

# 2011년 글로벌 콘텐츠산업 동향집

CONTENTS INDUSTRY TREND OF 2011

KOCCA 해외사무소 |



Europe  
Japan

koCCA  
KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

### 한국콘텐츠진흥원 해외사무소는

미국(LA), 중국(Beijing), 일본(Tokyo), 유럽(London)  
4개소로 운영되고 있으며, 한국 콘텐츠의 해외 진출을  
적극 지원하고 있습니다.

업무 특성 분야로는

- 해외바이어, 제작사, 배급사 등 비즈니스 매칭추선
- 해외기업 및 시장정보 제공
- 현지진출기업 애로해소 및 네트워킹을 위한 포럼  
운영 등의 사업 추진 등 을 진행하고 있습니다.

국내 콘텐츠관련 기업에 해외 시장의 정보를  
제공하기 위하여 한국콘텐츠진흥원 해외사무소에서는  
해외 문화콘텐츠산업의 최신 정보를 분석하여  
매월 2회 <글로벌콘텐츠산업 동향보고서>를 발간하고  
있으며, 연 1회 발간하는 <2011 글로벌콘텐츠산업 동향집>  
을 통해 2011년 해외 문화콘텐츠산업 주요 이슈 및 동향을  
한눈에 파악할 수 있도록 산업별 트렌드 내용을  
정리하였습니다.

한국콘텐츠진흥원 해외사무소에서 발간하는 보고서는  
한국콘텐츠진흥원 홈페이지([www.kocca.kr](http://www.kocca.kr))에서  
확인하실 수 있습니다.

Japan

2011 국가별  
주요 트렌드 요약

CONTENTS INDUSTRY TREND SUMMARY

미국 003 중국 009 일본 025 유럽 032

China  
USA



koCCA KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY







the United States

## 미국 콘텐츠 산업동향

### 1) 방송 / 뉴미디어

#### ▶ 온라인

##### ▶ 지난 1년간 온라인 뉴스 비디오 시청이 2배 이상 증가

- 90% 이상의 미국 방송 프로그램이 온라인으로 서비스되고 있고, 이중 50% 이상이 방송된 후 24시간 이내에 해당 방송사의 온라인 서비스 사이트에 업로드 되고 있음
- 2010년도 6월 조사에 의하면, 17,700만 명 이상의 인터넷 사용자들이 온라인으로 영상물을 시청하고 있으며, 미국 최대 온라인 VOD (Video On Demand) 사이트 Hulu에는 14,450만 시청자(unique viewers)가 방문함

#### ▶ 방송

##### ▶ 위성과 케이블은 HD채널수의 증가로 채널확장에 더 어려움

- 위성/케이블사들은 이제 OTT(over the top: 인터넷을 통해 웹사이트에 접속하여 비디오 콘텐츠를 다운로드 하거나 스트리밍 하는 것), 온라인 스트리밍, 스마트 TV 그리고 Telco(통신 회사)와 경쟁하고 있음
- 전통적인 채널 배급망인 위성과 케이블은 기존 주파수의 제한문제가 있는 것에 더해 SD채널에 비해 2배 이상의 주파수를 차지하는 HD채널수의 증가로 채널확장에 더 어려움을 겪고 있음
- 위성/케이블/Telco/Broadband/Mobile 사업자들에게 중 주파수나 용량이 문제가 아니며, IP 기능이 있고, 멀티캐스트 및 타겟 광고를 할 수 있는 다중통신망(broadband) 방송이 가장 성장률이 높을 것이라고 예측하고 있음
- 케이블사업자들은 뉴욕시장에서 Verizon이 새롭게 선보이고 있는 인터넷, 디지털 TV, 전화 패키지 서비스인 Verizon FiOS 때문에 케이블 가입자 유치에 큰 타격을 입고 있음

#### ▶ Connected TV

##### ▶ 인터넷 TV 소유자의 50% 이상이 Netflix를 사용, 47%가 YouTube를 사용

- Connected TV는 인터넷 기능이 있는 TV 세트로서 사용자가 인터넷을 통해서 다양한 콘텐츠

- 츠 공급자가 제공하는 24시간 TV 채널, VOD, 소셜네트워킹 등을 즐길 수 있음
- 2014년도까지 전 세계 Connected TV 보급수는 14,830만 세트, 즉 전체 flat panel TV시장에서 54% 이상을 차지할 것으로 내다보고 있음
- Connected TV 사용자 경험 (NPD 조사 결과에 따르면, 인터넷 TV 소유자의 50% 이상이 인터넷 TV를 통해서 인터넷을 사용하고 있으며 57% 이상이 사용 경험 후 만족을 표시)

## 2) 게임 및 소셜게임 산업

### ▶ PC시장 중 모바일 PC 분야 급성장

- ◎ 2011년 전 세계 PC판매량은 3억 7,720만대에 달할 것으로 추산
  - 노트북컴퓨터와 태블릿 기기를 구성하는 모바일 PC(표에서 Mobile PC Sales로 표시)의 판매량이 2억 2,790만 대로 전체의 61%에 달함
  - 이러한 성장에는 아이패드, 킨들, 갤럭시 탭 등 PC시장의 세분화와 양적 성장이 주된 역할을 한 것으로 드러남
  - 2015년에는 이 같은 모바일PC 분야와 PC시장의 성장을 토대로, PC 총 판매량이 5억 1,760만 대까지 증가할 것으로 내다보고 있음

### ▶ 태블릿 PC 시장 성장에 따른 모바일 게임 시장의 성장

- ◎ iOS와 안드로이드의 모바일 OS는 휴대용 게임기 시장에서 58%의 점유율 기록
  - 모바일PC 시장이 성장함에 따라, ARM 계열 프로세서를 채택하는 기기도 스마트폰에서 태블릿PC로 확대되었으며, ARM 계열 프로세서는 스마트폰은 물론 태블릿PC에서도 프로세스로 채택되어 사용
  - 빠르게 발전하는 모바일 프로세서와 그래픽 지원으로, 모바일 게임의 퀄리티는 하루가 다르게 업그레이드되고 있음
  - 2014년 모바일 게임 시장의 규모는 114억 달러로 2010년과 비교하면 두 배 이상 증가할 것으로 예상

### ▶ 소셜게임

- ◎ 2012년에는 미국 전체 인터넷 이용자의 29%가 소셜 게임을 즐길 것으로 전망
  - 북미 시장은 소셜 게임 시장 중 아시아(40%)에 이어 두 번째로 큰 비율인 28%를 차지하며, 미국 내 소셜 게임 매출은 북미 시장 매출액의 90%를 차지



소셜 게임 시장 국가별 매출액 (예상)

	2011	2012	2013	2014
캐나다	1억3,700만달러	2억400만달러	2억7,400만달러	3억1,500만달러
미국	12억4,500만달러	15억7,200만달러	18억260만달러	21억400만달러
북미 합계	13억8,200만달러	17억7,600만달러	21억달러	24억1,900만달러

출처: 2011 SuperDATA Research Inc. 보고서 (코트라 자료)

- 현재 대부분의 소셜 게임 유저들은 컴퓨터, 노트북PC 등 기존 PC를 이용해 게임을 즐기지만, 스마트폰, 태블릿PD 등과 같은 모바일PC에서의 접속과 사용도 늘어나고 있음

### 3) IT / 소셜미디어 산업

#### ▶ 태블릿 PC와 스마트폰

##### ▶ 태블릿 PC와 스마트폰의 사용률이 증가함에 따라 데스크탑 컴퓨터와 노트북 구입률 감소

- 현재 소비자가 사용 중인 3개의 PC 중 1개는 태블릿인 것으로 조사되고 있으며 2011년에 들어서며 스마트폰 사용 증가로 인해 모바일 인터넷 사용량이 PC 사용량보다 많은 것으로 나타남
- 아이폰의 지속적인 성장으로 12년 전 처음 블랙베리가 처음 출시된 뒤로 단순히 이메일 체크만 가능했던 모바일PC는 게임, SNS 등 실시간 인터넷 사용으로까지 그 이용의 폭을 넓혀으며, 이는 IT업계의 게임체인저가 되었음

#### ▶ 가상화 및 클라우드 컴퓨팅

##### ▶ Software as a Service에서 생성된 총 수익은 2011년 12조 달러로 추정(7월 Gartner 발표)

- SaaS는 “On-demand Software(주문형 소프트웨어)”라고도 불리며, 소프트웨어 및 관련 데이터는 중앙에 호스팅되고, 사용자는 웹브라우저 등의 클라이언트를 통해 접속하는 형태의 소프트웨어 전달 모델을 일컫음
- 다시 말하면, 소프트웨어의 기능 중 사용자가 필요로 하는 것만을 서비스하도록, 즉 필요한 기능을 사용자가 취사선택하여 자신이 이용할 기기에 다운로드하고 설치 및 저장해 이용하도록 만든 소프트웨어의 배포 형태를 말함

#### ▶ 3D 이미지 및 3D 동영상 콘텐츠

##### ▶ 2011년에는 모두 34편의 3D영화가 개봉

- 〈그린 호넷〉, 〈리오〉, 〈쿵푸팬더 2〉, 〈트랜스포머3〉, 〈해리 포터와 죽음의 성물2〉, 〈휴고〉,

〈틴틴: 유니콘호의 모험〉이 대표적인 2011년의 3D 개봉작임

- 2011년, 2년 연속 영화 관객의 감소에도 불구하고, 극장매출은 3D개봉작들의 도움을 받아 45억 달러에 이룸
- 3D 텔레비전에 더해, 스마트폰, 모바일PC 등에서도 액세서리와 애플리케이션을 통해 3D이미지 및 콘텐츠를 감상할 수 있으며, 전용기기 역시 2014년까지는 6천만 대 가량 판매될 것으로 예상

▶ 애플리케이션

Ⓢ HTML5, CSS3, Java, Mobile AJAX 등의 테크놀러지를 기반으로 운영

- 기존의 PC는 부피가 큰 소프트웨어 패키지를 설치했지만, 스마트폰, 태블릿PC는 단지 몇 메가바이트 크기의 애플리케이션 파일을 다운로드해 설치하는 것으로도 충분함
- 이러한 경량의 애플리케이션들은 적은 비용 혹은 무상으로 다운로드가 가능하며, 그 종류가 광범위하기 때문에 이용자가 선택할 수 있는 폭이 넓다는 장점이 있음

▶ 증강현실 (Augmented Reality: AR)

Ⓢ AR의 기술의 적용으로 이를 이용한 다양한 애플리케이션이 출시되기 시작

- AR의 기술이 IT 기기, 스마트폰, 태블릿PC 등에서 구현이 가능하도록 적용되면서부터 이를 이용한 다양한 애플리케이션이 출시되기 시작
- 2010년 AR 시장이 생성된 이후 이러한 응용프로그램의 대부분은 스마트폰 및 태블릿 PC용 애플리케이션을 통해 제공되고 있음
- 주니퍼 리서치는 AR 시장이 2014년까지 7억 달러 이상의 규모로 성장할 것이라고 전망

▶ 이동성을 위한 스마트그리드

Ⓢ 전기의 흐름과 사용량을 실시간으로 볼 수 있도록 하는 지능형 전력망

- 스마트 그리드는 기존의 전력망에 IT를 접목하여 한 방향이 아닌 양 방향으로 전기가 흐를 수 있도록 하는 기술
- 소프트웨어 및 애플리케이션을 포함한 강력한 IT 인프라를 필요로 하는 연구의 영역임
- 스마트 그리드는 종전의 에너지의 생산과 단순공급을 떠나, 정보통신, 애플리케이션을 이용하여 생산, 공급, 저장 등을 실시간 무선기기 등을 이용하여 관리할 수 있음

▶ 서버 및 에너지 효율

Ⓢ 유닉스의 서버는 감소하는 반면, x86 에 기반을 둔 시스템은 계속 증가

- 하드웨어 부문에서는 프로세서보다 통합 와트(watt) 당 성능을 향상시킨 microserver 부문으로 이동하고 있으며 멀티 코어를 이용 최상의 성능과 에너지효율을 최대로 향상시킴



- HP 는 서버 시장의 32.1%, IBM 은 30.2%, 그리고 DELL 이 14.6%를 유지하며 계속 증가할 것으로 추정됨

### ▶ 소셜 미디어 동향

#### ▶ 소셜 미디어는 계속 증가하는 추세

- 적어도 향후 5년간 모바일 기기는 소셜미디어에 중점을 두고 마케팅전략을 펼칠 것임
- 인터넷사용자들은 하루의 24%의 시간을 소셜미디어에 소비하며 facebook, 블로거, 트위터, 링크드인 과 같은 소셜 네트워크에 접속함
- 구직, 상품구매 등과 관련된 정보수집이 용이하고, 신뢰할 만한 정보의 교환도 가능하며, 2013년에는 100억 달러 광고 달성이 예상되는 등 마케팅 시장 영역이 확대되고 있음
- 정치, 비즈니스에 있어서 좀 더 세분화되고 특수화된 Community Communication이 가능해지며 지상파 혹은 신문잡지 광고에 비해 저렴한 비용으로 광고를 할 수 있음
- 하지만 지나친 개인정보의 요구와 이에 따른 유출은 잠재적인 범죄의 피해를 낳을 수 있으며 확인되지 않은 소문의 발상지가 되기도 함

## 4) 영화

### ▶ <THR>의 흥행수익 톱 20

#### ▶ <해리 포터와 죽음의 성물2>은 역대 최고 흥행작

- <해리 포터와 죽음의 성물2>은 영화 흥행수익의 역사를 새로 쓴 영화로 미국 안에서 9,210만 달러, 전 세계에서 13억 달러를 벌어들여 역대 최고 흥행작 기록을 갱신함
- 2011년 할리우드를 정리하는 키워드 중 하나는 “속편”, 혹은 “시리즈”라는 것을 <THR>이 집계한 순위를 통해서 알 수 있음
- 여기에 프리퀀(전편), 리메이크, 스핀오프(외전) 등을 더하면 순위 내에서 이러한 시리즈나 프랜차이즈에 속하지 않는 영화를 찾기 힘들

### ▶ 불법 영화 다운로드 순위

#### ▶ 다운로드 횟수가 1,600만 건인 <아바타>(2010년)에 비하면 2011은 현저하게 줄었음

- 2010년 한 설문조사에 따르면 BitTorrent를 통한 불법다운로드 연간 1위는 <아바타>로 다운로드 횟수가 1,600만 건에 달했던 것과 비교하면 2011년은 횟수 자체가 현저하게 줄었음
- \* BitTorrent는 최고 70%까지 인터넷 트래픽을 차지하고 있는 큰 용량 파일을 이동시킬 수 있는 파일 공유 프로토콜

- TorrentFreak은 이 같이 눈에 띄는 다운로드 횟수의 감소세를 두고 AmazonPrime, Hulu, Netflix 등 불법 다운로드를 대신할 수 있는 대안이 많이 준비된 현실과 불법다운로드에 대한 대중의 인식 또한 많이 변화했다는 것에 대한 방증이라고 해석할 수 있음

▶ EW(Entertainment Weekly)의 2011년 미국 박스오피스 분석

Ⓞ **매표수입은 전년 수입에 비교하면 2.2% 하락**

- 2011년 미국 내 극장 매표수입은 102억 3,000만 달러로 전년 수입 104억 6,000만 달러와 비교하면 2.2% 하락함
- 분기별로 비교해보면 2011년 상반기까지는 2010년의 수입에서 8% 가량 증가했으나 하반기에 전년보다 22% 가량 뒤처지면서 크게 주춤했음

▶ IndieWire의 2011년 박스오피스 키워드 분석

Ⓞ **인기 영화들의 속성을 출연 배우, 장르, 감독 등으로 집어낸 것이 신선**

- IndieWire가 꼽은 2011년 박스오피스 키워드 순위는 저스틴 팀버레이크, 마블, 성인 여성을 위한 영화들, 우디 앨런, 브래들리 쿠퍼, 인터내셔널 박스오피스, 저예산 공포영화, 속편들 순임
- 특히 <내 여자친구의 결혼식>, <스투피드, 크레이지, 러브> 등은 기존에 로맨틱코미디물의 주 관객층으로 분류되던 성인 여성층을 위한 성인등급의 코미디로 미국과 해외 시장에서 상당한 수입을 거두었음

▶ 스튜디오 실적 (2011년 할리우드 각 스튜디오 별 시장수입)

Ⓞ **1위는 2012년 설립 100주년을 맞이하는 파라마운트 픽처스**

- 파라마운트는 2011년 미국 내 수입 19억 6,000만 달러, 미국 외 수입은 32억 1,000만 달러, 전 세계 수입은 51억 7,000만 달러임
- 파라마운트가 1위에 오르는데 공헌한 영화들로는 <트랜스포머3>(11억 달러), <쿵푸팬더 2>(6억 6,500만 달러), <장화신은 고양이>(4억 2,000만 달러), <천둥의 신:토르>(4억 4,900만 달러), <퍼스트 어벤저>(3억 6,900만 달러) 등이 대표적임

▶ 3D와 함께 한 1년

Ⓞ **2011년에 3D는 상업영화만의 전유물은 아니었음**

- 2011년도 2010년 <아바타>가 이룬 3D 영화의 성공이라는 유혹에서 자유롭지 못했음
- 3D가 다큐멘터리에서 사용된 예가 처음은 아니지만 상업영화로의 이용이 폭발적인 근래에 다큐멘터리에서의 이용도 늘어나고 있음을 보여줌
- 이는 3D가 단순히 상업적 이윤을 극대화하기 위한 기술이 아닌, 영화만들기의 한 방편으로 인식되고 있다고도 설명할 수 있음



China

## 중국 콘텐츠 산업동향

### 1) 방송/뉴미디어

▶ 2011년 중국 온라인 동영상 시청자 규모는 3.25억 명, 사용률 63.4%에 달함

Ⓞ 중앙정부 및 지방정부가 방송 산업의 발전을 주도함과 동시에 관리와 통제 강화

- 중앙방송국(CCTV)-성급방송국(지역방송국)-도시방송국(시·현급 방송국)의 산업 시스템을 보유
- 한국은 지상파 방송이 전국방송을 의미하지만 중국은 위성방송이 전국 방송을 의미함. 중앙방송국인 CCTV는 단순 방송사가 아닌 차관급의 공공기관이자 정부전문기관이라 할 수 있음
- CCTV는 공식적으로 15개의 전문 위성채널을 보유하고 있으며 CCTV-1기준 전국 방송커버리지 96.62%를 점유하고 있음(전국 방송 시청률의 35%)

Ⓞ 방송과 제작의 분리를 목표로 하는 개혁 시도

- 이전까지는 국유방송국이 방송 및 방송물 제작을 모두 담당했으나 지난 10년간 제한된 범위 안에서 민영기업의 방송물 제작기구 설립을 허락하고 있음
- 정부 정책의 수혜자인 국유기업 광전그룹의 방송 및 제작 분리 실험이 진행되고 있음(2009년 12월 상해문광신문전매그룹은 방송과 제작을 분리하여 새로운 상해동방전매그룹유한공사를 설립)
- 이에 따라 민영 제작사들의 경쟁력이 빠른 속도로 상승하고 있음. 중국 드라마 제작비의 약 60%는 민간자본으로 구성되며 민영제작사가 참여 혹은 독립적으로 제작하는 드라마가 80%의 시장점유율을 차지하고 있음

Ⓞ 인터넷 매체를 통한 기존 방송 산업의 질서 변화 및 대응

- 동영상 사이트가 급속도로 발전하여 드라마 산업은 TV 채널뿐만 아니라 다양한 매체를 통해 방영되고 있으며 규모는 지속적으로 확대될 것으로 전망되고 있음
- 방송 형식의 휴대 전화 TV(CMMB)를 바탕으로 통일 시스템 구축을 시도
- 광대역 통신망, 디지털 TV망, 인터넷망의 융합을 적극 추진하고 있음
- 방송사 운영 인터넷 TV는 제한 없는 시청 시간과 대량의 VOD 콘텐츠를 통해 텔레비전 방송의 주체적 지위를 획득

▶ 2011년 IPTV 발전현황

Ⓢ IPTV 현황 : IPTV, 모바일TV 방송은 중국 국가광전총국과 선전부에서 관리 지도

- 2010년 말 중국 IPTV가입자 수는 800만 여 명에 달했으며 2011년 말 약 1,200만 명으로 증가. 중국전신(中国电信)의 시장점유율은 90%에 달함. 즉 1,200만 여 명의 IPTV사용자 가운데 1000만 여 명의 사용자가 중국전신 서비스를 이용하고 있음
- IPTV가입자 수의 발전과 더불어 생방송, 요청, 실시간 이동서버 등 기초 시청서비스업무 외 정보, 게임, 홈쇼핑 등 부가서비스 업무의 지속적인 발전을 보임. WEB2.0 등 새로운 업무도 가입자들의 환영과 사랑을 받음

Ⓢ CCTV-9 다큐채널 개국

- 2010년 10월 27일 광전총국이 발표한 제88호 문서 <다큐산업 발전에 대한 약간의 의견(关于纪录片产业发展的若干意见)>은 다큐산업의 발전을 촉진하고자 하는 정책적 사고를 제시, 정책적 차원에서 중국 다큐의 산업화, 국제화를 추진하고자 함
- 중국 최초로 영어와 중국어로 24시간 방송하는 글로벌 다큐전문채널 개국, 중국 다큐가 국제화 산업화로 발전할 수 있도록 엔진의 역할을 하게 됨

Ⓢ CCTV, 황금시간대 조정 (18:00~22:00)

- "신문연보(新闻联播)" 를 기준으로 19:00~22:00를 저녁 황금시간대로 규정하고 있던 CCTV 종합채널은 "신문연보" 방송 이전인 18:00~22:00로 조정, 18:00시간대 청소년 위주의 오락 프로그램 방송, 이에 따른 지방 위성방송사의 황금시간대 및 프로그램 개편 진행

Ⓢ 급성장하는 중국 드라마 산업

- 2011년 드라마 총 생산량 1만 7천 부 초과, 작년 대비 20% 성장, 제작원가 90억 위안, 작년 대비 3분의 1 증가
- 해운영시(海潤影視), 소마분둥(小馬奔騰), 금영마영시(金英馬影視), 화록백납(華錄百納), 상해신문화(上海新文化), 자문영시(慈文影視), 대당휘황(大唐輝煌) 등 영화드라마 제작사도 상장 준비 중, 현재 중국 드라마시장은 자본시대로의 진입단계에 있으며 상장붐은 견잡을 수 없이 확장됨

▶ TV광고 관리 강화

Ⓢ TV광고 규정

- 지난 2010년 1월 1일부터 시작된 광전총국 61호령 제17조에서 드라마는 매회(45분) 2 차례의 상업광고를 삽입할 수 있고 광고시간은 1분 30초를 초과할 수 없다고 규정, 19:00부터 21:00사이 시간대에 드라마 방영될 경우 1차례의 상업광고를 삽입할 수 있으나 1분을 초과할 수 없음을 밝히고 있음
- 이후 2011년 10월 25일 <TV광고방송관리 강화에 대한 통지(关于进一步加强广播电视广告)>



播出管理的通知》)가 발효, 25일부터 드라마 중간에 삽입되는 광고가 현저히 줄어들며, 이에따라 광고삽입 시간이 단축되고 광고 매출액이 감소했으며 광고가격은 대폭 상승한 반면 광고의 가치는 기존보다 떨어지는 현상을 보임

## 2) 영화

### ▶ 2011년 중국 영화시장

#### ▶ 2011년 제작된 영화 총 791편, 전국 영화 흥행수입 131.15억 위안

- 2010년 대비 28.93%의 성장률을 보임, 그 중 국산영화의 흥행수입은 70.31억 위안으로 전체 흥행 수입의 53.61% 차지
- 2011년 새로 개관한 영화관 803곳, 스크린 3,030개 확장. 전국 도시 영화관 총 2,800곳, 전국 스크린 총 수 9,200여개
- 2011년 헐리우드 영화의 충격에도 불구하고 중국영화는 다양한 장르, 다양한 발전루트를 탐색, 통계에 따르면 작년도 국산영화 중에서 흥행수입이 억 위안대를 넘은 영화가 20편, 대작에만 의존하여 흥행수입을 거두던 국면에 점차 변화가 생기고 있음
- 중국식 대작영화가 점차 성숙되고 있고 예술성 및 제작수준이 뚜렷이 향상되고 있음. <금릉 13채(金陵十三钗)>를 위주로 중국의 국산 대작들은 지속적인 품질향상을 거듭하면서 중국 특색이 담긴 영화를 양산해내고 있고 상업적 요소와 문화적인 깊이가 조화를 이루면서 국산대작이 영화 시장을 이끌어 나가고 있음

#### ▶ 중소규모 투자영화(독립영화)의 성장



실연 33일(失恋33天)



사랑은 끝까지(将爱情进行到底)



첼 피아노(钢的琴)

- 2011년 중국의 중소규모 투자영화 또한 영화시장에서 놀라운 폭발적인 성장을 이룸. <실연 33일(失恋33天)>, <사랑은 끝까지(将爱情进行到底)>, <첼 피아노(钢的琴)>등의 독립영화는 중소규모 투자영화가 갖고 있는 참신한 형식과 풍부한 창의력을 바탕으로 관중들에게 다가감

- 독립영화의 발전과 더불어 중국 영화가 상업 대작에만 의존하던 국면에서 벗어나고 있음. 청년 영화인재가 중국 영화의 새로운 주력군으로 성장하면서 중국영화의 발전을 위한 원동력이 되고 있음

▶ **국산영화의 성장**

- 131.15억 위안을 기록한 2011년 중국 영화 흥행수입 가운데 국산영화의 흥행수입은 70.31억 위안으로 흥행수입 총액의 53.61%를 차지. 3/4분기까지 수입영화의 흥행수입에 뒤져 있었으나 12월 말 기준 수입영화의 흥행수입을 역전하는 성과를 거둠
- 영화산업의 발전과 더불어 전사회적으로 영화에 대한 투자 열정과 자신감이 지속적으로 높아지고 있음. 2011년 803곳의 영화관이 신규 건설되었고 3,030개의 스크린이 증가됨. 이는 매일 8.3개의 스크린이 증가된 셈. 2011년 말 현재 전국의 도시영화관 수량은 2,800곳을 초과하고 있으며 스크린은 9,200여개. 새로 건설된 영화관에는 디지털 기술이 보편적으로 적용되었으며 90%의 영화관이 디지털 방영 시설을 갖추
- 전국의 농촌에서 영화 방영횟수 812.3만 회, 관중 연간 17억 5천 3백만 명. "11.5"기간 인프라 구축을 기반으로 2011년 농촌영화 방영 프로젝트 전면 실시. 영화 방영을 통해 농촌 공익 서비스 목표 실현. 2011년 현재 중국의 농촌에는 이미 246개의 농촌 디지털 영화관 라인을 구축하였고 47,692개의 디지털 방영팀을 육성하여 디지털 방영이 전국 농촌에 확산되도록 함. 광전총국 디지털 프로그램 관리센터 플랫폼이 농촌에서 방영하도록 제공한 영화는 2,400여 편에 이룸

▶ **국제교류**

▶ **중국영화의 국제교류**

- 영화 국제교류 영역에서 2011년 총 485편의 국산영화가 외국 44개 국가와 홍콩·마카오·타이완 지역에서 75회의 중국 영화 페스티벌 및 행사에 참가. 관련 단체는 295편의 영화를 28개 국가와 홍콩·마카오·타이완지역의 82개 페스티벌에 제출했고 55편의 영화가 18개 영화 페스티벌에서 88개 상을 수상. 중국영화의 문화적 영향력은 지속적으로 향상되고 있음
- 2011년 총 55편의 중국영화가 22개 국가와 지역에 수출되었고 해외 흥행수입과 매출액은 20.46억 위안에 달함. 해외 흥행수입은 2010년에 비해 하락세를 보임

▶ **뉴미디어를 활용한 영화 마케팅 주목**

▶ **2011년 한 해 스마트 폰으로 영화를 본 중국인은 약 1억 3천만 명, 시장규모는 1억 6천 만 위안**

- 2011년 한 해 스마트 폰으로 영화를 본 중국인은 약 1억 3천만 명이며, 시장규모는 1억 6천 만 위안에 달함. 2년 후에는 2억 8천만 위안의 규모로 성장할 것으로 전망. 실제로 2010년 청년감독 시아오양(肖央)은 단편영화<올드보이(老男孩)>라는 작품으로 1억 2천만이라는 조회 수를 기록함. 단편영화는 상영시기가 정해져 있지 않고 극장과 수입을 나눌 필요가 없으며 간



접 홍보효과와 광고수익까지 누릴 수 있어 텡쉰(腾讯)과 같은 기업들이 십억 위안에 달하는 거액을 영화와 음악 시장에 투자하고 있음

### 3) 공연

#### ▶ 대형 국유 예술단이 기업제로 체제 개혁

##### ▶ 높은 티켓 가격과 우수작품 결여 및 브랜드형성의 미흡으로 어려움

- 2011년의 중국 공연시장은 대형 국유 예술단이 기업제로 체제를 개혁하고 민영 예술단이 왕성한 창작력을 발휘했던 한 해였음. 유료공연 관람객이 증가하였으나 티켓가격이 다소 높게 책정되어 있고 우수작품의 결여 및 브랜드 형성이 되어 있지 않아 많은 어려움을 겪고 있음

#### ▶ 수도 핵심 공연구 출범

##### ▶ 지난해와 비교했을 때 괄목할 만한 성장

- 국내 공연시장이 빠르게 회복되면서 북경시는 국제공연도시 건설을 위해 10월 28일 "티엔치 아오 예술구(天桥演艺区)"와 "티엔탄 공연구(天坛演艺区)"를 정식으로 출범함. 이 두 지역의 건설은 북경이 앞으로 10년 간 중점적으로 진행하게 될 핵심 프로젝트 가운데 하나임. 2020년까지 이 핵심 예술구에 50여개의 극장이 신축될 것이며 미국 영국을 능가하는 세계적인 예술거리를 만들겠다는 계획을 갖고 있음

#### ▶ 《맘미미아(妈妈咪呀!)》 중국어 버전의 성공

##### ▶ 중국 뮤지컬 역사상 최고 기록 달성

- 2011년 중국 뮤지컬 시장에서는 《맘미미아(妈妈咪呀!)》를 언급하지 않을 수 없음. 지금 모집기간 1년, 투자액 1억 위안에 달하는 영국의 뮤지컬 《맘미미아!》의 중국어 버전이 지난 7월 상해에서 첫 공연을 성공적으로 마친 후 10월 11일까지 중국 내 100회 공연을 마쳤으며 13만 명의 관중을 공연장으로 불러들임. 4,500만 위안이라는 티켓 수익을 거두며 중국 뮤지컬 역사상 최고 기록 달성
- 《맘미미아!》 중국어 버전 담당자이며 중국 대외문화그룹공사의 총경리 장위(张宇)는 《맘미미아!》의 성공은 중국 뮤지컬계 발전에 세가지 새로운 움직임을 가져왔다고 밝힘. 첫째, 국외의 유명 뮤지컬을 수입하여 인민들의 소비습관을 형성했고 뮤지컬 시장을 성장시킴. 둘째, 국외 유명 작품을 중국어 버전으로 제작. 셋째, 본토 뮤지컬의 창작이 시작됨

▶ **민영 소극장의 성장**

⊙ 2년 동안 400여개 공연이 북경의 소극장에서 막을 올린 것으로 집계

- 2011년 3월부터 9월까지 총 4개의 단체가 대규모 소극장 연극을 연출했으며 100여 편의 작품이 차례로 무대에 오름. 북경에만 2009년 11개에 불과하던 소극장이 2011년 30여 개로 증가하였고 극본 수량만 350부를 넘어서고 있음

▶ **정부의 역할**

⊙ **정부의 공연 주최/주관, 직접투자 제한**

- 12월 7일 문화부는 《문화부 공연시장 유관문제 관리강화에 관한 통지(文化部关于加强演出市场有关问题管理的通知)》를 발표함. 통지에 따르면 정부 혹은 정부부서가 명절 축하 공연을 주최하거나 주관해서는 안 되며 직접투자에 참여해서도 안 된다고 언급함. 명절축하 공연에 "중국, 중화, 전국, 국가, 국제" 등의 이름을 붙여서는 안됨. 명절축하 공연은 반드시 현급(县级)이상의 문화행정부서의 심사를 거쳐야 하며 심사를 거치지 않은 공연은 "절(节), 주(周), 월(月), 분기(季)" 등의 홍보를 진행할 수 없음
- 중국의 공연시장은 정책적 지원을 받으며 빠르게 성장함. 그러나 정부의 역할에 대한 연구가 필요함. 《중국통계연감(中国统计年鉴)》 데이터를 살펴보면 2011년까지 체육경기를 포함한 국내 공연시장의 누적수익은 500억 위안에 달함. 즉 이는 문화공연산업이 황금 발전시기에 진입했음을 의미함. 규모가 클수록 시장화의 정도가 높으므로 정부는 많은 것을 시장의 질서에 맡겨야 함을 의미함. 정부는 공연시장에 보다 관대한 환경을 마련해 주어야 할 것이며 감독, 관리자로서 정부의 명의로 행해지는 각종 부패행위와 시장의 규율을 무너뜨리는 공연활동의 출현을 단속해야 할 것임

4) 게임

▶ **빠른 성장속도**

⊙ 2011년 한 해 중국의 게임산업은 빠른 성장속도를 유지

- 산업규모 1,158억 위안. PC게임, PC네트워크 게임, 모바일 게임 등을 포함한 총 게임 판매 수익 446.1억 위안. 2010년 대비 34% 성장
- 중국 국산 PC네트워크 게임 수익은 271.5억 위안, 2010년 대비 40.7% 성장. PC네트워크 게임은 전체 게임시장 수익의 63.4%를 차지하며 7년 간 시장의 주도적인 역할을 하고 있음

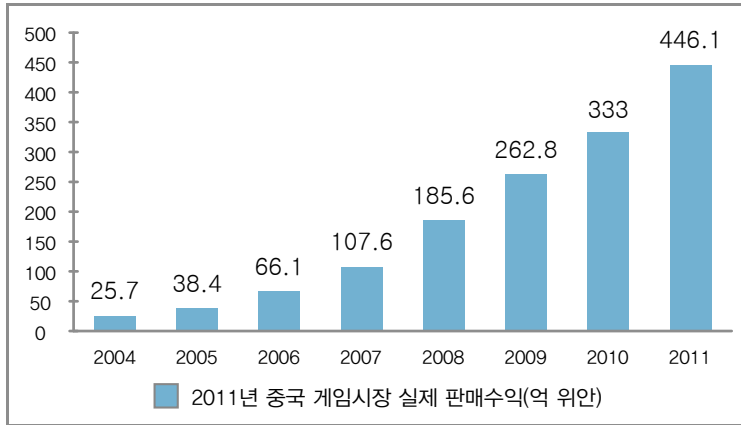


도표 1 | 2011년 중국 게임시장 실제 판매수익 2004-2011 (단위: 억 위안)  
 (출처: GPC and IDC, 2012)

## ▶ 국산게임의 해외진출

### ▶ 중국게임의 해외시장 진출

- 2011년 총 34개의 중국 기업이 자체 개발한 131개 PC온라인 게임이 해외시장에 진출. 3.6억 달러의 매출액 달성. 2010년 대비 56.5% 성장한 수치
- Tencent, 산다, 9city 등 중국 본토기업은 한국에 자회사를 설립. Tencent 한국본사는 웹 게임 <칠웅쟁패(七雄争霸)>를 통하여 한국 본토에서 직접 게임 운영 시작. 산다게임 역시 해외 운영을 강화할 의향을 갖고 유럽 등 지역에서 운영회사를 설립. 중국 온라인 게임 기업이 해외 자회사를 통하여 온라인 게임을 운영하는 시대가 정식으로 개척됨
- 이와 동시에 국내의 연구개발기업, 해외운영기업, 해외수출 중개 대리기업은 웹 게임 해외시장을 개척해 나감. 자체적으로 회사를 설립하고 독립적으로 운영하며; 제품 수권을 주고 운영을 대행하며; 연구개발하고 판매하며 공동으로 운영하고; 해외에 투자하여 자회사를 운영

## ▶ 게임산업의 자금난

### ▶ 글로벌 자본시장 위축의 영향

- 산다, Perfect 등 중국 온라인게임회사의 성장폭과 런칭 속도가 위축됨. 글로벌 자본시장의 위축과 일부 외국 투기기업의 영향을 받아 주가가 줄곧 하락. 상기 온라인 게임회사들은 비록 대량의 현금을 비축하고 있으나 자본시장에서 인정받지 못하고 있음. 특히 산다는 관리층이 주식을 구매하는 방식으로 사유화를 실현하고 주식시장에서 퇴장할 계획
- 2011년 하반기부터 벤처투자의 투자대상에서 게임회사가 제외되는 형국을 보임. 대형 게임회사 역시 투자의 속도가 대폭 하락함. 많은 게임 개발회사들이 생존을 위해 혁신적인 시도를 줄이고 테스트 환경을 단축하면서 빠른 시일 내에 런칭하여 수익을 창출하거나 혹은 기존의

개발 프로젝트를 포기하고 제작 주기가 짧은 웹 게임에 개발 방향을 돌리고 있음. 이는 기업의 혁신능력의 제약을 가져옴

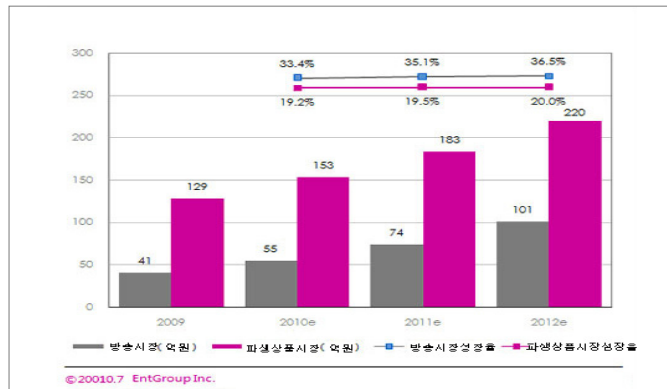
▶ 온라인 게임 부모감독보호프로젝트(家长监护工程) 실시

Ⓞ 북경시 70여개 온라인 게임회사가 3월 1일부터 “부모감독보호프로젝트”를 실시

- 부모 스스로 온라인게임회사에 합법적인 감독인 자격을 증명하고 자녀의 온라인게임 사이트 아이디를 제공하면 자녀의 게임시간을 통제할 수 있게 됨
- 각 온라인게임 사이트는 부모를 위한 전문 서비스 페이지를 구축하고 온라인 콜 센터를 마련. 또한 고객의 질문에 즉각적으로 응답할 수 있도록 전문 인력을 양성하여 서비스의 질을 향상시킬 계획
- 2010년 2월부터 북경의 17개 유명 온라인게임회사는 문화부의 시범사업에 참여한 바 있음

▶ 동만(만애캐)

Ⓞ 2011년 중국 동만산업 산업규모 100억 위안, 파생상품시장 500억 위안



▮ 도표 2 ▮ 2009~2012 애니메이션 산업 분류별 시장규모와 성장률



▮ 도표 3 ▮ 2009~2012 애니메이션관련 출판물시장 성장률





- 2011년 5월 문화부의 적극적인 지원 하에 문화부, 재정부, 국가세무총국, 해관총서 등은 《애니메이션기업의 애니메이션 개발/생산용품 수입세 면제 임시규정》을 공동으로 발표해 걸음마 단계에 놓여 있는 애니메이션기업의 개발/생산 설비용품 수입을 지원했으며 문화부, 재정부, 국가세무총국의 인증을 거친 애니메이션기업들이 애니메이션 개발/생산용품을 수입 시 수입세를 면제해 주는 정책을 실행함. 면제하는 세금 종류에는 수입관세, 수입절차 증치세 등이 포함됨

▶ **〈희양양과 회태랑 토끼해 덩과과(喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱)〉 국산 애니메이션 박스오피스 신기록 달성**

- 2011년 1월 21일 "희양양" 시리즈 3탄인 〈희양양과 회태랑 토끼해 덩과과〉개봉. 박스오피스 1.4억 위안(한화 약 259억)기록 2010년 개봉했던 〈희양양과 회태랑 후후성웨이(喜羊羊与灰太狼虎虎生威)〉의 박스오피스 기록 1.2억 위안을 갱신하면서 국산 애니메이션 박스오피스 신기록 달성



▶ **뉴미디어와의 결합**

- 국내 4.3억 명의 네티즌 가운데 75%에 해당하는 사용자가 온라인에 접속하여 애니메이션을 감상하거나 캐릭터 상품을 구입하고 있음. 1.3억 명의 모바일 네티즌이 만화, 애니메이션을 다운로드하여 감상하거나 휴대폰 벨소리(애니메이션 주제곡)를 구입하는 등 뉴미디어를 통한 동만시장이 급속도로 확장되고 있음

▶ **동만 파생상품 시장에 주목**

- 중국의 동만산업은 체제개혁을 통해 점차 성숙되어 가고 있음. 2011년 가장 주목할 만한 점은 동만상품의 최종 소비자가 어린이에서 청소년, 성인으로 전환되고 있음. 현재 중국의 어린이 인구는 3.8억 명, 어린이들의 부모가 6억 명으로 집계되고 있으며 4~14세의 어린이가 있는 가정에서 어린이를 위해 지출하는 금액은 월평균 919.88위안, 그 가운데 동만상품의 소비가 66%를 차지하고 있음. 가정 소비지출의 34.82%에 해당

▶ **우호적 파트너십**

- 최근 중국과의 협력이 있어 '우호적 파트너십'이라는 새로운 흐름이 나타나고 있음. 말하자면 중국의 문화콘텐츠 회사나 프로젝트를 국제화할 수 있도록 기획, 상품화, 세계시장 진출 등을 전면적으로 도와주고 그 이익을 나누는 방식으로 바뀌고 있음

일본 ADK와 중국동만그룹의 전략적 제휴 (2011년6월)



- 日광고사 ADK가 中 문화부 산하 동만그룹과 손잡고 중국 애니메이션 시장에 뛰어듦. 애니메이션 도라에몽(사진)과 '원피스', '케로로 중사' 등으로 유명한 ADK는 중국동만그룹이 제작하는 애니메이션의 기획 및 파생상품개발 등에 초기부터 참여하는 방식으로 중국시장에 적극 진출함. 동시에 동만그룹은 ADK의 파생상품 사업 노하우와 ADK의 해외 판매망을 적극 활용할 계획임. ADK는 3년 내에 중국에서 연매출액 20억 엔 달성을 목표로 하고 있다고 함

시양양(喜羊羊)과 디즈니의 전략적 제휴



- 브랜드 가치 10억 위안(약 1,700억원)이상으로 평가되는 시양양(喜羊羊)은 중국의 대표 캐릭터 브랜드로 2005년부터 지금까지 이미 700여 편의 TV시리즈를 제작하여 니켈레데온의 어린이채널을 통해 아시아 13개국에 방영됨. 또한 2009년부터 매년 1편, 총3편의 영화가 제작되었고 지금까지 118종의 출판만화도서의 판매량이 1,200만권에 달하며 파생상품이 1,000여종에 달함
- 시양양의 제작사 광둥원창동력문화전파공사(廣東原創動力文化傳播公司)는 더 효율적인 세계 시장진출과 캐릭터사업의 전문화를 위해 2011년1월 월트디즈니와 전 세계 배급과 캐릭터 판권사업판권대행계약을 맺음. 또한 2012년 1월 상영할 예정인 극장판 시양양4의 전 세계 배급을 디즈니가 맡을 예정

몰장원(Mole's world)과 일본 반다이의 전략적 제휴



- ◀타오미의 몰장원 포스터
- ◀◀반다이의 일본최고 캐릭터 호빵맨

- “몰장원”의 제작사인 상해타오미네트워크기술유한공사(上海淘米网络科技有限公司)는 2011년 6월 뉴욕 증권시장에 상장. 증권시장 분석에 따르면 타오미네트워크(온라인 등록 사용자 수 1억8천만명)의 시장가치가 3.07억 달러에 이룸. 이 타오미네트워크의 대표게임 “몰장원”은 온라인 등록 사용자가 8,000만에 달하는 중국최대의 아동용 네트워크 게임
- 상해타오미네트워크기술유한공사는 전세계 최대 완구회사 중의 하나인 일본 반다이그룹과 “몰장원” 캐릭터상품 관련 판권대행 계약을 맺고 있음





## 5) 디지털콘텐츠산업

### ▶ 활기를 띠고 있는 디지털 콘텐츠 산업

#### ▶ 인터넷과 통신 산업의 결합은 디지털 콘텐츠 산업에 큰 활력

- 디지털 미디어산업의 발전에 따라 즉 3G, 위성, 고화질 등 디지털 기술의 상용화가 진행됨에 따라 디지털 콘텐츠 산업이 활기를 띠고 있음. 디지털 영상, 디지털 게임, 이동 매체에서 사용할 수 있는 콘텐츠 제작에 많은 이목이 집중되고 있음. 특히 인터넷과 통신 산업의 결합은 디지털 콘텐츠 산업에 큰 활력을 불어넣어주고 있음. 중국의 네티즌 규모는 5.13억 명, 인터넷 보급률은 2010년 대비 4%성장한 38.3%. 휴대폰을 이용한 인터넷 이용자는 2011년 12월 말 기준 3,56억 명에 달하며 전체 네티즌의 69.3%를 차지하고 있음

## 6) 출판

### ▶ 전통출판시장은 여전히 거대한 발전 공간을 보유

#### ▶ 현재 중국 도서출판시장에서는 소년아동서적과 문학서적이 가장 큰 시장 발전의 원동력

- 13억 국민의 소비욕구와 39,8조 위안에 달하는 국민생산총액 규모 등 다양한 출판물 소비시장 존재
- 2011년 중국의 전통 신문출판업의 총생산규모는 2010년 1조 3천 억 위안을 넘어서 1조 5천 억 위안에 달함. 도서품종 및 인쇄수량, 인장, 단행본의 발행 총액 등 평균 10%의 성장률을 보임. 출판업의 디지털화로 인한 전통 출판업의 우려를 잠식하는 결과를 낳음

## 7) 중국 문화산업 주요 이슈

### ▶ 중국 문화산업 개황

#### ▶ 중국의 문화산업은 2004년 이후 연평균 20%이상의 성장률을 보임

- 문화산업을 국가 지주성 산업으로 성장시키겠다는 중국 정부의 의지에 따라 2009년 9월 <문화산업진흥규획(文化产业振兴规划)>, 2010년 4월 <문화산업진흥과 발전 및 번영을 위한 금융지지에 관한 지도의견>이 반포되었고 2011년 중국 공산당 제17회 중앙위원회 6차 전체회의에서 <중공중앙 문화체제 개혁 심화 및 사회주의 문화 대발전 대변영 촉진에 관한 몇 가지 중대 문제 결정 (中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定)>이 통과
- 중국은 문화사업 및 문화산업을 국가적 전략사업으로 지정하고 전 국민의 문화적 소양제고, 국가 문화 소프트파워 증대 및 중화문화의 국제 영향력 강화를 목표로 하고 있음. 또한 중국

특유의 사회주의 문화발전 방식을 유지하고 과학, 기술, 창조력을 기반으로 현대화, 세계화, 미래화를 지향하여 2020년까지 문화개혁발전의 완성을 목표로 하고 있음

- 2011년 중국 문화상품 수출액 187억 달러, 전년대비 22.2%성장. 2011년 중국 도시인구의 문화오락상품 소비 및 서비스 이용을 위한 지출이 2조 위안 초과

▶ **중국문화산업투자펀드 (中国文化产业投资基金) 설립**

Ⓢ **최초의 국가급 문화산업펀드**

- 중국 문화산업진흥 5대 사업의 일환으로 2011년 7월 6일 중앙재정은 북경에서 200억 위안 (한화 약 3조 3,400억) 상당의 문화산업투자펀드를 설립함
- 중국문화산업투자펀드는 재정부(财政部), 중은국제공고유한공사(中银国际控股有限公司), 중국국제TV총공사(中国国际电视总公司), 심천국제문화산업박람회유한공사(深圳国际文化产业博览交易会有限公司)가 공동으로 발기하고 설립한 최초의 국가급 문화산업펀드임
- 펀드규모: 200억 위안 (재정부 출자액: 5억 위안)
  - 앞으로 펀드를 운영하는 과정에서 지속적으로 자금 모집
  - VC/PE 범위 내 민간자본의 유입도 허용할 예정
  - 폐쇄형 투자로 운용기간을 10년으로 계획하고 있음 (1~5년: 투자기, 6~10년: 퇴출기)
- 운용방식: 주권투자방식으로 신문, 출판, 발행, 라디오, 영화, 방송, 문화예술, 온라인문화, 문화여가 등 관련업종에 투자함
- 투자대상: 국유문화기업, 중외합자/합작기업, 외상독자기업, 유한책임공사 등 모든 소유제(所有制) 문화기업
- 국가급 펀드조성을 통해 사회 자금이 문화산업으로 유입될 수 있도록 유도, 문화산업이 중국의 국제경제 지주성 산업으로 성장할 수 있도록 지원하고자 함

▶ **2011년 문화재산권 거래시장 주요 이슈**

Ⓢ **예술품 신탁 펀드, 재테크 제품이 발전, 대량의 자금이 흘러들어 예술품 시장의 열기 확산**

- 공산당 17차 6중 전회는 <문화체제 개혁의 심화와 사회주의 문화 대발전·대번영 추진에 대한 중공중앙의 약간의 결정(中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定)>을 통과. 재산권, 판권, 기술, 정보 등 요소시장의 육성과 중점 문화재산권 거래소 발전, 문화자산과 예술 거래를 규범화함
- 국무원(国务院)은 <각종 거래소의 정리와 금융 리스크 방지에 대한 국무원의 결정(国务院关于清理整顿各类交易场所切实防范金融风险的决定)> 발표. 문화예술품거래소의 정리버림이 봄
- 중공중앙 선전부 (中共中央宣传部), 문화부(文化部)는 공동으로 <국가 소유 문예 단체 체제



- 개혁을 촉진하는 것에 대한 통지(关于加快国有文艺院团体制改革的通知)를 발표. 국가 소유 문예단체 체제개혁의 노선과 시간을 명확히 함
- 상해시 국무원 국가소유자산감독관리위원회(国务院国有资产监督管理委员会)는 <본 시의 문화기업 국가소유 재산권 거래 관련 사항에 대한 통지>를 통과. 문화기업의 국가소유 재산권 거래가 상해문화재산권 거래소를 통하여 거래하도록 시범 운영함
  - 판권사업 12·5계획으로 판권 분쟁 조율체제의 확립 모색
  - 글로벌 최초의 지적재산권망 가격경쟁 거래 플랫폼이 장사(长沙)에 설립됨. 최초의 인터넷"다이나믹 견적"형식 지적재산권과 과학기술 성과의 가격경쟁 교역 실시
  - 중국 최초로 중앙재정이 자금을 투입하여 인도하는 국가기급 문화산업 투자 펀드-중국 문화 산업 투자펀드 설립
  - 중국 경매 협회(中国拍卖协会)가 <중국문화예술품 경매 기업의 자율 공약(中国文化艺术品拍卖企业自律公约)>을 발표. 불법 요금, 불법 경매, 허위 홍보 등에 엄격한 규범과 자율 규제 제정
  - 신문출판총서(新闻出版总署)가 <신문출판업 12.5시기 발전계획(新闻出版业“十二五”时期发展规划)> 발표. 향후 5년 내 중국은 영향력 있는 신문 잡지 출판산업 센터 10개 형성을 목표로 함

## 8) 문화산업 규제정책

### ▶ <중공중앙 문화체제 개혁 심화 및 사회주의 문화 대발전 대변영 촉진에 관한 몇 가지 중대 문제 결정>

(中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定)

#### ▶ 중국의 문화정책

- 2011년 10월 15일부터 18일까지 북경에서 중국 공산당 제 17회 중앙위원회 제 6차 전체회의가 (中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议) 가 개최됨
- 전체회의에서 <중공중앙 문화체제 개혁 심화 및 사회주의 문화 대발전 대변영 촉진에 관한 몇 가지 중대 문제 결정> 이 통과됨. 이는 변화하는 세계 추세에 상응하고 중국 내 안정적 개혁, 발전 및 12.5 계획을 심화하기 위한 조치의 일환으로 “문화건설”이라는 대 전체회에 문화사업 및 문화산업을 국가적 전략사업으로 지정하고 전 국민의 문화적 소양제고, 국가 문화 소프트웨어 위대 및 중화문화의 국제 영향력 강화를 목표로 하고 있음
- 또한 중국 특유의 사회주의 문화발전 방식을 유지하고 과학, 기술, 창조력을 기반으로 현대화, 세계화, 미래화를 지향하여 2020년까지 문화개혁발전을 완성하는 것을 목표로 하고 있음

▶ **디지털 인쇄 관리방법(数字印刷管理办法)**

① <디지털인쇄관리방법> 이 반포되어 2011년 2월 1일부터 시행

- 《디지털인쇄관리방법(数字印刷管理办法)》은 총칙, 기업설립, 경영활동관리, 법률책임 등 4장과 총 23개의 조항으로 구성. 인쇄기업은 최소한 생산기지 건축면적이 50평방미터, 등록자본 100만 위안, 1대 이상의 생산형 디지털 인쇄기를 보유하고 있어야 함. 또한 체인업체를 운영하려면 적어도 5개 이상의 체인점을 보유하고 있어야 하며 등록자본이 500만 위안 이상이어야 함

▶ **인터넷 문화관리 임시규정(互联网文化管理暂行规定)**

② 2011년 2월 11일 인터넷 문화관리 임시규정이 심의를 통과하여 4월 1일자로 시행

- 인터넷 문화제품은 인터넷을 통해 생산, 전파 및 유통되는 문화제품을 가리키며 다음의 것들을 포함(제2조)
  - 인터넷을 위해 생산하는 인터넷 음악오락, 사이버게임, 인터넷 공연작품(프로), 인터넷 공연, 인터넷 예술품, 인터넷 애니메이션 등의 인터넷 문화제품
  - 음악오락, 게임, 공연작품(프로), 공연, 예술품, 애니메이션 등의 문화제품을 일정한 기술수단으로 제작, 복제하여 인터넷을 통해 전파하는 인터넷 문화제품
- 인터넷 문화활동은 인터넷 문화제품 및 그 서비스 활동을 가리키며 다음의 것들을 포함(제3조)
  - 인터넷 문화제품의 제작, 복제, 수입, 발행, 방송 등 활동
  - 문화제품을 인터넷에 업로드하거나 인터넷, 이동통신망 등 정보네트워크를 통해 컴퓨터, 유선전화기, 이동전화기, 텔레비전, 전자오락기 등의 사용자 단말, 그리고 PC방 등 인터넷 접속서비스 영업장소에 발송하여 사용자가 서핑(브라우징), 감상, 사용하거나 다운로드하게 하는 온라인 전파행위
- 인터넷 문화제품의 전시, 게임 등 활동 영리성 인터넷 문화업체를 설립하는 경우에는 《인터넷 정보서비스 관리방법》의 관련 규정에 부합되어야 하며, 아울러 다음의 요건을 갖추어야 함(제7조)
  - 업체의 명칭, 주소, 조직기구 및 정관을 갖출 것
  - 확정된 인터넷 문화활동 범위가 있을 것
  - 인터넷 문화활동에 필요하며 상응하는 자격을 취득한 업무관리인원과 전문기술인원을 8명 이상 확보 할 것
  - 인터넷 문화활동에 필요한 시설, 작업장소 및 상응하는 경영관리 기술조치를 갖출 것
  - 등록자본금은 최저 100만 위안이며 그 중 사이버게임 경영활동에 종사하고자 하는 경우에는 최저 1,000만 위안의 등록자본금을 확보할 것
  - 법률, 행정법규 및 국가의 관련 규정에 부합할 것



### ▶ 영상음향제품관리조례

#### ▶ 영상음향제품에 대하여는 중외합작경영기업 설립을 외국인투자자에게 허용(제35조)

- 중국 국무원은 2011년 3월 16일 제147차 상무위원회에서 영상음향제품관리조례(音像制品管理条例)를 수정, 공포함

### ▶ 영상음향제품수입관리방법

#### ▶ 영상물의 수입심사요건과 별칙의 강화

- 2011년 3월 《영상물수입관리법》이 신문출판총서의 1차 실무회의와 세관총서를 통과하여 발표되었으며 법률은 발표일로부터 시행
- 본 개정안에서는 영상물의 구체적인 범위 및 수입업체에 대한 조건을 명확하게 기재하고 있으며 수입 심사 요건과 별칙의 강화가 주요 내용임
- 영상물의 범위를 구체적으로 명시하였고 인터넷과 TV방영 영상물에 대한 내용을 추가로 기재
- 관리 담당기관이 문화부에서 신문출판총서로 변경되었음
- 제품에 대한 수입허가제도를 업체 설립에 대한 허가제도로 변경 · 심사기관은 문화부 산하 음향영상제품 콘텐츠심의회위원회에서 신문출판총서 산하 영상물내용심의회위원회로 변경
- 영상제품수입업체에 대한 조건과 절차를 명시
- 음악시장(인터넷 음악시장) 개방과 관련하여 심의 요구 자료 추가
- 기존 현금보다 상위 기관인 성급기관에서 관리를 시행하며 벌금의 규모도 3만위안 이하로 기존보다 3~6배 규모로 강화

### ▶ 외상투자산업지도목록(2011 : 콘텐츠 산업)

#### ▶ 2011.12.24, <외상투자산업지도목록>(外商投资产业指导目录)을 수정, 공포, 2012.1.30.부터 시행

- 중국 국가발전 및 개혁위원회와 상무부는 2011. 12. 24. <외상투자산업지도목록>(外商投资产业指导目录)을 수정, 공포, 2012. 1. 30. 부터 시행되고 이전에 비준을 받은 외상투자프로젝트에는 소급하여 적용하지 않음
- 외상투자산업지도목록은 외국인 투자에 대하여 세제 혜택 등을 부여하는 등 정책적으로 장려하는 장려류, 외국인 투자를 허용은 하되 지분비율이나 업무범위를 제한하는 제한류, 그리고 외국인투자를 허용하지 아니하는 금지류로 나뉨
- 이러한 세가지 유형에 속하지 않는 외국인 투자는 외상투자산업지도목록이 명시하고 있지는 아니하지만 허가류(유허류)로서 특별한 제한이나 혜택없이 관련 법규의 요건을 충족하면 투자할 수 있는 것으로 간주됨

- 외상투자 장려산업 목록(문화/체육/오락업)
  1. 공연장 경영 (중국측이 지주회사여야 함)
  2. 체육관 경영, 휘트니스 및 경기공연 관련 중개업
  
- 외상투자 제한산업 목록(문화/체육/오락업)
  1. 라디오방송프로그램, 영화 제작업무 (합작)
  2. 영화관 건설, 경영 (중국측이 지주회사여야 함)
  3. 대형 테마파크 건설, 경영
  4. 공연대행기구 (중국측이 지주회사여야 함)
  5. 오락장소경영 (합자, 합작)
  
- 외상투자 금지산업 목록(문화/체육/오락업)
  1. 신문기구
  2. 도서, 신문, 간행물 등 출판업
  3. 시청각제품 및 전자출판물의 출판, 제작업
  4. 각급 라디오 방송국, TV방송국, 라디오TV채널, 라디오TV전송네트워크 (발사대, 전파대, 라디오TV위성 등)
  5. 라디오TV프로그램 제작 경영회사
  6. 영화제작사, 발행사, 원선공사
  7. 온라인 뉴스 및 시청각 프로그램 서비스, 인터넷 서비스, 인터넷 문화경영 (음악 제외)
  8. 골프장, 별장건설 및 경영
  9. 도박업 (경마 포함)
  10. 색정업(色情業)
  
- 2011년판 외상투자산업지도목록을 크게 분류하면 다음과 같은 특징을 보이고 있음
  - 첫째, 2011년부터 시작된 12차 5개년 계획에 부흥하여 전략적 신흥산업과 에너지 절약, 환경보호 등의 산업 장려
  - 둘째, 낙후된 산업들은 장려목록에서 제외하거나 제한 또는 금지업종으로 분류하여 외국인 투자 억제
  - 셋째, 중국의 기술 수준이 선진국에 근접한 산업들은 장려혜택을 부여하지 않음
  - 넷째, 서비스업에 대한 외국투자 요건 완화. 외국인투자가 금지되는 인터넷 문화 산업에서 음악 부문이 제외되었고, 음악영상제품(영화제외) 유통업에서 중국주주의 지배적 지분 보유 요건이 삭제됨. 창업투자사업·물류정보산업·지적재산권서비스업이 처음으로 장려 항목에 포함됨



Japan

## 일본 콘텐츠산업 동향

### 1) 방송

#### ▶ 방송광고시장은 회복세

- ▶ 도쿄 키스테이션 운영, 위성방송 BS 5사의 중간결산(2011.4월-9월) 모두 큰 폭의 흑자 기록
  - 2010년 TV광고비는 4년 연속 2조 엔을 밑돌았지만, 6년 만에 전년대비 1.1% 증가(1조 7,321억 엔)해 회복세를 보였음. 2011년은 동일본대지진 및 태국 홍수 등에 따른 영향이 우려되지만, 하반기부터 회복세로 전환하는 등 일단 낙관적인 상황임
  - 5사 합계는 전년동기 대비 27.4%가 증가한 234억 6,200만 엔임. 경상이익은 5사 모두 대폭 증가해 BS후지가 2배 이상, BS아사히도 2배 이상 증가
  - 또한 WOWOW는 중간결산에서 매출은 0.6% 증가한 311억 8천만 엔, 경상이익은 52억 4,600만엔, 순이익은 34억 9000만 엔을 기록

#### ▶ NHK홍백 노래대항전이 41.6%로 최고시청률 1위

- 2012년 1월 4일 시청률조사기관인 비디오 리서치사의 발표에 따르면, 2011년중 최고시청률을 기록한 프로그램(관동지구)은 12월 31일 방송된 제 62회 NHK홍백 노래대항전(후반)의 41.6%임. 2위는 드라마 '가정부의 미타' 40%, 3위는 제 62회 NHK홍백노래 대항전(전반)의 35.2%임. 4위부터 9위까지는 스포츠중계가 차지했고 10위는 '가정부의 미타' 특별판이 차지해 '미타' 선풍이 뜨거웠음을 보여주었음
- 2011년 드라마의 트렌드는 동일본대지진이 커다란 영향을 받아 가족의 중요성이 새삼 부각되었음. '가정부의 미타'는 붕괴직전의 가족과 '유대'를 회복해가는 과정을 그렸고, '마루모의 철칙'은 친구의 아이를 보살피는 진한 가족애를 테마로 하고 있음
- 동물 1위를 차지한 'JIN-仁'은 현대에서 막부말기로 타임슬립한 뇌외과 의사가 에도시대 일반서민의 생명을 구한다는 내용이며 '남극대륙'은 1950년대 수많은 난관을 극복하며 남극개척에 나서는 일본인의 강한 정신력을 묘사하고 있음. 동일본대지진이후의 '복구와 부흥' 무드에 부합한 드라마였음

※JIN-仁은 2009년에 대히트를 기록한 파트 1의 속편

#### ▶ 정보성을 띤 버라이어티 프로그램이 선전

- 버라이어티 프로그램은 동일본대지진의 영향을 받아 전반적으로 하락세를 보인 한해였음.

2010년에 비해 평균 15%이상의 프로그램이 4분의 1로 크게 줄었음

- 아울러 베테랑 코미디언이 진행하는 버라이어티가 우세를 보였는데, 대지진과 같은 비상시에 는 베테랑계 버라이어티가 안심하고 볼 수 있음

## 2) 영화

### ▶ 극장흥행수입은 매년 감소

#### Ⓞ 대지진의 영향, 작품에 매력이 없는 요인

- 연간흥행수입은 작년대비 20% 감소한 1,800억 엔 정도로 추정되며 이는 최근 10년 동안 최저가 될 전망이다
- 일본영화도 미야자키 고로 감독의 ‘고쿠리코 사카로부터’의 40억 엔 대가 최고임, 2010년은 70억 엔 이상이 3편이나 있었음
- 일본영화는 방송국 주도 작품이 상위권에서 다수를 차지했으나 최근에는 동원력이 갈수록 떨어져지고 있음

### ▶ 서양영화가 선전

#### Ⓞ 시리즈물에 인기 집중

- 2011년도 흥행랭킹 1위는 ‘해리포터와 죽음의 비보(秘寶) 파트 2’로 96.2억 엔의 극장흥행수입을 기록했음. 10년간 계속된 인기 시리즈 마지막 편이라는 점과 3D개봉이었다는 점도 흥행 성공을 거들었음
- 2위는 ‘캐리비언의 해적 생명의 샘’으로 흥행수입 88.4억 엔을 올렸으며 이 작품 또한 시리즈 영화였음. 일본영화의 경우, 5위의 포켓몬스터, GANTZ(7위와 11위), 명탐정 코난(9위), SP(8위), 도라에몬(16위) 등임
- 일본영화 흥행랭킹 1위는 스튜디오 지브리 미야자키고로 감독의 ‘고쿠리코 언덕에서’가 44.2억 엔으로 전체에서 3위를 기록했으나 1위와 2위의 서양영화 흥행수입과 비교해 거의 절반 수준의 심한 격차를 보임

## 3) 음악

### ▶ 미국 앞질러 세계 제 1위

#### Ⓞ CD가 시장 전체의 76%를 차지

- 2011년 CD 및 음악전송 매출 등을 합친 음악시장 규모에서 일본은 사상 처음으로 미국을 앞지르고 세계 제 1위의 음악대국이 될 전망





- 일본은 패키지 시장의 축소 폭이 완만하나 미국의 경우 단가가 낮은 음악전송시장으로 소비가 급속도로 진행되면서 음악시장이 축소

### ▶ CD생산량은 13년 연속 감소

#### ▶ 대지진의 여파로 발매시기를 연기, 인터넷을 통해 음악을 무료로 듣는 유저

- 일본레코드협회에 따르면, CD생산량은 13년 연속 감소이며 22년 만에 생산량은 2억 장을 밑돌고 유료음악전송시장도 2년 연속 마이너스가 될 전망이다
- 2011년 1-11월의 CD생산량은 전년 동기 대비 8% 감소한 1억 7,584만장임. AKB48 등의 인기로 싱글은 20% 늘었으나 앨범은 17%나 줄었음
- CD생산은 매년 축소되고 있지만, 라이브 이벤트는 확대되고 있음. 일본콘서트 프로모터스 협회에 따르면 2010년 회원기업의 공연입장자수는 10년 전에 비해 57%, 매출은 55% 증가했음

### ▶ 아이돌그룹이 맹활약

#### ▶ 5장의 밀리온 세일즈를 기록, 싱글랭킹 상위 5위를 독점한 아티스트는 AKB가 사상 최초

- 2011년은 AKB48의 활약이 획기적으로 두드러진 한해였음. 2011년에 '사쿠라의 나무가 되자'부터 '위에서 마리코'까지 발매한 싱글CD가 모두 밀리온 세일즈를 기록했고 아울러 연간 싱글랭킹 1위부터 5위까지를 독점했음
- 연예기획사인 자니스계 아티스트의 활약도 두드러졌음. 2010년 랭킹을 AKB와 양분했던 아라시도 2011년에 발매한 2작품 모두 톱 10진입에 성공했음. 'LOTUS', '메이규 러브송' 모두 아라시 멤버가 주연한 TV드라마의 OST임
- K-POP 시장도 2010년에 이어 크게 성장했음. 카리와 소녀시대 등이 주간차트 1위를 차지했고 특히 장근석은 데뷔싱글이 주간차트 1위를 기록했는데, 이는 해외아티스트 솔로, 그룹 통틀어 처음임 ※오리콘의 조사에 따르면, K-POP팬은 구매력이 높은 40대 여성이 중심임(40대가 37%, 30대가 30%)
- 앨범부문은 아라시가 'Beautiful World'로 2009년부터 3년 연속 1위를 차지했음. 반면 싱글을 반독점하다시피한 AKB48은 처음으로 발매한 앨범 '여기에 있었던 일'이 2위에 진입했음. 3위는 EXILE의 '희망의 탑'이 차지

#### ▶ 가장 많은 매출을 거둔 아티스트 AKB48

- 패키지 시장에서 아티스트 가운데 가장 많은 매출(싱글, 앨범, 음악DVD)을 거둔 것은 AKB48로 162.8억 엔의 매출을 기록했음. 이어 아라시가 153.7억 엔으로 2위, 3위는 2위와의 격차는 크지만 EXILE이 56억 엔, 4위와 5위는 카리(49.3억 엔)와 소녀시대(40.5억 엔)가 차지해 K-POP의 높은 인기를 증명
- 전송매출에서 AKB는 2010년에 3위를 차지했으나 2011년에는 11.9억 엔으로 1위로 상승. 이어 KARA가 2위(8.5억 엔), 소녀시대가 EXILE(5.3억 엔)에 이어 4.5억 엔으로 4위를 차지했음

#### 4) 애니메이션

##### ▶ 줄어드는 TV애니메이션 방송

###### ◎ 2010년보다 6개 타이틀이 감소

- 2011년 방송된 TV애니메이션은 총 129 타이틀(특집 3타이틀 포함)로 2010년보다 6개 타이틀이 감소했음. 한편 극장용 애니메이션은 50타이틀로 2010년과 변함없음
- 애니메이션 히트랭킹의 트렌드를 살펴보면, 오리지널 작품과 브랜드 메이커의 작품이 선전
- 먼저 TV애니메이션 블루레이 제 1권 연간랭킹 1위는 ‘마법소녀 마도카☆마기카’임. TV애니메이션 소프트가 5만장이상 판매되고 전권이 블루레이 종합랭킹에 들어가는 메가 히트를 기록했음. 마도카☆마기카가 히트한 이유는 감독, 캐릭터 크리에이터, 각본가 모두 각자의 장르에서 히트작품을 만든 경력이 있어 주목도가 매우 높았음
- 한편 애니메이션 종합 블루레이 연간종합랭킹 톱 10에서 1위를 차지한 ‘탑 위의 라푼젤’(디즈니) 2위의 ‘기동전사 건담 UC’, 8위의 ‘셋방살이의 아리엠티’(스튜디오 지브리)는 모두 유명 애니메이션 또는 제작사의 작품으로 브랜드 파워를 발휘했음

#### 5) 게임

##### ▶ 닌텐도의 부진

###### ◎ 닌텐도 3DS의 판매 부진을 가격인하로 상쇄

- 엔터브레인의 게임소프트 랭킹(2010.12.27. -11.6)에 따르면, 2011년 최대 히트게임은 ‘몬스터 헌터 포터블 3rd’로 소프트가 102만장 판매(누계 450만)됨
- 2011년 2월 발매한 닌텐도 3DS는 초반 부진을 씻고 8월의 가격인하 및 인기소프트 투입전략을 통해 400만대를 돌파했음
  - ※ 3DS의 가격인하에 대해 주가는 저공비행중. 요인은 채산에 대한 우려, 주주이익에는 부정적 반응
- 테일즈 오브 엑시리아(반다이 나무코 게임스)가 60만 이상 판매된 것은 예상외임. 15주년 기념이라 주목도가 높았던 요인도 있었음
- 휴대용 게임기 시장에서는 닌텐도 3DS의 판매 부진이 랭킹에서도 나타나고 있음. 가장 많이 판매된 ‘젤다의 전설 시의 오카리나 3D’가 50만개를 밑돌았고 ‘레이튼 교수와 기적의 가면’도 50만개 이상 예상했었으나 약 34만개에 그쳤음. 닌텐도의 하드가 Wii, 닌텐도 DS, 3DS로 3개 라인이 되면서 개발체제가 분산되어 DS의 타이틀이 랭킹에서 줄어들었음
- 다만 2011년 하반기에 들어와 닌텐도 3DS 및 PS3의 가격인하 등을 통해 게임매출은 증가하고 있는 경향에 있음



### ▶ 소셜게임의 성장

- ▶ 소셜게임 시장은 2010년 약 1,200억 엔에서 2011년에는 약 2,000억 엔 정도로 성장
  - 코나미를 비롯 GREE 및 DeNA이외의 게임업체가 크게 성장했음. 코나미는 이익베이스에서 SNS게임이 패키지 게임을 능가했음. 패키지 게임에 주력했던 캡콘이 바이오 하자드 시리즈, 스쿼어 에닉스가 파이널 판타지 시리즈를 투입하면서 힘을 기울이고 있음
  - 일본의 대형 SNS업체인 DeNA는 2010년 매출이 1,127억 엔이며, '모바게' 이용자는 현재 3,200만 명에 이르고 있음. 또한 DeNA는 여세를 몰아 요코하마 베이스타스라는 프로야구 구단을 인수해 커다란 화제를 모았음

### ▶ 2010년 게임시장 매출은 지속 감소

- ▶ 하드웨어 매출은 국내와 해외 모두 감소
  - 일반사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트 협회(이하 CESA)의 조사(2011.7.19.일 발표)에 따르면, 2010년도 게임시장은 1조 7,975억 엔을 기록해 전년보다 약 20%나 감소했음
  - 2010년도 게임소프트 매출은 6,705억 엔, 게임하드웨어 매출은 1조 1,269억 엔을 기록했음. 게임소프트 매출이 크게 줄어든 배경은 일본내 매출은 약간 증가한 반면, 해외매출이 크게 감소한 결과임. 참고로 2010년도 게임소프트 매출에서 해외매출 비중은 61.4%였음

## 6) 영상소프트

### ▶ 영상소프트 시장

- ▶ 2011년 상반기, 영상소프트 매출은 1,256억 4천만 엔으로 전년 동기 대비 5.3% 증가
  - 이 가운데 DVD비디오 매출은 1,012억 3,500만 엔으로 전년 동기 대비 0.5% 감소했으나 블루레이는 244억 500만 엔으로 전년 동기 대비 38.30%나 늘어났음. DVD 대 블루레이의 매출비율은 80.6 대 19.4임
  - 영상소프트 총매출수량은 3,991만 2,960장으로 전년 동기 대비 2.4% 증가했음. DVD와 블루레이의 비율은 86:14로 DVD가 압도적이거나 DVD는 전년대비 0.4% 감소, 블루레이는 23.3% 증가
  - 2011년 상반기 영상소프트 전체(DVD와 블루레이 합계)의 판매용 매출규모는 865억 4,300만 엔
  - 장르별 구성내역을 살펴보면, '일본애니메이션(일반용)'이 29.5%를 차지해 1위, 2위는 일본음약(25.8%), 3위는 서양영화(9.8%), 4위는 일본영화(7.7%) 순임. 한편 한류드라마가 대부분을 차지하는 '아시아 TV드라마'는 3.5%를 차지해 7위를 기록했으며 전년대비 50.4%증가

## 7) 모바일콘텐츠

### ▶ 모바일콘텐츠 시장

- ◎ 6,465억 엔으로 전년도 보다 17% 증가, 일본모바일콘텐츠포럼의 조사(2011.7.15)
  - 2009년까지 최대 시장이었던 '콜러링'등의 착신음계 시장은 구성비에서 1,133억 엔(전년대비 6% 감소)을 기록해 2위를 기록했고 아바타/아이템시장이 1,389억 엔(전년대비 211% 증가)을 기록해 최대시장으로 부상했음
  - 동영상시장(전년대비 45% 증가), 일기예보/뉴스시장(전년대비 31% 증가), 생활정보시장(40% 증가) 등은 계속해서 성장을 지속하고 있음
  - 한편 스마트폰 시장은 123억 엔(전년대비 251% 증가) 기록해 급성장하고 있음. 다만 피쳐폰의 2%으로 아직은 마켓이 매우 작음. 다만 단말의 보급과 새로운 비즈니스 모델의 확립, 글로벌 시장진출 등에서 시장 확대가 크게 기대됨

### ▶ 전자서적 시장동향

- ◎ 일본산 플랫폼간의 상호이용, 아마존닷컴 및 구글 등의 일본시장진출로 더욱 가속될 전망
  - 일본에서는 지금까지 휴대전화용으로 만화를 중심으로 600억 엔이 넘는 특수한 전자서적 시장이 형성되어왔음
  - 2010년 하반기부터 2011년에 걸쳐 수많은 전자서점이 탄생했음. 대일본인쇄그룹과 NTT도코모가 공동출자한 투데이팩트가 운영하는 'honto' 및 돗판인쇄계열의 북라이브가 운영하는 'BookLive!'등이 대표적임
  - 일본최대규모의 서점인 기노구니아 서점은 'BookWebPlus'를 운영하고 있고 일본 대형 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 리쿠텐은 파나소닉과 손잡고 시장진출함
  - 구입한 서적을 클라우드상에 보존하고 복수의 단말에서 액세스할 수 있도록 하는 서비스도 생겨나고 있음

## 8) 패션

### ▶ 패션 트렌드는 절전모드

- ◎ 유행은 살리되, 저가적으로 낮은 의류품을 단기 사이클로 대량생산 및 판매
  - 2011년은 동일본대지진에 의한 원자력 사고와 계획정전의 여파로 절전 및 절약 아이템이 주목을 받았음. 여름은 비즈니스맨의 폴로 셔츠 룩이 침투. 가을과 겨울은 판초(Poncho) 및 스톨(Stole) 등 온도를 조절할 수 있는 상품이 판매됨
  - 에너지 절약 및 검소함이 중시되는 일본에서 쾌적성 및 기능성을 우선하고 불필요한 장식 및



디자인은 인기가 없음

- 대지진이후 소비자의 구매기준도 가격에서 가치 중시로 변화했음. 패스트 패션(Fastfashion) 붐도 시들어졌음. '입고 버리는 패션' 대신 '보편적이면서 고급스러운' 의류에 대한 의식이 높아졌음

## 9) 거시경제와 소비

### ▶ 거시경제 전망

#### ㉠ 내수 부진, 정부의 동일본 대지진 복구비용 투입의 경기부양 기여 예상

- 경제전문 주간잡지인 이코노미스트(2011.12.27)가 일본 싱크탱크 및 증권사등 민간경제조사기관 16사의 2012년 경제전망을 종합했음. 실질국내총생산(GDP)의 성장률은 전년대비 1.1~2.5% 증가로 각사 모두 플러스 성장을 예상했음. 12년의 16사 예측의 단순 평균은 1.7%
- 참고로 2011년 3월 동일본대지진의 여파로 각사는 2011년 0.7~0.9% 감소로 모두 마이너스 성장을 예상했음
- OECD(2011년 11월S 28일 발표)에 의한 일본의 실질GDP성장률 전망에 따르면, 2011년은 마이너스 0.3%, 2012년은 마이너스 2.0%임
- 일본경제신문 디지털미디어의 종합경제데이터뱅크의 경제전망에 따르면, 2012년의 실질국내총생산은 1.8% 증가할 것으로 전망. 동일본대지진의 복구수요가 본격화되면서 2011년의 마이너스 0.4%에서 플러스로 전망



## 콘텐츠 산업동향

### 1) 방송

#### ▶ 디지털 스위치 오버 프로젝트 현황

##### ⊙ 기술적 진보에 따른 전통방식의 방송 퇴보와 쌍방향 소통방식의 변화로 전환

- 디지털 스위치오버란 영국의 지상파 티비 시스템을 전체를 디지털로 전환하는 과정을 말함, 약 천여 개의 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

#### ▶ BBC 동향 분석

##### ⊙ 적극적인 파트너십과 온라인 플랫폼등의 확산으로 수익 창출에 박차

- 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
- BBC 월드와이드는 미국의 유명 온라인상에서 티비 프로그램 시청서비스를 제공하는 넷플릭스(Netflix)와 공동으로 BBC 프로그램을 넷플릭스의 온라인 웹사이트상에서 영국과 아일랜드 지역에 시청이 가능하도록 협의함
- BBC 아이플레이어의 앱 플리케이션을 통해 애플사의 아이폰과 아이패드 터치 등의 기기에 3G스트리밍 서비스를 개시할 예정
- BBC는 2017년을 기준으로 2천개의 일자리를 없애는 방안을 추진 중으로 향후 5년 안에 예산의 20%를 절감해야하는 상황. 채널은 그대로 유지하며 공공가치를 최우선으로 진행



## ▶ 주요 방송사 별 이슈

### ▶ 채널 4 의 Zeebox와 협력 : 새로운 인터랙티브 온라인 티비 활성화 방안 모색

- Zeebox 어플리케이션은 아이패드 태블릿과 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

### ▶ 채널 5, 올해 광고수입 27% 상승

- 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

## ▶ 유럽 디지털화와 방송정책

### ▶ 유럽의 디지털화 ‘유럽 디지털 아젠다 2011’ (Digital Agenda for Europe 2011)

- 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
- 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 대형화에 따른 선택적인 콘텐츠 분배로 다른 가치 있는 콘텐츠가 소비자들에게 노출되지 않는다는 문제가 제기됨
  - 2) 시청각 디지털 콘텐츠의 지적재산권의 법제화 문제, 불법복제를 저지하는 주요 과제가 2012 년에 추가 리포트에 의해 구체화될 예정

## ▶ 어린이 텔레비전 시장

### ▶ 전 세계적으로 두 가지 트렌드 : 멀티채널화의 증가와 어린이 전문 채널의 증가

- 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- 비방송용 콘텐츠를 애니메이션화 하는 작업도 활발해짐. 그 예로 앵그리버드와 같은 디지털 콘텐츠는 캐주얼 게임의 높은 인기를 바탕으로 라이선싱 상품 및 애니메이션화 되었음
- 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 채널에서 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 제공

## 2) 라이선싱 마켓

### ▶ 세분화된 소비자에 대응하는 라이선싱 산업의 변화 요구

#### Ⓧ 디지털 브랜드 출연과 새로운 상품 개발에 집중

- 앵그리버드와 같은 디지털 브랜드의 출연은 기존의 미디어 매체를 초월한 거대한 스케일의 브랜드 인지도를 만들어 내는 트렌드와 그로부터 소비자의 요구를 끌어내는 방법에 대한 예를 보여줌
- 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 출시
- 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

### ▶ 영국의 트렌드

#### Ⓧ 방송 트렌드 : 엔터테인먼트 산업체들의 이전에 따른 위협

- 영국 정부의 우선 지원 대상 순위에 있지 않는 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 산업 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 바이 아웃을 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

#### ▶ 라이선싱 트렌드 : 산업의 작은 변화를 제외하곤 활기찬 한해

- 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 갚아야 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 받아들여기로 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 시작함

#### ▶ 프랑스의 트렌드

##### ▶ 방송 트렌드 : 경제 악화로 인한 어린이 채널팀의 구조조정을 단행

- 어린이 채널팀의 이동은 혁신적인 프로그램을 개발한다는 새로운 전략에 기인한 것임, 현재의 프랑스 텔레비전의 어린이 채널은 특정 연령층을 대상에 맞춰 프로그램을 제작 편성하고 있음
- 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

- 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 구획도 증가하여 2011년 10월에 8%를 차지

▶ 라이선싱 트렌드 : 장난감 시장의 성장

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

▶ 독일의 트렌드

▶ 방송 트렌드 : 독일은 37m명의 시청자를 보유하고 있는 경쟁이 심한 시장

- 어린이 애니메이션 방송 시장을 주도하고 있는 곳은 Super RTL (월트 디즈니 컴패니 50% RTL 그룹 50% 공동소유)과 KIKI로 free-to-air 시장을 지배하고 있음
- 독일의 디지털 마켓은 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 둠

▶ 라이선싱 트렌드 : 인기브랜드 선호

- 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



## ▶ 이탈리아의 트렌드

- ▶ **방송 트렌드 : 세분화된 애니메이션 산업, 방송 예산 감축, 부족한 정부지원으로 힘든 한해**
  - 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-air와 상업 채널의 경쟁이 심화되었음, 콘텐츠가 국제적으로 인수/구매가 이루어짐에 따라 치열한 경쟁은 계속해서 산업에 압박을 가하기 시작함
  - 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
- ▶ **라이선싱 트렌드 : 대부분의 방송사, 라이선싱 회사를 설립, 운영**
  - 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

## ▶ 스페인의 트렌드

- ▶ **방송 트렌드 : 크고작은 인수합병과 빅 브랜드 프랜차이즈에 투자**
  - 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 채널도 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, 오

후 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

Ⓞ 라이선싱 트렌드 : 전략적인 제휴를 통한 시너지 효과 창출

- 스페인의 중요 제품중 하나는 Zinkia의 Pokoyo임, Zinkia는 공동제작자였던 영국의 ITV로부터 권리를 사들여 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

▶ 동부 유럽 및 러시아의 트렌드

Ⓞ 방송 트렌드 : 위성과 DTT 채널이 증가

- 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 유럽에서만 아니라 전 세계적으로 콘텐츠를 사들이고 있음
- 2011년에 러시아는 새로운 free-to-air 채널이 생겼음 Disney는 러시아 채널인 Seven TV의 모회사인 UTH와 파트너 쉽을 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

Ⓞ 라이선싱 트렌드 : 중산층의 확대와 부유층의 증가로 인해 시장의 수요 증가

- 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 18.7m명이며, 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 회사들은



자국 회사들의 비즈니스 관계 발전을 위한 자리를 마련해줌과 동시에 러시아 시장에 대한 컨퍼런스 세션과 케이스 스터디 토론 시간을 마련해줌

### 3) 게임

#### ▶ 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 게임임에도 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
- 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 집중현상으로 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 크리스

마스 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 대작 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 게임스کم 행사에서 가격인하를 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

▶ 이슈 3 : 디지털 게임 시장

- 디지털 시장의 경우 앵그리 버드가 다운로드 5억 회를 넘어섬, Minecraft는 1,600만의 사용자 달성, EA의 Facebook 게임인 The Sims Social은 Zynga의 인기 게임들을 제치며 10월에 6,500만 유저를 확보함
- 반면 이러한 디지털 게임시장의 인기 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 카드판매 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

▶ 영국 소매 시장 및 컨퍼런스, 게임쇼

▶ 2011년은 소매상들에게 잊고 싶은 한해

- 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 Buy또한 지난 11





월 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
- 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 게임 팬을 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 진행
- 2012년에도 GAMEfest와 Eurogamer는 비슷한 시기에 열릴 예정이며, 게임 퍼블리셔와 산업 관계자들은 두 개의 쇼 사이에 조금 더 긴 텀이 필요한 것이 아니냐는 제안이 나오고 있음

#### ▶ 비디오게임 산업 핫 이슈

##### ▶ 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 시점을 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 시장 점유율은 크게 변동하지 않는다는 것임

▶ **해커(Hacker) vs 퍼블리셔(Publisher)**

- 해킹은 2011년 한 해 동안 지속적으로 많은 논쟁을 불러 왔음, 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

- 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 보안해야할 업무의 중요성이 높아질 것으로 전망하고 있음

## ▶ 2011년 월별로 알아보는 게임계 주요 이슈

### ▶ 1월

- 영국 VAT 17.5%에서 20%로 증가
- HMV 크리스마スイ전에 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 익사 하고 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
- 티블로이드지가 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 모던위페어 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 스감을 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 유지가 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



# 2011년 글로벌 콘텐츠산업 동향집

CONTENTS INDUSTRY TREND OF 2011

KOCCA 해외사무소 |



Japan  
Europe





# Contents

2011년 글로벌 콘텐츠산업 동향집

---

<b>장르별 분석</b>	1. 게임	061
	2. 방송	083
	3. 애니메이션	114
	4. 음악	155
	5. 만화	185
	6. 영화	207

---

<b>최근 이슈별 분석</b>	1. 정책	237
	2. 뉴미디어	257
	3. 인터넷	265
	4. 모바일	281
	5. 소셜	289
	6. 3D & 전자서적	304

---

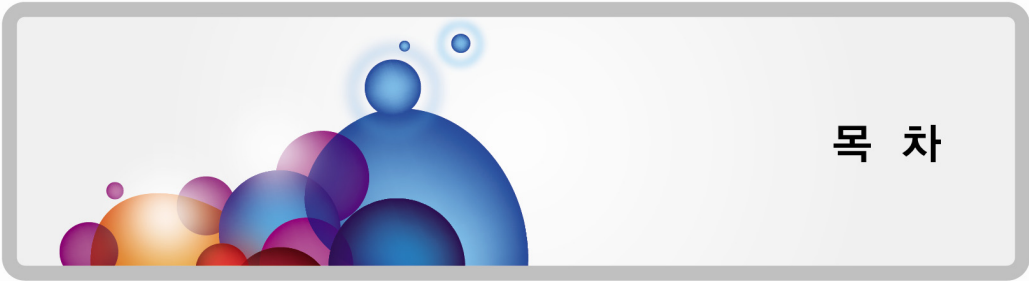
<b>콘텐츠 관련정보 분석</b>	1. 콘텐츠 행사	319
	2. 콘텐츠 기업	340
	3. 창조산업	363
	4. 테마파크	409
	5. 한류	417
	6. 기타	449

---

<b>부록</b>	1. 2011 산업동향 분석대상 건수	473
	2. 해외사무소 이슈페이퍼 리스트	474
	3. KOCCA 해외사무소 연락처	477

---





# 목 차

## ❖ 장르별 분석

### 1장 게임

- 062 1. 미국 소셜 게임 시장의 빅뱅
- 065 2. 미국 PC시장의 급감과 태블릿 시장의 형성
- 067 3. 중국 게임 산업 동향
- 068 4. 중국 온라인 게임시장 분석
- 071 5. 중국 스마트폰 게임시장의 이해와 진입방법
- 075 6. 중국 RPG 게임의 드라마화 사례분석
- 079 7. 영국 비디오키오게임의 현황

### 2장 방송

- 084 1. 미국 방송과 뉴미디어 동향
- 085 2. 미국 TV포맷 시장의 전성기
- 087 3. 미국 한국방송 진출 현황
- 088 4. 중국 IPTV 환경 및 전망
- 094 5. 중국 드라마산업 분석
- 096 6. 성(省)급 위성TV 커버리지 전파력 연구 보고
- 100 7. 일본 기로에 선 방송업계
- 102 8. 일본 방송산업 동향
- 108 9. 유럽 방송 산업동향
- 110 10. 유럽 프라임타임 전략
- 112 11. 유럽 미디어 시장진출

### 3장 애니메이션

- 115 1. 중국의 동만산업 현황 및 분석
- 121 2. 중국 애니메이션 산업과 한·중 협력방안
- 124 3. 일본 애니메이션산업 현황
- 126 4. 일본 애니메이션 관련산업 및 시장분석
- 148 5. 유럽 애니메이션 시장 트렌드 분석
- 151 6. 글로벌 애니메이션 산업 동향

### 4장 음악

- 156 1. 미국 디지털 음악 시장 현황
- 158 2. 중국 음악·공연산업 분석
- 161 3. 중국 온라인 음악시장 발전 현황
- 165 4. 일본 음악산업과 저작권 수익분배
- 169 5. 일본 여성 아이돌 현황과 트렌드
- 171 6. 유럽 음반 시장 분석
- 174 7. 유럽 디지털 음악 시장
- 177 8. 유럽 대중음악 페스티벌 시장
- 181 9. 유럽 라이브 콘서트 시장

### 5장 만화

- 186 1. 미국 만화시장 현황
- 187 2. 미국에서의 아시아 만화의 위상과 전망
- 188 3. 애플리케이션을 이용한 미국 만화시장 공략
- 189 4. 중국 만화산업 현황 및 특징
- 201 5. 유럽 프랑스에서의 한국 만화

### 6장 영화

- 208 1. 미국 박스오피스 현황
- 209 2. 미국 관객들의 구매 현황
- 212 3. 미국 영화산업과 방송산업의 연계
- 214 4. 미국의 콘텐츠를 통한 부가가치 상승
- 218 5. 미국 극장가 개봉 전략과 트렌드
- 219 6. 중국 영화산업
- 226 7. 일본 영화산업
- 231 8. 프랑스 영화 배급 시장 동향

## ❖ 이슈별 분석

### 1장 정책

- 238 1. 중국 문화창의산업
- 238 2. 중국 동만산업 총결산
- 243 3. 중국 교육콘텐츠 산업분석 및 전략
- 248 4. 중국 문화산업 정책
- 249 5. 중국 문화산업펀드 개황
- 251 6. 일본 콘텐츠 산업진흥정책

### 2장 뉴미디어

- 258 1. 미국 뉴미디어 전망
- 260 2. 미국 새로운 디지털 콘텐츠 채널 등장
- 262 3. 미국 뉴미디어 비즈니스

### 3장 인터넷

- 266 1. 미국 온라인 영상물 스트리밍 산업동향
- 269 2. 중국 인터넷 현황과 사용 추이
- 271 3. 중국 온라인 동영상 콘텐츠 시장 분석
- 277 4. 중국 온라인 콘텐츠산업 진출 전략

### 4장 모바일

- 282 1. 미국 모바일 산업동향
- 283 2. 미국 태블릿 기기의 시장전망
- 285 3. 미국 태블릿 콘텐츠 전략

### 5장 소셜

- 290 1. 미국 페이스북의 반란
- 295 2. 미국 주목할 만한 IT 및 소셜미디어 동향
- 300 3. 중국 블로그, 온라인 논단(论坛), SNS 현황

### 6장 3D & 전자서적

- 305 1. 미국 3D 시장
- 307 2. 미국 3D 영화시장
- 309 3. 중국 전자출판 산업
- 316 4. 중국시장 진출 전략

## ❖ 콘텐츠 관련정보 분석

### 1장 행사

- 320 1. 미국 CES를 통해 본 IT 및 뉴미디어 동향
- 323 2. 미국 E3 Expo 동향
- 327 3. 유럽 어린이 미디어 컨퍼런스(CMC) 2011
- 332 4. 유럽 브랜드 라이선싱 쇼 2011

### 2장 기업

- 341 1. 미국 애플 매킨토시 마켓웨어와 맥용 게임 리서치
- 345 2. 일본 콘텐츠기업의 성공전략과 비결
- 350 3. 일본 콘텐츠 유통기업의 성공전략과 비결
- 353 4. 유럽 HMV와 글로벌 트렌드
- 355 5. 유럽 News Corporation / BSkyB 합병

### 3장 창조산업

- 364 1. 유럽 창조산업의 국제무역
- 371 2. 영국 창조산업 정책 동향
- 375 3. 영국 창조미디어산업 필요 역량(Skills) 분석
- 392 4. 영국 창조산업 비즈니스 동향

### 4장 테마파크

- 410 1. 일본 유원지·테마파크시장 현황
- 412 2. 일본 이벤트시장 현황
- 414 3. 일본 한국의 콘텐츠 접목 동향

### 5장 한류

- 418 1. 일본 대지진이후 한류의 대응과 전략
- 421 2. 일본 K-POP의 성과
- 431 3. 일본 한류 드라마 현황
- 437 4. 일본 한류와 파생비즈니스 현황

### 6장 기타

- 450 1. 미국 엔터테인먼트 뉴스미디어
- 456 2. 중국 광고시장 현황
- 460 3. 일본 콘텐츠의 해외 인지도
- 466 4. 일본 엔터테인먼트 시장 트렌드 분석

## 표\_목차



### ❖ 장르별 분석

[표 I-1]	시나닷컴 게임이용자수 순위 (2001년~2011.8월)	077
[표 I-2]	〈바람의 나라〉게임과 드라마의 차이 비교	078
[표 I-3]	중국 유선TV 발전추이	089
[표 I-4]	2009년도 중국 방송 송출량	091
[표 I-5]	중국 TV콘텐츠수입상황(2008)	092
[표 I-6]	중국 위성 방송국이 방송한 해외 드라마 시청률 순위 (2010)	095
[표 I-7]	도쿄 키 스테이션 5사의 중간연결결산 (2010.9)	101
[표 I-8]	2009년 세계 주요 17개국 TV 산업 지표	109
[표 I-9]	KBS World Service (EU) 시청 가능한 유럽 국가	112
[표 I-10]	유럽 주요국 아리랑 TV 플랫폼 공급자	113
[표 I-11]	미국 케이블텔레비전 [일본 애니메이션] 시청률 랭킹 (2010년2월)	139
[표 I-12]	애니메이션 사운드트랙 외 매출액 상위 10작품	146
[표 I-13]	2011년 주요 TV애니메이션 및 극장판 애니메이션	148
[표 I-14]	2010년 싱글 판매 Top 10	169
[표 I-15]	K-POP과 J-POP 아이돌비교	171
[표 I-16]	4개 주요 도시 만화잡지 종합 판매 지수	192
[표 I-17]	당당망, 2010년 애니메이션/코미디류 만화 판매량 (10위권)	194
[표 I-18]	당당망, 2010년 애니메이션/유머류 만화 판매량 (TOP200) 작가	194
[표 I-19]	당당망, 2010년 동만/유머류 대륙 만화 판매량 순위 (TOP10)	195
[표 I-20]	시나 동만 마이크로 블로그의 팬 수량	196
[표 I-21]	프랑스의 아시아 만화 출판사	202
[표 I-22]	프랑스의 아시아 만화 다수 출판사	203
[표 I-23]	프랑스 만화 총 출판 권수 대비 아시아 만화 출판 권수	204
[표 I-24]	2010년 중국 영화산업 연간 박스오피스 순위	220
[표 I-25]	2010년 중국 주요 배급사의 배급현황	221
[표 I-26]	2011년까지 중국 영화시장 역대 흥행 순위 TOP20	223
[표 I-27]	2007~2010년 중국영화시장에 정식 개봉한 한국영화의 매편 수입	224
[표 I-28]	2010년 외국영화 흥행수입 순위	229
[표 I-29]	한국영화 개봉편수 추이	230
[표 I-30]	프랑스 영화배급사 수 현황표 (배급영화 편수 기준)	232

## ❖ 이슈별 분석

[표 II-1]	중국의 영유아 인구	244
[표 II-2]	중국 내 조기교육기관	245
[표 II-3]	2005-2009년 중국문화산업 성장속도	249
[표 II-4]	문화산업펀드의 발전과정	250
[표 II-5]	2010, 2011년 전략 내용	256
[표 II-6]	미국 온라인 VOD 사이트 통계 (2011년 2월)	266
[표 II-7]	동영상 공유 대표 사이트 경쟁구도	274
[표 II-8]	VOD 사이트의 경쟁 구도	275
[표 II-9]	P2P 방송 플랫폼 경쟁 구도	276
[표 II-10]	동영상 검색 사이트 경쟁 구도	277
[표 II-11]	미국 통신사별 마케팅 현황	283
[표 II-12]	중국 대표 SNS 사이트 비교	302
[표 II-13]	전자책 수출입 현황	315

## ❖ 콘텐츠 관련정보 분석

[표 III-1]	태블릿 PC 종류와 사양	321
[표 III-2]	2008년도 Top 10 선진경제국가 및 개발도상국가 창조상품수출국	365
[표 III-3]	창조상품: 지역별 경제그룹, 2002/2008년도	366
[표 III-4]	영국 창조산업 총부가가치 2008년	372
[표 III-5]	대표적으로 숙련 격차(Skills Gap)가 나타나는 분야 및 해당 섹터	379
[표 III-6]	유원지 · 테마파크 입장객 수	410
[표 III-7]	주요 유원지 입장객 수	411
[표 III-8]	주요 테마파크 입장객 수	411
[표 III-9]	주요 이벤트 시설 · 테마파크 운영기업 매출액	411
[표 III-10]	日 지자체별 행사장 시설 수	412
[표 III-11]	전시 · 영상외 광고비	412
[표 III-12]	이벤트 관련기업 매출액	413
[표 III-13]	전시 · 영상외 광고비	414
[표 III-14]	전시 · 영상외 광고비	414
[표 III-15]	2011년 상반기 TSUTAYA 한국 드라마 DVD 렌탈 TOP10	433
[표 III-16]	지상파(BS포함) 한류 드라마 방영 시간	438
[표 III-17]	방송국이 DVD 발매처나 제공처로 참가한 작품 사례	442
[표 III-18]	한국 화장품의 인기 비결	447
[표 III-19]	CCTV 2012년 황금자원 부분 낙찰기업	457



## 그림\_목차

### ❖ 장르별 분석

[그림 I -1]	2010년 미국 게임 판매 분배표	063
[그림 I -2]	FarmVille	063
[그림 I -3]	Zynga의 성공 모델	064
[그림 I -4]	2005-2009 중국 자체개발 온라인게임과 수입온라인게임 판매수의 비교	067
[그림 I -5]	2006-2010 중국 온라인 게임시장의 규모 및 성장	068
[그림 I -6]	2006-2010 중국 온라인 게임 제품의 해외 수출 규모	069
[그림 I -7]	24년간 시간을 사이에 둔 2개의 영국 블록버스터 게임 비교	080
[그림 I -8]	비디오 게임 산업 중 현재 연구과정 제공 중인 분야	081
[그림 I -9]	비디오 게임 산업 연구 필요/제공 현황	082
[그림 I -10]	수신료 수입 추이	100
[그림 I -11]	도쿄 키 스테이션 4사의 영업이익전망	101
[그림 I -12]	TV 광고비 추이	103
[그림 I -13]	케이블TV 경유 가입가구수 상위10 (2010년6월말)	107
[그림 I -14]	전 세계 커뮤니케이션 시장 소득규모	108
[그림 I -15]	2009-2012년 중국 애니메이션 산업시장 규모 및 성장률	115
[그림 I -16]	2009-2012년 중국 애니메이션 산업 유형별 시장 매출액 및 성장률	116
[그림 I -17]	시양양 포스터	122
[그림 I -18]	타오미의 몰장원(Mole's world)와 반다이의 일본최고 캐릭터 호빵맨 캐릭터	123
[그림 I -19]	도라에몽 중국판 애니메이션	123
[그림 I -20]	애니메이션 시장 규모(극장·TV·비디오소프트·인터넷전송)	124
[그림 I -21]	애니메이션산업의 매출액 구성(2009년도)	126
[그림 I -22]	텔레비전애니메이션 제작 분수의 추이	127
[그림 I -23]	텔레비전애니메이션 방송 타이틀 수(1991~2010년)	130
[그림 I -24]	2006~2010년 일본 극장용 애니메이션 흥행수입 추이	132
[그림 I -25]	애니메이션 비디오 패키지 매출 추이	137
[그림 I -26]	캐릭터상품 소매시장 규모	140
[그림 I -27]	캐릭터시장의 유저 (2009년)	141
[그림 I -28]	성별·연령별 PC애니메이션 동영상 접촉률	141
[그림 I -29]	성/연령별 휴대폰애니메이션동영상 접촉률	141
[그림 I -30]	일본 애니메이션 캐릭터상품화시장 추이	143
[그림 I -31]	애니메이션 전송 매출액	144
[그림 I -32]	어린이 애니메이션 지출 추정치 빅3 vs 그 외 (소스:Screen Digest)	152
[그림 I -33]	1인당 음반 (음원) 소비액 추이	156
[그림 I -34]	미국 음반시장 예측 (2009~14)	156
[그림 I -35]	중국 유선 인터넷 음악시장 규모 발전 현황	162

[그림 I-36]	중국 무선 인터넷 음악시장 규모 발전 현황	162
[그림 I-37]	음악 서비스 이용방식	163
[그림 I-38]	일본음악시장추이	165
[그림 I-39]	음반생산금액 및 수량	166
[그림 I-40]	일본의 이벤트시장규모	166
[그림 I-41]	저작권 제도 개요	167
[그림 I-42]	AKB48와 모닝무스메	170
[그림 I-43]	전 세계 2008년-2009년 음악시장 규모	171
[그림 I-44]	전 세계 1997년-2009년 음반 판매량 변화	172
[그림 I-45]	2009년 기타 유럽 시장 음반 판매 규모	173
[그림 I-46]	전 세계 2004년 ~ 2009년 디지털 음악 판매량 변화	175
[그림 I-47]	2008-2010 유럽 티켓 가 변화	182
[그림 I-48]	2010 미국 만화시장 점유율	186
[그림 I-49]	미국만화 어플리케이션	189
[그림 I-50]	프랑스와 아시아의 만화출판 권수 추이	205
[그림 I-51]	미국 내 박스오피스 (2000-2010)	208
[그림 I-52]	미국 내 영화 관람객 (2000-2010)	209
[그림 I-53]	미국 평균영화 관람비(2000-2010)	210
[그림 I-54]	미국 개봉 3D 영화 (2008-2011)	211
[그림 I-55]	영화 콘텐츠와 텔레비전 프로그램 콘텐츠 DVD 소비자 권장가격 예	214
[그림 I-56]	고가의 소장용 텔레비전 프로그램 DVD 세트	214
[그림 I-57]	워너브라더스와 디즈니랜드 직영매장	217
[그림 I-58]	일본영화시장의 흥행수익	226
[그림 I-59]	일본영화의 입장객 수 추이	227
[그림 I-60]	최근 1년간 영화감상 참가율(2010년/도쿄 30km권)	231
[그림 I-61]	관람 카테고리(남성)	231
[그림 I-62]	관람 카테고리(여성)	231
[그림 I-63]	프랑스 영화배급사 시장 점유율 (배급영화 수입기준)	233

## ❖ 이슈별 분석

[그림 II-1]	중남카통(中南卡通) 애니메이션 《텐안(天眼)》 시리즈	243
[그림 II-2]	국제표준화의 스테이지업 전략	252
[그림 II-3]	국제 표준화 전략 프레임 워크	253
[그림 II-4]	지적재산전략을 재설계한 계획표	256
[그림 II-5]	2010년 불법 파일공유 콘텐츠 타입	259
[그림 II-6]	Cloud-based service를 도식화한 그림	261
[그림 II-7]	광고모델에서 가상 재화 모델로의 이동	263
[그림 II-8]	중국 네티즌 규모와 보급률	269
[그림 II-9]	온라인 열독 방식	270
[그림 II-10]	NV산업의 산업체인	272
[그림 II-11]	NV 산업전략 그룹의 분포	273
[그림 II-12]	2011년 Q1 중국 NV운영사별 광고 매출액	279
[그림 II-13]	태블릿 디바이스 성장 예측도	284
[그림 II-14]	Gourmet Live의 iPad용 어플리케이션 예시	286
[그림 II-15]	Bat 11' 의 iPad 및 iPhone 어플리케이션 화면구성 비교	286



[그림 II-16]	Popular Science+ iPad app의 화면전환 기능	287
[그림 II-17]	InStyle.com의 슬라이드쇼 페이지	288
[그림 II-18]	영화 <다크나이트> 페이스북 사이트	290
[그림 II-19]	미국 5대 웹사이트 이용시간	291
[그림 II-20]	Timeline 서비스 소개 페이지	294
[그림 II-21]	태블릿 PC 사용자와 판매량 비교추이	296
[그림 II-22]	3D 영화 (쿵푸팬더, 트랜스포머, 틴틴)	297
[그림 II-23]	소셜 미디어 시장 비교 추이	298
[그림 II-24]	소셜미디어 사이트 비교 추이	299
[그림 II-25]	2008-2010 중국 주요 인터넷 응용 서비스 페이지뷰 점유율 비교	301
[그림 II-26]	중국 SNS 사용자 분포	303
[그림 II-27]	3D 방송 채널	306
[그림 II-28]	VUDU 웹사이트	307
[그림 II-29]	3D영화 (좌:아바타, 우: 원더랜드)	307
[그림 II-30]	북미 3D 영화 개봉첫주 극장 수입 비율	308

## ❖ 콘텐츠 관련정보 분석

[그림 III-1]	Acer Iconia Tab A500 / Blackberry Playbook / Motorola Xoom	320
[그림 III-2]	Motorola Atrix, HTC Thunderbolt, Samsung Infuse	322
[그림 III-3]	Sony Full HD 3D Bravia, Samsung LED 3D TV, LG 시네마 3D TV	323
[그림 III-4]	Disney의 Disneyland Adventures for Xbox	324
[그림 III-5]	PlayStation Vita	324
[그림 III-6]	닌텐도의 Wii U 컨트롤러	325
[그림 III-7]	Square Enix의 <Final Fantasy XIII-2>	326
[그림 III-8]	EA Star Wars : The Old Republic	327
[그림 III-9]	맥 시장 점유율이 가장 높은 10개의 국가	341
[그림 III-10]	대륙별 맥 시장 점유율 비교	342
[그림 III-11]	2011년 1분기 각 기업별 시장점유율 비교	342
[그림 III-12]	2002-2011 2분기 맥 판매 비교	343
[그림 III-13]	산리오의 영업이익 추이	345
[그림 III-14]	산리오의 해외수익 추이	346
[그림 III-15]	산리오의 수익전략	347
[그림 III-16]	좌)머라이어 캐리와 키티, 우) miffy와 cathy	347
[그림 III-17]	반다이남코의 가면라이더 관련 매출액 추이	348
[그림 III-18]	가면라이더 전략	350
[그림 III-19]	가면라이더 W, 가면라이더 디케이드, 극장판 가면라이더	350
[그림 I-20]	산요도서점 전략	351
[그림 I-21]	지방도시의 산요도서점	352
[그림 I-22]	산요도서점의 TV게임선전용 광고전단	352
[그림 I-23]	창조산업 전체 분야에서 섹터별 회사 비율	395
[그림 III-24]	창조산업 분야별 고용인원	396
[그림 III-25]	창조산업 비즈니스, 경제 정책 및 자원과 연관된 영국 정부 기관 도식	396
[그림 III-26]	2003년부터 5년간 창조산업 및 기타 비즈니스 생존율	398
[그림 III-27]	2003년부터 운영을 시작한 기업의 분야별 5년간 평균 생존율	399
[그림 III-28]	창조산업 분야에서 7년간 새로 생겨난 기업 수	400

[그림 III-29]	창조산업 분야 회사 중 폐업을	401
[그림 III-30]	유원지·테마파크 시장 규모	410
[그림 III-31]	유원지·테마파크 시장 내역	411
[그림 III-32]	이벤트 시장 규모	413
[그림 III-33]	이벤트 시장 내역	413
[그림 III-34]	도에이의 '히어로 라이브 스페셜 2011' 광고	415
[그림 III-35]	초신성과 SMASH, pixy	415
[그림 III-36]	비즈니스모델로 보는 K-POP 아티스트	422
[그림 III-37]	한국 드라마 월간 렌탈 횟수의 추이와 시청자 층의 변천	431
[그림 III-38]	TSUTAYA 한류 드라마의 대여 횟수 추이	437
[그림 III-39]	일본에서 공전의 히트를 기록하고 있는 "마켓오 리얼 브라우니" 와 "홍초"	439
[그림 III-40]	MEEBO를 사용해 SNS 링크/북마크를 유도하는 THR.com 웹사이트	451
[그림 III-41]	메타크리틱의 영화 <Midnight in Paris> 평점 페이지	455
[그림 III-42]	만화/애니메이션의 선호도	461
[그림 III-43]	드라마의 선호도	461
[그림 III-44]	영화의 선호도	462
[그림 III-45]	음악의 선호도	462
[그림 III-46]	메이크업/패션의 선호도	463
[그림 III-47]	2011 히트 랭킹 1위 AKB48와 천재아역스타 아시타 마나	467
[그림 III-48]	K-POP패키지시장 매출현황	467
[그림 III-49]	장근석의 서울막걸리 CF와 가정부의 미타 홍보포스터	468



# 장르별 분석

CONTENTS INDUSTRY TREND OF 2011

I Divided into Contents I

1. 게임
2. 방송
3. 애니메이션
4. 음악
5. 만화
6. 영화





## 1 장. 게임 Game

### ● 미국 소셜게임의 성장

: 2010년 미국 전체 게임 시장에서 소셜게임은 전년대비 가장 크게 성장한 시장으로 66%의 성장률을 기록함. 규모는 15억불 정도이며 모바일 게임 시장 전체와 거의 같은 수준임

### ● 중국 게임 플랫폼의 시장변화

: 게임 플랫폼은 자본적인 뒷받침이 되는 대형 게임 개발사들에게 유리한 방향으로 바뀌어가는 '안정화 단계'의 시장으로 변화 중임  
: 2010년 중국 온라인 게임 산업은 전신, IT, 매체 광고 등 관련 산업의 생산액 631.2억 위안 달성을 이끔

### ● 중국의 온라인 게임 콘텐츠 성장

: 중국의 디지털 콘텐츠 산업의 발전 진행 방향을 살펴보면 불법과 합법 사이를 오가며 성장하는 공통점을 발견할 수 있음  
: 중국 온라인 게임시장의 성장 주역은 웹 게임이 될 것임

### ● 창의력과 첨단기술로 영국의 게임 산업 성공

: 영국의 주요 강점이라고 할 수 있는 창의력과 첨단기술을 바탕으로 예술과 과학의 결합이 오늘날 영국 게임 산업의 성공에 기여함

# 1. 미국 소셜 게임 시장의 빅뱅

## 1) 소셜게임의 현황

### ▶ 소셜게임의 등장

#### ㉠ 소셜게임의 현재

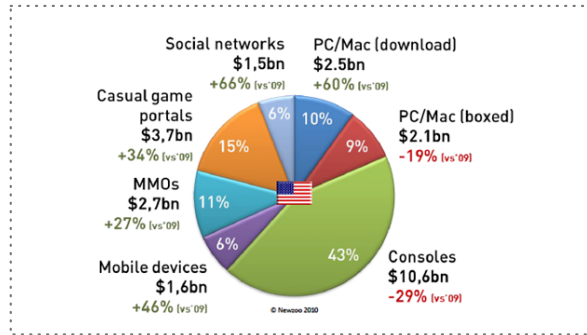
- 소셜 네트워크 오픈 플랫폼의 등장으로 다양한 형태의 앱이 등장함. 그중에서 간단한 텍스트 기반의 퀴즈/설문 조사 등의 게임이 사용자에게 급속도로 전파
- 한국에서 처음 선보인 가상 통화(通貨) 모델이 소셜게임에도 적용되면서 많은 사용자를 기반으로 수익성을 담보해냄

### ▶ 소셜게임의 인기 장르들

#### ㉠ 다양한 장르의 게임이 경쟁

- 관리형 게임: 가장 대중적인 소셜게임 장르로 특정 기간 작물, 요리, 애완동물들을 생산/성장시키고, 이를 관리하는 유형의 게임 ex) 농장 류, 레스토랑, 애완동물 등
- 스킬 기반 게임: 특정 스킬이나 카드, 게임쇼, 보드게임 등의 종류로 플레이어는 자신의 스코어를 공유하고 이를 통해 경쟁 ex) Uno, 비주얼드, 모노폴리 등
- 아케이드/액션 게임: 아케이드 방식을 게임에 적용해 상대방과 소셜전투, 경쟁 등을 즐기는 종류 ex)해적류, PvP(Player vs. Player) 방식 전투, RTS(Real Time Strategy) 게임 등
- 여성용 게임: 여성들을 타겟으로 만들어진 게임 ex) 패션, 쇼핑, 꾸미기 류
- Mafia Wars 클론 게임: 히트게임인 마피아 워즈 스타일의 게임 방식을 따라한 종류의 게임들 ex)전쟁, 복싱, 레이싱 등
- RPG 게임: RPG 장르를 소셜화시킨 게임 또는 RPG를 바탕으로 한 도시 건설 게임류
- 스포츠 게임: 소셜 환경에서 시뮬레이션 형태로 스포츠 게임을 할 수 있게 하는 유형 ex) 팀 빌딩, 친구와의 대전 등





[그림 1-1] 2010년 미국 게임 판매 분배표

## 2) 소셜게임 업계의 대표주자, Zynga

### ▶ Zynga의 등장

#### ▶ 대기업을 투자를 받아 급속히 성장

- 사용자 기반 게임인 YoVille과 온라인 멀티플레이 타이틀인 Texas Hold'em Poker의 성공에 이어서 Zynga는 대중적인 타이틀 Farmville을 2009년 중반에 발매
- 당시 월 DAU(Daily Active Users) 8천만 명이 넘어 주목받던 소셜 네트워크 서비스인 트위터의 전체 가입자보다 많은 사용자를 확보, 유래를 찾기 어려운 대단한 성공을 단기간에 거둠



[그림 1-2] FarmVille

### ▶ Zynga의 성공 전략

#### ▶ 게임 개발사 인수를 통한 성공적 게임 발표

- 실제 Zynga의 타이틀인 Mafia Wars, Farmville, CafeWorld, Petville 등은 모두 유사한 게임 타이틀을 많은 부분 모방한 것이어서 수많은 소송이 이어졌음
- Farmville은 많은 사용자를 확보했지만 ‘게임’으로써 Farmville은 재방문해야하는 재미를 제공하지 못해 많은 사용자가 이탈함. 또한, 낮은 1인당 매출, 낮은 결제 비율 등의 문제점을 보임

- 이후 Zynga는 소셜 게임회사 대신 일반 게임 개발사를 인수하는 쪽으로 인수 전략을 선회, 인수한 게임 개발사를 통해 또 다른 히트작인 FrontierVille을 2010년 중반 출시해 큰 성공을 거둠



[그림 1-3] Zynga의 성공 모델

- Zynga는 최근작인 CityVille을 2010년 12월에 출시해 2개월 만에 월간 사용자 수 1억 명을 돌파함. 이는 소셜 게임 역사상 최다 사용자 수를 기록

▶ Zynga의 주요 경쟁자 동향

◎ Playfish, Playdom 동향

- Playfish는 2007년 설립해 Pet Society라는 애완동물 육성 게임으로 대성공을 거둠. 하지만 Zynga가 Petville, CafeWorld라는 유사 게임을 잇달아 출시하여 사용자가 이탈하는 문제를 겪음. 이후 EA로 인수되어, EA의 IP 기반 스포츠 게임인 FIFA Superstars, Madden Superstars 등을 잇달아 출시
- Playdom은 Zynga보다 먼저 Mobsters라는 마피아 종류의 게임을 출시했으나 유사한 게임인 Mafia Wars에 밀렸고, Social City도 선전했으나 CityVille에 밀린 상황임. 이후 City of Wonder라는 하드코어 게임을 출시해 좋은 성과를 보이며, 작년에는 디즈니에 인수, 디즈니 ESPN 기반의 ESPN U College Town 등의 디즈니 IP 기반의 게임을 준비 중

## 2. 미국 PC시장의 급감과 태블릿 시장의 형성

### 1) 태블릿 시장 및 모바일 게임 시장의 성장

#### ▶ 저무는 인텔 CPU의 독점 시대

##### ▷ 스마트폰과 아이패드의 반격

- Wintel로 불리던 윈도 PC와 인텔 CPU의 관계는 애플이 ARM 계열의 프로세스를 탑재한 스마트폰과 아이패드를 출시하면서 급반전됨
- ARM 아키텍처 계열의 프로세서는 초저전력으로 높은 클럭 스피드를 제공, 준 PC급의 성능을 제공함으로써 스마트폰의 등장과 발전의 원동력이 됨
- 모바일 컴퓨팅의 부상으로 저전력, 고효율의 ARM 계열 프로세서를 채택하는 기기는 스마트폰을 넘어 태블릿에서도 표준으로 사용되기에 이룸
- 이러한 트렌드로 인해 10년 이상 인텔 프로세서만 지원해왔던 마이크로소프트조차 2012년 발표가 예상되는 Windows 8부터 ARM 프로세서 지원 버전을 발표하기에 이룸
- 결국 인텔 중심의 프로세서 시대는 데스크탑은 인텔, 모바일은 ARM 계열로 분화되는 양상을 보일 것으로 예상

#### ▶ 모바일 게임시장의 지속적 성장

##### ▷ 2014년 시장 규모는 114억 불로 2010년 대비 두 배 이상 증가 예상

- 애플의 아이폰 판매 시작과 앱스토어의 보급으로 가장 큰 수혜를 입은 SW 분야는 게임분야임
- 엄청난 속도로 발전하는 모바일 프로세서와 그래픽 지원으로 게임의 퀄리티는 하루가 다르게 발전 중이며, 닌텐도 DS, 소니 PSP에 준하거나 그 이상의 퀄리티를 지닌 게임들이 스마트폰, 태블릿용으로 이식되거나 새로 개발되어 출시 중
- 2011년 iOS, 안드로이드의 모바일 OS가 58%의 시장을 차지하며, 36%의 닌텐도 DS와 6%의 소니 PSP를 합친 것보다 더 큰 시장을 형성한 것으로 나타남
- 2010년의 전 세계 모바일 게임시장 규모는 약 56억 불 수준으로 아직은 PC/콘솔 시장보다는 작은 편이나 스마트폰과 태블릿의 빠른 보급률 증가와 이머징 마켓의 성장으로 빠르게 동반 성장할 것으로 예상됨

#### ▶ 주요 상장업체 3분기 매출

##### ▷ Glu Mobile (글루 모바일)

- 2011년도 매출은 970만 불이며, 작년 동기대비 4배 이상 성장
- 미국 3위의 모바일 게임사인 Glu Mobile은 iOS용 게임에서 4위에 랭크됨

- 2011년 Contract Killer: Zombies는 180만 불의 매출을 기록했고 Gun Bros은 150만 불 매출 기록

▶ **Cap.com (캡콤)**

- 2011년도 매출은 1,760만 불이며 2분기의 1,550만 불보다 상승

- 캡콤은 Smurf's Village로 약 100만 인스톨을 기록했으며, Monster Pet Shop가 있음

▶ **Gamevil (게임빌)**

- 2011년도 매출은 710만 불로 전년도 대비 497% 증가했으며 전분기의 560만 불 대비 27% 증가

- 게임빌의 Colosseum Heroes는 애플 앱스토어 RPG 장르 무료 게임 순위를 차지하는 등 굉장한 인기를 끌었음

▶ **EA (이에이)**

- 2011년도 매출은 5,500만 불이며, 전년도 대비 12% 증가했으며, 다만 스마트폰 실적을 구분하지 않은 것으로 피쳐폰 비즈니스 감소를 의미

- 주요 타이틀로는 Bejeweled Blitz, Plants vs. Zombies, Madden NFL 12, Tetris, Fifa Superstars, The Sims Medieval, Restaurant City, Spy Mouse, Shift 2 등

▶ **Gameloft (게임로프트)**

- 2011년도 총 매출은 5,590만 불이며, 스마트폰 및 태블릿 분야 매출은 1,900만 불로 전년도 대비 60% 증가

- 주요 타이틀로는 Modern Combat 3, Order and Chaos Online, Block Breaker, Brain Challenge, Eternal Legacy, Ferrari GT, Gangster: West Coast Hustle 등

▶ **DeNA (디나)**

- 순매출은 4,494억 불, 순이익은 1,061억 불이며, 이는 전년도 대비 매출 28% 증가임. 시가총액은 52.9억 불을 기록

▶ **Gree (그리)**

- 순 매출은 3,943억 불, 순이익은 1,224억 불이며, 전년도 대비 매출 145%, 전 분기 대비 44% 증가했으며, 순익도 전년대비 156% 증가함. 시가총액은 82.2억 불임

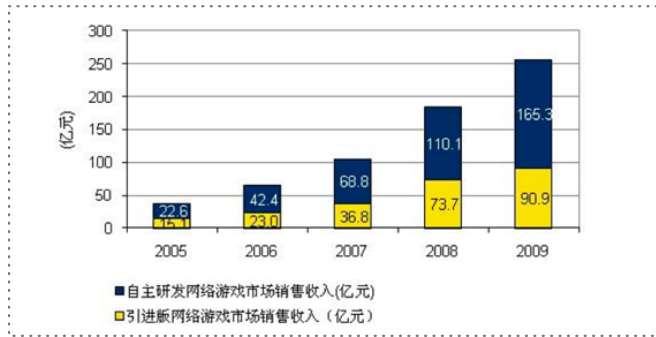
### 3. 중국 게임 산업 동향

#### 1) 발전을 거듭하는 중국 게임 산업

▶ 2010년 중국 게임 산업의 다이렉트 마케팅 금액은 323.7억 위안

▶ 2009년 대비 26.3% 성장함. 8년 동안 두자릿 수 성장을 유지

- 자체개발 온라인게임 판매수익(억 위안) 및 수입 온라인게임 판매수입(억 위안) 대조 : 2009년 기준 자체개발(165.3억 위안), 수입(90.9억 위안)기록



[그림 1-4] 2005-2009 중국 자체개발 온라인게임과 수입온라인게임 판매수익 비교

- 2010년 총 34개의 중국기업이 자체 연구개발한 82개의 온라인게임이 해외 40여 국가 및 지역에 수출되어 2.3억 달러의 판매수익을 거둠. 2009년 대비 111% 성장
- 2010년 중국 시장은 매달 50개 이상의 게임이 출시됨. 중국 자체 연구개발 게임은 300개 이상임. 게임종류는 MMO, 캐주얼게임, 웹게임, FPS, social Game, 보드게임 등 다양함
- 2010년 중국의 게임회사의 총수는 300개 이상으로 집계되었고, 그 중 12개 회사가 국내외 자본시장에 상장되어 거래됨
- 중국의 연구개발 기업은 총 154개로, 그 중 설립된 지 4년 이상 된 기업이 51.94%를 차지하고 있음
- 2010년 연구개발 인력은 30,533명에 달하며 연구 개발된 게임은 356개

▶ 인구대비 사용자 수 더욱 증가

▶ 앞으로 5년간 중국의 게임 산업 규모는 매년 10% 이상의 성장률을 보일 것으로 전망

- 현재 네티즌 수는 4억 5천만이며 온라인 게임 이용자 수는 1억 명으로 집계되고 있음. 앞으로 중국 내 인구대비 사용자 수의 증가 가능성이 매우 큼
- 80% 이상의 게임이 MMORPG이며 게임 상품 모델이 비교적 간단함. MMORPG 게임은 일반적으로 시간 소요가 많이 필요해 앞으로 모바일, TV 모니터를 이용한 게임으로 발전될 가능성이 보임

▶ 중국 게임 산업은 '성숙기'

Ⓞ 심각한 동질화, 창작력 부족문제가 심각하게 제기

- 발전을 거쳐 성숙기에 접어들면서 집단적으로 창작에 대한 열정 부재 및 대작(大作)이 없음. 연구개발기업의 집단 불경기로 업계 난관에 부딪힘
- 월스트리트의 중국 게임 산업에 대한 PE지수는 4~5로 일반 포털사이트의 PE지수 30~60에 비해 상당히 저평가되고 있어, 신규 시장진입 업체에 자본조달 등에 어려움을 겪고 있음. 이는 창조 공포증을 유발해 투자를 꺼리는 현상이 나타남
- 부족한 우수 인재를 배양하는 방식이 아닌 업계 간 스카우트 경쟁으로 고급인력부족 현상이 지속
- 마케팅 원가의 증가에 따른 수익률 하락, 마케팅 루트의 부족, 경쟁증가 이익감소 등의 현상

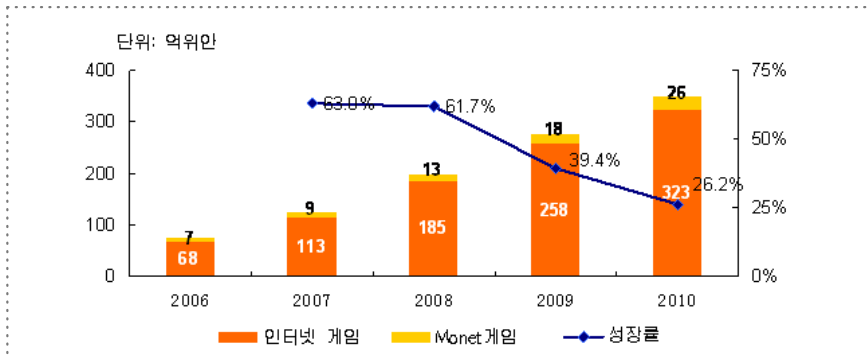
## 4. 중국 온라인 게임시장 분석

1) 2010년 중국 게임 시장은 온라인이 '주도'

▶ 중국 온라인 게임 시장은 기회와 도전이 병존한 시기

Ⓞ 시장규모는 꾸준히 성장, 성장률은 2년 연속 하락 추세

- 중국의 온라인 게임 시장 규모는 2006년 이래로 꾸준히 성장하고 있으나, 성장률은 2년 연속 하락세
- 2010년 인터넷 게임과 이동 네트워크 게임 시장규모는 349억 위안에 달함. 인터넷 게임의 시장규모는 323억 위안이며, 이동 네트워크 게임시장의 규모는 26억 위안임. 시장규모 면에서는 인터넷 게임 시장이 압도적인 비율을 차지하고 있으나, 이동 네트워크 게임시장의 성장 속도는 인터넷 게임시장의 1.5배



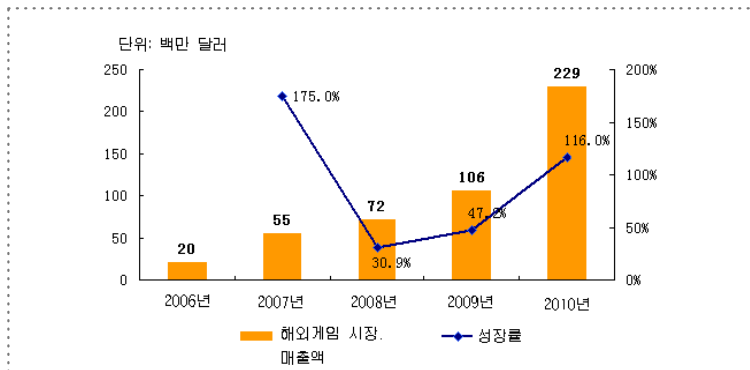
[그림 1-5] 2006-2010 중국 온라인 게임시장의 규모 및 성장

- 2010년 인터넷 게임 유저는 2009년 동기대비 37% 증가한 1억 2천만 명을 기록함. 온라인 게임 시장 규모가 완만하게 성장하고 있는 가운데 유저의 규모도 급속도로 확대
- 수입 온라인 게임은 28건으로 2009년 대비 7건이 감소했지만, 중국산 온라인 게임은 176건, 2009년 대비 96건이 증가
- 온라인 게임은 중국 전체 게임시장에서 주도적인 위치를 차지하고 있으며, 규모는 모바일 게임 시장의 12.6배에 달함. 그러나 이동 네트워크 게임시장 또한 빠르게 성장하고 있으며, 2010년 이동 네트워크 게임시장은 전체 게임시장에서 7.3%의 비중을 차지
- 2010년 중국이 자체개발한 온라인 게임의 국내 시장 운영수익은 지난해보다 17.3% 성장한 185억 1천만 위안에 달함. 온라인 게임 시장의 전체 매출액이 25.2%의 성장을 가져온 데 반해 자체개발 제품의 매출액은 성장이 더딘 현상을 보임

## 2) 중국 온라인게임 빠르게 성장 중

▶ 중국 온라인게임의 해외시장 매출액은 2009년 대비 116% 성장한 약 2억 3천만 위안 육박

Ⓞ 국산게임 기업이 해외시장에 진출하기 시작



[그림 1-6] 2006-2010 중국 온라인 게임 제품의 해외 수출 규모

- 수출된 108가지 온라인 게임 가운데 인터넷 클라이언트 게임이 62.8%를 차지하고, 인터넷 웹 페이지 게임이 28.3%를 차지했으며, 이동 네트워크 게임은 8.9%를 차지
- 2010년 판권 수출액이 중국 온라인 게임 수출액에서 최대 비중을 차지함. 판권의 수출을 통해 해외시장의 리스크를 피할 수 있음. 중국 게임기업의 주요 매출원천은 여전히 국내시장이며, 판권 수출방식은 기업이 국내 시장에 집중할 수 있도록 해줌

### 3) 중국 온라인 게임 관련 정책

#### ▶ 2010년 문화부는 《온라인 게임 관리 잠정 방법(网络游戏管理暂行办法)》을 발표

##### Ⓞ 중국 최초로 온라인 게임의 규범화와 관리에 대한 규정

- 문화부는 온라인 게임 산업에 현존하는 문제점에 대해 관련 부서 간의 적극 협력을 요구하고, 인허가 및 콘텐츠 관리, 운영감독관리와 집법 네 개 부분에 대한 관리 강화
- 문화부의 지도아래 2010년 2월 퍼펙트 월드(完美时空), Tencent(深圳腾讯), Netease(广州网易), 산다(盛大网络), 거인 네트워크(巨人网络), SOHU창유(搜狐畅游)등 6개의 온라인 게임 기업이 자발적으로 ‘학부모 감독 프로젝트’에 참여

### 4) 중국 온라인 게임시장 전망 및 개선방향

#### ▶ 중국 온라인 게임시장 전망

##### Ⓞ 2013년 말 시장규모는 650억 위안을 넘어설 것으로 예상

- 온라인 게임 시장 규모는 지속적으로 확장될 것이며, 앞으로 3년간 연평균 복합성장률은 20%를 초과할 것으로 보임
- 이동 네트워크 게임과 방송 TV망 게임의 성장속도는 3년간 온라인 게임 성장 속도를 초과할 것으로 보이나, 시장에서 차지하는 비중은 여전히 온라인 게임이 압도적일 것으로 봄
- 앞으로 몇 년간 중국의 국산 게임 창작동력은 약화하지 않을 것으로 전망됨. 중국의 온라인 게임 시장과 산업의 미래는 여전히 독립적 지적재산권 제품에 의존해야 함
- 온라인 게임 산업과는 거리가 멀었던 중국의 TV업체, 비디오 설비의 임베디드식 솔루션 업체, PC업체는 2010년도에 각각 게임 HW방안을 내놓아, 삼망융합(전기통신망, 방송TV망, 인터넷), 3중 스크린 통합(휴대폰, TV, 모니터)이 온라인 게임에 응용될 수 있음
- 2010년의 이런 동향은 게임 유저의 범위를 지속적으로 확대할 수 있을 뿐만 아니라 온라인 게임 사용자의 평균 연령과 평균 소득이 동시 상승하게 되는 결과를 가져올 수 있음. 특히 방송 TV게임은 앞으로 중국의 가정용 게임시장을 이끌어 나가면서 게임의 보급을 추진할 전망

#### ▶ 중국 온라인 게임 정책 개선 방향

##### Ⓞ 법규제정 개선

- 2011년 중국 문화부는 인터넷 문화의 새로운 산업발전 수요와 시장관리 수요에 적응하기 위해 국무원 ‘3가지 규정’과 중앙기구 편제 위원회 판공실[2009]35호 문건에 따라 <인터넷 문화 관리 잠정규정>을 수정하고, 법규 제정을 개선함



▶ **《온라인 게임 관리 잠정방법(网络游戏管理暂行办法)》의 실행상황 검사**

- 문화부는 <방법>을 심도 있게 실시하기 위해 2011년 상반기 경영기업의 자율검사와 문화행정부 재심사의 방법으로 <온라인 게임관리 잠정방법>을 전문 검사함. 각 급 문화행정부서와 문화시장 종합 집행기구를 지도함

▶ **미성년자에 대한 보호 강화**

- 미성년자 보호를 강화하고 기업이 자율의식을 가질 수 있도록 문화부는 ‘온라인 게임 미성년자 학부모 보호 프로젝트’를 시범시행함

▶ **온라인 게임 경영기업의 자율 심사제도**

- 2011년 문화부는 온라인 게임 기업이 자율 심사제도를 실시하도록 요구하고 있음

## 5. 중국 스마트폰 게임시장의 이해와 진입방법

### 1) 스마트폰 어플리케이션 시장의 성장

#### ▶ 중국 이동통신 시장 규모

▶ **이동 통신 3사 통계**

- 중국 이동통신 사용자 수 : 9억 4천만 명 (2011년 8월 기준)
- 3G 사용자 수 : 전체 사용자의 10% 초과, 9천4백2만 명 돌파

#### ▶ 중국 스마트폰 어플리케이션 시장 규모

▶ **다운로드 규모에서 세계에서 가장 큰 시장이 될 것으로 전망**

- 앱스토어 전문 분석기관인 Distimo(<http://www.distimo.com>)가 2011년 5월 데이터를 기준으로 발표한 보고서를 보면 중국의 애플 앱스토어는 하루 평균 150만 건의 다운로드를 기록하고 하루 400만 건의 다운로드가 실행됨. 미국 시장에 이어 2위로 부상함
- 세계 최대의 통신사업자인 차이나모바일의 3G 네트워크는 TD-SCDMA로 중국 독자 규격을 갖추고 있음. 애플의 아이폰은 아직 이 규격을 지원하지 않지만 2011년 7월 말 744만 명의 아이폰 사용자가 차이나모바일 서비스를 이용하고 있다고 발표함

## 2) 스마트폰 게임 시장의 특성

### ▶ 단말기 유통의 특성

#### ㉠ 다양한 모바일 게임 유통 방법

- 중국 단말기 유통시장은 한국의 유통과는 다른 부분이 많음. 한국은 통신사업자가 단말기를 구매해 유통하는 방식이지만 중국은 한국과 유사하게 통신사업자가 구매해 통화 상품과 함께 유통하는 시장과 전자 상가 등을 중심으로 한 단말기 단독 유통시장, 해외 시장의 단말기가 병행 수입되어 유통되는 시장으로 크게 구분됨(단, 차이나모바일은 3G 네트워크 규격인 TD-SCDMA 방식의 단말기는 중국을 제외한 타 국가에서 사용하지 않는 규격으로 전량 차이나모바일을 통해 유통된다고 볼 수 있음)
- 이러한 단말 유통 형태는 한국의 모바일 게임 시장과 다르게 사업자 마켓 이외의 다양한 모바일 게임 유통 방법을 가능하게 하는 중요한 요인임. 따라서 다양한 어플리케이션 마켓을 사용자들이 직접 찾아서 단말기에 설치하는 경우가 많음

### ▶ 아이폰 탈옥폰 사용 실태

#### ㉠ 초기 중국 시장에 유통된 아이폰은 100%에 가까운 탈옥폰

- 중국의 통신 시장은 단말기에 SIM Lock(특정 통신사업자의 네트워크에서만 작동하게 단말기의 사용을 제한하는 기능)이 걸려있지 않은 단말기를 해외에서 들여와 사용할 수 있음
- 자연스럽게 초기 중국 시장에 유통된 아이폰은 100%에 가깝게 탈옥과 언락이 기본으로 적용된 단말기였으며, 사용자들은 손쉽게 불법으로 복제된 어플리케이션을 사용하게 됨
- 초기 아이폰 공급 과정에서 형성된 유통구조는 전자상가 등을 통해 판매 시 탈옥과 언락을 기본으로 제공함. 이는 현재까지 앱스토어 유료 어플리케이션 시장이 제대로 형성되지 못하게 하는 주요원인임

### ▶ 구글과 중국 정부의 불편한 관계

#### ㉠ 구글이 제공하는 3대 서비스 미탑재

- 안드로이드를 제공하는 Google이 중국 정부와의 불편한 관계를 계속 유지하고 있음. 이 영향으로 중국에 정식으로 출시한 안드로이드 단말기는 구글이 제공하는 3대 서비스(google 계정을 기반으로 하는 gmail, google map, google market)가 탑재되지 않은 상태로 출시됨
- 따라서 중국 사용자는 Google의 결제 수단, 자동 업데이트 등을 사용할 수 없고, 초기 단계에서 구글 마켓을 지원하지 않아 필요한 어플리케이션을 직접 인터넷에서 찾아야 함
- 구글이 중국에서 공식적으로 서비스를 지원하지 않게 되면서 타 국가와 달리 중국에 제3자 마켓(Tencent, Sina 등 대형 포털, gfan(机锋网), EOE market, 91 mobile 등 전문 사이트)이 활성화되는 주요한 원인이 됨

### ▶ 불법과 합법(미흡한 저작권 보호와 이를 이용한 성장)

#### ▶ 불법과 합법 사이를 오가며 성장하는 공통점

- 중국은 아직 저작권에 대한 보호가 약한 시장임
- 중국의 디지털 콘텐츠 산업의 발전 진행 방향은 디지털 콘텐츠의 불법적인 사용을 수단으로 빠르게 사용자/가입자를 확보하고 이를 바탕으로 일정 규모 이상의 경제 시스템을 위한 기반을 만들어 내는 것임

### ▶ 정부의 허가증 규제

#### ▶ 온라인/모바일 게임은 이전에는 각각 다른 분야로 분류

- 온라인 게임은 신문출판총서의 판호정책과 문화부의 인터넷문화산업경영허가증, 통신관리국의 ICP 허가증을 받아야 했음
- 모바일 게임은 기간통신사업자(여기서는 무선통신사업자)의 통신 설비를 이용하여 부가서비스를 제공하는 범위에 해당하기 때문에 전신망부가서비스사업허가증을 필요로 함
- 스마트폰이 사용되면서 스마트폰으로 인터넷에 접속할 수 있어 온라인 게임과 모바일 게임의 허가증 영역 분류가 쉽지 않은 상황임
- 중국은 문화산업, 특히 인터넷을 통한 문화 산업에 대하여 엄격한 규제 정책을 유지하고 있는 국가임. 아직 중국 정부에서 정확한 스마트폰 게임 허가 정책에 대한 내용을 발표하지 않고 있으므로 정책 방향에 예의 주시할 필요가 있음. 과거의 사례를 볼 때, 정책 방향이 확정되면 엄격한 잣대로 규제를 시행할 것임

## 3) 중국 어플리케이션 마켓 수익 모델에 대한 고려

### ▶ 반면교사(온라인게임 수익 모델과 비교)

#### ▶ 2010년 말 현재 중국의 온라인 게임 시장 규모는 349억 위안

- 중국은 PC 패키지 게임 시절부터 불법 복제된 게임을 쉽게 구할 수 있었음. 따라서 Sony의 PlayStation, Microsoft의 XBox, Nintendo의 WII 등의 콘솔 게임기가 중국 시장에 진출하지 않았을 정도임. 이 게임들은 중국에서 거의 정식 유통되지 않음. 경제성을 상실했기 때문임
- 2010년 중국 온라인 게임 전 세계 1위의 시장 규모를 보이고 있음

### ▶ 온라인 게임의 성공 배경

#### ▶ 유료 아이템을 구매 하계 한 부분유료화 모델

- 온라인 게임은 충분한 재미와 매력을 느낄 수 있는 게임을 ‘무료’로 제공함

- 중국의 소비자는 구매에 필요한 충분한 경제력을 갖추고 있음. 다만, 불법 유통이 워낙 만연해 있기 때문에 정식으로 게임SW 사용에 대한 가치를 지불하고 사용하는 '습관'이 없을 뿐임
- 스마트폰 시대의 모바일 게임은 철저하게 게임성으로 승부해야 함. 재미있는 게임을 무료로 다운로드해 그 재미를 기반으로 더 재미있는 게임을 즐기기 위해서 소비자가 스스로 게임 내 아이템을 구매하게 하는 방향으로 가고 있음. 중국의 소비자들도 이러한 방법을 온라인 게임을 통해 익숙하게 받아들이고 있음
- 여기에 모바일 광고 시장의 성장을 주목할 필요가 있음. 광고 수익 모델은 불법으로 복제되어 퍼져나가는 어플리케이션을 통해서도 수익을 기대할 수 있음. 아직은 중국 시장에 대한 광고 수익이 크지는 않으나 지속적으로 그 규모가 성장하고 있음을 필자는 체감하고 있음

#### ▶ 탈옥폰과 iTunes IAP(In App. Purchase)

##### Ⓢ 애플개발사에서 득실을 고려하여 판단

- 탈옥을 실행한 대다수의 iOS 단말기(아이폰, 아이패드, 아이팟터치, 아이패드)에서 IAP을 실행하면 에러가 발생해 어플리케이션을 구입하지 못하게 되는 경우가 발생함
- 이 문제만 해결되어도 중국의 아이폰 게임 시장은 현재보다 수배의 시장규모가 될 것으로 예상

#### ▶ 구글 계정이 없는 정식 발매 안드로이드폰

##### Ⓢ 중국 내에서 가장 어려운 부분은 결제 수단의 사용

- 중국에 정식으로 출시된 안드로이드폰은 구글 계정 부분이 삭제되어 출시됨. 즉, 구글 계정 로그인이 필요한 구글마켓, 구글맵, 지메일을 사용할 수 없음
- 소비자는 통신사업자/단말기제조사 어플리케이션 마켓에 원하는 어플이 없는 경우가 많아 인터넷 검색 등을 통해 직접 설치하는 경우가 많음. 따라서 중국 안드로이드폰 어플리케이션 시장에서는 웹에서 설치패키지 파일(APK)을 직접 다운로드할 수 있도록 웹페이지와 다운로드 서버를 운영하는 것이 필요
- 중국 내에서 안드로이드폰은 아이폰보다 결제 수단이 어려워 통신사업자는 조만간 부분유료화를 지원할 것으로 전망

### 4) 어플리케이션 마켓 진입에 대한 고려

#### ▶ 중국 통신사업자의 어플리케이션 마켓

##### Ⓢ 2011년 하반기 내로 부분유료화 결제 모듈 제공 계획을 발표

- 신사업자가 정식으로 유통한 스마트폰에는 기본적으로 해당 통신사업자의 어플리케이션 마켓이 제공됨. 한국은 구글 마켓에 비해 익숙한 모바일 결제 수단을 제공해 안드로이드 어플리케이션

- 이선 시장에서 통신사업자의 어플리케이션 마켓이 차지하는 비중이 절대적임
- 중국은 현재까지 그 영향력이 절대적인 수준은 아니나 몇몇 현안이 개선되면 앞으로 가장 영향력 있는 스마트폰 어플리케이션 마켓이 될 수 있어 주목할 필요가 있음

### ▶ 제3자 운영사 어플리케이션 마켓

#### ▶ 불법 유통된 어플리케이션을 이용해 가입자 기반을 확보해 운영하는 형태

- 중국 스마트폰 어플리케이션 시장을 가장 크게 특징짓는 부분은 제3자 운영사 어플리케이션 마켓이 다른 나라보다 활성화되어 있다는 것임
- 2011년 상반기까지 대부분의 제3자 어플리케이션 시장은 불법 유통 어플리케이션의 90% 이상을 차지했으며, 자료실, 게시판, 토론방 등을 중심으로 가입자들을 지속적으로 유입시키는 데 중점을 기울이고 있음
- 이들의 현재 주 수익 모델은 웹사이트 배너광고를 기반으로 운영됨. 일정 규모를 갖춘 시장 경쟁력이 있는 일부 업체는 자본 투자를 유치한 상황임

### ▶ 안드로이드 어플리케이션 마켓에 대한 부언

#### ▶ 어플리케이션 수정에 따른 추가 개발 필요성과 경제성을 고려

- 단말기 제조사의 어플리케이션 마켓의 경우 중국 내에서 각종 허가증 문제를 해결했거나 해결 능력이 있는 중국 내자 기업을 통하여 위탁 운영하는 경우가 많음. 시장 점유율이 높은 주요 단말기 업체를 위주로 선별적으로 공략할 필요가 있음
- 통신사업자의 어플리케이션 마켓은 전신망부가서비스사업허가증을 갖춘 중국 내자 SP기업과 협력하거나 통신사업자의 자회사를 통한 협력해야 함. 통신사업자 자회사와의 협력에는 일정 수준 이상의 자격 조건이 있기 때문에 사전에 파악할 필요가 있으며, 내자 SP와의 협력의 경우 상대방의 신용도나 마케팅 능력 등에 대한 사전 점검이 필요

## 6. 중국 RPG 게임의 드라마화 사례분석

### 1) 중국 게임과 드라마 Win-Win 전략

#### ▶ 우수한 게임을 드라마로 제작, Win-Win 전략 성공

#### ▶ 평균 11.3%의 시청률을 기록해 '선검(仙劍)'의 신화를 창조함

- 중국에서 '위대한 걸작'이라는 칭호를 얻고 있는 RPG 게임 <선검기협전(仙劍奇俠傳)>을 원작으로 한 드라마가 제작되어 높은 시청률을 기록하고 있음

### ▶ 대형 게임회사가 드라마에 거금을 투자하는 4가지 원인

#### ㉠ 게임의 인지도가 상승하여 게임유저의 확대

- 첫째, 중국의 게임산업은 지난 몇 년간 급속히 성장했으며, 기술이나 자금 면에서 일정 수준에 도달함. 통계로는 2009년 온라인 게임의 수익 규모는 258억 위안으로 중국 영화 산업이 창출한 62억 위안의 수입을 초과했으며, 같은 해 드라마가 창출한 21억 위안을 초과함
- 둘째, 우수한 게임이 확보한 유저층이 드라마 시청률을 보장해 줄 수 있음. 게임과 드라마는 속성이 비슷한 엔터테인먼트 작품이기 때문에 개편이 비교적 쉬움
- 셋째, 게임업체는 TV라는 대중 매체를 활용해 게임 자체의 인지도를 높이고, TV를 통해 '이슈'를 만들어 더욱 많은 신규 유저들을 유치하고 회사의 지속 발전을 추진할 수 있음
- 넷째, 온라인 게임과 드라마의 발전은 중국 국가문화창의산업의 중요한 부분이며, 두 산업 간 협력에 대해 국가 관련 부처도 정책과 자금 지원을 해주고 있음

### ▶ 뉴미디어의 발전으로 'Win-Win' 플랫폼 구축

#### ㉠ 온라인 TV와 온라인 동영상은 기본적으로 엔터테인먼트의 특성을 갖춤

- 뉴미디어의 발전과 더불어 모바일로 온라인 게임을 하고 인터넷으로 TV시청이 가능한 시대가 도래함. iResearch 데이터에 따르면 90% 이상의 온라인 게임 유저들이 온라인 TV와 온라인 동영상 프로그램을 시청
- 온라인 TV는 이들 'Win-Win' 전략의 촉매제 역할을 톡톡히 해 주었음. 그뿐만 아니라 온라인 음원 사이트에서 드라마 OST가 큰 인기를 끌면서 게임과 드라마의 홍보역할

### ▶ 중국콘텐츠만의 흥행 포인트

#### ㉠ 신화, 역사 그리고 무협

- 사용자 성향상 TV시청자보다 온라인동영상사이트 이용자들이 게임 유저층과 상당부분 중복

순위	게임명	제조국	장르	소재
1	魔兽世界	미국	RPG	환타지
2	剑侠情缘网络版3	중국	RPG	무협
3	热血传奇	한국	RPG	무협
4	龙之谷	한국	액션/어드벤처	환타지
5	奇迹MU	한국	RPG	환타지
6	神魔大陆	중국	RPG	환타지
7	神兵传奇	중국	RPG	환타지
8	大话西游	중국	RPG	무협
9	永恒之塔	한국	RPG	환타지
10	劲舞团	한국	액션/음악댄스	음악댄스

[표 1-1] 시나닷컴 게임이용자수 순위 (2001년~2011.8월)

- <선검기협전3>은 전체온라인 게임 중 2위를 차지하며 중국 국산게임 중 최고의 성공을 거두고 있음. 중국에서 성공을 거두고 있는 온라인게임 대부분은 장르상 RPG게임이며 간혹 액션/어드벤처 게임들이 있음
- 특히, 중국 온라인게임의 특징은 무협을 소재로 한 것이 다른 나라에 비해 비교적 많음
- 드라마도 사극은 선호되는 장르이며 내용상으로 무협 판타지 액션이 중요한 소재가 되고 있음
- 중국의 흥행게임 중 상당수가 무협 및 판타지물인데, 중국 드라마계 역시 <서유기><수호전> 등 무협 및 판타지 작품들을 꾸준히 제작해오면서 이 분야에서 중국만의 제작역량을 구축했음
- 중국의 역사, 신화, 무협소설 등에서 차용한 스토리와 설정은 게임과 드라마에 오래전부터 잘 팔리는 아이템임. 앞으로 이런 소재의 흥행게임이 드라마화되는 것은 충분히 시장에서 통할 것으로 보임

## 2) 한중 양국 간 게임과 드라마의 연동가능성

### ▶ <바람의 나라>로 본 게임과 드라마의 차이와 연동 시 주의사항

- ▶ 중국시장에서 한국산 게임이 폭발적인 인기를 얻고 있는 만큼 온라인사이트를 통한 ‘한국드라마보기’ 열풍 또한 지속적으로 증가하고 있음
  - 김진 원작의 만화 ‘바람의 나라’는 1996년 국내최초의 온라인그래픽게임으로 개발되어 현재 까지 누적회원 1,800만 명을 기록하고 있는 히트게임
  - 게임의 흥행을 바탕으로 2008년 9월부터 드라마로 제작/방영했고, 10% 후반대의 무난한 시청률을 기록하였음

구분	게임	드라마
공통점	시대배경 (고구려) 주인공 (무휼) 주요캐릭터 등 일부 설정	
차이점	서사 환타지 머드게임	영웅소재 정통역사드라마
	유저는 플레이어(조작가능)	유저는 시청자(조작불가)
	캐릭터는 유저의 아바타	캐릭터는 작가의 아바타
	캐릭터는 기본적으로 가치균등	캐릭터는 역할에 따라 가치다름
	PC (상호간 네트워크)기반	TV(일방적 매스미디어)기반
	정벌과 확장기술의 묘미	주인공의 고난극복과 성공이 재미
	역할수행을 통한 결과획득이 목적	시청자 감동이 목적
시간제한없음/1996년부터 계속됨 (업그레이드 및 변형가능)	회당 60분 /36회로 종영 (처음과 끝이 명확한 완결형)	

[표 1 -2] &lt;바람의 나라&gt;게임과 드라마의 차이 비교

- 비록 만화원작이 있기는 하지만 게임의 흥행과 대중적 인지도를 바탕으로 드라마화했다는 점에서 <선검기협전>과 유사점을 지니고 있음
- 게임을 통해 유저가 얻는 가장 큰 즐거움은 자신의 참여와 조작을 통해 목표를 달성하고 보상을 받을 수 있다는 것임. 반대로 드라마를 통해 시청자가 얻는 가장 큰 즐거움은 감정이입을 통한 카타르시스의 체험, 즉 대리만족을 얻는 것임

### ▶ 게임의 드라마화에 있어 반드시 알아두어야 할 3가지

#### ① 드라마를 만들 수 있어야 게임의 드라마화도 성공

- 첫째, 게임을 통한 즐거움과 드라마를 통한 즐거움을 얻는 방식이 기본적으로 다름
- 둘째, 게임의 세계관은 게임에 대한 유저의 흥미를 끌어내고 적극적 참여와 즐거움을 끌어내는 기반이지만 드라마에서는 이야기의 배경과 캐릭터설정에 활용될 뿐 대개 그 이상을 넘어서지 못함
- 셋째, 게임의 주이용자는 신기술습득과 지식탐구에 익숙한 10-30대 초반의 젊은이들이지만, 드라마의 주시청자는 30대 이상의 아줌마 부대라는 사실



## 7. 영국 비디오 게임의 현황

### 1) 비디오 게임

#### ▶ 영국 비디오 게임 분야의 성공사례

##### ▶ 영국 스튜디오들이 꾸준히 유명 타이틀 개발에 성공함

- 영국은 그간 오랫동안 장르를 정의할만한 혁신적인 비디오게임을 개발하여 흥행의 성공을 누려왔음
- 에딘버러의 Rockstar North가 제작한 Grand Theft Auto IV는 2008년 판매 시작 첫 24시간 동안 310백만 달러, 3,600만 부로 2008년 모든 엔터테인먼트 판매기록을 경신했음
- 케임브릿지에 위치한 Jagex는 세계에서 가장 인기있는 무료 멀티 플레이어 온라인게임인 RuneScape 를 개발했고, Hand Circus사는 iPhone 게임 Rolando로 애플 App Store를 장악했음. 소셜 네트워크 게임을 개발하는 Playfish사가 Electronic Arts와 합병해 현재 55백만의 사용자를 보유, 매일 9천 만개의 Playfish 가상 아이템이 거래되고 있다고 함

#### ▶ 인터랙티브의 주류화

##### ▶ 비디오 게임의 온라인 분야가 2010년과 2014년 사이 연 21.3%의 성장을

- Price Waterhouse Coopers의 최근 관망에 따르면 2010년과 2014년 사이 비디오 게임 분야가 영화나 TV 분야보다도 가파른 연평균 10.6퍼센트의 성장률을 기록할 것으로 전망
- Interactive Software Federation of Europe(ISFE) 역시 비디오게임이 주류 오락 매체로 자리매김한 것을 최근 발표함
- 연례보고서 'The International Communications Market 2010'에 따르면 영국 두 가정 중 하나는 게임 콘솔을 가지고 있다고 함
- 게임이 음악과 영화에 앞서 온라인 미디어 소비 중 가장 인기 있는 온라인 활동(인터넷 사용자의 39%)이 되었다는 것은 비디오게임의 주류화를 뒷받침해주는 것임
- 유통 과정의 디지털화는 비디오 게임 시장을 크게 바꾼 중요요인임. 특히, 개발자가 바로 소비자와 연결되거나 애플사의 AppStore나 Valve의 STEAM, Microsoft의 XBox Live 등의 온라인 판매처를 통해 제품을 구입하는 경우가 많아짐
- 블록버스터 게임 하나를 제작하는데 들어가는 인력이나 규모, 판매량이 20년 사이 얼마나 증가했는지 [그림 I-6]이 보여줌. 게임기가 더욱 복잡해지고 고성능화되면서 게임 개발에 필요한 투자 역시 커져, 대형 게임사가 게임 개발 스튜디오에 자금을 투자하여 결과물의 지적 재산 소유를 얻는 형식의 자금 조달 형태가 혼함

	<i>Elite</i>	<i>Grand Theft Auto IV</i>
Release date	September 1984	April 2008
Project team	2	150
Development time	2 years	4 years
Man-month equivalent	48	7,200
Memory requirements	22 Kilobytes	1.5 GB (PC version)
Units sold	600,000	17 million
Estimated gross revenue at 2009 prices	£21 million	£600 million

Sources: Spufford, F. (2009) 'Backroom Boys.' London: Faber & Faber; Barton, M. and Loguidice, B. (2009) 'The History of Elite: Space, the Endless Frontier.' Available at: [http://www.gamasutra.com/view/feature/3983/the\\_history\\_of\\_elite\\_space\\_the\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/3983/the_history_of_elite_space_the_.php); EDGE (2009) 'The Making of Elite.' Available at: <http://www.next-gen.biz/features/the-making-of-elite?page=0,0>; Ory, J. (2010) 'GTA 4 Sales reach 17 million.' Available at: [http://www.videogamer.com/news/gta\\_4\\_sales\\_reach\\_17\\_million.html](http://www.videogamer.com/news/gta_4_sales_reach_17_million.html). [http://gamewiki.net/Grand\\_Theft\\_Auto\\_IV](http://gamewiki.net/Grand_Theft_Auto_IV)

[그림 1-7] 24년간 시간을 사이에 둔 2개의 영국 블록버스터 게임 비교

### ▶ 비디오 게임 개발 허브로서의 영국의 글로벌 리더의 자리 위협

#### ㉠ 개발과 성장이 더디었던 이유는 자금조달의 구조적인 어려움

- 정부의 게임 산업 보조가 활발한 국가(캐나다/프랑스)와 온라인 게임 시장이 확장된 국가(독일/한국), 저임금의 혜택을 누리고 있는 국가(동유럽/극동지방)들로 인해 2010년 비디오 게임 개발 글로벌 랭킹에서 영국의 순위가 내려감
- 2010년 캐나다는 게임 개발 인력부문서 영국의 3위 자리를 쟁탈했으며, 이미 중국과 한국보다 하위인 6위로 밀려났음
- 영국 게임 산업은 캐나다/프랑스와 같이 세금 공제 제도 실시를 요구하고 있음
- 비디오 게임 부문의 자금조달의 어려움이 바로 영국 내 게임 회사가 미국/일본/프랑스의 경쟁사들만 한 글로벌 규모에 도달하지 못한 큰 이유임
- 교육의 부족함 역시 영국 비디오게임 산업의 발달에 큰 걸림돌 중 하나가 되었음

### ▶ 비디오 게임사를 대상으로한 설문조사

#### ㉠ 게임 산업은 기업가적(entrepreneurial) 신개발 산업

- 224개의 비디오 게임사를 대상으로 설문 조사한 결과, 대상의 4분의 3정도가 25개 미만의 고정직을 고용하는 작은 규모의 회사들로 이루어져 있음
- 오직 8%가량의 회사가 사원 100명이 넘는 규모를 보유해, 결국 최대 4개의 회사가 전체인력의 3분의 1이 넘는 인력을 고용하고 있다는 결과를 보여줌
- 224개 중 145개의 회사가 자사가 독립 개발자라고 칭했고, 그 외 32개는 게임 출판사에 소속된 스튜디오라고 했음
- 콘솔과 PC는 이들이 주목하는 주요 대상의 게임 플랫폼이며(대상 61% 이상이 이 두 가지 플랫폼을 위한 게임을 제작함) 26%가 휴대용 기기를 위한 게임을 제작함. 이중 오로지 1%만이 교육/트레이닝 목적의 비디오 게임개발에 주력함

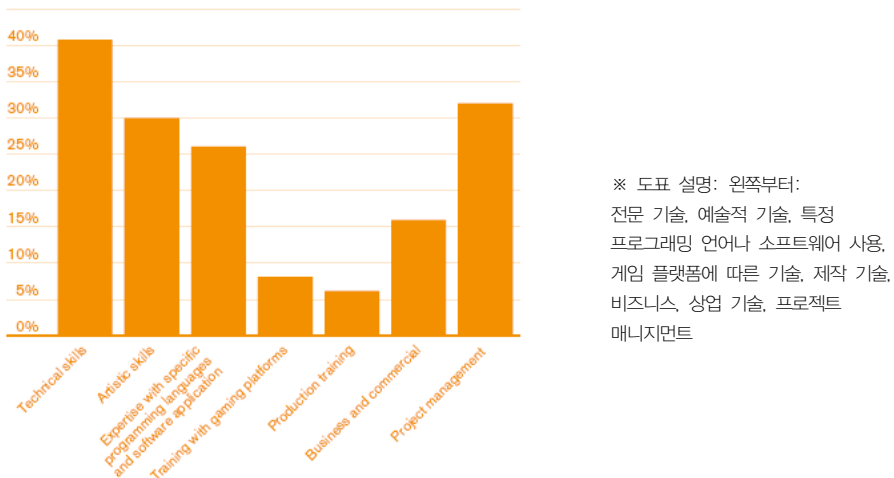
- 규모가 큰 회사들은 주로 콘솔 게임제작을 맡으며 상대적으로 작은 회사들은 모바일 기기나 PC 게임 개발에 주력함

## 2) Talent Pipeline 전문가(professional)의 지속적 성장 장려

### ▶ 인력의 업그레이드가 필요한 이유

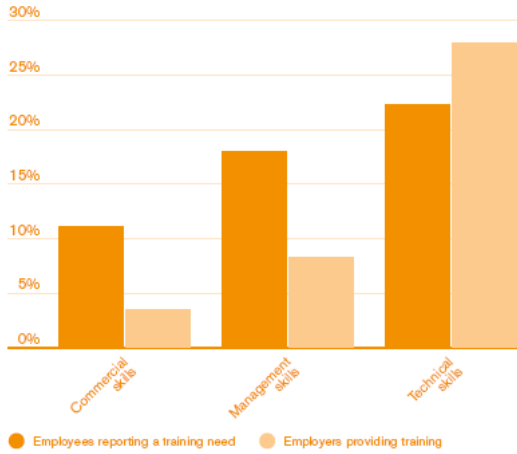
#### ▶ 전문가의 지속적 성장

- 고용주와 고용인 설문조사에 따르면 인력의 업그레이드가 필요하다고 함. 먼저 게임의 온라인 유통이나 모바일 게이밍 등 자주 변하는 산업동향에 맞추어 나갈 수 있는 인력이 필요함
- 비디오 게임의 경우 해외로 스카우트되는 영국 내 고급인력과 비교하면, 이민자 수 제한으로 해외에서 인력을 들여오기는 어려운 상황임



[그림 I-8] 비디오 게임 산업 중 현재 연수과정 제공 중인 분야

- 이에 따라 비디오 게임 회사들 자체가 부족한 기술을 연수시키고 있음(그림 I-8 참조). 규모가 큰 회사들은 전문 지식과 매니지먼트 분야, 중간규모의 회사들은 상업 분야 지식의 연수를 제공
- 고용인이 연수를 바라는 분야와 고용주가 연수를 제공하는 분야가 일치하지 않음. 도표 6.이 보여주듯이 상업 분야의 기술과 매니지먼트 분야에 관해 연수하기를 바라는 인력의 비율에 비해 이 분야에 제공되는 연수과정은 반도 미치지 못함. 특히, 모바일과 온라인 게임 분야에서 필요한 상업적 전술을 연수시키지 않는 현상이 보임



※ 도표 설명:

1.진한 색:

고용인이 연수가 필요하다고 생각하는 기술 분야

2.연한색:

현재 고용주가 연수를 제공하는 기술 분야

3.첫째: 상업관련 분야,

둘째: 매니지먼트 분야

셋째: 테크니컬 기술 분야

Source: Video games employer and talent surveys, 2010.

[그림 1-9] 비디오 게임 산업 연수 필요/제공 현황

## 2 장. 방 송 Broadcast



### ● 미국의 온라인 시청 2배 이상 증가

- : 미국은 지난 1년간 온라인 뉴스 비디오 시청이 2배 이상 증가하여 34.2%의 인터넷 사용자가 온라인으로 뉴스를 시청함
- : 2010년도 9월에는 미국 역사상 처음으로 유료 TV 가입이 216,000명이나 하락했는데, 이중 케이블 유료 TV 서비스가 가장 큰 타격을 입었음

### ● 중국의 TV광고와 드라마 시청률 하락

- : 중국 방송광고 성장률은 전년 동기대비 소폭 상승했으나 TV광고 성장률은 크게 하락함. 올림픽의 영향으로 비교적 높은 출발점에서 시작했던 2008년에 비해 2009년 TV광고매출 성장곡선은 일시적인 오름세를 나타낸 후 하락함
- : 최근 수년간 드라마 시청률이 지속적으로 하락 중이며, 특히 2009년에는 송출량이 1.4% 증가했음에도 불구하고 시청률은 2001년 이래 최저치를 기록함. 드라마의 역할확대가 한계점에 도달했음을 보여줌

### ● 일본 방송산업 성장 하락

- : 일본 방송산업의 성장세가 꺾이고 있는 원인은 지상파방송의 주재원인 광고수익의 감소에 있음
- : 일본정부는 지상파디지털방송의 원활한 수신을 위해 해결하기 위해 저소득층에 대한 지상파디지털방송 수신기도입지원을 강화할 방침

### ● 영국의 TV포맷 활약

- : 영국은 〈Pop Idol〉, 〈GotTalent〉 시리즈 등의 TV포맷을 만든 프리맨틀미디어(FremantleMedia)와 BBC월드와이드(BBC World Wide) 등 TV포맷만을 전문적으로 연구하고 개발하는 회사의 본고장으로도 유명

# 1. 미국 방송과 뉴미디어 동향

## 1) 방송 및 뉴미디어 현황

### ▶ 온라인

#### ▶ 34.2%의 인터넷 사용자가 온라인으로 뉴스를 시청

- 미국 방송 프로그램의 90% 이상이 온라인으로 서비스되고 있으며 이중 50% 이상이 방송된 후 24시간 이내에 해당 방송사의 온라인 서비스 사이트에 업로드 되고 있음
- 2010년도 6월 조사에 의하면 17,700만 명 이상의 인터넷 사용자들이 온라인으로 영상물을 시청하고 있으며, 미국 최대 온라인 VOD(Video On Demand) 사이트 Hulu는 14,450만 시청자(unique viewers)가 방문

### ▶ 방송

#### ▶ 점점 IP를 이용한 쌍방향 기능을 확장

- 위성/케이블사는 이제 OTT(over the top: 인터넷을 통해 웹사이트에 접속하여 비디오 콘텐츠를 다운로드 하거나 스트리밍 하는 것), 온라인 스트리밍, 스마트 TV 그리고 Telco(통신회사)와 경쟁
- 이들은 뉴욕시장에서 Verizon이 새롭게 선보이고 있는 인터넷, 디지털 TV, 전화 패키지 서비스인 Verizon FiOS 때문에 케이블 가입자 유치에 큰 타격을 입고 있음

### ▶ Connected TV

#### ▶ 주류 시장 타깃 뿐만 아니라 다민족 시장을 타깃으로 한 콘텐츠 확보

- Connected TV는 인터넷 기능이 있는 TV 세트로서 사용자가 인터넷을 통해서 다양한 콘텐츠 공급자가 제공하는 24시간 TV 채널, VOD, social networking 등을 즐길 수 있음
- 2010년도에 판매된 TV 세트의 21%가 인터넷이 가능한 Connected TV세트이며 다음 2년간 Connected TV 세트 수는 50% 이상이 증가할 것으로 예측하고 있음
- 2014년도까지 전 세계 Connected TV 보급수는 14,830만 세트, 즉 전체 flat panel TV 시장에서 54% 이상을 차지할 것으로 내다보고 있음

## 2. 미국 TV포맷 시장의 전성기

### 1) TV 프로그램 포맷 전성시대의 도래

#### ▶ TV포맷 시장 이해

##### ▶ TV포맷이란 무엇인가?

- 텔레비전 프로그램 포맷이란, 텔레비전 프로그램의 콘셉트, 구성의 설정, 전제 등 프로그램 전반이 시리즈로 이어질 때 변하지 않고 반복되는 요소임
- 즉 프로그램의 기본 틀을 말하며, TV포맷을 거래한다고 할 때는 이러한 설정에 더해 세밀하게는 출연자의 자리 배치와 방송에서 사용할 수 있는 효과음이나 효과 화면은 물론, 마케팅 전략, 주요 겨냥 시청자 층에 대한 분석이 함께 포함된 ‘포맷바이블’과 함께 거래됨
- 수입한 TV포맷을 현지화해서 현지에서 더 잘 받아들여질 수 있다면, 많은 부분에서 현지 정서에 맞게 수정할 수 있음

##### ▶ TV포맷 시장 활성화

- 전 세계적으로 TV포맷 시장이 주목받고 활성화된 시기는 2000년대 초반부터임
- 2002년 MIPTV(방송영상 프로그램 견본시장)에서는 ‘미래의 TV포맷’이라는 주제로 세미나를 열기도 하였는데 이렇게 광고에만 의존하던 텔레비전 네트워크의 수익구조는 점차 다른 수입원으로 다각화되고 있음
- TV포맷의 제작과 방영이 국내에서 활성화되기 시작한 것은 최근 2-3년 사이로 추정되지만, 국내에서도 TV포맷에 대한 콘텐츠적 접근은 이미 2000년대 중반부터 시작되었음

##### ▶ TV포맷의 전성기가 오게 된 배경

- TV포맷 시장이 2000년대 들어 활발하게 성장하게 된 산업적 배경에는, TV포맷 시장이 초기이기 때문에 성장세가 빠른 것도 있지만, 방송 콘텐츠가 모바일, 인터넷 등의 뉴 미디어를 통해 더 많은 국가로의 유통이 가능해졌다는 미디어의 환경적 변화도 일조했음
- 시청자들은 다양한 콘텐츠를 원하게 됐고, 텔레비전 네트워크의 정식 수입이 아니어도, 불법 다운로드, P2P 등을 통한 음성적 거래로 콘텐츠를 소비할 수 있는 시대가 됐음
- TV프로그램을 수입하는 것이 아니라, 포맷을 현지화하는 것이 목적이기 때문에, 성공한 사례를 현지 실정에 맞추어 변형할 수 있다는 자율적 허용범위가 높음

## 2) 미국 리메이크/포맷 현황

### ▶ 포맷시장 기본현황

#### ① 방송시장에서는 리메이크 포맷 수출/수입이 활발

- 현재 전 세계적으로 방송시장에서는 리메이크 포맷 수출/수입이 활발하게 이루어지고 있으며, 아르헨티나, 호주, 캐나다, 덴마크, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 네덜란드, 노르웨이, 스페인, 스웨덴, 영국과 미국의 포맷 리메이크 시장이 가장 활성화되어 있음
- 가장 수출을 많이 하는 국가는, 영국 1위, 미국 2위, 네덜란드 3위, 아르헨티나 4위, 그리고 독일이 5위임
- 미국, 영국, 네덜란드, 아르헨티나 4개 국가의 프로그램들이 포맷 수출의 75%를 차지하고 있음

### ▶ 포맷거래 주요현황

#### ① 저작권소유사와 배급사

- 주로 포맷거래를 할 때 제작비의 5-7%를 저작권소유사와 배급사가 받게 되는데 주로 이중 30%를 배급사가 가지고 가게 되어있음
- 하지만, 포맷을 가지고 있는 rights holder (저작권사)가 제작/배급 기능도 가지고 있는 회사라면 훨씬 많은 이익을 남기게 되는데 Endemol, Fremantle, Shine 등이 이러한 기능을 가지고 있는 회사임

## 3) 미국 포맷 수출/입 현황

### ▶ 2005년도까지만 해도 연예오락 쇼가 포맷의 주 장르

#### ① 2005년도 이후부터는 드라마와 코미디, 시트콤 등도 포맷화

- 1999년도 ABC에서 <Who wants to be a millionaire>방영하고, 2000년도에 CBS에서 <Survivor>, <Big Brother>와 같은 타국의 프로그램 포맷을 수입하여 방영하기 시작하면서 새로운 포맷시대가 열리게 되었음
- 2006~2008년도 사이 미국 TV에서 방영한 프로그램 중 66개가 다른 나라에서 수입한 포맷 프로그램
- 대다수가 영국에서 수입됐으며, 네덜란드, 일본, 호주, 아르헨티나, 캐나다 등에서도 수입되었음
- 이전에는 포맷 프로그램을 통해 수익을 남기려면 2년이 넘게 걸렸지만, 지금은 6개월에서 1년 이내에 전 세계에 프로그램이 판매되고, 수익을 남기고 있음



## 3. 미국 한국방송 진출 현황

### 1) 전반적인 방송현황

#### ▶ 국가/도시/플랫폼 방송현황

##### ▶ MBC Broadcasting

- 프리미엄 유료채널 MBC America를 출범시켜 현재 한국 지상파 3사 중 가장 넓은 방영 범위를 자랑하고 있음
- 2010년도에는 MBC Plus에서 편성한 MBC Everyone 채널을 DirecTV에 출시하였으며 2011년도에는 다른 케이블 플랫폼 출시에 주력하고 있음
- MBC는 한국어 유료채널로서는 미국에서 가장 많은 수익을 올리는 채널로 성장하였음

##### ▶ TVK

- TVK는 교민 1.5세가 운영하는 채널로 미국 케이블 업체인 Comcast가 소량의 주식을 가지고 있는 회사임
- 다양한 한국 방송사의 프로그램을 방영하는 혼합채널로써, 아리랑 등 여러 케이블 채널의 콘텐츠와 K-pop을 방송하고 있음
- 한국 지상파 3사는 비디오 소매점에 먼저 비디오 배급용으로 콘텐츠를 주기 때문에 방송에는 6주 정도의 홀드백(한국 방송 6주후에 방송)을 가지고 방송을 하는 약점을 갖고 있음

##### ▶ 교민방송사들의 방송현황

- 시애틀, 시카고, 애틀랜타, 샌프란시스코 등과 같은 대도시에는 각각 1-2개의 교민방송사가 존재하고 있음
- TV뿐만 아니라, 신문과 라디오 등의 매체도 주로 공존하기 때문에 적은 인구수에 비하여 광고경쟁이 치열해 LA와 뉴욕이 아니라면 두 군데 이상의 교민방송사가 함께 성공적으로 존재하기 어려움

### 2) 신규채널 설립 시 고려사항

#### ▶ 채널설립 의도 및 채널 정체성 확정

##### ▶ 정확한 타깃 시청자 파악 및 시청형태 조사

- 신규채널 설립 시 충분한 재정 뒷받침이 필요하고 채널확장을 위한 뚜렷한 계획과 준비가 있어야 함. 또한, 케이블 진입에 굉장히 오랜 시간이 걸리기 때문에 그 부분도 고려해서 진입계획을 세움
- 채널 설립 첫 2년은 수익을 올리기 힘들며, 방송장비시스템, 운영비, 인건비, 채널 전송비용, 채널임대료 (만약 디지털 지상파 채널을 임대할 경우) 등 큰 비용이 들어감

### 3) 그 외 한류전파 배급 가능 사업

#### ▶ 온라인 사업

##### Ⓢ 채널 시간 임대

- 현재 미국에는 Hulu뿐만 아니라, Dramafever, Crunchyroll, Viki등이 한국 콘텐츠를 이용하여 성공적으로 온라인 사업을 하고 있으며 합법적인 웹하드 사업도 곧 출범계획이 있음
- 올해 하반기 정도부터 불법다운로드 퇴치 캠페인을 통하여 불법사이트를 제지하고, 합법적인 사이트 방문을 권장하는 캠페인을 시작할 예정

#### ▶ 콘텐츠 판매 및 배급

##### Ⓢ 채널 진입, 콘텐츠 판매, VOD/IPTV 사업, 콘서트 사업 등 다양함

- 콘텐츠 신디케이션을 통하여 방송사, DVD 배급, VOD 라이선싱, IPTV, Smart TV 등에 콘텐츠를 판매, 배급하는 것임
- 미국의 중국, 베트남 방송사나 비디오 사업자들은 많은 한국 드라마들을 구매하고 있으며 DVD 배급사업도 꾸준히 수익을 유지
- 중남미 역시 좋은 시장으로, 페루, 에콰도르, 파나마, 볼리비아, 푸에토리코와 같은 여러 국가가 한국 드라마를 많이 구매했으며 미국의 히스패닉 케이블 채널들에서도 한국 드라마들을 구입하여 방영하기 시작

## 4. 중국 IPTV 환경 및 전망

### 1) 중국 IPTV 환경

#### ▶ 정책 환경

##### Ⓢ 정보콘텐츠산업, 정보서비스산업 및 기타 현대서비스산업의 발전을 추진

- 광전, 전신회사와 기타 콘텐츠서비스, 부가서비스 회사를 지원하고 신흥산업형태와 시장추진 패턴 창신을 발전시킴. 이동뉴미디어방송영상, IPTV, 모바일TV 등 상관 업무활용을 추진함

#### ▶ 운영 환경

##### Ⓢ 중국 국유전신회사조건에 부합

- IPTV, 모바일TV 집적 방송공제 업무는 중국 국가광전총국에서 책임지고 선전부문에서 지도

▶ 시장 환경

▶ IPTV가입자 수가 가입자 수나 양에서 일정한 규모와 수준에 이룸

- 2010년 7월까지 중국 IPTV가입자 수가 500여만 명에 이룸. 그중 상하이 IPTV가입자 수가 115만 명으로 가입자 수가 75% 증가

▶ 업무 환경

▶ IPTV의 집적방송공제플랫폼

- IPTV가입자 수의 발전과 더불어 생방송, 요청, 실시간 이동서버 등 기초 시청서비스업무 외 정보, 게임, 홈쇼핑 등 부가서비스 업무의 지속적인 발전

2) 중국 방송영상 산업구조

▶ 방송채널은 총 3985개

▶ 라디오채널 2675개, 위성 및 지상파TV채널 1310개, 유료방송채널 178개

- 중국의 방송 송출기관은 총 2,638개로 라디오방송국 227개, TV방송국 247개, 교육TV방송국 44개, 라디오TV방송국 2,120개가 있음(2010년 말 통계)

년도	유선TV 사용자 수(만 가구)	유선TV 가입 비율(%)
2004년	11,605	33
2005년	12,872	35
2006년	13,995	37
2007년	15,325	40
2008년	16,398	42
2009년	17,523	44
2010년	18,730	47

[표 1-3] 중국 유선TV 발전추이

- 방송채널은 총 3,985개로 라디오채널 2,675개, 위성 및 지상파TV채널 1,310개, 유료방송채널 178개
- 영상콘텐츠 제작업체는 지속적으로 증가하고 있으며, <드라마제작허가증(갑종)>(电视剧制作许可证(甲种))을 소유하고 있는 업체는 132개, 각종 <콘텐츠제작경영허가증(廣播电视节目制作经营许可证)>을 소지하고 있는 업체는 4,057개임
- 방송영화계 종사자는 총 62.46만 명(일부 지방의 영화 배급/상영 종사자 포함)
- 2009년 TV드라마 제작투자총액은 50억 위안을 넘어섰으나, 3,000여 개 제작기구 중 100개

미만의 회사만 수익을 냄

- 2012년까지 CCTV와 위성채널의 황금 시간대에 방송될 TV드라마는 이미 편성된 상태

### ▶ 중국 방송영상 경영현황

#### ㉠ 방송 산업 성장률

- 2009년 전국 방송영화 연간 총매출(정부재정 보조매출 포함)은 1959.50억 위안으로 지난해보다 17.53% 성장
- 매출 증가 폭은 2008년의 20.49%에 비해 조금 하락했으나, 전반적으로 빠른 성장세를 보임. 2008년부터 시작된 금융위기에 큰 영향을 받지 않았음을 의미. 방송산업 매출은 1582.02억 위안으로 지난해보다 17.18% 증가

### ▶ 매출구조

#### ㉠ CCTV의 2011년 광고지표총액은 126억 위안으로 17년 만에 새로운 기록

- 방송매출구조 중 광고와 방송망 사업매출이 차지하는 비율은 2008년에 비해 다소 하락했으나, 여전히 방송 산업의 주된 매출 창출원
- 광고매출비율은 전년대비 3% 감소한 49%를 차지했고, 방송망 사업매출은 전년대비 1% 감소한 26%를 기록, 기타매출은 4% 증가한 25%를 기록

### ▶ 방송콘텐츠 유통현황

#### ㉠ 2009년 11월, 심천문화재산권거래소(深圳文化产权交易所) 개소

- 구입 혹은 교환방식으로 거래되는 콘텐츠의 유통량은 빠른 속도로 증가
- 2009년, 중국의 각종 영상콘텐츠와 영상서비스 수출액은 각각 약 5,898만 달러와 2,715만 달러이며, 중국의 자국영상물 해외수출 판매수입은 27.7억 위안
- 그 중 애니메이션 수출액은 3056.6만 달러로 2008년 동기대비 150% 증가했고, 2009년 영상물 수출총액의 51.9%를 점유하면서 가장 큰 비중을 차지

## 3) 중국 TV드라마 시장은 방송국 매출의 주역

### ▶ 중국의 TV드라마 현황

#### ㉠ 2009년 드라마 판매매출은 21억 위안으로 전년 동기대비 31.25% 증가함

- 중국 TV드라마는 최근 제작양이 다소 하락했지만 질적으로 향상되었고, 매출 또한 증가함. 드라마는 중국 방송국 매출의 주역으로 평가받고 있음
- 2010년 제작된 드라마 중 <국산드라마배급허가증(国产电视剧发行许可证)>을 발급받은 드라

- 마는 총 436편, 1만 4685회
- CCTV-1채널, CCTV-8채널, BTV1에서 2005년 1월부터 2009년 12월까지 황금시간대에 방송된 TV드라마는 총 407편

구분	보도프로	예능프로	특집 및 정보프로	드라마	광고	기타
비율	12.42%	8.33%	10.8%	45.75%	12.98%	11.22%

[표 I-4] 2009년도 중국 방송 송출량

▶ TV드라마의 가격 폭등

Ⓧ TV드라마에 대한 투자과열

- 2009년 초에 방송됐던 TV드라마 <환장(团长)>을 기점으로 가격대전 붐이 일어남. <환장> 시리즈 당 판매가격이 100만 위안을 돌파하면서 중국 TV드라마에 대규모 투자 붐이 일어나게 되었고, TV드라마 한 편당 억 위안 이상의 투자규모를 형성
- 배우들의 고액 출연료는 TV드라마 투자원가가 상승하는 주요 원인 중의 하나임
- 전문가들은 앞으로 중국 TV드라마 시장의 가격 폭등이 지속될 것으로 전망

▶ TV드라마의 제작방식

Ⓧ 자제극(自制剧-자체제작 드라마)과 정제극(定制剧-주문제작 드라마)으로 양분화

- TV방송사에서 자체적으로 혹은 주문제작 방식으로 드라마를 제작할 경우, 드라마 시장에서 구입하는 것보다 원가를 절감할 수 있고, 드라마 판권도 방송사에서 확보할 수 있음
- 다량의 TV드라마가 방송사들의 자체제작을 통해 제작되면서 드라마 제작회사의 생존이 위협받음

▶ 중국 TV콘텐츠 수입관련

Ⓧ 동남아시아의 드라마를 선호

- 콘텐츠 수입대상국을 살펴보면 한국이 가장 많은 비중을 차지하고 있음 [표 I-5]

분류	합계	유럽	미국	남미	일본	한국	아프리카	기타
연간 TV콘텐츠 수입총액 (만 위안)	45421	7152	7029	548	3578	7968		19145
드라마 (만 위안)	24293	452	145	324	2901	7572		12899
만화영화 (만 위안)	878	403	334		45			96
연간 TV콘텐츠수입량 (시간)	20550	6551	7463	165	582	2869		2920
드라마 (편/회)	122 /3594	3 /54	10 /20	2 /67	18 /407	34 /1439		55 /1607
만화영화 (편/회)	13 /734	4 /233	3 /207		5 /254			1 /40
연간 V콘텐츠 수출총액 (만 위안)	12476	1553	1010	189	1340	209	253	7920
드라마 (만 위안)	7524	1410	912	105	1272	140	97	3587
만화영화 (만 위안)	2947	64					80	2803
연간 TV콘텐츠 수출량 (시간)	10300	346	1464	124	846	410	500	6610
드라마 (편/회)	149 /6662	11 /239	12 /898	1 /102	19 /801	9 /304	13 /542	84 /3776
만화영화 (편/회)	38 /1877	3 /124					4 /165	31 /1588

[표 1-5] 중국 TV콘텐츠수입상황(2008)

## ▶ 중국 유선TV

## ① 성급 중심의 네트워크 통합 추진

- 성급, 시급, 현급(县级)을 통일적으로 관리 및 경영. 유선TV네트워크의 새로운 표준기재를 형성하여 2010년 말 한 개의 성급에 하나의 네트워크 건설

## ② 유선TV의 디지털화 추진

- 2010년까지 중국 전역 유선TV의 디지털화를 추진, 2015년까지 현급(县级) 이상 도시의 유선TV에 디지털화 실현을 목표로 함
- 2010년 말 방송서비스 기업 가운데 성급 인민정부와 재정부, 국가세무총국의 비준을 받은 기업은 유선디지털TV의 기본 시청 유지비(有线数字电视基本收视维护费)와 관련한 기업의 영업세를 징수하지 않으며, 그 기간은 3년을 넘지 않음

## ▶ NGB 발전 상황

### ▶ 2009년 8월 6일 <HDTV발전을 추진에 관한 통지>를 반포

- 2008년 3월 4일 중국 국가광전총국 왕태화(王太华)국장과 중국 과학기술부 만강(万钢)부장이 ‘국가 고성능 광대역 기술망과 차세대 라디오/TV망의 합작 협의’를 체결하면서 NGB라는 새로운 개념이 출시됨
- 중국 광전총국은 한 채널에서 HD, SD신호 동시에 송출하도록 규정. 첫 해에 HD신호 송출량이 50%이상, 두 번째 해에는 70%이상, 세 번째 해에는 모든 송출신호를 HD신호로 송출하겠다는 계획

## ▶ 중국 라디오/TV 온라인 방송 및 CMMB(이동다매체라디오/TV)

### ▶ 라디오/TV온라인방송

- 중국 내 라디오방송사와 TV방송사 대부분이 인터넷사이트를 개설함. 27개 성급 라디오방송사 및 라디오/TV총국과 167개의 방송채널이 온라인에서 생방송을 시작함. 25개 라디오방송사와 TV방송사에서 온라인TV생방송 업무를 개설함
- 현재 중국 내 뉴스 웹사이트 중 가장 많은 접속수를 기록하고 있는 사이트는 CCTV넷(央视网)으로 일평균 1.67억 회에 달함

### ▶ 모바일다매체라디오/TV

#### <移动多媒体广播电视 China Mobile Multimedia Broadcasting, (CMMB)>

- 상해는 중국 내 최초로 CMMB를 운용한 도시로 2009년 2월 12일, 동방명주(东方明珠)산하의 상해 문광모바일TV(上海文广手机电视)유한회사와 중광모바일(中广移动)은 CMMB 상업 운영계약을 체결
- 현재 <징차이TV(睛彩电视)>는 6개의 (CCTV채널 4, 성급채널 1, 시급채널 1) TV채널프로그램을 전송

## 5. 중국 드라마산업 분석

### 1) 중국 드라마 시장규모

#### ▶ 전국 약 1974개의 TV채널

##### ◎ TV드라마 방송가능 채널은 약 1764개에 달함(점유율 약 89.4%)

- 중국 드라마 생산량은 2001년 이후 지속 증가추세(연평균 15,000eps)
- 2009년 기준 TV드라마제작 회사는 2,511개, 제작완료/ 국산드라마 배급허가 취득 작품은 총 402편 12,910eps, 드라마산업 투자액은 약 50억위 엔에 달하며, 현실성 있는 소재가 주를 이룸

### 2) 중국 드라마 경쟁분석

#### ▶ 드라마산업 수요분석

##### ◎ 성/시급 주요 방송국의 수요량이 약 7,000회로 산정

- 중국 방송국에 대한 중앙 조사기구에 의하면, 조사 대상 가운데 약 84%의 방송국이 현재 가장 중요한 TV프로그램으로 드라마를 선정(그 중 성급 방송국의 수요가 최대). 드라마는 방송국의 중요한 존립 요소 중 하나로 간주되고 있음
- 2008년 중국 방송국의 드라마 광고수입은 약 400억 위안으로 중국 전국에 분포하고 있는 방송국의 약 40%에 달하는 방송국이 전체 수입의 70%이상을 드라마 광고수입에 의존하고 있음

#### ▶ 드라마산업 공급분석

##### ◎ 공급자는 방송국 시스템 내의 제작사와 국영제작회사, 민영제작회사

- 중국 TV드라마 제작기구는 약 2511개, 2009년 제작되어 심의에 통과된 작품은 약 12,910회로 집계

#### ▶ 수요공급분석

##### ◎ 수요대비 공급과잉 현상

- 드라마 수량 측면에서 보면, 생산량은 2009년 12,910회/ 2008년 14,000회로, 성시급 이상의 방송국의 드라마 수요량 7,000회(황금시간대 방송가능 드라마 5,000) 대비 공급과잉 현상
- 드라마 방송 측면에서 보면, 국산 드라마의 생산량은 약10,000회에 달하지만, 동일 드라마의 재방 및 다수 채널에서 동시 방영하는 경향이 두드러짐



순위	제목	방송 채널	제작지	소재	시청률%
1	농구 불꽃 (篮球火)	호남TV 방송국 위성채널 (湖南电视台卫星频道)	대만	청춘	1.18
2	궁심계 (宫心计)	절강 위성 방송국(浙江卫视)	홍콩	역사	0.99
3	아가씨를 부탁해	호남TV방송국 위성채널 (湖南电视台卫星频道)	한국	러브	0.97
3	부모님 전상서	호남TV 방송국 위성 채널(湖南电视台卫星频道)	한국	도시 생활	0.97
5	여왕의 조건	CCTV8채널(中央电视台八套)	한국	도시 생활	0.95
6	헬로우 애기씨	호남TV방송국 위성 채널(湖南电视台卫星频道)	한국	러브	0.9
7	꿈의 왈츠 (梦幻华尔兹)	호남TV 방송국 위성채널 (湖南电视台卫星频道)	대만	러브	0.85
7	친란한 유산	호남TV 방송국 위성채널 (湖南电视台卫星频道)	한국	사회 윤리	0.85
9	Superstar Express	호남 TV 방송국 위성채널 (湖南电视台卫星频道)	대만	러브	0.79
10	내 사랑 금지옥엽	호남 TV 방송국 위성채널(湖南电视台卫星频道)	한국	러브	0.76

[표 1-6] 중국 위성 방송국이 방송한 해외 드라마 시청률 순위 (2010)

\*자료출처 : CCTV-CSM, 저녁 19:30-24:00, 80개 도시

### 3) 드라마 제작배급 수익모델

#### ▶ 수익모델

##### ▶ 방송국의 가격협상력 우세. 드라마의 질과 시청률은 드라마 가격결정의 중요 요소

- 드라마 제작회사에서 지금을 취합, 드라마 촬영 → 방송국에서 드라마 구입/방송 → 시청자들은 무료(혹은 유료)로 드라마 시청(시청자수, 비율 등은 방송국에서 드라마 전·중·후의 광고 판매 가격의 근거가 됨) → 방송국은 광고시간 판매 → 시청자들 중 일부가 광고상품의 구매자

## 6. 성(省)급 위성TV 커버리지 전파력 연구 보고

### 1) 성(省) 위성TV방송국의 전체 채널 커버리지 구축

#### ▶ 발전하고 있는 무선 커버리지

##### ㉠ 유선 TV의 급성장 및 위성 직접방송기술의 신속한 보급

- 무선 커버리지는 TV발사국, 트랜스레이터국, 트랜스포저국, 수신국, 극초단파국을 구축하고 전용 주파대역을 사용해 무선으로 TV 프로그램 시그널을 전송하는 방식. 무선전송의 수신 단말기는 수신용 안테나를 외부에 설치하거나 전통 TV용 안테나를 사용해야 함
- 무선 커버리지의 단점
  - ① 일차 투입이 큰 편이고 전송 채널이 한정되어 있음
  - ② 시그널이 방해될 수 있어 수신 효과가 떨어짐
  - ③ 커버리지 면이 한정되어 있음

#### ▶ 유선 커버리지의 디지털화

##### ㉠ 위성TV채널간의 격차가 과거에 비해 현저히 줄어들고 있음

- 유선 TV커버리지는 중국 성(省)급 위성TV 방송국의 비율을 가장 많이 차지하는 투자 대상임. 채널 경쟁이 가장 치열한 커버리지 영역이며 성(省)급 위성TV 방송국의 커버리지 사업에서 가장 중요한 부분을 차지하고 있음
- 2011년 성(省)급 위성TV방송국의 커버리지 상황을 살펴보면 위성TV 채널 간의 격차가 과거에 비해 현저히 줄어들고 있음
- 디지털화의 실현과 동시에 유선TV네트워크의 통합 속도가 한층 빨라짐

#### ▶ 위성 직접방송으로 커버리지 전파력 향상

##### ㉠ 2011년에 직접방송 위성 수신 설비 962.2만 세트를 완성

- 현재 중국의 4억 가구에서 유선TV 사용자는 1.89억 가구이고 아직도 약 2억 가구에 달하는 농촌가정이 주로 무선수신방식으로 TV를 시청하고 있음. 그 중 위성 직접방송을 수신하는 사용자는 1억 가구를 초과하고 있음. 특히 농촌 산간지역은 95%이상이 위성 직접방식으로 성(省)급 위성TV를 수신하고 있음

## 2) 커버리지와 시청, 광고의 인터랙티브

### ▶ 커버리지의 성장과 시청률의 성장은 정비례

#### ▶ 시청률의 향상은 프로그램 품질에 의해 결정

- 커버리지는 시청의 기초로 훌륭한 커버리지가 없으면 훌륭한 시청률이 나올 수 없음. 현재 CSM 시청데이터는 35개 중점도시의 시청률 데이터, 71개 도시의 시청률 데이터, 28개 성의 시청률 데이터, 5,000가구 견본 사용자의 시청률이 있음. 성(省)급 위성TV방송국이 양호한 시청률 비중을 취득하려면 시청률 조사 포인트에서 전면적으로 양호한 커버리지가 있어야 함
- 성(省)급 위성TV방송국이 광고가격을 책정할 때 채널의 커버리지 상황을 가장 많이 고려하게 됨. 일반적으로 동일한 질을 갖춘 프로그램에서 채널의 커버리지 구역이 넓을수록 매체 광고가격이 높음

## 3) 커버리지 산업체인의 형성과 발전

### ▶ 성(省)급 위성TV방송국의 커버리지 사무국

#### ▶ 전문화, 기능화, 시장화

- 2011년까지 중국위성TV방송국에서 전문적으로 커버리지 관련 업종에 종사하고 있는 인원은 200여명이며 커버리지 사업 종사자들의 전문화 수준과 중요도가 갈수록 높아지고 있음. 커버리지는 프로그램 시청과 광고경영에서 중요한 일환으로 간주됨

### ▶ 네트워크 회사 착지 사업 사무국

#### ▶ 성(省)급 위성TV방송국의 커버리지 비용은 연평균 18억 위안

- 성(省)급 위성TV방송국에 커버리지 사업 전문화 트렌드가 나타난 것을 제외하고 성(省)급 위성TV 방송국 커버리지 사업과 접목되는 각급 유선TV망도 커버리지 사업의 전문화를 실현했고 전문적인 커버리지 혹은 착지 사무국을 설립함

### ▶ 커버리지 관련 컨설팅 및 리서치 회사

#### ▶ 자체적으로 커버리지 데이터 리서치 통계 시스템을 구축

- 일부 성(省)급 위성TV방송국은 커버리지의 기회를 선점하고 신속하게 성장함. 커버리지는 성(省)급 위성TV방송국의 발전을 빠르게 추진했고 일부 매체 컨설팅 회사의 각광을 받음. 커버리지 컨설팅은 신형 컨설팅 아이템으로 빠르게 성장함

#### 4) 성(省)급 위성TV방송국 커버리지의 문제점

##### ▶ 막대한 커버리지 비용

###### Ⓞ 성(省)급 위성TV방송국은 비용을 자체부담

- 중국의 유선TV망은 행정력의 추진에 힘을 업어 자체적으로 자금을 조달하여 포설된 것임. 기업 전환 후 재산권의 분산 및 지역 분할로 인한 상호교류 단절 등의 문제가 나타남
- 네트워크 회사는 각 방송국의 광고매출액에 따라 재전송 비용을 받고 있음. 특히 직할시 및 성도, 광고 원천도시, 시청 포인트 도시, 경제도시, 관광도시 등에서 높은 비용을 받고 있음. 일반적으로 커버리지 원가는 방송국 매출액의 10%를 초과할 수 없으나 현재 이 비중이 모두 초과된 상태임. 그밖에도 위성 업로드비용도 적지 않은 지출을 차지하고 있음

##### ▶ 위성TV 방송국 간 비이성적인 경쟁 백열화

###### Ⓞ 커버리지를 겨우 유지

- 위성TV 방송국은 치열한 커버리지 쟁탈전을 시작함. 수단과 방법을 가리지 않고 기반 확장 및 커버리지 원가 낮추기를 시도함. 그에 따른 부담은 네트워크 회사에 의해 기타 위성TV방송국에 전가
- 또한 주파 포인트를 선점하기 위한 경쟁이 치열해지기 시작함. 디지털화 경쟁은 아날로그 네트워크의 주파 포인트를 감소시켰는데 디지털 네트워크에 필요한 주파 포인트 자원도 부족한 상황임. 여러 위성TV방송국은 브랜드 영향력을 향상시키기 위해 주파 포인트 자원을 둘러싸고 불타나는 경쟁을 벌이고 있음

##### ▶ 정책적인 장벽, 행정적인 간섭

###### Ⓞ 타성의 위성TV방송 프로그램을 수신정책

- 최근 2년 간 매체의 운영은 점차 시장화 되고 있으나 로컬 시장자원을 보호하는 시각에서 일부 성(省), 시(市)는 타성의 위성TV방송국의 재전송 서비스에 배척하는 태도를 보이고 있음

##### ▶ 커버리지의 한계효용 체감

###### Ⓞ 절대적 생산량이 감소되는 결과

- 성(省)급 위성TV방송국의 커버리지 발전과정에서 자본투입을 가변적인 생산요소로 볼 때 커버리지 투입초기에 일정한 자금투입은 큰 커버리지 규모 성장과 큰 영향력 상승을 가져오게 됨. 다만 커버리지가 일정 한도에 이르게 되면 동일한 투자액이 가져다주는 커버리지 규모 성장 및 광고매출은 정체되거나 심지어 위축되면서 한계효용의 체감현상이 나타나게 됨

## 5) 성(省)급 위성 TV방송국 커버리지 보강 대책

### ▶ 커버리지와 콘텐츠의 병행 발전

#### ▶ 올미디어 시대라는 시대적 환경

- 과학기술의 진보와 더불어 채널 지상주의 시대는 콘텐츠 지상주의에 의해 교체될 것으로 보임
- 네트워크 회사나 성(省)급 위성TV방송국이 관중들의 인정을 받고 경제적 효과를 얻을 수 있는 길은 프로그램 콘텐츠의 품질에 달려있음. 고품질의 프로그램은 영원히 시장에서 희소자원으로 각광받을 것임

### ▶ 커버리지 마케팅 방식의 혁신

#### ▶ 마케팅 이념의 혁신

- 안후이 방송국의 커버리지 사무국은 선후로 협의 커버리지, 멀티 네트워크 커버리지, 중점도시 커버리지, 100대 현(縣) 커버리지, 고소득층 커버리지(호텔 커버리지)의 컨셉을 내놓고 이런 마케팅 이념으로 사업을 이끌어 왔으며 또한 양호한 실적을 거둠

#### ▶ 차별화된 시장정책

- 유선 네트워크 정착비용의 경쟁문제를 해결하려면 성(省)급 위성TV방송국은 차별화된 요금표 준과 비용평가 체제를 구축하고 투입가치가 전혀 없거나 혹은 투입가치가 이미 초과된 네트워크에 대해서는 전략적으로 억제시켜야 함

### ▶ 커버리지 산업 감독관리 메커니즘 구축

#### ▶ 정부차원에서 유선 네트워크의 통합을 가속화

- 커버리지는 성(省)급 위성TV방송국의 핵심사업의 하나임. 산업이 건전하게 발전하려면 산업의 규칙을 제정해야 하고 그 산업의 이익을 지켜야 하며 발전을 인도해야 함. 산업협회가 있으면 TV방송국이 흩어진 모래알처럼 독자적으로 경영하는 국면을 바꾸어 공동으로 협상하고 네트워크 회사와 새로운 영리모델을 구축할 수 있으며 네트워크 회사가 맹목적으로 가격을 요구하는 것을 억제할 수 있음

## 7. 일본 기로에 선 방송업계

### 1) NHK의 당면과제

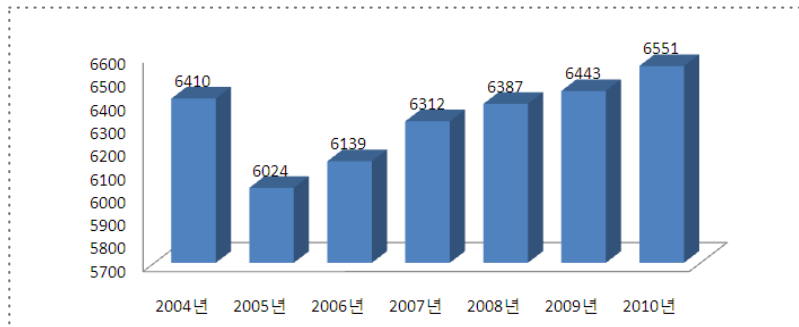
#### ▶ NHK의 당면과제

##### ㉠ 수신료 문제

- NHK는 2009년부터 3개년 계획에서 2개 목표 설정
- 하나는 TV/라디오 방송뿐만 아니라 인터넷 등을 포함해, 1주일에 5분 이상 NHK를 시청하거나 청취한 사람의 비율(접속률)을 80%로 끌어올리기
- 또 하나는 2008년 말 71.7%이었던 수신료 '지불비율'을 2011년 말 75%, 2013년 말 78%로 끌어올리는 동시에 2012년부터 수신료 '10% 환원'을 목표로 하고 있음
- 이와 관련 NHK는 수신료 미지불에 대해 독촉과 강제 집행, 재판 등을 강화할 예정이며 TV수상기 없이 컴퓨터와 핸드폰에서 시청할 수 있는 사람들에 대해서도 수신료를 징수한다는 입장

##### ㉡ 완전한 디지털 전환에 따른 난시청 문제

- 중계국 설치가 부족해 난시청 지역에서는 전파가 도달하지 않는 지역이 발생하고 있으며 이는 20만 세대에서 25만 세대로 예상됨
- 고층빌딩 등에 의한 난시청 등으로 NHK 수신료 감소가 예상되는데, 그 비용이 약 91억 엔에서 666억 엔에 달할 것으로 봄



[그림 1-10] 수신료 수입 추이

\*단위: 억 엔 \*\*출처: 총무성

## 2) 민간방송국의 구조변화와 생존대책

### ▶ 도쿄 키 스테이션의 경영현황

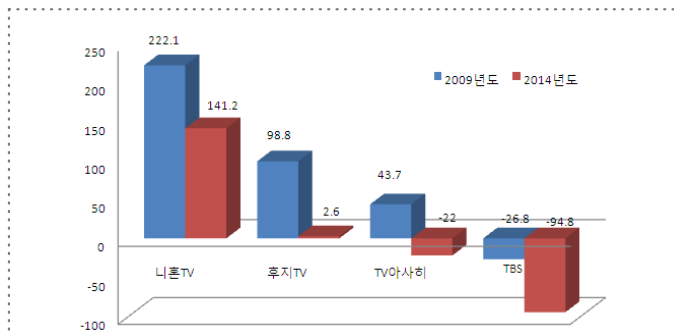
#### ▶ 전체적으로 회복

- 지상파 도쿄 키 스테이션의 중간 결산결과(2010.4~2010.9)를 보면, TBS를 제외하고 회복 기조에 들어섰음. 하지만 프로그램 광고 스폰서는 5사 중 3사는 줄어들었으며, 단발 스폷광고가 모든 방송국이 증가했음
- 프로그램 광고실적 부진의 배경 중 하나는 지상파방송보다 고소득층이 많이 보고 전국방송인 BS디지털방송에 일부 기업스폰서가 몰린 영향으로 분석됨

사명	매출 (전년 동기대비)	영업이익 (전년 동기대비)	최종손익 (전년 동기대비)
후지미디어홀딩스	2,932 (4.4%)	116 (약 4.3배)	60 (약 2배)
TBS홀딩스	1,668 (-5.1%)	18 (-35.6%)	-26 (-)
니혼TV방송망	1,449 (0.5%)	117 (42.7%)	92 (42.8)
TV아사히	1,156 (2.8%)	37 (약 2.1배)	23 (약 2.1배)
TV도쿄	517 (-0.9%)	17 (13.3%)	6 (-31.6)

[표 1-7] 도쿄 키 스테이션 5사의 중간연결결산 (2010.9)

\* 단위: 억 엔 \*\*자료출처: SankeiBiz



[그림 1-11] 도쿄 키 스테이션 4사의 영업이익전망

\* 단위: 억 엔 \*\*자료출처: 주간다이아몬드

### ▶ 도쿄 키 스테이션의 대책

#### ▶ 새로운 저예산의 콘텐츠제작과 신규비즈니스개발을 고민

- 제작비 삭감으로 프로그램 질이 저하되면 시청률이 낮아지고 본업인 방송 수입이 감소하는 악순환이 거듭

- ‘기업이 좋아하는 기획으로 버라이어티 성을 가미해 제작하는 방식’이 점차 확대되고 있음. 그러나 기업 측면에서 지나친 고비용이라는 비판도 제기되고 있는 만큼, 기업과의 타이업으로 방송수입을 급격하게 늘리기엔 한계가 있음. 결국 방송광고 외 수입을 늘려나기야 함

### ▶ 경영난의 지역방송국

#### Ⓞ 광고수입 감소로 지역방송 네트워크 위기

- 지역방송국이 광고가 격감하는 가운데, 그동안 유지해왔던 도쿄 키 스테이션과의 네트워크 관계에도 금이 가기 시작함. 그 이유로 최근 3년 동안 20%나 감소한 ‘네트워크비’를 들 수 있음. 네트워크비는 도쿄의 키 스테이션이 지역방송국의 방송 시간을 구매하고 지불하는 대금임

#### Ⓞ 흐려지는 지역방송국의 존재감

- 네트워크비용 삭감으로 니혼TV와 TBS 계열 지역방송국은 영향을 크게 받고 있음
- 영업 적자방송국 비율을 시계열로 보면, 니혼TV 계열국은 네트워크비가 삭감된 2006년부터 적자국의 비율이 급상승, TBS계열국도 적자국의 증가가 계속되면서 절반 이상이 영업적자를 기록

## 8. 일본 방송산업 동향

### 1) 『지상파 TV 시장』 분석

#### ▶ 전체방송시장

##### Ⓞ 방송시장은 지속적인 감소추세

- 일본방송시장은 2005년을 정점으로 2006년 이후 3년 연속 지속적인 감소를 보임 - 다채널 다매체 미디어환경으로 비방송 분야와의 광고시장 분산이 이루어지고 있는 상황에서 글로벌 경제위기까지 겹쳐 방송매체에 대한 기업의 광고비 지출은 축소되고 있는 상황

#### ▶ TV방송시장

##### Ⓞ TV시장은 3년 연속 축소

- 2009년도(2009.4~2010.3) 지상파 TV 영업수입(NHK는 BS위성 부가수신료 등을 포함)은 2조7,315억 엔으로 전년대비 94.3%로 5.7% 감소
- 2009년도 NHK 경영상업 수입은 6,658억 엔(전년대비 100.5%)으로 2008년 수입보다 0.5% 증가
- 민간방송국은 2조655억 엔(전년대비 91.0%)으로 2008년 실적을 크게 밀돌았는데, 사업축소 및 프로그램 제작비 삭감 등으로 매출감소



▶ **지상파 TV 경영현황**

▶ **광고수입 대폭 감소**

- TV광고비는 2008년 1조 9,092억 엔에서 2009년도엔 1조 7,139억 엔으로 전년대비 10.2%나 감소, 2005년 2조엔 대에서 매년 감소
- 지상파 방송국별 제작비 삭감 등 비용절감의 결과 경영 이익은 730억 엔으로 전년대비 13.4% 증가
- 총무성에 따르면, 지상파방송 195사 가운데 흑자 123사(전년도 88사), 적자 72사(전년도 107사)

▶ **로컬방송국 경영현황**

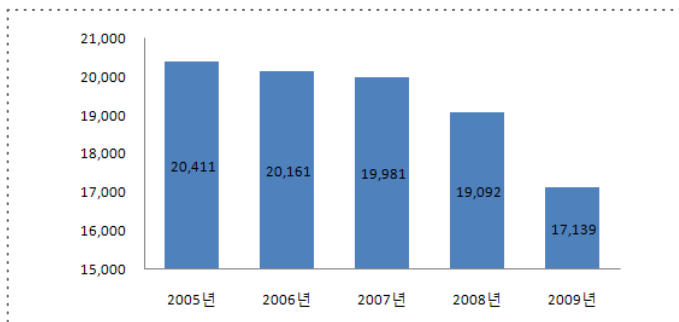
▶ **영업수입 감소로 경영은 악화일로**

- 도쿄 키 스테이션을 제외한 로컬방송국(122사)의 TV영업수입은 전년(1조88억 엔)대비 약 5% 감소한 9,586억 엔을 기록
- 도쿄 키 스테이션이 로컬방송국에 지급하는 전파료 및 광고수입 감소에 따른 영향으로 분석

▶ **광고비 현황**

▶ **전년대비 89.8%로 대폭 감소**

- 2009년의 TV광고비는 1조 7,139억 엔(전년대비 89.9%)으로 대폭 감소
- 그 내역을 보면, 타임광고(프로그램 광고)비가 7,596억 엔(전년대비 87.8%), 스포츠광고(프로그램과 프로그램 사이에 편성되는 광고)비가 9,543억 엔(전년대비 91.4%)
- ※ 총광고비에서 TV광고비가 차지하는 비율은 28.9%
- 2009년 TV광고비를 업종별로 보면, 1위는 식품으로 2,115억 엔(구성비 12.3%), 다음으로 화장품, 생활용품이 2,018억 엔(구성비 11.8%), 식료/기호품이 1,823억 엔(구성비 10.6%)



[그림 1-12] TV 광고비 추이

▶ **제작프로덕션 현황**

▶ **프로그램 제작비 삭감이 경영에 영향**

- 총무성 『2009년 방송프로그램제작업무조사』에 따르면, 2008년의 방송프로그램제작 1사당 평균 매출액은 7억7,500억 엔으로 전년대비 8.9% 감소
- 289사를 대상으로 한 2009년의 예상액은 5억5,900억 엔(전년대비 72.1%)으로, 매출이 큰 폭으로 줄어들 것으로 예상
- 제작하고 있는 방송 프로그램의 종류를 보면, 정보 프로그램(공익방송을 포함)이 59.9%로 1위, 다음으로 CF 56.0%, 다큐멘터리 44.9%

### ▶ 지상파 방송시간

#### ◎ 일반실용 장르가 Top

- NHK 『2009년 업무보고서』에 따르면, 2009년의 NHK종합방송(아날로그방송)의 장르별 방송시간에서는 보도가 11시간44분(구성비 48.9%)으로 가장 많았고 이어 교양(23.5%), 오락(17.3%), 교육(10.3%)이었음
- 지상파민간방송사업자의 2008년(기준월, 11월) 기준 1사당 장르별 1일 방송시간을 보면, 오락이 8시간19분(구성비 36.5%)으로 가장 많았음. 이어 교양, 보도, 교육의 순이었음
- 프로그램 종목별 연간평균 가구시청률에서 퀴즈·게임이 9.9%로 1위

### ▶ 시청자 현황

#### ◎ 시청자 : 시청시간

- 일본인의 1일 평균 TV시청시간은 평균 4시간9분
- 남녀별로 보면, 여성의 TV시청이 많음(가령 35세~49세 남성 2시간 21분, 여성 3시간 1분)
- 다만 남성은 50세 이상으로 큰 폭으로 시청 시간이 늘어나고 있음. 남성 50세 이상에서는 일요일에 6시간41분 텔레비전을 시청해, 여성보다 평균23분 시청 시간이 김

### ▶ 디지털방송

#### ◎ 가구보급률은 90.3%

- 2010년 8월 시점에서 지상디지털방송수신기의 일본 국내 누계 출하 대수는 8,511만 대로 2009년 8월말에 비교해 1년 사이에 약2,800만대 증가
  - ※2011년 7월에 지상파 아날로그방송이 중단되고 전면 디지털로 전환될 예정
- 총무성 「지상디지털텔레비전방송에 관한 침투도 조사」에 따르면, 2010년 9월 조사 시점에 서 지상파 디지털방송이 수신가능한 단말기를 보유하고 있는 가구는 90.3%

## 2) 위성방송 · CATV 시장 분석

### ▶ BS(위성)방송 시장

#### ▶ 시청가능가구 수, 3,000만 가구 육박

- 2010년3월 말 NHK위성방송(NHK-BS)의 계약 수는 1,475만 계약(전년 같은 기간 말 대비 105.4%)으로 꾸준히 가입자가 증가
- BS후지, BS TBS등 민간방송 BS디지털방송국 등이 실시한 공동조사(BS 파워조사)에 따르면, 2010년 3월말의 시청가능 가구 수는 약 2,750만 가구로 확대, 2010년 중에는 3,000만 세대를 넘을 전망

### ▶ BS(위성)방송 경영 현황

#### ▶ 순조로운 보급으로 경영 안정화 추세

- 2010년 3월의 NHK-BS 위성 부가수신료 수입은 1,395억 엔(전년 같은 기간 대비 104.0%), 계약자수의 증가로 인해 꾸준히 수입도 증가
- 2009년의 민방BS방송사업자의 영업수익은 1,032억 엔(전년 대비 101.9%)으로 크게 늘어남, 민간방송 BS방송사업자 중 도쿄 주재 주요방송국계 5사의 영업 수익은 336억 엔으로 전년대비 5.1% 증가
- 각 사업자의 매출을 보면, 2009년은 BS니혼과 BS후지가 전년대비 10%증가했으나, BS아사히와 BS-TBS가 전년대비 감소

### ▶ BS(위성)방송 프로그램과 채널특성

#### ▶ BS방송은 '취미나 여유에 도움이 된다'

- NHK-BS1은 보도 중심, BS2는 각 장르에 밸런스가 잡힌 편성
- 유료방송의 WOWOW는 디지털방송, 아날로그방송 모두에 영화가 연간방송시간의 5할을 넘음

### ▶ CS(위성) 디지털방송 시장

#### ▶ CS디지털방송시장은 축소

- 스카파!의 계약자 수의 감소 경향은 계속, 스카파!HD, 스카파! e2는 모두 계약 수 늘어남
- 총무성의 자료에 따르면, CS디지털방송 서비스 등의 위탁방송사업자 등의 시장규모는 2009년에 2,854억 엔으로 전년대비 1.5% 감소, 동경(東経) 110도 방송사업자(스카파! e2)는 가입계약 수 증가 등으로 시장 규모를 확대하고 있음

#### ▶ 위성광고비는 증가 추세

- 2009년도 위성미디어관련 광고비(CATV, 문자방송 등을 포함)는 709억 엔으로 전년대비

4.9% 증가 위성관련광고 시장은 꾸준히 확대

- 그러나 CS디지털방송은 전년대비 94.0%로 전년 실적을 2년 연속 밀돌았음

### ▶ CS(위성)방송 프로그램/시청환경

#### Ⓢ 시청률은 오후5시부터 6시 피크

- 위성방송협회 『CS텔레비전미디어데이터북 2010』(기계식 베이텔레비전접촉률 조사)에 따르면, 시간대별의 CS디지털방송 시청률은 오후 1시 이후 서서히 상승해, 오후 5시부터 6시까지 피크(접촉률은 13%를 넘음), 그 이후 심야 0시까지 10%대의 시청률을 유지하는 시청패턴
- CS방송의 특징/효과는 ‘취미나 여유에 도움이 된다’가 1위, ‘시간 때우기’, ‘기분전환, 스트레스해소가 된다’에 응답률이 높음

### ▶ 케이블 TV 시장

#### Ⓢ 세대보급률 6할 초과

- 총무성 「케이블텔레비전의 보급현황」(2010년7월)에 따르면, 2009년 말 케이블TV의 가입 가구수는 3,264,2만 가구로 전년대비 4.3% 증가
- 2009년 말 케이블TV 사업자수는 4만5,695사업자(전년대비 103.1%), 2년 연속으로 증가하고 있음. 그 중 중계유선이 아닌 자체 채널을 방송을 하는 케이블 TV 사업자는 675사업자로 그들도 2년 연속 증가

### ▶ 케이블TV 다채널화

#### Ⓢ 다채널서비스 가입이 계속 증가, 하지만 증가율은 둔화

- 총무성 ‘케이블텔레비전의 보급 현황’(2010년 7월)에서, 2009년 말 현재 케이블 TV의 가입 가구수(자체채널을 방송하는 케이블TV)는 2,473만 가구로 전년 대비 7.4%로 대폭 증가
- 총 가구수에서 차지하는 비율도 46.3%까지 상승해 두 집에 한집 꼴로 케이블TV이 시청 가능 상황

### ▶ 케이블 TV 시장규모

#### Ⓢ 케이블TV 시장규모는 5,134억 엔

- 총무성 [2010년 일반방송사업자 및 유선텔레비전 방송사업자의 수치 상황]에 따르면, 2009년도 케이블TV 사업자의 방송 사업관련 수익은 5,134억 엔으로 전년대비 10% 증가
- 2008년에는 수익 감소했지만, 2009년에 다시 수익 증가로 돌아섬

### ▶ CATV 경영 현황

#### Ⓢ 영업수익·영업이익 모두 대폭 증가

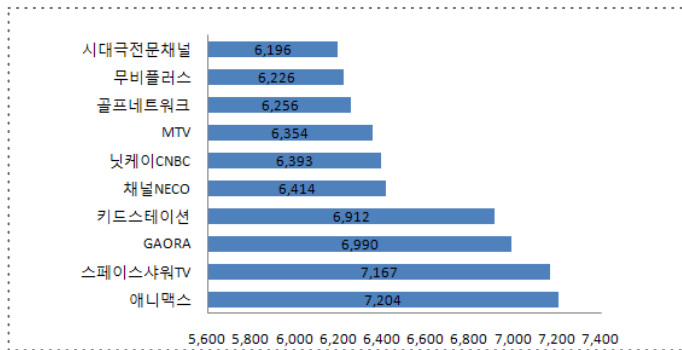
- 주요 케이블TV 사업자의 경영 상황을 보면, 일본 최대 MSO인 J:COM의 매출은 2,415억 엔

(2009년 12월기)에 이르며 계열국(2009년 12월)가운데에선 오사카를 중심으로 서비스를 제공하는 J:COM West가 매출액 705억5,300만 엔으로 1위

▶ **케이블TV 채널 현황**

▶ **애니맥스가 가입세대수 1위**

- Satemaga Bi 조사에 따르면, 2010년 6월말 케이블TV 가입 가구수는 전년도 1위인 스페스 사위 제치고 애니맥스가 720.4만 가구(IPTV/SMATV 포함)로 1위를 차지
- 케이블TV에 대한 프로그램 전송은 BS방송의 WOWOW가 382사업자로 1위, 다음으로 스타 채널 370사업자, 그린채널 344사업자, 4위의 위성극장과 함께 상위에 극영화를 중심의 전문 채널이 다수 포진



[그림 I-13] 케이블TV 경유 가입가구수 상위10 (2010년6월말)

▶ **IP방송 등**

▶ **IP방송 가입 가구수가 급증**

- 총무성 [케이블TV 보급상황]에 따르면, 2010년 3월 시점에서 IP방송 서비스 가구수는 69.5만으로 전년대비 50.5%로 급증
- 스카파!히카리(IP방식)는 2010년 3월말 서비스 계약 수는 10.6만 계약으로 처음으로 10만 계약을 넘음
- 프로그램 공급사업자 등이 IP방송 서비스 등에서 얻는 수입은 2009년에는 5,000만 엔 미만 이 전체의 33.9%를 차지
- IP방송 서비스는 이후 시장 확대가 기대됨

## 9. 유럽 방송산업 동향

### 1) 인터넷서널 커뮤니케이션 마켓 현황

#### ▶ 성장과 규모

##### ◎ 전 세계 광고시장 매출액 규모는 금융 위기의 후유증 등으로 감소경향

- 세계 커뮤니케이션 분야의 2009년도 시장 매출액 규모는 총 1조 1,113억 파운드로 전년보다 0.3%라는 근소한 플러스 신장세를 보임. 그 가운데 telecoms 서비스 분야 매출액이 전년 대비 1% 상승한 8천780억 파운드로 가장 규모가 크고(전체 커뮤니케이션 시장의 78.8%), 18.6%의 비중을 차지하는 TV 시장의 매출액은 1% 하락한 2,080억 파운드, 라디오 시장 수익 규모는 무려 9% 감소로 2008년에 비해 가장 하락세가 가팔라 280억 파운드를 기록했음
- 2009년 광고 수익이 전년 대비 증가한 매체는 오로지 온라인 시장으로 1.1% 증가한 370억 파운드의 매출을 기록했음. TV 광고는 아직 조사 대상국 17개 국가에서 전체 광고 시장 규모의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 폴란드, 브라질, 러시아 3개국 광고 시장에선 50% 이상을 점유



[그림 1-14] 전 세계 커뮤니케이션 시장 소득규모

- 위와 같이 <PricewaterhouseCoopers Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014 자료>를 바탕으로 한 Ofcom 내 분석은 자료 분석 시, 2009 IMF 평균 환율인 영국 1파운드 당 \$1,5643을 적용함. 러시아는 TV 선전 소득을 계산할 때 에이전시 비용과 제작비를 TV 선전비용에서 15퍼센트 제외하여 계산함

#### ▶ 모바일 기기의 기술적 발전

##### ◎ 뉴미디어 등장 및 디지털 컨버전스 가속화로 소비자 미디어 이용형태 변화

- 2009년 한 해에만 국제 커뮤니케이션 시장에서 휴대폰과 이동성 개인 정보 단말기 등 모바일 기기 신규 접속 횟수(new mobile connections)는 5억 건이 증가, 전 세계 인구 10명당 평균 6건의 접속 횟수를 기록

- 급증하는 모바일 기기 보급률과 스마트폰, DVRs, HD TV(고화질 TV), 초고속 온라인 서비스 등 새로운 형태의 뉴미디어 등장 및 디지털 컨버전스 가속화와 방송 통합 융합 서비스 출현으로 소비자들의 미디어 이용행태가 급격하게 변함
- 영국은 broadband, mobile, 디지털 TV, DVRs, 디지털 라디오 서비스 분야 등에서 그 성장 보급률이 조사 대상국 중 선두에 있고, smartphone 소유 증가 추세 및 보급률은 이탈리아, 스페인에 이어 3위(이탈리아의 경우 인구 100명 당 평균 26명 가입으로 스마트폰 수용률은 국민 전체의 26%로 1위, 스페인 21%, 영국은 18%임)
- 영국의 모바일 브로드밴드 연결 속도가 HSPA 네트워크를 통해 최대 14.4 Mbps 라는 낮은 수치를 나타내는데 반해 스웨덴의 경우 HSPA+와 LTE 기술을 통해 이론적으로 최대 100Mbps 속도에 LTE망 구축률이 100%에 이른다. 이 3.9 또는 4세대 모바일 브로드밴드 표준기술 LTE는 글로벌 표준의 지위를 굳혀 가면서 영국 통신 사업자 'Vodafone' 등 모바일 네트워크 서비스 운영자가 수 년 내에 도입할 것으로 영국 커뮤니케이션 관계자들은 낙관하고 있음

## 2) 가장 빠른 속도를 보이는 TV/오디오 비주얼 마켓

### ▶ 마켓 현황

#### ▶ 나라마다 그 발전과 변화의 정도가 다른 특성

- TV와 Audio-visual 시장은 전체 커뮤니케이션 시장에서 가장 빠른 변화의 속도를 보이고 있는 분야임. 아래 [표 I-8] 은 영국을 포함한 17개 조사 대상 국가들의 TV 산업 현황을 10개 항목에 걸쳐 수치로 지표화해 집대성한 것임

	UK	FRA	GER	ITA	USA	CAN	JPN	AUS	ESP	NED	SWE	IRL	POL	BRA	RUS	IND	CHN
TV revenue (Ebn)	10.5	10.0	11.2	7.9	81.5	3.5	24.9	3.6	4.0	2.3	1.4	0.9	2.1	8.0	2.8	4.0	8.7
Revs change (% YOY)	0.2	2.4	-0.4	-2.9	-1.0	-0.2	-4.6	0.1	-9.4	-0.8	-3.0	-2.1	5.7	12.0	-12.2	14.1	7.6
Revenue per cap (£)	169	160	137	135	265	104	196	168	86	136	150	190	53	40	20	3	7
from advertising	51	41	40	67	105	52	92	81	45	41	40	58	19	24	16	1	4
from subscription	74	84	45	44	159	36	69	63	27	56	77	93	33	16	4	2	3
From public funds	44	35	51	25	1	16	35	24	14	39	33	39	2	1	0	0	0
TV licence fee*	143	105	192	95	n/a	n/a	102	n/a	n/a	n/a	173	142	38	n/a	n/a	n/a	n/a
Largest TV platform (% of homes)	DTT 41%	DTT 32%	ACab 40%	DTT 36%	DCab 38%	DCab 38%	ACab 27%	ATT 39%	DTT 62%	ACab 43%	ACab 45%	DSat 46%	DSat 49%	ATT 55%	ATT 44%	ACab 61%	ATT 40%
TV viewing (mins/day) <sup>2</sup>	225	205	212	238	280	217	n/a	183	226	184	165	185	240	227	228	138	158
No. 1 channel share (%)	21	26	13	21	7	11	n/a	22	16	20	21	24	21	43	18	14	9
DTV take-up (%)	91	81	48	71	83	69	69	61	91	57	55	66	57	38	26	23	25
Play TV take-up (%)	51	56	65	25	90	92	58	31	28	99	97	76	84	14	49	78	47
DSO date	2012	2011	2008	2012	2009	2011	2011	2013	2010	2006	2007	2012	2013	2016	2015	2013	2015

[표 I-8] 2009년 세계 주요 17개국 TV 산업 지표

\*자료출처: IDATE / industry data / Ofcom / Mediametrie, Eurodata TV Worldwide, 도표상의 수치는 2009년 말 IMF 평균 환율에 의해 영국 파운드화로 환산한 것임. 일본의 TV 수신료는 지상파 수신 세대는 102파운드, 위성수신 다채널 세대는 175파운드 임. 도표 내 TV Viewing은 한 사람의 하루 평균 TV 시청을 나타냄

## ▶ 디지털 전환

## Ⓞ 디지털 전환사업 추이

- 2009년 말 현재 17개 대상 국가에서 4억 세대가 디지털 TV를 보유/시청했음. 세계 TV시장은 2008년보다 2009년도에 아날로그에서 디지털로의 전환 신장률이 17개 국가 전체 평균 24.5%로 다채널 TV 시청 환경을 맞으며, 디바이스/콘텐츠 면에서의 디지털화가 본격화되는 추세
- 독일, 미국, 스페인, 네덜란드, 스웨덴 등 5개 국가는 디지털 전환(Digital Switch Over) 사업을 이미 완료한 상태이며, 2011년만도 프랑스, 캐나다, 일본이 전환 사업을 마무리할 계획. 이미 디지털 전환 종료를 선언한 미국이 전환율 83%, 프랑스 81%

## ▶ 유료 TV와 HDTV

## Ⓞ Pay-TV 침투율이 무려 99%, 97%를 기록

- Pay-TV(유료 TV) 시장 현황은 전 세계적으로 가입자 수가 2010년 3분기 6억 9천200만 명을 기록했고, 조사 대상 17개 국가 전체로 볼 때 평균 61%의 가구가 가입/시청하고 있음. 이는 2008년에 비해 2% 포인트 증가한 것이지만, 17개 국가 중 유럽권의 대부분 국가에서 Pay-TV 시청 세대는 거의 과반수를 넘은 것임
- HDTV 서비스 보급률은 영국은 HD 채널이 SKY나 Virgin 등 케이블 서비스들을 통해서만 유료로 제공돼 왔기 때문에 다른 조사 대상국들의 수준에 비해 낮은 편임

## ▶ TV 방송 시청 현황

## Ⓞ TV 방송의 미디어 소비 이용 행태

- 영국은 다양한 종류의 미디어 등장에도 저녁 시간 주도적인 미디어는 여전히 TV 시청이며, 성인 이용자의 절반이 가장 선호하는 여가 활동으로 TV 시청을 꼽고 있음
- 이탈리아, 스페인이 국민 1인당 하루 TV 시청 시간이 각각 238분, 226분인데 반해 스웨덴과 오스트리아, 네덜란드가 각각 165분, 183분, 184분을 기록, TV시청 시간 하위권을 형성함

출처: Ofcom의 국제 커뮤니케이션시장 2010년도 연례보고서

## 10. 유럽 프라임타임 전략

### 1) 영국 방송 마켓 헤드라인

## ▶ 영국은 시청률에서 유럽 내 선두

- Ⓞ 지상파 채널의 점유율은 지속적으로 감소했지만, 전체적으로 TV시청은 상승



- 지상파 채널의 점유율은 지속적으로 감소했지만, 전체적으로 TV시청은 상승함. 영국은 시청률에서 유럽 내 선두이며, 2008년 1일 TV 시청 시간은 3.8시간으로 3.2%까지 상승했음. 현재 90% 이상의 영국 가정이 디지털화 됨
- 프로그래밍 예산은 줄었고 모든 방송사(ITV, Five, Channel4, BBC) 내 고용도 감소됨

## 2) 방송사별 전략

### ▶ BBC1

#### ▶ 기존의 장르에 새로움을 가미할 예정

- 폭넓은 프래그십으로 지역별 제작에 중점을 두고 있으나 22~44세층 이하의 호응도가 요청됨. 2008년 대비 2009년 점유율은 21.8%에서 20.9%로 하락
- 포맷보다는 아이디어 자체에 중점을 두면서 매우 뛰어난 재능을 보유한 아이디어를 원함

### ▶ BBC2

#### ▶ 프래그십 브랜드들과 함께 팩츄얼 다큐멘트리에 주요한 위상

- 채널은 팩츄얼 성향과 지능적 은둔자형으로 평판이 좋은 배당을 차지하고 있으나 지속적으로 큰 폭의 점유율 하락을 기록
- 팩츄얼의 단골손님인 Top Gear, MasterChef, University Challenge, Hairy Bikers 등이 방영되며 지식인들의 미니 시즌을 만드는 데 중점

### ▶ ITV1

#### ▶ 코미디를 찾고 있으며 시트콤 이야기식의 코미디 작품을 선호함

- BBC1에 이어 영국 내 두 번째로 큰 지상파 채널로 전반적인 점유율은 2008년에 비해 2009년은 18.4%에서 17.8%로 하락
- 강력한 토요일 저녁 시간대 프리임 타임 프로그램인 The X Factor와 Britain's Got Talent를 방영 중

### ▶ SKY 1/HD

#### ▶ 공동편탕을 이끌면서 에피소드 비용 당 비슷한 수준을 유지할 계획

- BskyB의 프래그십 페이 TV 채널로 인지도 있는 브랜드 쇼와 드라마로 스케줄의 몇몇 부분을 구축
- 매년 최대 20개의 코미디 스트립으로 코미디에 대한 파일럿의 활용을 증가할 예정
- Going Postal, Strikeback과 같은 새로운 타이틀을 포함하여 멀티-밀리언 드라마 전략을 펼침

### ▶ Channel 4

#### ▶ 지난 2년간의 예산 삭감으로 드라마에 대한 더 많은 예산이 요구됨

- 광고 재정 지원에 의한 공영 채널로 점유율에 위협을 받고 있음
- 새로운 CEO의 임명과 2012년까지 150백만 파운드의 재정 부족에 직면
- 2011년부터 Big Brother의 200시간을 대체할 거대한 작품을 찾고 있으며 팩추얼, 엔터테인먼트 지속적인 방영과 드라마를 갖추려 노력 중

출처: C21 Media (2010/11)

## 11. 유럽 미디어 시장진출

### 1) 유럽 현지 채널현황과 국내 채널사업자의 현지 진출

#### ▶ 유럽지역 국내채널사업자

##### Ⓞ KBS World, KBS World Service

- KBS World, KBS World Service는 현재 유럽에서 플랫폼 공급자를 통하거나 위성/인터넷을 통해 요금 지불 후 시청 가능
- 위성 서비스 이용방법: 안테나와 리시버를 구입 - 가입양식서 제출 - 스마트카드 수취 - 신용카드 및 송금 방식으로 결제 후 이용

지역/국가명	서비스공급자	플랫폼	웹사이트
독일	Kabel BW	케이블	www.kabelbw.de
	NetCologne	케이블	www.netcologne.de
	Martens	케이블	www.martens.tv
프랑스	Free TV	IPTV	www.free.fr
폴란드	Cyfra+	위성	www.cyfraplus.pl
불가리아	Evrotur TV	케이블	www.evrotur.net
슬로바키아	Slovak Telecom	IPTV	www.t-com.sk
루마니아	UPC	케이블	www.upc.ro
그리스	On TV	IPTV	www.ontelecoms.com
터키	TurkSat	위성	www.turksat.com.tr

[표 1-9] KBS World Service (EU) 시청 가능한 유럽 국가

##### Ⓞ Arirang TV 서비스 현황

- 전 세계로 서비스 중인 아리랑 TV는 유럽에서 위성, 플랫폼, 인터넷을 통해 시청 가능
- 국가별 개별 공급자를 통해 시청 가능

##### Ⓞ 인터넷을 통한 시청

- 가입 및 요금 필요 없이 라이브 스트리밍을 이용 실시간 시청 가능

국가	서비스공급자	플랫폼	웹사이트
France	Canal Plus	위성	www.canalplu.fr
	Freebox Tv	IPTV	www.free.fr
Germany	Kabel BW	케이블	www.kabelbw.de
Greece	NOVA	케이블	www.nova.gr
Hungary	Szarvasi Altalanos Informatikai Ltd.	케이블	www.szarvasnet.hu
Italy	Sky Italia	위성	www.sky.it
Poland	Cyfrat	위성	www.cyfraplus.pl
	Polsat	위성	www.cyfrowypolsat.pl
Spain	Digital Plus	위성	www.plus.es
Turkey	Turksat (Teledunya)	케이블	www.turksat.com.tr

[표 I -10] 유럽 주요국 아리랑 TV 플랫폼 공급자

## 2) 신규채널사업 시 인터넷TV가 유리

### ▶ 위성 채널 (BskyB)

#### Ⓧ 영국상업방송의 BskyB는 위성을 통해 서비스를 수신

- BskyB는 수익성이 높은 콘텐츠에 대한 유료화가 가장 발달한 방송회사임. BskyB는 월정액제 상품을 6개의 패키지 콘텐츠를 분야별(어린이, 문화예술, 다큐, 등)로 나누어 제공하고 있으며 시청자가 패키지를 선택해 시청
- 현재 SD(Standard Definition)와 HD(High Definition)가 있지만, SD는 BskyB측 자체 내에서 공급결정이 불가능
- 한국TV 진출 시, BskyB의 외국채널로 분류되어 방영될 가능성이 유력함. 현재 BskyB에 채널을 신설한 중국채널이 있음

### ▶ 인터넷TV(웹사이트)

#### Ⓧ BBC가 인터넷을 통해 방송 시청 서비스를 함

- BBC는 상업방송과는 달리 과거 2002년에 Freeview서비스를 통하여 셋업박스(30파운드, 한화 약 9만 원)만 구입하면 시청이 가능하도록 '무료' 서비스를 시행했고, 2007년 iPlayer를 통하여 인터넷으로 재방송 시청 및 프로그램 다운로드도 가능
- 한국 채널이 유럽지역 진출 시에 인터넷TV가 위성보다 투자비용이 저렴함. 유럽은 초고속 인터넷이 점차 국가적 차원에서 확대되고 있고, 인터넷TV를 시청하는 소비자의 연령층이 낮아, 장기적으로 인터넷TV로의 진출이 더 현실적이며 미래지향적임



### 3 장. 애니메이션 Animation

#### ● 중국/일본 휴대폰 애니메이션 산업 강세

- : 중국의 애니메이션은 전례 없는 속도로 발전하고 있음. 향후 수년간 그 발전이 지속될 전망이며 시장규모나 제작기술, 산업체인 모든 면에서 국제적인 수준으로 성장하고자 노력하고 있음. 하지만 기술과 인력은 충분하나 창의력이 부족함. 창의적인 시나리오로 관중들의 시선을 사로잡을 수 있는 캐릭터가 절실
- : 일본애니메이션 시장은 TV 시리즈 보다 극장판 애니메이션으로 수익 및 소비자 확대를 시도하고 있으면서, 3,5G 핸드폰의 보급으로 동영상에 대한 유저들의 관심이 높아져서 뮤직비디오, 영화와 더불어 애니메이션에 대한 소비가 늘고 있음

#### ● 유럽의 당면과제는 콘텐츠 개발, 자본확보

- : 유럽의 애니메이션 시장은 금융위기의 영향과 인수합병으로 인해 많은 변화를 겪고 있으며, 유럽의 '다채널화의 증가' 및 '어린이 전문 채널의 인기 상승', 이에 더해 2012년에 아날로그 방식이 송출이 중단될 예정등으로 인한 어린이 텔레비전 시장의 동향을 보았을때, 애니메이션 산업에 당면한 가장 큰 문제점은 새로운 콘텐츠 개발과 생산을 위한 자본 확보임
- : 애니메이션 산업은 펀딩의 위기로 인해 몇몇의 지역에서는 애니메이션 산업에 대한 투자를 찾아보기 힘든 상황임, 반면 지속적으로 강점을 유지하고 있는 곳은 미국과 같은 수직적 통합 산업 구조를 가지고 있거나, 국내시장 정책에서 도움을 받는 프로듀서 혹은 저임금을 통한 서비스 작업으로 지속가능한 상태를 유지하는 국가임

#### ● 중요한 플랫폼인 TV영역

- : 인터넷의 발달로 인해 시청자들이 무료로 시청한다는 인식이 강해짐, 따라서 여전히 TV가 가장 강력한 애니메이션 산업의 중요 플랫폼임

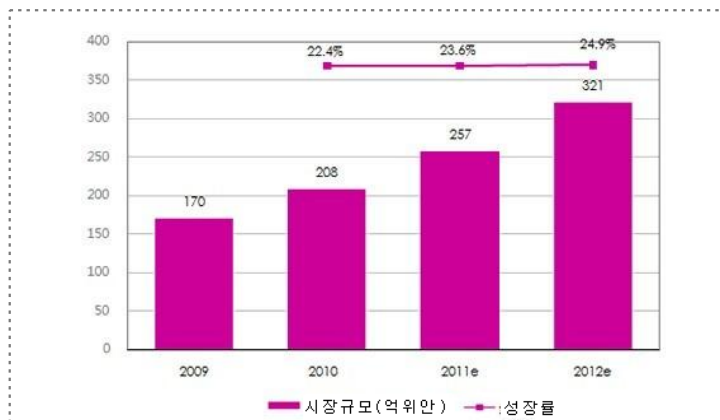
# 1. 중국의 동만산업 현황 및 분석

## 1) 중국 애니메이션 산업 현황

### ▶ 중국 애니메이션 시장의 지속적인 성장으로 시장 전체 규모 확대

#### ▶ 제작량과 기술혁신, 품질개선, 정책지원 등이 개선

- 항주 국제 동만전에서 취득한 최신 데이터에 따르면 2010년 중국 애니메이션 시장 규모는 이미 208억 위안에 달함. 시장규모의 확대와 동시에 중국 자체 제작 애니메이션이 질적, 양적으로 모두 안정적인 성장세를 보이고 있음
- 국가광전총국의 데이터에 따르면 2010년 전국에서 제작 완료한 국산 TV 애니메이션은 총 385편 (220530분)으로 2009년에 비해 28% 성장. 총 20개 성(省) 및 CCTV가 국산 TV 애니메이션을 제작하고 있음
- 2010년 애니메이션 제작량과 거래량 모두 대폭적으로 성장함. 국산 애니메이션의 창작수준 또한 생산량의 성장과 더불어 크게 향상되었으며 다수의 국산 작품들이 관중들로부터 호평을 받고 있음
- 중국 중앙정부는 각급 정부로 하여금 문화산업의 발전을 대폭적으로 지원하도록 요구하고 있으며 문화산업을 국민경제 지주산업으로 발전시키고자 함. 2005년 중앙 정부가 애니메이션 산업 발전을 촉진하기 위한 관련조치를 출범한 이래 항주, 상해 지역이 중심이 되는 “장강 3각 지역 애니메이션 문화센터”가 조성됨
- 2010년 중국 애니메이션 시장의 전체 규모는 크게 확장되었으며, 제작량이 대폭 상승함. 2010년 중국 애니메이션 산업의 시장 규모는 208억 위안으로 2009년 대비 22.4% 성장. 2012년 중국의 애니메이션 시장 규모는 320억 위안을 돌파할 것으로 전망됨



[그림 1-15] 2009-2012년 중국 애니메이션 산업시장 규모 및 성장률

- 애니메이션 방영시장 규모는 55억 위안으로 2009년 대비 33.4% 성장. 애니메이션 산업시장규모에서 24.1%를 차지함. 2012년 해당 시장은 101억 위안에 다다를 것으로 전망되며, 이는 전체 시장에서 31.5%에 해당됨. 애니메이션 파생상품 시장규모는 2010년 153억 위안을 기록함. 방영시장의 성장률은 파생상품 시장에 비해 더욱 빠른 속도로 성장할 전망



[그림 1-16] 2009-2012년 중국 애니메이션 산업 유형별 시장 매출액 및 성장률

- 2010년 전국에서 제작·완료된 국산 애니메이션 시리즈는 총 385부(220530분)으로 2009년 대비 28%성장. 양쯔강 델타지역, 화남지역, 화북지역, 동북지역, 서남지역 및 중부지역 등 애니메이션 클러스터 벨트와 국가의 지원으로 조성된 애니메이션 기지의 제작량이 급증함. 국가 애니메이션 산업기지에서 자체 제작한 애니메이션은 269부(172689분)이며, 전국 총 제작량의 78.3%를 차지함
- 외국에서 제작한 애니메이션이 중국 정부 정책의 제한을 받아 많은 신작들이 TV방송국에서 방송되지 못하고 있음. 방송국에서 방송하고 있는 외국 애니메이션의 대부분은 수년전에 수입했던 애니메이션을 재방송하는 상황이며, 신작은 주로 인터넷에서 퍼블리싱 되고 있어 통계가 어려움
- 일본의 애니메이션이 여전히 절대적인 우위를 차지하고 있음. 가장 많은 인기를 얻고 있는 작품은 “나루토”, “One Piece”등 연재 대작 및 호평이 높은 신작들로 일본 본토의 상황과 유사함

## 2) 중국의 애니메이션 시장 분석

### ▶ 국산 애니메이션은 기술과 인력은 충분하나 창의력이 부족

#### ▶ 창의적인 시나리오로 관중들의 시선을 사로잡을 수 있는 캐릭터가 절실함

- TV애니메이션은 국가 관련정책의 영향을 받아 주로 국산 애니메이션을 방송하고 있음. 타겟은 10세 이하 어린이임. 영화 애니메이션 시장은 대부분 미국의 디즈니, 헐리우드가 점령하고 있으며 다양한 연령대를 타겟으로 하고 있음. 10-25세 청소년층은 대부분 인터넷을 통해 애니메이션을 접하는데 인터넷을 통한 애니메이션은 일본, 한국이 절대적인 우세를 차지하고 있음
- 중국의 특성상 TV에서 방송되고 있는 애니메이션 작품 대부분이 국산 작품이며 외국 작품은 수년전에 수입했던 것을 재방송하고 있는 실정임. TV애니메이션 시장은 작품의 질이 다소 떨어지고 타겟 연령층이 낮으며 소재가 진부하여 영향력을 갖춘 작품이 등장하기 어려움. 그러나 정책적인 지원을 받고 있기 때문에 국내 애니메이션 제작사들의 관심은 매우 높은 편임
- 인터넷 애니메이션 시장은 은닉된 시장이기 때문에 구체적인 숫자를 통계하기 어렵지만 상술한 두 개의 시장보다 더욱 큰 잠재력을 갖고 있다고 단언할 수 있음. 더욱이 '80년 대 출생한 젊은층은 어려서부터 일본 애니메이션을 보면서 성장했기 때문에 일본 애니메이션에 남다른 애착을 갖고 있고 고정작품에 대한 충성도가 높음
- 인터넷 애니메이션 시장은 방영의 제한성으로 인해 그 수익이 매우 미미하지만 파생상품시장의 수익은 매우 큰 편임. 일반 시장이나 애니메이션 박람회뿐만 아니라 애니메이션 파생상품 매장에는 한·일 애니메이션 캐릭터가 대부분을 차지하고 있음. Cosplay, 만화책, CD, 일용품 등 한·일 애니메이션 캐릭터를 활용한 많은 상품을 도처에서 찾아 볼 수 있으며, 제작의 간편화로 단편 애니메이션이 큰 인기를 얻고 있음
- 최근 참신하고 생동적인 이미지로 호평을 받고 있는 코미디 애니메이션 "나는 MT다"는 "WOW" 를 소재로 애니메이션으로 온라인 게임 애니메이션의 기적을 창조함
- 국산 애니메이션은 대부분 중국 고대 역사를 소재로 하고 있음. 또한 타겟 연령층이 저龄화되어 있으며, 혁신을 시도했다고 발표되고 있는 작품들마저 모방의 흔적이 뚜렷하게 나타나고 있음. 또한 국산 애니메이션 작품은 교육성에 대한 중시가 편중되어 오락성이 떨어짐

## 3) 뉴미디어: 휴대폰 애니메이션 발전 상황

### ▶ 3G 상용화에 따른 휴대폰 애니메이션의 영향

#### ▶ 휴대폰 애니메이션은 중국 애니메이션 산업에서 성장속도가 가장 빠른 영역 중의 하나

- 매체기술의 혁명은 애니메이션 산업의 혁명을 가져옴. 최근 이동통신기술의 향상과 더불어 휴

- 대폰의 보급수준도 매우 높아졌고, 휴대폰 동영상 기술 역시 빠른 속도로 향상됨. 특히 3G기술의 출범과 확장 속에서 휴대폰은 애니메이션의 새로운 플랫폼으로 등장함
- 엔터테인먼트 산업 연구컨설팅 기구의 통계 데이터에 따르면 2009년 중국 휴대폰 애니메이션 시장은 이미 6억 위안에 달했고, 빠른 성장을 지속하고 있으며 2012년 시장규모는 12억 위안에 이를 것으로 전망
  - 2007년 4월 29일 차이나 모바일은 항주국제동만제에서 휴대폰 애니메이션 발족식을 갖고 현장에서 휴대폰 애니메이션 서비스를 개통함. 현재 대부분의 텔레콤 운영상, 서비스 제공업체, 콘텐츠 제공업체가 휴대폰 애니메이션 서비스를 적극 확장하고 있고 정부도 휴대폰 애니메이션 서비스의 건설과 확장을 적극 지원하고 있음
  - 3G 상용화는 휴대폰 애니메이션에 매우 큰 영향력을 발휘하고 있음. 대역폭의 증가는 브라우징 속도를 높여줄 수 있고 보다 훌륭한 서비스를 체험하게 해줌. 스마트 폰 보급의 확대로 인해 휴대폰 애니메이션 시장의 확장은 더욱 빨라질 것으로 전망됨
  - 현재 중국의 통신 운영상인 차이나 모바일과 차이나 텔레콤은 모두 푸젠(福建)성의 샤먼(廈門)에 휴대폰 애니메이션 기지를 설립함. 그 중 차이나 모바일은 2009년 11월에 중국 푸젠성 샤먼시 미신성 과기 단지에 차이나 모바일 휴대폰 애니메이션 혁신 제품 기지를 건립. 올해 4월 부터 시작하여 차이나 모바일 휴대폰 애니메이션 업무는 광둥, 장쑤, 허난, 후난, 네이멍구, 푸젠 등 6개 성에서 상용화 시범을 개시함
  - 휴대폰 애니메이션 시범 서비스에는 애니메이션 MMS, 휴대폰 애니메이션, 휴대폰 만화, 휴대폰 테마 등을 포함함. 현재 1890편의 만화, 452편의 애니메이션을 도입한 상태임. 2011년 3월 현재 총 204만 명의 사용자를 확보하고 있고, 휴대폰 애니메이션 WAP서비스의 일 평균 접속자 수는 3364명에 달함

#### 4) 국제협력 현황

##### ▶ 중국 애니메이션은 중외 공동 촬영이 대세

##### ① 중국 애니메이션 산업 내 자금난 및 시나리오 혁신 등의 문제를 해결 최선의 방안

- 중외 공동협력은 자금난 및 시나리오 혁신 등 중국 애니메이션 산업 내 산재하는 많은 문제를 해결할 수 있는 최선의 방안으로 간주되고 있음
- 중국이 외국과 공동으로 제작한 많은 애니메이션 작품 가운데 영향력 있는 작품은 다음과 같음. “판다의 이야기”(중국일본 공동제작), “초원의 생쥐(LITTLE MOUSE ON THE PRAIRIE)”(중국-미국 공동제작), “오리 정탐”(중국캐나다 공동제작), “마틴의 아침”(중국프랑스 공동 제작), “치솔 가족”(중국오스트레일리아 공동제작), “삼국연의”(중국일본 공동제작) 등



- Dream Works의 “쿵푸 판다”는 중국적인 요소와 미국영화의 워크 프레임이 결합된 새로운 모델의 성공사례임. 중국 애니메이션 산업에서 가장 부족한 것은 창의력과 자금 지원임. 중국의 깊이 있는 문화를 세계의 선진기술에 반영해야 뛰어난 성과를 거둘 수 있음. 외국의 창의력, 외국 감독, 중국 제작, 중국 투자, 중외공동마케팅은 성공의 필수요소로 간주

## 5) 애니메이션 산업 관련 정책

### ▶ 중국정부의 애니메이션 산업에 대한 관리

#### ▶ 중화인민공화국 국무원이 2010년 2월에 발표한 3가지 확정(직책, 기구, 인원편성) 방안

- 국가광전총국의 애니메이션(영상 애니메이션과 인터넷 동영상 애니메이션 프로그램) 관리 직책을 문화부에 귀속함
- 국가신문출판총서의 애니메이션, 온라인게임 관리(온라인 게임의 인터넷 발행 전의 인허가는 비포함) 및 관련 산업의 계획, 산업기지, 프로젝트 건설, 전시회 거래와 시장 감독관리에 대한 직책은 문화부에 귀속함
- 국가광전총국이 영상애니메이션과 인터넷 동영상 애니메이션 프로그램을 책임지고 관리함.
- 문화부는 애니메이션과 온라인 게임 관련 산업계획, 산업기지, 프로젝트 건설, 전시회 거래와 시장을 관리 감독함

### ▶ 중국정부의 애니메이션 산업에 대한 정책

#### ▶ 적극적인 지원과 특혜 정책 유지

- 2004년 4월 국가광전총국이 <중국 영상애니메이션 산업 발전에 대한 의견(关于发展中国影视动画产业的若干意见)>을 발표한 이래, 중앙으로 부터 지방에 이르는 각급 정부는 애니메이션 산업을 위주로 하는 문화산업을 국민경제 지주산업으로 발전시키기 위해 노력
- 2009년 재정부와 국가세무총국은 애니메이션 기업의 안정적인 발전을 지원하기 위해 <애니메이션 산업 발전의 지원과 관련된 세수 정책에 대한 통지(关于扶持动漫产业发展有关税收政策问题的通知)>를 제정, 재정적으로 애니메이션 산업의 발전을 촉진하고자 함
- 그 밖에 기업 입주금, 등록 자금 반환, 애니메이션 프로젝트 입안에 대한 자금 지원, 작품 수상 등 장려 조치가 속출하고 있음. 애니메이션 산업에 대한 전문 자금지원을 제외하고, 적지 않은 애니메이션 기업이 문화산업, 과학기술 프로젝트 등 자금을 신청했고 일부 기업은 정부가 지원하고 있는 임대료 면제, 세수 감면, 제작 방송 장려 등 일련의 지원정책에 힘입어 높은 수익을 창출함
- 중국정부는 국산 애니메이션의 방송을 보증하기 위해 한국과 비슷한 방식으로 외국 애니메이션 방송 제한정책을 제정함. 국가광전총국의 규정에 따르면 2008년 5월 1일부터 전국의 각

급 TV 방송국은 매일 17:00-21:00시 사이의 시간대에 외국 애니메이션, 애니메이션 인형극, 애니메이션 꼭두각시극, 외국 애니메이션을 소개하는 정보 프로그램 및 외국 애니메이션을 홍보하는 프로그램을 방송할 수 없다고 규정함

- 중국적 특색을 갖춘 소재로 진행되는 중외 공동제작 TV애니메이션은 국산 TV애니메이션으로 간주되어 방송됨. 단, 6가지 중국적 요소를 포함하고 있어야 함. 앞에서 언급한 6가지 중국적 요소는 중국특색, 중국 스토리, 중국 이미지, 중국 스타일, 중국의 기백, 중국의 정신

## 6) 중국 애니메이션산업의 당면과제

### ▶ 문화산업을 국민경제의 지주산업으로 육성

#### ▷ 창작역량제고

- 현재 중국애니메이션산업은 하청위주에서 문화산업에 대한 정부의 적극적인 지원과 함께 창작위주로 바뀌어 가고 있는 과도기임. 이런 연유로 오랫동안 애니메이션산업에 종사해 온 숙련공 대부분이 외국작품의 하청작업에 익숙한 상태
- 최근 많은 관련학교와 전공이 개설되었지만 아직은 졸업생 대부분이 창의력과 실전경험이 부족하여 중국의 다양한 문화적 소재를 애니메이션 영상언어로 표현하는데 어려움을 겪고 있음
- 정부차원에서 대대적인 지원과 함께 많은 창작 작품에 참여할 기회가 마련되고 있고 우수한 대학들에서 훌륭한 인재들이 지속적으로 배출되고 있어 창작인력문제는 부단히 좋아질 전망

#### ▷ 산업체제 개선과 사업노하우

- <중국애니메이션산업발전보고2011>에 따르면 중국은 세계에서 가장 높은 파생상품시장 성장률을 보이고 있고 2011년 그 규모가 180억 위안(약3조원)에 달함. 그러나 2010년 중국의 대표적인 캐릭터 시양양(喜羊羊) 브랜드의 대성공(라이선스계약을 맺은 업체수가 300여 업체이며 관련상품이 1000여종에 달한다)에도 불구하고 아직은 미키마우스, 헬로 키티 등을 비롯한 외국 기업의 캐릭터가 파생상품시장의 대세
- 대부분의 애니메이션 업체가 영세하여 라이선스 사업에 대한 개념이 부족하고 전문성이 떨어져 작품의 성공에도 불구하고 애니메이션산업의 진정한 수익원인 파생 상품시장을 적극 활용하지 못 하고 있음. 그러나 중국정부의 지원이 창작 작품 일변도에서 애니메이션관련 주변산업으로 확대되고 해적판의 자국애니메이션 산업에 대한 위해성에 대해 사회의 인식도 점차 제고되고 있음

#### ▷ 세계시장 진출

- 중국정부는 급증하는 중국의 국력에 걸맞게 우수한 중화문화를 세계에 알려 중국의 국가이미지 제고와 우호적인 국제환경을 조성하기 위해 노력하고 있음. 그러나 세계시장에 맞는 작품 기획능력 부족, 파생상품 개발능력 및 라이선싱 사업경험 부족, 국제적으로 영향력 있는 브랜

- 드의 부재, 해외네트워크 부재 등으로 대부분의 작품이 국내배급에 머무르고 있음
- 중국의 대표적인 애니메이션 작품인 시양양(喜洋洋), 란마오(藍貓)등이 동남아와 해외 화교시장위주로 수출된 사례이외에 국제주류사회에 진출한 사례가 거의 드문 상태
  - 이를 극복하기위한 일환으로 최근 17기 6중전회에서 다양한 루트, 수준, 형식의 대외문화교류 전개, 대외문화 홍보방식과 방법 혁신, 문화 해외진출 프로젝트 실시, 국제경쟁력을 갖춘 많은 문화관련기업과 중개기구 육성, 해외 중국문화센터와 공자학원 설립 강화, 해외 화교의 중외 인문교류 지원 등을 결정

## 2. 중국 애니메이션 산업과 한·중 협력방안

### 1) 중국 애니메이션 산업과 한·중 협력방안

#### ▶ 한국 애니메이션산업의 세계시장 진출 도모는 숙명적 과제

##### ▷ 금융위기와 함께 세계시장의 G2로 부상한 이웃나라 중국과의 협력은 필수

- 한국 애니메이션산업이 협소한 국내시장을 극복하고자 세계시장으로의 진출을 도모하는 것은 앞으로도 숙명적 과제일 것임.
- 애니메이션산업의 주소비자인 청소년 인구가 3.5억 명에 달하는 중국은 이미 세계최대의 애니메이션 관련 소비시장으로 부상하고 있음. 그런 연유로 2000년대 들어 중국진출을 위해 한국을 비롯한 외국의 주도로 국제공동제작 등 많은 시도가 있어 왔지만 대부분 실패
- 이는 지금까지의 사례로 볼 때 중국과의 협력에 있어 단순히 완성작의 수출이나 일방적인 외국의 기획안을 위주로 한 공동제작 추진 등이 대부분이었고 이를 외국업체의 내수시장 잠식이나 문화침략으로 받아들이는 중국사회의 정서적인 부분을 간과한 결과라 할 수 있음

### 2) 우호적 파트너십을 통한 한중협력

#### ▶ 최근 중국과의 협력에 있어 '우호적 파트너십'이라는 새로운 흐름 등장

##### ▷ "중국애니메이션기업의 세계진출 프로젝트"를 한중공동 사업으로 추진

- 말하자면 중국의 문화콘텐츠회사나 프로젝트를 국제화할 수 있도록 기획, 상품화, 세계시장 진출 등을 전면적으로 도와주고 그 이익을 나누는 방식으로 바뀌고 있는 것임. 이는 앞에서 살펴본 바와 같이 중국의 문화상품을 고품질화하고 중국이 주체가 되는 중화문화의 세계 진출을 희망하는 중국정부의 정책과도 부합하고 있음
- 중국정부의 적극적인 문화개혁정책과 함께 머지않아 거대한 중국내수 시장을 기반으로 한 중

국애니메이션산업계의 세계적인 스타 기업, 스타 프로젝트, 스타 캐릭터가 나올 시기가 다가오고 있음. 이런 흐름에 한국이 국제 문화 산업계에서 쌓아온 기획력, 머천다이징 사업경험 및 해외 마케팅 네트워크를 가지고 전략적 파트너로 참여하는 "중국애니메이션기업의 세계진출 프로젝트"를 한중공동 사업으로 추진해 볼 수 있음. 중국정부와 업계가 희망하는 문화상품의 국제 경쟁력 향상과 세계진출의 조기달성에 일익을 담당하고 한국은 그로인해 발생 하는 수익을 당당히 나눌 수 있으니 서로가 윈윈하는 좋은 협력모델이 될 것으로 예상

### 3) 중국업체와 외국업체 간 우호적 파트너십의 사례

#### ▶ 시양양(喜羊羊)과 디즈니의 전략적 제휴

##### ◎ 디즈니가 중국문화 상품의 국제지명도를 높이고 세계시장진출을 돕는 셈

- 브랜드가치 10억 위안(약 1700억원)이상으로 평가되는 시양양(喜羊羊)은 중국의 대표 캐릭터 브랜드로 2005년부터 지금까지 이미 700여 편의 TV시리즈를 제작하여 니켈로데온의 어린이채널을 통해 아시아 13개국에 방영됨. 또한 2009년부터 매년 1편, 총3편의 영화가 제작되었고 지금까지 118종의 출판만화도서의 판매량이 1200만권에 달하며 파생상품이 1000여종에 달함
- 시양양의 제작사 광둥원창동력문화전파공사(廣東原創東力文化電播公司)는 더 효율적인 세계시장진출과 캐릭터사업의 전문화를 위해 2011년1월 월트디즈니와 전 세계 배급과 캐릭터 판권사업관련대행계약을 맺음. 또한 2012년 1월 상영할 예정인 극장판 시양양4의 전 세계 배급을 디즈니가 맡을 예정. 이는 디즈니와 시양양(喜羊羊)영화판의 첫 협력으로 디즈니가 중국 문화 상품의 국제지명도를 높이고 세계시장진출을 돕는 셈임



[그림 1-17] 시양양 포스터

▶ **몰장원(Mole' s world)과 일본 반다이의 전략적 제휴**

▶ **캐릭터상품 관련 판권대행 계약**



[그림 1-18] 타오미의 몰장원(Mole' s world)와 반다이의 일본최고 캐릭터 호빵맨 캐릭터

- “몰장원”의 제작사인 상해타오미네트워테크기술유한공사(上海淘米网络科技有限公司)는 2011년 6월 뉴욕증권시장에 상장. 증권시장분석에 따르면 타오미네트워크(온라인 등록 사용자 수 1억8천만명)의 시장가치가 3.07억 달러에 이릅니다. 이 타오미네트워크의 대표게임 “몰장원”은 온라인 등록 사용자가 8000만에 달하는 중국최대의 아동용 네트워크게임
- 상해타오미네트워테크기술유한공사(上海淘米网络科技有限公司)는 전세계 최대 원구회사 중의 하나인 일본 반다이그룹과 “몰장원” 캐릭터상품 관련 판권대행 계약을 맺고 있음. 두 회사의 대표 캐릭터의 디자인을 볼 때 초기기획단계에서 부터 상당히 밀접한 협력관계를 형성하고 있음을 예측

▶ **일본 ADK와 중국동만그룹의 전략적제휴 (2011년6월)**

▶ **일본 광고사 ADK가 중국 문화부산하 동만그룹과 손잡고 중국 애니메이션 시장에 진출**



[그림 1-19] 도라에몽 중국판 애니메이션

- 애니메이션 '도라에몽'과 '원피스', '케로로 중사' 등으로 유명한 ADK는 중국동만그룹이 제작하는 애니메이션의 기획 및 파생상품개발 등에 초기부터 참여하는 방식으로 중국시장에 적극 진출함. 동시에 동만그룹은 ADK의 파생상품 사업노하우와 ADK의 해외 판매망을 적극 활용할 계획임. ADK는 3년 내에 중국에서 연매출액 20억 엔 달성이 목표

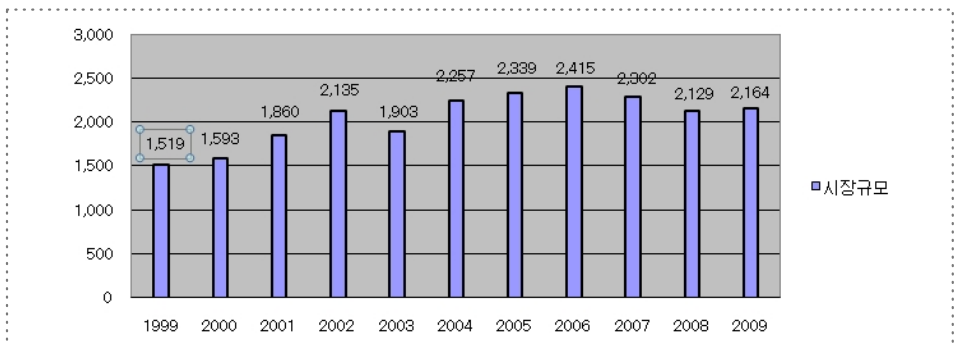
### 3. 일본 애니메이션산업 현황

#### 1) 전체 애니메이션 시장

▶ 애니메이션시장은 TV패키지 판매가 고전, 매출 규모 유지

Ⓢ DVD등 패키지 판매부진으로 전체 매출은 계속 감소

- 2009년 애니메이션 시장 규모는 전년 대비 101.6%로 2,164억엔을 기록해 2년 연속 감소에서 다소 회복 기미
- 2006년 TV애니메이션의 연간 제작물량이 13.6만 분을 기록한 이후, 계속 감소해 2009년은 전년대비 98.3%의 10.8만 분에 그침
- 셀 비디오시장에서 블루레이 시장 자체는 늘어났지만, DVD등 패키지 판매부진으로 전체 매출은 계속 감소
- 이런 환경 변화로 심야시간대에 TV에서 방송하고 패키지를 판매해 자금을 회수하는 '심야 애니메이션의 비즈니스모델'이 불투명해짐
- 1990년대 후반에 탄생한 심야애니메이션은 애니메이션 제작 편수를 증가시켜 시장 규모의 확대에도 기여했지만, 최근 들어 새로운 비즈니스모델로 전환되고 있음



[그림 1-20] 애니메이션 시장 규모(극장·TV·비디오소프트·인터넷전송, 단위:억 엔)

\*자료출처 : 닛케이엔터테인먼트 2011년 2월호에서 작성



## ▶ 극장애니메이션이 회복의 열쇠가 될 것인가?

### ▶ 극장용 애니메이션을 축으로 한 다양한 애니메이션 전략 활발

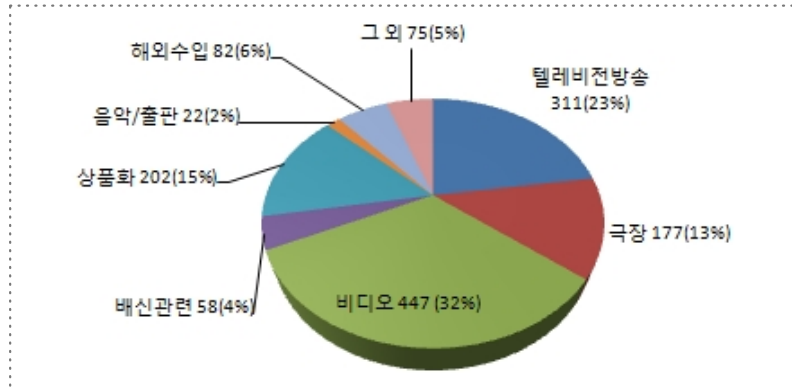
- 스튜디오지브리 작품의 유무에 따라 흥행수익이 크게 좌우되는 것이 극장용 애니메이션 시장이지만, 2009년도는 417억 엔(전년비 99.8%)을 기록
- 2008년 흥행수익에는 155억 엔의 스튜디오지브리 히트작 “벼랑 위의 포뇨”가 포함되었지만, 2009년은 지브리의 작품 없이도 같은 수준을 유지
- 2009년에 가장 흥행실적이 좋았던 “포켓몬” 시리즈도 46.7억 엔에 지나지 않았지만, 현상유지가 가능했던 것은 다수의 작품이 히트한 결과로 극장용 애니메이션시장 전체가 활성화되었기 때문
- 2009년도 극장용 애니메이션은 전년보다 5편 많은 78편이었지만, 그 중 흥행수입 10억 엔을 넘는 애니메이션 작품은 13편에 그쳐, 극장용 애니메이션시장은 다양화됨
- “포켓몬”과 “명탐정코난”, “도라에몽” 등 어린이용 시리즈뿐만 아니라, “에반게리온”과 “서머워즈” 등 폭넓은 연령층을 대상으로 한 작품이 호조
- “공의 경계”의 극장용 애니메이션은 2007년부터 2009년까지 단관에서 7장으로 나뉘어서 연속 개봉되는 방법으로 팬을 모았고, DVD도 6만 장 이상 판매되어 2009년도 애니메이션 DVD 매출 TOP10 중 3개를 차지
- “에텐의 동쪽”은 2009년 봄에 후지TV에서 심야 애니메이션으로 방송된 후, 그 해 겨울에 TV 애니메이션 속편이 2부작으로 만들어져 극장개봉
- TV애니메이션의 성공작을 극장판으로 만드는 기존의 미디어믹스 뿐만 아니라, TV애니메이션을 거치지 않고 곧바로 극장 개봉하거나, 극장과 심야 애니메이션을 링크시키는 등, 극장용 애니메이션을 축으로 한 다양한 애니메이션 전략도 활발

## ▶ 국내외에서 본격화하고 있는 온라인전송

### ▶ 애니메이션 수익확대를 위해 인터넷서비스 및 해외서비스 전개

- 인터넷을 이용한 온라인전송은 애니메이션에서도 가속, 2009년 애니메이션 전송 매출은 123억 엔으로 계속 성장, 특히 2009년부터 휴대폰용 전송에 대한 기대가 높아지고 있음
- 휴대폰용 영상 전송의 이용이 급격하게 보급되고 있어, 만다이채널과 프론트미디어 등이 애니메이션 전송 서비스에 주력
- 방송 지역이 한정된 심야애니메이션을 보완하기 위해 프로모션차원에서 인터넷에서 동영상 전송이 이루어지는 합법적인 애니메이션 전송도 늘어나고 있음
- 일본 국내용 서비스이지만, 해외 팬을 위한 서비스로써 온라인전송 비즈니스가 본격화
- 미국의 벤처기업 Crunchyroll은 2009년부터 일본의 TV방송국이나 애니메이션기업과 계약해, 일본에서 방송한 TV애니메이션의 해외 전송서비스를 개시

- “나루토 ~질풍전~”, “은혼” 등 많은 작품이 영어권을 중심으로 전송되고 있음
- 불법동영상이 일본에서 방송된 직후 서비스되는 것을 막기 위해 동사는 일본방송과 같은 날 전송을 하는 등 해적판 대책을 의식한 비즈니스를 전개



[그림 1-21] 애니메이션산업의 매출액 구성(2009년도)

\*자료출처 : 닛케이엔터테인먼트 2011년 2월호에서 작성

## 4. 일본 애니메이션 관련산업 및 시장분석

### 1) 애니메이션 시장동향 분석

#### ▶ 2010년 애니메이션 산업 분석

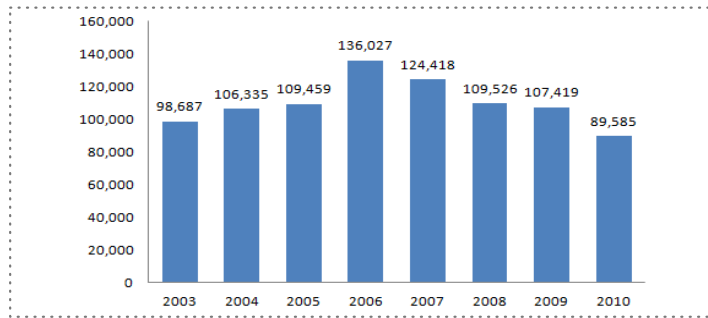
##### ㉠ 어려운 시장 상황

- 일본의 애니메이션산업의 주축인 텔레비전 애니메이션의 제작분수의 추이를 보면 가장 높은 제작분수를 기록한 2006년의 다음해부터 숫자가 감소하기 시작
- 2008~2009년을 제외한 에어포켓에 들어간 것처럼 감소하고 있지만, 특히 2010년의 급락율은 커서 전년도인 107,300분에서 17,800분이 감소한 89,600분(83.4%)
- 이것은 주에 12타이틀분의 작품이 줄어든 계산이 되지만, 결국 피크이었던 2006년에 비교하면 2010년은 30분 애니메이션 텔레비전 애니메이션 환산으로 약1,550회분(31타이틀 상당)이 없어진 셈
- 2010년의 애니메이션업계는 100억 가까운 흥행수입을 올린 ‘마루 밑의 아리예티’ 등의 히트로 인해 양케이트 실시 때에는 전년보다 약간이지만 증가
- 제작분수의 감소가 실제 매출 등의 숫자로 나타나는 것은 시간축에 따라서 전개되는 윈도우에



의해서 결정되므로, 시간적인 갭이 발생함. 때문에, 대폭적인 텔레비전 애니메이션 제작 감소를 나타낸 2010년의 영향은 다음 해로 넘어가게 됨

- 최근 수년 간 전체적으로 마이너스 성장을 계속하고 있지만, 반드시 모든 장르에 걸쳐서 발생하고 있는 것은 아니고, 각 장르의 숫자를 보면 쇠퇴분야와 성장분야, 그리고 건투분야로 확실히 명암이 나뉘고 있는 것을 알 수 있음
- 새롭고 다양한 하드웨어의 등장으로 패키지소프트 판매에 의존해 왔던 기존의 비즈니스 모델이 커다란 전기를 맞이함에 따라서, 새로운 모색이 활발히 시작되고 있음



[그림 1-22] 텔레비전애니메이션 제작 분수의 추이 (단위: 분)

\*자료출처 : 일본동화협회 2011년4월 발표 자료

▶ 주목 동향

④ 애니메이션 시장확대를 위한 새롭고 다양한 전략이 적극 모색되고 있는 상황

- 2010년, 국내 애니메이션에는 표현/내용/비즈니스 등 모든 관점에서 5년, 10년을 내다본 [NEXT]를 모색하는 시도가 활발히 이루어짐
- 애니메이션 이외를 포함한 패키지비즈니스 전체가 제자리걸음을 하고 있는 가운데, Blu-ray Disk 중에 히트작품이 있어 아직 애니메이션은 여유가 있는 편임
- 2011년7월의 텔레비전 지상파 아날로그 방송 정지를 중심으로 기존의 틀이 크게 변하게 됨에 따라, 지상파아날로그 방송 정지를 새로운 기회로 바꾸어 적극적으로 공략하려는 움직임이 활발해지고 있음

④ 지상파디지털방송, HD화 대응

- 지상파디지털방송 완전이행 직전, 특히 2010년의 보너스 시즌에 유저의 시청환경이 HD화로 급격히 전환됨. 대형 텔레비전수신기, 디지털방송을 녹화할 수 있는 HD레코더, Blu-ray Disk의 보급으로 기록/재생 환경이 보급되면서 애니메이션 유저들도 이런 시청 환경을 염두에 두고 작품을 즐기는 방향으로 움직이고 있음
- HD디지털매체로 리마스터, 컨버트해서 보존하는 것이 급무로, 디지털제작 이후의 SD원판도

포스트프로덕션회사의 기술 혁신으로 고정도의 업컨버트가 가능하게 됨

- HD방송 대응과 반영구적인 보전을 전제로 한 모든 애니메이션 작품의 HD마스터화가 급속히 진행될 전망
- 애니메이션 콘텐츠를 어느 정도의 해상도에서 하이엔드에서 로엔드까지 어떤 유저에게 어떻게 보이고, 어떤 수익으로 이어갈 것인가를 현재의 상황에 맞추어 재검토할 필요가 있음

#### ▶ 리얼타임 지향

- 1980년대 이후, 애니메이션 유저의 대부분은 좋아하는 프로그램을 녹화해 나중에 즐기는 타임시프트 시청을 선호하며 녹화한 프로그램을 보존
- 녹화할 작품이 너무 많이 늘어난 반동으로 애니메이션을 리얼타임으로 즐기려는 방식이 신선하게 유저들에게 어필되면서 리얼타임으로 프로그램으로써 즐기는 것을 선호하는 유저들이 늘어나고 있음
- 지상파디지털방송이기 때문에 가능한 데이터방송과 연동한 서비스도 시작되고 있음. 2010년8월에 전년도 히트 영화 '섬머워즈'를 금요 로드쇼(니혼테레비)에서 방송했을 때, 설정과 연출 의도 등을 해설하는 씬가이드가 데이터방송 내용으로 제공되어 화제를 모으기도 함
- 애니메이션 유저는 방송 시청 체험을 인터넷에서 리얼 타임으로 공유하고, 애니메이션을 평가해 공유하는 케이스도 늘어나고 있음
- 리얼타임 방식으로의 회귀는 애니메이션 콘텐츠의 판매 비즈니스와 데이터 베이스적 소비가 파크를 넘은 결과로 '체험성', '라이브성에 높은 가치를 찾는 움직임의 일환'으로써 해석할 수 있음

#### ▶ 방송시간대의 브랜드

- 텔레비전방송국이 애니메이션의 발신자로서의 주체성을 강조하면서 시청 습관을 더욱 중시하려는 시도로 방송시간대를 네이밍하는 움직임이 활발
- '강철의 연금술사 FULLMETAL ALCHEMIST'나 '전국 BASARA 2' 등 마이니치방송(毎日放送)이 십대 중반을 타깃으로 하고 있는 [일요일 5시]의 시간대는 '전대시리즈'에서 "가면라이더시리즈"를 거쳐서 '프리큐어시리즈'로 이어지는 도에이(東映)+테레비아사히(テレビ朝日)의 '니치아키키드타임(한역: 일요일 아침 어린이 시간)'등의 브랜드 명에는 실시간성을 의식한 요일과 시간대가 들어가 있음
- 십야시간대에서는 방송국 주도의 브랜드로 가장 오래된 것은 후지테레비가 2005년부터 십야 시간대에 계속하고 있는 '노이타니마(noitamina)'의 어원은 'animation'를 거꾸로 읽은 것으로 애니메이션의 상식을 바꾸고 싶다는 의도가 들어가 있음

#### ▶ 오리지널 지향

- 만화가 데즈카오사무(手塚治虫)가 무시프로를 설립해 자신의 원작 "아톰"을 텔레비전 애니메이션으로 만든 것부터 만들어진 전통이라는 것은 모두가 주지하고 있는 사실이지만, 이 성공

은 ‘아톰이라는 원작 작품이 있다’는 것이 커다란 요인으로 작용해, 지금 조달의 관점에서 원작을 중시하는 경향은 지금도 강함

- 게임회사를 포함해 다수의 기업이 멀티미디어를 전제로 한 콘텐츠를 방대하게 제공한 결과, 리스크가 높은 오리지널작품(애니메이션으로 처음 세상에 나온 작품)을 기획 추진할 필요성이 줄어들
- “우주전함 아파토”, “기동전사 간담”, “초시공요새 마크로스(超時空要塞マクロス)”, “신세기 에반게리온”등, 역사적인 전환을 가져온 대히트 작품은 모두 애니메이션용으로 개발된 오리지널 작품이었음
- ‘간담’ 등의 사례에서도 알 수 있듯이 작가성과 상품성을 양립시킨 오리지널 작품만이 시대를 바꿈과 동시에 장기 시리즈화 할 수 있는 콘텐츠가 많은 것은 새로운 환경이 나오고 있는 현재는 다시 한 번 주목할 필요가 있음

◎ **경박단소(輕薄短小)와 중후장대(重厚長大)의 양극화**

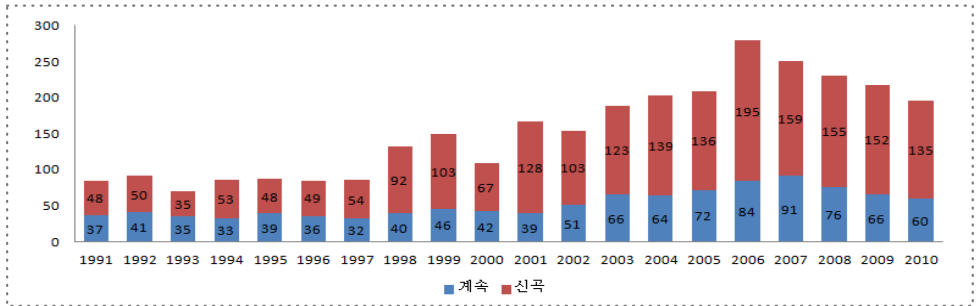
- 2010년보다 2011년 봄 개편 프로그램에서 현저한 경향은 15분 분량의 텔레비전 시리즈 작품이 늘어난 것을 들 수 있으며, 제작비가 절반으로 감소되면서, 라이트한 화면 만들기는 패키지 비즈니스보다도 핸드폰이나 스마트 폰을 의식하고 있음
- 텔레비전 애니메이션은 미국산의 10분, 15분 작품을 수입한 것으로 시작됨. 애니메이션의 즐거움의 본질은 추상화 또는 데포르메해서 보여주는 것.
- 2010년 가을의 히트 작품 “침략! 오징어 소녀”를 보면 10분짜리 쇼트애니메이션을 3편으로 구성해 방송하는 “사자에상”적인 포맷이었던 것을 고려하면, 요점을 벗어났다고 말할 수 없는 경향
- 애니메이션은 이후 이런 경박단소화(輕薄短所)의 가능성을 모색하면서, 동시에 중후장대(重厚長大)적인 하이퀄리티를 추구하는 작품도 계속되는 양극화가 진행될 가능성이 있음

**2) TV애니메이션 동향**

▶ **TV 애니메이션**

◎ **2010년에 들어와서도 제작 편수는 감소 경향**

- 2006년 연간 279편이라는 최고의 방송 타이틀 수를 기록한 텔레비전 애니메이션은 그 후감소 추세
- 2010년의 연간 방송 타이틀 수는 195편으로, 그 중 60편이 전년부터 계속된 작품이었고 135편이 신작이었으며, 2006년과 비교해 약 30% 감소한 것으로, 2009년보다도 약 10% 감소한 것임. 이것은 2003년, 2004년과 같은 타이틀 수로 2006년 이후 매년 평균 7~8%씩 타이틀 수가 감소하고 있는 것으로 추산
- 2010년의 방송 시간은 86,600분으로, 2009년보다 17,800분 감소(16.6% 감소)한 것으로 매주 13~16편 정도가 감소한 것과 같은 결과



[그림 1-23] 텔레비전애니메이션 방송 타이틀 수(1991~2010년) (단위: 편)

\*자료출처: 데이터베이스워킹 조사 결과

- 패키지소프트의 상황을 보면, 2010년 영화를 포함한 애니메이션 패키지소프트의 매출은 75,946백만 엔으로 전년대비 103.3%이었음
- 일단 감소경향이 멈추었다는 것은 좋은 현상으로 보이지만, 시장 전체적으로는 ‘탈 패키지소프트’라는 커다란 흐름이 진행되고 있는 이상 낙관할 수 있는 상황은 아님
- 패키지비즈니스 이외의 초기비용을 회수할 수 있는 수단이 별로 없는 상황이기 때문에, ‘탈 패키지소프트’가 진행되고 있는 현재에도 많은 텔레비전 애니메이션 기획들이 패키지를 전제로 기획될 수밖에 없는 모순을 드러내놓고 있음
- ‘팔리는 것은 팔리고, 팔리지 않은 것은 팔리지 않는’ 시장의 양극화가 진행되고 있는 것도 패키지시장의 커다란 특징으로 꼽을 수 있음. 패키지시장은 2010년부터 ‘그럭저럭 히트 (중히트)’의 작품이 늘어나고 있음.
- ‘인기를 얻은 프로그램 개발’에서 ‘중히트 증가에 따른 매출 유지’, ‘프로그램 수의 감소 정지’라는 사이클을 만드는 것이 지금의 ‘탈 패키지미디어’의 트렌드 속에서 텔레비전 애니메이션이 수익을 확보할 수 있는 유일한 전략으로 보임

㉠ ‘원작이 있는’ 작품으로 ‘시즌 2’

- 2010년은 ‘아니메노치카라(역: 애니메이션의 힘)’ 등의 기획에서 ‘오리지널’ 작품으로 강한 존재감을 나타낸 작품은 개성이 풍부했던 “Angel Beats!”가 있었음. 하지만, 예년 이상으로 ‘원작이 있는 작품이 강하다’는 인상을 준 일 년이었음
- ‘원작이 있는 작품이 강하다’는 것은 ‘시즌2’의 존재 유무로 판단할 수 있음. 수년 전부터 1년~반년 정도 기간을 두고 인기 시리즈의 속편을 제작하는 스타일이 보급되어 2010년은 20편에 가까운 작품이 어떤 형태로든 ‘속편(시즌 2 이상 계속되고 있는 작품도 포함)’으로써 방송
- 주요 작품으로는 “일기당천(一騎當千) XTREME EXECUTOR”, “히다마리스케치(Hidamari Sketch)”, “케이온!!”, “하늘의 유실물(そらのおとしもの)”, “하쿠오우키 벽혈록(薄桜鬼 碧血録, Hakuoki Hekkets)”, “아라카와 언더 더 브리지 2기(荒川アンダー ザ ブリッジ×ブリッ

ジ)”, “어떤 마술의 금서목록(とある魔術の禁書目録)”, 등이었음

- 오리지널의 속편으로는 “스트라이크 윗치즈(STRIKE WITCHES) 2”가 주목을 받았음
- ‘처음부터 2개로 나누어서 방송’ 할 계획으로 제작된 작품, 또는 ‘원작의 진행에 맞추어 애니 메이션화 하기위해서’등, ‘속편’ 제작의 이유는 다양하지만, 공통적으로 ‘확실히 히트할 수 있는 타이틀이다’는 것이 가장 큰 이유

#### ▶ 프리큐어 시리즈의 히트

- 2004년에 “빛의 전사 프리큐어”로 시작한 “프리큐어” 시리즈는 두 명의 주인공을 원점으로 돌려서 다시 기획한 시리즈 7 “하트캐치 프리큐어”의 방송 개시 이후, 시리즈 전체가 사회적 인 주목을 받고 있음
- 사회적으로 주목을 받기 시작한 것은 “세일러문” 시리즈를 넘는 시리즈의 장기화로 폭넓은 인지를 얻었기 때문으로, 2010년부터 2011년까지 “프리큐어” 붐이 일어남

#### ▶ ‘노이타미나’ 방송시간대를 1시간으로 확대 편성

- “다다미 네장 반 신화대계(四畳半神話大系)”, “납치사 고요(さらい屋五葉)”의 2편으로 시작한 후지테레비의 심야 애니메이션 방송시간대 ‘노이타미나’는 4월부터 1시간으로 확대
- 전반 시간대는 “모야시몬(실사)”, “해파리공주(海月姫)”, 후반 시간대는 “시귀(屍鬼)”(시즌2)로 이어짐
- 기본적으로 전반 시간대를 담당하는 비디오 제작사는 아스믹에스(ASMIK ACE ENTERTAINMENT, INC.), 후반 시간대는 아니플렉스(Aniplex Inc.)이었음. (단, “납치사 고요”는 미디어팩토리(MEDIA FACTORY, INC.))로 나누어 담당

#### ▶ ‘아니메노치카라(역: 애니메이션의 힘) 3작품 방송

- 아니플렉스(Aniplex Inc.)와 테레비도쿄가 콜라보레이션한 오리지널 애니메이션의 브랜드 ‘아니메노치카라(역: 애니메이션의 힘)’는 월요일 25시30분부터 시작하는 심야 시간대
- “하늘의 소리(ソ・ラ・ノ・ヲ・ト)”, “섬광의 나이트레이드(閃光のナイトレイド)”, “세기말 오컬트 학원(世紀末オカルト学院)”의 3작품이 방송
- ‘아니메노치카라(역: 애니메이션의 힘)’는 오리지널 기획을 구상하고 있었던 아니플렉스(Aniplex Inc.)와 아니플렉스에서 기획을 타진 받은 테레비도쿄가 단발로 작품을 방송하는 것이 아니라, 하나의 브랜드 속에서 전개하려고 함께 기획한 애니메이션 방송 시간대의 브랜드명
- 패키지소프트 전개는 고전하고 있지만, 개성적인 기획이 이어지고 있으며, 그 중에서도 “세기말 오컬트 학원(世紀末オカルト学院)”은 높은 평가를 얻음

#### ▶ “엔젤비트(Angel Beats!)” 히트

- 게임브랜드 key로 “CLANNAD”, “AIR”등 미소녀 게임을 전개해 온 마에다준(麻枝准)을 각 본가로 기용한 오리지널 기획으로, 찬반양론의 불러일으키며 크게 히트, 감독은 키시세이지(岸誠二), 제작은 P.A.Works가 담당

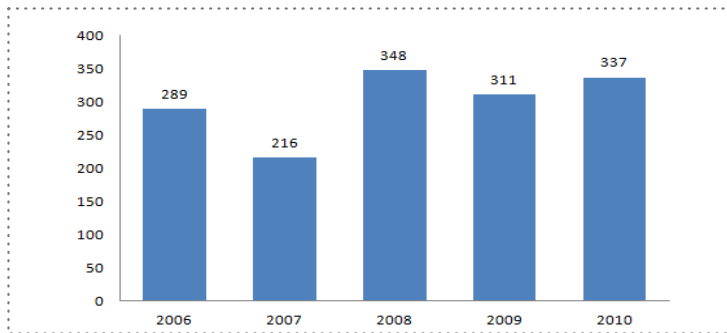
- 본 작품은 사후 세계를 무대로 원한이나 소망을 이루어 성불할 수 있는 데도 불구하고, 성불하지 않고 그곳에 그대로 남아서 살려고 하는 캐릭터들의 모습을 독특한 스토리 구성으로 그린 작품
- “CLANNAD”, “AIR” 등 미소녀 게임 팬을 중심으로 마케팅을 전개한 것도 히트의 한 요인으로 분석
- 2010년의 전체 시장 움직임에서 2011년의 텔레비전 애니메이션을 예상해 보면, 오리지널 작품의 인기가 어느 정도 회복될 것인가, 제작편수 감소의 페이스가 변화하고 있는가, 이 두 가지가 가장 중요한 포인트가 될 것으로 보임

### 3) 극장 애니메이션 동향

#### ▶ 극장용 애니메이션

##### ① 극장용 애니메이션 편수와 흥행 수입의 추이

- 2010년은 전년의 44편에 대해서 55편으로 제작 편수가 증가



[그림 1-24] 2006~2010년 일본 극장용 애니메이션 흥행수입 추이 (단위: 억 엔)

※ 출처 : 일본동화협회조사

- 스튜디오지브리가 공개하는 단편 애니메이션과 홀극장 개봉 작품, TOHO시네마즈가 본편 상영 전에 내보내는 “종이토끼 로페(紙兎ロペ)”, 동시 상영 작품 등도 포함
- 스튜디오지브리 작품의 유무로 변동이 크기 때문에, 이것을 감안해 흥행수입의 추이를 검토할 필요가 있음
- 미야자키 히야오(宮崎駿)감독의 4년만의 신작 “벼랑위의 포뇨”(155억 엔)가 크게 히트했었던 2008년의 흥행수입 합계는 348억 엔으로, 이 흥행수익을 뺀 193억 엔을 2008년의 흥행수입으로 카운트해서, 스튜디오지브리의 작품이 없는 해와 비교할 필요가 있음
- 2010년의 흥행수입은 스튜디오지브리의 작품 “마루 밑의 아리엠테”(93억 엔)를 포함해 총 337억 엔이었고, “마루 밑의 아리엠테”의 흥행수입을 제외한 흥행수익은 2009년부터 거의

같은 수준을 유지

- 흥행수입 10억 엔 이상의 작품은 2009년 8작품이었지만, 2010년은 9작품(“마루 밑의 아리 에티”를 포함)이었음

#### ▶ 일 년에 1회 이상 개봉되는 시리즈

- 매년 1편의 신작을 개봉하고 있는 작품으로는 “도라에몽”, “포켓몬스터”, “명탐정 코난”, “NARUTO 질풍전”, “프리큐어”, “크레용신짱” 등이 있음
- 텔레비전 시리즈도 병행해서 방송되고 있기 때문에 안정되고 높은 시청률로 장기간 방송되고 있는 타이틀이 많음
- 모두 높은 흥행수익을 올리고 있으며, “포켓몬스터”는 40억 엔, “도라에몽”과 “명탐정 코난”이 20~30억 엔, 그 외 작품들은 10억 엔 정도의 흥행수입을 올리고 있음
- 이들 작품에 오리지널 애니메이션을 제작하는 스튜디오지브리 작품이 흥행수입 연간 베스트 10의 6~7편을 차지하고 있음
- “ONE PIECE FILM STRONG WORLD”는 원작자(尾田栄一郎)가 처음으로 극장용 애니메이션을 위해 오리지널 스토리를 만들었고 제작 총지휘도 담당함으로써 “에반게리온 신극장판 : 파”(40억 엔)를 넘는 큰 히트를 기록
- 이런 종류의 ‘영화관에서만 볼 수 있는 특별한 체험’은 애니메이션 영화의 흥행수입을 크게 비약시키는 것으로서 이후도 분석과 신규 개척이 필요한 장르로 보고 있음

#### ▶ 텔레비전 시리즈의 극장 영화화

- 일본은 ‘텔레비전용 오리지널 애니메이션을 원작으로 한 영화’가 많으며, 이런 경향은 1977년의 “우주전함 아마토” 이후 정착된 스타일
- ‘텔레비전 시리즈가 히트하면 다음은 영화에서 승부’라는 공식은 오리지널을 개발한 제작 현장과 크리에이터들의 모티베이션 향상으로 이어지고 있음
- 텔레비전 판에 익숙한 관객도, 극장에 처음으로 온 관객도 모두 즐길 수 있도록 연출한 것이 특징
- “스즈미야하루히의 소실”의 히트(8.3억 엔)도 ‘텔레비전에서 극장으로’라는 흐름에서 대단히 유니크한 기획으로 놓칠 수 없음
- 라이트노벨 원작의 심야 애니메이션 “스즈미야하루히의 우울”(2006년 교토애니메이션 제작)은 방송 순서를 바꾸는 등의 방법으로 인터넷 유저들을 자극해 폭발적인 히트를 기록한 작품. 2009년에는 2006년의 14회분에 신작 14회분을 추가하고, 원작의 시계열을 재구성해 동시에 방송함
- “스즈미야하루히의 소실”의 상당 부분은 텔레비전에서 방송되지 않고, ‘앤드레스에이트’라는 스토리를 8주 연속, 거의 같은 내용을 반복해 큰 비판을 받음
- 이런 비판을 완전히 지운 것이 오리지널 신작 영화 “스즈미야하루히의 소실”(2010년 2월 공

- 개)이 팬의 기대에 부응한 충실한 내용으로 160분임에도 불구하고 크게 히트했기 때문임
- ‘유저를 자극해 공범 관계를 맺어 히트를 만드는’ 새로운 히트 창출에 ‘리얼 타임성’과 ‘유저와의 상호관련성’이 있는 것도 놓쳐서는 안 될 것임

#### ▶ 오리지널, 원작 작품의 단발

- 이 분야는 스튜디오브리 작품 이외는 히트한 작품이 적음
- 2009년 작품으로는 11월 개봉된 “섬머워즈”(16억 엔)처럼 호소다마모루(細田守)감독의 작품성으로 히트한 작품은 매스미디어에서도 크게 화제를 불러일으켰고, 작가에게도 커다란 기회가 되기도 함
- 2010년의 단발 영화에서는 히라케이치(原恵一)감독의 “컬러풀”(3.0억 엔/모리헤도(森絵都)원작)이 높은 평가를 받음. 문화청미디어예술제 애니메이션 부문 우수상, 일본아카데미상 우수 애니메이션 작품상, 마이니치영화콩쿠르애니메이션 영화상 외, 칸느국제애니메이션영화제에서 수상
- 2009년의 작품으로는 11월 개봉한 “마이마이 신코이야기(Mai Mai Miracle)”(카타부치스나 오(片瀬須直)감독)는 아쿠타가와상(芥川賞)작가 다카기노부코(高樹のぶ子)의 자전적 소설이 원작이지만, 오리지널타가 강한 작품으로 당초 흥행적으로는 고전을 면치 못 함
- 많은 극장에서 상영을 어린이를 대상으로 오전 1회로 축소했지만, 원작을 높게 평가하는 관객이 서명 운동과 트위터를 통해 자주 선전을 개시함에 따라서 극장들도 소규모이지만 단독 상영을 계속해 결정되어있지 않았던 DVD화도 실현됨(2010년7월)
- 일명 ‘마이마이 현상’으로 불리는 이번 현상은 NHK 등 매스미디어에서도 크게 보도되어 문화청미디어예술제 애니메이션부문 우수상도 수상함. 그 후 전국 각지에서 계속 상영되면서 룡런 작품이 됨. 애니메이션을 평가하는 기준은 작품이 주는 감동이라는 것을 새삼 확인할 수 있는 사례이었음
- ※ 아쿠타가와상(芥川賞)은 나오키상(直木賞)과 함께 일본 최고의 권위를 자랑하는 순문학 신인작가에게 주어지는 문학상

#### ▶ 극장 시리즈 (전 6~7회)

- 2009년8월에 제7장을 공개함으로써 완결한 “극장판 공의 경계”의 히트(DVD판매 각 회당 10만 장 정도)가 히트를 만든 흥행수법의 대표 사례로 볼 수 있으며, 극장만이 갖는 자유로운 영상 표현, 연작 공개를 통한 화제성의 지속 등을 통해서 리피터가 많이 증가
- ‘약 60분S, 전6편의 연작 애니메이션’이라는 형태는 ‘30분 텔레비전 시리즈 시즌1(12~13회)’와 예산적으로는 같기 때문에 기획에 따라서는 전파료가 필요 없는 소규모극장 개봉이 더 높은 수익을 창출하는 경우도 있음
- 1988년 높은 코스트로 제작이 멈출 위험에 있었던 “기동경찰 패트레이버”가 ‘30분, 전6회 연작 애니메이션과 텔레비전 애니메이션의 1/2로 다운사이징함으로써 활성화시킨 사례와 매우 흡사
- ‘영화=단편 이야기(一品もの)’이 아니라 반다스 단위의 흥행도 받아들여지는 시대가 온 것은,



텔레비전 이전에 존재했던 ‘연속 활극 이야기’의 복권도 연상됨.

### ▶ 극장 애니메이션 최근 경향

#### ▶ TV애니메이션이 감소 경향으로 상대적으로 극장용 애니메이션에 대한 기대 높아짐

- 텔레비전으로 방송된 애니메이션은 Blu-ray로 제작되거나 또는 HD화질 그대로 불법으로 국내외에서 복제되기도 함
- 방송하는 것 그 자체가 비디오의 판매 저해 요인이 되는 아날로그 방송 때는 생각할 수도 없었던 문제가 일어나고 있음. 그러나, 극장용 애니메이션은 도촬하지 않는 이상 불법으로 복제/유통될 리스크가 없고, 소장용 노트북판은 상품을 사야만 함
- 텔레비전에서 극장판으로 제작된 경우, 비디오는 높은 판매를 기록하는 사례가 많음. 쉽게 디지털 복제할 수 없는 의외의 관점에서 극장에 퍼스트 윈도우로써 어드벤처가 발생하는 것은 영화관에 ‘라이브’, ‘리얼한 체험을 요구하고 있는 유저의 패러다임과도 확실히 연동하고 있어 이후 염두에 두어야함
- 텔레비전/극장/OVA 등 하드웨어를 주체로 생각하는 것이 아니라, 유저 니즈의 다양성에 맞추어 콘텐츠에 맞는 제공형태와 윈도우를 생각하는 시대로 추이하고 있음
- 정보를 리얼타임으로 인터넷과 쌍방향 전송으로 즐거움을 확대해 갈 때, 캄캄한 곳에서 모두가 같은 화면을 보는 ‘극장’의 라이브 감각 넘치는 ‘축제’와 같은 분위기는 더욱 주목 받을 것에 틀림없음

## 4) OVA 시장 동향

### ▶ OVA(Original Video Animation)

#### ▶ 인기 콘텐츠의 높은 퀄리티 판매 프로모션

- 2010년 OVA는 “기동전사 간담 UC”가 히트함. 약 1시간 분량의 전6화 구성이라는 포맷으로 “브레이크브레이크” 등과 같은 소규모 극장 개봉도 했지만, ‘이벤트 상영’으로 구분할 수 있어 장르로써는 OVA임
- Blu-Ray시대의 새로운 판매 전략으로써 가능한 수단을 총동원, 비즈니스적으로도 화제를 모음
- 3월에 DVD, Blu-Ray발매에 앞서서 2월에는 전국 5도시/8관에서 극장 개봉해, 극장 특별판의 Blu-Ray를 선행 발매해 품절될 정도로 인기를 모음
- 판매 전략도 시작하기 전에는 ‘일단 내용이 유출되면 팔리지 않는다’는 비판이 많았지만, 높은 퀄리티의 영상 패키지를 사야한다는 분위기가 조성되면서, 상승효과로 판매가 늘어남. 통상적인 판매 전략을 뛰어넘은 새로운 프로모션으로 관객을 자극하면, 애니메이션 유저들은 패키지를 구입할 의욕을 다시 갖게 된다는 것을 보여준 좋은 사례

### ▶ 심야 애니메이션 속편

- 심야 애니메이션의 방송은 'DVD를 구입하도록 하기 위한 30분 광고'라는 텔레비전 쇼핑적인 성격이 강했음
- 텔레비전 방송을 끝낸 뒤에 팬을 위해서 속편과 특별편, 스페셜을 제공하는 케이스와 방송은 12회이었지만 패키지는 13회로 하는 케이스도 증가
- 구매층은 처음부터 한정되어 있지만 열광적인 유저가 많은 작품의 경우, 안정된 수를 예상할 수 있는 메리트가 있음

### ▶ 원작 만화의 판촉물

- 만화 단행본에 '첫판 한정판'을 설정하고, DVD를 동봉해 판매하는 형태를 말함
- 통상판이 400엔 대인 것에 비해서, 3,000엔 대 등의 고가격으로 설정하고 유통은 레코드점이 아니라 서점을 통해서 함
- 게재 잡지와 만화 단행본 자체가 광고의 역할을 담당하고, 방송을 스킵해서 유저에게 직접적으로 전달함. '한정판'이라는 판매방법도 팬들의 심리를 자극해 화제
- "마법선생 네기마!", "안녕, 절망선생", "XXX HOLIC"등으로 고담사(講談社)가 시작해, OVA와 차별화하기 위해서 OAD(D와 DVD의 약자)로 부름
- 원작자 자신이 프로듀스에 참가하는 등 출판적으로도 화제를 모으고 있음

### ▶ 외국 영화, 게임의 스페셜

- 2003년 '아니마트릭스'가 히트해 정착한 형식. 할리우드의 영화 퀄리티는 일본의 애니메이션 작가에 대한 존경심을 갖고 있기 때문에, 애니메이션 크리에이터나 제작회사를 지명하고, 영화를 원작으로 한 작가성이 강한 애니메이션 작품이 요구되어 지고 있음
- 2008년에는 "다크나이트" 개봉에 맞추어, "배트맨 고담나이트(Batman: Gotham Knight)", 2010년에는 신작 게임 발표에 맞춘 'Halo Legends'가 발매되어, Blu-ray에 맞는 높은 퀄리티로써 평가

### ▶ 독립 애니메이션 작품

- 2002년에 신가이마코토(新海誠) 감독의 '별의 목소리'가 화제를 모은 뒤, 출판된 단행본에 상당하는 독립 애니메이션 단편이 발매
- 최근의 화제작은 요시우라 야스히로(吉浦康裕)원작/각본/감독의 "이브의 시간"으로, 2008년부터 인터넷(야후! 동화사이트)에서 15분 전6회의 단편 애니메이션으로 발표해, 규모가 풍부한 회화극을 중시한 시추에이션 코미디적인 내용이 일반 관객층에게 인기를 모아 1장당 500엔이라는 저렴한 가격으로 설정한 DVD도 좋은 판매 실적을 거둠
- 2010년에는 전6회를 재구성, 재편집해 '극장판'으로 공개함
- 2010년7월에 발표된 'BLACK☆ROCK SHOOTER -PILOT'는 인터넷의 투고 사이트 PIXV

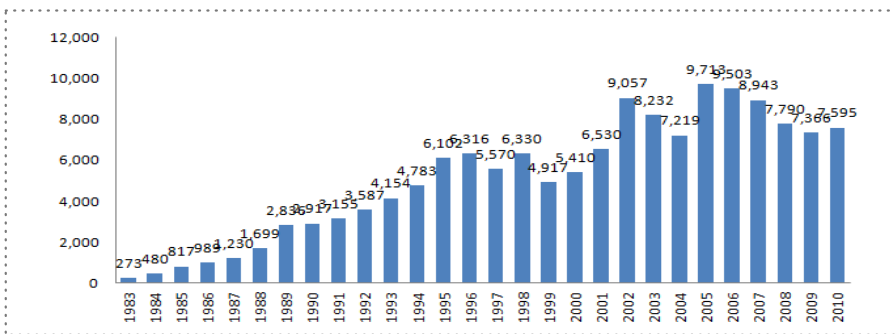
- 에 발표되었던 일러스트이었음. 이것에 음악을 입히는 등 유저들이 서로 함께 발전시킴
- 피규어발매를 한 굿즈마일컴퍼니가 스폰서로 참가해 애니메이션화를 결정함. 완성된 50분짜리 본편은 무료 DVD를 잡지 부록이나 이벤트에서 배포해, 합계 60만 장을 판매함. 'FREE' 전략으로 화제를 모음.
- 모두 지금까지의 OVA에 대한 고정관념이 구태화해 성립하지 않게 된 것을 나타내는 사례로, 다양한 시도가 가능한 미디어로써 OVA의 새로운 정립이 필요

## 5) 비디오패키지 시장

### ▶ 성숙한 비디오 패키지 시장

#### ▶ 새롭고 다양한 전략이 적극 모색되고 있는 상황

- 비디오패키지의 통계에 애니메이션 장르가 등장한 것은 1983년부터임. 1983년 말에 일본에서 처음으로 OVA “달로스(DALLOS)”가 발매되면서, 애니메이션 패키지 수요가 높아지면서 급성장
- 1990년대 후반에 정체한 시기도 있었지만, 2000년대에 들어와서도 계속 성장해 2005년에는 971억 엔으로 최고 기록을 달성
- 1983년의 매출이 27억 엔이었으므로 22년간에 36배로 증가한 셈임(1995년 이후의 급락은 에반게리온이나 스튜디오지브리의 작품 등의 메가 히트의 영향 때문임)
- 비디오패키지 시장은 2000년대 중반에 성숙기를 맞이했지만, 2006년부터 매출이 감소하기 시작함. 2007년, 2008년, 2009년도 계속 하락해, 2010년에는 전년도보다 조금 증가했지만, 2005년부터 매출로써는 218억 엔(22%) 감소



[그림 1-25] 애니메이션 비디오패키지 매출 추이 (단위: 억 엔)

\*자료출처:일본영상소프트협회 발표 자료

#### ▶ 2010년 애니메이션 패키지 매출이 회복된 이유

- 장르로서의 애니메이션의 여전히 강해 2007년 외국 영화를 앞지른 이후 4년 연속 1위를 차지

했으며, 20만 명 정도의 애니메이션 팬들의 지지를 받고 있는 것으로 알려지고 있음

- 비디오패키지를 구입하는 층의 소수화, 고가격화 경향이 현저히 나타나고 있는 가운데, 비디오 패키지 시장을 구성하는 핵심이 되고 있는 것은 애니메이션 팬들이라는 것을 알 수 있음
- 2010년은 패키지 전체가 전년비 97.3%로 감소했지만, 애니메이션에 관해서는 103.1%로 증가
- 애니메이션의 패키지가 증가한 이유는 블루레이의 매출이 현저히 증가했기 때문으로, 전년비 195.7%로 거의 2배 가까운 증가율을 나타냈고 그 중 애니메이션이 54%를 차지

#### ▶ 애니메이션 비즈니스를 지켜온 비디오패키지

- 1970년대 중반에 등장해, 1980년대 중반부터 비디오패키지가 애니메이션 비즈니스를 지탱해 옴. 비디오가 등장하기 이전의 애니메이션 비즈니스는 극장 애니메이션의 흥행수입, 텔레비전 애니메이션의 방영권료(또는 제작 수입), 캐릭터의 상품화(머천다이즈/MD)에서 얻는 로열티 수입을 수익 구조의 기본으로 하고 있었음
- 수익의 중심이 되는 MD는 히트 상품이 나오면 막대한(또한 캐릭터가 대중화되면 안정된) 수입을 가져오지만, 그 비즈니스모델은 하이리스크, 하이리턴
- 여기에 수만 명 단위로 성립하는 패키지 수익을 메인으로 하는 애니메이션 비즈니스가 등장함. 영상 상품 중심의 비즈니스 모델은 고가의 방영 시간대와 긴 방송 횟수도 필요로 하지 않고, 단지 애니메이션 팬의 니즈에 맞추면 비즈니스가 성립함. 때문에 애니메이션 제작 리스크의 경감이라는 효과를 만들어냈고, 1980년대 중반부터 비디오메이커를 중심으로 한 신규 플레이어의 참가

#### ▶ 비디오패키지를 대체할 새로운 미디어와 전략

- 현재, 감소 경향을 보이고 있지만 블루레이 등 신규 미디어의 출연으로 견재하고 있는 비디오 패키지이지만, 이후 그 힘을 유지할 수 있을지에 관해서는 여전히 회의적
- 비디오에서 DVD로 바뀔 때와 같은 고양감이 없고, 고전 타이틀의 블루레이로의 전환도 생각한 것만큼 기대할 수 없음. 이것은 애니메이션에 한한 것이 아니라 세계적인 영상 비즈니스에서도 같은 현상이 발생
- 비디오 영상으로써 가치를 금전적 수익으로 전환할 수 있는 의미에서 말한다면, '전송'이 유력할 것으로 보이지만 이것에 관해서는 가격 문제 등에서 당분간 메인이 되기 어려울 것으로 보임
- 비디오패키지를 유지하면서 전송 등의 신규 영상 미디어를 육성할 필요가 있는데, 이것은 결국 해외시장을 시야에 넣은 유통망, 또는 플랫폼 구축으로 귀결

## 6) 부가비즈니스 시장

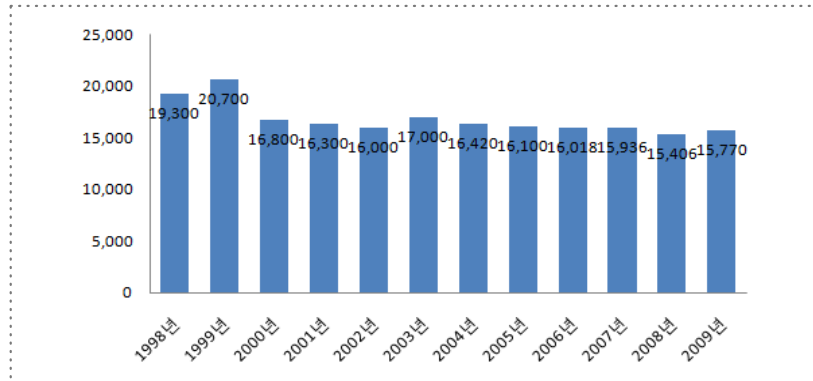
### ▶ 캐릭터

▶ 애니메이션 등 텔레비전 연동형 캐릭터가 호조

- 2009년의 캐릭터상품 시장은, 1조5,770억 엔(전년대비 102.4%)으로 6년 만에 증가
- 캐릭터상품에는 애니메이션뿐만 아니라 팬시캐릭터나 특수촬영, 게임 캐릭터도 포함
- 인기 캐릭터 랭킹을 보면 알 수 있는 것처럼, 게임 등 다른 장르에서 나왔지만 애니메이션이 된 작품도 많아서, 캐릭터 시장에서 애니메이션의 영향은 큼
- 2009년 시장 회복은 불황의 영향으로 폭 넓은 일반소비자를 새롭게 흡수한 증가가 아니라, 저연령층 대상 애니메이션이나 특수촬영 프로그램 등 TV 연동형 캐릭터 상품이 호조를 보인 결과
- 어린이용 시장에서는 인기가 높은 캐릭터에 대한 집중 경향이 현저해, 텔레비전 프로그램으로 애니메이션 시청자의 인기를 확보한 뒤 상품화를 유리하게 진행해, 캐릭터 시장에서 점유율을 늘려가는 것이 중요

순위	프로그램명	국	방송시간	요일	6~11세 시청률(%)	세대 시청률(%)
1	포켓몬: DP/GALACTICBATTLE	TOON	오전7:30	일~토	1	0.6
2	YU-GI-OH! 5DS	TOON	오전8:00	월~토	0.9	0.6
3	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-19-2010	DXD	오후11:00	금	0.7	2
3	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-19-2010	DXD	오후11:30	금	0.7	0.2
5	BAKUGAN	TOON	오전6:00	월~토	0.6	0.7
5	NARUTO: SHIPPUDEN	DXD	비정규	수/토	0.6	0.3
7	BLEACH	ADSM	비정규	토	0.5	0.7
7	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-10-2010	DXD	오후 9:30	수	0.5	0.2
9	COWBOY BEBOP	ADSM	오전 3:00	토	0.4	0.6
9	FULL METAL ALCHEMIST	ADSM	비정규	토	0.4	0.7
9	FULL METAL: BROTHERHOOD	ADSM	비정규	토	0.4	0.6
9	NARUTO: SHIPPUDEN-LN	DXD	오후10:00	월~토	0.4	0.2
9	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-10-2010	DXD	오후 9:00	수	0.4	0.2
9	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-10-2010	DXD	오후10:30	수	0.4	0.2
9	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-10-2010	DXD	오후11:00	수	0.4	0.1
9	S NARUTO: SHIPPUDEN(S)-02-10-2010	DXD	오후10:30	금	0.4	0.2

[표 1-11] 미국 케이블텔레비전 [일본 애니메이션] 시청률 랭킹 (2010년2월)



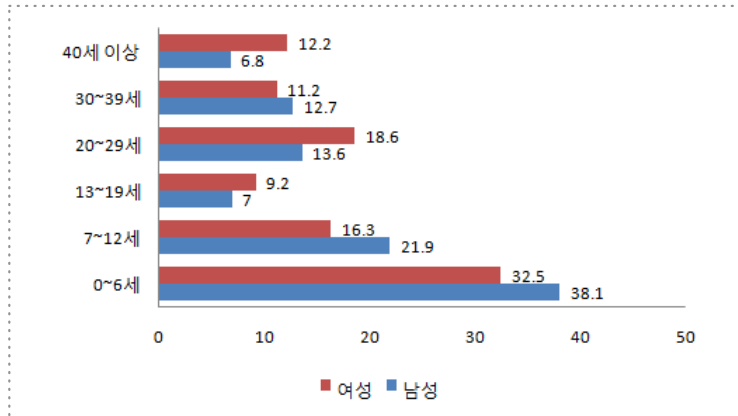
[그림 1-26] 캐릭터상품 소매시장 규모

### ▶ 해외전개

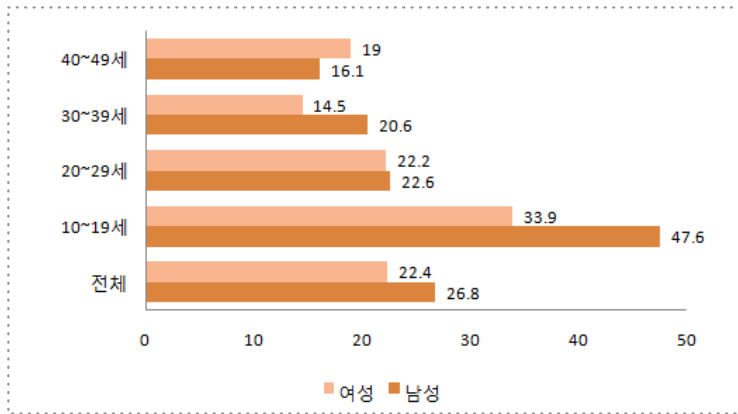
- 미국의 애니메이션엑스포나 프랑스의 재팬엑스포 등의 이벤트는 일본 내에서도 인지도가 높아지고 있지만, 해외에서 일본 애니메이션의 규모는 한정적
- 미국에서 애니메이션 DVD의 매출 규모는 연간 3억 달러 전후
- DVD시장 전체에서 보면, 일본애니메이션의 점유율은 몇 퍼센트에 불과하며, 미국에서의 DVD 매출 상위 작품도 일본의 흥행랭킹작품과는 크게 달라, 현지의 팬들 취향에 맞는 작품이 수용되고 있는 것이 보임
- 미국의 CATV 시청률 랭킹 상위에 있는 “나루토”, “BLEACH” 등의 작품은 북미, 유럽 등의 각 국에서 인기를 모으고 있어, 해외의 일본 애니메이션 시청자가 많음

### ▶ 유저: 접촉률이 낮은 중장년 유저 획득이 향후의 관건

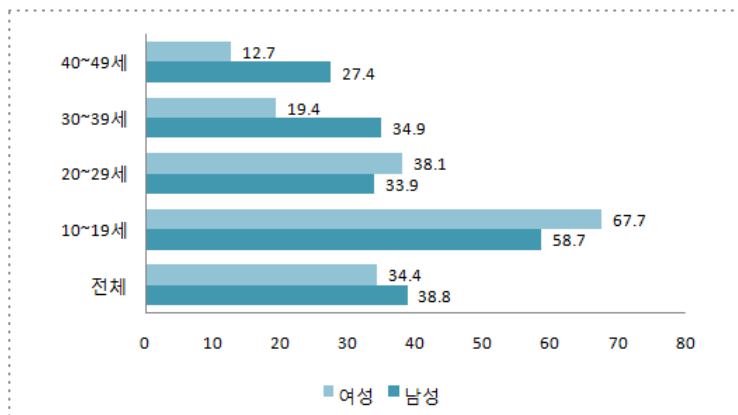
- 어떤 미디어에서도 애니메이션 접촉률은 10대 젊은 층이 높은 경향
- 연령층 별로 보면 일본영화에서는 12~19세, 20~24세, 25~34세, 35~49세까지 각 연령층에서 15~30%의 접촉률을 나타내고 있어, 청소년층이나 어린이들의 부모, 20세 이상의 애니메이션 팬이 극장을 선호하고 있음
- 50세 이상에서는 접촉률이 떨어져, 육아를 끝낸 연령대에서는 자신의 취미로써 애니메이션에 접하는 경향이 약해, 애니메이션에서 멀어지고 있는 것으로 보임
- PC나 휴대폰 등을 통한 애니메이션 시청은 젊은 층일수록 애니메이션 접촉률이 높음



[그림 1-27] 캐릭터시장의 유저 (2009년)



[그림 1-28] 성별·연령별 PC애니메이션 동영상 접촉률 (2010년도 / %)



[그림 1-29] 성/연령별 휴대폰애니메이션동영상 접촉률 (2010년)

## ▶ 상품화 등 2차 이용

## ① 전년에 이어 증가한 캐릭터 상품 시장

- 2010년 캐릭터 상품의 소매시장 규모는 전년비 2.5% 증가해 약 1조 6,170억 엔이었음. 이것은 4년 만에 1조 6,000억 엔대로 시장이 회복한 것으로 2년 연속으로 상승함(캐릭터 데이터뱅크 조사).
- 캐릭터상품은 경기에 좌우되는 경향이 강한 것으로 분석되어 왔지만, 키드 층과 성인층을 타 것으로 한 텔레비전 연동형 캐릭터가 호조를 보이면서 시장 전체를 견인
- 매년 시장이 커지고 있는 가면라이더시리즈의 인기는 주목할 만한 가치가 있음. “ 가면라이더 W”의 인기는 2010년에 들어와서도 식지 않고, 가면라이더 시리즈는 단일 히로가 등장했었던 70년, 80년대와 달리, 복수 히로 노선으로 변경
- 콘텐츠의 힘을 더욱 향상시키기 위해서 상품간의 연계를 도모해, 프로그램 관련 상품의 대부분에 번다이가 발매/운영하는 게임기 ‘데이터카드다스 가면라이더 배틀 칸바라이토’에서 사용할 수 있는 카드를 부속으로 넣은 등, 시너지 효과를 최대화
- ‘슈퍼전대 배틀다이소’ 등에서도 같은 마케팅 전략이 전개되어, 키드카드게임기에 접속 기회의 증가, 플레이 기회의 증가를 촉진

## ② 높은 증가율을 나타낸 일본제 애니메이션 캐릭터의 상품 시장

- 캐릭터 상품 시장 전체의 트렌드와 같이 2010년의 애니메이션의 캐릭터 상품화 시장도 전년비 9.2% 증가한 6,421억 엔으로 2년 연속 증가
- 90년대 가면라이더 시리즈뿐만 아니라, 어린이들을 대상으로 한 텔레비전 애니메이션의 캐릭터는 모두 호조를 보이고 있음
- 여아를 대상으로 한 시리즈 7의 “하트캐치 프루큐어!”는 제작하면서, 시리즈로써 역대 2위의 매출을 기록
- MD에서는 분장용 아이템을 비롯한 완구, 코스튬 등의 어패럴, 그 외 과자와 식품 등이 호조를 보이고 있음
- 남자어린이들 사이에서는 2010년 가을 닌텐도DS전용 소프트 “포켓몬스터 블랙/화이트”를 발매해, 새로운 텔레비전 시리즈 “포켓몬스터 베스트 위시”를 시작한 “포켓몬스터”와, 시리즈 최신작이 되는 3편의 소프트를 발매한 “썬더 알레븐” 등도 기대한 만큼의 결과를 남김
- 일본의 광고비를 보면, 신문과 잡지 등의 활자 매체는 전년을 밑돌고 있지만, 텔레비전 광고비는 증가하고 있음. 본격적인 네트워크사회를 맞이해 매스미디어 상호간의 효율성이 중시되고 있는 가운데, 텔레비전 집중이 높아지고 있음
- 이런 과점화 현상은 캐릭터정보를 얻을 수 있는 미디어의 감소로 이어짐. 학원이나 강습 등으로 바쁜 현대 어린이들의 생활 방식에 맞추어 주말 아침 시간대에 프로그램이 정착하고 있는

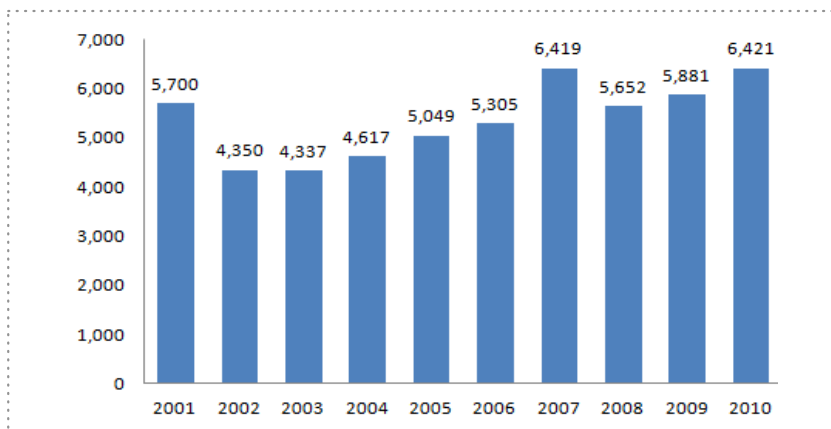


것도 캐릭터의 안정화에 기여하고 있는 요인

- 부모들도 캐릭터 세대로 자녀들과 함께 프로그램을 즐길 수 있는 것이 캐릭터 안정화의 또 다른 요인으로 꼽을 수 있음. 어린이들의 경우, 캐릭터 상품 구입에 부모가 관여하는 경우가 많기 때문에 부모들의 선호가 캐릭터 구입에 적극적으로 반영되고 있음
- “ONE PIECE”는 2011년3월 현재 라이선스는 약160사, 아이템 수는 약 6,300점. 그 중 호조를 보이고 있는 것은 10대 후반부터 20대를 겨냥한 어패럴과 iPhone관련 상품임. 이런 상품들은 ‘애니메이션 상품’으로써가 아니라, 팝컬처의 하나로써 인식
- 새로운 구입층으로 나타나기 시작한 10대 후반부터 20대의 애니메이션 상품 구입 층과 함께 기존의 초등학교생의 2개 볼륨 층이 존재하는 것이 “ONE PIECE” 호조의 배경으로, 다시 말하면 2세대화의 길을 걷고 있다고 할 수 있음

▶ “ONE PIECE” 이용이 두드러졌던 광고 판촉 시장

- 2차 이용시장 중에서, 또 다른 커다란 특징은 캐릭터의 광고 판촉 이용
- 2010년 캐릭터 이용 CF는 327편으로, 2009년의 471편보다 약3할 정도 감소함(일본모니터 코머셜스트리밍에서 산출). 크게 감소한 이유는, 빠칭코/빠치슬롯 등의 CF 감소와 많은 버전의 캐릭터 CF를 내보냈던 기업의 출고량이 감소했기 때문임
- 2010년의 캐릭터 이용 CF의 특징을 보면, 역시 “ONE PIECE”를 이용한 CF가 많았음. نيسان자동차의 ‘세레나’는 작품에 등장하는 해적선을 모티브로 한 커스터마이즈 차종을 CF로 기용해 임팩트를 준. 폭 넓은 세대에서 지지를 받아, 자동차에 흥미가 없는 세대에 어필
- 소셜미디어를 포함한 클로스미디어 전략이 일반화되고 있는 가운데, 이런 한정된 층을 타겟으로 한 어프로치를 의도한 애니메이션 캐릭터의 이용은 이후도 늘어날 것으로 기대



[그림 1-30] 일본 애니메이션 캐릭터상품화시장 추이 (단위: 억 엔)

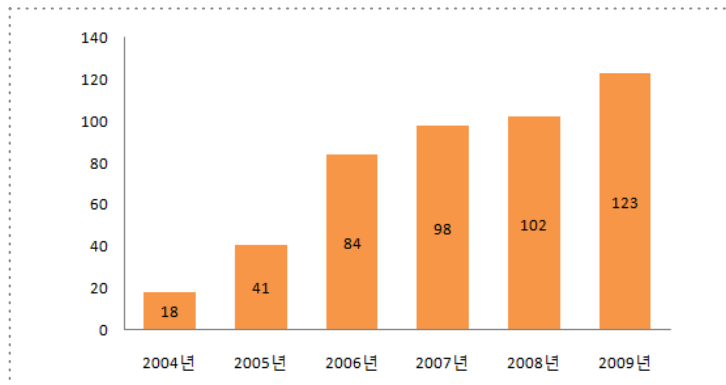
\*자료출처: CharaBizDATA(2011) 및 일반사단법인 일본동화협회조사

### ▶ 본격화되고 있는 애니메이션 전송사업

- 2010년의 전송시장은 78억 엔으로 애니메이션을 포함한 동영상전송은 신규 장르로 아직 업계단체 등이 조직되어 있지 않아서 데이터를 파악할 수 없지만, 모바일에서 전송사업에 관련된 사업자가 중심이 된 일반사단법인 모바일콘텐츠포럼(MFC)이 매년 발표하고 있는 수치에 관해서는 각 통신캐리어에서 정보를 얻고 있어, 현시점에서 가장 신뢰할 만한 데이터임
- 2010년 핸드폰의 '동영상전문시장'은 전년대비 145%의 162억 엔
- 급격히 증가하고 있는 스마트폰 시장은 전년대비 351%의 123억 엔으로 조사되었지만, 그 중에는 e커머스과 다른 콘텐츠도 포함되어 있어 동화가 어느 정도인지는 알 수 없음
- MFC 등의 데이터를 감안하면, 애니메이션 전송시장은 78억 엔 정도로 추정

### ▶ 전송시장은 성장 계속

- 패키지 판매 부진이 이어지고 있는 가운데, 새로운 유통경로로 기대를 모으고 있는 것이 애니메이션 전송비즈니스로 2009년의 매출액은 123억 엔, 전년대비 120.6% 증가



[그림 1-31] 애니메이션 전송 매출액 (단위 : 억엔)

- 유저 조사에 따르면 PC, 휴대폰 모두 30% 정도 영상 전송이용자가 애니메이션을 시청하고 있는 등 애니메이션은 영상 전송서비스에 있어서 가장 중요한 콘텐츠
- 휴대폰용 시장 전체가 확대되고 있는 가운데, 애니메이션 전송의 확대 요인으로는 3.5세대 휴대폰의 보급이 확대되어 환경이 정비
- 매출액의 내역을 보면, PC와 IPTV용 전송이 93억 엔인 것에 비해, 휴대폰용 전송은 30억 엔으로 휴대폰용 전송시장이 금액면에서 PC용에 비해 과금시스템이 정비되어 있기 때문에 수익 원으로써 이후 더욱 발전될 것으로 기대

### ▶ 애니메이션은 모바일에서 시청할 수 있는 가능성이 높은 콘텐츠

- 애니메이션에 한한 것은 아니지만, 이후 동화 유통은 패키지에서 전송으로 시프트할 것임에 틀림없음. 이유는 급격한 스마트폰의 보급 때문

- 스마트폰의 보급 속에서 먼저 본격적으로 서비스가 시행되고 있는 전자서적 시장은 모바일 시청으로 인한 매출이 크게 증가
- 모바일을 이용해 열람하고 있는 것이 대부분 코믹이라는 것을 고려하면, 친화성이 높은 애니메이션을 모바일에서 시청할 가능성이 높은 것으로 분석

#### ▶ 셀 : 다운로드 형 전송으로 변화

- 전송비즈니스에서는 셀=다운로드형의 전송을 시야에 넣지 않으면 안 되지만, 다운로드라는 개념 자체가 크게 바뀔 가능성이 있음
- LTE가 일반적이 되면 스트리밍에서 HD와 같은 영상을 볼 수 있게 되어, 일부러 다운로드하지 않아도 되게 됨
- 언제든지 스트리밍에서 하이퀄리티의 작품을 접할 수 있게 되면, 셀=다운로드가 아니라 크라우드를 통해서 영구 액세스권을 얻은 의미가 강하게 됨
- 지금까지처럼 미디어의 변화에 의한 작품의 교체 구입의 필요가 없어지게 됨. 이처럼 이후의 인터넷기술진보에 따라서는 소유라는 개념 자체가 변할 가능성도 있음

## 7) 애니메이션 음악시장

### ▶ 애니메이션 음악

#### ▶ 애니메이션 음악의 신보 수

- 2010년의 애니메이션 신보 수는 772타이틀(전년비 94.0%)로 전년보다 조금 감소
- 오프닝 주제가 CD를 사례로 보면, ‘통상판’과 ‘프로모션 비디오 수록 DVD 동봉판’, 또는 ‘캐릭터별 버전판’등 차별화를 시도한 첫 회 한정판 CD를 다양하게 발매하는 케이스도 있기 때문에 신보 수가 많음. 동시에 캐릭터송 CD와 드라마 CD도 적극적으로 전개하고 있는 것도 주요 요인
- 애니메이션 CD를 ‘컬렉터 아이템(Collecter Item)’으로 전개함으로써 애니메이션 음악 CD의 신보 수를 유지
- DVD판매 전략의 일환으로 작품의 주제가, 삽입가, 캐릭터송 등의 음악 CD를 따로 판매하지 않고, 영상 소프트웨어의 ‘첫 회 한정판 특전’으로써 동봉하는 케이스도 늘어나고 있음
- 단품으로 판매할 수 있는 음악CD를 오히려 ‘부록’으로 취급하는 수법은 동봉된 음악CD의 희소 가치를 증대시켜 열렬한 팬들의 영상 소프트웨어 구매의욕을 적극적으로 유도하는 판매 전략

#### ▶ 애니메이션 음악의 판매수와 매출액

- 2010년의 ‘애니메이션 사운드트랙 외 장르’ 음악CD의 판매 장수는 1,243만3천 장(전년비 96.8%), 매출액은 297억3,300만 엔(전년비 97.0%)이었음
- 애니메이션 음악의 신보 수가 전년비 94.0%이었으므로 단순히 비교할 수는 없지만, 신보 1

타이틀 당 매출이 늘어나고 있는 것으로 보임

- ‘애니메이션 사운드트랙 외 장르’는 전 장르 매출액의 약1할 정도를 차지하고 있음. 이것은 ‘전통가요장르’의 시장규모의 약 3배, ‘재즈/클래식 장르’의 약2배 규모

Ⓢ 애니메이션 음악의 매출액 상위 10타이틀의 특징

번호	타이틀	아티스트	매출 (백만 엔)	종류	메이커	비고
1	ONE PIECE MEMORIAL BEST	키타다니히로시 외 다수	972	AL	AVE	973역대OP/ED곡
2	방과 후 티타임 2	방과후 티타임	710	AL	PC	714케이온!극중 밴드의 곡
3	강철의 연금술사 FINAL BEST	YUI, SEED 외 다수	481	AL	ANX	484역대OP/ED곡
4	IMPACT EXCITER	미즈키나나(水樹奈々)	431	AL	K	435성우아티스트
5	Keep The Beats!	Girls Dead Monster	295	AL	VSA	300Angel Beats! 극중 밴드 음악
6	노다메칸타빌레 최종악장 전편&후편	노다메오케스트라 외	264	AL	ES	270실사 영화 OST
7	사카모토미아야(坂本真綾)15주년 베스트 앨범 everywhere	사카모토	254	AL	FLD	276성우아티스트
8	My Soul, Your Beats!/Brave Song	Lia/타다아오이(多田葵)	231	SG	VSA	239Angel Beats!OP/ED곡
9	FINAL FABTASY 13	바르샤바국립필하모니 관현악단 외	225	AL	SQE	247컴퓨터게임OST
10	BLEACH BERRY BEST	Aqua Timez, 외 다수	193	AL	ANX	203BLEACH 역대OP/ED곡

[표 1 -12] 애니메이션 사운드트랙 외 매출액 상위 10작품

※ AL:앨범, SG:싱글앨범

※ AVE:에이벡스엔터테인먼트, PC:포니캐논, ANX:아니프렉스, K:킹레코드,

VSA:비주얼아츠, ES:에픽레코드재팬, FLD:flying DOG, SQE:스퀘어에닉스

\*자료출처 : ORICON엔터테인먼트마켓백서2010, “음악장르별세일동향상세5 애니메이션 사운드트랙 외”, “Album Top 100”, “Single Top 1000”에서 작성

- ‘애니메이션 사운드트랙 외’ 장르의 매출액 상위 10타이틀의 특징을 보면 첫째, 인기 뮤지션과 타이업하는 경우가 많다는 것임. “ONE PIECE”, “강철의 연금술사”, “BLEACH”의 베스트판 앨범에는 다수의 인기 J-POP아티스트가 제작한 퀄리티가 높은 오프닝/엔딩 주제가 다수 수록
- 둘째는, 성우 아티스트로 높은 인기를 얻고 있는 ‘미즈키나나(水樹奈々)’, ‘사카모토미아야(坂本真綾)’의 앨범은 본인이 참가하고 있는 애니메이션의 캐릭터의 인기 상승효과를 내고 있음
- 셋째는 애니메이션 속에 등장하는 극중 캐릭터의 높은 인기를 꼽을 수 있음. ‘방과후 티타임’은 “케이온!”의 주인공들이, ‘Girls Dead monster’은 “Angel Beats!”의 주인공들이 각각 결

성한 밴드로 인기를 모음

- 이런 현상은 ‘음악활동’ 자체를 소재로 하고 있는 작품이기 때문에 발생하는 메리트로 애니메이션 작품과 음악이 타이업을 하는 한 수법으로써 이후도 적극적으로 기획에 도입될 것으로 예상

#### ▶ 애니메이션송 아티스트의 분류에 따른 특징

- ‘애니메이션계 이벤트’에 출연하는 아티스트의 종류를 보면, 애니메이션송/아티스트에는 ‘성우’계와 ‘가수’계로 나눔
- ‘유료 콘서트, 라이브’와 무료 이벤트(CD/PV판촉 등)를 제외한, ‘유료 콘서트, 라이브’는 그 자체가 수익을 만들어내는 것에 반해서, ‘무료이벤트’는 출연자의 인기 확대와 함께 CD 매출 향상을 도모하기 위해서 팬 서비스의 일환으로 볼 수 있어, 각각 다른 비즈니스적 의미를 갖기 때문
- ‘유료콘서트, 라이브’, ‘무료이벤트’의 개최 횟수에서 모두 ‘성우’계가 ‘가수’계를 크게 앞지르고 있는 이유는, ‘성우’계는 애니메이션 주제가와 삽입곡 이외에 캐릭터송을 부르는 기회가 있는 경우가 많은 것에 비해서, ‘가수’계는 애니메이션 주제가와 삽입곡에 한정되기 때문임
- 사이트의 정보를 보면, 베테랑 ‘가수’의 콘서트, 라이브가 증가하고 있고, 모두 현재의 애니메이션 송 인기의 단면이 ‘가수’계가 담당한 결과로 보임. ‘가수’계의 인기 확대가 기대되며, 애니메이션 주제곡/삽입곡을 담당하는 기회가 증가함과 동시에, 콘서트, 라이브의 증가가 예상
- ‘성우’계는 작품 인기와 캐릭터 인기에 맞추어, 오리지널 악곡의 CD전개를 기축으로 해서, 콘서트, 라이브, 이벤트에 적극적으로 전개할 것으로 예상

## 8) 2011년도 주목 작품

### ▶ TV애니메이션

#### ▶ TV애니메이션은 1월부터 풍부한 버라이어티 작품

- 나오키(直木)상을 수상한 사쿠라바 가즈키(桜庭一樹)의 레노베미스테리가 원작 고즈로리의 미소녀 탐정이 활약하는 “GOSICK-고시쿠-”에서 트랜스젠더적인 성의 위화감과 우정을 섬세하게 그린 시무라 다카코(志村貴子)의 코믹이 원작인 “방랑아들(放浪息子)”까지 모두 이미 고정 팬을 확보하고 있는 작품이 많음
- 3월에는 실사판 영화에 앞서, 200만 부를 넘는 베스트셀러 “만약 고교 야구부의 여자 매니저가 드러커의 매니지먼트를 읽었다면”을 NHK가 애니메이션으로 제작
- 2010년은 “케이온!!”, “전국BASARA3”, “흑집사 2”, “아리카와언더더브릿지 브릿지” 등의 시즌2가 히트, 타크호스의 “침략! 이카무스메”가 화제를 모으는 등, 예상 이상으로 히트한 작품이 많았음

타이틀	개봉일	방송/개봉	내용
마법소녀 마도카 ★마기카(魔法少女 まどか★マジカ)	1월6일~	마이니치방송, TBS 외	신보우 아키유키(新房昭之)감독과 애니메이션 제작 샤프트가 만드는 오리지널 마녀 애니메이션
GOSICK -고딕-	1월7일~	TV TOKYO 외	사쿠라바가즈키(桜庭一樹)의 미스터리가 원작
장갑기병보통즈	1월8일~	이벤트, 상영, OVA발매	"장갑기병보통즈" 시리즈의 OVA 간의 에피소드로 애니메이션 제작 협력은 안사스튜디오
방랑아들(放浪息子)	1월13일~	후지테레비	[월간 코믹 빔]연재 만화가 원작
브라크탈	1월13일~	후지테레비	야마모토(山本寛)감독, 애니메이션 A-1 Pictures
마크로스F	2월26일~	극장 개봉	2009년에 전편이 개봉된 후편. 2008년에 텔레비전애니메이션을 재구축, 애니메이션 제작은 Satelight, 에이트비트
기동전사간담UC episode 3	3월5일~	극장 개봉, 전송, DVD/BD발매	후쿠이 하루토시(福井晴敏)가 만든 스토리, 시리즈 최신작, DVD/BD 발매는 3월18일, 선라이즈제작
모시도라	3월14일	NHK	베스트셀러를 원작으로 [슈퍼점프]에서 만화 연재도 시작
Steins; Gate	봄~	미정	어드벤처게임이 원작 WHITE FOX가 제작
전국BASARA	초여름	극장 개봉	게임 원작의 애니메이션 최신 극장판, 프로덕션 I. G 제작

[표 1-13] 2011년 주요 TV애니메이션 및 극장판 애니메이션

## 5. 유럽 애니메이션 시장 트렌드 분석

### 1) 영국

#### ▶ 영국의 경기침체는 애니메이션 시장에 영향

##### Ⓞ 영국 애니메이션 시장은 현재 재정 압박에 시달림

- 거대 기업들이 지배하고 있던 영국 애니메이션 시장은 현재 재정 압박에 시달리고 있음, 세계적 기업이었던 Hit Entertainment는 다가올 8월에 모회사인 Apax Media의 결정에 따라 회사가 매각 될 수도 있을 전망, Hit Entertainment의 인수를 원하는 회사들은 현재 회사 수익의 80%를 차지하고 있는 토마스 (Thomas the Tank Engine)에 관심을 집중
- 현재 애니메이션 업계는 영국 애니메이션 시장의 경쟁력을 상승 시키고 독립 제작자들이 우수한 스텝을 확보하고 양질의 애니메이션을 제작 할 수 있도록 지속적으로 세금 혜택에 대한 로

- 비를 하고 있음, 영국 정부는 현재 프랑스와 아일랜드캐나다 영화 산업등과 경쟁이 가능하도록 영화 산업에 세금 혜택을 지원하고 있음, 세금 혜택이 애니메이션 산업에 까지 확장되지 않을 경우 영국 애니메이션 산업의 생산 중단 가능성을 우려, 제작 산업의 인수합병은 RDF Media Group과 Zodiak Entertainment 인수합병 및 De Agostini Group의 Zodiak Media Group인수로 거대한 공동기업이 탄생
- BBC의 어린이 부분의 소관이 명시하는 바로는 BBC의 방영 프로그램의 대다수 콘텐츠들이 영국에서 만들어진 것이어야 하고, CBeebies의 경우 주로 영국에서 생산된 프로그램을 방영하고 특히 연간 4,500시간 이상의 방영 시간을 제공해야 하고 프로그램 중 적어도 투자의 75%가 자국 제작 프로그램 이어야 함, Pay-TV 시장에서는 디즈니 채널이 자사의 미취학 아동 및 2세에서 7세를 겨냥한 Disney Junior 브랜드를 런칭

## 2) 프랑스

### ▶ 공동 제작 비율 증가

#### ▶ 2010년에 프랑스 애니메이션 제작비용중 20% 이상이 해외 투자

- 지상파 방송인 TF1, France2, France3, France5, Canal+와 M6는 지난 한해 애니메이션을 4,005시간 방영, 만화(Cartoon)의 경우 전체 프로그램에서 2009년 보다 5.5% 감소된 8.1%의 비율을 차지, M6는 지난 10년 동안 평균 303시간의 애니메이션을 방영하였고 지난해 보다 2.6% 성장한 320시간 방영에도 불구하고 개인 소유의 무료 TV로 인해 수치상으로만 감소한 것으로 나타남, 2010년에 프랑스 애니메이션 제작비용중 20% 이상이 해외 투자였음, 공동 제작 비율이 증가한 것으로 해석
- 대부분의 프랑스 애니메이션이 아침 5시부터 8시 30분 사이에 방영되기 때문에 주 시청자 연령층은 4세에서 10세 사이임, 프랑스 자국 애니메이션이 대부분의 방영시간을 차지하고 있고 인기를 얻어 가는 것과 동시에 미국 콘텐츠 비율 또한 30%를 차지하고 있음, 14.3%는 다른 유럽 국가들의 콘텐츠, 9.35%는 아시아나 호주 지역의 콘텐츠가 차지하고 있음, 2009년에 비해 2010년의 제작 투자는 약간 감소한 것으로 보임, 하지만 2006년부터 2010년 사이의 평균 비용을 감안했을 때 건강한 재정 상태를 보여주고 있음

## 3) 독일

### ▶ 치열한 경쟁률을 보이는 방송시장

#### ▶ 지난 몇 년간 독일 방송 시장 또한 신설 및 합병의 시기를 거침

- 독일은 3천 7백만 명의 시청자를 지니고 있는 방송 시장으로 높고 치열한 경쟁률을 보이는 시장, 주요 어린이 애니메이션 방송사는 Super RTL (월트디즈니가 50%, RTL Group이 50% 지분 소유)이고 KIKA가 FTA(Free to air) 시장을 지배하고 있음, 지난 몇 년간 독일 방송 시장 또한 신설 및 합병의 시기를 거쳤음
- 2009년에 아날로그에서 디지털 방송으로 완전히 전환을 했고 90%이상의 독일 가정이 케이블이나 위성 TV를 보유하고 있음, 또한 시청자들은 다양한 프로그램을 가진 30개 이상의 무료 공익 채널과 상업 채널을 즐기고 있음, 하지만 이러한 무료 채널로 인해 Pay-TV의 성장을 저해 함, 대부분의 채널들이 케이블과 위성으로 증계됨에 따라 Pay-TV 모델은 발전이 많이 되어 있지 않은 상태임, 따라서 상업방송들은 광고를 통해 수익을 올리는 수익구조를 사용

#### 4) 이탈리아

##### ▶ 재정 부족과 정부의 지원 부족으로 단편적인 사업으로 취급되는 애니메이션 산업

- Ⓞ 2012년은 아날로그 송출방식 종료로 디지털 송출 방식 시장이 계속 성장할 것으로 전망
  - 최근 아날로그에서 디지털로의 전환에서도 많은 이슈들이 발생, Pay-TV 채널 플랫폼을 통해 예산을 만들어 내던 채널들이 디지털 채널로 전화됨에 따라 제작의 금융지원 루트를 잃음, 주 방송사들은 어린이 애니메이션 프로그램 시간을 줄이고 있음, 이탈리아는 프랑스의 CNC 처럼 정부가 보조해주는 구조가 없기 때문에 주된 펀딩 모델로 공동 제작 방식을 사용
  - DTT 채널의 증가로 전통적인 무료 방영 채널에 압박이 더해지고 있으며, 상업 방송 채널과의 경쟁도 치열해지고 있음, 콘텐츠들이 전세계적인 경쟁을 통해 판매되고 있기 때문에 애니메이션 산업에 대한 압박도 심해짐, 2011년 초 Rai Tre는 자사의 모든 어린이 채널을 없애고 Rai Gulp와 Rai Sat Yoyo에 집중하겠다고 발표

#### 5) 스페인

##### ▶ 국가 방송사들의 애니메이션 투자를 유도하는 정책 진행

- Ⓞ 상업방송사들은 추가 부담금을 TVE를 위한 공동 제작 펀드에 내야함
  - 다른 유럽 국가에 불어 닥친 경제 침체와 같이 스페인 또한 방송 시장에서 인수합병이 발생, 소규모의 채널뿐만 아니라 대규모 방송사들도 포함됨, 2009년에 Telecino는 라이벌 채널인 Cuatro를 인수 했음 (인수 결정 과정이 두 채널에 걸쳐 중앙집중화 한 것으로 지역 채널에 부정적인 영향을 가져다 줄 것으로 전망)
  - RTVE는 메인 애니메이션 방송 채널로 아날로그와 디지털 넷 Clan TV를 통해 애니메이션을 방영중, 지난 한 해 동안 방송사들은 프로덕션 펀드 지원을 받았음, 2010년에 새로운 법이



통과 되어 상업방송사들이 추가 부담금을 TVE를 위한 공동 제작 펀드에 내야했고 이것은 국가 방송사들이 애니메이션에 더 투자를 하도록 유도하는 정책

- 애니메이션 전문 디지털 채널인 Clan TV는 디지털에서 1위를 차지하고 있고 지난 2월에는 3.2%의 시청률을 차지했음, Antena3 그룹의 Neox는 2.6%를 차지, Clan TV는 시간대 별로 각기 다른 시청자들을 대상으로 방송을 하고 있음, 아침에는 미취학 아동, 점심시간대에는 4세에서 7세 어린이, 저녁 6시 이후에는 8세에서 12세, 저녁 10시 이후로는 청소년층을 대상으로 한 프로그램을 방송

## 6) 동유럽 국가 및 러시아

### ▶ 애니메이션관련 완구 시장은 30%이상 성장

#### ▷ 세계적으로 지속적인 콘텐츠 구매

- 다른 유럽국가와 마찬가지로 동유럽에서도 위성이나 DTT 채널이 증가하고 있음, 이에 따라 신규 네트워크도 증가, TOP 4 채널 중 Channel One, CTC, TNT 채널은 유럽뿐만 아니라 세계적으로 지속적인 콘텐츠 구매를 하고 있음
- 동유럽 전체적으로 어린이 콘텐츠를 구매하고 있는 곳은 헝가리의 Megamax, 우크라이나의 Inter TV, 라트비아의 LTV, 에스토니아의 ETV가 있음

## 6. 글로벌 애니메이션 산업 동향

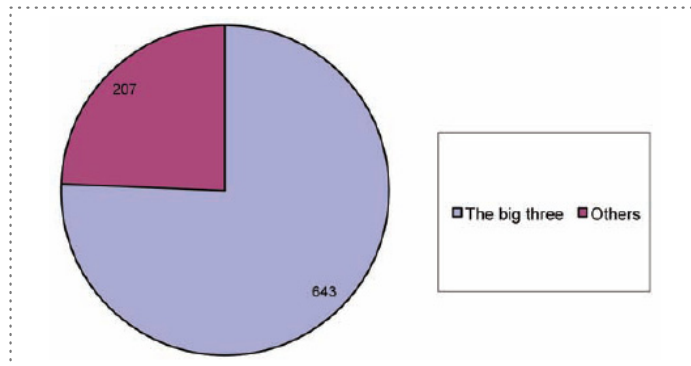
### 1) 미국 애니메이션 산업

#### ▶ 주요 3사를 제외한 극소수의 독립 애니메이션 스튜디오 존재

#### ▷ 3사 모두 인터넷서널 버전의 네트워크를 운영

- 케이블 및 위성산업의 성장과 1990년 이후 일련의 생산 공정에 있는 메이저 스튜디오 그룹간의 통합이라는 두 가지 발전 요소가 미국의 어린이 텔레비전과 애니메이션 시장을 변화 시켰음, 현재 가장 긴 시즌을 진행 중인 TV 코미디 프로그램 '십승가족'의 성공으로 Fox Network사는 전통적으로 토요일 아침 시간대에서 상영하던 애니메이션을 일요일 황금 시간대로 이동
- 어린이가 장르는 Disney, Cartoon Network (Time Warner 소유), Nickelodeon (Viacom 소유) 3개 회사가 시장을 지배하고 있음, 애니메이션 방송 3사는 애니메이션 프로덕션의 모든 부분에 참여 하고 있으며 세계로 시장을 넓혀 나가고 있음, 현재 방송 3사의 어린이 프로그램에 대한 투자는 세계 애니메이션 제작의 47%를 차지하는 것으로 예측

- 월트 디즈니 회사는 미키마우스로 대표되는 자사의 카툰 캐릭터를 소유하고 있을 뿐만 아니라 필름 TV 애니메이션 스튜디오 및 픽사(Pixar)를 소유하고 있음, 니켈로데온 과 카툰네트워크 또한 미국 캘리포니아주 버뱅크에 위치한 애니메이션 스튜디오를 소유하고 있음, 워너 브라더스 TV 애니메이션의 대부분의 자매회사인 카툰네트워크에서 대부분을 제작
- 디즈니는 토요일 아침에 ABC 네트워크에 타임슬롯을 가지고 있을 뿐만 아니라 자사 브랜드의 미국 케이블 채널을 보유하고 있음, 니켈로데온의 경우 2세에서 11세 사이의 아동을 주 대상으로 \$1bn의 광고의 대부분을 2-11세 연령층에 투자하고 있음, 카툰네트워크 또한 어린이 시청자를 확보하기 위해 다양한 시도를 하고 있음, 3사 모두 주요 해외 시장에 자사의 케이블 채널을 개설
- 3사 모두 인터넷서널 버전의 네트워크를 운영하고 있으며 자사의 DVD 및 소비자 제품 라이선스와 관련된 콘텐츠를 서드파티 방송사를 통해 판매 및 공급 하고 있음, 또한 온라인시장의 활성화에 따라 온라인 네트워크 형성에도 많은 돈을 투자하고 있음, 바이콤의 경우 캐주얼 게임회사인 Atomfilms 및 NeoPets을 인수 하였으며, 디즈니는 Club Penguin 커뮤니티를 구축하고 있음
- IHS 스크린 다이제스트 조사에 따르면 미국은 세계에서 가치 평가 면에서 가장 큰 TV 애니메이션 제작 국가로 2008년에 \$367m 가치의 애니메이션을 제작 했고 애니메이션 영화의 경우 \$766m 가치가 발생
- 주요 3사를 제외한 극소수의 독립 애니메이션 스튜디오가 존재함, Fox Network의 경우 심슨가족에 중점을 두고 있고, 4Kids 엔터테인먼트는 CBS사의 방송 채널을 통해 주당 5시간 정도 애니메이션을 방영하고 있음, 다른 한쪽 채널에서는 캐나다의 애니메이션 회사인 Cookie Jar 엔터테인먼트가 계약을 맺고 방송을 하고 있음



[그림 | -32] 어린이 애니메이션 지출 추정치 빅3 vs 그 외 (소스:Screen Digest)

## 2) 유럽 및 캐나다 애니메이션 산업

### ▶ 유럽 국가 방송국 중 어느 한곳도 인하우스 애니메이션 프로덕션을 보유한 방송국이 없음

#### ▶ 독립 제작소가 주를 이루어 애니메이션 스튜디오가 방송국의 커미션에 전적으로 의존

- 영국의 교육 기관인 Skillset은 최근 발표에서 300여개의 애니메이션 회사 중 2/3가 '마이크로 회사'로 10명이하의 인원을 고용하고 있음. 이러한 소규모의 회사들은 제작에 참여하지 못하는 경우 대부분 쉽게 사라져 버리는 프로젝트 베이스 회사들이 많이 존재함. 또한 대부분의 애니메이션 작업들이 비정규 직원에 의해 제작 되고 있음. 프랑스 애니메이션 프로듀서 연합인 SPFA의 보고서에 따르면 2005년 한해 이루어진 애니메이션 작업 중 72%를 프리랜서들이 제작
- 프랑스는 애니메이션 프로덕션 산업과 관련해 세부적인 통계학 자료를 조사하는 유일한 국가임. 이것은 국가 영화 기구인 the Centre nationale de la Cinematographie (CNC)에서 막대한 지원을 하고 있기 때문, CNC에 따르면 2009년에 351시간 분량의 애니메이션이 제작 되었으며 그 가치는 €211m 였음. 2008년에는 €151.6m 가치의 259시간 분량의 애니메이션이 제작, CNC의 데이터를 분석해보면 애니메이션 시장은 패턴에 따라 성장하는 것이 아니라 주기에 따라 변동이 나타나며 최고점과 최저점은 시장의 수요에 따라 결정
- 해외 다른 국가들은 프랑스 정부의 애니메이션 산업 정책에 대해 보조금을 지급을 비난하는 경우가 있음. 사실상 프랑스 애니메이션은 다양한 혜택으로부터 보호를 받고 있음. 하지만 여전히 상업적인 측면에서 어려움을 겪고 있음. 프랑스 프로듀서들도 애니메이션에 자체 투자를 하고 있기 때문에 상업적인 측면을 피해 갈 수 없음. CNC 보고서에 따르면 해외시장에서 프랑스 애니메이션의 인기가 떨어져 가고 있음. 프랑스 애니메이션은 2009년에 2008년의 €30.7보다 조금 성장한 €31.9m 판매를 기록 했지만 2003년의 €38.2m에 비해 계속 감소하고 있는 추세
- 캐나다는 프랑스와 마찬가지로 국내 애니메이션에 대한 정책적인 지원을 하고 있음. 연방정부와 지방 정부의 대출 및 세금 감면과 방송국 쿼터등과 같이 프랑스와 유사한 지원 구조를 가지고 있음. 양국의 정부 모두 작은 조항들을 가지고 있는데 이 조항을 통과 해야지만 정부의 지원을 받을 수가 있음. 캐나다 프로듀서인 DHX 미디어가 2006년 발간한 자료에 따르면 애니메이션 회사는 애니메이션 및 라이브 액션 프로덕션 제작비의 15%를 충당 할 수 있어야 정부로부터 지원을 받을 수 있음
- 캐나다는 2008년에 382시간의 애니메이션을 제작 했으며 이는 미국의 330시간, 프랑스 251시간, 영국 191시간, 이탈리아 112시간을 웃도는 수치임, 반면 정부의 지원 및 재정적인 혜택이 없는 국가들은 캐나다와 프랑스에 비해 더 힘든 상황을 겪을 수밖에 없음. 하지만 예외적인 애니메이션으로 영국의 Pepper pig와 Horrid Henry의 경우 아무런 재정 지원 없이 시리즈를 성공 시켰음. 때때로 방송국에서 아주 적은 비용의 지원을 해주기는 했지만 일례로

1983년 ITV에서 '탱크 엔진 토마스'에 지원한 지원금은 제작비의 10%였음

- 영국에서 가장 성공한 프로듀서중 하나인 HIT 엔터테인먼트는 1996년의 주식시장의 반등과 Bob the Builder'의 세계 시장의 성공에 힘입어 지속적으로 성장했음. HIT엔터테인먼트는 자금을 앞세워 '탱크 엔진 토마스'와 'Barney'등을 인수했음. 애니메이션과 어린이 콘텐츠 관련 주식 시장의 성장으로 인해 많은 애니메이션 스튜디오들이 인수 합병을 거쳤으나 부실 경영 및 시장의 불확실성으로 인해 파산하거나 개인 소유주에게 다시 돌아가는 일이 발생했음. 주식 시장 거래가 있었던 대부분의 회사들이 2010년 12월 이후 주식 첫 발행 가격보다 낮은 가격에 거래가 이루어 졌음
- 애니메이션에 투자하는 투자자들의 의욕을 꺾는 점은 애니메이션 개발기간과 수익단계의 리드타임이 길다는 점임. 보통 제작 후 2년 정도의 시간이 지나야 수익이 나오기 시작함. 보통 시리즈의 2번째에 투입되는 자금이 생성되고 난 이후에야 처음 시리즈에서 수익이 발생하는 경우가 대부분임

### 3) 아시아 애니메이션 산업

#### ▶ 아시아의 애니메이션 스튜디오는 전통적으로 서비스 워크에 집중

##### ㉠ 최근 인도를 시작으로 아시아의 많은 국가들이 자국 자체 애니메이션 제작에 투자

- 미국과 한국, 인도, 중국 사이의 하청계약은 여전히 지속되고 있는 반면, 기술과 비용절약으로 인해 많은 유럽 스튜디오들은 자국으로 애니메이션 생산을 되돌렸음. 전통적인 수작업 방식의 애니메이션 제작이 사라지고 컴퓨터 프로그램이 색깔과 페인팅을 디지털화 시켜 애니메이션 제작 속도가 증가
- 아시아 스튜디오들은 저임금의 노동력뿐만 아니라 숙련된 아티스트들을 보유하고 있어 애니메이션을 짧고 합리적인 빠른 시간 내에 생산 할 수 있는 장점을 가지고 있음. 스크린 다이제스트와 가진 인터뷰에서 인도의 DQ 엔터테인먼트는 사장은 자신의 회사가 26부작 애니메이션은 60-70주 이내로 제작 할 수 있다고 하며 서양국가에서는 평균 80-90주가 소요 된다고 함
- 최근 인도를 시작으로 아시아의 많은 국가들이 기존 서비스 위주의 산업에서 자국 자체 애니메이션 제작에 투자를 늘리고 있음. 중국은 방송 쿼터와 새로운 스튜디오에 투자로 규모를 확장하고 있으며, 한국은 프랑스 정부의 지원시스템과 비슷한 서포트 시스템으로 애니메이션 산업에 혜택을 주고 있으며, 싱가포르, 필리핀, 베트남의 경우는 서비스 인프라를 건설 하고 있는 중, 미국 다음으로 가장 큰 시장인 일본은 포켓몬이 휩쓴 2000년 이후로 새로운 도약을 위해 생산을 늘려가고 있음

## 4 장. 음악 Music



### ● 클라우드 시스템 음원 서비스

: 클라우드 시스템 음원 서비스는 소셜네트워크와 결합하여 사용자가 많아질수록 보다 더 큰 가치를 제공할 수 있음

### ● 중국 온라인 음악시장에 대한 관리감독 강화

: <지적재산권 침해와 가짜 저질상품 단속 특별 행동 방안의 인쇄 발행에 대한 국무원 판공청의통지(国务院办公厅关于印发打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品专项行动方案的通知)>를 실시

### ● 일본에서의 K-POP 활약

: 일본의 음악시장과 구조, 수익분배 등에 대한 충분한 이해를 바탕으로 일본내 진출전략이 보다 정치하게 수립되어 연착륙 과정에서의 시행착오를 최소화하고 K-POP시장의 원활한 확대가 지속되어야 할 것임

### ● 유럽 라이브 시장의 성장

: 유럽은 음반 시장의 축소와는 대조적으로 라이브 시장이 성장하고 그 격차가 점차 커지고 있는 현상은 앞으로도 야외 음악 페스티벌과 라이브가 지속적으로 성장할 가능성을 보여주고 있음

# 1. 미국 디지털 음악 시장 현황

## 1) 미국 음악산업 현황

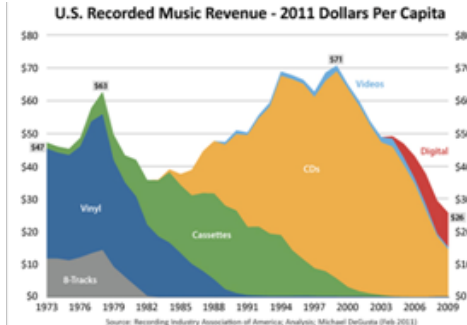
### ▶ 전체 음악시장 규모의 지속적 감소 예상

#### ① CD 소비 급감과 디지털 음원 성장률 둔화

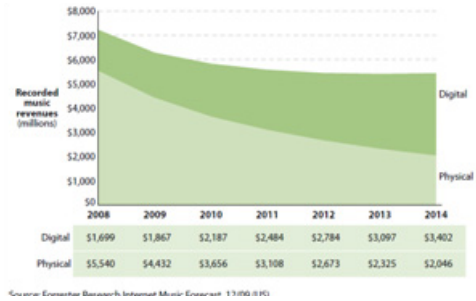
- 2000년대 중반 디지털 형태의 음반(음원) 소비가 시작되면서, CD의 소비는 급감하기 시작했으나 디지털 음원의 소비액은 소폭의 증가에 그침
- 2012년경부터 디지털 음원의 매출이 CD의 매출을 넘어설 것으로 예상되나, 디지털 음원의 매출성장률이 CD의 매출감소율보다 낮아 전체 시장규모의 감소는 지속될 전망

#### ② 음원 소비 수요 지속 및 무료 모델을 통한 감소

- 음악을 감상하고자 하는 수요는 꾸준할 것으로 예상되므로, 무료 인터넷 라디오 서비스나 상대적으로 ARPU (Average Revenue Per User, 사용자당 평균 매출액)가 낮은 정액 제모델 등을 통해 소비자의 소비량(시간)은 유지



[그림 1-33] 1인당 음반(음원) 소비액 추이 (단위: 달러)  
\*자료출처: Business Insider (2011.2.18)



[그림 1-34] 미국 음반시장 예측 (2009~14)  
\*자료출처: Forrester Research

## 2) 디지털 음원 서비스 현황

### ▶ 다양화된 디지털 음원 서비스

#### ① 유료 서비스

- 다운로드 모델은 애플의 iTunes store와 아마존의 MP3 store가 시장을 주도하고 있음
- Napster와 Rhapsody는 클라우딩 서비스를 적용하여 PC와 모바일뿐만 아니라, Home networking music player 와 MP3 player 등 다양한 기기를 통해 이용 가능

### ▶ 무료 서비스

- Last.fm, Grooveshark 그리고 Maestro.fm은 개인별 library에 좋아하는 음악 리스트를 저장하면 유사한 음악을 추천해주고, 비슷한 취향을 가진 사용자와 소셜네트워킹을 할 수 있음
- Amazon과 iTunes store 등을 통해서 구매를 할 수 있는 링크를 제공
- Pandora는 일종의 인터넷 라디오 서비스로서 원하는 노래만 골라서 들을 수 없으나, 사용자 취향에 맞춘 playlist를 제공

### ▶ 디지털 음원 서비스 이용형태

#### ▶ 온디맨드(On-Demand) 형태 온라인 스트리밍 서비스 급증 예상

- MP3 플레이어와 PC에서 mp3나 CD 재생을 통한 음원 소비는 여전히 대세가 될 것이나, 온디맨드 형태의 온라인 스트리밍 서비스의 사용이 증가할 것으로 예상
- 2009년 유럽과 미국의 음악업계 전문가들을 대상으로 한 음원서비스채널 중요도 조사에 의하면, 90%의 응답자가 현재는 디지털 음원서비스가 더 중요하다고 답하였으며, 26%만이 온라인 스트리밍 서비스가 더 중요하다고 응답

#### ▶ 디지털 음원 서비스를 이용한 개인 음원 수집 및 소장

- 2009년 소비자 조사에 따르면, 58%의 미국 성인 온라인 사용자는 디지털 음원을 소장하고 있으며, 대부분의 사용자는 500여곡 미만을 보유하고 있으나 전체 평균은 1,200곡을 보유한 것으로 나타남
- 유료 다운로드 및 보유한 CD의 리핑(ripping)을 포함하여 약 69%의 컬렉션은 합법적인 방법으로 수집
  - ※ CD 리핑 : CD 음원을 PC에서 사용이 가능한 MP3 파일로 변환하는 것

#### ▶ 디지털 음원 컬렉션의 특징

- ① Collections의 크기가 커질수록 관리하기 힘들
- ② 주기적인 Back-up이 필요함
- ③ 복수의 음악 플레이어 기기로 인해 컬렉션의 관리가 복잡해짐
- ④ 복수의 음원 서비스간의 단절로 각기 다른 복수의 컬렉션이 생겨남

### ▶ 미국의 디지털 음원 서비스의 클라우드 컴퓨팅 활용 현황

#### ▶ 2014년에는 2010년 대비 2배 이상의 사용자가 있을 것으로 예상

- Napster, Rhapsody, Last.fm 등의 사용자들은 클라우드 컴퓨팅을 통해 PC 뿐만 아니라 MP3 플레이어, 모바일 기기, TV, Home networking music player 등을 이용해 동일한 서비스를 제공 받을 수 있음
- 클라우드 시스템 iTunes는 서버에서 기기로 콘텐츠를 스트리밍 받을 수 있으며, PC에 설치된 콘텐츠를 스트리밍 방식으로 다른 정보기기로 전송받을 수 있을 것임

- Sony는 Music Unlimited powered by Qriocity라는 이름으로 미국을 비롯해 영국, 호주 등지에서 클라우드 시스템 음악 스트리밍 서비스를 제공하고 있음
- 구글 역시 2010년 구글 I/O 컨퍼런스에서 클라우드 시스템 음악 스트리밍 서비스 형태로 Google music을 계획하고 있는 것으로 발표한 바 있음
  - ※ 구글 I/O 컨퍼런스: 매년 샌프란시스코에서 이틀간 열리며, 구글의 새로운 기기나 프로그램을 발표하는 유료 컨퍼런스

## 2. 중국 음악 · 공연산업 분석

### 1) 중국 음악산업의 발전과정

#### ▶ 중국 음악공연산업의 발전 배경

- ① 도시인구의 증가, 경제성장으로 음악, 공연, 영화 등 '문화 콘텐츠'에 대한 수요와 기대 증가
  - 중국 대부분의 인구는 도심 밀집 지역인 동부와 남부에 집중되어 있음. '농민공(农民工: 농촌에서 상경하여 공사현장에서 막노동에 종사하는 사람)'의 증가와 더불어 도시에 거주하는 인구의 비율은 해마다 급속히 증가
  - 도시인구의 증가와 경제성장은 중국 국민들로 하여금 음악, 공연, 영화 등 소위 '문화 콘텐츠'에 대한 수요와 기대를 증가시킴

#### ▶ 중국 음악산업의 발전과정

- ① 중국시장은 각 성(省)별, 지역별 특성 차이로 문화적인 다양성과 편차가 큼
  - 중국 정부는 2008년 올림픽을 개최하면서 문화산업에 대한 필요성을 절감하게 되었고, 12차 5개년 계획에서 문화산업을 국가지주성산업으로 육성하겠다고 밝힘. 이는 음악산업 종사자 및 관계자들에게 기회요인으로 작용할 수 있음
  - 이러한 배경 속에서 중국의 음반사, 기획사, 온라인 뮤직 포털 등의 음악 관련 산업 영역 전반에 걸쳐 내부 본토 자본 및 해외 벤처 캐피탈 등 활발한 투자가 이루어지고 있으며, 해외 동종 업체와의 조인트 벤처 설립 등의 형태도 나타나고 있음
  - 대륙, 즉 본토 출신 아티스트의 비율은 지극히 소수에 불과함. 중국 본토에서도 이러한 상황을 인식하고 있으며 본토 음악시장의 성장을 위해 다양한 시도를 하고 있음. 얼마 전 대륙에서 큰 인기를 끌었던 오디션 프로그램 등을 그 예로 들 수 있음
  - 본토 기반 아티스트의 댄스와 패션 등 질적인 향상을 위해 다양하고 심도 있는 연출 방법을 모색 중이며, 한국과 일본 등의 해외 음반사나 기획사를 통해 해외 업체 위탁 육성을 시도하



고 있음. 동시에 한국 음악산업 관련업체들의 중국 시장 진입이 더욱 활발하게 진행되고 있음

## 2) 중국 음악산업의 특징

### ▶ 중국의 음악 소비 성향

#### ▶ 지역에 따른 특유의 정서가 묻어나는 멜로디와 가사

- 중국의 음악 소비 성향도 지역에 따라 특색을 보이게 되는데 크게 두 지역으로 나누어 살펴보면 남부는 댄스 성향의 음악을, 북부는 중국 특유 정서의 느린 발라드 성향의 음악을 선호함
- 그 원인은 상대적으로 기온이 따뜻한 남부의 경우 열정적인 음악을 선호하게 되고 물리적인 위치상으로도 외부 문화의 유입이 용이하기 때문으로 판단됨. 남부지역은 대만과 홍콩이 지리적으로 가깝기 때문에 그들의 영향권에 놓여 있다고 간주할 수 있음
- 본토의 국제적인 도시로 표방되는 상해는 외부 문화의 유입을 능동적으로 수용하고 있음. K-POP 뿐만 아니라 J-POP에 대한 수요가 가장 많은 도시 중의 하나이며, 문화 소비 성향이 강함
- 북부의 경우는 남부와 반대로 생각해 볼 수 있는데 상대적으로 쌀쌀한 외부적 환경을 고려했을 때, 열정적이고 신나는 댄스풍의 음악보다는 따뜻한 감성의 음악들이 통련하는 현상을 보이고 있음

### ▶ 작사의 중요성

#### ▶ 한국의 경우 작곡이 작사에 비해 높은 비중을 차지하는 반면 중국은 작곡보다 작사에 비중

- 그 원인은 한국어와 중국어의 차이에서 볼 수 있는데 중국어는 표의문자로 한국어에 비해 적은 글자 수로 다양한 뜻을 함축한 표현을 사용할 수 있음. 즉 구체적인 내용의 가사보다는 한 글자를 통해 다양한 느낌을 전달할 수 있는 언어를 사용함. 중국의 작사법이 의미전달에 있어 한국보다 더 효과적일 수도 있음

### ▶ 민족성

#### ▶ 다양한 소수 민족이 공존하는 나라로 음악에서도 그 특징이 나타남

- 중국의 남녀 혼성 듀오인 '봉황전기'라는 그룹은 트로트풍의 노래로 대륙에서 큰 인기를 얻고 있음. 데뷔 초 소수민족 출신이라는 점과 더불어 소수민족 특유의 악기 및 음악을 통해 대중들에게 어필하여 큰 효과를 발휘함. 소수민족이지만 한국의 인구수와 비교하면 절대 소수가 아님
- 한국어를 구사하는 소수 민족인 조선족들이 거주하는 지역에서도 비슷하게 나타나는데 한국의 음악이 조선족 자치구에서 강세를 나타냄. 현재 한국음악이 댄스음악에 치중되는 반면 조선족 자치구에서는 댄스 음악 이외에 한국적 정서가 강한 트로트 음악이 강세를 보이고 있음

### 3) 중국 공연산업의 발전과정 및 특징

#### ▶ 공연 산업은 음악 산업의 큰 카테고리 안에 포함

- ① **공연 산업은 음악 산업의 꽃 - 중국 문화 산업에서 간과할 수 없는 중요한 시장**
  - 중국 공연산업은 매년 안정적으로 성장하고 있는 가운데 2008년 올림픽을 계기로 더욱 가파른 상승세를 보이고 있음. 북경 (北京), 상해 (上海), 광주 (广州) 는 전통적으로 공연 열기가 가장 뜨거운 도시로 2006년 상해에서 열린 대형 뮤직 콘서트가 총 70여 건이었으며 현재는 수백여건으로 추정하고 있음
  - 최근 몇 년간 공연시장에서 중급 도시들의 지위는 점차 높아지고 있는데, 그 중 제일 눈에 띄는 시장은 남경(南京)으로 2004년부터 회복되기 시작하여 현재 상술한 3개 도시 외에 가장 떠오르는 지역으로 부상하고 있음
  - 공연 시장의 경우 크게 대중가수 공연과 일반 오페라, 뮤지컬 등의 클래식 공연으로 나눌 수 있음. 현재 중국의 공연시장은 안정적으로 성장하고 있으며 특히 클래식 공연이 빠른 속도로 성장하고 있음. 중국의 문화소비수준이 향상되었음을 의미함
  - 티켓 증정 문화는 한국에는 없는 중국의 관례로 공연관련 관공서에 일정량의 티켓을 제공함

### 4) 한국 기업이 중국진출 시 유의해야 할 점

#### ▶ 한국 음악기업이 중국에서 사업을 진행 할 때 부딪히는 수많은 문제

- ① **중국 음악산업 규제**
  - 대부분의 한국 음악기업의 경우 중국 진출 시 독자 법인 형태로 진출하고자 함. 그러나 실제 외형상 독자 법인 형태로 중국에 법인을 만들게 되면 한국에서 희망하는 형태로 법인을 개설할 수 없음. 반드시 중국의 인력이나 자본이 인입된 형태의 법인이어야 희망 업태인 음반, 연예인 매니지먼트 등의 업태를 가질 수 있음
- ② **공연 진행 비준 관련 및 연출 비자 발급의 어려움**
  - 한국의 아티스트가 중국의 행사나 공연에 출연할 때 티켓 판매로 인한 상업적인 이익이 발생하면 공연 비자를 받아야 하고 이익이 발생하지 않으면 일반 비자로 진행
  - 그러나 규정은 규정일 뿐 집행하는 과정에서 많은 변수가 작용함. 실제 행사 지역 공안국의 심기가 불편하다는 이유로 공연비자를 발급받지 않아도 되는 아티스트가 공연비자를 발급받지 않았다는 이유로 공연하지 못한 경우도 있음
- ③ **불법 음반, 음원 및 저작권 인식의 부족**
  - 실제 콘서트 현장을 녹화한 DVD나 한국의 인기 프로그램을 담은 DVD는 평균 인민폐 10위안으

- 로 거래되고 있음. 이는 초상권이나 지적재산권 등에 민감한 문화산업종사자들에게 치명적인 영향
- 한국의 경우 저작권집권과 저작권에 대한 개념을 명확히 하여 사업을 진행하는 것이 정석인데 중국의 경우 저작권에 대한 개념이 모호함

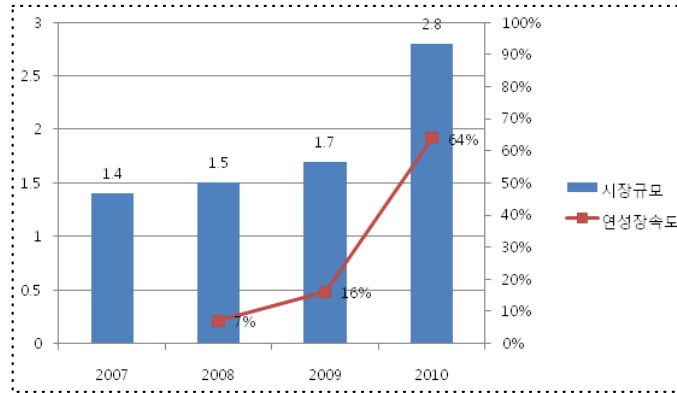
### 3. 중국 온라인 음악시장 발전 현황

#### 1) 중국 온라인 음악시장 현황

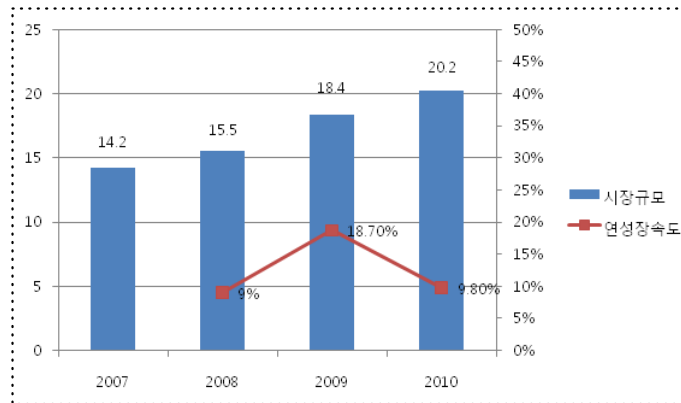
##### ▶ 2010년은 중국의 온라인 음악시장이 안정적으로 발전한 한 해

##### ▶ 국가의 관련 주무부서는 관리의 역량을 증대하여 시장의 경영행위를 한층 더 규범화

- 중국의 온라인 음악시장은 업계의 자율성과 업계 간의 소통을 강화하면서 대중의 수요와 정부의 규율에 맞는 서비스 형식을 지속적으로 탐색하여 시장 전체가 규범화되고 질서 있게 발전함
- 2010년 중국의 온라인 음악시장은 비교적 양호한 운영 상태를 유지했음. 유선 인터넷 음악과 무선 인터넷 음악, 두 가지 영역에서 모두 이용자 규모의 안정된 성장과 시장 규모의 신속한 발전을 시현함. 시장의 판권 보호 상황은 지속적으로 개선되었으며, 상용화 모델에 대한 탐색이 점차 성숙하면서 시장은 양호한 발전태세를 보여주었음
- 시장의 주체인 온라인 음악 기업의 수량 역시 안정적으로 증가함. 2010년 말, 문화행정 부문의 인허가를 받고 온라인 음악 서비스 경영 자격을 취득한 기업은 240개로 이는 2009년 대비 14.3% 성장
- 2010년 중국의 온라인 음악시장의 전체 규모는 23억 위안에 이르렀음. (서비스 업체의 총수입 합산) 이는 2009년 대비 약 14.4% 성장한 것임. 유선 인터넷 음악시장의 수입 규모는 2009년 대비 64% 성장한 2억 8천만 위안에 달함. 무선 인터넷 음악시장의 규모는 20억 2천만 위안(서비스 업체 총수입 합산)으로 2009년 대비 9.8% 증가함. 이는 전체 온라인 음악시장에서 87.8%이상의 비중을 차지한 것으로, 온라인 음악시장 발전의 핵심 역량임. 2010년 텔레콤 운영상은 무선 인터넷 음악시장을 통해 279억 위안의 수입을 올렸는데 이는 전년 동기 대비 3.5% 성장

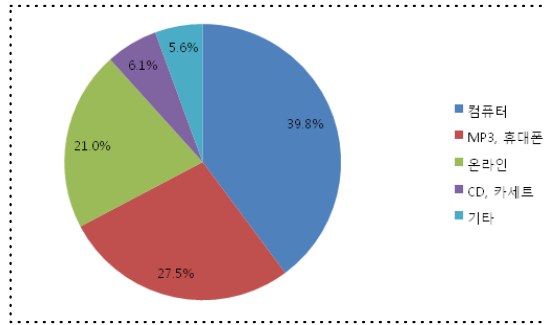


[그림 1-35] 중국 유선 인터넷 음악시장 규모 발전 현황 (단위 : 억위안)  
\*자료출처 : 출처 : 중국 문화부



[그림 1-36] 중국 무선 인터넷 음악시장 규모 발전 현황 (단위 : 억위안)  
\*자료출처 : 출처 : 중국 문화부

- 중국의 유선 인터넷 음악의 총 이용자 규모는 이미 3억 6천만 명에 이르렀고 이용률은 79.2%로 12.9%의 성장률을 기록. 이용자 특징을 보면 남성 이용자 비중이 높고 연령층은 비교적 젊음. 학력이 높고 선호하는 음악유형이 광범위하며, 음악 콘텐츠의 취득경로가 다양한 특징을 보임
- 중국의 무선 인터넷 음악시장의 이용자 규모는 6억 명에 이르렀으며, 휴대폰을 이용한 온라인 채팅, 독서 및 검색 다음으로 많은 이용자를 보유함. 무선 인터넷 음악 이용자 수의 지속적인 성장은 모바일 이용자 수의 성장 및 텔레콤 운영상의 무선 음악 서비스에 대한 지속적인 추진과 더불어 3G 네트워크의 지속적인 보급, 인터넷 환경의 성숙, 각종 무선 음악 어플리케이션의 다양화 등에 영향을 받고 있음



[그림 1-37] 음악 서비스 이용방식 (단위 : 억위안)

\*자료출처 : 출처 : 중국 문화부

▶ 중국 온라인 음악시장의 문제점

▷ **저작권문제**

- 중국의 많은 네티즌들은 오래 동안 인터넷 자원을 무료로 이용하는 습관을 키워왔고 이 와 같은 습관은 온라인 음악시장에서 더욱 확장되어 무료 소비 습관은 단기적으로 바꾸기 어려운 실정

▷ **창작 온라인 음악 작품과 인재의 부족**

- 해적판의 창궐과 영리모델의 불명확한 문제로 인해 온라인 음악이 인터넷 문화산업에서 이용 빈도가 가장 높은 응용 형식임에도 불구하고 창작 음악가들이 점차 감소되고 있으며 영화, TV 혹은 기타 업종으로 이동하고 있음

▷ **획기적인 상용화 모델의 미비**

- 무선 인터넷 음악의 상용화 모델은 획기적인 발전이 필요함. 운영사는 시장에서 절대적인 주도적 위치를 차지하고 있음. 시장이 창출하는 대부분의 이익은 운영사에게 귀속되고 기타 산업 관련자들이 취득하는 수입은 운영사의 정책과 같이 자신의 업무 상황이 아닌 것에 영향을 받고 있음. 이와 같은 모델은 각 참여자의 적극성에 불리하고 관련 산업의 장기적인 발전에도 불리함. 보다 공평하고 공정한 상용화 모델 구축이 시급함

▶ 온라인 음악시장에 대한 관리감독 강화

▷ **행정, 법 집행력을 높이고 온라인 음악시장의 재산권 침해, 해적판을 단속하는 특별 행동을 전개**

- <지적재산권 침해와 가짜 저질상품 단속 특별 행동 방안의 인쇄 발행에 대한 국무원 판공청의 통지(国务院办公厅关于印发打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品专项行动方案的通知)>를 실시. 문화부는 적극적으로 관련 부서와 공동으로 법집행 자원을 통합하고 부서 및 지역을 뛰어넘는 협력 체제를 구축. 온라인 음악시장의 지적재산권 침해와 해적판을 단속하는 특별 행동을 전개

## ▶ 온라인 음악시장의 발전 추세

## ① 창작 음악작품 발표 방식의 변화

- 2000년 2월 5일 24시, 중국의 "인민시공(人民時空)"음악 플랫폼에서 최초의 MP3음악 이 발표되면서 음악 작품의 인터넷 발표시대 서막을 열어 놓았음. 10여 년의 발전을 거쳐 오늘날 유선 인터넷과 무선 인터넷은 이미 음반회사와 가수가 신곡, MV를 발표하고 퍼블리싱 하는 주요한 선택이 되었으며 작품을 온라인을 통해 최초로 발표하는 것 역시 온라인 음악 사업자가 고객을 유치하는 중요한 수단이 됨

## ② iCloud의 부상

- A8음악은 2010년 연초에 "Icloud"서비스 컨셉을 제출하고 중국 온라인 음악의 "icloud" 서막을 열었으며 추종 업체가 속출했음. "Icloud"는 쉽게 말하자면 이용자가 음악 프로그램을 이용하여 Cloud측의 음악 콘텐츠를 휴대폰, PC와 TV 등 여러 가지 설비에서 플레이하고 공유할 수 있는 방식으로 이용자가 컴퓨터 스토리지에서 기타 단말기에 복사하는 번거로움이 없음

## ③ 온라인 음악 단말기의 다원화

- 온라인 음악 단말기가 보다 다원화 될 것이며 향후 이용자들은 PC, 휴대폰에서 음악을 감상하는 경우가 많아 질 전망. 차량 탑재 단말기, 온라인 게임 단말기, KTV 혹은 기업용 단말기, 가정용 단말기 등에 다운로드하여 감상함으로써 온라인 음악체험이 사공간의 제약 없이 이루어질 것임

## 2) 중국 온라인 음악시장 투융자 현황 분석

## ▶ 2000년대 초반의 온라인 음악시장 투융자 현황분석

## ① 온라인 음악 서비스 업체가 속출

- 2010년 말까지 문화관리 부문의 심사를 거쳐 온라인 음악 사업자 자격을 취득한 기업은 351개이며, 중국 온라인 음악 전체 시장 규모는 23억 위안에 이르고 있음(서비스 제공업체의 총 수입을 기준으로 산출)
- 2001년부터 2007년 7월까지 중국 온라인 음악 업계는 10개의 기업이 1.126억 달러에 달하는 벤처투자를 획득. 그 중 2005년은 온라인 음악업계의 투자가 최고조에 달함. 통계에 따르면, 2005년 한 해 총 6개의 디지털 음악 회사가 8000만 달러의 벤처투자를 받았고 평균 투자액은 1300만 달러에 달함

## ▶ 2010년 중국 온라인 음악시장의 외자 진입 상황

## ① 외국 자본은 중국의 온라인 음악시장에 높은 관심 - 투자, 인수 합병

- 중국 해외투자 영역의 일부 규정으로 인해 외국자본은 아직 중국 문화산업에 직접적으로 진출

- 할 수 없음. 온라인 음악 영역도 그 중에 포함됨. 해외 자본은 흔히 합자회사 형식 혹은 기타 투자 형식으로 진출함. 현재 외국자본의 배경을 가진 회사로는 Myspace.cn, whales와 Sogua등
- 2010년 6월, 국내 음악 사이트인 whales음악이 google로부터 약 백만 달러에 이르는 2차 투자를 받음. whales는 2008년 google로부터 700만 달러의 투자를 받고 양자는 전략적 제휴를 전개함. google은 whales을 통해 음악검색 서비스를 지원하고, whales의 음악은 구글의 트랙픽을 증가시켜 줌. 쌍방은 광고 수익을 배당함. 2010년 whales 음악의 광고매출액은 1000만 위안
- sougua는 중국 자본으로 운영되는 온라인 음악 회사였으나 2009년 홍콩 자본의 투자를 받음. 상세한 투자액은 확실하지 않음. 용자 후 sougua는 전문 음악 엔터테인먼트 플랫폼으로 전환, 현재 400만 명의 회원을 거느리고 있음

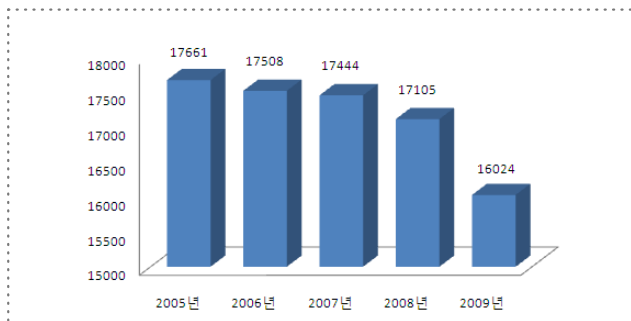
## 4. 일본 음악산업과 저작권 수익분배

### 1) 음악산업 현황과 구조

#### ▶ 일본 음악시장규모

##### ▶ 음악시장은 축소경향

- 일본 음악산업은 현재 CD산업에서 디지털음원산업으로 과도기적 이행기에 있으며 디지털음원시장이 음반시장의 수익을 대체할 규모로 아직 성장하지 못해 이에 따른 시장축소가 이어짐
- 2009년은 1조 6,204억엔으로 전년도보다 1000억엔이 감소했음. 음악소프트 구입 및 대여와 가라오케 시장의 축소에 따른 결과임
- 2010년도 음반시장 2,250억엔, 모바일음악전송시장 1,718억엔(2009), 인터넷 음악전송시장 172억엔(2009), 음악영상시장 669억엔(2009), 가라오케시장 6,373억엔(2009)임

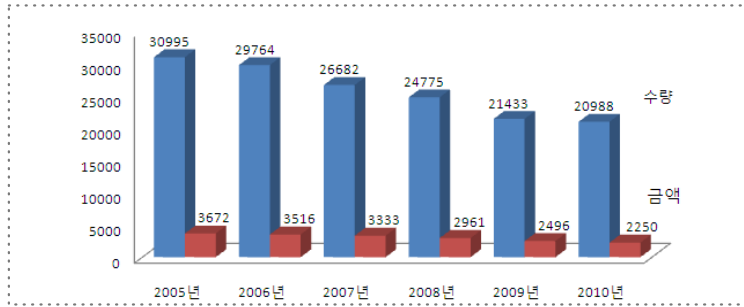


[그림 1-38] 일본음악시장추이 (단위: 억엔)

\*자료출처 : 정보미디어백서 2011

### ▶ 음반생산의 감소가 가속

- 1998년(6,075억엔)을 정점으로 매년 음반생산 및 시장이 축소하고 있으며 2010년도 수량 및 금액 모두 전년을 밑돌았음
- 음반생산의 축소는 음악전송 이용증가에 따른 영향이 가장 크며 그밖에 젊은층 인구의 감소 및 유저의 미디어관련지출이 휴대전화에 집중되면서 음악관련 소비가 억제되는 경향 등이 복합적으로 작용



[그림 1-39] 음반생산금액 및 수량 (금액단위: 억엔)

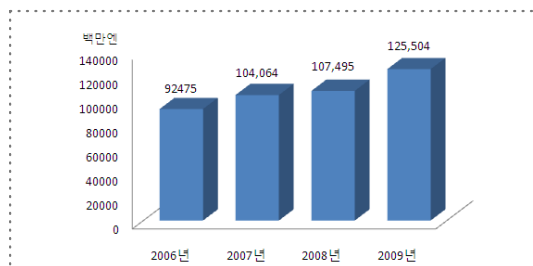
\*자료출처: 일본레코드협회

### ▶ 음악비즈니스의 주요 플레이어

- 음악출판사는 작곡가/작사가와 계약을 체결해 그들의 저작권을 관리하며 작품을 레코드, 테이프, 영화, 비디오, 상품광고선전, 서적출판 등에 널리 이용하고 대가를 얻어 운영되는 회사임. 음악출판사는 주로 방송국계열, 프로덕션계열, 음반사계열, 출판사 계열 등이 있음
- 프로덕션은 실연가(가수)의 실연을 원활하게 추진하기 위해 가수의 각종 매니저먼트를 담당하는 회사임
- 작가사무소는 작곡/작사의 노래가 널리 이용되도록 프로모션을 진행하고 저작권관리 및 일정조정 등의 업무 들을 담당하는 회사

### ▶ 라이브 등 이벤트 시장은 확대

- 음반, 가라오케, 유료전송시장의 축소에도 불구하고 2009년의 음악콘서트 시장규모(티켓판매액)는 약 1,255억엔으로 전년대비 16.8%증가, 입장객도 15.7%가 늘어난 2606 만명을 기록
- 대규모 페스티벌 형식의 이벤트 정착, 과거 인기가수의 투어 증가, K-POP 붐 등이 콘서트 시장 확대를 견인



[그림 1-40] 일본의 이벤트시장규모 \*출처: 정보미디어백서 2011

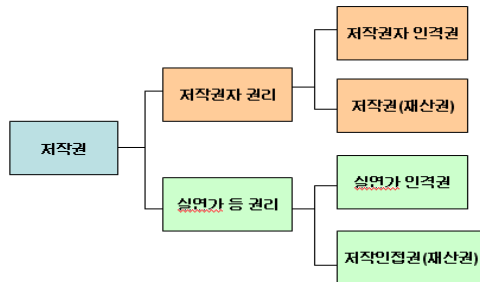


## 2) 음악저작권 제도와 관리

### ▶ 저작권 제도 개요

#### ▶ 저작권의 정의

- 저작물 : 저작권법에는, 「사상 또는 감정을 창작적으로 표현한 것으로, 문예, 학예, 미술 또는 미술의 범위에 속하는 것으로 정의한다. 구체적으로는 소설, 강연, 음악, 미술, 영화, 컴퓨터프로그램 등이 이것에 해당됨. 음악CD에 관해서는 수록된 악곡과 가사가 저작물로서 저작권법으로 보호되고 있음」
- 저작권 : 저작물을 창작한 저작자에게 부여되는 권리
- 저작인접권 : 저작물을 사람들에게 전달하는 사람에게 저작물의 창작에 준한 행위로서 실연가나 음반제작자 등에게 부여되는 권리(저작인접권은 실연가·음반제작자 이외에 방송사업자·유선방송사업자에게도 부여되고 있음)
- 실연 : 저작물을 연극적으로 연기하고, 춤추고, 노래하고 구연하고 낭독하고, 또는 그 외 방법으로 연기하는 것을 말함
- 음반 : 테이프, CD, 하드디스크 등에 소리를 고정(녹음)하는 것



[그림 1-41] 저작권 제도 개요

#### ▶ 저작인접권의 정의

- 음반회사는 음반제작자로서 악곡이나 가사, 아티스트의 가창·연주, 그리고 녹음에 깊게 관여함으로써 음악 작품을 생산하는 역할
- 음악전달에 중요한 역할을 하고 있는 실연가와 음반회사를 비롯한 음반제작자에 대해서 저작인접권이 부여되고 있음

#### ▶ 저작권 기간

- 저작물은 창작 시점에서 자동적으로 저작권이 발생해 보호되기 시작해, 원칙적으로 저작자의 사후 50년 동안 존속하지만, 무명·개명의 저작물이나 단체 명의의 저작물에 관해서는 공표 후 50년으로 보호 기간이 만료함

▶ **음악저작권자의 권리**① **음반제작자는 어떤 권리를 소유하는가?**

- 음반제작자는, 스스로 녹음한 원반과 원반을 복제한 CD 등에 수록된 음원(레코드)에 대해 권리를 가지며, 크게 「허락권」과 「보수청구권」으로 나눌 수 있음

② **작사/작곡가는 어떤 권리를 소유하는가?**

- 작사/작곡가는 복제권(음반화, 테이프화, 영화녹음화, 비디오화 등의 이용), 연주권(콘서트 연주, 생음악 연주, 음반 등에 실리는 연주등), 공중송신권(방송프로그램에서의 방송, 유선방송/케이블TV 등에 의한 방송, 인터넷 전송), 대여권(대여음반업에 의한 사용), 출판권(악보 및 가요집에 수록해 문서 또는 도화로 출판), 편곡권(악곡에 대해 편곡을 가미하는 이른바 2차적 저작물 작성), 양도권(CD등의 공중 양도)에 대해 이용하려는 자에 대해 양도, 혹은 허락을 부여하고 대가를 얻을 수 있음.

③ **실연가는 어떤 권리를 소유하는가?**

- 저작권법은 실연가에 대해 저작권접권이 인정되어 실연을 녹음/녹화할 권리, 방송/유선 방송을 할 권리, 송신가능화할 권리, 녹음물 및 녹화물을 양도하는 권리, 대여하는 권리를 부여하고 있음

3) **저작권 수익분배와 이용료**▶ **저작권 수익분배**① **음악CD에 관한 저작권 : 음악CD와 관련 저작권법 상의 권리자는 다음의 3자**

- ① 저작자 : 저작물을 창작하는 사람으로 음악CD의 경우는 작사가/작곡가가 해당됨
- ② 실연가 : 저작물을 연주하거나 표현하는 사람으로 음악CD의 경우는 가수나 연주가가 해당됨  
아티스트라고도 불림
- ③ 음반제작자 : 소리를 최초로 고정(녹음)해서 원반을 만드는 사람으로, 음악CD의 경우는 가창/연주를 녹음해 원반을 제작하는 음반제작사 등이 해당됨

▶ **저작권 사용료 흐름**① **저작권사용료 흐름**

- CD, 방송, 대여레코드, 가라오케 등에서 곡이 사용된 경우 음악저작물의 사용료를 징수 하고 있음
- 저작권 사용료가 발생할 경우 그 수익배분은 작사/작곡가가 50%, 음악출판사가 50%로 분배 되는 것이 일반적임
- 실적이 많은 작사/작곡가의 경우는 3분의 1씩 분배되기도 함
- 방송 2차 사용료 : TV나 라디오 등에서 CD가 사용된 경우, 그 사용료는 아래와 같이 레벨이 나 아티스트에게 분배됨

- NHK 및 지상파민간방송사업자는 전년도 방송사업수입의 1.5%에 해당하는 금액을 징수
- 음악채널의 경우 전년도 방송사업수입의 2.25%, 종합편성은 1.5%, 뉴스/스포츠 등의 전문 채널은 0.75%를 징수
- 대여보수 : 대여점에서 CD가 대여된 경우의 흐름
- 1회 대여에 LP는 50엔, CP는 15엔, 콤팩트 디스크는 70엔, 녹음테이프는 50엔을 징수
- 대여업을 전문하는 하는 점포 및 업체의 경우 연간 이용허락계약을 체결하고 매월 2,500회 미만의 대여 9만엔, 만건 이상 만천건 미만의 경우 40만엔을 징수하고 있음

## 5. 일본 여성 아이돌 현황과 트렌드

### 1) AKB48의 등장과 아이돌 시장변화

#### ▶ 정상급 여성아이돌그룹 현황

##### Ⓞ 일본을 대표하는 여성아이돌그룹 ‘AKB48’

- ‘AKB48’은 2005년에 데뷔해 2009년부터 정상급 인기를 구가하고 있는 여성아이돌그룹으로 정식 멤버는 48명으로 구성됨 (※ AKB48은 소속사가 다른 멤버들을 모아 구성)
- 오리콘 스타일의 차트에 따르면, 싱글판매 순위 Top10에서 AKB는 1위, 2위, 5위, 8위를 차지했음(표-1 참조). 2010년 싱글판매량은 총 400만장을 넘었을 정도로 인기가 뜨거웠음 ※ 솔로활동은 멤버가 소속된 연예기획사를 중심으로 전개
- AKB48 가운데, ‘와타리로카하시리타이’, ‘프렌치키스’, ‘Not yet’과 같은 별도의 유닛을 만들어 활동을 하거나 드라마, 버라이어티, 영화 등에서 솔로로 활동하는 멤버도 등장

순위	아티스트	싱글타이틀	판매량
1	AKB48	Beginner	954,283
2	AKB48	헤비 로테이션	713,275
3	아라시	Troublemaker	698,542
4	아라시	Monster	696,022
5	AKB48	포니테일과 슈슈	659,959
6	아라시	끝없는 하늘	656,343
7	아라시	Love Rainbow	620,057
8	AKB48	찬스의 순서	596,769
9	아라시	Dear Snow	591,207
10	아라시	To be free	516,142

[표 1-14] 2010년 싱글 판매 Top 10 자료출처 : 오리콘 엔터테인먼트 백서 2010

▶ 10년 넘게 정상급 아이돌 그룹 인기 유지하는 모닝무스메

- 여성아이돌그룹인 모닝무스메는 업프론트 워크스 소속으로 1997년 결성된 후 멤버를 교체 하면서 10년 이상 정상급 인기를 유지하고 있음, 여성아이돌이 장기간 인기를 유지 한 것은 일본 연예계 역사에서도 유례가 없음
- 싱글 200만장을 기록했던 시절과 비교하면 최근 인기는 다소 시들해졌지만, 작년 콘서트 동원관객이 약 15만명에 달해 여전히 건재함을 과시했음



[그림 1-42] AKB48와 모닝무스메

▶ 신인 여성아이돌그룹 현황

▶ 포스트 AKB48을 목표로 신예 아이돌그룹이 데뷔 러시

- 여성아이돌그룹시장이 확대되면서 지금까지 소극적이었던 레코드회사 및 연예기획사가 프로듀스하는 아이돌그룹의 진출이 잇따르고 있음
- CD판매가 매년 줄어들고 있는 가운데, ‘아이돌’은 로열티가 높은 팬들로 구성되어 있어 비즈니스적인 매력도가 높은 시장임

▶ 신예아이돌 그룹의 컨셉과 전략

- ‘일본에서 제일 스커트가 짧은 아이돌그룹’은 ‘스마이레이지’
- ‘9nine’은 ‘동성으로부터도 지지받는 퍼포먼스걸즈 유니트’를 표방하며 주요 타깃인 남성만이 아닌 여성도 겨냥한다는 전략임
- AKB 48이 전용극장에서 거의 매일 공연을 하면서 인기를 얻었던 전략을 활용해 최근에는 아이돌이 팬과 직접 만날 수 있는 라이브 및 이벤트 등에 힘을 쏟는 경향이 강화됨

▶ 아이돌그룹의 음악과 댄스노선분석

- 시쿠라하원, ‘SUPER☆GIRLS’, ‘스마이레이지’, ‘모모이로 클로버’등의 악곡은 일반 J-POP보다 조금 빠른 템포로 메탈풍 기타 및 코미컬한 신서사이어 효과음을 곳곳에 삽입한 ‘엔터테인먼트성’을 중시
- ‘도쿄여자류’, ‘Happiness’의 악곡은 본격적인 댄스팝과 더불어 성인용 악곡에 가까움. 아이돌 팝을 거부하는 여성 팬을 흡수하기 위한 전략

- ‘파스포☆’와 ‘JK21’은 개성적인 사운드로 승부를 거는 독자노선임. ‘파스포☆’는 파워풀한 아메리칸 록 노선, JK21은 일본의 지방색을 반영한 사운드임

구분	AKB48	소녀시대& KARA
아이돌 스타일	미완성의 육성/성장형 아이돌	완성형 아이돌
주요 팬층	남성중심	여성중심
비주얼 이미지	Cute	Cool(멋있다)
매력	- AKB는 내가 키운대는 응원하고 싶은 심리, 모심(母心)을 자극	- 가창력, 댄스, 퍼포먼스등 프로다운 매력을 갖춘 정통파 아이돌
팬과의 거리감	만나러 갈 수 있는 아이돌	일본인 팬에 있어 신비주의적 요소가 강함

[표 I -15] K-POP과 J-POP 아이돌비교

\*자료출처 : 트렌디 2010년 12월호

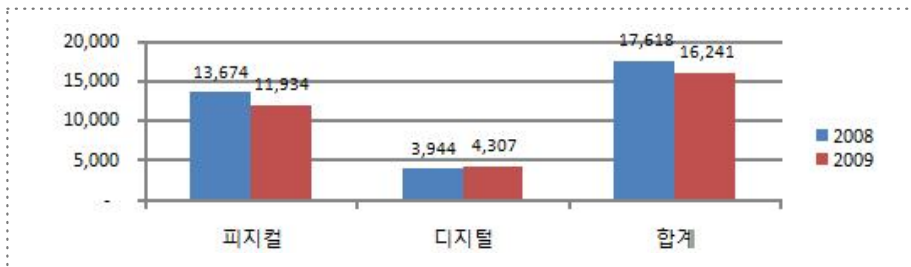
## 6. 유럽 음반 시장 분석

### 1) 유럽 음반시장 현황

#### ▶ 전 세계 음반 시장 현황

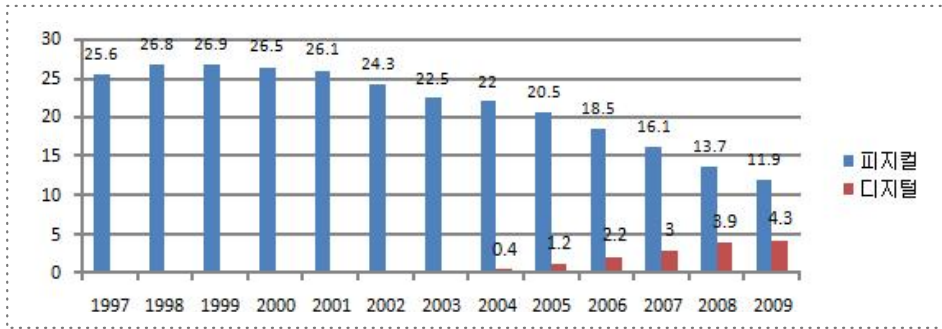
##### Ⓞ 전체 음반 시장 판매 감소, 반면 디지털 음악 시장은 성장

- 전 세계 음반시장은 1999년 이래 매년 판매가 감소하고 있음
- 2009년 전 세계 음반 시장 수입은 총 170억 달러로 2008년도에 비해 7.2% 하락하였고, 2009년 음반 판매는 전년도에 비해 12.7% 하락 했으나, 2007년도와 비교했을 때 2008년도의 하락률이었던 15%에 비해서는 적은 감소세를 보임



[그림 I -43] 전 세계 2008년-2009년 음악시장 규모 (단위: US \$million)

\*자료출처 : IFPI-Recording Industry in Numbers 2010 자료 편집



[그림 1-44] 전 세계 1997년-2009년 음반 판매량 변화 (단위: US\$ billion)

\*자료출처 : IFPI-Recording Industry in Numbers 2010

### ▶ 유럽 음반 시장 현황

#### Ⓢ 전체적으로 시장 감소, 그러나 디지털 음악 시장은 성장

- 2009년 유럽은 전 세계에서 디지털 음악 수입이 두 번째로 빠르게 증가한 지역으로 전년도에 비해 29.7%가 성장하였으나, 여전히 전 세계 평균인 13%를 밑도는 수준이며, 유럽의 음반사들은 미국 시장에 비해 여전히 피지컬 음반에 의존하는 경향이 큼
- 디지털 음악 시장 성장이 피지컬 음악 시장의 손실을 상쇄하는 현상이 나타나기도 함. 특히 영국의 경우, 디지털 음악 성장이 피지컬 음악 시장의 감소를 상쇄시켜 전년도 대비 2009년에는 전체적으로 음악시장 성장을 보여줌

### ▶ 유럽 주요 시장 분석

#### Ⓢ 영국 음악 시장 현황

- 유럽에서 가장 큰 시장인 영국은 2009년 디지털 음악 판매에서 전년 대비 47.6%의 상승으로 큰 성장을 보임. 반면 CD 판매는 전년 대비 6.1% 감소함
- CD 판매 감소에도 불구하고 다운로드를 통한 디지털 음악 판매가 증가하고 있으며, 2009년에 디지털 포맷으로 1천6백만 장의 앨범이 판매됨. 이것은 전년 대비 56% 증가를 보이고 있으며, 전체 앨범 판매의 12.5%를 차지할 정도로 디지털 음악 시장의 영향력이 증대되고 있음

#### Ⓢ 독일 음악 시장 현황

- 피지컬 음반 시장은 세계 평균을 밑도는 전년 대비 5.3% 감소를 유지하는 반면, 디지털 음악 시장은 22.9%의 큰 성장을 보임. 시장 전체로는 3%의 감소함
- 이는 안정적인 소매 시장 부문, 보수적인 소비자 행동 패턴, 특별한 요소를 추가적으로 제공하는 스페셜 CD 패키지나 스페셜 에디션과 같은 한정판 등의 음반사의 프로모션이 독일 피지컬 음반 시장을 상대적으로 안정적으로 유지시켜주는 요인으로 분석됨

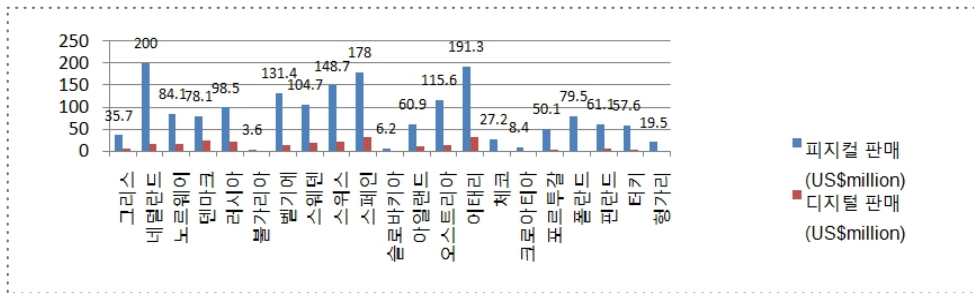
▶ 프랑스 음악 시장 현황

- 2009년 피지컬 음반 판매 감소가 두드러져 전체 음악 시장 판매가 2.7% 감소
- 디지털 음악 판매는 1.9% 감소로 약간 감소하였는데 이것은 모바일의 배경음악 다운로드 감소와 연관된 수치로 분석됨. 반면 온라인 음악 판매 부문은 크게 성장하였고 스트리밍 음악 수입 또한 두 배 이상 성장

▶ 2009년 기타 유럽 각국 음악시장 비교

▶ 유럽 국가의 2009년 음반 판매 규모 및 음반 판매량

- 영국, 독일, 프랑스 이외에도 이태리, 네덜란드, 스페인 등이 큰 시장 규모를 보여줌



[그림 1-45] 2009년 기타 유럽 시장 음반 판매 규모 (단위: US\$million)

\*자료출처 : IFPI-Recording Industry in Numbers 2010 편집

2) 유럽 음반시장 분석

▶ 유럽 음악 시장이 직면한 문제점

▶ 디지털 시장 확장 필요성

- 유럽 음악 시장에서 디지털 음악 시장은 여전히 초기 발전 단계로 미국이나 아시아 시장에 비해 그 규모가 작음. 디지털 포맷 채택이 아직 정착하지 않았으며 상위 유럽 다섯 개 국가의 인터넷 사용자 중 8%만이 음악을 디지털로 구매한다는 조사 결과가 있을 정도로 (Jupiter Research, 2009) 시장 확장이 필요한 상황임

▶ 디지털 불법 음악 시장의 악영향

- 유럽 주요 음악 시장에서 여전히 불법 음악 다운로드가 음악 시장 발전에 장벽으로 작용하고 있고, P2P를 통한 불법 음원 공유는 여전히 가장 심각한 불법 음원 유통 채널로 남아있음

▶ 적절한 비즈니스 모델의 부재

- 라이브 공연과 관련된 브랜드 개발과 머천다이징 등 음반과 관련되지 않은 부분으로부터 수입이 발생하기는 하나, 이는 소수의 슈퍼스타 아티스트에만 해당하며 대부분의 신인 아티스트에게는 적용되는 않는 모델임

## ▶ 유럽 음악 시장에 대한 긍정적 측면

## ① 서브스크립션 베이스 온라인 서비스 증가

- 새로운 온라인 라이선스 모델들이 점차적으로 정착해가고 있음. 400개 이상의 합법적 음악 서비스가 제공 되고 있으며, 대표적으로는 온라인 음악 다운로드 매장인 Amazon과 iTunes이 시장을 주도하고 있고 스트리밍 사이트인 Deezer와 Spotify가 시장 리더역할을 하고 있음

## ② 불법 음악 시장 확장을 억제하기 위한 정책적 노력

- 프랑스에서는 2009년 네트위트상에서 P2P로 인한 침해를 줄이고자 인터넷 서비스제공업체와 연계된 ‘삼진아웃제’ 또는 ‘누적 대응’(graduated response) 법률 조항을 시행 하였음. 이 제도는 반복하여 저작권을 침해하는 이용자나 서비스에 대해서 인터넷 이용에 제한을 가하는 제도로, 유사한 대처가 영국 (‘Digital Economy Act’) 또는 스페인 등에서도 진행되고 있고 유럽 연합 또한 긍정적으로 검토하고 있음

## ③ 합법적 디지털 음악 접근이 가능한 환경 형성

- 다수의 서브스크립션 기반의 음악 서비스가 지속적으로 증가하고 있으며 소셜 네트워크 사용 증가와 폭발적 수요의 스마트폰 음악 관련 어플리케이션 증가 또한 합법적 음악 다운로드 성장 촉진

## 7. 유럽 디지털 음악 시장

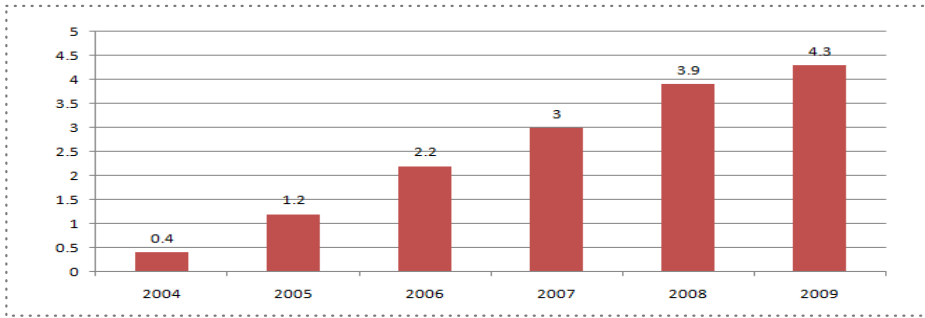
## 1) 유럽 디지털 음악 시장 현황

## ▶ 세계 디지털 음악 시장 현황

## ① 디지털 음악 시장의 성장

- 2009년 전 세계 음반 시장 수입은 총 170억 달러로 2008년도에 비해 7.2% 하락한 반면, 디지털 음악 수입은 총 43억 달러로 2008년도 대비 9.2% 증가를 보임
- 소셜 네트워크 대중화 및 새로운 추천 기능 등이 추가된 기능과 스마트폰의 폭발적 수요 증가 및 디지털 음악 관련 어플리케이션의 개발로 다양한 서비스가 가능해짐에 따라 주요 시장에서 음악 다운로드가 증가
- 이러한 변화를 통해, 산업 전체에서 디지털 음악 수입의 증가를 가져왔으며, 2010년 전 세계에서 음악 산업 전체의 약 29%를 디지털 음악이 차지하는 것으로 집계. 이것은 약 4억 6천만 US달러의 가치로 2009년 약 25%에서 증가된 수치임





[그림 1-46] 전 세계 2004년 ~ 2009년 디지털 음악 판매량 변화 (단위: US\$billion)

\*자료출처 : IFPI-Recording Industry in Numbers 2010

▶ 유럽 디지털 음악 시장 현황

▷ 디지털 음악 시장은 성장

- 유럽의 대표적 합법 디지털 음악 서비스로는 Spotify, Deezer, We7 등이 있는데, 이는 무료 광고 지원형 스트리밍 서비스와 프리미엄 유료 서비스의 두 등급으로 나누어짐. 이중 Spotify는 노르웨이와 스웨덴에서 제일 인기 있는 서비스이고 유럽 전체에서는 iTunes 다음으로 인기 사이트이자 두 번째로 큰 디지털 음악 수입의 원천임. Deezer는 프랑스에서 인터넷 유저의 13%가 사용할 정도로 인기 있는 사이트임
- CD 판매 격감으로 발생한 손해를 상쇄 시킬 정도는 아니지만, 디지털 음악부문에서의 수입은 꾸준히 오르고 있음. 영국의 경우 2010년 전체 음악 시장의 24.5%가 디지털 음악이 차지하고 있으며, 2009년 19.2%에 비해 상승한 것으로 나타남

▶ 유럽 주요국의 디지털 음악 시장 분석

▷ 유럽 주요 3국 디지털 음악 시장 비교

- 영국

: 유럽에서 가장 큰 시장인 영국은 2009년 디지털 음악 판매에서 전년 대비 47.6%의 상승으로 큰 성장을 보임. CD 판매 감소에도 불구하고 다운로드를 통한 디지털 음악 판매가 증가하고 있으며, 2009년에 디지털 포맷으로 1천6백만 장의 앨범이 판매됨. 이것은 전년 대비 56% 증가를 보이고 있으며, 전체 앨범 판매의 12.5%를 차지할 정도로 디지털 음악 시장의 영향력이 증대되고 있음. 2009년 디지털 음악 판매 포맷 비율을 온라인 싱글 트랙 판매가 전체의 44%, 앨범이 36%를 차지하고 있음

- 독일

: 영국에 이어 유럽에서 두 번째로 큰 음악시장으로 여전히 피지컬 음반 판매의 의존도가 높은 시장이나 디지털 음악 시장 또한 지속적인 성장세를 보임. 2009년 디지털 음악판매 현황을

살펴보면, 온라인 앨범이 39%로 가장 많은 부분을 차지하며 다음으로는 온라인 싱글 트랙 판매가 28%를 차지

#### - 프랑스

: 디지털 음악 시장은 디지털 싱글과 앨범 판매량이 증가했음에도 불구하고 전체 디지털 음악 판매 시장은 1.9% 감소하였는데, 이것은 모바일의 배경음악 다운로드 감소와 연관된 수치로 분석됨. 반면, 스트리밍과 다운로드 등 온라인 음악 판매 부문이 크게 성장. 프랑스는 영국이나 독일과는 다르게 모바일 배경음악 다운로드의 판매 비중이 높으며, 온라인 앨범과 싱글 트랙 판매 비율이 각각 21%, 19%로 비슷한 수치를 보임

## 2) 유럽 디지털 음악시장 분석

### ▶ 유럽 디지털 음악 시장 환경 변화

#### ① 전략적 파트너십: ISPs (Internet Service Provider)와 모바일

- ISPs와 모바일 오퍼레이터들에게 음악 콘텐츠 서비스는 경쟁이 심해지고 시장이 포화 되는 현실에서 새로운 고객을 유치하는데 중요한 마케팅 톨이자 유동 고객을 줄이고 기존 고객을 유지하는 데에도 중요한 역할을 한다고 판단됨. 따라서 이러한 전략적 파트너십은 서로에게 윈-윈 전략으로 평가됨

#### ② 클라우드 기반의 서비스 확대

- 현재 비즈니스 모델은 초기단계이지만, 최근 이동통신 기술의 발달로 급속히 보급되어 디지털 음악 시장에서 중요한 개념으로 자리 잡을 것이라고 평가됨. 이 서비스는 소비자가 음악 콘텐츠와 장치와의 연결성(connectedness)에 더욱 관심이 커져가는 것에 대응한 시장의 대응 톨이라 할 수 있음

#### ③ 스마트폰의 대중화

- 스마트폰의 폭발적인 수요 증가로 인해, 디지털 음악 서비스들이 모바일 어플리케이션을 통해 혜택을 보고 있음. 이는 프리미엄 서브스크립션 서비스의 가치를 올려주고 Spotify 등과 같이 기존 무료 광고기반 서비스에 유료 소비자층을 넓히는 기회를 제공하고 있음

### ▶ 유럽 디지털 음악 시장의 문제 및 대응 방안

#### ① 불법 다운로드의 위협

- 디지털 음악 침해는 엄청난 규모로 존재하고 있으며 전 세계적으로 늘어나고 있음. P2P에서의 불법 파일 공유가 가장 큰 문제이고 이밖에 불법 스트리밍 서비스와 포럼 등을 통한 불법 음원 유통이 여전히 심각한 문제로 남아있음

### ▶ 불법 음악 시장 확장을 억제하기 위한 법적 정책 강화

- ISPs와의 공조를 통한 해결 방법이 중요한 해결책이라고 인식됨. 자발적인공조는 불가능하지만, 정부의 법규 규정에 의한 법적 정책 강화가 중요하다고 판단되었고, P2P 불법 유통에 대한 대응책으로 다수의 국가에서 인터넷 서비스제공업체 ISP와 연계된, 반복하여 저작권을 침해하는 이용자나 서비스에 대해서 인터넷 이용에 제한을 가하는 제도인 ‘삼진아웃제’ 또는 ‘누적 대응’(graduated response) 법률 조항을 시행하였음

### ▶ 유럽 주요국의 법적 정책 사례

#### - 프랑스

- : 프랑스는 2007년 누적 대응 법률(graduated response)을 제정하여 현재 시행하고 있음. 2010년 9월부터 이 법을 적용하기 시작하였고 별도의 기관인 HADOPI를 두어 불법 행위에 대한 저작권법 위반 경고를 책임지고 있음

#### - 스웨덴

- : 2009년에는 불법 유통 대응에 대항하는 중요한 변화의 필요성에 따라, 새 저작권 강화 법인 IPRED를 제정. 이는 저작권자들에게 저작권 침해를 한계점을 공개할 수 있는 권리를 부여함으로써 저작권 위반이 유죄판결을 받게 하였고, 그 결과 동시에 Spotify가 가장 유명한 합법적 음악 서비스로 자리 잡게 되는 결과를 낳음

#### - 유럽 연합 (European Union)

- : 유럽 연합 또한 온라인 불법 유통에 대처하기 위해 2010년 ‘Gallo Report’를 채택하여 저작물이 온라인 보호를 필요로 한다는 점을 강조하고 있음. 2011년 1월, 유럽공동체 위원회 (European Commission)는 보고서 발표와 자문을 구하였고 온라인 침해를 막기 위해 보다 적극적인 인터넷 서비스 제공 업체의 참여 확장의 중요성과 법률 시행의 필요성을 강조함

## 8. 유럽 대중음악 페스티벌 시장

### 1) 유럽 대중음악 페스티벌 현황

#### ▶ 전체적 시장 개요

#### ▶ 페스티벌의 전망은 대체적으로 긍정적인 것으로 평가

- 2010년 유럽 대중음악 페스티벌은 2009년에 비해 전체적으로 10% 이상의 티켓 판매증가를 보임. 주요 대규모 페스티벌은 전년의 수준을 유지하고 있고 다수의 중간 규모의 페스티벌이 지속적인 성장을 보이고 있다고 평가됨

▶ **관객 수 현황**

## ◎ 2010년 평균 관객 점유율은 92.2%로 2009년도에 비해 6.2% 증가

- 전체적으로 1~2만 명을 수용하는 중급 규모 페스티벌과 5만 명 이상을 수용하는 대규모 페스티벌이 차지하는 비중이 높음. 이는 유럽의 오랜 전통을 지닌 대규모의 페스티벌과 최근 생겨나고 있는 중소규모 신생 페스티벌의 양극화 현상을 보여주는 것으로 분석됨

▶ **페스티벌 무대수와 규모 증가**

## ◎ 페스티벌들이 사상 최고의 관객 증가세, 규모도 증가하고 있는 추세

- 많은 페스티벌들이 무대수를 늘리고 있으며, 대표적으로는 터키의 Efes Pilsen One Love 페스티벌, 덴마크의 Skive 페스티벌, 영국의 Relentless Boardmasters 페스티벌, 스페인의 Primavera Sound 페스티벌, 스웨덴의 Cully Jazz 페스티벌 등이 2010년 새로운 스테이지들을 추가하였음
- 영국의 Lovebox와 Sonisphere 페스티벌과 벨기에의 Suikerrock 페스티벌은 프로그램에 일수를 추가하며 규모를 늘림

▶ **페스티벌 역사**

## ◎ 탄탄한 브랜드와 고객 충성도가 있는 인지도 있는 페스티벌이 지속적으로 혜택

- 2009년 전체 페스티벌의 25% 이하가 시작한지 5년 이하의 페스티벌이고, 25%는 20년 이상의 역사를 가진 페스티벌임
- 인지도 있는 페스티벌이 지속적으로 그 혜택을 받는 반면, 신생 페스티벌이 자리 잡기가 쉽지 않은 시장임. 특히 경제 침체가 지속되던 2009년도에는 소수의 신생 페스티벌만이 새로 시작했으며, 그 중에서 거의 유일하게 성공적으로 자리 잡고 있는 페스티벌이 유럽 6개국에서 열리는 하드락/ 헤비메탈 페스티벌인 Sonisphere 정도임

▶ **티켓가격**

## ◎ 전체 유료 페스티벌의 평균 티켓가는 €110.57임

- 2010년도 전체 판매의 56%가 온라인을 통해 판매되었고, 박스 오피스가 23%, 현장 판매가 12%를 차지하고 있으며, 이것은 2009년도 결과와 동일함. 다만 현장 판매가 2009년도에 비해 약간 증가하는 추세를 보이고 있는데, 이것은 마지막 순간까지 페스티벌 구매에 신중을 기하다 구매하는 관객의 증가로 풀이됨
- 대부분 페스티벌 기획사들은 치솟는 아티스트 개런티와 프로덕션 비용을 커버하기 위해 티켓가를 올리고 있음. 이에 따라 경제 상황을 고려한 다양한 티켓판매 전략도 등장하고 있는데, 글래스톤베리 페스티벌이 시행하고 있는 전체 금액의 1/4만 6개월 전에 예치금으로 지급하고

티켓을 구매하게 하는 것 등이 대표적인 예

### ▶ 경제적 측면

#### ▶ 인력의 일시적 고용 또한 페스티벌 성공의 큰 자산, 지역 경제 발전에 기여

- 2009년 영국의 Association of Independent Festivals (AIF) 의 조사에 따르면, 설문 대상자인 3,300명의 페스티벌 참가자가 평균 £ 408를 썼으며 이것은 지역 비즈니스에 총 £ 1천 6백만의 경제효과를 가져온 것으로 분석됨

## 2) 유럽 대중음악 페스티벌 분석

### ▶ 유럽 음악 페스티벌의 긍정적 측면

#### ▶ 투어리즘 활성화

- 자국 관객뿐만 아니라 해외에서 오는 관객의 중요성이 점차 높아지고 있음. 실제로 2010년 조사에 참여한 110개의 페스티벌의 약 68%가 해외에서 온 관객이 전체 관객의 10%를 차지하고 있다는 통계가 이 사실을 입증해 주는데, 이것은 전년 대비 65% 증가된 수치임

#### ▶ 테크놀로지와와의 융합

- 최근 디지털 장비와의 융합이 두드러지게 증가되고 있음. 특히 스마트폰의 폭발적 수요와 함께 공연 티켓 예매가 가능한 모바일 티켓팅 서비스와 페스티벌 사이트 내에서 이용할 수 있는 다양한 어플리케이션의 개발로 효과적이고 편리한 서비스 제공 및 관객과의 상호적인 커뮤니케이션이 가능해짐

### ▶ 유럽 음악 페스티벌이 직면한 문제점

#### ▶ 지역 간의 격차

- 동유럽 국가의 페스티벌들은 경제 침체와 환율 불안정으로 인해 서유럽 국가들에 비해 상대적으로 더 큰 영향을 받는 것으로 나타남. 특히 실업률 증가와 평균 임금 감소는 소비자가 페스티벌의 높은 티켓가를 감당하기에 어려운 상황을 야기 시킴

#### ▶ 위기 매니지먼트

- 페스티벌의 규모가 커짐에 따라 안전과 군중 매니지먼트 또한 더욱 주요한 문제로 등장하고 있음. 또한 범죄, 도난, 위조 티켓 판매 등이 최근 증가하여 기획사들은 안전팀을 보강, 강화하는 등 현장에서의 안전 문제에 대비하고는 있으나, 앞으로 페스티벌의 성공여부를 결정할 수 있는 주요한 위협적 요소가 됨

#### ▶ 제작비용 상승

- 설문조사 결과 기획자들이 제일 염려하는 문제 중 하나가 상승하는 아티스트 개런티로 나타났

는데, 이것은 스폰서 수입의 감소 추세와 맞물려 재정적 측면에 큰 타격을 주고 있음. 현재 밴드들의 개런티가 치솟기 때문에 작은 규모의 페스티벌은 그 흐름을 따라 가기가 역부족인 것이 현실임

### 3) 유럽 각 국가별 대중음악 페스티벌 개최현황 리스트

#### ▶ 유럽의 대표적 음악 페스티벌

##### ㉠ 글래스톤베리 페스티벌 (Glastonbury Festival)

- 유럽의 대표적인 페스티벌로 영국에서 제일 크고 오래된 음악 페스티벌. 오랜 개최기간 동안 지역경제 활성화 등 다양한 긍정적 영향력을 행사해오고 있음
- ‘Love the Farm, Leave No Trace’, ‘Please Take It Home’과 같은 캠페인을 전개 하여 친환경적인 그린 페스티벌을 만들기 위한 노력을 하고 있으며, 그린피스와 옥스팜과 같은 지역 자선단체와의 연계를 통해 일부 수익을 기부함

##### ㉡ 로스킬데 페스티벌 (Roskilde Festival)

- 1971년에 덴마크 로스킬데에서 두 명의 고등학교 학생들에 의해 시작된 덴마크 최초의 뮤직 페스티벌로 현재 북유럽 최대 규모의 문화, 음악 페스티벌로 성장
- ‘Cut The Crap’ 캠페인을 통해 관객들에게 페스티벌 사이트 내의 친환경적 활동을 장려하고 있고, ‘Green Footsteps’라는 기후변화 대비 캠페인을 통해 에너지 소비절약과 이산화탄소 감소를 위한 활동을 벌임

##### ㉢ 락 워히터 페스티벌 (Rock Werchter Festival)

- 1975년 벨기에 워히터의 두 명의 젊은 청년에 의해 작은 페스티벌로 시작하여 유럽의 가장 큰 페스티벌 중 하나로 성장
- 벨기에 최대 뮤직 페스티벌로 탄소 배출량을 줄이기 위한 과감한 투자를 하는 등 환경친화적 페스티벌을 만들기 위한 노력을 지속적으로 하고 있음

## 9. 유럽 라이브 콘서트 시장

### 1) 유럽 라이브 콘서트 시장 현황

#### ▶ 전체 라이브 콘서트 시장 개요

- ▶ CD 판매 감소가 지난 10년간 계속 됨에 따라, 공연 수익에 대한 의존도가 높아지고 있음
  - CD 판매 수익의 감소와는 상대적으로 지난 십년간 라이브 콘서트 시장은 크게 성장해왔으며 특히 티켓가격 상승 추세와 함께 그 수입이 증가되어 왔음
  - 최근의 세계 경제 침체는 라이브 콘서트 시장에 영향을 주었으며, 콘서트 산업의 트레이드 매거진인 Pollstar에서 발표한 티켓 판매 데이터에 따르면 2010년 1/4분기 티켓판매는 전년 대비 17%가 감소되었으며 이러한 추세는 한동안 지속될 것으로 전망
  - 라이브 콘서트 산업이 매년 관객 수가 감소하는 것으로 발표됨에도 불구하고 지속적으로 높은 수익 수준이 유지될 수 있었던 이유는 점점 상승하는 티켓가격 때문인 것으로 분석됨. Pollstar 통계에 따르면, 1996년 평균 티켓가가 \$25.81이었던 것이 매년 상승하여 2008년에는 \$67.33 까지 상승하였음. 2009년 이후로는 약간 감소하여 2010년에는 평균가가 \$60.77로 하락

#### ▶ 유럽 라이브 콘서트 시장 개요

- ▶ 공연 시장 수입 감소는 북미 지역에 비해 유럽에서 더욱 두드러지게 나타남
  - 유럽 라이브 콘서트 시장은 2010년 한 해 페스티벌 관객 수는 전년대비 6% 증가하였고, 총 수용인원은 15% 증가하였으나, 전체 라이브 콘서트 시장 수입은 6.7% 하락한 것으로 조사됨
  - 유럽의 가장 큰 음악시장인 영국의 경우, 영국 음악저작권 징수 단체인 PRS의 2010년 Industry Report 자료에 따르면, 2008년에 전년대비 보였던 13%의 수입 증가와 2009년의 9.4% 증가와는 대조적으로 2010년에는 라이브 판매 수익이 £14억으로, 10년간 증가세를 보이던 추세에 반하여 처음으로 6.7%의 하락세를 보임. 그러나 유럽의 대중음악 페스티벌 시장은 지속적으로 성장하고 있음

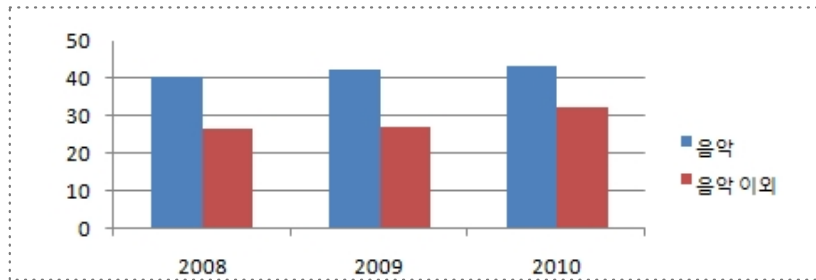
#### ▶ 관객 수 현황

- ▶ 모든 엔터테인먼트, 콘서트 관객수 감소
  - 유럽 16개국에 있는 50개의 주요 아레나의 통계에 따르면, 모든 엔터테인먼트 관객수는 2009년에 비해 2010년도에는 7%가 감소하였고, 콘서트 관객 수는 15.9%가 감소된 것으로 집계

## ▶ 티켓 가격

## ① 관객 수는 감소한 것에 비해 상대적으로 티켓 가는 여전히 증가

- 2008년도는 전년대비 12%가 증가하였고 2009년은 2008년에 비해 5%가 증가, 2010년도 2% 증가세를 보이며 그 증가율은 점차 감소하고 있음. 이는 경기 침체로 인해 소비자가 가격에 어느 때 보다 민감하기 때문에 지난 몇 년간 급속하게 증가하던 티켓가가 어느 정도 완화된 것으로 보임



[그림 1-47] 2008-2010 유럽 티켓 가 변화 (단위: Euro)

\*자료출처 : ILMC, International Live Music Conference <2011 European Arena Report>  
보고서 편집 유럽 주요 50개의 아레나를 대상으로 조사된 수치임

## ▶ 티켓 판매 시스템의 변화 - 독립적 티켓 시스템 운영

## ① 디지털 테크놀로지의 발달로 직접 티켓 판매 시스템 구축이 가능

- 팬들에게 직접 티켓을 판매하는 direct-to-fan 티켓 시스템이 주목을 받기 시작. 아티스트가 직접 자신들의 공연 티켓을 판매하는 경우가 증가하고 있으며 이러한 소프트웨어 구축 및 운영 서비스를 제공해주는 제3의 기업들도 증가

## ▶ 공연장 경쟁

## ① 한정된 시장과 관객을 대상으로 대형 공연장들이 서로 치열한 경쟁

- VIP 라운지, 사우나가 있는 스카이 박스 (Tallinn의 Saku Suurhall), VIP 주차와 첨단 주문 서비스, VIP 전용 출입구 등을 제공하고 있으며, 대형 공연장을 소유하고 있는 AEG의 경우, 공연장 VIP 운영 노하우를 타 유럽 공연장들과 파트너십을 맺어 직접 매니지먼트 혹은 컨설팅 서비스를 제공하고 있으며, 이를 통한 수입은 현재 이들의 주요 수입원 중 하나로 자리 잡았음

## ▶ 라이브 시장의 통합 추세

## ① 작은 규모의 기업은 큰 인터넷서널 기업과 통합

- 대표적인 것이 Live Nation(라이브 네이션)과 티켓마스터(Ticketmaster)의 합병 건인 데, 라이브 네이션은 전 세계에 140개의 공연장, 매년 22,000건의 콘서트, 1억 4천만장의 티켓



판매와 200명 이상의 아티스트 매니지먼트를 담당하고 있는 거대 공연 기획사임. 이러한 합병은 기존 중소기업의 생존을 위협하며 전 세계적으로 독점적 운영과 절대적 파워를 지닐 것이라고 우려가 많음

### ▶ 미디어 라이선싱 & 스폰서십

- Ⓞ 미디어 파트너의 무료 공연 홍보 담당 - 방송 청취자, 시청자를 위한 홍보용 티켓을 제공 형태
  - 콘서트나 페스티벌을 방송할 수 있는 권리에 대해 방송사업자나 웹캐스터가 돈을 지불하고 방송권을 획득함. 영국에서는 이미 자리를 잡은 수익구조로, BBC나 Chanel 4 텔레비전 채널에 메이저 페스티벌의 방송권을 팔아서 예산을 충당하는 구조가 정착되었음

### ▶ 유럽 페스티벌 시장의 증대

- Ⓞ 전년에 비해 전체적으로 10% 이상의 티켓 판매 증가
  - 2010년 평균 관객 점유율은 92.2%로 2009년도에 비해 6.2% 증가. 2009년도 관객 점유율은 그 전년대인 2008년도에 비해 3% 감소를 보였기 때문에, 2010년도의 평균관객 점유율 증가는 그 의미가 더 큰 것으로 보임. 그러나 2009년도의 감소에도 불구하고, 그 시기 유럽 전역에 걸친 경제 침체 상황을 고려했을 때 이 결과 역시 어느 정도 긍정적인 결과로 평가될 수 있음

### ▶ 머천다이징

- Ⓞ 머천다이징 판매 수입은 티켓 판매의 20%를 차지할 정도로 가치가 높음
  - 라이브 시장 활성화로 머천다이징 판매의 중요성이 상대적으로 높아지고 있음. 음반사와 콘서트 프로모터들은 자신들의 머천다이징 부서를 만들어 아티스트들의 오피셜 상품을 제작 판매할 권리를 얻고 적극적으로 시장에 뛰어 들고 있음

## 2) 유럽 라이브 콘서트 시장분석

### ▶ 다양한 비즈니스 전략

- Ⓞ 브랜드 네이밍
  - 브랜드와의 스폰서십을 통해 공연장 명칭을 변경하는 전략이 사용되는데 특히 지난 1-2년 사이에 이러한 경향이 두드러지며, 이 외 공연장 내 VIP 공간, 백 스테이지 등에도 브랜드와의 스폰서십을 통해 하이테크 기술이 구현되고 노출될 수 있는 다양한 채널을 개발하고 브랜드와의 파트너십 전략을 도입하고 있음. 이는 단순히 공연장에 브랜드를 노출을 하던 기존 전략 방식에서 벗어나 더 적극적이고 다양한 방식의 결합을 통해 윈윈 전략을 추구함
- Ⓞ 크로스오버 비즈니스 - 소매업 + 티켓 판매

- 영국의 음반 소매업자 HMV는 340만 명의 데이터베이스를 가지고 있고 200개의 오프라인 매장을 가진 네트워크를 가지고 있음. 이러한 자산과 네트워크를 통해 티켓을 판매하며, 티켓 콜센터와 운송 시스템 등을 기업 내 인 하우스 시스템으로 전환시킴

#### ▶ 공연 기획사의 파워 - 360도 딜

- Madonna(마돈나)가 2007년 처음으로 기존 전통적인 레코드 회사와의 딜이 아닌 콘서트 프로모터와 “360”딜을 체결함으로 주목을 받음. 이것은 콘서트 프로모터 회사인 라이브 네이션이 마돈나의 모든 음악과 관련된 프로젝트에 대한 권리를 갖는 것으로, 여기에는 앨범 발매, 공연, 머천다이즈, TV 쇼와 영화의 매니지먼트 등 전반적인 아티스트 활동을 포함하는 계약임. 이후 비슷한 계약이 U2(유투), Jay-Z(제이지), Shakira(샤키라)와 라이브 네이션 사이에 체결됨

#### ▶ 유럽 라이브 콘서트 시장이 직면한 문제점

##### ▶ 경제 침체

- 경제 침체로 인해 이전에 비해 기업 스폰서를 받기가 어려워짐. 역설적으로 이는 티켓가의 상승으로 이어지고, 기업의 라이브 산업에 대한 투자 감소와 신인 아티스트에게 높은 시장 장벽이 됨. 투자가 소수의 아티스트로만 집중됨에 따라 신인 아티스트가 설 자리를 잃게 됨

##### ▶ 경쟁적 집중

- 라이브 시장에 대한 의존도가 상대적으로 높아지면서 한정된 라이브 콘서트 시장에서 경쟁은 더욱 치열해지는 결과를 낳음

##### ▶ 콘서트 시장이 직면한 문제점

- 티켓 판매의 딜레마, 겹치기 출연, 아티스트 연령 상승, 양극화 현상



## 5 장. 만 화 Cartoon, Comics

### ● 만화출판, 멀티 미디어 시대 진입

: 오프라인 서점 매출 하락으로 인해 모바일 어플리케이션 또는 e-book 형태의 만화 개발과 더불어, 만화 콘텐츠 유료화를 통한 수익 모델 창출 및 디지털 저작권 이슈해결 방안 등이 필요

### ● 중국의 만화산업 영역 확장

: 중국의 만화산업은 안정적으로 발전하고 있으며, 최근 양(量)과 질(質)적인 향상으로 주류(主流) 독서 영역에서의 영향력이 확대됨. 다매체, 다원화 방식으로 발전하여 중국 문화산업 성장에 크게 기여함

: 최근 몇 년간 중국의 만화출판업은 자주적 혁신을 추구해 왔고 만화작품의 내용 또한 갈수록 다양해지고 있음. 민족 및 시대적 특색을 담은 작품이 증가하였으며, 건전하고 질서 있는 발전을 지속하고 있음. 지난 수년간의 발전을 거쳐, 만화출판은 이미 중국 문화산업의 중요한 성장점으로 부상함

### ● 한국만화의 프랑스 시장을 통한 인지도 확대

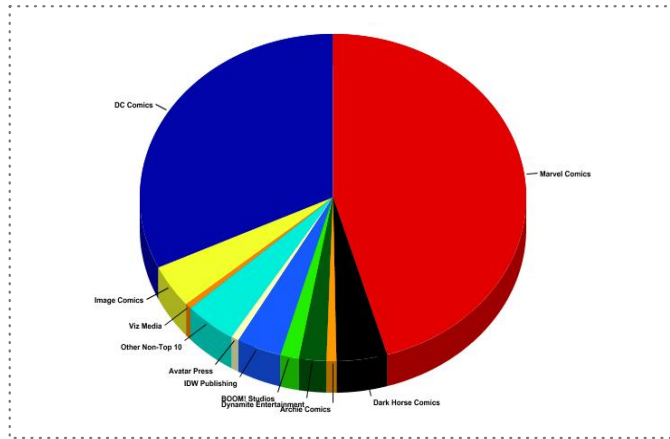
: 세계의 만화가 모여 각축전을 벌이고 있는 프랑스 시장에서의 인정은 유럽 다른 나라의 진출을 위해서라도 매우 중요하게 생각해야 함

# 1. 미국 만화시장 현황

## 1) 미국 만화시장 주요 추세

### ▶ 만화시장 주요 추세

- ▶ 미국 만화시장은 3대 만화 출판사가 약 80% 점유
  - 마블(Marvel) : 시장점유율 41%, 스파이더맨, 헐크, X-Men 등
  - DC Comics : 시장점유율 30%, 배트맨, 슈퍼맨 등
  - Dark Horse Comics : 시장점유율 7%, 에이리언, 프레데터, 신시티 등



[그림 1-48] 2010 미국 만화시장 점유율

### ▶ 최근 몇 년간 미국 만화시장은 전반적 침체기

- ▶ 오프라인 서점 매출 크게 하락
  - 미국 대형 서점 체인인 <보더스(Borders)>의 미국 전역 규모 축소
  - 대형 서점 체인인 <반스 앤 노블(BARNES & NOBLE)> 역시 규모 감소
- ▶ 많은 사람들이 온라인을 통해 만화를 접하나, 거의 불법 사이트
  - <VIZ미디어> 이외에 합법적 온라인 만화 사이트는 없는 것으로 파악
  - 만화출판사가 큰 타격을 입고 있으며, <TOKYO POP> 같은 회사의 경우, 규모 대폭 축소

## 2) 미국 만화시장의 대안

### ▶ 미국 만화시장 부흥을 위한 노력

#### ▷ 시사(정치)적 스토리 발굴, 할리우드 영화 연계 등 노력 경주

- 2009년 출판된 만화 '스파이더맨 #583'은 표지에 오바마 대통령을 모델로 내세워 500,000부 판매실적을 올렸음
- '아이언맨', '배트맨'등 만화와 연계된 영화 끊임없이 제작

#### ▷ 게임과도 계속적 연계 진행

- 게임과 연계 진행되고 있는 만화 역시 대부분 슈퍼히어로 만화로 '아이언맨', '슈퍼맨', '배트맨', 'X-men', 'Hulk', 'Marvel Ultimate Alliance', '스파이더맨', 'Fantastic Four' 등
- 이외, 온라인 및 모바일을 통한 사업 추진 등에 관심

### ▶ 온라인, 디지털의 가능성

#### ▷ BARNES & NOBLE과 Amazon.com에서는 e-book인 Nook과 Kindle을 출시하여 디지털 서적의 가능성 제시

- BARNES & NOBLE과 미국 오프라인 서점 1위를 다투던 Borders는 현재 파산위기
- 이는 빠르게 디지털 시장으로 뛰어든 BARNES & NOBLE과 달리 늦게 디지털 시장에 진출 하였기 때문이라고 전문가들은 지적
- 오프라인 서점의 불황은 한국 만화, 일본 망가의 진출 가능성에도 좋지 않은 영향을 미침

## 2. 미국에서의 아시아 만화의 위상과 전망

### 1) 일본 망가와 한국 만화의 판매실적

#### ▶ 망가의 주요 실적

#### ▷ 2008년 경제 침체 이후 일본 망가 역시 평균 50,000부 정도의 판매실적 기록

- 일본 망가의 전성기였던 '05~'06년 베스트셀러급 망가 작품들은 150,000부 정도 판매
- 미국에서 인지도가 높은 망가로 Rosario + Vampire, Yu-Gi-Oh!R, Naruto, The Gentlemen's Alliance, One Piece 등

#### ▶ 만화의 주요 실적

#### ▷ 같은 시기, 베스트셀러급 한국 만화 작품은 50,000부 정도 판매

- 미국에서 출판된 대표적 한국 만화 작품으로는 박중기 작가의 Shaman Warrior가 있음
- 한국 만화 원제 ‘단구(斷口)’로, Dark Horse Comics를 통해서 출판

### ▶ 앞으로는 디지털 판매 방식을 통한 진출 가능

#### ㉠ 온라인 서점을 통한 아시아 만화 판매

- 아마존과 같은 온라인 서점이나 Borders나 Barnes and Noble의 온라인 사이트를 통해 구매 가능 이외에도 mycomicshop.com과 같은 사이트를 통해 만화 구입, 판매, 교환할 수 있음
- 오프라인 서점들이 크게 기울고 있는 현재, 한국 만화가 진출하기 위해서는 컴퓨터, 스마트폰, 아이패드 등 이용 필수

#### ㉡ 일본 망가의 경우, 불법무료 다운로드 사이트 중심

- ‘One Manga’, ‘Manga Fox’ 등의 불법 스캔 사이트는 영어로 번역되어 있으며 주로 마니아층이 자주 방문하는 것으로 파악
- 한국 만화는 마니아층이 아직 형성되지 않아 한국 만화 전문 불법 사이트는 현재 없음
- tenmanga.com이라는 일본 망가사이트에 한국 만화 섹션이 있으며 16종의 한국만화 보유

#### ㉢ 디지털 배급을 위해서는 판권문제 해결 시급

- 한국 만화가 미국 디지털 시장에 자리매김하기 위해서는 판권 해결, 전문 사이트와의 계약 체결 등을 통한 배급이 시급
- 일본 망가의 경우 복잡한 판권이 얽혀 디지털 배급이 원활치 않음

## 3. 어플리케이션을 이용한 미국 만화시장 공략

### 1) 어플리케이션을 통한 만화 관람

#### ▶ 미국 만화는 무료 어플리케이션에서 관람 가능

#### ㉠ Marvel Comics와 DC Comics는 iPhone 및 iPad용 무료 어플리케이션 제공

- Marvel Comics : Disney 자회사, Spider Man, Iron Man, X-Men 등 보유
- DC Comics : Warner Bros. 자회사, Superman, Batman 등 보유
- iTunes Store를 통해 권당 \$0.99로 만화를 구입할 수 있음
- Marvel Comics의 경우, 연간 \$59.88에 만화를 무제한으로 볼 수 있는 정액 회원제도 운영
- 이외 Comixology, Panelfly, iVerse과 같은 무료 어플리케이션을 통해 만화를 볼 수 있음



[그림 1-49] 미국만화 어플리케이션

#### ▶ 어플리케이션의 선두주자 Comixology

##### ▶ 아이폰 OS와 안드로이드 OS에 서비스 제공

- 2007년 설립되어 만화를 디지털 배급하고 있음
- 이용자가 자유롭게 사이트를 관람하고 만화를 구매할 수 있음
- DC Comics, Vertigo, Dark Horse Comics를 비롯한 40여개의 만화 전문 출판사 만화 취급
- 월 80여권, 연 1,000 여권의 새로운 만화를 소개
- 현재 Comixology에 아시안 만화는 일본 망가 'Hetalia'가 유일
- 2010년 Comixology 어플리케이션은 iTunes를 통해 백만 건의 다운로드를 기록
- Top 10 book 어플리케이션 리스트에서 계속해서 상위권 유지

## 4. 중국 만화산업 현황 및 특징

### 1) 중국의 만화산업 현황 및 특징

#### ▶ 안정적으로 발전하고 있는 중국의 만화산업

##### ▶ 2010년 중국국가와 지방의 각급 정부의 만화 산업에 대한 관심 시작

- 1월 초 문화부(文化部)는 <국가급 동만산업 기지의 평가 인정 관리방법(国家级动漫产业基地评估认定管理办法)>을 발표, 이는 2009년 제정한 <동만기업 인정 관리방법(시범 시행)> 이후 발표된 조치 가운데 동만게임산업에 대한 관리와 지원 강화를 구체적으로 제시한 중요한 문건임 (동만산업기지의 계획, 인정, 평가, 관리, 운영 등 분야에 대한 명확한 기준 제시)
- 2010년 말 문화부, 재정부(财政部), 국가세무총국(國家稅務總局)이 공동으로 <2010년 인정 통과된 애니메이션 기업과 중요 애니메이션 기업 명단 발표에 관한 통지(关于公布2010年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知)>를 발표, 총169개 애니메이션 기업이 인정을 받

았으며, 천진 신계만화 유한회사(天津神界漫画有限公司), 광저우 만우문화 과기발전 유한회사(广州漫友文化科技发展有限公司)는 전국 18개 주요 애니메이션 기업 가운데 하나로 인정받음  
 - 신문출판총서(新闻出版总署)도 <신문출판 산업 발전 추진에 관한 지도 의견(关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见)>를 공포함. 신문출판총서가 발표한 ‘지도의견’은 신문출판산업 발전에 대한 지도 강령 문건이며 중국 신문출판산업의 미래발전 로드맵을 제시한 것임

#### ▶ 만화 창작 역량의 전체적인 업그레이드가 이루어짐

- 2010년 3월부터 중국의 만화작가 하달(夏達)이 중국, 일본, 유럽, 미주 등지에서 큰 인기를 누림. 하달 작가의 작품인 <자불어>는 일본과 중국에서 단행본으로 발행되고 수차례 재인쇄됨. <자불어>는 일본 시장에 진출한 첫 번째 중국 창작 만화임

#### ▶ 주간지 형태로 발행되는 만화 잡지가 이미 초보적인 규모를 갖춤

- 만우문화(漫友文化)의 <만화세계(漫化世界)>와 지음그룹(知音集團)의 <지음만객(知音漫客)> 등 두 개의 만화 기간지가 주간지로 개편됨. <만화세계(漫畫世界)>, <지음만객(知音漫客)>이 주간지 형태로 발행된 이후 그 발행량은 260만 부를 초과함. <만화수(漫畫秀)> 잡지는 국내 최초의 청춘만화잡지로 반월간지 형태로 발행됨

- 현재 창작만화는 이미 전체 만화 소비시장에서 85%의 비중을 차지하고 있음. 중국 특색을 지닌 컬러 만화가 크게 발전하여 90년대 전국을 휩쓸었던 일본식 흑백 만화 시장에 충격을 주고 있음

#### ▶ 해외 동만 교류활동이 안정적으로 추진되고 있음

- 문화부(文化部)가 조직한 국내 11개 애니메이션 중견 기업과 3개의 애니메이션 산업단지로 구성된 참가단이 60부의 우수 애니메이션 작품과 함께 ‘2010년 동경 국제 애니메이션 엑스포’에 참가함. 전시회가 끝난 후, 10개 기업의 8개 프로젝트가 외국 동만 기업과 파트너십을 구축했고, 1억 위안 규모의 계약을 체결함. 이와 같은 “국가”를 단위로 하는 대규모 출정은 국내 외에 큰 영향을 미침

- 중국 문화부와 러시아 연방문화부가 모스크바에서 “2010중국문화제(2010年中国文化节)”, “중국 동만 게임 전람회(中国动漫游戏展)” 등 공동개최

- 중국 청년 만화작가들이 한국 부천 국제만화제에 대량으로 참가하여 중국의 새로운 만화발전 현황과 성과를 전파함

- 중국 문화부와 스위스 정부가 공동으로 주최하고, 중국 미술관과 만우문화가 공동 주관 “스위스 문화 풍경 예술제·중국 동만 아트 엑스포”가 바젤에서 개최. 이 행사를 통해 중국 창작 동만 브랜드의 영향력을 크게 확대하고 중국 창작동만의 국제 시장 진출이 가속화됨

#### ▶ 국가급 만화전시회가 성공적으로 개최됨

- 제6회 중국 국제 동만 페스티벌(第六届中国国际动漫节)이 전례 없는 규모로 항주에서 성황리에 개최됨. 아시아, 유럽, 미주, 대양주, 아프리카 등 5대주의 애니메이션 기구가 참가함. 총 161만



명이 산업 엑스포를 포함한 각종 이벤트에 참가하고, 47개 국가 및 지역에서 온 365개 기업이 참여함. 200개 항목의 계약이 체결되고 계약금액은 83억 위안, 현장 거래액은 23억 위안 등, 모두 106억 위안을 달성하여 처음으로 계약 체결액이 100억대를 넘는 애니메이션 축제였음

- "만화로 아세아를 알고, 그림으로 다채로움을 나눈다(漫游亚运, 画动精彩)"라는 슬로건으로 개최된 '제3회 중국 국제만화제'에는 모두 25만 6천명이 참가함. '제2회 중국 국제 영상 동만 판권보호와 무역 엑스포'는 506개의 참가 기업을 유치하고 125개 항목의 계약을 체결했으며, 계약 금액 89억 위안, 거래액 38억 위안으로, 총 금액 127억 위안을 기록함

### ▶ 만화 출판 기구가 활발하게 움직이고 있음

- 2010년 중국의 동만 출판기구는 자원통합과 함께 혁신적인 발전을 시도함. 동만 출판기구는 업계의 생산, 방송, 발표 등의 사슬을 연계시켜, 동만 제작, 방송, 파생 상품의 개발과 판매 일체화 경영을 구축함
- 호남 천문 동만 미디어 유한회사(湖南天闻动漫传媒有限公司)와 일본 카도카와 그룹 중국유한회사(日本角川集团中国有限公司)는 광주에 광주 천문 카도카와 동만 유한회사(广州天闻角川动漫有限公司)를 공동 설립함. 천문 카도카와는 만화 라이트 노벨 후속작을 개발하고 운영하는데 주력하고 있음
- 만우문화는 국가문화부, 국가공상총국(国家工商总局), 국가지적재산권국(国家知识产权局)이 공동으로 발표한 중국 애니메이션 출판영역의 유일한 국가급 동만 기업 인증 증서를 취득하고, 만화 디지털 출판 영역에 대거 진출함
- 천진 북방 동만 그룹 주식회사(天津北方动漫集团股份有限公司)는 천진 광전그룹(天津广电集团), 천진 출판미디어 그룹(天津出版传媒集团), 북방영화그룹(北方电影集团) 및 일부 민간 동만 기업과 공동으로 출자하여 설립한 회사로 큰 이익을 창출함

## 2) 중국 만화 출판물의 성장

### ▶ 중국 문화산업의 중요한 성장점으로 부상

#### ▶ 애니메이션 만화 기간지의 시장규모 확대

- 만화작품 전파의 중요한 매개체인 중국의 동만 기간지는 이미 17년의 발전 역사를 지니고 있음(1993년 중국 최초의 만화잡지인 <화서대왕(画书大王)>이 창간됨) 지난 십여 년 간 100여 가지의 동만 기간지가 나타났으나 정간, 휴간 혹은 사업전환 등으로 사라짐. 이후 발표된 <국가 "11.5"간 문화발전계획 요강(国家 "十一五"时期文化发展规划纲要)>은 동만 산업의 발전에 일조하였고 동만산업이 정부의 지지를 얻기 시작함
- 우수한 동만 기간지 브랜드의 영향을 받으며 동만 잡지의 수량이 급증하여 2010년 12월, 전

국 각지에 50여개의 동만 기간지가 나타났고, 비교적 안정되게 운영되고 있음이 드러남

개원(開元) 판매지수	북경	상해	광주	항주	합계
만화잡지 판매지수	7.8	5.7	12.6	7.3	33.4
발행 위주 잡지의 합계 지수	99.8	75.6	85.4	59.9	320.7
만화잡지의 비중	7.82%	7.54%	14.75%	12.19%	10.41%
시장화 잡지 합계 판매지수	177.8	161.6	151.9	106.6	597.9
만화잡지의 비중	4.39%	3.53%	8.29%	6.75%	5.59%

[표 1-16] 4개 주요 도시 만화잡지 종합 판매 지수

- 결론적으로 중국의 만화잡지 시장은 동만산업 부양정책의 지원을 받으며 빠르게 성장하고 있음. 전체 매출량이 급증했을 뿐만 아니라 전체 기간지에서 차지하는 비중 역시 지속적으로 증가함
- 현재 <문화산업진흥계획(文化产业振兴规划)> 등 정책의 지도하에 만화잡지의 주류 독서 시장에 대한 영향력이 갈수록 부각되고 있으며, 국가 문화산업 발전의 주요 돌파구로 성장하고 있음

### ▶ 온라인 사이트 마케팅 업그레이드

#### ㉠ 콘텐츠 품질의 향상 외에 마케팅의 중요성이 날로 부각

- 중국 창작 만화가 빠르게 발전하고 있는 가운데 창작 만화 기간지 발행량이 점차 상승세를 보이고 있음. 이에 따라 콘텐츠 품질의 향상 외에도 마케팅의 중요성이 날로 부각되고 있음
- 2009년 말부터 지음그룹 산하의 만화 간행물인 <지음만객>과 만우 산하의 <만화세계>가 1회/주로 컬러 인쇄로 발행되어 주간지 시대가 도래했음을 알림. 이는 편집 기획, 주간지 창작에서 인쇄물류, 마케팅 모델에 이르는 전 과정이 통합된 새로운 시도임
- 2010년, 만우문화 산하의 <만화수(漫画秀)>가 창간 기념일을 맞으며 50%가량의 페이지를 증가하여, 국내 최초로 500쪽 작품을 게재하는 창작 만화 잡지로 거듭남
- <지음만객>도 무한(武漢)에서 “2010하계 ‘동만 사랑, 생활 사랑’ 여름 캠프(2010 ‘爱动漫·爱生活’ 主题夏令营)” 행사를 가짐. 만우문화도 동만 화가와 독자의 대화를 주요 형식으로 하는 “만우일(漫友日)” 도시 순회 행사를 가짐. “애니메이션, 즐거운 독서(悦读动漫)”라는 구호 아래 만화 독자들과 즐거운 시간을 보냄
- 창작 만화 운영 사이트 “유요기(有妖气)”도 네트워크 플랫폼의 홍보 우세를 바탕으로 중국의 온라인 도서를 유지하여 인터넷 홍보를 개시함. 화문천하(华文天下)가 출판한 대만 만화의 대가인 정문(鄭問)의 “아비검(阿鼻剑)”, 마철도서(磨铁图书)가 출판한 <도묘필기(盗墓笔记)>의 만화버전, 북경 우정대학 출판사(北京邮电大学出版社)가 출판한 <간우물녀(我系干物女)>, 중신출판사(中信出版社)가 출판한 “마누라가 임신했다.(亲爱的, 我有了)”, 북경이공대학출판사(北京理工大学出版

社)가 출판한 “맞선(我们相亲吧)”, 자도도서(紫图图书)가 출판한 일본 만화, <매일 엄마(每日妈妈)> 등은 모두 “유요기(有妖气)”에서 발취 게재하는 방식으로 홍보를 진행하고 있음. 오프라인 제품의 인기뿐만 아니라 온라인 사이트도 함께 발전하는 윈윈 전략을 사용하고 있음

### ▶ 만화 단행본 급부상

#### ▶ TOP200에서 지미가 16개의 베스트셀러 판매를 기록하며 판매량 순위 1위를 차지

- 국내 유명 온라인 서점인 당당망(dangdang.com)의 2010년 12월 31일 기준, 통계에 의하면 이 온라인 서점에서 판매되고 있는 동만/코미디류 도서는 모두 9078종로, 작년 동기 대비 1470종이 증가되었으며, 동만/코미디류 도서가 전체 판매 도서(1,248,390종)에서 차지하는 비중은 0.73%임
- 당당망이 발표한 2010년 동만/코미디류 도서의 베스트셀러 랭킹 100위권 중에서, 37종의 동만 도서가 2010년 당해 연도의 출판물임. 이중 13권은 외국 작품이고, 24종은 국내 작품으로 64.9%의 비중을 차지함
- 24종의 국내 작품은 모두 그림책을 위주로 하고 있으며, 새로 데뷔한 작가가 많지 않음. 다만 그림책의 대가 지미의 다섯 작품이 1위를 차지하였고 곽경명(郭敬明)의 작품이 그 뒤를 잇고 있음. 흑배(黑背), 왕묘묘(王卯卯) 등도 유명한 베스트셀러 만화 작가로 활동하고 있음
- 2010년에 출판된 애니메이션 도서 가운데 하달 작가의 최신 만화 단행본인 <자불어(子不语)3>의 판매량은 지미의 <달은 잊었다(月亮忘记了: 2010년 최신 수정판)>의 판매량을 추월하여 국내 동만/코미디류 도서의 2위를 차지하였고 모든 애니메이션 단행본의 1위를 차지함. 또한 2010년 애니메이션 도서의 대륙 만화 판매량 순위에서 4위를 차지하여 국산 창작 만화 산업에 희망적인 메시지를 전달함. 하달 작가 역시 2010년 동만/유머 도서, 판매 순위 TOP200에서 6종의 도서 판매량은 대륙 작가 중 최고를 기록함
- TOP200[표 I-17]에서 지미가 16개의 베스트셀러 판매를 기록하며 판매량 순위 1위를 차지함. 2009년에 입선된 29개에 비해 2010년의 실적은 다소 위축됨. 다카기 나오코, 하달, 흑배, E.O.Plauen이 그 뒤를 잇고 있으며 이들 5위권의 작가의 실적이 전체 판매실적의 50%를 차지함. 즉 베스트셀러 작가가 차지하는 시장의 비중이 고도 집중되어 있음

번호	작품명	출판사	출판 시기	작가	가격 (RMB)	작가 국적
1	내 잘못은 어른 탓 (我的错都是大人的错)	현대출판사 (现代出版社)	2009.05	지미 (幾米)	29.00	대만
2	자취도 9년째 (一个人住第9年)	강서과학기술출판사 (江西科学技术出版社)	2010.03	다카기 나오코	20.00	일본
3	아리 드림의 성 (阿狸·梦之城堡)	상해문예출판그룹발행유한공사 (上海文艺出版集团发行有限公司)	2009.01	hans	36.80	중국
4	별하늘(星空)	현대출판사 (现代出版社)	2009.10	지미(幾米)	48.00	대만
5	아버지와 아들 시리즈 (父与子全集 : 컬러 인쇄)	허북미술출판사 (河北美术出版社)	2009.07	E.O.Plauen	42.00	독일
6	유원경몽(游园惊梦)	호남어린이출판사 (湖南少儿出版社)	2008.07	하달(夏达)	24.00	중국
7	나홀로 여행2	강서과학기술 출판사 (江西科学技术出版社)	2010.07	다카기 나오코	25.00	일본
8	사랑의 풍경(恋之风景)	현대출판사 (现代出版社)	2009.05	지미(幾米)	28.00	대만
9	별하늘(星空: 한정판)	현대출판사 (现代出版社)	2009.10	지미(幾米)	59.80	대만
10	달은 잊었다(月亮忘记了)	현대출판사 (现代出版社)	2010.01	지미(幾米)	32.00	대만

[표 1-17] 당당망, 2010년 애니메이션/코미디류 만화 판매량 (10위권)

순위	작가	수량	순위	작가	수량	순위	작가	수량
1	지미	16	6	Mori Azamino	3	11	헤헤(嘿嘿)	2
2	다카기 나오코	12	7	아계	3	12	Silverstein	2
3	하달	6	8	주덕용(朱德庸)	3	13	모용인도 (慕容引刀)	2
4	흑배	5	9	광경명	3	14	왕묘묘	2
5	E.O.Plauen	3	10	Silverstein	2	15	기타	20

[표 1-18] 당당망, 2010년 애니메이션/유머류 만화 판매량 (TOP200) 작가

순위	작품명	출판사	작가	출판시기
1	아리 · 드림의 성	상해문예출판그룹발행유한공사 (上海文艺出版集团发行有限公司)	hans	2009.01
2	유원경몽 (游园惊梦)	호남어린이출판사 (湖南少儿出版社)	하달	2008.07
3	자불어 (1-2)	신세기출판사 (新世纪出版社)	하달	2009.12
4	자불어3	신세기출판사 (新世纪出版社)	하달	2010.07
5	어린 시대1.5 청목시대: VOL:1 (小时代1.5青木时代: VOL.1)	장강문예출판사 (长江文艺出版社)	곽경명, 맥일비(陌一飞)	2010.03
6	나, 투즈키 너 (我兔斯基你: 일반 장정)	영하어린이출판사 (宁夏少年儿童出版社)	왕묘묘	2009.07
7	계보가 미쳤다 (疯了! 桂宝)	상해금수문장출판사 (上海锦绣文章出版社)	아계(阿桂)	2009.01
8	자불어1	신세기출판사 (新世纪出版社)	하달	2009.12
9	삼국연의 (三国演义: 그림 이야기책)	상해인민미술출판사 (上海人民美术出版社)	나관중(원작)	불명
10	나의 길5 자유 (我的路5 若是自由)	흑룡강 미술출판사 (黑龙江美术出版社)	적지(寂地)	2009.08

[표 1-19] 당당망, 2010년 동만/유머류 대륙 만화 판매량 순위 (TOP10)

▶ **만화출판, 멀티 미디어 시대 진입**

▶ **중국의 인터넷 네티즌 수는 4억 2천만, 모바일 무선 인터넷의 네티즌은 2억 7천 7백만**

- 중국 인터넷 정보센터(中国互联网络信息中心, CNNIC)의 제26회 중국 인터넷 발전 현황 통계보고서에 의하면 2010년 6월 기준, 중국의 인터넷 네티즌 수는 4억 2천만, 인터넷 보급률은 31.8%에 이르고 있음. 이와 함께 모바일 무선 인터넷의 네티즌은 2억 7천 7백만에 이르러 모바일 무선 인터넷은 큰 잠재력을 보여 주고 있음
- 과학기술의 발전과 더불어 동만의 전자 매개체도 풍부해지고 있으며, 새로운 매체의 동만도 각광을 받고 있음. 동만은 더 이상 신문, 잡지, 도서, 방송, TV, 영화, 음반물 등의 전통매체에 제한되지 않고, 소리, 모양, 문자, 그림 등의 정보 부호를 종합적으로 이용하는 인터넷과 무선 인터넷 등의 뉴미디어로 확장되고 있음
- 2010년 이전까지 중국에서는 온라인 만화가 큰 영향력을 발휘하지 못하고 있었음. 2010년을 시작으로 “유요기(有妖气)”, “종횡 동만(纵横动漫)”등 창작 만화를 주요 콘텐츠로 하는 사이트가 등장하면서 온라인 만화를 새로운 차원으로 발전시키고 있음. 만화작가들은 인터넷이란 자유로운 공간을 이용하여 만화를 창작하고 보급시킴. 많은 초보 “만화작가”들이 큰 무대에서 자유롭게 활동할 수 있게 됨으로써 중국의 창작 만화사업을 위한 인재가 육성되고 성장하게 됨

- 온라인 단말기, 3G 네트워크의 보급은 동만작품의 보급을 도움. 2010년 4월, 중국의 주요 동만 출판기구인 만우문화가 국가 신문출판총서가 발급한 “인터넷 출판 허가증”을 취득. 출판 자격을 가진 뉴미디어 출판기업으로 거듭났고 디지털 출판 사업을 시작함
- 만우문화와 천진신계(天津神界)는 휴대폰 동만 잡지인 <동만어(动漫鱼)>, <촌인화취(村人画趣)>를 출간. 중국 창작 애니메이션의 새로운 출판 모델을 창조함. 차세대 모바일 멀티 미디어인 아이패드의 탄생은 동만세계에서 전통 문화 출판을 구원하는 시대적 출판 방식으로 간주되고 있음
- 2010년 국내 마이크로 블로그의 열기 상승과 더불어 국내 출판사와 출판업계 인사들은 공식 마이크로 블로그를 개설하고 독자들과 온라인상으로 대화를 나누기 시작함. 비공식적인 통계에 따르면, 전국적으로 16개의 동만 잡지사가 공식 블로그를 가지고 있고, 88명의 만화 작가가 개인 블로그를 개설했으며, 애니메이션 잡지의 편집, 코스플레이어, 풀뿌리 작가가 개설한 블로그는 부지기수에 이르고 있음

순위	사용자명	팬 수량	순위	사용자명	팬 수량
1	주덕용 (朱德庸, 만화작가)	631,604	6	장소합 (张小盒, 카툰 이미지)	75,432
2	방도자죽죽 (胖兔子粥粥, 만화작가)	138,593	7	왕묘묘 (王卯卯, 만화 작가)	71,740
3	서랍 (抽屉, 만화 시나리오 작가)	116,916	8	애니메이션 일주일 (动漫壹周, 애니메이션 정보 도서)	60,029
4	하달 (夏达, 만화작가)	90,770	9	BUDDY (만화작가)	49,148
5	진숙분 (陈淑芬, 삽화가)	88,220	10	풍식신루 (风息神泪, 애니메이션 시나리오작가)	44,605

[표 1-20] 시나 동만 마이크로 블로그의 팬 수량

\*비고 : 관련 데이터는 1월 27일 현재

▶ 중국 만화의 국제화 추세

① 2009년 중일 양국의 국제만화산업 플랫폼 프로젝트가 공식적으로 가동

- 중국 대륙의 유명 여성 만화작가인 정빙(丁冰)이 일본에서 반 년 간 연수 창작코스를 밟음. 중국 창작 만화 작가가 국제협력의 길에 들어섰음을 나타냄
- 2010년 7월 14일 호남 천문 애니메이션 유한회사(湖南天闻动漫有限公司)와 일본 카도카와그룹 중국유한회사(日本角川集团中国有限公司)는 광주 천문 카도카와 애니메이션 & 만화유한회사(广州天闻角川动漫有限公司)를 설립
- 같은 해 9월 3일, 신계만화회사(神界漫画公司)와 일본학연사(日本学研社)가 천진에서 <삼국연의(三国演义)>의 일본어 판권을 체결함. 이는 "신계(神界)"가 2006년에 "수호전(水滸傳)"

- 을 세계적인 만화 강국 일본에 진출시킨 이후 다시 한번 국제 문화산업 시장에서 성공을 거둔 사례임. 또한 그 해, 만화작가 하달의 <자불어> 시리즈가 일본에 진출하여, 일본 정상급 만화 대가의 작품과 함께 일본의 최고 만화잡지인 <Ultra Jump>에 게재되었으며 동경의 "Junku 이케부크로 본점"에서 사인회를 가짐
- 만화 <포증전기(包拯传奇)>는 프랑스에서 이름을 날려, 중외 협력만화의 새 이정표를 세움. 투즈키는 모브랜드 휴대폰의 캐릭터가 된 이후, 현재는 타임워너(Time wanner)가 전권 경영하고 있음
  - 이밖에 제11회 국제 만화작가 대회 및 제13회 한국 부천 국제만화 페스티벌(第11届国际漫画家大会暨第13届韩国富川国际漫画节), 러시아의 "2010년 중국 문화제(2010年中国文化节)"와 "스위스 문화풍경 예술제" 등 일련의 국제 학습, 협력, 교류를 통해 중국만화는 점차 세계와 접목하고 세계에 수용되면서, 세계무대에서 독특한 풍경을 창조하고 있음
  - 2010년 말, 상해 디즈니랜드 프로젝트가 공식적으로 가동되고, 디즈니 회사도 "희양양" 과 일련의 협력 MOU를 체결함. 중국 애니메이션과 세계와의 접촉은 갈수록 친밀해 지고 있음

### 3) 중국 만화산업의 난제

#### ▶ 동만 발전의 격차 확대, 산업 관련성 미흡

##### Ⓞ 시작이 늦은 반면 발전 속도가 매우 빠른 편이므로 미흡한 산업연구와 대처

- 금융위기 발생 이후, 세계 영화업계, 특히 미국 할리우드에서는 만화의 개편 붐이 일어남. <배트맨>, <아이언맨>, <인크레더블 헐크>, <트랜스포머>, <X-맨> 등의 영화는 경제위기로 인한 침체를 끌어버리고, 희망과 격려, 행복감을 선사하여 세계적인 사랑을 받았음. 매년 일본에서 생산되는 영화작품, 완구, 게임 등은 모두 만화의 영향을 받고 있음
- 만화를 원작으로 하는 영화가 시장에서 크게 환영 받았음에도 불구하고, 중국 만화산업에서의 만화개편 영화가 거의 전무한 상태임
- 여러 가지 원인이 있겠지만, 가장 중요한 원인은 만화, 애니메이션, 게임 수용자의 연령층이 서로 매칭되고 있지 못하다는 것을 지적할 수 있음. 만화독자는 주로 15-30세를 위주인 반면 애니메이션 작품의 타겟은 4-14세 연령대임
- 또한 일본 애니메이션 & 만화와 할리우드의 청소년, 성인 등 하이 클래스(high class) 시장에 대한 압력에 직면하고 있음

#### ▶ "애니메이션 중시, 만화 홀대" 현상 불변

##### Ⓞ 동만 기업 자금의 투자 분포 통계에 의하면, 95% 이상이 애니메이션 투자에 주력

- 현재 국내 동만 기업 자금의 투자 분포 통계에 의하면, 95% 이상이 애니메이션 투자에 주력하고 있음. 만화산업이 발전하기 위한 역량은 턱없이 부족함. 중국 정부의 동만 발전에 대한



정책지원은 세계 다른 국가들보다 훨씬 앞서고 있으나, 업계 종사자들은 실질적인 정책 혜택을 받지 못하고 있는 실정임. 기지가 건설되고, 프로젝트 지원도 적지 않지만 진정한 만화 기업가와 애니메이션 작가는 아무런 혜택도 받지 못했음

- 지원 자금의 분배는 표면적 현상에 지나지 않고, 더 큰 문제는 사고방식에 있음. 창작 만화는 동만산업 금지탑의 기초임에도 불과하고 중요성을 인정받고 있지 못하고 있음. 만화는 동만산업의 기초 과정으로, 만화로 시장의 반응을 체크하면 원가가 낮고, 리스크도 적음. 만화라는 기초 없이 맹목적으로 애니메이션 프로젝트를 추진하면 분명히 큰 리스크에 휩싸이게 됨
- 현재 90%이상의 애니메이션 기업이 적자 상태임. 대부분의 기업이 중소기업이기 때문에 산업채널 경쟁과 용자 능력이 미흡하여, 주로 정부의 지원 자금을 의존, 애니메이션 을 제작함. 이런 정부지원자금은 기획과 홍보 프로모션 영역에 투입되지 못하고 있으며 아이디어와 마케팅 능력을 갖춘 인재가 매우 부족한 실정임. 즉 거의 모든 작품이 투자를 회수하지 못하고, 정부의 지원 자금 역시 “한강물에 돌 던지기”꼴이 되어버림. 심지어 이같은 기업이 매년 증가하고 있음
- 만화는 동만 산업에서 비교할 수 없는 우세를 가지고 있음. 중국 동만 산업에 질적인 변화를 가져오려면, “애니메이션을 중시하고, 만화를 홀대”하는 현상은 반드시 달라져야 함

#### ▶ 만화 인재의 육성에 적합한 모델 부족

① 대만의 만화 대가인 오유상(敖幼祥)은 다음과 같이 말하고 있음:

- 중국에 동만 관련 인재가 부족한 것은 모두가 알고 있는 사실임. 이 중에서 만화인재의 부족 문제는 더욱 심각함. 현재, 중국에서는 아직까지 관련 인재 육성을 위한 좋은 모델이 없음. 특히 “애니메이션을 중시하고, 만화를 홀대”하는 산업구조와 마찬가지로 만화인재의 육성이 줄곧 홀대를 받고 있음
- 전국 200여개 대학교에 동만 관련 전공을 설립했으나 대부분 애니메이션 인재를 키우고 있고 만화인재는 키우지 않고 있으며 교사진도 부족함. 학교가 애니메이션 인재 육성에 의도적으로 치중하는 것 외에 만화 전공 학교에서 조차 그림을 그릴 줄은 아나, 가르칠 줄은 모르고, 가르칠 줄은 아나 그릴 줄을 모르는 문제가 존재하며, 학생들의 수준이 향상되기 어려운 구조가 형성되어 있음
- 연구기구의 부족은 만화이론의 부족 문제를 야기함. 교사가 없고 이론이 없는 중국의 만화인재 육성사업은 마치 어둠속에서 길을 탐색하고 있는 것과 같음
- 일본에는 전문 만화학교가 있고, 2009년 최초의 만화 박사가 탄생함. 일본 국민은 모두가 개인의 취향에 맞는 만화를 가지고 있으며, 대부분 훌륭한 만화적 기초를 갖고 있는데 이 모든 것은 양호한 만화교육에 직결됨
- 창작인재 외에, 전문적인 만화 편집 기획 인재도 중국 창작 만화의 걸림돌이 되고 있음. 만화인재는 동만 산업의 기본 구성 부분으로 동만 산업의 애니메이션, 게임과 완구의 인물 설정, 환경 설정, 제품 디자인 등 구석구석에 침투할 수 있음. 만화인재가 없으면 만화교육이 없고



동만 산업이 성공적으로 성장할 수 없음

### ▶ 애니메이션과 게임 산업의 이중 압박에 직면

#### ▶ 현재 전체적 환경의 발전 단계 제약과 만화인재 육성 모델 자체에 존재

- 최근 들어, 국가의 문화산업에 대한 적극적인 지원을 받아 동만, 게임을 대표로 하는 아이디어 산업은 전례 없이 발전하고 있음. 특히 중국의 온라인 게임시장은 2010년 실제 매출액 323억 7천만 위안으로, 2009년 대비 26.3% 성장하였고, 텔레콤, IT, 매체 광고 등의 관련 산업에서 631억 2천만의 생산액을 창출함. 또한 동만 산업은 2010년에 22만분 시간에 해당하는 거대한 작품을 창조함
- 2010년도 만화출판 기업의 형세는 비록 개선되었으나 본토 창작 만화 시장 자체는 아직 성숙되지 못했음. 대다수 직업 만화작가의 생존상황은 여전히 비관적인 상황임. 만화에 큰 열정을 가지고 있던 만화작가들이 생계 수단의 압박으로 인해 애니메이션, 게임 영역으로 유실되는 현상이 다발하고 있음. 이와 같은 현상은 현재 전체적 환경의 발전 단계 제약과 만화인재 육성 모델 자체에 존재하는 문제점이 그 주요 원인으로 간주되고 있음
- 우선 만화기술이 널리 응용되면서, 신속히 발전하고 있는 애니메이션과 게임 산업은 만화 관련 인재들에 대해 전례 없는 수요를 가지고 있는데 이는 만화산업에 수시로 압박을 주고 있음. 현재 중국의 애니메이션과 게임 인재는 한국의 1/3밖에 안되며, 이중에서 만화 인재가 특히 부족한 실정임. 이는 만화인재의 육성이나 만화산업의 지속 발전을 놓고 볼 때 아주 불리한 상황임
- 마지막으로, 만화와 애니메이션, 게임회사의 원가와 영리 구조가 다르기 때문에 만화산업의 수입 수준 경쟁력은 기타 산업에 비해 훨씬 낮음. 경제적 압박이 심한 오늘날의 사회에서 정책적인 보호와 수입의 보장 없이, 단지 열정만으로는 발전에 어려움이 있음. 세부적인 문제로 부터 만화작가의 육성과 생존환경을 개선하는 것은 현시점에서 해결해야 할 중요 문제임

## 4) 한국 만화의 중국시장 진출 및 문제점

### ▶ 한국만화의 중국시장 진출

#### ▶ 한국 만화는 해적판 형식으로 중국시장에 진출

- 1996년에 원수련의 <풀 하우스(浪漫满屋)>가 대만작가 이종평(李钟平)의 이름으로 중국 대륙 시장에 진출함. <풀 하우스>가 이종평의 작품이 아닌 것을 알고 있는 독자는 많지만 이것이 한국 만화임을 알고 있는 독자는 많지 않음
- 1997년부터 중국의 조선족이 방한 후 귀국하면서 대량의 한국만화를 가지고 들어옴. 조선족 집중 거주지(길림, 흑룡강 등지)에는 만화방이 적지 않게 분포하고 있으며, 만화책을 임대 형식으로 독자들에게 공급하고 있음. 문화적 배경이 동일하고, “한류”의 영향도 있어, 이 지역에

서 유행하던 일본만화는 점차 한국만화로 대체되었음

- 그러나 이와 같은 만화 도서는 번역을 거치지 않아 한글을 아는 독자를 제외하고 대다수 독자들의 인정을 받지 못함. 한편 한국만화도 해적판 시장에 기회를 제공하게 되었는데, 예를 들면 “P.K”, 〈D.Gray-man〉, 〈신귀전사(神鬼战士)〉, 〈강호패도기(江湖霸道记)〉 등의 유명한 만화들은 중국어로 번역된 후 해적판 형식으로 독자들에게 알려짐
- 이 때 일부 한국만화가 정상적인 플랫폼을 거쳐 중국시장에 진출했으나 모두 실패를 경험함. 2004년 상해의 〈만동작(漫動作)〉잡지가 한국의 유명 만화 출판사인 대원회사와 7부의 유명 작품을 잡지에 게재하는 것에 대한 계약을 체결함. 아울러 〈성만(星漫)〉잡지사도 〈신 암행어사〉의 계약을 체결함. 이를 계기로 중국의 만화 독자들은 한국만화를 접촉할 수 있게 되었고 한국만화의 영향력이 중국에서 점차 확대됨
- 뛰어난 시나리오와 만화 표현력을 가지고 있는 〈신 암행어사〉는 일본 만화의 뒤를 이어 중국 독자들의 가슴을 뜨겁게 달군 해외 대작이었음. 독자는 물론, 당시 〈용만(龍漫)〉잡지의 목봉춘(穆逢春)과 10월 천궁(十月天宮) 등의 국내 유명 만화작가들은 모두 〈신 암행어사〉에 극찬을 아끼지 않았고 원판 단행본을 구매하여 소장하기까지 하였음. 또한 “일본에서 작품을 발표한 한국 만화작가”라는 점은 당시 일본에서 작품을 발표하고 싶어 하는 중국의 만화작가들에게는 선망의 대상이 됨
- 성공적인 캐릭터는 작품의 인기를 높여줄 수 있음. 문수는 〈캐리비안의 해적〉에서 나오는 제크 선장처럼 독자들의 좋은 이야기 거리가 되었고 〈신 암행어사〉의 화제성을 높여주었음. 지금까지 〈신 암행어사〉의 명대사를 외우고 있는 독자들이 적지 않음

### ▶ 한국만화 중국시장 진출의 어려움

#### ① 문화적 배경 차이에 따른 한국 만화의 내용 공감 부족

- 지난 10년간 중국 대부분의 만화 독자들은 일본 만화만을 선호함. 한국만화의 인지도는 한국 드라마에 비해 높지 못한 수준임
- 물론 가장 중요한 것은 문화적 배경 차이임. 한국 만화의 일부 내용은 중국 독자들이 수용할 수 없었음. 소년만화물 중에서 임재원의 〈The Young Boss〉와 조운화 작가의 〈너나 잘해〉는 한국에서 인기 높은 작품으로, 남자아이들 사이의 우정을 다룬 만화물임. 그러나 이 작품들은 중국 독자들이 볼 때 캠퍼스 폭력을 다룬 작품에 불과함. 한국 사회의 관념상 남자아이들은 싸우면서도 친구가 되는데 중국에서는 싸우는 아이는 나쁜 아이로 인식되고 있음
- 이경렬 작가의 작품은 청소년의 시각에서 본 세상의 어두운 면만을 다룸. 이는 중국에서 아이들에게 “진취적으로 노력”하자고 요구하는 관점과는 전혀 어울리지 않음.
- 한국만화의 화면은 일본만화에 습관되어 있는 중국 만화 독자들에게 쉽게 수용되지 못했고, 중국의 독자들도 만화속의 깊은 내용을 정확히 이해하지 못하고 있음. 예를 들어, 〈지구에서 영업 중〉이라는 작품은 한국인의 “평범한 것이 재산”라는 인생관을 다룬 것인데 이는 중국 만

화 독자들과 전혀 공감을 형성하지 못함. 가장 중요한 것은 한국의 소녀만화에는 중국의 만화 독자들이 선호하는 완벽남이 많지 않아 여성 독자들은 한국 소녀만화를 거의 보지 않음

## 5. 유럽 프랑스에서의 한국 만화

### 1) 한국 만화를 출판하는 프랑스 출판사

#### ▶ 프랑스에 한국만화가 본격적으로 진출하기 시작한 것은 2003년

##### ▶ 불어 번역본을 통한 주변국가들의 한국만화에 대한 관심도 상승

- 2003년 한국 만화가 '도깨비'라는 레이블을 가지고 진출할 때만 해도 프랑스 전체를 통틀어 아시아 만화를 출판하는 출판사는 5, 6개사에 불과했음
- 일본은 이미 '드래곤볼'이라는 공전의 히트작이 있었거니와 '골도락'(그랜다이저), '아키라' 등 유명한 일본의 애니메이션들로 인해 일본 망가는 프랑스에 15년 이상 한국 만화보다 먼저 자리를 잡고 있었고, 또 일본 망가의 골수 애호가들이 점차 자라 하나의 문화 흐름을 만들어 내고 있었지만 그 당시만 해도 '망가'는 일부 아는 독자들이나 찾아 읽는 비주류 문화이기도 하였음
- 2004년을 기점으로 아시아 만화에 대한 수요가 폭발적으로 늘어나게 되는데 이는 한국 만화의 등장으로 인해 아시아 만화의 다양성에 프랑스 독자들이 눈을 뜨게 되었기 때문임
- 현재 아시아 만화를 출판하는 주요 프랑스 출판사는 모두 20여개 사이며 이중 일본 망가만을 출판하는 출판사의 수가 13개사, 일본 망가와 한국 만화를 모두 출판하는 회사의 수는 6개사 등 전체 아시아 만화 출판사 중 무려 86%에 달하는 출판사가 일본 망가를 출판하고 있음
- 이에 비해 한국 만화를 출판하는 출판사는 겨우 8개사에 불과하며 그나마 어느 정도 출판 종수를 유지하고 있거나 꾸준히 타이틀을 내고 있는 출판사는 Booken (4타이틀), Casterman(8타이틀), Clair de Lune(5타이틀), Ki-oon(4타이틀), Samji(24타이틀) 등 5개 사에 불과함. 더욱이 더욱 우려되는 상황은 바로 일본 망가와 한국 만화를 같이 출판하던 출판사 중 5개사가 한국 만화 출판을 중단했다는 사실임
- 한국 만화 출판 중단 of 가장 큰 이유는 아무래도 판매 부진임. 또 일본에 비해 출판되는 종수가 상당히 부족한 한국 만화 시장의 작품들을 많은 수의 출판사가 짧은 시간 내에 경쟁적으로 출판함으로써 상대적으로 작품의 질이 떨어지는 타이틀들이 시장에 정착하지 못하면서 경제적 수익을 창출하지 못한 출판사들이 버티지 못하고 출판을 중단했음
- 이러한 일본 망가 편중 현상은 출판된 작품 수를 보면 더욱 명확하게 드러난다. 2010년 한 해 동안 출판된 아시아 만화는 모두 1477권 (종수로는 496종)이며 이중 1355권이 일본 망가, 한국 만화는 106권, 중국 만화는 14권이다. 특히 일본 망가 중 블록 버스터를 출판하는

상위 3개 출판사(카나Kana, 글레나Gléna, 델쿠르Delcourt)의 아시아 만화 시장 점유율은 60%를 넘고 있으며 상위 14개 레이블로 그 범위를 넓혀보면 시장 점유율은 무려 98.6%에 이른다. 즉 나머지 25개 출판사의 시장 점유율의 총합이 겨우 1.4%인 것이다.

(자료 참조 : 프랑스 만화 비평가 협회(ACBD) 2010년 연간 보고서)

출판사명	한국만화 출판	일본만가 출판	중국 만화 출판	비고
Asuka		o		한국 만화 출판 중단
Booken	o			일본 만가 출판 고려
Casterman	o	o		작가주의 만화만 출판
Clair de lune	o	o		
Delcourt		o		
Doki Doki		o		한국 만화 출판 중단
Iku comics		o		
Imho		o		한국 만화 출판 중단
Kana		o		
Kami	o	o		
Kaze Manga		o		
Ki-oon	o	o		
Kurokawa		o		
Panini Manga		o		한국 만화 출판 중단
Paquet	o	o		
Pika		o		
Samji	o			
Semic	o	o		
Soleil		o		한국 만화 출판 중단
Taifu comics		o		
Tonkam		o		
Xiao Pan			o	
22개사	8개사	19개사	1개사	5개사가 한국 만화 출판을 중단함

[표 1-21] 프랑스의 아시아 만화 출판사

\* 아시아 만화를 출판하는 출판사의 수는 모두 39사에 이르나 그 중 비교적 다수의 출판을 하는 출판사만을 정리하였다.

## 2) 프랑스에서 출판되는 한국 만화

▶ 프랑스 만화 시장은 전통적으로 소년, 소녀 구분 없이 '환타지'와 '유머'가 주류

Ⓞ 현재 출판되고 있는 한국 만화 역시 대부분 환타지 장르에 편중

- 프랑스 만화 시장은 전통적으로 소년, 소녀 구분 없이 '환타지'와 '유머'가 주류를 이루어 왔

- 음. 프랑스에서 출판되는 타이틀의 많은 부분이 소년 만화를 중심으로 구성되어 있으며 현재 출판되고 있는 한국 만화 역시 대부분 이러한 환타지 장르에 편중되고 있음
- 물론 역사물이나 작가주의 만화 역시 출판되며 작가주의 만화의 경우 도서전에서수상을 하고 있으나 시장을 전반적으로 좌지우지하는 비중을 가지고 있다고 보긴 어려우며 그 판매 부수 역시 그리 많지 않음
  - 한국 만화 출판은 크게 SEEBD사 이전과 이후로 구분해 볼 수 있음. SEEBD사는 단독으로 당시 전체 아시아 만화 시장의 약 10%에 달하는 매출을 한국 만화를 통해 실현, 프랑스에서 출판되는 한국 만화의 90% 가까운 약 400권 이상의 타이틀을 5년 동안 출판하였고 한국 만화만으로 구성된 잡지도 출간하였으나 안타깝게도 2008년 문을 닫았음. 그 후 한국 만화 출판 종수는 크게 줄어들었는데 현재 프랑스에는 대략 49종의 한국 만화가 현재 출판 중이거나 곧 출판될 예정이며 이중 24종을 제외한 25종의 타이틀들이 소년 만화이다. 또 소년 만화 중 환타지 물은 13종, 무협물은 7종으로 대다수를 차지하고 있음. 한국 만화 전체 출판 종수 중 비교적 대비 소년 만화의 비중이 적게 나타나는 것은 작가주의 만화의 출판이 상대적으로 많기 때문임. 매출의 대다수를 차지하는 상업 만화만을 놓고 봤을 때는 소년 만화가 62%로 나타남
  - 반면 순정 만화의 경우 학원물이 5종, 환타지가 4종이며 최근 순정 만화 출판 종수는 줄어들고 있는데 비해 그중 BL물의 수가 늘어나고 있는 추세인데 프랑스 전체 아시아 만화 시장에서 BL물의 출판 종수가 급격히 늘어나고 있는 현상에 비추어 볼 때 시장의 흐름을 자연스럽게 쫓아가고 있는 것으로 풀이될 수 있다. 하지만 학원물의 경우 국내 타겟 독자층과 현지 독자층과의 연령대 차가 있어 최근에는 거의 출판이 이루어지지 못하고 있음

출판사명	제 목
Booken	브레이커, 귀, 핑, 야니 백동수
Clair de lune	하나미, 월요일소년, 마비노기, 마이안전기, 왕자님에게 키스를
Casterman	위대한 캣츠비, 타이밍, 로맨스, 구르믈버서난달처럼, 아파트, 바보, Catz
Ki-oon	헬블레이드, 밥티스트, 라 모스카, 위치헌터
Paquet	임격정, 빨간 자전거, 기생 이야기
Samji	완전무결하게 사로잡히다, 마탄성자, 리젠드, 마제, 마틴 & 존, 궁, 메탈하트, 유레카, 호러컬렉터, 절정, 천행기, 몽환백서, 루어, 언밸런스 언밸런스, 시화몽, 러브팝, 치료, 단구, 여왕의 기사, 플라티나, 용비불패, 베리타스, 마법병단, 예그리나, 스페이스 차이나 드레스, 카스텔라 레시피

[표 1-22] 프랑스의 아시아 만화 다수 출판사

\* 아시아 만화를 출판하는 출판사의 수는 모두 39사에 이르나 그 중 비교적 다수의 출판을 하는 출판사만을 정리하였다.

### 3) 인기있는 한국 만화 / 일본 망가

#### ▶ 일본 망가 출판 상황과 비교해 볼 때 아주 열악한 수치

- ◎ 지금까지 프랑스에서 누적 통계로 가장 많이 팔린 한국 만화는 '천추' (약 2만 5천부 내외)
  - 여러 가지 통계 자료들을 종합해 볼 때 지금까지 프랑스에서 누적 통계로 가장 많이 팔린 한국 만화는 '천추' (약 2만 5천부 내외)며, 그 외 판매 실적이 좋은 작품으로는 '프리스트', '유레카', '마제' (각각 약 1만 5천부) 등을 들 수 있으며 (하지만 이 중 천추와 프리스트는 작가의 작품 활동이 중단된 상태임) 최근 작품으로는 '위치헌터'(약 8천부) 정도가 눈에 띄이는 수준. 순정만화 부문에서는 초기 '모델'(9천부)이 선전한 이후 별다른 작품이 관심을 받지 못하다가 최근 들어 BL류의 선전에 힘입어 '완전무결하게 사로잡히다'(약 5천부), '절정'(약 5천부) 등이 비교적 좋은 인기를 얻고 있음. (그나마 절정 역시 작가의 작품 활동이 중단된 상태) 그러나 일본 망가 출판 상황과 비교해 볼 때 아주 열악한 수치를 보이고 있음
  - 일본 망가의 인기 순위는 세계 어느 나라나 비슷하게 나타나는 것이 특징이나 이른바 블록버스터들이 인기 순위 상위권을 차지하고 있음. 2010년 출판 순위를 보면 1위에서 6위까지를 '나루토'(각각 25만부)가 차지하고 있으며 그 뒤를 이어 원피스(9만부), '페어리 테일'(8만부), 강철의 연금술사(7만 5천부), 블리치(6만부)가 상위권에 포진되어 있음. 순정만화 쪽에서는 닌자(4만부), 스위치 걸(3만부) 정도가 있으나 출판부수가 10만부에 육박하던 나나의 인기를 따라잡지는 못하고 있는 실정임

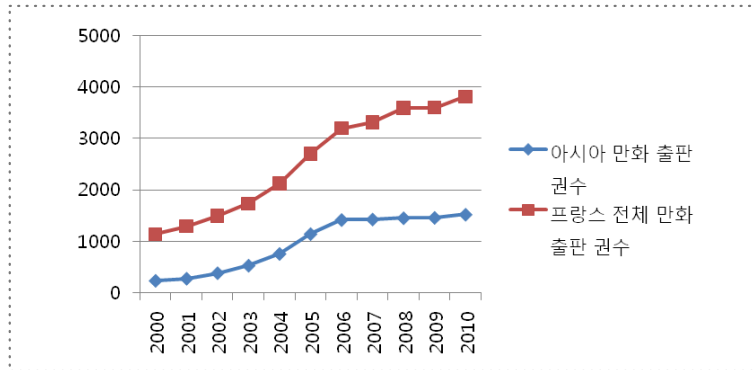
### 4) 프랑스의 아시아 만화시장의 변화

#### ▶ 겨우 9 종의 타이틀이 전체 아시아 만화 시장 매출의 50% 이상 차지

- ◎ 일본 망가에 비해 독자들의 인지도가 떨어지는 한국 만화는 점유율이 떨어짐
  - 프랑스 만화 출판 시장에서 아시아 만화가 차지하는 비중은 2000년 겨우 20%에도 미치지 못하던 수준에서 2004년 35%로 크게 증가, 2005년에는 무려 42%로 최고점을 기록한 이래 매년 41% 정도 수준을 유지하였으나 증가세가 주춤하다가 2010년에는 39%로 다소 하락하였음. 또 '나루토'나 '원피스' 등 블록버스터의 판매 역시 거의 절반 수준으로 떨어진 상태임

연도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
아시아 만화 출판 권수	227	269	377	524	754	1142	1418	1428	1453	1460	1522
프랑스 전체 만화 출판 권수	1137	1292	1494	1730	2120	2701	3195	3312	3592	3599	3811

[표 I-23] 프랑스 만화 총 출판 권수 대비 아시아 만화 출판 권수



[그림 1-50] 프랑스와 아시아의 만화출판 권수 추이

\*자료출처 : ACBD 2010 연간 보고서

- 하지만 이러한 현상을 아시아 만화 시장의 축소 혹은 붕괴로 보기에는 무리가 있음. 그보다는 일본이나 한국보다 빠른 출판 주기 (2달에 1권씩 후속권 출간)로 인해 많은 양의 책이 출판되어 더 이상 출판할 만한 책이 부족한 점과 세계적인 경기 침체로 인해 독자들이 다양한 타이틀을 시험적으로 구매하기 보다는 확실한 책을 구매하기 때문으로 해석할 수 있음 겨우 9 종의 타이틀이 전체 아시아 만화 시장 매출의 50% 이상을 차지하고 있다는 것이 그 좋은 증거라 하겠음
- 오히려 각 서점에서는 소화하지 못할 정도로 출판되는 아시아 만화를 최대한 수용하기 위해 아시아 만화 코너를 늘려가는 추세이며, 그럼에도 불구하고 자리가 없어 1주일 이내에 판매가 이루어지지 않으면 바로 반품을 해버리며 일단 빠른 반품을 했던 작품에 대해서는 후속권 주문을 기피할 정도임. '아마존'이나 '프낙'과 같은 온라인 서점들이 그 자리를 채우고 있긴 하지만 아직 인터넷 구매가 차지하는 비중이 낮기 때문에 오프라인 판매망의 부족 현상을 메워 줄 정도는 아니며 일본 망가에 비해 독자들의 인지도가 떨어지는 한국 만화의 시장 점유율이 최근 들어 크게 떨어진 것 역시 이러한 제반 현상에서 기인한 것으로 보임
- 웹진 형식의 인터넷상 만화 구독은 특히 애플을 중심으로 한 앱 시장의 활성화에 따라 시도의 움직임은 있으나 초기 투자비용이 크게 들어가는 관계로 다들 서로 눈치만 보고 있는 형국임. 오히려 일본 출판사 측에서는 인터넷 구독에 필요한 라이선스 허용을 꺼리고 있는 상황인데 이는 프랑스 현지에서 직접 출판사를 운영하려는 움직임과 연관이 있는 것으로 보임. 어쩌면 한국 만화가 먼저 과고들어야할 시장이 아닌지 판단해 볼 가치가 있으며, 역시 누가 투자비용을 충당할 것인가, 그리고 수익이 과연 있는 시장인가에 대한 연구가 먼저 이루어져야 할 것임

## 5) 프랑스 출판사들의 한국 만화에 대한 접근 변화

### ▶ 시들해지는 한국만화

#### ◎ 한국 만화를 다량 구매하는 프랑스 출판사는 드문 일

- 프랑스 출판사들에 있어서 한국 만화는 더 이상 '일본 망가보다 라이선스가 싸고 비슷한 퀄리티를 가지고 있어 관심이 가는' 시장이 아님. 많은 출판사들이 한국 만화 판매를 통해 손실을 입었고, 또 인기를 끌던 타이틀들이 작가의 창작 중단으로 인해 결말을 맺지 못한 상태로 중단된 경우가 많아 한국 만화에 대한 독자들의 이미지 또한 그리 좋은 편도 못됨. 일부 출판사들이 한국 만화를 일본 망가인 듯 시장에 내놓는 이유는 여기서 비롯됨
- 최근 2년 동안 두드러지게 나타난 현상은 한국 작가의 프랑스 진출임. 프랑스 시나리오 작가의 작품을 받아 한국 그림 작가가 그림을 그리는 방식으로 대부분 진행되는데 아무래도 일정액을 지불하고 그림 저작권을 양도받는 '매절' 형식이 많아 작가들의 주도적 진출이라고 보기는 어려움
- 더구나 국내 자체적으로 출판시장의 침체로 창작 만화 출판이 많이 줄어들어 구매 대상이 되는 작품의 수가 크게 줄어들었으며 한국 만화는 만화를 지원해 주는 다른 영상 매체 콘텐츠가 거의 존재하지 않는다는, 일본 망가에 비해 '결정적인 결점'이 있음
- 프랑스에서 한국 만화는 2006년을 기점으로 그 힘이 약해지고 있으며, 프랑스 시장을 잃는다는 것은 유럽 시장을 잃는다는 말과 거의 동일하기 때문에 그 문제는 더욱 심각함



## 6 장. 영 화 Movie

### ● 소비자 중심으로 변하는 할리우드 영화시장

: 미국 박스오피스는 지난 10년간 평균 성장률 3.8%를 기록했지만, 영화관을 찾는 관객 수는 많이 감소하고 있음. 따라서 관객들의 디지털 미디어에 대한 인식전달과 일상생활에 기술을 접목을 통해서 소비자가 영화 관람을 위해 정해진 시간에 직접 가거나 직접 DVD를 구입/대여하는 방식을 떠나 시간적 제약 없이 즐길 수 있다는 점을 장점으로 부각시켜 소비자에게 더 가깝게 다가가는 것이 할리우드의 21세기의 전략임

### ● 중국의 영화산업 성장

: 2011년 1월 7일, 중국 광전총국 영화국 소식에 의하면 2010년 중국 도시영화관라인 총 흥행 수입은 101,7167억 위안으로 2009년보다 64% 증가함  
: 중국 영화산업의 발전과 더불어 외국 자본이 영화관 건설에 대거 투입됨. 영화관 건설에 투자하는 것이 영화제작에 투자하는 것보다 안정적인 수익을 보장함

### ● 한국과 일본의 영화산업 코라보레이션

: 2010년의 일본영화계는 불경기 때문에 복합영화관의 신규 오픈이 둔화하였지만, 디지털기기 도입, 3D상영설비의 설치 등의 설비투자는 활발하게 이루어지고 있음. 저평가된 한국영화를 위한 적극적인 프로모션이 필요한 시점에서 일본적 시스템과의 적절한 콜라보레이션을 적극적으로 모색해야 시기임

### ● 콘텐츠 활용의 중요성과 나아갈 길

: 영화/방송 사업자들은 하나의 콘텐츠가 소비자들에게 다양한 방법으로 접근할 수 있도록 새롭게 계획하여 수익증가의 기회를 현명하게 이용할 수 있는 꾸준한 노력이 필요함

# 1. 미국 박스오피스 현황

## 1) 미국 박스오피스 현황

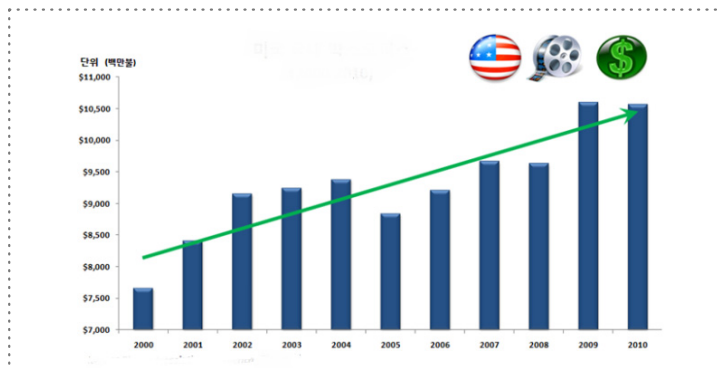
### ▶ 할리우드 영화산업의 일반적 특성

#### ▶ 빠른 시간 안에 다수의 고객에게 강한 인상을 남기는 것이 중요

- 영화계의 특성상 새로 개봉된 영화는 12주에서 15주의 짧은 상영기간이 지나면 다시 관객들에게 다가갈 기회를 잃게 됨(홈 엔터테인먼트 시장 제외)
- 따라서 짧은 시간동안 많은 소비자에게 쉽게 접근하기 위해 영화사들은 이미 성공을 이룬 영화와 흡사한 유형/스타파워가 있는 배우를 선택해서 제작하는 영화가 많음

#### ▶ 미국 내 박스오피스 행보 (2000-2010)

- 미국 문화산업의 자존심이며 막대한 시장을 가지고 있는 미국 박스오피스는 2010년을 기준으로 지난 10년 동안 평균성장률 3.8%를 기록하며 상승세를 보임
- 이러한 성장률은 매년 평균 500개 정도의 크고 작은 영화를 개봉하는 미국의 방대한 영화시장을 바탕으로 대규모 제작예산과 광고를 통해 많은 관객층을 겨냥해서 1억만 달러 이상 수익을 창출할 수 있는 일명 major tent-pole 영화작품들이 이루어낸 결과라고 볼 수 있음



[그림 1-51] 미국 내 박스오피스 (2000-2010)

\* 자료출처 : Motion Picture Association of America

## 2) 할리우드 영화의 성공전략

### ▶ 관객들에게 선택받아야 하는 할리우드

#### ▶ 영화사들은 제작을 시작하기 전 일명 'Green Light'라 불리는 과정을 통해 수익 예상

- 영화사들은 제작을 시작하기 전 일명 'Green Light'라 불리는 과정을 통해 수익을 예상하며

- 시나리오, 감독 그리고 배우들을 어떤 식으로 조합하였을 때 최대의 이익을 올릴 수 있는지 계산함. 이런 계산을 바탕으로 할리우드 제작사들은 전편의 성공을 등에 업은 속편을 제작하며 그만큼 브랜드 가치로도 수익을 낼 수 있는 영화들이 매년 개봉
- 이러한 계산을 바탕으로 할리우드 제작사들은 전편의 성공을 등에 업은 속편을 제작하게 되었으며 하나의 시리즈가 2-3편을 넘어가는 경우가 많아지고 그만큼 브랜드 가치로도 수익을 낼 수 있는 영화들이 매년 개봉되고 있음
  - 지난 10년간 매년 최고 수익을 올린 영화 10편 중 7편은 검증된 전편의 성공과 이미 알려져 있는 내용 및 등장인물을 이용해 관객들에게 다가가는 방식으로 위험성을 최소한으로 줄이며 최대의 이익을 창출하는 영화들임

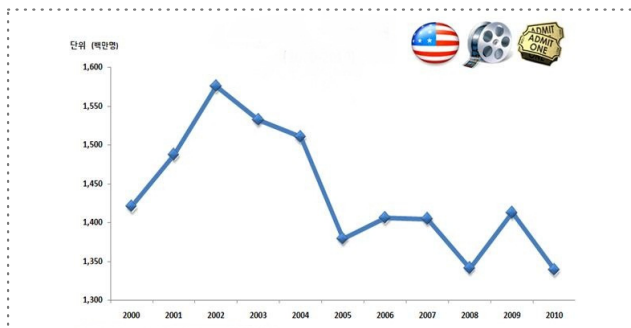
## 2. 미국 관객들의 구매 현황

### 1) 할리우드 영화산업의 환경 변화

#### ▶ 할리우드를 향한 관객들의 발길

##### ▶ 지난 10년간 미국 영화계는 자체적 또는 외적 환경에 따른 많은 변화

- 인터넷 발달로 인한 불법 복제, 다운로드, 전자기기들의 성능향상으로 인한 소비자의 여가활동 선호도 변화, 그리고 영화입장료의 인상과 그에 반비례하는 관객수의 관계가 그 실례임
- 영화산업의 이익은 영화입장료 판매액과 직결되지만 지난 10년간 미국 영화계는 내/외적 환경에 따른 많은 변화를 겪어왔음



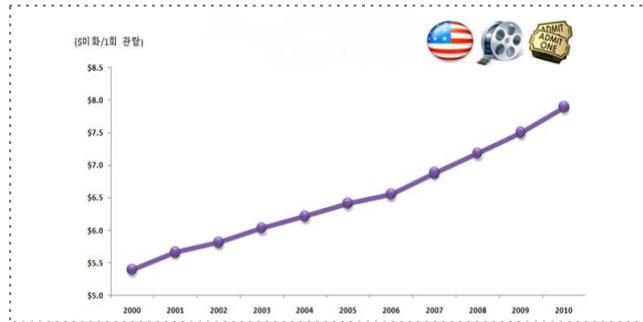
[그림 1-52] 미국 내 영화 관람객 (2000-2010)

\*자료출처 : Motion Picture Association of America

- 2008년 후반부터 2009년 초반까지의 전체적인 경제 위기로 인해 소비심리가 수축되었고 이런 변화에 가장 먼저 영향을 받는 레저, 엔터테인먼트 부분의 지출이 줄어들었다가 다시 회복됨

지출 규모가 큰 여행에 비해 상대적으로 지출이 적은 영화 관람을 선택한 결과

- 평균 영화입장료는 지난 10년간 연평균 3.9%의 인상률을 유지하고 있으며 앞으로 3D 작품은 더욱 높은 영화입장료(3D프리미엄)를 고수할 계획



[그림 1-53] 미국 평균영화 관람비(2000-2010)

\*자료출처 : Adams Media Research

## 2) 3D 영화에 대한 관객의 시각 변화

### ▶ 3D 영화가 할리우드에 미치는 영향

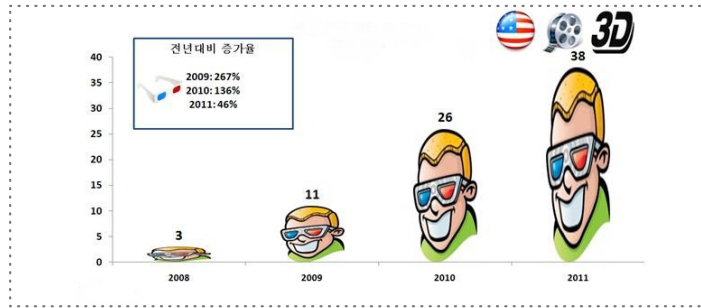
#### ⓐ 기술적인 면에 치중된 3D영화의 급증으로 관객들의 관심이 한층 감소

- 3D 영화는 지난 2~3년 사이 큰 인기를 누리고 있음. 상대적으로 높은 프리미엄이 포함된 가격임에도 관객들에게 새로운 경험을 전해주고, 감독과 제작자에게 예전에 불가능했던 시각적 효과를 만들어내며 호평을 받음
- 2010년 아바타로부터 시작된 3D 열풍은 이제 희귀성이 없어질 만큼 흔해졌으며(2011년 현재 최소 35개의 3D 영화개봉) 이제 관객들은 더는 40-50% 이상 비싼 3D 영화를 선택할 이유를 찾지 못하고 있음

### ▶ 3D 영화의 현재

#### ⓐ 3D 영화가 전체 영화산업의 수익 면에서 차지하는 비중은 점점 커지고 있음

- 3D로 개봉되는 영화 수는 2009년과 2010년에 걸쳐 세 자리 수의 높은 증가율을 보임
- 영화관을 찾는 관객이 계속 하향세인 상황에서 새로운 돌파구를 마련해준 3D 영화가 과연 일시적인 유행으로 남을지 아니면 꾸준히 영화산업을 이끌어갈지는 영화제작사들이 프리미엄의 가치가 있는 콘텐츠를 소비자에게 제공하느냐에 달려있음



[그림 I -54] 미국 개봉 3D 영화 (2008-2011)

\*자료출처 : Variety

### 3) 관객들에게 주어진 영화관람 선택 : DVD

#### ▶ 2000년대 초의 DVD 열풍

##### Ⓢ 5-6년간 미국 영화 제작사들에게 엄청난 이익을 가져다 주었음

- DVD 영화를 집에서 손쉽게 감상할 수 있게 해주는 플레이어는 나아진 기능과 저렴한 가격으로 2006년 말 미국 가구 중 90% 이상이 소유하고 있는 필수 가전기기 중의 하나로 등극했으며, 더불어 소프트웨어 시장인 DVD 시장도 호황을 누림

#### ▶ DVD의 현재

##### Ⓢ DVD 시장과 디지털 미디어 필요성

- 한때 미국 영화산업 매출의 큰규모를 차지해오던 DVD 시장규모는 급속도로 감소하고 있음
- 디지털 엔터테인먼트 그룹이 발표한 바로는 2010년 9월 기준 미국 내 DVD와 블루레이 디스크 대역 총액은 109억 달러로 지난해보다 7% 감소했지만, 인터넷 다운로드 금액은 같은 기간에 37%가 증가한 4억 3,200만 달러로 추산되는 것으로 발표
- 넷플릭스가 자사 고객을 대상으로 한 조사로는 비디오 스트리밍 서비스 이용량이 이미 DVD 대여량을 넘어섰으며 게임 콘솔이나 아이패드, 인터넷 TV 등 인터넷 접속기기의 확산에 따라 DVD 산업 규모는 급속도로 감소
- 소비자들의 영화 관람을 돕기 위해 할리우드는 지금까지 제공했던 두 가지 채널 외에 아직은 시작 단계에 불과하지만 21세기 영화계를 이끌어갈 새로운 기회인 디지털 미디어 쪽을 향해 나아갈 필요가 있음

### 3. 미국 영화산업과 방송산업의 연계

#### 1) 할리우드 스튜디오의 방송산업 공략

##### ▶ 할리우드 메이저 6대 스튜디오 현황

###### ◎ 영화시장의 대부분은 이른바 메이저 6대 스튜디오가 책임지고 있음

- 닐슨 리서치의 최근 발표로는 미국의 크고 작은 150여 개 영화제작/배급사가 약 620개의 영화를 개봉해 연간 110억 달러 규모의 박스오피스 (\$10,567,000,000) 즉, 11조 5천억 원 규모의 영화 시장을 창출해냈음
- 메이저 6대 스튜디오는 미디어 재벌들이 소유하고 있는 다음의 6개 영화/방송 스튜디오를 일컬음
  - ① 타임워너의 워너 브라더스 (Warner Brothers)
  - ② 뉴스 코퍼레이션의 폭스 (Fox)
  - ③ 비아콤의 파라마운트 (Paramount)
  - ④ NBC 유니버설의 유니버설 스튜디오 (Universal Studio)
  - ⑤ 월트 디즈니의 디즈니(Disney)
  - ⑥ 소니의 소니 (콜롬비아) 스튜디오 (Sony (Columbia) Studio)

##### ▶ 메이저 6대 스튜디오의 미국 영화시장 점유율

###### ◎ 미국 엔터테인먼트산업 시장은 상기 6개의 회사에 의해 발전

- 지난 2010년의 미국 박스오피스는 85%가 이 6개 회사의 영화로 이뤄졌으며 2009년과 2008년 역시 6대 메이저의 점유율은 84%와 82%인 것으로 알려짐
- 대중들에게 쉽게 다가갈 수 있고 일상생활에서 가장 많이 노출되는 시장인 텔레비전 프로그램 (드라마와 리얼리티 쇼) 시장을 공략하기 시작

##### ▶ 미국 방송산업과 영화산업의 공통분모

###### ◎ 미국 TV 프로그램은 방송사업(공중파 및 케이블)과 영화사업을 포함한 모든 콘텐츠를 포괄적으로 제작

- 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 미국 TV 프로그램은 영화와 방송사업자가 나누어 있는 한국과는 달리 방송사업(공중파 및 케이블)과 영화사업을 포함한 모든 콘텐츠를 포괄적으로 제작하는 종합 미디어 회사의 작품
- 미국 공중파 방송사인 CBS, NBC, ABC and Fox 중 2005년 비아콤에서 독립한 CBS를 제외한 나머지 3개 방송사는 미국 메이저 6대 스튜디오 회사를 소유하고 있는 모회사의 직속 계열사에 속함
- 미국의 메이저 6대 스튜디오는 그룹 산하에 텔레비전 프로그램 제작/배급 계열사를 운영함으로써 영화로 한정되어있는 소비 시장을 늘리기 위해 노력하고 있음

## 2) 텔레비전 프로그램의 수익 채널

### ▶ 텔레비전 콘텐츠의 4가지 수익채널

#### ▶ 콘텐츠 판매를 통한 제작사의 수익

- 프로덕션 회사가 자신들의 자본 혹은 투자자들의 자본으로 시청자들에게 관심을 받을 수 있는 콘텐츠를 제작하여 흔히 '파일럿 에피소드'라고 불리는 1-2회 분량의 작품을 방송국에 판매함
- 파일럿 에피소드 판매 금액은 투자비를 회수할 수 있을 정도의 적은 금액인 경우가 대부분

#### ▶ 광고시간 판매로 말미암은 광고주로부터 받는 광고수익

- 방송국은 정해진 시간에 광고주의 상품을 많은 소비자에게 전달할 수 있는 매체 역할을 하는 대가로 광고주에게 'air time'을 판매하면서 받는 광고료로 이익을 창출
- 광고료가 오르면서 프로그램의 가치는 높아지고 그에 비례해서 방송국이 프로그램 제작사에게 지불하는 액수도 더 높아짐
- 자금력이 풍부해진 제작사는 고급 인력, 새로운 최신 기술 혹은 유명 배우를 출연시켜서 계속해서 관객들의 관심을 끌 수 있도록 프로그램을 계속 유지하거나 발전시킴

#### ▶ 텔레비전 프로그램 Syndication

- FCC (Federal Communications Commission, 미국연방통신위원회)는 지난 1970년 Financial Interest and Syndication Rules라는 규제를 공포함
- 규제는 외주제작사가 제작한 텔레비전 프로그램에 관한 판권을 지상파 방송사들이 소유하지 못하며, 판권을 소유하기 위해서는 방송사들이 자체 제작을 하도록 규정한 것
- 하지만 1980년대부터 이 규제는 완화되기 시작하였고 1993년에는 전격 폐지됨
- FCC의 규제 폐지 탓에 방송국이 프로그램 콘텐츠를 자체 제작/배급/판매하는 것이 가능해지기 시작했고 미디어 그룹은 광고주에게서 받는 광고료뿐만 아니라 자체 프로그램 제작 때문인 판권수익까지(외부 프로덕션 회사에 지불하는 대신) 얻을 수 있는 발판을 마련
- ※ 방송/영화 산업 내에서 신디케이션 시장이란 지상파 네트워크에서 방송된 프로그램이 지역 가맹사나 가맹사가 아닌 독립방송사 또는 케이블 네트워크에서 재방송되는 2차 시장을 뜻함

#### ▶ 홈엔터테인먼트 (DVD 판권 혹은 디지털 시장)

- 2000년대 초반부터 널리 사용된 DVD는 뛰어난 음향, 화질 그리고 보관의 용이함으로 인해 영화 뿐만 아니라 텔레비전 콘텐츠 그리고 소비자의 소비성향, 접근방식에도 큰 변화를 불러옴
- 2010년 영화 DVD의 평균 소비자 가격 (Blu-ray 제외)은 25달러이지만 텔레비전 프로그램 DVD는 한 시즌 방영된 모든 방송편이 포함되어 그보다 훨씬 높은 가격 (최소 35달러에서 최대 70달러 이상)이 소비자가격으로 책정

- 이렇게 높은 수익을 창출해 낼 수 있기 때문에 판권을 소유하고 있는 제작사 (할리우드 스튜디오의 텔레비전 사업부)에게 텔레비전 프로그램 DVD는 강하게 어필



[그림 1-55] 영화 콘텐츠와 텔레비전 프로그램 콘텐츠 DVD 소비자 권장가격 예

- 장수 프로그램이 많고 (5년 이상 때로는 10년 가까이) 두꺼운 팬층을 확보하고 있는 미국 텔레비전의 시장의 특성상, 소장용으로 쓰이는 스페셜 에디션과 한정판 판매 그리고 선물용 상품판매



[그림 1-56] 고가의 소장용 텔레비전 프로그램 DVD 세트

## 4. 미국 콘텐츠를 통한 부가가치 상승

### 1) 미국영화/방송업계의 경제활동과 수익창출

#### ▶ 콘텐츠 활용을 통한 경제활동과 수익창출

- Ⓞ 막대한 자본력과 소비자들에게 친밀하게 다가갈 수 있는 아이디어를 바탕으로
  - 20세기와 21세기 미국의 문화산업(영화, 방송, 기타 미디어)은 막대한 자본력과 소비자들에게 친밀하게 다가갈 수 있는 아이디어를 기반으로 한 영상/음악 콘텐츠가 큰 부분을 차지함
  - 미국 문화산업은 미국시장뿐만 아니라 전 세계를 바탕으로 지역과 언어의 제약에 구애받지 않고 활발하게 활동해 그에 따른 규모와 수익도 증가하고 있음. 더불어 문화의 파급력이 가지고 있는 영향 역시 매우 큼



- 미국 영화와 텔레비전 제작/보급 업계를 대표하는 기관인 MPAA(Motion Picture Association of America)가 발표한 국가 경제 파생효과 리포트에 따르면, 2009년 기준, 영화/방송업계는 미국 내 72만 개의 직접적인 일자리 창출함. 또한, 다른 업계와의 경제활동을 통해 간접적으로 200만 명 이상의 노동인력을 활용하고 있다고 함
- 2009년에는 \$13.8 billion(원화 약 16조 원)의 수출액(2008년 대비 3% 증가)과 \$11.9 billion(원화 약 14조 원)의 무역 흑자를 기록하였는데 14조 원의 무역흑자는 미국 기업 전체 수입/수출산업 흑자의 8%를 차지하는 규모임

▶ 수익성 창출의 다변화를 꿈꾸는 미국영화/방송업계

▶ 시대에 따라 변해가는 소비자의 취향 만족, 단발성 사업에 멈추지 않는 장기적인 사업전략

- 영화와 방송업계 콘텐츠의 수익구조 중 가장 보편화된 방식으로는 소비자에게 영상의 자극을 통한 일회성 소비구조 즉 영화 관람, 텔레비전 프로그램 시청을 바탕으로 하고 있음
- 1990년대 말과 2000년대 초까지만 해도 이런 종류의 일회성 소비패턴에 집중되어 왔으나 이제는 하나의 미디어 콘텐츠를 바탕으로 새로운 매체와 연관성 있게 개발하고 발전시켜 다양한 방법으로 소비자에게 문화상품을 소개함

			
1단계	2단계	3단계	4단계
1회성 시각적 소비 (영화, 텔레비전)	홈엔터테인먼트 (DVD, 디지털배급, 게임)	컨슈머 프로덕트 (캐릭터 상품, 책)	문화가치 경험 (놀이공원, 여행)

2) 미국 영화/방송산업이 활용하는 4단계의 플랫폼

▶ 일회성 시각적 소비

▶ 불특정 다수의 제한된 시간 가치

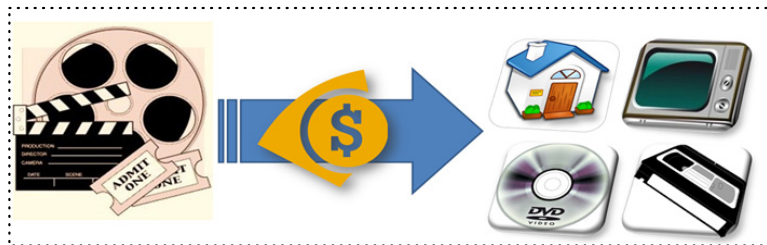
- 콘텐츠산업 문화상품 중 가장 짧은 시간 안에 가장 많은 불특정 다수의 소비자에게 접근해야 하는 수익구조
- 소비자들이 영화관에 직접 찾아가 자신의 취향에 맞는 상품을 선택해 영화가 상영되는 시간 동안 소정의 관람료를 내고 즐기는 방식임

- 이 상품의 장점은 광대한 소비자를 대상으로 할 수 있어 큰 수익을 올릴 수 있다는 점과 다양한 종류의 아이디어와 시나리오 그리고 현대 기술의 발전으로 상품내용전달의 한계가 줄어들고 있음
- 예를 들어, 과거에는 창조할 수 없었던 시각적 효과 혹은 표출이 불가능했던 개념과 창작 작품들이 컴퓨터기술을 이용해 제작할 수 있기 때문에 제작자들의 상상력이 꾸준히 영화로 만들어지면서 소비자들의 호기심을 충족시켜주고 있음
- 수익성을 최대한 보장받기 위해 소비자에게 다가가는 방법 중 가장 보편화 되어 있는 예로 할리우드 슈퍼스타를 이용해 친근감을 바탕으로 다수의 소비자층을 공략하거나 이미 성공이 입증된 프랜차이즈 제작 등이 있음

### ▶ 홈 엔터테인먼트 시장

#### ㉠ 시간적 제약 없이 소유 가능

- 홈 엔터테인먼트 산업시장에 관해 팔목해야 할 점은 시장을 이끌고 있는 소비자와 공급자를 모두 만족시키는 윈-윈 상황이 전개되고 있다는 것임
- 영화사업자들에게는 영화 상영을 통해서 이미 콘텐츠의 1차적 판매를 마치고 난 후, 동일 콘텐츠를 바탕으로 한 복사본을 제작해 소비자에게 배급함으로써 부가적인 수익창출의 기회를 제공
- 소비자의 관점에서 그동안 제한적인 상영기간과 일회성에 그칠 수밖에 없던 영화관 방문 이외에 콘텐츠를 영구 소유함으로써 언제나 쉽게 문화상품을 추가 부담 없이 접할 수 있는 길을 열어줌



### ▶ 디지털 배급

#### ㉠ 콘텐츠 배급의 새로운 소통 경로

- 광통신 기술의 상용화로 인터넷과 케이블을 통해 큰 용량의 파일을 손쉽게 가정에 배급할 수 있게 되자 영화/방송 사업자들은 기술을 이용한 상품판매를 시작
- 디지털 배급이라는 콘텐츠 배급의 새로운 소통경로는 물리적인 상품 (physical goods)를 바탕으로 이루어졌던 홈 엔터테인먼트 시장 내 소비자와 배급자 간의 관계를 획기적으로 변화시키는 기회 제공

▶ **컨슈머 프로덕트**

Ⓞ **영상에 만족하지 않는 할리우드**

- 영화/방송상품의 성공은 해당 문화콘텐츠에 친숙한 소비자들이 영상으로만 만족하지 않고 관련된 상품에도 관심이 있도록 유도하면서 이루어짐
- 상업영화를 주로 제작하는 미국 할리우드 메이저 영화사들은 그런 소비자들을 만족하게 하기 위해 개별의 계열사(Consumer Products Division)를 운영하면서 자사의 콘텐츠를 바탕으로 다양한 소비자 관련 상품들을(의류, 책자, 장난감, 장식품, 기념품, 음료, 전자제품, 미술작품)개발 및 판매함



[그림 1-57] 워너브라더스와 디즈니랜드 직영매장

- 2009년, 디즈니사가 발표한 연말결산에 따르면 2008년 한해 국내외 디즈니 소비자 관련 상품의 판매 액수는 \$30 billion (한화 36조원)을 육박한다고 함
- 영상사업에 멈추지 않고 콘텐츠를 소비자들이 일상에서 쉽게 접하고 꾸준히 사용할 수 있도록 접목시켜서 장기적으로 반복 수익창출의 가능성을 꿈꾸는 사업 전략과 기획임

▶ **콘텐츠 직접 경험**

Ⓞ **테마파크를 통한 가상의 세계를 현실에 주입**

- 2007년 5월, 유니버설과 워너브라더스는 올란드에 위치한 유니버설 스튜디오 테마파크 내에 영화적으로 큰 성공을 이끈 해리포터 시리즈의 극 중 배경 호그워트를 제작해 놀이기구와 영화 관련 상품을 개발한다고 발표함으로써 큰 관심을 이끌었고, 2010년 여름 대중에 공개되었음
- 7개의 책으로 이루어져 있고 8개의 영화로 제작된 Harry Potter 시리즈의 판권을 소유하고 있는 워너브라더스는 미국 내뿐만 아니라 현재 영국 런던 근교에 2012년 개장 목표로 새로운 개념의 관광산업을 준비 중임
- 소비자들이 영상 작품을 감상하며 상상하거나 꿈꿔온 환상속의 공간을 제작해 화면 반대쪽의 2차원적으로만 전해지던 콘텐츠를 직접 경험할 수 있게 해주는 독자적인 기회를 제공

## 5. 미국 극장가 개봉 전략과 트렌드

### 1) 연말연시의 미국 극장가

#### ▶ 연말연시를 대비하는 미국 극장가의 개봉 시기

##### ① 개봉일은 리미티드릴리즈가 아닌 와이드릴리즈 되는 날짜를 기준

- 미국 극장가의 이른바 ‘골든위크(Golden Week: 일본, 중국에서 긴 휴일을 일컫는 말)’는 메모리얼 데이가 있는 5월이지만, 추수감사절, 크리스마스, 연말연시, 겨울방학이 줄지어 기다리는 겨울 역시 흥행이 보장되는 시기임
- <캐리비언의 해적> 시리즈는 여름방학, <해리 포터> 시리즈는 겨울방학에 주로 개봉하는 이 유가 영화내용과 영화의 주요 관객층이 분석된 결과라고 볼 수 있음
- 극장은 가족단위를 포함한 다양한 연령층에게 경제적인 오락을 제공하는 장소로, 계속되는 경기 침체 속에서도 미국인들의 수요가 끊이지 않고 있음

### 2) 미국 극장가 개봉 전략 및 흥행요인 분석

#### ▶ 감독 이름과 배우 이미지, 시리즈, 소설 원작, 전설의 아이코닉 캐릭터들의 부활

##### ① 2011년 11월 극장개봉 마케팅 전략

: 추수감사절인 11월24일 주말보다 한 주 앞선 11월18일에 개봉하는 이유는 추수감사절 대목을 앞두고, 관객을 선점하고, 입소문을 내기 위한 전략임

##### ② 12월 9일 개봉영화의 마케팅 전략

: 예정된 블록버스터는 없지만 이렇게 빈 스케줄이 있을 경우, 전혀 예상하지 못한 영화가 많은 관객과 만나는 ‘슬리퍼히트’(작지만 강력한 흥행 열풍을 일으켰던 영화) 작이 만들어지기도 함

##### ③ 12월 21일-25일 개봉영화의 마케팅 전략

: 크리스마스 주간이기도 하고, 가장 쟁쟁한 영화들이 한 자리에 모이는 주간임

##### ④ 1월 6일-13일 개봉영화의 마케팅 전략

: 추수감사절에서부터 크리스마스로 이어진 블록버스터의 여진이 남았을 지 개봉작을 살펴보면 블록버스터보다는 장르영화가 두드러지는 시기임

## 6. 중국 영화산업

### 1) 2010년 중국 영화 현황

#### ▶ 중국 영화산업의 발전 현황

- ▶ 중국 영화의 해외매출액은 35.17억 위안으로 2009년 27.7억 위안에 비해 26.9% 증가
  - 2011년 1월 7일, 중국 광전총국 영화국 소식에 의하면 2010년 중국 도시영화관라인 총 흥행 수입은 101,7167억 위안으로 2009년보다 64% 증가함. 국산영화 흥행수입은 57,3352억 위안, 수입영화 흥행수익은 44,3815억 위안
  - 2010년 중국 국산영화 생산량은 526부로 2009년 456부보다 15%증가함. 59부의 국산영화가 1천만 위안 이상의 흥행수익을 거두었고, 대부분 중/저가의 영화임. 극장용 애니메이션 16부, 다큐멘터리영화 16부, 과학교육영화 54부, 특종영화 9부, 영화채널에서 출품한 디지털 영화 100부 등이 포함
  - 중국 영화산업의 발전과 더불어 외국 자본이 영화관 건설에 대거 투입됨. 영화관 건설에 투자하는 것이 영화제작에 투자하는 것보다 안정적인 수익을 보장함. 동시에 만달(萬達), 대지(大地) 등 영화관 라인과 화의형제(华谊兄弟)도 중국 내에서 자체 영화관을 건설
  - 2010년 중국에서 방영된 200부의 영화 가운데 26부의 영화가 1억 위안의 흥행수익을 기록했고, 총 흥행수입의 65%를 차지함. 그 중 당산대지진(唐山大地震), 양자탄비(让子弹飞), 적인걸지통천제국(狄仁杰之通天帝国) 등 소수의 대작만이 이윤을 남겨 이윤을 남긴 영화는 약 10%에 불과함
  - 2010년 중국 내에서 제일 인기를 얻은 영화는 Avatar(阿凡达)로 중국에서 13.5억 위안의 흥행수입을 기록하면서 2010년 중국 영화 흥행수입의 1/10을 차지
  - 2010년 63부의 중국 영화가 전 세계 25개 영화제에서 89개의 상을 획득함. 47부의 국산영화가 61개 나라와 지역에 판매
  - “앞으로 5년 간 방송영상산업은 급속한 전환 및 발전이 공존하는 전략적 시기가 될 것이다. 심층적인 개혁이 진행되는 가운데 과학기술을 동력으로 방송산업의 빠른 발전을 추진시킬 것이다. 주요 목표는 첫째, 현실적 제재와 중대한 혁명, 역사적 제재와 공업, 농촌, 아동, 소수 민족을 제재로 한 작품의 창작을 중점적으로 지지할 것이며 개혁개방 30년의 위대한 성과를 반영한 작품의 창작을 지원할 것이다. 둘째, 일부 영상제작기업과 그룹들을 고무하여 공유화를 진행하는 동시에 공동적으로 발전하는 산업적 구도를 형성할 것이다. 셋째, 중국산 영화의 방영에 대한 통제를 강화하고, 황금시간을 이용하여 국산드라마와 영화를 방영하는 규정을 엄격히 집행할 것이다. 동시에 수준 높은 작품 제작을 장려하고 수입영상프로그램에 대한 관리

를 강화할 것이다.”(2011년 1월 14일, 전국방송영상사업회의에서 제기)

### ▶ 시장규모 및 제작

#### ㉠ 중국 영화시장의 가능성이 크게 점쳐지면서, 해외합작이 점점 활발해지고 있음

- 중국 영화시장의 수입의 90%는 극장 매표 수입이 차지함. 2010년 중국의 연간 매표 수입은 101.72억 위안으로, 2009년도의 62.06억에 비해 63.9%가 증가함. 100억 위안 중 중국영화의 수입은 57.34억 위안이고, 해외영화는 수입은 44.38억을 차지
- 매표 수입은 많이 증가했지만, 연간 관객수는 증가하지 않았다는 점을 주의할 필요가 있음. 2009년의 추정 연간 관객수는 20.18억 명이고, 2010년에는 22.5억 명으로 매표 수입만큼 큰 차이가 나지 않음. 3D영화와 IMAX영화가 많아지면서 티켓가격이 상승하여, 매표 수입이 증가한 영향
- 2010년 한 해 동안 중국에서는 526편의 장편 상업영화가 제작되었음.<sup>1)</sup> 이는 2009년의 456편보다 15%가 증가한 수치임. 이로써 중국은 미국과 인도에 이어 전 세계 영화 생산량 3위의 국가로 등극함. 이들 영화 중 도시의 주요 원선에 상영된 영화는 260여 편으로, 월 평균 20여 편의 중국 영화가 상영된 상황
- 이 중 입항한 영화는 63편이며, 심의에 통과한 영화는 41편. 영국, 독일, 폴란드, 호주, 미국, 캐나다, 일본, 한국 외에도 홍콩, 대만이 중국과의 합작을 진행하면서, 더욱 다국적화 된 경향임 특히 7월 23일에는 싱가포르와 <중국국가광전총국과 싱가포르 신문통신예술부의 합작영화제작의 관한 협의>를 맺으면서, 양국 사이의 합작 가능성을 높였음

번호	영화제목	흥행수입	참고
1	아바타	13.78	
2	대지진(唐山大地震)	6.73	
3	양자탄비(让子弹飞)	4.79	최종 수입 65405만 위안
4	인셉션	4.42	
5	쉬즈 더 원2(非诚勿扰2)	3.34	최종 수입 48200만 위안
6	적인걸(狄仁杰之通天帝国)	2.92	
7	이상한 나라의 앨리스	2.26	
8	익스펜더블	2.18	
9	해리포터와 죽음의 성물1	2.05	
10	엽문(叶问2 : 宗师传奇)	2.34	

[표 1-24] 2010년 중국 영화산업 연간 박스오피스 순위 (기간:2010.1.1-12.31/단위:억 위안)

\*자료출처 : 이은엔터테인먼트 리서치 艺恩娱乐咨询 <http://www.entgroup.cn/>

1) 526편의 장편 영화 외에도 애니메이션 16편, 다큐멘터리 16편, 과학교육영화 54편, TV영화채널이 제작한 디지털 영화 100편이 제작되었다.



▶ 배급

▶ '중국전영그룹 발행공사'와 '화하전영발행공사'가 배급분야의 강자

- 2010년 중국 영화시장의 배급 상황을 살펴보면, 여전히 중국전영그룹 발행공사(이하 중영발행공사)와 화하전영발행공사의 배급편수가 각각 174편과 96편으로 배급 분야의 강자임을 다시 한 번 확인할 수 있음. 중영발행공사가 배급한 중국영화는 139편으로 39억 위안의 배급 수입을 올렸고, 수입영화는 35편을 배급하여 22억 위안의 수입을 올림
- 민간 기업으로는 화의형제영업투자유한공사(华谊兄弟影业投资有限公司 : 이하 화의형제)가 <당산대지진>과 <슈즈 더 원2>의 성공에 힘입어 15.5억 위안의 배급 수입을 올림. 5억 위안의 배급 수입을 올린 폴리보나전영발행유한공사(保利博纳电影发行有限公司)는 2010년 12월 9일 미국 나스닥에 상장하면서, 중국영화사 중 최초로 나스닥에 진출한 회사가 됨

기업	배급 편수	수입 (위안)	주요배급영화
중영발행공사	174편	61억	<Go! Lala Go!>, <베스트키드>, <산사나무 아래>, <양자탄버>
화하발행	96편	23. 5억	<제1서기>, <대병소장>, <산사나무 아래>, <Lost On Journey> <조씨고아>, <아바타>, <인셉션>
화의형제	10편	15.5억	<당산대지진>, <적인걸>, <슈즈 더 원2> <서풍열(西风烈)>, <선인(线人)>
상해동방	11편	5.7억 위안	<조씨고아>, <시양양과 후이타이랑2>, <용풍점(龙凤店)>, <당백호점추향2(唐伯虎点秋香2)>
폴리보나	13편	5억	<시양양과 후이타이랑2>, <대소강호>
광선영업(光线影业)	7편	3.32억	<정무몽운, 진진>
샤오마펀팅(소마분둥)	2편	2억	<월광보합(越光宝盒)>, <검우(剑雨)>

[표 1-25] 2010년 중국 주요 배급사의 배급현황

▶ 상영

▶ 디지털 상영이 필름 상영을 빠른 속도로 대체

- 2010년까지 중국 전역의 스크린 수는 6,200여개, 중국정부의 지지와 기업의 적극적인 투자로 2010년 한 해에만 313개의 영화관과 1,533개의 스크린이 새롭게 생겨남. 매일 평균 4.2개의 스크린이 증가한 셈임
- 상영에서 3D영화와 IMAX 영화의 유행을 주목할 필요가 있음. <아바타>의 성공 이후, 중국영화계에는 3D영화 붐이 일어남. 3D로 개봉했던 <이상한 나라의 앨리스>, <타이탄>, <레지던트 이블 4>가 모두 1억 위안 이상의 수입을 올림. <대지진>은 중국 최초의 IMAX 영화로 주목을 받음. 현재 중국은 전국에 19개의 IMAX 상영관을 보유하고 있으며, 이 수치는 더욱 늘어날 전망

- 현재 중국 극장가에서는 디지털 상영이 필름 상영을 빠른 속도로 대체하고 있음. 중국의 6,200여개의 스크린 중 디지털 스크린은 4,000여개로 전체 비율의 60%를 차지하고 있음. 그리고 이 4,000여 개의 디지털 스크린에서 2,000여 개는 3D영화 상영이 가능함. 2008년에 3D상영이 가능했던 스크린이 86개에 불과했던 것을 생각하면 비약적인 속도로 발전하고 있음을 알 수 있음

## 2) 2011년 중국 영화 현황

### ▶ 2011년 중국 영화

#### ㉠ 영화의 기술면에서는 IMAX와 3D영화가 대세

- 2011년 1월, 중국 영화가협회산업연구센터에서 반포한 ‘12.5기간 중국영화산업 5개년 발전 연구 보고’에 의하면 2011년부터 2015년까지 앞으로 5년간 전국 박스오피스는 300억 위안을 돌파할 것이며, 12.5 후반기 중국은 세계에서 두 번째로 큰 영화시장이 될 것으로 전망
- IPTV를 운영하는 통신사에 대해서는 방송 프로그램의 제작, 시사 프로그램의 중계방송(제작은 금지), 휴대전화 방송 서비스 등이 허용될 예정
- 2011년 금융기구는 영상산업관련 기업에 대한 금융적 지지도를 강화할 것이며, 조건에 맞는 국유와 국유지주영화기업의 재편상장을 지지할 것임
- 2011년 국산영화의 생산량은 600부로 전망. 2011년 국산영화는 주제와 그 내용 면에서는 기존의 흐름에서 크게 벗어나지 않으리라고 전망되지만 중국 공산당 창건 90주년, 신해혁명 100주년 등을 빌어 좀 더 굵직하고 가시적인 시도가 돋보이는 영화들이 나올 것으로 봄
- 2010년 중국 영화시장은 ‘연간 매표 수입 100억 위안(한화 1조 7천억 상당)’의 위업을 달성함. 특히 <아바타>의 경우, 13억 위안의 매표 수입으로 중국 영화시장 역대 흥행 순위 1위에 오름. <아바타>의 해외 매표 수입이 가장 높은 곳이 바로 중국이었음. 2010년 개봉한 영화 중 <인셉션>, <익스펜더블>, <페르시아의 왕자 : 시간의 모래> 의 해외수입 1위 역시 중국이 차지함
- 2011년 영화의 기술면에서는 IMAX와 3D영화가 추세를 이룰 것으로 전망. 2011년 첫 주의 박스오피스를 분석해보면 3D영화의 흥행수익이 74.7%, IMAX가 13%으로서 총 87.7%를 차지함. 작년 “아바타”(《阿凡达》)가 3D 영화로 55%를 차지하고, IMAX의 흥행수익이 4.64% 차지한데 비하면 국내영화시장이 3D와 IMAX의 방영에 대한 급속한 규모의 확장을 말해주며 영화기술의 발달이 시장에 커다란 동력이 되고 있음을 말해줌
- 2011년 수입영화의 특징은 “3D+후속편”으로 진행



번호	제목	개봉연도	흥행수입 (억 위안)	제작국가	비고
1	아바타	2010	13.78	미국	
2	트랜스포머3	2011	7.70	미국	상영 중
3	양자탄비(让子弹飞)	2010	6.64	중국	
4	대지진(唐山大地震)	2010	6.47	중국	
5	쿵푸팬더2	2011	6.08	미국	
6	쉬즈 더 원2(非诚勿扰2)	2010	4.7	중국	
7	2012	2009	4.6	미국	
8	캐리비안의 해적4	2011	4.63	미국	
9	인셉션	2010	4.57	미국	
10	트랜스포머2	2009	4.55	미국	
11	건국대업(建国大业)	2009	4.20	중국	
12	건당위업(建党伟业)	2011	3.69	중국	상영 중
13	타이타닉	1998	3.59	미국	
14	쉬즈 더 원(非诚勿扰)	2008	3.25	중국	
15	적벽 상(赤壁上)	2008	3.21	중국	
16	적인걸(狄仁杰之通天帝国)	2010	2.95	중국	
17	8인 최후의 결사단 (十月围城)	2009	2.93	중국	
18	황후화(满城尽带黄金甲)	2006	2.91	중국	
19	트랜스포머	2007	2.82	미국	
20	삼총사(三枪拍案惊奇)	2009	2.61	중국	

[표 1-26] 2011년까지 중국 영화시장 역대 흥행 순위 TOP20

\*자료출처 : 태평양영화넷 太平洋电影网 <http://www.cinema.com.cn/>이은엔터테인먼트 리서치 艺恩娱乐咨询 <http://www.entgroup.cn/>

### 3) 중국영화시장과 한국영화

#### ▶ 중국에서 개봉한 한국영화의 흥행 성적

##### ▶ 중국 극장가에서 한국영화의 존재감은 거의 없다는 의미로 볼 수 있음

- 2010년 원선에 정식 상영된 70편의 수입영화 중 '한국영화'의 타이틀을 가지고 개봉한 영화는 <7급 공무원> 단 한 편뿐이었음. 비수기인 3월에 <특공강당(特工强档)>이라는 제목으로 개봉하여, 17일 동안 약 1,400만 위안의 수입을 올림
- 영화의 배급사인 화하발행으로써는 반길 만한 성적이지만, '100억 위안 중 1,400만 위안'은 중국 극장가에서 한국영화의 존재감은 거의 없다는 의미로 볼 수 있음

상영시기	제목	중문제목	박스오피스(RMB)	배급형식
2007.3.5	괴물	汉江怪物	1,420만	매단
2007	미녀는 괴로워	丑女大翻身	1,550만	매단
2008.5.13	디워	龙之战	2,960만	매단
2009.8.25	해운대	海云台	855만	분장
2009.10.9	과속스캔들	非常主播(超速绯闻)	1,362만	매단
2010.3.5	7급공무원	特工强档	1,420만	매단

[표 1-27] 2007-2010년 중국영화시장에 정식 개봉한 한국영화의 매표 수입

#### 4) 한국영화의 중국시장 진출 장애 요소

##### ▶ 수입쿼터

###### ① 분장제 영화를 수입, 배급할 수 있는 곳은 중국전영그룹과 화하발행뿐임

- 중국정부는 자국 영화산업 보호의 목적으로, 외화의 수입 편수를 엄격하게 제한하고 있음. 수입형식은 크게 분장제와 매단제로 나뉨. 쉽게 말해 분장제는 배급사에게 배급을 위탁하는 형식이고, 매단제는 배급권을 판매하는 형식
- 분장제 영화의 쿼터는 1년에 20여 편이며, 대부분 할리우드 대작 영화로 채워짐. 매단제 영화는 문화교류의 다원화를 위해 여러 국가의 영화를 포함하고 있지만, 국가당 3편을 넘어서지 않음

##### ▶ 검열 시스템

###### ① 중국에는 등급제가 없어서 극장에서 상영되는 모든 영화는 '전체 관람가'가 되어야 함

- 리안(李安) 감독의 〈색, 계〉가 중국에서 반 토막이 나서 상영된 사실은 잘 알려졌음
- 중국의 영화심의는 사전 시나리오 심의와 완성 후의 심의로 두 번에 걸쳐 진행됨. 까다로운 기준의 중국검열을 통과하기란 쉬운 일이 아님. 상황에 따라 심의 기준의 적용정도 상당히 유동적
- 중국 영화 심의조례에 따른 심의 기준
  - ① 국가통일, 주권의 완전성을 위협하는 내용
  - ② 국가의 안정, 명예, 이익을 위협하는 내용
  - ③ 민족분열을 조장하는 내용, 민족 단결을 깨는 내용
  - ④ 국가기밀 발설의 내용
  - ⑤ 부적합한 성의 묘사가 도덕기준을 심히 위반한 음란하고 타락한 내용
  - ⑥ 봉건, 미신 등 사회 공공질서를 교란하는 내용
  - ⑦ 살인, 폭력의 미화로 인해 법률의 존엄성을 무시한 내용, 범죄, 유발 치안을 교란하는 내용
  - ⑧ 타인을 모욕하는 내용
  - ⑨ 국가가 금지하는 기타 내용
  - ⑩ 생태환경의 파괴하고 희귀동물을 학대하는 내용

▶ **해적판**

## ▶ 2010년 중국의 영화 해적판 시장은 400억 위안 규모로 추정

- 과거 유행하던 불법 DVD에 최근에는 온라인상의 해적판까지 더해져 영화산업의 건강한 발전을 저해하고 있음
- 중국의 평균 영화 티켓 가격은 30위안으로, 소득수준과 비교할 때 다소 비싼 편임. 때문에 중국의 영화관객은 '대작 영화는 극장에서 관람하고, 소규모 영화는 DVD나 온라인으로 보는' 습관이 형성
- 이러한 상황에서 2010년 4월, 중국영화저작권협회(中国电影著作权协会)가 출범함. '중국영화저작권보호협회'를 전신으로 하는 이 협회는 영화작품사용허가를 발부하고 저작권침해행위 감시 하는 것을 주요 활동으로 함

5) **한국 영화의 중국진출 방안**▶ **한·중 영화 공동제작**

## ▶ 한국이 중국과 공동 제작한 영화는 중국영화로 인정되어 수입 쿼터를 적용받지 않음

- 여기서 흔히 말하는 '합작'에 대해 명확하게 정의할 필요가 있음. 중국 영화산업에서 해외와의 공동 작업은 크게 합작(合拍)과 협작(协拍)으로 나뉨. 합작은 공동 투자를 전제로 한 공동 제작을 의미하고, 협작은 중국 측이 노동력, 장소 등 부가적인 사항을 제공하는 것을 말함. 단순히 중국에서 촬영했다거나, 중국 배우를 기용했다거나, 한국인 스태프가 중국의 영화제작에 참여했다고 해서 합작영화라 부를 수 없음

▶ **한국 영화 역량의 중국 진출의 다양한 가능성**▶ **지리적, 문화적 위치에서 한국은 중국시장으로의 접근이 용이함**

- 중국과의 합작을 원하는 나라는 비단 한국뿐만이 아님. 하지만 지리적으로 가깝고, 또 문화적인 공감대를 형성할 수 있는 한국은 합작 외에도 중국 영화시장의 문을 두드릴 기회는 많음
- 한 해 제작되는 영화가 500편이 넘는 중국 영화계는 심각한 배우 기근 현상에 시달리고 있음. 인지도를 갖춘 배우는 연령대가 높고 눈에 띄는 신인은 없음. 이러한 상황은 한류의 영향으로 일정 인지도를 가진 한국배우들에게 매우 유리하게 작용할 수 있음
- 최근 한국감독의 중국 진출도 본격화되고 있음. 2011년 제14회 상해국제영화제에서 중국의 존보미디어(中博传媒)와 허진호 감독, 곽재용 감독이 전속 계약을 맺었음
- 기술 방면에서 한국 스태프의 참여도 활발해지고 있음
- 분야별로 협력하여 중국 진출을 도모할 수도 있음. 중국영화에 한국 제작사가 투자를 진행하며 한국 배우를 캐스팅하게 하는 사례처럼, 특수효과와 시각효과, 혹은 특수효과와 특수분장, 영상 후반작업과 사운드 후반작업 등 서로 연계가 가능한 부분에서 중국 시장 진출 기회를 제공하도록 해야 함

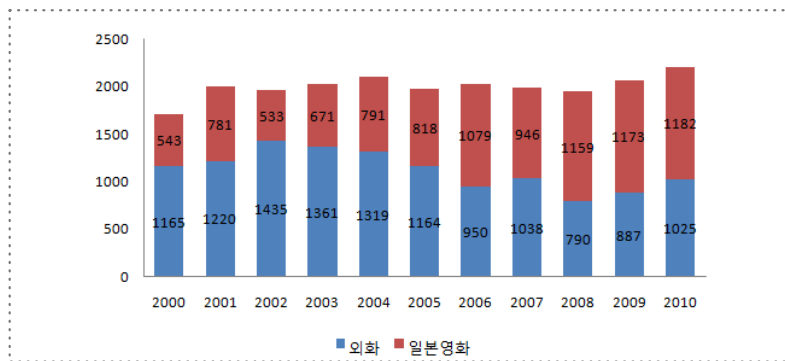
## 7. 일본 영화산업

### 1) 2010년 영화산업 현황

#### ▶ 관객동원, 흥행수익 모두 증가

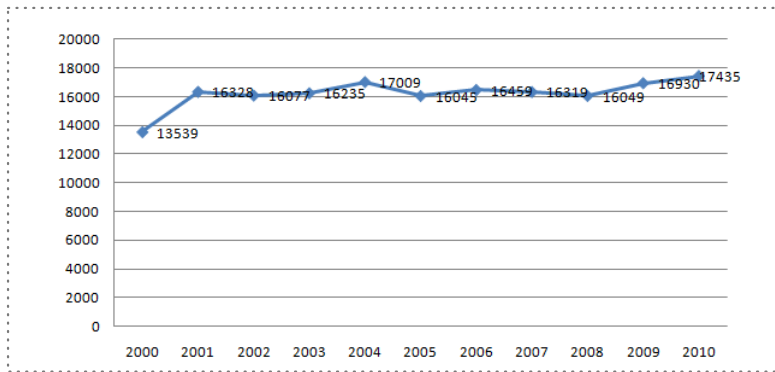
##### ◎ 영화시장은 전년보다 관객동원/흥행수익 모두 증가

- 2010년 일본 영화업계는 연간 입장객 수가 1억 7,435만 명으로 2009년의 1억 6,929만 명보다 506만 명(3%)이 증가함
- 흥행수입은 2,207억 3,700만 엔으로 2009년의 2,060억 3,500만 엔보다 147억 200만 엔(7.1%) 증가함. 역대 흥행 최고액이었던 2004년의 2,109억 1,400만 엔을 6년 만에 넘어섬
- 3D작품이 흥행을 주도한 외화와 달리 일본영화는 종전처럼 인기 원작을 영화화하는 제작 프로세스를 고수
- 흥행실적에서 보면, 새로운 3D기술을 활용한 표현력이 돋보이는 작품이나 미츠타카코(松たか子) 주연으로 스토리성이 뛰어난 ‘고백(도호배급)’과 같이 표현과 내용이 충실한 작품에 대한 호응이 높음
- 또한 후카즈에리(深津絵里)가 몬트리올세계영화제에서 최우수여우주연상을 수상한 “악인”은 19억8,000만 엔을 기록함



[그림 1-58] 일본영화시장의 흥행수익(단위: 만 엔)

\*자료 출처: 総務省, 平成 22年版 情報通信白書와 키네마순보 2월호에서 작성



[그림 1-59] 일본영화의 입장객 수 추이(단위: 명)

\*자료출처 : 総務省, 平成 22年版 情報通信白書와 키네마순보 2월호에서 작성

▶ 3D영화와 도호배급작품이 시장을 견인

Ⓞ 3D영화가 강세를 보이며 영화 흥행시장을 견인

- 흥행수익을 견인한 요인으로는 3D작품의 외국 영화 히트와 더불어 도호(東宝)가 배급한 많은 작품이 흥행에 성공했기 때문임
- 일본영화로는 ‘마루 밑의 아리예티’, ‘춤추는 대수사신 THE MOVIE 3’등 도호(東宝) 배급작품이 여름방학시즌에 좋은 흥행성적을 보였음
- ‘아바타’, ‘이상한 나라의 앨리스’, ‘토이스토리 3’, ‘업’에 이어 ‘바이오하자드4’까지 외국영화의 흥행 상위 5작품이 모두 3D영화임
- 2009년을 ‘3D영화 원년’이라 한다면, 2010년은 3D작품이 꽃을 피운 해라고 할 수 있음

▶ 외화와 일본영화의 비율

Ⓞ 3년 연속 일본영화가 외국영화보다 높은 흥행

- 미국계 메이저 5사(소니 픽처스 엔터테인먼트, 워너브라더스, 20세기 폭스영화, 월트디즈니스튜디오재팬, 파라마운트 픽처스 재팬)의 흥행수익은 887억 4,085만 엔으로 전년보다 38.7% 증가
- 일본의 3대 배급사(도호, 도에이, 쇼치쿠)는 1,021억 659만 엔으로 2.9% 증가
- 전체 영화 흥행수익의 점유율은 일본영화 53.6%, 외화 46.4%로 3년 연속 일본영화가 외국영화보다 높은 흥행을 보였음

▶ 영화관

Ⓞ 2010년의 시네마 콤플렉스는 8개 지역 16스크린 신규 오픈

- 2008년까지 매년 100개 이상 스크린이 계속 증가했으나 2009년부터 37스크린, 2010년 16스크린으로 증가 둔화, 시네마 콤플렉스의 신규 오픈이 완전히 절정을 지났다는 것을 의미

- 작년 노후화된 4개 스크린이 폐관, 시네마컴플렉스의 점유율은 2009년보다 1포인트 증가한 81.2%
- 전체 3,412개 스크린 중 디지털설비 및 기기를 갖춘 곳은 2009년의 413개 954개 스크린으로 2배 이상 증가. 이중 3D상영이 가능한 스크린은 2009년의 325개 스크린에서 759개 스크린으로 2배 이상 증가했으며, 이후도 늘어날 전망이다

#### ㉠ 디지털기기의 도입 등으로 설비 투자 활기

- 2010년의 일본영화계는 불경기 때문에 복합영화관의 신규 오픈이 둔화하였지만, 디지털기기 도입, 3D상영설비의 설치 등의 설비투자는 활발하게 이루어지고 있음
- 2010년의 일본 영화계는 3D영화의 흥행이 두드러졌는데 불경기 속에서 소비자들의 선별경향성이 더욱 강화되었고, 영화사는 어떻게 하면 관객을 끌어 모을 수 있는 작품을 많이 만들어낼 것인가에 초점
- 한편 일본최대극장체인인 TOHO시네마즈는 소니의 디지털시네마 솔루션 서비스를 구축해 새롭게 모든 극장을 2011년 말까지 디지털화한다는 방침임

#### ㉡ 미니 시어터 폐관 러시

- 개봉 편수의 감소와 함께 젊은 세대의 외국 영화, 특히 미니 시어터 계열 영화에 대한 관심이 줄어들면서 도쿄의 미니 시어터가 잇따라 문을 닫고 있으며, 미니 시어터의 연이은 폐관은 개봉편수 감소와 더불어 제작물량의 공급 과잉에서 정상화되는 과정으로 보아야 함

## 2) 영화 흥행 시장

### ▶ 일본 영화 흥행

#### ㉠ 일본영화흥행수의 다소 증가

- 308편이 개봉되어 1,025억 엔의 흥행수익을 거둠. 2009년 314편이 개봉되어 올린 887억 엔보다 138억 엔이 늘어난 흥행실적임
- 흥행순위 5위까지 모두 3D영화가 차지할 정도로 전대미문의 3D영화 붐이었음. 3D영화의 흥행 성공으로 일본영화 대비 2009년의 점유율 43.1%에서 46.4%로 다소 상승
- 편수는 314편에서 308편으로 줄었으나 편당 흥행수익은 전년대비 개선
- 일반 영화요금보다 입장료가 비싼 3D영화가 크게 히트하면서 외국영화흥행수익을 대폭 늘린 요인이 되었음. 반면 3D영화가 아닌 일반 외화는 히트하더라도 전체적으로 흥행수익규모가 감소

### ▶ 외국 영화 흥행

#### ㉠ 3D영화의 흥행선전으로 외국영화 점유율 상승

- 308편이 개봉되어 1,025억엔의 흥행수익을 거둠. 2009년 314편이 개봉되어 올린 887억엔보다 138억엔이 늘어난 흥행실적임
- 일반 영화요금보다 입장료가 비싼 3D영화가 크게 히트하면서 외국영화흥행수익을 대폭 늘린

요인이 되었음

- 흥행규모 축소, DVD시장 부진 등으로 경영난에 직면한 미국계 메이저 외화 배급사는 현재 스태프 축소, 지사 폐쇄 등이 두드러지고 있음
- 2010년 외국영화 흥행시장에서 할리우드의 메이저 6사가 차지하는 점유율은 80.2%로 2000년 이후 최고를 기록함. 이것은 3D작품이 크게 히트했기 때문, 반면 독립계는 부진을 보임

번호	타이틀	배급	스크린 수	흥행수입(억 엔)
1	아바타	20세기 폭스사	839	156
2	이상한 나라의 엘리스	월트 디즈니 재팬	859	118
3	토이 스토리 3	월트 디즈니 재팬	530	108
4	UP!	월트 디즈니 재팬	663	50
5	바이오 하자드 4	소니 픽처스	649	47
6	인셉션	워너 브러더스	525	35
7	오션스	기가 커뮤니케이션	302	25
8	나이트&데이	20세기 폭스사	589	23.2
9	셜록홈즈	워너 브러더스	441	21.6
10	솔트	소니 픽처스	326	20.5
11	섹스 앤 시티 2	워너 브러더스	401	17.4
12	서터 아일랜드	파라마운트 픽처 재팬	442	17
13	타이탄	워너 브러더스	479	15.8
14	베스트 키드	소니 픽처스	271	15.2
15	퍼시잭슨과 번개도둑	20세기 폭스사	561	14.2
16	사요나라이츠카	아스믹 에스	180	12
16	아이언맨 2	파라마운트 픽처스	414	12
18	슈퍼배드	도호도와	225	12
19	마법사의 제자	월트 디즈니	328	10
20	익스펜더블	쇼치쿠	280	9.2

[표 1-28] 2010년 외국영화 흥행수입 순위

### 3) TV방송국과 영화제작 현황

#### ▶ 전환기를 맞이한 TV방송국 계열 영화

##### Ⓞ 일본영화의 흥행수익에 TV방송국이 영향

- 2002년 일본 영화의 점유율은 27.08%로 최저를 기록했지만, 4년 후인 2006년에는 53.19%

로 회복되어 21년 만에 일본 영화 점유율이 외국 영화를 앞섬. 일본영화의 흥행수익이 늘어난 배경은 TV방송국이 관여한 영화가 히트했기 때문

- 일본 영화 관객의 기호가 일정 주기로 순환하며, 전환기를 맞이하고 있는 것으로 보임

#### 4) 한국영화개봉현황과 흥행

##### ▶ 한국영화의 일본 개봉 현황

###### ㉠ 평단의 평가보다 흥행성적은 매우 초라한 실정

- 작년(15편)보다 10편이 늘어난 25편의 한국영화가 개봉되었으나 흥행 면에서 크게 성공하지 못했음. 2000년대 중반 드라마 한류의 후광을 업고 대량으로 한국영화가 유입되었으나 잇따라 흥행에서 실패했음<sup>2)</sup>

2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
34	42	40	19	20	15	25

[표 1-29] 한국영화 개봉편수 추이 \*자료출처: 키네마순보(2011년 3월호)

- 합작 영화로 CJ Entertainment Japan이 배급을 담당한 ‘사요나라 이츠카’(이재한 감독)가 흥행수익 12억 엔으로 외화 부문 16위를 차지한 것 외에는 큰 흥행 작품이 없음

#### 5) 일본 영화 관람객 동향

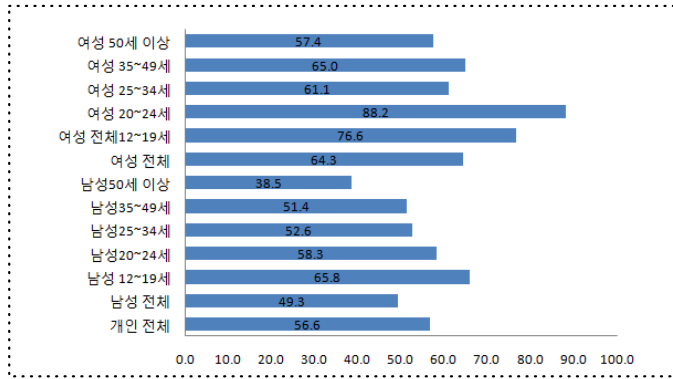
##### ▶ 관객층의 변화

###### ㉠ 전체적으로 여성 관객 증가

- 2010년 6월 시점에서 과거 1년간의 영화관람 참여율(도쿄 30km)을 보면, 개인 전체로는 56.6%(전년 56.7%)로 답보상태임
- 성별/연령별로 보면, 남성은 25~34세의 참여율이 7.9포인트 떨어졌고, 남성 전체의 참가율은 전년의 51.5%에서 49.3%로 감소
- 반면 여성은 20~24세의 참가율 11.4포인트 상승, 여성 전체 참가율도 전년보다 조금 높은 64.3%를 기록

2) 영화제/특집상영/합작은 감독이 한국인이 아니면 제외



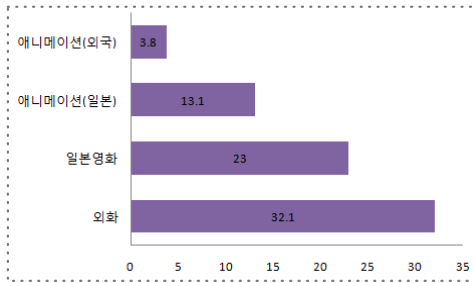


[그림 1-60] 최근 1년간 영화감상 참가율(2010년/도쿄 30km권)

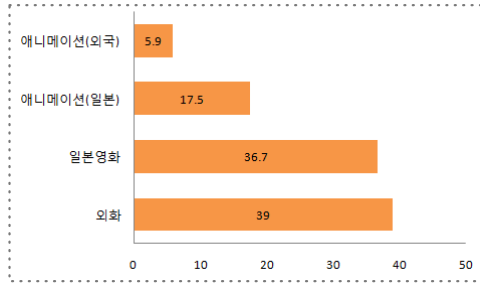
▶ 선호 장르 구성

▶ 외화선호도가 전체적으로 높음

- 관람 영화를 보면, 남녀 모두 외화가 많고, 성별에 의한 차이는 없음
- 1년간 영화관 이용 상황을 보면, 이용한 사람이 전체의 56.6%로 그 중 약 절반의 26.5%가 1~2회 이용한 것으로 나타남
- 이용한 사람의 영화관 종류를 보면, 복합영화관 34.1%로 가장 많고, 특히 여성은 38.1%로 높았음



[그림 1-61] 관람 카테고리(남성)



[그림 1-62] 관람 카테고리(여성)

## 8. 유럽 프랑스 영화 배급시장 동향

1) 배급영화 편수로 본 배급사 현황

▶ 프랑스 영화배급사 현황

▶ 연간 총 배급사 수는 꾸준한 증가 추세

- 2010년 5월 18일 자료 발표된 프랑스 국립 영화 및 동영상 센터 통계자료를 보면, 2009년 프

- 프랑스 영화 배급사 수는 총 273개로 입력됨. 1990년부터 2009년까지 연간 배급영화 편수를 기준으로 본 배급사 수의 추이를 보면, 연간 총 배급사 수는 꾸준한 증가 추세를 보이고 있음
- 프랑스 영화배급사 수 현황표를 그래프로 옮겨 보면 [표 I-30] 가장 현저한 증가 추세를 보이고 있는 범주, 즉 5편 이하 소수 작품 배급 활동 중심의 배급사 수의 추이가 다른 범주의 추이로부터 명확하게 드러남
  - 프랑스 영화 배급 시장 구조는 소규모 배급사 집단이 전국 각지에 자리 잡고 있으며, 프랑스 국민을 위한 문화생활 수준 보편화 정책의 일환에 맞는 영화 문화 배급망의 간선 도로 역할을 한다고 볼 수 있음

영화 편수	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
I. 1~5	80	110	151	156	139	153	150	156	170	175	172	186
6 ~ 10	22	14	19	24	18	23	25	31	24	21	23	17
11 ~ 20	10	16	19	21	20	16	14	16	16	13	18	15
21 ~ 30	12	7	7	8	11	9	9	7	7	8	10	9
II. 6~30	44	37	45	53	49	48	48	54	47	42	51	41
31 ~ 40	8	7	7	6	6	6	3	4	5	7	7	8
41 ~ 50	4	3	5	4	7	5	8	5	3	3	3	6
51 ~ 70	5	6	8	8	6	8	7	8	10	6	7	8
71 ~ 100	7	5	4	6	4	4	3	8	4	8	8	6
III. 31~100	24	21	24	24	23	23	21	25	22	24	25	28
101 ~ 130	9	3	3	2	4	6	7	4	7	6	5	5
131 ~ 160	2	2	3	4	3	2	2	2	5	4	8	7
161편 이상	3	7	9	8	8	8	9	8	6	8	5	6
IV. 100편 이상	14	12	15	14	15	16	18	14	18	18	18	18
III+IV	162	180	235	247	226	240	237	249	257	259	266	273

[표 I-30] 프랑스 영화배급사 수 현황표 (배급영화 편수 기준) \*자료출처: CNC (2010년 5월 18일 현재 통계)

## 2) 영화 배급사 수익으로 본 배급사 현황

### ▶ 배급 영화 편수를 기준으로 한 배급사 수 현황과 유사한 추이 성향

- ⊙ 제작년도가 최근일수록, 특히 개봉작인 경우, 배급 프린트 수량이 많을수록 수익분이 올라감
  - 영화 배급사 수익(Encaissement distributeur)은 극장주가 CNC 기관에 신고한 수입에서 산정되고, 동일 기관 관련 부서 Service du Contrôle de Gestion et des instruments de financement 자금조달 및 운영 관리소로부터 유효하다고 인정된 것으로, 극장 관람료에서 배급사에게 돌아오는 금액

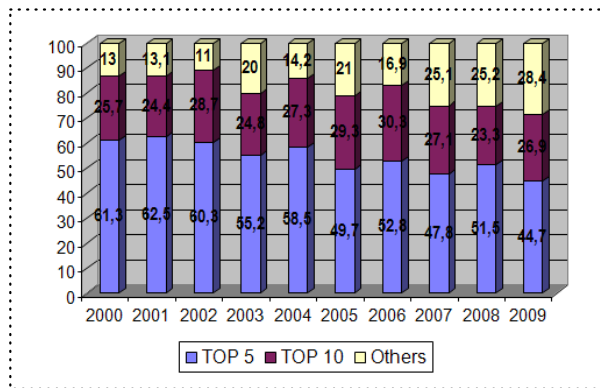
- 배급사 입장에서는 제작년도가 최근일수록, 특히 개봉작인 경우, 배급 프린트 수량이 많을수록 수익분이 올라감. 장르로는 판타지, 공포, 공상 과학, 탐험, 범죄, 코미디 영화 장르의 평균 수익분이 다른 장르보다 높게 나타남. 영화 국적별 평균수익 가치는 미국영화(2.51유로)가 선두를 달리고, 프랑스 영화(2.47유로), 유럽 영화(2.44유로) 그 외(2.29 유로) 순으로 나타남

### 3) 프랑스 영화 배급시장 점유현황

#### ▶ 배급사 수입 기준으로 본 프랑스 영화 배급 시장 점유 현황

##### ▶ 10대 메이저 배급사의 집중 현상

- 배급사 수입 기준으로 본 프랑스 영화 배급 시장 점유 현황을 보면, 10대 메이저 배급사의 집중 현상이 현저하게 나타나고 있음. 특히 2000년 초반기의 배급 시장은 소수 독점구조의 대표적인 유형으로, TOP 5 배급사의 점유율은 60 % 선을 웃돌고 있고 TOP 10 배급사의 점유율은 2002년 최고 89 % 까지 이른다 (<그래프 2 >). 2000년대 후반으로 오면서, TOP 5 메이저 기업이 차지하는 시장 점유 비중이 낮아지는 추세를 보이고 있고, TOP 10 배급사도합 비중도 2007년 74.9 %, 2008년 74.8 %, 2009년 71.6 % 선으로 내려가고 있음
- 2009년 프랑스 TOP 10 영화배급사의 개인별 시장 점유율을 보면, 1위를 차지한 20th Century Fox사가 12.2%의 점유율을 기록하여, 2위의 Warner Bros France사보다 2.8% 앞서있음. 3위부터 5위까지의 그룹은 파테 디스트리뷰션, 소니 픽처스 릴리징, 부에나 비스타 인터내셔널이 각각 7% 를 넘는 점유율을 나타내고 있고, SND 와 TF1 Intl./UGC Distribution이 6% 상하 수준을 차지하고 있음. 8위부터 10위까지의 그룹은 막스 디스트리뷰션, 스튜디오 까날, 메트로폴리텐 필름 익스포트가 각각 5% 선을 유지함



[그림 1-63] 프랑스 영화배급사 시장 점유율 (배급영화 수입기준) 단위: %

\*자료출처 : CNC (2010년 5월 18일 현재 통계



# 최근이슈별분석

CONTENTS INDUSTRY TREND OF 2011

I Contents Trend I

1. 정책
2. 뉴미디어
3. 인터넷
4. 모바일
5. 소셜
6. 3D & 전자서적



**koCCA** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY





## 1 장. 정책 Policy

### ● 중국 동만산업의 국제적 역량 강화 추진

- : 중국 동만의 해외진출(走出去)은 중국문화산업발전의 전략적 목표 중 하나임. 글로벌 시대에 중국기업이 국제사회에서 발전할 수 있는 기반을 마련하고, 실력과 경쟁력을 갖춘 기업을 양성하여 국제적 영향력을 강화하고자 함
- : 문화산업의 발전 핵심 원동력은 인재이지만, 고급인력 및 복합형 인재의 부족은 중국 문화 산업 발전의 오랜 걸림돌로 작용
- : 2008년 이후 문화부는 국내 동만기업들을 조직해 캐나다 오타와애니메이션페스티벌(加拿大渥太华动画节)동경 국제동만전(东京国际动漫展), 프랑스 앙굴렘만화페스티벌(法国昂古莱姆漫画节), 한국 부천애니메이션페스티벌(韩国富川漫画节), 프랑스 안시국제애니메이션페스티벌(法国安纳西国际动画节), 등 다수의 국제행사에 참여

### ● 일본의 크리에이티브 분야 적극 육성

- : 일본의 콘텐츠는 애니메이션과 만화의 세계적인 인기로 ‘COOL JAPAN!’이라 불리며 패션, 음악, 드라마, 음식의 인기도 높아지는 추세임
- : 2010년 6월, 경제산업성은 인재육성과 해외진출을 지원하기 위해 쿨 재팬실을 설립해 해외에서 인기가 높은 일본의 크리에이티브 분야를 전략산업으로 육성하려고 함
- : 일본정부가 JAPAN EXPO에 지원을 시작한 것은 2009년이지만, 한국과 중국을 비롯한 아시아 각국에서는 90년대부터 관민일체가 되어 콘텐츠산업의 해외 진출을 적극 지원하고 있음

## 1. 중국 문화창의산업

### 1) 중국의 문화창의산업을 이끄는 금융자본

#### ▶ 중국의 문화창의산업과 금융자본의 결합 현황

##### ㉠ 기술창신과 금융창신의 결합을 통한 발전 추구

- 문화창의는 새로운 기술과 상품/시장 등 다방면으로 무한한 발전 가능성을 지님
- 창의산업은 경제와 문화기술이 결합한 산물로서 도시 전반적인 수준의 업그레이드를 돕는 작용
- 12.5 계획은 문화산업과 전략적 투자자를 육성하고, 비공유제 진입을 장려함. 새로운 형태의 문화생태기반 조성 및 발전하도록 정부 차원에서 지원하고 있음
- 2010년 상반기 북경의 문화창의산업은 100만 위안 이상의 가치를 실현했으며, 북경시 GDP의 12.6%를 차지함. 문화창의산업은 금융업 다음으로 북경시 제2의 지주산업이며, 2010년 목표성장규모는 1,600억 위안임

#### ▶ 중국의 문화창의산업 발전 제안

##### ㉠ 자금과 인재 문제 해결 시 중국 문화창의산업의 전망 밝음

- 중국의 문화창의산업은 융자 난을 겪고 있음. 대기업은 적고 소기업은 많은 상태로 타국에 비해 중국의 소기업 융자 난은 더욱 심각한 수준이며, 정부가 적당히 개입할 필요가 있음
- 중국 정부는 재정 세수와 관련된 지원정책이 필요하며, 중소기업의 융자시장을 건설해야 함. 특히 대출영역을 확대해 대출 상품과 형식의 다양화를 추진 및 담보시스템의 혁신을 시도해야 함
- 중국은 미국이 할리우드·실리콘벨리, 월스트리트가의 자본·기업·창의와 연계해 성공을 거둔 것처럼, 과학기술과 금융자본, 창의산업을 효율적으로 연계해 문화창의산업 발전을 이끌 것으로 예상

## 2. 중국 동만산업 총결산

### 1) 중국 동만산업 현황

#### ▶ 중국의 동만산업의 현황

##### ㉠ 안정적이면서 빠른 성장. 상품의 수량과 질적인 면에서 크게 향상

- 2010년 중국 창작 애니메이션의 제작량은 20만 분에 달하며, 제작허가를 받은 중국산 극장용 애니메이션은 46편, 개봉된 애니메이션은 16편임. 극장용 애니메이션 가운데 가장 많은



- 흥행수익을 기록한 애니메이션은 ‘시양양과 회태랑의 후후성웨이(喜羊羊与灰太狼之虎虎生威)’로 12665만 위안의 흥행수익을 거둠
- 최고 발행량을 기록한 동만잡지는 《즈인만커(知音漫客)》로 한 달 발행량 280만 부 이상, 연 수익 3.6억 위안을 기록
- 동만상품의 수출도 빠른 속도로 성장해 2010년 수출액 4억 위안을 돌파함. 7개의 동만기업이 제 4국가문화산업기지의 칭호를 얻었으며, 이들은 제4국가문화산업기지 총생산량의 10%를 차지함

### ▶ 동만기업에 대한 세금우대정책

#### ◎ 기업의 세금부담 감소에 따라 이익창출 능력이 증가

- 2009년 《文化产业振兴规划》 반포 후, 동만업계의 주관부서와 문화부는 적극적으로 실행
- 2008년 문화부와 재정부, 국가세무총국은 《동만기업인정관리방법(动漫企业认定管理办法) (试行)》을 연합 발표해 2009년 국가 세수우대정책 대상 100개 동만기업을 선정함. 또한, 문화부와 재정부, 세무총국이 새롭게 169개의 동만기업을 선정해 국가로부터 영업/증가/소득세 혜택
- 2009년 동만기업이 누린 감면세 총액은 1.5억 위안이며, 2008년 대비 75.9% 성장
- 문화부는 기업이 중점동만상품 및 캐릭터에 대한 특허권 및 상표권을 신청하고 지적재산권까지 등록할 수 있도록 지원해, 35개의 중점동만상품은 2010년 총 600만 위안의 지적재산권 등록 보조금을 받음

### ▶ 고급 동만 인재 양성

#### ◎ 문화부는 교육부와 협력하여 효과적인 인재양성을 위한 노력을 시도

- 중국 내 동만관련 교사와 교재의 부족을 해결하기 위해 2009년 교육부와 문화부는 동만류교재편저위원회(动漫类教材编写委员会)를 설립해 45권의 동만교재가 출간
- 2010년 12월 26일 교육부와 문화부가 연합해 중국학생창작동만작품대회(中国学生原创动漫作品大赛)를 열어 우수한 작품들과 동만창의형 인재 발굴
- 동만창의·기획·연구개발·마케팅 영역에서도 고급인력의 부족이 심각한 가운데 2008년부터 문화부는 '고급동만인재양성계획(高端动漫人才培养计划)'을 실시
- 북경영화학원, 후난대학, 중국미술학원, 상해영화예술학원, 길림애니메이션학원 등 고등교육기관에 위탁하여 8차례에 걸친 국가동만산업발전 고급연수반을 개설. 애니메이션 시나리오제작에서부터 감독, 창작, 동만기술, 동만시장, 뉴미디어 등 다방면에 걸친 내용을 교육
- 총 400여 명의 국내 동만기업의 주요 경영자 및 기획자, 기술자등이 연수반에 참여하였으며, 각 학교 및 지역의 동만업 종사자 및 예술가들의 참여로 예술과 기술, 시장과 관리 등의 자원이 함께 융합되어 큰 성과를 이룸

## ▶ 중국동만의 해외진출(走出去)

## ① 국제행사 참여는 중국동만기업에 큰 힘을 실어줌

- 해외진출(走出去)은 중국문화산업발전의 전략적 목표 중 하나임. 글로벌 시대에 중국기업이 국제사회에서 발전할 수 있는 기반을 마련하고, 실력과 경쟁력을 갖춘 기업을 양성하여 국제적 영향력을 강화
- 해외판권수익을 중국동만산업 발전의 주요수익원 중의 하나로 만들고자 함
- 국제행사 참여는 중국동만기업에 큰 힘을 실어줌. 2008년 ‘프랑스 앙굴렘애니메이션페스티벌’에서 중국동만기업은 1.15억 위안 상당의 계약을 체결했으며, 2009년과 2010년 ‘동경 동만페스티벌’에서 각각 1억 위안, 1.4억 위안의 계약을 체결함. 2010년 5월 ‘프랑스 안시국제애니메이션페스티벌’에서 중국동만전시단(中国动漫展团)의 계약액은 사상 최고인 4.4억 위안
- 2011년 정부는 동만의 해외투자합작 및 해외 마케팅 등 ‘해외진출(走出去)’을 더욱 적극적으로 지원할 예정

## 2) 11.5 기간(11차 5개년계획: 2005~2010) 중국 동만산업의 성과

## ▶ 중국 동만산업의 발전과정

## ① 다양한 콘텐츠 생산으로 빠른 성장과 글로벌 진출을 위한 노력

- 동만게임산업(动漫游戏产业)은 중국의 문화산업 발전에 새로운 활력을 불어넣어 줄 수 있는 잠재력을 보유하고 있음
- 동만게임산업의 발전은 문화 내수시장을 진작시키고, 새로운 경제성장점으로 도약할 수 있다는 점에서 의미가 큼
- ‘11.5’ 기간 동안 만화·애니메이션·무대극·뉴미디어·파생상품·게임상품 등 동만게임산업은 다방면으로 빠르게 성장
- 중국산 동만게임상품은 질적 성장과 양적 성장을 동시에 이루고 있으며, 균형 있는 산업체인망을 형성함. 해외진출을 위해 노력
- 동만은 사회 각지에서 광범위하게 응용되고 있음. 중국 내에서 동만산업은 문화산업 전체구조를 업그레이드시켜주는 역할을 하는 동시에 국가경제발전의 중요한 산업 중 하나로 간주

## ② 동만산업 규모 성장 변화

- 동만산업의 핵심 상품 생산액은 10차 5개년 계획에 해당하는 2004년 말 20억 위안 미만에서 2009년 64.3억 위안으로 성장. 수출액 4억 위안 돌파

## ③ 동만상품 수량 증가

- 중국산 TV애니메이션 생산량: 8만 분(分)/년 → 22만 분(分)/년

- 애니메이션 영화 비준안 수량: 12부 → 46부
- 정기간행물 발행량: 4,000만 권 → 1억 권 이상
- 뉴미디어 동만상품: 2만 건 미만 → 10만 건 이상

#### ▶ 동만기업의 역량 강화

- '11.5' 기간 초기에 중소기업 위주였던 동만기업의 규모는 2009년 연 생산액 3,000만 위안 이상 기업이 24개, 연 생산액이 1억 위안을 넘어서는 대기업이 13개로 증가

#### ▶ 애니메이션 생산방식의 변화

- 중국 애니메이션 산업은 초기 해외작품의 대리생산이 3만 분(分)을 초과했으나, '11.5' 기간 동안 창작 애니메이션 제작을 시도해 《4대명작(四大名著)》, 《삼국연의(三国演义)》, 《시양양과회태랑(喜羊羊与灰太狼)》, 《태시명월(秦时明月)》 등 우수한 중국산 애니메이션이 등장함

#### ▶ 창작 동만기업의 파생상품 개발

- 《홍파오란투(虹猫蓝兔)》 시리즈와 《시양양(喜羊羊)》 시리즈는 중국산 애니메이션 산업모델의 모범적인 성공사례로 손꼽히며 완벽한 산업체인망을 구성·운영하여 이익을 내고 있음

### 3) 12.5 기간(12차 5개년 계획: 2011~2015) 중국 동만산업의 전략

#### ▶ 문화부가 주축이 되어 동만산업의 발전을 위해 적극적인 지원

##### ▶ 동만산업 공공정책 플랫폼 구축

- '12.5문화발전강요'를 바탕으로 12.5 기간 동만산업발전 계획을 작성하고, 동만기지구역 조성·전시회·교역시장 구축·납세관련 법률 완비 등의 정책을 제정함
- 문화부와 천진시가 합작으로 천진중심생태성(天津中心生态城)에 건설한 동만산업종합시범기지(动漫产业综合示范基地)가 개방될 예정임. 총 100여 개의 동만기업이 입주할 것으로 예상함
- 문화부는 북경시와 합작해 스징산(石景山)지역에 동만게임성(动漫游戏城)을 건설할 계획임

##### ▶ 창작동만지원 및 마케팅 플랫폼 구축

- 중화 전통문화의 풍부한 콘텐츠를 활용하여 동만상품을 개발하도록 유도. 사회주의 핵심가치관, 중화문화의 정신, 민족문화를 동만 상품에 반영하도록 함
- 국가적으로 동만 프로젝트를 실시하여 브랜드화, 시장화, 산업화를 실현. 창작에서 생산, 개발, 마케팅, 판매, 출판, 발행, 수출에 이르기까지 모든 과정을 지원함

##### ▶ 동만산업의 공공 육성 플랫폼 구축

- 각 기구 간 적극적인 협조를 통해 서비스 개선·구조조정·총생산량 통제를 실현해 효율적으로 상품을 연구·개발할 수 있는 산업기지를 형성하도록 함
- 전국에 분포하고 있는 모든 동만기업들이 정보를 공유할 수 있도록 개방형 정보시스템을 마련

해 상품의 생산에서 합작·기술연구개발·인력 서비스·국제교류 등의 서비스를 제공함

#### 4) 12.5 기간(12차 5개년 계획: 2011~2015) 중점 육성 분야

##### ▶ 중국정부가 12.5 기간 동안 중점적으로 육성해야 할 분야

###### ㉠ 12.5 기간 동안 문화부는 유관부서와 협력해 동만산업 발전을 촉진할 예정

- 중국 동만산업은 창작력 부족, 낮은 제작 수준, 기업의 산발적 분포라는 세 가지 큰 문제점을 안고 있음
- 문화부는 국제 동만산업 발전의 동향과 추세를 연구해 우수한 산업발전 환경을 조성하고 중국 동만기업이 발전할 수 있도록 인도함
  - 동만작품의 지적재산권 보호 강화
  - 동만 생산핵심기술의 연구개발을 지원
  - 산업기준 제정
  - 동만작품 및 정보를 제공하는 공공 소재고(公共素材库) 구축
  - 고등 교육기관에 동만학과 개설
- 동만산업은 창의력과 지적재산권을 기반으로 한 산업으로 뉴하이테크의 결합체로 볼 수 있음. 지적재산권의 보호와 인재육성, 기술개발, 해외진출에 용이한 보장정책 등은 동만산업이 발전하는 데 필수불가결한 요소
- 공상총국(工商总局), 광전총국(广电总局), 신문출판총서(新闻出版总署) 등 유관부서와 함께 동만상품의 지적재산권 보호에 주력을 다할 것임
- 교육부와 협력하여 동만류 고등 교재를 집필함. 동만 전문 학과를 개설하고, 고급 인력을 배양함
- 상무부와 협력하여 문화수출 중점기업 목록을 선별하여 동만기업의 해외시장 진출을 지원

#### 5) 중국 동만산업 진출방향

##### ▶ 각 지역마다 동만산업 발전을 위한 계획 제정

###### ㉠ 거대한 동만시장을 보유하고 '동만도시(动漫之都)'로 거듭나고자 함

- 동만산업은 파생상품 시장이 결합하면서 더욱 큰 규모의 시장이 형성되고 있음. 동만 파생상품 시장은 동만산업의 발전을 이끌어 줄 것이며, 중국동만산업은 거대한 잠재력이 있음
- 극장용 애니메이션 산업의 성공 요인은 종합 마케팅이 가능해야 함. 발행에서부터 자원의 배분까지 종합적인 마케팅이 이루어진다면 극장용 애니메이션 산업뿐만 아니라 전체 동만산업에서 성공을 거둘 수 있을 것으로 예상

※ 참고: 중국 내 파생상품 성공사례



[그림 II-1] 중난카통(中南卡通) 애니메이션 《텐앤(天眼)》 시리즈

\*자료출처 : www.baidu.com

- 중난카통(中南卡通)의 애니메이션 《텐앤(天眼)》 시리즈는 현재까지 총 500회가 제작되어 방영됨. 《텐앤시아오션둥(天眼小神童)》, 《충밍시아오텐앤(聪明小天眼)》, 《텐앤션후(天眼神虎)》, 《텐앤션니우(天眼神牛)》 등이 연이어 제작되었으며, 《텐앤(天眼)》 시리즈의 캐릭터가 명성을 얻으면서, 중난카통은 다양한 브랜드 수권 형식의 산업합작과 운영모형을 찾게 됨
- 현재 《텐앤(天眼)》 브랜드를 사용하고 있는 어린이 용품은 20여 종으로 어린이 신발, 문구, 목재용 완구, 종이완구, 전자게임 등이 있음

### 3. 중국 교육콘텐츠 산업분석 및 전략

#### 1) 유아교육 콘텐츠 시장

##### ▶ 조기교육의 활성화 배경

##### ▶ 취학 전 교육에 대한 투자 잠재력이 매우 큰 만큼 투자자들 또한 몰려들

- 산아제한 정책으로 독남독녀로 살아온 소황제(小皇帝) 1세대인 ‘80후(80后)’ 세대가 결혼 적령기를 거치고 있음. 2007년은 황금돼지해로 출산 붐이 일었으며, 2008년은 ‘올림픽 베이비’ 출산이 늘었음
- 80후 세대는 치열한 경쟁 속에서 성장해 교육의 중요성을 알고 있음. 자녀에 대한 기대치 또한 높아 자녀 교육에 물질적, 정신적 투자를 집중하고 있음

##### ▶ 중국의 영유아 인구

##### ▶ 6세 이하 영유아 인구는 약 1억 명으로 추산

- 2000년 발표한 제 5차 중국 인구 센서스 통계로는 3세 이하 영유아 인구는 7,000만 명으로

이 가운데 1,090만 명이 도시지역에 분포하며, 매년 출생인구는 약 1,500만 명 수준임. 2007년 이후 출생연도의 속설과 올림픽 같은 글로벌 이벤트로 일시적인 출생 열기가 나타남

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	합계
출생인구(만 명)	1,593	1,617	1,584	1,594	1,608	1,615	9,611

[표 II-1] 중국의 영유아 인구

\*자료출처: 新財富

- 조기교육업계는 엄청난 시장 기회를 창출할 수 있을 것으로 예측됨. 통계 자료에 의하면 2008년 이후 4차 베이비 붐을 맞이하였고, 연평균 신생아 수는 약 1,500만 명, 2010년 신생아 수는 약 2,000만 명으로 추정됨

#### ▶ 중국 영유아 교육콘텐츠 산업 현황

- ① 대형 도시 위주로 수없이 많은 조기교육 업체 등장, 브랜드 인지도 활용 전국 체인점 운영
  - 중국 정부의 산아 제한 정책과 소득증가로 중국인의 교육에 대한 열기는 더욱 뜨거워지고 있으며 개별 가정의 투자액도 매우 증가하고 있음
  - 중국 정부도 취학 전 교육에 대해 관심이 있음. 중장기교육개혁 및 발전요강 (2010~2020)'을 통해 장기적으로 취학 전 교육을 확대할 계획이며, 이런 조기교육 시장의 신속한 확대로 조기 교육을 위한 교재 및 완구류 등의 판매 역시 대폭 증가하고 있음
  - 영유아 교육 관련 잡자인터넷 사이트 등도 증가하고 있음. 미국의 유명 교육 완구 업체인 립프로그(LEAPFROG)는 2006년 중국에 지사를 설립했으며, 2007년 4월 중국법인을 설립하여 전국 아동교육 완구시장을 개척

#### ▶ 친자교육

- ① 주요 교육 내용으로는 음악, 사고력, 몬테소리 교육법, 감각통합훈련, 그림카드 등
  - 친자교육은 혈연관계를 바탕으로 중국 특유의 가정상황에 근거하여 보호자와 유아 간 상호작용을 핵심교육으로 하는 교육으로, 학부모교육과 자녀교육으로 구분됨. 최근에는 전문 친자교육센터가 등장
  - 주요 교육기관은 2003년 상해에서 시작한 미국의 대표 가맹점 유아교육기구로서 2010년 기준 186개의 가맹점을 운영하고 있는 짐보리, 2004년 상해에서 시작한 미국의 가맹점 유아교육기구인 천재보배, 2007년 상해에서 시작한 한국의 가맹점 유아교육기구인 baby art 등의 외국계 교육기관과 중국 국내 브랜드 흥황란 등이 있음

▶ 유치원 교육(3-4세 입학)

▶ 유치원생활은 하루 세 끼 식사를 제공하고 게임을 위주로 활동

- 80년대부터 유치원 교육을 의무교육 시스템에 편입시키는 추세. 3세부터 시작되는 중국 유치원 교육은 친지반(만3세 이하), 소반(만3-4세), 중반(만4-5세), 대반(만5-6세)으로 나누어 학교 생활에 적응하기 위한 교육을 진행함. 학교수업과 유사하지만, 수업시간이 짧고 과외활동 많음

▶ 취학 전 교육

▶ 유치원에서 초등학교로 진입하는 과도기 단계

- 취학 전 교육은 초등학교 입학 전의 마지막 1년 유아반을 대상으로 하며, 초등학교 생활에 적응하기 위한 교육을 진행함

▶ 시장 규모, 특징 및 주요 브랜드

▶ 2015년까지 고품질의 취학 전 교육 보급, 취학 전 3년 유아원 입학율 98%에 도달 목표

브랜드	연도	국가	특징	중국내센터 수	연매출
Gymboree	2003	미국	- 미국식교육의 현지화 - 대상: 0~5세	185개	3억8000만 위안
Fastrackkids	2004	미국	- 아동의 잠재력 전면 개발	45개(4개준비)	-
신아이잉 (新爱婴)	2002	중국	- 몬테소리 교육 이념	187개	2억3000만 위안
My Gym	2009	미국	- 정서, 인지, 사고능력	3개 직영점	-
동방아이잉 (东方爱婴)	1998	중국	- 대상: 0~4세 - 월별 진도식 교육	400여 개 (160개 도시)	3억 위안
홍황란 (红黄蓝)	1998	중국	- 부모 참가활동 결합 - 대상: 0~6세	225개	4억5000만 위안
Immersion	2007	영미	- 미영 합작 브랜드 - 조기영어 프로그램	80 여개 교육센터 240 여개 트레이닝센터	-
아이얼베이 (爱尔贝)	2001	중국	- 주로 광둥성 위주로 발전해 현재 전국으로 체인 친자원 확대 - 대상: 0~4세	40여개	-
립프로그 (Leapfrog)	2006	미국	- 세계 최대 학습 완구 및 교재생산업체로 교육시장의 본격적인 확대를 기회로 중국 시장 개척 시작	-	-
창예바오베이 (创艺宝贝)	2005	중국	- 유아 예술 프로그램	49개	-
동방진쯔타 (东方金字塔)	2001	중국	- 유아 잠재력 강화 프로그램	200여개 (326개 도시)	2억200만 위안

[표 II-2] 중국 내 조기교육기관

\* 자료출처 : 상하이 KBC 정리



- 중국 조기교육시장은 고소득층 소비자 중심으로 형성되어 있으며, 고급화 추세가 더욱 두드러짐
- 지역별로 조기교육기관은 주로 베이징, 상하이 등 대도시를 중심으로 분포돼 있으며 최근 들어 유망도시로 확산
- 현재 조기교육시장은 주로 프랜차이즈 방식으로 운영되고 있음. 전국적으로 확산하고 있으나 교육 기관별 수준 차이가 존재함. 최근 조기 교육시장의 높은 잠재력으로 벤처투자 자금이 교육시장으로 유입되고 있음. 브랜드 가치를 보호하기 위해 직영점 체제로 전환되는 움직임이 나타남

### ▶ 유아교육 콘텐츠산업 투자모델

#### ① 교육산업 체인의 지속적인 개선과 지역 브랜드 구축

- 2011년은 민간자본이 취학 전 교육기관 투자를 통해 기업자산의 가치보존, 가치제고를 실현하기에 최적의 시기
- 현재 취학 전 교육은 국가 교육 투자 예산이 절대적으로 부족함. 교육 투자 예산 가운데 유아교육에 할당되는 비중이 극히 낮아 자금 부족의 어려움을 겪고 있음. 정부(국유)사업기관의 전통 교육기관은 사회화 전환과 변화가 필요한 상황이기 때문에 상장기업, 민간기업 및 자금이 풍부한 교육관련 대기업 등 민간자본이 개입하기에 매우 좋은 시기임
- 유아교육 기관의 브랜드와 부동산의 “혼인” 관계는 주택 구매자의 교육수요를 충족시키고 부동산의 부가가치를 제고시킴. 최근 많은 주택 구매자들이 주거단지 또는 주변의 교육환경을 중시하기 시작함. 부동산 개발업자는 주거단지의 종합적인 가치 제고를 도모하고 구매자에게 실질적인 편의를 제공하기 위해 유명 학교와 제휴하여 “교육브랜드”를 결합한 홍보효과를 노리고 있음. 유명 유아교육기관은 주요 단체들과 연합하여 사회자원을 통합함으로써 도시 기능 및 주거환경의 수준을 향상시켰고, 부동산개발 및 교육산업 발전의 주요 원동력이 되었음
- 현재 교육산업 분야가 확대되고 지역 대표성과 영향력을 갖춘 종합 교육산업이 형성되고 있음. 유치원, 초등학교, 중학교 등 각 분야를 아우르는 유명 교육그룹을 태동시켜 일체화, 전문화 및 특화된 교육 브랜드를 형성하는 것이 교육기관이 추구하는 생존의 길이고 경영목표가 되고 있음

## 2) 기초교육 콘텐츠 시장 : 초/중등학교

### ▶ 정부주도의 의무교육과 별도로 과외 시장의 급속한 성장

#### ① 중학교, 고등학교 입시시장과 재학생 대상 영어교육 시장의 성장 가능성이 큼

- 소학교, 초중학교는 의무교육으로 시장진입이 어려움. 대부분 학교는 입시를 목적으로 하므로 지역별 명문학교 중심으로 형성됨. 대입은 지역별 시험문제 및 모집요강, 자격기준이 달라 앞으로 콘텐츠 제작 시 지역특화가 필요함
- 최근 중국교육기구가 해외에 집단 상장을 하고 있음. 2006년 9월 신동방(新东方)이 뉴욕 증



권거래소 상장에 성공한 이후 중국의 11개 교육기구가 앞 다투어 미국에 상장함

### 3) 직업교육 콘텐츠 시장 : 외국어(영어)

#### ▶ 중국 내에서 매년 영어학원에 지출하는 교육비 1억 위안

##### ▶ 현재 중국 전국에 약 3만여 개의 영어 학원이 존재

- 스웨덴의 EF Education 2000이 중국에 처음으로 영어학원을 개설한 이래로 중국은 세계적인 영어교육 시장으로 성장함. 중국 내 영어교육기관들은 성인, 기업교육 이외에도 어린이, 유아 영어교육까지 활발한 활동을 펼치고 있음
- 영어 교육 시장은 자격시험 중심으로 유명 강사진, 시험 합격률 등의 관점에서 신동방(新东方)이라는 절대 강자가 존재하고 있으나, 타겟 확대, 콘텐츠의 다양화를 통해 새로운 시장 기회를 창출 가능할 것으로 판단됨
- 영유아부터 성인까지 전 연령층을 대상으로 교육가능한 시장이며, 대학생과 직장인을 중심으로 한 자격시험이 주류로 높은 합격률을 보장하는 유명강사, 학원의 지명도가 기존시장의 성공 요인

### 4) 중국 교육콘텐츠 시장 진출 방안

#### ▶ 소학교 이상의 정부주도 교육시장은 외자사로서는 시장진입에 한계

##### ▶ 장기적 안목에서 견실한 사업기반 구축이 필요함

- 중국교육산업은 성장률이 높지만, 의무교육에 대한 엄격한 정부관리, 독자투자 제한 등에 대한 위협요소 및 앞으로 경쟁사의 확산속도가 중요 변수로 작용함
- 비교적 진입장벽이 낮은 영유아 콘텐츠 사업의 경우, 중국 내에서도 인정을 받고 있으므로 우선 진입이 가능한 영역에 대한 철저한 연구가 필요하며, 이를 바탕으로 진입 장벽이 높은 제도교육시장에 대한 연구도 병행되어야 함
- 중국 내 외자교육기관에 대한 법률적 제한이 높아 시장진출 시 시장진입 문턱을 넘기 위한 비즈니스 모델을 검토할 필요가 있음. 법률적 제약요인과 시장 확대 등을 감안해 중국기업과 전략적 제휴를 맺는 방식을 동시에 시도하는 것이 바람직함

## 4. 중국 문화산업 정책

### 1) 중국의 문화산업 정책

#### ▶ 글로벌 문화산업펀드 조성에 따른 중국 투자방안

##### ① 정치적 성격의 문화사업이 영리 목적의 문화산업으로 구조변화 및 인식변화가 필요

- 중국의 문화산업이 경영성(영리성)의 문화산업으로 인식되기 시작한 시점은 2002년으로 중국 공산당 16차 전당대회 당시 문화사업과 문화산업을 구분하기로 결정. 10여년의 산업화 역사를 가지고 있음
- 중국정부는 지역, 부문의 장벽을 타파하고 합병, 연합, 조직 재조성 등을 통해 대형 문화기업/그룹을 육성함. 문화산업의 규모화, 집약화, 전문화를 추진하고 대형 국유문화기업/그룹의 합병을 격려하며 다매체문화기업/그룹을 형성함

### 2) 한국 콘텐츠산업의 중국 진출

#### ▶ 한국 콘텐츠기업 진출 시 문제점

##### ① 중국의 문화산업시장은 성장률은 높으나 아직은 GDP 대비 시장규모가 작은 편임

- 중국의 문화산업 시장은 성장·개발 공간은 크나 실제 시장은 낙관적인 관점으로 보기 어려움
- 수많은 외국의 기업 및 프로젝트가 중국에 진출했으나 실제 수익률이나 수익규모는 크지 않음. 심지어 한국 기업의 대형 프로젝트가 거의 없고, 중소기업 또는 단순 콘텐츠 판매 등 일회성 사업이 대부분을 차지하고 있음
- 현재 중국은 외자 규제 정책을 펼치고 있으며 한국기업의 중국 정부의 모호한 정책과 인/허가 과정이 예측 불가능하다는 점 때문에 중국 진출에 어려움을 겪고 있음

#### ▶ 한국 콘텐츠기업 진출 전략

##### ① ‘한국 중심’이 아닌 ‘시장 중심’의 콘텐츠를 개발하여 반한류를 극복할 필요성

- 해외 여타 문화기업과 같이 ‘합자·합작’ 형태의 구체적인 프로젝트를 수행함으로써 단기 수익목표를 추구해야 함. 프로젝트 수행 과정을 이용하여 중국 현지에서 지속 성장거점을 구축, 이를 위해 중국 시장 및 산업에 정통한 인력 양성이 핵심 과제임
- 중소기업의 진입 장벽을 낮추기 위한 정부의 역할이 대단히 중요하게 작용함. 장르별 연합회 형태를 구성하여 정보교류, 공동 프로젝트 개발, 대정부 협상능력 개선 및 장르별 벨류체인에 공동 진출을 추진하는 등 중국 및 해외기업과 경쟁이 가능하도록 ‘규모 확대’ 방안을 찾아야 함

## 5. 중국 문화산업펀드 개황

### 1) 중국 문화산업 현황

#### ▶ 중국 문화산업 현황

##### ▶ 문화산업의 규모화, 집약화, 전문화 추진

- 2009년 중국의 GDP는 33.5만 억 위안을 달성함. 문화산업규모는 2만 억 위안으로 총 GDP의 6%에 해당. (선진국은 문화산업이 총 GDP의 10% 이상을 차지하고 있음)
- 중국의 문화산업은 매년 4만 억 위안 이상 성장하고 있으며 적어도 매년 2만 억 위안의 발전 가능성이 있음

연도	GDP 성장속도	문화산업 성장속도
2005	10.4%	26.2%
2006	10.7%	21.5%
2007	11.4%	25.2%
2008	9.0%	18.5%
2009	8.7%	17.0%

[표 II-3] 2005-2009년 중국문화산업 성장속도

\*자료출처 : 문화란피수(文化藍皮书) : 2010중국문화산업발전보고

#### ▶ 중국 문화산업 펀드 현황

##### ▶ 현재 중국에서 조성된 8개의 문화산업펀드가 종합적 성격

- 중국은 문화산업 융자문제를 해결하려는 시도의 하나로 선진자본시장의 '산업투자펀드' 운영 모델을 참고하여 문화산업펀드를 조성함
- 중국의 문화산업펀드는 실업(实业)투자, 즉 산업투자로서 고성장형 문화산업기업에 투자함
- 기업의 전략 경영에 관한 지도역할을 함. 기업이 어느 정도 성장한 후 투자를 회수하여 가치 절상을 실현, 차기투자를 계획하는 식으로 진행함
- 문화산업펀드는 크게 투자방향이 다원화되어 있는 종합문화산업투자펀드와 투자방향이 단일화된 전문문화산업투자펀드로 나뉘며 현재 중국에서 조성된 8개의 문화산업펀드가 종합적 성격을 띠

### ① 문화산업펀드의 발전과정

시기(년/월)		내 용
2008	4	문화부: 문화체제 개혁방안 및 6개 조치 발표
	4	화인문화산업투자펀드(华人文化产业投资基金) 설립
2009	5	동방성공문화펀드(东方星空文化基金) 설립
	7	국무원 《문화산업진흥규획(文化产业振兴规划)》 통과
	9	문화부 《문화산업발전촉진에 관한 지도의견(关于加快文化产业发展的指导意见)》 발표
2010	1	판청문화창의산업펀드(泛城文化创意产业基金) 설립
	4	강소자금문화산업발전펀드(江苏紫金文化产业发展基金) 설립
	5	중국문화산업투자펀드(中国文化产业投资基金) 설립
	6	화영소주문화산업펀드(华映苏州文化产业基金) 설립
	8	중국염제발전펀드(中国炎帝发展基金) 설립

[표 II-4] 문화산업펀드의 발전과정

### ▶ 문화산업 융자 난의 원인

#### ① 지적재산권 등 무형자산 질 담보대출 및 기타 파생 금융 서비스 부족

- 문화기업은 주로 판권, 지적재산권 등 질적 자산을 보유하고 있기 때문에 미래수익에 대한 예측이나 리스크 평가가 어려움
- 금융기구는 유형자산을 담보로 대출하는 전통방식을 고수하고 있음. 지적재산권 등 무형자산 질 담보대출 및 기타 파생 금융 서비스가 턱없이 부족함
- 문화기업은 기업제도가 완벽하게 구축되어 있지 않아 신용기록이 미비하므로 금융기구가 문화기업의 리스크를 판단하는 있어 심각한 어려움을 초래하고 있음

## 2) 글로벌 문화산업펀드의 중국 내 운용 방안

### ▶ 중국의 특수성 반영 필요

#### ① 글로벌펀드의 중국 투자규모 및 운영방안에 대한 별도의 기준 설정 필요

- 글로벌 문화펀드가 중국에서도 한국 문화 콘텐츠 산업발전에 이바지하기 위해서는 현 중국의 문화·금융 산업의 현실(진입 제한 및 규제)을 고려한 글로벌펀드의 중국 투자규모 및 운영방안에 대한 별도의 기준 설정이 필요함
- 중국 내에서 한국투자자금을 이용한 우수 글로벌 프로젝트 개발이 용이하지 않을 수 있음. 중

- 국 측에서 외자 투자를 받을 경우, 환전/외자 제한 등 귀찮은 문제가 발생할 수 있어 내자투자를 선호할 가능성이 큼
- 대부분의 투자가 영상(영화, 드라마, 애니 등) 산업에 집중될 것으로 예상. 현실적으로 글로벌 펀드에 참여하는 민간 투자자는 대형 영화 유통사가 될 전망
- 중국보다 일본, 미국의 콘텐츠 시장 규모와 수익성이 우수하므로 글로벌 펀드 조성 이후 중국으로의 투자가 매우 제한적일 가능성이 큼

## 6. 일본 콘텐츠 산업진흥정책

### 1) 2011년도 일본 콘텐츠 산업진흥정책

#### ▶ 커다란 시대변화와 지적재산 이노베이션의 필요성

##### ▶ 글로벌 네트워크 시대의 도래와 역동적인 세계의 변화

- 고속 커뮤니케이션이 가능한 디지털네트워크로 연결된 글로벌시장에서 경쟁격화와 급변하는 소비자니즈로 신속한 이노베이션이 요구되는 한편, 세계적으로 '오픈', '글로벌', '플랫'한 이노베이션 시스템으로 변화하고 있음

##### ▶ 일본의 위기, 동일본대지진의 충격과 새로운 기회

- 수십 년 동안의 경제침체로 국내총생산의 성장은 멈췄고 2010년에는 세계 제2위의 경제대국이란 자리도 중국에게 물려주었음
- 지난 3월11일 동일본대지진이 발생해 일본 경제 전체에 3가지 충격을 가져왔음
- 첫째는 지진, 해일, 원자력 재해 등 복합적인 재해로 인한 막대한 인적·물적 피해와 경제 순환 단절로 인한 공급 충격 둘째는, 다수의 발전 시설 파괴로 인한 전력 감소 셋째는, 원자력 발전의 안정성에 대한 인식과 방사선 피해를 계기로 일본제품과 일본 브랜드에 대한 신뢰성 하락
- 기능성과 신뢰를 중시하는 일본문화에 입각한다면 새로운 찬스가 생겨날 가능성도 큼. 일본이 최첨단의 디지털 네트워크에서 아시아 및 세계 각국과 강력한 네트워크로 연결되어 정보 흐름의 교차점으로서 주요한 허브의 하나가 되는 것이 중요함

##### ▶ 글로벌 네트워크 시대의 지적재산전략

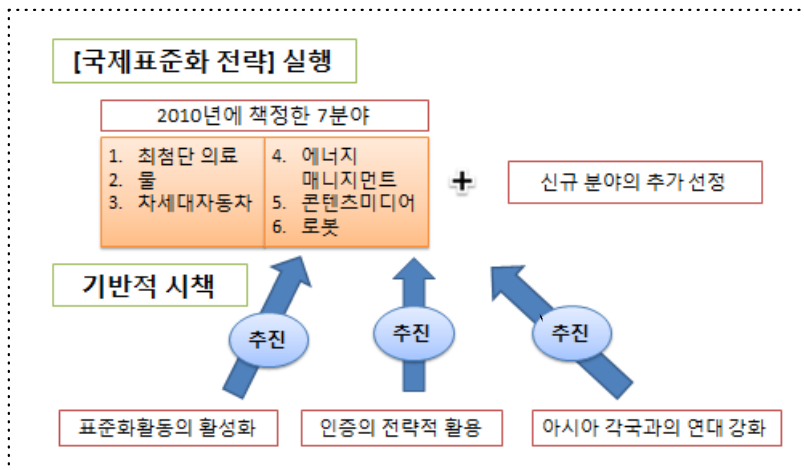
- 첫째, 국제표준화의 스테이지업 전략임. '지(知)를 이용한 지(知)'의 치열한 경쟁이 심화되고 있는 가운데, 기술력은 우위에 있으면서 이것을 비즈니스적인 성공으로 이어가지 못하는 상황을 극복해야 함
- 둘째, 지적재산이노베이션 경쟁전략임. 3.11 동일본대지진에 따른 긴급구제조치를 비롯한 적절한 대책을 신속히 마련함. 세계적으로 뛰어난 기술인재를 모아 이노베이션을 활성화하기

- 위해서는 이노베이션 시스템의 중핵이 되는 지적재산시스템을 발전시켜 글로벌한 구심력으로 만들어가는 것이 필요함
- 셋째, 최첨단 디지털 네트워크 전략임. 디지털 네트워크의 심화발전에 따라서 전자서적, 클라우드 등 새로운 비즈니스 기회가 만들어지고 있음
  - 넷째, ‘쿨 재팬’ 전략임. 아시아를 비롯한 세계 시장은 성장의 원천으로 세계적으로 통용되는 ‘쿨 재팬’을 일본의 새로운 성장 동력으로 만들어야 함. 이를 위해 지역에 묻혀 있는 ‘지적재산’을 발굴/창조해, 세계로 발신하고 인기를 확대해 가는 선순환 사이클을 확립함과 동시에 기반정비를 도모하는 것이 중요함

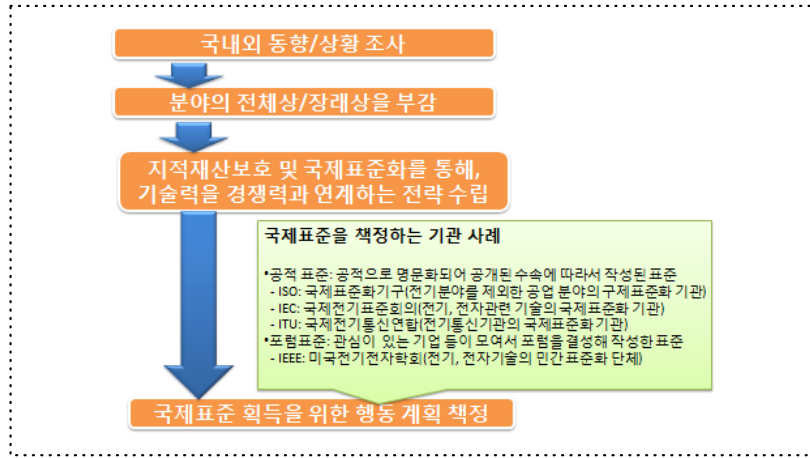
## 2) 글로벌 네트워크 시대의 지적재산 전략

### ▶ 전략1 : 국제표준화의 스테이지업 전략

- ① **전략방향** : 기업이 전략적인 지적재산 매니지먼트를 실시, 국제표준화에 대응
  - 2010년에 책정한 7개 분야의 국제표준화 전략의 실행 및 검증 실시
  - 국제표준화전략의 실행을 추진하기 위한 기반적 시책을 추가 및 확충
- ② **중점대책** : 새로운 국제표준화특정전략분야를 선정
  - 7개분야(첨단의료, 물, 차세대 자동차, 철도, 에너지 매니지먼트, 콘텐츠미디어, 로봇)의 국제표준화 전략 실행과 더불어 새로운 국제표준화특정전략분야를 선정



[그림 II-2] 국제표준화의 스테이지업 전략



[그림 II-3] 국제 표준화 전략 프레임 워크

▶ **목표(2020년)**

- 연구개발, 사업화전략과 연계한 전략적인 국제표준화 추진과 지적재산권의 획득·활용을 통해, 산업경쟁력을 강화하면서 국제표준화 특정전략분야에서 세계 시장을 획득함
- 국제표준화 전략 로드맵에 제시된 액션플랜을 꾸준히 이행, 특정전략분야의 산업경쟁력 강화
- 국제표준화기관 간사국 접수건수 증가(74건→150건)

▶ **전략2 : 지적재산 이노베이션 경쟁 전략**

▶ **전략방향**

- 각국의 '지적재산 시스템'이 치열한 국제 경쟁에 노출되어 있음
- 일본의 '지적재산 시스템'의 장점을 살려 글로벌 지적재산 시스템의 구축을 선도함

▶ **중점대책**

- 일본의 '지적재산 시스템'의 경쟁력 강화
- 아시아/세계에서 신뢰받고 활용되는 지적재산 환경의 정비를 위해 국제적인 영어예비심사의 추진, 국제심사관협의의 추진
- SBIR(벤처기업의 연구개발부터 사업화까지를 원스톱 지원하는 제도)에서 다단계 선발방식 도입
- 산학공동연구를 통해 지적재산매니지먼트의 추진 지적재산전략을 떠받치는 인재 육성 및 확보
- 글로벌 네트워크 시대의 지적재산 인재육성계획의 수립

▶ **목표(2020년) 및 성과**

- 지적재산의 활용을 촉진해 세계를 선도하는 신규 사업을 창출
- 기술수출액을 약 2조엔(2008년)에서 약 3조엔(2020년)으로 증가
- 세계적으로 활약하는 닷치탑(niche top)사업을 다수 배출

- 중소기업의 수출액을 약 10조엔(2008년)에서 약 14조 엔(2020년)으로 증가시킴

※ niche top이란 소규모 틈새시장에서 압도적인 세어를 차지하는 기업

#### ㉠ 목표설정 (2020년)

- 국제특허출원분야에서 일본이 국제조사를 관할하는 국가를 아시아지역을 중심으로 확대
- 해외사업전개를 촉진하기 위해 국제 특허를 저렴하고 효율적으로 취득할 수 있는 환경을 정비하고 해외특허출원비용을 높임
- 일본/미국/유럽/한국/중국의 5개국 특허청간 공통의 특허조사기반 정비
- 해외특허출원에 대한 특허심사 하이웨이(PPH)의 이용 가능성을 높임(약70%에서 90%로)

### ▶ 전략3 : 최첨단 디지털 네트워크 전략

#### ㉠ 전략방향

- 콘텐츠의 디지털화/네트워크화가 글로벌하게 급속히 진전되고 있음
- 디지털 네트워크사회를 개척하고 일본의 경제 성장으로 연결

#### ㉠ 중점대책

- 전자서적의 보급촉진, 지적 자산의 디지털 활용 활성화  
다양한 단말기기가 등장하고 세계적인 전자서적 비즈니스가 급속도로 확대(국회도서관 디지털 아카이브(약 90만권)의 공립도서관 및 인터넷 서비스, 전자서적시장의 정비 가속, 지적 자산의 아카이브화 및 활용촉진)
- 디지털화/네트워크화 추진기반의 정비
- 글로벌 침해대책의 강화
- 디지털창작기반의 강화

#### ㉠ 목표(2020년)

- 디지털 네트 콘텐츠 비즈니스 (신규 비즈니스를 포함)의 시장 규모가 약 1.4 조엔(2008년)에서 약 7조 엔으로 확대
- 서적, 방송 프로그램의 8할 정도가 전자 매체에서도 전송됨
- 저작권침해 콘텐츠의 유통량을 8할 정도 감소시킴
- 일본 콘텐츠의 글로벌 전송비즈니스가 확립되어, 매출이 1,000억 엔을 넘음
- 아동들이 수업에서 1인 1대의 각종 정보단말을 활용해서 디지털 콘텐츠를 자유자재로 이용할 수 있게 됨

### ▶ 전략4 : Cool Japan! 전략

#### ㉠ 전략방향

- 해외에서 인기가 높은 일본의 콘텐츠, 패션, 산품(産品), 식(食), 전통문화, 디자인 등의 '쿨



재팬(Cool Japan: '멋있는 일본')을 추진해 일본의 경제성장으로 연결

#### ▶ 중점대책 (쿨 재팬의 발굴과 창조)

- 일본의 다양한 지역과 사람들의 매력을 담은 쿨 재팬 영상콘텐츠 및 3D를 비롯한 하이테크 및 기획력을 활용한 영상콘텐츠를 제작해 전 세계에 발신
- 해외진출 펀드를 통해 세계적으로 통용될 수 있는 작품제작 지원
- 국제공동제작 지원, 아시아 각국을 비롯해 세계 각국과 국제공동제작협정을 체결
- 콘텐츠, 패션, 식(食), 주택, 관광, 지역특산품을 효과적으로 결합해 각국의 니즈에 맞는 글로벌 진출 전략을 수립하고 추진함

#### ▶ 쿨 재팬의 글로벌 확산

- 쿨 재팬의 커뮤니케이션 전략을 담당하는 '크리에이티브 디렉터'를 설치하고 해외에서 쿨 재팬을 홍보하는 어드바이저를 네트워크화해 전략적으로 정보를 확산
- 코페스타(콘텐츠 관련 이벤트를 일정기간 내에 집중적으로 개최하기 위해 붙인 통합브랜드), 미디어예술제, 각종 견본시 등과 같은 국내 이벤트 해외홍보강화, 외국인유치하기 위한 사업 추진, 해외견본시 출품 강화
- 세계적인 유명 인사를 초대해 국제회의를 개최해 전 세계를 향해 새로운 가치를 발신

#### ▶ 쿨 재팬의 인기 확대

- 일본의 식(食)에 관한 이미지 회복을 위해 정확한 정보제공을 도모하고 국내검사체제의 강화해 수출에 필요한 증명서발행 구축체제를 확립
- 일본관광의 회복을 위해 정확한 정보제공 및 관광이벤트 지원을 강화
- 브랜드 가치를 국제적으로 보호하기 위해 아시아를 비롯한 해외각국에 대해 ACTA(모방품해적판확산방지조약(가칭))의 참가를 촉진함

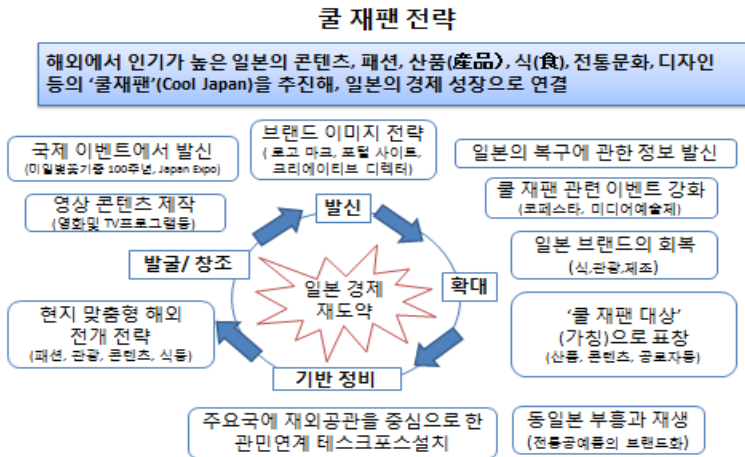
#### ▶ 쿨 재팬 기반을 정비

- 문화자원, 관광자원, 정보통신기반의 신속한 복구를 도모
- 권리자의 협력 하에 피해지역에 대한 효과적인 정보제공, 낭독서비스, 이동도서관 서비스 제공 등 공동 도서관 활동을 촉진함
- 아시아시장을 비롯해 해외각국에서 콘텐츠 및 식(食) 관련 규제완화와 철폐를 강력하게 촉구, 실현
- 일본을 아시아 및 세계에 크리에이티브 분야의 중심적 발신지로 삼기 위해 수도 도쿄의 브랜드 재확립 및 지역 내 거점 정비를 추진
- 세계적으로 통용되는 인재(人財)기반 강화

#### ▶ 목표(2020년)

- 일본의 쿨 재팬 관련 산업의 시장 규모가 약 4.5 조 엔(2009년)에서 17조 엔(2020년)으로 확대
- 아시아 시장에서 일본의 콘텐츠를 중심으로 해 새롭게 연간 1조 엔의 수입을 거둠

- 연간 일본방문 외국인관광객 수를 약 861만 명(2010년)에서 2,500만 명으로 늘림
- 일본의 국제전본시를 방문하는 외국인 수를 약 6.5만 명(2010년)에서 30만 명으로
- 해외콘텐츠 규제의 해금/완화를 실현
- '지적재산추진계획 2011'은 정책추진지침(2011년 5월 17일 각료회의 결정)에 입각해 심각한 위기인 동일본대지진발생 이후 새로운 국가성장전략으로 지적재산전략을 재설계한 것임



[그림 II-4] 지적재산전략을 재설계한 계획표

㉠ 일본은 '지적재산' 차원에서 콘텐츠산업을 접근

- 2010년과 비교해 '지적재산추진계획 2011'에서는 '글로벌네트워크시대의 도래'를 전제로 일본의 지적재산의 이노베이션, 디지털 네트워크시대, '쿨 재팬' 전략을 강조하고 있음
- 특히, 일본의 다양한 매력을 세계에 알리고 진출시키는 '쿨 재팬' 전략이 새롭게 일본정부의 지적재산추진전략의 4대전략의 축으로 편입된 점이 특징임
- 동일본대지진 복구대책 차원에서 지적재산전략이 적극적으로 대응하고 있는 점도 특징임

연도	2010년	2011년
전략 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국제표준의 획득을 통한 경쟁력 강화</li> <li>- 콘텐츠강화를 축으로 한 성장전략의 추진</li> <li>- 지적재산의 산업확산적 강화책</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국제표준화 스테이지업 전략</li> <li>- 지적재산 이노베이션 경쟁전략</li> <li>- 최첨단 디지털 네트워크 전략</li> <li>- 쿨 재팬전략</li> </ul>

[표 II-5] 2010, 2011년 전략 내용

- '쿨 재팬' 전략은 콘텐츠 산업영역만이 아니라 비콘텐츠영역이라고 할 수 있는 상품(產品), 식, 전통문화, 디자인 등을 해외진출 전략의 테두리 내에 포함시켜 유기적으로 지원하고 있음

## 2 장. 뉴미디어 New Media



### ● 미국의 디지털 콘텐츠 · 저작권과 소비자 선택권

- : 합법적 접근의 통로가 없는 상황에서 일어나는 불법다운로드는 수요보다 공급채널이 부족하기 때문임
- : YouTube는 저작권 위반을 막기 위해 영상물을 최대 10분까지 올릴 수 있도록 하였으나, 10분 길이에 맞추어 몇 편씩 나누어 올리는 이용자들 때문에 영화, TV콘텐츠 등은 잠재적인 저작권 침해로부터 안전하지 않음

### ● 미국의 새로운 디지털 콘텐츠 채널 등장

- : Cloud-based DRM 서비스는 소비자가 장비와 서비스 제공업체를 고를 수 있어 콘텐츠, 애플리케이션, 장비까지로 경쟁이 가속화될 것으로 예상
- : 클라우드 서비스는 전제조건이 인터넷 접속이 가능한 환경에서 인터넷 접속을 지원하는 장비이기 때문에 콘텐츠-디바이스의 배타적 관계에서 탈피한 대신, 서비스-디바이스의 패키지 상품이 등장할 가능성이 있음
- : 앱 스토어의 성공적인 정착으로 개인이 간단한 아이디어만으로 수백만 다운로드를 통해 큰 경제적인 성공을 거둔 사례로 말미암아 개인 개발자나 소형 팀으로 어플리케이션을 개발하는 경우가 급증

### ● 뉴 미디어 비즈니스의 기회

- : 어플리케이션 내 구매는 퀄리티 있는 디자인과 콘텐츠의 무료 버전을 제공하면서 사용자들의 행동으로 최대한 데이터로 수집해 이를 기반으로 사용자 요구에 맞는 서비스를 지속적으로 추가하는 것이 핵심

# 1. 미국 뉴미디어 전망

## 1) 미국의 디지털 콘텐츠 · 저작권과 소비자 선택권의 새로운 접점

### ▶ 2011년 소비자의 디지털 콘텐츠 접근 가능성(accessibility)을 보여주는 통계 결과

#### ▶ 통계 1

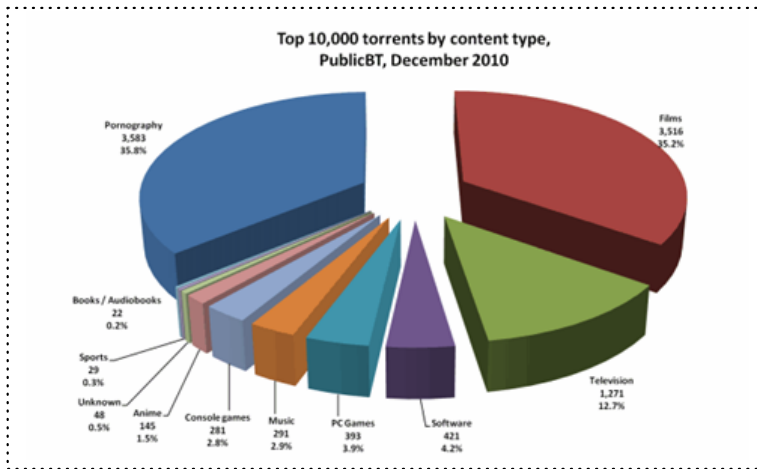
- 2011년 1월, 미국의 P2P 프로그램 이용자 10만 명이 불법다운로드 관련 집단소송
- 2010년 1월 8일부터 2011년 1월 21일까지 집계한 결과, 저작권법(Copyright) 위반과 관련해 99,924명이 소송 중이거나 합의 중인 것으로 알려짐
- 저작권이 훼손된 창작물 중의 대부분이 영상물(영화, TV쇼 등)임

#### ▶ 통계 2

- NBC Universal이 영국의 조사업체 Envisional와 조사한 결과, 전 세계 인터넷망의 23.8%가 저작권 침해와 관련됨
- 미국의 인터넷망 불법다운로드 이용비율은 17.53%로 평균보다 낮은 것으로 나타남. 이유는 미국의 영화산업이 고도화되어 개봉시기가 뒤지지 않고, Netflix, Hulu, Amazon VOD 등 다양한 배급채널을 보유했기 때문. (단, Hulu는 다양한 TV 콘텐츠를 광고와 함께 무료로 제공하지만, 미국 내 인터넷에서만 접속 가능함)

#### ▶ 수요는 있으나, 공급이 수요를 감당하지 못하는 시장

- NBC Universal과 Envisional의 조사 결과, 토렌트를 이용해 발생하는 불법 파일 공유 10,000건 중, 35.2%가 저작권이 있는 영화 콘텐츠임 (TV 콘텐츠는 미국 내 무료 콘텐츠가 많은 이유로 14.5%에 그쳤음)
- 조사에서 발견된 수치들과 현재 상황을 미뤄보아 영화에 대한 수요는 충분하지만, 영화 콘텐츠를 합법적으로 공급받는 경로가 절대적으로 부족함
- 2010년 12월, Warner Bros는 TV 시리즈 <가십 걸>과 <뱀파이어 다이어리>의 미국 방영 일정이 캐나다와 며칠 차이가 나는 사이 불법다운로드가 급증함



[그림 II -5] 2010년 불법 파일공유 콘텐츠 타입

\*출처 : Envisional 'Technical report: An Estimate of Infringing Use of the Internet'

▶ YouTube : 76%의 압도적인 이용률을 기록한 온라인 비디오 사이트

- 데이터 분석 업체 Experian Hitwise가 사이트 방문자 수에 따른 시장점유율을 환산한 결과, YouTube는 75.82%라는 압도적 수치로 1위를 차지함. 2위는 Hulu로 3.28%였으며, Apple Inc.은 1.43%
- YouTube는 저작권자의 요청이 따로 없으면, UCC에 제한을 둘 수도 없어 적극적으로 저작권 보호에 나서기도 어려움
- YouTube의 장점은 독보적인 이용자 풀을 보유해 디지털 콘텐츠의 온라인 배급 시장에서 중요한 역할을 할 것으로 예상

▶ Netflix : 결국은 경쟁자가 아닌 또 다른 고객

- DVD 우편 대여에 이은 온라인 스트리밍 서비스로 부가판권시장에서 ‘홈비디오’ 시장의 규모 감소
- DVD 시장 쇠퇴의 이유가 Netflix의 등장 때문이라고 할 수는 없지만, 스트리밍 서비스가 극장판권, 부가판권 등 저작권과 직접적으로 관련한 수익모델로 이윤을 생산하던 영화 제작사들의 입장에서는 Netflix가 새로운 경쟁자나 다름없음
- Netflix 서비스가 확산해 소비자는 온라인 스트리밍으로 영화를 소비하는 방식에 익숙해질수록 Netflix는 스튜디오와 적극적으로 거래하게 될 것으로 예상함
- 스튜디오 입장에서 Netflix는 또 다른 고객으로 최종소비자와 생산자 사이에 놓인 중개상으로 이해가 되고 있음

▶ DVD는 죽은 미디어 : 2009년까지 200억 시장, 2010년 160억으로 급감

- 미국의 부가판권 시장 중에서 비디오, DVD, 합법 다운로드 등은 2006년까지 200억 달러의 시장 규모를 유지해왔음
- 홈비디오 시장은 2010년에 들어서면서 165억으로 급감. 그중에서 DVD 감소액이 20억에 달해, 전체 35억 달러 감소 부분에서 상당 부분을 차지
- 부가판권 시장은 DVD와 고화질 DVD(블루레이, HD-DVD), 온라인 스트리밍, 다운로드, 셋톱박스(TiVo)등 다양한 플랫폼을 통해 공급되고 있음. 또한, 스마트폰, 안드로이드폰, 태블릿 PC 등 개인 미디어가 새로운 미디어 플랫폼으로 빠르게 추가
- Nielson Media는 비디오 콘텐츠를 통신기기(주로 휴대폰)를 통해 이용하는 이용자 수가 2009년에는 153만 명이었으나 1년 사이에 223만 명으로 43% 늘어난 것에 주목
- Nielson은 통신기기에서 비디오 콘텐츠를 소비하는 세대가 25~34세가 30%로 가장 많으며, 그다음은 13-24세가 18%로 점점 늘어날 것을 예상
- 아이패드, 갤럭시탭 등 휴대폰 보다 큰 화면을 제공하는 장비가 보급된 것도 모바일 비디오 콘텐츠 이용자 증가의 원인이라고 보고 있음

## 2. 미국 새로운 디지털 콘텐츠 채널 등장

### 1) 새로운 디지털 콘텐츠 배급 채널의 등장

#### ▶ Cloud-based DRM 서비스: 멀티플 미디어 플랫폼

##### ◎ 영상 콘텐츠의 배급을 담당하게 될 Cloud-based DRM

- Cloud-based DRM(Digital Rights Management) 서비스는 차세대 배급플랫폼으로 콘텐츠는 공급업체가, 장비는 소비자가 고르는 이른바 Cyberlocker 서비스
- ※ Cyberlocker는 Cyber 공간에 사물함이 있다는 의미로, 파일공유가 가능한 폴더서비스를 이르는 말이며, Cloud-based DRM은 이름 그대로 구름 위에 콘텐츠를 저장해 두었다가 사용자가 언제 어디서든 필요할 때 꺼내어 사용하는 서비스를 의미

#### ▶ Cloud-based DRM 서비스: 저작권 보호 실패의 역사

##### ◎ 소비자의 선택권(Consumers Rights)을 고려하지 않아 실패

- Cloud-based DRM이 차세대 플랫폼 이상으로 주목받고 있는 이유는, 온라인 콘텐츠 불법다운로드, 불법파일공유 등 할리우드가 저작권 보호에 실패해온 역사의 방증이기 때문
- DRM 기술은 저작권자의 권익을 보호하기 위해 만든 보호기술이며, 2000년대 초반부터 음

- 반, 게임, 영화 등 디지털 포맷으로 시장에 공급되는 많은 콘텐츠에 적용됨. 하지만 DRM은 특정 서비스 공급업체와 특정 기기가 아니면 콘텐츠를 재생하지 못하는 한계를 지님
- 미국의 음원서비스는 2007년 소니 BMG를 마지막으로 DRM 사용을 종료했으나, 애플이 2009년 아이튠즈로 모든 음원을 DRM-free 포맷으로 제공하기 시작함
  - DRM은 저작권(Copyright) 보호의 명목 아래 소비자 선택권(Consumers Rights)을 고려하지 않아 실패해, 이에 대한 새로운 전략이 바로 Cloud-based DRM임



[그림 II-6] Cloud-based service를 도식화한 그림

### ▶ Cloud-based DRM 서비스의 가능성

#### ▶ 소비자 및 생산자의 권리를 모두 고려한 양방향성

- 기본적으로 Cloud-based DRM은 인터넷 접속이 가능한 환경과 장비가 갖춰졌을 때의 서비스를 전제하기 때문에 서비스의 인터페이스는 인터넷 TV, 스마트폰, 안드로이드폰 등에서 사용되는 애플리케이션을 따라 가능성이 많음
- 기존의 온라인 비디오 스트리밍, 합법 다운로드, VOD 등이 제공하지 못했던 부가 콘텐츠(오디오 코멘터리, 디렉터스 에디션 등 기존에 DVD 서플먼트로 제공되던 영화 외적 콘텐츠)로의 연결이 애플리케이션 안에서 가능
- 서비스 제공자는 미디어 플랫폼이 되고, 애플리케이션은 다른 콘텐츠와 사용자를 연결해 서비스를 확장해주는 Gateway와 같은 역할을 하게 됨

### 3. 미국 뉴미디어 비즈니스

#### 1) 새로운 뉴미디어 비즈니스의 기회

##### ▶ 모바일 앱 스토어들의 In-app 구매

###### ◎ 애플 앱 스토어, 모바일 앱 스토어의 표준

- 애플은 2007년 아이폰이라는 혁신적인 스마트폰 제품을 시장에 출시, 이듬해인 2008년 7월 3G 접속을 지원하는 업그레이드 버전인 아이폰 3G를 선보임과 동시에 앱 스토어라는 새로운 방식의 어플리케이션 마켓을 선보임
- 앱 스토어는 발표와 동시에 아이폰과 함께 급속하게 성장해 2011년 1월 24일 발표된 지 2년 반 만에 100억 어플리케이션 다운로드를 기록함. 하루 평균 3천만 회 다운로드를 기록함
- 아이폰용으로 발표된 앱 스토어는 이후 아이팟 터치, 아이패드 등의 신규 iOS (아이폰, 아이팟, 아이패드 등의 애플 기기 Operating System) 디바이스를 추가하면서 35만 개가 넘는 어플리케이션이 등록되었으며, 1억 6천만 명의 등록 사용자를 보유한 자타가 공인하는 최대 크기의 앱 스토어로 자리 잡음

##### ▶ 앱으로, 앱 스토어로!

###### ◎ iOS 기기 보급수가 이미 1억 대를 넘어섬, 앱 스토어의 성공적인 정착

- 개인이 간단한 아이디어만으로도 수백만 다운로드를 통해 큰 경제적인 성공을 거둔 사례로 말미암아 개인 개발자나 소형 팀으로 어플리케이션을 개발하는 경우가 급증
- 하지만 개발비 회수를 위해서 99센트 최저가격이나 무료 판매 등의 출혈 판매가 시작되면서 어플리케이션 가격은 하향추세
- 가장 인기있는 게임 카테고리는 메이저 게임 개발사들의 적극적인 개발로 말미암아 기존 콘솔이나 패키지 게임에서 볼 수 있었던 대형 마케팅 예산, 높은 개발비, 유명 IP 활용 등의 장점을 갖춰 중소 개발사들에 비해 경쟁 우위 선점함
- Angry Birds와 같이 작은 아이디어의 중심의 게임이 1억 다운로드를 넘길 만큼의 대성공을 거둔 사례는 있으나, 확률은 극히 낮아졌음

##### ▶ 애플의 in-app 구매 옵션

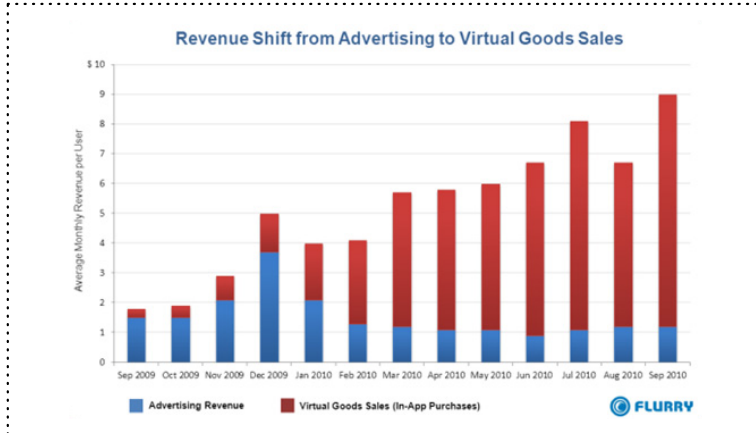
###### ◎ 어플리케이션내에서 콘텐츠를 구매하는 형태로 이미 전환

- 2009년 10월, 애플은 In App Purchase라고 불리는 어플리케이션 내 구매 옵션을 개발자들에게 공개
- 초기에는 데모 버전의 어플리케이션을 다운받고, 더 많은 기능을 사용하고자 하면 구매를 통



해 기능을 언락(unlock)해 정식 버전을 판매하는 try-out 방식이 활용되었으나, 최근은 온라인 게임이나 소셜게임처럼 게임 내에서 아이템이나 화폐 등을 추가로 구매할 수 있는 수단으로 확대되어 크게 주목받는 상황

- 특히, 직접 어플리케이션을 판매하는 모델보다 무료 배포 후 광고로 수익을 거두는 어플리케이션의 경우, 이미 광고 매출보다 아이템, 콘텐츠 등의 가상 재화 판매 매출 규모가 월등하게 큰 상황



[그림 II-7] 광고모델에서 가상 재화 모델로의 이동

▶ 애플의 위험하지만 강력한 시도, In-App Subscription

Ⓞ 애플은 올해 2월 15일, 새로운 유료화 정책인 In-App Subscriptions 모델 발표

- In-App Subscriptions는 News Corp와 발표하는 아이패드 일간지인 The Daily를 지원하기 위한 어플리케이션 내 구독 모델로만 여겨졌으나, 신문·잡지·서적·음악·비디오 등을 모두 포함
- 애플은 새로운 정책을 발표하면서 아마존의 Kindle 스토어나 Netflix, Hulu 등의 사업자들이 iOS 어플리케이션에서 결제 기능을 제공할 경우, 반드시 iOS 어플리케이션 내에서 서비스를 제공해야 함. 따라서 사업자들은 애플에 수수료 30%를 지급해야 하는 상황
- 일부 콘텐츠 퍼블리셔는 애플에 반발하는 모습을 보이지만, 클릭 한번만으로 1억 5천만여 명이 고객이 될 수 있는 iOS, 애플계정 시스템의 장점으로 매출 증가에 대해 기대를 하고 있음
- 구글 원 패스는 퍼블리셔들이 자신의 디지털 콘텐츠의 가격과 판매조건을 직접 정할 수 있는 서비스로 애플의 콘텐츠 구독 서비스 발표와 직접적으로 비교됨. 하지만 구글은 애플만큼의 매력적인 구매층이나 이미 등록된 결제 정보 등을 확보하지 못해 퍼블리셔들이 애플 대신 구글을 선택할 이유는 낮은 편

**▶ 일회성 구매에서 어플리케이션 내 구매로 : 상품에서 서비스로**

- ① 사용자들의 취향에 맞는 아이템을 지속적으로 제공하는 서비스 형태로의 전환
  - 어플리케이션 내 구매 서비스는 판매 후 끝나는 패키지적인 사고방식에서 벗어나
  - 이미 한국에서 전 세계 최초로 소액결제를 기반으로 한 Micro-transaction 모델을 2001년 넥슨이 게임에 적용함. 국내 게임의 대다수 Micro-transaction 모델을 기본으로 사용
  - 성공 요인은 무료지만 퀄리티 있는 디자인과 콘텐츠의 무료 버전을 제공하면서 사용자들의 행동으로 최대한 데이터로 수집해 이를 기반으로 사용자 요구에 맞는 서비스를 지속적으로 추가 하는 것이 핵심



## 3 장. 인터넷 Internet

### ● 미국 온라인 영상물 스트리밍 산업 동향

- : 미국 온라인 스트리밍 서비스는 2009년 long-form(장시간 상영되는 드라마, 영화 등) 영상물 시청자가 2배 이상 증가했으며, 이는 Hulu의 성공과 인터넷 사용이 가능한 TV세트 구입 증가가 큰 영향을 미친 것으로 알려짐
- : 온라인 영상물 시청은 컴퓨터뿐만 아니라 태블릿 PC, 스마트폰, connected TV를 통해서도 가능하여 그 수가 확연히 성장하고 있음
- : 다양한 플랫폼의 출연 탓에, 한국 콘텐츠와 같이 비주류 콘텐츠가 점점 미국 주류 시청자들에게 노출될 기회가 늘어나고 있음

### ● 중국 인터넷 현황과 사용 추이

- : 2010년 12월 말까지 중국 네티즌 규모가 4억 5700만 명에 달한다고 밝힘. 또한, 휴대폰 인터넷사용자 수가 3억 300만 명으로 증가, 전체 네티즌 수에서 휴대폰 인터넷 이용자가 차지하는 비중이 2009년 말 60.8%에서 66.2%까지 증가함
- : 2010년 네티즌의 데스크탑, 휴대폰, 노트북을 통한 인터넷 이용률은 각각 78.4%, 66.2%, 45.7%로 2009년과 비교해 노트북을 이용하는 네티즌 수가 15%로 가장 빠르게 증가

### ● 중국 온라인 콘텐츠산업 진출 전략

- : 2010년 1/4분기 중국 온라인 동영상 시장의 매출액은 3억 1천4백만 위안에 이르러 동기 대비 152.2% 성장했다고 발표함

# 1. 미국 온라인 영상물 스트리밍 산업 동향

## 1) 미국 온라인 영상물 스트리밍 산업 현황

### ▶ 미국 시청자의 시청 형태 변화

#### ㉠ 미국 온라인 영상물 스트리밍 서비스 이용 증가 추세

- 미국 방송사의 프로그램 90% 이상은 온라인 서비스를 통해 시청이 가능함(이 중 50% 이상이 24시간 이내에 업로드)
- 1억 7천7백만 명 이상의 인터넷 사용자들은 온라인을 통하여 영상물을 시청하고 있음 (2010년도 6월 기준)
- 미국 최대 온라인 VOD(Video On Demand) 사이트 Hulu는 월평균 1억 4천4백5십만명의 시청자(unique viewers)가 방문, 2011년 2월에는 1억 4천만 명이 136억 편의비디오를 시청
- 지난 1년간 온라인 뉴스와 영상물 시청이 2배 이상 증가하였으며, 인터넷 사용자 34.2%가 인터넷을 통해서 뉴스를 시청하고 있음

#### ㉡ 톱 10 온라인 VOD 사이트

순위	회사명	비디오 시청수
1	YouTube	7,543,544
2	Hulu (NBC Universal, Fox 와 Disney-ABC Television Group의 합작회사)	826,452
3	Vevo (Joint venture between Sony Music Entertainment, Universal Music Group and Abu Dhabi Media)	317,763
4	MSN-Windows Live-Bing	253,340
5	Yahoo	168,396
6	The Turner-SI Digital Network (CartoonNetwork.com, TeamCoco.com, TBS.com, TNT.tv, adultswim.com)	161,895
7	Netflix	157,438
8	Facebook	146,788
9	CBS Entertainment sites	119,726
10	MTV Music	114,392

[표 II-6] 미국 온라인 VOD 사이트 통계 (2011년 2월)

## 2) 온라인 영상물 스트리밍 사이트의 현황

### ▶ Netflix

- Ⓢ Netflix의 현황 : 2011년도 3월에는 2억 개 이상의 영상물이 Netflix에서 스트리밍 서비스
  - Netflix는 온라인 비디오 대여 서비스로 사업을 시작해 Blockbuster의 경쟁사로 부상했으나 현재는 온라인 영상물 스트리밍에서 더 높은 수익을 올리고 있음
  - 현재 10만 개가 넘는 타이틀을 제공하고 있으며, 스트리밍 고객을 포함해서 2,000만 명 이상의 월정액제 가입 고객이 있음
- Ⓢ Netflix를 통해 제공되는 한국 콘텐츠
  - Netflix에서 한국 드라마 대여 및 온라인 스트리밍이 가능하며 이 중에는 <대장금>, <주몽>, <궁>, <불새>, <이브의 모든 것> 등이 있음
  - <대장금>, <궁>, <내 이름은 김삼순>과 같은 드라마는 몇천 명 이상의 외국인들이 프로그램에 대해서 리뷰(시청소감)를 남김

### ▶ Hulu

- Ⓢ Hulu의 현황 : 광고로 운영되는 무료 서비스와 유료 서비스인 Hulu Plus가 있음
  - Hulu는 웹사이트자 OTT(over the top: 인터넷을 통해 웹사이트에 접속해 비디오 콘텐츠를 다운로드 하거나 스트리밍 하는 것) 기반 가입 서비스로서 TV 프로그램, 영화, 짧은 동영상 클립, 방송사 TV 프로그램의 제작과정, 영화 예고편 등을 서비스하고 있음
  - Hulu에게 콘텐츠를 제공하는 TV 채널로는 Fox, NBC, ABC, ABC Family, Biography Channel, MTV, VH1, Comedy Central, TV Land, Spike, National Geographic Channel 등이 있음
  - 그 외 영화 및 다른 콘텐츠를 제공하는 회사들은 NBC Universal, Lionsgate, MGM, Endemol, News Corp., Viacom, PBS, Sony, Time Warner 등이 있음
- Ⓢ Hulu의 전망 : 2011년도에 5억 달러의 수익을 예상
  - Hulu Plus는 2011년도 하반기까지 총 100만 명이 넘는 가입자를 유치할 예정
  - 2010년 194개였던 광고주의 숫자가, 올해 2011년도 1분기 289개로 늘어났음
  - Hulu는 1년 전부터 한국 콘텐츠(드라마)를 선보이기 시작했으며, 약 10편의 한국 드라마가 분기당 10만 달러가량의 수익을 창출하기 시작함
  - Hulu는 한국 드라마가 예상을 뛰어넘는 사이트 방문자 수를 기록하는 등 높은 인기를 보이자, 더 많은 한국 콘텐츠를 확보하기로 함

## ▶ YouTube

- ① YouTube의 현황 : 미국에서 Facebook, Twitter에 이어 방문횟수가 3번째로 많은 사이트
  - YouTube는 사용자들이 영상물을 공유하는 사이트
  - 2009년부터는 3D 영상물도 업로드 할 수 있게 되었으며, 최근에는 실시간 영상 스트리밍이 가능한 Live video platform 서비스 제공 시작
  - Live video platform을 통해서 소규모 음악 콘서트, 지방 또는 학교 스포츠 경기, 실시간뉴스 보도, 지방 정치 관련 비디오 등을 스트리밍 할 수 있음
  - YouTube의 가장 큰 문제점은 저작권이 있는 비디오가 불법으로 업로드 되는 것임. 한국 공중파 방송 3사의 콘텐츠 또한 하루에 수백 건씩 업로드 되고 있으며 영어자막까지 제공되어 많은 사용자가 불법으로 콘텐츠를 시청하고 있음
  - YouTube를 대상으로 한국 공중파 방송 3사는 꾸준히 불법 업로드에 대한 통지와 불법 업로드 영상물 삭제 작업을 매일 진행하여 현재는 불법 업로드가 많이 줄어든 상태임
- ② YouTube의 새로운 전략 : 1억 달러를 original contents 제작에 투자
  - 사이트 방문자 수와 영상물 스트리밍 횟수만으로는 YouTube가 아직 가장 인기 높은 스트리밍 사이트이지만 Netflix에게 방문자들을 뺏기고 있음
  - 2011년도 2월 자료에 의하면, 2월 한 달 동안 온라인 영상물을 시청한 이용자 중 Netflix 이용자들은 평균 9시간 16분을 사이트에서 소비, YouTube 이용자들은 평균 2시간 14분을 소비
  - 따라서 YouTube는 1억 달러를 그들의 original contents 제작에 투자할 것이라 발표

## 3) Crunchyroll, Dramafever, 그 외 아시안 콘텐츠 사이트

## ▶ 한국 콘텐츠 배급 사이트

- ① 다양한 플랫폼의 출연으로, 비주류 콘텐츠가 점점 미국주류 시청자들에게 노출
  - Dramafever는 2009년 8월에 론칭하여 현재 41만 명 이상의 사용자들에게 230만 시간 이상의 영상을 제공하고 있음
  - 현재는 주로 한국 드라마, 영화, 음악, 다큐멘터리 프로그램들을 제공하고 있으나, 점차 다른 아시안 영화와 TV 프로그램을 추가할 계획임
  - 사용자의 40%가 백인이며, 17%가 흑인, 히스패닉이 13%이며, 아시안은 29%밖에 되지 않음
  - Crunchyroll은 일본 애니메이션 사이트로 시작해 현재 한국 드라마도 서비스하고 있음
  - 매달 5백만 명 이상의 방문자가 있으며, 850만 시간 이상의 비디오를 스트리밍 서비스하고 있음
  - ‘커피 프린스’ 같은 드라마는 6만 명 이상의 사용자들이 시청한 기록이 있으며, 시청자들의 60% 이상이 백인/흑인/히스패닉계로 알려짐

## 2. 중국 인터넷 현황과 사용 추이

### 1) 중국 대학생 온라인 열독 현황

#### ▶ 중국 네티즌 규모와 인터넷 보급률

- ▶ 휴대폰 인터넷 이용자 증가속도는 중국 전체 인터넷 이용자 규모를 증가시키는데 주요 동력
  - 중국인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 ‘제27차 중국인터넷 발전상황통계보고서(中国互联网发展状况统计报告)’에 의하면 2010년 12월 말까지 중국 네티즌 규모가 4억 5700만 명에 달한다고 밝힘. 또한, 휴대폰 인터넷사용자 수가 3억 300만 명으로 증가해 중국의 네티즌 총 규모를 확대하는데 주요 동력이 됨



[그림 11-8] 중국 네티즌 규모와 보급률

- 중국 휴대폰 인터넷 이용자 수는 3억 300만 명으로 2009년보다 6,930만 명 증가함. 전체 네티즌 수에서 휴대폰 인터넷 이용자가 차지하는 비중이 2009년 말 60.8%에서 66.2%까지 증가함
- 중국 네티즌의 인터넷 이용기기가 다양해지고 있음. 노트북 이용자의 인터넷 이용률이 가장 빠르게 증가하고 있음. 2010년 네티즌의 데스크탑, 휴대폰, 노트북을 통한 인터넷 이용률은 각각 78.4%, 66.2%, 45.7%로 2009년과 비교해 노트북을 이용하는 네티즌 수가 15%로 가장 빠르게 증가한 것으로 나타남

#### ▶ 중국 네티즌 연령 분포

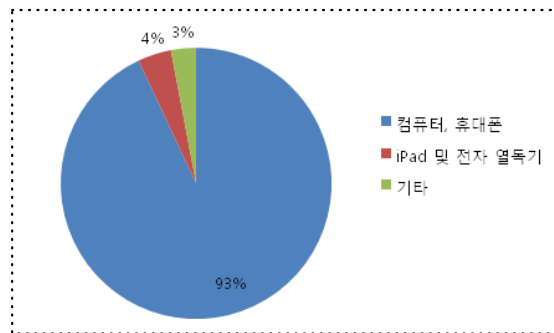
- ▶ 최근 10년 간 중국 대학생 인구는 빠른 속도로 증가
  - 중국의 전체 네티즌 수 가운데 18~24세가 차지하는 비중은 약 31%로 가장 많음. 18~24세의 네티즌 수 중 전문대를 포함한 대학생, 대학원생(석사박사)이 약 51.8%를 차지함
  - 인터넷의 보급과 디지털 기술의 발전은 대학생들이 인터넷을 사용하는 시간을 증가시키고 있음

- 대학생들은 새로운 현상 및 사물에 대한 호기심과 적응력이 뛰어난 사회구성원으로 까오카오(高考:한국의 대입수학능력검정시험)이후 학업 스트레스에서 벗어나 상대적으로 여가시간이 많음. 온라인 열독 시장에서 가장 주목해야 할 대상임
- 최근 10년간 중국 대학생 인구는 빠른 속도로 증가하여 2010년에 이르러 3,000만 명을 넘어섬

#### ▶ 중국 대학생 온라인 열독 현황

##### ◎ 93%에 해당하는 학생들이 컴퓨터와 휴대폰으로 온라인 열독을 접하고 있음

- 북경대학(北京大学), 북경대의경무대학(北京对外经贸大学), 북경연합대학(北京联合大学), 북경이공학원(北京理工学院), 사천대학(四川大学), 산둥대학(山东大学) 총 6개 대학의 18~25세 학생 350명을 대상으로 설문조사 시행
- 전체 조사대상 가운데 92%에 해당하는 학생들이 온라인 열독 경험이 있다고 밝힘. 그 중 51%는 휴식시간을 이용해 가끔 온라인 열독을 이용하며, 39%는 매일 1시간~2시간을 소요하고 있음
- 전체 조사대상 가운데 83%에 해당하는 학생들이 온라인 열독에 대해 긍정적인 태도를 보임
- 온라인 열독은 2가지 집단으로 분류할 수 있음. 한 집단은 열독에 대한 관심보다 웹서핑을 좋아하는 부류이며, 다른 집단은 독서를 좋아하는 부류임. 그 밖에 온라인 열독을 즐기지는 않지만, 긍정적으로 생각하는 집단은 주로 자료 검색이나 정보 취득을 목적으로 함



[그림 II-9] 온라인 열독 방식

- 컴퓨터와 휴대폰은 대학생의 필수품으로 휴대폰을 이용해 인터넷에 접속하는 학생은 대도시 기준 80%로 나타남. 굳이 본인의 컴퓨터, 휴대폰이 아니더라도 대학생들이 인터넷을 이용하는 방법은 다양하며, 매일 평균 2시간 이상 인터넷에 접속함. 음향과 영상이 어우러진 생동감 있는 콘텐츠 또한 학생들의 온라인 열독을 부추김
- iPad나 전자책 단말기를 이용하는 학생은 4%에 불과함. 가장 큰 원인은 단말기의 가격이 비싸기 때문임. 학생들이 수용할 수 있는 범위까지 가격이 조정된다면 전자책 단말기의 수요가 급증할 것으로 전망



### ▶ 인터넷 환경개선을 위한 정부의 노력

#### ▶ 중국 정부는 인터넷상에서의 지적 재산권 보호와 위법 사이트 척결을 위해 노력

- 중국 신문출판총서에 의하면 2009년 한 해 인터넷상에 등록된 소설, 서적, 정기간행물, 게임, 모바일게임, 모바일소설 등 각종 위법 출판물이 2,353종으로 집계됨. 신문출판총서는 14만 개의 인터넷 사이트 접속선을 삭제하였고, 2,330개의 사이트를 적발함. 그 중 134개 사이트의 운영을 금지함. 그 밖에도 무허가 운영 사이트나 저속한 내용을 다루고 있는 온라인 게임 및 소설의 척결운동을 펼침
- 신문출판총서는 온라인 출판물의 관리 감독을 강화하기 위해 적발된 운영 사이트와 콘텐츠 등을 TV와 신문 등의 매체에 공개하기로 함
- 대부분의 학생들이 인터넷을 통해 정보를 얻고, 소설이나 신문, 잡지 등을 보며 여가시간을 활용하고 있음. 이들에게 건전하고 유익한 콘텐츠를 제공하기 위해 정부의 철저한 관리와 기업의 윤리의식 강화가 필요함

## 3. 중국 온라인 동영상 콘텐츠 시장 분석

### 1) 중국 온라인 동영상 콘텐츠시장 현황

#### ▶ 최근 《중국 온라인동영상 콘텐츠산업 발전연구 보고서(中国网络视频行业发展研究报告)》 발표

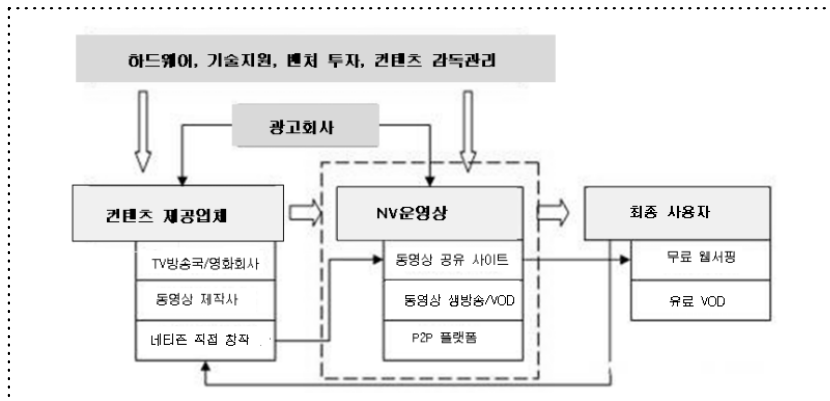
#### ▶ 백열화된 경합과 규범화의 진통을 겪고 있는 단계

- 대도박책(북경)과기 컨설팅(대도 컨설팅:大度咨询)에서 최근 《중국 온라인동영상 콘텐츠산업 발전연구 보고서(中国网络视频行业发展研究报告)》를 발표함
- 보고서는 현재 중국 내에서 온라인 동영상 콘텐츠산업이 백열화된 경합과 규범화의 진통을 겪고 있는 단계로 아직 시장 구도가 확정되지 않았으나 경쟁 형태는 이미 명료하게 드러나 있다고 보고 있음
- 동영상 공유 사이트의 영향력이 지속적으로 증가하고 있으나 현 단계는 아직 정책과 자금의 이중적인 압박을 받고 있음
- 동영상 VOD 사이트는 콘텐츠 품질 및 판권을 확보하기 위해 정책적인 인정을 받으면서 다양한 전략을 통하여 수많은 동영상 공유 사이트와 이용자를 쟁탈하는 데 열을 올리고 있음
- 비디오 공유 사이트를 예로 들면 네티즌의 창작콘텐츠 역시 동영상 콘텐츠 원천의 중요한 경로로 이용되고 있음. 현재 일부 전통 매체의 콘텐츠 제공업체들이 이미 온라인 동영상 콘텐츠 플랫폼의 구축과 운영에 나서고 있고, 동영상 제작회사도 동영상 VOD 영역에 진출하기 시작함

## 2) 온라인 동영상 콘텐츠산업 체인

### ▶ 온라인 동영상 콘텐츠산업의 핵심인 콘텐츠 제공업체

- ▶ 콘텐츠 제공업체는 광고업체, 하드웨어/기술지원, 벤처투자, 감독관리 기구 등을 포함
  - 보고서는 기존의 온라인 동영상 콘텐츠산업을 동영상 공유 사이트, 동영상 VOD/생방송 사이트, P2P 방송 플랫폼, 및 동영상 검색 기업 4가지로 나누고 있음
  - 산업 체인의 시각에서 보면, 온라인 동영상 콘텐츠산업은 콘텐츠 제공업체, 동영상 운영업체와 최종 사용자, 세 가지 주체로 나누어 볼 수 있음
  - 동영상 운영업체는 온라인 동영상 콘텐츠산업의 핵심적 사슬로 전체 산업에서 조직과 조율, 추진의 역할을 담당함. 동영상 운영업체는 여러 가지 동영상 자원을 취합하며 전통적인 라디오/TV 방송국, 영화제작사 및 동영상 전문제작회사 혹은 개인들로부터 동영상 자원을 수집하고 있음
  - 일부 운영업체는 직접 온라인 동영상 콘텐츠작품을 제작하거나 가공하기도 함. 이밖에 동영상 운영업체는 대량의 동영상 이용자 자원을 확보하고 있으며 이들이 동영상 콘텐츠를 시청하는 것뿐만 아니라 콘텐츠를 사이트에 업로드 할 수 있도록 육성 및 인도하고 있음
  - 온라인 동영상 콘텐츠 공유 사이트는 사용자와의 연동이 가장 활발한 온라인 동영상 콘텐츠 운영업체로 고유의 UGC(사용자 창작 콘텐츠)는 일부 사용자들을 콘텐츠 제작자로 성장시킴
  - 콘텐츠 제공업체는 온라인 동영상 콘텐츠산업의 핵심이고 동영상 산업이 정상적으로 발전할 수 있는 기초적인 존재임. 콘텐츠 제공업체는 전통적인 TV 방송국과 영화제작사, 음반회사, 동영상 전문 제작사 혹은 개인 등 몇 가지 유형으로 나뉨



[그림 II-10] NV산업의 산업체인

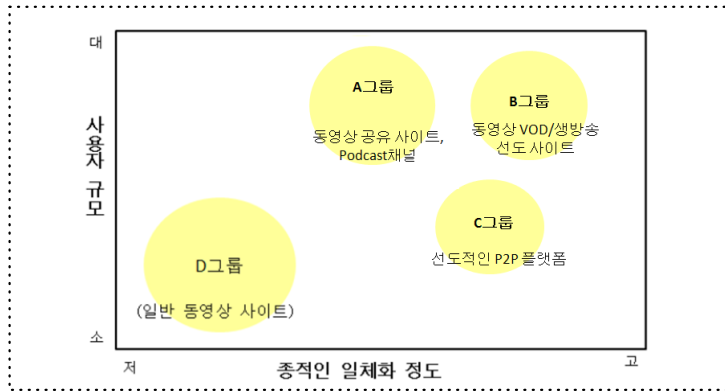
\*자료참조 : NV산업: 온라인 동영상 콘텐츠산업

### 3) 온라인 동영상 콘텐츠시장은 전쟁 중

#### ▶ 온라인 동영상 콘텐츠시장의 경쟁구도

##### ▶ 경쟁구도의 분포도

- 산업의 전략적 분석을 바탕으로 온라인 동영상 콘텐츠시장을 분류하고 사용자 규모와 종적인 일체화 수준을 분석의 위도로 잡고 연구를 진행함. 사용자 규모란 해당 동영상 사이트의 사용자 트래픽이고, 종적인 일체화 수준이란 해당 동영상 사이트가 동영상 콘텐츠의 제작과 자원 수집능력 수준 및 통제능력 등을 가리킴



[그림 II-11] NV 산업전략 그룹의 분포

\*자료출처 : NV산업: 온라인 동영상 콘텐츠산업

##### ▶ 중국 내 온라인 동영상 콘텐츠산업은 대체로 4개 그룹으로 나누어 볼 수 있음

- A그룹: 선진적인 동영상 공유 사이트, 포털 사이트의 Podcast 채널
  - B그룹: 선진적인 동영상 VOD/생방송 사이트
  - C그룹: 선진적인 P2P 방송 플랫폼
  - D그룹: 일반적인 동영상 사이트
- A그룹에 속하는 동영상 운영업체의 특징은 광범위한 사용자층을 갖고 있고 사이트 트래픽이 크며, 동영상 콘텐츠가 풍부하나 동영상 자원에 대한 통제력이 높은 수준에 이르지 못함. 자체적으로 동영상을 제작하는 기능이 아직 성숙하지 못한 동시에 네티즌이 직접 창작하는 동영상의 품질을 통제하기 어려운 문제점, 그리고 운영 원가가 높은 문제가 존재함. 대표적인 기업으로는 Tudou 닷컴, youku닷컴, ku6 닷컴, 시나닷컴 등 포털사이트의 Podcast 채널이 있음
- B그룹에 속하는 동영상 운영업체의 특징은 사용자 그룹이 방대하고, 트래픽이 엄청남. 동영상 콘

- 텐츠의 품질이 높은 편이며 어느 정도의 동영상 자원 제작과 통합능력을 보유함. 대표적인 기업으로는 21CN, SMGBB, JOY, 전통매체(CCTV, IFENG등)의 온라인 동영상 콘텐츠 플랫폼 등
- C그룹에 속하는 동영상 운영업체의 특징은 클라이언트를 빌어 광대한 사용지층을 확보하고 있음. 동영상 콘텐츠는 대부분 시간이 긴 동영상 혹은 생방송유형의 프로그램이며, 저작권문제가 기본상 해결됨. 본 영역은 집중도가 높고, 진출의 문턱 높이가 높음. 대표적인 기업은 pplive, ppstream, uusee, qqlive 등
- D그룹에 속하는 동영상 사이트는 사용자 규모가 매우 작고, 사용자의 이용 지속률도 낮음. 동영상 원천에 대한 통제력이 낮고, 동영상 콘텐츠의 품질이 불균형을 이룸. 고원가의 압력 속에서 생존의 어려움을 겪고 있는 동시에 정책 환경과 시장 환경의 이중적인 압박을 받고 있음
- 동영상 사이트의 PV, 트래픽, 전략, 사용자 체험, 판권의 합법성, 콘텐츠 품질, 영향력, 영리능력, 매체 노출도 등을 종합적으로 고려하여 온라인 동영상 콘텐츠산업의 세분화 영역 경쟁 구도를 다음과 같이 나눌 수 있음

▶ 동영상 공유 기업의 경쟁구도

① 최근 동영상 공유 사이트가 속출하면서 마태효과가 나타남

- 동영상 트래픽의 가치가 갈수록 높아지고 있으나 절대적인 시장 리더는 아직 확립되지 않음. 각 사이트가 지원하는 서비스가 유사하고, 정책 환경 등 요소의 변수 등으로 말미암아 동영상 공유 영역은 뚜렷한 경쟁우세의 사이트가 나타날 수 없음. 현재 과점적 경쟁 구도를 유지하고 있음
- A그룹에 속하는 동영상 공유 사이트 tudou, youku, ku6, 6Rooms, 516이 그 중의 첫 번째 진영을 형성하고 있고 이들의 트래픽과 영향력은 기타 경쟁사에 비해 훨씬 높은 편임. 첫 번째 진영과 일정한 격차가 있는 Mofile, ouou, Pomoho, UUME 등 사이트는 두 번째 진영을 구성하고 있음. 그 밖에 D그룹에 속하는 많은 동영상 사이트가 있으며, 이들은 동영상을 이용하는 네티즌과 자본시장에 대한 가치가 높지 못해 발전전망이 좋지 않음

구 분	동영상 공유 대표 사이트
첫번째 진영	Tudou, youku, 516, 6Rooms, ku6
두번째 진영	Mofile동영상 공유, Pomoho, ouou, UUME……
기타	거의 300에 이르는 중소규모 동영상 공유 사이트

[표II-7] 동영상 공유 대표 사이트 경쟁구도

▶ Tudou 닷컴을 사례로 동영상 공유 사이트의 장단점을 분석

① 장점 : 광범위한 타겟 그룹과 자본시장의 추종

- 광범위한 타겟 그룹 : 온라인 동영상 콘텐츠는 중국 네티즌이 가장 광범위하게 접하고 있는 서비스 영역의 하나이며, 동영상 공유 사이트는 네티즌의 접촉빈도가 가장 높은 온라인 동영상 콘텐츠 플랫폼임. 동영상 일일 트래픽 수량은 억대를 초과하고 있음. 이와 동시에 엄청난 사용자들이 대량의 UGC를 생산하고 있으며, 사이트 내 콘텐츠 구성을 알차게 만들어주고 있음
- 자본시장의 추종 : 성숙한 영리 모델이 실현되지 않았으나 동영상 공유 선도 사이트는 자본시장의 추종을 받고 있음. Tudou은 최근 4차례의 벤처투자를 받았고, 그 중 네 번째는 IDG, General catalyst, GGV와 미국 록펠러 가족이 투자한 5,700만 달러의 투자를 받았음. 이는 온라인 동영상 콘텐츠시장 영역에서 1차 투입된 용자액 중 가장 큰 규모였음. 거액의 자금은 Tudou이 상당한 시간동안 정상적인 운영을 유지할 수 있도록 보장해줌

▶ 단점 : 정책/콘텐츠 리스크, 자체적인 조혈기능

- 정책 리스크 : 동영상 운영 자격의 인허가는 공유 사이트가 가장 먼저 직면하는 사안임. 그러나 지금까지 허가증을 받은 공유 동영상 사이트는 없음. 더욱이 Tudou의 경우 광전총국의 지명 처벌을 받은 적도 있어 정책적인 리스크를 아직도 안고 있음
- 콘텐츠 리스크 : 동영상 콘텐츠 이용자는 분산되어 있고 통제가 불가능하므로 동영상 공유 사이트의 콘텐츠 리스크가 장기적으로 존재함. 이는 판권 리스크와 콘텐츠 적법성 문제를 포함
- 자체적인 조혈기능 : 동영상 공유 사이트는 운영원가가 매우 높고, 현재 영리모델이 성숙되지 못한 상태임. 생존을 위한 수요가 자체적으로 해결되지 않고 있으며 주로 벤처 투자에 의존

▶ 동영상 VOD 기업의 경쟁구도

▶ 대부분 성숙한 콘텐츠 유통 Biz모델 및 양호한 현금유동성, 높은 산업 일체화 수준

- 동영상 VOD 사이트는 대부분 성숙한 콘텐츠 유통 Biz모델 및 양호한 현금유동성을 갖고 있고 산업 일체화 수준이 높음. 이들은 합법 콘텐츠를 주로 운영하고 있음. 이것은 온라인 동영상 VOD가 가장 일찍이 인허가를 받은 중요한 원인
- 현재 첫 번째 진영에 속하는 21CN, SMGGB, JOY, IFENG 등의 동영상 VOD 사이트가 동영상 포털화에 힘을 쏟고 있음. 이는 동영상 공유 사이트가 생존 공간을 지속적으로 침식하고 있는 데 대한 반격으로 보임. 두 번째 진영의 대표 사이트는 Sports.cn, bbvod, 51tv, jeboo, imhb, vv8등. 기타 350여 개의 VOD류 사이트가 해당 영역의 기반을 구성하고 있음

구 분	동영상 VOD/생방송 제공 대표 사이트
첫번째 진영	21cn, SMGGB, JOY, IFENG
두번째 진영	Sports.cn, bbvod, 51tv, jeboo, imhb, vv8
기타	약 350여개의 중소형 VOD/생방송 사이트

[표II-8] VOD 사이트의 경쟁 구도

## ▶ JOY를 모범사례로, VOD 사이트의 장단점을 분석

## ① 장점 : 운영자격, 콘텐츠 우세, 성숙한 영리모델

- 운영자격 : 전통적인 온라인 동영상 VOD 사이트는 동영상 허가증의 초기 취득자에 속함. JOY는 가장 최초로 허가증을 받은 기업 중 하나임. 허가증의 취득은 정책적인 리스크에서 벗어남
- 콘텐츠 우세 : 합법 콘텐츠는 동영상 VOD사이트의 강점이고, 이는 또한 해당 유형의 사이트가 가장 먼저 허가증을 취득한 중요한 원인으로 간주함. VOD 사이트의 콘텐츠는 대부분 자체 제작 혹은 이미 판권을 취득한 콘텐츠임. JOY는 뉴스, 재경, 스포츠 콘텐츠를 통합하고 JOY그룹 산하의 기타 콘텐츠 자원과 협력한 상태이며 IFENG은 뉴스 정보 분야에서 우위를 점하고 있음
- 성숙한 영리모델 : VOD 사이트는 대부분 성숙한 콘텐츠 유통 모델 및 양호한 현금 유동성을 갖고 있고, 대다수 운영사와 긴밀한 협력관계를 유지하고 있음

## ② 단점 : 상대적으로 작은 사용자 규모, 브랜드 호소력이 떨어짐, 이용 지속도가 낮은 편

- 사용자 규모 : 동영상 공유 사이트와 비교했을 때 VOD 사이트의 사용자 규모는 상대적으로 작고, 브랜드 호소력이 떨어짐
- 이용 지속도 : VOD 사이트는 공유 사이트보다 사용자 인터랙티브가 부족하고 이용 지속도가 낮은 편임. 사용자의 동영상 사이트에 대한 충성도 자체가 낮고, 유실률이 높으며 사이트 간의 상호 침투율이 높음

## 4) P2P방송 플랫폼 경쟁 구도

## ▶ P2P 방송 플랫폼 경쟁 구도

## ① P2P 방송 플랫폼 시장은 시장 진출 문턱이 높음

- 주요 경쟁자는 PPStream, PPlive, QQlive, UUsee로 이들은 P2P방송 플랫폼 영역의 새로운 진영을 구성하고 있음. 규모가 상대적으로 작은 PPmate, Mysee, Roxbeam 등이 두 번째 진영을 구성하고 있음. 그 중 QQlive는 강력한 IM클라이언트와 대규모의 사용자를 기반으로, 사용자층이 가장 큼. UUsee는 무선과 PC방 서비스를 개척하여 커버리지 확대 성공

구 분	P2P방송 플랫폼
첫 번째 진영	PPStream, PPlive, QQlive, UUsee
두 번째 진영	PPmate, Mysee, Roxbeam……

[표 II-9] P2P 방송 플랫폼 경쟁 구도

▶ 동영상 검색 사이트의 경쟁구도

▶ 동영상 검색 엔진은 새로 시작된 영역으로 모두가 출발선에 있음

- 현재 선도기업을 보면, gougou검색, baidu동영상 검색, Openv, google 동영상 검색이 첫 번째 진영을 구성하고 있음. sogou 동영상 검색, iask 동영상 검색, leexoo, PCpie, 야후 동영상 검색, soso 동영상 검색 등은 모두 각각 안정된 시장공간을 확보하고 있음

구 분	동영상 검색 대표 사이트
첫 번째 진영	gougou검색, baidu동영상 검색, Openv, google동영상 검색
두 번째 진영	sogou 동영상 검색, iask 동영상 검색, leexoo, PCpie, 야후 동영상 검색, soso 동영상 검색

[표 II-10] 동영상 검색 사이트 경쟁 구도

## 4. 중국 온라인 콘텐츠산업 진출 전략

### 1) 중국 온라인 동영상 산업

▶ 중국 온라인 동영상 산업의 급성장

▶ 2010년 월드컵 열풍에 힘입어 큰 성장

- 온라인 동영상 산업은 2010년 월드컵 열풍에 힘입어 전통 인터넷 광고의 비수기 속에서도 큰 성장을 가져옴. Analysys international은 2010년 1/4분기 중국 온라인 동영상 시장의 매출액은 3억 1천4백만 위안에 이르러 동기 대비 152.2% 성장했다고 발표함
- 영화·드라마 판권에 거액의 자금을 투입하고, 혁신적인 마케팅을 추진한 온라인 동영상 운영사의 노력으로 말미암아 광고주들은 온라인 동영상 마케팅 가치를 새롭게 인식하게 되었고 2010년도 마케팅 예산에서 온라인 동영상 광고의 비중을 증가시킴
- 탄탄한 사용자층과 콘텐츠 자원을 확보한 회사가 온라인 동영상 영역에 진출하면서 온라인 동영상 사용자 규모의 확대가 이루어질 것으로 전망하고 있으며 광고주들의 인식에도 변화 예상
- iResearch(艾瑞咨询)의 자오쉬핑(赵旭枫)분석가는 2006년부터 시작해 온라인 동영상 산업의 광고소득은 줄곧 양호한 성장양상을 보여주었고 4년 만에 시장규모는 1억 위안에서 13.6억 위안으로 성장했다고 밝혔다. 복합성장률은 92%에 달했으며 앞으로 온라인 동영상 산업은 60% 이상의 성장 속도를 유지할 전망이다 2013년 광고 매출액이 108.6억 위안에 달할 것으로 봄



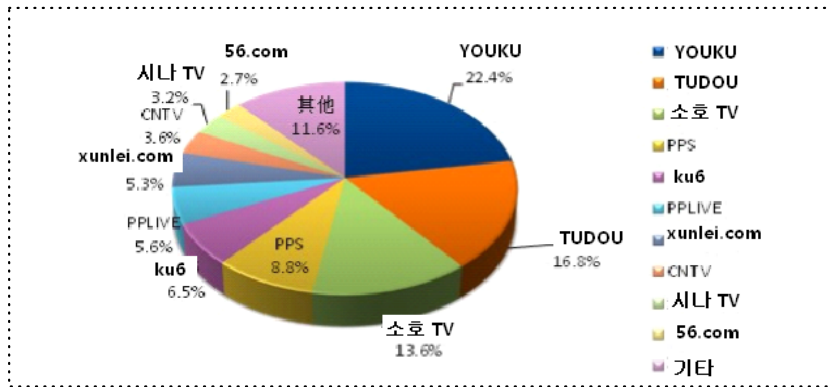
### ▶ 온라인 동영상 광고 가치 상승

- ▶ **매체 표현방식 수준의 향상에 따라 시장가치, 광고가치와 타겟 규모가 지속적으로 향상**
  - CNNIC의 분석가에 의하면 온라인 동영상의 매체 표현방식 수준이 향상되면서 시장가치, 광고가치와 타겟 규모가 지속적으로 향상될 것으로 보고 있음
  - 자체 브랜드 가치 향상, 콘텐츠 침해 리스크 등 여러 가지 요소에 입각하여 온라인 동영상 사이트는 영화와 드라마 및 전문기구에 의해 제작된 콘텐츠를 중심으로 운영하게 됨
  - 2010년 4월 YOUKU(优酷)는 SBS방송사와 MOU를 체결. 기존 SBS에서 제작됐던 드라마 전부와 앞으로 3년간 제작하게 될 드라마 가운데 매년 1,500시간의 우수작에 대한 계약을 체결함. 계약이 체결될 드라마는 200여 작으로 총 6,000회에 달함
  - 2010년 4월 8일 YOUKU의 "슴프로젝트 3.0"이 발표됨. 동 프로젝트의 핵심은 영화 드라마 판권으로 YOUKU의 주상양(朱向阳) 총편집장이 발표한 바로는 드라마 시장에서 유통되는 판권의 85%를 구매할 것으로 예상한다고 밝힘. 현재까지 1,500부(40000회), 160만 분의 물량을 계약했으며 2010년 350여 부, 10,000여 회의 신작을 구매할 예정임. 히트작 구매율은 80%이상
  - 온라인 동영상 사이트는 판권구매뿐만 아니라 영화·드라마 제작에 적극적으로 참여하기 시작함. YOUKU는 'YOUKU제작' 전략의 하나로 2010년 6월 초 중영그룹(中影集团), 쉐보레 크루즈와 공동으로 중국 최초의 크로스 플랫폼 영화인 <청춘 11년(十一度青春)> 촬영을 시작함

### ▶ 중국 온라인 동영상 운영상 순위

- ▶ **YOUKU, TUDOU, SOHU은 전체 시장의 52.8%를 차지**
  - EnfoDesk가 발표한 최신 데이터에 따르면, 2011년 1/4분기 중국 온라인 동영상 산업의 매출액은 6.61억 위안을 기록함. 그 가운데 YOUKU, TUDOU, SOHU는 각각 22.4%, 16.8%, 13.6%의 비중으로 중국 온라인 동영상 시장 광고매출액 3대 기업임
  - 현재 온라인 동영상 산업은 전체적으로 적자를 벗어나지 못하고 있음. 광고 매출액이 온라인 동영상 사이트의 주요한 이익창출 수단임. 온라인 동영상 사이트의 사용자 규모와 브랜드 지위에 따라 광고 매출액의 순위가 결정됨
  - 온라인 동영상 사이트의 광고 매출액 구성에서 인터넷 드라마는 유력한 성장점으로 부상하고 있음. 주요 온라인 동영상 운영상은 드라마 자체제작 계획을 발표하여 드라마가 방송되기 전에 PPL광고를 통한 이익을 창출함
  - 온라인 동영상 운영상은 적자를 극복하기 위해 앞 다투어 유료화 서비스를 실시하고 있음. 일부 운영상은 유료화 온라인 동영상 사이트 연합을 결성하고 중국 온라인 동영상 사이트의 유료화 서비스 추진





[그림 II-12] 2011년 Q1 중국 NV운영사별 광고 매출액

\*자료출처 : ENFODESK 인터넷서널 2011

## 2) 중국 온라인 동영상 콘텐츠 사업 진행 시 문제점

### ▶ 중국 동영상 사이트 시장의 급성장

#### Ⓞ 중국 동영상 사이트들의 니스닥 공식상장

- 최근 중국 내 인터넷 사용 급증과 인터넷을 통한 방송, 영화 콘텐츠 시청이 일반화됨에 따라 인터넷 동영상 시장규모가 급격하게 성장하고 있음
- 동영상 사이트에 대한 대규모 투자와 콘텐츠 확보 경쟁, 광고 경쟁 등이 과열되는 등 중국 IT계에 주 관심사가 되고 있음
- 중국 북경, 상해 등 대도시 버스, 전철, 택시, 아파트 엘리베이터 광고뿐만 아니라 TV광고까지 TUDOU, PPS, PPTV 등 중국 인터넷 동영상사이트에 대한 광고들로 도배되고 있음
- 중국 인터넷 동영상 서비스 업체들의 과열경쟁과 대규모 인수합병이 진행되고 있음. sina닷컴이 tudou닷컴의 주식을 인수하여 본격적으로 인터넷 동영상서비스 시장의 강자로 떠오르고 있으며 텡쉰qq닷컴, 바이두qiyi닷컴 등 중국 최대 인터넷 사이트들도 인터넷 동영상서비스 시장에서 한판 대결을 벌이고 있음

### ▶ 한류 콘텐츠의 합법 유통문제 해결 시급

#### Ⓞ 한류콘텐츠의 중국 인터넷 동영상시장에서의 합법유통 채널 구축 노력 시급

- 중국 동영상사이트들 대부분이 미국영화와 한국드라마를 핵심적으로 서비스하고 있음. 작년 하반기에 시작된 중국 국가 판권국의 '검망행동(劍網行動)' 동영상사이트 집중단속으로 미국영화 불법서비스가 힘들어져 장기적인 접속량을 확보할 수 있는 한국드라마와 오락프로그램 서비스를 더욱 선호하고 있음
- Youku.com, tudou.com(투도우), xunlei.com(쑤레이), pptv닷컴, pps 닷컴 등 한류 콘텐츠

- 츠를 주로 서비스하는 사이트들의 한국 방송콘텐츠 및 영화 등 주요 한류콘텐츠에 대한 저작권 침해 문제는 오래전부터 문제가 되고 있음
- 나스닥에 상장되어 지금 사정이 좋아진 사이트들도 저작권침해에 대한 배상과 정식구매를 통한 합법유통에 적극적인 움직임을 보이지 않으며 여전히 한류 콘텐츠를 불법으로 사용하고 있음
  - 지난 6월 말 KBS, MBC, SBS 등 방송 3사와 CJ E&M이 중국 현지 법률사무소와 공동으로 tudou.com(투도우), pps.com, qq.com 등 주요 동영상사이트 7개 업체를 방문하여 저작권 침해 배상 등의 해결을 요구하였으나, 대부분 사이트는 실질적인 해결이 안 되는 상황임
  - 한류 콘텐츠에 대한 중국 지상파방송 규제 강화에 따라 상대적으로 규제가 약한 인터넷을 통한 한류 콘텐츠 유통채널 확보가 시급한 상황임

## 4 장. 모바일 Mobile

### ● 미국 4G 서비스 현황

- : LTE 또는 mobile WiMAX는 종종 4G로 마케팅하고 있으나, 4G는 ITU(International Telecommunication Union, 국제전기통신연합)의 'IMT-Advanced'라는 조건을 만족시키는 기술로 정의됨
- : 4G 기술이 지향하고 있는 ALL-IP망에서는 현재 각각 분리된 유선 전화망과, 무선망, 데이터망과 같은 통신망들이 하나의 IP 기반 망으로 통합되어 단말기들과 서비스간의 통합이 용이해 다양한 데이터 서비스가 가능함. 또한 네트워크 접근성이 향상됨
- : 4G 기술은 3GPP계열의 LTE Advanced와 WiMAX계열의 IEEE 802.16m (WiMAX2)의 두 가지 표준으로 개발되고 있음
- : 2011년 2월 Verizon의 iPhone 4출시와 함께 주요 통신사의 4G 단말기 출시는 이동통신 시장에 큰 변화를 가져올 것으로 예상됨

### ● 미국의 태블릿PC 시장의 빠른 성장세

- : 미국의 태블릿 PC 시장규모는 2010년 1,030만 달러에서 2015년 4천4백만 달러로 성장할 것으로 예상하며, 태블릿 PC 사용자는 더욱 빠르게 성장하여 2015년 8,200만 명에 이를 것으로 예측
- : 많은 여성이 기타 디지털 기기보다 태블릿 PC를 이용할 것으로 예상하며 여성을 타겟으로 한 어플리케이션/콘텐츠가 이런 경향을 더욱 가속시킬 것으로 예측됨

# 1. 미국 모바일 산업동향

## 1) 미국 4G LTE 네트워크 구축 단계

### ▶ 미국 4G 서비스 현황

#### ◎ LTE (Long Term Evolution)과 4G (4th Generation)무선 통신

- LTE또는 mobile WiMAX는 종종 4G로 마케팅 되고 있으나, 4G는 ITU(International Telecommunication Union, 국제전기통신연합)의 “IMT-Advanced”라는 조건을 만족시키는 기술로 정의됨
- IMT-Advanced는 4G의 다운로드 속도를 기차/자동차 등을 이용한 이동 중 100Mbps, 도보 이동 중 또는 정지 중 1Gbps로 정의하고 있음
- 4G 기술이 지향하고 있는 ALL-IP망에서는 현재 각각 분리되어 있는 유선 전화망과, 무선망, 데이터망과 같은 통신망들이 하나의 IP 기반 망으로 통합되며, 그에 따라 단말기들과 서비스간의 통합이 용이하게 되어 다양한 데이터 서비스가 가능하고 네트워크 접근성이 향상됨
- 4G기술은 3GPP계열의 LTE Advanced와 WiMAX계열의 IEEE 802.16m (WiMAX2)의 두 가지 표준으로 개발되고 있음

#### ◎ 3G 데이터 통신에서 향상된 서비스(LTE, WiMAX)를 4G로 마케팅

- LTE는 3G를 장기적으로 진화시킨 기술로 3G와 4G의 중간에 해당하며, WiMAX 역시 4G의 조건을 만족하지 못함
- 기존 3G 서비스의 네트워크 속도는 500K~2Mbps이지만 현재 4G로 마케팅 되고 있는 서비스의 네트워크 속도는 3~10 Mbps임
- 아직 주요 도시를 중심으로 4G 네트워크를 구축하고 있는 단계이며, 전국 네트워크 구축에는 시간이 걸릴 것으로 전망됨
- 단기적으로는 향상된 네트워크 속도를 활용할 수 있는 서비스들이 우선 성장할 것이며, 장기적으로 진정된 4G 네트워크가 상용화될 경우 본격적인 convergence 서비스가 나타날 것으로 예상됨
- 빨라진 네트워크 속도와 함께 단말기의 디스플레이 품질 향상은 고해상도의 서비스를 용이하게 하여, 게임 및 음악/동영상 스트리밍서비스의 성장을 가져올 것으로 기대됨
- 현재 각 이동통신사에서 4G로 마케팅하고 있는 현황은 다음과 같음<sup>3)</sup>

3) \* HSPA+(Evolved High-Speed Packet Access)는 3G 기술표준으로 LTE 이전 단계임

\*\* 요금제는 음성통화 시간 등에 따라 다르므로 통신사간 비교에 주의가 필요함

\*\*\* 비공식적으로 업계에서 추측하는 출시예정일임

이동통신사	AT&T	Sprint	T-Mobile	Verizon Wireless
기술표준	HSPA+*, LTE	WiMAX	LTE	LTE
주요단말기	Motorola Atrix 4G (판매예정)	HTC EVO 4G, Samsung Epic	T-Mobile myTouch 4G, T-Mobile G2 with Google	HTC Thunderbolt, Motorola Droid, Bionic, LG Revolution, SamsungSCH i510 (판매예정)
요금제**	미정	\$69.99~ (무제한)	\$79.99~ (무제한)	미정
기타	2011년 3월경부터 서비스 예정임***	3G/4G 듀얼모드 지원	3G/4G 듀얼모드 지원	2011년 3월경부터 서비스 예정임 *** USB 모뎀을 이용한 4G 데이터 통신은 서비스 중임

[표 II-11] 미국 통신사별 마케팅 현황

## 2. 미국 태블릿 기기의 시장전망

### 1) 태블릿 기기의 현황과 전망

#### ▶ 태블릿 디바이스 보급현황

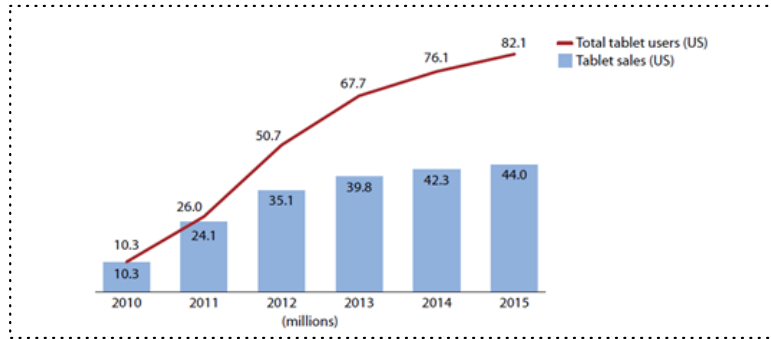
##### ⊙ 태블릿 기기의 높은 인기로 시장은 급속히 성장

- 2010년 iPad와 2011년 iPad2가 출시되어 큰 인기를 얻으면서, 구글의 안드로이드 기반의 갤럭시 탭 (삼성), 줌 (모토로라) 등과 블랙베리 플레이북 등이 출시되면서 태블릿 PC시장은 급속히 성장하고 있음
- 태블릿 PC 외에도 킨들 (아마존), 누크 (반즈 앤 노블즈) 등의 e북 단말기도 꾸준히 성장하고 있음

#### ▶ 향후 태블릿 디바이스 시장전망

##### ⊙ 2015년 23%의 점유율을 보일 것으로 전망

- 미국의 태블릿 PC 시장규모는 2010년 1,030만 달러에서 2015년 4천4백만 달러로 성장할 것으로 예상하며, 태블릿 PC 사용자는 더욱 빠르게 성장하여 2015년 8,200만 명에 이를 것으로 예측



[그림 II-13] 태블릿 디바이스 성장 예측도

\*자료출처 : eReader Forecast, 2010 to 2015

- 미국의 태블릿 PC 시장은 PC 카테고리 안에서 2012년 Netbook, 2013년 데스크톱의 점유율을 넘어설 것으로 예상하며, 2015년 23%의 점유율을 보일 것으로 예측됨
- 많은 여성이 기타 디지털 기기보다 태블릿 PC를 이용할 것으로 예상하며 여성을 타겟으로 한 어플리케이션/콘텐츠가 이런 경향을 더욱 가속시킬 것으로 예측됨
- 2010년 소비자 조사에서 약 18%의 응답자는 태블릿 PC(iPad)를 구매를 고려 중 이거나 구매할 의향이 있는 것으로 나타났음
- Netbook은 태블릿 PC와의 경쟁에서 열세일 것으로 예상되나 ASUS의 Eee PC와 같이 저렴한 모델에 대한 꾸준한 수요와 OS(Operating System) 및 하드웨어 업체 간의 치열한 경쟁으로 출시 초기의 전망보다는 낮지만, 지속적인 판매와 점유율을 보일 것으로 예측됨
- 데스크톱은 지속적인 하락세를 보일 것으로 예측되나, All-In-One 형태의 데스크톱의 성장이 감소를 보완할 것으로 예상됨

#### ▶ 태블릿 PC 사용시간의 증가 추세

##### ◎ 태블릿 PC (iPad)의 점유율만이 유일하게 증가

- PC 카테고리의 사용시간에서 데스크톱, 노트북, 스마트폰의 점유율은 모두 하락했지만, 태블릿 PC (iPad)의 점유율만이 유일하게 증가한 것으로 나타났음

#### ▶ 태블릿 PC의 용도별 사용 형태

##### ◎ 절반 이상이 동영상, 사진, 음원파일을 소비

- 미국의 태블릿 PC 이용자 중 절반 이상이 동영상, 사진, 음원파일을 소비하는데 태블릿 PC를 사용하고 있으며, 49%의 이용자는 책/신문/잡지를 읽는 것에 이용함

### 3. 미국 태블릿 콘텐츠 전략

#### 1) 태블릿 콘텐츠 전략 : 어플리케이션

##### ▶ 태블릿 어플리케이션의 목적별 구현 방안

###### ▶ 기존(물리적) 미디어의 복제와 확장

- 인쇄물 형태의 신문/잡지 등을 있는 그대로 '디지털 버전'의 복제물로 구현하는 것으로, 인쇄물과 같은 사용자 경험을 전달할 수 있으나 인쇄물 매출을 잠식할 위험이 있으며 디지털 기기가 가진 고유한 특성을 활용하지 못하는 단점이 있음

###### ▶ 기존 유통채널/제품의 보완

- ABC의 'Oscar Backstage Pass' 어플리케이션(오스카 시상식의 무대 뒤 상황을 시청자에게 소개한 어플리케이션)과 같이 기존의 유통채널/제품에서 제공하지 못하는 콘텐츠/서비스를 제공하는 것으로, 추가적인 가치를 사용자에게 제공할 수 있으나 비용과 수익성의 관리가 필요

###### ▶ 독립적인 서비스(stand alone)

- Bloomberg의 'Draft Kit 2011: Front Office Baseball for iPad'와 같이 완전히 새로운 제품을 출시하는 것으로, 새로운 비즈니스 기회를 포착할 수 있는 장점이 있으나 비용과 수익성에 대한 고려가 필요함

##### ▶ 어플리케이션 실행 전략

###### ▶ Keep it simple

- Home design 관련 고해상도의 사진을 제공하는 어플리케이션인 'Remodelista'나 패션쇼 관련 사진과 동영상을 깔끔하게 정리해서 제공하는 어플리케이션인 New York Magazine의 'The Cut'과 같이 하나의 기능에 집중하여 제대로 구현하는 어플리케이션의 개발이 효과적임

###### ▶ 다양한 수익모델 구현

- 디지털 콘텐츠의 3가지 수익모델인 광고, newsstand sales(개별판매), 구독을 다양한 형태로 조합하여 테스트할 필요가 있음

###### ▶ eCommerce의 활성화

- 고급 eCommerce(전자상 거래) 사이트인 'Net-A-Porter Magazine'은 eCommerce와 콘텐츠를 결합한 어플리케이션을 통해 콘텐츠를 보면서 바로 구매를 하거나 wish list(장바구니 담기 기능)에 등록할 수 있는 기능을 제공함

###### ▶ 반복사용 유도

- Vogue, GQ 등의 잡지를 발행하는 대형 출판사인 Condé Nast의 'Gourmet Live' iPad

어플리케이션과 같이 반복되는 사용에 따른 보상/성취감을 제공함으로써, 사용자들의 빈번한 사용을 유도하는 방안을 고려할 필요가 있음

▶ 다른 기기와의 연계

- ABC는 대부분의 iPad 사용자들이 TV를 시청할 때 iPad를 사용한다는 것을 발견하고, 시청률 조사기관인 Nielsen Media-Sync의 기술을 적용하여 iPad의 마이크를 통해 어떤 TV프로그램을 시청하고 있는지 파악하여 관련 콘텐츠를 iPad에 표시해 주는 기능을 가진 iPad 어플리케이션을 개발
- 이처럼 복수의 기기를 동시에 이용하는 사용자의 행태를 고려한 어플리케이션의 개발이 필요함



[그림 II-14] Gourmet Live의 iPad용 어플리케이션 예시

▶ 소셜 미디어를 활용한 취향별 콘텐츠 선별 구성

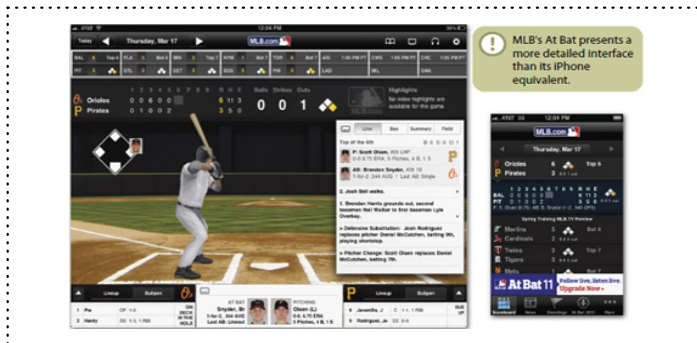
- 사용자가 즐겨 찾는 웹사이트와 콘텐츠를 모자이크처럼 구성해 볼 수 있는 'Pulse' 어플리케이션은 사용자들이 다른 사용자와 쉽게 콘텐츠를 공유하는 기능을 제공
- 소셜미디어 서비스와 연계된 어플리케이션의 개발이 필요함

▶ 오프라인사용자 지원을 위한 자체 영상 보우

- 사용자의 사용 환경과 행태에 따라 Wi-Fi 접속이 어렵거나 3G 네트워크를 이용하기에 용량이 큰 동영상의 경우, 탑재된 형태로 제공하고, Wi-Fi 이용이 자유로운 경우 스트리밍 형태로 제공하는 등 사용자의 어플리케이션 사용 상황 및 행태에 대한 이해를 바탕으로 어플리케이션을 개발할 필요가 있음

▶ 큰 화면에 맞는 영상 구현 극대화

- iPad(9.7인치), 갤럭시 탭(7, 10.1인치), 줌(10.1인치), 플레이북(7인치) 등 스마트폰보다 훨씬 커진 화면 크기를 잘 활용할 수 있는 어플리케이션 개발이 필요함

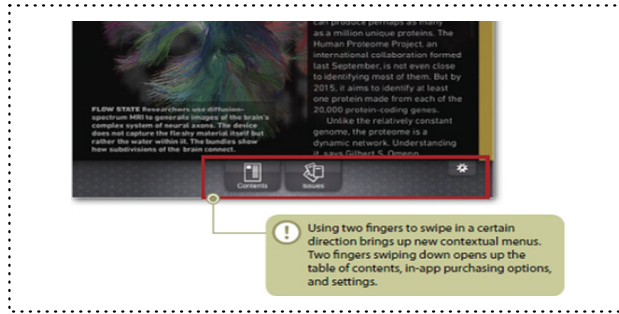


[그림 II-15] 'At Bat 11' 의 iPad 및 iPhone 어플리케이션 화면구성 비교



▶ 기기별 특성을 활용

- iPad의 multi-touch 및 이를 이용한 화면전환 기능을 잘 활용한 ‘Popular Science+’ 어플리케이션과 같이 각 기기 및 플랫폼의 독특한 기능을 활용할 수 있는 어플리케이션의 개발이 효과적임



[그림 11-16] Popular Science+ iPad app의 화면전환 기능

2) 태블릿 콘텐츠 전략 : 웹 브라우저

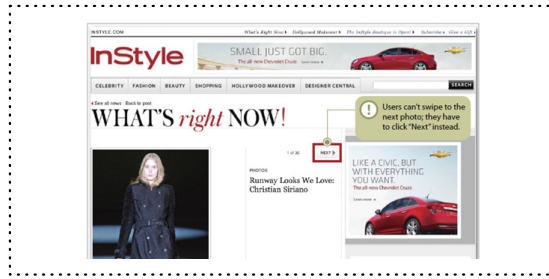
▶ 태블릿 기기의 웹 브라우저 이용 현황

⊙ 브라우저와 어플리케이션의 사용비중

- 태블릿 특성에 맞춘 어플리케이션의 개발과 사용이 활발하게 이루어지고 있으나, 여전히 웹 브라우저를 이용하는 경우가 많음
- 즉, 39%의 사용자는 여전히 브라우저를 어플리케이션보다 많이 사용하고 있으며, 16%의 미국 태블릿 PC 사용자는 브라우저보다 어플리케이션을 사용하는 데에 더 많은 시간을 보내고 있음. 45%의 사용자는 브라우저와 어플리케이션의 사용비중이 비슷함

⊙ 웹 브라우저 콘텐츠 관련 개발 사례

- \$30 million이란 엄청난 비용이 소요된 것으로 알려진 News Corporation의 ‘The Daily’ 어플리케이션 개발 사례와 같이, 특히 대형업체일수록 어플리케이션 개발에 과다하게 투자하고 웹 브라우저용 콘텐츠 투자에 소홀한 경향이 있음



[그림 II-17] InStyle.com의 슬라이드쇼 페이지

### ▶ 웹 브라우저 콘텐츠 실행 전략

#### ▶ 무한정인 웹 브라우저 활용

- 웹 브라우저는 저렴한 비용으로 다수 사용자에게 서비스를 제공할 수 있다는 장점과 스트리밍 동영상 등 어플리케이션과 연계하여 더 좋은 서비스를 효과적으로 제공할 수 있도록 하는 자원을 충분히 활용할 필요가 있음

#### ▶ 유/무료 콘텐츠 제공 방안 마련

- 유료/무료 웹페이지, 유료/무료 어플리케이션 및 정기구독자용 콘텐츠 등 다양한 과금 형태의 콘텐츠들과 제공방법에 따른 정교한 계획과 설계가 필요함

#### ▶ 다양한 디지털 플랫폼을 통한 서비스 제공

- Netflix의 고객은 웹 브라우저를 통해 회원가입 및 회원정보를 관리하지만 iPad나 Xbox 360을 통해 영화서비스를 이용하듯이, 복수의 기기를 사용하여 서비스를 이용하는 사용자들에게 웹 브라우저를 통한 서비스와 어플리케이션을 활용한 서비스 간의 차별화와 일관성이 동시에 요구됨



## 5 장. 소셜 Social Network

### ● 미국 페이스북의 반란

- : Warner Bros.는 페이스북 영화 렌탈 서비스의 시행이 '테스트'라며 추이를 지켜보겠다고 발표했으나, <다크나이트>에 이어 라인업을 확대할 것이라고 밝힘
- : 페이스북의 영화 렌탈 서비스는 현재 90%에 달하는 광고 중심의 수익구조에서 벗어나 수입원을 다각화하려는 노력의 일환이기도 함
- : 모바일 애플리케이션이 애플의 아이튠즈에서 판매되는 것처럼, facebook 역시 하나의 애플리케이션 마켓이자 애플리케이션 플랫폼으로 애플의 아이튠즈, 안드로이드 마켓 등과 견주게 될 것임

### ● 중국 블로그, 온라인 논단, SNS 현황

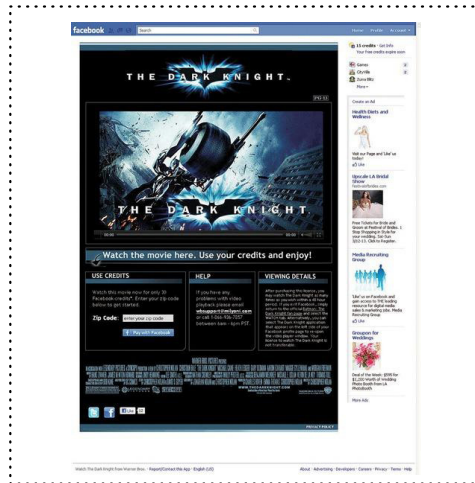
- : 블로그는 온라인상에서 특정 공간을 통해 다수 네티즌과 정보를 공유할 수 있는 특징과 다양한 기능적 결합으로 네티즌을 사로잡음
- : 공공사건이나 이슈에 대한 개인의 의견이 개방형 인터넷을 통해 전달되기 때문에 블로그 사용자들의 의식개선이 시급하며 이를 철저히 관리할 수 있는 시스템이 필요함
- : SNS 사이트는 치열한 경쟁 속에서 동질화 현상이 나타나고 있으며 효율적인 영리모델을 구축하지 못해 폐쇄되는 사이트가 속출하고 있음
- : 중국은 Facebook의 접속을 차단하고 있으나 현재 중국에서 Facebook을 이용하고 있는 네티즌은 659,060명에 달함
- : 2009년의 이란 시위 때와 유사하게 이집트의 무바라크 정권은 인터넷을 완전히 마비시켜 시위를 커지지 않게 노력함. 그러나 이것으로 일반 시민들과 시위 가담자들의 심기를 건드리며 더 강도 높은 시위가 터져 나오게 되었다고 어떤 이들은 주장하고 있음

# 1. 미국 페이스북의 반란

## 1) 미국 『SNS가 영화 디지털 배급을 바꾼다』

### ▶ 페이스북, 영화 렌탈 서비스 시작

- ① 페이스북은 페이스북 크레딧 판매 수익 외에도 영화 판매 1건당 이익의 30%를 가져감
  - Warner Bros.는 할리우드 스튜디오 중 처음으로 페이스북 사이트 내에서 영화를 대여할 수 있는 서비스 시작했음
  - 페이스북 내에서 통용되는 페이스북 크레딧으로 영화를 1회 구입하면 48시간 내에 횟수에 관계없이 인터넷 스트리밍이 가능함
  - 현재는 미국 시장에서만 이용할 수 있는 서비스로, 해외로까지 확대된다면 자막/더빙 등의 언어관련 지원이 필요

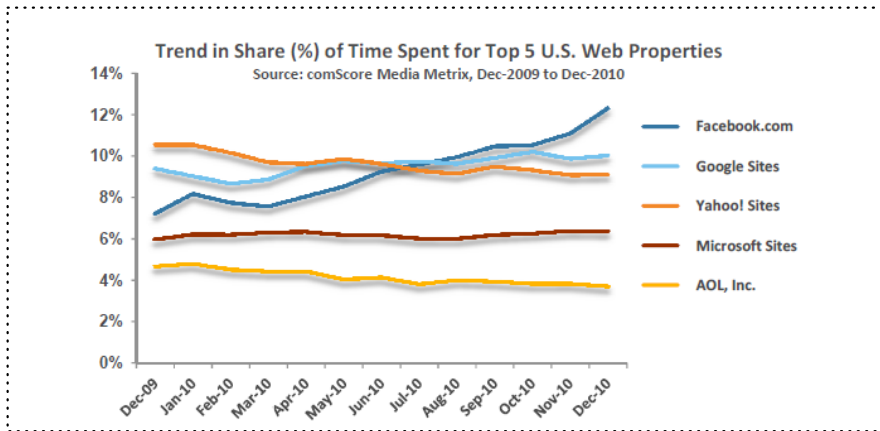


[그림 II-18] 영화 <다크나이트> 페이스북 사이트

\*자료출처 : facebook.com/darknight

- ② 페이스북이 '영화'를 선택한 이유
  - 페이스북은 전 세계 600만 명 이상의 회원을 보유한 세계 최대 소셜 네트워킹 서비스로 이용자에게 익숙하고 편리한 방식으로 영화 콘텐츠에 접근할 수 있는 통로를 제공
  - <다크나이트>의 경우 <다크나이트>어플리케이션 사용에 동의한 뒤, 결제하면 즉시 서비스 이용 가능
  - SNS 프레임을 제공하기에 영화를 보면서 추천하거나 코멘트를 남길 수 있음. 기존 페이스북 기능을 사용할 수 있는 장점을 지님
- ③ 시장 상황 : 페이스북에서 가장 이용이 높은 비디오 콘텐츠 종류는 UCC와 뮤직비디오

- 페이스북은 전문 리서치기관 Nielsen의 조사결과에 따르면 미국 내 2위, comScore의 조사 결과에 따르면 전체 6위의 온라인 비디오 사이트임
- 인터넷 이용자들은 전체 이용시간의 12.3%를 페이스북에서 소비하고 있음(작년도 같은 기간 수치는 7.2%임)
- 페이스북 이용자 중 420만 명이 페이스북을 통해 온라인 비디오 서비스를 이용하고 있음 (YouTube나 Hulu에 접속하지 않고, 페이스북 사이트를 통해 재생한다는 의미)
- 페이스북에서 이용자 1명이 온라인 비디오 콘텐츠를 소비하는 시간은 하루 15.4분임



[그림 II-19] 미국 5대 웹사이트 이용시간

\*자료출처 : comScore 2011년 2월호

## 2) 배급채널/서비스로의 페이스북 평가

### ▶ comScore의 수치를 바탕으로 한 페이스북 영화 렌탈 서비스 평가

#### ▶ Warner Bros.는 일단은 '테스트'라는 입장

- SNS가 영화 콘텐츠 소비에 대해 증명된 바가 없음. PC 이용자가 길어야 10분 정도의 짧은 동영상상을 소비하다 장편영화를 컴퓨터/인터넷으로 소비할지 미지수임
- 하지만 이 수치는 할리우드 스튜디오의 협력 없이 페이스북 독자적으로 이루어낸 결과라는 점에서 채널의 가능성을 보여줌
- 이는 페이스북이 앞으로 넷플릭스, 훌루, 구글, 애플, 아마존 등 기존 유통채널의 경쟁상대로 성장할 수 있는 발판을 마련했다는 것을 의미함

#### ▶ 업계의 반응 : 90%에 달하는 광고 중심의 수익구조에서 벗어나 수입원을 다각화하려는 노력

- Warner Bros.가 서비스를 론칭한 날, 온라인 렌탈 서비스 1위 넷플릭스와 오프라인 키오스크 DVD 렌탈 서비스 1위인 CoinStar의 주가가 각각 5.8%, 5.3% 하락하여 마감함

- 주식시장의 분석가들은 비즈니스 모델이 다르므로 단기적으로 넷플릭스에 큰 위협이 되지는 않을 것으로 판단함. 오히려 렌탈 서비스 모델은 오프라인 렌탈 서비스와 가격 및 서비스 면에서 경쟁이 될 것이라고 보고 있음
- 비슷한 가격, 이용료를 지불하고 정해진 시간에 이용(대여)하는 방식과 더불어 무인 렌탈 기기를 찾지 않아도 되는 편의성을 제공하기 때문임
- 페이스북의 영화 렌탈 서비스는 '테스트'라고 하지만, 음성화된 인터넷 영화 콘텐츠 이용을 양성화시킨다는 점에서도 의미가 있음

#### ▶ 페이스북 렌탈 서비스가 가지는 장점과 단점

##### ◎ 장점 : 페이스북 렌탈 서비스의 절대 가치는 편의성

- SNS (Social Networking Service) 프레임 안에서 영화 감상과 소셜 네트워킹 두 가지가 동시에 가능함
- <다크나이트> 이후, MLB 프리시즌 게임을 방영하는 등 이전보다 더욱 활성화되었음
- 특히, MLB.tv는 기존 MLB.tv 관람권을 가진 고객들이 페이스북을 통해 생방송으로 경기를 즐길 수 있도록 할 예정임

##### ◎ 단점 : 선택의 폭이 좁아 이 렌탈 서비스가 이용자에게 매력적으로 보이지 않음

- 페이스북과 협력사 간의 회원 개인정보 공유에 대한 이슈가 있음
- 현재 페이스북이라는 유통채널을 통해 영화 콘텐츠를 서비스하는 스튜디오는 Warner Bros. 뿐이며, 서비스되는 영화 콘텐츠도 2008년도 작품인 <다크나이트>가 유일함
- 페이스북의 유효이용자수와 집계이용자수 사이 발생하는 허수가 고려되지 않았음

### 3) 영화 온라인 배급 시장의 변화 예상

#### ▶ 특수성을 바탕으로 각자의 색깔을 지닌 채널로 형성

##### ▶ Google

- YouTube를 인수한 구글은 지난해 Miramax Library로 영화 판권/방영권을 인수했음

##### ▶ 페이스북

- 소셜 네트워킹이라는 특수성으로 장르나 규모, 채널에 관계없이 다양하게 배급의 장으로 활용될 가능성이 높음. 하지만 소셜 네트워크라는 기능상의 특수성으로 이용자의 충성도가 높을 때만 효력을 발휘한다는 약점이 있음
- SNS와 영화 콘텐츠 소비성향 사이의 교집합을 찾아내야 함

##### ▶ 넷플릭스

- 넷플릭스는 유료 회원 수 200만 명을 보유해 현재 부동의 1위임. 당분간은 계속해서 온라인

스트리밍 업계의 대표주자로 남을 것임

- 하지만 최근 Showtime, HBO 등 유료 채널들이 일부 인기 프로그램을 넷플릭스 라이브러리에서 제외하는 등 이탈을 주도하고 있어, 유료 시청자들의 이동이 예상됨

#### ▶ 그 외 사이트/서비스

- Hulu, Amazon, Apple 등 기존의 시장 참여기업들에 더해 메이저 케이블 네트워크나 통신 회사가 콘텐츠를 제공할 가능성이 높음
- Comcast는 NBC Universal과, Time Warner는 Warner Bros. 계열과 독점 계약을 하여 콘텐츠를 제공
- Apple처럼 특정한 기계에서만 재생이 되는 시스템이 아닌 다른 콘텐츠 제공자들을 겨냥한 Consumer Electronics Companies(스마트TV, 스마트폰 등)가 시장에 참여할 가능성이 높음

#### ▶ 페이스북 배급의 의의와 과제

##### ▶ 페이스북 디지털 영화 서비스의 전망 : “시작” 에 의의를 두고 “테스트” 라고 생각

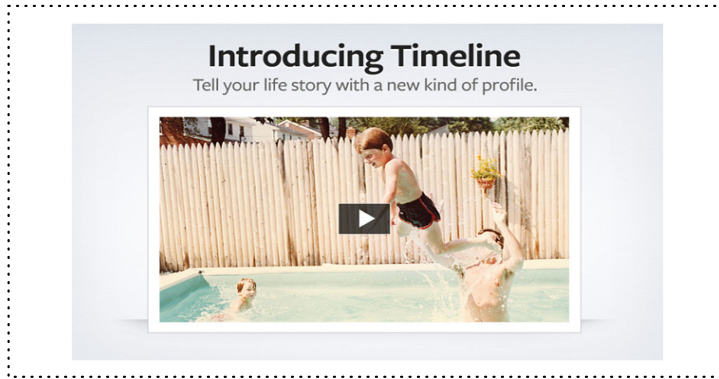
- 주목해야 할 것은 <다크나이트>가 페이스북을 통해 올린 판매실적과(미공개) 앞으로 같은 채널을 통해서 배급되는 영화가 어떤 영화인가임
- 테스트 채널인 만큼 SNS 서비스를 유연하게 사용하는 10대 후반에서 30대 초반의 관객이(구 매력을 갖춰야 하므로, 그 이하는 어려울 수 있음) 호응할 만한 콘텐츠와 3달러의 값을 충분히 할 만한(넷플릭스처럼 재미가 없다고 관람 도중 중단할 수 없으므로) 콘텐츠를 준비
- 속도와 연결 문제는 매끄럽지만, 화질이나 해상도가 DVD 수준을 따라오지 못함. 또한, 캡션/자막 정보가 없는 것도 차별적 서비스가 될 수 있음

## 4) Facebook의 타임라인, SNS를 어떻게 바꿀까

### ▶ Facebook, 새로운 서비스 공개

#### ▶ 추가 서비스에 대한 정보를 소개, 이용자들의 기대를 높이는 일석이조 효과

- 2011년 9월22일, facebook이 개발자를 대상으로 개최하는 연례 컨퍼런스 F8에서 facebook에 새롭게 추가될 서비스인 Timeline(타임라인)을 미리 공개했음
- 타임라인을 소개하는 페이지에는 ‘ell your life story with a new kind of profile’라는 태그라인이 있는데 이는 이용자의 삶 전체가 facebook에 기록되고, 생활 속 활동의 많은 부분이 그 기록의 대상이 되는 것을 목표로 하고 있다는 것을 알 수 있음
- 타임라인의 목표는 “The story of your life”이며 그 수단은 “all your stories”와 “all your apps”임



[그림 II-20] Timeline 서비스 소개 페이지

## 5) 타임라인 서비스 소개

### ▶ 타임라인은 어떤 서비스인가?

#### ① 뉴스피드 페이지가 아닌 프로필 페이지에 적용되는 서비스

- 타임라인은 Cover(커버), Stories(스토리), Apps(앱스, 애플리케이션)의 3가지로 크게 구분해서 살펴볼 수 있음
- 기존에는 광고를 제외한 이용자의 포스팅이 사용자가 업데이트하는 시간순서대로 보였다면, 타임라인은 시간 순서대로 나열된 기록을 사용자의 선호도, 행위 등에 따라 필터를 적용해 편집할 수 있다는 특징을 지님
- 국내 SNS서비스인 싸이월드, 네이버블로그 등에서 홈페이지(서비스 첫 화면)를 개인의 취향에 따라 일정한 템플릿에 맞춰 편집할 수 있는 기능을 제공했던 것과 유사함
- 다만 개인 이용자 수준에서의 필터링 서비스가 SNS까지 확대되었다는 점에서는 주목할 만함

#### ② 커버

- 타임라인의 커버를 통해서는 하이라이트하고 싶은 포스팅을 가장 위에 그려 가장 크게 보여줄 수 있음
- 프로필 페이지를 디지털 매거진이라고 할 때, 커버는 매거진의 표지와 같은 기능을 함

#### ③ 스토리

- 스토리는 현재의 프로필 페이지에 에디터 기능이 추가된 것으로 프로필 중 가장 강조하고 싶은 부분에 많은 공간을 할애할 수 있도록 했음
- 얼마 전 개편된 뉴스피드에서 보이듯이 보이는 사진의 크기가 다양해졌고, twitter 서비스의 follow 기능과 유사한 subscribe 기능이 추가됐음
- 개인과 개인 사이에서도 일방향적인 관계 맺기가 가능해졌으며, 포스팅의 공개 수위도 다양하게 설정할 수 있음



### ▶ 앱스

- 국내에는 소셜앱이라고도 소개된 기능으로 기존에 Facebook과 연동됐던 모바일 어플리케이션의 강화라고 볼 수 있음
- 이용자의 모바일어플리케이션 이용기록이 활동별로 모아서 보여짐
- 이 서비스는 2007년 7월, facebook이 소셜플랫폼 서비스를 론칭하면서 개인정보침해 등의 많은 이슈를 가지고 온 혁신적인 서비스기도 함

### ▶ 새로운 Facebook 서비스에 대한 미디어의 반응

#### ▶ 미디어는 다양한 반응을 내놓으며 앞날을 전망

- 타임라인 서비스 때문에 개인정보/프라이버시의 침해에 대한 우려가 크며, 앱스 서비스가 가져올 광고/마케팅 업계의 변화에 대한 전망도 있었음

### ▶ 스포티파이와 Facebook

#### ▶ 스포티파이는 이번 ‘앱스’ 서비스의 론칭과 함께 미국 시장에 진입

- facebook과 계약을 체결한 각 분야의 서비스/어플리케이션들이 제한적 자유경쟁의 형태로 facebook 플랫폼에 모이게 됨
- 제한적 자유경쟁으로(facebook과 연동되지 않는 서비스는 이 경쟁에 참여할 수 없음) f8 컨퍼런스에서 facebook은 음원서비스 업체로 스포티파이(Spotify), Rdio, MOG, Rhapsody 등의 업체를 소개하였음
- 즉, 이용자는 facebook 안에서 스포티파이를 비롯한 참여 업체의 어플리케이션을 통해서 음악을 듣거나 비디오를 보게 될 경우, 프로필페이지에 자동으로 로그를 남기게 되어 기록이 기억을 뛰어넘는 시대가 오게 됨
- 스포티파이는 “이용자가 음악적 취향을 나누고 싶어하는 요구”와 조우하는 서비스라고 생각하며, 감추고 싶은 취향(길티플레저)에 대해서는 private listening 옵션을 추가해, 로그를 공개적으로 남기지 않을 수 있도록 배려하였음

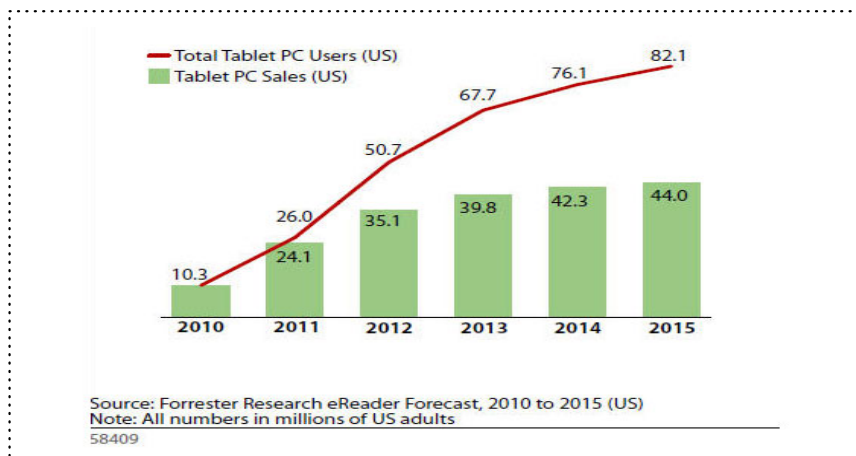
## 2. 미국 주목할 만한 IT 및 소셜미디어 동향

### 1) 2011 주목할 만한 IT 동향

#### ▶ 태블릿 PC와 스마트폰

##### ◎ 모바일 사용의 발전으로 IT업계 판도가 급변

- 현재 소비자가 사용 중인 3개의 PC 중 1개는 태블릿인 것으로 조사되고 있으며 2011년에 들어서며 스마트폰 사용 증가로 인해 모바일 인터넷 사용량이 PC 사용량보다 많은 것으로 나타남
- 아이폰의 지속적인 성장으로 12년 전 처음 블랙베리가 출시된 이후 단순 이메일 사용만 가능했던 모바일은 게임, 소셜 네트워킹 등 실시간 인터넷 사용까지 발전되었으며, 이는 IT업계 판도가 급변하고 있음을 보여줌



[그림 II-21] 태블릿 PC 사용자와 판매량 비교추이

#### ▶ 가상화 및 클라우드 컴퓨팅

##### ◎ SaaS (Software as a Service)에서 생성된 총수익은 2011년 12조 달러로 추정

- 시장 조사 업체 가트너에 따르면 SaaS (Software as a Service)에서 생성된 총수익은 2011년 12조 달러로 추정하고 있음
- 전자 메일, 백업, 보안을 위해 SaaS 와 클라우드 컴퓨팅을 임대함으로써 비용을 절감 할 수 있을 뿐만 아니라, 언제 어디서나 원하는 정보를 볼 수 있는 편리함이 있음

\*Software as a services(SaaS)는 소프트웨어의 기능 중 사용자가 필요로 하는 것만을 서비스, 즉 필요한 기능을 사용자가 다운로드하여 자신의 단말기에 설치 및 저장하여 이용 가능하도록 만든 소프트웨어의 배포형태를 일컫음

▶ 3D 이미지 및 3D 동영상

▶ 전체 영화관객의 감소에도 불구하고, 3D영화의 영향으로 매출 성장

- 영화관객의 감소에도 불구하고, 영화 매출은 3D영화의 도움으로 45억 달러에 달할 것으로 전망
- 2011년 34개의 3D 영화 개봉
  - The green Hornet(1월), Rio(4월), Fung Fu Panda2(5월), Transformer(6월), Harry Potter (7월), Hugo(11월), The Adventures of TinTin (12월) 등



[그림 II-22] 3D 영화 (쿵푸팬더, 트랜스포머, 틴틴)

- 2012년에도 30여개의 3D 영화개봉 예정
  - Underworld, Dr. Seuss, Titanic 3D, Spider-Man, Halloween, Godzilla, 등
- 스마트폰, 모바일 기기에서도 3D 이미지를 볼 수 있으며, 6천만 기기가 2014년까지 판매될 예상

▶ 애플리케이션

▶ 적은 비용과 광범위한 종류의 선택 가능

- 부피가 큰 소프트웨어 패키지는 종래의 PC와 노트북에 설치되어있지만, 스마트폰과 태블릿 PC는 단지 몇 메가바이트의 분량으로 충분함
- 이러한 애플리케이션들은 적은 비용이나 무상으로 다운로드 할 수 있으며, 광범위한 종류의 선택을 할 수 있음

▶ 증강현실 (Augmented Reality)

▶ 2014년까지 7억 달러 이상의 규모로 성장할 것이라고 전망

- 현재 증강현실 기술로 소비자가 구매하고자 하는 상품에 대한 정보가 없이도 상품을 스캔하면 그 상품에 대한 묘사에서 구매정보까지 알게 됨
- 2010 년, Augmented Reality 시장에 설립된 이후 이러한 응용 프로그램의 대부분은 스마트폰 및 태블릿 PC 용 애플리케이션으로 제공되고 있음
- 주니퍼 리서치에 따르면 증강현실 시장은 2014년까지 7억 달러 이상의 규모로 성장 예측

## ▶ 이동성을 위한 스마트 그리드

## ① 전력망에 IT를 접목하여 양 방향으로 전기가 흐를 수 있도록 하는 기술

- 컴퓨터나 스마트폰 등의 각종 기기로 전기의 흐름과 사용량을 실시간으로 볼 수 있도록 하는 지능형 전력망임
- 스마트 그리드는 소프트웨어 및 애플리케이션을 포함한 강력한 IT 인프라를 필요로 하는 영역임
- 스마트 그리드는 종전의 에너지의 생산과 단순공급을 떠나, 정보통신, 애플리케이션을 이용하여 생산, 공급, 저장 등을 실시간 무선기기 등을 이용하여 관리할 수 있음

## ▶ 서버 및 에너지 효율

## ① 멀티 코어를 이용 최상의 성능과 에너지효율을 최대로 향상

- 하드웨어 부문에서는 프로세서보다 통합 와트(watt) 당 성능을 향상시킨 microserver 세그먼트로 이동하고 있음
- HP 는 서버 시장의 32.1%, IBM 은 30.2%, 그리고 DELL 이 14.6%를 유지하며 계속 증가할 것으로 추정됨

## 2) 2011 소셜 미디어 동향

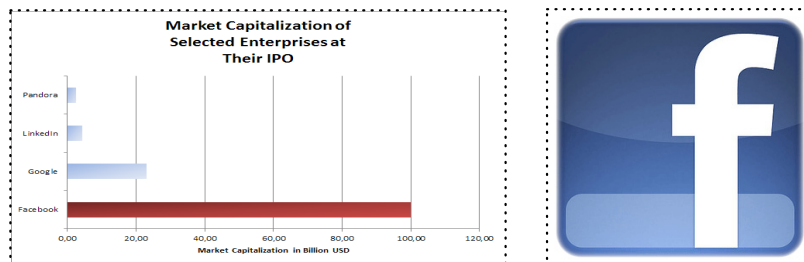
## ▶ 소셜 미디어

## ① facebook은 8억 명의 회원들이 1조 이상의 메시지를 교환

- 소셜 미디어는 계속 증가하는 추세임
- 적어도 향후 5년간 모바일 기기는 소셜 미디어에 중점을 두고 마케팅전략을 펼칠 것임

## ① 소셜 미디어의 대표주자 Facebook은 2012년에 주식회사 상장예상

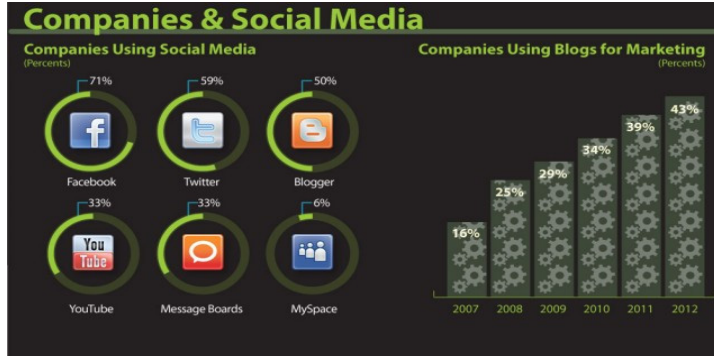
- 2004년 창사 이후 8억의 회원을 가지고 있는 facebook은 2012년에 주식공모를 통해 1억 달러의 자본을 가진 초대형 기업으로의 성장을 꽤 하고 있음



[그림 II - 23] 소셜 미디어 시장 비교 추이

▶ 가장 많이 이용하는 소셜 미디어 사이트

- 인터넷사용자들은 하루의 1/4 의 시간을 소셜 미디어에 소비하며 페이스북, 블로거, 트위터, 링크드인 과 같은 소셜 네트워크에 접속함



[그림 II- 24] 소셜미디어 사이트 비교 추이

▶ 소셜 미디어 이용목적과 이유

- 2/3 이상의 소셜 미디어 이용자들은 친구, 친지들 그리고 새로운 사람들과 만나기 위해 이용
- 같은 취미나 공통 관심사가 있는 그룹과의 네트워킹
- 블로그를 통해 사람들과 의견, 정보 교환함으로써 마케팅 전략
- 사진, 동영상, 음악 교환, 어드바이스 혹은 도움 등 요청

▶ 소셜 미디어 성공사례

- 스타벅스
  - 무료 WiFi를 제공하며 2억 명의 facebook 팬클럽을 통해 정보제공뿐 아니라 행사 등에도 초청하는 도구로 적극 활용하고 있음
- Ikea
  - facebook, twitter 팬클럽에 직접으로 홍보함과 동시에 의견과 정보 교환을 함으로써 마케팅 비용 절감과 이익 창출 효과를 극대화함
- Zappos
  - 라스베가스에서 1999년부터 온라인을 통해 신발을 팔기 시작 한 이 회사는 현재 1억 달러 매출을 기록하고 성장하고 있으며 소셜 미디어를 적극 활용하고 있음
- 포스트카드메니아
  - LinkedIn, Facebook, Twitter, youtube, Blog 등을 통해 매년 적어도 600명 이상의 새로운 고객 확보, 175명의 직원과 1,900 만 달러 매출로 성장



### ▶ 소셜 미디어의 장점

- 친구, 친지와 온라인을 통해 대화
- 메시지, 블로그, 사진제공, 게임, 초청 등을 온라인을 통해 이용
- 같은 그룹의 사람들과 가상공간에서의 만남
- 구직, 상품구매 등과 관련된 정보수집 또는 교환
- 2013년에는 100억 달러 광고 달성이 예상되는 등 마케팅의 변화

### ▶ 소셜 미디어의 단점

- 많은 시간을 온라인에서 보내며 직접적인 만남이 줄어들
- 지나친 개인정보의 유출은 범죄의 대상이나 불이익을 당할 수 있음
- 확인되지 않은 소문의 발상지로 본의 아니게 다른 사람에게 피해를 줄 수 있음
- 국가의 중요한 정보의 유출이 될 수 있음 (예: Wikileaks)
- 청소년들에게 가상과 실상을 혼동하게 할 수 있는 위험적 요소 내포

## 3. 중국 블로그, 온라인 논단(论坛), SNS 현황

### 1) 전문분야로 확대를 꾀하는 블로그

#### ▶ 중국 블로그 현황

- ① 블로그 사용자 규모는 2.95억 명, 전년대비 7,310만 명 증가, 64.4%의 사용률을 기록
  - 대중과의 소통 및 노동보장 서비스를 제공하기 위해 각종 기업, 정부기관 등에서도 블로그를 플랫폼으로 이용하고 있으며 재취업, 퇴직, 의료보험과 관련된 블로그가 큰 인기를 끄. 하지

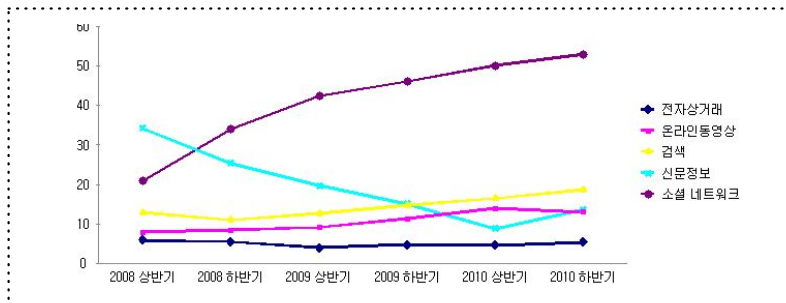
- 만 블로그로 때문에 저작권 침해, 명예훼손 등의 문제가 대두됨
- 블로그 서비스가 현재 안정적으로 성장 하고 있지만 2010년 마이크로 블로그, 소셜 네트워크 사이트의 등장과 통신의 발전은 블로그 발전에 적지 않은 영향을 미침
- 마이크로 블로그와 소셜 네트워크 사이트의 공격에도 여전히 큰 영향력을 발휘하고 있는 블로그는 개인의 일기나 의견을 서술하는 형식으로 불특정 다수와 연결되고 있음

## 2) 적극적인 참여율을 보인 중국 온라인 논단(论坛)

### ▶ 중국 온라인 논단 현황

#### ▶ 온라인 사이트의 필수 서비스로 등장, 사용자 규모 안정적으로 발전

- 2010년 온라인 논단의 사용자는 2009년 1.17억 명에서 26.6% 증가한 1.48억 명에 달하고 있으며 32.4%의 사용률을 보이고 있음. 온라인 논단에 적극적으로 참여하고 있는 네티즌 수 역시 전년대비 32.66%의 성장을 보임
- Web 2.0은 새로운 응용 프로그램의 등장으로 2009년 323만 개에 달하던 온라인 사이트가 2010년 191만 개로 41% 감소했으나 온라인 논단/BBS는 오히려 성장추세를 보임
- CNZZ의 통계로는 2010년 1월 15.98만 개였던 온라인 논단 서비스가 12월 22.18만 개로 증가 38.88%의 성장추세를 보임
- 2008년 20.8%를 점유하던 소셜 네트워크 서비스는 2010년 말 53%의 비중을 차지하며 급속도로 성장하였으며 소셜 네트워크 서비스에서 제공되는 온라인 논단 서비스도 함께 성장하고 있음
- 아래 도표에서 알 수 있듯이 2008~2010년 2년 간 소셜 네트워크 서비스는 눈에 띄게 성장하고 있으며 온라인 동영상 서비스가 그 뒤를 잇고 있음
- 네티즌들이 온라인상에서 자신들의 의견을 어필하는 행태가 보편화되고 있으며 이들 여론은 정치, 경제 등 여러 방면에서 큰 역할을 하고 있음. 그러나 이러한 온라인 논단의 힘을 이용하여 여론조작, 허위광고 등 문제점이 대두하고 있음





[그림 II-25] 2008-2010 중국 주요 인터넷 응용 서비스 페이지뷰 점유율 비교 (단위: %)

### 3) 안정적인 성장세의 중국 SNS

#### ▶ 중국 SNS 현황

##### ◎ SNS를 이용하는 네티즌의 수는 급증

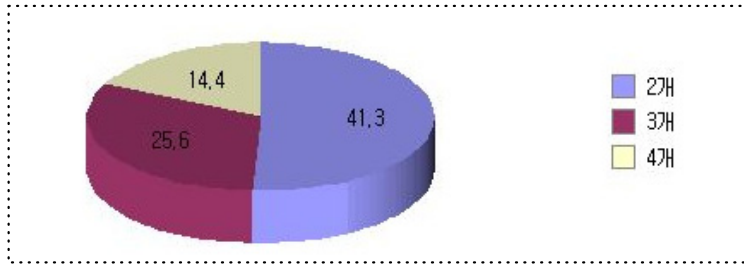
- 인터넷의 활용도가 확대되면서 SNS를 이용하는 네티즌의 수도 급증하고 있음. 현재 SNS 이용자 수는 안정적인 성장추세를 보이고 있으며, 네티즌의 증가는 SNS 이용자의 증가로 이어지고 있음
- 2010년 12월 말 기준 중국 내 SNS 수량 680개이며 런런왕 (renren.com)과 카ixin왕 (kaixin001.com)이 전체 시장의 76%를 점유하는 대표 사이트임. 상위 10개 사이트가 전체 시장의 96.73%를 차지하고 있음
- SNS 사이트는 치열한 경쟁 속에서 동질화 현상이 나타나고 있으며 효율적인 영리모델을 구축하지 못해 폐쇄되는 사이트가 속출하고 있는 실정임

구분		
홈페이지	www.kaixin001.com	www.renren.com
설립년월	2008.3	2005.8 "샤오내이왕(校内网)"으로 시작, 2009.8 "런런왕(人人网)"으로 개명
사용자 규모	1.17억 명(2011.8 기준) 매일 평균 2000만 명 접속	1.24억 명(2011.6 기준)
성별	남자 59%, 여자 41%	남자 58%, 여자 42%
회원기준 연령	19세 이하: 16.1% 19~25세: 26.0% 25~30세: 35.5% 30세 이상: 22%	19세 이하: 8.2% 19~22세: 24.4% 23~25세: 38.6% 25세 이상: 28.8%
학력	약 89% 대졸 이상	약 68% 대졸 이상
지역	70%가 1급 도시 거주	50%가 1급 도시 거주
소득 수준	월 5,000위안 이상 18%	월 5,000위안 이상 23%

[표II-12] 중국 대표 SNS 사이트 비교

- 2010년 6월 기준 중국 내 SNS 사용자는 총 2.1억 명으로 성장률 19.6%를 보이고 있으며 중국 SNS 사용자 가운데 81.2%가 2개 이상의 SNS를 사용하고 있음





[그림 II-26] 중국 SNS 사용자 분포 (단위: %)

- 작년 1,2분기 중국 SNS 규모는 4.89억 위안으로 지난해보다 33.3% 성장했으며, 2011년 5.1억 명 초과, 시장규모 9.79억 위안 예상하고 있음
- SNS를 통한 정보공유 역량은 전 세계적으로 유명한 Facebook을 통해 이미 모두 알고 있는 사실이며 이는 곧 국가의 안보와 국민의 사생활 침해, 불법 정보 유출 등의 문제를 피할 수 없다는 것이 중국 정부의 입장임
- 이러한 SNS(Facebook)의 문제점을 인식한 상당수의 국가에서는 SNS에서 유포되고 있는 콘텐츠에 대해 집중적으로 관리하고 있으며 사생활 보호법을 개정하거나 극단적으로는 접속을 차단하는 조치를 취하고 있음
- 2010년 11월 Facebook의 도덕적 문제를 지적하며 사우디아라비아, 파키스탄, 방글라데시 등 국가에서 Facebook 접속을 차단함
- 중국도 Facebook의 접속을 차단하고 있으나 현재 중국에서 Facebook을 이용하고 있는 네티즌은 659060명에 달함. Facebook은 공식적인 중국 진출을 노리고 있으나 Facebook이 중국에 진출한다면 그에 따른 수많은 문제점을 해결할 수 있는 방도가 없다는 판단 하에 국가의 안보와 국민의 안전 등의 이유로 Facebook의 진출을 불허하고 있음

## 6 장. 3D&전자서적

Three Dimensions&e-Book



### ● 미국 3D 영화시장

- : 3D상영작 인기의 배경에는 2009년 제임스 카메론의 <아바타>가 있으며 이는 이전까지와는 다른 3D 상영 경험의 표준이 되어 극장을 되살릴 돌파구라고 생각되었음
- : 2010년, 북미 내에서 3D상영이 가능한 디지털 스크린의 수는 2009년 동기간과 비교했을 때 100% 증가해 16,000개에 이르며, 2008년 동기간과 비교하면 86% 상승한 수치임

### ● 미국 3D콘텐츠 개발 확대

- : 3D 컨버팅 기술력이 부족할 경우에 3D상영을 계획한 영화를 제작한 뒤에도 해외인력에 투입 하는 비용이 늘어나므로, 기술 제휴, 국내인력육성 등 영화제작기반산업에의 투자도 함께 이뤄져야 할 것임
- : 3D 영상은 이미 극장을 넘어서 개인이 즐길수 있는 하나의 엔터테인먼트 포맷으로 그 수요가 높아지고 있지만 아직까지 안정되게 자리 잡았다고 판단하기는 어려움
- : HD 시장처럼 3D 시장이 자리를 잡기 위해서는 폭넓은 콘텐츠가 필요할 것이며 소비자들에게 만족감을 주어야 하기 때문에 지속적인 기술개발이 필요함

### ● 중국의 출판시장과 전자서적

- : 2009년 중국에서 출판한 도서의 종류는 27.57만 종, 발행량은 70억 권, 판매액은 1,456억 위안에 달해 미국에 이어 세계 2위를 차지함
- : 인쇄, 복제산업의 총 생산액은 5,746억 위안으로 세계 3위를 차지했고, 전자출판물의 총생산액은 750억 위안으로 동기대비 50% 성장함
- : 2010년에는 전세계 열독기 판매량의 20%에 육박하는 910만대가 판매된 것으로 추정

# 1. 미국 3D 시장

## 1) 미국 3D 시장 현황

### ▶ 3D 콘텐츠의 확대

- ▶ 3D TV 개발을 시작, 3D 콘텐츠는 극장을 벗어나 본격적으로 가정용으로 제작
  - 2010년, 극장에서 붐을 일으켰던 3D는 이제 손쉽게 개인이 집에서 즐길 수 있는 하나의 문화로 인식되기 시작하였음
  - 2011년 CES에서 삼성, LG, 소니를 비롯한 많은 전자제품 기업들이 3D TV나 블루레이 디스크 플레이어들을 대거 선보임

## 2) 3D 전문 TV 채널

### ▶ HD TV를 대신해 3D TV가 시장주류로 확대

- ▶ ESPN 3D : 2010년 디즈니의 스포츠 전문 채널
  - 특정 라이브 스포츠 게임만을 3D로 방영, 2010년 한해 ESPN 3D는 60개 정도의 스포츠 게임을 3D로 방영하였음
  - 2011년, ESPN 3D는 앞으로 방영되는 모든 프로그램을 3D로 방영하겠다고 발표, 라이브 게임은 물론이고 재방송 프로그램 역시 3D로 방영될 것임
- ▶ 3net : 미국 최초의 3D 엔터테인먼트 네트워크로 세계최대 규모
  - 2011년 CES에서 소니는 컨퍼런스를 통해 아이맥스, 디스커버리 커뮤니케이션과 공동으로 설립한 네트워크 3net을 공식적으로 발표
  - 올해 초에 론칭될 예정인 3net은 미국 최초의 3D 엔터테인먼트 네트워크로 세계최대 규모의 3D 콘텐츠를 보유하고 있음
  - 3net은 아이맥스와 디스커버리 채널이 공동으로 설립한 네트워크에 걸맞게 자연 다큐멘터리, 어드벤처, 여행, 역사, 요리, 콘서트와 같은 장르의 프로그램을 제작
- ▶ n3D : 미국 최초의 24시간 3D 채널, 네트워크에서 방영된 3D 프로그램 선정하여 방영
  - 미국의 위성케이블 기업인 Direct TV는 파나소닉과 함께 2010년 3D 채널인 n3D를 론칭
  - 주로 자연 다큐멘터리나 야구, 테니스 게임, 자동차 경주와 같은 스포츠 프로그램이 방영됨
  - 3D 방송이 기존 HD 방송처럼 지속적으로 확산될 전망으로 앞으로 다양한 3D 콘텐츠가 등장하면서 3D 채널이 스포츠나 다큐멘터리 이외 분야로 확산될 것으로 보임



[그림 II-27] 3D 방송 채널

### 3) 기타 매체

#### ▶ 콘솔 게임 (Nintendo 3DS)

##### ① 휴대용 3D 게임기인 닌텐도 3DS를 발표

- 닌텐도는 1월 19일 뉴욕에서 선보인 쇼케이스를 통해 휴대용 3D 게임기인 닌텐도 3DS를 발표, 249.99달러에 판매될 예정임
- 닌텐도 3DS는 내부 카메라 1개와 외부 카메라 2개를 이용하여 3D 이미지 촬영이 가능하며 3D 특수 안경 없이도 3D 효과를 누릴 수 있으며, 모션센서와 자이로 센서가 추가되어 더욱 실감적인 게임을 즐길 수 있음

#### ▶ 스마트폰 및 태블릿 PC

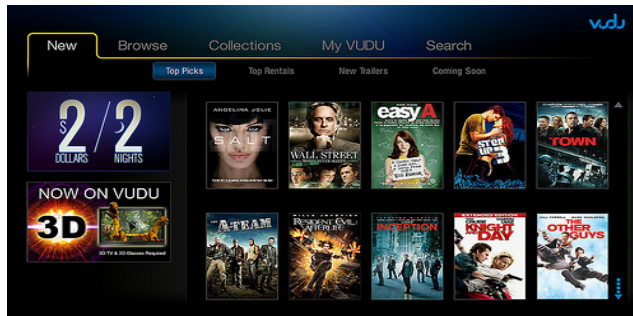
##### ① 게임보다는 디지털북이나 이미지 뷰잉 어플리케이션 위주로 3D 콘텐츠 개발

- 콘솔게임과 달리 단순한 구성의 게임이 스마트폰/태블릿 PC에서 인기를 얻고 있기 때문에 앞으로도 어플리케이션 개발자들은 3D 게임보다는 디지털북이나 이미지 뷰잉 어플리케이션 위주로 3D 콘텐츠를 개발할 것으로 보임

#### ▶ 온디맨드 영화 스트리밍

##### ① 2011년도부터 본격적으로 3D 영화를 제공

- Wal-Mart가 소유하고 있는 온디맨드 콘텐츠 스트리밍 업체인 VUDU는 지난 1월 17일 본격적으로 3D 영화를 제공하겠다고 발표
- VUDU는 3D TV, PS3, 블루레이 디스크 플레이어를 소유하고 있는 이용자들을 대상으로 3D 콘텐츠 스트리밍을 제공
- 현재 많은 콘텐츠를 소유하고 있지 않지만 2011년에 개봉을 앞둔 3D 영화는 모두 VUDU를 통해 3D 서비스가 가능해 질것임
- 또한 DVD 출시 15일 후 스트리밍 서비스가 가능한 Netflix와 달리 VUDU는 DVD 출시일과 같은 날 스트리밍 서비스를 제공하여 앞으로 그 수요가 더 높아질 것으로 보임



[그림 II-28] VUDU 웹사이트

## 2. 미국 3D 영화시장

### 1) 거품 빠진 3D 영화시장

#### ▶ 두 번째 라운드 시작

##### ▶ 3D 상영작, 극장 (스크린) 점유율 연이은 상승세

- 연간 북미 확대개봉(개봉 첫주 600개 스크린 이상 점유) 영화가 대략 120편 정도라고 할 때 2010년 3D상영작 스크린 점유율은 전체 대비 20% 이상이고 2011년 최소 33편이 3D 스크린에서 상영된다고 할 때 스크린 점유율은 상승할 것이 유력함



[그림 II-29] 3D영화 (좌:아바타, 우: 원더랜드)

##### ▶ 2011년 할리우드, 3D는 선택보다는 필수

- 3D 상영과 2D 일반 상영의 티켓당 가격차는 최소 3달러로 집계되며 (3D 상영은 14달러, 일반 상영은 8달러~12.50달러) 그렇기 때문에 영화를 보려고 하는 관객이라면 2D보다 3D 상영관 티켓판매가 극장에 유리함

Ⓞ 다중다양해진 3D 경험의 채널로 관객/소비자의 수준 상승

- 3D 영화가 많아지고, 3DTV 등 3D를 경험하는 채널이 다양해지면서 관객 역시 3D가 단순한 극장 체험이 아닌 상품으로서 품질을 요구할 수 있다고 인식하기 시작함

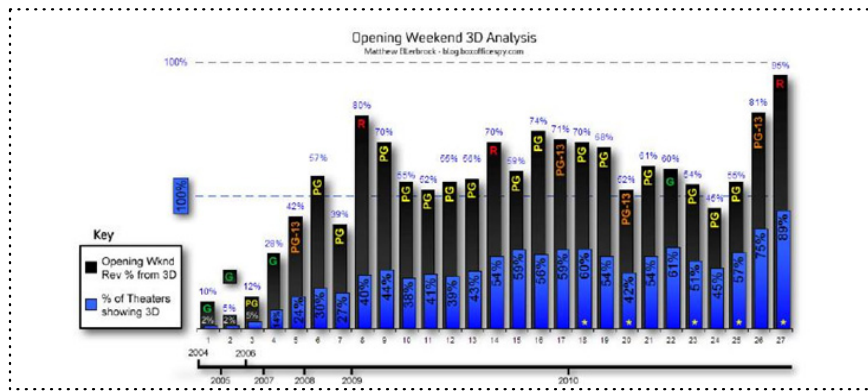
▶ 미국 3D 영화시장의 현주소 (MPAA's Annual Theatrical Market Statistic Report)

Ⓞ 연간극장 수입 분석리포트(Annual Theatrical Market Statistic Report) 발표

- 2010년, 3D라는 미디어를 이용해 상영되는 영화 장르는 배급시장에 진입하는 초기를 지나 시장을 형성하는 성장기로 접어들기 시작함
- 2010년, 북미 내에서 3D상영이 가능한 디지털 스크린의 수는 2009년 동기간과 비교했을 때 100% 증가해 16,000개에 이르며, 2008년 동기간과 비교하면 86% 상승한 수치이며, 또 그만큼 3D 스크린을 점유할 상영편수가 늘어났다는 방증이기도 함
- ※ Screen daily International이 내놓은 조사 결과에 따르면 2011년 북미 극장수입은 전년과 같은 수준으로 10억5천만 달러임

▶ 북미 3D 영화 박스오피스 분석 (2004 · 2010)

Ⓞ 3D 미디어는 관객에게 2D와는 다른 극장경험을 제공한다는 매력요소를 지님



[그림 II-30] 북미 3D 영화 개봉첫주 극장 수입 비율

\*자료출처: BoxOfficeSpyBlog, 10/7/2010

- 검정색 막대는 개봉 첫 주 극장수입 중에서 3D 극장수입이 차지하는 비율을 나타내고 있으며 파란색 막대는 전체 상영관 수에서 3D 상영관수가 차지하는 비율을 나타내고 있음
- 2004년과 비교하여 2010년이 압도적으로 3D상영편수도 많고 3D상영 빈도가 높아졌음
- 3D상영 애니메이션보다는 3D상영 R등급 (청소년 관람불가) 영화가 배급과 극장수입에서 두드러지는 결과를 보여준다는 점임
- 3D라는 제작방식이 극장배급과 상영에서 가지는 비중은, 관객의 경험치/기대치가 높아지고

상영편수가 증가하면서 하락했지만, 3D라는 미디어는 여전히 관객에게 2D와는 다른 극장경험을 줄 수 있고, 이 같은 경험을 기대하고 오는 관객이라면 2배에 가까운 티켓가격을 지불할 가능성이 있음

- 예를 들면 호러영화, 게임 원작 영화 등 특정 장르의 팬은 2D와 3D 중에서 3D를 선택할 가능성이 높아 보이며, 2011년 할리우드에서 제작하는 슈퍼히어로 장르 영화가 3D를 기본 상영 포맷으로 고려하는 이유와 같음

### 3. 중국 전자출판 산업

#### 1) 중국의 출판산업 현황

##### ▶ 중국의 출판산업 현황 분석

##### ▶ 전통출판시장은 여전히 거대한 발전 공간을 보유

- 2009년 출판대국으로 성장한 중국의 신문출판업 총생산액은 1조 위안으로 2008년 대비 20% 성장, 도서판매액은 20%, 뉴미디어출판은 42%, 투자총액은 35%씩 각각 성장함
- 2009년에 중국에서 출판한 도서의 종류는 27,57만 종, 발행량은 70억 권, 판매액은 1,456억 위안에 달해 미국에 이어 세계 2위를 차지함
- 인쇄, 복제산업의 총 생산액은 5,746억 위안으로 세계 3위를 차지했고, 전자출판물의 총생산액은 750억 위안으로 동기대비 50% 성장함
- “신문출판 체제개혁 강화에 관한 지도의견”의 제14조에서는 민간자본으로 운영되는 출판문화 작업실을 비롯한 문화회사의 역할을 충분히 인정하면서 새로운 출판 생산력으로 키운다는 전략을 제시. 이 조항에서는 민간자본이 다양한 형식으로 정책이 허락하는 영역에서 역할을 발휘하도록 적극 고무격려 한다고 밝힘
- 봉황(鳳凰)출판전매그룹은 중국에서 처음으로 자산과 판매액이 100억 위안을 넘김으로서 최근에 성장폭이 가장 빠른 출판그룹으로 등극. 이 출판그룹에서는 학생 참고서적과 소년아동도서를 주력제품으로 하는 한편 대중을 상대로 한 건강서적이 아주 큰 인기를 얻음. 현재 중국 도서출판시장에서는 소년아동서적과 문학서적이 가장 큰 시장 발전의 원동력으로 간주됨
- 중국의 13억 인구는 다양한 문화수요를 갖고 있으며, 국민의 거대한 소비욕구와 39.8조 위안에 달하는 국민생산총액 규모 등 다양한 출판물 소비시장이 존재함



## 2) 중국의 전자출판산업 개황

### ▶ 중국의 전자출판산업은 <인터넷 출판>에서 시작

#### ◎ <전자잡지>시장과 <전자책>열독기 시장의 급격한 부침을 거치며 변화

- 전자책 열독기를 통해 보는 전자책이 등장하기 전에 <전자 잡지>가 인터넷을 통해 먼저 시장에 나옴
- <전자 잡지>는 ‘잡지의 인터넷판’(Magazine Online)에서 시작해, 종이 잡지의 발행 없이 전적으로 인터넷에만 올리는 이저널(e-journal)의 형태도 등장함
- 2006년은 중국 전자잡지 업체들이 가장 호황을 누린 시기. 벤처투자자들의 주목을 받은 전자잡지 업체들은 각각 인터넷 잡지편집 소프트웨어를 개발해 내놓으며 시장 장악을 위해 경쟁함
- 아이패드를 필두로 한 다양한 태블릿 피시의 출시에 따라 새로운 국면을 맞이하고 있음

### ▶ 2006년 중국의 전자잡지 붐이 1년 천하로 끝난 원인

- ◎ 콘텐츠란 : 인터넷 콘텐츠의 공짜 열독에 길들여진 독자들의 지갑을 열 수 있는 수준의 콘텐츠를 확보하지 못함. 상대적으로 수준 높고 충실한 독자군을 확보하고 있다는 평가를 받아온 쉬징레이(徐静蕾)의 <카이라>(开啦) 또한 결국 완전 무료 다운로드로 전환되었음. 종이잡지와 차별되는 전자잡지의 장점을 부각시키지 못함
- ◎ 마케팅난 : 주요 정기 구독자는 도서관인데, 도서관에 종이잡지를 판매하면서 전자잡지를 끼워 파는 식의 마케팅에 그쳐 자체 시장 활로를 개척하지 못함
- ◎ 광고난 : 전자잡지의 주요 열독층은 학생과 화이트칼러인데, 이 두 열독층의 열독 습관이 달라 광고주의 매력을 끌지 못함

### ▶ 2010년 전자책 열독기 시장의 부침

#### ◎ 미국 아마존의 킨들(Kindle) 신화의 영향, 2009년부터 중국 전자책 열독기 시장 뜨거움

- 중국의 선두 업체인 한왕(漢王)의 전자서 열독기는 2009년 50만대 팔려나간 것으로 기록됨. 전체 열독기 판매 수량은 382만대, 2010년에는 910만대가 판매된 것으로 추정. 전세계 열독기 판매량의 20%에 육박
- 2010년 중국의 전자책 열독기 출시 경쟁은 그해 말 아이패드가 출시되면서 새로운 국면을 맞이함. 특히 흑백 전자책 열독기 생산업체들은 큰 타격을 받고 경영난을 겪음. 대표 업체인 한왕도 2011년 상반기 매출액 전년 대비 61.7% 감소, 주식 시가총액 1억7382만위안(약 295억원) 손실
- 2010년 10월 중국 당국(신문출판총서)은 《전자책 산업 발전에 관한 신문출판총서의 의견》(후술)을 발표해 전자책산업 유관 업체를 네 부류로 정리하고 소수 업체에 과점적 권한 부여



### ▶ 중국 전자책 열독기 시장의 급격한 부침 원인:

#### ▶ 시장의 과다 경쟁

- 문자 그대로 '열독'에 그치는 단순한 기능뿐이어서 아이패드라는 다양한 기능을 가진 강력한 경쟁자의 등장에 대처하지 못함
- 아마존 인터넷 서점에서 양질의 콘텐츠 판매와 결합해 신화를 생산한 킨들과 달리 우수한 콘텐츠 공급과 맞물리지 못함

### ▶ 아이패드 등 태블릿 피시의 등장과 중국 전자출판산업의 새 국면

#### ▶ 태블릿 PC가 중국 전자출판산업에 끼칠 영향

- 아이패드 등 태블릿 피시는 전자책 열독기 기능은 물론 통신 인터넷과 다양한 어플리케이션 등을 갖춰 새로운 소비 형태를 형성함
- 콘텐츠 : 전자책 열독기와 인터넷의 콘텐츠를 결합하는 등 더 폭넓은 콘텐츠의 제공 가능
- 마케팅 : 2006년 전자잡지 붐 시대의 한계를 넘어 광고 마케팅 공간이 더 확장될 것으로 전망
- 사업자 : 전자콘텐츠 제공자 이외에 교육, 게임 등 다양한 어플리케이션 사업자의 참여가 가능해질 것임. 특히 콘텐츠 사업자의 입지가 더 확장될 것으로 전망
- 소비자 : 태블릿 피시 사용자는 기존의 피시나 핸드폰보다 훨씬 더 생활 속에서 태블릿 피시 의존도가 높아질 것임

## 3) 중국 정부의 전자출판산업 정책

### ▶ 2002년 인터넷 출판 관리 임시 규정

#### ▶ 인터넷출판 허가제 확립

- 인터넷 사용자가 증가하고 인터넷을 통한 전자 텍스트의 유통이 증가하면서, 2002년 인터넷을 통한 저작의 출판을 중국 당국의 통제 아래 두기 위한 규정을 마련함

### ▶ 핵심 내용

#### ▶ 인터넷 출판을 통제하기 위한 제도적 규정

- 본 규정에서 말하는 <인터넷 출판>이란 인터넷 정보 제공 서비스업자가 자체 창작물 혹은 타인의 창작 작품을 선택 편집 가공해 인터넷에 올리거나 인터넷을 통해 사용자에게 제공함으로써 공중이 검색 열람 사용 혹은 다운로드하도록 하는 온라인 정보 전파 행위를 말함. 구체적으로 (1)이미 정식 출판된 도서, 신문, 정기간행물, 음향 영상 제품, 전자출판물 등의 콘텐츠 혹은 다른 매체에 발표된 작품. (2)편집을 통해 가공된 문학 예술 자연과학 사회과학 공정기

술 등 방면의 작품 등을 모두 포함함

- 인터넷 출판 활동에 종사하기 위해서는 반드시 당국의 비준을 받아야 함. 비준을 받지 않고서는 어떤 기관이나 개인도 인터넷 출판 활동을 할 수 없음. (인터넷 출판사업 허가를 받기 위한 구체적인 신청 자료 등은 제7~10조에 규정)
- 인터넷 출판기관이란 신문출판행정부문과 전신관리기관의 비준을 받아 인터넷 출판업무에 종사하는 인터넷 정보 서비스 제공자를 말함. 출판 정책당국과 정보통신 정책당국 양쪽의 기준을 만족시켜야 함
- 인터넷 출판기구가 당국의 허가를 받고 등기한 날로부터 180일 이내에 인터넷 출판 활동을 개시하지 않으면 등록을 취소하고 신문출판총서의 리스트에 올림 (제15조)
- 인터넷 출판기구는 국가 안보, 사회 안정 등에 영향을 끼칠 수 있는 중대한 내용은 출판할 수 없음. (제16~17조, 제17조에 출판할 수 없는 내용들 열거하고 있음)

#### ▶ 2008년 《전자출판물 출판 관리 규정》

##### ㉠ 전자출판물 허가제 확립

- 전자출판시장의 발전에 따라 이를 중국 당국의 통제 아래 두기 위한 제도적 규정이 잇따라 나옴
- 2008년 국가신문출판총서(国家新闻出版总署)는 《전자출판물 출판 관리 규정》(电子出版物出版管理规定/ 国家新闻出版总署令34号, 이하 《관리규정》)을 발표해 전자출판물 허가제를 시행함. 2008년 4월15일부터 시행. 주요 내용은 다음과 같음
- 국가가 전자출판물의 출판 활동에 대해 허가제를 시행. 당국의 허가를 얻지 않고는 어떤 단체나 개인도 전자출판물의 출판 활동에 종사할 수 없음
- 전자출판물을 출판하는 기관을 설립하기 위해서는 200만 위안 이상의 등록 자본금, 200㎡ 이상의 업무 공간, 중급 이상 출판전문직업자격증 보유자 2인 이상의 고용 등 구체적인 조건을 만족시켜야 함. (《관리규정》 제6조) 가장 중요한 것은 전자출판물 출판 기관을 주관할 기관이 “신문출판총서가 인정하는 조건에 부합해야 한다”는 것
- 전차책 등 전자출판물의 출판을 진행하기 위해서는 <전자출판물 출판 허가증>을 얻어야 함 (신청 방법과 제출 서류 등은 제8조, 9조, 10조에서 규정)
- 전자출판물을 출판할 때는 반드시 중국의 표준 ISBN(书号)을 사용해야 함 (제21조)
- 전자출판물을 출판하는 기관에 대해서는 당국이 매년 한 차례씩 정기 조사(核驗)를 진행함 (제50~55조)
- 전자출판물 출판 기관이 당국의 허가를 받고 등기한 날로부터 180일 이내에 전자출판물 출판 활동을 개시하지 않으면 <전자출판물 출판 허가증>을 회수하고 신문출판총서의 리스트에 올림 (제11조)

## ▶ 2010년 《전자책 산업 발전에 관한 신문출판총서의 의견》

### ▶ 전자출판업 세분화 관리

- 2010년 10월10일 국가신문출판총서(国家新闻出版总署)는 《전자책 산업 발전에 관한 신문출판총서의 의견》(新闻出版总署关于发展电子书产业的意见, 이하 《의견》)을 내놓았음. 주요 내용은 다음과 같음
- <전자책>을 “텍스트·사진·음향·영상 등 디지털 콘텐츠 출판물을 담고 있거나 다운로드 받을 수 있는 휴대 열독기의 준말”(预装或下载文字‘图片’影音等数字化内容出版物的手持阅读器的简称)이라고 정의
- 전자책 출판의 전과정을 ①콘텐츠 창작 ②편집 가공 ③디지털 전환 ④매체에 담기 ⑤플랫폼 전송 ⑥설비 생산 ⑦판매 ⑧수출입 등 여덟 가지 과정으로 분류
- 각 과정에 종사하는 기업을 크게 <인터넷 출판 기관>(互联网出版单位), <전자출판물 복제 기관>(电子出版物复制单位), <전자출판물 판매 기관>(电子出版物发行单位), <전자출판물 수입 기관>(电子出版物进口单位) 등 네 부류로 나누어 관리
- ①콘텐츠 창작 ⑤플랫폼 전송 등 업무에 종사하는 기업은 <인터넷 출판 기관>(互联网出版单位)과 동일하게 심사하고 관리. (<인터넷 출판 기관>에 대한 관리 규정은 이미 2002년 공포되었음 《互联网出版管理暂行规定》)
- ③디지털 전환 ②편집 가공 ④매체에 담기 등 업무에 종사하는 기업은 <전자출판물 복제 기관>(电子出版物复制单位)으로 심사하고 관리
- ⑦이북의 발행, 도매, 소매에 종사하는 판매업체는 <전자출판물 판매 기관>(电子出版物发行单位)으로 심사하고 관리
- ⑧이북의 수입에 종사하는 업체는 <전자출판물 수입 기관>(电子出版物进口单位)으로 심사하고 관리
- 이 《의견》에 따라 2010년 11월5일 위의 네 부류 전자출판물 관련 업무 허가를 받은 기업 명단발표

#### - 전자책 출판 허가 기관(电子书出版资质单位) : 4곳

- ① 중판집단 디지털미디어유한공사(中版集团数字传媒有限公司)
- ② 인민출판사(人民出版社)
- ③ 상하이 인민출판사(上海人民出版社)
- ④ 간쑤인민출판사(甘肃人民出版社)

#### - 전자출판물 복제 허가 기관(电子书复制资质单位) : 13곳

- ① 중판(中版集团数字传媒有限公司)
- ② 한왕(汉王科技股份有限公司)

- ③ 베이징 뉴만리상(北京纽曼理想数码科技有限公司)
- ④ 아이귀저(爱国者数码科技有限公司)
- ⑤ 베이징 팡징(北京方正飞阅传媒技术有限公司)
- ⑥ 베이징 한룽(北京汉龙思琪数码科技有限公司)
- ⑦ 텐진 진커(天津津科电子系统工程有限公司)
- ⑧ 광저우진찬(广州金蟾软件研发中心有限公司)
- ⑨ 두저 간쭈 디지털(读者甘肃数码科技有限公司)
- ⑩ 상하이 성다 인터넷(上海盛大网络发展有限公司)
- ⑪ 상하이 스지 창룽 디지털정보(上海世纪创荣数字信息科技有限公司)
- ⑫ 후난성 칭핑귀 데이터 센터(湖南省青苹果数据中心有限公司)
- ⑬ 팡징 국제 소프트웨어(方正国际软件有限公司)

#### – 전자출판물 판매 허가 기관(电子书总发行资质单位) : 8곳

- ① 중판(中版集团数字传媒有限公司)
- ② 한왕(汉王科技股份有限公司)
- ③ 베이징 뉴만리상(北京纽曼理想数码科技有限公司)
- ④ 아이귀저(爱国者数码科技有限公司)
- ⑤ 베이징 팡징(北京方正飞阅传媒技术有限公司)
- ⑥ 광저우 진찬(广州金蟾软件研发中心有限公司)
- ⑦ 두저 간쭈 디지털(读者甘肃数码科技有限公司)
- ⑧ 상하이 성다 인터넷(上海盛大网络发展有限公司)

#### – 전자출판물 수입 허가 기관(电子书进口资质单位) : 5곳

- ① 중국도서수출입집단총공사(中国图书进出口(集团)总公司)
- ② 중국교육도서수출입공사(中国教育图书进出口公司)
- ③ 중국국제도서무역총공사(中国国际图书贸易总公司)
- ④ 베이징 중과 수출입(北京中科进出口有限责任公司)
- ⑤ 상하이 외국어 도서공사(上海外文图书公司)

#### ▶ 전자출판물 시장 분석과 문제점

##### ① 전자출판물 운영자와 출판사와의 이익배분과 판권 문제에서 원-원 전략 모색

- 중국 정부는 전자출판물을 대거 육성하기 위한 정책을 적극 추진하고 있음. 신문출판총서는 지난해 "전자출판산업의 비약적인 발전추진"을 가장 중요한 산업발전 전망에 넣어 향후 적극적인 지원 예상

- 2009년 전자출판물의 총 생산액은 전통 출판업의 총 생산액을 크게 초과하였고, 성장폭이 50%에 달함. 2010년 E-BOOK 열람 단말기는 500만 대 이상 판매된 것으로 추정되며 3.7억 명에 달하는 학생들이 있다는 것을 감안하면 엄청난 발전기회를 제공해주고 있음
- “2008년 중국전자도서발전추세보고”에 따르면 2008년의 중국전자도서시장은 22,530만원의 판매액을 올렸으며, 전년 동기 대비 33.4% 성장
- 2008년의 전자도서 독자는 총 7,900만 명에 달해 전년 동기 대비 34% 성장. 개인 전자도서시장은 주로 유료 열람시장과 핸드폰 열람시장의 대폭적인 성장세에 힘입어 각각 86.5%와 366.2% 성장
- 중국출판그룹은 이미 "중국전자출판사이트" 건설에 박차를 가하고 있으며 국가의 정보화시범 프로젝트로 차이나모바일과 합작하여 "휴대폰 이야기신문", "휴대폰 만화신문" 등을 독자들에게 제공

연도	수출		수입	
	종류	금액 (만 달러)	종류	금액 (만 달러)
2008년	11	0.82	1640	4,456.25
2009년	29	0.56	1947	6,401.52

[표 II-13] 전자책 수출입 현황

- 2006년 이래 중국의 전자출판물 생산은 급성장하고 있는데 그중 전자잡지의 성장폭이 가장 빠름. 전자잡지는 컴퓨터 기술과 전자통신기술 및 인터넷기술에 기반을 두어 편집, 출판, 발행하는 잡지로 최근 중국의 전자잡지는 약간의 문제에 직면함
- 전자잡지에 보편적으로 존재하는 문제는 생명주기가 짧고 발행량이 적은 것임. 이러한 문제가 존재하게 되는 주요 원인은 많은 전자잡지가 무료로 제공되기 때문에 지속적인 발전에 대한 동기가 부족함. 또한 콘텐츠를 새로 개발하기 힘들다는 문제점이 있음. 서로의 내용을 카피, 짜깁기 하는 현상에 따른 영향으로 운영에 어려움을 겪음
- 현재 중국내 독자들의 독서습관은 큰 변화를 겪고 있음. 중국출판과학연구소의 통계에 의하면 20%의 독자들이 전자도서를 읽는다고 전함. 현 발전추세대로라면 전자출판물이 향후 전통적인 인쇄출판물을 대체하게 될 것임이 분명하며 10년~15년 사이에 전자출판물이 중국내 독자들이 정보를 획득하는 주요 매체가 될 것임

#### ▶ 전자출판물에 대한 중국정부의 지원 방향

##### ▶ 민족의 단결과 사회 안정 및 지역 간 화합을 도모

- 정부는 ‘12차 5개년 계획’ 기간(2011년~2015년)의 전자출판물 발전 방향을 제시하면서 이 기간에 있는 2011년 중국공산당 건당 90주년, 신해혁명 100주년, 2012년 건군 85주년,

2013년 모택동탄생 10주년, 2014년 건국 65주년, 등소평 탄생 110주년, 2015년 항일전쟁 승리 70주년 등 굵직한 사건들을 중점으로 다룰 것을 요구함

- 또한 '3농' 문제를 적극적으로 다루어 농촌과 농업발전을 위한 전자출판물을 적극 제공할 것을 요구하였으며 민족단결교육을 위한 도서를 대량 제공하여 민족의 단결과 사회 안정 및 지역 간 화합을 도모할 것을 강조함

## 4. 중국시장 진출 전략

### 1) 외국기업의 중국 전자출판시장 진입 장벽

#### ▶ 출판시장의 외국자본 개방에 따른 전자출판시장 개방

##### ① 외자 기업은 콘텐츠 제공 등 합작 이외에 다른 합작의 가능성이 열려 있지 않음

- 중국 당국이 <인터넷 출판 기관>(互联网出版单位), <전자출판물 복제 기관>(电子出版物复制单位), <전자출판물 판매 기관>(电子出版物发行单位), <전자출판물 수입 기관>(电子出版物进口单位) 등 중국 전자출판산업 네 분야의 허가권을 모두 중국 내자기업에 부여하여 과점적 지위를 확보해주었기 때문에, 외자 기업에는 콘텐츠 제공 등 합작 이외에 다른 합작의 가능성이 열려 있지 않음
- 선결 과제: 도서의 디지털 전환 플랫폼의 표준화, 디지털 출판 판권의 인증과 보호 플랫폼 마련, 네트워크에서 디지털 도서 거래 표준 플랫폼 마련, 합리적인 이익 배분 시스템 마련 등
- 중국 당국의 전자출판산업 관련 정책 변화 전망: 전자출판산업 정책은 출판정책과 기본 맥락이 동일하기 때문에 출판시장이 외국자본에 개방되지 않는 한 전자출판시장 또한 개방되지 않을 것임

### 2) 한국 전자출판업계의 중국시장 진출 전략

#### ▶ 중국 전자출판시장은 형성기 또는 조정기

##### ① 경쟁적 분산적 중국 시장 진출보다 협동적 진출 전략

- 중국의 전자출판산업 정책은 운영업체와 기술업체에 과점권을 주는 것이지만, 이들 업체의 약점은 콘텐츠. 중국 전자출판산업에서 앞으로 중요한 것은 콘텐츠사업자의 대응
- 업계 선두주자인 한왕의 경우 콘텐츠를 확보를 위해 '한왕서점'을 구축. 한왕을 제조업체에서 <제조업체 + 콘텐츠 제공업체>로 변신시키겠다는 것이 목표. 25곳의 전국단위 신문, 30곳의 지방지, 125종의 잡지와 계약, 2만6000여권의 전자책 판권 확보 등 콘텐츠 확보에 주력하고 있음
- 콘텐츠 제공 플랫폼의 표준화, 거래 조건 표준화, 합리적인 이익 배분 시스템 요구 등 중국시장 진출을 위해 협력할 필요가 있음

# 콘텐츠 관련정보 분석

CONTENTS INDUSTRY TREND OF 2011

## I Related Information Contents I

1. 콘텐츠 행사
2. 콘텐츠 기업
3. 창조산업
4. 테마파크
5. 한류
6. 기타







## 1 장. 콘텐츠 행사 Contents Program

### ● CES (International Consumer Electirc Show)

- : CES는 더이상 하드웨어 제조사의 행사가 아니며, 최근 미디어 회사들이 파트너로서 참가하거나 비즈니스 기회를 얻기 위해 모이고 있음
- : CES에 출품된 하드웨어간의 평가에 가장 큰 영향을 미치는 것은 반응 및 처리 속도, 멀티테스킹의 체감속도, 편리한UX(User Experience) 등으로, 어플리케이션의 개발 시 체감속도를 포함한 UX에 집중하는 것이 필요함

### ● E3 Expo

- : E3 Expo는 세계 최대의 컴퓨터 및 콘솔 게임 관련 트레이드 쇼로 미국 Entertainment Software Association (ESA)이 주최하는 행사로 온라인 게임 시장이 크고, 업체도 대형화 되어있는 한국 업체들이 E3에서도 주목을 받음

### ● 유럽 어린이 미디어 컨퍼런스(CMC)

- : 어린이 산업의 각기 다른 분야에서 각자의 분야의 지속적인 성장을 유지하면서 또한 공통점을 공유해야함
- : 어린이 TV의 경제적인 효과와 다음 세대를 위한 학습과 진보를 위해서라도 정부에서는 어린이 TV를 위한 제도적인 지원을 반드시 해야 함

### ● 브랜드 라이선싱 쇼

- : 13회를 맞이한 올해 라이선싱 쇼는 250개의 전시자들이 2,200개가 넘는 상품을 가지고 참석, 250개 회사 중 90개 이상의 업체가 올해 처음 방문하거나 참관한 업체임

# 1. 미국 CES를 통해 본 IT 및 뉴미디어 동향

## 1) CES (International Consumer Electirc Show)

### ▶ CES에서 바라본 IT 및 뉴미디어 업계 동향

#### ◎ 주요 화두는 태블릿 PC, 4G LTE (Long Term Evolution), 3D

- 국제전자제품박람회, CES (International Consumer Electirc Show), 는 1967년 뉴욕에서 처음 시작되어, 현재 매년 1월 미국의 Las Vegas에서 열리고 있음
- 미국가전협회(Consumer Electronics Association)가 주최하며, 세계 각국의 주요 전자업체들이 신제품과 신기술을 소개하는 행사
- 2011 CES의 주요 화두는 태블릿 PC, 4G LTE (Long Term Evolution), 3D로 볼 수 있음

## 2) 태블릿 PC

### ▶ 수십 종의 신제품 소개

#### ◎ 반응 및 처리 속도, 멀티태스킹의 체감속도, 편리한UX(User Experience)에 관심

- 기존 PC 또는 휴대폰 제조업체를 포함한 다양한 업체에서 태블릿 PC를 선보임
- Motorola Xoom은 유려한 디자인과 편리한 UI(User Interface/사용), 빠른 처리속도와 멀티태스킹 능력으로 큰 주목을 받았으며 2011년 1분기에 3G/Wi-fi 제품이, 2분기에 4G LTE/Wi-fi 제품이 출시될 것으로 알려졌다
- 또한 Motorola의 Xoom은 이번 CES에서 최고의 태블릿 PC로 선정되어 Motorola의 부활이 기대됨
- Blackberry Playbook은 비즈니스 사용자를 겨냥하여 개발되었으며, Blackberry의 제조사인 RIM이 2010년 4월에 인수한 QNX가 개발한 OS를 사용하고 있음
- Acer의 Iconia Tab은 Verizon의 4G LTE 망을 이용해 FiOS의 동영상 콘텐츠와 게임을 이용할 수 있다는 점에서 주목을 받았음



[그림 III-1] Acer Iconia Tab A500 / Blackberry Playbook / Motorola Xoom

Tablet	Company	OS	Size(Inch)	Remarks
Iconia Tab A500	Acer	Android 3.0	10	Tegra 2, Verizon LTE
Iconia Windows 7 tablet	Acer	Windows 7	10.1	AMD Fusion APU
Eee Pad MeMo	ASUS	Android 3.0	7	Dual-core Qualcomm processor
Eee Pad Transformer	ASUS	Android 3.0	10	Tegra 2, IPS display
Eee Slate	ASUS	Windows 7	12	Intel core i5, IPS display
Eee Pad Slider	ASUS	Android 3.0	10	Tegra 2, IPS display
BlackBerry PlayBook	RIM	QNX	7	Attractive UI, Dual-core 1G
Fujitsu Windows 7 tablet	Fujitsu	Windows 7	N/A	Intel Oak Trail Atom
Kno	Kno	Linux	14	Dual screens
Windows 7 Slate	Lenovo	Windows 7	10	Intel Oak Trail
CL900	Motion Computing	Windows 7	10	Intel Oak Trail
Xoom	Motorola	Android 3.0	10	Tegra2, LTE
WindPad 100W	MSI	Windows 7	10	Atom Z530
Nav7/9/10	Netbook Navigator	Windows 7	7/9/10	Atom
Sliding PC 7	Samsung	Windows 7	10	Intel Oak Trail
G-Slate	T-Mobile (by LG)	Android 3.0	10	N/A
N/A	Toshiba	Android 3.0	10	Tegra2

[표 III-1] 태블릿 PC 종류와 사양

### 3) 4G LTE 휴대폰

#### ▶ 새로운 4G LTE 휴대폰 소개

##### ④ Verizon, AT&T 등 미국의 통신사들은 4G LTE 준비에 한창

- LTE는 Long Term Evolution의 약자로 현재 사용되는 3G HSDPA (High Speed Downlink Packet Access)보다 약 12배 빠른 속도이며, 다운로드 속도는 최대 173 Mbps로 알려졌다
- 3G 이동통신에서 진화한 것이라 기존의 네트워크망과 연동되어 투자비, 운용비가 절감되는 큰 장점을 가지고 있어 많은 스마트폰 개발사들이 이를 위한 제품을 발표하였음
- Motorola의 AT&T용 Atrix는 최신 고성능 사양 (dual-core 1GHz 프로세서, 1G DDR2,

- 1930mAh배터리, QHD 4인치 화면, 고릴라 글래스 등) 과 노트북 도킹시스템 (laptop dock)
- 노트북에 연결하여 PC처럼 사용가능)으로 가장 많은 주목을 받았음
- HTC는 EVO 4G의 업그레이드 버전인 Thunderbolt, EVO Shift 4G, Freestyle 등을 Verizon, Sprint, AT&T 용으로 선보였음
- 4.5인치 화면, 1.2 GHz Hummingbird 프로세서를 채택한 AT&T용 삼성전자의 Infuse 4G는 고사양과 가장 얇은 두께로 큰 주목을 받았으며, LG전자는 4.3인치 화면을 채택한 Verizon용 Revolution을 선보였음



[그림 III-2] Motorola Atrix, HTC Thunderbolt, Samsung Infuse

#### 4) 3D 관련제품

##### ▶ 더 저렴하고 고화질의 3D 기기가 등장한 2011년

##### ◎ 3D 캠코더와 같은 가정용 3D 기기들이 본격적으로 소개

- 가장 대표적으로는 JVC의 TD1과 소니의 TD10 3D 캠코더를 뽑을 수 있으며, 이들 캠코더의 특징은 2개의 렌즈와 2개의 센서를 탑재하고, H.264/MVC로 저장하여 마치 2대의 카메라로 촬영하는 것과 같은 화질을 얻을 수 있음
- 소니는 3D 캠코더뿐만 아니라 풀 HD 3D 브라비아 LCD TV 그리고 3D 블루레이 디스크 홈 오디오 및 비디오 시스템, 3D 사이버 샷 등 더욱 강화된 3D 제품들을 소개했음
- 삼성전자 역시 색다른 디자인과 소재가 돋보이는 3D LED TV를 발표, 이와 함께 세계에서 가장 얇은 23mm의 3D 블루레이 플레이어를 발표하였음
- LG전자는 기존의 3D 안경과 다르게 편광안경방식의 시네마 3D TV를 발표, 이는 기존 안경의 단점인 두통을 일으키는 요인들을 제거하였으며 더욱 밝고 선명한 3D 화면을 제공함
- LG는 또한 기존과 다른 새로운 3D 필름을 LCD에 부착하면서 더 넓은 각도에서 3D 영상을 즐길 수 있게 되었다고 발표하였음



[그림 III-3] Sony Full HD 3D Bravia, Samsung LED 3D TV, LG 시네마 3D TV

## 2. 미국 E3 Expo 동향

### 1) 2011년 E3 Expo 현황

#### ▶ E3 Expo는 세계 최대의 컴퓨터 및 콘솔 게임 관련 트레이드 쇼

##### ▶ 총 80여 개국의 게임 개발사, 비즈니스 파트너, 미디어, 인더스트리 분석가 등 참석

- E3 Expo는 세계 최대의 컴퓨터 및 콘솔 게임 관련 트레이드 쇼로 미국 Entertainment Software Association (ESA)이 주최하는 행사
- 2011년 E3 Expo는 6월 7일부터 9일까지 미국 로스앤젤레스 컨벤션 센터에서 개최
- 총 46,800 여명의 관람객이 참석, 최근 5년 내에 개최된 E3 중 최대 관람객을 기록
- E3 엑스포를 통한 LA의 매출효과는 250여억 원에 달하는 것으로 예상

### 2) 주요기업 동향

#### ▶ 주요 콘솔 업체의 대형 타이틀 발표

##### ▶ Microsoft : 자사의 Xbox 360 플랫폼을 위한 대형 타이틀들을 소개

- 전통의 히트 타이틀인 <Tomb Raider>의 발매 및 최대 프랜차이즈 게임인 <Call of Duty: Modern Warfare 3>를 공개
- 또한 많은 마니아를 거느린 <Gears of War 3>의 데모를 선보이면서 많은 갈채를 받음
- 최근 모션 컨트롤러로 가장 주목받는 키넥트에 계속 집중하면서, Xbox 360의 주변기기인 키넥트의 활용도를 높일 수 있는 다양한 후속 타이틀들을 발표
- 모션 컨트롤러가 아동들에게 크게 어필한다는 점에서 다양한 아동용 타이틀인 <Sesame Street: Once Upon A Monster> 및 <Disneyland Adventures>를 발표
- 마이크로소프트는 키넥트의 활용도를 높일 수 있는 라인업들을 공개함은 물론, Xbox 360으로 실시간 TV를 시청할 수 있도록 하는 계획을 함께 발표

- Xbox 360용 최대 프랜차이즈인 <Halo>는 <Halo: Combat Evolved> 및 <Halo 4> 두 가지의 새로운 프로젝트를 준비 중이라고 밝혀, 기존의 개발사 번지의와의 결별 후에도 헤일로 시리즈는 계속 개발될 것임을 확인



[그림 III-4] Disney의 Disneyland Adventures for Xbox

▶ 소니 : 주요 히트작의 속편들을 중심으로 라인업을 마련

- <Resistance 3>, <Uncharted 3>가 핵심 타이틀로 소개되었고, <Sly Cooper: Thieves in Time>을 새롭게 소개
- 하드웨어 부문에서도 플레이스테이션 브랜드의 3D TV 번들 발표와 NGP라는 이름으로 미리 소개가 되었던 PlayStation Vita 휴대용 게임기가 공개
- PlayStation Vita는 쿼드코어의 강력한 프로세서와 함께 OLED 기반 터치스크린, 뒷면 터치패드, 와이파이 및 AT&T 3G 모델까지 견비하고도 와이파이 모델이 \$249, 3G 모델이 \$299라는 대단히 공격적인 가격대로 발표, 닌텐도 DS와 3DS에 비해 약세에 있는 핸드헬드 게임기 시장에 강력한 공세의 기반을 마련



[그림 III-5] PlayStation Vita

- <Little Big Planet>, <ModNation Racers>, <Ruin> 등의 PlayStation Vita 라인업과 함께 기존 PS3와 연동되는 모습도 시연

▶ 닌텐도 : 닌텐도의 차세대 콘솔, 코드명 Project Café 였던 Wii U의 발표



[그림 III-6] 닌텐도의 Wii U 컨트롤러

- Wii 발표 시의 혁신적인 모션 컨트롤러에서 더욱 발전한 터치스크린의 모니터 겸용 컨트롤러의 포함으로 TV에 연결하지 않고서도 콘솔 게임의 플레이가 가능해짐
- Wii U는 내년 중 발표될 것으로 알려졌으며, 초기 타이틀 라인업은 아직 구체적으로 발표되지는 않았으나 〈LEGO City Stories〉, 〈Darksiders II〉, 〈Smash Bros.〉 등이 발표될 예정
- 그 외에 최근 발표되어 주목을 받고 있으나, 아직 지원 게임의 부족으로 판매가 예상보다 부진한 3DS용으로 〈Kid Icarus: Uprising〉, 〈Mario Kart〉, 〈Super Mario〉, 〈Starfox〉, 〈Luigi's Mansion 2〉 등의 핵심 타이틀들을 추가로 발표

▶ 대형 게임 소프트웨어 개발사

▶ Electronic Arts

- EA는 이번 쇼에서 가장 돋보인 타이틀 중 하나인 〈Battlefield 3〉와 초대형 온라인 게임 타이틀인 〈Star Wars: The Old Republic〉, 〈Mass Effect 3〉 속편 같은 대형 타이틀을 소개
- 역시 대표 프랜차이즈인 〈Need for Speed: The Run〉의 데모와 화제의 제품인 〈Insomniac〉의 〈Overstrike〉도 티저영상 공개

▶ Ubisoft

- 역시 프랜차이즈 중심의 라인업들을 발표
- 〈Brothers In Arms: Furious 4〉, 〈Far Cry 3〉, 〈Ghost Recon: Future Soldier〉, 〈Assassin's Creed Revelations〉 등의 기대작 속편들을 공개
- 캐주얼 라인업인 〈Rayman: Origin〉으로 하드코어가 아닌 타이틀로 Wii 사용자의 공략 포함

▶ Square Enix

- 전 세계적으로 큰 팬층을 확보하고 있는 스퀘어 에닉스의 〈Final Fantasy XIII-2〉를 공개



[그림 III-7] Square Enix의 &lt;Final Fantasy XIII-2&gt;

### ▶ 기타 주목작

- Irrational Games의 <BioShock Infinite>와 Naughty Dog의 <Uncharted 3: Drake's Deception>은 가장 뛰어난 퀄리티의 속편으로 Critics Awards 후보에 올라 작품성과 흥행성을 인정받음

### ▶ 주목받는 온라인 게임

#### ▶ 넥슨

- 넥슨은 연 3회째 출품으로 올해는 작년에 발표된 <마비노기 영웅전>의 북미 버전, Vindictus의 <Karak> 확장판과 <드래곤네스트>의 신규 런칭의 두 가지 타이틀을 중심으로 출품

#### ▶ 블루홀스튜디오 / En Mass Entertainment

- 블루홀스튜디오의 미국 법인인 EME는 국내에서 서비스 중인 게임 <Tera>를 작년에 이어 출품

#### ▶ Ghost Recon Online

- <Rainbow Six> 알려진 Ubisoft는 속편인 <Ghost Recon>의 온라인 버전인 <Ghost Recon Online>을 서비스한다고 발표하고 데모를 공개
- 기존의 탄탄한 스토리와 뛰어난 그래픽을 온라인 게임으로 변형한 것으로 이후 성과가 주목

#### ▶ EA Star Wars : The Old Republic

- 게임 개발 역사상 최대의 개발비가 투여되어 개발되고 있는 <Star Wars: The Old Republic>은 최근 클로즈 베타를 시작한 것으로 알려진 상황에서 최종판에 가까운 데모를 출품





[그림 III-8] EA Star Wars : The Old Republic

- 과연 블리자드의 <World of Warcraft>의 아성을 넘는 대형 MMORPG로 자리매김 할 수 있을지에 대한 기대가 모아지는 가운데, 예상보다 개발기간이 늘어나고, 개발비가 늘어나는 상황이어서 과연 수익성 있는 제품이 될 것인가에 대한 궁금증이 증폭
- 하지만 북미에서 가장 영향력 있는 IP인 스타워즈와 최고의 개발사 중 하나인 BioWare의 조합, EA의 Distribution이 합쳐진 작품으로 게임플레이어들에게 최고의 관심을 받고 있음

### 3. 유럽 어린이 미디어 컨퍼런스(CMC)

#### 1) 어린이 미디어 컨퍼런스

##### ▶ 컨퍼런스 개요

##### ▷ 어린이 미디어 로비 그룹 강화 필요성 제기

- 지난 2010년 600명 이상의 참석자와 함께한 어린이 미디어 컨퍼런스는 올해 7월 6일부터 8일 3일간에 걸쳐 주요 네트워크 방송사 관계자들을 비롯하여 어린이 미디어 산업 관계자들이 참여
- 주요 참석자로는 공영 방송인 BBC 어린이 채널 CBBC, CBeebies 와 ITV의 CITV 관계자 및 상업 방송인 Disney, Turner, Nickelodeon의 커미셔너 및 담당자들이 참석 했고, 게임, 애니메이션, 영화, 연극, 박물관을 포함한 어린이 산업 관련 관계자들이 참석했음, 해외 국가 참석자들은 한국콘텐츠진흥원을 비롯한 중국의 CCTV, 미국, 호주, 캐나다와 동아시아권 국가 및 아랍권 어린이 미디어 산업 관계자들이 참여했음
- Lord Puttnam은 기조연설을 통해 ‘정부는 각기 다른 목소리(분야)가 서로 부딪쳐 불협화음을 내는 것을 좋아한다.’라고 지적 하며 어린이 산업 전반의 로비 그룹 형성 및 강화를 위해 각기 다른 분야들이 공통된 부분을 가지고 한 목소리를 내는 것이 필요하다고 함
- 이에 더해 Puttnam은 미디어의 다양성을 강조하며 미디어가 한사람에 의해 컨트롤 되거나

그런 미디어 환경에서 아이들이 자라나는 것은 좋은 현상이 아니라고 지적했음, 그리고 현재 미디어 환경의 급격한 변화로 인해 상위권을 차지하고 있는 미디어들이 적절하고 알맞게 운영되고 있는지 면밀히 조사할 필요성이 있다고 강조

### ▶ 영국 어린이 미디어 산업 현황

- 컨퍼런스 의장 애나 홈(Anna Home)은 연설에서 영국 주요 채널 공급자들이 현재 당면한 사안에 대해 언급

#### [ 영국 어린이 관련 방송 채널 ]

- BBC : 현재 영국의 어린이관련 콘텐츠 메이저 공급 방송사이지만 최근의 금융위기와 경기 침체로 프로그램 단축의 압박을 받고 있음
- ITV : 단계적으로 어린이 프로그램 커미셔닝에 발을 빼고 있음
- Channel 4 : 아직 지난해 발효된 'Digital Economy Act'의 요구 사항을 갖추지 못하고 있음
- Channel 5 : 어린이 장르 전체에서 손을 떼려고 하고 있음

- 영국의 애니메이션 제작사들이 다른 국가의 제작사들과 경쟁이 뒤쳐질 수밖에 없는 이유는 보조금이나 세금 감면 혜택을 받는 국가와는 달리 정부로부터 아무런 혜택을 받지 못하기 때문, 프랑스의 경우 지속적인 자금 제공과 방송사가 의무적으로 애니메이션 방송을 하도록 규제
- 현재 새로 개정될 'communication act'는 규제를 줄이고 간소하게 만든다는 것을 주 목적으로 하고 있음. 반면 어린이 산업 특히 애니메이션 산업이 필요한 것은 규제를 줄이는 것이 아니라 정부의 개입이 필요한 부분이 더 많이 있음. 정부에 비난의 화살이 계속해서 돌아갈 수밖에 없는 이유는 BBC 및 ITV와 같은 공영 방송이 규제들을 철저히 따르고 있기 때문
- 현재 BBC iPlayer 및 ITV의 온라인 플레이어처럼 방송사들과 정부는 온라인 콘텐츠의 중요성을 인식하고 있는 것으로 보이지만 아직 충분하지 않음
- 어린이 TV의 경제적인 효과와 다음 세대를 위한 학습과 진보를 위해서라도 정부에서는 어린이 TV를 위한 제도적인 지원을 반드시 해야 함
- CMC 안에서 다양한 행사 증가로 정부는 CMC를 아이들을 위한 에딘버러 페스티벌이라고 부르고 있음. 정부에서 어린이 산업을 긍정적으로 인식하고 있다는 메시지가 될 수 있으나 현재 금융위기와 전반적인 공공요금 증가 및 세금 증가를 보았을 때 어린이 산업에 대한 세금 감면은 달성하기 힘들어 보임

### ▶ 어린이 미디어 컨퍼런스 참가 방송사 프로그램 선호도

- 카툰 네트워크와 디즈니를 제외하고 라이브 액션 장르를 대부분의 커미셔너들이 선호함. 또한 교육적인 프로그램의 선호도가 높았는데 C4는 'soft learning'이라고 표현 했고, 다른 방송사들은 주로 'stealth learning'이라고 표현
- Horrible Histories는 가장 좋은 예로 뽑혔음, 아이들이 코미디를 통해서 쉽게 프로그램에

접근하게 하였음. 고 연령대 프로그램 중에서는 Brian Cox's Wonders Of The Universe가 복잡한 주제를 가지고 친근하게 다가가는 프로그램으로 손꼽힘

### ▶ 멀티플랫폼의 중요성 및 잠재성

- 어린이 미디어 컨퍼런스 참석자들은 호리블 히스토리의 성공을 집중적으로 조명해보고 배울 수 있는 기회를 가졌음. 올해로 20주년을 맞은 호리블 히스토리는 콘텐츠 멀티플랫폼화의 성공 케이스로 뽑힘
- 대부분의 참가자들이 손꼽은 호리블 히스토리의 성공 요소는 강력한 콘텐츠임. 아이들 가르치는 어투를 사용하지 않고 다가갈 수 있는 것이 핵심 요소임. 'stealth', 디지털로 많은 전환이 이루어지는 시점에서 호리블 히스토리는 디지털 적 요소가 없었던 콘텐츠가 플랫폼을 넓히는 좋은 예
- 멀티플랫폼관련 세션중 가장 중요 요소는 단연 어떻게 멀티플랫폼으로 확장을 하는가였음

## 2) 어린이 미디어 컨퍼런스 중요 프로그램 종합

### ▶ 프로그램 1: BBC 어린이 디렉터 Joe Godwin 인터뷰

#### ▶ BBC 어린이의 비전

- CBBC와 CBeebies는 영국 전역에서부터 자금 지원을 받고 있기 때문에 우리는 영국 모든 지역의 어린이를 반영 할 수 있는 프로그램을 제작하는 것, 숨겨져 있거나 평소에 잘 들을 수 없었던 어린이(장애아동, 학습 장애를 가진 어린이)들의 목소리가 방송을 통해 들릴 수 있도록 하는 것이고 또 하나는 미디어를 제작할 때 우리를 위해 일하거나 같이 일하는 참여자들이 모든 인종, 지역, 성, 사회적 지위에 관여 하지 않고 일할 수 있도록 하는 것
- 다양성 존중의 부분에 대해서는 다운 증후군을 가진 아이나 학습 장애를 가진 아이들이 TV에서 볼 수 없었는데 이런 신체적 정신적 장애뿐만 아니라 지역, 사회적 신분을 떠난 모든 아이들을 볼 수 있고 즐길 수 있는 프로그램을 제작

#### ▶ CBeebies 'inclusive' 프로그램 'Something Special'

- 100회를 맞이한 프로그램 'Something Special'은 학습 장애에 관한 것이 아니라 포괄주의를 제대로 보여주는 프로그램. CBeebies는 아이들을 좋은 시민이 되도록 격려 해주고, 관용

#### ▶ 어린이를 위한 실사 프로그램 제작

- 현재 BBC는 어린이를 위한 많은 다큐멘터리 프로그램을 가지고 있음. 어린이들은 세상에 대한 호기심이 아주 많기 때문에 호기심을 풀어 줄 수 있는 'My Life'와 같은 프로그램을 많이 제작할 예정. 또한 'Ballet boy'와 같은 작품은 어린이의 롤모델에 있어서 경계선을 넓혀주는 프로그램. 기존의 남녀 성역할의 고정관념을 벗어 날수 있도록 남자아이들이 발레를 한다는 사실에

대해서 내가 남자이기 때문에 발레 하는 것을 이상하다고 생각하는 고정관념을 없애기 위함

### ▶ 블루 피터 방송에 관한 질문

- BBC의 예전 어린이 프로그램인 블루 피터의 재방영에 관해 존 고드윈은 시간이 많이 지난 방송이긴 하지만 현재의 어린이들의 눈에 맞게 프로그램을 제작해 많은 어린이들이 시청할 수 있도록 할 것. 현재 블루 피터 제작 담당자들과 같이 일을 하고 있으며 정기적인 리뉴얼이 블루피터의 오랜 성공의 요인이라고 밝힘

### ▶ 프로그램 2: 상업방송 커미셔너와의 대담

#### ▶ 자사의 콘텐츠 확보에 대한 다양한 의견 언급

- 마이클 캐링턴은 카툰 네트워크 (Cartoon Network), 부메랑 (Boomerang), 카투니토 (Cartoonito)를 비롯한 자사의 다양한 어린이 채널에 대해 각 채널별 집중 연령층과 프로그램 포트폴리오에 대해 심도 깊은 설명을 하고, 2011년 연말로 예정되어 있는 미취학 아동을 대상으로 한 영국 신규 채널에 대해서도 언급
- 베스 가드너는 현재 디즈니의 12개 시리즈 소개 및 디즈니사가 추구하는 프로그램은 ‘어린이들이 자신들의 꿈을 쫓아 갈 수 있게 해주는 것’이고 이것은 디즈니 기업문화의 일부분이라고 함, 또한 디즈니는 멀티 플랫폼으로 확장에 중점을 두고 있음
- 니켈로데온의 키아란 사운더스는 자사의 채널의 웹사이트인 니켈로데온과 닉 주니어 (Nick Junior)가 월 평균 3백만 명의 접속자를 확보 하고 있고, 니켈로데온의 최고 인기 프로그램인 스폰지밥 (Spongebob)은 페이스북 북에서 2천 5백만 명의 팬을 확보했음, 그는 글로벌 콘텐츠가 인기를 확보하기 위해서는 철저한 현지화가 가장 중요한 과제라고 설명
- 엠마 테난트는 CITV의 주 시청 대상은 4세에서 9세 사이로 아이들의 학교 방학에 편성을 맞추고 아이들이 집안에 있는 시간과 없는 시간을 구별해 프로그램을 세밀하게 편성 할 것이라고 설명, CITV가 현재 영국에서 매주 천 육백만 명의 시청자를 확보 하고 있음

### ▶ 프로그램 3: Mind Your Back End

#### ▶ 크리스 로즈 (Chirs Rose, Mike The Knight 프로듀서)

- 영국에는 3세 이하와 4세 이상으로 나뉘는 두 개의 중요 연령 그룹이 있음, 3세 아동 및 5살 아이를 위한 각각의 프로젝트로 나누워 커버 하고 있음, 중요 포인트는 시청자를 파악하고 그에 따라 피치(pitch) 하는 것, 또한 자신의 쇼를 한 문장으로 요약 할 수 있도록 해볼 것, 상호 작용성을 가지고 있는 교육은 쇼에서 매우 중요함, 파일럿(pilots)은 필수적인 것이 아니지만 좋은 피치(pitch)는 필수적임

#### ▶ 올리버 (Oliver, HoHo Entertainment)

- 프로그램, 예산 및 파트너가 정해진 후 어떻게 수익을 만들어 내는지에 대해 토론, 그는 TV,

DVD, 상품(merchandise)을 3가지 중요 권리 분야로 꼽음, TV 수익은 필요 수익의 25% 정도만 보장 할 수 있음, 어떤 부분을 지속시키고 어떤 것을 포기해야 될지 조언 해줄 수 있는 좋은 변호사를 고용하는 것이 중요, 또한 좋은 회계사를 구하는 것도 좋은 아이디어, 3가지 중요 권리에 대해 하나의 회사로 3가지를 모두 관리할 것인지 아니면 각기 다른 회사로 관리할 것인지에 대한 의사 결정도 중요

▶ 앤드류 베이커 (Andrew Baker, 변호사)

- 방송사들이 무엇을 원하는지 파악하는 것이 중요, 자금 관리의 중요성을 강조, 각기 다른 펀드와 수익이 어떻게 들어오고 나가는지 확실히 파악하는 것이 중요, 회사 간의 자금흐름에 따른 법적인 이슈와 국가별로 상이한 필요권리 획득에 대해서 인식할 필요성 강조

▶ 탐 반 웨이버렌 (Tom Van Waveren, Cake)

- 프로듀서와 배급자의 관계에 대해 언급, 오리지널 아이디어의 중요성과 필요성을 강조, 배급자들은 프로듀서들을 잘 대해야 함, 적절한 배급자를 선택하는 것은 매우 중요, 긍정적인 부분과 부정적인 측면을 모두 정직하게 충고해주는 것이 중요, 배급자와 공급자의 좋은 관계 유지에 대해서 강조

▶ 프로그램 4: Pros and Cons of Co-production

▶ 마이클 로즈 (Michael Rose, Magic Light Pictures)

- 월레스와 그로밋 프로듀서인 마이클 로즈, 'The Gruffalo'라는 아이디어는 책에서 유래, 어느 무엇보다도 재능(talent)을 중요시 여김, 관계의 지속성을 유지해주는 '신뢰'의 중요성 강조

▶ 마이클 캐링턴 (Michael Carrington, Turner Broadcast)

- 3C(Communication/Collaboration/Compromise, 대화, 협동, 타협)의 중요성에 대해 강조, 그중 타협(Compromise)이 가장 중요하다고 함, 방송사들은 단기적인 미래를 보지만 상품 판매자들은 장기적인 관점으로 바라봄, 국제 공동 제작에서 상호간 불필요한 오해나 착오를 피하는 것이 중요, 보통 주도권은 가장 투자를 많이 한쪽이 줌

▶ 프로그램 5: Commercial Success- Selling out or ensuring success?

▶ 줄리스 히튼 (Jules Heaton, HIT Entertainment)

- 브랜드 매니지먼트와 브랜드 유지의 중요성에 대해 언급, 글로벌 환경에서 브랜드의 지속적인 유지가 중요하고 상품은 어떤 국가에서든 인기를 얻을 수 있어야함, 쇼에는 지속적인 공통분모가 필요하고, 모든 제품은 높은 퀄리티를 유지해야함

▶ 그래함 살트마쉬 (Graham Saltmarsh, Turner Entertainment)

- 훌륭한 제품에 '재미있는' 좋은 이야기를 만들어 넣어야 함, 제품은 수요를 창출할 수 있어야함, 브랜드의 인식도를 증가 시켜야함

Ⓢ 존 모리스 (John Morris, Cookie Jar)

- 프로젝트를 분석해 이것이 제품으로 생산 될 수 있는지 결정 하는 것에 대해 발표, 프로듀서 들은 제품이 새로운 아이디어가 아닐 경우 절충 방안을 찾아서는 안 됨, 아이디어에 대해 판단하고 결정 하는 것에 대해서는 다음의 질문을 알고 실천하는 것이 필요: 1. 아이디어가 무엇인가?, 2. 오프라인 상에서 아이디어가 얼마나 판매성이 있는가? 혹은 즐겁만한 것인가?, 3. 실생활에서도 즐거운 것인가?, 4. 시중에 비슷한 아이디어가 나와 있는가? 5. 판매 계획을 가질 것, 그는 최초의 계획을 계속 따라갈 때에만 수익이 발생한다고 믿음

## 4. 유럽 브랜드 라이선싱 쇼

### 1) 브랜드 라이선싱쇼 유럽 2011

#### ▶ Brand Licensing Show Europe 2011

Ⓢ 어드벤처스타가 주최하는 브랜드 라이선싱 전시회 올해로 13회

- 디즈니, 엔터테인먼트 원, 하스브로, 니켈로데온, 소니, 터너 등 라이선싱 업계의 주요 회사 들이 대부분 참석, 참석자들에게 세계 시장으로 나갈 수 있는 기회 제공, 네트워크를 형성하 고 다양한 국가에서 온 참가자들과 파트너십 맺을 수 있는 기회 제공
- 13회를 맞이한 올해 라이선싱 쇼는 250개의 전시자들이 2,200개가 넘는 상품을 가지고 참 석, 250개 회사 중 90개 이상의 업체가 올해 처음 방문하거나 참관한 업체임
- 또한 방문객들은 다양한 라이선싱 상품들을 3일 동안 살펴 볼 수 있었으며, 쇼케이스 기간 중 1:1 미팅뿐만 아니라 판매자들을 직접 만나 볼 수 있는 기회였음

### 2) 라이선싱 산업 관계자 대담

#### ▶ Licensing Worldwide: 3인 인터뷰

Ⓢ Hakan Durdag (CEO of ELC- European Licensing Company)

Q : 현재 시장에 나와 있는 제품 중 현실적으로 라이선싱이 될 만한 잠재력을 가지고 있다고 생각하는 제품은?

A : Ben10, Bakugan을 뽑겠음, Ben 10은 라이선싱 계약이 순조롭게 진행 중이며, Bakugan의 새로운 시리즈 같은 경우에는 우리의 라이선스들이 아주 흥미로워해 하고 있음. Puppy in my Pocket같은 경우는 소매상들에게 많은 인기를 얻고 있으며, Peanuts, DC Comics와 같은 기존의 인기 브랜드들은 배트맨과, 슈퍼맨같은 거대한 영화 인기작들을

무기로 놀라운 라이선싱 판매 효과를 보여주고 있음

Q : 2011년 성공한 사례?

A : 터키에서 Ben 10은 엄청난 성과를 이루었음, Bakuman, DC Comics 또한 환상적인 한 해를 보냈음. 또한, 루니툰스도 지속적인 성장을 거두었고 특히 러시아 및 동부 유럽 지역에서 괄목할만한 성장을 보임

▶ Cedric Petitpas (VP Marketing, Consumer Products & Business Development, Alphanim)

Q : 현재 시장에 나와 있는 제품 중 현실적으로 라이선싱이 될 만한 잠재력을 가지고 있다고 생각하는 제품은?

A : 디지털로 판매되어지는 상품과 더불어 오프라인 비디오게임과 커뮤니티, 디지털 앱 등이 가장 잠재력이 큰 것으로 판단됨, 디지털 플랫폼을 기반으로 하는 제품들이 다양한 포맷 등을 통해 소매상으로 팔려가는 방식을 지켜보는 것은 매우 흥미로운 일임, 우리는 현재 우리의 포트폴리오에 비엔터테인먼트 제품을 강화하고 있음

Q : 인기 보드게임에 기반을 둔 영화제작 트렌드가 있는 것으로 보임, 반대 현상이 일어날 것 같은지?

A : 라이선싱은 창의성의 다변화라고 볼 수 있음. 한 가지 포맷에서 디자인, 스토리, 환경 등을 다른 포맷으로 변환하는 과정임. 이것을 Derived format이라고 함. 보드게임의 영화화는 아직 트렌트 라고 보기엔 힘들. 그리고 그 반대 제작방식은 아직 라이선싱 시리즈와 영화를 게임으로 만들어온 입장에서는 특이한 상황으로 느껴짐

▶ Rob Corney (Bulldog Licensing)

Q : 현재 시장에 나와 있는 제품 중 현실적으로 라이선싱이 될 만한 잠재력을 가지고 있다고 생각하는 제품은?

A : 현재 장기적인 경기 침체를 고려했을 때 새로운 브랜드의 활용 보다는 기존 브랜드의 재활용이 중요한 포인트라고 생각함. 클래식 브랜드는 안정감과 친근함으로 소비자들에게 쉽게 접근할 수 있는 장점이 있음

### 3) 라이선싱 비즈니스 모델 문제점 분석

▶ 라이선싱 비즈니스 모델 : Gordon Downie (세일즈&마케팅 컨설턴트)

▶ 산업 리서치 & 비즈니스 모델

- 현재 라이선스 산업의 리서치는 라이선스 회사들의 지원을 받지 못하고 있어 오래된 데이터만을 보유하고 있음. 또한 비즈니스 모델도 과거의 방식을 답습하고 있는 수준임



- 라이선스 비즈니스 모델은 비슷한 문제를 가지고 있는 것으로 보임. 라이선서들은 다양한 문제점을 가지고 있는데 어려움을 겪고 있는 Chorion, Chapman 과 Classic Media의 구조조정 실패, 판매 실적 부진의 예로 HIT Entertainment가 있음
- 라이선싱 산업은 기존의 플랜을 계속해서 반복해나가는 전략을 사용하였음

#### 4) 프로그램 브랜드 상품 전쟁

##### ▶ TV쇼 머천다이징

###### ① TV 및 캐릭터 브랜드 의류상품

- TV와 캐릭터 브랜드의 의류상품화는 어린이 의류에 한정되어 있었음. 반면 최근 레트로 프로그램의 인기와 더불어 성인 남녀들을 대상으로 한 어패럴 라이선싱이 인기를 얻고 있음
- 지난 8월부터 인기 드라마인 'Mad Men'과 의류업체 바나나 리퍼블릭은 콜라보레이션을 통해 레트로 의류상품을 출시하였음
- 어린이 프로그램 전문 방송사인 니켈로데온은 Savile Row의 테일러인 Richard James와 함께 자사 인기 어린이 프로그램인 스폰지 밥 의류 및 액세서리 상품을 런칭 했음
- 인기 프로그램들은 자신들이 만들어낸 트레이드마크, 키 슬로건, 캐치프레이즈 등이 비공식적인 루트를 통해 시장에 판매 되는 것을 다년간 경험했음. 이후 라이선스 에이전시인 CPLG등을 통해 공식적인 판매 루트를 개설에 머천다이징을 통한 수익을 올리려고 하고 있음
- 현재 인기 프로그램을 이용한 한정 상품이나 기념품들이 판매되고 있지만 규모의 경제를 생각할 경우 의류산업에서 가장 수익을 극대화 할 수 있는 것으로 판단하고 있음

###### ② 리테일러 vs 라이선싱: 라이선싱과 로열티 배분을

- 라이선스를 보유한 회사들이 하나 이상의 라이선서들과 계약을 맺어 상품을 판매하는 것은 하이스트리트 리테일러와의 계약과 비교했을 때 폭발적인 판매량을 가져다주는 것은 아님. 반면 아직까지 여러 곳의 라이선싱과 계약을 맺어 시장에 진입하는 것이 가장 일반적인 시장 진입 루트임
- Entertainment One UK의 라이선싱 담당자인 Andrew Carley는 자사의 히트 상품인 Peppa Pig 관련 상품 라이선싱 계약에 리테일러와 라이선싱을 구별하지 않고 모든 분야와 친밀한 관계를 유지하고 있음
- Andrew Carley는 브로드캐스트와의 인터뷰에서 라이선서들은 리테일러들보다 높은 제품 및 라이선스에 대한 충성도를 보여주고 있는 반면, 리테일러들은 소비자들과 직접 연결이 되는 사람들이기 때문에 소비자들이 무엇을 원하는지 가장 잘 알고 있는 사람들 이라고 표현하며 라이선싱과 리테일러 둘 다 중요한 비즈니스 파트너라고 표현
- V&S 엔터테인먼트 라이선싱 디렉터인 Julie Quirke는 CBeebies에서 히트한 프리스쿨 아동 대상 프로그램인 Everything's Rosie의 제작자이기도 함, 그녀는 리테일 상점과 직접적으로 거래



하는 것은 시장에 가장 빨리 진입할 수 있는 방법이지만, 반면 리테일러들에게 많은 책임과 권한을 부여해야 하는 점이 발생, 따라서 소매상들에게 매우 시간 소비적인 일이 될 수 있음

- 수익의 경우 시즌 1에서 관련 상품 판매 수익이 시즌 2 제작비용으로 돌아오긴 힘들. 현재 영국의 기준 도매가의 로열티는 12% 정도임. 모든 전체 리테일 비율을 50% 가져간다고 가정했을 경우 £25 티셔츠 한 장당 £1.50가 브랜드 권리 소유자에게 돌아가는 것으로 보임

#### ▶ 라이선스 거래 이후

- 라이선서가 라이선시 및 리테일러와 계약이 체결되면 브랜드 소유자들은 초기 스타일 가이드를 통해 라이선시와 리테일러들이 캐릭터의 고유한 느낌을 살리면서도 각자의 아이디어들이 첨가될 수 있도록 조정하는 역할이 필요
- 라이선싱 의류제작에 있어 단지 캐릭터를 프린팅한 의류 혹은 레이블만 달린 옷으로 만드는 것이 아니라 소비자가 옷을 하나의 패션 브랜드로 인식 할 수 있도록 디자인과 착용성과 같은 의류 본래의 기능에도 충실할 필요성이 있음
- Andrew Caley는 Entertainment One의 스타일 가이드북을 6개월 마다 수정해서 한 가지 디자인에 고정된 것이 아닌 지속적으로 새로운 아이디어들을 추가시켜 업데이트 하고 있음
- 반면 의류업체들은 30%나 증가한 코튼 가격 때문에 의류생산에 많은 부담을 가지고 있음. 특히 새로운 수요층을 만들어 내는 것에 어려움을 겪음. 따라서 최근의 레트로 열풍은 24-45세가 어린 시절 시청했던 프로그램을 통해 브랜드의 재출시 및 구매력을 가진 고객을 상대로 제품을 생산하는 트렌드가 나타남

#### ▶ 브랜드 인지도

- 터너의 인하우스 디자인팀은 최근 카툰 네트워크의 유산이라고 할 수 있는 캐릭터들의 디자인 가이드북을 제작했음. Johnny Bravo, Dexter's Laboratory, Samurai Jack과 같은 예전의 인기 캐릭터들을 사용함
- 카툰네트워크는 Poetic Gem과 손을 잡고 2012년 봄 상품으로 카툰 네트워크 오리지널 상품을 출시할 계획을 가지고 있음
- 이러한 상품 판매 전략은 브랜드 인지도를 상승시키기 위함임. Poetic Gem의 디렉터 Elliott Matthews는 작은 소매상과 인디 스토어 판매를 시작으로 점차 범위를 확대해 Top Man, Burton, Asos와 같은 중간 규모의 의류매장으로 영역을 넓혀갈 예정. 이러한 전략은 낙수 효과처럼 점점 판매 시장이 확대되어 최종적으로는 Tesco, Matalan, George와 같은 대규모 체인을 가진 시장에까지 진출한다는 장기적인 전략을 세우고 있음
- Saltmarsh와 Matthews는 가장 이상적인 티셔츠 판매 시장으로 '바베큐 아빠' 층을 꼽았음. 24-45세 남성은 여전히 재미있고 트렌디한 옷을 입고 싶어 하고 동시에 파티나 가족 모임에서 추억이 담긴 이야기를 하는 것을 좋아하기 때문 이라고 판단함

- 또한 카툰네트워크는 24-45세 남성을 대상으로 한 'CN Late' 프로그램을 준비하고 있음, 매일 저녁 9시부터 11시에 타깃연령층에 집중하는 프로그램으로 구성되어 있으며, 지난 9월 17일 카툰 네트워크 18주년과 동시에 런칭 하였음
- Viacom이 소유한 어린이 채널 니켈로데온 또한 성인팬을 위한 의류상품을 출시하였음, 이러한 판매 전략은 자사의 인기 프로그램인 스폰지밥의 시청자중 1/3 이상이 18세 이상의 시청자였다는 자료에서 기인함
- 니켈로데온 컨슈머 프로젝트 UK & Australia 부사장인 Mark Kingston에 따르면, Richard James 및 컬트 티셔츠 리테일러 Johnny Cupcakes와의 거래 성사도 두 회사의 소유자 모두가 스폰지 밥의 팬 이라고 밝힘
- 킹스턴은 브랜드의 어패럴화의 중요성으로 브랜드의 아이덴티티를 살리면서도 유연성을 가지고 있는 것이 중요하다고 강조, 또한 라이선스 거래시 회사에 막대한 수익을 올려 주는 부분은 없지만 장기적으로 그들이 브랜드를 위해 긍정적인 PR을 해주는 것이라 생각하기 때문에 파트너십의 중요성을 재차 강조함

## 5) 어린이 프로그램 주요 라이선싱 채널분석

### ▶ The Nickelodeon Network

#### Ⓞ 1993년에 창간 니켈로데온은 7개의 어린이 채널 보유

- 2세에서 12세까지 다양한 연령대를 위해 Nickelodeon, Nick Replay, Nicktoons, Nicktoon Replay, Nick Jr, Nick Jr2, Nickelodeon HD 채널을 운영하고 있음. 가장 시청률이 높은 시간은 4pm-7pm 사이로 니켈로데온과 닉툰스가 주중에 가장 많은 인기를 얻고 있으며, 주말은 9am-12pm 시간대임, 또한 '닉 주니어' 와 '닉 주니어 2'는 월요일부터 일요일까지 7am-9am, 6pm-8pm이 황금 시간대임
- 가장 인기 있는쇼: 미국 블록버스터인 iCarly 와 Victorious가 꾸준히 인기를 얻고 있음, 스폰지밥과 파워레인저 사무라이는 핵심 분야임. 닉 주니어 채널의 경우 시청자수가 급격하게 늘어났음. 지난 1월부터 9월사이에 34%가 증가한 수치를 보임. 닉 주니어에서는 인기 프로그램인 Dora를 비롯해 Peppa Pig, Ben & Holly's Little Kingdom, Team Umizoomi and Bubble Guppies등을 방영하고 있음
- 2012년에 주목할 만한 쇼: 가을에 런칭 예정인 Tuff Puppy, 11월에 Dora 스페셜 트릴로지 및 쿵푸팬더와 난자거북이 시리즈 등이 라인업을 형성하고 있음
- 니켈로데온의 장점: 니켈로데온의 미션은 어린이들이 있는 곳에 어디든지 존재한다는 것임. 우리의 철학과 활동에 동참하고 싶어 하는 브랜드와는 언제든지 일할 준비가 되어있음. 니켈로

데온은 발군의 커머셜 어린이, 가족 대상 방송으로 브랜드가 좋은 결과와 수익을 가지고 올수 있게 만드는 폭넓은 경험과 지식을 인하우스 뿐만 아니라 스카이 미디어에 대해 가지고 있음

### ▶ Cartoon Network Channels

#### ▶ 카툰네트워크, 부메랑, 카투니토는 2살부터 11살 아동을 대상으로 만들어진 채널

- 프리미엄 시청시간대는 3.30pm부터 7pm사이로 현재 많은 인기를 얻고 있는 프로그램으로 Regular Show, Adventure Time, Ben 10 (이상 카툰 네트워크), 스쿠비두, 톱과 제리, 가펠드 (부메랑), Fireman Sam, Bananas in Pajamas, Baby Looney Tunes, Chole's Closet (카투니토)와 같은 프로그램이 있음
- 2012년 기대작: 현재 인기를 끌고 있는 프로그램 이외에 카툰네트워크의 중요 포커스 프로그램은 The Amazing World of Gumball and Generator Rex, 부메랑은 스쿠비두와 루니툰즈가 될 것, 카투니토는 Bananas in Pyjamas와 Chloe's Closet의 포트폴리오를 강화하고 Fireman Sam의 새로운 에피소드가 그 뒤를 이어갈 예정
- 현재 파트너십을 맺은 장난감 회사: 터너는 장난감 업체인 Mattel과 손을 잡고 Hot Wheels, Barbie 시리즈를 런칭하였음, 또한 레고 스타워즈는 카툰네트워크에서 방영하고 있는 스타워즈 클론 전쟁의 장기 스폰서십을 지속하고 있음, Mega Block사 또한 카투니토와 파트너십을 체결하였음, Wowwee는 Paper Jamz 시리즈를 담당하고 있음, 자사의 다양한 프로그램과 채널을 통해 Hexbugs, Hornby, Hasbro, Bandai와 같은 장난감 전문 업체들과도 파트너십을 맺고 있음
- 카툰네트워크의 장점: 장난감 회사들이 자신의 상품을 홍보하는 방식은 바뀌어 가고 있음, 터너는 가장 빠른 방식으로 이러한 변화에 적응해 왔음, 비록 2010년에 여자 아동 부분에서 시청자수가 감소하긴 하였지만 빠른 대응과 프로모션을 통해 4-9세 여자 아동 시청자가 42% 상승했음, 카투니토 채널의 경우 영국에서 가장 빠르게 성장하는 미취학 아동 및 어린이 채널임, 카투니토는 환상적인 프로그램들을 통해 시청자 수가 2배로 증가함, 이번 가을을 기점으로 우리는 환상적인 새로운 콘텐츠와 포트폴리오를 준비하고 있으며 대규모 마케팅을 통해 이를 뒷받침할 예정, 우리가 산업에 던지는 가장 중요한 메시지는 '당신은 우리를 믿고 의지할 수 있다'

### ▶ Five (Milkshake)

#### ▶ 미취학 아동을 대상으로 한 프로그램으로 인기

- 황금 시간대는 6am부터 9.15am 사이임, 현재 가장 인기를 얻고 있는 쇼는 Peppa Pig, Thomas & Friends, Mr Men, Little Princess, Roary the Racing Car and Noddy임
- 2012년 기대작: Castel Farm, Angelina Ballerina 시리즈 2를 비롯해 Peppa Pig, City of Friends, Jelly Jam, Thomas & Friends 시리즈 4 및 Hippo's House, Milkshake등이 주

목받는 프로그램임

- 현재 파트너십을 맺고 있는 장난감 회사: Mattel이 가장 큰 협력 업체이며, 뒤를 이어 Character options, Flair, MGA, VTech과 같은 회사들과도 파트너십을 맺었음
- **밀크셰이크 장점:** 밀크셰이크는 미취학 아동을 전문적으로 하는 세분화된 시장을 가지고 있으며, 또한 미취학아동과 그 부모들이 같이 프로그램을 시청하는 ‘듀얼뷰잉’이 이루어지고 있음

### ▶ Disney Channels

#### Ⓞ 디즈니채널, 디즈니 XD, 디즈니 주니어, 디즈니 씨네매직과 같은 다양한 채널 보유

- 디즈니 채널은 영국에서 가장 인기 있는 페이 TV 어린이 채널임, Disney XD 채널의 경우 시청자의 수가 작년 이맘때부터 현재 까지 25%가량 증가하였음, 또한 8세-12세 남자 아동이 시청하는 페이 TV 순위에서 2위를 달리고 있음, 디즈니 주니어의 경우 4-5m 시청자를 보유하고 있으며, 미취학 아동을 대상으로 한 페이 TV 1위 채널임
- **가장 인기 있는 쇼:** Jake and the NeverLand Pirates, Handy Manny, Art Attack (디즈니 주니어 채널), Jungle Junction, Phineas and Ferb, Pair of Kings and Zeke, Luther (Disney XD), Sake it UP, Wizards of Waverly Place (Disney Channel)
- **2012년 기대작:** Get The Look (Disney Channel), Goulmouth (Disney XD), Art Attack (Disney Junior)등이 있음
- **현재 파트너십을 맺고 있는 장난감 회사:** 지난 3월 영국에 Disneymedia+를 런칭한 이후 Cartamundi, Morrisons, Tomy, Nintendo와 같은 다양한 회사와 계약을 맺었음
- **디즈니 장점:** 현재 TV 시청 방식은 계속해서 변하고 있음. 시청자들은 콘텐츠에 더 관심을 기울일 뿐만 아니라 그것을 다양한 플랫폼에서 시청하기를 원하고 있음. 디즈니 주니어의 경우 텔레비전, 온라인, VOD, Youtube, 페이스북과 같은 다양한 플랫폼을 통해 매일 만나 볼 수 있음. Disneymedia+는 이런 확장된 기회를 잡기 위해 시청자와의 깊고 충실한 관계를 제공할 수 있는 캠페인을 진행하고 있음

### ▶ CITV Channels

#### Ⓞ CITV는 주중 아침 방송을 통해 4세-9세 남자 아동을 대상

- 6am-8.40am에 CITV채널을 통해 방영을 하고 있음. 주말의 경우 7세 전후의 남자 여자 아이를 대상으로 7.25am-9.25am 시간대에 토요일, 일요일 ITV1, CITV 채널을 통해 프로그램을 방영하고 있음. Mini CITV Breakfast는 미취학 아동과 부모를 대상으로 한 것으로 8.40am-9.25am 시간대 월요일부터 금요일까지 CITV 채널을 통해 방영, 또한 6am-7.25am 주말 시간대에 ITV1과 CITV를 통해 방영하기도 함
- **2012년 기대작:** Horrid Henry, Almost Naked Animals, Superhero Squad, Phineas

and Ferb, Spongebob Squarepants, Wizards of Waverly Place, Suite Life and Sonny with a Chance (주말 방송 기대작), Ben 10, Generator Rex, Hero 108, Pokemon, Gormiti, marvel's The Avengers, X-Men and Spider-man (주중 기대작), 미취학 아동을 대상으로한 프로그램으로 Olly the Little White Van, Jungle Junction, Fireman Sam, Special Agent OSO, Mickey Mouse Clubhouse, Taito's Hotel, The Cat in the Hat, Annabel's Kitchen 등이 있음

- **현재 파트너십을 맺은 장난감 회사:** Hexbug, Bumpeez, Wow Stuff과 파트너십 및 스폰서십 체결을 맺었으며, 2010년부터 Chicco와 Mini CITV가 같이 일을 하고 있으며 Jakks Pacific의 경우 주중 남자 아동 프로그램에 스폰서십을 진행하고 있음
- **ITV 장점:** 높은 수준의 효과적인 캠페인을 광고주들에게 제공할 수 있도록 ITV의 경험과 노하우를 발휘하고 있으며 CITV는 06:00-18:00 사이에 4세-9세 사이의 아동들에게 가장 인기 있는 상업 어린이 채널임. 주말 아침에 가장 인기 있는 광고 시간대를 제공할 수 있으며, 주중에는 4세-9세 남자 아동을 대상으로 한 집중 광고가 가능함

## 2 장. 콘텐츠 기업

Contents Company



### ● 미국 맥 하드웨어용 게임 전략

: 맥용 게임 시장의 경우, 점차 축소되는 PC 점유율과 급증하는 태블릿 마켓을 감안하면 맥 보다는 iOS나 태블릿용 모바일 버전의 게임 개발을 감안하는 것도 한 방법일 듯함

### ● 일본 신선한 접근과 역발상으로 틈새전략 기업

: 산리오의 키티는 유명인을 통한 프로모션과 더불어 ‘상품 판매에서 라이선스로 비즈니스 중 심 전환한 해외 라이선스사업 전략과 철저한 ‘현지화’ 작업으로 글로벌브랜드 확립을 시도

: 반다이남코의 가면라이더는 ‘인기캐릭터의 복고’와 꽃미남 캐스팅을 통한 신시장 개척으로 불경기를 극복하며, 아이들과 부모를 동시에 타겟으로 한 전략을 구사함

: 산요도서점은 중소도시의 서점설립과 서적 이외의 다양한 상품아이템 구비 등의 역발상으로 매출을 늘림. 불경기일수록 오히려 신선한 전략과 발상이 필요. 틈새전략이 스며들기 쉬움

### ● 유럽 News Corporation 과 BSkyB 합병

: 영국 커뮤니케이션 시장 내 오리지널 콘텐츠의 90%는 BBC와 상업적 자금투자를 기반으로 다른 공영 방송사들을 통해 제작됨. 이는 프로그램 제작의 투자가 이미 축소되는 상황에, 2/3 의 영국 시청각 부문 중 가장 높은 수익성을 보이는 BSkyB가 영국 내 10% 미만의 프로그래밍에 투자하며, 영국 내 제작투자비보다 경제적으로 유리한 점을 활용하여 케이블, 위성방송, 비디오 온디맨드 채널들을 통해 공영방송보다 우세한 경쟁성을 통해 시청각 부문 콘텐츠 시장을 점유할 전망, 이번 합병은 시청각 부문 콘텐츠 시장의 독점성을 크게 고려하지 않아 많은 논란을 일으킬 것으로 보임

### ● 유럽 HMV의 선택

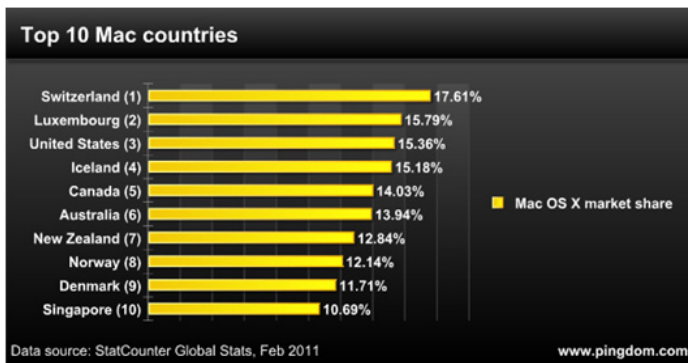
: 대중적 레코드 가게는 구시대적 유품으로, 유일한 체인점으로 남으면서 사업의 다양화를 꾀 하였으나, 대 폭 축소된 CD 선택의 폭은 HMV의 전문성에 의구심을 갖게 하며, 그룹의 정체성에 혼란이 왔음

# 1. 미국 애플 매킨토시 마켓웨어와 맥용 게임 리서치

## 1) 애플 맥의 PC 시장 진출

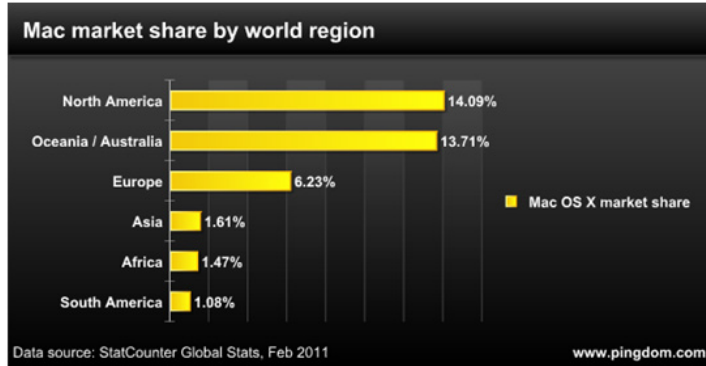
### ▶ 애플의 역사와 관련국가

- ▶ 1984년 1월 24일 처음으로 발표된 후 현재까지 많은 업그레이드를 거치면서 발전해 옴
  - 맥은 처음으로 코맨드라인 인터페이스가 아닌 마우스와 그래픽 유저 인터페이스 (GUI)를 탑재한 사실상 상업적으로 성공한 최초의 개인용 컴퓨터
    - ※ 코맨드라인 인터페이스/사용자 인터페이스: 키보드를 통한 명령어로 작업을 수행
    - ※ GUI: 마우스 등을 이용하여 화면의 메뉴 중에서 하나를 선택하여 작업을 지시
  - 이후 소위 윈텔 (Wintel)로 불리는 마이크로소프트의 윈도우와 인텔칩의 협력에 밀려 시장에서 급격히 시장점유율을 잃었다가, 1998년에 스티브 잡스의 복귀 후 발표된 iMac 이라는 올인원 맥의 발표로 복귀의 신호탄을 쏘
  - 이후 iMac은 저가 보급형인 맥 미니, 타워형 워크스테이션 모델인 맥 프로, 노트북인 맥북, 맥북 프로, 맥북 에어 등으로 라인업이 다양화 되었으며, 서버 제품인 Xserve로 특화되기도 하였음
  - 2006년 이후 인텔 계열의 프로세서를 채택, 속도와 윈도우와의 호환성까지 확보하면서 빠른 성장세를 보이기 시작
  - 이후 아이폰, 아이팟 터치, 아이패드 등의 애플 제품들의 인기로 맥 계열의 PC까지 동반 판매가 상승하면서 시장의 점유율도 급증
- ▶ 국가별 맥 사용 상위 국가
  - 맥 시장 점유율이 가장 높은 국가는 스웨덴, 룩셈부르크, 미국, 아이슬랜드 순임



[그림 III-9] 맥 시장 점유율이 가장 높은 10개의 국가

- 상위 10개 국가에 뒤이어서 스웨덴, 일본, 영국, 프랑스, 벨기에, 핀란드 등의 국가가 포진



[그림 III-10] 대륙별 맥 시장 점유율 비교

- 미국의 경우 15.36%에 달하는 3위의 시장의 위치에 있기 때문에, 대륙으로 구분시 북미 대륙이 14.03%의 캐나다를 포함, 세계에서 가장 큰 맥 시장 점유율을 기록
- 유럽을 다시 나누어 볼 때 애플은 북유럽 국가에서 매우 좋은 시장 점유율을 기록 중으로 상위 10개국 중 3개국이 북유럽 국가이고, 상위 20개국 중에는 5개의 국가가 포함

▶ 맥 판매 트렌드

- 2010년, 애플의 신규 PC 시장 점유율은 8.8%로 이를 업체로 구분시 HP, 델, 에이서 다음으로 4위를 기록
- 2011년 1분기에는 애플의 PC 시장 점유율이 9.7%로 상승. 미국의 맥 판매 시장 점유율은 9.3% 기록

Preliminary United States PC Vendor Unit Shipment Estimates for 1Q11 (Units)

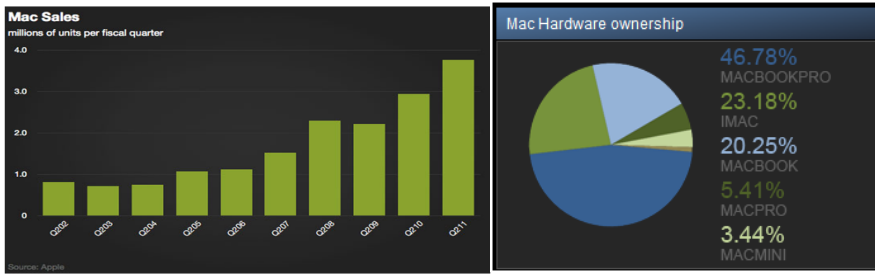
Company	1Q11 Shipments	1Q11 Market Share (%)	1Q10 Shipments	1Q10 Market Share (%)	1Q11-1Q10 Growth (%)
HP	4,214,271	26.2	4,366,543	25.5	-3.5
Dell	3,587,715	22.3	4,080,473	23.8	-12.1
Acer Group	1,828,477	11.3	2,435,084	14.2	-24.9
Toshiba	1,669,700	10.4	1,506,074	8.8	10.9
Apple	1,491,125	9.3	1,254,100	7.3	18.9
Others	3,321,076	20.6	3,514,063	20.5	-5.5
<b>Total</b>	<b>16,112,364</b>	<b>100.0</b>	<b>17,156,338</b>	<b>100.0</b>	<b>-6.1</b>

Note: Data includes desk-based PCs, mobile PCs, including mini-notebooks, but not media tablet such as the iPad.  
Source: Gartner (April 2011)

[그림 III-11] 2011년 1분기 각 기업별 시장점유율 비교

- PC 시장 침체에도 맥의 시장 점유율이 크게 증가한 것은 2010년 3분기에 새로운 맥북 에어, 맥북의 리프레시 버전이 출시된 것이 가장 큰 이유로, 376만대 판매, 전년 대비 28% 성장
- 376만대의 맥 판매 중 275만대는 노트북, 101만대가 판매된 데스크탑에 비해서 월등히 높은 수치
- 이를 구성비로 계산해보면 전체 맥 판매 중 노트북의 판매 비율이 73%에 달함





[그림 III-12] 2002-2011 2분기 맥 판매 비교

## 2) 맥 하드웨어용 게임의 현재

### ▶ 매킨토시 게임 플레이어의 사용 환경 (2011년 6월 기준)

#### ▶ 전체 맥 게이머 중 67%가 맥북으로 게임을 플레이

- 전체 게임 시장에서 맥으로 게임을 즐기는 사용자의 비율은 상세한 자료가 많지 않으나, 가장 정확한 데이터를 공개하고 있는 조사기관 밸브스팀의 하드웨어 및 소프트웨어 조사 결과
- 상대적으로 시스템 성능과 비디오 카드의 성능이 우월한 맥북 프로를 전체 맥 게이머의 약 50%가 사용하는 것으로 나타났으며, 31%는 아이맥, 맥북은 12.5%를 차지하였음
- 비록 최근 출시된 맥북 프로가 나쁘지 않은 비디오 카드를 가지고 있으나, 맥 게이머들에게 가장 많이 사용되는 비디오 카드 구성은 이전 게임용으로 상당히 뒤떨어진 엔비디아의 GeForce 9400M으로 전체의 약 1/4을 차지
- 해가 갈수록 다양화되는 맥 제품 구성으로 인해 비디오 카드의 종류가 대단히 다양해졌지만 이들 중 많은 수가 매우 낮은 성능의 카드들로 고성능 게임에 적합하지 않음
- 60%의 맥 게이머들의 비디오 카드는 256MB의 비디오 메모리를 장착, 최근의 비디오 카드의 평균 스펙에 비해 훨씬 낮으며, 27.75%의 유저가 512MB 메모리의 비디오 카드 장착
- 최근 PC에 장착된 비디오 카드의 평균 메모리인 1GB는 단지 5.05%의 사용자만이 보유
- 스팀의 맥 게임 플레이어의 사용자 OS의 언어는 90.10%가 영어였는데, 이것은 스팀 서비스의 타깃이 북미 사용자로 하고 있기 때문
- 전체 스팀 플레이어 중 맥에서 게임을 플레이하는 사용자의 비율은 4.12%에 불과했는데, 이것은 스팀에 등록된 맥용 게임 라인업이 한정적이기 때문으로 판단

### ▶ 맥 게임의 개발과 포팅

#### ▶ 디지털 다운로드 채널을 주로 이용

※ 포팅 (Porting): 컴퓨터 프로그램이 원래 설계된 바와 다른 컴퓨팅 환경 (운영 체제, 하드

파티 라이브러리 등)에서 동작할 수 있도록 하는 과정을 가리키며 소프트웨어나 하드웨어가 다른 환경에서 사용할 수 있게 변경되는 것. 소스 하나로 여러 플랫폼에서 사용할 수 있는 크로스 플랫폼과 같은 개념

#### ▶ 인하우스 포팅

- 현재 단지 몇몇 게임 개발사만이 맥용과 윈도우용 플랫폼 모두로 개발을 진행했거나 현재 진행하고 있는 상황
- 이러한 회사로는 TransGaming, Aspyr, Big Fish Games, Blizzard, Broderbund, Liden Lab, 마이크로소프트 등이 있음

#### ▶ 서드파티 포팅

- 대규모 제작비의 게임들 중 맥용으로 나와 있는 게임의 대부분은 원래 윈도우용으로 개발된 것을 소수의 맥용으로 포팅해주는 업체에서 포팅한 것들
- 가장 주목받는 서드파티 업체들은 Aspyr, Feral Interactive, MacSoft Games, Red Marble Games, Coladia Games, MacPlay 등
- 성공적인 맥용 게임 타이틀이라 해도 대개 5만~10만 카피 정도만이 판매되는 상황

#### ▶ 포팅엔진

- 현재 몇 가지의 윈도우용 게임을 맥용으로 변환해주는 엔진이 공개된 상황
- TransGaming Technologies의 'Cider'는 이러한 제품군들 중 인기 있는 제품으로 EA 등의 고객사를 확보 중

#### ▶ 에뮬레이션 및 가상화

- CodeWeavers, PlayOnMac 같은 회사들은 윈도를 에뮬레이션(한 컴퓨터가 다른 컴퓨터처럼 똑같이 작동하기 위하여 특별한 프로그램 기술이나 기계적 방법을 사용하는 일)해주는 Wine 기반의 솔루션을 제공
- CodeWeavers의 CrossOver는 이러한 변환 솔루션 중 하나

### ▶ 계속해서 시장점유율이 상승할 것으로 예상

#### ▶ iOS나 태블릿용 게임 개발 필요

- 맥용 게임 시장의 경우 개발자들에게 점차 새로운 기회가 되고 있으나, 점차 축소되는 PC 점유율과 급증하는 태블릿 마켓을 감안하면 맥 보다는 iOS나 태블릿용 모바일 버전의 게임 개발을 감안하는 것도 한 방법일 듯함

## 2. 일본 콘텐츠기업의 성공전략과 비결

### 1) 산리오의 『키티』

#### ▶ 1976년부터 장기간의 프로모션을 통해 미국내 높은 지명도를 가진 'Kitty'

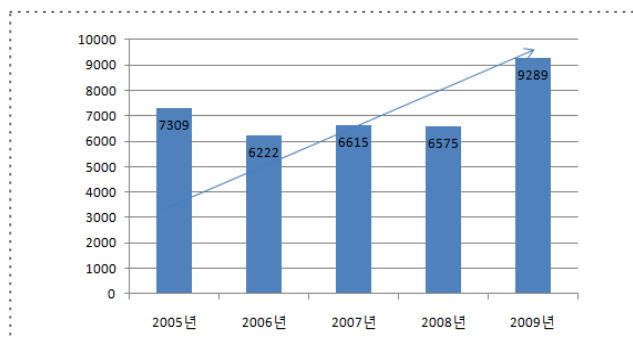
##### ▷ 일본문화의 주목을 넘어 비즈니스 측면에서도 수익을 얻고 있는 초우등생 '키티'

- 2000년을 전후로 머라이어 캐리, 브리트니 스피어스 등 미국의 유명인이 “헬로 키티”를 좋아하고 있다는 것이 알려지면서 인기, 최근에는 레이디가가도 키티 팬으로 알려져 있음
- 유럽에서도 키티 인기는 매우 높고, 미국의 캐릭터를 능가할 정도의 인기를 자랑하고 있음
- 2010년 말에는 산리오의 토끼 캐릭터 'Cathy'가 'miffy'의 모방이라고 네덜란드의 출판사로 부터 소송이 있었지만, 이것은 키티의 높은 인기를 반증하는 것으로 받아들일 수 있음
- 유럽에서는 라이벌에게 소송을 일으켜 압력을 주는 방법은 하나의 전술로 인식됨
- 'Cool Japan'으로 불리는 일본의 콘텐츠나 캐릭터의 인지도는 세계적으로 높아지고 있으나, 「문화」 로써 주목을 받고 있는 사례는 적음. 그 안에서 키티는 비즈니스로도 성공

#### ▶ 산리오의 해외 시장 수익 증가

##### ▷ '현지화'와 '상품 판매에서 라이선스로 비즈니스 중심 전환'

- '키티'의 로열티 수입이 증가함에 따라 이를 중심으로 산리오의 해외 영업 이익은 2010년 3월기에 124억 엔에 도달
- 6년 전과 비교하여 4배 이상 증가한 수치이며, 주가도 1년 전보다 약 3배 이상 상승하였음
- 키티가 해외에서 수익을 올리고 있는 이유는 철저한 '현지화'와 '상품 판매에서 라이선스로 비즈니스 중심 전환'을 들 수 있음



[그림 III-13] 산리오의 영업이익 추이

▶ 산리오 해외 시장전략① : 현지화

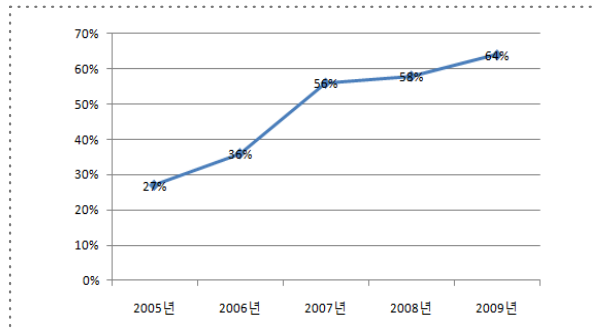
① 현지 법인에 대폭 권한을 이양, 키티 디자인에도 변화를 시도

- 미국 산리오법인 COO는 미국유학시절 모두 헬로키티를 알고 있었지만, '키티 관련 상품은 어디서 구입할 수 있는가?', '키티는 수요가 공급을 따라가지 못하고 있다'등의 문제점을 경험
- 그 이후 키티의 본격적인 「현지화」 를 추진해 본사 주도 체제에서 현지 법인에 대폭 권한을 이양하고, 키티 디자인에도 변화를 시도한 것이 적중해 인기
- 동일한 키티를 소재로 하더라도 국가에 따라 기호가 다르다는 점에서 현지화는 필요. 일본에서 인기 없는 화려한 지춤판 키티 티셔츠는 구미에서 인기가 높음

▶ 산리오 해외 시장전략② : 라이선스

② 「상품판매에서 라이선스」 로 전략을 전환

- 과거 산리오의 해외사업은 직영점에서 키티 상품을 판매해 수익을 얻는 모델로, 직영점이기 때문에 본사의 의견을 반영하기 쉬운 한편 점포 확대 스피드가 느려 고객을 놓치는 리스크도 있고, 재고나 인원을 확보해야하는 부담도 있었음
  - 다른 업계와의 코라보레이션을 통해서 키티 상품을 늘리고 라이선스료로 수익을 얻는 모델로 전환
  - H&M과 코라보레이션한 티셔츠, 미국 스마트의 헬로키티가 부착된 경자동차, 손목시계 G쇼크와의 코라보레이션등, 키티 제품이 다양해 짐
  - 2010년9월 시점에서 라이선스 계약을 체결한 파트너 수는 1,245사로 증가, 지금은 로열티 수입이 해외 매출의 7할 이상을 차지하고 있음
  - 화장품 코라보레이션의 경우, 종전의 일본 기업의 발상이라면, 시세이도를 파트너로 생각했겠지만, 산리오가 노린 것은 어디까지나 현지의 대기업임.
  - 미국에서는 MAC를 파트너로 선택하고, 올해부터는 세포라(Sephora)와의 코라보레이션을 시작할 예정
- ※ 세포라(Sephora)는, 프랑스 최대 화장품 메이커로, 향수와 화장품으로 유명. 루이비통 그룹에 속하며, 1999년 11월 일본에 진출했지만, 2007년에 철수한 바 있음

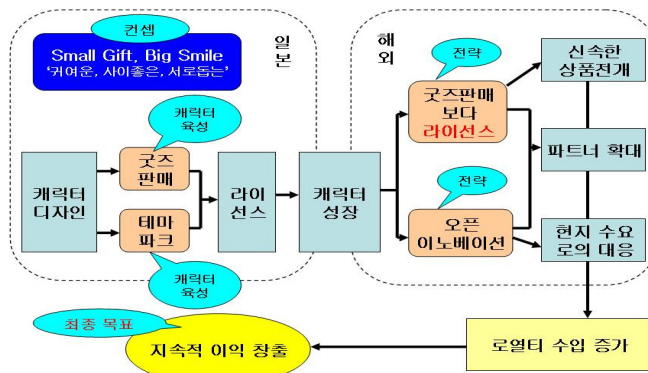


[그림 III-14] 산리오의 해외수익 추이

▶ 산리오 해외 시장전략③ : 오픈이노베이션

▶ 캐릭터 라이선스 비즈니스의 핵심이 되는 것이 저작권관리임

- 일반적으로 저작권의 사용 기준을 꼼꼼하게 설정하는 기업이 많지만, 산리오는 오히려 라이선스 사용 기준을 완화하고 있음
- 디자인의 핵심이 되는 부분만 유지되면, 탄력적으로 라이선스를 제공하는 「오픈이노베이션」 전략으로 방향 전환가능
- '자사만 판매하는 것보다 오픈해서 이용 빈도를 높이는 것이 시장 수요에 맞는 상품을 기민하게 만들어낼 수 있는 것'(미국법인 COO)
- 일본에서 만들어진 캐릭터를 테마파크나 상품판매사업으로 키워서 그것을 해외시장에 데뷔시키는 사이클이 잘 운영되고 있음
- 지금은 '일본에서 캐릭터를 키워 해외에 수출한다'라는 패턴이 주류이지만, 나중엔 해외에서의 캐릭터 창출도 시야에 넣고 있음
- 산리오 츠지사장은 '다음 분기부터 러시아와 브라질에서 사업을 본격화해, 4~5년 후에는 중국, 인도에 진출. 앞으로 영업이익의 9할을 해외에서 얻을 생각'이라고 라이선스기반의 해외시장확대를 선언



[그림 III-15] 산리오의 수익전략



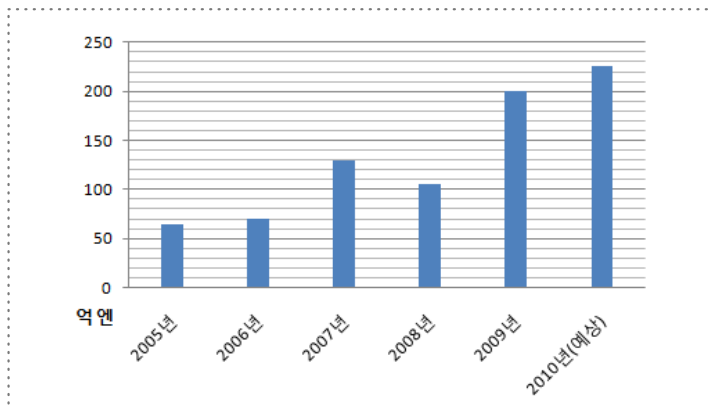
[그림 III-16] 좌)머라이어 캐리와 키티, 우) miffy와 cathy

2) 반다이남코의 『가면라이더』

▶ 인기 : 텔레비전, 영화, 상품의 시너지효과 창출

▷ 가면라이더 관련 매출의 성장

- 2009년 일본 최대 완구메이커 반다이의 캐릭터별 매출에서 「가면라이더」(175억 엔)가 「기동전사 건담」(144억 엔)을 9년 만에 누르고 수위를 탈환
- 어뮤즈먼트시설용 카드게임 「가면라이더 배틀 간바라이트」도 호조로 2010년의 가면라이더 관련 매출은 195억 엔에 달할 전망
- 반다이에서 남자 어린이용 완구를 총괄하는 사토 아키히로(佐藤明宏)이사는 ‘가면라이더 비즈니스는 새로운 단계에 접어들었다’고 분석



[그림 III-17] 반다이남코의 가면라이더 관련 매출액 추이  
 (주) 3월기 결산. 2005~2006년은 반다이(단위), 2010년은 11월5일 시점 예상  
 \* 자료출처: 반다이남코

▶ 캐릭터 : 부모를 매료시켜 2세대 간 인기 캐릭터로

▷ 가면라이더는 11년만의 부활로 부모와 자녀 2세대에서 인기

- 1971년에 텔레비전 방송이 시작된 가면라이더 시리즈는 악의 무리와 싸우는 정의의 개조인간 이야기로 독특한 변신 포즈로 인기를 모아, 붐을 일으킴
- 1972년에는 시청률 30%를 기록하고 「1호」의 변신 벨트는 2년간 380만 개 판매됨
- 가면라이더가 부활한 것은 2000년으로, 70년대에 팬이었던 세대가 부모가 되는 타이밍에 맞춰, 관련 보유 기업들이 모여 제작을 담당하는 도에이(東映)와 메인스폰서로 완구 상품화권을 가지고 있는 반다이 등이 중심이 되어 텔레비전 시리즈를 재개함
- 텔레비전 시리즈 부활에서 도에이가 가장 힘을 쏟은 부분은 부모 세대의 흡수임. 지갑을 쥐고 있는 부모 세대를 공략하는 것이 비즈니스 성공의 열쇠

- 이런 종류의 캐릭터 프로그램은 텔레비전 방송국에서 지불하는 제작비만으로는 제작 코스트를 감당할 수 없음. 관련 상품, 영화, 비디오, 이벤트 등의 부가비즈니스에서 발생하는 판권 수입으로 구성되는 것이 일반적인 비즈니스 모델임
- 부활 제1회에서는 70년대의 유행가를 BMG로 사용하는 등의 섬세한 배려로 부모 세대의 감상을 자극할 수 있는 스토리를 만들
- 라이더가 괴물을 물리친다는 기본 구조는 유지하면서, 액션을 화려하고 세련되게 만들어 어린이들의 마음을 사로잡고 있음

### ▶ 특촬물 : 꽃미남 배우 기용으로 여성 팬 획득

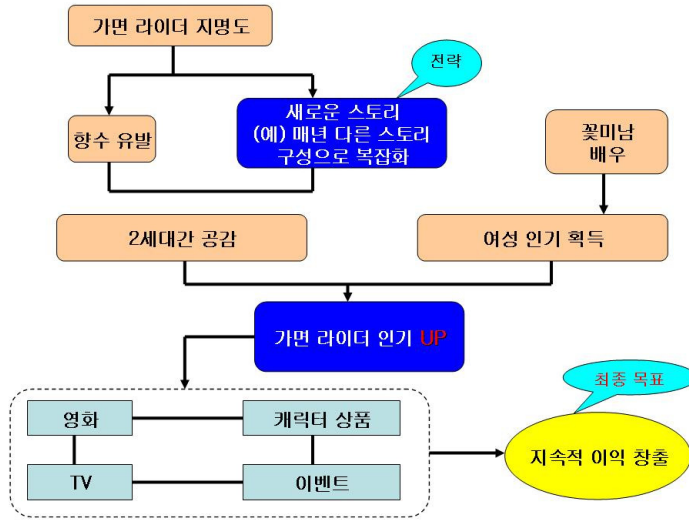
#### ▶ 꽃미남으로 여성 인기 획득, 상품에서도 히트방정식을 확립

- 라이더 시리즈는 원칙적으로 포맷은 유지하되 1년마다 프로그램 내용을 개편하는 구조
- 오다기리 죠, 미즈시마 히로, 사토 켄, 등 일본을 대표하는 꽃미남 배우의 매력으로 30대 여성을 비롯해 더 나아가 10대, 20대 여성들까지 인기가 높아짐
- 변신벨트의 경우 복수 타입의 변신 기능 등을 도입해, 프로그램의 내용전개와 연계하면서 1년 동안 즐길 수 있도록 해, 엄마들이 지갑을 열기 쉽도록 함
- 팬층의 확대에 따른 적시의 상품 개발이 제대로 진행됨
- 2009년 이후는 카드게임을 중심으로 한 저가격상품을 확충, 고객과의 접점을 크게 늘림
- 프로그램의 인기가 상품의 인기로 이어져, 상품 인기가 프로그램을 지탱하는 선순환이 만들어지게 된 2009년 이후부터 가면라이더도 약진
- 도에이가 기대하고 있는 것은 구작라이더의 재발굴을 통한 가면라이더 브랜드의 정착임. 그래서 새로운 라이더 10주년으로 정한 「가면라이더 디케이드」(2009년)에서는 적극적으로 과거 라이더를 협연시킴

### ▶ 영화판 : 전략적 제작 실시

#### ▶ 어른이 된 90년대 라이더 세대가 돌아왔기에 두터운 매니아층 형성

- 2009년의 영화에서는 60~90년대의 모든 라이더가 등장, 방송 종료 후에도 매니아 팬이 많은 「전왕(電王)」은 몇 차례 영화로 제작되어 인기를 지속하고 있음
- 영화에서 텔레비전 시리즈의 신작 라이더를 소개함으로써 약점이었던 시리즈 교체 이후의 후방 프로모션 지원



[그림 III-18] 가면라이더 전략



[그림 III-19] 가면라이더 W, 가면라이더 디케이드, 극장판 가면라이더

### 3. 일본 콘텐츠 유통기업의 성공전략과 비결

#### 1) 산요도서점 (三洋堂書店)

##### ▶ 이례적인 매출 성장

##### ① 활자 이탈 인구가 늘어나는 가운데에서도 14개월 연속 성장

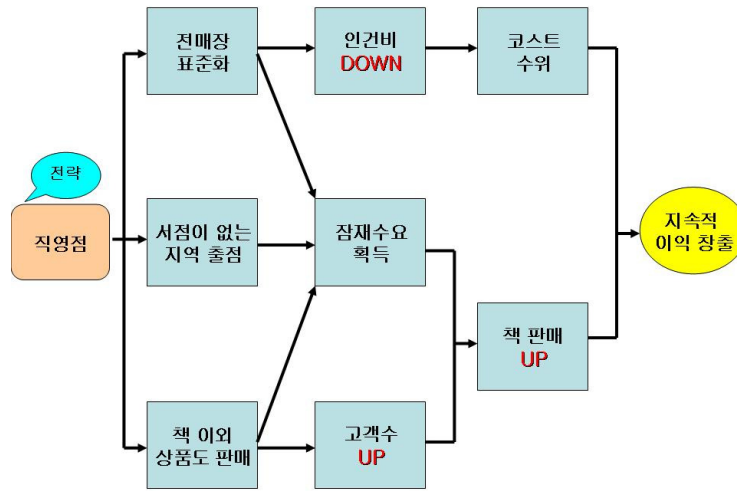
- 서점 매출이 지속적으로 감소하고 심각한 활자 이탈이 멈추고 있지 않은 가운데, 이례적으로 서적/잡지 매출이 2010년 11월까지 14개월 연속으로 전년 같은 기간 대비 플러스를 기록
- 나고야시(名古屋市)에 본점을 두고 있으며 2011년에도 플러스 성장이 이어질 것으로 예상



▶ 연속 성장 전략의 핵심은 “참신함과 적극성”

▶ 상식에 구애받지 않고 적극적으로 새로운 부문에 도전한 결과

- 산요도의 핵심전략은 87개 점포가 모두 직영으로 운영되며, 직영시스템을 통해 모든 점포를 표준적인 레이아웃으로 통일하고, 본부가 일괄적으로 상품을 관리
- 많은 서점에서 각 점포의 매장 담당자가 책장 크기 등에 맞추어 상품을 선별하고 있지만, 산요도는 POS데이터를 기초로 인기 서적을 확실히 갖추는 시스템을 구축



[그림 III-20] 산요도서점 전략

▶ 소규모상권과 다양한 상품 취급 전략

▶ 책 이외의 상품으로 고객을 유도, 서적과 잡지구매로 연결

- 서점이 한 곳도 없는 인구 2만 명 정도의 소규모상권에 포커스를 맞춘 출점을 시도
- 상권이 작아도 그 지역을 독점할 수 있다면, 충분한 이익을 얻을 수 있다고 보고 있음
- 비디오대여, 문구, 중고서적 등은 다른 서점도 전개하고 있지만, 산요우도는 과자, 의류, 생활 잡화까지 취급 상품을 확대

▶ 전자서적과 반대로 잡화를 강화하는 이유

▶ 서점 마켓은 급속히 축소

- 아마존 등의 인터넷 서점에 고객을 뺏기고 있는 가운데, 앞으로 전자 서적이 보급되면 서점시장은 더욱 위축될 전망이다
- 오히려, 종이책의 매출 감소를 전제로 새로운 상품을 늘려감. 스케일메리트를 강화하기 위해 서

점 연합을 결성하고, 산요도가 구매한 잡화 등을 다른 서점에 도매로 판매하는 것도 시야에 둬  
 - 2010년 여름 중고서적과 잡화의 자사 물류센터를 만든 것도 프랜차이즈화를 겨냥한 전략임



[그림 III -21] 지방도시의 산요도서점



[그림 III -22] 산요도서점의 TV게임선전용 광고전단

## 2) 자라(ZARA) & 유니크로(UNIQLO)

### ▶ 패션업계에 ‘팔리고 있는 것을 만드는 전략’ 을 도입한 ZARA

#### ① 중저가브랜드 ZARA를 경매에 비유하자면 ‘제3코너를 돌 때쯤에 마권을 사는’ 전략

- 「패션」 처럼 변화무쌍한 트렌드를 미리 정확히 맞추려는 것은 불가능하며, 오히려 무엇이 팔리는지를 예상할 것이 아니라, 팔리고 있는 것을 만들면 된다」 는 생각임
- ZARA는 공급라인의 강력한 수직 통합을 통해, 계속 변화하는 패션에 대한 퀵 리스판스(Quick Response) 체제를 구축함
- 이런 전략의 본질은 ‘승부하는 시간 축을 더욱 짧게 한다’는 점
- H&M처럼 ZARA의 퀵 리스판스를 조금 완화해 코스트와의 밸런스를 유지한 회사도 있으며, 일본의 하니즈처럼 최대치까지 리스판스 스피드를 끌어올려, 의복을 생선식품처럼 회전시키는 회사도 등장하고 있음

### ▶ 히트테크(Heat Tech)의 히트에서 본 유니크로 전략

#### ① 불경기에도 이익을 내고 있는 퍼스트 리테일링(First Retailing)의 대표 기업

- ‘시간승부’로 비즈니스를 창출하는 글로벌한 흐름 속에서 반대로 시간을 오랫동안 들여 ‘장기적인 축적으로 승부한다’는 전략을 추진하는 것이 유니크로임
- 이 배경에는 ‘패션 부품을 판다’, ‘인간의 생활 양식을 비판다’는 유니크로의 독자적인 컨셉 존재
- 발매 첫 해에는 팔리지 않으면, 기존 어패럴산업의 상식이라면, 그 상품생산을 중단하지만, 유니크로는 3년 스펙으로 사업을 전개함으로써 그 뒤 폭발적인 히트로 이어감

- 장기간에 걸쳐 준비하고 타이밍에 맞추어 시장에 제품을 제공하는 전략, 될수록 골인에 가깝게 마권을 사는 것이 아니라 압도적으로 강한 경주마를 키우는 것이 유니크로의 성공 전략이라고 봄

## 4. 유럽 HMV와 글로벌 트렌드

### 1) 주요내용

#### ▶ 대중적 레코드 가게는 구시대의 유물

##### Ⓢ 전국 규모의 음반 전문 판매 회사의 생명이 다했음을 여실히 보여주고 있음

- 경기 침체, 테크놀로지의 변화, 사회적 트렌드의 변화 등을 요인으로 꼽을 수 있지만 이러한 시장의 흐름을 되돌리기는 불가능해 보임. 대중적 레코드 가게는 구시대의 유물로 인식되고 있음. 물론 HMV 가 비즈니스 모델 전환을 위해 오랫동안 노력해 왔음은 익히 알려진 사실임
- 2007년 3월부터 HMV 측은 CD 진열수를 대폭 축소하고 DVD, Blue-Ray discs, MP3 player, 전자 게임과 부속품의 진열을 강화하는 기획을 단행함
- 경쟁업체 Zavvi, Woolworths 등의 몰락으로 인해 유일한 체인점으로 남으면서 사업의 다양화를 꾀하였으나 그로인해 HMV 그룹의 정체성에 혼란이 왔음
- 대폭 축소된 CD 선택의 폭은 HMV의 전문성에 의구심을 갖게 하며 동시에 HMV에서 판매되고 있는 다른 상품들은 타 상점에서 쉽게 구할 수 있는 상품들임

### 2) 기타 사례 비교

#### ▶ 프랑스

##### Ⓢ CD 판매 감소와 다운로드 급증 속에서도 전국망을 가진 Fnac 과 Virgin 체인 유지

- 각각 80개와 37개 체인을 보유한 Fnac 과 Virgin 은 영국과 아일랜드에 285개 체인을 보유한 HMV 보다 작은 규모임. 하지만 HMV는 이들 중 40개가 문을 닫을 예정
- 1954년 창업된 Fnac는 멤버들을 위한 할인점으로 시작했으나 1966년 일반적인 모델로 전환되었음. Fnac는 CD 를 문화 상품으로 간주하고 있으며 서적들과 같이 판매함
- 1990년 초 HMV 와 Virgin 은 프랑스 시장 진입을 타진했지만 Fnac 의 강력한 반대에 부딪침. HMV 의 경우 6개월 후 시장진입을 포기. 하지만 Virgin 은 Fnac 의 문화적 정책을 수용함으로써 진입이 가능했음
- HMV의 서적 판매는 계열사인 Waterstone 체인을 통해 이루어짐. 하지만 서적과 CD 통합적 모델은 Fnac으로 하여금 통합적 디지털 정책을 가능하게 함

- 새롭게 선보인 e-book reader를 통해 fnacbook은 동일한 웹사이트에서 e-book과 MP3 다운로드를 제공할 수 있지만 HMV는 온라인 시장에서 고전을 면치 못하고 있음. Fnac 모델은 국외진출에도 용이한 것으로 나타남. 현재 벨기에, 브라질, 그리스, 이태리, 포르투갈, 스페인, 스위스, 대만 등에 진출해 있음

### ▶ 독일

#### ▶ 독일 음악 시장은 CD를 기술적 상품으로 여기는 두 개의 큰 체인이 시장을 주도

- Saturn 이나 Media Markt 은 전기치솔, 커피메이커, 세탁기, 컴퓨터 등을 판매하는 전자상품 전문점이다. 이곳에서 서적은 판매 되지 않지만 CD 전시에 많은 면적이 할애됨
- 프랑스와 마찬가지로 독일 체인 역시 Media markt 은 188 체인과 Saturn 은 145 체인을 거느리고 있는 등 HMV보다 작은 규모임
- 두 체인은 경쟁업체로 시작했지만 지금은 대형소매상인 Metro에 의해 운영되고 있음. 이들 모델 역시 외국 진출이 용이했으며 15개국에 진출해 있음
- 지난 11월 Media Markt 은 중국 상하이에 처음 진출함. 하지만 한 달 뒤 Saturn 측은 HTM 그룹에게 프랑스 내 34 체인을 처분함으로써 프랑스 시장에서 철수
- 프랑스와 마찬가지로 HMV의 독일 시장 진출도 단기였음. 1996년 시장 진입 후 가격에 민감한 독일 시장의 특성으로 인해 마진율이 높지 않음을 이유로 2003년 시장에서 철수

### ▶ 미국

#### ▶ 미국은 애플 온라인 iTunes 시장이 미국 내에서 가장 큰 음반 업체로 부상

- 2008년까지 Wal-Mart 가 선두자리를 차지하고 있었지만 이제는 업계 두번째 자리를 놓고 Amazon과 경쟁 중
- 쇼핑기들을 둘러보면 문화 상품적 접근과 기술 상품적 접근 모두 찾을 수 있음. Barnes & Noble 이나 Borders 같은 서점에서도 CD 를 판매하고 있으며 전자제품 판매업체인 Best Buys 역시 전자 상품들 사이에서 CD를 판매중임
- 가장 최근 문을 연 Best buys 의 런던 외곽 Croydon 지점을 둘러본 결과 HMV 의 입성 여지가 별로 없어 보임. 전자레인지와 노트북 컴퓨터 진열대 사이에서 CD는 작은 면적의 전시 공간을 차지하고 있었으며 이것 역시 일반적 슈퍼마켓 체인에서 쉽게 볼 수 있는 규모임
- 프랑스와 독일 시장과 비교 HMV는 너무 많은 지점을 보유하고 있음이 드러남. 아직 iTunes 이나 Amazon의 영국 시장 점유율이 미국이나 다른 나라와 비교해 그리 높지 않은 것을 감안한다면 HMV 온라인 브랜드로의 성공 여지가 아직 있음
- 또한 VAT 감면 혜택을 위해 영국 해협 채널 제도에서 운영되고 있는 라이벌 업체 Amazon이나 Tesco 의 모델을 도입함으로써 영국 내 소비자들에게 VAT 감면 혜택 된 CD 를 판매할 수 있음

- HMV 는 인터넷 시장 정책에 많은 관심을 쏟으며 2009년 9월 온라인 뮤직 스토어 7digital 의 50% 지분을 구입함. HMV의 사활이 걸린 심각한 생존경쟁에서 모든 전략을 활용 할 것으로 예상

\* 출처 : BBC News (2011/01/06)

## 5. 유럽 News Corporation / BSkyB 합병

### 1) News Corporation / BSkyB 합병 진행 주요내용 및 쟁점

#### ▶ 주요 내용

##### Ⓞ 공정한 이익 보호를 위해 적절한 조치를 취할 것을 권장함

- SOS는 EC Merger Regulation 의 article 21(4)을 통해 제시
- SOS는 the Act의 section 58에 명시된 공익(Public Interest)사항과 관련하여 다수의 대중 이 현 미디어 기업 지배권 분쟁 및 합병 상황에 관련하여 고려되어야 함을 밝힘

#### ▶ 주요 쟁점

##### Ⓞ 합병제안 발표 후, 유럽연합의 시청각 및 미디어 서비스 지시에 어긋난다는 의견들이 나옴

- 2007년도 유럽연합 시청각 및 미디어 서비스 지시에 의하면 스포츠, 시사, 뉴스와 게임쇼를 제외한 나머지 장르에선 각 국가 및 유럽 콘텐츠를 방영하도록 함, 예를 들어 스페인을 포함한 여러 나라의 경우 정부에서 케이블과 위성방송이 지역별 영화, 드라마, 다큐멘터리에 투자를 증가 시킬 수 있도록 수용함
- 또한 article 13에 의하면 회원국들은 여러 새로운 TV 서비스(비디오 온 디맨드 방식등)가 국내 및 유럽 시청각 콘텐츠를 도모하며 투자할 것을 보장하도록 지시함. 특히 유럽과 영국 국내 시청각 및 새 미디어 콘텐츠 회사들은 이번 합병이 News Corp입장에선 뉴스부문만 거론하나, 그 외의 다른 콘텐츠 산업의 발달에 큰 걸림돌이 될 것으로 예상됨

#### ▶ 유로파 대언론 공식발표- Europa Press Release

: European Commission clears proposed acquisition of BSkyB by NewsCorporation on competition grounds (12.21.2010)

##### Ⓞ 주요 내용

- 현재 여섯 메이저 할리우드 영화 스튜디오 중 하나인 20th Century Fox, TV 채널 프로듀서 (Fox, National Geographic), 영국 내 신문사(The Sun, The Times), 이탈리아의 선두 유료방송사업자(SkyItalia), 독일과 오스트리아의 선두 유료방송사업자(Sky Deutschland) 등을 소유하고 있는 News Corporation은 지난 2010년 6월 15일 영국 내 선두 유료방송사업

자 BSKyB의 아직 소유하지 않은 나머지 60.9% 지분을 인수할 의사를 밝힘

- 2010년 11월 3일 News Corp은 유럽집행연합에 제안된 상거래의 규정 검토를 위해 통보함, 이에 유럽집행연합은 유럽연합 인수합병 규정 아래 미국에 본사를 둔 글로벌 미디어 커뮤니케이션 기업인 News Corporation의 영국 및 아이리시 유료방송사업자 BSKyB인수를 허락함
- News Corp과 BSKyB는 영국 내 주로 다른 시장에서 활동 중이며 서로 제한된 범위에서 경쟁 중임(집행연합은 제안된 거래 범위로 인하여 BSKyB의 영국 내 기본유료 TV채널 시장점유율의 미미한 증가만이 나타날 것이라 결정함. 또한 두 기업은 현재 온라인과 TV광고 시장의 작은 결합을 보이기에 본 상거래가 수평이고 공정한 경쟁에 대한 염려를 야기하지 않을 것으로 예상함)
- 합병하는 기업이 주로 다른 시장에서 활동한다는 가정 하에, 집행연합의 평가는 주로 상거래가 수직적 관계를 이루고 있는 시청각 부문, 신문발행 부문, 혹은 광고 부문에서의 경쟁적 요소가 미미하다고 판단함

#### ▶ 주요 쟁점

- 시청각 콘텐츠의 다양성 보호에 대한 염려는 News Corp뿐 아닌 다른 회사들의 프리미엄 콘텐츠 현 소유성 가정 하에 수용됨, 하지만 현재 BSKyB는 벌써 공영방송사보다 월등히 우세적인 구매력을 통해 프리미엄 콘텐츠의 방송권을 독점적으로 쟁취하고 있는 상황임. 이를 통해 시청자 베이스를 확장하고 있으며 재정적 위협으로 시장 확보를 할 것으로 보이며, 유럽 시장의 경쟁성에 큰 영향을 끼치지 않는다 하여도, 국내 시장의 방송 및 시청각 콘텐츠 산업에는 큰 영향을 끼칠 것으로 예상됨

### ▶ OFT(Office of Fair Trading) 관할성 관련 보고서를 Secretary of State(SOS)에 제출함

#### ▶ 주요 내용

- 본 상거래는 EC Merger Regulation 하에 직속되는 거래로서 European Commission이 유일한 관할권을 가지고 있으나 Merger Regulation과 다른 관련 Community Law provision에 따르면 가맹국들이 정당한 이익을 보호할 수 있는 조치를 취할 수 있다는 조건하에 the Act의 Article 21(4) Merger Regulation은 미디어 다수가 정당한 이익에 관련됨을 포함
- 해당 법률 조항에 따르면, 영국의 모든 지정된 지역의 시청자들과 관련하여 다수의 미디어 기업 지배를 통해 미디어 기업이 시청자들에게 공익에 대한 문제를 다루는 서비스를 제공하는 관점에 대한 고찰에 들어감. 따라서 Secretary of State가 유럽 관련 합병 상황에 대해 관여할 의무가 있으며, 여러 공익에 대한 고찰이 합병 상황에 관련하여 고려되어야 함

#### ▶ OFT는 the Act에 기재된 다음의 세 가지 기준에 의해 구성됨

- 2개 이상의 기업이 분리되지 않았거나 만약 계획이 진행되었을 경우 더 이상 분리되지 않을 상황

- 영국 내 인수되는 기업의 자본 회전률이 70m 파운드를 초과하며 합병 후 구체적 상품과 서비스의 공급이 영국시장의 25% 이상이거나 상당한 부분을 차지함
- 영국 내 BSkyB 총자본 회전률은 70m 파운드를 초과함

#### ▶ 상거래의 공동사회 요소

- 유럽집행연합은 2010년 12월 21일 본 상거래가 공공사회 요소에 미치는 중요성에 관한 발표에서 우려가 예상되나, 유럽경제지역 (EEA)의 효율적 경쟁에는 특별히 방해되지 않을 것이라고 언급함
- 본 상거래의 결과로 진행 중인 거래에 대해서 Merger Regulation의 정의 하에 공공사회 요소로서의 중요성을 환기시킬 것임

#### ▶ 관할권에 대한 결론

- OFT는 공지를 받은 후 관할권에 대해서만 조언하였으며 미디어 다수 이슈에 있어서는 OfCom이 보고할 것임
- OFT 컨설팅에 있어서 두 개의 제3의 미디어 회사가 이용되었지만, 이 회사들은 경쟁 이슈를 다루고 있다는 점에서 본 보고서에 직접적으로 연관이 되지 않음
- Secretary of State 케이스의 관할권의 반대에 대한 대표는 없음

#### ▶ 결론

- OFT는 Article 5(3)에 의거하여 본 유럽 관련 합병상황에 대해 the Act의 section 68(2)에 따라 Secretary of State이 관할권을 소유하며 미디어 다수에 관해 공표할 것으로 확신함

### ▶ OfCom 공익 시험 보고서 (Public Interest Test Report)

#### ▶ 주요 내용

- 2010년 11월 4일 Secretary of State for Business, Innovation and Skills가 European intervention notice를 발행하였으며, 공지서는 미디어 기업의 다원성 향상과 독점방지에 대한 공익문제를 제시함
- OfCom은 2003년도에 관련부 장관이 말한 “미디어 다원성이 가지는 민주사회에서의 중요성에 대하여 강조하며 미디어 기업이 한 개인의 주도권 하에 소유되어 여론이나 정치안건에 영향을 끼칠 수 있고 이는 큰 위험성을 초래한다”고 말함
- 다수의 당사자들이 불공정 경쟁에 대한 걱정을 표했으나, 본 리포트는 Secretary of State이 intervention notice에 지시한 공익에 대해서만 관여함. 상거래의 경쟁실태 영향은 유럽집행연합에 주도하여 따로 조사되었으며, 유럽연합 합병 규제법 아래 허용됨

#### ▶ 보고서는 공익을 고려한 다음 두 가지 쟁점을 봄

- 고정적 영향: 합병 후 미디어 다원성과 미디어 소유 독점에 의한 공공의견 지배에 대한 쟁점
- 역학적 영향: 장기적으로 다원성에 대해 일어날 쟁점



④ 미디어의 다원성과 독점방지에 대하여 공공의견과 정치적 아젠다를 지배할 수 있는 개인들을 살펴봄

- 정보보고서의 다원성 규제에 대한 논쟁을 토대로 Secretary of State의 미디어 공익 합병 규제는 공익에 대한 문제는 기본적으로 한 개인이나 소유주가 미디어 기업 독점을 통해 공공의 견과 정치적 아젠다에 영향을 끼칠 수 있음
- 이는 공익에 어긋남을 바탕으로 하며 방송 및 미디어 매체 내 합병에서 한 기업에 절대적으로 유리한 환경은 방지되어야 함
- News Corp는 의회의 Sky/ITV케이스에 대한 마지막 법적 판결이후 미디어 다원성이 늘어났음을 보여주며, 제안된 상거래는 공익에 반대되는 영향을 끼치지 않을 것을 주장함. 하지만 많은 당사자들은 이미 현재 미디어의 다원성은 다소 불충분한 상태이며 본 상거래는 이 문제를 악화시킬 것임을 주장함
- 영국 내 관련 시청자는 TV, 라디오, 신문과 인터넷을 포함한 미디어 매체의 뉴스와 시사로 정의됨, 뉴스와 시사는 다반수의 대표자로 구성하였으며, 소비자들은 개인과 사회의 중요성에 있어서 뉴스를 일순위로 뽑음, 시사 또한 소비자의 정보와 분석의 중요구성요소로서 여론 발달 및 조성에 영향을 끼침
- News Corp이 뉴스와 시사를 신문과 온라인을 통해 공급함
- Sky는 뉴스와 시사를 직접적으로는 TV와 온라인, 간접적으로는 라디오를 통해 공급함에 있어 온라인을 제외한 제안된 상거래는 그 수나 범위가 각 매체 내 영향은 적을 것으로 봄
- 뉴스 소비자는 연령층이나 사회 경제적인 계층에 따라 약간의 변화가 있을 수 있으나 실질적 증거는 없음. 그렇기 때문에 어느 특정 하위집단이 더 큰 영향을 받을지에 대한 근거가 없음

④ 미디어 기업 개인 소유주의 다원성

- News Corp는 이미 39.1% 지분을 소유하고 있으며 100% 지분소유는 Sky가 개별적 기업으로 더 이상 존재하지 하지 않고 소수 News Corp의 지배하에 존재할 것임
- 하지만 이는 여러 주주들과 독립 감독의 존재에 의해 결정되기 때문에 전반적으로 News Corp의 특별 결정은 제한적이라고 할 수 있음

④ 외부적 다원성

- 제안된 상거래이후 미디어 기업의 충분한 다원성이 숫자상으로 유지될 수 있으나 본 보고서는 미디어 기업의 총수 뿐 아니라 여론의 영향도 감안함. 이는 각 매체의 시청률과 청중범위, 소비자 뉴스소비 분석, 그리고 소비자의 다른 미디어 사용 연구를 포함함
- 합병은 News Corp의 현재 뉴스 소비율을 2위로 통합하며(14%에서 24%로 증가) 44% 뉴스 소비율을 차지하는 BBC와 3위 9%차지하는 DMGT를 볼 수 있음. 이는 소비자 입장에서 매체 간 교차를 보여주나 각 매체의 여론 및 정보에 미치는 영향은 구분하기 힘들



### ▶ 도매 공급 뉴스(wholesale news) 시장

- 뉴스 도매 공급 시장에 있어서 매체 간 뉴스 및 시사 플랫폼은 크게 네 그룹으로 나뉨:
  - ①그룹 1: BBC (37%)
  - ②그룹 2: ITN (ITV & 채널4), News Corp 과 Sky news도 이 그룹에 포함됨 (10%)
  - ③그룹 3: DMGT, Trinity Mirror Group, Guardian Media Group (5%~1%)
  - ④그룹 4: 다수의 소규모 공급자 (11%)
- 영국 내 시청자 범위에 있어서 BBC(TV, 라디오, 온라인)는 81%의 어른이 일주일에 최소 한 번 사용하고 있으며, 이는 ITN(40%), Sky News(33%)와 News Corp(32%)에 비교됨. 시청자 범위에 있어서는 DMGT가 16%를 차지하면서 가장 큰 공급자로 드러남
- 제안된 인수 목적은 세 개의 메인 TV 뉴스 공급자 중 하나와 가장 큰 신문사를 결합하기 위함임. 도매 뉴스의 자료에 의하면 제안된 상거래는 시청률과 시청자 범위를 뜻하는 그룹 2의 공급자수를 셋에서 둘로 줄이며, 두 번째와 네 번째로 가장 큰 뉴스 공급자를 결합하여 참조율을 12%에서 22%로 증가시킬 것임. News Corp의 전반적 뉴스 시청 소비자 범위를 32%에서 51% 증가시킬 것임. 그러나 이는 News Corp이 그룹 2에서 그룹 1로 상승한다는 의미는 아니며, 합병 후에도 BBC의 범위에 미치지 못함

### ▶ 소매 공급 뉴스(retail news) 시장

- BBC는 텔레비전, 라디오와 온라인 뉴스의 스케일에 있어서 단일적으로 그룹 1에 속하며 어느 미디어 기업과 마찬가지로 제도적 시각을 제시할 수 있으나 칙허(Royal Charter)에 있어 독립적으로 공익을 도모하는 측면에서는 타 미디어 기업과 차이를 보임

### ▶ 내부적 다원성

- 제안된 인수합병은 Sky의 소유지분을 100% News Corp에게 넘기며 관련 지배자들의 수를 감소시킬 것이나 News Corp이 정작 어느 정도까지 지배권을 소유할 지는 미지수임
- 다수의 제출서들은 합병된 그룹 내의 내부적 다원성에 있어 의견과 독립적 발언들이 어느 정도 보호될지에 대해 큰 의심을 둠. (이는 이전 News Corp이 신문에 관련되어 개입한 사례를 예로 독점방지를 주장함)
- News Corp은 TV 방송은 신문과 전혀 다른 문화적 바탕으로 운영되어 상거래가 Sky News의 편집의 독립성에 영향을 미치지 않을 것임을 주장함

### ▶ News Corp은 온라인 뉴스에 의해 다채로운 매체가 기반이 될 것이라 주장

- 평균 뉴스 소비자는 일주일간 약 2.9개의 다른 매체의 뉴스 공급자를 통해 뉴스를 전달받는다는 조사결과

### ▶ 역동적 평가에 의한 고려사항은 다음과 같음 :

- 새로운 장치와 매체를 위한 통합적 뉴스 상품 개발

- News Corp 뉴스 타이틀과 채널의 교차적 홍보
- 뉴스 상품과 다른 미디어 서비스의 상생
- 새로운 도매 뉴스 계약
- 위 역동적 고려사항은 직접적으로 본 상거래의 영향범위를 벗어나지만 고려된 소비자 혜택이 다원성의 긍정적 영향을 미칠지는 미지수임

#### ▶ 조언 및 추천

- Ofcom은 본 리포트의 조사결과에 제시된 증거와 이유에 의거하여 제안된 인수계획은 미디어 소유의 다원성에 있어서 공익에 어긋나기 때문에 더욱 구체적인 두 번째 단계의 조사가 필요함을 주장함
- 현재 90%의 오리지날, 로컬 콘텐츠는 다섯 지상파 방송사를 통해 방영 되고 있으며 BSkyB의 로컬콘텐츠 투자는 미미한 상태, 최근 Sky Atlantic의 론칭 옵션을 보아도, 현재 80%이상의 방영중인 시청각 콘텐츠는 프리미엄 미국 영화와 드라마 등임을 알 수 있음, 시청각 콘텐츠의 다양성과 로컬 콘텐츠 투자 및 개발이 이번 합병 상황에 시급한 공익적 요소라고 할 수 있음

#### ▶ 중요 쟁점

- 콘텐츠 다양성의 재정적인 조건에 따르면 현재 BSkyB는 영국 내 가장 큰 방송사로 Sky Atlantic 착수 이후 최근 미국의 프리미엄 콘텐츠들을 대량 수입함
- 영국 신문 Telegraph 에 따르면 Sky의 목적은 간단하며 이는 프리미엄 미국 드라마 콘텐츠를 접하기 위해선 Sky Atlantic을 구독해야 한다는 점임, 이는 영국 국내 시청각 부문 콘텐츠 시장의 다양성에 큰 영향을 미칠 것이며, 다른 외국 콘텐츠의 진입 틈새를 점점 좁게 만드는 상황 초래

### ▶ Ofcom 과 OFT UIL에 대한 보고서가 Secretary of State에게 보내짐

#### ▶ OFT 의 UIL관련 보고서

- OFT는 UIL의 현실적인 재정적 실행성에 대해 다음과 같이 위험성을 제시함
- Newco의 성공적 합병은 News/Sky가 24시간 뉴스 채널을 지속적으로 유지하기 위한 지금의 지원여부에 달렸으며 Newco의 주목적인 방송사업의 인센티브는 시간이 지나면서 변할 수도 있음
- Newco의 계약 종료 후의 계획이 불확실함
- 위 위험성들에 대처할 방안으로 1)상업적 장려책: News/Sky의 Sky News 채널에의 지속적인 자금지급, 2)브랜드 라이선싱이 14년간 유효함에 있어 News/Sky는 계약 해지 후에도 4년간 갱신할 수 있으며 Newco의 상품 다양화와 뉴스채널 개별화 이행

#### ▶ Ofcom의 UIL 관련 보고서

- 제안된 UIL은 Sky News를 새로운 별도 회사 ("Newco")로 분리될 것이며 39.14%의 지분이 News Corp과 Sky의 합병회사로 소유될 것임, Sky News의 소유지분은 Newco로 이전될 것이며 Sky 브랜드를 포함한 다른 공유 자산의 사용이 허락될 것임, 합병체는 Sky 뉴스 채널

- 의 지속적 공급을 News Corp/Sky 수용 하에 10년간 Newco의 수입자금을 제공할 것임
- 이는 현재 Sky의 shareholding과 governance구조를 재형성할 것이나 Newco와 Newscorp의 관계는 근본적으로 바뀔 것임
- 그리하여 Ofcom은 다원성에 끼치는 영향을 고려하여 governance 구조에 이사회 구성, 결정권 관련하여 수정을 요구함
- 제안된 UIL의 중단기적 영향성을 평가할 때 정부는 법적 체계의 폭넓은 검토를 통해 다원성의 공익을 보호할 것을 제외하며, 미디어 기업 간 거래상황에 다원성 고려가 빠질 경우에 현존 미디어 소유 규정 하에 보호되지 않음을 명시하고, 만약 정부가 본 조안을 받아들일 경우 장기적이고 효율적인 입장을 표할 것임

### ▶ **중요 쟁점**

- UIL은 미디어 다원성 보호에 대한 좀 더 구체적인 방안을 제시함, 산업적 측면으로는 유효기간 10년 후 구조적 및 재정적 조정이 미칠 영향은 미지수임
- 이는 앞으로 일어날 산업적 구조변경, 기술발달, 문화적 변화 등을 통한 소비자와 공급자의 변천적 관계방식을 예측할 수 없음에 따름, 이번 합병상황에 제기된 미디어 독점방지와 다원성에 대한 쟁점은 콘텐츠 개발업체들에게 단/장기적으로 매체전달 및 방영방식, 시장 점유율에 따른 큰 중요성을 가지고 있음
- Ofcom 보고서는 소비자들의 뉴스 소스 관점만을 다루기에 미디어 산업의 여러 다른 부문들에 미치는 영향을 고려할 때 극히 제한적임
- 또 한가지 고려해야 할 사항은 BskyBsms 현재 영국 내 가장 큰 인터넷 접속 서비스(ISP) 제공자이라는 사실임, News Corp의 인수는 미디어와 텔레콤 회사들의 수직적 통합을 통해 네트워크 중립성(net neutrality)의 중단을 초래할 수 있음, 현재 인터넷상의 콘텐츠는 자유로이 접속할 수 있으나 이는 인터넷 접속 서비스 회사들의 콘텐츠 게이트키퍼 역할이 법적으로 허가되지 않았기 때문임, 예를 들어 웹사이트 필터링, 경쟁회사 콘텐츠의 다운로드 속도 하락, 자체 서비스의 접속 속도 증가 등의 방법들은 네트워크 중립성에 대한 정책적 변동을 통해 바꿀 수 있으며, BskyB는 이에 큰 영향을 끼칠 수 있음, 이 쟁점 또한 10년 유효기간 내에 변동될 큰 가능성을 갖고 있음

### ▶ **News Corp- BskyB 합병 업데이트**

#### ▶ **주요 내용**

- DCMS장관 제레미 헌트(Secretary of State for Culture, Olympics, Media and Sport)는 Ofcom과 OFT의 조언에 따라 News Corporation의 합병 제안을 Competition Commission에 넘기지 않고 대신 승인할 것을 발표함
- 인수 컨설팅은 3월 3일에 시작하여 3월 21일에 만료됨

### ▶ 중요 쟁점

- 현재 News Corp는 신문 시장의 37%를 차지하며, BSkyB는 영국 내 가장 큰 방송사로서 BBC의 4.8 billion 파운드도 초과하는 5.9billion 파운드 연간 매출액을 과시하고 있음, 따라서 거주지 변경이나 주식 시장 리스팅을 영국 외로 옮길 경우 영국 정부의 법인세뿐만 아닌 상당한 실업률에 타격을 가할 위험성 또한 없지 않음
- 현재 공공 서비스 이익보장은 정치적 의지에 따른 규제에 따라 유지되어 왔으나 지속적인 노력이 필요함, 특히 이번 Ofcom 보고서에 따르면 2008년도 영국 커뮤니케이션 시장 내 오리지널 콘텐츠의 90%는 BBC와 상업적 자금투자를 기반으로 다른 공영 방송사들을 통해 제작됨. 이는 프로그램 제작의 투자가 이미 축소되는 상황에, 2/3 의 영국 시청각 부문 중 가장 높은 수익성을 보이는 BSkyB가 영국 내 10% 미만의 프로그래밍에 투자하며, 미국 콘텐츠를 재활용하고 있는 상태
- 이에 따른 영국 내 제작투자비보다 경제적으로 유리한 점을 활용하여 케이블, 위성방송, 비디오 온디맨드 채널들을 통해 공영방송보다 우세한 경쟁성을 통해 시청각 부문 콘텐츠 시장을 점유할 전망, 이번 합병은 시청각 부문 콘텐츠 시장의 독점성을 크게 고려하지 않아 많은 논란을 일으킬 것으로 보임
- 고려된 시장 불균형은 텔레콤과 온라인 공급자들의 법인세 법률 제정임, 2007년도 영국 방송 산업 (TV, 유료TV, 라디오 포함)의 총 매출액은 12.4billion 파운드였으며, 소비자 텔레콤과 인터넷의 총 매출액은 총 방송 산업 매출액의 두 배 이상인 27billion 파운드였음, BSkyB는 독점적으로 2012년까지 총 매출액을 1billion 파운드 이상 증가할 예상됨, 하지만 영국은 국내 시청각 콘텐츠 제작 사업에 직접적인 투자를 통해 공익을 보호 하지 않는 유럽 내 다섯 국가 중 하나이며, 텔레콤 기업수익에 의한 로비 활동에 의해 주도되고 있는 상황임, 이는 정부의 Digital Economy Act의 합법성을 약화시키고 있기도 함



## 3 장. 창조산업 Creative industry

### ● 영국 중심의 창조산업 성장세

- : 영국은 게임, 출판, 방송, 영화 및 음악 산업 분야에서 선두적인 역할을 담당하고 있으며 광고 분야에서는 미국과 일본에 이어 세계 3위의 수준을 유지하고 있음
- : 2008년 영국 문화, 미디어, 스포츠부, 산업, 경영, 규제개선부, 및 대학, 기술부는 창조산업에 대한 정부의 종합지원계획을 담은 전략보고서 ‘창조 영국; 신경제를 위한 인재들’의 발간
- : 근래의 세계경제공황이 초래한 국제무역의 14% 감소에도 불구하고 창조산업 부문은 지속적으로 빠른 성장세를 보여줌

### ● 개발도상국경제국의 시장 가능성 입증

- : 창조경제부문의 급속한 성장세를 통계적으로 분석하며 특히 개발도상국경제국의 시장 가능성을 입증하며, 경제공황을 비롯해서 새로운 경제개발정책 전략을 필요로 하는 시기에 창조경제부문은 혁신적이며 지속 가능한 실증적 옵션을 제시함

### ● 창조산업에 요구되는 역량

- : TV 방송, 영화, 애니메이션 3가지 섹터에서 공통적으로 나타나는, 디지털화로 대변되는 산업 환경 변화에 효과적으로 적응하고 지속가능한 성장을 이루기 위해서는 멀티 플랫폼 콘텐츠 개발 및 사업화 등 섹터 간 연계를 잘 읽어내고 활용할 수 있는 역량이 무엇보다 절실하게 요구됨
- : 실제 콘텐츠, 서비스, 상품 생산에 직접적으로 투입되는 기술 이외에도 변화하는 환경을 사업가적 눈으로 빠르게 읽어내고 효과적인 리더십으로 조직 내 혁신을 이끌어내며, 기술력과 창조성을 매개할 수 있는 매니지먼트 역량이 필요함
- : 창조산업의 위험성은 다른 산업의 위험성에 비해 높지 않다는 점이 사실이었음, 오히려 수집한 증거와 데이터 및 인터뷰를 통해 창조산업의 비즈니스는 오히려 다른 산업에 비해 위험성이 낮을 수 있다는 결론을 도출

# 1. 유럽 창조산업의 국제무역

## 1) 창조상품과 서비스의 국제무역

### ▶ 창조산업의 경제적 역동성

#### ◎ 문화산업의 세계시장 비율은 2002-2008년도 사이 매년 평균 14%씩 증가

- 유엔무역개발회의에 의하면 창조산업관련 무역상품과 서비스의 세계시장은 급격한 성장에 의해 2002년 \$267b 에서 2008년도 \$592b에 도달
- 창조상품의 수출액은 창조산업의 국제 무역의 가장 큰 비율을 차지하며 2002년도 \$205b 에 서 매년 평균 11.5% 증가하며 2008년도 \$407b에 도달함
- 창조상품 무역은 창조서비스보다 더 빠른 속도로 성장함, 창조산업이 무역과 개발 이익을 주도하 는 국가들의 수는 개발도상국과 선진국 모두 증가했으며, 이는 특히 아시아지역에서 두드러짐
- 개발도상국의 창조상품의 세계수출액 비율은 2002년도 37%에서 2008년도 43%로 증가함. 이는 특 히 세계 창조상품 수출액을 선두 하는 중국이 2008년도 세계시장 점유율 20% 차지함에 영향을 받음

### ▶ 창조상품 및 서비스의 세계무역 동향

#### ▷ 세계수출 동향

- 창조상품의 세계무역은 선진경제국들이 우세하며 (선진경제국들이 음악과 시청각부문의 90%, 출판과 인쇄 미디어 부문의 80%, 미술 부문의 75%, 뉴미디어와 디자인의 50% 를 차 지함) 창조산업의 고도성장 및 고부가가치부문인 시청각과 뉴미디어 부문의 수출은 선진경제 국들이 압도적으로 차지하고 있음
- 개발도상경제국은 창조산업관련 세계무역 중 공예예술품 부문이 65%를 차지하고 있으며, 특 히 디자인과 뉴미디어 부문에서 큰 가능성을 보여줌 (이 부문들의 2008년도 세계시장의 수요 의 50%를 개발도상국들이 맞춤)

#### ▷ 세계수입 동향

- 선진경제국가들은 창조상품의 가장 큰 수입국으로서, 디자인부문이 59%로 가장 큰 단위를 차 지하고, 다음으로 출판과 인쇄물이 따름. 이 구성은 모든 세 경제그룹국가들에게 해당함
- 선진개발국들은 총 창조상품 수입의 75%를 차지하였고, 수입규모가 가장 큰 국가는 유럽, 미 국, 일본, 캐나다의 순으로 나타남
- 개발도상국 중에선 아시아지역이 가장 큰 수입량을 보이며 2002년도의 \$28b에서 2008년도 는 58% 증가한 \$68b에 도달함
- 라틴아메리카와 카리브해지역들의 창조상품 수입량은 이 시기에 \$6.3b에서 \$16b로 세배 증

- 가함. 아프리카의 창조상품 수입량 역시 \$1.6m에서 \$5.7b으로 급격한 증가율을 보임
- 최저발달국가들도 \$344m에서 \$1.6b으로 증가함. 이는 개발도상국들이 풍부한 창조 인적자원에도 불구하고 창조상품의 가장 큰 수입국임을 보여주는 수치임

▶ 창조상품 주요수출국가

- ◎ 개발도상경제의 Top 10 수출국 중 9개국은 아시아, 5위 멕시코가 유일한 아시아 외 국가
- 선진경제국가들의 수출수입은 2002년 \$128b에서 2008년 \$227b로 증가했으며, 수출국 의 Top 10 순위는 크게 변하지 않음
- 디자인상품이 무역 균형에 가장 크게 기여하였고, 다음으로 출판산업이 뒤를 이음
- 개발도상국들의 창조상품 수출 활력은 세계 창조경제에 새로운 요소를 포함. 중국의 수출액은 2002년도 \$32b 에서 2008년도 \$85b으로 급격히 상승하였고, 같은 시기에 개발 도상국가들의 총 창조상품 수출액은 \$76b에서 \$176b으로 증가함
- 각 국가의 수출과 수입 통계를 통해 무역 수지 흑자 및 적지를 계산할 수 있음. 창조상품에 있어서 중국은 \$29b에서 \$79bd으로 상승하며 가장 높은 무역 수지 흑자를 보임
- 2008년도까지 아시아계 Top 수출국은 다섯 개에서 일곱 개 국가로 증가했으며, 특히 인도와 베트남은 창조산업의 주요국으로 인지됨
- 이탈리아는 창조산업부문에서 두 번째로 높은 무역수지흑자를 보이나 중국의 다섯 배 미만인 3위를 차지한 독일의 세계시장 점유금액은 2008년도 \$7.5b에 도달함

2008년도 Top 10 선진경제국가 창조상품 수출국					2008년도 Top 10개발도상국가 창조상품 수출국				
순 위	수출국	수출금액 (mil.\$)	시장 점유율(%)	성장률 (%)	순 위	수출국	수출금액 (mil. \$)	시장 점유율 (%)	성장률 (%)
1	미국	35,000	8.60	13.31	1	중국	84,807	20.84	16.92
2	독일	34,408	8.45	14.66	2	중국, 홍콩	33,254	8.17	6.33
3	이탈리아	27,792	6.83	9.69	3	인도	9,450	2.32	15.7
4	영국	19,898	4.89	6.47	4	터키	5,369	1.32	14.96
5	프랑스	17,271	4.24	10.16	5	멕시코	5,167	1.27	9.13
6	네덜란드	10,527	2.59	11.59	6	태국	5,077	1.25	10.31
7	스위스	9,916	2.44	13.54	7	싱가포르	5,047	1.24	5.99
8	벨기에	9,220	2.27	6.74	8	UAE	4,760	1.17	44.77
9	캐나다	9,215	2.26	-0.94	9	대한민국	4,272	1.05	1.05
10	일본	6,988	1.72	14.74	10	말레이시아	3,524	0.87	12.86

[표 III-2] 2008년도 Top 10 선진경제국가 및 개발도상국가 창조상품수출국 (단위:US\$million)

\*자료출처 : UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE Database

▶ **세계시장의 지역별 경제그룹**

Ⓞ **유럽은 창조산업 상품 수출을 선두**

- 27멤버유럽연합은 지역경제그룹 중 세계수출시장의 40%를 차지함 (이 수는 유럽연합에 들어나는 국가들을 포함함)
- 유럽연합의 총 창조상품 수출액은 2002년 \$89b에서 2008년 \$163b로 증가함
- 아시아는 2002년도 두 번째 수출지역으로 특히 중국의 수출상승에 힘입어 총 창조상품 수출이 북아메리카의 총 창조상품 수출을 능가함
- 아세안 (ASEAN) 지역의 수출액은 2002년도 \$7.3b에서 2008년도 \$17.3b으로 증가하였고, ASEAN+3 (ASEAN + 중국, 일본, 한국)의 창조상품 수출액은 2008년도 \$113.4b에 도달함
- 자유무역협정 (FTA)에 참여하는 34개국들의 수출액은 2002년도 \$33b에서 \$53b으로 증가함. 이중 \$49b는 북미자유무역협정 (NAFTA)소속의 캐나다, 멕시코, 미국의 수출을 증시함
- 남미공동시장(MERCOSUR)을 형성하고 있는 네 국가 (아르헨티나, 브라질, 파라과이, 우루과이)는 세계무역의 작은 점유율을 차지하며, 2008년도 수출액 \$1.6b에 도달함
- 아프리카, 캐리비언, 태평양지역의 79개 국가를 포함한 ACP그룹의 경제들은 아직 창조 산업에 의한 이익을 창출하지 못하고 있으며, 풍부한 문화유산에 비해 세계시장의 아주 적은 부분을 차지함. 그럼에도 수출액은 \$446m에서 \$1.6b으로 증가함

구 분		가치 (millions of \$)		시장 점유율 (%)
지역별 경제 그룹		2002	2008	2008
아메리카	미주 자유무역지대 (FTAA)	33,419	53,231	17.6
	북미 자유무역협정 (NAFTA)	31,681	49,382	13.72
	남미공동시장 (MERCOSUR)	973	1,593	1.87
아시아	동남아국가연합 (ASEAN10)	7,369	17,379	5.56
	동남아국가연합+3 (아세안+중국,일본,한국)	46,936	113,445	23.21
아프리카	남아프리카 개발 공동체 (SADC)	425	732	0.65
유럽	유럽연합 (EU (27))	89,051	163,650	38.87
국제	아프리카,카리브해,태평양지역 (ACP)	446	1,571	0.31
	저개발국 (LDCs)	344	1,571	0.31
	소규모개발도상국(SIDs)	61	1,579	0.17

[표 III-3] 창조상품: 지역별 경제그룹, 2002/2008년도 (단위: US\$million)

\*자료출처 : UNCTAD, based on official data in UN COMTRADE Database



## 2) 부문별 창조산업 국제무역 동향

### ▶ 문화유산 (Heritage)

#### ▶ 문화유산의 범위는 유형과 무형 상품 및 서비스로 나뉨

- 예로 문화유산 상품은 카펫 등을 말하며, 문화유산 서비스는 역사적 기념물, 박물관, 도서관, 자료보관소등을 포함함. 전통 문화 축제들은 특히 개발도상국들의 관광산업에 연관되어 문화적 중요성을 지니고 있지만 관련 데이터는 수집되지 않음
- 공예예술은 주로 공식정책의 부족으로 인해 주관적 분류 및 비공식적 부문으로 논의됨. 이는 개발정책 관점에 의해 문제성을 보이며, 공예예술의 구체적 생산과 수요공급의 증거자료를 제시해 창조산업의 국제무역관련 정책에 중요요소로 포함해야함
- 2008년도 공예예술의 국제무역은 \$32b에 총계되며 세계수출은 2002-2008년 사이 \$17.5b에서 \$32b로 8.7% 증가함. 공예예술은 개발도상국의 창조산업 수출에 주요소이며, 현재는 아시아와 유럽이 주 수출지역임
- 2008년도 개발 도상국가들의 공예예술품 수출액은 \$11.4b 총계되며, 제일 중요한 수출품으로 실, 카펫 순서를 따름
- 박물관, 도서관, 자료보관소, 역사 유적지 등을 포함한 문화와 오락 서비스의 세계수익은 2002년도 \$7b에서 2008년도 \$11.3으로 늘어나며, 개발도상국내 서비스들의 향수레벨은 아직 낮음. 이 서비스들의 수출이익으로는 터키, 말레이시아, 인도가 가장 많은 수익을 거둠

### ▶ 공연예술 (Performing Arts)

#### ▶ 공연예술은 창조산업의 중요부분을 차지

- 공연예술은 음악, 의상, 방송과의 상호교류를 통해 창조산업의 중요부분을 차지하며 하위그룹은 무대예술, 라이브 공연 등의 연극, 오페라, 시, 무용, 콘서트, 서커스 등 다양한 부문을 포함함
- 음악산업의 라이브 공연과 콘서트는 공연예술부문의 하위그룹으로 속하지만 방대한 범위로 보면 음향영상이나 뉴미디어부문의 하위그룹에도 속할 수 있음 (본 리포트에서는 음악섹터의 통계분석은 분리해서 다룸. 절대치보단 하나의 동향으로 인식)
- 공연예술의 세계시장은 약 \$40b의 박스오피스 수익을 거두며, 가장 큰 국가시장은 미국, 영국, 프랑스
- 음반의 세계수출액은 2002년도 \$9.6b에서 2008년도 \$26b으로 연간 평균 17.8% 증가하였으며, CD가 아직 주요 물질적 상품으로 세계 음반 수출의 99%를 차지함
- 2008년에서 2009년 사이 디지털음반 판매량은 12%증가하여 \$4.2b(2004년의 10배)에 도달했으며 디지털 채널은 음반회사들의 총 무역수익의 25%를 차지함

## ▶ 시각예술 (Visual Arts)

## ① 가장 큰 미술과 현대미술 시장은 뉴욕, 런던, 제네바/바젤, 베를린, 파리, 홍콩

- 2008년도 미술시장의 세계무역은 \$30b 임(2002년도의 두 배, 매년평균성장률 12.8%)
- 미술 상품의 수출액은 2002년도 \$6.3b에서 2008년도 \$9b으로 증가하였고 이의 반이 개발도상경제에서 비롯됨
- 세계 골동품시장은 2002년도 \$2.2b.에서 2008년도 \$3.2b으로 증가하며 선진경제국들이 총 시장의 86%를 차지함
- 사진 수출은 2008년도 \$2.5b으로 상승하였고, 개발도상국들의 점유율은 8%에서 17%로 증가함

## ▶ 음향영상 (Audio-Visual)

## ① 영화산업 : 현재 세계영화시장의 80%는 할리우드 제작 영화임

- 2008년도 미국의 디지털스크린의 보유수는 5,500여개이며 (총세계수의 65%), 유럽연합지역은 약 1000곳, 중국은 약 800곳 정도를 보유함
- 미국의 2008년도 장편영화제작수는 520편으로 감소했으나 총 세계 박스오피스 수익은 최고 기록인 \$18.2b.에 도달함
- 유럽연합의 장편영화제작은 1,145편으로 2008년도 총 관객수는 924m였음. 유럽연합 내 240개의 비디오 온 디맨드 서비스(video on demand service)가 존재함
- 인도는 세계에서 가장 큰 영화 제작국으로서 국내시장을 위주로 매년 25개 현지어로 1,100편정도 출시함. 2008년도 영화수익은 멀티플렉스의 확장에 힘입어 12% 증가함
- 중국은 400편을 출시하며 6년째 연간 20%의 박스오피스 수익 증가율을 보임. 현지 배급업자들의 마케팅수준향상에 힘입어 중국영화들은 국내 시장의 60% 점유율을 차지함

## ① 텔레비전과 라디오 방송 : 연간 세계 텔레비전 수익은 대략 \$195b로 예상됨

- 저작권, 상표, 광고, 구독료, 스폰서와 시청자 라이선스 등은 텔레비전과 라디오 산업의 주 수입원이며 개발도상국가내에선 광고수입이 텔레비전 파이낸싱의 메인 근원으로서 (운용자본의 주요 수입원으로서) 65% 사적인 자원에 의지함
- 국제무역내 급격히 증가한 텔레비전 포맷의 경쟁은 특히 게임쇼, 리얼리티쇼, 탤런트쇼 등의 표절과 무단복제의 문제성을 제시함. 이에 세계 지적 재산권 기구 (WIPO)는 2010년도 중재 조정 센터 신하 포맷 소유주, 프로듀서, 및 방송국들의 분쟁해결 대안을 지시함
- 세계음향영상서비스시장에 있어선, 선진경제국들이 수출의 90%를 장악하며, 미국의 수출액은 선두적으로 \$13.6b을 넘김. 영국, 프랑스, 캐나다가 다음으로 선두주자들로 뽑히며, 헝가리가 5위로 부각함

### ▶ 출판 및 인쇄매체 (Publishing and Printed Media)

#### ▶ 총 창조상품의 8.15%를 차지함

- 출판 및 인쇄매체의 세계 무역시장은 2002년도 \$30b에서 2008년도 \$48b으로 증가함
- 이 부문의 가장 높은 무역상품은 책 (2002; \$11b - 2008; \$19b)이고, 다음으로 카탈로그, 브로슈어, 광고자료, 포스터, 달력, 지도, 인사장 등을 포함한 기타 그룹임

### ▶ 디자인 (Design)

#### ▶ 디자인부문이 창조산업계에 추가되며 중국과 이탈리아가 주요 수출국으로 부각됨

- 디자인부문은 주로 럭셔리 아이템인 보석류나, 기능위주의 건축디자인이나 인테리어 제품들 포함
- 2010년도 2월 국제디자인수도 서울이 주체한 정상회담에서 디자인이 도시개발사업의 경쟁성과 부가가치의 주요요소로 인지되며, 전 세계 30주요 도시들은 서울디자인선언서에 사인함
- 디자인부문은 창조산업 세계시장의 선두 하위그룹으로 2008년도 창조상품 수출액의 41%차지

### ▶ 뉴 미디어 (New Media)

#### ▶ 유럽은 세계시장 수요의 1/3을 공급하며, 타겟시장의 다양화를 보임

- 뉴미디어 상품의 세계시장은 2002년에서 2008년 사이 매년평균 8.9%씩 증가하며 \$17b에서 \$28b에 도달함. 비디오게임부문이 가장 큰 영향력을 띄며 수출액이 \$8b에서 \$27b로 세배 증가
- 선진경제국가들의 수출액은 미미한 증가율을 보이며 세계시장점유율 6.5%에서 4.7%로 하락함 (디지털 음반수출액은 크게 변하지 않았으나 개발 도상국가들이 비디오게임부문의 경쟁성을 부각시키며 시장점유율을 획득함)
- 개발 도상국가들은 비디오게임 부문에서 특히 더 큰 상승세를 보이며 45%에서 52%로 증가함 (이는 중국의 수출성장에서 큰 영향을 받음)
- 중국의 뉴미디어 상품수출액은 \$8.4b에 도달하며 세계수요의 30%를 차지함

### ▶ 관련산업 (Related Industries)

#### ▶ 2002년에서 2008년 사이 매년 평균 10%의 성장률

- 비록 '창조산업'의 단일적인 정의는 존재하지 않으나, 세계 지적 재산권 기구 (WIPO)는 지적 재산권에 중점을 두며, 포커스를 네 그룹으로 나눔 ('core'; 'interdependent'; 'partial'; 'non-dedicated'). 유네스코는 문화상품에 중점을 두며 'core'와 'related' 문화상품으로 나눔. 세계무역개발회의 (UNCTAD)는 무역에 중점을 두며, 창조 상품과 창조 서비스로 구분함. 따라서 관련 산업부문 또한 따로 경제 지표 로 분석됨
- 관련 산업부문은 두 종류로 나뉨 - 창조과정의 입력 (예를 들어 그림을 위한 페인팅)과 창조콘텐츠의 소비와 분배를 위한 지원장비 (예를 들어 방송을 보기위한 텔레비전 세트) - 이 부분은 더

- 옥 방대한 화학과 전자상품 부문 등의 범위에 접근하기에, 창조산업 총 통계에는 포함되지 않음
- 관련산업 부문의 세계시장 또한 2002년에서 2008년 사이 매년 평균 10%의 성장률을 보임. 특히 뉴미디어 부문과 관련된 산업은 \$133b에서 \$263b로 증가되었으며, 다음으로 음향영상 관련산업 부문의 수출액은 \$141b에서 \$249b로 증가함
- 2008년도 총 관련산업 세계수출액 \$727b중 개발도상경제국의 수출액은 \$400b로 주목할 만함. 개발도상경제국의 연간 성장률은 16%로, 트랜지션경제국의 12.5%와 선진 경제국의 4.5%에 비해, 관련산업 상품의 엄청난 시장성을 보임

### 3) 10가지 정책제언 및 주요 쟁점

- ❶ 2008년도 금융 경제위기는 세계 무역의 12% 감소를 초래하였으나, 창조 상품과 서비스는 급격한 증가를 보이며 총 \$592b 에 도달함 (이는 2002년도 \$267b의 두 배로, 6년간 평균 14%의 증가율을 보임). 이는 창조산업을 통한 개발도상국간의 다각화된 경제성장 가능성을 시사하는 것임
- ❷ 세계 경제는 세계 남부간의 무역을 통해 북돋움. 세계 남부 (global south)의 창조상품 수출은 2008년도 \$176b에 도달함으로써 세계 창조산업 무역의 43%를 차지함 (2002-2008년 사이 연간평균 13.5%의 성장률을 보임). 이는 개발도상국 시장의 왕성한 활력을 보이며, 남부간의 창조산업 무역은 총 \$60b에 도달함(6년간 20% 성장률을 보임)
- ❸ 개발도상국들은 우선 창조능력을 발달시키고 창조 섹터들을 인지시키기 위해 창조경제의 사회와 경제적 개발의 요소들을 이에 맞는 정책시행 및 전략선택이 필수임. 이에 관련된 노력의 포커스는 다음과 같음: 투자 중심의 ‘창조 결합’ 설립; 창조 사업성 가능성 증가; 모던 ICT 테크놀로지 인프라 구축; 창조 상품무역을 위한 국내/해외마켓 개발
- ❹ 창조경제 조성 및 발달을 위한 정책 전략은 경제, 사회, 문화, 테크놀로지와 환경의 링크를 포함한 복합적인 본성을 인식하여야 함. 각 정부부처들은 합심하여 국가기관, 규제 테두리, 자금조달 구조들을 지원하며 창조 및 관련된 산업들을 강화시켜야 함
- ❺ 창조경제조성의 가장 큰 문제점 중 하나는 지적 재산권에 관련된 지적재산 가치 측정, 수익 재분배, 규제법 등이 현존함. 미디어 혁명과 디지털 창조 콘텐츠의 오픈 마켓은 지적재산권에 관하여 더욱 복잡한 논쟁을 일으키며, 정부, 예술가, 크리에이터와 기업들을 참여시킨. 각 정부는 현존 지적재산권 제도를 다시 검토하여 다각적인 담론을 체재로 새로운 리얼리티에 맞춰가야 함
- ❻ 창조경제는 예술과 상업성을 결합시키며 새로운 비즈니스 모델들을 바탕으로 한 혁신으로, 음악, 디지털 애니메이션, 영화, 뉴스, 광고 등의 마케팅 및 유통 채널들을 개통함. 모바일 혁명은 개발도상국에도 미치며, 2009년도 세계 40억 휴대폰 사용자중 75%는 세계남부에 있음. 2008년은 세계인구의 5분의 1이 인터넷에 접속하였고, 세계남부의 인터넷 사용자 인구는 북부보다 다섯 배 빨리 증가함. 그러나 브로드밴드 연결성이 뒤떨어짐에 따라 창조산업

에는 제약적임. 국가 및 지역투자자는 국제기구들과 합하여 브로드밴드 인프라를 구축하는 일 이 급선무임

- ⑦ 창조경제는 분열성과 사회적 포괄성을 동시에 지니면서 유연한 네트워크를 통해 프로덕션의 연결을 증대시킴. 실용적인 정책은 창조산업을 다른 산업들과 이에 맞게 연결하며, 구체적인 정책은 하향식, 상향식도 아닌 오너쉽과 파트너쉽을 중심으로 한 공공 및 민간부문, 예술인과 시민사회를 포함시켜야 함. 핵심적으로 정책책략은 좀 더 방대한 포괄성과 유연성을 바탕으로 혁신적인 제도를 설립해야 함
- ⑧ 창조경제발전을 위한 정책방안은 경제적 요소뿐만 아닌 교육, 문화적 정체성, 사회적 불평등, 및 환경영향에 관한 지역사회들의 특정요구사항도 답해야 함. 전 세계적으로 많은 지방자치제 당국들이 창조도시 개념트를 바탕으로 문화와 창조성을 중시한 도시개발을 계획 및 실행하고 있음. 이는 특히 사회빈곤층 공동체를 위한 도구로 일자리 창출 (특히 청소년), 여성 자율권, 사회적 포함등 유엔 새천년 개발목표 (Millenium Development Goals)에 가함. 지방자치제 당국은 정치적 제안을 받을 수 있는 연방정보보다 효율적일 수 있으며, 정책적 방안은 지역, 도시, 국가레벨 모두 포함하여야 함. 특히 문화적, 사회적 목표들은 무역, 테크놀로지와 관광의 도구들과 조화를 이루어야 함
- ⑨ 세계경제위기에도 불구하고 급격히 성장하는 창조 상품의 시장은 세계인의 문화, 사회 이벤트, 엔터테인먼트와 레저의 욕구를 확인시키며 지위, 스타일, 브랜드 차별화를 위한 경험위주의 삶의 현상은 창조경제의 뿌리임. 증거에 따르면 사람들은 불황에도 박물관, 음악, 비디오, TV, 비디오 게임, 기타 등등의 여가활동을 지속하였고, 창조섹터들은 경제 불황에도 탄력성을 보여줌으로서 친화적 및 지속적 발달을 통한 경제회복의 가능성을 시사했음
- ⑩ 각 국가들은 정체성과 특정상품을 통한 핵심 창조산업 발달이 아직 미숙함. 각 국가들은 실현 가능한 전략을 바탕으로 창조경제의 장점과 약점 그리고 현실을 바탕으로 한 개발을 요구함

## 2. 영국 창조산업 정책 동향

### 1) 창조산업의 총 부가가치 (Gross Vaule Added)

#### ▶ 영국 전체 경제에 대한 기여

##### Ⓢ 노동당 집권 시기 국가 주요 산업으로 인식, 영국 경제의 중추적 역할 분야로 정의

- 창조산업은 2008년 말 기준 총부가가치의 5.6%를 차지하고 있음. 이 중 소프트웨어 및 전자 퍼블리싱은 2.5% 를 차지하며 창조산업 분야 중 가장 큰 기여도를 보이고 있음
- 우수한 문화유산과 세계적인 수준의 창조산업 인프라를 구축하고 있으며 치열한 글로벌 마켓

에서 살아남기 위한 전략

- 2008년 영국 문화, 미디어, 스포츠부, 산업, 경영, 규제개선부, 및 대학, 기술부는 창조산업에 대한 정부의 종합지원계획을 담은 전략보고서 ‘창조 영국: 신경제를 위한 인재들’의 발간을 통해 26개 주요 지침을 공표하고 인재들을 창조산업으로 유입하여 국제시장에서의 경쟁력을 강조함

분야	총부가가치 수치 (£million)	전체 총부가가치에 대한 기여도 (%)
1. 광고	7,800	0.7%
2. 건축	3,600	0.3%
3. 아트 및 앤티크	300	0.03%
5. 디자인	1,600	0.2%
6. 디자이너 패션	100	0.01%
7. 영화, 비디오 및 사진	2,700	0.3%
9 & 10. 음악, 비주얼 및 공연예술	3,200	0.3%
11. 출판	10,100	1.0%
8 & 12. 소프트웨어 및 전자 퍼블리싱	26,400	2.5%
8 & 12. 디지털 및 엔터테인먼트 미디어	200	0.02%
13. TV 및 라디오	3,200	0.3%
창조산업의 총부가가치	59,100	5.6%
영국 총 산업의 부가가치	1,053,900	

[표 III-4] 영국 창조산업 총부가가치 2008년

\*자료출처: Annual Business Survey, 국립통계청

④ 고용 : 지난 2010년 삼사분기 집계로는 창조산업이 230만개의 일자리를 창출

- 230만개의 일자리 중 백만 개의 일자리는 창조산업 이외 분야에서 집계된 것으로, 소프트웨어 및 전자 퍼블리싱 분야가 60만 개의 일자리를 창출하며 전체 창조산업분야 중 최고의 고용율을 자랑하고 있음. 또한 2010년 기준 182,100개의 창조산업 분야 기업들이 등록되어 있으며 이것은 영국의 전체 기업수의 8.7%를 차지하고 있음. 2008년 기준 영국 창조산업의 해외수출고는 총 £17.3 billion 파운드를 기록하고 있음

2) 새 연립정부 정책 기초

▶ 창조산업은 침체된 영국경제를 살리는데 중요한 분야로 언급

④ 창조산업 종사자들의 경영적 기술적 능력과 자질의 중요성

- 최근 영국 수상의 경제 성장 지지 연설에서 창조산업이 침체된 영국경제를 살리는데 중요한 분야라 언급함. 영국 문화부(DCMS)는 다른 정부부서와 협력 체제를 구축해 창조산업에 적절한 수준의 후원을 지속적으로 담당해 갈 것을 천명하고, 현 정부는 이를 위해 창조산업에 종사하는 이들이 적절한 경영적 기술적 능력과 자질을 갖출 수 있도록 노력을 기울일 예정
- 새롭게 들어선 연립내각의 DCMS는 2010년 여름, 5개 주요 목표를 골자로 하는 구조개혁 안을 발표했다. 가장 큰 변화는 중앙 집권적이었던 기획과 예산 집행을 지역 특성 등을 고려한 분배로의 구조 변경을 꼽을 수 있음

### ▶ 5대 주요 목표

- ① 2012 올림픽 및 장애인 올림픽
- ② Big Society
- ③ 미디어 개혁
- ④ 브로드밴드 발전
- ⑤ 학교 스포츠 육성

### ▶ 지역 방송국 라이선스

#### ▶ 지역 방송국 라이선스 법규를 완화할 예정

- Ofcom에 의뢰하여 local cross-media ownership 관련 논의와 개선방안을 보고받은 후 2011년까지는 새로운 법규를 완성해 2012년 여름 첫 지역 방송국 라이선스를 목표로 함. 점차적으로 그 규모를 확대해 나가 10개~20개의 방송국 라이선스를 허용 할 방침

### ▶ 미디어 개혁

#### ▶ 미디어 법규를 재정비하고 관련 법규를 축소

- 디지털 시대에 부응해 미디어 법규를 재정비하고 관련 법규를 축소시켜 적극적 투자유치와 지속적 성장이 가능한 토양을 구축하는 것을 목표로 함. Ofcom을 재정비하고 점차적으로 조지를 축소해 나갈 예정. 또한 BBC의 자율권을 보장해주면서 감사원의 영향을 늘려갈 예정

### ▶ 브로드밴드

#### ▶ 2015년까지 유럽 내 최고 브로드밴드망 구축을 목표

- 새로운 투자를 제한하는 법규들을 점검하고 규제를 완화하며 투자업체들에게 인센티브를 줄 예정임. 이러한 인프라 구축을 통해 2015년 이후 새로운 투자를 유치할 계획
- 국내 콘텐츠를 여러 가지 장벽을 뛰어 넘어 세계시장에 선 보일 수 있는 가장 효과적인 방법은 인터넷이며 정부는 이러한 인터넷을 통한 사업의 성공을 증대시키기 위한 몇 가지 방안을 내놓음. 첫째 창조산업체들이 글로벌 개발에 적극 참여 할 수 있는 브로드밴드 환경을 조성해



주는 것으로 초고속광케이블 브로드밴드의 전국적 보급을 추진하고 있음. 둘째, 콘텐츠 창작자들의 권익과 높은 수준의 혁신성을 갖추기 위해 지적재산권 보호에 집중적인 관심을 가질 것

### ▶ 준 정부기관 축소

#### ① 연립내각은 대대적인 공 기관 축소 방안을 발표

- 55개 공 기관 중 19개 기관을 폐쇄하기로 결정
- 복권 기금과 정부 지원은 유지하되 UK Film Council을 폐쇄할 예정
- UK Sport 와 Sport England 는 합병될 예정이며 Youth Sport Trust 는 기구로 편입시킬 예정
- National lottery Commission 과 Gambling Commission 이 합병될 예정

### ▶ BIS 와 DCMS 역할 배분

#### ① 미디어, 브로드캐스팅, 디지털, 텔레콤 관련 모든 결정권을 DCMS가 총괄

- 정부는 2010년 12월부터 BIS(Business, Innovation Skills)와 DCMS 가 동시에 관여했던 미디어, 브로드캐스팅, 디지털, 텔레콤 관련 모든 결정권을 DCMS 가 총괄하기로 결정
- 문화 산업 관련 합병, 인수 등의 결정권
- 모바일을 비롯한 텔레콤 산업 스폰서십
- 컴퓨터 게임을 비롯한 콘텐츠 산업 전반의 스폰서십
- 텔레콤 정책 전반 산업
- 브로드밴드 전반 산업
- 인터넷 정책
- Ofcom 스폰서십
- 디지털 TV, 라디오 전환 전반에 걸친 결정권 등이 포함되어 있음

### ▶ 방송 콘텐츠

#### ① 90 % 이상의 영국 TV 프로그램 투자는 기존의 지상파 방송사들로부터 이루어지고 있는 실정

- 영국은 세계에서 두 번째로 많은 TV 프로그램을 수출하는 반면 국내 제작 시장의 강세로 인해 다른 국가들에 비해 TV 프로그램 수입은 현저히 낮은 편임. 이것은 영국이 공영방송 BBC에 대한 충분한 자금투자자와 개발, 상업방송 네트워크에 국내 콘텐츠 방영 요구건 확대, 그리고 1980년대 이후 독립 제작사들에 대한 저작권 및 TV 프로그램 공급권에 대한 개방에서 기인함. Project Canvas 는 브로드밴드와 방송 기술이 합쳐진 것으로 BBC, ITV, 채널 4 등 주요 지상파 방송사들과 상업네트워크들을 통해 실시될 예정이며 이것은 과히 획기적인 파장을 몰고 올 것으로 예상되고 있음. 이러한 기술적 개발은 전통적인 TV와 인터넷간의 구분을 사라지게 할 것임
- 방송의 디지털화 도래로 극심한 경쟁과 소비자 선택이 야기 될 것으로 보이는 가운데 디지털 방송에



대한 투자가 여전히 미비함. 문화부의 한 관계자는 영국의 미디어 업체, 방송사, 제작사, 위성방송사, 및 케이블 방송사들이 공정하게 경쟁할 수 있는 환경을 최대한 조성하는데 힘쓸 것이라 언급

### ▶ 게임

#### ▶ 세계 톱 100위 미디어테크 업체 중 60 업체를 보유

- 지난 노동당의 게임 분야에 대한 세제혜택 결의안을 철회하며 게임의 허브인 스코틀랜드 지역 경제의 큰 타격을 가하며 이슈화 됨. 그러나 연립정부는 여전히 게임 산업의 중요성을 인식하고 있으며 향후 게임 산업 지원책으로 인력양성 등의 후원을 실시할 예정임. 한편 글로벌 시장에서 전통적인 미디어의 선전과 함께 컴퓨터 게임 분야는 다른 유럽 국가들과 비교해 두 배나 많은 게임개발 업체들의 수를 보유하고 있으며 2008년 Library House 가 조사한 테크놀로지 미디어 업체 현황에서 영국은 세계 전체 잠재력 있는 톱 100위 미디어테크 업체 중 60 업체를 보유하고 있는 것으로 보고함

## 3. 영국 창조미디어산업 필요 역량(Skills) 분석

### 1) 창조미디어산업 현황 개괄

#### ▶ 창조미디어산업 현황 개괄

##### ▶ 창조미디어산업의 글로벌 시장의 성격

- 창조미디어산업은 지난 2008년까지 전체 산업 평균보다 두 배 높은 성장률을 구가하며 발전함
- 2009년 통계로 영국 총 부가가치의 6%를 차지했음 (출처: Working Futures (2007~2017)(2008) SC/IER/CE electronic resource)

#### ▶ 창조미디어산업의 전망

##### ▶ 2014년까지 해마다 연 3.7%의 성장을 구가할 것으로 전망

- PwC의 최근조사 결과에 따르면, 영국 엔터테인먼트 및 미디어 시장은 2014년까지 해마다 연 3.7%의 성장을 구가할 것으로 전망되며, 이는 전체 산업 평균인 2%보다 상대적으로 높은 수치임
- 2010년 10월 Skillset이 발표한 창조미디어산업 사용자 심층 조사에서도 향후 경기를 낙관하는 의견이 지배적이었음
- 전 세계적으로는 엔터테인먼트 및 미디어 시장이 2014년까지 연 5%성장을 할 전망이며, 규모로는 1.7 조 달러에 달할 것으로 전망됨. (출처: Towards 2014, the search for value in the digital supply chain PwC 2010)

- 컴퓨터 게임, 광고, 영화, 텔레비전(영국의 방송 프로그램 수출 실적은 특히 높은 편), 애니메이션, 출판 업계 등은 특히 전 세계적으로 밀접하게 연결되어 있는 분야들로 창조미디어산업은 점점 더 글로벌 시장의 성격을 지니게 될 것임

#### ▶ 기업 간 제휴 협력 강화

##### Ⓢ 기술력이 좋은 회사들과 다양한 형태의 제휴 및 협력 관계가 형성

- 상당수 전문가들은 전통적으로 시장에서 우위를 보였던 업체들이 여전히 강세를 유지할 것으로 예측했으며, 이들 업체가 경우에 따라서는 디지털 영역에 우위가 있는 중소기업 업체들을 합병함으로써 지배력을 유지할 것이라 내다봤음
- 변화하는 기술 환경에 대처하는 과제는 일개 기업(아무리 초국적 기업이라 해도)의 수준을 넘어서는 문제임

#### ▶ 변화하는 사업 환경에 따라 달라지는 필요 역량 (Skills)

##### Ⓢ 지적 재산을 수익으로 연결시킬 줄 아는 사업가적 능력도 중요

- 업계 환경의 디지털화는 업계 전반에 걸쳐 계속전문교육 (CPD: Continuous Professional Development)에 대한 수요를 높여주고 있음
- 업계 내 신규 진입 인력의 경우, 다양한 플랫폼과 영역에 걸쳐 통합적으로 사고하고, 그에 맞는 콘텐츠를 생산할 수 있는 능력을 요구받고 있음
- 3D가 영화 뿐 아니라 다른 섹터에까지 그 적용의 폭이 확대될 것으로 전망됨에 따라 관련 기술도 점차 중요해질 것으로 보임

## 2) 인력 부족 (Skills Shortages) 현황

#### ▶ 창조미디어산업 인력수급의 특성

##### Ⓢ 높은 무임 노동 비중

- 대부분의 창조 미디어 산업은 신규 인력 과잉 현상을 보이며, 그 결과 자원봉사자나 무임 노동자의 비중이 높고, 절반 가까운 종사자들은 업계에 진출하기 위해 무임으로 일한 경험이 있다고 함
- 무임노동의 비중이 가장 높은 분야는, 기타 콘텐츠 생산 분야(75%), 독립 TV 제작 및 공동체 TV 제작 (56%), 스튜디오 및 장비대여업 (55%), 공중파 라디오 (54%), 기타 쌍방향 미디어 및 후반작업(53%) 등임 (출처: Skillset (2008) 창조미디어산업 노동자 설문)

▶ **학력 및 자격증보다는 경력 우대 풍토**

- 창조미디어산업 내에서 취업 지망생들이 보유하고 있는 역량과 기업의 필요 역량 간의 불일치는 흔한 현상이며, 학력보다는 경력이 더 중요시되는 게 일반적인
- 이 문제를 해결하기 위해 창조미디어산업 전반에 걸쳐 창조적 도제 시스템을 확대하는 방안이 검토되고 있음

▶ **높은 고학력자 비중**

- 학력이나 자격증을 상대적으로 덜 중요하게 생각한다는 위의 조사 결과와는 대조적으로 창조미디어산업 내 고학력자의 비중이 높은 편
- 창조미디어산업 종사자의 60% 이상이 영국 직업교육 국가자격증인 NVQ Level 4 이상의 자격을 보유하고 있는 상태

▶ **신규채용인력의 숙련도가 떨어지는 분야**

- 창조미디어산업 내 신규채용인력의 숙련도가 떨어지는 분야는 영업 및 마케팅 (사용자의 31%), 다중숙련자(Multi-skilling) (23%), 포토샵, 아비드, 파이널 컷 프로 같은 소프트웨어 패키지 사용가능자(22%) 등임

▶ **창조미디어산업 인력부족 현황**

▶ **현 채용현황**

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 15%에 달하는 업체들이 현재 인력 공백이 있다고 답함
- 인력수급에 어려움을 겪고 있는 분야는 유통, 영업 및 마케팅(38%), 기술 발전 (technical development) (27%), 그리고 사업관리(13%)임

▶ **채용이 어려운 이유**

- 인력 수급이 어려운 이유로는 응시자들의 기술 및 능력 부족 (82%), 유관 경력 부족(67%), 자세 혹은 동기부여의 부족 (65%) 등이 꼽혔으며, 학력 혹은 자격증 등 자격조건 미달을 이유로 든 업체는 16%에 불과함

▶ **채용난에 대한 사용자의 대응**

- 이와 같은 인력 부족 현상에 대처하기 위해 창조미디어산업 사용자들은 새로운 채용방식의 활용(61%), 광고 및 채용비용 증대(38%), 기존 인력 교육훈련(24%)과 같은 대응을 취함

▶ **새롭게 각광받는 기술 분야**

- 창조미디어산업 전반에 걸쳐 디지털화가 진행됨에 따라 콘텐츠의 생성부터 관리까지 전 과정을 아우를 수 있는 다중숙련(Multi-skilling) 능력이 점점 중요해지고 있음
- 그러나 이런 T-Skill (자기 분야에 대한 전문성을 갖추면서 동시에 다양한 플랫폼과 분야에

걸쳐 이 기술을 적용할 수 있는 능력)을 보유하고 있는 인력은 아직 극소수임

① 인력부족이 심각한 분야 - 방송기술

- 인력부족이 심각한 분야로는 방송 기술(Broadcast engineering)분야가 꼽히고 있음
- 그 원인으로는 신규 채용의 부족, 고등교육 및 사교육 내 교육훈련구조의 부적합성, 현존 인력의 고령화, 자기개발을 촉진시킬 수 있는 시스템의 미비, 업계 내 급속한 디지털화 등이 지적되고 있음

② 인력부족이 심각한 분야 - VFX

- 고도의 기술력과 감각을 요구하는 VFX(Visual Effects) 분야 역시 이런 인력부족 현상이 두드러지고 있음
- 인력부족현상에 대처하기 위해 업계에서는 국내 뿐 아니라 해외인력 유치에 박차를 가하고 있으며, 영국 Home Office는 이 분야를 부족직업군으로 공식 지정하기도 함

③ 게임 및 VFX 산업 보고서

- Minister for Culture, Communications and the Creative Industries의 발주로 작성 중인 Livingstone Hope 게임 및 VFX 산업 필요 역량 보고서는 영국 게임 산업 내 인력부족 현상을 면밀하게 진단하고 처방을 내림으로써 영국을 세계최고의 게임 산업 및 VFX 국가로 도약시킨다는 목표 하에 쓰여 지고 있음
- 이를 통해 게임 및 VFX 분야를 각광 받는 미래 산업 분야로 인식시키고, 이 분야에 지원하는 젊은이들이 업계가 요구하는 필요 기술 및 역량을 습득할 수 있도록 도움을 주고자 함

### 3) 숙련 격차 (Skills Gap) 현황

▶ 숙련 격차(Skills Gap) 현황 및 대응

① 숙련 격차가 심한 직업군은 유통, 영업 및 마케팅, 사업 관리 등

- 창조미디어산업 사용자의 27%는 현존하는 노동력에 숙련 격차(Skills gap)가 있다고 답함
- 숙련 격차가 있다고 답한 사용자의 47%는 종업원, 11%는 프리랜서, 그리고 41%는 양자 모두에게서 이런 현상이 발견되고 있다고 답함
- 숙련 격차가 두드러진 직업군은 유통, 영업 및 마케팅, 그리고 사업 관리 등으로 드러났음
- 특히 숙련 격차가 가장 많이 나타나는 역량 분야들로는, 영업 및 마케팅 (60%), 기술 (44%), 포도샵, 아비드, 파이널 컷 프로 같은 소프트웨어 패키지 사용능력 (42%), 리더십 및 관리 능력(41%)이 꼽힘

숙련 격차 분야 (Skills Gap)	해당 숙련 격차가 가장 대표적으로 드러나는 섹터	숙련 격차가 있다고 답한 비율
복수의 플랫폼을 위한 콘텐츠를 개발할 수 있는 능력	애니메이션	39%
리더십 및 관리역량	텔레비전	53%
영업 및 마케팅	사진 영상	72%
사업 역량	영화	41%
재무 역량	라디오	40%
기술 역량	기타 콘텐츠 생산	56%
세트 제작 및 공예	애니메이션	26%
제작 역량	애니메이션	32%
창의적 재능	텔레비전	40%
소프트웨어 패키지 사용능력	사진 영상	58%
다중숙련	시설 (Facilities)	42%

[표 III-5] 대표적으로 숙련 격차(Skills Gap)가 나타나는 분야 및 해당 섹터

\*자료출처 : Skillset (2010) 창조미디어산업사용자 설문, 광고 분야 제외

▶ **숙련 격차(Skills Gap) 발생 이유**

- 이와 같은 숙련 격차가 나타나는 이유로 사용자의 24%는 신규채용인력의 경험 부족을, 21%는 기존 인력의 교육훈련 부족을, 20%는 종업원들이 변화하는 업계 환경에 발 빠르게 적응하지 못한 점을 꼽음

▶ **숙련 격차(Skills Gap)가 기업에 미친 영향**

- 창조미디어산업 내 숙련 격차가 개별 기업에게 미친 영향으로는, 신규 제품 및 서비스 개발의 지연(63%), 회사 내부적으로 처리하고 싶은 업무의 불가피한 외주화 (48%), 집중하는 운영비 (47%), 경쟁업체에게 사업권(수주)을 빼앗긴 점 등이 꼽힘

▶ **숙련 격차(Skills Gap)에 대한 기업들의 대응책**

- 설문에 참여한 전체 창조미디어산업 사용자의 70%는 이와 같은 문제에 대처하기 위해 대응책을 강구한 바가 있다고 함
- 이중 69%는 기존 인력을 교육시키는 방법을 택했으며, 54%는 견습생 (trainee) 프로그램을 확충하였음 (출처: Skillset (2010) 창조미디어산업 사용자 설문)

▶ **창조미디어산업 종사자들에게 요구되는 역량의 특성**

- 창조미디어산업 종사자들은 점점 다면적인(multi-faceted) 역량을 요구받고 있음

- 디지털 콘텐츠가 중요해짐에 따라 특화된 기술을 갖춘 전문가에 대한 수요가 커지고 있으며, 이는 개별 노동자 당 생산성을 높이고, 임금도 상승시키는 효과를 낳고 있음
- 업계 전반에 걸쳐 종사자들은 자기 분야(소프트웨어, 하드웨어, 통신 기술 등)와 관련된 광범위한 지식을 갖추는 것을 요구받고 있음

#### 4) 인력 공급 (SKills Supply) 현황

##### ▶ 외부 대 내부 노동시장 문제

###### ① 프리랜스 노동에 대한 높은 의존도

- 창조미디어산업 노동시장이 일반 노동시장과 가장 차별화되는 지점은 프리랜스 노동력에 대한 높은 의존도
- 지난 세기 영국의 노동력은 프리랜스 형태의 자영업보다는 정규직 노동이 일반적임
- 조직화된 노동이 출현했던 여타의 산업과는 다르게, 창조미디어산업 분야는 개별 프로젝트 중심 일이 많고, 잉여 노동을 최소화하고 이윤을 극대화할 필요성이 높은 곳으로 인식할 필요 있음

###### ② 프리랜스 중심 노동시장의 특성

- 프리랜스 중심의 외부 노동시장(external labour market)은 사용자에게 높은 유연성, 적응력, 신속한 노동력의 배치/재배치, 낮은 고정비용, 낮은 관리비용과 같은 이점을 안겨줌
- 역동적인 외부 노동시장은 창조미디어산업 고유의 경쟁력이기 때문에 자영업자들이 입는 피해를 최소화하면서 이를 발전시켜나갈 방안을 강구해야 함
- 이는 창조미디어산업 분야에 진출하고자 하는 지망자들이 아주 낮은 보수 (때로는 무보수)로 일하면서 업계 안에서 생존하고 인정받기 위해 필요한 인적 네트워크 및 사회적 자본을 두고 서로 경쟁을 한다는 의미임

###### ③ 프리랜스 중심 노동시장에 대처하는 종사자들

- 창조미디어산업 분야 종사자들의 보수는 대개 이전 프로젝트 보수를 상회하기 힘들
- 학력이나 자격증 같은 형식적인 요건보다, 개인의 기술력과 창의력을 브랜딩할 수 있는 능력 (예를 들어 수상 실적 등)이 더욱 중요한 능력으로 각광 받고 있음
- 이 분야 종사자들은 이런 외부적 노동시장을 예외적으로 여기기보다 정상적이고 가장 일차적인 노동시장으로 인식함

##### ▶ 인력 공급(Skills Supply) : 교육제도

###### ① 상대적인 고학력

- 창조미디어산업 분야는 level 4 이상의 고학력자들이 많은 것이 특징적임
- 60%에 달하는 이 분야 종사자들은 미디어 관련 학위를 소지하고 있음

- 이는 영국에서 level 4 이상의 학위를 소지하고 있는 평균치인 36%보다 높은 수치임

#### ▶ 산학협동의 중요성

- 고등교육과 창조미디어산업 간의 협력이 필요한 가운데, 잉글랜드 대학의 81%가 향후 창조산업과의 산학협동을 모색하고 있다고 하고 있어 추가적인 협력의 여지가 있을 것으로 판단됨  
- 대학들은 다음과 같은 방법으로 창조미디어산업에 기여할 수 있을 것으로 보임:

- ① 창조산업을 위한 인재육성 및 첨단 기술 보유자 배출
- ② 재학생과 졸업생의 채용 가능성을 제고하고, 기업이 정신 함양 프로그램 마련
- ③ 창조산업을 위한 맞춤형 고품질 계속전문교육(CPD) 프로그램의 개발
- ④ 창조산업 혁신을 위한 연구
- ⑤ 지역 창조 클러스터 내 혁신 허브로서의 역할 자임
- ⑥ 창조산업과 교류 협력할 수 있는 새로운 형태의 창출

※ 출처: Universities UK (2010), 부의 창출: 영국 창조산업 발전을 위한 대학의 역할

#### ▶ Skillset 관련 교육과정 분포현황

- Skillset 관련 교육과정이 가장 많은 곳으로 꼽히는 고등교육에는 영국 전역에 18,250 의 교육과정이 있는 것으로 알려짐 (2008/2009)  
- 대표적인 교육 분야로는 VFX, 영화, TV 등이 있음

#### ▶ Skillset 관련 교육과정 수강생 규모

- 현재 영국 내 고등교육, 평생교육, 그리고 사설 기관에서 Skillset 관련 교육과정을 수강하고 있는 학생은 140만 명에 달한다고 함  
- 고등교육에서 Skillset 관련 교육과정 이수 후 6개월 내 관련 분야에 취직되는 학생의 10%는 Skillset 관련 업계로 진출했음

#### ▶ Skillset 관련 교육과정의 재원 조달

- 이런 교육과정에 공급되는 재원은 9,600만 파운드에 달한다고 함  
- 고등교육의 정확한 규모를 산정하기는 어려우나, 고등교육 내 창조미디어 관련 기관들은 연구 및 업무 위탁 명목으로 3,540만 파운드의 재원을 유치한 바 있음

#### ▶ Skillset 인증 교육과정의 성과

- 교육과정의 양적 확대에도 불구하고, 창조미디어산업 내 사용자들의 공식 학력이나 자격증에 대한 불신에서 확인할 수 있듯이 이런 교육과정들의 질적 수준에 대한 업계 내 의구심이 짙음  
- Skillset 미디어 및 영화 아카데미 네트워크와 교육과정 공식 인증 시스템 (Skillset Media and Film Academy Network and Accredited Courses)의 도입 이후에 고등 교육 기관들과 산업 사이의 교류와 협력이 강화되고 있음

▶ Skillset 인증 교육과정의 높은 채용 가능성

- Skillset 인증 교육과정 및 Skillset Academy 이수자들의 채용 가능성이 일반 Skillset 유관 교육과정 이수자보다 높다는 점이 확인되었음
- Skillset 인증 교육과정 이수자의 34%, 그리고 Skillset Academy의 교육과정을 이수한 사람의 26%는 관련 분야에서 6 개월 이내에 취업을 하는 것으로 드러남
- 이는 Skillset 유관 교육과정을 이수한 사람들의 채용 가능성 (10%)보다 약 3 배 높은 수치임

▶ Skillset 인증 교육과정들의 산업 내 높은 만족도

- 창조미디어산업 사용자 중 Skillset의 교육 훈련 서비스를 이용한 사람의 74%는 해당 교육과정이 자사의 생산성과 경쟁력을 향상시켜주었다고 대답함
- 미디어 및 영화 아카데미 네트워크가 학부 혹은 Foundation 레벨에서 제공하는 입문자용 과정뿐만 아니라 업계 종사자들을 대상으로 하는 단기 과정이나 직업훈련 과정을 제공했기 때문에 가능한 것으로 보임
- 그 결과 창조미디어산업 사용자들은 Sector Skills Council에서 인증하는 교육과정에 대한 높은 신뢰를 보내고 있으며, 향후에도 이용할 의향이 높은 것으로 드러나고 있음

▶ 산학협동의 발전을 위한 과제들

- 교육기관들이 창조미디어산업의 발전을 도모하기 위해서는 현존하는 분과학문 간 장애물을 제거할 필요가 있음
- 다양한 분과 학생들 간의 교류와 협력을 강화해야만 새롭고 혁신적인 연구와 발전을 도모
- 산업 역시 교육과정의 신설 및 집행을 보조하고, 수강생들에게 인턴십과 같은 일할 기회를 제공함으로써 고등교육 기관들과의 협력을 높여나갈 필요가 있음

▶ 인력 공급(Skills Supply) : 인력 개발(Workforce development)

▶ 교육 수요가 높은 분야

- Skillset의 2008년 조사에 따르면, 업계 종사자와 프리랜서들이 가장 많이 이수한 교육 분야는 멀티 플랫폼 콘텐츠와 뉴디지털 기술 분야였음
- 2010년 조사에 따르면, 포토샵, 아비드, 파이널 컷 프로 같은 소프트웨어 패키지 교육, 기술 교육, 그리고 영업 및 마케팅 분야가 가장 많이 이수한 교육 프로그램들이었음

▶ 인력 개발의 장애 요인

- 교육 훈련의 어려움을 호소한 경우, 그 사유는 과도하게 높은 수업료(40%), 교육 훈련비용을 부담하지 않으려는 사용자(34%), 교육 과정의 질을 판단하기 어렵다는 점(27%) 이 꼽혔음
- 창조미디어산업 사용자의 39%는 직원들에게 실시하는 교육 훈련 프로그램을 프리랜서들에게는 적용하지는 않는 것으로 드러났음



### ▶ 사용자가 느끼는 장애 요인

- 창조미디어산업 사용자의 47%는 직원들에게 교육훈련을 실시하는데 장애 요인이 있다고 답했으며, 이중 20%는 현재 교육훈련이 중요한 우선순위가 아니라고 답하며, 우선순위가 아니라고 답한 비율이 높은 분야는 콘텐츠 생산(28%), 출판업(22%)이었으며, 상대적으로 낮은 분야는 라디오(7%)였음
- 창조미디어산업 전체의 절반에 달하는 업체들이 경기침체로 인해 교육훈련 프로그램을 실시하기가 어렵다고 답하기도 함

### ▶ 사업 능력의 필요성

- 디지털 경제의 인력개발에 있어서 또 하나 중요한 이슈는 변화하는 디지털 환경에 맞는 새로운 사업 모델을 창출하는 능력임
- 중소기업의 경우, 특히 콘텐츠 생산 및 지적 재산권으로 부가가치를 창출하고 새로운 수익 모델 개발을 도울 수 있는 지원이 절실함

### ▶ 도제 제도 현황

- 도제 제도를 도입하고 있는 사용자는 9%에 불과했으나, 향후 도입할 의향이 있다고 답한 경우는 40%에 달했음
- 영국의 현 연립정부는 도제 제도를 주요 정책 방향으로 생각하고 있으며, 도제 제도를 보다 확대하기 위해 더 많은 자원이 앞으로 투입될 전망이다
- 도제 제도를 가장 많이 도입하고 있는 분야는 영화 배급 및 상영업(24%)이었으며, 가장 낮은 분야는 학술 저널 및 정기간행물 출판업(2%)이었음

### ▶ 졸업생 인턴십 현황

- 졸업생 인턴십은 도제 제도보다 두 배 더 널리 실시되는 것으로 나타났음 (18%)
- 향후 졸업생 인턴십을 도입할 의향이 있다고 한 사용자는 36%에 달했음
- 졸업생 인턴십을 평균 이상으로 도입하고 있는 분야로는 광고 제작 및 기타 콘텐츠 생산(44%), 영화 제작(43%), 그리고 컴퓨터 게임용 콘텐츠 제작(41%)을 들 수 있음

### ▶ 실무연수제(Work Placement/Work Experience) 도입 현황

- 창조미디어산업 사용자의 74%는 현재 실무연수제를 도입하고 있거나, 향후 도입할 의향이 있다고 답했음
- 실무연수제를 가장 광범위하게 도입하고 있는 분야로는 공동체 라디오(88%), 공중파 라디오(77%), 신문 제작(73%) 등이 있었음

## 5) TV 방송, 영화, 애니메이션 섹터 개괄

### ▶ TV 방송 섹터 개괄

#### Ⓞ 창조미디어산업 내 주요 섹터

- 창조미디어산업 내 가장 큰 비중을 차지하는 섹터 중 하나인 TV 방송 섹터는 TV 방송사업자(지상파, 디지털, 위성, 케이블 방송 포함), 독립 TV 프로그램 제작, 배급 및 VOD(주문형 비디오), 쌍방향 TV(Interactive Television)로 구성되어 있음
- 2009년 Skillset 고용 통계 (출처: Skillset (2009) Employment Census)에 따르면 현재 5만 명 정도의 인력이 TV 방송 섹터에 고용되어 있음 )

#### Ⓞ TV 방송 섹터의 창조미디어산업 내 위상 강화의 요인

- 사용자 제작 콘텐츠(user generated content)가 방송 섹터를 위협하는 상황에서도 HD, 쌍방향, 온라인 TV 등의 혁신과 전문성을 배가한 콘텐츠 개발에 성공적임
- 런던 이외 지역에서도 TV 방송 섹터의 성과를 높이기 위한 정부 규제 및 정책적 노력이 수반되고 있음

#### Ⓞ TV 방송 섹터 업체 현황

- Skillset 2010 Company Database 자료에 따르면, TV 섹터 내에는 1,250개의 사업체가 있는 것으로 조사되었음
- 이 중 350개 업체가 TV 방송사업자 부문에 속하고, 850개 업체가 독립 TV 프로그램 제작 부문에 해당 (출처: Skills Review: A Skills Review for the TV and Radio Sector: A Report for Skillset, Ofcom and BTSR (May 2009))

#### Ⓞ TV 방송사업자(Broadcast TV) 현황

- 3만 4천명이 TV 방송사업자 부문에 종사하고 있으며, 공영방송(Public Service Broadcasters) 중에서는 BBC가 최대 고용주이자 제작자임
- 이 중 8개가 지상파 업체임.(BBC, ITV, Channel 4, Five, S4C, STV, UTV, Channel Television)
- 전체 TV 섹터의 28%의 인력이 프리랜스 노동자이며, 이 중 독립 제작 부문은 44%로 높은 프리랜스 노동 비중을, 케이블과 위성 TV 부문은 11%로 상대적으로 낮은 프리랜스 노동 비중을 보임. (출처: Skillset (2009) Employment Census)

#### Ⓞ TV 방송 섹터 업체 분포 현황

- TV 방송 섹터 전체의 66% 업체가 런던에 기반하고 있음
- 런던 내에서도 남서부 지역에 TV 방송 업체들이 집중해 있음. (출처: Creative clusters and innovation: Putting creativity on the map, NESTA, Nov. 2010))
- 런던 이외의 지역으로는 영국 북서부 지역에 전체 인력의 10%가 분포하고, 글라스고, 카디

프, 브리스톨, 버밍엄, 리즈, 리버풀 등 도시에 업체들이 집중해 있음

## ▶ 영화 섹터 개괄

### ▶ 높은 노동 강도에도 불구하고 높은 인력 다양성

- 영화 섹터는 창조미디어산업 다른 섹터와 비교했을 때, 여성, 인종적 소수자 등의 비율을 기준으로 하는 인력 다양성이 높은 편임. 예) 영화 제작 인력의 41%가 여성 (출처: Skillset (2009) Employment Census)
- 이는 영화 섹터가 상대적으로 높은 노동 강도 및 장시간 노동을 요하는 섹터임을 고려했을 때 이례적임
- 영국 전체 영화 섹터 종사자 중 43%가 평균 노동시간을 어림잡았을 때, 일일 노동시간이 11-12시간에 달한다고 밝힘

### ▶ 영화 섹터 업체 현황

- Skillset 2010 Company Database 자료에 따르면 영화 섹터 내에는 500여 개의 사업체가 있는 것으로 조사되었음
- 이 중 250개 업체가 영화 제작 부문에 속하고, 150개 업체가 극장업, 100개 업체가 배급업에 해당
- 업계 종사자들은 영국이 VFX(Visual Effects)나 연기력 수준, 기술 수준(카메라, 사운드, 조명, 세트 디자인 등) 등에 있어서 세계적인 경쟁력을 가지고 있다고 자부함

### ▶ 영화 섹터 업체 분포 현황

- 최근 NESTA에서 조사한 바에 따르면, 영화 관련 업체들의 창조산업 클러스터 (creative clusters)가 런던, 맨체스터, 버밍엄, 브라이튼, 브리스톨, 글래스고를 중심으로 형성되어 있음 (출처: Creative clusters and innovation: Putting creativity on the map, NESTA, Nov. 2010)

### ▶ 2009년 영화 섹터 실적

- 2009년 박스 오피스 9억 4천 4백만 파운드 기록
- 해리 포터와 죽음의 성물, 로빈 후드, 걸리버 여행기, 타이탄 등 대내투자 영화들이 활발하게 제작됨
- 대내투자 영화 제작비의 영국 내 지출분은 7억 5천 3백만 파운드로 역대 최고치를 기록했음
- 전체 영화 제작비의 영국 내 지출분은 9억 5천 7백만 파운드를 기록함으로써 2003년 이후 두 번째로 높은 실적 달성

### ▶ 영화 섹터 내 인력 구조의 불안정성과 열악한 교육훈련 환경

- 프리랜스 노동력 의존도가 상당히 높음. 2009년 자료에 따르면 전체 인력 중 89%가 프리랜스 노동 형태임. (출처: Skillset (2009) Employment Census)
- 이와 맞물려, 전체 인력의 85%가 지난 1년 간 어떠한 종류의 교육훈련도 받지 못했다는 것이 2008년 조사에서 밝혀짐. (출처: Skillset/UK Film Council (2008) Feature Film Production Workforce Survey)

## ▶ 애니메이션 섹터 개괄

## Ⓢ 애니메이션 섹터 인력 및 업체 현황 및 분포

- 애니메이션 섹터 종사자는 4천 3백 명 정도로 이 중 46%가 프리랜스 노동 형태임  
(출처: Skillset (2009) Employment Census)
- 특징적인 것은 웨일즈(9%)와 스코틀랜드(12%) 지역에도 상당한 정도의 클러스터가 형성되어 있다는 점
- Skillset 2010 Company Database 자료에 따르면 애니메이션 섹터 내에는 600여 개의 사업체가 있는 것으로 조사되었음

## Ⓢ 애니메이션 섹터의 타 섹터와의 강한 연계성 및 외부 경쟁 환경

- 많은 이들이 영국의 애니메이션이라 하면 스톱모션 애니메이션의 명가 아드만 스튜디오(Aardman Animation)만을 떠올리지만, 실제 애니메이션 섹터는 창조미디어산업 내 다른 섹터와의 강한 연계성 속에 성장하는 섹터임
- 애니메이션 섹터가 TV, VFX(Visual Effects), 게임 등의 타 섹터에 의존도가 강하다는 것은 타 섹터의 부침에 민감하게 영향을 받는다는 것을 의미함
- 최근 중국, 한국, 싱가포르 등이 저예산으로 고품질의 콘텐츠를 생산해 내기 시작하면서 국제 경쟁이 치열해지고 있으며, 캐나다와 같은 국가들이 세금혜택을 무기로 경쟁력을 강화해 영국의 애니메이션 섹터에 영향을 주는 상황임

## Ⓢ 2009년 애니메이션 섹터 실적

- 2009년 영국 애니메이션 업계는 전체 191시간, 1억 2백만 파운드에 달하는 애니메이션을 제작(공동제작 포함)
- 2009년 현재 미국(330시간), 캐나다(382시간), 프랑스(259시간) 등에는 뒤져 있지만, 자국 전년도 대비 큰 성과로 볼 수 있음 (출처: Screen Digest 통계, "The Global Animation Industry: facts and stats." in IMAGINE Nov/Dec 2009)

## Ⓢ 시장 변화 및 외부 조건의 영향

- CG 애니메이션(computer generated animation)의 성장은 시장을 확대함
- 대표적인 사례로 Fantastic Mr. Fox와 팀 버튼 감독의 Frankenweenie가 영국에서 촬영되었음
- 아동용 프로그램 광고 규제 도입으로 방송 광고 수입이 떨어지면서, 애니메이션 섹터 내 방송 사로부터 수주 건수가 줄어들었음 (출처: Ofcom and Pact)
- 실제 2009년 기준으로, 과거 5년간 영국 내 애니메이션 제작은 반 이상 줄었음 (출처: BBC News, UK animation under threat, 28 August 2009 방송분)

## Ⓢ 애니메이션 섹터 내 소규모 업체들

- 창조성, 독창성, 혁신성으로 무장한 소규모 업체들은 방송 및 광고 산업과 연계해서 발전하고

있으며, 크로스 플랫폼 환경을 십분 이용하면서 유럽 시장을 공략하고 있음

- Blue Zoo, Passion Pictures, Studio AKA 등의 업체는 고유의 예술적 감각을 기반으로 음반 프로모, 광고, TV 방송 Ident 등의 시장에서 국제적인 경쟁력을 보이고 있음

#### ▶ 업계 동향 변화 및 필요 인력과 기술

- 업계의 특성상, 고도의 기술을 보유한 전문 인력, 유연한 인력을 필요로 함
- 현재 아웃소싱의 증가로 애니메이터들에 대한 시장 수요는 낮아졌으나, 사전 제작 아티스트, 제작자, 기술 감독 등에 대한 수요는 증가
- 소프트웨어 개발 및 핵심 비즈니스 역량(고객과 브리프 공동 개발 등 고객 관리 역량, 재무 관리 및 마케팅) 등의 기술에 대한 필요가 높아지는 추세

## 6) 해당 섹터 인력 공급 (Skills Supply) 현황

### ▶ TV 방송 섹터 인력 공급 현황

#### ▶ HE(고등교육) 프로그램

- 2008/2009(academic year) 1년 간 조사 결과에 따르면 HE 수준에서 6,020개의 TV 방송 관련 교육과정이 있고, 학생 수는 풀타임, 파트타임을 모두 포함해서 125,152 명으로 집계
- 해당 기간 동안 40,193명이 TV 방송 관련 학위를 취득함

#### ▶ FE(직업교육) 프로그램

- 2008/2009(academic year) 1년 간 조사 결과에 따르면, 잉글랜드 지역에 한해, FE 수준에서 TV 방송 섹터와 연관된 교육 목적을 가진 프로그램은 756개였음
- 상기 프로그램의 학생 수는 312,488명으로 집계됨
- 이는 창조미디어산업 내 영화 섹터 다음으로 많은 수임

#### ▶ 사설 기관 교육프로그램

- 대부분 프로그램들이 방송 저널리즘, 방송영상 대본, 프로젝트 관리(특히 매니지먼트 및 리더십 관련) 등의 영역을 포함하고 있음
- 특수한 기술 관련해서는 TV 프로그램 피칭 능력, 프로젝트 및 콘텐츠 개발, 후반작업 워크플로우 관리 능력 등이 인기 있는 주제임

#### ▶ TV 섹터 인력 내 교육훈련에 대한 요구

- 2008년 Skillset Creative Media Workforce 조사에 따르면 50% 이상의 응답자들이 교육 훈련이 필요하다고 함
- 가장 필요한 교육훈련 내용으로는 편집 기술(응답자 중 11%), 업계에 특수한 소프트웨어 교육(16%), 제작(10%), 촬영(8%)으로 조사되었음

### ▶ TV 방송 섹터 내 교육훈련 현황 개괄

- 2010년 Skillset Creative Media Employer 조사 자료에 따르면, 전체 TV 방송 섹터 사용자 중 63%가 직원들을 위해 교육훈련을 지원했다고 밝혔음
- 섹터 내 각 부문 간 약간의 차이를 보이는데, TV 방송사업자(지상파, 케이블, 위성, 배급 포함)의 경우 69%가 교육훈련을 지원했으며, TV 프로그램 제작 회사는 60%로 조사됨
- 향후 교육훈련 계획에 있어 섹터 전반적으로 창조미디어산업 평균인 18% 보다 월등히 높은 수치를 보임

### ▶ 영화 섹터 인력 공급 현황

#### ▶ HE(고등교육) 프로그램

- 2008/2009년(academic year) 1년 간 조사 결과에 따르면 HE 수준에서 6,414개의 영화 관련 교육과정이 있고, 학생 수는 풀타임, 파트타임을 모두 포함해서 128,539명으로 집계
- 해당 기간 동안 41,328명이 영화 관련 학위를 취득함

#### ▶ FE(직업교육) 프로그램

- 2008/2009(academic year) 1년 간 조사 결과에 따르면, 잉글랜드 지역에 한해, FE 수준에서 영화 섹터와 연관된 교육 목적을 가진 프로그램은 757개였음
- 상기 프로그램의 학생 수는 318,988명으로 집계됨
- 이는 창조미디어산업 내 섹터 중 최고 수치임

#### ▶ 시설 기관 교육프로그램

- 대부분 프로그램들이 촬영, 영화음악 저작권, 프로젝트 관리 및 리더십 역량 개발 등의 주제를 포함하고 있음
- 특수한 기술 관련해서는 미술 감독들을 위한 디자인 기술, Adobe와 Apple 제품 사용 능력, 영화 아카이빙 등이 인기 있는 주제임

### ▶ 애니메이션 섹터 인력 공급 현황

#### ▶ HE(고등교육) 프로그램

- 2008/2009년(academic year) 1년 간 조사 결과에 따르면 HE 수준에서 1,049개의 애니메이션 관련 교육과정이 있고, 학생 수는 풀타임, 파트타임을 모두 포함해서 22,789 명으로 집계
- 해당 기간 동안 6,896명이 애니메이션 관련 학위를 취득함

#### ▶ FE(직업교육) 프로그램

- 2008/2009(academic year) 1년 간 조사 결과에 따르면, 잉글랜드 지역에 한해, FE 수준에서 애니메이션 섹터와 연관된 교육 목적을 언급한 과정을 이수하고 있는 학생 수는 2,341명으로 집계됨

### ▶ 시설 기관 교육프로그램

- 대부분 프로그램들이 2D/3D 애니메이션, 스톱모션, 컴퓨터 영화촬영기법 등의 내용을 포함
- 특수 기술로는 Adobe After Effects Suite 교육, Maya, XSI, Cinema 4D와 같은 응용 프로그램, 특수 효과, Newtek light wave, 3D 맥스 강좌 등이 인기 있는 주제임

## 7) 해당 섹터의 인력 부족 (Skills Shortage) 현황

### ▶ TV 방송 섹터 인력 부족 현황

#### ▶ 2010년 채용 현황

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 32%에 달하는 업체들이 현재 인력 공백이 있다고 답함
- 부문별로는 TV 방송사업자의 22%, TV 프로그램 제작 회사의 42%가 인력 채용의 어려움을 겪음
- TV 방송 섹터에서 인력 채용의 어려움을 호소한 비율은 창조미디어산업 전체 평균에 비해서는 상대적으로 낮음 (전체 평균: 46%)

#### ▶ 인력 부족이 심각한 분야

- 인력 부족 심각한 기술 영역은 리더십 및 매니지먼트(32%), 창조적 재능(23%), 영업 및 마케팅(22%), 다중숙련(multi-skilling 20%) 분야임
- 또한 섹터에 특수한 소프트웨어 패키지 사용 능력을 보유한 인력과 관련해서 19%가 수급의 어려움을 호소함

#### ▶ 섹터 내 인력 부족 특징 분석

- 특수효과 기술 관련 인력 부족 (영화 섹터에서도 나타나는 현상임)
- 독립 제작 업체들에 한해 특히 리더십 및 매니지먼트 역량이 부족한 것으로 밝혀짐. 해당 부문 13%의 인력이 관련 교육훈련이 필요하다고 응답함  
(출처: Skillset (2008) Creative Media Workforce Survey)
- 관련 분야 교육과정 졸업생 중 바로 업계에 진입한 인력의 경우, 저널리즘 관련 능력 보유 인력은 수급이 원활한데 비해, TV 드라마 개발 능력 보유 인력이 부족한 것으로 나타남

### ▶ 영화 섹터 인력 부족 현황

#### ▶ 2010년 채용 현황

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 영화 관련 업체 중 15%가 현재 인력 공백이 있다고 답함
- 하지만 이중 인력 채용에 어려움을 겪고 있다고 답한 사용자는 거의 없음 (참고로, 창조미디어산업 전체 사용주의 46%가 인력 채용에 어려움이 있다고 답함)

- 섹터 내 인력수급에 어려움을 겪고 있는 분야는 Creative Development 관련임

▶ **인력 부족이 지적된 분야**

- 잉글랜드 지역의 사용자들이 인력부족을 느끼는 분야는 리더십 및 매니지먼트(55%), 영업 및 마케팅(35%)로 조사됨

▶ **섹터 내 교육훈련 현황 및 특징**

- 2008년 Skillset/UK Film Council Feature Film Production Workforce 설문조사 결과에 따르면, 영화 제작 부문에서 가장 많이 시행하는 교육훈련은 응급처치/보건 및 안전 교육으로 조사되었음

- 다른 기술 관련으로, 영화미술/디자인(12%), 촬영(12%) 등의 교육을 받았다고 응답함

- 전체 영화 제작 부문 종사자 중 52%가 미래 교육훈련이 필요하다고 응답함

▶ **애니메이션 섹터 인력 부족 현황**

▶ **2010년 채용 현황**

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 애니메이션 관련 업체 중 21%가 현재 인력 공백이 있다고 답함

- 섹터 내 인력수급에 어려움을 겪고 있는 분야는 애니메이터, 미술 및 디자인, Creative Development, 비즈니스 매니지먼트 관련임

▶ **인력부족이 심각한 분야**

- 사용자들이 인력부족의 심각성을 지적한 분야는 섹터에 특수한 소프트웨어 패키지 사용 능력(27%), 다중숙련(multi-skilling 25%), 재정관리(24%), 리더십 및 매니지먼트(23%), 영업 및 마케팅(21%) 등의 역량 부문임

**8) 해당 섹터의 숙련 격차 (Skills Gap) 현황**

▶ **TV 방송 섹터 숙련 격차 현황**

▶ **창조미디어산업 전체 대비 TV 방송 섹터 숙련 격차(Skills Gap) 현황**

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 32%의 업체들이 현존하는 노동력에 숙련 격차가 있다고 답함

- 이는 전체 창조미디어산업 평균 27% 보다 약간 높은 것으로 드러남

▶ **숙련 격차(Skills Gap)가 두드러진 역량 분야**

- 숙련 격차가 가장 많이 나타나는 역량 분야들로는, 리더십 및 매니지먼트(53%), 영업 및 마케팅(53%), 창조적 재능(40%), 섹터에 특수한 소프트웨어 패키지 사용 능력 (32%), 기술



(32%) 등이 꼽힘

- 이 중 “기술” 분야 중에서는 편집, TV/비디오 제작, 촬영, 사운드 등이 숙련 격차가 나타나는 부문으로 조사됨
- 프리랜스 인력군 내의 숙련 격차가 많이 나타나는 역량 분야들로는, 영업 및 마케팅 (36%), 섹터에 특수한 소프트웨어 패키지 사용 능력(32%), 리더십 및 매니지먼트 (30%), 창조적 재능(29%), 기술(38%)등이 꼽힘
- 이 중 “기술” 분야 중에서 숙련 격차가 나타나는 부문으로는 편집, 촬영, 사운드 등이 꼽힘

#### ▶ TV 방송 섹터 내 교육훈련 현황

- 2008년 Skillset Creative Media Workforce 설문조사에 따르면, 55%의 TV 방송 섹터 종사자들이 교육훈련을 받았다고 답함
- TV 방송 섹터에서 가장 많이 시행하는 교육훈련 내용은 보건 및 안전 교육(19%), 소프트웨어 활용법(16%), 편집(14%), 촬영(11%), 제작(10%), 보도 윤리(9%)로 조사됨

#### ▶ 영화 섹터 숙련 격차 현황

##### ▶ 창조미디어산업 전체 대비 영화 섹터 숙련 격차(Skills Gap) 현황

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 37%의 업체들이 현존 하는 노동력에 숙련 격차가 있다고 답함
- 이는 전체 창조미디어산업 평균 27% 보다 10%나 높음

##### ▶ 숙련 격차(Skills Gap)가 두드러진 역량 분야

- 숙련 격차가 가장 많이 나타나는 역량 분야들로는, 영업 및 마케팅(53%), 포토샵, 아비드, 파이날 컷 프로 등 섹터에 특수한 소프트웨어 패키지 사용 능력(43%), 비즈니스 능력(특히, 사업 기획, 전략 수립 능력 41%) 등이 꼽힘
- 프리랜스 인력군의 경우 재무관리 능력, 다중숙련(multi-skilling) 역량에 숙련 격차가 있다고 조사됨

##### ▶ 영화 섹터 내 숙련 격차 및 인력 부족이 나타나는 세부 부문

- 동료들 및 고객들과의 협상, 관계 관리 능력
- 팀 내 동기 부여, 사기 진작 및 갈등 해결 능력과 같은 매니지먼트/리더십 역량
- 사업적 감각, 회사의 가치사슬(value chain)에 대한 이해, 회계팀 이외의 다른 사업부 매니저들의 재무에 대한 이해도 등 비즈니스 역량
- 고품질 첨단 프로젝트 제작 역량 (특히, 현재 런던 이외의 지역에서 요구됨)

(출처: Skillset (2009) Film Sector Employers Skills and Training Needs in Production, Distribution and Exhibition)

## ▶ 애니메이션 섹터 숙련 격차 현황

## ① 창조미디어산업 전체 대비 애니메이션 섹터 숙련 격차(Skills Gap) 현황

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에 따르면, 30%의 업체들이 현존하는 노동력에 숙련 격차가 있다고 답함
- 이는 전체 창조미디어산업 평균 27% 보다 약간 높음

## ② 숙련 격차(Skills Gap)가 두드러진 역량 분야

- 기술(주로 CGI 기술 관련: 3D/애니메이션/VFX(Visual Effects)/그래픽 디자인 등), 섹터에 특수한 소프트웨어 패키지 사용 능력, 다중숙련(multi-skilling) 기술, 멀티플랫폼 콘텐츠 개발 능력(특히, 디지털 콘텐츠, 웹 사이트, 웹 어플리케이션 디자인 및 개발), 제작 관리 기술, 비즈니스 역량(특히, 상업적 감각, 피칭, 프리젠테이션, 사업제안서 작성 기술 등) 등이 꼽힘

## ③ 애니메이션 섹터 내 교육훈련 현황

- Skillset의 2010년도 창조미디어산업 사용자 설문결과에서 44%의 사용주들이 직원들을 위해 교육훈련을 제공했다고 응답했음
- 애니메이션 섹터에서 교육훈련은 거의 필수적인 것으로 인지되고 있음
- 교육훈련과 관련해 현재 해당 섹터의 가장 큰 문제는 비용 부담과 관련한 것임

## 4. 영국 창조산업 비즈니스 동향

## 1) 영국의 창조산업에 대한 인식

## ▶ 창조산업 과연 영국의 '신데렐라 섹터' 인가?

## ① 영국정부는 새로운 산업 원동력으로 창조산업에 대해 적극적인 지원과 투자

- 창조 산업은 경제 산업 분야 중에 가장 많은 잠재 성장력을 가진 분야로 선정되어 다음과 같이 분류되었음; 음악, 패션, 비디오 게임, 라디오&TV 프로덕션, 광고 산업
- 이 보고서는 정부가 가장 먼저 해야 될 것으로 창조 산업에 대한 더 깊은 이해가 필요하다고 주장, 따라서 정부는 주기적으로 창조산업의 트렌드가 포함된 정보를 조사 및 출판해야 하며, 이것은 개인 분야의 투자와 적절한 관련 정책 형성에 영향을 줄 것이고 이는 창조 산업의 잠재력을 인식하고 창조 산업이 영국 경제의 최대의 공헌을 하게 할 것이라고 생각함

## ▶ 창조산업에 대한 인식과 현재 상황

## ① 창조산업의 특징은 과거의 성공이 미래의 성공을 보장해 주지 않는다는데 있음

- 창조 산업의 영역은 강력한 산업기반을 유지하고 최첨단 기술 및 세계의 동종 기업 사이에서 경쟁력을 가지고 있음, 창조산업에서 영국이 세계적으로 선두적 역할을 하고 있는 분야로는 음악에서 '비틀즈'부터 '아델', 패션에서 '카나비 스트리트'부터 '런던패션위크'를 예로 선두를 달리고 있으며, TV와 영화 산업은 'Undercover Boss'부터 'The King's Speech'등을 수출 하고 있으며, 비디오게임 히트작으로 'Lara Croft'부터 'Little Big Planet' 및 디자인을 비롯한 공연장 분야에서도 강력한 산업 리더의 역할을 하고 있음
- 창조산업의 경우 디자인과 지적 재산권을 기반으로 상품의 성공을 좌우 하는 경우가 많은데, 창조산업의 특징은 과거의 성공이 미래의 성공을 보장해 주지 않는다는데 있음, 창조산업 아래서 새로 생겨나는 기업들이 성공하는 것이 기존 산업과 비교했을 때 위험성이 조금 더 높음, 영국의 창조산업분야는 영국 GDP의 6%를 차지하고 있으며 이는 유럽 평균의 2배임
- 창조산업 비즈니스를 '오리지널 크리에이티브 아이디어를 기반으로 한 상품 판매를 통해 이익을 추구하는 비즈니스 및 이것을 가능하게 하는 관련 비즈니스'라고 정의를 내림, 이러한 비즈니스들은 '중요성, 독창성, 위험성 (important, unique and risky)'을 요소로 가지고 있음, 이러한 요소들은 정부 정책 결정자들이 느끼기에는 무엇이 독창이며 위험적 인가에 대한 실증적 증거가 없을 경우 정책을 만드는 사람들에게겐 어떤 정책이 이 분야를 효과적으로 지원할 수 있는지에 대한 결정을 내리기 어려워짐

## 2) Defining and mapping the creative industries

### ▶ '창조 비즈니스' 의 정의

#### Ⓧ '비즈니스' 정의 및 분류의 중요성

- 창조산업 비즈니스를 논의하기 이전에, creative business에서 비즈니스라는 정의를 명확하게 해야 할 필요성이 있음, 비즈니스를 분류할 때 소유주와 주주들에게 수익을 가져다주는 것이 목적인 비즈니스와 비영리적 비즈니스를 구별해야함
- National Theatre와 같은 곳은 creative business'가 아닌 creative organisation'으로 구분해야함, 국립극장에서 발생하는 모든 이익과 수익은 더 좋은 극장을 만들기 위해 다시 사용됨으로 비즈니스로 분류될 수가 없음, 반면 Undercover Boss와 같은 프로그램을 제작한 Studio Lambert와 같은 기관은 비록 수익의 일부를 새로운 프로젝트에 투자를 하긴 하지만 장기적인 관점에서 영리를 추구하고 차후에 생길 주주들에게 수익을 나눠줄 것이기 때문에 비즈니스로 분류해야 함

#### Ⓧ Creative Business': Business

- 창조 비즈니스란 펀딩의 대부분 혹은 전체가 개인 혹은 상업금융 자본으로 이루어진 비즈니스

스로, 비즈니스 투자의 목적이 수익 창출 및 투자수익률을 이끌어 내기 위한 것

- 2008년 영국 정부의 보고서에 따르면 창조산업 분야가 영국 경제에 미치는 영향은 £59.1bn 혹은 총부가가치(Gross value added)의 5.6%를 차지한다고 발표함, 이러한 수치는 유럽 평균의 2배 이상임, 영국정부는 창조산업 섹터에서 2.3m개의 일자리가 창출되었으며, 그중 1.3m은 산업 내에서 1m은 산업 밖(연관)에서 생겨났음
- 2010년 영국의 모든 기업 가운데 182,100개(8.7%)의 기업이 창조 산업 관련 기업이었으며, 성장률은 다른 섹터에 비해 2배 이상을 달성, 2010년 총 고용인원은 2.3m명으로 전체 고용 인구 중 7.8% 차지, 그중 633,900명이 자가 경영자임, 창조산업의 수출액은 2008년 £17.3bn을 기록 전체 수출액의 4.1%를 차지

#### Ⓢ Creative Business': Creative

- 창조 비즈니스에서 '창조/창의'란 무엇인가, 공급자 측면에서 creative는 창의성을 사용해 그들의 비즈니스에서 수익을 끌어내는 것이라고 할 수 있음, 반면 수요자 측면에 creative란 즐거움을 위해 지불하는 돈이나 수요자의 취향이나 흥미를 표현하는 것임, 예로 들면 옷을 구매한다거나, 영화나 TV쇼를 감상하거나, 책이나 잡지를 읽는 것, 게임을 플레이하는 것, 음악을 듣는 것, 콘서트를 관람하는 것 등임
- 다른 표현 방식으로는 창조산업과 관련한 모든 가치의 원천은 새로운 디자인 및 저작 물(권)의 제작이라고 할 수 있음, 새로운 노래부터 게임, TV쇼, 영화, 해리포터에 이르기까지 이 섹터는 오리지널 크리에이티브 아이디어로부터 시작함, 자본적 경제적 보상을 생각했을 경우에도 창조적인 아이디어는 훌륭한 지원이자 성공하였을 경우 막대한 보상을 받을 수가 있음, 이러한 이유는 경제학자인 Dambisa Moyo가 지적한 것처럼 아이디어의 한계비용은 제로이기 때문

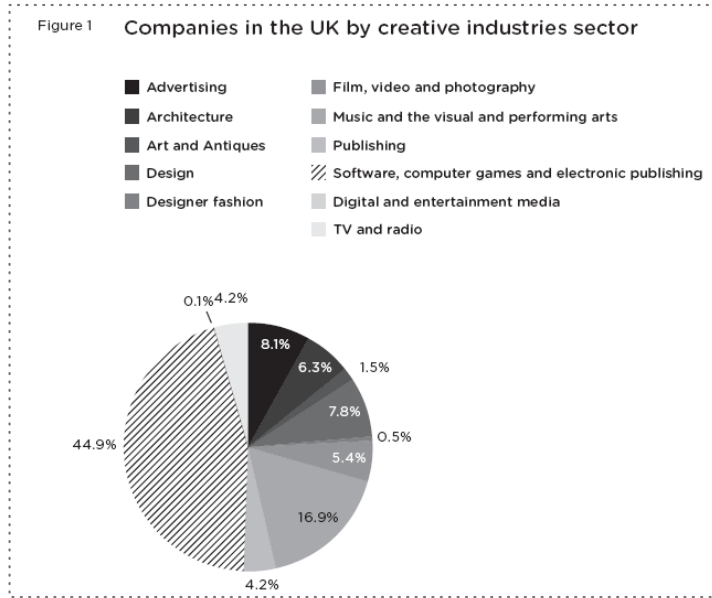
### ▶ 창조산업의 정의 및 분류체계

#### Ⓢ 영국의 창조산업의 정의

- 영국 정부는 1998년과 2001년에 DCMS (Department for Culture, Media and Sport)를 통해 창조산업의 정의를 내리고 다음의 13가지 분야로 창조산업을 분류하였음
- 광고, 건축, 예술&엔터테인먼트, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화&비디오, 인터랙티브 레저 소프트웨어, 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어&컴퓨터서비스, TV&라디오로 분류된 영국의 창조산업은 개인의 창의성, 재능, 기술로부터 발견되어 세대를 걸쳐 부의 증진과 일자리를 만드는데 잠재력을 가지고 있으며 지적자산을 최대한 활용하는데 의의를 둠

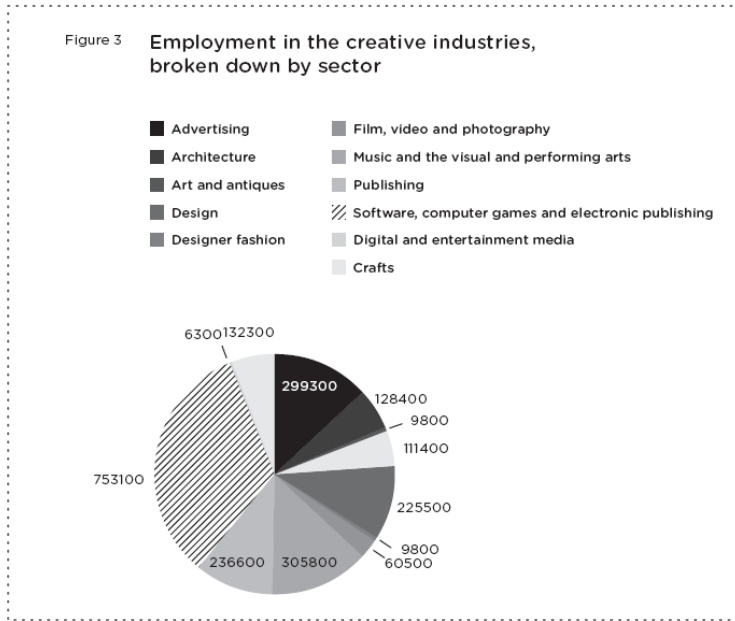
▶ 영국의 창조산업 섹터 구조

- 1998년 DCMS가 제공한 Standard Industrial Classification (SIC) 코드를 가지고 창조 산업의 특성을 분류하는데 사용하였음



[그림 III-23] 창조산업 전체 분야에서 섹터별 회사 비율

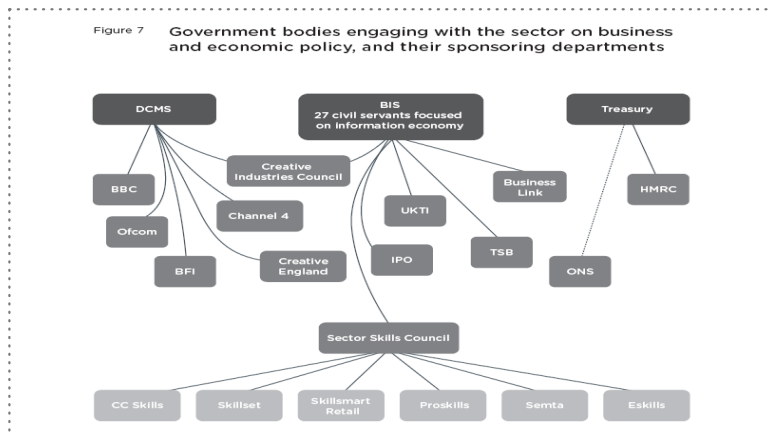
- 이후 사용되는 그래프 및 자료들은 DCMS가 2010년에 발간한 'Creative Industries Economic Estimates (2010)', Office for National Statistics (ONS), Business Structure Database (BSD), Department for Business, Innovation and Skills (BIS) 의 자료를 바탕으로 제작되었음
- 위의 그래프1에서 보여 지듯이, 2010년에 정부의 창조산업 정의의 기준에 부합하는 회사는 총 182,100개였음, 가장 회사가 많은 섹터는 소프트웨어와 비디오게임임, 그 뒤를 이어 건축, 음악, 비주얼&퍼포밍 아트가 차지
- 최근 집계된 창조산업 분야별 경제 공헌도 비교에서도 라디오&텔레비전 및 소프트웨어 & 게임산업이 절반 이상을 차지하는 것으로 나타남
- 아래의 그래프3에서는 창조산업 분야별 고용인원 비율을 나타내고 있음, TV&라디오, 퍼블리싱, 소프트웨어&비디오게임, 디자인 분야에 대다수의 인원이 고용되어 있는 것으로 조사되었음
- 창조산업은 고용인원 10명 이하 사업장인 마이크로 컴퍼니가 대부분을 차지하고 있음
- 소규모 회사들이 대부분을 차지하고 있는 가운데서도 창조산업 내에서도 분야별 특성에 따라 대규모 인원을 고용하는 분야도 있음, 게임 산업 분야의 경우에는 작은 규모의 회사도 많이 존재하는 반면에 거대 규모의 회사도 동시에 존재하고 있음



[그림 III-24] 창조산업 분야별 고용인원

▶ 창조산업 관련 영국 정부 기관

- 아래의 그래프 3-25은 비즈니스, 경제 정책, 지원 부서와 같은 영국 정부기관과 창조산업 섹터의 연계를 도식화한 것임



[그림 III-25] 창조산업 비즈니스, 경제 정책 및 지원과 연관된 영국 정부 기관 도식

- 그래프3-25에서 나타난 것과 같이 산업과의 관계도의 복잡성을 떠나서 과연 정부가 산업에 대한 분석과 지원이 제대로 이루어지고 있는가라는 의문이 생김, DCMS는 창조산업이 경제적 문화적 질을 향상시킨다고 하며 정책적인 지원을 강조 했지만 사실상 대부분의 중요한 정

- 책이 추진되는 분야는 BIS관련 섹터에만 집중되어 있는 것으로 보임
- 정부는 공공 서비스 자원이 창조산업의 잠재력과 규모를 분석하는데 할당되어야 하며, 관련 정책을 만들고 관장하는 기관에서 창조산업과 관련된 분야별 전문가를 적정 수준으로 보유해 서비스를 제공해야함

### 3) Creative industries and the risk myth

#### ▶ 창조산업과 창조산업 비즈니스 위험성에 관한 미신

##### ▶ 창조산업과 다른 산업 영역 비즈니스 위험성 비교

- NESTA가 2004년에 실시한 설문에서 1/3의 투자자가 창조산업 분야의 비즈니스 모델이 투자하기엔 너무 위험하다는데 동의, 이미 투자 경험이 있는 경우에도 14%가 동의했으며, 투자 경험이 없는 사람의 40%가량이 동의하였음
- 창조산업 분야에 투자가 전무 했던 사람들은 투자를 더욱 꺼려하고 있으며, 부분 설문 조사 결과 투자 경험이 없던 사람들 중 1/5만이 투자를 고려하고 있다고 밝힘

##### ▶ 금융권에서 보는 입장

- 은행은 창조산업 섹터를 차별하는 것이 아니라 채무지불능력이 있는가에 따라 차별한다고 함, 단지 밖에서 판단할 경우에 창조산업 섹터의 사람들이 더 많이 있다고 생각되어지는 것뿐임
- 금융권 종사자들을 상대로 한 인터뷰에서도 산업 위험도를 측정하는데 중요한 평가요소, 대신 창조산업에서는 한 개인에 대한 능력으로 운영되는 회사가 많은 반면에 다른 분야는 조직의 보스가 운영 능력이 떨어지면 교체 후 운영이 가능하다는 점을 예로 듦
- 인기에 부합하는 비즈니스일수록 은행가/투자자들은 10개의 프로젝트중 하나의 프로젝트만 성공한다고 판단하고 있음, 따라서 투자하는 것을 자연스럽게 꺼려하게 됨

##### ▶ 비즈니스 위험요소

- 창업자들은 사업 시작 전에 경쟁자들에 대한 분석이나 사업 평가 요소들을 고려하고 예측해야 함, 또한 크레디터와 인베스터들이 투자시 고려하는 여러 가지 요소들에 대해서도 파악하고 불안 요소들을 최소화 하는데 노력을 기울여야함

##### ▶ 불분명한 수익흐름

- 수익이 제품의 성공여부에 달려 있는 비즈니스에서 많이 일어나는 현상임, 특히 영화, 텔레비전, 음악, 비디오 게임과 같은 산업임, 이러한 분야에서 비즈니스 모델은 SNUCPs (a Stream of New and Unpredictable Creative Products)를 시장으로 가져오는 것에 의존하고 있음

▶ 투자자들이 보는 입장

- 은행가들이 자신들의 돈을 돌려받을 수 있는지 여부를 리스크로 생각한다면, 그와 반대로 투자자들은 투자를 통해 자신들의 지분을 증가시키고 싶어 함, 그들에게 높은 위험성이란 잠재적 보상이 높다는 전제아래 오히려 더 매력적인 부분이 될 수 있음

▶ 창조산업 및 다른 비즈니스 분야 수치 분석

▶ 신생기업 생존율 비교

- 리스크가 큰 기업일수록 창업이후 해가 지나갈수록 기업의 생존율이 떨어진다고 추측, 경제의 각 분야에서 기업 생존율 및 실패율을 비교할 수 있다면 어떤 분야가 더욱 위험 한 분야인지 지표로 증명할 수가 있음
- 컴퍼니 하우스(Comapny House)는 영국에서 생겨나는 모든 비즈니스 사업의 등록이 진행되는 곳임, Companies House의 차트에서 새로 생겨나거나 문을 닫는 기업들을 숫자로 파악할 수가 있음
- Companies House는 2002년부터 새로 등록된 비즈니스의 생존율을 차트화 하였음, 차트는 정부의 경제 데이터 분류 기준인 SIC코드에 따라 분류하였음
- 이번 리포트에서 우리는 2003년부터 2008까지 6년간의 자료를 가지고 경제 분야별로 정리를 하였음, 그 후 정부가 발간한 맵핑 프로젝트의 창조산업 분류에 따라 데이터를 비교 분석함

Table 1 Average survival rates of UK businesses in the creative industries and elsewhere that started trading in 2003, after one to five years (%)

	Still trading after				
	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Businesses in the creative industries	96.3%	84.1%	69.2%	58.0%	49.7%
Businesses in the rest of the economy	93.9%	79.4%	64.8%	54.3%	46.9%

[그림 III-26] 2003년부터 5년간 창조산업 및 기타 비즈니스 생존율

- 위의 표에서도 볼 수 있듯이 5년간의 비즈니스 생존율은 창조산업 비즈니스가 49.7% 인 반면 다른 비즈니스의 경우 46.9%였음
- 모든 신생기업들은 위험성을 잠재하고 있다는 것임, 2003년부터 2008년 5년간 신생 기업의 생존율은 47.1%였음
- 창조산업 비지니스의 평균 생존율은 49.7%였음, 창조산업보다 높은 생존율을 보여준 곳은 부동산, 전기, 가스, 수도 공급 (50%), 건설 분야(50.3%)가 조금 더 높은 생존율을 보여 주었음



뿐 다른 분야보다 생존율이 높았음

- 교육, 건강, 사회 부분 섹터 비즈니스와 같이 공공 분야에서 운영되고 있는 부분만이 5년간 가장 높은 생존율인 60.2%를 보여주었음
- 가장 생존율이 낮은 분야로는 호텔&레스토랑 분야로 창조산업 분야보다 15% 낮은 34.7%를 기록
- 몇몇의 특이한 분야를 제외하고는 창조산업 분야의 비즈니스 생존율은 모든 경제 분야에서 4 번째로 높은 것으로 나타났음, 반면 호텔&레스토랑 같은 분야는 위험성이 널리 알려진 것처럼 데이터 또한 동일하게 나타났지만 창조산업 분야의 비즈니스는 위험하다는 선입견과는 달리 높은 생존율을 보여주고 있음

Table 2 Average survival rates of UK industries that started trading in 2003, after one to five years (%)

Industry	Survival rate				
	After 1 year	After 2 years	After 3 years	After 4 years	After 5 years
Creative industries	96.3%	84.1%	69.2%	58.0%	49.7%
Mining & quarrying	86.0%	77.2%	66.2%	55.7%	49.4%
Manufacturing	93.5%	80.2%	66.0%	55.7%	48.5%
Electricity, gas and water supply	90.0%	75.6%	59.1%	50.7%	50.0%
Construction	94.2%	80.8%	66.9%	57.1%	50.3%
Wholesale, retail; certain repair	94.2%	78.9%	63.2%	52.0%	44.4%
Hotels and restaurants	92.5%	73.0%	55.6%	43.1%	34.7%
Transport, storage & communication	94.2%	78.2%	62.8%	51.8%	44.0%
Financial intermediation	87.2%	75.1%	63.0%	53.7%	46.2%
Real estate, renting & business	94.2%	81.1%	67.4%	57.2%	49.7%
Education, health & social work	94.9%	85.4%	75.1%	66.6%	60.2%
Other	93.7%	78.9%	65.1%	55.4%	48.6%
Total survival rate	94.1%	79.8%	65.2%	54.6%	47.1%
Total survival rate excluding creative industries	93.9%	79.4%	64.8%	54.3%	46.9%

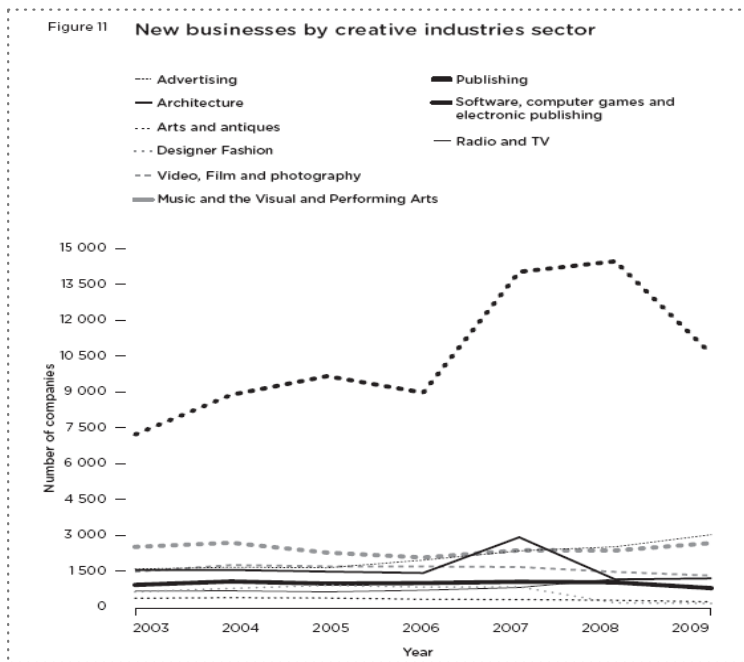
[그림 III-27] 2003년부터 운영을 시작한 기업의 분야별 5년간 평균 생존율

- 데이터를 분석하면서 신생기업만이 데이터에 포함이 되었기 때문에 인수, 합병된 회사나 새로 개편된 회사들은 포함되어 있지 않음, 반면 여기서 강조하는 부분은 생존율만을 나타내는 것이지 기업의 성공에 대한 부분을 지적하는 것은 아님
- 생존경쟁이 치열한 비즈니스의 세계에서 높은 실패율은 나쁜 것만은 아님, 이는 높은 실패율은 반대로 그 분야에서 지속적으로 새로운 비즈니스들이 많이 생겨나고 있다는 반증이 될 수 있음

▶ 창조산업 내의 기업 생존율 비교

- 창조산업 분야 내에서는 건축분야가 가장 위험성이 적은 분야로 5년간 생존율이 58.4%였음,

- 반면 광고 산업의 경우 가장 위험성이 높은 분야로 41.4% 차지하였고, 이와 비슷하게 디자이너 패션 분야가 41.8%를 차지 함
- 건축과 TV&라디오 분야는 공공정책이 포함되는 경우나 정부의 개입을 통한 쿼터 및 2003 Communication Act의 영향을 받아 다른 분야에 비해 생존율이 높게 나오는 것으로 보고 있음
- [그림 III-28]에서 2003년부터 2009년까지 신생회사를 살펴 볼 수 있는데, 그중 건축분야가 2007년에 많은 기업들이 증가하는 것으로 보이는데 이 시기에 피크를 맞이한 것을 알 수 있음
- 높은 창업율을 보여주는 분야는 소프트웨어, 컴퓨터, 게임, 전자 출판' 분야였음, 최소 다른 분야에 비해 2배가 넘는 회사들이 생겨났음

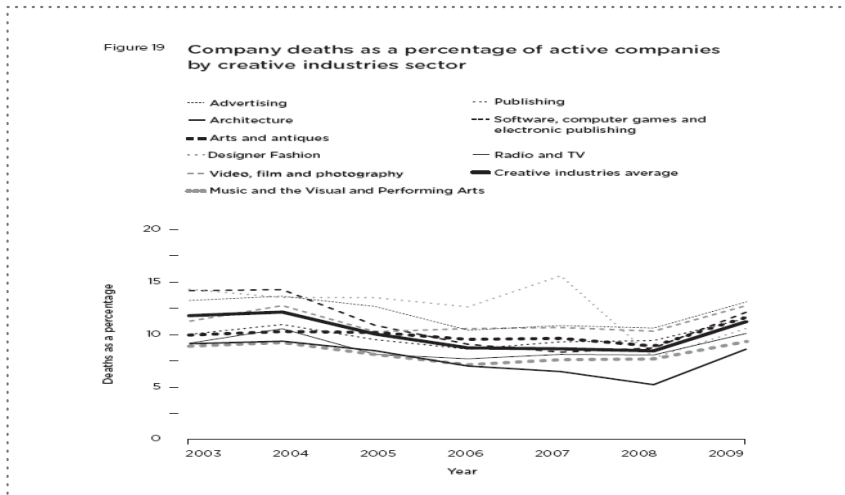


[그림 III-28] 창조산업 분야에서 7년간 새로 생겨난 기업 수

- Technology Strategy Board (TSB)의 3가지 마켓분류 방식에 따라 콘텐츠, 서비스, 아티팩트' 분야로 나뉘서 조사하였음
- 아티팩트 분야가 포함하는 것은 아트, 앤티크, 크래프트가 포함, 서비스 분야는 디자인, 디자이너 패션, 광고, 건축; 콘텐츠 분야는 컴퓨터게임, 음악, 비주얼&퍼포밍아트, 비디오 영화, 사진, 라디오, TV, 퍼블리싱으로 분류하였음
- 3개의 분야는 아주 유사한 생존율을 보여 주고 있음, 콘텐츠 분야 또한 다른 산업과 비교하였을 때 특별히 더 위험성이 있는 것이 아니었으며 다른 경제 분야와도 비교했을 때도 위험수위가 높은 것이 아니었음

▶ 모든 경제 분야 연간 총 기업 개업 및 폐업 수치

- 2008년에 발생한 크레딧 크런치로 인해 2008년부터 2009년 사이에 기업 숫자가 많이 감소한 것을 볼 수 있음
- 부동산, 건설, 교통&통신, 창조산업에서 2008-2009년 사이에 많은 수의 회사들이 문을 닫았음, 창조산업 비즈니스에서 특이한 점은 감소추세가 2007년부터 발생함
- 공공성이 강한 부분인 교육, 건강, 소셜 워크 부분에서는 신용경색 기간 동안 그 숫자가 증가함
- 가장 위험성이 높은 분야로 호텔&레스토랑 부분을 꼽을 수 있음, 특히 신용경색이 지속된 기간인 2007년에는 22,370개의 업체가 문을 닫았으며, 2008년에는 21,700개, 2008년부터 2009년 사이에는 23,340개가 문을 닫았음
- 모든 경제 영역의 회사의 폐업율은 6%~18%사이로 나타나는 것으로 보임, 창조산업 영역(그라프5)의 폐업율은 6%~16% 사이로 조사되었음, 반면 이러한 수치는 2007년 이후의 데이터를 2003년 기준으로 변경했기 때문에 조금의 오차가 발생 할 수 있으며, 산업별로 회사의 수를 더하는 방식에 따라 틀려 질수도 있음
- 창조산업의 특성을 살펴보면 다른 산업에 비해 유연성이 있다는 점에서 생존율을 높여 주는 것으로 보임
- 각각의 섹터는 각기 다른 특성을 가지고 있으며 또한 각기 다른 비즈니스 전략 및 자본 확보 전략이 필요함, 같은 틀에서 산업별로 비교해 실행가능성 및 위험도를 측정하거나 창조산업이 다른 산업에 비해 위험성이 높다고 판단하는 것은 부적절함



[그림 III-29 창조산업 분야 회사 중 폐업율

## 4) 창조산업 분야에서 어떻게 성공할 것인가

### ▶ 창조산업 분야에서 성공한 사람들과의 인터뷰

#### ① 창조산업에서 성공한 사람/기업의 공통점, 사업 성공의 결정적인 요소

- 우리는 창조산업 분야인 패션, 비디오게임, 음악, 영화&TV 4가지 분야의 사업가 및 비즈니스 리더와의 인터뷰를 실시하였음, 이번 인터뷰의 목적은 개인 트레이더와 자영업 자를 중심으로 마이크로 비즈니스 (최대 10인 사업장), 소규모 비즈니스 (최대 50인 사업장), 중견 기업 (최대 250인 사업장)을 집중적으로 조사하였음
- 인터뷰와 리서치 결과 성공한 기업(가)의 공통점은 아래의 8가지 유사점을 가지고 있는 것으로 보였음
  - ① 사업 성장과 이윤을 내겠다는 명확한 사업의도를 가지고 있음
  - ② 비즈니스 계획의 우선순위를 정하는 능력을 보유, 투자자들을 설득할 수 있는 리서치를 진행 창의성을 통한 가치 증진
  - ③ 현재 자신의 비즈니스가 당면하고 있는 위험성에 대해 확실히 인식하고 있으며, 위기 대처 방법 및 리스크를 줄이기 위한 방법과 절차를 알고 있음
  - ④ 비즈니스 혹은 성공을 이미 경험했거나 비즈니스 실적을 가지고 있음 (보통 다른 비즈니스나 회사에서)
  - ⑤ 재정 및 수처와 관련한 전문가 혹은 다재다능한 CEO를 고용하고 있음, 크리에이티브 디렉터 및 그 팀과 상호존중관계 속에서 파트너십을 맺고 일하고 있음
  - ⑥ 개인관계의 형성 및 육성의 중요성을 알고 있음: 창의적 재능 발견하고 관리, 업무 실적, 비즈니스 성장을 위한 재정확보, 자신들의 고객을 알고 이해
  - ⑦ 급변하는 비즈니스 환경에서의 적응력과 혁신의 능력을 갖추
  - ⑧ 지적재산권을 통해 비즈니스 운영 및 투자와 성장 장려

### ▶ 성공한 비즈니스들의 주요 특징

#### ① 성공한 비즈니스의 주요 특징은 수익을 창출하겠다는 목적의식이 뚜렷함

- Pulse Film의 설립자 Thomas Benski와 가진 인터뷰에서 그는 우리는 아이디어가 있었고, 전략적 비전이 있었으며, 우리는 항상 비즈니스를 설립하기를 원했다' 라고 함, Benski의 대답은 너무 쉬운 답변으로 보이기는 하지만 창조산업 분야에서 한 가지 분명한 문제점을 말하라고 한다면 동기의 문제 임

#### ② 파이낸스와 창의성을 위한 비즈니스 계획

- 인터뷰 참가자중 Richard Craig는 Margaret Howell 패션 회사에서 매니징 디렉터로 근무를 하고 있음, 그는 모든 창조성을 가진 천재들은 비즈니스 파트너를 필요로 한다고 주장, 그 예로 Paul Smith, Ted Baker, Rupert Sanderson과 같은 패션 비즈니스들이 재정 전문가들을 보유하고 있음, 파이낸스 담당자들은 비즈니스를 원활하게 운영 될 수 있는 역할을 주요업무로 하고 있지만 패션 업계를 이해하고 사랑하고 있음
- 벤스키는 자신의 가장 중요한 업무로 투자자들에게 비즈니스에 대한 비전을 말하는 것, 그것

을 창의성으로 바꾸어 놓는 것, 즉 자본의 중요성을 이해하고 그 자본이 창의성을 발휘하는데 도움이 되도록 하는 것을 꼽음

#### ▶ 리스크 관리

- 레코드 회사인 Beggars는 연 평균 15명의 아티스트와 계약을 맺고 있음, 전부는 아니지만 그중 1~2명 정도가 리스크를 안고 있음, 반면 Beggars의 회장인 Martin Mills는 이러한 리스크가 포인트라고 답변, 그 이유는 우리는 사람들이 원하는 것을 파는 것이 아니라 소비자들이 그것을 원하고 있다는 것을 아직 인지하지 못하고 있는 상품을 팔려고 한다' 라고 코멘트
- 비즈니스의 장기적인 성공은 지속적으로 새로운 아티스트와, 게임, TV쇼, 영화를 시장에 제공하고 이것을 통해 축적한 데이터를 바탕으로 리스크를 관리 하는 것임, 또한 재능과 아이디어를 발견해 내고, 그것이 장래에 판매가 가능한 상품이 될 수 있을 것이란 것을 파악해 그 권리의 소유와 관리를 현명하게 하는 것
- TowFour의 매니징 디렉터 마크 호킨스는 가능한 최고의 크리에이티브팀과 기술팀을 합쳐 리스크를 줄이는 것을 목표로 하고 있음, 그는 성공에는 많은 실패가 따라오기 마련이며, 이를 극복하기 위해서는 꾸준함과 실패에서 무엇인가 배우는 것이 중요하다고 함, 이것을 실행하기 위해서 시간 혹은 자본 계획을 가지고 있어야한다고 함

#### ▶ 재정의 중요성

- Lloyds의 대변인과, 토마스 벤스키는 자본의 가치와 파이낸셜 플래닝의 중요성을 강조하였음, 팀 모간은 투자자들은 회사의 아이디어나 창의성을 중요시 여기는 것이 아니라 자본의 흐름에 관심이 더 많다고 지적, 따라서 비즈니스를 통해 상품을 개발하고 출시하면 소비자들은 그것에 열정과 관심을 보일 것이고, 투자자들은 그로인한 제품의 수요를 관찰하고 회사에 대한 관심을 더 키울 것임

#### ▶ 대인관계의 중요성

- TwoFour의 마크 호킨스는 비즈니스는 대인관계' 라고 한 문장으로 요약하였음, 또한 다른 인터뷰 참가자들도 강조했듯이 파트너들과 관계를 만들어 나가고 유지하는 것이 비즈니스 성공의 중요 요소임
- Martin Mason (Lulu Guinness)는 investing relationship' 을 강조하였음, 또한 자국 내 시장뿐만 아니라 해외 시장의 가능성을 열어 두면서 새로운 시장의 사업자들과의 관계도 지속적으로 유지하는 것이 중요하다고 함

#### ▶ 혁신과 적응성

- Robert Tateossian은 비즈니스에서 고객들에게 공급해야할 것 중 가장 중요한 것은 무엇인가 다르고, 특별하며, 진보적인 것' 을 항상 제공하는 것이라고 함, 비즈니스 환경은 아주 빠르게 변화하고 있고 성공한 회사의 특징은 이러한 급속한 변화에 빠른 적응을 보여주고 있다는 것임

- 우리가 레포트에서 콘텐츠 비즈니스라고 칭하는 비디오게임, TV&영화, 음악은 빠르게 발전하는 기술의 영향을 가장 직접적으로 받고 있는 분야임, 이러한 기술적 변화는 비즈니스 혁신에 많은 도움을 가져다주었음
- 비디오게임산업의 경우 Picklive는 빠른 기술 혁신을 통해 모바일 폰 기기에서 소셜게임이 실시간으로 플레이가 가능하도록 만들었음, PlayGen은 소셜게임을 통해 훈련과 광고 효과를 극대화시켰음, 두 회사 모두 개발단계에서 사용자 중심의 게임 개발 접근을 보여주었음, 회사들은 지속적으로 데이터를 추적해 피드백으로 사용했으며, 소비자 행동을 파악하고 예측하는 시스템을 지속적으로 사용하였음, 그 결과 가장 경쟁이 심한 산업에서 두 회사는 성장을 지속할 수 있었음

### ㉠ 지식 재산 소유권의 유지

- 우리는 마지막으로 TV 분야와 관련하여 지식재산권 소유를 통한 기업 성장의 영향에 대해서 알아봄, 영국의 TV 섹터는 영국 정부로부터 많은 개입을 받고 있음, 지난 10년간의 규제완화에도 불구하고 Communication Act 개정을 통해 방송 시장에 개입을 하고 있음, BBC, ITV, Channel 4, Channel 5와 같은 주요 방송사들이 모두 정부를 통해 만들어 졌음
- 지난 30년간 정부는 4가지 주요 정책을 통해 현명하게 시장에 개입을 해왔음, 이를 통해 독립 TV 분야의 발생과 성장을 촉진해 왔음
  - ① 1980년 정부는 공공서비스 방송으로 Channel 4 설립했음, 광고수익을 기반으로 자금을 조달했으며 특히 퍼블리셔의 역할을 하면서 인하우스 (in-House)보다는 외주 제작에 중점을 두고 커미셔닝을 하였음
  - ② Broadcasting Act 1990는 모든 공공 서비스 방송사들에게 뉴스를 제외한 최대 25%의 방송 분량을 독립 제작사들에게 커미션을 주도록 법으로 강제하였음, 그 영향으로 BBC와 ITV 외주제작 비율을 늘렸으며, Channel 4의 경우는 이미 비뉴스 프로그램의 100%를 독립 제작사들로부터 공급받고 있음
  - ③ Communication Act 2003은 독립 제작사들이 방송사들에게 공급하는 프로그램에 대한 지식재산권을 공유, 획득 및 운영할 수 있는 권리를 확보할 수 있도록 하였음, 이러한 정책은 Independent TV Commission으로부터 독립 제작 섹터의 증진을 위한 정책 권고로부터 이루어짐
  - ④ 2005년 영국 정부의 그린페이퍼 발간 이후 BBC는 Creative Competition 제도를 도입해 기존의 커미션 쿼터 확대뿐만 아니라 그 이외의 나머지 분량에서도 모든 프로듀서, 인하우스 및 외주 제작자들이 경쟁할 수 있는 기회를 마련해줌

## ▶ 지식 재산권 및 자본금 확보

### ㉠ 지식 재산권과 재산권 침해

- 지난 10~15년간 인터넷의 출현과 함께 디자인과 저작권을 보호하고 컨트롤하는 능력이 급격히 변화하였음, 이러한 변화는 모든 섹터에 영향을 미쳤으며 특히 음악과 영화 분야의 막대한 수익 감소를 가지고 있음
- 콘텐츠 분야에서는 재산권을 보호하기 위해 정부가 정책을 통해 법적 제재를 가해줄 것을 요청하고 있으며 관련 토론이 지속적으로 진행되고 있음, 지식 재산권과 침해에 관한 이론적인 토

- 론으로 인터넷의 정보 혹은 지식 재산권은 컨트롤 되어서는 안 된다는 의견도 나오고 있음
- 정부의 역할의 시작과 끝은 회사나 이익 집단의 비즈니스 모델을 보호해주기 보다는 제작자의 저작 인격권을 보호해 주는 것이라고 할 수 있음, 이는 적절한 보호정책이 마련될 경우 시장의 수요 공급에 따라서 자연스럽게 시장의 사이즈나 범위가 정해질 것이기 때문

### ▶ 자본금 확보

- 2011년 5월 Department for Business, Innovation and Skills (BIS)가 발간한 보고서는 창조 산업 안의 비즈니스가 다른 산업의 비즈니스에 비해 대출 거부 비율이 높음에 대해 조사하였음
- 조사결과 특히 크리에이티브 콘텐츠 분야 (소프트웨어, 퍼블리싱, 비디오, 영화, 사진, 라디오, TV)에서 대출 신청 거절 비율이 다른 산업의 비즈니스 중 비슷한 리스크 프로 파일을 가지고 있는 회사에 비해 높게 나타났음
- 따라서 우리는 BIS가 밝혀낸 창조산업의 비즈니스들이 겪고 있는 재정 확보 문제에 관 해 3 가지 해결 가능한 방안을 제시함
  - ① 은행은 자신들의 평가 시스템을 더욱 유용하게 만들기 위해 신용 평가 에이전시와 함께 일해야 함. 이는 창조산업의 비즈니스의 이해와, 평가, 분석 능력을 증가시킬 수 있음
  - ② 우리의 광범위한 인터뷰가 보여주듯이 비즈니스 소유주들과 30분간의 대화를 통해 그 들의 계획과 의도를 파악할 수가 있음, 우리는 은행들이 이러한 인터뷰를 진행할 충분한 시간을 가지고 있다고 생각하며 또한 인터뷰가 자금 대출 평가의 기준 항목이 되어야 한다고 생각함
  - ③ 비즈니스들이 정확한 펀딩 타입을 파악 할 수 있도록 도와주어야 함.

## ▶ 인터뷰 종합 및 창조 콘텐츠 분야의 공통 성공 요건

### ▶ 인터뷰

- 우리가 실시한 인터뷰를 통해 얻어낸 결과는 창조산업의 성공한 비즈니스 매니저들의 비즈니스 감각과 비즈니스 접근 방식은 탄탄할 뿐만 아니라 전문적 지식을 갖추고 있었음, 또한 그 들은 수익을 내는 방법에 대한 세부적인 지식을 가지고 있었음
- 비즈니스 가운데 새롭고 불확실한 창조적인 제품들을 시장에 지속적으로 만들어 가져 와야 한다는 사업의 특징상 핵심사업의 불확실성이 높아짐, 따라서 높은 위험성을 가지고 있다고 분류됨, 이러한 점은 창조산업의 비즈니스가 다른 산업에 비해 성장을 위한 자금 확보가 상대적으로 힘들다는 것을 의미함
- 정부는 위의 지적 재산권 문제 해결 방안에서 언급했던 것과 같이 지적 재산권 및 저작 인격권 보호에 대한 범위를 확장하고 이와 관련한 세금 책정 문제 및 지적 재산권을 발생시키는 수익에 대한 세금 비율도 다시 책정해야할 필요성이 있음

### ▶ 창조산업의 성공한 기업의 공통점

#### - 비디오게임

- : 훌륭한 아이디어를 보유하고 개발함, 아이디어가 시장성이 있다는 것을 증명

- : 튼튼하면서도 실패의 가능성을 열어둔 비즈니스 플랜을 가지고 있음
- : 기술팀과 개발팀을 지원할 만한 비즈니스 스킬 및 투자 노하우를 보유
- : 지식재산권에 관한 지분을 보유 및 이것을 국제적으로 활용

#### – 음악

- : 비즈니스 모델에 따라 결정: 소매, 프로모션, 공급, 아티스트, 레파토리 관리 혹은 두 가지 이상의 조합
- : 새로운 것들을 시장에 가지고 오기 유용한 입증된 트랙 레코드를 가지고 있음
- : 자신들의 고객이 누군지 잘 파악하고 있으며, 단기적인 수익보다는 장기적으로 지속가능한 비즈니스를 하고 있음
- : 지식재산권에 대한 지분을 소유, 일정 규모의 자본이 확보 되었을 경우 수익을 기금 확장에 사용

#### – TV&Film

- : 소규모로 시작, 하나 혹은 그 이상이 성공할 때 까지 홍보
- : 지식재산권 지분 소유, 소유한 권리를 최대한 활용
- : 작은 규모의 크리에이티브 & 비즈니스 핵심 팀을 보유, 이후 프리랜서 등을 활용하여 프로젝트 운영, 인건비의 유동성 확보
- : 새로운 플랫폼의 수익 잠재력 인식 및 멀티 플랫폼에서의 기회를 고려

## 5) 창조산업 섹터 분류의 중요성

### ▶ 창조산업의 분류 및 지도화

#### ① 경제학적 분석을 하기 위해서는 정확한 사업의 분류가 필수적임

- 이번 챕터에서는 정부가 정의하고 측정한 창조산업에 대해 역사와 경제학적 관점을 통해 어떻게 중요 경제 데이터가 정리되고 수집되어 졌는지 알아봄
- 이렇게 작성된 지도 안에서 불량한 시계로 작성된 창조산업 분류지도가 창조산업에 대한 혼란과 낮은 이해를 불러일으킨 주요 원인 이라고 판단하고 있음

#### ② 역사

- Standard Industrial Classification (SIC) 코드는 비즈니스와 경제 활동에 대한 데이터 수집 및 활용의 프레임 워크를 제공해줌, SIC 시스템은 기업의 설립 분류 및 경제활동에 따른 수치 분류를 위해 1948년에 영국에 소개된 시스템임
- SIC 코드는 미국에서 가장 먼저 실행되었음, 경제 대공황 이후 미국 정부는 경제적 측정을 할 만한 정확한 데이터를 가지고 있지 않았음, 따라서 SIC코드 시스템이 개발되었으며 1937년 처음으로 미국에서 도입되었음



- SIC 시스템이 1930~1940년 사이에 개발됨에 따라 초기에는 1차, 2차 산업에 많은 중점을 두었음, 그 후 많은 업데이트와 개정을 거쳐 왔음에도 불구하고 섹터를 구분하는 2자리 코드는 그다지 많은 변화가 발생하지 않았음
- 새로 생겨난 창조산업이라는 섹터는 SIC 시스템의 가장 중요한 분류에서부터 고려되어지지 않고 있음, 또한 세부적인 디테일 코드 면에서도 다른 산업에 비해 분류가 세부적이지 않고 부정확 한 것이 많이 있음
- 정부의 2003년 SIC 코드 시스템을 참고할 경우 242개의 세부적인 제조업 코드가 있는 반면, 소매의 경우 76개, 통신 우편 분야에 3개, 금융서비스에 12개로 되어있음, DCMS의 창조산업에 대한 정의에 따라 창조 산업은 34개의 코드를 담고 있으며 14개 코드의 모든 부분과 나머지 20개에서는 0.5%~50% 사이의 코드를 포함하고 있음
- 최근 2007년 업데이트된 코드에서는 281개의 제조업 코드, 114개의 소매업 코드, 36 개의 통신사업코드, 40개로 확장된 금융서비스 섹터 코드가 있는 반면, 창조산업의 경우 49개의 코드만을 사용하고 그 중 29개의 코드의 데이터만 모두 사용하며 나머지 20개는 0.5% ~ 81.6% 사이만 담고 있음

#### ▶ 새로운 희망이 될 것인가

- 국제적으로 SIC코드에 대해 가장 큰 불만의 목소리를 낸 곳은 미국이었음, 미국은 새로운 시스템을 개발해 1997년에 NAICS (North American Industrial Classification System)을 소개하였음, 모든 경제 섹터를 재구성하고 재정의 하였음, 북미의 정보산업 기반 경제를 포용하기 위해 커뮤니케이션, 퍼블리싱, 모션 픽처, 사운드 레코딩, 온라인 서비스를 포함해 정보 분야로 추가되었음, 제조분야 또한 하이테크 산업을 포함해 개편되었음, 새로운 서브섹터는 컴퓨터와 전자기기 및 소프트웨어 산업에 할당되었음, 소매 산업 또한 분류가 재정리 됨, 추가적으로 먹고 마시는 장소가 숙박&음식 서비스 섹터로 분류
- NAICS는 6자리의 코드 시스템을 사용하고 있으며 모든 경제 활동을 20개의 산업 섹터로 분류하고 있음, 5개의 섹터가 상품 제조 (good-producing) 섹터로 분류되었으며 나머지 15개의 섹터는 서비스 제조(Service-producing) 섹터로 분류되었음. 현재 미국, 캐나다, 멕시코가 사용하고 있는 NAICS 시스템은 매 5년마다 수정과 변경
- 영국은 계속해서 UK SIC와 유러피언 NACE, UN ISIC 프레임워크 분류를 따르고 있음, 이러한 분류체계를 사용하는 이유로 드는 것은 영국의 데이터를 국제적 및 장기적인 시간을 두고 비교 연구가 가능하다는 것임, 이에 더해 비록 영국이 NAICS 시스템을 따르고 싶어도 현행 EU법은 영국 정부가 시스템을 바꾸는 것을 법적으로 막고 있음
- 창조산업은 영국 경제에 새롭고 빠른 성장을 보이는 섹터로 커가고 있지만 SIC 프레임 워크에서 분류가 힘들다는 점이 발목을 잡고 있음, 이러한 이유는 창조산업이 SIC map에 나타나

있지 않기 때문에 섹터에 대한 좋은 품질의 데이터가 축적되기 힘들, 또한 정부나 개인 섹터의 연구자들도 창조산업의 데이터가 지도상에 존재하지 않기 때문에 다른 산업의 연구에 비해 우선순위가 떨어짐

#### ▶ 무엇을 할 수 있을까?

- 현재 까지 좋은 뉴스로 들려오는 것은 2007년 개정된 SIC코드를 통해 창조산업에 대한 괄목할만한 증대가 이루어 졌다는 것임, 최초로 2자리 레벨 코드가 정보&커뮤니케이션 섹터에 할당되었고 이는 음악, TV, 영화, 소프트웨어, 비디오 게임, 퍼블리싱 분야의 정확한 데이터를 축적하는데 많은 도움이 될 것으로 보임, 또한 패션산업을 분류할 수 있는 코드도 추가
- 정부는 창조산업의 크기와 잠재력을 정확하게 파악할 수 있도록 지속적인 연구를 해야 하며, 창조산업과 관련된 부서 및 공공서비스에서 서비스가 제대로 이루어 질 수 있도록 적절한 전문 인력이 보유 될 수 있도록 조치를 취해야함
- 정부는 현재 SIC 시스템의 부족한 부분을 파악하기 위한 노력과 동시에 시스템을 개선하고, 영국의 현실적인 경제를 반영하기 위해 EU 및 UN에 시스템 개혁 요구를 재촉
- 정부는 즉각적으로 ONS( Office for National Statistics)를 통해 새로운 창조산업에 대한 정의와 데이터 분류가 가능하도록 조치를 취해야 하며, 이렇게 발생한 데이터를 분기 및 연간 데이터로 발간하여 청서(Blue book)의 경제 데이터에 참고
- 정부는 자동적으로 정리된 섹터 및 서브 섹터의 모든 데이터베이스를 개인이나 외부 연구자들이 섹터의 트렌드를 연구할 수 있도록 개방해야함, 이러한 개방을 통해 대학, 싱크 탱크, 상업 애널리스트와 같은 외부 연구자들의 리서치를 촉진시킬 수 있을 것 임, 이러한 연구들은 정부가 섹터를 이해하는데 배가적인 효과를 낼 것임
- 영국은 창조산업에서 세계의 리더 자리에 있음, 영국 정부는 창조산업의 정의, 관측, 연구, 및 참여를 통해 현재의 성공을 더 쌓아가고 지속해 나가야함

## 4 장. 테마파크 Thema Park

### ● 일본의 특정아이템 테마파크 구축

- : 일본은 상대적으로 만화, 게임, 애니메이션이 대외경쟁력을 가진 콘텐츠 장르로서 이에 관한 테마파크가 다수 설치되고 있음
- : 소규모 유원지 등의 경우는 집객을 위해 가족 방문객을 위한 캐릭터쇼나 젊은 코미디언이 등장하는 쇼를 중심으로 비교적 비용이 적게 드는 이벤트를 실시하는 경우가 많음

### ● 일본 내 미국계 대형테마파크 현황

- : 디즈니랜드, 유니버셜스튜디오 등 미국계 대형테마파크에 고객이 많이 몰리고 있으며, 상대적으로 집객이 떨어지는 지방 유원지들은 고전을 면치 못하고 있는 상황임

### ● 일본의 테마파크와 K-POP 의 코라보레이션 증가

- : K-POP의 높은 퍼포먼스능력(가창력과 댄스등)이 테마파크 및 무대공연의 집객에 효과적 이라고 판단하여 K-POP 신인 그룹과의 Collaboration 증가

# 1. 일본 유원지 · 테마파크시장 현황

## 1) 유원지 · 테마파크시장 현황

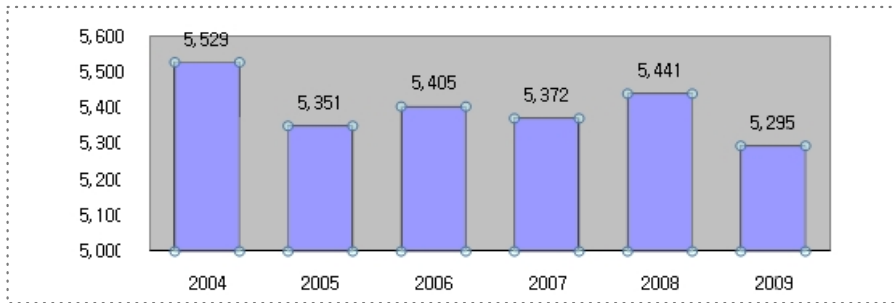
### ▶ 유원지 · 테마파크 시장규모 분석

#### ㉠ 유원지 · 테마파크 시장규모는 5295억엔

- 2009년도 유원지 · 테마파크시장은 5,295억엔으로 전년도 대비 97.3% 감소  
 ※ '08년도 시장규모는 5,441억엔, 입장자수는 10,437만명
- 시장규모 감소 요인으로는 리만쇼크이후 세계적인 경기침체와 신형 인플루엔자바이러스 유행에 따른 해외 여행객의 대폭적인 감소 등을 들 수 있음
- 유원지 · 테마파크시장 내역을 보면 입장료 · 시설이용료가 시장의 약 절반을 차지
- 디즈니랜드 등 일본에서 가장 성공적인 테마파크를 운영하고 있는 오리엔탈랜드의 경우 2010년 3월 결산기를 보면 전년도보다 매출이 감소하고 있음  
 ※ 2011년 3월 11일 동일본대지진으로 직접 피해를 본 '도쿄디즈니랜드리조트(TDR)'의 경우 약 한달 간 운영정지로 수익이 대폭 감소 예상

구 분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
입장객 수	11,516	10,903	10,960	10,761	10,437	10,209

[표 III-6] 유원지 · 테마파크 입장객 수 (단위 : 만명)  
 \*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)



[그림 III-30] 유원지 · 테마파크 시장 규모 (단위 : 억엔)  
 \* 자료출처 : 정보미디어백서2011(덴츠총연 편)

구분	나가시마 리조트	효코하마·헛케이즈마 시파라다이스	요코하마 코스모월드	스즈카 서킷	후지큐 하이랜드
입장객 수	5,275	4,287	2,900	2,023	1,950

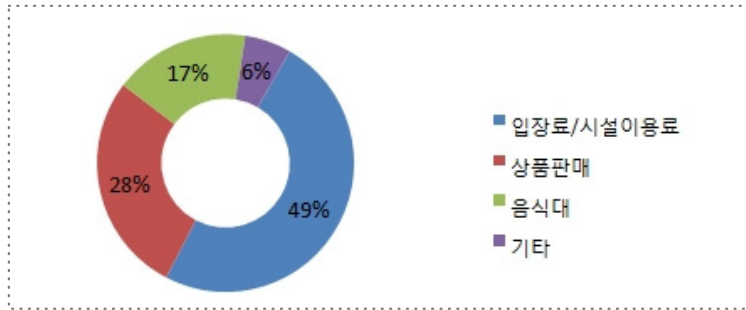
[표 III-7] 주요 유원지 입장객 수('09) (단위 : 천명)

\*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

구분	도쿄디즈니시/도쿄디즈니랜드	유니버설 스튜디오재팬	남코난자타운	시마스페인촌 파르케스파냐	스페이스월드
입장객 수	25,818	8,000	1,903	1,570	1,560

[표 III-8] 주요 테마파크 입장객 수('09) (단위 : 천명)

\*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)



[그림 III-31] 유원지·테마파크 시장 내역('09) (단위 : 백만엔)

\*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

구분	회사명	결산기	2007년	2008년	2009년	2010년
행사장 시설	Tokyo Big Sight	3월	23,059	22,552	24,730	21,070
	Makuhari Messe	3월	3,939	4,787	3,841	4,026
	요코하마국제평화회의장	3월	7,659	7,587	7,685	7,164
테마파크	Oriental Land	3월(연계)	344,082	342,421	389,242	371,414
		3월(단독)	284,528	282,525	318,467	305,425
	USJ	3월	72,062	73,158	68,530	-

[표 III-9] 주요 이벤트 시설·테마파크 운영기업 매출액 (단위 : 백만엔)

\*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

도쿄도	오사카부	아이치현	후쿠오카현	홋카이도	카나가와현	시즈오카현	코우치현
37(10.5)	17(4.8)	15(4.3)	14(4.0)	11(3.1)	11(3.1)	11(3.1)	10(2.8)
아키타현	기후현	효고현	히로시마현	미야기현	사이타마현	이시카와현	후쿠이현
9(2.6)	9(2.6)	9(2.6)	9(2.6)	8(2.3)	8(2.3)	8(2.3)	8(2.3)
시마네현	카가와현	이와테현	니이가타현	교토부	기타	총 합계	
8(2.3)	8(2.3)	7(2.0)	7(2.0)	7(2.0)	121(34.4)	352 시설	

[표 III-10] 日 지자체별 행사장 시설 수('07) ※ ( )안은 구성비율 : %

\*자료출처 : 정보미디어백서 2010(덴츠총연 편)

## 2. 일본 이벤트시장 현황

### 1) 이벤트시장 현황

#### ▶ 이벤트 시장규모 분석

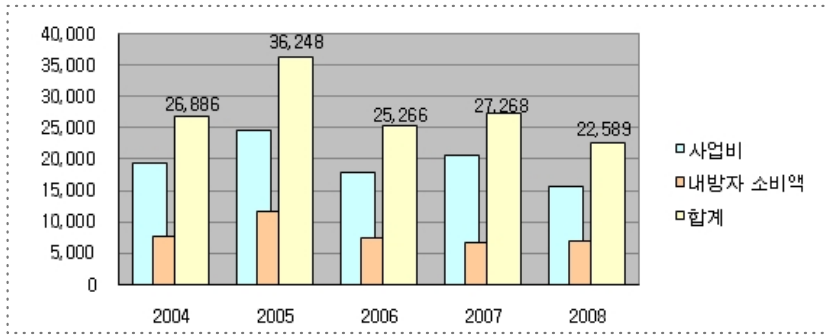
##### Ⓞ 이벤트 시장규모는 2조2,589억엔

- 일본 이벤트 산업진흥협회(JACE)의 추계에 따르면 '08년도 이벤트시장규모는 2조2,589억엔으로 전년도 대비 82.8% 감소※ ('07년도 시장규모는 2조7,268억엔 )
- 사업비와 입장객 소비액을 나눠보면 사업비가 1조5,692억엔(동 76.0%), 입장객 소비액이 6,987억엔(동 104.1%)으로 사업비의 축소가 매출감소에 큰 영향을 끼치고 있음
- 이벤트시장 내역을 보면 판촉이벤트가 시장전체의 48.0%를 차지하고 있으며, 견본시·전시회(3,882억엔, 구성비 17.2%), 회의이벤트(2,393억엔, 동 10.6%)로 이어지고 있음
- 덴츠 '일본 광고비'에 따르면 광고주의 광고비 삭감, 행정예산 집행의 재검토 등의 영향으로 '09년도 전시·영상 외의 광고비는 2,775억엔(전년도 대비 86.8%)으로 2년 연속 감소하고 있음

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
전시·영상의 광고비	3,522	3,456	3,584	3,196	2,775

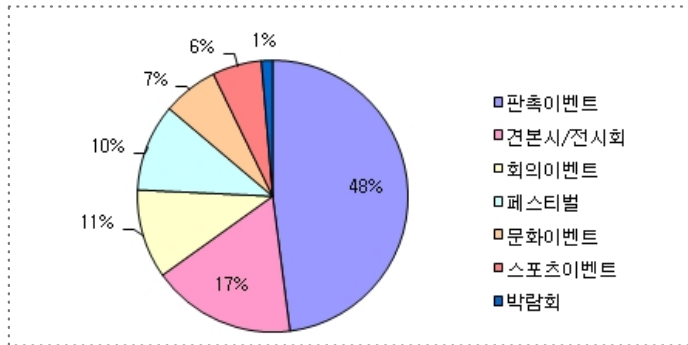
[표 III-11] 전시·영상의 광고비 (단위 : 억엔)

\*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)



[그림 III-32] 이벤트 시장 규모 (단위 : 억엔)

\*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)



[그림 III-33] 이벤트 시장 내역('08) (단위 : 억엔 / %)

\*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

구분	회사명	결산기	2008년	2009년	2010년
이벤트 종합 제작회사	덴츠테크	3월	167,978	146,556	129,985
	D.O.W	6월(연계)	14,397	14,210	12,575
		6월(단독)	14,228	14,014	12,317
	하쿠텐	3월	3,351	3,565	3,455
전시디스·플레이	노무라공예사	2월(연계)	108,902	87,248	80,436
		2월(단독)	72,511	60,733	59,454
	탄세이사	1월(연계)	45,553	61,154	49,763
		1월(단독)	39,404	53,039	42,152
	무라야마	3월	15,744	16,111	-

[표 III-12] 이벤트 관련기업 매출액 (단위 : 백만원)

\*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

▶ 이벤트 유저동향 분석

① ‘음악회, 콘서트 등’의 참가자수가 가장 많았음

- 일본생산성본부 ‘레저백서2010’에 따르면 ‘09년도 주요 이벤트 참가자수는 1억4,730만명으로 6개 장르 중에서 ‘음악회, 콘서트 등’의 참가자수가 가장 많았음
- 참가자 1명당 연간지출액을 보면 유원지가 17,700엔으로 가장 높았으며, 무대공연관람이 17,600엔, 음악회콘서트 등은 15,200엔, 스포츠관전과 전통예능감상은 각각 약 12,000엔이었음

이벤트	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
스포츠 관전	15,500	15,600	14,000	12,600	11,700
전통예능	16,100	11,100	11,200	16,900	11,800
무대공연 관람	23,600	20,000	16,700	18,300	17,600
음악회, 콘서트 등	18,100	16,200	18,300	18,900	15,200
유원지	23,400	21,900	23,200	25,300	17,700
물산전, 박람회	19,100	13,800	12,200	11,800	9,100

[표Ⅲ-13] 전시·영상외 광고비 (단위 : 억엔)

\*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

구 분	스포츠 관전	전통예능	무대공연 관람	음악회, 콘서트 등	유원지	물산전 박람회	합계
참가자 수	2,410	800	1,730	3,560	3,160	3,070	14,730

[표Ⅲ-14] 전시·영상외 광고비 (단위 : 억엔)

\*자료출처 : 정보미디어백서 2011 (덴츠총연 편)

### 3. 일본 한국의 콘텐츠 접목 동향

#### 1) 테마파크 연계 한국 콘텐츠 접목 사례

▶ 테마파크 연계 한국 콘텐츠 접목 사례

① 테마파크내 이벤트는 ‘캐릭터쇼’가 주류

- 테마파크·유원지의 경쟁 심화 및 경제불황에 따른 방문객의 감소하는 가운데 어린이들이 좋아하는 애니메이션 캐릭터의 공연이벤트가 가장 인기를 얻고 있음
- 이러한 쇼는 ‘캐릭터쇼’라는 이름으로 츠부리아프로덕션의 ‘울트라맨쇼’, 도에이의 ‘가면라이더 쇼’ 등 히어로물이 유명





[그림 III-34] 도에이의 '히어로 라이브 스페셜 2011' 광고  
 - 그랜드프린스호텔 신다카나와에서 개최(5/3~5/5)

▶ K-POP 접목(Collaboration) 사례 확대

▶ 초신성

- 산리오퓨로랜드내 기간한정으로 설치된 신 어트랙션 'KITTY LAB'에 초신성이 Collaboration 참가
- LAB방문 기념사진 포토프레임에 초신성 멤버들의 모습이 배경이 되기도 하며 퓨로랜드내에 서만 구매할 수 있는 브로마이드 등을 판매
- 한편, 산리오 퓨로랜드는 이전 SS501('07), 태군('09) 등의 공연을 유치한 적이 있음

▶ SMASH, pixy(재희)

- 작년도 일본에서 신인으로 데뷔한 SMASH와 pixy(재희)는 도쿄 오다이바의 인기 자동차전시장·테마파크인 MEGA WEB에서 올해 각각 2월 5일, 2월 13일에 발렌타인 이벤트를 개최



[그림 III-35] 초신성과 SMASH, pixy

▶ 스타제국

- 점프, 난타 등과 같은 퍼포먼스공연으로 유명한 일본의 '머슬시어터'는 K-POP의 가창력과 댄스의 퍼포먼스를 자사 공연과 접목한 공연을 기획, 스타제국과 손을 잡고 머슬시어터를 K-POP 전용극장으로 활용, 스타제국 소속아티스트인 '제국의 아이들', '쥬얼리', '나인뮤지스'

- 가 참여하는 머슬뮤지컬 10주년 기념 ‘MUSLE × K-POP Collaboration 공연’이 4월중 개최 예정이었으나 이번 동일본대지진 영향으로 개최 연기되었음
- 유니버설스튜디오재팬(USJ) 개장 10주년 기념으로 개최예정이었던 UNIVERSAL DREAM LIVE 2011에는 비스트, 카라, 초신성 등 3조의 한국의 아이돌그룹이 참가할 예정이었으나 동일본대지진의 영향으로 자숙차원에서 행사자체가 무산되었음
  - 피해복구에 박차를 가하고 있는 현재, 5월에는 본격적으로 K-POP 공연 등이 개최될 예정으로 이러한 테마파크와의 접목사례는 늘어날 것으로 기대되고 있음



## 5 장. 한 류 Hallyu.

### ● 동일본대지진 및 원전사고로 인한 콘텐츠 구매수요 위축 예상

- : 한류스타 및 국내 콘텐츠기업의 적극적인 기부 및 자선활동 등이 언론 등을 통해 알려져 호감도 확대
- : 대지진이후 사회적으로 '오락'의 역할과 기능이 강조되는 만큼, 한류콘텐츠의 적절한 공급이 모색되어야 함

### ● 한류드라마와 K-POP의 코라보레이션에 의한 시너지 효과

- : 지상파디지털방송전환, BS디지털방송채널의 개국, 스마트폰 등 모바일 영상전송시장의 확대 등과 같은 방송콘텐츠 플랫폼 및 유통채널의 증가로 채널간 콘텐츠 경쟁은 격화될 전망이다. 이로 인해 매력적인 콘텐츠 확보 차원에서 일본내 드라마 및 K-POP등 한류방송콘텐츠 K-구매수요는 증가. 종합적으로 방송콘텐츠관련시장의 축소는 불가피하나 그 폭은 크지 않을 것이며 K-POP스타의 가세로 오히려 한류비즈니스 시장은 전년보다 확대될 것으로 보임
- : 기존의 한국 드라마 팬과 더불어 K-POP의 인기로 한류팬 층은 점차 젊은 유저들로 확대되고 있음. 이들이 공감하고 즐길 수 있는 다양하고 매력적인 콘텐츠가 개발되고 관리되어야 함
- : 지진이후의 일본국민정서에 섬세하게 배려하면서 이를 기회로 그들에게 좀더 다가설 수 있는 다양한 기획이 추진되어야 할 것임
- : 한류비즈니스의 가능성이 꿈틀거리는 신오쿠보의 테스트베드로써의 기능에 국내콘텐츠사업자가 보다 깊은 관심을 가져야 할 것임

# 1. 일본 대지진이후 한류의 대응과 전략

## 1) 국내 및 일본 내 지원동향

### ▶ 국내동향

#### ◎ 한류스타등 지진피해 돕기 성금기탁을 통한 지원

- 배용준, 이병헌, JYJ, 최지우, 류시원, 장동건, 원빈, 송승헌, 김현중, 안재욱, 구하라, 장근석, 박현빈 등 한류스타는 대규모 릴레이콘서트 통해 모금활동, 만화가 단체, 바둑계, MBC 무한도전 출연진 ,SM, YG 엔터테인먼트, JYP 등 지진피해성금으로 기부
- KBS(3/15), MBC(3/16), SBS(3/16) 방송 3사 일본성금생방송 특집편성 실시
- 일본연예인보다 한류스타 및 콘텐츠기업 등이 적극적으로 기부하는 모습에 일본 내 호감도 상승

### ▶ 일본 내 동향

#### ◎ 자선행사 등을 통한 지원

- ‘MBC창사 50주년 특별기획 Show! 음악중삼동경전설 2011’(5/14, 사이타마 수퍼아리나)은 당초 수익목적의 유료 이벤트를 변경해 이익금은 지진피해돕기에 기부하는 자선공연으로 변경, 동일본대 지진 피해자를 위한 응원메시지와 함께 지원물자를 전달하고 어린이들에게 용기와 희망을 줌
- 한국인 스타의 일본매니지먼트를 담당하는 Office Mullen과 크로스 원은 ‘스마일프로젝트’를 통해 팬과 배우 및 가수가 함께 참가하는 지진 피해돕기 자선프로젝트 활동을 개시(이정재, 이정진, 김태우, 김동완, 손호영, 윤상현, 김정훈, 지후, JULY,홍콩배우 등이 참가)

### ▶ 현지진출 주요 업체 대응

#### ◎ 게임업체들의 적극적인 기부

- 게임업체들은 (NC JAPAN,NHN JAPAN, NEXON, GAME ON) 판매 이익금과 성금을 기부
- ※ 현지진출업체는 일본내 온라인게임 대기업으로 성장한 만큼, 적극적인 기부를 표명

## 2) 한류에의 영향과 현지 진출업체의 대응

### ▶ 한류비즈니스에의 영향

#### ◎ 방송 : 대지진 및 원자력 발전소 방사능 사고 특별편성으로 한류드라마 편성 축소

- 대지진 발생직후 국내 방송사의 일본출장은 물론 일본 유통사의 한국출장 등을 취소 및 연기로 인한 판권 협상 및 거래 잠정중단
- 일본업체의 DVD발매 연기, DVD생산 및 수급에 차질 초래

- 대지진 피해지역인 동북지역 소재 일부 비디오 대여점 영업중단
  - ※ 한류드라마 비즈니스의 최대 수익원은 DVD 대여시장
- 대지진직후 방송에서 대지진 및 원자력 발전소 방사능 사고 특별편성으로 한류드라마 편성 축소

▶ **K-POP : 3월 및 4월 예정의 한류스타 및 가수 공연 연기 및 취소**

- K-POP시장도 일시적으로 위축될 전망이다 4월 중순 이후의 이벤트 및 앨범발매 및 프로모션 활동 등은 사태추이를 관망하면서 취소 및 연기 여부를 결정한다는 입장임

▶ **게임 : 절전대책 등으로 서비스품질유지 곤란**

- NC JAPAN, NHN JAPAN, GAME ON등 온라인 게임업체는 절전에 따른 이용불가 및 지진피해지역 등의 통신네트워크 설비 파손 등으로 서비스 퀄리티 저하
- 대지진 및 원자력 발전소 방사능 누출로 인한 서비스 중단, 통신네트워크 파손 및 전력공급의 차질 등으로 일시적으로 온라인 게임 시장의 축소는 불가피

▶ **현지진출업체의 대응**

▶ **대중음악(k-pop) : 공연, 데뷔, 프로모션 활동 연기**

- SM 엔터테인먼트는 대지진참사와 더불어 전력수급 및 기자재 운반 등의 곤란으로 예정되었던 SM타운의 4월 9일 도쿄 돔 공연을 연기
  - ※ 도쿄돔은 7만 5천명 수용 가능한 대규모 공연이 가능함
- YG 엔터테인먼트는 3월 예정되었던 투애니원의 일본데뷔를 피해복구 이후로 연기
- DSP 엔터테인먼트는 3월 23일 예정된 KARA의 '제트코스터 러브' 발매를 무기 연기했고 KARA의 일본 활동을 잠정 중단. KARA는 '제트코스터 러브' 발매시 수익금을 의연금으로 기탁할 예정이었음
- CUBE 엔터테인먼트의 비스트는 데뷔싱글이 오리콘 2위에 랭크되었지만, 대지진으로 프로모션활동을 연기했음. 또한 포미닛의 일본활동도 당분간 연기했음

▶ **방송 : 시청료 면제, 재방송 안내, 방송 연기 등**

- 유료 한국어전문채널인 KBS JAPAN은 3월 22일 한국의 KBS에서 방송된 '특별생방송 일본 대지진 피해돕기 희망 콘서트'를 KBS JAPAN을 통해 그대로 생방송
  - ※ KBS JAPAN 시청자로부터 다수의 감사 메일
- 특별생방송에 따른 편성변경안내, 동일본 정전계획에 따른 KBS JAPAN의 수신불가 등에 양해를 구하는 안내 등을 실시
- 지진피해로 수신이 곤란한 가입자를 대상으로 시청료 등의 면제여부를 검토중이며 지진피해자 돕기 자선공연을 기획
- 한국콘텐츠 중심의 전문채널인 DATV(최대주주 키이스트)의 '호호에미 프로젝트'는 3월 16일부터 지진성금활동을 개시해 24일까지 800만엔 이상을 모았고 후에 지원단체인 'CIVIC

FORCE'에 기부할 예정임

※ DATV는 한류스타 팬미팅 등의 이벤트중계 및 한류드라마 및 대만드라마, 한국 연예정보 프로그램 및 K-POP프로그램 등을 방송하는 프리미엄채널임

▶ **게임 : 절전대책에 부응하면서 서비스 방침**

- NC JAPAN, NHN JAPAN, NEXON, GAME ON의 운영서비스는 이전과 동일하며 절전대책에 부응하면서 서비스는 계속한다는 방침
- 장기간 로그인이 어려운 지방 유저에 대해서는 보상을 준비중
- 절전대책에 부응해 서버 가동용의 최소한 전력을 확보

▶ **일본내 콘텐츠업계 지원 동향**

▶ **일본연예계로부터 지진피해자 지원 자선활동이 잇따르고 있음**

- 일본의 정상급 아이돌그룹인 SMAP 등 인기 아티스트가 소속되어 있는 자니즈의 경우 자사 콘서트용 전원차량 및 대형트럭 대여, 피해지역 피난민에 대한 지원활동 실시 (3/16)
- SMAP는 성금 및 출연료 전액기부 등 멤버 5명이 약 4억엔 이상을 기부, 유명캐스터인 구메 히로시는 2억엔 등 기부
- 아야세 하루카, 와다 아키코 등 일본의 대표 연예프로덕션인 호리프로는 소속 연예인들의 위로 영상메시지 전송과 구호기금 구축(3.17)
- 일본을 대표하는 아이돌그룹인 AKB48은 소속사무소 및 자매그룹들과 공동으로 5억엔 기부와 모금액 1억엔 합계 6억엔 기부
  - ※ 일본 연예인들을 중심으로 위로 영상메시지의 방송이 소개되고 있으며, 연예 사무소를 중심으로 모금활동 등이 확산되고 있음
- mixi, 그리, DeNA등 소셜 미디어 등도 자사 플랫폼 등을 이용해 모금활동을 전개중
- 일본의 방송사도 지진성금 계좌를 개설하고 의연금을 접수중임

▶ **여론동향**

▶ **일부 한국의 지원에 대해 비판여론도 있으나,전체 여론은 긍정적으로 수용**

- 한류스타 및 국내 콘텐츠기업이 일본연예인 및 기업보다 한 발 앞서 기부금 및 모금활동 등을 표명한 점에 대해 TV 및 신문, 연예관련 매체 등이 크게 보도함으로써 일부 비한류팬에 까지 호감도 확대 전망
- 유력 신문 및 방송매체가 '일본을 돕자'는 캠페인을 대대적으로 실시하고 있다고 보도
- 아사히신문은 3월 17일자에서 한국구조대의 활동상을 구체적으로 소개

## 2. 일본 K-POP의 성과

### 1) K-POP의 현황

#### ▶ K-POP의 현주소

##### ▶ K-POP아티스트의 적극적인 일본 진출 러시

- 2010년 KARA, 소녀시대 등 걸 그룹의 잇따른 일본 진출로 K-POP의 인기가 상승 하고있 음. 인기 상승은 CD판매 호조로 이어지면서 비즈니스로써도 자리를 잡음
- KARA, 소녀시대 등 걸그룹의 연이은 일본 데뷔로 뜨거워진 2010년 여름부터 K-POP 시장이 확대되면서 일시적인 붐으로 끝날 것이라는 당초의 예상과 달리 꾸준하게 시장이 성장하고 있음
- 2011년 6월에 발표한 소녀시대의 앨범 'GIRL's GENERATION'은 50만 장을 돌파했고 6월 에 발매한 KARA의 싱글 'GO GO썸머'도 20만 장을 넘는 히트를 기록함

##### ▶ 한국 연예프로덕션의 일본 진출전략

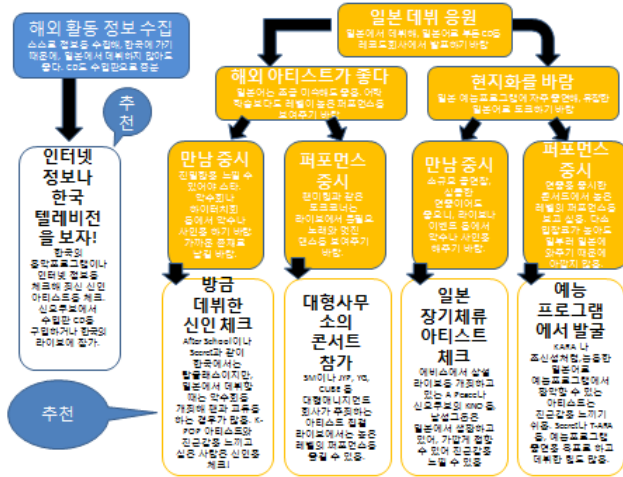
- 2010년 말, 소녀시대와 KARA가 큰 성공을 거두면서, 일시적인 붐으로 끝날 것이라 관측이 많았지만, 그 후에도 각 음반사의 K-POP아티스트 데뷔 러시가 멈추지 않음
- S.M.엔터테인먼트는 2011년 1월과 9월에 자사 아티스트에 의한 패밀리 공연 'SMTOWN LIVE'를 개최했고, 8월에는 2PM, Wonder Girls 등이 소속되어 있는 JYP 엔터테인먼트와, BEAST, 4Minute 등이 소속되어 있는 CUBE엔터테인먼트가 일본에서 이벤트를 열었음
- 각 프로덕션이 적극적인 움직임을 보이는 이유는 '일시적인 붐'이라 여겼던 진출 초기의 불안 정한 시장 상황이 어느 정도 안정된 시장으로 성장하고 있기 때문임. 또한 그 동안 한국의 매 니지먼트 관련사들이 축적한 일본 내 비즈니스 경험치가 높아졌기 때문이기도 함
- BIGBANG, 2NE1 등이 소속되어 있는 YG엔터테인먼트는 에이벡스와 공동으로 새로운 'YGEX' 를 설립하고, 새롭게 발굴한 신인을 한국과 일본에서 동시 데뷔시키는 등 새로운 스타를 만들기 위해 밀접한 관계를 구축해 나갈 계획임

##### ▶ 한국 연예프로덕션의 비즈니스 모델

- 한국의 연예프로덕션과 일본음반사가 적극적으로 움직이고 있는 가운데, 각 아티스트 의 비 즈니스 전략에 몇 가지 패턴이 나타나고 있음. 특히, '현지화' 전략이 크게 바뀌고 있음
- K-POP 일본 진출의 초석을 다진 BoA와 동방신기를 비롯해, KARA, 초신성처럼 일본어를 유창하게 하고 일본에서 장기간 활동하는 현지화가 지금까지 일본에서 성공할 때 필요한 조건 으로 여겨져 왔었음
- 2010년 데뷔한 소녀시대는 이전과 다른 전략을 펴고 있음. 토크로 친근감을 높이는 예능프로그램 에는 출연하지 않고 특정 음악프로그램과 패션잡지 만으로 대중매체 노출을 한정하고 있음



- 소녀시대는 ‘서양 아티스트’가 자주 사용하는 마케팅수법임에도 불구하고 일본 투어에 서 14만 명을 동원함. 그 결과, 한국의 다른 아티스트들도 소녀시대 마케팅 모델을 추종하고 있는 경우도 생기고 있음
- 한일이 각자 냉정하게 아티스트를 분석해 한일 프로모션전략의 보조를 맞출 수 있을지가 이후 시장 확대의 과제가 될 것으로 보임



[그림 Ⅲ-36] 비즈니스모델로 보는 K-POP 아티스트

㉠ K-POP의 향후 전망 - 금년 말이 봄의 절정

- 일본에서 메이저 데뷔한 아티스트는 한국에선 모두 전국구의 지명도를 갖고 있는 스타 군단이기 때문에 이미 한국에서 음악상을 수상하기 위해 움직이고 있음
- 2010년 일본에서 가장 역사가 깊고 인지도가 높은 NHK의 흥백가요전에 K-POP분야의 출연자는 없었음. 그러나, 최근 더욱 뜨거워진 K-POP붐으로 올해는 출연이 이루어질 것으로 기대되고 있음
  - ※ 2011년 NHK 흥백가요전에 카라, 소녀시대, 동방신기가 출연함
- 한국 측이 적극적으로 움직이고 있는 이유는 일본의 ‘흥백가요전’이나 ‘레코드대상’ 등의 음악상을 수상하는 것이 향후 일본 활동에 좋은 영향을 줄 것이라는 판단입향

▶ K-POP 앨범 판매

㉠ 2010년 K-POP 타이틀별 앨범 판매 성적

- 2010년 타이틀별 가장 많은 앨범을 판매한 가수는 동방신기이며 연간 앨범 판매량 랭킹에서 약 56만9천장(Best Selection 2010)으로 전체 7위를 기록했음
  - ※ 2010년 앨범 판매 랭킹 1위는 남성 아이돌 그룹 아라시의 ‘보쿠노미테이루후케이’로 약 105



만장이 판매되었음

- 일본진출 신인임에도 KARA(45위, 70위)와 소녀시대(353위, 372위, 699위), 2ne1(488 위) 등은 앨범판매가 호조를 보였음. 싱글에선 소녀시대가 우위를 보였으나 앨범에선 KARA가 크게 앞섰으며 2ne1은 일본정식데뷔를 하지 않았음에도 앨범이 순위에 랭크
- K-POP남성아이돌그룹은 싱글보다 앨범발매활동을 우선해 상대적으로 앨범판매랭킹에 선 다수가 순위진입에 성공하는 등 크게 선전

#### ▶ 앨범판매 2009년 vs 2010년

- 한국인 가수의 타이틀별 앨범판매량 합계(Top 1000)는 2009년에 약 67만 8천장, 2010년에는 약 171만8천장으로 전년대비 무려 153%나 증가했음
- 차트 랭크건수는 2009년에 13건, 2010년에 32건으로 19건이 늘어나 146.2%의 증가율

#### ▶ 2010년 K-POP 타이틀별 수입앨범 성적

- 2009년에 랭크되지 않았던 한국직수입 K-POP앨범이 2010년에는 다수 순위에 진입하고 있음. Top 50위 가운데 최고성적은 JYJ의 The Beginnig으로 45,938장을 판매해 5위를 기록
- Top 50위 가운데 K-POP관련은 무려 11타이틀이 랭크, 판매된 수입음반은 총 21만2천장
- 한국어 음반이 대량으로 판매되었다고 하는 것은 일본인 가운데 한국어로 듣고 싶어하는 매니아 팬들의 시장이 존재하고 있음을 의미
- 아울러 대부분 최신 앨범이 랭크되어 있는 점으로 미루어 보아 한일간 음악정보 및 앨범유통의 시차가 그리 크지 않음을 시사함
- 소녀시대, CNBLUE의 경우, 한국 직수입음반의 일부는 오히려 일본에서 발매된 K-POP앨범판매량을 능가하는 케이스도 있음

#### ▶ 2010년 K-POP 아티스트별 음반판매량 성과

- 2009년에 싱글과 앨범판매 Top 50위에 오른 아티스트는 동방신기(재중&유천 포함)에 불과했음. 동방신기는 싱글과 앨범 합계 판매 랭킹에서는 1,126,647장으로 전체 5위를 차지했음
- 2010년에는 동방신기, 시아준수, JYJ, 소녀시대, 카라가 싱글과 앨범 판매 Top 50에 포함되었음. 싱글과 앨범합계 판매랭킹에서는 동방신기가 142만장으로 4위, 카라가 26위(48.5만장), 소녀시대가 42위(29.6만장)를 기록

### 3) K-POP 뮤직DVD 판매현황

#### ▶ K-POP 뮤직DVD 판매

#### ▶ 2010년 K-POP 아티스트별 뮤직DVD판매 성적

- 2010년 뮤직 DVD판매 Top 200에서 동방신기의 'TOHOSHINKI VIDEO CLIP

COLLECTION-THE-ONE'이 17만7,496장 판매되어 5위를 기록

※ 남성아이돌그룹 아라시의 'ARASHI Anniversary Tour 5 x 10'가 786,303장을 판매해 전체 1위를 차지

- 2010년에 소녀시대, KARA, 2PM, 수퍼주니어, SS501, FT아일랜드 등도 Top 200에 새롭게 랭크되는 등 K-POP 남녀그룹의 뮤직 DVD 순위 진입도 두드러짐
- K-POP 아이돌그룹은 상대적으로 댄스등 높은 퍼포먼스 능력을 지니고 있는 만큼, 영상이 포함된 뮤직 DVD형태가 세일즈에 유리함. 이를 반영해 2010년에 K-POP 아이돌 그룹의 뮤직 DVD 발매가 잇따랐고 시장에서의 반응도 좋아 랭크 진입에 다수가 성공한 것으로 보임

#### 4) K-POP 음반매출액 현황

##### ▶ K-POP 뮤직DVD 판매

###### ◎ 2010년 K-POP 매출액

- 싱글은 전년보다 46.6%가 늘어난 24억,940만엔의 매출을 기록
- 앨범은 전년보다 113.2% 늘어난 68억 4,950만엔의 매출을 기록
- 뮤직 DVD는 전년보다 약 83.7% 늘어난 82억 9,980만엔의 매출을 기록
- 2009년과 비교해 이렇게 음반매출이 싱글, 앨범, 뮤직DVD 모두에서 증가로 나타난 것은 동방신기의 변함없는 인기와 더불어 특히 새롭게 K-POP 남녀아이돌그룹이 잇따라 싱글 및 음반, 뮤직DVD시장에서 호응이 좋았기 때문
- 한편 2010년에 일본에 데뷔한 신인 아티스트 가운데 가장 많은 음반매출을 기록한 아티스트는 KARA임. 카라는 13억 470만엔의 매출을 거두어 전체 1위를 차지했음
- 이어 2위가 소녀시대(8억8천730만원), CNBLUE가 7위, 포미닛이 19위를 차지했음

##### ▶ K-POP의 인기 비결

###### ◎ 전문가가 보는 K-POP 인기 비결

- YUKI, 나카시마 미카(中島美嘉), flumpool를 비롯한 많은 아티스트의 히트곡을 만들어 온 프로듀서겸 아게하스프링스(Agehasprings)의 대표 타미이 겐지(玉井建司)씨는 K-POP 사운드가 글로벌한 면을 강조하고 있는 점이 인기 비결이라고 분석
- K-POP은 글로벌 스탠더드를 의식한 리듬 만들기를 철저히 하고 있음. 음을 만드는 첫 단계부터 바깥을 염두에 두어 해외 팬들도 좋아하도록 만들려는 자세가 느껴짐

###### ◎ 한글이 만들어내는 “groove” 한 리듬감

- ‘후와리(譜割り): 멜로디에 가사가 실리는 리듬의 분배)의 리듬감도 대단히 영어적인 것이 특징
- 한글은 자음이 강한 언어라 모음이 강한 일본어보다 리듬감을 표현하기 쉬운 속성도 있지만,

J-POP에 비해 멜로디를 살게 하는 악기인 것처럼 느껴짐

- 어떤 측면에선 1980~90년대 초의 일본 음악과 유사한 부분이 존재함. 1990년대 중반부터 일본에서는 CD가 대량으로 판매되면서 음악이 내향적으로 변함. 해외를 의식하지 않고 일본 내 특정 유저들을 겨냥한 음악이 늘어나고 있음. 그래서 최근에는 일본 음악도 K-POP처럼 글로벌한 시각이 필요하다는 인식이 점차 확산되고 있음

#### ▶ 수준 높은 토탈 프로듀서 역량

- 수준 높은 토탈 프로듀서 능력도 중요한 요인 중의 하나임. K-POP의 커다란 특징인 ‘그룹’을 보면, 멤버 각자가 독자적인 색깔을 내면서도 전체적으로는 토탈 프로듀서가 이루어지고 있음. 이는 프로젝트를 프로듀스하고 있는 사람에게 명확한 비전이 있기 때문에 가능
- 전문화되고 세분화된 파트가 각자의 임무를 충실히 실행하면서도 모두 어디를 향해가는 지를 공유하는 시스템적인 면이 대단히 강한 것이 특징임

## 6) SM엔터테인먼트의 K-POP 진출전략

### ▶ SM엔터테인먼트

#### ▶ SM 엔터테인먼트 개요

- 한국 최대 프로덕션으로 일본 내 K-POP시장의 선구자적 역할을 담당
- BoA와 동방신기를 “J-POP”의 빅 아티스트로 키워냈고, 2010년부터 금년까지 소녀시대를, “한국의 스타”로 일본에서도 성공시키는 등, 소속 아티스트의 실력과 높은 히트 확률은 타의 추종을 불허할 정도로 압도적임
- 지난 10년 동안 SM엔터테인먼트의 일본 전략은 크게 방향 전환을 함. 초기엔 아티스트 매니지먼트사로 일본 음반사와 함께 사업을 해왔지만, 지금은 아티스트의 악곡 제 작부터 콘서트 제작, 관련 상품 판매까지 자사가 직접 전개하는 ‘360도 비즈니스’로 일본에서 성공을 거두고 있음

#### ▶ 일본 K-POP의 선구자로 확고한 입지 구축

- 시대를 앞서 나가는 감각으로 아티스트를 발굴/육성해 일본에서 가장 먼저 체계적인 매니지먼트 사업을 실시한 실적이 있음
- S.M.엔터테인먼트는 한국을 중심으로 일본/중국/대만 외 아시아에서 활발히 활동하고 있는 아티스트가 다수 소속되어 있는 것이 특징
- 대표적인 아티스트로는 아시아에서도 로우 틴(10대 전반)의 마켓이 형성될 것으로 예상하고, 13세에 데뷔한 BoA, 한국 음악시장의 침체기에 단순한 아이들이 아니라 압도적인 힘을 가진 그룹의 필요성을 인식하고 노래와 춤 모두 최고의 수준을 갖춘 멤버로 구성된 동방신기, 한국 경제가 위기였을 때 모두에게 힘을 불어넣어 주는 존재를 만들려고 결성한 소녀시대 등이 대

표적인 소속 아티스트임

### ▶ SM엔터테인먼트의 주요 3부분

#### ① 콘서트제작 담당 미디어 플래닝 부문

- 'SM TOWN LIVE'의 최대 매력은 쉽게 볼 수 없는 슈퍼스타의 공연을 한꺼번에 볼 수 있다는 점임. BoA, 동방신기, SUPER JUNIOR, 소녀시대 등 각자 음악성이 다르고 비주얼 콘셉트도 다른 아티스트가 같은 스테이지에서 공연을 함
- 미디어 플래닝은 5시간 공연 중에 관객이 어디에서 즐기고 어디에서 눈물을 흘리고 어디에서 클라이맥스를 느낄 수 있는 지 등 콘서트 전체의 흐름을 만들고 공연에서 어떤 스토리를 제공할 것인지를 고민함
- SM엔터테인먼트의 콘서트에서 생 연주를 하지 않는 이유는 댄스와 노래라는 퍼포먼스를 더 중요시하기 때문임
- 스텝을 밟는 타이밍과 댄스에 맞는 전자적인 효과음 등, 리듬 하나하나가 치밀하게 계산되어 녹음되기 때문에 이런 미묘한 타이밍을 스테이지 위에서 재현하기 위한 방법으로는 밴드보다는 녹음된 'MR(music recorded)'이 더 적절하다고 판단하고 있음

#### ② 아티스트 발굴/육성 담당의 아티스트 플래닝 & 개발 부문

- SM엔터테인먼트에는 지금 현재 약 50명의 연습생을 트레이닝 시키고 있음. 연간 응모자 수는 30만 명 이상으로 연습생으로 선발하는 것조차 대단히 어려움
- 선발에서 트레이닝, 데뷔까지 모든 인재육성을 관리하고 있는 부문이 아티스트 플래닝 & 디벨로퍼먼트 팀으로 세계 각지에서 인재를 발굴해 트레이닝으로 재능을 키워 데뷔시키고 있음. 데뷔 후도 보컬 트레이닝과 연기 공부, 어학 학습 등을 실시하는 등 자기개발에 관련된 모든 업무를 담당하고 있음
- 인재를 발굴할 때 무엇보다 우선시되는 선발 기준은 노래, 댄스의 재능, 그리고 노력하는 모습임. 비주얼도 중요시하지만 인간 됨됨이가 함께 갖추어져 있지 않으면 성장 할 수 없다고 보고 있음. 아티스트로서의 성장 가능성, 장래성을 보고 선발하고 있음
- 글로벌 오디션으로는 해외에서 1년에 한 번 정도, 부정기적으로 대규모 오디션을 개최 하고 있음. 지금까지 미국, 캐나다, 태국, 말레이시아에서 개최한 실적이 있고, 카자흐스탄에서도 금년 7월에 개최

#### ③ 아티스트의 음악과 퍼포먼스 담당하는 프로듀싱 부문

- SM엔터테인먼트 아티스트의 음악, 비주얼 등 모든 크리에이티브의 방향성을 결정하는 것은 프로듀싱부분 수장인 이수만 프로듀서임. 모든 소속 아티스트가 이후 어떤 방향으로 갈 것인가는 이수만 프로듀서가 고안해 낸 'CT컬처테크놀러지'라는 이론에 기초 해 결정되고 있음
- 작업의 흐름을 보면, 신곡을 선택하고 곡이 결정되면 가사를 만들고 레코딩해 믹싱, 마스터링 까지 이수만 프로듀서가 최종 결정을 하고 난 후, 비주얼이 결정된 단계에서 전체적인 이미지를

- 압축한 뮤직비디오를 제작함. 뮤직비디오의 공개에 앞서 티저 영상을 공개하고 텔레비전 출연 의상 결정, 무대 설정 등 아티스트의 방향성과 일치하도록 전체적인 조율이 이루어짐
- 90년대 후반에는 H.O.T나 S.E.S 처럼 한국을 중심으로 활동하는 그룹이 메인이었지만, 지금은 SUPER JUNIOR-M의 초우, 헨리나 f(x)의 VICTORIA, AMBER 등 중화권의 멤버가 참여한 그룹이 늘고 있는 등 해외 로컬 코라보레이션 시대에 돌입함
  - 앞으로는 세 번째 국면으로 접어들 것으로 전망하고 있음. 다시 말하면, SM이 해외에서 실시한 오디션을 통해 현지에서 활동할 아티스트를 직접 육성해내는 ‘현지화’가 이루어질 것으로 보고 있음. 지금 현지화 프로젝트의 제1호가 될 그룹이 준비 중임

### ▶ SM엔터테인먼트의 일본 진출 전략 변화

#### ▶ SM엔터테인먼트의 일본 진출 전략

- SM엔터테인먼트의 BoA/동방신기의 일본 진출 전략과 소녀시대의 일본 진출 전략은 다른 양상을 보이고 있음
- 보아나 동방신기는 1년 반 가깝게 일본에 거점을 두고 활동하면서 일본의 음반사인 에이벡스가 악곡 제작에서 프로모션까지 거의 모든 활동을 담당함
- 일본에서 ‘신인’으로 출발해 J-POP아티스트로써 성공을 거둔 것이 BoA나 동방신기 였다고 하면, 소녀시대는 거점을 한국에 둔 채로 일본에서 활동을 전개하고 있음
- 해외의 ‘스타’로써 일본에서 인기를 모으고 있음. 악곡의 제작이나 아티스트의 브랜딩 마케팅도 일본의 음반사가 아니라 SM엔터테인먼트가 주도권을 잡고 전개하고 있음

#### ▶ 소녀시대 의 일본 데뷔를 통해 본 진출 전략

- 일본에서 제작을 지휘/담당하고 있는 츠지야 노조미(土屋望)씨는 도시바EMI(현, EMI 뮤직)에서 ICE, DREAMS COME TRUE 등을 담당했고, 오니츠키 치히로(鬼塚ろ)를 밀리언셀러 아티스트로 키운 실적을 가지고 있음. SM엔터테인먼트의 일본 크리에이티브 부문을 주관하면서 ‘소녀시대’, ‘SHINee’의 일본 프로듀서 등을 담당하고 있음
- 일본 데뷔곡을 ‘GENIE’로 결정. 한국에서는 ‘Gee’로 인기를 모은 다음 ‘GENIE’가 히트했기 때문에 본사에서는 ‘Gee’를 데뷔곡으로 생각하고 있었지만, 소녀시대의 싱크로나이즈드 퍼포먼스가 가장 응축된 곡은 ‘GENIE’라고 판단하고 본사를 설득해 한국과 다른 순서로 싱글 곡을 발표함
- 일본에서 소녀시대의 메인 콘셉트는 ‘임팩트 & 리피트’임. 일반적으로 이 두 요소는 잘 접목되기 어려운 요소임. 임팩트가 있는 곡은 화려하지만 쉽게 질려서 오랫동안(리피트) 사랑받기 어렵지만, 반대로 여러 번 듣는 곡은 오랫동안 지속될 수는 있지만 임팩트가 부족함. 하지만, 소녀시대는 뮤직비디오라는 최강이자 최대의 무기를 중심으로 "임팩트"와 "리피트"가 높은 레벨에서 조화할 수 있는 아주 드문 존재임

### ㉠ 소녀시대의 일본 성공 요인

- 소녀시대의 음악 제작은 ‘9인조’라는 것을 포함해 비주얼적인 면을 중시해서 선곡함
- 9명이 각자 다른 비주얼을 가지고 있고 그런 그들이 함께 댄스를 추기 때문에 리듬이 상당히 두텁지 않으면 안 됨. 다음 이미지로는 ‘성인’을 부각시킬 필요가 있음
- 가사도 ‘임팩트 & 리피트’를 의식함. 일본인은 가사를 중시하는 경향이 강하지만, 이것이 오히려 글로벌 전개에 장애가 되는 경우도 있음. 소녀시대의 가사는 섬세한 스토리 보다 무의식적으로 반복할 수 있는 것을 우선적으로 고려함
- ‘미국의 빅 엔터테인먼트’, ‘유럽의 인텔리전트와 유머’, ‘아시아의 치밀성과 싱크로이즈’ 세 박자를 모두 갖춘 팀이 소녀시대임

## 7) 일본 음반사의 K-POP 프로모션 전략

### ▶ KARA의 일본 전략

#### ㉠ 한일 이미지 전략의 차이

- 한국에서는 항상 변화하는 모습을 보여준 것이 성공 요인이었음. 데뷔 초기에는 10대 소녀와 같은 분위기, 히트한 ‘미스터’를 기점으로 20대 여자대학생 느낌, 작년에 발표 한 ‘LUPIN’, ‘Jumping’ 때는 멋지고 세련된 여성이라는 이미지를 만들
- 일본에서는 아이돌성과 ‘귀여움’으로 인기를 얻음. 최근 일본에서 발표한 ‘제트코스터 러브’, ‘Go Go 씬머’는 KARA만이 갖고 있는 밝은 이미지가 제대로 매칭된 노래임
- 지금까지 ‘미스터’나 ‘점핑’을 비롯한 KARA의 곡은 같은 프로듀서 팀이 대부분 작곡/ 작사를 담당해옴. 이것은 음역 때문이기도 하지만, 3분짜리 한 곡 속에서 발휘할 수 있는 잠재력 등, 멤버의 특징을 잘 알고 있는 작가가 만드는 것이 질을 높일 수 있을 것으로 판단하고 있기 때문임
- 일본에서 발표하는 음악에 관해서는 일본인 작곡가든 한국인 작곡가든 구애 없이 좋은 곡이라고 생각되는 곡을 선곡해 발표하고 있음. 실제 ‘점핑’까지는 한국에서 만든 곡에 일본어 가사를 붙여 발표했지만, 앨범 ‘걸스 토크’에 수록된 오리지널곡이나 ‘제트코스터 러브’, ‘Go Go 씬머’는 일본 측의 협력으로 제작한 곡임

### ▶ T-ARA의 일본 전략

#### ㉠ 정보를 제한해 ‘신비감’을 강조하는 전략

- T-ARA의 일본 활동을 담당하고 있는 EMI뮤직 재팬 Abe room실장 아베 마고토(安部 誠) 씨가 밝힌 T-ARA의 전략은 “신비감”임
- AKB48의 성공에서 알 수 있듯이, 일본에서는 팬과 함께 성장해 국민적 스타로 정상에 오르

는 그 과정을 즐기는 아이돌이 요구되고 있음

- 함께 성장하는 스토리를 공유한다는 컨셉에서 보면, K-POP 팬들은 언어 장벽이나 현지 정보를 인터넷을 통해 스스로 얻어야 하는 점에서 오는 “신비감”을 하나씩 하나씩 제거하면서 자신들이 좋아하는 아티스트를 찾고 응원하는 그 과정을 즐기고 있는 것으로 분석됨
- T-ARA는 멤버 전원이 모델처럼 멋진 몸매와 귀여움을 갖추고 있는 균일화된 그룹이 아니라, 키가 작은 멤버가 있으면 소녀풍의 멤버도 같이 공존하는 다양한 캐릭터가 조합된 매력적인 멤버로 구성됨

#### ▶ 음악 이외의 장르에서도 다각적으로 활동 전개

- 향후 전략은 한국과 마찬가지로 음악 아티스트로서 무대에 서서 팬들에게 사랑받는 존재가 되는 것을 최우선적으로 생각하고 있음. 그 이후에 사회나 버라이어티, 드라마, 영화 등 다양한 분야로 넓혀갈 계획임. 멤버들의 노력과 함께 치밀한 마케팅 전략으로 서포트 할 것임

### ▶ 에이벡스 레코드

#### ▶ 일본의 레코드회사 중 최초로 아티스트의 일본 데뷔 성공

- 에이벡스 레코드는 일본 레코드회사 중 가장 먼저 K-POP 아티스트의 일본 데뷔를 실현시킴
- 2001년 14세의 BoA가 일본에서 성공적으로 데뷔했고, 동방신기는 2005년 데뷔한 후, 일본에서 압도적인 인지도를 얻으며 K-POP을 대표하는 리더적인 존재로 성장함
- 이들 아티스트들은 모두 한국 최대 프로덕션인 S.M. 엔터테인먼트(이하, SM) 소속으로 한국 아티스트이지만, 유창한 일본어 구사로 팬들에게 친근하게 다가서며 J-POP계에 자연스럽게 파고들었음
- BoA, 동방신기가 일본에서 메이저급 아티스트로 성장함에 따라 그 동안 에이벡스와 SM은 강력한 유대관계를 형성하고 유지해왔음

#### ▶ 2010년 시장 경쟁이 치열해져 새로운 전략 필요

- 2010년 업계 구도가 크게 변함. 소녀시대(SM소속), KARA(DSP미디어 소속) 등, 한국에서 인기를 양분하고 있는 두 걸그룹이 모두 유니버설뮤직에서 데뷔해 지금의 K-POP붐의 ‘뜨거운 감자’로 부상함
- 에이벡스는 최근, BIGBANG, 2NE1 등 인기 그룹이 소속된 한국의 대형프로덕션 YG 엔터테인먼트와 새로운 레벨 설립을 발표하는 등, 새로운 전략을 펼치고 있음
- BoA, 동방신기뿐만 아니라, 이미 데뷔한 SUPER JUNIOR와 데뷔예정인 신인 그룹 f(x)을 포함해 강력한 아티스트를 보유하고 있는 SM과의 협력 관계도 계속 이어감

#### ▶ 하야시 신지(林真司)가 바라보는 에이벡스의 새로운 전략

- 에이벡스 그룹 홀딩스의 CBO이며, SM도 담당하고 있는 하야시 신지(林真司)는 BoA는 유창한 일본어 구사력을 살려 J-POP 아티스트로서 일본에서 성공을 거듭
- 동방신기는 BoA와는 조금 다르게 한류 드라마적인 접근법을 구사함. 다시 말하면 40대 이상



의 여성들의 지지를 받으면서 인지도를 넓히고 조금씩 젊은 층의 지지를 얻어 갔음

- 2010년 말 타사에서 K-POP 걸그룹의 데뷔가 잇따르면서 K-POP붐이 다시 일어나, BoA나 동방신기 이외의 다양한 한국아티스트가 일본 시장에 진출해 치열한 경쟁을 펼치게 됨
- K-POP붐으로 일본의 음악시장이 활기를 띠게 된 것은 바람직한 일이지만, 에이벡스는 창업 이래 경쟁 우위를 지켜온 부분을 살리지 못하고 실기함

#### ▶ 에이벡스의 경쟁 우위는 4비트 댄스뮤직

- 최근 인기를 얻고 있는 K-POP의 대부분은 4비트 댄스뮤직으로 원래 에이벡스가 경쟁력이 있었던 장르였음
- 팬들과 함께 노래 부르고 춤추며 즐기는 스타일도 90년대 이후 디스코댄스장에서 유행했던 방법이었음
- 일본이 경쟁우위를 가지고 있던 장르를 소홀히 한 사이에 K-POP이 꾸준하게 댄스, 보컬, 비주얼 등의 퀄리티를 높이며 진출했음

#### ▶ K-POP은 최근 10년 동안 실력 연마

- K-POP이 인기를 얻게 된 것은 한국 아티스트와 제작사이드 모두 꾸준하게 실력을 키워왔기 때문
- 한국 아티스트들은 에이벡스의 간판 아티스트인 하마사키 아유미(浜崎あゆみ)나 아무로 나미에(安室奈美恵)처럼 카리스마성이 높은 반면, 이벤트 등에 등장하면 항상 예의 바르고 친밀감을 느낄 수 있도록 팬서비스를 하기 때문에 인기가 높은 것으로 분석됨
- 인기가 높아지고 있는 상황에서 일본에서 잠시 활동하고 한국으로 돌아가기 때문에 팬들은 궁금해지고 그래서 일본아티스트보다 인터넷을 통해 정보를 얻는 경향이 강함. 이것이 상승효과를 내면서 지지층이 한층 더 두터워지고 있음

#### ▶ 'MD상품' 비즈니스 활기

- 비즈니스 측면에서 보면 K-POP아티스트들이 이벤트에 힘을 쏟고 있는 것은 한국의 CD시장이 축소되어 이벤트나 머천다이징에서 수익을 올려야하는 상황이기 때문임
- 일본에서는 저작권이 원칙적으로는 잘 지켜져 음반사들의 수익이 보장되지만, 'CD' 주도의 비즈니스 구조라서 상대적으로 창조력이나 또 다른 비즈니스 기회를 상실하게 될 우려도 있음
- 자유로운 사품을 가지고 있는 에이벡스조차도 '360도 전방위 비즈니스' 전략을 내세우면서도 회의에서는 CD판매 부분부터 언급하는 것이 현주소임. 이런 관행을 한국처럼 '이벤트 참가자 수'부터 비즈니스 계획을 수립하는 방식으로 바뀌어 가야 할 것임

#### ▶ 'SM엔터테인먼트'와의 향후 협력 관계

- SM소속 아티스트인 소녀시대와 SHINee가 타사에서 데뷔를 해 화제가 되었지만, 각 음반사마다 특색이 있어 한국의 프로덕션뿐만 아니라 일본의 프로덕션도 다양한 음반 메이커와 계약을 체결하고 있는 상황임



- 에이벡스는 타사보다 일찍이 SM과 함께 일본 시장에 K-POP을 정착시켜왔고 앞으로 도 지속적으로 함께 사업을 전개할 의향을 가지고 있음. SM소속의 SUPER JUNIOR 나 f(x) 등을 비롯해 두 회사가 협력해 다양한 전략을 전개할 계획임
- K-POP아티스트가 각 음반사를 통해서 잇따라 데뷔하고 있어 업계에는 과잉공급의 지적도 있지만, 에이벡스는 시장 확대를 분석하고 있음
- 지금의 음악업계를 패키지 비즈니스만으로 본다면, K-POP, 애니메이션, 아이돌만이 호조를 보이고 있음. 에이벡스는 호조를 보이고 있는 이들 분야를 베이스로 해, 새로운 시대의 J-POP아티스트를 많이 준비하고 있음

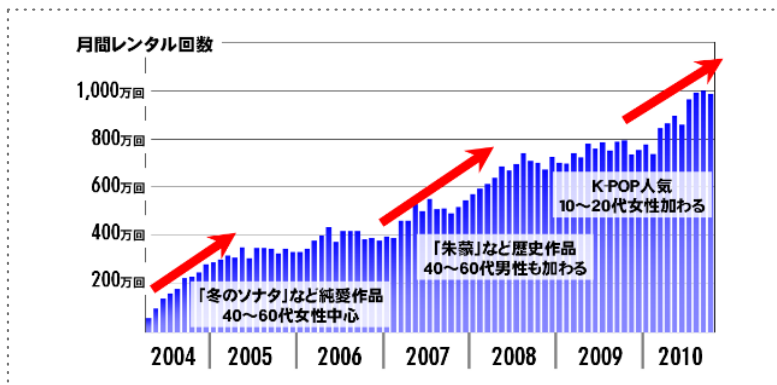
### 3. 일본 한류 드라마 현황

#### 1) 한류 드라마 현황

##### ▶ 한류 드라마의 제3차 붐 도래

##### ▶ K-POP인기로 새로운 인기 스타가 나타남에 따라 팬 층이 젊은 세대로 확대

- 한류 드라마의 주요 렌탈이용자 층은 ‘겨울 연가’시대를 주도한 50~60대에서 ‘대장금’과 ‘주몽’등이 히트한 2007년에는 50대 남성층이 크게 증가함
- 최근 1~2년은 다른 양상을 보이며 젊은 층이 한류드라마를 다양한 엔터테인먼트의 하나로 인식하기 시작함
- 최근에는 더욱 연령대가 낮아져 2010년 히트한 ‘미남이시네요’는 20대를 중심으로 10 대와 30대 여성 팬의 높은 지지를 얻음



[그림 Ⅲ-37] 한국 드라마 월간 렌탈 횟수의 추이와 시청자 층의 변천(2004년~2010년)

### ▶ 젊은 층으로 한류 드라마가 확대된 계기

- 젊은 층으로 한류 드라마를 좋아하는 팬 층이 확대된 계기의 하나는 지상파를 통한 한류 드라마 방송을 들 수 있음 ( 후지테레비는 2010년 1월부터 정기적으로 한류 드라마를 방송하는 “한류  $\alpha$  ”라는 시간대를 만들었음)
- TBS는 2010년 4월부터 골든 타임대에 한국 드라마 “IRIS(아이리스)”를 방송했고, 거의 같은 시기의 오전(아침 10시~11시)에 한국 드라마를 방송하는 “한류셀렉트”라는 시간대를 만들어 정기적으로 편성하고 있음
- 이 두 프로그램의 시간대는 다르지만, 당초 목표로 한 시청자는 35~49세의 여성이 중심이었음. 하지만, 여름 방학에 접어들면서 10대와 20~34세 여성들의 시청이 증가함
- “한류  $\alpha$  ”를 담당하고 있는 후지테레비 편성제작국 편성부의 마즈사키 요우코(松崎容子)씨는 “방송을 시작한 뒤, 생각하지도 않았는데 10대층에서 점유율 20%라는 의외의 숫자가 나왔다. 자세히 조사해보니, 유치원 어린이들이 엄마와 함께 시청하고 있는 2세대 시청이 늘어나 있었다”라고 말함
- TSUTAYA사업본부 아시아담당의 오치아이 아사하(落合麻葉)씨는 “확실히 “한류  $\alpha$  ”에서 방송된 이후, 젊은 시청자 층이 갑자기 늘어났다. K-POP을 좋아하는 젊은 층이 한류드라마에도 흥미를 갖기 시작한 것으로 보인다.” 라고 분석함

### ▶ TSUTAYA의 연간 렌탈 기록 갱신한 한국 드라마

- 일본 최대 렌탈전문점 TSUTAYA를 운영하는 컬처 컨비니언스 클럽(CCC)이 최근에 발표한 2011년 5월 렌탈 횟수에 따르면, 한류 드라마의 렌탈 횟수가 호조를 보이며 과거 최고 기록을 수립
- 한류드라마가 호조를 보이고 있는 배경으로는 1~5월 한국 드라마의 누계 랭킹에서 1위를 차지한 ‘성균관 스캔들’과 2위를 차지한 ‘미남이시네요’를 비롯해 한류드라마가 10대~20대 여성들의 높은 지지를 얻기 시작하며 시청자 층이 크게 확대되었기 때문으로 컬처 컨비니언스 클럽(CCC)은 분석하고 있음

### ▶ JYJ의 유천이 주연을 맡은 ‘성균관 스캔들’

- JYJ의 유천이 주연을 맡은 드라마DVD ‘성균관 스캔들(완전판)’이 렌탈 개시 5일 만에 렌탈 과거최고기록을 달성함(TSUTAYA의 아시아TV 드라마 스페셜의 통상 가격으로 vol.1으로써의 기록)
- TSUTAYA에 따르면, 이 기록은 2010년에 히트한 장근석 주연의 한국 드라마 ‘미남이시네요 vol.1’과 비교해 230%나 높은 수치임

순위	타이틀
1위	미남이시네요
2위	파스타
3위	성균관 스캔들(완전판)
4위	장난스런 Kiss~PlayfulKiss
5위	추노
6위	천사의 유혹
7위	아가씨를 부탁해
8위	화려한 유산
9위	메리는 외박 중
10위	미남이시네요(디럭스판)

[표 III-15] 2011년 상반기 TSUTAYA 한국 드라마 DVD 렌탈 TOP10

\*계 기간은 2011년1월1일~6월30일, TSUTAYA 조사.

▶ **지상파 방송과 함께 한류 드라마 인기 상승**

- 후지테레비의 ‘한류α’는 월요일~금요일 오후 시간대에 방송
- ‘한류α’의 시청률 상위 10위에 들어온 작품 중, ‘화려한 유산’, ‘미남이시네요’, ‘장난스런 Kiss~Playful Kiss’등의 방송 후, TSUTAYA의 대여 횟수가 증가해 상위권에 진 입함
- ‘한류 셀렉트’(TBS, 월요일~금요일 오전 10시 05분부터 방송)에서 높은 시청률을 나타낸 ‘메리는 외출 중’, ‘아가씨를 부탁해’, ‘천사의 유혹’, ‘파스타’는 대여 횟수에서도 높은 순위를 차지해, 지상파방송을 계기로 한류드라마를 보기 시작한 유저들이 늘어나고 있는 것을 알 수 있음

▶ **한류 드라마의 인기 이유**

▶ **일본에서는 러브스토리가 인기**

- ‘한류 셀렉트’를 담당하고 있는 TBS편성제작국 편성부의 마에다 아츠코(前田麻友)씨는 “러브코미디나 막장드라마라 불리는 진한 러브스토리 등 ‘연애’라는 요소가 들어간 작품은 시청률이 높다”고 밝힘
- 지상파 방송의 경우, 한류드라마라는 타이틀은 일반 시청자에게 어필하는 힘이 아직 작음. 그 때 문에 “캐스팅 등은 물론이고 마지막까지 내용을 보고 결정한다”며 작품 선택은 신중한 편
- 더빙도 필수임. 이 시간대는 ‘~하면서 시청하는’ 스타일이 주류를 이루고 있어 홈페이지에서 앙케이트를 해보면, “기존 팬들은 자막을 선호하는 반면, 전체적으로 더빙으로 보는 사람이 압도적으로 많은 것”으로 조사됨
- 작품 자체가 대단히 재미있고 흥미로워도 알고 있는 배우의 이름이나, ‘제빵왕 김탁구’처럼 “한국판 오싱”임을 쉽게 알 있는 타이틀이 아니면 히트하기 어려움

### ▶ 일본 드라마의 부진

- 한류 드라마의 인기가 높아도 큰 히트를 기록하는 작품이 적는데, 방송권료는 작년과 비교해 급등하고 있음. 그럼에도 불구하고 각 방송사 및 배급사가 한류드라마 확보에 적극적임
- 이유는 일본 드라마의 부진을 꼽을 수 있음. 후지테레비와 TBS 두 방송국 모두 한류 드라마 시간대를 만들기 전에는 일본의 연속 드라마를 재방송하는 경우가 많았음
- TSUTAYA의 오치아이씨는 “한국에서는 일본 시청자를 의식해 젊은 꽃미남 배우나 K-POP 아티스트를 캐스팅하는 케이스가 증가하고 있다”고 말함
- 기존의 한국 드라마 팬과 더불어 K-POP을 좋아하는 젊은 유저들로 확대되고 있는 시장은 비즈니스로써는 매력적임

## 2) 한류드라마의 최신 트렌드

### ▶ 한류드라마의 최신 트렌드로 본 드라마 선호도

#### ▶ 한일에서 인기 드라마의 갭 발생

- 일본에서 압도적으로 지지를 받고 있는 ‘겨울 연가’등의 멜로드라마나 남장 여주인공의 선구자적 작품인 ‘키퍼프린스 1호점’으로 대표되는 러브코미디 계열의 러브스토리
- 최근에는 사랑하는 남자를 둘러싸고 2명의 여성이 복수를 펼치는 ‘아내의 유혹’등 아침드라마 계열의 드라마들도 인기
- 지상파 방송에서 시청률이 높은 드라마의 대부분은 러브스토리를 테마로 한 작품임
- 한국에서는 그다지 높은 시청률을 얻지 못한 ‘미남이시네요’, ‘메리는 외박 중’이 일본에서는 높은 시청률을 얻고 한국에서는 동시간대 시청률 1위를 고수한 학원드라마 ‘공부의 신’은 일본 지상파 방송에서는 시청률을 얻는 데 조금 고전하는 등, 양국간에 인기 작품의 갭이 발생하고 있음

#### ▶ 한국은 가족드라마, 시대극이 인기

- 2010년 한국 시청률 랭킹은 한일의 인기 작품에서 갭이 발생하고 있는 것을 여실히 나타내고 있음. ‘국민드라마’라는 ‘제빵왕 김탁구’, 역사 드라마 ‘동이’, 예능프로그램 ‘해피 선데이’의 상위 3작품은 모두 러브스토리의 비중이 적은 작품이었고, 7위 ‘바람 불어 좋은 날’, 8위 ‘인생은 아름다워’는 모두 가족드라마이었음
- 한국에서는 일본의 드라마 편성과 달리 주 2회 방송되고 있음. 텔레비전 편성표에서 드라마가 차지하는 비율도 높아서 특정 계층을 노린 러브스토리보다 가족이 모두 모여 안심하고 볼 수 있는 홈드라마 계열의 작품이 더 선호되고 그만큼 시청률도 높게 나오는 경향이 있음
- 최근 방송된 작품 중에서 최고시청률 50%를 넘긴 것은 ‘대장금’(2003~2004년), ‘내 이름은

김삼순'(2005년), '주몽'(2006~2007년) 등이 있음

### ▶ 일본과 달리 시트콤은 신인의 등용문

- 일본에서는 익숙하지 않은 장르의 하나인 시트콤이 한국에서는 다수 제작됨
- 최근에는 일본을 포함한 아시아시장을 겨냥하는 경향 때문에 K-POP아티스트가 드라마에 카메오 출연하는 경우도 많고, 드라마에 기용되는 케이스도 많음. K-POP인기를 의식한 이런 경향은 더욱 강화될 것으로 보임

## 3) 차세대 한류스타

### ▶ 한류 스타들의 세대 교체

#### ▶ '겨울 연가'의 배용준과 최지우의 인기와 더불어 새로운 스타 등장 기대

- 한국 엔터테인먼트를 좋아하는 15~59세의 여성 300명을 대상으로 조사한 결과, 지명도는 여전히 '겨울 연가'의 배용준과 최지우로 텔레비전 광고에도 출연해 한류 팬 이외의 일반인들에게도 인지되면서 1위를 굳건히 지키고 있음
- 남자 배우 2위는 'IRIS'의 이병헌, 3위는 '미남이시네요'로 급속히 인기가 높아진 장근석이 차지함. 장근석은 현재 일본에서 방송되는 몇 편의 CF에도 출연하고 있어 인기 랭킹에서는 제1위를 차지함
- 일본에서 배우로 데뷔한 FTISLAND의 이홍기, 동방신기의 창민, SS501의 김현중 등 새로운 스타 탄생도 예고되고 있음
- 여배우 2위는 일본에서도 잘 알려진 윤순하, 3위는 10월에 일본 연속드라마 주인공을 맡은 김태희가 차지함. 상위 3명은 인기 랭킹에서도 같은 순위를 보였음. 그 외에도 '성균관 스캔들'의 박민영 등이 새롭게 등장함

### ▶ 차세대 한류 스타 후보

#### ▶ '미남이시네요'로 인기를 얻은 장근석

- 최근 가장 뜨거운 이슈로 떠오르고 있는 장근석은 일본에서 절대적인 인기를 자랑하고 있는 배용준의 인기 몰이와 흡사 비슷한 양상을 보이고 있음. 하지만, 결정적으로 다른 점은 팬들의 연령층임. 배용준이 50~60대 여성을 중심으로 팬층이 구성되었다면, 장근석은 50대 여성부터 여중고생까지 연령층이 넓고 팬미팅에는 엄마와 딸이 함께 오는 경우도 많음
- 작품 속에서 뮤지션 역할을 통해 부른 노래가 호응을 얻으면서, 일본에서는 2011년 4월 'Let's me Cry!'로 CD데뷔해 10만 장 이상의 판매를 기록함

### ▶ 차세대 한류 스타의 중심은 SS501의 김현중

- 꽃미남 신인 배우로 가장 기대를 모으고 있는 것은 SS501의 김현중. K-POP과 드라마에서 활동하고 있기 때문에 팬을 확보하기 적절한 여건을 갖추고 있음
- 한국판 ‘꽃보다 남자’에서 여성들에게 압도적인 지지를 받은 윤지후 역할을 ‘장난스런 Kiss~Playful Kiss~’에서는 천재이지만 까칠한 성격의 주인공 역할을 맡아 인기를 얻고 있음
- K-POP그룹 SS501의 리더이면서 수려한 외모와 부드러운 미소로 “리틀 배용준”이라는 이름을 갖고 있음

### ▶ 차세대 여배우

- 가장 강력한 차세대 한류 스타 후보는 김태희라고 관계자들은 꼽고 있음. 호리키타 마키(堀北真希) 등이 소속되어 있는 매니지먼트회사와 계약을 맺고 본격적인 일본 활동을 펼치기 시작함. 현재는 패션 잡지 『25ans』의 표지모델로 활약 중. 일본에서 골든 타임대에 방송된 드라마 ‘아이리스’로 확고한 인지도를 얻음. ‘마이 프린세스’가 후지테레비의 ‘한류α’ 시간에 방송됨. 10월부터는 영화 ‘사요나라 이즈카’로 한국에서도 잘 알려진 니시지마 히데토시(西島秀俊)와 함께 ‘나와 스타의 99일(僕とスターの99日)’(후지 테레비 계열 방송)에서 여주인공을 담당할 예정임
- 2011년 최고의 화제작으로 떠오른 ‘성균관 스캔들’의 박민영과 ‘대장금’, ‘이산’등의 사극 붐을 타고 반응이 좋은 ‘동이’의 한효주의 움직임이 주목을 받고 있음
- K-POP 아이돌로는 소녀시대의 윤아와 ‘드림하이’에 출연한 Miss.A의 수지와 아역 출신으로 연기 경험이 풍부한 T-ARA의 은정 등의 활약이 기대되고 있음

### ▶ K-POP 인기를 등에 업고 한류드라마의 인기도 상승 기미

- K-POP 인기와 함께 아시아 전역에서 한국 드라마의 브랜드화가 진행되고 있는 것으로 조사됨
- 서양 드라마의 인기는 여전히 높지만, 타이페이, 홍콩 이외의 아시아 10개국에서 일본 드라마보다도 한국 드라마의 인기가 높은 것으로 조사되었음. 특히, 태국의 방콕, 베트남의 호치민, 필리핀의 마닐라 등에서 높은 지지도가 나타남
- ASEAN도시에서는 J-POP보다 K-POP의 인기가 높고, 그 구도가 드라마에도 반영되고 있는 것으로 분석됨

## ▶ 인지도 상승으로 한국 배우들의 일본 드라마 출연 증가

### ▶ 베테랑뿐만 아니라 신인 아이돌 그룹 출신도 출연

- ‘겨울연가’로 인기를 얻은 최지우는 타케우치 유타카(竹野内豊)와 함께 일본의 연속드라마 ‘운무곡’(TBS)에 주연으로 출연
- 가장 최근에는 한국 소설 ‘가시고기’를 드라마로 만든 ‘굿 라이프 ~고마워, 아빠, 안녕(グッドライフ~ありがとう) パパ さようなら~)’에 한국 배우 정우성이 출연하는 등, 한국과

- 인연이 있는 작품에 한국 배우가 출연하는 경우가 늘어나고 있음
- 일본 드라마에 K-POP아이돌이 출연하는 경우도 증가하고 있음. 2011년 4월에 방송된 심야 드라마 ‘머슬 걸’에 FTISLAND의 이홍기가 일본 연속드라마 첫 주연을 맡음. 여자 프로레슬링단체에 기속하면서 엄마를 찾는 한국인 청년 역할을 연기함
- 지금 방송되고 있는 드라마 ‘지우 경시청특수범수사계’(금요일 23시15분, 테레아사 계열)에는 INFINITE의 L이 수수께끼에 둘러싸인 살인자 ‘지우’역을 맡고 있음

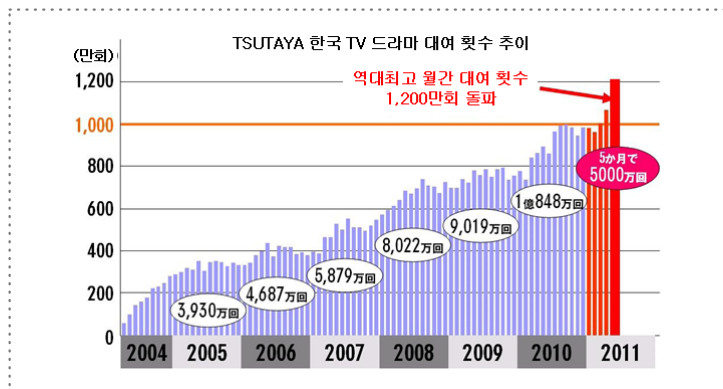
## 4. 일본 한류와 파생비즈니스 현황

### 1) 한류 드라마와 파생비즈니스 개요

#### ▶ 한류 드라마 붐으로 파생시장 확대

##### ▷ 다양한 장르에서 한국 상품 인기

- 2010년부터 한류 붐이 재연되고 있음. K-POP과 함께 한류드라마도 특히 젊은 층에서 인기를 얻으며 팬 층이 확대되고 있고 동시에 식품과 음료 중에 히트 상품이 속출 하면서 다양한 장르의 한국 상품이 인기를 얻고 있음
- 기존 한류 드라마의 중심 팬 층이었던 50세 이상의 여성은 물론 10~40대 여성 팬이 증가함
- 2011년 7월 배우 타카오카 소우스케(高岡 蒼佑)가 자신의 트위터에서 후지 테레비를 ‘한류 편향’이라며 비판해 사회적 물의를 일으켜 드라마에서 하차하는 일이 발생함. 이번 사태를 계기로 현재 일본 내 한류 붐의 열기를 재인식한 사람들도 많았음
- 모든 방송국의 주간 당 합계 방송 시간은 90시간을 넘고 있음(10월 시점의 정규 편성 /최대치)



[그림 III-38] TSUTAYA 한류 드라마의 대여 횟수 추이 (단위: 만 회)

\*자료출처 : 한류드라마 월간 대여 횟수는 CCC(Culture Convenience Club Company, Limited)조사.

▶ 낮은 코스트로 높은 시청률 확보할 수 있는 한국 드라마

- 후지테레비는 이렇게 한국 드라마가 증가한 이유를 ‘높은 니즈=시청률’로 꼽고 있음. 후지테레비는 작년 1월, 한류 드라마를 방송하는 ‘한류α’를 시작함
- 작년 평균 시청률은 5% 전후로 안정된 추이를 보였고 장근석 열기를 몰고온 “미남이시네요” 등은 때에 따라 7% 가까운 높은 시청률을 기록하며 동시간대의 시청률 1위를 기록함
- ‘한류α’ 이전에는 일본 드라마를 재방송했던 동시간대의 기존 시청률은 2~3% 정도에 그쳤음. 소수점 이하의 시청률 경쟁을 하고 있는 이 시간대에서 2~3% 차이는 대단히 큼(시청률은 비디오리서치가 관동지역을 대상으로 조사한 수치)

입력	방송국	시간	합계
지상파	NHK 종합	약 1시간	약 93시간 40분
	TBS	약 6시간 50분	
	TV 도쿄	약 1시간 50분	
	후지 테레비	약 13시간 50분	
BS	NHK BS 프리미엄	약 2시간	
	BS 닛테레	약 20시간 10분	
	BS 아사히	약 21시간 50분	
	BS-TBS	약 6시간 20분	
	BS 재팬	약 11시간 30분	
	BS 후지	약 8시간 20분	

[표 III-16] 지상파(BS포함) 한류 드라마 방영 시간

\*자료출처:9월 중순, 편집부 조사 결과.

- BS를 비롯한 각 방송국이 한류 드라마를 선호하는 요인은 코스트임. ‘일본드라마의 1회 당 제작비는 1,000만 엔 이상이 대부분임.’ 3년 이내에 3회라는 재방송 조건이 끝난 작품은 방송시 제작비의 절반 가까운 구매비용이 소요되는 경우도 있음 (가격경쟁력을 유지하면서 시청률도 획득할 수 있는 콘텐츠)
- TV에서 높은 시청률을 유지할 뿐 아니라 방송된 드라마가 렌탈되고 패키지로 판매되는 구조를 만들어내고 있는 점임

▶ 새로운 경향 발생

- “겨울 연가” 이후 현재의 한류 인기는 제2차 한류 붐으로 불리고 있음. 제 1차와 다른 점은 장근석 효과와 함께 KARA, 소녀시대를 비롯한 K-POP 아이돌의 인기가 높아 젊은 층까지 팬 층이 확대되고 있다는 것임. 음악과 드라마의 상승효과를 만들어냄
- 한국문화산업교류재단의 문효진 전문위원도 이전에 팔린 BoA나 동방신기와 비교해, “현재의



K-POP 아이들은 한국에서 만든 퍼포먼스를 그대로 일본에서 전개하는 해외 팝의 하나로써 받아들여지고 있다”고 최근의 경향을 분석함. 한국의 S.M.엔터테인먼트 회장의 코멘트를 간접 인용하면서 “앞으로는 한류의 현지화가 진행될 것”이라고 말함

- 현지화란 한국의 프로덕션이 진출국에서 육성 시스템을 구축하는 전략임. 한류의 현지화 전략을 이미 실천하기 시작하고 있는 것인 남성그룹임. 금년 5월부터 전용극장 ‘K THEATER TOKYO’ (도쿄도 시부야구 에비스)에서 거의 매일 공연하고 있는 A Peace 인, 동방신기와 BoA를 발굴하고 육성한 S.M.엔터테인먼트 사장 출신 김정욱씨가 최근 진행하고 있는 프로젝트임
- 거의 매일 공연하는 스타일은 AKB 48과 비슷함. 팬과 함께 키워나가는 스타일도 일본 적이라고 할 수 있음

▶ **음식 문화에서도 히트 상품 속출**

▶ **한국 음식 붐**

- 대표적으로는 ‘마켓오 리얼 브라우니’(오리온), 식초음료 ‘홍초’(대상)임
- ‘마켓오 리얼 브라우니’는 입소문을 타고 한국현지판매를 좌우할 정도로 대표적인 한국여행 선물로 자리를 잡았음. 이에 따라 일본에서 테스트 판매를 실시함. 상품인기가 높아지자 2011년부터 편의점 ‘내추럴로손’을 시작으로 판매를 본격화했고 ‘서클 K상크스’, ‘세븐 일레븐’으로 판로를 확대하고 있음
- 최근 ‘홍초’도 인기 상품으로 급부상하고 있음. 대상 청정원의 ‘마시는 홍초’는 상승세를 타고 있음. 대상에 따르면 올해 ‘마시는 홍초’의 일본 수출액은 1월부터 9월까지의 실적만으로도 지난해 전체 해외 수출액(14억 원) 대비 17.4배에 해당하는 244억 원을 달성함
- 특히 8월부터 인기 걸그룹 ‘카라’가 ‘마시는 홍초’의 일본 모델로 활동하면서 이 사실 이 알려진 7월부터 9월까지 3개월 매출만도 221억에 달한 것으로 알려짐



[그림 3-39] 일본에서 공전의 히트를 기록하고 있는 ‘마켓오 리얼 브라우니’ 와 ‘홍초’

▶ **음식 이외의 한국 히트 상품**

- ‘미용대국’의 이미지가 강한 한국 상품이라는 것이 크게 어필되면서 50대 이상이었던 소비자

층이 20~50대로 확대되었음

- BB 크림을 시작으로 달팽이크림 등 천연 소재를 사용한 한국 화장품도 일본시장에 성공적으로 침투하고 있음
- 일본 최대의 핸드폰 캐리어 NIT 도코모의 스마트폰은 삼성전자의 'GARAXY' 시리즈가 주력 상품임
- 인터넷 통신판매에서는 한국 이동복이 팔리고 고속버스는 현대자동차가 주류를 이루고 있음. 주변을 둘러보면, '한국화'가 가속화되고 있음

## 2) 신오쿠보 코리아타운 한류비즈니스 현황

### ▶ 동경내 코리아타운의 유래

#### ① 신주쿠구 신오쿠보

- 신주쿠구 오쿠보(大久保) 및 하쿠인초(百人町)를 중심으로 1980년대 이후 일본에 건너온 뉴커머(New Comer)에 의해 형성된 일본 최대 코리아 타운으로 이 부근에는 한국계 상점 등이 즐비함
- 1980년대 말 한국의 해외여행자유화, 일본 내 국제화 및 글로벌화의 영향으로 1990년대 이후 오쿠보지역 일대에 한국, 중국, 필리핀, 태국 등 주변 아시아의 관련점포 및 유학생용 아파트, 일본어 학교 등이 늘어났음
- 2002년 월드컵 축구 공동개최, 한류드라마 및 K-POP붐을 거치면서 지금은 한국인 중심의 명실상부한 일본 최대의 코리아 타운이 되었음
- 한국계 식당은 현재 약 300개로 추정되며 그밖에 한류숍, 라이브하우스 및 커피점, 미용실 및 의상실, 식품점 등 '없는 것이 없을 정도'로 다양한 점포가 영업하고 있음
- 신오쿠보지역의 하루 유동인구는 평균 만명 수준으로 한류비즈니스 상권으로 자리 잡음

#### ② 우에노역 부근의 코리아타운

- 우에노역 남동과 남서에는 제일동포와 뉴커머가 운영하는 소규모 코리아타운이 있음. 우에노역 남동의 동우에노에는 해방전부터 형성된 '김치요코초'라 불리는 한국계 음식점 및 상점이 밀집되어 있는 거리가 있음

### ▶ 한국음식점

#### ① 돼지삼겹살을 전문으로 하는 한국요리점은 인기브랜드

- 현재 한국음식의 메가트렌드는 삼겹살로 와인, 허브, 칼집, 훈제, 고추장, 말차삼겹살 등으로 진화하고 있는 중이며, 돌판, 솔뚜껑, 수정판 등으로 굽는 판도 다양해지고 있음 (감자탕, 순대, 순두부, 비빔밥, 잡채, 파전은 여전히 지금도 인기메뉴)
- 주류로는 이전의 소주에서 최근 다양한 막걸리가 인기리에 응용되고 있음. 허브 삼겹살, 부대

찌개, 삼계탕, 감자탕, 순대, 순두부, 비빔밥, 잡채, 파전은 여전히 지금도 인기메뉴

### ▶ 라이브 하우스

#### ▶ K-POP의 인가와 함께 다양한 라이브 공연장 등장

- KINO K-POP LIVE는 5인조 남성 그룹 'KINO' 등의 라이브를 중심으로 수요일부터 일요일 까지 매일 콘서트 개최하며, 신오쿠보 코리아타운 유입인구 증가에도 크게 공헌
- 'SEICHI'는 K-POP아티스트를 중심으로 이벤트를 개최하고 있으며, 한류배우 및 아티스트가 이벤트 및 라이브를 하면서 한국의 전통차 등을 즐길 수 있는 카페 'Sori', 그 밖에도 신주쿠 구 가부키좌에 위치한 'K-POP BOSS'는 K-POP댄스클럽, 'Live Bar BLUE'는 주점인 동시에, 당구, 다트, 라이브 공연장을 겸비한 바임

### ▶ 한류숍

#### ▶ 신오쿠보 최대규모의 한류숍 '한류백화점'

- 최근 K-POP붐의 영향을 받아 크게 늘어나고 있는 것이 한류스타 및 콘텐츠 관련 머천다이징숍임
- 신오쿠보 코리아타운의 주요 한류숍은 '한류백화점', '한류카페', 'IDOL PARK', '코리아 게노 진플라자', 'K-STAR PLUS', '란창', '모이자', '한류스타', '길스 하우스', '한류바자루' 등이 있음  
(한류스타사진, 브로마이드, 포스터, 화장품, 한국요리 등을 판매)
- 최근에는 드라마출연 한류스타보다 K-POP 스타관련 상품이 크게 늘었음

### ▶ 한국식품점

#### ▶ 한국광장(韓國廣場), 서울시장, 남대문시장, 코리아마트, 김스클럽

- 한국식품점은 신오쿠보에서 가장 큰 규모의 한국광장(韓國廣場), 서울시장, 남대문시장, 코리아마트, 김스클럽 등이 있음
- 한국광장은 1993년에 일본에 한국의 생활문화를 널리 소개하기 위해 한국식품수퍼 '장터'를 도쿄 닛포리에 개점(최대규모 한국식품점으로 한국식문화의 정보발신메카로서의 역할, 매일 평균 4~5건의 마스크림 취재, 장터는 매일 2,500명의 고객이 이용하며 매일 약 200여건의 주문이 일본전국에 통신판매되어 배송)  
※ 매장이용객 절반이상이 일본인, 통신판매 이용객은 대부분 일본인
- 서울시장은 한국에서 직수입한 일반식품, 조미료, 야채, 과일, 생활잡화등, 한국화장품, 안경 등을 판매(직접 만들어 판매하는 삼계탕이 TV등에 소개되어 크게 인기)
- 남대문시장은 한국광장과는 차별화를 도모하고 있으며 간단한 화장품 등을 취급

## ▶ 기타

## ⊙ 한국식 길거리음식 확산

- 한국식 길거리음식 확산으로 떡볶이, 호떡, 오뎅, 파전, 김밥, 닭강정 등이 인기
- 그밖에 꼬장어, 팔빙수를 판매하는 곳이나 찜질방과 한증막 등도 운영되고 있음

## 3) 장르별 파생시장 현황

## ▶ 드라마

## ⊙ 한류 드라마 구입 경쟁 과열 양상

- 한류 드라마를 TSUTAYA에서 대여한 소비자들의 연령별 분포를 보면, 장근석 주연의 “미남 이시네요” 등의 히트로 시청자 층이 30~40대로 확대되었음
- 강력한 콘텐츠가 부족한 가운데 많은 기업들이 한류드라마 구입 경쟁에 뛰어들면서 가격도 급등하고 있음. “2004년 무렵에는 1회당 몇 천 달러가 시세였지만, 지금은 10만 달러 이상 하는 작품도 있다”고 영상소프트메이커 관계자가 말함. 히트하면 큰 이익을 낼 수 있지만, 당연히 그 만큼 리스크도 커지고 있음

## ⊙ 복수 기업의 공동 투자 증가 추세

- 최근 한류 드라마의 구매 비용이 상승하면서 복수 기업이 공동 출자해 구입하는 방법이 활성화되고 있음

작품명	일본의 방송국	제작년
커피프린스 1호점	테레비도쿄	2007년
마이 스위트 서울	테레비아이치	2008년
꽃보다 남자	TBS	2009년
화려한 유산	후지테레비	2009년
메리는 외박 중	TBS	2010년
대물	후지테레비	2010년

[표 III-17] 방송국이 DVD 발매처나 제공처로 참가한 작품 사례

- 영상소프트 메이커와 광고대리점, 텔레비전방송국이 일본에서 판매처가 되는 작품이 적지 않으며, TV 방송국으로서는 한류드라마를 방송하는 것이 자사 발매의 DVD홍보가 되는 케이스도 있음
- 거대화된 마켓을 겨냥해 새로운 한류드라마 구입에 나서는 움직임도 활발함. TSUTAYA를 운영하는 일본최대 DVD유통체인인 CCC(Culture Convenience Club Company, Limited)

는 작년부터 한류 드라마 구입에 적극적으로 참가하기 시작함

- 자사가 판매처가 되고 대어는 TSUTAYA가 독점으로 전개함. “미남이시네요”는 CCC의 ‘프라이베이트 브랜드’ 제 1호였음
- 최근은 영화배급사도 한류드라마 시장에 참여하기 시작함. 소니 픽처스 엔터테인먼트는 소넷 엔터테인먼트와 공동으로 한류드라마의 구입 사업을 개시함

#### ▶ 일본 수요폭발로 한국의 제작 환경 변화

- 일본에서 한류드라마의 수요가 과열 현상을 보이고 있는 가운데, 한국의 제작 사이드도 이 방향으로 변화하고 시작하고 있음
- 일본의 만화와 서적을 원작으로 하는 한류 드라마가 눈에 띄게 증가하고 있음. 한국에서는 작가의 입지가 강해서 일본처럼 원작이 있는 드라마는 많지 않음
- 일본에 진출하는 것을 시야에 넣고 일본에서도 잘 알려진 원작을 이용하는 것이 우위라고 판단하는 제작회사도 늘어나고 있음
- 일본에서 인기가 높은 K-POP을 고려해 K-POP 아이돌 가수가 출연하는 작품도 늘어나고 있으며, 더욱 직접적으로 일본 측의 영향을 반영한 작품도 늘어나고 있음. 한국의 드라마 제작 회사 그룹에이트가 제작한 한국판 “꽃보다 남자”와 한국판 “장난스런 키스”는 일본의 판매처인 영상소프트메이커 SPO가 기획개발 단계부터 참가한 작품이었음

#### ▶ 일본 기업의 제작비 투자 증가

- 최근은 더 나아가 일본 기업이 제작비를 투자하는 케이스도 나오고 있음. 금년 방송된 ‘나쁜 남자’와 ‘메리는 외박 중’은 일본의 영상제작사 아시아 콘텐츠 센터((Asia Content Center Inc.)(ACC))가 한국의 제작사와 공동 제작함. 특히, ‘나쁜 남자’는 NHK도 공동제작에 참가함
- ‘나쁜 남자’의 제작은 한국 측에 맡겼지만, ‘메리는 외박 중’은 ‘나쁜 남자’에서 쌓은 한국의 네트워크를 살려서 한국 만화의 원작자로부터 아시아 콘텐츠 센터(ACC)가 직접 드라마화권을 취득함
- 캐스팅도 아시아 콘텐츠 센터(ACC)의 주도로 이루어져 장근석의 인기에 날개를 달아 준 셈이 됨. “완성된 드라마를 구입하는 경우, 얻을 수 있는 것은 주로 방송권과 DVD 화권뿐이지만, 스스로 제작하면 이벤트, 관련 상품, 서적, 음악 등 다양한 권리비즈니스를 전개할 수 있고 해외에도 전개할 수 있다”고 아시아콘텐츠센터(ACC)의 대구치 타카오미(出口 孝臣)씨는 말함
- 아시아 콘텐츠 센터(ACC)는 7월 한국 미디어관련기업 등과 공동으로 한국 드라마 제작을 중심으로 한 콘텐츠사업을 지원하기 위한 펀드를 설립하기도 함. 출자금은 305 억원(약23억 엔)으로 절반을 한국 정부계 투자회사가 부담함. 일본에서는 아시아콘텐츠센터(ACC)외에 TBS 텔레비와 포니캐넌 등이 출자함. 한류 드라마의 제작에 기획 단계부터 참가함으로써 일본 시청자의 니즈에 맞는 콘텐츠를 제작하려는 의도임

## ▶ K-POP

## ▶ K-POP 아티스트들과 관련된 다양한 상품 등장

- K-POP을 중심으로 인기가 높은 한류의 특징은 동방신기, 소녀시대, KARA, 장근석 등 인기 아티스트들이 많고, 팬 층이 두껍다는 점임. 최근에는 K-POP 아티스트의 CD 나 관련 상품 뿐만 아니라, 요리와 화장품 등 한국과 관련된 다양한 상품이 시장에 쏟아져 나오고 있음

## ▶ 가라오케

- 가라오케에서 K-POP인기로 젊은 층의 애창곡 리스트에 한글 곡이 늘어나고 있음
- 한국어로 가라오케를 부르는 마니아들도 늘어나고 있음. 특히 드라마 ‘미남이시네요’에 등장한 밴드 ‘A.N.JELL’의 노래는 인기가 높음
- 한류 붐의 영향으로 한국을 자주 방문하는 팬들도 많고 한국어를 할 수 있는 사람들도 증가하고 있음. 한국에서 발매된 곡을 시간차 없이 일본에서도 부르고 싶어 하는 마니아 층도 확대되고 있기 때문에 최근엔 아직 일본에서 데뷔하지 않아서 한국어판만 있는 아티스트의 약곡도 풍부하게 준비하고 있음

## ▶ CD판매 증가

- K-POP붐으로 CD판매점을 찾는 여성들이 증가하고 있음. 타워레코드 시부야점에 따르면, 새롭게 포인트 카드를 만드는 10~20대 여성이 늘어나고 있다' 고 함
- CD점에서는 타 점포와의 차별화를 위해서 다양한 기획을 실시하고 있는데, ‘점포로 유도’와 ‘인터넷 연동’임
- 타워레코드는 2010년에 다시 뜨거워진 K-POP붐 이후, 매장의 충실은 물론 점포 내 이벤트와 아티스트 착용 의상 전시 등 실제로 점포에 가지 않으면 체험할 수 없는 기획을 늘려옴
- 주요한 홍보수단이 되고 있는 것은 인터넷의 입소문임. K-POP그룹의 대부분은 트위터에서 개인 정보를 발신하고 있기 때문에 팬의 트위터 이용도는 대단히 높은 편임

## ▶ 만화

## ▶ 드라마 인기 상승으로 히트한 한국 만화 등장

- 최근 정부 차원에서 콘텐츠 수출에 힘을 쏟고 있는 한국은 만화 판매에도 주력하고 있음. 1997년에 아시아 통화위기에 따른 경기 침체를 계기로 대여점이 급증하고 웹 만화의 보급 등으로 한국의 만화 시장은 확대되고 있음
- 여전히 높은 일본의 장벽 앞에서 25편을 발매해 누계 120만 부로 한국 번역 만화로는 이례적인 매출 실적을 올린 것이 “궁(新書館 2009년3월 휴간)”임. 2006년에 제작된 한국 드라마 “궁”의 원작 만화로 2005년부터 잡지에 연재되기 시작함
- 당초에는 그다지 반응이 없었지만, 드라마의 인기가 높아짐에 따라서 판매되기 시작함. 궁

과 같은 방법으로 히트를 겨냥하고 있는 것이 장근석 주연 드라마 ‘메리는 외박 중’의 원작 만화임. 번역 대리점이 출판사에 판매한 작년 말 시점에서 이미 장근석 인기가 높아져 다수의 출판사가 경쟁한 끝에 소프트뱅크 크리에이티브에서 7월에 발매되기 시작하면서 드라마와 함께 판촉 활동을 전개해 장근석 팬들을 타깃으로 판매를 생각하고 있음

- “수동적인 일본 출판사와는 달리 한국 출판사는 적극적이고 계약에 관한 결정도 빠르다. 일본 만화와 기술적인 차가 줄어들고 있고 일본과 같이 우수한 편집자만 나온다면, 한국 만화가 크게 성장할 가능성도 높다”고 말함 (효탄 서점의 노다 마사토(野田真人))

### ▶ 드라마, 만화 이외 콘텐츠의 히트

- 한국 드라마와 전혀 관계가 없는 곳에서 의외의 히트가 발생함. 아사히신문출판이 2008년부터 번역 출판한 과학학습만화 ‘살아남기’ 시리즈(아이세움 퍼냄)의 일본어판 “과학만화 서바이벌 시리즈”는 27권으로 60만 부를 발행함
- 한국은 교육열이 높기 때문에 학습만화시장이 대단히 뜨거움. 모험을 통해서 과학적 지식을 습득하는 스타일로 자연스럽게 읽으면서 자연스럽게 지식이 쌓이는 효과적인 학습법으로 일본에서 서서히 인기가 높아짐
- 올해로 출간 10주년을 맞은 ‘살아남기’ 시리즈는 전 세계에서 2,000만부가 팔린 대표 적인 과학 학습만화로 지난 2008년 일본 진출 이래 총 28편을 출간해 60만부를 판매 했으며, 특히 『지진에서 살아남기』 편은 3월 일본 대지진 이후 아마존 재팬 이동학습 분야 1위에 오르기도 함
- 문학 세계에서는 일본 공략을 노린 움직임이 있음. 9월에 슈에이사(集英社)가 발매한 ‘엄마를 부탁해’는 한국에서 185만 부를 돌파한 베스트셀러 소설임. 30개국에서 출판 되었고 미국에서는 한국 문학으로써는 이례적으로 첫판 10만 부를 발행함. “세계적으로 평가를 받은 작품으로 일본에서도 팔릴 것으로 확신하고 있다”고 슈에이사(集英社) 도 판매에 역점을 두고 있음

## ▶ 식품

### ▶ 식품/음료의 일본 현지화 히트 상품

- 슈퍼나 편의점은 한국페어를 개최하고 있음. 백화점도 소고우/세이부가 처음으로 한국 물산전을 4월부터 각 지점에서 개최함. “처음으로 개최된 세이부 백화점 이케부쿠로 본점의 매출은 목표의 150%을 넘었다. 오전 중에는 중장년의 주부, 오후에는 학생과 20대 여성 등 폭넓은 연령층의 여성 고객들이 이벤트에 참가했다. 앞으로도 한국 물산전을 정기적으로 개최할 생각이다”라고 관계자가 말함
- 유통 쪽에서 호조를 보이고 있는 가운데, 메이커들도 신상품을 내놓고 있음. 에바라 식품공업은 한국 최대 식품기업 CJ그룹과 함께 ‘에바라 CJ 프래쉬후즈’를 6월에 설립하고 김치 이외에 비빔밥과 순두부찌개 등을 시장에 내놓고 있음
- 대형 슈퍼의 담당자는 “일본과 한국 기업이 함께 기획한 상품이 시장에 나오면서 한국 페어를 개최하기 수월해졌다. 파스타 관련 상품으로 구성되는 이탈리아 페어에 비해 다양한 요리를



선보일 수 있어 한국 페어는 매출도 좋다"고 한국 페어에 대한 자신감을 나타냄

- 방사선 오염과 소비 불황이라는 불안한 시장 상황 속에서 '음식으로 건강해지고 스트레스를 발산할 수 있는' 기대감도 한몫하고 있다. 이것이 '자극'이나 '달콤함'을 요구하는 심리로 연결되면 서 한국 식품이 시장에서 인기를 모으고 있는 것"이라고 분석함

#### ▶ 일본인 입맛에 맞는 새로운 상품 출시

- 한국 식품/음료의 '일본화'는 급속히 진행되고 있어, 일본의 알코올 0.00%법에 따라 '캔 막걸리 제로'를 새롭게 선보일 준비를 하는 기업"도 있음
- 한국 여행을 하는 일본인이 증가하면서 오리지널 맛을 찾는 사람들도 늘어나고 있음. 대표적인 사례가 '생막걸리'임. 지금까지 일본에서 유통된 것은 가열살균하고 탄산을 첨가한 막걸리가 주류이었음. 유통기간이 짧아 취급에 어려움이 많지만, 맛이 담백하고 향기가 좋아 인기가 있음

#### [ 한국의 주류 수입 60% 증가 ]

- 한국으로부터 주류수입이 급증하고 있음. 1월부터 6월까지 한국 주류의 대일수입액은 전년동기대비 63%나 증가함
- 여성에게 인기있는 탁주인 막걸리는 작년의 4배나 늘어남. 세금이 낮은 '제3의 맥주'도 이온 등의 대형 소매점이 한국산 Private Brand를 증산하고 있음. 소비자의 절약 무드와 엔고로 가격경쟁력을 가진 한국 제품의 위탁생산이 늘어나고 있음
- 한국 관세청의 통계에 따르면, 금년 상반기 주류 수출액은 약 1억 5,090만 달러로 그 중 막걸리는 290% 증가한 2,830만 달러. 제 3의 맥주도 71% 증가한 7,620만 달러를 차지함
- 견인차 역할을 한 것은 젊은 여성을 중심으로 탄산계 막걸리임. 장근석이 광고 출연한 서울막걸리의 경우 당초 판매목표보다 3배나 많은 100만 케이스로 상향조정했음  
(니혼게이자이신문 2011년 7월 16일자)

### ▶ 화장품

#### ▶ 한국화장품의 일본 진출 러시

- 최근 1~2년 동안 많은 한국화장품 브랜드가 일본에 상륙하고 있음
- BB크림이 화제를 모으면서 시작된 한국 화장품의 인기는 다양한 상품의 정규 루트를 통해서 구입할 수 있게 됨. 한국 브랜드라는 것을 특별히 의식하지 않고 구입하는 여성들도 증가하고 있어 일본 시장에 정착했다고 말할 수 있음

#### ▶ 달팽이 크림을 비롯한 천연 소재 화장품 인기

- 과열 양상을 나타내고 있지만 일시적인 붐으로 보기는 어려움. 화장품은 직접 피부에 닿는 제품이기 때문에 품질과 효과/효능이 중시되는 상품 특성이 있음. 따라서 한국의 화장품은 그동안 이 점에서 실적을 쌓아옴. '전부터 화장품에 관심이 높은 여성들 사이에서는 저가격이지만 높은 효과/효능을 얻을 수 있다'고 인식되어짐
- 일반 소비자들까지 구매층이 확대된 계기는 한류 붐 때문임. 한류 드라마의 영향으로 한국에 여행하는 여성이 늘어나고 선물로 화장품에 대한 니즈가 높아짐. 그 뒤 인기 배우가 텔레비전에서 'BB



- 크림을 소개하면서 인기를 얻기 시작함. 입소문과 상승효과를 내면서 상품의 인지도가 높아짐
- 한국 화장품이 인기가 높은 이유는 "패키지의 디자인이 귀여울 뿐만 아니라, 가격이 싸기 때문에 한국에 갔다 온 선물로 구입하기에 부담스럽지 않다. 또한 소재가 새로워서 화제성이 풍부하다. 공기가 건조한 한국은 보습력이 높은 화장품이 많고 효과를 실감하기 쉬운 것도 인기의 비결이다"고 관계자들은 말함
  - 천연 소재를 사용한 제품이 많은 것도 일본 여성의 건강 지향에 맞음. 야채와 과일, 허브, 발효식품 등에 그치지 않고, 달팽이, 벌, 뱀독 등도 화장품의 성분으로 사용되고 있음

구분	특징	내용
1	소재의 신선함	최대 특징은 천연 소재를 사용한 화장품 브랜드가 많다는 것. 차임이나 고려인삼, 야채 등의 식물 뿐만 아니라 달팽이 점액, 벌이나 뱀의 독 등 독특한 소재를 사용하고 있음.
2	미용 대국의 이미지	한국의 여성은 미의식이 높을 뿐만 아니라, 피부가 곱고 스타일도 좋다는 이미지가 한류여성 아이돌이나 여배우들의 인기와 함께 높아지면서 한국 화장품의 인기도 높아짐.
3	높은 코스트퍼포먼스	효과/효능이 있는 화장품 브랜드도 중심 가격대가 일본 엔으로 1,000엔 정도가 일반적임. 코스트퍼포먼스가 높고, 엔고로 소비가 촉진되고 있음.

[표Ⅲ-18] 한국 화장품의 인기 비결

▶ ‘한류’를 넘어 일본에 정착

- 다양한 분야에서 일어나고 있는 한국 상품의 인기는 일시적으로 끝날 가능성은 적은 것으로 보임. 화장품은 소모품이기 때문에 마음에 든 제품이나 브랜드는 반복해서 구입하기 때문임
- 한국 브랜드 담당자들도 “한국 상품이라는 것을 그다지 의식하지 않고 구입하는 소비자가 늘어나고 있다”고 최근의 소비동향을 말함. 한국 화장품은 이후 BB크림처럼 브랜드의 “국적”을 뛰어넘어 정착해 갈 것으로 전망됨

▶ 패션

▶ ‘한국스럽지 않아서’ 팔리는 한국 패션, 아시아에서의 성공에 이어 일본 상륙

- 한류의 인기는 패션 분야에서도 상승하고 있음. 일본인이 한국으로 여행을 가는 목적의 하나로 이전부터 상위를 차지하고 있었던 것이 ‘의복 구입’이었음
- 의류 도매상과 패션 관련 점포가 밀집되어 있는 서울 동대문시장은 밤낮을 가리지 않고 일본인 관광객으로 붐비고 있음. 하지만, 지금까지 한국 패션이나 백 등, 패션 브랜드는 거의 일본에 들어오지 않았으나 최근, 한국 브랜드 제품이 상륙하기 시작함

- 작년부턴 일본에서 판매를 시작한 한국 가방 브랜드 “T2R 키높이 운동화”는 뒷굽이 5~8cm 높은 시크릿 슈즈풍의 스니커의 판매가 호조를 보이고 있음. 키가 커 보이고 다리가 길어 보이는 효과가 소비자들에게 지지를 받고 있음
- 인기 상점들에서 공통된 점은 모두 보기에 ‘한국적’, 또는 ‘한국 브랜드이기 때문에’ 구입하는 것은 아니라는 점임. 팔리는 이유는 일본인이 보아도 디자인이 훌륭하기 때문으로 기능성이 높거나, 코스트퍼포먼스가 좋은 것이 소비자들의 지지를 받는 요인임

### ▶ 가전제품, 자동차

#### ㉠ 스마트폰과 버스는 성능 면에서 평가, 해외 시장에서 ‘일류 브랜드’로 등장

- 한국 제품이 시장에서 높은 지지를 받기 시작한 이유는 모두 한국 브랜드라는 이미지가 적기 때문임. 삼성의 스마트폰은 도코모 브랜드가 전면에 나오고 있음. 단말기의 표면에는 도코모의 로고만 있음. 대형 버스는 승객이 어떤 메이커의 버스인가에 신경 쓰지 않기 때문에 브랜드는 중요하지 않음
- 중요한 것은 성능과 품질임. 삼성전자는 발매 시점에서 최고 레벨의 처리 속도와 성능을 강조해 유저들에게 지지를 받음. 현대자동차도 품질 면에서 일본 메이커에 손색이 없는 것을 강조하고 있음. 수입 버스로는 처음으로 일본의 새로운 배기가스규제를 통과함. 자동차 딜러의 아나세 자회사와 제휴해, “필요한 부품을 신속하게 준비할 수 있는 체제를 갖춘 것”도 시장에서 인기 비결의 하나임

#### ㉡ 실력은 세계 시장에서 톱클래스

- 해외 소비자에게는 삼성전자나 현대자동차 등 한국 브랜드가 저가격 고품질 제품의 대명사가 되고 있음
- 일본의 부품 메이커와 장치메이커는 ‘중요한 거래처’인 한국 메이커에게 적극적으로 판매를 하고 있음. 인재와 기술의 유출도 진행될 것으로 기대됨. 앞으로는 일본이 자랑해 온 ‘최첨단’, ‘고품질’에서도 추월할 가능성이 있음

## 6 장. 기 타 ETC.



### ● 미국 엔터테인먼트 뉴스미디어

- : 인쇄매체 vs. 웹저널리즘, 이 두 미디어 장르는 둘중 하나만 살아남는 제로섬 게임이 아니라 공생의 방향으로 나아가고 있음
- : 광고수입에 의존하는 인쇄매체와 달리, 온라인 뉴스미디어는 그 동안 축적해온 데이터 베이스를 활용해 콘텐츠를 생산하거나, 유료로 판매가 가능한 형태의 전문적인 데이터 베이스로 포장하여 수입원을 늘리고 있음. IMDb, 할리우드리포터, 스크린데일리 등의 산업정보에 관한 데이터베이스가 대표적인 예임

### ● 중국 광고시장

- : 2011년 중국의 TV광고자원은 점차 안정화되고 CCTV방송국과 성(省)급 위성TV방송국도 질적으로 우세를 과시하고 있음. 일화용 화학품, 식품, 음료광고가 완만하게 성장하고 있으며 가전제품 광고는 농촌지원 정책의 취소로 인한 영향을 받아 다소 주춤하는 경향

### ● 일본 콘텐츠의 해외인지도와 엔터테인먼트 트렌드 분석

- : 일본의 비디오소프트 시장은 매년 감소추세에 있으나 블루레이 시장은 확대일로에 있음. 블루레이 보급 확대에 따라 블루레이용 소프트도 늘어날 것으로 보이며, K-POP관련 영상소프트 비즈니스도 활기를 띠고 있음. 양자의 시너지효과를 염두에 둔 접근이 필요함
- : ‘만화/애니메이션’은 일본 ‘드라마’는 한국과 구미, ‘영화’와 ‘음악’은 서양콘텐츠가 경쟁력을 가지고 있음
- : 금년도 일본 엔터테인먼트의 트렌드를 키워드로 표현하자면, ‘유대, ‘가족, ‘커뮤니티 ‘위로/위안 및 격려, ‘의지등과 같은 요소였음. 동일본대지진의 여파가 엔터테인먼트에도 짙게 반영되어 있음

# 1. 미국 엔터테인먼트 뉴스미디어

## 1) 일간지로 출발한 엔터테인먼트 전문지

### ▶ 버라이어티 (Variety)

#### ㉠ 역사 : 1905년 뉴욕에서 주간지로 출발

- 일간 엔터테인먼트 전문지로 할리우드와 가까운 LA에서 출판을 시작

#### ㉡ 현황 : 네 가지 에디션으로 출판

- 2010년 3월 ABC(Audit Bureau of Circulations-인쇄매체만 다루는 포럼)의 리포트에 따르면, 데일리 에디션(일간) 평균 판매량은 27,000부, 위클리 에디션(주간)의 평균 판매량은 약 25,000부에 이르고 있음
- 버라이어티는 현재 LA일간, NY일간, 주간, 버라이어티닷컴 (Variety.com)의 네 가지 에디션으로 출판하고 있으며, 모든 에디션을 329달러/1년으로 이용할 수 있음

#### ㉢ 특징 : SNS 구독량을 늘리기 위해 "ADDDTHIS" 서비스

- 콘텐츠는 크게 내용에 따라서 영화, 텔레비전, 공연, 음반, 디지털 미디어, 인터내셔널로 구분되며, 뉴스의 형식에 따라서는 최신 뉴스, 평론, 피플 뉴스 (People News), 차트, 오피니언(블로그), 이벤트, 사진, 영상으로 구분함
- 엔터테인먼트 전문 매거진의 성격을 가지고 있기 때문에 차트, 뉴스, 리뷰, 인터뷰 등에 대한 대중의 신뢰도가 높으며, 세계 영화제에서 일간을 발행하고, 여러 가지 산업 내 행사를 적극적으로 주최하고 취재함
- 잡지에서 사용된 언어가 크게 유행되는 등 영화산업의 '문화'라는 측면에서 큰 영향을 미친 미디어로 알려져 있음
- 주간 박스오피스, 일간 TV시청률에 더해 공연(연극, 뮤지컬) 순위, 음반 판매량(아마존, 아이튠즈, 랩소디 집계), 온라인 영화 대여순위 등이 업데이트되고 있음
- 버라이어티의 순위차트가 다른 엔터테인먼트 전문잡지와 다른 점은 소셜 네트워크 서비스에 서 언급되는 영화와 TV프로그램의 순위를 10위까지 제공한다는 것임

### ▶ 할리우드리포터 (The Hollywood Reporter, THR)

#### ㉠ 역사 : 1930년 일간지로 출발

- 1995년 엔터테인먼트 전문지 중에서는 최초로 온라인 뉴스 서비스를 시작

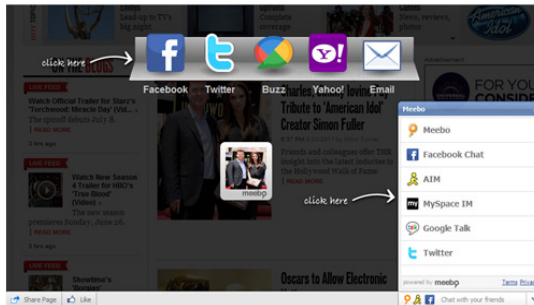
#### ㉡ 현황 : 온라인에디션을 만들 때부터 유료/무료 서비스를 구분하여 제공

- 2010년 일간지 폐간 뒤 주간, 격월간, 계간으로 프린트 에디션을 출판하고 있으며, 웹 사이

- 트, 뉴스레터, 디지털 데일리를 통해서 무료로 뉴스구독이 가능, 아이패드 어플리케이션이 있으며, 팟 캐스트도 운영
- 유료회원이 되면 인쇄본(주간, 격월간, 계간)에 실린 기사에 더해, Industry Tools라는 웹사이트 메뉴에도 접근이 가능
- 이 콘텐츠는 Movie in Production(제작중 영화), Movie in Pre-Production(사전제작 단계 영화), TV in Production(제작중 TV 프로그램) 등 현재 제작중인 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 DB이고, Hollywood Creative Directory (산업내 인력/인명 DB) 역시 유료DB에 해당

▶ **특징 : 콘텐츠는 성격에 따라서 뉴스와 블로그로 구분**

- 할리우드리포터도 버라이어티와 마찬가지로 엔터테인먼트 전문지의 성격을 가지고 있기 때문에 차트, 뉴스, 리뷰, 인터뷰 등에 대한 대중의 신뢰도가 높으며, 세계 영화제 기간에 일간지를 발행하고, 여러 가지 산업 내 행사를 적극적으로 주최 및 취재
- 콘텐츠 성격에 따라 뉴스는 영화, TV, 음반, Personal Tech(PMP, iPod, iPad 등과 같은 휴대용 개인기기), 비즈니스, 스타일로 분야를 구분
- 블로그는 Live Feed (뉴스), Heat Vision (미국 만화 관련 뉴스), Risky business (영화산업/제작 뉴스), THR, Esq. (엔터테인먼트 법률 뉴스), The Race (사상식 뉴스) 등 5가지로 구성
- 2010년 전면적 웹사이트 개편 이후 MEEBO를 통한 SNS와의 링크 지원으로 웹사이트 트래픽량이 이전 대비 800% 증가
- MEEBO는 버라이어티의 ADDTHIS와 달리 기사 콘텐츠 뿐 아니라 광고 콘텐츠까지도 SNS 링크 및 이메일 전송이 가능하도록 지원하는 서비스



[그림 III-40] MEEBO를 사용해 SNS 링크/북마크를 유도하는 THR.com 웹사이트

\*자료출처 : THR.com 웹사이트

▶ **스크린 인터내셔널 (Screen International)**

▶ **역사 : 1976년에 창간**

- 영국의 대중문화 전문 주간지

▶ **특징 : 버라이어티, 할리우드리포터와 더불어 영미권 3대 엔터테인먼트 전문지**

- 콘텐츠는 뉴스, 평론, Territories (인터내셔널 뉴스), 페스티벌, 리포트, 시상식, 박스 오피스, Screenbase (영화관련 전문 정보제공)로 나누어져있으며, 거의 모든 서비스가 유료 회원에게만 제공
- 박스오피스는 미국, 영국뿐 아니라 아시아, 동남아, 유럽 등의 자료도 제공
- Screenbase는 필름 인덱스, 다시 말해서 필름 카달로그로 미국영화 데이터베이스는 AFI Film Catalog, Internet Movie Database 등과 같이 상당히 잘 구축되어 있는데 반해, 유럽 영화가 그렇지 못하다는 틈새시장을 개척한 사례
- 이 DB는 영화 타이틀/감독/제작회사/제작진행 등에 더해, 영화제, 영화별 투자유치 상황이나, 제작사, 수입/수출사, 배급사 등의 유럽 내 영화관련 기업에 대한 정보도 DB 로 구축

### ▶ 인디와이어 (IndieWire)

#### Ⓞ 역사 : 1996년 인터넷 보급과 함께 출발

- 인디와이어는 온라인 전문지
- 전문지이기는 하지만 블록버스터가 아닌 “independent film community (인디펜던트, 다큐멘터리, 외국어영화 등)”를 다루는 뉴스미디어

#### Ⓞ 특징 : 콘텐츠는 뉴스, 블로그, 필름 이벤트, 영화, 시상식으로 나뉘어 있음

- 사이트 규모나 콘텐츠 수는 버라이어티, 할리우드리포트와 비교하면 절대적으로 소규모이지만, 아트하우스, 독립영화 등을 다룬다는 점에서 차별화
- 피터 보그다노비치(영화감독, 영화평론가, 시나리오 작가)가 고정 필자로 활동
- 인쇄본은 없으며 뉴스콘텐츠는 모두 무료로 이용 가능함

## 2) 타블로이드판 엔터테인먼트 전문지

### ▶ 엔터테인먼트 위클리 (Entertainment Weekly)

#### Ⓞ 역사 : 1990년 1호를 발간

- 타블로이드 판형이지만, 셀러브리티, 가십과 파파라치 사진 중심의 US 위클리, 피플, In-Touch Weekly와 달리 뉴스 중심으로 기획된 주간지이며, 트레이드매거진과 달리 일반 대중을 타깃 독자층으로 하고 있음
- 원칙은 주간이지만, 비정기적으로 특별판일 경우 증쇄해 2주간 배포되는 합본호를 출간함

#### Ⓞ 현황 : 2011년 EW.com은 가장 인기있는 엔터테인먼트 뉴스 사이트로 선정

- 2003년에는 엔터테인먼트 잡지 판매순위 2위를 차지한 바 있음
- 발행되는 에디션의 종류는 3가지로, 인쇄본인 <Entertainment Weekly>, 웹사이트 <EW.com>, iPad 전용 어플리케이션인 <EW The Must List>가 있음
- 위클리 에디션을 그대로 옮긴 할리우드리포트와 달리 엔터테인먼트 위클리의 아이패드

에디션은 종이잡지의 일부 콘텐츠만을 무료로 제공함

▶ **특징 : 가능한 모든 엔터테인먼트 분야를 다룸**

- 엔터테인먼트 위클리 콘텐츠는 영화, 음악, TV, 책, DVD 등 가능한 모든 엔터테인먼트 분야를 다루고 있으며 4-5건의 기획기사, 발행되는 주에 개봉하는 영화, 발간된 음반, 출간된 책 등에 대한 리뷰가 들어가 있음
- 엔터테인먼트 위클리는 ew.com 이라는 웹사이트 운영을 통해 인쇄본에 수록된 기사는 물론, 오리지널 비디오 프로그래밍, 매거진 아카이브 등 웹사이트를 통해서만 얻을 수 있는 콘텐츠를 제공하고 있으며, 잡지에 수록된 기사도 시차를 두고 웹사이트를 통해 무료 이용가능
- 엔터테인먼트 위클리의 특별호는 여름/겨울 영화카이드, 봄/가을 TV 가이드, 아카데미시상식 특별판 등인데, 가장 빨리 완판되기도 하지만, 정보량이나 구성, 디자인 측면에서도 공을 많이 들여 같은 업계에서 참고할 만한 수준으로 만들어내고 있음
- 경쟁 잡지로는 주간지보다는 월간지인 <롤링스톤>과 영국의 <Empire> 등이 있음

### 3) 그 외 전문 블로그 및 데이터베이스

▶ **엔터테인먼트 전문 블로그/온라인 미디어 사이트**

▶ **특징 : 공신력이 없다는 최단점**

- 영화, TV, 셀러브리티 등과 관련된 소식을 전문적으로 다루는 블로그나 사이트는 개인이 운영하는 수준에서부터 잡지, 뉴스미디어 수준으로 여러 명이 운영하는 경우까지, 규모가 다양
- 파파라치들이 사진을 제공하기도 하면서 오히려 뉴스보다 더 빠른, 혹은 뉴스미디어가 포착하지 못한 콘텐츠를 수급하기도 함
- 특정한 기간에 맞춰 업데이트할 필요가 없기 때문에 속보성, 가십성 측면에서는 뉴스 미디어보다 블로그에 의존하는 경향이 높아지고 있음
- 이러한 블로그 미디어의 최단점은 공신력이 없다는 것으로, 가십에서 출발해 가십에서 그치는 경우도 많음

▶ **JustJared.com (justjared.buzznet.com)**

- 파파라치 사진을 쉽게 볼 수 있는 곳. 뉴스도 있지만 그보다는 사진갤러리로 유명

▶ **Slashfilm (www.slashfilm.com)**

- 한 때 인기 있었던 엔터테인먼트뉴스 사이트인 cinematical.com의 필자가 만든 블로그
- Early Buzz라는 소식을 빠르게 접할 수 있는 코너를 통해 간단한 뉴스라고 해도 이미지를 함께 첨부해 관련성을 높이며 새로운 동영상, 포스터 등이 배포됐을 때도 업데이트가 빠름
- 소식, 소문은 물론 독자적으로도 뉴스를 생산하는 온라인 뉴스미디어

▶ **Comingssoon.net (www.comingssoon.net)**

- Comingssoon.net는 여타의 엔터테인먼트 뉴스미디어 사이트와 유사한 기능을 수행하여 영화, TV, DVD에 대한 뉴스와 동영상 등을 제공
- 특히 현재 제작진행중인 영화들에 대해서 짧게나마 꾸준하게 업데이트를 하여 유료서비스와 같은 상세한 정보 제공은 하지 않지만, 관련된 뉴스가 나오면 보유한 영화제목 데이터베이스와 연결이 가능
- 감독 뉴스, 캐스팅 뉴스, 시나리오 뉴스 등 아주 간소한 뉴스일지라도 업데이트되며 유료 서비스가 부담스럽고, 제작 뉴스를 일일이 찾아보기 힘든 경우, 도움이 될 만한 사이트

▶ **엔터테인먼트 전문 데이터베이스/메타뉴스미디어**

※ 메타뉴스미디어 : 뉴스미디어로 출발하지 않았지만 뉴스미디어의 성격을 가지게 되거나 직접 콘텐츠를 생산하기도 하지만, 경우에 따라서는 이미 존재하는 뉴스를 모아서 한 페이지 안에 정리해서 보여주는 형태

▶ **Internet Movie Database (IMDb, www.imdb.com)**

- 무료 영화데이터베이스로 잘 알려진 사이트로 영화타이틀 혹은 인명으로 검색이 가능하며, 이용자가 직접 1~10까지의 별점으로 영화에 평점을 줄 수 있음
- 데이터베이스가 구축된 뒤에 박스오피스, DVD 발매뉴스, TV 편성표, TV시청률, 영화 /TV 뉴스, 동영상 스트리밍 서비스, 유료 회원서비스 IMDb Pro 등 하위 서비스가 생성
- NewsDesk라는 코너명으로 제공되는 뉴스는 IMDb에서 생산하는 뉴스가 아닌, People.com, EW.com 등의 뉴스미디어로 연결

▶ **메타크리틱 (www.metacritic.com)**

- IMDb가 영화관을 찾는 대중들의 평점을 모아서 평균평점을 산출해 보여준다면, 메타크리틱은 각 뉴스미디어(잡지, 신문, 블로그 등)에서 내놓은 리뷰와 평점을 종합해 보여주고 있음
- 사이트 이용자들도 리뷰와 평점을 게재할 수 있게 되어 있어, 전문가 리뷰/평점과 이용자 리뷰/평점을 비교할 수 있음
- 영화, TV프로그램, 음반, 게임 네 분야에 대해서 각각 전문가 평점과 이용자 평점을 제시함
- 또한 “Metacritic Report”라는 제목으로 기획기사, 차트분석기사 등을 내놓고 있음
- 가장 유명한 기사는 “Six Picks for the Week” 시리즈로, 다음 주에 개봉하는 영화, 방영되는 TV프로그램, 발매되는 음반, 출시되는 게임, 그리고 엔터테인먼트 행사 등을 골라 소개





[그림 III-41] 메타크리틱의 영화 <Midnight in Paris> 평점 페이지

\*자료출처 : 메타크리틱 웹사이트

▶ 로튼 토마토닷컴 (Rotten Tomatoes, www.rottentomatoes.com)

- 로튼토마토닷컴은 토마토 신선도로 영화에 대한 기대지수부터 평점까지를 나타내는 비평 전문 사이트로 출발
- 메타크리틱보다 약 5년 빠른 1990년대 중반에 서비스를 시작했으며, 전문가 평점/리뷰, 이용자 평점/리뷰를 싣고 비교한다는 점에서는 두 사이트의 기능이 거의 동일함
- 로튼토마토와 메타크리틱이 다른 가장 큰 차이점은 로튼토마토닷컴은 영화만을 대상으로 함
- DVD 출시도 섹션을 두어 다루고 있기는 하지만, 영화가 주를 이루고, 자체적으로 뉴스도 생산하지만, 이 사이트의 가장 중요한 기능은 영화 데이터베이스와 평점 데이터베이스이며 웹사이트에서도 데이터베이스의 우선순위가 높음
- 로튼토마토의 토마토 신선도는 영화에 대한 기대감을 나타내기 위한 레퍼런스로 방송, 리뷰, 신문기사 등에서 종종 활용

▶ 할리우드와이어탭 (Hollywoodwiretap, www.hollywoodwiretap.com)

- "할리우드 도청기" 라는 타이틀처럼 할리우드 안에서 일어나는 소식을 수집하는 메타뉴스사이트
- 할리우드와이어탭은 자체 뉴스콘텐츠도 생산하기 때문에 IMDb처럼 100% 메타뉴스사이트라고 보기는 어려움
- 영화, TV, 셀러브리티, 미디어의 네 가지로 콘텐츠의 내용에 따라 분류하고 있으며, 홈페이지까지 포함해 웹사이트는 5개 페이지로만 이루어져 있음
- 홈페이지에는 그날의 헤드라인들이 콘텐츠 내용의 구분과 관계없이 나열되고, 헤드라인 뒤에는 축약한 출처가 표시
- 할리우드를 중심으로 한 미국 엔터테인먼트산업과 세계 영화산업의 화제를 빠른 시간 안에 파악할 수 있다는 것이 장점

## 2. 중국 광고시장 현황

### 1) 중국 광고시장 현황

#### ▶ 광고입찰 현장

##### ◎ 2012년 광고입찰대회의 입찰구매 총액이 142,5757억 위안

- 2011년 11월 8일 중국 CCTV는 2012년 광고입찰대회의 입찰구매 총액이 142,5757억 위안에 달한다고 발표함. 작년 대비 15,8887억 위안 증가, 12.54%의 성장률 기록. 모태주(茅台酒)는 5억여 위안을 투입해 새로운 광고입찰의 왕으로 등극
- <뉴스연합보도> 방송 후 광고 낙찰 총액은 28,2552억 위안으로 작년 대비 15.4% 상승, 최저 입찰가격 대비 58.5% 상승
- 가전업계에서는 Midea, Haier과 Gree, 우유제조업의 이리(伊利)와 몽우(蒙牛), 통신업계에서는 차이나 모바일, 유니콤, 텔레콤 등이 참여함. CCTV 광고 입찰은 거물급 기업들의 향연을 방불케 함
- CCTV의 광고 투자 유치는 구매 계약체결, 온라인 입찰, 현장입찰의 단계를 거침
- CCTV는 20억 위안 이상의 광고매출액을 올리는 전문 채널 5-6개 운영하는 것을 중장기 목표로 세우고 있음. 올해 뉴스채널과 재경채널은 이미 이 목표를 달성
- 2012년 CCTV의 이전과 더불어 2012년 공산당 18차 대표대회, 런던 올림픽 등으로 CCTV의 시청률이 대폭 상승할 것으로 예상. 상기요소로 인해 CCTV 입찰현장이 더욱 달아오른 것으로 판단

#### ▶ 시장변화에 따른 기업의 입장

##### ◎ 입찰로 인한 희소자원의 수급문제가 해결

- 고객의 편리를 도모하고 매체에 편의를 제공하는 장점을 갖고 있기 때문에 CCTV뿐만 아니라 많은 위성 TV방송국이 입찰 방식을 선호
- 올해까지 18년 간 광고 입찰을 진행한 CCTV는 입찰 형식이나 콘텐츠의 개선을 추구. 시장법칙을 존중하고 시장의 발전에 적응하는 방법으로 고객 수요에 맞춰 혁신을 진행
- 입찰은 표면상 공평한 것 같지만 사실은 매체와 고객의 게임이라고 볼 수 있음. 입찰은 방송국의 이익창출을 위해 분위기를 조성하고 기업예산의 조기 투입을 유도하는 하나의 수단이며 프리미엄 부분은 100% 현금으로 고객에게 돌리고 있음. 절강위성TV의 경우 프리미엄 10%를 초과한 부분은 자원 패키지 판매 형식으로 고객에 반환했다고 함. 이와 같이 “1+1” 심지어 “1+2”의 행위는 업계 내에서 암묵적으로 행해지고 있음. 심지어 매체와 기업이 합심하여 가격을 높이고 있으며 이는 흔히 볼 수 있는 현상

낙찰기업		금액(만원)	비중(%)
마오타이	茅台	49,778	4.1
메이디	美的	35,902	2.9
중귀련소우	中国人寿	35,733	2.9
시펑지우	西凤酒	32,122	2.6
거리	格力	30,088	2.5
시지우	习酒	30,037	2.5
루루	露露	27,317	2.2
란공	临工	26,597	2.2
진지우	劲酒	25,553	2.1
베이팡이야오	北方医药	24,954	2
상후이	双汇	24,685	2
징둥상청	京东商城	23,098	1.9
중국우체국예금	中国邮政储蓄	23,090	1.9
지엔난춘	剑南春	22,999	1.9
윈난바이야오	云南白药	22,358	1.8
신지에	新基业	20,648	1.7
랑지우	郎酒	19,998	1.6
장위	张裕	19,728	1.6
쉬에화맥주	雪花啤酒	19,645	1.6
공니우	公牛	19,163	1.6
신화춘	杏花村	18,900	1.5
광파은행	广发银行	18,661	1.5
중국전신	中国电信	18,214	1.5
우윤	雨润	18,120	1.5
중국이동	中国移动	17,651	1.4
선단컴퓨터	神丹电脑	17,556	1.4

[표 III-19] CCTV 2012년 황금자원 부분 낙찰기업

## 2) 정책변화에 따른 시장변화

### ▶ 드라마 중간에 방송되는 광고에 대한 관리방법을 제시

- ▶ <TV광고방송관리 강화에 대한 통지(关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知)> 지난 10월 25일 발효
- 이에 따라 25일부터 드라마 중간에 방송되는 광고가 현저히 줄어듦
  - 이와 동시에 광전중국은 <TV위성 종합 채널 프로그램 관리강화에 대한 의견(关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见)>을 하달함. <의견>은 위성 종합채널은 뉴스류 프로그램의 방송량을 증가하는 동시에 일부 프로그램 방송에 대하여 구조 조정을 실시해야 하며 2012년 1월 1일 부터 발효할 것을 제시

▶ **最高가 最高價**① **강자는 계속 강해지고, 약자는 계속 약해지는 현상을 초래**

- <TV광고방송 관리 진일보 강화에 대한 통지>(아래 “79호 문건”으로 지칭함)는 8개의 조목으로 구성되어 있으며 제 2조목은 업계 내 큰 파장을 일으킴. 상규규정은 드라마 테마송, 드라마 ED 광고와 드라마 ED 표준판 광고를 명문으로 금지
- 79호 문건은 기존의 가격체제에 큰 영향을 미치게 될 것으로 예상됨. 2012년 광고 투자 유치 정책에는 광고 시간이 변함이 없는 상황에서 황금시간대 드라마에 삽입하는 광고가 줄어 가격이 대폭 상승할 것이며 드라마 사이에 삽입되는 광고의 가치가 기존보다 떨어질 것으로 전망
- 광전총국의 61호령이 TV 방송국에 자원형 매체로 부터 가치형 매체로 변신을 시도하도록 압력을 주었다면 79호 서류는 TV방송국이 가치형 매체로 부터 브랜드형 매체로 변신하도록 밀어주고 있음. 이런 과정에서 강자는 계속 강해지고, 약자는 계속 약해지는 현상을 초래

▶ **變하면 通한다**① **엔터테인먼트 류 프로그램의 방송 시간을 새롭게 기획**

- 대부분의 방송국이 적극적인 조정을 거쳐 뉴스류, 윤리도덕 등 새로운 프로그램을 내놓고 엔터테인먼트류 프로그램의 방송 시간을 새롭게 기획
- 강세를 보이고 있는 주류 매체가 새로운 정책에 대응하기 위해 급급한 반면 상대적으로 약세에 있는 위성TV방송국에 대한 <의견>의 영향은 크지 않은 것으로 판단됨. 심지어 이번 기회가 약세 위성TV방송국이 발전할 수 있는 기회라고 보는 관점도 있음
- <의견>은 7가지 유형의 프로그램에 대하여 총 방송량을 통제함. <의견>의 출범은 광고의 타겟을 보다 명확히 구분할 수 있게 하고 광고업체를 놓고 볼 때 보다 목적성이 있게 투입할 수 있게 되었음

▶ **양호한 품질, 합리적 가격**① **광고주들은 보다 신중해지고 정확한 광고투입에 대한 관심이 높아지고 있음**

- 광고주들은 매체 공시 가격의 변화, 광고주의 전략조정, 선단(advanced position)의 원가 상승, 클라이언트 영업 압력 증가 등으로 인해 집중구매, 중점삼투를 중요시 하는 경향
- 2011년 TV광고자원은 점차 안정화되고 CCTV방송국과 성(省)급 위성TV방송국도 질적으로 우세를 과시하고 있음. 일용 화학품, 식품, 음료광고가 완만하게 성장하고 있으며 가전제품 광고는 농촌지원 정책의 취소로 인한 영향을 받아 다소 주춤하는 경향
- 과거 광고주는 시청률에 관심이 있었으나 지금은 칼럼, 영향력, 제2차 홍보 영향력을 구매하는데 관심이 있음
- 이런 구매 모델의 변화는 브랜드 프로그램의 가치가 기업 브랜드에 전가되고 소비자가 프로그

램을 언급하게 되면 기업 브랜드와 제품까지 언급하게 되는 효과를 얻을 수 있음

- 현재 <의견>의 발표는 매체 전략이 변화를 가져오도록 하는 촉매제로 간주 할 수 있음. 중요한 것은 매체의 제품과 기업 소비자가 매칭이 되는가 여부에 달려있음

### ▶ 밸런싱과 지속성

#### ▶ 광고구조의 조정을 중요

- CCTV뿐만 아니라 대도시의 위성TV방송국, 중소 도시의 위성TV방송국 모두 광고구조의 조정을 중요시하고 있음. 이는 새로운 성장점을 창출하는 동시에 매체의 브랜드 조성(tonality)을 향상하는 것을 목적으로 함
- 주류 광고는 주로 CCTV 종합채널, 재경채널과 뉴스채널에서 방송됨. CCTV 광고 구조에서 주류 광고의 기여도는 전체 매출액의 5위권에 있음. 이미지 광고는 술 제조기업의 홍보방식 가운데 주요한 방식을 차지하고 있음. CCTV광고가 방송하고 있는 주류 광고는 대부분이 기업 이미지 광고이고, 다큐멘터리 채널 또한 모든 주류광고가 이미지 광고로 방영되고 있음
- 과거 위성TV방송국은 의약품, 일용화학품에 지나치게 의존했는데 광고시장의 구조조정을 위해 관광, 금융, 보험을 돌파구로 이용함. 위성TV방송국은 <중국관광보(中国旅游报)>와 협력하여 관광광고자원을 개발하여 광고 고객을 개발하고자 함

### ▶ 革新은 유일한 길

#### ▶ 뉴미디어와의 협력을 통한 혁신

- 프로그램 혁신, 편성 혁신, 광고형식의 혁신, 마케팅 수단의 혁신, 서비스 혁신, 생산방식 혁신 등 혁신은 생존을 위한 유일한 길로 뉴미디어와의 협력을 통한 혁신이 이루어짐
- 창영홍보가 제공한 보고서에 따르면 TV광고의 투입은 15%의 성장률을 유지하며 완만하게 성장하고 있음. 뉴미디어 광고 성장률은 35% 전후를 기록하고 있으며 특히 동영상 사이트의 성장률은 100%
- 인터넷과 TV방송국이 연동하여 단순한 제품 이식이 아니라 브랜드 이미지와 브랜드 이념의 이식을 추구하며 경직된 주입방식에서 보슬비처럼 소리 없이 적셔주는 마케팅 방식을 적용하는 혁신을 추구
- 대부분의 업체는 공익광고를 통한 수익모델에 주목하고 있음. 적지 않은 매체에서 투자유치 매뉴얼에 “공익광고 협력 파트너” 제시 협상내용으로 언급하고 있음. 이밖에 스페셜, 타이틀, 전략 협력 파트너, 게시판, 예고편, 이미지 광고, 홍보물, PPL, 명절 축복, 명절 노래, 표준 시보 등이 나타나고 있음

### 3. 일본 콘텐츠의 해외 인지도

#### 1) 아시아 시장내 주요국 콘텐츠 인지도

##### ▶ 아시아 10도시의 일본/한국/구미 콘텐츠 수용성 비교 조사

###### ㉠ 조사 개요

- 일본의 2대 광고회사 중의 하나인 하쿠호도우(博報堂)는 글로벌시장에서 마케팅 전략을 활용하기 위해서 오리지널 생활자 조사를 매년 실시
- 조사 지역은 아시아 10대 도시(타이베이, 홍콩, 마닐라, 방콕, 상해, 자카르타, 싱가포르, 호치민, 쿠알라룸푸르, 뭄바이)임
- 일본, 한국, 구미의 '만화/애니메이션', '드라마', '음악', '영화', '메이크업/패션'이 주요 10도시에서 어느 정도 수용되어 있는지를 알아봄
- 15~54세 남녀를 대상으로 총 6,591명에게 2010년 5월~8월까지 실시

###### ㉡ 분석 결과

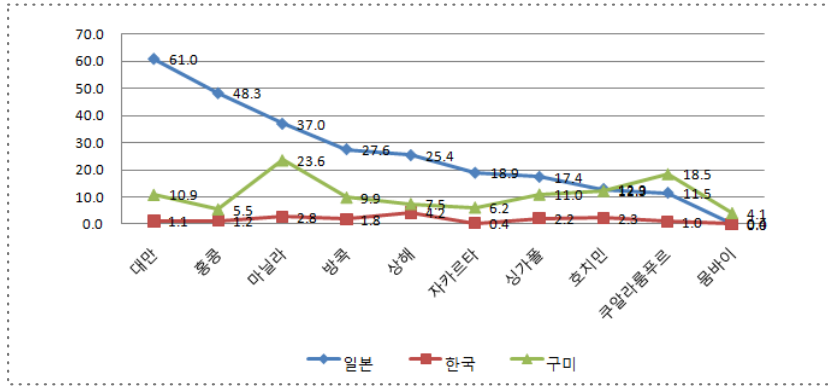
- '만화/애니메이션'은 일본이 여전히 아시아 전역에서 강한 영향력을 가지고 있다는 것이 밝혀짐
- 타이베이와 홍콩에서는 '만화/애니메이션'과 함께 '드라마'와 '메이크업/패션'등도 일본 콘텐츠의 영향력이 강한 것으로 나타남
- '드라마'는 한국과 구미의 콘텐츠가 강하고, '음악'과 '영화'는 서양콘텐츠가 강한 것으로 나타남
- 일본과 한국 콘텐츠의 영향력을 비교해 보면, 방콕과 호찌민 등에서는 한국콘텐츠가 일본콘텐츠보다 강한 경향을 보이고 있으며, '드라마', '음악', '메이크업/패션'등 영향력이 다층화 되어 있음
- 일본콘텐츠는 ASEAN을 포함한 아시아 각국에서 강한 영향력을 갖고 있었지만, 현재는 한국 콘텐츠에 눌리고 있는 상황이라는 것을 알 수 있음

##### ▶ 만화/애니메이션

###### ㉠ 일본의 만화/애니메이션이 압도적으로 인기

- 아시아 10대 도시의 만화/애니메이션의 수용성을 비교해 보면, 일본 27.4%, 한국 1.7%, 구미 10.2%(각각 평균치)로, 일본 콘텐츠가 압도적으로 인기를 모음
- 타이베이(대만)와 홍콩은 각각 61.0%, 48.3%로 구미나 한국의 콘텐츠보다 압도적인 지지를 받고 있었음
- 쿠알라룸푸르(말레이시아)에서는 구미 만화/애니메이션의 수용성이 일본의 만화/애니메이션을

- 웃돌고 있으며, 호치민(베트남)에서는 거의 같은 수준을 유지
- 한국의 만화/애니메이션은 모든 도시에서 5%를 밑돌았음



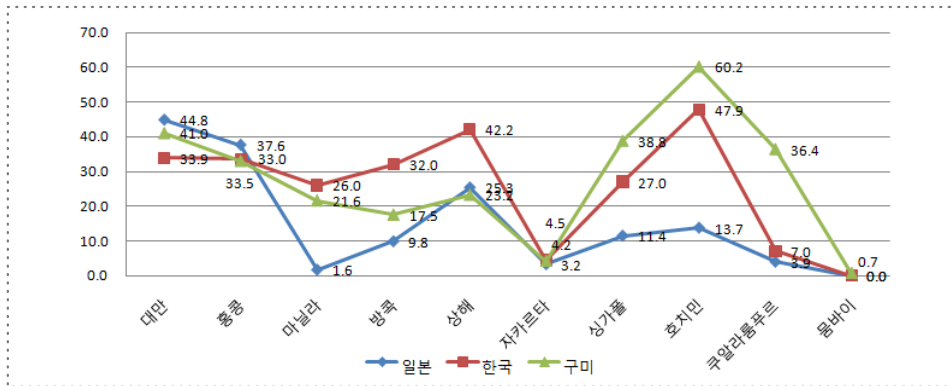
[그림 III-42] 만화/애니메이션의 선호도 (단위: %)

※ 뽀뽀(인도)는 '영화를 중심으로 자국 콘텐츠가 압도적으로 인기를 모으고 있고, 영향 력도 크기 때문에 외국 콘텐츠의 침투는 대단히 어려운 상황

▶ 드라마

▶ 한국 드라마가 ASEAN 도시 중심으로 침투

- 한국 드라마가 ASEAN 도시를 중심으로 깊이 침투되어 있고, 구미 드라마도 상대적으로 강세
- 10대 도시 평균을 보면, 일본 16.9%, 한국 20.0%, 구미 26.5%로 드라마에 대한 선호도는 크게 분산되어 있지 않은 것으로 보이지만, 도시에 따라서는 커다란 차이를 나타내고 있음
- 타이베이, 홍콩 이외의 도시에서는 한국 드라마가 일본 드라마보다도 인기가 높았음
- 특히, 호치민, 방콕, 마닐라 등 ASEAN 도시에서의 일본과 한국의 차는 20% 이상 차이를 보임

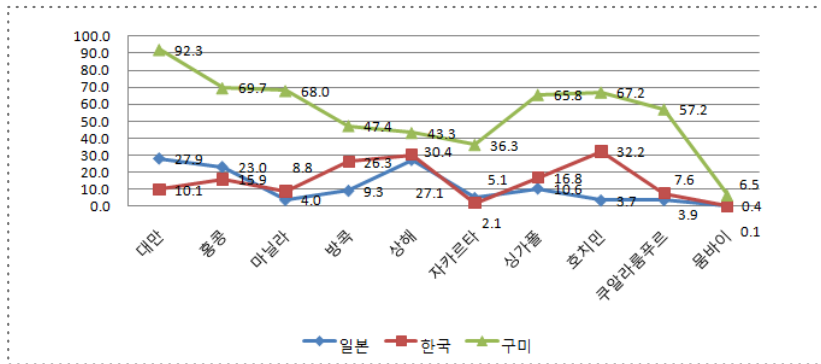


[그림 III-43] 드라마의 선호도 (단위: %)

▶ 영화

㉠ 구미의 영화가 모든 도시에서 압도적인 지지를 얻음

- 영화의 수용성을 보면, 일본 12.8%, 한국 15.4%, 구미 54.4%로 모든 도시에서 구미의 영화 콘텐츠가 압도적인 지지를 얻고 있음
- 타이베이에서는 90%를 넘어, 홍콩, 마닐라, 호치민, 싱가포르에서는 60%가 넘음
- 일본영화와 한국영화의 수용성을 비교하면, 일본영화가 한국영화를 웃돌고 있는 것은 타이베이와 홍콩뿐이었음
- 한국영화가 일본영화를 웃도는 것은, 호찌민과 방콕이었음

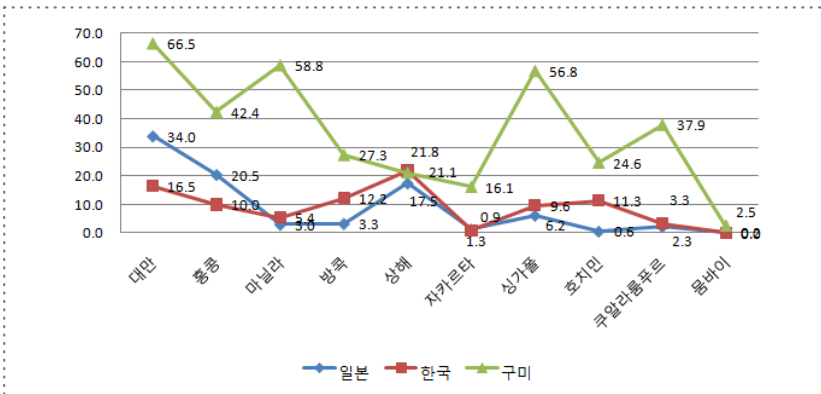


[그림 III-44] 영화의 선호도 (단위: %)

▶ 음악

㉠ 영화와 마찬가지로 구미 콘텐츠가 압도적으로 높은 지지를 받고 있음

- 음악 콘텐츠를 보면, 영화와 마찬가지로 일본 10.3%, 한국 9.8%, 구미 34.5%로 구미의 콘텐츠가 압도적인 지지를 받고 있어 영향력도 큰 것으로 나타남



[그림 III-45] 음악의 선호도 (단위: %)

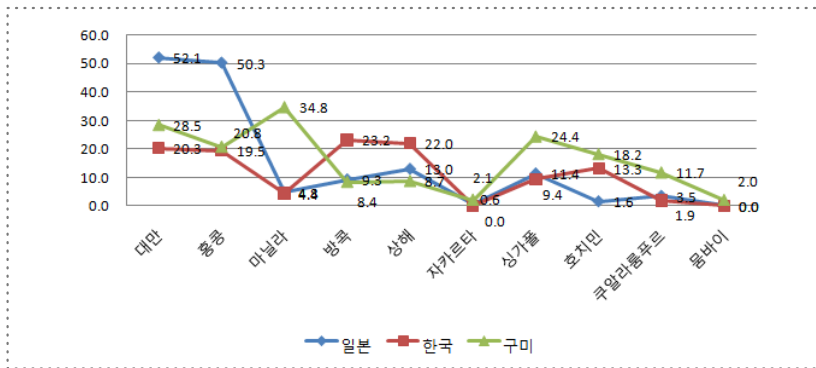


- 타이베이, 마닐라, 싱가포르에서는 50%를 넘는 수용성을 나타냄
- 일본음악과 한국음악을 비교하면, 타이베이와 홍콩에서는 일본음악이 한국음악보다도 높은 수용성을 나타냄
- 한국음악이 일본음악보다 높은 수용성을 나타낸 지역은 방콕과 호찌민이었음

▶ **메이크업/패션**

▶ **타이베이, 홍콩은 일본의 영향이 큼**

- 메이크업과 패션에 관한 수용도 조사에 따르면, 일본 16.2%, 한국 12.7%, 구미 15.3% 로 일본의 영향이 큰 것으로 나타남
- 타이베이(51.2%)와 홍콩(50.3%)에서는 압도적으로 일본의 메이크업과 패션의 영향력이 컸고, 두 사람 중 한 사람이 일본의 영향을 받고 있는 것으로 나타남
- 방콕(23.2%)과 상하이(22.0%)에서는 한국 메이크업/패션의 수용성이 높았고, 마닐라(34.8%), 싱가포르(24.4%), 호찌민(18.2%)에서는 구미 메이크업/패션의 영향력이 큰 것으로 나타남



[그림 III-46] 메이크업/패션의 선호도 (단위: %)

2) 미국내 일본 콘텐츠 인식 조사

▶ **일본 콘텐츠의 해외 소비자 실태조사**

▶ **미국에서의 만화/애니메이션 이용자의 소비 동향 파악**

- 일본무역진흥기구(이하, JETRO)는, 앞으로 유망한 시장으로써 잠재적 수요가 있을 것으로 보이는 나라와 지역의 마케팅정보를 일본의 관련 중소기업들에게 제공하기 위해, ‘일본 콘텐츠에 관한 해외소비자 실태 조사’를 실시
- 이하의 내용은, 2011년 3월에 실시된 ‘미국에서의 만화/애니메이션 이용자에 포커스그룹 조

사' 결과를 정리한 것임

- 본 조사는 미국에서 일본의 DVD와 만화 판매가 감소하고 있는 원인을 규명하고, 인터뷰를 통해 애니메이션 팬들의 기호를 파악하기 위해 실시
- 포커스그룹 조사는 미국 캘리포니아주 오렌지郡에서 2010년 12월 실시
- 조사 대상은 미국인 남녀대학생으로 일본의 만화/애니메이션에 관심이 높은 애호가로, 모집 광고는 대학과 커뮤니티컬리지의 일본어강좌와 애니메이션클럽 등으로 불리는 임의 활동단체의 메일링리스트를 통해서 배포
- 조사는 10명을 1그룹으로 총 4그룹을 설정해, 그룹 인터뷰 방식을 통해서 진행

### ▶ 조사 결과

#### ① 일본의 만화/애니메이션에 대한 인지도는 상당히 높음

- 만화/애니메이션의 정보 수집은 인터넷을 주로 이용하고 있음. 애니메이션은 아시아 팝컬처 동화배신사이트의 크런치롤(Crunchyroll)을 이용하고 있는 경우가 많은 것으로 나타났고, 동시에 온라인 렌탈의 넷플릭스(Netflix) 이용도 늘어나고 있는 것으로 나타남
- 페이스북 등 SNS도 정보 수집 수단으로써 많이 이용되고 있음. 즐겨찾기나 관심사에 등록함으로써 퍼니애니메이션(Funimation Entertainment)등 배급회사의 정보를 알 수 있지만, 광고보다도 친구들의 댓글이나 대학의 애니메이션/만화 서클에서 나오는 정보를 신뢰하는 경향이 강한 것으로 나타남
- 애니메 엑스포 등 팬컨벤션도 정보 수집에 이용되고 있음. 배급회사의 출전 부스나 패널뿐만 아니라, 컨벤션에서 알게 된 친구들과의 정보 교환을 중시하고 있음. 한편, “컨벤션은 혼잡하다”는 이유로 멀리하는 지적도 있었음

#### ② 주로 사용하는 미디어는 텔레비전과 인터넷

- 조사대상자의 평균 연령은 21.5세로 처음으로 애니메이션을 시청한 미디어는 텔레비전 이 많았음(워너브러더즈계열의 카툰네트워크(Cartoon Network)내 어덜트스윘(Adult Swim)
- 넷플릭스(Netflix)는 인터넷 접속 기능이 있는 플레이스테이션과 Xbox 등, 비디오 게임기를 경유해서 텔레비전 화면에서 시청할 수 있고, 다양한 작품이 갖추어져 있으며, 시청해보고 마음에 드는 작품이 있으면 DVD 등을 모두 구입할 수 있기 때문에 이용자가 많음
- 넷플릭스(Netflix)는 일본 국내에서 텔레비전 첫 방송된 직후부터 시청할 수 있기 때문에 시청자가 많음

#### ③ 애니메이션은 고가이기 때문에 신중히 검토한 후 구입

- 애니메이션 팬은 애니메이션 DVD를 충동적으로 구입하는 것이 아니라, 실제로 텔레비전이나 인터넷에서 시청하는 등, 사전에 정보를 수집한 뒤 구입하는 경향이 있음
- 텔레비전 애니메이션은 30분 프로그램이 3회 정도 수록되어 있는 DVD를 1장씩 구입 하는 것

- 이 아니라, 시리즈 전체가 수록되어 있는 박스셋을 구입하는 경향이 있음. 한질로 구입하는 메리트로서는 1장씩 구입하는 것보다 한 질로 구입하는 것이 싸기 때문이다. 콤팩트하게 모아져 있어 수납에 편리하다, 스토리의 결말을 알 수 있다 등의 이유로 한 세트에 구입하는 것을 선호
- 만화의 불법 Scanlation(스캔해서 자막 등의 텍스트를 번역하는 침해 행위)사이트는 읽는 목적과 함께 정보 수집 목적으로 이용되어 왔음. 만화의 특징으로써 대형서점에서 서서 읽는 것이 중요한 정보원이 되어 있음
- 만화를 선택하는 포인트로서는 아트워크, 즉 그림을 중요시하고 다음으로 스토리를 중요시하는 경향
- 마벨코믹 등의 아메리카히로인을 애니메이션으로 만든 작품도 불평이 많았음. 아메리카의 스타일과 일본의 스타일을 융합한, 이른바 콜라보레이션은 선호하지 않고, 순수 한 일본 스타일, 일본의 스토리를 좋아하는 경향
- 애니메이션, 만화 모두 비싸다는 지적이 많았음. 그 때문에 신중하게 구입하는 작품을 고르고, 경제적인 세트나 전집을 구입하는 경향이 두드러졌지만, 동시에 조금이라도 싸게 살 수 있는 장소를 찾고 있다는 취지의 발언도 있었음
- 이런 의미에서 만화를 서서 읽을 수 있고, 싸게 구입할 수 있는 일본의 BookOff를 평가하는 발언도 많았음. 현재, 전미에서 8점포를 운영하는 BookOff사는 로스앤젤레스 사우스베이 지구에 2점포, 인터뷰가 이루어진 캘리포니아주 오렌지군에 1점포를 운영

### ▶ 미국시장에서의 일본 애니메이션/ 만화인지도

#### ▶ 높은 인지도에 반해서 마켓이 형성되어 있지 않은 것이 문제

- 미국에서는 이미 일본의 애니메이션은 인식되어 있어, 다채로운 컨벤션이나 이벤트에 관객들이 모여들고 있지만, 최근 시장은 급속히 감소
- 인터뷰를 통해서 만화/애니메이션 팬들은 일본 콘텐츠에 대해서 권수가 많기 때문에 경제적인 부담을 느끼고 있으며, 번역과 DVD의 경우 더빙의 질에 불만이 있는 것으로 나타남
- 현실적으로 취향에 맞는 작품을 찾기 어렵기 때문에 결과적으로는 인터넷을 통해서 불법 시청을 하고 있는 것으로 밝혀짐
- 만화/애니메이션의 선택 수단으로써 인터넷 외에, 리얼한 친구들이나 가족들의 조언도 크게 작용하고 있는 것으로 나타남. SNS가입자가 증가하고 있는 가운데, 유효한 입소문을 형성할 수 있다면, 시장 확대의 기회가 있을 것으로 보임

## 4. 일본 엔터테인먼트 시장 트렌드 분석

### 1) 2011년 엔터테인먼트 트렌드 현황

#### ▶ 닛케이 엔터테인먼트 히트랭킹 발표

##### ① AKB48 작년에 이어 올해도 히트랭킹 1위 차지

- AKB48은 본업인 음악에서 금년 2월부터 10월까지 발매한 싱글 4작품이 모두 100만장 돌파
- 특히 ‘플라잉 겿’은 사상 처음으로 발매당일 밀리온셀러를 기록할 만큼, 폭발적 인기였음. 또한 앨범 ‘여기에 있었던 일’은 11월 20일 현재 82만장을 기록했고 앨범판매부문 금년도 1,2위를 기록할 전망이다

##### ② 천재아역스타 ‘아시타 마나’ 붐

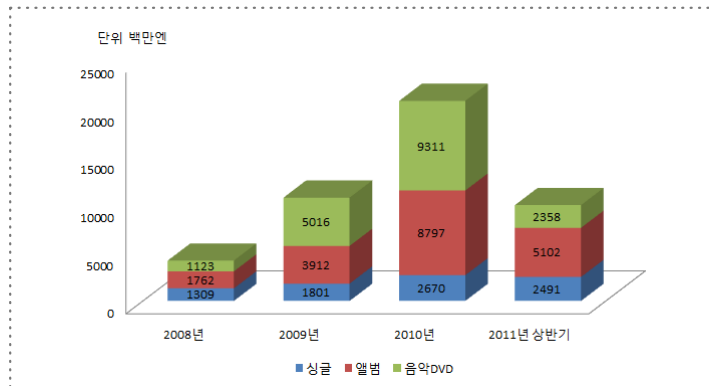
- 2위를 차지한 것은 7살짜리 천재아역스타 아시타 마나임. 아시타 마나는 최근의 아역붐 속에서도 ‘균계일학’이라 할 정도로 뜨거운 인기를 누리고 있음. NHK 대하드라마 ‘강~공주들의 전국~’, 특집드라마 ‘토일렛의 신들’, 영화 ‘한큐전차’등 잇따라 화제작품에 출연하기도 했음
- 아시타 마나는 2010년 드라마 ‘Mother’에서 호연을 보여 연기파 아역으로 지명도가 높아졌고 금년은 연기는 물론 노래, 댄스, 토크 등 다방면으로 재능을 발휘하며 활동의 장을 다양하게 넓혔음

##### ③ 금년에도 이어진 K-POP 아이돌그룹 붐

- 작년 성공적으로 데뷔한 소녀시대와 KARA의 인기는 여전히 높았으며, 소녀시대 앨범 ‘걸스 제너레이션’은 64만장, KARA의 ‘GO GO 섬머’는 22만장을 넘어 K-POP랭킹 싱글 톱을 차지할 전망이다
- 금년은 라이브 이벤트 중심의 ‘팬 확보 경쟁’의 해였고, 이런 경향은 한국 연예기획사가 CD판매 외에 라이브 이벤트를 중심으로 독자적인 이벤트 개최를 통한 티켓료 및 캐스팅 출연료, MD 등 물품판매 등을 적극적으로 전개하고 있는 움직임과도 연관되어 있음
- 작년과 비교해 연예기획사별 패밀리 공연이 크게 늘어난 점도 특징임. 먼저 SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, 큐브엔터테인먼트가 소속가수 중심의 패밀리 공연을 성공적으로 마쳤고 내년 1월에는 빅뱅 등이 소속되어 있는 YG엔터테인먼트가 패밀리 공연을 개최할 예정



[그림 III-47] 2011 히트 랭킹 1위 AKB48와 천재아역스타 아시타 마나



[그림 III-48] K-POP패키지시장 매출현황

\*자료출처 : 오리온 백서

▶ 미국 아티스트 ‘레이디 가가’ 5위 차지

- 4위는 일본 여자축구대표팀(일명 나데시코 재팬)이 월드컵축구 독일대회에서 첫 우승을 차지해 인기가 급상승했음. 월드컵 2연패의 독일과 세계 랭킹 1위인 미국을 PK전 끝에 잇따라 무너뜨리는 등 극적인 우승은 동일본 대지진이후의 침체된 일본에 기쁨과 활력을 가져다줌
  - ※월드컵 결승전은 이른 아침임에도 평균 시청률 21.8%를 기록. 올림픽 예선 한일전은 평균 29%
- 5월 발표한 앨범 ‘본 디스 웨이’는 일본에서 50만장이 판매되는 대형 히트를 기록함. 아이돌 및 K-POP에 대중의 관심이 쏠리는 가운데, 솔로 아티스트로는 가장 많이 판매량을 기록
- 아울러 동일본대지진 이후 적극적인 자선이벤트 개최 등을 실시해 호감도를 높였음. 또한 특이한 의상과 화장으로 세간의 이목을 사로잡기도 했음
- 제 6위는 작년 시세이도의 헤어케어 브랜드인 ‘츠바키’ CF에서 강렬한 인상을 남긴 다케이 사키가 차지함. CF를 통한 인기몰이로 금년은 본격적으로 첫 연속드라마 주연, 가수 데뷔 및 시세이도, 이온, 일본 코카콜라 등의 대기업 광고에 다수 출연
- 제 7위는 소셜 게임이 차지했음. GREE 및 모바게등 SNS에서 즐기는 소셜 게임임. 무료로 쉽게 시작할 수 있는 점과 플레이어간의 연대감을 즐기는 이용자가 크게 늘어나고 있음. 시장 규모는 2010년의 1,200억 엔에서 금년에는 약 2000억 엔이 될 전망임

- 제 8위는 부잣집 출신 여형사가 담당하는 사건을 집사가 해결하는 미스터리 소설인 ‘수수께끼 풀기는 디너 이후에’가 차지했음. 작년 9월에 발행되어 초판은 7천부 정도였으나 6개월 만에 발행부수 100만부를 넘어섰음. 금년 4월에 ‘서점 대상’을 수상하면서 부수가 크게 늘어나 180만부가 판매됨. 금년도 모든 서적을 통틀어 1위를 차지할 전망이다

### ㉔ 9위는 막걸리 붐을 일으킨 장근석

- 9위는 장근석이 차지했음. 동일본대지진이후 일본인의 침울한 마음을 달래준 한국청년의 이미지를 갖고 있음. 막걸리 붐을 일으키며 식문화의 전도사이기도 했음
- 동일본대지진 직후인 3월 23일 방송된 산토리의 ‘서울 막걸리’에 출연해 화제를 불러일으켰음 ※ 서울막걸리는 3월이후 2개월 만에 35만 케이스를 출하했음



[그림 III-49] 장근석의 서울막걸리 CF와 가정부의 미타 홍보포스터

- 4월 27일에 발매된 ‘Let me cry’ CD가 21만장이 판매되어 오리콘 주간차트 1위를 기록했음. 5월에는 TBS에서 ‘메리는 외박중’이 방송되어 인기가 치솟았음. 배우, 가수, CF탤런트, 그라비아등 360도 전개로 폭넓은 팬 층을 확보
- 10위는 TV드라마 ‘가정부의 미타’가 차지했음. 첫회부터 19.5%라는 높은 시청률을 기록, 11월 16일 방송에서는 23.5%, 마지막회(12.21)엔 40%라는 경이적인 시청률을 기록함

## 2) 엔터테인먼트 트렌드 분석

### ▶ 위로와 격려의 힘

#### ㉔ K-POP스타도 적극 동참

- 동일본 대지진이후의 깊은 좌절감과 상처로부터 벗어나려는 일본인의 심리가 금년 엔터테인먼트의 트렌드를 좌우했음. 일본인은 위로와 삶의 용기를 북돋아주는 엔터테인먼트 콘텐츠와 스타를 원했음
- AKB48 일본내 엔터테인먼트 기업, 연예인 모두 발 벗고 나서 금전적 지원, 피해지역 방문, 자선이벤트 개최 등을 통해 지진피해 지역주민을 위로했음. 한류스타와 기업, 해외파 아티스

트 등도 기부 및 이벤트 등에 적극 동참했음

- 월드컵 축구대회에서 보여준 일본여자축구 대표선수들의 포기하지 않는 정신은 일본인에게 살아가는 희망과 용기를 심어주었음

### ▶ 新봉사계 캐릭터

#### ▶ 봉사하는 것이 아름다운 것

- 금년 하반기에 크게 히트한 드라마 '가정부의 미타'에서의 가정부와 '수수께끼 풀기는 디너 이후'에서의 집사는 일반적으로는 접하기 어려운 캐릭터임
- '가정부의 미타'에서는 마츠시마 나나코(인기 여자 탤런트)가 가정부 역할을, '수수께끼 풀기는 디너 이후'에서는 사쿠라이 쇼(ARASHI 멤버)가 집사역할을 맡아 두 작품 모두 높은 시청률을 기록했다
- '가정부의 미타'에서는 주인의 지시라면 어떤 일도 하는 설정은 현실감이 떨어짐. 시청자들은 이러한 비현실적 캐릭터를 통해 신선한 집사플레이 및 가정부플레이를 즐기고 있음

### ▶ 집단성의 매력

#### ▶ 많을수록 매력도 증가

- 히트나 인기스타의 공통점은 집단성임. AKB48, ARASHI, EXILE, 소녀시대, KARA 등 모두 그룹임
- 사람 수가 늘어남에 따라 소비자의 선택폭이 늘어나면서 그룹에서 자신이 좋아하는 멤버를 만들 수 있음. 멤버 한 사람 한 사람의 개성적 매력은 물론 그룹 전체가 주는 미학도 즐길 수 있음
- 멤버간의 경쟁을 통해 실력을 연마하는 동시에 멤버간 연대감이 주는 매력도 있음. 그러한 유대감이 현재 일본인이 원하는 요소임

### ▶ 40대 남자의 인기

#### ▶ 꽃미남 붐 이후의 남성상

- 40대 남성이 인기인 시대가 도래. 40대 배우가 주연한 TV드라마가 높은 시청률을 기록했고 현재 인기 스타는 40대가 다수를 차지하고 있음
- 40대가 인기 있는 이유는 외모도 생각과 마음도 젊은 남성이 늘어났다는 점과 더불어 동일본 대지진이후 불안정한 인생을 통감한 여성들이 '의지하고 싶은' 남성을 찾기 시작하고 있음

### ▶ 체조댄스의 광고미학

#### ▶ 대형화면과 유튜브 시대가 배경

- 언어나 멜로디보다도 신체표현이 히트의 키워드가 되고 있음. 음악은 CD로 듣는 것이 아니라 뮤직 비디오로 보는 것이 되었고 가수는 댄스를 못하면 안 되는 직업이 되고 있음
- 천재이역스타 아시타 마나 등이 노래하고 춤추는 '마루 마루 모리 모리!'가 크게 히트했고 광고에

- 서도 체조스타일을 도입한 아세로라 체조, 칼피스 체조, 그루코사민 체조 등등의 CF가 급증
- TV가 대형화되어 “한 사람의 클로즈업으로 좌우에 공백이 생긴다”(제작자)고 함. 그래서 체조를 집단으로 추는 연출이 주목을 받고 있음. 시청자도 이를 따라해 동영상 사이트에 업로드 하는 경우도 나타남

**[ 일본 소비트렌드 분석 ]** \_출처: 닛케이 엔터테인먼트 시나타 히데오 편집위원

- 물건을 줄이고 심플하게 살고자 하는 의식이 침투되고 있음
  - ※‘인생이 설레이는 정리의 마법’ 100만부 이상 판매
- ‘탈피지컬’(CD 및 DVD의 매출감소)로 패키지 상품 보다 ‘유튜브’로 충분하다는 젊은 층이 증가
- ‘재활용’ 및 ‘공유’라는 생각도 침투. 소유하지 않고 사용하고 싶을 때 사용하면 된다는 생각. 소유는 엄선해 적게 하려는 심리
- 수십 년 동안 한 사람의 쾌적함을 추구해온 가치관이 누군가와 ‘연결’되어 있는 것이 중요하다는 생각으로 변화하고 있음
- ‘해외’(iPhone, 갤럭시, K-POP붐 등)라서 선택한 것이 아니라 고르다 보니 우연찮게 ‘해외’였다는 소비심리가 정착되고 있음



# Appendix

CONTENTS INDUSTRY TREND OF 2011

1. 2011 산업동향 분석대상 건수
2. 해외사무소 이슈페이퍼 리스트
3. KOCCA 해외사무소 연락처



# 2011 산업동향 분석대상 건수 (2011.1~12 발간한 보고서)

## ■ 심층 이슈 (주 1건 생성 / 필수 분석대상)

구분	미국	중국	일본	유럽	계
건수	29건	28건	28건	28건	113건

## ■ 단신 이슈 (주 5건 이상 생성 / 심층이슈 연계, 선별 분석대상)

구분	미국	중국	일본	유럽	계
건수	142건	144건	140건	192건	618건

## 세부 분석내용

### ■ 장르별 분석

구분	총 건수	장르별					
		게임(1)	방송	애니	음악	만화	영화
심층이슈	59	7	21	12	9	7	3
단신기사	289	105	83	54	33	21	7
계	351	112	104	66	42	28	10

※ 주1) 게임전반에 '소셜 게임' 분야 포함

### ■ 최근이슈별 분석

구분	총 건수	최근 이슈별					
		정책(1)	뉴미디어	인터넷	모바일	소셜	3D&전자서적
심층이슈	26	9	2	4	2	5	4
단신기사	123	34	54	4	19	8	24
계	149	43	56	8	21	13	28

※ 주1) 산업정책은 산업전망, 산업동향을 포함

### ■ 콘텐츠 관련정보 분석

구분	총 건수	콘텐츠 관련정보					
		콘텐츠 행사	콘텐츠 기업	창조산업	테마파크	한류	기타
심층이슈	29	4	4	6	2	8	5
단신기사	89	21	21	1	-	20	26
계	118	25	25	7	2	28	31

※ 단신, 원구, 라이선싱은 기타에 포함

## 2011 해외사무소 이슈페이퍼 모음 (지역별 비교)

시 기	국 가	내 용
1호	일본	2011년 일본콘텐츠산업 전망
	유럽	HMV가 글로벌 트렌드에서 무엇을 배울 수 있을까?
	미국	2011 CES를 통해 본 IT 및 뉴미디어 업계 동향
	중국	금융 : 문화창의산업을 이끄는 동력
2호	일본	'11년도 드라마 편성동향과 한류스타의 활동
	유럽	Engagement 에 대한 재고
	미국	거품 빠진 3D 영화시장, 두 번째 라운드가 시작된다
	중국	2010년 중국 IPTV현황 및 2011년 전망
3호	일본	日 콘텐츠기업의 성공전략과 비결
	유럽	프라임타임 전략 라이브 2010/11
	미국	미국 만화시장 현황 및 한국 만화 진출 방향
	중국	2010 중국 동만산업 총결산
4호	일본	기로에 선 일본방송업계
	유럽	영국의 창조산업 정책 동향
	미국	미국 3D 시장 현황
	중국	2010년 중국 게임 산업 개황 및 추세
5호	일본	통계로 보는 일본 콘텐츠산업: ①방송
	유럽	유럽프로덕션업체들의미국진출
	미국	미국 4G 서비스 현황
	중국	2010년 중국 영화 총결산 및 2011년 전망
6호	일본	일본 음악산업과 저작권 수익분배
	유럽	소셜미디어의 정보 공유
	미국	디지털 콘텐츠, 저작권과 소비자 선택권의 새로운 접점
	중국	중국의 출판산업 현황 및 전자출판물 시장과 문제점
7호	일본	통계로 보는 일본 콘텐츠산업: ②영화
	유럽	프랑스, 그리고 한국 만화
	미국	새로운 모바일 비즈니스 기회 : 모바일 앱스토어들의 In-app 구매
	중국	중국의 방송산업 동향
8호	일본	통계로 보는 일본 콘텐츠산업: ③애니메이션
	유럽	유럽 방송 산업 동향
	미국	미국 방송과 뉴미디어 동향
	중국	중국 대학생 온라인 열독 현황
9호	일본	日 여성 아이돌 현황과 트렌드
	유럽	영국 디지털 방송 전환에 대한 연구
	미국	미국의 Digital Music Service 현황
	중국	중국 동만산업 분석

시 기	국 가	내 용
10호	일본	日 대지진이후 한류의 대응과 전략
	유럽	차세대 영국 비디오게임과 시각 효과 산업 발전 도모 전략
	미국	소셜 네트워크 서비스, 영화 디지털 배급을 어떻게 바꿀까?
	중국	중국음악공연산업분석
11호	일본	2010년 K-POP의 성적은?
	유럽	유럽 음반 시장 분석
	미국	미국 박스오피스 현황
	중국	중국 교육콘텐츠 산업 현황과 중국시장 진출 방안
12호	일본	日 테마파크 및 이벤트 현황
	유럽	창조산업의 국제무역
	미국	소셜 게임 시장의 빅뱅, Zynga의 성공전략
	중국	중국 온라인 동영상 콘텐츠 시장 분석
13호	일본	신오쿠보 코리타운 한류비즈니스 현황
	유럽	프랑스 영화 배급 시장 동향
	미국	미국 내 온라인 영상물 스트리밍 산업 동향
	중국	중국 온라인 게임 시장 분석
14호	일본	일본콘텐츠의 해외진출과 현황-J-POP과 영화-
	유럽	News Corporation / BSkyB 합병
	미국	미국 내 온라인 영상물 스트리밍 산업 동향
	중국	중국 동만산업 현황 및 정책 분석
15호	일본	일본콘텐츠의 해외진출과 현황(2)-방송·게임·애니메이션·출판
	유럽	유럽 디지털 음악 시장
	미국	미국 엔터테인먼트 뉴스미디어
	중국	중국 온라인 음악시장 발전 현황
16호	일본	2011년도 일본 콘텐츠산업진흥정책
	유럽	유럽 미디어 시장 진출 보고서
	미국	E3 Expo 2011 동향 분석
	중국	중국 드라마산업 현황 및 한국 드라마의 영향
17호	일본	2010년 일본 비디오소프트시장 동향
	유럽	유럽 애니메이션 시장 트렌드 분석
	미국	미국 영화산업과 방송산업의 연계
	중국	중국 만화산업 현황 및 한국 만화의 중국 진출
18호	일본	일본영화산업 및 시장분석 I
	유럽	어린이 미디어 컨퍼런스(CMC) 2011 동향
	미국	미국 영화산업과 방송산업의 연계
	중국	글로벌 문화산업펀드 조성에 따른 중국 투자방안
19호	일본	일본영화산업 및 시장분석 II
	유럽	영국 창조미디어산업 필요 역량(Skills) 분석 1
	미국	TV 프로그램 포맷 전성시대의 도래
	중국	중국 영화산업 현황 및 한국 영화산업의 중국진출

시 기	국 가	내 용
20호	일본	다채널/VOD·전송시장분석
	유럽	유럽 대중음악 페스티벌 시장
	미국	미국 상업영화시장의 성공
	중국	게임과 드라마의 연동과 Win-Win
21호	일본	K-POP 트렌드 및 성공요인
	유럽	글로벌 애니메이션 산업 개요
	미국	리메이크/포맷 현황
	중국	한국 전자출판업계의 중국시장 진출 전략
22호	일본	K-POP 진출과 프로모션 전략
	유럽	TheDistributorSurvey2011
	미국	애플 매킨토시 마켓웨어와 맥용 게임 리서치
	중국	한국기업의 중국 내 온라인 콘텐츠산업 진출 전략
23호	일본	일본콘텐츠의 해외인지도
	유럽	영국 창조미디어산업 필요 역량(Skills) 분석 2
	미국	Facebook의 타임라인, SNS를 어떻게 바꿀까
	중국	중국 스마트폰 게임 시장에 대한 이해와 진입 방법에 대한 의견
24호	일본	일본애니메이션 산업 및 시장 분석 I
	유럽	브랜드 라이선싱 유럽 2011 외 라이선싱 관련 리포트
	미국	콘텐츠의 다양한 변화와 재창조를 통한 부가가치 상승
	중국	중국블로그, 온라인논단(论坛), SNS현황
25호	일본	일본애니메이션 산업 및 시장 분석II
	유럽	유럽 라이브 콘서트 시장
	미국	연휴를 준비하는 미국 극장가 개봉 전략과 트렌드
	중국	성(省)급위성TV커버리지전파력연구보고
26호	일본	한류드라마 현황
	유럽	창조산업 비즈니스 정말 위험성이 높은가?(1)
	미국	PC 시장의 급감과 태블릿 시장의 성장
	중국	중국드라마산업현황
27호	일본	한류와 파생비즈니스 현황
	유럽	2011 British Film Institute 통계연감 분석
	미국	할리우드 영화산업의 100년간의 성공 그 신화의 시작
	중국	중국 애니메이션 산업과 한중 협력방안
28호	일본	2011년 일본 엔터테인먼트 시장 트렌드 분석
	유럽	창조산업 비즈니스 정말 위험성이 높은가? (2)
	미국	2011 주목할 만한 IT 및 소셜미디어 동향
	중국	중국 광고시장 현황

자세한 내용을 보시고 싶은 분들은 한국콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.kr>)에서 확인하시기 바랍니다.

## KOCCA 해외사무소 연락처

### 미국사무소 (LA)

이름	직위	담당업무	전화	E-mail
 구경본, Koo, Kyoung Bon	소장	사무소사업 업무총괄	1-323-935-2070	gengben@kocca.kr
 댄류, Lew, Dan	과장	마케팅지원	1-323-935-1737	dlew@kocca.kr
 엘리홍, Hong, Ellie	대리	마케팅지원	1-323-935-5001	ehong@kocca.kr

### 중국사무소 (북경)

이름	직위	담당업무	전화	E-mail
 강만석, Kang, Man Seok	소장	사무소사업 업무총괄	86-10-6501-9971	azi96@kocca.kr
 남궁영준, NamKoung, Young Joon	대리	마케팅 지원	86-10-6501-9973	pinoky14@kocca.or.kr
 이향옥, Lee, Hyang Ok	대리	마케팅 지원	86-10-6585-9361	hiangok@kocca.kr
 이미지, Lee, Mee Jee	주임	마케팅 지원	86-10-6501-9951	image@kocca.kr

## 일본사무소 (동경)

이름	직위	담당업무	전화	E-mail
 김영덕, Kim, Yung-Duk	소장	사무소사업 업무총괄	81-3-3513-4871	kimyd@kocca.kr
 이영훈, Lee, Young Hoon	과장	마케팅 지원	81-3-3513-4872	yhlee@kocca.kr

## 유럽사무소 (런던)

이름	직위	담당업무	전화	E-mail
 오현전, Oh, Hyun Jeon	소장	사무소사업 업무총괄	44-20-7016-3333	oh@kocca.or.kr
 강현미, Kang, Hyun Mi	대리	마케팅 지원	44-20-7016-3332	mimi@kocca.or.kr



본 보고서 내용의 무단전제를 금하며 만약 본 보고서를 인용할 경우에는  
만드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다. <http://www.kocca.kr>

## 2011년 글로벌 콘텐츠산업 동향집

---

**발행처** 한국콘텐츠진흥원  
121-270 서울 마포구 월드컵 북로 400  
전화:02-3153-1114 팩스:02-3153-1115  
URL:www.kocca.kr

**인쇄일** 2012년 1월

**발행일** 2012년 1월

---

“한국콘텐츠진흥원 해외사무소는  
미국(LA),중국(Beijing),일본(Tokyo),유럽(London)  
4개소로 운영되고 있으며, 한국 콘텐츠의 해외 진출을  
적극 지원하고 있습니다.”

업무 특성 분야로는 ▲해외바이어와 비즈니스  
매칭주선 ▲해외기업 및 시장정보 제공 ▲현지  
진출기업 애로해소 ▲네트워킹을 위한 포럼 운영  
등의 사업 추진을 진행하고 있습니다.

