

# 중소기업 활성화를 위한 모바일 연구

박주봉\*, 이성희\*, 류대현\*, 신승중\*

\*한세대학교 IT학과

jbpark@kccorp.co.kr

## The Study of Mobile Technology for the Activation of Small and Medium Business

Joo-Bong Park\*, Seong-Hui Lee\*, Dae-Hyun Ryu\*, Jung-Seung Shin\*

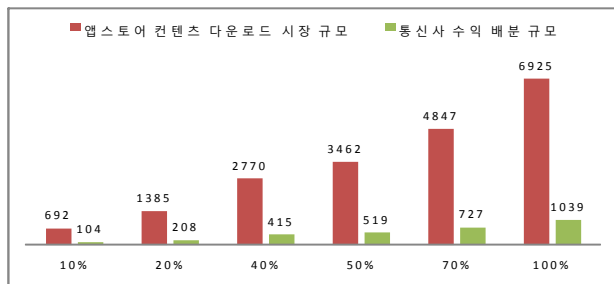
\*Dept of IT, Hansei University

### 요 약

최근 대기업과 중소기업의 양극화 현상이 심화됨에 따라 청년실업률이 높아져도 중소기업의 취업기피 현상이 나타나는 모순된 상황에 처해 있다. 이러한 상태가 지속되면 우수인력이 중소기업에 몰수 없고, 중소기업은 인적자원의 한계를 벗어날 수 없다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위한 방법으로 오늘날 우리생활에 큰 변화를 일으키고 성장 잠재력이 큰 스마트 모바일 사업의 활용을 통해 대기업과 중소기업과의 공생관계를 긴밀히 하여 중소기업의 활성화를 하고자 한다.

### 1. 서론

2010년에는 오픈마켓에 기반한 콘텐츠 유통이 더욱 부각되고 있다. 이를 통해 콘텐츠 제작주체의 다양화도 이루어질 것으로 기대된다. 애플스토어는 2008년 오픈 이후 18개월 만인 2009년 말 기준으로 14만9,083개의 애플리케이션이 등록되어 있으며, 다운로드 건수는 30억 건을 돌파하였다.



<그림 1> 웹스토어 사용자 비중에 따른 국내 시장규모

### 2. 스마트 모바일 환경에서의 산업적 영향

스마트 모바일 기기 통한 중소기업에 영향에 대해 알아보기 위해 몇 가지 조사를 하였다. 보고서는 중소기업의 경영지원 담당자(30명), IT 산업전문가(43명), 일반 중소기업 회사원(56명)으로 총129명을 대상으로 조사하였다. 남녀 비율로는 남(72명), 여(57명)으로 되어있다. 그에 대한 몇가지 질문들을 조사하였다. 그 질문과 결과는 다음과 같다. 첫째, 일하는 방식 변화에 필요성을 느끼는가? 그에 대한 답변으로 69%로 답하였다. 두 번째로 스마트 워킹

도입 활성화를 위해 선결해야 할 문제는 무엇인가? 그에 대한 답변으로 국내 기업문화의 변화(35.9%)로 나타났으며 구축 성공사례 필요(16.7%), 정부의 정책(13.7%)등으로 우선 해결문제로 나타났다. 세 번째로 스마트 모바일 기기를 통해 어떠한 변화를 가져올 것인가? 그에 대한 답변으로 일과 생활의 균형(70.6%), 회사 운영비 감소(70.3%), 인력문제 해결(62.4%) 등에 도움이 될 것이라는 결과가 나왔다. 네 번째 스마트 워킹이 기업의 경쟁력 향상 및 개인 업무 효율성 향상에 얼마나 기여할 것인가? 그에 대한 답변으로 절반이상의 응답자가 30%이상이라고 내다봤다. 다섯 번째는 오늘날 홍보용으로 부각되고 있는 2차원 바코드 형식인 QR코드에 대해 알고 있는가? 에 대하여 질문을 하였다. 알고 있다는 답변은(35%)로 나타났다. 여섯 번째 이벤트 및 마케팅 프로모션과 기업 홍보에 QR코드를 적극 활용할 것인가? 그에 대한 답변은 (45%)가 적극 활용할 의사가 있다고 하였다. 이러한 결과를 종합하면 스마트 모바일 사업을 통한 기업활성화에 긍정적 효과와 그에 따른 회사 운영비 감소 및 인력 문제 해결을 할 수 있으며 2차원 바코드 형식인 QR코드를 이용하여 경제적이고 효과적인 기업홍보활동을 할수 있다는 결론이다. 즉 스마트 폰을 활용하여 중소기업 판로 확대를 위한 사업제안 중소기업 판로확대 마케팅 내용으로써 ‘눈, 증강현실, 위치기반 서비스’ 등 관련기술을 활용한 마케팅 방안이나 스마트폰을 활용하여 중소기업 판로를 지원할 수 있는 새로운 사업 아이디어이다.

### 3. 스마트 모바일 활성화를 위한 제도적 방안

2010년 1월 초 기준으로 앱스토어를 통해 유통되는 100대 유료 콘텐츠 중 한국인이 개발한 애플리케이션은 콜로세움(7위), 카툰위즈(20위), 아이건(37위), 앱박스포(96위) 등 5개로 서비스가 제공되고 있으며 점차 확대되고 있다. SK텔레콤이 2009년 9월 초 오픈한 T스토어는 2010년 1월 초 기준 가입자 수 21만 5,000명, 등록 콘텐츠 수는 2만 7000개, 누적 다운로드 수 78만 건 기록. SK컴즈는 싸이월드 앱스토어를 모바일로 제공할 예정이다.

이러한 현상에 최근 대기업과 하드웨어 중심의 기존 IT산업과 대비되는 벤처 및 1인기업과 소프트웨어 중심의 IT산업들이 일자리 창출의 동력이 되는 현상을 의미하는 앱이코토미(App Economy)라는 개념도 등장하였다. 아래 [표 1]는 기존 IT산업과 앱스토어 중심 IT 산업의 비교를 보여주고 있다.

<표 1> 기존 IT산업과 앱스토어 중심 IT산업의 비교

| 기존 IT 산업                    | 앱스토어 중심 IT산업                        | 비고 |
|-----------------------------|-------------------------------------|----|
| 애플리케이션 소비자의 생산자로의 전환 사례는 소수 | 애플리케이션 소비자가 생산자로의 전환하는 사례가 상대적으로 증가 |    |
| 네트워크 인프라 및 디바이스 중심          | 애플리케이션 창작 및 유통 중심                   |    |
| 대기업 중심의 성장                  | 벤처 및 1인 개발자 창업 유인                   |    |

오픈마켓은 콘텐츠 기업에게 새로운 판로를 제공하는 동시에 일반인의 콘텐츠 제작 활성화에도 기여하는 이중 효과 창출을 한다. 또한 중간단계에서 네트워크사업자의 선별작업이 없고 일반 개인 개발자, 전문개발업체 등 누구나 자신이 제작한 콘텐츠를 공개할 수 있기 때문에 제작 주체의 폭을 확대시키고 있다. 오픈마켓은 스마트폰 사업자를 넘어서 인터넷 포털 등 다양한 플랫폼으로 확장되고 있으며, 이와 같은 경향은 2010년에도 이어져 콘텐츠 제작 주체의 다양화를 더욱 추동할 것을 기대한다. 개인들의 콘텐츠 제작시장 참여를 더욱 활성화하기 위해서는 공공정보의 개방과 자유로운 활용에 대한 제도적 기반구축이 시급한 문제로 공공정보의 활용을 통해 제작된 개인의 아이디어 기반 콘텐츠에 대해 공공기관이 저작권과 관련하여 문제를 제기하는 사례가 증가하고 있는 상황이다. 이러한 사례로 첫째, 한 고등학생이 제작하여 아이폰을 통해 유통된 애플리케이션 ‘서울버스’에 대해 경기도는 개발자가 임의로 정보를 도용한 것으로 판단하고 서비스를 차단하였다. 이후 네티즌들의 반발로 지자체장이 사과하였다. 둘째, 개인개발자가 제작하여 무료 배포된 철도 시간 제공 애플리케이션 ‘아이코레일’에 대해 철도공사가 공사 소유 정보의 무단 이용을 이유로 정보제공을 차단하였다. 이러한 사례로 공공정보를 공공기관의 플랫폼뿐만 아니라 민간부문에서 재활용하여 새로운 가치창출을 통해 1인기업 및 중소기업의 활성화를 위한 제도적 기반 모색이 필요한 때라고 기대한다.

### 4. 결론

우리나라의 산업화 과정중 가장 큰 특징은 대기업이 중심된 성장 전략을 중시했다는 점이다. 대기업은 글로벌 경쟁을 위해 중소기업으로부터 원부자재를 저가로 조달하면서 우월적 지위를 이용하여 임금상승 등의 비용을 중소기업에 전가하였다. 이러한 상황적 조건들이 결국 대·중소기업간 임금격차와 노동생산성 격차에 반영되고 있다. 양극화 현상이 점차 더 심화되자 일반인의 머릿속에 중소기업은 낙후되었고 열등한 조직이라는 고정관념이 자리잡게 되었다. 이러한 문제를 해결하기 위한 방법으로 오늘날 우리생활에 큰 변화를 일으키고 성장 잠재력이 큰 스마트 모바일사업의 활용을 통해 대기업과 중소기업과의 공생관계를 긴밀히 하여 중소기업의 활성화를 하고자 한다.

스마트폰의 종합적인 견해를 정리하여보면 스마트폰 마케팅의 전략적 성공요소는 스마트폰은 그 동안 단순한 메시지 수준에 그쳤던 기업들의 모바일 마케팅을 비약적으로 발전시키면서 고객과 더욱 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있는 도구로써 활용될 것으로 예상되어진다.

첫째, 전략적인 측면에서는 기존에 진행하고 있는 단순하고 아날로그적인 방법에서 적극적인 마케팅 활동과 연계하는 것이다

둘째, 위치기반서비스나 증강현실등을 이용한 시각적인 전략의 사용이 편리하고 간편해야 한다. 사용방법과 내용이 간결하고 명확하게 고객과 커뮤니케이션 하는 것이 중요하다.

셋째, 소셜네트워크 서비스와 스마트폰의 기능을 최대한 활용해 재미와 유용성을 제공해야 한다

넷째, 사업성을 충분히 고려하여 지속적으로 업데이트해야 한다. 고객들이 실증이 나지 않도록 새로운 정보나 추가적인 기능을 지속적으로 제공해야 한다.

다섯째, 벤처 및 1인 개발자들의 콘텐츠 제작시장 참여를 더욱활성화 하기 위해서는 공공정보의 개방과 자유로운 활용에 대한 제도적 기반구축이 필요한 때라고 기대한다.

### 참고문헌

[1] 김선남, “모바일 수용자의 콘텐츠 이용 형태에 관한 연구. 「언론과학연구」. 제7권 4호, 2007

[2] 한정화 “대·중소기업간 양극화현상의 원인과 해소방안”, 기은조사 여름호, 2005.

[3] 권기덕, “스마트폰이 IT 시장에 미치는 영향. 「SW Insight」. 2009년 4월호, 2009 서울:한국소프트웨어진흥원.

[4] The Mobile Marketing Association www.mmaglobal.com

[5] Industry newsletters www.mocoNews.net