융통합시대의 콘텐츠서비스와 산업의 과제

G&G Entertainment
대표 설 기 환

목 차

융통합시대의 새로운 가치
융통합과 콘텐츠
콘텐츠 경쟁력과 서비스
융통합시대의 콘텐츠 서비스 현안
콘텐츠산업(애니메이션)의 수익모델과 현실
새로운 패러다임과 변화

융통합시대의 새로운 가치

기술/네트웍중심에서 콘텐츠 중심 사회화

★ 심오한 기술은 일상생활의 일개로 짜여져 일상생활과 구별할 수 없게 된다. *Mark Wizer*

융통합시대의 새로운 가치

사회중심의 혁명적 변화

- 혁명과 발전

혁명 revolution	발전 evolution
Is a successful attempt (by a large group) to change	Is a process of Gradual change
성공적 시도 *의도적 변화 추구* *급 속*	과정 점진적 진행 느림

융통합시대의 새로운 가치

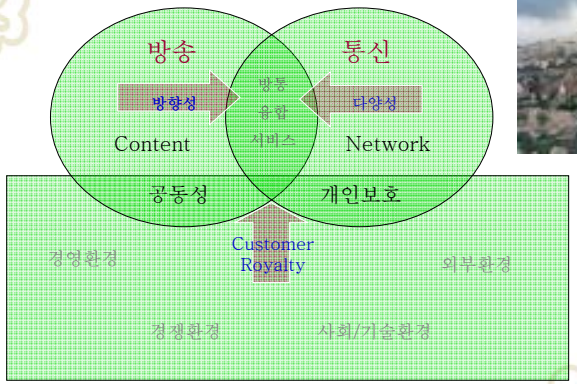
혁명적 변화로서의 콘텐츠 사회

	농업	산업	정보
새로운 도구	농기구	발전설비	연산기
기술로 승화	도구-기계	동력활용	컴퓨터
패러다임 형성	채취-경작	가능성	무형자원
생활의 변화	정착,부족	다량생산,소비	정보-인간중심

새로운 변화

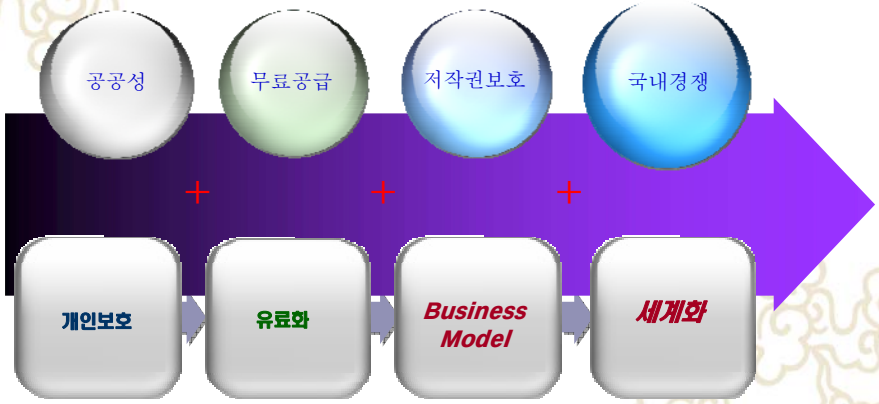
융통합시대의 새로운 가치

융통합 서비스 환경



융통합시대의 새로운 가치

방송통신융합의 중요 과제



융통합시대의 새로운 가치

기술의 새 패러다임

* 정의 무엇인가를 만들어 내거나 또는 성취하는 방법
* 어원적 의미 그리스어 테크네
  예술, 의술 등의 다양한 인간적 행위를 포함
* 현대의 의미 산업혁명 이후에 주로 생산기술의 뜻으로 쓰임
* 기술론 의식적용설 : 생산적 행위-개관적 법칙,과학의 응용
  수단체계설 : 노동수단과 체계-인간에 의해
  창조되는 노동수단의 총체
* 새 패러다임 지식, 정보,창의 사회에 걸맞는 정의의 필요
  창의, 기획, 표현, 감성 등의 새롭게 창조된 영역의 확대

융통합시대의 새로운 가치

R&D의 새 패러다임

* R&D 이론

국가 간 GAP

흐름의 발생

문화콘텐츠

무역에 의한 심화

한류의 발생

?

?

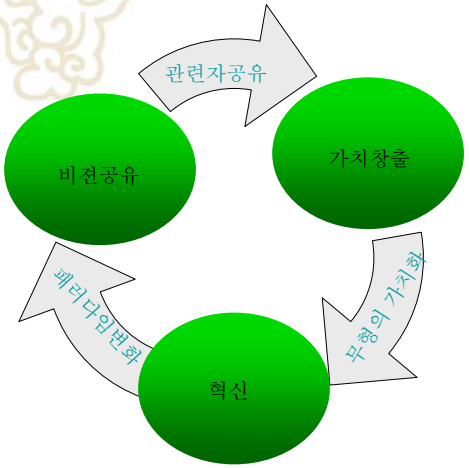
현상의 연구

* R&D 새 패러다임

지식, 정보,창의 사회에 걸맞는 정의의 필요
창의, 기획, 표현, 감성 등의 새롭게 창조된 영역의 확대

융통합시대의 새로운 가치

서비스 중심사회의 콘텐츠의 위상



- **콘텐츠에 의한 창의성,비젼 공유**
  - 창의성과 공동의 비젼으로 도전
  - 최고의 가치 창조의 자긍심
- **콘텐츠에 의한 무한가치 창출**
  - Non-material 가치
  - One Source Multi Use
  - 파급효과
- **콘텐츠에 의한 혁신**
  - **경쟁국면의 up -grade**
  - 비교우위의 차별성
  - 새로운 변화의 시도

융통합과 콘텐츠

융통합과 콘텐츠

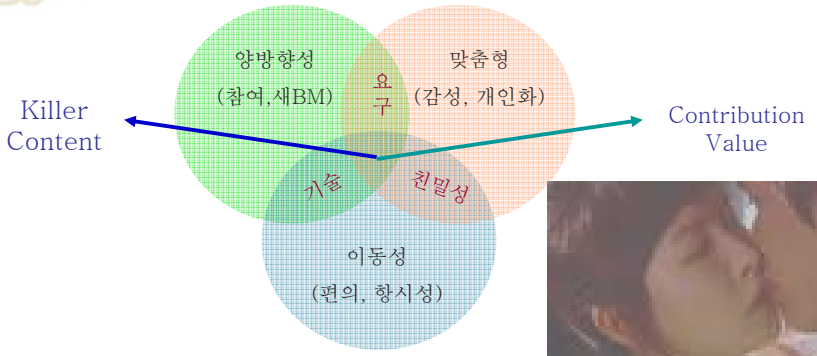
콘텐츠의 특성

구분	일반상품	콘텐츠
형태	물질적	비물질적
중심요소	자원, 기술	창의성, 감성
소비형태	감소, 소멸, 망실	확장, 밑거름, 잠재
가치	1차 또는 2차 상품	이미지, 타상품, 관광교육
서비스	생산품의 적절한 제공/관리	교감, 세계관

융통합과 콘텐츠

융합시대의 콘텐츠

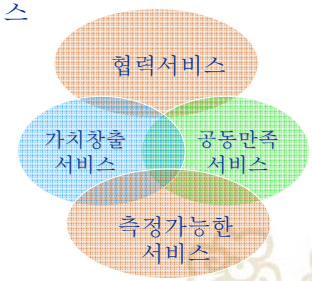
콘텐츠에 의한 새로운 사회/시장 창조



콘텐츠 경쟁력과 서비스

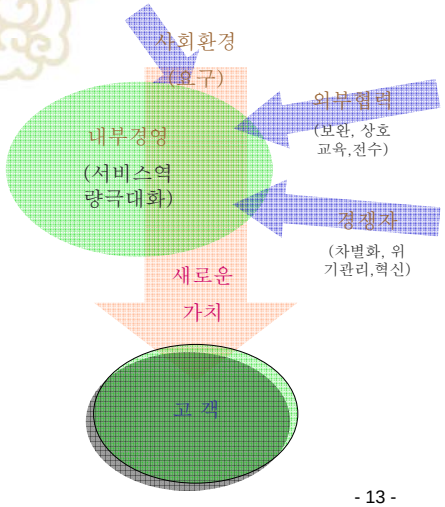
콘텐츠 서비스 개념의 변화

- 새로운 가치를 위한 총체적 협력으로서의 서비스
- 창의성 중심의 본질적 가치창출의 서비스
- 고객요구, 조직희망, 협력자기대의 공동가치를 만족하는 서비스
- 측정가능한 서비스의 가치 개념



콘텐츠 경쟁력과 서비스

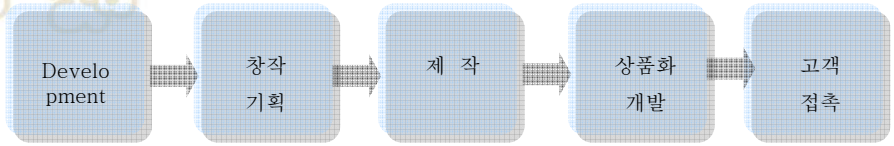
총체적 협력으로서 서비스



- 사회요구 수용
- 자체역량의 최적화 투입
- 역량, 교육, 전수, 공유의 협력
- 경쟁자에 의한 변화 모색
- 고객에게 새로운 가치 제공

콘텐츠 경쟁력과 서비스

본질적 가치창출 서비스



창작요소	창의본질	실현	가치공유	
정보제공/분석	Story telling	창의성 실제화	품질관리	서비스 혁신
시장,고객분석	Concept Design	인력,능력	Feed Back	자율성,독립성
경쟁,OSMU	창의성, 혁신성	기술, 기능	Design	참여, 변화
	역량, 최적화	최적화 모델	관련사업	
	문제해결	협력,		
		시간,자금관리		

콘텐츠 경쟁력과 서비스

공동가치 만족 서비스

캐릭터 창출

스토리 창출

가치창출

재미, 자기실현

창작과 서비스에 재고는 없다!

콘텐츠 경쟁력과 서비스

서비스의 측정과 평가

중요 서비스	측정 시기	특정 내용
정보제공/ 분석 OSMU 기획	고객접촉	예측 대 실제
Story/Concept Creation	Feed Back	파레토 법칙에 의한 평가 차별화, 독창성
최적화 모델	상품화	Cost, 시간관리, 공정관리, 품질관리, 창의성 표현도
Feed Back 서비스 혁신	시장, OSMU	고객지향정도, 적용성 신뢰성, 참여율

콘텐츠 경쟁력과 서비스

콘텐츠 서비스의 확장

자체경쟁력 → 이미지창출 → 상품구매 → 관광,학습 → 새 국면

콘텐츠소비 → 새로운 인식 → 다른상품구매 → 무한확대 → 가치극대화

캐릭터 「뿌까」

- Fox Kids Europe으로부터 500만달러 투자유치
- 디즈니의 배급을 통해 유럽에 애니메이션 방영
- 전세계 70여개국에서 2,500개 이상 상품으로 판매
- '06년 매출액 규모 1,500억원 예상

문화는 소유하는 자의 것이 아니라
이해하는 자의 것이다.

콘텐츠 경쟁력과 서비스

새로운 환경에서의 Fussion

F	Flexibility	OSMU
U	Uniqueness	차별성
S	Style	Story, Design
S	Synergy	역량, 기술 공유--공동가치화
I	Innovation	새로운 시도와 가치
O	Originality	창의성
N	Network	협업체계

연세대학교 창조경영연구팀
"퓨전" 참조

융통합시대의 콘텐츠서비스 현안

문화 및 콘텐츠 산업의 명확한 분류

■ 외국 사례 : 명확한 분류와 육성체계 구축

-미국 : Entertainment Industries– 중앙정부 및 지방정부 지원
-영국 : Creative Industries – 부처장관이 관장
-중국 : 창의산업 – 법규제정, 전국적으로 기지를 형성하여 지원

■ 우리나라 현상

-제조, 타산업, 기타에 부분적으로 개별사업들이 편성된
-통계조사시 정확한 자료가 도출되지 못함
-규제완화 또는 진흥정책의 일관성 유지 어려움

표준산업분류 체계의 개편시에 정확한 분류를 실시하고 이에 따르는 정책 및 통계의 추출과 규제 완화와 진흥을 위한 제반 법규에 콘텐츠산업에 대하여 정비

융통합시대의 콘텐츠서비스 현안

제조중심표준화를 서비스중심표준화 확대 및 조기실현

■ 외국 사례 : 소비자 요구 및 시장 서비스 중심의 표준화

- 예) VHS, FILM, Digital Cinema
- IPTV의 사용자위원회 운영에 의한 의사결정

■ 우리나라 현상

- 별도의 표준화 추진체계가 없고 소분류의 범위에 속함
- 제조 중심의 표준화 추진 실적

소비자 서비스 중심의 표준화 즉시 시행 필요

- 유선방송의 서비스 품질의 문제 등

융통합시대의 콘텐츠서비스 현안

융통합 콘텐츠 서비스에 대한 대비

■ 소비자를 고려한 준비

- 새로운 서비스 제공의 원칙의 신속제정과 소비자 의견 수렴
- business model 과 소비자와의 관계 정립을 위한 조치 필요
- Time Marketing 의 중요성 대두

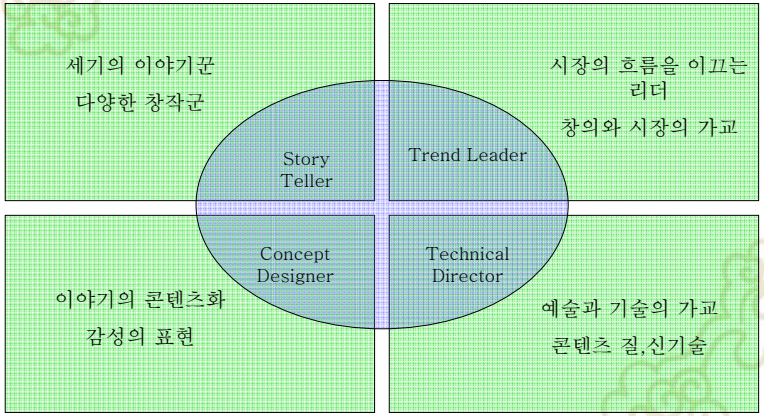
나이키의 상대는 닌텐도다!

■ 콘텐츠 관련 준비

- Global Service 를 위한 준비 시급
  - * PPL 규제, 다른 나라들의 특별한 규제에 대한 준비
- 콘텐츠 창작과 저작권리 보호를 위한 체계적 준비
  - * 콘텐츠 창작중심의 지원 및 서비스체계의 준비
  - * 콘텐츠 저작권리 보호를 원칙으로 하는 서비스체계 및 시스템 구축

융통합시대의 콘텐츠서비스 현안

융통합시대의 핵심인력 육성



융통합시대의 콘텐츠서비스 현안

핵심인력 양성을 위한 고려사항

■ 학제간 연구 및 교육 기반조성 및 실행

- **학제간 협력에 따른 연구 및 학습의 제도 준비**
- **부처별 중요사업의 상호협력체계의 필요**

■ 장르간, 직업군간 상호성의 확보

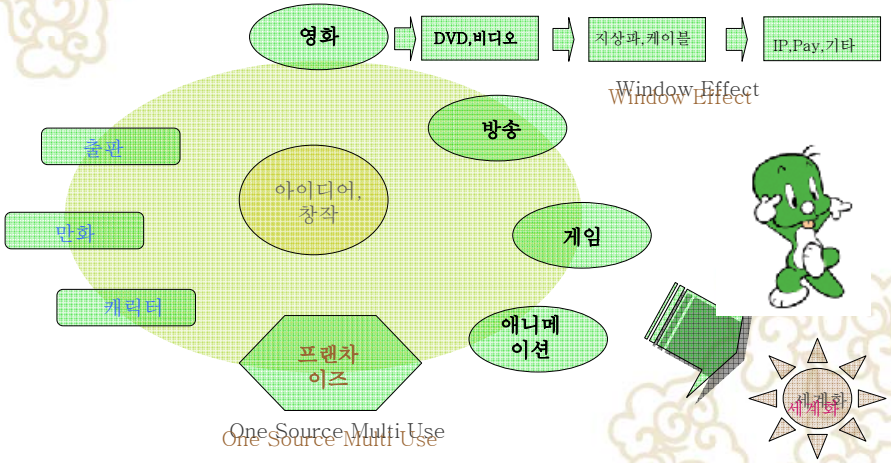
- **OSMU를 위한 장르간 협력과 이해의 필요**
- **콘텐츠의 질적 향상과 시장확대를 위한 직업군간의 이해협력**

■ 문화예술의 창달과 문화산업육성의 연계

- **인력양성, 기술개발, 사업지원 등의 연계와 계속성의 필요**

콘텐츠산업의 수익모델과 현실

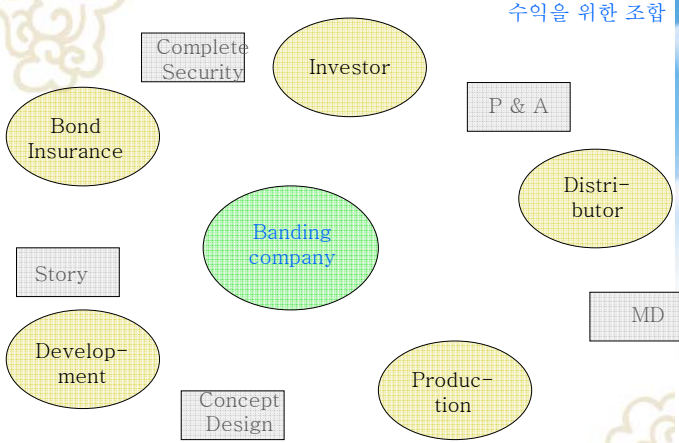
일반적 수익모델



콘텐츠산업의 수익모델과 현실

주요국의 협업모델(미국)

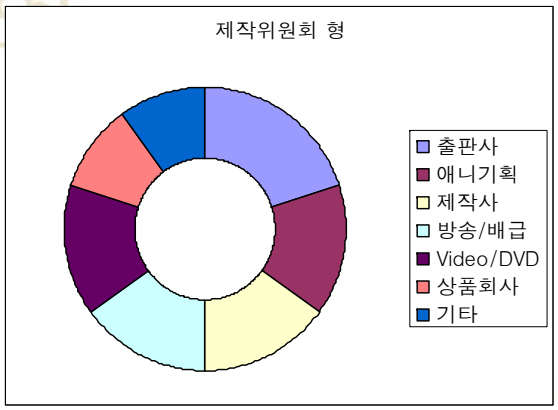
수익을 위한 조합



콘텐츠산업의 수익모델과 현실

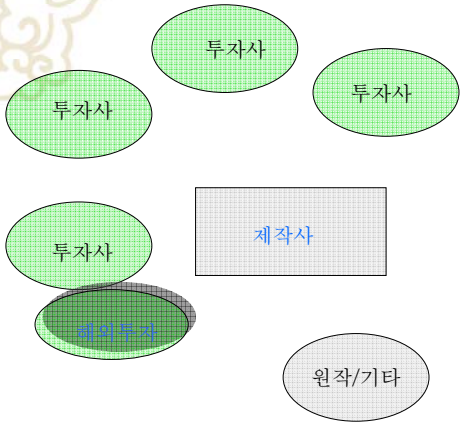
주요국의 협업모델(일본)

부분역할과 개별수익 극대화

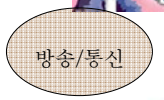


콘텐츠산업의 수익모델과 현실

한국의 애니메이션 제작협력



제작자 중심의 협업



콘텐츠산업의 수익모델과 현실

과도기적 한국 애니메이션의 현실성

■ 창작작품의 세계화의 출발
- 1990년말의 창작중심 산업화의 시작(1960년대의 현황)
- 하청제작에 익숙한 기능형 애니메이터의 창작으로의 전환 진통
- 자체기획, 브랜드 사업형, 공동제작, 산업내의 협업 등 다양한 시도(뿌까,뽀로로,라라,

■ 융통합, 매체의 다양성에 의한 중요성 대두
- Mobile, IPTV, Telematics, U-Contents, Wibro 등 새로운 플랫폼, 채널 활성화
- 콘텐츠 소비의 가능성 증대와 저작권 및 산업화의 사회적 함의 필요

■ 새로운 콘텐츠 소비환경에서의 정체성의 문제
- 매체들의 콘텐츠 공급정책상의 정체성 확립을 위한 정책
- 다양한 플랫폼과 채널에서 요구하는 콘텐츠 창작의 질적 문제

콘텐츠산업의 수익모델과 현실

우리나라 수익모델의 현실

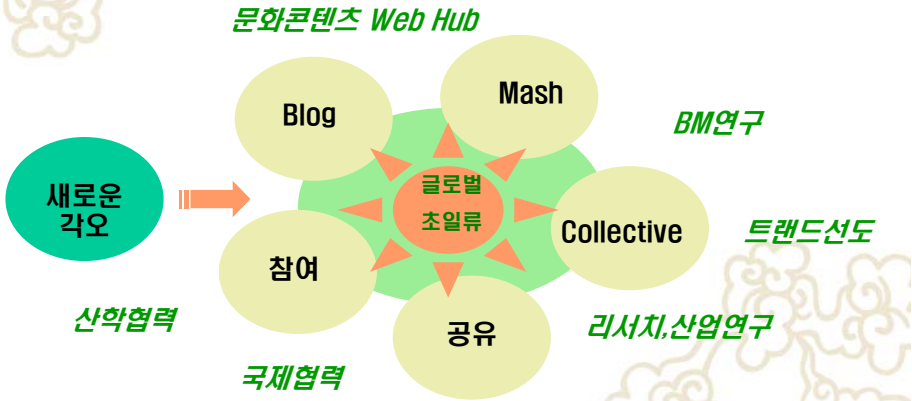
■ 협소한 내수시장의 한계
- 방송용 애니메이션의 방송판권료의 비현실성과 악순환
- 극장용 애니메이션의 관객 외면현상의 극복

■ 국산 판정의 명암
- 방송총량제의 준수와 방송시간대의 문제
- 케이블 등의 별도의 규제제도 미비

■ 다양한 사업화 기획의 부재
- 기획단계에서의 사업화에 대한 준비 전문성 부족
- 세계적 배급 및 마케팅의 전문성 부족

콘텐츠산업의 수익모델과 현실

과도기적 한국 애니메이션의 현실성



국산애니메이션 판정의 현주소

새로운 패러다임과 변화

변화를 위한 콘텐츠 산업 패러다임

- 자기가치의 재발견
- 새로운 도약을 위한 **Positioning**
- 핵심가치화와 브랜드 발견
- 살아있고 성장하는 나와 우리에 대한 인식
- 미래의 주역으로서의 자긍심

새로운 패러다임과 변화

융통합의 흐름에 적합한 환경 조성

- 법규 및 정책 체계의 조정
  - 문화산업관련 법규의 정비
  - 정책기획 및 기능의 정비
- 표준화와 기술개발의 산업적 접근
  - 표준화의 수익성 우선
  - 연구를 위한 연구에의 개발 지양
- 다수의 분배형 지원을 집중형 선도형으로 전환
- 콘텐츠 창작중심의 산업구조적 지원

사양기업은 있어도 사양산업은 없다