

정책리포트

제274호 2019. 4. 29



서울시 스마트미디어산업의 특성과 활성화방향

오은주

연구위원

오승훈

연구원

서울연구원 정책리포트는 서울시민의 삶의 질을 향상하고
서울의 도시 경쟁력을 강화하기 위해 도시 전반의 다양한 정책 이슈를 발굴하여 분석함으로써
서울시의 비전 설정과 정책 수립에 기여하고자 작성된 정책보고서입니다.

제274호

서울시 스마트미디어산업의 특성과 활성화방향

발행인 서왕진

편집인 최 봉

발행처 서울연구원

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

02-2149-1234

www.si.re.kr

ISSN 2586-484X

발행일 2019년 4월 29일

※ 이 정책리포트는 서울연구원의 연구보고서 「서울시 스마트미디어산업의 특성과 활성화방향」을 바탕으로 작성되었습니다.

※ 이 정책리포트의 내용은 연구진의 견해로 서울특별시의 정책과 다를 수 있습니다.

서울시 스마트미디어산업의 특성과 활성화방향

오은주 연구위원

02-2149-1037
ejoh@si.re.kr

오승훈 연구원

02-2149-1355
shoh0507@si.re.kr

요약	3
Ⅰ. 스마트미디어산업 동향	4
Ⅱ. 서울시 스마트미디어 잠재산업군 실태	7
Ⅲ. 현장에서 듣는 스마트미디어산업의 특성	11
Ⅳ. 정책제언	15

요약

신산업으로서 스마트미디어산업 활성화 필요성이 증대되고 있다. 스마트미디어산업은 새로운 영상제작기술(VR·AR(가상증강 현실 기술), 실감미디어 등)과 IT 기반 유통 플랫폼 구조를 기반으로 급성장하고 있다. 스마트미디어산업의 활성화 방향을 모색하기 위해 스마트미디어산업의 생태계 특성을 분석하고 기업의 지원 수요에 부응하는 서울시의 정책방향과 과제를 제시하였다.

스마트미디어산업 내 콘텐츠 기업 집중육성 필요

문화 콘텐츠를 제공하는 미디어산업이 IT 인프라와 영상제작기술 발전에 힘입어 온라인과 모바일을 구분치 않고 어디서든 접근하기 쉬운 스마트미디어산업으로 진화해 급성장 중이다. 2012~2020년 국내 스마트미디어시장은 연평균 32.0% 증가할 것으로 전망된다. 스마트미디어산업에는 콘텐츠(C) 기업, 통신 네트워크(N) 기업, 플랫폼(P) 기업, 하드웨어 관련 디바이스(D) 기업 등이 콘텐츠의 기획-제작-유통에 참여하고 있다. 상품 경쟁력을 좌우하는 콘텐츠 분야에는 스타트업, 벤처기업, 중소기업이 다수 활동하고 있어 집중육성이 필요하다.

기업 간 네트워킹·전문인력 양성 중요, 트렌디한 공간 선호

잠재 스마트미디어산업의 절반 이상이 서울에 소재하고 있다. 2016년 기준 서울 콘텐츠(C) 기업은 강남과 마포에 집중해 있었다. 콘텐츠 기업은 기술 간 연결도가 높아 사업영역 전환이 쉬운 대신에 과도한 경쟁에 직면해 있었다. 콘텐츠 기업은 제품 혁신성과 판로 개척을 달성하기 위하여 기업 간 네트워킹과 전문인력 양성이 필요하다고 보았다. 또한, 스타트업이나 소규모 기업은 개방적이고 트렌디한 공간을 선호하는 것으로 나타났다.

개방형 시스템 구축, 적극적 공공구매, 상암DMC 거점화 등 추진

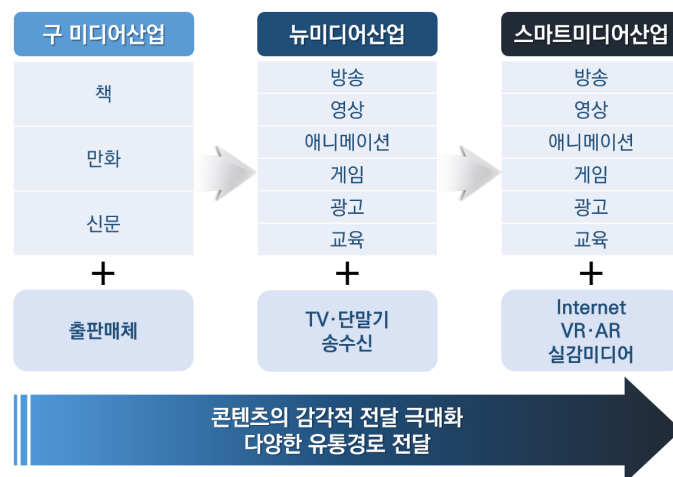
소규모 콘텐츠업체가 콘텐츠 개발에 필수적인 혁신 자원과 자금을 접근할 수 있도록, 협력파트너와 상호 교류하는 개방형 시스템을 구축할 필요가 있다. 특히 콘텐츠업체와 전문외주업체 간 협업, 콘텐츠업체와 플랫폼 기업 간 협업을 촉진할 필요가 있다. 신산업인 스마트미디어의 시장 불안정성을 극복하기 위하여 공공정보 스마트콘텐츠화와 같은 적극적 공공구매 정책이 시행되어야 한다. 마지막으로, 서울 미디어산업의 중심 거점인 상암DMC가 스마트미디어산업의 성지로 발돋움하도록 거점화 추진이 필요하다.

I. 스마트미디어산업 동향

I 신기술·온라인 플랫폼 등장으로 스마트미디어산업 급성장 중

스마트미디어산업, 새로운 유통채널·입체 영상 무기로 등장 후 성장 지속

- 스마트미디어산업은 인터넷과 영상기술을 이용하여 손쉽게 소비자에게 다양한 콘텐츠를 제공
 - 미래창조과학부(2014)는 「스마트미디어산업 육성계획」에서 스마트미디어산업을 ‘미디어가 ICT 인프라와 결합해 시공간 및 기기의 제약 없이 다양한 콘텐츠를 이용자에게 융합적·지능적으로 전달할 수 있도록 발전 중인 산업’으로 정의
 - 예전 미디어산업은 출판매체, 초기 형태 IT단말기 등을 활용해 소비자에게 접근
 - 스마트미디어산업은 인터넷 매체와 사이버 공간을 이용해 소비자에게 접근하며, VR·AR 기술(가상증강현실 기술), 실감미디어기술 등을 이용하여 콘텐츠 구현을 향상



[그림 1] 스마트미디어산업과 다른 산업 간의 차이

인터넷 동영상서비스, 가상증강현실 등 새로운 시장이 출현

- OTT(Over The Top), 소셜미디어(SNS), 가상증강현실, 실감미디어, 디지털사이니지 등 5대 신 시장이 등장(미래창조과학부, 2014, 「스마트미디어산업 육성 계획」)
 - OTT는 인터넷망으로 방송·영화 등의 콘텐츠를 제공하는 서비스로, 넷플릭스(해외), Tving(국내), Pooq(국내) 등이 대표적인 사업자
 - 소셜미디어는 개방적 네트워크를 제공하여 창작자와 소비자가 쌍방향으로 콘텐츠를 생산·소비할 수 있도록 하는 서비스를 의미하며, 유튜브가 대표적
 - 실감미디어는 3D 홀로그램 등 시공간 제약을 극복하고 현장 몰입감을 극대화하도록 지원하는 영상기술로, 이를 지원하는 SW/HW의 사업체가 활동

- 가상증강현실미디어는 게임 ‘포켓몬 고’처럼 현실 세계와 가상 콘텐츠를 결합시키는 영상 기술로, 이를 지원하는 SW/HW 사업체가 활동
 - 디지털사아니지는 네트워크를 바탕으로 원격관리가 가능한 디지털 디스플레이의 광고제작자와 하드웨어제작자가 활동
- 2012~2020년 세계 5대 스마트미디어의 연평균 시장증가율은 28.4%로 전망
- 가상현실미디어 시장의 연평균 증가율 전망은 87.5%로, 시장 형성 초기 단계이기 때문에 가장 폭발적으로 증가할 것으로 기대
 - 그다음은 실감미디어 시장 36.9%, 유튜브 등의 소셜미디어 시장 32.5% 등의 순
- 같은 기간, 우리나라 5대 스마트미디어의 연평균 시장증가율은 세계시장보다 높은 32.0%로 전망
- 세계시장 트렌드와 같이 우리나라도 가상현실미디어 시장의 연평균 증가율이 91.4%로 빠르게 성장할 것으로 기대
 - 그다음은 실감미디어 시장 38.2%, 소셜미디어 시장 33.7% 등의 순이며, 디지털사아니지 시장도 19.1%로 세계시장보다 가파르게 성장할 것으로 전망

[표 1] 세계 스마트미디어 시장 전망

(단위: 억 달러)

구분	2012	2016	2019	2020	CAGR('12~'20)
OTT	104	201	299	338	15.8%
소셜미디어	173	390	1,134	1,640	32.5%
디지털사아니지	134	169	194	202	5.2%
실감미디어	166	554	1,502	2,057	36.9%
가상현실미디어	-	3.9	22.7	32.9	87.5%
합계	577	1,318	3,151	4,270	28.4%

자료: IDATE(2012), Gartner(2012), IHS(2014), MarketsandMarkets(2011)의 자료를 미래창조과학부, 2014, 「스마트미디어산업 육성 계획」, 48쪽에서 재인용

[표 2] 국내 스마트미디어 시장 전망

(단위: 억 원)

구분	2012	2016	2019	2020	CAGR('12~'20)
OTT	1,085	3,069	6,345	7,801	28.0%
소셜미디어	2,979	6,208	18,192	30,381	33.7%
디지털사아니지	5,079	12,798	18,587	20,517	19.1%
실감미디어	5,651	21,426	54,406	75,188	38.2%
가상현실미디어	-	269	1,643	2,432	91.4%
합계	14,795	43,770	99,174	136,320	32.0%

자료: IDATE(2012), Gartner(2012), IHS(2014), MarketsandMarkets(2011)의 자료를 미래창조과학부, 2014, 「스마트미디어산업 육성 계획」, 48쪽에서 재인용

I 다양한 업종이 콘텐츠 제작에서 유통까지 연계 활동

콘텐츠·네트워크·플랫폼·디바이스 기업 등이 포진

- 스마트미디어는 C-N-P-D 기업이 상호협력하여 콘텐츠를 개발, 판매하는 산업생태계를 구성
 - 기획제작 단계에서는 콘텐츠(C) 업체가 콘텐츠 상품을 기획, 개발하고, 관련 개발 SW/HW 기업이 콘텐츠 기업을 지원
 - 유통 단계에서는 네트워크(N) 업체가 기술적인 인프라를 제공하고 플랫폼(P) 업체가 경영 전략에 따라 네트워크 유통방식을 결정
 - 소비 단계에서는 디바이스(D) 업체가 VR 장비, 키오스크, 구글 글라스 등과 같이 콘텐츠의 생산과 소비에 필요한 하드웨어를 생산
- C-N-P-D 영역별로 기업 구성이 다소 상이
 - 콘텐츠(C) 영역에는 1인 크리에이터, 소규모 창작업체부터 중견기업(스튜디오드래곤, 제일기획 등)까지 상이한 규모의 기업이 다수 존재
 - 네트워크(N)와 플랫폼(P) 영역은 대규모 독점 기업 중심이며, 네트워크 사업자(KT, SKT, LGU+ 등)와 OTT사업자(넷플릭스 등), SNS(유튜브, Pooq 등) 등 플랫폼 사업자가 활동
 - 디바이스(D) 영역에는 VR체험방의 단말기, 키오스크, VR기어 등의 부품과 소재를 생산하는 중규모부터 소규모 기업이 존재
- 콘텐츠기업이 스마트미디어 상품인 콘텐츠의 경쟁력을 좌우하는 핵심
 - 콘텐츠(C) 영역에는 시장 진입이 쉬워 스타트업 창업이나 업종 전환이 빈번
 - 상대적으로 네트워크(N) 시장과 디바이스(D) 시장은 대규모 자본이 소요되거나 이미 독점적 지위를 차지한 기업이 존재



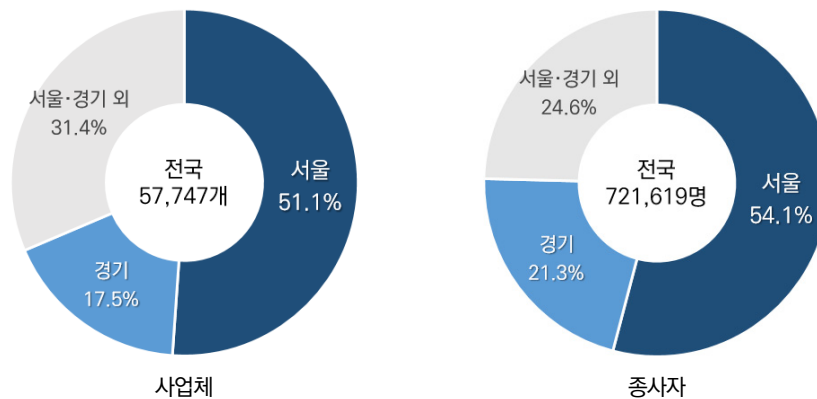
[그림 2] 스마트미디어산업의 가치사슬

II. 서울시 스마트미디어 잠재산업군 실태

I 잠재 스마트미디어산업 사업체·종사자 절반이 서울 소재¹⁾

서울에 전체 잠재 스마트미디어산업 사업체의 51.1%가 분포

- 잠재 스마트미디어산업 사업체와 종사자의 과반이 서울에서 활동
 - 서울의 잠재 스마트미디어산업 사업체는 전국 잠재 스마트미디어산업 사업체의 51.1%인 29,520개이며, 종사자는 전국 잠재 스마트미디어산업의 54.1%인 390,531명으로 집계
 - 잠재 스마트미디어산업 사업체와 종사자의 약 70%가 서울·경기에 분포



[그림 3] 지역별 잠재 스마트미디어산업 사업체, 종사자 분포(2016)

자료: 통계청, 2017, 전국사업체조사 원자료 분석

서울은 콘텐츠·플랫폼 영역, 경기는 디바이스 영역에서 강세

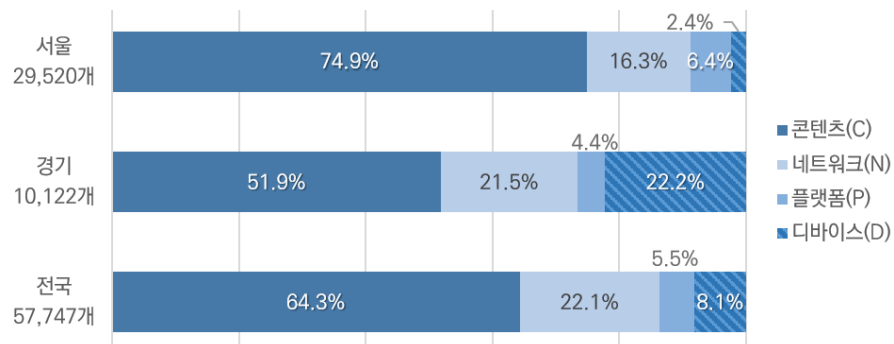
- 서울은 콘텐츠(C)와 플랫폼(P) 영역 비중 높고, 경기는 디바이스(D) 영역 비중 큰 편
 - 서울은 세부 영역별 사업체 구성에서 콘텐츠(C) 영역의 비율이 74.9%로 전국(64.3%)보다 10% 이상 높으며, 플랫폼(P) 영역의 비율은 6.4%로 다른 지역보다 상대적으로 높은 편
 - 전체 콘텐츠(C) 사업체의 59.5%와 종사자의 66.7%가 서울에서 활동하며, 플랫폼(P) 사업체의 59.5%와 종사자의 63.3%가 서울에서 활동
 - 전체 디바이스(D) 사업체의 48.4%가 경기도에 있으며, 도 내 영역별 사업체 비중에서 디바이스(D) 영역의 비율이 22.2%로 다른 지역보다 상대적으로 높은 편

1) 스마트미디어산업을 특징하는 통계 기준은 존재하지 않으며, 스마트미디어산업의 5대 영역 역시 경계가 중복되거나 기존에 존재하지 않는 개념들로 구성되어 있는 한계가 있다. 따라서 이 연구는 ICT 분야에서 기준으로 삼고 있는 콘텐츠(C)-네트워크(N)-플랫폼(P)-디바이스(D) 체계를 한국표준산업분류에 적용하여 전국사업체조사(2011, 2017)상의 잠재 스마트미디어산업 규모를 파악하였다. 현황 자료의 기준연도는 2016년이며, 변화율은 2011~2016년을 기준으로 삼는다.

[표 3] 잠재 스마트미디어산업의 영역별 사업체 지역 분포 현황(2016)

분류	콘텐츠(C)		네트워크(N)		플랫폼(P)		디바이스(D)		전체	
	사업체 수(개)	비중 (%)	사업체 수(개)	비중 (%)	사업체 수(개)	비중 (%)	사업체 수(개)	비중 (%)	사업체 수(개)	비중 (%)
서울	22,109	59.5	4,816	37.7	1,890	59.5	705	15.1	29,520	51.1
경기	5,253	14.1	2,174	17.0	444	14.0	2,251	48.4	10,122	17.5
서울·경기외	9,791	26.4	5,775	45.2	840	26.5	1,699	36.5	18,105	31.4
전국	37,153	100.0	12,765	100.0	3,174	100.0	4,655	100.0	57,747	100.0

자료: 통계청, 2017, 전국사업체조사 원자료 분석



[그림 4] 잠재 스마트미디어산업의 세부 사업체 구성 비율(2016)

자료: 통계청, 2017, 전국사업체조사 원자료 분석

I 서울 스마트미디어산업은 강남권, 마포-영등포-G밸리에 집중 분포

강남권, 마포-영등포-G밸리는 스마트미디어산업에 특화된 지역

- 서울의 스마트미디어산업은 강남, 서초 등 강남권과 마포-영등포-G밸리를 중심으로 특화²⁾
 - 서울에서 잠재 스마트미디어산업 사업체가 가장 많은 곳은 강남구로 전체의 21.3% 차지
 - 강남구의 뒤를 이어 마포구, 서초구, 금천구, 구로구, 영등포구 순으로 잠재 스마트미디어 산업 사업체 분포
 - 금천구, 마포구, 구로구, 강남구, 영등포구, 서초구, 중구 등이 $LQ \geq 1$ 인 지역³⁾

[표 4] 스마트미디어 관련 산업 사업체 상위 10개 자치구(2016)

순위	사업체			종사자			LQ	
	자치구	수(개)	비율(%)	자치구	수(명)	비율(%)	자치구	LQ
1	강남구	6,274	21.3	강남구	73,742	18.9	금천구	2.2
2	마포구	3,039	10.3	마포구	41,646	10.7	마포구	2.2
3	서초구	2,937	9.9	금천구	37,987	9.7	구로구	2.0
4	금천구	2,803	9.5	서초구	35,916	9.2	강남구	1.4
5	구로구	2,312	7.8	영등포구	33,775	8.7	영등포구	1.2
6	영등포구	2,181	7.4	중구	33,031	8.5	서초구	1.1
7	중구	1,932	6.5	구로구	32,328	8.3	중구	1.1
8	종로구	1,067	3.6	송파구	21,773	5.6	용산구	0.9
9	성동구	911	3.1	종로구	18,091	4.6	송파구	0.9
10	송파구	868	2.9	성동구	9,782	2.5	종로구	0.9

자료: 통계청, 2017, 전국사업체조사 원자료 분석

강남권, 콘텐츠·네트워크·플랫폼 영역 강세

- 강남권은 디바이스(D)를 제외한 전 영역에 사업체와 종사자가 집중
 - 강남구는 콘텐츠(C), 네트워크(N), 플랫폼(P) 영역에서 사업체 수 1위이며, 콘텐츠(C)와 플랫폼(P) 영역의 사업체 수 증가율이 각각 10.3%와 11.2%로 높은 편
 - 또한 콘텐츠(C)와 네트워크(N) 영역의 종사자 수가 각각 1위, 2위에 해당
 - 강남구는 콘텐츠(C) 영역에서, 서초구는 콘텐츠(C)와 네트워크(N) 영역에서 LQ가 1 이상으로 해당 영역에 특화

2) G밸리는 서울산업단지가 있는 구로구·금천구(가리봉동, 구로동, 가산동)를 뜻한다.

3) LQ는 종사자 기준으로 산업특화 정도를 나타내는 지수로, 1을 넘으면 특화된 사업으로 볼 수 있다. 자치구별 LQ 계산식은 다음과 같다.
 $LQ = (\text{해당 자치구의 잠재 스마트미디어산업 종사자 수} / \text{해당 자치구의 총 종사자 수}) / (\text{서울의 잠재 스마트미디어산업 종사자 수} / \text{서울의 총 종사자 수})$

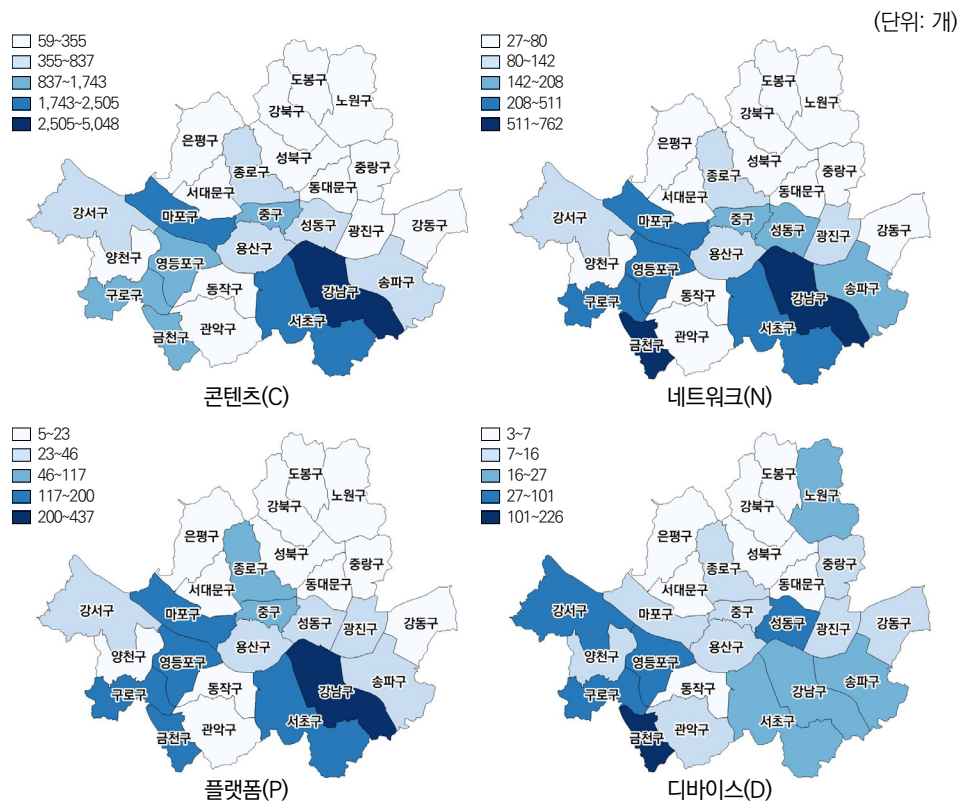
마포는 콘텐츠 영역, G밸리는 디바이스 영역 강세

○ 마포구는 콘텐츠(C) 영역이 강세

- 서울 콘텐츠(C) 영역 사업체의 11.3%, 종사자의 12.8%가 마포구에서 활동하며, 종사자 수 연평균 증가율이 9.5%로 높은 편
- 마포구는 콘텐츠(C) 영역의 LQ가 3.1로 매우 높은 편
 - 디지털 콘텐츠 미디어 육성을 목적으로 조성한 상암DMC 특성이 반영

○ G밸리는 디바이스(D) 영역이 강세

- 서울 디바이스(D) 영역 사업체의 46.4%, 종사자의 51.4%가 G밸리가 있는 금천구와 구로구에 집중
- 디바이스(D) 영역 LQ는 금천구가 8.5, 구로구가 3.5로 매우 높은 편
- 기존의 첨단 IT 산업 중심의 G밸리가 서울 내에서 스마트미디어산업의 디바이스(D) 특화 지역으로 변모해나가는 것으로 해석 가능



[그림 5] 지역별 잠재 스마트미디어산업 사업체 수(2016년 기준)

자료: 통계청, 2017, 전국사업체조사 원자료 분석

Ⅲ. 현장에서 듣는 스마트미디어산업의 특성

Ⅰ 기술 연접으로 시장 진입·확장 용이⁴⁾

스마트미디어산업 내·외 영역 간 기술 연접도 높아 사업 영역 전환 용이

- 스마트미디어산업의 대표 영역인 VR과 AR은 같은 원리와 프로그램으로 제작
 - 업계에서 주로 사용하는 유니티(Unity), 언리얼 엔진(Unreal Engine)으로 VR과 AR 콘텐츠를 제작⁵⁾
 - 기업들은 VR과 AR 영역을 넘나들며 제품과 서비스 개발이 가능
- 기존 컴퓨터·소프트웨어 시장에서 사용하던 개발 도구로 스마트미디어산업 콘텐츠를 제작
 - 스마트미디어 콘텐츠 제작에 기존 IT업계의 기본 프로그래밍 언어, 소프트웨어를 동일하게 사용하므로, 기업은 사업 영역을 한정하지 않고 트렌드와 사업성에 따라 사업 모델의 전환과 확장을 고려하는 편



[그림 6] 게임 제작 엔진 활용의 확장

개발 용이성, 사용자 접근성 향상이 시장 확대에 일조

- 콘텐츠 제작 비용이 낮아져 시장 진입 장벽도 낮아지는 추세
 - 보급형 VR·AR 개발도구 사용과 오픈소스 활용이 증가함에 따라 스마트미디어 콘텐츠 제작도 증가
 - 보급형 기술로 유사한 콘텐츠를 재생산하는 데 편리해 교육 분야 활용도가 높은 편
 - 지속해서 소비할 수 있는 콘텐츠 자체 경쟁력의 중요성 증대
- 보급형 기기 및 체험시설 증가로 사용자 접근성이 향상되는 양상
 - 스마트폰에 장착해 착용하는 HMD(Head Mounted Display) 보급으로 소비자가 간편하게 VR 콘텐츠 체험 가능
 - 강남, 홍대 일대에 VR 체험방이 늘어나면서 VR 체험이 대중화되어 가는 추세

4) 스마트미디어산업 현장의 목소리를 듣기 위해 2018년 4~6월에 관련 전문가·협회·기업(13개)을 대상으로 인터뷰를 시행하였다.

5) 유니티(Unity)는 미국 유니티 테크놀로지스에서 개발한 게임 제작 프로그램으로 주로 저사양·모바일 게임 제작에 쓰이며, 언리얼 엔진(Unreal Engine)은 미국 에픽게임즈에서 개발한 3D 게임 제작 프로그램으로 주로 고사양·PC용 게임 제작에 쓰인다.

I 전문인력 양성·네트워킹으로 시장 확대 중요

인력 수급 양극화, 전문인력 양성 지원 절실

- 스마트미디어 업계에서 단순 개발인력은 구하기 쉽지만, 전문인력을 구하기는 어려운 현실
 - 스마트미디어 기업에서 실무 경력을 쌓고자 하는 사회 초년생이 많아서 신규인력 수급은 용이
 - 하지만, 실무 경험이 있거나 VR·AR 등 스마트미디어 기술에 특화된 전문인력은 부족한 편으로, 벤처 또는 스타트업일수록 인력 수급 경쟁에서 취약한 실정
- 대학과 연계한 전문인력 양성은 증가 추세
 - 최근 스마트미디어 전문학과가 대학에서 개설되는 추세
 - 기존 컴퓨터공학과, 소프트웨어학과 등의 교육과정에 스마트미디어 교과과정이 생기거나 스마트미디어산업 특화 학과가 증가하는 추세
 - 남서울대학교 가상증강현실전공 등 수도권 소재 20여 개 대학 관련 학과 개설

네트워킹으로 협업 기회 늘리고 시장 넓혀야

- 스마트미디어 기업들은 네트워킹을 활용해 사업 기회를 획득
 - 스타트업 등 소규모 스마트미디어기업은 고용 부담 때문에 인력 충원이 쉽지 않은 상황
 - 지속적인 네트워킹으로 인력·협력사 풀을 확보하여 파트너십 구축
 - 단발성 프로젝트나 컨소시엄 구성 시 기존에 구축한 협력 관계를 활용하여 사업 기회 확대
- 산업 중요도 알리고 자원을 확보해 전체 시장 확대
 - 기업들은 네트워킹을 통해 형성된 공동의 목소리로 스마트미디어산업의 산업 중요도를 높이고 필요한 자원을 효율적으로 확보 가능
 - 궁극적으로 스마트미디어산업 시장의 파이를 키워 기업 활동에 도움이 될 것으로 기대

I 트렌디하고 비즈니스 환경 우수한 공간 선호

고도의 장비·시설 지원 수요 낮아

- 콘텐츠 중요성이 증가함에도 공공 지원은 고도의 장비와 시설 지원에 편중
 - 스마트미디어 콘텐츠 제작 장비의 구매 비용이 낮아지면서 기업들은 자체적으로 장비를 보유하는 편을 선호
 - DMC를 비롯해 수도권 전역에 공공 제작 시설이 운영되고 있지만, 필요 이상의 고사양 장비 확보 차중에 급급하고 운용 인력이 없어 정작 기업들의 활용도가 낮은 실정
 - 기업들은 고사양 장비와 시설을 이용할 때에는 DMC 시설보다 강남 등에 있는 사설 스튜디오를 선호

공공 입주시설, 임대료 부담 적고 지원시설 연계가 장점

- 공공 입주시설은 임대료 부담이 적고 지원 기관과 연계가 쉬운 편
 - 스마트미디어 기업들에게 공공 입주시설은 저비용으로 안정적인 업무 공간을 제공
 - 입주 기업들은 운영기관의 지원제도와 네트워킹을 접할 기회가 많은 편
 - DMC 내 서울산업진흥원(SBA)이 운영하는 첨단산업센터, 산학협력연구센터, S-plex 센터와 정보통신산업진흥원이 운영하는 누리꿈스퀘어가 대표적인 사례

[표 5] DMC 내 서울산업진흥원 지원시설

	DMC 첨단산업센터	DMC 산학협력연구센터	S-plex센터
개관시기	2008년	2006년	2016년
규모	· 지하 2층, 지상 8층 · 연면적 77,190㎡	· 지하 4층, 지상 15층 · 연면적 29,760㎡	· 지하 7층, 지상 21층 · 연면적 81,969㎡
주 형태	도시형 공장	업무시설	공공청사, 공공용시설
입주 관련	· 125개 입주 공간 · 모전스랩 등 입주 · 임대료 5,540원/㎡ + 관리비 2,670원/㎡ · 입주기간 2년 후 평가, 3년×2회 연장 가능(최장 8년)	· 44개 입주 공간 · 경희사이버대 관광 VR·AR 연구실 등 입주	· 서울게임콘텐츠센터 내 게임스 타트업, 개발자 공간 제공 · 디캐릭 등 입주
지원시설 및 프로그램	· 지원시설 - 회의실, 세미나실, 전산실 · 산학협력 - DMC 코넷	· 지원시설 - 회의실	· 대관시설 - e스포츠 경기장, 3D 영화관, 영상편집센터 등

자료: 디지털미디어시티 홈페이지(dmc.seoul.kr), S-plex센터 홈페이지(www.splexcenter.com)

자유롭고 효율적, 트렌디한 비즈니스 환경 선호

- 스마트미디어 기업은 정형화된 업무 공간보다는 자유롭고 효율적인 업무 환경을 중시
 - 스타트업 등 소규모 스마트미디어 기업은 장비가 간소하며 유동적으로 업무를 수행하기 때문에 비용 부담이 적으면서 효율적으로 활용할 수 있는 업무 공간을 선호
- 비즈니스 환경이 우수하고 트렌디한 업무 환경 선호
 - 스마트미디어 기업은 협력과 투자 기회가 많이 주어지는 비즈니스 환경을 중시하며, 강남 등이 대표 선호 지역
 - 트렌디한 환경으로 젊은 인재를 유치하기 좋은 홍대, 합정, 성동 등 지역도 선호
- 선호하는 업무 공간으로 코워킹스페이스가 부상
 - 코워킹스페이스는 트렌디하고 비즈니스 환경이 우수한 지역에서 임대료 부담을 줄이고 효율적으로 공간을 사용할 수 있어 스마트미디어 기업들이 선호하는 추세

IV. 정책제언

I 스마트 콘텐츠업체의 지속 성장 위한 물리적·비물리적 정책 병행

개방형 시스템 구축, 적극적 공공구매, 상암DMC 거점화 추진

- 스마트 콘텐츠업체의 혁신 성과를 향상시키기 위하여 개방형 시스템을 구축
 - 소규모 업체의 취약성 극복과 기존 업체의 업종 전환 유인을 위하여 개방형 시스템을 구축
 - 기업의 자체 혁신역량 증진 기회를 제공하는 동시에, 콘텐츠 상업화에 필요한 외부 파트너와 연계성을 강화
- 신시장의 수요 안정화를 위하여 정부와 서울시는 적극적인 구매정책을 시행
 - 공공구매정책은 단기적으로는 콘텐츠업체에게 안정적인 내수를 제공하고 장기적으로는 시민의 콘텐츠 친화성을 향상시켜 신규 수요를 창출하는 효과 기대
 - 공공정보, 준공공정보, 공공홍보의 콘텐츠를 스마트미디어화
- ‘원스톱 올인원(one-stop all-in-one) 서비스’를 제공하는 상암DMC 거점화를 추진
 - 상암DMC가 새로운 스마트미디어 공간임을 각인시키는 브랜딩 전략을 수립
 - 소비자와 창작자가 현존 스마트콘텐츠를 쉽게 체험하는 공간을 제공
 - 스타트업이나 벤처를 위한 코워킹스페이스 제공

주요 추진전략

주요 과제	추진전략
개방형 혁신시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> - 오픈콘텐츠와 전문외주업체와의 접근성 강화 - 플랫폼기업과 협업 촉진: 투자 및 시장 친화성 확보 - 기업의 신기술 수용력 레벨업 지원
적극적 공공구매 시행	<ul style="list-style-type: none"> - (준)공공정보의 스마트미디어화 추진
상암DMC의 거점화 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 상암DMC의 브랜딩 전략 수립 추진 - 스타트업·벤처를 위한 코워킹스페이스 제공

I 콘텐츠 개발업체·외부 파트너 간 개방형 혁신시스템 구축

오픈콘텐츠·전문외주업체 접근성 강화

- 중소 콘텐츠업체, 스타트업 등이 콘텐츠 개발에 필수적인 자원과 기업에 쉽게 접근할 수 있도록 지원
 - 공공이 소유하고 개발한 그래픽, 스토리, 사운드 등 오픈콘텐츠 소스를 확대
 - 또는 콘텐츠 소스를 보유하고 있는 업체나 전문 기업(기관)의 접근성을 강화
 - 오픈 콘텐츠 소스, 전문업체, 콘텐츠 개발업체 간의 양방향 정보플랫폼 구축 제공

플랫폼기업과 협업 촉진해 투자·시장 친화성 확보

- 시장 트렌드 파악에 빠른 플랫폼기업과 콘텐츠업체 간의 협업 활성화
 - 콘텐츠기업이 소비자가 원하는 콘텐츠를 개발할 수 있도록 플랫폼업체와 긴밀한 관계 형성을 지원
- 서울시와 플랫폼기업이 공동주관하는 ‘콘텐츠 Competition’을 추진
 - 콘텐츠 공모전에서 선정된 1차 콘텐츠를 대상으로 플랫폼기업이 컨설팅을 시행
 - 콘텐츠 프로토타입과 최종상품에 콘텐츠펀드, 벤처펀드 등의 연계 모색



[그림 7] 아이디어 공모전: 콘텐츠 Competition

기업의 신기술 수용력 레벨업 지원

- 기업 자체의 개발능력 강화를 위하여 기술습득 기회와 대학과의 연계를 바탕으로 한 인력양성 프로그램을 제공
 - 콘텐츠 분야 ‘기술 사이버 마켓’을 구축하여 관련 특허 정보를 제공하고 기업이 보유 중인 기술의 특허화를 지원
 - 고가 VR장비나 시스템언어를 운용할 수 있는 전문인력을 양성하기 위하여 스마트미디어 전문대학원의 인력양성프로그램을 지원

I 적극적 구매정책 시행

(준)공공정보의 스마트미디어화 추진

- 서울시나 공공기관이 시민에게 제공하는 콘텐츠를 스마트콘텐츠로 제작하여 제공
 - 현재도 서대문형무소역사관 VR체험, 서울 관광VR투어, 북촌 사물인터넷 시범지구 내 VR체험 등은 스마트콘텐츠로 전달 중
 - 소방안전교육, 직업·역사·관광체험 등에 VR, 실감미디어 등과 같은 기술 활용 가능
- 공공 옥외광고물을 스마트콘텐츠 기술이 재현되는 디지털사이니지(인터랙티브 영상 등)로 전환
 - 공공 옥외광고물은 디지털사이니지의 테스트베드 역할도 수행

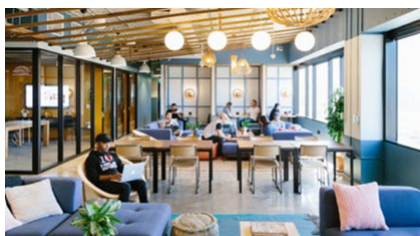
I 상암DMC의 거점화 추진

상암DMC의 브랜딩 전략 수립 추진

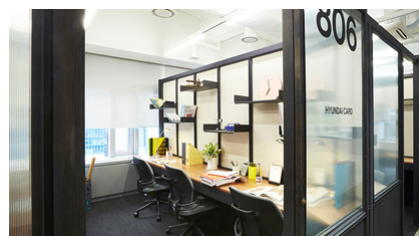
- 상암DMC가 신개발 콘텐츠의 테스트베드이자 성지로 인식되도록 축제의 내실화 및 브랜딩 전략 추진
 - 상암DMC 페스티벌에 스마트미디어영화제(웹드라마, VR영화, VR콘텐츠 등)를 결합하여 대중의 인지도 확보
 - 상암DMC 건물 일부에 스마트미디어 콘텐츠를 체험할 수 있는 복합공간을 제공

스타트업·벤처 위한 코워킹스페이스 제공

- 콘텐츠 스타트업이나 개발자는 코워킹스페이스의 필요성을 강조
 - 코워킹스페이스의 개방적 설계를 선호(비경제적 요인)
 - 자신이 필요한 시간과 기간에만 임차하므로 일반 오피스보다 임대비용 저렴(경제적 요인)



공용 공간



독립 공간

[그림 8] 코워킹스페이스의 공간 배치

자료: 위워크 홈페이지(www.wework.com), 현대카드 스튜디오블랙 홈페이지(studioblack.hyundaicard.com)

06756

서울특별시 서초구

남부순환로 340길 57

02-2149-1234

www.si.re.kr