

스마트 미디어 생태계 활성화의 길



서강대학교 커뮤니케이션학부

현 대 원 교수

디지털 콘텐츠 분야 주요 이슈

디지털 콘텐츠 분야 주요 이슈

디지털 콘텐츠 분야 주요 이슈

각 사업자별 콘텐츠 경쟁력 강화 주요 핵심 이슈 - 1

	콘텐츠 제작·유통	규제·제도	상생협력 여건 조성	인프라·기술
지상파 1	▪ 불법 콘텐츠 방지책 마련 ▪ 효율적인 콘텐츠 유통 관리 체계 구축 ▪ 콘텐츠 제작사 수익기반 마련	▪ 기존 미디어 및 뉴미디어 규제 일원화	▪ 각 사업자 간 상생협력 필요	▪ 콘텐츠 제작사의 인프라 구축 지원 ▪ 기술 및 표준 연구개발
지상파 2	▪ N-Screen 콘텐츠 제작 지원 ▪ 콘텐츠 관리 프로세스 ▪ 저작권 식별/관리/계약 프로세스 ▪ 불법 콘텐츠 유통 단속	▪ 망 중립성 정책 수립 ▪ 기반 플랫폼 중립성 정책 수립 ▪ 고품질 콘텐츠 강화를 위한 지상파 규제 완화	▪ 글로벌 콘텐츠 경쟁력 강화 지원 - 콘텐츠 글로벌 플랫폼 구축 지원사업	/
통신 1	▪ DRM 강제적용 가이드라인 마련/저작권법 개정 ▪ 건강한 콘텐츠 유통환경 조성 ▪ 비주류 콘텐츠 육성	▪ 뉴미디어 산업의 규제 완화 ▪ IPTV규제 완화 ▪ 강제 섀다운제 완화	▪ 융합콘텐츠 창작기반 활성화 지원 ▪ 사업자 간 공정경쟁 환경 기반 마련	▪ 정부주도의 인프라 구축
통신 2	▪ Screen별 저작권의 지나친 세분화	/	/	/
유료방송 1	▪ 3D콘텐츠 제작 관련 지원	▪ 3D콘텐츠(영화)편성비율 개선	/	/

디지털 콘텐츠 분야 주요 이슈

각 사업자별 콘텐츠 경쟁력 강화 주요 핵심 이슈 - 2

	콘텐츠 제작·유통	규제·제도	상생협력 여건 조성	인프라·기술
유료방송 2	▪ 콘텐츠 동등 접근권 ▪ 컨버전스 콘텐츠 포맷 개발 ▪ 저작권 관련 ▪ 채널 운용 및 구성 문제	▪ 스마트 미디어 규제 관련 ▪ 망중립성	▪ 수신료 체계 개선	▪ 스마트 STB 구현을 위한 기술표준 ▪ N스크린 관련 구현 기술 표준
유료방송 3	▪ 글로벌 진출 콘텐츠 기업 지원 ▪ 콘텐츠 유통 시장 정비	▪ PP 대형화를 위한 소유 규제 완화	/	/
기기제조 1	▪ 콘텐츠의 글로벌 경쟁력 확보 ▪ 불법 콘텐츠 유통 관련 법규 정비	▪ 콘텐츠 산업 규제 완화	▪ 콘텐츠 산업의 생태계 조성 ▪ 모바일 비즈니스에 대한 투자 생태계 확대 ▪ 글로벌 컨버전스 서비스 구축	▪ 글로벌 시장을 겨냥한 네트워크/서버 인프라 확충 ▪ 스마트미디어 전문가 확보 ▪ 콘텐츠 관련 표준 및 핵심 기술 확보 ▪ 클라우드 및 N-디바이스 서비스 육성
기기제조 2	▪ 3D 콘텐츠의 OTT 유통 지원	/	▪ 유사 서비스에 대한 분쟁 조정	▪ 스마트 기기 간 연동 문제
독립제작사	▪ 저작권에 대한 왜곡된 인식	▪ 정부의 규제·감독 역할 강화	▪ 방송사와 독립제작사 간의 수익배분 합리화	/
인터넷 1	▪ 이용자 니즈에 부응 ▪ 콘텐츠 유통의 선순환 구조 마련	/	/	/

디지털 콘텐츠 분야 주요 이슈

영역별 공통 핵심 이슈와 개별 이슈

(음영) : 공통 핵심 이슈

콘텐츠 제작·유통

- 콘텐츠 제작 지원
- 글로벌 콘텐츠 육성
- 콘텐츠 불법유통 방지
- 저작권 문제
- 콘텐츠 유통 프로세스
- 콘텐츠 동등 접근권
- 채널 운용 및 구성 문제
- 이용자 필요와 욕구

규제·제도

- 망중립성
- 스마트미디어 규제
- 기반 플랫폼 중립성 정책
- 강제 섷다운제 완화
- 3D콘텐츠(영화) 편성비율 개선
- PP 대형화를 위한 소유 규제 완화
- 정부의 규제·감독역할 강화 (독립제작사)

상생협력 여건 조성

- 사업자 간 상생협력 기반 마련
- 방송사와 독립제작사 간 수익배분 합리화
- 융합 콘텐츠 창작기반 활성화 지원
- 수신료 체계 개선
- 유사서비스에 대한 분쟁 조정

인프라·기술

- 콘텐츠 제작 인프라
- 기술 및 표준
- 콘텐츠 동등 접근권
- 채널 운용 및 구성 문제
- 전문가 인력 확보
- 스마트기기 간 연동문제

디지털 생태계적 해법 고민 필요

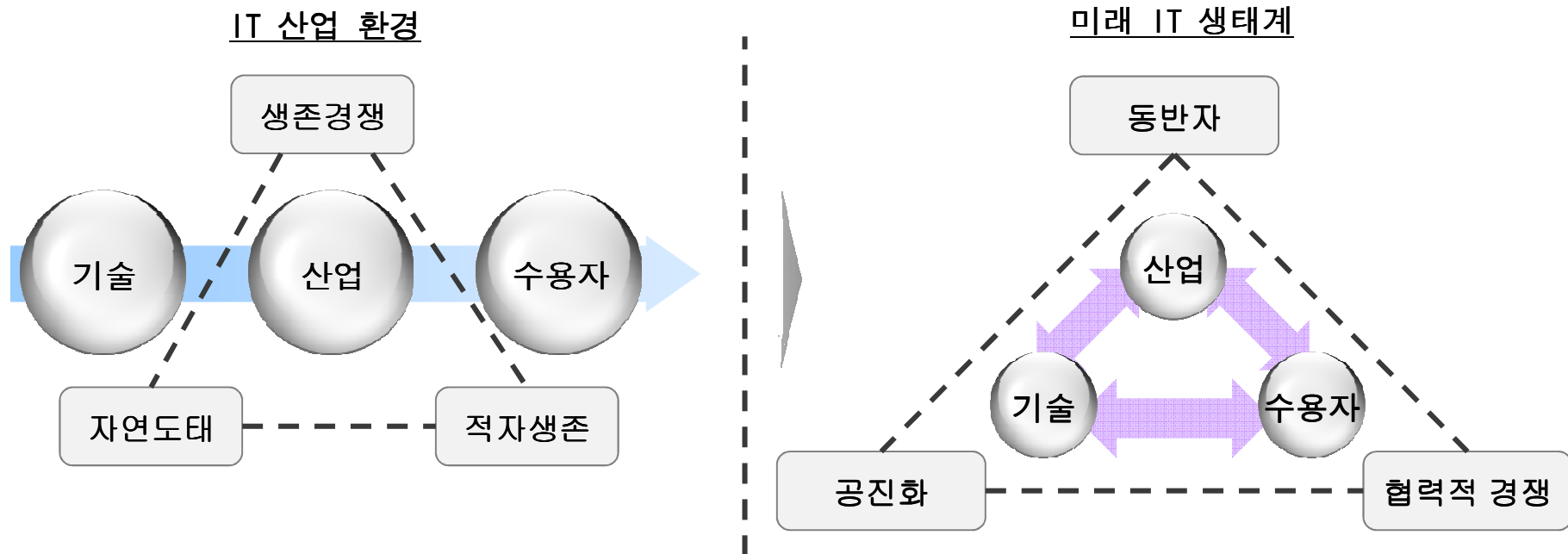
디지털 생태계적 해법 고민 필요

디지털 컨버전스와 디지털 생태계

디지털 생태계

산업 전반의 디지털 컨버전스 진행은 기업의 사회적 관계를 확대하고, 복잡성을 증대시킴에 따라 산업과 환경에 대한 근본적인 재인식이 필요함(생태계적 관점에서 네트워크 형태의 관계와 종합적인 동태적 접근이 요구됨)

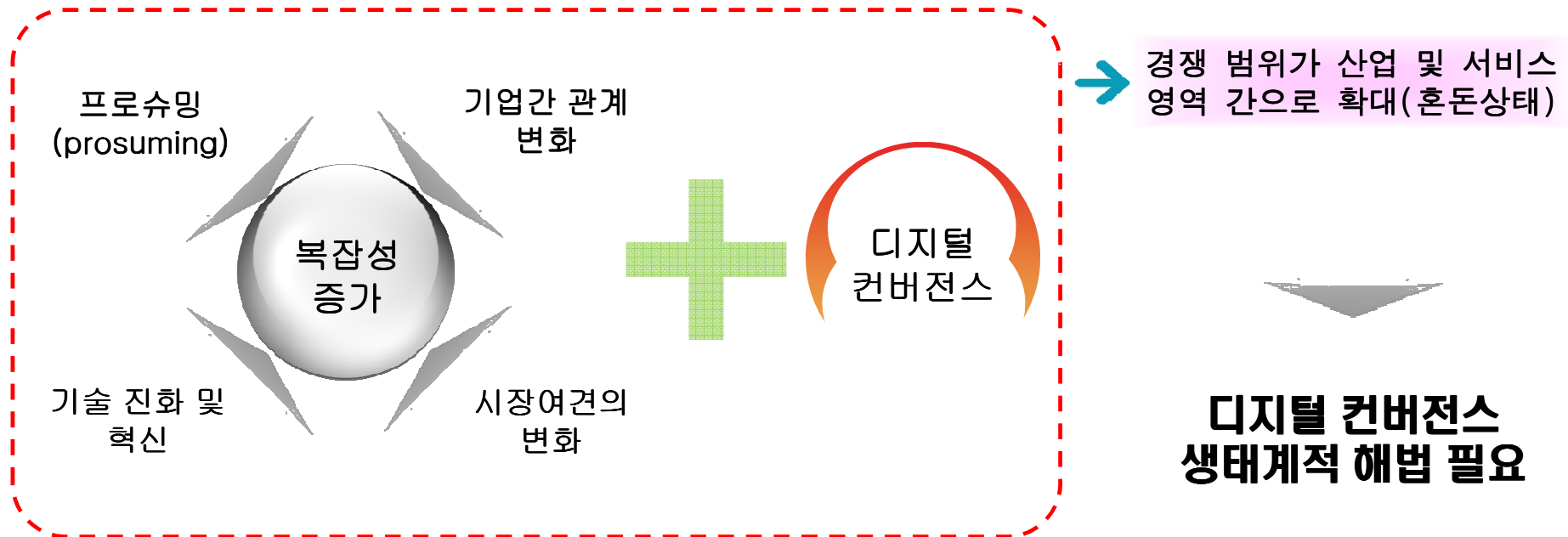
디지털 생태계 개념은 가치창출 개념의 변화를 반영하여 고객은 co-creator, prosumer로, 가치사슬은 가치 네트워크로, 제품가치는 네트워크 가치로, 단순 협력/경쟁은 복잡한 협력적 경쟁(coopetition)과 공진화(co-evolution)로, 개별 기업 전략은 전체적인 가치 생태계로 변화됨



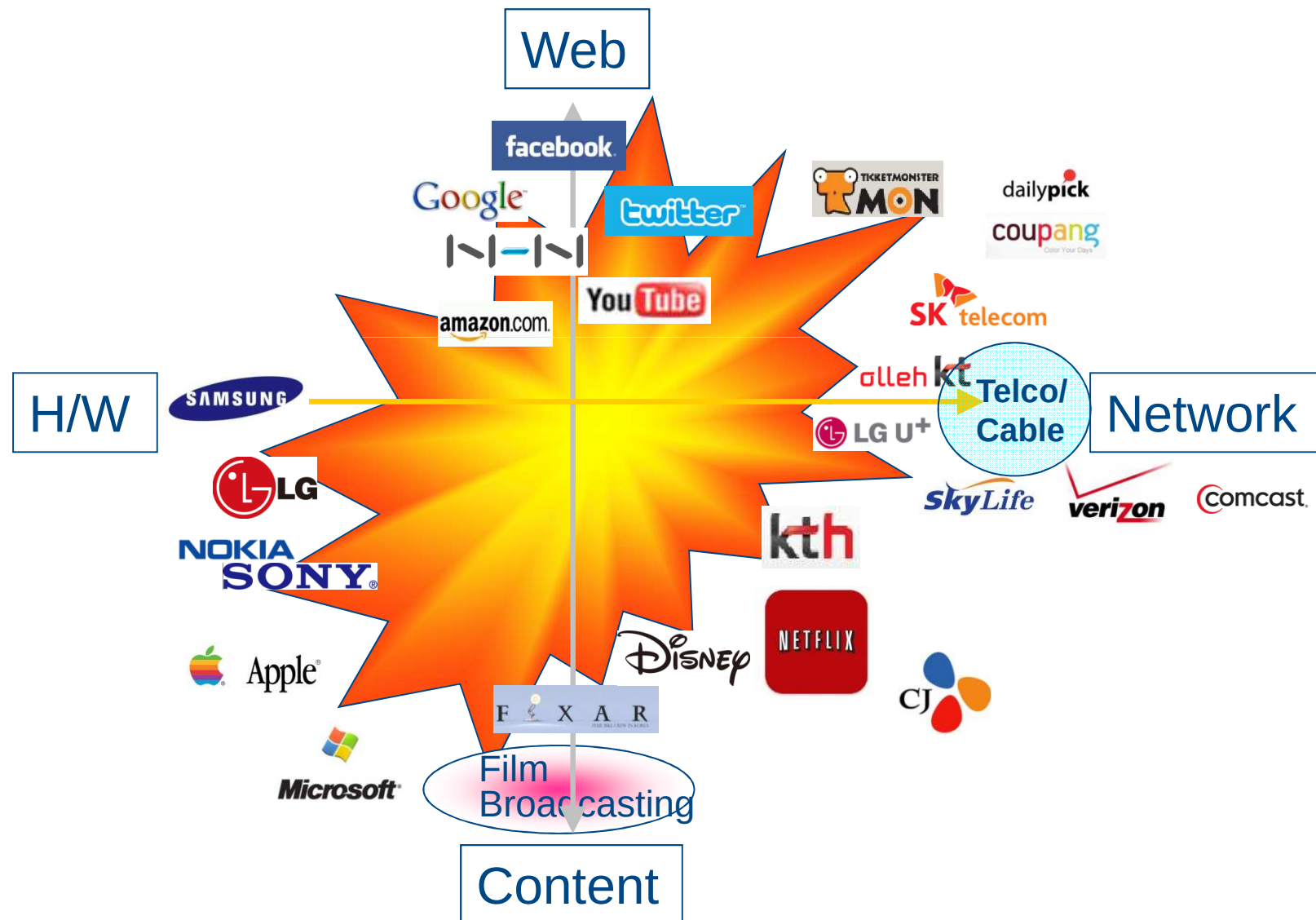
디지털 컨버전스와 디지털 생태계

복잡(적응)계로서의 디지털 생태계

디지털 생태계는 디지털 환경을 구성하는 각 주체가 상호작용하는 과정에서 동반 성장함으로써 결과적으로 전체 생태계의 번영을 가져올 수 있다는 개념이며, 추구하는 궁극적인 목적은 [지속 가능한 성장]이기에 동태적인 디지털 환경하에서 다양한 주체가 상호작용하며 적응 및 진화하는 관점에서 복잡(적응)계로 정의가능함



현재 미디어 기업들의 포지셔닝 및 향후 진화방향은 아래와 같음





1

Platform Vs. Network

- 스마트폰의 등장으로 통신사업자 주도권이 종식되었음
- 통신 인프라를 활용하여 수익창출 전략(망중립성 관건)

2

Content Vs. Platform

- 콘텐츠의 가치와 플랫폼의 가치의 충돌
- 객관적이고 공정한 평가 방법의 도입과 합의 필요

3

Hardware Vs. Platform

- 가전 제조업체들의 미디어 산업으로 진출하여 플랫폼 사업자로 변신
- 디지털 케이블, IPTV, Smart TV의 무한 경쟁

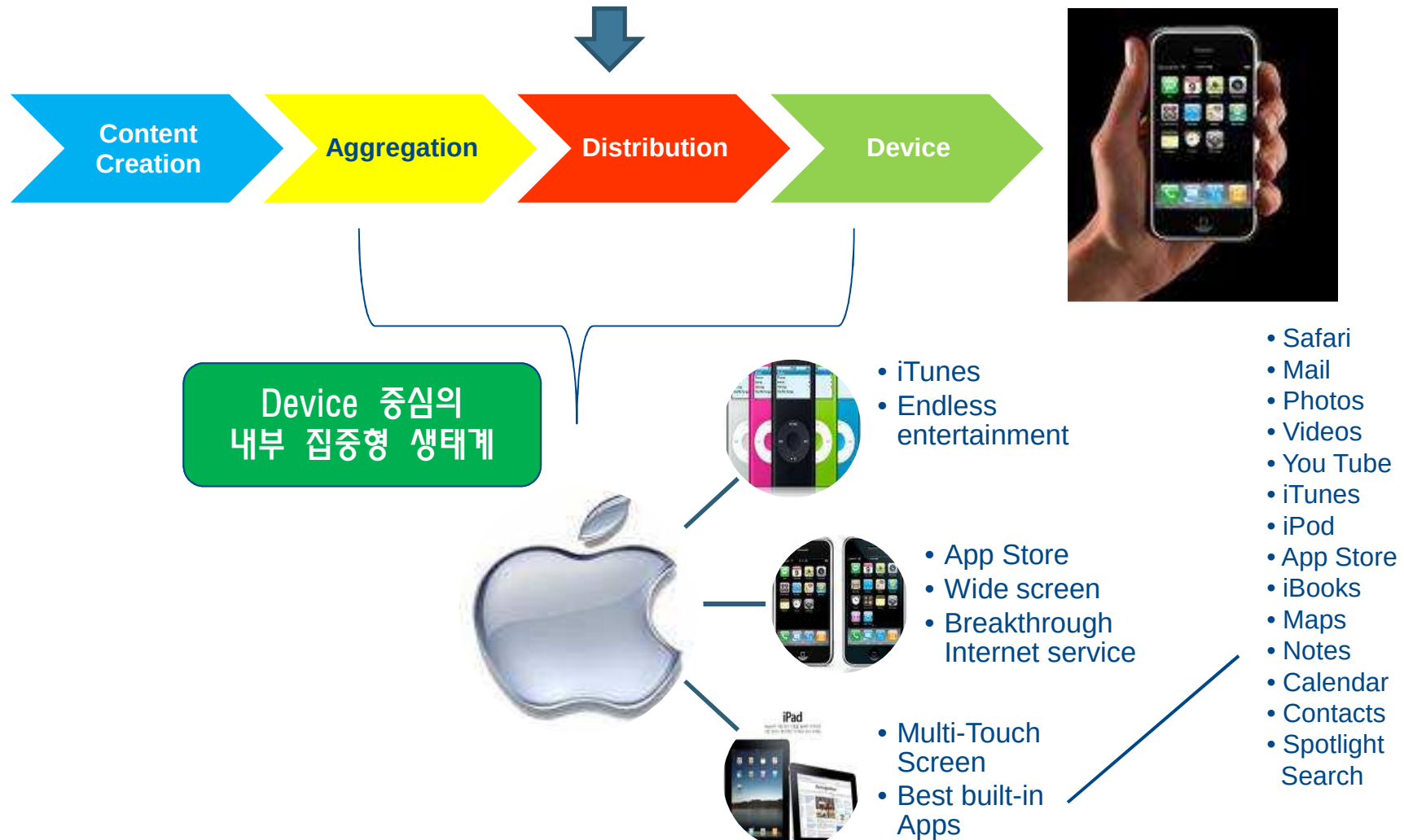
4

Old Major Vs. New Players

- 새로운 미디어 Big 플레이어 등장, 기존 메이저 미디어와 경쟁
- 적극적 수용자들이 제작과 편성의 주체로 변신

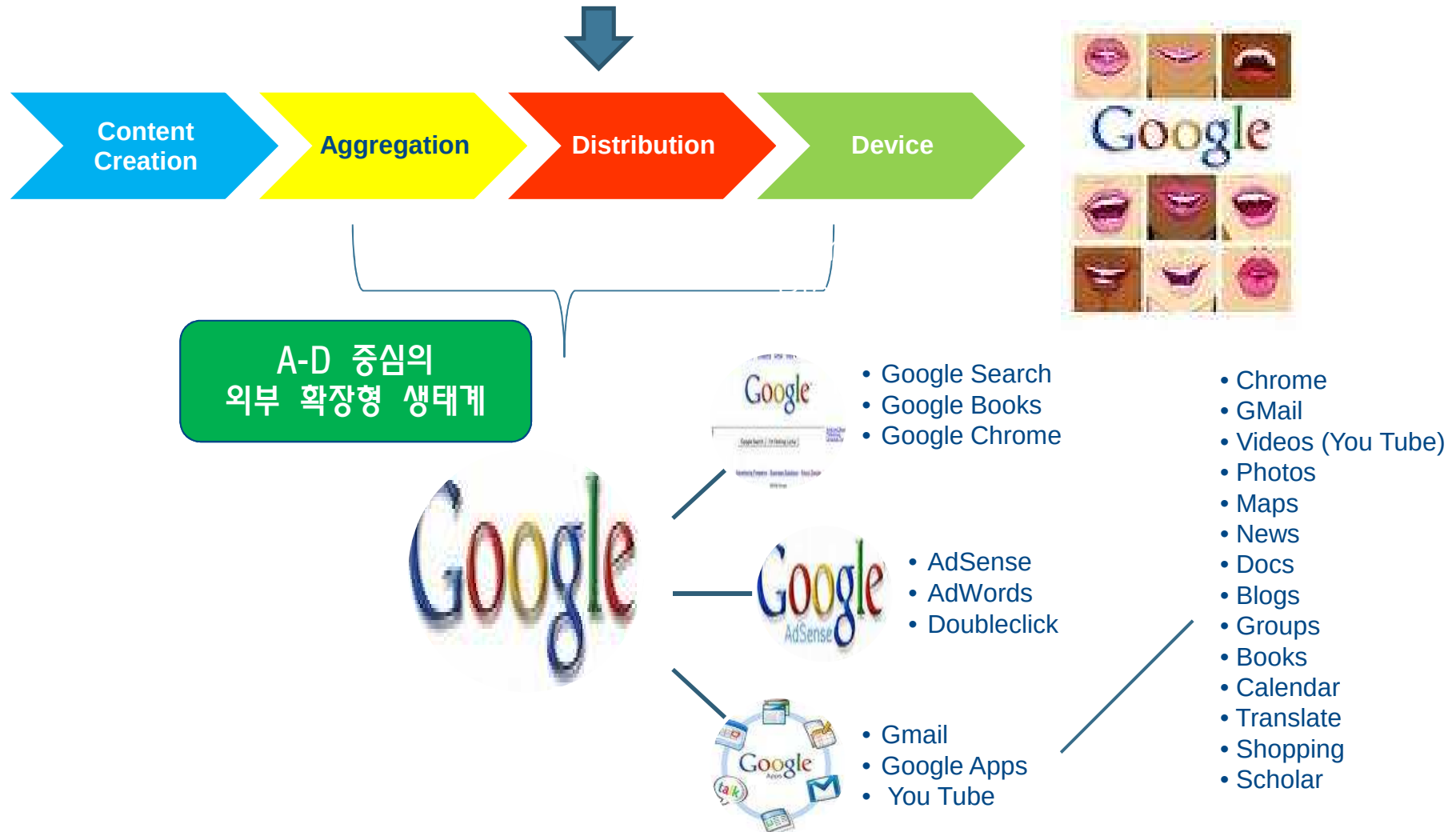
Apple Ecosystem

Seamless Communication Network (3G, WiFi, WiBro, 4G)



Google Ecosystem

Seamless Communication Network (3G, WiFi, WiBro, 4G)



스마트 미디어로의 진화

Program

- Real time → non real time
- Video only → Multimedia with Database
- Entertainment centered → VAS featured

Platform

- Terrestrial → Multi Platform
- IPTV → Smart TV
- 1 screen → N screen

Technology

- Personal Device → Personal Cloud Computing
- TPS → QPS
- 2D → 3D & AR

Audience

- Passive Audience → Active Audience
- Watching → Participating
- Unidentified Mass → Subscriber

소비자 주권 시대의 도래

- 퍼스널 미디어 혁명과 유비쿼터스 환경이 현실화
- 콘텐츠 생산 참여와 공유의 문화 확산
- 적극적인 수용자의 역할과 권한 증대 - 미디어 파워의 새로운 중심
- 소비의 주체인 동시에 생산과 유통의 동반자로 새롭게 등장

테크놀로지의 역할 증대

- 디지털은 단순한 수단이 아니라 디지털은 새로운 패러다임
- 기술이 콘텐츠를 선도한다 - 기술 그 자체가 콘텐츠이다 (불가분의 관계)
- 소비자의 콘텐츠 이용환경 최적화를 위한 신기술 개발 지속
- N-Screen, M2M 커뮤니케이션, 클라우드 컴퓨팅 주도
- 새로운 플랫폼과 서비스의 등장과 경쟁 본격화
- Personalized Rich Experience 제공이 핵심 경쟁력

생태계적 접근이 승자 결정

- 'Content is still King' 그리고 'Distribution is Queen'
- 원천 저작권 확보 경쟁 가속화
- One Source Multi Use (OSMU) & Create Once Publish Everywhere (COPE)
- 생태계적 승자 구조를 결정짓는 키워드는 Partnership

새로운 게임의 법칙이 지배

- 사상의 자유시장 원칙 – 본격적인 경쟁시대 도래
- 강화되는 저작권법과 확산되는 공유의 문화
- 차별화되고 독점적인 데이터가 기업의 생존 결정
- 다윗이 골리앗을 이기는 기적은 더 이상 신화가 아닌 시대
- 국가의 통치권을 초월하는 글로벌 플레이어의 시대 도래

향후 5년간을 주도할 주요 트렌드

- Prepare to Make a Data with Data
- Mobile Apps: Get set, go crazy.
- Social Media: A Marathon, not a Sprint
- Increasing Companies leveraging social technology
- Mobile becomes a social media lifeline
- Sharing no longer means e-mail
- Mashups taking inspiration by biathlons
- Win the crowd with the honesty
- Hold the presses
- Go to the Video

디지털 생태계 모델들의 진화

현재 국내의 생태계 모델들은 위계적·계층적 지배 구조를 강화하여 내부 결속을 다지고 내부 생태계 구축을 강화하는 디지털 생태계의 초기 단계에 있음

단계적으로 커뮤니케이션 산업 중심의 생태계에서 점차 외부로 확장되어 가며, 경제의 한 부분에 불과했던 디지털 미디어 산업은 경제의 핵심 영역으로 성장할 것임

핵심 역량의 교환을 통해 상생하기 위한 제휴 관계의 활성화 및 다양한 섹터 간의 협력이 성공적 생태계 해법의 핵심 전략

내부 집중화의 단계와 외부 확장의 단계를 거쳐 디지털 생태계는 궁극적으로 지속성장이 가능한 융합 생태계 모델을 적극적으로 추구해나갈 것으로 전망

TGIF

Partnership

SEO & New Long-tail Strategy

COVER and VAS

User-Driven Society

Invisible Hand & Deregulation

Jump Start

