

## 위치기반 SNS 활성화를 위한 공간정보정책의 역할과 방향

최병남 선임연구위원, 이영주 책임연구위원(국토연구원)

- 위치기반 SNS(Social Network Service)는 LBS(Location Based Service)와 융합한 서비스로 스마트폰의 보급 및 확산으로 우리 생활 전반에 영향력을 미치고 있음
  - SNS는 개방, 공유, 참여를 통해 함께 나누어 생각하고 서로 이해하며 소통하여 상대방과 내가 동반성장하는 모델
- SNS 플랫폼을 이용한 다양한 서비스들이 등장해 빠르게 시장을 형성해가고 있으며 기업 간 경쟁도 치열해지고 있으나, 위치기반 SNS 시장은 아직 초기단계로 비즈니스 모델의 잠재력이 커서 향후 치열한 경쟁이 더욱 확대·심화될 것임
- 공간정보는 사이버 공간과 현실 공간을 연계해 SNS의 기반 역할을 함
  - 위치를 중심으로 한 상호 의사소통
  - 위치를 중심으로 한 실시간 정보공유
  - 위치를 중심으로 한 사회참여
- SNS를 통한 공간정보 융복합으로 다양하고 새로운 가치를 창출함
  - 공간정보가 생산자로부터 사용자에게 전달되기까지 투입-변환-산출의 순환하는 과정을 거치면서 공간정보 가치가 창출되며, 가치창출 주체의 활동영역에 따라 다양한 가치가 창출되고, 서로 연계되어 상승효과를 유발
- 위치기반 SNS 활성화를 위한 공간정보정책 방향
  - 새로운 가치를 창출하는 공간정보 융복합의 기반으로 플랫폼 구축
  - 공공기관의 공간정보 개방과 민간의 자율적 정보생산
  - 민관이 보유한 공간정보의 상업적 거래를 통한 공유

# 1. 새로운 세상을 만들어내는 위치기반 SNS

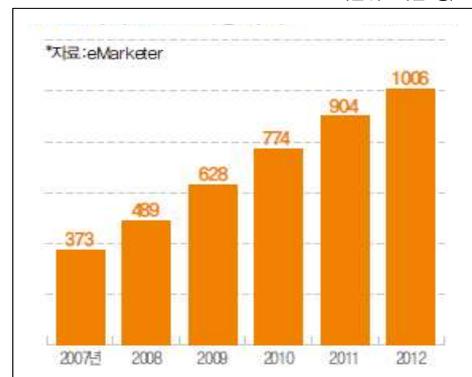
## ● 스마트폰 등 모바일 기기의 보급에 따라 급성장한 위치기반 SNS

- 위치기반 SNS(Social Network Service)는 기존의 LBS(Location Based Service)와 융합한 서비스로 개방형 서비스와 위치기반서비스 붐을 일으키는 촉매가 되고 있음
  - SNS가 ‘Who’라면 공간정보는 ‘Where’로, ‘Who’와 ‘Where’가 결합되어 커뮤니케이션 기능을 강화한 것이 위치기반 SNS임<sup>1)</sup>
- SNS 열풍의 배경에는 ‘소통’, ‘개방’과 ‘공유’, 그리고 ‘참여’를 통한 사람 간의 상호작용이 핵심을 이루고 있음
  - SNS는 개방, 공유, 참여를 통해 함께 나누어 생각하고 서로 이해하며 소통하여 상대방과 내가 동반성장하는 모델이라 할 수 있음
  - SNS는 상호 생각을 공유하기 위한 개방화된 온라인 미디어 플랫폼이며, 사용자가 직접 콘텐츠를 생산하고 유통할 수 있기 때문에 더 빠르고 정확하게 정보를 전파할 수 있음
- 스마트폰의 보급 및 확산과 더불어 SNS는 우리 생활 전반에 영향력을 미치고 있음
  - 글로벌 기업들은 서비스가 아닌 ‘플랫폼’이라는 측면에서 세계시장을 선점하고 있으며, 그 속에서 ‘모바일’과 ‘지도’의 가치는 상승하고 있음<sup>1)</sup>
  - 수많은 개발자들이 SNS 플랫폼을 활용하여 다양한 애플리케이션과 파생 사이트를 만들어내며 서비스를 확대해 가고 있으며 이용자가 폭발적으로 늘어남

## ● 위치기반 SNS의 시장 전망

- SNS는 전 세계 인터넷 이용자의 60% 이상인 약 11억 명이 이용하고 있으며, 국내에서는 800만 시대에 임박<sup>2)</sup>할 정도로 이용자가 증가하고 있고, 특히 위치기반 SNS에 대한 수요가 급증하고 있음
  - 위치기반 SNS는 2011년 인터넷 10대 이슈의 하나로 선정(한국인터넷진흥원)

[그림 1] 전 세계 SNS 사용자수  
(단위: 백만 명)



1) 정대중. 2010.12. “미래공간정보서비스의 발전을 위한 제언”. CIO Report vol.29. 한국정보화진흥원.

2) 이투데이. 2011.1.27. “[스마트 빅뱅] SNS 광풍에 비즈니스 지도가 바뀐다”.

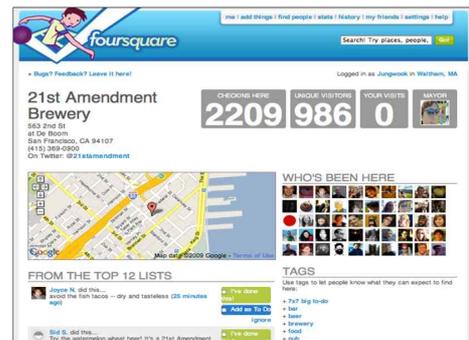
- SNS 플랫폼을 이용한 다양한 서비스들이 등장해 빠르게 시장을 형성해 가고 있으며 기업 간 경쟁이 치열해지고 있음
  - 특히 기존의 SNS 업체는 물론 이동통신사, 포털업체, 위치기반 서비스업체 등이 위치기반 SNS 시장에 가세하고 있어 향후 시장은 더욱 확대될 것으로 예상됨
  - 위치기반 SNS는 기존의 단순 위치정보 및 지역정보 제공에서 스포츠, 언론, 지역관광 등 다양한 분야로 확대되고 있으며, ‘위치’를 중심으로 상호 소통하는 기반이 되고 있음
- 위치기반 SNS 시장은 초기 단계이며, SNS 플랫폼을 이용한 비즈니스 모델의 잠재력은 무한대라고 할 수 있음
  - 2011년도 SNS시장은 6천억 원 규모로 예상하고 있으며, 앱스토어, 커머스, 광고, 커뮤니케이션 등 다양한 서비스가 ‘장소’를 매개체로 SNS 플랫폼을 통해 제공되어 그 범위는 앞으로 더욱 넓어질 것임

## 2. 사이버 공간과 현실 공간을 연계해 SNS의 기반이 되는 공간정보

### ● 위치를 중심으로 한 상호 의사소통

- 위치기반 SNS는 사용자의 현재 위치를 계속 갱신하면서 위치기반으로 같은 취미나 생각을 가진 사람들끼리 효율적인 의사소통을 지원
- [그림 2]는 사용자가 로그인한 시점과 주변에 관계를 맺고 있는 다른 사용자가 누구인지 알려주는 사례

[그림 2] SNS를 이용한 의사소통 사례



### ● 위치를 중심으로 한 실시간 정보공유

- 위치기반 SNS는 장소를 기반으로 자신의 글을 등록하거나, 다른 사용자나 친구들이 등록한 이야기를 공유하며 정보 유통을 지원
- [그림 3]은 위치기반 SNS 가입자들이 올린 정보를 위치를 중심으로 공유할 수 있는 정보를 제공하는 사례<sup>3)</sup>

[그림 3] SNS를 이용한 정보공유 사례



3) <http://www.placebook.kr>

## ● 위치를 중심으로 한 시민의 사회참여

- 위치기반 SNS는 주민이 지역의 문제를 해결하는 데 쉽고 편리하게 참여할 수 있도록 지원

[그림 4] SNS를 이용한 사회참여 사례



- [그림 4]는 지역의 파손된 도로, 방치된 쓰레기 등 주민들이 문제가 발생한 지점을 휴대폰이나 컴퓨터를 통해 지도에 표시하여 지방정부에 알리고 필요한 조치를 요구하는 예)

## ● 공간정보 융복합을 통해 다양하고 새로운 가치 창출

- 위치기반 SNS의 공간정보는 생산자로부터 사용자에게 전달되기까지 투입-변환-산출의 순환하는 과정을 거치면서 새로운 가치로 창출됨
  - 한 주체의 산출물이 다른 주체의 투입물이 되고, 그 투입물의 변환 또는 가공을 통해 가치가 부가되어 다음 주체의 투입물로 투입됨
- 공간정보 가치창출 주체는 공공기관, 민간기업, 시민 등 다양하고, 특히 최근에 스마트폰을 이용하는 시민들에 의해 공간정보가 폭발적으로 생산되고 있음
  - 전통적으로 시민은 사용자였으나 이제는 사용자이자 생산자이며, 이는 공간정보시장 규모를 엄청나게 확산시키는 핵심 요인임
- 공간정보 가치창출 주체의 활동영역에 따라 다양한 가치가 창출되고, 상승효과를 유발
  - 예를 들어 기업은 수익을 목적으로 위치기반 SNS를 제공해 일차적인 수익을 창출하지만, 사용자가 이를 사회활동에 이용하면서 새로운 가치로 창출됨

## 3. 위치기반 SNS 활성화를 위한 공간정보정책 방향

### ● 새로운 가치를 창출하는 공간정보 융복합의 기반인 플랫폼 구축

- 공간정보 가치는 공간정보를 생산하고 이용하는 다양한 주체들이 상호 작용하는 순환체계를 거치면서 창출됨

4) <http://seeclickfix.com/citizens>

- 새로운 공간정보 가치를 창출하기 위해 공간정보를 생산 및 활용하는 다양한 주체들이 상호 작용할 수 있는 유무형의 기반환경으로 공간정보 플랫폼 구축이 필요함
  - 공간정보 플랫폼은 다양한 종류의 하드웨어, 소프트웨어, 데이터베이스 등의 단위기술들, 상호 운용성을 확보하기 위한 표준, 효율적 운영관리를 위한 지침 등의 결합체
- 공간정보 플랫폼 구축으로 다음과 같은 효과를 기대할 수 있음
  - 공간정보 플랫폼을 이용하는 수많은 시민이 다양한 공간정보를 생산하고, 이는 공유 정보를 획기적으로 증가시킬 것임
  - 다양한 공유 공간정보 확보로 새로운 가치창출이 가능해지고, 이는 새로운 일자리 창출의 토대가 될 수 있음
  - 또한 공간정보 플랫폼은 참신한 아이디어를 가진 개인에 의한 1인 벤처 창업이 가능해짐
  - SNS를 통한 다양한 공간정보서비스는 시민 생활의 편리, 안전 등을 향상시키고 삶의 질 개선

## ● 공공기관의 공간정보 개방과 민간의 자율적 정보생산

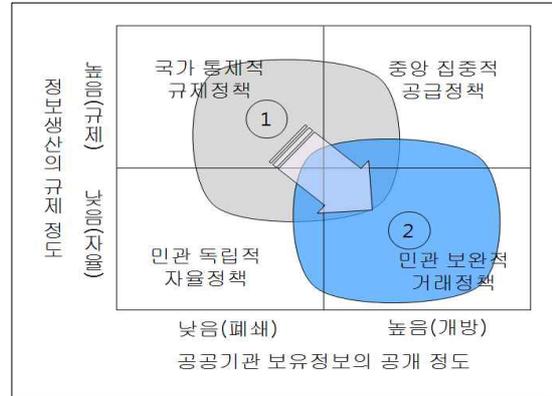
- 전통적으로 공간정보 수요자가 이용할 수 있는 공간정보는 공공기관, 민간기업 등의 공급에 의해 정해짐
  - 그러나 최근 GPS를 탑재한 스마트폰 보급으로 개인도 위치기반 정보를 생산 및 공급하고 있음
- 공공기관의 공간정보 공급은 공공기관이 보유하고 있는 공간정보의 개방 정도에 의해 결정되고, 민간의 공간정보 공급은 국가에 의한 공간정보 생산의 규제 정도에 의해 영향을 받음
- 현재 우리나라의 공간정보 공급은 국가 통제적 규제에 가까운 어중간한 정책에 의해 결정된다고 할 수 있음([그림 5]의 영역 ①)
  - 국토해양부는 지리정보유통체계 구축 등을 통해 일부 공간정보를 공개하고 있으나 아직 미흡한 수준이고, 민간의 정보생산 규제를 완화하려는 노력이 있었으나 보안심사, 성과심사 등에 의해 기업의 정보생산이 제한을 받고 있음

- 공간정보시장의 공간정보 공급을 획기적으로 확대하기 위해서 공공기관 보유 정보를 공개하고, 민간의 정보생산 규제를 최대한 완화([그림 5] 영역 ②)

- 이를 통해 공공기관이 보유하고 있는 공간정보를 민간이 공유하고, 민간이 비즈니스에 필요한 공간정보를 생산하는 환경 조성

- 이는 LBS, SNS 등 공간정보 관련 산업을 활성화시키는 데 기여할 것으로 예상됨
- 미국과 유럽의 경제규모는 비슷하나 개방정책을 취하고 있는 미국의 공간정보시장 규모가 유럽보다 약 10배 더 큼<sup>5)</sup>

[그림 5] 공간정보 생산/유통 정책방안



### ● 민관이 보유한 정보를 상호 거래하고 공유하는 정책

- 다양한 공간정보를 적은 비용으로 확보하기 위해 공공기관과 민간기업이 각자 보유하고 있는 공간정보를 상업적으로 거래할 수 있도록 유도
- 지금까지 공공기관이 공간정보를 구축하고 이를 민간기업에 공급해왔으나, 최근 웹포털 업체들은 공공기관이 보유하지 않은 고해상도 공간정보를 자체적으로 구축하고 있음
  - 다음포털은 50cm급 해상도 항공사진을 자체 제작해 웹포털을 통해 제공
- 민관이 보유한 공간정보를 거래할 경우 적은 비용으로 상호 공유할 수 있으며, 이는 공간정보의 중복구축을 방지할 수 있을 것으로 기대됨

- 국토연구원 녹색국토 · 도시연구본부 최병남 선임연구위원 (bnchoe@krihs.re.kr, 031-380-0404)
- 국토연구원 국토인프라 · GIS연구본부 이영주 책임연구위원 (leeyj@krihs.re.kr, 031-380-0566)

5) Peter Weiss, 2002. Borders in Cyberspace: Conflicting Public Sector Information Policies and their Economic Impacts.