

Content + Future

CF

〈Content + Future〉는 (재)방송콘텐츠진흥재단과 (사)미디어미래연구소가 공동으로 발간합니다.

Content + Future

발행인 현소환 이사장(방송콘텐츠진흥재단)
 김국진 소장(미디어미래연구소)

편집인 김국진 소장(미디어미래연구소)

편집위원 이수범 교수(인천대학교)
 임정수 교수(서울여자대학교)
 정인숙 교수(경원대학교)
 최정일 교수(송실대학교)

기획 권진희 사업팀장(방송콘텐츠진흥재단)
 윤현구 책임연구원, 오청락 연구원(이상 미디어미래연구소)

교열 최현미

〈Content + Future〉는 한국도서잡지윤리실천강령을 준수합니다

〈Content + Future〉는 (재)방송콘텐츠진흥재단과 (사)미디어미래연구소가 공동으로 발간합니다. 본 간행물의 내용은 무단 전재할 수 없으며, 인용할 경우 반드시 그 출처를 명시해야 합니다

발행인 ()
 ()
 편집인 ()
 발행처 <http://www.bcpf.or.kr>
 559
 B 1811
 Tel. 02 - 716 - 7400

<http://www.mfi.re.kr>
 1449 - 10 4
 Tel. 02 - 3471 - 4170

등록번호 - 00020

등록연월일 2010 3 29

발행일 2010 6 28

제작 () (02 - 3471 - 4170)

인쇄처 (02 - 2268 - 2558)

구독신청 연락처 Tel.02 - 716 - 7400
 Tel.02 - 3471 - 4170

ISSUE ANALYSIS

05

ISSUE 1 | 국내 방송 콘텐츠 산업 진단과 발전 방안

07

ISSUE 2 | 국내 모바일 콘텐츠 산업 진단과 발전 방안

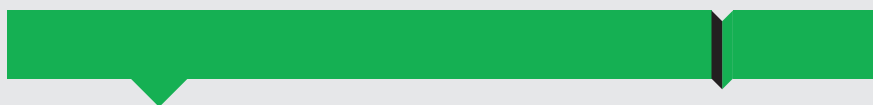
25

ISSUE 3 | 국내 광고 콘텐츠 산업 진단과 발전 방안

39

TREND ANALYSIS

ISSUE ANALYSIS



ISSUE 1

국내 방송 콘텐츠 산업 진단과 발전 방안

ISSUE 2

국내 모바일 콘텐츠 산업 진단과 발전 방안

ISSUE 3

국내 광고 콘텐츠 산업 진단과 발전 방안

ISSUE
ANALYSIS

국내 방송 콘텐츠 산업 진단과 발전 방안

정윤경
순천향대
신문방송학과 교수

가

가 , SNS(Social Network Service), TV

가

(peer pressure)

가

가 . ‘ ’

가 ,

(Facebook) (MySpace)가

가

가

‘ ’

(device) TV

10 ‘ (www.iloveschool.co.kr)’

가

가

가

가

가

가 TV , 83.9%

1 TV 185.1

106.9 , 81.2 TV

가 (, 2009a).

가

가

¹전국의 3,359가구에 거주하는 13세 이상 남녀 가구 전원(6,404명)을 대상으로 2009년 6월 15일~8월 7일 사이에 실시한 면접조사 결과임.

女

가 3D , 가 3D
, , .
, , .

1. 방송 콘텐츠 산업의 변화와 진화

방송 콘텐츠 산업의 외양적 특성

가 가 , 가 (現狀)
 ,

2008 58 9,511 ,
 18.6% 10 9,581 (
 , 2009). 가
(35.7%), 가
 2004 가 , 2005
 2008

2008 3 4,400 가 . 12.0% 가 , 1
 5.3% 가 . 가 5.1%
 38.5% . 2005 가 567
 2008 1,505 . ,
 가 .
 2 가가 가 ,
 .
 ,
 가

〈표 1〉 국내 문화산업 매출 규모

(단위: 100만 원, %)

	2004	2005	2006	2007	2008	구성비	전년대비 증감률	연평균 증감률
출판	18,921,018	19,392,156	19,879,255	21,595,539	21,052,936	35.7	2.5	2.7
만화 ^①	505,867	436,235	730,072	761,686	723,286	1.2	5.0	9.3
음악 ^②	2,133,155	1,789,875	2,401,309	2,357,705	2,602,076	4.4	10.4	5.1
게임	4,315,600	8,679,800	7,448,900	5,143,600	5,604,700	9.5	9.0	6.8
영화	3,022,403	3,294,820	3,683,627	3,204,570	2,954,624	5.0	7.8	0.6
애니메이션 ^③	265,015	233,855	288,564	311,166	404,760	0.7	30.1	11.2
방송	7,772,805	8,635,200	9,719,862	10,534,374	10,958,121	18.6	4.0	9.0
광고	8,026,040	8,417,779	9,118,059	9,434,625	9,311,635	15.8	1.3	3.8
캐릭터	4,219,258	2,075,893	4,550,932	5,115,639	5,098,713	8.6	0.3	4.8
에듀테인먼트	878,973	992,488	117,989	155,861	240,287	0.4	54.2	27.7
합계	50,060,134	53,948,101	57,938,569	58,614,765	58,951,138	100.0	0.6	4.2

① 2005년, 2006년 만화 매출액은 어린이, 학습만화 미포함 매출 규모.
 ② 2006년, 2007년 기준조사 음악은 노래연습장, 음악 행사 매출, 음악공연과 인터넷 음반, 음반 도매업, 인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP) 매출 포함
 ③ 2006년 애니메이션은 극장 매출액(610억9,900만 원), 방송사수출액(2억9,200만원) 포함. 2005년 기준조사 때는 서울 관객 수만을 계상했으나 2006년, 2007년 기준조사에서는 전국관객 수를 계상했음.
 자료: 문화체육관광부(2009)

가 . 가
 가 , 가
 (Media Device) , 가
 가 가

〈표 2〉 국제 방송통신 시장 전망

(단위: 10억 달러, %)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'09~'13 CAGR
통신 방송 서비스	2,022	1,947	1,991	2,048	2,124	2,202	3.1
통신	1,570	1,516	1,554	1,593	1,637	1,687	2.7
유선	719	678	680	676	673	672	-0.2
무선	851	838	874	917	964	1,015	4.9
방송	452	432	437	455	487	515	4.5

자료: 통신은 Gartner(2009. 9), 방송은 PWC(2009), 방송통신위원회(2009b), '2010 방송통신 시장 전망'에서 재인용.

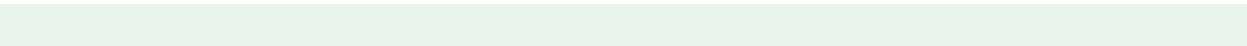
〈표 3〉 방송 콘텐츠 산업 현황

방송	2005	2006	2007	2008	'05~'08 CAGR	'07~'08 증감률(%)
업체 수(개)	567	534	1,491	1,505	38.5	0.9
종사자(명)	29,634	29,308	30,98	34,393	5.1	1.0
매출액(100만 원)	8,635,200	9,719,862	10,809,271	11,685,532	10.6	8.1
부가가치(100만 원)	2,834,073	3,972,844	4,267,646	3,569,641	80	-16.4
수출액(1,000달러)	121,763	133,917	160,452	171,089	12.0	6.6
수입액(1,000달러)	43,177	72,563	66,894	78,389	22.0	17.2
업체당 평균 매출액 (100만 원)	15,230	18,202	7,250	7,764	-20.1	7.1
1인당 평균 매출액 (100만 원)	291	332	349	340	5.3	-2.6

자료: 한국콘텐츠진흥원 내부자료(2009. 11).

방송 콘텐츠의 진화 방향





가 가
 가 ,
 가 .
 가 TV가 TV
 가 ,
 가 , TV
 .
 .
 TV가 , 가
 . TV 가
 가 ,
 가 . ,
 , TV . ,
 TV .
 . TV , 3D
 가 (, 2010).
 . 가 TV ,
 가 TV , 가 가
 , . OLED(Organic Light Emitting Diodes:
) 3D ,
 ,
 .

2.0 (Wiki), (Mash-up), 가 .

2 가 가 가 . 가 2,000 가, 가 , 20% (The Long Tail) 가 가 20%가 가 , 가 . 가 2 가 가 가 가 , 2.0 (Divergence) 가

² 롱테일 개념을 도입한 크리스 앤더슨(Chris Anderson)이 롱테일에 대한 오해라는 명제에서 설명했음(〈미디어 빅뱅, 세상을 바꾼다〉(2008) 87~116 참조).

2. 국내 방송 콘텐츠 제작과 유통 현황 진단

제작 현황과 문제점

가 , 가 . 가 ,
가 . 가
, .
, .
, .
, .
, .

(Programme Provider:

PP) 15% % 靡 賤

가
3 50
PP 3 15% 7 7,000
가
?
1998 166
10 6 가
가

〈표 4〉 국내 방송 콘텐츠 제작 규모 비교

(단위: 분, 1,000원)

구분		지상파 3사*	PP
자체제작	시간	6,837,804	12,491,018
	비용	317,264,026	199,125,578
	분당 비용	46,40	15,94
순수 외주	시간	687,731	797,458
	비용	345,269,896	61,368,824
	분당 비용	502,04	77,00
특수관계사 외주	시간	23,875	24,870
	비용	4,521,025	7,770,683
	분당 비용	189,36	312,45
계	총시간	7,549,410	13,313,346
	총비용	667,054,947	268,265,085
	분당 평균 비용	88,36	20,15

* 지상파 3사는 KBS, MBC 본사, SBS
자료: 방송위원회, 2008년 방송산업 실태 조사 재구성.

PPL(5~10%) 50~60% , (, 2008).

. 2007 , 3 1 3,160 가
KBS 734 , MBC 24 , SBS

가 가

5.6%

OST 가 가
가

가

가

, 가

, 가

〈표 5〉 국내 드라마 제작사의 수입과 지출 비교

수입		지출	
항목	실제작비 대비(%)	항목	실제작비 대비(%)
방송사 지급액	50~60	출연료	60
제작지원, PPL	5~10	극본료	15
해외 판매	5~10	스태프 수고료	23
투자 등 기타	-	진행비 등	2

자료: 박창식(2008), '드라마 제작사의 드라마 제작, 유통 현황과 과제', KBI 세미나.

가 .
 ,
 ,
 .
 .
 가
 가 .

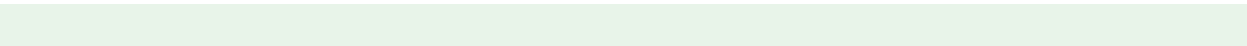
3. 유통 현황과 문제점

,
 ,
 .

국내 유통 현황

가 가 가 .
 ,
 , DMB, 가 .
 3 가 PP 가
 , 가
 가 , (One
 Source Multi Use)

PP가



가

가

가

SBS

가

가

, 2008

594 , 3 7,830 , PP가

67 , 9,763 PP가

1 가 ,

PP가 가 1 3 1

가 80% 가 , PP

가 FTA 가

PP 가

PP CJ ,

MPP(Multiple Programme Provider:)

PP PP

가

PP 가

가 . 가 ,가
 가 . IPTV DMB 가
 가 ,

해외 유통 현황

10 가
 . 2005 57%
 , 2008 41% .
 가 ,
 .
 가
 . 1990
 , 3 2 가 가 가
 가 가 .
 ,
 가 .
 ,
 ,

가 , 가 2006 . 2008 . 8,933 6,000 , 3 603 . , PP 392 9,000 , 5,589 . PP 4.4% 가 . 가

4. 정책적 대안 모색과 제언

가 , FTA , 3D OLED , 가 가 가

2001 ‘ ’ , 2013

가 가

가

가

가 . 가 , 가

가 . 가 , 2.0

가 가 .

가 가 ,

3 (政事) 가 .

참고문헌

(2009). 2009 .

(2009.9.29). ‘ , KBI .

(2009a). ‘2009 ’.

(2009b). ‘2010 ’, 2009~08.

(2010). ‘TV ’, LG Business Insight. 4. 7.

SBS(2008). < , > .

Gartner(2009.9). ‘Dataquest Market Databook September 2009 Update’.

PWC(2009). ‘Global Entertainment and Media Outlook 2009~2013’.

ISSUE
ANALYSIS

국내 모바일 콘텐츠 산업 진단과 발전 방안

전범수
한양대
신문방송학과 교수

1. 국내 모바일 콘텐츠 시장 현황

가

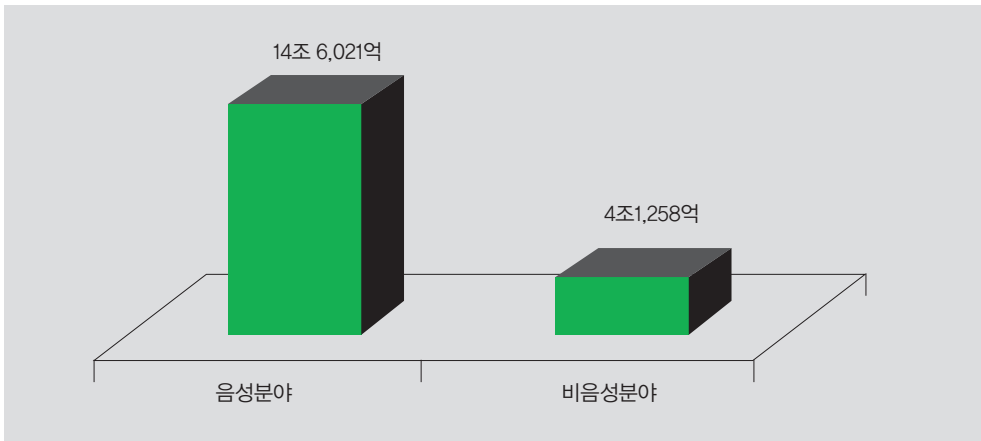
가 3G

가

가



〈그림 1〉 국내 모바일 서비스 시장의 분야별 매출(2009년)

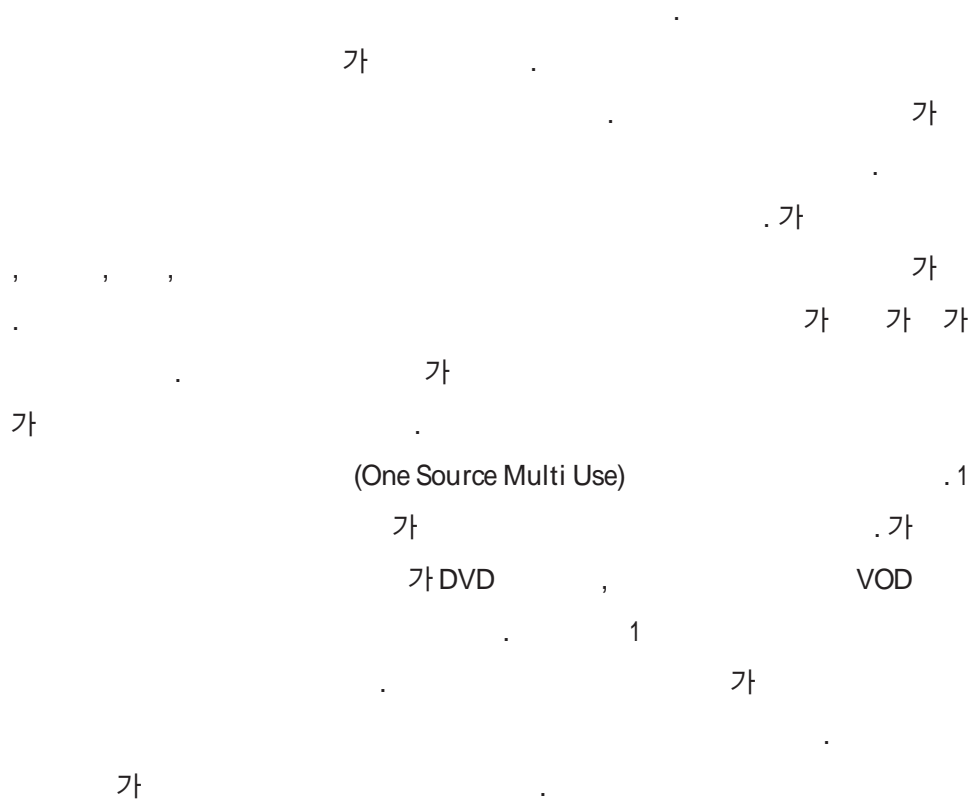


자료: 한국 IDC

¹ 조휘섭(2009.6.4). 모바일콘텐츠시장 3년간 마이너스 성장. 아이티투데이

² 강세훈(2009.11.17). 올해 데이터 모바일 시장 규모 4.1조...전체의 22%.뉴스시스

2. 모바일 콘텐츠 유통 시장



가 가

가

가가

가

3. 모바일 앱스토어 유통 모델

가 15 5,000

가 40 , 5

³ SK T

4 , 840

⁴ KT LG ,

³김영리(2010. 5. 27). 기발한 콘텐츠 '오픈마켓'선점에 나서다. 아주경제

⁴김영리(2010. 5. 27). 기발한 콘텐츠 '오픈마켓'선점에 나서다. 아주경제



가
 , ,
 가
 가
 (,2010).
 7.5 2.5
 가
 7 3 가
 가
 .가
 가
 , 가
 가

가 가 .

가 2 .

가 UCC .

가 가 .

4. 스크린 전략과 모바일 미디어 서비스

가 가 .

가 가 PC ,TV ,

가 3 .3

MSO(Multiple System Operator:

), 가

가 가 ,

가 .3

가 MSO .

3 4 5

가 가

가

3

가

TV PC,

3

가

가

가

TV PC

가

가

가

가

가

意 憲 蛭 題 亥 鞞 卍 延 章 西 阻 ' 沙 辟 嗎 錄 歹 ' 沙 兄 婁 矣

가
가

5. 모바일 콘텐츠 소비의 네트워크화

(Twitter) (FaceBook)
(Social Network Service: SNS)

가

가

가

가

가

가

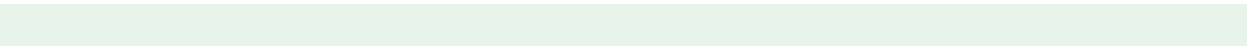
가

然 文!

?餼 文

手 萋9銓

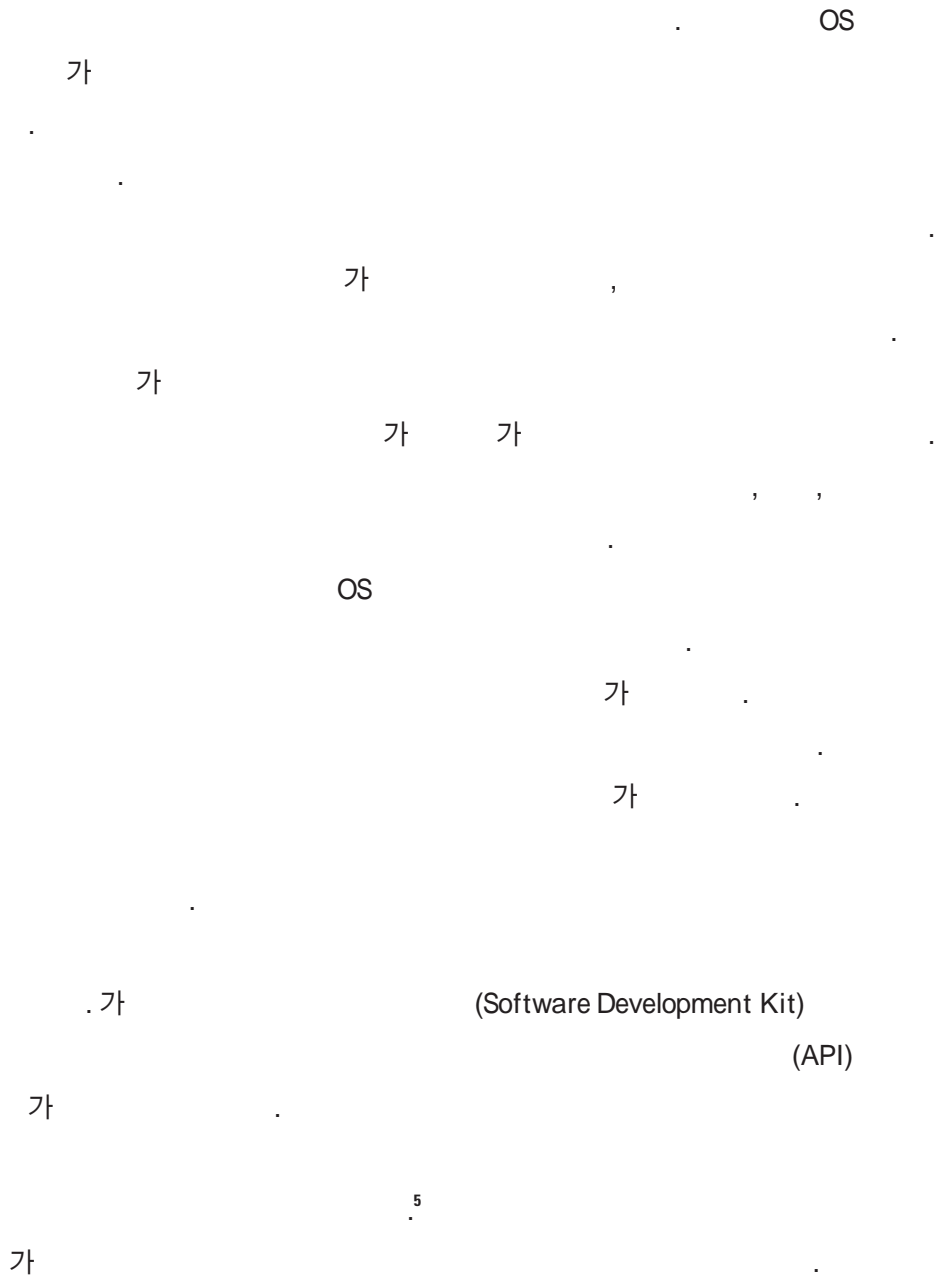
琪 琪



가 가 .
 .가 .
 가 가 .
 가 가 .

6. 모바일 콘텐츠 시장의 개방성

. , .
 가 가 .
 . 가 .
 OS .
 가 , 가 가 .



⁵ 박지성(2010. 5. 19). 인터넷 포털, 소스·플랫폼 개방 “마음껏 활용하세요”. 디지털타임스



가

, ' ' .
6 .

가 가

7. 쟁점과 논의

가

가

. , . , .

.

가

. ,

가 가

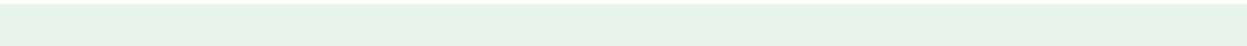
, ,

,

가

가

⁶김영리(2010. 5. 27). 기발한 콘텐츠 ‘오픈마켓’선점에 나서다. 아주경제



가 . 가

가 .

가 .

OS, , 가

가 .

OS

가

.가

⁷(Zdnet, 2010 6 1

).

⁷이설영(2010. 6. 1). 앱스토어 막힌 뮤직포털, 모바일 웹 '승부수' Zdnet

가 . 가 , 가 . 가 , 가 . OS 가 OS 가 , 가 가 가 .

참고문헌

(2009.11.17). 4.1 ... 22%.
 (2010). .KT .
 (2010.5.27). ‘ ’ .
 (2010.5.19). , . “ ”.
 (2010.6.1). , ‘ ’ Zdnet
 (2009.6.4). 3 .

국내 광고 콘텐츠 산업 진단과 발전 방안¹

이수범
인천대학교
신문방송학과 교수

1. 들어가는 말

가

¹이 글은 연구자가 2009 광고 진흥 자금을 지원 받아 수행한 '광고산업 활성화를 통한 산업적 효과 극대화 방안 연구'의 일부 내용을 수정 보완한 것임을 밝혀둔다.

.21

가 .

가 ,

가 .

가

가

TV, .

TV, , DMB ,

,

,

가 가

.

,

,

가

,

가

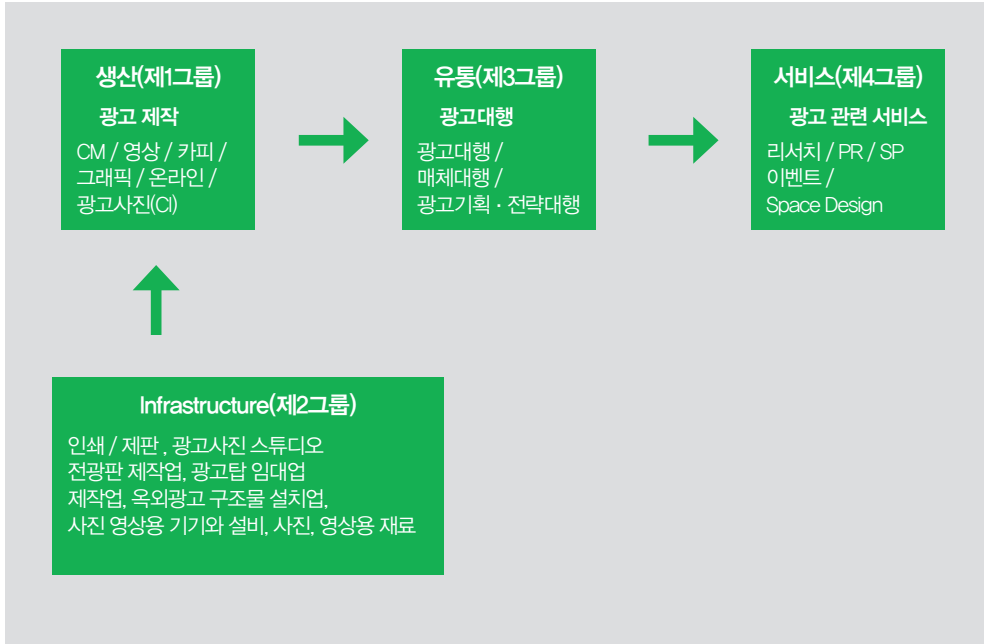
,

,

(, 2008).

가
, 가
,
匆棋 舅 ,

〈그림 1〉 광고산업의 가치사슬 모델



자료: <광고산업 주요 통계조사 및 DB화 연구(4차년도)>(2008), 한국방송광고공사, 서울: 한국방송광고공사. P37.

가

가

가

가

(One Source Multi Use)

(, 2008).

가

가

(Nappoli, 2003).

2008).

가
가 (. . ,
가 .

(, 2006). , .
가 가 .

〈표 1〉 광고업 세부 업무별 매출 현황

업무	사업체		매출액		업체당 취급액 (100만 원)
	수 (개)	구성비 (%)	금액 (100만 원)	구성비 (%)	
광고·매체대행	1032	96.6	5,707,868	96.1	5,531
광고기획 전략대행	502	47.0	229,190	3.9	456
광고(종합)대행	1,069	22.1	5,937,058	62.9	5,556
CM·영상·카피·그래픽 제작	614	77.2	1,073,250	94.4	1,749
온라인 제작	232	29.2	35,837	3.2	154
광고사진 스튜디오	161	20.2	3,794	0.3	24
CI	442	55.6	23,640	2.1	54
광고 제작	795	16.5	1,136,521	12.0	1,430
마케팅·리서치	116	45.4	10,886	1.9	94
PR	142	55.4	62,443	11.2	439
SP	153	59.7	283,044	50.8	1,846
이벤트	171	66.5	110,703	19.9	649
SD	152	59.1	90,404	16.2	597
서비스	257	5.3	557,480	5.9	2,172
인쇄	1,988	98.8	318,716	94.1	160
제판	540	26.8	19,980	5.9	37
인쇄	2,013	41.7	338,696	3.6	168
광고대행	237	83.6	340,755	40.5	1,436
매체대행	177	62.3	486,819	57.9	2,751
광고기획·전략대행	116	40.8	4,262	0.5	37
제작	152	53.5	9,258	1.1	61
온라인	284	5.9	841,094	8.9	2,965
광고물 기획·편집	2222	96.1	432,002	69.3	194
기타(장비 취급 등)	919	39.7	191,774	30.7	209
기타	2,311	47.8	623,776	6.6	270

※ CI(Corporate Identity), PR(Public Relations), SP(Sales Promotion), SD(Space Design).

자료: 〈2008 광고산업통계〉(2009), 문화체육관광부·한국방송광고공사.

가 , , 1,222
 25.3% , 6 7,689 71.7%
 , CM, , , ,
 가 2,770 57.4% , 1 5,740 16.7%
 , PR, SP, , SD , , ,
 가 257 2,835 5.3% 58.7% ,
 5,000 .

〈표 2〉 가치사슬별 광고업체 현황

업종	사업체		매출액	
	수(개)	구성비(%)	금액(100만 원)	구성비(%)
인프라	2,835	58.7	534,264 ^①	5.7
생산	2,770	57.4	1,573,987 ^②	16.7
유통	1,222	25.3	6,768,894	71.7
서비스	257	5.3	557,480	5.9
전체	4,830	100.0	9,434,625	100.0

① 사업체가 여러 업종을 아우르는 경우 중복으로 처리함. 따라서 사업체 수와 사업체 구성비는 개별 업종의 합이 전체보다 크게 나타남.

② 기타 항목 중 광고물 기획·편집은 생산에, 장비 취급 등은 인프라에 포함함.

자료: 〈표 1〉을 이용하여 재분류함.

가

가

TV

가

가

(GDP:Gross Domestic Product)

(GNP: Gross National Product)

가

< 3> 2007

872 2 682

가 (872) 가

(2) 24 가 가

가 가

〈표 3〉 광고산업 수출입 현황

구분		수출(100만 원)		수입(100만 원)	
		2006	2007	2006	2007
국경기준		89,816	79,493	64,013	16,992
국적 기준	직접	200	38	81,721	78,160
	자회사 수입	72,401	87,175	2,227,073	1,990,060
	합계	72,601	87,214	2,308,794	2,068,220
	기업 내 거래	1,154,140	1,259,841	167,629	413,394

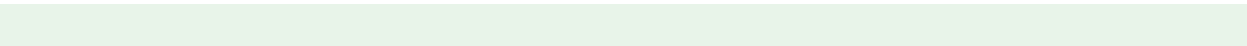
자료: <2008 광고산업통계>(2009) 문화체육관광부 · 한국방송공사

가 . TV, , , 4
가 , 가
, DMB, IPTV,
가 . 가 가
. 가 가
가 .
가 .
가 , 가
. 가
가 .
가 .
가 . TV
가 , , , , ,
가 .
가 .
가 , , 가 .
가 가 .
가 가
가 가
가 가



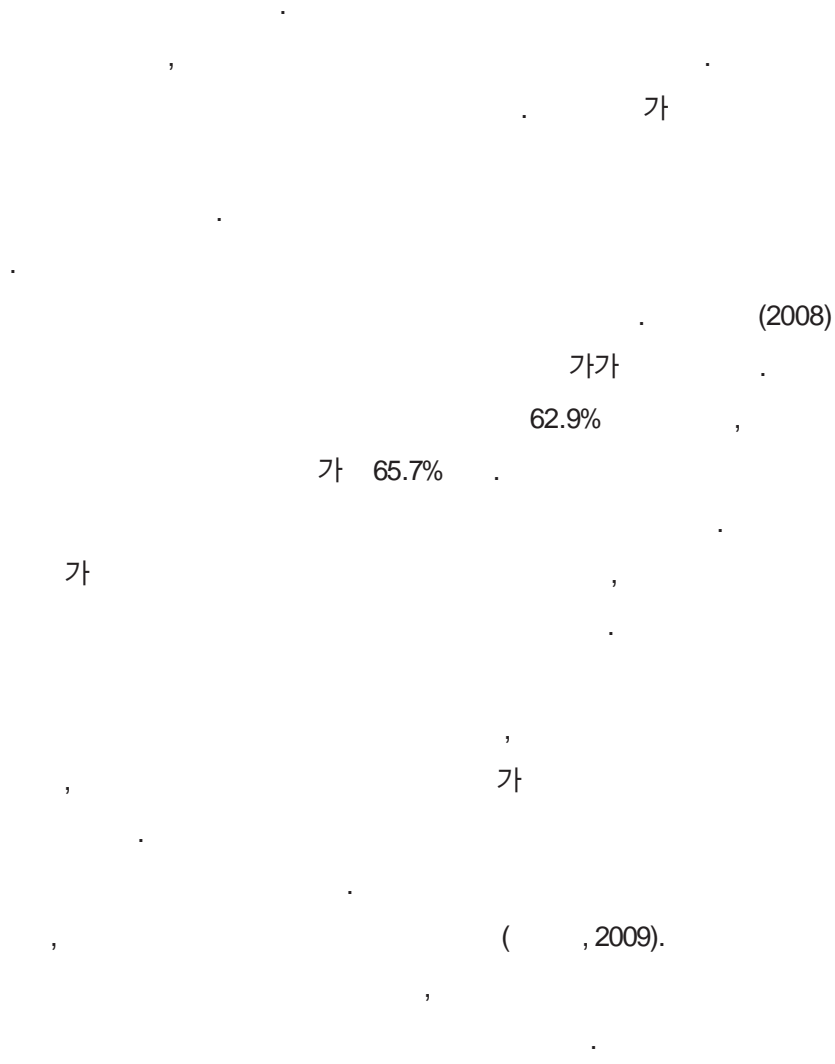
6. 광고 콘텐츠 산업의 발전 방안

중소 업체 육성 방안



광고 콘텐츠 아이디어 개발

가



정책과 제도적 지원

가



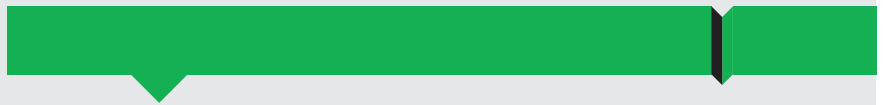
가
 가 . 가
 .
 .
 .
 가 . 가 가 ,
 .
 .
 .
 ,
 , , 가
 가 , 가
 ,
 .
 .
 .

참고문헌

· · · (2008).
· · · : · · ·
(2009). · · · ,221,54~55.
(2006). · · · ,100~122.
· · · (2008).
· · · : · · ·
· · · (2009).2008 · · ·
· · · (2008). · · · : · · ·
(2008).2008 · · · : · · ·
(2006). 가 · · · ,22~23.
(2008). DB (4). : · · ·
· · · (2008). 가가
· · · : · · ·
· · · (2008). : · · ·
: · · ·
(2009). · · · 가.
· · ·
· · · (2008). · · ·
· · ·
(2007). 9 · · · : · · ·
(2008).2008 · · · : · · ·
· · · (2008). 가
· · · : · · ·

Napoli, P. M.(2003). Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace.
New York: Columbia University Press.

TREND ANALYSIS



USA

미국의 온라인TV 현황과 사업자별 특징

FRANCE

프랑스의 융합형 콘텐츠 현황

CANADA

캐나다의 융합형 콘텐츠 현황

CHINA

중국의 융합형 콘텐츠 현황

미국의 온라인TV 현황과 사업자별 특징

이재준
미디어미래연구소
객원연구위원,
(캘리포니아주립대학교
교수)

1. 융합형 미디어 콘텐츠: 웹 2.0 온라인TV

가
가 TV
HDTV
TV 2.0 TV
가
TV
TV 가

TV가 2.0 (Hulu), (Veoh), (Joost), (Fancast)

2. 웹 2.0 온라인TV의 개요

TV 가 (TV), () , , 가 2.0 TV 가 , , TV TV 가 15 10~30 TV 가 TV

가 . 가 .
 ,가 TV 가 .
 가 , 3 (ABC, CBS,
 NBC)
 . NBC가 ABC CBS
 가 , 가
 가 . TV
 (ease of use) . 가가
 ,
 가 (tech support) (features) 가
 . TV
 . TV
 가
 가 TV

〈표 1〉 미국 온라인TV 사업자에 대한 평가

	홀루(Hulu)	팬캐스트(Fancast)	베오(Veoh)	주스트(Joost)
종합 평점	4	4	4	3
콘텐츠 다양성	4	4	3.5	3
사용상 편의성	4	4	3	3
광고	3.5	3.5	3.5	3.5
검색기능	4	3.5	4	2.5
기술지원	3	2.5	3.5	3

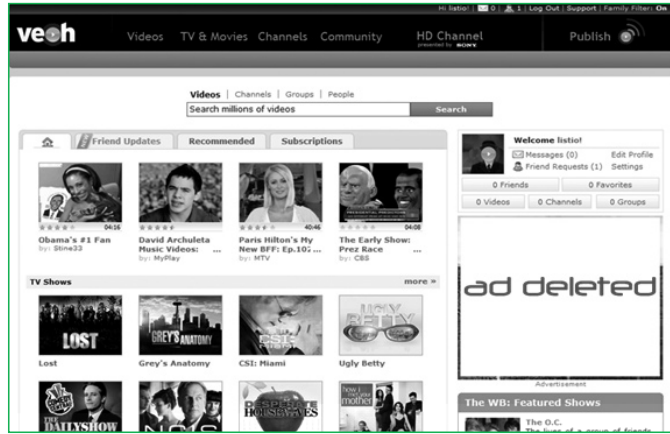
*우수할 때는 4점, 보통일 때는 3점을 기준으로 함.

3. 온라인TV 사업자별 특징

베오(Veoh): 비디오 호스팅을 포함한 온라인TV

.TV
 ,
 (mashup)
 TV
 (YouTube)
 TV
 가
 ,
 가 가
 , 가
 TV
 가 TV
 ,
 가
 가

〈그림 1〉 베오 웹사이트의 초기 일부 화면



자료: 베오 웹사이트 화면 캡처(www.veoh.com)

USA

(TiVo)

PC

팬캐스트(Fancast): 마니아층을 위한 온라인TV

TV

TV

(trailer:

1~3), TV , TV 가 (On Demand Guide)

TV

TV

TV

TV

가

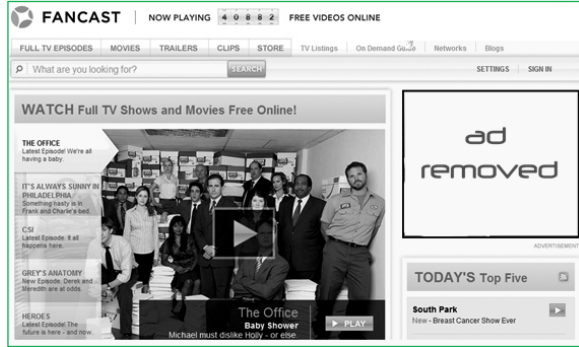
TV

가

TV

가

<그림 2> 팬캐스트 웹사이트의 초기 일부 화면



자료: 팬캐스트 웹사이트 화면 캡처(www.fancast.com)

PC

30

3.99

39.909

, TV

36.99

가

가

가

주스트(Joost): 온라인상의 쇼, 음악과 영화 콘텐츠

TV

가

가

TV

TV

TV

(friends and groups)

TV

(JoostFeeds)

가

가 TV

가 가 가

TV

TV

가

가

TV

가 가

가

, 가

(Joost's Our Picks)

, TV

가

TV

<그림 3> 주스트 웹사이트의 초기 일부 화면



자료: 주스트 웹사이트 화면 캡처(www.joost.com)

홀루(Hulu): 온라인TV

TV

TV

가

가

가가

HD

가

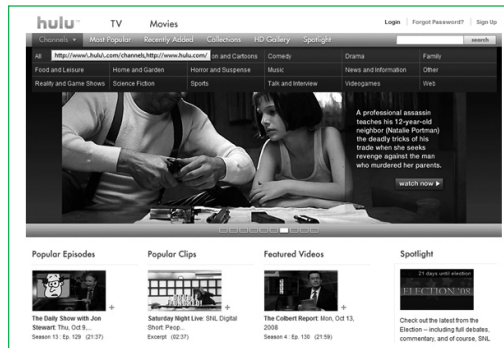
TV

가TV

가

가

〈그림 4〉 홀루 웹사이트의 초기 일부 화면



자료: 홀루 웹사이트 화면 캡처(www.hulu.com)

가 .TV

. TV

4 斤 俞

가 , TV

가 .

, TV

가 TV

TV

가

TV

(Download on Demand)

TV

〈표 2〉 온라인TV 서비스 비교

	홀루(Hulu)	팬캐스트(Fancsast)	주스트(Joost)	베오(Veoh)
TV 에피소드/영화	있음	있음	있음	있음
음악	없음	없음	있음	있음
비디오 업로드	없음	없음	없음	있음
카테고리별 검색기능	있음	있음	있음	있음
캐스트 정보	있음	있음	없음	없음
이용자 리뷰	있음	없음	있음	있음
이용자 그룹	없음	없음	있음	있음
이메일 공유	있음	없음	있음	있음

자료: 2010 인터넷TV 사이트 비교(<http://internet-tv-sites-review.toptenreviews.com>) 요약함.



(Comcast on Demand) e 가 .
 가 .
 TV
 . ,
 . (JoostFeeds) , 가
 , TV
 5 가
 가 가 (clips) (full length programs) , 가
 가
 ,
 .
 TV
 TV
 가 . TV
 .
 가 TV 가 TV TV
 .
 . TV
 가 , 가 .
 , (UCC)
 가 . 가
 ,
 가 ,

(Google) 가 16 5,000
 , 가
 . 가 42
 3 ~5 . 가
 가

(Viacom)
 .
 3 TV NBC
 (News Corp.)
 , TV
 , 가 4 1
 가 , 3 1
 가 . TV
 가 TV
 . 가
 TV .

4. 시사점

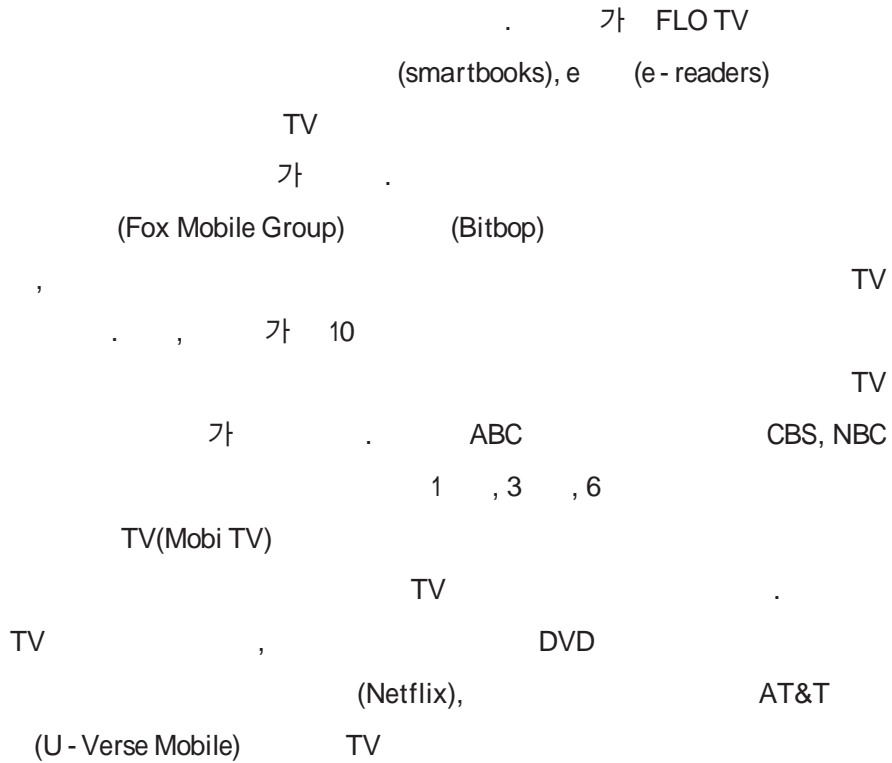
TV
 . 2009 2010 3
 , 가 가 .
 ,

6 30% 가 가 . ,
 TV 가 가 . < 3> 13
 가 , 가
 가 TV 가
 TV
 TV (Qualcomm) FLO
 TV
 . FLO TV 3G TV
 가
 ()

〈표 3〉 모바일 콘텐츠 사용 유형

(단위: %)

	미국 내 모바일 가입자 중 모바일 콘텐츠 이용자 점유율						
	2009년 9월	2009년 10월	2009년 11월	2009년 12월	2010년 1월	2010년 2월	증감률
텍스트 메시지 전송	61.0	62.0	62.1	63.1	63.5	64.0	4.9
웹브라우저 사용							



참고문헌

comScore, Inc.(2010. 2. 8). December 2009 Mobile Subscriber Market Share.
 comScore, Inc.(2010. 3. 10). January 2010 Mobile Subscriber Market Share.
 comScore, Inc.(2010. 4. 5). February 2010 Mobile Subscriber Market Share.
 Hulu, Fancast, Joost, Veoh .

(Zaoza)

(Proxima Mobile)

2. 프랑스의 융합형 소비 유형

인터넷상의 융합형 미디어 선호 콘텐츠

2008

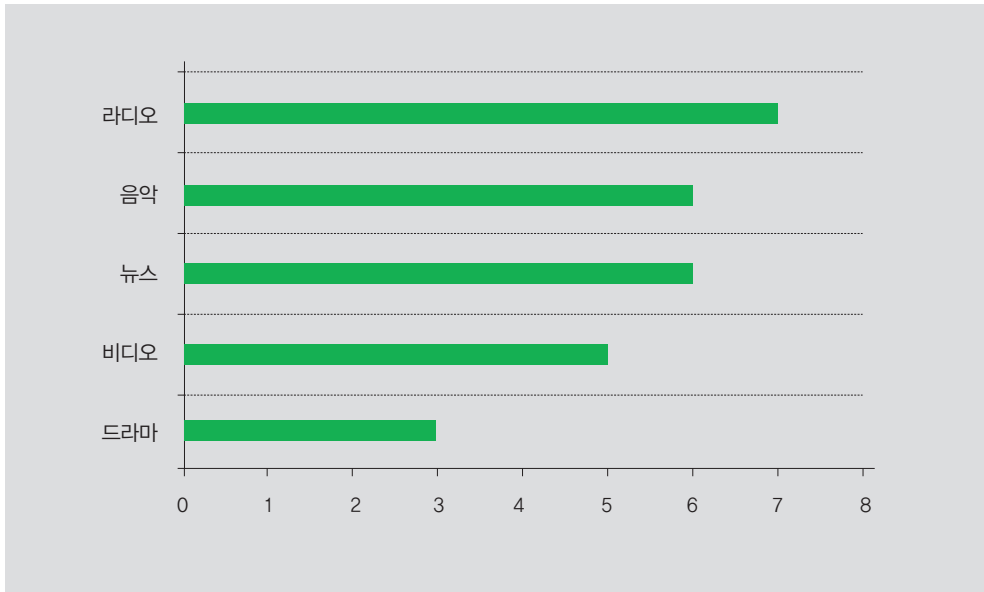
(Ipsos)가

890

2,800

83%가

〈그림 1〉 프랑스 네티즌의 융합형 미디어 선호도



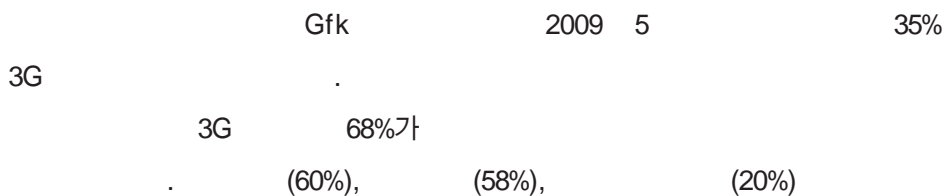
자료: Ipsos 설문조사 내용을 바탕으로 재구성.

〈표 1〉 플랫폼에 따른 콘텐츠 유형

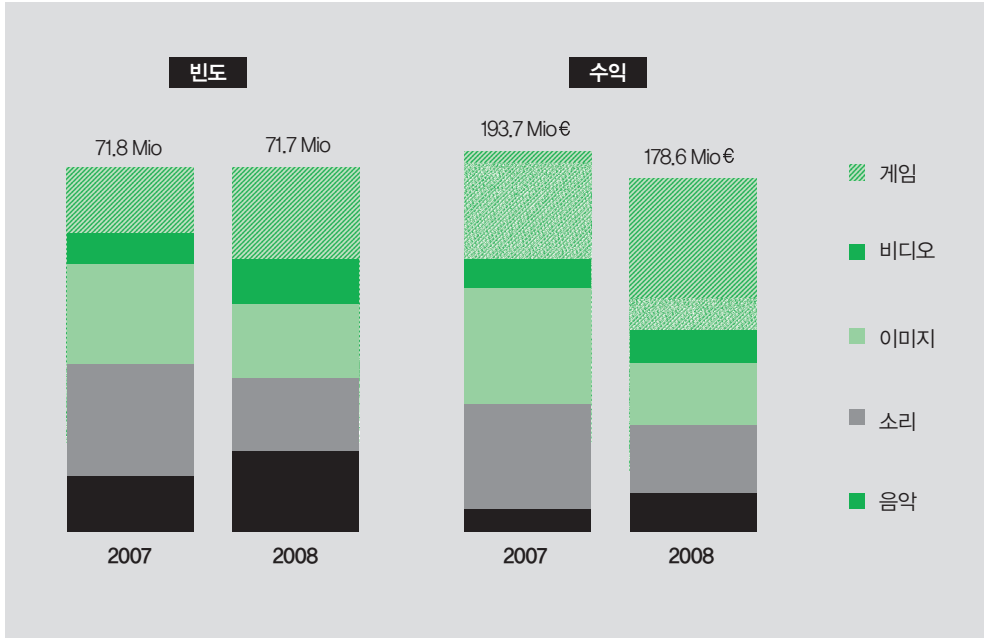
(단위 %)

플랫폼	콘텐츠 종류
인터넷상 비디오	뮤직 클립(79), 영화(48), 다큐멘터리(33)
TV IP	뉴스(60), TV 시리즈(26), 다큐멘터리(26), 픽션·영화(18)
VoD	영화(67), 청소년 프로그램(15), 다큐멘터리(4,6)
TV Mobile	정보(63), 뮤직 클립(37), 스포츠·다큐멘터리(31)

자료: Ipsos 설문조사 내용을 바탕으로 재구성.



〈그림 3〉 모바일 인터넷을 통한 콘텐츠 이용 빈도와 수익



자료 : 웹 저널 〈비즈니스 e-모바일〉 참고.

(< 3 >). 2007 2008
 가 .

3. 융합형 콘텐츠 플랫폼 – 자오자(Zaoza)

가

가

융합형 콘텐츠 플랫폼 자오자 서비스 개시

2008 2 20 (Vivendi)
 (Zaoza) . (www.zaoza.fr)
 , , , . 5

자오자의 콘텐츠

(Vivendi Games), (Universal Music) EMI, Sony BMG,
 Bac Film, TV < >(Moot Moot) ,
 가 , , ,
 2,500 . 가 가 가 , ,
 75% .

자오자의 성공 요인

2 가 90
 가
 PC
 1,000 2,000
 .
 1(
 .가
 3). 가 가

¹ Zdnet(2010, 5, 10), Fort de Son Succès, Zaoza va S'Attaquer aux TV Connectées.

4. 공공서비스 기능의 플랫폼 – 프록시마 모바일(Proxima Mobile)

공공서비스 기능의 프록시마 모바일

(Proxima Mobile) 2010 2

“

,²

(Nathalie Kosciusko - Morizet)

60

60

가

70

37%

가

가

³

² 프록시마 모바일 사이트 www.proximamobile.fr

³ 인터넷과 관련해 이용 형태를 분석하고 대안을 제시하는 기관인 Médiamétrie-eSta에 따르면 2008년 1월에서 2009년 1월 사이 모바일을 통한 인터넷 접속률은 0.2~0.5%라는 결과가 나왔다. 그러나 2009년 1월 이후 애플 40%, 노키아 14%, 삼성 11%, 블랙베리 8%, 소니에릭슨 4% 등으로 스마트폰을 통한 인터넷 접속률이 증가했다. 특히 플레이스테이션 3, 소니의 PSP와 닌텐도 등 게임 이용으로 인터넷 접속률이 1년 동안 꾸준히 증가했다.

〈그림 3〉 프록시마 모바일



자료: 프록시마 모바일 웹사이트 화면 캡처(www.proximamobile.fr).

프록시마 모바일의 애플리케이션



(Alerte Enlèvement):

(Jeux Vidéos Info Parents):

(iPhone) 3, (Android), (Windows
Mobile), (Symbian), (Blackberry)

프록시마 모바일의 의미

2012

4G

가

5. 마치며

가

참고문헌

Businessmobile(2009. 3. 27). Proxima Mobile: Un Projet de Portail Mobile Dédié aux Services Publics.

<http://www.businessmobile.fr/actualites/proxima-mobile-un-projet-de-portail-mobile-dedie-aux-services-publics-39389044.htm>

Businessmobile(2008. 7. 8). France: i'Utilisation du Multimédia Mobile Tarde Encore à Décoller.

<http://www.businessmobile.fr/actualites/france-l-utilisation-du-multimedia-mobile-tarde-encore-a-decoller-39701538.htm>

Itesspresso(2009. 12. 10). TF1 Injecte du Contenu Interactif dans Les TV Connectées de Samsung.

<http://www.itespresso.fr/tf1-injecte-du-contenu-interactif-dans-les-tv-connectees-de-samsung-32795.html>

Silicon(2010. 2. 5). Le Marché du Mobile Dépasse Les 60 Millions d'Utilisateurs

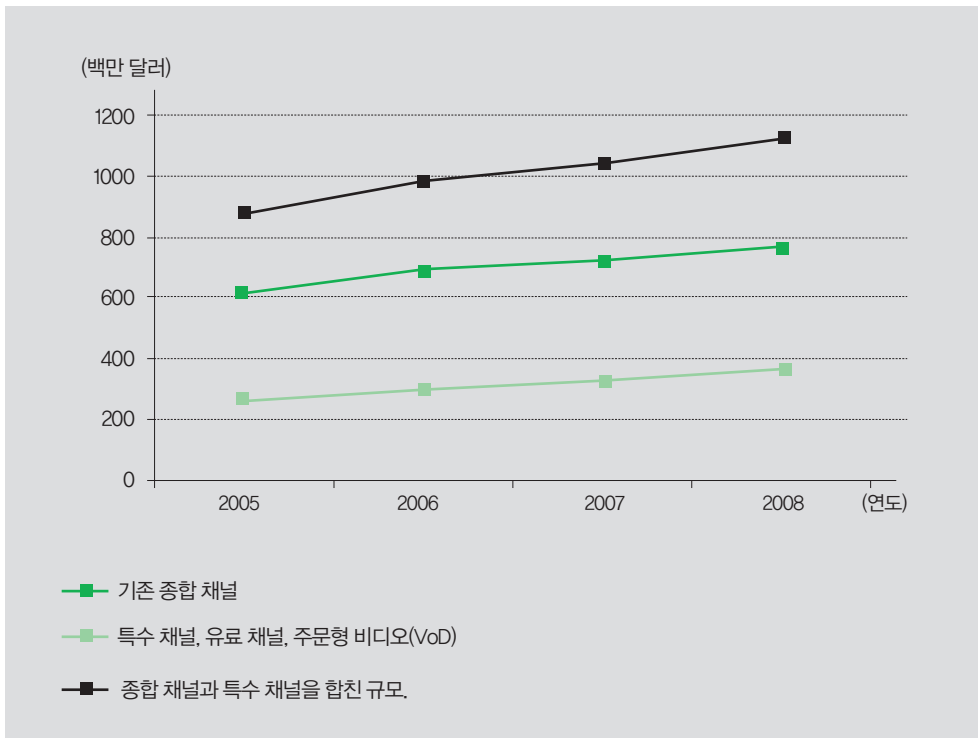
캐나다의 융합형 콘텐츠 현황

김상현
미디어미래연구소
캐나다 통신원
(캐나다 앨버타 주 교육부
정보 프라이버시 매니저)

1. 융합형 콘텐츠 혹은 콘텐츠 융합의 급부상

PC, TV, 그리고 다양한 디바이스들이 융합되어 사용되고 있다. 이는 'Ubiquitous Computing' (범용 컴퓨팅)이라고도 불리며, TV, PC, 그리고 다양한 디바이스들이 융합되어 사용되고 있다.

〈그림 1〉 해외 프로그램 수입에 지출한 비용 추이



CRTC가 2

가

(Navigating Convergence: Charting Canadian Communications Change and Regulatory Implications - Convergence Policy, Policy Development and Research)

(YouTube)

(Hulu)

TV

TV

(TV

Anywhere) , (Net Neutrality),
 (DOCSIS), IPTV, 가 FTTH(Fiber To The Home) 가
 'Data Over Cable Service Interface
 Specification' , TV

CRTC “
 (multi - platform) , ,
 ” ,
 , 가
 가

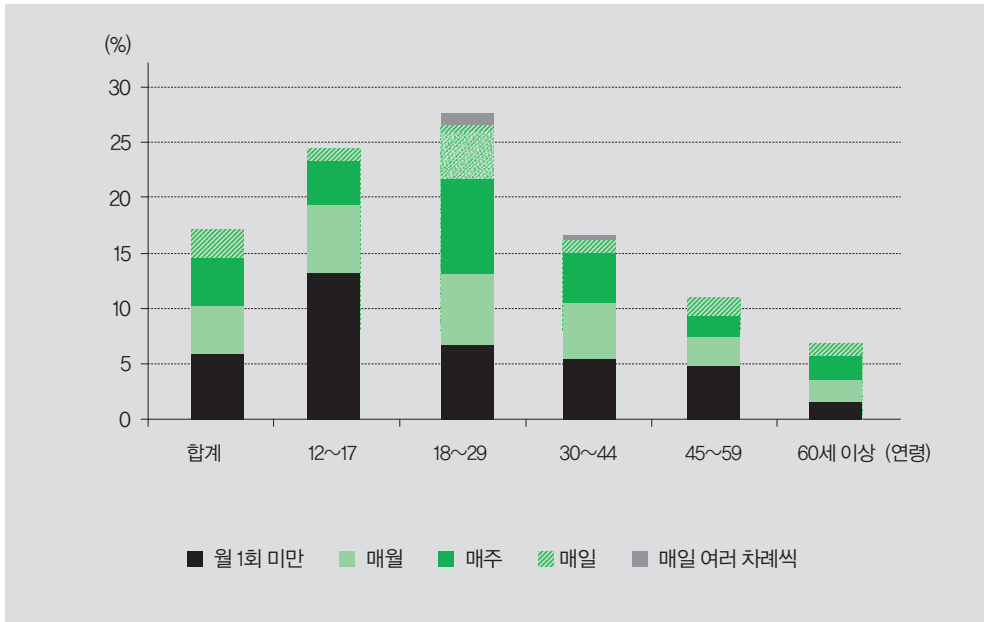
(ComScore)가 2009 1 2,110 (,
 88%) 31 , 1 147
 1 135 , 107.5 , 90 , 87.9

(gate keeping) 가

(Open Network)

CRTC

〈그림 2〉 인터넷에서 TV 프로그램을 다운로드하거나 실시간 스트리밍으로 시청하는 규모



자료: comscore(2009)

가
CRTC
가
가
TV
(Bell Canada), (Shaw)
(fee - for - carriage)
CRTC
가

가 .CRTC “
 ,
 ” “
 ”

3. 캐나다 대화형 미디어 산업의 현황

가
 ,
 .
 ‘ (Canadian Interactive Alliance, CIAIC)
 . 2005 6 CIAIC
 .
 (Alliance Numérique),
 (Digital Alberta),
 (Interactive Media Alliance), (Interactive Ontario),
 (Manitoba Interactive Media
 Association), BC(New Media BC),
 (SaskInteractive) 7
 CIAIC 2009 6 ‘2008
 (2008 Canadian Interactive Industry Profile,
 CIIP)’ .2 CIIP 2010 2011 2012
 2008 가
 .
 2008 CIIP 50%
 , (ISP)

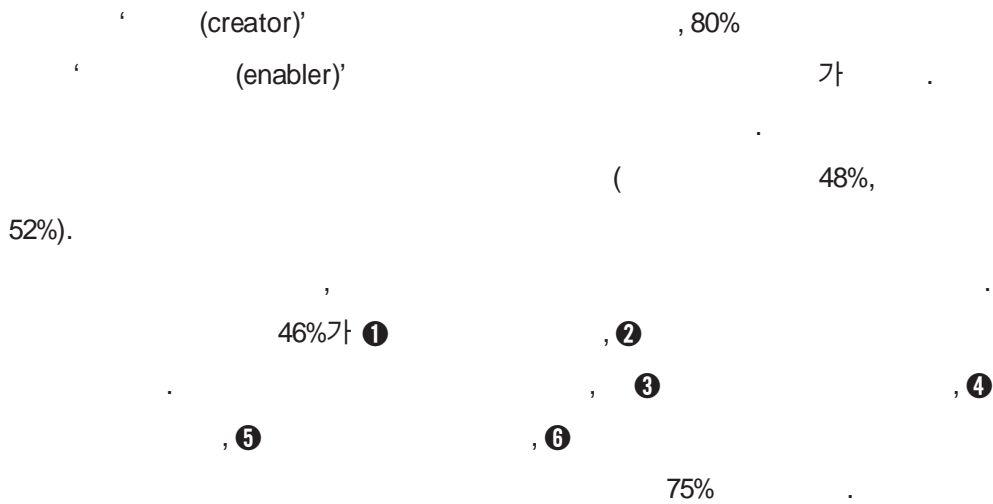
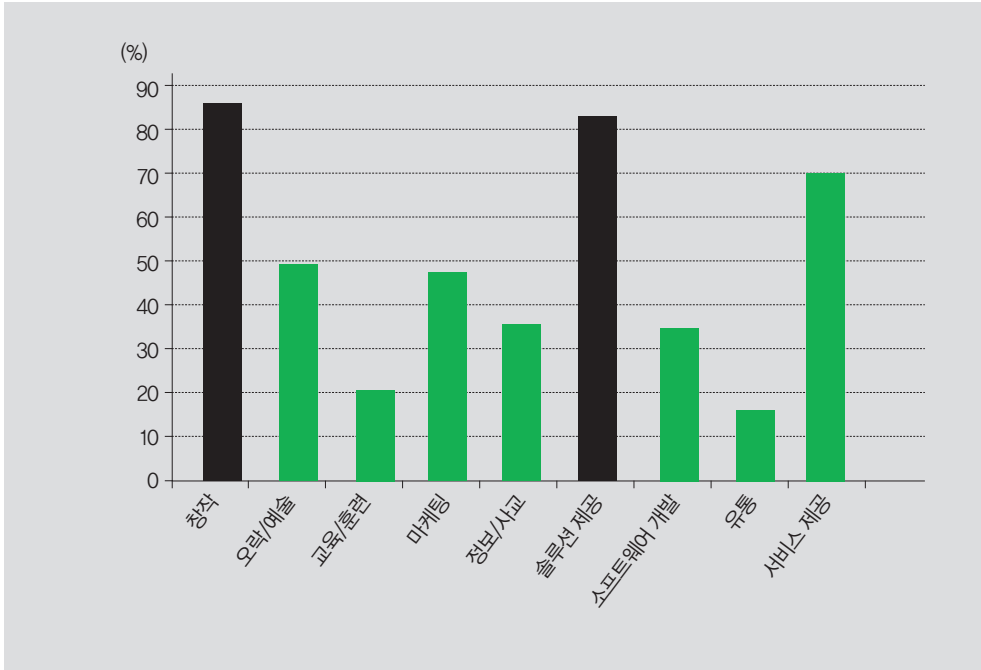
2

9

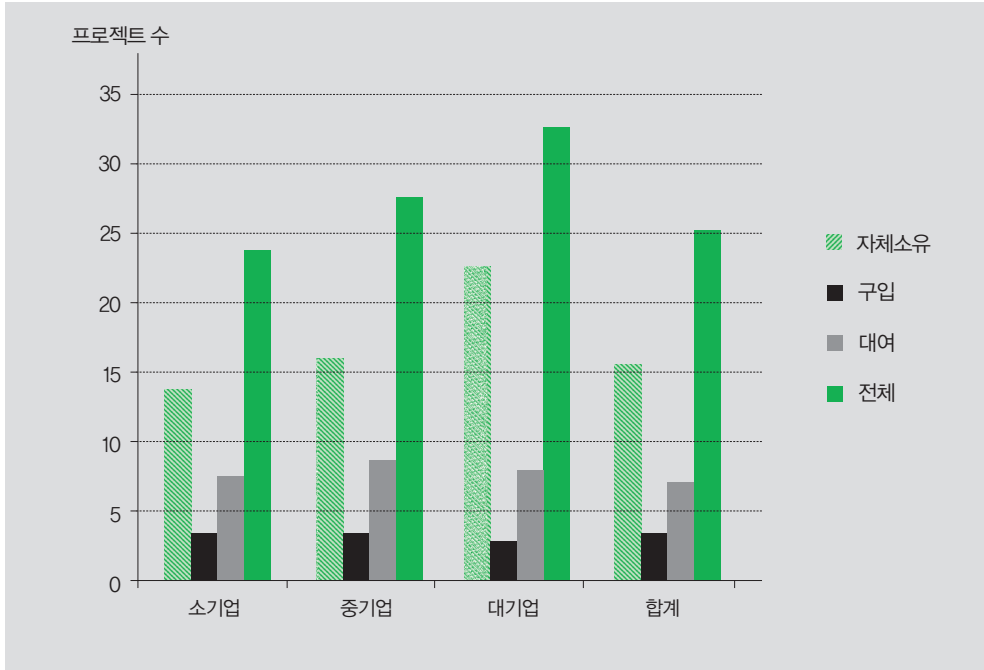
15%

2008

〈그림 3〉 활동 범주에 따른 대화형 미디어 기업의 비중



〈그림 4〉 지적재산권 보유 현황과 기업 규모에 따른 연평균 프로젝트 수



자료: 2008 캐나다 대화형 뉴미디어 산업 개요 보고서

CANADA

가 72%가

60%

가 23~31

(intellectual property)

60~70%가 ,

30~40%

4. 지역별 특성

가 가 ,
 1 .
 ,
 가 (, ,)
 , 가 .
 ,
 950~1,050 가 1 6,000
 .
 13 ~15 , 11
 ~12 .
 45%
 55% , 2009 5
 가 .
 (25
)가 5
 가 가 .

〈표 2〉 지역별 가장 높은 매출액을 올리는 주요 업무의 범주

	브리티시컬럼비아 주	프렐리 주들 ^①	온타리오 주	퀘벡 주	대서양 주들 ^②
주요 업무 범주	서비스 제공자	서비스 제공자	오락/예술	오락/예술	오락/예술
매출액 중 비중(%)	37.8	44.7	45.5	36.1	54.9

① 앨버타 주, 서스캐처원 주, 매니토바 주의 3개 주를 가리킨다.

② 노바스코샤 주, 뉴브런즈윅 주, 뉴펀들랜드 주, 프린스에드워드아일랜드 주 등을 가리킨다.

자료: 2008 캐나다 대화형 뉴미디어 산업 개요 보고서

(Interactive Ontario: IO)

20 , , 가 가 가
가 . IO

. CIAIC

5. 전국 특성

2008 CIIP

2006

2

50.9%

17.4%

. 2008 CIIP

85%가

60~70%가

46%가

3 1 CIAIC가

5가

가

6. 전체적 흐름

2

2006

가 가 . CIAIC IO CEO
(Ian Kelso)

“2008

가

(GDP), , 가

.”

참고문헌

2008 Canadian Interactive Industry Profile - Final Report(2009. 2). In Canadian Interactive Alliance(CIAIC). Retrieved May 22, 2010 from <http://www.ciaic.ca/files/ciip2008/2008-CIIP-EN-final.pdf> [PDF]

CRTC Smells the Digital Roses(2010. 2. 11). In Mediacaster Magazine. Retrieved May 22, 2010 from <http://j.mp/d9MNeS>

CRTC's 'Navigating Convergence' Report(2010. 2. 11). In TVB.ca. Retrieved May 23, 2010 from <http://j.mp/bmErCS>

CRTC Struggling to Rein in Rising Phone, TV Prices(2010. 2. 12). In CBC News. Retrieved May 24, 2010 from <http://j.mp/ckYv1q>

Navigating Convergence: Charting Canadian Communications Change and Regulatory Implications: Convergence Policy, Policy Development and Research(2010. 3. 17). In Canadian Radio-television and Telecommunications Commission(CRTC). Retrieved May 22, 2010 from <http://j.mp/8X9z4j>

Second Edition of Landmark Study of Canada's Interactive Digital Media Industry Released(2009. 6. 1). In Canadian Interactive Alliance(CIAIC). Retrieved May 22, 2010, from <http://www.ciaic.ca/>

서 3망 융합의 개념이 제시된 이래로 가장 확실하고 실질적인
진전으로 받아들이고 있다. 자본 유치, 기술력 향상에 정책적
원조까지 더해져 뉴미디어는 비약적 발전을 거듭 것으로 보인
다. 뉴미디어 콘텐츠의 중요성은 이제 상투적인 주제가 아니라
기업이 시장에서 우위를 선점할 수 있는 유일한 수단이 되었다.



(단위: %, 명)

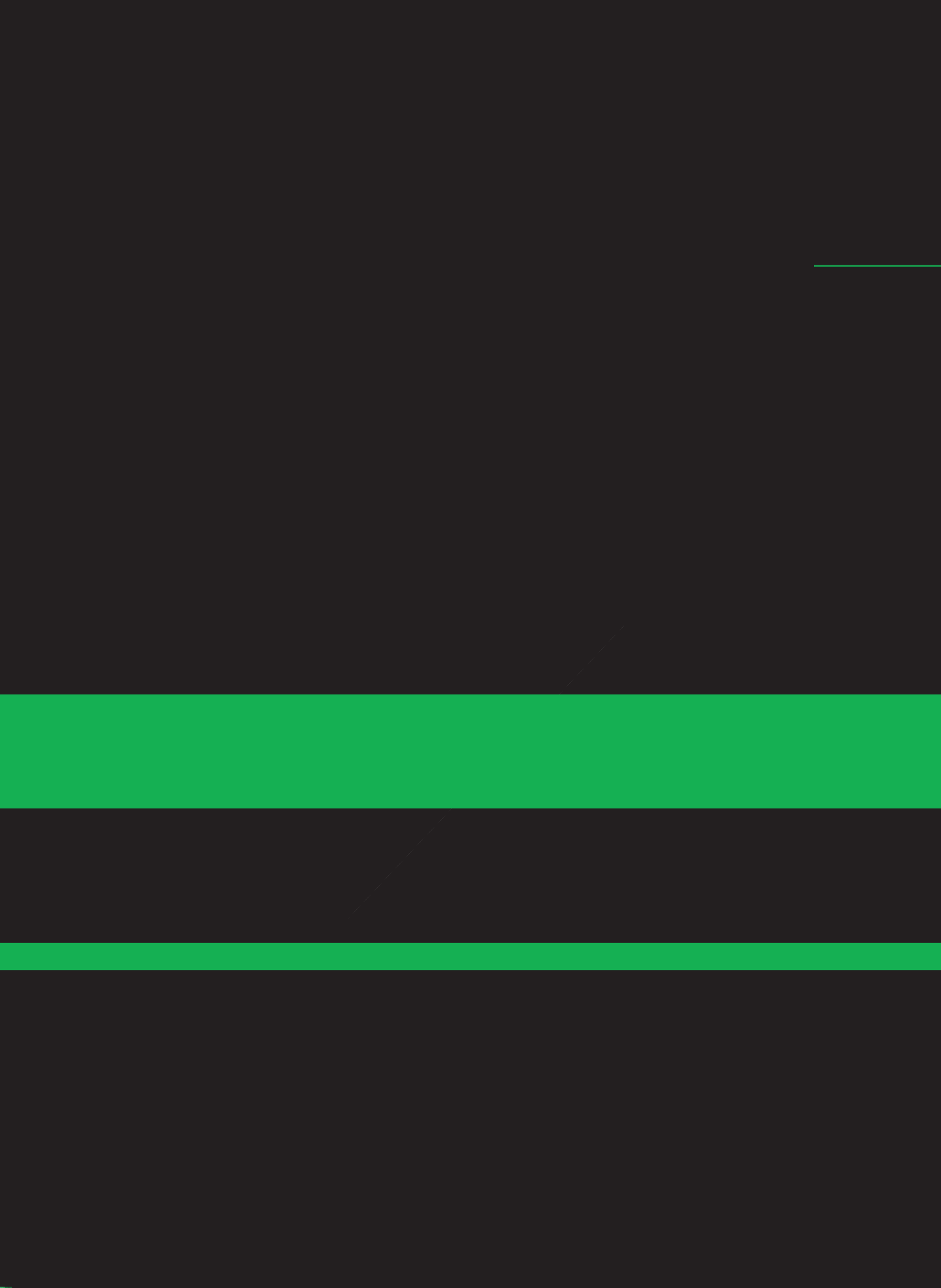


모바일TV 시청 경험 있음(%)

모바일TV 시청 경험 없음(%)

인원 수(명)

자료 : IMI 도시민 소비행위와 태도



Green Documentary 기획안 공모전

– 다큐멘터리의 해외 진출을 위한 트레일러 제작지원 –

① 사업목표

프로젝트 기획서 단계에서 지원해 제작 여건을 개선하고 및 국내 제작사의 창의적 콘텐츠를 새롭게 조명하는 기획서를 발굴해 향후 우수한 프로그램 제작 및 해외 진출을 위한 기반 마련

② 사업내용

가. 지원규모

- 총 지원비: 5,000만 원

나. 지원대상 및 내용

- 지원대상: 다큐멘터리 기획안
 - 창의적이고 실험적인 소재의 다큐멘터리 기획안
 - 해외 진출을 목표로 기획하는 다큐멘터리 기획안(해외 판매 및 해외 다큐 영화제 등)
- 신청자격: PP, 방송영상 제작사 및 제작자
- 지원편수: 예산 범위 내에서 지원
- 지원내용: 기획서 개발 및 트레일러 제작비 500만 원 내외

다. 지원금의 지급 및 지원조건

- 지원금
 - 선정된 작품당 500만 원 내외(예산 범위 내에서 선정)
 - 트레일러 제작 완료 후 피칭 발표를 통해 공개심사 후 별도의 상금 지급
- 지원조건
 - ① 최종 선정된 기획자는 기획안을 발전시키기 위한 워크숍에 반드시 참석
 - ② 워크숍 진행 후 2010. 7. 30까지 트레일러 제작 완료
 - ③ 트레일러 제작자는 향후 재단이 진행하는 '글로벌 제작인력 양성 워크숍'에 참석하여 해외 방송 관계자를 대상으로 피칭해야 함.
 - ④ '글로벌 제작인력 양성 워크숍'에서 우수한 평가를 받

은 기획안에 대해 제작비 지원 가능(2010년 하반기에 진행하는 제2회 그린다큐멘터리 제작지원사업 연계)

- ⑤ 트레일러 제작지원 대상자는 트레일러 완료 후 완성된 트레일러 사본 1벌(DVD), 제작일지(트레일러 제작 및 자료조사), 국문·영문 시놉시스를 작성하여 제출해야 함.
- ⑥ 본 지원금에 대한 정산은 별도로 실시하지 않으며, 지원금 수령 시 계산서(또는 세금계산서) 발급만을 원칙으로 함.

라. 추진일정

- 공고: 2010. 5. 4(화)
- 사업설명회 및 워크숍: 2010. 5. 12(수) 18:00~22:00(여의도 보훈회관)
- 접수: 2010. 5. 25(화) ~ 5. 27(목)
- 심사: 2010. 6. 7(월) ~ 6. 11(금)
 - * 심사기간은 신청 접수된 작품 수에 따라 변동 가능
- 워크숍: 2010. 6. 17(목) ~ 6. 18(금)(1박 2일)
- 트레일러 제작 완료 및 결과보고: 2010. 7. 30까지
- 트레일러 발표회(Pitching): 2010. 8. 5(목)

마. 신청서류

- ① 신청서 7부(소정양식)
 - ② 기획구성안 7부(소정양식)
 - ③ 회사소개서 7부(개인은 자기소개서와 이력서-다큐멘터리 제작 경력 위주로 작성)
 - ④ 포트폴리오(작품 관련 보도자료, 제작한 영상물 CD 등)
 - ⑤ 사업자등록증 사본 1부(사업자에 한함)
- 접수방법: 방문 또는 우편 접수(마감 당일 17:00까지 도착분에 한함)
 - 접수장소: 재단법인 방송콘텐츠진흥재단 사업팀 (☎ 02-716-7401) 121-784 서울시 마포구 도화동 559 마포트라펠리스 B-1811

제4회 글로벌 제작인력 양성을 위한 해외 단기 연수 - 싱가포르

① 사업목표

국제 공동제작 경험이 풍부한 해외 유수의 방송사나 제작진과 교류해 글로벌한 방송사 및 배급사로의 진출과 국제 공동제작의 기틀을 확립함

② 사업내용

가. 연수대상 국가 - 싱가포르

나. 참가대상

○ 지원 자격

- ① 국제 공동제작 경험이 있는 자 또는 향후 추진 의지가 있는 자
- ② 지상파TV, 케이블TV, 위성TV, 독립제작사에서 현직 경력 5년 이상의 제작자나 기획자로서 영어로 의사소통이 가능한 자
- ③ 소속회사 대표의 추천을 득한 자
- ④ 해외여행에 결격 사유가 없는 자

○ 지원내용

- 왕복항공료, 숙박비, 교육비(식비, 현지 교통비, 일비는 참가자 본인 부담)

다. 추진일정

- 실시 공고 : 2010. 6. 7(월) ~ 6. 30(수)
- 신청서 접수 : 2010. 6. 28(월) ~ 7. 1(목)
- 심사 및 선정 : 2009. 7. 5(월) ~ 7. 9(금)
- 선발자 발표 : 2009. 7. 13(화)
- 사전 모임 : 2009. 7. 20(화)
- 연수 기간 : 2009. 8. 11(수) ~ 8. 19(목) 8박 9일

라. 접수방법

- ① 접수방법 : 우편 접수에 한함(마감 당일 17:00까지 도착분에 한함)
- ② 주소 : 서울시 마포구 도화동 559 마포트라펠리스 B-1811호 방송콘텐츠진흥재단 사업팀 (☎ 02-716-7401)
- ③ 등록비 : 30만원(선발자 발표 후에 본인 부담금)

마. 제출서류

- ① 참가신청서와 추천장(양식1, 참조)
- ② 해외 진출을 목표로 한 프로그램 제작계획서(양식 2, 참조)
- ③ 재직증명서
- ④ 회사소개서
- ⑤ 사업자등록증 사본

바. 참가자 의무사항

- ① 연수 참가 전 사전 교육 참가
 - ② 연수 참가 후 방송콘텐츠진흥재단에 2주 이내 '결과보고서' 1부 제출
- ※ 자세한 사항은 홈페이지 참조(www.bcpf.or.kr)

방송콘텐츠진흥재단 주최 제3회 드라마 극본 공모전 ‘사막의 별뿔별 찾기’

① 사업목표

작품성과 완성도 높은 드라마 제작을 위해 우수한 작가와 양질의 극본을 발굴하여 원소스 멀티유스(OSMU)의 핵심 콘텐츠인 드라마 발전에 기여

② 사업내용

가. 작품 공모

- 공모 작품
 - 소재와 장르에 제한 없고, 지상파 및 케이블TV 방송에 적합한 순수 창작 극본
 - 표절로 판명 날 경우 당선 무효 처리 및 당선금 환수
- 공모분야
 - 8부작 이상의 미니시리즈(순수 창작물) - 실험적이고 창의적인 소재, 탄탄한 이야기 구조로 시청자에게 새로운 재미와 감동을 주는 드라마
- 응모 대상: 기성 및 신인 작가(공동집필 가능)
 - 타인 명예에 응모는 불가하며, 필명을 쓸 경우 반드시 본명을 밝혀야 함.
- 시상 내역
 - 대상 1편(상금 2,000만 원) / 우수상 1편(상금 1,000만 원)
 - ※ 적합한 작품이 없는 경우 수상작을 선정하지 않을 수 있습니다.
- 극본 제출 분량
 - 전체 시놉시스(A4 용지 20매 내외)
 - 1, 2회차 극본(각 70분 분량)
- 제출 양식
 - 신청서 작성(양식 참조)
 - 작성 규격: A4 용지, 한글파일, 글자 크기 11pt
 - 극본은 반드시 출력하여 시놉시스와 함께 신청서 양식

에 의한 링 제본 형태로 2부 제출(파일 형태로 접수 불가)

- 접수방법
 - 우편접수(팩스, 이메일, 방문 접수는 받지 않음) 121-784, 서울시 마포구 도화동 마포트라팰리스 B동 181호 방송콘텐츠진흥재단 드라마 극본 공모 담당자 앞
- 추진일정
 - 공고: 2010. 6. 14(월)(재단홈페이지 및 관련 홈페이지 공고)
 - 접수: 2010. 9. 13(월)~9. 30(목)(당일 소인까지 유효함)
 - 심사: 2010. 10 ~ 11월
 - 당선작 발표: 2010. 12월(당선작은 개별 통보 후 재단 홈페이지에 공고)



제7회 EIDF 국제다큐영화제 국내 다큐멘터리 사전제작지원작 공모전

1. 주최

방송콘텐츠진흥재단(BCPF), EBS

2. 공모분야

시사, 휴먼, 환경 등을 주제로 한 60분물 이상의 HD급 다큐멘터리(HD 6mm 포함, 기존 작품을 재구성한 작품은 제외)

3. 지원자격

만 19세 이상의 대한민국 국민(단, 기존 작품이 있는 자우대)

4. 지원규모 : 총 3,500만 원

- 방송콘텐츠진흥재단 이사장상 1편 3,000만원 혹은 2편 각 1,500만 원씩
- 기획상(본선 진출작) 5편 각 100만 원

5. 지원방법 : 선정된 작품에 대해 2회 분할 지급

- 1차 지급(50%) : 제작 착수 및 제작지원 계약 체결 시
- 2차 지급(50%) : 중간 제작 실사 완료 시

6. 일정

- 접수 : 2010. 5. 24 (월)~ 6. 12(토)
- 1차 발표 : 2010. 6월 말
- 2차 심사 : 제7회 EIDF 기간 중 공개 경쟁 심사(2010. 8. 24 (예정))
- 최종 발표 : 제7회 EIDF 시상식(2010. 8. 28)
- 제작 중간보고 : 2011. 3. 30(목)
- 제작 완료 : 2011. 6. 30(목)
- 상영 : 제8회 EIDF 기간 중(2011. 8월 말 예정)

7. 제출서류

- 신청서 1부(양식 다운로드)
- 기획구성안 1부(양식 다운로드)
- 제작비 명세서 1부(양식 다운로드)
- 촬영 계획서(스케줄) 1부(가능할 시)
- 제작진 이력서와 자기소개서 1부
- 기존 작품 포트폴리오(DVD 등, 있는 경우에 한함)
- 신청자 신분증 사본 1부



