방통융합미래
전략체계연구

지정 2012-01

'12년 방송통신 이슈분석을 통한 정책소통 활성화 방안 연구

(Researching measures to vitalize policy communication through analyzing issues of broadcasting & communications in 2012)

정우수/김승건/최승규/조동군/박수우

2012. 12.

연구기관 : 한국정보통신진흥협회

방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

이 보고서는 2012년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 정책연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『'12년 방송통신 이슈분석을 통한 정책소통 활성화 방안 연구』 연구결과보고서로 제출합니다.

2012년 12월

연 구 기 관 : 한국정보통신진흥협회
총괄책임자 : 정우수 책임연구원
참여연구원 : 김승건 책임연구원
최승규 책임연구원
조동군 선임연구원
박수우 선임연구원

목 차

요 약 문 ····· ix

제 1 장 서 론 ····· 1

1. 연구 배경 ····· 1
2. 연구의 목표 및 주요 연구 내용 ····· 4
3. 기대효과 ····· 6

제 2장 방송통신 동향 및 이슈 분석 ····· 7

제1절 방송통신 이슈분석 ····· 7

1. 스마트 미디어 시대의 콘텐츠 정책 이슈 ····· 7
2. ICT 기술진화와 추진전략 이슈 ····· 26
3. 스마트 미디어 시대의 광고 정책 이슈 ····· 65

제2절 국내외 방송통신 동향 ····· 99

1. 구글/페이스북 동향 ····· 99
2. 구글 TV-윈도우폰 동향 ····· 102
3. 인터넷 규제법안 동향 ····· 115
4. 디지털 장례 ····· 120

제3절 주요 행사(포럼, 세미나 등) 관련 동향 ····· 123

1. 2012년 CES 총결산 ····· 123
2. 세계전략포럼 2012 동향 ····· 140
3. 2012 서울디지털포럼 ····· 157

제 3 장 방송통신 정책소통 활성화를 위한 활동 ····· 178

1. 방송통신 정책고객 대표자 회의 ····· 178

2. 방송통신 미래 정책이슈 포럼 ····· 192

제4 장 결론 및 시사점 ····· 198

1. 방송통신 동향 및 이슈 분석 ····· 198
2. 방송통신 정책소통 활성화 방안 ····· 203
3. 결언 ····· 209

참 고 문 헌 ····· 211

표 목 차

<표 2-1> 차세대 스마트 TV를 위한 요소 기술 ····· 24
<표 2-2> 주요 업체들의 스마트TV 비교 ····· 32
<표 2-3> 미국 IT전략 추진 추이 ····· 41
<표 2-4> 미국의 전자정부전략 추진 추이 ····· 42
<표 2-5> 오바마 정부의 열린 정부 구현 사례 ····· 43
<표 2-6> 미국의 클라우드컴퓨팅 주요 정책 ····· 44
<표 2-7> 영국 정보통신기술 활용 전략 4대 아젠다 및 주요내용 ····· 48
<표 2-8> 호주 국가 디지털 경제 전략 주요 내용 ····· 53
<표 2-9> 전세계 주요 SNS 서비스 이용자 현황 ····· 71
<표 2-10> 주요국의 연간 SNS 이용 증가추이 ····· 71
<표 2-11> 전 세계 광고시장 매체별 규모 추이 ····· 86
<표 2-12> 주요 국가별 광고시장 규모 ····· 88
<표 2-13> 광고편성 규제 현황 ····· 91
<표 2-14> 기술 변화에 따른 세대 구분 ····· 99
<표 2-15> 구글 TV 주요 현황 ····· 102
<표 2-16> 구글과 협력사간의 TV개발 정책 ····· 104
<표 2-17> 노키아 루미아 710 제품 사양 ····· 108
<표 2-18> 세계 주요 스마트폰 OS 비교 ····· 113
<표 2-19> SOPA와 PIPA를 둘러싼 찬반 논쟁 ····· 117
<표 2-20> 2012년 CES 개최 현황 ····· 123
<표 2-21> 기업별 LTE 신제품 비교 ····· 131
<표 2-22> 제조업체별 스마트카의 주요 기능 ····· 135
<표 3-1> 2012년 방송통신 정책고객 대표자회의 ····· 178
<표 3-2> 2012년 방송통신 미래 정책이슈 포럼 ····· 192

그 림 목 차

[그림 1-1] 전체산업 대비 방송통신산업의 현주소 ····· 1
[그림 1-2] 인터넷을 주도한 주요 변화 ····· 3
[그림 1-3] 연구목표 체계도 ····· 5
[그림 2-1] 스마트 TV로 본 스마트 미디어의 핵심 요소 ····· 7
[그림 2-2] 생태계의 구조적 성격 ····· 8
[그림 2-3] 스마트 미디어 생태계에서 비즈니스 모델 ····· 9
[그림 2-4] 소셜 빅 데이터 현황 ····· 10
[그림 2-5] 미국 인터넷 이용자의 TV시청 이용 행태 ····· 11
[그림 2-6] 유료방송 가입자 현황 ····· 12
[그림 2-7] 방송매체별 이용패턴 ····· 13
[그림 2-8] 웹사이트별 포스팅 건수/년간 ····· 14
[그림 2-9] IPTV와 스마트 TV 간의 영향력 ····· 14
[그림 2-10] C-P-N-D 간의 관계 ····· 15
[그림 2-11] 지상파 주도로 진행된 분쟁 현황 ····· 16
[그림 2-12] 뽀로로의 성과 ····· 18
[그림 2-13] 2012. 7. 현재 삼성 스마트 TV 앱스토어 ····· 22
[그림 2-14] 2012 스마트 콘텐츠 개발 회사 인력 현황 ····· 22
[그림 2-15] ICT 기술의 진화방향에 따른 New ICT 서비스의 등장 ····· 29
[그림 2-16] 3D 영상서비스 기술 발전 단계 : 기술 개발 로드맵 ····· 30
[그림 2-17] 미래형 로봇 컴퓨터(FRC) 가상 이미지 및 구성 체계 ····· 34
[그림 2-18] SNS의 발전과정 ····· 36
[그림 2-19] m-VoIP 서비스 제공을 위한 망 개념도 ····· 37
[그림 2-20] Mobile OS의 구성 ····· 39
[그림 2-21] S/W 기술 및 산업의 발전 단계 ····· 40

[그림 2-22] 영국 ICT 전략 추진 추이 ····· 47
[그림 2-23] 호주의 ICT전략 추진 추이 ····· 51
[그림 2-24] Complex Device와 Cross Platform으로의 융합화 ····· 55
[그림 2-25] Smart ICT를 통한 Smart Life의 구현 ····· 56
[그림 2-26] IT 진화의 양상 ····· 58
[그림 2-27] Smart World를 향한 IT기술발전 방향 ····· 59
[그림 2-28] 선진국의 IT전략 추진방향 ····· 62
[그림 2-29] IT 발달에 따른 정부 역할의 변화, 플랫폼 정부 ····· 63
[그림 2-30] 전 세계 인터넷 이용자 수 ····· 65
[그림 2-31] 글로벌 ICT 발전 추세 (좌측:보급률 ; 우측:연성장률) ····· 66
[그림 2-32] 안드로이드앱 추이 ····· 66
[그림 2-33] 미디어로서 인터넷의 등장과 정치참여 특성 변화방향 ····· 72
[그림 2-34] 글로벌 모바일 광고시장 규모 ····· 75
[그림 2-35] 모바일 광고의 유형별 비중 ····· 75
[그림 2-36] 국내 모바일 광고 규모 및 전망 ····· 76
[그림 2-37] 모바일 광고 유형 ····· 77
[그림 2-38] 연령대별 주요 창업업종 (2010년 기준) ····· 79
[그림 2-39] 지역별 점포 수 ····· 79
[그림 2-40] 전 세계 광고시장 매체별 규모 추이 ····· 87
[그림 2-41] 주요 국가별 광고시장 규모 ····· 88
[그림 2-42] TV의 역사 ····· 103
[그림 2-43] LG전자의 구글 TV 2.0 ····· 103
[그림 2-44] LG전자의 구글TV 리모컨 ····· 106
[그림 2-45] 주요 미디어별 광고 시장 전망 ····· 107
[그림 2-46] 망고폰 노키아 루미아 710 ····· 109
[그림 2-47] WP Marketplace Number of Content Items ····· 110
[그림 2-48] 글로벌 IT 산업 대결구도 ····· 113

[그림 2-49] 글로벌 스마트폰 OS(운영체제) 시장 점유율 추이 ····· 114
[그림 2-50] 삼성전자와 LG전자의 55인치 OLED TV ····· 127
[그림 2-51] UDTV 의 픽셀 해상도 비교 ····· 128
[그림 2-52] LG, 소니 구글 TV ····· 129
[그림 2-53] HP 엠비 14 스펙트라 및 델 XPS 13 ····· 130
[그림 2-54] 구글 아이스크림 샌드위치의 인터페이스 및 태블릿PC '노보7' ····· 132
[그림 2-55] OS Share of Smartphone Sales ····· 133
[그림 2-56] MS 윈도우 8의 인터페이스 및 HTC 4G LTE폰 타이탄Ⅱ ····· 134
[그림 2-57] 테슬라의 '모델S', Nbidia의 테그라3 프로세서 이용 ····· 136
[그림 2-58] 현대기아자동차에 MS의 윈도우 기반 OS로 동작하는 'UVO' 시스템 ····· 136
[그림 2-59] BMW에 퀄컴의 통신 칩셋을 심어 어디서든 인터넷 접속 가능한 스마트카 · 137
[그림 2-60] 삼성전자 전시관 ····· 137
[그림 2-61] LG전자 전시관 ····· 139
[그림 2-62] Global Per-Capita Information ····· 159
[그림 2-63] 메가트렌드 - 100세 시대 ····· 162
[그림 2-64] 메가 트렌드 - 스마트 시대 ····· 162
[그림 2-65] ICT의 과제 ····· 163
[그림 2-66] 인터페이스의 역할 ····· 166
[그림 2-67] 콘텐츠연합 채널 ····· 170
[그림 3-1] 1차 방송통신 미래 정책이슈 포럼 ····· 193
[그림 3-2] 2차 방송통신 미래 정책이슈 포럼 ····· 195

요 약 문

1. 제 목

o ’12년 방송통신 이슈분석을 통한 정책소통 활성화 방안 연구

2. 연구의 목적 및 필요성

□ 연구수행의 필요성

o 스마트 기반의 소셜네트워크 환경 변화 가속화 및 정책환경 변화에 따른 이슈 분석을 통해 정책의 효율적 관리 방안 필요

o 방송통신 기술의 급격한 진화와 스마트 시대로의 패러다임이 변화함에 따라 방송통신 관련 정책고객들과의 정책 공조를 강화함으로써, 소관 정책의 타당성과 실현가능성에 대한 제고 노력이 필요

□ 연구수행의 목적

o 방송통신 분야의 장기적 비전과 정책고객 관리를 위해 연구계, 학계, 산업계 등의 전문가들과의 정책 공조를 강화하고 소관 정책의 효율적인 관리 도모

3. 연구 내용

o 방송통신 동향 및 현안 사항 분석

- 방송, 통신, 방송통신융합 등 방송통신 분야별 정책 환경 분석 및 정책관리(형성-집행-평가-환류) 상의 현안 도출
- 해당 분과별 이슈사항 발굴 및 세부 전문적 분석자료 작성

o 방송통신 미래 정책이슈 포럼 운영 및 심층 분석
- 주요 방송통신 이슈내용을 발굴하고 이슈에 대해 전문적인 분석 실시

o 방송통신 정책소통을 위한 "방송통신 정책고객 대표자 회의" 개최
- 방송통신 이용자·소비자 등 대표자들의 애로사항 청취하고 정책에 반영할 수 있도록 방송통신 미래를 토론할 수 있는 회의 개최

o 모바일오피스 연계 정보관리시스템 동향정보 게시

4. 주요 연구결과

□ 방송통신 동향 및 이슈 분석

o 국내외에서 일어나고 있는 정책이슈 및 산업동향 자료 분석을 통해 정책 대응 및 정책관리 요소를 점검할 수 있도록 지원

o 방송통신 이슈분석
- (스마트 미디어 시대의 콘텐츠 정책 이슈) 스마트 미디어 시대의 콘텐츠 생태계와 관련하여 현재 대표적인 시나리오는 개방형 에코-시스템을 들 수 있으며, 향후 미래의 콘텐츠 생태계는 나비효과와 같이 하나의 모티브가 전 산업에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측
- (ICT 기술진화와 추진전략 이슈) 최근 선진국들의 ICT 전략은 지속가능한

성장, 통합과 공존, 새로운 가치 창출 등의 세 가지 축을 중심으로 추진되고 있으며, 이를 위해 각국 정부는 플랫폼 정부로 거듭나고 있음

- (스마트 미디어 시대의 광고 정책 이슈) 미디어 모바일 광고 활성화를 위해서는 관련 법과 제도 개선이 선행되어야 할 것이며, 공정거래에 대한 방통위의 규제 마련이 시급

o 국내외 방송통신 동향

- (구글/페이스북 동향) 5~8년 후에 구글과 페이스북은 사라질 수 있다고 평가(에릭 잭슨)하며, 역사적 관점에서 기술의 패러다임이 바뀔 때마다 주도권을 쥔 신기술 기업이 급성장하고, 구세대 기업들은 빠르게 쇠퇴하였다고 설명
- (구글TV/윈도폰 동향) 2010년 구글은 소니와 협력하여 구글 TV를 개발하였고, 2012년 구글TV 2.0을 출시하며 스마트TV 시장 선점을 위해 노력/MS에서 출시한 윈도폰(일명 망고폰)은 노키아에서 제작하여 안드로이드폰과 아이폰에 대항하고자 하였으나 시장에서의 반응은 크지 않음
- (인터넷 규제법안 동향) 현재 SOPA, PIPA 등 인터넷 규제에 대한 찬반의 입장에 대해 파악하고, ACTA 협정으로 인한 지적재산권 보호에 대한 장단점 분석
- (디지털 장례) 디지털 장례에 대한 최근 동향을 분석하고, 관련 법률에 대한 내용 분석

o 주요 행사(포럼, 세미나 등) 관련 동향

- CES(The International Consumer Electronics Show)를 통해 전세계 주요 IT업체들이 그 해의 신제품을 선보이고 있으며, 새로운 기술의 제품과 트렌드를 가장 먼저 확인할 수 있음
- 세계전략포럼 2012(자본주의의 재설계 - 한국자본주의의 미래와 비전)에서는 경제, 금융, 경영 분야에 시의 적절한 주제를 제시하여 정부, 기업 등 각 주체에 열린 토론의 장을 마련

- 서울디지털포럼 2012(공존-기술, 사람 그리고 큰 희망)에서는 디지털 시대 흐름, 혁신을 이뤄낼 영감 및 미래 비전 공유

□ 방송통신 정책소통 활성화를 위한 활동

o 효율적인 정책관리를 위해서는 정책을 둘러싼 이해관계자들 간의 원활한 소통이 필요하며, 이를 위해 각계의 의견을 수렴하고 바람직한 정책의 방향은 무엇인지 판단하기 위해 정책고객 방송통신 정책고객 대표자회의와 방송통신 미래정책 이슈포럼 등을 개최

o (정책고객 대표자회의) 방송통신 주요 정책고객 대표자들의 애로사항을 청취하고 방송통신 미래를 함께 공유할 수 있는 자리 마련, 의제발표 및 자유토의를 통해 정책고객들의 다양한 의견 수렴

o (미래정책 이슈포럼) 미래 정책 환경을 중심으로 트렌드를 분석하고 정책적 이슈/아이템을 선제적으로 발굴하여 방통위가 세부 정책 현안을 입안하는데 활용

제 1 장 서 론

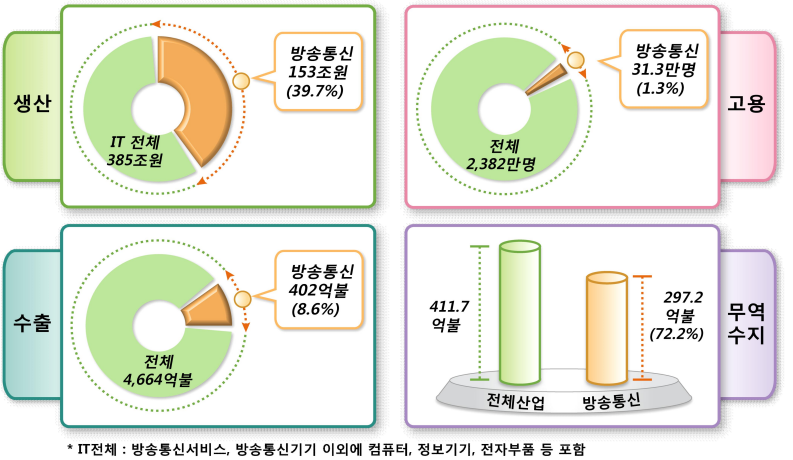
1. 연구 배경

□ 방송통신 시장 현황

o 방송통신 시장은 스마트폰을 필두로 한 스마트패드, 태블릿PC 등 스마트기기의 보급 확대와 이에 따른 콘텐츠 증가, 다양한 방송통신 융합서비스의 등장으로 성장세를 지속하고 있음

※ 방송통신시장은 방송서비스(방송프로그램 제작·유통), 통신서비스(유·무선통신, 부가통신, 회선설비 임대 등), 융합서비스(IPTV, 유무선 콘텐츠) 및 방송통신기기(휴대단말기, DTV)를 포함

[그림 1-1] 전체산업 대비 방송통신산업의 현주소



* IT전체 : 방송통신서비스, 방송통신기기 이외에 컴퓨터, 정보기기, 전자부품 등 포함

o (방송서비스) 지상파방송 광고판매시장 경쟁체제 도입, 종합유선방송의 성장, 신규채널 도입 등으로 시장의 규모 확대, 경쟁 활성화

※ 종합유선방송 가입자 수 : 1,486만('11.9), 위성방송 가입자 수 : 316만('11.9)

o (통신서비스) 스마트폰 가입자 급증('09년 80만 명 → '12년 3,000만 명), 무선랜(Wi-Fi) 네트워크의 확충 등 모바일 인터넷 활성화 기반 조성

※ 무선랜 ('11년 9월말 기준) : KT 76,360개, SKT 55,866개, LG U+ 51,634개 (KT와 SKT는 Zone 단위로, LG U+는 Wi-Fi AP 개수로 통계 산출)

o (융합서비스) '09년에 본격적으로 보급된 IPTV 서비스는 '12년말 가입자가 600만 명 돌파하는 등 급성장

o (방송통신기기) 세계 최초 CDMA 상용화('96), DMB 기술개발('03) 등 앞선 기술력을 바탕으로 세계 휴대폰 및 디지털TV 시장을 주도

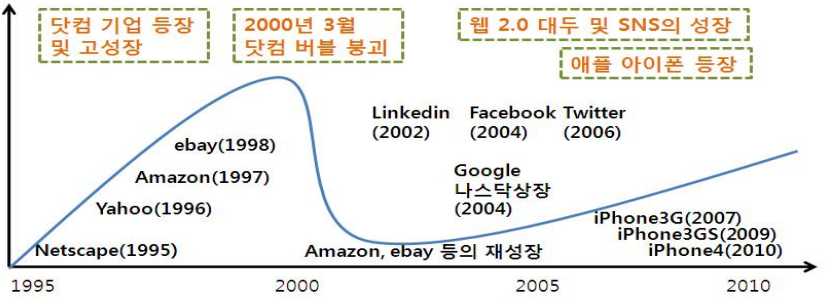
※ 세계시장 점유율('11.6, 판매량 기준) : 휴대폰 22.0%, TV 37.3%

□ 웹의 진화와 인터넷 패러다임 변화

o 웹의 진화와 확산으로 애플, 구글, MS 등 막강한 플랫폼을 내세운 기업들이 성장세를 지속함에 따라 이들 간의 경쟁은 치열해지고 있으며, 페이스북, 트위터 등 SNS의 부상으로 인터넷은 재도약의 발판을 마련

o 인터넷 비즈니스의 글로벌화와 트래픽의 폭증은 유·무선 네트워크의 중요성을 배가시키고 있으며, 통신사들은 유·무선 네트워크 확충과 무선망 고도화에 필수적인 주파수 확보를 위한 노력을 기울이고 있음

[그림 1-2] 인터넷을 주도한 주요 변화



□ 스마트화와 글로벌화

o 우리나라의 스마트폰 가입자 수는 2009년 말 80만 명에서 2011년 10월 말 기준으로 2천만 명을 넘어섰고, 2012년 말에 3,000만 명을 넘어서는 등 스마트폰 대중화 시대를 개막

o 방송과 통신이 융합되고 All-IP기반의 융합서비스가 등장하면서 다양한 콘텐츠 및 애플리케이션 생태계를 갖춘 비즈니스 플랫폼들 간의 글로벌 경쟁은 본격화되었고, 참여와 개방을 통해 오픈마켓, 소셜네트워크 서비스, 1인 미디어, UCC 등이 활성화하면서 글로벌화가 가속화

o 기존 개별 산업 간 경쟁 구도에서 가치사슬이 결합된(콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 기기 등) 생태계 경쟁 환경으로 변화

□ 방송시장 경쟁 다변화와 고품질 방송콘텐츠 제공

o 종합편성 채널 확대에 따른 신규 채널 증가와 광고제도 개편 등으로 방송사 간 경쟁이 심화되고 있으며, 기존 아날로그 방송은 디지털로 전환되면서

고품질의 콘텐츠가 점차 증가하고 있음

o 최근 스마트TV 보급과 인터넷 기반의 새로운 콘텐츠 유통 활성화 등에 따라 콘텐츠가 경쟁의 핵심요소로 부각되고 있으며, 글로벌 미디어 기업의 콘텐츠가 방송권역이나 국경에 제약 없이 곧바로 안방까지 진입 가능

o 다매체·다채널 시대가 전개되면서 방송사 간 지나친 경쟁으로 방송의 공익적 역할이 상업화되고 있다는 우려가 증가

□ 방송통신서비스 확산과 이용 환경 변화

o 방송통신서비스는 스마트 기기와 융·복합 스마트 서비스의 확산으로 국민생활에 보다 가까이 다가가고 있으며, 대용량 무선 인터넷 서비스가 가능해지면서 인터넷 이용 비중도 높아져 가계요금 부담도 증가하는 경향을 보임

o 더욱 개인화되고 생활공간에 밀착된 스마트 기기 사용 증가와 인터넷 이용 확산으로 분산서비스거부공격(DDoS)과 같은 인터넷 침해사고, 해킹, 개인정보 유출 등 역기능에 의한 피해사례도 증가

o 장애인·노인·다문화가정 등 소외계층의 경우 방송 시청이나 스마트폰 활용 등 다양한 서비스 활용에 어려움을 겪고 있음

2. 연구의 목표 및 주요 연구 내용

□ 연구의 목표

o 방송통신 분야의 장기적 비전과 정책고객 관리를 위해 연구계, 학계, 산업계

등의 전문가들과의 정책 공조를 강화하고 소관 정책의 효율적인 관리 도모

[그림 1-3] 연구목표 체계도

□ 주요 연구의 내용

o 방송통신 미래 정책이슈 포럼 운영 및 심층 분석

- 주요 이슈내용을 발굴하고 이슈에 대해 전문적인 분석 실시
- 다양한 시각에서의 분석 필요성이 요구되는 이슈의 경우, 해당 분야 전문가를 활용한 심층 분석

o 방송통신 동향 및 현안 사항 분석

- 방송통신 분야별 정책 환경 분석 및 정책관리(형성-집행-평가-환류) 상의 현안 도출
- 분야별 전문가로 구성된 T/F 운영을 통해 최근 주요 방송통신 동향을 파악하고 정책적 시사점을 도출
- 해당 분과별 이슈사항 발굴 및 세부 전문적 분석자료 작성

o 방송통신 정책소통을 위한 “방송통신 정책고객 대표자 회의” 개최

- 방송통신 이용자·소비자 등 대표자들의 애로사항 청취하고 정책에 반영

할 수 있도록 방송통신 미래를 토론할 수 있는 회의 개최

o 모바일오피스 연계 정보관리시스템 동향정보 게시

- 방송통신과 관련된 각종 행사 및 자료를 수시로 게시할 수 있도록 이벤트 발생 시 수시 정보 제공

3. 기대효과

□ 정책적 효과

o 방송통신 관련 정책 수립·추진 시 핵심 기초자료로 활용

o 확보된 체계적인 전문가 인력풀을 적극 활용하여 분야별 정책적 소통의 장을 마련함으로써 효율적인 정책관리 체계 구축

□ 경제·사회적 기여도

o 방송통신 융합에 부응하는 방송통신위원회의 위상과 역할 제고 및 각종 방송·통신·융합 정책 수립에 기여함으로서 경제·사회적인 정책 효과를 발휘

o 방송통신과 관련된 정책방향 수립, 향후 대응방안 수립 등에 필요한 요소를 일목요연하고 종합적으로 파악할 수 있도록 하여 관련 산업 및 정책의 전개방향에 대한 예측가능성 제고 가능

제 2장 방송통신 동향 및 이슈 분석

제1절 방송통신 이슈분석

1. 스마트 미디어 시대의 콘텐츠 정책 이슈

□ 개요

o 스마트 미디어의 정의

- 개방형 운영체제와 인터넷 기능을 탑재하여 이용자 친화성을 극대화한 디바이스를 포괄(스마트폰, 스마트 태블릿, 스마트 TV 등)

[그림 2-1] 스마트 TV로 본 스마트 미디어의 핵심 요소

o 미디어 생태계의 특성

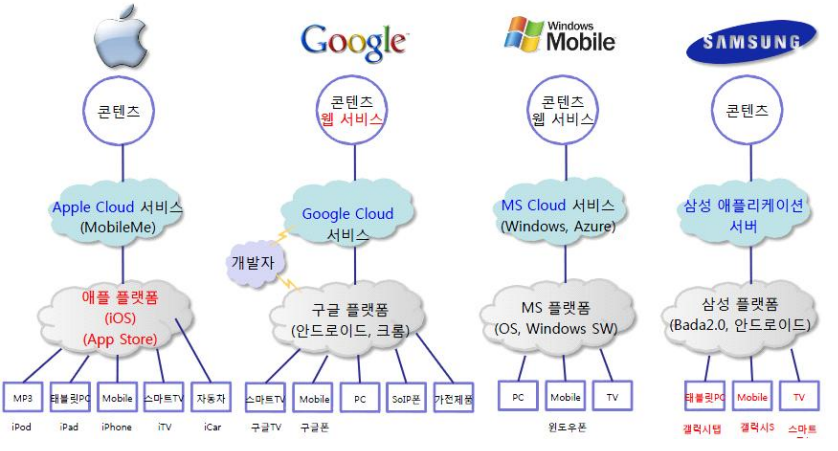
- 뉴미디어 생태계의 기본 속성은 첫째, 개방적이고 수평적 네트워크, 둘째,

유기적 관계(미시적 변화의 누적) → 거시적 변화(구조적 변화), 셋째, 지속적 변화(동적 균형), 넷째, 피드백 루프(거시적 관점의 동적 변화), 넷째, 자체적 성장능력(자율 능력) 등임

o 생태계의 구조적 성격

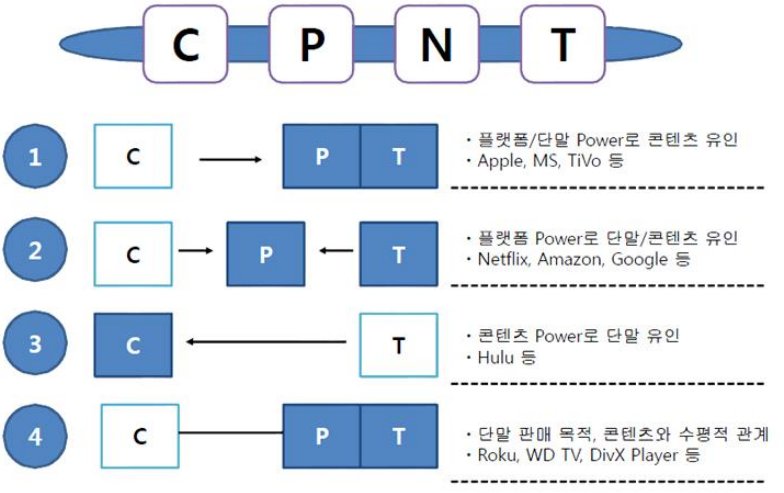
- 애플, 구글, 마이크로소프트, 삼성 등 주요 글로벌 사업자의 중심에는 콘텐츠가 핵심요소로 자리 잡고 있음
- 또한, 콘텐츠를 제어할 수 있는 각자의 플랫폼이 존재

[그림 2-2] 생태계의 구조적 성격



o 스마트 미디어 생태계에서 비즈니스 모델은 플랫폼과 터미널 파워로 콘텐츠를 유인하는 등 ICT 생태계의 핵심에는 콘텐츠가 존재

[그림 2-3] 스마트 미디어 생태계에서 비즈니스 모델



□ 스마트 미디어 콘텐츠 생태계를 위한 고찰과 제언

스마트 미디어 시대의 콘텐츠 생태계와 관련하여 현재 대표적인 시나리오는 개방형 에코-시스템을 들 수 있으며, 향후 미래의 콘텐츠 생태계는 나비효과와 같이 하나의 모티브가 전 산업에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측됨

□ 메가트렌드

1) 미디어 소비 진영의 변화

o 전세계에 전파되는 소통의 품질&속도가 미디어와 콘텐츠의 미래를 결정
- 소셜미디어는 휴먼 네트워크간 연결성 자체가 콘텐츠의 본질
- 2002년 월드컵의 열기를 함께 한 것은 스마트폰이 아닌 흑백액정
- 앞으로의 10년은 지나온 10년의 10배 이상의 혁명적 변화를 예고

- 미디어 소비행태의 변화를 폭넓게 고찰하여야 함
- C-P-N-T(D)의 변화에서 네트워크, 플랫폼, 터미널(디바이스)은 다양화 된 것일 뿐, 핵심은 콘텐츠(C)를 누가 생산하는 지가 문제
- IPTV, 아이폰, 태블릿, 빅데이터, LTE 등의 빠른 기술변화의 원인은 소셜과 콘텐츠 생산의 융합으로 비롯됨

o 2011년 생산된 1.8Zeta bytes의 의미
- 1.8제타 바이트의 데이터는 2시간 분량의 HD영화 2,000억 개에 해당하며, 이는 4,700만년 동안 시청할 수 있는 분량
- IDC는 이런 데이터가 2년마다 2배씩 증가하여 2020년에는 50배에 이를 것이라고 전망

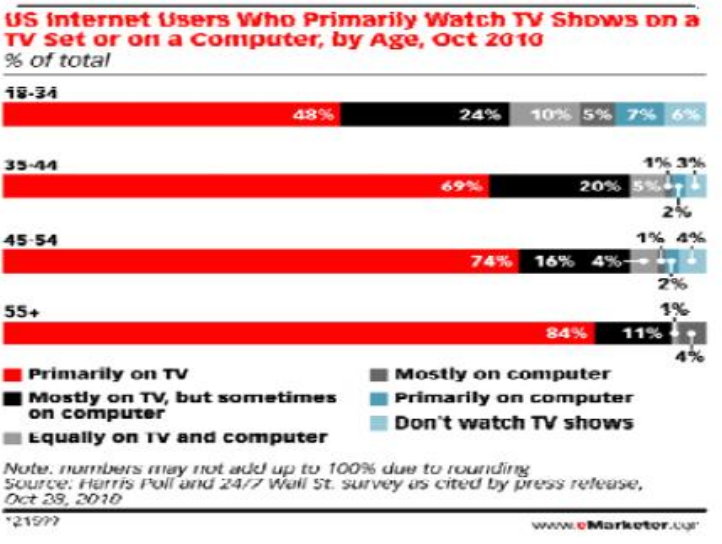
[그림 2-4] 소셜 빅 데이터 현황

- 2012년 이후의 화두는 넘쳐나는 데이터를 잘 분석하는 것과 폭발하는 용량을 어떻게 견뎌낼 것인가가 중요해짐

o 현재 미디어는 방송의 개념(One way Single Platform)을 떠나 다양성을 추구하고 있음

- 18~34세의 28%는 TV가 Primary media가 아니고, 6%는 TV를 시청하지 않고 있으며, OTT와 소셜미디어의 등장으로 이는 더욱 심화될 것임

[그림 2-5] 미국 인터넷 이용자의 TV시청 이용 행태



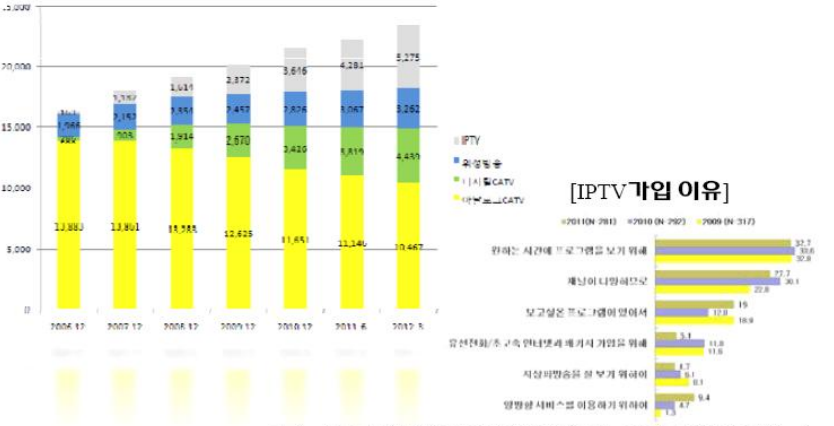
2) 미디어 산업의 현재

o TV 플랫폼 시장은 리치(Rich) 콘텐츠가 제대로 대접받는 경로이며, 현재까지는 장기 생존 가능성이 가장 높은 매체

- TV는 대부분의 수용자에게 여전히 가장 중요한 매체이지만, 다양한 디바이스를 활용하고 있는 젊은 층에서는 다른 양상을 나타냄
- TV를 타겟으로 하는 유료방송사업자의 경쟁은 지속적으로 치열해짐

※ IPTV가입자 5백만, 위성 3.3백만, DCATV 4.4백만으로 디지털 매체 증가

[그림 2-6] 유료방송 가입자 현황



출처 : 방송통신위원회/정보통신정책연구원(2011). 2011방송매체 이용행태 조사

- IPTV와 기타 방송매체는 세대별 구성이 상이한 특징

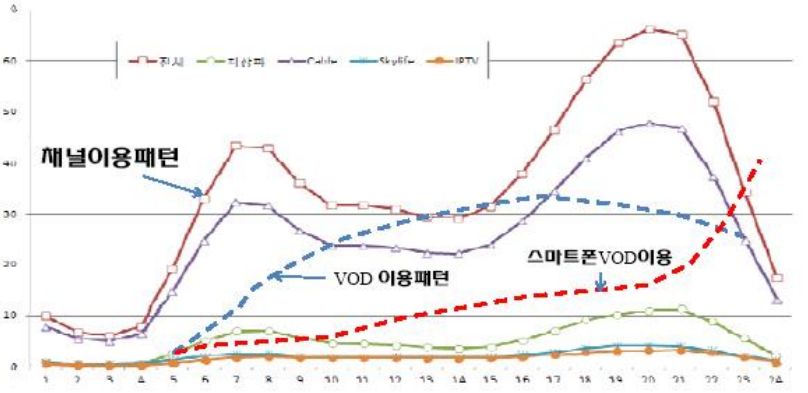
※ VOD의 서비스 이용률은 IPTV가 20~40대의 고른 이용행태 보임

o CATV의 점유율은 69.3%로 점차 하락하나, 여전히 가장 큰 영향력을 끼침

- 지상파 직접수신 12~14%로 약진(디지털 전환/시청자 인식전환에 기인)
- 시청률 점유는 CATV 74.0%로 지속 우위, 지상파 시청여건 개선 14.9%

o 방송매체별 이용현황을 살펴보면, TV시청 패턴은 오전, 저녁시간 대에 집중되어 있으며, VOD의 경우는 오전부터 증가하는 패턴을, 스마트폰 VOD는 심야시간에 이용이 높아지는 행태

[그림 2-7] 방송매체별 이용패턴



출처 : 방송통신위원회/정보통신정책연구원(2011), 2011방송매체 이용행태 조사
KT 내부 발표자료, KCTA Show 2012, AGB닐슨 발표자료

o 소셜미디어 서비스는 포털 중심의 집단 커뮤니티 형태에서 개인 중심으로 변모 중

- 국내 사용자의 95%가 Naver를 매달 방문하며, Naver 단독으로 전체의 50% 집단 커뮤니티를 주도

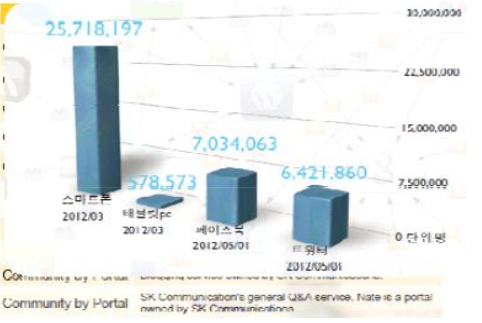
※ 6백만개의 카페, 1개 최대 회원수 1.5백만

※ 매일 2만개의 콘텐츠 Posting, 매일 지식인에 6만개의 Q&A 답글 등록

- 가입자 기준으로 Facebook은 7백만, Twitter는 6.4백만 돌파

[그림 2-8] 웹사이트별 포스팅 건수/년간

Website	Posts In Last 1 Year
cafe.naver.com	30,390,091
cafe.daum.net	29,487,659
blog.naver.com	28,575,614
kin.naver.com	26,736,851
blog.daum.net	11,179,792
Facebook→ twitter.com	7,383,554
me2day.net	2,872,109
tistory.com	2,793,798
blog.cyworld.com	2,459,406
ask.nate.com	2,169,457



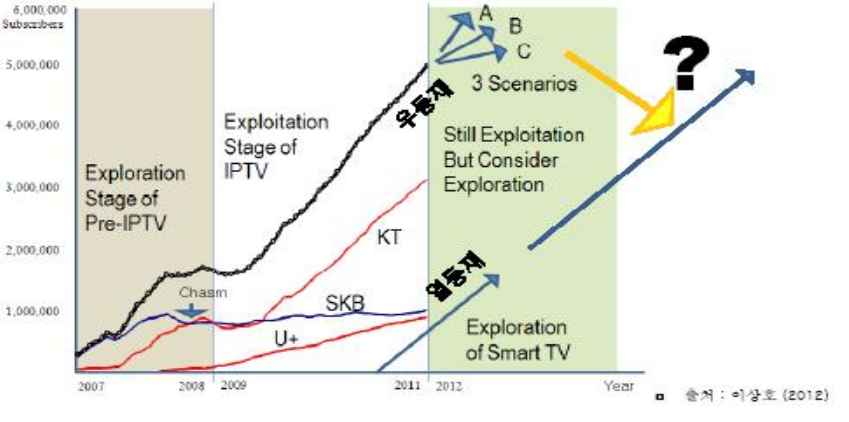
□ 신구 가치간의 분쟁

1) 미디어 산업의 분쟁 분석

o 산업 내 질서란 소수의 장기 독과점이 아니라, 혁신자의 진부(저항)와 신참자의 도전 속의 균형으로 만들어 지는 것

- IPTV 사업자가 스마트 TV를 차단하는 것은 단순히 네트워크 트래픽 이슈뿐만 아니라 스마트 TV가 Disruptive Innovator라는 점을 감지했기 때문

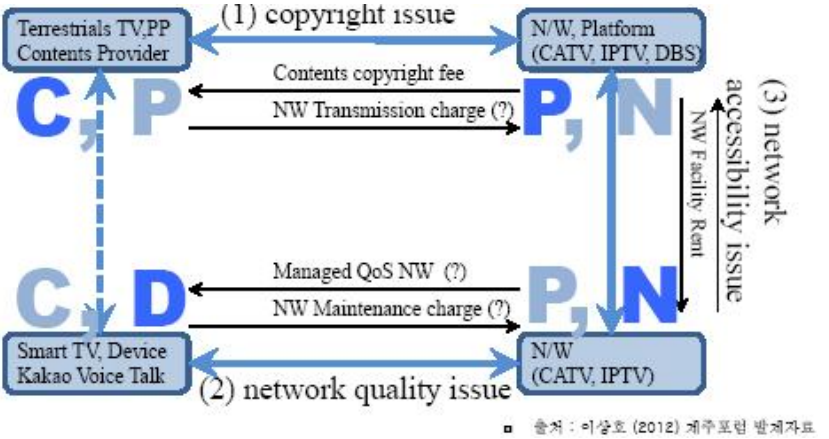
[그림 2-9] IPTV와 스마트 TV 간의 영향력



o 국내 대부분 분쟁은 한정된 시장에서 벌어지는 와해서 생존 경쟁에서 기인하고 있음

- CATV는 디지털 전환으로 Trap을 벗어난 후 IPTV의 열등재인 스마트 TV에 관심을 보이고 있으며, 결국 콘텐츠와 네트워크 대가에 대한 정리가 Key라고 할 수 있음
- 네트워크 권리와 콘텐츠 저작권의 상충으로 인한 이슈가 지속됨

[그림 2-10] C-P-N-D 간의 관계



출처 : 이상호 (2012) 제주포럼 발제자료

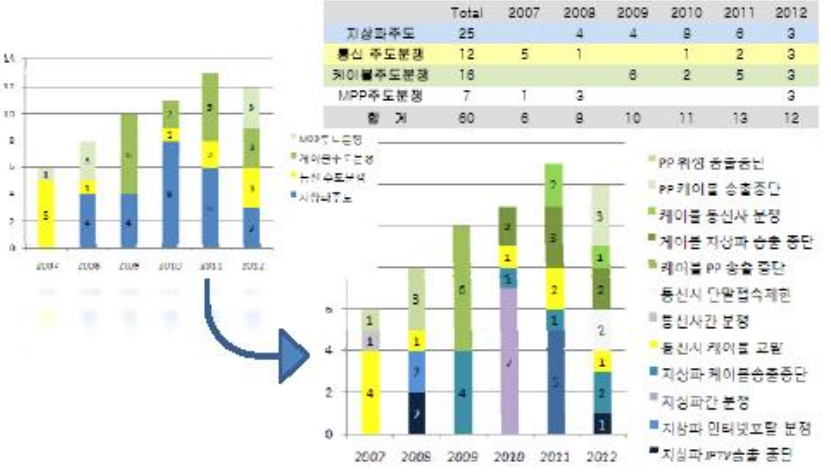
o 국내 미디어 산업의 분쟁 이슈 조사현황

- 2007년~2012년 현재까지 85건의 미디어 산업내 분쟁 발생

- 조사대상 : Naver 뉴스 검색에서 '미디어, 방송, 통신, 분쟁' 키워드로 검색
- 그중에서 규제기관의 발표로 기인한 것과 일반적인 신참자의 등장을 제외하고 60건의 분쟁 발생 카테고리를 분석
- 중복된 분쟁기사를 모두 포함할 경우 동기간동안 300건 이상의 분쟁이 발생하였고, 그중 직접 분쟁요인이 아닌 경우를 제외하면 240여건에 달함

- 6년간 지상파 주도로 진행된 분쟁이 41.7%, 25건으로 가장 빈번
- 6년간 콘텐츠 대가와 관련된 지상파와 케이블 중심의 분쟁이 28건으로 가장 빈번함.
- 통신사업자 주도의 네트워크 대가에 대한 분쟁은 6건으로 상대적으로 적음

[그림 2-11] 지상파 주도로 진행된 분쟁 현황



- 2007~2008년 : IPTV 출시에 따른 지상파, MPP의 텃세, 환기 주도 양상
- 2009년 : 지상파의 CATV 디지털 저작권에 대한 강력한 분쟁주도 양상
- 2010년 : 지상파의 올림픽 중계권 분쟁, 지상파 내분에 대한 자성, 근신 기간 케이블 SO의 역습
- 2011년 : 지상파의 CATV/DBS 전방위적 분쟁 유발과 SO의 반발(KT와 SO의 펀치 교환)
- 2012년 : 지상파/CATV/IPTV/DBS/MPP 산업 전반에 걸친 분쟁 진행, 예년의 2배

o 콘텐츠 저작권을 인정하고 동시에 네트워크 권리를 인정하는 방안이 필요

한데, 즉 지상파/MPP가 네트워크 사용료를 내고 콘텐츠 저작권료도 받는 시스템으로 개선되어야 함

o 콘텐츠 접근권, 망중립성 이슈는 서로의 권리/가치를 인정해야 하며, 권한과 책임이 동시에 수반되어야 하는 이슈
- 예컨대 OTT가 기존 D-MVPD 산업의 와해성 혁신자라면, 그에 따른 산업 내 질서/책임의 부여가 필요함

2) 콘텐츠 활성화 사례 연구

o Angry Birds의 성공 : 노키아에 이어 핀란드를 먹여 살릴 콘텐츠
- 2003년 설립 후 2009년 까지 Nokia 2G폰을 위한 51종의 게임 개발(모두 실패)
- 마지막 시도로 소수정예팀이 6개월 간 개발한 Angry Birds가 2010년 대 히트
- 10만$ 개발비 투자로 2011년 1.6억$ 매출. 2012년 5월 10억 다운로드
- Key Words : 친근한 캐릭터, 단순한 방법, 가벼운 스토리텔링, 몰입/중독 (세상에서 인간에게 가장 친근한 생명체=새, 새의 모든 것을 고민해서 스토리텔링)

o 앱창작터 운영의 경험상 1인 창조기업의 허상
- 개발자만 모여서 대박을 터트릴 수는 없으며, 기획부터 글로벌을 염두에 둬야 성공

o 뽀로로 사례 : 15년간 800개 에피소드
- 기회 모토 : 평범하게, 느리게 그리고 쉽게
- Fun 요소 : EASY, FRIENDLY, SLOW
- EDU 요소 : POSITIVE, NON-VIOLENT, CREATIVE

o 뽀로로의 성과 : 2010년 약 4,500만개/ 6,000억 상품 판매

- 대한민국 3~7세 아동 1인당 년간 18개 상품구입(22만원 지출)
- 세계 3대 영화제 본선/ 110개국 방영
- 2005년 프랑스 국영방송 TF1 시청점유율 최고기록(51.7%)

[그림 2-12] 뽀로로의 성과

o 2011~2012년 히트 드라마를 통해 본 리치 콘텐츠의 KFS

- 기획의 중요성, 원작의 중요성 : 작가, 원작자 발굴/육성, 스토리텔링, 탄탄한 고증, 한국적 상황에 시청자가 공감해야

  → 국내 작가/스토리텔링의 중요성, 한국 작가/작품의 세계화 염두

- Detail에 승부, 제작진과 시청자의 소통, 시청자는 진정성을 이해함. 섬세한 묘사, 짜임새 있는 구성, 배우의 표정+해동, 시대적 상황

  → 더 이상 신비주의에 취할 때가 아님

- 지나친 PPL은 드라마 몰입을 저해

  → 현명한 접근이 요구되는 광고 기획자/투자사, 노출에 대한 욕심 경계

o 2012년 이후 드라마 제작의 현실 과제

- 작가/ 스토리의 부족: 원작/ 대본의 품질이 드라마 성공을 좌우
- 여전히 열악한 제작환경: 'KBS 해운대 연인들'의 부산 제니스 스튜디오 사례
- 지상파 플랫폼이 지배하는 편성권/ 계약 조건/ 철저히 배제되는 사전 제작시스템
- 시간과 돈에 쫓겨 계약무시: 스폰서, 스텝, 각종 협찬 등 계약서 작성이 기본 되어야
- 제작단가의 현실화 vs. 배우 개런티: 중국으로 가버린 배우들의 몸값과 격차, 영상에서 이미 시작된 한류 거품에 대한 우려

□ 스마트 미디어 진흥정책의 효과 제고 방안

1) 스마트 미디어, 어디까지 갈 것인가?

o 스마트 미디어의 미래 = UX + UI + Open OS + Open Platform = A
o A를 주도적으로 끌고 갈 수 있는 유기적 네트워크 및 비즈니스 모델, 즉, 생태적 리더십의 창출과 유지 발전이 필수(새로운 미디어 문화의 창출)
- 국내 주요 사업자들의 접근은 하드웨어 기반 접근
※ 2012. 7 현재 삼성 앱은 749개에 불과

아울러 이러한 가전사들의 Follower 전략은 2012년 말로 예상되는 애플TV의 등장에 대한 위기감 때문이다. 사장과 이용자들은 애플TV의 등장을 목놓아 기다리고 있다. 아마도 애플은 더미(Dummy)한 TV의 봉인을 해제하여 스마트 모바일 생태계와 합체함으로써 혁신적 TV 경험을 만들어 낼것이라는 기대가 그것이다.

출처: 제레미의 TV2.0 이야기, http://jeremy68.tistory.com/317

2) 스마트 미디어, 어떻게 이해할 것인가?

o 스마트 미디어, 특히 스마트 TV의 이용행태 및 문화에 대한 개발 영역의 이

해 부족

음성인식과 3D가 혁신적인 사용자 경험은 아니다

현재까지 구글TV와 시장에 있는 대부분 스마트TV는 아이폰이 스마트폰 업계에서 했던 두가지 관점의 혁신, 즉 비즈니스 모델 관점과 사용자 경험 관점에서의 혁신을 이루지 못했기 때문에 성공하지 못했다. 애플에 의해 스마트폰은 와이파이와 PC를 거쳐 사이드로딩(Sideloading)이라는 통신비용 절감의 혁신을 이루었다. 또한, 그동안 통신사와 제조사가 이루지 못했던 제품플랫폼 자체의 성능과 인터페이스 혁신을 만들었다. 아이폰부터 안드로이드로 시장이 확대되며 스마트폰은 실제로 사용할만한 수준의 웹브라우저를 제공했고, 이메일 기능이 가능했다. 음악을 들으며 검색을 할 수 있었고 자동차 네비게이션 앱이 동시에 동작했다. 과거 휴대폰에서는 상상하기 어려운 수준의 차이를 제공했다. 따라서 소비자는 단기간에 이를 받아들였고 5년도 안돼서 전 세계 아이폰과 안드로이드 스마트 기기의 판매량은 3억 대를 넘었다. 게임콘솔 업계에서 소니의 PS2가 10년에 걸쳐서 만든 1억 대의 소비자 규모를 애플은 2010년 6월까지 단 3년 안에 만들었다.

왜 스마트TV를 구매하고도 사용하지 않을까?

문제는 그렇게 판매된 스마트TV를 과연 소비자가 스마트TV로 사용하고 있는지가 중요하다. 단순히 고급 제품이란 마케팅에 의해서 판매는 되었지만 소비자가 스마트TV에서 제시하는 차별화된 기능을 사용하지 않는다면 그런 플랫폼은 오래가지 못하기 때문이다. 최근 설문 조사에 따르면 현재까지 판매된 스마트TV의 50% 이상이 인터넷에 한번도 연결된 적이 없다고 추정된다. 아직까지도 느린 하드웨어플랫폼에 혁신적인 인터페이스를 제공하지도 못하면서 성급하게 다양한 서비스를 제공하지만 소비자 입장에서는 스마트TV 이외에도 더 좋은 스마트 기기가 있기 때문이다.

출처 : IT전문 블로거 http://futurewalker.kr/948

---

3) 스마트 미디어·해결과제는 무엇인가?

o 소프트웨어, 콘텐츠, 하드웨어, 휴먼 소통을 기반으로 한 문화를 이해하고 표현할 수 있는 High-End 개발 인력의 부족 현상이 문제

o 하드웨어, 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크 전 분야에 걸쳐 생태적 병목 현상

- 생태적 병목 현상의 발생 이유는 첫째, 동적 균형의 장기적 정태화, 둘째, 생태 주체의 구조적 불균형, 셋째, 구조적 변화에 투입되는 자원의 독점 때문
- 생태적 병목 현상으로 인해 레드오션의 성장 한계선이 나타나고 이 때문에 생태계 자체가 도태 or 축소되는 결과를 낳음

o 명확한 수익성 기반 비즈니스 모델의 부재

o 최근 다양한 유료화 시도 중이나 수익성 불확실

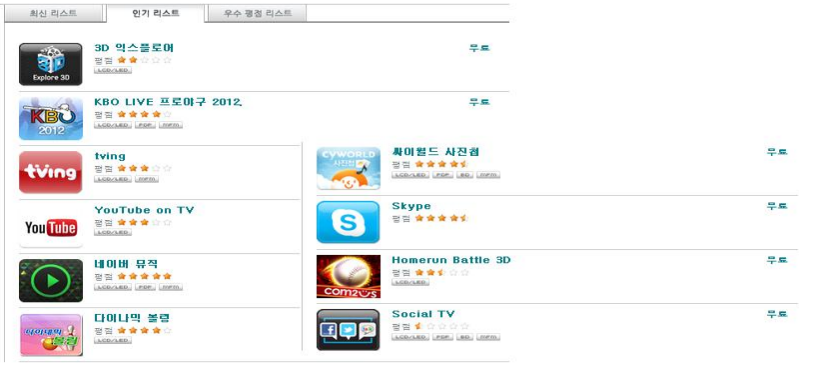
예) 지상파TV 앱 푹TV(MBC, SBS의 합작회사 콘텐츠연합플랫폼)의 유료화 시도(CJ헬로비전 '티빙', 현대HCN과 판도라TV '에브리온TV')

□ 국내 스마트미디어 진흥정책의 문제점

1) 미디어 생태계 변화에 대한 이해 부족

o 무한한 콘텐츠 경쟁의 장이 되고 있는 앱스토어에서 이목을 집중시키고 향후 성장을 이끌어 갈 수 있는 킬러앱이 부족

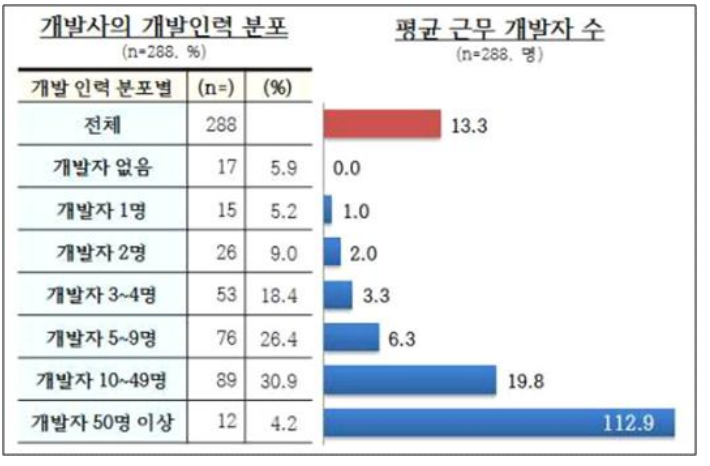
[그림 2-13] 2012. 7. 현재 삼성 스마트 TV 앱스토어



2) 하이엔드 인력 개발 정책의 부재

o 창의적 역량 갖춘 중장기 High-End 인력 개발 정책 부족

[그림 2-14] 2012 스마트 콘텐츠 개발 회사 인력 현황



개발 인력 분포별	(n=)	(%)
전체	288	
개발자 없음	17	5.9
개발자 1명	15	5.2
개발자 2명	26	9.0
개발자 3~4명	53	18.4
개발자 5~9명	76	26.4
개발자 10~49명	89	30.9
개발자 50명 이상	12	4.2

출처: 한국콘텐츠 진흥원 (2012). 스마트콘텐츠 시장조사

3) 생태적 성장능력 억제

o 표준화 등 인위적 개입을 통한 뉴미디어 생태계의 성장능력 제한

4) 정책 시스템의 유기적 연결성 부족

o 스마트 미디어 환경에서는 CPNT의 생태적 유기성이 더 강해짐

o 그러나 정책 시스템의 현장성과 연결성은 부족

아마도 이는 정부 정책이나 규제에 대한 구조 자체도 이러한 변화의 흐름에 대응해야 한다는 결론이 나오게 된다. 시대는 이미 미디어 컨버전스가 우리 가깝이에 와 있는데 과연 정부 정책이나 이를 실행하는 조직이 이것에 대비되어 있는가라는 자문이 필요하다. 과거에 수직적으로 나누어져 있던 미디어 유관 산업들이 이제는 수평적으로 접근할 필요가 있다는 주장이다.

출처: IT전문 블로거 http://futurewalker.kr/942

□ 스마트 미디어 진흥정책의 효과 제고 방안

1) 중장기 인력 개발 정책

o 대학과 재교육에 초점을 둔 장기적 관점의 고급인력 개발 정책 필요

o 핵심 기술 분야 인력 개발

- 경북대, 카이스트에 이어 2012년 3월 성균관대, 지경부, 삼성전자 공동으로 스마트TV SW 플랫폼 연구센터 개소
- 정보통신산업진흥원의 스마트TV 산업분야 인력양성 교육(시범사업 수준; 2012년 6월 4개 사업자)
- 방송통신위원회 TV앱 이노베이션센터 구축

<표 2-1> 차세대 스마트 TV를 위한 요소 기술

분야	세부 요소 기술
콘텐츠	- 지능형 에이전트 및 검색 서비스 기술 - 양방향 증강 방송 서비스 기술
플랫폼	- 스마트TV 응용서비스 플랫폼 기술 - 단말 독립형 콘텐츠 보호 기술
단말	- 음성/제스처 인식 기반 멀티모달 인터페이스 기술
네트워크	- TV와 다양한 단말 간 OSMU(One Source Multi-User)

출처: 류원 외 (2011). 차세대 스마트TV 발전 방향

2) 정책적 사고 프레임의 전환

o 생태 문화적 프레임에 기반한 유기적 정책 사고의 필요

o 생태 문화적 프레임
- 생태계를 구성하는 주체들 간의 경쟁적 협력관계를 전제로 한 자율적 성장 능력의 강화를 지향하는 사고
- 유기적 정책은 생태 문화적 프레임을 구현한 정책 프레임워크 정책의 융합 프레임워크에 해당 = 스마트미디어 포함한 뉴미디어 생태계는 단일 정책 조직으로는 해결하기 힘들 정도로 다양한 역학관계 내재

3) 기타

o 혁신 비용 절감을 위한 환경 조성
- 스마트 미디어 유관 벤처의 인큐베이팅 제도, 망중립성 이슈 등

o 휴먼 커뮤니케이션과 문화적 이해에 기반한 개발 생태계의 구축

- 현 가전사 주도에서 경쟁적 협력이 가능한 개발 생태계의 구축이 필요

2. ICT 기술진화와 추진전략 이슈

□ 새로운 '게임체인저'의 부상 - 플랫폼

o 최근 세계 ICT 산업은 구글, 애플, 아마존, 페이스북 등 글로벌 플랫폼을 중심으로 새로운 생태계로 급격히 재편

- 과거 주류를 이루던 특정 기업간 협력은 플랫폼 중심의 불특정 다수 기업간 글로벌 진영 결성으로 변화

※ (애플+협력사) ↔ (구글+삼성+LG+협력사) ↔ (마이크로소프트+노키아+협력사)

- 이들 진영간 특허분쟁, 경쟁적 인수합병* 등 상호 견제도 격화
  - · (구글) 최근 10년간 모토롤라, 유튜브, 애드몹 등 100여社를 인수
  - · (애플) 음성인식 기술을 보유한 Siri社 등 30여社를 인수
  - · (마이크로소프트) 인터넷전화 회사인 스카이프, 핫메일社 등 인수
- 특히, 단말기 제조사, 인터넷 포털, 통신사 등이 그동안 영위하여 오던 고유 영역에서 탈피하여 이 업종간 합종연횡이 전개
  - · (구글) 지역기반 광고사업 진출을 위해 레스토랑 평가 업체인 Zagat社 인수('11.9)
  - · (애플) TV 콘텐츠 확보를 위해 비디오 렌탈 업체인 넷플릭스社와 제휴('10)

o 플랫폼 중심의 시장질서는 향후 스마트TV, 스마트 자동차, 정보가전 등으로 갈수록 더욱 심화될 전망

- 스마트TV의 경우 구글, 애플 등 메이저 플랫폼 진영을 중심으로 세계시장 선점을 위한 경쟁에 본격 돌입(삼성, LG 등은 2012 CES박람회에 구글TV 출품)
- 향후 전통산업과 ICT 융합이 가속화될 것으로 예상되어, 플랫폼 중심의 생태계는 全산업 영역으로 빠르게 확산될 전망

※ 현대차-마이크로소프트 제휴, 포드-구글 제휴 등

□ 우리나라 ICT 현황 및 위상

o 우리나라는 선진국에 앞선 ICT 인프라 구축, 최고 수준의 전자정부, 주요 품목의 세계시장 석권 등으로 ICT 강국으로 평가

- 전국단위 초고속 정보통신망 구축('00년대), 세계최초 CDMA 상용화('96)
- UN 전자정부 평가 2회 연속 세계 1위('10, '12)
- 휴대폰, 디스플레이, 반도체 등 세계시장점유율 1위

o 현재 ICT강국 위상은 과거 '80~'90년대 ICT분야가 각광받던 당시 배출한 인재들과 '00년대 정부정책으로 배출된 ICT전문인력이 활약한 결과

- 시기별 최고 인기학과 변천
  - (50~60)농대·화학→(70)중화학→(80)전자공학→(90)컴퓨터공학→(00~)의대
  - '00~'10년간 ICT 전문인력 양성에 총 16,546억원 정부지원, ICT 전문인력 총 25만5천명이 배출(이 가운데 석박사급 인력은 3만6천여명)

□ 우리나라 - 글로벌 ICT 생태계 변화에서 고립

o 아이폰 이후 촉발된 플랫폼 중심의 세계 ICT 경쟁에 주류로서 참여하지 못하고 있어 향후 전망은 불투명

- 스마트폰은 '11년 세계시장점유율 1위를 차지하였으나, 이는 안드로이드 OS에 관한 삼성과 구글의 전략적 협력관계에 의존

o 고부가가치의 SW·콘텐츠보다는 HW에 편중되어 수년 내 HW 하청 생산기지로 전락할 우려도 상존

- HW 경쟁력이 중국·대만 등 주변국과의 격차가 좁혀지는 상황

o 글로벌 추세에서 고립된 국내 ICT 생태계는 새로운 비즈니스를 탄생시킬 만한 성장동력 및 글로벌 경쟁력이 부족

- 과거 인터넷전화(다이얼패드), 소셜네트워크(싸이월드) 등 우리나라가 앞서 시작한 새로운 비즈니스를 스카이프, 페이스북 등 해외 업체에게 선점 당함
- 글로벌 통신서비스, 인터넷 포털, 전자상거래 업체는 세계를 무대로 활동하나 국내 업체는 과열된 좁은 내수시장 내에서만 점유율 경쟁
  - · 통신 : (해외) 스카이프, (국내) 카카오톡↔네이버톡↔다음 마이피플
  - · 인터넷 포털 : (해외) 구글, (국내) 네이버↔다음
  - · 오픈마켓 : (해외) 이베이, 아마존, (국내) 옥션↔11번가(SK플래닛)

o 선진국은 여전히 ICT 분야를 최고 유망 분야로 꼽으나, 우리나라는 ICT 분야의 선호도가 높지 않고 고급 전문인력의 이탈이 심각

- SW엔지니어 평균연봉('10) : (美) $115,000(18위), (韓) 2,968만원(282위)
- 美 Career Cast 선정 유망직종에서 '소프트웨어 엔지니어' 1위('11～'12)
- 이러한 추세가 지속될 경우 미래 ICT산업에 대응한 인력수급의 질적 불일치가 발생할 우려

o 정보화 과정에서 고착된 법·제도와 관행도 ICT 산업의 자유로운 발전과 신산업 창출을 저해하는 요인으로 작용

- 제한적 본인확인제, 게임산업에 대한 중복규제 등은 우리나라에만 존재하며, 국내 기업에게만 선택적으로 적용되면서 역차별로 작용
- 본인확인 부담 등을 회피하기 위해 지메일 등 해외 메일 서비스로 옮겨가는 '사이버 망명'으로 인해 한메일 등 국내 메일 서비스 위축 우려

□ 우리나라의 ICT 위상 제고 방안

o 스마트워크, 스마트교육 등 스마트 시대의 ICT 활용을 위해서는 업무·교수 학습 방식과 참여자 인식의 근본적인 변화가 요구

- 정책 패러다임 전환과 더불어 ICT 활용능력과 문화적 수용성도 함께 고려하는 정책적 노력이 필요

□ New ICT 서비스 전개 현황

[그림 2-15] ICT 기술의 진화방향에 따른 New ICT 서비스의 등장

o 다양한 융·복합서비스들을 산업적 분류체계에 따른 범주에 맞춰 명확하게 분류 하는 것은 어려움

- 스마트폰은 이동통신서비스만을 제공하는 디바이스가 아니라 증권, 게임, 독서, 일정관리 등의 다양한 서비스를 함께 제공하기 때문에 단순히 이동통신서비스의 범주만으로 설명할 수는 없음

[그림 2-16] 3D 영상서비스 기술 발전 단계 : 기술 개발 로드맵

자료원: ETRI 방송통신융합연구부문(2010), 3D 방송통신의 기술개발 현황과 비전

□ Smart ICT 구현을 선도하는 지능형서비스

o 지능형서비스Intelligence Service)는 인공지능을 기반으로 하는 단말기와 서비스를 통해 스마트 ICT를 구현

- 오감 정보를 활용하고 가상화·실감화 서비스를 구현하며 보다 기능적으로 진보한 제품과 서비스를 제공하는 것이 그 목적
- 대표적인 지능형 ICT 서비스는 3D 영상서비스 스마트단말기(Smart Device), FRC
  - · 영화 '아바타'의 흥행성공으로 3D 방송시장 활성화에 대한 기대감이 상승했고 2010 남아공 월드컵경기가 시험적으로3D 방송 되는 등 3D는 영상서비스의 대세로 급성장하는 추세
  - · SONY는아이맥스 디스커버리 커뮤니케이션스 등과 제휴를 맺어 3D 콘텐츠 확보를 위해 협력을 추진
  - · 우리나라(SkyLife), 미국(DirecTV, ESPN, Discovery), 영국(BS11, SkyPerfect), 일본(BSkyB) 등에서 위성 과 케이블을 통한 3DTV 실험시험방송을 가속화

· 안경식의 불편함을 극복하는 '무안경식3D 기술'이 상용화 되고 멀리 있는 사물과 가까이 있는 사물의 원근감을 사실적으로 구현하는 '깊이영상'기술이 더욱 진보하며 어느 각도나 어느 범위에서도 3D 시청이 가능한 '초다시점 자유영상'기술이 진화하면서 3D는 미래사회의 보편적 영상서비스가 될 것으로 예상

- 스마트ICT 시대를 열었다고 일컬어지는 스마트폰과 스마트TV 등이 대표적인 스마트 단말기
- 스마트TV는 TV에 OS를 탑재하여 VOD, 방송, 게임, 쇼핑, 검색을 편리하게 즐길 수 있게 하고 앱스토어에서 제공하는 애플리케이션과 각종 콘텐츠를 쉽게 구매할 수 있게 하며 이용자 스스로 참여하는 형태의 개방형 웹접속기능을 제공하는 TV 서비스
- 최근 TV와 통신서비스의 접목이 본격화되면서 인터넷 검색업체인 Google과 스마트폰 제조업체인 Apple 등이 스마트TV 분야에서의 혁신을 주도하고 있는 가운데 삼성전자·LG전자와 같은 TV제조업체까지 스마트TV 시장에 가세하고 있으며, 인터넷 통신사업자들과 아마존과 같은 인터넷 서점까지 스마트TV 시장진입을 추진중

<표 2-2> 주요 업체들의 스마트TV 비교

기 업	Google · Sony	Apple	삼성전자	LG전자
운영체제(OS)	안드로이드OS 2.1	iOS 4.0	바다(리눅스기반)	NetCast 2.0
앱스토어	안드로이드마켓	앱스토어 · 아이튠즈	삼성앱스(TV전용)	자체 TV앱스토어
전략	Open OS확산 통해 스마트TV주도, 검색/광고 특화	아이튠즈에 TV용 콘텐츠 도입, 3스크린 전략	제품라인 확장, 콘텐츠사업에 중점, 단말/기기 특화	플랫폼인 TV개발, 차별화된 서비스 제공
제휴업체	인텔, 어도비, 로지텍, 디시네트워크, 베스트 바이 등	폭스TV, ABC방송, 넷플릭스, 월트디즈니 등	SM, 악셀스프링커, 맥스돔, Antena3, TF1, BBC 등	120개 이상의 콘텐츠 사업자와 파트너십 구축(예정)
특성	안드로이드 플랫폼이 TV로 옮겨감, TV와 스마트폰 호환	스티리밍 대여점으로 렌탈서비스, 클라우드컴퓨팅 기반	국가별로 특화된 양질의 콘텐츠 구축	사용자 친화적 그래픽 유저 인터페이스 (GUI)와 입력장치
서비스	웹검색, 방송, 영화, 음악 등 제공	방송, 영화, 음악 등의 콘텐츠를 렌털로 제공	뉴스, 날씨, 동영상, 게임, 스포츠, 영화 등	실시간방송, VOD 서비스, 앱스토어 등
강점	셋톱박스 등 별도 장치 불필요, 방대한 인터넷 영상자료	본체 99달러, 방송 프로그램 99센트 등 저렴한 가격	높은 화질과 편안한 경험 제공, 삼성앱스 서비스	쉽고 간단한 조작을통해 콘텐츠를 누구나 이용, 매직모션리모콘
약점	시제품으로 아직 완벽한 제품형태를 갖추지 못함	제조사와의 협력부재	구글, 애플에 비해 매우 부족한 콘텐츠	구글, 애플에 비해 매우 부족한 콘텐츠

o 스마트TV 출시는 One-Source Multi-Use의 통합서비스 환경을 구축하는 기폭제 역할 을 할 것으로 전망

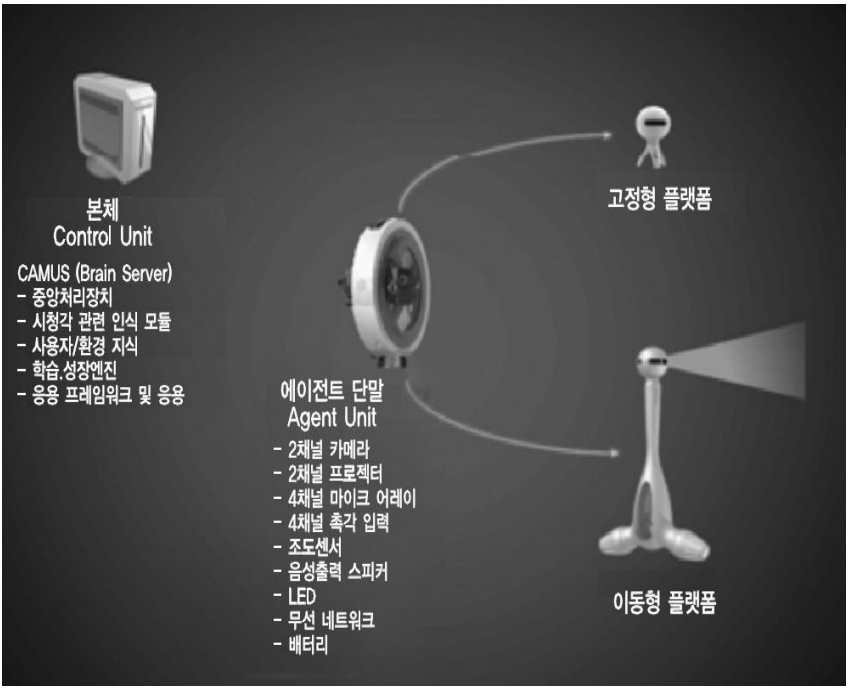
- 모든 단말이 별도의 에코시스템을 가지는 것이 아니라 상호 연계된 단일 에코시스템으로 발전할 것으로 전망
- 다양한 디바이스에 적용가능 한 플랫폼이 경쟁력의 우위를 갖게 될 것
- 스마트TV의 출시는 협력(Collaboration), 융합(Convergence)이라는 키워드로 대표되는 새로운 TV 산업생태계 출현을 시사
- 플랫폼 업체가 중심이 되어 소프트웨어, 하드웨어 업체는 물론 유통업체까지 하나가 되는 산업 간 융합을 촉진하고 스마트TV의 전·후방 산업인 콘텐츠 및 단말 시장의 성장을 촉진할 것이며 3DTV, UHDTV 등 TV 3.0 시

대를 선도하는 역할을 하게 될 것

o FRC(Future Robotic Computer)는 미래의 컴퓨팅환경과 유기적으로 상호작용하고 인간과의 자연스러운 인터랙션이 가능한 지능·감성을 갖춘 미래형 로봇컴퓨터를 의미

- FRC는 컴퓨터(IT)에 로봇기술(RT)을 적용한 개념으로 인간중심의 컴퓨팅 환경실현을 목표
- 미래 생활환경에서는 지능·감성 등의 RT기술과 유비쿼터스 컴퓨팅과 같은 IT기술이 융합한 로봇 컴퓨터 형태가 시장을 주도할 것으로 예상되는 가운데 단순히 기능적인 PC보다는 지능화 · 감성화 · 개인화 · mobile화 트렌드 등에 대응하여 사람과 인터랙션 할 수 있는 보다 인간적이고 친근한 로보틱 컴퓨터의 활용이 증가하고 수요가 증대할 것으로 전망
  - · 현재 개인용 로봇과 컴퓨터의 기능이 상호 융합되면서 로보틱 컴퓨터 형태의 제품이 다수 개발·출시되고 있는데 FRC 컨셉 및 기능과 일부 관련성을 갖는 제품으로는 Papero(NEC), RoCo(MIT), Nia(Nokia), E-Ball(MS), Turing Lamp(삼성, P-ISM(삼성) 등이 출시

[그림 2-17] 미래형 로봇 컴퓨터(FRC) 가상 이미지 및 구성 체계



- FRC를 구현하기 위한 기술로써 PC관련 기술, 홈네트워크 관련기술, HRI 기술들이 필요
- FRC 개발에 필요한 로봇서버 간 통신기술 URC 서버기술 미들웨어, 자율주행제어기술, u-로봇HRI 솔루션 및 핵심소자기술, 인간 로봇상호작용매개 기술 등은 세계최고 수준으로 FRC 자체개발능력을 보유하고 있어 향후 전망이 밝은 New ICT 서비스 분야

□ 시간과 공간의 제약을 극복하는 이동형 서비스

o 이동형서비스(Mobility Service)는 때와 장소, 대상에 구애 받지 않는 무결점 통신서비스를 지향

- 언제어디서나 끊김 없는 자연스러운 서비스를 구현함으로써 고객의 이동 욕구(Mobile Needs)를 충족

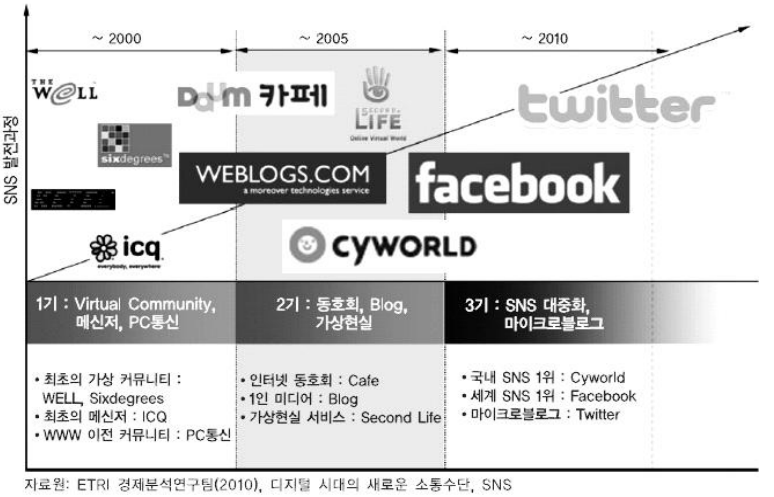
o 이동형서비스의 대표적인 예로는 SNS, m-IPTV, m-Banking, m-VoIP 등을 꼽을 수 있음

① SNS

o 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들이 개개인의 프로필을 바탕으로 관계를 형성하고 관계 축적을 통해 만들어진 인맥과의 다양한 소통을 지원하는 Web 기반의 커뮤니케이션 서비스

o SNS는 인터넷 대중화전에 등장한 버추얼커뮤니티의 개념하에 PC통신 메신저 등의 서비스로 시작되어 2000년대 초 인터넷동호회 블로그 가상현실 서비스 등 다양한 형태로 발전

[그림 2-18] SNS의 발전과정



자료원: ETRI 경제분석연구팀(2010), 디지털 시대의 새로운 소통수단, SNS

- 최근 모바일데이터통신 환경의 발달로 짧은 단문 메시지 중심의 마이크로블로깅 SNS의 이용률이 증가함에 따라 빠른 정보접근성에 대한 사용자들의 니즈를 충족
- Web 사용서비스 중 SNS의 이용률은 메신저 다음으로 높은편이며 2010년에 세계 SNS의 이용자는 7억7천명에 이를 것으로 전망
- 스마트폰의 보급 확산으로 인해 모바일 SNS 이용자 수가 급격히 증가하고 있으며 SNS를 통한 광고 수익도 연평균10%이상의 고성장을 기록 중
- 향후 언제 어디서나 SNS을 이용하고자 하는 이용자들의 니즈(Needs) 증가와 스마트폰 등 모바일기기를 기반으로 한 초고속 무선 데이터 통신 환경의 진화로 인해 LBS 등 다양한 모바일 기술과 서비스가 연동된 SNS 산업의 확산, 스마트폰의 기능을 이용한 모바일 SNS의 보편화, SNS를 이용한 모바일 커뮤니케이션시장의 재편이 예상

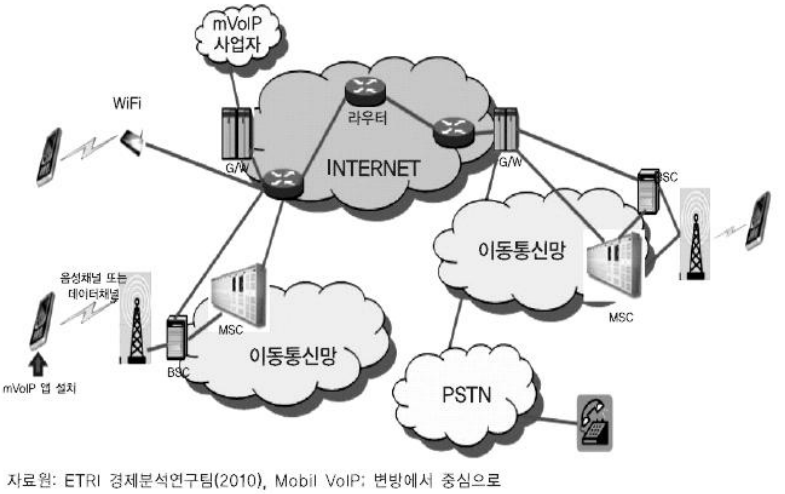
② m-VoIP

o 이동 단말을 보유한 고객들에게 IP 네트워크를 활용하여 음성을 데이터패킷으로 변환해서 통화를 가능하게 만드는 통신서비스와 관련된 기술을 말함

o 유선 VoIP와 비교할 경우 사용단말과 네트워크 그리고 망제공 사업자 등 구성요소가 상이하지만 기본적으로 유선VoIP를 이동환경으로 확장한 개념

o m-VoIP가 ICT 서비스분야에서 이슈화 된 것은 오래전부터지만 근래에 WiFi폰, 듀얼모드폰, 스마트폰으로 모바일 디바이스 시장의 판도가 변화함에 따라 고객들의 m-VoIP 이용 기회가 확대되면서 New ICT 서비스 핫이슈로 재부상

[그림 2-19] m-VoIP 서비스 제공을 위한 망 개념도



자료원: ETRI 경제분석연구팀(2010), Mobil VoIP: 변방에서 중심으로

o m-VoIP 시장은 2013년 2.88억 명의 이용고객과 352억불의 세계시장을 형성할 것으로 예상되며(In-Stat, 2009), 4G망의 구축·보급이 본격화 되는 2019년

에는 이동전화 음성 트래픽의 50%를 차지할 것으로 전망(Gartner, 2009)

□ 융합을 선도하는 내재형 서비스

o 내재형 서비스(Embedment Service)는 모든 산업과 신기술·신서비스의 기반이 되고 융합을 구현하는 것을 목적으로 하는 서비스

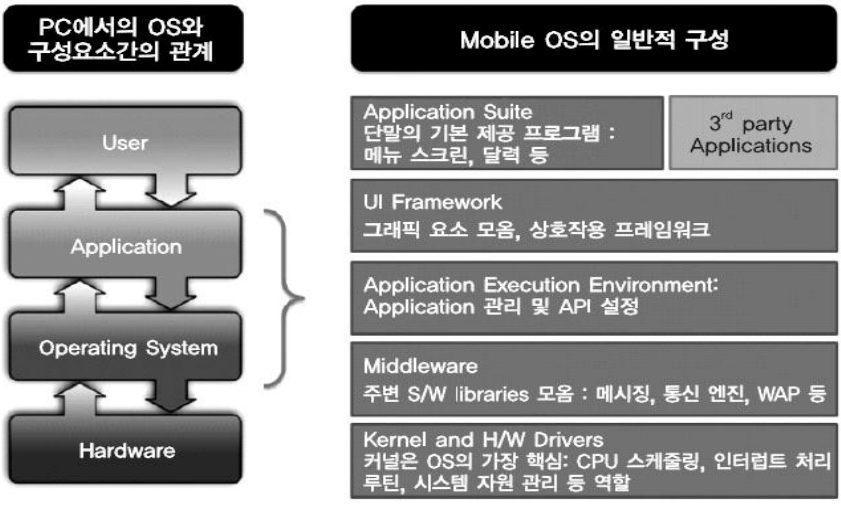
o 내재형 서비스의 대표적인 예로는 모바일OS, 앱스토어 서비스 임베디드 S/W, 무인자동차 등을 꼽을 수 있음

① 모바일 OS

o 모바일 산업의 핵심 경쟁력 원천으로 급부상 하고 있는 분야

- 최근 스마트폰 열풍으로 모바일 시장의 핵심가치와 기능이 기존의 음성통신서비스에서 콘텐츠 및 애플리케이션기반의 데이터 서비스로 이동함에 따라 모바일 디바이스 사용자에게 다양한 애플리케이션과 콘텐츠 제공을 가능케하는 모바일OS에 대한 관심이 높아지고 있음
- 운영체제(OS)는 컴퓨터의 H/W를 직접적으로 제어하고 관리하는 일을 하는 시스템S/W로 ① 편리성제공 사용자에게 H/W를 쉽게 다루기 위한 환경제공 ② 효율적관리 H/W 자원의 효율적 사용관리 등의 역할을 수행하는데 ICT 산업의 중심이 모바일 분야로 이동하면서 보다 기능성과 호환성이 뛰어난 Mobile OS에 대한 요구가 급증하고 있음

[그림 2-20] Mobile OS의 구성



자료원: ETRI 경제분석연구팀(2010), 모바일 산업분석 보고서

- Mobile OS의 경쟁구도는 시시각각으로 급변
  - · 기존의 강자인 Apple, Google, Nokia의 경쟁구도에 새롭게 도전장을 내민 업체들이 많기 때문
  - · 많은 전문가들이 향후 Mobile OS의 시장에서 안드로이드 및 윈도모바일의 성장과 심비안 및 리눅스의 부진을 전망하고 있고 개방형OS와 폐쇄형 OS의 경쟁구도전망은 아직 불투명하나 개방형OS의 점유율 증가를 예상

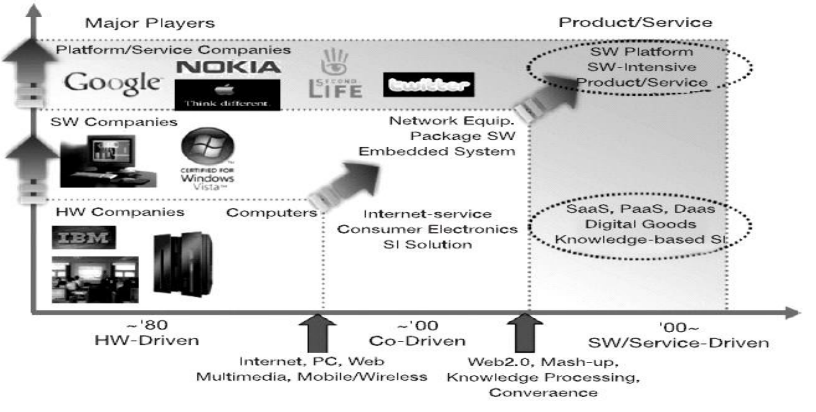
② 임베디드 S/W

o S/W 기술과 산업의 발전에 따라 융합의 핵심 키워드로 주목받는 분야

- S/W는 금융·교육·영상·의료 등 무형의 지적 자산과 접목하여 ① 기존 산업을 고부가 가치화 ② 산업내·산업간 융합을 통해 산업 경쟁력 강화 ③ 제품에 탑재하여 고기능화를 촉진시켜 새로운 산업을 창출하는 기능

- S/W는 융합산업의 지능화, 다기능화를 통한 고부가 가치화를 가능하게 하여 융합산업의 글로벌경쟁력확보를 위한 보이지 않는 엔진 세계라 불림
- S/W 융합시장은 연평균 성장률이 약 7%에 이르는 차세대 유망시장으로 세계시장은 2007년의 8,395억 불 규모에서 2012년에는 약11,799억불 규모로 성장할 것으로 전망
- 모든 산업의 융합을 촉진하는 임베디드 S/W와 공통기반표준S/W 플랫폼에 대한 관심이 높음

[그림 2-21] S/W 기술 및 산업의 발전 단계



- 다양한 산업분야에 공통적으로 적용할 수 있는 융합형 표준임베디드S/W 플랫폼이 완성되어 상용화 된다면 소비자들은 자동차, 선박, 비행기, 건물 안에서 끊김없이(seamless) 동일한 수준의 ICT 서비스를 누릴 수 있을 것

□ 미국

o 미국은 90년대 초반 클린턴 정부의 저비용 고효율 중심의 전자정부 도입 이후 적극적으로 ICT전략을 추진

- 오바마 정부에 들어서는 성장과 번영을 위한 창조적 국가혁 신의 수단으로 ICT전략을 추진
- 오바마 대통령은 국가 혁신을 통한 국민과 기업의 창조적 활동이 경쟁력 있는 일자리 창출과 지속적 경제성장의 원동력임을 강조
- 특히 ICT의 중요성을 강조하며 현안 해결과 새로운 가치 창출의 핵심 수단으로 이전 정부보다 폭 넓게 ICT전략을 추진

<표 2-3> 미국 IT전략 추진 추이

시기	주요ICT전략
클린턴정부(1993~2000)	저비용·고효율 중심의 전자정부 도입
부시정부(2001~2008)	국가정보화 고도화 및 전자정부 확대
오바마정부(2009~현재)	ICT기반의 창조적 국가혁신을 통한 경제성장과 번영 추구

<표 2-4> 미국의 전자정부전략 추진 추이

시기	기술	대표적 법/정책	집행테마
1990년대 초	▪ 로컬 네트워크	▪ 국가 성과평가 (National Performance Review)	▪ 정부재창조 ▪ 내부효율과 효과성
1990년대 중반	▪ 상업적 인터넷 도입 ▪ 유비쿼터스 이메일	▪ 정부 IT관리와 리더십 요구 (Clinger Cohen Act, 1996)	▪ IT 투자관리 ▪ CIO 협의회 운영 ▪ 대국민 서비스
1990년대 후반	▪ 무선인터넷 ▪ 모바일 커뮤니케이션 ▪ 전자서명	▪ 정보의 자유법 (Freedom of Information Act) ▪ 전자상거래 ▪ 전자 서명관련법	▪ 개인정보보호 ▪ 경제적발전 ▪ 정보격차
2000년대 후반	▪ Web 2.0 (Open document format)	▪ 온라인 보호(아동인터넷보호) ▪ 사이버보안	▪ 기관간 운영 ▪ 정보보안 이슈 ▪ 전자적 기록
2008년 이후	▪ 클라우드 서비스	▪ 오픈정부	▪ 기관간 운영 ▪ 정보보안 이슈 ▪ 전자적 기록

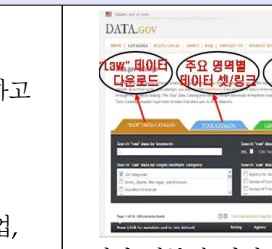
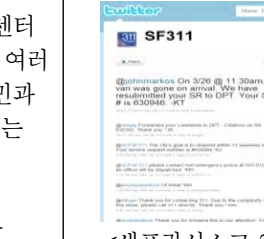
※ 출처 : 한국정보화진흥원, ‘ü전자정부선진국의 정책추진동향-북미지역(미국, 캐나다)’ 2012.6

o 오바마 정부는 국가 혁신을 위해 ICT 기반의 열린 정부(Open Government)를 획기적으로 도입

- 열린 정부는 2009년 오바마 대통령이 국민-정부간 열린 소통에 기반한 정책 추진이 민주주의 강화 및 정부의 효율성을 향상시킬 것이라 강조
- 열린 정부 구현을 위해 오바마 대통령은 투명성·참여·협업의 3대 원칙을 발표
- 모든 연방부처 및 기관들은 3대 원칙을 토대로 개별 업무 특성과 환경을 고려한 열린정부 이행계획을 수립하여 추진
- 2011년에는 열린 정부 구현을 위해 3대 목표(청렴도 향상, 효율적 공공자원 관리, 공공서비스 개선) 및 26개 세부과제를 포함한 국가행동계획을 수립하

여 추진

<표 2-5> 오바마 정부의 열린 정부 구현 사례

원칙	대표적 열린정부 구현 사례	
투명성	Data.gov: 연방정부의 정보제공 웹사이트 – 연방부처 및 기관이 생성·보유하고 있는 모든 데이터를 시민들이 자유롭게 검색하고 저장하여 재구성할 수 있도록 구축 – 다양한 포맷의 Raw 데이터, 농업, 환경,교육 등 주요 데이터셋과 지리정보 등 카테고리로 구분	 <연방 정부의 데이터 개방·공유 포털 >
참여	We the People : 온라인 국민청원 플랫폼 - 가장 최근 오픈한(2011.9) 전 국민 대상 온라인 청원지원 시스템으로 간단한 이메일 등록으로 정부에 대한 청원 제시 가능 - 30일 이내에 25,000명의 온라인 서명이모이면 정부 관계자들이 협의를 통해 정책반영 여부 및 결과 피드백 공지	 <We the People 홈페이지 >
협업	SF 311 : 다채널 대민서비스 통합센터 - 샌프란시스코시의 콜센터(311)에 여러 개의 소셜미디어를 연계하여 국민과 정부가함께 문제해결을 할 수 있는 협업 네트워크 구축 - 도로청소, 쓰레기 수거, 담벼락 낙서제거, 등을 신고하고, 원스탑 처리로 피드백	 <샌프란시스코 311 트위터 화면>

※ 출처 : 한국정보화진흥원, ‘스마트 사회 실현을 위한 新 국가정보화전략 분석 ④ - 미국’ IT & Society Vol 6. 2011.10

o 공공정보 개방과 함께 오바마 정부의 주요 ICT 전략으로 꼽히는 것은 공공부문 클라우드 컴퓨팅 도입 정책임

- 국가정보화사업 추진방식의 혁신을 위해 오바마 정부는 정보기술개혁을 위한 25개 프로젝트를 발표
- 데이터 센터 통합과 공공부문 클라우드 컴퓨팅 도입을 우선 추진하도록 강조
- 클라우드컴퓨팅 전략은 2009년 발표된 연방 클라우드 컴퓨팅 이니셔티브 이후 관련 정책과 지침을 지속적으로 수립·발표하며 중점적으로 추진
- 산림청, 국방정보시스템국, 육군, 에너지부, 재무부 등에서 클라우드 컴퓨팅을 도입하여 활용
- 우수 활용사례를 선정하여 경험을 공유함으로써 보다 빠른 확산을 지원

<표 2-6> 미국의 클라우드컴퓨팅 주요 정책

주요 계획	주요 내용
연방 클라우드 컴퓨팅 이니셔티브 (Federal Cloud Computing Initiative, 2009.3)	o 주요 목표는 ICT 인프라 통합(Consolidation)과 가상화(Virtualization) o 클라우드를 이용한 ICT 비전 확립, 공통 솔루션 선정과 통합 추진
클라우드 우선 정책(Cloud First Policy, 2010.12)	o 2011년에 최소 한개 이상의 시스템을 클라우드 환경으로 전환 o 연간 800억 달러의 ICT 예산 중 25%를 클라우드 환경 전환에 활용
연방 클라우드 컴퓨팅 전략(Federal Cloud Computing Strategy, 2011.2)	o 클라우드 우선정책을 구체화시킨 전략으로 (1) 클라우드로 이행할 ICT 서비스 선택 (2) 클라우드로 이행 (3) 이행 후 관리 체계 구축 등 3단계로 구분 o 추진의 가속화를 위해 기관별 이행 대상 ICT 서비스 3개를 정하여, 실행완료 요구 : 1개 12개월 이내, 2개 18개월 이내

※ 출처 : 한국정보화진흥원, ‘스마트 사회 실현을 위한 新 국가정보화전략 분석 ④ - 미국’ IT & Society Vol 6. 2011.10

o 오바마 정부는 국가혁신전략 중 혁신 기반조성과 투자촉진 목표 달성을 위

한 핵심 ICT전략으로 첨단 ICT생태계를 강조

- 미국정부는 ICT생태계를 디지털 경제사회에서의 핵심 국가 기반 환경으로 인식하고, 안전한 사이버 공간 확보와 21세기 디지털 인프라 구축에 박차를 가하고 있음
- 국민과 기업의 개방적이고 안전한 인터넷 이용 환경 조성을 위해 사이버보안 조정관 및 국가안보이사회 등 리더십 체계를 갖추고, 다부처간 협업, 사이버보안을 위한 국제 협력 등 추진체계 구축
- 사이버 보안을 최우선 ICT과제로 인식하고 국가 사이버보안을 위한 5대 아젠다 및 장단기 계획을 수립하여 일관성 있게 추진
- 미국 정부는 미국의 21세기 디지털 인프라를 위한 3대 사업으로 브로드밴드 확대, 전력시스템 현대화, 범국가 차원의 최첨단 커뮤니케이션 네트워크 구축을 추진
- 현재는 물론 미래사회의 핵심 기반이 될 디지털 인프라를 국가 전역에 확대하고 관련 산업 성장을 촉진할 계획임

o 오바마 정부는 미국의 미래를 선도할 21세기 핵심 국가산업으로 에너지, 생명, 우주항공, 교육, 의료 등을 선정
- ICT 활용과 융합으로 혁신적 발전이 기대되는 의료와 교육부문에 ICT전략을 적극 연계하여 추진
- 의료 시스템의 혁신과 비용절감, 에러 감소, 서비스 품질 향상을 위해 ICT를 적극 활용
- 전자의료기록 확대 추진, 국가 의료정보네트워크 구축, 의료부문의 선진 ICT 개발을 통해 의료부문 혁신의 혜택이 전 국민에게 확산 계획
- 교육 부문의 ICT 전략은 국내 교육시스템 개선과 성과 향상을 위한 인재 양성, ICT 기기와 서비스 접목을 통한 교육기술산업 육성 및 국제적 진출 기회 확대 등 경제성장 측면에서 추진

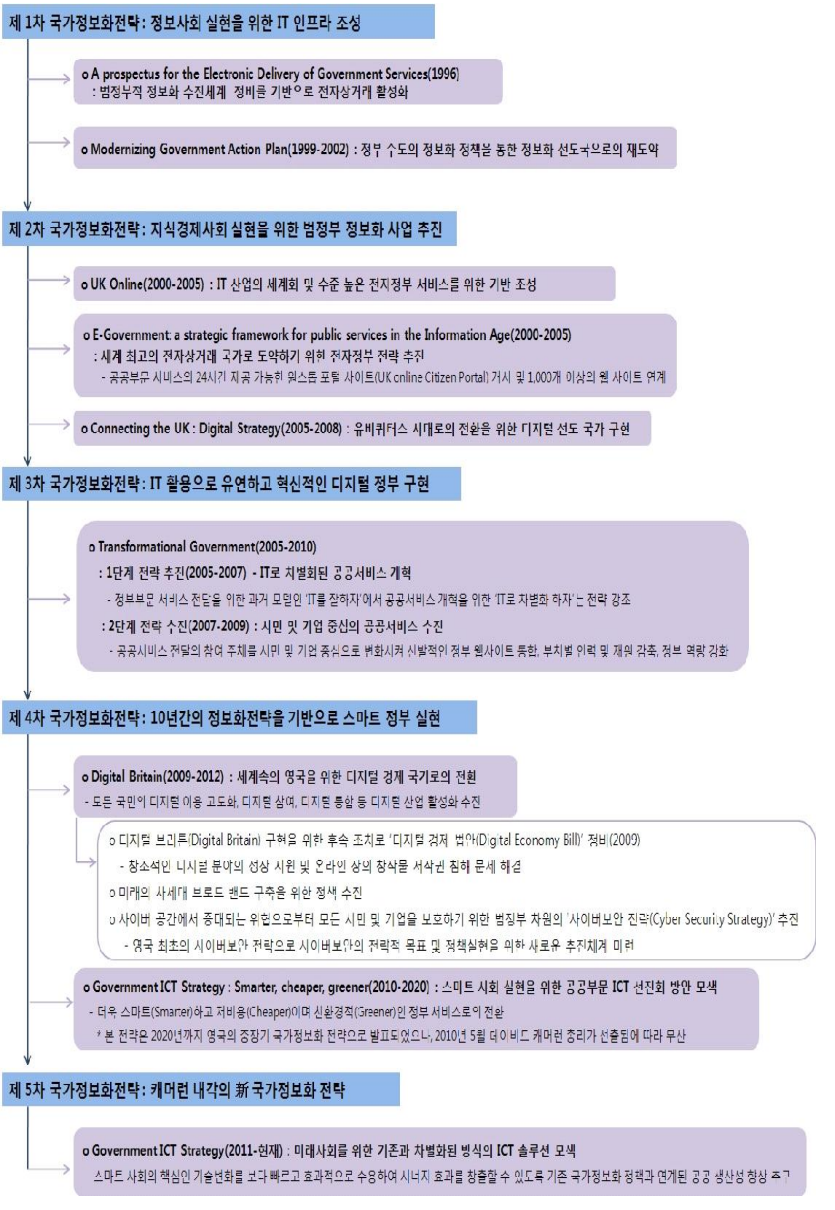
o 미국은 국가위기를 타파하기 위한 해법으로 ICT활용의 중요성을 강조

- ICT의 개방·공유·협력의 이점을 국정 운영에 활용하여 국민과 기업의 창의적 역량을 이끌어내고, 국민의 참여를 활성화하여 새로운 사회적 신뢰 구축 모델을 제시하는 국가로 평가됨

□ 영국

o 영국 정부는 90년대 초반 이후 ICT 인프라 조성, 범정부 차원의 정보화사업 추진, 디지털 산업 육성, 전자정부 구축 등 ICT전략을 지속적으로 추진하면서 정보화 선도국으로 입지를 다져오고 있음

[그림 2-22] 영국 ICT 전략 추진 추이



※ 출처 : 한국정보화진흥원, '스마트 사회 실현을 위한 新 국가정보화전략 분석 ③- 영국' IT & Society Vol 4. 2011.6

o 2010년 13년간의 노동당 집권을 끝내고 들어선 보수당의 데이비드 카메론 내각은 기존의 안정적인 정보화 기반 위에 스마트사회로의 전환을 선도할 수 있는 새로운 ICT의 가치를 창조로 선정하고 지속적인 가치 창출과 경쟁력 제고를 위한 ICT전략을 추진

- 새 정부가 들어서면 기존과는 차별화된 새로운 ICT전략을 추진하는 일반적인 경우와 달리, 카메론 내각은 과거 정부 전략의 성과와 실패를 분석하여 투자의 경제성을 최우선으로 하는 혁신적인 프로젝트 방식을 채택
- 2011년 3월 '정부 정보통신기술 활용전략(Government ICT Strategy)' 발표
- 영국은 2011년 10월 새로운 실행전략인 '전략 실행 계획'을 수립하여 발표
- '전략실행 계획'은 4대 목표 및 19개 실행분야로 구성

<표 2-7> 영국 정보통신기술 활용 전략 4대 아젠다 및 주요내용

4대 아젠다	주요 프로젝트 내용
프로젝트 투자 효율성 제고를 통한 경제성장	솔루션 공유 및 재사용 촉진, 대규모 프로젝트 거부, 지출통제, 벤치마킹 사례 및 전문가 양성, 신속하고 저렴하게 신기술을 적용하는 민첩한 프로젝트 활성화 등
공통 ICT 인프라 설계	데이터 개방형 표준, 개방형 기술표준, 클라우드 컴퓨팅 및 앱스토어, 공공서비스 네트워크, 데이터센터 통합, 그린 ICT, 정보전략, 위기관리체계 등
공공서비스 혁신을 위한 ICT 활용	민첩한 맞춤형 서비스, 신규 채널을 이용한 민주적 협의, 온라인 정부자문회의, 소셜미디어 활용 등
거버넌스 체계 강화	부처 장관급 위원회(PEX)와 주요 부처의 CIO 수행 위원회 신설

o 영국 정부는 특히 공공정보의 개방과 국민과의 소통을 통한 정부 운영의 투명성 제고 및 신규 서비스 창출을 강조

- 영국은 공공정보의 중요성을 일찍이 인식하고, EU 내에서도 가장 선도적

으로 공공 데이터의 개방을 위한 다양한 정책을 추진

- 공공 데이터를 창조적으로 자유롭게 이용하도록 함으로써 새로운 서비스를 개발하고 이를 통해 경제 성장을 도모
- 2007년에 공공정보 공개에 따른 공공서비스 향상 연구(Power of Information)에서 제언된 사항을 모두 수용
- 2010년에는 공공정보 공개 포털 'data.gov.uk'를 오픈하여 정부 데이터를 일반 국민 및 기업이 편리하게 활용
- 2012년 5월에는 8월까지 세계 최초로 정부 내에 오픈데이터 연구소(Open Data Institute)를 설립하여, 오픈데이터 관련 신생기업 창업 지원 및 관련 생태계 구축을 위한 다양한 교육 및 연구를 실시하여 공공 데이터를 활용한 혁신과 가치 창출의 국제적 롤 모델을 제시한다는 계획도 발표

o 2009년 발표된 IT전략인 'Digital Britain'에서 어떤 정보시스템 공동이용보다 효과가 있음을 강조하며 클라우드 도입 촉진을 명시한 바 있는 영국은 정보통신기술 활용전략(Government ICT Strategy)의 일환으로 범정부 차원의 클라우드 도입을 꾸준히 추진

- 2011년 10월 1차 클라우드 서비스 프레임워크를 발표하고, 2012년 2월에는 공공부문에서 클라우드 방식을 통해 제품 및 서비스를 구매하는 새로운 방식인 클라우드 스토어(Cloud Store)를 구축
- 5월에는 제2차 정부 클라우드(G-Cloud) 프레임워크를 발표하였고, 이는 클라우드 스토어의 온라인 카탈로그를 통해 정부 클라우드 서비스를 공급할 수 있는 기회를 더 많은 기업에 제공
- 디지털 콘텐츠 육성 등 개인의 창의력이 중요한 산업을 적극 육성하고, 관련 기술전략으로 콘텐츠 데이터 및 메타데이터 인프라 개발 활성화, 상호운용성 및 부문간 융합 확대, 지식공유 및 협력 촉진 등을 추진
- 모든 국민이 차별 없이 ICT 활용의 혜택을 누릴 수 있도록 하기 위한 정책 추진에도 매진

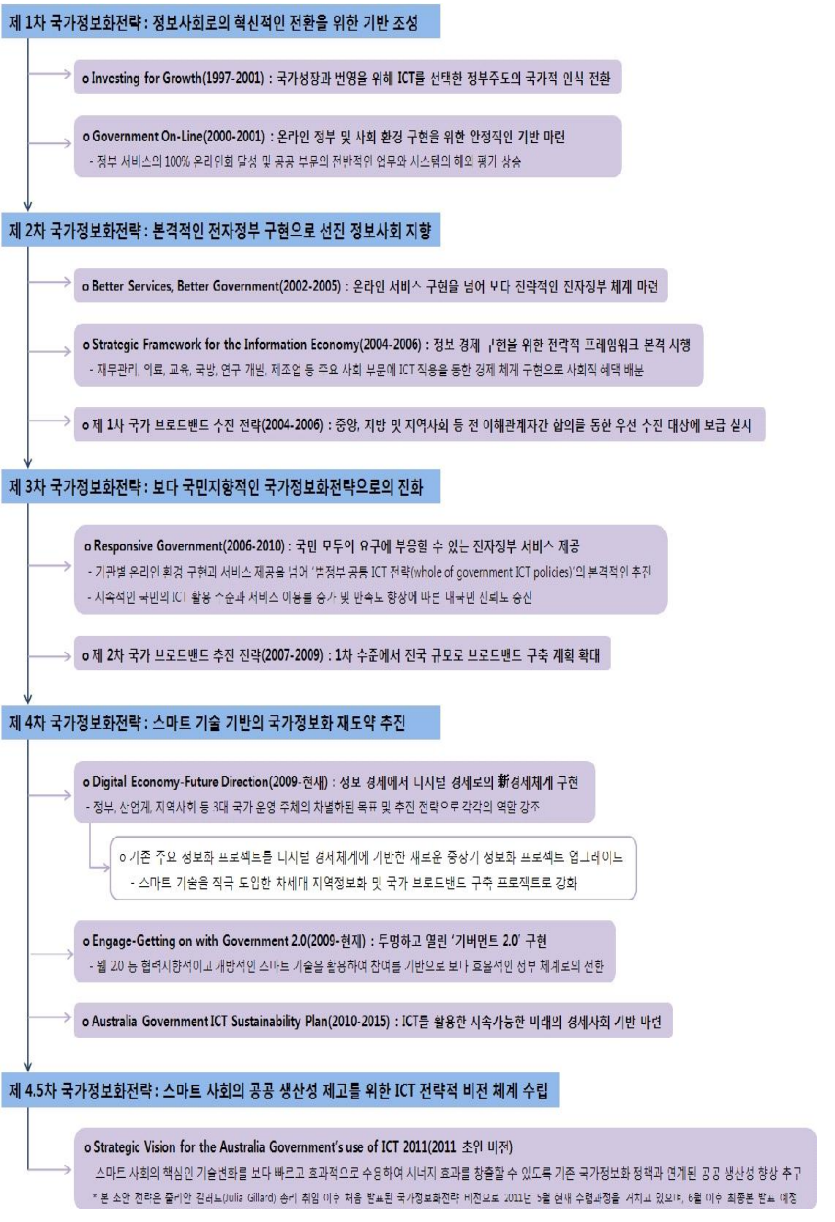
- ‘레이스 온라인 2012(Race Online 2012)’은 디지털 소외계층을 대상으로 인터넷 및 IT기기 활용 교육을 시켜주는 디지털 챔피언들을 모집하여 공공, 민간, 사회단체 및 기업들과의 파트너십을 통해 다양한 캠페인 및 교육활동을 실시

□ 호주

o 호주는 다른 나라에 비해 비교적 늦은 시기인 1990년대 후반부터 국가정보화를 본격 추진해 왔으나 IT기반의 경제성장과 번영이라는 비전을 일관성 있게 추진해 온 결과 불과 10년만에 세계적인 IT강국으로 부상

- 범국가적 ICT혁신을 주도했던 케빈 러드 총리는 웹 2.0 중심의 다양한 스마트 기술을 정부 운영에 적극 도입하여 정보경제에서 디지털 경제로의 전환 기반을 조성
- 2011년 6월 취임한 줄리아 길러드 총리 역시 이전 정부의 ICT전략을 지속적으로 추진하면서 경제성장과 번영을 위한 재도약의 핵심 수단으로 ICT를 적극 활용

[그림 2-23] 호주의 ICT전략 추진 추이



※ 출처 : 한국정보화진흥원, '스마트 사회 실현을 위한 新 국가정보화전략 분석 ②- 호주' IT & Society Vol 3. 2011.5

o 호주정부는 스마트 기술에 대한 투자 확대와 정부업무 생산성 및 업무 효율성 향상을 위한 오픈 이노베이션을 강조

- 2009년 새로운 국정운영 모델로 웹 2.0기술을 활용한 참여 기반의 보다 개방적이고 투명하고 효율적인 정부(정부 2.0)를 표방한 이래 참여·공개·협력을 위한 정책을 추진
- 2011년 4월에는 스마트 기술변화를 효과적으로 수용하여 공공부문의 생산성을 획기적으로 제고한다는 비전하에 '정부의 IT 활용을 위한 전략적 비전을 발표
- 세부 전략으로 보다 나은 서비스 전달, 열린 참여, 정부 운영 역량 향상을 제시하였고 정부기관의 ICT 사업·투자·계획의 가시성을 높여 중복 투자 방지, 정부기관간 ICT 합동조달 확대, 클라우드 컴퓨팅 등 컴퓨팅 자원과 서비스 공유, 민간의 아이디어를 활용한 혁신가속화 등이 포함

o 호주 정부는 정부 정보자원의 효율적 운용을 위해 클라우드 컴퓨팅 도입을 추진

- 2011년 범정부 차원의 클라우드 컴퓨팅 전략을 발표한 이후 국세청, 재무부, 통계청 등은 사설 클라우드 서비스를 시작했으며, 향후 5년간 클라우드 플랫폼을 기반으로 시민들을 대상으로 공공 클라우드 서비스도 제공할 계획 수립
- 2012년 2월에는 정부기관이 클라우드 컴퓨팅 도입을 고려할 때 직면할 수 있는 재무적·법률적·프라이버시 관련 관심사들에 대한 모범사례 가이드(Better Practice Guides)를 발표하여 도입을 촉진

o 인터넷과 모바일, 센서 네트워크로 변화할 새로운 미래사회 패러다임인 디지털 경제 시대의 기회를 선점하기 위한 전략

- 디지털 경제 전략은 2009년부터 본격적으로 추진되고 있으며 국가 브로드밴드 네트워크(National Broadband Network) 구축을 통해 디지털 경제의 강국으로 도약하여 경제성장, 경쟁력 확보, 국민복지 향상 등을 이룬다는

계획이다. 2011년 5월에는 디지털 경제 전략을 구체화한 '국가 디지털 경제 전략'을 발표

<표 2-8> 호주 국가 디지털 경제 전략 주요 내용

추진전략	세부 추진계획
가정의 온라인 참여 확대	• '20년까지 가정의 브로드밴드 이용 OECD 5위 달성 • 'Digital Communities', Broadband for Seniors' 프로젝트
기업 및 NGO의 온라인 참여 확대	• '20년까지 기업/NGO의 브로드밴드 이용 OECD 5위 달성 • 'Digital Enterprise', 'Online Retail' 프로젝트
환경 및 인프라의 스마트 관리	• '20년까지 가정, 기업, 기관의 대부분이 에너지 관리에 IT 활용 • 'Smart Grid, Smart City", 'Sustainable Australia-managed motorways' 프로젝트
의료 및 고령자 복지 개선	• '20년까지 고령자, 주부, 아이, 만성질환자의 90%가 개인 전자의료 기록 활용 • 'Telehealth Trial(NSW)', 'Telehealth Trial(Queenslans)', Medicare Benefits Schedule Expansion 프로젝트
온라인 교육 확대	• '20년까지 호주의 모든 교육기관이 온라인 교육이 가능하도록 교육 콘텐츠 개발 • 'NBN-enabled education and skills services program', 'MBN-enabled tele-education project'
원격근무 확대	• '20년까지 원격근무 수준을 두배 확대 • 'Telework Forum' 추진
온라인 정부서비스 개선	• '20년까지 90%가 인터넷 및 다른 온라인서비스를 통해 정부 서비스 이용 • 'Tell Us Once', 'Service Delivery Reform', 'data.gov.au' 프로젝트
지역의 온라인화	• '20년까지 도시와 지방의 가정/기업의 정보격차를 현격히 완화 • 'Regional Austalia', 'MBN Regional Legal Assistance Services'

※ 출처 : 한국정보화진흥원, '미국·영국·독일·호주·일본 5개국의 국가정보화 정책과 거버넌스, 2012.4

o 미래 지속가능한 사회 구현을 위해서도 ICT를 적극 활용

- 2009년 '정부 ICT분야 지속가능 성장 계획'을 통해 기후 변화와 에너지 절감 등의 미래자원 관리는 물론 정부 인프라와 조달 등의 효율적 활용에 이르는 광범위한 ICT적용 전략을 수립
- 전자폐기물과 사무용품 재활용 등을 포함한 지속가능한 ICT 구매, 개인·기업·정부 차원의 ICT 에너지 및 탄소관리체계 개선, 경제적인 솔루션 장려 및 관리시스템 강화의 3대 부문을 중점적으로 추진
- 호주는 ICT를 경제성장과 번영을 위한 핵심 수단으로 인식하고 1990년대 이후 정권 교체에도 흔들리지 않고 일관성 있게 ICT 전략을 추진해 오고 있음
- 국가 운영시스템의 효율화·합리화를 위해 급변하는 ICT 신기술 트렌드 및 사회변화를 적극적으로 활용하고 있어, 각종 국제지수에서 지속적으로 상위를 차지하고 있음

□ 미래 ICT 서비스 진화방향

1) 미래 ICT 서비스 진화 전망

o 사회 발전 패러다임과 ICT 산업의 진화방향을 통해 유추

- 첫째, 미래사회의 패러다임은 '융합사회'이며, 융합사회는 진보한 ICT를 기반으로 전 산업의 융합을 통해 보다 진화한 제품과 서비스를 영위할 수 있는 사회를 의미
  · 이에 대해 Daniel Pink(2009)는 21세기를 융합과 컨셉의 시대라고 정의내리면서 융·복합의 힘을 이해하는 사람들이 시대흐름을 선도할 것이라고 전망
  · CEA(Consumer Electronics Association)의 CEO인 Gary Shapiro(2009)는 새로운 컨버전스 시대에 수백만개의 일자리와 수십만명의 백만장자가 융합에 의해 탄생할 것이라고 단언

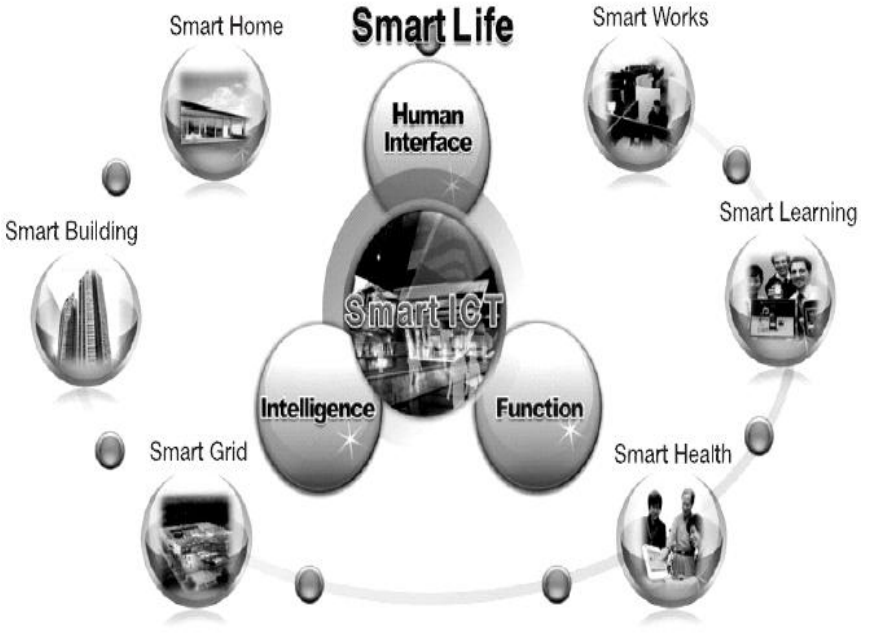
· 이를 고려해 볼때 미래 ICT 서비스는 다양한 융합기능을 제공하는 복합 디바이스(complex device)와 다중 단말 간의 협업을 지원하는 플랫폼(cross platform)을 통해 제공될 수밖에 없음을 예상할 수 있음

[그림 2-24] Complex Device와 Cross Platform으로의 융합화

- 둘째, 차세대 모바일 기술을 기반으로 언제 어디서나 편리하게 Smart ICT 서비스를 이용할 수 있는 미래형 라이프스타일인 'Smart Life 시대'가 도래

· 여기서Smart ICT는 고기능형, 지능형, 인간중심형 가치를 창출하려는 ICT 분야의 새로운 Mega Trend임. 따라서 Smart Works, Smart Learning, Smart Health, Smart Home, Smart Building 등의 지능형 ICT 서비스가 미래사회에서 보편화 될 것으로 예상됨

[그림 2-25] Smart ICT를 통한 Smart Life의 구현



- 셋째, ICT 산업의 중심이 모바일로 이동
  - · MS사의 William Gates(2005)는 1990년대 PC 주도의 ICT 활황에 이어 모바일 주도의 제2의 ICT 활황시대가 도래할 것이라고 전망하면서 모바일 중심의 ICT 활황이1차 붐과는 비교할 수 없을 정도로 큰 규모가 될 것이라고 예측
  - · 또한 Google의 Eric Sdmidt(2010) 역시 미래사회의 새로운 규칙이 모바일이라면서 Google사도 모든 콘텐츠를 모바일 중심으로 재구성하고 재창조할 것이라고 선언
  - · 결국 New ICT 서비스는 지금까지 고정(fixed)환경에서 누렸던 다양한 ICT 서비스를 이동(mobile) 환경에서도 같은 수준으로 누릴 수 있는 방

향으로 진화할 것으로 예측

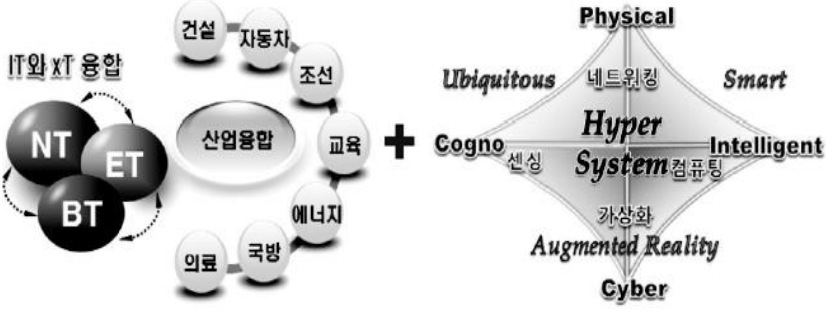
□ ICT 생태계의 진화방향

1) 스마트혁명이 가져온 ICT의 변화

o 인터넷·모바일·Web의 발전은 대용량의 멀티미디어소비 뿐만 아니라 정보·지식의 대중화 환경을 제공했으며 소비자들은 콘텐츠를 자체 생산하고 공유하고 참여하는 진정한 스마트 라이프를 경험

- 산업관점에서도 초기의 ICT는 인터넷 이동통신 네트워크를 구축하는 네트워크·통신사업자와 단말 PC를 개발하는 단말·기기 사업자가 시장주도권을 가졌으나 현재는 소위 CPTN을 아우르며 스마트생태계를 관장할 수 있는 Apple, Google, Facebook 등의 지식 기반사업자들이 시장을 주도
- SAN과 YAN 등 조선과의 융합 자동차플랫폼, 스마트헬스, 스마트교육 등 ICT를 활용·융합하며 전통산업이 새로운 시장기회를 찾고 있음
- 컴퓨팅 및 스토리지 기술의 향상으로 기업비즈니스 시장과 공공부문에 클라우드 보급이 확산되고 있으며, 그동안 답보상태를 보이던 BT, NT를 위시하여 환경·에너지 등의 범지구적이슈 해결에도 새로운 전기를 마련
- 결국 현실과 가상세계 스마트와 유비쿼터스 등이 실현되며 ICT는 산업 진화의 핵심적 역할을 수행하고 있음

[그림 2-26] IT 진화의 양상



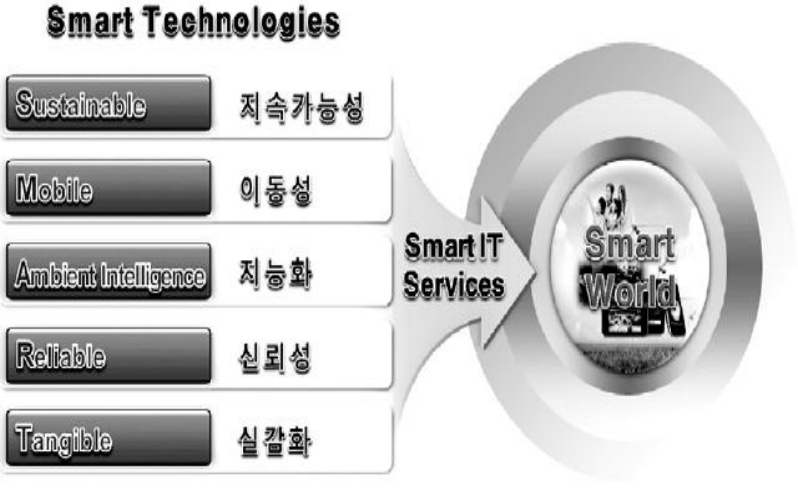
- ICT를 둘러싼 진화동인은 스마트혁명이 구축한 CPTN의 상호 연계성 확대 측면에서 조망이 가능
- 스마트혁명을 통해 전체적인 ICT의 모습은 기기 네트워크 공급자중심 Nomadic 소비자중심의 구도에서 SW, 콘텐츠 지식기반기업 소비자중심 모바일의 일상화 등의 구도로 진화함

2) 스마트월드를 향한 ICT 기술발전 방향

o 스마트혁명은 CPTN과 연계된 기기 서비스 비즈니스모델 기술을 비롯하여 산업주체인 생산자 소비자 등의 모든 영역에 혁신과 시장진화를 유발
- 스마트월드에서의 주도권은 한단계 앞서는 시장안목을 가지고 전략을 추진하는 플레이어에게 주어질 전망
- 역량확보를 위해서는 기업 효율성제고, 유관플레이어와의 비즈니스 협력체계 구축, 타부문 기술협력 등의 다양한 노력이 가능할 것이지만 가장 핵심적인 요인은 시장내 기술 주도권 확보
- 미래 스마트시장에 대한 선제적 기술을 확보한 기업만이 다양한 비즈니스 기회를 창출할 수 있기 때문
- 미래 스마트월드를 주도할 수 있는 기술이 가지는 특성을 전망 예상 가능

- 미래 스마트월드의 ICT 기술들이 가지는 공동된 키워드는 Sustainable(지속가능성), Mobile(이동성), Ambient Intelligence(지능화), Reliable(신뢰성), Tangible(실감화)
- 이러한 기술들이 상호 연계되어 스마트 ICT 서비스를 형성하며 다시 서비스들이 군집하여 스마트월드를 구현할 것으로 기대

[그림 2-27] Smart World를 향한 IT기술발전 방향



o 미래 Smart 기술의 첫 번째 키워드는 Sustainable(지속가능성)
- 현재의 Smart 기술은 ICT 뿐만아니라 전통산업과의 기술융합지속 사회적·경제적·환경적 이슈해결 등 모든 영역의 기반 기술로서 활용의 지속성이 제고되고 있음
- 박막형 태양광·염료 전지 등의 신재생에너지부문 LED·감성조명 Smart Grid를 통한 신산업 에너지 효율성 증대 등의 친환경 생산 활동지원, 기후예측·상시재난관리·수질 관리·온실가스 배출량 측정 등 환경감시의 실시간성 확보 등으로 환경적 이슈해결에도 지속적 기여가 기대됨

- 실생활속에서는 가상현실을 활용한 교육·의료·문화·쇼핑 등 스마트화 및 녹색 소비실현 물류·교통·항공·선박 등의 생산 활동시 스마트한 환경을 제공하는 역할을 할 것임
- 이를 위한 미래 핵심 영역으로서 Green Computing, 저전력반도체, 가상화, 환경센서 등의 관련된 기술확보 경쟁이 더욱 치열해질 전망

o 미래 Smart 기술의 두 번째 키워드는 Mobile화 심화
- 때와 장소, 기기에 구애 받지 않고 사람과 사람 인간과 기기 간 연결이 완성될 것이다. 연결된 네트워크를 통해 영화, 음악, 업무용 파일등의 개인 콘텐츠 뿐만아니라 기기제어정보, 생체계측자료 온도·풍향·온도 재난경보 등 모든 영역에서 창출되는 다양한 정보와 콘텐츠들이 저장되고 교류될 것
- 기기사이의 정보 콘텐츠의 이동을 지향하는 N-Screen이나 Cloud 서비스 시장이 이미 개화되고 있으며 사물통신 IoT(Internet of Things)가 구현될 것
- 이와 연계되어 Tablet형 모바일기기 차세대 Wearable Computer, Flexible Display, 생체신호 센서 등의 기기와 B4G(Beyond 4G) 등에 대한 기술 확보 경쟁이 치열해지고 있음

o 미래 Smart 기술의 세 번째 키워드는 Ambient Intelligence(지능화)
- 스마트기술의 궁극적인 지향점은 인간이 가장 편리하고 편안하고 안전하게 삶을 영위할 수 있도록 지원할 수 있는 인간중심의 기술적 발전
- 개별기기마다 고성능의 컴퓨팅파워와 네트워킹기술 스토리지 탑재를 통해 모든 대상과 환경에 인간 중심의 지능형 인터페이스가 내장된 실질적인 인본주의 환경이 구축될 것
- 현재 RFID·센서 무인항공기·ITS활용자동차 Siri 등의 음성인식·자동통역시스템이 초기 지능화를 실현시키고 있는 기술
- 장기적으로 자동적으로 인간의 의지를 파악할 수 있는 BCI(Brain-Computer Interface), 인간형로봇 자연어 자동통역 등의 기술과 유관데이터처리를 위

한 양자컴퓨터 등이 출현하여 지능화를 선도할 것

- 자료들의 폭증으로 발생하는 다양한 Big Data에서 가치있는 자료발굴을 위한 정보분석의 신뢰성 확보도 중요한 이슈로 발생하고 있음
- 현재 Application, 플랫폼을 중심으로 데이터 보호를 위한 암호화와 인증체계가 마련되고 있으나, Big Data 처리·관리, 지능형 기기·서비스들의 Critical Mission 수행시 등 신뢰성 극대화를 위한 다양한 기술적 노력이 진행될 것

o 미래 스마트 기술의 마지막 키워드는 Tangible(실감화) 실현

- 실감화는 현실과 가상 세계와의 간격을 최소화하며 인간중심형 IT 구현을 위한 가장 적극적인 접근법
- 현실과 가상세계에서 모두 공존하는 실감형 서비스를 통해 사실감·현장감을 부여하고, 오감·감성의 인간 감각 자극을 통해 현실에서 가상세계를 구현하고, 역으로 가상세계 속에 현실을 구현할 수 있는 완전한 스마트 라이프 실현이 가능해 질 것
- 현재 증강현실(AR), 무안경·다시점 3D 디스플레이 등이 구체화되고 있으며, 궁극적으로 UHD Display, 홀로그램을 통해 모든 콘텐츠와 서비스를 현실과 가상세계에서 차별 없이 즐길 수 있을 것

o Smart 기술을 조망하는 관점은 매우 다양하게 존재. 그럼에도 스마트 기술이 궁극적으로 지향하는 바는 인간 중심의 환경을 현실속에서 구현하기 위한 것이라는 점에서 변함이 없을 것

□ 정책적 시사점

o 최근 선진국들의 ICT전략은 지속가능한 성장, 통합과 공존, 새로운 가치 창출 등의 세 가지 축을 중심으로 추진되고 있으며, 이를 위해 각국 정부는

플랫폼 정부로 거듭나고 있음

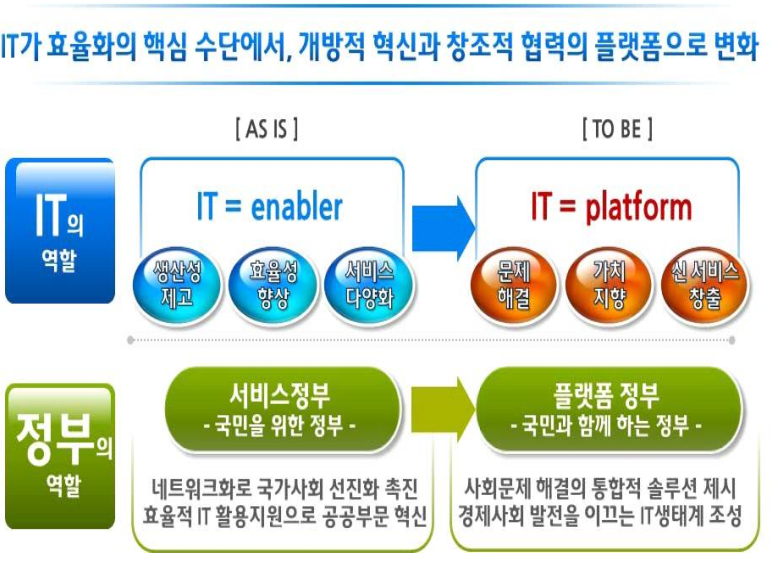
[그림 2-28] 선진국의 IT전략 추진방향

- 첫째, 세계 경제의 저성장 기조가 지속될 것에 대비, 각국은 지속가능한 성장을 위해 고부가 가치 융합산업 등 미래 핵심 성장동력 산업을 육성하고, 대중소기업이 함께 성장할 수 있는 견고한 경제산업 생태계 조성에 주력하고 있음
- 둘째, 사회적 양극화와 사회적 갈등 문제 해결을 위해 ICT기술과 서비스를 포괄적으로 활용하여 공정한 기회 창출 및 삶의 질 향상을 통해 사회통합을 실현
- 셋째, ICT 환경 변화에 발맞춰 공공정보를 개방하여 공공재화하고 정부·민간간 협력 환경을 조성하여 새롭고 창의적인 비즈니스와 일자리를 창출

o 각국 정부는 상기의 목표를 달성하기 위해 ICT의 보편적 활용에서 비롯된 개방·참여·협력 기반의 공공정책 환경 변화를 적극적으로 수용

- 사람-사물이 실시간 연결된 초연결 사회로 진화하면서 민간의 집단지성의 활용과 민간·공공간 긴밀한 협력은 정부의 정책역량을 강화하는 핵심 수단으로 부상하고 있음
- 사회문제의 불확실성과 복잡성이 확대됨에 따라 정부의 노하우나 노력만으로는 해법을 찾기가 어려움
- 목표 달성을 위한 정부주도 전략(top-down)과 더불어 민간의 창의력을 활용할 수 있는 기반을 제공하는 전략(spreading)의 병행 추진이 필요
- 각국 정부는 민관협업을 통해 현안 해결 및 새로운 가치를 창출할 수 있는 플랫폼 정부로 거듭나고 있음

[그림 2-29] IT 발달에 따른 정부 역할의 변화, 플랫폼 정부



※ 출처 : 한국정보화진흥원, ‘창조강국 실현을 위한 플랫폼 전략 추진방향’, 2011을 재구성

o ICT는 전 세계적으로 국가경제 성장, 국민 삶의 질 향상에 여전히 핵심 수단으로 인식

- 각국은 클라우드, 모바일, 빅데이터 등 ICT 신기술을 각 분야에 활용하여 새로운 생태계를 조성하여 지속성장 및 일자리 창출의 기회를 만들고, 보다 효율적이고 열린 국정운영을 달성하는데 총력을 기울이고 있음
- 복지 · 양극화 해소 · 사회통합 · 환경 등 국가사회 현안을 해결하는데 있어서도 ICT의 역할을 새롭게 재조명하고 있음
- 미래 성장분야를 발굴하여 전략적 투자를 통해 R&D-산업화-현안해결-신산업 창출로 이어질 수 있는 국가 차원의 ICT전략 수립이 필요
- 아울러 프라이버시 침해, 사이버테러, 격차 및 중독 등 ICT부작용에 대한 대책도 적극적으로 고려해야 할 것임

o ICT R&D 투자 전략에 있어서 지속적인 노력과 끊임없는 요구에 귀를 기울여야 할 것임

- 언제 어디서 현재의 ICT 시장 상황을 파괴하는 혁신적 발상이 나올지에 대한 예측이 불가
- R&D를 통한 기술 개발의 성공이 반드시 시장에서의 성공을 담보하지는 않음
- 그럼에도 불구하고, 지속적인 연구 노력 및 정보 공유, 협력체계 구축 등을 통해 미래의 파괴적 혁신에 대비할 필요성 존재
- 또한, 성공적이고, 보편화 가능한 New ICT 서비스를 기획하고 R&D를 통해 끊임없이 고객의 목소리와 사회적 요구에 귀를 기울일 필요가 있음

3. 스마트 미디어 시대의 광고 정책 이슈

□ 모바일의 확산에 따른 모바일 광고의 정책 및 규제 이슈

□ 모바일에 의한 사회·경제적 패러다임 변화

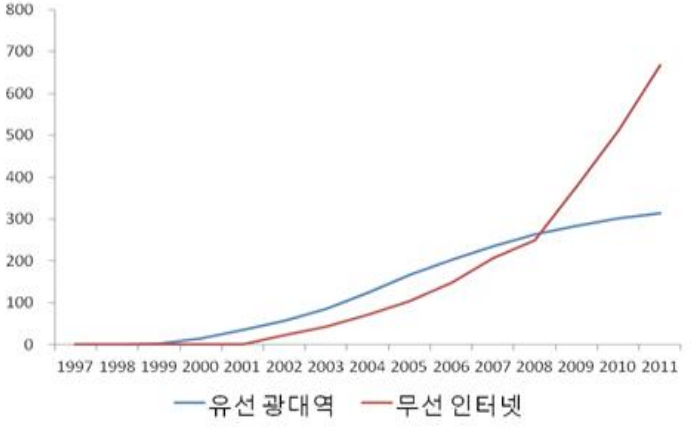
1) 모바일 트렌드

o (성장과 확산) 2008년을 기점으로 무선인터넷 이용자수가 유선 인터넷 이용자수를 추월

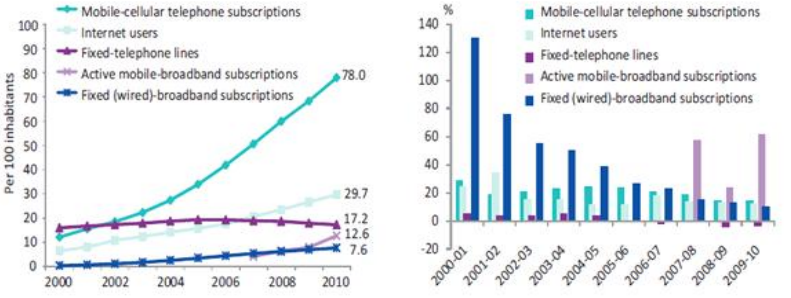
- 인터넷 이용의 성장률과 비교해 보았을 때 모바일 분야의 성장률이 두드러지게 증가, 특히, Active mobile-broadband의 이용률이 급격히 증가

[그림 2-30] 전 세계 인터넷 이용자 수

(단위: 백만)



[그림 2-31] 글로벌 ICT 발전 추세 (좌측 : 보급률 ; 우측 : 연성장률)

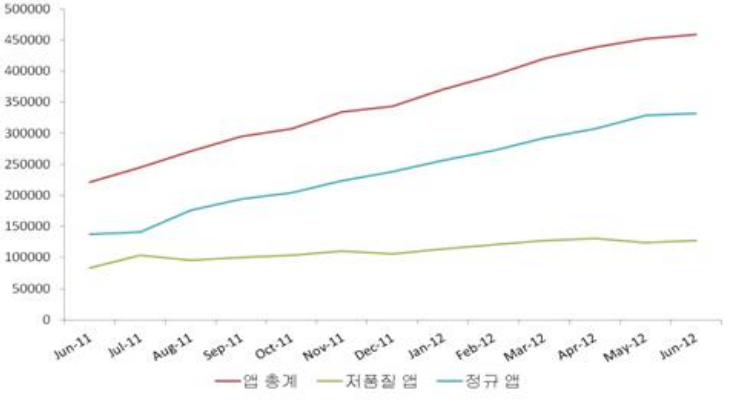


출처: ITU(2011)

- 모바일 콘텐츠의 고품질화 및 다양화에 따라 모바일 이용목적의 확산이 이루어지고 모바일 기반의 신규 시장 성장

[그림 2-32] 안드로이드앱 추이

(단위 : 개)



출처: OECD(2012)

- 스마트폰 출시 이후 인터넷 단말과 스크린의 분화가 발생하면서 N-스크린이 확산되고, 모바일 단말의 보편화로 인해 모바일 기반의 소셜 미디어가 확산

2) 모바일에 의한 개인적 패러다임 변화

o (미디어 기기의 개인화) 초기 화면, 이용 콘텐츠 등을 이용자스스로 제작, 사용하면서 모바일 미디어 기기를 개인화하고 있음

- 개인화된 모바일 미디어 기기는 '인간 상호작용'의 단순한 매개체가 아닌 '기계 상호작용'의 주체로까지 발전
- 상호작용성의 핵심 원리는 "변경 가능성(variability)"이며, 이는 표준화를 근간으로 하는 산업사회의 생산논리와 구별되는 탈산업사회의 생산 논리, 즉, 맞춤생산 양식

o (미디어 사용 공간의 개인화) 다양한 디지털 미디어 등장으로 미디어 이용의 공간 제약 소멸되고 특히, 휴대전화는 이동성+연결성로 공간적 제약 완전히 탈피

- 공적 공간의 사적 공간화, 사적 공간의 공적 공간화가 이루어지며 공적 공간과 사적 공간의 통합 내지 상호침투가 발생
- 이는 "공간 중심적 업무의 조직화"가 "시간 중심적 업무의 조직화"로 전환되어가는 것을 의미

o (미디어 사용 시간의 개인화) 일상생활의 시간을 조정할 수 있게 하면서 공적 시간과 사적 시간 사이의 시간적 경계 소멸

- 또한 시간을 조정할 수 있게 되면서 짜투리 시간(틈새시간)을 생산시간으로 전환 하는 것 등이 가능(공간 → 시간 중심적 조직화)
- 모바일 미디어는 인간의 시간의 제약성을 극복하고 편재성에 대한 욕망을 실현시켜주고 있는 동시성의 미디어(media of simultaneity)

※ 재퍼(zapper) 신드롬(수시로 일정을 바꿔치기 하는 현상), 단절과 비접속으로 인한 불안감(어느 상황에도 실시간으로 항상 접속해야 하는 심리), 시간의

노예로의 전락 등이 부작용으로 언급

o (미디어 콘텐츠의 개인화) 이용자의 개인 정보 및 미디어 이용 특성, 위치 파악(GPS 방식 또는 셀 ID 방식) 등을 통해 개인적 특성에 맞는 적합한 콘텐츠 제공 가능

o (공간 개념의 변화) 모바일 미디어 사용으로 개인을 둘러싼 공간과 시간을 개인이 통제
- 특정시간에 동일한 장소에 있는 사람들도 각자 독자적인 방식으로 공간을 경험하고, 그 결과 서로 다른 장소의식을 갖게 됨
- 어디에 누구와 있느냐 보다는 누구와 접속하고 무엇을 하고 있느냐가 보다 핵심적인 인간활동의 규정기재

o (시간 개념의 변화) 모바일 미디어의 즉시성으로 인해 즉흥적 생활양식이 보편화
- 미디어가 제시하는 시간이 아닌 이용자 스스로 제시하는 시간에 필요한 콘텐츠 이용(제공). 즉, 객관적 시간의 의미 → 주관적 시간의 의미가 강조

o (고객 개념의 변화) 맞춤 정보의 제공이 가능하고 이용자의 개인 정보, 위치 뿐만 아니라 감정까지 파악하여 이에 적합한 콘텐츠 제공
- 고객의 생산, 소비과정에의 참여가 확대되어 lean back receiver → lean forward user, creator로 변화

3) 모바일에 의한 사회적 패러다임 변화

o (Post Human) 모바일 미디어를 통해 인간의 시간적, 육체적 한계를 극복함으로써 기존의 능력을 향상시킨 post human 등장 가능

- 모바일 미디어의 휴대성으로 인해 이를 이용해 업무 능력을 향상시키는 사람과 그렇지 못한 사람간의 격차가 확대되어 디지털 디바이드가 심화될 가능성 존재

o (새로운 계급 질서의 탄생) 기존의 시간적, 공간적 경계는 붕괴시키면서 새롭게 이용자가 속한 세계와 외부 세계간의 장벽을 구축
- 따라서 기존의 계급(학력, 거주지역, 소득수준 등)보다 폐쇄적이고 부정적 영향이 큰 계급 형성할 수 있음
- 급속한 반사회적 문화 확산을 방지하도록 적극적인 규제가 필요

o (포스트 포디즘) 과학기술에 대한 투자와 첨단기술을 중심으로 한 유연적 생산체제-다품종 소량생산, 정보생산
- 생산의 유연성 확보를 위해 기술 위주 생산체제로의 전환, 소비자의 선택 기호에 유연하게 대응할 수 있는 특화된 기업, 전지구적 상품의 유통, 소비를 가속화시킬 수 있는 컴퓨터 네트워크가 필요
- 이 같은 유연성은 유연화된 노동과정과 고용조직의 변화를 가져오며 노동조직의 중심과 주변부간의 노동력 분화가 가속화(유연하게 다품종 소량생산을 위해 하청, 비전형적 노동관행, 비정규직 고용 등을 증가)

o (시공간주기의 붕괴와 노동과 여가의 혼재) 정보사회 시공간의 압축으로 노동과 여가가 결합될 가능성이 높음
- 각 개인의 선택에 따라 자신이 노동과 여가의 시간 및 장소의 결합을 선택할 수 있는 다양성 전개
- 하지만 이는 공동체와의 관계 축소, 사회적 관계가 가상세계와 개인의 관계로 변화될 수 있음을 의미하며, 또한 24시간이 모두 노동 시간이 될 수 있다는 의미
- 즉, 더 많은 다양성과 자율성의 방향이 아닌 더 많은 노동과 시공간의 자기

규율이라는 통제의 방향으로 나갈 수도 있음

- 노동과 여가의 혼재는 생활에서의 시공간주기의 붕괴를 가져옴. 재택근무, 가정업무 자동화(일터에서 가정생활 모니터)
- 재택근무, 홈쇼핑, 홈뱅킹 등 공적노동이 사적 장소에서도 가능해짐에 따라 생활의 전반이 가정 내에서 이뤄지는 일상생활(노동, 여가, 소비 등)의 재택화

o (정보사회의 일상성) 컴퓨터 인터넷 의존도가 높은 세대. 가상공간에서의 다양한 커뮤니케이션 활동에서 익명성을 지닌 개방적 관계 맺음

- 가상현실을 통해 다양한 정체성 추구(현실세계에서의 개인 존재들과 다른 개인이 존재)
- 산업사회와 달리 자신의 지역특색, 종교, 문화, 개성을 추구하는 사람들의 사회이며 이러한 정체성은 하나의 통일된 정체성이 아님(육체 노동자임과 동시에 환경지식인)
- 또한 통신수단을 통해 복합적인 정체성의 모습을 가속화(여러 개의 홈페이지, 전화번호, 이메일주소 소유)

o (연결과 소통 확대) 전세계 이용자들이 하나의 네트워크에서 소통할 수 있는 특화된 SNS 서비스들이 등장

- 2004년 개발된 페이스북은 2008년 이용자가 전세계적으로 1억명을 돌파하였으며, 2012년 10월 10억명을 돌파

※ 이용자가 5천만명에 이르는데 소요된 기간은 라디오 38년, TV 13년, 인터넷 4년, iPod 3년인 반면 페이스북은 9개월이 채 지나기 전에 사용자가 1억명에 달함

<표 2-9> 전세계 주요 SNS 서비스 이용자 현황

Facebook(2011.6)	Twitter(2011.5)	LinkedIn(2011.6)
7.1억명	3억명	1.1억명

※ 출처: Socialbakers, Twopcharts.com, 2011.6

<표 2-10> 주요국의 연간 SNS 이용 증가추이

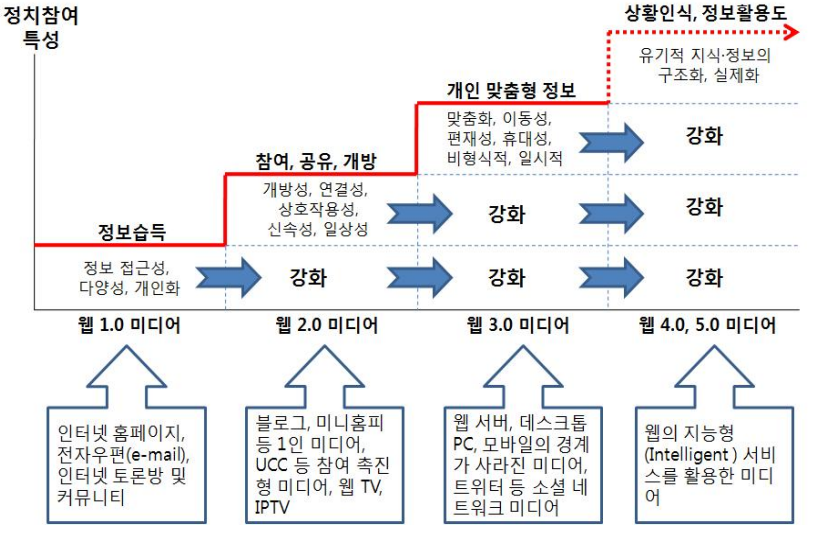
국가	러시아	한국	독일	브라질	인도	일본	미국	프랑스
증가율	74%	57%	47%	47%	43%	35%	33%	30%
방문자수 (만명)	3,500	2,500	3,800	3,500	3,300	3.200	17,000	3,300

※ 출처: comScore, 2010.8
※ 2012년 10월 기준 한국은 9백만명의 페이스북 이용자수를 기록
※ 전세계 이용자 : 9억4천5백만명, 증가률 : 23%)

o 전통적 매체가 가진 미디어 통제권이 점차 소비자 중심으로 이동됨

- 이용자들은 게시글 작성, 댓글 달기, 퍼나르기, 온라인 여론조사(poll) 참여 등을 통해 공공 이슈나 정치문제에 대한 자신의 의견을 능동적으로 개진

[그림 2-33] 미디어로서 인터넷의 등장과 정치참여 특성 변화방향



※ 출처: 뉴미디어를 통한 소통 채널의 확장과 정치참여 변화연구(김성태 · 김여진 · 최홍규 · 김형지, 2011)

4) 모바일에 의한 경제적 패러다임 변화

o (소비양식의 변화) 기존의 미디어에서 이루어졌던 확률적 소비에서 합목적적 소비로의 변화

- 롱테일 시장 및 Prosumer 양상의 확대로 인해 소비자의 시장력이 증가하고 소비자 중심의 시장 형성

o (경쟁양상의 변화) 기존의 약탈적, 시장내 경쟁에서 상생, 시장간, 생태계간 경쟁/상생으로 변화

- 경쟁양상이 시장내 경쟁에서 시장간 경쟁으로 변화함에 따라 경쟁 및 관련 정책 공간이 확대

- 최근 해외에서는 C-P-N-D의 가치사슬을 통합하는 법·규제체계 마련을

모색 중

o (산업경제적 변화) 자본장치율 증가에 의한 노동생산성 향상이 이루어지고 연결성 증대에 따른 총요소생산성(TFP) 향상

- 기존의 물적 투입요소의 투입 중심의 성장에서 경제의 총체적 효율성을 중시하는 성장 패턴으로 변화
- 즉, 기존의 다투입-다생산 구조에서 산업의 효율성을 극대화하는 생산양식으로 변화하고 있음

o (사회적 영향과 과제) 고령화, 소득증대, Y세대 등장에 따라 건강, 감성, 환경 중시하는 소비 확산

- 안전, 건강, 감성 중심의 소비 확산될 것이며, Y세대 등장으로 친환경, 윤리적, 실용적 소비가 확산
- 모바일기기 확대, LBS, 인식기술 발달 등으로 '모바일 소비'시대, 즉, 트랜슈머가 향후 소비자의 모습이 될 것
- 생태계 내의 다양한 서비스와 미디어가 서로를 소멸시키지 않고 호혜적으로 지지할 수 있도록 조정
- 규제기관의 역할이 시장실패 방지를 위한 governor에서 생태계의 moderator로 변화

※ 모바일 경제는 90년대의 신경제 현상과 다른 양상으로 전개될 전망

5) 모바일에 의한 패러다임 변화와 이슈

o 모바일은 단순한 '이동단말'의 가치가 아니라 그 자체가 인간의 생활과 사회, 산업 패러다임을 결정하는 핵심 요소로 작용

o (모바일의 개인화와 소셜화) 모바일+소셜이 사회구성원간 결속력 강화, 모

바일+소셜이 사회기술적 인프라(socio-technical infrastructure)로 기능함과 동시에 Identity에 대한 문제가 발생

o (개방화/글로벌화와 사회문화적 혁명) 모바일과 SNS의 개방/글로벌화로 정치사회적 변화를 선도
- 정보 파급력이 커진 대신 이용자와 이용자 간의 더욱 강한 결속력과 신뢰가 담보되어 혁명 가속화

o (개인정보 및 프라이버시) 모바일과 소셜화로 인해 개인정보의 노출빈도가 증가되며 이용자의 자기정보통제권이 중요한 이슈로 부각
- 사회 구성원들의 집단적인 사이버 폭력, 미확인/불건전 정보유통 등으로 인한 사회불안 및 이용자 피해 가능성이 상존

o (정보 신뢰성 이슈) 검색서비스가 발달되고 양적으로 팽창하던 시기에 비해 신뢰도 높은 질적 정보 제공 요구가 커짐 → 정보의 신뢰도가 네트워크 가치를 결정
- 쌍방향적 커뮤니케이션은 참여, 공유를 통해 네트워크 자체내에서 정보의 신뢰성이 확인되고 강화하는데 역할

□ 모바일 광고시장 동향 및 전망

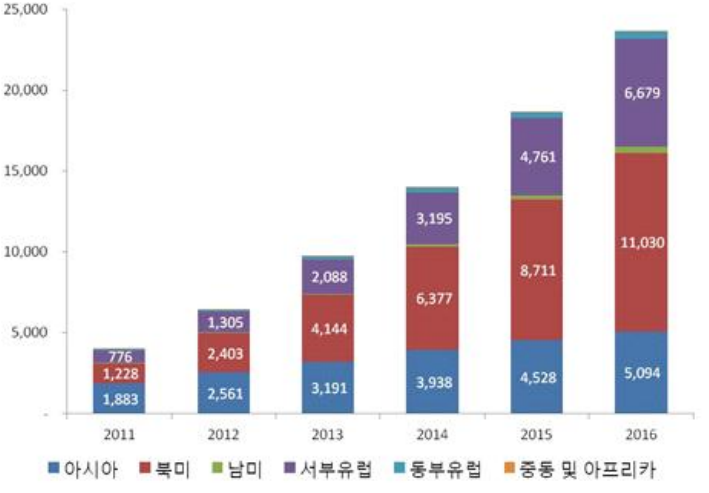
1) 모바일 광고산업 현황

o (글로벌 현황) 2012년 전 세계 모바일광고 시장의 규모는 약 644억 달러에 이를 것으로 예상
- 스마트폰의 성장과 함께 모바일 웹사이트 내 광고가 다양한 형태로 발전하고 있지만, 현재까지는 주로 메시지 기반의 광고가 가장 큰 비중을 차지

- 2011년 전체 모바일 광고에서 메시지 기반의 광고 비율은 41% 수준으로 감소하고, 노출형 광고와 검색형 광고의 비율이 증가

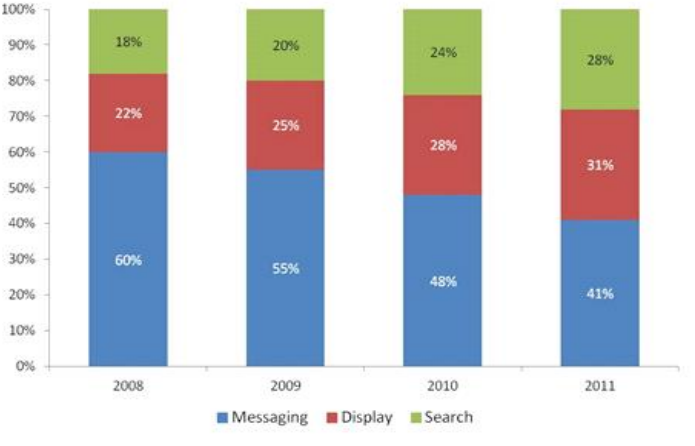
[그림 2-34] 글로벌 모바일 광고시장 규모

(단위: 백만불)



자료: e-Marketers(2011, 2012)

[그림 2-35] 모바일 광고의 유형별 비중



출처: e-Marketers(2011, 2012)

o (국내 시장 현황) 국내 모바일 광고시장은 2011년 600억원 규모로 추정됨

- 통계 기관마다 차이가 있으나, 미디어미래연구소와 제일기획은 2011년 국내 모바일 광고 시장을 600억원 수준으로 추정

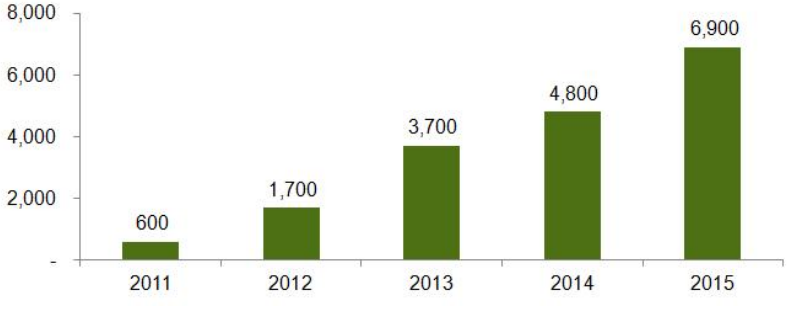
※ 해외 기관은 국내 시장 규모를 4천억원(e-Marketers), 4천 5백억원(comscore) 등으로 추정하고 있으나, 이는 분류체계의 차이에서 비롯된 것으로 판단

- OS, 앱스토어를 보유한 글로벌사업자가 광고플랫폼을 출시하여 시장에서 경쟁, 이통사, 포털, 중소플랫폼업체 등 국내 사업자도 시장에 진입하고 있는 추세

- 국내 모바일 광고 시장은 '15년까지 연평균 84%(CAGR) 성장하여 '15년 6,900억원 규모를 형성할 것으로 전망

[그림 2-36] 국내 모바일 광고 규모 및 전망

(단위: 억원)



출처: 방송통신위원회(2012)

2) 모바일 광고 유형

o (유형) 모바일 광고는 과금방식, 노출 유형, 광고형태에 따라 구분됨

- 과금방식에 의한 유형 : CPC 방식, CPM 방식, CPS 방식

- 유형에 따른 분류 : Push 유형(SMS/MMS), Pull 유형(노출, 이벤트 페이지 등)
- 형태에 따른 분류 : 노출형(Ad in App, 배너, 텍스트 등), 검색형(위치기반 서비스와 연계), 동영상 유형(모바일 기반의 동영상 전/중/후 또는 오버레이 광고), 쿠폰서비스, QR코드, AR광고, LBS 광고

[그림 2-37] 모바일 광고 유형

3) 주요 시장 참여자

o (구글) 2010년 10월 28일 국내 모바일 광고 시장에 진출하여 스마트폰 어플리케이션에 광고플랫폼을 제공해 수익을 창출하는 방식과 모바일 웹페이지에서의 검색을 통해 노출되는 방식, 모바일 웹페이지를 통해 노출형광고 형식으로 노출되는 방식 등의 광고를 제공

- AdSense(텍스트 배너와 이미지 배너 등을 웹사이트 및 앱에 개제), AdMob (기존 검색광고 플랫폼을 모바일로 확장) 등의 모델을 광고시장에 도입

o (다음) 2010년 12월 1일 AD@m을 출시하여 시장에 진입하여, 오픈형 광고 플랫폼으로 개발자나 웹사이트 운영자들이 등록/노출토록 하는 방식 (CPC 방식의 과금)

- C2W(click to web), C2V, C2A, C2M, C2C 방식의 유형을 주로 제공

o (라이브포인트) Ad-on-me 플랫폼을 통해 국내 아이폰 및 안드로이드폰에 모바일 광고 제공

o 이 외에 메조미디어(MMAN 플랫폼), 이스트소프트, 애드모비, 삼성전자, 제타큐브, KT, 퓨처스트림네트워크, 애드바이미, LG CNS, LG U+, NHN, SKT 등이 활동 중

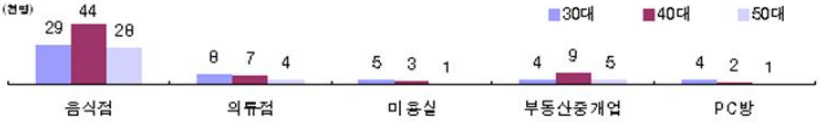
4) 모바일 광고의 산업적 효과

o (주요 광고주) 모바일 광고시장의 주요 참여자(광고주)는 전형적인 롱테일 시장으로써 소규모 자영업이나 중소기업이 주요한 광고주임
- 디스플레이 광고의 경우 일부 대형 광고주도 진입하고 있으나 검색광고의 경우 롱테일 광고주들이 대부분
- 인터넷과 모바일 광고를 통해 광고산업의 육성 외에도 새로운 광고주의 유입, 중소 자영업자들에 대한 광고 기회 제공이라는 의의가 있음

o (산업적 효과) 2009년 자영사업자수는 4,874천명으로 경제활동인구(24,063천명) 대비 약 20.2%를 차지하며, 30개 생활밀접 업종의 자영업자수는 1,259천명으로 전체 자영사업자의 25.8%로 나타남(국세청)
- '09년도 30개 생활밀접 업종의 창업자 수는 325천명으로 전체 창업자(925천명)의 약 35.1%로 높은 비중 차지
- 이것이 시사하는 바는 20~30대의 디지털 친화세대는 창업 업종 자체가 디지털 플랫폼을 활용하기 좋으나, 40대 이상의 경우 디지털 플랫폼과 연계시키기 적절치 않은 업종임
- 위치정보 기반의 광고 또는 서비스인 경우 음식점에 대한 검색 쿼리가 가장 높은 것을 감안하면 이러한 외식업과 숙박업이 가장 모바일 광고 시장에서 가장 많은 혜택을 받을 수 있을 것으로 기대

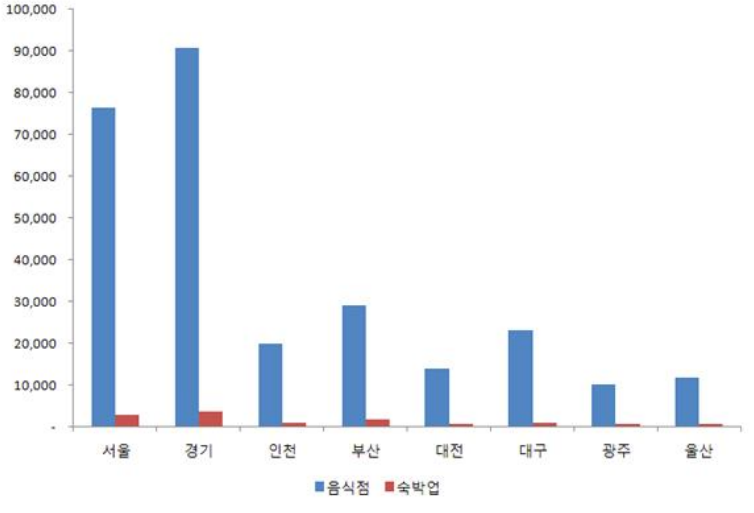
※ 특히 창업과 연계하여 창업 초기의 프로모션 과정에서 모바일 광고 플랫폼이나 인터넷 광고를 활용할 것으로 예상되며, 이를 위해서는 정부 및 지자체가 창업주나 음식점주, 모바일 광고 플랫폼 간의 제휴를 추진하는 정책도 고려할 수 있음

[그림 2-38] 연령대별 주요 창업업종 (2010년 기준)



출처: 국세청

[그림 2-39] 지역별 점포 수



출처: 국세청

□ 모바일 광고의 정책 및 규제 이슈

1) 광고규제 우회 이슈

o 거시적인 관점에서 광고시장 생태계의 변화는 스마트 환경에서의 별도의 독립된 생태계를 형성하게 될 전망

- 기존의 광고시장은 미디어 시장의 부속시장 성격이 강했고, 매체 및 콘텐츠에 의존적인 미디어 생태계의 일부였다고 볼 수 있음
- 그러나 스마트 환경에서의 광고는 '콘텐츠-광고 결합형', '정보적 광고', '능동형 광고'의 성격을 갖게 될 전망이므로 광고가 매체 의존적이기 보다는 이용자에 의존하게 될 가능성이 높음에 따라 미디어로부터 분리되어 독립된 생태계로 형성될 가능성이 높음

o 지상파 방송과 동일한 실시간 방송임에도 불구하고 지상파에서 금지된 자막(overlay) 광고, 금지품목 광고가 이루어지고 있음

- 지상파 방송과 동일한 실시간 방송*이 상이한 플랫폼(IP 플랫폼)에서 제공되면서 광고 규제를 우회하고 있음

  ※ 내용과 시간(네트워크에 따라 약 2~3초의 delay 발생)이 동일하나, QoS 보장 여부에 따라 방송 여부에 대한 판단은 달라질 수 있음. 즉, 모바일 IPTV의 정의에서 QoS가 보장 되는지 여부는 판단 기준이 됨

- 금지품목 및 심의 역시 온라인 광고 규제 체계에 입각하여 실시간 방송임에도 불구 금지품목 광고(14도 이상의 주류, 의료기관 등)가 노출되고 있으며, 선정적 광고 역시 다수 노출되고 있음

o 이는 현행 방송법 체계에서는 규제가 불가능한 것으로 판단되며, 전형적인 규제공백(loop hole)이자 회색영역에 속하고 있음

- 현행 방송법 체계는 플랫폼 별로 규제가 정의되는 수직구조(silo structure)이며 광고규제 역시 플랫폼별로 차등화된 규제 수준이 적용되는 방식
- IPTV로 정의되지 않는 이상, Web casting(TV) 유형은 부가통신서비스로

구분되어 별도의 규제체계가 적용됨

- 따라서 이러한 유형의 방송에 대해서는 현행 광고규제가 무력화되고 적용이 불가능한 상황

※ 금지품목 광고규제의 취지는 ①혐오감을 주거나 사회적 건전 윤리의식에 반하는 품목에 대한 광고 금지, ②과대광고 또는 잘못된 정보 제공을 통해 소비자 피해가 우려되는 경우, ③전문적 지식이 요구되는 품목에 대한 광고제한 등으로 요약됨

- 또한 지상파 방송에서 시청자의 시청권 보호를 위해 금지되고 있는 자막광고, '슬롯 덮어씌우기' 및 오버레이(overlay) 광고가 이루어지고 있음

2) 국내 광고재원의 해외 유출 이슈

o 스마트폰 및 스마트TV 등 스마트 미디어는 IP 기반으로서 탈권역, 탈국경의 양상을 보임에 따라 국내 사업자의 해외 진출 외에 국내 로컬 시장의 글로벌 경쟁 양상을 유발

- 모바일 광고 시장은 OS(플랫폼) 의존도가 매우 높아 글로벌 기업(애플, 구글)에 대한 BM의 종속이 우려됨

※ 기존 인터넷 검색광고 시장은 오버추어와 구글에 사실상 종속되었으며, 이러한 양상은 모바일 광고에서도 동일하게 나타날 가능성이 높음

- 특히 구글의 경우, 광고중심의 BM에 우월한 경쟁력이 있음에 따라 무료기반의 콘텐츠로 인해 (모바일 포함) 국내 콘텐츠 시장을 잠식함은 물론,
- 안드로이드 플랫폼과 앱스토어를 활용하여 국내 광고 대행 및 솔루션 시장 역시 크게 잠식할 것으로 예상
- 한편, 애플의 경우 폐쇄적인 애플 생태계를 통해 국내 콘텐츠 사업자(CP)를 종속시킴은 물론 아이튠즈 중심의 광고거래 구조로 인해 국내 광고대행

및 솔루션 시장을 잠식

o 한-미 FTA 등 시장개방에 따라 국내 플랫폼 및 미디어 기업들의 역차별 우려
- 국내에서 스마트 미디어에 대한 규제체계 형성의 향배에 따라 국내와 해외 미디어 기업간의 역차별이 우려되며,
- 특히 IP 기반 방송서비스의 경우 광고규제의 형성 수준에 따라 해외 미디어 기업들에 비해 불리한 환경에서 경쟁할 가능성이 있음

3) 모바일과 정보법제

o 모바일은 개인의 분신(Avatar)으로써 모바일 서비스 상의 정보보호 문제 대 두
- 모바일에 인적, 경제적, 공간적, 관계적 정보 모두가 존재, 저장, 유통됨

o 모바일 상에서는 다중정체성이나 익명성이 약화되는 반면(모바일=개인), 개인 정보보호의 중요성이 더욱 강조되어야 함
- 모바일/SNS 기반에서는 '미네르바', '개똥녀'와 같은 익명성/다중정체성의 문제가 심화되기 보다는 애플의 개인위치정보 무단 수집 사건과 같은 개인정보 관련 이슈가 불거질 것임
- 모바일의 개인정보 보호에 관한 인식, 보안에 관한 인식이 아직도 낮음
  ※ Push형 서비스, LBS 기반 서비스, 클라우드(Paas/IaaS 기반) 서비스 등에서 개인정보에 대한 개인의 통제권 이슈

o 모바일 환경에서 정보의 경제적 가치와 모바일 광고 BM 이슈
- 모바일에서의 핵심 BM은 광고이며, 모바일 미디어의 속성 상 개인정보의 가치가 타 네트워크나 서비스에 비해 월등히 높음
- 모바일 광고는 개인 맞춤형 광고로서 의의가 있으나, 개인정보 관련 법규정이나 규제수준에 따라 모바일 광고 기반의 BM 및 성장세가 영향을 받게 됨

- 따라서 모바일 환경에서 개인정보 및 프라이버시 보호 vs. 개인정보를 활용한 신규 시장 창출이 개인/규제기관 vs. 사업자 간의 대립구조로 나타나고 있음

4) 위치정보와 모바일 광고

o 위치정보는 스마트폰과 같은 이동형 매체에서 새로운 형태의 사업을 가능케하며, LBS를 통한 광고, 홍보, 마케팅, 물류, 관광, 교통 등 기업의 새로운 수익 창출 수단

- 기존의 광고 매체(TV, 신문 등)에 접근이 어려웠던 외식업체, 숙박업체 등이 LBS를 통해 자연스럽게 광고를 할 수 있으며, 이를 활용하여 소셜 커머스를 활용해 매출 신장 가능

o 이슈는 스마트폰 환경에서 경직적인 규제로 인해 위치정보를 이용한 새로운 시장 창출을 저해하고 있는지의 여부

- 국내의 위치정보법은 정보보호 차원에서는 매우 충실한 법령이긴하나 일부 규정은 경직적이라는 지적이 있음

※ 미국의 경우 무선 프라이버시법(Wireless Privacy Act 2003)가 제정되어 있고, EU는 프라이버시 및 전자통신에 관한 지침(Directive on Privacy and Electronic Communications), 우리나라의 경우 '위치정보 보호 및 이용 등에 관한 법률'에서 위치정보에 대한 사항을 규정

- 프라이버시 침해와 관계없이 개인위치정보를 취급하지 않는 위치정보 사업자(지도, 맛집안내, 관광 등)에 대해서도 개인위치정보 취급 사업자와 동일한 기준의 허가 또는 신고제가 적용

- 고지 및 동의의무의 범위가 모호하여 이용자가 자신의 위치정보 공개범위 및 기간에 대해 규정하고 보호해 줄 수 있는 기준이 모호

o 쟁점은 이용자의 편리성 및 기업의 사업기회와 개인의 프라이버시 간의 균형을 여하히 담보할 것인지 여부

- 국내 위치정보법이 개인의 프라이버시 보호와 관련되어서는 높은 수준의 보호조치가 이루어질 수 있도록 보장하고 있으나, 스마트폰 환경에서 지나친 수준의 과잉규제가 존재하는 것으로 받아들여지고 있음
- 향후 개인위치정보와 단순위치정보 사업의 구분이 필요하고, 개인위치정보와 무관하고 프라이버시 침해 소지가 없는 서비스에 대해서는 규제완화가 요구되며, 사업자들의 자율규제를 유도하는 법적 균형 달성 수단 필요

o 스마트 미디어 시대의 콘텐츠 생태계와 관련하여 현재 대표적인 시나리오는 개방형 에코-시스템을 들 수 있으며, 향후 미래의 콘텐츠 생태계는 나비효과와 같이 하나의 모티브가 전 산업에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측

□ 방송광고시장의 현황 및 이슈

o 신규 미디어의 성장과 방송광고 시장의 구조 변화

- 새로운 수익 확보를 위하여 지상파방송3사는 유료방송PP 부문 진입에 이어, 유료방송플랫폼에 대한 지상파채널 재송신대가를 요구

  ※ 지상파방송사와 SO/위성방송과의 재송신대가 분쟁

- 온라인/모바일 부문의 성장에 불안해진 기존 방송사들은 다양한 온라인 서비스 제공을 시도
- 방송광고시장의 성장을 촉진하기 위하여 여러 가지 방송광고 규제 개선 등 정책적 논의 진행

  ※ 광고총량제, 중간광고, 가상광고, 간접광고(제작협찬 양성화) 등

o 민영미디어렙 진입에 따른 방송광고판매시장의 경쟁 도입

- 지상파방송광고 판매시장에서 kobaco와 신규 민영 미디어렙(미디어크리에

이트)가 경쟁

※ 미디어크리에이트는 '12년 8월 승인을 받았지만, 이미 1월부터 영업을 개시

- 방송사-미디어렙간의 관계는 상대적으로 고정적이나, 미디어렙-광고대행사(광고주)간 거래시장이 경쟁적으로 변화

o 미디어렙에 중소방송사 방송광고 결합판매 지원 의무 부과

- 각 미디어렙별로 자기 매출의 일정 비율 이상의 중소방송 결합판매 지원을 하도록 함

※ kobaco 광고 매출의 12.0943%, 미디어크리에이트 광고매출 7.2788%

- 방송광고 결합판매 지원 규모, 방식 등에 대해 방송사들의 불만이 완전히 해소되지는 않고 있음

□ 해외 광고시장 추세 및 미디어 그룹의 전략

1) 글로벌 광고시장 추이

o 세계 광고시장은 '08~'09년 세계경기 불황으로 마이너스 성장을 보였으나, '10년부터 성장세를 회복

- '11년 전세계 광고시장 규모는 약4,857억 달러로 추정

※ 콘텐츠진흥원(KOCCA)에서 PWC, FCC, Ofcom, ARCEP, AgCom 등 세계 여러 기관의 자료를 종합하여 세계시장 규모를 추정

- 인터넷광고와 게임광고는 '08~'09년에도 감소하지 않고 지속적으로 성장한 것으로 나타남

<표 2-11> 전 세계 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만달러, %)

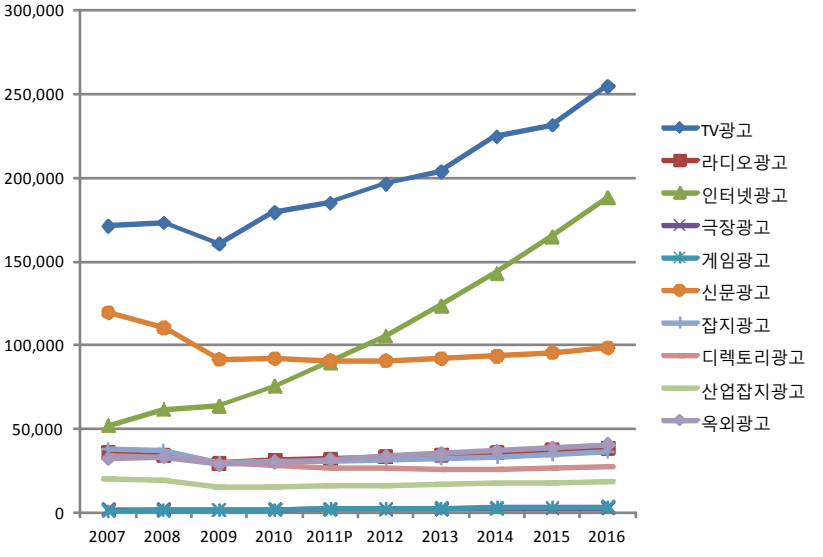
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2014	2016	'12~16 CAGR
TV광고	171,271	173,158	160,561	179,479	185,005	196,507	224,710	254,745	6.6
라디오광고	35,774	34,118	29,640	31,568	32,038	33,537	36,047	38,687	3.8
인터넷광고	52,119	61,661	63,901	75,594	89,766	105,411	143,285	188,069	15.9
극장광고	1,932	1,911	1,860	2,052	2,160	2,258	2,509	2,799	5.3
게임광고	1,066	1,403	1,628	1,902	2,183	2,492	3,103	3,715	11.2
신문광고	119,756	110,562	91,653	92,211	91,098	91,012	93,658	98,765	1.6
잡지광고	37,836	37,075	29,926	30,751	30,856	31,526	33,488	36,444	3.4
디렉토리광고	34,163	33,271	30,149	28,105	27,040	26,434	26,103	27,604	0.4
산업잡지광고	20,616	19,419	15,510	15,439	15,924	16,364	17,479	18,850	3.4
옥외광고	32,598	33,220	28,910	30,406	31,940	33,809	37,188	40,830	5.0
합계	495,358	491,050	438,251	468,744	485,697	512,920	581,012	660,879	6.4

출처: KOCCA(2012)

o '11년 기준 TV광고가 38.1%, 신문광고가 18.8% 그리고 인터넷광고가 18.5%의 점유율을 차지

- 인터넷광고는 '07년 10.5%에서 18.5%까지 비중이 증가한 반면, 신문광고는 24.2%에서 18.8%로 감소하였고, '12년에는 순위가 역전될 것으로 전망

[그림 2-40] 전 세계 광고시장 매체별 규모 추이



출처: KOCCA(2012) 자료 재정리

o '11년, 상위 10개국의 광고규모는 전 세계 광고의 76.1%정도를 차지하는 것으로 나타남

- 미국은 전 세계 시장의 35.4%를 차지하여 단일 국가로 가장 큰 시장을 형성하여 2위인 일본(10.1%)의 3.5배 정도의 규모

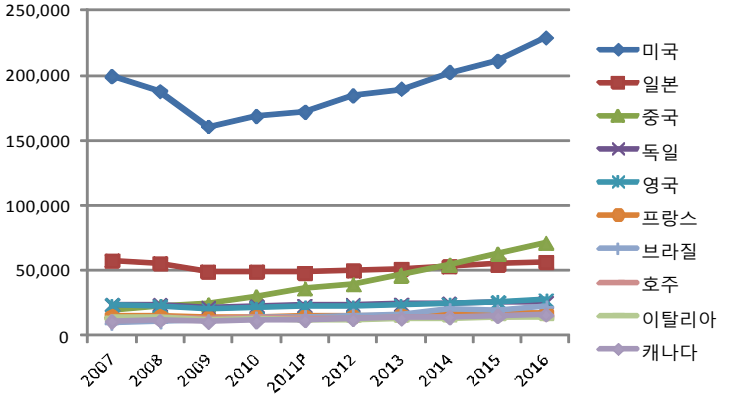
<표 2-12> 주요 국가별 광고시장 규모

(단위: 백만달러, %)

	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2014	2016	'12~16 CAGR
미국	198,957	187,878	160,749	168,630	172,025	184,264	202,130	228,816	5.9
일본	57,962	55,923	49,489	49,439	48,751	50,293	53,342	56,961	3.2
중국	19,037	22,722	24,399	30,191	36,166	39,518	54,589	71,641	14.6
독일	23,858	23,803	21,604	22,569	23,258	23,853	25,054	26,314	2.5
영국	23,715	23,020	20,329	21,720	22,119	22,808	24,616	27,776	4.7
프랑스	15,304	15,285	13,740	14,543	14,921	15,244	16,303	17,775	3.6
브라질	9,949	11,263	11,722	13,834	14,637	15,535	20,290	22,503	9.0
호주	13,582	14,085	12,964	13,915	13,317	13,589	14,316	14,971	2.4
이탈리아	14,145	13,938	12,173	12,609	12,382	12,485	13,239	14,162	2.7
캐나다	11,208	11,686	10,718	11,667	12,248	12,978	14,589	16,290	5.9
10개국합계	387,717	379,603	337,887	359,117	369,824	390,567	438,468	497,209	6.1
세계광고합계	495,358	491,050	438,251	468,744	485,697	512,920	581,012	660,879	6.4

출처: KOCCA(2012)

[그림 2-41] 주요 국가별 광고시장 규모



출처: KOCCA(2012) 자료 재정리

o 우리나라 광고시장 규모의 세계 순위는 '01년 10위였던 것이 '10년에 12위로 하락하였다는 조사결과가 있음

2) 글로벌 미디어 기업 다변화 전략

o 디지털전환의 가속화, 유무선 인터넷 시장의 급성장, 스마트기기의 보급 확산 등이 미디어시장 변화의 동인

o 하드웨어제조사 콘텐츠 비즈니스 진출
- 애플은 하드웨어 제조에서 음악콘텐츠(iTunes)로 사업영역을 확장한 이후, 애플리케이션 오픈마켓(App Store)를 통해 독자적인 애플생태계를 구성
  ※ 현재 클라우드서비스, N스크린서비스 및 스마트TV 시장으로 영역을 급격히 확대하는 중
- 삼성도 스마트폰 시장의 강력한 경쟁자로서 하드웨어 외에 스마트TV와 같은 콘텐츠 서비스를 제공

o 온라인 기업의 사업 영역 확장
- 검색기반의 온라인 서비스사업자 구글은 YouTube 인수, 스마트폰 운영체제(Android) 플랫폼 개발, 스마트폰 제조사 Motorola 모빌리타 인수하는 등 C/P/D를 아우르는 생태계 구성

o 소셜네트워크서비스(SNS)의 진화
- 전 세계 8억명('11년 9월) 이상의 액티브 유저를 보유한 페이스북의 성장이 대표적이며, 단순 SNS 기능 외에 친구찾기, 음악재생, 자료공유 등의 부가서비스를 제공
- 국내에서는 카카오톡이 비공개 커뮤니티(카카오아지트), 모바일게임(카카오게임), 정보링크 공유(카카오링크) 등의 서비스를 제공

□ 미디어시장 성장을 위한 광고부문 법제도 이슈

1) 중간광고 및 광고총량제 도입/확대

o 현행 광고편성 규제는 광고를 종류별로 구분하여 각각 편성시간, 횟수, 화면에서 차지하는 크기 등을 제한

※ 방송프로그램광고/중간광고/토막광고/자막광고/시보광고/가상광고/간접광고

o 중간광고는 유료방송 및 DMB에서 일정한 범위 내에서 허용되고 있으며, 지상파방송에서는 특별한 경우 외에는 금지

- 유료방송 및 DMB에서는 프로그램의 길이에 따라 중간광고 횟수를 제한하고 있음(회당 길이는 1분으로 제한)
- 지상파방송은 운동경기, 문화·예술행사 등의 휴식/준비 시간이 있는 방송프로그램에 대해서만 중간광고를 허용

o 광고총량제는 유료방송 및 DMB에 대해 '제한적'으로 도입되어 있으며, 지상파방송에서는 아직 도입되고 있지 않음

- 유료방송 및 DMB에서 총량제가 도입되어 있지만, 토막광고 및 자막광고에 대한 제한이 추가로 적용되고 있음
- 일반적으로 총량제 형태를 허용하고 있는 국가에서도 중간광고에 대한 추가적인 제한은 두고 있음

o 지속적인 지상파방송광고 위축 문제를 개선하고 방송광고시장의 성장을 위해서 지상파방송에 중간광고/광고총량제를 도입하기 위한 논의가 진행되고 있음

- 광고총량제와 중간광고를 순차적으로 도입하여 충격을 완화하거나 두 제

도를 동시에 도입하여 광고시장 증대 효과를 극대화

- 광고시장에 대한 산업적 효과도 중요하나, 이들 규제완화가 가져올 부작용 (이용자 후생 저하)까지 동시에 고려해야하는 어려움

<표 2-13> 광고편성 규제 현황

구분	지상파방송사, 지상파 PP, 공동체라디오방송사	케이블방송사, 위성방송사, 유료방송PP	TDMB/SDMB사업자, TDMB/SDMB PP
프로그램 광고	방송프로그램시간의 10%	채널별 전체 광고시간 :프로그램/중간/토막/자막/시보 포함하여 평균10분(최대12분)/시간	채널별 전체 광고시간 :프로그램/중간/토막/자막/시보 포함하여 평균10분(최대12분)/시간
중간 광고	금지 *운동경기, 문화·예술행사 제외	프로그램시간별 (1분/회) 45~60분: 1회 60~90분: 2회 90~120분: 3회 120~150분: 4회 150~180분: 5회 180분~ : 6회 ※운동경기, 문화·예술행사 휴식/준비시간 : 무제한	프로그램시간별 (1분/회) 45~60분: 1회 60~90분: 2회 90~120분: 3회 120~150분: 4회 150~180분: 5회 180분~ : 6회 ※운동경기,문화·예술행사 휴식/준비시간 : 무제한
토막 광고	TV : 2회/시간(1분30초/회) R : 4회/시간(1분20초/회, 5분/시간)	2회/시간(1분40초/회)	4회/시간(1분40초/회) 3분20초/시간
자막 광고	방송사 명칭 또는 프로그램 안내 고지시 4회/시간(10초/회) ※크기: 화면 1/4	방송사 명칭 또는 프로그램 안내 고지시 6회/시간(10초/회) ※크기: 화면 1/4	방송사 명칭 또는 프로그램 안내 고지시 10회/시간(10초/회) ※크기: 화면 1/3
시보 광고	2회/시간(10초/회) ※지상파방송사TV : 2회/시간(10초/회), 10회/일	–	–
가상 광고	운동경기 중계 프로그램으로 제한(경기 주관 단체, 중계권자와 사전협의 의무) 선수/심판/관중 위에는 노출 금지, 노출크기는 화면의 1/4(DMB는 1/3) 방송광고 금지 또는 허용시간 제한 상품은 금지		

	방송프로그램시간의 5%(경기장 광고판 대체는 제외) 가상광고 포함 프로그램 사전 자막 고지
간접광고	오락·교양 프로그램으로 제한(어린이대상, 보도·시사·논평 프로그램은 금지) 프로그램 내용/구성에 영향 또는 방송사 편성 독립성 저해 금지 해당상품 언급, 구매·이용 권유 금지 방송광고 금지 또는 허용시간 제한 상품은 금지 상표/로고 등 노출은 방송프로그램시간의 5%(제작상 불가피한 경우 제외) 상표/로고 등의 크기는 화면의 1/4(DMB는 1/3) 간접광고 포함 프로그램 사전 자막 고지
협찬고지	공익성 캠페인 협찬 방송사 주관·주최 문화예술·스포츠 등 공익행사 협찬 방송프로그램 제작자의 제작 협찬(시사·보도·논평·시사토론 프로그램 제외) KBS/MBC/SBS의 TV프로그램은 제한적 허용(회당 제작비 교양 5천만원, 예능 7천만원, 드라마 2억이상; 편성횟수 110회 이상 드라마 또는 4부작 이하 단막극) 제작과정의 시상품/경품, 장소/의상/소품/정보 협찬 ※협찬금지 사항: 정당 등 정치단체 협찬, 방송광고 금지 상품 제조·판매·제공자 협찬, 지상파방송사 시사·보도·논평·시사토론 프로그램 협찬(취재대상이 외국이고 외국에서 제작한 경우 특례)

출처: 방송법 시행령 제59조~제60조, 협찬고지에 관한 규칙 제8조

o (매체) 대체로 당사자인 지상파방송사와 그 밖의 매체간에 이해관계가 상충

- 광고수익이 줄어들고 있는 지상파방송사로서는 추가적인 광고수익 확보와 프로그램편성의 유연성·창의성 증진을 위해 총량제/중간광고 도입에 찬성하는 경향
- 유료방송, 신문 등의 입장에서는 자신의 광고가 지상파방송으로 이전되어 손실이 발생할 뿐만 아니라, 현재의 지상파방송 중심의 광고시장 구조가 고착화될 것을 우려

o (광고대행사/광고주) 광고총량제/중간광고를 지금 도입하는 것은 오히려 뒤늦은 감이 있다고 평가

- 과거 지상파방송광고가 완판되던 시기에는 광고총량제/중간광고의 효과가 상당히 나타날 것을 기대했지만, 현재 상황에서는 대부분 광고간 이전으로 나타날 것으로 예상

※ 중간광고 경매 등의 방식으로 광고단가가 인상될 것이나, 프로그램광고 등에 대한 광고지출이 중간광고로 이전되는 것이 대부분일 것으로 예측

- 유료방송, 신문사 등 일각에서는 지상파방송의 광고총량제/중간광고로 수익을 상당히 잠식당할 것으로 보지만, 대행사/광고주의 광고 portfolio 성향을 고려할 때 우려할 수준은 아님
- 늦었지만 계속 광고수익 또는 비중이 줄어드는 상황에서 이를 도입할 수밖에 없는 것이 지상파방송의 현실이고 단지 시기의 문제라는 것
- 광고총량제 및 중간광고는 '광고시간'의 직접적인 편성에 대한 규제(공급량 규제)와 관련되어 있으며, 둘을 따로 분리해서 도입여부나 효과를 논하는 것이 부적절하다는 의견

※ 두 제도 중 하나만으로는 광고편성의 유연성을 현저하게 향상시키기 어렵다는 것

2) 간접광고 및 가상광고 개선/확대

o 현재 모든 방송매체에 대해서 간접광고가 허용되어 있으며, 가상광고도 제한적인 프로그램에서 허용

- '09년 7월 방송법 개정에 이어 '10년 1월 방송법 시행령 개정으로 간접광고와 가상광고가 도입됨

※ 방송법 시행령 제59조의2(가상광고) 및 제59조의3(간접광고)

- 간접광고는 오락·교양 프로그램에 대해서 허용되고 있으며 상표/로고 등의 노출은 방송프로그램시간의 5%까지 허용되나, 직접적인 상품 언급이나 구매·이용 권유는 금지

※ 어린이 대상 프로그램, 시사·보도·논평 프로그램에서는 금지

- 가상광고는 스포츠 중계 프로그램에만 허용되며, 역시 방송프로그램 시간의 5%까지 노출이 허용됨

※ 단, 노출시간에 경기장 광고판을 대체한 가상광고는 제외됨

o 기존 독립제작사의 제작협찬 중에는 간접광고와 사실상 구분이 어려운 경우가 많으며, 이는 현행법상 불법인 상황

- 방송사와 무관한 독립제작사는 제작협찬을 받고 고지할 수 있도록 되어 있음

※ 방송법시행령 제60조(협찬고지) : 독립제작사의 제작협찬만을 허용하던 것을 '11년 8월부터 '방송사'를 포함한 제작자의 제작협찬까지 허용(중앙3사의 경우는 '12년 1월 협찬규칙 개정을 통해 제한적으로 허용)

- (제작)협찬고지를 통하여, 협찬주와 관련된 상품들이 프로그램 내에 등장하게 되면 간접광고와 사실상 동일한 효과

※ 단, 이 경우 상표/로고 같은 직접적인 표식이 등장하지 못한다는 차이가 있음

- 이러한 (간접광고 성격의) 협찬은 사실상 묵인되어 왔으나, 협찬주 관련 상품이 프로그램에 등장하는 것은 현행법상 금지된 상황

※「방송심의에 관한 규정」제46조(광고효과의 제한), 협찬고지에 관한 규칙 제5조(광고효과의 제한)

- 협찬을 통한 상품노출은 간접광고에 부과되는 규제를 받지 않고 있으므로 소비자 피해의 우려가 상존

※ 간접광고에는 로고/상표 노출시간 제한도 있으며, 프로그램 직전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 고지하도록 함(사전고지의 효과에 대해서는 이견이 있음)

- 제작비가 부족한 방송사가 협찬고지(편법 포함)로 제작비 조달이 가능한 독립제작사를 이용하는 측면도 있다고 보아야 할 것

o 간접광고는 사업자(방송사, 제작사)의 입장에서는 상대적으로 큰 유인이 없는 반면, 정책적 필요성은 큼

- 암묵적으로 불법을 허용하는 가운데 거래되던 '협찬을 통한 광고'를 간접광고로 전환하여 양성화

※ 방송법 시행령 개정으로 간접광고를 도입하면서 협찬을 양성화할 수 있는

방법을 제시한 것

- 간접광고를 통해 직접적인 통제를 함에 따라 시청자 피해를 줄일 수 있음

o (방송사) 방송사의 입장에서 간접광고에 대한 유인이 크지 않음

- 간접광고를 이용할 경우 상표/로고를 일정시간 노출함으로써 얻는 추가수익이 있겠으나,
- 협찬고지(순수협찬고지 또는 편법적 협찬고지)를 할 수 있다면 이는 전액 방송사의 수익인 것에 비해,
- 간접광고인 경우 방송통신발전기금, 미디어렙 수탁수수료 등을 부담해야 함

o (제작사) 제작사의 입장에서는 간접광고 오히려 불리할 가능성이 더욱 높아서 협찬고지(제작협찬)를 선호

- 방송사와 마찬가지로, 간접광고는 상표/로고 노출로 추가수익이 있지만 방송통신발전기금이나 미디어렙 수탁수수료 등 납부 부담
- 더욱이 남은 광고수익을 방송사와 배분해야 하는 것은 큰 부담

o 2010년에 간접광고가 도입되었음에도 그 실적은 미미한 편이며 여전히 협찬이 성행

※ 중앙3사의 간접광고는 '10년 47.1억원 '11년 211억 원에 불과한 것으로 알려져 있으나, 협찬 규모는 각각 2,229억 원, 2,278억 원에 달함

- 제작사에게도 방송사를 거치지 않고 직접 간접광고를 판매할 수 있도록 법률을 개정하는 방안도 검토 중
- 편법적 제작협찬이 묵인되는 상황도 간접광고 활성화에 걸림돌이 되고 있는 것으로 평가되고 있음

※ 일부 국가에서처럼 모든 제작협찬을 간접광고로 포함시키거나 금지하는 방안을 강구하지 않으면, 간접광고가 성장하기 어렵다는 의견도 있음

o 가상광고 규제완화에 대해서는 상대적으로 많은 논의가 이루어지고 있지는 않으나, 현재 스포츠중계 프로그램에 대해서만 허용된 것을 다른 장르로 확대하는 방안을 고려해볼 수 있을 것

- 사실상 광고기법의 차이일 뿐 가상광고와 간접광고는 본질적으로 큰 차이가 없다고 볼 때, 오락·교양 프로그램에서의 가상광고를 금지할 명분은 취약
- 가상광고는 가상 영상을 이용하므로 간접광고보다 더 유연한 형태의 광고를 제공할 수 있다는 장점이 있음

3) 광고시장 진흥을 위한 공공부문 인프라 구축

o 신규 매체의 발전으로 위축되고 있는 방송광고의 성장을 위해서는 규제 완화 외에 광고 자체의 발전을 위한 민간 및 정부 차원의 노력 필요

o 우리나라는 세계 12위 정도인 광고산업 규모에 비하여 광고 자체의 품질에 대해서는 높은 평가를 받지 못하는 것으로 알려져 있음

o 민간 차원에서의 노력도 필요하겠으나, 현 단계에서 정부차원의 광고전문 연구기관의 설립 논의 필요

- 방송광고에 부과된 다양한 규제들을 완화하는 한편, 다양한 광고양식이 발전할 수 있는 토양을 마련
- 광고산업 발전을 위한 정책개발뿐만 아니라, 창의적인 광고기법의 개발을 위한 공공부문에서의 진흥인프라 구축

4) 중소방송 광고 결합판매 지원제도 개선

o 1981년부터 지속되어 오던 kobaco의 지상파방송 광고 판매독점이 금년 초

미디어렙법의 제정과 신규 사업자 승인으로 무너짐

- 기존의 kobaco가 수행하던 중소방송에 대한 방송광고 결합판매 지원의무를 공영·민영 미디어렙에 부과

※ 방송광고판매대행 등에 관한 법률(미디어렙법) 및 방송광고 결합판매 지원고시

o 각 렙은 총 광고매출의 일정비율 이상의 결합판매를 중소방송사에 제공할 의무가 있으며, 각 중소방송사별로 최저비율도 준수해야 함

- 이러한 결합판매에 있어서 지원비율이나 미디어렙 지정 등과 관련하여 일부 중소방송사들이 불만을 제기

※ 지원비율은 직전5개년 평균 기준 비율을 적용(단, 5년미만 신생방송사는 직전 1개년 비율을 적용하되 추가로 가중치를 부여)

- 방통위는 현재와 같은 미디어렙-중소방송사 매칭 구조를 내년도에 재검토할 방침

※ OBS가 지역 경쟁사의 결합판매 지원을 받는 상황에 불만이 있을 뿐만 아니라, SBS 미디어렙이 자체 네트워크민방 외에 OBS만을 지원하는 현 구조는 공영/민영 렙간의 지원부담 형평성 문제

o 현행 방송광고 결합판매 제도에 대한 관련 당사자 의견

- (종교방송사) 종교방송사의 공영성을 인정하여 공영 미디어렙이 광고를 판매하고 결합판매 지원

※ 현 미디어렙의 중소방송광고 지원 구조에 반영된 상황

- (신생방송사) 아직 매출규모가 안정되기 전 상황에서 제도가 변화하였으므로, 다른 방송사와 같은 수준의 지원비율은 불합리

※ 현재의 가중치(17.3%)외에 추가적인 지원 요구

- (OBS) 경쟁사의 미디어렙이 아닌 공영렙에서 광고판매와 결합판매 지원을 담당하기를 희망

- (미디어렙/중앙방송사) 공영방송사는 민영방송사보다 훨씬 많은 중소방송

사를 담당하고 있으며, 결합판매 지원 비율도 더 높음

※ kobaco는 EBS, 지역MBC 18사, 종교라디오 5사, 교통라디오 2사, 영어라디오 2사, 지역라디오 2사, 보도라디오 1사 등을 담당

- (광고주/광고대행사) 미디어렙법 논의 시 고려한 바 있는 방송통신발전기금 방식의 지원방안이 시장왜곡을 훨씬 더 줄일 수 있음

※ 주력 매체들의 광고수익 일부를 방송통신발전기금으로 추가 납부하되 용도를 고정(결합판매 지원으로만 이용)하고, 여기에 예년 비율을 적용하여 중소방송사별로 분배 → 일종의 특수목적 간접세를 방송광고수익에 부과

제2절 국내외 방송통신 동향

1. 구글/페이스북 동향

□ 구글 · 페이스북 5년 후 완전히 사라질수도

o 에릭 잭슨은 IT업계의 변화 속도로 볼 때, 구글과 페이스북은 5~8년 후에 완전히 사라질 수도 있다고 포브스지에 기고

※ 에릭 잭슨 : 美, 아이언파이어 캐피털의 창업자이며, 포브스지 기고자

※ 구글(세계 최대 인터넷기업), 페이스북(세계 최대 소셜네트워크 기업)

- 역사적 관점에서 기술의 패러다임이 바뀔 때마다 주도권을 쥔 신기술 기업은 급성장하고 구세대 기업들은 빠르게 쇠퇴했다고 지적
- "웹1.0 기업은 데이터 수집을 잘했지만, 소셜 커뮤니티의 중요성을 인식하지 못해 역사 속에서 사라졌다"고 지적
- 또한, 기술변화는 웹3.0으로 이어지지 않을 것이며, 이는 웹 자체가 없어지기 때문이라고 예측 (웹1.0→웹2.0→모바일)

<표 2-14> 기술 변화에 따른 세대 구분

세대 구분	시대	특징	기업
Web 1.0	1994～2001년	데이터를 통합하고 보여주는 형태	Netscape, Yahoo!, AOL, Google, Amazon, eBay
Web 2.0 (Social)	2002～2009년	사회 연결성의 중요성을 강조	Facebook, LinkedIn, Groupon
Mobile	2010년～		Instagram

※ 인스타그램(Instagram) : 모바일에 특화된 서비스로 트위터처럼 단순히 텍스트를 주고받던 방식에서 사진을 통해 교류하는 새로운 방식의 대표적인

어플임. 페이스북은 인스타그램을 인수하면서 모바일 서비스를 위한 기반을 마련하게 됨

o 웹1.0 및 2.0 기업들은 아직도 새로운 패러다임 변화에 적응하는 방법을 파악하지 못하고 있다고 지적

- 구글과 아마존은 여전히 성장세를 이어가고 있고, 방대한 고객과 유능한 관리자를 보유하고 있지만,
- 소셜, 모바일과 같은 기술 트렌드 변화에 적응 속도가 늦고, 패러다임 전환에 소홀하기 때문에 향후 쇠락할 가능성이 높다고 지적
- (페이스북) '12년 1분기 실적은 '11년 4분기보다 낮아진 수준으로 모바일 분야에서 어떻게 수익을 내는지 모르기 때문이라고 분석
  · 모바일 영역으로의 진출에 대한 두려움을 가지고 있으며, 구글이 소셜 영역에서 진행하였듯 서서히 진화할 것으로 예상
- (구글) 모바일 세계에서 이용자들의 이용형태는 데스크탑 검색이 아닌 다른 형태로 변화하고 있기 때문에 구글의 핵심 사업인 데스크탑 검색의 이용저조는 급격한 경영 악화를 가지고 올 것임
- (아마존) 사람들은 여전히 모바일 세계에서 물건을 구매하고 있기 때문에 큰 변화는 없지만, 새로운 모바일 플랫폼의 진입에 대한 가능성은 생각하지 않는 것으로 판단

o 다가올 5년의 미래는 지난 5년 동안의 변화 페이스보다 빠르지 않을 것이라고 예상

- 점점 더 적은 혁신과 적은 수의 신생기업이 탄생될 것이며, 좀 더 저가의 제품 그리고 프로세스 혁신 제품이 등장
- 현재 정보를 수집하는 방법보다 새로운 방법이 나올 것이며, 새로운 모바일 세계에서 광고를 수반한 상호작용을 보일 것임

o 구글과 페이스북의 미래는 현재 상태와 같지 않을 것이며, 일부 웹 1.0 기업과 웹 2.0 기업들은 사라질 것이라고 예상

- 살아남는 기업들은 상황에 적응하고 투자를 하여야 성장을 이어갈 것이며, 웹의 독점은 예전과 같지 않을 것이라고 예측

2. 구글 TV-윈도우폰 동향

1) 구글 TV (Google TV)

□ 구글 TV 현황

o 바보상자(Boob tube)에서 스마트 박스(Smart box)로의 진화

- 구글은 '구글 TV 2.0'을 새롭게 런칭하는 등 TV 산업에서의 스마트화를 주도하고 있음
- 스마트 TV는 인터넷, 앱스토어, 게임 등 다양한 기능을 수행할 수 있어, 기존의 바보상자라는 오명에서 벗어나고 있음

<표 2-15> 구글 TV 주요 현황

일 자	주요내용
2010년 3월	인터넷 접속이 가능한 스마트 TV시장 진출을 계획하고, 소니와 협력하여 구글 TV개발 완료
2010년 10월	실시간 방송과 스트리밍 방송이 결합된 컨셉으로 소니 구글 TV를 출시하였으나, 어려운 UI/UX, 콘텐츠 부족, 소극적 마케팅 등으로 인해 판매 부진
2011년 11월	태블릿 PC용 안드로이드 운영체제인 '허니콤'[1]을 탑재한 '구글 TV 2.0' 소프트웨어 공개
2012년 1월	미국 라스베이거스에서 개막한 'CES 2012'에서 새로운 운영체제(OS)인 구글 TV 2.0을 탑재한 구글 TV 출시

1) 구글은 UI(User Interface) 측면에서 '허니콤' 운영체제가 스마트 TV 플랫폼에 더욱 적합하다고 판단, 향후에는 구글 TV가 '아이스크림 샌드위치' 운영체제로 업그레이드될 것으로 예상됨

□ 구글 TV 2.0 출시

o 2012년 1월 10일, 미국 라스베이거스에서 개막한 'CES 2012'에서 새로운 운영체제(OS)인 구글 TV 2.0을 탑재한 구글 TV 출시

[그림 2-42] TV의 역사

- LG전자를 비롯, 일본의 소니, 비지오 등이 각사의 특징을 반영한 구글 TV 2.0을 출시

[그림 2-43] LG전자의 구글 TV 2.0

- 삼성전자와 LG전자는 금번 'CES 2012'에서 구글 TV 사업 계획을 발표

- 이번 구글 TV 2.0은 유투브를 더 쉽게 볼 수 있도록 했으며, 안드로이드 개발자들이 TV를 위한 애플리케이션을 개발할 수 있도록 구글 TV를 앱 개발자들에게 개방
- 세계 최대 TV 제조사 중 하나인 삼성전자가 금번 CES에서 구글 TV를 공개하지 않는 등 예상과는 달리 구글 TV가 'CES 2012'에서 주목받지 못했음

<표 2-16> 구글과 협력사간의 TV개발 정책

구 분	내 용
삼성전자, LG전자	- 스마트TV용 자체 플랫폼을 보유한 삼성전자와 LG전자 입장에서 구글은 스마트TV 시장의 주도권을 놓고 경쟁해야 될 상대이며, 자사의 이익에 따라 적절한 관계를 유지
소니	- 금번 출시된 구글 TV 신제품이 기존 제품과 차이가 크지 않았으며, 아직 구글 TV 수요에 대한 확신이 없는 관계로 개발 등에 소극적 태도를 보임

□ 구글 TV 2.0 특장점

o 구글의 마리오 퀘이로즈 부사장은 28일(현지시간) 홈페이지를 통해 '구글 TV' 업데이트 소식을 알리면서 "사용하기 쉽도록 인터페이스를 단순화하고 검색 및 프로그램 추천 기능을 강화한 것이 특징"이라고 설명
- (콘텐츠 강화) 간편한 UI와 스마트 TV용 앱스토어 접속 및 콘텐츠 검색 기능 개선과 같은 콘텐츠 경쟁력 강화를 강조
- (인터페이스의 단순화) TV를 켜면 안드로이드 OS와 TV용 앱이 뜨고 시청자는 보다 편리하게 자신의 스마트폰이나 쿼티 키패드로 TV를 보거나 인터넷 사용가능
- (애플리케이션 개발환경 조성) 스마트TV에 적합한 앱은 300개 정도인데, 구글은 이를 연내에 2000개까지 늘릴 계획을 가지고 구글 TV를 앱 개발자

들에게 개방

- (검색 강화) TV화면 위쪽에 검색창이 있어, 검색을 통해 TV채널이나 Youtube, Hulu 등의 비디오 등을 찾아서 시청이 가능
- (콘텐츠 공유) 구글맵, 구글어스, G메일 등 안드로이드 콘텐츠를 스마트폰과 공동으로 사용
- (다양한 기능) 음성검색, 프로그램 예약 녹화, 화상채팅, 온라인 게임이 가능

□ LG전자와 소니의 구글 TV 2.0 비교

o LG전자와 소니가 나란히 구글TV를 선보였으나, OS만 같을 뿐 엔진 칩 등 TV 자체의 기술수준과 패널, 입력수단인 리모컨에 따라 수준차이가 발생

- (LG전자 장점) LG전자는 자체 개발한 'L라인' 칩을 장착하여, 인텔칩을 장착한 이전 버전 구글 TV 부팅속도인 평균 36초보다 무려 30여초가 빨라진 6~7초만에 부팅이 가능해 졌으며, 쿼티 자판이 있는 양면 리모콘과 LG전자 스마트폰으로도 구글TV를 조작할 수 있는 등 편리성이 극대화 됨
- (LG전자 단점) 허공에서 리모컨을 움직여 화면의 커서를 이동하는 매직모션 기능의 정확도가 떨어져 사용하기에는 아직 부족

[그림 2-44] LG전자의 구글TV 리모컨

※ 음성인식 기능 등을 활용하고 제품 개선을 통해 보완할 예정임

- (소니 장점) 소니의 리모컨에는 음성인식 기능과 터치패널을 갖춰 검색이 쉽고 지도 등의 확대·축소가 스마트폰 사용처럼 익숙했고, '게임 왕국'답게 리모컨에 모션센서가 달려 있어 게임을 할 때 리모컨을 컨트롤러로 활용할 수는 것이 장점임
- (소니 단점) 소니는 OS만 구글 TV 2.0으로 바꿨을 뿐 칩은 그대로 인텔칩을 쓰는 것으로 전해졌으며, 패널도 LG전자(120~240㎐)에 비해 소니(60㎐)는 낮아 해상도가 훨씬 떨어졌으나, 이미지 개선엔진인 'X리얼리티 프로'를 탑재해 SD급 화질을 다소 개선

□ 구글의 TV사업 진출 이유

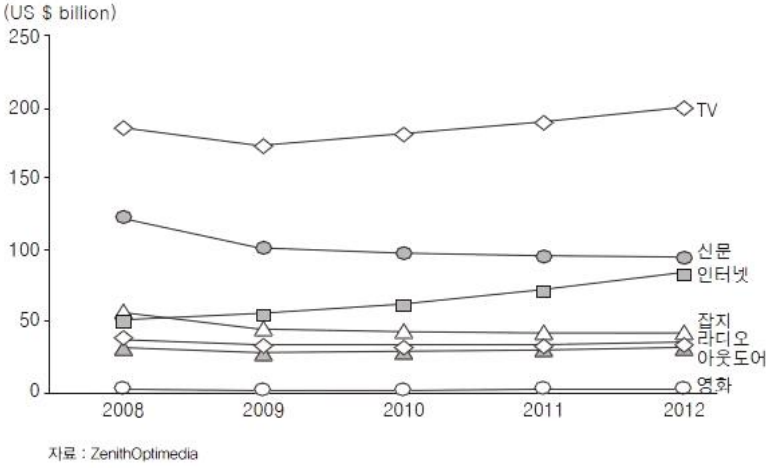
o 구글이 구글 TV를 서둘러 출시하려는 이유는 애플보다 먼저 TV산업을 선점하기 위함
- (TV시장 선점) 모바일 시장에서는 애플이 시장을 선점함에 따라, 구글이 후발주자로써 안드로이드 OS를 활용하여 적극적으로 시장을 개척하고는

있지만 애플의 시장 장악력은 여전히 유효함

※ 애플을 견제하고, 주요 광고 시장인 TV시장을 선점하겠다는 구글의 의지가 강력함

- (광고시장 확대) 강력한 검색 서비스를 기반으로 인터넷 광고 시장을 장악하고 있는 것처럼 전 세계 광고 시장의 40% 이상을 차지하는 TV광고 시장을 장악하고자 하는 욕망이 있음

[그림 2-45] 주요 미디어별 광고 시장 전망



※ 세계 광고시장 규모는 약 530조원이며, 이중 40%인 약 200조원이 TV광고 시장임

2) MS 윈도우폰(망고폰)

□ 망고폰이란?

o MS는 '윈도우 모바일' 운영체제를 탑재한 '옴니아'(삼성전자) 등으로 스마트폰 시장에 도전했지만, 상대적으로 열세인 OS와 HW 성능으로 번번이 실패

- 2011년 10월, '망고'라고 불리는 윈도우폰 OS(7.5버전)를 새롭게 발표

<표 2-17> 노키아 루미아 710 제품 사양

CPU	퀄컴 1.4GHz 스냅드래곤	
크기	119 × 62.4 × 12.5 mm	
무게	126g	
운영체제	윈도우폰 7.5(코드명: 망고)	
디스플레이	3.7인치 WVGA TFT	
메모리	RAM: 512MB, 내장 메모리 8GB (외장메모리 미지원)	
카메라	500만 화소 + LED플래시	
컬러	블랙, 화이트	

※ OS의 코드명이 '망고(Mango)'여서 흔히 망고폰이라 불림

- MS의 망고폰 출시로 스마트폰 시장을 양분하고 있는 안드로이드폰과 아이폰에 대항하는 새로운 세력으로 부상

o 망고폰의 특장점

- (호환성) 기존 PC용으로 개발된 Powerpoint, Excel 등의 애플리케이션을 그대로 활용 가능하고 아웃룩을 통해 메일 및 일정 관리
- (네트워킹) Facebook, Twitter, Hotmail, gmail, Yahoo-mail 등 SNS를 통합 관리(피플 허브)할 수 있도록 기능 최적화

  ※ 웹브라우저는 Internet Explore 9 적용하여 아이폰4S보다 빠르다라는 평가이며, MS 라이브 계정으로 문서를 클라우드 서비스인 스카이드라이브(SkyDrive, 25GB)에 저장하여 하던 작업을 PC·노트북에서 이어서 할 수 있음
- (폐쇄형 OS) 기존 윈도우 모바일 버전에서는 스마트폰 제조사가 제품에 맞게 OS를 일부 변경할 수 있었지만, 윈도우폰 7부터는 불가

  ※ 아이폰의 iOS처럼 업데이트와 애플리케이션, 파일 다운로드 등을 전담

관리한다는 의미로, 보안이나 업데이트 등을 기존보다 효율적으로 관리하겠다는 의지로 해석

□ 윈도우폰 국내 출시

o 노키아의 보급형 단말 '루미아 710', KT 단독 출시

- 노키아 망고폰 '루미아 710'을 KT를 통해 국내에 판매 시작('11.12.26)

[그림 2-46] 망고폰 노키아 루미아 710

- 해외에서는 약 1년 전부터 윈도폰7을 탑재한 스마트폰이 출시되었으나, 국내의 경우 한국어 지원 문제로 인해 지연

※ 윈도우폰7 초기 버전은 한국어 지원대상이 아니었고, 윈도폰7 망고 버전부터 한국어 지원

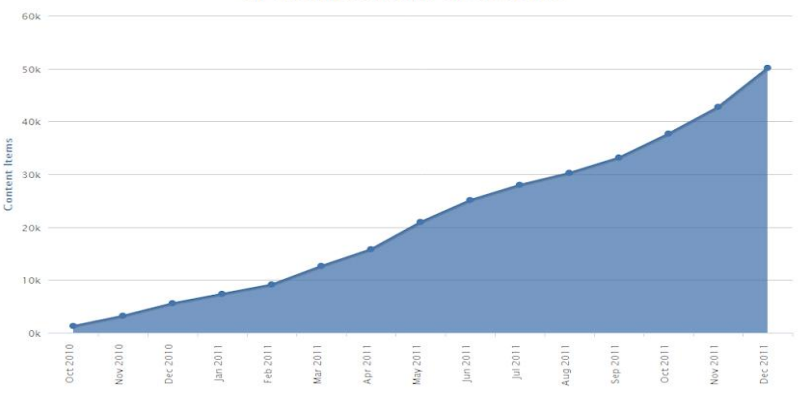
o 관련 애플리케이션 지원

- KT는 '올레네비'를 시작으로 자체 앱을 1월 중에 선보일 예정이며, 향후 MS는 엑스박스 라이브(Live)의 게임들을 제공한다고 밝힘

※ 카카오톡은 '12년 상반기에 제공 예정이며, 네이버와 다음 등 포털 사이트들도 망고폰용 앱을 개발 예정인 것으로 알려짐.

※ MS의 윈도우폰 마켓플레이스 앱수는 50,000개를 돌파했고('11.12.27), 월 평균 3,000여개의 신규 앱이 등록

[그림 2-47] WP Marketplace Number of Content Items



※ 출처: 윈도우폰 마켓플레이스 어플 5만개 돌파, 베타뉴스, 2011.12.28

- 앱 4만개 돌파까지는 1년이 소요됐으나, 추가 1만개를 늘리는 것은 40일 밖에 걸리지 않음

※ MS의 앱수가 5만 개를 돌파하는데 14개월 소요된 반면, 구글의 안드로이드 마켓은 19개월('08.11.~'10.4.), 애플의 앱스토어는 12개월('08.7.~'09.6.) 소요

※ 애플 앱스토어는 60만개, 구글 안드로이드 마켓은 50만 개의 앱수를 보유

- MS 관계자는 "대중이 널리 이용하는 서비스부터 출시하면서 소비자 관심을 유도하고, 개발자 의욕도 고취시키고자 한다"라고 밝힘

- KT와 MS는 윈도우폰 앱 개발자를 지원하는 컨퍼런스를 공동으로 개최('11.12.27)하는 등 다양한 프로그램을 마련

※ KT와 MS는 개발자 지원 및 교육 프로그램을 지속적으로 연계해 1,000명 규모 윈도우폰 개발자를 양성할 계획이라고 밝힘

o 망고폰 출시 관련 의견

- 과거 MS의 윈도우 모바일은 배터리 소모, 발열, 느린 속도, 정지 현상 등의 문제가 있어 기존 이용자의 구매욕구를 충족시키기에 회의적
- 현재 MS의 앱(마켓플레이스)은 5만개 정도에 불과하고 월 평균 3천개의 신규 앱이 등록된다고 하지만, 아직까지 킬러 콘텐츠로 내세울만한 앱이 부족한 상황
- 1.4GHz 싱글코어(현재 1.5GHz 듀얼코어가 대세)로 대용량 앱을 감당하기에 역부족이란 지적
- 스마트폰으로 워드, 엑셀 등을 하려고 윈도우폰을 구매하려는 소비자는 많지 않아, MS 오피스가 구매결정에 큰 영향을 주지 않을 것이란 지적

□ MS의 기업 M&A 동향

o 인터넷 영상전화업체 스카이프(Skype) 인수

- MS는 실시간 커뮤니케이션 상품과 서비스 분야를 확장하기 위해 스카이프 인수('11.5.10)

  ※ 인수 금액은 MS 인수 사상 최대 규모 (85억달러, 한화 약9조)

- 스카이프는 세계 최대 인터넷 영상전화 업체이며, 가입자 수는 전세계적으로 7억 명에 달함

  ※ 가입자간 무료통화가 가능하며, 국제전화도 일반 유무선 전화에 비해 훨씬 저렴

- 이는 애플, 구글과의 모바일 경쟁에서 더 이상 밀리지 않겠다는 의미로 IT 전문가들은 MS가 윈도폰7에 스카이프 기능을 포함시켜 무료 인터넷전화 서비스를 제공할 가능성이 크다고 예상

o 노키아와의 제휴에 따른 노키아(모바일 사업부) 인수설 제기

- 노키아는 자체 OS인 심비안을 버리고 2011년 10월 MS와 제휴하고 윈도우

폰7을 주력 OS로 채택

- 노키아는 최근 순익 감소와 윈도우폰 시장 점유율 상승도 매우 더뎌, 조만간 MS가 노키아를 인수할 것이라는 관측이 지배적
- MS가 노키아를 인수한다면 특허 부문에서 큰 이익을 얻게 됨

※ 노키아의 특허는 4만 2,000여건으로 모토로라의 1만 7,000건보다 2배 이상

※ 시장분석기관의 샌포드 번스테인은 모토로라의 특허가치를 건당 35만 3,000달러씩 총 60억 달러로 평가. 이를 감안하면 노키아의 특허가치는 150억~320억 달러 규모

- MS와 노키아의 빅딜이 이뤄질 경우, 구글·모토로라 조합을 넘어서는 최대 M&A 탄생이며, 세계 모바일시장에 지각변동이 예상

□ 모바일 OS 환경 변화

o 모바일 OS의 중요성 부각

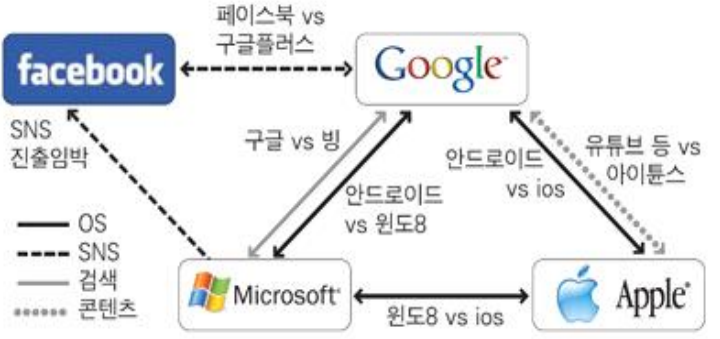
- 모바일 OS가 중요한 것은 앱(App) 시장 점유율과 직결되기 때문으로 소비자들은 이미 다양한 앱을 내려받을 수 있는 스마트폰을 선택할 수밖에 없는 생태계가 구축된 상황

※ 구글 안드로이드 마켓의 앱 다운로드 수는 최근 100억 건을 돌파. 이는 180억 건을 넘어선 애플 앱스토어에 미치지 못함. 하지만 안드로이드 스마트폰의 판매가 급격히 늘고 있어 다운로드 수도 역전될 가능성이 있다는 전망이 있음

- 스마트폰·태블릿PC 등 모바일 OS를 얼마나 장악하느냐가 모바일 생태계 구축의 관건으로 최근 글로벌 IT기업들의 SW파워는 모바일 환경으로 집중되고 있음

※ 현재 애플의 iOS가 시장을 주도하고 구글의 안드로이드 OS가 그 뒤를 쫓고 있는 상황으로 모바일 OS시장은 애플과 구글의 양강체제로 구축되면서 다른 OS들은 시장에서 밀려나는 형국을 보임

[그림 2-48] 글로벌 IT 산업 대결구도



※ 출처: OS·검색·콘텐츠·SNS...모든분야에서 접전 중, 한국일보, 2012.1.2

o 모바일 OS, 경쟁 3파전 돌입

- 구글의 모토로라 인수 이후, 이통사 및 제조사들이 구글과 애플의 입김이 지나치게 커진다고 여기는 상황에서 노키아와 제휴한 MS의 망고폰 시장 진입은 글로벌 경쟁 3파전을 예고

<표 2-18> 세계 주요 스마트폰 OS 비교

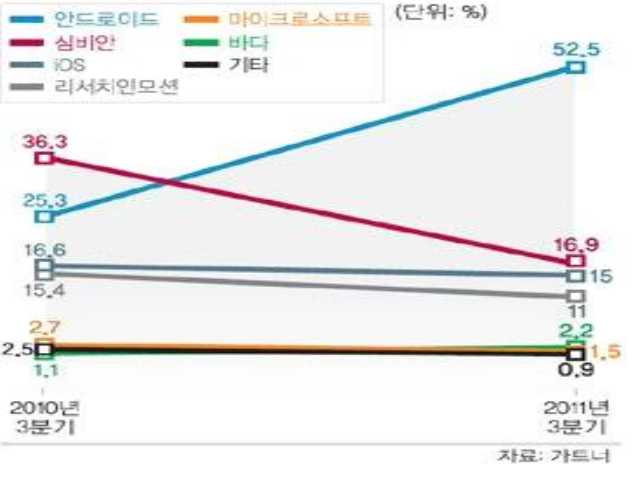
	안드로이드	iOS	윈도 모바일
업체	구들	애플	MS
최신 버전	4.0버전 (아이스크림 샌드위치)	iOS5	7.5버점(망고)
주력 제조사	삼성, LG, HTC, 모토로라 등	자체 생산	노키아 등
장점	다양한 제조업체 확보	OS 완선도 뛰어남 앱스토어 강점	PC OS인 윈도와의 호환성
단점	업체별 OS 최적화 쉽지 않아	폐쇄적 운영방식 논란	후발주자로서 어려움

※ 출처 : 국내 스마트폰 OS 삼파전 예고, 서울신문, 2011.11.21.

o 가트너에 따르면, 2011년 3분기, 안드로이드 OS를 사용하는 스마트폰은 전 세계적으로 6,050만대의 판매를 기록하면서 52%의 시장점유율 차지

- 안드로이드 OS 스마트폰 점유율은 2분기 43.4%에서 8.6%p 높아지면서 급격히 상승
- 노키아 심비안 점유율 16.9%, 2분기보다 5.2%p 하락한 22.1% 기록
- 애플의 iOS와 RIM의 블랙베리 점유율은 각각 15%, 11%
- 삼성전자의 독자 OS인 바다는 점유율2.2%에 불과

[그림 2-49] 글로벌 스마트폰 OS(운영체제) 시장 점유율 추이



※ 출처: 가트너, 소프트웨어 파워 화두는 '모바일 OS', 세계일보, 2012.1.1 재인용

3. 인터넷 규제법안 동향

□ 온라인 저작권 침해 금지 법안(Stop Online Piracy Act, SOPA)

o (법안내용) 인터넷 상에서 저작권 침해가 발생했을시에 조치/처벌이 주된 목적이며, 특히 저작권이 침해될 경우 인터넷 서비스업체(ISP)나 검색 서비스업체들에게 해당 사이트 접속을 금지하도록 요구할 수 있고, 검색목록에서 제거하거나 해당사이트의 페이팔 등의 결제 서비스를 법적으로 차단할 수 있음

※ 2011년 10월 26일 미국 하원의원인 라마 스미스가 발의

o (쟁점1) 이 법안에서 가장 논란이 되는 부분은 법적 조치로 웹 사이트의 접속 차단을 할 수 있다는 점이며, 이에 따라 인터넷 검열이라는 비판이 일어남

- 특정 웹사이트가 저작권 침해 행위를 저질렀을 경우, 정부가 해당 웹사이트를 폐쇄할 수 있도록 규정

o (쟁점2) 인터넷망을 통해 자행되고 있는 저작권 침해 행위에 대해 법적으로 처벌을 가할 수 있도록 명시하는 것으로 저작권을 가지고 있는 콘텐츠 유통업체에게는 유리하나, 정보의 자유로운 유통으로 성장하던 산업들의 위축을 가져올 수 있음

- 신용카드나 페이팔 같은 결제 서비스 접속도 차단 가능하며, 결제서비스 접속이 차단되면 불법 콘텐츠 제공업체들은 결제 수단을 확보하지 못해 고사위기에 처할 수 있음
- 또한 인터넷 광고업체들이 불법 콘텐츠 제공 사이트에 광고를 하지 못하도록 규정하여 수익원을 제한할 수 있음(산업 위축)

□ 지적재산권보호법(Protect IP Act, PIPA)

o (법안내용) 미국 정부와 저작권 소유자가 저작권을 침해하거나 위조품을 만드는 웹사이트(특히 미국 이외의 지역에 등록된 웹사이트)로의 접속을 제한(IP차단)하게 하는 수단을 명시한 법안

- 2011년 5월 12일 미국 민주당의 패트릭 레이히(Patrick Leahy) 상원의원과 초당파 공동발의자 11명이 발의하였고, 2011년 5월 26일 상원 법사위원회를 통과하였으나 미국 민주당의 론 와이든(Ron Wyden) 상원의원이 법안에 대해 보류 요청

o (쟁점) 지식재산권 보호 법안은 불법 복제물, 위조품 또는 반디지털권리관리기술을 배포하는 행위를 법률 위반 행위로 규정하고 있으며, 해당 웹사이트가 그러한 행위를 가능하게 하거나 용이하게 한 경우 해당 웹사이트도 법률 위반 행위로 규정

※ 이 같은 법이 통과되면 하루에도 수 만건의 자료가 공유되는 위키피디아, 유튜브 등의 사이트는 물론 소셜네트워크 서비스인 트위터나 페이스북의 업무에 상당한 지장을 초래

- 이 법안은 미국 이외의 지역에서 등록되어 운영되는 불량 웹사이트에 대한 법적 집행을 강화하고, 미국 법무부가 위반 행위를 하는 웹사이트를 상대로 법원 명령 요청을 가능하게 함

※ PIPA는 지식재산권 보호 범위를 해외로 확대하고 있어 SOPA를 전 세계에 적용시키는 근거가 될 수 있음

o SOPA와 PIPA 법안 도입 불투명

- 미국의회가 상원의 지식재산권 보호 법안(PIPA)과 이 법안과 유사한 하원에서 발의한 온라인 저작권 침해 금지 법안(SOPA)으로 인터넷에 대한 규제를 강화하는 것에 대해 논란 발생

- 인터넷상의 표현의 자유와 사생활을 침해한다는 이유로 강한 반발과 논란에 휩싸였고, 구글, 야후, 위키피디아 등 인터넷 업체들의 대대적인 반대 시위 이후 일부 의원들이 지지를 철회해 추진 동력 약화됨

※ 위키피디아는 SOPA를 반대한다는 의미로 위키피디아 영문 서비스를 2012년 1월 18일 24시간동안 중단, 구글의 SOPA 반대 온라인청원에 700만명 서명

o SOPA와 PIPA를 둘러싼 찬반 논쟁

- 현재 SOPA와 PIPA를 둘러싼 찬반 논란은 저작권 소유업체와 콘텐츠 유통업체로 양분되어 진행
- (찬성/저작권 소유업체) ABC, ESPN, CBS, MLB, SONY, Time Warner 등 미디어 업체들이 참여
- (반대/콘텐츠 유통업체) 페이스북, 구글, e베이/페이팔, 포스퀘어, 레딧, 모질라, 텀블러, 트위터, 야후 등 인터넷 업체들이 가세

<표 2-19> SOPA와 PIPA를 둘러싼 찬반 논쟁

찬 성	반 대
· 영화, 방송, 음반업계, 제약업계	· 정보통신(IT), 인터넷업계
· 영화, 드라마, 음악, 약물 등의 인터넷 불법 유통 차단 가능	· 정부의 과도한 통제로 인한 인터넷 자유 억압
· 해외 사이트를 통해 저작물 및 약물 유통 등으로 인한 수억 달러 손실 감소	· 콘텐츠 업체들의 저작권, 사이트 차단 관련 소송 남발(업무 방해)
· 합법적인 사이트 활성화	· 정치적 사이트 검열 가능성 농후

· SOPA 발의를 주도한 공화당 법사위원장은 "더 광범위한 합의가 이뤄질 때까지 표결하지 않겠다"는 성명을 내고 표결을 연기
· PIPA는 2011년 5월 26일 상원 법사위원회를 통과하였으나, 미국 민주당의 론 와이든(Ron Wyden) 상원의원이 법안에 대해 보류 요청

□ 위조품의 거래 방지에 관한 협정(Anti-Counterfeiting Trade Agreement, ACTA)

o (협정내용) 지적재산권 집행 강화를 위한 최초의 복수 국가간 협정인 ACTA는 WTO 무역관련 지적재산권 협정(TRIPS)에 규정된 것 이외에 디지털 환경에서의 강력한 집행절차를 다루고 있음

- 지적재산권과 관련된 민사 소송이나 형사 소송의 특별한 규칙을 만들고, 세관 당국에 의한 국경 조치를 강화하는 내용을 포함하고 있으며, 특히 인터넷 서비스 제공자를 규제하는 내용도 들어 있음
- 미국, 유럽연합(EU), 일본을 중심으로 시작되었으며, 2012년 1월 유럽연합(EU) 및 22개 회원국이 서명하였고, 이에 앞서 한국을 비롯해 미국, 일본, 호주, 캐나다 등이 2011년 10월 서명함

※ 주요국들이 서명을 끝낸 상태지만 ACTA는 서명국 중 최소 5개국이 공식적으로 국내 비준절차를 끝내야 효력 발휘 가능

o (쟁점) ACTA는 이를 추진하는 소수 국가(미국, 유럽연합, 일본)가 지재권 강화를 통해 얻는 무역수지 흑자폭을 더 늘릴 수 있는 국제규범을 만들겠다는 것이지, 위조상품의 근절과는 관계가 없다는 문제가 제기 됨

- 지재권 수출국의 기업들이 지재권 침해를 빌미로 사법절차의 기본 원칙을 훼손하면서까지 소송을 손쉽게 제기하도록 하고 과다한 배상금을 받을 수 있도록 하며 경미한 지재권 침해 행위까지도 형사 처벌의 대상으로 삼음
- 기존의 국제법과 충돌 문제를 낳고, 기본적 인권을 침해할 뿐만 아니라, 합법적인 무역에 오히려 장애를 초래할 것이라는 예상

o ACTA 협정으로 인한 장점

- ACTA는 인터넷 환경에서의 지적재산권을 보호하고자 하는 목적으로 체결

되었으며, ACTA가 발효하면 지적재산권 보호가 국제적으로 강화될 것으로 예상

- 우리나라는 양자뿐 아니라 다자 차원에서 높은 수준의 지적재산권 집행 규범의 제정에 참여함으로써 지식재산 선진국으로서의 이미지를 제고하는 효과가 클 것으로 예상

o ACTA 협정으로 인한 단점

- ACTA는 위조상품을 근절하려는 국제 공조를 위한 조약이 아니라, 위조상품이나 저작권 침해품과는 관련이 없는 내용까지 포함한 포괄적인 조약으로 지적재산권 보호 측면만 강조
- ACTA는 누군가의 지재권 침해 행위에 자신의 서비스가 이용되기만 하면 그 서비스를 제공하는 자(중개자, intermediary)를 상대로 민사소송을 제기할 수 있음

  ※ 지재권 침해 행위에 개입하지 않은 서비스 제공자에게 법적 책임을 지우는 것은, 가령 지재권 침해품을 단순히 배달만 하는 택배회사에게도 지재권 침해에 대한 책임을 지라는 것이라 할 수 있음

- 지재권 수출국의 기업들이 지재권 침해를 빌미로 사법절차의 기본 원칙을 훼손하면서까지 소송을 손쉽게 제기하도록 하고 과다한 배상금을 받을 수 있도록 하며, 경미한 지재권 침해 행위까지도 형사 처벌의 대상으로 삼음

  ※ 기존의 국제법과 충돌 문제를 낳고, 기본적 인권을 침해할 뿐만 아니라, 합법적인 무역에 오히려 장애를 초래할 수도 있음

o 저작권에 대한 근본적 해결방안

- (인식 제고) 인터넷상의 표현의 자유를 침해할 우려가 높고, 인터넷 산업을 위축시킬 수 있는 SOPA, PIPA, ACTA 등과 같은 강력한 법안(협정)을 통한 통제 보다는 저작권의 중요성에 대한 인식을 기르고, 정품 사용에 대한 의미를 깨닫는 것이 중요

4. 디지털 장례

□ 사후 온라인 계정 관리 권한 문제

o 죽은 사람의 온라인 계정 관리 절차인 '디지털 장례'에 대한 논의가 진행 중임

- 온라인 삶이 실제 생활과 밀접하게 돌아가면서 죽은 사람들의 페이스북, 트위터, 이메일 등 사후 온라인 계정 관리인 '디지털 장례'가 사회 문제화 되고 있음
- 즉, 온라인 계정 주인은 사망했지만 인터넷 기업 정책 때문에 가족들의 요구에도 계정을 삭제할 수 없고, 접근조차 할 수 없는 상황이 발생
- 인터넷 기업들은 고객 사생활 보호 정책과 법 때문에 가족들의 모든 요구사항에 응할 수 없다는 입장
- 각국 정부에서는 이러한 문제를 해결하기 위해 관련 법제정을 준비하고 있음

□ 미국의 사례

o 미국의 사후 온라인 계정 문제

- (사례1) 2005년 이라크전에서 사망한 한 병사의 아버지가 야후를 상대로 아들의 이메일 열람할 수 있도록 소송을 제기(승소)

  ※ 친족에 대해선 열람권한 인정 판례임

- (사례2) 2010년 8월 미국인 A씨의 딸이 갑자기 사망하자 딸의 페이스북 계정 관리를 페이스북측에 요청했으나 거절 당함
- (사례3) 2010년 미국의 B씨의 15세된 아들이 자살하자 그 이유를 알기위해 페이스북에 아들 계정 비밀번호를 요청했으나 거절 당함

  ※ 페이스북은 10개월간 공방 끝에 아들의 페이스북 페이지를 내려받은 CD만 제공

o 미국 정부의 정책

- (법 제정) 죽은 사람의 온라인 계정 관리 문제를 해결하기 위한 노력의 일환으로 각 주 정부는 관련 법안을 만드는 중임
- (일부 주의 사례) 아이다호주, 네브래스카주, 인디애나주, 로드아일랜드주는 승인을 받은 유산 집행인에게 페이스북, 블로그, 이메일 등 죽은 사람의 온라인 계정을 관리하거나 폐쇄할 수 있는 권한을 부여하는 법을 최근 통과시킴
- (논란의 지속) 각 주가 법을 통과시켜도 본인 이외 다른 사람은 계정에 접근할 수 없도록 한 소셜네트워크서비스(SNS) 규정이 더 우선할 수 있다는 견해가 많아 현재도 논란이 지속되고 있음

□ 우리나라의 '디지털 장례'

o 우리나라의 '디지털 장례' 현황

- (현황) 현재 블로그나 미니홈페이지 서비스를 제공하고 있는 IT 서비스 업체는 사망자의 가족이라 할지라도 아이디와 비밀번호를 알려주지 않음
- (업체 주장) 사망자의 아이디와 비밀번호를 알려줄 경우 개인정보의 침해 및 사망자의 사생활 침해 등 문제를 야기
- (폐쇄 가능) 다만, 친족이 요청할 경우 이들 블로그나 홈페이지를 폐쇄하는 것은 가능하나, 그 경우 그곳에 담긴 사진과 기록을 모두 포기해야 함
- (요청 현황) SK커뮤니케이션즈의 경우, 2011년 1~3월간 사망자의 아이디와 비밀번호 확인 요청이 약 50여건 있었으나, 아이디와 비밀번호 제공을 거부(단, 해당 블로그 홈페이지 삭제는 가능)

※ 네이버, 다음 등은 사망자의 아이디와 비밀번호 요청이 거의 없으나, 관련부서에서 이 문제에 대한 대응방안을 준비하고 있음

□ 법률에 의한 ‘디지털 장례’

o (온라인 계정 제공 여부) 국내 IT 서비스 업체는 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률(이하 정통망법) 제49조에 의거하여 사망자의 가족이라 할지라도 아이디와 비밀번호를 알려주지 않음

제49조(비밀 등의 보호) 누구든지 정보통신망에 의하여 처리 • 보관 또는 전송되는 타인의 정보를 훼손하거나 타인의 비밀을 침해 • 도용 또는 누설하여서는 아니 된다.

---

o (제3자의 계정 관리) 개인의 미니홈페이지(사망자의 홈페이지 포함) 등은 ‘정통망법 제24조의2’에 의거 당사자의 동의가 있는 한에서만 제3자에 의해 관리되어야 함

제24조의2(개인정보의 제공 동의 등) 정보통신서비스 제공자는 이용자의 개인정보를 제3자에게 제공하려면 제22조 제2항 제2호 및 제3호에 해당하는 경우 외에는 다음 각호의 모든 사항을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다.

- 다만, 실상은 고인이 된 유명인(최진실 등)들의 경우 제3자가 지속적으로 관리하는 경우가 있음

※ 업체에서는 고인의 추모목적에 한해 이러한 경우 폐쇄를 유보

제3절 주요 행사(포럼, 세미나 등) 관련 동향

1. 2012년 CES 총결산

□ CES 개요

o CES(The International Consumer Electronics Show)는 미국 600여 소비재 전자산업 업체들의 모임인 가전제품제조업자협회(CEA)에서 주최하는 세계 최대 규모의 전자제품 전시회

- 전세계 주요 IT업체들이 그 해의 신제품을 선보이고 있으며, 새로운 기술의 제품과 트렌드를 가장 먼저 확인할 수 있음

※ 1967년 제1회를 시작으로 매년 1월에 개최됨

<표 2-20> 2012년 CES 개최 현황

주 최	미국가전제조업협회(CEA: Consumer Electronics Association)
기 간	2012년 1월 10~13일 미국 라스베가스에서 개최
참가규모	세계 각국 3,100개사가 참가, 총 관람객 150,000여명
키 워 드	Faster, Smarter, Thinner (더 빠르고, 똑똑하고, 얇게)
트 렌 드	OLED TV, 쿼드코어 스마트폰(태블릿 PC), 스마트 TV, 울트라북
성 격	일반 대중을 대상으로 하기보다는 전세계 전자업체들이 새로운 제품을 공개하고 사업전략을 소개하는 비즈니스 성격의 전시회

※ 매년 9월 독일 베를린에서 열리는 '국제가전전시회(IFA)', 2월 스페인 바르셀로나에서 열리는 '모바일월드콩그레스(MWC)'와 함께 세계 3대 IT가전 전시회로 꼽힘

o 2012년 CES의 최대 화두는 OLED TV에 혁신적 유저인터페이스(UI)를 입힌 '차세대 스마트 TV'를 꼽고 있음

- OLED(HD) TV이외에 스마트TV, 울트라북, LTE폰과 LTE태블릿PC, 스마트카 등이 이슈화됨

※ 최근 열린 CES의 혁신제품은 2011년 '스마트TV·태블릿PC'와 2010년 '3DTV'임

※ 역대 CES 중에서 발표된 혁신 제품들로는 VCR(1970), CD플레이어·캠코더(1981), IPTV(2005), OLED TV(2008) 등임

□ CES 2012의 전체 흐름

o 가전 부문은 커넥티드(Connected)가 본격화되었고, 자동차, 헬스케어, 교육 부문도 커넥티드 단계에 진입

- 커넥티드된 제품과 커넥티드된 콘텐츠 여부가 미래의 성패를 좌우할 것으로 전망

※ 커넥티드(Connected)는 모바일 기기, TV, 가전, 자동차, 헬스케어 기기 등 개별 스마트기기들을 네트워크를 통해 하나의 플랫폼으로 연결하는 기술을 의미

- (삼성전자) TV와 스마트폰, 태블릿PC, PC, 카메라 그리고 가전제품까지 모든 기기를 서로 연결해 스마트 라이프를 구현하는 기능을 선보임

※ 기기 간 연결을 지원하는 '올쉐어(AllShare)'를 개선, 인터넷에 연결된 모든 디바이스 사이에 콘텐츠 공유 가능

- (소니) TV, 블루레이 플레이어, 가정용 AV수신기부터 태블릿, 스마트폰, PC와 캠코더, 모바일 오디오기기 등에 이르기까지 연결성이 강화된 커넥티드 제품들을 공개

o 삼성전자와 LG전자를 중심으로 55인치 OLED TV 등 다양한 디스플레이에 혁신기술을 접목한 차세대 TV 제품들이 가장 큰 주목을 받음

- (삼성전자) 55인치 OLED TV는 'CES 최고 혁신상'을 수상한 데 이어 미국

주요 매체로부터 권위 있는 상들을 대거 수상

- (LG전자) 55인치 3차원(3D) 입체영상 OLED TV는 'CES AWARDS 2012'에서 '올해의 제품상' 수상

※ CES AWARDS는 미국의 유력 IT 전문지 '씨넷'이 해마다 전시회에 출품된 제품 가운데 최고 제품에 주는 CES의 공식적인 상

- 삼성과 LG는 이 밖에도 기존 HDTV보다 해상도가 4배 높은 초고화질(UD) TV 제품도 동시에 선보이는 등 '준비된 차세대 디스플레이 리더'임을 입증

o 한국 업체들의 제품에 관심이 쏠리면서 CES의 분위기는 한국 업체 간의 경쟁구도로 흘렀다는 평가

- (일본 업체) 과거 CES를 주도했던 소니와 파나소닉, 샤프 등 일본 업체들은 관심을 끌 만한 신제품을 선보이지 못함

※ OLED TV 판매가 본격화될 2015년 안팎까지 삼성과 LG를 위협할 '킬러 제품'을 내놓지 못한다면 일본 업체들의 '한국 타도'는 사실상 불가능하다는 전망

- (미국 업체) 자국의 가전쇼에서 한국 업체들의 독주가 이어지자, 미국 업체들은 CES를 떠나는 추세

· 과거 CES의 상징이던 마이크로소프트(MS)는 내년부터 CES에 참가하지 않겠다고 선언하였고, 애플과 마찬가지로 독자적인 미디어 행사를 갖겠다는 것으로 판단

o 하이얼, TCL, 창홍 등 중화권 업체들이 내수를 발판삼아 글로벌 가전 시장을 위협할 것으로 예상

- 아직은 중국 업체들이 삼성·LG 등 Top-Tier(선두업체)만큼의 관심을 받지는 못하지만, 일부 스마트 TV와 3DTV, 스마트 가전기기 등에서는 크게 뒤지지 않는 제품과 기술력을 선보임

- 혁신적 디자인과 디테일(마감 처리) 등이 보완되면 중국이라는 거대 내수시장을 무기 삼아 글로벌 가전시장을 석권할 가능성도 있을 것이라고 전망

□ 2012년 CES 주요 혁신 제품

o 유기발광다이오드 TV (OLED TV)

- (55인치 OLED TV) 국내 가전업체인 삼성전자와 LG전자가 각각 슈퍼 OLED TV(삼성)와 3D OLED TV(LG)를 선보임

· 삼성전자는 '품질과 기술안정성'을, LG전자는 '원가절감을 통한 가격경쟁력'을 전략으로 세우면서 OLED TV를 공개

· 반면, 소니는 원가 절감에 실패하며 OLED TV 사업에서 철수

※ 삼성과 LG의 OLED TV는 다수의 현지 언론(씨넷·테크노버팔로·파퓰러사이언스 등)으로부터 최고의 제품으로 선정되는 등 화제의 중심에 섰음

※ OLED TV분야에서 타 기업과의 기술격차를 확인하였다는 평가를 받음

- (주요 특징) OLED는 기존 LCD와 달리 별도의 광원이 필요 없어 두께가 5㎜안팎에 불과하고, 화질 반응 속도도 LCD보다 1,000배 이상 빠르며, LCD나 일반LED보다 생생한 화면과 빠른 응답속도, 상대적으로 적은 잔상 등이 장점으로 꼽힘

※ 현재로써 상용화하기에 제조단가가 지나치게 높아 현재까지는 작은 크기의 스마트폰용 디스플레이로만 사용되고 있음

[그림 2-50] 삼성전자와 LG전자의 55인치 OLED TV

< 삼성전자 55인치 OLED TV >

< LG전자 55인치 OLED TV >

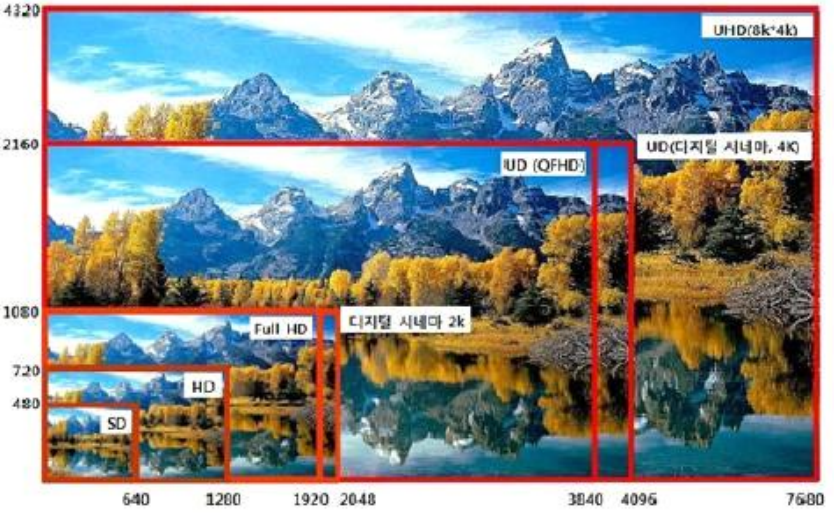
o 초고해상도 TV (UDTV: Ultra Definition TV)

- (초고해상도 TV) 국내 업체로는 삼성전자(74인치 UDTV)와 LG전자(84인치 UDTV)가 전시에 참가했으며, 샤프전자는 85인치 화면에 7,680×4,320 픽셀의 UDTV를 선보임

- (주요 특징) UDTV는 4K TV라 불리며 초고해상도 TV를 지향하고 있으며, 현재의 Full HD(1920×1080)급에 비해 해상도가 약 4배(3840×2160)가량 높음
  · UDTV는 3D가 아닌 2D화면임에도 불구하고 화면이 크고 해상도가 뛰어나서 입체감이 느껴진다는 호평[2]을 받고 있음
  ※ 하지만 UD급 해상도로 제작된 영화의 경우, 용량 문제(1편당 최소 수십 Gbyte 예상)로 인해 대중화에는 다소 시간이 걸릴 것으로 전망됨

2) UDTV의 뛰어난 해상도는 우리 눈이 실제 사물이나 풍경을 보는 것과 비슷한 경험을 할 수 있게 해주기 때문에 입체감이 느껴지는 것으로 미래의 무안경 3DTV의 단초가 될 것으로 전망

[그림 2-51] UDTV 의 픽셀 해상도 비교



※ 출처 : UDTV Working Group

o 구글TV와 애플TV

- (업그레이드된 구글TV 2.0) 금번 출시된 구글 TV 2.0은 사용하기 쉽도록 인터페이스를 단순화, 검색 및 프로그램 추천 기능 강화, 간편한 유튜브 사용, 애플리케이션 개발 환경 조성 등을 통해 성능을 업그레이드 함

· LG전자와 소니 등에서 출시하였으나, 삼성전자의 미출시, 인텔과 로지텍의 구글 TV 개발 참여 포기, 획기적인 성능개선 미비 등 여러 가지 이유로 인해 금번 CES에서 크게 주목받지는 못함

[그림 2-52] LG, 소니 구글 TV

< LG 구글 TV >

< 소니 구글 TV >

- (출시되지 않은 애플 iTV) 애플은 CES에 참여하지 않았을 뿐만 아니라 TV 신제품에 대해서도 공식적으로 확인되지 않음

· 구글 TV와 비교되며 CES에서 높은 관심과 전망이 표출됨

※ 2012년 1월말에 개최하는 애플의 미디어 행사에서 애플 TV가 발표될 것으로 CES에서 회자되었으나 공식적인 발표는 없음

o 울트라북(Ultrabooks)

- (글로벌 PC업체들의 제품 출시) 삼성전자, LG전자를 비롯해 HP, 레노버, 에이서, 도시바 등 글로벌 PC제조사들이 50종 이상의 울트라북을 출시, 노트북 시장의 근본적인 변화가 예상됨

· CES에 출시된 HP의 두 번째 울트라북 '엔비 14 스펙트라'는 키보드를 뺀 전면을 강화유리 재질로 사용

※ 인텔 무선 디스플레이2.0 기술(영상을 무선으로 대형TV 등에 전송)을 지원하고 NFC기술이 기본 포함되어 미국에서 2월 8일, 1,399달러에 판매 예정

· 델의 CES를 앞두고 울트라북 'XPS 13'을 발표

※ 13.3인치(1366×768) 디스플레이에 1.4Kg으로 프로세서는 3종류(인텔코어 i3,

i5, i7)이며, SSD도 128GB/256GB를 선택 가능하며 보안기능 TPM(Trusted Platform Module)칩 기능 탑재

[그림 2-53] HP 엠비 14 스펙트라 및 델 XPS 13

< HP 엠비 14 스펙트라 >

< 델 XPS 13 >

- (주요 특징) 울트라북은 노트북 제품군의 새 플랫폼으로 2세대 인텔코어 샌디브릿지 프로세서와 솔리드스테이트 드라이브(SSD) 등을 탑재해 속도와 성능을 높인 제품
  - 부팅시간과 대기상태에서 빠져나오는 시간을 획기적으로 줄였고, 무게(1.3kg대)와 두께(20mm 이하)가 슬림하여 이동성에 최적화된 것이 특징임

o LTE폰과 LTE 태블릿PC

- (LTE 신제품 출시) 삼성, LG, 팬택, 소니에릭슨, 노키아, HTC 등글로벌 제조업체들이 LTE 스마트폰 및 태블릿PC 신제품을 공개
  - 글로벌 업체들이 LTE, 안드로이드 4.0 OS, 윈도우 8 등을 탑재한 일부 제품을 공개했으나 기대에 못미친다는 평가가 있으며, 대부분 2월 개최되는 MWC 2012에서 소개될 것으로 예상

<표 2-21> 기업별 LTE 신제품 비교

제조사	출시 제품	
삼성전자	 <캘럭시탭 LTE>	LTE를 지원하는 '갤럭시 노트'와 '갤럭시탭 7.7' 최초 공개
LG전자	 <스펙트럼>	북미 LTE 시장 공략을 위한 '스펙트럼', '바이퍼', '커넥트 4G'등 LTE폰 공개
모토로라	 <RAZR Maxx>	안드로이드 OS v2, v3.5를 탑재한 'RAZR Maxx' 공개
팬택	 < 버스트 >	8인치 LTE 태블릿인 '팬택 엘리먼트'와 4인치 슈퍼 아몰레드 LTE폰 '팬택 버스트' 등 2종 출시
소니에릭슨	 < Xperia S >	소니에릭슨의 첫 번째 LTE폰인 '엑스페리아 아이온' 최초 공개
하웨이	 <Ascend P1 S>	안드로이드 OS v4.0을 탑재한 'Ascend P1 S'를 공개

- (관련 전망) LTE는 현재 24개국 40개 사업자가 서비스를 시작하고 있고, 2015년에는 70개국 200개로 증가할 것으로 전망

· LTE 가입자도 2011년 700만 명에서 2015년에는 3억 명으로 늘어날 것으로 예상

※ LTE 서비스가 본격 시작되면서 2012년에는 LTE스마트폰과 태블릿PC가 프리미엄급 스마트기기 시장의 주류로 부상할 전망

※ 반면, 전세계 이동통신 시장에서는 여전히 2G와 3G폰이 대세일 것이며, 2015년 이후에도 4G LTE가 차지하는 비중은 전체의 5%가 안될 것이라는 전망도 있음

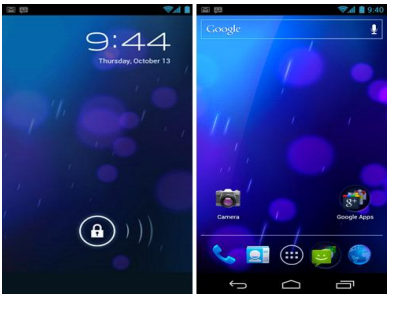
o 태블릿PC용 OS (아이스크림 샌드위치 vs 윈도우 8)

- (구글 OS) 구글의 안드로이드 OS 최신 버전인 '아이스크림 샌드위치'가 탑재된 태블릿PC 가 공개

· 아이스크림 샌드위치를 탑재한 태블릿PC는 안드로이드 OS가 순수 스마트폰 OS에서 스마트폰과 태블릿 공용 OS로 전환되는 기점이라고 평가

※ 일부에서는 안드로이드의 새로운 OS가 태블릿PC에서 강점을 발휘할 지에 의문을 제기

[그림 2-54] 구글 아이스크림 샌드위치의 인터페이스 및 태블릿PC '노보7'



< 구글 아이스크림 샌드위치의 인터페이스 >

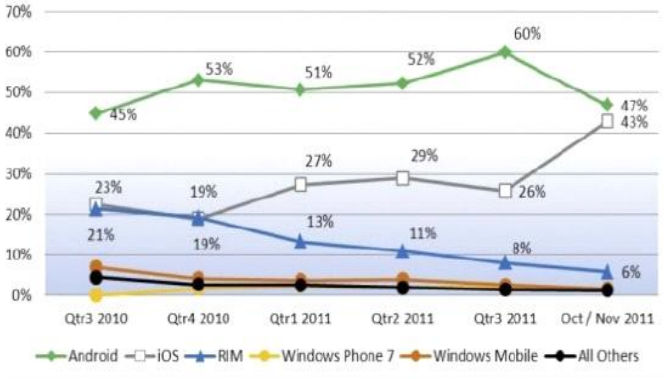
< 세계 첫 아이스크림샌드위치 탑재 태블릿PC '노보7' >

※ 노보7은 7인치 터치스크린 제품으로 MIPS테크놀로지와 인제닉 세미컨덕터의 합작품으로, 1GHz 프로세서를 탑재('11년 12월 7일 발표)

- (MS OS) PC 뿐만 아니라 스마트폰, 태블릿PC 등에서 모두 구동되는 OS로 태블릿PC시장에서 애플과 구글에 시장 주도권을 내준 MS의 만회를 위한 야심작이라고 평가됨

· 모바일 OS시장에서 MS의 시장점유율은 하락 추세이나, 윈도우 8 OS 출시로 애플과 구글 간 모바일 OS 경쟁에 동참

[그림 2-55] OS Share of Smartphone Sales



※ 출처: The NPD Group, Consumer Tracking Service, Mobile Phone Track

· HTC의 4G LTE를 지원하는 '타이탄Ⅱ', MS 윈도우폰 7.5(망고) OS를 탑재한 노키아 '루미아', 삼성전자의 '포커스 S' 등이 출시

[그림 2-56] MS 윈도우 8의 인터페이스 및 HTC 4G LTE폰 타이탄Ⅱ

< MS 윈도우 8의 인터페이스 >

< HTC 4G LTE폰 '타이탄Ⅱ >

※ 윈도우8의 시작 페이지도 즐겨 사용하는 앱에 신속하게 접근할 수 있는 애플리케이션 타일 형태로 구성

※ MS는 애플(앱스토어), 구글(안드로이드 마켓)과 마찬가지로 개발자에게 앱을 판매할 장소를 제공하는 '윈도우 스토어'를 통해 윈도우 PC와 태블릿을 위한 앱 개발도 장려할 예정

o 스마트카(Smart Car)

- 자동차와 IT가 융합된 스마트카 관련 기술은 CES의 핵심 요소로 자리잡음
- (완성차 업계의 참여) 2012 CES에서는 처음으로 자동차 제조사들을 위한 별도 전시관이 구성되어 글로벌 완성차 업체들(포드, 벤츠, 아우디, GM, 현대기아차 등)의 참여가 돋보임
- (스마트 기능) 스마트카는 터치만으로 음악을 듣거나 네비게이션을 실행시키고, 쇼핑, 앱스토어, 미디어스토어 등 자동차에 태블릿을 활용한 모든 기능이 적용돼 보다 편리한 사용이 가능

<표 2-22> 제조업체별 스마트카의 주요 기능

제조업체	주요 내용
람보르기니	- 람보르기니 아반타도르에 엔비디아 쿼드코어 프로세서 - 람보르기니 대시보드에 장착된 내비게이션 시스템에 구글 3D 지도를 구동
테슬라	- 전기자동차인 테슬라의 '모델S'에 엔비디아의 테그라3 프로세서 장착 - 모델S의 대시보드는 전면이 디지털 터치 디스플레이로 디자인 되었으며, 자동차와 관계된 기본 기능을 모두 터치 디스플레이를 통해 이용할 수 있음
현대기아차	- 운전자 음성만으로 자동차를 조작하는 UVO 시스템 - 마이크로소프트의 윈도 기반 운영체제로 동작
BMW	- 퀄컴의 통신 칩셋을 탑재해서 차량 전체가 LTE를 이용할 수 있는 기지국인 동시에 모바일 기기 사이를 연결하는 작은 네트워크를 구성
메르세데스 벤츠	- 아이폰 및 안드로이드폰과 연동하여 자동차 상태를 점검하거나 차량을 관리 - 대시보드에 장착된 인포테이먼트 시스템과 모바일 기기와 연동한 엠브레이스2 시스템 - 내비게이션에 페이스북 기능의 일부를 통합
GM	- 자동차에 있는 화면으로 스마트폰을 쓰는 것처럼 문자나 메일을 주고 받거나 음악을 다운로드 받을 수 있는 '마이링크' 기능
포드	- 전기차 배터리 수명을 확인하고 주행거리를 측정하는 '마이포드 마바일' 애플리케이션
알카텔-루슨트	- 소방방재 차량, 병원 구급차, 경찰 수사 차량은 물론 CIA나 FBI의 특수목적 차량에 알카텔-루슨트의 IT 기술을 접목하여 기능성 차량으로 개조

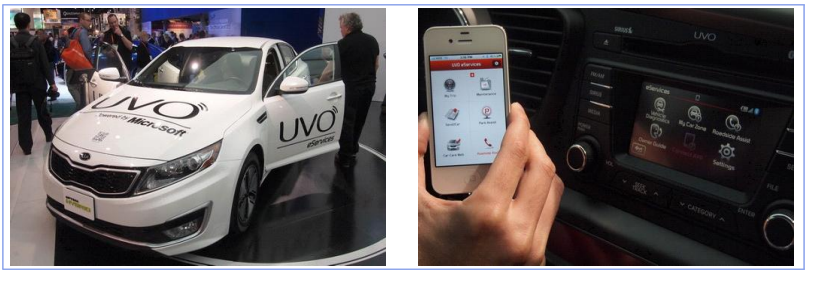
출처 : Bloter.net, 2012. 1., NIPA 재정리

- (Connected) IT와의 접목을 통해 자동차가 복합 전자기기로 진화하고 있다는 것을 보여주고 있으며, 특히 '텔레매틱스'와 다른 IT기기로 차량을 제어할 수 있는 'Connected'는 이번 CES의 주요 화두로 떠오름

- (전망) 향후에도 자동차 IT 융합 기술은 매우 중요한 키워드로 제시될 것으로 전망. 빠른 네트워크(4G 네트워크 등)가 반드시 연결되어야 한다는 점이 현재 넘어야 할 부문이라고 진단

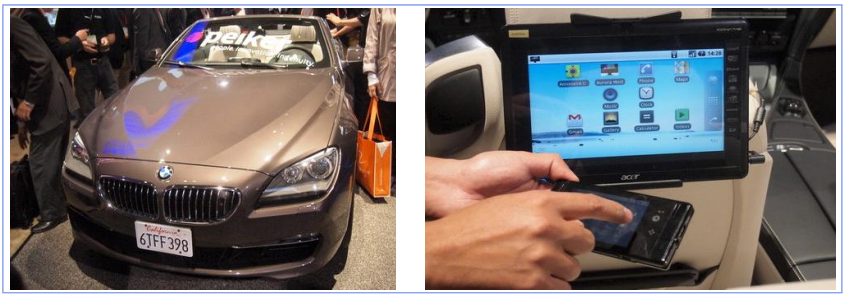
[그림 2-57] 테슬라의 '모델S', Nbidia의 테그라3 프로세서 이용

[그림 2-58] 현대기아자동차에 MS의 윈도우 기반 OS로 동작하는 'UVO' 시스템



※ UVO(your voice)는 MS가 자체 개발한 음성인식제어시스템

[그림 2-59] BMW에 퀄컴의 통신 칩셋을 심어 어디서든 인터넷 접속 가능한 스마트카



□ CES 2012의 현장 분위기

1) 삼성전자

o 스마트TV를 중심으로 한 스마트 생활화 역점

- 참가업체 중 최대규모인 총 4487㎡(약 1357평)의 전시관을 확보, OLED TV, 스마트TV 풀라인업, 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기 중심으로 전시

※ 새롭게 등장한 스마트TV 'ES 8000'은 관람객들의 시선을 사로잡기에 충분. '하이 TV'라는 명령어로 시작되는 음성 및 동작인식 모드인 '스마트 인터랙션' 기능은 이 제품의 가장 큰 장점

[그림 2-60] 삼성전자 전시관

o 특히 스마트 생활화에 중점을 두고 'All Share Play'와 '스마트넷'을 전면에 배치해 관람객들의 시선을 끔

- 'All Share Play'와 '스마트넷'은 4세대 홈오토메이션 기술로 와이파이(Wi-Fi) 등을 이용해 스마트폰과 스마트TV, 세탁기, 냉장고 등 거의 모든 전자제품들을 연결해 소비자들이 편리하게 제품 이용 가능함

o '슈퍼 OLED TV'는 이번 행사의 또 다른 핵심 제품으로 전시관 입구에 설치돼 관람객들에게 주목

- CES 최고 혁신상을 수상한 이 제품은 RGB(적색, 녹색, 청색) 픽셀이 자체 발광하며 한 단계 진화한 화질과 초박형의 두께를 자랑함

2) LG전자

o 3차원 입체영상(3D) TV에 총력

- 전시실 입구부터 55인치 3D 액정화면(LCD) 122대가 만들어내는 화면은 전시장을 찾은 외국 관람객들을 압도
- 입구에서 나눠준 3D 안경하나로 전시장에 마련된 모든 제품을 감상할 수 있는 것도 좋은 반응
- 또한 자동차 운전, 동작인식 게임 등을 3D 화면으로 즐길 수 있도록 만들어 해외 관람객들의 발길을 사로잡음

[그림 2-61] LG전자 전시관

o 특히 3D 기능까지 접목시켜 일반 관람객에게 공개한 55인치 OLED TV는 해외 관람객들의 주목

o 한편 LG전자가 이번 CES에서 마케팅 포인트를 스마트TV가 아닌 3DTV로 정한 것은 스마트TV의 부족한 콘텐츠라는 평가

- 실질적으로 콘텐츠가 부족한 상황에서 소비자들이 피부로 느낄 수 있는 것은 3D 뿐이라는 판단. 여기에 3D 안경 13만 개를 한국에서 직접 공수해 3D 안경이 싸고 가볍다는 점도 최대한 이용
- 그러나 LG전자가 하드웨어만 강조하고 소프트웨어 개발에는 노력을 기울이지 않는다는 시장의 비판이 제기

2. 세계전략포럼 2012 동향

□ 세계전략포럼 2012(자본주의의 재설계 - 한국자본주의의 미래와 비전)

o 이데일리가 '10년부터 개최하고 있으며(금년은 3회째), 경제, 금융, 경영 분야에 시의 적절한 주제를 제시하여 정부, 기업 등 각 주체에 열린 토론의 장을 마련하고 있는 포럼

□ 글로벌 거시경제 전망과 시나리오 플래닝

o 존 워커, 옥스포드 이코노믹스 설립자 겸 회장

o 현재의 경기침체는 모든 산업분야에서 일어나는 것은 아니며, 항공분야, machine tool 부문은 depressed 되지 않았다고 지적
- 미국 고용성장율은 둔화 되는 가운데 우려할 수준은 아니며, 위기를 잘 극복해 나가고 있다고 함
- 유로존은 2008~2009년 수준은 아니지만 어려움을 겪고 있음

o 글로벌 경제 싸이클의 4대 요소로 부채 삭감(Deleveraging), 긴축 정책(Austerity), 기업의 자금 축적(Cash-hoarding by corporate), 높은 원자재 가격(High commodity prices)을 언급
- 미국의 경우, 부채는 GDP대비 120%에 달했으나 미국 은행들의 노력으로 2000년 수준으로 낮아지고 있으며, 독일도 부채를 줄이는데 성공함
- 프랑스의 경우, 미 금융권에 부채수준이 높았으며, 지속 상승하고 있어 180% 수준으로 바람직하지 않다고 지적
- 스페인의 경우, 기업의 부채가 GDP 대비 200% 수준으로 상당히 높음 수준임

- 그리스, 아일랜드, 포르투갈 등은 상당한 긴축 압박을 받고 있으며, 유로존 뿐만 아니라 미국도 상당한 긴축 정책을 진행 중임
- 미국의 비금융기관의 경우, 현금 보유 규모가 증가하고 있는데, 투자를 줄이고 있기 때문이며, 이런 현상은 경제의 악순환을 보여주기도 하고 있음
- 원유, 식량 등 원자재 가격이 높이 상승하고 있으며, 아시아 지역의 인플레이션 문제로 일어나고 있음

o 미국은 금융시스템과 은행의 건전성 때문에 경기침체에 잘 견디고 있다고 지적
- 주택가격 조정도 2~3년 동안 이루어졌고 균형을 이루게 될 것임
- 제조업 노동임금 측면에서 중국은 단위 노동임금이 빠르게 증가하고 있고, 화폐가치도 올라 임금을 빠르게 상승시키고 있어 일자리의 상당수가 미국으로 돌아오고 있다고 지적

o 유럽은 여전히 어려움을 겪고 있으며, 그리스 탈퇴로 유로존의 해체도 생각해 볼 수 있지만 그 파급효과는 클 것임
- 유럽지역은 경제보다는 정치적인 문제가 더 큰 문제라고 지적하고, 정치적 결단이 필요할 것으로 판단

o 유로존 대책 2가지
- 하나의 국가처럼 움직여야 하며, ECB의 개입 즉, 국채를 사들인다던가, 추가적인 지원을 하는 등의 개입이 필요하다고 주장
- 일부 국가가 탈퇴하면 시장이 붕괴되고, 화폐 문제 등이 발생할 것이며, 유로존의 금융연결은 넓고 복잡해서 붕괴시 문제가 커지게 됨
- 유로존이 붕괴되지는 않고 현상태를 유지하겠지만, 성장은 극히 제한적일 것으로 예상

o 중국은 경쟁력이 하락하고 있다고 지적하며, 노동비용이 증가하고 있고, 무

역은 줄이고 내수를 중시하는 경향을 보인다고 언급
- 주택거래 규제도 줄어들고, 부동산 가격도 하락하는 등 중국 경제가 경착륙(hard-landing)이 될 가능성을 지적

o 아시아 지역의 성장을 위해서는 중산층의 성장이 필요하며, 신흥국가들에게 긍정적인 영향을 줄 것이라고 언급

□ 중국 경영환경의 변화와 기업전략

o 아넷 니츠, CEIBS(중국유럽국제경영대학원) 국제전략 책임자

o 향후 10년 동안 글로벌 성장의 60%는 아시아에서 발생될 것임
- 4%는 아프리카에서 발생할 것으로 예상되는데, 모잠비크, 콩고, 나이지리아 등이 고속성장국가가 될 것으로 예상

o 향후 10년 후 중국이 글로벌 경제성장의 30%를 담당할 것으로 예상
- 글로벌 경제의 1/3이 중국에서 일어나는 일에 의해 결정될 것임
- 한국은 2017년이 되면 1인당 구매력이 일본의 1인당 구매력을 능가할 것이라고 전망

o 중국의 천연자원의 최대 소비국이며, 풍력, 태양에너지 등 신재생에너지 분야에도 집중하고 있음
- 중국은 IT, 신에너지, 바이오 메디칼, 신물질, 광학메카트로닉스, 소프트웨어 등의 분야에 50개의 실리콘벨리가 있어 중국 경제전환에 축을 이루고 있음

o 중국의 기업가들은 중국 내 경쟁 스킬뿐 아니라 세계에서 경쟁할 수 있는 스킬을 지니고 있으며, 중국의 국가주도형 시장에서 상당한 스킬을 보유

- 중국의 기업가들은 충실한 관류주의자들로 정부의 방침과 비즈니스 방향을 같게 함으로써 추진력을 가짐
- 21세기형 스킬은 정치적 민감성도 있어야 하고 협상력도 있어야 한다고 언급
- 신흥시장은 대부분 국가가 주도하고 있고, 이런 면에서 중국 기업들에게 유리하며, 중국기업들이 발휘하고 있는 스킬들에 주목할 필요가 있음을 지적

□ 게리 리우, CEIBS(중국유럽국제경영대학원) 국제금융연구소 부소장

o 중국을 사회주의라고 생각하지만, 중국은 자본주의이며 시장경제라고 강조
- 강력한 정부주도형이며, 심각한 문제가 발생하면 정부는 이 상황을 바꿀 수 있을 만큼 강한 경제와 외환보유고를 가지고 있기 때문에 금융위기 가운데 지속적인 성장기조를 보이고 있음

o 중국 경제모델의 3가지 요소는 국가자본주의, 저비용 구조, 글로벌화라고 함
- 현재 경제모델은 중앙집중적 경제 통제력으로 2008년 경제 위기를 극복하고 고성장을 가능하게 했지만, 현재 모델로는 다음 단계로 넘어가기 위한 모델로는 부족하다고 지적
- 중국경제 성장모델 특징은 투자주도적 모델로 경제는 성장하고 있지만 혁신을 주도하려는 움직임을 보이지 못하고 있으며, 투자는 하지만 소비를 촉진하지 못하는 경제적 문제는 해결해야 될 것으로 판단

o 중국의 문제점으로 법치주의가 무시돼 굉장히 부정적 사회문제가 발생되고 있음을 언급
- 저비용구조로 인한 저임금, 환경문제, 식품위생 문제 등 경제에 나쁜 요소로 작용
- 불평등 수준이 높아지고 있는데 불법적인 부의 축적, 부패 공무원들의 문제점 등을 제기

o 중국의 3대 변혁 요소로 기업의 혁신, 정부 영향 축소, 소비 개선을 강조

- 기업 측면에서 혁신이 필요한데, 혁신의 중심에서는 적절한 인센티브가 필요
- 정부 측면에서는 정부의 강한 통제력을 줄여야 되며,
- 소비 측면에서는 소비를 진작하는 정책이 필요하며, 세제인하를 통한 실질 소득 증가를 정책적으로 실현하고 의료, 교육, 주택 정책을 활성화하기 위한 노력 필요

o 중국의 성장은 둔화될 것이며, 미래의 불확실성에 대한 대비도 필요하다고 지적

- 경착륙의 우려도 있지만, 장기적(10년 이내)으로 꾸준한 성장을 이루어 갈 것으로 예상

□ 경제 불균형과 세계 무역질서의 패러다임 전환

o 마이크 무어, 주미 뉴질랜드 대사, 前 WTO 사무총장

o 지금 현재 경제환경 최대 과제는 소외된 20억 인구를 소비자로써, 생산자로써 참여시켜야 한다고 주장

- 글로벌화로 인해 세계는 많은 부를 축적하였고, 수명은 20년 이상 증가하였으며, 영유아 사망률도 낮아진 상태
- 글로벌화는 글로벌 Supply Chain에 어떻게 포함되는가가 중요하다고 지적
- 소외된 사람들도 합리적 기대를 가질 수 있도록 해야 하며, 언제가 성공할 수 있다는 기대를 주어야 함
- 25세 이하 실업률은 대공황 수준으로 우려할 수준이며, 현실은 한 국가만으로 해결할 수는 없는 상황으로 모두를 생각하는 협력을 통해 지속해가야 한다고 주장

o 정부의 역할은 지적, 물리적, 논리적 체계를 토대로 성장가능하게 하는 것이라고 강조

- 정부보조금, 보호무역정책 등은 눈가림이 될 수 있으며, 공공지출, 공공정책이 필요한 상황으로 과잉지출, 인플레이션 억제 역할을 통해 세계로 나아가 함께 조화를 이루는 것이 필요하다고 지적

o 도하협상의 의미

- 도하협상은 경쟁 활성화와 부의 확장을 가능하게 하는 것으로 성공하기 위해서는 안건이 더욱 더 풍부해야 된다고 주장
- 남미지역, 농업 관련 등 모든 가치사슬을 포함해서 진행하여야 활성화된 토론이 가능할 것이라고 언급
- 중국이 문제를 많이 제기하고 있는 상황으로 조만간 포식자의 움직임을 보일 것이라고 지적(뱀이 먹이를 먹고 있는 것을 비유)
- 인도는 아직 거센 압력을 감수하려고 하지 않는 상황

o FTA, WTO 협상과 관련하여

- 21세기 무역협정은 지적재산권과 금융서비스에 초점을 두고 있고, 차세대 협정은 관세를 완전히 없애는 것은 어려울 것이라고 예상
- 무역협정을 체결하는 것이 중요한 것이 아니며, 체결은 언제든 할 수 있는 사항으로, 불거질 문제를 간과하면서 당장 체결하는 것은 큰 문제를 발생할 수 있다고 강조
- 21세기형 협정을 맺어야 하며, 이는 합리적인 의사결정을 내릴 때 이루어지고 야심을 부리면 무너질 수도 있다고 지적

o 한국의 무역체계와 관련하여 정부가 보조금을 지급하는 문제가 현재 한국 상황때문에 이루어지고는 있지만 향후 5년 후에는 WTO 무역체계 하에서는 어떠한 문제를 가지고 올지 모르는 일이라고 지적

□ 더 나은 미래와 자본주의의 길

o 발제: 자크 아탈리, 유럽부흥개발은행 설립자 겸 초대 총재
패널: 아넷 니츠, CEIBS(중국유럽국제경영대학원) 국제전략 책임자
김우찬, 고려대 경영학과 교수

o 미래 과제 해결을 위해 무역체계의 개혁이 필요하다고 보며, 적절한 시기에 이루어져야 한다고 주장
- 금융체계, IT기술, Nano, 로보틱스, 신에너지 자원 등의 개발이 진행중에 있기 때문에 큰 재앙이 있지 않을 것으로 예상
- 집단적으로 제도를 구축해서 글로벌 법치주의를 구축해야 된다고 지적

o 시장경제, 민주주의는 모든 지역에서 발전해오고 있지만, 시장에 대한 법치주의도 함께 이루어져야 한다고 강조
- 거버넌스 체계의 재정비에 어려움이 있지만, 글로벌 거너번스가 구축되어야 하며, 정치가들이 잘 해결할 것으로 기대
- 재산권(지적재산권)이 보장되어야 시장을 보장할 수 있으며, 재산권에 대한 모니터링이 필요하고, 이를 위해 사법체계 개선이 필요하다고 언급
- 민주주주의, 법치주의는 지협적이라고 볼 수 있고, 글로벌 법치주의가 필요하다고 강조
- 글로벌 마켓을 위해서는 로컬 민주주의, 로컬 법치주의를 고수하면 성장하기 어렵다고 함
- 금융 부분과 지재권 보호에 대한 글로벌 법치주의가 없는 상태로, 진화의 과정에서 시장은 글로벌화되어야 하고 장벽이 없어야 하며, 시장은 지역적 경계가 없이 이루어져야 한다고 언급

o 미국의 법치주의가 어느 정도 잘 갖춰져 있지만, 글로벌 법치주의가 미국의 법치주의가 되어서는 안되며, 미국의 법치주의가 글로벌 법치주의로 바뀌어야 한다고 봄

o 글로벌 거너번스는 OECD를 포함해서 다른 국가들도 함께 이루어져야 한다고 판단

o 주요 국가들의 경제도 재정비되어야 한다고 강조
- 유럽의 문제는 정책적 합의를 이루는 것이라 의외로 간단히 해결될 것으로 판단하며
- 세계 경제 회복을 위해서는 공공부채가 먼저 해결되어야 하는데, 미국의 공공부채 해결이 선행되어야 하며, 일본도 공공부채가 GDP 대비 200% 수준으로 공공부채가 해결되지 않으면 세계 경제는 어려워질 것이라고 언급

o 세계 새로운 게임 법칙을 도입하여 환경보호를 위한 노력을 기울여야 한다고 주장
- 교토의정서보다 강력한 합의가 필요할 것으로 예상
- 환경보호 기술도 반영되어야 하는데 네트워크 경제와 가상 상품도 개발되는 등 자원 소비가 줄어들게 된 상황으로 새로운 체계를 서둘러 구축하는 것이 필요하다고 강조

o 정보의 시대에서는 다른 사람의 성공이 나에게도 영향을 미치게 되는데 피라미드 시대에서 네트워크 시대로 변해가고 있는 상황에서 상호작용은 중요해지고 있다고 언급

o 경제 흐름은 서양에서 아시아로 넘어오고 있고, 중국은 세계 경제의 30%가 될 것이며, 이머징 마켓도 부상하게 될 것이라고 예상

- 국가와 시장간 어떤 균형을 이루는가가 중요한데, 도덕적 나침판이 제시되어야 균형이 맞춰질 것이며, 서로 다른 자본주의 모듈이 나아갈 수 있을 것임

o 글로벌이 대세이지만, 현재 글로벌 여건은 수준이 낮은 국가와 높은 국가가 존재하기 때문에 세계 금융 여건은 낮은 국가에 맞춰질 수밖에 없다고 판단
- 현재는 산업자본주의가 아니라 금융 자본주의로 변한 상태이고, 금융이 산업에 서비스를 해주는 것이 필요하다고 지적

o 10년 후 자본주의에 대해, 각 주권국가는 존중되어야 한다고 봄. 각 국가들은 각각의 산업 정책을 추구해야되며, 지속가능한 자본주의를 위해서는 각 체계에 맞는 자본주의가 필요
- 법치주의도 중요하지만 각 국가들이 행하는 것도 존중되어야 한다고 지적
- 또한 사회안전망을 고려해야 할 때이며, 그래야 서구의 실패한 전철을 밟지 않을 것이라고 언급

□ 지속가능성장을 위한 정부의 역할

o 발제: 리차드 돕스, 맥킨지 클로벌 인스티튜트 소장 겸 시니어 파트너
케리 브라운, 영국왕립국제관계연구소 아시아 담당 수석
패널: 마이크 무어, 주미 뉴질랜드 대사, 前 WTO 사무총장
이인실, 서강대 경제대학원 교수, 前 통계청장

o 자본주의에서는 고용되고, 고용하여 얼마나 벌 수 있는가가 가장 중요한 문제라고 화두를 던짐

o 불평등(임금격차), 실업(청년실업), 기업의 인재난 등 현재 자본주의 모델에 헛점이 나타내고 있음을 지적

- 노동 수익률은 낮아지고 있고 노동의 GDP비중은 하락하고, 고등 교육자의 수익은 상승하고 취업가능성은 낮아져있고, 기업은 필요한 인재를 못 구하는 등 고용 이슈가 문제로 대두

o 한국의 교육률은 높은데 다른 국가의 모델이 될 수 있을 것이라 언급하면서 공학분야의 학위과정을 높이는 것이 필요하다고 지적

o 고용문제와 관련한 여러 가지 해법 제시
- 실무분야와 학교 교육의 연계성을 높이는 것이 필요하며, 종합적인 직업교육(전직을 할 수 있는 교육시스템)도 필요
- 저숙련공이 하는 일은 재택근무자가 할 수 있도록 하고, 은퇴근로자에게도 기회를 줄 수 있을 것이라고 제시
- 기업들은 공공교육, 직업교육 분야에서 역할을 담당해야 함
- 고숙련공이 은퇴할 때쯤 유연한 근로형태(급여조정)로 바꿀 필요가 있는데, 고숙련공이 하는 일의 스킬을 낮춰서 저숙련공이 할 수 있도록 조정함으로서, 저숙련공의 사회 진출 기회를 넓혀주어야 한다고 지적

o 정치(정책)가 들은 제조업만 강조하는 경향이 있으며, 제조업의 비중을 낮추고 서비스업을 높이는 것이 필요

o 한국의 성장분야는 서비스 분야와 중소기업 분야라고 지적하며, 이 분야에 대한 혁신이 필요하고 중소기업을 위한 직업교육이 이루어져야 한다고 제언
- 대학의 자율성과 관련해서 자율성도 필요하지만 정책적으로 필요하다면 정부가 대학에 요구하는 등 균형을 이루는 것이 필요하다고 지적

o 1978년 중국의 경제 모델 특징 3가지는 외국투자 허용, 시장체제 도입, 비국가 섹터 인정임

- 이후 GDP 성장의 50~60%가 국가가 주도하지 않는 부분에서 이루어짐
- 정책담당자들은 경제성장을 이루겠다는 의지의 변화가 있었고, 교육, 산업 정책에 역점을 두고 추진

o 2001년 중국의 WTO 가입은 GDP 성장을 높이는데 크게 기여하였고, 현재 중국은 리더쉽 교체 시기이지만 2015년까지 계획수립이 이루어져 있어 경제적 큰 변화는 없을 것으로 예상
- 세제와 관련해서는 개혁이 있을 것으로 예상되며 세계 금융의 중심이 되려고 노력하고 있음
- 향후 글로벌 경제에 있어 중요한 부분을 차지하게 될 것이고, 경제력을 행사하려고 할 것이라고 예상

o 중국의 환율정책을 잘 잡아야 할 시점으로 성장률이 3~4%로 하락했을 때 문제가 발생할 수 있다고 지적
- 세계 각국에서는 중국의 경제적 힘을 우려하기도 하는데, 어떤 해법을 찾느냐는 가운데 외교적인 활동을 적절히 잘하고 있다고 봄

o 대학은 독립성은 보장되어야 하지만 정부가 보조해주는 지원금을 받는 만큼 사회에 중요한 역할을 해야 된다고 강조
- 대학은 자체 이속만 차리려 하지 말고 단지 인력을 배출하는 것만 중점을 두어서는 안된다고 지적

o 인구고령화로 인한 고용안정 등이 있어야 할 것으로 봄
- 임금체계의 혁신을 통해 생산성을 높이고, 근로자의 임금격차를 줄일 수 있어야 하며, 은퇴 이후의 보상시스템이 필요하다고 언급

o 노동시장 구조 기능을 강화하면서 유연성이 이루어져야 하는데, 기업 투자

를 늘려야 경제성장도 보장될 것이라고 함

- 유연성을 보장하기 위해서는 적절한 법안과 규제 등이 나와야 함
- 각 부처(교과부, 지경부, 중기청 등)에서 따로 진행하는 문제점을 지적하면서 지방정부도 참여할 필요가 있다고 함. 즉, 고용정책 추진을 위해서는 중앙정부와 지방 정부의 공동역할이 필요

o 한국은 고숙련, 중숙련, 저숙련 가운데 중숙련 인력을 만드는 것에만 치중하고 있다고 지적

□ 특별 연설 : 자본주의 위기를 기회로

o 박재완, 기획재정부 장관

o 위기가 일상이 된 상황에서 안정적으로 경제를 운영하는 정부의 역할이 중요해졌다고 언급하며

- 대외충격에 대한 모니터링을 강화하고 한국 경제의 건실함을 기반으로 대응해 나갈 것

o 자본주의의 위기를 기회로 전환하기 위해서는 시장과 정부의 조화로운 관계 구축이 필요하다고 지적

- 개인과 기업의 자율과 창의는 존중하되, 시장의 도덕적 해이는 최소화해야 된다고 함

o 한국 경제의 위기를 기회로 전환하기 위한 3가지 측면 강조

1. 탄탄한 성장 잠재 기반을 갖추어 성장하는 미래를 준비

- 건전한 제조업 기반을 유지하면서 혁신형 인재개발, 서비스업을 발전시키고 중소기업을 확충, 새로운 경제의 연결고리로 FTA를 활용

2. 포용적 성장을 근간으로 함께하는 미래를 구축

- 국가재정 건전성을 든든히 유지하면서, 중산층을 두텁게 해 지속가능한 복지체계 구축, 대중소기업의 상생을 통한 기업 생태계 조성, 다민족 다문화를 포용하여 한국 경제의 경쟁력을 한단계 높임

3. 예상되는 위험에 선제대응해 준비된 미래로 도약

- 여성의 사회참여를 위한 출산제도 정비, 베이비붐 세대의 대거 은퇴에 대한 대책 마련, 녹색성장을 선도하고 에너지 자원 사용의 효율성을 높이기 위한 노력 지속

□ 상생경영을 위한 기업전략

o 톰 피터스, 현대 경영의 구루, '초우량 기업의 조건' 저자

o 미래에 가장 중요한 변수는 앞으로 5~10년 안에 전세계에서 일어나는 IT의 변화가 될 것이며, 진정한 격동기가 될 것이라고 언급

- 컴퓨팅을 창시한 과학자 데니 힐스는 '공상과학은 이미 우리 현실세계에 들어와 있다. 우리는 컴퓨터 시대에 살고있다'고 언급
- 스티브 호킹은 '인간이 우리의 유전자 구성을 바꿔놓기 전에는 컴퓨터가 만든 로봇이 세계를 지배하게 될 것' 이라고 언급

o 자본주의 전체를 재설계하는게 아니라 조직의 효율성과 능률을 재설계하는데 초점을 맞춰야 한다고 주장

o 스타벅스 창립자 겸 CEO인 하워드 슐츠와 HP의 CEO의 예를 들며, 현장경영의 개념을 강조

- 거대한 기관과 회사들은 수많은 참모들에게 둘러싸여 있는 환경에 익숙해져 있는데 바람직하지 못하며, 작업이 일어나는 현장에 나가야 일을 이해

할 수 있다고 지적

o 자신의 저서에서 제시한 초우량 기업의 8개 조건을 4개의 단어로 압축하면, '사람', '고객', '실행', '가치'이며, 사람간의 관계가 중요하다고 강조
- 인간 관계의 중요한 점은 듣는 것 즉, 경청하는 것이 중요하며, 이것은 배우는 것을 의미한다고 함

o 기업의 사회적 책임은 인적자원의 개발이라고 강조
- 고객지향적인 기업이 되고자 한다면 직원을 귀하게 여겨야 함을 강조
- 기업의 Boss는 '인간 개발사업을 운영하는 사람' 이라고 함
- 한국의 학교문제는 역으로 설계되어 있다고 지적하면서, 창의력이 우선시 되어야 한다고 강조

o 디자인이 자원을 개발하는 것보다 중요해졌음을 애플의 예를 들며 설명하였고, 구매력이 높은 여성의 중요성을 강조
- 2020년이 되면 중간관리자 중 여성이 80%를 차지하게 될 것이라고 예상
- 베이브 붐 시대의 사람을 Target으로 마케팅하는 것이 중요해 질 것이라고도 예상하며, 44~65세 사이의 사람이라고 조언

o 자동화로 인한 직업이 사라지고 있고, 70억명의 인구는 무엇을 어떻게 해야 하는가? 라는 질문과 함께 매일 발전하지 않으면 안된다고 지적

o 기업은 부가가치 창출을 위한 기업형태의 변형이 필요하다고 지적
- IBM은 machine을 만드는 회사였지만, 경영컨설팅 회사로 변모하였고, UPS는 차량 회사에서 거대 물류회사로 탈바꿈함

o 신세계가 다가오면서 예전과 같은 방법으로 일하면 안된다고 지적하며, 사

람에게 관심을 갖는 기업들이 성공한다고 주장
- 여러분의 무기는 교육과 성장이고, 지속적인 시도가 중요하다고 강조

o 노령화 인구도 소중한 자원임을 잊지 말아야 할 때라고 언급하며, 모든 직종을 재조명해봐야 할 때라고 지적

□ 한국 자본주의의 재설계

o 발제: 로버트 먼델, 컬럼비아대 경제학 교수, 노벨경제학상 수상자

패널: 리차드 돕스, 맥킨지 클로벌 인스티튜트 소장 겸 시니어 파트너
신제윤, 기획재정부 차관
리차드 힐, 한국스탠다드차타드 금융지주 대표이사

o 유럽은 유럽중앙은행이 서둘러 개입하지 않은 게 문제라고 지적
- 유로화가 탄생했을 때 첫 10년은 성공적이었고, 유로존이 달러존 만큼 커졌지만 본원통화로서 역할을 하지 못함

o 미국은 연말에 재정적자가 발생할 것으로 예상
- 감세혜택이 종료되고 지출 삭감 때문에 재정부양 효과가 떨어지게 될 것으로, 해결책을 내놓지 못하면 상당한 침체가 초래될 것이라고 지적

o 한국은 빈곤국에서 엄청난 경제적 기적을 기록한 국가라고 언급하며, 노동집약적인 부분에서 중국과 경쟁할 수 없지만 조선분야는 여전히 세계시장의 반을 유지하고 있다고 함
- 기술지향적인 국가로서 자산을 계속 유지하고, 내수를 지향하면서 수출 성장을 끌어올리는 것이 필요하다고 지적

- 외환의 신뢰성도 필요한데, 유로 대비 달러가 상승할 때 원화가 평가절하 되도록 해야 한다고 지적

o G-20에서는 좀 더 나은 통화시스템을 위한 노력이 필요하다고 함

o 2025년까지 중국 GDP가 계속 성장한다면 달러를 앞설 수도 있음을 언급
- GDP 전체 양으로 보면 중국 GDP가 미국의 그것보다 높지만 1인당 GDP를 봤을 때 중국 GDP의 질은 높이 않음
- 중국 GDP가 미국 GDP를 앞서도 중국 금융시스템이 많이 낙후되어 있는 부분도 감안해야 한다고 함

o 정치적 개입으로 경제는 변동성이 높아지는데, 정치적 리더십의 중요성은 한쪽으로 치우치지 않도록 해야하며, 한쪽으로 치우치면 격하게 치우치는 경향이 있어 경계해야 된다고 지적

o 한국의 지속가능한 성장을 위해 성과를 기반으로 2가지 변화가 필요하다고 조언
- 불평등성(불균등)을 해소하기 위한 노력이 필요함. 점점 더 양극화되고 있는 국가 중 하나임
- 자동차, 조선 부문은 잘 이끌어 왔으나, 에너지와 기계(제조 부문)부분이 떨어지고 있고, 미래를 위한 성장분야(서비스업)와 중소기업 경쟁력 향상을 위한 노력이 필요하다고 언급

o 한국은 제조업을 배경을 갖고 있지만 서비스는 중요한 산업이라고 생각하고 전화해야 된다고 지적

o 또한 재벌이 중심에 서겠지만, 중소기업도 서비스 중심에 같이 서야 된다고 강조
- 직업교육 및 교육지원도 중소기업에 맞게 이루어져야 한다고 지적

o 이머징 국가의 성장으로 점유율이 높아지고 있는 상황이며, 글로벌 거너번스가 변화해야 한다고 지적

o 부채가 많은 것은 지속가능한 성장을 이루는데 걸림돌이 될 것이며, 3가지 변화가 필요하다고 지적
- 최적 통화를 위해 여러국가가 같이 해결해야 할 필요가 있고,
- 거시경제 정책을 위해 급격한 자본 변화에 적절한 대응이 필요하며,
- 정통적인 통화정책의 변화 즉, 금리수준의 관리가 아니라 통화 공급의 변화관리가 필요

o 정부가 해야 할 3가지 역할로 기업가적인 역할, 코디네이터의 역할, 관리자의 역할을 적절히 다루어야 한다고 함

o 국제적인 한국의 평가는 좋지만 서비스 영역의 성장을 지속해야 할 때이며, 중국시장에 서비스 영역을 진출하고 서비스를 개발하는 것이 필요하다고 함

o 한국의 미래를 변화시킬 단어로 '상호의존성'을 제시
- 인구고령화, 글로벌화 경제가 한국에 영향을 줄 요소라고 함
- 이머징 시장에서 한국의 잠재적 능력을 키워야 할 것이며,
- 자본이 어디서 왔는지가 문제가 아니라 어떻게 발전시키고, 고용시킬 것인가가 중요한 문제
- 인구 고령화 문제와 관련해서는 마인드 변화가 필요하다고 지적하며, 사회복지 문제도 중요한 부분임을 언급
- 국제 파트너와 상생을 위한 노력도 필요

3. 2012 서울디지털포럼

□ 서울디지털포럼 소개

o SBS가 '04년부터 개최하고 있으며(금년은 9회째), 디지털 시대 흐름, 혁신을 이뤄낼 영감 및 미래 비전 공유를 위한 비영리 국제포럼

<역대 주제 및 주요 참석자>
o 2012년 : 새로운 기회의 시대(스티브 발머 MS 회장)
o 2011년 : 超 연결사회 - 함께하는 미래를 향하여(래리 킹 '래리킹 라이브' 전 진행자)
o 2010년 : 新 르네상스 - 또 하나의 세상을 깨우다(제임스 캐머런)
o 2009년 : 스토리 - 새 장을 열다(누리엘 루비니 미 뉴욕대 경영대학원 교수)
o 2008년 : 상상력 - 기술, 정보, 미디어, 엔터테인먼트 그리고 우주(빌 게이츠)
o 2007년 : 미디어 빅뱅! 세상을 바꾼다(에릭 슈미트 구글 회장)
o 2006년 : 디지털 인텔리전스(스티브 발머 MS 회장)
o 2005년 : 쿼바디스 유비쿼터스(엘 고어 前 미국 부통령)
o 2004년 : 컨버전스 혁명, 새로운 기회를 찾아서(니콜라스 네그로폰테 MIT교수)

□ 스티브 발머(마이크로소프트 CEO)

o MS의 차세대 혁신을 이끌 5개 R&D 제품 제시(Machine Learning, Form Factors/UI, Cloud, Core Platform, New Scenarios)

- Machine Learning : 빅데이터를 처리하기 위한 기기의 학습능력
- Form Factors/UI : 혁신적인 UI는 지속적으로 개발
- Cloud : 클라우드를 활용한 새로운 애플리케이션 개발이 가능
- Core Platform : 에코시스템 등장으로 소수 핵심 플랫폼에 집중
- New Scenarios : 기존 존재하는 기술을 발전시키는데 집중하는 것보다 다

음 단계로 발전하기 위해 교육이 중요하며, 기술, 장비, 플랫폼을 넘어 가상세계와 현실세계를 잘 이어줄 수 있는 일하는 방법과 사는 방법을 만들어줄 수 있는 시나리오가 나와야 함

o 윈도우 7 출시이후, 한걸음 물러서서 윈도우가 MS를 둘러싸고 있는 IT생태계에 핵심플랫폼으로서 지속할 수 있도록 윈도우 8을 구성
- 서버와 가상화 시스템도 준비 중이며, 여기에 맞춘 클라우드도 준비 중으로 이 모든 것이 윈도우 8과 함께 발표될 예정이며,
- 윈도우는 MS 제품이지만 IT생태계에 기반이 되는 플랫폼으로 수많은 SW/시스템 회사들이 윈도우를 플랫폼으로 생태계를 구성

□ 김종훈(알카텔-루슨트 최고전략책임자 & 벨 연구소 사장)

o 미래를 예측하기 보다는 기술을 이용하여 미래를 우리가 원하는 방향으로 만들어 가는 것이 중요

o 인류 사회에 미치는 기술의 영향(혜택)
- 웰빙의 촉진, 생명 연장을 위한 기술 혜택이 늘어날 것임
- 폭발적인 정보량이 늘어나고, 즉각적인 정보의 연결이 이루어짐

[그림 2-62] Global Per-Capita Information

o 기술은 양날의 칼로 비유, 한편으로는 많은 혜택을 줄 수 있지만, 또 다른 한편으로는 기술을 악용하여 사회전반에 피해를 끼칠 수 있음을 지적

o 기업은 생존하기 위해서 마케팅이나 회계만큼이나 '기술윤리' 즉, 철학, 윤리, 가치를 가르치고 있음. 공학에서는 기술만 가르치지 윤리를 가르치지 않는데, 기술윤리를 반드시 필요하다고 강조

o 정책입안자들도 윤리를 전반적인 국가과학기술 분야에 '기술윤리'를 반드시 포함시켜야 한다고 강조

□ 워런 이스트, ARM홀딩스 CEO

o 기술은 긍정적/부정적 측면이 있지만, 긍정적인 측면이 더 많다고 봄

o ARM社는 마이크로프로세서를 돌리는 반도체를 생산하고, 일상 생활에서 사용하는 기기에 지능을 임베디드하는 제품을 생산

- 차별화된 성공의 요인은 저전력의 효율이 높은 제품을 기반으로 파트너사와 파트너십을 맺고, 협력하고 경쟁하면서 IT생태계를 이루고 있기 때문

o 모든 회사들은 단독으로 모든 것을 할 수 없으며, 파트너십을 통해 공존하여야 함
- 회사들이 같이 협력해야 되고 산업부문들도 함께 협력해야하며, 경쟁하여야 함
- 협력하면서 동시에 경쟁이 필수적으로 있어야 혁신을 주도할 수 있고, 협업이 있어야 자원을 효율적으로 사용할 수가 있음

□ 티브이 라만, 구글 연구 과학자

o 정보에 대한 보편적 접근성 언급
- 구글의 사명이기도 한 것처럼 세계의 모든 정보에 접근해야하며, 언제든지, 어디서든지, 원하는 방식대로 접근을 할 수 있어야 함.

o 정보가 전자화됨으로서, 메시지를 매체로부터 분리할 수가 있으며, 메시지에 추가적인 프로세싱과 컴퓨팅을 할 수 있게 됨
- 전자 정보가 잘 설계되어 있다면 볼 수가 있고, 읽을 수도 있고, 다른 언어로 번역할 수도 있게 됨

□ 마이크 해리스, 가트너 그룹 부사장

o 기술적으로 가능하다고 제품화되고 현실화되지 않으며, 반드시 고객이 그 기술을 원한다고 보지는 않는다고 언급

o 2015년이 되면, PC, 태블릿, 랩탑의 차이는 화면크기일 것이며, 성능은 비슷해질 것임. 하지만 이런 기능을 사용하는 방식은 소비자마다 다른데, 장치

마다 속성의 차이를 보이고 있기 때문

o 퍼스널 클라우드는 PC를 대체할 것이며, 새로운 시대를 열 것임
- 퍼스널 클라우드는 비즈니스 모델도 제정되고, 경쟁도 제정되고, 소비자들이 기술과 상호작용하는 방식도 변하게 될 것
- 정보를 저장하고 공유하고 싱크할 수 있어야 하기 때문에, 퍼스널 클라우드는 여러 플랫폼, 여러 장치에 걸쳐서 사용할 수 있어야 함

o 개인화한다는 것은 어떤 장치로부터 분리해서 여러 장치에 공유하도록 하는 것인데 이렇게 되면 그 가치는 높아질 것임
- 성공하기 위해서는 하나의 장치나 하나의 플랫폼을 고집하지 않고 여러 디바이스를 하나의 생태계로 엮어서 그 가치를 다양한 디바이스 상에서 구현하도록 하는 것이라고 언급

□ 표현명, KT 개인고객부문 사장

o 메가트렌드로 소셜 트렌드로 '100세 시대', ICT 트렌드로 '스마트 시대'를 제시

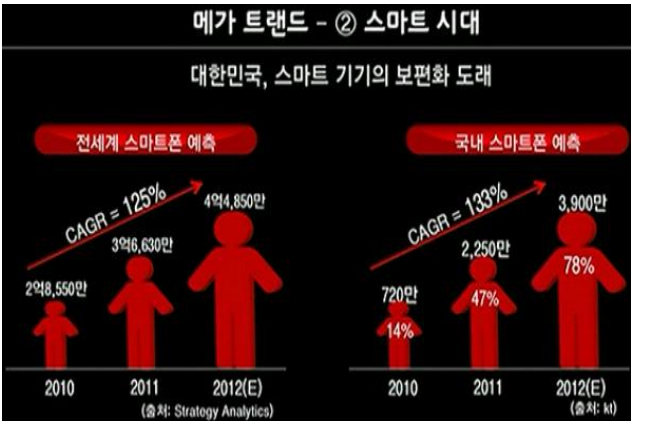
o 메가트렌드(100세 시대, Social Trend)
- 인류의 평균 수명이 80세 시대에서 100세 시대로 도달함에 따라 모든 생활에서 새로운 스탠다드가 필요하다고 강조하며, '건강한 삶', '안정적인 삶', '일하는 삶', '풍요로운 삶'이 필요

[그림 2-63] 메가트렌드 - 100세 시대

o 메가트렌드(스마트 시대, ICT Trend)

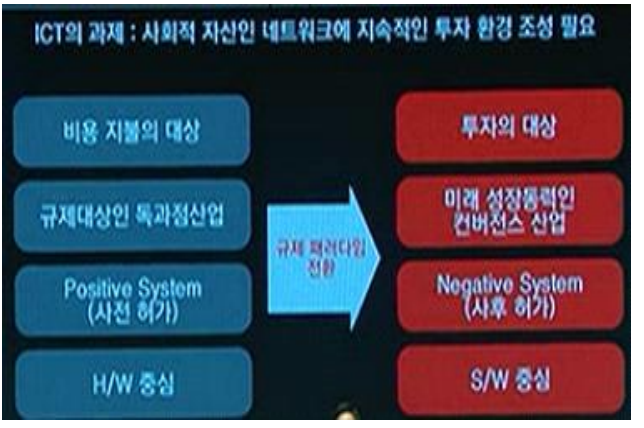
- 스마트 기기와 클라우드 컴퓨팅이 강력한 네트워크 상에서 Market Place를 마련하고, 실제 제화가 아닌 Virtual Goods가 유통되는 시대가 도래

[그림 2-64] 메가 트렌드 - 스마트 시대



o 100세 시대, 스마트 시대에서 ICT의 과제는 사회적 자산인 네트워크에 지속적인 투자 환경 조성이 필요하며, 규제의 패러다임도 전환되어야 한다고 언급

[그림 2-65] ICT의 과제



□ 폴 폴락, 윈드호스 인터내셔널 CEO

o 지금 나오고 있는 새로운 기술들과 제품들은 전체 세계 인구의 10%의 사람들만이 사용하고 있고, 나머지 90%의 사람들에게는 혜택을 주고 있지 못하고 있다고 지적

- 전세계 인구의 56억명이 1년에 5,000불 미만의 소득(하루에 14-15달러 수준)
- 26억명은 하루 2달러 미만의 소득을 벌어들이고 있는 상황
- 전통적인 기업들은 이런 시장을 간과하고 있음

o 애플, MS 등은 상위 10%의 사람들을 위한 제품을 만들고 있으나, 새로운 시장 창출을 위해서는 세계 인구의 90%를 차지하고 있는 시장도 잘 활용하여야 한다고 주장

□ 유영제, 서울대학교 화학생물공학부 교수

o 국경없는 과학기술자회(SEWB)에서 활동하고 있는데, 저개발 국가에서 활동할 때 예를 들어보면,

- 식수를 얻기 위해서 이고, 지고 나르던 것을 원통형 구르는 식수통을 통해 해결하였으나, 이 기술은 산악 지역에서는 쓸 수 없었음
- 이와 같이 적정기술이라는 것은 환경과 주변 여건에 따라 변화하고 적응되여야 한다고 지적

o 적정기술의 이슈들로는 적절한 N/W와 협력이 이루어져야 하고 적정기술을 위한 연구개발을 비롯한 교육이 뒤따라야 함. 이후 서비스가 확산되어지는데 이를 위해서는 리더십이 필요

□ 변재완, SK텔레콤 종합기술원장 겸 CTO

o Telco회사가 C-P-N-T 상의 중심에 다시 서기 위해서는 Telco mind를 버리고 고객이 느낄 때가 언제인지, 먼저 생각하고 새로운 기술을 창출하는 핵심역량에 집중해야 함

o 고객들의 감동적인 가치 창출을 위해서는 클라우드, 모바일 웹, 빅데이터가 핵심이 될 것임

- 빅데이터는 아직까지 현실화되지 않고 있어서 아직까지 어떠한 방향으로 진행될지 예측하기 어려움

o 향후 정부로부터 인가받은 주파수로는 포화상태가 될 것이며, 원활한 네트워크 활용을 위해서는 Wi-Fi와 같은 unlicensed된 주파수를 함께 사용하여야 할 것이라고 예측

o 생태계의 중심에 다시 서기 위해 mind 변화와 함께 중요한 부분은 Open과

Collaboration 노력인데, Open을 위해서 T-open Lab을 운영하고 있고, Collaboration을 위해서 Open Innovation Center를 설치 운영하고 있음

□ 벤서브니, 볼륨스튜디오 창립자 겸 사장(놀이를 통해 데이터를 이해하기)

o 데이터는 여러 속성이 있고 지속적으로 변하고 있기 때문에 전체 데이터 속에서 유저가 필요로 하는 부분을 작은 렌즈로 확대해줄 수 있는 서비스가 필요하게 될 것임

□ 장동훈, 삼성전자 무선사업부 디자인그룹장

o 인터페이스는 세상과의 소통을 넘어 인간의 삶을 변화시키고 있고, 다수를 위한 인터페이스에서 소수를 배려한 인터페이스로 발전하고 있으며, 기술의 혜택을 충분히 받지 못하는 사람들에게도 인터페이스를 통해서 그들의 삶을 변화시켜나가고 있음

o 우리는 새로운 기술에서가 아니라, 새로운 인터페이스를 통해서 바뀐 세상을 경험하게 될 것이며, 인터페이스는 새로운 세상을 여는 창이며, 미래를 여는 창임

- 사람들은 인터페이스를 통해서 세상과 소통하며, 지식을 공유하고 발전시켜 나갈 것이라고 언급

o 변화하는 세상을 자연스럽게 만나게 해주는 것이 인터페이스의 역할이며, 이를 통해서 인류의 삶은 더욱 풍요로워 질 것이라고 함

[그림 2-66] 인터페이스의 역할

□ 제네비브 벨, 인텔 상호작용 및 경험 연구소 소장/문화인류학자

o 예전에는 사람과 기계가 공존하기 위해서, 기계를 동물 혹은 사람모양처럼 만들어서 거부감을 없애려고 하였으나, 지금은 사람과 기계가 서로 감정을 느낄 수 있도록 하는 문제에 다다랐음

o 사람과 기계의 공존은 이미 이루어지고 있으며, 이러한 관계의 형태는 국가에 따라서, 문화와 역사에 따라서 그리고 기계가 어떠한 개념을 가지고 있는지에 따라서 그 관계가 달라지고 있음

o 문화적인 측면과 사상적인 측면, 실용적인 것과 상징적인 것, 이러한 모든 것이 공존해야 하며, 가장 큰 상상이야 말로 공존의 폭을 더 넓힐 수 있고 관계를 지속할 수 있다고 지적

□ 필 리빈, 에버노트 창립자 겸 CEO

o 에버노트는 정보를 캡처해 놓고 언제든 활용할 수 있도록 하는 두 번째 두

뇌와 같은 것으로 편리한 삶을 도와주기 위한 솔루션

o 미래의 소비자 기술은 인공 지능(Artificial Intelligence)라고 볼 수 있는데, 초기의 AI는 컴퓨터가 사람처럼 되도록 하는 것이었음. 하지만 이것은 과거의 concept이며, 지금은 증강 지능(Augmented Intelligence)이라고 본다고 언급

o 빅 데이터가 큰 이슈가 되고 있지만, 미래의 기술이 반드시 빅 데이터일 필요는 없으며, 3,200만 유저 개인의 small data가 중요하며, 개인의 역사, 개인의 추억과 기억이 중요하다고 강조

o 인간과 기술의 공존으로 인해서 나타나는 혁신은 제품디자인의 진화인데 제품디자인은 single device user experience를 토대로 하고 있고 성공적인 제품은 UX에 달려 있다고 볼 수 있음

□ 팀 오라일리, O'Reilly Media 그룹 창립자 겸 CEO

o 인간이 컴퓨터를 이용해서 글로벌 브레인을 만들어내는 것인데, 구글의 무인자동차(스트리트 뷰)를 글로벌 브레인의 일종이라 함
- 이것은 예전보다 알고리즘이 발전한 것이기도 하지만 데이터가 많아져서 가능해졌다는 것임
- 집단적인 지성을 잘 활용하는 것이 구글의 무인자동차인 것임
- 이것은 단순히 기계가 지능이 높아진 것이 아니라 이것을 움직이도록 하는 것은 그 뒤에 있는 인간이 증강시키는 것임

o 인간과 기계의 공생이라는 것은 증강된 인간이 기계와 센서를 이용하여 정확한 판단을 할 수 있게 되는 것임

o 집단지성이 항상 좋은 쪽으로만 쓰이지 않기도 하는데, 인간과 기계가 함께 하는 공생기술을 어떻게 활용할 것인가에 대한 고민에 있어서 글로벌 의식이라는 것은 더욱 똑똑하고 유용해야할 뿐만 아니라 더욱 높은 도덕성이 요구됨

- 함께 글로벌 브레인이 된다면 따뜻한 감성을 가지고 보다 윤리적으로 임해야 할 것이라고 강조

□ 케빈 켈리, <와이어드> 매거진 공동 창간자/<기술의 충격> 저자

o 기술은 하나의 부품으로 이루어진 것이 아니라 여러 개의 부품과 하부 기술들의 네트워크로 이루어진 것이라고 지적하며, 우리가 만든 모든 기술은 생태계를 이루고 있는데, 이것을 테크늄(The Technuim)이라고 부르며, 테크놀로지의 복수형임

o 기술도 생물학적 진화의 추세를 따라 가게 되는데, 특수해지고 다양화 하면서 진화하는데 전방향적으로 진화하게 됨

- 기술이 진화하고 변해갈 때 마다 새로운 선택과 기회가 늘어나게 되면서 새로운 가능성을 열어가게 됨

□ 로버트 톰슨, 다우존스 편집장/월스트리트저널 편집국장

o 저널은 돈을 움직일 수 있게 됨에 따라 기존의 저널은 특권의식에 젖어 있으며, 상업적으로 흐르는 경향이 있어 저속화될 수 있음

o 플랫폼은 증가하고 있고 콘텐츠 품질은 낮아지고 있는데, 콘텐츠 생산의 가치를 잊고 있는 경향이 있음

o 미디어 조직의 문제는 엘리트라고 자만하는 것이 문제라고 지적

□ 알 안스테이, 알자지라 영어채널 사장

o 플랫폼 다양화에 따른 독자의 축소로 수익이 줄고 있어 상업적인 압력을 받고 있는 것이 미디어의 현상황임

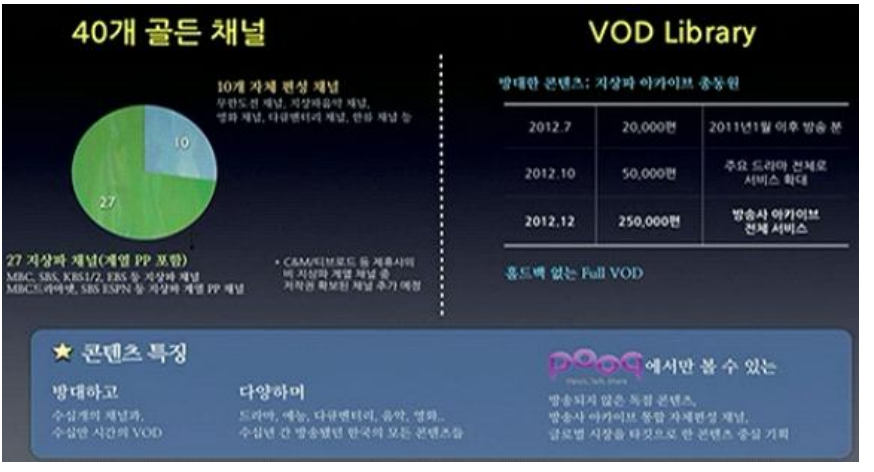
o 독자들은 단편적인 면만을 원하고 있는 상황으로 해외 정보를 줄이고 있는 상황이며, 이런 부분을 개인미디어가 채우고 있음
- 하지만 개인미디어(소셜미디어)는 허위, 거짓 정보일수도 있으므로 뉴미디어를 통해 정보를 왜곡시킬 수도 있음을 지적

o 공신력있는 정보생산을 이해서 발도 뛰고 검증하고 전문적인 정보를 생산하는 사람이라는 것을 잊지 말아야 함
- 기기는 바뀌지만 콘텐츠는 바뀌지 않는다고 강조

□ 김혁, SBS 기획실 차장 겸 콘텐츠연합플랫폼(주) 이사

o 플랫폼 사업자, 콘텐츠 사업자, OS/Device 사업자들이 각각의 N-스크린을 제공하는 상황에서 유저들은 무엇을 사용해야할지 어려움을 겪고 있으며, 지상파 플랫폼도 위기의 시대를 맞고 있음
- 가치와 가치의 공존이라는 상황에서 최근 지상파 4사는 콘텐츠 연합을 구성하여 7월 중에 40개의 골든 채널을 오픈 예정

[그림 2-67] 콘텐츠연합 채널



o 플랫폼의 다변화에 따라 지상파 방송사들도 생존을 위한 변화를 모색하고 있으며, 이러한 연합은 성공하기 위한 협력임을 언급

- 이 협력의 수익분배 구조는 5:5를 기본으로 하고 있지만, 서비스 가격은 아직 결정되지 않았다고 밝힘

□ 제프 자비스, 미국 뉴욕시립대학교 저널리즘 경영대학원 교수/ <구글노믹스>, <Public Parts> 저자

o 프라이버시는 문화, 지역에 따라 다른 판단기준을 가지며, 프라이버시는 보호되고 지켜져야 하는데, 공공성의 이익에 대해서도 생각해야 함을 강조

o 인터넷은 규제의 대상으로 보기 보다는 좀더 자유롭게 두어야 할 때이며 인터넷은 오픈되고 유통되어야 한다고 밝힘

□ 정정순, 행정안전부 제도정책관

o 정부2.0은 투명성, 참여, 협력이라는 3가지 큰 틀로 구성되는데, 이 3가지를 유용하게 활용하기 위해서 각각의 홈페이지를 구축하고 있고, open.go.kr (투명성), e-people.go.kr(참여), data.go.kr(협력) 사이트를 구축 운영 중임

o 전자정부 2.0과 Gov 2.0은 모두 국민이 중심이 된다는 공통점이 있지만 Gov 2.0은 시민, 정부, 단체가 동반자로서, 정보를 공유하고 가치를 창출하는 포괄적인 정부를 의미

□ 제임스 가드너, Spigit 최고전략책임자/前 영국 노동연금부 CTO

o 빅 소사이어티(Big Society)는 정부가 서비스를 제공한다기 보다 시민들이 정부와 연계를 맺고 시민들이 서비스를 만들어 가는 것이라고 언급

□ 하비에르 올리반, 페이스북 성장·참여 및 모바일 전략 총괄

o 브라우징의 큰 변화는 시대별로 '90년대에는 Browse, '00년대에는 Search, '10년대에는 Discover로 대변될 수 있음

o 웹이 소셜화되면서 이에 대한 디자인은 사람간의 연결을 고려하여야 한다고 강조

□ 박웅현, TBWA 코리아 크리에이티브 디렉터/ <인문학으로 광고하다> 저자

o 광고의 영향은 다분산 미디어의 등장으로 '광고는 다 죽었습니다'라고 할 정도로 영향력은 힘을 잃어 가고 있지만, 여전히 중요한 포인트는 콘텐츠라고 강조

- 파워풀한 콘텐츠를 생산한다면, 다분산 미디어 시대에서도 힘을 얻을 수 있을 것이라고 예상

□ 최종일, 아이코닉스 엔터테인먼트 CEO/<뽀롱뽀롱뽀로로> 제작자

o 영화의 기능은 단순 'Watch'에서 'Experience'로 변하고 있으며, 기술적으로도 2D→3D→4D로 변해가고 있음

o 3D 홀로그램 기술과 음악이라는 두 요소가 융합하여 'Cyber Character Show'라고 하는 새로운 엔터테인먼트를 등장시킴

o 교육과 엔터테인먼트 간에도 융합이 이루어지고 있는데, 이를'Edutainment'라고 소개
- 기존 Edutainment의 유형은 교육이라는 범주 안에 엔터테인먼트를 가미하는 형태였으나, 지금은 엔터테인먼트 속에 교육이라는 요소를 가미하는 형태로 발전하고 있음

o 엔터테인먼트를 사람에게 있어서 '기술을 실현시키는 도구'라고 함

□ 제네비브 벨, 인텔 상호작용 및 경험연구소 소장/문화인류학자

o 가상화 된다는 것은 언제나 접속이 가능한 상태여야 한다는 전제조건이 있는데, 이것은 가상화 되어야 할 것도 있지만 반대로 그렇지 않은 것도 있다는 것을 의미하며, 적절한 가상화가 필요하다고 지적
- 100%의 현실성이 필요한 의료 부분도 있는 반면에, 100% 실현하지 않아도 되는 분야도 아주 개인적인 부분도 있음을 고려하여 가상화를 구현해야 된다고 밝힘

□ 하워드 차니, 시스코 회장실 수석부사장

o 가상과 현실을 공존시키는 3가지 주요 동인을 Video, Mobility, Cloud, Big Data라고 지적

- 가상화를 위한 분야로는 지리적인 분야, 의료 분야를 꼽음

□ 돈 탭스콧, Don TAPSCOTT, Moxie Insight 회장

o 우리는 인터넷이라는 강력한 플랫폼을 통해 사람, 기술, 지식 등을 한 자리에 모을 수 있고, 이러한 환경에 적응하여 사회가 발전하고 있는 변화의 중심에 와 있음

o 태어나면서부터 인터넷 환경에서 자란 디지털 1세대들이 경제활동인구로 편입되면서 기존의 방식과는 다른 방식으로 협업, 개방, 공유, 상호의존성 등의 원칙들을 세우고 있음

o 디지털 혁명은 기존의 소수가 독점하던 경제, 사회 구조를 집단지성이 가능하도록 변화시켰으며, 대중은 집단 지성을 통해 정치, 경제, 문화 등 사회 전체를 이끌어가고 있음

□ 버너 보겔스, Werner VOGELS, 아마존닷컴 CTO 겸 부사장

o 디지털 세상에서 데이터는 아주 중요한 요소 중 하나이며, 기업들은 경쟁력 강화를 위해 데이터 분석에 많은 투자를 하고 있음

o 아마존 닷컴도 클라우드 소싱을 중요하게 생각하고 있고, 많은 데이터 분석

을 통해 미래를 예측하고자 하나, 분석단계에서부터 많은 문제를 해결하지 못하고 있음

o 각 기업들은 협력과 공개, 반복적인 사이클 분석, 분석 Tool 개발 등을 통해 원활한 데이터 분석을 시도하나, 데이터 분석 관련 과학자(인력)가 여전히 부족, 한계가 있음

□ 차미영, 카이스트 문화기술대학원 교수

o 주위의 사람이 하품을 하게 되면 자신도 따라서 하품을 하게 되고, 비만 친구를 가진 사람이 비만이 될 확률이 매우 높아지는 이유 등은 감성의 전달력 때문임

o 소셜 네트워크를 통해서도 감성의 전달이 이루어지며, 매우 강력한 전파력을 가지고 있음

o 다만, 우울, 분노 등 자극적인 내용의 감성이 행복보다 더 빠르게 퍼질 수 있고, 그에 대한 부작용도 있으나, 이 부분에 있어서도 해결의 실마리는 감성으로 연결된 소셜네트워크 안에서 이루어 짐

□ 마이클 메이시, 미국 코넬대학교 사회학과 교수

o 과거 미국 3대 방송사는 중앙집중적인 형태로 정보를 일방향으로 일반 대중에게 전파했으나, 이제는 그러한 파라소셜 시대가 끝나고 양방향 커뮤니케이션이 이루어짐

o 블로그, SNS 등을 통해 누구나 소수의 집단에서 유명인이 될 수 있는 환경이

조성 되었으며, 정보의 흐름도 기존의 하향식 정보제공과는 반대가 되고 있음

□ 송길영, 다음소프트 부사장

o 6개월간의 SNS, 트위터, 블로그 등 데이터 분석을 통해 사람들의 기분이 좋고 나쁨을 파악하였는데, 사람의 기분을 아는 것만으로도 많은 정보를 예측할 수 있음

ex> 사람들의 좋은 기분은 월요일부터 상승하기 시작하여 금요일날 최고조에 달하고, 오히려 쉬는 토요일에 급격히 하락하는 추세를 나타냄

o 이러한 사람들의 기분을 예측하고 분석하여, 기업에서는 감성 마케팅 등에 활용할 수 있으며, 우울함과 스트레스 등 부정적인 기분에 대한 예측과 분석을 통해서 자살률 등을 낮추는 사회적인 효과도 기대할 수 있음

□ 박홍석, 한국교육학술정보원 학술연구정보본부 본부장

o 지식의 공유와 공존은 매우 중요하며, 지식의 공유로 인해 창조활동이 원활해지는 것임

o 한국교육학술정보원에서는 다수의 논문을 개방하여, 많은 사람들이 논문을 무료로 인용하고 활용하고 있으나, 그전에 유료로 되어있던 논문은 활용도가 5% 미만으로 미미한 실적을 가지고 있음

o 논문 등을 무료로 개방하여 활용도를 높이는 작업은 지속돼야 하며, 창조활동을 위해서는 이러한 것이 필요함

□ 낯선, YEIZON 랩퍼 / 프로듀서

o 음원과 그에 따른 소스를 완전 공개(공유)하고, 그 음원에 대한 리믹스도 자유롭게 허용하여, 이에 따른 창조활동이 활발히 진행되고 있음

o 이러한 활동을 통해 전세계인 누구나 음원을 공유 할 수 있고, 그것을 활용하여 더 창조적이고 다양한 음원이 생성됨

□ 천세영, 충남대학교 교육학과 교수

o 스마트 기기들을 활용하여 원격 강의가 가능해 졌으며, 실시간으로 양질의 교육 서비스 제공이 가능

o 인류의 소통방식이 변화에서 디지털 기기로 진화해 왔는데, 이 디지털 기기를 매개로 소통을 하여 교육하는 것이 스마트 교육임

□ 김재동, 서울 신암초등학교 교사

o 스마트 교육은 기존의 정적인 교육환경을 동적으로 변화시키고 있음 (실시간 자료 제공 및 확인이 가능)

o 진정한 스마트 교육은 단순한 지식의 공유가 아닌 '행복한 교육'을 통해서 그 힘을 발휘할 수 있음

※ 여기서 언급된 행복한 교육이란 학생들이 학습에 대해 흥미를 느끼고, 능동적으로 수행하는 교육을 의미

□ 한지원, 전라남도 신안군 도초초등학교 학생

o 현재 온라인을 통해 언제나 쉽게 원하는 정보를 얻고 있으며, 멀리 있는 선생님들과 친구들하고도 온라인을 통해 소통(교육)하고 있음

o 디지털 기기를 활용해서 교육을 받고, 새로운 정보를 실시간으로 얻는 것을 통해 자신의 꿈을 키워나가고 있음

제 3 장 방송통신 정책소통 활성화를 위한 활동

1. 방송통신 정책고객 대표자 회의

□ 개요

o「방송통신 정책고객 대표자 회의」운영

- (목적) 위원회 정책을 소개하고 현장의 목소리를 경청하는 등 정책소통 강화 및 고객 만족도 제고
- (구성) 시민·소비자단체, 민간협회, 학계 등 방송통신 분야 정책고객 대표자 27명으로 구성(의장 : 안문석 고려대 교수)
- (특징) 위원장이 직접 참석하여 소통하는 자리 마련, 위원회 홈페이지 게시판을 신설하여 회의내용 게시로 투명성 확보 및 정책반영 의지 표명

<표 3-1> 2012년 방송통신 정책고객 대표자회의

구분	1차 회의(7.13(금), 프레스센터)	2차 회의(9.25(화), 프레스센터)	3차 회의(12.5(수), 조선호텔)
참석자	· (외부) 고객대표자 22명 · (내부) 위원장, 실·국장 등 20명	· (외부) 고객대표자 20명 · (내부) 위원장, 실·국장 등 19명	· (외부) 고객대표자 19명 · (내부) 위원장, 실·국장 등 17명
회의의제	· 2012년 방송통신위원회 주요 정책 · 주요 민원동향으로 바라본 방송통신 주요 이슈	· 개인정보보호강화대책 · 성공적인 2014년ITU 전권회의 개최 · 방송통신 주요 민원동향	· 2012년 방송통신위원회 주요 정책 · 방송통신 주요 이슈
회의사진			

1) 제1차 방송통신 정책고객 대표자 회의

□ 의제

o 의제 1 : 2012년 방송통신위원회 주요 정책

o 의제 2 : 주요 민원동향으로 바라본 방송통신 주요 이슈

□ 방송통신 정책고객 대표자 회의 주요 내용

o (디지털전환 정책) 직접 수신가구는 잘 되어 있다고 보지만, 케이블의 디지털 전환은 27%가 추진된 상태로 나머지는 내년에도 아날로그 수준의 방송을 시청하게 됨
- 케이블 업계는 디지털 전환 격차를 없애기 위해 2015년까지 해소를 위해 노력하고 있음

o (방발기금 납부) SO는 3조원을 투자해야 전환이 가능, PP도 HD제작을 위한 제작비 추가부담을 해야되는 상황으로,
- 한시적으로 SO의 방송통신발전기금의 납부 연기를 건의
- PP도 디지털 장비 구매 세제혜택이 필요. 올해로 관세유예가 만료되는데, 계속 관세유예를 받을 수 있도록 연장해주길 바람
- 또한 HD 프로그램 제작지원을 확대해주길 바람

o (방발기금 지원) 광고관련 뉴미디어의 기본은 광고수입으로 이루어지는데 정부정책을 보면 광고를 사업자 영역으로만 생각하고 있어 정책에 고려가 안되는 듯함

- 광고 콘텐츠에 대한 배려가 필요하며, 새로운 광고 개념으로 정책적 지원(방송통신발전기금)이 필요

o (인재 확보) 신규서비스 확대와 고용 창출을 위한 노력을 하고 있지만, 회사 인지도가 낮은 상황에서 인재 채용에 어려움이 많음
- 인력 문제가 해소되면 디지털방송 관련 서비스를 할 계획임

o (산업 진흥) 업계에서는 산업 진흥 측면을 강조해 주었으면 함
- 구글, 애플 등의 글로벌 기업들은 모두 인터넷 기업이고, 국내 인터넷 경제도 GDP의 6~7%나 차지하고 있어, 인터넷 산업은 전자 제조업보다 높은 생산성이 있는데, 인터넷 업계 입장에서 볼때, 인터넷 산업 진흥에 대한 부분을 중점 추진해주기를 희망함
- 망중립성 등 제도적 측면에서도 산업 육성 측면을 감안해야 함

o (장기적 정책 추진) 우리나라의 인터넷 속도는 미국보다 400배 빠르다는 CNN 퀴즈쇼를 보며, 국내 인터넷 관련 토양은 기름지다고 판단
- 하이테크는 디지털 토양에서 싹을 피울 수 있으며, 그 속도는 더 빨라질 것이라는 상황에서, 통신사업자는 이용자 요금부담과 투자라는 딜레마에 빠져 있다고 보여짐
- 지난 10년간 인터넷은 사람이 주체가 되었지만, 앞으로 10년은 사물들이 인터넷을 하는 상황이 될 것이며, 이에 대한 비즈니스모델도 바뀌게 됨에 따라 트래픽은 크게 증가할 것임. 이에 대한 종합적인 정책을 고려하여 추진해줄 것을

o (법률적 정책참여) 방통위 법률자문관으로 역임했으며, 위원회 업무와 관련하여 법률자문가의 정책 참여가 필요하다고 판단
- 방송통신분야는 빠른 환경변화로 인해 법률과 현실과의 괴리현상이 있음

- 또한, 방송통신은 지역성이 낮기 때문에 글로벌 기업도 많은 참여가 일어남에 따라 다툼도 많이 생기고 있어 보다 더 법률 참여가 필요
- 방송통신분야는 법률적으로 옳고 그름을 판단하는 것보다 창의적인 솔루션을 내놓는 것이 많다보니, 어떻게 하면 보다 합리적인 솔루션을 내놓는지가 더 필요한 분야로 인지해야 됨

o (유지보수율 현실화) 위원장님 업계 방문 시, 통신장비 유지보수율이 너무 낮다는 업체의 의견을 드렸고 이후 가이드라인이 나왔으나, 정확한 수치가 제시되지 못해 현실성이 낮다는 의견 제시
- SW 유지보수율은 20~10%선이고 글로벌 표준은 7~10%인데, 국내는 2% 밖에 안되는 상황
- 통신업체에 강한 드라이브를 통해 오펙스 측면에서라도 통신네트워크 업체가 유지할 수 있도록 해주기를 건의

o (공학&인문사회학 융합 지원) 스마트폰 보급으로 창업 붐이 일고 있지만 인력 부문과 자금 부문 해결이 필요한데, 관련 분야는 신생업종이라 특히 인력, 자금 문제 해결이 필요하다고 봄
- 창업은 젊은 공학 분야의 사람들이 많이 진출하는데, 창업 이후 경영, 어느 정도 회사가 성장하면 인사나 법무 등을 지원해주는 제도가 필요
- 사업을 경험해본 사람들의 멘토링 프로그램 등을 통해 지원해주면 도움이 될 것으로 봄

o (중소기업형 인력양성) 중소기업의 문제는 인력수급 문제가 가장 큰 문제로, 대기업이 인력을 빼가는 것과 동시에 기업의 기술까지도 유출되는 것이 더 큰 문제
- 이와 관련된 법적인 보호조치가 있어야 할 것으로 봄
- 맞춤형 인력양성사업 여건이 된다면 대기업 인력 양성이 아니라 중소기업

에 갈수 있는 인력 양성이 필요

o (연봉 격차해소) 청년실업이 높은데, 이는 공무원, 대기업으로 가기 위해 취업을 안하기 때문으로 중소기업과 연봉차이가 많아서이며, 이를 해결하기 위한 정책도 필요

o (청년 창업 지원) 청년 창업에는 참신한 아이디어가 많은데, 창업자금을 주면 실패할 수도 있다는 것을 인지해야 하며,
- 이런 실패는 경영, 인사 등의 문제를 해결할 수 있는 능력이 없어서라고 지적하며, 청년 창업 실패를 낮출 수 있는 정책적 노력이 필요

o (SW인력 부재) SW인력이 절대적으로 필요한 시점이며 새로운 프로젝트를 하고 싶어도 관련 인력이 없는 게 현실임
- SW업계는 인력이 없어서 해외에서 아웃소싱하고 있는 상황에서 빅데이터와 관련된 창업과 투자가 집중되어야 하는데 이런 면에서 아직 부족한 실정으로 국가 차원의 집중 투자가 필요하다고 지적

o (가계통신비 관련) 가계통신비 인하를 강조하는데, 통신비 비중이 높다고 나쁜 것은 아니며, 가계통신비는 통신비, 정보콘텐츠 이용료, 공공서비스 이용 등으로 구성되어 있는데, 통신비 이외의 부분에서 활성화 된다면 성장 유발과 고용 창출이 이루어지게 된다고 강조
- 가계통신비 인하만 약속하지 말고, 가계통신비 지출이 청년 창업 유발을 위해 좋다는 의견을 제시하는 것도 필요하다고 지적

o (디지털 소외계층 보호) 한국이 디지털 기술분야에서 앞서 가고 있는데, 디지털 푸어(Poor)의 개념을 고려해 봐야 할 때라고 지적
- 새 디지털 민주주의가 가능한 좋은 기회인데 정책이 얼마나 잘 실천되었는

지, 취업 기회가 얼마나 되는지, 디지털 푸어(주부, 노인, 빈곤층)를 얼마나 배려하고 있는지 등을 고려해야 함

- 디지털의 강점이 새로운 양극화를 고착시키는데 기여해서는 안된다고 강조

o (디지털 전환) 디지털 전환 완료시점은 대선 직후 어수선한 시기로 직접 수신 환경에 대한 점검이 필요하다고 지적

- 지역 민방들을 점검하고, 소출력 중계기가 부족한 농촌 지역에 대한 점검도 필요한 시점
- 1가구 1수상기 지원 정책으로 TV를 여러 대 사용하는 가구에 대한 컨버터 지원 신청이 안되는 경우가 있으며,
- 디지털 전환을 핑계로 노인을 대상으로 2~3년 약정 계약 행위 등의 부적절한 마케팅 활동 점검이 필요

o (농아인방송 비율 확대) 농아인을 위한 수화방송은 1/16 비율로 이루어지고 있어 정보를 전달받기에는 화면이 작음

o (재방송의 자막방송) 재방송은 자막방송이 없어 본방을 봐야만 하는 어려움이 있으며, 인기 드라마의 경우 대본을 다운 받아서 봐야 하는 문제

o (정식 수화통역사 고용) 일부 수화통역사들이 방송에 적합하지 않은 능력을 가지고 있어 수화통역사 고용에 있어 전문적인 단계를 거치는 당위성 확보가 필요

o (공공장소 영상정보 확대) 지하철, 공항 등 공공장소에 음성정보를 영상정보로 전환하는 시스템이 필요

o (디지털 전환) 디지털 전환과 관련하여 지상파의 디지털 전환으로 직접 수

신가구 대상으로 홍보하면서 전체 국민에게 과잉 홍보로 비춰질 수 있어 대국민 홍보 때 '지상파의 디지털 전환' 이라는 정확한 표현이 필요

o (이해를 위한 정책적 배려) 일자리 창출 관련 융합부분과 통신부분은 꾸준히 상승하고 있지만, 종편으로 인한 일자리 창출 관련해서는 보라빛 청사진에 비해 우려가 나타나고 있으며, 국민들의 정확한 이해를 위한 정책적 배려도 필요하다고 지적

o (장기적 정책 틀 마련) 빠른 IT기술 발전으로 지금 Rule을 만든다고 앞으로 바뀌는 세상을 대처할 수는 없는 문제라고 언급하며,
- 공정한 큰 틀만 만들고 세부적인 것은 시장의 흐름에 맡기는 것이 필요
- 국내 시장 위주로 정책을 끌고 가지 말고 글로벌까지 바라볼 수 있는 넓은 시장으로 나갈 수 있도록 정부가 이끌어가는 것이 필요하다고 강조

o 방송통신 융합이라는 것과 생태계를 어떻게 이끌지 고민하면 좋은 성과가 날 것이라고 언급하며 자주 만날 수 있는 기회를 준다면 많은 일을 할 수 있을 것이라고 밝힘

2) 제2차 방송통신 정책고객 대표자 회의

□ 의제

o 의제 1 : 개인정보보호 강화 대책

o 의제 2 : 성공적인 2014년 ITU 전권 회의 개최

o 의제 3 : 방송통신 주요 민원동향

□ 방송통신 정책고객 대표자 회의 주요 내용

o 인터넷이 익명성을 보장한다고 일반 사람들이 착각할 수 있지만, 사실은 추적이 다 가능함

- 인터넷 사기, 스팸 등에 대한 문제들은 새로운 문화에 대한 경험치가 부족해서 나온 것으로써 추후에 경험치가 쌓이면 해결될 문제임

o 대체수단이 아이핀 위주로 강조되는데, 생소한 것으로 가기 이전에 휴대폰 인증 등 익숙한 부분의 대체수단을 좀 더 활용하는 것도 좋을 방안일 듯함

o 개인정보 유출관련, 미국의 경우 처벌도 강하지만, 사후에 재발하지 않도록 유도함

- 개인정보를 평소에 잘 보호하고 있는데 유출사고가 발생한 경우와 그렇지 않은 곳에 대한 처벌에도 차이를 두어야 할 것임

o 해킹이나 외국사이트에 노출된 개인정보의 경우, 한부처가 주도해서는 해결될 사항이 아니며, 국가간의 노력이 필요

o 개인정보강화도 중요하지만 부정댓글 방지 대책까지 수립하야 할 것임

o ITU전권회의가 지방에서 열리는 것도 중요하지만 지방의 IT쪽의 인재들이 서울로 올라만 가는 것에 대해 안타깝게 생각함

o 인터넷 사기 피해에 가장 많이 노출된 계층이 노인이 아닌가하며, 교육이 가장 필요

- 협회에 전국 약 150만명 이상의 노인이 등록되어 있으므로 종합복지관협회

를 활용해서 교육을 시켜주었으면 함

o ITU 전권회의 관련해서는 대국민 홍보가 필요할 듯 보임

o 방송통신 관련 민원과 이용자보호 대책을 보면 많은 소비자 문제나 피해가 방송통신서비스 특성을 이해 못해서 오는 경우가 많음
- 피해가 발생하기 전에 예방하는 방안을 연구해야 할 것임

o 정보의 수집제한은 바람직한 방향이나, 여전히 많은 사이트들이 지나친 개인정보를 수집하고, 보관하고 있으므로 이러한 문제를 해결해야 할듯함
- 개인정보가 유출된 경우, 유출된 사실만 고지할 뿐, 이후에 어떠한 문제가 발생할 수 있는 가에 대한 내용은 없으므로, 예측가능한 문제도 함께 고지해야 할 듯 함

o 우리나라가 세계적으로 국격이 상승한 이유가 G20, 올림픽, 월드컵 등이며, ICT를 통해서 국격을 많이 높였음
- 이번 전권회의는 ICT 국격을 높일 수 있는 절호의 기회이며, 방통위 뿐만 아니라 지경부, 행안부, 부산시까지도 함께 해야 할 것임

o 경제민주화를 우선하는 2012년에 다시 희망하며 방송사와 독립제작사가 상생하며 동반성장하는 올바른 거래를 위한 규제와 감독이 필요
- 독립제작사와 관련된 법률들을 제정비하고, 방송프로그램 제작과 공급에 있어 표준계약서, 표준단가, 계약과 그 절차에 대한 규칙, 저작권 양도와 분배, 유통 등에 관한 법률 등을 보완할 필요가 있음

3) 제3차 방송통신 정책고객 대표자 회의

□ 의제

o 의제 1 : 2012년 방송통신위원회 주요 정책

o 의제 2 : 방송통신 주요 이슈

□ 방송통신 정책고객 대표자 회의 주요 내용

o (서비스 분야 강화) 방송통신을 기반으로 서비스를 활성화하는 것이 중요
- 스마트 환경에 적응할 수 있고 선도적으로 과제를 기획할 수 있는 PM제도 보강 필요
- 서비스 고급인력(일자리 창출)을 창출할 수 있는 전략 필요
- 콘텐츠 생태계와 관련, 가장 기반이 되는 것이 기술, 인력, 펀드이며, 줄기에 해당되는 것은 미디어로 위원회가 가지고 있은 상태에서, 줄기와 열매를 연결시킬 수 있는 생태계에 대해서 새롭게 고민해야되는 시점

o (디지털 전환) 유료방송 가입자의 경우, 디지털 전환이 완료되더라도 아날로그 수준의 방송 시청을 해야되는데, 유료방송 가입자에 대한 대책이 필요
- 유료방송 가입자 중 200만 가량의 저소득층 가구에 대해서도 신경을 써야 되며, 지역 민방의 경우 직접 수신률이 계속 문제가 되고 있는데 위원회가 점검을 해야 될 부분이라고 지적

o (단말 보조금) 보조금 관련 조사 이후 제재조치가 미루어지는 사이에 iPhone 5의 경우 예약 판매단계에서 보조금 논란이 일고 있어서, 위원회가 조치를 취해야 될 것으로 봄

o (진흥/규제의 균형적 정책) 패러다임이 많이 바뀌었고, 인터넷 사용을 사회

경제적으로 잘 적용시키고 국가발전 원동력으로 삼는 산업 진흥 측면을 강조해 주었으면 함

- 인터넷 산업에 대해 역기능적인 부분에 초점을 맞춰 규제가 이루어지고 있는 것에 아쉬움이 있음
- 업계에서 체감할 수 있는 개선 효과는 아직 부족한 상태

o (망중립성) 트래픽 관리기준 제정시, 통신사와 인터넷 업체간의 이해관계 조절은 큰 숙제이지만 망중립성 문제를 어떻게 해결하느냐에 따라 스마트 환경하에서 모바일 생태계를 더 활성화될 수 있는 이슈이므로, 인터넷 업계의 의견이 충분히 반영되었으면 함

o (인터넷 산업육성 조직/기능 분산) 청소년보호법, 저작권, 모바일 결재, 게임 shut-down제 등 타부처 소관법률들로 어려움이 있음

- 차기 정부에서는 인터넷과 ICT 산업을 총괄하는 부처가 관련 다른 부처와의 조율 문제에서 인터넷 산업진흥 입장을 대변해주길 바람

o (농아인방송 비율 확대) 현재 대선방송이 진행되는 가운데, 수화통역과 자막방송이 진행되고 있지만 수화통역의 경우, 화면에서 차지는 비율은 1/16로 이루어지고 있어 정보를 전달받기에는 화면이 작음

- 청각장애인들의 입장을 반영해주는 정책이 개발되었으면 함

o (프로그램 편성) 노령화라는 사회현상 속에서 청소년 위주의 프로그램 편성은 바람직하지 않으며, 교육, 문화, 정치, 경제, 오락, 윤리, 음악 등의 프로그램을 골고루 편성하여야 함

o (저소득층을 위한 보조금) '이용자 보조금'이라는 것을 만들어서 가난하고 어려운 이웃들에게 보조해줌으로써, 다 같이 공유할 수 있는 서비스가 되었

으면 함

o (이용자 복지) 이용자가 낸 만큼의 가치를 받았을 때 복지가 이루어지는 것으로, 정권이 바뀌더라도 흔들리지 않는 과감한 정책 추진을 요청함

o (성과 평가) 위원회에서 광고를 위해서 미디어렙 법 추진으로 시장경제 체제로 들어갈 수 있도록 해줌으로써, 광고시장이 활성화될 수 있도록 해주었음을 언급

o (균형 정책) 방송통신융합에 따라 초기에는 방송 쪽에 관심이 쏠리는 경향이 있었는데, 인터넷 모바일 기업 입장에서 이런 부분에 있어서 균형있는 정책적 지원이 요구됨

o (인터넷 산업 지원) 인터넷 서비스나 콘텐츠 분야는 국가·사회 전반에 미치는 영향이 커지고 있으며, 국경이 없는 무한경쟁 분야이므로 잘만 지원되면 세계로 진행할 수 있기 때문에 선도적인 정책이 필요함
- 방송통신 중심의 패러다임을 확장하여 인터넷도 큰 축으로 생각해 줄 것을 요청

o (범부처적 법제도 검토) 위원회 중장기 정책방향을 수립과 함께 제반 법규정도 함께 정비를 부탁
- 급변하는 환경과 기술 주도적인 시대 환경에서, 새로운 규범 정립뿐만 아니라 기존 법규범도 모두 다 테이블 위에 올려놓고 상충되거나, 중복되는 것은 없는지, 사라져야 할 것은 없는지 검토가 필요한 시점
- 방통위 법률자문관 시절, 방송법과 IPTV법 간의 상충하는 문제, 콘텐츠와 관련하여 방송콘텐츠/통신콘텐츠의 구분과 이에 따른 방송법에서 부과하고 있는 무거운 공적책임이나 공공성/공익성을 모든 콘텐츠에 부과하는 것이 맞는지도 검토

o (차기 정부) 사회 전반적인 비용문제 해결을 위해서는 ICT 접목 없이는 힘들며, 아울러 성장동력을 ICT에서 찾아야 함

- 성장의 70%를 ICT가 차지하고 있기 때문에 앞으로 중요한 역할을 맡게 될 것이라고 언급
- ICT는 모든 산업의 비타민이라고 정의하고, 앞으로 더 주목해야 될 부분은 의료와 ICT의 융합으로 차기 정부에서도 관심을 가질 필요가 있음

o (정보 공해) 정보환경 문제에 있어 비용과 효과에 대한 trade-off 딜레마에 빠져있지만, 점점 더 ICT가 산업에 깊이 박히고 혜택을 누리게 되면, 정보에 대한 공해(개인정보보호, 인터넷 중독)에 대한 부분의 요구가 늘어날 것이라고 언급

- 장기적인 측면에서 정보공해(information pollution)을 제로화 하는 것을 중요한 아젠다로 다루어 선도적으로(proactive) 접근할 필요가 있음

- ICT VC이 붕괴되면서 몇 개 대기업을 제외하고는 상황이 어려운데, 차기 정부의 중요 과제인 고용창출, 성장, 상생협력을 해결하기 위해서는 VC을 활용해서 기업을 육성해야 되는데, 인수위가 구성되면 15일 이내에 제시함으로서 차기 정부의 새로운 대통령에게 알렸으면 함.

o (SW 산업육성) HW는 세계적인 강국의 모습을 갖추고 있는데, SW(콘텐츠)는 제값을 못받고 있다고 언급하며, SW(콘텐츠)개발 산업 육성정책은 부족하다고 지적

- SW(콘텐츠)는 인력이 할 수 밖에 없는 분야인데, 제값을 받을 수 있도록 해야 ICT산업이 육성되고 고용이 창출되는 선순환 구조가 만들어질 때라고 강조

o (국제적 관점의 국가전략) 현재 가지고 있는 정책 중에서 갈라파고스 같은 정책은 없는지, 국내 기업의 경쟁력을 떨어뜨릴 수 있는 정책은 없는지, 우리 것을 보호하여 더 키워줄 수 있는 것은 없는지 등의 국가적인 전략은 필요

- 국가적인 전략은 관점이 전문적이고 멀리 내다볼 수 있는, 국제적인 관점을 넣어서 종합적인 판단이 필요하며, 우리나라가 ICT 특히, 인터넷 서비스, 콘텐츠에서 어떠한 전략을 가져야 할지에 대한 관점이 중요

4) 시사점

o 방송통신 분야 정책들을 성공적으로 수행하기 위해서는 정책고객들의 애로사항과 현장의 목소리에 귀 기울이며 소통·협력하는 것이 가장 중요

o 방통위가 올해 중점적으로 추진하고 있는 정책에 대해 자유롭게 의견을 나눌 수 있는 자리를 마련하였으며, 방송통신 분야 정책고객 뿐만 아니라, 더 나아가 국민과의 진정한 소통으로 나아가는 발전의 계기가 됨

o 방통위는 방송통신 정책고객과의 소통을 강화하기 위해 국민들도 알 수 있도록 방송통신 고객 대표자 회의 결과를 홈페이지에 공개하여, 대표자 회의에서 제기된 의견들을 향후 정책수립 및 집행에 적극적으로 반영

2. 방송통신 미래 정책이슈 포럼

□ 개요

o「방송통신 미래 정책이슈 포럼」운영

- (목적) 방송통신분야 전문가로 구성된 포럼을 통해 방송통신 분야의 미래 정책환경 주요 정책이슈를 발굴하고 이에 대한 정책 아이템을 도출
- (운영) 방송통신분야 주요이슈를 대상으로 주제를 선정하고, 방송통신분야 전문가로 구성된 포럼을 통해 발제 및 정책적 토론
- (특징) 방송통신 미래 정책이슈에 대해 논의하고 토론하는 소통의 장 마련, 방송통신분야 주요이슈 및 선도사업 분야의 정책적 제언에 기여

<표 3-2> 2012년 방송통신 미래 정책이슈 포럼

구분	1차 포럼(8.24)	2차 포럼(11.20)
주제및 발제자	① 스마트미디어 진흥정책 효과 제고방안 (이상호 경성대 교수) ② 미디어콘텐츠 생태계를 위한 고찰과 제언 (이동훈 배재대 교수)	① 모바일광고의 확산과 법규제 이슈 (이종관 미디어미래연구소 박사) ② 디지털시대의 신유형광고 발전방안 (이재영 KISDI 미디어그룹장)
토론자	· 최은희 교수(서울디지털대) · 장재현 책임연구원(LG경제연구원) · 남승용 책임연구원(미디어미래연구소)	· 박원기 연구위원(KOBACO) · 김경달 실장(NHN BP) · 오창호 교수(한신대)

1) 제1차 방송통신 미래 정책이슈 포럼

□ 주제 발표

o 주제 발표 1 : 스마트 미디어 진흥 정책 효과 제고 방안

o 주제 발표 2 : 미디어/콘텐츠 생태계를 위한 고찰과 제언

o 패널 토의 : 콘텐츠라는 이슈를 토대로 발제자의 정책적 제언과 각 주제에 대해 3명의 토론자를 구성하여 패널 토의를 진행

[그림 3-1] 1차 방송통신 미래 정책이슈 포럼

□ 방송통신 미래 정책이슈 포럼 주요 내용

o 미디어/콘텐츠 활성화를 위한 근본적 투자 필요

- 스마트폰 애플리케이션을 보면, 3개월 이상 인기있는 앱은 매우 한정적
- 빠른 트렌드 변화에 대응하기 힘들고, 완전 경쟁에 가까운 시장이기 때문
- 따라서 업체에 대한 지원은 한계가 있을 수밖에 없음
- 글로벌 진출의 경우, 정부의 도움이 많이 필요로 할 것으로 보이는데, 단명할 가능성이 많은 앱 개발을 위해 작은 업체가 글로벌하게 투자하기는 힘들기 때문
- 따라서 업체에 대한 투자보다는 인적 투자 중심으로 가야 할 것임
  · 예를 들어 정부가 학교를 대상으로 업계에서 일하고 싶어하는 사람들을

대상으로 투자를 하거나, 이들이 자유롭게 투자를 받을 수 있는 벤처 캐피털의 역할을 해보는 것을 생각해 볼 수 있음.

o 규제의 속도가 산업의 변화 속도를 잡을 수 없음을 인정
- 국내뿐 아니라 해외에서도 규제의 속도가 산업의 트렌드를 따라 잡은 사례가 없음
- 사업자 중심 논리로 빠질 우려가 있기는 하지만, 규제가 없는 서비스에 대해 사업자의 자유를 보장해야 할 것으로 보임
- 이후 산업의 변화 속도에 가능한 빠르게 규제 룰을 구축하는 것이 필요
- 소비자가 피해를 보게 될 우려가 있거나, 공정한 생태계 구축에 방해가 되는 등의 경우 이를 사후적으로 방지하는 데에서는 엄격한 룰 적용을 해야 함

o 생태계 구축은 제조업체 중심으로 나아갈 수밖에 없는 현실을 인정
- 현재 스마트 미디어 산업은 어느 정도 제조업체 중심으로 나아갈 수밖에 없을 것으로 판단
- 국내에는 애플, 구글, MS와 같은 플랫폼 강자도 전무한 상황이며, 콘텐츠 사업자들은 아직까지 비교적 보수적인 움직임을 보이고 있기 때문

o 정부 입장에서는 가능한 미디어/콘텐츠 업체들이 개방적으로 나설 수 있는 환경을 마련해 주는 것이 필요(예; 저작권 보호 등)
- 반면 미디어/콘텐츠 업체들의 과도한 콘텐츠 대가 요구 등에 대해서는 궁극적으로 소비자들에게 피해가 갈 수 있기 때문에 이에 대한 가이드라인도 고려해봐야 할 것임

o 미디어/콘텐츠 활성화를 위한 근본적 투자 필요
- 스마트TV의 경우 일정 부분 사업자의 의지로 이슈화되고 있음(아직까지 소비자 니즈는 크지 않은 상황으로 보임)

- 정부 입장에서는 스마트TV 활성화를 위해 노력하는 것도 필요하지만, 어느 순간에 캐즘을 극복하지 못하고 도태될 수 있는 사업일 수 있다는 점을 염두에 두고 새로운 아이템 발굴에도 신경써야 할 것으로 보임
- 예를 들면, 콘텐츠 스토어 구축, UDTV 등

2) 제2차 방송통신 미래 정책이슈 포럼

□ 주제 발표

o 주제 발표 1 : 모바일 광고의 확산과 법규제 이슈

o 주제 발표 2 : 미디어 광고의 현황과 효과

o 패널 토의 : 광고라는 이슈를 토대로 발제자의 정책적 제언과 각 주제에 대해 3명의 토론자를 구성하여 패널 토의를 진행

[그림 3-2] 2차 방송통신 미래 정책이슈 포럼

□ 방송통신 미래 정책이슈 포럼 주요 내용

o 결합판매에 대한 문제 해결 필요

- 그동안 미디어렙 문제의 해결에 많은 시간이 소요된 것은 중소방송사의 광고재원 조달방안을 강구하는 것이 쉽지 않았기 때문임
- 미디어렙법에서는 이 부분을 법률적으로 강제하는 것으로 결론을 내림
- 여기에는 아직도 방송광고시장이 '공급자 위주의 시장'(seller's market)이라는 전제가 깔려있음
- 그러나 방송광고 거래 현장에서 광고주들은 차라리 결합판매 물량에 해당하는 부분의 단가를 인상하고 결합판매 물량을 제외할 것을 요구하는 경우도 있음
- 공영미디어렙과 민영미디어렙간의 결합판매량의 불균형, 공영미디어렙 내 각 영업본부 간의 결합판매량의 불균형 문제가 존재함

o 중간광고 및 광고총량제 도입 필요

- 지상파방송에서 중간광고가 재도입된다고 하더라도 광고량 자체가 획기적으로 증가하는 것이 아님
- 이미 시청자 90%가 케이블TV, IPTV, 위성방송 등을 통해 중간광고를 접하면서 일정 수준 학습이 되어 있기 때문에, 중간광고에 대한 거부감이 크지 않음
- 제도 도입의 목적이나 실효성을 감안하여 '공·민영 구분없이', '시간대 제한 없이' 케이블TV 수준에서 중간광고가 운영되면 크게 무리가 없음
- 단, 지상파의 영향력을 감안하여 뉴스나 어린이 등 일부 장르에 중간광고를 제한하는 것은 필요함

o 간접광고 및 가상광고 확대

- 현재 KOBACO를 통해 간접광고를 판매하고 있으나, 신문업계의 반대 등으로 인해 지상파 1개사 당 연간 100억 이상 판매는 쉽지 않은 상황임
- 간접광고는 프로그램 방영 이후 실제 시청률을 기반으로 판매가 이루어지고 있으며, 협찬은 제작 이전 단계에서 판매가 되고 있고 그 거래 내용이

불투명함

- 제도 도입의 실질적 목적을 감안하면 시장거래의 투명성 확보가 중요한 현안이며, 정책 당국의 관리를 받는 미디어렙과 같은 기관을 통한 거래 필요
- 향후 디지털 양방향광고 시장이 본격적으로 형성될 경우 간접광고 및 가상광고관련 제도의 대폭적인 손질이 필요함

o 기타 정책적 제언

- 기술적 광고에 대한 표준화가 부족하므로 이에 대한 대책 마련이 필요
- 정부의 IPTV활성화 정책이 미미한 상황으로 IPTV의 성격을 고려한 정책 반영 필요
- 맞춤광고는 불가능한 상황으로 단순 노출광고만 하고 있는 등 타겟 마케팅 활성화 부분이 침체되어 있음
- 모바일 광고 신뢰도 향상이 필요하며, 플랫폼 인증 지원 활성화도 필요
- 지상파 방송 시장의 구조적인 문제(하도급 위원회 설치 필요) 해결 필요
- 지상파 방송 시장의 저작권의 문제 해결 필요
- 공정거래에 대한 방통위의 규제 마련이 시급

제 4 장 결론 및 시사점

1. 방송통신 동향 및 이슈 분석

□ 방송통신 이슈분석

o 국내외에서 일어나고 있는 정책이슈 및 산업동향 자료 분석을 통해 정책 대응 및 정책관리 요소를 점검할 수 있도록 지원

o 스마트 미디어 시대의 콘텐츠 정책 이슈

- (스마트 미디어 활성화에 대한 걸림돌) 스마트미디어(특히 스마트 TV)의 이용행태 및 문화에 대한 개발 영역의 이해 부족, 소프트웨어·콘텐츠·하드웨어·휴먼소통을 기반으로 한 문화를 이해하고 표현할 수 있는 High-End 개발 인력의 부족, 하드웨어, 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크 전 분야에 걸쳐 생태적 병목 현상 발생, 명확한 수익성 기반 비즈니스 모델의 부재
- (스마트 미디어 진흥정책의 효과 제고 방안) 대학과 재교육에 초점을 둔 장기적 관점의 고급인력 개발 정책 필요, 생태 문화적 프레임 기반한 유기적 정책 사고의 필요, 스마트 미디어 유관 벤처의 인큐베이팅 제도, 망중립성 이슈 등 혁신 비용 절감을 위한 환경 조성 필요
- (미디어/콘텐츠 활성화를 위한 제언) 미디어/콘텐츠 활성화를 위한 근본적 투자가 필요, 특히 인력에 대한 투자와 미디어 관련 연구소에 대한 투자가 필요, 가능한 미디어/콘텐츠 업체들이 개방적으로 나설 수 있는 환경을 마련해 주는 것이 필요(저작권 보호 등), 다만, 미디어/콘텐츠 업체들의 과도한 콘텐츠 대가 요구 등에 대해서는 궁극적으로 소비자들에게 피해가 갈 수 있기 때문에 이에 대한 가이드라인도 고려

o ICT 기술진화와 추진전략 이슈

- (선진국들의 ICT 전략) 성장, 통합과 공존, 새로운 가치 창출 등의 세 가지 축을 중심으로 추진되고 있으며, 이를 위해 각국 정부는 플랫폼 정부로 거듭나고 있음
  - · 미국 : 미국은 90년대 초반 클린턴 정부의 저비용 고효율 중심의 전자정부를 도입하였고, 오바마 정부에 들어서는 성장과 번영을 위한 창조적 국가혁신의 수단으로 ICT 전략을 추진
  - · 영국 : 영국 정부는 90년대 초반 이후 ICT 인프라 조성, 범정부 차원의 정보화사업 추진, 디지털 산업 육성, 전자정부 구축 등 ICT 전략을 지속적으로 추진하면서 정보화 선도국으로 입지를 다져오고 있음
  - · 호주 : 호주는 다른 나라에 비해 비교적 늦은 시기인 1990년대 후반부터 국가정보화를 본격 추진해 왔으나, IT기반의 경제성장과 번영이라는 비전을 일관성 있게 추진해 온 결과 불과 10년만에 세계적인 IT강국으로 부상
- (미래 성장 동력인 ICT에 대한 전략적 접근) 미래 성장분야를 발굴하여 전략적 투자를 통해 R&D-산업화-현안해결-신산업 창출로 이어질 수 있는 국가 차원의 ICT전략 수립이 필요하며, 프라이버시 침해, 사이버테러, 격차 및 중독 등 ICT 부작용에 대한 대책 마련 필요, 보편화 가능한 New ICT 서비스를 기획하고 R&D 투자를 통한 기술 개발 필요

o 스마트 미디어 시대의 광고 정책 이슈

- (미디어/모바일 광고시장 현황 및 법제도 개선 이슈) 미디어/모바일 광고 활성화를 위해서는 결합판매에 대한 문제 해결 필요, 중간광고 및 광고총량제 도입 필요, 간접광고 및 가상광고 확대, 위치기반 서비스 사업 활성화 등에 대한 정책 마련 및 추진 필요
- (미디어/모바일 광고에 대한 다양한 제언) 기술적 광고에 대한 표준화가 부족하므로 이에 대한 대책 마련이 필요, 모바일 광고 신뢰도 향상이 필요하며, 플랫폼 인증 지원 활성화도 필요, 지상파 방송 시장의 구조적인 문제(하

도급 위원회 설치 필요) 해결 필요, 지상파 방송 시장의 저작권의 문제 해결 필요, 공정거래에 대한 방통위의 규제 마련이 시급

□ 국내외 방송통신 동향

o (구글/페이스북 동향) 5~8년 후에 구글과 페이스북은 사라질 수 있다고 평가(에릭 잭슨)하며, 역사적 관점에서 기술의 패러다임이 바뀔 때마다 주도권을 쥔 신기술 기업이 급성장하고, 구세대 기업들은 빠르게 쇠퇴하였다고 설명

o (구글TV/윈도폰 동향) 2010년 구글은 소니와 협력하여 구글 TV를 개발하였고, 2012년 구글TV 2.0을 출시하며 스마트TV 시장 선점을 위해 노력 /MS에서 출시한 윈도폰(일명 망고폰)은 노키아에서 제작하여 안드로이드폰과 아이폰에 대항하고자 하였으나 시장에서의 반응은 크지 않음

o (인터넷 규제법안 동향) 현재 SOPA와 PIPA를 둘러싼 찬반 논란은 저작권 소유업체와 콘텐츠 유통업체로 양분되어 진행되고 있으며, 지적재산권 집행 강화를 위한 최초의 복수 국가간 협정인 ACTA는 WTO 무역관련 지적재산권 협정(TRIPS)에 규정된 것 이외에 디지털 환경에서의 강력한 집행절차를 다루고 있음

- 인터넷상의 표현의 자유를 침해할 우려가 높고, 인터넷 산업을 위축시킬 수 있는 SOPA, PIPA, ACTA 등과 같은 강력한 법안(협정)을 통한 통제 보다는 저작권의 중요성에 대한 인식을 기르고, 정품 사용에 대한 의미를 깨닫는 것이 중요

o (디지털 장례) 죽은 사람의 온라인 계정 관리 절차인 '디지털 장례'에 대한 논의가 진행 중임

- 온라인 삶이 실제 생활과 밀접하게 돌아가면서 죽은 사람들의 페이스북,

트위터, 이메일 등 사후 온라인 계정 관리인 '디지털 장례'가 사회 문제화 되고 있음

- 즉, 온라인 계정 주인은 사망했지만 인터넷 기업 정책 때문에 가족들의 요구에도 계정을 삭제할 수 없고, 접근조차 할 수 없는 상황이 발생
- 각국 정부에서는 이러한 문제를 해결하기 위해 관련 법제정을 준비하고 있음

□ 주요 행사(포럼, 세미나 등) 관련 동향

o (2012 CES) 전세계 주요 IT업체들이 그 해의 신제품을 선보이고 있으며, 새로운 기술의 제품과 트렌드를 가장 먼저 확인할 수 있음

- 2012년 CES의 최대 화두는 OLED TV에 혁신적 유저인터페이스(UI)를 입힌 '차세대 스마트 TV'를 꼽고 있음
- 한국 업체들의 제품에 관심이 쏠리면서 CES의 분위기는 한국 업체간의 경쟁구도로 흘렀다는 평가였으며, 미국 업체들은 오히려 CES를 떠나는 추세임(MS 등은 독자적인 미디어 행사 개최)

o (세계전략포럼 2012) 자본주의의 재설계 - 한국자본주의의 미래와 비전이라는 주제로 개최된 세계전략포럼에서는 경제, 금융, 경영 분야에 시의 적절한 주제를 제시하여 정부, 기업 등 각 주체에 열린 토론의 장을 마련

- (톰 피터스) 미래에 가장 중요한 변수는 앞으로 5~10년 안에 전세계에서 일어나는 IT의 변화가 될 것이며, 진정한 격동기가 될 것이라고 언급
- (데니 힐스) '공상과학은 이미 우리 현실세계에 들어와 있으며, 우리는 컴퓨터 시대에 살고있다'고 언급
- (스티브 호킹) '인간이 우리의 유전자 구성을 바꿔놓기 전에는 컴퓨터가 만든 로봇이 세계를 지배하게 될 것' 이라고 언급

o (서울디지털포럼 2012) 공존-기술, 사람 그리고 큰 희망이라는 주제로 개최

된 서울디지털포럼에서는 디지털 시대 흐름, 혁신을 이뤄낼 영감 및 미래 비전 공유

- (김종훈) 미래를 예측하기 보다는 기술을 이용하여 미래를 우리가 원하는 방향으로 만들어 가는 것이 중요
- (마이크 해리스) 2015년이 되면, PC, 태블릿, 랩탑의 차이는 화면크기일 것이며, 성능은 비슷해질 것임
- (제임스 가드너) 빅 소사이어티(Big Society)는 정부가 서비스를 제공한다기 보다 시민들이 정부와 연계를 맺고 시민들이 서비스를 만들어 가는 것이라고 언급

2. 방송통신 정책소통 활성화 방안

□ 방송통신 정책고객 대표자 회의

o (배경) 방송통신 주요 정책고객 대표자들의 애로사항을 청취하고 방송통신 미래를 함께 공유할 수 있는 자리 마련

o (구성 및 운영) 학계, 정부유관기관, 연구소, ICT기업, 소비자 단체, 법조계 등 다양한 분야의 대표자들(약 30명)로 구성하고, 의제발표 후 자유토의 진행

o 제1차 방송통신 정책고객 대표자 회의(7/13, 프레스센터)

- (의제) 2012년 방송통신위원회 주요 정책 및 방송통신 주요 민원동향
- 주요 정책적 제언 내용 및 애로사항 정리
  - · 케이블 업계의 디지털 전환에 대한 정책적 지원이 필요
  - · 직접수신 환경에 대한 점검도 뒤따라야 한다고 언급
  - · 대국민 홍보와 관련하여 신중하고 정확한 표현이 필요
  - · 디지털 소외계층에 대한 보호로 양극화 탈피
  - · 수화화면, 자막방송 등 장애인 시청권 보장을 위한 지원 필요
  - · 창업 후 경영부문 지원, 공학&인문학의 융합 지원 필요
  - · 민간부문의 인력양성과 관련된 정책지원 요구
  - · SW부문 인력 부재와 인력양성을 위한 지원 필요
  - · 방통위에서도 산업육성을 위한 정책 추진이 필요
  - · 네트워크 장비 유지보수율에 관한 정책적 배려 필요
  - · 최고경영자의 보안의식 고취, 글로벌 플랫폼 구축 필요
  - · 빠른 환경변화에 대응할 수 있는 종합적 정책추진 필요
  - · 법률 전문가의 정책참여 확대가 필요

· SO 관련 방발기금 납부 연기 및 디지털 장비 구매 관련 지속적인 관세유예 필요

o 제2차 방송통신 정책고객 대표자 회의(9/25, 프레스센터)

- (의제) 개인정보보호, ITU전권회의, 방통위 주요민원

- 주요 정책적 제언 내용 및 애로사항 정리

· 인터넷 사기, 스팸 등에 대한 문제들은 새로운 문화에 대한 경험치가 부족해서 나온 것으로써 추후에 경험치가 쌓이면 해결될 문제임

· 과도한 개인정보 수집에 문제는 사업자들이 동의하고 있는 사항이며, 이번에 개정된 법률에 대해서도 공감

· 대체수단이 아이핀 위주로 강조되는데, 생소한 것으로 가기 이전에 휴대폰 인증 등 익숙한 부분의 대체수단을 좀 더 활용하는 것도 좋을 방안일 듯함

· 개인정보보호 관련 규제중심의 방식보다는 비즈니스 컬처를 바꾸는 체질 개선으로 유도하고, 그에 대한 아이디어를 모으는 것이 필요

· 개인정보를 평소에 잘 보호하고 있는데 유출사고가 발생한 경우와 그렇지 않은 곳에 대한 처벌에도 차이를 두어야 할 것임

· 해킹이나 외국사이트에 노출된 개인정보의 경우, 한부처가 주도해서는 해결될 사항이 아니며, 국가간의 노력이 필요

· 개인정보강화도 중요하지만 부정댓글 방지 대책까지 수립하야 할 것임

· ITU전권회의가 지방에서 열리는 것도 중요하지만 지방의 IT쪽의 인재들이 서울로 올라만 가는 것은 문제임

· 스팸 문자나 사기성 문자에 대해 정부가 대처방안을 마련해주길 바람

· ITU 전권회의 관련해서는 대국민 홍보가 필요할 듯 보임

· 연초부터 거버넌스 문제가 제기되어 오고 있어, 방통위 차원에서 종합

정리할 필요가 있을 것임

· 휴대폰의 경우, 경품이나 보조금지급보다는 요금을 인하하는 방안을 마련해야 할 것임

· ITU 전권회의는 무척 중요하며, 여기에 아젠다로 사이버 월드에 대한 내용을 언급했으면 함

· 이번 전권회의는 ICT 국격을 높일 수 있는 절호의 기회이며, 방통위 뿐만 아니라 지경부, 행안부, 부산시까지도 함께 해야 할 것임

o 제3차 방송통신 정책고객 대표자 회의(12/5, 웨스틴조선호텔)

- (의제) 방송통신위원회 중·장기적 정책방향

- 주요 정책적 제언 내용 및 애로사항 정리

· 서비스 관련 고급인력(일자리 창출)을 창출할 수 있는 전략 필요

· SW(콘텐츠)는 사람이 투입되어야만 하는 분야로 SW개발 산업육성 정책이 필요

· 노령층을 위한 디지털 전환 피해예방 요구

· 방송 생태계를 고려하여 종편에 대한 총체적인 점검이 필요

· 노령층 타켓으로 한 무분별한 상조, 보험 등의 지나친 광고로 인한 피해 예방

· 규제중심의 정책에서 산업진흥을 위한 정책 추진이 필요

· 망중립성 관련하여 모바일 생태계 활성화를 위한 인터넷 업계 의견 반영

· 인터넷 관련 기업들에 대한 균형적인 정책 지원 요구

· 인터넷 분야의 글로벌 경쟁력 확보를 위한 선도적 정책 필요

· 이용자가 낸 만큼 가치를 받을 수 있는 방송통신서비스 요구

· 요금폭탄 문제와 같은 소비자 피해예방을 위한 발빠른 보호정책 노력이 필요

· 인터넷과 ICT 산업을 총괄할 수 있는 부처가 필요

· ICT 생태계 전반을 아우르는 시스템관리형 정부 필요

· ICT Value Chain을 복원할 수 있는 총괄부처가 필요

· 새로 생긴 부처가 나와서 '공유 정책'을 추진할 필요가 있음

· SO-PP간 공정한 수신료 배분을 위한 모니터링 체계 요구

· 부처 구성원 전체가 공유할 수 있는 정부 인트라넷 정비 필요

· value chain을 활용한 기업 육성 제도 필요

□ 방송통신 정책 이슈 포럼

o (미래정책 이슈포럼) 미래 정책 환경을 중심으로 트렌드를 분석하고 정책적 이슈/아이템을 선제적으로 발굴하여 방송통신위원회가 세부 정책 현안을 입안하는데 활용

o (1차 포럼) 스마트 미디어 시대의 콘텐츠 정책 이슈(8/24, KCC 회의실)

- 미디어/콘텐츠 활성화를 위한 근본적 투자 필요

· 글로벌 진출의 경우, 정부의 도움이 많이 필요로 할 것으로 보이는데, 단명할 가능성이 많은 앱 개발을 위해 작은 업체가 글로벌하게 투자하기는 어렵기 때문에 인적 투자 중심으로 가야 할 것임

- 국내뿐 아니라 해외에서도 규제의 속도가 산업의 트렌드를 따라 잡은 사례가 없음

· 사업자 중심 논리로 빠질 우려가 있기는 하지만, 규제가 없는 서비스에 대해 사업자의 자유를 보장해야 할 것으로 보임

- 현재 스마트 미디어 산업은 어느 정도 제조업체 중심으로 나아갈 수밖에 없을 것으로 판단
  · 정부 입장에서는 가능한 미디어/콘텐츠 업체들이 개방적으로 나설 수 있는 환경을 마련해 주는 것이 필요(예; 저작권 보호 등)
- 미디어/콘텐츠 활성화를 위한 근본적 투자 필요
  · 스마트TV의 경우 일정 부분 사업자의 의지로 이슈화되고 있음(아직까지 소비자 니즈는 크지 않은 상황으로 보임)
  · 정부 입장에서는 스마트TV 활성화를 위해 노력하는 것이 필요

o (2차 포럼) 스마트 미디어 시대의 광고 정책 이슈(11/20, KCC 회의실)

- 미디어 광고시장 현황 및 법제도 개선 이슈
  · (결합판매에 대한 문제 해결 필요) 미디어렙 문제의 해결에 많은 시간이 소요된 것은 중소방송사의 광고재원 조달방안을 강구하는 것이 쉽지 않았기 때문이었으나, 미디어렙법에서는 이 부분을 법률적으로 강제하는 것으로 결론을 내림
  · (중간광고 및 광고총량제 도입 필요) 지상파방송에서 중간광고가 재도입된다고 하더라도 광고량 자체가 획기적으로 증가하는 것은 아니지만, 지상파의 영향력을 감안하여 뉴스나 어린이 등 일부 장르에 중간광고를 제한하는 것은 필요
- 모바일 광고 확산에 따른 현황 및 이슈
  · (지상파TV, 케이블TV, 인터넷, DMB, IPTV 시장 대체 관계) 케이블TV에 의한 방송사업자의 통신사업 진출, DMB에 의한 통신사업자의 방송 시장 진출, IPTV에 의한 통신사업자의 방송 시장 진출, 양방향광고에 의한 방송사업자의 케이블TV 또는 인터넷 시장 잠식
  · (위치 기반 서비스 기반 사업 활성화 필요) 모바일광고는 좀 더 적은 정보

(발제자는 단순 위치 정보)면 서비스가 가능하므로 '단순위치정보' 사업으로 분류하여 허가, 신고 및 보호조치 의무규정이 완화되도록 추진하는 것이 필요

3. 결언

o 스마트 기반의 소셜네트워크 환경 변화 가속화 및 정책환경 변화에 따라 방송통신 이슈분석을 통한 정책의 효율적 관리가 필요한 상황임

o 또한 방송통신 이용자·소비자 등 정책 고객 대표자들의 애로사항을 청취하고 정책에 반영할 수 있는 소통의 장 마련이 필요

o 정책소통 활성화를 위한 충분한 자료와 각양각색의 의견을 종합적으로 수집하여 효율적인 정책관리를 모색

o 즉, 방송통신 이슈분석을 통한 정책소통 활성화 방안 연구는 정책적 판단을 위해 필요한 다양한 의견과 현황을 종합한 자료를 생산함으로써, 추진되고 있는 정책 방향을 확인하고 향후 정책에 필요한 대안과 시사점 등을 제공

o (방송통신 이슈분석) '스마트 미디어 시대의 콘텐츠 정책 이슈', 'ICT 기술 진화와 추진전략 이슈', '스마트 미디어 시대의 광고 정책 이슈' 등 국내 방송통신 시장에서의 이슈화 되고 있는 주제에 대해 심층 분석하여 향후 방송통신위원회가 정책방향을 설정하는데 대한 토대를 마련

o (국내외 방송통신 동향) 최신의 ICT 동향 및 법·제도 분석을 통해 방송통신 분야의 당면 과제를 파악하고, 이에 대한 시사점을 분석하여 급변하는 ICT 트렌드에 대한 적응력 증대

o (주요 행사 관련 동향) '2012년 CES', '세계전략포럼 2012', '2012 서울디지털 포럼' 등 국내외 방송통신 대규모 행사 분석을 통해 최신의 ICT 트렌드를

분석, 이를 통해 최신의 방송통신 정책 이슈 발굴

o (방송통신 정책소통 활성화) ‘방송통신 정책고객 대표자 회의’ 및 ‘방송통신 미래 정책이슈 포럼’을 통해 정책고객들과의 소통을 확대 시키고, 방송통신 분야의 주요 이슈에 대한 심도 있는 토론(토의)의 장을 마련하여, 정책고객과 함께하는 방송통신위원회의 정책 방향 설정의 토대 구축

- 방송통신위원회는 ‘방송통신 정책고객 대표자회의’, ‘방송통신 미래 정책이슈 포럼’ 등 활발한 정책고객들과의 소통을 통해 ‘최우수 정부기관’에 선정되는 등의 성과를 도출
- 효율적인 방송통신 동향 관리 및 정책네트워크 협력 강화를 통해 정책고객과의 소통 확대 및 국민만족도를 제고

참 고 문 헌

2011방송매체 이용행태 조사, 방송통신위원회/정보통신정책연구원, 2011.

제주포럼발제자료, 이상호, 2012.

스마트콘텐츠 시장조사, 한국콘텐츠진흥원, 2012.

차세대 스마트TV 발전 방향, 류원 외, 2011.

디지털 시대의 새로운 소통수단, SNS, ETRI 방송통신융합연구부문, 2010.

Mobil Voip: 변방에서 중심으로, ETRI 경제분석연구팀, 2010,

모바일 산업분석 보고서, ETRI 경제분석연구팀, 2010.

전자정부선진국의 정책추진동향-북미지역(미국, 캐나다), 한국정보화진흥원, 2012. 6.

미국' IT & Society Vol 6, 한국정보화진흥원, 2011. 10.

미국·영국·독일·호주·일본 5개국의 국가정보화 정책과 거버넌스, 한국정보화진흥원, 2012. 4.

창조강국 실현을 위한 플랫폼 전략 추진방향, 한국정보화진흥원, 2011

Socialbakers, 전세계 주요 SNS 서비스 이용자 현황, 2011.6.

comScore, 주요국의 연간 SNS 이용 증가추이, 2010.8.

뉴미디어를 통한 소통 채널의 확장과 정치참여 변화연구, 김성태 · 김여진 · 최홍규 · 김형지, 2011.

국내 모바일 광고 규모 및 전망, 방송통신위원회, 2012.

연령대별 주요 창업업종, 국세청, 2010.

2012 해외콘텐츠시장 동향조사, KOCCA, 2012.

주요 미디어별 광고 시장 전망, ZenithOptimedia, 2012.

글로벌 IT 산업 대결구도(OS・검색・콘텐츠・SNS...모든분야에서 접전 중), 한국일보, 2012. 1. 2.

세계 주요 스마트폰 OS 비교, 국내 스마트폰 OS 삼파전 예고, 서울신문, 2011.11.21.

글로벌 스마트폰 OS(운영체제) 시장 점유율 추이, 세계일보, 2012. 1. 1.

OS Share of Smartphone Sales, The NPD Group, Consumer Tracking Service, Mobile Phone Track

https://Bloter.net, 2012. 1.

광고연감, 제일기획, 2011.

국내 방송광고시장 규모 추이, 방송산업실태조사보고서, 2011.

방송통신위원회 홈페이지

한국인터넷진흥원 홈페이지

삼성전자 홈페이지

LG전자 홈페이지

※ 본 보고서의 일부 동향자료들 가운데 외부 집필진에 의해 수집된 자료의 경우, 일부 참고문헌이 누락되었을 수 있음

● 저 자 소 개 ●

정 우 수

· 동국대 경제학과 졸업
· 동국대 경제학과 석사
· 동국대 경제학과 박사
· 현 한국정보통신진흥협회 팀장

김 승 건

· 연세대 행정학과 졸업
· 버지니아 주립대 행정학과 석사
· 남가주대 행정학학과 박사
· 현 한국정보통신진흥협회 본부장

최 승 규

· 관동대 정보통신공학과 졸업
· 관동대 전자통신공학과 석사
· 현 한국정보통신진흥협회 책임연구원

조 동 군

· 건국대 법학과 졸업
· 현 한국정보통신진흥협회 선임연구원

박 수 우

· 경희대 경영학과 졸업
· 현 한국정보통신진흥협회 선임연구원

방통융합미래전략체계연구 지정 2012-01

'12년 방송통신 이슈분석을 통한 정책소통 활성화 방안 연구

(Researching measures to vitalize policy communication through analyzing issues of broadcasting & communications in 2012)

2012년 11월 일 인쇄
2012년 11월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20
TEL: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.go.kr
인 쇄 영인정보시스템