구현하여야 하므로 기술력이 뒷받침 될 수 있어야 한다. 따라서 게임의 아이디어를 가진 인재를 중심으로 차별화 능력을 가진 인재의 이합집산이 매우 중요하다. 그 반면 하드코어게임의 경우에는 개인 아이디어보다는 기업의 종합적인 기획과 이에 따른 지속적인 지원이 필요하다. 온라인게임과 유사성을 가지고 있으며, 인재의 특성이 경쟁력이 원천이 되지 않는다.

제4분면(기업 - 재미)은 아직 활성화되지 않았으므로 인재의 특성을 예측하기 어렵다. 이 영역은 기업홍보를 위하여 고객에게 재미를 제공하는 측면을 가지고 있기 때문에 인재의 특성 면에서 제3분면의 라이트게임의 개발 인재 특성과 매우 유사한 속성을 가지고 있다 할 수 있다.

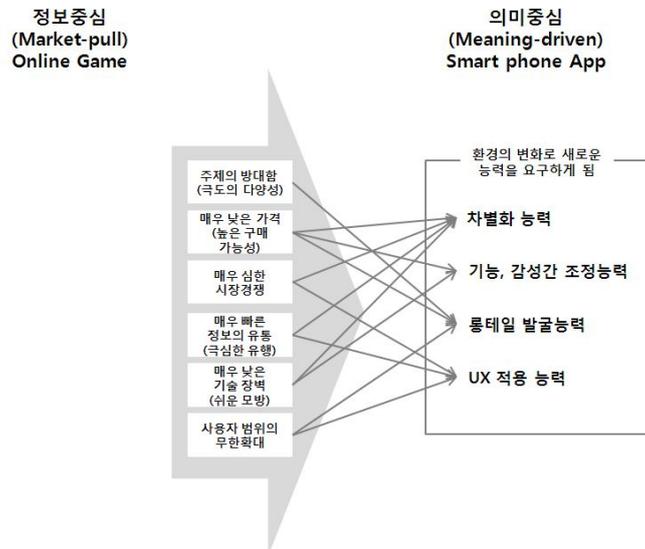
IV. 킬러 앱 개발자 특성분석

1. 환경변화요소에 의한 새로운 요구능력

정보중심(온라인게임)에서 의미중심(스마트폰 앱)으로 이동하면서 새로운 경쟁 환경이 조성되고 있다.

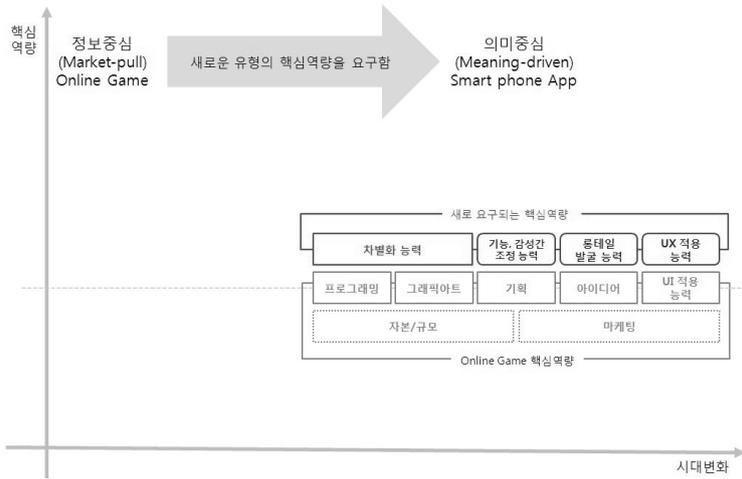


온라인게임에서 스마트폰으로 변화할 때 환경변화요소는 앱 인재에게 다음과 같은 새로운 능력을 요구한다. 우선, 차별화 능력으로써 프로그래밍과 그래픽아트 능력이 경쟁자와 비교해 우월해야 한다. 그리고 기능, 감성 간 조정능력으로써 기능적 요소와 감성적 요소를 통합화하고 조절하는 능력이 요구된다. 또한 롱테일 발굴능력으로 새로운 기회를 발굴하고 아이디어를 실현하는 능력이 필요하다. 마지막으로, UX(User Experience) 적용능력으로 기능적 우수성을 넘어서서 사용자 만족감을 상승시키는 능력을 갖춰야 한다.



[환경변화요소에 의한 새로운 요구능력]

2. 시대별 핵심역량구조의 변화 - 의미중심 단계



[핵심역량구조 변화 - 의미중심 단계]

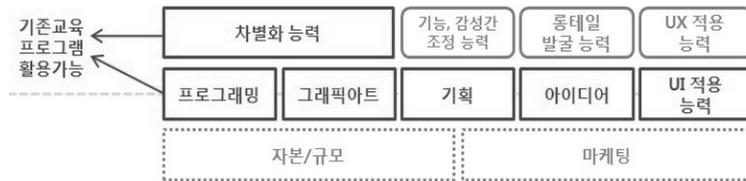
정보중심에서 의미중심으로 이동할 경우 환경변화요소로부터 유도한 새로운 역량이 기존역량과 함께 추가로 필요하게 된다. 이러한 새로이 요구되는 역량에는 다음과 같은 역량들이 포함되는데 우선, 차별화 능력으로 소비자로부터 선택되어지기 위해서는 프로그래밍 능력과 그래픽아트 능력에서 경쟁 앱 보다 상대적으로 우월해야 함을 의미 한다. 그리고 기획능력이 요구되는데, 이는 프로그래밍, 그래픽아트, 아이디어, UI 등 정보중심 시대의 역량을 조절하는 것이라고 한다. 또한 기능 - 감성 간 조정능력이 요구되는데, 이는 의미중심 시대에서 새롭게 요구된 핵심역량까지도 함께 조정하여 균형을 맞추는 능력이다.

앱 개발자에게서 이러한 새로운 역량들이 요구되는 이유는 앱 시장에서는 사용자를 세분화하고 특정 상황에 최적화된 소재를 개발하는 것이 매우 중요하기 때문이다. 온라인게임에서 UI(User Interface)가 중심이 되었다면 스마트폰 앱에서는 조작의 문제뿐만 아니라 사용자 경험(User Experience)

을 만들어내는 모든 조건에 대해 고려해야 하기 때문에 이러한 다차원적인 의사결정이 가능하기 위해서 기존과 다른 새로운 역량이 요구되는 것이다.

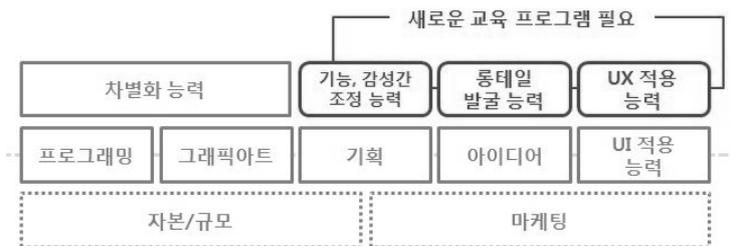
3. 교육 프로그램 활용과 요구역량

온라인게임 개발을 위한 여러 역량은 이미 교육 프로그램으로 잘 개발되어 있다. 차별화 능력 역시 프로그래밍과 그래픽아트 교육 프로그램에서 교육될 수 있을 것으로 판단된다.



[기존 교육프로그램 활용가능역량]

그러나 기능, 감성 간 조정능력, 통테일 발굴능력, UX 적용능력은 현재 교육할 수 있는 적당한 프로그램이 존재하지 않거나 효과적이지 않은 경우가 많으므로 새로운 훈련 프로그램이 필요하다고 판단된다.



[새로운 교육훈련 프로그램이 필요한 역량]

또한 기능적 요소와 감성적 요소 간의 조정능력은 전문성을 강조하는 기

존의 교육시스템보다 인문학 및 예술교육을 강화함으로써 양성할 수 있을 것이다. 감성요소의 경우 의미중심사회 또는 산업으로 진화하면서 새롭게 등장한 역량이라 할 수 있으며, 스마트폰 앱과 같은 경우 위의 기능적 역량과 감성적 역량이 조화를 이룰 때 최적의 결과물을 얻을 수 있다.



[킬러 앱 개발인재의 기본구조]

4. 창의성 창출방식의 분석

창의성을 창출하는 방식에는 밀 재배방식과 쌀 재배방식이 있다. 밀 재배방식은 양호한 조건을 갖춘 밭에 밀씨를 흩뿌리고 가을에 추수하는 방식이며, 쌀 재배방식은 모내기를 통하여 우수한 모종만을 양호한 조건을 갖춘 논에서 정성껏 길러내는 방식이다. 밀 재배방식은 우리나라에서는 이제까지 사용하지 않고 있는 방식이지만 앱 개발에는 매우 유용한 방식일 수 있다. 왜냐하면, 앱 개발의 아이디어 창출에 도입하기 위해서는 앱 개발 아이디어를 발굴하고 해당 인재를 육성하기보다 인재들이 아이디어를 실현하는 공간을 확충해 주어야 하기 때문이다. 또한 토양을 비옥하게 하는 작업 중 가장 중요한 작업은 우수한 인재 간의 교류, 정보교환 및 이합집산을 통한 공동 작업을 할 수 있도록 도와주는 일이다.

반면 쌀 재배방식은 아이디어 창출 단계를 거쳐서 앱 개발이 구현된 소규모 기업의 경우에 적용할 수 있는 방식으로, 앱으로 구현한 이후 세계적인 경쟁 환경에 직면하게 되었을 때 필요한 개별적인 지원을 제공하여 이들의 경쟁력을 지원하는 전략으로 적용될 수 있다.

5. 앱 창의성을 위한 아이디어 공모전

일반인을 대상으로 하는 아이디어 공모전은 앱 개발을 일반인에게 홍보하고 참여를 독려했다는 점에서는 효과적이다. 2010년에 거행된 16개의 아이디어 공모전의 대부분은 일반인 대상이다. 그러나 일반인 대상 아이디어 공모전을 개최할 경우 부작용이 있다. 아이디어 공모전을 통하여 선정된 아이디어를 지원하게 되면 레몬(쓸모없는 아이디어)과 오렌지(쓸모 있는 아이디어)를 골라내는 것이 어렵고, 특히 개인의 아이디어를 노출하게 되므로 진짜 훌륭한 아이디어는 응모되기 어렵다.

따라서 전문분야 아이디어 공모전을 활성화할 필요가 있다. 전문분야는 우편기술, 공간정보기술, 음성언어기술, 의료계, 증권계, 관광산업, 교육산업, 사법 분야, 행정 분야 등 다양하다. 전문분야를 한정하여 아이디어 공모전을 개최할 경우 기술 또는 지식과 아이디어의 결합으로 이루어지는 기능성 앱의 개발을 촉진할 수 있다.

또한 아이디어를 제품화한 앱에 대한 시상제도를 도입하는 방안도 검토해볼 수 있다. 특정 아이디어를 지원할 경우 시장의 왜곡이 예상되는 반면, 제품화된 앱의 경우 이러한 문제가 없다. 특히 공신력 있는 기관이 지속적으로 시상제도를 수행하고 이러한 앱을 전 세계시장에 판매촉진활동을 하여 줄 경우 한국산 앱을 널리 알릴 수 있을 것이다.

6. 앱 창의성을 위한 소 생태계 조성

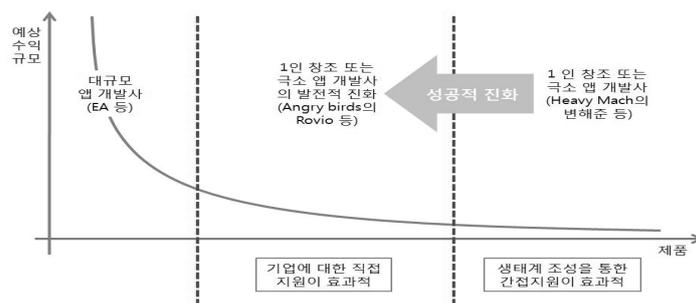
소 생태계는 앱 개발과 판매를 위해 필요한 아이디어, 전문지식, 개발력을 가진 인재와 마케팅, 자금 등 지원요소들의 교류 및 연계가 자율적이고 역동적으로 이루어지면서 앱 개발에 활용이 되는 장이다. 이는 벤처기업 인큐베이터와 같은 창업지원기관이 아니다. 거시 가치사슬의 단순화로 생태계의 주요 요소인 자금, 시설, 경영 노하우 등과 같은 지원이 상대적으로 덜

주요하며, 미시 가치사슬의 복잡성 증대에 따른 자율적 이합집산을 도와주는 장이다. 이러한 소 생태계는 적재적소에 필요한 인력을 찾고 연계할 수 있는 환경의 조성이 중요하다.

현재 앱 생태계(개발자 지원기관)는 앱 창작터, AppCenter, KT 에코노베이션(ECNV)으로 대표되는 앱 생태계가 조성되고 있으며, 향후 이러한 소 생태계는 분화되고 생성될 것으로 예측된다.

7. 앱 개발사 발전적 진화 지원

개인개발자 단계에서는 일반적으로 룬테일에 있는 사용자를 상대로 특수한 기능을 수행하는 앱을 개발하거나 아이디어를 바탕으로 게임을 개발한다. 이후 개인개발자에서 소규모 개발사로 전환하는데 있어서는 직접적인 지원책이 중요하다. 그리고 이러한 직접적인 지원책으로는 판매촉진, 우수 앱 시상제도, 퍼블리싱 연계사업 등이 있다. 국가 앱 개발 인턴제도 등을 통하여 대학생 등 기능초보인력을 공급하여 주는 지원제도도 유효할 것으로 판단된다. 또한 소규모 개발사에서 대규모 기업으로 전환하는 단계에서는 인력공급의 원활화, 자금시장의 활성화, 제도권 교육의 충실화 등 일반적인 산업정책으로 국제경쟁력을 기를 수 있는 지원제도가 실시되어야 한다.



[발전적 진화 지원방식]

8. 온라인게임 인력의 앱 개발 참여

게임개발사 현황을 살펴보면, 2009년 게임개발/퍼블리싱 기업체는 5,111개로, 게임산업 총 종사자 수는 4만 3,365명이다. 게임산업이 성숙기로 접어들어 감에 따라 각 온라인게임 개발사는 앱 개발로 전환을 서두르고 있다. 온라인게임 산업의 프로그래머는 앱 개발자로 변신하기 가장 좋은 대상이다. 그러나 온라인게임 산업이 분업화되어 있어서 개별적 기능 전문가들이 많이 있지만, 앱 개발에 필요한 전체적인 통합 개발과정에 익숙한 인재는 많지 않은 실정이다. 따라서 이러한 이들이 상호협동하거나 연계하여서 앱 개발을 할 수 있는 인력교류의 장을 만들어 주어야 한다. 그리고 온라인게임 인력의 앱 개발자로의 전환을 위해 프로그래밍, 그래픽아트, 기획 등의 교육이 요구되며 이들에 대한 교육은 개별적으로 보다 총체적으로 이 세 가지 기능을 통합하여 실시하는 것이 바람직하다. 특히 앱 개발 프로젝트에 참여하여서 전체적인 과정을 아는 on-the-job 훈련이 가장 좋은 방법이라 판단된다.

9. 아이디어 및 전문지식을 가진 인재의 전환

아이디어를 가진 인재를 개발 필수 기능과 연계시키는 노력이 필요하다. 이러한 이유에서 생태계의 인력교류를 통한 자율적 연계의 중요성이 부각된다.

또한 전문지식 또는 기술 앱의 중요성이 증대되고 있는데, 기능 앱은 아이디어와 전문기술 또는 지식이 결합되어서 나타난다. 우리가 앱 개발에서 두각을 나타낼 수 있는 산업분야는 우리나라의 산업이 발달된 분야로, 공간 정보 분야, 우편기술 분야, 수자원 분야, 음성인식 분야, 철도, 도로교통 분야 등이 있다. 이러한 전문지식 또는 기술 앱 개발을 위해서는 전문지식 또는 기술인재의 앱 개발자로의 전환이 요구된다. 그리고 이는 특정 분야 및

산업에서 일하는 인력에게 아이디어 공모전을 개최하여서 현업에서 필요성을 느끼는 분야를 앱으로 구현하도록 하는 방식이 적용될 수 있다. 현업 중에 필요성을 느낀 분야를 앱으로 개발할 경우 기능 앱으로서 킬러가 될 수 있다. 이러한 인재의 전환을 지원하기 위해 우수 아이디어 보유자에게 단기 과정으로 전반적인 앱 개발을 교육시키는 방안이 적용될 수 있다.

또한 대학생 등 초보자들의 전환을 독려할 필요가 있다. 대상자 풀(pool)이 넓으므로 참신한 아이디어 보유자를 발굴·지원할 수 있는 장점이 있다. 특히 초보자와 초보자가 협업을 할 경우 킬러를 만들어 내기 어렵다. 따라서 이들을 앱 개발자로 육성하기 위한 지원이 요구되며, 그 중 현실적인 교육방법으로 소규모 앱 개발사에게 대학 재학생, 졸업생 등을 국가지원 인턴으로 제공하는 방안이 고려될 수 있다.

V. 결론 및 시사점

1. 창의적 앱 환경조성

본 연구에서 살펴본 앱 개발 인재의 특성을 중심으로 창의적 앱 환경조성을 위한 정책적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

- 가. 앱 생태계를 구성하는 개인개발자와 소규모 개발사 그리고 대규모 개발사 각각의 특성에 맞는 차별화된 지원으로 이들의 발전적 진화를 지원해야 한다.
- 나. 창의적 앱 생태계 조성을 위해서는 밀 재배방식과 쌀 재배방식을 적절히 혼용하여 정책을 전개해야 할 것이다.
- 다. 앱 창의성이 촉진되고 표출될 수 있는 창의적 앱 환경이 조성되도록 아이디어 공모전을 전략적으로 활용할 필요가 있다.
- 라. 개발의 질과 직결되지만 많은 비용부담이 유발되는 요소들에 대해 정부차원의 제도적 지원이 이루어져야 한다.

마. 정부는 앱 생태계가 자율적으로 조성되고 확대·발전할 수 있도록 간접적인 방식의 정책적 지원을 시행해야 한다. 이를 위해 정부는 특히 앱 생태계 구성요소들 간에 활발한 상호작용이 일어날 수 있는 기회의 장을 제공하는 역할을 할 필요가 있다.

바. 앱 생태계의 핵심역량구조와 인재특성 및 개발환경의 변화에 맞춰 정부의 정책적·행정적 지원 패러다임도 변화해야 한다.

2. 창의적 앱 개발인재 육성

앱 생태계 조성과 함께 킬러 앱 개발을 위한 창의적 앱 개발인재 육성과 관련한 정책적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

가. 킬러 앱 개발에 요구되는 다양한 개발요소를 통합적으로 이해하고 활용할 수 있는 앱 개발인재를 육성하기 위한 간학문적 접근의 교육 시스템이 구축이 필요하다.

나. 여러 분야의 통합적 이해를 위해서는 단순히 여러 전공을 모아 놓는 것 이상의 교육전략이 필요하다.

다. 기존 온라인게임인력에서 앱 개발자로의 전환을 지원하는 정책이 강구되어야 한다.

라. (+a) 기능을 가진 인재가 개발 필수 기능과 연계될 수 있는 인력 교류의 장을 조성하여 개발 기회와 경험의 교류를 촉진하여야 할 것이다.

제1장 서론

남영호 · 장영중 · 이 성

제1절 연구의 목적

1. 앱스토어의 등장으로 SW판매의 가치사슬의 단순화

- 2008년 7월, 애플이 직거래장터인 앱스토어(Appstore)를 개설한 이후 모바일 애플리케이션(이하 앱: Application) 개발열풍이 불고 있다.
 - 스마트폰을 이용한 게임 앱의 등장은 게임기 시장 및 온라인게임 시장에도 영향을 미치고 있다.
 - 기존에 존재하지 않았던 개인용 기능성 SW시장이 개설되어 SW의 판매가 용이하게 되었다.

2. 국내 개발자의 앱 시장 후발 참여

- 2010년 11월 현재 약 31만 개 이상의 앱이 앱스토어에 있으며, 지난 5개월간 7만 개 이상의 앱이 등록되었다.

2 시장선도형 모바일 애플리케이션 개발인재의 특성 분석

- 시장선도형 앱(이하 킬러 앱)만이 살아남고 그 외의 앱은 수지타산을 맞추지 못하는 실정이다.
- 유료 앱당 연간소득은 300만 원 정도이지만 개발비용은 약 5000만 원 이상이다.
- 그럼에도 불구하고 국내의 많은 개발자들이 부업 또는 전업을 통하여 앱 개발에 참여하고 있다.

3. 앱 개발자와 기존 콘텐츠 개발자의 요구역량 비교

- 기존 콘텐츠 개발자의 기능성 전문능력이 중시된 점과 비교하여 앱 개발자의 요구역량을 분석하고자 한다.
- 국내의 풍부한 온라인 콘텐츠 개발인력의 앱 개발자 전환에 필요한 조건을 분석하고자 한다.
 - 프로그래밍, 그래픽아트, 기획 등 각 개발기능별로 현실성 여부를 판단하고자 한다.

4. 킬러 앱 개발을 위한 창의성 창출 방안 도출

- 국내개발자의 잠재된 창의성을 도출할 수 있는 장치 가 필요하다.
 - 우후죽순으로 개최되고 있는 아이디어 공모전의 개선안을 제시하고자 한다.
 - 앱 개발자의 자생적 생태계 조성으로 창의성과 개발기능 간 결합을 용이하게 하여 궁극적으로 소규모 창조기업의 탄생을 촉진시키는 방안을 제시하고자 한다.

- 현재 성숙기의 온라인게임 산업인력의 전환 등 기존 개발자원의 활용 및 새로운 유형의 인력유입을 촉진하는 방안을 도출하고자 한다.

제2절 연구의 방법론

1. 연구 단계 요약

- 본 연구는 아래와 같은 3단계로 진행하였다([그림 1]).

1) 앱 시장의 특성

- 앱 시장의 거시적 개발환경과 미시적 개발환경을 분석하였다.
- 앱 시장의 레드오션화 현황 및 국내외 개발자의 현 위치를 분석하였다.

2) 킬러 앱 개발자 분석

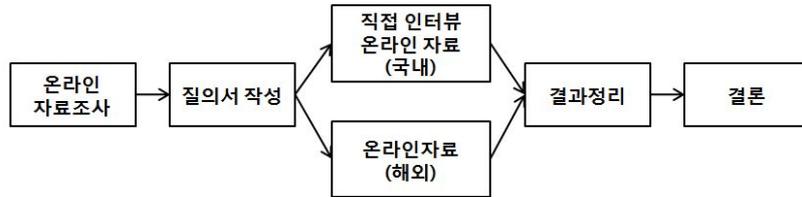
- 앱스토어의 카테고리를 재분류하여 본 연구의 분석 목적에 맞게 앱 유형분석을 실시하였다.
- 킬러 앱 개발자의 인재상 도출을 위하여 유형별로 대표적인 킬러 앱의 속성을 분석하였다.
- 국내 앱 개발자의 인터뷰 및 국내외 앱 개발자에 대한 자료조사를 통하여 앱 개발자의 특성분석을 실시하였다.

3) 개발자의 요구사항과 정책적 시사점 도출

4 시장선도형 모바일 애플리케이션 개발인재의 특성 분석

- 킬러 앱의 속성 및 앱 개발자의 특성분석결과를 바탕으로 국내 앱 개발자들의 요구사항을 분석하고 정책적 시사점을 도출하였다.

[그림 1] 연구절차



2. 조사대상자의 선정

1) 조사대상자 선정방식

- 명단조사
 - 킬러 앱 개발을 통해 시장과 소비자로부터 검증받은 인재 및 스마트폰 및 앱 개발환경에 대한 깊은 지식과 다양한 현장경험을 가지고 있는 전문가명단을 조사하였다.
- 대상자 선정
 - 앱 개발과 관련된 모든 이해관계자를 역할 및 기능에 따라 구분하고 기능별로 대표적인 국내외 유명인사를 선정하였다.
- 인터뷰 대상자 선정
 - 국내 인사의 경우 인터뷰 가능성, 자료의 유무에 따라 인터뷰 분석과 자료활용 분석으로 나누었다.
 - 인터뷰 대상자: 13명

- 자료조사자: 국내 6명, 해외 9명

2) 조사대상자의 구분¹⁾

○ 개발중심 인재:

- 1인 또는 소규모 독립개발자와 기업에 소속된 개발자
- 인터뷰 조사
 - 이○○ (게임빌 게임개발실 팀장)
 - 유 ○ (컴투스 개발부 수석팀장)
 - 이○○ (네오위즈 모바일사업팀 팀장)
- 자료조사: 국내개발자
 - 백○○ (브리드 CEO, 1인 개발자, 어썸노트 개발)
 - 변○○ (1인 개발자, Heavy mach 개발)
 - 연○○ (1인 개발자, Touch Goal 개발)
 - 황○○ (1인 개발자, 프레시위터 아쿠아리움)
 - 유○○ (1인 개발자, 서울버스 개발)
 - 조○○ (1인 개발자, RPG 스네이크 개발)
- 자료조사: 해외개발자
 - Steve Demeter(Trism 개발자, Demiforce 설립)
 - Ethan Nicholas(Naughty Bits Software 설립, ishoot 개발자)
 - Kostas Eleftheriou(iSteam 개발, GreatApps Ltd 설립)
 - Shinya Kasatani(Pocket guitar 개발자)
 - Niklas Hed(Angry Birds 개발자, ROVIO 설립)
 - Simon Olive(Rolando 개발자, HandCircus 설립)
 - Werner Jainek(Things 개발자, Cultured Cod 설립)

1) 국내의 경우 인터뷰 및 조사대상자를 역할별로 구분하여 조사할 수 있었으나, 해외의 경우 연구방법의 제약(온라인 자료)으로 인하여 개발 중심 인재만을 조사하였다.

6 시장선도형 모바일 애플리케이션 개발인재의 특성 분석

- Ge Wang(Ocarina 개발자, Smule 설립)
- Carl Loodberg(Labyrinth 개발자, Illusion Labs)

○ 관리중심 인재 :

- 앱 개발사를 운영하거나 대기업에서 앱 비즈니스를 담당하는 인력을 말한다.
- 인터뷰 조사
 - 권○○ (4:33 CEO)
 - 최○○ (네오위즈 중국게임사업팀 팀장)
 - 송○○ (게임빌 CEO)
 - 박○○ (컴투스 CEO)
 - 조○○ (워터베어 CEO)
 - 정○○ (구글앱스 리셀러)

○ 지원중심 인재:

- 사기업 또는 국가차원에서 앱 애플리케이션 개발지원 및 정보제공 업무를 담당하는 자를 말한다.
- 인터뷰 조사
 - 조○○ [기묘(AppTalk) CEO]
 - 박○○ [기묘(AppTalk) 부장]
 - 조○○ (정보통신산업진흥원 융합SW팀장): 간담회 참가
 - 임○○ (앱센터 커뮤니티 담당위원): 간담회 참가

○ 인터뷰 실시

- 인터뷰는 2010년 9월 초부터 11월 초까지 대상자 근무 기관을 방문하여 이루어졌다.
- 인터뷰 요청서를 미리 송부하여 사전에 인터뷰 내용을 이해하도록

조치하였다.

* 인터뷰 요청서 부록 첨부

- 약 1시간 30분 정도 대화형식을 통한 인터뷰를 실시하고 그 내용을 녹음하였다.

제2장 앱 개발환경 분석

남영호 · 장영중

제1절 앱 개발의 거시 가치사슬 분석

1. 앱스토어의 등장으로 소프트웨어 판매 가치사슬의 단순화

- 거시 가치사슬에 대한 정의
 - 앱의 개발 이후 사용자의 사용 간에 발생하는 가치의 증분사슬로서 개발자와 사용자가 연계되는 과정에 개입하는 플레이어와 메커니즘을 일컫는다.
 - 앱스토어의 등장으로 양자의 중간에 개입하는 플레이어가 없어지고 등록, 다운로드, 대금회수 등의 메커니즘도 단순화 되었다.

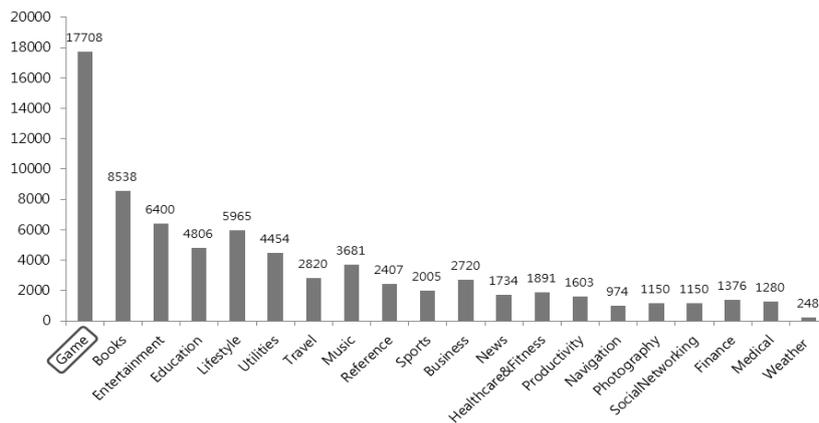
- 2008년 7월에 애플사가 개발자와 사용자를 연결하는 직거래 장터인 앱스토어(Appstore)를 개설한 후 스마트폰 용 모바일 애플리케이션(이하 앱: Application)이 폭발적인 인기를 얻고 있다.
 - 개발자가 기능성 소프트웨어 및 모바일게임, 즉 앱(application)을 앱스토어를 올려놓으면 사용자가 직접 다운로드를 하여 판매가 이루어지는 방식이다.

- 애플사는 판매 후 판매대금의 70%를 개발자에게 지급하고, 개발자는 대금회수 등의 어려움 없이 개발에만 전념할 수 있다.

2. 앱스토어의 폭발적 인기

- 2010년 11월 현재 앱스토어에 약 31만 개 이상의 앱이 등록되어 있으며, 지난 5개월 간 7만 개 이상의 앱이 신규로 등록되었다([그림 2]).
- 폭발적 인기의 배경은 여러 가지이지만 앱스토어의 비즈니스 모델이 단순해짐에 따라 개인개발자도 아이디어가 있으면 앱 개발에 뛰어들 수 있다는 것이다.
- 전 세계의 많은 개발자들이 자신의 아이디어를 구현할 수 있을 뿐만 아니라 조직의 굴레에서 벗어날 수 있기 때문에 앱 개발에 프리랜스 또는 부업으로 뛰어들고 있다.
- 전 세계 사용자는 1~10달러 사이의 저렴한 가격과 용이한 다운로드 및 기능의 유용성 등에 힘입어서 유명 앱을 다운로드 받고 있다.

[그림 2] 5개월간 카테고리별 신규등록 앱 수²⁾



2) www.appchart.net

- 앱스토어를 기폭제로 하여서 많은 앱 마켓이 형성되는 중이므로 향후 앱 마켓은 계속 확대될 전망이다.
 - 앱 마켓별로 수많은 앱이 전 세계 사용자를 대상으로 서비스 중이다.
 - 세계적으로 앱스토어에 이어서 안드로이드 마켓, 마켓플레이스, 앱 월드, 오비스토어 등으로 확대되어 있다.
 - 대표주자인 앱스토어는 90개국에 시장을 개설하고 있다.

3. SW산업 및 온라인게임 산업에의 영향

- 스마트폰을 이용한 게임 앱의 등장은 게임기 시장 및 온라인게임 시장에도 영향을 미치고 있다.
 - 온라인게임 산업이 성숙기로 들어가면서 온라인게임 기업들의 앱 개발 참여가 급속히 일어나고 있다.
 - 특히 앱 개발 열풍을 활용할 경우 많은 온라인게임 개발인력들이 새로운 성장기산업으로 방향전환을 할 수 있다.
- 기존에 존재하지 않았던 개인용 기능성 SW시장이 개설되어 개인에게 SW의 직거래판매가 가능하게 되었다.
 - SDS, LG-CNS 등 대규모 IT 서비스업체의 하청을 주로 제공하는 SW개발기업은 앱 개발을 통하여 자기 제품을 앱스토어를 통하여 판매하는 SW개발사로 거듭날 수 있는 좋은 기회이다.
- 게임빌, 컴투스 등 기존에 모바일게임을 개발하였던 기업들이 괄목할 만한 성장세를 보이고 있다.
- 소수의 개인개발자는 직장을 그만두고 앱 시장에 뛰어 든 후 초기의 성공을 바탕으로 개인기업 또는 소규모 기업형태를 유지하면서 개발

을 하고 있다.

- 예컨대 대표적인 킬러 앱인 어썸노트를 개발한 백○○ 씨는 직장의 퇴사하고 약 1년간 면밀한 준비와 디자이너 친구의 도움으로 킬러 앱을 개발하였다.

○ 그 외에 온라인게임 기업, 소프트웨어 개발기업 등에서 근무하는 프로그래머, 그래픽 디자이너들이 직장을 다니면서 부업 정도로 하는 경우도 많은 실정이다.

4. 국내시장과 세계시장

1) 국내시장

○ 국내 앱 시장의 특징 중의 하나는 언어교육, 사전 등 교육관련 앱이 많다는 점이다.

- 특히 해외의 기능성 앱은 언어문제, 문화적 차이 등으로 인하여 몇몇 킬러 앱을 제외하고는 국내사용자에게 크게 환영을 받지 못하고 있다.

○ 국내 앱 시장은 게임 심의기간이 길고 복잡하여 국내 앱스토어에는 게임 카테고리를 개설하지 않았다.

- 그 대신 엔터테인먼트라는 카테고리에 재미를 주 목적으로 하는 앱들이 등장하고 있다.

○ 아직 초기 단계이지만 스마트폰 사용자가 늘어남에 따라서 조만간 국내시장은 성장기로 들어갈 것이다.

- 앱 시장의 국내, 세계 구별은 큰 의미가 없다. 즉, 대부분의 앱 개발

자는 세계시장의 규모를 보고 앱 개발에 뛰어들고 있다.

- 그럼에도 불구하고 국내시장은 세계시장으로 나가는 전초전 역할을 하면서 테스트 시장으로서 존재할 가능성이 높다.

2) 세계시장

- 미국 앱 시장이 세계시장을 주도하고 있다.
- 미국 앱 시장에서는 게임 앱이 압도적이다.
 - 게임 앱은 비록 수량으로 보았을 때 전체 앱의 28%이지만 Top 100 내에는 71%가 게임 앱인 점을 감안하면 앱 시장 전체에서 게임이 차지하는 비중은 매우 크다.
 - 우리나라에는 기능성 앱 중에서 언어 및 문화적 차이가 영향을 미치지 않는 기술기반 앱은 국내사용자들이 미국 앱스토어에서 다운로드를 받아 사용하고 있다.
- 앱 개발자의 장점 중의 하나는 일단 국내시장에서 성공을 거두면 전 세계시장에 배포할 수 있다는 점이며, 교육관련 앱은 세계시장에 진출하고 있다.

제2절 앱 개발의 미시 가치사슬 분석

1. 앱 개발의 주요 기능

- 미시 가치사슬이란 앱의 개발계획과 앱스토어의 등록까지에 발생하는 가치의 증분사슬로서 개발 아이디어와 최종 제품 사이에 존재하는 플

- 레이어 및 메커니즘을 일컫는다.
- 이 사이에는 아이디어, 프로그래밍, 그래픽아트, 인터페이스 및 퍼블리싱 단계가 존재하며, 기존의 온라인게임에 비하여 세계시장에 대응하는 빠른 현지화, 여러 플랫폼에 맞추는 변형작업, 수많은 경쟁제품에 우위를 차지하기 위한 판촉활동 등 더 복잡한 단계가 추가된다.
- 디지털 콘텐츠를 개발하기 위해서는 기본적으로는 세 가지 기능이 필요하다.
- 기획기능, 프로그램기능, 그래픽아트 기능이 있어야 한다.
 - 따라서 이론적으로 세 가지 기능을 동시에 가진 개발자가 1인 개발자역할을 하면서 앱을 만들 수 있다.
- 스마트폰용 앱을 개발하기 위하여 추가적으로 스마트폰의 특성을 잘 활용하는 인터페이스 기술이 필요하다.
- 스마트폰이 가지고 있는 인터페이스 기술, 즉 공간인식능력(location-aware capability), 네트워크능력(network capability), 멀티터치(multitouch), 가속도센서(accelometer) 등의 기술을 적절하게 활용하여야 한다.
- 킬러 앱을 개발하기 위해서는 스마트폰용 디지털 콘텐츠 개발기능뿐만 아니라 (+a)기능이 필요하다.
- (+a)기능에는 창의적이고 구체적인 아이디어, 전문기술, 지식 및 DB 활용 등 다양한 능력이 포함된다.

<표 1> 앱 개발의 주요 기능

	디지털 콘텐츠	스마트폰용 앱	킬러 앱
기능의 종류	기획	인터페이스 기술	(+a)기능*
	프로그래밍		
	그래픽아트		

* (+a)기능: 창의적 아이디어, 전문지식, 전공기술, DB

- 창의적인 아이디어는 가장 중요한 요소이지만 아이디어 만으로는 개발에 성공하지 못하며, 그 외에 DB, 전문지식 또는 전문기술이 필요하다.
- 이에 따라 개인개발자 혼자만의 능력으로 킬러 앱을 개발하기가 매우 어렵다.
- 개인개발자들은 궁극적으로 소규모 개발팀으로 발전하거나 또는 개발팀의 전략적 연계의 가능성이 가장 높다.

2. 온라인게임과 차이점

- 가장 큰 차이는 (+a)기능 중 특히 창의적 아이디어의 중요성 증가하였다는 것과 필수개발력의 분업화가 어렵다는 점이다.
- 온라인게임은 대략 1~2년의 장기간에 걸쳐서 20~30명의 개발인원이 각자 자신의 맡은 역할을 수행하며 기획자가 분업화된 각 기능을 조정하면서 진행한다.
- 반면에 앱 개발에서는 필수 개발력의 통합화 중요성이 증가했다.
- 기획 또는 (+a)기능 보유자의 전체적 조율능력이 킬러 앱을 탄생시키는 데 관건이다.
- SDK(Software Development Kit)의 제공으로 프로그래밍 기술의 중

- 요성이 다소 약화된 반면, 그래픽아트와 중요성이 증가되었다.
- 또한 온라인게임보다 상대적으로 사용자 충성도가 낮기 때문에 감성 또는 UX(user experience)의 중요성이 증대되었다.

3. 미시 가치사슬의 진화

- 거시 가치사슬이 단순화되었으므로 개인개발자가 활동할 수 있는 것은 사실이다.
 - 즉, 앱스토어에서 사용자와 개발자의 연계를 맺어 줌으로써 개발자의 부담이 줄어들었다.
 - 기존 피쳐폰과 같은 통신 사업자와 퍼블리셔(서비스 사) 간의 고착적인 관계가 없어졌다.
- 거시 가치사슬이 단순화되었지만 개발자 입장에서 개발 후 앱스토어에 출시할 때까지의 미시 가치사슬은 단순하지 않으며, 아직도 계속 진화하고 있다.
 - 앱 마켓의 개수가 늘어남에 따라 개별 앱 마켓의 플랫폼에 대응하여서 개발을 하여야 한다.
 - 더구나 전 세계 고객에 대응하여 앱 개발을 하여야 하며 현지화, 언어 번역 등 다양한 가치사슬의 단계를 거쳐야 한다.
- 앱의 개수가 늘어나고 앱의 소비 패턴이 킬러 앱 위주의 구매이기 때문에 개발사가 직접 마케팅을 하기에는 어려운 환경이다.
 - 이에 따라 대형 퍼블리싱사가 등장하여서 앱 개발자 또는 개발기업의 제품을 판매촉진하고 수익배분에 참여하고 있다.
- 개인개발자가 주도적으로 참여할 수 있는 새로운 비즈니스 환경이 전

개되고 있다.

- 인터넷 dot.com 붐과는 다른 가치사슬
 - 아이폰이 중심이 된 앱스토어를 중심으로 개발자와 사용자가 직거래하는 장터가 개설되었다.
 - 기존의 dot.com 붐 시절과는 다르게 수익모델을 걱정할 필요 없이 훌륭한 앱을 개발하면 보이지 않는 손에 의하여 거래가 형성되고 그에 따라 수익이 창출되는 메커니즘이 가동되었다.

○ 치열한 경쟁- 레드오션

- 저렴한 가격과 편한 다운로드 덕분에 소비자의 전환비용이 거의 없다.
 - 동시에 애플 사 등 플랫폼 제공기업이 개발 툴(SDK)을 제공하며 개발기간이 짧기 때문에 2년여의 짧은 시간에 30만 개 이상의 많은 앱이 시장에 출시되었다.
- Ahonen(2010)에 따르면, 2008년 6월부터 2010년 6월까지 2년간 다운로드에 의한 누적 사용자 비용은 총 14억달러에 달한다.³⁾
 - 이 매출을 유료 앱의 추계인 16만 4,250개의 앱으로 나누면 한 앱당 약 8,700달러인데, 이중에서 애플사가 30%를 가지고 가면 6,100달러가 2년간 수익이라고 추계할 수 있다. 이는 앱당 연간 평균 3,050달러의 수익이 발생했음을 의미한다.

<표 2> 앱 다운로드 누적 사용자 비용과 앱 당 수익

기간	누적 사용자 비용	앱 당 매출	애플사 수익(추정)
2008년 6월~ 2010년 6월	14억 달러	8,700달러	6,100달러

3) <http://communities-dominate.blogspot.com/brands/2010/06/full-analysis-of-iphone-economics>

- 킬러 앱이 수십억 원 이상을 벌어들인 것을 감안하면 킬러에 속하지 않는 앱은 거의 수익을 내지 못하였음을 알 수 있다.
- 이러한 수익은 개인개발자의 소요비용을 충당하기도 힘든 수익규모이다.
- 이에 따라 개인개발자는 롱테일⁴⁾을 찾거나 앱 하청 개발³⁾기업으로 전략할 가능성이 매우 높다.

4. 앱스토어에 따른 시장환경의 변화 분석

1) 가치사슬 단순화는 소프트웨어 개발자에게 많은 기회를 줄 수 있다.

- 기존의 피쳐폰에 비하여 통신사업자라는 단계가 없어졌다.
 - 즉, 스마트폰을 중심으로 형성된 앱 시장은 아이폰의 앱스토어와 같이 밸류 체인이 단순화되어서 소프트웨어 개발자의 능력을 마음껏 발휘할 수 있는 시장임에는 틀림없다.
 - 그러나 이러한 기회는 게임 기획력, 독특한 아이디어, 전문지식, 데이터베이스, 타 분야 전문기술 등과 융합되어야만 경쟁력 있는 앱을 개발할 수 있다.

2) 앱스토어는 우리나라 현재의 소프트웨어 산업의 문제점을 해결하여 줄 수 있다.

- 현재 우리나라의 소프트웨어 산업은 기본적으로 대규모의 SI업체가

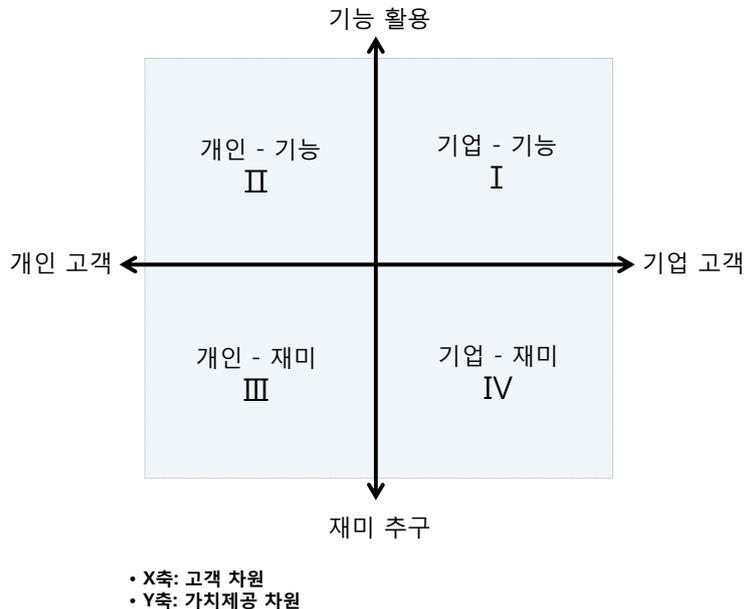
4) 롱테일(The Long Tail), 또는 롱테일 현상은 파레토 법칙을 그래프에 나타냈을 때 꼬리처럼 긴 부분을 형성하는 20%의 부분을 일컫는다. 파레토 법칙에 의한 80:20의 집중현상을 나타내는 그래프에서는 발생확률 혹은 발생량이 상대적으로 적은 부분이 무시되는 경향이 있었다. 그러나 인터넷과 새로운 물류기술의 발달로 인해 이 부분도 경제적으로 의미가 있을 수 있게 되었는데 이를 롱테일이라고 한다. (출처: 위키백과)

시장의 주도권을 잡고 있다.

- 소규모의 소프트웨어 하우스는 자체 제품을 개발하여 이를 패키지화하여서 판매하는 방식보다 SI업체의 개발용역을 받아서 제품을 개발하고 이에 대한 대가를 받는 방식이다.
- 따라서 밸류 체인의 주요한 부가가치는 SI업체에서 가져가며, 소프트웨어 하우스는 제품의 확대재생산을 하기가 어려운 실정이다.

- 기존의 SW개발 시장이 기업용에 편중된 반면, 앱 시장은 고객에 따라서는 개인용과 기업용으로 분류되고, 앱을 통해 제공되는 가치에 따라서는 기능성과 재미로 분류되는 시장을 가지고 있다.
- 이러한 앱 시장을 고객 차원과 가치제공 차원으로 나누어 보면 [그림 3]과 같은 4분면의 영역으로 구분할 수 있다.

[그림 3] 고객 차원 - 가치제공 차원에 따른 앱 시장 유형의 4분면 분류



- 앱 개발의 경우에는 독자적인 앱 제품을 개발하여서 사용자와 직접 만날 수 있는 기회가 생길 것이다.
 - 이 경우는 2분면(개인 - 기능)과 3분면(개인 - 재미)에 해당한다.
 - 그러나 많은 앱의 개발이 제1분면(기업 - 기능)에서 이루어지고 있으므로, 결국 다시 앱 개발 소프트웨어 하우스와 발주하는 기업의 관계가 이루어질 수 있을 것이다.

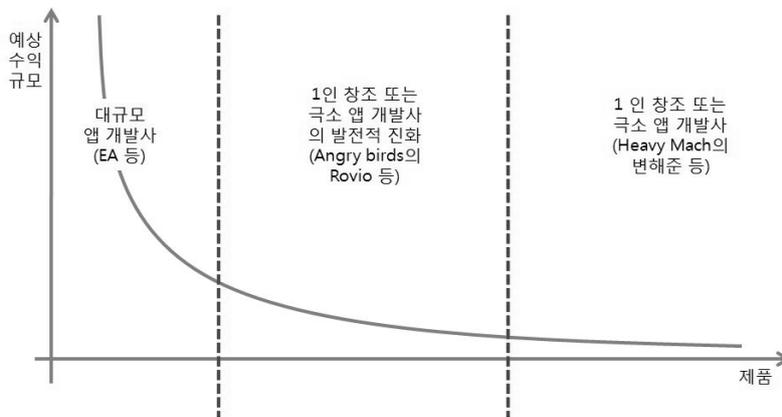
- 2) 앱 시장에서는 개발 집단의 규모별로 서로 다른 특성의 경쟁력을 가지게 되며, 이로 인해 대규모의 개발사뿐만 아니라 개인개발자(또는 1인 창조기업)들도 그들의 능력을 충분히 발휘할 기회를 가질 수 있을 것이다.

- 앱 시장을 룰테일 곡선을 적용해 구분해보면, (1) 1인 또는 극소수의 전문가 집단, (2) 1인 또는 극소수 전문가 집단이 진화한 소규모 앱 개발사, 그리고 (3) 대규모 앱 개발사로 분류되는 이들 세 집단 각각이 경쟁력을 가지는 영역으로 구분할 수 있다.

- 이들 세 영역은 서로 다른 특성을 가지고 있다.
 - 대규모 앱 개발사의 영역은 기존 온라인게임과 유사한 비즈니스라 할 수 있다. 따라서 기존의 비즈니스 역량이 새로운 앱 시장에서의 비즈니스를 뒷받침해 줌으로써 경쟁력을 확보할 수 있다.
 - 소규모 앱 개발사의 영역은 1인 또는 극소수 전문가 집단에 의한 앱 개발이 시장에서 가능성을 인정받은 경우로 자본 및 외부 전문가의 지원이 적절히 이루어질 경우에 대규모 앱 개발사로 발전할 수 있다.
 - 1인 또는 극소수 전문가 집단은 대규모 앱 개발사에서 다룰 수 없는 앱 시장의 무한한 틈새를 집중 공략함으로써 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

- 앱 시장의 무한한 틈새에서 1등을 한다면 1인 개발자 또는 극소수 전문가 집단도 성공 가능한 영역이 충분히 존재한다.
- 물론 이 영역은 시장의 규모가 작다는 단점이 있다.
- 따라서 작은 시장의 규모를 극복하기 위해서는 시장의 범위를 확대하거나 다양한 앱을 출시하여 규모의 경제를 구축하는 작업이 필요할 것이다.
- 특히 이 영역은 아이디어가 핵심 경쟁력이기 때문에 대기업이 할 수 없는 스마트폰으로 조성된 생태계의 독특한 문화와 구조를 잘 보여 주고 있다. 당장은 수익구조가 열악하지만 많은 사용자가 사용할 경우 새로운 수익모델을 창출할 수 있다.
- ‘알리바이메이커’는 이런 유형의 전형적인 사례라 할 수 있다.
 - * 알리바이메이커: 배터리를 급속히 방전시켜 배터리 없음의 알리바이를 획득, 유료 990원

[그림 4] 롱테일 곡선과 앱 개발자의 관계



- 버스 도착시간 앱과 같이 아이디어가 독특한 기능성 앱을 개인이 개발하여서 간단한 비즈니스모델로 상용화 할 수 있다.

- 단, 개인개발자의 능력 또는 기능이 다양하여서 혼자서 많은 분야를 이해하고 처리할 수 있거나 많은 기능보유자와 연계를 할 수 있어야 한다.
- 이러한 1인 창조기업의 가능성은 개인사용자를 상대로 하는 특정분야에서만 가능하다.
- 더구나 앱의 가격이 저렴하고 경쟁이 심하므로 언제든지 브랜드 파워를 가진 개발기업에게 경쟁력을 잃을 수 있다.

3) 개인개발자는 아이디어가 있으면 기존직장을 유지하면서 시간을 내어서 개발하면 된다.

- 가치사슬이 매우 간단하여서 패키지 제작, 공급계약, 마케팅, 판매 사이트 관리대금 수금 등을 앱스토어가 대행하여 주므로 개인개발자의 영역이 확대된 것은 사실이다.
- 그러나 킬러 앱 이외에는 수익을 창출하기가 어려우므로 매우 세심한 준비와 지속적인 관리를 하여야만 수익을 낼 수 있는 앱이 되며, 기존직장을 유지하면서 시간을 내어 개발·관리하는 것은 거의 불가능하다.

4) 온라인게임 개발자가 앱 시장의 대부분을 차지하는 게임분야 개발자로 전이될 수 있을 것이다.

- 온라인게임은 프로그래머, 그래픽 디자이너, 기획자로 구성되어서 게임을 개발한다.
- 앱 개발의 경우 기능의 구성은 유사하지만 개발 프로세스나 개발자의 구성 비중 등은 다르다.

- 온라인게임의 서버 프로그래머가 필요 없는 반면, 클라이언트 프로그래머는 앱 게임으로 전환할 수 있다.
 - 앱 게임은 그래픽이 중요하므로 온라인게임 그래픽 아티스트도 중요한 기능을 담당할 것이다.
- 그러나 온라인게임과 앱 게임은 사용자의 요구사항, 사용태도 등이 다르므로 온라인게임 기획자가 앱 게임 기획자로 전환하기는 어려움이 예상된다.
- 특히 온라인게임은 대부분 기간이 길고 인원이 대규모로 투입되므로 단계별로 기능별로 분업이 가능하다.
 - 그러나 앱 게임은 소규모의 인원이 상호 유기적으로 연계하여서 게임을 개발해야 한다.

5) 향후 개발환경에 대한 예견

- 향후 개발환경은 더욱더 레드오션이 될 것으로 예상된다.
 - 향후 개발자는 모든 콘텐츠 개발사를 포함하여 전 산업에서 앱 개발로 뛰어들 가능성이 높다.
 - 무수한 앱에서 킬러 앱이 되기 위해서는 마케팅, 프로모션이 매우 중요하다.
- 제2분면(개인-기능 부문)은 고착화되어 갈 것이지만 제3분면(개인-재미 부문)은 계속적으로 발전할 것이다.
 - 기존 SW 또는 온라인게임 개발의 주도권 및 제품의 차별성이 프로그래밍이었다면 앱 개발의 주도권 및 제품의 차별성은 감성적인 면을 자극하는 그래픽이 될 가능성이 높다.

- 개인개발자 또는 1인 개발자는 존재하기가 어려우며 기업화되어 갈 것이다.
 - 특히 개발팀은 타 기능을 가진 개발팀과 강한 또는 지속적 관계 또는 약한 또는 일시적, 전략적 연계를 통하여 발전해 나갈 것이다.
 - 하드코어게임은 퍼블리셔 기업(서비스 사)을 중심으로 개발 스튜디오가 정렬되는 기존의 PC게임 가치사슬과 같이 변화할 것이다.

- 개인-기능 분면은 게임적인 요소가 첨가되면서 롱테일이 존재할 것이다.

제3장 킬러 앱의 특성 분석

남영호 · 장영중

제1절 앱 유형의 분류

1. 앱스토어 분류

- 2010년 11월 1일 현재 총 앱스토어 앱 개수는 31만 6,840개⁵⁾이다.
- 개발자가 앱을 등록할 때 카테고리를 직접 선택할 수 있게 되어 있으며, Games, Books, Entertainment, Utilities 등 20개의 카테고리로 앱을 나누어 제공하고 있다.
- 이중에서 Games의 경우에는 다시 Action, Arcade, Puzzle 등 19개의 상세 카테고리로 나누어진다.
- Games의 경우에는 상세 카테고리를 2개 등록할 수 있게 되어 있다.
- 앱을 등록한 후에 경쟁이 덜 치열한 다른 카테고리로 변경을 하는 경우도 있다.
- 경쟁이 가장 치열한 카테고리는 게임이며, 상위 랭킹 100위 앱 중에서

5) www.appchart.net

게임 앱이 차지하는 비중은 70.4%이다.

- 한국과 브라질을 포함한 몇 개 국가에는 Games 카테고리가 제공되지 않기 때문에 일부 게임들이 Entertainment 카테고리에 등록되는 경우도 있다.

2. 고객 차원 - 가치제공 차원 분류

1) 앱스토어 장르 재분류

○ 앱의 종류

- 기능성 앱은 다시 지식기반 앱, 기술기반 앱, DB기반 앱, 아이디어기반 앱으로 나눌 수 있다.
- 게임 앱에는 라이트게임과 하드코어게임 앱이 있다.
- 기능성 앱의 개수는 게임 앱보다 많으나 상위 순위 100위 안에는 30%밖에 되지 않는다.
- 이를 앱스토어의 분류와 대응하면 아래와 같다.

○ 기능성 앱(63%)의 분류

- 아이디어성 앱: 라이프스타일(lifestyle), 비즈니스(business), 피트니스(fitness), 생산성(productivity), 소셜 네트워크(social network)
- 기술기반 앱: 사진술(photography), 지원 프로그램(utilities), 네비게이션(navigation), 재정(finance)
- 전문지식기반 앱: 음악(music), 교육(education), 스포츠(sports), 의료(medical), 날씨(weather)
- DB기반 앱: 오락(entertainment), 여행(travel), 참고자료(reference), 뉴스(news), 서적(books)

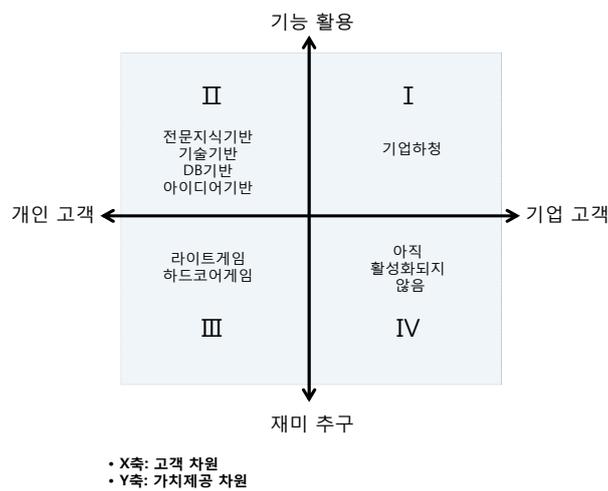
○ 게임 앱(37%)의 분류

- 라이트게임 앱: 오락(entertainment), 아케이드(arcade), 액션(action), 보드(board), 음악(music), 퍼즐(puzzle) 등
- 하드코어게임 앱: 레이싱(racing), 스포츠(sports), 전략(strategy), 시뮬레이션(simulation), 알피지(RPG)

2) 4분면 분류

- 기존의 SW개발이 기업용에 편중된 반면, 앱은 개인용, 기업용, 기능성, 재미에 걸쳐 있으며, 각 유형에 따라 상이한 인재가 필요하다.
- 앱 시장의 고객 차원과 가치제공 차원을 나누어서 새로운 장르를 나눌 수 있다.
 - 고객은 개인 고객, 기업 고객이 있으며, 가치제공에는 기능의 활용을 위한 것과 재미를 위한 것으로 나눌 수 있다.
 - 이를 그림으로 나타내면 [그림 5]과 같다.

[그림 5] 앱 유형의 고객 차원 - 가치제공 차원의 4분면 분류



3. 4분면별 킬러 앱 분석

1) 제1분면: 기업 - 기능(기업하청)

- 은행, 신문사, 백화점 등 다양한 기업고객이 성능 및 사용성 위주로 구매하는 시장으로 소규모 앱 개발사에게 앱 개발을 하청하는 방식으로 개발이 이루어진다.
- 기존의 SW시장과 동일하며 앱 개발자는 기업으로부터 일정한 성능을 가진 앱을 개발하는 프로젝트 수행 용역업체로 존재한다.
- 따라서 이 시장에서는 기존의 SW 생산·소비 구조로부터 큰 변화가 없다.
- 이 분면은 앱 개발시장을 확대하는 데 매우 중요한 역할을 하며, 앱 개발에 능숙한 개발자를 길러 낼 수 있다.
- 그러나 현재의 SW개발사나 Web agency와 같이 자체 앱 제품을 만들어 내지 못하고 하청사로 존재할 경우 궁극적으로 자체 개발력을 상실할 수 있다.

2) 제2분면: 개인 - 기능(전문지식기반, 기술기반, DB기반, 아이디어기반)

- 앱스토어가 탄생하면서 새로이 개척된 시장이다.
- 다양한 종류의 앱이 탄생, 특히 스마트폰의 다양한 기능과 창의적인 아이디어를 활용하여 이전 기기에서 창조할 수 없는 응용 프로그램을 창출하여 각광을 받고 있다.
- 크게 기술기반 앱, 전문지식기반 앱, DB기반 앱, 아이디어기반 앱으로 나눌 수 있다.

가) 기술기반 앱

- OCR, GPS 기술 및 물리학, 수학 등 특정 응용기술을 응용하여 스마트폰의 특성과 융합하여서 만들어진 앱이므로 기능의 우수성이 모방의 최선의 방지책이 된다.
- 기존의 특정기술을 진화시켜 온 기업이 앱에 뛰어 들 가능성이 높다.
- 기능성, 사용편의성이 킬러 앱의 관건이다.
 - * 예: CamCard (명함인식 앱), Sleep Cycle Alarm (수면인식 알람 앱)
- 기술기반 앱 사례: CamCard

<표 3> 기술기반 앱_CamCard

애플리케이션	가격	개발자	순위
CamCard	\$11.99	IntSig Information	Business 1위권

- 소개

- 활용기능은 기술기반과 인터페이스 기술이다.
- 카메라를 이용하여 명함을 스캔함과 동시에 인식한다.
- 명함의 이름, 회사명, 부서, 직함, 주소, 전화번호, 이메일 등의 정보를 자동분석 한다.
- 항목별로 분류하여 스마트폰 내에 설치된 주소록으로 전송한다.

- 특징

- OCR, BCR(Business Card Recognition), Image Process 기술을 사용하였다.
- 수많은 명함인식 앱이 존재하지만 텍스트 인식률 및 정보의 분류가 가장 뛰어나다.
- 인식률과 사용편의성이 가장 중요한 특징이다.
- 디자인이나 인터페이스의 우수성은 사용자에게 크게 중요한 부분

으로 작용하지 않는다.

- 개발자

- Intsig Information(중국회사)
- 2006년에 OCR, Image Process, HWR, BCR 등의 기술을 바탕으로 창업하였다.
- CamCard, CamScanner라는 애플리케이션을 시장에 출시 하였다.
 - * 경쟁사인 WorldCard Mobile도 중국회사인 점은 중국이 한자 인식을 위하여 연구개발을 꾸준히 해 온 결과라고 사료된다.

나) 전문지식기반 앱

- 특정분야 전문지식(도메인 지식)을 가진 개발자가 주위의 개발능력을 가진 개발자와 연계하여서 개발할 가능성이 높다. 이러한 점에서 아이디어 앱과 차별성이 있다.
- 전문성이 높을수록 타 개발자가 모방하기가 어렵지만 궁극적으로 모방을 할 수 있으므로 디자인, 비즈니스모델의 복잡화 등을 통하여 차별성을 가져야 한다.
- 기능이 매우 중요한 요소이므로 전문지식 소유자를 중심으로 앱 개발 기능인력과 연계를 통하여 기업화할 수 있다.
 - * 예: Ocarina (악기연주 앱), 자가진단 마이닥터(의료 앱)
- 전문지식기반 앱 사례: Ocarina

<표 4> 전문지식기반 앱_Ocarina

애플리케이션	가격	개발자	순위
Ocarina	\$0.99	Smule	Music 10위권

- 소개

- 활용 기능은 인터페이스 기술과 전문지식, 그리고 아이디어이다.
- 아이폰 마이크 구멍으로 숨을 불어넣으면 오카리나 소리를 낼 수 있도록 설계하였다.
- 마이크에 바람을 불어 연주하는 디지털 악기이다.
- 스마트폰을 악기 연주기기로 사용한 점에서 아이디어가 뛰어난 앱이다.
- 출시 후 Best 99Cent App, Best Musical Instrument App 등을 수상하였다.

- 특징

- 리코더처럼 한 옥타브만 연주할 수 있도록 해 누구나 접근할 수 있도록 했다.
- 단순한 형식으로 구성되어 있지만 완성도가 뛰어나다.
- 녹음도 가능하며 이메일로 즉시 전송할 수 있다.
- 아이폰으로 오카리나를 연주하는 지구촌 사람들 소리를 실시간으로 감상할 수 있다.

- 개발자

- Smule 사
- 창안자: Ge Wang
 - 스탠포드대 Center for Computer Research in Music and Acoustics 소속 교수
 - 듀크대와 프린스턴대에서 전산학 전공
- Ocarina 개발을 통해 얻은 명성을 바탕으로 다음과 같은 여러 음악 관련 앱들을 출시하고 있다.
 - Glee Karaoke, Magic Piano™, I Am™ T-Pain, Leaf rombone™, LTTM Lite & Free, Zephyr, Sonic Vox, Sonic Lighter™

다) DB 기반 앱

- 기존DB에 아이디어를 접목시킨 앱의 전형적인 형태이다.
- DB 소유자의 API 공개에 따라 앱 개발자의 진입 가능하다.
- 개인 개발자의 활동이 초기에는 가능하지만 DB 소유자의 참여에 따라 경쟁력이 약화될 것이다.
 - * 예: Seoul Bus 2 (버스도착시간 앱), Updown Study (단어암기 앱)
- DB 기반 앱 사례: Updown Study

<표 5> DB기반 앱_Updown Study

애플리케이션	가격	개발자	순위
Updown Study	\$2.99	WaterBear Soft	1위

- 소개
 - 활용 기능은 DB기반과 아이디어이다.
 - 영어, 중국어, 일본어, 프랑스 어 등의 단어학습을 위한 앱 이다.
 - 특허를 취득한 학습기능으로, 아는 것은 UP 그리고 모르는 것은 DOWN 방식을 적용한 앱 이다.
 - 국내 앱스토어 전체 유료 앱 판매에서 1위를 차지했다.
- 특징
 - 기존의 콘텐츠를 모바일 플랫폼에 맞게 재개발한 유형이다.
 - 하루 학습에 적절한 분량을 50일 동안 학습하도록 구성하였다.
 - 이미 외운 것은 올리고 정확히 모르는 것은 내려서 암기 상태를 표시하도록 하는 기능을 가지고 있다.
 - 가운데를 터치해서 발음을 반복 청취 할 수 있다.
- 개발자
 - 워터베어소프트(국내기업)

- 모바일 교육 콘텐츠 개발 전문회사
- 참고서 출판경험을 바탕으로 앱스토어에 진출하였다.

라) 아이디어기반 앱

- 산뜻한 아이디어를 중심으로 앱 사업을 시작하며 타 개발자의 모방이 시작되므로 지속적인 업데이트, 업그레이드가 필요하다.
- 기존에 게임, SW 등을 개발하여서 개발환경에 대하여 전문성을 가진 개발자가 아이디어를 구현할 가능성이 높다.
- 개인개발에서 중규모의 특정분야 전문 앱 개발사로 바뀔 가능성이 높다.
- 모방이 가능하다는 점이 가장 큰 문제점으로 차별화, 정교화, 빈번한 업데이트, 소비자 불만해소, 판매촉진책 등 이 필요하다.
- * 예: Appbox Pro (유틸리티 앱)
- 아이디어기반 앱 사례: Appbox Pro

<표 6> 아이디어기반 앱_Appbox Pro

애플리케이션	가격	개발자	순위
Appbox pro	\$0.99	AllAobutApps	1위

- 소개

- 활용 기능은 아이디어기반과 기술기반이다.
- 76개국에서 판매순위 1위를 기록하였다.
- 여러 가지 유틸리티를 한 앱에 넣은 점이 아이디어 측면이다.
- 31개의 애플리케이션을 포함하고 있다.
- 손전등, 계산기, 알람, 배터리 정보, 수준기, 자 등의 기능이 있다.

- 특징

- 단순히 필수 앱들을 모아 놓은 것이 아니라 디자인적인 요소를 넣

어 사용자의 취향에 맞게 디자인을 선택하고 앱들을 필요에 따라 정리할 수 있도록 하였다.

- 개발자

- AllAboutApps 사
- 창안자: 강○○
 - 회사생활을 하던 중 디자이너 1명과 개발자 2명을 프로젝트를 통해 서로 알게 되어 퇴사 후 회사를 설립하였다.
 - 디자이너인 강윤정 씨가 현재 사장으로 기획과 디자인을 담당하고 있다.

3) 제3분면: 개인 - 재미(라이트게임, 하드코어게임)

- 이 장르의 대표적 앱은 게임 또는 엔터테인먼트이다.
- 게임은 앱스토어 전체 다운로드의 약 80%를 차지한다.
- 2007년 애플사는 iPod에 비디오를 붙여서 아이포드 터치(iPod touch)라는 플랫폼을 출시하였다. iPod는 플랫폼이기에 어떤 SW도 구동할 수 있었으므로 애플사는 사용자들이 어떤 목적으로 iPod touch를 사용할지를 확실히 몰랐다고 한다. 그 해 크리스마스 시즌에 아이포드는 모바일 게임기로 등장을 하였다. 이후 아이폰을 출시하면서 이러한 전통은 지속되어서 현재 아이폰은 모바일 게임기의 총아가 되었다.

가) 게임의 분류

- 앱 센터에는 여러 가지 게임이 있지만 이를 사용자의 게임 사용시간, 게임 간의 연계성 등을 감안하면 라이트게임과 하드코어게임으로 나눌 수 있다.

- 하드코어게임은 진행시간이 길거나 지속적으로 게임을 하는 유형의 게임이다.
 - 하드코어게임은 게임 내의 연계성이 있어서 온라인게임의 RPG게임과 유사하게 사용자가 게임 내에서 활동함에 따라 경력이 쌓여 가면서 게임의 고수가 된다.

- 라이트게임은 반짝이는 아이디어를 중심으로 사용자의 흥미를 끌며, 사용자가 시간 내에 게임의 재미를 만끽하는 게임이다.
 - 라이트게임은 게임 진행시간이 짧으며 중독성이 작은 게임이지만 중독성이 작다고 반드시 반복 플레이가 적은 것은 아니다.

나) 라이트게임

- 라이트게임은 개인개발자가 참신한 아이디어를 바탕으로 게임을 구성하고 이를 진화적으로 발전시킬 수 있는 장르이다.
 - 기업의 브랜드 파워보다는 개별 게임의 이름이 매우 중요한 변수가 되며 구전 마케팅이 가능하므로 개인개발자의 존재가 가능하다.

- 개인 - 기능 분면의 아이디어기반 앱과 유사한 성격을 가지고 있다.
 - 따라서 기존의 개발환경을 충분히 이해한 개발자가 아이디어를 구현하기 위하여 타 기능의 개발자와 함께 소규모 기업을 만들거나 개발팀과 전략적 연계를 할 가능성이 높다.

- 반면 이러한 아이디어를 중심으로 하는 라이트게임은 중소기업 이상의 게임기업이 참여하기가 어려운 장르이다.
 - 왜냐하면 대부분의 아이디어의 발상이 개인의 창의성에서 나오기 때문이다.

- 그런데 대부분의 게임기업이 이러한 개인의 아이디어 발상을 유도할 수 있는 장치를 가지고 있지 않다.
- * 예: Angrybirds, Slice it 등

○ 라이트게임 사례

<표 7> 라이트게임_Angrybirds

애플리케이션	가격	개발자	순위
Angrybirds	\$0.99	Rovio mobile	Game 1위

- 소개
 - 라이트게임
 - 아기자기한 그래픽과 캐릭터를 바탕으로 심플한 2D 게임이다.
 - 스토리는 배고픈 돼지들이 알을 훔쳐가고 분노한 새들이 이를 되찾아오기 위해 새총을 던져 새를 날려 보내는 방식으로 게임을 진행한다.
- 특징
 - 게임의 기본 룰이 간단, 튜터리얼 없이도 누구나 게임을 즐길 수 있다.
 - 한 스테이지의 플레이타임이 매우 짧기 때문에 부담 없이 놀이를 할 수 있다.
 - 개발자의 전략이기도 한 지속적인 업데이트가 주요한 성공 요인이다.
- 개발자
 - Rovio Mobile 사
 - Niklas Hed, Jarno Väkeväinen, and Kim Dikert 등 헬싱키 공대생에 의해 시작되었다.

- 최초 4명(프로그래머, 디자이너, 아티스트, 프로듀서)이 개발, 기간은 3개월 정도 소요되었다.
- Electronic Arts, Nokia 등 큰 회사의 게임을 포팅하는 업무와 자체 개발을 병행하고 있다.

다) 하드코어게임

- 스포츠게임, RPG게임, 전략 시뮬레이션(simulation)게임 등 사용자가 지속적으로 게임을 즐기는 성격의 게임을 말한다.
 - 이러한 게임은 사용자 요구에 맞게 지속적으로 업데이트를 하여야 하며, 아이디어보다는 게임의 완결성 및 업데이트의 능력 등이 성공 요인이다.
 - 동시에 브랜드 파워가 매우 강한 게임으로 일단 킬러가 나타나면 사용자들이 고정고객(lock-in)이 되고 전환비용(switching cost)이 많이 들기 때문에 새로운 게임이 나타나기가 매우 어렵다.
- 이러한 게임 유형은 게임 전문기업의 영역이기 때문에 개인개발자는 조직적이고 자원을 많이 가지고 있는 게임기업을 향해 내기가 어렵다.
 - * 예: Baseball Superstars
- 하드코어게임 사례

<표 8> 하드코어게임_Baseball supersters

애플리케이션	가격	개발자	순위
Baseball supersters	\$2.99	Gamevil	롤플레이 1위권 스포츠 10위권

- 소개

- RPG(Role Playing Game) + 스포츠
- 세계적으로 총 1,000만 다운로드 달성을 기록한 Baseball 프랜차이즈 게임
- 이전 모바일게임인 야구게임을 아이폰에 최적화하여 서비스한다.
- 일반인과 야구 광팬들까지 모두 야구의 모든 재미를 만끽할 수 있는 게임이다.

- 특징

- RPG 요소로서 선수육성 기능인 나만의 리그를 통해 자신만의 타자/투수를 육성할 수 있다.
- 매치플레이(Match Play)를 통한 친구 간의 대전이 가능하고 글로벌 랭킹 경쟁을 할 수 있다.
- 충성 구매고객이 계속된 시리즈의 업데이트된 게임을 지속적으로 구매하는 경향이 있다.

- 개발자

- Gamevil(국내 개발사)
 - 2000년에 설립된 모바일게임 전문 개발사
 - 국내 모바일게임 시장 형성초기부터 지금까지 100여 개의 모바일 게임을 개발 및 서비스한다.
 - 대표적인 게임으로 제노니아(RPG) 시리즈, 놌(어드벤처)시리즈 등이 있다.
- 현재까지는 스마트폰 전용 게임을 개발하기 보다는 기존의 강점인 자바게임에 집중하고 이를 스마트폰에는 포팅하여 서비스하는 방식을 취하고 있다.

4) 제4분면: 기업 - 재미(미 활성화 영역)

- 새롭게 탄생하고 있는 분면이다.
- 기업의 고객에게 재미, 즐거움을 제공하는 앱들로서 매우 넓은 시장을 가지고 있다.
- 제3분면의 확장영역으로 스마트폰 기기의 특성을 활용하여 새로운 즐거움을 창조하는 영역이다.
- 호텔, 명품제품 등 비실용성 쾌락 제공(hedonic) 제품의 고객서비스에 활용된다.
- 다국적기업의 전 세계 고객서비스의 일환으로 제작할 수 있다.

제2절 4분면별 인재 특성

- 앱 유형별로 앱의 특성에 많은 차이가 나기 때문에 인재상은 4분면별로 상당한 차이가 있다.

1) 제1분면: 기업 - 기능(기업하청)

- 제1분면은 앱 개발자 인구를 증대시킬 수 있는 장이다.
 - 기업의 요구사항을 충족시키는 과정에서 앱 개발자의 개발력을 증대시킬 수 있다.
 - 기존 SW산업과 달리 앱스토어라는 직거래시장이 존재하기 때문에 이들의 성장은 앱 개발자 배출에 많은 밀거름이 될 것이다.
 - 이 개발자들은 향후 개인개발자로 활동하거나 제 2, 3, 4 분면을 개

발하는 기업의 주역이 될 수 있다.

2) 제2분면: 개인 - 기능(전문지식기반, 기술기반, DB기반, 아이디어기반)

- 제2분면의 가장 중요한 인재는 기능성 앱을 개발할 수 있는 (+a)기능을 가진 개발자이다.
- 현실적으로 프로그래밍이나 그래픽아트의 능력을 가진 인력이 제2분면의 아이디어, 지식, 기술 등을 접할 수 있을 때 가장 훌륭한 앱 개발자가 탄생할 수 있다.
- 만약 (+a)기능을 가진 인재가 기본 개발력을 가지고 있지 않을 경우 프로그래머 및 그래픽 디자이너와 함께 일할 수 있는 환경을 만들어야 한다. 즉, 아이디어를 가지고 있거나, 전문 분야의 지식을 가지고 있거나, 특정기술을 소유하고 있거나, 데이터베이스를 활용할 수 있는 인재가 기본 개발력(프로그래밍 및 그래픽 디자인)을 보유할 수 있는 환경을 만들어야 한다.
 - 특히 개발자 모임 등과 긴밀히 연계할 수 있는 만남의 장이 많이 만들어질 필요가 있다.
- 또 다른 방안으로는 (+a)기능을 가진 인재에게 앱 개발 기초교육을 실시하는 것이다.
 - 이러한 교육은 (+a)기능을 가진 인재가 개발팀을 구성하고 개발단계에서 총괄적 관리를 하는 데 주요한 과정이 된다.
- 이 분야를 개발하기 위하여 전문지식 또는 기술 소유 집단 등을 대상으로 아이디어 공모전을 실시하는 방안이 있다.

- 특히 우리나라 경제, 사회, 문화와 연계되는 앱 개발자는 우리나라 시장이 보장되어 있으므로 우리나라에서 실력을 키운 뒤 해외시장에 진출할 수 있다.

3) 제3분면: 개인 - 재미(라이트게임, 하드코어게임)

- 재미를 제공하는 게임을 개발할 경우 수익모델이 있으므로 가장 경쟁이 치열한 분야이다.
- 제3분면의 킬러 앱 개발자를 길러 내는 것은 게임의 속성에 따라서 현격한 차이가 난다.
 - 라이트게임의 경우에는 감성적인 면의 우월성이 킬러 앱의 경쟁력의 근원이 되는 반면, 하드코어의 경우에는 사용자의 충성도를 끌어내는 것이 주요한 경쟁력이다.
- 라이트게임 개발의 경우에는 간단한 아이디어일 수 있지만 이를 매우 세밀하고 정교하게 기술적으로 구현하여야 하므로 기술력이 뒷받침될 수 있어야 한다.
 - 따라서 게임의 아이디어를 가진 인재를 중심으로 차별화 능력을 가진 인재의 이합집산이 매우 중요하다.
 - 개별인재의 능력보다는 아이디어 챔피언을 중심으로 개발팀의 종합적 능력이 매우 중요하다.
- 반면 하드코어게임의 경우에는 개인 아이디어보다는 기업의 종합적인 기획과 이에 따른 지속적인 지원이 필요하다.
 - 온라인게임과 유사성을 가지고 있으며, 인재의 특성이 경쟁력의 원천이 되지 않는다.

4) 제4분면: 기업 - 재미(미 활성화 영역)

- 이 분면은 아직 활성화되지 않았으므로 인재의 특성을 예측하기 어렵다.
- 이 분면은 기업이 홍보를 위하여 고객에게 재미를 제공하는 측면을 가지고 있기 때문에 인재의 특성 면에서 제3분면의 라이트게임의 개발인재 특성과 매우 유사한 속성을 가지고 있다.
- 이 분면의 앱을 만들고 관리하는 주체가 대기업이므로 대기업과 관계를 잘 유지하는 능력이 추가적으로 필요하다.

제4장 킬러 앱 개발자 특성 분석

남영호 · 이용길

제1절 인터뷰 주요 질의 내용

- 킬러 앱 개발자 특성분석을 위해 인터뷰를 실시하였으며, 그 주요 질의 내용은 다음과 같다.
 - 앱 개발에의 참여 동기
 - 스스로의 경험에서의 앱 개발에 대한 견해
 - 앱 개발자로서 필요한 재능 및 능력
 - 앱 개발자 육성을 위한 교육 방안
 - 앱 개발자의 바람직한 발전 방향

- 이러한 질의의 궁극적인 목적은 다음과 같다.
 - 앱 콘텐츠 개발 및 비즈니스의 본질적 가치에 대해 파악
 - 개발자에게 요구되는 능력을 파악
 - 킬러 앱의 조건을 파악
 - 앱 개발 환경에 대한 파악

- 앱 개발 인재 육성을 위한 효과적인 교육 방식의 탐색
- 앱 개발 인재의 성장 가능성 파악

○ 보다 세부적인 질의 내용과 질의의 목적은 <표 9>와 같다.

<표 9> 킬러 앱 개발자 특성분석을 위한 인터뷰 주요 질의 내용과 각 질의의 목적

인터뷰 주요 질의 내용	질의 목적
스마트폰 애플리케이션을 개발을 시작하게 된 가장 중요한 이유는 무엇입니까?	앱 콘텐츠 개발 및 비즈니스의 본질적 가치에 대해 파악하고자 함.
개인적으로 과거와 비교해 스마트폰 애플리케이션을 개발하면서 가장 좋은 점은 무엇입니까?	앱 콘텐츠 개발 및 비즈니스의 본질적 가치에 대해 파악하고자 함.
스마트폰 애플리케이션 비즈니스의 매력은 무엇이라 생각합니까?	앱 콘텐츠 개발 및 비즈니스의 본질적 가치에 대해 파악하고자 함.
경쟁력 있는 애플리케이션은 같은 분야의 평범한 애플리케이션과 비교하여 가장 다른 점이 무엇이라고 생각합니까?	킬러 앱의 조건을 파악하고자 함.
경쟁력 있는 혁신적 애플리케이션을 개발하기 위해 가장 필요한 재능은 무엇입니까?	개발자에게 요구되는 능력을 파악하고자 함.
일반적으로 킬러 앱 개발자가 갖추어야 할 기능적, 감성적 능력에 대하여 말씀해 주세요.	개발자에게 요구되는 능력을 기능과 감성으로 구분해 파악하고자 함. 특히 감성적 능력에 대해 이해하고자 함.
과거 축적된 경험 중 어떤 부분이 현재 개발 과정에 활용되고 있는지 설명해 주세요.	스마트폰 개발 이전의 환경과 스마트폰 개발환경과의 연관성을 이해하고자 함.
우리나라 콘텐츠 개발자의 대부분을 차지하고 있는 온라인게임 개발자와의 공통점 및 차이점을 알려 주세요.	온라인게임 개발과 스마트폰게임 개발의 연관성에 대해 파악하고자 함.
본인이 개발한 혁신적 애플리케이션의 아이디어는 어떻게 얻었는지 개인적인 경험에 대해 간단히 설명해 주세요.	경쟁력 있는 아이디어의 획득경로를 조사하고자 함.
혁신적 애플리케이션을 개발하는데 전통적 교육기관의 교육이 직접적으로 도움이 된다고 생각하십니까?	전통교육의 유용성에 대해 조사하고자 함.

<표 계속>

인터뷰 주요 질의 내용	질의 목적
스마트폰 애플리케이션을 개발하기 위해서 새로운 교육 프로그램이 필요할까요? 그리고 무엇을 교육해야 합니까?	앱 인재 육성을 위해 어떤 교육프로그램이 필요한지 파악하고자 함.
우리나라의 앱 콘텐츠 개발자 또는 개발기업이 나아가야 할 방향에 대하여 말씀해 주세요. 특히 1인 창조기업과 앱 개발과의 적합성에 대하여 말씀하여 주세요.	1인 창조기업의 가능성에 대해 파악하고자 함.

제2절 국내 앱 개발자 특성

1. 국내 앱 개발자 특성 분석

가. 현재의 개발자 인재 특성

- 1) 현재 프로그래머 출신의 개발자가 앱 개발인력의 대부분을 차지하고 있다.
 - 프로그래밍은 앱 개발의 필수이자 핵심능력이라 할 수 있다.
 - 생태계가 성숙되지 않은 초기단계에는 프로그래머가 킬러 앱 개발에 유리하기 때문이다.
 - 유능한 프로그래머와 킬러 앱 개발인재는 다르다. 킬러 앱 개발을 위해서는 스마트폰 환경에서 요구되는 별도의 능력이 추가로 필요하다.
- 2) 현재 다양한 인재 유형이 공존하고 있다.
 - 앱을 개발하는 환경은 매우 다양하며 환경에 따라 매우 다양한 특성

의 인재가 공존하고 있으므로, 스마트폰 인재상을 제대로 이해하기 위해서는 환경특성을 정확히 구분하는 작업이 필요하다.

- 게임과 기능성 앱에서 요구하는 인재특성은 다르다.
 - “모바일게임 개발자들은 과거 패키지게임과 같은 비즈니스 구조 (다운로드하는 완성된 게임)에 강하지만, 서비스에 대한 인식이 약하다. 반면, 서비스를 하는 온라인게임 개발자들은 모바일 플랫폼의 속성을 모른다.” “한쪽은 ‘장난감’을 만들던 인원들이고, 다른 한쪽은 ‘놀이동산’을 만들던 인원들이다.” (권○○)
- 제1분면, 제2분면, 제3분면에서 요구하는 인재특성이 다르다.
- 아이디어기반, 기술기반, DB기반, 지식기반 앱에서 요구하는 인재특성이 다르다.
 - “아직까지는 빈 곳이 많다. 조금 더 지나면 아이디어가 중요할 것이다.” (조○○)
 - “슈퍼 기획자는 일반적인 4년제 대학을 졸업한 것이 중요한 것이 아니라, 다양한 경험과 사고 자체가 다르다. 영화도 자주 보고, 사람도 자주 만나고, 기획이라는 것이 몇 시간 동안 자리 지키면서 문서작업 한다고 나오는 것이 아니지 않는가?” (이○○)
 - “가장 선호하는 학과는 컴퓨터공학과 전산같이 기본을 교육하는 전공, 자료구조나 언어에 대한 알고리즘에 대한 이해가 비전공자들과 기본적으로 다르다. 그런 기초적인 것은 게임을 많이 개발한다고 늘어나는 것이 아닐 수도 있다.” (이○○)
 - “나는 아이디어를 만들어 내는 능력은 없다. 나는 퀄리티를 높이는 능력은 있다. 헤비메이커도 유사한 아이디어는 이미 있었다.” (변○○)

3) 과거와의 연속선상에 있는 앱과 새롭게 탄생한 앱은 전혀 다른 인재 특성을 요구한다.

- 과거와의 연속선상에서 존재하는 킬러 앱이란 이미 존재하는 콘텐츠를 스마트폰 앱으로 변환시킨 것을 말한다.
 - 이 경우 기존 콘텐츠 개발인재를 잘 활용하면 충분히 경쟁력 있는 킬러 앱을 만들 수 있다.
 - 우리나라 개발자(사)의 킬러 앱은 대부분이 이러한 부류이다.
 - 이 유형에서는 경쟁하는 앱과 차별화하는 능력이 중요하며 창의적인 아이디어는 상대적으로 덜 중요하다고 할 수 있다.

 - 반대로 새롭게 탄생한 킬러 앱을 위해서는 새로운 유형의 인재가 필요하다.
 - 이러한 인재에게서는 창의적 아이디어가 매우 중요한 요소가 된다.
- 4) 자신의 전문분야뿐만 아니라 개발과 관련된 관련 시스템 전체에 대한 관심이 높은 인재, 즉 전체 시스템에 대해 이해하는 인재를 필요로 한다.
- 게임 앱은 온라인게임 개발과 비교해 매우 작은 규모이며, 경쟁이 매우 치열한 분야이므로 단순하더라도 높은 수준의 완성도를 요구한다.

 - 그러므로 프로그래밍, 디자인, 기획이라는 각기 다른 요소 간의 균형이 매우 중요하며, 개발자가 타 분야에 대해 최소한의 이해도를 가지고 있어야 한다.
 - “1인 개발자가 되고 싶은 생각이 전혀 없고, 작년만 해도 그런 기사들이 많이 떴지만, 그때와 지금의 시장상황과 눈높이가 다르다. 기술력뿐만 아니라 기획력과 아이디어들 간의 삼박자가 맞아야 한다.” (이○○)

 - 사실 이러한 균형 감각에 대해 준비가 되어 있는 사람만 경쟁력이 있

다고 할 수 있다.

- “제가 기획자가 어렵다고 한 이유는 크로스오버를 잘하는 인재가 없다는 것입니다. 아이디어는 기획자나 개발자나 다 갖고 있지만 기획자는 아이디어를 듣고 ‘이렇게 구체화, 사업화하면 되겠구나.’ 하는 역할을 하는 것입니다.” (이○○)
- “문과, 이과의 구분을 없앴으면 좋겠어요.” (이○○)
- “그것은 공장식 마인드라고 생각한다. 나는 그래픽만 하고, 나는 프로그래밍만 하고 한다면 절대로 제대로 된 게임이 안 만들어진다고 생각한다. 모든 사람이 게임기획에 참여야 한다. 그래픽 쪽 인터페이스를 디자인하려면 스마트폰을 이해해야 하고, 프로그래밍도 행동 패턴을 이해하지 못하면, 불필요한 서버 디자인을 할 것이다.” (권○○)
- “대학을 보면 우려하는 상황이라고 한다. ‘나는 반드시 자바언어를 알아야 돼.’가 아니라 ‘몇 가지만 알아도 나는 개발할 수 있다.’ 이렇게 되면서, 근간이 되는 시스템과 관련된 개발자들은 거의 찾아볼 수 없어서, 해외에서 데리고 와야 하는 환경이 되어 가고 있다.” (조○○)

○ 개발능력이 중요하기는 하지만 개발능력만으로는 차별화될 수 없는 환경이라는 점이다.

- 개발능력은 필수이나 개발능력 요구수준이 상대적으로 낮아졌기 때문에 아이디어와 통합적인 사용자 만족도가 더 중요해졌으며, 이를 해결할 수 있는 인재를 요구하게 되었다.
 - “무엇보다도 모바일 플랫폼에 대한 이해가 가장 부족하다. 다른 게임을 만들던 친구들이 이를 이해하려면 빠른 사람은 6개월, 보통 1년가량 걸린다. 학습속도에 영향을 미치는 것은 동기(Motivation)이다. 얼마나 열정을 가지고 끝장을 보고 싶어 하느냐가 중요하다.” (권○○)

- “현재로서는 ‘개발’이 가장 어렵지만, 시간이 지나면 해결이 될 것이다. 지금은 ‘콘텐츠’가 완벽하지 않아도 세상에 없는 것이 나오기 때문에 판매가 가능하지만, 시간이 지나고 경쟁이 붙으면서 갈수록 콘텐츠의 중요도가 높아질 것이고, 개발은 낮아질 것이다.” (조○○)

나. 직업으로서의 앱 개발에 대한 인식

1) 직업을 생계가 아닌 삶의 질로 바라보았다.

- 대기업은 안정적이지만 업무의 만족도가 떨어진다는 점을 중요하게 받아들여 위험을 감수하고 창업을 시도
 - “독립한 지금이 너무 좋다. 잘됐으면 좋겠다. 왜냐하면 안되면 취직해야 하나까.” (변○○)
 - “대기업 업무에 비해 앱 개발이 너무 재미있다.” (변○○)

2) 개인개발자는 스마트폰(아이폰 등) 앱마켓 시스템을 대기업으로부터 독립할 수 있는 하나의 기회이자 시대변화로 인식한다.

- 프로그래밍, 아이디어 등 핵심 이외의 부차적인 것은 앱마켓 시스템으로 커버가 가능하므로 소규모 개발집단이 생존할 수 있는 기본적인 생태계가 탄생했다.
 - “앱스토어가 판매와 제품 업데이트 등 모든 것을 알아서 해 주기 때문에 개발자들은 양질의 좋은 프로그램을 개발만 하면 된다.” (백○○)
 - “지난 한 달을 가족과 함께 제주도에서 보냈다. 이것이 가능한 것은 앱스토어가 대부분의 업무를 대신해 주기 때문이다. 개인개발자가 생존할 수 있는 길을 열어 주었다.” (연○○)

- 대기업이 투자와 관심을 보일 수 없는 매우 작은 규모의 틈새시장이 존재한다.
 - 롱테일에 위치한 시장을 발굴할 수 있는 능력이 필요하다.
 - “예를 들면, 교육에 관심이 정말 많은데, 그중에서도 곤충학에 관심이 많다면 ‘아이들에게 교육적으로 곤충이라는 것을 잡는 재미를 주면서도 곤충들이 하는 역할도 체험할 수 있는 것을 스마트폰에서도 구현했으면 좋겠다’가 그 사람의 생각이었다. 자신의 네트워크에 있는 사람들을 만나다가 게임 쪽에 있는 사람과 만나면서, 그것을 게임과 접목시켜서 아이들이 즐길 수 있도록 만들면 좋겠다는 생각에 실제 앱으로 개발되고 있는 부분이다.” (조○○)
 - “그런 Idea-First가 된 앱들은 Major업체들에게 나올 수 있지만 유연한 구조의 업체에서 더 발빠르게 나올 수 있다. 1인 창조기업이 갖는 장점이 최대로 모아지는 효과라고 볼 수 있다.” (조○○)

- 국내의 한정된 시장이 아닌 전 세계를 대상으로 쉽게 비즈니스할 수 있으므로 틈새시장의 규모가 작더라도 매력적이라 할 수 있다.
 - “국내시장은 작고, 해외에서 여러모로 수익이 잘 난다.” (조○○)
 - “지금까지 우리나라 IT업계는 개발자 중심이 아니었다. 개발자의 아이디어가 대우받기보다는 그냥 자본에 끌려가는 경우가 많았다. 지금까지 시장이라는 것이 국내에만 한정되었기 때문이 아닌가 싶다. 하지만 지금은 이러한 유통망이 단축되고 보다 쉬운 절차로 전 세계 고객들에게 직접 판매할 수 있게 되었다. 개발자들에게는 지금만한 기회가 없는 것 같다.” (조○○)

다. 앱 개발 전략 및 개발 환경에 대한 인식

- 1) 성공한 킬러 앱 개발자는 자신이 이미 잘하고 있었던 것을 적극 활용한다.

- 대기업에 비해 자본과 지원이 매우 열악한 소규모 개발자가 경쟁력을 확보하는 방법은 그들이 이미 충분한 지식과 경험을 가지고 있는 분야에 집중하는 것이다.
 - 앱 시장의 특징은 다양한 소비자가 존재하는 것과 시장의 규모가 큰 것이므로 자신의 지식과 경험에 연관된 어떤 분야라도 나름대로 경쟁력이 있다고 할 수 있다.
 - 심한 경쟁 상태에서는 단시간에 새로운 지식이나 경험을 습득해 경쟁력을 확보하는 것이 어려울 수 있다. 그러므로 자신이 좋아하고 오랫동안 관심을 가져온 분야가 무엇인지 깨닫고 이를 통해 차별화하는 것이 중요하다.
 - “뮤직 게임이 대박 날 것 같다고 칼싸움을 잘 만드는 친구를 개발에 집어넣으면 망한다.” (권○○)
 - “자기의 관심분야와 그것을 미션으로 생각하는 기업들이 장기적으로 살아남지, ‘요즈음의 일기예보가 뜬다더라. 한번 만들어 봐서 1억 정도 벌어볼까.’ 이런 식으로 뛰어난 사람들은 소멸되고, 기존업체에 복귀된다.” (조○○)
- 2) 철저하게 사용자 중심으로 개발되어야 하며, 소비자를 이해하는 능력이 매우 중요하다는 점을 인식하고 있다.
- 소비자의 반응을 파악하고 끊임없이 업그레이드하는 능력이 매우 중요하다.
 - “시간에 따라서 욕구가 달라지기도 하고, 한 앱이 모든 욕구를 만족시키지 못한다. 그 빈틈을 메워가면서 기존 것에서 업그레이드된 것이 나온다면 사용자들이 다시 재사용할 것이다.” (조○○)

- “전체 계층의 일반인을 대상으로 작은 화면을 통해 서비스 하는 것인 만큼 직관적 인터페이스와 핵심적 정보만을 제공하는 것이 중요하다. 다양한 정보가 존재하지만 사용자에게 필요 없는 정보가 많다. 그러므로 사용자 입장에서 정보를 선별하는 것이 중요하다.” (유○○)
 - “어썬노트의 성공비결은 꾸준한 업데이트에 있어요. 대다수 개발자들이 애써 만든 앱을 앱스토어에 올리고 나서 반응이 좋지 않으면 다른 앱 개발에 나서죠. 하지만 마케팅 수단이 없는 앱스토어에서 업데이트는 최대의 광고효과를 가져다 줘요. 사용자들이 트위터에 ‘이번 업데이트 통해서 어썬노트에 이런이런 기능이 추가 됐더라’ 하고 말하면 판매량도 덩달아 늘어나죠.” (백○○)
 - “누가 빨리 앱스토어에 올리느냐의 시장에서 얼마나 질이 우수한가로 시장특성이 변화하고 있다. 나는 지금 신제품을 만들기보다는 업그레이드를 통해 나만의 브랜드를 가지려는 전략이다.” (황○○)
 - “사용자 요구사항을 반영하기 위해 피드백 사이트를 운영하다.” (연○○)
- UI(User Interface), UX(User Experience)에 대한 이해가 필요하지만 현재 체계적인 교육이 아닌 경험에 의존해서 대응하고 있다.
- “그런데 현재 게임도 많아지고 유저들이 재미있고 기쁘게 해야 하고 쉽게 조작하게 하여 많은 유저들이 사용할 수 있게 해야 하기 때문에 UX가 중요해지고 있습니다. 회사 내에 따로 전문가가 있지는 않고 가끔 전문가를 초빙해 강의를 듣고 교육하는 방법을 활용하고 있습니다.” (유 ○)
- 3) 소규모 또는 개인개발자가 쉽게 생존할 수 있는 생태계를 강력히 원한다.
- 앱 개발 생태계란 마치 개인개발자가 대기업에서 일하는 것처럼 시스

템의 지원을 받을 수 있는 환경을 의미한다고 할 수 있다.

- 관 주도형 앱지원센터는 경쟁력 있는 생태계조성을 위해 간접 지원하는 것이 효과적이다.
- 아무리 큰 앱지원센터도 거대한 앱 개발자 집단에 비하면 소규모이며, 개발 초기에는 성공가능성을 예측할 수 없으므로 앱 개발에 대한 직접적인 지원보다는 거대한 생태계를 간접적으로 지원하는 것이 높은 효과가 있을 것으로 예상된다.
- KT의 에코노베이션센터 등 기업주도형 앱개발지원센터는 어느 정도 시장검증이 끝난 가능성 있는 앱을 지원하는 것이 효과적이라 판단된다.
- 앱 시장에 국경은 없으며 이미 무한경쟁을 하고 있다. 이는 성공이 더 어렵다는 의미이기도 하지만 새로운 기회이기도 하다.
 - 경쟁력 없는 개발자는 자연 도태되어야 하는데 직접적인 지원은 비효율적인 개발자를 유지시킬 가능성이 높기 때문이다.
 - 비즈니스 인재를 돈만 들인다고 똑딱 나오는 것도 아니고, 연예인 키우듯이 데려다가 열성으로 교육시킨다고 만들 수 있는 것도 아닌, 즉 인재를 만드는 것이 아니라 만들어지는 것이라는 사실을 사회가 분명히 인식해야 한다(김○○ 다음커뮤니케이션 모바일SU 본부장).

라. 앱 개발 인재에 대한 견해에 있어서의 특이점

- 1) 스마트폰 시장은 별로 새로운 것이 없다는 특이한 견해도 공존하고 있다.

- 인터뷰를 통해 드러난 놀라운 점은 많은 인터뷰어의 경우 스마트폰 인터페이스의 특성이 다르다는 점을 인정하면서도 스마트폰 환경을 특별히 새로운 환경으로 인식하지 않았으며, 특별히 새로운 유형의 인재가 필요하다는 인식도 적은 경우가 대부분이다.
 - 왜냐하면 스마트폰 환경은 과거로부터 연속선상에 있는 시장과 새로운 아이디어를 기반으로 하는 시장으로 나눌 수 있으며, 현재 우리나라 기업은 과거로부터 연속선상에 있는 시장에서 기회를 창출하고 있기 때문이라고 판단된다.

- 2) 이 시각의 문제점은 우리에게 낯선 분야인 아이디어를 기반으로 하는 시장에 대해서는 도전하려는 의지와 열정이 매우 약해 다양한 앱 개발을 기대할 수 없으며, 미래 성장가능성도 매우 낮을 수밖에 없다는 것이다.

2. 해외 앱 개발자 특성 분석

가. 개발자 경력 특성

- IT 기업의 엔지니어와 솔루션 및 플랫폼 설계자, 소프트웨어 및 웹 개발자, 그리고 프로듀서 출신들로 IT 산업 및 산업 내 기술과 관련한 경력을 가지고 있다.

나. 직업으로서의 앱 개발에 대한 인식

- 앱 개발은 개발자들에게 자신의 능력을 발휘할 수 있는 많은 기회를 제공하고 삶의 변화를 가능하게 한다.
 - ‘아이폰과 아이튠즈 앱스토어는 Unique한 배포채널로 수많은 개발

자에게 기회의 장이 될 것이다.’ (Steve Demeter)

- ‘수익이 나기 때문이기도 하지만 그것이 전부는 아니며 좀 더 아내와 시간을 갖고 싶었다.’ (Shinya Kasatani)

다. 앱 개발 전략 및 개발 환경에 대한 인식

1) 많은 실제 개발 경험과 그 과정에서의 시행착오 후에 개발 성과를 도출할 수 있다.

- ‘Excel SpreadSheet 등을 활용해 가능한 한 게임 입력방법을 먼저 연구하였다. 키보드 입력의 테트리스, 마우스 활용의 FPS 등의 입력에 대해 집중했으며, 아이폰의 경우 멀티터치 + 틸트 기능을 먼저 고민하고 어떤 게임이 가장 적합한지 기획했다. 수많은 디자인 조합을 시도했다 버렸다.’ (Steve Demeter)
- ‘많은 프로토타입을 만들어서 완성도를 높여라. 구체적인 아이디어가 없더라도 SDK를 다운로드 받아서 플레이해보고 만들어보라. 토이프로젝트로 만들어서 앱스토어에 내보는 경험이 나중에 제대로 된 프로젝트할 때 도움이 될 것이다.’ (Simon Oliver)
- ‘iSteam 전에 게임 App을 개발했다 실패한 경험이 있다. 이후 2주 동안 여러 가지 아이디어를 도출하고 iSteam으로 결정했다.’ (Kostas Eleftheriou)

2) 자신이 평소에 잘 아는 분야, 좋아하는 분야의 지식을 기반으로 개발한다.

- ‘멀티터치를 이용해 무엇인가 개발해 보고 싶었으며, 악기를 좋아하기 때문에 악기로 뭔가 만들어 볼까 고민한 뒤 개발하였다.’ (Shinya

Kasatani)

3) 개발을 위해 필요한 지식을 새로이 익히고 다양한 역할을 소화할 수 있는 역량을 기른다.

- ‘객체지향 C를 새로 배워야 했다.’ (Steve Demeter, Ethan Nicholas)
- ‘주제 선정 후 필요한 최소한의 것을 파악하고 자신이 만들고자 하는 프로그램에 필요한 부분만 집중적으로 학습하도록 한다.’ (Shinya Kasatani)
- ‘외부 펀딩 없이 사업을 진행하고 진정한 인디정신을 가지고 있어야 한다. 자신이 원래 어떤 일을 맡고 있는지 간에, 아이디어가 생기면 그것을 바로 구현할 수 있어야 한다. 어떤 역할이든 서로 바뀌 가면서 할 수 있는 멀티플레이어가 필요하다.’ (Carl Loodberg)

4) 앱이 소비되는 환경을 제대로 분석하고 이해하여 적극적으로 활용하면 앱 성공을 위한 많은 기회를 창출할 수 있다.

- 앱으로 조성되고 있는 새로운 환경은 개발자들에게 새로운 기회의 장이다.
 - ‘아직 신규 개발자에게 앱스토어는 기회가 있을 것이며, EA 같은 대형회사보다 소규모회사에서 히트 상품이 나올 것이라 여겨진다.’ (Ethan Nicholas)
 - ‘아이폰의 생태계를 어떻게 활용을 잘 할 것인지가 중요하다.’ (Ge Wang)
 - ‘앱 개발에 있어 가장 중요한 요소가 ‘things that should be cool’이라 한다. 이런 자유야말로 대형회사와 경쟁할 수 있는 열쇠이다.’ (Carl Loodberg)

- ‘앱스토어 플랫폼의 채널이 나뉘어 있지 않기 때문에 소비자는 찾기 쉽고, 개발자는 제출하기 쉽다.’ (Simon Oliver)
 - ‘입소문(viral)이 중요하다. 일주일 간 무료제공, 유튜브, 페이스북, 트위터나 블로그 뉴스사이트 등에 마케팅을 했다.’ (Kostas Eleftheriou)
 - ‘특별히 광고는 하지 않았지만 유튜브에서 자발적으로 포켓기타를 연주한 동영상을 통해 퍼졌다.’ (Shinya Kasatani)
 - ‘페이스북, 유튜브, 트위터 등을 통해 마케팅을 진행하였고, 문화적 현상으로 번졌다.’ (Niklas Hed)
- 앱 시장의 체계를 면밀히 파악하고 있어야 한다.
- ‘개발시간이 얼마나 걸릴 것인가? 얼마나 인기가 있을 것인가? 애플이 거절할 리스크가 있는가 등을 체크해야 한다.’ (Kostas Eleftheriou)
- 앱 소비자들에 민감하게 반응해야 한다.
- ‘남들이 안하는 것을 하라...제품설계가 가장 중요하며,... 사용자가 원하는 요구사항을 설계를 통해 나타내는 것이 우선이다.’ (Shinya Kasatani)
 - ‘앱을 앱스토어에 발행한 뒤에는 유저의 소리에 집중해야 한다.’ (Werner Jainek)
 - ‘끊임없이 업데이트를 하는 것이 중요하다.’ (Werner Jainek)

제5장

앱 창의성 창출 메커니즘과 개발자의 인재상

이 성 · 남영호

제1절 앱 창의성 창출 메커니즘

1. 앱 환경에서의 창의성 창출방식

1) 앱 개발에서 창의성이 중요한 이유

- 여러 가지 이유 중에서 가장 중요한 것은 글로벌 경쟁 하의 레드오션에 있다는 점이다.
- 또 다른 이유는 UX를 중시하는 앱 개발의 특성에 있다.
 - 온라인게임이나 애니메이션과 같은 규모가 큰 콘텐츠의 경우에는 기획에서 제시한 아이디어를 구현하기 위하여 수십 명이 수십 개월 이상 노력해야 한다.
 - 반면, 앱 개발은 아이디어를 구현하기 위하여 3~4명이 수개월 간 공동 작업을 하기 때문 짧은 기간에 앱의 요소요소에 창의적인 면이

녹아 있어야 한다.

2) 밀 재배방식과 쌀 재배방식

- 창의성을 창출하는 방식에는 밀 재배방식과 쌀 재배방식이 있다.
 - 밀 재배방식: 양호한 조건을 갖춘 밭에 밀씨를 흩뿌리고 가을에 추수하는 방식이다.
 - 쌀 재배방식: 모내기를 통하여 우수한 모종만을 양호한 조건을 갖춘 논에서 정성껏 길러 내는 방식이다.
 - 기본적으로 일본식의 창의성 창출은 쌀 재배방식으로 이루어지며, 서양의 경우에는 밀 재배방식으로 이루어진다(Hergig and Jacobs, 1996).
 - 밀 재배방식은 우리나라에서는 이제까지 사용하지 않고 있는 방식이지만 앱 개발에는 매우 유용한 방식이다.
 - 그 이유는 기본적인 양분을 많이 투여한 토양에서 자유방임적으로 재배를 하는 방식이므로 개인의 창의성이 자율적으로 표출되고 이것이 앱에 녹아 있는 방식이다.
- 앱 개발의 아이디어가 누구에게서, 어떤 방식으로, 어떻게 창출되는지를 알아내기가 어려운 점에서 아이디어 단계에서 쌀 재배방식을 앱 개발에 적용하기는 어렵다.

3) 밀 재배방식의 시사점

- 밀 재배방식을 앱 개발의 아이디어 창출에 도입하기 위해서는 앱 개발 아이디어를 발굴하고 해당인재를 육성하기보다 인재들이 아이디어를 실현하는 공간을 확충할 필요가 있다.

- 아이디어 발굴활동을 통하여 일반에게 앱 개발을 홍보하고 많은 인재가 참여할 수 있도록 유도하는 것은 효과적이나, 정책적으로 아이디어 발굴활동을 통하여 우수한 인재를 발굴하고자 할 경우 시장을 왜곡하고 쓸모없는 아이디어를 육성할 오류를 범할 수 있다.
- 반면, 토양을 비옥하게 하는 작업을 꾸준히 할 경우 시기와 장소를 알 수 없지만 무수한 아이디어와 인재들이 탄생하며 지속적 발전이 가능하다.
 - 토양을 비옥하게 하는 작업 중 가장 중요한 방식은 우수한 인재 간의 교류, 정보교환 및 이합집산을 통하여 공동 작업을 할 수 있도록 지원하는 것이다.
- 이러한 지원방식도 직접적으로 만들어 내는 방식이 되어서는 안되며 자생적으로 발생하는 조직, 모임, 클럽, 단체 등을 초기단계 이후에 간접적으로 지원하는 방식이 바람직하다.
 - 소모임 등이 경쟁을 통하여 지원을 얻어 가는 방식이 되어서 소조직 간의 경쟁이 일어나 적자생존원칙이 유지될 필요가 있다.

4) 쌀 재배방식의 시사점

- 아이디어 창출단계를 거쳐서 앱 개발이 구현된 소규모 기업의 경우 세계적인 경쟁 환경에 직면하게 되며, 이때 개별적인 지원이 필요하게 된다.
 - 특히 마케팅, 판매촉진, 자금원과의 연계지원, M&A 기회의 제공, 퍼블리싱 기업과의 연계지원 등이 필요하다.
 - 쌀 재배방식과 같이 초기 성공을 거둔 개발자 또는 소규모 개발사에 개발 이외의 필요자원을 지원하는 것이 바람직하다.

5) 창의성 창출방식

- 밀 재배방식과 쌀 재배방식을 혼용하여 창의성이 관리될 수 있다.
 - 쌀 재배방식에는 아이디어를 발굴하는 방안(아이디어 공모전 개최)과 우수 개발사를 지원하는 방안(소규모 앱 개발사의 발전적 진화 지원)이 있다.
 - 밀 재배방식에는 아이디어를 실현을 지원하는 방안(소생태계 조성 지원)이 있다.
- 앞에서 언급한 바와 같이 앱 개발의 창의성은 밀 재배방식을 활용할 경우 효과적이므로 이 방식을 소 생태계 조성 지원 사업에 중점적으로 적용될 수 있다.

2. 앱 창의성을 위한 아이디어 공모전

1) 일반 대상 아이디어 공모전의 한계

- 일반인으로부터 아이디어를 구하는 공모전은 일반인에게 앱 개발을 홍보하고 참여를 독려하는 면에서 주요한 정책이다.
- 2010년에 거행된 16개의 아이디어 공모전의 대부분은 일반인 대상이었다.
 - 현재 각 기관에서 실시하고 있는 일반인 대상 공모전은 장점과 동시에 문제점을 안고 있다.
- 이러한 아이디어 공모전의 장점으로는 사회적 앱의 개발 및 활용을 장려할 수 있다는 점이다.

- 특히 아이디어를 가지고 있으나 개발력이 부족한 개발자를 발굴하고 지원할 수 있으며, 창의적 아이디어를 구현하기 위하여 시드자금(seed money)을 지원할 수 있다는 장점이 있다.
- 반면, 일반인 대상 아이디어 공모전을 개최할 경우 부작용도 발생한다.
 - 시장의 왜곡을 가져올 수 있다. 즉, 아이디어 공모전을 통하여 선정된 아이디어에 지원을 하게 되면 레몬(쓸모없는 아이디어)과 오렌지(쓸모 있는 아이디어)를 골라내는 것에 어려움이 있다.
 - 특히 개인의 아이디어가 노출되는 것을 꺼리기 때문에 진짜 훌륭한 아이디어는 응모되기 어려운 점이 있다.
- 이러한 단점을 극복하기 위한 방안으로 아이디어 공모 후 프로그래머, 디자이너 등과 연계하는 방안이 있으나 이 방안도 효과적이지 못하다.
 - 아이디어만 가지고 앱 개발이 성공적으로 이루어지기 어려우며, 다른 기능이 연계되어야 한다.
 - 그러나 아이디어 챔피언이 이 기능에 대한 사전적 경험 또는 지식이 없는 경우 물리적 결합만으로는 킬러 앱 개발이 어렵다.
 - 그 이유는 앱의 전환비용이 적으므로 킬러만이 살아남을 수 있는데, 물리적 결합이 기능의 유용성, 사용의 편리성 정도를 달성할 수는 있지만, 최종 앱의 몰입도, 사용의 충만감, 재미, 즐거움 등 감성적인 부분을 제공하기가 어렵기 때문이다.

<표 10> 주요 아이디어 공모전 현황

공모전 명	개최기간	주최
저출산 극복 출산장려 애플리케이션 공모	10.09.27~10.10.31	국민건강보험공사
2010 창원 모바일 앱 콘텐츠 공모전	10.09.01~10.09.27	경남로봇산업진흥재단
지식경제부 스마트폰 애플리케이션 공모전	10.08.23~10.10.03	지식경제부

<표 계속>

공모전 명	개최기간	주최
1인 창조기업 앱개발 경진대회	10.08.16~10.11.19	서울특별시
세종문화회관 애플리케이션 공모	10.08.05~10.08.23	재단법인 세종문화회관
환경부 주최 그린스마트 모바일 애플리케이션 아이디어 공모전	10.06.21~10.07.20	환경부
제1회 대한민국 앱 공모전	10.06.14~10.09.10	문화체육관광부
똑똑한 지구를 위한 똑똑한 애플리케이션 공모전	10.06.03~10.07.16	한국IBM
이베이마켓 스마트폰 쇼핑 애플리케이션 아이디어 공모전	10.04.21~10.05.16	이베이마켓
GM대우 스마트폰 앱 아이디어 공모전	10.04.19~10.05.07	GM대우
iPhone 앱 아이디어 & 개발대회	10.04.15~10.05.31	KT
2010 모바일 앱스 공모전	10.04.01~10.04.29	지식경제부
애플리케이션 아이디어 공모전	10.03.02~10.03.31	한나라당
HP 터치스마트 애플리케이션 공모전	10.01.26~10.02.14	한국HP
제1회 네이트 앱스토어 앱스 공모전	09.12.12~09.12.21	SK커뮤니케이션즈
T스토어 애플리케이션 공모전	09.12.01~09.12.11	SK텔레콤

2) 전문분야 아이디어 공모전 개최

- 정부기관 또는 산업체 등의 전문성을 가진 기관에서 전문 산업분야 또는 전문지식 소유자에 한정하여 실시하는 아이디어 공모전이 개최되고 있지 않다.
 - 전문분야는 우편기술, 공간정보기술, 음성언어기술, 의료계, 증권계, 관광산업, 교육산업, 사법 분야, 행정 분야 등 다양하다.
- 전문분야로 한정하여 아이디어 공모전을 개최할 경우 많은 장점을 가지고 있다.
 - 기술 또는 지식과 아이디어의 결합으로 이루어지는 기능성 앱의 개발을 촉진할 수 있다.

- 특정 전문분야를 대상으로 함으로써 정책적으로 원하는 특정분야를 집중적으로 육성할 수 있다.
- 특정 전문분야의 아이디어 보유자들의 상호교류를 촉진할 수 있다.
- 그러나 참가자 수가 적어서 사회적 반향이 작을 수 있다.

3) 아이디어를 제품화한 앱에 대한 시상제도 실시

- 이미 제품화된 단계에서 우수 앱을 선정하여 지원하는 방안이다.
 - 특정 아이디어를 지원할 경우 시장의 왜곡이 예상되는 반면, 제품화된 앱의 경우 이러한 문제가 없다.
 - 시상제도를 판매촉진책으로 활용할 수 있는 장점이 있다.
- 문제점으로는 아이디어의 제품화 이후 단계의 지원만을 할 경우 아이디어 창출이 부족하고 이에 따라 생태계에서 활동하는 인재가 적어질 수 있다.
- 다른 문제점으로는 너무 이르면 킬러 앱 판명이 되지 않고, 너무 늦으면 지원이 필요 없다는 점이다.
 - 제품화 단계의 정의에 어려움이 있으므로 우수 앱으로 판정이 이미 난 제품에 집중지원이 될 수 있다.

3. 앱 창의성을 위한 소 생태계 조성

1) 앱 개발 생태계

- 앱 개발과 판매를 위해 필요한 아이디어, 전문지식, 개발력을 가진 인재와 마케팅, 자금 등 지원요소들의 교류 및 연계가 자율적이고 역동

적으로 이루어지면서 앱 개발에 활용되는 장이다.

○ 생태계의 필요성

- 생태계는 우수 앱의 토양으로 앱 개발의 창의성이 태동되고 제품화 되는 공간이 된다.
- 적자생존의 원칙하의 밀 재배방식과 같이 앱 개발의 창의성이 우수 앱으로 전환될 수 있다.

2) 생태계의 필수요소

○ 평가기능

- 개발인력의 질을 측정하고 평가하는 시스템이 구축되어야 한다.
- 생태계에는 평판, 경력 등에 대한 정보가 공유되어서 우수한 개발자가 대우받는 평가 장치가 자율적으로 가동되어야 한다.

○ 교류기능

- 인력 간의 교류 및 의사소통을 할 수 있는 만남의 장, 교류의 장이 매우 중요하다.

○ 연계기능

- 앱 개발 프로젝트의 달성을 위하여 필요한 인력 및 지원을 쉽게 찾아낼 수 있어야 한다.

○ 지식공유기능

- 아이디어가 제품화하는 과정을 도와주는 멘토링 시스템 등 선배의 경험, 지식을 공개하는 장을 만들어야 한다.

3) 애플 생태계의 특이성

- 벤처기업 인큐베이터와 같은 창업지원기관이 아니다.
 - 거시 가치사슬의 단순화로 생태계의 주요 요소인 자금, 시설, 경영 노하우 등과 같은 지원이 상대적으로 덜 중요하다.
 - 미시 가치사슬의 복잡성 증대에 따른 자율적 이합집산을 도와주는 장이다.
 - 적재적소에 필요한 인력을 찾아 연계할 수 있는 환경의 조성이 중요하다.

4) 생태계와 FAN Club의 시사점

- FAN(Free Agent Nation): Daniel Pink가 미국 전역의 프리에이전트 (free agent)를 조사·정리한 저서에 나오는 가상의 집단을 말한다.
- FAN Club: 미국 전역에 흩어져 있는 비정형 조직체의 통칭으로 프리에이전트들의 유대를 형성하고 교류하며 상호 지원하는 자율조직이다.
- FAN Club의 특성
 - 작은 집단의 단점을 보완하기 위해 프리에이전트 간의 연대의식은 필수이다.
 - 수평적 조직체계와 운영체계를 가진다.
 - 조직기반시설(복사, 서점, 인터넷, 사무용품, 메일박스, 카페)을 가지고 있다.
 - 매치메이커 또는 멘토 등 인력을 연결하고 지도하는 최고 전문가들이 참여한다.
 - 새로운 직업집단으로 인정하여 최소한의 사회안전망(사회보장제도)

의 지원이 요구된다.

- FAN Club의 특성은 생태계의 구조를 이해하는 데 많은 시사점을 제공한다.

5) 앱 생태계(개발자 지원기관) 현황

- 현재 아래와 같은 대표적인 앱 생태계가 조성되고 있으며 향후 이러한 소 생태계는 분화되고 생성될 것이다.

- 앱 창작터

- 중소기업청 주관
- 서울대학교, 세종대학교, 인하대학교 외 8개 기관
- 목적: 애플리케이션 실무교육 및 개발지원, 개발자 간 네트워크 구축, 개발에 필요한 테스트 등을 지원

- AppCenter

- 지원본부장: 김진형
- 목적: SW개발자, 기획자, 콘텐츠 소유자, 관련지원자 등이 함께 모여 기술을 공유하고 아이디어를 나누며, 고급 개발자를 양성하여 세계적인 App과 서비스를 만들 수 있도록 AppCenter 커뮤니티를 구축
- 전국 174개의 AppCenter, 약 2,500명

- KT 에코노베이션(ECNV)

- 목적: 스마트폰 콘텐츠 다양화와 확산
- 개발에 직접 필요한 물리적 공간과 개발 인프라 제공
- 개발관련 기술지원

- 교육 및 세미나 제공
- 개발 노하우 제공
- KT보유 자원 개방 및 지원

4. 앱 개발사의 발전적 진화 지원을 통한 창의적 앱 생태계 조성

1) 개인개발자 지원

- 개인개발자는 일반적으로 룬테일에 있는 사용자를 상대로 특수한 기능을 수행하는 앱을 개발하거나 아이디어를 바탕으로 게임을 개발한다.
 - 개인개발자가 성장을 하기 위해서는 타 기능을 가진 인재들과 교류를 통하여 협동작업을 수행하는 것이 효과적이다.
 - 그리고 이러한 협동작업은 생태계 조성이라는 간접적인 방식으로 지원되는 것이 적합하다.
 - 특히 개별적으로 우수한 인재에게 자금, 정보, 인력, 마케팅 등을 직접적으로 지원하는 방식은 지양되어야 한다.

2) 개인개발자에서 소규모 개발사로의 전환 지원

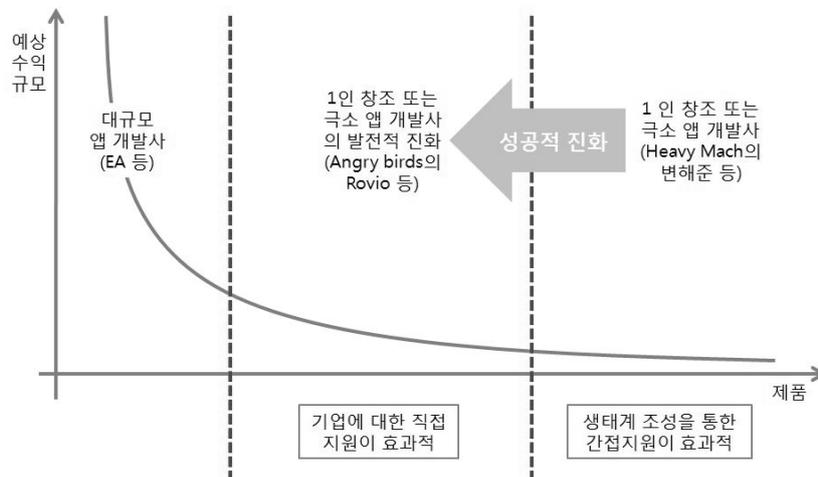
- 개인개발자가 타 기능 개발자들과의 이합집산을 통하여 소규모 기업을 형성하여 보유하고 있는 앱을 차별화, 감성화하는 방향으로 발전한다.
 - 소규모 개발사는 지역적으로 시장을 넓혀 갈 뿐만 아니라 유사한 종류의 앱을 새로이 개발하고자 노력한다.
- 이러한 소규모 개발사는 다음과 같은 직접적인 지원책이 중요하다.
 - 즉 판매촉진, 우수 앱 시상제도, 퍼블리싱 연계사업 등이 중요한 지원책으로 작용한다.

- 소규모 개발사가 자신의 브랜드를 알리고 지속적으로 사용자의 충성도를 높이기 위해서는 판매촉진이 필요하다.
- 국가 앱 개발 인턴제도 등을 통하여 대학생 등 기능초보 인력을 공급하여 주는 지원제도도 유효하다.

3) 소규모 개발사에서 대규모 기업으로의 전환 지원

- 이 단계에서 정부의 지원은 매우 제한적이다.
 - 시장의 실패를 방지하기 위하여 앱 개발사만을 위한 지원을 지양하여야 한다.
 - 인력 공급의 원활화, 자금시장의 활성화, 제도권 교육의 충실화 등 일반적인 산업정책으로 국제경쟁력을 기를 수 있는 지원제도를 실시하여야 한다.

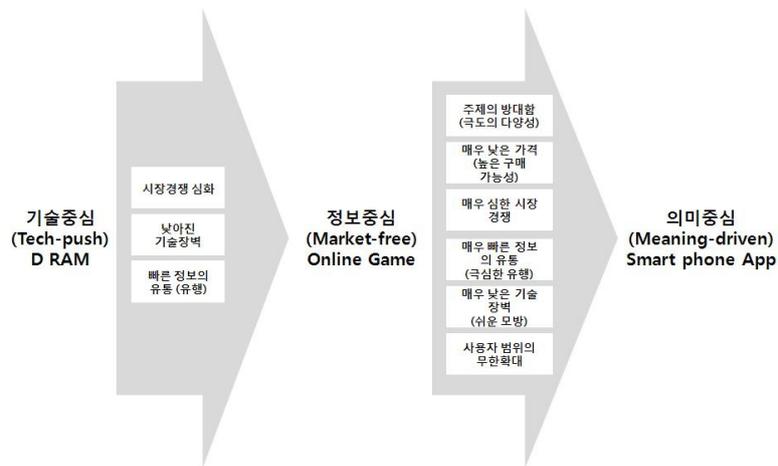
[그림 6] 앱 개발사의 발전적 진화 지원방식



제2절 앱 개발 핵심역량

1. 시대변화에 따른 앱 환경변화요소

[그림 7] 시대변화에 따른 앱 환경변화



- 정보중심(온라인게임)에서 의미중심(스마트폰 앱)으로 이동하면서 새로운 경쟁 환경이 조성되었다.

1) 방대한 주제와 극도의 다양성

- 스마트폰 앱은 온라인게임과 비교하여 적은 인력과 비용으로 개발이 가능하기 때문에 기존 온라인게임 환경에서 개발할 수 없었던 다양한 주제를 개발대상으로 할 수 있다.

2) 매우 낮은 가격과 높은 구매 가능성

- 대다수의 스마트폰 앱이 현재 무료로 제공되고 있으며 유료의 경우에도 다수가 0.99달러에 판매되는 등 매우 저렴한 것이 특징이다. 따라서 앱 소비자는 자신에게 반드시 필요하지 않은 앱이라도 호기심만으로 충분히 구매가 이루어진다. 이는 온라인게임과는 완전히 다른 환경이라 할 수 있다.

3) 격심한 시장경쟁

- 상대적으로 쉬운 개발 및 비즈니스 환경은 지속적으로 신규개발자를 양산하고 있다. 따라서 앱 시장은 치열한 경쟁 상태이다.

4) 극심한 유행

- 계속해서 새로운 앱이 소개되고 가격 또한 저렴하기 때문에 일부 앱을 제외한 일반적인 앱의 평균 생존기간은 극도로 짧은 경향이 있다.

5) 낮은 기술 장벽과 쉬운 모방환경

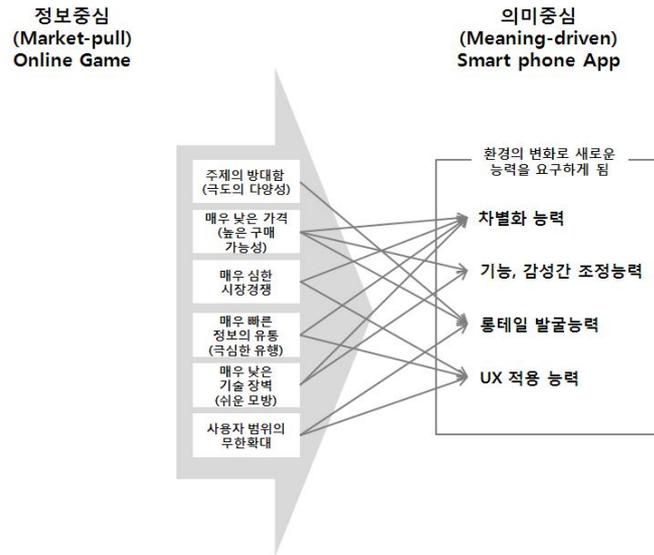
- 1인 개발이 가능할 만큼 온라인게임과 비교해 개발에 필요한 기술적인 장벽이 매우 낮다. 그리고 낮은 기술 장벽만큼 히트 앱을 쉽게 모방할 수 있다.

6) 사용자 범위의 무한 확대

- 온라인게임의 경우 제한된 사용자를 대상으로 했다면 스마트폰의 경우에는 휴대폰 사용자 대부분을 대상으로 하기 때문에 시장의 규모가 매우 큰 특징이 있다.

2. 환경변화요소에 의한 새로운 요구능력

[그림 8] 환경변화요소에 의한 새로운 요구능력

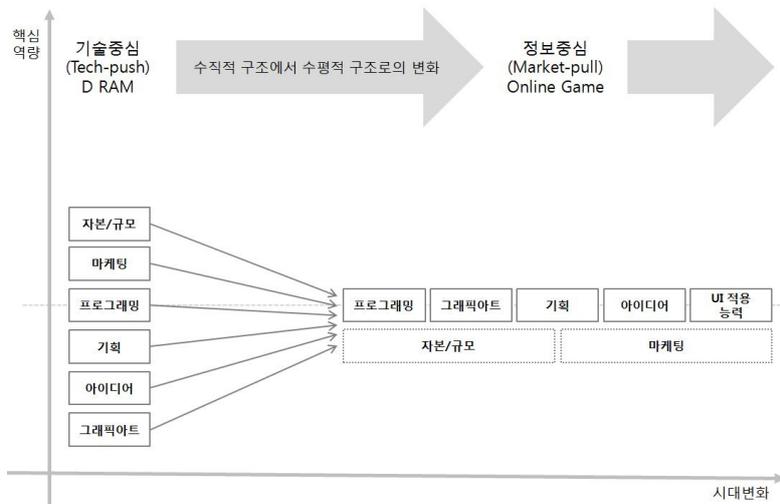


- 온라인게임에서 스마트폰으로 변화할 때 환경변화요소는 앱 인재에게 아래와 같은 새로운 능력을 요구한다.
 - 차별화 능력: 프로그래밍과 그래픽아트 능력이 경쟁자와 비교해 우월해야 함을 말한다.
 - 기능, 감성 간 조정능력: 기능적 요소와 감성적 요소를 통합화하고 조절하는 능력을 말한다.
 - 롱테일 발굴능력: 새로운 기회를 발굴하고 아이디어를 실현하는 능력을 말한다.
 - UX(User Experience) 적용능력: 기능적 우수성을 넘어서서 사용자 만족감을 상승시키는 능력을 말한다.

3. 시대별 핵심역량구조의 변화

1) 정보중심 단계

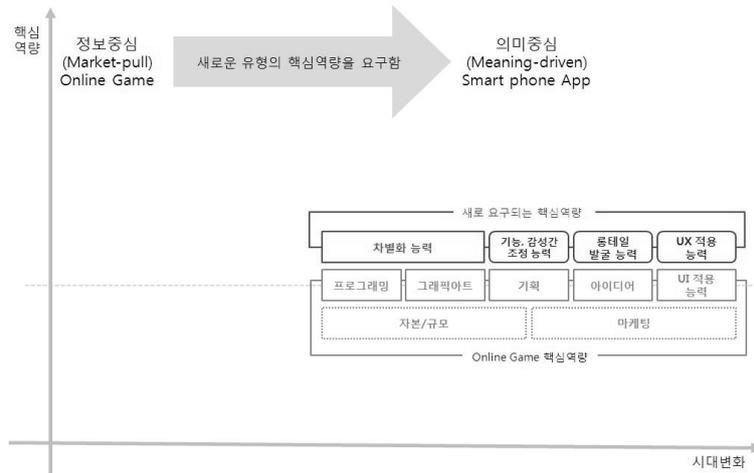
[그림 9] 핵심역량 구조변화 - 정보중심 단계



- 인재 핵심역량이 기술중심에서 정보중심으로 변화할 때 가장 중요한 특징은, 기술중심사회에서 서열화되어 있던 역량들의 상대적 가치가 수평화 되었다는 점이라 할 수 있다.
- 기술적인 문제가 충분히 해결되지 못했던 시대에는 상대적으로 기술과 자본이 중요했던 반면에, 기술적 평준화가 이루어진 시대에는 과거에 상대적으로 덜 관심을 가졌던 그래픽아트 또는 아이디어 창출역량이 기술개발 문제만큼 중요해졌다.
- 온라인게임이 경쟁력을 가지기 위해서는 프로그래밍, 그래픽아트, 기획, 아이디어, UI적용능력, 자본/규모, 마케팅이 모두 중요하게 다루어져야 한다는 것을 의미한다.

2) 의미중심 단계

[그림 10] 핵심역량 구조변화 - 의미중심 단계



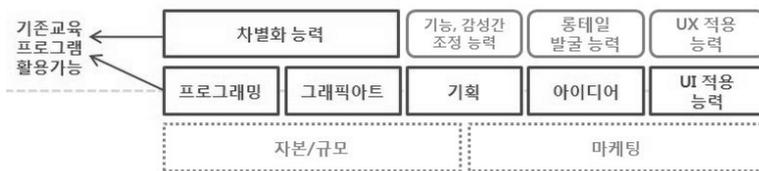
- 정보중심에서 의미중심으로 이동할 경우 환경변화요소로부터 유도된 새로운 역량이 기존역량과 함께 추가로 필요하게 되었다.
 - 즉, 차별화 능력은 치열한 경쟁 상태에 있는 앱 시장에서 소비자로부터 선택되어지기 위해서는 프로그래밍 능력과 그래픽아트 능력에서 경쟁 앱 보다 상대적으로 우월해야 함을 의미한다.
 - 기획능력이 프로그래밍, 그래픽아트, 아이디어, UI 등 정보중심 시대의 역량을 조절하는 것이라 한다면, 기능-감성 간 조정능력이란 의미중심 시대에서 새롭게 요구된 핵심역량까지도 함께 조정하여 균형을 맞추는 능력이다.
 - 앱 시장에서는 기존 온라인게임 환경에서는 소외되었던 특정 사용자를 위한 아이디어 역시 앱 개발소재로 매우 유용함을 의미한다. 따라서 사용자를 세분화하고 특정 상황에 최적화된 소재를 개발하는 것이 매우 중요하다.

- 온라인게임에서 UI(User Interface)가 중심이 되었다면, 스마트폰 앱에서는 조작의 문제뿐만 아니라 사용자 경험(User Experience)을 만들어 내는 모든 조건에 대해 고려해야 함을 의미한다.

4. 기존 교육 프로그램 활용과 새로운 요구역량

1) 기존 교육프로그램 활용가능 역량

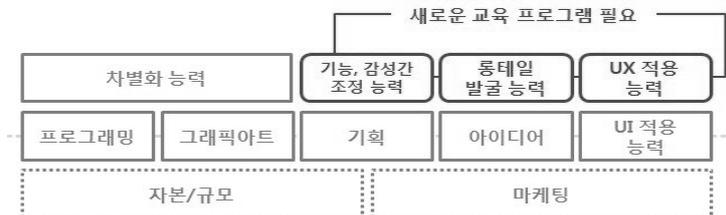
[그림 11] 기존 교육 프로그램 활용 가능한 역량



- 온라인게임 개발을 위한 여러 역량은 이미 교육 프로그램으로 잘 개발되어 있다. 차별화 능력 역시 프로그래밍과 그래픽아트 교육 프로그램에서 교육될 수 있을 것으로 판단된다.

2) 새로운 교육 프로그램이 필요한 역량

[그림 12] 새로운 교육 프로그램 필요한 역량



- 기능, 감성 간 조정능력, 룩테일 발굴능력, UX 적용능력은 현재 교육할 수 있는 적당한 프로그램이 존재하지 않거나 효과적이지 않은 경우가 많으므로 새로운 교육 프로그램이 필요하다.

3) 킬러 앱 개발과 T형 인재의 유사성

- T형 인재는 하나 이상의 전문지식과 경험, 그리고 앱 개발을 위한 여러 능력을 두루 갖추고 있는 인재를 말한다.
 - 말콤 글래드웰은 ‘아웃라이어’란 1만 시간 이상 한 분야에 집중적인 노력을 기울인 사람이라고 정의하고 대표적인 인물로 마이크로소프트사의 빌게이츠를 지목했다.
 - 킬러 앱 개발인재는 하나 이상의 전문분야에 대한 깊은 지식을 바탕으로 킬러 앱 개발에 필요한 다양한 역량을 이해하고 조율할 수 있는 능력을 겸비해야 한다.
 - 이와 동시에 생태계에서 이러한 자원을 확보하고 유지할 수 있는 인력자원 관리능력이 필요하다.

[그림 13] 킬러 앱 개발인재의 기본구조



- T형 인재의 전문성은 여러 가지 형태가 있을 수 있다.
 - 대표적으로는 다음 그림과 같은 프로그래밍기반, 그래픽아트기반, 기획기반으로 나눌 수 있다.

[그림 14] 프로그래밍기반의 T형 인재



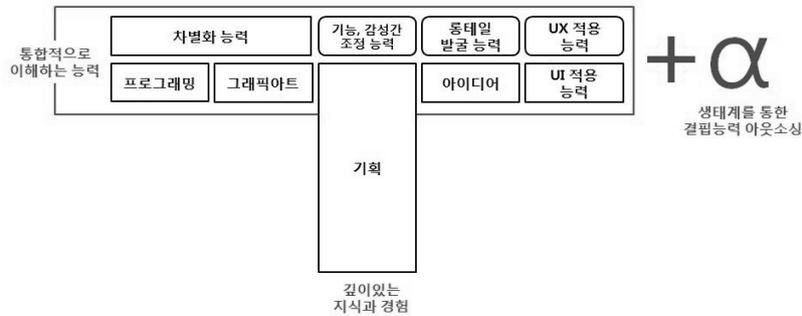
- 프로그래밍 기반 T자형 인재는 차별화능력, 기능·감성 간 조정능력, 룡테일 발굴능력, UX 적용능력, 그래픽아트, 기획, 아이디어, UI 적용능력을 갖추었으면서도 프로그래밍에 깊이 있는 지식과 경험을 보유한 인재를 의미한다.

[그림 15] 그래픽아트기반의 T형 인재



- [그림 15]의 그래픽아트 기반형 인재는 다른 여러 분야에 대해 통합적으로 이해하는 능력을 갖추고 있으면서, 특히 그래픽 아트에 능력이 뛰어난 인재를 의미한다.

[그림 16] 기획능력기반의 T형 인재



- [그림 16]의 기획 기반형 인재는 다른 여러 분야에 대해 통합적으로 이해하는 능력을 갖추고 있으면서, 특히 기획 능력이 뛰어난 인재를 의미한다.

○ 현재 우리나라의 경우에는 프로그래밍기반의 인재가 많은 상황이다.

5. 앱 개발자 교육의 모범사례; 핀란드 Aalto University의 Factory

○ 학교교육과 실제 경험을 결합한 새로운 교육모델로는 핀란드 Aalto University의 Factory라는 새로운 프로그램이 있다.

- “핀란드의 Aalto University 내에 설치되어있는 Factory라는 교육 및 연구 시스템은 다학제 교육 프로그램의 실제적인 운영이 어떤 전략을 통해 이루어져야 하는지 보여 주는 좋은 선행 모델이라 할 수 있다. 현재 Design Factory, Media Factory, Service Factory라는 세 개의 Factory가 순차적으로 개설되었으며, 그중 Design Factory는 가장 먼저 개설된 프로그램으로 다학제적 교육 이념이 잘 반영되어 있기 때문에 주목할 만하다. Design Factory에는 강의 및 다학제적 워크숍이 진행될 수 있는 다목적 공간이 있으며, 지하에는 학생들의

아이디어를 바로 기업화할 수 있는 혁신적 창업·보육 시설을 갖추고 있다. 이 Factory는 대학 내의 다재다능한 인재와 아이디어를 하나의 프로젝트로 묶어 실제 비즈니스로 구현하는 데 목적이 있는 새로운 교육시스템이다. 따라서 공간의 설계 역시 전통적 강의실의 개념을 따르지 않으며, 오히려 혁신적 사고를 자산으로 하는 기업의 업무공간에 더 가깝게 설계되었다는 점이 특징이다.”⁶⁾

제3절 앱 개발자 양성 방안

1. 온라인게임 인력의 앱 개발 인력으로서의 전환

1) 게임개발사 현황⁷⁾

- 2010년 현재 게임개발/퍼블리싱 기업체는 5,111개이나 실제 운영되고 있는 업체는 1,546개로 추정된다. 이중 71.7%인 3,666개사가 게임개발사이며, 28.3%인 1,445개사가 퍼블리싱 업체이다.
- 2009년 게임산업 총 종사자 수는 4만 3,365명이며, 업체당 평균 종사자 수는 2008년 25.4명, 2009년 28명으로 소폭 증가하였다.

6) 장영중, 김도현. 디자인 중심 다학제 교육 프로그램에 대한 선진사례 연구. 디지털 디자인학 연구, Vol.10 No.4 p.467.

7) 2009 게임 백서

<표 11> 게임산업 인력현황

구분	총 직원 수		업체당 평균 종사자 수	
	2007년	2008년	2007년	2008년
게임PD	2,421	1,538	1.9	0.9
기획	4,610	5,384	3.6	3.2
그래픽디자이너	8,960	10,255	7.0	6.1
컴퓨터프로그래머	7,511	9,443	5.8	5.6
시나리오작가	165	342	0.1	0.2
사운드크리에이터	305	385	0.2	0.2
HW개발	1,364	598	1.0	0.4
시스템엔지니어	1,218	2,265	1.0	1.3
게임운영자(GM)*	2,769	2,307	2.2	1.4
홍보/마케팅	2,639	3,675	2.1	2.2
일반관리직	4,866	6,538	3.8	3.9
합계	36,828	42,730	28.7	25.4

2) 게임개발관련 인력의 전환

- 온라인게임 산업의 프로그래머는 앱 개발자로 변신하기 가장 좋은 대상이다.
 - 특히 프로그래머가 아이디어를 가진 경우 가장 가능성이 높다. 본 연구진이 조사한 앱 개발자의 대부분이 프로그래머 출신인 사실도 이러한 결론을 뒷받침한다.
 - 그래픽 디자이너는 온라인게임보다 앱 개발에 있어서 감성적 능력이 더욱 중요하다.
 - 온라인게임 기획과 앱 기획에는 많은 차이가 있으므로 앱 개발로의 전환은 어려움이 많으며, 기획 태도의 변화가 요구된다.
- 온라인게임 산업이 분업화되어 있어서 개별적 기능 전문가들이 많이

있지만, 앱 개발에 필요한 전체적인 통합 개발과정에 익숙한 인재는 많지 않다.

- 온라인게임 개발사에 근무하던 개인개발자가 타 기능 보유자와 협업을 통하지 않고는 성공하기 어렵고, 또한 부업으로 앱 개발을 하기가 어렵다.
 - 따라서 이러한 이들이 상호협동하거나 연계하여 앱 개발을 할 수 있는 인력교류의 장이 요구된다.
 - 이러한 인력교류, 정보의 수집, 판매 노하우의 습득 등을 위한 장인 생태계를 구축하는 작업은 앱 개발자 양성에 있어 매우 시급한 문제이다.
- 게임산업이 성숙기로 접어 들어감에 따라 각 온라인게임 개발사는 앱 개발로 전환을 서두르고 있다.
 - 온라인게임 개발사는 규모가 크지 않으며, 개발자원을 많이 가지고 있지 못하므로 게임개발사의 앱 개발 전환에는 많은 시행착오가 있을 것으로 예상된다.
 - 따라서 온라인게임사는 앱 개발의 차이점, 즉 작업방식, 기간, 예산, 판매방식 등에 있어서의 차이점을 충분히 숙지하고 앱 개발로 전환해야 한다.

3) 온라인게임 인력의 전환교육 내용

- 온라인게임 인력의 전환교육은 온라인게임과 마찬가지로 프로그래밍, 그래픽아트, 기획에 대한 내용이지만 이들 내용들을 개별적으로 교육하기보다는 총체적으로 통합하여 교육하는 것이 필요하다.
 - 온라인게임과 같이 기능별 특화교육을 통하여 한 기능의 전문가가

되는 과정보다 종합적인 이해를 통한 여러 기능의 통합화에 초점이 맞추어져야 한다.

- 또한 앱 개발은 온라인게임 개발에 비하여 아이디어의 중요도가 크며, 모바일 기기의 특성에 대한 이해가 요구되는 영역이다.
 - 앱 개발 프로젝트에 참여하여 전체적인 과정을 아는 on-the-job 훈련이 가장 좋은 방법이다.
 - 결국 생태계의 개발자 상호 연계기능을 통한 실전교육이 가장 중요한 방법이다.

2. (+a) 기능을 가진 인재의 전환

1) 아이디어를 가진 인재

- 아이디어만을 가진 인재가 성공하기는 매우 어려운 환경이다.
 - 왜냐하면 종합적인 사용자 경험이 좋아져서 전반적으로 사용자를 만족시켜야 한다.
 - 따라서 아이디어를 가진 인재라도 기본적인 개발에 대한 충분한 이해를 하고 있어야 한다.
 - 이러한 점에서 아이디어 공모전을 통하여 인재를 발굴하고 이에 개발력을 뒷받침하여 주고자 하는 노력은 큰 성공을 거두기가 어렵다고 생각한다.
 - 특히 아이디어가 매우 참신한 경우 이를 공개하지 않으려고 하기 때문에 공모전에 내놓을 가능성이 매우 적다.

- 아이디어를 가진 인재를 개발 필수 기능과 연계시키는 노력이 필요하다.
 - 이로써 생태계의 인력교류를 통한 자율적 연계의 중요성이 부각된다.

2) 전문지식 또는 기술 앱의 중요성

- 기능 앱은 아이디어와 전문기술 또는 지식이 결합되어서 나타난다.
 - 현업 중에 필요성을 느낀 분야를 앱으로 개발할 경우 기능 앱으로서 킬러가 될 수 있다.

- 해당 산업분야에 필요한 앱 개발로 의하여 산업경쟁력 증대가 가능하다.
 - 예컨대 의료관련 앱은 의료관련 종사자가 아이디어를 창출할 수 있다.
 - 현재 명함인식 앱의 선두 1, 2위가 모두 중국의 앱 개발기업인 점은 중국이 한자인식을 위하여 많은 자원을 투입한 결과라는 사실은 많은 시사점을 제공한다.

- 우리가 앱 개발에서 두각을 나타낼 수 있는 산업분야는 우리나라의 산업이 발달된 분야이다.
 - 그 예로는 공간정보 분야, 우편기술 분야, 수자원 분야, 음성인식 분야, 철도, 도로교통 분야 등이 있다.

3) 전문지식 또는 기술인재의 전환

- 특정분야, 산업에서 일하는 인력에게 아이디어 공모전을 개최하여서 현업에서 필요성을 느끼는 분야를 앱으로 구현하도록 하는 방식이 필요하다.
 - 우수 아이디어 보유자에게 단기과정으로 전반적인 앱 개발에 대한 교육을 제공한다.
 - 이러한 교육에서는 앱 프로그래밍, 그래픽 등 기초 필수 개발력이 주요한 내용이 된다.

- 프로젝트를 통하여 지식을 습득할 수 있도록 하기 위하여 필수 개발 기능 보유자와 연계할 수 있는 전문분야 생태계가 필요하다.
- 생태계는 전문지식 또는 기술인재 중에서 앱에 관심이 있는 인력이 부담 없이 교류하고 정보를 교류하는 장이 된다.

4) 대학생 등 초보자들의 전환

- 대상자 풀(pool)이 넓으므로 참신한 아이디어 보유자를 발굴 지원할 수 있는 장점이 있다.
 - 그러나 앱 개발이 아이디어만으로 이루어지지 않으므로 한계가 있다.
 - 특히 초보자와 초보자가 협업을 할 경우 킬러를 만들어 내기 어렵다.
- 현실적인 교육방법으로는 소규모 앱 개발사에 대학 재학생, 졸업생 등을 국가지원 인턴으로 제공하는 방법이다.
 - 대학생 등 초보자가 진행 중인 프로젝트에 참여할 수 있게 하는 기회를 제공하는 것은 초보자들에게 앱 개발의 과정을 알려 줌으로써 향후 전문지식 또는 개발능력을 보유하고자 하는 동기를 제공한다.

제6장 결론 및 시사점

이 성 · 남영호 · 이용길

제1절 창의적 앱 환경조성

- 본 연구에서 살펴본 앱 개발 인재의 특성을 중심으로 창의적 앱 환경조성을 위한 정책적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

가. 앱 생태계를 구성하는 개인개발자와 소규모 개발사 그리고 대규모 개발사 각각의 특성에 맞는 차별화된 지원으로 이들의 발전적 진화를 지원해야 한다.

1) 개인개발자에 대한 지원

- 개인개발자가 성장을 하기 위해서는 타 기능을 가진 인재들과 교류를 통하여 협동작업을 수행하는 것이 효과적이다. 따라서 이러한 협동작업이 원활히 이루어질 수 있는 생태계를 정책적으로 조성해주는 간접적인 지원이 필요하다.

- 개인개발자가 주축이 되는 앱 개발 영역은 아이디어가 핵심 경쟁력 이기 때문에 대기업이 할 수 없는 스마트폰으로 구성된 생태계의 독특한 문화와 구조를 잘 보여 주고 있다. 당장은 수익구조가 열악하지만 많은 사용자가 사용할 경우 새로운 수익모델을 창출할 수 있을 것이다.
- 개인개발자는 일반적으로 롱테일에 있는 사용자를 상대로 특수한 기능을 수행하는 앱을 개발하거나 아이디어를 바탕으로 게임을 개발하기 때문이다.

2) 개인개발자에서 소규모 개발사로의 전환 지원

- 소규모 개발사가 자신의 브랜드를 알리고 지속적으로 사용자의 충성도를 높일 수 있도록 판매촉진을 정책적으로 지원해주어야 할 것이다.
- 개인개발자가 타 기능 개발자들과의 이합집산을 통하여 소규모 기업을 형성하여 보유하고 있는 앱을 차별화, 감성화할 수 있도록 지원해야 한다.
- 특히, 지역적으로 시장을 넓혀 갈 뿐만 아니라 유사한 종류의 앱을 새로이 개발하고자 노력하는 소규모 개발사의 지원책으로는 직접적인 지원책이 중요하다.
 - 직접적인 지원책으로는 판매촉진, 우수 앱 시상제도, 퍼블리싱 연계 사업 등이 있다.
 - 국가 앱 개발 인턴제도 등을 통하여 대학생 등 기능초보 인력을 공급하여 주는 지원제도도 유효할 것이다.

3) 소규모 개발사에서 대규모 기업으로의 전환 지원

- 이 단계에서 정부의 지원은 매우 제한적이므로 직접적인 지원보다는 인력 공급의 원활화, 자금시장의 활성화, 제도권 교육의 충실화 등 일반적인 산업정책으로 국제경쟁력을 기를 수 있는 지원제도를 실시하여야 한다.
 - 그러나 시장의 실패를 방지하기 위하여 앱 개발사만을 위한 지원은 지양하여야 한다.

나. 창의적 앱 생태계 조성을 위해서는 밀 재배방식과 쌀 재배방식을 적절히 혼용하여 정책을 전개해야 할 것이다.

- 1) 초기 앱 아이디어 창출 단계에서는 개인의 창의성이 표출되는 것과 그러한 창의성이 앱에 투영되는 것을 촉진하는 밀 재배방식을 전개해야 한다.
 - 앱 개발의 아이디어 창출에 도입하기 위해서는 앱 개발 아이디어를 발굴하고 해당인재를 육성하기보다 인재들이 아이디어를 실현하는 공간을 확충해주는 앱 인재육성 정책을 전개하여야 할 것이다.
 - 즉, 도양을 비육하게 하는 작업을 꾸준히 해야 한다. 이는 우수한 인재 간의 교류, 정보교환 및 이합집산을 통하여 공동 작업을 할 수 있도록 지원함으로써 가능하다. 이러한 지원을 통해 시기와 장소를 알 수 없지만 무수한 아이디어와 인재들이 탄생하며 지속적으로 발전할 수 있는 앱 생태계를 조성할 수 있을 것이다.
 - 그러나 이러한 지원방식도 직접적으로 만들어 내는 방식이 되어서는 안 되며 자생적으로 발생하는 조직, 모임, 클럽, 단체 등을 초기단계 이후에 간접적으로 지원하는 방식으로 이루어져야 한다.
 - 소모임 등이 경쟁을 통하여 지원을 얻어 가는 방식이 되어서 소조직

간의 경쟁이 일어나 적자생존원칙이 유지되어야 한다.

- 2) 아이디어 창출단계를 거쳐서 앱 개발이 구현된 소규모 기업의 경우 세계적인 경쟁 환경에 직면하게 되므로, 이에 대한 개별적 지원을 해 주는 쌀 재배방식을 전개하여야 할 것이다.
 - 특히 마케팅, 판매촉진, 자금원과의 연계지원, M&A 기회의 제공, 퍼블리싱 기업과의 연계지원 등이 필요하다.
 - 즉, 초기 성공을 거둔 개발자 또는 소규모 개발사를 대상으로 개발 이외의 비즈니스 과정에서 필요한 자원을 지원하는 것이 바람직하다.

다. 앱 창의성이 촉진되고 표출될 수 있는 창의적 앱 환경이 조성되도록 아이디어 공모전을 전략적으로 활용할 필요가 있다.

- 공모전을 통해 아이디어를 가지고 있으나 개발력이 부족한 개발자를 발굴하고 지원하고, 창의적 아이디어를 구현하기 위한 시드자금(seed money)을 지원하는 방식으로 일반의 앱에 대한 관심과 참여를 유도하여 결과적으로 앱 생태계 자체를 확대할 수 있다.
- 그러나 이 경우 시장을 왜곡하고 쓸모없는 아이디어를 육성하는 오류를 범할 수 있다는 단점이 있다. 따라서 이러한 문제점을 보완하고 앱 개발 시장을 보다 활성화시키기 위한 방안이 강구되어야 한다.
- 그 일환으로, 전문분야의 아이디어 공모전을 개최하는 방안이 있다. 즉 정부기관 또는 산업체 등의 전문성을 가진 기관에서 전문 산업분야 또는 전문지식 소유자에 한정하여 아이디어 공모전을 개최하는 방

안이다.

- 앱 생태계 조성을 위한 또 다른 방안으로는, 이미 제품화된 단계에서 우수 앱을 선정하여 지원하는 방안도 고려해야 한다.
 - 이 제도는 2010년 현재 시행되지 않는 제도인데, 현재 많은 앱들이 개발되고 있는 상황이므로 이 제도의 시행이 시의적절하다 할 수 있다.
 - 특히 공신력 있는 기관이 이러한 시상제도를 지속적으로 시행하고, 전 세계시장을 대상으로 판매촉진활동을 전개할 경우 한국산 앱을 널리 알릴 수 있을 것이다.

라. 개발의 질과 직결되지만 많은 비용부담이 유발되는 요소들에 대해 정부차원의 제도적 지원이 이루어져야 한다.

- 이를 위해 개발자들이 수행하는 비즈니스 과정을 지원하는 전략을 구사할 필요가 있다. 그 예로 해외진출 시 문화적 차이에 대한 정보와 현지어로의 정확한 번역 등은 제품의 질 향상에 결정적인 요소들이지만, 이들 요소는 또한 비용이 많이 소요되는 부분이기도 하다.
 - 이와 같이 개발자와 개발성과 그리고 개발환경 즉, 앱 개발 생태계를 건설하고 한층 더 향상되게 만드는데 정부가 개입해야 할 것이다.

마. 정부는 앱 생태계가 자율적으로 조성되고 확대·발전할 수 있도록 간접적인 방식의 정책적 지원을 시행해야 한다. 이를 위해 정부는 특히 앱 생태계 구성요소들 간에 활발한 상호작용이 일어날 수 있는 기회의 장을 제공하는 역할을 할 필요가 있다.

- 개인개발자가 마치 대기업에서 일하는 것처럼 필요한 지원을 적절히 받을 수 있는 앱 개발 생태계 조성이 필요하다. 이러한 생태계는 소규

- 모 또는 개인개발자가 쉽게 생존할 수 있는 생태계로 이들에게 절실히 하다고 할 수 있다.
- 아무리 큰 앱지원센터도 거대한 앱 개발자 집단에 비하면 소규모이며, 개발 초기에는 성공가능성을 예측할 수 없으므로 앱 개발에 대한 직접적인 지원보다는 거대한 생태계를 간접적으로 지원하는 것이 높은 효과가 있을 것으로 예상된다.
- 현재 자생적으로 생기는 모임들을 간접적으로 지원하여 모임이 자율적으로 확대·발전되어서 개발자원이 모여 들고 연계되도록 해야 한다.
- 모임이 자율적으로 확대·발전되어서 아이디어가 타 기능을 만날 수 있는 가공의 시장을 개설해야 한다.
- 이러한 지원의 일환으로, 미국 전역에 흩어져 있는 비정형 조직체인 FAN Club(Free Agent Nation Club)과 같이 개인 개발자들 간 유대를 형성하고 교류하며 상호 지원하는 자율조직이 형성되고 운영될 수 있도록 지원할 수 있을 것이다.
- FAN Club은 작은 집단의 단점을 보완하기 위해 형성된 프리에이전트 간의 연대집단으로, 조직기반시설(복사, 서점, 인터넷, 사무용품, 메일박스, 카페)을 가지고 있으며, 매치메이커 또는 멘토 등 인력을 연결하고 지도하는 최고 전문가들이 참여하고 있다. 이러한 자율조직이 앱 생태계를 더욱 활성화시킴을 알 수 있다.
 - FAN Club과 유사한 앱 생태계 조성을 위해서는 이들을 새로운 직업집단으로 인정하고 최소한의 사회안전망(사회보장제도)을 제공하는 등의 앱 생태계 구성원에 대한 기초적이고 현실적인 지원책이 요구된다.
- 우수 생태계를 지원하여서 소 생태계 간에도 성장경쟁이 일어나도록

유도해야 한다.

- 정부의 정책적 지원을 통하여 여러 앱 개발자들이 만날 수 있는 사이버상의 공간 또는 오프라인상의 공간을 제공하여 상호 인터랙션이 일어나도록 유도해야 한다.
- 이러한 방법은 시장의 순 기능으로 쓸모없는 아이디어를 골라내는 방법이 될 수 있다.
- 또한 정부정책들을 시행하고 평가하는 장이 되어서 정책의 유효성을 확인할 수 있다.

바. 앱 생태계의 핵심역량구조와 인재특성 및 개발환경의 변화에 맞춰 정부의 정책적·행정적 지원 패러다임도 변화해야 한다.

- 앱 개발자 환경은 과거 게임개발 환경에 비해 비교할 수 없을 정도로 진화하였다. 그러나 정책은 이러한 변화된 환경에 적절히 부응하지 못하는 경향이 있다.
 - 앱 개발이라는 산업의 자발적인 생태계 발현, 특히 우리나라에서의 그러한 생태계 조성을 일구어내고자 하는 앱 개발자들의 발현과 육성을 촉진하기보다는 저해하는 정책적·행정적 사례가 발생하고 있는 실정이다.
 - 예를 들어, 개발한 앱을 출시하기 위해 게임물등급위원회의 등급 심사를 받으려던 중, 개발 회사가 입주해 있는 건물 주차장의 지붕이 불법이어서 게임제작업체 등록 자체를 거부당한 경우가 있다.
 - 등급 심사 신청 과정도 복잡하여, 필요한 인증서 발급을 위해서는 전국에 단 한 곳 밖에 없는 발급업체를 직접 찾아가야 한다.
 - 게임설명서 작성을 위해 구동화면을 일일이 찍어 첨부하는 등 장문의 서류 작업을 해야 한다.
 - 또한 개인이 비영리로 제작하는 인디 게임은 2010년 게임물등급위

원회가 아마추어 게임제작 동호회에 ‘심의받지 않은 게임 유통은 불법’이라는 입장을 표명하면서, 2011년 현재 인디 게임 커뮤니티가 활동을 완전히 정지한 상태이다.

- 그 뿐만 아니라 문화체육관광부는 2011년 게임등급위원회의 예산을 삭감하는 대신 ‘수익자 부담’ 원칙을 내세우며 등급심사 수수료를 70%~316% 올림으로써, 개인 및 소규모 개발자들의 재정적 부담을 더욱 가중시키고 있다.

○ 이러한 정책행태는 앱 생태계 조성에 역행하는 것으로, 수많은 1인 지식창업의 기회와 앱 산업의 발달을 저해하는 결과를 초래할 것이다. 따라서 정부의 앱 개발환경의 변화와 새로운 생태계 조성의 필요성에 대한 근본적인 패러다임 변화가 필요하다.

- 무엇보다, 개발자들이 국가의 지원을 활용되는데 있어서 경제적 비용이나 행정적 절차가 이들 개발자들의 성장과 발전을 저해하는 요소로 작용해서는 안 될 것이다. 따라서 현실적이면서도 실재적인 정책적 고안이 신중하게 이루어져야 할 것이다.

제2절 창의적 앱 개발인재 육성

○ 앱 생태계 조성과 함께 킬러 앱 개발을 위한 창의적 앱 개발인재 육성과 관련한 정책적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

가. 킬러 앱 개발에 요구되는 다양한 개발요소를 통합적으로 이해하고 활용할 수 있는 앱 개발인재를 육성하기 위한 간학문적 접근의 교육 시스템이 구축이 필요하다.

- 킬러 앱 개발인재는 하나 이상의 전문분야에 대한 깊은 지식을 바탕으로 킬러 앱 개발에 필요한 다양한 역량을 이해하고 조율할 수 있는 능력을 겸비한 T형 인재여야 한다.
 - T형 인재를 양성하는 방안은 교육제도이기보다 프로젝트 참여훈련이 더 적절하다. 따라서 프로젝트 참여 지원제도를 적극 시행할 필요가 있다.

- 킬러 앱 개발인재는 기능적 요소와 감성적 요소 간의 조정과 통합적 이해 및 활용을 할 수 있는 능력을 갖춰야 한다.
 - 따라서 기존의 전문성을 강조하는 교육시스템보다 인문학 및 예술 교육 또한 강화하여 다양한 분야에 대한 이해를 함양하게 하는 교육 시스템에서 양성될 수 있다.
 - 애플은 지속적으로 인문학과 기술의 교차로에 서 있으면서 개발인재의 감성적 요소를 배양하였다(스티브 잡스).

나. 여러 분야의 통합적 이해를 위해서는 단순히 여러 전공을 모아 놓는 것 이상의 교육전략이 필요하다.

- 단순히 여러 전공을 모아 놓는 것만으로는 성과를 기대할 수 없으며, 여러 전공이 유기적으로 작동해야 킬러 앱을 만들어 낼 수 있다.

- 전공 간의 균형에 대한 능력은 학교교육과 실제 경험의 결합을 통해 얻을 수 있다.
 - “어떤 현장중심의 인재가 탄생하려면 두 단계가 필요하다. 먼저 제대로 된 교육을 받을 수 있는 기회를 가지고 그 다음에 또 실제로 현업에 종사하면서 여러 가지 경험들을 쌓으면서 제대로 된 인재가 된다.

교육부문은 정부에서 직접적으로 나설 수 있는 부분이지만 교육 이후의 과정 즉, 현장에서의 제대로 된 커다란 프로젝트에 참여할 수 있는 기회를 가지기는 쉽지 않다.” (안철수)

- 앱 개발자 육성을 위한 교육적 접근에서는 학교교육과 실제 경험을 결합한 교육모델인 핀란드 Aalto University의 Factory라는 프로그램의 개념을 적용할 필요가 있다.
 - 즉, 교육 과정에서 강의 및 다학제적 워크숍이 진행될 수 있는 다목적 공간을 갖추고, 학생들의 아이디어를 바로 기업화할 수 있는 혁신적 창업·보육 시설을 운영할 필요가 있다. 교육공간을 전통적 강의실의 개념이 아닌, 혁신적 사고를 자산으로 하는 기업의 업무공간에 더 가깝게 설계·운영함으로써, 아이디어를 가지고 있는 인재들이 대기업에서 일하는 것과 같은 지원을 받으며 자신들의 아이디어를 현실화시켜 나갈 수 있도록 교육 인프라를 통한 지원이 이루어져야 한다.

다. 기존 온라인게임인력에서 앱 개발자로의 전환을 지원하는 정책이 강구되어야 한다.

- 게임산업이 성숙기로 접어 들어감에 따라 각 온라인게임 개발사는 앱 개발로 전환을 서두르고 있다. 이러한 시점에 온라인게임사가 앱 개발의 차이점, 즉 작업방식, 기간, 예산, 판매방식 등에 익숙할 수 있도록 정책적으로 적절한 방안이 마련될 필요가 있다.
- 특히 이러한 인력의 전환을 지원하기 위한 교육은 온라인게임과 같은 프로그래밍, 그래픽아트, 기획에 대한 내용이지만 이들에 대한 개별적인 교육보다는 이들을 총체적으로 통합한 교육으로 개발되어 실시될

필요가 있다.

- 온라인게임과 같이 기능별 특화교육을 통하여 한 기능의 전문가가 되는 과정보다 종합적인 이해를 통한 여러 기능의 통합화에 초점이 맞추어져야 하는 것이다.

라. (+a) 기능을 가진 인재가 개발 필수 기능과 연계될 수 있는 인력 교류의 장을 조성하여 개발 기회와 경험의 교류를 촉진하여야 할 것이다.

1) 아이디어를 가진 인재의 육성

- 종합적인 사용자 경험이 좋아져서 아이디어만을 가진 인재가 성공하기는 매우 어려운 환경이다. 따라서 아이디어를 가진 인재라도 기본적인 개발에 대한 충분한 이해를 하고 있어야 하며, 이를 위해 이들을 개발 필수 기능과 연계시킬 기회를 제공해야 한다.
- 그리고 이는 생태계의 인력교류를 통한 자율적 연계로서 달성될 수 있다.

2) 전문지식 또는 기술인재의 전환 지원

- 전문지식 또는 기능 앱 개발자에 대해서는 특정분야, 산업에 종사하는 인력을 대상으로 하는 아이디어 공모전이 효과적이다. 이를 통해 자신들의 전문성을 활용하되 시장의 요구에 부응하는 방향으로 전문성을 앱으로 구현하도록 하는 방식으로 육성할 필요가 있다.
- 교육적 지원책으로는 우수 아이디어 보유자를 대상으로 하는 전반적인 앱 개발에 대한 단기과정을 제공하는 방안이 시행될 수 있을 것이다.
- 그리고 이러한 교육은 앱 프로그래밍, 그래픽 등 기초 필수 개발력

을 교육시키는 것을 목표로 해야 할 것이다.

- 또한 프로젝트를 통하여 지식을 습득할 수 있도록 필수 개발기능 보유자와 연계할 수 있는 전문분야 생태계를 조성하는 방안을 강구해야 한다.
 - 이러한 생태계는 전문지식 또는 기술인재 중에서 앱에 관심이 있는 인력이 부담 없이 교류하고 정보를 교류하는 장이 되어야 한다.
 - 이를 위해 정부는 전문인력 아이디어 공모전을 통하여 연계된 인력들의 상시 모임을 주선하는 역할을 담당해야 한다.

3) 대학생 등 초보자들의 전환 지원

- 초보자층에 대한 교육적 지원책이 마련될 필요가 있다. 그 일환으로 소규모 앱 개발사에 대학 재학생, 졸업생 등을 국가지원 인턴으로 제공하는 방안이 있다.
 - 대학생 등 초보자가 진행 중인 프로젝트에 참여할 수 있게 하는 기회를 제공하여 초보자들에게 앱 개발의 과정을 알려 줌으로써 향후 전문지식 또는 개발능력을 보유하고자 하는 동기를 제공할 수 있다는 점에서 효과적인 교육적 지원책이 될 수 있다.

SUMMARY

Analysis of the Characteristics of Killer Mobile Application Developers

Lee, Sung, Lee, Yong-Gil,
Nam, Young-Ho, Chang, Youngjoong

The purpose of this study was to identify the characteristics of killer mobile app developers. Literature review and interview with experts, killer mobile developers, and leaders in app business were utilized for this study. Followings are the results of this study.

First, the differentiated supporting policy for app developers are needed based on developers' business growth stage such as individual developers, small size developers, and large size developers considering their characteristics. For individual developers, it needs to implement policies to promote development ecosystem where developers can cooperate each other to develop competitive mobile application. Supporting policies including marketing and branding developed app are needed to help individual developers grow up to small size developers.

For small size developers, policies helping them become large size developers are needed. It may include provision of flexible human resources, financing, and supply of satisfactory formal education program.

Second, to build creative app ecosystem, wheat cultivation approach together with rice cultivation approach are needed based on developers growing stages. In the early development stage, the app idea creation stage, wheat cultivation approach which promotes individual creativity to be realized to app program is needed. In small size developer stage competing in the global market, rice cultivation approach which supports the developers individually is needed. This approach may include marketing support, sales promotion, financing aid, provision of M&A opportunity, and providing opportunity to have partnership with publishing developers.

Third, the paradigm of policy makers and administration authorities should be changed according to the changed core competency structure in app ecosystem and development environment.

Fourth, interdisciplinary education system is needed to foster app developers who are able to understand and utilize various development competencies required for killer app development. To become killer app developer, the developer should be a T-type talent who can understand and regulate the various competencies needed for killer app developers with deep understanding of more than one subject area.

Fifth, to provide synthetic understanding of various subject areas for app developers, education strategy which excels the approach that simply gathers several subjects is needed. We can not anticipate success of app developers if we simply provide them with education programs of mixed contents of several subjects. We need education system such as 'Factory Program' of Aalto university in Finland which provides students with learning opportunities in practical job situations.

Sixth, supporting policy to transit on-line game developers to app developers is needed. The government should help on-line game developers adapt themselves to app development ecosystem because on-line game development environment is quite different from that of app. The environment may include task style, development period, financing method, and sales method etc.

Seventh, it needs to create the ground of exchange, where talents with (+α) competencies can be linked with developers for app development. It is very difficult for talents with good idea to succeed in app market without cooperation of app developers. Thus, talents with ideas need to fully understand the basics elements of development and should be provided the opportunities to work with developers.

부 록

[부록 1] 국내 연구 대상자 프로파일 및 조사내용 요약

[부록 2] 해외 연구 대상자 프로파일 및 조사내용 요약

[부록 3] 인터뷰 요청서

[부록 4] 인터뷰 스크립트

[부록 5] 기능별 앱 특성분석

[부록 1] 국내 연구 대상자 프로파일 및 조사내용 요약

대상자	항목	내용
이○○ ⁸⁾ (관리인재: 게임기획)	면접유형 및 목적	직접 인터뷰 (2010-9-3) 온라인게임 업계가 이해하는 앱 개발환경과 개발자에 대해 조사하고자 함.
	현재 및 과거경력	네오위즈 모바일 사업팀 팀장 (현)
	교육경력	KAIST 산업경영학과 KAIST 산업공학 석사
	중요 인터뷰 내용	“제가 기획자가 어렵다고 한 이유는 크로스오버를 잘하는 인재가 없다는 것입니다. 아이디어는 기획자나 개발자나 다 갖고 있지만 기획자는 아이디어를 듣고 이렇게 구체화, 사업화되겠구나 하는 역할을 하는 것입니다.” “문과, 이과의 구분을 없앴으면 좋겠어요.”
권○○ (관리인재: 게임관련 전문경영자)	면접유형 및 목적	직접 인터뷰 (2010-10-1) 온라인게임을 경험했으며, 현재 앱 개발회사를 운영하는 경영자 시각에 대해 조사하고자 함.
	현재 및 과거경력	4:33 (주) CEO (현) 전 한국게임산업협회 회장 전 넥슨 공동 대표이사 전 넥슨 모바일 대표이사 경희대학교 교육대학원 부교수
	교육경력	서울대학교 심리학 학사 컬럼비아대학교 심리학 석사 컬럼비아대학교 심리학 박사
	중요 인터뷰 내용	“인력구성은 절반은 모바일게임 10년 이상, 절반은 온라인게임 10년 이상 하는 인원들로 구성되어 있다.” “모바일게임 개발자들은 과거 패키지게임과 같은 비즈니스 구조(다운로드하는 완성된 게임)에 강하지만, 서비스에 대한 인식이 약하다. 반면, 서비스를 하는 온라인게임 개발자들은 모바일 플랫폼의 속성을 모른다.” “한쪽은 ‘장난감’을 만들 장난감 만들던 인원들이고, 다른 한쪽은 ‘놀이동산’을 만들던 인원들이다.” “나는 그래픽만 하고, 나는 프로그래밍만 하고 한다면 절대로 제대로 된 게임이 안 만들어진다고 생각한다. 모든 사람이 게임기획에 참여야 한다. 그래픽 쪽 인터페이스를 디자인하려면 스마트폰을 이해해야 하고, 프로그래밍도 행동 패턴을 이해하지 못하면, 불필요한 서버 디자인을 할 것이다.” “개발자들이 강점을 가지고 있는 ‘장르’를 선택한다. 뮤직게임이 대박날 것 같다고 칼싸움을 잘 만드는 친구를 개발에 집어넣으면 망한다. 어떤 친구들

대상자	항목	내용
		<p>은 미소녀 게임을 만들고 싶었지만, RPG 만들던 친구들이 만든다면 RPG스러운 미소녀게임이 만들어진다.”</p> <p>“대학졸업도 신경 안 쓰며, 포트폴리오만 본다. 공부 잘 하는 애들이 말을 잘 듣고, 성실하다.”</p> <p>“무엇보다도 모바일 플랫폼에 대한 이해가 가장 부족하다. 다른 게임을 만들던 친구들이 이를 이해하려면 빠른 사람은 6개월, 보통 1년가량 걸린다. 학습속도에 영향을 미치는 것은 동기(Motivation)이다. 얼마나 열정을 가지고 끝장을 보고 싶어하느냐가 중요하다.”</p>
유 ○9) (관리인재: 개발자 출신 PD)	면접유형 및 목적	<p>직접 인터뷰 (2010-10-1)</p> <p>모바일게임사에서 바라본 앱 개발환경과 개발자를 조사하고자 함.</p>
	현재 및 과거경력	컴투스 개발부 수석
	교육경력	N/A
	중요 인터뷰 내용	<p>“대박을 한번 내본 개발자들이 대박의 느낌을 알기 때문에 다시 대박을 내기 쉬운 듯합니다.”</p> <p>“아이폰의 경우는 기간이 줄어들었습니다. 3인 개발의 경우 보통 4개월이 소요됩니다.”</p> <p>“스마트폰이 됐어도 엔진이 많아지거나 하지는 않았고, 온라인 쪽 엔진이나 툴에 비해 익숙해지는데 그렇게 어렵지 않습니다. 때문에 기능적인 면이 중요한 건 아닌 듯 합니다.”</p> <p>“다른 점이라고 볼 수 있는 점은 우선 소비자층이 다르기 때문에 고려하는 부분에 차이점이 있습니다. 그리고 인터페이스가 바뀌기 때문에 인터페이스의 특징에 맞는 게임을 개발하는 것 같습니다. 피쳐 폰의 경우에는 RPG게임을 많이 했었는데요. 스마트폰에서는 RPG게임의 느낌이 잘 살아나지 않는 것 같습니다. 소비자들도 피곤하게 RPG를 하려고 하지 않는 것 같고요. 그래서 선호하는 장르나, 여성층이 많아지면서 타깃이 달라졌고, 추구하는 장르가 많이 바뀌었습니다.”</p> <p>“초창기에 저희가 걱정한 점이 그것입니다. 대단히 소규모로 창업이 가능한 시장이기 때문에 분위기가 많이 흔들렸습니다. 하지만 초창기에 비해 현재 그런 분위기가 많이 누그러들었고, 그런 소규모 개발의 게임들이 상위에 올라오지 못하고 있습니다. 최근에 저희가 ‘슬라이스잇’을 내면서 느낀 것이 있습니다. 회사 개발의 경우 QA도 진행하고 외부 베타테스터를 모집하여 테스트를 진행합니다. 언어검수도 진행하는데요. 이렇듯 인력이나 자본이 필요한 것들을 저희는 진행을 하는데 개인개발자들은 이런 것들을 진행하기 어렵습니다.”</p> <p>“PD는 전반적인 프로세스에 대한 이해가 필요하기 때문에 디자인, 개발, 기획 면에서 두루두루 알고 있어야 합니다.”</p>

대상자	항목	내용
		<p>“그런데 현재 게임도 많아지고 유저들이 재미있고 기쁘게 해야 하고 쉽게 조작하게 하여 많은 유저들이 사용할 수 있게 해야 하기 때문에 UX가 중요해지고 있습니다. 회사 내에 따로 전문가가 있지는 않고 가끔 전문가를 초빙해 강의를 듣고 교육하는 방법을 활용하고 있습니다.”</p> <p>“업그레이드라는 것이 기존의 게임을 좀 더 좋게 만들기 위한 업그레이드도 있지만 업그레이드를 계속함으로써 유저들과 소통이 많아지고 구전 마케팅 효과를 거둘 수 있어서 업그레이드에 많은 노력을 하고 있습니다.”</p>
이○○10) (개발인재: 모바일게임 개발팀장)	면접유형 및 목적	직접 인터뷰 (2010-10-4) 모바일게임사에서 바라본 앱 개발환경과 개발자를 조사하고자 함.
	현재 및 과거경력	게임빌게임 개발실 팀장 (현) 온라인게임 개발자 경력 10년
	교육경력	N/A
	중요 인터뷰 내용	<p>“게임에서 모바일로 이직한 이유는 큰 비전을 보았다기보다는, MMO 같은 경우는 개발 사이클이 워낙 길다. 2~3년 이상 걸리고 그것 때문에 스트레스도 받았다. 작은 야근과 같은 사적인 가정문제도 있었다.”</p> <p>“1인 개발자가 되고 싶은 생각이 전혀 없고, 작년만 해도 그런 기사들이 많이 떴지만, 그때와 지금의 시장상황과 눈높이가 다르다. 기술력뿐만 아니라 기획력과 아이디어들 간의 삼박자가 맞아야 한다.”</p> <p>“그 당시만 하더라도 1인이나 작은 팀들이 성공할 수 있는 것들을 만들 수 있었지만, 지금은 메이저가 잡고 있다.”</p> <p>“개발하는 데 있어서, 제가 프로그래머이다 보니까, 프로그래머적인 시각에서 봤을 때에는 큰 차이는 없다.”</p> <p>“스마트폰 쪽은 두 가지 방법이 있는 것 같다. 메이저 큰 업체에서 많은 자본과 리소스로 풍성하고 완성도 있고 즐길거리가 있는 것으로 성공할 수 있다. 물론 1인, 소규모 팀이 성공하려고 한다면, 가장 중요한 것은 ‘아이디어’다. 기술력이나 디자인보다는 기획력이 될 것이다.”</p> <p>“주변에서 들려오는 이야기를 들으면, 작년에는 많이 좋았고, 좋은 기사도 많았다. 그래서 실제로 창업을 많이 했는데 지금 그들 대부분이 많이 어려워 한다. 그나마 경쟁력 있는 업체들의 경우도 규모가 있는 경우에만 생존할 수 있을 것이다. 주변에서 해 보자, 해 보겠다고 한다면 말리고 싶다.”</p> <p>“일단은 아주 기발한 아이디어이다. 기획력 있고, 창의적인 능력이 있는 그런 기획자 주도하에 한다면...”</p> <p>“슈퍼 기획자는 일반적인 4년제 대학을 졸업한 것이 중요한 것이 아니라, 다양한 경험과 사고 자체가 다르다. 영화도 자주 보고, 사람도 자주 만나고, 기획이라는 것이 몇 시간 동안 자리 지키면서 문서작업 한다고 나오는 것이 아니지 않는가?”</p> <p>“예전의 PC 쪽보다는 점점 더 ‘기획력’이라는 것이, 예전에는 게임개발의 발목을 잡는 것이 ‘기술력’이었지만, 점점 기술적인 난이도가 좋은 엔진과 미</p>

대상자	항목	내용
		<p>들웨어가 많이 나와서, 앞으로는 기획력으로 승부를 거는 것이 맞는 것이라고 생각한다.”</p> <p>“가장 선호하는 학과는 컴퓨터공학과 전산같이 기본을 교육하는 전공, 자료 구조나 언어에 대한 알고리즘에 대한 이해가 비전공자들과 기본적으로 다르다. 그런 기초적인 것은 게임을 많이 개발한다고 늘어나는 것이 아닐 수도 있다.”</p>
조○(11) (앱전문 포털사이트 운영)	면접유형 및 목적	<p>직접 인터뷰 (2010-10-14)</p> <p>스마트폰 관련 정보제공 전문가의 견해를 조사하고자 함.</p>
	현재 및 과거경력	<p>기묘(앱톡) CEO (현)</p> <p>IT 전문 기자</p>
	교육경력	N/A
	중요 인터뷰 내용	<p>“이전에는 우리가 잘하기 때문에, 우리가 모든 걸 다 한다고 했다면, 요즘에는 내가 잘하는 것이 있고, 남이 잘하는 것이 있다. 그들이 잘하는 것을 인정하고, 그것을 믹스했을 때 시너지가 나온다는 것을 훨씬 더 유연하게 받아들이고 확장시켜 나가고 있는 부분이 분명히 있다.”</p> <p>“예를 들면, 교육에 관심이 정말 많은데, 그중에서 곤충학에 관심이 많다면, ‘아이들에게 교육적으로 곤충이라는 것을 잡는 재미를 주면서도 곤충들이 하는 역할도 체험할 수 있도록 스마트폰에서도 했으면 좋겠다’가 그 사람의 생각이었다. 자신의 네트워크에 있는 사람들을 만나다가 게임 쪽에 있는 사람과 만나면서, 그것을 게임과 접목시켜서 아이들이 즐길 수 있도록 만들면 좋겠다는 생각에 실제 앱으로 개발되고 있는 부분이다.”</p> <p>“그런 Idea-First가 된 앱들은 Major업체들에게 나올 수 있지만 유연한 구조의 업체에서 더 빠르게 나올 수 있다. 1인 창조기업이 갖는 장점이 최대로 모아지는 효과라고 볼 수 있다.”</p> <p>“자기의 관심분야와 그것을 미션으로 생각하는 기업들이 장기적으로 살아남지, ‘요즈음의 일기예보가 뜬다더라. 한번 만들어 봐서 1억 정도 벌어볼까.’ 이런 식으로 뛰어난 사람들은 소멸되고, 기존업체에 복귀된다.”</p> <p>“시간에 따라서 욕구가 달라지기도 하고, 한 앱이 모든 욕구를 만족시키지 못한다. 그 빈틈을 메워가면서 기존 것에서 업그레이드된 것이 나온다면 사용자들이 다시 재사용할 것이다.”</p> <p>“대학을 보면 우려하는 상황이라고 한다. ‘나는 반드시 자바언어를 알아야 돼.’가 아니라 ‘몇 가지만 알아도 나는 개발할 수 있다.’ 이렇게 되면서, 근간이 되는 시스템과 관련된 개발자들은 거의 찾아볼 수 없어서, 해외에서 데리고 와야 하는 환경이 되어 가고 있다.”</p> <p>“개발자의 경우는 앱 개발뿐만 아니라 기획이라는 측면, 즉 ‘어떤 식으로 기획을 해야 성공할 가능성이 높아지는가, 마케팅을 어떻게 해야하는가’ 하는 실무적 정보가 많이 공유가 되어서 개발자에게 전달이 된다면 성공할 가능성이 높아지지 않을까. 개발자가 아닌 경우에는 Domain Knowledge에 관심</p>

대상자	항목	내용
		있어 하는 사람들이 실제로 개발자들과 연결해서 아웃풋이 나올 수 있는 환경, 토즈(TOZ, 오프라인 모임공간)에서의 미팅이라든지, 어떤 곳을 통하면 진지하게 개발자를 연결시켜 주거나 정보를 교환할 수 있는 장이 있든지, 아이디어가 도난당하지 않고 은밀하게 서로 정보 교환되면서 내가 하고자 하는 장소나 환경이 있다면 추진해 볼 만하다.”
조○○ (관리인재: 교육관련 앱 개발사 경영인)	면접유형 및 목적	직접 인터뷰 (2010-10-25) 기능성 앱 개발사/ 개발자 현황을 조사하고자 함.
	현재 및 과거경력	위터베어 CEO (현) 전 이투스 (인터넷 교육사이트) 기획자
	교육경력	서울대학교 컴퓨터공학
	중요 인터뷰 내용	<p>“앱은 작은 회사가 강하다. 오프라인 학원을 차리고 규모 있는 것들은 그쪽이 잘할 수밖에 없지만, 앱은 제품 하나하나가 퀄리티가 높아야 하고, 사후 관리도 중요하다. 업데이트 꾸준히 한다던가 하는 고객들과 밀접하게 이야기를 해야 한다.”</p> <p>“국내시장이 작고, 해외시장에서 여러모로 수익이 잘 난다.”</p> <p>“앱스토어라는 마켓이 독특하다. ‘랭킹’이 매우 중요한 부분이고, 어플을 사용하는 사람들이 좋아하는 요소들이 있다. ‘이렇게 해보니 잘되고, 이렇게 하면 안된다.’ 라는 것은 체득이 됐다. 가격정책도 그렇다. 그런 부분들이 많이 1년 정도 하면서 학습이 되었다.”</p> <p>“디자인은 외주사가 따로 있다. 굉장히 중요하고, 디자인이 매출을 좌우한다고 할 수 있다.”</p> <p>“현재로서는 ‘개발’이 가장 어렵지만, 시간이 지나면 해결이 될 것이다. 지금은 ‘콘텐츠’가 완벽하지 않아도 세상에 없는 것이 나오기 때문에 판매가 가능하지만, 시간이 지나고 경쟁이 붙으면서 갈수록 콘텐츠의 중요도가 높아질 것이고, 개발은 낮아질 것이다.”</p> <p>“학교에서 공부만 했던 친구들은 시간이 걸린다. 프로젝트를 많이 해 본 사람이 가능성이 높고, 실제로 매출을 낼 수 있다.”</p> <p>“아직까지는 빈 곳이 많다. 조금 더 지나면 아이디어가 중요할 것이다.”</p> <p>“인력 네트워크를 만들어주는 것이 가장 클 것 같다.”</p>
백○○ (개발인재: 앱 개발사 경영인)	면접유형 및 목적	언론 자료 ¹²⁾ 게임이 아닌 앱 개발사/ 개발자 현황을 조사하고자 함.
	현재 및 과거경력	브리드 CEO (현)
	교육경력	N/A
	중요 인터뷰	“어썬노트의 성공비결은 꾸준한 업데이트에 있어요. 대다수 개발자들이 애써 만든 앱을 앱스토어에 올리고 나서 반응이 좋지 않으면 다른 앱 개발에

대상자	항목	내용
	내용	나서죠. 하지만 마케팅 수단이 없는 앱스토어에서 업데이트는 최대의 광고 효과를 가져다 줘요. 사용자들이 트위터에 ‘이번 업데이트 통해서 어썬노트에 이런 이런 기능이 추가됐더라’ 하고 말하면 판매량도 덩달아 늘어나죠.” “앱스토어가 판매와 제품 업데이트 등 모든 것을 알아서 해 주기 때문에 개발자들은 양질의 좋은 프로그램을 개발만 하면 된다.”
변○○13) (개발인재: 1인개발자)	면접유형 및 목적	언론 자료14)
	현재 및 과거경력	1인 또는 극소규모 앱 개발자
	교육경력	N/A
	중요 인터뷰 내용	“독립한 지금이 너무 좋다. 잘됐으면 좋겠다. 왜냐하면 안되면 취직해야 하니까” (변) “대기업 업무에 비해 앱 개발이 너무 재미있다.” (변) “지난 한 달을 가족과 함께 제주도에서 보냈다. 이것이 가능한 것은 앱스토어가 대부분의 업무를 대신해 주기 때문이다. 개인개발자가 생존할 수 있는 길을 열어 주었다.” (연) “나는 아이디어를 만들어 내는 능력이 없다. 나는 퀄리티를 높이는 능력이 있다. 헤비메크도 유사한 아이디어는 이미 있었다.” (변) “내가 (개발)실력이 있다고 생각하고 디자인에 자신이 있다면 해 볼만 하다.” (연) “누가 빨리 앱스토어에 올리느냐의 시장에서 얼마나 질이 우수인가로 시장 특성이 변화하고 있다. 나는 지금 신제품을 만들기보다는 업그레이드를 통해 나만의 브랜드를 가지려는 전략이다.” (황) “선점효과가 상대적으로 작다. 잘 만들어진 것이 선택된다.” (황) “사용자 요구사항을 반영하기 위해 피드백 사이트를 운영하다.” (연) “아이폰만의 인터페이스를 고려해야 한다.” (황) “성공의 관건은 디자인이다.” (연) “아이디어는 보호받지 못한다. 아이디어를 가장 잘 포장해야 한다. 사용자 피드백이 매우 중요하다.” (연) (황)
유○○ (개발인재: 1인개발자)	면접유형 및 목적	언론자료 (온라인 인터뷰)15)
	현재 및 과거경력	1인 개발자 (현)
	교육경력	경기고등학교 재학
	중요 인터뷰	“국내출시 이전부터 관심이 많았기에 주목하고 있었음.” “일상에서 얻은 아이디어를 메모함.”

대상자	항목	내용
	내용	“전체 계층의 일반인을 대상으로 작은 화면을 통해 서비스 하는 것인 만큼 직관적 인터페이스와 핵심적 정보만을 제공하는 것이 중요함. 다양한 정보가 존재하지만 사용자에게 필요 없는 정보가 많음. 그러므로 사용자 입장에서 정보를 선별하는 것이 중요함.” 유○○의 능력은 개발에 있는 것이 아니라 필요한 니즈를 남보다 먼저 파악하고 이를 실행에 옮기는 것.
조○○ (개발인재: 1인개발자)	면접유형 및 목적	언론자료 (온라인 인터뷰) ¹⁶⁾
	현재 및 과거경력	넥슨 개발팀, 테브시스터즈, 슬라임마말레이드 창업
	교육경력	N/A
	중요 인터뷰 내용	“가장 독립에 많은 힘을 주었던 것은 테브시스터즈에서 체득한 경험들이었다.” “RPG 스테이크는 기획부터 그래픽, 프로그래밍까지 혼자 다 했다.” 배경음악만 지인에게 부탁 “지금까지 우리나라 IT업계는 개발자 중심이 아니었다. 개발자의 아이디어가 대우받기보다는 그냥 자본에 끌려가는 경우가 많았다. 지금까지 시장이라는 것이 국내에만 한정되었기 때문이 아닌가 싶다. 하지만 지금은 이러한 유통망이 단축되고 보다 쉬운 절차로 전 세계 고객들에게 직접 판매할 수 있게 되었다. 개발자들에게는 지금만한 기회가 없는 것 같다.”

-
- 8) 최○○(온라인게임 해외마케팅 팀장)도 인터뷰 참여
9) 박○○(컴투스 사장)은 본 인터뷰 후 개발 면담, 게임 앱 시장 전반에 대한 의견 청취
10) 송○○(게임빌 사장)은 본 인터뷰 후 개발 면담, 게임 앱 시장 전반에 대한 의견 청취
11) 박○○(플랫폼 사업부장)도 인터뷰에 참여
12) 머니투데이, “메모장 앱은 쪽박? 일정관리 합치니 대박”, 2010-07-26
노컷뉴스, “앱스토어 돈벼락 맞은 앱 개발자의 충고”, 2010-01-14
13) 연○○, 황○○도 인터뷰 참여
14) <http://www.ustream.tv/recorded/3391922>
15) <http://www.apptalk.tv/iphone/15423>
16) <http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=28446>

[부록 2] 해외 연구 대상자 프로파일 및 조사내용 요약

○ 해외개발자의 경우 온라인 자료를 분석하여 다음의 9가지 항목에 대해서 정리하였다.

- ① 출생지
- ② 교육경력
- ③ 과거경력
- ④ 현재킬러 앱
- ⑤ 참여동기
- ⑥ 착상동기
- ⑦ 개발과정
- ⑧ 성공 앱/개발자의 조건
- ⑨ 스마트폰 시대에 대한 견해

조사대상	항목	내용
1. Steve Demeter (게임)	출생지	San Francisco
	교육경력	Ohio State University
	과거경력	Solutions Architect at Wells Fargo (ATM 소프트웨어 개발)
	현재/킬러 앱	Demiforce/ Trism
	참여동기	<ul style="list-style-type: none"> · 아이폰 SDK가 나오기 전에 아이폰의 성능을 최대한 활용할 App을 개발해보고자 함. · 과거 Demiforce라는 그룹에서 닌텐도용 게임(NES)을 영어로 포팅하는 작업을 해왔음.
	착상동기	멀티터치, 기울임 등의 새로운 아이폰의 기능을 접목해 색다른 게임 체험(Gaming Experience)을 제공하고자 함.
	개발과정	<ul style="list-style-type: none"> · Excel SpreadSheet 등을 활용해 가능한 한 게임 입력방법을 먼저 연구함. 키보드 입력의 테트리스, 마우스 활용의 FPS 등의 입력에 대해 집중했으며, 아이폰의 경우 멀티터치 + 틸트 기능을 먼저 고민하고 어떤 게임이 가장 적합한지 기획. 수많은 디자인 조합을 시도했다 버림. · 아이디어에서 프로토타입까지 10일 정도 소요 · 객체지향 C를 새로 배워야 했음. · 아침 5시부터 8시까지 게임개발 후 회사출근

	성공 앱/ 개발자의 조건	조사내용 없음.
	스마트폰 시대에 대한 견해	아이폰과 아이튠즈 앱스토어는 Unique한 배포채널로 수많은 개발자에게 기회의 장이 될 것이라 함.
	참고자료	· http://www.wired.com/gadgetlab/2008/09/indie-developer/ · http://www.gamesetwatch.com/2008/02/interview_the_next_big_puzzle.php#more
2. Ethan Nicholas (게임)	출생지	North Carolina
	교육경력	North Carolina State University
	과거경력	Staff Engineer at Sun Microsystems Principle Software Engineer at Yahoo
	현재/킬러 앱	Naughty Bits Software/ ishoot
	참여동기	모기지, 아들 병원비, 선마이크로시스템즈에서 상여금 삭감 등 경제적 요 건이 크게 작용. 과외수입을 벌기 위해서라고 함. Trism이 동기부여
	착상동기	FPS 세대로 좋아했고 익숙했던 사격게임을 만들기로 함.
	개발과정	6개월 동안, 매일 아침부터 저녁까지 개발. 낮에는 SUN에서 Java를 개 발하고, 오후에는 아이폰 프로젝트를 진행함. 객체지향 C를 새로 배워야 했으며, 모든 자료는 인터넷을 활용함.
	성공 앱/ 개발자의 조건	기능이 제한된 Lite 버전발행을 통해 맛보기를 보여 주는 것이 중요하 다고 함.
	스마트폰 시대에 대한 견해	· 성능은 좋지만 아이폰 자체는 버튼이 없어 게임기와 의 경쟁은 될 수 없다고 함. · 아직 신규 개발자에게 앱스토어는 기회가 있을 것이 며, EA 같은 대 형회사보다 소규모회사에서 히트 상품이 나올 것이라 여겨짐. · 앱스토어의 가격정책에 대해서는 불만 제기
	참고자료	http://www.pocketgamer.co.uk/r/iPhone/iShoot/news.asp?c=12764
3. Kostas Eleftheriou (게임)	출생지	Greece/ San Francisco
	교육경력	University of Warwick
	과거경력	· Engineer at Google · Cofounder & Platform Architect at Zulutrade Incv · Contractor, Automatic Scaffolding Solver at Pafili SA · Web application developer at Newsphone Hellas

	현재/킬러 앱	CEO & Founder at GreatApps Ltd / isteam
	참여동기	Trism과 iShoot 관련 기사를 읽고 동기부여
	착상동기	사위 후 거울에 서린 김을 보고 Eureka
	개발과정	<ul style="list-style-type: none"> · iSteam 전에 게임 App을 개발했다 실패한 경험이 있음. 이후 2주 동안 여러 가지 아이디어를 도출하고 iSteam으로 결정 · 아이폰 중 활용이 잘 안되던 기능을 활용함. Blow on mic와 make something happen을 틸트 기능, 사진라이브러리, 이메일과 결합
	성공 앱/개발자의 조건	개발시간이 얼마나 걸릴 것인가? 얼마나 인기가 있을 것인가? 애플이 거절할 리스크가 있는가 등을 체크해야 함.
	스마트폰 시대에 대한 견해	Viral이 중요하다고 함. 일주일 간 무료제공, 유튜브, 페이스북, 트위터나 블로그 뉴스사이트 등에 마케팅
	참고자료	http://www.linkedin.com/in/kostaseleftheriou http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/5567230/Apple-iPhone-is-a-pocket-gold-mine.html
4. Shinya Kasatani (아이디어/전문지식)	출생지	Japan
	교육경력	Keio University
	과거경력	Chief Technology Officer at KBMJ Inc.
	현재/킬러 앱	Representative Director at Bonnet Inc./ Pocket Guitar
	참여동기	멀티터치 플랫폼을 아이폰을 통해 처음 접함. 새로운 프로그램을 만들 수 있다고 생각함.
	착상동기	멀티터치를 이용해 무엇인가 개발해 보고 싶었으며, 악기를 좋아하기 때문에 악기로 뭔가 만들어 볼까 고민한 뒤 개발. 피아노보다 멀티터치 기술을 더 잘 접목시킬 수 있을 것 같아서 기타로 함.
	개발과정	<ul style="list-style-type: none"> · 회사일과 병행하지 않고 휴식시간 활용 · 음의 길이에 대한 처리가 CPU의 속도가 빠른 편이 아니었기 때문에 어려웠다고 하며, 그 외에는 전반적으로 어렵지 않았다고 함. · 제일브레이크로 공식지원 전에 개발했으며, 간단한 기능위주에서 사용해 본 피드백을 받으며 변화시킴.
성공 앱/개발자의 조건	<ul style="list-style-type: none"> · 아이폰 최초의 기타프로그램이 1위가 된 영향이 있어 남들이 안하는 것을 해라. 가격이 저렴한 것도 이유이다. 제품설계가 가장 중요하며, 무엇을 위해, 사용자가 원하는 요구사항을 설계를 통해 나타내는 것이 우선임. 	

		<ul style="list-style-type: none"> · 주제 선정 후 필요한 최소한의 것을 파악하고 자신이 만들고자 하는 프로그램에 필요한 부분만 집중적으로 학습할 것 · 코딩보다는 제품의 디자인이나 설계에 좀 더 신경을 많이 써야 하고, 본인 혼자보다 주변과 협업 필요
	스마트폰 시대에 대한 견해	<p>특별히 광고는 하지 않았지만 유튜브에서 자발적으로 포켓기타를 연주한 동영상상을 통해 퍼짐.</p> <p>블루투스를 통한 다양한 외부기기가 동작되는 점에서 핸드폰보다 컴퓨터에 가까운 모습으로 아이폰이 변해 가고 있음.</p>
	기타	<ul style="list-style-type: none"> · 자기가 하고 싶은 것을 개발하는 것이 중요. 약기를 좋아하므로 약기를 갖고 무엇인가를 만들어 볼 수 없을까를 고민하다가 얻은 아이디어가 기타였음. · 수익이 나기 때문이기도 하지만 그것이 전부는 아니며 좀 더 아내와 시간을 갖고 싶었음.
	참고자료	http://www.apptalk.tv/iphone/6145?cat_id=&page=3
5. Niklas Hed, (게임)	출생지	Finland
	교육경력	Teknillinen korkeakoulu-Tekniska högskolan
	과거경력	CEO and founder at Relude Ltd
	현재/킬러 앱	COO, Executive Produce, Producer, co-founder at Rovio Ltd/ Angry birds
	참여동기	Nokia와 HP가 개최한 모바일게임 공모전에 참가
	착상동기	<ul style="list-style-type: none"> · 아이폰의 하드웨어, 기억에 쉽게 남을 만한 캐릭터, 반복적인 플레이를 할 수 있는 게임을 구상 · 타깃시장을 남녀노소 모두로 잡음.
	개발과정	<ul style="list-style-type: none"> · 유명한 아이폰 게임을 분석 후 유사한 메커니즘을 이용하기로 함. 볼링과 같은 물리법칙을 이용한 게임으로 여타 게임과의 차별성은 재미있는 캐릭터를 창조하는 데 있었음. · 10명이 작업
	성공 앱/개발자의 조건	귀엽고 기억하기 쉬운 캐릭터도 중요함.
	스마트폰 시대에 대한 견해	<ul style="list-style-type: none"> · 첫 퍼블리시를 만든 팀의 이너서클을 통해서 했으며, 바이러스 마케팅을 주로 활용함. · 페이스북, 유튜브, 트위터 등을 통해 마케팅을 진행하였고, 문화적 현상으로 변질. · 테트리스 전략이라 불리는 멀티플랫폼 전략을 활용, 닌텐도의 마리오나 픽사의 토이스토리처럼 캐릭터의 프랜차이즈를 목표로 함.

	참고자료	http://venturebeat.com/2010/08/13/angry-birds-sells-6-5m-units-on-ip-hone-and-flies-to-new-smartphones/ http://www.bbc.co.uk/news/technology-10937388 http://in.reuters.com/article/idINIndia-50894620100817
6. Simon Oliver (게임)	출생지	London, United Kingdom
	교육경력	Nielson Norman Group St. Martin's College University of Bristol
	과거경력	Freelance Digital Consultant at Freelance Creative Technologist at Sony Computer Entertainment Europe Interactive Designer at Sony Computer Entertainment Europe Head of Research and Development at Randommedia Creative Technologist at Preloaded Web Developer at Poolside London Ltd (subsidiary of Deepgroup)
	현재/킬러 앱	Founder at HandCircus/ Rolando
	참여동기	<ul style="list-style-type: none"> · 인디게임에 관심이 있었음. 아이폰이 게임머신으로 마음에 들었으며, 혁신가능성이 높다고 보아서 개발함. · 앱스토어 등 때문에 viable한 플랫폼으로 여김.
	착상동기	1980년대 아동용 TV 쇼인 Terrahawks에서 영감을 받음.
	개발과정	처음에 프로토타입으로 Simon Oliver가 개발한 뒤 캐릭터를 위해 핀란드의 Mikko Walamies와 힘을 합쳐 1분짜리 데모를 제작하여 유튜브에 올림. 이를 보고 미국 게임회사 Ngmoco에서 연락 옴.
	성공 앱/ 개발자의 조건	<ul style="list-style-type: none"> · 많은 프로토타입을 만들어서 완성도를 높일 것. · 구체적인 아이디어가 없더라도 SDK를 다운로드 받아서 플레이해보고 만들어볼 것. · 토이프로젝트로 만들어서 앱스토어에 내보는 경험이 나중에 제대로 된 프로젝트할 때 도움이 될 것임.
	스마트폰 시대에 대한 견해	마케팅의 중요성을 낮게 보지 말라. 앱스토어 플랫폼의 채널이 나뉘어 있지 않기 때문에 소비자는 찾기 쉽고, 개발자는 제출하기 쉬움.
	참고자료	http://www.appcraver.com/interview-simon-oliver-rolando/ http://www.eurogamer.net/articles/rolling-off-to-the-handcircus-interview http://www.handcircus.com/
7. Werner Jainek (아이디어)	출생지	Germany
	교육경력	Eberhard Karls University University of California, San Diego

	과거경력	N/A
	현재/킬러 앱	Cultured Cod/ Things
	참여동기	업무용 소프트웨어 개발회사로 업무프로그램을 아이폰용으로 확장
	착상동기	N/A
	개발과정	N/A
	성공 앱/ 개발자의 조건	<ul style="list-style-type: none"> · 앱을 앱스토어에 발행한 뒤에는 유저의 소리에 집중해야 함. · 끊임없이 업데이트를 하는 것이 중요함. · 인터뷰에서 상상력이 제일 중요하다고 함.
	스마트폰 시대에 대한 견해	애플이 만든 앱들의 레벨이 높아 애플레벨까지 도달하는 것이 중요함.
	참고자료	http://www.youtube.com/watch?v=XpL4sQybnm0
8. Ge Wang (아이디어 /전문지식)	출생지	USA
	교육경력	<ul style="list-style-type: none"> · Ge Wang received his B.S. in Computer Science in 2000 from Duke University, PhD in Computer Science (advisor Pery Cook) in 2008 from Princeton University
	과거경력	<ul style="list-style-type: none"> · Chief architect and co-creator of the ChuckK audio programming language, and the Audicle environment. · Founding developer and co-director of the Princeton Laptop Orchestra (PLOrk), the founding director of the Stanford Laptop Orchestra (SLOrk), and the co-founder and director of the Stanford Mobile Phone Orchestra (MoPhO). · Co-developer of the TAPESTREA sound design environment, and a lead developer of audio visualizations such as sndpeek.
	현재/킬러 앱	<ul style="list-style-type: none"> · Assistant Professor at Stanford University in the Center for Computer Research in Music and Acoustics (CCRMA). · Co-founder, CTO, and Chief Creative Officer of Smule, Designer of Ocarina and Leaf Trombone / Ocarina
	참여동기	컴퓨터기술을 이용해서 음악을 작곡하고, 듣고, 공유하는 사람들의 반응을 연구하는 것이 주업무임.
	착상동기	<ul style="list-style-type: none"> · 마이크론 입력과 스피커 출력에 아이디어. 아이폰을 통해 음악적으로 표현할 수 있다는 데 착안을 함. · 아이폰을 통해 다수 사람의 음악에 대한 반응을 연구하기를 원했음.
	개발과정	N/A

	성공 앱/ 개발자의 조건	<ul style="list-style-type: none"> 아이폰의 생태계를 어떻게 활용을 잘 할 것인지가 중요함. Not Knowing이 중요
	스마트폰 시대에 대한 견해	<ul style="list-style-type: none"> 아이폰은 소프트웨어를 만드는 방식을 혁신할 것이라 함. 코로케이션을 예로 들음. 사람들이 즐기고 공유하는 방식도 혁신할 것이다. 페이스북/유튜브/트위터 등에 바이럴 마케팅하고 사용자에게 시범동영상을 제공하라.
	참고자료	http://ccrma.stanford.edu/~ge/bio/ 중앙일보, '69억 명의 콘서트 위한 앱 인간 상상력 한계를 두드린다', 2010-11-06
9. Carl Loodberg (게임)	출생지	Sweden
	교육경력	Lunds universitet Lunds Tekniska Högskola
	과거경력	<ul style="list-style-type: none"> Technical Director at TAT Software Developer at Tetra Pak
	현재/킬러 앱	Illusion Labs/ Labyrinth
	참여동기	<ul style="list-style-type: none"> "When the iPhone came out, we were excited about the big screen, the graphics chip, and the good components," says Loodberg. "We thought it was an opportunity too big to pass up." 아이폰 기능 중 accelerometer 라는 기기의 기술을 감지하는 모션 센서를 활용하고자 함.
	착상동기	조사내용 없음
	개발과정	애플이 출시되기 전에도 Labyrinth라는 게임은 있었음. Labyrinth2를 업그레이드하는 과정에서 1~5명이 9~10개월 정도 했던 프로젝트라 함. 가장 어려웠던 점은 모든 기능들을 사용하기 쉽고, 직관적으로 만드는 것이었음. 메뉴에 가장 많은 시간을 보냄.
	성공 앱/ 개발자의 조건	<ul style="list-style-type: none"> 앱 개발에 있어 가장 중요한 요소가 "things that should be cool"이라 함. 이런 자유야말로 대형회사와 경쟁할 수 있는 키라고 함. 외부 펀딩 없이 사업을 진행하고 진정한 인디정신을 가지고 있어야 함. 자신이 원래 어떤 일을 맡고 있는지 간에, 아이디어가 생기면 그것을 바로 구현할 수 있어야 함. 어떤 역할이든 서로 바꿔 가면서 할 수 있는 멀티플레이어가 필요함.
스마트폰 시대에 대한 견해	<ul style="list-style-type: none"> App Store Economy는 상시 변하기 때문에 항상 배워야 함. 애플의 앱스토어는 70~80년대의 a-one-man-team-can-make-a-game-in-his-basement을 가능하게 했음. App Top #100은 회사로 하여금 0.99\$를 책정하게 하여 문제가 있음. 결국 이러한 가격정책은 좋은 상품이 나오기 어렵게끔 만들 것임. 	

		<ul style="list-style-type: none"> · 핸드폰 게임, 안드로이드, 웹 사이트 등을 통해 게임을 팔기 위해 노력하라. 애플 앱스토어에만 너무 기대지 말 것.
	참고자료	http://appadvice.com/appnn/2009/12/apptalk-interview-with-anders-martensson-from-illusion-labs/ http://appadvice.com/appnn/2009/11/illusion-labs-revisits-labyrinth/ http://www.businessweek.com/technology/content/aug2008/tc20080810_846445.htm?chan=top+news_top+news+index_technology

[부록 3] 인터뷰 요청서

시장선도형 앱 개발자의 인재상 분석 프로젝트를
위한 인터뷰 요청서

작성자: 국민대학교 남영호 교수

안녕하십니까?

국민대학교 경영대학에 재직 중인 남영호 교수입니다.

저는 디자인경영 전공의 장영중 교수와 함께 ‘시장선도형 모바일 앱 개발 인재상’이라는 한국직업능력개발원의 연구과제를 수행하고 있습니다.

이 과제의 일환으로 시장선도형 모바일 앱(이하 킬러 앱) 개발자들과의 인터뷰를 통하여 킬러 앱 개발자의 기능적인 면, 감성적인 면, 그리고 경험적인 면에 대한 분석을 하고 있습니다.

본 분석에서는 소비가치사슬의 단순화와 개발의 상대적 용이성 및 시장의 극심한 경쟁 등 앱의 특성을 고려하면서 향후 킬러 앱 개발자가 되기 위한 필요충분조건이 무엇인가를 알아보려고 합니다.

아래와 같은 내용을 포함하여 귀하께서 이제까지 앱 개발을 하면서 느끼셨던 소견과 경험 등을 자유롭게 말씀하여 주십시오.

1. 귀하의 과거 축적된 경험 중 어떤 부분이 현재 개발과정에 활용되고 있는지를 말씀하여 주십시오.

2. 일반적으로 킬러 앱 개발자가 갖추어야 할 기능적, 감성적 능력에 대하여 말씀해 주십시오. 특히 킬러 앱과 일반 앱과의 차이에 대하여 말씀하여 주십시오.

3. 우리나라 콘텐츠 개발자의 대부분을 차지하고 있는 온라인게임 개발자와의 공통점 및 차이점을 알려 주시면 고맙습니다.

4. 우리나라의 앱 콘텐츠 개발자 또는 개발기업이 나아가야 할 방향에 대하여 말씀하여 주십시오. 특히 1인 창조기업과 앱 개발과의 적합성에 대하여 말씀하여 주십시오.

[부록 4] 인터뷰 스크립트

1. 네오위즈 이○○ 팀장 인터뷰 요약

• 인터뷰 일시: 2010년 09월 3일(금) 15:00~18:00

인터뷰 대상자	네오위즈	모바일게임 사업팀장	이○○
---------	------	------------	-----

* 인터뷰 주체는 이하 '남'(남영호 교수), '장'(장영중 교수), '이'(이○○ 팀장)로 축약하여 표기

남: 소개를 부탁드립니다.

이: 네오위즈 사업팀을 맡고 있고, 네오위즈의 콘텐츠를 어떻게 모바일화시킬까. 모바일에서 어떤 기회를 찾을 수 있을까 하는 축으로 업무를 맡고 있다. 과학고등학교를 2년 만에 졸업했다. 과학을 하고 싶었는데, 선생님께서 경영 쪽을 추천하셨다. 카이스트에서 산업경영학과 학부를 졸업하고 동 대학원에서 CAD/CAM과 프로그램을 배웠다. 개발회사에서 엔지니어를 하다가 2005년 병역특례가 끝나자마자 개발을 했지만 순수개발만 한 것은 아니었고 기획 또한 하였다. 포털업체에서 메신저를 개발하였고, 서비스사업 쪽으로 트랙을 변경하였다.

남: 현재 하시는 업무가 무엇인지?

이: 네오위즈의 콘텐츠를 모바일화하는 것과 모바일에서의 새로운 기회창출이라는 두 가지 큰 축으로 업무를 하고 있습니다.

남: 개발자들은 어떠한 유형이 있는가?

이: 개발자를 두 가지 유형으로 분류할 수 있는데, 첫째는 기술 자체에 몰입하는 코드의 아름다움을 추구하는 개발자와(테크니션), 둘째는 무엇인가를 만들고자 하는 목표를 가지고 개발을 하는 개발자가 있습니다.

남: 현재 모바일게임 개발에 관여를 하고 있는지?

이: 개발은 아니고 모바일게임의 사업 및 기획을 담당하고 있습니다.

남: 모바일게임 개발자들과 일상적으로 접촉을 하십니까?

이: 네, 그렇습니다. 최근에 앱스토어 오픈 후에 개발자들 중에서 그렇지 않아 보이는 사람 중에 창업도 많이 합니다.

남: 그런 의외의 사람들이 창업을 하는 이유는 무엇이라 생각하십니까?

이: 회사업무를 하다가 사이드 잡으로 앱스토어에 사업을 했는데 약간 돈이 되니까 창업 후 자기가 하고 싶은 일을 하게 되는 것 같습니다.

남: 확실히 이윤이 남는지?

이: 네, 회사가 하기에는 좀 힘들지만 개인은 묶인 것이 없기 때문에 가능한 듯합니다. 제가 지인 중에는 앱 중 '업다운 토크'를 개발하신 분이 있는데, 한국앱스토어에서 하루에 50만 원, 일본에서 100만 원 정도의 수익을 내고 있다고 합니다.

남: 돈을 버는 것도 중요하지만, 얼마나 오랫동안 수익을 낼 수 있는지가 중요할 것 같은데요.

이: 그렇습니다. 이런 기능성 앱들이 라이프사이클이 긴 것 같습니다. 영어 출시 후 중국어를 출시하거나 패키지로 묶어서 출시하거나 하는 등 여러 가지 방법을 통해 라이프 사이클을 길게 하는 것이 중요합니다. 이런 식으로 라이프사이클을 유지하면서 실제로 개발하고 싶었던 일들을 합니다.

남: 회사생활하는 것은 원하지 않는 것을 억지로 하는 것인가?

이: 앞에서 개발자도 두 가지 부류가 있다고 했는데요. 앞서 말한 테크니션들은 창업을 많이 안하는 것 같습니다. 우리나라 웹 서비스하는 것을 보면

보통 기획자나 윗사람이 큰 의사결정합니다. 이런 상황에서 기획이 늘어나거나 상부의 압박으로 개발자들이 받는 스트레스, 업무여건 때문에 결과물의 퀄리티가 떨어지는 경우 자괴감을 느끼는 경우가 있습니다. 그렇기 때문에 이런 기회가 생기면 내가 하고 싶은 것을 해 보고 싶다는 생각을 합니다. 후에 실패한다 하더라도, 다시 회사로 돌아올 수 있는 여건도 있고 대부분 경력으로 활용이 가능합니다.

남: 중요한 이슈 중에 하나는 정부에서 1인 창업, 1인 창조기업을 많이 지원하는데요? 이런 면에서 앱 개발로 창업을 한다면, 기능성 제품 이외에 게임으로만 한정한다면 혼자 개발하고 창업할 수 있는 성격인지?

이: 약간 상황이 바뀐 것 같습니다. 앱스토어 오픈 초기에는 앱 수가 적기 때문에 약간의 효용만 주면 팔리던 시기가 있었습니다. 그때는 가능했을 듯 합니다. 하지만 최근에 살펴보면 무료로 올라온 앱인데 과연 무료의 퀄리티인가 하는 것들이 많습니다. 단말기 보급의 여력이 있기 때문에 앱스토어가 레드오션이라고 하긴 힘들지만, EA, Gameloft 같은 대기업들의 진출이 활발하고 많이 되어 있으며, 소비자들의 눈높이도 높아진 것 같습니다.

남: 약간 다른 이야기지만 프로그래머가 나와서 창업하면 프로그래밍과 기능 자체는 재미있게 만들 수 있겠지만, 여기에 그래픽과 아이디어도 필요할 텐데, 그것을 겸비한 사람들이 많지 않을 것 같은데 어떠한가?

이: 그래서 사실 디자인까지 하는 것은 힘들고, 외주를 주는 경우로 해결하는 경우도 많습니다.

남: 게임카테고리에서는 상위에 랭크된 게임들을 보면 대부분에 메이저 게임 회사들이 많은데요. 이 이야기는 레드오션일 뿐 아니라 개발자들은 다시 PC게임, 온라인게임 사업과 같이 퍼블리셔에 물리는 형태로 발전하는 게 아닌가 싶은데?

이: 그럴 가능성이 다분하다고 생각합니다. 앱스토어는 장벽이 없어서 공정한 하긴 하지만 Cross-marketing을 하다보면 많은 것을 들고 있는 쪽이 유리할 수 있습니다. 브랜드 파워를 무시할 수 없고, 완성도도 또한 무시할 수 없습니다. 생각만큼 1인창업자나 개인사업자의 꿈의 동산은 아닌 듯합니다. 그렇지만 예전의 경우보다는 가능성이 높다고 봅니다. 앱스토어에 올리는 것이 장벽이 없고 마케팅이 한정적이기 때문에 퍼블리셔가 행동할 수 있는 것이 한정적입니다.

남: 네오위즈가 퍼블리셔가 될 수 있는 것이 아닌가?

이: 네오위즈도 하고 싶습니다. 퍼블리셔는 돈이 많거나 트래픽(traffic)이 많거나 해야 하지만, 돈이 있다고 마케팅을 할 수 있는 환경도 아니고 트래픽도 애플이 갖고 있어서 애플이 실질적인 NPC역할을 하고 있기 때문에 방법을 고민하고 있습니다.

남: 안드로이드의 경우도 같은가요?

이: 안드로이드 마켓은 조금 다릅니다. 어떻게 될지 모르겠습니다. OS상으로도 고민스러운 플랫폼이고 하드웨어가 다양하기 때문에 거기에 맞추는 것이 어렵습니다. 안드로이드는 지켜보는 중입니다.

남: 스마트폰 이전 모바일게임 시장과 현재 앱스토어 시장의 차이는 무엇입니까?

이: 예전에는 통신사 드리븐 마켓이었기 때문에 통신사와의 관계와 니즈가 중요했습니다.

남: 예전에 모바일게임사업자들이 변이를 해서 시장에 진입하나요?

이: 그렇습니다. Gamevil, Com2us도 피쳐폰 시장이 줄어들기 때문에 그쪽으로 역량을 쏟고 있습니다.

남: 이런 경우 변이가 쉬운 사람들이 시장을 선점할 텐데, 그럴 경우에 결국 Gamevil, Com2us 등이 퍼블리셔 역할을 하지 않을까요? 무수한 개발사들을 밑에 두고 게임을 고르는 형식이 되지 않을까요?

이: 작은 기업들이 수익을 내고 있고, 현재 시장이 가능성이 높다고 생각하기 때문에 자신의 성과를 나누기 싫어합니다. 그리고 창업에 돈이 많이 들지 않기 때문입니다. 그리고 예전 같은 경우에는 통신사의 정책과 관계를 잘 모르기 때문에 진출하지 않았던 유사업종의 회사도 진입하는 경우가 늘고 있습니다. 저희 회사에서 이런 분들에게 투자권유를 하지만 받아들이지는 않습니다.

남: 향후 2년 후를 예측해 보면 어떻습니까?

이: 게임만 본다면 1인 창업같이 소수의 인원이 하기는 힘들 것 같습니다. 적어도 실력 있는 사람 6~10명이 기획을 확실하게 한 상태에서 가능할 듯합니다.

남: 현재는 외주의 형태로 제작하는 경우가 굉장히 많다.

이: 앞으로 줄어들 것 같다. 안드로이드는 JAVA, c++경험이 있다면 2~3개월 내에 프로그램이 가능합니다. Objective-C로 기본적인 애플리케이션을 만들기는 쉽다. 하지만 게임을 만들기는 어렵습니다. 게임이 아닌쪽에서는 퍼블리셔가 없이 할 수 있는 여지가 있을 듯합니다.

남: 네오위즈 게임즈 모바일 사업팀 밑에 몇명 정도가 있고 어떤 기능을 하는지?

이: 기획 6명, 개발 9명(디자이너 3 + 개발 6), 사업 4명이 있다.

남: 기획, 프로그램, 디자이너, 사업기능에서 어디가 가장 취약합니다. 앱게임으로 오면서 취약한 부분은?

이: 가장 중요한 기능은 아이디어부터 플랜까지의 '기획'이 가장 중요하다고 봅니다. 기술적인 부분은 내부에서 트레이닝하면 확보가 가능하고 프로젝트를 진행하면 할수록 능력이 차이가 줄어드는 게 느껴지는데, 기획부분에서 보면 조금 다릅니다.

남: 전통적인 게임 산업에서도 기획에서도 중요했는데요. 우리가 묻고자 하는 것은 스마트폰으로 넘어오면서 기획이 더욱 중요한 것인지?

이: 모바일게임 기획자가 많지 않습니다. 기존게임의 개발기획과 모바일게임 기획이 확실히 다릅니다.

남: 기존 기획자들을 모바일게임의 기획자로 전환하는 게 가능한가?

이: 기획자는 엔지니어링, 사용자들의 양태 등을 알아야 하는데, 모바일의 경우 사용장의 양태, UX, 페르소나가 완전히 다릅니다. 모바일을 경우 여성 유저도 많고, 1시간만 하면 눈이 아픕니다. 기존 게임개발자들의 스테레오타입이 있기 때문에 완전히 다른 모바일에 적응을 해야 하는데, 개발자나 디자이너가 적응하는 속도보다는 기획자들의 적응속도가 늦습니다. 프로그래머나 디자이너도 적응할 부분은 분명히 있지만, 기획자처럼 많이 어렵지는 않습니다. 마케팅은 학습해 나가는 과정입니다.

남: 과거의 킬러 콘텐츠는 큰 회사에서만 나온다는 편견이 있었는데 그것이 바뀐 것 같습니다. EA가 개발한 게임이 꼭 킬러 콘텐츠인가 보면 그렇지 않습니다.

이: 아이폰의 킬러 콘텐츠는 앵그리버드나 두들점프 같이 기기의 특성을 잘 활용한 게임입니다. 그렇다면 EA 같은 개발사가 이런 것들 만들 수 있지 않냐고 하는데 그게 잘 안됩니다. 만약 앵그리버드 같은 게임을 현재 네오위즈에서 기획했다면 사장되지 않았을까 합니다. 큰 회사의 경우 약간 트레이닝이 필요합니다.

남: 기존의 모바일은 트래픽 수익모델이었는데, 수익모델이 어떻게 바뀔 것인가?

이: 온라인게임의 수익모델과 비슷한 형식이 될 듯합니다. In-apps purchasing 같은 경우가 가능합니다. OS의 발전에 따라 다양해질 듯합니다. 부분 유료화의 경우는 개인개발자가 하기에는 힘들 듯 합니다. 개인개발자의 경우 다운로드 모델로 갈 것입니다.

남: 기획자의 역할은 타임키퍼, 방향설정자, 아이디어 챔피언이 있습니다. 이전에 말씀하신 기획자의 역할이 타임키퍼의 역할을 말하는 것 같은데 어떻습니까?

이: 그렇지 않습니다. 기획자의 역할이 그 셋을 다 아울러야 합니다. 기획자가 어렵다고 한 이유는 크로스오버를 잘하는 인재를 없다는 것입니다. 아이디어는 기획자나 개발자는 다 갖고 있지만 기획자는 아이디어를 듣고 이렇게 구체화, 사업화하면 되겠구나 하는 역할을 하는 것입니다. 소규모 창업의 경우 인력이 부족하기 때문에 많은 부분의 능력을 겸비한 사람이 필요한데요, 규모가 크더라도 마찬가지라고 생각합니다. 전체적으로 기획자가 PD역할을 하는데 한 가지 능력만 가지고 있다고 되는 것이 아닙니다.

남: 과거에도 그렇지 않았는지?

이: 그래서 사실은 몇몇 스타기획자들이 그런 역할을 한 것입니다. 그런데 지금 같은 경우는 소규모이기 때문에 이런 분들(크로스오버를 할 수 있는)이 많이 필요한 것입니다. 이런 분들이 없는 이유는 그렇게 공부를 안해서 그런 것 같습니다. 현재의 교육이 문과/이과로 나뉘어져 있는 게 아무것도 아닌 게 아닙니다. 최근의 스티브잡스가 한 말을 보면 아이패드를 개발하면서 “인문학과 기술의 중간에서 고민했었다.”라고 했습니다. 게임이라는 게 딱 이런 것 같습니다. 기술적인 파악과 앞으로의 방향, 그리고 어떠한 감성과 재미를 줄 수 있는지 같이 고민해야 하는데 이런 것이 잘 안되는 것 같

습니다.

남: 그러한 면에서 보면 처음부터 Mixed Up해서 인재를 기르는 게 좋은데, 기존의 많은 사람들을 이런 기획자로 양성한다면 어떤 사람을 넘겨야 쉬울까요? 문과적인 사람을 넘겨야 쉬울까요? 이과적인 사람을 넘겨야 쉬울까요?

이: 선천적으로 융합이 되는 사람을 가르쳐야 되는 것이지 아닌 사람을 가르친다고 되는 것이 아닙니다.

남: 현재 1인 창업을 하고 있는 사람들은 개발자(프로그래머)가 많죠?

이: 그렇죠. 개발 백그라운드가 있기 때문에 우선은 자기가 혼자 할 수 있으니까요.

남: 문화가 다른 쪽 시장에 진입하기 시작했습니다. 문화적으로 다르기 때문에 세계시장에 진입하기 위해서 어떻게 해결해야 할까요? 교포를 활용하자는 이야기도 있던데요.

이: SK컴즈 있을 당시 싸이월드 글로벌화 진행했었는데요. 한국의 성공요소를 세계에 갖고 가자고 진행했는데 실패했습니다. 아이디어는 한국적인 문화에서 나올 텐데 사업화와 현지화는 다른 이야기입니다. 외국 사람과 한국 사람이 협동해 사업을 진행하는 게 좋을 듯합니다. 하지만 Game 같은 경우는 현재처럼 롱테일에 해당하는 앱들은 외국에 진출하는 게 어렵지 않습니다. 하지만 게임들은 살아남기 힘듭니다. 왜냐하면 아이폰이라는 플랫폼 자체가 앱들이 적은 시대가 지났고, 필수 앱들이 분명히 있을 거고 그것을 받은 유저들은 선택을 하는 시대가 올 것입니다. 그래서 규모가 있고 좋은 게임들은 정확한 현지화가 필요할 것이고 이럴 때에는 현지의 사람이 필요할 것입니다.

2. 컴투스 유 ○ 수석팀장 인터뷰 요약

- 인터뷰 일시: 2010년 10월 1일(금) 14:00~16:00

인터뷰 대상자	컴투스	개발Line 1부 수석팀장	유 ○
---------	-----	----------------	-----

* 인터뷰 주체는 이하 '남'(남○○교수), '장'(장○○ 교수), '유'(유○ 팀장)로 축약하여 표기

남: 먼저 경험과 경력을 간단히 소개 부탁드립니다.

유: 전자과 출신. 2000년도 컴투스에 프로그래머로 입사, SBS게임스쿨 1년 과정 수료(기획과 프로그래밍을 배움.), 자바게임 태동기부터 게임개발, 포팅하는 업무부터 시작해서 회사에서 이전 게임의 아이디어를 발전시키거나 하면 게임을 개발. 컴투스 전에는 6개월 간 이오리스에서 근무. 일본회사는 퍼블리싱을 하고 컴투스는 개발하는 제휴를 맺었을 때 사내에서 아이디어 공모전을 해 나온 아이디어인 타코야끼타이쿤이라는 게임을 개발. 그 게임을 국내에는 붕어빵타이쿤이라는 게임으로 재개발, 모바일 RPG게임을 개발함.

남: 현재 보직은 무엇입니까?

유: 개발 부서장입니다. 인력수급과 관련해서는 팀장급에서 관리하고, 저는 팀장들과 팀 간 조정을 맡고 있습니다.

남: 컴투스의 앱스토어에서의 전략은?

유: 처음 앱스토어 오픈하기 전부터 개발자들을 교육하고 SDK를 배포했습니다. 앱스토어 초창기 전략은 앱을 최초 유포하는 것이 중요하기 때문에 기존 피쳐폰을 위해 개발된 게임들을 포팅해 올리는 전략을 펼쳤습니다. 앱스토어 초창기 시절에도 LGT 정도의 시장력을 가지고 있다고 판단하여 그 때 이후로 개발조직을 개발 1부, 2부로 재편했고, 2부는 스마트폰과 해외 아이폰 전용부서역할을 했습니다. 이 당시의 2부의 크기는 개발부의 약 3

0~40% 정도였는데 현재는 전 개발부서가 아이폰, 스마트폰 개발을 하고 있습니다.

장: 앱스토어나 스마트폰 시장이 훨씬 더 좋은 시장인가?

유: 그렇지는 않다. 아직까지는 가장 큰 대박은 국내시장이 많습니다. 미니 게임천국, 액션퍼즐게임 등이 그렇고요. 최근에는 슬라이스잇이라는 게임이 앱스토어에서 대박을 냈습니다. 그런데 국내 피쳐폰과 비교해봤을 때 슬라이스잇이 국내를 따라오지는 못했습니다. 하지만 스마트폰 쪽이 피쳐폰에 비해 장기간 판매가 되기 때문에 그런 점까지 고려한다면 대박쪽에서는 많이 비슷해졌다고 봅니다. 중박정도를 비교해본다면 앱스토어쪽이 조금 더 좋은 듯합니다. 그런데 앱스토어 같은 경우 실패하면 완전 실패하는 경향이 있습니다.

장: 앞으로 시장이 커질 것이라고 생각하시나요?

유: 스마트폰은 아직도 성장하는 추세라면, 피쳐폰은 내려가는 추세라고 볼 수 있습니다.

남: 해외시장에 진출할 때 해외시장의 정서를 이해하는 것이 국내시장에 비해 힘들 텐데 어떻게 대처하십니까?

유: 처음에는 지사를 두고 현지인을 채용하려는 노력을 했습니다. 그리고 지사 이외에도 지사와 커뮤니케이션이 안될 것을 대비하여 국내에도 외국인 영입을 했습니다. 한때는 이사가 외국인도 있었지만 그것만으로 잘 해결되지 못했습니다.

장: 컴투스 안에 만들면 자주 대박이 나는 개발자는 없나요?

유: 대박을 한번 내본 개발자들이 대박의 느낌을 알기 때문에 다시 대박을 내기 쉬운 듯합니다.

장: 그 이유는 무엇일까요?

유: 시장과악을 제대로 하는 것, 유저의 니즈 파악, 자기가 현재 개발하는 장르의 특성 파악이 잘되는 것 같습니다. 소비자를 감동시키는 부분을 많이 아는 것 같습니다.

남: 시장과악을 제대로 하는 것, 유저의 니즈파악, 자기가 현재 개발하는 장르의 특성 파악 이외에 한 가지를 더한다면 기술면일 텐데 이런 기술이 (+) 알파(α)로 중요하지는 않나요?

유: 슬라이스잇 같은 게임을 보면 이 게임이 기술이 뛰어난 제품이 아님에도 성공을 합니다. 하지만 간혹 장르별로 RPG 같은 경우는 기술의존적인 장르도 있습니다.

장: 앱의 평균 개발기간은?

유: 피쳐폰 같은 경우는 기기가 다양하고 자유롭게 만들기보다는 줄여서 만들어야 하는 특성으로 인해 시간이 걸립니다. 그래서 평균적으로 10개월을 잡습니다. 기획 프로듀서, 프로그래머, 디자이너 3명 팀으로 10개월 정도를 이상적으로 생각합니다. RPG 같은 경우는 인력투입을 많이 했었는데요. 디자이너 3명, 프로그래머 3명, 기획 1명을 투입해 1년 반에서 2년 정도 걸렸습니다. RPG가 오래 걸린 이유는 개발환경준비나 노하우가 부족한 상태였기 때문인 듯합니다. 이런 점이 갖추어지면 1년까지 끌어올릴 수 있을 듯합니다.

남: 아이폰의 경우는 어떻습니까?

유: 아이폰의 경우는 기간이 줄어들었습니다. 3인인데 4개월이 걸렸습니다

장: 4개월보다 더 짧아질 수도 있겠네요?

유: 4개월보다 짧아질 수 있을지 잘 모르겠지만 회사의 특성상 QA를 진행

하는 프로세스 등이 있기 때문에 힘들지만, 개인개발자의 경우 모든 것을 집중하기 때문에 빠르면 1~2개월 안에 가능할 수도 있다고 생각합니다.

남: 아이폰의 경우 대박, 중박, 쪽박의 기준을 이야기 해 주십시오.

유: 1위에 올라갔을 경우 하루에 약 4만 달러 정도 나옵니다. 순수입이 4만 달러입니다. 1위가 보통 2만 5000 건 정도입니다. 국내 피쳐폰에서는 미니 게임천국이 1년간 약 80억 이상을 했습니다. 개발비는 3인 기준으로 5억을 넘지 않는데요. 그 이상이면 중박이라고 볼 수 있습니다.

장: 보통 게임을 런칭하기 전에 뜰 것 같다고 예상한 제품이 뜨는 경우가 많습니까? 아니면 전혀 예상하지 못한 것들이 선전하는 경우가 많습니까? 스마트폰을 기준으로 생각해 보신다면요.

유: 스마트폰 기준으로 말씀드리면 게임을 자주 접하는 유저들은 여러 장르에 대해서 이 게임이 어떻다 판단할 수 있지만, 그렇지 않은 유저들도 많은데 그런 유저들은 자신이 익숙하지 않은 게임에 대해서는 잘 모릅니다. 최근에 슬라이스잇은 워낙 쉬운 게임이라서 내부에서 잘될 거라고 많이 기대했습니다. 이 게임은 개발단계에서도 깔끔하게 끝났기 때문에 예상이 가능했습니다.

장: 아이디어가 중요하다고 하셨는데, 여태 아이디어가 부족해서 개발을 못한 건가요?

유: 그런 건 아닙니다. 작년부터 올해 초까지만 해도 국내 피쳐폰에서 먼저 개발하고 그 후에 변환에서 아이폰에 올리자는 전략이었는데, 국내 피쳐폰 시장이 줄어들다는 신호를 감지한 후에는 스마트폰에 집중을 해야 할 필요성이 생겨서 스마트폰용 개발이 많이 시작되고 있습니다. 앞으로 좀 더 활발하게 개발이 진행될 것 같습니다.

남: 보통 대박 애플리케이션의 경우 1위에서 10위를 오르락내리락 하죠? 그렇다면 어느 정도 되면 순위에서 벗어난다고 느끼십니까?

유: 아직까지는 어떤 순위면 안착이다 이런 느낌은 많이 없고요. 순위 안에 있는 게임 중에서도 룽런하는 게임들이 몇 개 있는 듯합니다. 200위 안에 들면 매출에서도 의미 있는 성과가 나오는 것 같습니다.

남: 200위권이면 대략 어느 정도 다운 수가 나오니까?

유: 하루에 100~200다운로드가 나오는 것 같습니다. 이 숫자가 많은 것은 아니지만 꾸준히 나온다면 의미가 있다고 생각합니다. 하지만 100건 미만은 가능성이 없다고 봅니다. 하지만 그래도 스토어에는 올려놓습니다.

장: 버린 게임이 다시 인기를 끄는 경우는 없습니까?

유: 저희 회사에는 없었습니다. 하지만 타사에서의 경우 그런 경우가 있는 듯합니다. 프로모션을 통해 그런 경우가 있는 것 같은데요. 잘 나가는 게임이 광고를 하거나 끼워 팔기 같은 방법으로 올라가는 경우도 있습니다. 룽런하지는 못하지만 끌어올리는 역할을 합니다. 보통 인기가 없는 제품은 이런 프로모션에 활용되는 경우가 많습니다.

남: 두 번째 질문에 대하여 답변 부탁드립니다. 온라인게임 개발에서는 기능이 강조됐다면 현재 이쪽 모바일에 와서는 기능면이 약화된 것 같아서 킬러 앱을 개발하기 위해서는 다른 점이 강조 될 것 같은데요. 어떤 점을 갖춰야 하는지 알려주세요.

유: 스마트폰이 됐어도 엔진이 많아지거나 하지는 않았고, 온라인 쪽 엔진이나 툴에 비해 익숙해지는데 그렇게 어렵지 않습니다. 때문에 기능적인 면이 중요한 건 아닌 듯합니다.

장: 어렵지 않기 때문에 다른 분야에 있다가도 이쪽으로 넘어와 빠르게

적용할 수 있겠네요? 다른 쪽에서 수급이 가능하네요.

유: 그렇긴 한데요. 프로그래밍적으로도 뭘 잘하는 사람은 다른 분야도 쉽게 잘하는 것 같습니다.

남: 온라인 쪽에서는 기술적인 인력의 수급이 많이 힘들었는데 이쪽은 그렇지 않겠네요.

유: 현재는 그렇습니다. 하지만 스마트폰에도 언리얼 같은 엔진이 활성화되면 힘들어질 수도 있을 것 같습니다.

장: 피쳐폰 개발과 스마트폰 개발과 인력구조가 다른 점이 없다고 하셨는데, 뭐가 가장 다른 점일까요?

유: 다른 점이라고 볼 수 있는 점은 우선 소비자층이 다르기 때문에 고려하는 부분에 차이점이 있습니다. 그리고 인터페이스가 바뀌기 때문에 인터페이스의 특징에 맞는 게임을 개발하는 것 같습니다. 피쳐폰의 경우에는 RPG 게임을 많이 했었는데요. 스마트폰에서는 RPG게임의 느낌이 잘 살아나지 않는 것 같습니다. 소비자들도 피곤하게 RPG를 하려고 하지 않는 것 같고요. 그래서 선호하는 장르나, 여성층이 많아지면서 타겟이 달라졌고, 추구하는 장르가 많이 바뀌었습니다.

장: 그렇다면 피쳐폰에서 유능한 개발자나 기획자들이 충분히 스마트폰 개발이나 기획에서 잘 할 수 있다고 생각하십니까?

유: 그렇습니다.

남: 모바일게임에서는 기획, 개발, 디자인의 비중이 1:1:1이라면 온라인 게임에서는 어떤 것 같습니까?

유: 예상치는 약 1:2:4 정도인 것 같습니다.

남: 온라인의 기획과 모바일의 기획의 특성과 중요도가 차이가 있다고 느껴지는데요. 성공의 중요도에서는 어떤 부분이 중요한가요?

유: 여러 시도를 해 보았는데, 한 부분이 약하면 확실히 부족함이 드러납니다.

장: 모바일의 경우 그래픽 디자이너가 모든 책임을 지기 때문에 다른 디자이너와의 비교가 스트레스가 되지는 않나요?

유: 그런 점들을 즐기는 것 같습니다. 온라인의 경우 여러 사람 중에 한 명이지만 모바일 쪽에서는 자기가 모든 부분을 담당하기 때문에 부담은 많이 되지만 성취감은 큰 것 같습니다.

장: 그렇다면 리더는 기획, 개발, 디자인 중에 누구나 할 수 있나요?

유: 저희는 리더를 PD라고 하는데요. 대부분 기획이 담당하지만 프로그램이나 디자인 쪽에 잘하는 사람이 있으면 PD가 되기도 합니다.

남: 그렇다면 기획의 역할이 줄어들겠네요?

유: 대부분 PD가 기획역할을 안고 갑니다. 때문에 PD가 있으면 기획이 없기도 합니다. PD가 좀 관리적인 성향을 띠게 되면 자를 붙여 주기도 합니다.

남: 그렇다면 게임개발을 위해 회사단위로 움직이지 않고 회사에서 나가 만들어도 가능할 것 같은데요. 그렇다면 어떤 방법이 더 성공적인가요?

유: 초창기에 저희가 걱정한 점이 그 점입니다. 대단히 소규모로 창업이 가능한 시장이기 때문에 분위기가 많이 흔들렸습니다. 하지만 초창기에 비해 현재 그런 분위기가 많이 누그러들었고, 그러한 소규모 개발의 게임들이 상위에 올라오지 못하고 있습니다. 최근에 저희가 슬라이스잇을 내면서 다른 게임들이 나오는 것을 보며 하는 이야기는 회사개발의 경우 QA도 진행하고 외부 베타테스터를 모집하여 테스트를 진행합니다. 언어검수도 진행하

고요.. 이렇듯 인력이나 자본이 필요한 것들을 진행하는데 개인개발자들은 이런 것들을 진행하기 어렵습니다. 또한 베타테스터들이 저희가 런칭한 후에 오피니언 리더가 되기도 합니다. 그리고 또 하나는 저희는 크로스 마케팅이나 유저 풀을 가지려고 노력하고 있습니다. 이런 점들이 장점이 되기 때문에 차별이 가능합니다.

남: 말씀하신 데로 게임의 상위권을 EA나 컴투스 같은 큰 회사들이 차지하고 있는데요. 이러한 현상들이 계속될까요?

유: 개인개발자들보다 회사들이 유리할 듯합니다. 앱스토어에서 노출이 중요한데 회사들이 노출할 수 있는 힘을 가지고 있기 때문입니다.

남: 그러면 개인개발자들은 예전과 마찬가지로 앨리게이터들에게 물리 켜주세요? 결국 개인개발자들도 개발만 하길 원하지 프로모션까지 하기는 너무 힘들 것 같은데요.

유: 아직은 아닙니다. 하지만 재미있는 것이 프로모션을 해 주는 어플들도 있습니다.

장: 컴투스는 게임 이외의 개발은 생각이 없습니까?

유: 현재는 게임에 집중하고 있습니다.

장: 게임 이외의 시장을 좋은 시장으로 보지 않는 겁니까?

유: 경쟁력이 있는 쪽은 게임이기 때문에 게임에 집중합니다.

장: 어쩌면 기능성 제품은 개인개발자들에게 더 적합한가요?

유: 아마 그런 쪽으로만 매달리는 개발사가 생기지 않을까 생각합니다.

장: 해외에서는 많은 제품들이 상위에 올라가고 있는데 우리나라 개발

자들이 개발한 제품이 그렇지 못한 이유는 무엇이라고 생각합니까? 어떤 역량이 부족해서일까요?

유: 저희가 아직 그쪽 시장에 많이 진출하지 않아서 빈도 면에서 떨어지는 게 아닌가 생각하고, 본격적으로 뛰어드는 회사나 개발사가 늘어날 것 같습니다. 꼭 우리나라가 창의성이 떨어지거나 카피에만 능하기 때문은 아닌 것 같습니다.

장: 앵그리버드를 보면 보통 개발자들은 어떤 평가를 하는지?

유: 스마트폰 환경에 잘 맞는 게임인 것 같습니다. 스마트폰 유저들은 장시간 플레이를 하지 않는 경향이 있는데요. 앵그리버드는 한 판의 주기가 매우 짧고 조작방법이 쉽습니다. 또한 사람들이 재미있어하는 요소들을 많이 가지고 있는데요. 잠겨 있는 것을 연다는 요소와 새들의 다양성으로 인한 호기심들 등 게임의 재미요소를 많이 가지고 있습니다. 그리고 디자인 요소도 너무 남성적이지 않고 누구나 거부감이 없는 디자인이고요. 이런 것을 보면 보통 대박이 나는 게임들은 약점이 별로 없는 것 같습니다. 그렇기 때문에 신뢰를 받는 것 같습니다.

장: 보통 이렇게 대박이 난 게임들이 있으면 후발주자들이 이를 연구해서 더 나은 게임을 개발하려고 할 텐데 성공하지 못하는 이유는 무엇일까요?

유: 게임분석은 할 수 있지만 분석을 하는 사람의 시각에 따라 장점을 보는 방향이 다르기 때문이 아닐까 생각합니다. 해석을 잘못해 오류가 날수도 있고요. 또한 무수한 선택 중에서 중요한 것을 간과하는 경우 혹은 순서가 바뀌는 경우도 완전히 다른 게임이 됩니다.

남: 그런 이야기는 PD의 감이 매우 중요하다는 것인가요?

장: 그런 사람들이 창업을 안 하고 회사에 있는 다는 거죠? 그 이유는

창업해도 장점이 없기 때문이고요?

유: 회사의 인프라가 주는 영향력을 간과할 수 없기 때문입니다. 또한 본인의 성향도 많은 부분을 차지하고요.

남: PD들이 어떤 직무나 기능 출신들이 많습니까?

유: 프로그래머 출신도 있고 디자인 출신도 있다.

장: 어떤 출신이 더 많습니까?

유: 프로그램에 대한 이해도가 높은 사람이 안정적인 면이 있습니다. 프로그램이 전체 일정에서 차지하는 비중도 크고 마지막에 오류 수정 같은 면에서도 프로그래머와 의사소통이 잘되어야 그 프로젝트가 잘 마무리됩니다. 프로그램은 말로 이해할 수 있는 것이 아니라 어느 정도 알고 있어야 의사소통이 가능합니다. 디자이너 출신의 피디들의 강점은 감성적인 면을 좌우할 수 있기 때문에 디자이너의 디자인이 약간 부족해도 길을 인도해 줄 수 있는 장점이 있습니다. 그리고 디자이너 출신 PD들이 많지는 않은데 디자이너 출신의 PD들은 잘하는 사람만 안정화될 수 있습니다.

남: 그렇다면 성공한 게임의 PD들의 성향은 어떻습니까? 문과적입니까, 이과적입니까?

유: 이과적인 사람이 많은 것 같습니다.

유: PD는 전박적인 프로세스에 대한 이해가 필요하기 때문에 디자인, 개발, 기획 면에서 두루두루 알고 있어야 합니다.

장: 킴투스 UX라는 개념을 씁니까? 어떤 면에서 사용합니까?

유: 피쳐폰을 개발할 때는 그런 생각을 많이 안 했는데요. 복잡한 게임의 인기가 떨어지면서 직관적인 조작법 등이 중요해져 UX에 대해서 많이 생각하고 있습니다. 과거에는 게임이 많이 없기 때문에 조작법이 어렵다고 해도

사용자는 어쩔 수 없이 사용하고 그 어려움을 극복하는 게 유저의 성취감이 되었습니다. 그런데 지금은 게임도 많아지고 유저들이 재미있고 기쁘게 해야 하고, 쉽게 조작할 수 있게 하여 많은 유저들이 사용하도록 해야 하기 때문에 UX가 중요해지고 있습니다. 회사 내에 따로 전문가가 있지는 않고 가끔 전문가를 초빙해 강의를 듣고 교육하는 방법을 활용하고 있습니다.

장: 제가 기사를 살펴보면 비슷비슷한 게임들 중에서 성공하는 게임들의 요소는 세밀한 업그레이드능력이라고 하는데 어떻게 생각하십니까?

유: 업그레이드라는 것이 기존의 게임을 좀 더 좋게 만들기 위한 업그레이드도 있지만 업그레이드를 계속함으로써 유저들과 소통이 활발해지고 바이럴한 마케팅 효과를 거둘 수 있어서 업그레이드에 많은 노력을 하고 있습니다.

장: 그렇다면 피쳐폰에 비해서 A/S가 훨씬 더 좋아졌겠네요?

유: 그렇습니다.

남: 그렇다면 계속 자원이 투입되기 때문에 수익이 떨어지지 않나요?

유: A/S를 통해 고객을 계속 유지할 수 있기 때문에 그렇지 않습니다. 모든 게임은 그런 것은 아니지만요.

장: 스마트폰 환경에 들어서면서 개발에 있어서 아이디어의 폭이 많이 넓어졌나요?

유: 피쳐폰과 비교하자면 화면도 커지고 사양도 높아져서 표현의 폭이 훨씬 더 넓어졌다고 생각합니다. 표현의 한계도 없어지고 있습니다. 그렇다고 해서 없던 폭이 생기기보다는 다른 플랫폼에서 가능했던 것들이 스마트폰에서 가능하기 때문에 다양해졌다고 볼 수 있습니다.

장: 매니아나 전문가의 자문이나 참여로 개발되는 제품은 없나요?

유: 다른 회사는 있을 수 있지만 저희는 아직 그렇지 않습니다. 대중적인 작품을 개발하고 있습니다.

장: 앱스토어의 앱들이 가격이 낮기 때문에 개발인력자원이 덜 투입되는 경우도 있습니까?

유: 개발기간이 짧아졌기 때문에 그러한 면은 커버하는 것 같습니다.

장: 가격책정은 어떻게 합니까?

유: 장르나 게임의 특성에 따라 가격 저항선이 있기 때문에 그에 따라 가격 책정을 합니다. 피쳐폰에 비해서는 확실히 싸입니다.

남: 현재의 가장 큰 위협은 무엇입니까?

유: 강한 브랜드 유입이나 개발인력과 자본력을 가진 징가나 페이스북 같은 SNG게임회사들의 적극적인 진출이 위협이 됩니다. 다양한 콘텐츠 파워를 가진 일본의 게임회사들도 진출하려고 하는 것 같습니다. 저희가 처음 글로벌 시장에 진출했을 때 시장의 성향이 브랜드나 콘텐츠를 가지고 개발한 게임 일변도였습니다. 만약 스마트폰 시장도 그러한 브랜드나 콘텐츠 위주의 시장으로 발전한다면 저희처럼 브랜드나 콘텐츠가 약한 쪽은 어려워질 수도 있습니다. 하지만 아직까지는 창의적인 게임이 상위에 많은 것으로 보아서 그런 쪽으로 흐르지는 않을 거라고 생각합니다.

장: 주목하는 경쟁자는 누구인가요?

유: 예전 피쳐폰 시장에서는 한정되어 있었지만 현재는 만약 '맞고'를 예들 들면 한게임 같은 회사들이 경쟁자로 다가올 것입니다. 그 밖에는 징가 등이 있습니다.

남: 그렇다면 예전에 이동통신사의 보호를 받던 안정적인 시장에 비해 경쟁적인 시장이 된 것인가요?

유: 그렇습니다.

장: 신입사원을 채용할 때 선호하는 경험이나 교육기관이 있습니까?

유: 주관적인 의견으로는 똑똑한 사람들이 잘하는 것 같습니다. 좋은 대학교 나오고 학점이 좋은 사람들입니다.

장: 그 이유는 무엇인가요?

유: 이런 사람들이 목표가 뚜렷하고 올라가려고 하는 욕구가 있기 때문인 듯합니다.

남: 온라인게임 인력들이 이쪽으로 많이 넘어오나요?

유: 요즘에 많이 그렇습니다. 오셔서 만족하는 분들은 개발주기가 짧고 자신의 성과를 확실히 측정할 수 있기 때문에 그런 면에서 만족합니다.

장: 개발자들의 수급이 쉽습니까?

유: 개발자는 많지만 스마트폰 개발자가 많지는 않습니다. 그 이유는 1인 개발자도 많아졌고 온라인에서 옮기지 않는 개발자들도 있고요. 그리고 스마트폰용을 개발하려는 회사는 많아지고 있기 때문에 수급이 그렇게 쉽지는 않습니다. 때문에 예전보다 개발인력을 수급하는 게 쉽다고 볼 수는 없습니다.

3. 네시삼십삼분 권〇〇 팀장 인터뷰 요약

- 인터뷰 일시: 2010년 10월 1일(금) 17:00~18:30

인터뷰 대상자	네시삼십삼분	대표이사	권〇〇
---------	--------	------	-----

* 인터뷰 주체는 이하 ‘남’(남〇〇 교수), ‘장’(장〇〇 교수), ‘권’(권〇〇 대표)로 축약하여 표기

남: ‘할인의 달인’ 시작하게 된 계기는?

권: 간단한 앱을 해 보기 위해서 아이디어를 모으다가 등장한 앱이다. 우리의 메인 비즈니스는 아니며, 우리의 메인 비즈니스는 엔터테인먼트, 즉 게임이다. 그중에서 스마트폰 게임이다. 인력구성은 절반은 모바일게임 10년 이상, 절반은 온라인게임 10년 이상 하는 인원들로 구성되어 있다. 모바일 게임 개발자들은 과거 패키지게임과 같은 비즈니스 구조(다운로드하는 완성된 게임)에 강하지만, 서비스에 대한 인식이 약하다. 반면, 서비스를 하는 온라인게임 개발자들은 모바일 플랫폼의 속성을 모른다. 이 두 팀이 시너지를 내기를 바란다. 그러기 위해서 세미나와 개발을 함께 하고 있다. 게임이 주축이며, 할인의 달인은 잠시 바람을 피운 격이다.

남: 양쪽 인력의 특성, 혹은 꼭 필요한 인력은?

권: 한쪽은 ‘장난감’을 만들던 인원들이고, 다른 한쪽은 ‘놀이동산’을 만들던 인원들이다. 놀이동산 만들던 인원들은 사용자들의 play time을 최소 2시간을 생각하며, 워낙 크게 생각한다. 그들은 모바일은 이해를 못한다. 모바일은 핵심만을 뽑아내야 하는 것이기 때문에 시간이 많이 걸린다.

넥슨에 있었을 때에는 콘솔게임 만들던 개발자가 온라인게임을 만들기 힘들다. EA의 알렉스 가든(Alex Garden NPNA), 스티브 렉츠셰프너(Steve Rechtschaffner) 쟁쟁한 콘솔 개발자들이 또한 2년가량 헤매었다. 그렇기 때문에 일본이나 미국의 개발사들이 온라인에 잘 들어오지 못한다. 플랫폼, 프러덕트 자체가 다르기 때문인 것 같다.

남: 현재 스마트폰 게임 출시한 것이 있는가?

권: 10월에 두 개, 11월에도 한 개 출시할 예정이다. 곧 ‘모로저택의 비밀’이 출시예정이다. 게임 두 개는 피쳐폰과 스마트폰에 걸쳐 있고, 하나는 완전한 스마트폰 게임이다.

남: 보통 이야기할 때 value chain의 단순화(app store) 때문에 개인개발자들이 많이 들어간다고 하는데 그 현상에 대해서 어떻게 생각하는지?

권: 회의적이다. 게임산업 40년의 모든 주체(EA, Namco, Capcom, SEGA를 비롯해 우리나라 온라인게임 업체, 중국 게임업체)들이 경쟁에 뛰어들기 때문이다. 최근에는 SNG 업체들도 뛰어들고 있다. 또한 수없이 많은 모래알 같은 업체들도 들어올 것이기 때문에 어렵다고 생각한다.

남: 상대적으로 개발비용이 적게 들지 않나?

권: 과연 ROI가 나올 것인가가 의문이다. MASS 게임도 수없이 나오기 때문이다.

남: MASS 게임이란?

권: 게임을 세 가지로 구분한다면, 여성들도 쉽게 할 수 있고, 하루에도 수백만 개씩 쏟아지는 MASS 게임, BNB, 카트라이더, 포트리스와 같이 게임의 기본문법은 가지고 있지만 깊이는 들어가지 않는 것과 같은 캐주얼 게임, 그리고 하드코어게임으로 구분한다. 과연 MASS게임에서 돈을 벌 수 있는 사람이 몇이나 될지 의문이다.

남: 그래도 돈을 버는 게임이 있지 않겠는가? 1위라든지. 그런 게임은 무엇이 다른가?

권: 굉장히 ‘반짝’ 하는 아이디어가 많다. 그런 사람을 뽑고 싶지는 않다. 계

임 10개를 만들면 1개만 ‘반짝’ 하고 나머지는 쓰지 못하는 경우라면 비즈니스가 되기 힘들기 때문에, 그런 것들은 개인적 차원에서 만들어야 할 것 같다. 게임에는 세 가지가 있다. ‘대박 날 것 같은 게임’, ‘자기가 만들고 싶은 게임’, ‘자기가 잘 만드는 게임이 있다.’ 게임 개발자들이 느끼기에 대박 날 것 같은 게임이 있고, 또한 만들고 싶은 로망의 게임이 있다. 특히, 한국의 온라인게임 개발자들은 한국적인 온라인게임의 강점이 있는 것 같다.

남: 온라인게임이 Service-Oriented 되었다고 하면, 그 개발자들의 Mentality가 무슨 저항이 있는지?

권: PC플랫폼 Mentality이다. PC의 경우에는 화면도 크고, 인터페이스도 다양하고, 한번 하면 한두 시간은 할 수 있기 때문이다.

남: 그 사람들이 모바일로 왔을 때에는?

권: 그것을 저항을 하기보다는, 그 패러다임을 건디지 못한다.

장: 스마트폰에서는 새로운 인재가 있었으면 좋겠는가? 잘 가르쳐서 쓸 수 있는가?

권: 가르쳐서 써야겠지만, 자신의 기존 패러다임을 깨야 하기 때문에 쉽지 않다.

장: 반대로, 컴투스를 다녀왔는데, 그 회사에서는 기존의 사람들을 가지고 문제없이 앱 개발을 한다고 한다.

권: 앱을 어떻게 보느냐의 문제인 것 같다. 그것을 다운로드 앱으로 보느냐 아니냐의 이슈이다. 나는 다운로드 앱으로 보지 않는다. ‘Angry Bird’의 경우 500만 다운로드 되어도 수익은 50억 밖에 안되며, 그것은 우리나라 기존의 모바일시장보다 작다. 앱스토어상에서 순위 유지비용이 훨씬 많이 든다. 게임산업에서 플랫폼을 넘어가서 성공한 업체가 없다. 기껏해야 Blizzard 정

도이다. 콘솔에서 온라인으로 제대로 넘어간 적이 없다. 개발자와 회사구조가 콘솔마인드를 깨지 못했기 때문이다. EA 같은 경우에는 어떤 타이틀을 정하면 Planning이 다 들어간다. IP로 얼마를 벌 수 있고, 추수감사절(Thanksgiving Day)에 풀면 매출이 얼마나 될 것이며, (월마트 등에) 예약 판매를 할 경우에는 얼마나 될 것인가를 생각한다. 그런 생각을 가지고 있고, 그런 비즈니스를 하는 사람들이 온라인으로 들어오면 황당하다(개발자들 또한 마찬가지이다.). 온라인은 업데이트를 통해서 계속 새로운 게임이 되기 때문이다. 온라인게임 개발자들이 스마트폰 앱을 만든다면, PC의 온라인적인 게임이 나올 것이다. 마찬가지로 모바일 피쳐폰 개발자들은 싱글 다운로드 앱을 잘 만들 것이다.

남: 이 둘을 제외한 또 다른 실체는 무엇인가?

권: 라이프사이클(life-cycle)이 있는 모바일 서비스게임, 즉 모바일 온라인 게임이다. 계속 업데이트되는 PC 온라인 같은 라이프사이클을 가지고 가는 게임이다.

남: 비즈니스 모델이랑 연결되며, 어떻게 돈을 받는가?

권: 이것이 가장 진화된 모델이라고 생각한다. 한국은 선진화된 모델이다. 미국에 나와 있는 부분 유료화 게임은 굉장히 프리비티브하다.

장: Farmville 같은 것인가?

권: 그렇다. WeRule 같이 계속 업데이트되면서 계속 순환구조를 가진 것이다.

남: 개인이 들어가기 힘들 것인가?

권: 라이프사이클이 짧고, 메뉴 싸움을 하게 되면 어렵고 답이 안 나온다. SNG도 라이프사이클이 2개월이며, ‘할인의 달인’의 경우 1주일 다시 1위로 하고, 다시 상위로 올려놓으려면 비용이 너무 많이 든다. 메뉴에서 사업을

하는 모델은 지양해야 할 것 같다.

남: 개발자 위주로 가면 개발자, 기획, 그래픽 셋으로 나누고, 우리나라가 7~8년 전에는 프로그래머, 엔진 쪽이 부족하여 굉장히 고생했었는데, 모바일 쪽에서는 그런 구조편성은 일어나지 않겠는가?

권: 게임개발자는 항상 부족하다. 넥슨에 있을 때에도 개발자가 모자라서 게임을 만들지 못했다.

남: 이곳은 규모가 작지 않나? 인력 수급이 더 쉽지 않을까?

권: 더욱 어려운 것 같다. 모바일 개발자는 스마트폰에 미래를 믿어야 하기 때문이다. 역시 제일 중요한 것은 개발능력이다. 1급 개발자이어야 하고, 충분한 경험이 있어야 한다. 시간과의 싸움이기 때문이다. 경험 없는 친구들을 데리고 와서 타이밍을 맞추기 힘들기 때문이다(우리는 기획회의 후에 다음 주면 비슷한 게임이 나온다.) 패러다임을 잘 깰 수 있는 사람을 원한다. 자기가 가지고 있는 마인드를 깨서 새로운 환경에 적응할 수 있어야 한다.

남: 새로운 패러다임을 리더하는 것은 기획 쪽이 아닌가?

권: 그것은 공장식 마인드라고 생각한다. 나는 '그래픽만 한다', 또 '나는 프로그래밍만 한다' 이렇다면 절대로 제대로 된 게임이 만들어지지 못한다. 모든 사람이 게임기획에 참여해야 한다. 그래픽 쪽 인터페이스를 디자인하려면 스마트폰을 이해해야 하고, 프로그래밍도 행동 패턴을 이해하지 못하면 불필요한 서버 디자인을 할 것이다.

남: 아이디어 챔피언이 필요하지 않겠는가? 어떻게 조달하는가?

권: 개발자들이 강점을 가지고 있는 '장르'를 선택한다. '시장'적인 판단도 많이 하고, 대박 날 것 같은 게임을 선택한다. 뮤직게임이 대박 날 것 같다고 칼싸움을 잘 만드는 친구를 집어넣으면 망한다. 하고 싶은 장르가 있는

개발자가 있다. 어떤 친구들은 미소녀게임을 만들고 싶지만, RPG 만들던 친구들이 만든다면 RPG스러운 미소녀게임이 만들어진다.

장: 경험을 중요하게 여기는가?

권: 전문성, 장르의 전문성, 소재의 전문성을 중요하게 생각한다.

남: 아이디어 공모전을 많이 하는가?

권: 자유롭게 놓아두고, 기획팀은 계속 리뷰를 한다. 계속 아이디어를 가져 오라고 한다.

장: 예를 들면 디자이너는 자신의 전문성을 가지고 있으면서 기획성을 가지고 있는 것을 말하는 것인가? 기획전문가는 따로 있는가? 기획전문가가 필요 없을지도?

권: 기획자는 있다. 세부기획을 해 나가야 하기 때문에 아이디어를 위해서 모두가 참여해야 좋은 게임이 나온다.

장: 여기 '기획자'들은 그래픽 및 개발적인 문제들을 이해하고 있는가?

권: 10년 이상씩 했기 때문에 그러하다. 팀워크가 매우 중요하다고 생각한다. 팀워크를 맞추기 위해서만도 몇 년씩 걸린다.

남: 게임의 Balancing이라는 이야기인데, 일하는 사람도 Balancing이 중요한가?

권: 굉장히 정서적인 부분이 강하다. 엘리트만 모아 놓는다고 올스타팀이 항상 승리하지 않듯이, 서로를 이해하고 커뮤니케이션도 한다. 3년 정도 놓아두어야 팀워크가 맞는다. '재 때문에 못 하겠다'고 뛰쳐나가기도 한다.

장: 스마트폰과 다른 점은?

권: 모든 게임에 적용된다. 잘 모르겠다.

장: Mass를 시장에서 중요하게 생각하지 않는가?

권: 회사를 지탱하게 하기 위해서는 리스크가 있다. 개인이나 기존의 콘솔 업체들이 하는 것이라 생각한다.

장: 스마트폰의 온라인 서비스는 아직은 잘 안되고 있는 것인가?

권: 미국에서는 많이 나오고 있지만, 한국적인 온라인게임에서 본다면 아직 낮은 수준이고 가능성이 있다.

남: RPG 쪽으로 가야되는가?

권: RPG 쪽도 될 수 있지만, 계속 순환구조(업데이트)로 가야 할 것 같다.

장: 서비스 환경은 준비되어 있는가?

권:

남: 온라인에서 보면 총싸움 같은 것도 있는데?

권: FPS, 음악도 괜찮다(게임 업데이트할 수 있는 형태의). 마치 음식점을 차리는 것과 같다. 컴투스도 계속 폰 개발자들 끌고 간다. 우리는 그것(순환 구조의 업데이트 서비스)을 기준으로 팀을 꾸렸다.

남: 온라인-피쳐폰 팀은 어떻게 꾸렸는가?

권: 다들 10년 이상씩, 모바일 개발자들은 10년씩 데리고 있었다. (넥슨 모바일 최고 개발자) 그리고 아주 온라인게임만 계속 만들던 친구들과 함께 만들었다.

남: 온라인게임이 조금 막다른 것 같은 느낌이다. 그곳에서 사람들이 많

이 넘어오지 않는가?

권: 스마트폰의 미래를 믿는 친구들이 나오기 시작한다. 좋은 개발자들 데리고 나오기 위해서 설득하느라 힘들었다.

남: 좋은 개발자란?

권: 그 분야의 최고의 전문가들이다.

장: 여기 회사의 전략적인 방향이 개발자 성격에 맞추어지는 면도 많이 있는 듯한데?

권: 당연히 맞추어야 한다.

장: 새로운 아이디어가 생겼는데, 내부 개발자로 안된다면?

권: 전문성이 없다면 (일을) 주지 않는다. 자신이 좋아하고 잘하는 것을 준다.

남: 두 번째 질문 기능적면? 감성적면? 비슷한 게임 종류가 많다. 기능적 차이가 아닌 미묘한 차이는? 개발자들에게도 감성적인 면도 매우 중요할 것 같다.

권: 의식적으로 끌어내기 매우 어렵다. 아이폰 단말기와 같은 것 아닐까? 미묘한, 아주 자주 작은 차이가 있다. personal device이고, 게임에서 디자인이 매우 중요하며, UI 또한 매우 중요하다.

장: 디자인은 평가가 매우 어렵다. 유능한 디자이너를 어떻게 구분하는가?

권: 모른다. 포트폴리오를 본다. 시장전략에 따라 다르며, 어느 시장을 타킷팅을 하느냐에 따라 다르다.

예를 들면 유럽-미국시장을 공략한다면, 뉴욕에서 디자이너를 구해서 공장처럼 만든다. 아시아 시장이라면 한국 개발자를 활용한다. 아시아 디자이너

들이 유럽-미국사람들 취향에 맞는 것을 못 만든다.

장: 디자이너도 대한민국의 학교의 순위를 신뢰하는가?

권: 대학졸업도 신경 안 쓰며, 포트폴리오만 본다. 공부 잘하는 애들이 말을 잘 듣고 성실하다.

장: 잡스는 무엇을 잘하는 것일까?

권: ICON이라는 책을 보면 될 것이다.

장: 사장님 의견이 궁금하다. 왜 못할까? 삼성의 경우에 돈을 얼마든지 쓸 수 있는데...

권: 왜 삼성이 잡스처럼 되어야 하는가? 삼성은 잘하고 있다. 잡스는 이상적이고, 사기도 잘치고, 쇼도 잘한다. 그런 식의 사람이기 때문에 그런 식으로 사업을 하는 것이고, 삼성전자도 자신만의 강점이 있다.

장: 애플에 있는 인재들이 잡스를 도와서 잘하는 것인가?

권: ICON-사기 친다. ICON을 보면 잘 나와 있다. 회사 입장에서는 기존의 할 줄(경력자) 아는 사람을 끌어와야 한다. 스마트폰은 변화속도가 훨씬 더 빠르다. 인터넷 온라인보다 빠르기 때문에, 학습속도가 중요하다. 그렇기 때문에 빠르게 배울 수 있도록 도와주고, 또한 습득하느냐의 문제이다. 이곳은 예측시장이 아니라 던지면서 학습하는 시작이다. 우리들은 계속 게임을 던질(출시) 것이고, 그곳에서 유저들이 뭘 원하는지 알아 낼 것이다. 하지만 빨리, 많이 던진다 하더라도 개발자들이 학습이 안된다면 소용이 없다. 앞으로 계속 앱 아이디어들이 쌓이고 죽으면서, 그곳에서 꽃이 필 것이다. 무엇보다도 모바일 플랫폼에 대한 이해가 가장 부족하다. 다른 게임을 만들던 친구들이 이를 이해하려면 빠른 사람은 6개월, 보통 1년가량 걸린다. 학습속도에 영향을 끼치는 것은 동기(motivation)이다. 얼마나 열정을

가지고 끝장을 보고 싶어하느냐가 중요하다. 무엇보다 스마트폰 플랫폼을 이해하는 것이 필요하다.

남: 우리나라는 스마트폰에 잘 맞는 사회이다. 사회가 한 방향으로 결정하면 모두가 간다. 그런 방향성을 주는 것이 좋다고 생각하는지?

권: 동의한다.

남: 사회적인 동질성은 어떻게 작용하는가?

권: 장르에 따라 다를 것 같다. 물고기를 키우거나 야구게임은 문화를 뛰어넘을 것 같다. 하지만 RPG, 캐주얼 게임은 문화적 영향을 받는다. 아시아 시장도 충분하다. 중국, 동남아, 인도 시장만 하더라도 인구의 반이다. 온라인 시장이 증명해 주었다.

남: 앞으로의 생각은?

권: 자신이 잘하는 것이 무엇인가. 기능성 앱보다는 ‘사회공헌’에 대해서 생각하고 있다. 게임이 잘된다면 사회공헌 페이지를 붙일 것이다. 기부(donation)가 굉장히 쉽다. 짧은 시간 동안 사람들을 감동시키는 것을 한다. 자신이 원하는 곳에 기부할 수 있는 것을 생각한다. 기능성 앱은 우리 업종이 아니다. ‘할인의 달인’은 개발자 한 명이 만들었다. 나중에 가까운 시일 내에 핸드폰 결제가 가능하고 신용카드가 이용될 것이기 때문에 만든 것이고, 나 본인이 해 보고 싶었다. 하지만 접속이 빈번하지 않다(일주일에 한 번씩 쓰기 때문에). 어떻게 음식점을 활성화시킬까의 이슈와 같다. 게임은 분명히 알지만 이쪽은 쉽지 않다.

권: (이하, 장영중 교수가 만든 도표를 보며) 도표는 매우 좋다. 하지만 자본은 계속적으로 매우 중요하다. 하지만 닷컴 버블 이후 자본이 매우 보수적이 되었다. 가시화되었을 때를 자본들이 기다리고 있는 것 같다. 게임산업

에는 돈이 많지만 ‘아이언’이 잘되면서 ‘대박 날 것 같다’ 싶을 때 자본이 들어왔다. 앱 쪽 아직 투자는 안 되고 있다. 시장도 불분명하고, 신중하기 때문이다. 하지만 자본은 분명 매우 중요하다.

4. 게임빌 이○○ 팀장 인터뷰 요약

• 인터뷰 일시: 2010년 10월 4일(월) 14:00~16:00

인터뷰 대상자	게임빌	개발팀장	이○○
---------	-----	------	-----

* 인터뷰 주체는 이하 ‘남’(남○○교수), ‘장’(장○○ 교수), ‘이’(이규훈 팀장)로 축약하여 표기

남: 게임빌에 오기까지의 약력을 말씀해 주십시오.

이: 온라인게임을 10년, 게임빌에서 5년간량을 보냈다. 4년제 대학을 졸업하고, ROTC로 군 복무를 하였다. 일반적인 게임을 시작하는 사람들과는 달리, 1998년에 게임 개발을 시작하였는데, 당시에는 패키지게임이 끝물이었고, 그래픽 머그게임들이 생겨나는 시기였다. ‘바람의 나라’가 나왔고, 리니지는 출시되지 않은 상태였다. 도쿄야화를 만든 ‘FEW’에서 MMORPG 프로젝트에서 ‘드래곤라자’를 만들었다. 시행착오를 많이 겪었다. 보통 MMORPG는 개발기간이 3~4년이었지만, 당시에 1년 만에 오픈베타를 했다. 그렇게 직장을 다니면서 숭실대 전자컴퓨터학과 대학원을 나왔다. 그 후 잠시 웹 게임을 했다. 매크로미디어 디렉터(요새는 플래시)의 링고 스크립트 언어로 개발을 하였고, ‘트리플 다이스’에서 클라이언트 팀장으로서 MMO ‘침묵의 천사’를 개발하고 - SF요소에 2D그래픽을 이용하여 트렌드에 뒤쳐짐. - 오픈베타 2년간 실시하였다. 그 후 손오공 자회사 ‘손오V’에서 3D MMO 무역게임 ‘용천기’ 이후 ‘게임빌’로 오게 되었다.

장: 계기가 있었는지?

이: 과중한 업무와 책임감이 있었다. 2D에서 3D까지의 경험을 했고, 또 개인적인 사정으로 이쪽으로 옮겨 왔다.

남: 실망해서인가?

이: 그런 부분도 있다.

장: 모바일 쪽에 비전을 보고 (게임빌에) 왔는지?

이: 큰 비전을 보았다기보다는, MMO 같은 경우는 개발 사이클이 워낙 길다. 2~3년 이상 걸리고, 서비스를 하면서 가야 하기 때문에, 빨리빨리 아웃풋(output)이 나오지 않았고, 그것 때문에 스트레스도 받았다. 잦은 야근으로 사적인 가정 문제도 있었다.

남: 이쪽은 덜한가?

이: 그렇다. 온라인 쪽에 있다 와서 그런지 개발기간이 짧기 때문이다. 아무리 길어도 1년을 넘지 않는다. 과거에는 보통 1년 중 200일 정도는 회사에서 보낸다. 요즘에는 많이 바뀌고 분업화가 잘되어 있다(엔진도 검증된 엔진으로 개발하기 때문에). 게임빌에 와서는 모바일 3D쪽으로 일본 'HI엔진-모바일 마이크로엔진'을 이용하여 일본의 슈팅 3D게임을 WIPI-C로 포팅(porting)하였다. WIPI-C는 최초로 게임빌에서 이용하였다. SKWM, GNEX, WIPI-C, JAVA와 같은 여러 플랫폼이 있었다. 그래서 기획은 하나인데, 프로그래머가 여럿인 비효율이 있었다. 그렇게 대응하다가 WIPI 쪽이 Native하게 제어를 할 수 있고, 하드웨어적인 코어한 것들에 이르기까지, WIPI의 라이브러리를 많이 구축하여서 회사에서 검증이 되었다. 상대적으로 퀄리티, 퍼포먼스, 개발기간 면에서 검증되고 유리하여서 그 이후로 WIPI-C로 통일이 되었다.

남: 게임빌이 몇 명 정도에, 언제 생겼는지?

이: 2001년, 서울대 전기공학부 서클(벤처동아리)에서 출발하였다. 직원은 100여 명에 미국 법인이 있다.

남: 온라인게임에서 프로그래머 입장인데, 온라인과 모바일의 양 산업을 비교한다면?

이: 일단 2D, 3D의 문제인데, 모바일 쪽에서도 자체적인 엔진을 쓸 수 있는

데, 지금 현재 스마트폰에 GPU가 내장되어서 나오고 있다. 과거에는 CPU 렌더링으로 3D를 만들어야 했다. 그래서 성능의 최적화가 필요하여, 대부분이 HI엔진을 이용하였다. 물론, 통신사마다 다르다.

남: 되도록 최근에 초점을 맞추어서 얘기해 준다면?

이: 아이폰3GS 이상에서는 고정 파이프라인이 아닌, 셰이더 코딩이 가능해진 하드웨어이기 때문에, 기능 면에서 비교하자면 PC로 보자면 5년 전과 같다.

남: 엔진 기술자가 많이 필요 없는가?

이: 모바일 쪽 같은 경우에도 두 가지이다. 자체 엔진으로 가느냐 혹은 OpenGL-ES를 쓰느냐이다. 예전부터 기술이 축적되어 있는 회사는 자체적으로 갈 것이다. 예를 들면 컴투스 같은 경우가 있을 것이다. 우리는 2D 쪽으로 전념을 하고 있다.

남: 신문 기사를 보면 1일 개발자들이 등장하는데, 이 부분에 대해서는 어떻게 생각하는가?

이: 2D/3D에 따라 다르다, 3D 같은 경우에는 모바일 전용 엔진을 이용하는 것이 훨씬 더 생산적이다.

남: 1인 개발자가 그런 엔진을 구매해서 이용하기에는 어떠한가?

이: 비용은 그렇게 비싸지 않다. '유니티3D'라는 엔진으로 많이 만들어지고 있고, 국내에서는 개발자 1인당 평생 라이선스로서 180~300만 원가량 한다.

장: 만약, 이 팀장님이 회사를 그만두고 1인 개발자가 된다면?

이: 1인 개발자가 되고 싶은 생각이 전혀 없고, 작년만 해도 그런 기사들이 많이 떴지만, 그때와 지금의 시장상황과 눈높이가 다르다. 기술력뿐만이 아

니라 기획력과 아이디어들 간의 삼박자가 맞아야 한다. 그 당시만 하더라도 1인이나 작은 팀들이 성공할 수 있는 것들을 만들 수 있었지만, 지금은 메이저가 잡고 있다.

장: 게임을 제외하면 어떤가?

이: 일반적인 애플리케이션은 모른다. 게임 쪽이 소규모의 팀이 만든 비슷한 사례가 있었다. 게임 애플리케이션을 1년 만에 만들고 런칭했지만 돈은 안됐다.

장: 실제로, 게임빌에서는 스마트폰, 아이폰 쪽은 고려하고 있는지?

이: 우리는 스마트폰 전용으로 만들지 않고, 국내 피쳐폰에서 검증이 된 어플을 포팅하는 방식으로 가고 있다.

장: 스마트폰 전용을 개발한 적은?

이: 전혀 없다. 리스크가 작고, 사업적인 검증을 거친 부분만 하고 있다.

남: 아이디어가 동이 나지 않을까?

이: ‘프로야구’와 같은 킬러 타이틀 경우 매년 시리즈로 매년 출시하기 때문에….

장: 피쳐폰 시장이 압도적으로 큰가?

이: 그렇다. 매출비중으로 보았을 때, 아직까지는 위험부담을 안고 스마트폰으로 갈 필요는 없다.

장: 컴투스 는 해외고객을 타겟으로 해서 전략을 세우고 있다는데….

이: 개인적인 생각으로는 6개월~1년가량 컴투스가 빠르다. 스마트폰 쪽으로 가는 것이 맞는지는 모르겠다. 일단, 개발자 입장에서는 새로운 경험을

해 볼 수 있기 때문에 좋다.

장: 스마트폰이 등장함으로써 달라진 점은?

이: 별로 다를 게 없다. 우리 회사 같은 경우에는 2D 쪽 같은 경우에는 멀티 플랫폼 대응을 소프트웨어 차원에서 구축을 잘해 놓았다.

장: 그래도 변한 게 있다면?

이: 아직까지 피부에 와 닿는 것은 없다. 하지만 파일럿 프로젝트로 스마트폰 전용으로 세팅을 해서 준비 중에 있다. 그런 움직임이 있는 것이 변화된 차이라면 차이이다.

남: 개발실까지 그러한 내용이 내려오려면 얼마나 걸리는지?

이: 구체적으로 이야기가 되었고, 진행이 시작되었다.

장: 아이폰이 등장한 이후, 사람을 뽑을 때 전략이 달라졌거나, 디자이너나 개발자, 마케터 등의 구성에 있어서 달라진 경우는 없는지?

이: 가장 큰 문제는 '디자이너'이다 2D/3D의 문제이기도 하지만, 아이폰 같은 경우 OpenGL-ES기반이라 2D를 만들더라도 3D적인 기본적인 지식이 필요하고, 이해하고 있어야 한다. 2.5D/3D게임을 만든다고 했을 때, 개발자들도 3D에 대한 기본지식을 가진 사람들이 날 것이다.

장: 그런 사람들이 없는가?

이: 많지만, 회사는 리스크가 된다. 회사 입장에서는 같이 했던 사람들과 계속 가는 것이 좋다.

남: 지금 아이폰 앱스토어가 나오는 것과 배치되는 이야기를 하고 있다. 기술적으로 단순화가 아이디어의 생산과 빠르고 쉬운 개발이 가능해져

서 1인 창조기업이란 맥락이 나오는 것인데, 지금 기술이 지배하는 것으로 이야기하고 있지 않은가….

이: 아이폰이 나왔다고 해서 그렇지는 않다(변화가 많은 것은 아니다.).

장: 앱스토어에서 1등하는 게임은 뭐가 다른 것 같은가. 어디에 경쟁력이 있는가?

이: 복합적인 것 같다. 마케팅, 가격정책 등 아이폰과 피쳐폰의 차이라고 한다면… 정전식, 멀티터치, 자이로센서에 대한 개발자가 되었던, 기획자가 되었던 이해도가 높아서 그런 하드웨어와 맞는 게임들을 잘 살릴 수 있는 아이디어라면 경쟁력이 있다고 생각되긴 한다.

장: 그런 기획자가 있는가?

이: 기획자가 그런 일을 하도록 하는 것이 현실인 것 같다. 피쳐폰 같은 경우에도 풀터치 폰도 있다.

남: 그런데 환경차이가 크지 않은가? 피쳐폰은 제한된 시장이다가 수익 배분 또한 정확하고, 쪽박이 없고 어느 정도의 매출이 보장이 되지만, 아이폰 쪽으로 가게 되면 예측불허의 시장이고, 그런 면에서 많은 변화가 있을 거라고 예상을 했다. 앞으로 피쳐폰의 개념이 그대로 들어온다고 해서 성공하기 힘들 것 같고, 전 세계 유저들을 대상으로 하기 때문에 굉장히 많은 변화가 있을 거라는 생각에 이런 프로젝트를 시작했다.

이: 제가 프로그래머이다 보니까, 개발하는 부분에 있어서 프로그래머적인 시각에서 봤을 때에는 큰 차이는 없다.

장: 더 쉬워진 것은 없는지?

이: 단순히 아이폰이라는 플랫폼이 하나 더 늘어났다 정도이다. 언어를 Objective C를 이용하긴 하지만.

장: 일의 양은 늘어났는가?

이: 2D/3D게임을 만든다고 했을 때에는 '라이브러리'가 있느냐 없느냐의 문제이다.

장: 피쳐폰에서 아이폰으로 포팅한다고 했는데, 어떤 특성이 많이 바뀌는지? 예를 든다면 UI부분 이라던가...

이: 피쳐폰은 키패드가 레퍼런스가 되지만, 아이폰 같은 경우는 풀터치와 멀티터치에도 대응해야 하고 그래서 조작법과 같은 UI가 가장 많이 바뀌었다.

장: 별로 어렵지 않은가? 이런 부분이 잘 안된다든가, 해외는 잘하는 것 같은데 우리는 잘 안되는 부분은?

이: 회사마다 다르다. 예를 들어 비트맵 방식의 UI이다 하면 디자이너가 작업을 새롭게 해서 기획자가 새롭게 배치를 해서 작업을 하기 때문에, 완전히 새로운 방식이라고 할 수 있지만 UI를 벡터그래픽으로 할 수도 있고, UI 자체가 그런 틀이 있어서 디자이너가 재배치를 해도 되는 방법일수도 있고, 회사마다 또 개발자마다 다른 것 같다.

장: 조작에 대해서는 신경을 안 쓰는가?

이: 그것보다는 가장 어려운 것은 문화적인 차이를 극복하는 것이 어렵다고 생각한다. 국내 RPG를 봤을 때에는 동양적인 이미지가 강하다.

장: 그런 것은 어떻게 해결하는가?

이: 미국 현지 법인의 의견과 피드백을 받는다. 로컬라이제이션뿐만 아니라 이미지적인 부분까지도 그쪽 현지 의견을 반영한다. 정확하게 보면 그런 부분이 더 어렵다.

남: 첫 번째 질문이, 기능면과 감성적 측면인데 아이폰이 나오고 세상이

많이 바뀌었다고 하는데, 기능이 스펙다이즈해졌고, 제공하는 SDK 받고, 이용하고, 그 반면에 그것을 활용할 수 있는 UI 환경이 많아지고... 유저가 또한 많아지고 시장이 역시 워낙 커지고 값싸게 판매가 되니까 많이 다운로드를 받고 있다. 기능은 원래 있던 만큼 그래도 라면, 거기에 (+)알파 되는 요소는 무엇인가?

이: 앱스토어가 생김으로 해서 새로운 무한경쟁의 시장이 생겼다. 그 부분 말고는 솔직히 큰 차이는 말씀드리지 못하겠다.

남: 전에 피쳐폰에서는 거의 정확한 플레이어들이 정확한 제품의 품질을 만들고, 대상 유저도 알고, 그러면 통신사업자가 마케팅해 주는 형태였지만, 환경이 많이 달라지면서(물론 피쳐폰이 아직도 큰 포지션을 차지하지만) 몇 년 후면 사람들이 휴대전화를 스마트폰으로 바꿀 것이고 그러한 양태로 갈 경우 그런 이슈가 커지지 않을까?

장: 자연스럽게 피쳐폰 시장이 줄어들고, 회사도 스마트폰 쪽에서 잘해야 할 것 아닌가? 예전에는 포팅했다면, 스마트폰에서 만든 것을 피쳐폰으로 옮기는 형태가 되지 않을까?

이: 맞다. 레퍼런스가 어떤 통신사를 주축으로 할 것이고, 레퍼런스 미디어가 어떤 것이며, 해상도 또한...

남: 앱스토어 시장은 사용자가 국내에 제한되었던 것이 넓어졌다가 아니라, Captive 고객이 없어지면서 전세계의 아주 느슨한 고객이 많아지는 것이다.

이: 그렇다.

남: 그렇게 될 경우 과연 기능이 완전한 게임이 나오면 고객이 계속 두드려도 그것밖에 할 것이 없으니까 목적이 달성되고 성취하는 시대는 가는 것 같다. 그래서 그런 질문을 한 것이다. 새로운 게임을 만들면서

이 팀장이 아이폰만을 위해서 만들어 봤다면?

장: 기획업무를 병행을 하시는지?

이: 아니다. 프로젝트 매니저 역할을 하면서 개발을 병행한다.

남: 인사관리는 누가 하며, 그 프로젝트와 팀을 만들 때 누구를 고르는가?

이: 내가 직접 한다. 어느 정도 큰 흐름이 나온 후에, RPG라면 RPG 쪽에 경험이 많은 개발자와 디자이너를 선호하고, 제일 중요한 것은 팀원들의 성향입니다.

남: 온라인게임에서, 비율을 셋으로 나누었을 때 프로그램, 그래픽, 디자인으로 보통 RPG를 만들 때 어느 정도 비율이 되는지?

이: 피쳐폰의 경우 기획자 1, 프로그래머 1, 디자이너 2이라면 3D온라인에 다가 외부엔진을 이용한다면 상대적으로 기획의 비중이 작다. 기획이 1, 프로그래머가 2, 디자이너 3~4명이 될 것이다.

남: 그런 맥락에서 보면 기획의 비중이 커진 것인가?

이: 비율로 봤을 때는 그렇다.

장: 스마트폰 쪽으로 어느 정도 집중하고 있는지?

이: 현실적으로 스마트폰 전용의 형태로 독립 게임이 출시가 안된 상황이다. 부서는 국내개발과 해외개발로 나뉘어져 있으며, 아이폰/안드로이드는 해외개발 파트에 해당된다.

장: 해외파트라는 것이?

이: 포팅을 하는 것이 라인단위보다는 가장 기반이 되는 프레임워크가 멀티 플랫폼으로 대응이 되어 있기 때문에, 일주일 정도이면 어플이 구동되는 수

준까지 만든다. 먼 미래가 될지 내년이 될지 모르지만, 결국에는 멀티플랫폼 형태로 가게 될 것 같다. 하드웨어적인 제약이 없이, 하나의 콘텐츠를 동시에 같이 즐길 수 있는 것이다. 아이폰만 말하는 것이 아니다.

장: 그런 것은 별도의 준비가 필요한가? 아니면 외부에서 가능한 것인가?

이: 개인이 하기에는 쉽지 않다. 결국에는 개발사가 될 것이며, 그런 움직임이 있다.

남: 두 번째 이야기가, 킬러 앱 개발자 기능과 감성 이야기인데, 아이폰에 낸 것 중에 어떤 것은 뜨고, 어떤 것은 떨어지는 형태로 변동이 있다. 그렇게 순위가 높이 올라가는 것이 어떤 대개 어떤 성격을 가졌는지?

이: 국내시장과 비례하는 것 같다. 국내에서 성공한 킬러 어플은 미국에서도 통했다. 철저하게 그런 시각으로 프로젝트를 결정하고 있다.

남: 반대로 여기에서 내보낸 것 중에서 바닥을 치거나, 또는 등위에 못 올라간 것은?

이: 오히려 터치폰 전용으로 (아이폰 전용은 아니지만) 출시한 미니 게임 (폭탄을 위로 던지고 받고 하는 형태의 게임)이 흥행을 가장 못한 것 같다. 상대적으로 아이폰의 특성이라든지 게임성이라든지 이런 부분들이 많이 떨어졌다. 즉, 그쪽 관련 노하우가 부족하다.

남: 그게 아무래도 조작과도 같은 것이 아이폰으로는 쉽게 하는 것이 많은데, 아주 복잡한 것을 했는가?

이: 그런 것들이 코드가 맞아야 하는데, 그런 것은 킬러 앱을 못했고, 대부분 시리즈를 가고 있는 ‘프로야구’나 ‘제노니아’ RPG라인이 인기가 있다.

남: RPG 쪽에는 누가 들어오는지? 이쪽도 하드코어가 들 온 것인지?

이: 국내 피쳐폰 같은 경우 RPG가 가장 크다. 과거에는 원버튼게임(미니게임)이 가장 컸다.

남: 온라인 RPG처럼, 네트워크상에서 서로 만나서 이야기를 하는 것이 불가능한가?

이: 네트워크 패킷비용 때문에 그렇지, 기술이 안되어서 못하는 것이 아니다.

남: 일반 뭘까요? 폰 형태의 게임은 경쟁심이 아무래도 작지 않을까? 게임빌의 게임이 해외에서도 통하고 있는지? 다시 하드코어한 게임들이 모바일로 들어오는 것인가?

이: 게임빌의 ‘프로야구’ 같은 경우에는 장르에서 항상 상위권을 차지하고 있다. 시리즈가 나올 때마다의 의견들은 그래픽이 좋다는 내용보다는 게임 성과 내부의 콘텐츠가 많다는 점이 좋다는 의견이 많다.

남: 다운로드를 받으면 끝 아닌가? 계속 유저들이 다운로드를 받아서 10 위권을 유지하는지?

이: 부분 유료화가 적용되어서 보통 비율이 잘 이루어진 게임은 다운과 유료 매출의 비중이 1:1까지 간다.

남: 온라인게임처럼 되지 않을까?

이: 무료화가 되면서, 부분 유료화가 매출로 갈 수도 있고, 실제 그런 게임이 있다.

장: 단순한 그런 게임보다는, 조금 더 내용이 화려한 것을 하는 것 같은데, 아이디어 소스는 어디에서 얻는지? 아이디어 공모전을 개최하는가?

이: 그런 것은 하지 않고, 1년 정도 사업 포트폴리오를 잡고, 어떤 장르로,

어떤 인력으로, 몇 개를 만들 것이라는 큰 흐름이 나온다. 올해는 스포츠는 야구와 게임을 하겠다던가 하는….

장: 아이디어는 누가 만드는가?

이: 팀에서 알아서 하는 편이다. 딱 정해진 틀에 맞게 장르와 팀이 결정되면 기획자가 틀을 벗어나지 않는 선에서 기획을 한다.

남: 잔손질이 많이 가고, 야구게임이 진화하려면 쉬지 않고 공격적으로 아이디어를 내놓아야 하겠네요. 적극적으로….

장: 아이디어는 나오지만 새로운 장르는 많지 않을 것 같다. 야구 같은 것을 업데이트하거나 전통적으로 잘되는 게임에 투자할 것 같다.

이: 맞다. 어쩔 수 없는 게, 실질적으로 회사 매출에서 몇 개의 타이틀들이 큰 비중을 차지한다. 매달 어플이 나온다고 생각한다면 핵심적인 세 개(연간)가 매출의 70~80%를 차지한다.

장: 경쟁사들보다 더 잘 만들 것 같다.

이: 그쪽에 더 많이 집중한다. 더 좋은 인력과 더 많은 리소스를 투입한다.

남: 게임빌 같은 기업과 나중에 끼어드는 회사와 전략은?

이: 전혀 다르다.

남: 세 번째 질문인데, (중략) 과거의 온라인 인력을 이쪽으로 바로 옮길 수 있는지….

이: 강제로 밀어 넣는 것이 안된다.

남: 본인이 원한다고 할 때, 기획, 프로그래밍, 그래픽-디자인을 재교육을 시킨다면?

이: 우리 회사의 경우에는 프로그래머의 경우 모바일과 온라인에서의 경력이 50:50을 차지한다. 솔직히, 급여 부분에서 차이가 분명히 있다. 온라인이 좀 더 많다. 비전이나 미래도 중요하지만 이것이 가장 중요할 것 같다.

남: 온라인에 심취했던 사람이 모바일로 올 것인가?

이: 큰 차이는 없는 것 같다. 온라인게임을 만드는 것과 아이폰 앱을 만드는 기술에서는 큰 차이는 없다. 만드는 기술이나 엔진이라는 면에서 공통분모가 많이 존재한다. 하지만 아직까지 온라인 쪽에서 (특히 메이저 업체에서) 핵심적인 개발인력이 모바일 쪽으로 올 것인가라는 질문에 답은 아직은 힘든 것 같다.

남: 그것을 빼고는 무엇이 있는가?

이: 그러기 보다는.... 메이저 업체에서 모바일 사업을 하는 팀을 세팅할 경우 온라인에서의 이동이 있을 경우가 있을지 모르겠다.

남: 야구 모바일게임을 진화시킨다면, 기획은 계속 아이디어를 넣어야 하지 않는가? 온라인게임은 한 프로젝트에만 매달려서...

이: 그것은 똑같은 것 같다. 온라인에서도 '마구마구', '슬러거' 같은 게임이 있고, 장르 자체가 비슷하기 때문에, 그것이 돌아가는 하드웨어적인 스펙이 차이가 있다.

장: 굳이 나누자면 기획, 자본, 마케팅 등 어느 쪽이 더 중요해졌는지?

이: 스마트폰 쪽은 두 가지 방법이 있는 것 같다. 메이저 큰 업체에서 많은 자본과 리소스로 풍성하고 완성도 있고 즐길거리가 있는 것으로 성공하거나, 혹은 1인-소규모 팀이 성공하려고 한다면 가장 중요한 것은 '아이디어'이다. 기술력이나 디자인보다는 기획력이 될 것이다.

남: 앞으로 시대는 두 방향으로 가겠네요. EA같이 IP를 가지고 계속 비슷한 장르를 내는 쪽 혹은 참신한 아이디어를 가져가는 쪽, 어느 쪽이 더 승산이 있다고 생각하는지? 뭘까요? 폰은 분명히 앞에 것이 승산이 있을 것 같다. 하지만 이쪽(스마트폰)은 유저가 확대되고 있는 현상이 Hard core보다는 Low Core에서도 돈을 긁어모을 것 같은 느낌이 든다.

이: 그건 힘들 것 같고, 모든 플랫폼이 하나로 통합될 것 같다. 예를 들면 리니지를 핸드폰에서도 할 수 있고, 아이폰에서도 할 수 있고….

장: 문제는, 그것을 묶어 주는 것이 어느 회사가 묶어 주는 것이 아니라면 개발사들은 다 똑같이 경쟁하는 것이 아닌가? 경쟁은 그것이 아닐 수 있지 않는가? 폰에서도 하고 PC에서도 하는 통합플랫폼이 모든 게임에서 된다면 메리트가 되지 않지 않는가!

이: 하지만 규모가 커지게 된다. 개발 규모가 커지게 되므로(아무나 할 수 있는 게 아닌 것이 되므로), 결국은 더 큰 회사가 더 많이 가져가게 될 것이다.

장: PC와 똑같아지는 것인가? PC환경과 크게 다를 것이 없는 것인가?

남: 특히 소규모 팀이 불리해질 것인가?

이: 내가 많이 느낀다. 주변에서 들려오는 이야기를 들으면 작년에는 많이 좋았고 스마트폰과 관련해서 좋은 기사도 많았지만, 개발자들이 이런 생각을 했다. 날을 새고 밤새서 인센티브 받는 것보다. 아이폰을 이용해서 6개월 개발해서 대박이 난다면 대부분의 개발자들이 혹해서 생각해 보았을 것이다. 그래서 실제로 창업을 해서 개발을 했던 사람들이 있지만 대부분이 많이 어려워한다. 그나마 경쟁력 있는 업체들의 경우에도 규모가 있는 경우에만 할 수 있지 않을까. 주변에서 해 보자, 해 보겠다 한다면 솔직히 말리고 싶다.

장: 굳이 하게 된다면 어떤 사람이 해야 할 것 같은가?

이: 일단은 아주 기발한 아이디어이다. 기획력 있고, 창의적인 능력이 있는 그런 기획자 주도하에 해야 할 것이다.

장: 그런 기획자가 있다면, 만약 제가 기발한 아이디어가 있다면 나머지는 해결이 되는 것인가?

이: 그렇게 어렵지 않다.

백(중현): 게임 개발하던 분들이 기능성 앱을 개발하는 것은 어렵지 않은가?

이: 기획적인 도큐멘테이션만 잘되어 있다면, 큰 차이는 없다. 꼭 게임 프로그래머가 잘한다. 일반적인 앱을 개발하던 사람들이 잘한다가 아니고, 언어에 대한 능력(C, C++)이 될 것이다.

남: 게임개발자들은 좀 더 수월한 것인가?

이: 게임을 하던 사람들은 당연히 게임 프로그램을 잘 할 것이지만, 다른 앱도 가능하다. 그쪽이 유망하고 페이도 만족을 줄 수 있다면 가능도 하다.

장: 게임 말고, 기능적인 앱에 포커스를 맞춘 회사나 개발자가 있는지?

이: 아이폰 쪽은 아니고, SI 쪽이다.

장: 온라인게임 쪽에서 이쪽으로 넘어올 수 있지만, 온라인게임이 아닌 쪽에서 넘어오는 경우도 있는가?

이: 요새 조금 늘어나고 있는 것 같다. 스마트폰 시장이 커지면서, 모바일 플랫폼을 개발했거나, 모바일에 탑재된 UI와 같은 것을 개발하는 인력이 늘어나고 있다.

장: 넘어오는 것이 자발적인 것인가 아니면 회사가 찾는 것인가?

이: 대체로 자발적이다.

장: 회사가 그런 사람들을 선호하는지? 유능한 개발자를 뽑는 것인지?

이: 그 사람이 가지고 있는 개발 능력을 보는 것이다. 아무래도 게임을 했던 사람들을 당연히 선호한다. 기술적인 면접을 통해서 그 사람의 프로그래밍적인 능력이 어느 정도 되는가가 가장 중요하다.

장: 개발자를 뽑을 때 디자인이나 기획도 잘 하는가를 보는지?

이: 회사에서는 전혀 그렇지 않다.

남: 슈퍼스타가 회사 내에 있는가?

이: 기획실 1명, 프로그램 쪽에 몇 명 있다.

장: 기획실에 1명은 기획의 슈퍼스타인가?

남: 무슨 능력, 어떤 점이 슈퍼스타를 만드는지?

이: 남들이 생각하지 못하는, 남들이 하기 힘들어하는 결과물들을 만들어 내는 것이다.

남: 예를 들면?

이: 대표 타이틀이 '프로야구'나 '제노니아'를 말씀 드렸지만, 게임빌이 초반에 성장할 수 있던 이유가 '놈'이란 이유 때문이다. 단순한 게임이지만 기획력이나 아이디어가 높고, 생각이나 사고 자체가 다르다. 그분이 만든 게임이 그런 공통점이 있고, 일반적인 장르를 만들지 않는다.

장: 이미 외부에서 잘하는 사람을 데리고 오는 것인가? 신입사원에서 뽑으려고 하는 경우가 있는지?

이: 아무래도 검증된 경력자 위주로 뽑는데, 맞는 사람이 없다면 신입을 찾

기도 하지만 아무래도 신입보다는 검증된 경력자를 선호한다.

남: 제3자 입장에서 볼 때, (슈퍼스타) 어떤 능력이 뒷받침하는 것 같은지?

이: 주로 간접경험이 많다. 일반적인 4년제 대학을 졸업했거나 중요한 것이 아니라, 다양한 경험. 사고자체가 다르다. 영화도 자주 보고, 사람도 자주 만나고, 기획이라는 것이 몇 시간 동안 자리 지키면서 문서작업한다고 나오는 것이 아니다.

장: 기획을 뽑을 때 제일 어렵지 않은가?

이: 정량적으로 판단하기 어렵다.

장: 그런(뽑는) 노하우는?

이: 기획 쪽 관련해서는 '어떤 사람을 뽑는다'라고 말하기 어렵다.

남: 프로그램 같은 경우는 측정할 수 있다. 코드를 짜거나, 디자인도 마찬가지로 포트폴리오를 확인을 한다던가. 하지만 기획은 그렇지 않지 않나?

이: 신입사원 기준으로 명확한 판단 근거가 없어서, 대화를 나누어 보고 사람의 마음을 읽는 것이 다일 것 같다. 그래서 결국은 타이틀이 중요한 것 같다. 본인이 개발했던 대표적인 타이틀.

남: 앞으로 아이폰 시대, 피쳐폰이 적어지고 소멸되고, 다른 것(프로그램이나 디자인...)들은 기능적으로 바뀌지 않을까, 기획은 색다른 것처럼 되는 것이 아닌가. 기능적인 능력이 약화될 것이고, 굉장히 좋은 SDK가 나올 것이고, Gyroscope 등과 같이 다양한 들어가서 새로운 것을 해 보자 하는....

이: 결국은 기획능력이 끌어갈 것 같다. 맞는 말이다. 실질적으로 웹게임 같은 경우를 보면, 플래시를 이용해서 디자이너가 간단한 스크립트를 이용해서 만든다. 아까 말한 아이폰 기반 유니티3D 같은 경우도 그 정도 수준이다. 프로그래머가 직접 붙어서 그것을 개발하고 그럴 필요까지 없는 수준이다.

남: 기획자가 프로그램을 알아야 하는 것이 아닌가?

이: 언어적인 이해가 필요하다. 높은 레벨의 언어보다는 스크립트 언어에 대한 이해이다. 단적인 예를 든다면, 리니지 같은 경우 내부 스크립트 언어가 ‘파이썬’으로 만들어졌는데, 외국에서는 기획자가 스크립트 코딩을 한다. 국내 같은 경우에는 각종 작은 업체들에서 (기술력 있다는 업체) 뽑아서 스크립트 작업을 시켰다.

남: 모바일에서는 조금 쉬운지?

이: 아니다, 언어적인 것이라서 차이가 없다. 같은 언어이다. 근데 스크립트 언어가 다양하게 있다. 자바 스크립트, C#, 파이썬, 루아 등 여러 가지가 있지만, 문법이나 난이도가 비슷하다.

남: 그렇다면 우리나라 정책이, 온라인게임 쪽에서는 기능인력 같은 정책을 폈다. 굉장히 많은 게임학원에 코스부문과 같이... 굉장히 많은 기능적인 부분. 그것이 어찌면 맞는 것일 수도 있는지? 그곳에서 기획 쪽으로 갈 수도 있고, 프로그램이 맞는 사람은 계속 프로그램을 할 것이고, 기능은 무시할 수 없겠다. 아이폰(스마트폰) 세계가 온다면?

이: 그렇게 되는데, 예전의 PC 쪽보다는 점점 더 ‘기획력’이라는 것이, 예전에는 게임개발의 발목을 잡는 것이 ‘기술력’이었지만, 점점 기술적인 난이도가 좋은 엔진과 미들웨어가 많이 나와서, 앞으로는 ‘기획력’으로 승부를 거는 것이 맞는 것이라고 생각한다.

남: 그래서 게임빌 같은 경우에는 참신한 사람을 어떻게 발굴하는지? 프로그램의 슈퍼스타는 어떤 능력을 가지고 있는지?

이: 코드가 깔끔하고, 개발주기가 짧고, 핵심적인 라이브러리를 구축하는가. 프레임워크와 유틸리티, 각종 툴을 전담하는 개발자들이 실질적인 개발능력이 뛰어나다고 생각된다.

장: 그 친구가 교육을 잘 받은 것인지, 천부적인 것인지?

이: 재능과 운. 운도 있는 것 같다. '사수'를 잘 만났다거나 하는... 그래도 재능이 가장 중요할 듯하다.

장: 앞으로 스마트폰 쪽에 대응을 해야 하지 않는가. 학교나 국가기관 같은 곳에서 인력을 키울 때 바라는 것은?

이: 개인적인 것은, 기본이 잘 다져진 사람이 중요하다. 제일 선호하는 학과는 컴퓨터공학과 전산과. 기본이 잘 다져져 있기 때문에 자료구조나 언어에 대한 알고리즘은 비전공자들과는 기본적인 시작이 다르다. 그런 베이스라 는 것은 게임을 많이 개발한다고 늘어나는 것이 아닐 수도 있다.

장: 기본이 안된 사람이 많다는 뜻인가?

이: 그런 기본적이고 핵심적이며 베이스 이론이 없는 사람들은 결국 클라이언트 개발자로 머무를 수밖에 없고, 핵심적인 코어 쪽이나 엔진 개발자로 가기는 쉽지 않다. 가장 기본이 되는 전산 쪽 교육이 중요하다고 생각한다.

남: 그럼에도 불구하고 아이폰이라든지, 새로운 모바일 쪽은 전산학과를 나온 쪽이 승리하는 것은 아니지 않은가?

이: 아니다. 승리할 가능성이 높다. 언어에 대한 이해와 새로운 플랫폼에 대한 흡수력과 같은 기본능력을 갖추고 있기 때문이다.

장: 진짜 잘하는 개발자는 많지 않은 것이지? 베테랑이라고 할 수 있는....

이: 다 잘할 수는 없고, 회사에서 핵심적인 것은 가장 위, 테크니컬 디렉터가 중요하다기보다는 중간의 허리가 중요하다. 새로운 사람들을 키워 나가고, 실질적으로 리딩할 수 있는.... 개발팀에서는 MAIN이 개발경력이 적거나 신입이거나 하는 친구들을 짝게는 1년에서 2년 정도 트레이닝을 한다. 그런 조직이 있는가. 기획, 디자인도 마찬가지다.

남: 1년에 10개 정도 개발하는지?

이: 1년에 10~12개 정도 만든다.

남: 팀이 15개 정도 있고, 하나당 10개월 걸리는지?

이: 정확하게 1년을 보면 된다.

장: 그중에 대박 나는 것은?

이: 매년 불변으로 3개, 네임벨류를 무시하지 못하기 때문에 새로 런칭되는 것에서는 2개 정도이며, 약 30% 정도이다. 나머지 같은 경우에는 손익분기에 미치지 못하는 게임이다.

장: 재활용을 하는지?

이: 잘 안한다. 국내시장에서도 잘 안 통했었기 때문에 검증된 것만 한다.

남: 앱스토어가 터지고 나서, '내 시대가 왔구나' 라고 느꼈는지... 다른 개발자들은?

이: 그런 생각은... 회사에 몸을 담고 있기 때문에 회사에서 강하게 개발 드라이브를 했다면 개발자로서 욕심을 냈을 텐데, 앞으로 3D라든지 스마트폰 전용게임을 만드는 데에 있어서는 욕심을 내고 있다.

남: 모바일게임에 계신 분들은 아이폰이 구세주라고 느끼는가? 만약, 그것이(앱스토어) 터지지 않았다면….

이: 모르겠다. 피부로 와 닿지 않는다.

장: 추정컨대, 스마트폰이 터졌다고 해서, 개발팀이 늘어나는 것과 같은 눈에 띄는 변화는 없는지?

이: 우리 조직에서는 없고, 조금씩 변화해 나가고 있다. 회사 입장에서 ‘매출’의 형태가 점점 빠르게 변하고 있다.

남: (앱스토어) 등위에 오른 것이 꽤 있다.

장: 회사 재정에 큰 도움이 되는지?

이: 그것은 회사 기밀이라 말씀드릴 수 없다. 아직 국내시장이 훨씬 더 크다.

남: 늘 아이폰을 통해서 시장상황을 확인하는지?

이: 개발인력의 반 정도는 아이폰을 가지고 있다.

장: 마케팅을 하는 것이 있는지? (스마트폰)

이: 그것은 제가 정확하게 그쪽 분야는 모르고, 미국 법인이 있기 때문에….

장: 미국 법인의 역할이 많은지?

이: 개발은 국내에서 하고, 해외 마케팅을 한다.

장: 기획서도 그곳에서 가지고 오는지?

이: 아니다. 기획서는 전혀. 국내에서 검증된 것을 포팅하기 때문에, 로컬라이제이션이라든지 아니면 애플과의 사업적인 이슈, 마케팅, 가격정책과 같은 부분은 그곳(미국 법인)에서 리딩해 나가고 있다.

남: 동업계 경쟁사? GAMELOFT는?

이: 컴투스, 국내에서는 GAMELOFT는 빠졌고, 전 세계적으로는 GAMELOFT라 우위에 있다.

남: 그 밖의 게임사 중 어느 곳이 가능성이 있어 보이는지? 한국에서...

이: 넥슨 모바일이 규모측면에서 3위 정도...

남: 모바일 쪽에서 들어오는 것은 없고, 온라인 쪽에서 들어오겠네요.

이: 그렇게 될 것이다. 모바일에서 검증된 회사들이 인수되지 않을까. 결국은 스마트폰도 규모의 경제가 되지 않을까 한다.

남: 세상에서 1인 창조기업을 이야기하지만, 밸류 체인은 금세 FIXED 되지 않을까.

장: 모바일게임 개발의 확고한 노하우가 있는지?

이: 가장 어려운 점은, 대응해야 할 단말(하드웨어 스펙트럼)이 많다. 아이폰은 세 가지 단말뿐이지만, 안드로이드나 피쳐폰이 굉장히 많기 때문이다.

남: SKT를 기준으로 대응해야 할 피쳐폰이 몇 개 정도 되는지?

이: 안에 탑재되어 있는 언어는 WIPI-C로 통합되어 있기 때문에 하나라고 보면 된다.

장: 폰마다 최적화의 문제는 없는지?

이: 메이저 업체들의 경우에는 SDK제공하는 API를 쓰지 않는다. 가장 하부명령만 사용하고, 나머지는 직접 만들기 때문에 전부 대응할 수 있다. 통신사에서는 만들어 주는 API를 쓰면 그곳에 종속된다.

남: 피쳐폰도 결국 세 개?

이: 통신사별로 세 개라고 생각되고, 차이는 5% 내외이다. 하지만 단말기를 만드는 제조사에 따라 가장 좋은 폰과 가장 낮은 폰의 차이가 크기 때문에 지금은 중간 폰을 기준으로 만든다.

장: 게임에서 오래 있던 사람은 좀 더 유능한가?

이: 모바일쪽에서 노하우가 있느냐 없느냐 보다는 폰 특성을 알고 있느냐가 PC와 다른 부분이다.

장: 그렇게 심각하게 생각하지 않는 듯.

이: 네. 그것은 개인이 한다면, 시행착오를 겪은 이후에나 얻을 수 있지만, 허리가 중요하다고 말씀 드렸다시피.

남: 모바일게임 쪽에 많은 회사들이 끼어드는 것이 답이네요. 많은 회사들이 끼어들면 허리가 키워지지 않을까. 국가에서 아무리 해 봤자 소용이 없고...

장: 그것은 학원에서 할 수 없겠네요?

이: 학원에서 가르쳐 주는 것도 필요하다. 회사에서 모든 것을 다 가르쳐 줄 수 없기 때문에, 학원이라는 것이 온라인 쪽이라는 것이 언어, 툴, 미들웨어 기술, 다이렉트X 등...

5. 기묘 조○○ 사장 인터뷰 요약

- 인터뷰 일시: 2010년 10월 14일(목) 16:00~18:00

인터뷰 대상자	기묘(애플)	사장	조○○
		부장	박○○

* 인터뷰 주체는 이하 ‘남’(남○○ 교수), ‘장’(장○○ 교수), ‘조’(조○○ 사장), ‘박’(박○○ 부장)로 축약하여 표기

남: 기능성 앱 개발자들을 접할 텐데, 1인 개발자들이 많은 것 같다. (1인 이상을 포함) 게임은 쉬울 것 같지만 1인으로는 불가능한 장르 같다. 이러한 맥락으로 전체적인 현재의 시장에 대해서 이야기를 해 주십시오. ‘기능성 앱’ 중심으로 이야기해 주십시오.

조 : 애플에서도 2009년 6월에 사이트를 오픈한 이후에, 한 가지 개발자 트렌드라고 한다면, 애플을 통해서 자기가 개발한 앱을 홍보해 달라는 요청들이 많아지기 시작했다. 앱만 개발한다고 해서 되는 것이 아니라는 것을 알았고, 홍보나 마케팅이 필요하겠다는 사항들을 인지하기 시작했다. 그 루트가 없다 보니 그 앱에 대한 리뷰나 정보를 제공하는 사이트에 홍보를 요청하는 것이다. 그런 요청들이 우리들로 프로젝트화하는 것이 있다면, ‘오아시스 캠페인’이라는 1인 개발자 후원하는 캠페인을 올해 초와 7월로 2회를 진행하고 있다. 애플에서 선정된 앱에 대해서는 무료로 광고/홍보를 지원해 준다. 지식경제부에서 1인 창조기업들에 대한 지원도 하고 있다.

1인 창조기업에서 만든 앱을 보면, 1회 때 접수가 된 것은 ‘불리불리’라는 것이 게임이 있다. 지금은 떴다. 그 회사가 세 명 정도 밖에 없었다. 지금은 굉장히 잘되고 있다. 단순하게 아이템인데 전염성이 강한 아이템을 가지고 게임으로 개발을 해서, 국내 불리불리 유저들이 굉장히 많아졌다. 직원들도 많이 늘어났다. 그 게임의 후속버전부터 시작해서 이것을 소셜 네트워크와 연결하여 어떻게 확장시킬 것인가를 고민을 하고 있다.

두 번째는 이분(김영식 대표) 자신이 주력하고 있는, 잘하는 부분과 다른 기업들 3개 업체가 ‘컨소시엄’처럼 연합이 되어서, 이례적인 부분 혹은 트렌드라고 할 수 있지만, 이전에는 우리가 잘하기 때문에 우리가 모든 걸 다 한다고 했다면, 1인 개발자들의 트렌드 요지는 내가 잘하는 것이 있고, 그들이 잘하는 것을 인정을 하고, 그것을 믹스했을 때 시너지가 나온다는 것을 훨씬 더 유연하게 받아들이고 확장시켜 나가고 있는 부분이 분명히 있다. 김영식 대표가 하는 일이 다른 쪽에 관련된 전문기업들과 구성이 되어서 앱을 개발하는 모델도 같이 가져가고 있다.

장: 우리가 게임빌이나 컴투스나 인터뷰를 하면, 그 사람들이 하는 이야기가 지금은 반짝하지만, 장기적으로 봤을 때에는 그렇게 개발하는 기업이 게임빌이나 컴투스를 결코 이길 수 없다. 어떻게 생각하는지?

조: 분명히 시장 마켓은 메인-스트림(Main stream)이 될 수 있는 부분은 컴투스나 게임빌이 해 왔다. 그동안 게임빌은 우리나라가 아닌 다른 쪽을 타겟으로 하다가, 우리나라의 안드로이드 마켓(T-store)이 자리를 잡았다고 생각을 해서 국내 마케팅을 하기 위한 액션을 위해서 컨택을 했다. 그쪽이 잘할 수 있는 부분들을 가지고 규모 있게 확장시켜 나갈 수 있는 부분은 메리트가 있지만, 스마트폰에서의 게임에서는 Idea-First를 어떻게 가져갈 것인가 부분에서는 유연성을 갖춘 부분이 사용자에게 친밀감을 줄 수 있는 게임들을 만들 수 있는 환경이 된다.

‘이승호 대표’의 ‘드럼 마이스터(Drum Meister)’의 경우에도 그 업체만 만드는 것이 아니다. ‘음악 전문으로 하는 기업’과 또 하나가 ‘비트를 하는 회사’와 3자가 연합을 해서 만든 앱이다. 예를 들면 이렇다. 이런 부분들은 사용자들에게 있을 때 단순히 즐기지만 창의적(creative)한 음악코드를 만들 수 있다. 그런 Idea-First가 된 앱들은 Major업체들에게 나올 수 있지만 유연한 구조의 업체에서 더 잘 빠르게 나올 수 있다. 1인 창조기업이 갖는 장점이 최대로 모아지는 효과라고 볼 수 있다.

남: RPG, 야구게임들과 같은 하드게임은 큰 회사들이 가지고 가겠죠.

장: 라이트한 분야, 큰 회사들이 안 하는 분야를 새로 생긴 분야라고 생각하는데, 시장경쟁력이나 비즈니스로서의 가능성이 있다고 생각하는지? 인터뷰 중에 많은 사람들은, 실제로 수익이 나는 것은 기존의 강자들이 다 잠식하기 때문에 그 부분은 별로 매력이 없다고 한다.

조: 이것은 국내개발자들이 한 개의 부품이라고 생각될 수도 있는데, (박○ ○ 부장이) SK텔레콤 가서 발표한 부분이 있다만, “내가 출근하는 길에 소변이 마려워서 쉬를 해 버렸다. 내가 어떻게 이런... 내가 있는 위치에서 화장실을 찾으면 대박이겠다.” 이것이 아이디어이다. 이것을 게임과 접목해서 개발을 했다. 이것은 제품이다. 상품이 아니다. 개발자들이 제품은 잘 만들어 내지만 어떻게 구성을 하고, 무엇인가를 만들어야 이것이 소비자들에게 소비가 되는 상품이 되는지에 대해서는 한계가 있다.

해외에서 만든 게임을 보면 이 게임을 가지고, 사용자들을 어떻게 확보해서, 지금의 트렌드인 소셜네트워크와 믹스해서 사용자들로 하여금 광고가 더해지고, 실제 인프라를 구축할 수 있는 환경까지 나아가 보자고 하여 아웃라인 가지고 만든 것이 ‘WeRule’이다. ‘WeRule’을 만든 업체가 큰 업체가 아니다. 하지만 그 사용자들은 지금 어마어마하다.

거기에 있어서 개발자들이 자기가 가지고 있는, 그런 것들은 소양적인 측면 일수도 있지만, 단순히 아이디어는 충분히 낼 수 있는데, 아이디어를 가지고 무엇인가 만들었다고 해서, 메이저 업체들과 상생할 수 있는 라이트한 게임에서 머무르느냐, 아니면 지금 트렌드만 무엇인가라는 상황, 즉 이들이 반영된 정말 메인-스트림으로 갈 수 있는 것이 될 거냐 하는 것은 그것을 어떤 시각으로 보느냐 이다. 그런 것들은 소양적인 측면이다.

남: 동감한다. 어떤 분야는 개인개발자가 아이디어를 내서, 그것을 Material을 가지고 많은 기능들을 붙이고 붙여서 진화하고, 일단 진화 (evolving)한 상태에서 계속해서 밀고 나가는 것인데, 그런 개인개발자

들의 성향이 어떤 것인가? 위를도 그렇고, 앵그리버드도 마찬가지고, 이렇게 처음에는 몇 명이 안되는데, 지금 보면 굉장히 큰 회사로 바뀌었다. 처음에 seed를 내는 사람들의 속성이 무엇인가. 그런 사람들을 많이 길러 내는 것이 주요 이슈이다.

장: 그런 사람들을 우리나라에 있는가? 새로 만들어야 하는가?

조: 기존에 제가 아는 경우에 보면, 예를 들면 NHN에서 온라인게임과 관련된 것을 개발하다가, 환경이 답답해서, “이 일을 하는 것이 잘하고 있는 것인가?”라는 의문점을 갖고 있던 사람이 애플에서 앱스토어를 통해서 스마트폰에서 게임을 개발한다고 했었을 때, 자기의 창의적인 아이디어를 통해서 접속시킬 수 있는 가장 우선적인 부류의 사람들이라고 볼 수 있는데, 그 사람들이 먼저 뛰어들 것으로 보여지고, 그 사람들 중에서도 개발자 중에서도 그르부와도 같은 사람이 있다. -자기만의 메시지를 내고, 그것에 대해서 리덤포인트를 가져가는 - 그런 분들을 보면, 개인이 단독으로 낸 게임 앱이라고 하더라도 포스가 느껴진다.

장: 그런 사람은 무엇이 다른가?

박: '자아실현'에 관심이 많은 사람. 자기의 생각을... 대중성에 묻혀서 자기 할 일만 하는 것이 아니라, 책도 내고 강의도 하고, 자기 목소리를 끊임 없이 내려고 하는 사람들, 현실에 대해서도 조금 불만이 있고, 나만의 게임을 만들고 싶은 욕망이 있는데, 시장이 형성이 안되어 있기 때문에, 그런 것을 하고 있지 않다가 그런 것을 표출하고 싶어하는 사람이다.

조: 두 번째는 개인적인 철학을 가지고, 한 분야에 집중하고 있는 사람, 예를 들면 교육도 했다가, 엔터테인먼트를 했다가. 다방면에 관심이 있다기보다는 한 분야에 그 토픽은 계속 가지고 가면서 계속 변하는 사람, 그것에 대해서만 전문성을 가지고 있는 사람인 경우에 그렇다.

남: 그 전문성이라는 단어가, 전문성 하면 테크니컬한 전문성, 그래픽 전문성 말고 또 다른 전문성은 산업적인 전문성, 나는 자전거 매니아다 그것은 전문성이라고 안 한다. 용어를 적절하게 잘 써야 할 것이다. ‘산악 전문가’와 ‘자바 전문가’와는 다른 이야기이다.

조: 예를 들면, 교육에 관심이 아주 많은데 그중에서 곤충학에 관심이 많다면, ‘아이들에게 교육적으로 곤충이라고 하는 것을 잡는 재미를 주면서도 곤충들이 하는 역할도 체험할 수 있도록 스마트폰에서도 했으면 좋겠다’가 그 사람의 생각이었다. 자신의 네트워크에 있는 사람들을 만나다가 게임 쪽에 있는 사람과 만나면서, 그것을 게임과 접목시켜서 아이들이 즐길 수 있도록 만들면 좋겠다는 생각에 실제 앱으로 개발되고 있는 부분이다. 일본에 ‘아이버터플라이’라는 쿠폰 앱이 있는데, 증강현실을 이용하다가 나비가 있는데 스마트폰으로 낚아채면 그 나비가 품고 있는 쿠폰 코드에 따라서 오케이 캐시백 몇 점처럼 나타나면 그 쿠폰을 가지고 커피를 할인받는다. 마찬가지로 똑같이 이용하다가, 그 각각의 곤충들을 낚아채는 것이다. 낚아챌 때, 그 곤충을 여기에 더해서 세미나부터 시작해서 행사들을 전문적으로 기획하는 업체가 있는데, 그분이 낸 아이디어가 이것을 네트워크화시켜서 사람을 좀 더 교감할 수 있는 장치를 만들었으면 좋겠다고 해서. 나비를 잡았다면 나비를 놓아줄 때 댓글을 달 수 있다. 그것을 다른 사람이 잡을 수 있다. 그것을 잡은 사람이 놓아준 사람과 연결이 되는 형태의 아이디어이다.

남: 증강현실에서 가능한가?

조: 여기에서의 중심은 이렇게 해서 사용자들에게 선풍적으로 인기를 끌었다고 했을 때, 과연 어떤 소양을 갖춘 사람에게서 나왔는가 했을 때에는 그분은 곤충분야에 계속 관심을 갖고 있는 사람이다. 이것을 어떻게 교육적으로 할 수 있을까 관심이 높았던 분이고, 이것이 곧 컨버전스이다. 그것을 실제 게임으로 개발할 수 있는 스킬을 가지고 있는 사람이 이분보다는 이것(곤충) 알지 못한다. 이것이 믹스되면서 나왔고, 여기에서 사회적으로 네트

워크화시켜서 사람을 만들 수 있을까 하는 것들이 접목되는 것이다.

장: 기존에 제가 주장하는 바는 한 분야에 깊이 있는 사람이 스마트폰이나 앱에서 상당한 능력을 발휘할 것이라고 생각했다. 예를 들면, 원래 기타를 좋아하고 음악에 조예가 깊은 사람이 아이디어가 떠올라서 그런 인재가 된다고 한다면, ‘어느 한 분야에 깊이 있는 관심이 있는 사람이 중요한 역할을 하는 시대가 온 것’이라고 이야기할 수 있는가?

조: 그렇게 이야기 할 수 있다. 포켓 기타(Pocket Guitar)뿐만이 아니라 곤충의 예를 들어 보자. 곤충인데 어병한 곤충이고, 내용도 맞지 않는다고 한다면, 사람들의 눈높이와 수준이 높아져 있기 때문에 그것에 대한 퀄리티가 높지 않으면 사용자들은 소비라는 것 자체를 하지 않는 세상이다. 그 속에서 자기가 가지고 있는 지식의 바운더리 안에 한계가 있기 때문에, 그런 생각들이 더해져서 무엇인가의 창의적인(creative) 창조물이 만들어질 때에는 이미 사용자들의 소비구조 패턴과 맞는 부분이 있다.

박: 더불어, 개인적인 깊은 관심사가 있더라도, 자신의 생각을 표현하는 데 관심이 없고, 자신의 생각이 다른 사람들에게 전염되는 것에 대한 기쁨이 없다고 한다면, 스마트폰 시대가 오더라도 나는 곤충에만 관심을 갖고 내 지식만을 가르쳐 줄 것이다. 하지만 스마트폰 시대에는 내 지식은 세상의 다른 사람들 즉, 내 지식의 고객과 만나는 접점이라고 말할 수 있다. 예전에 피쳐폰 같은 경우 통신사가 제조사를 거쳐서 가기 때문에 자기 생각을 직접적으로 단말기 소유자에게 전달하는 것이 어려웠는데, 이젠 직접적으로 만날 수 있는 기회가 쉬워졌기 때문에, 내 생각을 전 세계 사람들에게 한번 ‘보여 주자’, ‘적용해 보자’, 이런 것에 관심 있는 사람이라면 자기의 재능을 결합해서 하기 위해서 개발자를 찾아볼까 하는 도전을 한다. 그렇게 표현하고 싶은 생각, 적용하고 싶은 생각이 없다면 그런 움직임을 보일 수가 없다.

장: 하나 확인하고 싶은 것이, 많은 분들이 그것을 부정적으로 보는 사

람들의 생각은 지속성이 없다. 야구게임이라고 한다면, 계속 수익을 내고 아주 장기간으로 간다는 것이 확실한데, 예를 들자면, 매일 하는 사람도 없고, 계속 버전업이 되고, 계속 오랫동안 지속될 것인가. 당장은 반짝하지만, 앞으로의 가능성이 없지 않은가?

조: 게임 쪽에서 개발과 관련해서는 꼭 계속 자바가 될 수 있는 것이 나와야 된다는 것으로 들리기도 한다. 하지만 그렇지 않다고 본다. 예를 들어, 여러 가지 프레임워크들이 오픈소스가 다양하게 나오면서 개발자들이 개발하는 데 다양한 도움이 되는데, ‘스프링’이라는 프레임워크를 보면 3일 만에 개발자가 똑딱해서 만들어 내지만, 스프링 프레임워크가 모든 사람들에게 다 ‘써져야 한다’는 문제는 꼭 ‘성공하여야 한다’가 아니라 ‘다양성’이라는 것이 하나의 관점이 되어 가고 있기 때문에….

삼성에서도, LG에서도, SK텔레콤 티스토어에서도 그렇고, 애플의 앱스토어라는 구조의 그런 다양성에 어떻게 우리들이 치고 들어가야 할지 한계가 느껴진다고 이야기한다. 그 부분이 또 하나의 키포인트가 된다고 생각된다.

장: 절대 강자만 살아남는 환경이 아니다.

조: 게임 개발만 계속적으로 해서 정말 잘됐다는 경우는 NHN의 웹 게임 개발, 온라인게임 개발을 하다가 나와서, 애플 앱스토어 미국 쪽에서 순위 안에 탑에 들었고, 조선일보, 중앙일보에 기사화 된 사람이 있다(변○○ 대표 - ‘헤비메크’). 그쪽 개발만 계속하시는 분인데, 어떻게 보면 그분은 그 루브 같은 사람으로 그 사람만의 스타일은 분명히 있고, 그분만이 고집하는 부분이 있다. 자기가 가지고 있는 색깔을 명확하게 하고자 하고, 굉장히 고집스러운 면도 장단점이 될 수 있을지 모르겠지만, 기능성에 포커싱을 둔 사람이 그러한 경우이다.

장: 실제로 그쪽(기능성 앱)에 있는 사람들은 과연 서바이벌 할 수 있는가? 산업으로서 존재할 수 있는가?

박: 그런 부분들도 자기 철학이 있는 기업만 살아남는다. 자기의 관심분야와 그것을 미션으로 생각하는 기업들이 장기적으로 살아남지, ‘요즘 일기예보가 뜬다더라. 한번 만들어 봐서 1억 정도 벌어 볼까.’ 이런 식으로 뛰어난 사람들은 소멸되고 기존업체에 복귀된다.

남: ‘유주와(경기고, ‘서울버스’ 앱 제작) 씨 같은 사람들이 많아져야겠다.’ 라는 스테레오 타입이 있다. 그런데 이런 사람들이 설 땅이 별로 없는 것 같지 않은가.

박: 만드는 사람의 만족도와도 연관이 있다. 개발을 해서 돈을 버는 것에 관심이 있는 것도 있고….

장: 외국이나 한국이나 돈 안되는 것은 매 한가지지만, 외국은 지원조직이 잘 되어 있어 사업화를 해 주는 것이 잘되어 있다. 그렇게 이해했다. 우리나라는 제품에서 끝나기 때문에, 그것이 돈을 벌게 하거나 비즈니스화되지 못한다.

조: 카이스트의 김진영 씨가 하려는 것이 서로서로 연결되고 믹스되는 것이 바로 그런 것이다. 앱 지원센터라는 것이 있으면서 기존의 개발환경 속에서 SI(System Integration)성으로 국내에서 재편되고 있는 환경 속에서 스마트폰은 크레이트한 상황이고, 자기 핵심적인 포인트를 서로서로 컨버전스&믹스해 나가야 하는 상황인데, 연결시켜 줄 수 있는 매개가 있어야 성공할 수 있는 상황이다. 그런 것들이 장치화되어 있어서, 개인개발자라 하더라도 생각의 폭이나 교육들이나 그런 것들에 대해서 좀 더 유연하게 판단하고, 계획하고 전략까지도 수립하는…. 단지 코드를 잘 짜느냐 하는 생각만 있는 것이 아니라, 그런 생각들을 유연하게 갖고 있기 때문에, 그런 판단이나 실행들이 가능하다는 생각이 든다. 하지만 국내에서는 실제로 그렇지 않다.

장: 그런 것만 있다면 잘될 수가 있는가? 인재상과 연결이 된다. 두 가지가 있는데, 하나는 한 사람이 1인 창조기업인 사람에게 마케팅도 가르치고, 개발도 가르치고, 디자인도 가르치는 것이 맞는가? 한 가지 잘하는 것을 하게 하고, 나머지는 도와주는 것이 맞는가?

조: 그 전제는 이것을 꼭 분업시키는 것인가? 내가 생각하는 전제조건이 그것은 아니다. 솔직히 그렇다. 개발자들에게 취미 삼아서 한번 해 보라고 이야기하고 싶다. 그런데 굳이 뛰어들이지 않아도 된다. ‘반드시 뛰어들이라’는 생각 자체가 잘못된 거다. ‘스마트폰은 트렌드이기 때문에 뛰어들이야 돼.’ 라는 자세는 바람직하지 않다. 일단은 한번 취미 삼아서 코드가 어떻게 되는 것인가 이해해 보고, 제품이니까 자기가 만든 것을 통해서 단돈 1달러라도 벌어난 경험을 한 사람들은 다르다. 이러한 경험을 열 번 한 사람은 다르다. 경험을 통해 자기 스스로 학습하고, 경험을 통해 터득한 여러 가지 점들을 고려해야겠다는 생각을 가지고서, 길을 가다가 번쩍 하는 생각을 개발한다면 제품이 될 가능성이 높다.

핵심은 1인이 한다면 취미 삼아 하는 것이 맞다. 만약 자기가 스마트폰 앱을 통해서 전문성을 가지고 간다면, 그때부터 상황과 목표하는 바가 달라진다. 갖추어야 할 소양에 대해서는 교육이 필요한 것이고, 그 교육을 통해서 이 바운더리를 가지고 지식들을 캐치해야 하는 것이고, 그때는 나라의 지원되는 환경이나 조직되는 부분에 대해서 관심을 가져야 한다.

장: 그런 부분에 있어서는 어떤 것을 교육해야 하는가?

조: 앱을 기획할 때에도, 이용할 수 있는 환경을 제대로 이용하지 못하는 클라우드 컴퓨팅이나 클라우드 서비스도 자신이 어떤 아이템 되는 것에 추가적으로 덧붙일 수 있는 기능임에도 불구하고, 돈이 너무 많이 든다거나 아예 자신의 생각들에 제외시켜 버리는 경우가 많다. 하지만 무료로 클라우드 서비스를 활용하여 자신의 아이디어를 구현할 수 있는, 즉 자신이 알고 있는 범주 안에서만 활용하려고 하는데 이 부분에 대해서 교육이 필요한 사

안이다. 자신이 개발한 것을 시장에 던졌을 때 시장에서 어떻게 반응할지 경험한 경우가 많지 않다. ‘홍보’, ‘마케팅’과 관련해서 어떻게 이것을 가지고서 제품이 런칭되어야 하는지, 그리고 어떤 전략을 갖고 고객이라는 사람과 만나야 하는지도 알고 있어야 한다.

남: 조 사장님이 만난 앱 개발자들을 몇 명이나 만나셨는지?

조: 100여 명

남: 그중에서 둘로 구분한다면?

조: 게임개발자는 많지 않다.

남: 보통 어떤 배경을 가지고 들어오는가? 온라인게임, 모바일게임에서 회사가 자신의 적성이나 환경과 맞지 않아 나오는 경우라면 이해가 되는데….

조: 게임이 없고 왜 나머지 분야가 있냐면, 국내에서는 브랜드가 중요하다. 정부에서도 내년에 추진하고자 하는 것이 ‘앱 개발’이다. ‘앱 개발’을 아웃소싱하는 것이 돈이 된다고 하여 뛰어난 개발자들이 너무 많다.

남: 그것은 개발자라고 보기에는 어렵지 않은가.

조: 그것이 게임이 아닌 분야에서 어느 정도가 있을 것이냐 하면 많지 않다. SI라고 하는 국내 토양 자체를 벗어나지 못한다. 우리가 이러한 전문성을 갖고 있다. 금융 쪽에서 스마트폰 뱅킹이라고 하는 서비스 부문에 대해서, 이미지를 만들기 위해 액션을 하고 있는데, 기존의 인터넷 뱅킹과 진행되는 시스템과 연동이 되면서 구현되는 것이기 때문에, 이것에 대한 지식도 알고 있으면서 스마트폰도 할 수 있는 부분이다. 이런 환경이 될 것이라고 발 빠르게 예측을 해서, 스마트폰 뱅킹이 될 수 있는 패턴이나 모듈을 자기 솔루션으로 개발하고, 그 틈새를 공략하여 금융권을 장악한 회사가 있다. 그 회

사가 사람을 30~40명을 가지고 있다. SI성으로 또 그 부분을 투입하면서, 스마트폰과 관련해서 브랜드성 앱들이 굉장히 많은데, 자기도 차별화하기 위해서 증강현실을 써서. 신한은행만 보아도 신한S뱅크, 신한쿠폰 등 별것들이 다 나오고 있다.

남: 그것은 이쪽 영역으로 들어간다. 개발자라기보다는 개발용역으로 하는 것이다.

조: 그쪽이 70~80%이다. 내가 만난 사람들은 다 그쪽이다. 자기가 배고프지도 않으면서도 돈이 되는 부분이다. 단가가 훨씬 높다.

남: 유주와 씨와 같은 사람은 거의 없는 것인가?

조: 유○○ 씨 같은 사람도 분명히 있다.

남: 그런 사람이 있다면 인터뷰를 하고 싶다. 'Sleep Cycle' '서울 버스'와 같은...

박: 떠오르는 앱이 'Appbox Pro'라는 앱인데, 그분들로 그런 범주에 드는 유틸리티 앱을 하나로 묶어서 서비스를 하는 앱이다.

남: 아이폰이 스마트폰이 기능 앱이 없다면 전화기에 게임기를 더한 것에 불과하지 않은가? 기능성 앱이 있어야 하는데?

조: Awesome Note는 기존의 회사에서 나와서 소규모로 개발해 보자고 했는데, 그게 잘되어서 기업화된 모습으로 가져간다.

장: 이런 것들이 죽 이어질 것 같은가?

박: 한 명이 만들든 두 명이 만들든 중요한 것이 '브랜드화'다. Awesome Note는 디자인이 뛰어나다. 디자인이 예쁜 노트가 없었다. 유일하게 디자인이 예쁘고, 아기자기 하며 예쁜 노트는 어썸노트라는 인식이 박혔다. 그 회

사는 어쨌으로도 나갈 수 있을 것이다. 굉장히 비싼 가격임에도 불구하고 유료 앱으로 2~3위로 유지되고 인정받고 있다. 크리티컬 포인트를 넘어가는 앱들은 소규모 앱이라 하더라도 오랫동안 살아남을 수 없다. 아이디어어나 디자인도 부실하고, 트렌드에 맞아서 반짝 하는 거라면 사라지지만, 기대치를 넘어가 명품 수준까지 간다면 디자인이 너무 예쁘다. 어떤 기능이 굉장히 잘 구현되어 있다면, 계속 오랫동안 살아남는다. 대표적인 경우가 'Cartoon Wars'라는 게임이다.

조: 이것을 디자인한 것을 봤을 때, '이것은 우리나라에서 개발한 것이 아니다'는 인식이 있었다. 'To do list와 관련된 앱이 분명히 뜰 거다'라는 이슈가 분명히 있었다.

남: 이쪽(기능성 앱)은 룬테일이 적을 것 같다. Awesome Note가 뜨면, 다른 것들이 뜨기 힘들 텐데, 명함 인식하는 것, Camcard(혹은 Worldcard)가 1등이다. 다들 당연히 이것을 이용한다. 기능 앱이 과연 어떻게 살아남을 것인가?

박: 욕구가 시간에 따라서 달라지기도 하고, 한 앱이 모든 욕구를 만족시키지 못한다. 그 빈틈을 메워 가면서 기존 것에서 업그레이드된 것이 나온다면 사용자들이 다시 재사용할 것이다.

남: 만약 그런 시장이 있다면, 어떤 사람이 그런 시장에 들어가는 뛰어드는 것이 제일 좋은가?

박: 자기 철학이 있는 사람이다. To do list나 생산성 향상과 관련되어서 자신의 생각들이 반영된 프로그램이 많은 사랑을 받았으면 좋겠다고 생각하는 사람들은 처음에는 부실하더라도 끝까지 간다.

장: 업그레이드 능력이 중요한가? 관심이 많고 애정이 많은 사람이 제대로 업그레이드할 수 있다.

박: 왜냐하면, 이 트렌드에서 돈을 벌지 못한다면 다른 데로 관심이 가고 도태한다. 나는 우리 아이가 최고의 교육시스템을 아이폰이나 테블릿으로 제공받게 하고 싶다면, 이 사람은 처음에 적자가 나더라도 계속 보완해 나가면서 어떤 지점을 넘어간다. 내가 아는 회사 중에 '위터베어'라는 회사가 있는데, 이분이 원래 이투스라는 회사에서 일하셨는데, 그 회사는 누드교과서라고 수능관련 교과서를 만들었는데 나중에 SK컴스에 합병되어서 들어갔다. 그런데 이분이 다시 독립을 하였다. 대학교 때부터 교육에 대해서 굉장히 관심이 있는 분이였다. 지금의 시장 흐름은 교육할 수 있는 디바이스가 스마트폰으로 되고, 테블릿이 되면서 '터치하면서 교육할 수 있다'고 하여 계속 교육 쪽으로 가고 있다.

장: 그런 것이 있으면 그것을 개발하는 엔지니어 수급이나 개발하는 데에는 어려움이 없다는 것인가?

조: 그분도 기획자이다. 자기 뜻에 맞는 사람들을 설득하여 SK컴즈에서 데리고 나왔다. 자기가 가지고 있는 미션과 관심이 응집되어 있으면 어떻게든 자꾸 끌어온다. 또, 처음에는 실패하더라도 자가발전을 한다. 그런 것이 없다면, 시장의 흐름에 일희일비하면서 쓰러져 버린다.

장: 개발에 대한 부담은 굉장히 작은 것이네요.

박: 이분도 IT 쪽에 있었기 때문에, 그것을 본 것이다. 컴퓨터와 연결된 사람들을 주의 깊게 보고 있다가 저 사람을 설득해야겠다는 것을 알 정도로 관심을 가지고 있어야 한다.

장: 100명 정도의 사람을 만났다고 했을 때, 그 배경이 어떻게 되는지?

조: 대부분 자바 개발을 하다가. 안드로이드 쪽이 쉽다고 말하는 사람이 있고, 자바 하다가 Objective-C를 하거나 애플 쪽으로 개발하는 사람, 맥부터 만졌던 사람들의 축으로, 프로그래머 출신이 많다.

박: 그런 추세가 계속될 것인가?

조: 대학을 보면 우려하는 상황이라고 한다. ‘나는 반드시 자바를 알아야 돼’가 아니라, 몇 가지만 알아도 ‘나는 개발할 수 있다’ 이렇게 되면서 근간이 되는 시스템과 관련된 개발자들은 거의 찾아볼 수 없어서, 해외에서 데리고 와야 하는 환경이 되어 가고 있다.

장: 만약 어떤 사람이 교육에 관심이 많지만 개발자 출신이 아니더라도 가능성이 있는가?

조: 내가 앱을 개발을 하지 않았는데 가능할까? ‘유전학을 전공했던 사람들이 아이디어만 가지고 어떻게...’, ‘내 네트워크에는 아무도 없는데 어떻게 하지?’라는 상황이 그렇지 않다. 아이디어를 가진 것이, 개발에 대한 백그라운드 없다면 그런 사람들을 어떻게 구현해서 사용자에게 전달하면 되겠다는 생각을 갖기가 쉽지 않다. 그것이 아이폰을 쓰면, ‘어떤 앱을 구현하면 이게 어떻게 돌아가는구나’라는 정도는 알 수 있는데, 그것을 가지고 아이디어를 내서 서비스가 될 수 있다고 생각이 번쩍 들지는 않을 것이다. ‘화장실을 가서 증강현실을 이용해서 어떻게 해 보자’ 하는 것이 박 부장님이 낸 아이디어이다. 그것을 예를 들어 ‘설명하자’라고 한다면 아무것도 백그라운드 없는 사람이 내지 못한다. 이분은 컴퓨터를 전공한 박사이시기 때문에, 계속된 개발자 백그라운드를 가지고 있는 분이었기 때문에 ‘구현이 이렇게 하면 들어가겠다’라는 것을 알고 있었던 분이었고, 그것이 없는 분들이 나오기에는 힘들다.

장: 예를 들자면 예전에 게임 개발회사에서, 디자이너, 기획자 이런 사람도 상관없는지?

조: 아는 것이다. 디자인을 하면서 ‘개발은 이렇게 되는 것이구나’ -간접경험을 통해서- 내가 가지고 있는 소신인데 이렇게 엮으면 되겠구나, 이것을 하는 것은 나만 할 수 있는 게 아니구나, 하는 부분이다.

장: 그렇다면 기존의 게임개발사 안에 있어도, 그냥 디자인만 하고, 게임만 개발하고, 아무런 관심 없고 기획만 했던 사람들은 그렇게 못하겠네요?

조: 단정 짓기에는.... 저 역시도 컴맹이었는데, 마이크로소프트웨어 기자생활을 6~7년 하면서, 다른 목적이었지만, 제 목적을 이루기 위해서는 기자생활을 잘 해야 하고, 배워 나가는데 6~7년 하다 보니 개발을 안 하더라도 프로세스를 이해하게 되고, IT 벤더들은 어떤 이슈를 가지고 가는가 하는 것을 알게 되었다. 이 회사를 만들게 된 계기들이다. 거기에서 IT와 믹스되지 않은 산업분야는 없다. 깊이 있게 개발까지 이해하는 부분이 있다.

박: 개발을 잘 모르더라도 간접경험을 한 경우는 가능하다고 본다. 내가 아는 후배 한 사람이 게임업체에서 애니메이션, 컴퓨터 그래픽 디자이너였는데, 개발자 중 주위에 아는 분이 있는지 물었다. 디자이너이긴 하지만 게임에 대한 아이디어가 있어 실제로 구현하고 싶어 한다. 아예 간접경험이 없더라도, 미션과도 같이 평소 자신의 관심분야인데 자신이 생각했던 것이 앱으로 됐으면 좋겠다고 생각하는 사람은 인터넷 카페에 글을 올린단건가 다양한 방법을 통해 이런 분야의 사람을 찾는다.

남: 그래서 가능성이 있는가?

본: 가능성은 희박하다. 서로서로 연결시켜 주는 고리가 부족하다.

남: 인력들을 대학에서 어떻게 길러낼 것인가? ‘많은 것들이 생겨나겠지만, 빨리 이런 사람을 만들어야겠구나.’하여 조사를 해 보니 게임분야의 경우, 옛날의 소프트웨어가 모바일로(앱) 바뀌는 것이다. 과연 어떻게 대학에서 어떤 인재를 길러내야 하는가? 아니면 기존의 인력을 어떻게 변이시켜야 하는가?

조: 실례로 병원의 의사 선생님이 임베디드 분야에서는 핵심적인 기술에 대해서 깊이 있게 잘 아는 독특한 인력이다. 그분과 비슷한 부분이다. 그분이

아이팟터치를 보내 달라고 했을 때, 일단 공짜로 보내 드렸다. 국내 SI 개발자들을 대학에서 가르치다 보니 병폐적인 연결고리가 계속 이어져 나간다. 초등학교에서 부터 혹은 중학교에서 부터 이런 인재에 대한 교육 환경이 만들어지지 않고서는 대학교육만으로 그런 인재를 만들어 내는 것은 불가능하다. 알랜 케이(Alan Kay)가 말하는 교육에 대한 어떤 사고적인 패턴이 만들어지는 것이 있는데, KAIST에 인재양성과 관련된 어떤 소규모의 그룹에서 그런 교육들이 이루어지는 교육도 마찬가지로 잘할 수 있는 어떤 분야의 전문가들이 사업들을 심화시키는 부분이 있지만... 전반적인 교육에 대한 문제점도 있기 때문에 대학에서 이러한 과정이 있다고 하여 만들어지기 어렵다는 생각을 가지고 있다.

남: 다른 이유에서 동의한다. 기존의 있는 사람들을 재교육을 시켜서 이 쪽 시장으로 들어오는 것을 도와준다면?

조: 아까처럼, 맡겨진 개발을 진행할 수는 있다. 한마디로 코딩에 익숙한 부분이다.

남: 또 하나는 자아실현에 강한 욕구를 가지고 있는 사람을 끌고 올 수 있는 방법은 없는지? 거꾸로, Domain Knowledge를 가지고 있는 사람들이 그런 것을 해야 하지 않겠는가? 곤충에 관심이 있다든지, 약에 관심이 있다든지 해서 기능 쪽으로 간다면 자신의 전문지식을 가지고 있는 사람들이다.

조: 맞다. 국내에서 유틸리티성으로 나오지 못하는 부분이. ‘헬스케어’ 부분이다. ‘네 근육량이 얼마나’ 하는 것이 있지만, 우리가 아무 생각 없이 먹는 알약도 굉장한 정보를 가지고 있다. 아직도 더욱더 많이 관심을 가져야 할 부분이다. 그쪽에 있는 사람들을 몇 분 만나보면 아직은 접근할 분야가 아니라고 말한다.

남: 개발에 대해 간접경험을 했던 사람이 중요한가?

조: 예를 들면 케미컬에서 그것을 경험한 사람이 무엇인가에 대한 생각을 유연하게 흡수해서 이런 것을 해 보아야겠다, 하고 말하지 않는 이상은 만 들어지지 않는다. 어떻게 보면, 정부나 나라에서 해야 할 것은 이것을 어떻게 컨버전스시켜 나갈 것인가? 없는 개발자를 양성하는 것은 아닌 것 같다. 박: 두 가지로 나누어야 할 것 같다. 어릴 적 교육을 통해서 창의성을 발휘 하고 자아실현을 적극적으로 키워 내는 교육을 하지 않는 경우에는 대학에 서 단시간적으로는 어렵다. 굳이 보완을 한다면, 개발자를 대상으로 하는 경우와 개발자가 아닌 경우로 나누어야 할 것 같다.

개발자의 경우는 앱 개발뿐만 아니라 기획이라는 측면, 어떤 식으로 기획을 해야 성공할 가능성이 높아지는가, 마케팅을 어떻게 해야 하는가, 하는 실 무적 정보가 많이 공유되어서 개발자에게 전달이 된다면 성공할 가능성이 높아지지 않을까 생각한다.

개발자가 아닌 경우에는 Domain Knowledge에 관심 있는 사람들이 실제로 개발자들과 연결해서 아웃풋이 나올 수 있는 환경, 토즈(TOZ, 오프라인 모 임공간)에서의 미팅이라든지, 어떤 곳을 통하면 진지하게 개발자를 연결시 켜 주거나 정보교환의 장이 있든지, 아이디어가 도난당하지 않고 은밀하게 서로 정보교환되면서 자신이 하고자 하는 장소나 환경이 있다면 추진해 볼 만하다.

남: 똑같은 생각을 하는데 개발자들이 제품에서 상품을 만들어 내는가? 기능 앱은 두 번째가 가능성이 크다. 금융에 대해서 밝은 사람이 금융 앱을 개발하는 것이지, 개발자가 아무리 해도 어렵지 않은가?

본: 사실은 성공사례가 널리 의도적으로 알려져야 한다. 게임 아닌 다른 쪽 에서 의도적으로 캐내서... 예를 들어서 애플은 그것을 굉장히 잘한다. 초기 에 앱스토어를 만들었을 때 개발자들이 달려들게 만들어야 하는데, 저 사람 은 조그마한 캐주얼 게임을 만들어 내는데 10일 만에 매출이 얼마이다, 하

는 것을 미디어에 의도적으로 노출시켰다. 그런 것도 필요한 부분이 아니다. 물론 그것이 진짜라면...

남: 앱톡에서는 이쪽 분야를 홍보해 주는 사례가 없는가?

조: '이런 앱은 어떤 앱이다'라고 소개해 주는 부분은 있다.

박: 국내는 대박이라고 하는 부분 시장이 작다. 미국에서 대박이라면 화제가 되지만.

조: 사람들을 보면 앱스토어에 앱을 올려서 돈을 벌려면 하늘에서 별을 따는 만큼 어렵다. 대박 날 것 같은 앱이라 하더라도 커뮤니티에 글을 올리고 댓글을 보면 대박 날 것 같다는 반응이 아니다.

박: 제품에서 상품으로 갔을 때의 유효한 수단들에 대해서 잘 정리가 되고 공유가 되어야 할 것 같다. '그냥 돈을 벌려면 1달러, 2달러, 3달러로 팔면 되지'가 아니라 무료로 해서도 돈을 벌 수 있다던가, 누구에게 스폰서를 받는 부분이 있을 수도 있다. 이러한 부분이 대부분의 사람들에게 유료로 팔지 않아도 수익을 낼 수 있는 성공사례로 많이 알려져, 이런 방법으로 무료로 하여 시도를 해 볼까 하는 생각을 가질 수 있도록 장려해야 한다.

조: 0.99가 보편적이니까 이렇게 해야겠다 하는 식으로 되면 안된다. iAD라는 광고도 들어가는 광고를 통한 수익모델을 만들 수 있다. 예를 들면 사주를 보는데, '처음에는 무료로 보고 특정시간 되었을 때 돈 주고 써라' 하는 형태의... 이러한 내용이 개발자들에게 인식이 되고 있지 않다. 그런 부분들을 알아야 앱을 기획하는 범위가 넓어지고 돈을 벌 수 있는 기회가 많아진다.

또 하나는 주위에서 활용할 수 있는 자원들에 대해서 잘 알고 있어야 한다. 이북들이 잘 팔리고 있지 않는가, 5000 권의 책을 단돈 1달러, 나는 이북에 관심이 있는데 '나는 못해'라고 하지만, 사실 라이선스가 풀린 것이다. 내가 끌어올 수 있는 무료의 자원들, 저가로 끌어올 수 있는 자원들이 그림이 될

수도 있고, 책이 될 수도 있고, Domain Knowledge가 없어도 그런 것들에 대한 정보를 알고 있거나 제공을 받아야 한다. 이러한 정보가 공유가 안되어 있다. 그런 정보를 만들어서 퍼뜨려야 한다. 그래서 '내가 이러한 정보를 보고 이러한 앱을 만들어서 성공할 가능성이 높아지겠네.'라고 생각하면 더 활성화될 수 있는 부분이다. 대부분은 반짝이는 아이디어가 자기 범주에서 반짝이는 아이디어인데, 그런 쉽게 쓸 수 있는 자원정보들도 매우 중요하고, 그런 것은 누가 해야 하는가에 대해서는 정보와 관련 기관들에서...

장: 비관적이라고 이야기하셨는데, 전체적인 상황은?

박: 개인적인 생각으로는 비관적으로 보진 않는다.

조: 앱스토어라는 곳에 올린다고 해서 대박 난다는 것에 대한 전망은 밝다라고 절대 이야기할 수 없다. 다만, 그런 관점에서 보면 컴투스나 게임빌이든 전문업체들이 분명 성공할 가능성은 불을 보듯 뻔하다. 하지만 다양성에 기반을 둔 상황에서 침범할 수 있는 분야가 있다. 이 부분에서는 전망이 밝다. 실제 곤충과 관련된 업체들이, 개발업체는 하나인데, 컨설팅 업체가 어떻게 비즈니스적으로 이것을 구성하면 될지가 그 업체가 참여하게 되면서 자기자본을 투자하게 되었고, 앱톡 쪽에서 홍보/마케팅 할 수 있는 부분들을 가져와서 기획을 해 주곤 하면서 그 백그라운드 정보를 알았다. 그런 것들들 삼삼오오 Domain Expert들이 분명히 모여서 많이 하고 있다고 믿는다. 그런 다양성들이 점차 국내에서 자리 잡고 있는 모습이 어떤 틀에 박혀진 구조들을 허물고 있다는 면에서 좋은 전망으로 보고 있다.

박: 다양성이 의미를 가지려면 시장이 커져야 한다. 시장이 작으면 살아남지를 못한다. 우리나라의 경우는 안드로이드, 아이폰, 스마트TV가 들어서면서 민감하게 반응하고 있다. 한국시장 자체도 커지고 있고, 작은 기업이 생존해 나갈 수 있는 구조를 만들어 가야 하지 않겠는가.

장: 이베이를 들어가 보면 쓰레기도 팔린다. 쓰레기도 비즈니스가 된다.

중국 사람들이 비즈니스가 된다. 그것을 사는 사람들이 있다. 디자인 경영적 관점에서 본다면 다양성이라고 말한다면 그럴 가능성이 있다. 자기의 개성이 있어야 된다.

조: 이베이가 가지고 있는 바운더리가 크기 때문에...

박: 한국이 아이폰이 나왔을 때 10만 대만 팔린다면 잘 팔린다고 예측했었는데, 100만 대(3GS) 이상이 팔렸다. 앞으로는 시장이 굉장히 작은 규모의 스튜디오가 살아남을 수 있는, 유지할 수 있는 시장이 형성될 것이다. 향후 2~3년 내에는, 완전 대박은 아니더라도 유지할 수 있는 스튜디오가 될 수 있다. 큰 돈은 못 벌더라도 자기의 미션, 자기의 관심분야가 계속 적용된다 는 것에 기쁨을 느끼는 기업과 연관이 되는 부분이다.

조: 그러한 관점에서, 신한은행 직원 분을 만났는데, 전 직원에게 아이폰4를 제공했다. 금융투자 쪽에 있는 분인데, 자기가 생각하는 것을 앱으로 출시 하는 것도 괜찮지 않겠나. 그분은 포기를 해 버렸다. 포기를 한 이유는 두 가지이다.. 하나는 너무 위험이 크다. 주변에 그것을 지원해 줄 수 있는 환경자체가 열악하다. 그것까지 하려면 귀찮다. 도움을 요청해야 하고, (열의 나 열정이 없어서 그럴 수도 있겠지만) 그 아이디어 자체는 좋았을 수도 있지만, 분위기나 환경이 그런 것이 안 되었기 때문에 놓지 않았는지... 그런 분야의 정보들이 쏟아져서 연결된다면 그것은 굉장하다. 단순히 대학생만 타깃이 되는 것은 아니라고 생각된다.

남: 게임이 등급판정 때문에, 우리나라에 들어오지 못하고 있지 않은가. 어느 정도 영향을 끼치는지?

박: 심각하다, 너무너무 심각한 상태이다. 지금 홍콩 계정을 통해서 구입한다. 구입하는데 거기서 가다가 포기하는 사람이 많다. 심각한 문제다. 게임 업체들이 글로벌을 겨냥할 수밖에 없고 국내 사용자가 좋아하는 게임을 만들고 싶어도 만들기 어렵다.

남: 이것은 안 풀릴 것 같나?

박: 법적인 문제다.

조: 예를 들면 온라인과 관련된 정보를 제공하는 포털 업체들이 (네이버 같은 곳이 아니라.) 댓글을 달 때 실명제를 달고 있다. 법제화가 되어 있기 때문에 그 시장도 논란이 크다. 정부의 법제안이 바뀔 것인가? 절대로 바뀌지 않는다고 말한다. 국민적 정서 자체가 절대로 풀려서 될 상황이 아니라고 인지하고 있다.

남: 게임에서도 라이트게임을 풀어줄 수 있지 않은지?

조: 게임으로 인해서 만들어지는 병폐가 커질 것이라는 생각 자체가 외골수적이고, 인지 자체가 아이들에게 큰 병폐가 될 것이라고 부모님들이 생각한다. 그들은 이 시장 자체에서 가지고 있는 전반적인 모습을 보는 것이 아니다.

남: 시장확대가 필요하고, 아이폰과 스마트폰이 늘어나는 것은 좋은데 게임이 실제 앱스토어에서 70~80%의 시장을 점유하고 있는데, 이것은 안 키우는지?

박: 언론에서는 ‘우리는 왜 정가 같은 것이 없는가’라고 하는데, 게임업계 관계자들은 게임 심의업체 때문에 그렇다고 한다. 상당부분 동의한다. 정말 능력 있고 창의성 있는 게임 같은 경우 아주 간단하다. 하지만 한국에서는 될 수가 없는 상황이다. 그 안에서 어떤 창의성이 발휘될지 아무도 모른다. 우리나라가 게임에서 경쟁력이 있다고 생각하는데, 원천적으로 차단해 버리고 있다. 모든 게임은 사전심의를 받아야 한다. 사전심의 없이 올렸을 때 문제가 될 소지가 있다.

남: 게임 카테고리가 없는데 그런 이유는?

박: 엔터테인먼트 카테고리가 올라간다. 심의받은 게임은... 애플 입장에서 한국에서는 게임이 사전심의 때문에 문제가 생기니까 아예 없애 버리고 다

른 카테고리에 집어넣는 형식이다. 사전심의를 대안이라도 필요하다. 제3자가 사전심의를 대행을 해서 쉽게 심의를 할 수 있도록, 다른 곳에서 할 수 있도록 제도화하든지...

6. 워터베어소프트 대표이사 조○○ 인터뷰 요약

• 인터뷰 일시: 2010년 10월 28일(목) 17:00~19:00

인터뷰 대상자	워터베어소프트	대표이사	조○○
---------	---------	------	-----

* 인터뷰 주체는 이하 ‘남’(남○○ 교수), ‘장’(장○○ 교수), ‘조’(조○○ 팀장)로 축약하여 표기

남: 분석하는 방법 중의 하나로서 성공한 앱 개발자가 어떤 과정을 겪어서 여기까지 오게 되었는가?

조: 그런 내용을 ‘1등 애플리케이션의 비밀’이라는 책으로 쓰고 있다. 1998~1999년 인터넷-벤처 열풍이 불 때, 선배님과 ‘이투스(ETOOS)’라는 회사를 설립하였다(당시, 메가스터디 다음의 2등 교육업체이다.). 시대 분위기가 인터넷 쪽으로 흐르면서 전공도 컴퓨터 쪽이라 창업을 하게 되었다. 과외도 많이 했었기 때문에 교육 쪽 노하우를 이용해서 방향을 교육 쪽으로 잡았다. 하지만 마찬가지로 위기를 겪었다. 인터넷 비즈니스에서 수익모델이 없었기 때문이다.

장: 처음에는 컴퓨터공학과 학생들끼리만 시작하였는가?

조: 그렇다. 컴퓨터공학과 학생들이 모여서 프로그래밍을 정말 잘했다면 게임 쪽으로 갔을 것이다.

남: 어느 대학인가?

조: 서울대 컴퓨터공학과이다.

장: 선배들도 창업한 경우가 많지 않은가?

조: NHN를 비롯해서 많다. 우리는 교육 쪽으로 가게 됐다.

장: 컴퓨터공학과 과외 교수들이 모였네요?

조: 그렇죠.

조: 이러한 이색적인 커리어 갖추고 인터넷에 콘텐츠를 올렸지만 수익이 안 났다. 그래서 몇 만 년 전부터 수익이 나오던 ‘출판’, ‘오프라인 책’에 관심이 갔다. 투자를 ‘묻지마 초기 투자’로 받았지만, 1년이 지나서 다 쓰게 되었다. 그래서 남은 것은 없고, 좋은 콘텐츠를… 가공되지 않은 콘텐츠를 책으로 만들어 보자. 당시에 전자책이 있었지만, 지금처럼 태블릿이 나왔던 것도 아니다. 그래서 전통적인 책으로 가자. 책에 대해서 전혀 몰랐지만, 책의 유통, 출판을 찾아다니면서 배워 가면서 했다. 이투스가 출판이 잘됐다. 기존에 책에 대해서 알았으면 그렇게 못 만들었을 텐데, 전혀 몰랐기 때문에 전혀 다른 형태의 책이 나왔다. 그것으로 기반을 잡았고, 300만 부가 팔렸다. 그래서 인터넷 사이트에 트래픽이 계속 있었는데, 그때 ‘메가스터디’라는 회사가 동영상 강의로 매출을 올린다는 소문이 들렸다. 처음에는 안 믿었었다. 인터넷으로 수익이 나는 모델이 없었기 때문이었다. 메가스터디에서 한 달에 몇 억을 벌었다더라, 스파이를 위장취업 비슷하게 아르바이트를 보내 봤는데, 진짜였다. 깜짝 놀라고, 굉장히 달랐다. 기존의 동영상 업체는 퀄리티가 낮고 영상도 끊기고 가격도 싼 반면에, 메가스터디는 반대편 솔루션으로 강사도 유명한 강사, 고급 영상, 고급화 전략으로 강남에 어필을 하고, 온라인 강의에서도 오프라인 강의료만큼 받았다. 그때는 이투스 출판에서 번 것도 있고 해서, 학원 선생님들을 접촉(contact)해서 시작을 했다. 하지만 결과적으로는 2등에 머물렀다. 사장님이 마냥 2등도 자존심도 상해서 3등, 4등을 인수를 하면서, 자금 압박이 심해졌다. 빚도 많고, 경영이 어려워져서 SK에서 인수제의를 들어왔다. SK가 교육사업을 하고 싶어했다. 지금은 매각되었다. 그래서 벤처에서 출발해서 SK직원이 되었다. 그 안에서 교육사업, 각종 신규사업, 어학사업을 맡아서 했었고, 2004년도 합병 이후 4~5년 정도 SK직원으로서 일을 하였다. 그러다 2009년도에 워터베어를 창업 하였다.

조: 저희는 SK컴즈(싸이월드) 쪽으로 합병 이후 글로벌에서 실패를 하여서, SK 쪽에서는 자연스럽게 본업에 집중하자 교육 쪽에 투자가 줄었다. 초기에는 SK가 이투스를 키워 보려고 했는데 잘 안되었다. SK에 있으면서 다른 것을 해 보고 싶다는 생각이 있었는데, 모바일 담당 본부로 팀 이동을 하였다. 그곳에서 PM역할을 하였다. 대기업은 ‘리포팅’이 체계적으로 잘된다. 그런 것을 처음 보게 되었다. 최신의 영어로 된 리포팅을 많이 보았다. 당시 아이폰이 출시가 되었는데, 예전에 했던 교육 쪽도 시장이 굉장히 크다고 생각했었다. 기존의 핸드폰은 한계가 있었다. 화면도 작고, 불편하고, 어학을 공부하려면 용량문제도 크다. 기존의 메모리도 작기 때문에 그런 것을 담을 수도 없고, 폰의 제약들이 있었는데 그런 것을 극복할 수 있는 디바이스라는 확신이 들었다. 이미 아이패드 태블릿 쪽 기사도 나왔고, 실리콘 벨리에서 투자도 많이 하고, 그런 것을 보면서 새로 옮겼던 부서와 이야기를 하였다. 교육 쪽의 커리어를 가지고 있으니까, 단어공부를 한다던가, 사전 쪽도 있고, 유아들은 핸드폰 가지고 노는 것을 좋아하니까 여기에 맞는 콘텐츠를 할 수 있는 회사가 있으면 굉장히 잘될 것 같다고 해서 거기서 의기투합을 했다. 현재 11명이 있는데 6명이 같이 나와 2009년도 말 10~11 월경에 창업을 시작하였다. 그렇게 1년 정도 창업해서 끌어오고 있다. 아주 잘되지는 않지만, 히트 어플도 있고, 우리 같은 경우는 구성이 잘 맞았다. 교육 쪽 콘텐츠를 어떻게 소싱을 해 와야 한다. 제작 프로세스가 출판과 비슷한 부분이 있다. 기술 이사, 모바일 쪽 개발능력, 애플 쪽 많이 쓰고, 독학으로 공부도 많이 했다. 그래서 쉽게 바로바로 어플이 나올 수 있지 않았다. 회사를 만든 지 얼마 안됐지만 70개 정도의 어플을 만들었다.

장: 적자 본 적은 없는지?

조: 초기부터 매출이 발생해서 적자를 본 적은 없다.

장: 교육 쪽에는 큰 회사가 많은데 작은 회사가 경쟁력이 있는가?

조: 물론 싸우기 힘든 부분과 쉬운 부분이 있는데, 어플은 작은 회사가 강하다. 오프라인 학원을 차리고 규모 있는 것들은 그쪽이 잘할 수밖에 없지만, 어플은 제품 하나하나가 퀄리티가 높아야 하고, 사후관리도 중요하다. 업데이트 꾸준히 하는 고객들과 밀접하게 이야기를 해야 한다.

장: 대기업도 할 수 있지 않은가?

조: 의사결정이 느다. 우리는 외주도 많이 한다. 웅진-교원과 같은 큰 회사들과 하는데, 의사결정을 빨리 빨리 못한다. 그들은 주 사업이 워낙 큰 것이 있어서 이쪽을 작다고 생각하는 것 같다.

남: 이쪽의 사업은 DB는 굉장히 중요한데, 어떻게 조달하는가?

조: 출판을 하면서 학원 선생님들과 실제로 토익 강의를 하는 분들의 강의 자료를 가공을 한다.

장: 콘텐츠를 확보하는 데 큰 어려움이 없는가?

조: 그렇다, 책을 만드는 것과 차이가 없다. 다만 종이로 찍혀 나오는가, 디지털로 나오는가의 차이인 것 같다.

장: 원래 책을 만드는 사람의 노하우인가?

남: 대기업도 어떤 강사가 잘 하는지 알기 힘들지 않은가?

장: 기존의 노하우가 책을 만드는 것에 있었다면, 책을 만들던 쪽에서 스마트폰 쪽으로 뛰어든다면 힘들어지지 않은가? 차별화 가능성이 있는가?

조: 선점의 효과가 있다. 아직 메가스터디가 안 뛰어들었지만, 뛰어든다면 재미있는 싸움이 될 것 같다.

남: 국제적인 어플이 될 가능성도 있고 아닐 수도 있는데, 그것은 문화적인 영향일 수도 있다. 어떠한 경우에는 영어권은 절대 못 나갈 수 있는 경우도 있는데, 이 정도 시장만으로 충분하다고 생각하는가?

조: 교육사업을 하면서 아쉬운 점이 있다면. 수출도 해 보고 보람도 느꼈으면 했는데, 사교육에 대한 이미지가 안 좋아서 깨고 싶었다. 게임은 수출을 많이 하지 않는가. 그런 것이 힘들었는데, 앱스토어란 시장이 유통이 굉장히 쉽다. 중국과 일본시장에 내놓아 봤는데, 중국에서는 반응이 없지만 일본 시장에서는 매출이 높았었다. 그 점이 놀라웠다. 해외의 움직임보다 한국 시장의 경쟁이 매우 심하다. 굉장히 빠르고 잘한다. 일본 교육 어플 중에 상위 20위 중에 우리나라 어플이 4개이다. 잘하고 있다. 국민성이 도움이 된다.

장: 해외에 시장에 대한 생각이 많으시네요? 앞으로는?

조: 국내시장이 작고, 해외에서 여러모로 수익이 잘 난다. 원화로 다시 바꾸는데 환율이 좋다. 미국 쪽도 유아 쪽 어플을 출시했는데, 생각보다 팔렸다. 만드는 수준은 알파벳이나 숫자 공부 정도로 간단하다.

장: 게임 쪽은 문화적인 갭을 극복하는 것이 쉽지가 않다는데?

조: 없다고는 할 수 없지만, 기초적인 것, 0~4세를 타깃으로 국가관 같은 것들이 정립이 안된 시기, 중·고등학생은 대상으로 하기에는 어렵다.

장: 메가스터디가 진출할 수 있을 텐데? 메가스터디의 노하우라면 충분히 할 수 있을 텐데? 이쪽 비즈니스가 차별화될 수 있는 특성은 무엇인지, 예를 들면 UX라던가, 기존의 업체가 새로 배워야 되거나 잘하려면 꼭 있어야 할 것은 무엇인가?

조: 사업을 해 보니, 앱스토어라는 마켓이 독특하다. ‘랭킹’이 매우 중요한 부분이고, 어플을 사용하는 사람들이 좋아하는 요소들이 있다. ‘이렇게 해

보니 잘되고, 이렇게 하면 안된다'라는 것을 체득했다. 가격정책도 그렇다. 그런 부분들이 많이 1년 정도 하면서 학습이 되었다. 같이 일하는 회사들에게 이야기 해 준다.

장: 처음에 무작정 뛰어든다고 해서 성공한다고는 할 수 없는지?

조: 그렇다하더라도 기존의 오프라인 인지도가 있다면 유리하다.

남: 가격, 홍보, 판촉 등 마케팅 정책 등과 같은 곳에서 전문가가 조언을 해 주는 것이 아니라, 체득해서 하는 건가? 연계해서 하는지?

장: 마케팅 전문가가 있는가?

조: 뚜렷하게는 없다.

남: 11명의 구성은?

조: 개발 7명, 기획과 마케팅 분리되어 있지 않고 함께 한다.

남: 디자인, 그래픽은 필요 없는가?

조: 디자인은 외주사가 따로 있다. 굉장히 중요하고, 디자인이 매출을 좌우한다고 할 수 있다.

남: 외주를 준다면, 프로그램을 하고 나서, 그쪽에서 다시 디자인을 하는 것인가?

장: 디자인이 인력이 많이 필요하지 않은 것인가?

조: 프로세스는 먼저 기획이 끝나면 디자인을 받아서 프로그램을 한다. 디자인이 굉장히 중요하고 비중이 크다.

장: 디자인 애셋을 만들면, 그것을 가지고 프로그래밍 조합을 만들어 내는 것인가?

조: 그렇다.

장: 디자인 외주로 함에 있어 불편함 점이 없는가? 내부에서 안 해도 되는가?

조: 불편함이 없지는 않다. 디자인은 정말 중요한데, 벤처 지원을 받아서 얻은 공간을 이용하다 보니 공간이나 자리가 부족하다.

장: 외주 업체와 커뮤니케이션의 불편함은 없는가? 원래부터 같이 하던 곳인가?

조: 개발자 분들이 메신저나 메일 업무하는 부분이 익숙해서, 불편은 하지만 개발이 충분히 가능하다.

남: 그럼에도 불구하고 중요도를 나눈다면 '콘텐츠'를 가져오는 능력과, '프로그래밍'하는 능력과 '그래픽'을 가져오는 능력으로 셋으로 나눈다면, 그 비중이 그래픽이 가장 낮은가?

조: 그렇다.

남: 만약, 콘텐츠를 잡을 능력이 있다면, 프로그래밍을 외주를 주어도 되는가?

조: 그렇다. 그런 경우도 많이 있다.

남: 그것은 프로그래밍을 잘 안다는 전제하에 진행할 수 있는가?

조: 물론 많이 알아야 하고, 앱 개발을 세 가지 능력으로 나눈다면, 역시 가장 희소성 있는 곳이 '개발'이다. 아직 경험해 본 개발자가 별로 없고, 이 친구들을 잘 잡아야지만 사업이 굴러갈 수 있다.

남: 개발인재가 얼마나 시간이 걸릴 것인가? 과거에는 JAVA인재나 서

버인재가 부족했었는데, 어느 정도면 인력개발이 가능한가?

조: 1년 정도면….

남: 그래도 예전의 인력부족보다는 덜하지 않는가? 패키지(SDK)가 잘 나와서 그런 것인가?

조: 그렇다. 기본적으로 애플에서 잘 나와 있다.

남: 이쪽에서 핵심은? 콘텐츠 능력인지?

조: 다 중요해서….

장: 가장 구하기 힘든 재능이나 인재는?

조: 현재로서는 ‘개발’이 가장 어렵지만, 시간이 지나면 해결이 될 것이다. 지금은 ‘콘텐츠’가 완벽하지 않아도 세상에 없는 것이 나오기 때문에 판매가 가능하지만, 시간이 지나고 경쟁이 붙으면서 갈수록 콘텐츠의 중요도가 높아질 것이고, 개발은 낮아질 것이다.

남: 사장님이 현재는 직접 관여하지만, 회사가 커져서 기획과 같은 이런 업무를 안 했을 때, 그것을 대체할 수 있는 인재를 쉽게 구할 수 있는가?

조: 쉽지는 않겠지만 구해야 한다.

장: 사장님이 하는 역할을 DB를 가지고 있는 사람, 예를 들면 유명한 강사들이 ‘이거 내가 하는 것이 낫겠는데….’ 라는 생각을 가질 수도 있을 텐데 이것을 어떻게 방지하는가?

조: 그렇다. 하지만 계약을 할 때 100% 저회 것으로 하는 것보다는 수익 세어를 한다. 우리가 추구하는 방향도, 앞으로는 독점이 아니라, 각자의 전문가들이 이렇게 되지 않을까. 개발도 프리랜서가 많아지고….

남: 이런 산업도. 15~20명 정도는 있어야 회사가 운용되겠다.

장: 게임회사 같은 경우, 개발자 두 명에 디자이너 1명, 기획자 1명으로 어플 하나를 개발을 하는 식이다. 그렇다면 그런 개발자들, 개발자가 인재라고 하면 그 특성이 우리가 예측할 때에는 자기분야만 잘 알아가지고는 커뮤니케이션이 잘 안될 것이라 생각한다. 두루두루 이야기가 잘 통하는 사람이 필요하다고 느껴지는지?

조: 기본적으로, 우리 개발자들은 '책'을 굉장히 좋아한다. 책에 대한(출판) 이해도가 중요하다. 책의 구성과 같은... 책을 옮겨오는 경우가 많이 때문에 그런 것에 대한 관심이라던가...

남: 개발자가 책에 대한 체계를 알아야만 쉽겠네.

장: 만약 개발자가 '그런 것을 알기는 싫고, 나는 개발만 할거야(order 주는 대로)'라는 태도는 적당하지 않은지?

조: 맞다.

남: 그렇다면 여기에서 길러내는 개발자 팀장들은 사장님이 될 수 있겠네요. 만약 마구 뽑은 7명이 개발자들이 있다면 그것은 굉장히 힘들겠네요.

조: 그렇다.

장: 꼭 개발을 잘한다고 해서 적당한 것은 아닐 수도...

조: 너무 잘하면 오히려 게임의 경우 엄청나게 잘하는 친구가 필요한 경우가 있다. 우리 쪽은 이해도(출판)가 높은 사람이 필요하다.

남: DB의 속성을 잘 알아야겠네요.

조: 그렇다.

장: 교육기관에 필요한 인재를 만들어 주는 것을 요구할 수 있다면 어떤

것을 가르쳐 준다면 좋겠는가?

조: 교육 어플을 만드는 데 필요한 요소가 있다. 음성과 영상과 같은 멀티미디어를 잘 다루어야 한다. 게임은 그래픽을 잘 다루어야 하고... 그런 쪽으로 훈련이 되어 있었으면 좋겠다.

장: '이것저것 잘 다뤘으면 좋겠다'라는 것인지, 공대에서 컴퓨터공학과 친구들에게 기획가 디자인을 가르치는 것이 필요하다고 해석할 수 있는가?

조: 학부 때 기본적으로 배우기는 한다. 실제로는 프로젝트 경험을 많이 해 보는 것이 가장 좋기는 하다. 인턴을 뽑지만, 학교에서 공부만 했던 친구들은 시간이 걸린다. 프로젝트를 많이 해 본 사람이 가능성이 높고, 실제로 매출을 낼 수 있다.

장: 워터베어는 특별히 창의적인 아이디어가 필요한 비즈니스인가?

조: 앱스토어에 어플들이 워낙 많다. 앱스토어에서 튀려면 아이디어가 필요하다.

장: 아이디어를 수급하거나 만들어 내거나, 그런 인재가 필요한 것을 느끼는 것을 느끼지는 않는지?

조: 그렇다. 아직까지는 빈 곳이 많다. 조금 더 지나면 아이디어가 중요할 것이다.

남: 반대로 말하면 지금까지는 빈 곳이 많지만, 앞으로 1~2년 후에 경쟁자들이 나타난다면, 그 차별성은 무엇인가? 사용자들이 어떤 곳에서 매력을 느끼면서 1위를 할 것인가?

장&남: 수만 개의 어플 중에서 1등하는 것이 있고, 20등 하는 것이 있고, 100등을 하는 것이 있는데, 무엇이 달라서 1등을 하는 것인가? 전 세계에 유사한 어플이 있는데, 무엇이 1등을 만드는가? 게임 영역을 제외했

을 때….

조: 니즈, 즉 아이폰4가 나올 때 무언가 새로운 것을 다운받고 싶어 한다. 스마트폰을 샀으니까 어플을 넣어야겠다. 그 시점에 맞추어서, 사전이나 단어 어플이 많이 나간다. ‘하나쯤’은 있어야 될 법한 것이 많이 팔리고, 그런 시대의 흐름에 맞추어서 적시, 적소에 어플을 출시하는 것이 중요하다.

장: 사전도 하나만 있는 것이 아니라 많은데, 굳이 그 하나의 사전을 선택하는 기준은?

남: 복합적이라서 부분이라서….

조: 다양한 요소가 들어가야 한다.

장: 워터베어 차이와 경쟁력은?

조: 처음에 성공한 것은 심플한 것이다. 출판을 했던 분들은 일종의 ‘틀’이 있다. 타이밍이 중요할 시기가 있을 텐데, 출판하시는 분들은 ‘오타’를 굉장히 싫어한다. 검수를 한 달씩 한다던가… 우리 같은 경우는 업데이트가 되기 때문에, 일단 출시하고 반응을 보면서 의사결정을 한다. 이것이 애플리케이션을 만드는 쪽과 다른 점이다. 다른 Industry에 계신 분들은 이것이 힘들 것이다.

남: 이쪽은 세계적인 경쟁은 없는지? 우리나라 말고 전 세계에서?

조: 일본의 퍼펙워드도 있다. 잘 만들었다. 큰 회사는 아니지만 한국 사람들이 영어를 못하다 보니까….

남: 일본의 퍼펙워드와 다른 점은 무엇인지, 이것을 이길 수 있는 요소는 무엇인가?

조: 차별화되는 부분이 하나의 어플로 다양한 언어를 배울 수 있다는 부분이다. 일본어, 중국어, 프랑스어, 한국어를 패키지 형태로 제작한다. 하지만

퍼펙워드보다 기능적으로는 밀린다. 그런 부분 때문에 다른 형태로 포지셔닝을 했다.

남: 그 방식은 비슷한가? (업다운 방식은 비슷한가?)

조: 다르다. 이동 중에 할 수 있는 심플한 형태이다.

장: 그런 이동 방법은 특허로 보호받는가?

조: 특허출원이 되어 있다. 기술적인 것이 아니라 방식(의장)이다. 다른 곳에서는 똑같은 못하지만 비슷하게는 할 수 있을 것이다.

남: 제도적으로 조 사장님과 같은 인재를 비롯해서 개발이사와 같은 인재를 만들 때, 어떻게 만드는 방법이 가장 좋을 것인가? 대학단계가 있을 것이고 직장단계에서 나오는 것이 있을 것이고, 직장에서 나온 사람을 리팩키징하는 여러 가지 얼터너티브가 있을 것이다. 주제가 인재상이기 때문에, 목적은 이런 경쟁산업에 경쟁력을 갖춘 사람들을 많이 가지고, 많이 만들어 내는 것이다. 어떤 방법이 가장 현실적이고 합리적인가?

조: 초기에 시행착오를 줄일 수 있는, 그런 부분들에 대한 교육, 콘텐츠를 만드는 능력, 개발능력을 가르쳐 주는 것은 대학에서 배워야 하는 다른 부분이고, 앵창작터와 같은 지원을 많이 해 주는데, 장치적이거나 시설 말고, 실제로 어플을 만들 때 주의해야 할 점을 알려줄 필요가 있다.

장: 경험인가?

조: 그렇다. 우리는 경험상으로 배우고 알려주기도 하지만, 조금 더 문서화되어 있고 체계화되어 있다면 새로 하는 사람들이 편리할 것이다.

남: 암묵적인 지식인가? 체계화가 어렵기 때문에 안 하는 것이 아닌가?

조: 예를 들면 앱은 앱스토어에 등록하기 전에 ‘검수’를 한다. 되는 경우가 있고 안되는 경우가 있다. 그것을 모르고 개발한다면 왜 떨어졌는지도 모른다. 어플을 하는 개발사들의 모임이 있는데, 그곳에서 무엇이 문제인지 알려준다. 떨어져 본 경험이 있기 때문이다.

남: 모임은 어떻게 모이는가?

조: 한게임을 만든 ‘김범수’ 사장님이 모바일벤처를 지원하기 위해 모임을 만들었다. 12개의 회사가 함께하고 있다. 식사도 함께 하면서 저희들끼리 정보교류를 한다.

남: 이찬진 씨도 비슷하게 하는 것 같은데….

장: 이런 모임이 꼭 필요하겠네요.

조: 그렇다. 도움도 많이 받는다.

남: 어떻게 모이는지?

조: 두 달에 한 번 정도 모인다.

남: 김범수 씨는 무엇을 하시는지?

조: ‘카카오톡’을 투자하고 있다.

장: 앱센터 쪽 이야기를 들어 보면, 앱을 만드는 생태계가 구성이 잘 안 되어서 힘들다는 이야기를 하는데, 실제로 그렇게 느끼는가? 지원시스템이 열약한가?

조: 무엇보다 사람을 구하기가 제일 힘들다. 우리는 이름이 있어서 조금 되지만, 더 힘든 회사가 많다. 서로 연계시켜 주는 것이 필요하지만, 서로를 못 믿는다. 이 사람이 개발을 한다지만 잘하는지 못하는지… 돈을 500만 원 받는다고 했는데, 실제로는 300만 원 정도인데… 그런 것을 ‘가이드’와

‘인증’해 줄 수 있는 것이 필요하다.

장: 해외에 나가 있을 때에는 해외의 정보를 굉장히 잘 흡수(리포팅 등) 할 수 있었는데, 창업 후에는 대기업보다 취약할 텐데? 어떻게 해결하는가? 비즈니스에 필요하지 않는가?

조: 예전보다 힘든 것은 사실이다. 직감으로 하거나 모임에서 수급이 된다.

남: 99년에 벤처정책이 있었는데, 아직 정부가 움직이고 있지는 않지만, 내가 느낀 것은 기술을 가진 사람들에게 경영교육과 같은 것을 많이 주었지만, 이번 앱의 열풍에서 기업가들이 생겨날 때, 이전보다는 훨씬 더 적다. 비즈니스 모델이 단순화되었기 때문에 전에는 오프라인 교육을 다 시켰지만, 그렇다면 정부가 이런 생태계에서 덜 해도 되는가? 옛날 같은 경우에는 ‘자금’을 끌어오는 것이 중요했는데, 지금은 자금이 훨씬 적게 든다. 서버구축 등을 비롯한 측면에서... 그런 의미에서 현재 벤처정책은 잘못되지 않은지?

조: 그렇다. 앱스토어는 승부가 빨리 난다. 매출이 바로 날 수 있고, 재투자를 해서 빠르게 돌아갈 수 있다.

장: 국가가 지원한다면, 어느 분야에 지원을 했으면 좋겠는가?

조: 인력 네트워크를 만들어 주는 것이 가장 클 것 같다.

남: 지속적인 모임을 지원해야 할 듯하다.

장: 센터가 있으면 좋을 듯하다. 자유롭게 회의도 하고, 사람도 만날 수 있는?

남: 과거에는 벤처 캐피탈이 중요했는데? 이것은 덜 중요한지?

조: 그렇다.

장: 수익을 빨리 낼 수 있는 특징이 있다면... 어려운 점이... 지원을 할 때, 실력이 없는 허수의 회사들이 독식하게 되지 않는지? 실제로 그렇지 않고, 적절하게 투자가 될 수 있으려면 센터에 지원하는 것이 나은가? 회사에다가 돈을 주는 것은 적당하지 않은지?

조: 그렇다.

장: 애플리케이션 공모전을 많이 하는데, 그것이 효과적인가 아니면 어떤 방법으로 했을 때 효과가 있을 것인가?

조: 공모전은... 심사과정 부분도 그렇고... 차라리 그냥 어떤 어플을 만들 때 1등에게 몰아주기보다는 매킨토시를 지원하거나, 설비를 설치해 주는 것을 서로 나누었으면 좋겠다. 매킨토시는 대당 150만 원가량 한다.

장: 소프트웨어는 정품을 사용하는지?

조: Apple의 Xcode(무료)를 쓰고, 디자인은 외주이기 때문에...

장: 워터베어는 계속 교육 쪽으로만 할 것인가?

조: 그렇다.

장: 앱으로 충분히 비전이 있는가?

조: 우리는 그렇지만 다른 회사들은 부정적인 부분이 있다. 큰돈이 안된다. 우리는 킬러 앱이 있어서 운용하는 데 무리는 없지만...

장: 안드로이드도 준비하는가? 마켓 진출이 어려운가?

조: 확실히 특성은 있다. 수익도 난다. 갤럭시가 워낙 많이 팔렸다. T-store를 이용해서 현재 판매하고 있다.

장: 아이폰보다 개발이 어려운 점은?

조: DRM(Digital Rights Management)기술, 보안 쪽이 취약하다. 귀찮은 것이 많다. 애플은 자유도가 없는 대신 다 해 준다. 안드로이드는 다 풀어놓았다.

7. 중간 간담회 내용 요약

- 간담회 일시: 2010년 11월 4일(목) 14:00~16:00

간담회	앱센터지원본부	전문위원	임○○
	애플	대표	조○○
	한국정보통신산업진흥원	융합 SW 사업팀장	조○○

* 임○○(앱센터지원본부 전문위원) - '임', 조○○(애플 대표) - '조', 조○○(한국정보통신 산업진흥원 융합 SW사업팀) - '진'

임: 수고가 많으셨다. 요즘 나온 모바일 쪽에서 전체적으로 분석하고 정리한 것은 처음 본다. 필요한 작업이다. 앱센터지원본부에서 이야기했던 부분이 많다. 팩트 몇 가지와 앱센터 입장에서 보았을 때 보완하고 고려해야 할 상황을 말씀드리겠다. 앱센터지원본부가 지속적으로 이야기하는 부분이 '생태계'라는 용어인데, '생태계'에 대한 정의를 '밀재배'와 '쌀재배' 방식으로 나누어 설명하셨는데, 저희 쪽에서는 생태계를 '늪'으로 이야기한다. 생태계에서 가장 중요한 것은 '먹을거리'이다.(먹을거리가 있으면, 처음에는 플랑크톤부터 시작해서 피라미가 생기고, 새가 날아오고, 악어가 등장을 하고, 비가 내리고...) 이런 '무언가 살아 숨 쉬는 것 자체'를 생태계라고 정의한다. 앱 생태계에서 가장 중요한 것이 무엇인가?우리나라에서 생태계를 못 만들었다고 하는데, IT와 Software를 하는 사람들의 '먹을거리' 자체가 우리나라는 너무 적다. 가장 큰 사실은 4,700만 이라는 인구가 한계라는 점이다.

여태까지 IT산업이 10년 동안의 규모가 전부 국내에 국한되어 있었다. 과거 10년 동안 살펴봤을 때, 우리나라 모바일 시장이라든지 구체적으로는 '싸이월드'라든지... 뜨고 있는 서비스들이 우리나라에서는 5~7년 전에 개발이 되어 서비스가 되었고, 기술적으로도 발달되었었다.

하지만 결국 전 세계시장을 지배하지 못하고 나가지 못했던 것은 우리나라에 국한되어 있었기 때문이다. 그것은 수익화 모델 자체를 빨리 유료화시

켰고, 매출만을 바라보니까 ‘파이’나 ‘규모’를 늘리는 것에 대해서 너무 등한 시하였었다. 우리나라라는 지역 내에서도 KT나 SKT 같은 경우에도 모바일 게임 업체, 현재 ‘컴투스’나 ‘게임빌’ 이외에도 많은 게임들이 6~7년 전에 충분히 성장할 수 있는 기술력을 갖고 있었음에도 1, 2, 3위 업체가 정해진 이후에는 다른 업체들이 국내에서 매출을 일으킬 수도 없었다.

KT나 SKT에 아무리 게임을 올리더라도 제대로 할 수 없었다. 매출이 올라가다가도 매출이 떨어지면 급여를 주어야 하기 때문에, 다시 또 모바일 게임을 만들고, 만들고 하면서 악순환이 되었다. 기술력이나 기획력의 문제도 아님에도, 결국은 ‘판’ 자체가 참 작았다. 앱센터지원본부에서 생태계를 이야기할 때 가장 베이스로 깔고 있는 이야기이다.

그래서 글로벌로 나가야 하고, 해외 채널을 연결시켜 주어야 한다. 환경을 조성해서 개발자들이 움직여야 한다. 특히, 김진형 교수님이나 해외 네트워크를 가지고 있는 분들이 더 빨리 해외의 사람들, 투자자들을 만날 수 있는 채널을 만들 수 있도록 전체가 다 움직여야 한다.

생태계의 발전방향 자체는 생태계의 구성이 되고 난 3~4년쯤 되면, 우리나라 모바일 산업은 국가에서 신경 안 쓰더라도, 대기업에서 지원을 안 하더라도 자연적으로 돌아간다.

생태계는 지속적으로 커 가는 것을 목표로 해서 만들어 가야지, 인위적인 것이 계속 투입된다는 것은 기업계가 하고 있는 ‘지능적 생태계’ 라고 본다.

인재상에서 말씀하신 위의 네 가지, 아래의 네 가지 모두 중요한 카테고리이다. 추가적으로 말한다면, 만들어 간 용어이긴 하지만 ‘Open Communication’이 있다. 내가 알고 있는 지식이나, 보통 사람들은 내가 알고 있는 분야에 대해서만 이야기를 많이 한다. 특히 개발자의 경우에는 두 가지 측면이 있다.

개발자들이 자기 스스로 혼자서 개발을 하다 보니까 자기 세계에 빠져서, 자기의 커뮤니케이션을 하는 것 자체를 꺼려하고 두려워하고 사람들 앞에 나가서 프레젠테이션을 한다거나, 인터뷰를 하는 것들을 피해 다닌다. 개발

자들의 기본적인 특성이다.

자기 PR이 너무 약하다. 전문가들이 봤을 때, PR하는 내용을 보고, ‘투자를 하겠다, 그 팀에 함께하겠다’라는 이야기를 할 수 있는데, 우리나라 개발자나 디자이너의 기본적인 자질 중에 빠져 있는 것이, 자기 PR을 하면 사람들에게 잘난 체를 하는 것 같다고 생각한다. 현재 모바일 산업이나, 10년 동안의 IT산업을 보면, 미국 실리콘 벨리는 모든 기술에 대해서 모두 함께 이야기한다. 또, 연구하고, 투자자를 쫓아 다니면 자신들의 이야기를 하고 PR을 한다. 물론 기획자들도 이런 행동을 취하고 있다.

START-UP WEEKEND에서 미국에 있는 유명한 여성 CEO가 와서 이야기를 했다. ‘실패를 두려워하지 말아라’, ‘아이디어를 오픈시켜라’ 이유는 두 가지이다.

‘그 아이디어 다른 사람이 하고 있을 수도 있다.’ 혼자 자신만의 아이디어에 빠져서 내 것이라고 동동거리면서 시간이 지나고 봤더니 이미 더 좋은 형태로 다른 곳에서 등장한다.

만약 내가 그때 이야기했으면, 그 이야기를 듣고 방향을 바꿀 수 있었는데, 자기 세계에 빠져 있다 보니까 그것을 잡지 못했다는 것.

두 번째는 ‘오픈 마켓(Open Market)’이 가지고 온 통계적 숫자이다. 같은 생각을 이미 많은 사람들이 하고 있다. 아무리 좋은 생각이라 하더라도 ‘미국’에서는 누가 빨리 서비스를 오픈하느냐가 중요하다. ‘오픈 마켓’에서 가장 큰 트렌드는 아이디어나 생각의 독창성이 아니라, 실제로는 누가 더 빨리 실행으로 옮겨서 출시까지 하느냐 하는 시간이다.

UX라든지, 기획이라든지 부분들에 대한 기능들을 내가 생각하고, 내가 개발하고 있는 것을 더 빠른 시간 내에 빨리 나아가기 위해서는 ‘협업’이 필요한 상황이다. 그것을 내가 다 배워서 한다, 혹은 그들에게 줄 돈을 마련한 다음에 그 사람을 뽑는다, 하면 ‘시간’만 느려진다. 그런 ‘Time to Market’에 있어서 가장 중요한 자질은 많은 이야기를 하고, 사람들과의 유대관계를 형성하는 것이다.

어떤 사람은 200~300만 원을 주고 한 달가량 고용해서 하지만, 또 어떤 사람은 ‘우리의 비전이 무엇이다. 한 달만 나를 도와줘’라고 하면서 공짜로 하는 사람이 있다. 앱을 1년 동안 하면서 각계각층 사람들을 만났는데, 디자이너들도 똑같은 고민을 하고 있다. 일자리가 없고, 개발자를 찾고 있다. 하지만 개발자들은 디자이너가 없다고 난리다. Match Making을 시키기 위해서 중소기업청과 같은 곳에서 에서 센터를 운영하고 있지만, 빠진 부분이 있다.

사람하고 일하기 위해서는 ‘얼굴’을 한번 보는 것과, 온라인상에 자신의 이력을 써 올리는 것과는 엄청난 차이가 있다. 개발자 모임에서 개발자 Gray Sox의 ‘이승이’(드림 마이스터 제작) 대표부터 시작해서 모든 사람에게 하는 항상 하는 이야기가 있다. ‘자신의 PR을 해라. 네가 잘난 사람이라면, 좋은 디자이너가 널 찾아올 것이고, 만약 유명하지 않다면 그럴수록 더욱더 자기 PR을 해라.’ 인재상 중에 지금까지 건들지 않았던 부분 중에 ‘오픈 커뮤니케이션’과 ‘PR’ 부분이 한 꼭지 들어갔으면 좋겠다.

마지막으로는, 1인 창조기업이라는 용어 자체를 싫어한다. 1인 창조기업이 개발자들에게 꿈이 되어 가고 있다. 1인 창조기업은 절대로 꿈이 될 수 없다. 1인 창조기업이라는 말은, 1인이 할 수 있는 환경이 만들어졌다는 것 뿐이다. 혼자서 하든 협업을 하든 앱 한두 개를 개발하고 성공을 해서 안주하는 순간 끝이다. 컴투스나 게임빌과 같은 비전을 가지고 계속적으로 만들어 가는 과정으로 생각해야 한다. 그 사이에 조금 번 돈이나 투자받은 돈을 가지고, 다른 개발자를 끌어들이거나, 혹은 자신이 어느 팀에 합류가 되면서 더 파괴력 있는 아이템을 만들어 내야 되는 것이고, 궁극적으로는 글로벌 시장까지 나가기 좋은 것이다.

그것을 기업화할 수 있는 비전이 필요하다. 예전에는 기업을 만들기 위해서는 여러 가지 절차가 복잡했다. 내가 생각했던 것을 실제로 상품으로 내놓으려면 1년이 넘는 시간이 필요하고, 그 시간 동안 투자가 필요했지만 그 가능성을 볼 수 있는 시간이 짧아질 수 있다는 것, 그것을 만드는 것이 짧

아졌을 뿐이지, 1인 창조기업이 어떻게 보면 하나의 개인이 무언가 하는 데 있어서 꿈이 되고, 목표가 되어 버리는 현상이 나타나고 있다.

예전에 있어서 도예가나 전문무형문화재 같은 분들, 이런 분들이 너무나 혼자서 자기 것을 지키는 것이 힘들다면, 지원해 주는 것이 1인 창조업의 어떤 기본이었다.

모바일 쪽이 마치 1인 창조기업이 1인 창조기업과 비슷한 형태라고 판단을 해 버려서, 개발자들을 1인 창조기업으로 확 분위기를 몰아가는 바람에 문제가 생긴다.

앱 공모전에 가서 한마디 했다. '1인 창조'이라는 말을 빼자, 자칫하면 학생이나 개발자들이 혼자서 하면 나라-정부에서 지원을 해 주고, 이렇게 하면 내가 기업할 수 있다. 20~30명이 함께 기업을 하는 것이 아니라 나 혼자서 할 수 있다. 이러한 부분의 'Side effect'가 무엇이 나타나나 하면, 명성이 있고 매출이 있는 Gray Sox와 같은 업체들은 지금 성장하려면 7~8명 정도 뽑아야 한다. 그래야지 더 파괴력 있고 지속성이 있다. 그래서 개발자를 만나서 서로 이야기를 잘한다. 예전 같으면, '같이 일하자.' 하면 '너무 좋습니다.' 하고 찾아온다. 하지만, 지금은 만나고 난 다음에 뒤돌아서, '나도 열심히 하면 저런 회사처럼 돼.'라는 꿈을 가지고 돌아온다. 1인 창조기업 나도 할 수 있다? 경험을 베이스로 만든 아이템이 있음에도 이것을 다른 사람들에게 나누어 주지 못한다. 나중에 기업에서 나와서 창업을 할 수도 있다. 다른 사람들이 경험하지 못한 것들을 배우면서 능력이 키운 다음에, 어느 정도 되면 그때 나와서 창업을 해도 되고, 그때 더 많은 것을 할 수 있다. 하지만 원천적으로 사회적 분위기가 1인 마치 창조기업을 양성하고 육성하는 것이 하나의 방향이고, 모바일 산업은 혼자서 할 수 있다라는 것은...

남: 거시 모델이 착시를 주는 것 같다. 미시로 가면 엄청나게 복잡한 것을, 거시적 환경부문만이 신문 등에 나온다.

조: 문제가 정말 심각하다. JAVA를 몰라도 된다고 생각하는 학생들이 많아지고 있다. ‘안드로이드에서의 스크립트성의 개발로 먹고살 수 있다’라는 환상을 벌써 갖는 사람들이 많아졌다는 것은 기반시스템에 대한 서포트를 할 수 있는 인력들이 없어지고 있는 현상이다.

임: 그래프(롱테일 법칙)에서 이 그림을 우리 쪽에서 분석한 것은, 한가운데 있는 부분 자체는 상태계가 아니고 꼬리에 있는 도약기에 있는 회사를 지원하는 것이다.

남: 더 커지면 아이디어가 도산된다.

장: 롱테일 경제학도 똑같은데, 정보유통이 빨라지면서 새롭게 생겨난 영역이다. 앱이 유사하게 가고 있다.

임: 두 가지로 분석해야 할 것 같다. 앱 초창기이다. 초창기에 나온 앱들이 3~5년 후에는 어디로 갈 것인가? 자기네가 여기에 머무르는 것을 원하지 않는다. 그래서 계속 시도하고, 새로운 기술들을 도입하고 있다. 전화번호를 가지고 SMS를 하는 형태가 잘하면 Twitter로 갈 수도 있다. 무언가가 뒷받침이 된다면 저쪽(롱테일 - 머리)으로 갈 것이다. ‘불리블리’라는 게임 같은 경우에도 단순 다운로드에서 네트워크 베이스로 바꾸고 경쟁모드로 바꾼 것은 저쪽(머리)으로 가기 위한 것이다.

장: 설명을 드리자면 두 가지 차원이 있다. 하나는 어느 나라나 중요한 경제 규모를 가지고 있다. 과거에는 이쪽(롱테일 - 꼬리)은 무시되고 버려졌다. 이제는 이것에 대한 가치를 알게 되었다. 애(롱테일-꼬리)도 생존할 수 있다. 애는 사실은 생존할 수 없었다. 시장이 작고 생태계가 작았기 때문에, 실제로는 앱이 주는 환경은 글로벌 비즈니스이기 때문에 이 시장도 여기가

크다.

임: 지금 현재 아이디어가 모이는 상황 자체가 이제는 할 수 있는 그런 것들이 만들어지고 있다. 그런 사람들을 위한 생태계, 즉 쉽게 접근하고 자기 아이디어를 가지고 도전할 수 있게끔 만들어 주는 자체가 하나 필요하고, 거기에는 교육사업부터 시작하여 앱 창작터 등... 생태계 만드는 여러 가지 사업들이 있는데, 그런 사업들이 저쪽(룽테일)에 있어서 영양분을 공급해주는 역할이 되는 것 같다.

두 번째는, 기업에 대한 직접 지원이 효과적이라고 하는 부분들, 지금 보면 에코노베이션 센터라든지 NHN의 투자라든지 SKT에서도 마찬가지로 한다든지 하는 것이, 국가 전체의 생태계를 보는 것이다. 하나하나가 국소 생태계가 아니라 하나하나의 역할들 자체도 모바일 비즈니스를 위한 서브 조직이라고 생각을 하는 것이고, 거기에 있어서 방향성을 잡아 준다면 기업들은 가능성 있는 곳들을 더 키울 수 있는 환경조성사업에 포커스를 두고, 국가나 단체들은 그런 사람들이 육성되어 나올 수 있는 환경에 포커스를 둘 수 있다. 이미 해외 글로벌 네트워킹이 있는 곳에서, 이런 생태계에서 만들어진 것들이 해외로 뻗어 나갈 수 있도록 네트워킹을 만들어야 한다. 문화체육관광부, 중소기업청, 지식경제부, 방송통신위원회가 모바일 사업을 한다고 한다지만, 잘 따져 보면 어마어마한 생태계를 정부부처가 가지고 있다. 그런 형태의 모델들이 지금의 개발자들에게 적용될 수 있도록 해야 한다.

남: 만약에 저 그림을 개선한다면 지금 현재의 '부처나 기관들'에서 하는 그런 것들을 옮겨 놓을 수 있겠는가?

임: 아마도 그럴 수 있겠다.

임: 현상적인 것을 하나 더 말씀드리면, 이제야 기사가 나오기 시작하는데... 우리나라 개발자 생태계를 대기업들이 또 무너뜨리고 있는 상태인데,

삼성이나, SKT에서 지금 앱이 워낙 앱스토어에 모자라다 보니까, 2000~3000억 원을 지원하면서 좋은 개발자들을 이용해서 공짜 앱으로 뿌리고 있다. 무슨 현상이 벌어지고 있는가 하면, 다른 개발자들이 앱을 등록하면 안 팔린다. 앱스토어가 돌아가는 베이스는 애플이 그렇게 하지 않았기 때문이다.

장: 온실을 만드는 것은 문제가 심각하다.

임: 온실 속에 거대한 것들을 가져다 놓고, 손님을 받기 시작한다. 소비자들은 공짜니까 좋아한다. 기업들도 좋아한다. 하지만 이것은 잘못 건드려 놓으면 생태계가 완전 박살난다. 아이폰 아이패드를 막아가면서 했던 것들을 우리나라 생태계들을 여러 가지로 망쳐 놓았다. 진작부터 국내개발자들이 아이폰이나 아이패드를 보지 못했기 때문에, 이러한 플랫폼을 개발하기 위해 문제가 있었던 것처럼, 반대로 인위적인 앱스토어를 만들어서 돈을 퍼부어 올려놓다 보니까, 소비자들은 ‘어, 결국 차이가 없다.’, ‘애플에 있다? 그것 티스토어에도 있어.’라고 말한다.

하지만 본질적인 차이가 기업에서는 돈을 주고 용역 개발해서 올려놓은 것이고, 애플 앱스토어는 처음에는 조그마한 기능부터 나오다가 경쟁적으로 개발자들이 만들면서 자연적으로 경쟁이 되면서 자꾸 업그레이드되어서 올라가는 것이다. 이 현상이 조금만 더 지나가면 SKT에 들어가는 앱은 용역 개발해서 올릴 수밖에 없다. 그러면 우리나라의 개발자들 자체는 또 먹고살 것이 없어진다. 예전 10년 전과 똑같은 일이 또 벌어지는 것이다. 작년엔 티스토어에서 아카데미를 운영하면서, 공짜로 교육시켜 준다는 것을 우리 쪽에서는 제발 그것을 정책으로 보지 말라고 이야기한다. 그것은 마케팅이다.

장: 10년 전에 지원하던 방식들을 지금과도 똑같이 지원한다면 앞으로 잘될 리가 없다. 지원하는 방법이 똑같은데 잘 되리라 하는 것이 이상한 것이 아

닌가?

임: 모바일 시장에 대한 환상은 모두가 시장이 커진다고 생각하는 것이다. 그대로 적용하게 된다면, 나오는 결과는... 이미 오픈마켓으로 세계시장이 뿔려 있기 때문에, 사용자들이 이용하는 트위터나 페이스북은 미국판이다. 한국판이 잘되지 않는다. 킬러 앱들은 모두 외산을 쓴다. 오픈 마켓이기 때문에, 구글 안드로이드 마켓을 보아야 할 것이고, 애플 앱스토어를 다 많은 수가 사용을 할 것이고, 앞으로 이동통신사들은 킬러 앱들만 돈을 들여 가지고 만들어서 올려놓기만 할 것이다. 3~5년 후에 이러한 시장이 굴러갈 수 있는 시스템을 만들어야 에코시스템이 된다. 지금 2~3년 동안 개발자들이 먹을 것들은 풍성하다. 기업들이 2000~3000 억씩 쏟아 붓고 있으니깐. 하지만, 3년 후쯤 되면 개발자들이 살아남을 방법이 없다. 우리나라는...

남: 역으로 하면, 꼭 1분면은 아니지만, 삼성이라든지 SKT 티스토어든지 계속 올려놓게 되면 많은 사람들이 앱 개발에 참여한다는 것이 좋은 점이 될 수 있지 않은가? 그 사람들이 나오면서, 다시 글로벌 마켓으로 들어갈 수 있는 디딤돌이 될 수 있지 않은가?

임: 삼성에서 앱 개발 업체들에게 100억 이상씩 예산을 주지만, 그 아래 3~4개씩 하청업체를 두고 일을 한다. 그 밑에 한 단계 더 가는 경우도 있다. 여기 같은 경우는 80~100명 정도 되지만, 기껏 개발자들을 다 합쳐 보아야 1000명이 안된다. 그런데 예산은 그 안으로만 떨어진다. 그 안에서 벌어지는 것들 자체는 아이디어에서 나오는 것이 아니라, 기획되어서 내려오는 것을 그대로 만들고 있다. 그러다 보니까 나오는 현상 자체는 다른 개발자들 자체는 결국은 삼성과 같은 곳에 붙어야 한다. 지금 상황은 이렇다.

남: 두 가지를 이야기할 수 있다. 하나는 1분면이고, 조금 것은 2~3분면인

데, 티스토어를 홍보하기 위해서 넣는 것이 아닌가? 두 번째 이유를 먼저 이야기한다면, 1분면에 들어간 사람들은 삼성에서의 잔치가 2~3년 후면 끝날 것이다. 그 사람들은 서바이벌할 수 있는 역량을 갖추어서 나가지 않을까?

임: 거기 있는 인원들은 그렇게 할 것이다. 하지만 우리는 국내 전체적으로 다른 개발자들은 어떻게 할 것인가?

남: 그것이 삼성만 하는 것이 아니라, 현대백화점 등의 기업도 하고 있지 않은가?

임: 지금 말씀하신 것처럼, 현대백화점이나 그런 곳에서 하는 것들은 ‘용역’이다. 그것 자체가 킬러 앱이 될 수가 없을 것이다. 단지 필요한 것이기 때문에, 티스토리 등에 올려서 1등 되게 만들기 위해서 그런 사람들이 밤에는 자기 일을 한다. 아이디어를 가지고 몇몇 팀에서 모여서 그런 식으로 일을 하고 있다. 하지만 그것을 대기업에서 1억(많은 돈)을 주고 그것보다 더 큰 것을 만들어서 올려 버린다. 그렇게 되면 사람들은 개발에서 손을 놓아 버린다. 자율경쟁으로 움직이면 서비스가 향상되면서 도태되는 사람들은 어쩔 수 없지만...

그런데 삼성에서 만든 앱을 계속 업그레이드하고 서비스를 할 것인가? 그것 하나로 인해서 그것과 관련된 아이টে에 해당하는 다른 개발자들이나 그런 사람 자체들은 그곳에서 경쟁을 하지 못하고 없어져 버린다. 그런 현상들 자체가 일어나는 베이스가 자연적인 시장 형성이 아닌, 급조된 시장 메커니즘, 스마트폰에 있어서나 앱스토어나... 하지만 그것을 가져다가 뭐라고 나무랄 수는 없다. 어쩔 수 없이 가는 것이니까...

남: 전세계 어디든지 1분면에 기업들이 웹에 있던 것들을 앱으로 옮기고, 4

분면까지 내려오는 것인데, 분석해 볼 때, ‘순기능’이 꽤 있을 것이다. 이쪽으로 들어오지 않았거나 또는 먹을거리가 없던 것이… 고착화된다는 문제가 여기에서 2~3분면을 삼성과 같은 대기업이 건드린다면 문제가 커지는데, 자기의 목표를 위해서 1분면에만 들어간다면….

임: 삼성은 기업이다.

남: 2~3분면을 들어가서 돈을 벌 것인가?

임: 아니다. 갤럭시 탭, 갤럭시 S를 사게 만드는 툴이 ‘콘텐츠’다. 콘텐츠 자체가 개발사를 위해서 돈을 푸는 것이 아니라. 자신의 하드웨어 사업과 앱스토어의 발전을 위해서 콘텐츠 쪽 사람들에게 돈을 내놓는 것이지, 개발자들이 성공하라고 투자하는 것이 아니다. 목적성이 다르다.

예를 몇 가지 말씀드리면, ‘트위터’도 그렇고 ‘페이스북’도 그렇고, 페이스북 내의 ‘징가’라는 업체도 그렇고 2~3년 된 업체들이다. 지금 현재 회사 가치가 8000억~1조 원을 가고 있다. 그것은 무엇이 가지고 온 것인가? 모바일 인터넷 세상과 페이스북이라는 소셜네트워크가 전 세계 5억 명 이상 갖추면서 그 안에서 만들어진 회사들이 불과 2~3년 내에 그런 회사들이 벌써 10개 이상이 만들어졌다. 그리고 지금도 만들어지고 있다. 우리나라가 생각하고 있는 모바일 시장이나 인터넷 시장 자체를 아직까지도 숫자를 갖다가 전체 유료 앱을 나누어서 이렇게 보고 있는데, 2~3년 전부터 저희가 얘기하고 있는 아이템에서 나오고 있는 상황이고, 더 큰 회사가 나오고 있고, 페이스북이 구글을 이길 거라는 이야기가까지 나오고 있다.

그 사이에 우리나라는 아이폰을 못 들어오게 함으로써 개발자들이 환경의 변화를 보지 못했다. 지금 현재 저희가 생각하고 있는 저희의 바닥 자체, 모바일, 인터넷 사업 자체는 우리나라에서도 향후 3~4년 후에 1조 원 이상 나올 수 있는 형태가 있다 가능성을 뒤로 빼놓는 것은 너무나 큰 손실이다.

과거에 NHN, NC소프트, 다음도 마찬가지였다. 아무도 투자 안 하려 했다. 하지만 그때 시작한 업체가 3~4년, 10년 후에 시가총액 10조 원짜리가 나왔던 것은 그 움직임이 있었고, 그것을 보았기 때문이다. 지금 현재 우리가 처해 있는 모바일 세상 자체는, 한 개당 1달러짜리를 10~100만 개를 만드는 것이 아니라, 모바일과 SNS와 결합하여 서비스를 잘 만들어 퍼뜨리면, 지금과 같은 것을 만들 수 있는 환경이 준비되어 있다. 그 자체가 모바일 인터넷 산업과 함께 큰 그림으로 시각이 되어야 한다. 이러한 정책이나 생태계가 같이 이루어지는 것이... 3년 후에는 우리나라에서 1조 원 회사.. 세 개, 네 개 만들어야 한다. 환경은 다 마련되어 있다. 그런 목표 지향점이 이동통신사나 삼성과는 방향이 다를 것이다.

남: 티스토어 이슈와 현대백화점 이슈는 다른 것 같다. 티스토어 이슈와 삼성 스마트폰 문제가 같은 것인지?

임: 삼성 쪽은 SKT와 KT를 바라보는 것이 맞다.

남: 삼성도 소비자를 모으다가 애플 앱스토어 같은 방식으로 가지 않겠는가? 너무 심각하게 보지 않는 것이 낫지 않겠는가? 건드리는 것도 중요하지만 역효과와 순효과가 있기 때문에 함부로 건드릴 수도 없는 것 아닌가?

임: SKT도 KT도 삼성도 잘하고 있다. 우리나라는 잘하고 있다. 잘못된 부분이 있다면, 거기에 있는 개발자들이 KT에서, SKT에서 개발하고 있다고 하면 이왕이면 그것을 애플 앱스토어에도 올려야 한다.

남: 그렇다면 테스트 베드 비슷하게 되는 것이 아닌가?

임: 일부만 그렇다.

남: 순기능도 크지 않은가?

임: 답이 뭔지 모르지만, 국가적인 방향이나 전체 생태계를 본다고 한다면, 이제는 글로벌로 나갈 수 있는 시장과 우리나라에서 모바일에서도 1조 원 짜리 회사가 탄생이 될 수 있다. 하지만 인위적으로 만드는 것은...

남: 우리 발제와 임 센터장님 발제라고 생각하시면 되겠다. 임 센터장님이 우리가 말씀 안 드린 부분을 말해 주셨다. 다른 것이 또 있다면 찾아뵙겠다. 이 프로젝트가 아직 끝나지 않았다.

임: 준비를 잘 하셨다.

조: 삼성 같은 경우에는 앱이라는 것이 티스토어 안에 들어가 있다. 조만간 삼성 앱이 분류되어서 글로벌하게 운영이 될 것이다. 삼성과 티스토어의 차이를 본다면 시각차는 분명히 있다. 티스토어는 글로벌화될 수 있는 스토어는 아니다. 삼성은 삼성 앱을 들어가 보면 알 수 있지만, 글로벌한 스토어를 구축해서 테스트를 하고 있다. 테스트까지 완료된 상태이다. 삼성의 목적은 바다(BADA)라는 OS기반의 자기 디바이스가 기반이 되어서 전 세계 시장마켓을 주도하고자 하는 목적이 있는데, 그런 목적에 부합될 수 있는 것이, 이 생태계 수업에서 국내의 작은 마켓만 보고 뛰어들어서는 가능성 자체를 만들어 나가기 쉽지가 않다는 것을 판단했다. 그것을 하기 위해서 Shop 형태로...

조금 다른 부분은 과연 앱 개발을 개발자들이 굳이 해야 되는가? 지금 무슨 생각이 있냐면, 당신 개발자라면 앱 개발이라는 신천지를 향해서 뛰어들어야 된다. 당신의 아이디어를 새로운 트렌드와 이슈에 맞추어서 새로운 이노베이션이 될 수 있는 시장에 뛰어들어라, 하는 것은 잘못된 부분이 있다고 생각된다.

남: 대안이 무엇이 있는지?

조: 이 자료에서 내가 하고 싶은 부분도, Domain Knowledge에 대한 Expert를 가지고 있는 것이 바로 경쟁력이다.

남: 나도 그쪽으로 강조하고 있다.

조: 추가되었으면 하는 부분은, 자기 Domain에서 10년 이상 전문성을 갖추는 사람이, 그것 이외의 모바일 속에서의 액션 플랜을 생각하면 좋을 것 같다. 그것을 기획하는 비율이 어느 정도 되느냐, 만약 곤충학을 전공하면서 학습을 하고자 하는 의지를 가지고 있는 사람들이 초야에 묻혀 있는데, 유연히 경영 컨설팅을 하는 사람과 만나서 그것과 함께 믹스해서 소셜네트워크와 시장마켓과 결합해서 곤충을 통해서 채집하는 곤충 앱이 나올 것이다.

장: 내가 보는 것도 그렇다. 그것은 삼성이 하지 않는다.

조: Domain에서의 전문가들이 우리 사회에서 만들고 있는 틀을 벗어나서, 더 유연하게, 구조화시킬 수 있는 모습으로 뻗어 나갈 수 있도록 장치화하는 것이 우선 더 시급하다.

조: 룭테일 법칙에 있어서, 첫 번째, 두 번째, 세 번째라고 한다면, 사이클링 돌듯이 선순환되는 형태로 가지 않겠는가?

남: 어떻게 사이클링이 된다는 것인지?

조: 실제 내가 앱을 했으니까, 다음 단계로 넘어가는 것이 아니라. '다시 출발'을 하는 부분이다. angry bird가 version 2, 3으로 가지 않고, angry bird가 가지고 있는 physics한 부분이 사회적으로 사람들이 편안한 게임으로 인지되면서 즐거움을 주는 기간이 limited한 부분이 있을 것이다. version 2를 만들어서 그렇게 가자는 것이 아니다. 또 다른 자신의 도메인과 믹스되어서...

장: 동의한다. 임○○ 위원님이 말할 때, 답답했던 것은 이 논리 자체가 스마트폰이 아니라 옛날의 온라인게임의 메커니즘과 똑같았다. 외국 같은 경우에는 제가 아는 실리콘 밸리나 프리에이전트네이션에서 나오는 부분은 사람들은 충분히 행복한 것이다. 예를 들면 팜빌이나 페이스북은 엄청난 실패안에 하나가 성공하는 것이다. 페이스북을 100개를 만들어라 그것은 안 된다. 전 세계에 한두 개만 필요한 것이다. 1일 개발자를 다른 시각으로 보면, 어느 정도의 ‘사회보장제도’, 내가 많이는 안 벌어도 여기가 행복하면 여기에서 살 수 있게 해 주어야 한다.

조: 내가 말씀드리는 게, 자기 도메인에서의 전문가... 내가 지난주에 하이트 맥주 공장을 방문했다. 거기에서 14년 동안 맥주 맛만 보면서 맥주 맛만 연구하는 분이 있다. 거기에다가 내가 알고 있는 테니스 관련해서 운동능력 부분들을 연구하는 분, 두 분의 아이디어 믹스가 된다면 놀라운 요소들이 나올 것이다. 그분은 새삼 ‘그런 것을 내가 할 수 있나?’라고 놀라워한다.

장: 그 자체가 행복한 것이다.

조: 그분은 대박 앱을 만드는 것이 아니라, 자기 ‘에너지를 갖다가 확장’시키는 부분에 있어서, 그런 에너지들이 더해지면서 개발이라고 하는 부분들이 메리트가 느껴진다.

장: 그런 앱 중에 대박이 날 수 있는 것이다.

조: 그런 도메인의 전문가 능력을 갖춘 사람들이 ‘다양한 영역으로 진출할 수 있는 구조가 되어 있느냐’ 라는 부분이 더해진다면, 교수님이 발표한 것에서의 거기에 대한 해법들이 조금 모색될 수 있는 부분이 있다.

진: 티스토어는 아무것도 없다. 뭐가 있어야 되는데, 아무것도 없으니까 만들어서 넣을 수밖에 없다. 그러한 부가적인 비즈니스를 하는 것이고, 아까 말씀했지만, 삼성과 같은 제조사 업체는 단말에 기본적으로 뭐가 있어야 되니까, 마찬가지로 또 돈을 들이는 것이다.

정부가 욕심을 냈던 부분이, 플랫폼을 가지고 욕심을 냈다. '시장을 주도할 수 있는 플랫폼이 왜 우리나라에는 없느냐? 개발하자!' 많이 반대를 했지만, 시장을 주도하는 플랫폼이 없어 이렇게 계속적으로 종속될 수밖에 없기 때문이다.

위피 때도 그랬지만, 통신사끼리 여기저기 만드는 현상들이 벌어지다 보니까, 개발자들에게 티스토어는 귀찮은 존재다. 규모의 시장은 애플 앱스토어를 항상 이야기한다. 하지만 그것에 반대한다. 그쪽 앱스토어의 최대의 수혜자인가? 애플이다. 30% 수수료에, 개발자 등록비용을 가져간다. 그쪽 좋은 일을 시키는 것이다. 그래서 정부에서도 플랫폼 욕심을 냈던 것이다. 하지만 따라잡을 수는 없다. 애플 쪽의 충성도가 높기 때문이다. 그래서 대안이 삼성에서 BADA라 했는데, BADA가 그 정도 할 수 있겠느냐? 시기상으로 어렵다. 또 다른 대안으로, 그러면 국내 소프트웨어에 안드로이드를 가지고 출시를 하자고 해서 나온 것이고, 플랫폼별로 기존의 이야기하는 생태계는 다르다. 안드로이드는 유료화된 부분도 많지 않지만 급속도로 커져 있고...

또 한 가지는 우리나라 전체 입장에서 봤을 때에는 삼성이 경제에 기여하는 바가 크다. 삼성이 핸드폰 시장에서 뒤처지면 정부가 놀란다. 삼성이 잘 커 줄려면, 어떤 플랫폼을 결정하던 간에, 그 기반에 있는 플랫폼은 같이 서포트해 줄 수 있는 개발의 큰 커뮤니티들이 존재하는 것이 바람직하다. 나는 그래서 앞쪽에 그런 어떤 통신사, 제조사, 플랫폼 측면에서 터치들이 조금씩 있다면 풍부해 보일 것 같다.

남: 삼성 앱과 티스토어 이슈를 잘 이해를 했는데, 삼성앱스가, 예를 들어서 임 위원님이 하는 것처럼 폐해가 있는 반면에 장점도 있지 않은지? 그것을

다시 한 번 이야기해 주셨으면 좋겠다. 시장을 넓게 보았을 때, 임 센테장님은 결국은 소프트웨어계의 대변인이다.

조: '삼성'은 분명히 SKT랑 KT나 LGU+, LG도 OZ스토어... 통신사에 비해서는 좀 입지가 다르다. 그것은 '글로벌'한 앱스토어를 통해서 나아가야 된다는 전제조건을 가지고 있다. 그쪽에서 특성 킬러 앱들을 앱스토어에 올려 놓는다고 해서, 커질 수 있는 마켓이라고 생각하지 않는다. 그것이 통신사와의 차이이다. 제가 보는 관점에서 삼성에서 투자해서 앱을 개발하고 있는 부분은 디바이스에 이 앱들이 설치가 되어 있어야, 사용자들이 이것에 대한 편의성과 (+)알파를 얻는다는 것을 알고 있기 때문에, 이 앱에 대한 디바이스에 관한 관점을 넓히기 위한 관점이다.

남: 삼성 앱스는 이렇게 요청을 하겠네요? 기획안을 주겠네요. Angry Bird 같은 것을 만들어라. 기능성 앱을 만드는 것도, Sleep Cycle Alarm과 같은...

조: 통신사 같은 부분들은 앱스토어를 통해서, 자기의 통신사로서의 마켓 부분들을 확장시킬 수 있다. 하는 부분이 삼성과 다른 부분인데, 3사의 통신사들을 비교해 보면, 그나마 티스토어가 마케팅적으로 강하게 액션을 취했기 때문에, 지금 백그라운드가 그나마 KT나 LG에 비해서는 좀 더 앞서 나가 있는 것처럼 보인다. SK도 계약을 해서 어느 정도 진행하고 있지만, 그쪽에서도 고민하고 있는 부분이다. 조○○ 팀장님께서 이야기했듯이, 만들어야 하기 때문에 올리고는 있지만, 사이클링이 돌겠는가...

남: 덜 염려해도 되겠네요. 또 하나는 삼성 앱스의 경우에는 순기능도 굉장히 많을 텐데?

조: 삼성 앱스는 창조적인(creative) 능력을 배가 시킬 수 있을 것이다. 뭔가 튀는 것을 만들어야 할 것이 때문이다. 그런 부분들은 비용이 중요하기 때문에... 하지만 개발자들이 아웃소싱으로 받고, 먹고살 수 있다고 생각해서 'JAVA를 몰라도 돼.'라고 생각하는 것이 거기에서 나오는 환경이다. 국가적으로는 엄청난 손실이다.

남: 삼성 쪽도 계속 돈을 쓰지는 않지 않겠는가?

조: 거기에는 디바이스가 삼성 앱을 통해서 사용자들에게 인지가 되어서, 브랜드화되는 부분에서는 그렇게 하지 않을 것이다. 그것은 캠페인성으로 전환될 것이다.

남: 나도 그렇게 생각한다. 아이폰의 앱스토어 근처에 갈 가능성은 없다고 보고, 구조가 다르다고 보기 때문에, 이 시장이 끝나면 결국은 그 사람들이 무엇을 하겠는가?

조: 이 사람들이 자기의 도메인이 없으면 도태될 것이다.

남: 기능에 앱을 분석하면, 이게 지금 분면 중에서 무언가가 우리나라에 특화된 분면이 필요하다고 생각한다. 이길 수 없는 것을 계속 개발하면 안되기 때문에, 특히 이쪽 그 원에서는 인력에 대해서 신경을 쓰기 때문에 생태계에서 중요한 이슈인데, 또 중요한 이슈가 교육이슈이다. 1, 2, 3, 4에도 게임이라는 것이 있다. 게임이라는 것이 교육이라고 되어 있지 않다. 게임이라는 것을 걱정하는 않는 것이 온라인게임 군단이 있다. 맞을 본 군단이 있다. 그 군단이 온라인게임에서 내려가고 있다. 온라인게임 내에서도 다시 아이디어 공모전을 한다. 그 안에서 앱 시장으로 나올 것이다. 1, 2, 3, 4 중에서 1번 아이디어기반 앱은 정말 불가능한 부분 같다. 두 번째는 기술기반

앱이다. 세 번째는 DB기반 앱, 마지막은 네 번째는 전문지식 앱이다. 굉장히 중요할 것 같다. 도메인 지식, 나도 “우편기술”이라는 책을 읽었는데, 우편의 기술이 굉장히 많다. 공간기반기술 전문가들을 어떻게든 끌어내는 장치가 더 있어야 되지 않나, 생태계라는 것이 그런 사람 위주로 이루어지지 않을 것인가, 앱센터지원본부는 개발자 위주로 만들어지는 게... (당연히 일반적인 게 멘토가 소프트웨어 대가이신 김진형 교수님이시고...) 하지만 그런 생태계만 있어야 되는 것이 아니고, 천문학 같은 생태계가 만들어져서 어떻게 별자리를 잘 만드는가?, 물의 질을 어떻게 체크하느냐? 하는 게 나타난다면(‘징가’ 같은 것은 우리나라에 나타날 수 없는 환경이고) 그런 부분이 더 인프라인적으로 투입되고, 기업의 생산성을 올리는 곳으로 가지 않나, 이 프로젝트의 포커싱을 계속한다면 생태계 부분에서 인재육성 부분과 앱 중에서 우리나라에서 이런 앱에 치중해야 된다. 라는 것이 시사점이 아닌가?

조: 나도 분명히 거기에 동의하고 그렇게 가야 될 것이라고 생각이 든다. 이 1, 2, 3, 4 앱들은 디바이스의 영향을 받는다고 생각한다. 아이폰이기 때문에 게임에 %가 높은 부분이고, 아이패드는 유틸리티가 높을 수도 있을 것이다. 물론 게임도 높을 것이다. 그 디바이스의 영향을 받는 부분이 있고, 여기 각 부분에서 앱들은 스마트TV가 되었든 아이패드가 되었든 아이폰이 되었든 어떤 디바이스나에 따라서 그 성격의 앱들을 소비할 수 있는 계층이 달라지기 때문에, 그 계층이 그 앱들에 대한 소비성 부분들을 좌지우지 할 것으로 예상된다. 각 1, 2, 3, 4구조의 앱들이 분할될 수 있는 부분이고, 아이패드가 출시되기 이전부터 교육·출판 쪽은 준비해 놓고 스타팅할 준비가 되어 있는 상태이다. 벌써 그쪽의 교육시장은 증명이 된 시장이고, 국내만큼 교육열기가 엄청난 마켓이 없기 때문에 벌써 준비하고 있는 부분이다. 여기 부분에 있어서, 나 역시도 고민하고 있는 게 ‘다양성’이다. 다양성을 어떻게 머지(merge)시키고, 어떻게 연결시켜서, 이 사람들이 가지고 있

는 전문성을 가져가다 확보해서 나갈 수 있는 백그라운드를 만들 수 있느냐, 내가 거기에 뭔가 하나를 더한 것은, 그러니까 교수님 자료에도 있지만, 그 사람들이 느낄 수 있는 재미 요소들을 가지고 모을 수 있는 장치가 필요할 것 같다.

남: 예를 들어주시겠습니까? 재미를 플러스시키는 것인가요?

조: 맥주 맛을 14년 본 사람이 다른 영역에서 돌출될지 모른다. 그 사람이 만약에 테니스를 치는 사람과 이야기를 나누는 순간 그 환경 속에서 모바일이라는 것과 연결된다면 그것만큼 재미있고 즐거운 것은 없을 것이다.

‘오픈 커뮤니케이션’은 좋은 방향이다. 자기 아이디어가 공개가 된다. Time to market처럼 시장을 선점하는 것이 우위에 설 것이라는 말을 하는데, 정말 대박 나는 앱을 만들고 싶어 한다. 욕심이 있고, 자기 아이디어가 오픈 되었을 때 도용은 100%라고 보여진다. 그런데 맥주 14년 그 사람이 어떠한 이야기, 자기 경력을 가지고 오픈시켰을 때, 아이디어와 함께... 그 사람의 아이디어는 다른 사람에게서는 영감을 되고 확장될 수 있는 부분이다. 자기가 가지고 있는 아이디어만으로 클로징되지 않는다. 그렇기 때문에 오픈시킬 수 있는 구조의 틀이 필요하다.

남: 그 틀 중의 하나가 공모전이라고 생각한다. 특히 분야 공모전... 예를 들면 산림청에서 하는 앱을 공모를 하면, 산림과 관련된 사람들이 모여서 아이디어를 공모하다 보면 그런 사람들이 모여 의견을 교환하다 보면 생태계 클럽이 만들어지고...

조: 아까 재미라는 요소는, 약간 BM성도 가지고 있기 때문에 말은 쉽게 못한다. 여기에서 생각하는 부분이 Auction이란 개념을 생각하고 있다. 옵션은 굉장한 즐거움과 재미이고 자신에게 투자는. 새로운 무엇인가의 일

반인들이 가지고 있는 트렌드와 매치시킬 수 있는 부분이 필요하다.

남: 그 부분은 조 사장님이 사업을 하시면 되겠네요? 그런데 조 팀장님 입장에서 자꾸 이야기하는 것인데, 정책을 하는 사람들이라서 사업보다는 인프라를 넓히는 것에 관심이 있는 부분인데, 우리들이 앱 공모 심사를 했지만 한심하지 않았는가?

진: 교수님이 조사하셨지만 우리도 조사를 했는데, 앱 공모전이 그것보다 더 많다. 그래도 아까 교수님이 말씀하셨지만, 중복되는 것을 뺀히 알면서도 다 비슷비슷하다는 것을 알면서도 정부에서 하려고 했던 것은, 그럼에도 불구하고 그런 측면에서 기여하는 것이 있지 않겠냐는 취지에서 했다.

장: 한 가지 말씀드리고 싶은 게, 조 사장님이 얘기하신 이슈가 굉장히 중요한데, 나도 공모전을 많이 봤지만, 공모전에 대해서 매력을 느끼는 사람들은 도메인 지식을 가지고 있는 사람들이 아니다. 프레임을 정해 주면, 재미를 느끼는 사람은 절대로 프레임으로 들어가지 않는다. 프레임 자체가 재미요소를 배제시켜 버린다. 정책적으로 접근하는 사람들만 접근하는 것이다. 도메인 지식이 없는 사람들이 공모전에 가게 되어 있다.

진: 그런데 아까 말씀하신 것에 과장 표현을 하자면, 감명 깊었던 부분이 있다면 임 센터장님, 김진형 교수님과 회의가 있어서 갔었는데, 대부분 소프트웨어 영역은 ‘기술적인 집단 위주의 커뮤니티’라는 한계가 있는 것 같다. 기존에는 소프트웨어 시장이 조금 더 중요하게 다루어졌다 한다면, 새로 열리는 이 시장은 상대적으로 봤을 때 Domain knowledge를 가지고 있는 분들이... 쉽게 표현하면, 공학하는 사람이 예술 못한다. 반면 예술하는 사람은 공학에 접근할 수 있다. 즉, 프레임워크와 플랫폼 툴도 제공하지만 창의적인 측면에서 가능성이 떨어진다.

장: 표준화와 유형화의 문제가 있는 것이다. 스마트폰 시장이 표준화와 유형화에서 반대로 흘러가는데, 무엇을 하든지 우리는 표준화와 유형화를 안 하면 안되는 것이다. 공모전을 하기보다는, 한 가지 말하자면 임 위원이 말하는 것을 들어보면 빨리 런칭하는 것이 중요하다고 하는데, 실제로 빨리 런칭하는 것은 하나도 중요하지 않다. 아이디어는 오픈되어 있고 보호받지 못한다. 뜰 만하다면 늦게 런칭하더라도 반드시 뜬다.

남: 그런 분야도 있고 아닌 분야도 있을 것이다. 간단한 유틸리티 부분과 같은 것들은 아무나 할 수 있다.

장: 그게 오래 못 가는 것이 문제이다. 어썸노트도 평범한 아이템인데 무엇과 결합해서 대박이 난 것이다. 그 다음 소비자 이야기를 듣고 업데이트를 계속해 주는 것이다. 아까 앱센터 이야기했던 것처럼, 불편하게만 안 하면 계속 저절로 된다. 여러 가지 환경이, 우리가 유인하려고 하는 것이 행복한 공간인가, 행복한 공간이 아니다.

남: 우리가 많이 생각하는 것인데, 스마트폰에서는 아이디어가 전문지식 등이 들어가는 것 같다. 기술 아이디어, DB 등이 다 여기에 들어가는 것 같다. T자형 인간이 이러한 T자... 그렇다면 지금 현재 임 센터장님은 이런 T자에서 온 것이다. 지금 무엇을 찾고 있냐면 이런 T자(디자이너 중심)를 찾고 있다. 중요하다고 생각하는 것은 '이런 T자 사람들'(기능 간 조정을 할 수 있는)이라고 생각한다. 다른 T자는 다 활동하고 있다. 기존 온라인 시장에서 활동했기 때문에... 기능 간 조정능력이 배워지는 것이 아니다. 자기가 이것을 좋아하면 이것으로 가는 것이지, 룬테일 발굴과는 다른 것 같다. 아이디어가 이곳으로 올라가고, 그래픽아트가 UX로 가는 것 같다. 이 사람이 이것을 해 주어야 하는데, 온라인게임에서는 이 사람의 능력은 이것이었다. 기획서를 던져 주면 거기에서 기계처럼 30~40명이 모여서 2년 동안

하는 것이었다. 지금은 그것이 아니고, 이러한 다양한 능력들을 다 체크하면서 원하는 방향으로 만들어 주는 것이다. 그리고 왜 프로그래밍 능력이 차별화로 올라가냐 하면 프로그래밍에서의 조금의 차이, 완결성 등이 의미를 갖는 표이다.

진: 말씀드린 것처럼, 스토리가 좋아서 되는 것이 아니라 그래픽이 좋아서 관심이 갔지만, 지금은 툴도 좋아져서 대충 다 비슷하게 만든다. 별로 중요하지 않다. 경쟁력으로써 작용을 못한다. 교수님이 말씀하신 부분과 일맥상통한다.

남: 아까 말한 대로 이것은 있다. 이것도 있고, 이것도 있다. 지금 없는 T자형 인재는 지금 존재하지 않다. 지금 킬러 앱으로 들어오지 않았다.

조: ‘기능 간 조정능력’은 정말 중요한 핵심인 것 같다. 예를 들어서 아까 말했듯이, 테니스에 대한 전문가와 맥주에 대한 전문가가 만났을 때, 각 도메인에서의 자기의 기능성 부분들을 어떻게 조정해 나가느냐, 우선은 그런 일들을 진행하기에 앞서 인큐베이터와 같은 시스템 환경이 필요하다. 각 도메인에 있는 사람들이 각각의 영역으로 믹스되어서 들어올 때 카테고리별로 공통된 분모로 이합집산이 되게, 이것을 틀리게 하면 기능 간 조정능력은 어떤 힘을 발휘해서도 조정이 안된다.

남: 카테고리별이라는 것이?

조: 곤충인데도, 아이에게 교육시키는 것이 즐거움이고 목적인 사람은, 곤충을 통해서 학습을 시키고자 한다. 이 사람의 카테고리는 학습이다. 그 맥주를 마시는 사람은 혀이다. 혀가 중요한 능력을 하는지 껴차고 있는 부분이다. 자신이 가지고 있는 지식에 대한 정보공유이다. 바로 그런 카테고리

로 묶었을 때에는 저 기능 간에는 나도 그런 부분인데, 이 도메인은 무엇이 나올지 모른다. 그런 분류들이 필요할 것이다.

남: 그런 것들은 교육을 어떻게?

조: 교육이 아니라, 정부에서는 인큐베이터가 된 앱이다. 전문가 같은 사람들이 그룹이 되어서... 서울대학교에서 유일하게 MS에 있는 IBM에서 연구소에서 연구한 경력을 갖춘 사람이 한 분 있다. 지금은 컴퓨터공학 교수를 하고 있지만 프로젝트 따느라 너무 바쁘다. 그분의 능력이나 가치 부분을 발휘하지 못하고 있다. 그분이 가지고 있는 관심사... 지금 '시멘틱웹'이다. 그리고 또 다른 한 분은 치의대 교수인데 '시멘틱웹'에 관심을 가진 분이다. 이 두 분을 믹스하면 굉장히 독특한 앱이 나올 수 있다고 본다. 이런 부분에서 함께 인큐베이팅할 수 있는 시스템 부분으로 해서 그것에 대한 전문성에 대한 도메인이 있는 사람이 머지(merge)시킬 수 있는 환경이 필요하다.

장: 뻥 부분이 있는데, 필란드 알토 대학에 디자인 팩토리라는 것이 생겼다. 학교와 기업의 완벽한 인큐베이션이다. 안철수 씨도 지식과 경험이 만나야 한다고 하는데, 알토 대학이 실험하고 있는 부분이다. 제가 하고 있는 디자인 경영에 대해 말씀드리면 정확하게 기능 간 조정능력만을 가르친다. 기능 간 조정능력에 대해 가르칠 수 있는 곳이 없다. 모든 대학이 원하지 않는다. 이것은 경험기반이다. 모든 것을 경험기반으로 가르친다. 모든 사람들이 '지식기반으로 가르쳐라.'라고 말한다. 기능 간 조정능력을 가르쳐야 하고 경험기반으로 가르쳐야 하는데, 내 생각으로는 상당히 여러 가지 틀을 개발해서 가르치는 학교가 없다.

조: 저것은 편집자적인 능력을 갖춘 사람들에게 저런 액션을 맡긴다면 굉장한 것을 할 것이다. 편집자라는 사람들이 속성과 특성들을 잘 알고 있기 때

문에 머지시킬 수 있다.

장: 저 머지의 문제가 아주 기술적으로나 기능적으로 뛰어난 사람을 의도적으로, 예를 들자면 다른 능력을 갖춘 사람이 있을 때 의도적으로 끌어내려서 균형을 맞추어 주는 작업을 해야 한다. 그런데 문제가 뛰어난 기능을 가진 사람들을 가지고 끌어내렸을 때 여러 가지 저항이 많다.

남: 편집자적 능력은 PD 같은 것인데, 그런 사람은 어떻게 일을 하는가요? 엄청난 소신을 하지 않습니까?

조: 그런 환경들은 보이지 않았다. ‘자 우리 이렇게 갑시다.’라고 한다면 안 가지 않는가. 그런 케이스들이 나온다면, 분명히 여기에서는 삼성전자에서는 이상한 기운이 있는 것이, ‘위룰’이라는 게임이 있는데, 대략 직원 중에 30%가 위룰을 하고 있다. 삼성전자 조직이 몇 만 명인데, 맨 처음에는 그거 어린애들이나 하는 게임이라 생각하고 ‘그런 게임을 우리가 하나...’ 하다 보니까 옆에 있는 사람들이 남의 농장에 가서 아르바이트를 하면서 퍼져 나간다. 그러다 보니까. 그런 게임을 몰라라 하던 과장도 업무시간에 밥 주고, 알바를 하면서 하고 있다고 한다. 그런 것과 같은 케이스들이 개발된다면 다양성을 향해서 외쳐지는 목소리들이 많지는 않지만 자발적으로 툭툭 튀어나올 것이다.

장: PD는 자연스럽게 자연도태이다. 무작위로 뽑아서 조정능력이 있는 사람만 스타가 되는 것이다. 전적으로 기능 간 조정능력은 자연도태이다. 문제는 시대가 이렇게 되다 보니까, 자연도태는 너무 확률이 떨어진다. 아무나 뽑아서 기능 간 조정능력을 키우는 것은 위험부담이 있다.

이성 : 1~4분면에 차별화 능력이 되는 T형이 가야 되는 것인가? 만약 그

것이 안되면 최대한 될 필요가 있고, 우리가 하는 것이 인재양성 아닌가? 커뮤니케이션을 할 수 있는 장, 경험, 교육인데, 그것을 사분면으로서 1~4 분면에 들어갈 때에는 어떤 교육과 경험들이 필요할 것인지? 만약 누군가 들어가 있다면, 제대로 기능을 하기 위해서는 '경험'이 필요하지 않는가. 그래서 아무것도 모르는 친구들이 처음부터 창업하는 것은 반대한다.

진: 매우 좋은 것 같다. 그 사람들에 대한 현황이나 자료가 하나도 없었다. 1인 기업이 대체 몇 개냐, 시장이 얼마나 되냐고 묻는다면 데이터가 없다. 그것은 조 팀장이 만들어야 되는 부분이다. 그래서 모바일 TF부서가 만들어졌다. 그리고 그 문제점을 생각하지 못했었는데, 프로그래머 위주의 구조가 그것이 여러 가지에서의 원인 중에 하나로 작용되지 않았나...

[부록 5] 기능별 앱 특성분석

■ DB기반 앱 - 서울버스

애플리케이션	가격	개발자	순위
Seoul Bus 2	free	유○○	Navigation 5위 이내

1. 소개

- 서울버스는 아이폰 국내발매 초창기에 고등학생인 유주환 군이 개발했다고 하여 화제가 됨.
- 초창기 앱임에도 불구하고 서울 버스에 관한 모든 정보를 찾기 쉽고 보기 편하게 모아 놓아 앱 개발의 모범사례로 꼽힘.

2. 특징

- 앱에서는 노선번호 및 운행구간, 정류소 정보는 물론이고, 배차간격, 도착 예정시간, 특정 버스의 현재 운행지점까지 버스에 관한 모든 정보를 아주 간단하게 찾을 수 있음.
- 구글 맵과 위성사진까지 연결해서, 주변 정류장이나 버스노선을 입체적으로 확인할 수도 있음.
- 주로 활동하는 지역의 정류장 고유번호 혹은 주로 많이 이용하는 버스 노선번호를 즐겨찾기로 저장해 두면 사용이 더욱 간편함.
- 이 앱은 서울 및 서울을 오가는 수도권 버스 정보만 제공함.
- 서울버스 개발 후 서울뿐만 아니라 경기, 대구, 부산, 대전, 울산, 원주, 춘천, 청주 등 지역에서도 다른 개발자를 통해 비슷한 버스 안내 앱이 나옴.

3. 개발에 사용된 API

- 서울특별시 교통정보센터, 모바일서울, 네이버 교통, 경기도버스정보시스템, 인천버스정보관리시스템, Korea Public Transportation Guide 등

- 지도의 경우 아이폰의 기본 지도인 구글 지도와 연동하여 서비스

4. 개발배경

- 학원을 마치고 귀가 시 막차시간을 몰라 불편했던 점에 착안하여 개발하게 됨.

5. 개발자: 유○○

- 나이: 19세
- 초등학교 4학년 때부터 Html으로 홈페이지 제작함.
- 다양한 프로그래밍 언어를 접해 오브젝트-C를 배우기 수월했음.

6. 서울버스 개발 후 느낀 점

- 코딩과 디버깅은 혼자서 가능
- 사용자들의 피드백을 통한 지속적인 업데이트는 혼자서 하기에는 벅참.
- 애플리케이션이 구동되는 기기의 차이점을 이해하고 다양한 기기 적용하는 데 많은 노력이 필요
- UX의 중요성을 인식

■ 아이디어기반 앱 - Ocarina

애플리케이션	가격	개발자	순위
Ocarina	0.99\$	Smule	Music 10권

1. 소개

- 마이크에 바람을 불어 연주하는 디지털 악기
- 기타, 피아노 등 일반적으로 악기는 배우지 않고 연주하기 어렵지만 오카리나의 경우 리코더처럼 한 옥타브만 연주할 수 있도록 해 누구나 접근할 수 있도록 했음.
- 스마트폰을 악기연주기기로 사용한 점에서 아이디어가 뛰어난 앱
- 단순한 형식으로 구성되어 있지만 완성도가 뛰어남.
- 출시 후 Best 99Cent App, Best Musical Instrument App 등을 수상

2. 특징

- 이 앱은 아이폰 마이크 구멍으로 숨을 불어넣으면 오카리나 소리를 낼 수 있도록 설계
- 기기를 기울여 음정과 음길이 등을 조절
- 한 가지 음만 존재하는 것이 아니라 Key 조절이 가능하고 여러 종류의 오카리나 모드를 제공
- 원형 버튼 4개를 눌렀다 떼면서 음의 고저를 조절 연주
- 녹음도 가능하며 이메일로 즉시 전송할 수 있음.
- 아이폰으로 오카리나를 연주하는 지구촌 사람들 소리를 실시간으로 감상할 수 있음.

3. 개발자: Ge Wang(Smule)

- 스탠포드 대학 Center for Computer Research in Music and Acoustics 소속 교수

- 듀크 대학과 프린스턴 대학에서 전산학을 전공
- 컴퓨터를 활용한 다양한 음악실험 경험
- Ocarina 개발을 통해 얻은 명성을 바탕으로 여러 음악관련 앱들을 출시하고 있음.
- 그 밖에 출시한 앱: Glee Karaoke, Magic Piano™, I Am™ T-Pain, Leaf rombone™, L™ Lite & Free, Zephyr, Sonic Vox, Sonic Lighter™

■ 기술기반 앱- Camcard

애플리케이션	가격	개발자	순위
Camcard	11.99\$	IntSig Information	Business 1위권

1. 소개

- 카메라를 이용하여 명함을 스캔함과 동시에 인식하여 명함의 이름, 회사명, 부서, 직함, 주소, 전화번호, 이메일 등의 정보를 자동으로 분석하고 항목별로 분류하여 스마트폰 내에 설치된 주소록으로 전송하는 명함인식 앱

2. 특징

- 이 애플리케이션에 사용된 기술은 대표적으로 OCR(Optical Character Recognition), BCR(Business Card Recognition)를 들 수 있다. 그 밖에 Image Process 기술이 있음.
- 명함스캐너의 대표적인 앱은 CAMCARD와 WorldCard Mobile이 있으며, 이 외에도 수많은 명함인식 애플리케이션이 존재하지만 텍스트 인식을 및 정보의 분류가 가장 뛰어나기 때문에 이 두 앱이 명함스캐너 부분 시장을 양분하고 있음.
- 대부분의 명함인식기능 애플리케이션의 사용방법은 사진 찍기, 명함인식, 명함인식 후 분석, 오류수정, 저장순으로 단순함.
- 때문에 외향적인 면, 즉 디자인이나 인터페이스에서 명함스캐너 앱의 경우 차이점을 발견하기 어려우며, 사용자에게 크게 중요한 부분으로 작용하지 않음.
- 인식률과 사용편의성이 가장 중요한 기능을 하는데, Camcard의 경우 이런 부분을 가장 잘 만족하며 지속적인 기능과 편의성을 업데이트하고 있음.

3. 개발배경

- 컴퓨터와 스캐너를 기반으로 한 OCR기술을 스마트폰에 접목하면서 개발

하게 됨.

4. 개발자: Intsig Information

- CAMCARD의 개발사는 IntSig Information으로 중국 회사
- 이 회사는 2006년에 OCR, Image Process, HWR, BCR 등의 기술을 바탕으로 창업하여 CAMCARD, CamScanner라는 애플리케이션을 시장에 출시
- 애플의 앱스토어 이외에도 블랙베리, 윈도우모바일, 안드로이드 등 스마트폰 시장에 진출

■ 지식기반 앱 - Sleep cycle alarm

애플리케이션	가격	개발자	순위
Sleep Cycle Alarm Clock	0.99\$	Maciek Drejak Labs	Health 5위권

1. 소개

- 스마트폰이 가진 각종 센서를 이용해 사용자의 수면 사이클을 그래프로 보여 주는 앱
- 수면주기를 기초로 하여 알람을 울려 주는 앱
- 수면주기에 대한 지식에 바탕이 있어야 개발이 가능한 앱

2. 특징

- 가속도 센서를 이용해 사용자의 움직임을 감지해 수면상태를 측정
- 사용자가 설정한 시간에 정확하게 알람을 울리는 것이 아니라 사용자의 수면상태를 고려 설정한 시간을 기준으로 가수면 상태에 가까우면 알람을 울리기 때문에 사용자가 잠에서 쉽게 깨도록 도와줌.
- 사용자의 수면 사이클을 그래프로 보여 주고 매일매일 저장되기 때문에 사용자의 수면 주기를 알 수 있음.
- 이를 통해 사용자가 가수면 상태인 시간을 알 수 있기 때문에 그 시간에 알람을 설정하면 더욱 쉽게 일어날 수 있음.

3. 개발자

- 스웨덴 개발자
- 앱 개발 이전에는 시스템 구축 담당

■ 라이트게임- Angry birds

애플리케이션	가격	개발자	순위
Angrybirds	0.99\$	Rovio mobile	Game 1위

1. 소개

- <Angry Birds>는 캐릭터들의 귀여운 매력을 만화 같은 깔끔하고 심플한 2D 그래픽으로 잘 살린 게임
- 아기자기한 그래픽과 캐릭터를 바탕으로 스토리 배경은 배고픈 돼지들이 알을 훔쳐가고 분노한 새들이 이를 되찾아온다는 스토리를 가지고 있음.
- 유머를 게임 곳곳에 녹여내 쓸쓸한 재미를 줌.
- 새총을 당겨 새를 날려 보내는 방식으로 게임을 진행.
- 남녀노소 누구나 알고 있는 새총의 사용법을 게임에 적용해 튜토리얼 없이도 누구나 게임을 즐길 수 있음.
- 게임 내에서 파랑새는 얼음 파괴, 노랑새는 나무 파괴 등 새들의 색깔이나 외형에 따라 주특기가 달라지기 때문에 이를 잘 적용해 게임을 플레이해야 함.
- 목표물과의 거리는 물론, 어느 정도 높이로 보내 어느 위치로 떨어뜨려야 가장 효과적인 결과를 만들어 낼 수 있는가를 생각해야 게임을 플레이할 수 있음.

2. 특징

- 게임의 기본 룰에 의해 생성되는 행위는 반복하지만 스테이지는 한 번 성공하면 반복하지 않도록 함.
- 스테이지를 반복하지 않아도 게임을 진행할 수 있지만 달성도를 도입해 사용자의 도전의식을 고취해 지나간 스테이지를 다시 하게 만듦.
- 한 스테이지의 플레이타임이 매우 짧기 때문에 시도해 보고 안되면 부담 없이 다시 하면 됨.

- 개발자의 전략이기도 한 지속적인 업데이트
- 개발해 출시하면 끝이 아니라 업데이트를 지속적으로 해 추가 스테이지를 제공해 사용자의 만족도를 끌어올려 지속적인 판매량으로 이어지도록 함.

3. 개발자: Rovio Mobile

- 프로그래머, 디자이너, 아티스트, 프로듀서 4명이 앵그리버드 개발
- 앵그리버드 프로젝트는 총 인원 4명에 의해 개발되었으며, 기간은 6개월 정도 걸렸으나 다른 2개의 프로젝트와 함께 진행하였기에 실제 제작기간은 약 3개월 정도임.
- Niklas Hed, Jarno Väkeväinen, and Kim Dikert 이 Nokia와 HP가 주최한 대회에 참가하면서 시작됨.
- Electronic Arts, Nokia, Vivendi, Namco, Bandai 등 큰 회사의 게임을 포팅하는 업무와 자체개발을 병행

■ 하드코어게임 Baseball superstars

애플리케이션	가격	개발자	순위
Baseball superstars	2.99\$	Gamevil	롤플레이 1위권 스포츠 10위권

1. 게임 소개

- 세계적으로 총 1,000만 다운로드 달성을 기록한 Baseball 프랜차이즈 게임으로 그 명성은 이미 국내와 해외에서 인정
- 이전 모바일게임인 야구게임을 iPhone에 최적화하여 App Store에 서비스
- 캐주얼한 게임을 즐겨하는 Light User와 리얼 야구게임을 선호하는 야구광팬들까지 모두 즐길 수 있는 게임

2. 특징

- 총 6개의 모드로 구성되어 있으며 야구의 모든 재미를 만끽할 수 있음.
- RPG 요소인 선수육성기능인 나만의 리그를 통해 자신만의 타자/투수를 육성할 수 있음.
- 또한 Match Play를 통한 친구간의 대전이 가능하고 글로벌 랭킹 경쟁을 할 수 있음.
- Event Match를 통해 숨겨진 마선수 및 Gpoint를 획득하실 수 있음.
- 충성 고매고객이 있기 때문에 지속적인 업데이트가 가능
- 그리고 계속된 시리즈의 업데이트가 있기 때문에 이전에 사용한 유저는 업데이트 된 게임을 지속적으로 구매

3. 개발자

- 게임빌은 2000년에 설립된 자바기반 모바일게임 전문개발사
- 국내 모바일게임 시장 형성 초기부터 지금까지 100여 개의 모바일게임을 개발 및 서비스 함.

- 한국모바일게임협회 초대 회장을 역임.
- 대표적인 게임으로 야구시리즈(한국은 킬러 앱, 미국은 Superstars baseball라는 이름), 제노니아(RPG) 시리즈, 놀(어드벤처) 시리즈 등이 있음.
- 앱스토어와 같은 오픈마켓이 형성되기 이전부터 미국과 중국, 일본 등에 지사를 설립하거나 현지의 통신업체와 제휴하여 모바일게임을 서비스한 경험이 있음.
- 현재까지는 아이폰 혹은 스마트폰 전용 게임을 개발하기 보다는 기존의 장점인 자바게임에 집중하여 개발하고 스마트폰에는 포팅하여 서비스하는 방식을 취하고 있음.
- 최근에는 국내외 오픈마켓의 진출을 모색 중인 1인 개발자와 소규모 제작 스튜디오의 게임을 퍼블리싱하는 사업을 전개할 계획이 있음을 발표함.

■ 교육 앱

애플리케이션	가격	개발자	순위
Updown Study	2.99\$	Waterbear soft	1위

1. 소개

- 영어, 중국어, 일본어, 프랑스 어 등의 단어학습 앱
- 워터베어소프트에서 특허받은 학습방법인 아는 것은 올리고 모르는 것은 내리는 방식을 적용한 앱
- 국내 앱스토어 전체 유료 앱 1위

2. 특징

- 하루 학습에 적절한 분량을 50일 동안 학습하도록 구성함.
- 이미 외운 것은 올리고 정확히 모르는 것은 내려서 암기상태를 표시
- 하단에 -3~+3까지 버튼을 클릭해서 잘 외워지지 않는 것만 따로 컬러별로 정리하여 학습
- 가운데를 터치해서 발음을 반복해서 들을 수 있음.

3. 개발자: 워터베어소프트

- 모바일교육 콘텐츠개발 전문회사
- 참고서 출판경험을 바탕으로 앱스토어에 진출
- 기존의 콘텐츠를 모바일 플랫폼에 맞게 재개발
- 특허받은 학습방법을 적용한 업다운 스터디 시리즈로 교육 애플리케이션 시장에서 명성을 얻음.

■ 유틸 앱

애플리케이션	가격	개발자	순위
Appbox pro	0.99\$	AllAobutApps	1위

1. 소개

- 76개국에서 판매순위 1위를 기록함.
- 보통 유틸리티 애플리케이션이 한 가지의 기능을 갖고 있지만 앱 박스 프로의 경우 여러 가지의 기능을 한 애플리케이션에 넣음.
- 31개의 애플리케이션을 포함하고 있음.
- 포함하고 있는 애플리케이션은 대부분 가볍지만 필수적인 애플리케이션
- 포함하고 있는 앱들은 손전등, 계산기, 알람, 수준기, 자, 배터리 정보 등

2. 특징

- 단순히 필수 앱들을 모아 놓은 것이 아니라 디자인적인 요소를 넣어 사용자의 취향에 맞게 디자인을 선택하고 앱들을 필요에 따라 정리할 수 있도록 함.

3. 개발자: AllAboutApps

- 회사생활을 하던 디자이너 1명과 개발자 2명 프로젝트를 통해 서로 알게 되어 퇴사 후 회사를 설립
- 디자이너인 강윤정 씨가 현재 사장으로 기획과 디자인을 담당

■ 의학관련 앱

애플리케이션	가격	개발자	순위
자가진단-마이닥터	무료	infoneeds	국내의학 무료 1위권

1. 소개

- 연령과 성별, 발병률이 높은 질병을 자가진단해 볼 수 있는 앱
- 질문에 응답해 간단한 진단을 해 볼 수 있음.
- 추천병원, 치료견적, 의학백과, 자가진단, 건강상식 등의 내용을 제공

2. 특징

- 남성, 여성, 노인, 아동 등 연령별 또는 금연, 금주, 비만/운동, 정신건강 등 테마별로 30여 종류의 다양한 자가검진 기능을 제공함.
- 치료상식을 통해 진료과별 치료시술법과 치료견적 기능을 포함
- 병명을 검색해 질병의 정의, 증상, 치료법 등의 정보를 얻을 수 있음.
- 응급상황 시 처치방법을 제공함.

3. 개발자: 인포니즈

- 앱 개발, 웹사이트 개발, 온라인 광고를 주 업무로 하는 회사
- 이 밖에도 ‘마이닥터 - 내손 안의 주치의’, ‘의학백과-마이닥터’를 개발하여 ‘마이닥터라’는 브랜드를 만들.
- ‘마이닥터’ 홈페이지를 운영하여 병원관련 정보를 제공
- 병원과 제휴하여 어플을 개발하거나 병원을 광고하는 방식으로 수익을 얻고 있음.
- 관련 정보는 녹십자, 소방방재청 등 공공정보를 활용

참고문헌

- 고태호·유지선 역(2010). 사용자 경험스케치, 서울: 인사이트.
- 김덕호(2001). 게임 기획과 디자인, 서울: 도서출판 PCBOOK.
- 김지인 외 역(2005). 해외 게임 비즈니스 가이드-미주·유럽지역, 서울: (재)한국게임산업개발원.
- 이건식 역(2010). 디자인 씽킹, 서울: (주)웅진씽크빅.
- 장영중·김도현(2010). 『디자인 중심 다학제 교육 프로그램에 대한 선진사례 연구 :디자인경영을 중심으로』, 『디지털디자인학연구』, 제10권 제4호, 467쪽.
- 한국경제신문. <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201101070573i>
- Berthon, P. & Pitt, L.(2010). Efficiency, Effectiveness, Emergence: The three stages of designing for consumers, Business Horizons, Vol.53 No.4, pp. 419~425.
- Cyr, D., Head, M. & Ivanov, A.(2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce, Information & management, Vol.43 No.8, pp. 950~963.
- Green, W. S. & Jordan P. W.(1999). Human Factors in Product Designs. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Heijden, H. V. D.(2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems, MIS Quarterly, Vol.28 No.4, pp. 695~704.
- Herbig, P. & Jacobs, L.(1996). Creative problem-solving styles in the USA and Japan, Interntional Marketing Review, Vol.13 No.2, pp. 63~71.

- Holzer, A. & Ondrus, J.(2010). Mobile application market: A developer's perspective, *Telematics and Informatics*, Vol.28 No.1, pp. 22~31.
- Hsu, C. L. & H. P. Lu(2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience, *Information & Management*, Vol.41 No.7, pp. 853~868.
- Lin, A., Gregor, S. & Michael, E.(2008). Developing a scale to measure the enjoyment of Web experiences, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.22 No.4, pp. 40~57.
- Lin, C. P. & Bhattacharjee, A.(2010). Extending technology usage models to interactive hedonic technologies: a theoretical model and empirical test, *Information Systems Journal*, Vol.20 No.2, pp. 163~181.
- Matheson, B.(2006). A culture of creativity: design education and the creative industries, *Journal of Management Development*. Vol.25 No.1, pp. 55~64.
- Moon, J. W., Kim, Y. G.(2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context, *Information & Management*, Vol.38 No.4, pp. 217~230.
- Nicholson, A., Elad, J. & Stolarz, D.(2010). *Starting an iPhone Applications Business For Dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Pink, D. H.(2002). *Fee agent nation: The future of working for yourself*, New York: Warner Business Books, Inc.
- Unsworth, K.(2001). Unpacking creativity, *The Academy of Management Review*, Vol.26 No.2, pp. 289~297.
- Utterback, J. et al.(2006). *Design-Inspired Innovation*, Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Wooldridge, D. & Schneider, M.(2010). *The Business of iPhone App Development: Making and Marketing Apps that Succeed*, New York: Apress.

■ 저자 약력

- 이 성
 - 한국직업능력개발원 연구위원
- 이용길
 - 한국직업능력개발원 부연구위원
- 남영호
 - 국민대학교 교수
- 장영중
 - 국민대학교 전임 강사

시장선도형 모바일 애플리케이션 개발인재의 특성 분석

· 발행연월일	2010년 12월 30일 인쇄 2010년 12월 31일 발행
· 발행인	권대봉
· 발행처	한국직업능력개발원 135-949, 서울시 강남구 삼성로 147길 46 홈페이지: http://www.krivet.re.kr 전화: (02)3485-5000, 5100 팩스: (02)3485-5200
· 인쇄처	(주)현대아트컴 (02)2278-4482
· 등록일자	1998년 6월 11일
· 등록번호	제16-1681호
· I S B N	978-89-6355-147-0 93300