

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



koCCA KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『1. 방송 산업 주요 이슈 및 특징』

◎ 작성취지

- 영국 방송의 '디지털 스위치 오버' (Digital Switch Over), 즉 디지털 방송으로의 전환 과정을 파악해 보도록 함
 - BBC 동향의 주요 이슈였던 BBC월드와이드(BBC Worldwide)와 채널4(Channel 4)의 합병 여부 논란을 분석하고 더 나아가 BBC 미래의 예산현황과 경영전략을 파악함
 - 주요 방송사별 이슈로 채널 4와 채널 5의 올해의 주요점을 분석 파악함
 - 유럽 디지털화와 방송정책을 분석하기 위해 '유럽 아젠더 2011 보고서'를 핵심 요약하고 방송 정책과 관련된 이슈를 중점적으로 분석함
- ※ 작성자 : 장대한 (킹스칼리지 창조산업 석사 과정)

◎ 작성순서

1. 「디지털 스위치 오프 프로젝트 개요 및 현황」
2. 「BBC 동향 분석」
3. 「주요 방송사 별 이슈」
4. 「유럽 디지털화와 방송정책」
5. 「시사점」

◎ 자료 출처

- C21Media, Meidaweek, Digital UK, European Commission, Digital TV Group Website

1. 『디지털 스위치 오버 프로젝트 개요 및 현황』

■ 디지털 스위치 오버 프로젝트 개요 및 현황

- 디지털 스위치오버란 영국의 지상파 티비 시스템 전체를 디지털로 전환하는 과정을 말함, 약 천여개의 아날로그 채널이 중단되고 지역별로 디지털 지상파 티비가 2012년 말을 기준으로 전환될 예정
- ‘디지털 스위치오버’ 라고 불리는 이번 프로젝트는 영국방송역사에 가장 큰 프로젝트이며, 2008년부터 시작하여 2012년 10월 24일을 기준으로 종료될 예정임, 이에 따라, 영국의 시청자들은 아날로그 텔레비전을 더 이상 시청하지 못하고, 티비 장비를 디지털로 전환할 수 있도록 해야 함
- 현재까지 통계상 영국 가정에 디지털 티비로 전환한 가정이 절반 정도 되며, 북아일랜드 지역에는 약 5만 가정이 디지털 수신이 되지 않고 있어 문제점으로 지적됨
- 방송의 디지털화 선언은 디지털 서비스를 제공 하는 업체들도 다양한 형태로 시청자들에게 서비스를 제공함, 영국의 디지털 서비스를 제공하는 업체들은 두 가지 형태의 서비스를 제공함, 서비스를 한 번에 구입한 후 사용하는 방식과 월별정액제로 나뉘는 서비스의 형태에 따라 채널의 수도 결정됨, 서비스를 제공하는 업체별 서비스는 다음과 같음

서비스 제공업체	가격	채널	기타사항
	£175 -TV설치용품 포함가격	240개 이상	한 번에 직접 구입해서 사용
	디지털 박스 £30 / 디지털 티비 £ 450	120개 이상의 채널+ BBC iplayer	
	디지털 박스 £20 / 디지털 티비 £150	40개 이상의 채널, 지역에 따라 다른데 특정 지역은 15개의 채널만 시청 가능	
	월별 £4-12.5 / 건당 39펜스/ BT 설치된 경우 월별7.5 파운드	15-40채널 지역에 따라달라짐. 스카이 스포츠1,2 ESPN + 온디멘드 TV와 영화	월별 정액제 가입후 사용
	월별 £6.50- 24.50/	160개의 채널 + 온디멘드 TV, 영화, 음악	
	저장용 TV £79.99에 구입/ 월별 £7- 54.98 /자가 설치후 사용	15-40채널 + 스카이 스포츠1,2+ ESPN + 온디멘드 TV와 영화	
	월별 £19.50 - 52/TV설치용품 포함가격 / 설치비 무료	160개의 월가입 채널+ 240개의 무료채널	
	월별 £10- 50/ 설치비용 £30	150개 이상 채널	

<표1, 서비스 제공업체별 세부 사항>

- 디지털 스위치 오버 프로젝트가 완성될 경우, 이에 따른 효과는 다음과 같음

- (1) 티비 채널이 다양해짐, 다양해진 채널로 인해 시청자들의 선택의 폭이 넓어 짐, 예를 들어, 위에 표에서 보는 바와 같이 예정대로 내년까지 성공적으로 디지털전환이 될 경우, 특정 지역을 제외하고 보통 40개 이상의 지상파 채널이 영국가정의 90%이상에서(10가정 중 9가정) 수신이 가능함
- (2) 새로운 형태의 티비 시청 목록표, 인터랙티브 형식의 티비와 시청자 간의 상호교환 방식의 티비, 기술적 진보에 힘입어 일방의 시청방법이 아닌 상호교환 방식의 티비 시청이 가능해짐, 더 나아가 장애인들을 위한 시청각 서비스

(자막) 등의 효과를 볼 수 있음, 이에 따라서 사회적 소수에 대한 시청 서비스의 질을 높힐 수 있음

- (3) 추가적인 채널서비스가 가능해졌고 예를 들어 프리미엄채널(영화나 스포츠), 티비와 인터넷이나 전화 연결 등이 가능해짐, 종전에 소수의 케이블이나 위성업체들만 제공해오던 서비스가 확대됨에 따라 다양한 업체들 간의 경쟁이 가능해졌으며 TV플랫폼이 확산됨

2. 『BBC 동향 분석』

■ BBC 동향 분석

○ 2.1 BBC측 버진미디어와 ‘레드버튼 서비스’ 를 통한 새로운 쌍방향 방송 서비스 선보일 예정

- BBC는 버진미디어와 합작으로 ‘레드버튼 서비스’ 를 통해 새로운 형태의 브랜드를 선보여 포물러1, 워블던, 유로 2012, 런던 올림픽(2012)등의 주요 스포츠 프로그램이 인터랙티브 방식으로 방송되는 서비스를 시청자들에게 제공할 예정

○ 2.2 BBC월드와이드와 미국 온라인TV 넷플릭스가 파트너십 맺고 온라인 진출 전략 강화

- BBC 월드와이드는 미국의 유명 온라인상에서 티비 프로그램 시청서비스를 제공하는 넷플릭스(Netflix)와 공동으로 BBC 프로그램을 넷플릭스의 온라인 웹사이트상에서 영국과 아일랜드 지역에 시청이 가능하도록 협의함
- 프로그램이 결정된 것은 모터쇼 프로그램으로 탐기어, 쇼 프로그램으로는 ‘토치우드’ 와, 스파이 시리즈인 ‘스푸크스’ (Spooks), 드라마 ‘미스 마플’ (Miss Marple), 코미디 프로그램 ‘폴티 타워즈’ (Fawlty towers)등임, 아직 현재 협의가 진행 중인 BBC의 유명프로그램인 ‘닥터 후’ (Doctor who)와 스케치 쇼 ‘리틀브리튼’ (Little Britain)등이 협의에 성공 할 수 있을지 귀추

가 주목됨

- 상영조건은 영국에서 TV로 방영이후 6개월 후에 넷플릭스의 인터넷에 연결된 다양한 기기 (태블릿피씨, 게임콘솔, 컴퓨터, 휴대폰)을 통하여 2012년 초부터 시청할 수 있도록 하는 내용임, 이러한 협약이 성공적으로 이루어진 이유는, 양측 모두에게 이익이 되기 때문임, 예를들어, 넷플릭스측은 미국과 캐나다, 라틴아메리카 지역의 2천만 시청자들이 BBC 쇼의 열혈팬들로 조사되고 있다고 전함, 따라서 BBC의 우수한 프로그램을 바탕으로 하여 안정적으로 열성적인 시청자를 확보했다고 볼 수 있음
- 넷플릭스는 과거에 미국 필름 스튜디오인 미라맥스(Miramax)와 엠지엠(MGM)과 라이온스게이트(Lionsgate)와 협의한 적이 있기 때문에 이번 BBC월드와이드와 계약을 맺는데 도움이 된 것으로 보임, 반면에 넷플릭스의 영국 내의 라이벌인 아마존(Amazon)의 러브필름(Lovefilm)은 현재 BBC월드와이드와 계약을 맺지 못한 상태이고 대신 아마존의 러브필름은 소니픽처텔레비전(Sony Pictures Television)과 스트리밍 계약 완료됨, 영화, 티비, 어린이 프로그램 등을 온라인 VoD(Video On Demand) 플레이어를 통해서 방영 할수 있도록 협의함
- 러브필름은 종전에 워너브라더스(Warner Brothers), 엔터테인먼트 원(Entertainment One), 스튜디오카날 (Studio Canal), 디즈니(Disney), 모멘텀(Momentum), 라이온스게이트 엔터테인먼트(Lionsgate Entertainment)등과 최근 계약을 이끌어낸 경험이 있음에도 불구하고 BBC 월드와이드와는 계약을 맺고 있지 못함
- BBC 월드와이드측은 BBC의 우수한 프로그램을 온라인상으로 더욱 확산시키는데 의미가 있다고 밝힘, 이미 영국내의 기업으로 버진미디어(Virgin Media), 비티 비전(BT Vision), 블링크박스(Blink Box), 테스코(Tesco)와 같은 대형 기업들과 유사한 디지털 라이선싱 동의를 이루어낸 경험이 있어서 이번 협약도 순조롭게 성공한 것으로 분석됨

○ 2.3 BBC 아이플라이어 애플사 제품 통해 3G 스트리밍 서비스 개시 예정

- BBC 아이플라이어의 앱 플리케이션을 통해 애플사의 아이폰과 아이패드 터치 등의 기기에 3G스트리밍 서비스를 개시할 예정이라고 발표함, 종전에 사용자들은 와이파이(Wi-Fi)가 지원되는 지역에서만 티비나 라디오 시청이 가능하였으나, 이번에 출시될 앱은 라이브 채널의 형태를 하고 있으며 시청자는 티비를 시청함과 동시에 인터넷을 사용할 수 있도록 함, 통계상 BBC아이프라이어를 2011년 2월부터 아이패드를 통해 150만 명, 안드로이드 기반으로 하는 기기에서는 120만 명이 사용 중인 것으로 집계됨
- 현재 BBC 글로벌 아이플라이어는 오스트리아, 벨기에 프랑스 독일과 스페인, 캐나다, 아일랜드, 덴마크, 핀란드, 스웨덴 아이폰과 아이패드로 인해 서유럽지역에도 가능하게 됨

○ 2.4 BBC 월드와이드의 글로벌 아이플라이어 (Global iplayer)에 채널4 프로그램 추가하도록 협의

- BBC 월드와이드는 글로벌 아이플라이어에 채널4의 코미디 프로그램으로 피프 쇼(Peep show), 셰임레스 (Shameless), 파더 테드(Father Ted)등의 서비스를 추가시키도록 협의함

2.5 BBC 향후 인원삭감 예정, 채널은 그대로 유지하며 공공가치를 최우선

- BBC는 2017년을 기준으로 2천여개의 일자리를 없애는 방안을 추진 중으로 향후 5년 안에 예산의 20%를 절감해야하는 상황임
- 예산삭감에도 불구하고 BBC의 없어지는 채널은 없을 것임
- BBC3의 1,000명의 직원들이 2016년에 런던에서 살포드 지역으로 이동할 예정이라고 밝힘
- 어린이프로그램 채널을 보호하는 목적으로 추가 투자가 있을 예정
- BBC1과 BBC4의 사실을 바탕으로 한 프로그램 등의 추가 재정 지원 예정
- BBC2의 오전 스케줄에 있는 세계뉴스와 시사프로그램을 점심시간대로 옮겨질 예정
- BBC 라디오 4의 프로그램의 예산에는 영향 없을 예정

- BBC의 ‘프롬스 커버리지 ‘(Proms coverage)의 보호와 질적 향상을 위해 추가적 투자 예정
- BBC HD채널이 종료되고 BBC2의 HD채널로 통합하여 운영
- 버진미디어와 공동으로 선보인 ‘레드 버튼 서비스’ (Red Button Experience) 는 2012년 런던올림픽 이후에 종료 예정

3. 『주요 방송사 별 이슈』

■ 주요 방송사 별 이슈

○ 3.1 채널 4 의 Zeebox와 협력을 통한 새로운 인터랙티브 온라인 티비 활성화 방안 모색

- Zeebox 어플리케이션은 아이패드 다블렛과 노트북 컴퓨터를 통해 사용자의 친구들이 시청하는 프로그램을 공유가 가능하며 채팅과 트윗을 동시에 할 수 있도록 해주고 위키피디아 사이트에서 정보를 동시에 볼 수 있도록 함, 특별히 Zeetags라고 불리는 기능을 사용하여 시청하고 있는 콘텐츠와 관련된 정보와 주제, 인물, 장소 등을 화면상에서 동시에 볼 수 있도록 해주는 기능도 있음, 이러한 새로운 형태의 인터랙티브 온라인 티비에서 채널4의 파트너십을 맺은 프로그램들을 상영할 예정

○ 3.2 채널 5 소식, 올해 광고수입 27% 상승

- 채널 5 리차드 데즈몬드가 운영하는 채널 5는 2011년 한해 27% 광고 수익 (총 3억 5천만 파운드)이 상승하여 큰 화제가 됨, 이러한 재정적 수익은 교역 조건이 좋지 않았음에도 불구하고 올해 처음 상업팀 총 담당이었던 닉 밤턴 (Nick Bampton)이 이끄는 그의 팀이 이뤄낸 쾌거라고 할 수 있음
- 데즈몬드는 2010년 6월에 1억 4백만 파운드에서 작년 12월에 출범한 닉 밤턴 이래적으로 7천만 파운드를 추가 이익을 남김, 이러한 광고수익증가에 주요한 역할을 한 프로그램은 ‘빅 브라더’ 라는 16-34세 연령층에 인기가

있는 프로그램을 영입하였고 그 결과 평균 180만의 시청자와 ‘Celebrity Big Brother Final’ 이 370만, 총 두개의 프로그램이 저녁 시청률이 25%에 이르렀음, 이러한 우수한 프로그램을 편성한 후에 Northern & Shell group (OK! Magazine, the Daily Star, the Daily Express)이 포함된 대형 회사와 상업적 계약을 체결했기 때문임

4. 『유럽 디지털화와 방송정책』

■ 유럽 디지털화와 방송정책

○ 4.1 유럽 연합(EU)은 유럽 디지털화의 주요 보고서인 ‘유럽 디지털 아젠다 2011’ (Digital Agenda for Europe 2011)을 바탕으로 유럽 방송정책과 관련한 내용을 중심으로 요약

- 유럽 디지털 아젠다의 주요 성장요소인 ICT(Information and Communication Technologies) 즉 정보, 커뮤니케이션, 테크놀러지의 생산력과 혁신력 강화는 비즈니스와 일자리 창출에 기여하며 유럽전체의 생산력을 향상 시킬 것으로 기대하고 있음, 이에 따라 Digital Agenda Scoreboard 2011과 Digital Agenda Assembly 2011을 시행함
- 인터넷을 사용하여 티비 시청이 가능해짐에 따라서, EU 전체의 인터넷 사용자가 65%이며 2013년까지 EU시청자들이 브로드밴드 서비스 이용이 가능하다는 내용이 포함되어있음
- 이러한 움직임은 EU 아젠다가 2010년에 시작하여 2020년을 목표로 유럽의 신경제 발전 전략의 핵심 전략으로 내세운 점임, 지금 현재까지 유럽 디지털 아젠다 연간보고서에서 발표한 향후 1~2년간 진행되고 있는 추진 실적 중 첫번째 주요 실적으로 ‘디지털 아젠다’ 의 경우 21개의 소과제 중 8개 완료, 5개 지연, 8개 진행 중인데, 그 중 방송정책과 관련하여 주목할 만한 두 가지 요소는 다음과 같음

1) 디지털의 속성상 저렴하고 빠른 분배가 가능해지면서 몇몇 기업의 대형화

에 따른 선택적인 콘텐츠 분배로 다른 가치 있는 콘텐츠가 소비자들에게 노출되지 않는다는 문제가 제기됨

2) 두번째로, 시청각 디지털 콘텐츠의 지적재산권의 법제화 문제, 불법복제를 저지하는 주요 과제가 2012년에 추가 리포트에 의해 구체화될 예정

- 한가지 분명한 사실은, 유럽의 디지털화 선언이 유럽의 방송정책에 큰 영향을 주면서 디지털의 속성상 디지털 방송콘텐츠의 확산속도가 빠르며, 전통적 방식의 콘텐츠 생산방식보다 가격이 저렴해진다는 점으로 볼 때 몇몇 미디어기업의 대형화로 인해 발생할 수 있는 문제(예를 들어 소규모의 미디어 기업이 생산하는 우수한 콘텐츠의 시장 진출이 어려울 경우 소비자의 문화적 손실이 발생됨)등을 우려하고 있으며 디지털 방송 콘텐츠의 불법복제의 문제는 방송 콘텐츠의 지적재산권의 법적 보호가 유럽지역에 방송정책에 큰 과제로 남아 있음

5. 『시사점』

■ 시사점

- 영국에서 2008년 시작된 ‘디지털 스위치 오버’ 프로젝트는 기술적 진보에 따른 전통방식의 방송이 퇴보되는 것을 의미함, 이로 인하여 채널 수의 증가는 시청자의 선택의 강화를 의미하며, 커뮤니케이션 측면에서는 일방적 소통방식에서 쌍방향 소통방식의 변화로 전환됨으로써 시청자의 티비 시청 방식에 변화를 불러일으킬 것으로 보임
- 더 나아가서, TV의 컨버전스 현상에 의해 TV의 플랫폼은 확장되어 인터넷과 전화 연결이 가능해짐에 따라서 TV 하나로 여러 가지 기능을 할 수 있게 됨, 이 밖에도 장애인에게 시청각 서비스가 가능해지면서 사회적 소수에게도 기술적 진보에 의한 혜택이 돌아감, 또 다른 측면으로써 이러한 방송산업의 변화는 더욱 산업화 되어 가는 것을 의미함, 그 결과 많은 업체들 간의 경쟁으로 일자리 창출과 시청자에게 혜택이 분배됨, 하지만 이로 인해

저예산 저품질의 콘텐츠의 확산이 우수한 프로그램의 보급에는 저해가 될 수 있는 가능성이 높아짐

- BBC의 동향을 통해서 BBC의 미래의 재정위기와 BBC월드와이드의 전략이 급격히 달라진 이유는, 2010년 5월 총선 이후 보수당과 자유민주당이 이끄는 연합정부가 BBC 수신료 동결에 동의하면서 재정위기의 위협을 갖게 됨으로 보임, 따라서 BBC는 보통 약10년 주기로 발행하는 ‘칙허장’(Royal Charter)이 다시 수립되는 해인 2017년까지 20% 예산을 삭감할 예정이라고 발표 하면서 더 이상 전적으로 TV수신료(Licence fee)에 의존하여 방송사를 운영하기가 어려워질 전망이다, 그러한 이유 때문에 BBC로써는 BBC 재정의 중요한 역할을 하고 있는 BBC월드와이드의 경영 방향이 매우 중요한 시점임, BBC월드와이드는 애플사, 넷플렉스, 채널4 등과 파트너십에 의해 이윤을 창출하고 콘텐츠를 확장시키는데 주력함
- 또한 BBC 월드와이드는 미국 온라인 기업인 넷플렉스, 미국의 애플사 등 다른 기업들과 적극적인 파트너십을 맺고 방송프로그램을 온라인 플랫폼으로 확산하여 BBC 프로그램 콘텐츠를 통한 수익 창출에 박차를 가하고 있으며 이를 통해 영국 방송 산업의 해외 수출에 견인차 역할을 담당하고 있을 뿐만 아니라 BBC 월드와이드의 상업 활동의 경계를 방송영역에만 집중시킴(과거의 매거진 분야의 과도한 진출로 인한 공영방송으로써의 논란이 있었음)
- BBC월드와이드의 아이플레이어를 통한 세계화 전략은 현재 서유럽과 미국에서 진행 중이며 앞으로 더 많은 국가로 확대될 전망이다, 이러한 세계화 전략에는 세 가지 특징이 있음, 첫 번째로는 국내의 수신료 동결이라는 재정적 난관을 세계화 진출을 통한 프로그램 수출로 타개하려는 것, 둘째로는 BBC월드와이드내의 상업 활동의 경계가 모호했던 분야를 방송 분야로만 집중화 하겠다는 전략으로 해석 할 수 있음, 세 번째로는 디지털화 시대에 발맞추어 인터넷 기반의 티비로 한 TV플랫폼의 전환에 의미가 있음, 이러한 변화는 다른 채널4와 같은 방송사에게도 나타났는데 ‘지박스’ (Zeebox)라는 기업과의 협약에서도 볼 수 있듯이 인터넷 기반 플랫폼으로의 시청자들의 변화에 발맞추어 영국 방송 산업 전체에 나타나는 현상으로 볼 수 있음, 다만 어떠한 방식으로 온라인 TV를 활성화 시키는지와 다양한 플랫폼을 통해 프로그램을 유통시키고 재정적 이윤을 창출하는데 있어 성공이 달려 있

을 것으로 보임

- 2011년에 BBC월드와이드와 채널4의 합병설은 BBC의 미래뿐만 아니라 영국 방송 산업 전체에 갖는 의미가 더욱 깊음, 결국 BBC월드와이드는 민영화 되지 않았지만 BBC 월드와이드는 채널 4와의 전략적 협약에 따라 채널 4의 코미디 프로그램을 BBC 글로벌 아이플라이어 플랫폼을 통해 방영하는 방안으로 대체함
- 현재 채널 4는 BBC월드와이드와 전략적 파트너십을 맺고 채널4의 엔터테인먼트 프로그램을 판매하고 있어 BBC 월드와이드에게는 수익 창출과 콘텐츠 유통에 도움이 주고 있음, 또한 채널4는 신기술 사업의 일환으로 지박스(Zeebox)와 협약을 맺고 새로운 형태의 쌍방향 티비 서비스를 선보일 예정으로 사회적 미디어를 이용한 업그레이드된 온라인 플랫폼에 진출한 것으로 보임
- 채널 5는 '빅 브라더' 프로그램의 영입을 통해 27%의 광고수익을 올리게 되었는데, 2011년 한해 재정적으로 어려운 방송사가 많은 반면 채널 5의 이러한 선전은 두 가지 원인에 의해 얻어진 결과임, 첫 번째는 우수한 프로그램을 영입했다는 점이고 두 번째는 이러한 킬러 콘텐츠를 바탕으로 상업적 계약에 대거 성공했기 때문임, 이러한 채널 5의 선전은 다른 광고 수익의 기반으로 운영되는 재정적으로 어려움을 겪고 있는 방송사들에게 좋은 벤치마킹 모델이 되는 한 해임
- 유럽연합이 2010년부터 시작한 유럽의 디지털화는 유럽의 방송 산업에 큰 영향을 줄 것이며 인터넷 티비가 전 유럽에 2020년까지 10년 안에 유럽 전 지역으로 확산될 전망으로 이로 인해 방송의 시청 방법이 티비에서 인터넷을 기반으로 한 다양한 기기를 바탕으로 한 플랫폼으로 전환될 예정, 이 과정을 거치면서 유럽 방송 산업은 국가 간의 프로그램 자체에 관련한 지적 재산권 문제와 유럽지역에 새롭게 급부상할 몇몇 개의 대형화된 방송관련 기업이 생겨날 것으로 예상되며 이에 따른 해결방안을 모색하고 있어 귀추가 주목됨

주간 심층이슈

『2. 방송 애니메이션 및 라이선싱 산업 주요 이슈 및 특징』

◎ 작성취지

- 2011년 경제 위기로 인해 미친 유럽 주요 국가의 경제 상황과 각 국가의 방송, 애니메이션 및 라이선싱 시장을 돌아봄

※ 작성자 : Catherine Kelly (Headway Media MD)

◎ 작성순서

1. 「개요」
2. 「영국」
3. 「프랑스」
4. 「독일」
5. 「이탈리아」
6. 「스페인」
7. 「동유럽 및 러시아」

◎ 자료 출처

- Headway Media, C21Media, License Magazine, FT Times, BBC Trust Ofcom report 등

1. 『개요』

■ Summary

◎ 2011년 유럽 경제의 위기

- 2011년은 유럽발 경제 위기로 인해 유럽 시장은 혼돈의 한해를 보냈음, 따

라서 유로화는 주요 통화 중 가장 저조한 가치와 영향력을 보여주었음

- 성장이 둔해짐에 따라 유럽 시장의 대부분의 산업에서 회사 간의 인수합병이 발생하였고 엔터테인먼트 산업 또한 그 트렌드를 따라감, 한 예로 Mattel은 최근 Hit Entertainment를 \$680m에 인수하였음
- 이러한 유럽 시장의 지속적인 침체는 지난 12월 한계점을 맞이한 것으로 보임, 유럽의 정부들은 긴축재정을 통해 공공부분에 대한 지출을 줄여나갔음, 반면 이러한 공공 지출 삭감은 정부가 소유하고 있던 공영 방송 예산 등에 많은 영향을 미쳤음
- 현재 핀란드에서는 국가 소유의 방송사인 YLE 예산 삭감의 마지막 결정을 기다리고 있으며 이는 결과적으로 프로그램의 구매 부분에 큰 영향을 줄 것으로 판단됨, 네덜란드의 경우 방송 채널 통합을 통해 비용 절감을 시도하였음

○ 어린이 텔레비전 시장

- 어린이 텔레비전 시장은 전 세계적으로 두 가지 트렌드를 보여주고 있음, 멀티채널화의 증가와 어린이 전문 채널의 증가임, 이에 더해 디지털 채널의 발전과 인기도의 증가로 인해 더 많고 다양하며 세부적인 시장이 되었음
- 현재 애니메이션 산업이 당면한 가장 큰 문제는 새로운 콘텐츠 제작을 위한 펀드 확보임
- 2007년부터 시작한 재정위기와 유로존의 위기는 방송 시장의 전통적인 수익 창출 모델을 불안정하게 바꿔 놓았음
- 따라서 공동제작 파트너십을 통해 펀딩 자원의 부족한 부분을 공유해 제작하는 것이 중요한 요소로 떠올랐음, 또한 비방송용 콘텐츠를 애니메이션화하는 작업도 활발해짐
- 그 예로 앵그리버드와 같은 디지털 콘텐츠는 캐주얼 게임의 높은 인기도를 바탕으로 라이선싱 상품 및 애니메이션화 되었음
- 디지털 채널의 출범으로 인해 시청자를 확보하기 위한 경쟁이 치열해 졌으며 시청자를 끌어들이기 위한 양질의 콘텐츠 확보를 위한 경쟁도 치열해졌음
- 소셜 미디어는 아이들이 TV 프로그램 시청 방식을 바꿔 놓았으며 또한 전통적인 콘텐츠 인수 방식이나 방영 방식을 바꿔 놓았음, 그 예로 모쉬 몬스터는 전통적인 미디어와 다른 방식을 보여주었음, Mind Candy는 Moshi TV 채

널에서 프로그램 포트폴리오 중 시청자가 원하는 것만 볼 수 있도록 서비스를 제공할 예정, 소셜 미디어와 유저제작콘텐츠의 증가는 전통적인 콘텐츠 소모 방식에 변화를 주었고 다양하고 흥미로운 시점을 제공함

- 이러한 변화는 브랜드와 상품들이 시청자들과 브랜드를 연결 할 수 있는 전방위적인 방법을 제공하였음

○ 라이선싱 마켓

- 라이선싱 시장은 2011년 고무적인 한해를 보냈지만 방송사들과 마찬가지로 소비자들의 수요가 줄어들어 고통을 받았음, 소비자 층은 이전보다 훨씬 더 세분화 되었으며 미디어를 소비하는 방법 또한 달라졌음, 라이선싱 산업은 반드시 이러한 변화에 적응을 해야 함
- 앵그리버드와 같은 디지털 브랜드의 출연은 기존의 미디어 매체를 초월한 거대한 스케일의 브랜드 인지도를 만들어 내는 트렌드와 그로부터 소비자의 요구를 끌어내는 방법에 대한 예를 보여주었음
- 디지털 브랜드인 앵그리버드는 게임을 통해 아주 짧은 시간 내에 50m 유로의 수익을 올림, 이후 애니메이션 영화와 라이선싱 계약을 통해 많은 국가에서 추가적인 수익을 올렸음, 앵그리버드 브랜드는 세계적인 인지도를 가지게 되었으며 그 확산 속도 또한 매우 빨랐음
- 세계금융위기 이후 라이선싱 산업은 새로운 상품을 개발하는데 매우 신중해 하고 있음, 따라서 2011년에는 향수를 자극하는 브랜드들이 시장에 다시 나오거나 새로운 브랜딩을 통해 출시함
- 2011년 유럽의 장난감 시장은 가치적 측면에서 5% 성장한 것으로 나타남, 하지만 이는 2010년에 유럽 5대 메이저 국가 시장이 11bn 유로로 약간 저조한 성적을 달성했기 때문,
- 재정 불충분으로 인해 국가별로 자국 라이선싱에 많은 힘을 실어 주었음, 따라서 성적이 좋았던 독일, 프랑스 영국에 비해 스페인과 이탈리아와 같이 경제적 위기가 상대적으로 더 심각한 유럽 국가들의 성적은 저조했음

2. 『영국』

2.1 영국 경제

- 영국 경제는 현재 유로위기 때문에 경제 침체기로 다시 돌아갈 것이라는 전망, 현재 유로가 영국 시장에 미치는 영향은 영국의 회복에 가장 걸림돌이 될 것으로 보임
 - 비록 2011년 초반은 느리게 성장하였지만 시장이 자신감을 되찾았었음, 반면 OECD는 영국 경제가 다시 심각한 침체기로 접어들 것이라고 예상하였음

2.2 방송 트렌드

- 영국 애니메이션 산업은 여전히 세금 혜택을 얻어 내기 위해 정부와 싸우고 있음, 하지만 최근 나온 뉴스에 따르면 영국 정부는 세금 감면 혜택을 주지 않을 것이라고 결정
- 현재 영국 경제의 우울한 지표 때문에 엔터테인먼트 산업은 영국 정부의 우선 지원 대상 순위에 있지 않음, 따라서 Aardman과 같은 독립 프로덕션 스튜디오는 영국을 떠나 조세 제도가 잘되어 있는 아일랜드나 캐나다로 떠나려고 하고 있음
- 영국 애니메이션 업체는 현재 4,700명 정도를 고용하고 있는 것으로 추정됨, 발생하는 수익은 연간 £300m, 따라서 독립 애니메이션 회사들이 영국 밖으로 나가려고 하는 움직임은 산업에 전반에 위협으로 다가올 것임
- 2011년에는 위기를 극복하기 위한 방책으로 크고 작은 인수 합병이 발생하였음, Zodiak Entertainment, E One Entertainment 등 대규모 업체들은 중소 규모의 프로덕션들을 인수하였음
- Hit Entertainment의 경우 Mattel사에 \$680m에 인수 되었으며 Collabi 등도 벤처 캐피탈을 이용해 바이아웃을 시행함
- 영국 시장의 메인 채널은 아직도 무료 TV인 BBC의 CBeebies, CBBC가 지배하고 있으며, CBBC는 최근 British Academy Children's Awards를 수상함, Channel 5는 milkshake 브랜드를 통해 미취학 아동 전문 채널을 보유
- CBBC의 경우 6-12세가 가장 많이 시청하는 채널이었음, CBBC, CBeebies는

- 대다수의 콘텐츠를 영국에서 제작된 것으로 채우고 있음, CBeebies는 연간 4,500 프로그램 시간, 적어도 75%를 새로운 영국 프로그램에 투자하고 있음
- 2011년에는 디즈니 채널이 개설 되었으며, Disney Junior 브랜드의 경우 EMEA 지역의 2-7세 미취학 아동을 대상으로 하는 프로그램을 방영

2.3 라이선싱 트렌드

- 영국의 라이선싱 시장은 산업의 작은 변화를 제외하곤 활기찬 한해를 보냈음, 가장 성공적인 작품으로 뽑을 수 있는 것은 Peppa Pig로 £ 220m의 연간 판매액을 기록, Thomas the Tank 이후로 가장 큰 수출 상품이 되었음
- Ideas At Work가 제작한 ‘Olly the Little White Van’ 또한 장난감 파트너 Hornby와 브랜드 대표 계약을 맺음, Chorion은 경우 재정 지원 문제의 재협상 실패로 인해 스스로 빛을 갈아야 되는 상황에 처함, 이에 더해 Hello Kitty를 보유한 Sanrio는 Mr Men 브랜드를 인수하였음
- Roary The Racing Car를 보유한 Chapman Entertainment는 경제 침체로 인해 비즈니스 구조 재편성과 벤처 캐피탈 Edge Performance의 투자를 받아들여 기로 2011년 4분기에 최종적으로 결정하였음
- 영국 브랜드 중 Hit Entertainment에서 Nelvana Enterprises와 공동 제작한 미취학 아동 프로그램 Mike The Knight를 2011년 유럽 대륙 채널에 방송 되었으며 라이선싱 프로그램도 시작하였음

3. 『프랑스』

3.1 프랑스 경제

- 유로 위기와 신용등급 ‘triple A’ 강등으로 인해 경제 상황이 제한되었음, 따라서 정부가 소유한 France Televisions와 같은 방송 채널에 대한 재정 절감으로 이어짐

3.2 방송 트렌드

- 프랑스 텔레비전은 경제 악화로 인해 어린이 채널팀의 구조조정을 단행하였

- 음, 몇 달간 시청률이 10% 아래로 떨어졌고 지난 10월에는 M6채널이 11.3%가 나온 반면 9.2%밖에 기록하지 못했음, 반면 이러한 시청률은 전체적인 시청률을 측정하는 것이지 어린이 채널 또한 그와 비슷한 시청률이 나온다고 볼 수는 없음
- 어린이 채널팀의 이동은 혁신적인 프로그램을 개발한다는 새로운 전략에 기인한 것임, 현재의 프랑스 텔레비전의 어린이 채널은 특정 연령층을 대상에 맞춰 프로그램을 제작 편성하고 있음
 - 2010년 프랑스 애니메이션 프로덕션의 해외 투자 지분율은 20%였음, 이러한 분위기는 2011년에도 지속되었음
 - 시청자의 평균 연령대는 4-10세 였음 이는 대다수의 프랑스 애니메이션이 오후 5시부터 8시30분 사이에 방영되기 때문
 - 프랑스 자국 제작 애니메이션이 주를 이루었지만 미국산 콘텐츠가 30%, 기타 유럽국가 제작 콘텐츠가 14.3%, 그 외 아시아나 호주산 콘텐츠가 9.5%를 차지함
 - 2009년과 비교하여 2010년에는 프로덕션 파이낸싱이 조금 하락하긴 했지만 2006-2010 평균에 비해서는 높은 수치를 기록하였음
 - Canal+는 Bollere 그룹의 디지털 채널인 Direct 8, Direct Star를 인수할 예정임, 현재 이 계약은 프랑스 규제기구에 의해 계류 중이지만 계약이 승인될 경우 pay TV 그룹인 Canal+는 free-to-air 채널에 까지 진출하게 되는 것임 따라서 채널간의 경쟁이 더욱 치열해 질 것임
 - Pay TV 채널에서 많은 애니메이션 채널이 생겨났으며 Free to Air DTT 시장의 경우 Gulli가 2011년 1m 명의 시청자와 부모+아이 시청자 그룹에서 6.8% 점유율을 보여주며 가장 인기 있는 채널이 되었으며, 4-20세 구릅도 증가하여 2011년 10월에 8%를 차지

3.3 라이선싱 트렌드

- 완구는 유럽에서 가장 큰 어린이 라이선스 카테고리임, 프랑스가 유럽 라이선싱 산업에서 차지하는 부분은 22%정도이지만 장난감 시장의 규모는 영국과 비슷한 크기임, 따라서 라이선서에게는 큰 기회를 잡을 수 있는 시장임
- 방송사들은 라이선싱을 주기보다는 자사의 소비자 상품 부서를 통해 관리하고 있음, M6와 Cartoon Network 또한 자사의 많은 라이선스를 내부 부서를 통해 관리를 시작함

4. 『독일』

4.1 독일 경제

- 2011년 1분기 성장률 1.5%를 달성하며 전반기에 건강한 상태를 보여주었음, 반면 독일도 유로존 위기를 피해가지 못했으며 2011년 4분기에 힘든 회복 기간이 이어질 것이라는 징후를 보여주었음, 비록 11월에 산업 성장에 대한 긍정적인 분위기가 증가하였으나 2011년의 마지막 몇 달 사이에 성장이 상당히 지체되었음

4.2 방송 트렌드

- 독일은 37m명의 시청자를 보유하고 있는 경쟁이 심한 시장임, 어린이 애니메이션 방송 시장을 주도하고 있는 곳은 Super RTL (월트 디즈니 컴퍼니 50% RTL 그룹 50% 공동소유)과 KIKA로 free-to-air 시장을 지배하고 있음
- 독일의 디지털 시장은 다른 국가와 마찬가지로 꾸준한 성장을 기록하였음, 반면 2011년 총 디지털 판매 금액은 DVD 시장의 3% 정도의 수치로 디지털은 성장하였지만 아직까지 DVD 판매가 향후 3~5년간 홈엔터테인먼트 배급 시장의 주요 방법으로 지속될 것으로 보임
- 2011년 독일에서 TV를 보유하고 있는 가정 중 55.7%가 적어도 하나의 디지털 리시버를 소유하고 있는 것으로 나타남 (DVB-T, IPTV, Satellite, Cable)
- 현재 독일에는 35.86m의 TV 보유 가구가 있으며, 독일 가구 중 90%가 케이블 혹은 위성 TV를 가지고 있음, 시청자들은 30개 이상의 다양한 free-to-air 공영 채널과 상업 채널을 즐기고 있음
- 반면 이러한 산업 구조는 pay-TV 서비스 발전을 저해함, 따라서 Pay TV 개발과 보급은 잘 이루어지지 않았으며 대부분 케이블과 위성을 통해 채널을 보급 하고 있음
- 독일 지역에서의 DTT의 확장은 독일 TV 방송사의 흥미를 불러일으킴, 특히 상업 TV 채널들이 많은 관심을 가짐, 새로운 pay-TV 채널인 TNT Serie는 터너 방송이 소유하고 있으며 지역 콘텐츠를 구매 및 제작하고 있음, 반면 최근 발표에 따르면 제작보다는 구매/인수에 더욱 중점을 둔다고 함

4.3 라이선싱 트렌드

- 독일 시장은 브랜드 중에서도 인기가 있고 인지도가 있는 제품과 라이선싱 계약을 맺는 것을 선호함, 최근 실시한 설문조사에 따르면 독일 어린이들 중 96%가 Winnie The Pooh 브랜드를 알고 있는 것으로 나타났음, 그 외 Hello Kitty는 10-12세 여자아동에게 인기 있는 라이선스 상품으로 조사되었고 픽사의 Cars는 4-6세 남자 아이들에게 인기가 있는 것으로 나타남
- NPD 데이터에 따르면 독일은 Top4 시장인 프랑스, 스페인, 영국, 이탈리아와 함께 게임, 장난감 시장에서 2010년 같은 기간에 비해 5% 성장했음

5. 『이탈리아』

5.1 이탈리아 경제

- 이탈리아 경제는 2011년 아주 큰 위기를 맞이함, 새로운 정부는 긴축 재정을 실시하였고 ISTAT에 따르면 이러한 정책 실행이 소비자의 수요를 감소시키고 비즈니스 자신감을 떨어트리는데 많은 영향을 미쳤다고 함

5.2 방송 트렌드

- 이탈리아의 방송 분야는 세분화된 애니메이션 산업과 함께 방송 예산 감축, 부족한 정부의 지원 때문에 힘든 한해를 보냈음
- 2011년은 이탈리아 방송이 아날로그에서 디지털로 전환 계획의 마지막 해였음, 채널 변화로 발생한 문제들뿐만 Pay-TV 플랫폼에서 지원을 받던 자신들이 소유를 하는 디지털 채널화가 진행됨에 따라 프로덕션 재정 지원이 힘들어져 더욱더 예산을 쥐어짜게 되었음
- 메인 텔레비전들은 어린이 애니메이션 방송 시간을 줄였고 따라서 시장은 급변하게 되었음, 이탈리아는 프랑스처럼 정부의 지원 구조가 없기 때문에 이탈리아의 메인 프로덕션 모델은 공동제작이 주를 이룸,
- 추가적으로 DTT채널의 증가로 인해 기존 free-to-air과 상업 채널의 경쟁이 심화되었음, 콘텐츠가 국제적으로 인수/구매가 이루어짐에 따라 치열한 경쟁은 계속해서 산업에 압박을 가하기 시작함

- 2011년 초반 Rai Tre는 기존 자사의 채널에서 어린이 프로그램을 없애고 Rai Gulp!와 RaiSat Yoyo에 집중할 것이라고 발표
- 디지털화가 시작됨에 따라 새로운 채널들이 등장했음 그중 Switchover Media는 Jetix 매니지먼트 팀에서 근무하던 사람들이 회사를 만들었음
- 두 가지 메인 디지털 채널은 K2와 Frisbee로 K2는 6-12세 남자 아동을 중심으로 제작, 반면 Frisbee는 여자 아동을 위한 전문 채널임, 비록 채널이 2009년에 설립 되었지만 이탈리아의 미디어 환경 변화에 발맞추어 들어간 덕분에 지속적인 성장을 거듭할 수가 있었고 현재 이탈리아 시장에서 2번째로 큰 채널로 발돋움함
- 2012년은 아날로그 방송이 완전 중단되고 디지털화 됨으로써 디지털 시장이 계속 성장할 것으로 보임, Mediaset과 Cartoon Network가 보유하고 있는 Boing 채널의 경우 디지털 Free-to-air시장에서 선두를 달리고 있음, DTT는 이탈리아의 텔레비전 시장에 많은 영향을 미쳤으며 특히 새로운 전문 디지털 채널 탄생에 발판이 되었음, 또한 채널 시청자에게 다양한 선택권이 생김으로써 더욱 치열한 경쟁 시장이 되도록 만들었음,
- 콘텐츠 배급 회사들에게는 다양하고 추가적인 플랫폼이 생겨나면서 기회는 많아진 것으로 보이지만 전통적인 채널들이 어린이 프로그램 방영 시간을 축소하면서 이전과 같거나 비슷한 수요가 발생할 것이라고 판단하고 있음

■ 5.2 라이선싱 트렌드

- 이탈리아는 강력한 라이선싱 시장과 업체를 보유하고 있음, Giochi Preziosi는 자사의 성공적인 브랜드인 Gormiti등으로 완구 업계에서 독보적인 역할을 하고 있음, 대부분의 방송사들의 자신들의 라이선싱 회사를 설립하거나 운영하고 있으며 Switchover는 2011년에 라이선싱 부문을 설립 자사의 모든 브랜드를 관리함

6. 『스페인』

■ 6.1 스페인 경제

- 유로존에서 4번째로 큰 경제 규모를 자랑하는 스페인은 부채로 인해 다른 유

럽 국가들에게까지 악영향을 주고 있음, 스페인의 경제는 3분기에는 침체되었으며 4분기에 들어서는 수축되었음, 경제 분석가들은 스페인이 강력한 긴축 정책이 스페인을 경기 침체에 빠트릴 것이라고 보고 있음

- 2011년 새로운 정부가 들어섬과 동시에 긴축 정책을 통해 국가 부채와를 줄이고 경제 성장을 끌어올리려 하고 있음
- EU와 IMF의 그리스, 아일랜드, 포르투갈 등의 구제금융 논의 이후 스페인과 이탈리아는 경제성장에 대한 자신감회복에 지속적인 압박을 느끼고 있음

■ 6.2 방송 트렌드

- 다른 유럽국과의 경제 상황과 유사하게 스페인 방송 시장 또한 경제 위기의 영향을 받았음, 대규모 미디어 그룹뿐만 아니라 작은 규모의 채널 방송사까지 여파가 미침
- 경제 위기로 인해 방송 시장에서는 크고 작은 인수합병이 발생했음, Telecinco와 Cuatro는 2009년 합병하였고 Antena3와 La Sexta 채널보 합병하였음
- RTVE는 메인 애니메이션 방송사로 Clan TV 채널을 통해 아날로그와 디지털로 방송함
- 지난해 방송사들의 주 수입원은 프로덕션 펀드뿐만 아니라 애니메이션에서 광고를 통해 수익을 올렸음
- 각각의 방송사들은 각기 다른 시청자 층을 대상으로 각기 다른 시간에 시청자들을 공략하고 있음, 오전 시간에는 미취학 아동을 대상으로 한 프로그램을 방영하고, 오후에는 4-7세, 오후 6시 이후에는 8-12세, 그 후 시간대에는 청소년을 대상으로 한 프로그램을 방영
- 또 다른 트렌드는 메이저 회사인 빅 브랜드 프랜차이즈에 투자가 늘어났다는 것임, Turner와 nickelodeon과 같은 거대 미디어 회사들은 대형 장난감 스튜디오와 손잡고 이미 인기가 있거나 인지도를 가지고 있는 브랜드에 대한 소비자 제품들을 개발함
- Stereoscopic은 Televiso de Catalunya와 같은 애니메이션 방영 능력을 갖춘 방송사들에 의해 소개되었음

6.3 라이선싱 트렌드

- 스페인의 중요 제품중 하나는 Zinkia의 Pokoyo임, Zinkia는 공동제작자였던 영국의 ITV로부터 권리를 사드려 브랜드에 대한 소유권을 100% 확보 하였음, 또한 Zinkia는 Cake Entertainment의 지분 51%를 소유하며 배급 파트너쉽과 라이선싱 프로그램등을 통해 미국과 같은 새로운 시장에 진출할 수 있게 되었음,
- Imira Entertainment는 새로운 프로젝트를 시작하고 있다는 발표를 하였으며 그 외 회사들은 전략적인 제휴를 통해 시너지 효과를 창출해 내려고 하고 있음,

7. 『동부 유럽 및 러시아』

7.1 동부 유럽 및 러시아 경제

- 러시아는 아직도 신흥 경제 성장 국가인 BRIC의 일원으로 OECD에 따르면 러시아의 경제는 2011년에 4% 성장함, 또한 러시아는 유류가격 정상과 경제 성장을 통해 강력한 재정 관리 능력을 보여 주고 있음
- 반면 이러한 성장은 2009년의 신용위기 이후 회복을 보이면서 성장세를 보여주는 것으로 2009년 이전 만큼의 경제 성장을 보여주고 있는 것은 아님
- 러시아는 다른 동유럽 국가들에 비해 안정적인 자본을 확보하고 있으며 따라서 경제성장을 위한 투자를 삭감할 필요성이 없음
- 세계무역기구는 러시아에서 지속적인 사업 기회와 수익 창출의 기회가 있다고 보고 있으며, 러시아 또한 해외 회사들과 파트너쉽을 맺고 수출입을 강화 하고 있음
- 러시아의 라이선싱 산업과 시장은 성장을 하고 있음, 장난감 시장은 지난해 30% 성장을 기록함, 러시아 완구 시장은 \$4bn의 가치가 있는 것으로 전문가들은 판단하고 있음
- 현재 이슈가 되고 있는 것은 예산 부족액을 오일 머니에 너무 많이 의존한다는 것과 정치적 이슈로 인한 사회적 문제 발생의 잠재성이 있다는 것임

7.2 방송 트렌드

- 서부 유럽과 마찬가지로 동부 유럽 또한 위성과 DTT 채널이 증가 하고 있음, 새로운 채널들이 시장에 유입되고 있으며 30개의 지상 채널과 100개의 pay-TV 채널이 있음
- 반면 어린이 시청자를 주요 대상으로 다루고 있는 채널은 없음, 4곳의 메이저 네트워크인 Channel One, CTC, TNT는 유럽에서뿐만 아니라 전 세계적으로 콘텐츠를 사들이고 있음
- 2011년에 러시아는 새로운 free-to-air 채널이 생겼음 Disney는 러시아 채널인 Seven TV의 모회사인 UTH와 파트너쉽을 체결 하면서 Seven TV의 지분 49%를 인수하였음
- 케이블은 무료 TV에 비해 보급률이 높은 편은 아님, 무료 TV는 모든 가정에서 시청이 가능하기 때문이며 수도인 모스크바에서 인터넷 사용율은 70% 정도임
- 동부유럽에서 어린이 콘텐츠를 인수하고 있는 곳은 헝가리의 Megamax, 우크라이나의 Inter TV, 라트비아의 LTV, 에스토니아의 ETV
- 크로아티아와 같은 몇몇의 동부유럽 국가들은 아직 시장이 개척되지 않은 새로운 유럽으로 불리고 있음

7.3 라이선싱 트렌드

- 러시아는 라이선싱 시장에서 큰 잠재력을 가지고 있는 국가임, 중산층의 확대와 부유층의 증가로 인해 시장의 수요도 커지고 있음, 시장이 커짐에 따라 많은 라이선싱 회사들과 브랜드 콘텐츠 소유자들이 시장 진입을 고려하고 있음
- 러시아 라이선싱 에이전트 Rio Licensing에 따르면 현재 러시아에 12세 미만 아동은 18.7m 명이며, 러시아 시장의 주요 라이선싱 제품 공략 연령층인 5-12세라고 함
- Rossat이 측정한 2011년 러시아 어린이 상품 시장의 규모는 \$16.5bn으로 2010년에 비해 15% 성장한 수치임
- 2011년에 러시아 라이선싱 페어는 'Licensing@Russia'라는 캐치프레이즈로 해외 회사들과 자국 회사들의 비즈니스 관계 발전을 위한 자리를 마련해줌과 동시에 러시아 시장에 대한 컨퍼런스 세션과 케이스 스터디 토론 시간을 마련해줌

주간 심층이슈

『3. 게임 산업 주요 이슈 및 특징』

◎ 작성취지

- 2011년 게임산업의 주요이슈를 되돌아보고, 월별 중요 사건 및 영국 소매업체를 대상으로 한 설문을 정리,

※ 작성자 : 방훈 (킹스칼리지 창조산업 석사 과정)

◎ 작성순서

1. 「숫자로 보는 2011년 게임 산업」
2. 「영국 소매 시장 및 컨퍼런스, 게임쇼」
3. 「비디오게임 업계의 전쟁」
4. 「2011년 월별 중요 이슈」
5. 「결론 및 시사점」

◎ 자료 출처

- MCVUK 2011.12.15. ~ 2012. 01.04일 기사 및 'Annual Review 2011' 종합

1. 『숫자로 보는 2011년 게임 산업』

■ 숫자로 보는 2011년 게임 산업

○ 이슈 1 : 영국 게임시장 고난의 한해

- 2011년 영국의 게임 총 판매량은 44,243,352개, 이로 인해 발생한 수익은 £1.14bn.
- 2010년 대비해 판매량은 12.7%, 수익은 7% 하락
- 하락한 수치이외에 주목할 만 한 점은 영국의 게임 판매 순위차트의 1위가 23번 바뀌었다는 것, 이는 다양한 대작 게임들이 출시되었고 지속적으로 판매량의 변동이 있었다는 증거임, 가장 인기 있었던 게임은 505 Games의 Zumba Fitness로 시작 게

임임에도 불구하고 1위를 13회 차지하였음

- Zumba보다 인기가 있던 게임은 Wii Fit 단 하나뿐이었음 (16회), 역사상 가장 1위에 많이 올랐던 게임은 2000년 Who Wants To Be A Millionaire 라는 게임
- 신작 IP 중 가장 인기를 끌었던 작품은 Homefront, Brink, L.A. Noire, Dead Island였음, Koch Media는 L.A. Noire로 자사의 작품 중 첫 번째 1위를 차지하는 영광을 맛보았으며, 발매 후 매우 짧은 기간에 4백만 개를 판매함, 이로 인해 발생한 수익은 £10m으로 예상
- 후속 작 발매로 1위를 차지한 타이틀은 Dead Space 2, LittleBigPlanet2, Test Drive Unlimited 2, Dragon Age 2, Portal 2, Crysis 2였음
- 가장 판매가 잘되었던 게임은 3번째 후속 작들로 Gears of War 3, Battlefield 3, Modern Warfare 3, Saints Row 3, Just Dance 3, Uncharted 3 등이었음, 위의 6개의 게임들은 자신들의 1편의 첫 주 판매량을 가볍게 뛰어넘었음
- 반면 2011년의 게임 판매 트렌드인 **출시일 판매량 집중현상**으로 인해 첫주의 게임 판매량에 비해 발매 2주차부터는 판매량과 수익에서 고전을 면치 못함
- 올해 가장 큰 규모로 출시한 게임인 Modern Warfare 3는 발매 5일 만에 \$775m을 전 세계에서 벌어들였음, 발매 첫 24시간동안 미국과 영국에서 650만장을 판매, 초당 75개가 팔려나갔음
- 반면 모던 워페어3의 가장 강력한 라이벌로 떠올랐던 Battlefield 3는 800만 장을 판매 하고 1,200만 장을 리테일러 들에게 배송
- 3편을 제외한 또 하나의 Big 3는 단연 Nintendo의 3DS였음, 지난 3월 25일 발매한 3DS는 발매 첫 주 113,000개를 판매, 이후 비싼 가격으로 인해 판매량이 떨어지자 33% 가격 인하를 단행하였고 가격 인하전 3DS를 구매한 고객에 대한 보상 정책으로 10개의 NES 클래식 게임과 10개의 GBA 클래식 게임 총 20개의 게임을 무료로 제공하였음
- 3DS는 이후 Mario 3D Land와 Mario Kart 7의 발매에 힘입어 판매량이 급증하였고 크리스마스 관련 콘솔판매에서도 가장 앞서나가고 있음

○ 이슈 2 : 가격 인하와 대규모 마케팅

- 3DS 뿐만 아니라 많은 게임 관련 기기들이 가격인하를 단행하였음, 닌텐도의 3DS는 파격적인 가격인하를 단행하였으며, 연이은大作 게임 발매로 판매량을 끌어 올림
- Wii는 지난 5월 £129로 가격이 떨어졌고, 현재 몇몇의 소매상들은 £79에도

판매하는 곳이 있음

- PS3또한 8월에 £199로 가격을 인하하였음, 유럽 최대의 게임 쇼인 게임스컴 행사에서 가격 인하를 발표한 이후 영국에서 PS3의 판매량은 65% 증가하였음
- 소니는 가격인하 정책과 함께 영국시장에 지속적으로 천문학적인 마케팅 금액을 쏟아 붓고 있음, Uncharted 3 발매 마케팅에 £5m 사용하였고, 크리스마스 판매용으로 PlayStation Move 판매 마케팅에 £2m을 사용
- 또한 2012년 2월 22일 유럽에 발매 예정인 신형 휴대용 게임기인 PS VITA 마케팅에도 많은 돈을 투자하고 있음
- 2011년 최고의 기대작이었던 Modern Warfare3의 경우 런던 하이 스트리트에 실제 탱크를 등장시키는 등 대대적인 마케팅 공세를 퍼부었음

○ 이슈 3 : 디지털 게임 시장

- 디지털 시장의 경우 앵그리 버드가 다운로드 5억 회를 넘어섬, Minecraft는 1,600만의 사용자를 달성, EA의 Facebook 게임인 The Sims Social은 Zynga의 인기 게임들을 제치며 10월에 6,500만 유저를 확보함
- 반면 이러한 디지털 게임시장의 인기기 리테일 상점에 커다란 영향을 준 것은 아님, 전통적인 리테일 게임 판매 업체인 GAME의 디지털 판매는 지난 회계연도 보다 40%가 증가하였음, 다른 업체인 GameStop의 경우 디지털 카드 판매 증가에 힘입어 59%가 상승하였음
- 온라인 다운로드 게임 판매 시장을 주도하고 있던 Valve사의 스팀 서비스 계속해서 높은 시장 점유율을 확보하고 있음, EA는 온라인 다운로드 게임 판매 시장에 참여하면서 독자적인 Origin 서비스를 개설해 Battlefield 3를 Origin을 통해서 다운로드 게임으로 판매하였음
- 2012년에도 디지털 시장의 성장은 소매 시장에 긍정적 혹은 부정적으로 많은 영향을 줄 것으로 예상됨, 소매시장 상인들에 대한 설문 조사에 따르면 80% 상인들이 디지털 판매보다는 소매 시장이 강세를 이어갈 것이라는 자신감을 가지고 있는 것으로 나타남

2. 『영국 소매 시장 및 컨퍼런스, 게임쇼』

■ 영국 소매시장 분위기 및 게임 컨퍼런스, 게임쇼

○ 2011년은 소매상들에게 잊고 싶은 한해

- 영국의 하이스트리트에 위치한 소매상들은 2011년 한 해 동안 경제 위기를 포함해 많은 어려움을 겪게 됨
- 대형 엔터테인먼트 체인인 HMV는 재정위기로 인해 자사가 소유하고 있던 Waterstone을 £53m 매각하였고, 또한 자사의 캐나다 체인을 단 £2m에 매각하였음, HMV의 CEO Simon Fox는 Waterstone의 매각은 HMV의 터닝포인트였다고 언급
- GAME 그룹 또한 많은 어려움을 겪었음, 올해 초 회사의 주식은 91%나 떨어졌음, 미국의 거대 체인인 GameStop은 영국 상점을 폐점, 대형 전자기기 판매점인 Best Buy 또한 지난 11월 영국시장에서 철수를 발표
- 반면 긍정적인 부분은 GAME과 GameStop이 디지털 카드 판매 실적 호조에 힘입어 판매 성장을 지속했다는 것, 디지털 판매 실적의 향상으로 GAME 그룹은 웹사이트인 GAME과 Gamestation을 9월에 재단장해 서비스를 시작함
- IMRG와 Kelkoo가 크리스마스 기간에 온라인을 통해 소비될 금액이 £13.5bn이 될 것이라고 예측하는 가운데, 아마존은 지난 12월 5일 하루만에 3백만 개의 아이템을 온라인으로 판매하였음
- 2012년 4월경 영국 정부가 Channel Island tax loophole을 중단하게 되면 이를 이용하던 온라인 판매상인 Play, Amazon, The Hut과 같은 곳은 DVD와 CD의 가격을 인상할 수밖에 없을 것이라고 전망하고 있음
- 2011년 소매상들은 새로운 수익 루트를 찾기 위해 디지털부터, 온라인, 멀티 채널까지 다방면으로 확장을 시도하였음, 2012년 출시될 VITA와 Wii U 발매가 게임 시장에 붐을 일으켜 주길 바라고 있지만 지속되는 경제 악화는 소매상들이 싸워서 이겨내야 할 과제로 다가오고 있음

○ GAMEfest와 Eurogamer의 대결

- 지난 3월 BAFTA 비디오 게임 어워드에서 GAMEfest가 영국 버밍햄 NEC에서 Eurogamer Expo시작 일주일 전 개최를 선포하면서 게임 페스티벌의 치열한 경쟁을 불러일으킴
- 발표 당시 Eurogamer MD 였던 Rupoert Loman은 게임 컨퍼런스 시장을 쪼개려고 하는 GAME에게 매우 실망했다고 언급, 게임 퍼블리셔들은 두 개의 게임쇼에 모두 참가하기는 하겠지만 두 가지 이벤트를 한 주에 치루는 것은 매우 힘든 일이며, 이를 위해 예산을 증가시키는 일 또한 힘든 일로 보임

- 반면 Eurogamer 행사가 끝났을 때 어느 누구도 패배자가 아니라고 결론이 났음, 이는 두 가지 게임쇼가 각기 다른 독특한 이벤트를 진행 했으며 두 개의 쇼에 모두 참가한 5.3%의 게임팬을 제외하고도 3만 명 이상의 각기 다른 관람객이 각각의 게임 쇼에 운집했음
- GAMEfest는 퍼블리셔들이 자신들이 게임을 좀 더 홍보할 수 있도록 운영한 반면, Eurogamer는 퍼블리셔보다는 게이머들이 직접 게임을 손에 쥐고 플레이 할 수 있도록 진행하였음
- 두 게임쇼에는 많은 관람객들이 참석한 일뿐만 아니라 두 개의 게임쇼에 참여한 관람객중 겹치는 인원이 적었다는 사실에 관련자들은 2012년의 쇼에도 많은 관람객들이 방문할 것이라고 기대를 하고 있음, 반면 퍼블리셔들에게는 2배로 증가한 비용과 짧은 일정 및 운영 기간 때문에 악몽과도 같은 한주였다는 후기
- 2012년에도 GAMEfest와 Eurogamer는 비슷한 시기에 열릴 예정이며, 게임 퍼블리셔와 산업 관계자들은 두 개의 쇼 사이에 조금 더 긴 텀이 필요 한 것이 아니냐는 제안이 나오고 있음

3. 『비디오게임 산업 핫 이슈』

■ 비디오 게임 산업의 전쟁

○ Modern Warfare 3 vs Battlefield 3

- 모던워페어3와 배틀필드3는 출시 이전부터 많은 화제를 불러 모았음, 두 게임 모두 같은 장르의 게임에 친구 대결 및 퍼블리셔의 대결 등으로 많은 이슈를 낳았음
- EA는 PR 전쟁을 위해 올해 3월부터 모던워페어를 집중 공격하기 시작했음, 이는 Activision의 Call of Duty (COD) 시리즈가 콘솔 및 PC에서 FPS 장르 판매 수익의 대부분을 차지하고 있어 시장 지배자적인 역할을 하고 있기때문, 따라서 EA는 배틀필드3 를 통해 동일 장르 시장의 절반을 가져오기를 원했음
- COD는 전통적으로 Xbox 360과의 공동 마케팅을 통해 홍보를 해왔기 때문에 배틀필드는 Xbox와 콘솔 시장에서 전쟁을 버리고 있는 PlayStation을 통해 마케팅을 진행했음, 또한 판매량을 끌어 올리기 위해 모던워페어3가 출시하기 2주전으로 발매 시점

을 잡았음

- 반면 배틀필드3 출시 이후 게임 비평가들은 자신들이 기대했던 것만큼의 완성도를 보여 주지 못한 배틀필드에 낮은 평가 점수를 주었음, 이후 배틀필드의 판매 속도는 빠른 속도로 감소하였고, 2주 후 모던워페어는 이전작의 홍보 문구인 '가장 빠른 속도로 팔리는 게임' 이라는 타이틀을 앞세워 게임을 출시함
- 반면 결과는 누구도 이긴 것도 진 것도 아닌 것이 되어버림, 배틀필드는 COD를 위협할 수 있다는 능력을 충분히 보였고, 그들의 PR은 게임의 프랜차이즈와 퍼블리셔를 대대적으로 홍보해 게이머들에게 이름을 충분히 각인 시켰음, 판매량 또한 1,200만 장의 판매고를 올리며 COD가 영원히 FPS 장르를 지배할 수 없다는 것을 보여줌
- 액티비전은 모던워페어3를 통해 16일 만에 판매 수익 \$1bn을 돌파하며 리테일 게임 최강자의 면모를 다시 한 번 입증했음
- COD 프랜차이즈는 아직까지도 사전 구매와 첫날 판매량에 많은 의존을 하고 있음, 현재의 액티비전에게 이러한 빠른 수익 확보는 긍정적인 뉴스일지도 모르지만 장기적인 관점으로 보았을 경우 좋은 뉴스는 아님, 액티비전은 콘솔 판매뿐만 아니라 브라우저, 모바일과 같은 다양한 플랫폼 까지 영역을 확대해 게임을 개발할 필요성이 있음
- 배틀필드의 저조한 성적은 최근 홀리데이 시즌을 맞이한 가격의 대폭 하락으로 다시 판매량이 증가하고 있음, 이와는 달리 모던워페어3는 £45 가격을 그대로 유지하고 있음, 가격 정책으로 판단할 수 있는 것은 EA는 배틀필드를 통해 선전은 하였지만 액티비전의 토대를 무너트릴 정도로 잘 싸운 것은 아니라고 판단됨
- 이러한 동일한 장르간의 싸움이 사사하는 바는 최고의 퍼블리셔들도 대규모 물량 공세를 통해 자신들의 시장 점유율을 지키기 위해서 싸우고 있고 이는 매우 힘든 일이지만 결국 마켓 점유율은 크게 변동하지 않는다는 것임

○ 해커(Hacker) vs 퍼블리셔(Publisher)

- 해킹은 2011년 한 해 동안 지속적으로 많은 논쟁을 불러 왔음, 정부의 서류를 해킹한 위키리크스를 비롯해 영국의 뉴스 오브 더 월드 저널리스트의 연예인 및 유명인 전화 도청 사건 등 많은 해킹 사건들이 뉴스의 일면을 장식하였음
- 반면 유명인과 정치가들뿐만 아니라 2011년 게임업계에서도 해킹으로 인해 많은 피해가 발생하였음
- 지난 4월 해커들은 소니의 PlayStation Network를 해킹해 77만 유저의 로그인 데이터와 비밀번호를 해킹하였음, LulzSec이라고 불리는 해킹그룹은 소니 뿐만 아니라 유명한 플랫폼 홀더와 퍼블리셔를 공격하였음, 닌텐도를 포함 베데스다, 에픽 게임,

바이오웨어도 해킹공격에 시달렸음

- 게임회사뿐만 아니라 온라인 웹사이트, 포럼을 비롯한 인기 온라인 게임인 Minecraft와 EVE Online도 해킹의 피해를 입었음
- 반면 해킹그룹 LuzSec은 자신들의 공격이 좋은 의도를 담고 있기도 하다며 주장, 보안이 취약한 온라인 사이트를 공격 후 취득한 정보를 게임 회사에게 되돌려준 사례도 있었음
- 게임 산업은 점점 디지털과 온라인 비즈니스 모델로 이동하고 있음, 이를 증명하듯 COD 엘리트와 EA의 오리진처럼 다양한 온라인 서비스가 증가하고 있음, 게임 퍼블리셔와 회사들이 온라인 인프라스트럭처와 보안 시스템을 정확히 정비하고 보안해야 할 업무의 중요성이 높아질 것으로 전망하고 있음

4. 『2011년 월별 중요 이슈』

■ 2011년 월별로 알아보는 게임계 주요 이슈

○ 1월

- 영국 VAT 17.5%에서 20%로 증가
- HMV 크리스마스이전에 60개 점포 폐점할 것이라고 발표
- 소니 PS3 해킹한 Geohot에 대한 법적대응
- EA가 인기작 Dead Space 2 출시

○ 2월

- Livingstone 게임산업 Hope Review 발간
- PlayStation Phone Xperia Play 루머 공개
- 3DS발매, 발매 2틀 만에 일본에서 400,000대 판매
- Killzone 3발매,

○ 3월

- 닌텐도 회장인 Satoru Iwata가 게임 산업이 어플리케이션의 바다에서 익사하고 있다고 표현

- 애플 iPad2 공개
- 닌텐도 3DS 영국, 미국 출시
- GAME그룹 GAMEfest 버밍햄에서 개최 발표
- 일본 동해에 쓰나미 발생
- THQ에서 새로운 신작 IP인 Homefront 발매

○ 4월

- 소니 해킹공격으로 인한 PSN 섯다운
- 타블로이드지가 3DS가 어지럼증을 일으킨다고 보도
- 닌텐도 E3에서 새로운 콘솔 공개할 것이라고 발표
- 벨브사의 인기작 Portal의 후속작 Portal 2 발매,

○ 5월

- HMV Waterstone 체인을 £53m에 매각
- Wii £129로 가격인하 단행
- 액티비전 Call of Duty의 소셜네트워크인 COD Elite 발표
- 데일리 메일 모던워페어 3의 런던신에 대한 폭력성 문제 제기
- 듀크 뉴캠 개발 완료 발표
- GTA로 유명한 Rockstar 스튜디오의 신작 IP인 L.A. Noire 출시

○ 6월

- 닌텐도 Wii U 공개
- 소니 PSP 후속 기기 VITA 네이밍 공개
- 마이크로소프트 키넥트 관련 신작 타이틀 공개
- 해커의 공격으로 인해 EA, Sega, Bethesda, Nintendo, Codemasters, Epic Game 피해
- 시간의 오카리나 발매이후 3DS 판매량 증가
- 파라마운트사 새로운 스타트렉 게임 2012년 영화 개봉에 맞춰 발매 예고
- 13년의 개발기간 끝에 마침내 듀크 뉴캠 포에버 발매

○ 7월

- GameStop 2개의 영국 리테일 상점 폐점후 온라인 스토어 설립
- 액티비전 COD 소비자 이벤트인 COD XP 실시
- 벨브 소유의 디지털 판매 사이트 스팀에서 배틀필드 3 판매 거절, EA 오리진에서만 DLC로 판매
- 영국 최대의 타블로이드지인 뉴스오브더월드 해킹 사건으로 인해 폐간
- 2011년 한해를 강타한 Zumba Fitness 발매

○ 8월

- 새로운 스트림라인의 Wii 콘솔과 번들이 크리스마스 시장에 맞춰 공개
- 소니 PS3 가격 £199.99로 대폭 인하, 새로운 PSP 모델 발표
- EA는 새로운 시즌 티켓 스킴을 통해 게이머들이 FIFA12를 발매 이전에 플레이 할 수 있도록 함
- 닌텐도 3DS 가격 이하 소매매장에서 최저 £115에 판매
- 영국 게임시장 10년간 최저 주간 판매액 기록
- WOW (World of Warcraft) 유저가 20레벨을 달성할 때 까지 무료로 서비스 제공
- Deus Ex: Human Revolution 발매

○ 9월

- 클라우드 게이밍 서비스인 Onlive 영국 런칭
- 영국 유통업체인 ASDA 엔터테인먼트 사이트와 게임 다운로드 서비스 개시
- GAMEfest 관객 3만명, Eurogamer Expo 3만5천명 운집,
- GAME과 HMV가 새로운 컨셉의 매장을 웨스트필드에 개설
- EA가 시리즈 19번째 타이틀인 FIFA 12 발매

○ 10월

- 워너브라더스는 온라인 패스 시스템을 통해 배트맨 아캄시티 중고 상품 구매 유저가 추가 콘텐츠를 이용하지 못하도록 함,
- iPhone 4S 발매
- 현재 영국인구의 절반이 게임을 즐기고 있는 것으로 조사됨

- EA Sports의 FIFA12가 영국에서 1주일 만에 백만 장 판매 달성,
- 퍼블리셔들이 크리스마스 마케팅을 위해 £165m을 쓸 것으로 예상
- 스티브 잡스 사망
- 배틀필드 3 발매

○ 11월

- 모던워페어3와 스카이림의 발매가 영국 게임 시장 역사상 가장 수익이 높았던 한주로 만들었음, 소매상들은 한 주간 £121m 수익을 올림
- 영국 정부 Channel Island의 VAT loophole 2012년 4월 중단 결정
- 앵그리버드 5천만 건 다운로드 발생 후 소매 시장으로 진출
- 마이크로소프트의 XBOX 발매 10주년
- Best Buy 영국시장 철수
- Rockstar Games가 GTA 5의 첫 번째 트레일러 공개
- Call of Duty: 모던 워페어 3 발매, 16일 만에 \$1bn 수익달성,

○ 12월

- 영국 게임 소매상들 80% 2012년 비즈니스 성공에 자신감을 내비침
- 11월에 발매한 스카이림이 가격인하와 더불어 12월에 판매량 급상승

5. 『결론 및 시사점』

■ 결론 및 시사점

○ 경기 침체와 소매상들의 위기

- 세계 경제의 악화로 가장 심하게 영향을 받은 곳은 소매상들이었음, 그리고 소매상들의 가장 큰 적은 소비자를 위한다는 명목 아래 대폭으로 가격을 인하해 게임을 판매한 대규모 유통체인이었음

○ 신형 게임기 출시의 기대감 후속작의 재탕

- 신형 콘솔의 발매 주기가 다가옴에 따라 게임 업계에도 활기찬 바람이 불어 오고 있음, 특히 2012년 1분기 소니의 PS Vita와 닌텐도의 Wii U와 같은 신형 게임기 출시 및 기존 게임 콘솔의 가격 인하로 인해 시장이 호황을 이룰 것으로 전망
- 반면 경제 위기로 인해 신종 IP개발 및 투자가 급격하게 줄어들어 2011년에 발매된 게임의 대부분이 인기작품들의 후속작 이거나 리메이크 작품 들이었음, 2012년에도 기존의 인기작들에 대한 후속작 발매가 증가할 것으로 보임
- 디지털 판매 증가 및 슈퍼마켓 유통체인에서 게임 카드 판매를 통해 디지털 수익이 증가할 것으로 전망, 밸브사의 스팀 서비스 이후 EA의 Origin, COD의 엘리트 서비스, 소니의 플레이스테이션 마켓, Xbox 라이브 마켓등 다양한 온라인 서비스를 통해 다운로드 게임 및 추가 다운로드 콘텐츠 판매가 활발히 이루어 질것으로 보임

○ 게임 판매 및 마케팅 트렌드

- 인기작들의 게임 판매가 발매 1주차와 사전 구매로 대부분 이루어져 있기 때문에 출시 전 대규모 마케팅이 주를 이룰 것이라고 판단됨
- 게임 출시 5주 전후로 대다수의 게임들이 가격을 내리는 현상을 보여줌, 중고 게임 구매자들이 많은 것으로 파악되고 있지만 대다수의 게이머들은 사전구매나 판매 당일 구매를 통해 게임을 구매하는 것으로 보임
- 지속적인 게임 판매를 위해서는 초기 판매량을 끌어올리기 위한 사전 마케팅뿐만 아니라 발매 이후 추가적인 콘텐츠 제작 및 멀티 플랫폼화를 통해 수익을 증가시킬 필요성이 요구되어지고 있음

○ 2012년 전망

- 2012년 전반기는 신형 게임기의 출시로 휴대 콘솔 및 핸드헬드용 게임과 부속 기기 판매가 증가할 것으로 보임, 그 외 전체적인 게임 시장은 다운로드 게임 및 소셜게임과 같은 디지털 게임 시장의 규모가 확대 될 것으로 예측
- 게임 소매상들에게는 게임 유통을 시작한 대규모 유통체인과의 경쟁이 불가피해진 상황, 기존의 주요 판매 상품인 콘솔과 게임에 더해 디지털 콘텐츠 구매 카드 판매 및 부가 기기 판매 등으로 수익 구조를 다변화해야 함

● 유럽사무소 담당자 연락처 ●

- 오현전 소장 : +44-20-7016-3330 / london@kocca.kr
 - 강현미 대리 : +44-20-7016-3330 / london@kocca.kr
-