

2013년 콘텐츠산업 전망 || (세부산업편)

- 2012년 결산과 2013년 전망 -

(표지면지)

2013. 1.

한국콘텐츠진흥원

CONTENTS

I. 2012년 콘텐츠산업 결산 _ 01

제1장. 2012년 콘텐츠산업 매출액 및 수출액 / 03

제2장. 산업별 2012년 매출액 및 수출액 / 07

1. 출판산업	7
2. 만화산업	10
3. 음악산업	12
4. 게임산업	15
5. 영화산업	18
6. 애니메이션산업	20
7. 방송산업	22
8. 광고산업	25
9. 캐릭터산업	27
10. 지식정보산업	30

II. 2013년 콘텐츠산업 전망 _ 33

제1장. 2013년 콘텐츠산업 규모 전망 / 35

1. 콘텐츠산업 매출액	35
2. 콘텐츠산업 수출액	36

제2장. 2013년 산업별 주요 이슈 / 37

1. 출판산업	38
2. 만화산업	44
3. 음악산업	50
4. 게임산업	56
5. 영화산업	62
6. 애니메이션산업	67

CONTENTS

7. 방송산업	71
8. 광고산업	76
9. 캐릭터산업	80
10. 지식정보산업	85
11. 공연산업	92

Ⅲ. 종합 및 전망 _ 103

1. 콘텐츠산업 종합	99
2. 출판산업	101
3. 만화산업	101
4. 음악산업	102
5. 게임산업	103
6. 영화산업	104
7. 애니메이션산업	105
8. 방송산업	106
9. 광고산업	107
10. 캐릭터산업	108
11. 지식정보산업	109
12. 공연산업	110

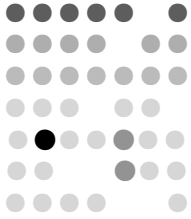
Ⅳ. 부 록 _ 121

1. 2013년 세계경제 전망	113
2. 2013년 국내경제 전망	117



I. 2012년 콘텐츠산업 결산





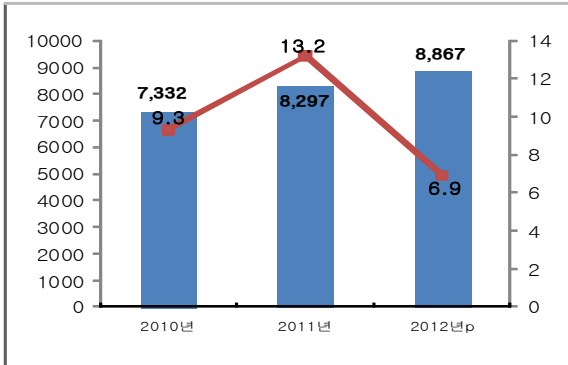
제1장

2012년 콘텐츠산업 매출액 및 수출액



Korea Creative Content Agency

(단위 : 백억원, %)



(단위 : 백만달러, %)

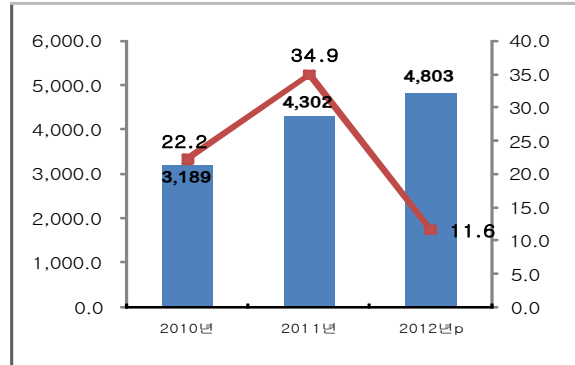


그림 1 2010년~2012년p 콘텐츠산업 매출액 추이

그림 2 2010년~2012년p 콘텐츠산업 수출액 추이

콘텐츠산업 2012년 매출액

플랫폼과 콘텐츠 경쟁력으로 내수시장 강세, 한류 영향 확대로 수출시장 호조

- 2011년 콘텐츠산업 매출액은 82조 9천 7백억원, 2012년p 콘텐츠산업 매출액은 88조 6천 7백억원으로 2011년 대비 약 6.9% 추정
 - 2012년 콘텐츠산업 매출액은 유럽금융위기에 따른 세계경기 위축에 따라 다소 주춤하였으나, 스마트기기의 보급 확대와 2010년부터 시작된 한류 영향이 전 세계적으로 확대되면서 증가 추세
 - 2012년에는 콘텐츠산업 진흥정책인 ‘글로벌 시장진출 확대’, ‘미래콘텐츠 선도적 육성’, ‘비즈니스 선진화’, ‘창작기반 역량강화’ 등과 오픈마켓 활성화에 따른 스마트콘텐츠 매출 증가 등과 맞물리면서 지속적인 성장 지원



- 웹하드 등록제 시행정책에 따라 콘텐츠 불법유통 근절에 대한 기대감 확산
 - 문화체육관광부와 저작권보호센터는 콘텐츠불법유통을 근절하기 위하여 웹하드 등록제를 시행하였으며, 이로 인한 가시적인 효과가 나타남

콘텐츠산업 2012년 수출액

● 온라인 및 모바일게임/K팝, 캐릭터 등을 중심으로 콘텐츠산업의 수출 지속 가능성 확인

- 2011년 콘텐츠산업 수출액은 43억 2백만달러, 2012년p 콘텐츠산업 수출액은 48억 3백만달러로 2011년 대비 11.6%로 성장 추정
 - 콘텐츠산업은 국제경쟁력을 갖춘 콘텐츠를 중심으로 아시아권을 넘어 북미, 유럽, 남미, 중동 등 전 세계로 뻗어가고 있는 상황
- 국내 콘텐츠의 인지도 확산과 국제경쟁력을 갖춘 콘텐츠 수 증가와 더불어 스마트기기의 전 세계적인 보급 확대에 따라 지속적인 수출 증가 가능성 확인
 - 콘텐츠산업의 지속적인 수출형 산업으로 변모하기 위해 정책적으로 ‘글로벌애니메이션 본편 및 공동제작지원’, ‘우수만화 글로벌프로젝트 지원’, ‘차세대 게임 콘텐츠 제작지원’, ‘방송영상콘텐츠제작지원’ 등을 실시
- 콘텐츠산업의 수출입 격차 확대에 따라 수출형 산업으로 위상 정립
 - 콘텐츠산업은 2009년부터 수출이 수입보다 커지고 있으며, 2011년부터는 그 격차가 점점 더 커지고 있음
 - 온라인게임과 모바일게임, K팝, 창작 애니메이션, 국내 캐릭터, 드라마 등은 국제대회에서 좋은 성적을 거두고 있으며, 전 세계적으로 호평을 받고 있는 상황

(단위 : 백억원, %)

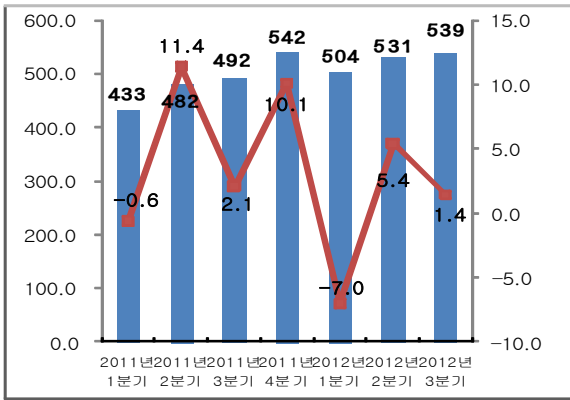


그림 3 콘텐츠산업 상장사 매출액 추이

(단위 : 백억원, %)

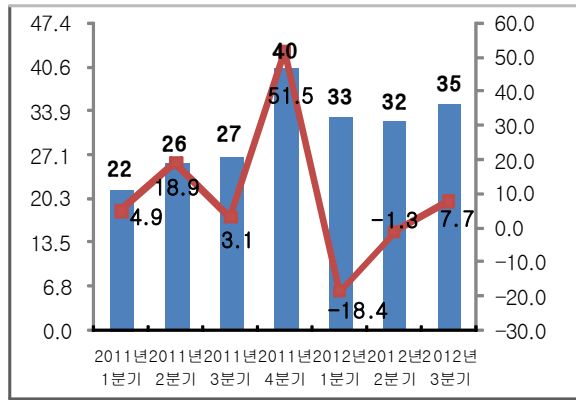


그림 4 콘텐츠산업 상장사 수출액 추이

콘텐츠산업 상장사 매출액(2011년~2012년 3분기)

스마트콘텐츠 수요확대에 따른 질적 및 양적 성장으로 매출액 증가

- 콘텐츠산업 상장사 2011년 매출액 19조 4,937억원, 2012년 3분기 누적 매출액 15조 7,380억원으로 2011년 콘텐츠산업 상장사 매출액 대비 80.7% 달성
 - 콘텐츠산업 상장사의 2012년 3분기 누적 매출액이 2011년 콘텐츠산업 상장사 매출액 대비 80.7%를 달성하였으며, 2011년 콘텐츠산업 상장사 매출액 보다 15% 이상 높을 것

콘텐츠산업 상장사 수출액(2011년~2012년 3분기)

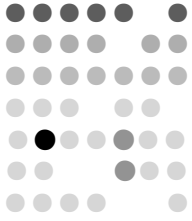
신한류의 지속과 더불어 수출지역 다변화에 따른 수출 확대

- 콘텐츠산업 상장사 2011년 수출액 1조 1,453억원, 2012년 3분기 누적 수출액 1조 38억원으로 2011년 콘텐츠산업 상장사 수출액 대비 87.6% 달성
 - 콘텐츠산업 상장사의 2012년 3분기 누적 수출액이 2011년 콘텐츠산업 상장사 수출액 대비 87.6%를 달성하여 2012년 콘텐츠산업 상장사 수출액은 2011년 콘텐츠산업 상장사 수출액 보다 12% 이상 높을 것



- **대내외 경쟁력을 확보한 국내 콘텐츠산업 상장사의 성장과, 수요 측면의 산업패러다임 변화에 따라 콘텐츠 수요 증대 견인 및 매출 확대**
 - 2012년은 오픈마켓의 정착과 경쟁력을 갖춘 콘텐츠를 중심으로 수요 증대에 따른 매출과 수출, 홍보 등에서 성과를 획득
 - 콘텐츠산업 상장사의 수출액은 자체 기술 및 축적된 해외진출 경험 등으로 대형업체 중심의 높은 수출증가율 지속, 중소형 업체는 국내외 스마트기기의 사용보편화에 따른 콘텐츠 수요 증대로 수출 증대

- **K팝 등 한류 콘텐츠의 인터넷·모바일·SNS 등을 통한 인지도 제고로 수출 증대에 기여**
 - 유튜브 등 소셜네트워크서비스를 통한 국내 콘텐츠의 접근이 용이해짐에 따라 음악, 게임, 캐릭터 등의 수출 영역 확대로 전 세계적으로 국내 콘텐츠에 대한 인지도 상승. 이로 인한 관광업, 제조업 등 타 산업에 긍정적 효과 파급



제2장

산업별 2012년 매출액 및 수출액



Korea Creative Content Agency

1. 출판산업

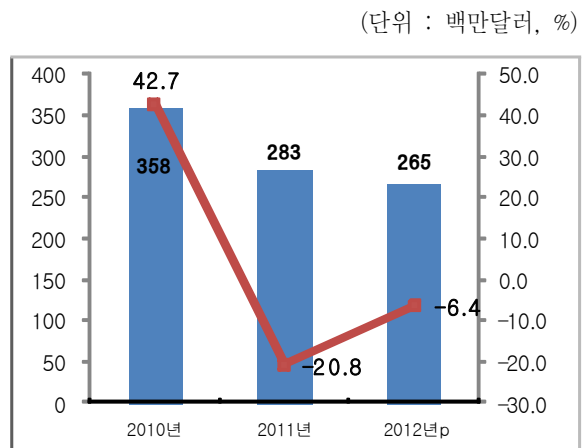
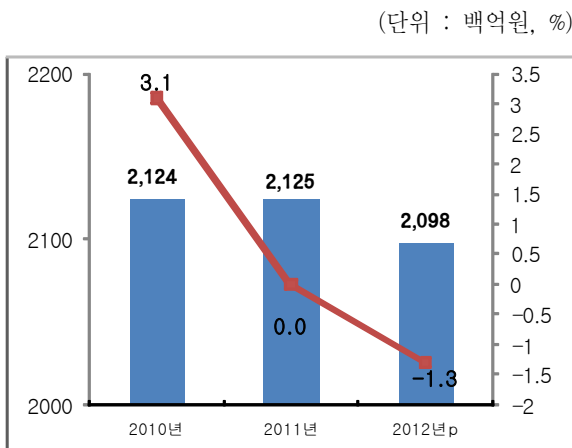


그림 5 | 2010년~2012년p 출판산업 매출액 추이 | 그림 6 | 2010년~2012년p 출판산업 수출액 추이

출판산업 매출액

전자책 시장의 확대, 온라인유통 증가 속에 종이책 시장 정체

- 2011년 출판산업 매출액 21조 2천 5백억원, 2012년p 출판산업 매출액 20조 9천 8백 억원으로 2011년 대비 약 1.3% 감소 추정
 - 출판산업의 2010년과 2011년 매출액은 동일한 수준을 유지하고 있으나, 2012년은 전자출판시장의 확대에도 불구하고 종이출판 시장의 정체 및 하락폭이 커짐에 따라 2011년 대비 소폭 하락한 것으로 추정



● 전자책 콘텐츠 생산량 전년 대비 2배 이상 증가

- 민음사, 김영사, 창비, 문학동네, 해냄, 북이십일(21세기북스), 위즈덤하우스 등 주요 출판사들의 전자책 출간 러시. 2012년 현재 단행본 기준으로 약 15만 권의 전자책 유통(출처 : 한국전자출판협회)

● 온라인 유통과 대형서점 비중 증가세, 중소형서점 유통 악화

- 2011년 대비 상반기 유통채널 비중 변동 : 주요 인터넷서점(27.7% → 29.3%), 대형 오프라인서점(16.2% → 18.1%), 수도권도매서점(17.9% → 17.8%), 수도권 중형서점(1.3% → 1.2%), 지방 도매서점(3.7% → 3.2%), 지방 중형서점(1.5% → 1.3%)(출처 : 문화유통북스)

● 스마트폰 3천만 명 시대, 탈독서화 추세

- 여가시간의 스마트기기 이용확대에 따른 독서 시간 감소 추세. 하루 평균 모바일 인터넷 이용시간 1.6시간, SNS 이용 1.1시간, 독서시간은 0.4시간(25분)(출처 : 한국인터넷진흥원 2012년 상반기 스마트폰 이용실태조사, 문화체육관광부 2011년 국민독서실태조사)

출판산업 수출액

◆ 중국 등 아시아권시장을 중심으로 아동도서 및 학습서 등의 수출 성과 달성

● 2011년 출판산업 수출액 2억 8천 3백만달러, 2012년p 출판산업 수출액 2억 6천 5백만달러로 2011년 대비 6.4%로 하락 추정

- 출판산업 수출액은 2010년 3억 5천 8백만달러에서 2011년 2억 8천 3백만달러로 약 20.8% 감소. 2011년에 감소세가 2012년에도 이어져 2011년 보다 낮은 2억 6천 5백만달러로 추정

출판산업 상장사 매출액

● 종이출판 정체에도 불구하고 신규 수익 모델을 통한 매출 확대

- 출판산업 상장사 2011년 매출액 2조 2,364억원, 2012년 3분기 누적 매출액 1조 6,100억원으로 2011년 출판산업 상장사 매출액 대비 72.0% 달성
 - 출판산업 상장사 매출액은 2011년 4분기까지 약간의 상승세를 보였으나, 2012년 2분기에 소폭 하락
- 전자책산업 패러다임 도래에 따른 상위업체의 다양한 수익 구조 구축
 - 대교는 '12년 3분기누적 전체 매출액 중 학습지 비중이 87.5% 및 온라인도서유통 등 기타부분이 12.5%, 내수 비중은 99% 이상. 향후 스마트기기 보급 확대 등 '스마트러닝' 및 '자기주도학습' 등 시장 트렌드 및 수요 변화에 대비한 온라인서적 등 콘텐츠 개발과 미디어사업, 교육컨설팅 등의 다양한 수익원 창출 모색
 - 삼성출판사는 전반적인 시장패러다임 변화로 도서출판 시장의 성장 정체 및 감소 추세이나, 태블릿PC 등의 스마트기기에 기반한 e-book 등 디지털콘텐츠 시장 진입을 통한 성장잠재력 확보가 중요 요인으로 작용할 전망
 - 예스24는 '12년 1분기 이후 도서 유통분야 시장점유율에서 40%를 차지하고 있으며, 신성장 분야로 스마트폰 등 스마트 디바이스 등을 활용한 e-book, e-learning 등 디지털콘텐츠 개발 및 판매와 함께 티켓예매 등 투자확대

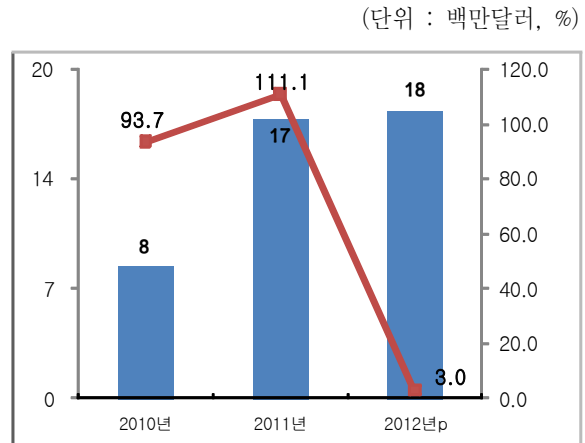
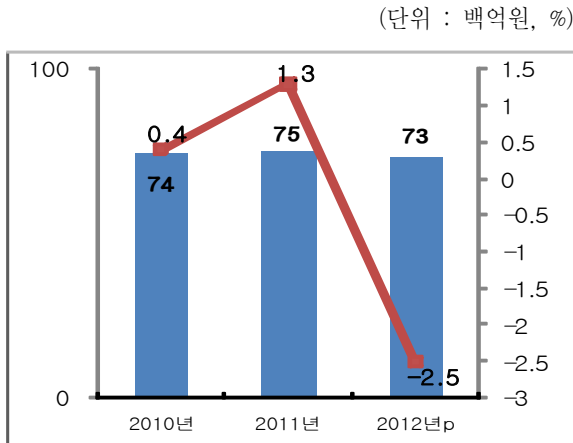
출판산업 상장사 수출액

● 종이책뿐 아니라 저작권 등을 중심으로 해외 수출 확대 전망

- 출판산업 상장사 2011년 수출액 124억원, 2012년 3분기 누적 수출액 55억원으로 2011년 출판산업 상장사 수출액 대비 44.4% 달성
 - 2012년 출판산업 상장사 수출액은 2011년 출판산업 상장사 수출액 보다 20% 이상 낮을 것



2. 만화산업



■ 그림 7 ■ 2010년~2012년p 만화산업 매출액 추이 ■ 그림 8 ■ 2010년~2012년p 만화산업 수출액 추이

만화산업 매출액

◆ 플랫폼 다양화 확대에 따른 웹툰시장 증대, 장르만화 위축에도 학습만화 시장 성장

- 2011년 만화산업 매출액은 7천 5백억원, 2012년p 만화산업 매출액은 7천 3백억원으로 2011년 대비 약 2.5% 하락 추정
 - 만화산업 매출액은 2011년에 소폭 성장하였으나, 단행본만화의 정체가 지속됨에 따라 2012년 소폭 하락 추정
- 포털 중심의 웹툰시장과 함께 모바일 등 디지털 만화콘텐츠 수요 증대
 - 포털은 기존 웹툰 대비 효과음, 동적 연출 등 새로운 기술 도입을 통한 다양한 웹툰 콘텐츠 제공
 - 2012년 9월 6일 대원씨아이 <열혈강호> 앱 출시(아이폰, 아이패드에서 모두 작동되는 유니버설 앱, 앱내 구매기능 구현한 마켓앱)
- 포털사는 웹툰 신인작가 시장진입의 주요한 역할
 - 네이버의 도전만화-베스트도전만화와 다음의 만화속세상 웹툰리그는 신인작가의 시장진입에 주요경로로 정착

- 네이버의 경우 대학만화 최강자전을 개최하였으며, 만화 관련 대학생을 대상으로 토너먼트 형태로 진행

● 웹툰 수요 증대에 따른 유료화 전환 등 수익 다변화 모색

- 다음 만화속세상의 경우 연재가 종료된 완결웹툰 중에서 작가의 선택에 의해 유료 웹툰마켓 서비스 시행
- 다음의 유료화 모델은 권단위나 패키지 단위로 결제할 수 있으며, 한 번 결제한 뒤 3일 동안 감상할 수 있는 스트리밍 서비스로 제공

● 앱 만화의 등장과 성공 가능성 기대

- 일부 흥행된 만화단행본을 중심으로 스마트기기에 적합한 앱 출시에 따라 콘텐츠 공급 다변화로 킬러 콘텐츠 가능성 확대
- 출시 한 달 만에 아이패드 앱스토어 도서 부문 1위(다운로드 1위, 매출 1위) 기록, 아이폰 도서 다운로드 1위, 전체 매출 12위 기록

만화산업 수출액

◆ 한국만화 원작을 토대로 OSMU 확대와 어린이 학습만화 등 다양한 장르의 만화 수출 증가

● 2011년 만화산업 수출액은 1천 7백만달러, 2012년p 만화산업 수출액은 1천 8백만달러로 2011년 대비 약 3.0% 증가 추정

- 만화산업 수출액은 2010년과 2011년에 큰 폭의 성장을 보였으나, 2012년에는 정체 추정

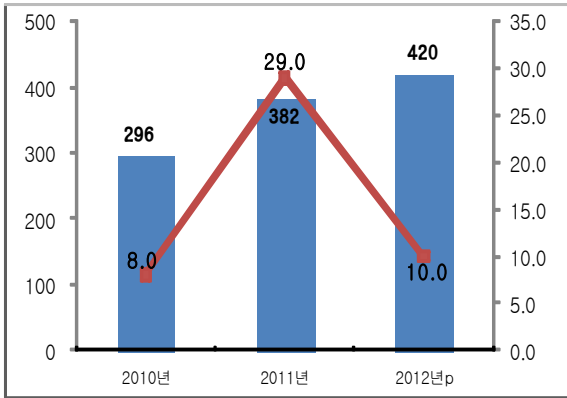
● 글로벌 프로듀싱 등 다양한 형태의 해외 진출 모색 및 아시아권 중심의 학습만화 수출 확대

- 글로벌 코믹 프로듀싱 사업, 글로벌 공동창작 지원사업 등을 통해 해외 진출 확대
- 예림당의 “Why?”시리즈는 중국, 베트남 등 50여개 국가에 저작권 수출이 발생하고 있으며 이를 활용한 전자책 분야 등 영역 확대
- 국내 웹툰 사이트인 “타파스틱(www.tapastic.com)” 미국 시장 진출과 함께 약 50여 편의 웹툰 연재 중

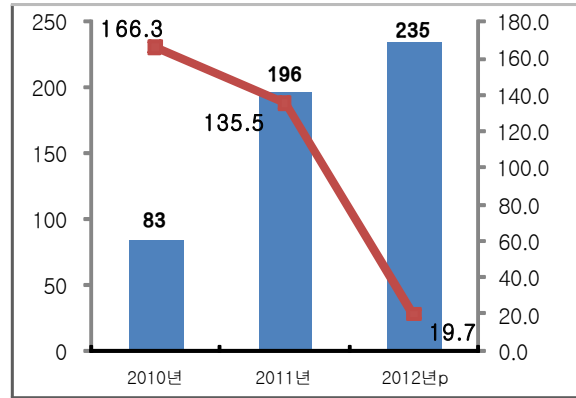


3. 음악산업

(단위 : 백억원, %)



(단위 : 백만달러, %)



■ 그림 9 ■ 2010년~2012년p 음악산업 매출액 추이 ■ 그림 10 ■ 2010년~2012년p 음악산업 수출액 추이

음악산업 매출액

● K팝의 국내외 관심확대와 인디 음악 등 다양한 장르의 수요 증대에 따른 매출액 증가

- 2011년 음악산업 매출액 3조 8천 2백억원, 2012년p 음악산업 매출액 4조 2천억원으로 2011년 대비 약 10.0% 증가 추정

- 2010년 하반기부터 불기 시작한 신한류 열풍은 2011년과 2012년에도 지속됨에 따라 2011년 대비 2012년에도 매출이 성장할 것으로 추정

- 유튜브 등 SNS 이용자 확대에 따라 K팝의 인지도 및 수요 증대

- 싸이의 '강남스타일' 뮤직비디오는 약 10억건 이상의 조회수 기록
- JYJ의 칠레 공연 등 아시아권 시장과 함께 미국, 중남미 등 시장 다변화 달성

- 인디음악을 중심으로 한 다양한 장르의 음악 해외 진출 확대

- 미국, 일본, 캐나다 등 해외 록페스티벌을 중심으로 한국 인디음악 밴드의 해외 호평과 함께 진출 가속

※ 일본 최대 록페스티벌 ‘서머소닉’에는 2011년과 2012년에 자우림, 갤럭시 익스프레스, 이디오테잎, 각스, 더블유 앤 웨일, 장기하와 얼굴들, 국카스텐, 구남과여라이딩스텔라, 글렌체크 등이 출연

● **스마트기기 보급 확대에 따라 음원 이용자 사용패턴이 음원 다운로드에서 스트리밍 서비스로 전환되면서 합법적 시장 증대 전망**

- 주문형 스트리밍과 주문형 다운로드 서비스에 관련된 사용료 징수규정은 2013년 1월 1일부로 시행. 음원 ‘정액제’와 ‘종량제’ 동시 운영과 ‘홀드백’ 개념 도입
- 제작사의 스트리밍 배분율은 42.5% → 60%, 다운로드 배분율은 54% → 60%로 상승
 - ※ 플랫폼사의 스트리밍 배분율은 57.5% → 40%, 다운로드 배분율은 46% → 40%로 축소

● **국내 창작 뮤지컬의 완성도 제고에 따른 매출 증대**

- 국내 창작 뮤지컬은 대작 위주의 제작을 벗어나 소재의 다양화 및 가격 차별화 등을 통한 공연 수요의 대중화 및 저변확대 실현
- 기존 20대~30대의 수요가 지속되는 가운데 40대~60대 중장년 계층의 공연관람 증가와 함께 가족단위 관람객을 위한 맞춤형 공연 공급확대로 시장 증대 전망

음악산업 수출액

● **전 세계적으로 음원 유료화의 정착 및 해외콘서트 수요 증가에 따라 해외 수출 확대**

- 2011년 음악산업 수출액 1억 9천 6백만달러, 2012년p 음악산업 수출액 2억 3천 5백만달러로 2011년 대비 19.7%로 증가 추정
 - 차이나모바일 등 중국 이동통신사들은 합법음원유통의 확대로 국내 업체의 음원 수익금 증가 추세
 - 국내 대형기획사를 중심으로 해외 유력 공연업체와의 협력을 통해 해외 콘서트 수요에 능동적 대처
 - 한류스타에 의존한 뮤지컬 수출뿐 아니라 스토리와 연출 등 완성도 높은 뮤지컬을 중심으로 일본 등 해외 수출 증대 전망



음악산업 상장사 매출액

◆ K팝 등의 해외 인지도 지속 증대에 따른 매출액 확대

- 음악산업 상장사 2011년 매출액 7,276억원, 2012년 3분기 누적 매출액 6,222억원으로 2011년 음악산업 상장사 매출액 대비 85.5% 달성
 - SM엔터테인먼트는 자체 소속 아이돌 및 걸그룹 가수들의 국내 청소년층 등을 중심으로 한 내수시장과 함께 해외시장의 경우 신한류에 기반한 일본, 대만 등 아시아권 지역 강세 유지. '11년 이후 영국, 프랑스 등 유럽지역으로 진출하는 등 K팝의 시장 다양성 및 저변 확대 추진 및 기여
 - 로엔엔터테인먼트는 '11년에 이어 '12년 1분기 이후 음원유통 사업자중 브랜드인지도 및 시장점유율 1위이며, 멜론서비스 등 유통을 기반으로 스마트폰 보급 확대에 따른 모바일 환경과 다양화되고 있는 음원 수요에 적합한 서비스 시스템 구축 및 제공. 음반기획 및 창작 부문 투자확대를 통한 수익 다각화 강화

음악산업 상장사 수출액

◆ 유튜브 등 SNS 이용자 증가에 따른 K팝의 음원수요 및 해외공연 확대로 수출액 증가

- 음악산업 상장사 2011년 수출액 874억원, 2012년 3분기 누적 수출액 1,246억원으로 2011년 음악산업 상장사 수출액 대비 142.6% 달성
 - 음악산업 상장사의 2012년 3분기 누적 수출액이 2011년 음악산업 상장사 수출액 대비 142.6%를 달성하였으며, 2012년 음악산업 상장사 수출액은 2011년 음악산업 상장사 수출액보다 50% 이상 높을 것
 - YG엔터테인먼트는 “얼라이브 갤러시투어 2012”에서 2만명의 관객이 참가했으며, 소속 그룹인 빅뱅 및 2NE1 등은 세계최대 공연업체 라이브네이션과 월드투어 계약 체결

4. 게임산업

(단위 : 백억원, %)

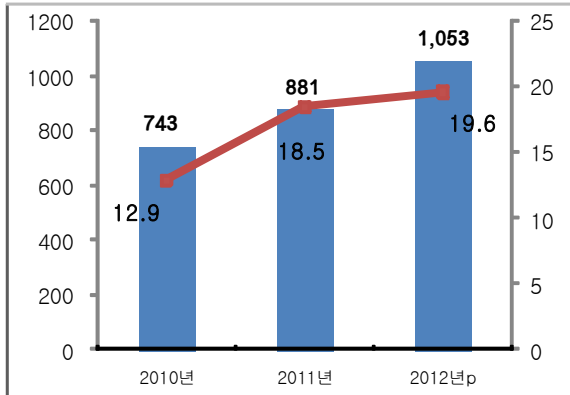


그림 11 2010년~2012년p 게임산업 매출액 추이

(단위 : 백만달러, %)

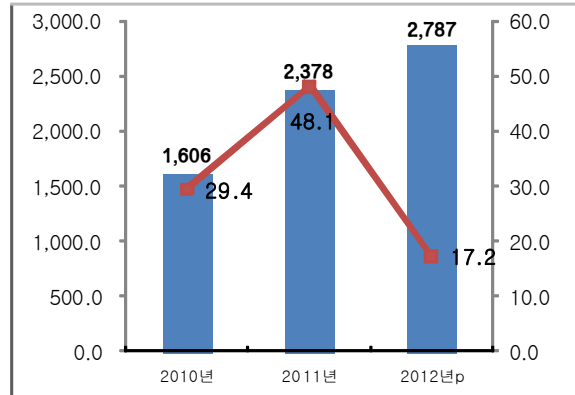


그림 12 2010년~2012년p 게임산업 수출액 추이

게임산업 매출액

대작중심의 온라인게임과 함께 모바일게임 제작 확대에 따른 매출액 증가

- 2011년 게임산업 매출액 8조 8천 1백억원, 2012년p 게임산업 매출액 10조 5천 3백 억원으로 2011년 대비 약 19.6% 증가 추정
 - 게임산업 매출액은 2011년까지 큰 폭의 증가세를 보이고 있으며, 대작 중심의 온라인 게임 뿐만 아니라 모바일게임의 강세로 인해 2011년 대비 2012년에도 큰 폭 성장 추정
- 해외 대작 및 국내 대작 온라인게임 시장의 경쟁 확대
 - 해외 대작의 국내 온라인게임 시장의 높은 점유율에도 국내 대작 온라인게임 선전 과 신작 출시 등으로 국내 온라인게임 업체들의 실적 확대
 - 대형업체들 간에 인수 합병을 통한 해외 업체들의 국내 온라인게임 시장 진출에 대 한 효과적 대처
- 스마트기기 이용 보편화로 스마트게임 수요 증대에 따른 매출 성장
 - 대형 온라인 개발 업체 및 중소형 게임업체들의 이용자 편의성이 높은 스마트게임 등의 선전으로 여성 및 중장년층 등 이용자 저변 확대에 따른 시장 증가 전망



● **셋다운제 본격 실시로 게임제작 환경 변화**

- 기존 인기작들을 제외한 신규 청소년 등급 게임들의 진입이 어려워짐에 따라 청소년 등 전체 이용가 등급 게임제작의 급격한 감소 및 청소년이용불가 제작 확대

게임산업 수출액

● **온라인게임과 스마트게임의 수출 지역 다변화를 통한 수출 지속 성장**

- 2011년 게임산업 수출액 23억 7천 8백만달러, 2012년p 게임산업 수출액 27억 8천 7백만달러로 2011년 대비 17.2%로 증가 추정
 - 국내 온라인게임은 주력 해외시장인 중국지역과 더불어 동남아, 남미 등 신흥시장에서의 경쟁력 확대에 따라 해외 수출 증대 및 실적 확대 전망
 - 유럽재정위기 등 대외요인의 불확실성 저감에 따라 해외시장에서 기존 온라인게임 서비스 및 스마트게임 수출 증대

게임산업 상장사 매출액

● **대작게임 출시 및 스마트게임 증가에 따른 매출 성장**

- 게임산업 상장사 2011년 매출액 4조 2,035억원, 2012년 3분기 누적 매출액 3조 3,386억원으로 2011년 게임산업 상장사 매출액 대비 79.4% 달성
 - 게임산업 상장사 매출액은 꾸준히 증가하고 있으며, 2012년 게임산업 상장사매출은 2011년 대비 약 15% 이상 성장 추정
 - 엔씨소프트의 온라인게임은 '12년 3분기말 기준으로 블레이드앤소울, 리니지, 리니지2, 아이온의 총 점유율은 약 22.83%로 '11년 4분기 19.16%, '11년 3분기 21.31% 등 점유율 하락세가 '12년 2분기 이후 점유율 확대 추세
 - 컴투스, 제이씨엔터테인먼트, 게임빌 등 3개 업체는 자체 개발 및 론칭한 스마트게임의 흥행호조로 '12년 3분기 매출액의 경우 전년동기대비 145.9%, 67.0%, 65.9% 증가

게임산업 상장사 수출액

- ◆ 온라인게임과 스마트게임 등 흥행 게임들을 중심으로 해외 수요 확대에 따른 수출 증가

 - 게임산업 상장사 2011년 수출액 7천 980억원, 2012년 3분기 누적 수출액 6천 359억원으로 2011년 게임산업 상장사 수출액 대비 79.7% 달성

 - 게임산업 상장사의 2012년 3분기 누적 수출액이 2011년 게임산업 상장사 수출액 대비 79.7%를 달성하였으며, 2012년 게임산업 상장사 수출액은 2011년 보다 10% 이상 높을 것으로 추정
 - 게임 콘텐츠 소비에 부응하는 스마트기기의 지속 출시 등이 수요적 측면에서 게임시장 성장에 긍정적일 것으로 예상됨에 따라 경쟁력을 확보한 게임 개발사들을 중심으로 큰 폭의 해외 실적 상승



5. 영화산업

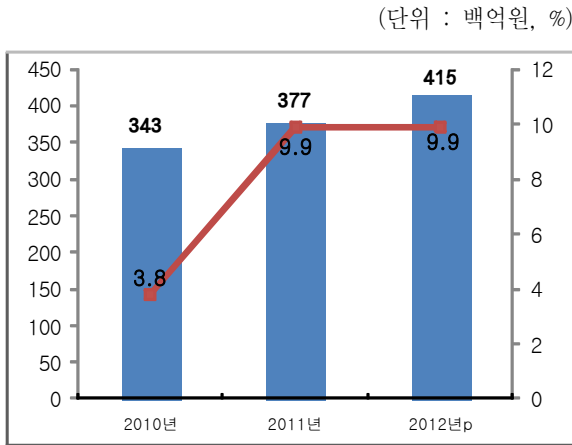


그림 13 2010년~2012년p 영화산업 매출액 추이

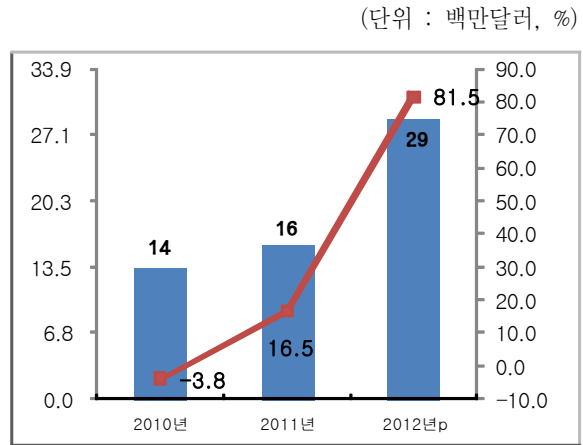


그림 14 2010년~2012년p 영화산업 수출액 추이

영화산업 매출액

◆ 국내영화 선전에 따른 관객 증가로 매출액 증대

- 2011년 영화산업 매출액 3조 7천 7백억원, 2012년p 영화산업 매출액 4조 1천 5백억 원으로 2011년 대비 약 9.9% 증가 추정
 - 영화산업 매출액은 2009년부터 증가하기 시작하였으며, 2011년에 이어 2012년에도 한국영화의 선전에 힘입어 증가세를 이어갈 것으로 예상
- 한국영화의 흥행 주도 및 투자수익률 개선
 - 한국영화 관객 수 1억 돌파에 이어 연말까지 1억 1,000만명 달성하였으며, 2012년 전체 흥행작 상위 10위권 내 한국영화 7편 차지
 - 2012년 한국영화 중 1,000만 관객을 넘은 영화는 <도둑들>, <광해, 왕이 된 남자>
 - 2005년도 한국영화 투자수익률 7.9% 이후 2008년도 -43.53%까지 감소했으나 2009년 이후 다시 회복되는 추세를 보이면서 2012년에는 7년 만에 다시 플러스 수익률을 거둘 것으로 기대

- **합법 다운로드에 대한 인식 개선 및 디지털 온라인 시장 확대**
 - 2009년 이후 디지털 온라인 시장은 연간 20~50% 이상 매출이 증가하였으며, 2012년에도 IPTV와 모바일 온라인 다운로드 서비스 매출액은 2011년 대비 50% 이상 증가
 - ‘웹하드 등록제’, ‘굿 다운로더 캠페인’ 등 시행으로 인해 합법 다운로드에 대한 인식이 많이 개선
- **기존 수요층과 함께 30대~40대 장년 수요층 증가에 따른 영화 관객층의 확대**
 - 과거 20대 초중반 여성이 극장 관객층의 핵심이었다면 올해에는 30대, 40대가 주요 관객층에 흡수되면서 영화 관객층이 확대됨

영화산업 수출액

◆ 국내 흥행작을 중심으로 해외 수출 증대

- **2011년 영화산업 수출액 1천 6백만달러, 2012년p 영화산업 수출액 2천 9백만달러로 2011년 대비 81.5%로 증가 추정**
 - 영화산업 수출액은 2011년에 증가세로 전환된 이후 2012년에도 이러한 흐름을 이어갈 것으로 봄
 - 국내외 영화제를 통한 국내 흥행작들을 중심으로 해외 수출 계약 체결
 - ※ 2012년 10월 부산국제영화제에서 국내 영화인 “광해, 왕이 된 남자”, “연가시”, “용의자X”, “도둑들”, “회사원”, “가족의 나라”, “네버 엔딩 스토리”, “결정적 한방” 등에 대해 판매계약 성사
 - 중국 시장의 경우 사전검열 등 규제에도 불구하고 “도둑들” 등 국내 흥행작을 중심으로 수출



6. 애니메이션산업

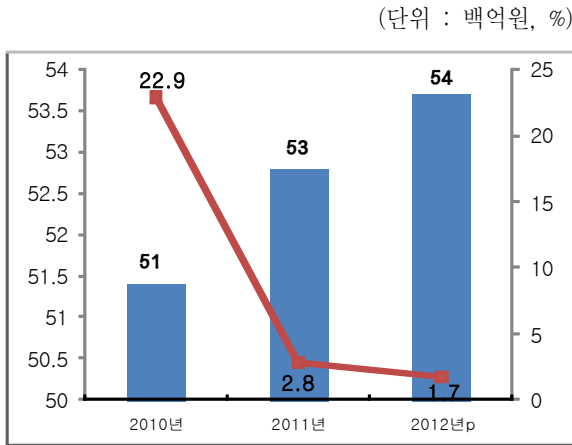


그림 15 | 2010년~2012년p 애니메이션산업 매출액 추이

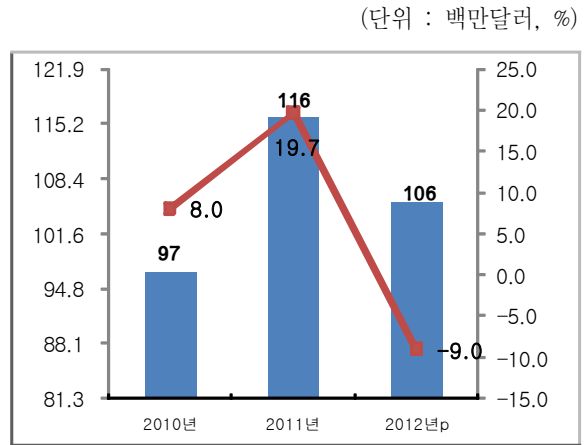


그림 16 | 2010년~2012년p 애니메이션산업 수출액 추이

애니메이션산업 매출액

창작 애니메이션의 성장과 극장용 애니메이션 등 다양한 수요에 부응하는 제작 확대

- 2011년 애니메이션산업 매출액 5천 3백억원, 2012년p 애니메이션산업 매출액 5천 4백억원으로 2011년 대비 약 1.7% 증가 추정

- 애니메이션산업 매출액은 2010년 애니메이션 극장 매출액에 힘입어 큰 폭의 성장을 하였으나, 2011년과 2012년에는 정체가 지속될 것으로 보임

- 국내 극장용 창작 애니메이션의 제작 증대

- 2011년 <마당을 나온 암탉>의 극장용 창작 애니메이션 흥행 이후 3D 기술을 접목한 극장용 애니메이션인 <점박이 : 한반도의 공룡>을 비롯, <은실이>, <코알라키드>, <볼츠와 블립>, <파닥파닥>, <리틀제이콥> 등 총 6개 작품이 개봉

- 163억원의 제작비를 투입한 3D 애니메이션 <다이노타임>은 2012년 12월 북미 2,500개 스크린에서 개봉 예정으로, 한국 장편 애니메이션의 세계시장 진출 가능성을 모색

- **기존 유아용 흥행 TV 애니메이션의 후속작 등 제작 활성화 및 경쟁 심화**
 - EBS 유아용 애니메이션을 중심으로 <뽀롱뽀롱 뽀로로>, <로보카 폴리> 등 성공 사례가 출현하였고, 이들 작품의 후속 시리즈 제작이 활성화
 - 유아용 애니메이션의 성공에 따른 유아용 애니메이션 제작이 활성화되고 있으나 이로 인한 한국 애니메이션의 유아용 집중화는 향후 개선 필요

- **TV 애니메이션 유통제도 보완 및 유아, 어린이 지상파 TV 채널 개국**
 - 2013년부터 각 방송 플랫폼에서 최초로 방영하는 애니메이션을 신규 편성 애니메이션으로 인정하고, 의무편성 비율은 전년도 방송사업 매출액에 따라 전체 방송시간의 0.3%~1%로 적용
 - 2012년 5월 KBS 어린이채널 KBS kids와 EBS 유아 IPTV 채널 EBSu (7월) 개국

- **웹툰을 활용한 창작 애니메이션 제작 증대**
 - 기존 어린이용 위주의 창작 애니메이션 제작뿐 아니라 인기 웹툰인 “와라!편의점”의 애니메이션 제작 및 방영

애니메이션산업 수출액

- **3D 및 4D 기술을 적용한 창작 애니메이션을 중심으로 아시아 및 미주 시장 등 수출 증대**
 - **2011년 애니메이션산업 수출액 1억 1천 6백만달러, 2012년p 애니메이션산업 수출액 1억 6백만달러로 2011년 대비 9.0% 하락 추정**
 - 애니메이션산업의 수출액은 꾸준히 증가하고 있는 추세였으나, 국내 애니메이션 제작업체들이 하청제작에서 창작제작으로 변환되는 과정에서 하청제작 물량 감소로 인하여 2012년에 하락 추정
 - 3D 및 4D 기술력을 바탕으로 국내 창작 애니메이션제작과 해외 공동제작 등 해외 진출 방법 다양성 확보
 - ※ 공동제작한 레드로보의 “넛집”이 2013년 미국에서 개봉 예정. 선우엔터테인먼트는 프랑스 업체(플래닛 니모)와 업무협약을 통한 “꼬마탐정단 테드와 도리” 공동제작
 - 동남아시아 국가들의 애니메이션 지원확대에 따라 해외 공동제작 국가들이 다변화 되고 있으며 이에 따라 국내 기업들과의 공동제작 증가



7. 방송산업

(단위 : 백억원, %)

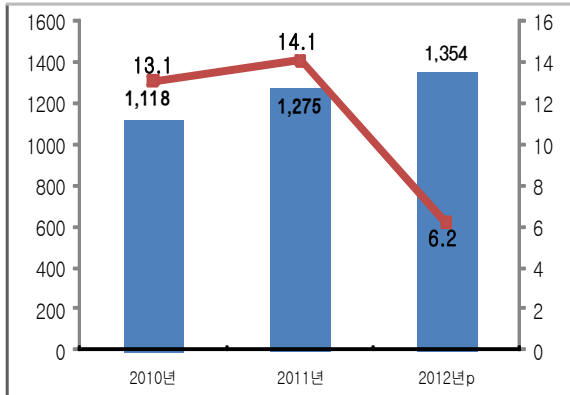


그림 17 2010년~2012년p 방송산업 매출액 추이

(단위 : 백만달러, %)

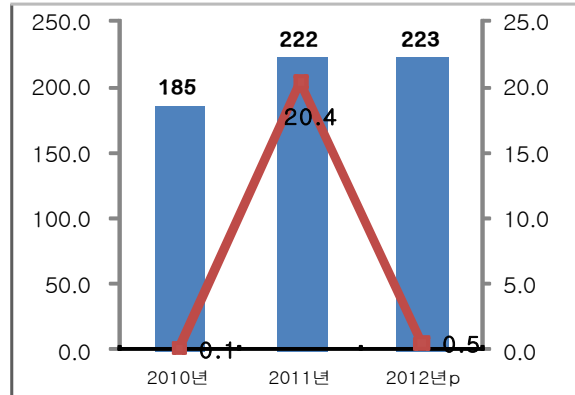


그림 18 2010년~2012년p 방송산업 수출액 추이

방송산업 매출액

● N스크린 서비스 유료가입자 증가에 따른 유료방송채널 경쟁심화

- 2011년 방송산업 매출액 12조 7천 5백억원, 2012년p 방송산업 매출액 13조 5천 4백 억원으로 2011년 대비 약 6.2% 증가 추정
 - 방송산업은 2010년 대비 2011년에 매출액은 큰 폭으로 증가하였으며, 2012년에도 지속적 성장은 이어가나 증가폭은 소폭 낮아질 것으로 보임
- 종합편성채널은 방송산업에 미치는 영향력이 미미한 편이며, 적자가 지속되고 있는 상황. N스크린 서비스 유료가입자 증가에 따른 유료방송시장 갈등 심화
 - 종합편성채널과 보도채널 선정 및 2011년 12월에 방송이 이루어져, 방송광고시장 및 방송관련 콘텐츠 제작업체에 새로운 매출이 예상되었으나, 시청률 저조로 인한 적자 구조가 지속되고 있는 상황
 - ※ 지상파와의 직접 경쟁을 선도한 JTBC가 가장 많은 적자를 기록한 반면에, 기존 장비 및 시설 등을 최대한 활용한 MBN은 가장 적은 적자 규모

- N스크린 유료 서비스를 실시하고 있는 대형사업체의 선전으로 인해 지상파사업자 및 IPTV 사업자들의 시장참여 증가에 따른 경쟁 심화
 - ※ CJ 헬로비전(tving), 지상파방송사업자(pooq), KT(올레tv나우), SKT(Btv모바일)
- 방송플랫폼 및 디바이스의 다변화에 따라 IPTV, 스마트 TV 등의 저변확대에 따라 소비자들의 실시간 방송채널이용에서 VOD이용으로 전환 지속
- 웹하드 등록제 실시에 따른 방송 콘텐츠 유통의 양성화 조짐
- 방송사 파업에도 불구하고 지상파 및 케이블 드라마 약진 지속

방송산업 수출액

◆ 경쟁력 높은 드라마 등 방송콘텐츠를 중심으로 국제전시회 참여를 통한 수출 증대

- 2011년 방송산업 수출액 2억 2천 2백만달러, 2012년p 방송산업 수출액 2억 2천 3백만달러로 2011년 대비 0.5%로 증가 추정
 - 방송산업 수출액은 신한류 열풍 및 국제전시회 참여에 따른 방송콘텐츠에 대한 해외 수요 증가로 인해 꾸준한 성장 예상
 - 2011년도와 2012년도에 국내에서 호평을 받은 드라마를 중심으로 해외 수출이 이루어지고 있으며, 지상파 드라마뿐만 아니라 케이블 드라마도 해외 진출이 활발하게 이루어짐
 - ※ 〈해를 품은 달〉, 〈아랑사또전〉, 〈응답하라 1997〉, 〈노란복수초〉, 〈인현왕후의 남자〉, 〈뱀파이어 검사〉 등

방송산업 상장사 매출액

◆ 방송산업 상장사는 방송콘텐츠 유료 이용자 수 증가와 수출증대 및 드라마 약진에 따른 매출 성장

- 방송산업 상장사 2011년 매출액 5조 3,074억원, 2012년 3분기 누적 매출액 4조 3,377억원으로 2011년 방송산업 상장사 매출액 대비 81.7% 달성



- 방송산업 상장사 매출액은 꾸준히 증가하고 있으며, 2011년 3분기 누적 매출액 보다 2012년 3분기 누적 매출액이 13.5%로 증가. 2012년 2분기에는 방송산업 상장사 매출액이 1조 5천억원을 넘어섰으며, 2011년 대비 약 15% 이상 증가 추정
- 민영지상파 방송사인 SBS '12년 3분기 매출액은 전년동기대비 21.8% 증가했으며 전분기대비 1.8% 상승
 - ※ SBS콘텐츠허브의 '12년 3분기 매출액은 전년동기대비 24.5% 감소했으며 전분기대비 24.8% 하락
 - ※ 팬엔터테인먼트는 방송영상물독립제작사로서 '11년에 제작한 MBC '짝패', '불굴의 며느리', SBS '내게 거짓말을 해봐' 등 지속적으로 콘텐츠를 제작하면서 '12년 들어 KBS '적도의 남자', '각시탈', MBN '사랑도 돈이 되나요', MBC '해를 품은 달' 등 국내 흥행으로 매출액 증대. 향후 매니지먼트, 음반 등 사업다각화와 함께 해외 수출 증대를 통한 시장 확대 모색 전망

방송산업 상장사 수출액

◆ **국제경쟁력을 갖춘 방송콘텐츠를 중심으로 상장사의 수출액은 꾸준히 증가세**

- **방송산업 상장사 2011년 수출액 1,477억원, 2012년 3분기 누적 수출액 1,492억원으로 2011년 방송산업 상장사 수출액 대비 101.0% 달성**
 - 방송산업 상장사의 2012년 3분기 누적 수출액이 2011년 방송산업 상장사 수출액 대비 101.0%를 달성하였으며, 2012년 방송산업 상장사 수출액은 2011년 방송산업 상장사 수출액 보다 20% 이상 높을 것
 - SBS콘텐츠허브는 '12년 3분기 수출액의 경우 '11년 3분기대비 6.4% 증가. CJ E&M 방송부분은 '11년 3분기대비 37.6% 증가. 초록뱀미디어와 팬엔터테인먼트는 독립제작사로서 '11년 3분기대비 78.6%, 179.9% 증가

8. 광고산업

(단위 : 백억원, %)

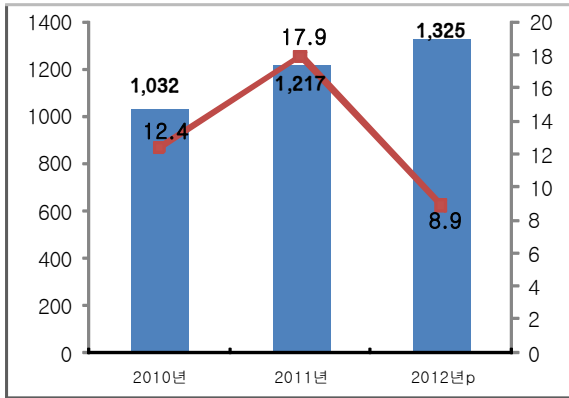


그림 19 2010년~2012년p 광고산업 매출액 추이

(단위 : 백만달러, %)

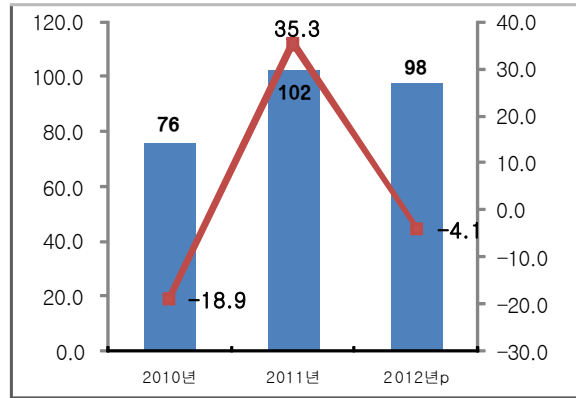


그림 20 2010년~2012년p 광고산업 수출액 추이

광고산업 매출액

스마트미디어 중심의 산업구조 변화에 따라 다양한 형태의 신유형 광고 출시 및 운영

- 2011년 광고산업 매출액 12조 1천 7백억원, 2012년p 광고산업 매출액 13조 2천 5백 억원으로 2011년 대비 약 8.9% 증가 추정

- 광고산업 매출액은 2010년에 대형 스포츠 이벤트로 증가하였으며, 2011년과 2012년에는 대기업의 실적호조에 따른 마케팅 비용 증가에 따라 대형 광고대행업체를 중심으로 증가세 지속

- 디지털 디바이스의 진보로 다양한 형태와 길이의 광고제작물 집행 활성화

- 2012년에도 모바일 매체사(포털사) 간의 치열한 경쟁 속에 검색, 배너, SNS(페이스북, 트위터), 스마트폰을 연계하는 다양한 온라인 광고유형들이 등장
 - 카메라, GPS, 기울임센서, 음성인식 등 모바일에서만 가능한 기능을 적용한 서비스들이 등장하면서 해당서비스와 결합된 형태의 광고등장



- **스마트미디어의 보편화는 광고산업 내 모바일 기반의 광고유통 본격적 도입**
 - 유선 웹상의 사용시간이 축소가 되고 모바일을 통한 인터넷 접속이 확산되면서 유선 웹과 모바일이 연계된 광고상품 개발이 높아짐
 - 경기불황에 따라 광고수요 기반이 취약한 가운데 마케팅 기회를 연계시키는 모바일 광고플랫폼에 대한 광고수요가 형성되는 상황

- **간접광고 판매 대행 건수의 증가 속에 규제와 관리의 취약**
 - 간접광고 판매대행 건수는 2010년 307건에서 2011년 1,299건, 2012년 1,375건으로 크게 증가
 - 간접광고 판매대행 건수는 급속도로 늘고 있지만 이에 대한 규제와 관리는 미흡해 간접광고 법규 위반으로 제재 받은 건수는 2011년 5건, 2012년 4건

광고산업 수출액

◆ **광고대행업종에 속하는 상위권 광고회사의 해외취급액 증가**

- **2011년 광고산업 수출액은 1억 2백만달러, 2012년p 광고산업 수출액 9천 8백만달러로 2011년 대비 4.1%로 하락 추정**
 - 광고산업 수출액은 2010년 이후 회복세를 보였으나, 2012년에는 세계경기 위축에 따른 소폭 감소 전망

광고산업 상장사 매출액

◆ **대기업계열의 상장사들을 중심으로 매출액 증가**

- **광고산업 상장사 2011년 매출액 2조 2,022억원, 2012년 3분기 누적 매출액 1조 9,579억원으로 2011년 광고산업 상장사 매출액 대비 88.9% 달성**
 - 광고산업 상장사 매출액은 꾸준히 증가하고 있으나, 2012년에는 분기별로 등락폭이 큰 폭이며, 2011년 대비 약 20% 이상 성장할 것으로 추정

9. 캐릭터산업

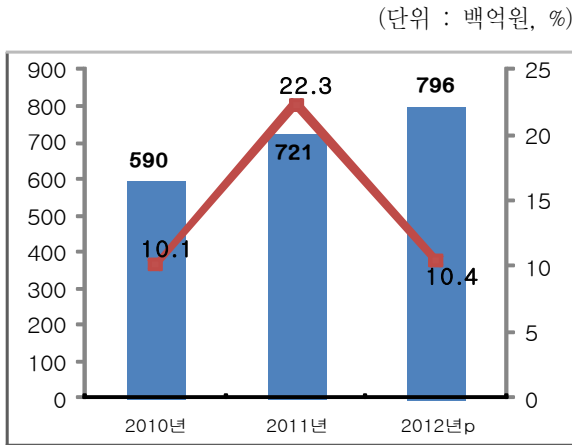


그림 21 2010년~2012년p 캐릭터산업 매출액 추이

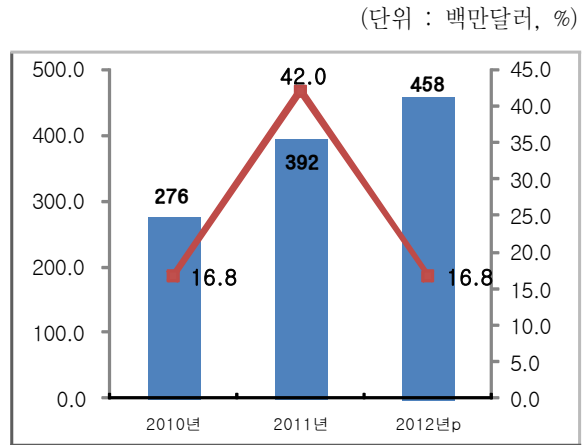


그림 22 2010년~2012년p 캐릭터산업 수출액 추이

캐릭터산업 매출액

국내 창작 캐릭터의 경쟁력 제고에 따른 국내외 수요 증가 및 매출 성장

- 2011년 캐릭터산업 매출액 7조 2천 1백억원, 2012년p 캐릭터산업 매출액 7조 9천 6백억원으로 2011년 대비 약 10.4% 증가 추정
 - 캐릭터산업 매출액은 국내 유명 캐릭터들의 매출액 증가와 OSMU기회 확대에 따라 2011년과 2012년 모두 지속적인 성장
- 국내 캐릭터 수요확대가 지속되면서 국내 신규 창작캐릭터 활용도 증대
 - 국내 창작 캐릭터들의 상업용뿐 아니라 공익용으로서 활용도 제고
 - ※ <라바>는 내복입기 캠페인 홍보 영상에 적용, <프랭키와 친구들>은 전국국공립어린이집을 대상으로 친환경 교재 제공 협약 체결, <캐니멀>은 나눔대축제의 홍보대사로 위촉
 - 뽀로로 테마파크의 성공에 힘입어 다양한 계층의 수요에 부응하는 실내 테마파크 설립 활성화
 - ※ <시계마을 티키톱>의 경우 오키즈파크와 협약, <부릉부릉 브루미즈> 홈플러스 및 서울랜드에 입점, <라바>, <부릉부릉 브루미즈>, <냉장고나라 코코몽>, <로보카폴리> 키즈 카페 오픈



- **국내 창작 캐릭터들의 OSMU 활성화를 통한 시장 규모 확대**
 - 국내 창작 캐릭터들을 이용한 공연 및 뮤지컬제작이 증대되어, 해당 캐릭터에 대한 인지도 및 충성도 상승 효과로 수익 및 실적 증대
 - ※ <캐니멀>, <구름빵>, <뽀롱뽀롱 뽀로로>, <빼꼼>, <로보카폴리>, <후토스>, <부릉부릉 브루미즈> 등 지속적으로 캐릭터가 등장하는 뮤지컬 제작 및 상영
- **모바일 SNS를 활용한 창작 캐릭터 상품 개발 및 기업 캐릭터 마케팅 증가**
 - NHN 라인에서 웹툰인 “마음의 소리”, “정글고” 등의 캐릭터를 상품화, 카카오톡은 뿌까 등 다양한 스마트기기용 캐릭터 상품 판매
 - 3D 기술을 기반으로 한 캐릭터의 등장으로 기업이미지 제고 확대

캐릭터산업 수출액

- **디자인 역량을 갖춘 대형 업체들의 해외 자체 유통망 구축을 통한 시장 다변화 확대 및 수출 증대**
- **2011년 캐릭터산업 수출액 3억 9천 2백만달러, 2012년p 캐릭터산업 수출액 4억 5천 8백만달러로 2011년 대비 16.8%로 증가 추정**
 - 캐릭터산업 수출액은 꾸준히 두 자릿수 증가율을 보이고 있으며, 이는 경쟁력 높은 국내 캐릭터들의 선전과 국내 게임 및 애니메이션의 해외 진출이 꾸준히 증가하면서 국내 캐릭터에 대한 인지도가 증가하였기 때문
- **대내외 경쟁력을 확보한 캐릭터업체들을 중심으로 자체 캐릭터를 활용한 중국 등 해외 유통망 확충**
 - 오로라월드의 “유후와 친구들” 및 “줄리폴리”는 중국 등 총 8곳의 해외 현지 매장의 운영과 함께 향후 2014년까지 100개 개설

캐릭터산업 상장사 매출액

◆ 국내 게임 및 애니메이션 등 OSMU 확대를 통한 상장사 매출액 증가

- 캐릭터산업 상장사의 2011년 매출액 2천 497억원, 2012년 3분기 누적 매출액 1천 783억원으로 2011년 대비 71.4% 달성
 - 캐릭터산업 상장사 매출액은 꾸준히 증가하고 있으며, 2012년 2분기에는 전분기대비 매출액이 32.1%로 증가. 2012년은 2011년 대비 약 15% 이상 성장한 것으로 추정
 - ※ 오로라월드는 국내 캐릭터 내수시장 브랜드 파워 1위로 자체디자인연구소 및 글로벌 네트워크를 통해 아시아, 미주 등 해외 라이선싱과 머천다이징 시장 확대 추진
 - ※ 손오공의 '12년 3분기누적 전체 매출구조는 캐릭터 완구 및 게임 등 제품부문이 98.1%이고 애니메이션 캐릭터 로열티 등 용역부문은 1.9%로 구성

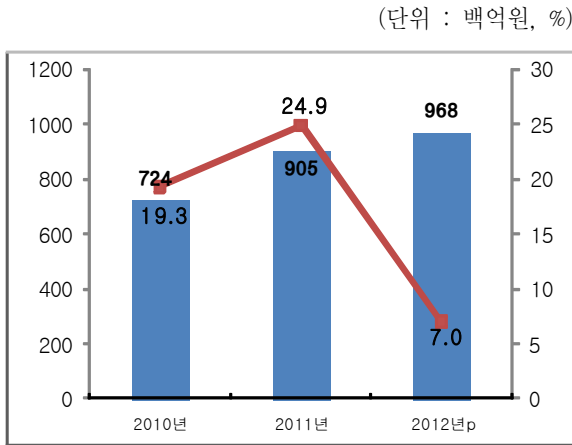
캐릭터산업 상장사 수출액

◆ 캐릭터 오픈마켓 활성화로 캐릭터산업의 신규 수익모델 확보에 따른 수출 증가

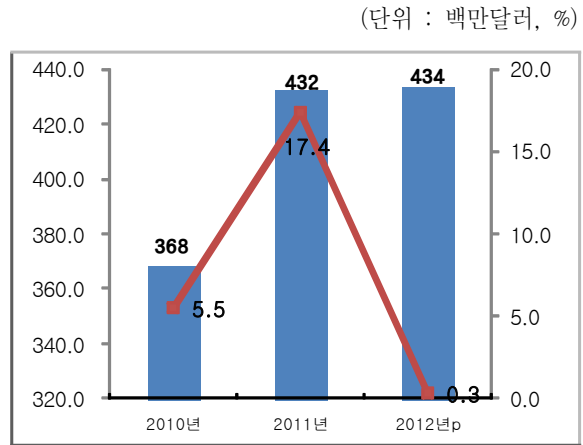
- 캐릭터산업 상장사의 2011년 수출액 767억원, 2012년 3분기 누적 수출액 523억원으로 2011년 대비 68.2% 달성
 - 캐릭터산업 상장사의 2012년 3분기 누적 수출액이 2011년 대비 68.2%를 달성하였으며, 2012년은 2011년 대비 10% 정도 높을 것으로 추정
 - ※ 오로라월드 '12년 3분기 수출액은 약 186억 1천만원으로 전년동기대비 15.5% 증가했으며 전분기대비 3.1% 상승



10. 지식정보산업



■ 그림 23 ■ 2010년~2012년p 지식정보산업 매출액 추이



■ 그림 24 ■ 2010년~2012년p 지식정보산업 수출액 추이

지식정보산업 매출액

스마트기기의 보급 및 소셜네트워크서비스 사용의 보편화에 따른 수요증가로 큰 폭 성장

- 2011년 지식정보산업 매출액 9조 5백억원, 2012년p 지식정보산업 매출액 9조 6천 8백억원으로 2011년 대비 약 7.0% 증가 추정

- 지식정보산업 매출액은 인터넷검색광고 및 모바일광고 증가와 e-learning, 스크린 골프장의 매출액 증가에 기인하여 지속적인 성장 추정

- 모바일 포털분야 및 오픈마켓 시장에서의 사업자간 경쟁 확대

- 포털사업자들은 온라인광고, 검색광고 등 기존 수익모델 실적 하락 압박이 증대되는 가운데 모바일 분야의 역량을 집중해 매출 확대를 모색

- N스크린 및 클라우드 서비스 등 신규 사업모델 출현에 따라 포털, 통신사 등 다양한 플랫폼 사업자들의 참여확대로 경쟁 증대

- **대형 출판사와 기존 이러닝업체와의 협력 확대를 통해 이러닝 등 관련 수요 창출 확대**
 - <이러닝산업 발전 및 이러닝 활용 촉진에 관한 법률>에 근거하여 사업자와 사업 실적 관리에 필요한 사항을 정해진 기관에 신고하는 ‘이러닝사업자 신고제도’ 시행
 - 신고제도 시행으로 진입장벽이 낮고 중소기업 비율이 높아 신뢰도와 안정성이 낮은 국내 이러닝산업 현실의 개선과 함께 공정한 거래 환경 강화

- **에듀테인먼트 시장에서의 제휴 및 협력 활성화**
 - 국내 이동통신사 및 제조업체의 협업을 통한 영·유아용 에듀테인먼트 스마트기기 등 하드웨어와 애플리케이션 등 공동 개발 및 서비스 제공
 - ※ LG전자의 “LG키즈패드”와 KT의 “키봇”은 개발 및 서비스 제공 중이며, SKT “알버트”는 향후 서비스 제공 예정. 한글과 컴퓨터와 LG유플러스가 협력하여 에듀테인먼트 앱인 “고브루미즈” 개발 및 서비스 제공

지식정보산업 수출액

- **국제경쟁력을 보유한 e-learning 및 에듀테인먼트 콘텐츠의 해외 수요 증대에 따른 수출 확대**
 - 2011년 지식정보산업 수출액은 4억 3천 2백만달러, 2012년p 지식정보산업 수출액 4억 3천 4백만달러로 2011년 대비 0.3% 증가 추정
 - 지식정보산업 수출액은 양적 및 질적으로 성장한 e-learning 및 에듀테인먼트 관련 콘텐츠들의 전 세계적인 호평으로 인해 지속적인 성장은 예상되나, 2012년에는 세계경기 위축에 따라 다소 정체할 것으로 전망

지식정보산업 상장사 매출액

- **검증된 콘텐츠의 국내외 수요 증가로 대형 상장사들의 매출액 증가**
 - 지식정보산업 상장사 2011년 매출액 3조 6,006억원, 2012년 3분기 누적 매출액 2조 8,466억원으로 2011년 지식정보산업 상장사 매출액 대비 79.1% 달성



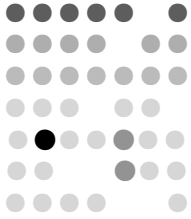
- 지식정보산업 상장사 매출액은 꾸준히 증가하고 있으나, 성장폭은 약간 둔화. 2012년 매출액은 2011년 대비 약 12% 이상 성장한 것으로 추정
- NHN의 '12년 3분기누적 매출 구조를 보면 검색광고 비중이 51.1%이며, 디스플레이 광고는 14.4%. 성장률 측면에서 검색광고는 전년동기대비 12.7% 증가하였으며, 디스플레이 광고는 전년동기대비 20.3% 증가
- ※ 다음커뮤니케이션의 '12년 3분기누적 매출액 비중은 검색 광고 41.1% (41.3%)¹⁾, 디스플레이광고 49.6%(49.4%), 게임 7.4%(7.6%), 거래형서비스 1.8%(1.6%) 등으로 구성. '12년 1분기 이후 검색광고 매출 비중 감소세

1) 괄호는 2012년 상반기 매출액 비중



II. 2013년 콘텐츠산업 전망





제1장

2013년 콘텐츠산업 규모 전망



Korea Creative Content Agency

1. 콘텐츠산업 매출액

◆ 경기회복 기대에 따른 스마트 콘텐츠중심 매출액 증대 전망

- 대외불확실성이 일정부분 산적해 있으나, 세계적인 경기 개선기대가 확대되면서 이에 따른 국내 경기 상승에 일부기여 예상
 - 한국은행 등 국내 연구기관들은 2013년 경제성장률을 전년대비 2.8% 전망, 민간소비 역시 2.8%로 예측하고 있어 2012년의 부진을 다소 만회할 것으로 예상
 - 산업패러다임의 급속한 스마트화가 나타나면서 이에 부응하는 콘텐츠산업들을 중심으로 큰 폭의 성장이 이어질 것으로 전망
- 대내외 거시지표 개선이 가시화 될 경우 기획 및 제작부문은 원가절감 효과로 인한 실적 상승이 기대되며, 플랫폼 다변화에 따라 스마트 콘텐츠를 중심으로 성장 전망
- 2013년p 콘텐츠산업 매출액은 97조 548억원으로 2012년p 대비 약 9.5%로 증가 전망
 - 게임은 2012년p 대비 약 19.1%로 증가한 12조 5,472억으로 예상
 - 음악은 4조 6,253억원으로 2012년p 대비 약 10.2%로 증가, 캐릭터는 8조 9,325억 원으로 2012년p 대비 약 12.2%로 증가해 2011년 이후 두 자릿수 성장 전망

(단위 : 백억원)

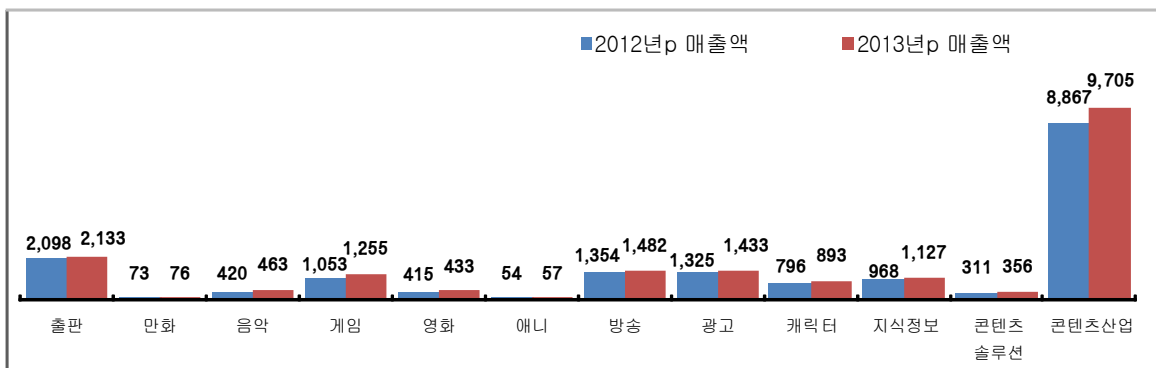


그림 25 | 2012년p~2013년p 콘텐츠산업 매출액 전망

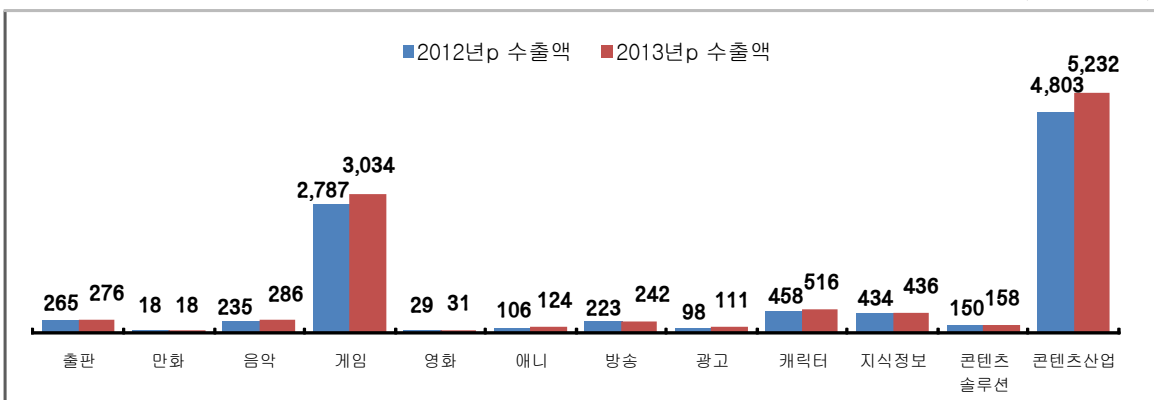


2. 콘텐츠산업 수출액

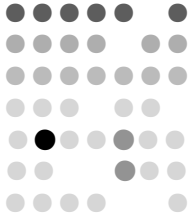
● 세계경기회복 기대 증가와 함께 콘텐츠 수출액의 양적 질적 증대 전망

- 전체적인 세계경제의 회복이 전망되는 가운데, '13년 OECD 경제성장률은 1.4%에서 '14년 2.3%로 성장 예상
 - 중국, 인도 등 신흥국 시장은 상대적으로 높은 경기회복 기조 전망
 - 이에 기존 경쟁력을 보유한 콘텐츠를 중심으로 신흥국의 수출은 2012년에 이어 증가세가 이어지면서, 미주 등 신흥시장들의 개척이 이뤄져 지역 다변화가 나타날 것으로 예상
 - 특히 K팝 등 음악산업은 콘텐츠의 직접 수출뿐 아니라, 국가 이미지 제고 등에 따라 국내 제품의 간접수출 증대 기여 전망
- 2013년p 콘텐츠산업 수출액은 52억 3천 2백만달러로 2012년p 대비 약 8.9%로 증가 전망
 - 게임은 전년대비 약 8.9%로 증가한 30억 3천 4백만달러로 2013년p 콘텐츠산업 전체 수출액의 58.0%를 차지할 것으로 전망
 - 음악은 2억 8천 6백만달러로 2012년p 대비 21.9% 증가, 캐릭터는 5억 1천 6백만달러로 2012년p 대비 12.5% 증가하여 2013년p 콘텐츠산업 수출액 중 게임 다음으로 비중이 높을 전망

(단위 : 백만달러)



■ 그림 26 ■ 2012년p~2013년p 콘텐츠산업 수출액 전망



제2장

2013년 산업별 주요 이슈



Korea Creative Content Agency

〈표 1〉 2013년 산업별 주요 이슈

산업분류	주요 이슈	
1. 출판산업	기획 및 제작	- 저성장 시대의 비즈니스 모델 변화, 다양한 불황 타개 전략
	유통	- 불황과 디지털시프트에 따른 합리적 경영
	수요	- 불황기, 독자와의 적극적인 소통과 퍼플 오션 개발
2. 만화산업	기획 및 제작	- 웹툰 주류화와 만화 관련 앱 출시 지속 등 모바일 시장의 만화 콘텐츠 확산
	유통	- 해외 만화 직배 가능성, 출판시장의 불황 개선에 대한 노력이 두드러질 전망
	수요	- 불안한 수요와 다양한 콘텐츠 생태계로의 진화
3. 음악산업	기획 및 제작	- K-POP 해외진출을 가속화하기 위한 전략
	유통	- '음원사용료 징수규정 개정안' 시행 등 음원시장 유통의 변화
	수요	- SNS를 통한 K-POP 홍보 강화와 스마트폰 이용자 중심의 다양한 상품 출시
4. 게임산업	기획 및 제작	- 대형 게임업체들의 모바일게임 사업 본격화 진행 및 중국 웹게임의 국내 시장 진출
	유통	- 게임 접근 플랫폼의 다변화에 따른 온라인게임 성장세 둔화
	수요	- 모바일게임 중심의 수요 지속 및 국내외 게임업체 간 법적 분쟁 심화
5. 영화산업	기획 및 제작	- 해외 공동제작 활성화 및 한국영화의 지속적인 흥행 기록 전망
	유통	- 디지털 온라인 시장 중심의 안정적인 유통구조 형성
	수요	- 관객 연령층의 다양화와 블록버스터 영화의 대규모 관객 유도
6. 애니메이션 산업	기획 및 제작	- 해외 공동제작 활성화 및 해외진출 확대
	유통	- 해외 진출전략 다변화에 따른 수출시장 확대
	수요	- 총량제 확대에 따른 방송 수요 증가로 매출 증대 효과
7. 방송산업	기획 및 제작	- 제작비 경감 및 수익성 제고가 콘텐츠 진영의 화두
	유통	- 위성과 IPTV의 공격에 케이블의 방어벽이 무너지는 한 해
	수요	- 모바일 중심으로 이용자의 매체 이용 축 급격 이동
8. 광고산업	기획 및 제작	- 기술진보적인 광고 제작 활성화
	유통	- 광고영역별 주요 업체 간 치열한 경쟁 예상
	수요	- 모바일광고 중심의 신규 광고수요 창출 기대
9. 캐릭터 산업	기획 및 제작	- 지자체와 공공기관의 캐릭터 활용빈도 가속화 및 미디어 믹스를 위한 캐릭터의 수요증가
	유통	- 캐릭터 상품 유통시장 다변화 지속 및 캐릭터 상품 불법복제 단속 강화
	수요	- 키덜트 인구의 증가로 인한 감성코드를 자극하는 탈유아동 캐릭터 수요 증가
10. 지식정보 산업	기획 및 제작	- 이종산업의 에듀테인먼트 개발 참여와 콘텐츠 형태의 다양화
	유통	- 모바일 유통의 급성장 속에 모바일시장 주도권 경쟁 치열
	수요	- 스마트폰 가입자의 지속적인 증가에 따른 성장세 유지 및 풍자 및 패러디 UCC 활성화 전망
11. 공연산업	기획 및 제작	- 잇따른 대작 뮤지컬 제작
	유통	- 패키지 상품 출시 등 새로운 공연 상품 개발 강화
	수요	- 다양한 소재의 공연 콘텐츠 및 공연시장 환경 개선에 따른 관객 확대 전망



1. 출판산업

- 기획 및 제작
 - 저성장 시대의 비즈니스 모델 변화, 다양한 불황 타개 전략
- 유통
 - 불황과 디지털시프트에 따른 합리적 경영
- 수요
 - 불황기, 독자와의 적극적인 소통과 퍼플 오션 개발

● 기획 및 제작 저성장 시대의 비즈니스 모델 변화, 다양한 불황 타개 전략

- 장기 저성장·저수익 시대의 도래에 대비하는 새로운 전략
 - 급격한 경기회복을 기대하기 어려운 상반기와 불확실한 하반기의 외부 환경으로 예측되나, 상반기에 주요 작가의 작품들이 출시가 예상되고 하반기에는 전자책 시장의 확대 등 경기 사이클의 상승반전 기대감이 확산되면서 출판시장은 상저하중(上低下中) 예상
 - 호황에서 불황으로 진행되는 시장 흐름이 아니라 지금까지 마케팅 과열과 외부 요인으로 인한 ‘거품’이 꺼지는 시기로 접어들었다는 시각도 존재
 - 다품종 소량생산에 대한 인식 저변화로 업체별로 발행종수 및 발행부수의 최적화 모델과 실험적인 선(先)디지털(digital first) 방식 모색 전망
- 전자책 산업 경쟁력 강화 위한 출판사 협업과 M&A 전망
 - 출판기획과 역량이 뛰어난 전문 출판사들이 지속 가능한 성장을 위해서는 고군분투하기보다는 실력 있는 작은 출판사들의 컨소시엄이나 조인트벤처의 형태(임프린트와 다른 역방향 그룹화)로 전략적인 대응이 필요하고, 특히 전자책 출판을 위해서는 이 같은 방식이 효과적일 것으로 전망
 - ※ 영국 피어슨의 펭귄북스와 독일 베텔스만의 랜덤하우스가 전 세계 도서시장의 25% 점유를 목표로 세계최대 규모의 출판사(‘펭귄 랜덤하우스’)로 합병하기로 발표(2012년 10월 29일). 전자책 시대로 이행하면서 규모를 키워 더 많은 콘텐츠와 능력으로 시너지 효과를 내기 위한 전략을 시사

● 1인 출판, 자가출판(self-publishing) 가속화 전망

- 한미 자유무역협정(FTA) 발효에 따른 배타적발행권 허용으로 다매체/다채널 유통 권리가 강화됨에 따라 콘텐츠 권리 획득을 위한 경쟁 불가피, 상대적으로 셀프출판 확대 전망. 다만 미국과 달리 국내 전자책 시장규모가 크지 않아 시장성이나 매출 점유비는 상대적으로 더딜 것으로 예상
 - ※ Bowker에 따르면, 미국의 자가출판은 2011년 15만 여종, 2012년 10월 기준 23만 여종 수준 (Forbes, 2012년 10월 26일)
 - ※ 국내에도 장르소설로 연간 1억원 이상의 매출을 내는 1인 작가들이 다수

● 뉴올드 미디어로서 POD(주문형 출판) 활용 증가

- 복간(復刊) 시장 및 소부수 한정출판, 자비출판의 활성화, 각종 단체의 기획 출판, 기획콘텐츠 가공에 의한 출판사의 다양한 독자지향형 출판 가능
- 구간·절판도서, 희귀본을 필요에 따라 적량으로 주문 생산할 수 있어, 품질 등에 의한 판매기회의 손실 보전, 재고보관비 및 반품 리스크 감소
- 디지털 데이터베이스로 올드미디어(종이책), 뉴미디어(전자책, 웹 콘텐츠)에 모두 활용 가능하며, POD를 통해 다양한 제작 포트폴리오를 실현
 - ※ POD(Print On Demand, Publishing On Demand)의 활성화를 위해서는 ‘표지 개선’(날개형) 등의 고급화 옵션으로 기술 개발 병행 필요

● ‘소셜 북(Social Networked Book)’ 본격화 전망

- 콘텐츠 주유소 역할을 하는 개인 미디어와 소셜 커뮤니티 확산에 따라 라이프 캐싱(life cashing, 일상을 기록하는 자가발전형 콘텐츠) 글쓰기 확산
- 과거 블로그를 출판한 ‘블록(block)’ 트렌드에 이어, 페이스북과 트위터 등 SNS와 오픈캐스트 콘텐츠를 활용한 출판 등 ‘전문 콘텐츠를 감각적인 단문으로 쉽게 소통한’ 소셜 미디어 기반의 도서 증가 예상
- 원고의 옥석을 선택하고 퀄리티를 높이는 편집력의 중요성 더욱 강화

● 교과서/학습참고서 업계는 스마트교육 전환에 따른 제작구조 변화 전망

- 2014년 전자교과서 도입 예정, 지역 특화형 시범사업으로 기회 요인 증대
- 과학 등 분야별로 서책형 기획이 최우선시되는 전통적 방식에서 탈피
 - ※ 두산동아는 2011년 태블릿PC 기반 디지털교과서 최초 개발, 2012년 모바일 참고서 제작에 이어, 2013년 초 스마트교육 플랫폼 시범 구축 예정



● 유통 불황과 디지털시프트에 따른 합리적 경영

● 출판시장의 추위는 쉽게 누그러지지 않을 전망

- 재정악화와 물가인상으로 경기호전 불투명, 출판시장도 불황의 프리즘 현상
- 지역 향토 서점이 감소하여 판로가 좁아지고, 중고서점 이용은 증가하나, 전자책 시장은 아직 큰 수익을 낼만한 시장이 형성되지 않아서 2013년 역시 호전되기 어려울 것으로 전망
- 모바일 시대가 본격화되면서 온라인 구매와 전자책 시장은 더욱 커질 전망
- 도서에 내재한 특장점인 ‘힐링’ 요소가 극대화된 열풍을 계속 이어갈 경우 대중들의 도시시장 유입력은 희망적
- 하지만 불황기에 내실 있는 합리적 경영, 경쟁력 있는 콘텐츠로 출판사에 맞는 성공적인 비즈니스 모델 발굴 노력 필요

● 2013~2014년은 전자출판의 고속 성장기반을 마련할 중요한 예열기

- 2011년부터 전자책 성장의 기시감 경험, 제반 여건 미성숙 단계이나 향후 폭발적 성장과 전환기를 향한 점진적인 순항 중
 - ※ 미국 시장은 전용 단말기의 대중화에 힘입어 엮가 페이퍼백의 매출이 급감하고 전자책 매출이 급증하는 풍선효과와 대체효과 발생
- 2012년은 저가 단말기 돌풍과 메이저 출판사의 전자책 시장 진입 가속화, 대기업을 비롯한 신규 유통망 확장으로 질적·양적 성장 기반 마련
- 2013년 전자책 시장을 전년대비 2배 성장한 1,200억원 규모로 성장할 것으로 전망
 - ※ 예스이십사는 현재 종이책 대비 2%에 불과한 매출 비중이 2013년 5%로 성장 예상, 교보문고의 2015년 매출목표는 800억원
- 2012년 단행본 15만 종(한국전자출판협회 추정)의 콘텐츠가 2013년 2배로 증가할 경우, 2008년의 아마존 28만 종과 비슷해지는 유통 조건으로 콘텐츠량이 미국과 5년 정도 격차
- 전자책 르네상스 시기를 위한 에너지 축적 기반을 형성하는 시기, 경기불황과 독서열 감소로 전주곡이 더 길어질 것으로 전망
- 콘텐츠 확충, 신뢰할만한 플랫폼 구축, 고품질 뷰어 개발, 단말기 보급 확대, 독자/이용자 점점 확대, 법제 개선 등 성장 환경 조성이 주요 과제
- 출판사는 수익성을 확보하면서 패러다임 전환에 대비하는 자세가 필요
- 글로벌 업체의 국내 진출은 현재까지 소극적이거나 상황 변동은 강력하고 신속할 전망

※ 구글은 구글플레이 도서 오픈 이후 별다른 적극적 마케팅을 하지 않고 있으나, 아마존 재팬은 킨들 스토어와 디바이스 진출 확대를 위해 세로쓰기와 일본어 고유 폰트까지 개발하는 등 적극적으로 일본시장을 공략 중

● 전자책 유료화 인식 전환 기대

- 무료 전자책(체험판) 다운로드가 80% 이상 차지하는 환경, 시간제 대여 모델과 독서량별 판매 모델 등 다양한 시도로 유료 전환율을 높이기 위한 노력 양상
- 모바일메신저에서 플랫폼으로 변신한 카카오톡의 ‘카카오페이지’ 론칭은 대다수 소비자에게 전자책 시장의 유료화 분위기를 조성할 것으로 전망

● 전자책 글로벌 플랫폼 대응 기대

- 도서관의 전자대여에 대해 출판계와 도서관계가 상생하는 서비스 모델을 개발할 수 있도록 협의체 구성과 출판계의 공동입장 구축 노력이 진행될 전망
- 전자책의 유통 및 마케팅 활동의 가치사슬을 축소하고 교섭력을 확보하여 대형 유통사에 대한 대응 수단차원에서 전자책 유통플랫폼 구축 필요
- 독일 리브레카(Libreka), 일본 퍼브리지(Pubridge), 캐나다(eBound Canada)의 사례처럼 유통플랫폼은 출판협회나 정부의 공적자금을 통하여 지원 필요
- 단순한 마케팅뿐만 아니라 전자책 역량이 부족한 중소 출판사들의 전자책 역량을 강화하기 위한 제작, 편집, 기획 등 전문화에 필요한 역량 지원

● 출판사의 마케팅 역량은 여전히 중요

- 1인 출판사 붐으로 출판 유통·마케팅의 탈중개화(disintermediation) 현상이 두드러지나, 역설적으로 1인 출판사의 가장 큰 약점은 마케팅 능력의 부재
- SNS 홍보가 가장 큰 장점이나 중대형 출판사에 비해 다양한 인적·미디어 활용 네트워크나 지속적인 마케팅 관리에는 상당한 한계 노출

● 시장 확대와 장기 수익구조 창출을 위한 도서정가제 재부각

- 가격 할인을 주도한 인터넷서점의 성장이 저하되고 있고, 오픈 마켓과의 과잉 출혈 경쟁으로 할인 마케팅의 레드오션화에 직면
- 과중되는 할인가격 부담, 할인형 시장구조에서 비롯되는 낮은 출고율·마진과 가격 인상이라는 제로섬 방식이 아닌 독자-출판사-저자 모두 상호수익을 추구하는 형태로 출판유통의 가치사슬이 선순환 구조로 개선되어야 함



- 전반적인 출판유통 구조 개선과 서점 감소를 막기 위해 프랑스·독일형 도서정가법으로 개정하기 위한 법제적·공조적 노력으로 국회 입법화 진행 중

● **불황리스크를 방지하는 완충형 합리적 경영**

- 모험·투기적인 이벤트보다는 악성재고 방지와 현금 유동성을 중시하는 불황기의 경영 합리화 추세
- 소비 침체로 상반기에는 안정성 위주, 하반기에는 수익성 위주의 경영, 새 정권 초기보다는 하반기가 성장 회복 모멘텀 시기로 예측

● **수요 불황기, 독자와의 적극적인 소통과 퍼플 오션 개발**

● **클릭-서치-브라우징의 디지털 열독 시대, 콘텐츠 큐레이션 중요**

- 단문대화와 멘션 등 ‘한 줄의 공감’과 스크린 정보 열독 증가. 획획 넘기는 플립(flip)형, 동시에 읽는 멀티(multiple)형 읽기 습관 증가
- 다량 정보 시대에 정리된(filtering) 지식과 정서적 안정을 주는 서적들은 여전히 요청되며, 빠른 실시간 정보로 변화하는 타이밍이 있는 책들은 대부분 생산성을 고려해 전자책 위주로 대체될 전망
- 검증하는 정보와 콘텐츠의 큐레이터 역할을 대행하는 도서가 중요
 - ※ 2012년 미국 독서율 조사 결과, 전자책은 증가(15% → 23%)하고 종이책은 감소(72% → 67%) 추세. 여행하거나 자기 전에는 전자책을 선호(퓨리서치, E-book Reading Jumps, 2012년 12월 27일)

● **경험과 호흡을 독자 지향적으로 최적화한 ‘소통’형 도서 증가 전망**

- 불안지수(anxiety index)를 낮추고 물리적 심리적 만족을 충족시키며 정서적인 편안함을 주는 ‘감성도서’ 콘셉트는 출판기획의 기본문법으로 정착
- 감성과 재미와 이득성은 씨줄, 전문성과 교양과 공감형 소통은 날줄로 교직되는 ‘쉬운 책’이 중요시되면서 콘텐츠의 독자접근성이 강화됨과 동시에 분량은 줄어드는 등 독자지향형의 ‘보다 낮은 눈높이’ 요구 증대
- 보다 세분화, 전문화, 개인화해서 가이드해줄 멘토형·케어형 기획 트렌드와 힐링의 사회화 코드에 맞춘(renewable) 통섭형 콘텐츠는 여전히 지속될 전망
- ‘나홀로’ 생존형 힐링에서 ‘사회적’ 공존형 힐링을 위해 ‘어떻게 살 것인가’에 대한 진

단과 지혜를 주는 해결사(solutionist)적 도서(solving book), 불확실성으로 피로한 사회에 ‘욕망’에 주목하거나 ‘고전적 가치’와 ‘새로운 시작과 재편’(restart)을 제시하는 콘텐츠가 주도할 것으로 예상

- 30분 이내(5/15/25분 방식)의 간결한 분량(分冊型)으로 가볍게 읽도록 기획한 슬림북(slim book) 증가 예상

● **디지털 감성문화, 스크린셀러와 드라마셀러 열풍 지속**

- 2013년에는 ‘레미제라블’, ‘호빗’, ‘안나 카레니나’ 등 영화 개봉과 맞물려 영상의 매력을 재음미하는 원작 및 관련서의 인기로 이어질 것으로 전망

● **불황기의 미니스커트 도서인 에로티카(Erotica)류 지속 예상**

- 글로벌 경제위기와 ‘그레이’ 시리즈(국내는 ‘은교’)의 전 세계 열풍은 불황기 출판시장의 한 단면을 쌍곡선으로 보여주는 상징적인 지표
- 포르노그래피가 아닌 에로티카는 노골적인 성묘사가 들어있는 로맨스 소설로 욕망을 스트립(strip)하며 불황기를 벗어나고자 하는 대중적인 정서를 담고 있음. 같은 이유로 IMF 시기에 불륜 소재가 베스트셀러가 되었듯, 19금 소설과 로맨스 소설의 지배력이 지속될 것으로 예상



2. 만화산업

■ 기획 및 제작

- 웹툰 주류화와 만화 관련 앱 출시 지속 등 모바일 시장의 만화 콘텐츠 확산

■ 유통

- 해외 만화 직배 가능성, 출판시장의 불황 개선에 대한 노력이 두드러질 전망

■ 수요

- 불안한 수요와 다양한 콘텐츠 생태계로의 진화

● **기획 및 제작** 웹툰 주류화와 만화 관련 앱 출시 지속 등 모바일 시장의 만화 콘텐츠 확산

● 웹툰의 양대 포털 과점화는 2012년에 이어 2013년에도 지속

- 네이버와 다음 중심의 웹툰 시장은 2011년에 이어 2012년에도 계속 이어질 전망
- 2012년 12월 기준 양대 포털 웹툰 주간 총 253회 업데이트 분량이 지속하거나 소폭 상승할 것으로 판단됨
- 2012년 하반기 네이버 주간 순방문자수(UV) 기준 PC와 모바일의 비율은 8대 2 정도로 집계됨. 2013년의 경우 모바일 트래픽의 상승추세는 지속될 전망
- 모바일 트래픽의 상승 추세에 따라 모바일 웹에 최적화된 웹툰이 확대될 전망. 네이버의 경우 2012년 10월부터 시도된 모바일 웹 전용 스마트툰의 종소를 확대할 것이고, 다음의 경우 모바일 웹에 대비한 웹툰 서비스를 시도할 것으로 예상

● 양대 포털과 다른 제 3지대를 선점하기 위한 시도

- 2012년 하반기 SK플래닛의 T스토어에서 코믹트리(KDH) 등과 연계하여 웹툰 서비스를 론칭했으며, 민속촌 트위터와 대검찰청 트위터를 소재로 한 웹툰 <한복이 너무해>, <와탕카> 등 다양한 웹툰을 연재할 계획. 모바일을 통한 접속이 늘어나는 점을 고려해 볼 때, T스토어 웹툰은 양대 포털 중심의 웹툰 시장에 새로운 제 3지대를 형성할 수 있을 것으로 기대
- <헤럴드경제>를 발간하는 (주)헤럴드도 웹툰 서비스를 준비 중(2013년 3월 공모전 실시)

- 웹 만화잡지 <비트>, <민트>와 대원씨아이, 학산문화사, 서울문화사의 잡지를 모두 서비스하며 차별화를 추구하던 네이트는 2012년 12월 주간 현재 14회 작품 업데이트 중. 박소희 작가의 신작 <살롱 H>를 론칭하기도 했음

● **메이저 만화 출판사의 만화 앱 출시 가속**

- 2012년 ‘티 스토어 어워드(T Store Award)’ 올해의 코믹 부문에서 <열혈강호> 수상. <열혈강호>의 성공모델은 이후 지명도 있는 작품의 앱 출시로 이어질 전망
- 대원씨아이의 경우 2012년 등록한 <영챔프S>에 이어 2013년에는 순정만화잡지앱을 출시할 예정

● **아이오에스와 안드로이드 기반 만화 앱 출시는 2013년에도 지속될 전망**

- 2012년 한국만화영상진흥원과 서울애니메이션센터 지원사업으로 기획, 제작된 만화 앱이 2013년에 출시될 예정
- 2012년 한국만화영상진흥원의 ‘디지털만화콘텐츠제작 및 유통지원사업’에서 20개 프로젝트, 서울애니메이션센터 ‘다플랫폼 기획만화제작지원 공모’에 7개 프로젝트가 선정

● **아마존 킨들 파이어 HD와 애플 아이북스의 한국 시장 진출 여부**

- 전 세계적으로 e북 시장 형성을 주도한 아마존과 아마존의 안드로이드 기반 컬러 단말기 ‘킨들 파이어 HD’의 한국 시장 진출 여부는 e북 생태계 구성에 큰 영향을 줄 것으로 예측
- 효율적인 e북 솔루션인 ‘아이북 어서’를 제공하는 애플의 e북 마켓 아이북스의 시장 진출 여부는 e북 시장 형성에 큰 영향을 줄 것으로 예측

● **작가의 일본 시장 진출은 2013년에도 성장세 기대**

- 기존 일본진출 작가는 2012년에 화제가 되었던 <이빨의 행상인>의 작가 박중기처럼, 90년대 중반 데뷔한 작가들이 중심을 이루었음
- 2013년에는 국내 출판만화의 장기 불황으로 인해 류기운, 문정후 작가가 팀 문(Team Moon)이라는 필명으로 나가이 고의 <데빌맨> 리메이크 <데빌맨 vs 암흑제왕>을 <영매거진>에 연재(2012년 12월호)하여 중견 작가의 일본 시장 진출이 이어질 것으로 예상



● **일반 출판사의 만화 출판 및 라이트노벨 시장의 꾸준한 확대**

- 출판만화시장이 불황임에도 불구하고, 2013년에도 일반 출판사의 만화 출판 시도는 더욱 확대될 전망
- 어린이책 출판사인 길벗스쿨과 고릴라박스(비룡소)의 대형 공모전 당선작이 2013년에 출간될 예정(길벗스쿨 지식교양만화상, 고릴라박스 제1회 만화왕 공모전)
- 웹툰의 인기와 지명도, 유료화를 기반으로 웹툰의 단행본 출간은 더욱 확대될 전망
- 1997년 7월 최초로 월 2종 2권이 출간된 것을 시작으로 2012년 9월 한 달 동안 62권이 출간으로 급속히 증가
- 전체 출간 분량이 증가하고 있으며 평균 판매고 역시 유지하고 있으며, 새로운 시장 참여자도 늘어나는 라이트노벨 시장은 2012년에 이어 2013년에도 꾸준히 확대될 전망

● **서울문화사, 대원씨아이, 학산문화사 3사로 대표되는 장르만화 시장은 축소 추세 유지**

- 라이트노벨, 학습만화, 교양도서 등 새로운 시장으로 진입하기 위한 만화출판 3사의 시도가 지속
- 서울문화사의 학습만화잡지 <보물섬>의 성공 여부가 이후 3사의 행보에 많은 영향을 미칠 것으로 예상

● **유통 해외 만화 직배 가능성, 출판시장의 불황 개선에 대한 노력이 두드러질 전망**

● **모바일 웹툰 서비스로의 진화로 인한 모바일 마켓의 만화 콘텐츠 확산**

- 2012년 하반기에 론칭한 네이버 스마트툰처럼, 모바일 웹에 적합한 웹툰 서비스가 확대될 전망
- 지속적인 웹툰 유료화 시도 속에 모바일 마켓에서의 만화 콘텐츠가 확산되는 추세임
 - ※ 1월 네이버 웹툰인 주호민의 <신과 함께> 유료화 예정. 네이버 유료화는 황미나 <보톡스>, 전세훈 <사랑 in>의 사례처럼 완결작을 네이버북스를 통해 유료화하여 서비스하거나, 김성모 <돌아온 럭키짱> 사례처럼 '북스토어'를 통해 연재되는 작품의 최신 버전을 유료로 감상하는 '미리보기' 정책을 추진할 계획
- 다음 만화속세상 역시 완결작의 경우 작가의 뜻에 따라 유료화를 계속 추진할 계획
- 애플 앱스토어와 구글 플레이를 제외하고, SK플래닛의 T스토어, KTH의 플레이(playy), KT의 올레마켓, LG유플러스의 유플러스 앱마켓, 삼성전자의 삼성앱스 등이 있음

- 서울, 대원, 학산 3사의 잡지 서비스, 기존 스캔만화 서비스 회사(코믹플러스, 씨앤씨레볼루션 등)의 만화는 여러 마켓에 중복 서비스하고 있음. 일일만화에서 만화잡지, 일본만화, 피쳐폰의 성인만화에 이르기까지 각각 다른 생태계의 만화들이 혼재되어 있어 혼란을 초래하고 있으나, 2013년에는 통신사들의 적극적 행보가 예상

● 안드로이드 앱 마켓의 대두와 만화 콘텐츠 서비스 강화

- 삼성 스마트폰이 점유율을 높이며, 안드로이드 앱 마켓 대두. 삼성 스마트폰은 351만700대를 판매해 전체 스마트폰 시장에서 72.4%의 점유율을 기록

<표 2> 2012 한국 스마트폰 시장 판매량 및 점유율

(단위 : 천대)

순위	1Q12				2Q12			2012상반기			3Q12		
	구분	판매량	점유율	구분	판매량	점유율	구분	판매량	점유율	구분	판매량	점유율	
1	삼성	3,389.7	64.0%	삼성	2,820.7	60.1%	삼성	6,210.4	62.1%	삼성	3,510.7	72.4%	
2	팬택	901.2	17.0%	엘지	882.4	18.8%	엘지	1,731.8	17.3%	팬택	690.2	14.2%	
3	엘지	849.4	16.0%	팬택	808.2	17.2%	팬택	1,709.4	17.1%	엘지	613.8	12.7%	
4	애플	87.0	1.6%	애플	147.0	3.1%	애플	234.0	2.3%	소니	12.2	0.3%	
5	HTC	30.4	0.6%	모토로라	15.3	0.3%	HTC	35.9	0.4%	애플	12.0	0.2%	
6	모토로라	18.5	0.3%	소니	12.2	0.3%	모토로라	33.8	0.3%	모토로라	5.3	0.1%	
7	소니	15.2	0.3%	HTC	5.5	0.1%	소니	27.4	0.3%	HTC	2.5	0.1%	
8	노키아	5.5	0.1%	노키아	2.5	0.1%	노키아	8.0	0.1%	노키아	1.8	0.0%	
9	립	1.1	0.0%	립	0.8	0.0%	립	1.9	0.0%	립	1.2	0.0%	
	합계	5,298	100.0%	합계	4,694.6	100.0%	합계	9,992.6	100.0%	합계	4,849.7	100.0%	

자료: 시장조사기관 가트너

- 시장조사기관 가트너에 따르면, 앱 개발자들은 구글 안드로이드를 애플 iOS보다 선호하는 것으로 나타남. 응답자 82명(74.5%)은 안드로이드에 우선순위를 두고 앱을 개발하고 있다고 응답했고, 애플 iOS가 우선이라는 응답은 17명(15.5%)에 그침
- 대원씨아이, 학산문화사를 자회사로 보유한 대원미디어는 구글과 MCM(Multi Client Management) 계약을 체결해 자체 만화 콘텐츠뿐 아니라 국내 CP(콘텐츠기업)들의 콘텐츠를 함께 공급. 이를 통해 구글 플레이 스토어에 체계적인 만화공급이 가능해 짐



- 마블 코믹스는 디지털 앱 솔루션 업체인 아이버스와 디지털 외국어 만화앱 판권 계약
 - 마블 코믹스는 외국어 디지털 만화 판권을 아이버스와 계약
 - 영어권 이외 앱 시장에 아이버스의 경우 <코믹솔로지> 앱과 <마블 코믹스> 앱을 통해 디지털 만화 서비스
 - 콘텐츠 확보에 나선 포털과 통신사들의 경쟁은 일본 만화의 전면적 서비스를 시행할 수 있음
- 인스턴트 모바일 메신저 서비스를 기반으로 한 새로운 유통 가능성 대두 및 대안적 만화 유통라인 활용 모색
 - 카카오톡, 페이스북 등 SNS를 활용한 만화 유통이 시도될 전망
 - 대형 마트를 통한 유통, 소셜 펀딩(미국 킥스타터, 한국 텀블벅 등)을 통한 유통 등 대안적 만화 유통라인에 대한 고민과 활용 사례들이 구체적으로 등장할 것으로 보임
 - 한편, 소규모 만화출판(1인 창조기업)이 늘어날 경우 공공차원에서 대안적 만화유통에 대한 고민이 필요할 것으로 판단됨
 - 협동조합법 개정으로 만화협동조합도 추진될 예정
- 전체 출판 유통 시장의 난맥상이 만화출판에도 영향을 미칠 전망
 - 도서할인판매를 기반으로 성장한 인터넷 서점은 오프라인 서점의 존립기반을 위협
 - 2012년 대교 리브로의 영업 중단으로 도서할인을 기반으로 성장한 인터넷 서점의 한계가 명확해 짐
 - 총판, 도매상, 서점의 부도는 만화출판사에도 많은 악영향을 미치고 있음
 - 출판계에서는 도서정가제 정착 등 출판시장 정상화를 위한 노력을 시행

수요 불안한 수요와 다양한 콘텐츠 생태계로의 진화

- 학습만화의 빈익빈 부익부 현상과 독자의 피로감 증대
 - 2000년대 이후 10년간 시장은 꾸준히 학습만화를 공급하고 있음
 - 몇몇 히트작과 게임 캐릭터 등을 중심으로 시장이 움직이며, 새로운 히트작이 나오고 있지 않음

- 이와 같은 현상은 지난 10년간 과도하게 공급된 학습만화에 대한 독자의 피로감인 것으로 판단됨
- 따라서, 인기작의 속간을 제외하면, 학습만화의 경우 보다 전문적인 교양만화로 방향을 잡을 것이며 어린이 만화의 가능성을 시험해 보는 시도가 이어질 전망(어린이 창작만화의 작가 발굴을 내건, 고릴라박스의 ‘만화왕 공모전’ 사례 참조)

● **모바일 환경에서 웹툰의 일상적 소비 확산**

- 스마트폰의 보급 확대로 웹툰의 일상적 소비가 지속적으로 늘어날 것으로 판단됨
- 특히 네이버의 스마트툰처럼 모바일 웹 환경에서 최적화된 웹툰의 소비가 좋은 평가를 받을 것으로 보임
- 장르, 표현 등에서 다양한 만화의 실험이 지속될 것임

● **그래픽노블, 다큐멘터리 만화, 에세이 만화 등 틈새시장 형성**

- 미메시스, 세미콜론, 애니북스 등에서 출간한 서구 그래픽노블 출간은 2013년도에도 계속 이어질 것으로 보이며, 일정한 틈새시장을 형성할 것으로 판단됨
- 보리출판사의 평화발자국 시리즈 같은 다큐멘터리 만화, 여행만화, 에세이 만화 등 출판만화의 다양한 시도들이 조금씩 자기 지분을 확보해 나갈 것으로 판단됨
- 슈퍼히어로 만화는 할리우드 영화 개봉과의 연관성 속에서 수요가 발생할 전망

● **새로운 동인지 시장의 등장**

- 코믹월드 독주 체제에서 2011년 11월 18일 SETEC 3관에서 1회 행사를 무사히 개최한 케이크 스퀘어, 4회 행사를 12월 29일에 코엑스에서 개최한 동네페스타 등 신규 동인 행사 등장
- 케이크스퀘어와 동네 페스타가 좋은 평가를 받으며 코믹월드 독주체제를 견제할 것으로 판단



3. 음악산업

■ 기획 및 제작

- K-POP 해외진출을 가속화하기 위한 전략

■ 유통

- '음원사용료 징수규정 개정안' 시행 등 음원시장 유통의 변화

■ 수요

- SNS를 통한 K-POP 홍보 강화와 스마트폰 이용자 중심의 다양한 상품 출시

● 기획 및 제작 K-POP 해외진출을 가속화하기 위한 전략

● K-POP의 지속성, 수익 검증 필요성 제기

- 지속성 문제: K-POP이 지닌 현 시점에서의 가능성과 한계는 음악산업 전반의 주요 이슈임
- 수익 문제: 현재 K-POP은 동남아시아를 넘어서 미국과 유럽의 음악시장 진입에 노력하고 있고, 언론에서는 기획사들의 보도자료를 바탕으로 이들의 활동을 보도하고 있음. 하지만 K-POP의 해외진출이 “실제로 어떻게/얼마나 돈이 되는지?” 여부가 검증된 적이 없어서 이에 대한 자료 검증이 필요한 시점임

● 요구되는 K-POP의 새로운 전략

- 아시아를 벗어난 K-POP의 지역 확산, 아이돌그룹을 넘어 힙합, 록 등 장르 다변화가 필요한 시점임
- 현재 수출을 통한 수익의 창출 지역이 지나치게 일본에 편중되어 있음. 일본에서의 음악매출은 전체 음악수출의 70% 이상을 차지함. 이를 해소하는 것은 장기적으로 K-POP이 성장하기 위해서 중요함
- 현재까지 해외에 진출하는 K-POP은 주로 댄스음악으로 여타 장르가 없다는 게 문제임. 미국 음악시장에서의 장르 비중을 보면, 록 34%, 컨트리 13%, 랩/힙합 11%, 알앤비/어번 11%, 팝 7%, 종교음악 6%, 아동음악 3%, 클래식 2%, 재즈 2%, 올드 1%, 사운드트랙 1%, 기타 9% 등으로 구성되어 있음. 영국의 음악장르 비중도 록 41%,

팝 24%, 알앤비 9%, MOR(경음악) 7%, 댄스 7%, 랩/힙합 3%, 클래식 3%, 컨트리 2%, 재즈 1%, 기타 3% 등으로 미국과 비슷하다는 점을 참고할 필요가 있음

● **‘포스트 싸이’ 발굴 움직임**

- 싸이의 큰 성공에 전 세계 팝시장은 ‘포스트 싸이’에 뜨거운 관심을 보이고 있음. ‘강남스타일’의 메가히트를 통해 K-POP의 강력한 스타성과 음악성을 확인한 팝시장이 또 다른 한국 가수의 스타탄생에 기대를 걸고 있는 것

● **현지와의 전략적인 제휴 필요성**

- K-POP에서 현지 작곡가나 프로듀서와의 제휴는 현지 팬들의 한국 대중음악에 대한 관심을 높이는 방안임. 일례로 소녀시대의 ‘소원을 말해봐’는 유럽, F(x)의 ‘츄’는 스웨덴, 동방신기의 ‘주문’은 덴마크 멤버가 참여하여 음악을 만들
- 외국시장의 공략을 위한 현지화 전략 중에는 외국출신 가수를 그룹의 구성원으로 발탁하는 형태도 있음. F(x)의 빅토리아는 중국 칭타오의 고전무용수 출신으로, 2PM의 니쿤은 태국출신임
- 현지 유통채널을 뚫기 위해 현지 유통업체와 전략적인 제휴를 하기도 함. 한국가수가 일본시장에 진출할 때 에이벡스, EMI 재팬, 유니버설 재팬 등과 제휴하는 경우임

● **창의적인 음악 생산 필요성 제기**

- 국내 가수들과 여러 차례 음반을 제작해 한국과 인연이 깊은 미국의 저명한 작곡가 겸 제작자 하비 메이슨 주니어는 K-POP을 평가하면서 “미국 음악을 모방해 개성이 없고, 평범하다. 미국인들이 뭘 원하는지 시장연구를 더 하라”고 강도 높게 비판함. 우리 아이돌 스타 육성 시스템을 두고서도 “똑같은 사람에게 똑같은 것을 배워서 는 창의성이 생기지 않는다. 공장에서 찍어내는 식으로 하지 말라”고 말함

● **해외지역에서의 불법다운로드 근절 문제**

- 불법다운로드를 통해 무료 콘텐츠가 대량으로 유통되면서 초기 한류가 형성된 점은 있지만, 현재 해외에서의 불법다운로드는 도를 넘어서서 음악제작사의 수익창출에 어려움이 있고, 매출총액도 크지 않은 실정임
- 동남아시아에서 유통되는 한국 영화, 드라마, 음악의 불법유통 비중이 80%나 된다고 함. 더구나 스마트폰, 스마트TV, N스크린 등 새로운 디지털 유통환경 변화로 인



해 해외 불법다운로드 및 유통은 더욱 심각해지는 상황임

● **인디음악 트렌드의 다변화**

- 최근 인디음악씬에서는 다양한 스타일의 음악이 인디음악의 테두리에서 다뤄지고 있고, 이는 더욱 가속화될 전망
- 지금의 인디음악은 한국에서 나올 수 있는 거의 모든 장르의 음악이 시도되는 ‘장르 음악의 산실’임과 동시에 트렌드의 첨단을 달리는 아티스트들의 활동의 장이라고 해도 과언이 아님
- 최근 몇 년간 인디음악 시장에서 두드러진 음악적 경향을 살펴보면 일렉트로니카 장르의 강세, 90년대 감성의 가요를 시도, 연주력 및 사운드 메이킹의 발전, 장르의 분화 등을 이야기할 수 있음

● **새로운 앨범 형태 발매 시도**

- 11월 김장훈 소속사 측은 김장훈의 10집 정규 앨범을 CD와 함께 최초로 김장훈의 캐릭터로 만들어진 4기가 ‘USB’로도 발매된다고 밝힘
- 김장훈의 USB앨범은 기존 CD케이스에 가로 4.5cm, 세로 6.5cm 크기의 4기가 용량의 USB로 구성. 감상용 웨이브파일과 차량용 MP3파일 등 두 가지 형태의 음악 파일과 뮤직비디오가 수록됨. 음원시장이 주를 이루고 있는 음악산업에 새로운 트렌드를 제시하겠다는 목표임
- 향후 김장훈과 같은 새로운 음반 형태 발매 시도가 있을 것으로 예측

● **메이저와 인디 간의 ‘협업’ 제작방식의 대두**

- 인디밴드 각스는 최근 걸그룹 포미닛의 ‘드림 레이서’, 에피톤프로젝트는 JYP엔터테인먼트 인턴트로 데뷔한 백아연의 노래 ‘머물러요’의 작곡자로 참여함. ‘오피셜리 미싱 유투’ ‘귀여워’ 등 대다수가 차트 상위권에서 꾸준한 인기를 누림
- 인디 가수들의 음반을 유통하는 미래볼뮤직 관계자는 “아이돌 등 메이저 쪽에서는 음악성이 돋보여지기를 원하고, 반대로 인디 뮤지션 쪽에서는 부족한 미디어 쪽 관심과 대중적 인지도를 필요로 하니 서로의 이해가 절묘하게 잘 맞아 떨어진다고 볼 수 있다”고 말함

● **음악페스티벌 업계에서 CJ E&M과 PMC네트웍스 양강 구도 구축**

- ‘지산밸리록페스티벌’을 개최하는 CJ E&M에 이어서 PMC네트웍스도 본격적으로 음악페스티벌 시장에 진출
- PMC네트웍스는 ‘난타’의 세계적인 성공을 일궈낸 PMC프로덕션에서 분사한 공연기획사임. PMC네트웍스는 CJ E&M 출신의 ‘좋은 콘서트’ 전 대표를 영입하고, VU엔터테인먼트 등 기존 축제기획사와 힘을 합쳐 본격적으로 음악페스티벌 시장에 뛰어듦. 상반기에 ‘레인보우 페스티벌’을 하반기에 ‘슈퍼소닉’, ‘썸머웨이브’를 포함해 다수의 페스티벌을 개최
- 향후 PMC네트웍스는 CJ E&M과 함께 음악페스티벌계의 양강 구도를 구축하며 공연시장을 키울 것으로 여김

◆ **유통 ‘음원사용료 징수규정 개정안’ 시행 등 음원시장 유통의 변화**

● **‘음원사용료 징수규정 개정안’ 시행으로 커지는 음원시장**

- 2013년부터는 디지털 음원과 관련해 작가는 음원 가격부터 정산과 분배까지 모두 달라짐. 이런 분위기와 맞물려 최근 음원서비스 업체와 유통업계에도 변화의 바람이 불기 시작하면서 내년 가요시장의 구도와 흐름이 어떻게 달라질지 관심이 집중됨
- 2013년 1월 1일부터 문화체육관광부의 음원전송사용료 징수 개정안이 시행되어 음원 가격이 상승함. 음원 판매가격 상승으로 멜론과 같은 서비스업체 대한 매출이 증가하고, 제작사 수익배분율의 상승으로 SM엔터테인먼트·YG엔터테인먼트와 같은 제작사의 매출 상승도 예상
- LTE 스마트폰의 급격한 보급에 따라 음원사이트 가입자 수의 증가세도 음원시장 확대에 이어질 것이라는 게 업계 전문가의 예상임

● **‘스톱 덤핑 뮤직’ 참여, 음원정액제 거부 뮤지션 늘어날 가능성**

- 인디 밴드를 중심으로 온라인 음원사이트에서 종량제로만 다운로드·스트리밍 서비스를 제공하는 뮤지션들이 늘고 있음. 이는 음악 생산자에게 정당한 대가를 지급하지 않는 저가 다운로드·스트리밍 패키지 상품(정액 상품)의 문제점을 널리 알리겠다는 취지
- 록밴드 갤럭시 익스프레스는 2012년 11월 26일 발표한 3집 ‘갤럭시 익스프레스 (Galaxy Express)’의 음원을 종량제로만 서비스하기로 함. 10월에 정규 1집 ‘킹스



라이프(King's Life)'를 발표한 밴드 해리빅버튼 역시 같은 이유로 음원 종량제를 선택함. 이에 따라 음원사이트의 정액제 가입자는 이 밴드의 음원 다운로드·스트리밍·컬러링 서비스를 이용할 수 없음

- 정액제 서비스를 거부한 뮤지션들은 음원사이트의 '추천' 제도나 메인 페이지 홍보 등에서 어느 정도 불이익을 감수해야 하지만 공들여 만든 음악이 '덤핑'에 가까운 가격으로 유통되는 것을 막으려면 이 정도의 희생은 불가피하다는 게 뮤지션들의 입장임

● 수요 SNS를 통한 K-POP 홍보 강화와 스마트폰 이용자 중심의 다양한 상품 출시

● 음악페스티벌 시장의 급성장과 다양화

- 현재 음악페스티벌은 '음악페스티벌 시장'을 따로 규정할 수 있을 정도로 행사의 양과 질이 급격하게 성장한 상태임
- 2006년에 탄생한 인천펜타포트락페스티벌과 2007년에 탄생한 그랜드민트페스티벌이 '음악페스티벌 고어'를 양산하기 시작했고, 아울러 2004년에 생긴 자라섬국제재즈페스티벌과 2009년에 생긴 지산밸리록페스티벌이 음악페스티벌 시장의 외연을 넓힘. 그리고 2007년에 생긴 월드DJ페스티벌, 2009년에 생긴 글로벌개더링코리아, 2012년에 생긴 울트라뮤직코리아는 한국에 본격적으로 일렉트로닉뮤직 페스티벌의 장을 엮
- 2012년은 한마디로 '음악페스티벌의 해'로 기억될 만함. 전년에 비해 숫자만 늘어난 것이 아니라 장르도 다양해짐. 이와 같은 추세는 당분간 지속될 것으로 여겨짐

● SNS를 통한 홍보마케팅의 소비자에 대한 영향력 증가

- 과거에는 한 가수를 정식 데뷔시키려면 거대한 비용이 소요되는데 비해 온라인 홍보는 적은 비용이 소요됨. 유튜브, 페이스북과 같은 소셜 미디어의 발달은 K-POP 스타들을 저렴한 비용을 통해 세계적으로 홍보를 가능하게 한 것이고 향후 이 추세는 지속될 것으로 보임
- 미국의 시사주간지 타임은 "K-POP의 성공요인은 SNS"라고 하였고, 프랑스의 르몽드지는 "페이스북이 K-POP의 유럽공연을 만들었다"라고 말함. 일례로 미국 유명 연예인들의 페이스북과 트위터를 통한 '강남스타일'의 감상후기와 평들이 입소문을 타고 유튜브 조회수를 높여준 것이 '강남스타일' 메가히트의 요인임. 실제로 미국 유명 힙합 뮤지션 티페인이 자신의 트위터에 언급하면서부터임

- 페이스북, 유튜브에서 해외 팬들이 K-POP 가수의 미국, 캐나다 등 ‘해외 앨범데뷔 서명운동’, ‘MV조회수 늘리기’ 등 직접적으로 서포팅 활동을 함으로써 과거와는 다른 한류 확산가능성을 보여줌

● **스트리밍 중심 복합상품 출시 준비 본격화**

- 2008년 스웨덴에서 시작된 ‘스포티파이’는 1,500만곡 음원을 기반으로 스트리밍 음악서비스를 제공하고 있음. 스포티파이는 단순한 스트리밍 서비스에서 최근 웹라디오, 애플리케이션(앱) 기반 모바일 음악서비스로 발전
- 유럽에서의 선풍적인 인기를 등에 업고 지난해 미국시장에 진출한 스포티파이는 음원권리자들에게도 새로운 음악 매출처로 부상
- 국내 디지털음악시장도 스마트폰 이용자를 중심으로 모바일 음악서비스가 확대되면서 스트리밍을 중심으로 ‘새판 짜기’가 활발함. 특히 디지털 음원저작권 징수규정 개정안이 적용되는 내년부터는 스트리밍 기반의 복합 다운로드상품이 다양화될 전망
- 월 정액제가 사라지고, 곡당 다운로드 가격이 단계적으로 상승하면 스마트폰 사용자들을 중심으로 스트리밍 서비스 이용이 늘어날 것이란 분석에 따른 것임
- 한 업계 관계자 “음악을 먼저 들어보고 다운로드로 음원을 구입하는 패턴이 지속될 것이라는 전제 하에 다양한 ‘스트리밍+다운로드’ 결합상품을 준비하고 있다”고 말함. 또 다른 음원업계 관계자는 “스마트폰 이용패턴을 보면 SNS를 통해 친구들과 음악을 공유하려는 경향이 큰 데 지금까지는 1분 미리듣기만 가능했다”며 “앞으로는 음악링크를 통한 스트리밍서비스와 결합한 곡당 다운로드 상품도 등장할 것”이라고 말함



4. 게임산업

■ 기획 및 제작

- 대형 게임업체들의 모바일게임 사업 본격화 진행 및 중국 웹게임의 국내 시장 진출

■ 유통

- 게임 접근 플랫폼의 다변화에 따른 온라인게임 성장세 둔화

■ 수요

- 모바일게임 중심의 수요 지속 및 국내외 게임업체 간 법적 분쟁 심화

● 기획 및 제작 대형 게임업체들의 모바일게임 사업 본격화 진행 및 중국 웹게임의 국내 시장 진출

● 대형 온라인게임 퍼블리셔들의 모바일게임 사업 본격화에 따른 시장 집중화 심화 예상

- 네오위즈게임즈는 네오위즈인터넷과 네오위즈게임즈를 합병하고 본격적인 스마트폰 게임 개발 및 퍼블리싱을 시작. NHN은 네이버 앱스토어를 오픈하며, 공격적으로 모바일 서비스 역량을 집중하기 시작
- 엔씨소프트는 11월 김택진 대표가 직접 스마트폰 게임 개발에 박차를 가하겠다고 발표하며, 모바일게임 팀을 세팅하고 인력 모집 중. 위메이드는 다른 퍼블리셔들보다 빨리 스마트폰 게임 개발에 전력을 다해 현재 퍼블리셔들 중에서 가장 성공적인 스마트폰 게임 시장 진입을 이뤘다는 평가를 받고 있음
- 모바일게임의 투자대비 수익성이 과거와는 비교도 되지 않을 정도로 높아졌으며, 롤더스카이와 카카오톡 플랫폼을 활용한 게임들의 매출이 온라인게임을 넘어서기 시작해 대부분의 온라인게임사가 모바일게임 사업을 병행할 것으로 예상
- 하지만, 모바일게임 사업에 지나치게 집중된 산업 구조는 인력 품귀현상 등의 문제점을 발생시킬 것으로 예상
 - ※ 모바일게임 산업은 개발자 수요에 비해 공급이 많이 부족한 상황으로, 개발자들의 이직 현상 심화와 몸값 급등이 예상

● **중국산 웹게임의 한국 러쉬**

- 웹게임 시장이 위축되고 있는 상황에서도 상당히 많은 중국산 웹게임이 국내로 유입될 것으로 전망됨. 이미 2013년에 국내 서비스를 목적으로 진행된 계약건이 30여건을 넘어 선 상황으로, MMORPG는 물론 전략, 심지어 FPS 장르까지도 웹게임 시장에서 서비스될 것으로 예상

● **엑스엘게임즈의 아키에이지 흥행 여부, 국내 MMORPG 시장 방향성 결정**

- 6년간의 개발기간과 400여억원의 개발비가 투자된 글로벌 프로젝트 ‘아키에이지’의 서비스가 2013년 상반기에 진행될 것으로 보임
- 대형 프로젝트 투자사 10여 곳에서 자금을 지원하며, 개발된 프로젝트로 흥행여부에 따라 국내 온라인게임 시장에 큰 영향을 미칠 것으로 보임. 흥행에 성공할 경우 최근 모바일 열풍으로 주춤해진 온라인게임 업계에 새로운 활력소가 될 것으로 보이지만, 실패할 경우 급속도로 시장이 냉각될 수 있다는 우려의 시선도 존재

● **스포츠게임 전성시대**

- 2012년 비공식 테스트를 진행했던 스포츠 게임들이 2013년에는 본격적으로 시장에서 격돌할 것으로 예상. 가장 주목을 받고 있는 게임들은 축구게임들로 넥슨과 EA의 피파온라인3, NHN의 위닝온라인, CJ E&M과 네오위즈게임즈의 차구차구 3개 게임이 경합을 벌일 것으로 예상

● **e스포츠 변화 가속화**

- 10여 년간 국내 e스포츠계를 이끌어왔던 스타크래프트가 e스포츠의 왕좌를 리그 오브 레전드에게 내줄 것으로 예상됨
- 리그의 방식 역시 스타크래프트가 주도했던 관람형 대회에서 참여형으로의 변화가 본격화 될 것으로 보임

● **복잡한 게임에서 쉬운 게임으로 이동**

- 방대한 시나리오와 정교한 조작을 필요로 했던 게임들과는 정반대로 버튼 하나로 모든 것이 해결되는 게임들의 인기가 늘어나고 있음. 이들 게임들은 게임의 모든 요소를 단순한 클릭만으로 해결할 수 있는 것이 특징으로, 이들 게임의 인기는 여가 수단의 일부였던, 게임이 지나치게 복잡해져 피로도를 호소하는 이들이 증가한 것과 맥을 같이 하고 있음



● **엔씨소프트, 김택진 대표 행보에 눈과 귀 집중**

- 2012년 넥슨에 엔씨소프트 지분 14.7%를 매각하며 8천억원의 현금을 보유하게 된 엔씨소프트 김택진 대표가, 본격적인 행보를 보일 것으로 예상. ‘2012 대한민국 게임대상’에서 김택진 대표가 넥슨과 공동으로 M&A를 추진하고 있다는 사실을 밝혀 게임업계의 관심을 집중시킨 바 있으며, 그간의 행보를 고려해 보았을 때, 국내 온라인게임계의 큰 변화를 가져올 것으로 많은 사람들이 예측
- 현재 시장에서 예측하는 인수대상 업체는 벨브소프트와 블리자드로 만약 이들 중 한 곳을 인수하게 된다면 전 세계 게임시장에서는 EA를 제외하고 견줄 대상이 없게 됨

● **예측불허 시장으로 인한 중소 개발사들의 리스크는 커질 것으로 예상**

- 스마트폰의 보급 확대와 카카오톡의 등장으로 급격히 성장한 모바일게임 시장에서는 기존 게임 노하우가 통하지 않는 일이 벌어지고 있음. 이는 평소 게임을 접하지 못했던 대중들이 대거 게임을 즐기면서 나타난 현상으로, 애니팡과 드래곤플라이트가 지금과 같은 성공을 거둘 것이라는 예측은 게임 자체만 평가했을 때는 없었다고 봐도 무방함
- 게임 자체의 완성도 보다는 게임 유통 플랫폼의 영향력에 의해 시장이 움직이고 있는 상황에서는, 시장 예측이 쉽지 않기에, 시장의 흐름을 예측하고 게임을 개발하는 것이 점점 어려워지고 있음. 특히나, 게임의 라이프 사이클이 불과 한두 달에 불과한 모바일게임의 현 상황은 자금력이 부족한 중소개발사들에게는 큰 위험 요소가 될 것으로 보임
- 대기업의 경우, 장르를 불문한 다작 위주의 정책으로 리스크를 줄이고 있는 상황으로, 위메이드의 경우 2013년에만 최소 50개에서 최대 100개의 게임을 출시할 계획 발표

● **네오위즈게임즈와 스마일게이트간의 재계약 분쟁**

- 네오위즈게임즈가 스마일게이트와 진행 중인 상표권 분쟁 소송과 재계약 문제를 풀어내지 못하면, 2013년 7월 주력 서비스 게임인 크로스파이어의 서비스가 중지되게 됨. 네오위즈게임즈의 경우 2013년 3월 31일부로 피파온라인 2의 서비스 종료 예정되어 있어, 크로스파이어의 재계약 여부에 따라 회사의 미래에 큰 변화가 있을 것으로 예상됨

- 네오위즈게임즈는 피파온라인 2와 크로스파이어 재계약 문제에 대응하기 위해 현재 넷마블과 손을 잡고 온라인 축구 게임 ‘차구차구’의 서비스를 준비함과 동시에, 네오위즈인터넷과 인수합병을 진행해, 2013년 1월 1일부로 네오위즈로 개편 예정

● **게임물등급위원회 존폐 기로**

- 게임물등급위원회의 국고지원 시한 폐지 법령안의 연내 국회 통과가 어려워 보임, 더불어, 국회에서는 게임물등급위원회 폐지 법안이 발의
- 게임물등급위원회는 등급분류 파행 가능성을 우려하며, 혁신 방안 등을 발표, 최악의 경우, 새해부터 등급분류 업무가 마비되어 신규 게임의 출시에 시장을 초래할 수 있는 상황

● **유통 접근 플랫폼의 다변화에 따른 온라인게임 성장세 둔화**

● **게임 플랫폼 다변화로 온라인게임과 모바일게임의 극명한 희비 교차**

- 모바일 기기의 급속한 증가로 촉발된, 플랫폼 다변화로 인해 온라인게임의 성장세가 둔화될 것으로 보이며, 특히 캐주얼 온라인게임의 경우 주도권이 모바일로 완전히 넘어가는 원년이 될 것으로 보임
 - ※ 모바일게임들의 네트워크 기능이 강화되고 단말기의 성능이 향상됨에 따라, 웬만한 수준의 캐주얼 게임은 모바일로 즐기는 빈도가 급격히 증가할 것으로 예상됨. 플레이 시간이 길지 않은 캐주얼 게임의 속성과 스마트폰의 휴대성 역시 이런 현상을 가속화 시킬 것으로 보임
- 온라인게임에서는 PC, 태블릿PC, 모바일을 아우르는 멀티플랫폼 게임이 대거 등장할 것으로 보이며, 2012년에 넥슨코리아의 <삼국지를 품다>가 가능성을 보여주고 있음
- 이와 함께, PS4, Xbox720의 출시가 가시화됨에 따라 차세대 게임기 전쟁이 본격화될 전망. 이들 게임기들은 멀티 플랫폼 전략을 표방하며, 단순한 게임기의 영역을 넘어설 것으로 기대



● **모바일메신저 3파전 예상**

- 2012년 10월 게임으로 월매출 400억을 올린 카카오톡의 위력은 기존 모바일메신저 회사들을 크게 자극. 이에 라인과 마이피플이 그간의 소극적인 자세를 벗어나 대대적인 모바일게임시장 공략에 나설 것으로 예상

● **iOS와 안드로이드의 주도권 다툼과 윈8 + 윈도폰의 역습**

- 단일폰으로서는 아이폰의 판매가 많으나, OS의 비중에서는 안드로이드가 압도적인 우세를 보이고 있음
- 이런 가운데 MS의 윈도우폰8이 2013년부터 본격적인 시장 공략에 나설 것으로 보여, 상위 두 OS와의 경쟁이 어떻게 진행될지에 대해 많은 관심이 모아지고 있음

● **수요 모바일게임 중심의 수요 지속 및 국내외 게임업체 간 법적 분쟁 심화**

● **모바일게임을 통한 가족 소통 본격화**

- 부모님과 자녀가 함께 게임을 즐기는 빈도가 급격히 높아질 것으로 보여짐
- 2012년 애니팡과 드래곤플라이트를 통해 가능성을 보였으며, 부모님들의 게임에 대한 관심도가 어느 때보다 높아질 것으로 보임
- 한편, 태블릿PC, 스마트폰의 보급과 함께 에듀테인먼트라는 장르가 급성장함에 따라 유아용 게임 시장의 성장이 전망됨. 이에 따라, 다년간 시도되어 왔던 기능성 게임의 전기가 마련될 것으로 예측됨

● **모바일게임 섯다운제 시행 예정**

- 모바일게임에 대해 2년간 유예되었던 섯다운제가 2013년 5월 20일부로 적용될 예정
- 온라인 섯다운제 역시 청소년 게임 이용률을 0.3% 감소시켰다는 조사 결과가 나와, 그 실효성에 대해 논란이 되고 있는 상황에서, 기술적으로나 현실적으로 훨씬 더 적용이 힘든 모바일게임에 대한 여가부의 무조건적인 도입 의지에, 산업계가 긴장하고 있음
- 모바일게임의 경우 애플과 구글이 직접 운영하는 마켓 위주로 시장이 형성되어 있어, 자칫 초기 오픈마켓 시장에서 벌어졌던 게임 카테고리의 폐쇄가 재현되지 않을까 우려

● **비디오 게임 셧다운제 본격화**

- 마이크로소프트, 소니컴퓨터엔터테인먼트는 국내 게임법 정책에 동참하는 입장
- 소니컴퓨터엔터테인먼트는 강제적 셧다운제가 발효되면서 만 16세 미만 이용자들의 PS 네트워크 가입을 차단시켰으며 선택적 셧다운제 발효 직전인 지난 6월 29일에는 플레이스테이션3 스토어를 폐쇄시킴. 더불어, 만 18세 미만 이용자들을 대상으로 2012년 내에 PS네트워크 서비스 이용을 금지할 계획
- MS는 2012년 11월 27일부터 만 18세 미만 이용자들의 엑스박스 라이브 이용 전면 금지. 이에 따라, 만 18세 미만 이용자들은 이용 시간과 상관없이 엑스박스 라이브 서비스 이용을 할 수 없게 됨

● **모바일게임 표절 논란 본격적 대두될 전망**

- 최근 인기를 끌고 있는 국내 모바일게임 중 상당수가 해외 모바일게임의 아류작이거나 표절로 평가받고 있음. 이에 따라, 본격적인 저작권 소송이 벌어질 수 있다는 우려가 나오고 있음



5. 영화산업

■ 기획 및 제작

- 해외 공동제작 활성화 및 한국영화의 지속적인 흥행 기록 전망

■ 유통

- 디지털 온라인 시장 중심의 안정적인 유통구조 형성

■ 수요

- 관객 연령층의 다양화와 블록버스터 영화의 대규모 관객 유도

◆ 기획 및 제작 해외 공동제작 활성화 및 한국영화의 지속적인 흥행 기록 전망

● 블록버스터 영화 및 흥행 감독 영화를 필두로 한 한국영화 흥행 강세 지속

- 〈설국열차〉(봉준호 감독), 〈미스터 고〉(김용화 감독), 〈타짜 2〉(강형철 감독), 〈베를린〉(류승완 감독), 〈전설의 주먹〉(강우석 감독) 등 블록버스터 영화 및 흥행 감독 영화를 필두로 많은 관객 유입이 예상됨
- 〈호빗: 뜻밖의 여정〉, 〈아이언맨 3〉 〈다이하드 5〉 등 할리우드 프랜차이즈 영화의 공습도 만만치 않을 것으로 예상하지만 2012년 비슷한 시기에 개봉하여 〈도둑들〉이 〈다크나이트 라이즈〉를, 〈연가시〉가 〈어메이징 스파이더맨〉의 흥행에 브레이크를 걸었던 상황을 고려해 보면 할리우드 흥행 범위는 생각보다 제한적일 것으로 추측함

● 선도 기술력을 겸비한 국내 블록버스터 3D 영화 등 다양한 웰메이드 한국영화 탄생 기대

- 2012년 흥행작 중 〈늑대소년〉(조성희 감독), 〈바람과 함께 사라지다〉(김주호 감독), 〈범죄와의 전쟁: 나쁜 놈들 전성시대〉(윤종빈 감독), 〈건축학개론〉(이용주 감독) 등은 장편 상업영화를 1~2편 제작한 소위 신인급 감독이 연출한 영화로서 웰메이드 한국영화의 주역이 됨
- 2013년에도 〈신세계〉(박훈정 감독), 〈런닝맨〉(조동오 감독) 등 신인급 감독이 연출한 다양한 웰메이드 영화가 탄생하고 흥행할 것을 기대
- 이와 함께, 국내 블록버스터 3D 영화 〈미스터 고〉(김용화 감독)가 개봉될 예정

- 〈미녀는 괴로워〉, 〈국가대표〉 등을 연출했던 김용화 감독은 만화가 허영만의 원작인 ‘제7구단’을 원작으로 한 블록버스터 3D 영화 〈미스터 고〉는 현재 후반작업을 진행 중이고 2013년 여름 개봉할 예정
- 〈미스터 고〉는 100% 3D 촬영방식과 풀 3D 디지털 캐릭터 구현으로 한국영화로서는 선도 기술을 도입하였으며 흥행에 성공할 경우 주춤했던 국내 3D 영화 제작에 다시 큰 반향을 불러일으킬 것으로 예상

● **국내 유명감독 작품의 해외시장 돌파 기대**

- 2013년에는 국내 유명감독들이 해외시장 돌파를 목표로 개봉을 준비 중인데, 대표적인 작품으로는 국내 제작사가 메인으로 공동제작하는 〈설국열차〉(봉준호 감독), 〈미스터 고〉(김용화 감독)와 해외 제작사에서 제작한 〈라스트 스탠드〉(김지운 감독)와 〈스토커〉(박찬욱 감독) 등이 있음
- 상기 작품을 통해 직접적인 해외 매출을 높이는 것은 차치하고서라도 미국, 중국 등을 비롯한 세계 영화시장에 한국영화 진출 확대의 교두보를 확보하는 계기가 될 것으로 기대

● **이십세기폭스의 한국영화 제작 공식 선언**

- 2012년 2월 할리우드 메이저 스튜디오 이십세기폭스는 한국영화 제작을 공식적으로 선언하면서, 한국영화에 직접 투자하고 자사 배급망을 통해 전 세계에 배급할 계획이라고 발표
- 할리우드 메이저 스튜디오의 한국영화 투자사례는 과거에도 있었으나, 투자, 제작, 배급을 직접 진행하는 것은 〈런닝맨〉(조동오 감독)이 처음으로 현재 제작 중이며 2013년 상반기 개봉을 목표로 하고 있음
- 이십세기폭스에서는 〈런닝맨〉의 흥행여부에 따라 국내시장 진출 속도를 조절하게 될 것으로 보이고, 다른 메이저 스튜디오에서도 한국시장 본격 진출을 고려하게 될 것으로 예상

● **글로벌 콘텐츠 펀드의 운영에 따른 공동제작 확대**

- 2011년 11월에 결성된 글로벌콘텐츠펀드인 ‘소빅글로벌콘텐츠투자조합(1,236억원)’에서는 〈The Last Knight〉(키리야 카즈아키 감독, 모건 프리먼, 안성기 주연), 〈무명인〉(김성수 감독, 니시지마 히데토시, 김효진 주연) 등 공동제작영화에 제작비 투자를 진행
- 국내 감독, 배우, CG 업체 등의 해외진출이 확대됨에 따라 글로벌 콘텐츠 펀드를 통한 공동제작영화 투자도 점점 활발하게 진행될 것으로 전망



● **수익성 개선으로 인한 투자 활성화**

- 한국영화 투자수익률이 7년 만에 플러스 수익을 기대하게 됨에 따라 2013년 한국영화 투자는 더욱 활기를 띠게 될 것으로 기대
- 특히나 블록버스터 영화와 유명 감독의 기대작이 많아 상업영화의 투자자금은 안정적으로 확보될 것으로 보임

● **다양성 영화의 투자환경 개선 필요**

- 최근 한국영화가 흥행을 주도함에 따라 상업영화의 투자환경과 수익률은 개선되었으나 다양성 영화는 오히려 제작환경이 어려워짐
- 영화진흥위원회 투자조합출자사업을 통해 다양성 영화를 전문으로 투자하는 조합을 결성할 예정이므로 투자자본은 일부 확보하게 되겠지만, 다양한 영화가 지속적으로 제작, 개봉되기 위해서는 결국 업계 내에서 상생할 수 있는 구조를 만들어야 함

● **최첨단 하이프레임레이트(HFR 3D) 기술로 제작된 <호빗: 뜻밖의 여정>(피터 잭슨 감독) 개봉**

- 피터 잭슨 감독은 영화사상 처음으로 1초에 48프레임으로 영상을 구현하는 하이 프레임 레이트(HFR) 3D 기술을 사용하고, 2012년 말 2D와 3D, 아이맥스 3D, HFR 3D, 아이맥스 HFR 3D 버전으로 개봉하기로 함
- 총 3부작으로 진행될 <호빗> 시리즈는 모두 HFR 3D 기술로 제작될 계획이며 2편, 3편은 각각 2013년 겨울과 2014년 여름에 개봉할 예정
- 2009년 <아바타>(제임스 카메론 감독)가 전 세계에 3D 열풍을 몰고 온 주역이라고 하면, <호빗: 뜻밖의 여정>이 또다시 HFR 3D 기술을 확산시킬 수 있을지 흥행여부가 주목됨

● **메이저 스튜디오의 국내시장 진출에 대한 영화계 반응**

- 할리우드 메이저 스튜디오에서는 최근 들어 미국영화의 흥행수입 중 해외매출 비중이 증가하면서 통상적으로 로컬영화(지역영화)로 불리는 아시아, 유럽, 남미 등 비영어권 국가의 지역색이 뚜렷한 작품들에 대한 투자를 활발히 진행
- 할리우드 메이저 스튜디오의 국내시장 진출은 국내 제작사의 입장에서는 대부분 긍정적으로 평가
 - ※ 국내에서 제작되는 영화 대부분 “(국내)메이저 투자배급사+창업투자회사”의 자본조달 형태임을 고려할 때 해외 투자자금 유입은 국내 영화계의 자금난 해소에 기여할 수 있고, 해외 메이저 스튜디오에서 투자 제작한 작품을 직접 자사 배급망을 해외에 보급함으로써 한국영화의 해외진출이 가속화될 수 있는 계기가 됨

- 국내 메이저 투자배급사 입장에서는 메이저 스튜디오의 국내시장 진출에 대한 장단점이 있어 조금은 조심스러운 평가를 함
 - ※ 국내 메이저 투자배급사에서 메인 투자를 하는 작품에 해외 메이저 스튜디오의 부분투자 및 해외 배급을 유치할 수 있다면 자사의 해외시장 개척 및 수익 개선에 도움이 되겠지만, 해외 메이저 스튜디오에서 직접 메인 투자를 진행할 경우 양질의 콘텐츠 확보에 대한 경쟁자가 추가되는 것이므로 국내 메이저 투자배급사의 수익이 저해될 수 있음
- 할리우드 메이저 스튜디오의 국내시장 진출로 인해 영화산업 내에서 수혜를 입는 업체와 피해를 보는 업체가 발생할 수 있으나, 영화산업 전체를 고려할 경우 국내 영화산업 규모 확대 및 안정적인 성장을 마련할 수 있는 계기로 활용할 필요가 있음

※ 할리우드 메이저 스튜디오의 한국영화 투자 사례

- <황해>(나홍진 감독, 2010) → 이십세기폭스
- <박쥐>(박찬욱 감독, 2009) → 유니버설 스튜디오
- <폰>(안병기 감독, 2002) → 브에나비스타 코리아(한국지사)

※ 한국 메이저 투자배급사의 외국영화 투자 사례

- <틴틴 : 유니콘호의 비밀>(미국, 2011) 등
 - : '롯데엔터테인먼트'가 '해미스피어 펀드'에 참여한 형태의 간접 투자
- <어거스트 러쉬>(미국, 2007)
 - : 'CJ엔터테인먼트(현, CJ E&M)'가 순제작비 5%인 150만 달러 직접 투자

● 유통 디지털 온라인 시장 중심의 안정적인 유통구조 형성

● 디지털 온라인 시장 매출 성장세 지속

- IPTV 가입자, 모바일 이용자 등이 점진적으로 증가하고, 이들 매체를 통한 VOD 서비스 인식도 보편화됨에 따라 매출액도 지속적으로 증가할 것으로 전망
- 이에 따라 디지털 온라인 다운로드 시장의 안정적 구조가 형성됨
- 최근 IPTV VOD 서비스에서 흥행하는 영화의 추세를 보면 과거 호황기를 누리던 홈 비디오 렌탈 시장처럼 점차 안정적 매출이 발생하는 영역을 형성
- '극장 동시 서비스'도 점점 일상적인 서비스로 자리 잡고 있어 영화 평가는 좋지만 극장을 많이 확보하지 못한 영화 등을 온라인 서비스로 이용하는 사례도 증가할 것으로 예상

● 메이저 투자배급사와 중소배급사와의 간극 확대

- 다양한 한국영화 흥행 성공으로 인해 메이저 투자배급사에서는 안정적인 투자자금을 확보하게 되었고, 이 자금력을 바탕으로 2013년에는 보다 공격적으로 사업을 진행할 것으로 전망



- 상대적으로 자금이 부족한 중소배급사는 메이저社 라인업에 따라 조심스럽게 운영할 수밖에 없으며, 다양성 영화에 대한 투자 제작은 더욱 어려워 질것으로 예상

● **스크린 독과점 현상 심화**

- 2013년은 전년에 비해 국내외 블록버스터 영화(〈설국열차〉, 〈미스터 고〉, 〈타짜 2〉, 〈호빗: 뜻밖의 여정〉, 〈아이언맨 3〉 〈다이하드 5〉 등)가 다수 포진되어 있어 국내외 메이저 배급사의 스크린 확보 경쟁이 더욱 치열할 것으로 예상되고, 저예산 상업영화나 다양성 영화는 스크린 확보가 더욱 어려울 것으로 판단됨
- 영화산업의 지속적 발전을 위해 산업 내에서 대기업과 중소기업 간에 상생할 수 있는 구조를 만들어 가야함

◆ **수요 관객 연령층의 다양화와 블록버스터 영화의 대규모 관객 유도**

● **다양한 연령층의 극장 관객 유입**

- 전년도 다양한 영화를 통해 30대, 40대가 주요 영화 관객층으로 흡수되었고, 소위 수능 특수를 톡톡히 누린 〈늑대소년〉의 흥행성공으로 인해 다른 분야로 관심을 돌렸던 중고등학생도 다시 영화에 눈을 돌리게 된 계기를 마련하였으므로, 2013년에는 다양한 연령층을 타깃으로 하는 한국영화가 많이 기획되어 극장으로 관객을 유입할 것으로 예상

● **2013년 극장 관객 및 매출액 증가세 유지**

- 역대 최대 극장 관객 및 매출액을 달성한 전년에 이어 그 추세는 2013년까지 이어질 것으로 전망

● **한-미 블록버스터 영화의 대규모 관객 유도**

- 〈설국열차〉, 〈미스터고〉 등을 비롯한 한국 블록버스터 영화와 〈호빗: 뜻밖의 여정〉, 〈아이언맨 3〉, 〈다이하드 5〉 등을 필두로 한 할리우드 블록버스터 영화가 대규모의 관객을 유도할 것으로 기대

6. 애니메이션산업

■ 기획 및 제작

- 해외 공동제작 활성화 및 해외진출 확대

■ 유통

- 해외 진출전략 다변화에 따른 수출시장 확대

■ 수요

- 총량제 확대에 따른 방송 수요 증가로 매출 증대 효과

◆ 기획 및 제작 해외 공동제작 활성화 및 해외진출 확대 전망

● 과거 프랑스, 캐나다, 중국, 일본 위주로 이루어졌던 해외 공동제작 국가가 다양화되어 시장이 확대될 전망

- 말레이시아를 비롯한 아시아 국가들이 자국 애니메이션산업 발전을 위해 다양한 지원제도를 도입
- 본격화되고 있는 아시아 애니메이션 시장의 성장은, 해외 공동제작 노하우를 축적한 한국 애니메이션산업의 진출국 확장 및 해외 공동제작을 통한 매출 증대에 긍정적으로 작용할 전망
- 2012년 12월, 말레이시아에서 개최된 ‘아시아 애니메이션 서밋’에 한국 애니메이션 기업들이 투자유치를 위한 행사에 다수 참여하였으며, 아시아 국가들과의 공동제작이 활성화되면서, 이들 성장시장에 교두보를 확보할 수 있을 것으로 기대

● 2012년 북미 애니메이션 시장에서의 가능성 확인으로 북미 지역과의 해외 공동제작도 활성화 기대

- <코라의 전설>의 성공으로 인해 북미 메이저 애니메이션 기업들의 한국과의 공동제작 참여가 활성화될 것으로 전망
- <다이노타임>의 북미 시장 성공여부에 따라 본격적인 북미 시장 진출 및 공동제작도 가능할 것으로 기대
- 상대적으로 저렴한 3D 애니메이션 제작비를 고려할 때, 할리우드 메이저 이외의 기



업들도 성장하는 3D 애니메이션 시장에서의 교두보 확보를 위해 한국을 합작 파트너로 선택할 가능성 존재

● **극장용 애니메이션을 중심으로 다양한 소재의 애니메이션 제작 활성화 전망**

- 〈마당을 나온 암탉〉, 〈다이노타임〉, 〈점박이: 한국의 공룡〉 등 작품이 극장용 애니메이션의 가능성을 확인시킴에 따라 극장용 애니메이션의 기획, 제작은 활성화될 것으로 전망
- 〈돼지의 왕〉, 〈파닥파닥〉 등 성인 관객을 위한 다양성과 영화 성격의 애니메이션들이 작품 완성도에서 인정을 받음에 따라, 다양성 영화 장르로서 다양한 소재의 애니메이션이 시도될 전망

● **유통 해외 진출전략 다변화에 따른 수출시장 확대**

● **해외 공동제작뿐 아니라, 유튜브 등 오픈 플랫폼을 통한 해외시장 진출 시도**

- 과거 애니메이션의 방영권을 판매하고 부가적으로 캐릭터 사업권을 허여하는 수출 방식에서 벗어나 사업 노하우를 함께 전수하고, 캐릭터 사업에 보다 깊숙이 개입하는 방식의 해외시장 진출 전략이 시도될 것이며, 이는 해외시장에서의 수익 증대에 기여할 것으로 전망
- 싸이 ‘강남스타일’의 전 세계적인 성공에서 확인할 수 있듯, 유튜브, VIMEO와 같은 오픈 플랫폼이 해외 시장에 작품을 노출시키는 창구로 활용될 전망
- 다양한 창구와 다양한 방식의 해외 시장 진출 전략을 통해, 기존 방송사업자에 대한 의존도를 탈피하고, 해외 시장에서 애니메이션이 창출하는 부가가치를 극대화시키려는 노력이 시도될 전망

● **아이코닉스 중국법인의 설립 등 중국 시장으로의 본격 진출**

- 중국 광전총국의 해외 애니메이션 규제조치에 따라 중국 방송시장으로의 진입이 차단된 상황에서 애니메이션 업계는 중국과의 공동제작을 통해 중국 시장 진입을 시도해왔음
- ※ 〈뽀빠이 구조대〉등의 작품은 중국과의 공동제작으로 제작되어 시즌1, 2 및 극장용 애니메이션이 2013년 중국 차이나필름그룹을 통해 배급될 예정

- 이러한 중국과의 공동기획, 제작을 통해 중국 방송, 극장용 애니메이션 시장으로 진입하고, 캐릭터 사업에도 공동으로 참여하는 사업전략을 통해 거대 중국 캐릭터 상품 시장에 대한 노하우를 습득하고, 수익을 확대하는 계기가 될 것으로 기대
- 또한 아이코닉스 중국법인의 경우에도, 공동 기획작품뿐 아니라 뽀로로의 TV 방영, 중국이 참여한 극장용 애니메이션 제작, 개봉, 뽀로로 테마파크 등 캐릭터 사업의 진출 등 단순 판권 판매에서 진일보한 입체적인 시장 진출이 이루어질 것인 바, 오랫동안 추진되었던 한국 애니메이션산업의 본격 진출이 시작될 것으로 전망
- 중국 캐릭터 시장, 극장용 애니메이션 시장으로의 진출은 규제에 막혀있던 방송 시장으로의 진입의 대안이자, 본격적인 수익창출의 기회를 제공할 수 있다는 측면에서 고무적임
- 또한, 초기 중국 캐릭터 시장으로의 진입은 추후 차기 작품의 캐릭터 사업 전개를 위한 상품 유통망을 확보한다는 차원에서 한국 애니메이션산업의 중요한 중국 진출 기반이 될 수 있을 것으로 예상

● IPTV용 유아용 애니메이션뿐 아니라, 다양한 플랫폼 기반의 애니메이션 관심 증가

- 2012년에 <뽀롱뽀롱 뽀로로>, <로보카 폴리> 등 유아용 애니메이션의 IPTV VOD 서비스 독점 방영은 스마트 미디어 시대 소비자의 확보라는 측면에서 애니메이션의 가치를 플랫폼 사업자에게 확인시켰으며, 이를 기반으로 애니메이션의 N스크린 스마트 미디어 본격 진출이 전망
 - ※ 2분물로 제작된 <라바>는 짧은 러닝타임과 메시지의 간결성으로 인해, 새로운 버스 콘텐츠 플랫폼인 G-Bus의 주요 콘텐츠로 방영되고 있으며, 신규 매체인 편의점 TV에서도 인기리에 방영되고 있음
- 이처럼 과거 30분 에피소드 중심의 지상파 TV 애니메이션이 TV 방영 후 캐릭터 상품 판매로 수익을 도모하는 방식에서 벗어나, 다양한 형태의 애니메이션이 다양한 스마트 미디어를 통해 다양한 타깃에 노출되는 방식으로 발전할 전망



● 수요 총량제 확대에 따른 방송 수요 증가로 매출 확대 전망

● 총량제의 애니메이션 전문채널 및 종편채널 확대 적용으로 방송 수요 증가 전망

- 애니메이션 채널과 종편 채널의 신규 편성 수요가 26개 에피소드 작품 기준으로 30편 수준에 이를 것으로 전망되며, 이는 현재 지상파 TV 신규물량에 맞먹는 수준
- 플랫폼 최초 방영을 신규 편성으로 인정함에 따라 이러한 신규 수요가 모두 추가적인 새로운 애니메이션 제작으로 이어질 것은 아니지만, 현재 국내 시장에서 지상파 TV에 뒤지지 않은 영향력을 지닌 애니메이션 전문 채널이 많은 수의 국산 창작 애니메이션 방영에 참여할 것으로 기대
- 이는 지상파 TV 계열 PP와의 경쟁구도 속에서 전문채널 간 높은 시청률을 보장하는 양질의 애니메이션 판권 확보 경쟁이 본격화될 전망 가운데, 좋은 작품에 대한 기획 단계에서의 애니메이션 전문 채널의 적극적인 참여 및 우수한 작품의 방영권료 인상으로도 이어질 전망
- 또한 KBS, EBS와 같은 어린이채널을 새롭게 보유하게 된 지상파 TV는 지상파 TV 방영에 대한 조건으로 케이블, IPTV 판권 등도 함께 확보하려는 움직임도 보일 것인 바, 이에 대한 제작사 및 애니메이션 전문채널의 대응도 귀추가 주목됨
- 과거 지상파 TV 국산물 총량제가 국산 창작 애니메이션의 생산량 증대 및 지상파 TV 방영 활성화를 가져왔으나, 지상파 TV 매체력의 약화로 인해 성과에 한계를 보였던 것을 볼 때, 이번 국산물 총량제의 확대, 지상파 TV의 어린이 채널 개국 등이 맞물리며 어떤 결과를 가져올 지 주목할 필요가 있음
- 일단은 보다 많은 양질의 작품이 애니메이션 전문채널 방영기회를 제공한다는 점, 양질의 작품에 대한 방송사업자들의 판권 확보 경쟁이 이루어질 것이라는 점에서 긍정적인 작용을 할 것으로 전망

7. 방송산업

- 기획 및 제작
 - 제작비 경감 및 수익성 제고가 콘텐츠 진영의 화두
- 유통
 - 위성과 IPTV의 공격에 케이블의 방어벽이 무너지는 한 해
- 수요
 - 모바일 중심으로 이용자의 매체 이용 축 급격 이동

◆ 기획 및 제작 제작비 경감 및 수익성 제고가 콘텐츠 진영의 화두

- 지상파를 중심으로 ‘콘텐츠의 내재화’를 통한 수익성 제고에 관심 집중
 - ① 파편화되어 있는 플랫폼과의 경쟁에서 우위를 점하고, ② 콘텐츠 제작 비용의 증가를 감내하기 위해서 콘텐츠를 직접 기획, 제작하려는 움직임
 - 이러한 움직임은 시장의 진화에 따라 자연스럽게 기획(Producer)과 연출(Director)이 분리되는 흐름에 부합하지 않아 불협화음이 발생할 것으로 보임
 - 한편, 수익성 제고의 일환으로 교양 오락 프로그램에 대한 수요는 증가
 - 종합편성 채널의 드라마 수요가 감소하는 대신에 지상파는 현 수준을 유지할 것으로 보여 전체적으로 드라마 제작 편수 등은 2011년의 수준으로 회귀될 가능성이 높음
 - 반면에 제작비는 전년대비 정체를 보일 것으로 보여 궁극적으로 제작사들의 이익 규모는 소폭 감소 내지는 정체될 것으로 보임
- ‘방영권’과 ‘저작권’의 충돌이 예상되고, 여러 방송시장의 지표 때문에 외주제작사와 지상파와의 갈등 구조가 외주제작 우선 쪽으로 선회할 수밖에 없음
 - 현행 지상파 방송사업자가 총 제작비의 60~70%정도를 부담하는 대신에 해당 프로그램에 대한 저작권 및 저작인접권을 확보하는 현재의 시스템을 유지하고자 하지만, 외주제작사의 수익성이 악화되어 저작권에 대한 개념 논쟁이 재현

- **MBC 파업과 민영랩 초기 SBS 광고 판매의 혼란 등으로 인해서 2012년 광고 수익이 상대적으로 감소했기 때문에, 2013년도에는 전년대비 광고 수익이 상승할 것으로 예상**
 - SBS의 민영랩을 통한 광고 판매가 정상화되면서 광고 미판 비율이 감소하고 다양한 광고 판매 방식이 도입될 것으로 보여, 전년대비 20~30% 정도 광고 수익이 상승할 것으로 보임
 - 반면에 MBC의 경우에는 파업의 영향이 통상 파업 시작 3개월 이후부터 광고 단가에 반영되는 특수성을 감안할 때 2013년 하반기부터 광고 수익이 정상화될 것으로 보임

- **종합편성채널사업자들은 특정 프로그램을 중심으로 1~2%의 시청률을 확보할 것으로 보이며, 특히 보도 시사의 강화로 인해서 비용 절감 효과 등이 발생해 2012년보다 경영지표는 개선될 것으로 보임**
 - 시사보도프로그램의 강화로 2012년보다 약 10~20%의 광고 수익 상승이 예상되는 반면에, 비용이 낮아져 전체적으로 2012년보다 40% 이상 수익이 개선될 것으로 전망
 - 종합편성채널이 보도 프로그램을 중심으로 인지도를 개선하겠지만, 이로 인해 지상파 방송사업자들의 견제가 본격화될 것으로 보임
 - 현재 종편에 우선 공급하는 윈도우 전략에서 탈피해서 지상파 방송사업자들이 자사 PP 우선 공급으로 전환

- **방송의 공공성과 보편적 시청권 논의가 본격화되면서 미디어 시장 내 갈등 구조**
 - 지상파 방송의 보편적 서비스권이 강조되면서, 지상파 다채널 방송과 지상파 의무재송신의 범위에 대한 논쟁이 가열
 - 보수성향의 종합편성 채널이 보도 프로그램을 강화하게 되면서 보도의 공정성이 2013년 주요 화두가 될 것으로 보이나 이에 대한 규제 수단이 없기 때문에 사회적 논란 가중

- **유통 위성과 IPTV의 공격에 케이블의 방어벽이 무너지는 한 해**
 - **디지털 전환 고객에 대한 유료 방송시장의 경쟁이 격해지겠지만, 케이블 진영의 방어 수단이 없어 IPTV의 우세승이 될 것으로 전망**

- 사업자로 보면 KT가 IPTV 영역에서도 가장 많은 가입자를 추가로 확보할 것으로 보이며, 2012년 상반기부터 영업력을 회복한 SKB가 50만 정도의 추가 가입자를 확보할 것으로 전망됨. 다만 LG U+의 경우에는 무선 경쟁 우선 전략으로 인해서 IPTV 가입자 확장은 제한적일 것으로 예상
- 케이블 진영은 가입자 유지를 위한 명확한 대책이 사실상 부재하기 때문에 CJ헬로비전 등 대형 MSO를 제외하고는 가입자 규모가 감소할 것으로 보임
 - ※ 디지털 전환으로 인한 ARPU(가입자당 평균 매출액) 상승은 예상되지만, 이 역시도 대형 케이블 사업자에 국한 될 것으로 보임

● 수세 탈피를 위해서 케이블 진영에서 M&A가 본격화될 수밖에 없는 시장 및 정책 구조의 형성

- 디지털 시설 투자비 증가로 인해서 다른 유료 사업자와 가격 경쟁이나 서비스 경쟁을 할 여력이 되지 못함

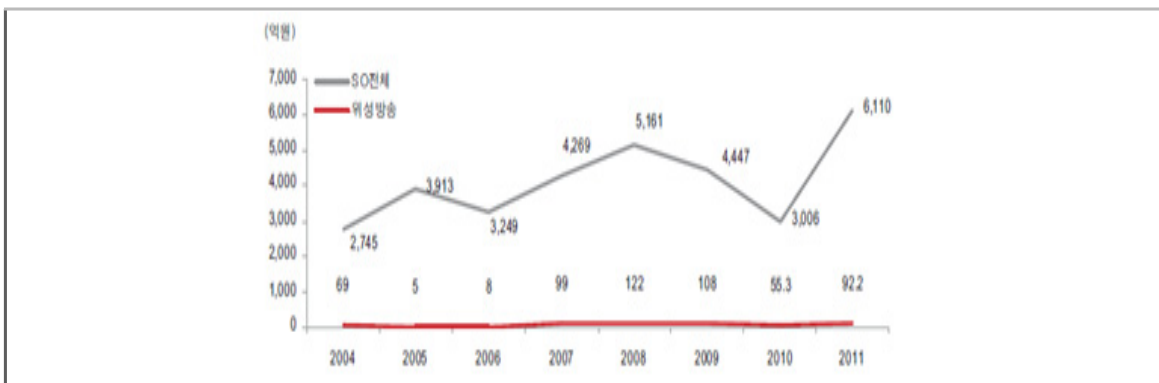


그림 27 디지털 전환을 위한 투자비 추정

- 디지털 가입자 증가 시 지상파에 지불해야 하는 콘텐츠 제공 대가가 증가하고, 수신료 배분 비율 역시 지속적으로 상향되는 등 비용 부담 요소 증가
 - ※ 디지털 가입자에 대해서는 1인당 약 280원 정도의 지상파 콘텐츠 제공 대가를 지상파에 지불해야 하고, ARPU(가입자당 평균 매출액) 증가만큼 수신료 배분 비용(2012~2013년도 28%)도 점진적으로 증가할 것으로 보임
- 법률적 제약이 해소됨으로써 대형 MSO를 중심으로 비용을 경감시킬 수 있는 수단으로 M&A를 통한 규모의 경제 달성이 급부상
 - ※ 350만명 정도의 가입자를 확보하고 있는 CJ헬로비전의 경우 시장 점유율 상한선에 묶여서 대형 사업자를 인수할 수 없는 구조적 조건이었음

구분	케이블TV	IPTV	위성
사업범위	77개 권역	전국	전국
권역 제한	전체 방송권역 1/3 초과금지	-	-
가입자 제한	전체 케이블 가구 수 1/3 초과 금지	전체 유료방송가입자 1/3 초과 금지	-
최대 가입자 추정	500만 내외 (케이블가입자 1500만 기준)	약 830만 (유료방송가입자 2450만 가구 기준)	-

- CJ헬로비전이 상장됨으로써 여타 대형 케이블 사업자의 시장 가치를 추정할 수 있게 됨

※ 2012년 11월 28일 현재, 가입자 348만명 규모의 CJ헬로비전의 시장 가치는 약 1조원으로 이는 가입자당 대략 28만원의 가치를 지님. 이를 기준으로 다른 사업자의 시장 가치를 평가할 수 있게 되었음

● **스마트 셋톱 시장이 새롭게 부상할 것으로 전망되며, 그 방식으로는 통신사업자와의 제휴 모델이나 케이블사업자와의 제휴 등이 가시화될 것으로 보임**

- 자금 경쟁력 등에서 밀리는 케이블 사업자가 단기간에 서비스 경쟁력을 확보할 수 있는 수단으로 기존 사업자의 OTT(Over The Top)와 제휴가능성이 커짐

※ 몇몇 케이블 사업자들이 지상파 콘텐츠연합플랫폼의 poouq과의 제휴를 공식화하는 것도 이러한 일련의 움직임

- “합리적인 네트워크 관리 방안”(망중립성)의 맥락에서 셋톱 사업자들이 통신 사업들과 협력한 뒤 이를 토대로 서비스를 개시하는 방식이 국내에서도 재현될 가능성이 높음

※ 스마트TV 사업자가 통신사업자와 제휴를 통해 서비스를 제공하는 해외 사례가 국내에서도 검토될 수 있을 것으로 보임

● **2012년 개화된 N스크린 경쟁이 모바일을 중심으로 본격 경쟁 구도로 전환**

- 기존 사업자 자신들의 전통적인 사업 영역을 훼손시키지 않은 채 새로운 시장으로 확장하고 있기 때문에 모바일 지점으로 수렴하게 됨

- 콘텐츠 진영의 poouq, 플랫폼 진영의 tving, 그리고 네트워크 진영의 Btv 모바일 등 서로 핵심 무기가 다른 진영 간의 싸움에서 네트워크 진영이 주도권을 잡는 시기가 될 것으로 보임

※ 2012년 12월 현재 poouq은 100만 가입자에 대략 5~6만명의 유료 가입자를, tving은 600만 가입자에 15만 정도의 유료가입자를, 그리고 Btv 모바일은 25만명 정도의 유료 가입자를 확보

※ 모바일 시장의 성공방정식이 확립되지 않은 상황에서 네트워크 진영이 모바일 방송의 주도권을 확보하자고 공세적인 입장을 취할 것으로 보임

- 하지만, 현재 각 진영 간 주도권 경쟁 중이기 때문에 모바일TV 시장이 본격화되더라도 수익성이 개선되지는 못할 것으로 보임

- 시청률 집계 방식이 개선되지 않은 상황에서 진행되는 모바일TV 경쟁구도는 실질적으로 콘텐츠 사업자의 수익성 개선으로 이어지지 않음

● **신규 서비스와 기존 방송관련법의 충돌로 인해 새로운 규제 방식에 대한 모색**

- 현행 방송법상 위법인 DCS(Dish Convergence Solution)에 대한 재해석이 이루어질 것이며, 이로 인해서 점진적으로 수평적 규제를 근간으로 한 통합 방송법 논의가 본격화
- 현행 방송관련법의 사각지대인 스마트 미디어에 대한 규제 여부에 대한 논란이 지속적으로 발생하게 되고, 이에 따라 새로운 규제 틀에 대한 논의 지속
- 새롭게 시장을 형성하게 될 유료 모바일TV와 무료 지상파 DMB의 대결 구도가 재현될 여지가 있음
 - ※ 재난방송으로서의 가치를 반영 지상파 DMB에 대한 지원대책을 마련할 것으로 보이지만, 고화질의 지상파 DMB가 구현될 경우 모바일TV 시장의 위축은 불가피(예: 유료 위성 DMB vs 무료 지상파 DMB)

● **수요 모바일 중심으로 이용자의 매체 이용 축 급격 이동**

● **LTE의 대중화와 태블릿PC 시장의 활성화에 따라 매체 이용의 축이 모바일로 급속히 이동 중**

- 2013년 말에는 전체 휴대폰 이용자의 50% 이상이 LTE를 이용할 것으로 전망되고, 이에 따라 동영상 콘텐츠 소비에 있어서 속도의 문제가 해소됨
- 연령층이 높을수록 지상파 의존도가 높고 미디어 이용 시간이 많은 반면에, 연령층이 낮을수록 지상파 및 유료 방송 의존도가 현저히 낮음
 - ※ 10대의 경우 일 평균 지상파를 44분 시청하고, 유료 방송을 45분 시청하는 반면에 60대의 경우에는 지상파를 2시간 50분, 유료 방송을 2시간 20분 시청함
- 특히 30대 미만의 경우에는 실시간 방송보다는 시간이동방송인 VOD에 대한 선호도가 높아지고 있으며, 이 경우에도 VOD를 시청하는 매체가 모바일로 급속히 이동 중임

● **모바일로 이동축이 옮겨감에 따라 콘텐츠 사업자의 윈도우 전략에 대한 재검토가 이루어져 다양한 방식의 윈도우 전략이 실험될 것으로 보임**

- 현 시청률 조사 방식으로는 모바일 실시간을 포함시키지 않아 시청률 왜곡 현상이 발생하기 때문에 전체적인 윈도우 전략이 보다 세밀해 질 것으로 보임



8. 광고산업

- 기획 및 제작
 - 기술진보적인 광고 제작 활성화
- 유통
 - 광고영역별 주요 업체 간 치열한 경쟁 예상
- 수요
 - 모바일광고 중심의 신규 광고수요 창출 기대

● 기획 및 제작 기술진보적인 광고 제작 활성화

● 쌍방향 크로스미디어 제작방식의 확대

- 소셜 네트워킹의 영향으로 온라인이나 모바일을 통해 소비자의 의견을 수렴하고 이를 TV광고 등에 담아내는 쌍방향 크로스미디어 광고 제작이 활성화
- 소비자와의 활발한 소통은 광고물의 회전속도를 빠르게 하며 산업 내 광고제작 주기를 짧아지게 하는 효과가 발생

● 스마트폰과 연계된 모바일인터넷 광고제작의 지속 성장

- 다양한 모바일 인터넷 광고유형들이 등장하면서 모바일 인터넷 광고대행뿐 아니라 모바일 인터넷 광고제작 활동 등을 활성화시켜 해당 업종의 성장을 견인할 것으로 전망
- 한편, 스마트폰과 연계된 모바일 광고 전반에 걸쳐 높은 성장이 예고하고 있는 가운데 차별화된 모바일 인터넷 광고유형의 개발 및 디지털사이니지 등의 타 디지털 광고매체와의 연계에 따른 소비자 접점의 최적화 여부가 해당업종의 지속적인 성장을 결정짓는 열쇠가 될 것으로 판단

● NFC를 통한 타깃 마케팅 광고제작

- 모바일 커머스 시장이 활성화되면서 모바일광고가 이벤트나 프로모션 참여뿐만 아니라 직접적인 제품구입을 유도하는 광고로 활용 증가
- NFC(Near Field Communication, 근거리무선통신)의 등장으로 모바일 광고를 통해 개인에게 최적화된 맞춤형 광고를 제공할 수 있게 됨

- NFC는 양방향 데이터 전송 기능을 갖춤으로써 구매이력, 장소등록 정보, 구매패턴 등의 개인정보를 활용하여 이용자에게 최적화된 광고를 시간과 장소에 맞게 제공
- 여기에 위치정보까지 가세해 이용자가 신경을 굳이 쓰지 않아도 이동하는 장소마다 그 장소에 맞는 광고가 자동으로 전송

● **고객체험을 강조하는 디지털사이니지 시장의 확장**

- 현재의 단순 일방향 정보/콘텐츠 도구로서의 디지털사이니지에 대한 한계 노출
- 경험을 강화하려는 보다 발전적인 디지털사이니지(일명, 2세대 디지털사이니지)를 통해 시장 확장을 도모

◆ **유통 광고영역별 주요 업체 간 치열한 경쟁 예상**

● **광고대행업종업종의 취급고 경쟁 치열**

- 광고산업 내 중분류업종 중에 가장 큰 비중을 차지해왔던 광고(종합)대행업의 경우 2013년에는 보다 경쟁이 치열해질 것으로 예상
- 경제민주화를 지향하는 사회경제적 화두로 인해 대기업에 속한 인하우스(In-house) 광고대행사의 모기업 광고의 취급물량이 독립광고대행사로 이탈되면서 이를 확보하려는 경쟁이 가열될 것으로 전망

● **모바일 광고영역에서의 사업자 간 영역다툼 본격화**

- 강력한 검색서비스를 기반으로 모바일광고 영역에서도 선두자리를 유지하려는 네이버
- 모바일 광고플랫폼이라는 융합영역을 통해 시장의 선도력을 빼앗으려는 다음커뮤니케이션
- 유튜브를 모바일 매체화하여 국내 모바일광고 영역을 공략하는 구글(애드몹)
- 기술력을 바탕으로 모바일 앱을 통한 광고집중도를 높이려는 카울리
- 모바일 광고기법 상의 차별화 및 모바일형 리치미디어 광고에 대한 다양한 시도에 기반하는 사업자들 간의 경쟁이 본격화 될 것으로 전망

● **광고서비스업의 변신 예상**

- Twitter, Facebook과 같은 SNS를 활용한 PR, PI 등의 컨설팅 Biz. 강화
- 이벤트/PR분야에 디지털 콘텐츠 중심 BTL(Below The Line) 강화, 이벤트 업계의



New Media 연계확산 등으로 광고서비스업 변신이 예상

● **스마트미디어 확산으로 매체와 플랫폼이 분리되는 광고 유통**

- 오프라인 광고에서는 매체(TV, 포털 등)=플랫폼이었기 때문에 광고유통에 있어서 매체사업자의 영향력이 막강하였음
- 스마트폰 보급 활성화, 앱 대중화로 인해 매체인 앱과 플랫폼 영역이 분리되고, 모바일 광고 플랫폼이라는 새로운 시장이 형성됨으로서 앱에 대한 소비자의 선택이 광고 유통의 키를 쥐게 됨
- 모바일에 특화된 LBS기반의 광고서비스로 고객접점에 더욱 가까워졌으며, 단순히 미지광고에서 기술개발을 통한 리치미디어 광고상품의 확대가 주목되고 있음
- 이와 같은 추세에 힘입어 모바일 광고시장은 2010년 19억 수준에서 2012년 2,040 억원대, 2013년 4,000억원대의 시장으로 비약적인 성장이 예상되고 있음

● **주춤하는 온라인 광고시장**

- 모바일 광고 시장 성장세에 비하면 온라인 광고 시장의 성장세는 다소 완화되는 추세
- 온라인 광고 시장은 2010년 1조 7,019억원에서 2011년 2조 1,356억원, 2012년 2조 3,042억원으로 커지면서 2년 사이 35.4% 성장
- 2012년 온라인 시장은 런던올림픽과 총선 등 광고 특수가 있었지만 경기 침체로 작년과 비교해 7.9% 성장하는 데 그침
- 이에 따라 온라인 대비 모바일 광고 비중도 2010년 0.1%였지만 작년 3.1%로 커졌고 2012년에는 8.9%에 달하였으며 향후 보다 확대될 것으로 전망

◆ **수요 모바일광고 중심의 신규 광고수요 창출 기대**

● **모바일광고 플랫폼에 의한 신규 광고수요 창출**

- 광고주와 소비자의 연계를 통해 마케팅 기회를 열어주는 모바일광고 플랫폼에 대한 광고수요가 확대될 것으로 예상
- 모바일을 통한 광고는 소비자에게 바로 수익을 나누어 주거나 맞춤형 메시지 및 이벤트진행이 가능한 광고에 대한 수요가 매우 높아질 것으로 보임(애드라페, 카톡플러스친구 등)

- **소비자 경험증진에 초점을 맞춘 디지털사이니지 광고기술에 대한 수요 증대**
 - 증강현실, 모션인식, 안면인식, 모바일연계 등의 방법을 통한 소비자의 경험을 높이는 디지털사이니지 광고에 대한 높은 관심도가 예상
 - 가상진열대 또는 소비자 개인에 초점을 맞춘 개인화된 가상서비스구현으로 소비자의 구매의사결정에 도움을 주는 광고형태의 부각이 예상

- **소셜파워를 이용하여 광고를 구현하려는 소비자 욕구 출현**
 - 기업이 제공하는 제품 정보이외에 프로듀저(producer)라 불리는 오피니언 리더들이 제품후기나 의견이 중요한 광고콘텐츠로서 뿐이 아니라 광고를 통한 소비자 파워 부각의 형태로 제시될 수 있을 것임
 - SNS를 통해 관계를 형성한 사람들이 특정 상점에 나타나 쇼핑을 하는 일명 ‘캐시몹(cash mob)’이라는 소비행태 등이 소셜파워 광고로 구현되기도 할 것임

- **방송시간 자율화에 대한 방송광고 공급의 확대**
 - 2012. 10월 시행된 방송시간 자율화조치(기존 19시간에서 24시간 방송에 따른 심야방송의 단계적 시행)로 광고재원 확대
 - 심야시간대임을 감안한다면 지상파방송 광고매출액 증가 크지 않을 것(심야시간대 광고는 C급 이하로 책정될 가능성 높아 광고 판매율이 높지 않을 것)으로 예상되나, 지상파의 콘텐츠 우수성 덕분에 중소 케이블 PP 광고매출에 일부 영향을 줄 수 있을 것으로 예상

- **방송시간 내 광고운영의 자율화에 대한 법 추진 움직임**
 - 공영방송을 강화하기 위한 KBS 수신료 인상과 맞물려 광고 총량제 및 중간광고 도입이 함께 쟁점이 되면서 이에 대한 규제완화 조치가 전체 광고매체들 간의 자원배분에 영향을 미칠 것으로 예상

- **광고와 관련한 법안 발의 현황**
 - 서울시는 음주폐해 예방 대책으로 서울시내 모든 버스 내 외부와 중앙차로 버스 정류소의 주류광고를 금지하고 자치구가 관리하는 옥외광고물에도 주류광고가 설치되지 않도록 각 자치구에 권고기로 함
 - 국회에서는 만 25세 미만의 운동선수, 연예인이 주류광고에 출연하지 못하도록 하는 ‘국민건강증진법 개정안’을 발의해 놓은 상황
 - 또한 영화관에서 상영되는 과도한 상업광고를 제한하는 내용을 담은 ‘영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 개정안’이 발의



9. 캐릭터산업

■ 기획 및 제작

- 지자체와 공공기관의 캐릭터 활용빈도 가속화 및 미디어 믹스를 위한 캐릭터의 수요증가

■ 유통

- 캐릭터 상품 유통시장 다변화 지속 및 캐릭터 상품 불법복제단속 강화

■ 수요

- 키덜트 인구의 증가로 인한 감성코드를 자극하는 탈유아동 캐릭터 수요 증가

● 기획 및 제작 지자체와 공공기관의 캐릭터 활용빈도 가속화 및 미디어 믹스를 위한 캐릭터의 수요증가

● 지자체와 공공기관의 캐릭터 활용빈도 증가에 따른 캐릭터산업 활기

- 세미나 참가 지자체, 공공기관의 캐릭터에 대한 관심 고조 및 수요 증가
- 현재 약 200여개의 전국 지자체가 캐릭터를 보유하고 있으나, 현재 트렌드와 거리가 있는 디자인, 활발하지 못한 상품화와 마케팅 등을 이유로 신규 캐릭터의 제작과 기존 캐릭터의 리뉴얼 등의 작업이 절대적으로 필요한 상황
- 공공기관에서도 사업진행을 위한 마케팅 과정의 일환으로 캐릭터를 활용할 경우 높은 효과를 가짐을 인지하고 지속적으로 활용할 예정이 다수 존재
- 기존의 광고사를 통한 캐릭터 창작, 상품화 등으로 인하여 캐릭터에 대한 전문성이 결여되고, 천편일률적인 상품화가 진행되어 공공 캐릭터의 활성화가 되지 못한 단점을 지적하고, 전문성을 가진 캐릭터 창작사와 전문 에이전트를 통한 공공 캐릭터의 활성화를 주제로 세미나가 진행되어 참가 지자체, 공공기관 담당자를 중심으로 캐릭터산업계에 지속적인 러브콜이 있을 것으로 전망

● 애플리케이션을 중심으로 한 모바일, IT 산업의 콘텐츠 수요 증가

- 카카오톡 게임(애니팡, 내가 그린 기린그림, 드래곤 플라이트 등)의 폭발적이고, 지속적인 성공을 통해 새로운 캐릭터 마케팅 시장 형성
- 카카오톡, 라인 등 무료 문자서비스에 등장한 이모티콘의 다양화 지속
- 페이스북 북, 트위터 등 기존의 SNS와 국산 SNS인 카카오톡스토리, 미투데이 등이 지

속적으로 이슈가 되고 있는 현실을 감안할 때, 모바일과 IT업계에서는 사용자의 유치를 위해 콘텐츠가 필요하며, 캐릭터 업계에서는 수익을 창출하기 위한 신규 시장이 필요하여 상호간의 요구사항이 맞아 앞으로 지속적으로 다양한 캐릭터가 온라인을 통하여 제작되어 등장할 것으로 보임

- 모바일 기기의 지속적인 발달과 빠른 교체주기로 인하여 각 기기에 특화된 케이스 등의 모바일 기기 액세서리 시장이 점점 커지고 있어, 다양한 기능과 함께 심미적인 요소를 충분히 가지는 캐릭터 모바일 기기 액세서리 상품에 대한 요구가 꾸준히 증가

● **불황 타개를 위한 지속적인 광고시장의 캐릭터 마케팅 증가**

- 장기적인 불황의 여파로 인하여 광고시장에서 스타의 개런티를 충족시키기가 점점 힘들어져 이에 따라 캐릭터, 애니메이션 등을 활용한 광고 마케팅이 증가할 것으로 예측
- 캐릭터 마케팅이 금융권을 중심으로 시작되어 최근 에너지, 자동차 등의 시장을 중심으로 진행
- 애플의 이례적인 성공을 시작으로 전 세계적으로 감성 마케팅이 중심이 되며, 광고계에 캐릭터에 대한 관심이 집중되고 있고, 특히 감성 마케팅이 필요한 IT산업 등에서 캐릭터 마케팅을 진행할 여지가 있어 광고시장에서의 캐릭터의 입지는 더욱 굳건해질 것으로 예측되나, 기업 캐릭터에는 한계가 있어 다양한 제품에 사용될 수 있는 킬러 캐릭터의 출현이 시급함

● **전체 캐릭터 시장 외산 캐릭터 비율 증가**

- 국산 창작 캐릭터가 유아동 시장에 머무르는 사이 기타시장 외산 캐릭터가 장악
 - ※ 뽀로로, 폴리, 브루미즈, 코코몽, 타요 등 다양한 국산 캐릭터가 등장하였으나, 최근 창작되는 캐릭터의 대부분이 유아동 시장에 편중되어있으며, 주요시장은 외산 캐릭터가 장악
 - ※ 완구류 이외의 문구/팬시, 전자제품 주변기기, 의류, 잡화 등 다양한 시장에서 앵그리버드를 중심으로 디즈니 캐릭터, 리락쿠마, 마블 히어로즈 캐릭터 등 외산 캐릭터의 비율이 증가
- 특히 법정분쟁 중임에도 헬로 키티의 지속적인 강세는 고무적인 현상으로, 전체연령을 커버링 가능한 좋은 디자인을 가진 제품은 충분히 시장 장악력을 가짐을 보여주고 있음



● **다양한 연령대가 좋아하는 캐릭터 탄생이 시급**

- 탈유아동 시장을 위해서는 2000년 단일 봉제인형만 2,000만개 이상을 판매할 정도로 충격을 주며 전 연령층에 호평을 받았던 ‘마시마로’와 2007년 디지털복원판을 개봉하며 다시금 전 연령층에 어필한 로보트태권브이와 같은 탈연령대의 캐릭터가 절실히 필요함
- 최근 가장 큰 이슈가 되고 있는 ‘브라우니’를 필두로 다양한 연령대가 좋아할 수 있는 캐릭터에 대한 관심이 급증
- 웹툰을 중심으로 하는 만화시장의 변화와 함께 청소년을 중심으로 웹툰 상품의 구매가 증가하고 있어, 원피스, نار루토, 블리치 등 일본 애니메이션 캐릭터 상품에 대한 경쟁시장을 구축하고 있음

◆ **유통 캐릭터 상품 유통시장 다변화 지속 및 캐릭터 상품 불법복제 단속 강화**

● **국산 캐릭터 상품 유통 전문매장 증가**

- 2012년에는 뽀로로파크 잠실 롯데월드점, 일산 킨텍스점과 부천만화영상진흥원 등 세 곳의 국산 캐릭터 상품 유통 전문매장이 구축됨
- 온라인 쇼핑몰에서는 어린이날 등 기념일을 중심으로 캐릭터 카테고리가 이벤트 적 이긴하나 매출을 증가시킴
- 2013년에도 지속적으로 국산 캐릭터 상품 유통 전문매장의 구축과 함께 불황타격을 위해 온오프라인의 다양한 움직임이 있을 것으로 예측

● **소셜 커머스의 증가추세에 따른 유통시장의 변화**

- 쿠팡, 티몬, 위메이크프라이스 등 다양한 소셜 커머스의 애플리케이션이 등장하고 보다 쉽게 소비자의 구매가 가능해짐에 따라 소셜 커머스의 상품 종류가 다양해지고 캐릭터 관련 상품이 나타나기 시작함
- 장기적인 경기침체와 불황으로 인하여 합리적 소비가 증가하여 소셜 커머스를 통한 소비자의 구매가 증가
- 이런 소셜 커머스의 변화와 소비자의 수요가 맞물려 캐릭터 상품의 새로운 판로가 형성될 것으로 예측

● 정부의 캐릭터 저작권 불법복제 근절을 위한 구체적인 방안 수립

- 2012년 7월에 진행된 특허청과 한국콘텐츠진흥원의 MOU 내용 중 3만여 건의 국내 캐릭터 상품 자료의 수집 및 제공이 2012년 말에 진행
- 특허청에서는 제공받은 자료를 디자인 심사자료로 활용할 예정이며, 디자인보호법 개정 등의 사안을 진행할 예정
- 2012년 11월, 문화체육관광부와 한국저작권단체연합회 저작권보호센터는 온·오프라인상 불법복제물을 감시할 불법복제물 단속요원 발대식을 진행, 저작권 불법복제 단속 강화에 나섬
- 불법복제물 감시, 단속 등을 통한 저작권 강화를 통해 지속적이고 심도 있는 불법복제 단속을 강화할 예정

◆ 수요 키덜트 인구의 증가로 인한 감성코드를 자극하는 탈유아동 캐릭터 수요 증가

● 키덜트 인구의 증가

- 경제인구의 중심인 20대~40대 연령층이 과거 애니메이션을 보고자란 애니메이션 세대로 변화하며, 더 이상 애니메이션이 어린이의 전유물이 아니라는 인식 확산
- 그러나 국산 애니메이션은 유아동 중심의 창작활동이 진행되어, 증가하는 키덜트 인구가 소모할 콘텐츠가 절대적으로 부족하며, 이는 다시 일본 애니메이션을 선호하게 되는 악순환을 형성
- 현재 지속적으로 증가하는 키덜트 인구에 대한 마케팅 전략이 적극적으로 필요한 상황이며 이에 대한 키덜트 인구의 감성 코드를 파악하고 단순 캐릭터가 아닌 브랜드로서 접근이 필요할 것으로 예측

● 세계적인 대표 키덜트 캐릭터 건담, ‘1,000억엔’ 시장 호령

- 1979년 TV서 등장 후 33년 건재, 성공 비결은 치밀한 차별화 전략을 통한 장수 아이템을 만들어 성공
- 비디오, DVD, 블루레이디스크 등 영상물과 프라모델 외에도 게임, 서적, 음악 등 관련 비즈니스를 포함 1,000억엔 이상의 연간 매출을 기록하며, 약 100~200만명의 고정 소비계층을 확보(이 수치는 연간 1조 원에 달하는 우리나라 남성 화장품 시장을 넘어서는 수치임)



- 건담의 이런 열기는 소위 ‘건타쿠(건담+오타쿠)’라 불리는 특정 마니아층을 중심으로 지속적인 이슈와 2차 콘텐츠를 생산하며 지속적인 이슈를 양산

※ 오타쿠: 초기에는 특정 취미·사물에는 깊은 관심을 가지고 있으나 다른 분야의 지식이 부족하고 사교성이 결여된 인물이라는 부정적 뜻으로 쓰였으나 점차 의미가 확대되어, 단순 팬, 마니아 수준을 넘어선 ‘특정 분야의 전문가’라는 긍정적 의미를 포괄하게 됨

● **탈유아동 캐릭터의 대표주자, 브라우니와 포스트 브라우니**

- 유아동 시장에 편중된 국산 캐릭터 시장에 신선한 충격을 주며 등장한 브라우니는 이런 키덜트 소비자들의 감성을 충족시켜주며, 폭발적인 성장 지속
- 젊은 소비자들의 감성코드와 놀이문화가 브라우니라는 캐릭터와 절묘하게 맞아떨어지며 급성장을 하였으나, 뒤를 받쳐줄 캐릭터가 없음
- 지속적인 시장의 발전을 위해서는 소비자의 요구에 맞추어 브라우니와 같은 탈유아동 캐릭터가 다수 등장할 필요성이 있음

● **다양한 미디어와 컨버전스를 통한 캐릭터산업 규모 증가**

- IT기술의 발달로 인하여 과거 제작이 힘들었던 부분들의 제작이 가능해지며 ‘어벤저스, 다크 나이트 라이즈, 어메이징 스파이더맨’ 등 캐릭터를 중심으로 한 영화가 2012년 블록버스터 시장을 주도
- 스마트폰의 보급과 함께 스마트 미디어 환경으로 변화하며, 앵그리버드, 애니팡 등의 강력한 콘텐츠들이 등장
- 2013년에도 다양한 캐릭터들이 중심이 되는 영화와 스마트 콘텐츠를 중심으로 다양한 미디어와 융합하면서 캐릭터산업의 규모가 증가할 것으로 보임

● **키즈카페를 중심으로 캐릭터의 오프라인 시장 진출 활성화**

- 2012년 뽀로로파크의 경우 한 해 동안 5개 점포가 오픈하였으며, 디보, 코코몽, 깜부 등 다양한 캐릭터가 키즈카페를 준비하거나 오픈하고 있음
- 이런 키즈카페를 중심으로 한 캐릭터 테마공간의 증가와 더불어 캐릭터 상품 유통매장 또한 증가하며 캐릭터의 오프라인 시장으로의 진출 활성화가 진행될 것으로 예상
- 오프라인 시장 진출 활성화와 함께 불법복제에 대한 문제도 발생하여, 영화 등의 영상이나 음원시장을 중심으로 진행됨 ‘굿 다운로드’와 같은 ‘굿 컨슈머’의 필요성이 절실해지게 될 것으로 예상되며, 이에 대한 구체적인 논의가 필요

10. 지식정보산업

- 기획 및 제작
 - 이종산업의 에듀테인먼트 개발 참여와 콘텐츠 형태의 다양화
- 유통
 - 모바일 유통의 급성장 속에 모바일시장 주도권 경쟁 치열
- 수요
 - 스마트폰 가입자의 지속적인 증가에 따른 성장세 유지 및 풍자 및 패러디 UCC 활성화 전망

◆ 기획 및 제작 이종산업의 에듀테인먼트 개발 참여와 콘텐츠 형태의 다양화

● 다양한 이종산업분야와의 융합 활성화

- 이종산업분야의 에듀테인먼트 콘텐츠 개발이 증가하면서 에듀테인먼트 콘텐츠의 다양화가 이루어지고 있는 상황
 - ※ 한국금융개발원은 2012년 11월 초중고 학생들을 대상으로 한 QR코드를 활용한 학습기능이 추가된 에듀테인먼트 교육 모델을 개발하여 금융자격증 등 자격증 취득 대비 학습 교재와 강의에 적용 추진
 - ※ 지자체도 에듀테인먼트 개발에 적극적인 상황. 울산 남구는 2013년 8월 완성을 목표로 고래생태체험관에서 상영될 4D 입체 애니메이션 에듀테인먼트 콘텐츠 제작을 추진 중
- 에듀테인먼트 콘텐츠의 형태도 다양화되고 있는 상황. 모바일게임사인 컴투스(Com2uS)는 경기도 판교에 디지털수족관 ‘아이큐아리움(iQuarium)’을 개장하고 3D 기술과 터치스크린, 위치 인식 등 최신 IT 기술을 활용해 바다 속 생물들을 구현한 에듀테인먼트 콘텐츠를 서비스
- 이종산업의 에듀테인먼트 개발 참여와 콘텐츠 형태의 다양화가 향후 더욱 강화될 전망

● 융합콘텐츠 개발 촉진 차원에서 이러닝 분야 지원 활성화

- 제3차 콘텐츠산업진흥위원회는 <2013년 콘텐츠산업진흥시행계획>을 통해 초·중등 학생 사이버 가정학습용 콘텐츠와 대학 이러닝 콘텐츠 등을 포함한 270여 종의 이러닝 콘텐츠 개발에 대한 정책적 지원을 확정
- 또한 이러닝 기술개발과 이러닝 분야의 선도기업(‘Service Mundus’) 확대를 위해



이러닝 기업에 대한 지원을 강화

- 이 밖에 2012년 하반기에 고시된 <제1차 산업융합 발전 기본계획>에서는 스마트콘텐츠 등을 중심으로 하는 국내 산업구조의 소프트화 촉진을 위해 이러닝 콘텐츠 개발을 본격 지원
- 이와 같은 정책적 지원사업이 본격 추진됨에 따라 2013년 국내 이러닝산업의 콘텐츠 개발 활성화가 예상

● **KT, 이러닝과 전자책 분야 사업개발 본격화**

- KT는 이미 포화상태인 통신시장에서 치열하게 경쟁하기보다는 통신 외 사업을 통한 수익원 다변화를 추진
- 실제로 KT의 2012년 3분기 비통신 분야 영업이익이 전분기대비 44.9%나 증가하였으나 통신 분야의 성장폭은 1%에 그침
- KT는 2012년 하반기에 콘텐츠사업을 전담할 ‘KT미디어’를 설립하고, 2013년부터는 이 회사를 통해 이러닝, 전자책 등 콘텐츠분야의 사업 개발을 강화할 계획

● **SKT, 스마트러닝과 헬스케어 사업 전개 예정**

- SKT는 탈통신을 위해 스마트단말기를 활용한 스마트러닝과 헬스케어 사업을 강화할 예정
- 스마트러닝 플랫폼 ‘T스마트러닝’ 출시 후 지속적으로 교육콘텐츠 확장에 나서고 있으며, 이와 더불어 정부와 협력해 장애학생 스마트러닝을 위한 솔루션 개발도 진행 중
- 해외로 스마트러닝 사업을 확장하기 위한 노력도 병행하여 2012년 5월에는 인도네시아 최대 통신사업자인 텔콤(Telkom)과 함께 영어 교육용 스마트러닝 ‘잉글리시빈’ 서비스를 시작하였고 하반기에는 터키 최대 가전업체인 ‘베스텔’과의 협력을 통해 유라시아 스마트러닝 시장에 진출
- 이와 함께 SKT는 서울대병원과 함께 정보통신기술(ICT)과 의료기술을 접목한 융합형 헬스케어 전문회사인 ‘헬스커넥트’를 설립하여 헬스케어 시장 진출
- 향후에도 SKT는 스마트러닝과 헬스케어 등 비통신 분야 사업을 지속적으로 강화할 것으로 전망

◆ 유통 모바일 유통의 급성장 속에 모바일시장 주도권 경쟁 치열

● NHN과 카카오, 모바일 주도권 다툼 치열하게 전개될 듯

- 모바일 시장에서 포털서비스 사업자 NHN과 SNS사업자 카카오의 주도권 다툼 경쟁이 치열하게 전개될 전망
- NHN이 검색엔진과 한게임을 기반으로 종합플랫폼으로 성장했듯이 카카오 역시 모바일메신저와 게임을 기반으로 종합모바일플랫폼으로 발전하고 있는 상황
 - ※ 카카오는 2013년 1분기 중 전자책·동영상·음원 등 다양한 디지털콘텐츠를 판매하는 ‘카카오페이지’, 중소상공인들이 카카오스토리에서 매장이나 상품을 홍보할 수 있는 ‘스토리플러스’, 카카오톡 대화창에서 게임·지도·음악 등을 공유하는 ‘채팅플러스’ 등의 서비스를 개시할 예정
- 카카오는 ‘카카오스토리’와 게임플랫폼 ‘게임하기’, 마케팅플랫폼 ‘플러스친구’, ‘카카오스타일’ 등도 이미 서비스하고 있어 NHN의 네이버가 추진하는 대부분의 서비스 형태를 모바일에 최적화된 형태로 구현
- 이에 따라 모바일시장에서도 지배력을 강화하려는 NHN과 모바일시장 중심의 카카오의 경쟁이 심화될 전망
- 양사는 ‘카카오톡’과 ‘라인’으로 모바일메신저 분야에서 경쟁을 진행 중인 상황이며 ‘카카오톡’은 국내 이용자, ‘라인’은 해외 이용자를 기반으로 경쟁 중
- 향후에는 게임분야의 ‘게임하기’와 ‘라인버즐’, 콘텐츠 장터 분야의 ‘카카오페이지’와 ‘N스토어’ 간에도 경쟁이 치열하게 전개될 것으로 예상

● 모바일 유통의 급성장 추세 지속

- 모바일 트래픽 성장세가 급속하고 진행되고 있으며 가운데 모바일 중심의 지식정보 콘텐츠 유통도 급격하게 증가할 전망
- 웹 트래픽 조사기관 어메이징소프트에 따르면, 2012년 3/4분기 모바일을 통해 웹사이트에 접속하는 비중이 PC 대비 30%에 이른 것으로 나타남
 - ※ 이 조사에서는 PC의 경우 주중 대비 주말의 하루 평균 방문 비중이 60.44%인데 반해 모바일은 90.47%로 큰 차이가 없었고, 2012년 9월 주말의 모바일 하루 평균 방문이 주중 대비 105%를 기록해 모바일 트래픽이 지속적으로 증가하는 경향을 보임
- 2012년 9월 국정감사자료 <최근 3년간 이통3사 모바일 트래픽 현황>에 따르면 국내 이통사의 데이터 트래픽이 최근 3년간 50배나 급증한 것으로 나타남



- 글로벌 통신장비 기업 에릭슨은 2012년 7월 <트래픽 & 시장 보고서>를 통해 모바일 기기를 통한 인터넷 접속이 모바일 트래픽 증가를 주도할 것이며 2011년부터 2017년까지 연평균 60%의 증가율을 보일 것으로 전망
- 이 같은 모바일 트래픽 급증 경향을 향후 더욱 가속화 될 것이며, 이에 더하여 모바일을 통한 지식정보 콘텐츠의 유통량도 급증할 것으로 예상

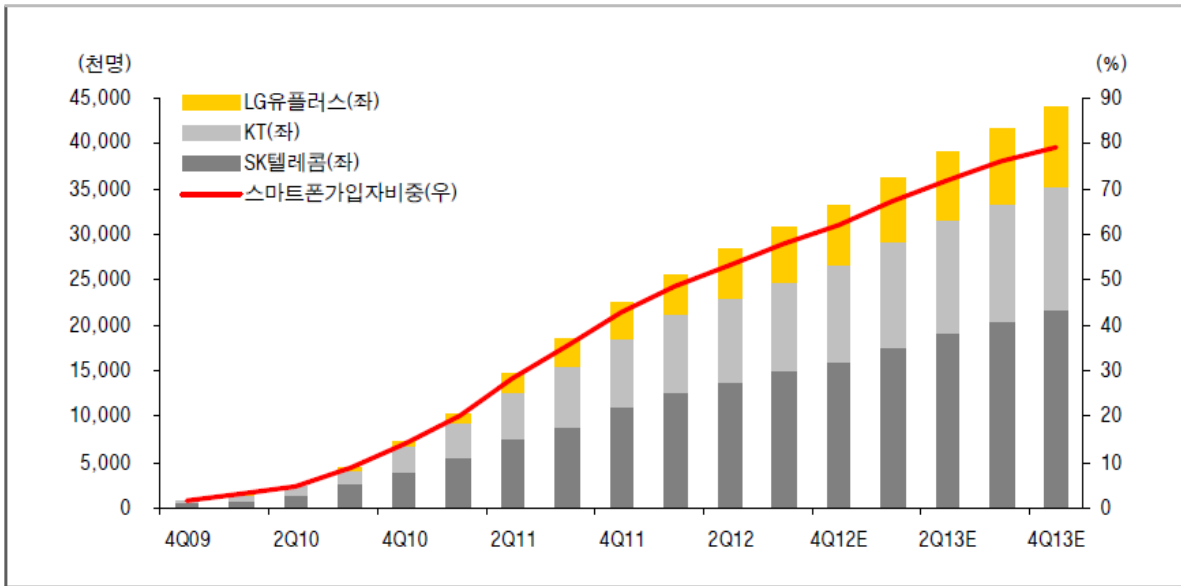
● 이통사와 포털사업자의 N스크린 전략 강화

- 이통사와 포털사업자의 N스크린 전략 지속 강화 경향에 따른 N스크린 기반 지식정보 콘텐츠의 유통이 확산될 전망
 - ※ SKT는 스마트기기를 활용한 T스마트러닝 서비스를 지속적으로 개발하고 있으며, 태블릿PC 'T스마트러닝'을 스마트폰, PC, 태블릿PC를 통해 다양한 교육콘텐츠를 활용할 수 있는 N스크린 형태로 고도화 추진
 - ※ NHN은 자사 디지털콘텐츠 통합스토어인 네이버 'N스토어' PC버전을 공개하고 '모바일 N스토어'에서 이용하던 콘텐츠를 PC로 이어서 즐기는 것이 가능하도록 지원
- 이통사와 포털사업자 외에도 다양한 사업자들이 N스크린을 통한 지식정보 콘텐츠 유통을 시도. 두산동아의 경우 PC뿐만 아니라 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기에서도 이용이 가능한 문제은행 서비스 'N스크린 문제은행'을 출시
- 2013년에는 이통사와 포털사업자를 중심으로 한 N스크린 전략이 더욱 강화되고 이에 따라 N스크린 기반 지식정보 콘텐츠 유통도 확산될 것으로 예상

● 수요 스마트폰 가입자의 지속적인 증가에 따른 성장세 유지 및 풍자 및 패러디 UCC 활성화 전망

● 스마트폰 가입자의 성장세 지속 속에 LTE 가입자 50% 시대 개막

- 2012년에 이어 2013년에도 LTE가입자 급증 추세가 이어질 전망
- 2011년 말 119만 명에 불과하던 LTE 가입자가 2012년 3분기까지 1,171만 명으로 급증
- 한화증권의 <광고·미디어업종 전망>에 따르면, 2013년에도 LTE 가입자는 지속적으로 증가해 2,930만 명까지 늘어나, 전체 무선 가입자 대비 52.9%를 차지할 것으로 전망
- 스마트폰 가입자는 전체 가입자 대비 70% 이상 수준으로 성장 기대
 - ※ 스마트폰 가입자 또한 지속적으로 증가할 전망. 스마트폰 가입자는 2012년 3분기 말 기준으로 3,087만 명으로 증가하며 전체 무선 가입자 대비 58% 비중 차지



자료: 한화증권(2012), 광고·미디어업종 전망

그림 28 국내 스마트폰 가입자 수 변화 추이 전망

- 스마트폰 가입자는 지속적으로 증가하여 2013년 말까지 전체 무선 가입자 대비 79%로 상승할 것으로 전망
- LTE 및 스마트폰 가입자 급증으로 고품질 지식정보 콘텐츠 이용도 증가할 것으로 예상

● 유튜브 기반 ‘강남스타일’의 여파 지속

- 2012년 유튜브에서의 ‘강남스타일’ 패러디물 폭발적 증가와 같은 풍자 및 패러디 UCC 활성화 경향이 2013년에도 지속될 전망
- ‘강남스타일’의 경우 대구 스타일, 부산 스타일, 전주 스타일, 홍대 스타일 등 각 지역의 명소에서 촬영한 패러디 영상들이 이용자들이 의해 제작되어 유튜브에서 많은 조회수를 기록, 한 포털사이트는 ‘강남스타일 패러디 UCC 경연대회’를 개최하기도 함
- 해외에서도 ‘강남스타일’을 본 사람들의 반응을 촬영한 ‘리액션 영상’이 만들어져 유튜브를 통해 유통되었으며, 미국 청소년들이 ‘강남스타일’을 처음 본 순간의 리액션과 인터뷰를 담은 동영상 ‘틴스 리액트 투 강남스타일’은 조회수가 1,500만건에 이름

● 각종 패러디 UCC의 제작과 이용 지속 증가 기대

- 2012년 말 대선기간 동안에는 야권 대선후보 단일화 과정을 패러디한 ‘단일화 패러디’ 등 다양한 정치 패러디 UCC도 등장



- 향후에도 정치·문화·사회 등 다양한 분야의 이슈를 풍자 및 패러디한 UCC 제작 및 이용 활성화 추세가 계속될 전망

● **은퇴 후 재취업 준비와 자아실현 목적의 이러닝 수요 급증**

- 중장년층의 직무학습 분야 이러닝 이용률이 뚜렷한 증가 경향을 보이고 있는 상황
- 정보통신산업진흥원의 <2011년 이러닝 실태조사>에 따르면, 50대 이상 중장년층의 이러닝 이용률이 2010년 22.1%에서 25.9%로 증가, 타연령층에 비해 가장 많이 증가
- 중장년층의 이러닝 이용 분야로는 직무학습 분야가 32.4%로 가장 높은 비중을 차지, 다음이 외국어 분야로 28.9%를 차지
- 50대의 은퇴 및 재취업이 사회적 트렌드가 되고 있어, 향후에도 이들 연령층의 직무 학습 관련 이러닝 시장은 지속적으로 증가할 것으로 전망

● **미국과 중국 시장에 대한 이러닝산업 수출 증가**

- 이러닝산업의 수출을 위한 정책적 지원이 강화되고 있어 2013년에는 수출 증가가 가시화될 전망
- 2012년 <이러닝(전자학습)산업 발전 및 이러닝 활용 촉진에 관한 법률 시행령> 및 <이러닝(전자학습)산업 발전 및 이러닝 활용 촉진에 관한 법률 시행규칙>이 시행 되어 국내 이러닝산업의 경쟁력 강화를 위한 제도적 기반 구축이 이루어짐
- 이에 더하여 2012년 7월 이러닝산업을 포함한 서비스산업 수출 지원을 위한 <서비스산업 해외진출 촉진방안>이 관계부처 합동으로 발표
- <서비스산업 해외진출 촉진방안>에서는 이러닝산업의 수출 증가를 위한 지원사업의 추진과 함께 미국과 중국 시장을 우선적인 수출시장으로 선정하고 있어 향후 이들 시장에 대한 수출성과가 가시화 될 전망

● **모바일에서도 ‘네이버’ 검색 점유율 증가 예상**

- 2012년의 경우 ‘네이버’는 유선 PC 기반과 모바일 검색 분야 모두에서 높은 점유율을 기록하며 경쟁사와의 격차를 더욱 벌린 반면 ‘구글’과 ‘네이트’는 지속적으로 점유율이 하락
- ※ 인터넷 조사 기관 메트릭스에 따르면, 네이버의 유선 PC 기반 검색 점유율(2012년 9월 기준)은 79.2%로 2011년 1월(76.1%) 보다 3.1% 포인트 상승. 또한 2012년 5월 기준으로 집계된 모바일 검색 점유율에서는 65.3%를 차지해 2011년 54.8%에 비해 10.5% 포인트나 점유율이 상승

- ‘다음커뮤니케이션’의 경우 PC 기반 검색은 하락하고 있으며, 모바일 검색 점유율 또한 정체 및 하락 추세이며 모바일 검색 분야에 강점을 지닌 구글의 점유율도 하락하는 경향이 나타남
- 검색시장에서의 네이버 점유율 증가 추세는 모바일웹의 요소를 메뉴 구조로 담아내고 기본적인 검색 품질의 상승을 추구한 ‘네이버앱’의 개편 때문인 것으로 분석
- 개편 이후 ‘네이버 앱’ 누적 설치 수는 국내 스마트폰 가입자의 80%까지 증가하였고 2013년에도 모바일 검색시장에서의 네이버의 점유율 증가 경향은 지속될 것으로 예상



11. 공연산업

- 기획 및 제작
 - 잇따른 대작 뮤지컬 제작
- 유통
 - 패키지 상품 출시 등 새로운 공연 상품 개발 강화
- 수요
 - 다양한 소재의 공연 콘텐츠 및 공연시장 환경 개선에 따른 관객 확대 전망

◆ 기획 및 제작 잇따른 대작 뮤지컬 제작

● 대작 뮤지컬 제작 잇달아, 초연작도 풍성

- 뮤지컬 제작사 신시컴퍼니는 창작뮤지컬과 연극의 대중화에 주력한다는 입장. 신시컴퍼니는 2013년에 뮤지컬 <아이다>, <시카고>, <고스트>, <맘마미아>와 연극 <푸르른 날에>, 창작뮤지컬 <스타춘앵> 등 라인업
 - ※ 국내 관객들이 가장 사랑하는 뮤지컬 중 하나인 <맘마미아>가 한국 공연 10주년을 기념하여 국내 최초로 오리지널 내한공연 성사(2013년 11월 블루스퀘어)
 - ※ 1990년 페트릭스웨이즈와 데미무어 주연의 동명의 영화를 뮤지컬로 제작. 2011년 웨스트엔드에서 초연한 <고스트>가 2013년 11월(디큐브아트센터) 초연
 - ※ EMK 뮤지컬 컴퍼니는 2013년 가장 먼저 뮤지컬 <레베카>를 시작으로 <몬테크리스토>(2013년 6월 충무아트홀 대극장), 뮤지컬 <엘리자벳>을 제작. 이외에도 비오엠코리아는 뮤지컬 <두도시이야기>와 <자나돈트>를 올릴 예정이며, 광경택 감독의 영화 <친구>도 뮤지컬로 제작될 예정

● <오페라의 유령>, <레미제라블> 대작 장기 공연 2013년에도 이어져

- 12월과 1월 오픈된 공연회차의 티켓을 전부 매진시킨 <오페라의 유령> 25주년 기념 내한공연이 5개월 남짓 블루스퀘어에서 공연 전개
- 뮤지컬 <레미제라블>은 기존의 뮤지컬 제작방식과는 달리 지방 공연 뒤에 서울 공연을 올리는 1년간의 장기 프로젝트로 성공여하에 따라 업계 새로운 제작 모델이 될 것으로 보임. 또한, 전 배역 원캐스팅(배역에 한명의 배우 캐스팅)으로 1년간 공연하는 브로드웨이와 웨스트엔드 뮤지컬의 전통적인 캐스팅으로 주목을 끄

- 원캐스팅은 배우의 기량과 실력이 중요하며 배우들의 합이 잘 맞는다는 강점이 있는데 주연배우 캐스팅시 더블, 트리플 많게는 5명의 배우까지 돌아가면서 배역을 맡는 국내 캐스팅 풍토에 새로운 가능성을 제시

● **공연장 시즌제로 인한 공연 제작 주기 빨라져**

- 2013년에 국내 대표 공연장들의 시즌제 도입이 본격적으로 시행. 1년 전에 미리 공연 라인업이 발표됨으로서 공연 기획 및 펀딩, 대관, 제작, 캐스팅, 홍보 마케팅 등의 전반적인 공연 제작 일정이 이전 보다 앞당겨지고 이로 인해 프로덕션 스케줄의 흐름이 빨라질 것으로 예측. 과거 공연 한 달 전에 홍보를 시작했다면 시즌제 발표와 함께 공연 홍보가 시작되는 방식
- 공연장 시즌제가 가능하려면 공연 제작 시스템이 안정화되어 있어야 하며 예산과 콘텐츠 확보도 필요하기 때문에 시즌제가 본격화되는 2013년에는 이로 인한 제작 구조의 변화가 예측

◆ **유통 패키지 상품 출시 등 새로운 공연 상품 개발 강화**

● **기획사별, 극장별 패키지 상품 출시**

- 대형 뮤지컬을 제작하는 공연제작사 중심으로 자체 회원제 운영 및 공연장 시즌제 도입이 활발해지면서 작품을 묶어서 조기 판매하고 할인을 적용하는 패키지 상품출시가 점차 늘어날 전망
 - ※ 국립극장은 8개의 국립예술단체(국립극단, 국립창극단, 국립발레단, 국립무용단, 국립오페라단, 국립합창단, 국립국악관현악단, 국립현대무용단)의 대표작을 선보이는 국립레퍼토리 시즌을 통해 완창판소리, 국립예술가시리즈, 청소년 창극시리즈 등 라인업을 이미 발표하였으며 패키지 구입을 통한 할인 프로모션 등을 진행
- 서울시향 정기공연, LG아트센터의 기획공연 등은 2013년 1년간의 공연 라인업을 전년도 11월 또는 12월에 오픈하여 회원 또는 비회원에게 패키지 상품을 판매. 클래식 장르와 해당 공연장을 선호하는 관객들은 일 년 동안 어떤 공연을 볼지 미리 준비하고 저렴하게 공연을 예매할 수 있다는 혜택이 있어 관객의 호응을 예상. 기획사와 공연장의 작품을 묶은 패키지 상품을 비롯해 단일 공연의 일반 판매가 아닌 새로운 공연 상품 개발이 다양해질 예정



● **모바일 이용한 공연 예매 증가, SNS를 통한 공연 홍보 지속**

- 스마트폰과 태블릿PC의 보급력이 커지고 사용자가 기하급수적으로 증가하면서 공연 예매에 있어서도 모바일 결제를 이용한 공연 예매자수가 2011년보다 두 배 이상 크게 증가했으며 2013년에도 가속화될 전망
- 공연제작사는 공연 홍보 마케팅에 모바일 기반의 다양한 툴을 적극적으로 활용. 특히 페이스북과 트위터, QR코드, 모바일 페이지 구축 등 SNS를 활용하는 공연 홍보는 공연 마케팅의 필수요소

● **수요 다양한 소재의 공연 콘텐츠 및 공연시장 환경 개선에 따른 관객 확대 전망**

● **397세대 신(新) 소비 주역, 공연 소비 중심세력으로 등장**

- 2011년 인터파크 공연예매자 140만명을 대상으로 연령별로 나눠보면 20대와 30대 비중이 70%를 차지. 30대의 구매력은 연극을 제외한 전 장르에서 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으며 지속적으로 증가하는 추세. 공연관객의 주축인 30대가 다양한 영역에 걸쳐서 문화소비의 중심세력으로 떠오름
- 90년대를 복고로 불러오는 제작 분위기는 30대의 문화 소비력을 더욱 부추길 것으로 보임. ‘30대, 90년대 학번, 70년대 생’ 이른바 397세대가 새로운 문화세력으로 규정되면서 397세대를 중심으로 한 콘텐츠 제작이 늘어나는 등 소비권력으로서의 이들의 영향력도 더욱 커질 것으로 전망
- ※ 90년대 문화를 소재로 한 드라마, 영화, 뮤지컬 등의 제작이 활발해지면서 이전까지 7080문화를 향수로 다루던 시각이 90년대로 이동

● **가족 단위 관객 급증**

- 어린이 가족뮤지컬은 5월과 여름, 겨울 방학시즌을 중심으로 시즌 특수로 인해 가족 뮤지컬 매년 인기 지속. 편수는 많지만 잘 만든 어린이 공연에 대한 부모들의 요구가 높아져왔고, 이에 부응하는 <번개맨의 비밀>의 등장으로 부모들이 폭발적인 반응을 보인 결과로 분석
- ※ 2012년 첫 선을 보인 EBS 가족 뮤지컬 <번개맨의 비밀>은 1,600석이 넘는 어린이대공원 돔아트홀 공연장을 전 회차 90% 가까이 채우면서 가족 뮤지컬계 파란 일으킴

- 가족 단위 관객은 가족 뮤지컬 외에도 고전 연극과 소설 기반의 뮤지컬 등으로 이어질 예정
 - ※ 〈위키드〉, 〈맨오브라만차〉, 〈레미제라블〉 등의 성인 뮤지컬에 가족단위 관객이 많았으며 이는 앞으로 공연의 핵심 관객층으로 자리 잡을 것으로 예측

● **연극 보러 20대는 대학로, 30대는 강남, 명동, 남산으로 향하는 양상**

- 연극은 공연관객 중 20대가 전체 예매자의 60%에 육박할 만큼 젊은 관객들의 수요가 높은 장르. 대체로 대학로 코미디 연극과 연애 연극을 주로 소비하는 대학생 또는 20대 커플 관객의 데이트용 공연관람이 상당한 비중을 차지
- 젊은 관객들이 주로 관람하는 대학로 오픈런 공연이 코메디와 연애 연극으로 양분화되어 있고, 이들 공연이 평일에도 2, 3회차 많게는 5회차까지 공연하다보니 양적으로 많은 비중을 차지할 수밖에 없는 구조
- 2012년 들어서면서 국공립극장의 기획공연이 작품성과 흥행성 두 마리 토끼를 잡으면서 연극 관객층을 다양하게 하는데 일조함. 자연스레 연극의 메카인 대학로를 벗어나 남산(남산예술센터), 명동(명동예술극장), 서계동(국립극단 소극장 판) 등으로 연극관객들의 동선에도 변화를 가져옴

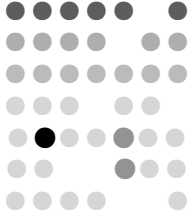
● **국민소득에 비해 낮은 문화 소비, 공연 환경 개선되며 관객 증가 예상**

- 1인당 국민소득이 높아질수록 여가관련 지출도 높아지는 경향이 있는데 우리나라는 오락문화 관련 지출이 GDP에서 차지하는 비중이 3.7%로 OECD국가들의 평균인 5.5%에 비해 매우 낮은 편임
- 오락문화서비스 부문이 여러 면에서 아직 취약하다고 보고 서비스 소비를 이끌어 낼 수 있는 여건만 개선된다면 높아질 가능성이 있음. 국민 소득에 비해 매우 일부의 경제인구가 공연을 수요하고 있는 상황. 2012년에 뮤지컬, 콘서트 전용 공연장의 건립과 공연제작사들의 제작여건이 개선되는 등 여러 가지 측면에서 공연 환경이 좋아지면서 전체적인 공연관객의 신규유입이 지금까지의 증가세보다 더욱 높아질 것으로 예측



III. 종합 및 전망





종합 및 전망



1. 콘텐츠산업 종합

- ◆ 유럽재정위기 등 대외리스크의 감소에 따라 해외 및 국내 경기회복 기대상승
 - '12년의 거시경제는 유럽재정위기의 여파에 따른 경기하락이 하반기까지 이어지는 상황이나 최근 들어 미국, 중국 등 거시경제지표 호전 등이 나타나면서 '13년은 제한적인 경기회복 전망
 - 국내 거시경제는 '12년 3분기 이후 대외불확실성의 영향이 전반적인 경기하락 기조를 이어갔으나, 제조업의 대외 수출 증가세가 이어지면서 서비스업 등 내수 개선이 예상되고, 성장률은 '상저하고' 전망
- ◆ 콘텐츠 소비는 스마트기기 등 디바이스 이용확대가 전반적인 콘텐츠 소비패턴의 변화 견인으로 수요 확대
 - '13년의 국내경기는 '12년 하락세에서 다소 벗어날 것으로 예상되는 가운데, 유가 및 농산물가격 상승 등 소비자물가 불안정 요인인 산재해 있으나, 전반적으로 안정기조가 나타날 것으로 예상돼 콘텐츠 소비 등 수요 확대에 긍정적 영향 전망
 - 콘텐츠 수요자는 플랫폼, 네트워크, 디바이스 등 다양한 소비 인프라를 통해 이용자 편의성 등을 고려한 소비패턴이 보편화되면서 수요확대 예상
 - 다만, 국내외 리스크가 지속되면서 국내 경기 등 거시경제의 더딘 회복이 국내 경기에 직간접적으로 영향을 미쳐 콘텐츠 수요에 일부 악영향을 미칠 전망



● 콘텐츠산업 매출액은 경기개선 효과 및 스마트콘텐츠 수요 확대에 따라 성장
전망

- 콘텐츠산업은 '12년은 국내 경기정체 등 거시경제측면에서의 불안정에도 불구하고 서비스산업의 성장률이 비교적 높은 가운데, '13년은 대외리스크가 일정부분 해소 가능성이 제고되면서 국내 경기개선과 함께 매출 성장 전망
- 기획 및 제작부문은 환율과 생산자물가가 하락기조가 이어질 경우, 종이출판 등 해외 원자재 수입비중이 높은 분야를 중심으로 원가절감에 따른 실적 상승이 예상되며, 유통 부문은 수요자들의 지출 증대가 가시화될 경우 매출 증가 전망
- 특히, 1) 모바일 및 온라인 기반의 플랫폼 다변화 2) 스마트폰 등 스마트기기의 보급 확대 및 다양화 등 콘텐츠산업 성장기조 변화에 따라 스마트 콘텐츠를 중심으로 성장 전망

● 콘텐츠산업 수출액은 대내외 수요증가에 따라 경쟁력 확보 분야 중심으로 큰 폭
성장 전망

- 거시경제 측면에서 전반적으로 경기회복기조가 당초 기대할만한 수준에 이르지 못했으나, 미국, 중국 등을 중심으로 일부 거시지표 호전이 세계경기 상승에 일부 긍정적 영향 전망
- 콘텐츠산업은 게임, 음악 등 대내외 인지도 확보 및 경쟁력을 확보한 분야들을 중심으로 주요 콘텐츠 소비국가들의 경기회복이 가시적일 경우 '13년 수출액은 '12년대비 큰 폭 증가 예상
- 특히, 환율이 하락기조가 이어질 경우, 게임, 음악 등을 중심으로 판권수입 증가 등 전반적인 실적호조에 기여할 전망

2. 출판산업

● 전자책 패러다임 변화 지체에 따른 성장 정체, 종이도서에서 판권위주 제한적 수출 증대

● 출판산업 매출액은 경기정체 및 독서시간 감소 등에 따라 성장정체 전망

- 기획 및 제작의 매출액은 거시적인 측면에서 1) 대내외 불확실성에 따른 경기정체, 2) 스마트기기 이용 확대에 따른 독서 시간 및 도서 수요의 절대적인 감소에 따라 성장 정체 예상. 특히 미시적 측면에서 전자책의 패러다임의 본격적인 도래가 당초 예상과는 차이가 나는 상황에서 향후 1) 출판사간 협업 확대, 2) 1인 출판 확대, 3) 교과서 및 학습참고서의 디지털화 등 대세적 흐름이 나타날 경우 본격적인 성장 전망
- 유통의 매출은 전반적인 종이출판의 성장 정체에 따라 오프라인 유통 성장은 정체 또는 감소와 함께 온라인 유통은 증가세가 예상되나 향후 스마트기기의 보급 확대되면서 빅데이터를 활용한 출판유통의 변화 및 전자책 유료화 등 시장 인지제고가 이뤄질 경우 성장세 전망

● 출판산업 수출액은 무형자산 중심으로 다양한 지역으로의 진출이 예상되나 전반적으로 정체적 성장

- 수출은 기존 유아용 도서 등 완제품 위주의 성장세는 다소 정체될 것으로 예상되면서 이를 타개하기 위한 판권 및 저작권 등 무형자산 형태의 해외진출이 증대되고 지역은 중국 등 기존 아시아지역을 넘어 유럽 등 다양화 전망

3. 만화산업

● 온라인 및 모바일 등 다양한 플랫폼 기반의 웹툰 등 지속 수요확대, 중남미 등 수출지역 다변화 증대



- **만화산업 매출액은 전반적인 종이 출판시장의 정체에 따른 감소 우려가 높으나, 웹툰 등 온라인 및 모바일 기반의 제작 및 유통을 중심으로 증가 전망**
 - 기획 및 제작 부문에서 오프라인 종이출판 중 단행본 등은 스마트기기 이용 확대 등 소비패턴의 변화에 따라 단행본 수요 위축이 예상되나, 학습만화 등은 상대적으로 성장세를 이어갈 것으로 전망. 온라인 부문은 인터넷 기반인 웹툰의 경우 높은 완성도를 보유한 작품을 중심으로 성장이 예상되며, 이에 따른 모바일 오픈마켓 활성화에 따른 종이출판만화 단행본 및 잡지 등의 애플리케이션화 및 디지털화를 통한 유료구매 등 수요 확대 견인
 - 유통부문은 종이출판의 경우 효율화 달성을 위한 오프라인 부문의 정체가 이어질 것으로 예상되며, 웹툰의 경우 유통 매개체인 포털사이트 및 모바일 플랫폼 등을 통한 광고수익의 유료화 정착 등이 이뤄질 경우 매출 증대 예상. 다만, 주요 포털사의 과점 구조에 대한 검토 필요

- **만화산업 수출액은 저작권을 중심으로 해외지역 다변화를 통해 제한적 성장 전망**
 - 국내에서 흥행된 학습만화는 완제품 중심의 수출이 일정 부분 이어질 것으로 예상되나, 신규 수출형태인 판권 등 저작권 판매를 통한 진출 증대 전망. 또한 수출지역에서 기존 수출시장인 중국 등 아시아권외에 1) 중남미 만화시장 2) 미국 등 북미시장 등 신규시장 개발에 따른 수출 증가 예상
 - 웹툰은 국내 유명작품들을 중심으로 일본 등 아시아권 시장의 구체적인 성과도출을 위한 제작(웹툰작가) 및 유통(포털사)간 협력 구축이 관건

4. 음악산업

- ◆ **스마트미디어를 통한 K팝 인지도 제고로 내수 확대 및 수출 직·간접 효과 증대**
 - **음악산업 매출액은 K팝의 인지도 제고에 따른 음원 수요 및 공연 증가에 따른 성장 전망**
 - 기획 및 제작 부문에서 내수의 경우 아이돌 그룹의 음원매출 성장은 다소 주춤할 것으로 예상되나, 공연을 중심으로 전반적인 성장세를 이어갈 것으로 전망

- 유통에서는 음원의 종량제 실시 등이 수요적 측면에서 음원소비 위축의 우려가 있음에도 가격상승효과에 따른 매출액 증대 전망
 - 스마트 디바이스의 활용도가 음악소비에도 적용되면서 콘텐츠 및 플랫폼 사업자간 협력 확대가 이뤄져 음원시장내 경쟁구도 증대 및 성장 전망
- **음악산업 수출액은 해외시장다변화 및 경쟁력 확보로 매출액 성장세의 중심축 역할 확대에 따라 큰 폭 성장 전망**
- 싸이의 ‘강남스타일’을 통한 K팝 인지도제고가 아시아권 시장을 넘어 미주시장으로의 구체적인 진출 성과 도출의 가능성 확인했으며, 향후 유튜브 등 SNS를 활용한 다양한 진출 확대 전망
 - 기존 아이돌그룹 음악의 다양한 장르를 통한 해외 시장공략의 성공이 향후 지속적인 성장동력 요인으로 작용할 전망. 이를 위해 해외진출 국가의 작곡가 및 프로듀서 등과 협력을 통한 현지화 및 구체적인 접근방식 및 결과 도출이 성장의 관건
 - 대내외 불확실성 해소가 가시화될 경우 K팝의 인지도 제고를 활용한 국내 제품 및 서비스의 간접 판매 증대효과 전망

5. 게임산업

◆ 스마트게임 수요 확대와 함께 기존 및 신작 온라인게임의 국내외 선전이 관건

- **게임산업 매출액은 디바이스 및 플랫폼 다변화에 따라 스마트게임 등을 중심으로 큰 폭의 성장 예상**
- 기획 및 제작 부문은 1) 스마트기기 보급 확대 등 디바이스의 진화 2) 온라인 및 모바일 등 플랫폼의 다변화 등이 게임개발업체들에게 전반적으로 매출액 상승의 기회 요인으로 작용 전망
- 특히 게임 내수시장의 경우 규모가 큰 온라인게임은 일부 장르를 중심으로 시장 성숙기에 도달해 성장 정체가 예상되나, 스마트기기와 SNS 플랫폼 기반의 스마트게임 등은 수요자 이용 편의성이 제고된 게임공급 증가로 큰 폭의 성장 예상
- 유통부문에서 온라인게임은 국내 대형신작의 론칭에 따른 국내산 및 외국산 온라인



게임 간의 시장 확보 경쟁이 증대되면서 제한적인 성장이 예상되고, 스마트게임은 기존 모바일 플랫폼 사업자외에 이동통신사 등 신규시장 참여자간의 경쟁 확대에도 불구하고 다양한 연령층의 요구에 부응하는 스마트게임 수요증가에 따라 큰 폭의 성장 전망

- 향후 전반적인 게임산업은 공급적인 측면에서 1) 해외 온라인게임의 내수시장 영향력, 2) 모바일 플랫폼에 기반한 스마트게임의 규모화의 진전, 3) 국내 대형 온라인 게임의 흥행성공 여부, 4) ‘셋다운제’ 등 게임산업 성장저해요인 제거 및 저변확대를 위한 정책적 배려 추진 여부, 5) 게임이용자 편의가 담보되면서 여성 및 중장년층 등 다양한 연령층을 소구하는 게임 보급 확대 등이 전반적인 시장확대에 영향을 미칠 것으로 전망
- **게임산업 수출액은 대내외 불확실성 해소에 따른 경기회복 기조가 미국, 중국 등 기존 게임수요 국가뿐 아니라 동남아시아, 남미 등 신흥시장 개척기회 확대로 성장 전망**
 - 유럽재정위기 등 대외리스크 저감이 가시화 될 경우 미국, 중국 등을 중심으로 경기 상승 기대가 전반적인 소비심리 확대 및 이에 따른 게임수요 증가 예상
 - 특히, 중국 등 아시아권 시장에서는 기존 국내 대형 온라인게임의 성장세와 함께 '13년 론칭 예정인 국내 대형 신작 등이 해외시장에 안착할 경우 수출은 큰 폭 성장 전망
 - 다만, 1) 미국 등 해외시장에서 비디오게임 등 온라인게임 이외 분야에 대한 시장 탐색 및 경쟁력 확보, 2) 스마트게임 등 모바일 기반 게임의 해외 저변확대 여부, 3) 기존 온라인게임 성장세 지속 및 대형신작 온라인게임의 선전 여부 등은 수출액 증가에 직접적 영향 전망

6. 영화산업

- **국내 유명감독 연출 대형작품의 흥행 지속에 따른 한국영화 국내 시장점유율 확대**
- **영화산업 매출액은 국내 수요자에 부응하는 국내 영화의 흥행작 다수 출현과 해외 블록버스터의 상영으로 성장 지속**

- 기획 및 제작 부문은 기존 20~30대 관객뿐 아니라 40대 이상의 중장년층에게도 국내 영화의 저변확대가 수요 견인을 지속적으로 이뤄내면서 이에 따른 제작 편수 증가에 긍정적 영향 전망. 다만, 1) 공동제작 등 시장 수요에 부응하는 합리적인 투자 패턴, 2) 완성도 높은 스토리를 통한 제작, 3) 국내외 영화 수요자를 소구하는 연출력 등이 지속 성장의 주요 요인 예상
 - 유통부문은 국내 유명감독 연출 대형작품의 개봉뿐 아니라 해외 유명 블록버스터의 개봉이 예정되어 있는 만큼, 급격한 수요 감소가 나타나지 않을 경우 전반적인 매출 상승세는 이어질 것으로 전망
 - 스마트기기 보급 확대에 따라 영화콘텐츠 소비 패턴도 기존 영화관뿐 아니라 IPTV 등 다양한 플랫폼에 기반한 영화콘텐츠 수요 확대가 예상되고 있으며 이에 따른 임대 등 부가시장의 성장 잠재력 제고 전망
- **영화산업 수출액은 기존 국내 흥행작 및 국내 유명감독 대형작품 등을 중심으로 성장 전망**
 - '12년 국내 영화 흥행작들 및 '13년 개봉 예정 대형작품들은 기획단계부터 해외진출을 고려한 공동제작, 투자가 추진되었기에 이러한 검증된 작품들을 중심으로 미국, 중국 등 영화콘텐츠 주요 수요국가들의 진출 증대 전망
 - 향후 해외수출 증대 및 국내 영화의 경쟁력 확보를 위해 1) 3D 등 첨단기술 적용 등 고부가가치 인프라 구성, 2) 헐리우드 메이저 스튜디오와의 공동제작 등 협력 도출, 3) 국내외 영화 수요에 부응하는 스토리 기반 제작 및 환경 구축 등이 관건

7. 애니메이션산업

- **스마트패러다임 확대에 따른 창작애니메이션 중심의 내수 확대, 해외진출 방식 다변화를 통한 수출 증대**
- **애니메이션산업 매출액은 '12년의 침체를 넘어 스마트미디어 확대에 따른 수요 다양화로 성장 전망**

- 기획 및 제작은 기존 지상파 중심 TV방송에서 벗어나 1) 전문 애니메이션 TV채널의 개국, 2) 극장용 애니메이션의 흥행성공 등 다양한 수요 접점에 기반한 애니메이션의 제작 증가에 따른 성장 전망. 다만, 장르측면에서 기존 유아용 한계 탈피가 향후 제작편수 증가 등 성장동력으로서 역할 증대 예상
- 유통은 IPTV 등 애니메이션 관련 채널 다양화로 애니메이션 수요자 접근도 확대 및 인지도 제고로 흥행에 성공한 애니메이션을 중심으로 1) 놀이공간, 2) 에듀테인먼트 공간 등 부가상품 및 서비스 개발 등 OSMU 확대 전망. 다만, 어린이용에 편중된 부가서비스 개발은 향후 매출액 성장을 위한 선결 과제

● 애니메이션산업 수출액은 해외 진출에 있어 1) 지역의 다양화 2) 방식의 다변화가 이뤄지면서 성장 예상

- 수출 방식은 직접제작 등을 통한 해외시장 진입과 함께 1) 현지 기업과의 공동제작, 2) 현지 법인 설립을 통한 직접진출 등 시장 개척을 위한 다양한 방법을 추진
- 이러한 수출 방식을 통해 수출지역도 중국 등 기존 아시아, 유럽뿐 아니라, 애니메이션 주요 수요국가인 미국 등 지역 다변화 달성을 통한 성장

8. 방송산업

◆ 사업자간 실적 편차 확대와 함께 스마트기기를 통한 수요 증대, 수출 확대를 위한 역량 확보 필요

● 방송산업 매출액은 경기회복 기대감에 따른 기획·제작 및 유통 매출 증가 전망

- 기획 및 제작부문에서 방송영상독립제작사들은 교양·오락물의 수요 및 제작 증가로 매출상승에 긍정적 영향 전망. 다만, 종합편성채널의 시청률 침체 등에 따른 드라마 제작수요 감소 및 지상파 방송 편중의 매출구조는 향후 전반적인 매출 성장의 저해 요인 작용 예상
- 유통부문에서 지상파 방송사업자는 유럽재정위기 등의 불확실성이 완전히 해소되지 않았으나, 미국, 중국 등 경기회복 기대감 상승이 국내 경기에도 긍정적 영향이 예상됨에 따라 광고수익 증대와 함께 매출 증대 전망

- 종합편성채널은 전반적으로 시청률이 저조한 상황에서 효율적 경영을 통한 성장동력 확보가 관건이나, 매출액 침체 또는 감소기조를 벗어나기 어려울 전망
- 케이블사업자는 대형업체 및 중소형업체간의 가입자 유치 경쟁격화로 업체 규모에 따른 실적 격차가 나타날 것으로 예상되며, IPTV 등 디지털 변환 등에 따른 관련 인프라의 효율적인 투입여부가 업체간 실질적인 성과도출 영향 전망
- 방송산업의 수요측면에서 IPTV, 스마트기기 등 디바이스 및 플랫폼의 다양화가 나타나면서 1) 모바일 이용증대 2) 중장년층 저변확대 3) N스크린 등 신규서비스 출현 등 방송콘텐츠 소비패턴의 변화를 견인

● **방송산업 수출액은 국내 흥행된 드라마 및 교양·오락물 등이 아시아권 시장을 중심으로 지속 증대 전망**

- 방송 콘텐츠의 수출 방식은 방송영상독립제작사의 지상파방송사 위탁에서 자체 해외시장채널 개척 등으로 변환이 확대되면서 대내외 경쟁력 및 시장접근의 다양성 확보 전망. 다만, 1) 중국 등 아시아권시장의 국내 방송콘텐츠 규제확대 우려 2) 유럽, 미주 등 해외시장 다변화의 가시적 성과달성 3) 이를 위한 방송업계 내 정보 공유 및 협력도출이 주요 관건

9. 광고산업

◆ **경기개선에 따른 온라인 및 모바일 광고 등 신규 플랫폼 분야 수요 확대**

- **광고산업 매출액은 경기회복 기대에 따른 기업광고수요 확대로 성장 전망**
 - 기획 및 제작 부문은 유럽재정위기 등 대외불안요인이 점진적으로 해소될 경우 국내 경기는 '상저하고'로 상대적으로 TV광고 감소가 예상되나 온라인 광고 등 효율성이 확보된 매체를 중심으로 성장전망
 - 또한 증강현실, 모션인식 등 기술을 연계한 다양한 형태의 광고와 함께 NFC를 활용한 모바일 등 신규플랫폼 관련 광고 제작이 확대되면서 매출 증대 예상
 - 유통부문은 광고 제작에 있어 스마트기기 보급 확대로 콘텐츠와 디바이스가 결합된

모바일 분야 광고 수요 및 매출증대 전망. 다만, 광고 수요자인 기업간의 광고집행의 규모 및 편차가 존재해 일부 대기업 계열 광고대행사에 편중된 매출 성장 전망

● **광고산업 수출액은 적극적인 해외진출 전략에 따른 대기업계열 광고대행사를 중심으로 증가 전망**

- 국내 일부 대기업 해외실적의 경우 세계 거시경제의 회복기조에 따라 '12년에 이어 '13년에도 성장세가 이어질 것으로 예상되면서 국내 대형 광고대행사는 미국, 중국 등 주요 시장내 광고 기업 인수 및 협력 확대를 통해 성장 전망

10. 캐릭터산업

◆ **경쟁력 확보 캐릭터 중심 내수 및 수출 증대, 온라인 등 신규 플랫폼 관련 캐릭터 수요 확대**

● **캐릭터산업 매출액은 캐릭터의 대내외경쟁력 제고와 함께 스마트기기에 기반한 제품 및 서비스 수요 증가로 매출액 성장 전망**

- 기획 및 제작 부문은 국내 캐릭터의 인지도가 높아지면서 수요적 측면에서 일반 개인소비자뿐 아니라 기업들은 최근 경기 침체 등에 따른 효율적인 마케팅 활동 전개를 위한 캐릭터를 활용 확대로 성장 예상
- 이러한 대내외 경쟁력에도 불구하고 사용 연령층은 유·아동용에 집중되어 있는 수요 편중화 현상으로 향후 지속적인 시장성장의 저해요인 작용 가능
- 유통부문은 스마트 디바이스 보급 확대로 캐릭터 콘텐츠의 제작형태가 오프라인뿐 아니라 소셜네트워크서비스 등 온라인 및 모바일 수요에 초점이 맞춰지면서 유통도 이와 같은 경향에 따라 전반적인 시장성장을 견인 전망. 이 중 오프라인 유통은 불법복제 방지를 위한 실질적 대처방안이 가시적일 경우 다소 높은 성장 전망

● **캐릭터산업 수출액은 국내에서 검증된 유·아동용 캐릭터들의 해외 진출 확대에 따라 성장 예상**

- 국내 캐릭터업체들은 이전의 외산 캐릭터의 단순 생산방식에서 벗어나 국내 유명 캐

릭터 및 자체 개발 캐릭터를 활용한 제품의 수출 증가 예상. 특히 수출지역은 기존 미국 등 캐릭터 수요국가들과 함께 중국 등 신흥시장으로 매장 설립 등 직접진출을 통한 수출 확대 전략 추진

11. 지식정보산업

◆ 모바일 등 플랫폼간의 경쟁 확대 및 신규수요 창출을 위한 다양한 서비스 개발 증대 및 수출 지역 확대

● 지식정보산업 매출액은 사업자들간 시장 확대를 위한 경쟁이 수요창출을 견인하면서 성장전망

- 기획 및 제작 부문에서 포털사업자는 1) N스크린서비스 2) M커머스 3) SNS 연동 서비스 등 모바일 기반의 스마트 콘텐츠 및 서비스 수요 확대에 따른 역량 강화 등으로 경쟁력 및 성장동력 확보. 이러닝 및 에듀테인먼트는 이동통신사 등 플랫폼 사업들이 자체 또는 콘텐츠 제작업체들과의 제휴를 통한 시장진입으로 관련 시장 증대 전망
- 유통부문은 수요적인 측면에서 스마트기기 등 다양한 디바이스 기반의 콘텐츠 소비가 확대되면서 공급적인 측면에서 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크 사업자간의 독자 및 협력을 통한 서비스 제공 등 시장 확대 전망

● 지식정보산업 수출액은 국내에서 경쟁력 확보된 콘텐츠의 아시아권 시장 중심 성장예상

- 포털사업자는 상대적으로 정체되어 있는 국내시장에서 모바일을 중심으로 한 스마트 기반 신규서비스의 해외시장 개척으로 성장
- 이러닝은 기존 학생층을 대상으로 한 콘텐츠와 함께 중장년층의 직무관련 콘텐츠의 미국, 중국 등 수출 확대 예상



12. 공연산업

● 아이돌그룹 위주를 탈피한 다양한 장르 음악 및 연령층의 국내외 수요 확대

● 공연산업 매출액은 다양한 연령층의 공연수요 및 흥행작 증대에 따라 지속 성장 전망

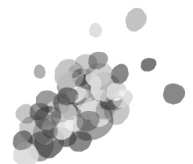
- 음악공연은 해외유명 가수 및 국내 아이돌그룹을 중심으로 흥행을 이어가면서 매출 증대 전망. 특히, 국내 아이돌그룹은 주요 매출구조에서 음원수익 비중에 비해 공연, 콘서트를 통한 수익비중이 높으며, 향후 대규모 공연장 건설 등 실질적인 인프라 구축이 이뤄질 경우 지속적인 성장 예상
- 뮤지컬은 경기 정체의 우려가 상존함에도 '12년 해외 대작뮤지컬 및 국내 창작뮤지컬의 성장세가 작품성을 보유한 뮤지컬을 중심으로 증가세를 이어질 것으로 전망. 특히 한류 인지도 제고에 따른 외국인 관객의 국내 뮤지컬 관람 증가
- 음악 페스티벌은 기존 페스티벌의 성공사례를 통해 다양한 장르의 신규 음악 페스티벌 개최 및 정착이 이뤄지면서 향후 관람객 증가 및 매출 성장예상. 다만, 지속적인 성장을 위한 일부 대기업에 편중된 시장구조의 개선이 관건

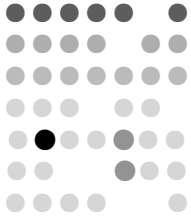
● 공연산업 수출액은 한류스타 편중에서 탈피한 작품의 완성도를 기반한 성장 전망

- '강남스타일'의 전 세계 반향에 따른 아이돌그룹 중심의 K팝 인지도 한계를 극복하면서 기존 아시아권 시장에서와 함께 미국, 남미 등 미주시장의 신규 공연수요 확대에 따른 수출 증대 전망
- 뮤지컬은 한류스타에 의존한 수출뿐 아니라, 스토리와 연출 등 완성도를 확보한 뮤지컬 등의 일본 등 아시아권 시장 지속 진출 예상



IV. 부 록





부 록



1. 2013년 세계경제 전망

2012년의 성장은 다소 침체를 보였으나 2013년은 성장 개선 예상

- 유럽재정위기 등 대외리스크의 해소가 이뤄지지 않았으나 완화기조가 나타나면서 '12년의 경기 하락이 '13년에는 유로지역 등 주요 국가들의 거시경제 및 구조조정 등 정책효과가 가시화될 경우 경기 개선 전망
- 중국, 인도 등 non-OECD 국가들은 대외불확실성의 영향으로 경기하락의 압박이 있으나 '13년 이후 다소 큰 폭의 성장과 함께 세계경제 성장 모멘텀 회복 예상

〈표 3〉 OECD 및 non-OECD 주요국가 연간 경제성장률

(단위 : %)

구 분	2011	2012	2013	2014
미 국	1.8	2.2	2.0	2.8
유 로	1.5	-0.4	-0.1	1.3
일 본	-0.7	1.6	0.7	0.8
전체 OECD	1.8	1.4	1.4	2.3
브라질	2.7	1.5	4.0	4.1
중 국	9.3	7.5	8.5	8.9
인 도	7.8	4.5	5.9	7.0
인도네시아	6.5	6.2	6.3	6.5
러시아	4.3	3.4	3.8	4.1
남아프리카	3.1	2.6	3.3	4.0

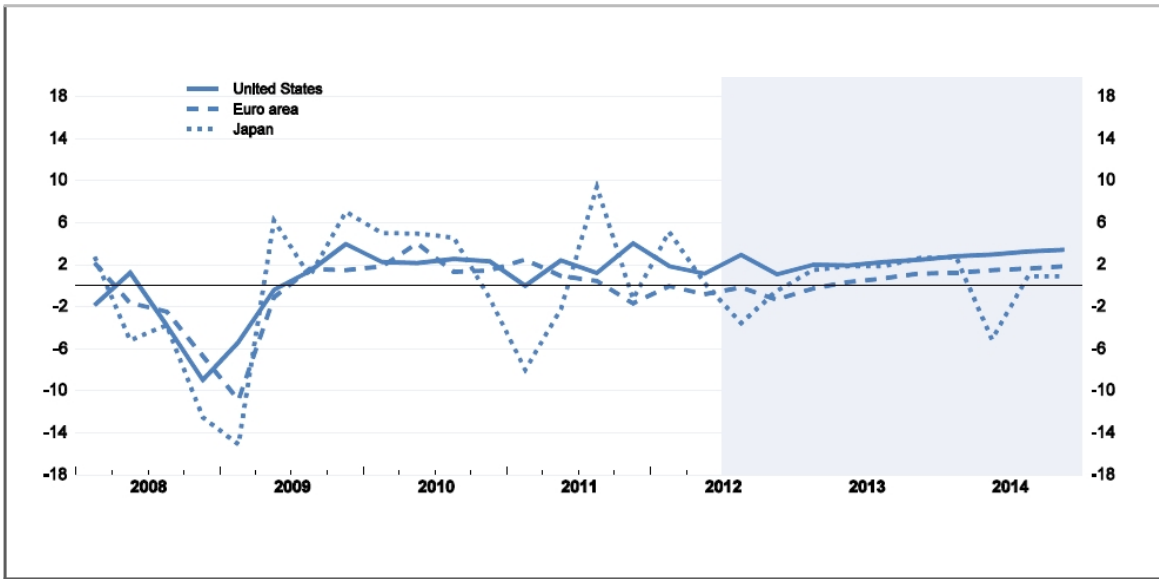


그림 29 OECD 주요국가 GDP 성장추이

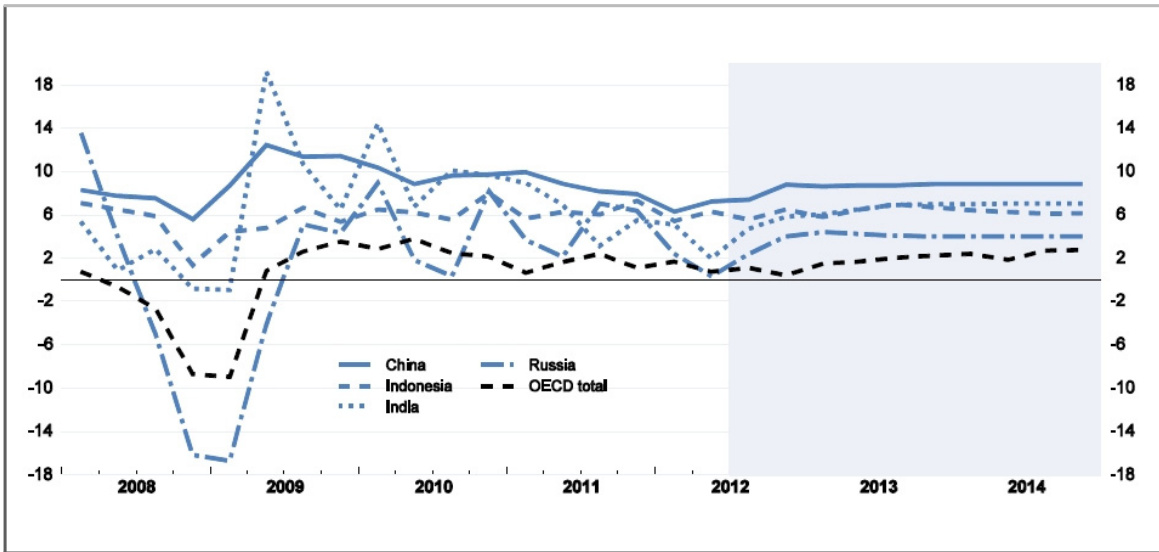


그림 30 주요 non-OECD 국가 GDP 성장추이

● 세계 상품교역은 경기회복 개선 기대상승으로 완만한 증가 전망

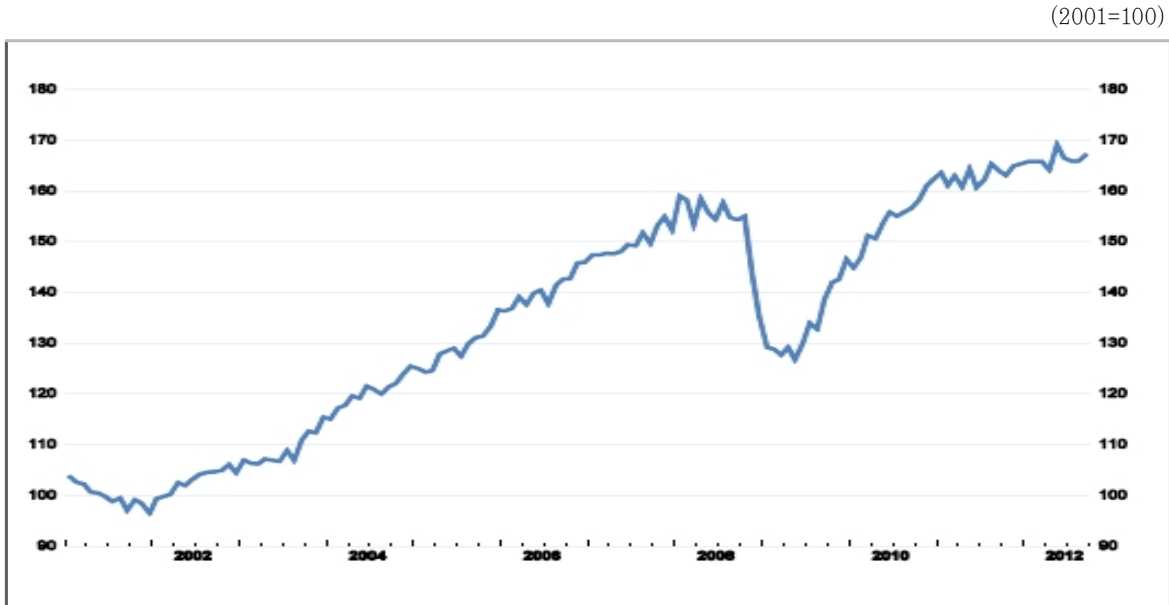
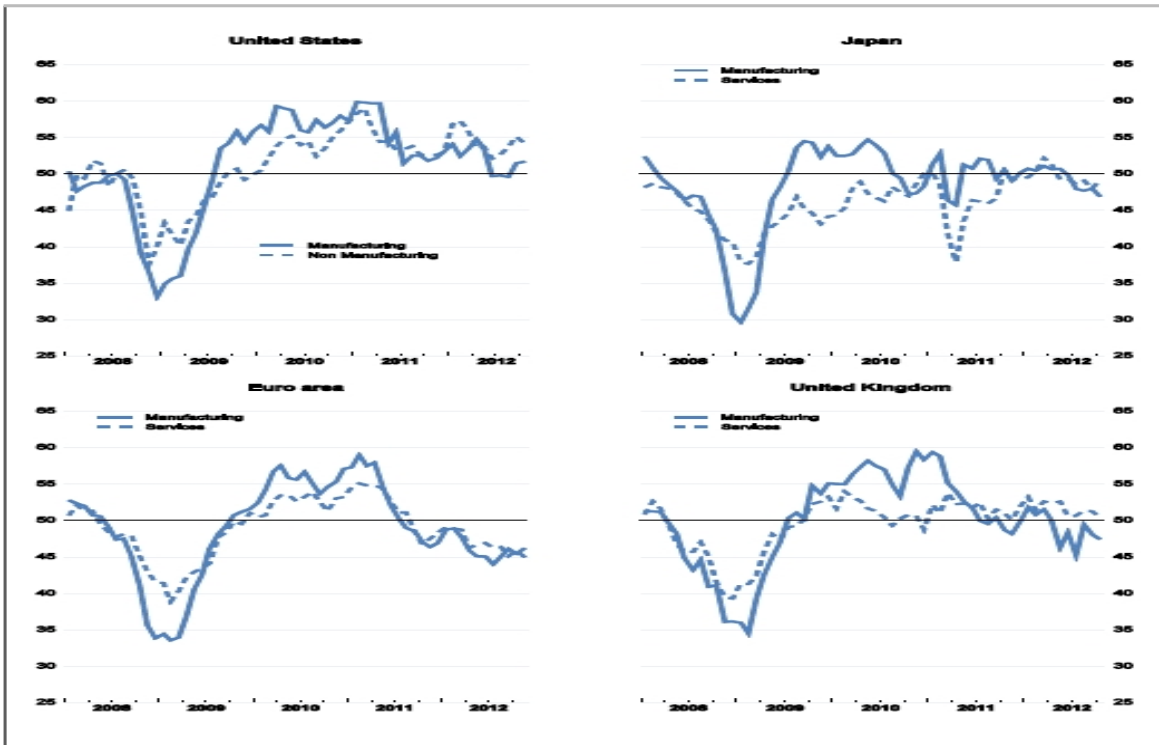


그림 31 세계 상품교역지수 추이

● 2013년 이후 각 권역별로 경기 개선과 함께 제조업 대비 서비스 분야 회복 강세

- 미국은 실업률 하락 등 기업과 가계 부분에서 개선의 기대가 증대되고 있으나, 재정 절벽(Fiscal Cliff) 등 악재가 향후 성장기조에 영향 전망
- 유로지역은 재정위기의 완전한 해소가 이뤄지지 않아 성장기조는 제한적일 것으로 전망되나, 각 국가별 재정 및 금융정책의 성과도출 여부가 관건
- 일본은 국가부채 등 정부차원의 구조개혁과 내수확대 및 수출회복 여부에 따라 경제 성장 목표달성 결정 전망
- 중국 등 신흥국가들은 '12년 유럽재정위기 등 대외리스크에 상대적으로 큰 영향을 받았으나 '13년은 회복기조 전망



■ 그림 32 | OECD 주요 국가 제조업 및 서비스업 PMI 추이



■ 그림 33 | non-OECD 주요 국가 제조업 및 서비스업 PMI 추이

2. 2013년 국내경제 전망

경제성장률

- 유럽재정위기 등의 대외악재가 '12년 대비 완화되면서 전 세계적인 경기 회복에 대한 기대 상승이 내수 등 국내경기 개선에 긍정적 영향 전망. '13년 경제성장 기조는 '상저하고'의 양상 예상

〈표 4〉 2013년 국내 주요 연구기관 경제성장률 전망

발표기관	KDI		한국은행		산업연구원		LG경제연구원		포스코경영연구소	
2012년	3.5%		2.0%		2.2%		2.5%		2.3%	
			상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기
			2.5%	1.6%	2.5%	1.9%	2.5%	2.4%	2.5%	2.1%
2013년	3.0%		2.8%		3.1%		3.3%		3.0%	
	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기
	2.2%	3.7%	1.9%	3.5%	2.4%	3.8%	3.0%	3.5%	2.8%	3.2%

민간소비

- 대외리스크의 저감 등이 가시화되면서 환율하락에 따른 물가안정, 수출 등 교역의 증가세 회복 등이 민간소비 증대가 긍정적으로 작용하면서 '12년 대비 증가 전망. 다만, 유가상승, 농산물상승 등의 악재 상존

〈표 5〉 2013년 국내 주요 연구기관 민가소비증가율 전망

발표기관	KDI		한국은행		산업연구원		LG경제연구원		포스코경영연구소	
2012년	1.7%		1.8%		1.6%		1.6%		1.4%	
			상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기
			1.3%	2.2%	1.3%	1.9%	1.3%	1.8%	1.3%	1.4%
2013년	2.7%		2.8%		2.8%		2.3%		2.5%	
	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기
	2.4%	3.0%	2.6%	3.0%	2.2%	3.4%	2.1%	2.5%	2.2%	2.8%



물가

- 국내 경기의 완만한 개선에 따라 수요 측면의 상승 압박요인은 낮으며, 유가, 농산물 가격 상승 등의 악재는 상존하지만 환율하락 등 안정 기조 예상. '13년은 전년대비 유사 또는 약간 상승 예상

〈표 6〉 2013년 국내 주요 연구기관 소비자물가상승률 전망

발표기관	KDI		한국은행		LG경제연구원		포스코경영연구소	
2012년	2.2%		2.2%		2.4%		2.4%	
			상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기
			2.7%	1.7%	2.7%	2.1%	2.7%	2.1%
2013년	2.3%		2.5%		2.8%		3.0%	
	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기
	2.1%	2.5%	2.1%	2.9%	2.6%	3.1%	2.9%	3.2%

수출증가율

- '13년은 전년대비 전 세계적인 경기개선 기대상승에 따른 교역증가가 예상되고, 특히 미국, 중국 등 주요 경기회복에 따른 수요가 하반기에 확대되면서 '상저하고' 양상 전망

〈표 7〉 2013년 국내 주요 연구기관 수출증가율 전망

발표기관	KDI		한국은행		산업연구원		LG경제연구원		포스코경영연구소	
2012년	3.8%		3.6%		-0.9%		-0.8%		-1.1%	
			상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기
			3.0%	4.2%	0.5%	-2.4%	0.6%	-2.2%	0.5%	-2.2%
2013년	6.5%		5.5%		5.8%		8.0%		5.8%	
	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기
	6.1%	6.8%	4.3%	6.6%	3.6%	8.0%	5.3%	10.6%	3.8%	7.9%

● 환 율

- 유럽재정위기 등 대외리스크에 따른 세계경기에 비해 국내경기가 상대적으로 강세를 보이면서 '13년은 전년대비 하락기조 전망

〈표 8〉 2013년 국내 주요 연구기관 연간환율 전망

발표기관	산업연구원		LG경제연구원		포스코경영연구소	
2012년	1,125원		1,143원		1,129원	
	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기
	1,142원	1,110원	1,142원	1,145원	1,142원	1,116원
2013년	-		1,080원		1,080원	
	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기
	-	-	1,090원	1,060원	1,088원	1,072원

● 실업률

- '13년 실업률은 전년도와 유사한 수준을 보일 것으로 전망되며, 국내 경기의 개선 폭의 정도 및 정책의 가시적 효과 등이 관건

〈표 9〉 2012년 국내 주요 연구기관 실업률 전망

발표기관	KDI		한국은행		LG경제연구원		포스코경영연구소	
2012년	3.3%		3.2%		3.3%		3.3%	
	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기
	3.5%	2.9%	3.5%	2.9%	3.5%	3.0%	3.6%	3.0%
2013년	3.2%		3.3%		3.3%		3.3%	
	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기
	3.5%	2.9%	3.5%	3.1%	3.4%	3.3%	3.1%	3.3%

2013년 콘텐츠산업 전망 II편 - 세부산업편

- 2012년 결산과 2013년 전망 -

집필진

한국콘텐츠진흥원

감 수 이기현 (정책연구실 실장), 홍유진 (통계정보팀 팀장)

책임집필 김은정 (통계정보팀 책임연구원)

연구지원 윤희진 (통계정보팀 연구원), 황경호 (보조연구원)

외부집필(가나다순)

강덕원 대표 (게임동아)

김영재 교수 (한양대학교)

박성만 이사 (메이븐스퀘어)

박준흠 대표 (가슴네트워크)

오세성 연구위원 (한국방송광고공사)

이민재 사무국장 (한국문화콘텐츠라이선싱협회)

조영신 박사 (SK경영경제연구소)

최진 사원 (메이븐스퀘어)

김선경 팀장 (인터파크INT)

김원제 소장 (유플러스연구소)

박인하 교수 (청강문화산업대)

박호상 연구원 (한국출판연구소)

윤하 팀장 (영화진흥위원회)

정우식 박사 (21세기경제학연구소)

최영균 편집장 (아이러브캐릭터)

발행인 홍상표

발행일 2013년 1월 30일

발행처 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동 월드컵북로 400(상암동 1602)

ISBN: 978-89-6514-252-2 94600

978-89-6514-251-5 (세트)

가격 : 비매품

본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.kr>)의 <콘텐츠지식/KOCCA연구보고서>에 게재되는 보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”

