

2017 KCA Media Issue & Trend

02.1

## 트렌드리포트

### [전문가 리포트]

## 디지털사이니지 산업 생태계 및 글로벌 시장 동향

### 1. 들어가며

### 2. 디지털사이니지 생태계 분석

- 2.1. 산업 생태계와 시장 생태계 분류
- 2.2. 디지털사이니지 정의 및 산업생태계의 이해
- 2.3. 디지털사이니지 시장생태계의 이해
- 2.4. 디지털사이니지 수익 모델
- 2.5. 디지털사이니지 글로벌 시장 동향

### 3. 맺음말

# 디지털사이니지 산업 생태계 및 글로벌 시장 동향

김성원 (M&M Networks 이사)

## 요약문

디지털사이니지를 공공 미디어로 규정할 경우 미디어로서 역할과 기능을 중심으로 산업의 이해관계자에 대한 파악이 무엇보다 중요하다. 그리고 기존의 생태계에 대한 인식의 전환을 통해 수익 모델에 대한 다변화를 추구해야 한다.

디지털사이니지는 시장 중심의 고객 가치를 실현 시켜주는 미디어로 초 연결 사회 진입에 따른 4차 산업 시대에 맞는 서비스 모델 개발을 통해 글로벌 시장의 경쟁력을 확보해야 한다.

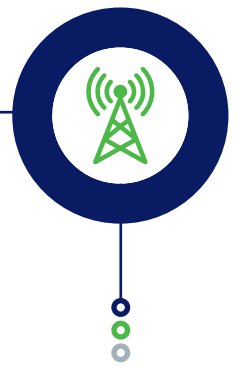
산업 생태계분석과 수익 모델에 대한 이해를 기반으로 글로벌 동향을 파악하여 국내 디지털사이니지 산업 발전에 필요한 정책 마련이 시급히 요구된다.

## 1. 들어가며

디지털사이니지 산업은 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠를 중심으로 하여 네트워크와 기구물 설계 및 제작, 설치를 위한 구축 그리고 건축과 미디어 영역으로 산업이 확장되었다. 산업의 확장과 융합으로 여러 분야 (리테일, 옥외광고, 교육, 엔터테인먼트, 금융, 헬스케어, 공공, 스포츠, 교통 시설 등등)에서 다양한 수익 모델(광고, 정보, 콘텐츠 유통 등등)을 만들어내고 있다.

지금까지 디지털사이니지 생태계와 수익 모델에 대한 조사는 C-P-N-D 중심으로 솔루션과 시스템 공급 및 광고 수익 위주로 이루어졌다. 이러한 배경에는 디지털사이니지 정의에 대해 명확히 합의나 규정이 없어, ICT와 옥외 광고 산업 중심에서 벗어나지 못한 결과라 할 수 있다. 국내의 디지털사이니지 관련 시장 조사 보고서를 살펴보면 여러 기관에서 다른 기준으로(디스플레이 생산량,





출하량, 기업 매출, 해외 조사 기관 자료 등) 산업 자료들을 취합하여 발표하고 있다.

디지털사이니지 산업에 대한 평가와 이해를 올바르게 하기 위해서는 이해관계자와 생태계 구조를 조사하고 최종 고객에 따른 산업의 수익 모델을 정리하는 것이 필요하다. 그리고 최종 고객으로 제시한 리테일, 옥외광고, 교육, 엔터테인먼트, 금융, 헬스케어, 공공, 스포츠, 교통 시설 등 분야에서 디지털사이니지를 왜 사용하는 지, 사용에 따른 편익은 무엇인지 등을 파악해 볼 필요가 있다. 즉, 디지털사이니지의 최종 고객에 대한 이해가 산업을 측정하고 생태계를 구성하는 기업들의 현황과 변화 그리고 향후 발전 방향을 추정하는 기준이 된다. 디지털사이니지는 기술 보다는 시장 변화에 따라 산업 방향이 움직이기 때문이다.

디지털사이니지는 ICT 제조 기반의 서비스 산업이다. 생태계 내 협업 기업 들 중 특정 기업이 경쟁력을 갖추고 있으면 다른 기업에도 영향을 끼치면서 시장 경쟁력을 동반 상승 시키는 효과를 지니고 있다. 국내의 디지털사이니지 산업에서 디스플레이 부분은 세계 최고의 경쟁력을 갖고 있다. 이를 기반으로 국내 디지털사이니지 산업의 경쟁력을 상승시킬 수 있는 대중소 협력 방안 마련이 필요하다.

디지털사이니지에 대한 인식의 변화를 위해서는 시장 생태계와 공공 미디어 (Public Media) 그리고 고객 가치에 대한 재 조명이 필요하다. 해외에서는 디지털사이니지를 공공 미디어(Public Media)의 관점에서 접근하고 있다. 초 연결 사회 진입에 따라 각 미디어는 고객과 사용자의 가치에 따라서 그 역할과 기능은 더 발전될 것이다. 그리고 각 미디어의 발전은 데이터 등을 기반으로 제조와 서비스 부분을 고도화 시키고 있다. 현재 시점은 디지털사이니지 산업 발전 방향에 대해 검토하는 중간 단계적 시기라고 본다.

## 2. 디지털사이니지 생태계 분석

### 2.1. 산업 생태계와 시장 생태계 분류

생태계는 특정 환경 안에서 영향과 제어를 주는 상호 관계성을 갖는 것을 의미한다. 디지털사이니지

C-P-N-D는 “산업생태계”로, 공급망 관리(SCM : Supply Chain Management)은 “시장생태계”로 규정해 보았다. 산업의 개념은 재화나 서비스를 창출하는 생산적 활동을 의미한다. 시장은 재화와 서비스를 공급함으로써 수익을 창출하는 유무형의 장소를 의미한다. 산업생태계는 기업이 갖고 있는 기능적 역량을 중심으로 관계 설정이 되었고, 시장생태계는 수요와 공급 관계로 구성되어 있다.

디지털사이니지는 융합산업으로 각 산업 간의 관계 및 생태계 내 기업 간 수요와 공급 중심의 조사·분석으로 수익 모델 파악이 가능하다.

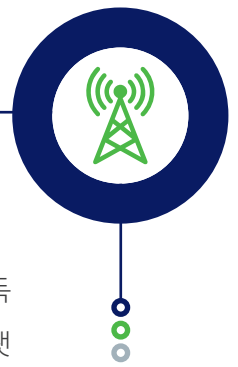
산업생태계의 수익 모델은 각 산업의 특성이 반영된 핵심 역량으로 수익이 창출되고, 시장생태계의 수익 모델은 고객가치에 따라 수익이 창출된다. 산업 역량을 갖춘 기업의 수익 모델과 고객가치를 실현하는 기업의 수익 모델의 차이는 시장이 기준이 된다. 산업이 융합되는 주된 이유는 고객 가치 실현을 위해 기업이 소속된 산업의 핵심 역량을 기반으로 다른 산업의 역량을 수용하기 때문이다. 즉 기업의 생존과 지속가능성을 위해 시장에서 요구되는 역량을 융합해 가고 있다. 시장의 변화가 산업과 기업의 변화를 이끌고 산업생태계에서 파악하기 어려웠던 다양한 수익 모델을 시장생태계를 통해 정의해 갈 수 있게 된다.

디지털사이니지의 상호 이익 관계에 있는 이해관계자(Stakeholder)를 통해 산업생태계와 시장

그림 1 디지털사이니지 이해관계자



출처: 엠앤엠네트웍스(2017)



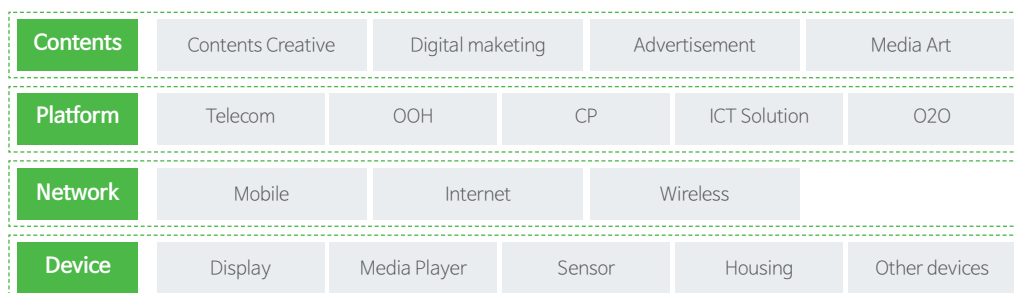
생태계를 한 눈에 볼 수 있다. 산업생태계 기준으로 이해관계자를 보면 콘텐츠(Contents)는 독립된 산업이다. 디지털사이니지 콘텐츠 산업은 창작, 제작, 개발, 유통 등이 포함되어 있다. 플랫폼(Platform)은 운영사(Service & Management)와 옥외 광고(OOH), 소프트웨어 솔루션(SW Solution) 등이 포함된다. 네트워크(Network)는 통신과 인터넷 및 네트워크 기술 등이 포함된다. 기기(Device)는 디지털사이니지 제품을 구성하는 디스플레이(LCD, LED, OLED 등), 컴퓨터, 기타 주변 기기 및 부품 등이 포함된다. 이해관계자 중에서 산업생태계에 포함되지 않지만, 디지털사이니지 산업과 직접적인 연관이 있는 SI, 컨설팅, R&D, 금융 등은 시장생태계에 포함을 시켜 설명할 수 있다.

지금까지 디지털사이니지에 대한 연구와 조사 및 진흥과 육성은 산업생태계 관점에 집중하였다. 기술과 서비스에 중점을 둔 것이다. 디지털사이니지 산업에 대한 올바른 이해를 위해서는 수요와 공급 관점의 시장생태계의 이해를 바탕으로 산업생태계를 조망하는 것이 필요하다. 이해관계자는 앞으로 늘어날 수도 줄어들 수도 있다. 생태계에 대한 연구 조사에 있어 이해관계자가 지닌 가치를 살펴 본 후 생태계의 관계를 살피는 것이 바람직하다.

## 2.2. 디지털사이니지 정의 및 산업생태계의 이해

방송통신의 융합이 가속화 되면서 산업 간의 경계가 허물어지고 있다. 이러한 사회 현상은 디지털 사이니지 산업의 발전으로 옥외 광고 영역에도 직면하게 되었다. ICT와 옥외 광고와의 융합은 공공장소에서 불특정 다수에게 콘텐츠를 제공하는 디지털 공공 미디어(Digital Public Media)로

그림 2 디지털사이니지 산업생태계 구성



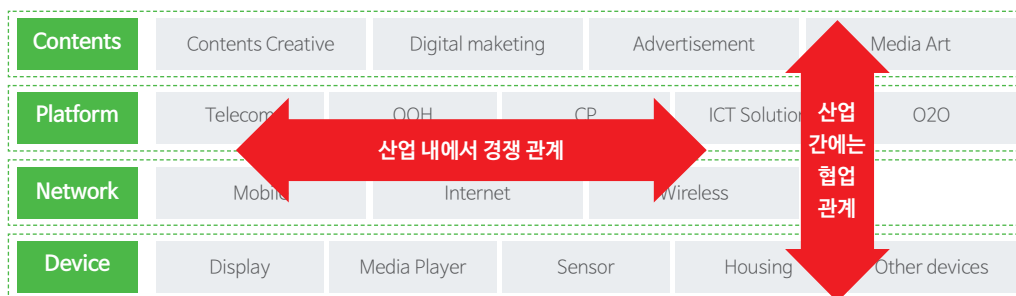
출처: 엠앤엠네트웍스(2017)

발전시켰다. 옥외 광고는 불특정 다수에게 노출하는 인지형 광고를 위해 공공장소에서 다양한 형태로 설치, 구축 후 운영하고 있다. 이러한 옥외 광고의 특성이 디지털사이니지와 융합되면서 C-P-N-D를 기준으로 생태계를 설명하는 데 한계가 생겼다. 유비쿼터스 산업이 건축과 토목, ICT를 융합하여 스마트 시티 사례를 만든 것처럼 미디어로 디지털사이니지 산업을 규정하고, 미디어 중에서 공공 미디어(Public Media)로 정의를 한 후 산업의 발전 방향에 대한 연구와 시장의 변화를 모니터링해야 한다. 미디어는 메시지를 주고받으면서 사람에게 심리적, 사회적 영향을 준다<sup>1)</sup>. 디지털사이니지는 공공 미디어의 역할을 효과적으로 구현하는 데 있어 최적의 솔루션으로 발전할 수 있는 방향을 모색해야 한다. 이를 위해 활발한 경제활동을 하고 있는 디지털사이니지 산업 생태계의 현황과 그 특성을 살면, 그림 2는 현재 디지털사이니지 산업에서 활동을 하고 있는 산업군을 C-P-N-D로 분류해 놓은 것이다.

콘텐츠 분야는 창작, 제작, 개발 그리고 마케팅과 광고, 미디어 아트 관련 기업들이 있으며, 플랫폼에는 통신사, 옥외 광고사, 콘텐츠 공급사, 소프트웨어 솔루션 및 O2O로 표현된 리테일 기업들이 활동하고 있다.

네트워크 분야는 모바일, 인터넷 무선 통신 등이 있으며, 최근에는 IoT 적용에 따른 센서를 이용한 무선 통신과 초고속 통신망(LTE, 5G 등)을 이용한 네트워크 구축도 활발하다. 기기 분야는 디스플레이를 중심으로 합체 설계, 제작 및 미디어 플레이어가 핵심이다.

그림 3 디지털사이니지 산업생태계 관계도



출처: 엠앤엠네트웍스(2017)

1) 출처: 마셜 맥루한, 『미디어의 이해: 인간의 확장』, 박정규 역, 커뮤니케이션 북스, 1997년 인용



**표 1 산업 생태계 협업 현황**

핵심 역량 산업	내재화 산업	협업 산업
콘텐츠(Contents)	플랫폼(Platform)	네트워크(Network)/기기(Device)
플랫폼(Platform)	콘텐츠(Contents)/네트워크(Network)	기기(Device)
네트워크(Network)	플랫폼(Platform)	콘텐츠(Contents)/기기(Device)
기기(Device)	소프트웨어	콘텐츠(Contents)/플랫폼(Platform)/네트워크(Network)

출처: 엠앤엠네트웍스(2017)

산업생태계는 C-P-N-D의 개별 산업 내에서는 경쟁관계이지만, 사업을 영위하기 위해서는 산업 간에 협업이 되어야 한다. 이러한 특징으로 고객에 따라 협업을 구성하는 기업들이 달라지며, 그에 따른 경쟁력도 차이가 난다. 옥외 광고 미디어에 강점을 지닌 컨소시엄, 리테일 매장 구축에 강점을 지닌 컨소시엄, 교육, 엔터테인먼트 등등으로 협업의 전문화가 형성되고 있다.

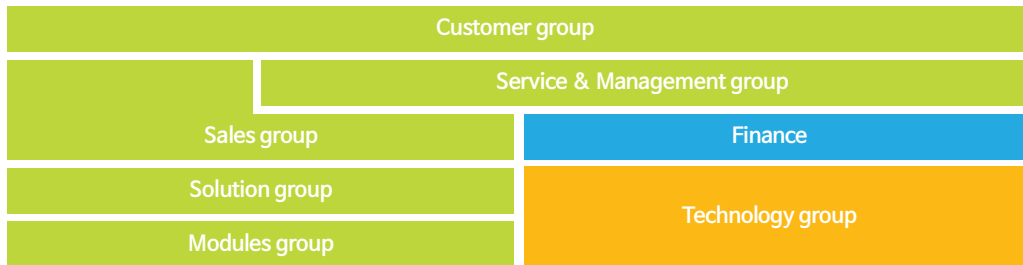
표 1은 산업생태계의 기업의 핵심 역량을 기반으로 시장 경쟁력 확보를 위해 내재화 산업과 협업 산업 현황을 나타내고 있다. 핵심 역량만으로는 시장에서 경쟁력을 확보할 수 없어 핵심 역량과 시너지를 낼 수 있는 산업을 내재화 하고, 그 이외는 협업을 한다. 이러한 산업의 특성으로 글로벌 시장에서 경쟁력을 지닌 산업을 중심으로 다른 산업에 대한 지원 육성은 산업 전체의 경쟁력으로 이어질 수 있다.

### 2.3. 디지털사이니지 시장생태계의 이해

디지털사이니지 산업을 시장 중심의 공급망관리(SCM : Supply Chain Management)로 분석한 것은 기술 중심의 기능적 분류로는 수익 모델 파악과 수익 발생에 따른 산업과 기업 간 관계 분석에 한계가 있기 때문이었다. 산업 생태계로 기업의 보유 기술과 서비스에 따른 수익 발생 요인을 파악할 수는 있으나, 생태계 내에서의 수익 구조를 알기 위해서는 시장 생태계 중심의 공급망관리를 이해하는 것이 효과적이다.

시장 생태계 중심의 공급망관리 분류 기준의 핵심은 수요와 공급이다.

그림 4 시장생태계 구성



출처: 엠앤엠네트웍스(2017)

표 2 산업생태계와 시장생태계 비교 및 관련 기업 현황

산업 생태계	시장 생태계	주요 기업군
Contents	Service & Management Group	콘텐츠 크리에이션, 디지털마케팅, 미디어 아트,
	Sales Group	콘텐츠 크리에이션, 디지털마케팅
	Solution Group	콘텐츠 개발
Platform	Service & Management Group	SI, 옥외 광고 매체사, 통신사, ICT 솔루션 기업, 소매 유통, 커머스
	Sales Group	SI, 옥외 광고 매체사 & 랩사, ICT 솔루션 기업
	Solution Group	ICT(하드웨어, 소프트웨어)
Networks	Solution Group	ICT(하드웨어)
	Modules Group	스마트 센서, 근거리 통신 모듈
Device	Sales Group	ICT 솔루션 기업, ICT 총판 및 대리점
	Solution Group	ICT(하드웨어)
	Modules Group	함체 및 기구 제작, 강화유리, 터치 & 비산방지 필름, 에어컨디셔너, 공기 순환 기기, 브라켓 & 마운트
기타	Customer group	광고주, 금융, 교육, 엔터테인먼트, 건강의료, 소매유통, 건축, 공공 기관(교통 관련 시설물 및 수단, 체육 & 공원 시설, 공공 시설물, 대형 스포츠 시설물)
	Sales Group	디지털사이니지 & 공공미디어 컨설팅, 인테리어, 건축
	Solution Group	컨설팅(미디어, 비즈니스, 서비스, 기술), 디자인(환경, 건축, 인테리어, 제품) 기업
	Modules Group	코팅, Optical Bonding,
	R&D Field	컨설팅(서비스 & 비즈니스 모델, 사용자 및 고객인지 영역, 통계, 데이터 분석, 효과측정, 미디어 기획), 디자인(고객과 사용자 경험 디자인, 서비스 디자인, 기구 설계, 제품 설계), ICT(AI, 상황인지, 디스플레이, 미디어플레이, 인터랙티브, 보안, 콘텐츠, 이미지 프로세싱, 키네틱, 바이오메틱스, 네트워크)

출처: 엠앤엠네트웍스(2017)





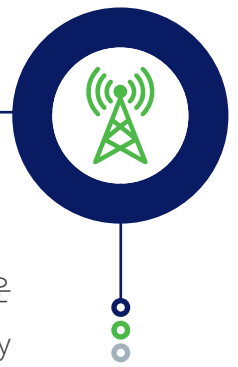


그림 4는 시장생태계의 구성을 그린 것이다. 모듈의 부품 단위에서 솔루션, 세일즈, 서비스 & 운영 관리 그리고 고객 그룹까지 수요와 공급의 사슬 관계를 설명하고 있다. 기술 그룹(Technology group)은 연구 개발 부분이며, 금융(Finance) 부분은 상품 개발 전략 부분이다.

표 2는 산업생태계와 시장생태계를 대응시키고 그에 따른 기업군을 제시하였다. 시장생태계의 솔루션 그룹은 산업생태계의 C-P-N-D 모두 포함하고 있다. 모듈 그룹은 N-D를 포함하고, 세일즈 그룹은 C-P-D를 포함하고 있다. 그리고 서비스 & 운영 관리 그룹은 C-P를 포함하고 있다. 솔루션과 서비스 운영 관리 그룹은 고객 접점에서 영업 및 마케팅 서비스를 한다.

디지털사이니지 산업의 발전과 확장 및 시장의 변화로 산업생태계에서 수용하지 못하는 기업군들이 늘어나거나 사라지는 경우도 있다. 특히 연구 개발의 기술 그룹과 금융에 대한 경쟁력은 글로벌 시장 경쟁력과 시장 확산에 중요한 역할을 하는 부분으로 지금까지 디지털사이니지 산업에서 그 중요성이 부각되지 못하였다.

## 2.4. 디지털사이니지 수익 모델

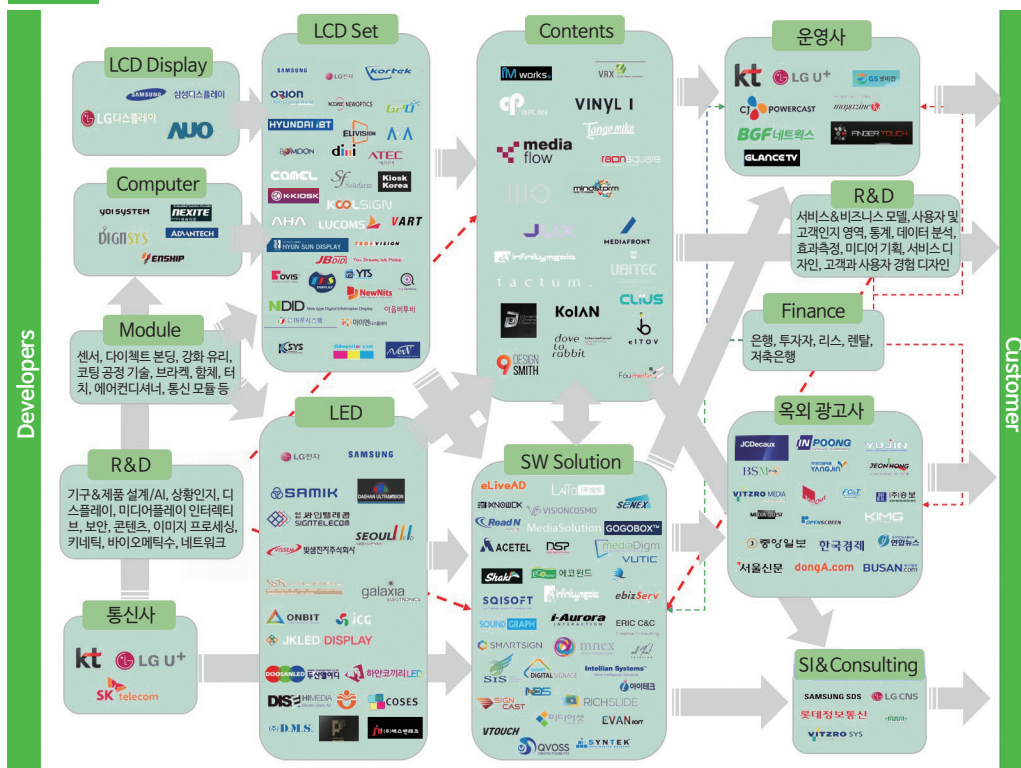
디지털사이니지 수익 모델에 대한 이해를 위해 그림 5의 국내 디지털사이니지 공급망관계를 파악하여 개발에서 고객까지의 흐름을 살펴 볼 수 있다. 디지털사이니지 운영기업이 서비스를 하기 위해서는 1) 서비스 개발을 통해 서비스에 부합하는 2) 콘텐츠와 소프트웨어 솔루션 기획 및 개발을 한다. 3) 디스플레이, 미디어 플레이어, 네트워크 사양을 원활한 콘텐츠 구동과 서비스를 위해 구축한다. 4) 패널과 OS는 디스플레이 개발과 미디어 플레이 역할에 따라 제공된다.

소매 유통의 고객이 매장의 스마트 스토어 구축을 위해 1) 컨설팅과 SI를 발주한다. 컨설팅은 오프라인 매장에서 고객과 상품, 공간과 장소에 대해 분석 하고 서비스 모델을 설계 한다. SI는 컨설팅 내용을 토대로 기술 기획과 설계를 한다. 2) 콘텐츠와 소프트웨어 솔루션 개발을 하고 3) 디스플레이 (LCD & LED)와 미디어 플레이어를 콘텐츠와 소프트웨어 사양에 맞게 개발하고, 네트워크를 준비한다. 4) 패널과 OS는 디스플레이 개발과 미디어 플레이 역할에 따라 제공 된다. 옥외 광고 부분도 소매 유통 및 서비스 운영사와 유사한 공급 관계도를 이루고 있다.

디지털사이니지 산업의 수익 모델 유형은 크게 서비스와 공급으로 나누어진다. 수익원은 광고, 정보, 서비스 이용료, 수수료, 용역과 콘텐츠 유통 & 판매 등의 서비스와 개발 용역, 제품 판매 등의 공급으로 나눌 수 있다.

국내의 경우, 서비스의 광고와 공급의 제품판매 부분에 시장이 집중되어 수익 모델에 따른 다변화

### 그림 5 디지털사이니지 공급망



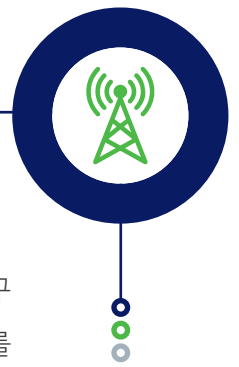
출처: 엠앤엠네트웍스(2017)

**표 3** 디지털사이니지 수익 모델

수익 모델	수익원	산업 영역
서비스	광고	서비스 운영사, 옥외 광고사
	서비스이용료, 수수료, 용역	서비스 운영사 콘텐츠, 소프트웨어 솔루션, LCD Set, LED, 컴퓨터, 금융, R&D, 컨설팅
	콘텐츠 유통 & 판매	서비스 운영사 콘텐츠, 소프트웨어 솔루션
공급	개발 용역	모듈, LCD Set, LED, 소프트웨어 솔루션, 콘텐츠, R&D
	제품 판매	모듈, LCD 디스플레이, LCD Set, LED, 컴퓨터, 소프트웨어 솔루션, 콘텐츠

출처: 엠앤엠네트웍스(2017)





가 필요하다. 수익 모델의 다변화를 위해서는 공급의 개발 용역 부분과 서비스 모델에 대한 연구 및 사례 개발이 필요하다. 해외는 스마트 시티 구현에 따른 서비스 모델 개발에 디지털사이니지를 공공 미디어로 활용하고 있다. 공공 부분에서 서비스 인프라 구축 차원에서 추진을 하고, 기업이 사업 모델과 수익을 창출할 수 있는 방안을 모색하는 구조이다. 해외에서 추진되고 있는 사례 조사를 통해 국내에서도 검토가 필요하다.

## 2.5. 디지털사이니지 글로벌 시장 동향

디지털사이니지 글로벌 시장 동향에 대한 내용은 미국의 온라인 전문 잡지사 디지털사이니지투데이(Digital Signage Today)<sup>2</sup>에서 발행한 “디지털사이니지 미래 동향 2017(Digital Signage Future Trends 2017)” 보고서를 근거로 하였다.

미국, 캐나다, 라틴 아메리카, 유럽, 중동, 아시아, 아프리카, 오세아니아 및 한국의 디지털사이니지 솔루션 기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

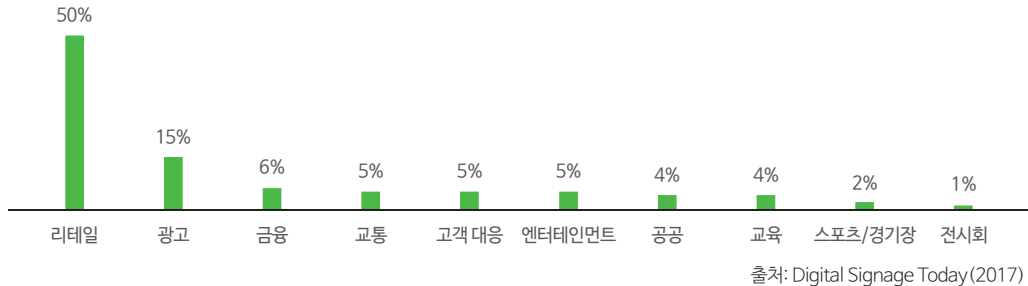
설문의 주된 내용은 향후 2년 이내를 전망하는 것이었다. 2년의 시간은 지금 시점에서 예산을 세우고 도입 운영을 검토하는 시작 시점이다.

디지털사이니지를 가장 많이 도입할 산업으로 리테일 (50%) / 광고 (15%) / 금융 (6%) / 교통 (5%) / 고객 대응 (5%) / 엔터테인먼트 (5%) / 공공 (4%) / 교육 (4%) / 스포츠/경기장 (2%) / 전시회 (1%) 순으로 나타났다.

그림 6의 설문 결과는 국내 상황과도 유사하게 나타났다. 국내 전문가들의 의견에 따르면 디지털사이니지 산업에 가장 많은 영향을 줄 기술로는 휴대폰과 NFC 인터랙션(38%), 터치스크린 / 멀티터치(32%), 소셜 네트워킹(26%), 고객 인식/측정(26%), 다른 모바일 인터랙티브(20%), 행동 기반 인터랙션 (19%), 사용자 제작 콘텐츠(19%), 디스플레이 기능 향상(내장된 미디어 플

---

2) <https://www.digitalsignagetoday.com/>

**그림 6** 2년 이내 디지털사이니지 도입 예상 산업

레이 등)(18%), 생체 인식(15%), 3D 디스플레이 기술(15%), RFID (13%), 4K(13%), Gamification(12%), 테이블 (9%) 순으로 응답이 되었다.

보고서에 언급은 되었지만 특징 기술로 언급되지 않은 부분이 생체 인식, 3D, 게이미피케이션, 테이블 디스플레이 등이다. 이 중에서 향후 5년 내외에 생체 인식 기술은 핵심 기술로 부각될 것으로 전망한다. 그리고 테이블 디스플레이의 경우 디지털 가구(Digital Furniture)의 개념으로 업무와 가정 및 교육 영역에 보급될 것으로 전망한다.

고객이 디지털사이니지에 투자하는 주된 목적은 고객경험(61%), 고객참여유도(49%), 브랜딩(45%), 광고수익(27%), 비용절감/효율성 (26%), 경쟁자와 차별성(121%), 내부의사소통(13%) 순으로 응답 되었다.

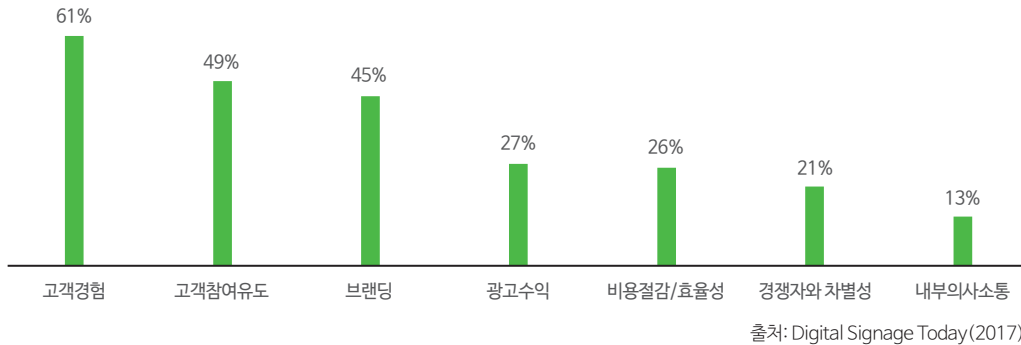
고객이 투자하는 목적과 디지털사이니지 기술을 비교하면 고객 경험, 참여와 상호작용이라는 측면에서 같은 맥락을 갖고 있다. 고객의 투자 목적에 따른 기술 적용과 개발이 따라야 하며, 고객의 필요와 요구 사항에 따른 서비스 모델이 구축되어야 디지털사이니지 구축과 운영이 가능하다는 것을 다시 확인하게 되었다.

글로벌 설문 조사 내용과 국내의 현황을 보면 글로벌 시장 동향에 국내 디지털사이니지 산업이 뒤처지지 않았다. 다만 국내 디지털사이니지 산업의 시장 성장 속도가 글로벌 시장과 차이가 나기 시작하였다. 디지털사이니지 트렌드를 선도했던 국내 산업이 이제 글로벌 시장 트렌드에 조금 뒤쳐진 느낌이다. 이러한 속도라면 앞으로 LCD, OLED 디스플레이 이외에서는 글로벌 시장을 쫓





그림 7 고객이 디지털사이에 투자하는 목적



아가는 현실을 직면할 수도 있다. 향후 2년 내외는 시장의 격변기이며 글로벌을 무대로 디지털사 이니지 시장은 치열한 각축장이 될 것이다. 이를 위해 국내에서 철저히 준비하고 해외로 그 역량을 발휘할 수 있는 산업 구조를 만들어야 한다. 국내 기업의 부족한 기술들에 대한 점검과 검토를 시작으로 국내 기업의 강점과 시너지를 낼 수 있는 부분을 발굴하는 기업과 정부의 협업이 필요하다. 응용 기술과 핵심 기술을 균형 있게 발전시킬 수 있는 정책과 사업 전략이 수립되어야 하는 이유이다.

### 3. 맺음말

4차 산업혁명으로 초 연결 사회 진입이 한층 더 가까워지고 있다. 세상의 모든 것을 연결 시키는 것은 통신과 네트워크를 기반으로 하여 데이터 흐름을 통해 기획, 개발, 제조, 서비스, 사용, 평가 등등의 일련의 산업, 경제, 사회 활동이 실시간의 개념으로 접어드는 것을 의미한다. 그리고 나비 효과처럼 작은 영향이 다른 부분에서는 큰 영향을 줄 수 있는 상호 연관성을 갖기도 한다. 이러한 상상이 먼 미래의 일이 아닌 가까운 미래에 우리가 경험하게 될 일상이다.

디지털사이를 디스플레이와 옥외 광고 산업에 제한하여 인식하는 시각에서 벗어나 디지털 공공 미디어로 정의 내리고 우리가 맞이하게 될 가까운 미래에서 그 역할과 기능 그리고 초 연결 미디어로서의 가치에 대한 고민을 해야 할 시점이다.

지난 몇년간의 국내 디지털사이니지 산업을 되돌아 보면 글로벌 시장을 선도하다가 법, 제도에 미비로 산업은 부진하였고 시장은 옥외 광고에 갇혀 성장하지 못하였다. 그리고 스마트 미디어로서의 지위를 갖지 못한 채 방황하는 시기였다. 그 사이 글로벌 시장은 다양한 수익 모델을 개발하여 산업을 확장 시키고 있었다.

국내 디지털사이니지가 ICT 중심으로 산업을 조망하는 사이 글로벌 선도 기업들은 고객 가치를 중심으로 서비스를 발굴하여 시장을 키우고 있었던 것이다. 글로벌 선도 기업은 미래의 미디어로 디지털사이니지의 역할과 기능에 대해 접근을 하면서 시장의 다양성을 추구하였다.

아직은 국내 디지털사이니지 산업의 미래가 늦지 않았다. 생태계에 대한 올바른 이해와 글로벌 시장 동향을 면밀히 살피면서 국내 기업이 갖고 있는 경쟁력을 국내 시장에서 펼칠 수 있도록 정책적 지원과 육성을 통해 글로벌 시장에 진출을 독려해야 한다.

디지털사이니지의 국내 시장 가치는 공공 미디어로 초 연결 사회를 준비하면서 4차 산업을 이끌 수 있는 서비스 모델을 구현하는 것이다. 미래 지향적 서비스 모델 경험은 국내 기업이 가질 수 있는 최대 경쟁력이 될 것이다. 잠시 주춤했던 디지털사이니지 산업을 다시 활성화 시키기 위한 노력이 시작되었으면 하는 바람이다.

## REFERENCE

1. Digital Signage Today, 'Digital Signage Future Trend 2017', 2017
2. 김성원, '공간미디어로 Digital Signage/Telescreen 공간미디어로', 정보과학회, 제30권 제4호 통권 제275호, 2012, p20-24
3. 김성원, '플랫폼으로 살펴보는 DOOH 마켓과 동향', 스마트미디어학회, 제11권 제3호, 2012
4. 미래부, '스마트미디어 산업 육성 계획', 2015.01
5. 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률
6. 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령

