

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY



『디지털 시대 영국 및 유럽 창조산업』

◎ 작성취지

- 본 보고서는 디지털화가 유럽 및 영국 창조산업에 미친 영향을 총적으로 분석하기 위해 작성되었음.
- 이를 위해 전문 컨설팅 기관 Booz&Company가 Google Inc.과 Creative England의 발주를 받아 2013년에 작성한 보고서 <The Digital Future of Creative UK>를 토대로 하였음.

※ 작성자 : 육주원 (워릭대학 문화정책 박사과정)

◎ 작성순서

1. 「유럽, 디지털화의 진전」
2. 「디지털화가 창조산업에 미친 영향」
3. 「디지털화와 창작자들」
4. 「소결 및 시사점」

1. 『유럽, 디지털화의 진전』

○ 디지털 시대 인터넷의 발달

- 디지털화는 상품이 생산, 마케팅, 소비되는 방식을 바꿔 났음.
- 특히 이와 같은 변화는 창조산업에서 가장 두드러짐.
- 이러한 변화를 가능케 하는 가장 중요한 원인은 광대역 인터넷의 발달이라고 할 수 있음.
- EU 27개 국가에서는 현재 인구의 70%가 인터넷을 이용하고 있음.
- EU 국가 중 가장 보급률이 높은 나라인 영국 (85%)과 가장 낮은 나라인 이탈리아 (54%) 사이의 편차는 존재하지만, 전반적으로는 인터넷 등 디지털 기술의 보급률이 높은 편.

○ 유럽 디지털의 미래

- European Commission의 Digital Agenda는 2020년까지 인구의 100%가 30Mbps 이상의 인터넷을 사용하는 것을 목표로 설정한 바 있음.
- 또한, Ericsson이 실시한 연구에 따르면 2018년까지 유럽의 모든 휴대 전화는 스마트폰으로 교체될 예정이라 함.
- 이러한 기술의 보급은 디지털 서비스를 이용하고, 개인화된 맞춤형 정보에 대한 접근을 보다 용이하게 만들어줄 것으로 전망됨.
- 1990년 이후 태생의 C세대 - 항상 온라인에 연결되어 있고 (connected), 소통하고 있으며 (communication), 클릭(clicking)을 하는 세대 - 는 이미 디지털 중심의 라이프 스타일을 구가하고 있으며, 다른 세대들도 이러한 패턴을 따르게 될 것으로 전망됨.

○ 삶의 질을 향상시키는 디지털 기술

- 2012년 Booz&Company가 세계 경제 포럼 (World Economic Forum)에 맞춰 시행한 연구에 따르면, 디지털화의 정도가 높을수록 소비자와 경제 전반에 돌아가는 혜택이 높은 것으로 조사되었음.
- 유럽에서는 GDP와 OECD의 'Better Life Index' (행복지수, 삶의 질 지수) 모두 디지털 서비스의 속도, 신뢰도, 보급률과 높은 상관성을 지닌 것으로 나타났음.

2. 『디지털화가 창조 산업에 미친 영향』

- 본 글에서 언급되는 창조산업은 영화 및 방송, 정기 출판 간행물(신문 및 잡지), 서적 출판, 음악, 게임 산업임.

■ 유럽 창조산업의 현황

○ 여가 시간에는 문화 콘텐츠 소비

- 창조산업의 중요성은 여가 시간 중 문화 콘텐츠 소비를 위해 보내는 시간의 비중을 살펴보면 알 수 있음.
- 유럽 소비자는 평균 6.8 시간의 여가 시간 중 약 60%를 문화 콘텐츠 소비에 사용하고 있음. (여가시간: 하루 24시간 중 일, 식사, 수면, 가사 활동에 소요되는 시간을 제외한 시간)
- 이는 신문을 읽거나, 텔레비전을 시청하는 시간까지 포함하는 수치임.

○ 지난 10년 간 창조산업의 성장

- 창조산업 내 각 분야는 각기 다른 속도로 발전하고 있음:
- 2011년 EU 27개 국의 창조산업 규모는 2,000억 달러에 달하는 것으로 추정됨.
- 2001년 창조산업 규모가 1700억 달러 규모였던 점을 감안한다면, 연 약 2%의 성장을 구가한 것으로 보임.
- 이 정도의 성장률은 전체 GDP 대비 약간 낮은 수준이나, 세부 분야별 성장률은 편차를 보임.
- 출판과 음악 산업은 지난 10년 간 시장규모가 오히려 축소된 반면, 게임과 텔레비전 분야는 GDP 성장률을 상회하였음.

■ 각 섹터별로 디지털화가 미친 영향

○ 영화와 텔레비전

- 영화와 텔레비전은 EU 창조산업의 50% 가까이 차지하고 있으며, 성장을 이끄는 주요 섹터임.
- 이 섹터는 지난 10년 간 평균 연 5%에 달하는 성장률을 보였으며, 2009년 경제위기 시기에도 거의 타격을 받지 않았음.
- 이 섹터 성장의 주요 동력은 프리미엄 케이블 TV 및 IPTV 가입자 증가에서 찾을 수 있음.

- 위와 같은 서비스 가입자 증대로 전체 매출은 2001년보다 2.5배 정도 증가하여, 200억 달러 정도 늘어났음.
- 영국에서도 상기 서비스들에 대한 가입자 수의 증가가 연 9%대에 이르러 이 섹터의 성장을 이끄는 견인차 역할을 했음.
- 종합해 보면, 이 섹터는 배급망의 디지털화 - IPTV, 디지털 지상파 방송, 그리고 YouView, iTunes, Apple TV와 같은 신규 서비스 -의 덕을 크게 보았음.

○ 온라인 게임

- 온라인 게임 역시 강한 성장세를 보이는 섹터로 알려져 있음.
- 특히 2008년부터, 기존의 비디오 게임 콘솔 시장이 축소되면서 상대적인 약진을 보여 줌.
- 온라인 게임 시장은 2011년 유럽에서 20억 달러의 매출을 기록한 것으로 알려져 있음.
- 영국에서도 온라인 게임 시장은 전체 게임 시장의 30% 가까이 차지하는 것으로 알려져 있음.

○ 도서 출판 시장

- 도서 출판 시장은 지난 10년간 성장이 미비했음.
- 유럽 내 e-book의 점유율은 2%, 영국 내에서는 6%에 불과함.
- 아직까지 디지털화 경향은 도서 유통에 국한되어 있음. (아마존과 같은 온라인 유통 사이트).
- 현재까지 e-book의 낮은 점유율에서도 알 수 있듯이 디지털화가 책이라는 상품의 개념을 근본적으로 바꾸고 있진 못하고 있음을 보여줌.
- 그러나 전문가들은 출판 시장에서 e-book의 강력한 성장이 임박했다고 전망하고 있음.

○ 정기간행물 시장

- 정기 간행물 출판 시장은 2001년부터 어려움에 직면해 있었음.
- 10년 간 연 평균 1.1%의 시장 축소를 경험하였기 때문에 2011년에는 전체 시장규모가 61억 달러 줄어들었음.
- 소비자 행동 패턴의 변화로 인해, 기존 오프라인 발행 부수와 이와 연동된 광고 수입이 급격하게 줄어들었음.
- 정기 간행물 출판물과 연관된 광고 수입은 지난 10년 간 유럽 차원에서는 77억 달러, 영국에서는 23억 달러 정도 감소하였음.
- 그러나 기존 언론사나 출판사들이 인터넷에 보다 능동적으로 대처하면, 새로운 온라인 광고 수입을 올리는 등 여러 기회요인이 많은 상황임.
- 게다가 오프라인 출판 시장에서 확보된 브랜드 가치와 신뢰도를 활용한다면, 변화된 온라인 환경에서도 소비자들이 원하는 콘텐츠와 서비스를 제공할 수 있는

여지가 많음.

- Financial Times의 성공사례와 같이 디지털 콘텐츠도 수익모델을 창출할 수 있다는 점이 증명되고 있음.

○ [사례1] Financial Times의 구독자 모델 (Subscription Model)

- Financial Times는 신문 온라인 구독 모델의 가장 성공적인 사례 중 하나로 꼽히고 있음.
- Financial Times는 일찍이 2001년에 유료 온라인 콘텐츠를 도입함.
- 현재의 과금 방식은 2007년에 처음 도입되었는데, 이 과금 체계는 이용자들이 하여금 매달 일정 정도의 무료 콘텐츠를 받아보게 하다면, 특정 기간이 지나면 유료로 전환케 함.
- 2012년 중반에 최초로 디지털 구독자가 30만 명을 돌파하면서, 오프라인 구독자의 수를 능가함. 이를 역추산하면, 연간 30%씩 성장해 온 것임.
- Financial Times는 PC, 모바일 기기, 태블릿 등 어디서나 사용할 수 있는 구독 패키지를 제공함.
- Financial Times 온라인 매출의 20%는 모바일 기기에서 발생함.
- 추가 요금을 지불하면, e-paper 버전을 이용할 수도 있음.
- 오프라인 구독료는 연간 624 파운드인 반면, 디지털 구독료 (e-paper포함)는 43% 저렴한 353 파운드에 불과함.
- 온라인 버전은 종이 신문에는 없는 추가 콘텐츠가 있기 때문에 더욱 가치가 높은 것으로 인식되고 있음.
- 다양한 기기에서 콘텐츠를 볼 수 있으며, 지속적인 업데이트가 제공되고, 인터랙티브한 영상 콘텐츠를 제공한다는 점이 차별화된 서비스 포인트임.
- Financial Times의 CEO인 John Ridding은 광고주들이 고품질 언론 콘텐츠를 지원할 가능성이 희박하다고 지적함.
- 이는 즉, 무조건 광고에 의존하기보다, 새로운 구독모델을 창출하는 것이 중요함을 의미함.
- 광고 의존도가 85%에 달하던 10년 전과 비교하면, 디지털 구독자의 성장에 힘입어 이 신문의 현재 광고 매출 비중은 35-40%에 불과함.

○ 음악 산업

- 음악 산업은 소비자 행동 패턴 변화 및 매출원 변화의 선두 주자임.
- 2001년 이래로 음악 시장 매출 (음반 및 콘서트)은 전 유럽에서 연간 3% 감소해왔음.
- 감소율이 상대적으로 낮았던 영국의 경우, 연간 1% 감소함.
- 유럽에서는 음원 매출 (디지털 및 기존 CD)은 50% 가량 감소하였음.
- 2011년에는 CD 등을 통한 음원 매출이 2001년에 비해 40% 수준으로 감소하였음.
- 그러나 영국에서의 콘서트 및 디지털 음원 매출은 꾸준히 증가하고 있음.

- 2007년 이래로 영국 디지털 음원 매출은 연 20% 수준으로 증가해 왔음.
- 이와 같은 디지털 음원 매출신장에 힘입어 2010년 유럽의 음악 산업 매출 감소는 주춤한 상태임.
- 새로운 비즈니스 모델이 점차 확산되고, 소비자들의 호응을 끌어냄에 따라 2012년 음원 산업 매출은 다시 증가할 것으로 예측되고 있음.

○ [사례2] Spotify 성공 사례

- Spotify는 디지털화가 가져온 이점을 가장 극명하게 보여주고, 소비자들에게 이전과는 다른 가치를 제공하는 데 성공한 대표적인 사례임.
- Spotify의 사례는 유료 다운로드 모델에 한정되지 않는 새로운 비즈니스 모델을 안착시켜 음악 산업을 획기적으로 변화시켰음.
- 2008년 처음 오픈한 Spotify는 현재 16개국 1500만 사용자에게 서비스를 제공하고 있는 서비스로 성장하였음.
- 매출 규모도 지난 3년간 2배 이상씩 고속 성장하여, 2012년에는 5억 유로 정도의 매출을 올렸음.
- Spotify 이용자들은 광고가 포함된 무료 서비스를 이용하거나, 월정액 요금에 있는 프리미엄 서비스 중 선택을 할 수 있음.
- 프리미엄 서비스는 광고가 없고, 다양한 기기로의 스트리밍을 허용, 보다 고품질의 음원을 제공하며, 독점 콘텐츠까지 추가로 제공함.
- 프리미엄 서비스는 월정액 요금 10유로면 모바일 서비스까지 가능함.
- Spotify는 최신 디지털 경향을 반영하여 보다 양질의 서비스를 제공하고 있음:
 - 1) 보다 막강한 검색 및 발견 기능을 통해 광범위한 종류의 음원 가운데서 이용자가 원하는 음악을 찾을 수 있게 함.
 - 2) 이용자의 과거 이용 패턴에 기반한 개인화된 라디오 채널 및 맞춤형 추천 기능을 통해 새로운 노래나 아티스트를 발견할 수 있게 도와줌.
 - 3) 온라인/오프라인 서비스 모델 뿐 아니라, 모바일 서비스까지 제공함으로써 이용자가 언제 어디서나, 기기의 제한 없이 원하는 음악을 들을 수 있게 해 줌.
 - 4) 소셜 기능 강화로, Spotify 계정을 트위터나 페이스북 같은 SNS 서비스과 연동하여, 친구들과 음악이나 재생 목록 등을 공유할 수 있게 해 줌.
- 그러나 이와 같은 대중적인 성공에도 불구하고, Spotify의 상업적인 가능성은 아직까지 최대치에 이르렀다고 판단되지 않음.
- 아직까지 Spotify 서비스는 적자를 면치 못하고 있음. 이는 이용객의 대부분이 무료 가입자이고, 광고를 통한 매출 극대화가 충분히 이뤄지지 않았기 때문.
- 그러나 향후 성장 잠재성은 충분한 것으로 전망됨.
- 현재와 같은 폭발적인 성장과, 기존 음반사와 맺은 계약 조건 (아티스트와 레이블에 최소 75%의 수익배분이 이뤄짐)을 감안한다면, 업계 관계자들은 2012 혹은 2013년 경에는 손익 분기점을 넘을 것으로 예상하고 있음.

3. 『디지털화와 창작자들』

- 거의 모든 분야의 창작자들이 디지털화의 수혜를 입고 있음.

○ 디지털 기술의 발달로 예술가들 간 협업이 수월해짐

- 예를 들어, 영화처럼 다루는 파일들이 큰 경우에도, 전 세계에 흩어져 있는 작업자들끼리 (감독, 제작자, 편집자, 색보정 작업자, 믹싱 엔지니어 등) 하나의 소스를 실시간으로 공유할 수 있게 됨.

○ 창작자와 최종 소비자 간 거리가 좁혀짐

- 창작자와 최종 소비자 사이에 있던 행위자들 -유통업자, 매니지먼트 등-을 거치지 않고도, 직접 소비자들에게 자신의 콘텐츠를 소개할 수 있게 됨.
- 이는 단지 창작자가 더 큰 경제적 대가를 얻을 수 있게 되었다는 차원을 넘어서는 의미가 있음.
- 창작자들은 최종 소비자들과 보다 가깝게 호흡함으로써, 그들의 성향을 파악하고, 구매자의 취향에 보다 맞는 콘텐츠를 제작할 수 있게 됨.

○ 소비자들이 직접 만드는 콘텐츠의 양이 늘어남

- 예전에 비해 콘텐츠를 만들 수 있는 사람의 수가 늘어났으며, 기성 창작자와 똑같은 기회를 갖고 대중을 만날 수 있게 됨.
- 창작자와 소비자 간의 경계가 점점 흐려지는 현상으로 볼 수 있음.
- 이는 기존의 창작자들에게 위협으로 인식되기도 하지만, 콘텐츠에 대한 이해도가 높은 고급 관객이 보다 많이 생긴다는 점에서 창작자들에게 이롭게 작용하는 측면이 분명히 존재함.
- 특히 음악 산업의 경우, 이러한 변화에 힘입어 추락하던 매출을 다시 끌어올릴 수 있었음.
- 누구나 음악을 쉽게 만들고 유통할 수 있게 됨에 따라, 개별 작가들이 올리는 매출액은 조금씩 줄어들었으나, 음악 창작자가 가져가는 이윤은 오히려 늘어남.
- 음악 산업이 음반 판매에서 다운로드로 재편이 됨에 따라, 아티스트와 레이블이 가져가는 수익은 전체 매출의 약 66%에 달함.
- 이는 기존 CD 판매 시 32%보다 월등히 높은 비율임.
- 아티스트의 배분율이 높아질 수 있었던 것은 디지털화로 인해, 중간 매개자들이 가져가던 이윤의 폭이 줄어들거나 사라졌기 때문임.

○ 클라우드 펀딩 같은 새로운 자금 확보 방안의 대두

- 누구나 창작자가 될 수 있는 시대의 가장 큰 맹점은 실제 창작을 위한 자금 확보의 어려움이었음.

- 여전히 어느 정도의 펀딩을 받을 수 있는 기성 작가들에 비해, 신진 작가의 경우 창작에 필요한 자금 확보가 여의치 않았는데, 각종 크라우드 펀딩 플랫폼이 디지털 시대 대안적 자금 확보 방식으로 등장하고 있음.
- 크라우드 펀딩 산업은 아직 걸음마 단계에 머물러 있지만, 최근 몇 년 사이 괄목할 만한 성장을 이룸.
- **2011년 11억 달러**의 펀딩을 모았으며, **2012년에는 20억**에 달할 것으로 예측되고 있음.
- 위 금액의 약 40%는 유럽에서 모금이 되었음.
- 크라우드 펀딩은 전통적인 창작 모델을 해체하고, 창작자와 소비자 간의 구분을 보다 약화시키는 역할을 할 것으로 전망됨.

○ [사례3] Startnext의 사례 (독일 크라우드 펀딩 사이트)

- Startnext는 독일에서 가장 성공적인 크라우드 펀딩 사이트로서 **2012년 독일 내 크라우드 펀딩의 약 85%**를 차지함.
- Startnext는 벌써 **600여 개의 프로젝트**를 통해 **총 200만 유로**의 펀딩을 달성한 바 있음.
- 이 중 85%는 창작과 관련된 사업이었음.
- 대개의 경우, 다음과 같은 두 가지의 크라우드 펀딩 모델이 존재함 :
 - 1) **지분 투자 방식** : 투자자들이 해당 기업의 지분을 갖게 되는 방식
 - 2) **보상 방식** : 창작자는 특정 프로젝트나 서비스에 대한 자금을 확보하고, 대신 투자자들에게 일정한 보상을 해주는 방식.
- 유럽에서는 위의 두 가지 모델 모두 인기가 있음.
- 반면, 미국에서는 정부 규제 때문에 지분 투자 방식은 미미함.
- Startnext의 경우 보상 방식에 초점을 맞추고 있고, 이는 창작자들에게 가장 적합한 형태임.
- 2012년 12월 기준으로 크라우드 펀딩을 받은 각종 프로젝트들의 수를 비교해보면 : 소규모 영화 혹은 비디오 작업 413건, 음악 프로젝트 315건, 문학 프로젝트 137건, 게임 개발 57건으로 조사되었음.
- 여타의 크라우드 펀딩 사이트와는 다르게, **Startnext는 별도의 수수료를 과금하지 않음.**
- 플랫폼의 지속 발전을 위해 개별 투자자들로부터 **자발적인 후원금을 받는 방식**을 취하고 있음.
- Startnext는 또한 지역에 있는 **국공립 및 사립 문화 기관들과의 연계** 속에서 **지역에 특화된 크라우드 펀딩 플랫폼**을 제공하기도 함.
- 이를 위해, 프로젝트 모집과 심사를 통해 해당 취지에 적합한 프로젝트들을 먼저 선별함. 그리고 선별된 프로젝트들이 크라우드 펀딩을 통해 민간으로부터 자금을 모으면, 모금된 액수만큼 지역 문화 기관들이 매칭을 해주게 됨.

4. 소결 및 시사점

- 위에서 살펴본 것과 같이, 인터넷의 도입과 디지털화의 영향으로 유럽 창조산업은 지난 10년 간 큰 변화를 겪었음.
- 창작자와 소비자의 경계가 무너지고 있으며, 창작자가 중간 매개자 없이 소비자와 직접 소통을 하거나, 대중으로부터 직접 펀딩을 받는 클라우드 펀딩 플랫폼도 활성화되고 있음.
- 각 섹터별로 디지털화의 진전 정도는 차이가 나지만, 언제 어디서나 보다 저렴한 가격으로 콘텐츠를 이용을 할 수 있게 됨에 따라, 소비자들의 문화 지출 역시 늘어나고 있는 상황임.
- 실제로 창조산업 내 소비자 지출은 2001년에 비해 유럽에서는 25%, 영국에서는 28% 증가하였음.
- 물론, 디지털화로 고전을 면치 못하는 콘텐츠 유통 분야의 전통적인 사업자들도 존재함. (ex. 음반사)
- 그러나 위에서 언급된 음악 섹터의 Spotify나 출판 섹터의 Financial Times처럼 인터넷 보급이 가져온 위기를 오히려 기회로 삼아 새로운 수익 모델을 창출해 내는 경우들도 있음.
- 결국, 급변하는 디지털 환경에서는 소비자에게 얼마나 새로운 가치와 경험을 제공할 수 있느냐의 여부가 중요하다는 것을 확인할 수 있음.