

일자	내용	면담자
2010년 1월15일 (금)	14:30분 <일본문화원 방문> - 문화원 운영 현황보고 - 일본 콘텐츠산업 진출사례 논의 - '우리원-문화원' 협력 및 지원 방안	강기홍 일본문화원장 진말숙 전통예술가 등
	17:00 <지부리 미술관 방문> - 주요시설 견학 - 운영현황 청취(방문자, 수익구조)	후미오 야마자키 사무국장
	19:00 <일본디지털콘텐츠협회(DCAJ) 면담> - DCAJ 소개 및 주요 사업 청취 - 우리원-DCAJ 협력사업 평가 - 우리원-DCAJ 협력사업 확대 방안 논의	요시히코 스미 전무 요시히로 아오키 본부장 에디 스즈키 국제협력부장
2010년 1월16일 (토)	11:00 <산리오 퓨로랜드 방문 및 면담> - 퓨로랜드 주요시설 견학 - 산리오 기업 및 퓨로랜드 사업현황 청취 - 산리오 기업의 한국부문 협력사업 제안 논의	초지 산타로 회장(창업자) 마카토 사토 사장 (엔터테인먼트&미디어콘텐츠 부문)
	16:00 <산리오 니시긴자 슝 방문> - 산리오 캐릭터(헬로우 키티) 상품 견학 - 산리오 캐릭터 전문매장 운영현황 청취	조이치 미즈노 주임(제1사업부) 이계훈 계장(해외사업본부)
	18:00 <산리오웨이브 업무협약> - 산리오 해외사업 전개현황 청취 - 산리오-한국 콘텐츠기업 협력사업 현황 청취 - 한-중-일 협력 및 공동 사업분야 논의	야마무라 산리오웨이브 사장 레이 하토야마 산리오본사 실장 (미주/유럽 사업부 총책임)
2010년 1월17일 (일)	10:00 <일본사무소 업무보고> - 해외사무소 운영현황 및 2010년 업무보고 - 일본내 한류 소비자 조사 결과보고 - 한류 전망 심층인터뷰 결과보고	홍정용 일본사무소장 이영훈 과장
	14:00 <SEGA Joy Polis 방문> - 주요시설 견학 - SEGA 게임 테마파크 운영현황 청취 - SEGA 게임비즈니스 관련 논의	마사카즈 이치세 계장 SEGA 홍보담당자

1. 해외문화원 방문

1) 주요논의

- 일본내 한류 현상은 여전하지만 드라마에서 캐릭터, 애니메이션, 게임 등으로 확장시키기 위한 노력이 필요
 - 도쿄문화원에서 콘텐츠 관련 공연 및 주요 한류스타 초청 등의 이벤트 사업을 다각적으로 추진하고 있음
 - 우리원 일본사무소의 다양한 지원으로 많은 성과를 달성함
 - 도쿄문화원에 한국 게임을 체험하고 인지할 수 있는 공간 및 시설·장비가 부족
- 전통예술을 기반으로 하는 콘텐츠상품화 지원체계 검토 필요
 - 전통예술품을 해외에 수출할 수 있는 콘텐츠로 개발하고 마케팅을 전개할 수 있는 정보 및 인력이 부족
 - 전통예술가는 콘텐츠상품화에 대한 노하우 그리고 해외 수출 마케팅 전략을 수립할 수 있는 능력이 부족함. 따라서 이를 위한 지원 사업이 매우 중요

2. 지부리 미술관 방문 및 관계자 면담

1) 미술관 운영내용

- 정식 명칭은 ‘미타카 시립애니메이션미술관’으로 미타카시, (주)도쿠마쇼텐, (주)무제오다르테지브리 3자가 공동 추진 → (재)도쿠마기념애니메이션문화재단 출범·운영
- 문화재단은 1년에 정기이사회를 3회 개최하고 주요 운영사항을 결정
 - 입장권 수익은 문화재단이 관할하고 이를 통해 운영비를 조달하고 있으며, 시 정부와 후원기업으로부터 일정한 지원비(시설구축비)를 보조받고 있는 상황
 - 미술관내 수익사업(캐릭터매장 및 카페)은 자회사 (주)맘마유티단이 소관
- 연간 관람객 규모는 약 70만 명 규모이며, 이중 외국인 관람객은 약 5만 명 수준

- 문화재단의 기본재산은 5억3천만 엔이며 2008년도 수지현황을 보면 수입은 7.3억 엔, 지출은 약 7.2억 엔으로 약 1천만 엔의 영업흑자 달성
- 입장료 등 미술관 사업수익은 5.6억 엔으로 전체 수익의 76.7%를 차지
- 시정부와 후원기업의 주요 지원 사항은 건물 건립과 시설물 구축이며, 미술관 운영에 관한 비용은 자체 사업수익으로 충당하고 영업흑자까지 달성하고 있음
- 관람 사전예약제, 애니메이션 필름 입장권(기념품), 사진촬영 제한, 애니메이션 작업 공간 구현, 미개봉 애니메이션 상영 등 신비주의 차별화 전략을 추진

3. 일본디지털콘텐츠협회(DCAJ) 면담

1) 논의내용

- 우리원과 DCAJ은 지난 2년간 CoFesta 지원, 글로벌 해외연수 등 다양한 협력 사업을 추진하였으며, 상호 국가의 콘텐츠산업 발전에 기여한 것으로 평가
- 상호이익을 극대화할 수 있는 협력 및 공동 사업을 개발하기 위하여 정례화된 실무자협의체 운영 및 공동연구 추진 모색
 - 두 기관의 주요 실무자간 상호방문 및 쌍방간 국제행사 참여 등을 검토
 - DCAJ와 일본사무소 간의 정기적인 업무협의회 운영 등
- 한·일 양국 콘텐츠 기업의 협력사업을 공동으로 지원하여 세계시장에 진출할 수 있는 방안을 검토
 - 최근 한·일 콘텐츠 기업이 ‘텔레시네’를 공동 제작하는 프로젝트(일본 작가의 시나리오-한국 프로듀서의 연출)를 추진한 것처럼 두 기관이 공동 지원하는 방안
 - 합작 및 공동 제작 프로젝트, 마케팅 협력 등은 양국의 콘텐츠산업이 세계 시장에 진출할 수 있는 기회를 넓혀줄 것으로 기대

4. 산리오 퓨오랜드 방문 및 관계자 면담

1) 테마파크 운영내용

- 산리오 기업은 ‘캐릭터(머천다이징)’ ‘미디어 콘텐츠(게임, 모바일 콘텐츠)’, ‘탤런트 (테마파크, 공연 등)’로 사업 부문을 나누어 비즈니스를 추진
 - ‘캐릭터 개발→상품화→미디어 콘텐츠 연계→테마파크, 공연(가족 비즈니스)→ 캐릭터 개발 및 기존 캐릭터의 호감도 강화’라는 선순환구조 구축을 지향
- 일본 기후(장마)를 고려하여 365일 운영이 가능한 실내 테마파크를 1990년에 개장, 당시 시설구축 비용으로 4,000억 원 정도가 소요
- 캐릭터의 호감도를 강화하고 유아시절부터 캐릭터의 친숙도를 높이기 위한 가족 비즈니스 차원에서 테마파크 추진
 - 캐릭터의 활용과 배치뿐만 아니라 뮤지컬 공연과 서커스 중심의 퍼레이드를 접목시켜 가족 모두가 즐기는 테마 구현
 - 뮤지컬은 자체 창작을 통해 새로운 캐릭터를 발굴하고 이를 소개하기 위한 수단으로 활용하며, 수용자 반응을 고려하여 정식 뮤지컬로 개발하고 외부 공연으로 전개
 - 테마파크에 대한 부모들의 만족도를 높이기 위하여 여성 무희(섹슈얼리티 강조)와 서커스를 적극 활용
- 세부 이벤트는 6개월, 라이브쇼는 2년 그리고 퍼레이드는 5년 마다 갱신하고 있으며 시설물은 3~4년마다 변경하고 있음

2) 논의내용

- 산리오는 캐릭터와 음악, 드라마, 패션 등과 연계한 다양한 프로모션을 추진하고 있음. 이와 관련하여 상호 협력이 가능한 사업이 있는지 검토 추진
 - 산리오는 한류스타의 일본 내 프로모션을 대행한 경험이 있으며, 음악스타와 캐릭터 간의 공동 프로모션이 매우 높은 시너지가 유발된다는 것을 확인함
 - 향후, 캐릭터를 활용한 한국 뮤직스타 또는 드라마의 프로모션에 우리원과 산리오가 협력할 수 있는 사업이 추진되기를 희망함
- 산리오는 중국 예능인과 함께 다양한 공연을 추진하고 있는데, 이처럼 콘텐츠 이벤트 분야에서 산리오와 한국기업 간의 다양한 인력교류가 활발하게 추진되기를 기대함
- 캐릭터에 있어서 산리오의 강점과 영상, CG, IT 기술력에 있어서 한국의 강점을

살려 미국과 유럽 시장에 진출할 수 있는 방안을 상호 연구하고 공동모색
- 산리오 캐릭터와 한국의 온라인 게임의 협력, 공동 캐릭터의 발굴, 산리오 캐릭터의 드라마 및 애니메이션 제작 등을 다양하게 검토

- 산리오는 캐릭터를 활용한 스마트폰(아이폰) 전용 애플리케이션을 개발하여 미국과 유럽에 서비스하고 있음. 수익배분은 6:4로 콘텐츠사업자에게 60%를 보장하고 있음. 한국에서도 콘텐츠사업자가 더 많은 수익배분이 이루어질 수 있는 구조를 마련할 필요가 있음
- 캐릭터, 공연 등 콘텐츠의 스토리로 가족의 사랑, 예의, 효도 등 동양의 사상을 담아내고 이러한 정신을 후대가 함양할 수 있는 노력이 필요함

5. SEGA Joy Polis 방문 및 관계자 면담

1) 테마파크 운영내용

- SEGA 게임 테마파크는 일본 내에 7개를 구축했으나 최근 경영부진으로 4개를 폐쇄하고 3개만 유지(도쿄 Joy Polis만 테마파크이며 오사카 등 나머지는 게임센터 규모에 불과)
 - 게임 테마파크를 위한 어트랙션(체험게임) 시설과 장비를 개발하고 구축하는데 많은 비용이 소용되기 때문에 수지 타산이 높지 않음
 - 도쿄 Joy Polis 운영이 가능한 이유는 도쿄만 관광지라는 특성, 그리고 연인들 데이트 코스로서 지속적인 이동 인구가 존재하기 때문임
- 테마파크 방문객은 연간 100만 명 수준이며 매출규모는 연평균 6억 엔 규모
 - 테마파크 내 레스토랑과 상점은 외부에 용역을 주고 있으며 게임 관련 시설만 SEGA가 직접 운영
 - 어트랙션의 영상과 게임 소프트웨어는 Joy Polis 전용으로 70%를 개발하고 일반 배급용 영상과 게임 소프트웨어를 30% 정도 시험용으로 사용
- 테마파크의 갱신은 내부 세부 인테리어는 년 1~2회, 어트랙션은 4년마다 추진하고 있으며, 어트랙션 개발비는 1개당 평균 80만~100만엔(약 1억원) 정도 소요