

목차

01 연구 개요	2
1_연구 배경과 목적	2
2_연구 대상과 방법	5
02 스마트미디어산업의 성장과 특징	12
1_시장 규모와 동향	12
2_5대 영역별 동향	14
3_우리나라의 스마트미디어산업 경쟁력	34
03 서울시 스마트미디어산업의 현황과 특징	38
1_분석 개요	38
2_서울 스마트미디어산업의 성장 추이	39
3_서울 스마트미디어산업의 지역 분포	42
4_요약	51
04 서울시 스마트미디어산업의 생태계 분석과 발전 가능성	54
1_조사 개요	54
2_서울 스마트미디어산업의 제작 특성	56
3_서울 스마트미디어산업의 인력 수급, 네트워킹 및 마케팅 특성	60
4_서울 스마트미디어산업의 입지 특성	68

05 스마트미디어산업 지원전략	74
1_서울시, 콘텐츠산업 중심으로 육성	74
2_개방형 시스템 구축: 다차원적 네트워킹과 기술력 강화	76
3_적극적 공공구매: 정보의 스마트콘텐츠화 및 디지털사이니지	80
4_공간전략: 상암DMC단지를 스마트미디어 클러스터로 전환	84
참고문헌	91
부록	94
Abstract	97



표

[표 1-1] 서울과 경기도의 경제 동향(2011~2016): 전국 대비 비중	3
[표 1-2] 스마트미디어산업의 5대 신시장 영역	6
[표 2-1] 방향성과 연결망에 따른 디지털사이니지 형태 분류	22
[표 2-2] 유형별 디지털사이니지 분류 및 사례	23
[표 2-3] VR·AR 제작 소프트웨어 및 디바이스 현황	32
[표 3-1] 잠재 스마트미디어산업 범위	39
[표 3-2] 잠재 스마트미디어산업의 영역별 사업체 지역 분포 현황(2016)	41
[표 3-3] 잠재 스마트미디어산업의 영역별 종사자 지역 분포 현황(2016)	41
[표 3-4] 잠재 스마트미디어산업의 사업체 및 종사자 연평균 증가율('11~'16)	42
[표 3-5] 스마트미디어 관련 산업 사업체 상위 10개 자치구(2016)	43
[표 3-6] 잠재 스마트미디어산업 사업체 상위 10개 자치구(2016)	46
[표 4-1] 스마트미디어 생태계 조사 방법	55
[표 4-2] 사례기업 인터뷰 내용	55
[표 4-3] 수도권 소재 대학의 스마트미디어산업 관련 학과 현황	63
[표 4-4] 공공기관 주관 스마트미디어산업 비즈매칭 관련 행사	67
[표 4-5] DMC 내 서울산업진흥원(SBA) 지원시설	69
[표 4-6] DMC 누리꿈스퀘어	70
[표 5-1] 스마트미디어 분야 실내 복합문화시설 사례	88
[부록 표 1] 잠재 스마트미디어산업 사업체 수 상위 10개 자치구(2016)	94
[부록 표 2] 잠재 스마트미디어산업 종사자 수 상위 10개 자치구(2016)	94

[부록 표 3] 잠재 스마트미디어산업 사업체 증가율 상위 10개 자치구('11~'16)	95
[부록 표 4] 잠재 스마트미디어산업 종사자 증가율 상위 10개 자치구('11~'16)	95
[부록 표 5] 잠재 스마트미디어산업 LQ 상위 10개 자치구(2016)	96



그림

[그림 1-1] 서울과 경기의 GRDP 비중 변화	2
[그림 1-2] 연구의 배경 및 목적	4
[그림 1-3] 스마트미디어산업과 다른 산업 간의 차이	5
[그림 1-4] 국내 미디어 파사드 사례	7
[그림 1-5] 스마트미디어산업의 가치사슬	9
[그림 2-1] 세계 스마트미디어산업 전망	13
[그림 2-2] 국내 스마트미디어산업 전망	13
[그림 2-3] 세계 지역별 OTT 디바이스 및 서비스 시장 비율(2017)	14
[그림 2-4] 국내 OTT 시장 수익 구조(2017)	16
[그림 2-5] 국내 주요 OTT 서비스 연혁	16
[그림 2-6] 국내 OTT 이용자의 연령대 비율(2017)	17
[그림 2-7] 국가별 소셜미디어 이용자 변화율('17~'18)	19
[그림 2-8] 세계 소셜미디어 플랫폼별 이용자 수(2018)	19
[그림 2-9] 국내 유튜브 채널 사례	21
[그림 2-10] 플랫폼별 사용 시간 및 광고비(2018)	21
[그림 2-11] 세계 디지털사이니지 시장 영역별 점유율	23
[그림 2-12] 국내 디지털사이니지 시장 영역별 점유율	24
[그림 2-13] 디지털사이니지 적용 사례	26
[그림 2-14] 4G 이동통신과 5G 이동통신의 차이	28
[그림 2-15] VR과 AR	31

[그림 2-16] 기존 콘텐츠를 활용한 VR 체험 시설	34
[그림 2-17] 우리나라 스마트미디어산업의 CNPD 분야별 경쟁력	35
[그림 3-1] 지역별 잠재 스마트미디어산업 사업체, 종사자 분포(2016)	40
[그림 3-2] 잠재 스마트미디어산업의 세부 사업체 구성 비율(2016)	40
[그림 3-3] 한국가상증강현실산업협회 회원사 분포	44
[그림 3-4] 한국가상증강현실산업협회 회원사 분포의 LISA 분석	45
[그림 3-5] 지역별 잠재 스마트미디어산업 사업체, 종사자 분포(2016)	48
[그림 3-6] 한국가상증강현실산업협회 회원사 분포	50
[그림 4-1] 게임 제작 엔진 활용의 확장	56
[그림 4-2] 구글 DIY 카드보드 VR	59
[그림 5-1] 서울시 스마트미디어산업을 위한 정책 방향	75
[그림 5-2] 콘텐츠 개발과정에서의 외주협업	77
[그림 5-3] 아이디어 공모전: 콘텐츠 Competition	78
[그림 5-4] 서울시에서 교통량이 많은 도로와 승하차인원이 많은 지하철역 상위 20개 (2018년 6월)	83
[그림 5-5] 디지털사이니지 적용 사례	84
[그림 5-6] 새로운 콘텐츠 페스티벌 사례	86
[그림 5-7] 코워킹스페이스의 공간 배치	89
[그림 5-8] 서울산업진흥원 내 스마트미디어산업 관련 사업팀	90