



1 장. 정책 Policy

● 중국 동만산업의 국제적 역량 강화 추진

- : 중국 동만의 해외진출(走出去)은 중국문화산업발전의 전략적 목표 중 하나임. 글로벌 시대에 중국기업이 국제사회에서 발전할 수 있는 기반을 마련하고, 실력과 경쟁력을 갖춘 기업을 양성하여 국제적 영향력을 강화하고자 함
- : 문화산업의 발전 핵심 원동력은 인재이지만, 고급인력 및 복합형 인재의 부족은 중국 문화 산업 발전의 오랜 걸림돌로 작용
- : 2008년 이후 문화부는 국내 동만기업들을 조직해 캐나다 오타와애니메이션페스티벌(加拿大渥太华动画节)동경 국제동만전(东京国际动漫展), 프랑스 앙굴렘만화페스티벌(法国昂古莱姆漫画节), 한국 부천애니메이션페스티벌(韩国富川漫画节), 프랑스 안시국제애니메이션페스티벌(法国安纳西国际动画节), 등 다수의 국제행사에 참여

● 일본의 크리에이티브 분야 적극 육성

- : 일본의 콘텐츠는 애니메이션과 만화의 세계적인 인기로 ‘COOL JAPAN!’이라 불리며 패션, 음악, 드라마, 음식의 인기도 높아지는 추세임
- : 2010년 6월, 경제산업성은 인재육성과 해외진출을 지원하기 위해 쿨 재팬실을 설립해 해외에서 인기가 높은 일본의 크리에이티브 분야를 전략산업으로 육성하려고 함
- : 일본정부가 JAPAN EXPO에 지원을 시작한 것은 2009년이지만, 한국과 중국을 비롯한 아시아 각국에서는 90년대부터 관민일체가 되어 콘텐츠산업의 해외 진출을 적극 지원하고 있음

1. 중국 문화창의산업

1) 중국의 문화창의산업을 이끄는 금융자본

▶ 중국의 문화창의산업과 금융자본의 결합 현황

㉠ 기술창신과 금융창신의 결합을 통한 발전 추구

- 문화창의는 새로운 기술과 상품/시장 등 다방면으로 무한한 발전 가능성을 지님
- 창의산업은 경제와 문화기술이 결합한 산물로서 도시 전반적인 수준의 업그레이드를 돕는 작용
- 12.5 계획은 문화산업과 전략적 투자자를 육성하고, 비공유제 진입을 장려함. 새로운 형태의 문화생태기반 조성 및 발전하도록 정부 차원에서 지원하고 있음
- 2010년 상반기 북경의 문화창의산업은 100만 위안 이상의 가치를 실현했으며, 북경시 GDP의 12.6%를 차지함. 문화창의산업은 금융업 다음으로 북경시 제2의 지주산업이며, 2010년 목표성장규모는 1,600억 위안임

▶ 중국의 문화창의산업 발전 제안

㉠ 자금과 인재 문제 해결 시 중국 문화창의산업의 전망 밝음

- 중국의 문화창의산업은 융자 난을 겪고 있음. 대기업은 적고 소기업은 많은 상태로 타국에 비해 중국의 소기업 융자 난은 더욱 심각한 수준이며, 정부가 적당히 개입할 필요가 있음
- 중국 정부는 재정 세수와 관련된 지원정책이 필요하며, 중소기업의 융자시장을 건설해야 함. 특히 대출영역을 확대해 대출 상품과 형식의 다양화를 추진 및 담보시스템의 혁신을 시도해야 함
- 중국은 미국이 할리우드·실리콘벨리, 월스트리트가의 자본·기업·창의와 연계해 성공을 거둔 것처럼, 과학기술과 금융자본, 창의산업을 효율적으로 연계해 문화창의산업 발전을 이끌 것으로 예상

2. 중국 동만산업 총결산

1) 중국 동만산업 현황

▶ 중국의 동만산업의 현황

㉠ 안정적이면서 빠른 성장. 상품의 수량과 질적인 면에서 크게 향상

- 2010년 중국 창작 애니메이션의 제작량은 20만 분에 달하며, 제작허가를 받은 중국산 극장용 애니메이션은 46편, 개봉된 애니메이션은 16편임. 극장용 애니메이션 가운데 가장 많은

- 흥행수익을 기록한 애니메이션은 ‘시양양과 회태랑의 후후성웨이(喜羊羊与灰太狼之虎虎生威)’로 12665만 위안의 흥행수익을 거둠
- 최고 발행량을 기록한 동만잡지는 《즈인만커(知音漫客)》로 한 달 발행량 280만 부 이상, 연 수익 3.6억 위안을 기록
- 동만상품의 수출도 빠른 속도로 성장해 2010년 수출액 4억 위안을 돌파함. 7개의 동만기업이 제 4국가문화산업기지의 칭호를 얻었으며, 이들은 제4국가문화산업기지 총생산량의 10%를 차지함

▶ 동만기업에 대한 세금우대정책

◎ 기업의 세금부담 감소에 따라 이익창출 능력이 증가

- 2009년 《文化产业振兴规划》 반포 후, 동만업계의 주관부서와 문화부는 적극적으로 실행
- 2008년 문화부와 재정부, 국가세무총국은 《동만기업인정관리방법(动漫企业认定管理办法) (试行)》을 연합 발표해 2009년 국가 세수우대정책 대상 100개 동만기업을 선정함. 또한, 문화부와 재정부, 세무총국이 새롭게 169개의 동만기업을 선정해 국가로부터 영업/증가/소득세 혜택
- 2009년 동만기업이 누린 감면세 총액은 1.5억 위안이며, 2008년 대비 75.9% 성장
- 문화부는 기업이 중점동만상품 및 캐릭터에 대한 특허권 및 상표권을 신청하고 지적재산권까지 등록할 수 있도록 지원해, 35개의 중점동만상품은 2010년 총 600만 위안의 지적재산권 등록 보조금을 받음

▶ 고급 동만 인재 양성

◎ 문화부는 교육부와 협력하여 효과적인 인재양성을 위한 노력을 시도

- 중국 내 동만관련 교사와 교재의 부족을 해결하기 위해 2009년 교육부와 문화부는 동만류교재편저위원회(动漫类教材编写委员会)를 설립해 45권의 동만교재가 출간
- 2010년 12월 26일 교육부와 문화부가 연합해 중국학생창작동만작품대회(中国学生原创动漫作品大赛)를 열어 우수한 작품들과 동만창의형 인재 발굴
- 동만창의·기획·연구개발·마케팅 영역에서도 고급인력의 부족이 심각한 가운데 2008년부터 문화부는 '고급동만인재양성계획(高端动漫人才培养计划)'을 실시
- 북경영화학원, 후난대학, 중국미술학원, 상해영화예술학원, 길림애니메이션학원 등 고등교육기관에 위탁하여 8차례에 걸친 국가동만산업발전 고급연수반을 개설. 애니메이션 시나리오제작에서부터 감독, 창작, 동만기술, 동만시장, 뉴미디어 등 다방면에 걸친 내용을 교육
- 총 400여 명의 국내 동만기업의 주요 경영자 및 기획자, 기술자등이 연수반에 참여하였으며, 각 학교 및 지역의 동만업 종사자 및 예술가들의 참여로 예술과 기술, 시장과 관리 등의 자원이 함께 융합되어 큰 성과를 이룸

▶ 중국동만의 해외진출(走出去)

㉠ 국제행사 참여는 중국동만기업에 큰 힘을 실어줌

- 해외진출(走出去)은 중국문화산업발전의 전략적 목표 중 하나임. 글로벌 시대에 중국기업이 국제사회에서 발전할 수 있는 기반을 마련하고, 실력과 경쟁력을 갖춘 기업을 양성하여 국제적 영향력을 강화
- 해외판권수익을 중국동만산업 발전의 주요수익원 중의 하나로 만들고자 함
- 국제행사 참여는 중국동만기업에 큰 힘을 실어줌. 2008년 ‘프랑스 앙굴렘애니메이션페스티벌’에서 중국동만기업은 1.15억 위안 상당의 계약을 체결했으며, 2009년과 2010년 ‘동경 동만페스티벌’에서 각각 1억 위안, 1.4억 위안의 계약을 체결함. 2010년 5월 ‘프랑스 안시국제애니메이션페스티벌’에서 중국동만전시단(中国动漫展团)의 계약액은 사상 최고인 4.4억 위안
- 2011년 정부는 동만의 해외투자합작 및 해외 마케팅 등 ‘해외진출(走出去)’을 더욱 적극적으로 지원할 예정

2) 11.5 기간(11차 5개년계획: 2005~2010) 중국 동만산업의 성과

▶ 중국 동만산업의 발전과정

㉠ 다양한 콘텐츠 생산으로 빠른 성장과 글로벌 진출을 위한 노력

- 동만게임산업(动漫游戏产业)은 중국의 문화산업 발전에 새로운 활력을 불어넣어 줄 수 있는 잠재력을 보유하고 있음
- 동만게임산업의 발전은 문화 내수시장을 진작시키고, 새로운 경제성장점으로 도약할 수 있다는 점에서 의미가 큼
- ‘11.5’ 기간 동안 만화·애니메이션·무대극·뉴미디어·파생상품·게임상품 등 동만게임산업은 다방면으로 빠르게 성장
- 중국산 동만게임상품은 질적 성장과 양적 성장을 동시에 이루고 있으며, 균형 있는 산업체인망을 형성함. 해외진출을 위해 노력
- 동만은 사회 각지에서 광범위하게 응용되고 있음. 중국 내에서 동만산업은 문화산업 전체구조를 업그레이드시켜주는 역할을 하는 동시에 국가경제발전의 중요한 산업 중 하나로 간주

㉠ 동만산업 규모 성장 변화

- 동만산업의 핵심 상품 생산액은 10차 5개년 계획에 해당하는 2004년 말 20억 위안 미만에서 2009년 64.3억 위안으로 성장. 수출액 4억 위안 돌파

㉠ 동만상품 수량 증가

- 중국산 TV애니메이션 생산량: 8만 분(分)/년 → 22만 분(分)/년

- 애니메이션 영화 비준안 수량: 12부 → 46부
- 정기간행물 발행량: 4,000만 권 → 1억 권 이상
- 뉴미디어 동만상품: 2만 건 미만 → 10만 건 이상

▶ 동만기업의 역량 강화

- '11.5' 기간 초기에 중소기업 위주였던 동만기업의 규모는 2009년 연 생산액 3,000만 위안 이상 기업이 24개, 연 생산액이 1억 위안을 넘어서는 대기업이 13개로 증가

▶ 애니메이션 생산방식의 변화

- 중국 애니메이션 산업은 초기 해외작품의 대리생산이 3만 분(分)을 초과했으나, '11.5' 기간 동안 창작 애니메이션 제작을 시도해 《4대명작(四大名著)》, 《삼국연의(三国演义)》, 《시양양과회태랑(喜羊羊与灰太狼)》, 《태시명월(秦时明月)》 등 우수한 중국산 애니메이션이 등장함

▶ 창작 동만기업의 파생상품 개발

- 《홍파오란투(虹猫蓝兔)》 시리즈와 《시양양(喜羊羊)》 시리즈는 중국산 애니메이션 산업모델의 모범적인 성공사례로 손꼽히며 완벽한 산업체인망을 구성·운영하여 이익을 내고 있음

3) 12.5 기간(12차 5개년 계획: 2011~2015) 중국 동만산업의 전략

▶ 문화부가 주축이 되어 동만산업의 발전을 위해 적극적인 지원

▶ 동만산업 공공정책 플랫폼 구축

- '12.5문화발전강요'를 바탕으로 12.5 기간 동만산업발전 계획을 작성하고, 동만기지구역 조성·전시회·교역시장 구축·납세관련 법률 완비 등의 정책을 제정함
- 문화부와 천진시가 합작으로 천진중심생태성(天津中心生态城)에 건설한 동만산업종합시범기지(动漫产业综合示范基地)가 개방될 예정임. 총 100여 개의 동만기업이 입주할 것으로 예상함
- 문화부는 북경시와 합작해 스징산(石景山)지역에 동만게임성(动漫游戏城)을 건설할 계획임

▶ 창작동만지원 및 마케팅 플랫폼 구축

- 중화 전통문화의 풍부한 콘텐츠를 활용하여 동만상품을 개발하도록 유도. 사회주의 핵심가치관, 중화문화의 정신, 민족문화를 동만 상품에 반영하도록 함
- 국가적으로 동만 프로젝트를 실시하여 브랜드화, 시장화, 산업화를 실현. 창작에서 생산, 개발, 마케팅, 판매, 출판, 발행, 수출에 이르기까지 모든 과정을 지원함

▶ 동만산업의 공공 육성 플랫폼 구축

- 각 기구 간 적극적인 협조를 통해 서비스 개선·구조조정·총생산량 통제를 실현해 효율적으로 상품을 연구·개발할 수 있는 산업기지를 형성하도록 함
- 전국에 분포하고 있는 모든 동만기업들이 정보를 공유할 수 있도록 개방형 정보시스템을 마련

해 상품의 생산에서 합작·기술연구개발·인력 서비스·국제교류 등의 서비스를 제공함

4) 12.5 기간(12차 5개년 계획: 2011~2015) 중점 육성 분야

▶ 중국정부가 12.5 기간 동안 중점적으로 육성해야 할 분야

㉠ 12.5 기간 동안 문화부는 유관부서와 협력해 동만산업 발전을 촉진할 예정

- 중국 동만산업은 창작력 부족, 낮은 제작 수준, 기업의 산발적 분포라는 세 가지 큰 문제점을 안고 있음
- 문화부는 국제 동만산업 발전의 동향과 추세를 연구해 우수한 산업발전 환경을 조성하고 중국 동만기업이 발전할 수 있도록 인도함
 - 동만작품의 지적재산권 보호 강화
 - 동만 생산핵심기술의 연구개발을 지원
 - 산업기준 제정
 - 동만작품 및 정보를 제공하는 공공 소재고(公共素材库) 구축
 - 고등 교육기관에 동만학과 개설
- 동만산업은 창의력과 지적재산권을 기반으로 한 산업으로 뉴하이테크의 결합체로 볼 수 있음. 지적재산권의 보호와 인재육성, 기술개발, 해외진출에 용이한 보장정책 등은 동만산업이 발전하는 데 필수불가결한 요소
- 공상총국(工商总局), 광전총국(广电总局), 신문출판총서(新闻出版总署) 등 유관부서와 함께 동만상품의 지적재산권 보호에 주력을 다할 것임
- 교육부와 협력하여 동만류 고등 교재를 집필함. 동만 전문 학과를 개설하고, 고급 인력을 배양함
- 상무부와 협력하여 문화수출 중점기업 목록을 선별하여 동만기업의 해외시장 진출을 지원

5) 중국 동만산업 진출방향

▶ 각 지역마다 동만산업 발전을 위한 계획 제정

㉠ 거대한 동만시장을 보유하고 '동만도시(动漫之都)'로 거듭나고자 함

- 동만산업은 파생상품 시장이 결합하면서 더욱 큰 규모의 시장이 형성되고 있음. 동만 파생상품 시장은 동만산업의 발전을 이끌어 줄 것이며, 중국동만산업은 거대한 잠재력이 있음
- 극장용 애니메이션 산업의 성공 요인은 종합 마케팅이 가능해야 함. 발행에서부터 자원의 배분까지 종합적인 마케팅이 이루어진다면 극장용 애니메이션 산업뿐만 아니라 전체 동만산업에서 성공을 거둘 수 있을 것으로 예상

※ 참고: 중국 내 파생상품 성공사례



[그림 II-1] 중난카통(中南卡通) 애니메이션 《텐앤(天眼)》 시리즈

*자료출처 : www.baidu.com

- 중난카통(中南卡通)의 애니메이션 《텐앤(天眼)》 시리즈는 현재까지 총 500회가 제작되어 방영됨. 《텐앤시아오션둥(天眼小神童)》, 《충밍시아오텐앤(聪明小天眼)》, 《텐앤션후(天眼神虎)》, 《텐앤션니우(天眼神牛)》 등이 연이어 제작되었으며, 《텐앤(天眼)》 시리즈의 캐릭터가 명성을 얻으면서, 중난카통은 다양한 브랜드 수권 형식의 산업합작과 운영모형을 찾게 됨
- 현재 《텐앤(天眼)》 브랜드를 사용하고 있는 어린이 용품은 20여 종으로 어린이 신발, 문구, 목재용 완구, 종이완구, 전자게임 등이 있음

3. 중국 교육콘텐츠 산업분석 및 전략

1) 유아교육 콘텐츠 시장

▶ 조기교육의 활성화 배경

▶ 취학 전 교육에 대한 투자 잠재력이 매우 큰 만큼 투자자들 또한 몰려들

- 산아제한 정책으로 독남독녀로 살아온 소황제(小皇帝) 1세대인 '80후(80后)' 세대가 결혼 적령기를 거치고 있음. 2007년은 황금돼지해로 출산 붐이 일었으며, 2008년은 '올림픽 베이비' 출산이 늘었음
- 80후 세대는 치열한 경쟁 속에서 성장해 교육의 중요성을 알고 있음. 자녀에 대한 기대치 또한 높아 자녀 교육에 물질적, 정신적 투자를 집중하고 있음

▶ 중국의 영유아 인구

▶ 6세 이하 영유아 인구는 약 1억 명으로 추산

- 2000년 발표한 제 5차 중국 인구 센서스 통계로는 3세 이하 영유아 인구는 7,000만 명으로

이 가운데 1,090만 명이 도시지역에 분포하며, 매년 출생인구는 약 1,500만 명 수준임. 2007년 이후 출생연도의 속설과 올림픽 같은 글로벌 이벤트로 일시적인 출생 열기가 나타남

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	합계
출생인구(만 명)	1,593	1,617	1,584	1,594	1,608	1,615	9,611

[표 II-1] 중국의 영유아 인구

*자료출처: 新財富

- 조기교육업계는 엄청난 시장 기회를 창출할 수 있을 것으로 예측됨. 통계 자료에 의하면 2008년 이후 4차 베이비 붐을 맞이하였고, 연평균 신생아 수는 약 1,500만 명, 2010년 신생아 수는 약 2,000만 명으로 추정됨

▶ 중국 영유아 교육콘텐츠 산업 현황

- ① 대형 도시 위주로 수없이 많은 조기교육 업체 등장, 브랜드 인지도 활용 전국 체인점 운영
 - 중국 정부의 산아 제한 정책과 소득증가로 중국인의 교육에 대한 열기는 더욱 뜨거워지고 있으며 개별 가정의 투자액도 매우 증가하고 있음
 - 중국 정부도 취학 전 교육에 대해 관심이 있음. 중장기교육개혁 및 발전요강 (2010~2020)'을 통해 장기적으로 취학 전 교육을 확대할 계획이며, 이런 조기교육 시장의 신속한 확대로 조기 교육을 위한 교재 및 완구류 등의 판매 역시 대폭 증가하고 있음
 - 영유아 교육 관련 잡자인터넷 사이트 등도 증가하고 있음. 미국의 유명 교육 완구 업체인 립프로그(LEAPFROG)는 2006년 중국에 지사를 설립했으며, 2007년 4월 중국법인을 설립하여 전국 아동교육 완구시장을 개척

▶ 친자교육

- ① 주요 교육 내용으로는 음악, 사고력, 몬테소리 교육법, 감각통합훈련, 그림카드 등
 - 친자교육은 혈연관계를 바탕으로 중국 특유의 가정상황에 근거하여 보호자와 유아 간 상호작용을 핵심교육으로 하는 교육으로, 학부모교육과 자녀교육으로 구분됨. 최근에는 전문 친자교육센터가 등장
 - 주요 교육기관은 2003년 상해에서 시작한 미국의 대표 가맹점 유아교육기구로서 2010년 기준 186개의 가맹점을 운영하고 있는 짐보리, 2004년 상해에서 시작한 미국의 가맹점 유아교육기구인 천재보배, 2007년 상해에서 시작한 한국의 가맹점 유아교육기구인 baby art 등의 외국계 교육기관과 중국 국내 브랜드 흥황란 등이 있음

▶ 유치원 교육(3-4세 입학)

▶ 유치원생활은 하루 세 끼 식사를 제공하고 게임을 위주로 활동

- 80년대부터 유치원 교육을 의무교육 시스템에 편입시키는 추세. 3세부터 시작되는 중국 유치원 교육은 친지반(만3세 이하), 소반(만3-4세), 중반(만4-5세), 대반(만5-6세)으로 나누어 학교 생활에 적응하기 위한 교육을 진행함. 학교수업과 유사하지만, 수업시간이 짧고 과외활동 많음

▶ 취학 전 교육

▶ 유치원에서 초등학교로 진입하는 과도기 단계

- 취학 전 교육은 초등학교 입학 전의 마지막 1년 유아반을 대상으로 하며, 초등학교 생활에 적응하기 위한 교육을 진행함

▶ 시장 규모, 특징 및 주요 브랜드

▶ 2015년까지 고품질의 취학 전 교육 보급, 취학 전 3년 유아원 입학율 98%에 도달 목표

브랜드	연도	국가	특징	중국내센터 수	연매출
Gymboree	2003	미국	- 미국식교육의 현지화 - 대상: 0~5세	185개	3억8000만 위안
Fastrackkids	2004	미국	- 아동의 잠재력 전면 개발	45개(4개준비)	-
신아이잉 (新爱婴)	2002	중국	- 몬테소리 교육 이념	187개	2억3000만 위안
My Gym	2009	미국	- 정서, 인지, 사고능력	3개 직영점	-
동방아이잉 (东方爱婴)	1998	중국	- 대상: 0~4세 - 월별 진도식 교육	400여 개 (160개 도시)	3억 위안
홍황란 (红黄蓝)	1998	중국	- 부모 참가활동 결합 - 대상: 0~6세	225개	4억5000만 위안
Immersion	2007	영,미	- 미영 합작 브랜드 - 조기영어 프로그램	80 여개 교육센터 240 여개 트레이닝센터	-
아이얼베이 (爱尔贝)	2001	중국	- 주로 광둥성 위주로 발전해 현재 전국으로 체인 친자원 확대 - 대상: 0~4세	40여개	-
립프로그 (Leapfrog)	2006	미국	- 세계 최대 학습 완구 및 교재생산업체로 교육시장의 본격적인 확대를 기회로 중국 시장 개척 시작	-	-
창예바오베이 (创艺宝贝)	2005	중국	- 유아 예술 프로그램	49개	-
동방진쯔타 (东方金字塔)	2001	중국	- 유아 잠재력 강화 프로그램	200여개 (326개 도시)	2억200만 위안

[표 II-2] 중국 내 조기교육기관

* 자료출처 : 상하이 KBC 정리

- 중국 조기교육시장은 고소득층 소비자 중심으로 형성되어 있으며, 고급화 추세가 더욱 두드러짐
- 지역별로 조기교육기관은 주로 베이징, 상하이 등 대도시를 중심으로 분포돼 있으며 최근 들어 유망도시로 확산
- 현재 조기교육시장은 주로 프랜차이즈 방식으로 운영되고 있음. 전국적으로 확산하고 있으나 교육 기관별 수준 차이가 존재함. 최근 조기 교육시장의 높은 잠재력으로 벤처투자 자금이 교육시장으로 유입되고 있음. 브랜드 가치를 보호하기 위해 직영점 체제로 전환되는 움직임이 나타남

▶ 유아교육 콘텐츠산업 투자모델

ⓐ 교육산업 체인의 지속적인 개선과 지역 브랜드 구축

- 2011년은 민간자본이 취학 전 교육기관 투자를 통해 기업자산의 가치보존, 가치제고를 실현하기에 최적의 시기
- 현재 취학 전 교육은 국가 교육 투자 예산이 절대적으로 부족함. 교육 투자 예산 가운데 유아교육에 할당되는 비중이 극히 낮아 자금 부족의 어려움을 겪고 있음. 정부(국유)사업기관의 전통 교육기관은 사회화 전환과 변화가 필요한 상황이기 때문에 상장기업, 민간기업 및 자금이 풍부한 교육관련 대기업 등 민간자본이 개입하기에 매우 좋은 시기임
- 유아교육 기관의 브랜드와 부동산의 “혼인” 관계는 주택 구매자의 교육수요를 충족시키고 부동산의 부가가치를 제고시킴. 최근 많은 주택 구매자들이 주거단지 또는 주변의 교육환경을 중시하기 시작함. 부동산 개발업자는 주거단지의 종합적인 가치 제고를 도모하고 구매자에게 실질적인 편의를 제공하기 위해 유명 학교와 제휴하여 “교육브랜드”를 결합한 홍보효과를 노리고 있음. 유명 유아교육기관은 주요 단체들과 연합하여 사회자원을 통합함으로써 도시 기능 및 주거환경의 수준을 향상시켰고, 부동산개발 및 교육산업 발전의 주요 원동력이 되었음
- 현재 교육산업 분야가 확대되고 지역 대표성과 영향력을 갖춘 종합 교육산업이 형성되고 있음. 유치원, 초등학교, 중학교 등 각 분야를 아우르는 유명 교육그룹을 태동시켜 일체화, 전문화 및 특화된 교육 브랜드를 형성하는 것이 교육기관이 추구하는 생존의 길이고 경영목표가 되고 있음

2) 기초교육 콘텐츠 시장 : 초/중등학교

▶ 정부주도의 의무교육과 별도로 과외 시장의 급속한 성장

ⓐ 중학교, 고등학교 입시시장과 재학생 대상 영어교육 시장의 성장 가능성이 큼

- 소학교, 초중학교는 의무교육으로 시장진입이 어려움. 대부분 학교는 입시를 목적으로 하므로 지역별 명문학교 중심으로 형성됨. 대입은 지역별 시험문제 및 모집요강, 자격기준이 달라 앞으로 콘텐츠 제작 시 지역특화가 필요함
- 최근 중국교육기구가 해외에 집단 상장을 하고 있음. 2006년 9월 신동방(新东方)이 뉴욕 증

권거래소 상장에 성공한 이후 중국의 11개 교육기구가 앞 다투어 미국에 상장함

3) 직업교육 콘텐츠 시장 : 외국어(영어)

▶ 중국 내에서 매년 영어학원에 지출하는 교육비 1억 위안

▶ 현재 중국 전국에 약 3만여 개의 영어 학원이 존재

- 스웨덴의 EF Education 2000이 중국에 처음으로 영어학원을 개설한 이래로 중국은 세계적인 영어교육 시장으로 성장함. 중국 내 영어교육기관들은 성인, 기업교육 이외에도 어린이, 유아 영어교육까지 활발한 활동을 펼치고 있음
- 영어 교육 시장은 자격시험 중심으로 유명 강사진, 시험 합격률 등의 관점에서 신동방(新东方)이라는 절대 강자가 존재하고 있으나, 타켓 확대, 콘텐츠의 다양화를 통해 새로운 시장 기회를 창출 가능할 것으로 판단됨
- 영유아부터 성인까지 전 연령층을 대상으로 교육가능한 시장이며, 대학생과 직장인을 중심으로 한 자격시험이 주류로 높은 합격률을 보장하는 유명강사, 학원의 지명도가 기존시장의 성공 요인

4) 중국 교육콘텐츠 시장 진출 방안

▶ 소학교 이상의 정부주도 교육시장은 외자사로서는 시장진입에 한계

▶ 장기적 안목에서 견실한 사업기반 구축이 필요함

- 중국교육산업은 성장률이 높지만, 의무교육에 대한 엄격한 정부관리, 독자투자 제한 등에 대한 위협요소 및 앞으로 경쟁사의 확산속도가 중요 변수로 작용함
- 비교적 진입장벽이 낮은 영유아 콘텐츠 사업의 경우, 중국 내에서도 인정을 받고 있으므로 우선 진입이 가능한 영역에 대한 철저한 연구가 필요하며, 이를 바탕으로 진입 장벽이 높은 제도교육시장에 대한 연구도 병행되어야 함
- 중국 내 외자교육기관에 대한 법률적 제한이 높아 시장진출 시 시장진입 문턱을 넘기 위한 비즈니스 모델을 검토할 필요가 있음. 법률적 제약요인과 시장 확대 등을 감안해 중국기업과 전략적 제휴를 맺는 방식을 동시에 시도하는 것이 바람직함

4. 중국 문화산업 정책

1) 중국의 문화산업 정책

▶ 글로벌 문화산업펀드 조성에 따른 중국 투자방안

① 정치적 성격의 문화사업이 영리 목적의 문화산업으로 구조변화 및 인식변화가 필요

- 중국의 문화산업이 경영성(영리성)의 문화산업으로 인식되기 시작한 시점은 2002년으로 중국 공산당 16차 전당대회 당시 문화사업과 문화산업을 구분하기로 결정. 10여년의 산업화 역사를 가지고 있음
- 중국정부는 지역, 부문의 장벽을 타파하고 합병, 연합, 조직 재조성 등을 통해 대형 문화기업/그룹을 육성함. 문화산업의 규모화, 집약화, 전문화를 추진하고 대형 국유문화기업/그룹의 합병을 격려하며 다매체문화기업/그룹을 형성함

2) 한국 콘텐츠산업의 중국 진출

▶ 한국 콘텐츠기업 진출 시 문제점

① 중국의 문화산업시장은 성장률은 높으나 아직은 GDP 대비 시장규모가 작은 편임

- 중국의 문화산업 시장은 성장·개발 공간은 크나 실제 시장은 낙관적인 관점으로 보기 어려움
- 수많은 외국의 기업 및 프로젝트가 중국에 진출했으나 실제 수익률이나 수익규모는 크지 않음. 심지어 한국 기업의 대형 프로젝트가 거의 없고, 중소규모 또는 단순 콘텐츠 판매 등 일회성 사업이 대부분을 차지하고 있음
- 현재 중국은 외자 규제 정책을 펼치고 있으며 한국기업의 중국 정부의 모호한 정책과 인/허가 과정이 예측 불가능하다는 점 때문에 중국 진출에 어려움을 겪고 있음

▶ 한국 콘텐츠기업 진출 전략

① ‘한국 중심’이 아닌 ‘시장 중심’의 콘텐츠를 개발하여 반한류를 극복할 필요성

- 해외 여타 문화기업과 같이 ‘합자·합작’ 형태의 구체적인 프로젝트를 수행함으로써 단기 수익목표를 추구해야 함. 프로젝트 수행 과정을 이용하여 중국 현지에 지속 성장거점을 구축, 이를 위해 중국 시장 및 산업에 정통한 인력 양성이 핵심 과제임
- 중소 콘텐츠 기업의 진입 장벽을 낮추기 위한 정부의 역할이 대단히 중요하게 작용함. 장르별 연합회 형태를 구성하여 정보교류, 공동 프로젝트 개발, 대정부 협상능력 개선 및 장르별 벨류체인에 공동 진출을 추진하는 등 중국 및 해외기업과 경쟁이 가능하도록 ‘규모 확대’ 방안을 찾아야 함

5. 중국 문화산업펀드 개황

1) 중국 문화산업 현황

▶ 중국 문화산업 현황

▶ 문화산업의 규모화, 집약화, 전문화 추진

- 2009년 중국의 GDP는 33.5만 억 위안을 달성함. 문화산업규모는 2만 억 위안으로 총 GDP의 6%에 해당. (선진국은 문화산업이 총 GDP의 10% 이상을 차지하고 있음)
- 중국의 문화산업은 매년 4만 억 위안 이상 성장하고 있으며 적어도 매년 2만 억 위안의 발전 가능성이 있음

연도	GDP 성장속도	문화산업 성장속도
2005	10.4%	26.2%
2006	10.7%	21.5%
2007	11.4%	25.2%
2008	9.0%	18.5%
2009	8.7%	17.0%

[표 II-3] 2005-2009년 중국문화산업 성장속도

*자료출처 : 문화란피수(文化藍皮书) : 2010중국문화산업발전보고

▶ 중국 문화산업 펀드 현황

▶ 현재 중국에서 조성된 8개의 문화산업펀드가 종합적 성격

- 중국은 문화산업 융자문제를 해결하려는 시도의 하나로 선진자본시장의 '산업투자펀드' 운영 모델을 참고하여 문화산업펀드를 조성함
- 중국의 문화산업펀드는 실업(实业)투자, 즉 산업투자로서 고성장형 문화산업기업에 투자함
- 기업의 전략 경영에 관한 지도역할을 함. 기업이 어느 정도 성장한 후 투자를 회수하여 가치 절상을 실현, 차기투자를 계획하는 식으로 진행함
- 문화산업펀드는 크게 투자방향이 다원화되어 있는 종합문화산업투자펀드와 투자방향이 단일화된 전문문화산업투자펀드로 나뉘며 현재 중국에서 조성된 8개의 문화산업펀드가 종합적 성격을 띠

㉠ 문화산업펀드의 발전과정

시기(년/월)		내 용
2008	4	문화부: 문화체제 개혁방안 및 6개 조치 발표
	4	화인문화산업투자펀드(华人文化产业投资基金) 설립
2009	5	동방성공문화펀드(东方星空文化基金) 설립
	7	국무원 《문화산업진흥규획(文化产业振兴规划)》 통과
	9	문화부 《문화산업발전촉진에 관한 지도의견(关于加快文化产业发展的指导意见)》 발표
2010	1	판청문화창의산업펀드(泛城文化创意产业基金) 설립
	4	강소자금문화산업발전펀드(江苏紫金文化产业发展基金) 설립
	5	중국문화산업투자펀드(中国文化产业投资基金) 설립
	6	화영소주문화산업펀드(华映苏州文化产业基金) 설립
	8	중국염제발전펀드(中国炎帝发展基金) 설립

[표 II-4] 문화산업펀드의 발전과정

▶ 문화산업 융자 난의 원인

㉠ 지적재산권 등 무형자산 질 담보대출 및 기타 파생 금융 서비스 부족

- 문화기업은 주로 판권, 지적재산권 등 질적 자산을 보유하고 있기 때문에 미래수익에 대한 예측이나 리스크 평가가 어려움
- 금융기구는 유형자산을 담보로 대출하는 전통방식을 고수하고 있음. 지적재산권 등 무형자산 질 담보대출 및 기타 파생 금융 서비스가 턱없이 부족함
- 문화기업은 기업제도가 완벽하게 구축되어 있지 않아 신용기록이 미비하므로 금융기구가 문화기업의 리스크를 판단하는 있어 심각한 어려움을 초래하고 있음

2) 글로벌 문화산업펀드의 중국 내 운용 방안

▶ 중국의 특수성 반영 필요

㉠ 글로벌펀드의 중국 투자규모 및 운영방안에 대한 별도의 기준 설정 필요

- 글로벌 문화펀드가 중국에서도 한국 문화 콘텐츠 산업발전에 이바지하기 위해서는 현 중국의 문화·금융 산업의 현실(진입 제한 및 규제)을 고려한 글로벌펀드의 중국 투자규모 및 운영방안에 대한 별도의 기준 설정이 필요함
- 중국 내에서 한국투자자금을 이용한 우수 글로벌 프로젝트 개발이 용이하지 않을 수 있음. 중

- 국 측에서 외자 투자를 받을 경우, 환전/외자 제한 등 귀찮은 문제가 발생할 수 있어 내자투자를 선호할 가능성이 큼
- 대부분의 투자가 영상(영화, 드라마, 애니 등) 산업에 집중될 것으로 예상. 현실적으로 글로벌 펀드에 참여하는 민간 투자자는 대형 영화 유통사가 될 전망
- 중국보다 일본, 미국의 콘텐츠 시장 규모와 수익성이 우수하므로 글로벌 펀드 조성 이후 중국으로의 투자가 매우 제한적일 가능성이 큼

6. 일본 콘텐츠 산업진흥정책

1) 2011년도 일본 콘텐츠 산업진흥정책

▶ 커다란 시대변화와 지적재산 이노베이션의 필요성

▶ 글로벌 네트워크 시대의 도래와 역동적인 세계의 변화

- 고속 커뮤니케이션이 가능한 디지털네트워크로 연결된 글로벌시장에서 경쟁격화와 급변하는 소비자니즈로 신속한 이노베이션이 요구되는 한편, 세계적으로 '오픈', '글로벌', '플랫'한 이노베이션 시스템으로 변화하고 있음

▶ 일본의 위기, 동일본대지진의 충격과 새로운 기회

- 수십 년 동안의 경제침체로 국내총생산의 성장은 멈췄고 2010년에는 세계 제2위의 경제대국이란 자리도 중국에게 물려주었음
- 지난 3월11일 동일본대지진이 발생해 일본 경제 전체에 3가지 충격을 가져왔음
- 첫째는 지진, 해일, 원자력 재해 등 복합적인 재해로 인한 막대한 인적·물적 피해와 경제 순환 단절로 인한 공급 충격 둘째는, 다수의 발전 시설 파괴로 인한 전력 감소 셋째는, 원자력 발전의 안정성에 대한 인식과 방사선 피해를 계기로 일본제품과 일본 브랜드에 대한 신뢰성 하락
- 기능성과 신뢰를 중시하는 일본문화에 입각한다면 새로운 찬스가 생겨날 가능성도 큼. 일본이 최첨단의 디지털 네트워크에서 아시아 및 세계 각국과 강력한 네트워크로 연결되어 정보 흐름의 교차점으로서 주요한 허브의 하나가 되는 것이 중요함

▶ 글로벌 네트워크 시대의 지적재산전략

- 첫째, 국제표준화의 스테이지업 전략임. '지(知)를 이용한 지(知)'의 치열한 경쟁이 심화되고 있는 가운데, 기술력은 우위에 있으면서 이것을 비즈니스적인 성공으로 이어가지 못하는 상황을 극복해야 함
- 둘째, 지적재산이노베이션 경쟁전략임. 3.11 동일본대지진에 따른 긴급구제조치를 비롯한 적절한 대책을 신속히 마련함. 세계적으로 뛰어난 기술인재를 모아 이노베이션을 활성화하기

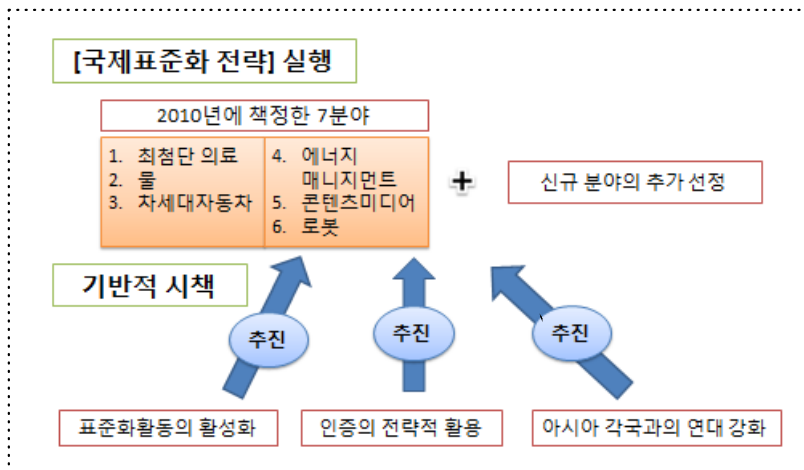
위해서는 이노베이션 시스템의 중핵이 되는 지적재산시스템을 발전시켜 글로벌한 구심력으로 만들어가는 것이 필요함

- 셋째, 최첨단 디지털 네트워크 전략임. 디지털 네트워크의 심화발전에 따라서 전자서적, 클라우드 등 새로운 비즈니스 기회가 만들어지고 있음
- 넷째, ‘쿨 재팬’ 전략임. 아시아를 비롯한 세계 시장은 성장의 원천으로 세계적으로 통용되는 ‘쿨 재팬’을 일본의 새로운 성장 동력으로 만들어야 함. 이를 위해 지역에 묻혀 있는 ‘지적재산’을 발굴/창조해, 세계로 발신하고 인기를 확대해 가는 선순환 사이클을 확립함과 동시에 기반정비를 도모하는 것이 중요함

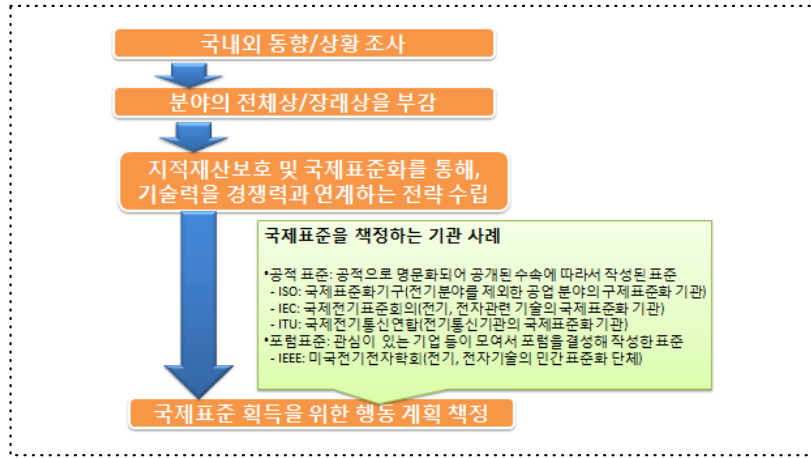
2) 글로벌 네트워크 시대의 지적재산 전략

▶ 전략1 : 국제표준화의 스테이지업 전략

- ① **전략방향** : 기업이 전략적인 지적재산 매니지먼트를 실시, 국제표준화에 대응
 - 2010년에 책정한 7개 분야의 국제표준화 전략의 실행 및 검증 실시
 - 국제표준화전략의 실행을 추진하기 위한 기반적 시책을 추가 및 확충
- ② **중점대책** : 새로운 국제표준화특정전략분야를 선정
 - 7개분야(첨단의료, 물, 차세대 자동차, 철도, 에너지 매니지먼트, 콘텐츠미디어, 로봇)의 국제표준화 전략 실행과 더불어 새로운 국제표준화특정전략분야를 선정



[그림 II-2] 국제표준화의 스테이지업 전략



[그림 II-3] 국제 표준화 전략 프레임 워크

▶ **목표(2020년)**

- 연구개발, 사업화전략과 연계한 전략적인 국제표준화 추진과 지적재산권의 획득·활용을 통해, 산업경쟁력을 강화하면서 국제표준화 특정전략분야에서 세계 시장을 획득함
- 국제표준화 전략 로드맵에 제시된 액션플랜을 꾸준히 이행, 특정전략분야의 산업경쟁력 강화
- 국제표준화기관 간사국 접수건수 증가(74건→150건)

▶ **전략2 : 지적재산 이노베이션 경쟁 전략**

▶ **전략방향**

- 각국의 '지적재산 시스템'이 치열한 국제 경쟁에 노출되어 있음
- 일본의 '지적재산 시스템'의 장점을 살려 글로벌 지적재산 시스템의 구축을 선도함

▶ **중점대책**

- 일본의 '지적재산 시스템'의 경쟁력 강화
- 아시아/세계에서 신뢰받고 활용되는 지적재산 환경의 정비를 위해 국제적인 영어예비심사의 추진, 국제심사관협의의 추진
- SBIR(벤처기업의 연구개발부터 사업화까지를 원스톱 지원하는 제도)에서 다단계 선별방식 도입
- 산학공동연구를 통해 지적재산매니지먼트의 추진 지적재산전략을 떠받치는 인재 육성 및 확보
- 글로벌 네트워크 시대의 지적재산 인재육성계획의 수립

▶ **목표(2020년) 및 성과**

- 지적재산의 활용을 촉진해 세계를 선도하는 신규 사업을 창출
- 기술수출액을 약 2조엔(2008년)에서 약 3조엔(2020년)으로 증가
- 세계적으로 활약하는 닷치탑(niche top)사업을 다수 배출

- 중소기업의 수출액을 약 10조엔(2008년)에서 약 14조 엔(2020년)으로 증가시킴

※ niche top이란 소규모 틈새시장에서 압도적인 세어를 차지하는 기업

㉠ 목표설정 (2020년)

- 국제특허출원분야에서 일본이 국제조사를 관할하는 국가를 아시아지역을 중심으로 확대
- 해외사업전개를 촉진하기 위해 국제 특허를 저렴하고 효율적으로 취득할 수 있는 환경을 정비하고 해외특허출원비용을 높임
- 일본/미국/유럽/한국/중국의 5개국 특허청간 공통의 특허조사기반 정비
- 해외특허출원에 대한 특허심사 하이웨이(PPH)의 이용 가능성을 높임(약70%에서 90%로)

▶ 전략3 : 최첨단 디지털 네트워크 전략

㉠ 전략방향

- 콘텐츠의 디지털화/네트워크화가 글로벌하게 급속히 진전되고 있음
- 디지털 네트워크사회를 개척하고 일본의 경제 성장으로 연결

㉠ 중점대책

- 전자서적의 보급촉진, 지적 자산의 디지털 활용 활성화
다양한 단말기기가 등장하고 세계적인 전자서적 비즈니스가 급속도로 확대(국회도서관 디지털 아카이브(약 90만권)의 공립도서관 및 인터넷 서비스, 전자서적시장의 정비 가속, 지적 자산의 아카이브화 및 활용촉진)
- 디지털화/네트워크화 추진기반의 정비
- 글로벌 침해대책의 강화
- 디지털창작기반의 강화

㉠ 목표(2020년)

- 디지털 네트 콘텐츠 비즈니스 (신규 비즈니스를 포함)의 시장 규모가 약 1.4 조엔(2008년)에서 약 7조 엔으로 확대
- 서적, 방송 프로그램의 8할 정도가 전자 매체에서도 전송됨
- 저작권침해 콘텐츠의 유통량을 8할 정도 감소시킴
- 일본 콘텐츠의 글로벌 전송비즈니스가 확립되어, 매출이 1,000억 엔을 넘음
- 아동들이 수업에서 1인 1대의 각종 정보단말을 활용해서 디지털 콘텐츠를 자유자재로 이용할 수 있게 됨

▶ 전략4 : Cool Japan! 전략

㉠ 전략방향

- 해외에서 인기가 높은 일본의 콘텐츠, 패션, 산품(産品), 식(食), 전통문화, 디자인 등의 '쿨

재팬(Cool Japan: '멋있는 일본')을 추진해 일본의 경제성장으로 연결

▶ **중점대책 (쿨 재팬의 발굴과 창조)**

- 일본의 다양한 지역과 사람들의 매력을 담은 쿨 재팬 영상콘텐츠 및 3D를 비롯한 하이테크 및 기획력을 활용한 영상콘텐츠를 제작해 전 세계에 발신
- 해외진출 펀드를 통해 세계적으로 통용될 수 있는 작품제작 지원
- 국제공동제작 지원, 아시아 각국을 비롯해 세계 각국과 국제공동제작협정을 체결
- 콘텐츠, 패션, 식(食), 주택, 관광, 지역특산품을 효과적으로 결합해 각국의 니즈에 맞는 글로벌 진출 전략을 수립하고 추진함

▶ **쿨 재팬의 글로벌 확산**

- 쿨 재팬의 커뮤니케이션 전략을 담당하는 '크리에이티브 디렉터'를 설치하고 해외에서 쿨 재팬을 홍보하는 어드바이저를 네트워크화해 전략적으로 정보를 확산
- 코페스타(콘텐츠 관련 이벤트를 일정기간 내에 집중적으로 개최하기 위해 붙인 통합브랜드), 미디어예술제, 각종 견본시 등과 같은 국내 이벤트 해외홍보강화, 외국인유치하기 위한 사업 추진, 해외견본시 출품 강화
- 세계적인 유명 인사를 초대해 국제회의를 개최해 전 세계를 향해 새로운 가치를 발신

▶ **쿨 재팬의 인기 확대**

- 일본의 식(食)에 관한 이미지 회복을 위해 정확한 정보제공을 도모하고 국내검사체제의 강화해 수출에 필요한 증명서발행 구축체제를 확립
- 일본관광의 회복을 위해 정확한 정보제공 및 관광이벤트 지원을 강화
- 브랜드 가치를 국제적으로 보호하기 위해 아시아를 비롯한 해외각국에 대해 ACTA(모방품해적판확산방지조약(가칭))의 참가를 촉진함

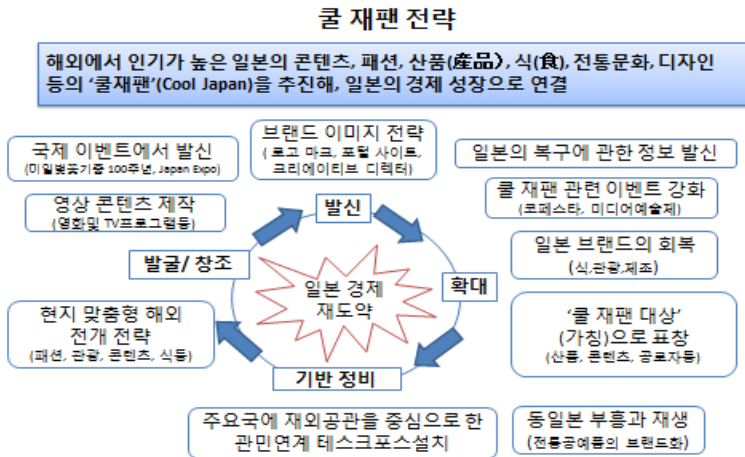
▶ **쿨 재팬 기반을 정비**

- 문화자원, 관광자원, 정보통신기반의 신속한 복구를 도모
- 권리자의 협력 하에 피해지역에 대한 효과적인 정보제공, 낭독서비스, 이동도서관 서비스 제공 등 공동 도서관 활동을 촉진함
- 아시아시장을 비롯해 해외각국에서 콘텐츠 및 식(食) 관련 규제완화와 철폐를 강력하게 촉구, 실현
- 일본을 아시아 및 세계에 크리에이티브 분야의 중심적 발신지로 삼기 위해 수도 도쿄의 브랜드 재확립 및 지역 내 거점 정비를 추진
- 세계적으로 통용되는 인재(人財)기반 강화

▶ **목표(2020년)**

- 일본의 쿨 재팬 관련 산업의 시장 규모가 약 4.5 조 엔(2009년)에서 17조 엔(2020년)으로 확대
- 아시아 시장에서 일본의 콘텐츠를 중심으로 해 새롭게 연간 1조 엔의 수입을 거둠

- 연간 일본방문 외국인관광객 수를 약 861만 명(2010년)에서 2,500만 명으로 늘림
- 일본의 국제전본시를 방문하는 외국인 수를 약 6.5만 명(2010년)에서 30만 명으로
- 해외콘텐츠 규제의 해금/완화를 실현
- '지적재산추진계획 2011'은 정책추진지침(2011년 5월 17일 각료회의 결정)에 입각해 심각한 위기인 동일본대지진발생 이후 새로운 국가성장전략으로 지적재산전략을 재설계한 것임



[그림 II-4] 지적재산전략을 재설계한 계획표

㉠ 일본은 '지적재산' 차원에서 콘텐츠산업을 접근

- 2010년과 비교해 '지적재산추진계획 2011'에서는 '글로벌네트워크시대의 도래'를 전제로 일본의 지적재산의 이노베이션, 디지털 네트워크시대, '쿨 재팬' 전략을 강조하고 있음
- 특히, 일본의 다양한 매력을 세계에 알리고 진출시키는 '쿨 재팬' 전략이 새롭게 일본정부의 지적재산추진전략의 4대전략의 축으로 편입된 점이 특징임
- 동일본대지진 복구대책 차원에서 지적재산전략이 적극적으로 대응하고 있는 점도 특징임

연도	2010년	2011년
전략 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 국제표준의 획득을 통한 경쟁력 강화 - 콘텐츠강화를 축으로 한 성장전략의 추진 - 지적재산의 산업확산적 강화책 	<ul style="list-style-type: none"> - 국제표준화 스테이지업 전략 - 지적재산 이노베이션 경쟁전략 - 최첨단 디지털 네트워크 전략 - 쿨 재팬전략

[표 II-5] 2010, 2011년 전략 내용

- '쿨 재팬' 전략은 콘텐츠 산업영역만이 아니라 비콘텐츠영역이라고 할 수 있는 상품(產品), 식, 전통문화, 디자인 등을 해외진출 전략의 테두리 내에 포함시켜 유기적으로 지원하고 있음