

## 요약

# 적극적 공공구매·상암DMC 거점화 등으로 서울시 스마트미디어산업 지원 확대 필요

## 서울시, 4대 유망산업 중 하나로 스마트미디어산업 선정해 '육성 박차'

서울형 신산업으로 스마트미디어산업에 대한 관심이 고조되고 있다. 서울시는 2018년 1월 31일에 '혁신성장 프로젝트'를 발표하면서 4대 유망산업의 하나로 스마트미디어산업을 포함시켰다. 또한 2018년 3월에 서울시와 과학기술정보통신부는 스마트미디어산업을 육성하기 위하여 상암 DMC를 '미디어 클러스터'로 조성하기 위한 협약을 체결하기도 했다.

스마트미디어산업은 구 미디어산업(책, 만화, 신문)이나 뉴미디어산업(방송, 영상, 게임 등)보다 스토리·사운드 등의 콘텐츠 전달 측면에서 한층 더 진일보한 산업이며, 그 기반에는 IT 기술이 존재한다. 스마트미디어산업은 가상현실기술(VR), 증강현실기술(AR), 실감미디어기술, 인터넷/모바일 플랫폼 등과 같은 IT 인프라를 이용하여 콘텐츠를 더욱 현실적으로, 시공간 제약 없이 전달하는 산업을 의미한다.



[그림 1] 스마트미디어산업과 다른 산업 간의 차이

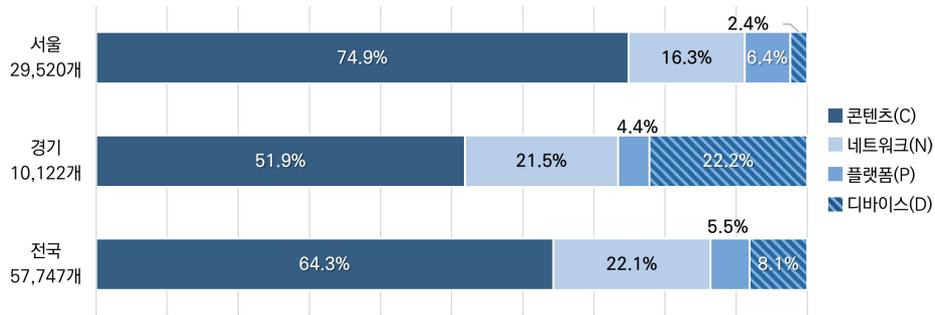
## 서울은 콘텐츠분야 기업, 경기도는 디바이스분야 기업이 상대적으로 많아

스마트미디어산업에서는 콘텐츠 기획개발에서 제작, 유통까지 각기 다른 기업이 활동 중이다. 가치사슬 단계의 관점에서 스마트미디어산업은 C(콘텐츠)와 N(네트워크), P(플랫폼), D(디바이스) 등의 단계로 이해될 수 있다. 콘텐츠 기업은 콘텐츠의 기획과 제작을 담당하는 기업이고, 네트워크 기업은 KT 등 통신 인프라 및 통신 서비스 기업이며, 플랫폼 기업은 유튜브나 디아TV처럼 콘텐츠를 유통시키는 공간을 제공하는 기업을 뜻한다. 마지막으로, 디바이스 기업은 콘텐츠 제작과 유통에 필요한 하드웨어를 제공하는 제조업체이다.



[그림 2] 스마트미디어산업의 가치사슬

2016년 잠재 스마트미디어 사업체의 51.1%가 서울에 소재하여 산업의 높은 서울 집중성을 보여주고 있다. 가치사슬별 지역 차이를 살펴보면, 서울은 콘텐츠 분야 기업이 상대적으로 많이 분포해 있는데, 경기도는 콘텐츠 업체도 많지만 디바이스 분야 기업의 비중이 월등히 높게 나타나고 있다. 서울 사업체는 콘텐츠 업체 74.9%, 디바이스업체 2.4%이지만, 경기 사업체는 각각 51.9%, 22.2%의 비중을 보이고 있다.

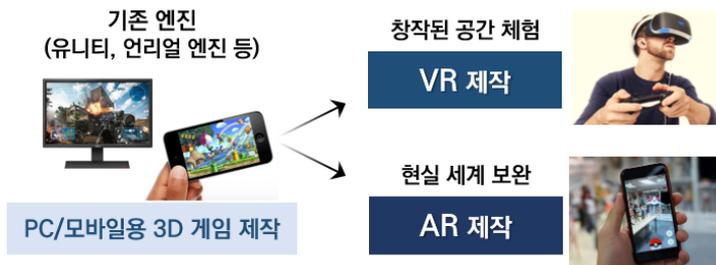


자료: 통계청, 2017, 전국사업체조사를 토대로 분석

[그림 3] 잠재 스마트미디어산업의 가치사슬단계별 사업체 비중(2016)

## 기술연접으로 기존 미디어기업→스마트미디어기업으로 확장·전환 쉬워

스마트미디어기업과의 인터뷰에 따르면, 기존 뉴미디어 기업과 스마트미디어 기업 간 기술 간격이 그리 크지 않아, 기존 업체가 스마트미디어 기업으로 업종 변경을 하거나 VR·AR 상품을 추가 제작하는 것이 용이한 것으로 나타났다. 이는 VR, AR 등의 기술이 기존 프로그래머에게는 쉽게 접근 가능한 기술이기 때문이기도 하지만, 구글 등의 글로벌 IT 기업이 콘텐츠 제작이 쉽도록 ‘표준화된’ 저작도구를 기존 업체에 제공하기 때문이기도 하다. 게임업계에서는 표준화된 게임엔진(유니티, 언리얼 엔진)을 이용하여 VR과 AR 구분 없이 콘텐츠를 쉽게 제작할 수 있게 되어, 2D게임 업체에서 VR·AR 게임개발업체로 전환할 수 있는 것이다.

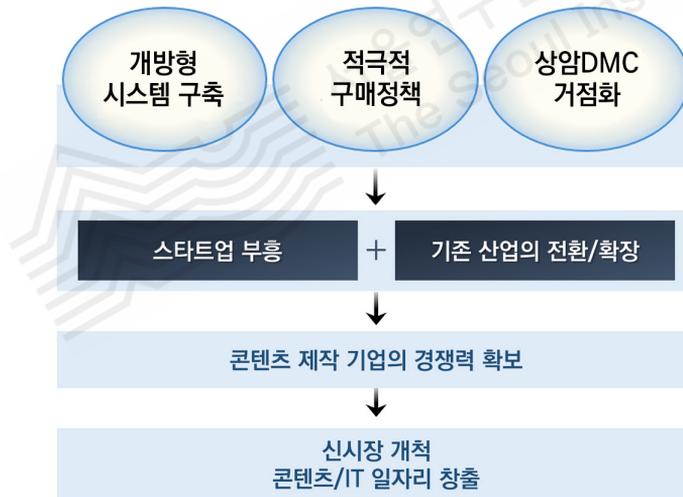


[그림 4] 게임 제작 엔진 활용의 확장

## 서울시, 산업생태계 핵심인 콘텐츠산업 확장 위해 집중 지원정책 필요

스마트미디어산업의 생명력은 콘텐츠 제작업체의 개발력에 달려 있다. 따라서, 서울시는 산업 생태계의 핵심인 콘텐츠산업을 확장하기 위하여 집중 지원해야 한다. 요컨대 서울시는 콘텐츠 업체의 스타트업을 장려하고 기존 산업이 스마트미디어산업으로 업종변경하거나 확장토록 지원해야 할 것이다.

이를 실현하기 위하여 서울 소재 콘텐츠업체를 위한 개방형 시스템 구축, 적극적 구매정책 추진, 상암DMC 거점화 등의 3대 정책방향을 제시하였다. 첫째, 소규모 콘텐츠업체의 취약성을 보완하기 위하여 개방형 시스템을 구축할 필요가 있다. 둘째, 신시장인 만큼 시장 수요의 불안정성을 완충시켜주는 구매정책이 추진되어야 한다. 셋째, 기업을 위한 ‘원스톱 올인원 (one-stop all-in-one) 서비스’를 제공하는 상암DMC 거점화가 추진될 필요가 있다.



[그림 5] 서울시 스마트미디어산업을 위한 정책 방향

## 다차원적 네트워킹 활성화로 콘텐츠업체의 개방형 시스템 구축 지원

콘텐츠업체가 산업생태계 내의 다른 기관과 기업의 전문성을 충분히 활용할 수 있도록, 서울시는 C-N-P-D 가치사슬 내 기관과 네트워크를 강화하여 개방형 시스템 구축을 지원해야 한다.

첫째, 서울시는 콘텐츠 개발에 관여하는 전문업체와 개방형 콘텐츠(open contents)에 대한 정보플랫폼을 구축할 필요가 있다. 이 정보플랫폼은 중소 콘텐츠업체가 그래픽, 사운드, 스토리 관련 콘텐츠 등을 보유하는 전문업체와의 협업을 활성화시켜 줄 것이다.

둘째, 서울시는 콘텐츠업체와 플랫폼 기업의 협업이 활성화되도록 네트워크 기회를 제공해야 한다. 서울시는 플랫폼 기업과의 네트워크 기회로 정규적인 ‘데모데이’를 활성화하여 개발 콘텐츠의 시연 기회를 늘려야 한다. 그리고, ‘K팝스타’ 경연프로그램처럼 플랫폼 기업의 컨설팅 과정을 거쳐 투자 가치가 있는 콘텐츠로 개발하고 투자연계가 추진되는 ‘콘텐츠 Competition’을 실시해야 한다.



[그림 6] 아이디어 공모전: 콘텐츠 Competition

셋째, 서울시는 콘텐츠업체가 자신의 독자적 기술력을 향상시킬 수 있도록 특허와 기술사업화에 필요한 정보와 인력을 제공해야 한다. 이를 위하여 ‘기술 사이버 마켓’을 구축하고 ‘스마트 콘텐츠 인력양성프로그램’을 진행할 필요가 있다.

## 적극적 공공구매정책으로 콘텐츠업체의 시장수요 불안정성 문제 완화

신산업에 속하는 스마트콘텐츠업체는 소비자에게 아직 검증되지 않은 제품을 생산하므로 시장 수요의 불안정성 문제에 직면한다. 일반적으로 공공구매는 신산업의 유효 수요 창출에 가장 효과적인 방법으로 여겨진다. 서울시는 적극적인 공공구매정책을 추진하여 단기적으로는 콘텐츠업체에 안정적인 내수를 제공하고, 장기적으로는 시민에게 VR 등 새로운 콘텐츠를 접하게 하여 새로운 수요를 창출하게 할 필요가 있다.

서울시는, 서울시나 공공기관이 시민에게 제공하는 콘텐츠를 스마트콘텐츠로 제공하도록 장려해야 한다. 예를 들어, 서울의 주요 역사문화공간에서의 VR 체험 콘텐츠나 서울 관광VR투어 앱을 제공하는 것이 있을 수 있다. 또한, 공공 홍보를 위한 전광판이나 공공 옥외광고물 등을 스마트콘텐츠 기술이 재현되는 디지털사이니지(인터랙티브 영상 등)로 전환하면 스마트미디어 산업을 위한 대규모 공공구매 사업이 진행될 수 있을 것이다.



라플리에의 미디어 아트쇼: '모네의 정원'  
동대문 미술체험파크



서울스퀘어 빌딩의 아트워크(미디어 파사드)

[그림 7] 사례: VR 체험공간, 디지털사이니지

## 상암DMC, 원스톱 서비스 제공하는 스마트미디어 클러스터로 전환해야

상암DMC를 ‘중견기업의 섬’에서 ‘신생/중소’ 콘텐츠업체에게 ‘원스톱 올인원(one-stop all-in-one) 서비스’를 제공하는 스마트미디어 클러스터로 재편하여 거점화해야 한다.

첫째, 상암DMC가 신규 개발된 콘텐츠의 테스트베드이자 성지로 인식될 필요가 있다. 이를 위해서는 ‘상암DMC에 대한 소비자 접근성 강화 및 브랜딩’ 전략이 추진될 필요가 있다. 이를 위해 상암DMC 페스티벌의 대중성을 확보하고, 스마트콘텐츠 영화제(웹드라마, VR영화, VR 콘텐츠 등) 개최를 추진해야 한다. 또한, 서울시는 상암DMC 내부나 인근에 도심형 테마파크를 조성하는 것을 구상할 필요가 있다.

둘째, 서울시는 스마트콘텐츠업체의 창업과 교류를 장려하기 위해 ‘코워킹스페이스’를 제공할 필요가 있다. 현재 공공지원시설(첨단산업센터, 산학협력연구센터 등)에서 규격화된 오피스 건물을 제공하고 있는데, 이 중 일부를 콘텐츠 스타트업이나 개발자가 자신이 원하는 시간에 사용할 수 있는 코워킹스페이스로 전환할 필요가 있다.



코워킹스페이스의 공용 공간



코워킹스페이스의 독립 공간

자료: 위워크 홈페이지(www.wework.com)

현대카드 스튜디오블랙 홈페이지(studioblack.hyundaicard.com)

**[그림 8] 코워킹스페이스의 공간 배치**