

2011

해외 콘텐츠시장조사(영국)

2011. 12

한국콘텐츠진흥원

목 차

제1장 영국 콘텐츠산업	1
제1절 영국 콘텐츠산업 개요	3
제2절 영국 콘텐츠시장 전문가 인터뷰	6
1. 인터뷰 개요	6
2. 인터뷰 내용	6
제2장 영화	13
제1절 영국 영화산업 개요	15
제2절 영국 영화시장 규모 및 전망	16
1. 시장규모 및 최근동향	16
2. 분야별 시장현황	18
제3절 영국 영화시장 주요이슈 및 트렌드	27
1. 영국의 디지털 및 3D 스크린 설치 현황	27
2. 영국의 조인트 벤처 및 공동제작	31
제3장 애니메이션	35
제1절 영국 애니메이션산업 개요	37
제2절 영국 애니메이션 분야별 시장현황	40
1. 극장 상영(극장수익 판매)	40
2. 방송	42
3. 홈비디오	43
4. 디지털 배급	44
제3절 영국 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드	45
1. 영국 애니메이션 제작 현황	45
2. 영국 애니메이션 지원정책	47
제4절 영국 애니메이션시장 주요기업	50
1. 아드만 애니메이션(Ardman Animations)	50
2. 히트 엔터테인먼트(HIT Entertainment)	52
3. RDF KIDS	55
제4장 방송	57
제1절 영국 방송산업 개요	59
제2절 영국 방송시장 규모 및 전망	64
1. 시장규모 및 최근동향	64

2. 분야별 시장현황	65
제3절 영국 방송시장 주요이슈 및 트렌드	75
1. 영국 방송시장 주요정책	75
제4절 영국 방송시장 주요기업	82
1. BBC	82
2. ITV	84
3. Sky	86
제5장 게임	89
제1절 영국 게임산업 개요	91
제2절 영국 게임시장 규모 및 전망	93
1. 시장규모 및 최근동향	93
2. 분야별 시장현황	95
제3절 영국 게임시장 주요이슈 및 트렌드	105
1. <디아블로 3>, 15세 이상 판정	105
2. 기능성 게임시장 급성장	105
3. 영국, Develop 게임 개발사 Top 100 선정	107
제4절 영국 게임시장 주요기업	108
1. AQ 인터랙티브(AQ Interactive)	108
2. 락스타(Rockstar)	109
3. TT Games	111
제6장 음악	113
제1절 영국 음악산업 개요	115
제2절 영국 음악시장 규모 및 전망	119
1. 시장규모 및 최근동향	119
2. 분야별 시장현황	120
제3절 영국 음악시장 주요이슈 및 트렌드	123
1. 오프라인 음반시장의 축소	123
2. 영국 디지털 보호 법안 강화	125
3. 유럽 디지털 음악시장과 저작권	126
제4절 영국 음악시장 주요기업	129
1. 라스트 에프엠(Last fm)	129
2. 뮤직스테이션(Music Station)	131
3. 스포티파이(Spotify)	133
제7장 출판	135
제1절 영국 출판산업 개요	137
제2절 영국 출판시장 규모 및 전망	139

1. 시장규모 및 최근동향	139
2. 분야별 시장현황	140
제3절 영국 출판시장 주요이슈 및 트렌드	147
제4절 영국 출판시장 주요기업	149
1. 아세트(Hachette)	149
2. 하퍼 콜린스(Harper Collins)	151
3. 랜덤 하우스(Random House)	153
제8장 만화	155
제1절 영국 만화산업 개요	157
제2절 영국 만화시장 규모 및 전망	159
제3절 영국 만화시장 주요이슈 및 트렌드	163
1. 영국 만화의 주요형식	163
2. 런던 국제만화 페스티벌	164
제9장 캐릭터	167
제1절 영국 캐릭터산업 개요	169
제2절 영국 캐릭터시장 규모 및 전망	171
제3절 영국 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드	174
1. 영국 캐릭터산업과 미디어	174
2. 영국 주요 캐릭터 성공 사례	175
제10장 광고	209
제1절 영국 광고산업 개요	211
제2절 영국 광고시장 규모 및 전망	214
1. 시장규모 및 최근동향	214
2. 분야별 시장현황	215
제11장 지식정보콘텐츠	225
제1절 영국 지식정보 콘텐츠산업 개요	227
제2절 영국 지식정보 콘텐츠시장 규모 및 전망	228
1. 시장규모 및 최근동향	228
2. 분야별 시장현황	229
제3절 영국 지식정보 콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드	236
제4절 영국 지식정보 콘텐츠시장 주요기업	239
1. 브리티시 텔레콤(British Telecom)	239
2. 보다폰(Vodafone)	241
참 고 자 료	243

표 목 차

[표 I-1]	2010년 영국 경제 및 콘텐츠산업 지표	3
[표 I-2]	2006~2015년 영국 콘텐츠시장 규모	4
[표 I-3]	2006~2015년 영국 콘텐츠 매출 구분에 따른 시장규모	5
[표 II-1]	2006~2015년 영국 영화시장 규모	16
[표 II-2]	2008~2010년 EMEA 지역 내 3D 스크린 수 상위 국가 현황	21
[표 II-3]	2005~2010년 EMEA 지역 주요 국가별 디지털 영화 개봉 현황(2k only)	21
[표 II-4]	2011년 2/4분기 유럽 내 디지털 스크린 극장 체인 상위 30위권	30
[표 II-5]	영국 원작 공동제작 영화 박스오피스 상위 10위권	31
[표 III-1]	2006~2015년 영국 애니메이션시장 규모	38
[표 III-2]	2010년 영국 개봉 애니메이션 영화 Top 6	41
[표 III-3]	2011년 영국 개봉 애니메이션 영화 Top 7	41
[표 III-4]	2006~2008년 영국 연간 TV 애니메이션 시간당 평균 제작비	46
[표 III-5]	시장점유율에 따른 영국의 Top 10 애니메이션 스튜디오	47
[표 IV-1]	2006~2010년 영국 TV 방송시장 규모 추이	60
[표 IV-2]	영국 각 플랫폼별 주요 방송사업자	61
[표 IV-3]	2006~2015년 영국 유료TV 가입자 현황 및 추이	62
[표 IV-4]	2006~2014년 영국의 TV 가구 현황 및 추이	63
[표 IV-5]	2006~2015년 영국 방송시장 규모	64
[표 IV-6]	2006~2010년 영국 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역	66
[표 IV-7]	2006~2015년 영국 방송광고 수익 세부 내역	69
[표 IV-8]	2006~2010년 영국 지상파TV 광고 수익	70
[표 IV-9]	영국 유료TV 플랫폼별 주요 방송사업자	70
[표 IV-10]	Project Canvas 참여 사업자 현황	71
[표 IV-11]	2006~2010년 영국 유료TV 광고 수익	71
[표 IV-12]	2006~2010년 영국 유료TV 가입자 현황	72
[표 IV-13]	2006~2010년 영국 온라인TV 광고 수익	72
[표 IV-14]	2007~2010년 영국 모바일TV 광고 수익	73
[표 IV-15]	2010~2015년 영국 유료 모바일 TV 가입자 수 전망	73
[표 IV-16]	디지털 전략(Digital Britain) 개요	75
[표 IV-17]	Digital Britain 최종보고서 주요 내용	76
[표 IV-18]	영국의 브로드밴드 전략 개요	77
[표 IV-19]	디지털 텔레비전 액션플랜(Digital Television Action Plan)	79
[표 IV-20]	디지털 UK의 주요 추진 과제	80

[표 IV-21] 영국 주파수 전략의 비전	81
[표 IV-22] 주파수 관리 방법의 비중 현황 및 목표	81
[표 V-1] 2006~2015년 영국 게임시장 규모	93
[표 V-2] 2006~2010년 영국 콘솔 게임시장 규모	95
[표 V-3] 2006~2010년 영국 온라인 게임시장 규모	96
[표 V-4] 2006~2015년 유럽 지역 플랫폼 별 온라인게임 수익	97
[표 V-5] 2006~2015년 영국 브로드밴드 가구 수 현황 및 전망	97
[표 V-6] 2006~2010년 영국 모바일 게임시장 규모	99
[표 V-7] 2006~2010년 영국 PC 게임시장 규모	102
[표 V-8] 2006~2010년 영국 게임 광고시장 규모	103
[표 V-9] 2011년 Develop 선정 Top 10 게임 스튜디오	107
[표 VI-1] 2006~2015년 영국 음악시장 규모	119
[표 VI-2] 2006~2010년 영국 음악산업계 매출 규모	119
[표 VI-3] 2006~2010년 영국 음악산업 분야별 판매 규모	121
[표 VI-4] 2010년 영국 Top 10 판매 음반	122
[표 VI-5] 영국의 주요 합법 음악 서비스	124
[표 VII-1] 2006~2015년 영국 출판시장 규모	139
[표 VII-2] 2006~2010년 영국 잡지 광고시장 규모	140
[표 VII-3] 2006~2010년 영국 잡지 구독시장 규모	141
[표 VII-4] 2006~2010년 영국 신문 광고시장 규모	142
[표 VII-5] 2006~2010년 영국 신문 구독시장 규모	142
[표 VII-6] 2006~2010년 영국 일반 도서시장 규모	144
[표 VII-7] 2006~2010년 영국 교육 도서시장 규모	146
[표 VII-8] 2006~2010년 EMEA 지역 도서시장 규모	147
[표 VIII-1] 2006~2015년 유럽 주요 국가별 만화시장	158
[표 VIII-2] 2006~2015년 영국 만화시장 분야별 매출 규모 및 전망	158
[표 VIII-3] 2006~2010년 영국 만화시장 규모	159
[표 VIII-4] 2006~2010년 영국 인쇄 만화시장 규모	159
[표 VIII-5] 2006~2010년 영국 디지털 만화시장 규모	159
[표 VIII-6] 2011~2015년 영국 만화시장 성장 전망	160
[표 IX-1] 2006~2015년 유럽 주요 국가별 캐릭터시장	169
[표 IX-2] 2006~2010년 영국 캐릭터시장 규모	171
[표 IX-3] 2011~2015년 영국 캐릭터시장 성장 전망	171
[표 IX-4] 토마스와 친구들의 배경 및 역사	176
[표 IX-5] 토마스와 친구들의 작품 및 제작자(사) 개요	177
[표 IX-6] 토마스와 친구들의 매출현황	179
[표 IX-7] 토마스와 친구들의 수상성과	180
[표 IX-8] 해리포터 시리즈 배경 및 역사	188

[표 IX-9] 해리포터 시리즈의 제작자(사) 개요	189
[표 IX-10] 해리포터의 매출현황 및 성과	193
[표 IX-11] 해리포터의 수상실적	195
[표 IX-12] 해리포터의 영화 시리즈별 흥행 수입	200
[표 IX-13] 해리포터의 게임 출시 현황	203
[표 X-1] 2006~2015년 유럽 주요 국가별 광고시장	211
[표 X-2] 2006~2015년 영국 광고시장 규모	214
[표 X-3] 2006~2010년 영국 방송광고시장 규모	216
[표 X-4] 2006~2010년 영국 지상파TV 광고시장 규모	216
[표 X-5] 2006~2010년 영국 유료TV 광고시장 규모	216
[표 X-6] 2006~2010년 영국 온라인TV 광고시장 규모	217
[표 X-7] 2007~2010년 영국 모바일TV 광고시장 규모	217
[표 X-8] 2006~2010년 영국 라디오 광고시장 규모	218
[표 X-9] 2006~2010년 영국 신문 광고시장 규모	218
[표 X-10] 2006~2010년 영국 소비자잡지 광고시장 규모	219
[표 X-11] 2006~2010년 영국 B2B광고시장 규모	219
[표 X-12] 2006~2010년 영국 디렉토리 광고시장 규모	220
[표 X-13] 2006~2010년 영국 산업잡지 광고시장 규모	220
[표 X-14] 2006~2010년 영국 극장 광고시장 규모	221
[표 X-15] 2006~2010년 영국 게임 광고시장 규모	221
[표 X-16] 2006~2010년 영국 옥외 광고시장 규모	222
[표 X-17] 2006~2010년 영국 온라인/모바일 광고시장 규모	222
[표 X-18] 2006~2010년 영국 인터넷 광고시장 규모	223
[표 X-19] 2006~2010년 영국 모바일 광고시장 규모	223
[표 XI-1] 2006~2015년 영국 지식정보 콘텐츠시장 규모	228
[표 XI-2] 2006~2015년 영국 인터넷 접속시장 규모	233
[표 XI-3] 2006~2015년 영국 인터넷 접속자 수 규모	234
[표 XI-4] 2009~2010년 영국 인터넷 접속시장 사업자별 점유율	236
[표 XI-5] 영국 브로드밴드 기술 및 서비스 종류	236
[표 XI-6] BT의 브로드밴드 서비스 현황	237
[표 XI-7] 영국 브로드밴드기업들의 공정이용정책 현황	238

그림 목차

[그림 I-1]	2006~2015년 EMEA 지역 내 영국 콘텐츠시장 비중	4
[그림 I-2]	2010년 영국 콘텐츠산업 매출 구분에 따른 시장규모	5
[그림 II-1]	2010년 EMEA 지역 영화시장 국가별 시장점유율	15
[그림 II-2]	2010년 영국 영화시장 분야별 점유율	17
[그림 II-3]	2006~2010년 EMEA/아시아태평양/남미 지역 박스오피스 추이	18
[그림 II-4]	2006~2015년 영국 박스오피스시장 현황	19
[그림 II-5]	2006~2015년 EMEA 지역 상영관 입장객 수 추이	19
[그림 II-6]	2006~2015년 영국 상영관 입장객 수 추이	20
[그림 II-7]	2006~2015년 영국 극장 입장료 추이	20
[그림 II-8]	2006~2015년 영국 영화 비디오 판매시장 규모 추이	22
[그림 II-9]	2006~2015년 EMEA 지역 영화 비디오 대여시장 규모 추이	23
[그림 II-10]	2006~2015년 영국 영화 비디오 대여시장 규모 추이	24
[그림 II-11]	2006~2015년 서유럽 및 영국 영화 디지털 배급시장 규모 추이	25
[그림 II-12]	2006~2015년 영국 홈비디오시장 규모 추이	26
[그림 II-13]	2009~2011년 유럽 지역 디지털 스크린 수	27
[그림 II-14]	2011년 유럽 국가별 디지털 스크린 설치 수	27
[그림 II-15]	2009~2011년 서유럽 5개국 분기별 디지털 스크린 설치 추이	28
[그림 II-16]	2009~2011년 서유럽 지역 2D/3D 디지털 스크린 현황	28
[그림 II-17]	2009~2011년 디지털 스크린 전체 설치 수 대비 3D 스크린 설치 수	29
[그림 II-18]	영국 극장 체인별 스크린 현황	30
[그림 III-1]	2010년 영국 애니메이션시장 분야별 점유율	39
[그림 III-2]	2006~2015년 영국 애니메이션 박스오피스시장 현황	40
[그림 III-3]	2006~2015년 영국 방송 애니메이션시장 규모 추이	42
[그림 III-4]	2006~2015년 영국 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이	43
[그림 III-5]	2006~2015년 영국 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이	44
[그림 III-6]	2004~2008년 영국 TV 애니메이션 연간 제작 분량	45
[그림 III-7]	2006~2008년 영국 TV 애니메이션 연간 제작비 규모	46
[그림 IV-1]	2010년 영국 방송시장 분야별 점유율	59
[그림 IV-2]	2006~2010년 영국 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	60
[그림 IV-3]	2006~2010년 영국 유료TV 플랫폼 별 가구 수	62
[그림 IV-4]	2006~2010년 영국 방송산업 수신료 및 라이선스 수익	66
[그림 IV-5]	2006~2015년 영국 방송 분야별 수신료/라이선스 수익 현황 및 전망	67
[그림 IV-6]	영국 및 서유럽 국가들의 3DTV 구매 현황 및 전망	67

[그림 IV-7] 2006~2010년 영국 방송산업 광고 판매 수익	68
[그림 V-1] 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율	91
[그림 V-2] 2006~2010년 영국 분야별 게임산업 성장 규모	92
[그림 V-3] 2010년 영국 게임시장 분야별 점유율	94
[그림 V-4] 2010년 주요 소셜네트워크 게임시장	101
[그림 V-5] 2015년 주요 소셜네트워크 게임시장 전망	101
[그림 V-6] 기능성 게임 Sweetshop 스크린샷	106
[그림 VI-1] 2010년 세계 음악산업 권역별 점유율	115
[그림 VI-2] 2010년 EMEA 지역 음악시장 지역별 점유율	116
[그림 VI-3] 2010년 EMEA 지역 음악시장 국가별 점유율	117
[그림 VI-4] 2010년 EMEA 지역 음악시장 분야별 점유율	118
[그림 VI-5] 2006~2015년 영국 음악시장 배급 형태별 점유율	118
[그림 VI-6] 2006~2010년 영국 음악산업계 매출 규모 분야별 추이	120
[그림 VI-7] 2010년 영국 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율	120
[그림 VI-8] 2010년 영국 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율	121
[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율	137
[그림 VII-2] 2006~2010년 영국 분야별 출판산업 성장 규모	138
[그림 VII-3] 2010년 영국 출판시장 분야별 점유율	139
[그림 VIII-1] 2010년 유럽 만화시장 주요 국가별 점유율	157
[그림 VIII-2] 2006~2015년 영국 만화시장 규모 성장 추이	158
[그림 VIII-3] 2010년 영국 인쇄/디지털 만화시장 점유율	160
[그림 VIII-4] 2006~2015년 영국 인쇄/디지털 만화시장 성장 추이	161
[그림 VIII-5] 2006~2015년 영국 디지털 만화시장 점유율 변화 추이	162
[그림 VIII-6] 영국 대표적 만화잡지 'The Beano'	163
[그림 VIII-7] 영국 대표적 만화잡지 'The Dandy'	164
[그림 VIII-8] 런던국제만화페스티벌 메인 홍보물	164
[그림 VIII-9] 런던국제만화페스티벌 주요 프로그램	165
[그림 IX-1] 2010년 유럽 캐릭터시장 주요 국가별 점유율	169
[그림 IX-2] 2006~2015년 영국 캐릭터시장 성장 추이	170
[그림 IX-3] 2010년 영국 분야별 캐릭터시장 규모	172
[그림 IX-4] 2010년 영국 캐릭터 제품별 시장규모	172
[그림 IX-5] 2010년 영국 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율	173
[그림 IX-6] 2010년 6월 개장한 해리포터 테마파크	206
[그림 X-1] 2010년 영국 광고시장 분야별 점유율	212
[그림 X-2] 2006~2015년 영국 주요 광고 매체별 시장변화 추이	213
[그림 XI-1] 2010년 영국 지식정보 콘텐츠시장 분야별 점유율	227
[그림 XI-2] 2006~2015년 영국 지식정보 콘텐츠시장 성장 추이	229
[그림 XI-3] 2006~2010년 영국 비즈니스 정보시장 규모	230

[그림 XI-4] 2006~2010년 영국 디렉토리시장 규모	230
[그림 XI-5] 2006~2015년 영국 디렉토리시장 분야별 점유율 변화추이	231
[그림 XI-6] 2006~2010년 영국 산업잡지시장 규모	231
[그림 XI-7] 2006~2010년 영국 산업잡지시장의 분야별 광고 점유율 변화추이	232
[그림 XI-8] 2006~2010년 영국 전문서적시장 규모	232
[그림 XI-9] 2006~2015년 영국 전문서적시장의 분야별 점유율 변화추이	233
[그림 XI-10] 2006~2010년 영국 인터넷 분야별 이용자 규모	234
[그림 XI-11] 2006~2010년 무선 인터넷시장 규모	235
[그림 XI-12] 2006~2010년 유선 인터넷시장 규모	235

제1장

영국 콘텐츠산업

제1장 영국 콘텐츠산업

제1절 영국 콘텐츠산업 개요

영국은 2010년 기준 전 세계 5위의 콘텐츠산업 규모를 기록하고 있는 국가이다. 지난 10년간 영국은 미국, 일본에 이어 독일과 함께 전 세계 3~4위권의 콘텐츠 강국이었으나 2009년 이후 중국에 순위를 내어주면서 5위권으로 하락했다. IMF에 따르면 2010년 영국의 GDP 규모는 6위권이었으나 2011년에는 신흥 경제 국가인 브라질에 밀려 7위에 머무를 것으로 예상된다. 2010년 전 세계 콘텐츠산업의 5.4%를 차지하며 5위에 머무르고 있는 영국의 콘텐츠시장은 GDP 대비 3.4%의 콘텐츠산업 비중을 기록하고 있다.

[표 1-1] 2010년 영국 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP ¹⁾ (백만 달러)	2,246,079	3.6%(6위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	76,794	5.4%(5위)
GDP per capita(달러)	35,059	21위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	3.4	2위
인구(백만 명)	62.3	22위
중위연령 ²⁾ (세)	40.5	25위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

영국의 콘텐츠산업 비중이 전 세계의 5.4%를 점유하고 있지만 GDP 비중이 3.6%를 점유하는 것은 영국 소비자들이 GDP에 비해 콘텐츠 소비와 지출을 많이 하고 있다는 것을 의미한다. 이와 같은 특징은 GDP 대비 콘텐츠산업의 비중에서도 잘 나타나고 있다. 2010년 기준 영국은 GDP 대비 콘텐츠산업 비중이 3.4%를 기록하고 있고 호주에 이어 전 세계 2위에 해당한다.

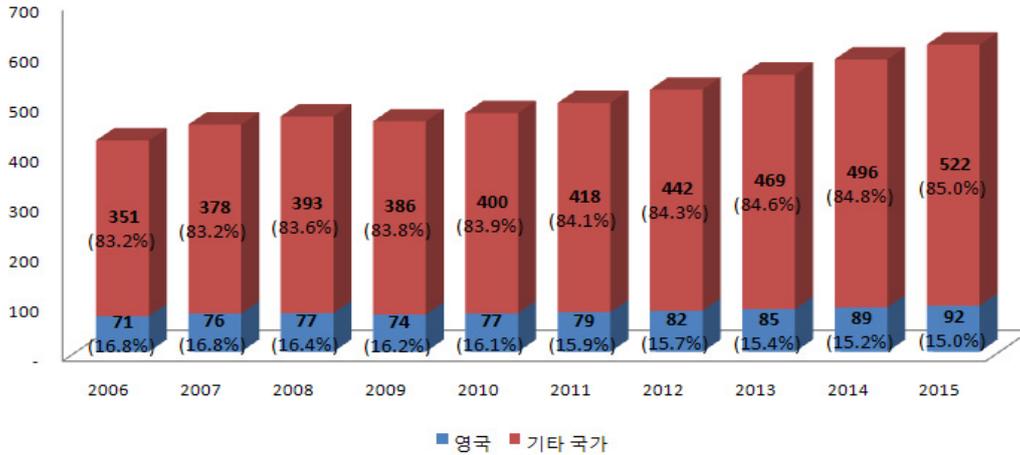
EMEA 지역에서 영국의 콘텐츠시장이 차지하는 비중은 2006년 16.8%에서 지속적인 하락세를 보이는데, 2015년 이후에는 15% 미만으로 떨어질 것으로 전망된다. 이렇듯 EMEA 지역 내 영국의 콘텐츠시장 점유율이 하락하고 있는 것은 콘텐츠산업의 특성이 경제 지표에 후행하기 때문이다. 따라서 경제 규모의 비중이 축소될수록 콘텐츠시장의 비중도 감소할 것으로 예상된다.

1) Gross Domestic Product: '국내총생산'을 의미하는 것으로 외국인인든 자국민이든 국적을 불문하고 자국 내에 이루어진 생산 활동을 모두 포함하는 개념임. 시장이 국내로 제한되었던 시대에는 장소를 불문하고 경제성장률을 보일 때 자국민의 총생산을 나타내는 개념인 국민총생산(GNP)을 사용했으나, 최근에는 국내총생산(GDP)이 경제성장률 등의 생산 중심지표로 사용되고 있음

2) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써, 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 하는데, 중위연령 수치와 전 세계 순위가 높을수록 노령화가 많이 진행되었다는 것을 의미함

[그림 1-1] 2006~2015년 EMEA³⁾ 지역 내 영국 콘텐츠시장 비중

(단위: 십억 달러)



※ 출처: PWC(2011)

2010년 영국 콘텐츠 시장규모는 전년 대비 3.2% 성장했는데 2008년 경제위기로 2009년 콘텐츠시장이 3.7% 하락을 기록한 이후 성장세로 전환된 것이다. 특히 2010년 영국의 광고시장은 매우 큰 폭의 성장했는데 인터넷 광고시장은 15.2%, TV 광고시장은 13.3%, 옥외 광고시장도 12.5%의 성장세를 기록했다. 2010년 광고 분야를 제외한 영국의 기타 콘텐츠 분야는 5% 이내의 성장과는 다소 대조적이다. 2011년 이후에도 인터넷 광고, 옥외 광고, 게임, 인터넷 접속시장 분야는 5% 이상의 연평균 성장률을 기록하며 빠른 성장세가 전망된다.

[표 1-2] 2006~2015년 영국 콘텐츠시장 규모⁴⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR(%)
영화	5,467	5,701	5,726	5,693	5,809	6,047	6,362	6,711	7,069	7,364	4.9
애니메이션 ⁵⁾	1,024	1,095	942	995	1,225	990	1,097	1,086	1,203	1,249	1.1
방송	17,250	18,082	18,099	18,164	19,440	20,231	21,048	21,872	22,638	23,437	3.2
게임	2,692	3,447	4,144	3,826	3,668	3,825	4,027	4,246	4,479	4,821	5.6
음악	2,643	2,346	1,998	2,074	2,026	2,007	2,008	2,069	2,162	2,278	2.4
출판	20,068	21,341	20,252	18,344	18,566	18,381	18,358	18,398	18,523	18,662	0.1
만화	318	338	325	311	303	298	298	298	300	303	0.0
광고	21,671	22,952	22,345	19,819	21,609	22,492	23,790	24,959	26,111	27,316	4.8
지식정보	18,747	20,301	21,276	20,609	20,747	21,271	22,175	23,203	24,220	25,267	4.4
캐릭터 ⁶⁾	5,710	5,600	8,300	7,250	7,200	7,110	6,840	6,810	6,850	6,900	0.8
전체	70,857	76,304	77,223	74,404	76,794	78,960	82,119	85,352	88,643	92,063	3.7

※ 출처: PWC, MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

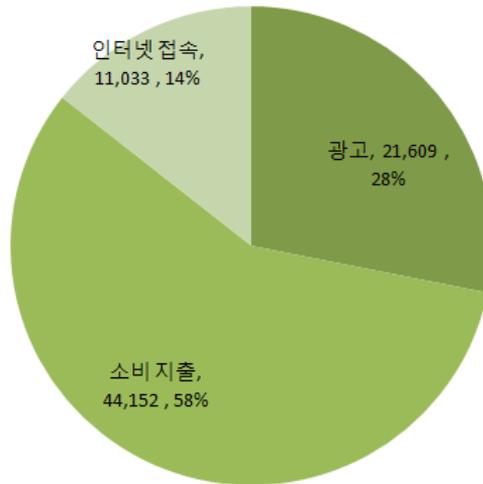
- 3) EMEA 지역 시장은 유럽, 중동, 아프리카 시장을 나타내는 말로 이 시장의 대부분은 유럽시장이 차지함
- 4) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 5) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판 시장규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 6) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

영국 콘텐츠시장의 매출 형태는 크게 소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지로 구분된다. 영국 콘텐츠시장에서 가장 매출 규모가 큰 분야는 소비지출로서 2010년 기준 전체 콘텐츠시장의 57.5%를 차지하고 있으며 2006년 59%에 육박하던 소비지출 비중이 다소 낮아진 것으로 지난 2007년 이후 꾸준히 감소하고 있다.

소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지 형태의 시장형태 가운데 2011년 이후 성장률이 가장 높을 것으로 예상되는 분야는 인터넷 접속 분야이다. 이 분야는 연평균 5.2%의 성장률을 기록하여 2015년에는 142억 달러를 상회할 것으로 예상되며 2006년 10.4%에서 2015년 15.5%로 점유율이 확대될 것으로 전망된다.

[그림 1-2] 2010년 영국 콘텐츠산업 매출 구분에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

인터넷 접속 분야 다음으로 빠른 성장세가 예상되는 분야는 광고이며 특히, 인터넷 및 TV 광고의 성장세가 두드러져 2011년 이후 4.8%의 연평균 성장률을 기록, 2015년에는 273억 달러 시장규모가 예상된다.

[표 1-3] 2006~2015년 영국 콘텐츠 매출 구분에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고	21,671	22,952	22,345	19,819	21,609	22,492	23,790	24,959	26,111	27,316	4.8
(점유율)	30.6%	30.1%	28.9%	26.6%	28.1%	28.5%	29.0%	29.2%	29.5%	29.7%	-
소비 지출	41,791	44,750	44,753	43,846	44,152	44,927	46,059	47,374	48,867	50,501	2.7
(점유율)	59.0%	58.6%	58.0%	58.9%	57.5%	56.9%	56.1%	55.5%	55.1%	54.9%	-
인터넷 접속	7,395	8,602	10,125	10,739	11,033	11,541	12,270	13,019	13,665	14,246	5.2
(점유율)	10.4%	11.3%	13.1%	14.4%	14.4%	14.6%	14.9%	15.3%	15.4%	15.5%	-
합계	70,857	76,304	77,223	74,404	76,794	78,960	82,119	85,352	88,643	92,063	3.7

※ 출처: PWC(2011)

영국 콘텐츠산업의 매출에 따른 형태 중 소비지출 분야가 가장 낮은 성장을 보일 것으로 예상된다. 2011년 이후, 연평균 2.7%의 성장률 기록이 예상되는데 영국의 콘텐츠 소비자들은 직접적인 콘텐츠 구매보다는 인터넷 접속 및 광고 기반 콘텐츠에 더욱 많은 지출을 할 것으로 예상된다.

제2절 영국 콘텐츠시장 전문가 인터뷰

1. 인터뷰 개요

인터뷰 전문가	Patricia Mayer
인터뷰 주제	포맷 수출 산업의 수익 전망
전문가 이력	<ul style="list-style-type: none"> - 전문분야 : Entertainment & New Media, IP & Tech - 산업 포커스 : 메이저 스튜디오, 독립 금융사, 제작사, 유통사 - 학력 : UCLA 법학(J.D.), 1986, UCLA B.A. 1980, 캠브리지 대학, Hughes Hall College, M.A. 1983 - Patricia V. Mayer는 Mitchell Silberberg & Knupp의 엔터테인먼트/뉴미디어 프랙티스 파트너이자 공동 회장이다. Mayer씨는 엔터테인먼트 법률과 관련하여 국내외 고객을 대변하고 있다. 여기에는 모션픽처, TV, 홈비디오, 문학, 영화, 인터랙티브 프로젝트에 이르는 다양한 분야의 개발, 제작, 재무, 유통 전 과정이 포함된다. 그녀는 특히, 미국 내에 진출한 해외 기업 또는 해외에 진출한 미국 기업, 독립 금융사들에게 복잡한 재무 거래 및 대출 관련 사항에 대한 전문적인 컨설팅을 제공하고 있다. 그녀는 UCLA에서 J.D., 캠브리지에서 M.A. 학위를 수여받았으며 유명 연사로 종종 강단에도 서고 있다. Chambers USA는 2001~2010년 미디어/엔터테인먼트 분야 대표 변호사(Leading Lawyer in Media and Entertainment)로 그녀를 명단에 올렸으며 Best Lawyers도 그녀를 2010~2011년 올해의 미국 최고 변호인(엔터테인먼트 분야/Best Lawyers in America, Entertainment Law) 중 한 명으로 선정하기도 했다.

2. 인터뷰 내용

〈질문 1〉 영국 TV 포맷 수출 현황에 대한 당신의 의견을 듣고 싶습니다.

〈답변 1〉 영국이 TV 포맷을 전 세계 시장에 수출할 수 있었던 가장 큰 요인은 바로 영어를 사용하는 점입니다. 영국의 공용어인 영어는 글로벌 비즈니스에도 공통으로 사용되는 언어이며 엔터테인먼트 분야에서도 마찬가지입니다. 모국어와 상관없이 영어로 제작된 콘텐츠에 대한 수요는 매우 높은 편인데 주로 교육적 목적이 큰 부분을 차지하고 있죠.

엔터테인먼트산업에서 가장 큰 시장을 형성하고 있는 국가가 미국이란 점에서도 영국은 매우 유리한 조건을 갖췄다고 할 수 있습니다. 제가 발견한 사실 중에 하나는 일반적으로 사람들은 자신과 비슷한 사람들이 등장하는 TV 프로그램을 선호한다는 것입니다. 영국인과 미국인은 비슷한 외모를 가졌죠. 억양이나 표현에서는 다른 부분이 있지만 언어 또한 동일합니다. 물론 영국 프로그램 중 일부는 미국식 영어로 더빙되거나(특히 어린이용 프로그램) 자막 처리(대표적인 영화로 Sexy Beast가 떠오르는군요)되기도 합니다만, 영국 콘텐츠를 미국 시장에 맞게 변경하는데 들어가는 비용은 극히 낮습니다. 영국에서 제작된 포맷이 미국시장용으로 다시 제작되는 경우라도 영국 버전의 주요 요소들은 그대로 유지됩니다. 대표적인 작품으로는 The Weakest Link, Pop Idol/American Idol, Britain's Got Talent/America's Got Talent, The Office 등이 있습니다. The Weakest Link의 호스트가 영국, 미국에서 동일했죠. 또, Simon Cowell도 양 국의 Pop Idol⁷⁾ 프로그램에 동일하게 등장했습니다.

요약하면, 영국의 포맷 수출산업은 여러 분야에서 매우 큰 성과를 거두고 있다고 평가할 수 있습니다. ‘Who Wants to Be a Millionaire’ 같은 TV 게임쇼나 ‘Big Brother’ 형태의 TV 콘테스트, 다큐멘터리 형식, 리얼리티 쇼(Super Nanny), 시트콤(The Office, Coupling), 드라마 등등 아주 다양합니다.

〈질문 2〉 포맷 관련 저작권 침해 사례가 있었나요? 이와 관련된 법정 소송 건이 발생한 적도 있었습니까?

〈답변 2〉 FRAPA⁸⁾(Format Recognition and Protection Agency)라는 국제적인 조직이 있습니다. KOCCA나 KOTRA도 잘 알고 있을 것이라고 생각되는데요.. FRAPA가 바로 이와 관련된 사안들을 다루고 있습니다. 홈페이지 주소는 www.frapa.org 입니다. 콘텐츠 제작자라면 관심을 갖고 살펴보아야 할 것입니다.

FRAPA는 포맷 표절이나 도용, 불법 복제의 피해를 줄일 수 있는 다양한 팁을 회원들에게 제공하고 있습니다. 또 사건 발생 시 중재 역할도 맡고 있는데 FRAPA를 통하면 비용면에서도 효율적이고 별도의 변호사를 고용하지 않고도 신속한 분쟁 해결이 가능합니다. FRAPA의 중재 서비스는 WGA⁹⁾가 작가들에게 제공하는 중재 서비스나 SAG¹⁰⁾, ASCAP¹¹⁾, BMI¹²⁾ 등의 활동과 비슷합니다. FRAPA는 법적 소송에서 FRAPA의 중재 전략이 어떻게 적용되는지를 자세하게 다루는 MIP TV 세미나를 개최하기도 했습니다. 기회가 된다면, 이런 워크샵에 참석해 보는 것을 좋을 것 같습니다.

방송 포맷과 관련한 저작권 소송 사건으로는 영국의 Celador, International과 Disney/ABC간 소송건이 아주 유명하죠. Celador, International은 ‘Who Wants to Be a Millionaire’를 통해 점차이 매우 높은 포맷을 탄생시켰습니다. Celador는 디즈니가 프랜차이즈 수수료를 지불하지 않았다고 주장했습니다. 이 사건은 작년에 마무리되었는데 법원은 Celador의 손을 들어주었죠. 캘리포니아 연방 배심원단은 디즈니가 Celador에게 2억 5천만 달러의 위자료를 지급해야한다는 판결을 내렸습니다. 당시 Celador는 디즈니가 불명확한 회계방식(이를 fuzzy accounting 또는 Hollywood accounting이라고 부름)으로 수익을 감추고 있다고 주장했죠. Fuzzy accounting은 엔터테인먼트산업에서 공공연하게 사용되고 있는 비공식용어로 큰 성공을 거둔 프로젝트임에서도 불구하고 대형 스튜디오들이 막대한 비용을 마케팅과 연구 개발에 쏟아 부어 회계 장부 상에서는 이윤이 발생하지 않은 것처럼 기록되는 경우를 말합니다. 디즈니가 법원을 설득하기 위한 노력을 계속 진행 중인 것으로 보여 지는데 어쨌거나 최초 판결액의 수준은 주목할 만합니다.

7) 미국식 버전 타이틀 : American Idol

8) 독일에 본부를 두고 있는 포맷 등록 및 인증기구

9) 미국작가조합 : Writers Guild of America

10) 미국영화배우조합 : Screen Actors Guild

11) 미국음악가협회 : American Society of Composers, Authors and Publishers

12) 음악 저작권을 보호하기 위한 단체 : Broadcast Music Inc

〈질문 3〉 2010~2011년 사이 엔터테인먼트/미디어 산업 내 가장 중요한 이슈는 무엇이라고 보십니까?

〈답변 3〉 저작권 보호는 대형 스튜디오와 방송사들의 최우선 관심사가 아닌가 생각합니다. 디즈니, 워너 브라더스, 폭스 등 선두 기업들이 저작권 보호법을 제안하고 강화하는데 앞장서야 할 것입니다. 또한, 이제 막 개발이 시작된 지역 - 중동, 아프리카, 일부 아시아 지역- 에도 이런 분위기를 정착시켜야만 불법 복제를 막을 수 있습니다. 이는 포맷뿐만 아니라 전체 엔터테인먼트산업 발전에 필요한 것이죠.

〈질문 4〉 가장 인기가 높은 포맷과 그 이유는 설명해 주시기 바랍니다.

〈답변 4〉 지역, 국가마다 인기 있는 포맷의 형태를 다르기 때문에 각각의 포맷 순위를 매기는 것은 어려울 것 같은데요.... 기본적으로 방송 포맷은 논픽션(리얼리티라고 하죠) 포맷과 픽션 포맷으로 나뉩니다. 리얼리티 포맷은 크게 세 가지 카테고리로 분류됩니다.

1) 콘테스트(Contest)

Master Chef, Dancing with the Stars, American Idol, Survivor, America's Next Top Model, The Amazing Race, The biggest Loser 등이 여기에 속합니다. 이런 종류의 쇼 프로그램에는 연예인이 아닌 일반인 참가자들이 상패나 상금을 목적으로 경연을 참가하는 형식입니다. 이런 프로그램에는 별도의 진행자가 있으며 유명한 심사단이 평가를 하게 되죠. 촬영은 스튜디오의 무대세트에서 진행되기도 하고 로케이션 촬영이 이뤄지기도 합니다. 프로그램 참가자들은 비전문가들이며 에피소드 형식의 TV 프로그램 요소들을 갖추고 있는데 예를 들면, 극적 요소, 갈등이 존재하며 한 에피소드 내에서도 기승전결의 구조를 갖추게 됩니다.

2) 다큐멘터리(Documentary)

The Simple Life, Jersey Shore, Real Housewives, Gene Simmons's Family Jewels 등이 여기에 속하죠. 이런 쇼들은 다큐멘터리 영화와 비슷한 방식으로 스토리를 전개합니다. 촬영 팀이 등장인물의 동선을 따라 가며 촬영하게 되는데 이때, 등장인물은 유명인일 수도 있고 아닐 수도 있습니다. 여기에는 나레이션(스토리 기술)이 포함되며 프로그램이 인기를 끌게 되면 등장 캐릭터도 유명인의 대열에 합류하는 경우가 많죠. 흥미를 끄는 캐릭터는 리얼리티 쇼의 핵심 요소입니다. Jersey Shore(저지 쇼어)에 Snookie가 없었다면 아무도 쇼를 시청하기 않았을 것입니다. 알다시피, Jersey Shore의 등장 캐릭터들은 열광적인 추종 세력을 가지고 있었죠.

3) Shiny Floor Show

10년 전쯤에는 게임쇼로 알려졌었죠. 'Shiny Floor'란 단어는 무대 세트의 바닥이 반짝반짝 윤이 났다는데서 유래한 것입니다. The Weakest Link, Jeopardy, Wheel of Fortune, Deal or No Deal, Who Wants to Be a Millionaire, It's Worth What? 등이 여기에 속하는 프로그램입니다. 이런 형태 프로그램에서 참가자들은 게임 그 자체만큼 중요한 요소는 아닙니다. 참여자들에게는 거액의 상금이 주어집니다. 참여자들을 응원하는 청중단은 쇼의 긴장감을 극대화시켜 줍니다. 카리스마 넘치는 진행자 - Regis Philbin, Howie Mandel 등 - 는 프로그램의 성공적인 진행을 지원합니다. 진행자와 출연자가 Shiny Floor Show의 성패를 결정하는 핵심이라고 표현하기도 합니다.

픽션 포맷에는 시트콤, 버라이어티쇼, 드라마, 어린이용 프로그램 등이 있습니다. 유아용 프로그램 중에서 Sesame Street, Electric Company 등은 시트콤과 버라이어티를 결합한 형태라고 볼 수 있습니다. 시트콤은 매우 성공적인 프로그램 형태로 간주되고 있는데 Married with Children, Who's the Boss, The Nanny, The Office, Everybody Loves Raymond 등이 대표적입니다. 소니의 L.A. 스튜디오는 미국 시트콤을 비영어권 버전으로 제작하여 큰 성공을 거뒀는데 특히, Married with Children을 꼽을 수 있습니다. 최근 다큐멘터리 형식의 작품 Exporting Raymond는 Everybody Loves Raymond의 러시아판 프로그램으로 현지화 노력의 결과로 볼 수 있다. Raymond는 소니가 아닌 CBS가 저작권을 가지고 있는 프로그램이죠. TV 드라마에서는 In Treatment, Betty La Fea(Ugly Betty) 등을 성공작으로 꼽을 수 있다.

영화 포맷은 TV와 비슷한 부분도 있고 전혀 다른 점도 있다. 막 떠오른 건데요.. 독일 영화 Mostly Martha는 영어권 영화로 제작되었죠. 캐서린 제타 존스가 주연을 맡았던 No Reservation이 바로 그 영화죠. 한국 영화 Old Boy도 조만간 미국에서 리메이크 된다고 들었습니다. 일본 영화 Infernal Affairs가 재탄생한 작품 The Departed는 오스카상을 받기도 했죠,.. 이런 사례들을 매우 다양합니다. IMDb.com 는 제가 언급하지 못한 다양한 영화들에 대한 정보를 제공해 줄 것입니다.

〈질문 5〉 포맷 분야에서 가장 영향력이 높은 기업(제작자)는 어디이며 선정한 이유를 설명해 주세요.

〈답변 5〉 두 분 다 L.A. 에 거주하고 있는데요.... Ben Silverman, Pat Quinn이죠. 포맷 분야에서 가장 전도유망한 전문가들입니다. Ben Silverman은 William Morris 포맷 패키징 에이전트였습니다. 그가 설립한 Reveille은 영국 시트콤 〈The Office〉를 미국 버전으로 제작하여 큰 성공을 이끌어 냈습니다. 〈Ugly Betty〉, 〈The Biggest Loser〉도 이 회사의 작품입니다. Silverman은 2007~2009년 까지 NBC/Universal의 공동 회장으로 일했었구요... 그 뒤에 미디어 거물 Barry Diller와 함께 트랜스 미디어 회사 Electus를 설립했습니다. Ben Silverman의 회사 Reveille은 나중에 Shine Limited와 합병하여 Shine-Reveille로 이름이 변경되었는데 현재 소유주는 NewsCorp입니다.

Pat Quinn은 Quinn Media Management를 설립하고 글로벌 포맷시장에서 컨설턴트를 활동하고 있습니다. 주요 고객사로는 노르웨이의 TV2, 아일랜드의 TV3, Wild Rover Productions, JAMMedia, the

Comedy Unit, Northern Film & Media, TRC's International Development Program 등이 있습니다. ABC, CBS, FX, A&E, NBC/Universal, ABC Family Channel, Disney Channel, ESPN, TruTV, Sony, Showtime, HBO, Warner Brothers 등도 그녀의 주요 거래사들입니다. 그녀는 특히, 영국 제품의 해외 수출에 주력하고 있는데요... <http://patquinnmedia.com> 을 참고하면 Quinn Media Management에 대한 정보를 얻을 수 있을 것입니다. 최근에 인기를 끌고 있는 작품으로 아일랜드 포맷을 적용한 Take the Money and Run을 꼽을 수가 있는데 현재 ABC에서 방송 중입니다.

포맷 관련 기업으로는 Fremantle, Endemol 등이 글로벌 시장에서 활동하고 있습니다.

〈질문 6〉 포맷 수출산업에 관심 있는 국가들에 조언을 하신다면요?

〈답변 6〉 저는 한국을 포함하여 미국 이외 국가들이 유명 포맷 전문가를 대상으로 고급 초청 프로그램을 진행할 것을 제안합니다. 주 대상은 미국, 영국의 포맷 비즈니스 전문가들이구요. Ben Silverman, Nigel Lythgoe, Simon Fuller, Jerry Bruckheimer, Roy Lee, Pat Quinn 등등이 명단에 포함될 수 있을 거 같군요. 한국 정부의 전적인 후원도 필요합니다. 초청단과 한국 TV 프로듀서, 방송 네트워크 등이 함께 할 수 있는 자리도 마련되어야 합니다. 이스라엘은 이런 행사를 통해 큰 성공을 거둔 국가죠!

〈질문 7〉 포맷 기반 시리즈의 성패에 중요한 요소들은 무엇입니까?

〈답변 7〉 앞서 언급했듯이, 흥미진진한 스토리텔링, 감성을 자극하는 드라마틱한 구조, 인상적인 캐릭터 등이 이 분야의 핵심입니다. 포맷은 드라마나 시트콤 같은 픽션 프로그램과 크게 다르지 않습니다. 포맷 시리즈 프로그램은 전체 방송 내용뿐만 아니라 각 회당 에피소드에도 기승전결의 구조를 갖추고 있습니다.

〈질문 8〉 영국 외에 포맷 수출 분야에서 활발할 국가들은 어디입니까? 또 그렇게 생각하시는 이유는?

〈답변 8〉 이스라엘은 드라마 In Treatment(이스라엘 제목 : *BeTipul*)로 세계 시장에서 큰 성공을 거뒀습니다. 미국 버전은 HBO에서 방송 중이죠. Ugly Betty로 잘 알려진 Betty La Fea는 콜롬비아 방송사 RCN의 텔레노벨라입니다. Iron Chef는 일본이 원작이죠. 이들은 모두 탄탄한 스토리텔링과 마케팅이 결합하여 큰 성공을 얻게 된 작품들입니다. 앞서 언급된 작품들을 미국 시장에 도입한 기업들은 모두 이 분야에서 선두 기업들이란 점도 주목해야 합니다.

Pat Quinn의 약력(<http://patquinnmedia.com>)을 살펴보면, 스칸디나비아, 스코틀랜드, 아일랜드에서 도입된 포맷 사례를 찾아볼 수 있습니다. 그녀는 영국 제품 수출 담당이지만 다른 서유럽 지역의 포맷 수출 경험도 풍부한편이죠.

〈질문 9〉 향후 피쳐필름(Feature Film) 포맷시장 전망에 대해 알고 싶습니다.

〈답변 9〉 피쳐 필름¹³⁾ 포맷시장은 성장 가능성이 매우 높습니다. 일부 가능성이 현실화되기도 했지만 아직까지 많은 부분에서 충분한 시장잠재력을 보유하고 있습니다. 이 분야의 선두 주자로는 한국계 미국인으로 변호사 출신의 프로듀서 Roy Lee가 있습니다. 그는 상당수의 일본 영화를 미국에 도입했습니다. The Departed(Infernal Affairs), The Grudge, The Ring 등이 대표적인 작품들이죠. 한국 영화는 그다지 많이 찾아 볼 수는 없는데 My Sassy Girl의 영어판 버전인 The Uninvited를 꼽을 수 있을 것 같군요. 조만간 Old Boy의 미국 판 영화도 출시될 계획이구요. 한국 스튜디오와 방송사들이 Roy Lee와 함께 사업 확장을 모색하는 보는 것도 좋은 전략이 될 것 같군요. Roy Lee와 그의 사업 파트너인 Doug Davison을 정기적으로 한국에 초청하여 어떤 작품이 수출 가능성이 높은지 작품에 대한 아이디어와 조언을 받을 수 있는 자리를 마련해야 합니다. 또, Lindsay Doran 같은 각색 전문가(Script Doctor)의 도움을 받을 수도 있습니다. 이들은 해외 제작자들에게 서구 지역의 청중에게 호소할 수 있는 영화 구조와 스크립트를 구상하는데 실질적인 도움을 제공해 줄 것입니다.

〈질문 10〉 국제 네트워크 그룹, 무역협회, 무역쇼 등이 포맷 개발과 수출과 관련하여 제작사들에게 도움이 되고 있나요?

〈답변 10〉 무료로 서비스를 제공하는 곳이라면 모두 도움이 될 것입니다. MIPCOM, NATPE, 라이선싱 쇼, AFM, Toy Fair 등 국제 영화 및 TV 마켓과 영화 페스티벌은 저작권 보호, 창의력 개발, 캐스팅, 자금조달 등 다양한 주제로 워크숍과 세미나를 개최하고 있습니다. 제작자들은 중요 투자 사안을 놓고 관련 업계와 의견 교환을 하고 조언을 얻을 필요가 있지만 한편으로는 이곳에서 얻은 정보를 무턱대고 받아들여서는 안 됩니다. 예를 들면, FRAPA는 포맷 보호와 관련 서비스를 제공하는 합법적인 조직이지만 홈페이지에서 제공하고 있는 포맷 측정 시스템은 신뢰할 만한 수준이 아닙니다. 포맷 컨셉의 가치를 정확하게 평가하는 방법은 없다고 할 수 있으며 결국 이런 시스템은 비현실적인 기대감만 부여하게 됩니다.

〈질문 11〉 리얼리티 쇼와 스크립트가 미리 짜여진 프로그램은 제작비에서 차이가 있습니까? 프로그램 형태에 따른 평균 제작비 수준은 어느 정도인가요?

〈답변 11〉 이 부분은 모호한 점이 있습니다. 이론상으로는 리얼리티 쇼는 스크립트 쇼보다는 제작비가 저렴하죠. 왜냐하면, 스크립트 작성, 배우 및 장소 섭외 등에 소요되는 비용이 감소하기 때문입니다. 그러나 Who Wants to Be a Millionaire?를 생각해 보세요. 프로그램이 인기를 끌면 진행자들은 더욱 많은 출연료를 요구하게 됩니다. 라이선스 비용도 마찬가지로 상승하게 되고 프로듀서도 높은 금액을 요구하게 됩니다. 또, 무대 세트가 보다 정교해지고 로케이션 촬영이 늘어날 수도 있으며 제작비 상승으로 이어집니다. 리얼리티 쇼에는 대본이 없다는 생각은 편견입니다. 상당수의 리얼리티 쇼에는 작가들이 작업에 참여하고 있습니다. 종종 작가는 프로듀서로 간주되기도 하지만 어쨌거나 리얼리

13) 극장 배급용으로 제작된 영화

티 쇼에도 이야기 식 구조가 녹아들어가 있습니다. Shiny Floor 쇼에서는 작가뿐만 아니라 연구 조사원들도 필요합니다. 이 모든 것이 비용이죠. 따라서 리얼리티 쇼가 저렴한 프로그램 형태라고 단정하는 것은 무리가 있습니다.

특정 장르에 따른 전형적인 예산 규모는 없다고 보아야 할 것 같습니다. 제작비를 변동시킬 수 있는 다양한 변수들이 존재합니다. 출연자의 숙련정도, 프로그램 별 요구 사항, 제작팀의 작업 정도, 경제 상황, 방송국 형태(케이블, 공영방송, 온라인 등) 등등... 아주 다양하죠.

〈질문 12〉 포맷 개발자 부류에는 누가 있을까요? 포맷 컨셉 개발을 전문으로 하는 작가집단이 있나요?

〈답변 12〉 WGA(미국작가조합/www.wga.org)의 L.A.와 뉴욕 지부, PGA¹⁴⁾(미국영화제작자조합/www.producersguild.org) 등이 관련 정보를 제공하고 있습니다. 이들 단체들은 회원, 비회원을 대상으로 현장 세미나와 온라인 행사를 개최합니다. USC, AFI, UCLA 등 L.A.의 몇몇 대학의 시나리오 기획 프로그램에서는 포맷 기반 TV 시리즈 창작, 기획, 제작 수업을 진행하고 있습니다. 시나리오 기획 프로그램에서는 다른 미디어에서 활용된 소재들을 수업 자료로 이용하기도 하고 이들 중 일부 기술은 실제 영화 포맷에 적용될 수도 있습니다. UCLA는 UCLA Extension이라는 프로그램을 운영하고 있는데 학생들은 프로그램에서 제공하는 다양한 수업들을 청강할 수 있습니다. 수업은 주로 저녁 시간에 진행되며 엔터테인먼트산업에 종사하고자 하는 사람들을 대상으로 하는 프로그램입니다. 할리우드의 유명 작가(영국의 영화 작가이자 배우인 Diz White), 프로듀서(Fun Little Movies의 Frank Chindamo), 디렉터, 업계 실무자들이 UCLA Extension의 주요 강사진이며 수강생들 중에서는 할리우드 쇼 비즈니스 전문가들이 상당수인 것으로 알고 있습니다. 현업에 필요한 지식과 기술을 습득할 수 있을 뿐만 아니라 관련 분야에서 인적 네트워크를 확보할 수 있는 기회이기도 하기 때문이죠.

또 WorldScreen(<http://tvformats.ws>)는 TV 포맷 분야 잡지로 온오프라인으로 서비스를 제공하고 있습니다. 이 잡지는 다양하고 유용한 정보들을 정기적으로 제공하고 있으며 특히, 온라인상에서 매일 매일 무료 기사를 배포하고 있습니다.

14) 미국영화제작자조합 : Producers Guild of America

제2장

영화

제2장 영화

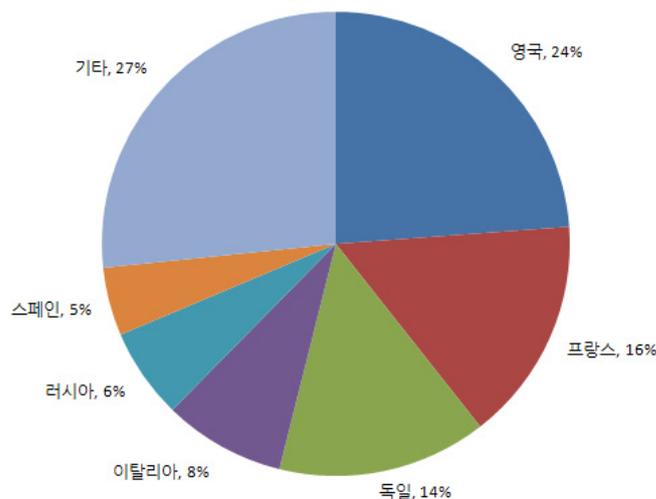
제1절 영국 영화산업 개요

2010년 전 세계 영화시장 규모는 862억 달러 시장이며, 이중 EMEA 지역의 영화산업은 240억 달러가 넘는 28%의 시장점유율로 미국 시장의 뒤를 이어 최대 시장을 유지하고 있다. 유럽 지역 영화시장에서는 영국이 24%를 점유하여 유럽 내 가장 큰 영화시장이며, 2010년 영화시장 규모는 58억 9백만 달러에 달했다. 다음으로는 프랑스가 38억 5백만 달러, 독일이 35억 2,800만 달러, 이탈리아가 20억 5,700만 달러, 러시아가 15억 3,300만 달러, 스페인이 11억 5,800만 달러의 순으로 나열되며, 이들 6개국이 EMEA 지역 영화시장의 73%를 차지하고 있다.

2006년 이후 영국 영화시장은 2009년의 9.6%의 플러스 성장을 제외하고는 해마다 4.8~7.5%대의 마이너스 성장을 보였다. 최근 들어 유일하게 플러스 성장을 보였던 2009년에는 특히 영국을 비롯한 많은 유럽 국가들에서 자국 영화가 강세를 보였으며 2008년 금융위기의 영향을 받은 미국 영화산업과도 무관하지 않다. 향후 영국 영화시장 규모에 대한 전망은 여전히 밝지 않다. 영국은 2010년 극장 광고 및 디지털 배급 오프셋 박스 오피스 분야에서의 성장과 홈비디오 분야의 하락으로 전체적으로는 2.0%의 성장률을 보였으나, 2012년에는 -8.0%의 성장률이 예상되며, 2013년 이후로는 마이너스 성장률이 10%를 훌쩍 넘길 것으로 전망된다.

영국의 영화시장은 극장수익의 미미한 성장, 가정용 비디오/DVD의 정체, 인터넷 서비스의 고공행진 등으로 간략하게 설명될 수 있으며 2009년 3D 영화의 등장으로 그 판도가 매우 급격하게 변화하고 있다.

[그림 II-1] 2010년 EMEA 지역 영화시장 국가별 시장점유율
(단위: %)



※ 출처: UKFC¹⁵⁾, PWC(2011)

15) UK Film Council: 영국 영화위원회

제2절 영국 영화시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

EMEA 지역 영화시장의 2010년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 4.9%로 전망되며, 시장의 규모는 2010년 244억 달러에서 2015년 3십억 달러로 성장할 것으로 전망되지만 세계 영화시장 평균 성장률인 5.9%에는 못 미치는 수준이다. 이 중 영국의 영화시장 규모는 2010년 58억 달러로 EMEA시장의 약 23.8%를 차지하고 있다. 영국의 영화시장 규모는 2006년 이래 해마다 소폭씩 증가하고 있으며, 2009년 일시적으로 0.6%로 소폭의 감소를 보였으나, 앞으로의 영국 영화시장 전망은 계속되는 증가세에 놓일 것으로 보인다.

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 EMEA 지역 박스오피스시장은 연평균 6.8% 성장하여 2010년 101억 달러에서 2015년 141억 달러에 달할 것으로 전망된다. 그러나 이 같은 매출에는 순수 시장 성장도 이유가 되겠지만 3D 영화의 붐으로 인한 영화 티켓 가격의 상승이 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 한편, 박스오피스 성장률은 2009년 11.3%에서 2010년 5.5%로 반감했으며, 2011년에는 다시 9.1%의 증가된 폭으로 성장할 것으로 전망되지만 그 성장 속도는 계속해서 둔화될 것으로 전망된다. 러시아를 제외한 EMEA 지역의 2010년 성장률은 1.9%에 지나지 않았다. 이러한 약한 상승세는 일반적으로 유럽 지역 국가들의 자국 영화가 2009년에 비해 매우 취약했기 때문이다. 즉, 유럽 영화시장의 성공 여부는 자국 영화들의 성공 여부와 밀접한 관계가 있다. 예를 들어, 독일에서는 2010년 자국 영화가 51%나 하락하면서 전체 박스오피스가 5.7% 하락한 반면, 이탈리아에서는 2010년에도 자국 영화가 선전함으로써 박스오피스가 급증했다.

[표 II-1] 2006~2015년 영국 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
박스오피스	1,177	1,268	1,313	1,458	1,487	1,598	1,713	1,815	1,904	1,981	5.9
극장광고	290	263	264	280	298	309	324	340	355	371	4.5
홈비디오판매	3,421	3,634	3,618	3,266	3,258	3,282	3,359	3,475	3,629	3,745	2.8
홈비디오대여	525	459	338	334	324	317	317	324	332	340	1
디지털배급	54	77	193	355	442	541	649	757	849	927	16
합계	5,467	5,701	5,726	5,693	5,809	6,047	6,362	6,711	7,069	7,364	4.9

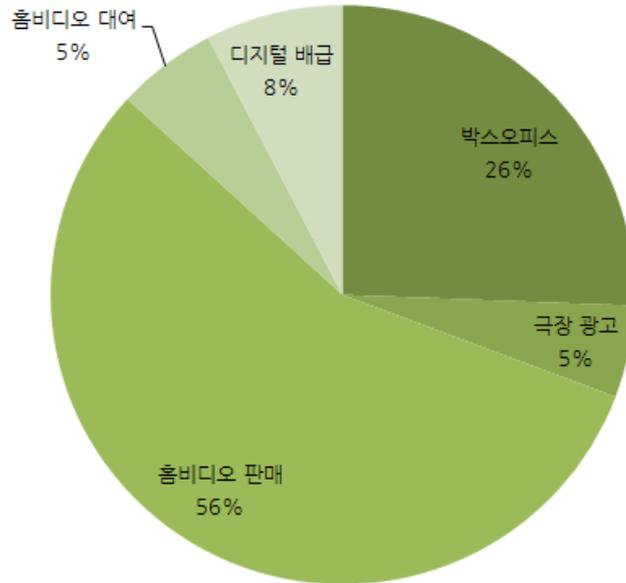
※ 출처: UKFC, PWC(2011)

2010년 영국 영화산업의 분야별 점유율을 보면 영국 영화산업의 특성을 살펴 볼 수가 있다. 박스오피스시장이 영화산업의 50%를 넘게 점유하는 기타 대부분의 국가들과는 극명한 대조를 이루는 미국 내 상황과 마찬가지로, 영국에서도 박스오피스시장은 전체 영화시장의 단 26%의 점유율만을 기록하고 있다. 역사적으로 영화산업의 부가산업이 매우 발달되어 있는 미국시장과 유사하게 영국시장에서도 홈비디오 판매, 홈비디오 대여, 또 다른 형태의 홈비디오시장이라고 할 수 있는 디지털 배급시장이 전체 영화산업의 69%를 차지하고 있다. 특히 영국에서는 홈비디오산업 중 홈비디오 판매 분야가 전체 영국 영화시장의 56%를 차지하는 가장 큰 시장 분야이다. 영국 영화산업의 디지털 배급시장은 2010년 서유럽 전체 8억 1,900만 달러 규모의 절반 이상인 4억 4,200만 달러를 차지하고 있는 서유럽 내 지배적 시장이며, 서유럽

내에서 영국 외에는 1억 달러 이상의 디지털 배급시장 규모를 가진 국가가 아직은 나타나지 않고 있다.

[그림 II-2] 2010년 영국 영화시장 분야별 점유율

(단위: %)



※ 출처: UKFC, PWC(2011)

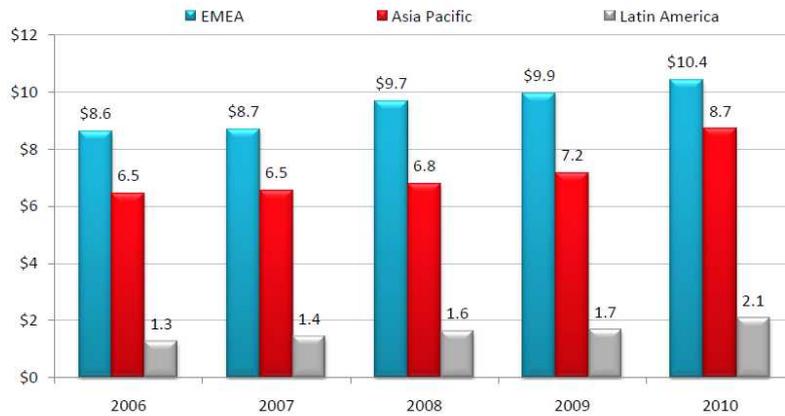
유럽 영화산업에서의 박스오피스 성장률과 마찬가지로 영국 영화산업에서도 박스오피스시장 성장 속도의 둔화는 지속될 것으로 전망된다. 2009년 3D 영화의 등장으로 10%가 넘는 큰 성장세를 기록했던 미국 박스오피스시장에 힘입어, 2010년에는 유럽에서도 일반적으로 3D 영화가 시장을 주도했다. EMEA 지역 전체를 통해 극장들은 디지털 전환을 위한 노력을 하고 있으며, 2010년에만 3천여 개의 3D 스크린이 추가되었다. 영국에서도 2010년 디지털 스크린 수가 거의 두 배 가까이 증가했으며, 이들 중 약 4분의 3이 현재 3D 상영이 가능한 것으로 나타났다.

2010년 북미지역 외 전 세계 박스오피스 규모는 무려 13%나 증가한 가운데 아시아태평양¹⁶⁾ 시장에서 21%라는 경이적인 박스오피스 성장세를 기록하였기 때문인 것으로 분석된다. 2010년 EMEA¹⁷⁾ 지역의 박스오피스는 전 세계 박스오피스 통계가 집계된 이후 처음으로 전 세계 시장의 절반에 미치지 못하는 49%의 박스오피스 점유율을 기록했다. 여기에는 영화산업에 있어 전통적으로 높은 시장점유율을 유지하고 있었던 유럽 지역의 시장 성장세가 한계에 달한 반면, 중국을 포함한 아시아태평양 신흥시장에서 큰 규모의 박스오피스 성장이 이루어지고 있기 때문이다. 실제로 2010년 아시아 박스오피스 성장의 40% 이상의 중국 시장의 성장에 기인한다. 이러한 박스오피스 성장에도 불구하고 중국 영화시장은 엄격한 수입 제한 조치 등으로 아직까지는 해외 영화가 진출하기에는 높은 진입장벽을 가지고 있다.

16) 아시아태평양(Asia Pacific): 아시아시장 외에 호주, 뉴질랜드 시장을 포함

17) EMEA: Europe, Middle East & Africa

[그림 II-3] 2006~2010년 EMEA/아시아태평양/남미 지역 박스오피스 추이
(단위: 십억 달러)



	2006	2007	2008	2009	2010	% Change 10 vs. 09	% Change 10 vs. 06
EMEA	\$8.6	\$8.7	\$9.7	\$9.9	\$10.4	5%	21%
Asia Pacific ⁴	\$6.5	\$6.5	\$6.8	\$7.2	\$8.7	21%	35%
Latin America	\$1.3	\$1.4	\$1.6	\$1.7	\$2.1	25%	66%
Total	\$16.3	\$16.6	\$18.1	\$18.8	\$21.2	13%	30%

※ 출처: Motion Picture Association of America, Rentrak Corporation, screendigest

영국에서 영화의 박스오피스산업의 성장세가 둔화되고 있는 가운데, 이러한 동향을 견인하고 극복할 수 있는 대안으로 3D 영화가 급부상하고 있다. 3D 스크린과 3D 배급의 급증은 전체 박스오피스에서 3D 영화의 점유율을 증가시켰고, 3D 영화는 2D 영화보다 훨씬 비싼 가격을 받기 때문에 그 결과로 평균 극장 티켓 가격의 급격한 상승을 초래했다.

2. 분야별 시장현황

가. 극장 상영(극장수의 판매)

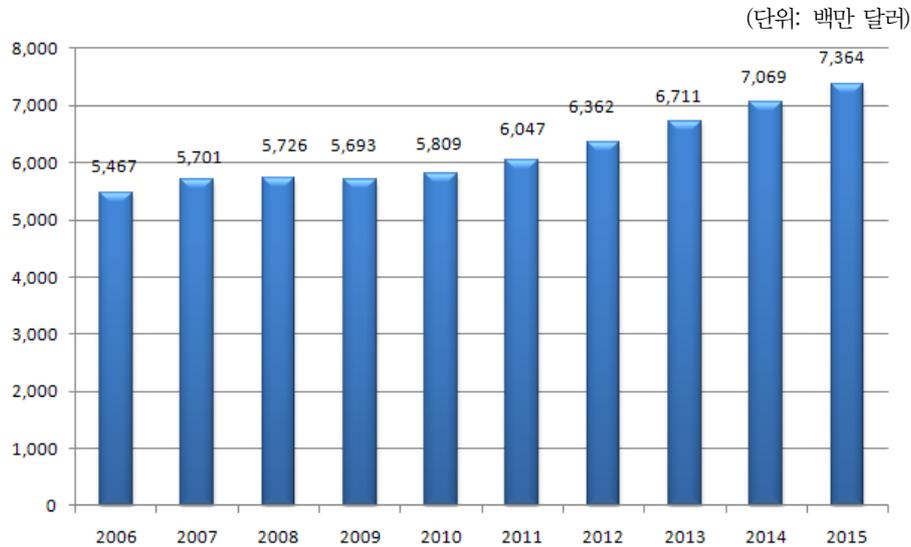
[2010년 시장규모: 14억 8,700만 달러(2.0% 증가)]

영국의 박스오피스는 2010년 14억 8,700만 달러에 달했으며 2009년의 14억 5,800만 달러와 거의 비슷한 수준으로 아주 소폭 증가한 데 그쳤다. 소폭임에도 불구하고 이렇듯 유럽 및 영국 지역의 박스오피스가 꾸준히 증가하고 있는 것은 3D 영화시장의 급성장과 그에 따른 평균 입장료 인상에서 비롯되었다.

EMEA 지역의 평균 입장료는 2006~2008년 사이 연간 2.5% 이하의 상승률을 보인 후, 2009년에는 4.8%, 2010년에는 7.3%까지 인상되었다. 또한 3D의 비중이 계속해서 증가하는 가운데, 평균 입장료는 3D 이전의 역사적 패턴보다 훨씬 빠른 비율로 지속적인 상승이 있을 것으로 전망되며, 향후 2년간 입장료는 연평균 6.4%까지 상승할 것으로 기대된다. 입장료 상승 기조는 3D 영화의 성장이 점차 안정화되는 시

기를 전후하여 2013년에는 5.2%, 2014~2015년에는 4% 이하가 될 전망이다. 2015년 평균 영화 입장료는 2010년 8.20달러에서 연평균 4.9% 인상된 10.43달러가 될 것으로 보인다. EMEA 지역에서 입장료는 2010년 9.19달러로 서유럽이 가장 비싼 것으로 나타났으며 2009년보다 6.7% 상승하여 2015년에는 연평균 4.7% 인상된 11.54달러가 될 것으로 보인다.

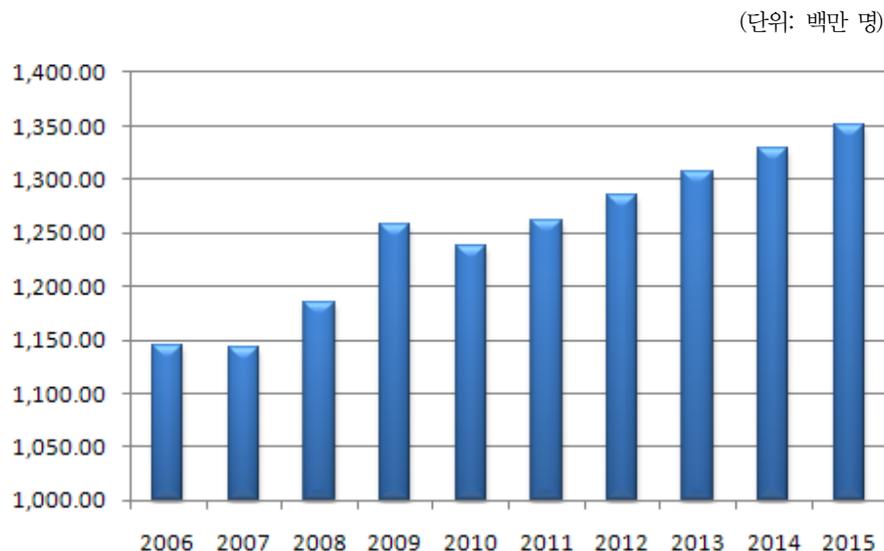
[그림 II-4] 2006~2015년 영국 박스오피스시장 현황



※ 출처: UKFC, PWC(2011)

EMEA 지역의 영화관 입장객 수를 보면 2009년 부분적으로 많은 우수한 영화들과 자국 영화들이 강세였던 탓에 급격한 상승을 기록했으며, 2010년에는 대부분의 국가가 다시 관객 수의 하락을 기록했다. 전체 박스오피스시장은 1.6% 하락하여 12억 4천만 명을 기록했다. 그러나 2010년 관객 수 규모는 2009년을 제외하고는 그 어떤 해보다 높은 기록을 보이고 있으며, 향후 5년간에도 꾸준한 상승세가 이어질 전망이다.

[그림 II-5] 2006~2015년 EMEA 지역 상영관 입장객 수 추이

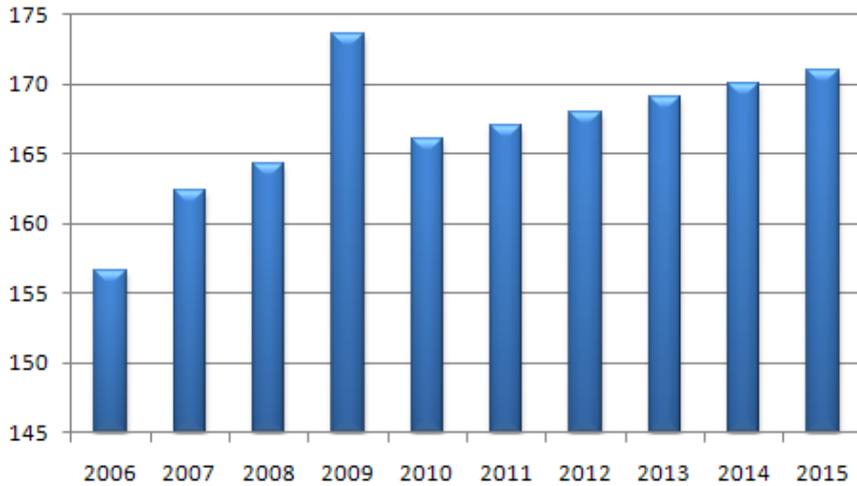


※ 출처: UKFC, PWC(2011)

관객 수 감소의 원인으로는 입장료의 상승이 영향을 미친 것으로 분석된다. 그러나 일반적으로 3D 영화들은 영화 관객들에게 인기가 있는 것으로 증명되었으며, 더욱 많은 3D 스크린이 생겨나고, 많은 3D 영화들이 배급되면서 관객 수에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 관측된다. 따라서 관객 수는 2015년까지 EMEA 지역이 연평균 1.8%, 영국이 연평균 0.6%씩 증가할 것으로 전망되며, 그 수는 각각 2010년 12억 4천만 명에서 2015년 약 13억 5천만 명, 2010년 1억 6,600만 명에서 2015년 1억 7,100만 명으로 추산된다.

[그림 II-6] 2006~2015년 영국 상영관 입장객 수 추이

(단위: 백만 명)

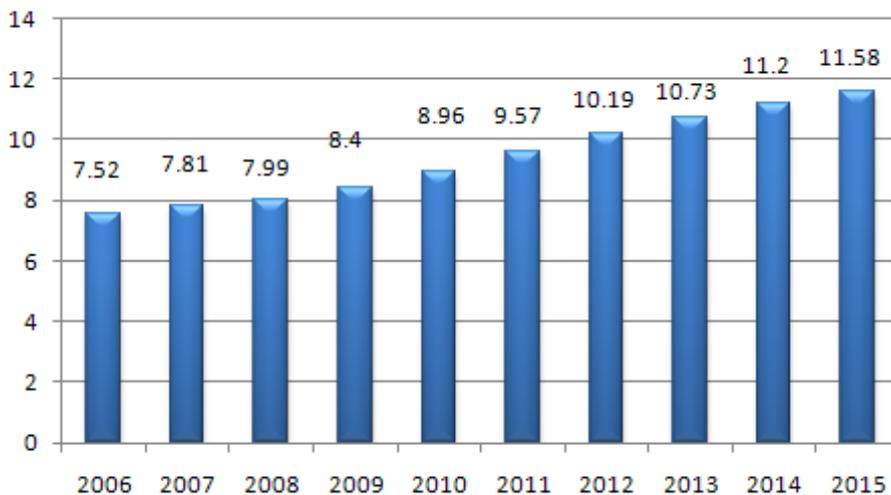


※ 출처: UKFC, PWC(2011)

2010년 영국의 극장 입장권 평균 판매 가격은 전년에 비해 56센트 증가한 8.96달러로 조사되었으며 3D 영화 등의 등장으로 프리미엄 서비스에 대한 소비자 가격의 증가분이 반영된 것으로 분석된다.

[그림 II-7] 2006~2015년 영국 극장 입장료 추이

(단위: 달러)



※ 출처: UKFC, PWC(2011)

영국의 경우 EMEA 지역 내에서 프랑스에 이어 두 번째로 큰 규모의 3D시장을 가지고 있다. 2008년 3D 스크린 수가 310개로 EMEA 지역 내에서 가장 큰 규모를 보였지만 2009년 642개, 그리고 2010년 1,415개로 프랑스(1,910개) 다음으로 많은 3D 스크린 수를 보였다. EMEA 지역의 경우 2008년 이후 평균 160%의 3D 스크린 수의 성장을 기록했으며 영국 또한 이러한 추세에 맞추어 2009년 107%, 2010년 120%의 높은 성장률을 기록했다.

[표 II-2] 2008~2010년 EMEA 지역 내 3D 스크린 수 상위 국가 현황

(단위: 개)

구분	2008	2009(성장률)	2010p(성장률)
프랑스	254	959(277.6%)	1,910(99.2%)
영국	310	642(107.1%)	1,415(120.4%)
독일	164	525(220.1%)	1,151(119.2%)
러시아	98	331(237.8%)	943(184.9%)
이탈리아	78	415(432.1%)	876(111.1%)
EMEA 전체	1,542	4,605(198.6%)	10,169(120.8%)

*출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

그러나 디지털 영화 개봉 측면에서는 EMEA 지역에서 가장 높은 수의 디지털 영화가 개봉된 것으로 나타났다. 영국의 경우 2005년 개봉된 디지털 영화가 11편이었지만 2010년 416편의 디지털 영화가 개봉되었고, EMEA 지역의 다른 국가들과 비교하였을 때 디지털 영화 개봉 수 뿐만 아니라 성장률 또한 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 II-3] 2005~2010년 EMEA 지역 주요 국가별 디지털 영화 개봉 현황(2k only)

(단위: 개)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010p
영국	11	59	123	227	277	416
전체 영화 개봉 비율(%)	2.4	11.7	23.4	43.1	55.1	80.1
프랑스	16	11	29	50	84	123
전체 영화 개봉 비율(%)	2.9	1.9	5.1	9	15.1	20.5
네덜란드	3	7	17	23	40	127
전체 영화 개봉 비율(%)	1	2.5	5.8	7.8	12	35.3
러시아	0	1	29	63	96	162
전체 영화 개봉 비율(%)	0	0.3	8.3	17.7	29.6	36.7

*출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

나. 홈비디오 판매

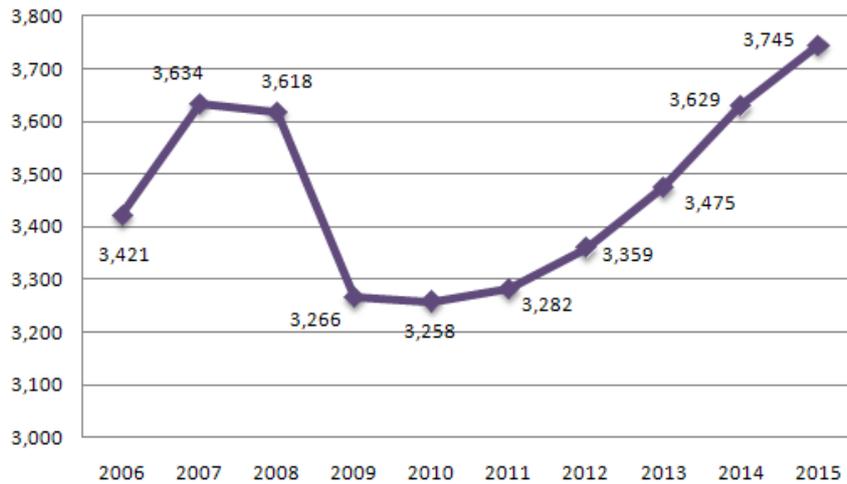
[2010년 시장규모: 32억 5,800만 달러(0.2% 감소)]

영국은 미국과 마찬가지로 영화산업 분야에 있어 홈비디오 분야가 차지하는 비중이 높은 국가이다. 그러나 최근 디지털 배급의 등장과 함께 홈비디오 판매시장은 점차 축소되고 있는 형국이다. 2010년 영국

영화의 가정용 비디오/DVD 판매시장의 매출은 32억 5,800만 달러로 전년 32억 6,600만 달러 대비 소폭의 감소를 보였으나 2008~2009년 사이의 큰 폭의 하락에 비해 극히 미미한 수준이다. 2010년에는 전년에 비해 하락폭이 매우 축소되었으며, 2011년 이후로는 소폭 상승하여 2015년까지 연평균 성장률이 2.8% 정도에 이를 것으로 전망된다. 그러나 여전히 영화산업 내 다른 분야에 비해 홈비디오 판매 분야의 지속적인 부진에 따른 것으로 영국처럼 비디오 판매시장의 비중이 높은 시장에서는 큰 충격이 아닐 수 없다.

[그림 II-8] 2006~2015년 영국 영화 비디오 판매시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: UKFC, PWC(2011)

EMEA 지역 내 홈비디오 판매시장 규모가 이전 2년간 누적 집계 7.5%까지 떨어진 데 반해 2010년 홈비디오 판매시장의 하락은 0.8%로 완화되었는데 몇몇 유럽 국가에서의 블루-레이시장의 빠른 확장과 꾸준한 DVD시장에 대한 기대로 인한 것으로 보인다. 특히 영국에서는 블루-레이시장이 50% 이상 성장했지만 DVD의 하락세를 상쇄할 정도로 충분한 것은 아니며 전체적으로는 0.2% 하락했다. 일반적으로 홈비디오 판매시장은 블루-레이시장의 발전 상태에 의해 크게 좌우되며, 블루-레이시장이 충분히 큰 규모의 국가들에서는 블루-레이의 성장이 DVD 하락을 상쇄하고 있는 실정이다. 내년이나 2년 후 즈음에는 EMEA 지역 내 더욱 많은 국가들이 이러한 상황에 도달할 것으로 전망되며 홈비디오 판매시장을 더욱 빠르게 성장시킬 동력이 될 수 있을 것으로 보인다.

EMEA 지역 내 홈비디오 판매시장은 또한 HDTV의 보급 확산에 따른 혜택을 받을 것으로 기대되며 이용자들이 고화질 콘텐츠 시청에 익숙해짐에 따라 비디오도 HD급으로 이용하길 희망하게 될 것이기 때문이다.

영화의 박스오피스 개봉과 홈비디오 출시 사이의 기간이 짧아지는 것도 하나의 새로운 기회로서 홈비디오 판매에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보이는데, 박스오피스 개봉과 관련하여 실시한 마케팅 노력이 같은 제목의 홈비디오 출시에서도 판매에 도움을 줄 수 있기 때문이다.

또한 콘텐츠의 디지털 배급에 관한 증가된 관심도 홈비디오 판매시장과 위축된 성장에 영향을 줄 것으로 보인다. 그러나 여전히 많은 국가에서 진행 중인 이슈로 저작권 문제가 남아 있다. 일례로, 아일랜드에서는 전체 디지털 판매의 절반 정도를 저작권 침해로 잃고 있는 실정이다.

하지만 장기적인 비디오 판매의 하락세 중에도 블루레이의 급성장은 비디오 판매시장의 하락세를 줄이

는데 일조할 것이라는 전망이 나오고 있으며, 이러한 전망을 바탕으로 2011년 이후 영국을 비롯한 EMEA 지역의 비디오 판매시장의 급격한 하락세는 일단 진정세로 돌아설 것이라는 전망이 우세하다. EMEA 지역 전체 홈비디오 판매시장은 2011년에는 0.5%의 완만한 증가가 기대되며, 2012년에는 1.5%, 2013~2015년에는 해마다 2% 이상 성장할 것으로 전망되며, 그 규모는 2010년 111억 달러에서 2015년 122억 달러로 연평균 성장률 2.0%를 기록할 것으로 보인다. 또한 서유럽에서의 홈비디오 판매시장은 연평균 2.0%로 2010년 103억 달러에서 2015년 114억 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

다. 홈비디오 대여

[2010년 시장규모: 3억 2,400만 달러(3.0% 감소)]

EMEA 지역 홈비디오 대여시장은 2002년 이래 계속해서 하락해왔으며, 2010년에도 여전히 하락했다. 매출 규모는 2010년 6.4%의 하락을 포함하여 2006년 이후 누적 하락률이 37.8%에 달하고 있다. 마찬가지로 영국에서도 2010년 비디오 대여시장은 3억 2,400만 달러 규모를 기록하며 전년도의 3억 3,400만 달러 보다 3.0% 감소한 것으로 나타났다.

일반적으로 홈비디오 대여에 관한 요구는 하락하고 있는 추세이며, 더욱이 디지털 스트리밍 서비스의 유효성이 증가하면서 대여시장의 하락세를 성장 국면으로 전환시키는 데에는 어려움이 있을 것으로 전망된다.

전체적으로 EMEA 지역은 홈비디오 대여 소비에 있어 연평균 4.3% 하락할 것으로 전망되며, 2010년 15억 달러에서 2015년 12억 달러로 감소할 것으로 보이고, 서유럽 내 홈비디오 대여 소비는 연평균 4.4% 감소하여 2010년 14억 달러에서 2015년 11억 달러로 감소할 것으로 예상된다.

[그림 II-9] 2006~2015년 EMEA 지역 영화 비디오 대여시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: UKFC, PWC(2011)

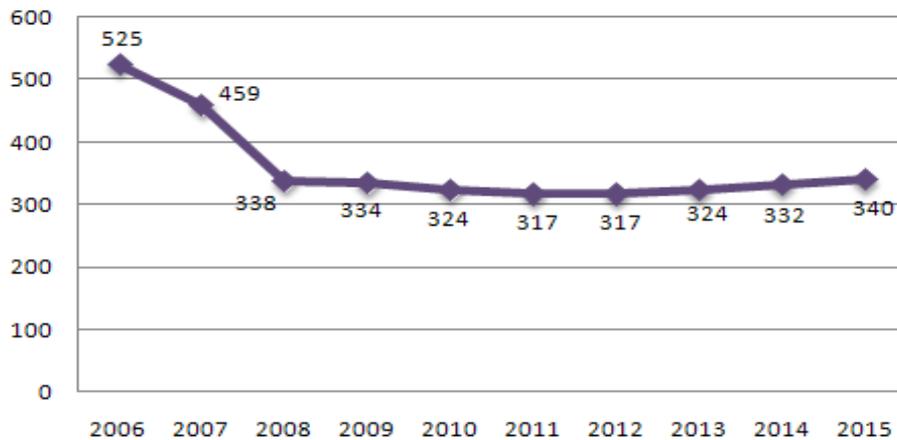
어려움을 겪고 있던 비디오 대여시장은 2008년부터 그 감소세가 완만해지며 다소 조정 국면에 접어들기 시작했는데, 이 성장에는 키오스크(Kiosk) 비디오 대여가 활성화 된 것이 많은 역할을 했다. 특히 영국

과 스웨덴에서의 저가의 키오스크의 소개가 홈비디오 대여시장을 뒷받침할 것으로 전망되는데, 영국에서는 HMV가 철도역과 극장에 키오스크(Shop in a Box)를 설치했으며, ChoicesUK는 2011년 편의점에 500대의 키오스크(Rent it Here)를 설치할 계획이며, 스웨덴에서는 2010년에 키오스크가 처음 시장에 소개되었다.

미국에서 저가의 키오스크들이 대여시장을 성장시킨 사례는 영국과 스웨덴에서도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망되고, 향후 5년간 영국에서의 대여 소비량은 연평균 1.0%의 비율로 증가할 것으로 전망되며 EMEA 지역 내 다른 어떤 국가들보다도 빠른 성장이 될 것으로 보인다.

[그림 II-10] 2006~2015년 영국 영화 비디오 대여시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: UKFC, PWC(2011)

라. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 4억 4,200만 달러(24.5% 증가)]

2010년 영국의 온라인 대여 서비스는 4억 4,200만 달러를 기록하며 전년도 3억 5,500만 달러 대비 24.5% 성장했으며 홈비디오 판매시장의 축소가 이 시장의 성장 원인을 제공한 것으로 분석된다. 그러나 온라인 배급시장을 주도해왔던 기존의 온라인 대여시장은 점차 디지털 다운로드시장으로 점유율을 점차 내어 줄 것으로 전망된다. 이 시장의 주도적 기업인 넷플릭스가 홈비디오게임 플랫폼 회사들과 TV를 통한 시청이 가능한 디지털 다운로드 서비스를 실시하였고, 기타 배급 채널들도 빠른 인터넷 다운로드 환경을 통한 서비스를 계획하고 있어, 지난 10여 년간 비디오 대여시장을 주도해온 온라인을 이용한 우편 대여시장은 장기적으로 그 시장을 축소시켜 갈 것으로 전망된다.

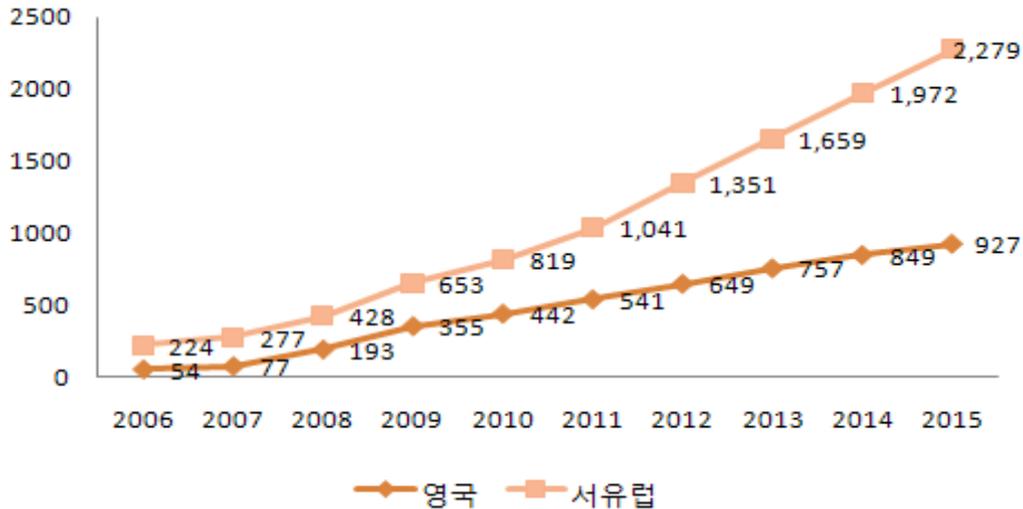
2010년 EMEA 지역 전체적으로 디지털 배급 분야의 매출은 25.4% 증가했으며 새로운 서비스가 시장에 진입하고 사람들이 디지털 비디오 콘텐츠에 익숙해짐에 따라 디지털 배급시장은 향후 5년간 비슷한 수준의 성장이 예상된다. 즉 2015년까지 이 지역의 디지털 배급 매출은 연평균 22.7% 성장한 23억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

영국은 2010년 서유럽 전체 8억 1,900만 달러의 절반 이상 규모인 4억 4,200만 달러를 점유하고 있는

서유럽 내 지배적인 시장으로서, 서유럽 내에서 영국 외에는 1억 달러 이상의 규모를 가진 국가가 없다. 2015년에도 영국이 9억 2,700만 달러로 가장 큰 시장을 유지할 것으로 예상되며 그 뒤를 이어 독일이 4억 6,400만 달러, 이탈리아가 1억 5,200만 달러, 프랑스와 스페인이 각각 1억 3,900만 달러, 스웨덴이 1억 2,500만 달러로 증가할 것으로 예상된다. 이러한 추정치에는 VOD나 PPV에 관한 소비 또는 유료 TV나 다른 텔레비전 콘텐츠 프로바이더에 라이선싱된 영화는 포함되지 않았다.

[그림 II-11] 2006~2015년 서유럽 및 영국 영화 디지털 배급시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: UKFC, PWC(2011)

디지털 배급은 디지털 다운로드, 스트리밍 서비스, 온라인 정액제 대여를 통한 인터넷 상에서의 직접 대여 등의 서비스를 포함하며, 지난 몇 년간 다양한 비즈니스 모델을 내세운 서비스들이 이 시장에 유입 되어 왔다.

Mubi는 EMEA 지역 내 14개국에서 유효한 정액제 서비스로서, 월정액 12.99유로(17.21달러)로 영화를 온라인 스트리밍을 통해 볼 수 있으며, 또한 케이블을 PC에 연결함으로써 TV 수상기에서도 영화를 볼 수 있도록 해주는 서비스이다.

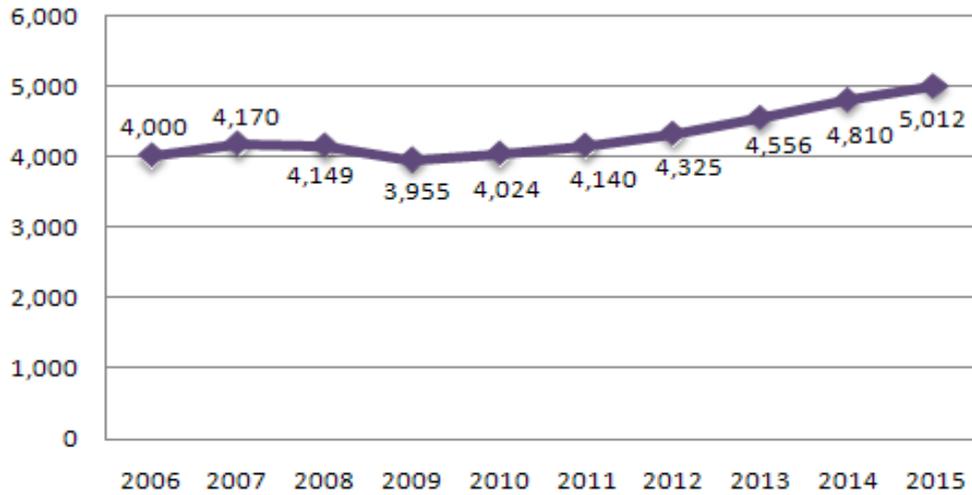
우편을 통한 영화 대여 서비스인 LOVEFiLM은 영국, 독일, 덴마크, 노르웨이에 160만 명의 회원을 보유하고 있으며, 아마존을 통해 영화를 받을 수 있도록 되어 있다. LOVEFiLM은 PC, TV, PS3 시스템 플랫폼에서 볼 수 있는 스트리밍 서비스도 제공한다. 미국의 온라인 대여시장을 주도해 온 Netflix도 향후 몇 년에 걸쳐 스트리밍 서비스를 가지고 유럽시장에 진입할 계획을 가지고 있으며, Microsoft도 2010년 Xbox360 플랫폼에서 영화를 볼 수 있도록 해주는 자사의 비디오 서비스 Zune을 소개함으로써 이 시장에 진입했다.

Apple은 자사의 iTunes 서비스에서 EMEA 지역에 영화와 TV 프로그램을 제공하며, 영국의 Jaman과 프랑스의 CANAL+를 주요 프로바이더로 하여 콘텐츠를 제공받고 있다. iPad 같은 태블릿을 포함하여 어떤 기기에 콘텐츠를 스트리밍하거나 다운로드할 수 있는 능력은 디지털 배급을 매력적인 옵션으로 만들어 주고 있으며, 디지털 다운로드시장은 스트리밍을 위한 잠재적 시장을 확장시켜 줄 broadband 보급률의 성장에 따라서도 혜택을 누릴 것으로 보인다.

전체적으로 판매, 대여, 디지털 배급을 포함한 EMEA 지역 홈비디오시장은 연평균 3.2%의 비율로 확장되어갈 것으로 전망되며, 2010년 134억 달러에서 2015년 157억 달러로 증가할 전망이다. 서유럽은 2015년 총 148억 달러 규모의 시장이 될 것으로 예상되며 2010년의 126억 달러에 비해 연평균 3.3%로 성장한 수치이다. 영국의 전체 홈비디오시장 규모는 2010년 40억 2,400만 달러에서 향후 5년간 연평균 4.5%로 성장하여 2015년에는 50억 1,200만 달러가 될 것으로 전망된다.

[그림 II-12] 2006~2015년 영국 홈비디오시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: UKFC, PWC(2011)

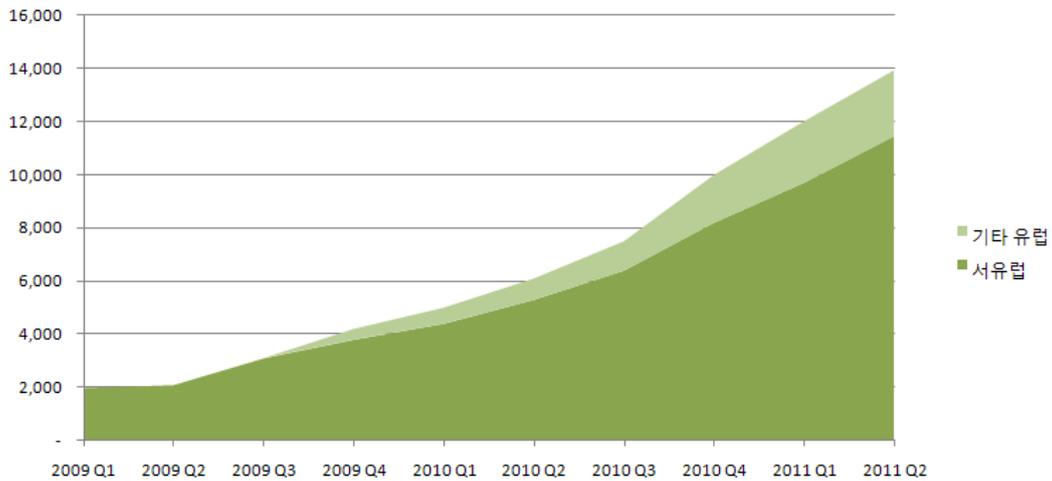
제3절 영국 영화시장 주요이슈 및 트렌드

1. 영국의 디지털 및 3D 스크린 설치 현황

2010년에는 전 세계 3D 스크린의 박스오피스 수입이 61억 달러를 초과하면서, 2009년 25억 달러 규모의 두 배가 넘는 기록을 달성했다. 이로써 전 세계 영화시장에서 3D 스크린의 박스오피스 점유율은 2009년의 53.8%에서 10.8% 상승한 64.6%를 보였다. 미국의 3D 영화 타이틀이 전 세계 3D시장에서 가장 높은 점유율을 보이고 있는 가운데, 그 외 지역의 3D 영화들은 6.4%의 점유율을 보였다. 2010년 전 세계 3D 스크린이 차지하고 있는 비율은 전년도의 8.6%보다 두 배 이상 상승한 19.3%를 기록했다.

[그림 II-13] 2009~2011년 유럽 지역 디지털 스크린 수

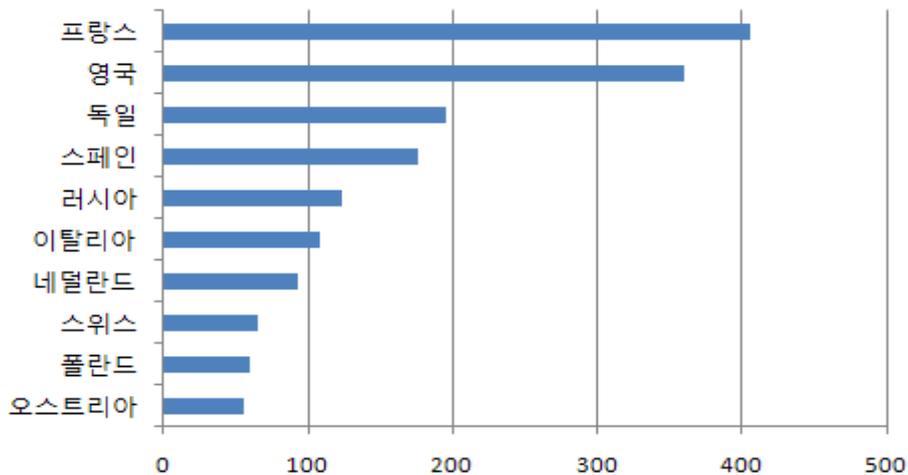
(단위: 개)



※ 출처: screendigest(2011)

[그림 II-14] 2011년 유럽 국가별 디지털 스크린 설치 수

(단위: 개)

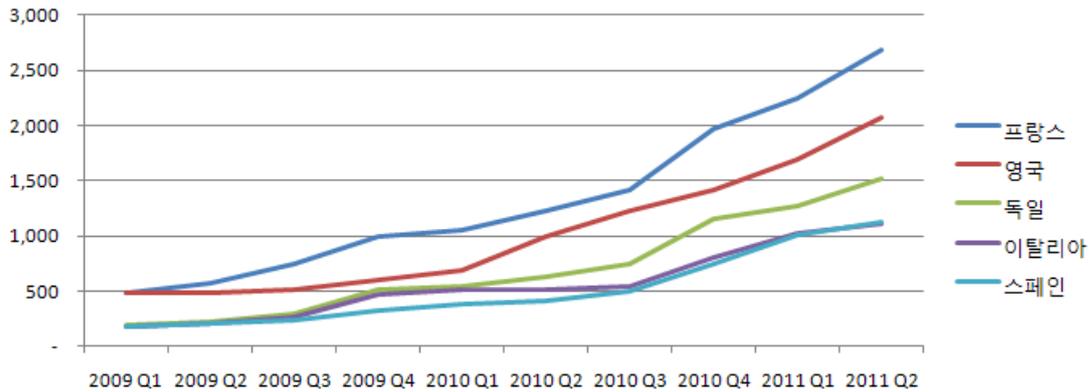


※ 출처: screendigest(2011)

영국은 전체 수익(4억 2,700만 달러)과 전체 시장에서의 3D 점유율(27.5%) 측면 모두에서 유럽 지역에서 가장 활발한 3D 상영관 시장을 형성하고 있다. 이 외에도 프랑스, 러시아, 중국 등 9개 국가가 2억 달러, 그리고 브라질, 멕시코, 한국을 포함한 14개 국가가 1억 달러의 3D 스크린 수익을 달성했다. 중국의 경우, 자국 박스오피스 수익인 15억 달러의 19.2%에 해당되는 수익이 3D 스크린 수익으로 전 세계 3D 수익 순위에서 5위에 랭크되었다.

[그림 II-15] 2009~2011년 서유럽 5개국 분기별 디지털 스크린 설치 추이

(단위: 개)

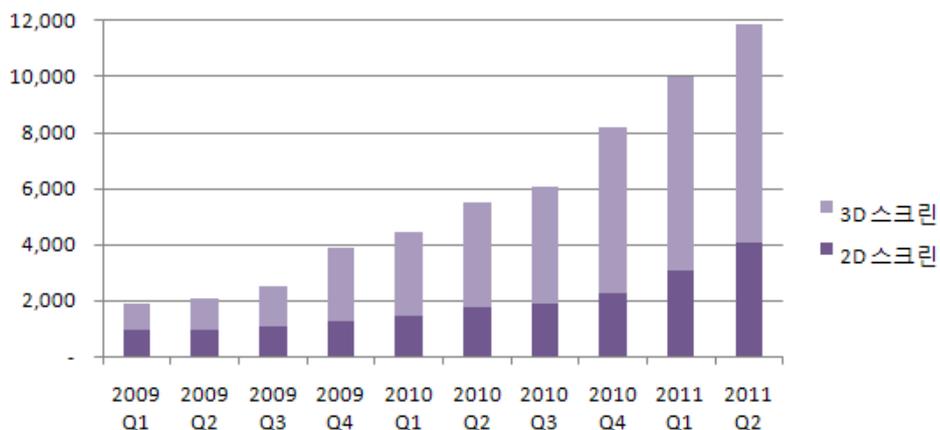


※ 출처: screendigest(2011)

2011년에도 전 세계 대형 극장들을 중심으로 한 스크린의 디지털화와 3D로의 전환은 계속해서 빠르게 진행되고 있다. 서유럽에서는 지난 2/4분기 동안 총 1,649개의 스크린이 디지털로 전환되었으며, 여기에 중유럽과 동유럽에 보급된 272개의 디지털 스크린까지 합치면 유럽 전역에 걸쳐 총 1,921개의 디지털 스크린이 2/4분기 동안에 추가되어 지난 1/4분기의 12,018개보다 15.9% 증가한 것이며, 따라서 2011년 2/4분기 현재 13,939개의 디지털 스크린이 운용 중에 있는 것으로 집계되었다. 이 중 2011년 들어 전체 디지털 스크린 수가 2천개를 넘어서는 기록을 세운 영국과 프랑스를 포함한 서유럽의 상위 5개 국가가 전체 서유럽시장의 73.8%를 차지하고 있고, 새롭게 합류한 스페인을 포함하여 총 6개 국가가 1천개가 넘는 디지털 스크린을 보유하고 있다.

[그림 II-16] 2009~2011년 서유럽 지역 2D/3D 디지털 스크린 현황

(단위: 개)



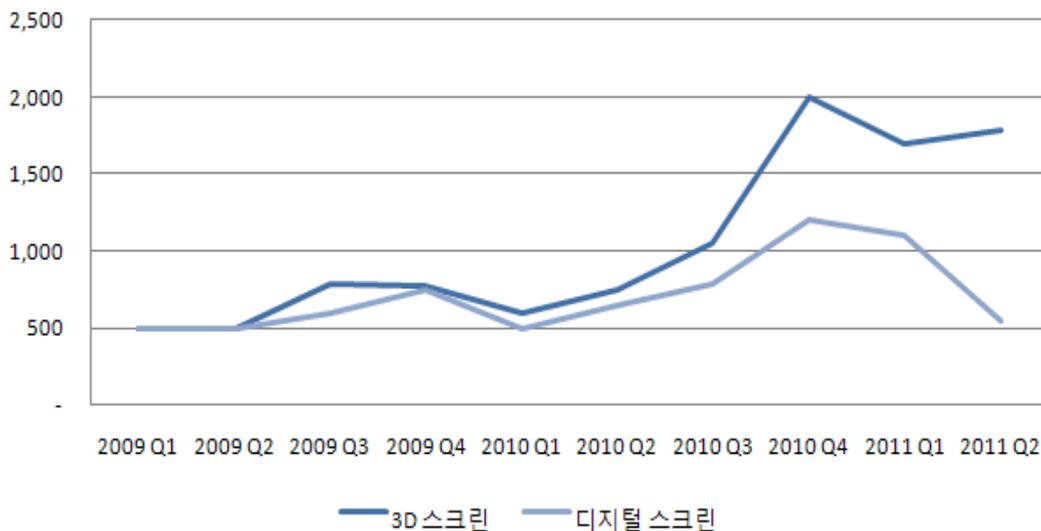
※ 출처: screendigest(2011)

특히, 영국과 프랑스는 이번 2/4분기에 각각 350여 개와 4백여 개의 디지털 스크린이 추가되면서 다시 한 번 디지털 영화 강국임을 입증해 보였고, 2위인 영국의 뒤를 이어 독일이 197개 추가로 3위를 차지했다. 이로써 2011년 2/4분기에는 유럽 지역 내에서 총 6개 국가가 1백 개가 넘는 디지털 스크린 증가 추이를 보였다.

3D 스크린의 경우에도 마찬가지로 서유럽에서는 매분기마다 5백 개가 넘는 3D 스크린이 지속적으로 설치되어왔다. 2011년 2/4분기 새로 설치된 3D 스크린은 총 547개로 디지털 스크린의 33.2%를 차지하고 있으나, 아직까지는 3D보다는 2D 디지털 스크린을 더욱 많이 설치하는 경향이 있다. 서유럽에서는 1/4분기에 6,939개였던 3D 스크린 개수가 7,486개까지 늘어났으나, 전체 디지털 스크린에서 차지하는 비율은 1/4분기의 70.3%에서 64.5%까지 떨어졌다.

[그림 II-17] 2009~2011년 디지털 스크린 전체 설치 수 대비 3D 스크린 설치 수

(단위: 개)



※ 출처: screendigest(2011)

2011년 2/4분기 서유럽에서는 1,062개의 2D 디지털 스크린 수가 추가되어 전체 2D 디지털 스크린 수가 총 4,117개까지 증가했으며 3D의 증가분인 547개와 비교해 거의 두 배에 해당하는 2D 디지털 스크린이 새롭게 설치되었다.

2011년 상반기 유럽 지역의 디지털 보급률은 40.0%에 이르며, 서유럽의 평균 보급률은 41.6%를 기록했다. 전 유럽 내에서 전체 스크린의 절반 이상이 디지털화된 국가는 영국과 프랑스를 포함하여 10개국 정도이다.

2011년 2/4분기 서유럽에서 가장 많은 디지털 스크린을 보유한 상업 기업은 총 673개를 보유한 영국의 Odeon으로 나타났으며, 그 뒤를 프랑스의 Europalaces가 566개로 잇고 있다. 유럽 내 디지털 스크린 상위 4개 극장 체인이 모두 영국과 프랑스 소유이며, 스페인의 Yelmo가 338개로 5위를 차지하고 있고, 영국과 독일, 프랑스의 경우에는 각각 5개의 회사를 상위 30위권 내에 올려놓고 있다. Odeon/UCI 그룹이 서유럽 전체에 걸쳐 1,200개를 상회하는 디지털 스크린을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 현재 50개 이상의 디지털 스크린을 설치한 기업은 서유럽 전역에 37개에 이른다.

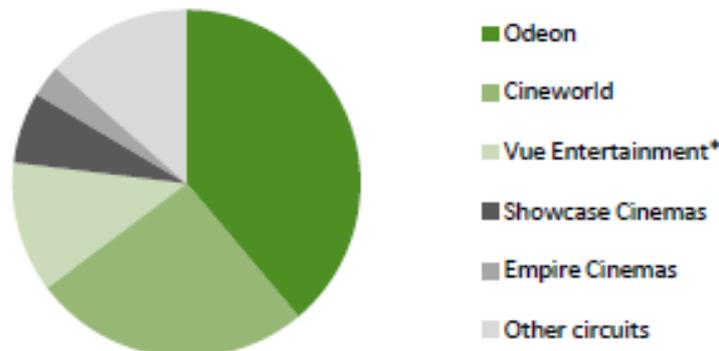
[표 II-4] 2011년 2/4분기 유럽 내 디지털 스크린 극장 체인 상위 30위권

1	Odeon	UK	673
2	Europalaces	France	566
3	Cineworld	UK	496
4	CGR Cinemas	France	400
5	Yelmo Cineplex	Spain	338
6	UGC	France	283
7	Cinesa	Spain	211
8	Lusomundo	Portugal	211
9	Showcase Cinemas	UK	196
10	Vue Entertainment	UK	194
11	Cineplexx	Austria	189
12	Cineplex	Germany	151
13	Cinestar	Germany	143
14	Cinemaxx	Germany	139
15	Space Cinema	Italy	137
16	Pathe	Netherlands	134
17	Kinopolis	Belgium	133
18	UCI Italia	Italy	125
19	UCI Kinowelt	Germany	110
20	ACEC (regional)	Spain	91
21	Cineville	France	88
22	Kinopolis	Germany	86
23	Cinema Digitaal	Netherlands	85
24	Cinecity-Art	Italy	82
25	Kinopolis	France	79
26	Apollo Cinemas	UK	78
27	Omniplex	Ireland	78
28	SF Bio	Sweden	74
29	Castelo Lopes	Portugal	63
30	Finnkino	Finland	62

※ 출처: screendigest(2011)

영국은 2011년 2/4분기에 2천개가 넘는 디지털 스크린 수를 기록하였고, 디지털 스크린 비율은 이미 50%를 넘어섰다. 3D 스크린도 영국 전체 스크린 수의 36.0%를 차지하면서 유럽시장에서 가장 높은 3D 스크린 보급률을 . 특히 영국의 상영 기업 중 Odeon은 76%가 넘는 디지털 스크린 보급률을 보이고 있고 전체 스크린의 60.9%를 3D 스크린으로 보유하고 있는 것으로 상위 5개 상영 기업의 평균 3D 비율을 훨씬 상회하는 것으로 나타났다.

[그림 II-18] 영국 극장 체인별 스크린 현황



Cinema Chain	screens	digital	3D	digital %	3D %	Integrator	Projector	Server	3D
Odeon	859	654	523	76.1	60.9	DDA (Odeon UCI)	NEC	Doremi	RealD
Cineworld	784	487	348	62.1	44.4	AAM	NEC	Doremi/Dolby	RealD
Vue Entertainment*	643	189	164	29.4	25.5		Barco/Sony/ Christie	Doremi/Sony	RealD
Showcase Cinemas	276	196	89	71.0	32.2		Sony	Sony	RealD
Empire Cinemas	142	51	40	35.9	28.2		Barco/NEC	Doremi/Digicine	MasterImage
Other circuits	1,037	461	181	44.5	17.5				
Total UK	3,741	2,038	1,345	54.5	36.0				
Top Five Exhibitors	2,704	1,577	1164	58.3	43.0				
Top five penetration %	72.3	77.4	86.5						

※ 출처: screendigest(2011)

2. 영국의 조인트 벤처 및 공동제작

2000년 이후 관객 수나 수익 측면에서 괄목할만한 성장세를 보이고 있는 영국 영화산업은 미국과 일본에 이어 전 세계 3위의 영화시장으로서, 2007년 자국 영화 점유율이 전년도 19%에서 27%까지 상승했다. 그러나 순수 영국 영화의 선전에 기인한 것이 아니라 <해리포터와 불사조 기사단>, <뜨거운 녀석들>과 같은 미국과의 공동제작 영화의 선전에 따른 것이다. 특히 <해리 포터> 시리즈는 2010년까지 꾸준히 제작되었으며 영국 특유의 요인으로 포장한 영국 영화의 힘을 다시 한 번 확인시켜주었다.

미국은 이제까지 주로 영국, 호주, 캐나다와 같은 영어권 국가들과 많은 공동제작을 해 왔으며, 이러한 영어권 국가들과의 공동제작은 그 동안 상당한 비즈니스 성과를 이루어냈다. 최근 몇 년간 영국 영화시장에 흥행된 작품을 살펴보면, 영국 영화는 대부분 미국과 공동제작된 것으로 영국 또는 영국 자본 단독으로 제작한 영화가 거의 없다는 점이다. 영국은 영국산 원작의 할리우드 합작 영화 제작을 공격적으로 추진해 왔으며, 영국과 미국뿐만 아니라 전 세계 시장에서도 큰 성공을 거두어 왔다.

[표 II-5] 영국 원작 공동제작 영화 박스오피스 상위 10위권

순위	영화명	개봉연도	국적	전 세계 박스오피스(달러)	미국 배급사	영국 원작
1	반지의 제왕: 왕의 귀환	2003	영국/미국	1,119,110,941	Newline	JRR톨킨 소설
2	해리포터와 마법사의 돌	2001	영국/미국	974,733,550	WB	JK롤링 소설
3	해리포터와 불사조 기사단	2007	영국/미국	938,212,738	WB	JK롤링 소설
4	반지의 제왕: 두개의 탑	2002	뉴질랜드/미국	925,282,504	Newline	JRR톨킨 소설
5	해리포터와 불의 잔	2005	영국/미국	895,921,036	WB	JK롤링 소설
6	해리포터와 비밀의 방	2002	영국/미국	878,643,482	WB	JK롤링 소설
7	반지의 제왕: 반지 원정대	2001	뉴질랜드/미국	870,761,744	Newline	JRR톨킨 소설
8	해리포터와 아즈카반의 죄수	2004	영국/미국	795,634,069	WB	JK롤링 소설
9	나니아 연대기	2005	뉴질랜드/미국	745,011,272	BV	CS루이스 소설
10	007 카지노 로얄	2006	영국/체코/미국	594,239,066	Sony	이안플레밍 소설

※ 출처: UKFC, Boxofficemojo

이들이 영국 영화로 분류되는 것은 영국 영화로 규정할 수 있는 요소인 영국에서 촬영, 영국 배우의 출연, 영국 스태프의 제작 참여 등이 일정 부분 들어있기 때문인데, 영국영화의 정의는 다소 범위가 넓게 규정되어 있어 할리우드의 성공 여하에 따라 영국 영화산업에 끼치는 영향은 크게 나타났다. 영국영화연구소(UK Film Council, UKFC)는 영국 영화의 범주를 공동제작 영화, 대내 투자 영화(Inward Investment

Film), 국내 자본 영화(Indigenous British Film)의 크게 세 가지로 구분했다. 특히 대내 투자 영화는 해외자본에 의해 기획된 것으로 영국에서 제작되거나, 촬영되는 모든 영화를 의미한다. 그리고 국내 자본 영화는 영국 제작사에 의해서 제작된 영화를 지칭한다. 영국 영화의 범주는 이처럼 공동제작 영화와 대내 투자 영화를 모두 포함하고 있기 때문에 전체 제작편수가 높게 나타나고 있다. 또한 영국 영화산업이 할리우드와 아주 밀접한 관계를 유지하고 있음을 시사한다. 영국에서 제작되는 영국 영화는 미국 자본으로 만들어지는 경우가 많으며 또한 미국 시장과 세계 시장을 겨냥해서 제작된다. 최근에는 영국의 원작, 감독, 배우, 스태프, 그리고 영화제작사의 할리우드 진출이 늘고 있다. 또한 영국은 인력, 로케이션 장소, 촬영에 필요한 인프라, 후반 작업 기술력 등을 외국 자본에 제공하는 방식으로 국제 공동제작을 유지하고 있다. 예를 들면, 22번째 제임스 본드 시리즈인 <007 퀴텀 오브 솔러스>를 비롯해서 많은 할리우드 영화가 파인우드 스튜디오에서 촬영되었다. 007시리즈 말고도 지금까지 파인우드 스튜디오에서 촬영된 대표적인 영화는 <해리 포터와 혼혈 왕자>, <맘마미아>, <제5원소>, <오페라의 유령>, <미션 임파서블>, <배트맨> 등으로 지난 70여 년 동안 무려 약 1,500편의 영화가 이곳에서 제작되었다.

영국 등 영어권 국가들과의 공동제작은 문화적 동질성으로 인한 미국 시장에서의 진입의 용이성, 콘텐츠 시장 중 최대 규모의 영어권 관객 확보의 용이성, 공동제작의 이점 등으로 인하여 2000대 이후 상당히 규모 있는 프로젝트로 진행되어 왔다. 또한 영국 영화산업은 스토리뿐만 아니라 수준 높은 프로덕션 서비스도 제공하고 있다. 영화 <맘마미아> 등을 촬영한 영국의 파인우드 스튜디오(Pinewood Studio)는 영국에서 대표적인 영화 스튜디오로 2007년 파인우드 프로젝트를 발표했다. 이 프로젝트를 통해 런던, 파리, 베니스, 프라하, 뉴욕, 시카고 등 다양한 도시 이미지를 세트에 제공할 예정이며, 영화뿐만 아니라 TV 프로그램, 광고, 뮤직비디오 촬영까지 지원할 예정이다.

한편 세계적인 성공을 거둔 대니 보일 감독의 <슬럼독 밀리어네어>(2008)도 국제 공동제작 방식으로 만들어진 영화이다. 이 영화의 소재와 배우, 로케이션은 인도에서 조달됐으며, 투자는 미국 메이저 스튜디오가 진행하고, 영국은 연출, 시나리오, 배우, 스태프, 후반 작업에 참여하는 방식으로 제작되었다. 2009년 영국 영화 중 세계 시장에서 가장 많은 수입을 올린 <해리 포터와 혼혈 왕자>도 이러한 방식으로 제작되었으며, <나니아 연대기> 시리즈 등도 비슷한 방식을 취했다. 영국은 제작사에 투자하려는 기업이나 개인에게 조세 혜택을 주는 방식으로 영화산업을 활성화시키려 하고 있으며, UKFC는 자국의 영화 제작자를 파트너로 삼는 국제 공동제작 영화에 대해 제작비를 지원하고 있다.

투자와 함께 다양한 프로덕션 서비스를 제공하는 일부 유럽 국가들과 미국의 이해는 상당 부분 일치되어 이제까지 많은 성공을 거두어 왔다. 한편, 조인트 벤처와 공동제작 부분은 할리우드의 메이저 영화사들이 향후 아시아 지역을 공략하기 위한 주된 전략 중 하나가 될 것으로 전망된다. 전 세계 영화시장에 있어 자국 영화 점유율이 가장 높은 아시아 지역은 할리우드 메이저사들이 자사가 제작하는 블록버스터 영화로만 공략하기에는 까다로운 시장이 되고 있기 때문이다.

아시아 국가들은 2006년 기준 인도 94%, 한국 64.6%, 중국 55%, 일본 53.2% 홍콩 31.1%, 태국 25.3% 등의 자국 영화 점유율을 기록했으며 전 세계 시장을 타깃으로 하는 할리우드 메이저 스튜디오에게는 위협이 되고 있는 것이다. 특히 10억이 넘는 인구수를 가지고 향후 영화산업의 가장 큰 시장이 될 인도와 중국의 자국 영화 점유율은 할리우드 메이저 스튜디오들로 하여금 아시아 지역의 로컬 영화¹⁸⁾에 대한 관

18) 로컬 영화는 미국이 아닌 국가에서 만들어지는 외국의 자국영화를 일컫는데, 미국을 중심으로 외국을 로컬로 설정하여 대상화하는 용어임

심과 투자를 증대시키고 있다. 미국에서 외국어 영화 중 가장 큰 박스오피스 성적을 올린 <와호장룡>(Crouching Tiger, Hidden Dragon)은 대표적인 아시아권 국가와 미국과의 공동제작이라고 할 수 있으며, 할리우드와의 공동제작을 통한 영국 영화의 성공 사례들 역시 할리우드와 아시아 양측 모두에게 좋은 비즈니스 사례가 될 수 있을 것으로 보인다.

제3장

애니메이션

제3장 애니메이션

제1절 영국 애니메이션산업 개요

2010년 전 세계 애니메이션시장 규모는 170억 달러 시장이며, 이중 EMEA 지역 애니메이션산업은 28.3%를 점유해 북미 시장의 뒤를 이어 두 번째로 큰 시장을 유지하고 있다. 48억 1천만 달러의 EMEA 지역 애니메이션시장에서 영국은 12억 3천만 달러를 기록하며 전 애니메이션산업의 7.2%를 점유하고 있는데, 2010년 3D 애니메이션의 흥행에 힘입어 23.1%의 큰 성장을 보였다.

영국의 애니메이션시장 규모는 2011년 9억 9천만 달러를 기록하며 전년 대비 19.2%나 하락할 것으로 예상되고 있으며 2011년에 개봉된 애니메이션 영화들의 흥행이 2010년에 비해 크게 못 미치기 때문이다. 2010년에는 <Toy Story 3>, <Shrek Forever After>, <Despicable Me> 등 총 3편의 애니메이션 영화가 2억 달러에 가까운 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 3편이 랭크되었던 반면, 2011년에는 2011년 10월을 기준으로 <Tangled>만이 3,300만 달러의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 9위를 기록 중이다.

미국은 물론이고 전 세계 애니메이션시장은 그 해에 제작되어 개봉된 할리우드 메이저 제작사의 애니메이션 흥행 실적에 따라 비교적 유동적인 특성을 가지고 있다. 지난 10여 년 간은 애니메이션 영화의 제작에 있어 전성기라고 볼릴 수 있을 만큼 미국과 유럽을 중심으로 다양한 애니메이션 영화들이 제작되었다. 또한 애니메이션 영화는 매년 박스오피스 상위 10위 내의 실적을 기록하면서 다른 장르의 영화에 비해 높은 흥행을 보여 왔다.

유럽의 경우에는 2006년 34편, 2007년 15편, 2008년 11편 등 매년 6~11편의 애니메이션 영화를 제작하는 미국에 비해 개봉된 애니메이션 영화 편수는 많았으나 예산 규모가 미미했으며, 전 세계 배급 인프라의 부족으로 실적 면에 있어서도 미국 메이저 스튜디오들과는 비교 대상이 되지 못했다. 미국 메이저 스튜디오들에 의해 제작되는 애니메이션 영화들은 거의 실패가 없는 영화들인데 반해, 유럽 및 기타 지역의 애니메이션 영화는 예산 규모가 부족하여 그 성공 확률이 매우 낮다고 볼 수 있다. 또한 미국 애니메이션 영화가 박스오피스에서 성공한다는 것은 대부분 홈비디오시장에서도 성공한다는 것을 의미하여 한편의 애니메이션 영화의 성공은 그 파급효과가 매우 크다고 하겠다.

영국 애니메이션산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 2010년 박스오피스 규모는 2억 5천만 달러로 2009년에 비해 23.8%로 크게 증가했다. 여기에는 2010년 미국 메이저 스튜디오들이 개봉한 애니메이션 영화들이 이례적인 박스오피스 흥행을 거두었기 때문인 것으로 분석되는데 영국 전체 영화의 박스오피스 상위 10개 타이틀 중 애니메이션 영화가 4개를 차지했다.

2010년 영국 애니메이션산업 분야 중 방송 부문에 해당하는 시장은 3억 달러를 기록했으며 전년 대비 22.5%에 이르는 성장을 이루어 낸 것이다. 영국 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되어 있는데, 이 시장은 2008년 15.0%의 큰 폭의 하락세 이후 2년 연속으로 두 자릿수 성장을 이어가고 있다.

[표 III-1] 2006~2015년 영국 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
방송	225	227	193	242	296	310	325	336	349	362	4.1
영화	239	284	169	204	253	192	223	218	248	258	1.5
홈비디오	552	573	554	504	609	432	478	456	515	531	-1.3
디지털 배급	7	11	26	45	67	56	2	76	91	98	8.8
합계	1,024	1,095	942	995	1,225	990	1,097	1,086	1,203	1,249	1.1

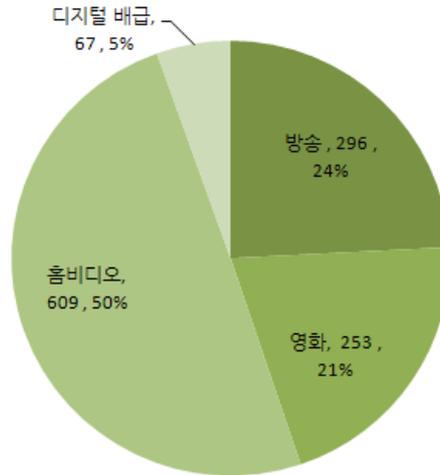
※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

영국 애니메이션산업에서 박스오피스와 방송 분야의 성장과 함께 홈비디오 분야도 2010년 6억 1천만 달러를 기록하며, 20.8% 성장했다. 영국 애니메이션 홈비디오 분야는 2008년과 2009년에 각각 3.3%, 9.0%의 하락세를 나타내었던 분야인데 2010년 다시 성장세로 돌아서면서 큰 폭으로 성장했다. 한 가지 특이한 점은 보통 박스오피스와 홈비디오의 성장과 하락이 유사한 추세를 보이는데 반해, 2009년 영국의 애니메이션산업에서는 박스오피스 분야의 20.8%의 큰 성장에도 불구하고 홈비디오 분야는 9.0%의 하락세를 보였는데 지난 2008년과 2009년의 연속 2년간 디지털 배급에서의 큰 성장에 기인한다고 볼 수 있다. 즉, 박스오피스에서 성공한 애니메이션 영화들의 상당 부분이 홈비디오에서 소비되는 대신 디지털 형태로 소비되기 시작했다고 볼 수 있다. 한편 2011년에는 영국 애니메이션 홈비디오 분야는 다시 29.1%로 큰 폭의 하락세를 보일 것으로 전망된다. 2010년 홈비디오 분야의 성장세는 같은 해 개봉되었던 3D 애니메이션의 흥행에 기인한다고 할 수 있으며, 2011년의 하락세는 미국 스튜디오들의 대작 3D 애니메이션의 부재에 기인한다고 볼 수 있다.

다른 콘텐츠 분야에서와 마찬가지로 2010년 영국 애니메이션산업 분야 중 가장 큰 성장세를 기록하고 있는 분야는 디지털 배급 분야이다. 이 분야는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료TV 가입자 수 확대와 PS3, Xbox360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임기시장의 확대와 함께 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 2006년 7백만 달러를 기록하였던 영국 애니메이션산업의 홈비디오시장은 4년 연속 큰 폭의 성장을 기록했다. 특히 2008년에는 143.5%라는 큰 성장폭을 나타내며 2010년 6,700만 달러의 시장규모를 기록했고 2006년 대비 9배 이상 성장한 수치이다. 특히 스마트 기기의 보급 확대에 따라 디지털 배급 분야는 매우 빠른 속도의 성장세를 기록하고 있다. 영국 애니메이션의 디지털 배급시장은 2011년에는 15.6% 하락하며 잠시 주춤할 것으로 예상되나, 2015년까지 향후 4년 동안은 이러한 디지털 배급의 견고한 성장세가 영국 애니메이션산업 전반을 견인할 것으로 전망된다.

2010년 영국 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 영국 애니메이션산업의 특성을 볼 수 있다. 영국 애니메이션 홈비디오시장은 전체 애니메이션시장의 49.7%를 점유하고 있는데, 20.6%를 점유하고 있는 박스오피스시장의 두 배가 넘는 시장규모를 기록하고 있다. 최근 몇 년간 영국 애니메이션 홈비디오시장은 하락과 상승을 기록했는데 여기에는 전통적인 홈비디오 대여 비즈니스가 축소되고 디지털로 전환되는 과도기적인 현상인 것으로 분석된다. 영국의 홈비디오시장은 향후 디지털 배급시장으로 점차 이동할 것으로 전망된다.

[그림 III-1] 2010년 영국 애니메이션시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

그러나 최근 미국의 메이저 스튜디오들이 3D 애니메이션에 대부분의 역량을 집중하고 있고, 3DTV의 보급도 점차 확대될 것으로 전망되고 있어 이러한 상황에서 향후 영국 애니메이션시장 내 홈비디오시장의 추세는 보다 관찰할 필요가 있다.

제2절 영국 애니메이션 분야별 시장현황

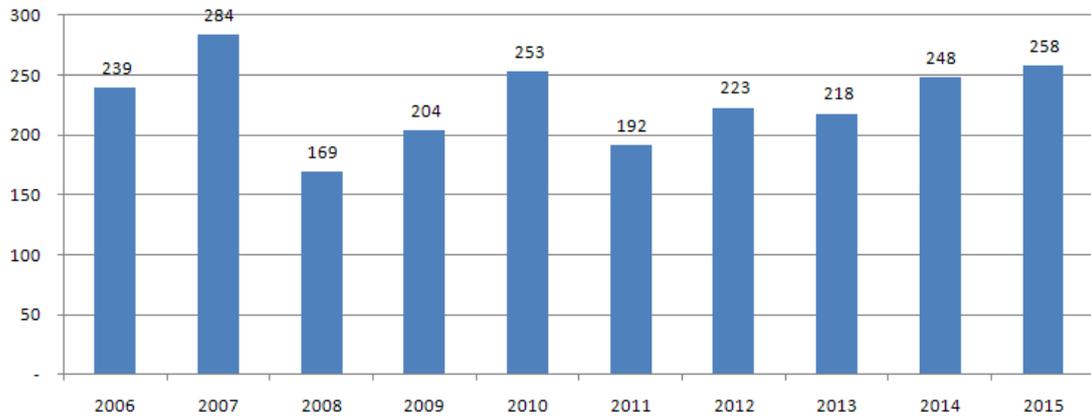
1. 극장 상영(극장수익 판매)

[2010년 시장규모: 2억 5,300만 달러(23.8% 증가)]

2010년 영국 애니메이션의 박스오피스는 2억 5천만 달러를 기록했으며 전년 대비 23.8%의 큰 성장을 기록했다. 영국 애니메이션의 박스오피스는 2007년 최대치를 기록한 이래 2008년 큰 폭으로 하락했으며 이후 해마다 꾸준히 성장하여 2010년에는 조금 못 미치지만 2007년의 수준을 거의 회복했다. 여기에는 2010년 개봉된 3D 애니메이션의 이례적인 흥행에 기인한다.

[그림 III-2] 2006~2015년 영국 애니메이션 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

영국 애니메이션 영화의 박스오피스는 지난 10여 년 동안 영화산업 전체에 많은 영향을 주었다. 2010년과 2011년 영국 애니메이션 영화의 박스오피스는 각각 영국 전체 영화 박스오피스의 약 17.7%와 12.3%의 시장점유율을 보였는데, 전체 영화 박스오피스 100위권 내 애니메이션 작품 편수가 6~7편임을 감안하면 매우 높은 점유율이라 할 수 있다.

2010년에는 <Toy Story 3>, <Shrek Forever After>, <Despicable Me> 등 총 3편의 애니메이션 영화가 2억 달러에 가까운 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 3편이 랭크되었는데 몇 년 전부터 미국 메이저 애니메이션 스튜디오들이 3D 애니메이션 제작을 본격적으로 시작한 이후 급성장한 흥행 실적이다. 특히 이와 같은 애니메이션 영화 박스오피스의 증가는 디지털 상영관의 확대와 더불어 3D 애니메이션 영화의 평균 입장권 수익이 증가한 것도 하나의 원인이다.

[표 III-2] 2010년 영국 개봉 애니메이션 영화 Top 6

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화 순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	1	Toy Story 3	Disney	116,625,632	07월 23일
2	5	Shrek Forever After	PPI	51,056,068	07월 02일
3	8	Despicable Me	UPI	32,283,987	10월 15일
4	12	How to Train Your Dragon	PPI	26,488,493	04월 02일
5	26	Megamind	PPI	16,048,975	12월 03일
6	76	Astro Boy	E1	5,148,738	02월 05일

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

〈Toy Story 3〉뿐만 아니라 2010년에는 여러 편의 애니메이션 영화들이 영국 영화시장에서 우수한 흥행 성적을 거두었는데, 〈Shrek Forever After〉, 〈Despicable Me〉, 〈How to Train Your Dragon〉 등의 애니메이션 영화들이 전체 영화 흥행 순위의 5, 8, 12위를 기록하며, 2.3억 달러에 가까운 박스오피스를 기록했다.

[표 III-3] 2011년 영국 개봉 애니메이션 영화 Top 7

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화 순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	9	Tangled	Disney	32,871,348	01월 28일
2	11	Kung Fu Panda 2	PPI	27,085,330	06월 10일
3	13	The Smurfs	Fox	25,864,327	08월 12일
4	15	Cars 2	Disney	24,894,721	07월 22일
5	19	Rio	Fox	21,578,418	04월 08일
6	29	Hop	UPI	12,235,046	04월 01일
7	32	Rango	PPI	11,277,681	03월 04일

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

미국에서 당분간 3D 애니메이션의 제작이 활성화될 것으로 예상되고 전 세계적으로 3D 상영이 가능한 디지털 상영관이 확대될 것으로 전망됨에 따라 영국 애니메이션 박스오피스시장도 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 그러나 2011년 개봉된 애니메이션의 경우 2010년에 비해 박스오피스 흥행실적 면에서 2010년만큼의 흥행 성적을 거두지 못하여 2011년 영국 애니메이션 영화의 박스오피스는 2010년에 비해 다소 감소할 것으로 전망된다. 드림웍스의 ‘Puss in Boots(2011년 10월 28일 개봉)’, 워너브라더스의 ‘Happy Feet 2(2011년 11월 18일 개봉)’, 소니의 ‘Arthur Christmas(2011년 11월 23일 개봉)’, 파라마운트의 ‘The Adventures of Tintin(2011년 12월 21일 개봉)’ 등이 연이어 개봉될 예정이지만 2010년과 같은 규모의 흥행을 거두기는 어려울 것으로 전망된다.

2. 방송

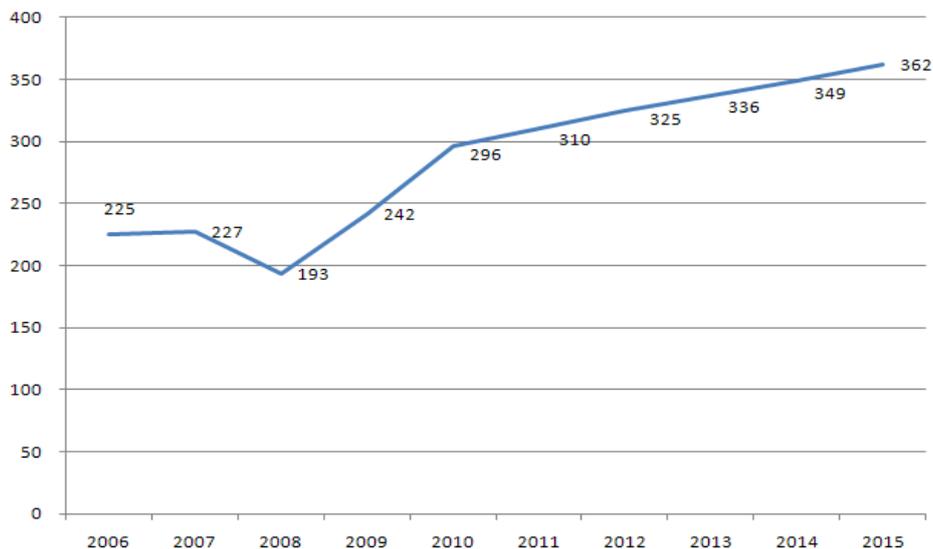
[2010년 시장규모: 2억 9,600만 달러(22.5% 증가)]

방송 애니메이션은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매해 수익을 거둔다. 2차 시장에서 가장 큰 수익이 발생하는 부분은 애니메이션 캐릭터, 머천다이징 상품판매이다. 영국 애니메이션시장은 홈비디오 판매, 대여가 전체의 절반 이상을 차지하는 홈비디오 중심 시장의 특징을 보여 왔다. 그러나 최근 들어 3D 애니메이션이 흥행에 성공하면서, 극장 애니메이션의 매출이 급격히 증가하고 있는 추세다. 또한 영국 방송산업에 있어 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 방송 애니메이션시장도 점차 확대되는 추세다. 영국 애니메이션산업에서 가장 큰 비중을 차지하던 홈비디오시장이 점차 디지털 배급으로 전환되면서, 홈비디오시장의 판매 및 대여시장은 축소되고, 방송 애니메이션 및 디지털 배급시장은 점차 확대되고 있다.

영국의 방송 애니메이션시장은 2008년 15.0%의 급격한 하락을 기록한 후, 2009년과 2010년에 각각 25.1%와 22.5%의 큰 폭으로 성장했다. 이것은 디지털 배급의 증가와 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스의 증가에 의한 것으로 분석되며 향후 2011년부터 방송 애니메이션시장 규모는 5% 미만의 완화된 성장률로 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다. 2010년 3억 달러 규모의 영국 방송 애니메이션시장은 향후 5년간 4.1%의 연평균 성장률을 기록하며, 2015년에는 3억 6천만 달러 시장규모로 성장할 것이 전망된다.

[그림 III-3] 2006-2015년 영국 방송 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

영국 방송 애니메이션시장에서 머천다이징 상품으로 많은 수익을 거두자, TV 애니메이션을 싼 값에 공급해 다수의 시청자에게 노출시키고 이를 기반으로 한 캐릭터 상품으로 수익을 얻는 모델이 주류로 자리 잡았다. 이에 따라 TV 애니메이션시장 매출에서 방영권 판매 비중은 점차 낮아지는 추세였으나, 최근

디지털 유료 방송 사업자들의 무료로 제공하던 VOD 서비스를 유료화로 전환하면서 영국의 방송 애니메이션시장은 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다.

특히 3D 애니메이션 영화들이 큰 성공을 거둔 이후 방송 애니메이션시장에서 향후 3D 애니메이션의 성공 여부가 매우 큰 관심거리가 되고 있다. 아직은 3DTV의 보급률이 저조하지만, 향후 수년 내에 3DTV의 보급이 급격하게 증가될 것으로 전망되는 가운데, 3D 애니메이션 영화의 성공이 방송 분야로까지 확대될 것인가의 여부가 향후 영국의 방송 애니메이션시장에 큰 영향을 줄 것으로 전망된다.

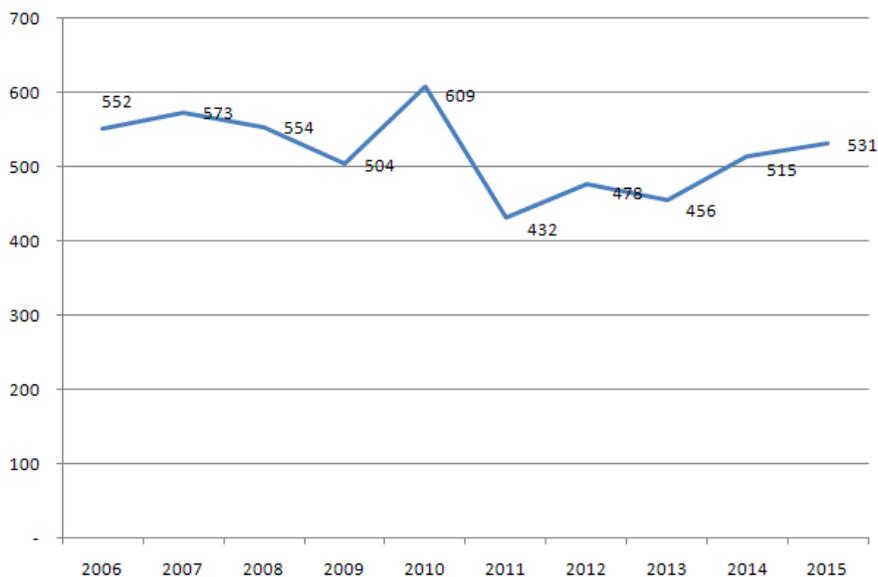
영국을 포함하여 전 세계적으로 3D 방송 전문 채널들이 등장하고 있는데, 애니메이션을 전문으로 하는 3D 방송 채널이 생겨날 경우 영국의 방송 애니메이션시장은 특정 기점을 기준으로 급속하게 성장할 것이라는 전망이 조심스럽게 제기되고 있다. 이러한 영국 방송 애니메이션시장의 향후 방향성은 ‘디지털 배급’, ‘방송 사업자들의 유료화 전략’, ‘3DTV의 보급 확대’, ‘방송용 3D 애니메이션의 제작 활성화 여부’ 등 다양한 주변 상황에 따라 결정될 것으로 예상된다.

3. 홈비디오

[2010년 시장규모: 6억 9백만 달러(20.8% 증가)]

2010년 영국 애니메이션 홈비디오시장은 6억 9백만 달러로 추정되는데, 2010년 20.8%의 급성장을 기록했다가 2011년에는 다시 29.1%의 급격한 하락을 기록했다. 다양한 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여 시장을 점차 대체해 감에 따라 2012~2015년 사이 영국의 홈비디오시장은 성장과 하락을 반복해가며 전체적으로 소폭 성장해갈 것으로 전망된다. 향후 5년간 영국의 홈비디오시장은 연평균 1.3%로 하락할 것으로 예상되며, 2015년 5억 3천만 달러 규모를 기록하여 2010년의 5억 1천만 달러 수준에 여전히 못 미칠 것으로 전망된다.

[그림 III-4] 2006~2015년 영국 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

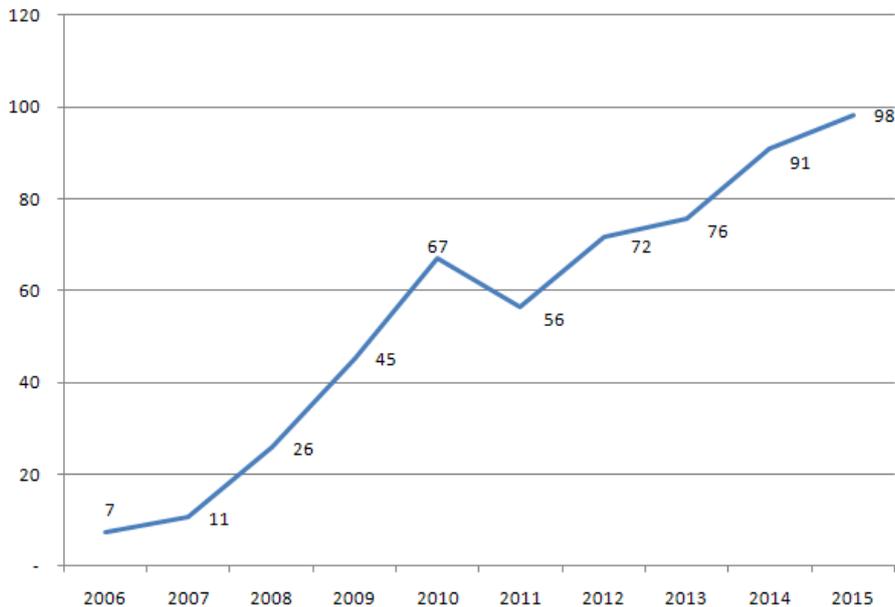
4. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 6,700만 달러(47.9% 증가)]

영국 애니메이션의 디지털 배급시장은 6,700만 달러 규모로 추정되며, 2009년의 전 세계적 경기 침체에도 불구하고 75.6%라는 큰 성장을 이루어 온 분야이다. 영국 애니메이션의 디지털 배급시장은 인터넷 인프라 활성화에 힘입어 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포함하는 온라인시장은 매우 급격한 성장세를 보이는데, 2011년 15.6% 하락한 이후 2012년 27.1%의 급성장을 통해 시장을 회복하며 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 III-5] 2006~2015년 영국 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

영국 애니메이션의 디지털 배급시장은 향후 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에도 많은 영향을 받을 것으로 분석된다. 2011년 이후 연평균 성장률 8.8%의 성장을 기록할 것으로 전망되고 있는데, 2015년 9,800만 달러의 시장규모를 나타내며, 2006년 대비 12배가 넘는 성장세를 이루어 낼 것으로 전망된다.

제3절 영국 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드

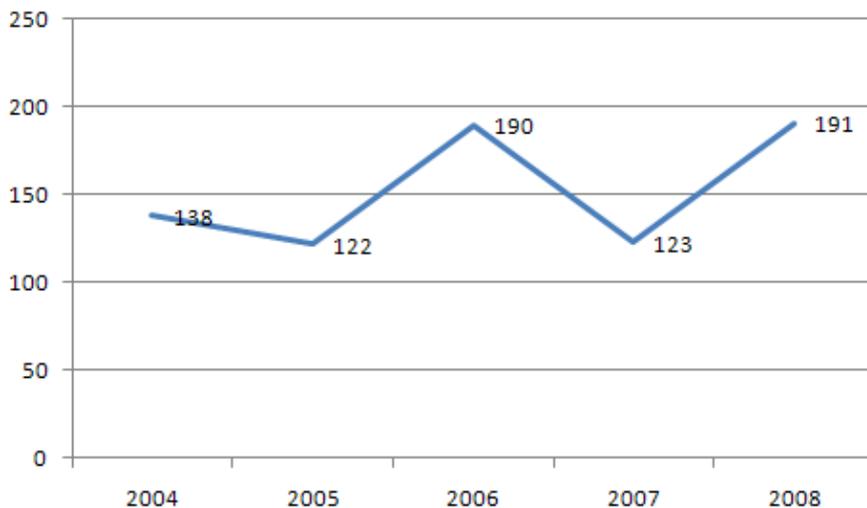
1. 영국 애니메이션 제작 현황

유럽 국가 방송국 중 어느 한곳도 인하우스 애니메이션 프로덕션을 보유한 방송국이 없다. ITV의 경우 Cosgorve Hall Films를 소유 했으나 2009년 맨체스터 스튜디오를 폐쇄했다. 따라서 애니메이션은 독립 제작소가 주를 이루게 되지만 애니메이션 스튜디오가 방송국의 커미션에 전적으로 의존해야 되는 상황을 초래했다. 영국의 교육 기관인 Skillset은 최근 발표에서 3백여 개의 애니메이션 회사 중 3분의 2가 '마이크로 회사'로 10명 이하의 인원을 고용하고 있다고 발표했다. 이러한 소규모의 회사들은 제작에 참여하지 못하는 경우 대부분 쉽게 사라져 버리는 프로젝트 베이스 회사들 많이 존재한다. 또한 대부분의 애니메이션 작업들은 비정규 직원에 의해 제작 되고 있다.

영국의 애니메이션 제작 규모는 유럽에서 프랑스 다음으로 2위에 위치하는 국가로 파악되고 있다. 비록 영국 정부 차원의 애니메이션산업에 대한 통계는 집계되고 있지 않으나, 2009년 11월에 발표된 스크린 다이제스트(screendigest)의 보고서에서는 영국을 비롯한 주요 국가들의 애니메이션 제작 현황을 나타내어 주고 있다. 아래 그림에서 볼 수 있듯이 영국은 연간 1백 시간 이상의 TV 애니메이션을 제작하고 있는데, 2006년과 2008년에는 190시간 이상을 제작한 것을 알 수 있다.

[그림 III-6] 2004~2008년 영국 TV 애니메이션 연간 제작 분량

(단위: 시간)



※ 출처: screendigest(2009)

영국 TV 애니메이션의 시간당 평균 제작비는 해마다 다소 차이가 있지만 1백만 달러 수준인 것으로 파악되고 있다. 2006년 96만 달러에 이르던 영국의 TV 애니메이션 시간당 평균 제작비는 2007년 1백만 달러를 상회했으나, 2008년 99만 달러로 다시 하락했다.

[표 III-4] 2006~2008년 영국 연간 TV 애니메이션 시간당 평균 제작비

(단위: 달러)

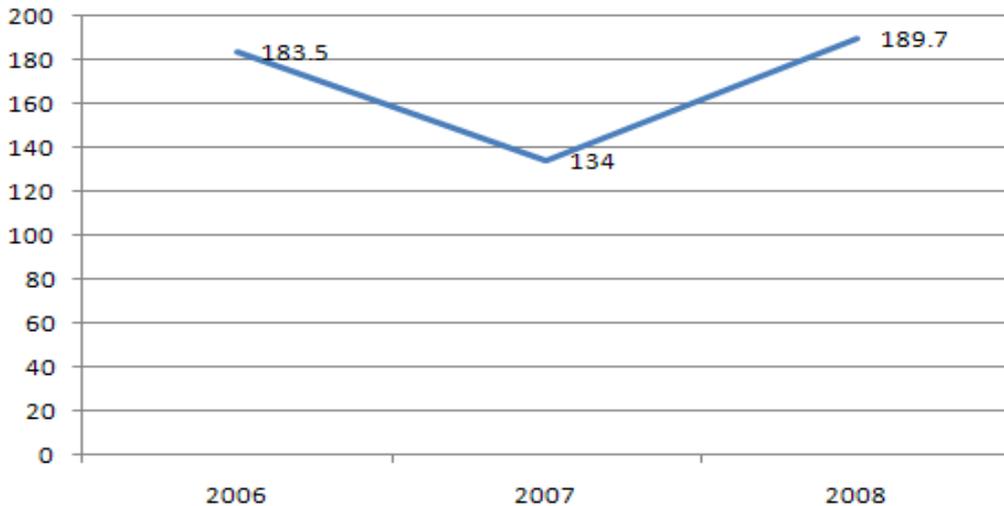
연도	2006	2007	2008
제작비	963,575	1,035,927	991,361

※ 출처: screendigest(2009)

영국 TV 애니메이션의 연간 제작비 규모는 그 해의 애니메이션 제작 분량에 따라 비교적 편차가 심하다. 190시간을 제작하였던 2006년에는 전체 제작비 규모가 1억 8,350만 달러에서, 2007년에는 제작 시간이 123시간으로 감소하여 전체 제작비 규모는 1억 3,400만 달러로 축소됐다. 2008년 전체 제작 시간이 191시간으로 늘어남에 따라 연간 제작비 규모도 189억 7천만 달러 규모로 증가했다.

[그림 III-7] 2006~2008년 영국 TV 애니메이션 연간 제작비 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: screendigest(2009)

영국은 상위 10개의 애니메이션 스튜디오가 전체 시장의 75.1%를 차지하고 있으며, 이 중 HIT Entertainment와 E1Kids의 두 애니메이션 스튜디오가 영국 애니메이션시장에서 10% 이상의 시장점유율을 가진 가장 큰 규모의 스튜디오이다. Henson International Television의 약자인 HIT Entertainment는 원래 배급사였지만, 강력한 미취학 아동용 저작물을 기반으로 한 저작권 관리 사업으로 사업 분야를 확장해왔다. 2007년까지 HIT는 대부분의 애니메이션 프로그램을 인하우스 프로덕션으로 제작했으며 현재는 자사의 스튜디오인 HOT Animation을 폐쇄하고 Bob the Builder, Thomas the Tank Engine Angelina Ballerina의 제작을 미국과 캐나다에 있는 스튜디오들에 하청을 주고 있다.

E1Kids는 전 Contender Home Entertainment의 아동 분과였으나, 2007년 캐나다의 Entertainment One에 의해 인수 합병되었다. E1Kids는 2008년 3편의 시리즈 제작에 투자했는데, 미취학 시리즈 <Humf>는 미국의 케이블 방송사인 Nick Jr.에서 방영되었고, 런던 스튜디오 Astley Baker Davis에 의해 제작된 두 편의 애니메이션 시리즈 <Peppa Pig 시즌 3>와 <Ben and Holly' Little Kingdom>은 각각 Five와 Nick Jr.에서 방영되었다.

5.8%의 시장점유율로 6위를 기록한 Entertainment Rights는 2008년 미취학 아동용 저작물 〈Postman Pat〉의 9번째 새 시리즈와 〈Casper' Scare School〉을 제작했다. 〈Postman Pat〉은 스톱-프레임 전문기업인 Cosgrove Hall Films에 의해 제작되었고, 〈Casper' Scare School〉은 Moonscoop과 DQ Entertainment가 공동으로 제작한 애니메이션이다. 맨체스터 소재의 Cosgrove Hall Films는 현재 영국의 지상파 채널인 ITV plc.의 100% 소유로 되어 있다. 모델 애니메이션에 특화되어 있으나, 많은 2D 시리즈들을 제작하고 CGI를 실험하기도 한다.

[표 III-5] 시장점유율에 따른 영국의 Top 10 애니메이션 스튜디오

순위	스튜디오	점유율
1	HIT Entertainment	13.1%
2	E1Kids	10.9%
3	Chorion	8.9%
4	The Foundation	8.7%
5	ABD	6.3%
6	Entertainment Rights	5.8%
7	Red Kite Animation	5.8%
8	Balley Beg Studios	5.2%
9	Coolabi	5.2%
10	Mike Young Productions	5.2%
-	기타	24.9%

※ 출처: screendigest(2009)

시장점유율 8위를 기록하고 있는 Balley Beg Limited 스튜디오의 경우에는 영국의 한 부분이 아닌 Crown Dependency 자치구인 Isle of Man에 CG 애니메이션 스튜디오를 소유하고 있어, 영화 및 TV 프로덕션에 인센티브를 제공하는 자치구 고유의 세금제도의 적용을 받고 있으며, Mike Young Productions은 현재 Moonscoop으로 재브랜드화하여 2006~2008년 영국에서 두 편의 〈Dive Olly Dive〉 시리즈를 제작한 바 있다.

2. 영국 애니메이션 지원정책

가. 애니메이션산업 및 인력구조

영국의 애니메이션산업은 단순히 극장 애니메이션 제작 분야만을 포함하는 게 아니라 텔레비전, 광고, 웹사이트, 컴퓨터 혹은 비디오게임 전반을 포함한다. 영국의 애니메이션시장은 한편으로는 젊은 편이다. 애니메이션 종사자 중 절반가량이 35세 미만이며 이들이 제공하는 기술은 매우 가치 있는 것으로 평가받는다. 또한 영국 애니메이션산업을 주도하는 애니메이션 회사들은 대부분 런던 밖의 지역에 위치하는데, 영국 애니메이션산업 분야의 약 70%에 해당하는 약 5천명의 기술 인력이 런던 밖의 지역에서 일하고 있는 것으로 나타났다.

애니메이션 종사자 중 38%가 프리랜서 혹은 자영업에 종사하고, 애니메이션 회사 중 57%가 10명 미만

의 직원을 고용한 소규모 회사며, 8%만이 50명 이상의 직원을 고용하고 있다. 애니메이션 업계의 인력들은 학력이 상당히 높은 편. 92%가 대졸 이상의 학력을 갖고 있고, 이 중 48%는 석사 학위를 갖고 있다. 영국 애니메이션 업계는 성장세에 있다고는 하지만 여전히 산업 규모가 작은 편이다. 애니메이션 분야는 2D 중심의 전통적인 애니메이션, 2D컴퓨터 애니메이션, 스톱 프레임, 3D 컴퓨터 애니메이션 등으로 크게 분류할 수 있으며 대부분의 애니메이션 제작사는 각각의 분야에 집중하는 경향이 있으나 일부 제작사는 이 네 종류의 애니메이션 모두를 제공하기도 한다.

애니메이션 제작사의 유형은 다양하다. 애니메이션 제작에만 관여하는 제작사가 있는가 하면, 웹 그래픽, 상업 광고, 단편 등의 작업도 겸하는 제작사도 많다. 일부 애니메이션 제작사는 애니메이션 제작뿐만 아니라 포스트 프로덕션 서비스와 웹사이트 개발까지 제공하기도 한다. 또한 일부 제작사는 애니메이션 자체를 제작하는 한편, 일부 제작사는 애니메이션 제작에 필요한 장비와 모션 캡처 장비, 관련 서비스를 함께 제공하기도 한다. 영국은 애니메이션 분야에서 독창적인 측면과 기술적인 측면 양쪽에서 좋은 평가를 받고 있는 국가다. 하지만 높은 제작비용으로 영국 TV에서 방영하는 애니메이션의 5% 이하가 영국에서 제작될 뿐이다. 애니메이션에 가장 많은 지출을 하는 분야는 상업 광고 분야로 알려져 있으나 장편 영화, 어린이용 프로그램, 게임, 뮤직 비디오, 교육용 CD 롬, 성인용 코미디 드라마 등에도 애니메이션이 활용된다.

나. 애니메이션 지원현황

영국을 대표하는 애니메이션 제작사로는 전 세계적으로 닉 파크 감독이 만든 <월레스와 그로밋>으로 알려져 있는 아드만 스튜디오(Ardmann Animation)가 있지만, 실제 전 세계 애니메이션시장에서 영국이 차지하는 비중은 낮은 편이다. 게다가 영국의 애니메이션 종사자들은 영국이 아드만 스튜디오를 비롯하여, 전 세계에서 많이 알려진 애니메이션 제작국가임에도 불구하고 앞으로 영국 영화산업에서 애니메이션의 미래는 어둡다고 전망하고 있다.

이들은 애니메이션의 제작비용이 높은 데다 TV용 애니메이션의 규모가 상당한데도 불구하고 이쪽 분야에 대한 지원이 미비하다고 호소한다. 이런 식으로 계속 애니메이션산업을 방치하면 5년 내에 영국 애니메이션산업은 희망을 잃게 될 것이라고 경고했다. 따라서 영국의 애니메이션 종사자들은 영국이 장편 영화 프로덕션에 제공하는 세금 경감 정책을 TV용 애니메이션에까지 확대해줄 것을 꾸준히 요구해왔다.

최근 2008년에서 2010년 사이 영국 애니메이션 제작 현황을 보면, 애니메이션의 위기를 느낄 만도하다는 분석이 나온다. 2008년에서 2010년 사이 영국에서 제작된 애니메이션은 14편, 전체 제작 편수의 3.4%에 불과하다. 이 같은 수치가 영국 애니메이션 종사자들에게 더욱 불안감을 준 것으로 봐도 무방할 듯하다.

이들은 또한 영국 애니메이션 업계에서는 많은 재능 있는 애니메이터들이 외국 진출에 유혹을 느끼고 있는데 외국에서 작업할 경우 세금 경감 혜택을 크게 누릴 수 있기 때문으로 분석했다. 이들은 캐나다와 프랑스 같은 국가들이 애니메이터들에게 재정적인 인센티브를 제공하고, 심지어 아일랜드, 영국 내에서는 웨일즈와 스코틀랜드도 일종의 지원책을 제공하는 데 반해 영국(잉글랜드)는 전혀 혜택을 제공하고 있지 않다고 꼬집었다. 세금 혜택의 확대야말로 영국 애니메이션산업 부흥의 지름길이라는 게 이들의 주장이다. 애니메이션을 많이 소비하는 매체가 텔레비전이고, 전 세계적으로 유명한 애니메이션 제작사 아드만

스튜디오도 텔레비전 애니메이션에서 출발해 장편 애니메이션 제작으로 이어진 경우라는 점을 감안하면 이들의 주장에는 일리가 있다.

그뿐만 아니라 이들은 애니메이션의 아웃소싱도 영국 애니메이션산업에 해가 된다고 주장하고 있는데, 특히 중국을 위협적인 국가로 인식하고 있다. 런던 2012 올림픽 마스코트인 외눈박이 웬록과 맨드빌을 주인공으로 한 쇼케이스 영상이 중국에서 제작되었다는 사실을 예로 들며 영국의 애니메이션 지원 정책의 허술함을 비판했다. 이들의 요구에 문화, 미디어 및 스포츠 부는 “영국에서 제작되는 장편 애니메이션은 장편 영화와 똑 같은 세금 경감 혜택을 받고 있다”는 말로 추가 지원 계획 가능성을 배제했다.

영국에서 개봉되는 애니메이션의 박스오피스 실적은 상당히 좋은 편이나 대부분이 할리우드에서 제작된 블록버스터급 애니메이션이며, 영국 자체 제작 애니메이션의 수는 미미하고, 박스오피스 성적도 낮다. 애니메이션 제작사는 상당히 많은 편이나 단순히 장편 애니메이션만 제작하는 회사 수보다 애니메이션 제작뿐만 아니라 장비 및 서비스 제공 등 애니메이션 관련 사업을 병행하는 회사들이 더욱 많다.

애니메이션 제작사의 57%가 직원 수 10명 미만의 중소기업으로 이루어져 있다. 정부 차원의 애니메이션 지원책에 대해서는 애니메이션 종사자들의 불만이 상당하다. 영국에서 제작되는 장편 애니메이션은 장편 영화와 마찬가지로 세금 경감 혜택이 주어지나 TV나 기타 매체를 위해 제작되는 애니메이션에는 지원이 전무하기 때문이다. 아드만 스튜디오가 극장 애니메이션 〈월레스와 그로밋〉의 성공 이전에 TV용 애니메이션을 오랫동안 만들었다는 점을 들어 애니메이션 관계자들은 정부의 지원을 꾸준히 요구하고 있는 상태다.

제4절 영국 애니메이션시장 주요기업

1. 아드만 애니메이션(Ardman Animations)

구 분	세 부 내 용
회사명	ARDMAN ANIMATION LTD
주사무소 주소	Gas Ferry Road Bristol BS1 6UN UK 1410 Aztec West Bristol BS32 4RT UK
주사무소 대표전화	+44-117-984-84-85 / +44-145-485-90-00
홈페이지주소	http://www.aardman.com
대표 E-mail주소	web.producer@aardman.com
대표자 이름	- Peter Lord, Chairman, Managing Director & Co-Founder - David Sproxton, Managing Director & Co-Founder
설립일	1976년
종업원 수	284명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	accessibility@aardman.com
대표자 국적	영국
주요임원	- Tony Prescott, Operations - Peter Lord: animator, producer, director - Nick Park(Nicholas Wulstan): director, animator, writer - David Sproxton: producer, cinematographer
계열회사	Aardman Holdings LTD.의 자회사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1976년 Peter Lord와 David Sproxton에 의한 저예산 프로젝트로 Ardman이 설립 - 영국 BBC와의 파트너십을 통해 농아 어린이를 위한 BBC의 Vision On 애니메이션 시퀀스에 단순한 점토 캐릭터 Morph를 제공 - 이후 아드만은 Conversation Pieces 시리즈를 포함하여 Channel 4를 위한 많은 단편 애니메이션을 제작-이 시기에 아드만은 3명의 애니메이터를 추가 채용했는데, 이들은 모두 아드만에서 Lip Synch 시리즈로 감독 데뷔. 5편의 단편 중 2편은 Peter Lord가, 나머지 3편은 Barry Purves, Richard Goleszowski, Nick Park이 각각 1편씩 감독 - Park의 단편 Creature Comforts는 오스카상을 수상한 첫 번째 아드만 작품 - Park은 또한 Wallace & Gromit의 모험을 그린 점토 모델링 단편들을 기획하여 <A Grand Day Out>(1989), <The Wrong Trousers>(1993), <A Close Shave(1995)> 등을 제작. <The Wrong Trousers>(1993)와 <A Close Shave>(1995)은 아카데미상을 수상 - 1999년 10월 28일 Aardman은 DreamWorks(이후 DreamWorks Animation)에 5편의 장편 애니메이션을 제작해주는 2억 5천만 달러 계약에 서명. 서명 당시 아드만은 첫 장편인 <치킨 런>(2000)을 이미 제작 중에 있었으며, 이 작품은 작품성과 상업성에 있어 모두 세계적 성공을 거둠 - 1999년 이솝우화를 바탕으로 한 <The Tortoise and the Hare>의 제작을 발표했으나, 2001년 시나리오 문제로 제작을 보류 - 2005년 <월레스 & 그로밋: 거대 토끼의 저주>가 아카데미상 Best Animated Feature 부문 수상 - 2005년 10월 10일 아드만과 다른 브리스톨 소재의 회사들이 이용하던 창고의 화재로 인해 30년 이상 축적해 온 소품, 모델, 배경 및 자료 유실. 다행히 당시 진행 중이던 작품에는 피해를 주지 않았으며, 이전 작품의 라이브러리도 다른 곳에 보관되어 있어 큰 피해는 없었음 - 2006년 플래시로 첫 CGI 장편 제작

주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 다섯 번째 작품 Crood Awakening의 기획을 발표 - 2006년 10월 1일 플러쉬의 개봉 직전, 뉴욕타임스는 아드만과 드림웍스의 계약이 상호간의 작품 성향의 차이로 인해 연장되지 않을 것이라고 보도. 이에 따라 두 기업 사이의 계약은 2007년 1월 30일로 공식 종료되었으며, 파트너십의 종료에 따라 작품에 대한 저작권은 아드만으로 복귀 - 2006~2007년 일본, 도쿄의 지브리 박물관에서 Aardman Studios의 작품 전시회를 열고, Sproxtion과 Lord는 2006년 5월에 이 곳에 방문하여 미야자키 하야오를 만남 - 2007년 4월 Aardman은 Sony Pictures Entertainment와 3년 계약을 체결하고, 2010년에 계약을 갱신 - 2007년 6월 아드만이 기획 중인 4편의 영화에 대해 자세히 보도 - 〈Arthur Christmas〉(원제목: Operation Rudolph): 3D CGI 애니메이션, 2011년 11월 23일 개봉 예정 - 〈The Pirates!〉: 치킨 런 이후 Peter Lord의 첫 감독 작품, 3D 스톱-모션 애니메이션, 2012년 개봉 예정 - 〈The Cat Burglars〉: Steve Box 감독의 스톱-모션 애니메이션 - 〈Nick Park project〉: 제목 미정이나 월레스와 그로밋 피쳐는 아님
영위업종	애니메이션 제작
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 2,655만 달러 - 순이익: 75만 달러
성공작품	<p>DreamWorks와 작업(1997-2006):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 〈치킨 런〉(2000) - 〈월레스와 그로밋: 거대 토끼의 저주〉(2005)(Academy Award winner) - 〈Flushed Away〉(2006), Sony Pictures Entertainment와 작업(2007) - 〈Arthur Christmas〉(2011) - 〈The Pirates! Band of Misfits〉(2012)
기타작품	Raving Rabbids(2011) 등의 텔레비전 시리즈 및 아카데미상 수상 단편 애니메이션 〈Creature Comforts〉(1989), 〈The Wrong Trousers〉(1993), 〈A Close Shave〉(1995)을 비롯한 많은 단편 애니메이션 제작
협력사	BBC, Channel 4, Dreamworks, Sony Picture Entertainment, Youtube 등
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2008년 Aardman은 UGC 애니메이션 포털 4mations의 런칭을 위해 Channel 4 및 Lupus Films와 파트너십을 맺음 - 2008년 4월 유튜브 파트너 채널인 Aardman YouTube 채널 런칭. 전 Creature Comforts TV 시리즈, Morph 시리즈, Cracking Contraptions, 〈월레스 & 그로밋〉 영화 클립들을 서비스 - 2008년 12월부터 Aardman은 Newgrounds에 다양한 플래시 게임 포스팅 개시. 대부분의 게임은 〈Wallace & Gromit〉과 〈Shaun the Sheep〉에 기반 - 2009년 Nintendo는 Aardman이 Nintendo DSi의 Flipnote Studio만을 이용한 12편의 단편 영화를 제작할 것이라고 발표. 이 영화들은 Flipnote의 Hatena 웹서비스 프로바이더에 게시. 2009년 9월 16일 첫 번째 영화 〈The Sandwich Twins〉의 출시를 필두로 나머지 11편은 크리스마스까지 주간 단위로 출시되며, Hatena를 통해 다운로드 가능
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Aardman Features - Aardman Digital - Aardman Commercials - Aardman Broadcast - Aardman International - Aardman Rights - Aardman Effects - Aardman 3-D Systems

2. 히트 엔터테인먼트(HIT Entertainment)

구 분	세 부 내 용
회사명	HIT Entertainment
주사무소 주소	Maple House 5th Floor 149 Tottenham Court Rd, London, United Kingdom W1T 7NF
주사무소 대표전화	+44-207-554-2500
홈페이지주소	http://www.hitnewsonline.com
대표 E-mail주소	consumer@hitentertainment.com
대표자 이름	Jeffrey D. Dunn
설립일	1989년
종업원 수	156명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	consumer@hitentertainment.com
대표자 국적	영국
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Greg Dyke, Chairman, HIT Entertainment - Robert Boss, Senior Vice President, Global Operations - Karen Barnes, Senior Vice President, Development and Production, HIT Entertainment - Peter Byrne, Executive Vice President, Worldwide Consumer Products, HIT Entertainment - Andrea Carpenter, Vice President, HIT Entertainment Canada - Jeff Deverett, Senior Vice President, Home Entertainment, North America, HIT Entertainment - Natasha Fishman, Senior Vice President, Global Brand Management, HIT Entertainment - Rick Glankler, Senior Vice President, Global Brand Management, HIT Entertainment - Alison Homewood, Executive Vice President, Worldwide TV Distribution, HIT Entertainment - Lenora Hume, Executive Vice President, Production & Programming, HIT Entertainment
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - Apax Partners에 의해 설립된 Sunshine Acquisition LTD의 소유 회사임 - 2005년 미취학 아동을 위한 24시간 디지털 케이블 채널 및 VOD 서비스 기업인 PBS KIDS SproutSM를 런칭하기 위해 Comcast Corporation, PBS, Sesame Workshop에 합류함 - 2006년 북미 지역에 장난감을 디자인, 제조, 배급하기 위해 HIT Toy Company 런칭
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 사모투자그룹 Apax Partners에 의해 소유된 HIT 엔터테인먼트는 어린이 시장에서 세계 최고의 독립 제작사이며 저작권 보유기업임 - HIT가 보유한 저작권에는 다음의 것들이 포함됨: BarneyTM, Bob the BuilderTM, Thomas & FriendsTM, PinguTM, Fireman SamTM, Angelina BallerinaTM and Rainbow MagicTM. HIT는 represents Fifi ,the FlowertotsTM, Roary The Racing CarTM 를 북미와 일본에서 대표하며 The Jim Henson Company의 전통있는 가정 콘텐츠를 전 세계적으로 대표하며 영국에서The Wiggles®를 대표 - HIT는 또한 Guinness World RecordsTM의 출판과 TV판권을 보유 - 1989년에 런칭한 HIT의 비즈니스 라인은 텔레비전과 비디오 제작(영국과 미국 포함), 출판, 소비자 라이선싱, 공연까지 확대됨. 1,400시간이 넘는 어린이 프로그램 카타로그를 활용하여 HIT는 자사의 쇼를 전 세계 240개국 이상에 40개 이상의 다른 언어로 판매했으며 영국, 미국, 캐나다, 홍콩, 일본에서 공연 - 2005년 24시간 디지털 케이블 채널과 VOD서비스를 취학전 아동과 보호자에게 제공하는 PBS KIDS Spouts를 런칭하기 위해 Comcast Corporation, PBS, Sesame Workshop에 참여 - 2006년 HIT Entertainment는 북미 지역에서 장난감을 디자인하고 제조하며 배급하기 위한 HIT Toy Company를 설립
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 4월 Hit Entertainment는 새로운 Thomas & Friends 중국어 웹사이트(www.thomasandfriends.cn)를 런칭 - 이 웹사이트는 2009년 1월 국영 CCTV에서 방영된 Thomas & Friends TV series에 대한 내용을 소개하고, Promotional Partners Group(PPW)이 Hit Entertainment의 <Thomas & Friends>에 대한 TV와 소비자 제품의 라이선싱을 담당

영위업종	아동용 독립 엔터테인먼트 제작 및 라이선싱
재무정보	매출: 2,900만 달러
주요 배급 채널	<p>캐나다: Treehouse TV, Télé-Québec</p> <p>멕시코 및 라틴 아메리카: Discovery Kids</p> <p>미국: Public Broadcasting Service, PBS Kids, PBS KIDS Sprout</p> <p>프랑스: Cartoonito, France 5</p> <p>아일랜드: RTE</p> <p>이탈리아: Italia 1, JimJam</p> <p>스페인: Antena 3</p> <p>영국: GMTV, The Children's Channel, LIVINGtv, Cartoonito, Five</p> <p>이스라엘: Arutz HaYeladim(the kids channel), Hop!, Channel 2</p> <p>일본: Playhouse Disney</p> <p>필리핀: ABS-CBN, TV5(dubbed in Tagalog)</p> <p>터어키: ATV</p> <p>호주: Nine Network, FOX8, ABC Kids</p> <p>뉴질랜드: TVNZ(TV2) 등</p>
성공작품	세계적으로 유명하고 수상 경력이 있는 HIT의 포트폴리오에는 Barney™, Bob the Builder™, Thomas & Friends™, Pingu™, Fireman Sam™, Angelina Ballerina™, Rainbow Magic™ 등이 포함됨
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> * Art Attack for SMG Productions * Fifi and the Flowertots * Fraggie Rock * Kipper * Oswald * Rubbadubbers * Sheeep * Sooty * Surviving Sid(Ice Age short film) * The Likeaballs * Wallace and Gromit * Wishbone * Wobbly Land 등
협력사	<ul style="list-style-type: none"> - HIT Entertainment와 Disney Channel Latin America는 52개 에피소드로 이루어진 Art Attack시리즈 제작을 위해 팀을 구성함. 이 시리즈는 라틴 아메리카 방송을 위해 아르헨티나에서 각색 작업 중임. Art Attack은 1989년 영국에서 방송되었고 아직도 Neil Buchanan가 진행하는 CITV에서 방송 중임. 이 시리즈는 2002년 라틴 아메리카 디즈니채널을 포함 32개국에서 방영되고 있기는 하지만 영국 이외의 국가에서 제작되는 것은 처음임 - HIT Entertainment는 영국의 Annix Productions와 Annix Studios에서 만든 유아용 3D 동영상인 Little Charley Bear(26x7-minutes)의 공동작업을 시작 - HIT Entertainment는 T5로 명명된 6에서8세를 대상으로 한 애니메이션의 공동제작을 위해 영국의 제작사 Cocaban과 한국의 애니메이션 스튜디오 SAMG와 계약을 체결함. 이 액션/모험 시리즈는 가정용 애완동물들이 T5팀을 만들고 훌륭한 레이싱팀으로 성장하는 스토리임 - 2005년 이 회사는 24시간 디지털 케이블 채널과 VOD서비스를 취학전 아동들과 보호자들에게 제공하는 PBS KIDS Spouts를 런칭하기 위한 Comcast Corporation, PBS 과 Sesame Workshop에 참여 함. Sprout는 현재 4천만 미국가정에 제공되고 있음 - 2007년 HIT는 Chellomedia의 자회사 Zonemedia와 협력해서 국제적인 취학전 아동채널 JimJam(미국 외 지역, 영국, 중국)설립에 나섰으며, JimJam은 현재 11개 지역에서 600만 가구에 제공되고 있음
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2005년 이 회사는 24시간 디지털 케이블 채널과 VOD서비스를 취학전 아동들에게 제공하는 PBS KIDS Spouts를 런칭하기 위한 Comcast Corporation, PBS 과 Sesame Workshop에 참여 - 2006년에는 HIT Entertainment는 북미지역에서 장난감을 디자인하고 제조하며 배급하기 위한 HIT Toy Company를 설립

한국과의 비즈니스 사례	HIT Entertainment는 T5로 명명된 6에서8세를 대상으로 한 애니메이션의 공동제작을 위해 영국의 제작사 Cocaban과 한국의 애니메이션 스튜디오 SAMG와 계약을 체결함. 이 액션/모험 시리즈는 가정용 애완동물들이 T5팀을 만들고 훌륭한 레이싱팀으로 성장하는 스토리임
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 아동용 독립 엔터테인먼트 기업 중 선도 기업으로 꼽히는 HIT Entertainment는 가족영화에 집중하기 위하여 영화를 출시하겠다고 발표함. 이것은 HIT Entertainment의 명성을 다양한 분야로 확장시키고 새로운 HIT의 스토리와 캐릭터를 가족단위 시청자들에게 알리기 위한 광범위한 노력 중 하나임 - HIT Entertainment의 대표이사 Jeff Dunn은 HIT의 LA사무실과 영화부문을 이끌기 위해서 오랫동안 산업 내에서 베테랑으로 일해 온 Julia Pistor를 HIT Movie에 영입함. 가장 최근에 Pistor는 Nickelodeon의 EVP of Movies 포지션에서 일하며 16개의 영화를 개발 및 제작하여 박스 오피스에서 총 1,500만 달러를 벌어들임 - 새로운 영화부문은 주로 Thomas & Friends™, Barney™, Bob the Builder™, Angelina Ballerina™ and Rainbow Magic™와 같은 HIT의 주력 저작물에 기반한 가족영화 프랜차이즈의 개발에 주력할 것임
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - HIT 엔터테인먼트는 어린이 시장에서 세계 최고의 독립 제작사이며 저작권 보유자임. HIT가 보유한 저작권에는 Barney™, Bob the Builder™, Thomas & Friends™, Pingu™, Fireman Sam™, Angelina Ballerina™ and Rainbow Magic™ 등이 포함됨 - HIT는 북미와 일본에서 Fifi ,the Flowertots™, Roary The Racing Car™를 대표하며, 북미에서 Wallace & Gromit™, Shaun the Sheep™, Timmy Time™ 및 아드만 애니메이션사의 Aardman Classics를 대표함. The Jim Henson Company의 전통있는 가정 콘텐츠를 전 세계적으로 대표하며 영국에서는 The Wiggles®를 대표 - 1989년 런칭한 HIT의 비즈니스 라인은 텔레비전과 비디오 제작(영국과 미국 포함), 출판, 소비재 라이선싱, 공연 분야로 확대됨

3. RDF KIDS

구 분	세 부 내 용
회사명	Zodiak Kids(division of Zodiak Rights)
주사무소 주소	Beaumont House Kensington Village Avonmore Road London W14 8TS UK
주사무소 대표전화	+44-(0)20-7013-4400
홈페이지주소	http://www.zodiakkids.com/
대표 E-mail주소	sales@rdfrights.com
대표자 이름	Matthew Frank, CEO, Zodiak Rights / Nigel Pickard, CEO, Zodiak Kids & Family UK
설립일	1996년 Zodiak Rights 설립 / 2006년 Zodiak Kids 설립
종업원 수	5백 명(Zodiak Media Limited)
상장여부 및 거래시장	비상장/(Zodiak Media Limited는 상장사임)
담당자 E-mail주소	sales@rdfrights.com
대표자 국적	영국
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Henrietta Hurford-Jones, Director, International Kids & Family - Delphine Dumont, Sales Manager, Kids & Family - Angeles Blanco, Head of International Licensing - Sheetal Merchant, Sales Manager, Kids & Family - Stephen Gould, Senior Consultant - Consumer Products - Jane Kennedy, Senior Licensing Manager, UK - Demi Charalambous, Creative Services Manager
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - Zodiak Kids는 Zodiak Rights의 계열사임 - 전체 그룹의 모회사는 Zodiak Media Limited(전 RDF Media Group)이며, 영국 최대의 독립 텔레비전 제작 및 배급사 중 하나로서, 강력한 텔레비전 콘텐츠의 창작 및 배급 사업을 영위함
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - RDR Kids는 Mister Maker and Yo Gabba Gabba등으로 성장세를 타고 있으며 새로운 브랜드가 개발되고 있음 - 초창기에 대기업으로 알려진 RDF Media Group 배급창구인 RDF의 저작권 부서는 자기 회사가 어린이 분야의 세계 시장에서 여러 브랜드를 소유하고 배급하는 주요한 기업으로 성장해 갈 수 있다고 확신함 - 모기업을 어린이와 가족 프로그램시장에 진입시키기 위해 3년 전에 설립된 부서는 Nigel Pickard가 이끌며 자사의 브랜드를 성공적으로 TV에 런칭 - 이 회사는 대규모의 제작진을 가지고 영국의 방송국들에게 쇼를 공급하며 호주의 ABC나 독일의 Super RTL 같은 해외의 방송국들과 공동제작 프로젝트를 수행 - 이 회사의 배급 및 저작권 분야는 TV 판매팀, 구매 및 공동제작부, 고객 제품부서, 라이선싱 부서로 이루어져 있음 - 이 회사의 수많은 저작물들은 Mister Maker, Yo Gabba Gabba, 음악, 춤, 만화가 실사로 구현되는 프로그램인 Big Barn Farm, a pre-school series Cbeebies에서 방영된 취학전 아동을 위한 시리즈물, CBBC의 게임쇼 Escape from Scorpion Island, CBBC의 시트콤 Dani's House, 그리고 6세 이상을 위한 아트와 공작 프로그램 Fingertips 등이 포함됨
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 4월, 영국 Zodiak Media의 어린이 대상 배급부서인 Zodiak Kids는 세계의 여러 방송사들과 어린이 프로그램 Tricky TV and Finger Tips의 배급을 위한 다수의 계약을 체결 - 배급부서는 프랑스의 Canal+, 독일의 Super RTL, 일본의 Disney Channel, 인도의 Nickelodeon, 싱가포르의 Mediacorp, Cartoon Network Asia와 Tricky TV를 위한 계약을 체결하고, 예술 및 공작 프로그램인 Finger Tips를 독일의 Super RTL, 대만의 Yo Yo, 쿠웨이트의 Vision Media, 태국의 True Visions에 판매
영위업종	영국 Zodiak Media의 키즈 배급 분과

주요 배급채널	영국의 Nick Jr, 호주의 ABC, 독일의 Super RTL, CITV, CBBC, Channel 4, 프랑스의 Canal+, 일본의 Disney Channel, 인도의 Nickelodeon, 싱가포르의 Mediacorp, Cartoon Network Asia, 대만의 Yo Yo, 쿠웨이트의 Vision Media, 태국의 True Visions 등
성공작품	Zodiak Kids & Family는 최근 Yo Gabba Gabba!를 영국의 Channel 4에 판매했고, T4 블록의 일부로서 이번 봄에 방영될 예정임. 시리즈의 영국 내 데뷔를 가능케 했던 Channel 4와 Nick Jr 외에도, Zodiak Kids& Family는 ABC Australia, Nick Australia, 캐나다의Treehouse TV, 남미의 Disney Channel, Nickelodeon Asia, 이스라엘의 Hop! TV, 네덜란드의 Jetix, 남아공의 SABC 등 10개 이상의 지역에 Yo Gabba Gabba!를 판매함
기타작품	Waybuloo, Planet Happy(working title), Mister Maker, Big Barn Farm, Escape from Scorpion Island, Dani' s House, Fingertips, Way to Blue(working title), Tricky TV 등
협력사	2008년 9월, Zodiak Kids & Family는 오래전부터 유명한 저작물 RentaGhost and Worzel Gummidge에 대한 완전히 새로운 저작권에 대한 계약에 대해 발표했다. Zodiak는 이 저작물에 대한 권리를 Pidgeon Entertainment, Inc와 Patrick Pidgeon 에 의해 설립된 LA소재 지적재산권 개발회사로부터 획득
부가사업 현황	Zodiak Kids는 Zodiak Rights의 한 분과임. 가장 상위의 모기업은 영국의 가장 큰 독립 텔레비전 제작사이자 배급사인 Zodiak Media Group으로서 경쟁력 있는 TV콘텐츠를 제작하고 획득하며 배급하고 있음
한국과의 비즈니스 사례	회사가 The Foundation에 의해 제작된 매직쇼 Tricky TV와 오랜 시리즈 Finger Tips 를 위한 많은 계약을 체결함에 따라 Zodiak Kids & Family의 판매는 계속 발생하고 있음. Tricky TV를 방영하는 새로운 방송사들에 한국의 Cartoon Network가 포함되어 있으며, 그 밖에 프랑스의 Canal+, 독일의Super RTL , 일본의 Disney, 인도의 Nick India, 싱가포르의 Mediacorp, Okto Channel, 호주, 필리핀, 뉴질랜드의 Cartoon Network Asia 등이 포함됨
신규 비즈니스 현황	Zodiak Kids and Family Waybuloo에 의해 창작된 프로젝트이며 자신들의 침실에서 작은 행성을 찾은 소년의 이야기를 다룬 20분 x 26편 분량의 작품 Planet Happy를 라인업에 올림
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 모기업을 어린이와 가족 프로그램시장에 진입시키기 위해 3년 전에 설립된 부서는 Nigel Pickard가 이끌며 자사의 브랜드를 성공적으로 TV에 런칭 - 대규모의 제작진을 가지고 영국의 방송국들에 프로그램을 공급하며 호주의 ABC나 독일의 Super RTL 같은 해외의 방송국들과 공동제작 프로젝트를 수행 - 배급 및 저작권 분야는 TV 판매팀, 구매 및 공동제작부, 고객 제품부서, 라이선싱 부서로 구성
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> '- 브랜드와 세계 진출을 가속화하기 위해 BBC, Nickelodeon and ITV 등 모든 지역에서의 주요한 방송사들의 공동작업을 계속하는 것을 목표로 함 - 세계의 모든 주요 시장에서 방송, DVD, 라이선싱이 가능할 수 있도록 협력하고 있음. 라이선서로서 그들의 역할은 정규방송, 마케팅과 언론의 지원, 상업적 파트너들과의 의사소통을 통한 최대한의 브랜드 확장임

제4장

방송

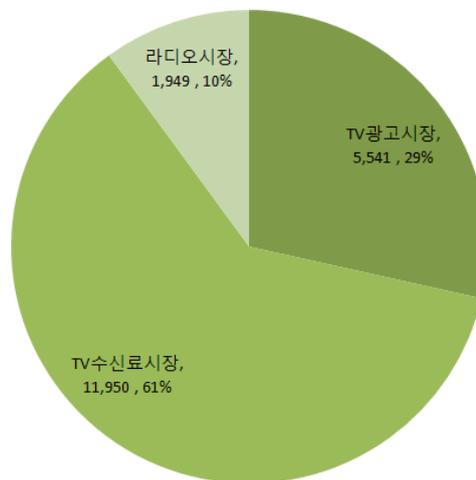
제4장 방송

제1절 영국 방송산업 개요

영국은 미국, 일본, 독일에 이어 전 세계 TV 방송산업의 4위 규모에 해당하는 국가이다. 2010년, 영국의 방송산업은 총 194억 달러 규모였고 전년 대비 약 7%의 성장세를 기록한 것이다. 분야별로 보면, TV 수신료시장이 약 119억 5천만 규모로 전체 시장의 61%를 차지하고 있으며, TV광고시장이 55억 4천만 달러로 29%, 라디오 시장이 19억 5천만 달러 규모로 전체 시장의 10% 정도를 차지하고 있다.

[그림 IV-1] 2010년 영국 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS¹⁹⁾, DCMS²⁰⁾, Ofcom²¹⁾, PWC(2011)

영국 방송산업의 수익에는 광고(케이블이나 위성 시스템 사업자가 케이블TV 채널에 지불하는), 라이선스 수수료, 시청자 가입비(케이블TV, 위성 TV, 위성 라디오), TV 프로그램 유료 시청(PPV)/주문형 비디오 시스템(VOD) 수수료가 포함된다. 영국 방송산업의 영역이 미국과 다른 점은 TV 수신료 수익 부문에서 공영방송 부문이 상당히 큰 비중을 차지한다는 것과 라디오 부문에 있어서도 공영 라디오 수신료 수입이 광고 수익보다 크다는 점이다.

19) Department for Business Innovation & Skills: 영국기업혁신기술부

20) Department for Culture, Media & Sport: 영국문화미디어스포츠부

21) Office of Communications: 영국방송통신규제위원회

[표 IV-1] 2006~2010년 영국 TV 방송시장 규모 추이

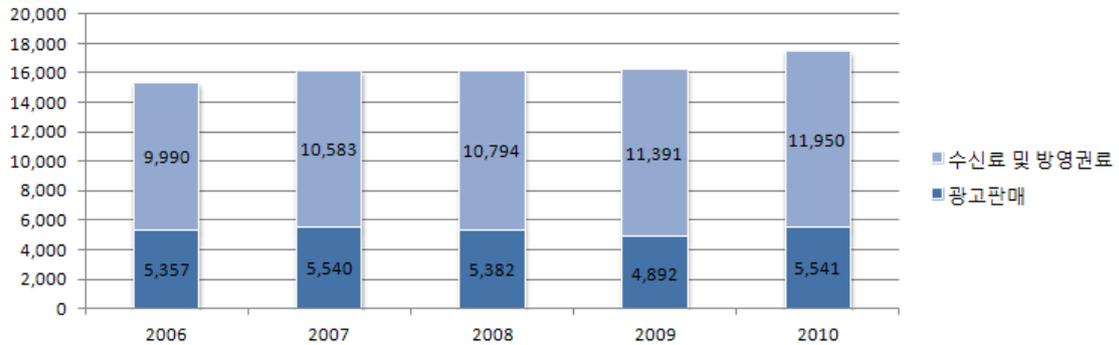
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
수신료 및 방영권료	9,990	10,583	10,794	11,391	11,950
(점유율)	65.1%	65.6%	66.7%	70.0%	68.3%
광고 판매	5,357	5,540	5,382	4,892	5,541
(점유율)	34.9%	34.4%	33.3%	30.0%	31.7%
합계	15,348	16,124	16,176	16,283	17,491

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

[그림 IV-2] 2006~2010년 영국 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

2006년 기준으로 영국 TV 방송산업에서 수신료 및 방영권료 시장은 65.1%를 점유했으나 꾸준히 성장하여 2010년에는 전체의 68.3%를 기록했으며 여기에는 유료 TV 가입자의 증가를 그 원인으로 꼽을 수 있다. 반면 광고 수익은 2006년 34.9%에서 31.7%로 다소 하락했다.

멀티채널로 구성된 2010년 2분기 영국 디지털 TV 보급률은 92.7%를 기록했다. DVR(Digital Video Recorder)의 보급 확대로 선호하는 TV 프로그램을 원하는 시간에 시청할 수 있는 Time-Shifting TV 서비스의 비중이 2006년 대비 세 배나 증가했으며 PC나 인터넷을 통해 인터넷 기반의 콘텐츠를 소비하는 이용자들이 증가하면서 온라인 재방송(Catch-up TV) 서비스 이용률도 크게 증가했다.

그 밖에 HDTV 서비스 확산 및 3D 방송서비스 제공 등이 최근 영국 방송시장의 주요 트렌드로 지목되고 있다. 전통적으로 영국의 지상파 방송 프로그램은 공공자본을 근간으로 양질의 콘텐츠를 제작하여 국내는 물론 해외 시장에서도 높은 평가를 받고 있다.

특히 영국의 방송 프로그램 수출 비중은 매우 높은 편으로 영국에서 제작하는 프로그램 2개 중 하나는 해외로 수출되고 있다. 가장 높은 비율을 차지하는 장르는 엔터테인먼트(버라이어티 쇼, 리얼타임 쇼 등)였으며 그 다음으로 드라마(단막극, 미니시리즈, 시트콤 등), 다큐멘터리 등이 있다.

2009년 6월 발표된 2008년 영국 내 독립제작사의 방송 프로그램 수출 총액은 3억 9,100만 파운드다 2004년에 비해 80% 이상 증가했다. 지상파 방송사를 포함한 전체 수출 규모는 6억 6,300만 파운드 중 완성된 프로그램 수출액이 2억 7,100만 파운드이며, 텔레비전 프로그램의 포맷에 대한 저작권료 수출액이 2억 1,200만 파운드를 차지한다. 프로그램 포맷은 미국을 비롯한 수십여 개 국가로 수출되고 있으며 포맷 라이선싱 수출액 규모는 전체의 44%에 해당하는 높은 비중을 차지한다.

영국 방송서비스시장은 공영 방송 사업자인 BBC를 중심으로 한 무료 TV와 BSkyB(British Sky Broadcasting)를 중심으로 하는 유료 TV시장으로 구분된다. 지상파 사업자로는 BBC, ITV, Channel 4, Five 등이 있으며 위성 TV 사업자로는 BSkyB, 케이블TV 방송사업자로는 Virgin Media 등이 있다.

[표 IV-2] 영국 각 플랫폼별 주요 방송사업자

구분	서비스 유형	주요 사업자
지상파	아날로그 TV	BBC, Channel 4, five, ITV 등
	디지털 TV	Freeview
위성	아날로그 TV	2001년 9월 서비스 종료
	디지털 TV	Freesat(BBC+ITV), Sky Digital
케이블TV	디지털 TV	Virgin Media

※ 출처: Ofcom

BBC는 영국의 공영 방송사이자 세계 최대의 글로벌 방송사로 1936년 세계 최초로 TV 방송을 개시했다. BBC는 영국 공영 방송으로서의 독립성과 공정성을 유지하기 위해 BBC 자율 규제기관인 BBC Trust의 관리감독을 받고 있다. 주요 수입원은 연간 TV 수신료이며 그 밖에 자체 제작 프로그램의 해외 수출 등을 통해 수익을 올리고 있다.

2010년 3월 마감된 BBC의 2009년도 매출은 약 48억 파운드로 이 중 TV 시청료(34억 4,680만 파운드)가 수입의 대부분을 차지한다. 2009년 BBC는 ITV 등 민영 방송사업자의 선전으로 시청률이 다소 하락했으나 영국뿐만 아니라 세계 각지에 자체 제작한 고품격 프로그램 공급을 통해 전 세계 대표 공영 방송사업자로서의 독보적인 위치를 유지하고 있다. 2007년 온라인 동영상 서비스 제공 서비스인 iPlayer를 도입한데 이어 2011년에는 개방형 무료 IPTV 플랫폼인 'Project Canvas' 출시를 준비하는 등 새로운 기술의 방송서비스 제공에도 앞장서고 있다.

ITV는 영국 최대의 민영 방송국으로 런던 2개 지국을 포함하여 총 16개의 지역방송사(ITV : Independent Television)로 구성되어 있다. 주요 채널로는 가장 시청률이 높은 ITV1 채널을 비롯, ITV2, ITV3, ITV4, CITV 등 4개의 디지털 채널을 보유하고 있으며, ITV Studios를 통해 다수의 프로그램을 자체 제작한다. ITV는 ITVPlayer와 itv.com을 통해 온라인 동영상 서비스를 제공 중이며 개방형 무료 IPTV 플랫폼 'Project Canvas' 사업에도 참여 중이다.

BSkyB는 1990년 11월 방송서비스를 개시하여 영국 내 유료 위성방송시장을 독점하고 있으며, News Corp의 자회사 News UK nominees Ltd가 최대 주주이다. BSkyB는 Astra위성을 이용하여 1998년 10월 1일부터 디지털 서비스 SKy Digital 본방송을 개시하였고 현재 2백 개 이상의 채널을 제공하고 있다. 아날로그 방송 서비스는 2001년 9월에 종료되었다. BSkyB의 디지털 서비스 Sky Digital은 버라이어티, 어린이, 지식 등 6개 장르별 패키지로 구성되어 있다.

2010년 기준 Sky Digital 서비스의 직접 수신 세대 수는 9백만 가구가 넘는 것으로 집계되고 있다. BSkyB는 디지털 신서비스로 PVR 기능을 갖춘 유료 Sky+ 서비스를 개시하고 2006년 5월에는 Sky Sport HD, Sky Movie HD 등 34개 채널로 구성된 HDTV 방송전용 Sky HD 등을 개시했다. Sky+나 Sky HD 서비스 가입자에게는 브로드밴드 및 전화 서비스 번들 판매를 권장하고 있으며 인터넷 네트워크를 통한 Catching-up 서비스 이용자들을 위해 Sky Player를 제공하고 있다.

2010년 기준 영국의 유료 방송 가입가구 수는 1,380만 가구로 전체 유료방송 보급률은 53.7%로 집계되고 있다. 향후 2015년까지 영국 전체의 유료방송 가입가구 수는 총 1,590만 가구에 60.7%의 보급률을 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-3] 2006~2015년 영국 유료TV 가입자 현황 및 추이

(단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
가입자수	11.89	12.43	12.73	13.35	13.75	14.3	14.85	15.25	15.55	15.85	2.9
보급률	47.2	49.1	50.1	52.4	53.7	55.6	57.6	58.9	59.8	60.7	-

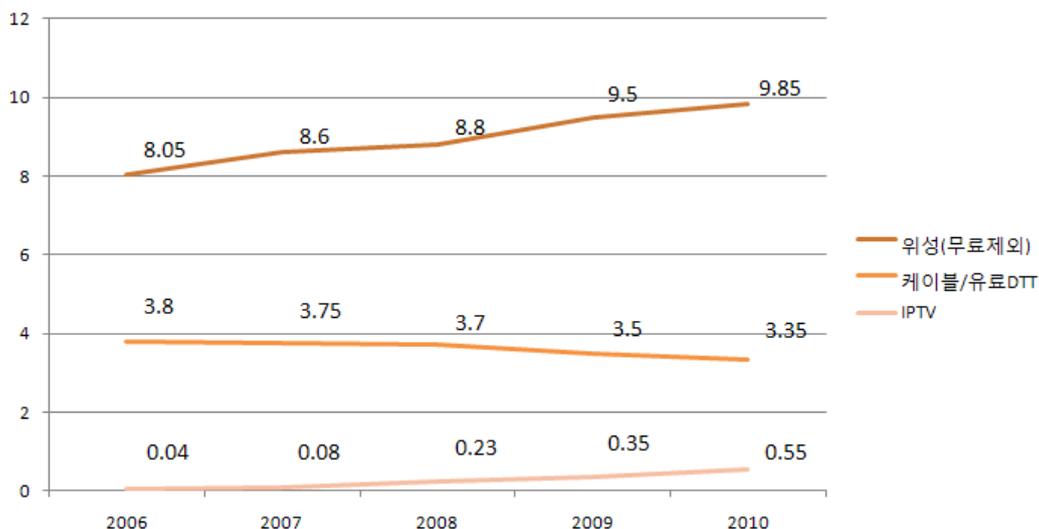
※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

※ 무료 DTT²²⁾ 및 위성방송 가구 수 제외

영국은 전 세계 국가 중에서 위성 방송 가입가구 수의 비율이 가장 높은 국가 중 하나이다. 2010년 기준 전체 유료TV 가입자 1,380만 가구 중 위성방송 플랫폼을 이용하는 가구는 전체의 약 72%에 해당하는 980만 가구에 이른다. 케이블TV 가입가구 수는 전체 유료TV 가입자의 24%에 이르는 350만 가구에 달하며 IPTV는 전체의 4%에 이르고 있다. 위성방송은 2011~2015년 연평균 2.4%의 성장이 전망되는 반면 케이블TV의 경우 2.2%의 감소세를 보일 것으로 전망된다. IPTV의 경우 아직 그 가입가구 수 규모가 미미하지만 향후 5년간 성장률 면에서는 22%의 가장 빠른 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 IV-3] 2006~2010년 영국 유료TV 플랫폼 별 가구 수

(단위: 백만 가구)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

22) DTT(Digital Terrestrial Television): 지상 디지털 TV 방송의 개념은 국가마다 다소 다르다. 미국에서는 DTV(Digital Television), 영국에서는 DTT(Digital Terrestrial Television), 일본에서는 DTTB(Digital Terrestrial Television Broadcasting), 독일 등에서는 DVB-T(Digital Video Broadcasting Terrestrial Television)라는 개념을 사용한다.

영국의 디지털 방송은 EMEA 지역 국가 중 가장 빠른 1997년에 시작되었다. 2001년 ‘디지털 텔레비전 프로젝트(Digital Television Project)’를 통해 영국 정부와 방송 업계가 공동으로 디지털 전환을 추진했다. 2012년 디지털 전환 완료를 목표로 하고 있으며 정책에 따라 지상파 방송과 유료TV 방송의 디지털 방송 비율이 빠르게 높아지고 있다. 디지털 지상파 방송은 2012년을 기점으로 모든 TV 보유가구 수가 수신할 것으로 전망된다. 또한 2014년까지 영국의 디지털TV 보유가구 수는 2,858만 4천 가구가 될 것으로 추정되며 전체 TV 보유가구 수의 약 40%에 해당될 것으로 전망된다. 디지털TV 보급의 증가와 더불어 유료방송 가구 수도 지속적으로 증가할 것으로 나타났다.

[표 IV-4] 2006~2014년 영국의 TV 가구 현황 및 추이

(단위: 천 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014
가구 수	26,781	27,077	27,376	27,678	27,984	28,270	28,560	28,849	29,137
TV 보유 가구 수	25,991	26,320	26,649	26,982	27,319	27,661	27,965	28,273	28,584
DTT 보유 가구 수	7,703	9,575	9,833	10,253	10,518	10,926	11,660	11,639	11,369
유료방송 가구 수	11,384	11,864	12,622	13,151	13,684	14,399	14,879	15,206	15,771
디지털방송 가구 수	19,546	22,268	23,421	24,518	25,458	26,653	27,965	28,273	28,584
TV보유가구 수 대비 기본 DTT 비율	30	36	37	38	39	40	42	41	40

※ 출처: Informa Telecoms & Media(2010) 재구성

영국은 2015년까지 아날로그 라디오 방송을 DAB 기반의 디지털로 전환할 계획인데, 이를 위해 BBC에 2014년까지 FM 커버리지와 동일한 수준의 DAB 커버리지를 달성할 것을 권고하고 있다. 또한 DAB 단말 제조 기업들에게는 향후 2년간 단말 가격을 20파운드 이하로 책정할 것을 제안했다. 디지털 라디오 전환 추진은 기존 FM을 DAB로 전환하고 MW는 FM으로 전환하여 송출하는 것이다. 전환 시기는 ① 디지털 라디오의 청취율이 전체 라디오 청취자의 50%에 도달하고, ② DAB 가청권이 FM 가청권과 유사하고 지역 DMB가 인구의 90%와 모든 주요도로에서 서비스가 가능해지는 시점을 기준으로 결정한다. 따라서 디지털 라디오 전환은 2013년 12월 전환 기준에 도달할 것으로 예상하고 있다.

제2절 영국 방송시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

영국의 TV 방송시장은 크게 광고와 수신료시장으로 구분된다. 영국은 TV 방송산업에 있어 전통적으로 수신료 매출이 높는데 그 이유는 공영방송 수신료가 전 세계에서 최고 수준을 기록하고 있는데 기인한다. 안정적인 공영방송 수신료시장과 함께 증가하는 유료 방송시장은 영국의 TV 방송산업의 지속적인 성장세를 가능하게 했다. 반면 TV 광고시장은 금융위기의 영향에서 피해갈 수 없었다. 2008년 54억 달러에 육박하였던 영국 TV 광고시장은 금융위기의 영향으로 2009년 49억 달러 이하로 축소되었으며 9.1%의 큰 폭으로 하락했다. 그러나 2009년 영국 TV방송의 수신료시장이 5.5%의 견고한 성장세를 기록하여 전체 방송산업은 0.4%의 성장세를 기록할 수 있었다.

2010년 글로벌 경제위기의 완화와 함께 영국 방송산업은 큰 폭의 성장을 기록할 수 있게 되었다. 먼저 2009년 큰 폭의 하락세를 기록했던 영국 TV 광고시장은 2010년 13.3%가 증가한 55억 달러의 시장규모를 기록하며 단번에 2009년의 하락세를 만회했다. TV 수신료시장도 120억 달러에 육박하면서 전년 대비 4.9%의 성장을 이루었으며, 라디오 방송시장도 3.6% 성장했다. 이러한 3개 분야 모두의 성장세에 힘입어 2010년 영국 방송시장 전체는 7.0%의 비교적 큰 상승세를 보였다.

[표 IV-5] 2006~2015년 영국 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
TV 광고	지상파	4,174	4,282	4,111	3,629	4,057	4,148	4,225	4,330	4,394	4,475	2.0
	유료채널	1,172	1,240	1,248	1,214	1,425	1,535	1,643	1,770	1,884	2,011	7.1
	온라인TV	11	17	22	48	57	68	88	122	158	195	27.9
	모바일TV	-	1	1	1	2	5	9	20	31	43	84.7
	소계	5,357	5,540	5,382	4,892	5,541	5,756	5,965	6,242	6,467	6,724	3.9
TV 수신료	유료TV	5,861	6,276	6,605	7,098	7,491	7,990	8,517	8,972	9,394	9,811	5.5
	공영방송	3,899	4,034	3,885	4,017	4,205	4,222	4,238	4,255	4,272	4,287	0.4
	OTT	-	-	-	-	-	11	23	48	88	137	-
	VOD	164	202	229	198	175	208	241	269	306	344	14.5
	PPV	66	71	75	76	76	77	78	78	77	76	-
	모바일TV	-	-	-	2	3	3	6	12	22	32	60.5
소계	9,990	10,583	10,794	11,391	11,950	12,511	13,103	13,634	14,159	14,687	4.2	
라디오	라디오광고	899	880	806	727	741	752	763	774	786	795	1.4
	공영라디오 수신료	1,004	1,079	1,117	1,154	1,208	1,212	1,217	1,222	1,226	1,231	0.4
	소계	1,903	1,959	1,923	1,881	1,949	1,964	1,980	1,996	2,012	2,026	0.8
합계	17,250	18,082	18,099	18,164	19,440	20,231	21,048	21,872	22,638	23,437	3.2	

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

2010년 영국 방송산업의 분야별 점유율을 보면 영국 방송산업의 특성을 관찰할 수 있다. 전체 194억 달러의 영국 방송시장에서 TV 수신료시장이 119억 5천만 달러로 전체의 61%에 해당하는 가장 높은 점유율을 기록하고 있다. 여기에는 전통적인 공영방송 수신료시장이 안정화 되어 있고 유료방송 가입자 매출이 꾸준히 증가하고 있기 때문인 것으로 분석된다. 또한 디지털 유통의 증가에 따른 VOD시장의 성장세와 새로 등장한 OTT 서비스의 영향 때문이라고 볼 수 있다. 전체 방송시장의 10%를 점유하고 있는 영국의 라디오 방송시장의 경우 공영 라디오 수신료시장이 전체 라디오시장의 62%를 점유하여 라디오 광고시장을 상회하고 있는 것을 알 수 있다. 2011년부터 향후 5년간 영국 방송시장에서 TV 광고시장은 3.9%, TV 수신료시장은 4.2%의 안정된 성장을 지속할 것으로 전망되는 반면 라디오시장은 0.8%의 정체에 가까운 완만한 성장을 이룰 것으로 전망된다.

2. 분야별 시장현황

가. 수신료 및 라이선스시장

[2010년 시장규모: 131억 6천만 달러(4.9% 증가)]

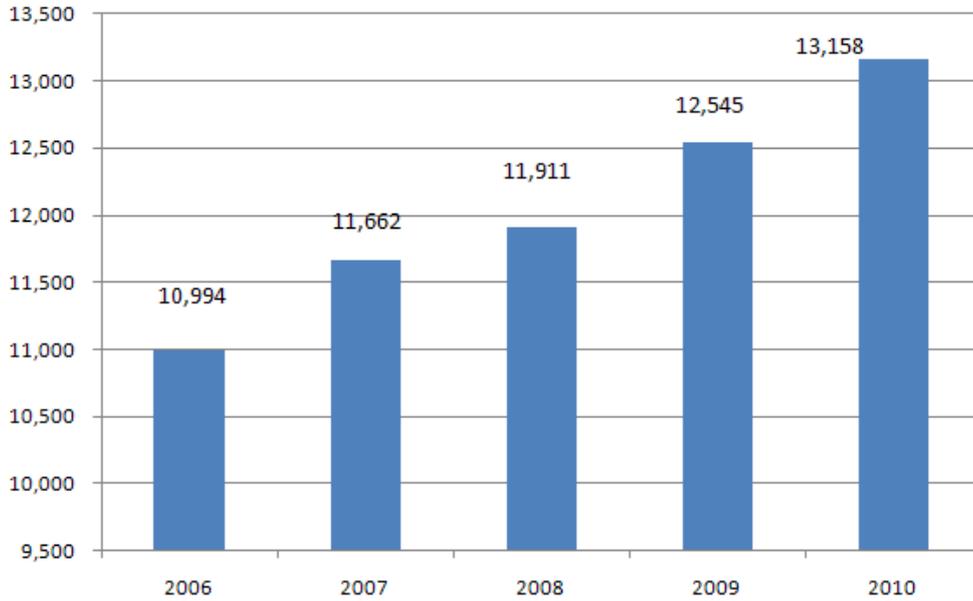
영국에서는 방송 수신료 및 라이선스 수익시장은 문화산업 및 기타 산업 분야에 비해 경제 위기의 영향을 가장 덜 받은 분야이다. 특히 영국은 방송서비스시장은 공영 방송 사업자인 BBC가 안정적으로 공영방송 수신료시장을 유지하고 있어 영국 방송에 있어 수신료시장은 매년 4%대의 안정적인 성장을 하고 있다. 2008년 2%의 성장을 이루며 성장세가 일시적으로 주춤했으나 TV와 라디오 모두 수신료 수입에 있어서는 안정되어 있다.

영국 방송산업의 수신료시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 유료TV 수신료시장도 매우 빠른 속도로 성장을 거듭하고 있다. 이 시장은 2010년 기준 영국 방송산업 수신료시장의 56.9%를 기록하며 가장 큰 수신료시장을 확보하고 있는데 영국에서 가장 보편화 되어있는 위성방송의 확대에 의해 꾸준히 시장이 성장하고 있다. 2010년 유료TV 수신료 시장은 74억 9천만 달러의 시장규모를 기록했으며 전년 대비 5.5%의 성장률을 기록했다.

영국 방송산업 수신료시장에서 두 번째 큰 규모를 기록하고 있는 TV의 공영방송 수신료시장은 2010년 42억 달러를 기록했으며 전년대비 4.7% 성장했다. VOD와 PPV시장은 미미한 점유율 속에서 성장이 정체되어 있다. 2009년부터 통계가 집계된 모바일TV 수신료시장도 아직은 전체 시장에서 차지하는 비율이 매우 낮다. 전체 수신료시장의 9.2%를 점유하고 있는 영국 공영방송 라디오의 수신료시장은 2010년 12억 달러의 시장규모를 기록했고 전년 대비 4.7% 성장했다.

[그림 IV-4] 2006~2010년 영국 방송산업 수신료 및 라이선스 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

영국의 방송산업 분야별 성장전망을 살펴보면, 유료TV 방송시장은 향후 5년 동안 연평균 5.5%의 성장이 전망되는 반면 공영방송은 연평균 0.4%로 비슷한 수준으로 정체될 것이라 전망된다. 한편 VOD시장의 경우 EMEA 지역 국가들과 비교해 상대적으로 빠르게 서비스가 시작되어 2008년까지 높은 성장률을 보여 왔다. 그러나 2008년부터 2010년까지 연평균 -12.6%의 감소세를 보였다. 하지만 VOD시장은 2011년부터 이후 2015년까지 연평균 14.5%의 높은 성장이 나타날 것이라 전망된다.

[표 IV-6] 2006~2010년 영국 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역

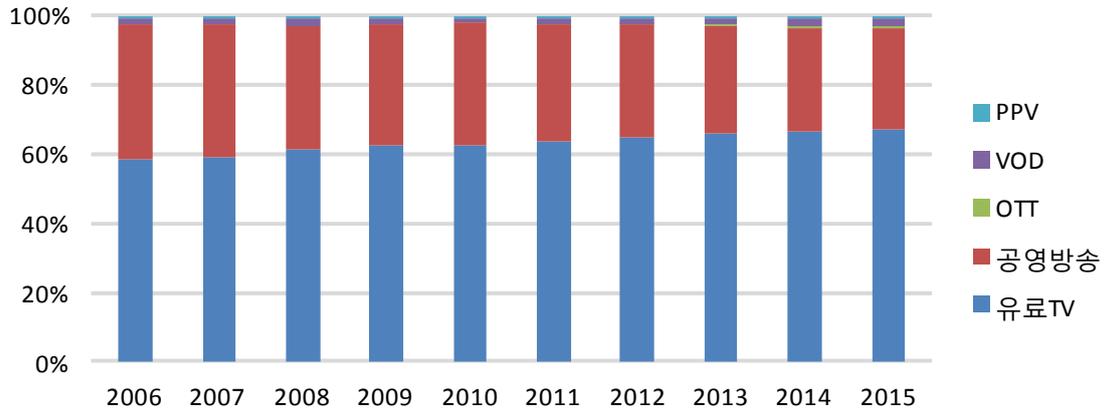
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
유료TV	5,861	6,276	6,605	7,098	7,491	56.9%
공영방송	3,899	4,034	3,885	4,017	4,205	32.0%
VOD	164	202	229	198	175	1.3%
PPV	66	71	75	76	76	0.6%
모바일TV	—	—	—	2	3	0.0%
공영방송 라디오	1,004	1,079	1,117	1,154	1,208	9.2%
합계	10,994	11,662	11,911	12,545	13,158	100.0%

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

[그림 IV-5] 2006~2015년 영국 방송 분야별 수신료/라이선스 수익 현황 및 전망

(단위: %)

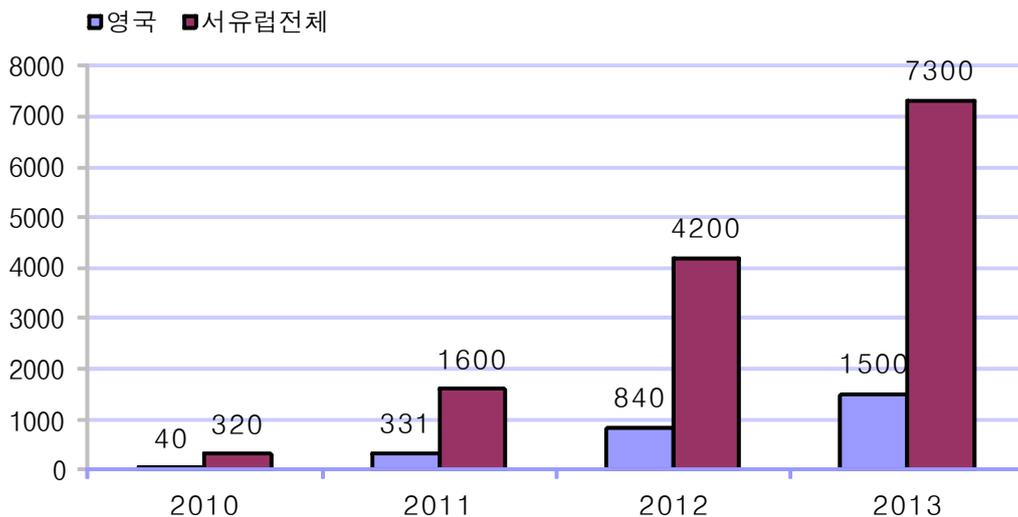


※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

2012년까지 영국 디지털 TV방송 전환은 순조롭게 진행될 것으로 예상되며, HDTV 서비스 보급 확대 및 3DTV 콘텐츠 확대에 기대가 모아지고 있다. 특히 영국의 경우 서유럽 국가들 중 3DTV 판매 전망이 매우 높은 국가로서 향후 2013년에는 서유럽 국가들의 3DTV 예상 판매량의 약 21%가 영국에서 소비될 것으로 전망된다. 2011년에 개방형 무료 IPTV 플랫폼인 'Project Canvas' 출시가 예고됨에 따라 BBC, ITV 등의 Project Canvas 진영과 BSkyB 등의 유료 위성 방송서비스 사업자간 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

[그림 IV-6] 영국 및 서유럽 국가들의 3DTV 구매 현황 및 전망

(단위: 천 대)



※ 출처: 3D TV Market And Future Forecast Worldwide, Kel koo, CEBR(2011) 재구성

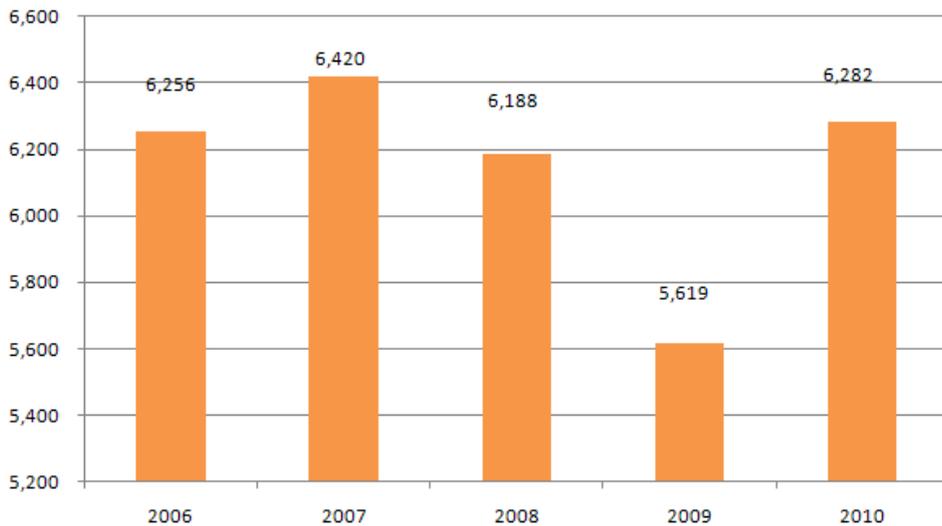
나. 방송 광고시장

[2010년 시장규모: 62억 8천만 달러(11.8% 증가)]

2010년을 기준으로 영국은 유럽에서 가장 큰 방송 TV 광고시장을 보유한 국가다. 라디오를 포함한 전체 방송 광고시장은 독일에 약 9천만 달러 차이로 2위의 시장을 기록하고 있다. 그러나 영국 방송산업의 수신료 및 라이선스산업이 지난 5년 동안 꾸준한 증가세를 기록한 것과는 대조적으로, 영국의 방송 광고 수익시장은 경제 위기의 영향을 가장 많은 받은 문화산업 분야이다. 미국에서 시작된 경제위기로 인해 2009년 영국의 방송광고시장도 큰 충격을 받았는데, 2009년 56억 달러로 전년 대비 9.1%의 하락세를 기록했다. 그러나 이러한 충격은 그 다음해에 바로 회복되었는데, 2010년 62억 8천만 달러를 기록하며 11.8%의 증가세를 보였으며 2009년 하락세를 단번에 만회했다.

[그림 IV-7] 2006~2010년 영국 방송산업 광고 판매 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

영국 광고시장이 크게 성장한 데에는 글로벌 금융위기가 다소 진정된 측면도 있지만 2010년 치러진 월드컵에도 많은 영향을 받았다. 특히 서유럽은 월드컵 광고 특수가 세계에서 가장 두드러진 국가인데, 그 중에서도 영국은 가장 심하다. 또한 HD 채널의 증가에 따른 방송 광고 수입 증가도 눈여겨 볼만 하다. 영국에서 BSkyB가 주도하고 있는 HD 방송은 천만 가구에 이르는 BSkyB 가입자 중 약 3백만 가량이 시청하고 있다. 50여개가 넘는 HD 방송 채널을 송출하고 있는데, 이 중 가장 인기 있는 프로그램은 프리미어리그 축구 경기이다.

2009년 영국의 지상파 TV 광고 수익시장은 전체가 전년에 비해 큰 폭으로 감소한 가운데 지상파는 11.9% 감소로 가장 큰 타격을 받은 반면 유료TV PP들의 광고 수익은 2.4% 하락에 그쳐 그나마 선전했다는 평가를 얻고 있다. 그러나 2010년 영국 지상파 방송의 광고 수익은 40억 6천만 달러의 매출을 기록하며 2009년의 하락폭과 비슷한 수준으로 다시 성장세를 보였으며 유료TV 광고 수익은 하락폭보다 더욱 큰 수준의 성장을 기록했다.

[표 IV-7] 2006~2015년 영국 방송광고 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	점유율 (2010p)	2011-2015 CAGR(%)
지상파	4,174	4,282	4,111	3,629	4,057	4,148	4,225	4,330	4,394	4,475	64.6%	2.0
유료케널	1,172	1,240	1,248	1,214	1,425	1,535	1,643	1,770	1,884	2,011	22.7%	7.1
온라인TV	11	17	22	48	57	68	88	122	158	195	0.9%	27.9
모바일TV	-	1	1	1	2	5	9	20	31	43	0.0%	84.7
라디오	899	880	806	727	741	752	763	774	786	795	11.8%	1.4
소계	6,256	6,420	6,188	5,619	6,282	6,508	6,728	7,016	7,253	7,519	100.0%	-

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

지상파TV 광고 수익과 유료TV 광고 수익은 향후 5년간 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 그 중에서도 유료TV 광고는 유료 TV시장의 성장 전망과 마찬가지로 2015년까지 연평균 7.1%의 성장을 보일 것으로 전망된다. 한편 온라인TV와 모바일TV의 경우 비록 전체 방송 광고시장에서 차지하는 비중은 매우 적지만 상대적으로 높은 비율로 꾸준히 성장할 것으로 전망되었다.

(1) 지상파 방송

영국은 기본적으로 공영방송 제도에 기반을 두고 있다. 영국의 방송시장구조는 두 가지로 볼 수 있는데 하나는 BBC가 방송서비스를 제공하며 수신료 수입으로 운영되는 공영방송분야이며, 다른 하나는 ITC(Independent Television Commission)와 Radio Authority가 방송권을 허가하고 규제하지만 상업적 재원으로 운영되는 상업 방송 분야이다. 이들은 방송의 공공성과 공익성의 이념을 구현토록 하고 있고 각각의 공공기구는 의회에서 책임을 지고 있다. 따라서 상업 방송이라 하더라도 방송의 공익성을 근간으로 하여 다양하며 좋은 프로그램을 제작, 송출하는 공공 서비스에 중점을 두고 있다는 점에서 시장경쟁 원리에 입각한 미국식 상업방송과는 큰 차이를 보여주고 있다. 지상파 사업자로는 BBC, ITV, Channel 4, Five 등이 있다.

수신료를 주요 수익원으로 하고 있는 영국 최대 공영 방송사 BBC는 경기 침체에도 불구하고 안정적인 실적을 기록하고 있으며 영국 유료 TV 시장 1위 사업자인 BSkyB도 방송통신 규제기관 Ofcom의 프리미엄 콘텐츠 독점 규제에도 불구하고 지속적인 성장세를 보인다. BBC와 BSkyB는 셋톱박스 등과 연결해 TV 화면으로 온라인 동영상을 시청할 수 있는 OTT(over-the-top) 서비스시장에서도 유사한 서비스를 제공하며 대립각을 형성하게 될 것으로 예상된다.

영국은 DVR이나 VOD 등 이용자 주도적인 TV 시청 행태가 확산되고 있고 HDTV와 디지털 TV의 보급률이 증가하고 있다는 점에서 향후 차세대 방송콘텐츠시장의 성장 잠재력이 클 것으로 전망된다. 영국 유료 TV시장은 프리미엄 콘텐츠의 인기에 힘입어 매출이 증가세를 보이고 있으나 향후 미국, 일본 등 주요 선진시장에서의 유료 TV 서비스 가입자 해지(cord cutting) 추세를 감안하여 향후 수익모델 개선 및 온라인 연계 서비스 제공 등의 자구책 마련에 나서야 할 것으로 보인다.

2010년 1월부터 9월까지의 일일 시청점유율에서는 BBC1이 20.7%로 가장 높게 나타났으며 ITV1과 BBC2가 각각 16.3%와 6.9%로 그 뒤를 잇고 있다. 플랫폼 및 채널별 시청점유율 현황을 살펴보면, BBC1

의 경우 아날로그 방송이 34%에 달하고 나머지 66%는 디지털 방송을 방영했다. ITV1의 경우 아날로그 지상파 방송을 29%, 나머지 71%를 디지털 방송으로 방영했다. 점차적으로 디지털 방송이 확대되는 추세다.

2009년 영국 지상파 방송 광고 판매시장은 미국 경제 위기의 직격탄을 맞은 분야중 하나이다. 그 중에서도 금융위기로 인한 대기업들의 광고 예산 삭감은 2009년 영국 지상파 방송의 광고 수익을 11.9%나 감소시켰다. 상대적으로 하락 폭은 작지만 다채널 PP 방송의 광고도 전체적으로 2.4% 가량 감소했다.

[표 IV-8] 2006~2010년 영국 지상파TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	4,174	4,282	4,111	3,629	4,057
성장률	-	2.6%	-4.7%	-11.9%	11.8%

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

(2) 유료TV

영국의 유선 방송과 위성 방송은 각각 두 개의 거대 그룹이 독점하고 있다. 유선 방송 부문의 경우 1990년대까지만 해도 다수의 소규모기업들이 경쟁하는 양상이었으나 현재에는 잇따른 인수·합병을 거쳐 탄생한 Virgin Media가 독보적인 위치를 점하고 있다. 위성 방송은 1989년 스카이원 채널이 도입될 때부터 지금까지 BSkyB가 독점하고 있다. 영국의 대표적인 IPTV 사업자는 BT와 Tiscali가 있다.

[표 IV-9] 영국 유료TV 플랫폼별 주요 방송사업자

구분	주요 사업자
위성방송	Freesat(BBC + ITV), Sky Digital
케이블TV	Virgin Media
IPTV	BT, Tiscali

※ 출처: Ofcom(2010)

현재 영국의 유료 방송시장은 BSkyB를 비롯한 디지털 지상파 방송의 지배력이 강해 IPTV 성장이 다소 정체되고 있으며 주로 TPS 형태의 결합상품 판매에 주력하고 있다. BT를 비롯한 IPTV 사업자들은 유료 방송시장 점유율 확대를 위해 서비스의 다양화와 저렴한 가격의 VOD서비스에 중점을 두고 다른 플랫폼과의 차별화를 시도하고 있다.

영국 IPTV시장은 유선 통신사업자들이 유럽 최초로 IPTV 서비스를 선보이며 시장 형성을 주도해왔으나 초기 시장규모는 크지 않은 편이다. 여기에는 위성사업자인 BSkyB와 케이블 방송 사업자인 Virgin Media가 주도하는 전통적인 유료 TV 사업자들의 강세에 따른 것으로 분석된다. 최근 최대 IPTV 사업자인 BT가 지상파 방송사업자들과 함께 하이브리드 서비스인 'Project Canvas' 도입 계획을 밝히고, 무선 통신 사업자 Orange Mobile UK가 서비스 출시 계획을 밝히는 등 시장성장에 대한 기대감이 고조되고 있다. 2010년 3월 기준 'BT Vision' 가입자 수는 전년 동기 42만 3천 가구에서 10.4% 증가한 46만 7천 가구를 기록했으며, 전년도의 성장률(97.7%)에 비해 성장세는 다소 둔화되었다.

통신 사업자 BT와 지상파 방송 사업자 BBC가 주도하는 IPTV 통합 오픈 플랫폼 'Project Canvas'가 2011년 정식 서비스를 시작할 것으로 발표됨에 따라 영국 IPTV시장의 변화가 예상된다.

[표 IV-10] Project Canvas 참여 사업자 현황

구분	공영방송사업자		민영방송사업자		통신사업자	
기업명	BBC	Channel4	ITV	Five	BT	TalkTalk
유형	영국최대 공영방송사	공영방송사	영국최대민영방송사	민영방송사	영국최대유선통신사	유무선 통신사
사업분야	지상파 라디오	지상파 TV	지상파 TV	지상파 TV	유선통신 브로드밴드	유선통신 브로드밴드
특징	광고없음, 수신료	광고료	높은 시청률	오락방송	영국 전역에 네트워크 확보	가정용전화 브로드밴드 판매

※ 출처: Ofcom(2010)

'YouView(가칭)'라는 이름으로 서비스 예정인 Project Canvas는 방송 콘텐츠뿐만 아니라 YouTube 등 OTT 동영상, Twitter 등 SNS 서비스, 웹 메일과 같은 주요 웹 서비스를 함께 제공할 전망이다. 'Project Canvas' 참여 사업자들은 유/무선 네트워크와 방송망에 기반을 두어 TV와 모바일 단말 등이 연계되는 멀티 디바이스 전략으로 나아갈 것으로 예상된다. 이로써 BT는 기존의 IPTV 서비스인 'BT Vision'과 'Project Canvas'를 병행할 것으로 예상되며, 콘텐츠 제공과 관련해 폐쇄적인(Walled Garden) 전략을 구사하는 'BT Vision'과 개방형 플랫폼에 기반을 둔 'Project Canvas'의 공존 방식이 관심을 모으고 있다.

한편 영국 방송규제 당국, Ofcom이 방송시장 경쟁촉진과 디지털 방송콘텐츠의 경쟁력 강화를 위해 다양한 규제 및 지원정책을 내놓고 있어 프리미엄 콘텐츠 확보를 둘러싼 방송사간 경쟁구도는 더욱 심화될 전망이다. 영국의 방송통신 규제기관 Ofcom은 2010년 3월 BSkyB의 스포츠채널 Sky Sports에 대한 도매 규제안을 확정했다. Ofcom은 우선 케이블, 지상파, IPTV 등 모든 플랫폼에서 Sky Sports1과 2 두 개 채널의 의무 제공과, 각 채널별로 가입자당 월 10.63파운드로 도매 요금 상한선을 결정해 BSkyB가 인기 프리미엄 스포츠 채널인 Sky Sports 채널의 서비스 요금을 인하하도록 권고했다.

그러나 BSkyB가 Ofcom의 규제에 대해 경쟁항소특별법원(Competition Appeal Tribunal)에 소송을 제기하고 나서면서 안정적인 도매 거래가 이루어지기까지는 적지 않은 시일이 걸릴 것으로 전망된다. BSkyB와 BT는 단순한 서비스 요금 경쟁을 넘어서서 상대방의 핵심 사업을 공략하며 유료 TV 서비스와 브로드밴드 통신서비스라는 각사의 주요 사업을 보호하는 방식으로 서비스 전략을 구사해 나갈 것으로 분석된다. 자체 콘텐츠 제공을 통한 프리미엄 유료 TV 서비스를 주요 사업으로 하고 있는 BSkyB는 브로드밴드, 유선전화, IPTV 서비스를 결합한 TPS(triple play service) 요금제로 가입자 확장에 나선 BT에 맞서 브로드밴드 사업자 Easynet을 인수해 무료 혹은 매우 저렴한 요금으로 BT의 사업영역인 브로드밴드 서비스시장 공략에 나서고 있다. BT는 양방향 주문형 TV 서비스를 위한 IPTV 플랫폼 'Project Canvas'의 주축으로 향후 영국 디지털 방송시장의 지형도에 적지 않은 영향력을 행사할 것으로 전망된다.

[표 IV-11] 2006~2010년 영국 유료TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1,172	1,240	1,248	1,214	1,425
성장률	-	5.4%	0.7%	-2.4%	17.4%

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

상업 방송이 전 세계에서 가장 발달한 미국의 유료TV 광고 수익은 지상파 방송의 광고 수익의 약 절반 정도에 해당하는 반면 공영 방송인 BBC가 있는 영국의 경우 유료TV 전체 광고 수익은 지상파 방송 광고 수익의 3분의 1규모를 기록하고 있다. 그러나 최근 다양한 유료TV 가입자 수 증가와 HD 채널의 증가에 따라 유료TV 광고시장의 규모는 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 2009년 글로벌 금융위기로 인해 2.4% 하락세를 기록하기도 했지만 월드컵이 열린 2010년에는 17.4%의 높은 성장세를 보였다. 2011년부터 향후 5년간 영국의 지상파 방송광고 수익은 2%의 평균 성장세를 기록할 것으로 전망되는 반면 영국 유료TV 광고 수익은 연평균 7%의 더욱 높은 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-12] 2006~2010년 영국 유료TV 가입자 현황

(단위: 천 가구)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
케이블 방송	3,362	3,487	3,630	3,684	3,629
디지털 케이블	3,006	3,261	3,476	3,611	3,629
아날로그 케이블	356	226	154	74	0
IPTV	46	110	381	511	763
디지털 위성	7,976	8,267	8,611	8,955	9,291
유료 방송 가입자	11,384	11,864	12,622	13,151	13,684

※ 출처: Informa Telecoms & Media(2010) 재구성

(3) 온라인 TV

현재 영국 온라인 TV 광고 수익의 대부분은 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성되어 있다. 이러한 광고는 최근 수 년 동안 TV 광고와 함께 번들로 판매되었으며 온라인 TV 광고시장 성장에 주된 역할을 해왔다. 그러나 전통적인 TV 광고의 패키지 형태의 판매를 보여 왔던 온라인 TV의 광고시장은 향후 대대적인 변화를 겪을 것으로 예상되는데, 미국 메이저 방송사들의 적극적인 온라인 스트리밍 서비스의 개시와 'Web Enabled TV'가 그러한 변화를 주도할 것으로 예상된다.

2010년 영국의 온라인TV 광고시장은 5,700만 달러로 전체 방송 광고시장의 0.9%에 이르고 있으며 전년 대비 18.8% 성장했다. 이러한 성장세는 2011년 이후 더욱 가속화 될 것으로 전망되고 있는데 5년간 27.9%의 평균 성장률을 기록하며 2015년에는 2억 달러에 육박하는 시장규모를 보일 것으로 전망되며 전체 방송 광고시장의 3.1%에 해당하는 것으로 규모 면에서는 2010년 시장규모의 약 네 배에 이른다.

[표 IV-13] 2006~2010년 영국 온라인TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	11	17	22	48	57
성장률	-	27.3%	10.4%	45.6%	18.8%

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

2010년 EMEA 지역 전체에서 온라인 TV 광고는 2009년 대비 48.6% 성장하여 3억 7천만 달러의 시장 규모를 기록했다. 아직 전체 TV 광고시장에서 차지하는 비중이 크지 않지만 이러한 성장세는 향후에도 지속될 것으로 전망된다. 특히 이 시장은 향후 콘솔 게임기, 스마트TV 등과 연계되어 다양한 비즈니스 모델이 생겨나게 될 것으로 전망되며 그 예로 소니는 영국의 BBC를 비롯한 유럽의 여러 국가들과 이러한 온라인 TV 광고 서비스 협력을 추진하고 있다.

(4) 모바일 TV

영국 모바일 TV 서비스는 유무선 전송망 임대사업자 Arqiva를 비롯하여 주요 이동통신사업자들이 각각 DVB-H, TDtv 등과 같은 다양한 기술의 모바일 TV 시범 서비스를 실시해 왔으나 아직까지 서비스가 크게 활성화되지 못한 상태이다. 그러나 2010년 6월 영국의 주요 이동통신사업자들이 새로운 통합 모바일 방송 표준인 IMB(Integrated Mobile Broadcast)를 이용한 모바일 TV 시범 서비스를 실시한다고 발표해 모바일 TV 서비스 활성화에 대한 기대감이 커지고 있다.

[표 IV-14] 2007~2010년 영국 모바일TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1	1	1	2
성장률	-	-	-	-

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

향후 영국 모바일 TV시장 성장에 영향을 미칠 가장 큰 요인은 스마트폰의 보급 확대에 예상된다. 그러나 영국 모바일 TV 가입자 수는 다른 국가에 비해 매우 저조한 증가를 보일 것으로 전망된다. 2010년 5만 명에 이르는 모바일TV 가입자 수는 2015년 35만 명에 이를 것으로 전망된다.

[표 IV-15] 2010~2015년 영국 유료 모바일 TV 가입자 수 전망

(단위: 백만 가구)

구분	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
이용자 수	0.05	0.07	0.09	0.17	0.26	0.35
증가율	-	40.0%	28.6%	88.9%	52.9%	34.6%

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

영국의 모바일 TV 도입은 우리나라와 일본 등에 비해 상대적으로 뒤떨어져 있지만 IMB기반 모바일 TV 시범 사업이 실효성을 보일 경우 향후 시장 확대에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 기대가 모아지고 있다. 2010년 6월 영국 성인남녀 약 2천명을 대상으로 Telegent가 실시한 설문조사 결과에 따르면, 전체 응답자 중 58%가 모바일 TV 서비스 이용을 희망하는 것으로 집계되어 모바일 TV에 대한 수요는 적지 않은 것으로 파악된다.

아울러 시장 조사기관인 ABI research는 영국 모바일 TV시장이 성장하기 위해서는 몇 가지 조건이 충족되어야 한다고 지적했다. 먼저 일본이나 한국과 같이 모바일 TV를 통해 풍부한 방송 콘텐츠가 제공될

수 있도록 지상파 TV 프로그램을 무료로 이용할 수 있도록 해야 한다는 것과 유료 가입기반의 서비스보다는 광고기반의 무료 서비스로 제공되어야 한다는 것이다. 또한 이동통신 사업자의 경우 미디어 부문에 대한 경험 부족으로 인해 모바일 TV 운영에 허점을 보일 수 있음을 간과하지 말 것을 충고 했으며 태블릿 PC와 같은 새로운 유형의 모바일 단말기들이 출현함에 따라 모바일 TV시장이 휴대 전화 중심으로 성장할 것이라는 전제에서 탈피해야 할 것을 지적했다.

제3절 영국 방송시장 주요이슈 및 트렌드

1. 영국 방송시장 주요정책

가. 디지털 전략(Digital Britain)

영국은 2008년 10월 최초로 디지털 시대를 대비한 국가 전략(Digital Britain) 수립 계획을 발표했으며 2009년 1월 중간 보고서를 발표했다. 또한 2009년 6월 문화미디어스포츠부(DCMS)가 영국의 디지털 전략인 'Digital Britain' 최종 보고서를 발표했다.

[표 IV-16] 디지털 전략(Digital Britain) 개요

구분	내용
발표 시기	• 2008년 10월 최초 발표
	• 2009년 1월 중간보고서 발표
	• 2009년 6월 최종안 발표
담당 기관	• 문화미디어스포츠부(DCMS)
5대 전략 목표	• 디지털 네트워크의 개선 및 현대화
	• 디지털 콘텐츠, 애플리케이션, 서비스의 국내외 투자 유치
	• 영국 고유의 콘텐츠 개발
	• 모든 국민에게 공정한 접근성 보장
	• 온라인 공공서비스 확산을 위한 인프라 및 기술 개발
주요 내용	• 디지털 참여 유도
	• 디지털 인프라 구축
	• 디지털 라디오 추진
	• 디지털 방송 콘텐츠 육성
	• 저작권 보호
	• R&D 및 교육 투자
	• 디지털 보안 강화
	• 전자정부 구축

※ 출처: Digital Britain Final Report

중간 보고서에서는 영국 디지털 전략의 5대 전략 목표로 1) 디지털 네트워크, 2) 투자 유치, 3) 영국 고유 콘텐츠 개발, 4) 모든 국민의 인터넷 접속 환경 보장, 5) 온라인 공공서비스 확산 등 제시했다. 최종 보고서 주요 내용은 1) 국민들의 디지털 참여 유도, 2) 디지털 인프라 구축, 3) 디지털 라디오 추진, 4) 디지털 방송 콘텐츠 육성, 5) 저작권 보호, 6) R&D 및 교육 투자, 7) 디지털 보안 강화, 8) 전자정부 구축 등이 있다.

[표 IV-17] Digital Britain 최종보고서 주요 내용

구분	내용
디지털 참여	<ul style="list-style-type: none"> • 국민들의 디지털 참여 강화
디지털 인프라	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 국민들의 브로드밴드 접속 환경 마련
	<ul style="list-style-type: none"> • NGN 구축
	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 네트워크 구축
	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 라디오 전환
창조 산업(Creative Industries)	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 저작권 보호 관련 법률 제정
공공 서비스 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 공영 방송국 BBC의 역할 증대
	<ul style="list-style-type: none"> • 민영 방송국 Channel 4를 멀티미디어 방송국으로 육성
	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 뉴스 프로그램 지원
리서치 및 교육	<ul style="list-style-type: none"> • ICT R&D 및 교육에 투자
디지털 보안	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 보안 강화
디지털 정부	<ul style="list-style-type: none"> • 전자정부 구축

※ 출처: Digital Britain Final Report

(1) 국민들의 디지털 참여 유도

비용 지원, 교육 지원, 환경 마련 등 크게 3가지 영역으로 나누어 디지털 기술을 활용하지 못하는 디지털 소외계층²³⁾을 지원할 방침이다. 저소득층 가정을 대상으로 디지털 기기 마련에 총 3억 파운드를 지원하는 ‘Home Access Scheme’ 추진할 예정이다.

디지털 참여를 위한 국가 계획(National Plan for Digital Participation)을 마련, 다양한 프로그램을 통해 국민들의 디지털 활용 동기를 부여할 예정이다. 디지털 환경 마련은 누구나 디지털 기술의 혜택을 받을 수 있도록 브로드밴드 접속 환경을 구축한다는 것으로, 브로드밴드 및 NGN 전략을 통해 세부 내용을 구체화를 계획하고 있다.

(2) 브로드밴드 및 NGN 전략

영국은 2012년까지 영국 전 가정이 최소 2Mbps의 브로드밴드 서비스를 이용할 수 있도록 한다는 ‘Universal Service Commitment’ 전략 실행 예정이다. 도심 지역에는 DSL과 광 네트워크 등을 활용하고 비도심 지역에는 모바일 네트워크와 위성을 활용하는 등 다양한 기술을 혼용한다는 방침이다. 또한 2017년까지 90%의 가정에 NGN(Next Generation Network)을 제공한다는 ‘Next Generation Final Third Project’를 실행할 계획이다. 이 프로젝트는 향후 10년간 영국 가정의 2/3만이 초고속 브로드밴드를 이용할 수 있게 되고 나머지 3분의 1은 기존의 속도로 브로드밴드를 이용하게 될 것이라는 조사 결과에 따라 설계된 것이다. 그리고 차세대 인터넷 애플리케이션을 거의 모든 국민이 활용할 수 있도록 한다는 것을 목표로 하고 있다.

23) Ofcom의 최근 연구에 따르면, 집에서 인터넷을 이용하지 않는 인구 중 42%가 자발적인 비이용자인데 반해 30%는 PC미보유(26%), 방법 모름(4%) 등 비용/기술 부재 등으로 인한 비자발적 비이용자(디지털소외자)로 나타남

[표 IV-18] 영국의 브로드밴드 전략 개요

전략	내용	목표연도	예산(파운드)	예산조달
Universal Service Commitment	모든 가정에 최소 2Mbps 브로드밴드 접속 보장	2012년	2억	디지털 전환 예산 등
Next Generation Final Third Project	90%의 가정에 NGN 접속보장	2017년	1억 5,000만~7,500만/년	유선전화 가입자에 월 50센트 부과

※ 출처: Digital Britain Final Report

한편, 보고서는 2Mbps의 유선 브로드밴드가 제공되지 못하는 지역에 대해 3G 모바일 서비스를 해소 방안으로 제시하고 있다. 이동통신사들의 네트워크 투자를 유도하고 커버리지를 확산시키기 위해 기존 3G 사업권의 기한을 없애는 방안을 고려중이며, 모바일 브로드밴드 확산을 위해 2010년 중반 LTE를 위한 800MHz 경매와 WiMAX를 위한 2.6GHz 경매를 실시할 예정이다.

(3) 디지털 라디오

영국은 2015년까지 아날로그 라디오 방송을 DAB 기반의 디지털로 전환할 계획이다. 이를 위해 BBC에 2014년까지 FM 커버리지와 동일한 수준의 DAB 커버리지를 달성할 것을 권고하고 있다. 또한 DAB 단말 제조 기업들에게는 향후 2년간 단말 가격을 20파운드 이하로 책정할 것을 제안하고 있다.

디지털 라디오 전환 추진에 있어서는 기존 FM을 DAB로 전환하고 MW는 FM으로 전환하여 송출한다는 계획을 진행하고 있다. 전환 시기는 ① 디지털 라디오의 청취율이 전체 라디오 청취자의 50%에 도달하고, ② DAB 가청권이 FM 가청권과 유사하고 지역 DMB가 인구의 90%와 모든 주요도로에서 서비스가 가능해지는 시점을 기준으로 결정한다. 따라서 디지털 라디오 전환은 2013년 12월 전환 기준에 도달할 것으로 예상된다.

(4) 방송 콘텐츠 활성화

영국은 방송시장의 경쟁 촉진과 디지털 방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 경제 위기로 어려움을 겪고 있는 방송국들을 전략적으로 지원할 방침이다. 민영 방송국 Channel 4의 경쟁력을 강화해 BBC와 함께 양대 멀티미디어 서비스 방송국으로 육성할 계획이다. 또한 경제 위기로 재정적인 어려움을 겪고 있는 Channel 4의 구조적인 개선을 도모하고, 이를 위한 방안 중 하나로 BBC의 자회사인 BBC Worldwide와의 전략적 제휴 제안하고 있다.

또한 디지털 전환이 완료되는 2013년부터 BBC의 TV 수신료 일부를 ITV와 같은 민영 방송국의 지역 뉴스 프로그램에 지원할 계획이다. BBC는 영국의 TV 보유 가정으로부터 연 총 36억 파운드의 수신료를 징수하고 있으며, 이 수신료는 지금까지 BBC 방송국 예산으로만 활용되어 왔다. 보고서에서는 앞서 수신료로 충당하고 있는 디지털 전환 지원 정책 예산을 브로드밴드 정책에 활용할 것을 제안한 바 있으며, 이 예산을 브로드밴드 정책뿐만 아니라 2012년까지 지역 방송국의 뉴스 프로그램 테스트에도 활용할 계획이다. 이 테스트가 성공하면 2013년부터 본격적으로 지역 방송국의 뉴스 프로그램 육성을 위해 BBC의 수신료 일부를 활용한다는 계획이다.

(5) 디지털 저작권 보호

인터넷 지불 방법 혁신 등 합법적인 파일 공유를 촉진하는 방안을 추진하고 Ofcom은 불법 파일 공유 규제를 담당하고 있다. 불법 파일 공유 경고 시스템을 운영하여 상습적인 불법 행위에 대해 민사상 처벌 등 엄중히 대처할 방침이며 이를 통해 1년 내에 불법 파일 공유를 현재의 70% 수준까지 감소시키는 것이 목표이다. 만약 Ofcom의 불법 파일 규제가 6개월이 지나도 효과를 발휘하지 못할 경우 사이트 차단이나 포트 차단, 대역폭 제한, 데이터 이용량 제한 등의 추가적인 조치를 시행할 예정이다.

(6) ICT R&D 및 교육 투자

20년 후의 디지털 시대에 대비해 ICT R&D 및 교육에 향후 3년간 총 1억 2,000만 파운드를 투자할 계획이다. 2009년 내에 3개의 새로운 리서치 허브를 설립, 각각 1,200만 파운드를 투자하고 Digital Britain이 직면한 이슈를 연구했다. 또한 교과과정에서 ICT를 문학, 수학, 자기 계발(personal development)과 함께 핵심 과목으로 발전시킨다는 방침이다. 초등학교에서는 1주일에 5시간 창조산업과 문화산업의 전문가들을 초빙해 창조교육을 실시할 예정이며 중고등학교부터 본격적으로 디지털 지식의 일반 적용에 초점을 맞추며 대학교에서는 산업 활동에 중점을 둔 프레임워크를 구성해 적용할 방침이다.

(7) 사이버 보안

영국 정부는 크게 세 영역으로 나누어 사이버 보안을 추진하고 있는데 세부 내용은 다음과 같다.

- High Level Cyber Security : 수준 높은 네트워크 보안책을 통해 사이버 범죄 및 테러에 대응한다는 것으로, 국가적으로 네트워크 테러에 대한 대규모 테스트를 실시하기 위해 2010년 10월 연방 사이버 테스트 센터 Northrop Grumman을 Fareham 지역에 공식 오픈함
- Personal Digital and Data Security : 소비자들이 개인정보 유출에 대해 안심하고 온라인 활동을 할 수 있는 지원책 마련
 - 불법행위에 대해 Ofcom이 부과할 수 있는 벌금액을 균형 있게 재조정
 - ICO와 Information Commissioner는 개인정보 이용에 대한 원칙, 데이터 보안 관련법을 정비하고 새로운 실천규약 'Personal Information Online' 규정
- Content Safeguards: 불법 콘텐츠로부터 소비자를 보호하고, 특히 청소년들을 유해 콘텐츠로부터 보호하는 정책을 추진
 - 자율 규제 시스템에 대한 적절한 지원 강화
 - Internet Watch Foundation의 자발적인 불법 콘텐츠 단속에 대한 이해 관계자들의 지원요청
 - UK Council for Child Internet Safety를 설립하여 유해 콘텐츠 차단
 - 아동을 보호하기 위해 유해 콘텐츠 차단에 대한 포괄적인 'one-stop shop'을 인터넷에 구축

(8) 전자 정부

영국 전자정부의 지향점·목표는 국민과 민간 기업에 대한 보다 나은 행정서비스를 제공하는 것이다. 질 높은 행정서비스, 보다 나은 정책결정, 보다 효율적인 정부운영을 위해서 정부의 정보를 귀중한 자원으로

간주하고 효과적으로 활용하는 것이 목표이다. 이를 위해 공공부문의 전 영역에 걸쳐 e-business 방식을 적용한 행정관리 개선을 추진하고 있다.

영국은 4개 원칙에 기초한 전자정부의 구현을 도모하고 있는데 그 내용은 다음과 같다.

- 시민편익에 초점: 양질의 서비스를 쉽게, 편리하게, 그리고 안전하게 전달, 시민이 정부의 조직, 기능 등을 모르는 상태에서도 필요한 서비스를 제공받을 수 있도록 함
- 접근성 높은 서비스: 전자적으로 제공 가능한 서비스는 모두 전자적으로 제공. 서비스의 제공을 위해 인터넷을 적극 활용, 개인용 컴퓨터를 포함하여 이동전화, 디지털 TV, 전화상담 등의 각종 매체를 서비스전달의 도구로 이용
- 포함성(Inclusiveness): 국내에 있거나 혹은 국외에 있거나 영국 국민이면 누구에게나 각종 매체를 통해 서비스를 제공
- 정보의 보다 나은 관리: 보다 나은 정책결정, 보다 개선된 서비스전달, 보다 효율적인 행정운영을 위해 정부의 정보관리를 개선

이미 영국은 1990년대부터 정부 서비스의 디지털화를 위한 프로젝트를 실행해 왔으며 이를 계속 추진할 계획이다. 정부 서비스의 디지털 전환을 가속화하여 서비스 효율성과 경쟁력 향상시킨다는 목표이다. ICT 시스템과 공공 콘텐츠를 안정적이고 효율적으로 생산하고 융합 환경에 적합한 Digital Delivery Agency(Digital Britain의 많은 주요한 장점들을 실행시키기 위한 기관)의 설치를 추진하고 있다. 2012년에는 학자금 대출, 학교 등록, 세금 반환, 대출 상담 서비스 등을 모두 디지털로 전환하는 'Digital Switchover of Public Services Programme'를 시작한다는 방침이다.

나. 디지털 전환 계획

2001년부터 2005년까지 영국 정부와 방송 업계는 공동으로 '디지털 텔레비전 프로젝트(Digital Television Project)' 수행하고 있다. 영국은 2012년 모든 지상파 아날로그 방송 종료와 함께 디지털 방송 전환 완료 예정이다. 동 프로젝트를 통해 2004년 10월, 디지털 텔레비전 액션 플랜(Digital Television Action Plan) 발표했다. 디지털 텔레비전 액션 플랜의 목표는 1) 방송사, 가전사, 소비자 단체와 협력해 소비자 보호 및 정보 제공, 2) 디지털 TV 서비스 구체화 및 발전 계획 수립, 3) 디지털 TV 가입 제한 및 차별 요소 제거 등이 있다.

[표 IV-19] 디지털 텔레비전 액션플랜(Digital Television Action Plan)

실행 분야	세부추진 과제
정부정책 (Government Policy)	• 셋톱박스 등 장비 사업자에 대한 정책 및 규제 수립
	• 해외 DTV 전환 사례 조사 및 방문 시찰
	• 사회적 약자, 소외계층에 대한 디지털 TV 지원정책 수립
주파수 계획 그룹 (Spectrum Planning Group)	• 디지털 지상파 TV 정성적, 정량적 커버리지 조사

실행 분야	세부추진 과제
	• 아날로그 TV 커버리지 조사
	• 디지털 TV 전환 마스터플랜 수립
마케팅 준비 그룹 (Market Preparation Group)	• 디지털 TV 전환에 대한 시장전략 수립
	• 디지털 TV 전환 광고 기획 및 집행
	• 디지털 TV 전환 캠페인 실시
기술 및 장비 그룹 (Technology And Equipment Group)	• 디지털 셋톱박스 보급
	• 네트워크 설비 확충
	• 이용자 인터페이스 개발
	• 기술과 장비에 관한 전반적인 사항 추진
디지털 TV 파일럿 프로젝트 (Digital Television Pilot Projects)	• 소비자들에게 디지털 TV 이해도를 높이기 위한 Pilot 프로젝트 진행
조정 및 운영 (Project Co-Ordination And Management)	• 디지털 TV 실행 계획 관련 자료, 데이터베이스 관리
	• 디지털 TV 실행 계획 자금 조성, 자금 조달 및 운영

※ 출처: digitaltelevision

2005년 4월, 영국 정부는 2012년 디지털 TV 전환을 위해 디지털 TV 추진 기구 ‘디지털 UK(Digital UK)’ 설립했다. 영국의 디지털 TV 보급은 세계에서 가장 빠른 전환 사례인데, 2005년 12월, 디지털 TV 보급률이 69.4%(지상파 25.8%, 위성 32.9%, 케이블 10.8%, 인터넷 TV 0.2%)를 넘어섰다. Ofcom에 의하면 2006년에 1,700만 가구 이상이 디지털 TV를 채택한 것으로 조사되었는데 2006년 월드컵을 계기로 1백만 가구가 디지털 TV로 전환한 것으로 파악되고 있다. 2012년 100% 디지털 전환 예상되고 있는데 2008년부터 2012년까지 단계적으로 아날로그 방송이 종료될 예정이다.

[표 IV-20] 디지털 UK의 주요 추진 과제

실행 분야	세부추진 과제
커뮤니케이션 분야 (Communication)	• 각 가정에 디지털 TV 전환 홍보 안내문 제작, 발송 • 디지털 TV 전환 옥외광고, 신문광고 집행 • 디지털 TV 전환 TV 자막 광고
커뮤니티 홍보 사업 분야 (Community Outreach)	• 디지털 TV 전환 홍보 로드쇼, 프로모션 진행 • 노인회관, 교회 등에 디지털 클리닉 운영, 디지털 TV 장비 제공 • 디지털 TV 전환 정보 제공 및 상담을 위한 ‘Help Centres’ 운영 • 초·중·고등학교 대상 디지털 TV 전환 홍보 • 노인, 장애우들을 대상으로 무료 디지털 TV 전환 사업 추진
복지 협력 분야 (Voluntary Sector Partnership) 공공 임대 주택 및 공공시설 분야 (Housing & Property)	• 노인 복지 단체, 아동 복지 단체와 파트너십을 맺고 디지털 TV 전환 비용, 장비 지원 • 지역 공공 임대 주택에 디지털 TV 전환 비용 및 장비 지원 • 의료시설 및 관광시설에 디지털 TV 전환 안내문 배포
소매 사업자 및 서비스 사업자 활동 분야 (Retailer & Service Provider Activity)	• 소매 장비 사업자에게 자금 지원 및 디지털 TV 할인 판매 장려 • 소매 사업자와 디지털 TV 방송 사업자와 협력, 특별 프로모션 기간 추진 장려
언론 및 투자자 관리 분야 (Media and Stakeholder Management)	• 디지털 TV 전환 관련 언론보도 기사 관리 • 디지털 TV 전환 관련 컨퍼런스 개최 • 주요기업 CEO 대상으로 투자, 기금 유치 활동
조사 및 모니터링 분야 (Research & Monitoring)	• 월별 디지털 TV 전환 가구 추이 조사 • 미스터리 쇼퍼(Mystery Shopper) 제도를 도입해 디지털 TV 장비 판매점, 상담원, ‘Help Centres’의 친절도 조사 실시

※ 출처: digitaltelevision

영국은 디지털 전환을 위해 전 지역을 15개로 구분해 2012년까지 모든 아날로그 방송 송출을 중단하고 디지털 전환을 완료할 예정이며 현재 Border와 West Country 지역의 디지털 전환이 완료된 상태이다.

다. 2010년까지의 주파수 전략(Spectrum Framework Review, SFR)

2005년 Ofcom이 2010년까지의 주파수 관리 전략을 담은 ‘Spectrum Framework Review’를 발표했으며 2008년 4월 수정안을 발표했다. Spectrum Framework Review의 주요 내용은 주파수 경매, 면허 거래, 주파수 자유화 등 시장 원리 기반의 주파수 관리 전략이다.

[표 IV-21] 영국 주파수 전략의 비전

주요 내용
• 주파수는 기술 중립적이며 최대한 사용의 제한이 없어야 하고 정책 개입은 반드시 필요한 경우에만 실시
• 주파수 라이선스의 이전과 주파수 사용에 대한 절차 간소화 및 투명성 보장
• 주파수 이용자의 권리 및 편의 보장

※ 출처: Spectrum Framework Review

Ofcom은 3GHz 미만 대역의 주파수 경매를 2009년까지 완료할 계획이었다. Ofcom은 지난 2007년 12월 디지털 전환에 따른 유희주파수 활용방안을 제시했다. Ofcom은 디지털 전환 후 112MHz 이상 확보될 잔여주파수를 활용하기 위한 계획으로 추가 디지털 TV, 이동광대역, 모바일 TV 등 방송과 통신 제한 없는 자유로운 용도 허용 경매 및 행정 유인가격 부과를 통한 할당, 디지털 TV 핵심대역 중 유희대역을 소규모 행사 및 프로그램 제작용으로 이용하거나 비면허 주파수 공유기기 허용대역으로 활용 등의 계획을 세웠다.

2008년 4월 발표한 Spectrum Framework Review 수정안에서는 디지털 전환에 따른 유희 주파수 경매 계획 추가했다. 경쟁 활성화를 위해 900MHz 대역 일부 회수 후 주파수 미보유 사업자에게 공정하게 할당할 예정이며 1.8GHz 대역에 대해서는 전면적인 용도 자유화 추진하고 있다. 동 전략의 핵심은 Ofcom이 자유로운 주파수 소유권 이전과 사용을 장려해 Ofcom의 주파수 관리에 시장원리를 정착시킨다는 것이다. Ofcom은 주파수 관련 사업자에게 직접적인 명령 및 통제와 같은 개입을 최소화하고 시장 원리 적용 비중을 높인다는 방침이다. 2010년까지 Ofcom의 개입 비중을 21~22%로 낮추고 시장원리 적용의 비중을 69~74%까지 확대할 계획이다. 또한 2010년까지 3GHz~50GHz 대역의 10%까지 라이선스 필요 없이 자율적으로 이용할 수 있도록 허용할 방침이다.

[표 IV-22] 주파수 관리 방법의 비중 현황 및 목표

구분	3GHz 대역			3GHz~60GHz		
	명령과통제	시장원리	非면허	명령과통제	시장원리	非면허
1995	96%	0%	4%	96%	0%	4%
2000	96%	0%	4%	95%	0%	5%
2005	69%	27%	4%	31%	61%	8%
2010	22%	74%	4%	21%	69%	10%

※ 출처: Spectrum Framework Review

제4절 영국 방송시장 주요기업

1. BBC

구 분	세 부 내 용
회사명	BBC
주사무소 주소	Broadcasting House, Portland Place London W1A 1AA UK
주사무소 대표전화	+44-20-7580-4468
홈페이지주소	www.bbc.co.uk/
대표자 이름	Mark Thompson, Director-General and Chair, Executive Board
설립일	1922-10-18
종업원 수	2만 2,861명(2010년)
상장여부 및 거래시장	정부 소유의 공기업
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Caroline Thomson, COO and Executive Director - Zarin Patel, CFO and Executive Director - James Lancaster, Head Rights and Business Affairs - Lord Patten of Barnes, Chairman, BBC Trust
계열회사	The Crown(BBC 소유의 계열사임)
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1932년 8월 2일 첫 번째 실험 텔레비전 방송이 Broadcasting House에서 방영됨 - 1936년 11월 2일 Alexandra Palace에서 BBC가 세계 최초로 정규 고화질 방송서비스 개시 - 1939년 9월 1일 임박한 2차 세계대전의 발발을 앞두고 VHF전파가 적의 폭격기가 런던중심에 공격을 시도하도록 안내하는 역할을 하게 된 것에 두려워하여, Mickey Mouse 만화(Mickey's Gala Premiere) 방영 후 20분 간BBC 방송 서비스를 중단함 - 또한 RADAR 프로그램과 같은 전쟁을 위한 서비스 엔지니어와 기술자가 필요하게 됨. 라디오에서 홈 서비스가 전국 및 지역 프로그램들을 대신함 - 1946년 6월 7일 BBC방송은 전쟁 후 1939년부터 초기에 방영된 프로그램 중 하나인 Mickey Mouse 만화 방송을 재개함 - 1950년 2월 12일 European Broadcasting Union이 23개 방송 조직 가운데 BBC와 함께 Torquay에 설립됨 - 1955년 BBC는 상업적이고 독립적으로 운영되는 방송 네트워크인 ITV와 경쟁 관계에 들어감 - 1964년 4월 21일 BBC2 개국. 625선으로 방송을 시작함. BBC2는 원래 전날 방송을 하기로 계획되었지만, 주력 프로그램의 실패로 계획이 좌절됨; 기존의 BBC방송은 BBC1으로 이름을 바꿈 - 1967년 7월 1일 실험적 컬러 TV 방송이 Wimbledon 테니스 챔피언십을 시작으로 BBC2에서 방송을 시작 - 9월 30일 대중음악 불법방송으로부터의 위협에 대응하여 BBC Radio 1이 런칭됨 - 동시에 Light, Third, Home services가 각각 Radios 2, 3, 4로 이름을 바꿈 - 11월 8일 BBC Local Radio 서비스가 시작됨. 첫 번째 방송국은 BBC Radio Leicester임. - 12월 2일 컬러 방송이 공식적으로 BBC2에서 시작됨 - 1974년 9월 23일 정규 Ceefax teletext 서비스 시작 - 1995 디지털 오디오 방송 개시 - 1998년 디지털 채널 BBC Choice 개시 - 2004년 1월 28일 Hutton Inquiry의 발표 이후, Chairman Gavyn Davies가 사직함 - 1월 30일 Director General Greg Dyke가 사임하고 그 자리를 Mark Byford가 맡음 - 2007 인터넷 기반 방송 서비스 iPlayer 개시 - 2009 Freesat HD방송 개시 - 2010 Freeview HD방송 개시 - 2011년 4월 29일 William왕자와 Kate Middleton의 왕실 결혼식을 BBC 라디오, TV, 디지털 플랫폼을 통하여 방영

영위업종	세계 최대 규모의 영국 방송사 : TV / 라디오 / 인터넷 기반 TV
재무정보	- 매출: 72억 2천만 달러(10.3% 성장) - 순이익: 7억 1,965만 달러(99.6% 성장)
주요 배급 채널	- BBC는 TV방송 서비스는 ▲영국 국내용 공영방송, ▲글로벌 시장을 타깃으로 한 인터내셔널 방송, ▲상업방송 등으로 구분됨 - 대표 채널인 BBC One은 영국 소식을 담은 뉴스 및 시사프로그램, 다큐멘터리, 각종 과학 관련 프로그램 및 문화적 다양성을 반영한 드라마 등을 편성
협력사	- BBC는 글로벌 사업부 BBC Worldwide를 통해 ▲TV방송채널(Channel), ▲콘텐츠 제작(Content & Production), ▲디지털 미디어(Digital Media), ▲판매 및 유통(Sales & Distribution), ▲홈 엔터테인먼트(Home Entertainment), ▲글로벌 브랜드(Global Brand), ▲잡지 및 라이선싱(Magazine and Licensing) 등의 7개 주요 사업부문을 운영하고 있음
부가사업 현황	- 2007년 12월 개시된 고화질 주문형 온라인 동영상 서비스 'iPlayer'에서는 일주일간 BBC에서 방영된 TV 프로그램을 스트리밍 혹은 다운로드 방식을 통해 무료로 제공하고 있으며 라디오의 경우 모든 프로그램을 생방송으로 제공 - BBC는 미국의 UCC 전문 동영상 사이트 YouTube와 제휴를 맺은 최초의 방송사 중 하나로, 자사의 프로그램 일부를 YouTube에 제공 중
신규 비즈니스 현황	- BBC는 2010년 7월 'Project Canvas'에 대해 BBC 자율규제기관인 BBC Trust로부터 공식 승인을 얻음 - 2010년 11월 3일 BBC One의 전국 버전의 고화질 동시방송인 BBC One HD가 모든 디지털 플랫폼에 맞게 런칭됨 - 디지털 유통: Digital Switchover Help Scheme 부서를 두고 있으며, Peter White가 이 부서의 Chief Executive Officer임
핵심 이슈	- 영국의 공영 방송사이자 세계 최대의 글로벌 방송사로, 1936년 세계 최초로 TV 방송을 개시 - 2009년 BBC는 ITV 등 민영 방송사업자의 선전으로 시청률이 다소 하락했으나 영국뿐만 아니라 세계 각지에 자체 제작한 고품격 프로그램 공급을 통해 전 세계 대표 공영방송사업자로서의 독보적인 위치를 유지
관심 분야	전 세계에 텔레비전, 라디오, 온라인 서비스 제공
기타사항	- BBC는 영국 공영방송으로서의 독립성과 공정성을 유지하기 위해 BBC 자율규제기관인 BBC Trust의 관리감독을 받고 있음 - 주요 수입원은 영국 가정으로부터 징수하는 연간 TV수신료이며 그 밖에 자체 제작 프로그램의 해외 수출 등을 통해 수익을 올리고 있음 - BBC는 음악 및 뉴스, 스포츠중계, 디지털 채널 등 총 10개의 라디오 방송 채널을 운영

2. ITV

구 분	세 부 내 용
회사명	ITV(Independent Television)
주사무소 주소	The London Television Centre Upper Ground London SE1 9LT UK
주사무소 대표전화	+44-20-7157-3000
홈페이지주소	http://www.itv.com
대표 E-mail주소	itv.comsupport@itv.com
대표자 이름	Adam Crozier, Chief Executive
설립일	1955-09-22
종업원 수	3,957명
상장여부 및 거래시장	상장
담당자 E-mail주소	<ul style="list-style-type: none"> - Investor Relations * Pippa Foulds, Head of Investor Relations: pippa.foulds@itv.com * Ed Steel, Acting Head of Investor Relations: ed.steel@itv.com * Gemma Tomkinson, Investor Relations Analyst: gemma.tomkinson@itv.com - Communications * Mary Fagan, Group Communications and Corporate Affairs Director: mary.fagan@itv.com * Mike Large, Director of Communications: mike.large@itv.com * Caroline Cook, Head of Press, Corporate, Online & Commercial: caroline.cook@itv.com
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Paul Dale, Chief Technology Officer - Andy Doyle, Group HR Director - Peter Fincham, Director of Television, Channels and Online - Andrew Garard, Group Legal Director - Ian Griffiths, Group Finance Director - Fru Hazlitt, Managing Director of Commercial and Online - Kevin Lygo, Managing Director - Mary Fagan, Group Communications and Corporate Affairs Director - Simon Pitts, Director of Strategy and Transformation
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - ITV plc, STV Group plc, UTV Media, Channel Television의 공동소유 회사임 - UK Production • ITV1에서 방영되는 프로그램(I'm A Celebrity, Dancing on Ice, The Krypton Factor 등)을 제작 • 광고매출 감소 등으로 UK 국내용 콘텐츠 제작비중이 점차 축소되고 있음 • ITV Studios의 2009년 영국 내 콘텐츠 제작 비중은 47%로 2008년 51% 대비 다소 감소 - International Production • ITV는 'I'm A Celebrity', 'Come Dine With Me'와 같은 해외 시장용 콘텐츠 제작에 적극 나서고 있음 • ITV는 독일, 호주, 스웨덴 등지에 제작사무실을 가지고 있으며 2010년 초 스페인과 프랑스 2곳에 제작사무실을 추가로 설립
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1954년의 방송 동향에 따라 UK possible에서 광고방송을 만들고 1955년 런던 등지의 채널3에서 ITV가 첫 방송을 시작 - 1973년까지 15개로 나누어진 Channel 3의 지역 방송권과 지역권은 별도의 회사에 의해 각각 운영 - 1990년대의 방송 움직임은 처음으로 특별한 상황 아래 합병을 위하여 지역 회사를 받아들였고 ITV의 합병을 위한 기반으로 볼 수 있음

주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1994년 첫 합병으로 Granada가 LWT를 매입함 - 1998년 ITV2 개시 - 2004년 Granada와 Carlton 합병(*21세기에 들어서며 Granada plc.는 6개, Carlton은 5개 Scottish Media Group(SMG, 지금의 STV)는 2개의 지역권을 소유했고 Ulster와 Channel은 독립적으로 남게 됨) - 2004년 15개 중 11개 지역권을 대신하는 ITV plc. 탄생(* 현재 ITV plc.는 15개의 지역권 모두를 대신하여 광고를 판매하고 ITV 채널에서 많은 방송프로그램을 생산함) - 2004년 ITV3 개시 - 2005년 ITV, DTT 운영 사업자 SDN 인수, ITV4 개시 - 2006년 CITV 개시 - 2009년 GMTV 소유권 확보 - 2008년 Freesat 서비스 개시
영위업종	텔레비전 방송사 및 케이블 네트워크 : TV방송/ 방송콘텐츠 제작 / 온라인 서비스
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 31억 9천만 달러(6.69% 성장) - 순이익: 4억 1,609만 달러(187.1% 성장) - 순이익 마진율: 13.0%
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 영국 시청률 Top 10 프로그램 중 6개 프로그램이 ITV에서 방송된 것으로 나타났으며, 그 중 4개 프로그램이 1위에서 4위까지 석권 - ITV 대표채널인 ITV1에서는 주로 리얼리티 프로그램이나 드라마, 코미디 위주의 엔터테인먼트 프로그램이 편성되고 있으며 특히 프라임 방송시간대(7:00~ 22:30)에서 높은 시청률을 기록하고 있음
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - ITV는 itv.com, ITV Player, Project Canvas 등 온라인을 통한 동영상 콘텐츠 제공 서비스에도 적극 나서고 있음 - 자매 채널: ITV2, ITV3, ITV4 등
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - ITV는 ITVPlayer와 itv.com을 통해 온라인 동영상 서비스를 제공 중이며 개방형 무료 IPTV 플랫폼 'Project Canvas' 사업에도 참여 중임
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 영국 최대의 민영 방송국으로, 런던 2개 지국을 포함하여 총 16개의 지역방송사(ITV : Independent Television)로 구성됨
관심 분야	주요 채널로는 가장 시청률이 높은 ITV1 채널을 비롯, ITV2, ITV3, ITV4, CITV 등 4개의 디지털 채널을 보유하고 있으며, ITV Studios를 통해 자체 제작 프로그램을 제작
기타사항	<p>시청률(2011년 5월 기준):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15.1%(ITV Network) - 0.6%(+1) - 0.8%(HD)

3. Sky

구 분	세 부 내 용
회사명	Sky
주사무소 주소	British Sky Broadcasting Ltd.: Grant Way Isleworth TW7 5QD UK
주사무소 대표전화	+44 (0)20 7705 3000
홈페이지주소	www.sky.com/
대표 E-mail주소	corporate.communications@bskyb.com
대표자 이름	Jeremy Darroch, CEO
설립일	1989년
상장여부 및 거래시장	London Stock Exchange에 상장
담당자 E-mail주소	Media Contacts: corporate.communications@bskyb.com
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Deborah Baker, Director for People - James Conyers, General Counsel - Mike Darcey, Chief Operating Officer - Barney Francis, Managing Director, Sky Sports - Mai Fyfield, Group Director of Strategy - Andrew Griffith, Chief Financial Officer - Didier Lebrat, Chief Technology Officer - Graham McWilliam, Group Director of Corporate Affairs - Sophie Turner Laing, Managing Director, Entertainment and News - Andrea Zappia, Managing Director, Customer Group
계열회사	News Corporation이 BSkyB 지분의 39%를 소유
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1978년 Satellite Television UK가 룩셈부르크에 설립됨. 미국 프로그램의 재방영 및 저예산 오리지널 프로그램을 방영 - 1982년 루퍼트 머독에 의해 인수된 범 유럽 네트워크 Sky Channel 런칭 - 1989년 Sky Television 런칭. BSB 콘소시엄의 런칭에 반응하여 머독이 Sky Channel을 영국의 Astra 위성방송에 4개의 채널로 재런칭 - 1990년 Sky와 라이벌 방송사 BSB가 합병에 동의하고 BSkyB를 설립 - 1991년 Sky Sports가 첫 채널을 런칭 - 1993년 Sky가 첫 멀티-채널 패키지를 런칭하고, 14개 기본 가입 채널을 제공 - 1998년 Sky Digital 런칭, 140여 개 채널을 가진 영국의 첫 디지털 TV 서비스 제공 - 1999년 'free dish and box' 의 런칭이 Sky Digital의 성장을 가속화시킴 - 2000년 Sky News가 세계 최초의 인터랙티브 TV 뉴스 서비스를 런칭 - 2001년 Sky+의 런칭은 TV를 보는 방식을 시청자가 통제하도록 해 줌 - 2005년 Sky News와 Sky Sports News가 새로운 Sky Mobile TV 서비스의 일환으로 휴대 전화에 라이브 스트리밍 서비스를 제공 - 2006년 영화, 스포츠, 엔터테인먼트를 PC에 다운로드할 수 있는 서비스를 제공 - 2006년 Sky Broadband의 런칭으로 인해 영국의 브로드밴드 이용자에게 더욱 많은 선택과 가치를 전달해 줌 - 2009년 11월 iPhone과 iPod Touch를 위한 Sky Mobile TV App 런칭. 이 새로운 애플리케이션은 이용자들이 WiFi를 통해 라이브 TV를 스트리밍 할 수 있도록 해 줌. 모든 Sky Sports 채널들, Sky Sports News, Sky News, ESPN, At The Races를 포함한 채널들이 이 애플리케이션을 통해 서비스됨 - 2010년 인터넷에서 서비스되는 새로운 VOD 서비스인 Sky Anytime+ 런칭 - 2010년 10월 유럽 최초의 가정 내 3D 채널 Sky 3D이 주거지역의 소비자를 위해 런칭됨 - 2011년 2월 1일 모든 Sky TV 고객에게 무료로 제공되는 새 채널 Sky Atlantic을 런칭

영위업종	케이블, 위성 및 유료 텔레비전 방송 서비스, 인터넷 서비스, 이동통신
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 매출: 88억 5천만 달러(10.5% 성장) - 2009년 순이익: 4억 2,776만 달러 - 순이익 마진율: 4.8%
디지털 유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 영화, 스포츠, 엔터테인먼트를 PC에 다운로드할 수 있는 서비스를 제공 - iPhone과 iPod Touch를 위한 Sky Mobile TV App의 런칭으로 이용자들이 WiFi를 통해 라이브 TV를 스트리밍 할 수 있도록 함 - 인터넷에서 서비스되는 새로운 VOD 서비스인 Sky Anytime+을 런칭
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - PC 및 모바일 다운로드/스트리밍 서비스 제공 - Sky Broadband 서비스 제공
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 11월 iPhone과 iPod Touch를 위한 Sky Mobile TV App 런칭. 이 새로운 애플리케이션은 이용자들이 WiFi를 통해 라이브 TV를 스트리밍 할 수 있도록 해 줌. 모든 Sky Sports 채널들, Sky Sports News, Sky News, ESPN, At The Races를 포함한 채널들이 이 애플리케이션을 통해 서비스됨 - 2010년 인터넷에서 서비스되는 새로운 VOD 서비스인 Sky Anytime+ 런칭 - 2010년 10월 유럽 최초의 가정 내 3D 채널 Sky 3D이 주거지역의 소비자를 위해 런칭됨 - 2011년 2월 1일 모든 Sky TV 고객에게 무료로 제공되는 새 채널 Sky Atlantic을 런칭

제5장

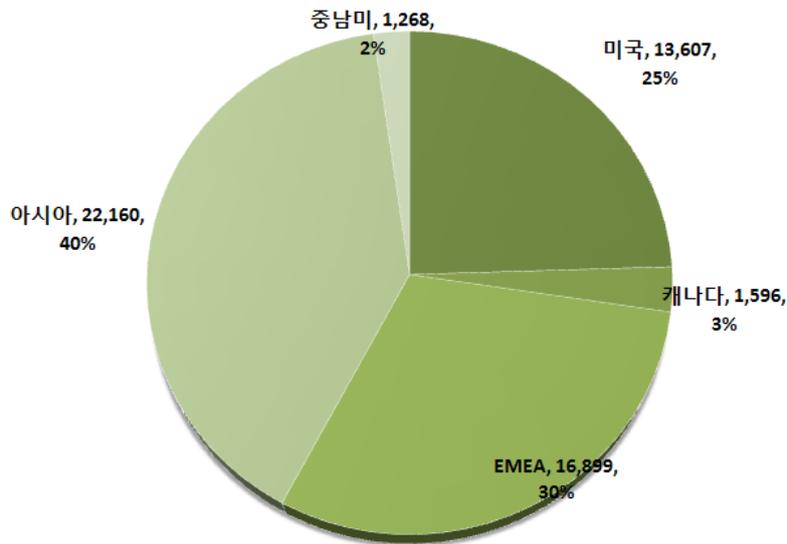
게임

제5장 게임

제1절 영국 게임산업 개요

EMEA 지역은 전 세계 게임산업의 약 30%를 차지하는 세계에서 두 번째로 큰 게임시장이며 EMEA 지역 국가들 중 영국은 전체 비디오게임 매출의 22%를 점유하고 있다. 2010년, EMEA 지역의 게임시장은 169억 달러를 기록했으며 이중 영국의 게임산업은 약 37억 달러로 전년도에 비해 4.1% 하락했다. 영국 게임산업의 분야에는 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등의 분야가 포함되어 있다.

[그림 V-1] 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율
(단위: 백만 달러)

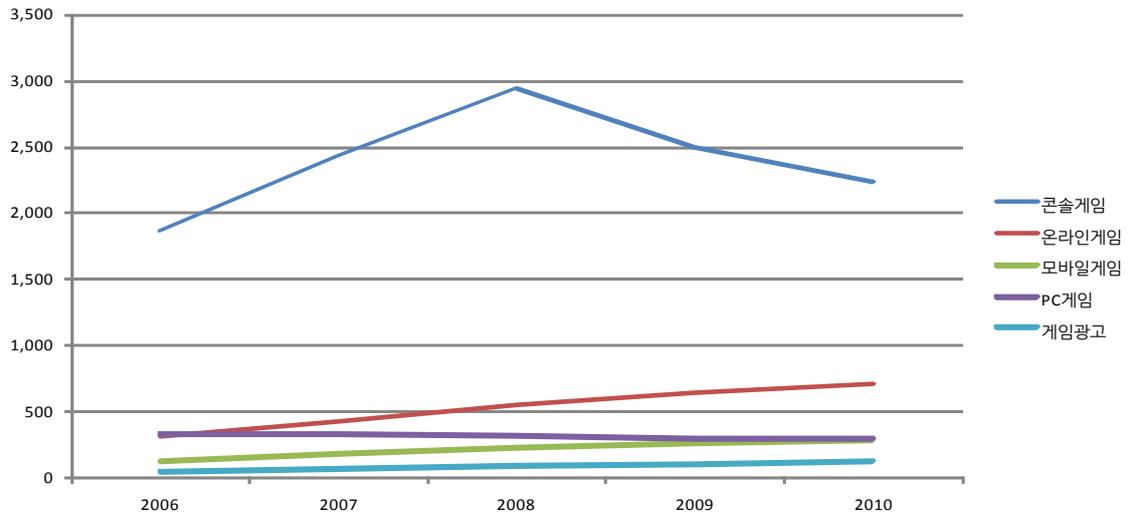


※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

2007년과 2008년 각각 28.0%, 20.2%라는 경이적인 성장률을 기록했던 영국의 게임산업은 2008년 경제 위기의 영향으로 2009년에는 7.7%의 하락세를 기록했다. 그러나 2010년 하락세를 4.1%로 줄이면서 회복세로 돌아서기 시작했으며, 2011년부터는 다시 5% 내외의 플러스 성장률을 회복할 것으로 전망된다.

[그림 V-2] 2006~2010년 영국 분야별 게임산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

제2절 영국 게임시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

영국의 게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등 크게 5가지 시장으로 구분된다. 영국은 2010년 37억 달러의 매출을 기록한 EMEA 지역 내 가장 큰 비디오 게임시장이며 <그랜드 테프트 오토>(Grand Theft Auto) 시리즈 등 주요 게임을 개발해 온 중요한 게임 개발 센터이다.

영국 게임산업은 프랑스, 캐나다, 싱가포르 등 다른 국가들이 세금 인센티브를 제공함으로써 게임 개발자들을 유치하고자 하는 것을 우려하여 정부에 비슷한 인센티브를 요청했다. 이에 2010년 3월 영국 정부는 연간 예산에 게임산업을 위한 세금 혜택을 포함한 계획을 발표했으나 1년 후 정부는 방침을 변경하고 세금 혜택 계획들을 포함시키지 않았다. 그 결과 게임 퍼블리셔들은 그들의 개발 스튜디오 중 일부를 캐나다로 옮겼다. 캐나다는 현재 세 번째로 큰 게임 개발 시장으로서 영국보다 더욱 유리한 세금 인센티브를 제공하고 있다. 이러한 예로서 2011년 1월 세계 최대 규모의 게임 퍼블리셔인 액티비전(Activision)이 영국의 리버풀 스튜디오를 폐점한다고 발표했다.

게임산업에 있어 전통적으로 가장 큰 시장을 차지하는 콘솔 게임시장의 경우 2006년에서 2008년까지 큰 폭의 성장세를 기록하다가 지속적인 경기침체의 영향으로 인해 2009과 2010년 2년 연속으로 하락세를 이어갔다. 시장규모가 점차 확대되고 있는 온라인 게임시장의 경우 경제 위기의 영향 없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있는데, 2006년 3억 1,300만 달러에 이르던 시장규모는 2010년 11억 5,800만 달러의 시장규모로 네 배에 가까운 성장을 기록하고 있다. 전체적으로 영국은 EMEA 지역 비디오 게임시장 내 지배시장의 위치를 유지할 것으로 기대되며 연평균 5.6%로 성장하여 2015년 48억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 V-1] 2006~2015년 영국 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임	1,864	2,431	2,942	2,503	2,239	2,286	2,347	2,417	2,517	2,718	4
온라인게임	313	429	559	649	713	772	865	970	1,062	1,158	10.2
모바일게임	131	184	235	263	290	318	347	380	412	448	9.1
PC게임	335	332	317	301	298	295	290	286	280	273	-1.7
게임광고	49	71	91	110	128	154	178	193	208	224	11.8
합계	2,692	3,447	4,144	3,826	3,668	3,825	4,027	4,246	4,479	4,821	5.6

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

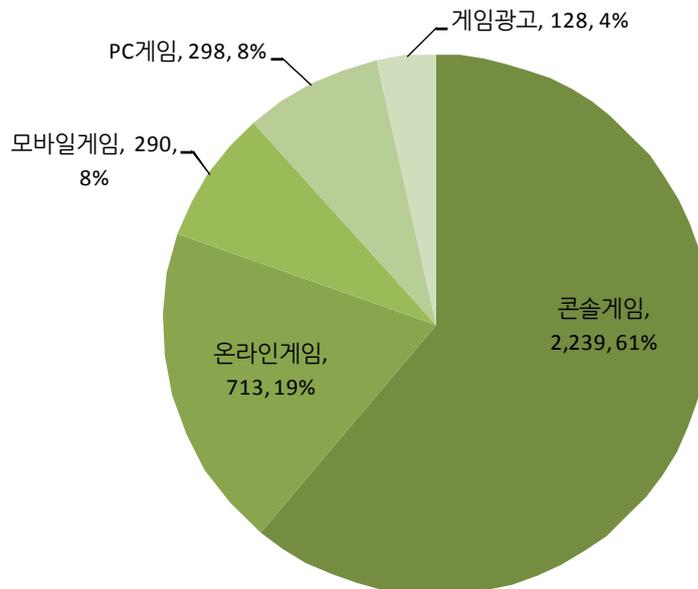
현재 전 세계 게임시장은 크게 콘솔(포켓-Handheld 포함) 게임, PC게임, 온라인게임, 모바일게임, 게임 광고 등으로 구분되고 있다. 그러나 새로운 기기의 등장과 브로드밴드의 발전은 이러한 게임산업 내 장르간의 구분을 점차 불분명 하게 하고 있다. 예를 들어 PC 기반의 게임을 CD 형태로 구매한 소비자가 온라인을 통해 새로운 지불을 하고 온라인게임을 즐길 수 있으며 콘솔 소유자들은 이제 온라인을 통해 게임을 구매할 수 있게 되었다.

그럼에도 불구하고 이 보고서에서는 게임산업을 위와 같이 구분했으며 소매점을 통해 구매되는 패키지 형태의 게임은 각각 콘솔 게임과 PC게임 등의 분야에 플랫폼별로 나누어 포함되었다. 또한 한국 온라인게임 기업들이 주로 수익 모델로 이용하는 아이템 판매 소액 결제(Micro Transactions)는 온라인게임의 범주에 포함되었다. 최근 들어 일반화 되고 있는 콘솔 게임의 온라인 다운로드 매출은 온라인게임에 포함되었다. SNS의 전 세계적인 돌풍으로 인해 새로운 게임산업의 이슈로 부각되고 있는 소셜 게임의 경우 아직까지는 대부분이 무료 기반의 광고 수익 모델을 취하고 있어 게임 광고에 주로 포함되었거나 일부 유료 게임의 경우 소액 결제 방식으로 온라인 또는 모바일게임의 범주에 포함되었다.

영국 게임시장에서 가장 큰 규모를 나타내는 분야는 콘솔 게임 분야로 2010년 22억 3,900만 달러를 기록하며 전체 시장의 61%를 기록하고 있다. 2008년 약 29억 4,200만 달러를 기록하며 역사상 최고치의 시장규모를 기록했던 영국의 콘솔 게임시장은 경제 위기의 영향 등으로 2년간 약 24%나 감소했다. 2011년부터는 하락세를 멈추고 소폭의 상승세로 전환될 것이라 예상되지만 2015년까지 2008년의 기록에는 미치지 못할 것으로 전망된다.

7억 1,300만 달러 규모를 기록하며 전체 시장의 19%를 점유하고 있는 온라인 게임시장은 콘솔 게임시장에 이어 두 번째로 큰 게임산업 분야이다. 2007년과 2008년 각각 37.1%, 30.3%의 비율로 높은 성장을 기록했던 온라인 게임시장은 그 이후 2009년과 2010년에 각각 16.1%와 9.9%로 그 성장률은 감소하고 있으나 비교적 견고한 성장세를 이어가고 있다. 모바일 게임시장과 게임 광고시장도 지속적인 성장세를 이어가고 있는 반면 2010년 2억 9,800만 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 8%를 점유했던 PC게임시장은 지속적인 하락세에 있다.

[그림 V-3] 2010년 영국 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

2. 분야별 시장현황

가. 콘솔 게임(핸드헬드²⁴⁾ 포함

[2010년 시장규모: 22억 3,900만 달러(10.5% 감소)]

영국은 2010년 총 22억 달러의 매출을 기록함으로써 EMEA 지역 내 가장 큰 비디오 게임시장을 가지고 있는 국가이다. 영국의 게임 매출은 2009년 큰 폭의 하락에 이어 2010년에도 10.5%의 하락을 기록했지만 여전히 영국 내 게임 판매에 있어 역대 4위의 최다 판매 연도로 기록되고 있으며 2008년 수치의 뒤를 잇는 규모이다. 영국의 콘솔 게임 매출은 2010년부터 연평균 4%로 성장하여 2015년 27억 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

한편, 2010년 EMEA 지역 내 콘솔 및 휴대용 게임기 용 게임시장은 EMEA 지역 내 많은 곳에서의 지속적인 경제적 불안감의 부분적 영향으로 인하여 2.9%로 하락했으며 95억 달러 규모를 기록했다. 2009년 11월 Xbox360, PS3, PC 용으로 출시된 <콜 오브 듀티 : 블랙 오프스>가 2010년 전 세계와 유럽 지역에서 가장 인기 있는 게임 타이틀이었다.

[표 V-2] 2006~2010년 영국 콘솔 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
콘솔게임	1,864	2,431	2,942	2,503	2,239
성장률	-	30.4%	21.0%	-14.9%	-10.5%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

새로운 게임에 비용을 지불하는 것을 꺼려하는 소비자들 때문에 중고 게임시장이 성장하고 있으며, 이로 인한 경쟁이 새로운 콘솔 게임 판매의 성장을 일정 부분 저해할 것으로 보인다. 몇몇 회사들은 중고 게임 판매를 줄이기 위해 후-출시 콘텐츠와 같은 인센티브를 가진 게임들을 개발하고 있다. 또한 퍼블리셔들은 할인된 중고 게임들과 경쟁하기 위해 낮은 가격으로 고전 게임들을 재발행하고 있다.

영국은 유럽 지역 내에서 콘솔 게임 플레이어의 보급률이 가장 높은 국가이며 코드마스터즈(Codemasters), 액티비전 블리자드의 계열사인 프리스타일게임즈(FreeStyleGames), 블리츠 게임 스튜디오(Blitz Game Studios)를 포함한 많은 메이저 게임 개발기업들의 본향이기도 하다.

액티비전 블리자드의 <콜 오브 듀티 : 블랙 오프스>는 출시 첫 날 140만 개가 판매되는 등 2010년 영국 내 최다 판매 게임이 되었으며 2009년 출시 첫 날 120만 개가 판매된 이전 시리즈인 <콜 오브 듀티 : 모던 워페어 2>를 초과하는 기록이다. 이 밖에도 2010년 영국에서 모든 플랫폼을 통틀어 가장 많이 판매된 게임 타이틀로는 <FIFA 11>과 <저스트 댄스>(Just Dance)가 있다.

24) 영국에서 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기시장을 포함한다. 휴대용 게임기시장은 Play Station Portable(PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일게임 영역에 속한다.

나. 온라인게임

[2010년 시장규모: 7억 1,300만 달러(9.9% 증가)]

영국은 유럽에서 온라인시장을 이끄는 선도적 국가로 2010년 7억 1,300만 달러의 시장규모를 기록하며 9.9% 성장했는데 2007년과 2008년의 30%대 성장과 2009년의 16.1%의 성장세에 비해 매우 완만해진 성장세이다. 지난 수년간 두 자릿수 성장세를 기록하던 영국 온라인게임의 성장세는 향후 5년간 연평균 10.2%정도의 성장률로 증가하여 2015년에는 12억 달러에 이를 것으로 전망된다. EMEA 지역 전체를 놓고 보면 온라인게임 매출은 2010년 15.5% 증가하여 33억 달러를 기록했으며 향후 5년간 연평균 12.1%의 고성장을 계속하여 2015년에는 57억 달러로 성장할 것으로 전망된다.

[표 V-3] 2006~2010년 영국 온라인 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
온라인게임	313	429	559	649	713
성장률	-	37.1%	30.3%	16.1%	9.9%

* 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

EMEA 지역의 온라인 게임시장은 수입을 제공하는 소액 결제와 함께 서서히 더욱 자유롭게 플레이할 수 있는 게임들을 채택했다. 자유롭게 플레이 할 수 있는 모델들은 예약출시 모델들이 지배력을 갖고 있는 서양의 시장과 비교해서 아시아시장에서 더욱 널리 퍼져있다. 예약출시 모델들은 인기가 있는 게임들에 적용되는 경우가 많은 반면 자유롭게 플레이 할 수 있는 사업 모델은 상대적으로 덜 인기가 있지만 점차 흥미를 쌓아갈 수 있도록 하는 게임들에 주로 적용된다.

온라인 게임시장의 수익은 온라인게임 가입(subscription)과 온라인 이용(Online usage)수익, 온라인 게임 광고(advertising) 수익 그리고 온라인게임 디지털 배급(Digital distribution) 수익으로 구분된다. 그리고 각각의 수익들은 플랫폼에 따라 PC기반과 콘솔기반 수익으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

서유럽 지역의 국가들에서는 콘솔 보다는 PC를 기반으로 한 온라인게임이 주를 이루고 있다. 서유럽 국가들 중에서 영국은 가장 큰 온라인 게임시장 규모를 차지하고 있으며 2010년 전체 서유럽 국가 온라인 시장의 약 26%를 점유했다. 서유럽 온라인 게임시장은 계속해서 성장해 왔으며 향후에도 지속적인 성장이 전망된다. 이러한 성장의 원인으로서는 두 가지 게임 수익 구조의 변화를 말할 수 있다.

첫째는 소액결제를 통한 수익구조의 증가이다. 과거 온라인게임 수익이 가입비를 통해 주로 발생했다면 최근에는 앞서 말했듯이 소액결제의 형태를 채택하는 게임들이 점차 늘어나고 있다. 두 번째는 디지털 배급의 증가이다. 최근의 많은 게임들은 3D와 디지털의 형태로 제작되고 있다. 현실감, 입체 효과와 같이 아날로그 형태의 게임들이 줄 수 없는 효과들로 인해 게임에 대한 이용자들의 몰입도와 흥미가 높아지고 있다. 이러한 현상은 서유럽 지역 국가들의 온라인게임 수익 변화를 통해서 확인할 수 있다. 디지털 배급을 통한 서유럽 국가들의 PC기반 온라인게임 수익은 2010년 기준 11억 3,800만 달러로 전체 수익의 45%를 차지하고 있다. 2009년까지 가입/온라인이용(소액결제)을 통한 수익이 디지털 배급을 통한 수익보다 훨씬 높았지만 2010년에는 디지털 배급이 더욱 높은 수익을 기록했다. 그러나 2011년과 2012년에

는 다시 가입/온라인이용(소액결제)을 통한 수익이 더욱 높을 것으로 전망되고 있으며 그 이후에는 디지털 배급을 통한 수익이 다시 강세를 보일 것으로 예상된다.

[표 V-4] 2006~2015년 유럽 지역 플랫폼 별 온라인게임 수익

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
PC 기반	subscription/usage	646	860	975	938	1,118	1,336	1,531	1,721	1,842	1,985
	광고	55	170	198	224	267	290	310	332	354	376
	디지털 배급	459	569	800	878	1,138	1,311	1,492	1,727	1,869	2,105
	합계	1,161	1,599	1,973	2,039	2,522	2,937	3,333	3,780	4,066	4,466
콘솔 기반	subscription/usage	51	85	143	199	295	401	502	563	660	801
	광고	3	10	17	18	20	30	35	37	42	48
	디지털 배급	16	44	145	245	355	483	587	621	746	873
	합계	70	139	305	462	670	915	1,125	1,221	1,448	1,722
전체 온라인게임 수익		1,231	1,737	2,278	2,501	3,192	3,851	4,458	5,001	5,513	6,188

※ 출처: Online game market forecasts, DFC Intelligence(2011) 재구성

전통적으로 온라인게임은 PC를 기반으로 한 게임을 일컬어 왔으며 아직도 PC는 온라인게임의 가장 큰 플랫폼이다. 그러나 브로드밴드의 발달과 콘솔 게임기의 성능 향상으로 인한 온라인 연결성은 콘솔을 온라인게임의 중요한 플랫폼으로 만들고 있다. 콘솔 게임기 제조기업인 마이크로소프트, 소니, 닌텐도 등은 모두 'Xbox Live', 'PlayStation Store', 'Nintendo Wii Shop' 등 온라인게임 마켓 플레이스를 운영하고 있으며, 인터넷을 통한 게임을 즐길 수 있도록 지원하여 실제적인 온라인게임 기능을 거의 완벽하게 구축하고 있다. 브로드 밴드 발달은 PC 게임시장 성장에 주요한 역할을 했는데 아래 표와 같이 2010년 영국의 브로드밴드 가입가구 수는 1,782만 가구이며 전체 가구의 72.7%에 해당한다. 그리고 2015년에는 영국 전체 가구의 95.3%가 브로드밴드에 가입할 전망이다.

[표 V-5] 2006~2015년 영국 브로드밴드 가구 수 현황 및 전망

(단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가구 수	11.46	14.31	16.44	17.82	18.9	20	21.5	23	24.25	25.25
보급률	44.8	55.7	63.7	68.8	72.7	76.6	82.1	87.5	91.9	95.3

※ 출처: PWC(2011). 재구성

2002년 소니(Sony)와 마이크로소프트(Microsoft)는 그들의 콘솔의 온라인 수용력을 소개했으며 현 세대 콘솔들은 콘텐츠를 다운로드 받고 인터넷을 통한 경쟁 플레이가 가능한 온라인 환경을 구축했다.

EMEA 지역 게임산업에서도 디지털 배급은 떠오르는 화두가 되고 있다. 수년전 온라인게임의 등장은 소매 기반의 PC 게임시장에 큰 타격을 주었으며 PC게임 장르를 온라인게임화 시켰다. 최근에는 전통적인 콘솔 게임 제작사들도 온라인에서 다운로드가 가능한 디지털 콘텐츠를 동시에 제작하여 유통하고 있으며 게임산업의 새로운 수입원으로 떠오르고 있다.

온라인 게임시장은 여러 부분들로 구성된다. 우선 MMOG 게임은 보통 판타지나 중세시대 세계에서 발생하

는 롤플레잉(role-playing)게임들이고 오랜 기간 동안 플레이 될 수 있다. 대부분의 MMOG 게임은 먼저 소매상에서 게임 타이틀을 구매한 후 월정액 방식으로 지속적인 게임을 즐기는 방식의 판매 시스템으로 이루어져 있다. MMOG 게임은 주로 PC에서 플레이되는데 무기, 캐릭터의 진화 등 부가적인 콘텐츠는 브로드밴드 라인을 통해 업데이트 된다. 따라서 MMOG와 관계된 소액 결제는 온라인 게이밍 수입성장의 주요 동력원이다. <월드 오브 워크래프트>(World of Warcraft)는 최근 확장팩인 <대재앙>(Cataclysm)을 출시함으로써 플레이어들의 게임에 관한 흥미를 유지시켜주면서 EMEA 지역의 MMOG시장을 이끌고 있다.

소셜 게이밍(gaming)에서의 빠른 성장은 소액 결제를 통한 지출을 촉진시킨다. 온라인게임의 비즈니스 모델로 시작되었던 소액 결제 방식은 이제 소셜 게임의 주된 비즈니스 모델로 자리 잡아 가고 있다. 많은 소셜 게임들은 무료로 플레이할 수 있도록 제공되지만 소액 결제를 통해 이용자들에게 유리함을 주거나 게이밍 경험을 향상시킬 수 있는 가상의 아이템을 판매함으로써 주요 수입을 얻고 있다. 독일에서 가장 인기 있는 게임에 속하는 <Happy Harvest>, <Brain Buddies>, <Bubble Island>도 소셜네트워크 게임에 속한다.

온라인시장의 또 다른 주요한 부분은 웹사이트를 방문하는 평범한 이용자들에게 광고를 수입 기반으로 하여 무료로 제공되는 전략 게임 또는 퍼즐게임 분야이다. 야후(Yahoo!) 게임들과 같은 많은 유명한 사이트들은 매일 1백만 명의 평범한 이용자들의 관심을 받는다. 이러한 온라인게임 포털들은 사용자 그룹의 인구통계학적 기반을 확장시킨다. 예를 들어 프랑스에서 온라인게임 포털을 이용하는 이용자들의 대다수는 여성이며 독일의 GMX.net은 캐주얼 게임을 위한 주요 게임포털이다. 일반적으로 게임 포털은 보통 같은 언어를 사용하는 지역별로 특화되어 있다.

플레이스테이션(The PlayStation) 네트워크 비디오 배급 서비스는 2009년 11월 독일, 프랑스, 독일, 스페인에서 런칭되었고 2011년 5월 이탈리아로 확장되었다. 플레이스테이션 네트워크는 게임 뿐만 아니라 2천 편 이상의 영화 타이틀도 서비스하고 있는데 이러한 영화들은 1.99유로(2.77달러) 또는 그 이상의 가격으로 대여하거나 7.99유로(11.11달러) 이상의 가격으로 구매할 수 있고 PS3나 PSP에 바로 다운로드할 수 있는 것이다.

게이밍 서비스기업인 온라인브(OnLive)와 가이카이(Gaikai)는 그들의 사업 모델을 유럽으로 확장시켰다. 이 서비스들은 회사의 서버에서 일어나는 프로세싱처럼 플레이어들이 기초적인 수준의 컴퓨터에서 전통적인 디스크 기반의 PC게임을 플레이할 수 있게 해준다. 클라우드 게이밍을 이용하는 이러한 서비스는 게임을 다운로드 하거나 물리적 매체를 소유할 필요가 없다. 온라인브(OnLive)는 또한 텔레비전에서 플레이될 수 있는 낮은 가격의 콘솔도 개발했다.

더욱 빠른 속도는 더욱 즐거운 경험을 하는데 도움이 되기 때문에 브로드밴드의 가구 보급률 증가는 온라인게임 성장의 주요한 동인이다. 유럽에서 브로드밴드 이용자 수는 2007년에 1억 명이 넘었으며 2010년에는 1억 6천만 명으로 증가했고 온라인시장에 강력한 자극을 주며 2015년에는 2억 4천만 명을 넘어 것으로 예상된다.

<월드 오브 워크래프트>(World of Warcraft)와 <룬스 케이프>(RuneScape)는 유럽 대부분의 국가에서와 같이 독일에서도 가장 인기 있는 MMOG이다. <룬스 케이프>(RuneScape)는 <월드 오브 워크래프트>(WoW)와는 다른 사업모델을 가지고 있으며 이용료 없이 소액결제에 의존하는 게임이다.

다. 모바일게임

[2010년 시장규모: 2억 9천만 달러(10.3% 증가)]

최근 출시되는 대부분의 모바일 기기들은 인터넷이 가능하여 잠재적으로 모바일 기기를 통한 게임 다운로드의 가능성이 더욱 커지고 있다. 모바일 이용자들은 빠르게 자신들의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하고 있으며 독일 내에서 이러한 현상은 모바일게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

EMEA 지역에는 많은 모바일 이용자층이 있으며 초고속무선데이터 기술 또한 매우 발전해있다. 서유럽은 장기적으로 진화하는 3G/4G 기술 전개의 중심에 있으며 유선 디지털 회원제 라인에 의해 제공되는 고속의 액세스와 비견되는 고속의 무선 인터넷 액세스를 제공한다. EMEA 지역 게임산업은 향상된 무선 네트워크의 속도를 이용하여 모바일시장을 겨냥한 MMOG들을 개발하고 있다.

대부분의 모바일게임은 단순한 형식의 게임이다. 보드게임이나 카드게임으로 대변되는 모바일게임은 최근 캐주얼 게임의 등장으로 그 시장성이 확대되고 있다. 영국에서 모바일게임 이용자의 절반 이상은 여성들이라고 조사되었는데, 최근에는 모바일 기기의 기술 발전에 따라 3D 모바일게임의 잠재 시장성에도 많은 관심이 모아지고 있다.

영국 모바일 게임시장은 2007년과 2008년에 각각 40.5%, 27.7%의 높은 성장세를 보였다가 2009년과 2010년에는 10%를 조금 넘는 안정된 성장세를 기록했다. 영국의 모바일게임 매출은 향후 5년간 연평균 9.1%로 성장하여 2010년 2억 9천만 달러에서 2015년 4억 4,800만 달러로 증가할 것으로 전망된다. EMEA 지역 전체로 보면 모바일 게임시장은 2010년 15억 달러에서 2015년 23억 달러로 연평균 9.4%의 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-6] 2006~2010년 영국 모바일 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
모바일게임	131	184	235	263	290
성장률	-	40.5%	27.7%	11.9%	10.3%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

최근 전 세계적으로 출시되는 휴대 전화는 대부분 인터넷이 접속 기능을 보유하고 있어 게임 다운로드가 가능하다는 것으로 향후 휴대 전화를 이용한 게임시장이 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 많은 소비자들이 자신의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하면서 게임 가능한 휴대 전화의 시장점유율은 급격한 속도로 증가하고 있다.

보다 향상된 게임들이 모바일용으로 개발되고 있지만 여전히 EMEA 지역 내 모바일시장을 점유하고 있는 것은 캐주얼 게임들이다. 위치 인식과 사회적 상호작용과 같은 휴대 전화의 독특한 장점을 이용하여 게임들을 개발하고 있다. 제스처(gestures), 자이로스코프(gyroscopes) 및 그 외의 특징들을 이용하는 것보다 이용하기 편한 게임방식이 더욱 긍정적인 요소가 될 것으로 보인다.

초기에 이용자들은 휴대 전화에 내장되어 있는 게임만을 할 수 있었으나 최근에는 인터넷이 연결되는 휴대 전화의 도입으로 비용을 지불하고 게임을 다운로드 하는 것이 가능해졌다.

애플은 자사의 앱스토어에 아이폰, 아이팟 터치, 아이패드에서 플레이 가능한 수천 편의 게임을 보유하고 있으며, 이를 통해 모바일 게임산업의 성장을 견인하고 있다. 특히 아이패드는 큰 스크린과 뛰어난 그

래픽으로 인해 가장 선호되는 게이밍 기기임이 증명되어 왔다. 이러한 모든 기기들은 DS와 PSP 같은 전통적인 휴대용 기기들을 대체하게 되었다. 더욱이 앱스토어는 무료 시범 이용뿐만 아니라 더욱 나은 평을 제공함으로써 통신사들을 통한 구매 경험을 극적으로 향상시킨다. 앱스토어의 사례를 따라 안드로이드 플랫폼에서 구동되는 게임들도 모바일게임에 부가적 수입원을 제공하면서 극적으로 증가해왔다.

아이튠즈 앱스토어에서 무료로 제공되고 있는 아이폰, 아이패드, 아이팟 터치를 위한 플레이스테이션 공식 앱(PlayStation Official App)이 2011년 1월 독일, 프랑스, 독일, 네덜란드 및 그 밖의 몇몇 국가들에 런칭되었으며 게임의 업데이트를 제공하고 플레이스테이션 블로그에의 접속을 제공한다.

소니는 자사의 플레이스테이션 스위트(PlayStation Suite)에 관한 작업을 진행 중에 있으며 이를 통해 게임머들이 몇몇 PSP 게임을 스마트폰이나 태블릿 PC에서 플레이할 수 있게 될 것으로 보인다.

모바일게임 사용자 수의 증가는 스마트폰 보급률의 증가와 더불어 모바일게임이 콘솔게임보다 상당히 싸기 때문으로 분석된다. 예를 들어 모바일게임은 기차를 기다리는 잠깐 동안의 짧은 시간에 즐거운 경험을 제공한다.

무선 네트워크의 향상은 보다 빠른 속도를 가능케 하고 보다 즐거운 게임 경험을 가능하게 한다. 빠른 속도는 모바일게임의 질을 향상 시킬 것이고 보다 정교한 게임이 모바일 플랫폼에 도입될 수 있게 할 것이다. 3G와 4G 휴대 전화 보급률의 증가와 관련된 네트워크의 향상은 돈을 내고 게임을 하는 모바일 이용자들의 비율을 증가시킬 것으로 전망된다.

모바일게임에서도 게임을 계속하기 위한 이용료, 게임 경험을 향상시키기 위한 소액결제, 그리고 광고 추가 비용을 내는 게임을 포함하는 다른 수익 패턴들이 부각되고 있다. 광고를 보는 대신 무료로 제공되는 게임들은 게임 다운로드의 개념을 보다 많은 사람들에게 소개함으로써 시장 확장의 잠재적 가능성을 지니고 있으며, 미래에는 이러한 사람들이 구매자로 전환되기가 더욱 쉬울 것으로 보인다.

유럽에서는 모바일게임이 오렌지(Orange), 보다폰(Vodafone)과 같은 통신회사에 의해 보급되며 또한 애플, Research in Motion(BlackBerry) 같은 주요 휴대 전화 단말기 제조사들의 새로운 애플리케이션 스토어뿐만 아니라 다양한 개발자의 게임리스트를 이동사의 도움 없이 보급하는 사업을 진행시키는 잠바(Jamba), 잼스터(Jamster), 게임로프트(Gameloft) 같은 기업들에 의해서도 보급된다.

모바일 보급률은 EMEA 지역 내 많은 국가에서 100%를 상회함으로써 포화상태에 이르렀다. 결과적으로 미래의 성장은 더욱 많은 모바일 이용자로부터 오는 것이 아니라, 게임을 하고 게임을 하기 위해 돈을 내는 이용자 비율이 증가하는 데서 비롯될 것으로 보인다. 새로운 휴대 전화와 성장을 촉진하는 보다 진보된 네트워크의 출현이 기대되고 있다.

예전에는 대다수의 사람들이 돈을 내고 게임을 다운받기 보다는 휴대 전화에 내장된 게임을 즐겼던 데 반해, 최근에는 게임을 다운로드 하는 이용자들의 비율이 증가하고 있기 때문에 모바일시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

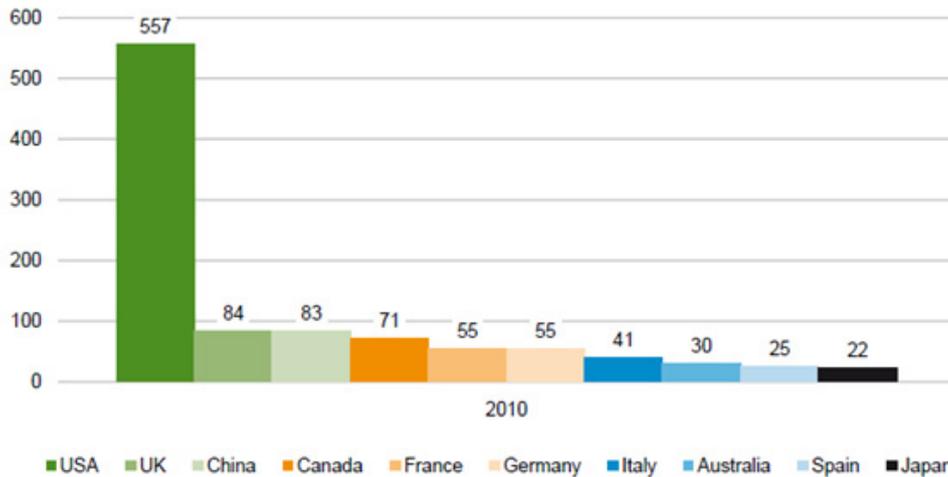
영국의 모바일 보급률은 게임을 하는 모바일 이용자의 대략 20%로서 유럽에서 모바일게임 플레이어 보급률이 가장 높다. 게다가 영국의 8백만 모바일게임 이용자들의 거의 절반은 게임에 비용을 지불하는 것으로 나타났다. 영국의 휴대 전화 전문 기업 O2는 다른 기업들보다 많은 수준인 240만 명의 모바일게임 이용자들을 보유하고 있으며 그 중 3분의 2가 콘텐츠를 구매할 적이 있는 것으로 나타났다. 70만 명의 게임 이용자 규모를 가진 iPhone은 콘텐츠를 구매한 이용자의 비율이 85%로 가장 높으며 그와 대조적으로 140만 이용자가 있는 두 번째 선도 기업인 보다폰(Vodafone)은 콘텐츠를 구매한 이용자의 비율이 단 38%에 그쳤다. 대부분의 다른 국가처럼 영국에서도 퍼즐게임, 아케이드게임, 전략게임이 가장 인기 있는

모바일게임 유형이다.

앞서 소개한 게임 외에도 최근에 소셜네트워크 게임이 급성장하고 있다. 영국은 8,400만 달러 규모의 소셜네트워크 게임시장으로 미국에 이어 두 번째로 큰 규모에 해당된다. 하지만 시장규모 측면에서 미국을 제외한 국가들 간의 차이는 크지 않으며 특히 중국과 캐나다는 영국과 거의 비슷한 수준의 시장규모를 가지고 있는 것으로 나타났다.

[그림 V-4] 2010년 주요 소셜네트워크 게임시장

(단위: 백만 달러)

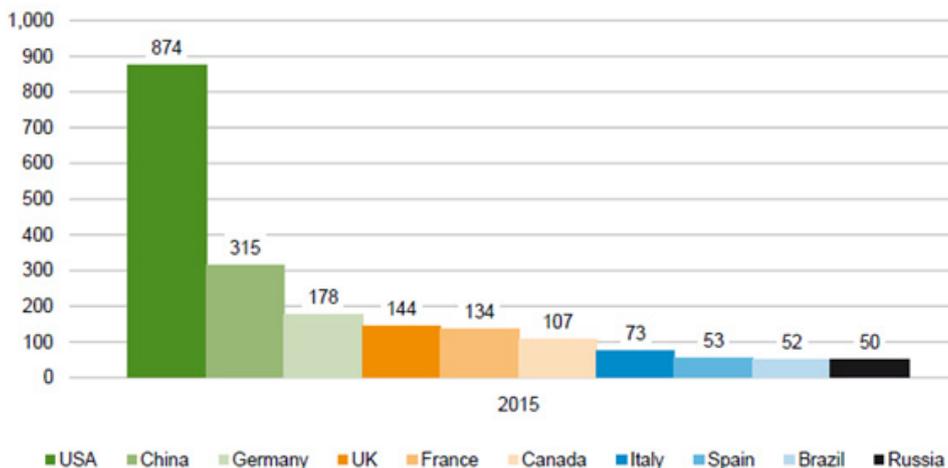


※ 출처: screendigest(2011)

영국은 2015년에 약 71% 증가한 1억 4,400만 달러 규모로 미국, 중국, 독일에 이어 네 번째로 큰 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다. 세계 소셜네트워크 게임시장에서 미국을 제외한 국가들 중 중국이 가장 높은 성장이 기대되고 있다. 2010년 미국 그리고 영국에 이어 세 번째로 큰 시장규모를 보였지만 크기 측면에서 미국의 약 7분의 1에 불과할 정도로 작은 규모였다. 하지만 2015년 3억 1,500만 달러 규모로 280% 정도가 성장할 것으로 전망되며 미국 시장의 35%에 해당된다. 또한 유럽 국가들 중에는 독일의 성장이 가장 높을 것으로 기대된다.

[그림 V-5] 2015년 주요 소셜네트워크 게임시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: screendigest(2011)

라. PC게임

[2010년 시장규모: 2억 9,800만 달러(1.0% 감소)]

PC게임 장르는 소매 PC게임만을 의미하는 것으로 PC게임 패키지의 판매를 반영하지만 온라인게임에 포함되는 게임 콘텐츠의 온라인 배급이나 PC게임을 온라인으로 즐기는 이용료는 포함하지 않았다. 영국 PC 게임시장 규모는 2006년부터 2010년 동안 계속해서 하락하고 있다. 이러한 시장의 축소는 콘솔의 보급 확대에 따라 많은 게임들이 기존 PC 기반의 플랫폼에서 콘솔 게임으로 전환되었기 때문이다. PC 게임 시장이 축소되는 또 다른 원인 중 하나는 주요 게임 개발사들이 불법 복제를 우려하여 PC게임 개발을 꺼려하고 있기 때문이다. 브로드밴드 확대에 따라 온라인에서 디지털 배급을 통해 PC게임이 유통되는 것 또한 영국 내 PC 게임시장을 축소시키고 있는 원인이 되고 있다.

2010년 영국 내 PC 게임시장은 소폭의 감소를 기록했다. 매출은 2억 9,800만 달러를 기록함으로써 처음으로 3억 달러 선 이하로 감소했다. 영국의 PC게임 매출은 연평균 1.7%로 하락하여 2015년 2억 7,300만 달러로 감소할 것으로 전망된다. <풋볼 매니저 2011>(Football Manager 2011)과 <풋볼 매니저 2010>(Football Manager 2010)이 2010년 가장 많이 판매된 두 편의 PC게임이었으며 <심즈 3>(Sims 3)가 그 뒤를 잇고 있다.

[표 V-7] 2006~2010년 영국 PC 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
PC게임	335	332	317	301	298
성장률	-	-0.9%	-4.5%	-5.0%	-1.0%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

2010년 EMEA 지역 PC게임 수입은 2007년 25억 달러에서 22억 달러로 하락하여 사실상 저조한 상태였다. 전반적으로 콘솔시장에 관심이 집중됨으로써 PC 패키지 게임시장은 하락세에 놓여있으며 더욱이 밸브(Valve)의 스팀(Steam)과 같이 온라인을 통한 PC게임의 디지털 공급이 게임의 소매점 판매를 계속해서 잠식하고 있다. 불법복제 또한 PC게임의 소매점판매를 감소시키는 원인으로 언급되고 있다.

다운로드 PC게임 플랫폼의 절대 강자라고 할 수 있는 스팀(Steam)은 전체 시장의 70%를 점유하고 있으며 그 밖에 Direct2Drive, EA.com, Blizzard.com, Big Fish games 등이 나머지 시장을 분할하고 있다. 마이크로소프트는 2010년 11월 윈도우즈 마켓플레이스를 다시 오픈 했으며 실시간 커뮤니티 게임의 PC 버전을 서비스하기 위해 고안되었다. 향후 다운로드 PC게임 플랫폼의 절대 강자인 스팀과 경쟁 체제를 유지할 것으로 전망된다.

콘솔 게임으로의 이동을 일부 상쇄하는 것은 대부분 PC게임 타이틀을 가진 MMOG 게임의 인기 성장에 근거한다. <월드 오브 워크래프트>(World of Warcraft)와 WoW의 세 번째 확장팩인 <WOW:Cataclysm>는 2010년 가장 큰 인기를 누린 PC게임 중 하나이다. MMOG의 이용자들은 일단 게임을 하기 위해서 소매점에서 패키지 형태의 PC게임을 구매하여야 하고 이후 월정액 서비스 등을 통해 게임을 지속적으로 즐길 수 있다. 콘솔을 구매하는데 비용을 지불하기를 원치 않는 많은 일반 플레이어들

은 여전히 PC게임을 플레이 할 것으로 전망된다.

한편 게임 중에는 PC와 콘솔 모두에서 플레이될 수 있는 게임이 있는 반면 어떤 게임들은 PC에서만 플레이될 수 있다. 마우스와 키보드가 콘솔 컨트롤러보다 복잡한 명령의 수행에 더욱 적합한 인터페이스를 제공하기 때문에 복잡한 게임을 즐기는 하드코어 이용자들에게 PC는 계속해서 콘솔보다 선호되는 플랫폼이 될 것으로 보인다.

PC게임 산업계의 노력에도 불구하고 PC게임은 지속적으로 하락세를 기록한 전망이다. 2010년 22억 달러에 이르던 PC 게임시장 규모는 향후 5년 동안도 장기적 하락세를 유지할 것으로 보이며 연평균 2.2%로 하락하여 2015년에는 19억 달러로 감소할 것으로 전망된다.

마. 게임 광고

[2010년 시장규모: 1억 2,800만 달러(16.4% 증가)]

게임산업의 성장세가 지속되고, 게임 이용자들이 증가함에 따라 광고주들은 인구통계학적 특성이 비교적 뚜렷한 게임 이용자들에게 많은 관심을 보이기 시작했다. 특히 광고주들은 18세에서 34세 연령 그룹의 이용자들에게 더욱 큰 관심을 가지고 있는데, 이들은 TV를 시청하는 시간보다 게임을 즐기는 시간이 더욱 많은 연령층으로 분석되고 있기 때문이다. 가장 흔히 이용되는 게임 광고 형식은 PPL 방식으로 스포츠 게임 등의 빌보드 형태로 게임 이용자들에게 노출되고 있다.

2006년에만 해도 영국 게임시장에서 가장 작은 규모였던 게임 광고시장은 매년 두 자릿수 이상의 성장을 거듭하여 2010년에는 1억 2,800만 달러의 매출을 기록하며 EMEA 지역 비디오게임 광고시장의 1/4 이상을 차지하는 이 지역 최대 규모의 게임 광고시장이 되었다. 이러한 성장세는 향후 지속될 것으로 전망되고 있는데 2015년에는 2억 2,400만 달러 규모로 성장하여, 2010년 대비 거의 두 배의 시장규모를 구축할 것으로 전망된다. 전체적으로 EMEA 지역 내 광고시장 규모는 향후 5년간 누적 집계 70% 이상 성장할 것으로 기대되며 매출은 연평균 11.6%로 성장하여 2010년 4억 9,200만 달러에서 2015년 8억 5,100만 달러에 이를 것으로 전망된다. 그러나 게임 광고시장은 전체적인 게임시장에서 볼 때 여전히 낮은 비율을 차지할 것으로 예상된다.

[표 V-8] 2006~2010년 영국 게임 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
게임광고	49	71	91	110	128
성장률	-	44.9%	28.2%	20.9%	16.4%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

온라인게임의 발달에 따라 더욱 다양한 게임 광고의 실현도 가능하게 되었다. 온라인으로 실시간 연결되어 있는 장르의 특성을 이용하여 게임 판매 후 빌보드를 통해 홍보되던 영화의 타이틀은 시간이 지나감에 따라 신작 영화로 대체될 수 있게 되었다. 이러한 광고 업데이트 기능은 이용자들에게는 항상 새로운 게임 환경을 만들어 줄 수 있으며 광고주들에게도 보다 나은 광고 효과를 가져다주게 되었다. 즉 기존에

회사명 등 비교적 대형 브랜드 위주로 진행되어 오던 게임 광고가 실시간 업데이트 기능 등을 통해 교체 가능한 상품 광고 등으로 진화하고 있는 것이다. 또한 온라인게임 광고는 IP 주소에 따라 특정 지역의 게임 이용자들을 대상으로 하여 노출될 수 있으며 게임을 이용하는 시간대 등에 따라 비교적 세부적인 타겟 광고를 시행할 수 있게 되었다. 이들은 또한 독일에는 영어 버전으로 프랑스에는 프랑스어 버전의 서로 다른 광고를 언어 지역별로 세분화하여 서비스하고 있다.

제3절 영국 게임시장 주요이슈 및 트렌드

1. <디아블로 3>, 15세 이상 판정

최근 영국 내 영화, 게임 등 영상물을 등급을 심의하는 영국영화등급분류위원회(BBFC : The British Board of Film Classification)는 <디아블로 3>의 등급을 ‘적당한 수준의 유혈 표현과 폭력성’을 이유로 15세 이상 청소년 등급으로 결정했다. <디아블로 3>는 호주에서는 15세 이상, 미국에서는 17세 이상 등급을 판정받은 바 있다. 영국의 심의 결과 발표에 따라 상당수의 유럽 국가들이 참여하는 게임물 등급 분류 기관 범유럽 게임정보(PEGI : Pan European Game Information)의 등급 판정도 여기에서 크게 벗어나지 않을 전망이다.

2003년부터 운영 중인 PEGI의 연령 평가 시스템은 영국게임산업협회(The Association for UK Interactive Entertainment/UKIE)의 노력의 일환으로 2010년 ‘디지털 경제법’ 추가조항으로 포함되었는데 이에 따라 PEGI의 연령 평가 시스템은 영국 비디오 기준 의회(Video Standards Council/VSC)가 시행하게 되었다. 2011년 하반기부터는 영국 내 판매되는 모든 비디오게임에 PEGI 로고와 VSC가 부여하는 연령평가내용이 표시될 예정이며 유해성이 있다고 판정된 게임을 계속해서 판매하는 업자는 법적 처벌도 가능해졌다. 특히 VSC는 유해성 평가 결과에 따라 해당 게임의 영국 발매를 금지할 수 있는 권한도 갖게 되었다.

폭력, 폭동 사태가 발생하면 게임 등 엔터테인먼트 콘텐츠의 폭력성, 선정성을 원인으로 지적하는 경향이 있는데 이것은 전 세계적으로 공통적인 현상이다. 최근 영국에서 일어난 젊은 층의 폭동 사태도 게임이 가진 폭력성에 젊은 세대들이 익숙해져버렸기 때문이라는 분석이 나오고 있다. 특히 현지 언론은 청소년들이 라스타게임즈의 인기 게임 <그랜드세프트오프트>(GTA) 시리즈의 영향을 받았으며 맹비난을 퍼붓기도 했다. 이에 대해 캐머런 영국 총리는 이번 폭동을 촉발하게 된 나태와 무책임, 이기심의 문화에 맞설 것임을 강조하면서 관련 법안을 추진할 것이라고 밝히기도 했다.

2. 기능성 게임시장 급성장

기능성 게임은 교육이나 마케팅, 정보 제공 등을 목적으로 다양한 분야에서 활용되는 게임 콘텐츠를 포함하는 분야이다. 기능성 게임산업은 서유럽을 포함한 서구 사회를 중심으로 빠르게 성장하는 중인데 게임산업 강국답게 미국은 이 분야에서도 가장 큰 시장을 보유하고 있다. 2010년 전 세계 기능성 게임시장 매출 규모는 30억 달러였으며 2000년부터 2010년도까지 지난 10년간 미국에서 개발된 기능성 게임은 6백 개에 달한다. 서유럽은 동 기간 450여개의 기능성 게임을 출시했는데 그 중에서도 프랑스가 195개를 차지하며 가장 많은 콘텐츠를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 프랑스에 이어 영국은 145개, 벨기에 66개, 독일이 53개를 제작했다.

서유럽은 기능성 게임 개발에 적극 나서고 있는데 프랑스, 영국, 네덜란드 등이 시장 추적을 이루고 있다. 그 밖에 독일은 기능성 게임 어워드를 창설했고 스웨덴은 세계 최초로 기능성 게임 석사 과정을 개설했다. 2011년 기능성 게임시장 전망은 프랑스가 6천 만 달러, 영국이 4천 8백만 달러가 예상되는데 이와 같은 시장성장의 배경에는 정부 복지 예산이 있다. 복지 예산으로 유럽의 기관, 공익 단체들은 기능성 게

임을 적극적으로 도입하고 있으며 보다 높은 수준의 복지 서비스를 위한 직원 훈련과 국민 의식 개선에
 기능성 게임이 효과적인 것으로 평가되고 있다. 유럽 기능성 게임 개발사들은 정부 예산이라는 바탕 위에
 서 보건의료, 직업훈련 등 다양한 분야의 기능성 게임 개발력을 높이고 있다.

2009년 프랑스 정부는 기능성 게임 개발을 위해 민간 기업에 2,800만 달러를 지원했으며 상당수의
 공기업과 대형 민간 기업이 기능성 게임에 관심을 갖고 투자와 개발에 앞서고 있다. 영국은 기능성게임
 개발에 대한 면세정책을 실시하고 있으며 정부에서 기능성게임 연구소를 운영 중이다. 네덜란드에서 실제
 선원들이 훈련에 이용하는 기능성 게임이 선보였는데 게임 속에서 인명구조와 태풍 대피법, 해상 납치 등
 에 대한 모의 훈련을 할 수 있다. 또, 대형사고 때 응급처치 방법과 전정터에서 부상자를 치료하는 방법을
 연습하는 영국의 기능성 게임도 출시를 앞두고 있다.

[그림 V-6] 기능성 게임 Sweetshop 스크린샷



※ 출처: <http://www.littleloud.com/work/sweetshop/>

최근 영국의 애니메이션 제작사인 Littleloud가 선보였던 <Sweetshop>은 사회적 메시지를 담은 기능
 성 게임이다. <Sweetshop>의 배경은 의류공장이다. 끊임없이 돌아가는 컨베이어 벨트 위에서 작업 중인
 노동자와 조금이라도 더 수익을 내기 위해서 독촉하는 공장 주인이 등장하고 이용자는 중간 관리자의 역
 할을 담당한다. 이 게임은 공장 주인과 노동자들 사이에서 둘의 요구를 수용하여 플레이해 나가는 것이
 중요하며 의류 생산을 요청하는 외부 고객들과의 요구도 살펴야 한다. 게임은 총 30단계로 구성되어 있는
 데 레벨이 높아질수록 요구사항도 점차 많아져서 근로의욕이 변경되거나 의상에 대한 수요가 변하기도
 한다. 이용자는 이런 것들을 잘 조율하여 효율적인 의류공장을 구축하는 것이 게임의 핵심적인 목표이다.
 이 작품의 외형적인 형태는 타워디펜스류 게임이나 경영류 타이쿤 등과 다르지 않아 보이지만 게임 속에
 서는 노동자의 임금차취문제, 기업 경영 등 사회적 이슈가 녹아들어가 있다.

3. 영국, Develop 게임 개발사 Top 10 선정

지난 6월 영국의 게임 개발 관련 잡지 Develop이 전 세계 게임 개발사를 대상으로 ‘최고의 게임 개발사 Top 100’을 선정, 발표했다. 선정 결과를 살펴보면 스마트폰 게임 개발사들이 강세를 보이는 것으로 나타나 최근 스마트폰 게임시장의 활발한 성장세를 다시 한 번 증명해 주었다.

Develop이 선정한 최고의 게임 개발사 순위는 메타크리틱 게임 평점과 NPD, 패미통, GFK 차트트랙 등의 시장정보와 각종 통계를 종합하여 결정되며 PC온라인게임, 콘솔/비디오게임, 모바일게임, 아케이드 게임 등 다양한 게임 분야에서 한 해 동안 활발한 활동을 보여준 게임기업을 선정하는 것으로 올해로 7회째를 맞이한다.

[표 V-9] 2011년 Develop 선정 Top 10 게임 스튜디오

순 위	개 발 사	주요 작품	국 적
1	Nintendo EAD Tokyo	닌텐도 3DS, 포켓몬스터 블랙 & 화이트	일본
2	2D Boy	월드 오브 구	미국
3	Jeptolab	컷 더 로프	러시아
4	SCE Santa Monica	갓 오브 워	미국
5	Blizzard Entertainment	워크래프트, 디아블로	미국
6	Media Vision	와일드 암스(Wild Arms)	일본
7	1337 Game Design	Dark Nebula	스웨덴
8	Bungie Software	헤일로	미국
9	Rockstar Leeds	GTA	영국
10	TheCodingMonkeys	Carcassonne	독일

※ 출처 : www.develop100.com

이번 결과에 따르면 올해의 최고의 게임 개발사의 영예는 닌텐도가 차지했다. 닌텐도에 뒤이어 2, 3위 기업은 스마트폰 게임 개발사들이 차지했다. 2위는 스마트폰 인기 게임 <월드 오브 구>(World of goo)의 개발사인 미국의 2D Boy가, 3위는 <컷 더 로프>를 개발한 러시아의 젠티랩이 이름을 올렸다. 그밖에 4위는 SCE 산타모니카 스튜디오, 5위는 블리자드 엔터테인먼트, 6위는 일본의 미디어 비전이 각각 차지했으며, <헤일로>의 개발사 번지는 8위, <문명>을 개발한 파이락시스 게임즈는 16위에 이름을 올렸다. 한편 100위권 내에 든 개발사들의 국적은 미국이 36곳으로 가장 많았으며 일본 19곳, 영국 13곳, 캐나다 6곳 등으로 조사되었다.

제4절 영국 게임시장 주요기업

1. AQ 인터랙티브(AQ Interactive)

구 분	세 부 내 용
회사명	AQ Interactive Inc
주사무소 주소	4-12-6, Higashishinagawa Hitachi Solution Tower B To 15f, Shinagawa-Ku, Tokyo 140-0002, Japan
주사무소 대표전화	+81-3-5769-7270
홈페이지주소	www.aqi.co.jp/en/
대표자 이름	Shuichi Motoda, President & CEO
설립일	2000년 3월 1일 Cavia로 설립됨 / 2005년 10월 1일 AQ Interactive로 개명
종업원 수	288명(2011년 3월 31일 기준, 그룹 전체 직원 수)
상장여부 및 거래시장	TYO에 상장
대표자 국적	일본
계열회사	Artoon / feelplus / Xseed Games 을 자회사로 둠
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2000년 3월 1일 Cavia 설립 - 2005년 10월 1일 Cavia가 AQ Interactive로 사명을 바꾸고, 게임 소프트웨어의 판매 및 프로모션 뿐만 아니라 자회사들의 경영에도 책임이 있는 지주회사로 전환함으로써 AQ Interactive가 설립됨 - Cavia가 AQI의 일부로 재흡수된 2010년 7월까지 AQ Interactive의 자회사로 남은 Cavia의 게임 계획 및 개발 사업이 현재의 Cavia Inc.가 됨 - 2005년 11월 Xbox360이 런칭한 <Tetris: The Grand Master ACE>를 첫 번째 게임으로 퍼블리싱
영위업종	일본 비디오게임 개발 및 퍼블리싱
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 약 8,736만 달러 - 순이익: 786만 달러
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 최근에 Nintendo 3DS 게임 <Cubic Ninja>(2011)를 퍼블리싱 했으며, 그 외 많은 게임들을 퍼블리싱 - 자사 개발 게임: <ul style="list-style-type: none"> * Wii: <The Last Story>(2011, Mistwalker와 공동 개발 / Nintendo 퍼블리싱) * Nintendo 3DS: <Animal Resort>(2011, Marvelous Entertainment 퍼블리싱)
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 게임 개발기업 Artoon, Cavia, feelplus의 모회사이며, 가장 최근에는 미국의 게임 퍼블리셔 Xseed Games의 모회사가 됨 - AQ Interactive와 그 자회사들은 AQ Interactive 이름 하에서 게임을 제작할 뿐만 아니라, Microsoft Game Studios와 Nintendo 같은 다른 퍼블리셔를 위한 게임 개발도 함
기타사항	AQ는 Artistic Quality의 약자임

2. 락스타(Rockstar)

구 분	세 부 내 용
회사명	Rockstar Games, Inc
주사무소 주소	622 Broadway New York, New York 10012 USA
주사무소 대표전화	1-212-334-6633
홈페이지주소	www.rockstargames.com
대표 E-mail주소	copyright@take2games.com
대표자 이름	Sam Houser, President
설립일	1998년
종업원 수	본사: 75명(지사 포함 총 2백 명)
상장여부 및 거래시장	Take-Two Interactive Software, Inc.가 상장
담당자 E-mail주소	PR@rockstargames.com
주요임원	- Dan Houser, VP Creative - Alex Moulle-Berteaux, Head Marketing
계열회사	Take-Two Interactive Software, Inc.의 자회사 뉴욕 본사 외에 런던, 파리, 보고타(남미 콜롬비아 공화국 수도)에 지사를 둠
주요연혁	- 1998년 영국의 비디오게임 프로듀서인 Sam Houser, Dan Houser, Terry Donovan, Jamie King, Gary Foreman이 뉴욕시에 Rockstar Games 레이블을 설립 - Rockstar Games는 합병으로 인해 개명한 스튜디오들과 내부적으로 설립된 스튜디오들 로 구성 - Take-Two Interactive가 인수해 온 많은 스튜디오들이 Rockstar 브랜드로 합병된 반면, 최근의 몇몇 다른 스튜디오들은 그들의 이전 정체성을 유지하면서 회사의 2K Games 분과의 한 부분이 됨 - Rockstar Games 본사는 Take-Two Interactive 사무실의 일부로 뉴욕시의 소호 인근에 있는 브로드웨이에 위치하며 Rockstar의 전 세계적 퍼블리싱 사업을 위한 본사이 며, 마케팅, PR, 제품 개발부의 중심임
영위업종	컴퓨터 게임, 비디오게임, 인터랙티브 엔터테인먼트
재무정보	매출: 약 1,840만 달러
유통현황	Rockstar의 게임은 세계 어디서든 이용할 수 있도록 오픈되어 있으며, 무료 로밍 세팅을 제공
성공작품	- 〈Grand Theft Auto〉 시리즈(1997-현재) - 〈Midnight Club〉 시리즈(2000-현재) - 〈Max Payne〉 시리즈(2001-현재) - 〈Manhunt〉 시리즈(2003-2007) - 〈Red Dead〉 시리즈(2004-2010) - 〈Bully〉(2006) - 〈L.A. Noire〉(2011) 등
부가사업 현황	- 자사 고유의 게임 엔진 Rockstar Advanced Game Engine(RAGE)을 개발, PlayStation 3, Xbox360, Windows, Wii 시스템에서의 게임 개발을 용이하게 함 - Rockstar의 최신 게임을 위해 커뮤니티 웹사이트 Rockstar Games Social Club을 만들
핵심 이슈	Rockstar 스튜디오: - Rockstar Japan(2005년~현재): 일본 내 지역 스튜디오로서 Capcom과 함께 작업 - Rockstar Leeds(2004년~현재): Lower Wortley, Leeds에 위치한 스튜디오로서 전 Mobius Entertainment로 알려져 있음. PlayStation Portable 용 〈Grand Theft Auto: Liberty City Stories〉, 〈Vice City Stories〉와 Game Boy Advance 용 〈Max Payne〉을 제작했으며, 최근 〈Grand Theft Auto: Chinatown Wars〉와 음악 게임 〈Beaterator〉의 개발을 마침

<p>핵심 이슈</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rockstar Lincoln(1999년~현재): 영국 Lincoln에 위치한 현지화 스튜디오로서 게임의 질을 보증함. 전 Tarantula Studios로 알려져 있음 - Rockstar London(2005년~현재): 2005년 11월 설립됨. Rockstar Vienna가 폐쇄된 이후 Manhunt 2의 개발을 인수인계 받음. 최근에는 <Midnight Club: Los Angeles>을 개발 - Rockstar New England(2008년~현재): 메사추세츠 앤도버에 위치한 스튜디오로 전 Mad Doc Software로 알려져 있으며, 2008년 4월 4일 인수됨. Xbox360 및 PC 용 <Bully>를 개발 - Rockstar North(1999년~현재): 1988년 스코틀랜드 에딘버러에 설립되었으며, 전 DMA Design으로 알려져 있음. <Grand Theft Auto>와 <Manhunt 프랜차이즈>, <오리지널 Lemmings> 게임으로 유명 - Rockstar San Diego(2003년~현재): 전 Angel Studios로 알려져 있음. RAGE engine, <Red Dead Revolver and Red Dead Redemption>, <Smuggler's Run> 시리즈, <Midtown Madness> 게임 1, 2편 및 <Midnight Club> 시리즈를 개발 - Rockstar Toronto(1999년~현재): Take Two의 인-하우스 개발팀으로, 전 Rockstar Canada로 알려져 있음. 가장 잘 알려진 작품으로는 컬트 클래식 영화 <The Warriors>를 각색하여 PC와 PS3 게임으로 제작한 <Grand Theft Auto: Episodes From Liberty City>가 있음 - Rockstar Vancouver(2002년~현재): 전 Barking Dog Studios로 알려져 있음. PlayStation 2 게임 <Bully>를 제작했으며 최근 <Max Payne> 시리즈 3편인 <Max Payne 3>를 개발 중 - Rockstar Vienna(2003년~2006년) 전 Neo Software로 알려져 있음; 2006년 5월 11일 폐쇄됨. <Max Payne> 시리즈를 콘솔용 게임으로 전환했으며 폐쇄되기 전 <Manhunt 2>의 대부분을 제작
<p>관심 분야</p>	<p>비디오게임 개발 및 퍼블리싱</p>

3. TT Games

구 분	세 부 내 용
회사명	TT Games LTD.
주사무소 주소	<ul style="list-style-type: none"> - 본사: 45-49 Chorley New Rd. Bolton, Lancashire BL1 4DH, England - Traveller's Tales: Canute Court Toft Road Knutsford Cheshire WA16 0NL UK - TT Games Publishing: 1st Floor Park House Kidwells Park Drive Maidenhead Berkshire SL6 8AQ UK
홈페이지주소	www.ttgames.com/
대표 E-mail주소	nfo@ttgames.com
설립일	2005년
종업원 수	150여 명
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Vince Grogan, 프로듀서 - Jon Burton, Managing Director - Thomas Stone, Director - Joshua Berger, Director - Jonathan Burton, Director
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - Time Warner Inc. 소유 - Warner Bros. Interactive Entertainment의 자회사 - TT GAMES PUBLISHING LTD를 자회사로 둠
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2005년-2007년 11월 8일 Traveller's Tales이 모회사였음 - Traveller's Tales은 18여 년 동안 게임을 만들어 왔으며, 현재까지 4천 5백만 부 이상의 게임을 판매해 옴. Jon Burton이 경영 이사로 있는 Knutsford 스튜디오에 150여 명의 직원을 둠 - 2006년 Traveller's Tales이 Gizmondo/Warthog에 의해 설립된 독립 개발사 Embryonic Studios를 인수 합병하고 사명을 TT Fusion으로 바꿈 - TT Fusion은 최근 DS 버전의 콘솔 게임 작업을 하고 있음 - Traveller's Tales Oxford 스튜디오를 폐쇄함. 이 스튜디오는 Crash Twinsanity와 Super Monkey Ball Adventure에 책임이 있음 - 2007년 11월 8일 Warner Bros. Interactive Entertainment가 TT Games 그룹을 인수한다고 발표
영위업종	인터랙티브 엔터테인먼트, 컴퓨터 게임, 비디오게임
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 2억 1,700만 달러(자회사 TT GAMES PUBLISHING LTD 기준) - 순이익: 1,937만 달러(자회사 TT GAMES PUBLISHING LTD 기준)
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - <Lego Star Wars> 시리즈 - <LEGO Battles>: Ninjago(2011) - <LEGO Pirates of the Carribean>: The Video Game(2011) - <LEGO City Stories>: The Video Game(2011) - <LEGO Harry Potter>: Years 5~7(2011) 등
신규 비즈니스 현황	Traveller's Tales, TT Fusion, 퍼블리셔 TT Games Publishing의 3개 분과로 구성됨
핵심 이슈	영국 비디오게임 개발 및 퍼블리싱
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> - TT Games는 Lego 비디오게임 개발에 관한 세계적 판권을 가지고 있음 - The Guinness World Records 책에 관한 비디오게임 개발 및 퍼블리싱 판권을 가지고 있음

제6장

음악

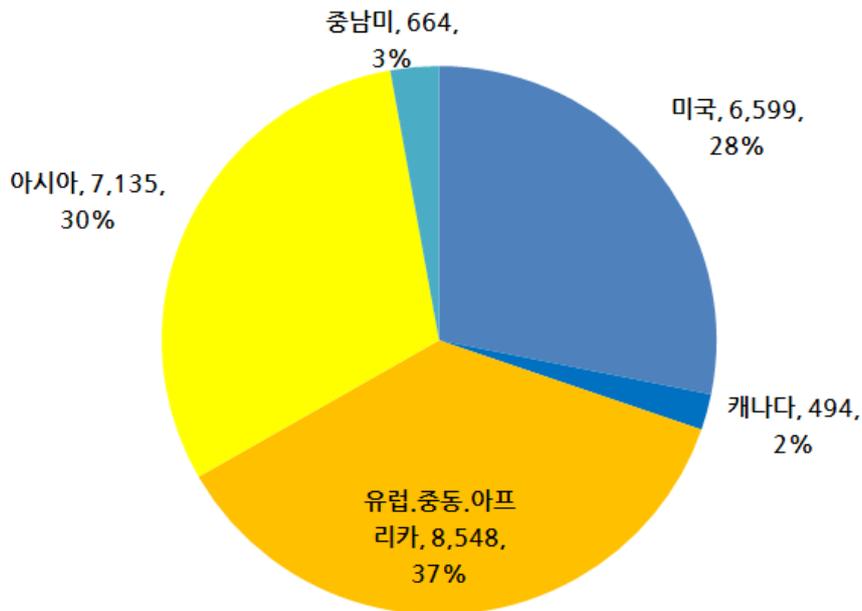
제6장 음악

제1절 영국 음악산업 개요

2010년 전 세계 음악시장 규모는 234억 달러 시장이며 이중 EMEA 지역 음악산업은 85억 달러 규모로 전 세계 음악시장의 37%를 점유하고 있다. 영화 및 방송 등 기타 콘텐츠산업의 전 세계 시장규모에서 북미 지역의 비중이 40%를 상회하며 가장 큰 비중을 차지하는 것에 비해 음악시장은 예외적으로 EMEA 시장이 전 세계 시장의 가장 큰 비중을 차지하는 콘텐츠 분야이다. 아울러 음악산업은 기타 콘텐츠산업에 비해 그 국가의 경제규모에 가장 영향을 받지 않는 콘텐츠 소비 분야이며 가장 보편적으로 즐길 수 있는 콘텐츠 분야이다.

[그림 VI-1] 2010년 세계 음악산업 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)

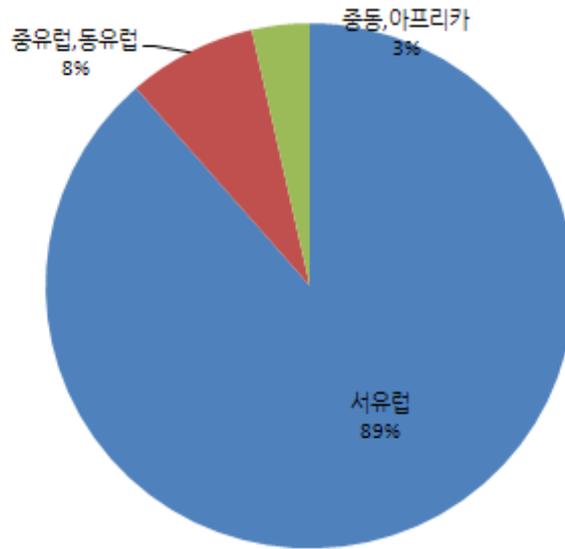


※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

EMEA 지역 음악산업의 시장규모는 2010년 전년 대비 4.7% 하락했으며 2007년의 10.8%와 2008년의 8.9%에 비해 2009년과 2010년에는 그 하락세가 절반가량으로 낮아진 것이며 2013년을 기점으로서는 그 성장세가 마이너스 성장에서 플러스 성장으로 전환될 것으로 전망된다. 그러나 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 여전히 -0.2%로 예상된다. EMEA 지역 음악시장은 서유럽이 전체의 89%를 차지하여 주류를 이루고 있으며 중유럽과 동유럽, 중동 및 아프리카 시장은 각각 8%와 3%로 미미한 수준이다. 서유럽은 4.2% 감소로 2010년 EMEA 지역 내에서 가장 좋은 시장매출을 보였다. 중앙 및 동유럽은 7.9% 하락했으며 중동 및 아프리카 지역은 8.7% 하락했다. 2013년부터 확장될 것으로 전망된다 하더라도 서유럽 내 매출은 2015년에도 연평균 0.3% 이하의 성장률로 남아있을 것으로 보이며 2010년 76억 달러에서

2015년 74억 달러로 감소할 것으로 보인다.

[그림 VI-2] 2010년 EMEA 지역 음악시장 지역별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

영국은 EMEA 지역 내에서 독일 다음으로 가장 큰 음악시장을 가지고 있고 프랑스가 그 뒤를 이어 11억 달러 규모로 3위를 기록했다. 이 3개국이 EMEA 지역 전체 음반 매출의 60%를 차지한다. 영국의 음악산업은 독일 음악산업과 함께 각각 EMEA 지역 음악시장의 24%를 차지하나 그 실제적인 규모면에서는 독일이 20억 3,300만 달러, 영국이 20억 2,600만 달러로 영국의 음악 매출이 독일보다 약 7백만 달러 적은 것으로 나타났다. 영국 음악산업의 시장규모는 2009년 3.8%의 일시적인 성장 이후 2010년에 전년 대비 2.3% 하락했고 2007년과 2008년에 각각 11.2%와 14.8%씩 하락한 것과 비교할 때 그 하락세가 완화된 것으로 볼 수 있다. 오프라인 음반 판매 매출은 2009년 단 5.7%의 하락 이후 2010년에는 다시 두 자릿수 감소세로 돌아갔다.

2009년의 매출은 Susan Boyle의 높은 판매와 Michael Jackson 사후의 그의 음반 판매의 급증에 의해 지지되었다. 2010년에는 이와 필적할만한 성장이 없었다. 디지털 매출은 2010년 20.0%나 성장했으나, 시장이 성숙해가기 시작하면서 2009년의 46.8% 성장보다는 그 성장률이 많이 낮아진 수준이다. 오프라인 음반 판매 매출은 향후 3년 동안에도 계속해서 두 자릿수의 감소세로 하락할 것으로 보이며, 그 이후로는 한 자릿수 후반대의 하락세를 보일 전망이다. 디지털시장은 2013년에 음반시장 규모를 넘어설 것으로 전망된다. 영국에서 전체적인 음악 매출은 2010년부터 연평균 2.4%로 성장하여 2015년에는 23억 달러 규모로 성장할 전망이며 2012년을 기점으로 하여 2013년부터는 다시 상승세로 돌아설 것으로 예상된다.

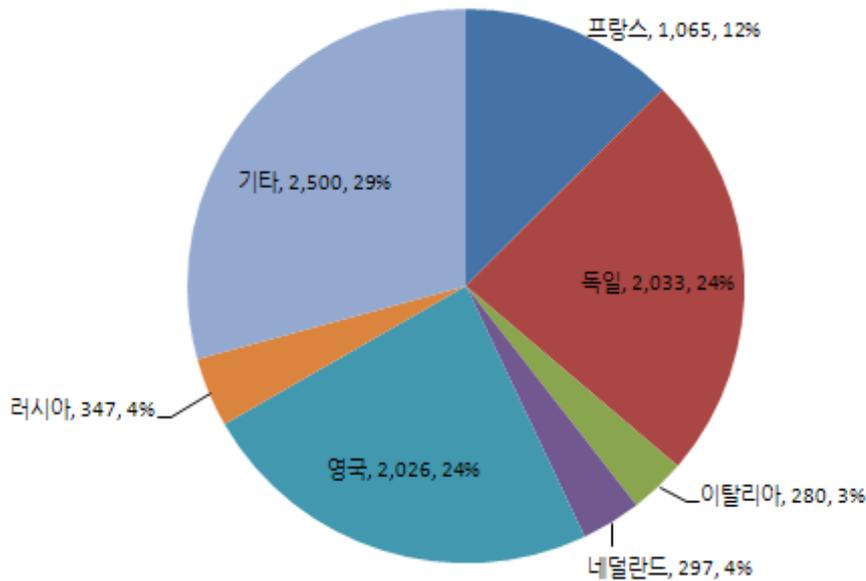
전 세계 음악시장을 추이를 살펴보면 2006년 36억 달러 규모를 기록하며, 전체 음악시장의 11%에 불과하던 디지털 음악산업의 점유율은 2010년에 이르러 72억 달러의 규모로 두 배에 가까운 성장을 기록했으며 전체 시장에서 차지하는 비율도 31%로 급증하게 된다. 또한 2014년 음악산업의 디지털 배급은 113억 달러의 규모로 음악산업 역사상 최초로 전체 산업의 절반을 넘어서는 51%의 점유율을 기록할 것으로 전

망된다.

EMEA 지역 음악시장은 향후 2년 동안은 계속해서 하락세를 보일 것이며, 그 후부터는 디지털 배급에
서의 증가가 물리적 배급의 지속적인 하락을 상쇄하기 시작하면서 한 자릿수의 성장률을 기록할 것으로
보인다.

[그림 VI-3] 2010년 EMEA 지역 음악시장 국가별 점유율

(단위: 백만 달러)



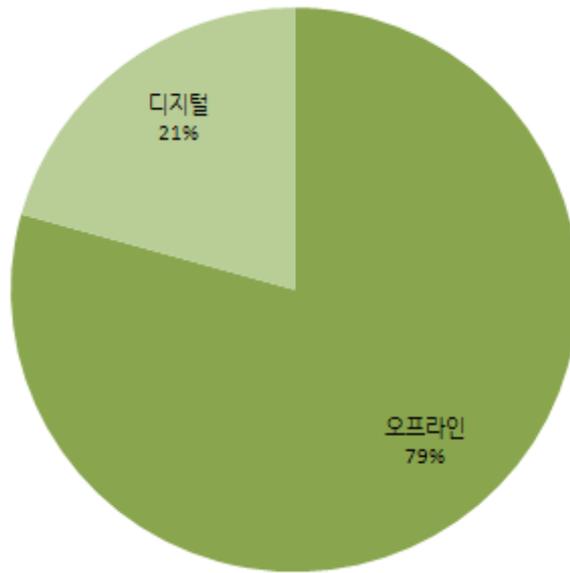
※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

EMEA 지역 음악시장의 전체 매출은 2010년 85억 달러에서 2012년 81억 달러로 감소할 것이며, 그
이후로 다소 회복하기 시작하여 2015년에는 84억 5천만 달러까지 다시 증가할 전망이다. 2011~2015년
사이 연평균 성장률은 -0.2%로 예상된다. 그러나 2015년 EMEA 지역 음반시장 전체 매출은 2006년 대
비 26.8% 낮은 수준을 보일 것으로 보인다.

EMEA 지역 음악산업은 오프라인 배급과 디지털 배급시장으로 구성된다. EMEA 지역 음악산업의 경우
오프라인 배급 시장 규모가 67억 8천만 달러로 전체의 79%, 디지털 배급이 17억 6,800만 달러로 전체의
21%를 점유하고 있다. 2010년 현재까지는 오프라인 배급이 디지털 배급의 약 네 배 가까이 큰 시장규모
를 가지고 있으나 그 성장세는 정반대의 양상을 나타내고 있다. 즉 2010년 오프라인 배급시장은 9.6%의
하락세를 보였으나 디지털 배급은 무려 20.4%나 성장했으며, 오프라인 배급시장이 2006년 이래 5년 연
속 10% 내외의 지속적인 하락세를 보인 반면 디지털 배급시장은 2006년의 125.5%의 성장을 비롯하여
지속적으로 성장하는 추세이다. 디지털 배급시장은 2006년 이래 그 성장폭은 감소하고 있지만 여전히
20%가 넘는 큰 폭의 성장을 거듭하고 있다. 오프라인 배급시장은 연평균 8.3%로 하락하여 2010년 68억
달러에서 2015년 44억 달러로 감소할 전망이고 디지털 배급 매출은 연평균 18.0%로 성장하여 2010년
18억 달러에서 2015년 40억 달러로 성장할 전망이며 전체 매출에서 차지하는 비중도 2010년의 21%에
비해 2015년에는 48%로 증가할 것이라 예상된다.

[그림 VI-4] 2010년 EMEA 지역 음악시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

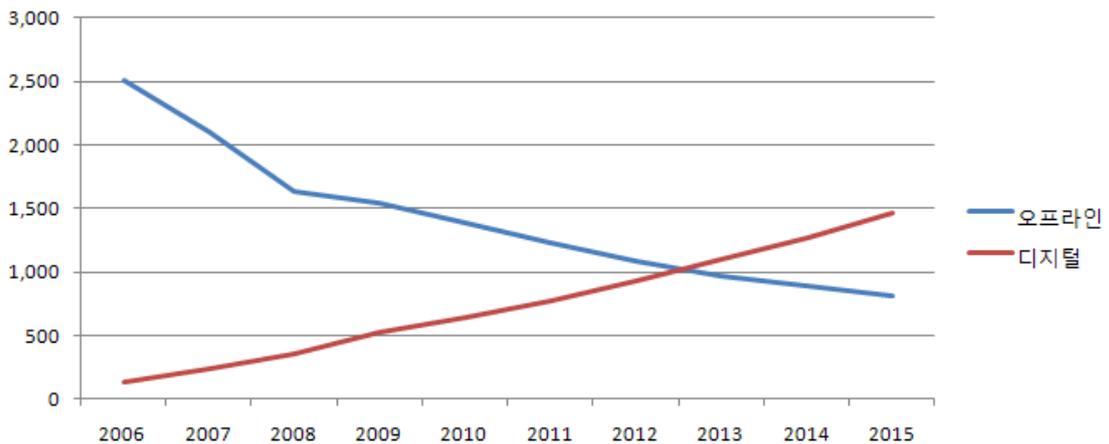


※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

음악산업에 있어 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 함께 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며, 더욱 많은 유통 채널을 통해 배급되어지고 있다. 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠산업의 새로운 패러다임을 구축해 나아가고 있다.

[그림 VI-5] 2006~2015년 영국 음악시장 배급 형태별 점유율

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

제2절 영국 음악시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

이 보고서에서 포함하는 음악산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 공연권 라이선스 수익 등이 포함되어 있다. 음악산업의 전 세계 산업 통계를 제공하는 PWC와 IFPI는 각각 다른 개념의 음악산업 통계를 제공하고 있는데, PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 밸류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있다. 반면 IFPI의 경우 트레이드 밸류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하는데 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 공연권시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 공연권시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

영국 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 배급 채널이 붕괴되기 시작하면서 지속적인 하락세에 있다. 음악의 디지털 배급이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이었다. 그러나 2011년까지 지속되는 하락세는 디지털 유통의 확대에 힘입어 2012년과 2013년쯤에 그 하락세를 멈추고 보합세로 들어갈 것으로 전망된다. 2013년 영국의 음악시장은 점차 다시 성장세로 돌아설 것으로 예상되며, 2015년경에는 2007년 당시의 시장규모를 거의 회복할 것으로 예상된다.

[표 VI-1] 2006~2015년 영국 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
오프라인	2,509	2,108	1,637	1,544	1,390	1,235	1,081	973	888	811	-10.2
디지털	134	238	361	530	636	772	927	1,096	1,274	1,467	18.2
합계	2,643	2,346	1,998	2,074	2,026	2,007	2,008	2,069	2,162	2,278	2.4

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 영국 음악산업계 매출 규모는 총 13억 8천만 달러를 기록하고 있다. 이 중 오프라인과 디지털 배급은 각각 9억 2천만 달러와 3억 5천만 달러 규모로 오프라인 배급의 매출 규모가 디지털 유통 매출 규모의 2.6배 이상을 유지하고 있다. 소비 지출시장 규모에서는 오프라인시장 규모가 13억 9천만 달러, 디지털시장 규모가 6억 4천만 달러로 디지털시장 규모에서의 소비 지출 규모와 매출 규모의 차가 오프라인 음반시장 규모에서의 차이보다 큰 것으로 보아 영국은 미국과는 달리 디지털 유통 수수료가 오프라인 시장에서의 유통 수수료보다 더욱 큰 것으로 분석된다.

[표 VI-2] 2006~2010년 영국 음악산업계 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

연도	오프라인	디지털	공연권 수익	매출 규모	성장률
2010p	920	347.4	111.1*	1,378.50	-11.0%
2009	1,138.50	290.5	120.7	1,549.60	1.9%
2008	1,211.90	196.8	111.6	1,520.30	-3.5%
2007	1,341.90	134.9	98.7	1,575.40	-12.5%
2006	1,604.60	101.7	93.8	1,800.20	-6.0%

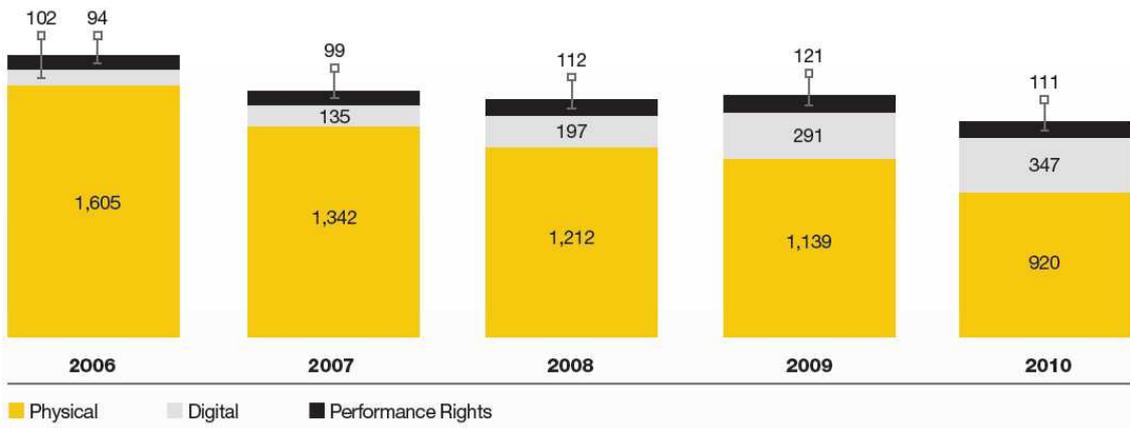
※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2. 분야별 시장현황

영국 음악산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인시장은 2006년 16억 달러에서 2010년 9억 2천만 달러로 약 43% 정도 축소되었다. 반면 디지털 매출 규모는 1억 달러에서 3억 5천만 달러로 3.5배 정도 증가하여 가장 큰 성장률을 기록했다. 공연권 수익 매출의 경우 2006년 9,400만 달러에서 2010년 1억 1천만 달러로 약 18% 증가했다.

[그림 VI-6] 2006~2010년 영국 음악산업계 매출 규모 분야별 추이

(단위: 백만 달러)

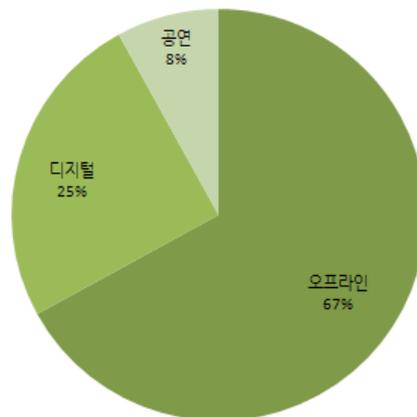


※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2010년 영국 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 배급과 디지털 배급 외에 공연권 라이선스 분야가 다른 국가에 비해 상당히 높은 비중을 차지하고 있음을 볼 수 있으며 영국의 공연권 라이선스 분야는 세계 최대 규모를 유지하고 있다. 그 밖에 오프라인 배급시장은 세계 4위, 디지털 음악시장은 세계 3위를 기록하여 2010년 영국의 전체 음악시장규모는 4위를 기록했다. 분야별 점유율로는 여전히 오프라인 음반 배급이 67%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 그 다음이 디지털 배급으로 25%, 공연권 라이선스 비중이 8%를 각각 차지하고 있다.

[그림 VI-7] 2010년 영국 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율

(단위: %)



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2006년 기준으로 1억 6천만 개 이상 판매되던 영국의 CD 판매 수는 2010년에는 1억 개가 판매되어 약 39% 이상 하락했다. 2006년 730만 개가 판매되었던 뮤직비디오는 2010년 약 350만 개가 판매되어 판매량이 절반 이상 감소했다.

한편 미국에서 LP 등 이전 시대의 포맷을 다시 사서 즐기는 복고(復古)의 영향으로 소폭 증가했던 오프라인 음악시장의 싱글 CD, 흔히 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등의 판매 수도 영국에서는 꾸준히 감소하여 2006년 1,980만 개에서 2010년 280만 개로 무려 86%나 대폭 감소했다. 디지털 싱글의 경우 2006년 5,250만 곡이 판매된 것에 비해 2010년 1억 5,970만 곡이 판매되어 4년 동안 세 배 이상 판매 수가 증가한 것을 알 수 있다. 디지털 앨범의 경우 2006년 220만 장 판매에서 2010년 2,100만 장 판매로 무려 10배에 가까운 큰 증가세를 보였다.

[표 VI-3] 2006~2010년 영국 음악산업 분야별 판매 규모

(단위: 백만 개)

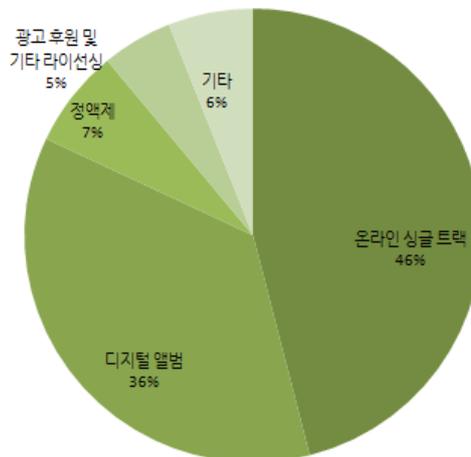
연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010p	99.8	3.5	2.8	159.7	21
2009	119.4	5	4.5	149.7	16.1
2008	131.2	4.5	7.1	109.8	10.3
2007	139	5.2	11.8	77.5	6.2
2006	164.4	7.3	19.8	52.5	2.2

※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

※ 영국에서 뮤직비디오의 경우 DVD와 VHS 2가지 형태로 판매되고 있음. 기타 포맷으로 분류된 오프라인 음악시장의 포맷은 싱글 CD, 흔히 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등을 포함하고 있음

영국 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 디지털 싱글이 전체 디지털 음악 매출의 46%를 기록하며 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로는 디지털 앨범이 36%의 매출 점유율을 기록하여 점차 그 점유율을 높여가고 있으며 이 두 대표적 디지털 음악 포맷이 전체 시장의 82%를 차지하고 있다. 이 밖에 월정액 서비스 매출이 전체 디지털 음악 매출의 7%를 기록하고 있으며, 기타 디지털 포맷이 6%, 광고의 후원을 받는 무료 배급 및 기타 라이선싱 모델이 5%를 기록하고 있다.

[그림 VI-8] 2010년 영국 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2010년 영국에서 가장 많이 판매된 음반은 테이크 댓(Take That)의 <프로그레스>(Progress)로 집계되었다. 2010년 영국의 Top 10 판매 음반 중 4개는 유니버설뮤직에서 발매했으며 3개는 워너뮤직에서, 2개는 EMI뮤직에서, 1개는 소니뮤직에서 발매한 것으로 나타나 영국 내 음반사보다는 세계 4대 음반사의 영향력이 영국에서도 크게 나타나고 있음을 볼 수 있다. 영국의 인디 음반사들로는 Bella Union, Cherry Red, Cooking Vinyl, Delta, Demon, Domino Recordings, HNH, MSHK, Not Now Music, Union Square, XL Beggars 등이 있다.

[표 VI-4] 2010년 영국 Top 10 판매 음반

순위	아티스트	앨범 타이틀	음반사
1	Take That	Progress	Universal Music
2	Michael Buble	Crazy Love	Warner Music
3	Various Artists	Now That's What I Call Music! 77	EMI Music/Universal Music
4	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
5	Rihanna	Loud	Universal Music
6	Plan B	The Defamation Of Strickland Banks	Warner Music
7	Various Artists	Now That's What I Call Music! 76	EMI Music/Universal Music
8	Paolo Nutini	Sunny Side Up	Warner Music
9	Alicia Keys	The Element Of Freedom	Sony Music
10	Florence & The Machine	Lungs	Universal Music

※ 출처: OCC/BPI

제3절 영국 음악시장 주요이슈 및 트렌드

1. 오프라인 음반시장의 축소

영국의 음악 판매가 영국 음반산업의 무역협정으로 인해 6년째 감소하고 있다. The British Recorded Music Industry(BPI)는 2011년 초에 2010년 디지털과 오프라인 앨범 판매가 7% 감소했으며, 2009년에도 다운로드 판매가 증가했음에도 불구하고 전체적으로는 3.5% 감소했다고 발표했다. 디지털 분석가 Mark Mulligan은 이것이 놀랍지 않으며 대체물이 필요하다고 말했다.

간단한 사실은 CD 판매의 감소가 디지털 판매가 증가하는 것 보다 빠르게 진행된다는 것이며, 더욱 나쁜 것은 다운로드 판매의 증가가 완만한 것이다. Mulligan은 언젠가 영국의 음악 판매가 호전될 만큼 다운로드 판매가 빠르게 증가할 것이라고 말할 수 있는 것은 현재의 상황에서는 아무것도 없다고 분석한다. 새로운 음악 상품이 필요하며, 다운로드만으로는 충분치 않다는 것이 그의 생각이다.

2009년부터 2010년까지 영국 음악시장의 감소는 디지털 음악의 증가와 주요한 티켓 수입의 감소에 기인한 지속적인 오프라인 음악의 감소 때문이다. 2011년 초에는 또한 음악과 책 소매점인 HMV가 2010년 크리스마스 판매가 10% 줄었다고 발표했고, 이익이 낮아질 것을 경고하며 1년 안에 영국의 60개의 상점을 닫을 것이라고 발표했다. 회사는 전망 마지막에 혹독한 음악시장 상황과 도전적인 무역 상황을 타쳤다.

BPI는 공식적인 순위 회사에 의해 집계된 판매를 모니터링했고 2010년에 디지털앨범 판매가 30%증가했다고 말했다. 패키지 싱글시장은 2009년의 1억 5,300만이라는 수치를 경신하며 1.62억의 사상최고를 기록했다. 아직까지도 2006년부터 계속적으로 증가해 온 디지털 싱글 트랙의 판매는 전체의 98%를 차지한다. CD 싱글들은 190만 건의 판매량을 기록했으며 2009년 전체 250만 건에 비해 상당히 감소한 수치이다. 2010년의 마지막 주에 다운로드된 싱글 판매는 처음으로 5백만을 넘었다. 온라인 서비스 판매 중 5위 수준의 규모인 디지털 음반시장은 2010년에는 주류가 되었다. Take That의 Progress가 180만 건으로 가장 잘 팔렸다. 2010년에 가장 많이 팔린 싱글앨범은 에미넴의 〈Love The Way You Lie〉이며, Matt Cardle의 〈When We Collid〉가 그 다음을 이었다.

BPI 대표이사인 Geoff Taylor는 작년부터 판매된 기록들이 지난 몇 년간부터 디지털 판매 증가가 '요행이 어니었음'을 보여준다고 말했다. 또한 "음악 팬들은 법적으로 허용된 다운로드시장으로부터 제공된 가치와 선택의 편리함을 계속해서 받아들인다"라고 그는 덧붙였다.

BPI는 판매 감소를 불법적인 다운로드 때문으로 분석했고, 계속해서 불법적인 다운로드를 하지 않도록 하는 의미 있는 행동을 요구했다. 하지만 Open Rights Group의 Jim Killock은 "가족들에게 인터넷을 끊으라고 요구하기보다는 음악 회사들이 더욱 훌륭한 앨범을 만들어야 한다."고 말했다. 음악은 소비자들이 비용을 지불함에 있어 게임과 비디오, TV와 경쟁한다. 디지털 저작권과 시민의식 자각의 향상을 목표로 하는 Open Rights Group은 녹음 기획사들이 사업 실패의 원인을 소비자들에게 돌리는 것을 멈출 필요가 있다고 조언했다.

음악을 위한 PRS에 의해 모인 로열티 수입은 오프라인 음악 판매의 감소(-8.8%)가 디지털 서비스의 로열티(+4.3%), 라디오 로열티(+1.9%)의 증가와 지출의 절약으로 상쇄됨을 보여준다. 하지만 공연과 수금조합들(PPL과 VPL)로부터 모인 로열티 수입은 국제적 상호 계약과 해외 수입에서 49% 증가한 3,170만 파운드에 의해 18.9% 성장하여 7,900만 파운드가 되었다. 게다가 녹음회사의 B2B 수입은 녹음된 음악

판매와 비교하여 7.2% 성장하여 2억 1,800만 파운드가 되었다. Page and Carey의 세분화된 분석은 Spotify와 we7과 같은 광고 기반 디지털 서비스로부터 1,080만 파운드의 부가적인 수입이 주요 증가 요 인임을 보여준다.

전체적인 부정적 경향은 또한 2010년에 0.6%증가하여 2억 4,200만 파운드가 된 음반 사업자의 수입 (PRS for Music로부터의 지불 제외)으로 상쇄되었다. 영국 밖의 수금조합으로부터의 음반 사업자의 수입 이 10%감소하고 저작권 등록된 악보로 발행된 음악판매와 수입이 덜 안정적으로 남아있는 반면, 종합적 라이선시의 20.3% 증가는 음악 출판업자의 수입 감소를 막았다.

광고 및 스폰서십과 관련된 음악의 수입은 라이브음악 스폰서십의 6.8% 증가와 음악 중심의 디지털과 모바일 광고 및 스폰서십 활동의 16.3% 증가에 기인하여 9천만 파운드에서 9,360만 파운드로 증가했다.

한편 최근에 처음으로 발생한 티켓 판매의 감소는 영국의 음악시장의 불황으로 설명될 수 없다. 이 시 장의 단편적인 면에서 콘서트 수의 감소는 Rolling Stones, Coldplay, Take That과 다른 가수들의 무대 가 채워지지 않았기 때문이다. 하지만 영국의 음악 축제 분야는 축제의 수의 증가가 주요티켓수입이 20% 증가했기 때문에 급등했다. 따라서 리한나와 저스틴 비버가 영국에서 투어를 진행할 2011년에는 라이브 음악시장이 다시 증가할 것으로 보인다.

[표 VI-5] 영국의 주요 합법 음악 서비스

3 Downloads	Fairsharemusic	MusicStation	Play Digital
7digital	Historic Recordings	Music Unlimited	Recordstore
AmazonMP3	HMV Digital	powered by Qriocity	Spotify
Babelgum	iLike	Musicoverly	Tesco Downloads
Beatport	Indie Mobile	Muzu, tv	Textatrack UK
Bleep	Indmill	MySpace	The Classical Shop
Boomkat	iTunes	Napster	T-Mobile UK
Breakbeat.co.uk	Jamster	Naxos Music Library	Track It Down
BT Vision	Joost	Nectar Music Store	Traxsource
Classical.com	Juno	Ooizit	TuneTribe
Classical Archives	last.fm	Orange Music Store	Tunited
Classics Online	Mewbox(Android)	Orange Monkey	Vidzone(PS3 only)
Coolroom	mFlow	Ovi Comes With Music	Virgin Media Music
Deezer	MTV	Ovi Music Store	Vodafone
DJ Download	Music Anywhere	Partymob	We7
eMusic	Music For Life(Talk Talk)	Passionato	Yahoo Music

※ 출처: Digital Music Report, IFPI(2011)

종합적으로 볼 때, 녹음된 음악시장은 여전히 우세하지만 디지털 판매의 성장에도 불구하고 점차 설 땅을 잃어가고 있다. 하지만 디지털 음악시장은 가까운 미래에 포화될 것이고 그로 인해 물질적 상품에서 의 손실을 상쇄하지 못 할 것이다. 대신 음악산업은 더욱 음악적 작업물의 저작권 등록뿐만 아니라 아티 스트를 돕는 매니지먼트 중심적인 서비스산업으로 바뀌어 갈 것이다. 이러한 경향은 영국 음악산업에만 국한된 것이 아니라 전 세계적 흐름이라고 볼 수 있다.

영국 합법적인 음악 서비스의 수가 가장 많은 국가이다. 아이튠즈 및 아마존과 같은 글로벌 서비스 사 업자와 함께 영국 서비스 사이트를 포함하여 7여개에 가까운 합법적인 음악 서비스 사업자들이 경쟁하고 있다.

2. 영국 디지털 보호 법안 강화

2010년 4월 페이스북(Face Book)과 구글(Google) 등의 대형 웹 사이트들과 2만 명이 넘는 인터넷 이용자의 높은 반대에도 불구하고 영국 정부는 오랫동안 큰 논란이 되어 온 웹 사이트 보호 법안을 통과시키면서 할리우드 스튜디오는 이제 영국의 저작권 보호 수준을 더욱 높게 강화시킬 수 있게 되었다. 이 법안은 저작권을 침해할 가능성이 있는 모든 활동과 연결된 인터넷을 차단할 수 있도록 조정되는 것으로 이에 대하여 디지털산업은 이런 법적 적용 범위가 너무 광대해서 저작권 침해를 하지 않는 사이트(예: 위키릭스(Wikileaks), 유튜브(Youtube))들도 폐쇄될 수 있다는 우려의 목소리를 높이고 있다.

영국음악산업협회(BPI)와 NBC 유니버설 등 다수의 스튜디오가 이 법안을 지지하는 반면 3월에 영국의 주요 브로드밴드 그룹인 토크(Talk Talk), 브리티시 텔레콤(British Telecom), 페이스북(Facebook), 이베이(Ebay) 그리고 구글(Google)은 위와 같은 사이트 차단 법안이 인터넷의 고유 특징인 자유적인 정보 공유를 위협할 수 있다는 메시지를 장관에게 전했다. 또한 5월 6일 총선거 전에 이 법안의 법적 효과 적용을 시작하기 위해서 영국 정부의 자세한 검토와 예상 결과 절차가 충분하지 않았다는 점도 내세운 바 있다. 테크 크런치 유럽(Tech Crunch Europe) 웹사이트의 에디터인 마이크 버처(Mike Butcher)는 작년 저작권 보호법의 통과로 인터넷 트래픽의 암호화 급증을 경험하고 있는 스웨덴을 적절한 예로 제시하면서 이 법안이 뜻하지 않은 나쁜 결과를 초래할 수 있고 엔터테인먼트산업들이 산업을 보호하기 위해서 정치인들에게 저작권 보호 법안 통과를 로비하는 것이 결국 추적이 불가능한 파일 공유 방식을 만들어낼 수 있다고 전했다.

영국음악저작권협회(PRS For Music, 이하 PRS)의 대표인 로버트 아쉬크로프트(Robert Ashcroft)는 가장 최근에 조정되는 개발 구조를 발전시키기 위해서 더욱 다양하고 넓은 범위의 사람들에게 적용되는 계획을 공개했다. 아쉬크로프트는 라이선싱과 운영전문이라는 두 개의 부서를 만들어 현재 3개의 주요 임무들을 수행하고 있는데 그 중 첫 번째는 주요 연구, 마케팅 그리고 커뮤니케이션 프로그램으로 공공 사회에게 음악저작권협회가 어떤 일을 하는지에 대한 정보를 확산시키고 더욱 쉽게 이해 할 수 있도록 도움을 제공하는 것이다. PRS의 대표는 영국음악저작권협회가 음악산업의 발전과 후원을 위해서 하는 일을 사람들이 정확히 이해하고 있지 않다는 점을 미리 파악하고 영국의 음악 미래를 위하여 좋은 일을 한다는 점을 사회에게 알릴 필요가 있다고 결정 했다. 이 임무의 또 다른 한 부분으로는 미용사, 자동차 수리공 등 영국음악저작권협회가 담당하고 있는 다른 분야의 고객들과 더욱 가까운 관계를 맺는 것도 의미 하는데 그 이유는 공공 사회로부터 재정을 지원 받는 모든 기관들은 자금이 어떻게 쓰이는지 그리고 기관이 사회에 어떤 가치가 있는지 설명할 필요성이 충분하기 때문이다.

두 번째 임무로는 영국음악저작권협회가 저작권 침해에 관한 문제점 해결을 돕기 위해 더욱 엄격한 법안과 유럽 국가들의 계획을 따르는 것이다. 이전에 디지털 서비스를 론칭한 바 있는 이 기관의 대표는 저작권 침해 해결 방안에 새로운 방향의 해결책을 제시할 수 있다고 발표했다. 영국음악 저작권협회와 인터넷 서비스 제공자가 각각 원하는 요구 수준에 대한 적절한 해결책이 마련되지 않는 이상 이 두 부분들은 정당하고 이상적인 관계에 있기 어렵기 때문에 아쉬크로프트는 저작권 침해를 최대한 막고 더욱 많은 합법적인 서비스를 론칭하기 위해 ISP(인터넷 서비스 제공자)와 공개적으로 관계를 맺고 유지할 것이라 덧붙였다.

마지막 임무로 영국음악저작권협회의 대표는 온라인 서비스를 위한 범 유럽의 라이선스 구매 절차를

원스톱 쇼핑으로 간단하게 최소화시키고 이 부분을 달성하기 위해 프랑스의 Sacem(프랑스음악저작권협회)을 시작으로 세계 곳곳의 다른 기관들이 서로 가까운 관계를 유지할 것을 강조했다. 이와 관련해 영국 음악저작권협회는 Sacem과 함께 작업하면서 라이선스들에게 더욱 좋은 서비스를 제공할 수 있는 가장 좋은 해결책 찾기를 기대하고 있다.

3. 유럽 디지털 음악시장과 저작권

유럽 음악시장에서 디지털 음악시장은 여전히 초기 발전 단계로 미국이나 아시아시장에 비해 규모가 작다. 디지털 포맷 채택이 아직 정착하지 않았으며 상위 유럽 5개국의 인터넷 이용자 가운데 8%만이 음악을 디지털로 구매한다는 조사 결과에서도 디지털시장 확장의 필요성을 대변하고 있다.

이러한 상황에도 불법 음악 다운로드가 음악시장 발전에 장벽으로 작용하고 있고 P2P를 통한 음원 공유는 여전히 가장 심각한 불법 음원유통 채널로 남아 있다. 불법 음원유통에 대한 법적 보호 장치가 상대적으로 취약한 스페인이나 이탈리아 등의 음악시장은 크게 위축된 모습이다. 스페인의 경우 유럽 전체 평균의 두 배 이상 수준의 불법 파일 유통으로 인해 2009년에는 2001년 시장규모의 38%에 그치는 등 유럽에서 가장 큰 시장규모 감소를 보인바 있다. 현재 불법 다운로드에 관한 법안 개정이 주요 유럽 국가에서 진행되고 있으나 여전히 입법화에 대한 찬반 논쟁이 지속되고 있어 추진에 어려움을 겪고 있다. 이렇듯 불법 음원 유통은 아티스트뿐만 아니라 고용, 소비자, 그리고 창조산업 전체에 심각한 영향을 미치는 것은 물론이거니와 향후 일자리 감소와 기존 고용 상태에도 위협적인 요소로 작용하고 있다. 2010년 3월에 시행된 디지털 불법 유통이 경제에 미치는 영향에 관한 조사인 'Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries' 리포트에 따르면 2008년에서 2010년 사이에 영화, 음악, 소프트웨어, TV산업 등 창조산업 분야에서 약 35만 5천여 개의 일자리가 사라졌고 디지털 불법 유통에 대한 효과적인 법적 장치가 마련되지 않는 한 2015년까지 유럽 전체의 창조산업 부문의 일자리 감소는 더욱 심각해 질 것이다.

유럽 음악시장의 침체는 투자와 적절한 파트너의 감소 문제와도 직결된다. 시장에 대한 불확실성, 각종 규제와 소송, 고투자 비용 등의 이유로 음반산업 전반에 투자에 대한 관심이 감소하고 신선한 아이디어 유입이 어려워졌다. 이러한 침체는 최근 몇 년간 높은 판매고를 올리고 있는 신인 아티스트 앨범 판매 급감과도 관련이 높는데 과거 전통적으로 음반사에서 신인 아티스트를 발굴하던 관례가 아닌 오디션 TV 프로그램을 통한 신인 아티스트 발굴과 계약이 주요한 수단으로 자리 잡고 있는 결과를 낳고 있다.

한편 디지털 음악시대에 라이브 공연에 대한 관심이 증대하고 있으나 여전히 음악산업은 음반 유통을 중심으로 한 시장구조에 머물러 있다. 일부 라이브 공연과 관련된 브랜드 개발과 머천다이징 등 음반과 관련되지 않은 부분으로부터 수입이 발생하기는 하지만 소수의 슈퍼스타에만 해당되며 대부분의 신인 아티스트에게는 적용되지 않고 있다.

가. 유럽 음악시장의 긍정적 측면

유럽 음악시장의 긍정적 현상은 가입자 기반의 온라인서비스가 점차 증가하고 있다는 점이다. 유럽 전체에서 약 400개 이상의 합법적 음악 서비스가 제공되고 있는데 이중 대표적인 온라인 음악 다운로드 서

비스로는 Amazon과 iTunes로 이들이 유럽시장을 주도하고 있고 스트리밍 사이트인 Deezer와 Spotify가 시장 리더 역할을 하고 있다. 현재 Spotify는 유럽 음반사에게 디지털 수입을 가져다주는 주요 수입원으로 자리 잡고 있으며 Sky, TDC, Telia와 같은 ISP사업자가 음반사나 디지털 음원 판매 사이트와 연계하여 합법적인 음원 서비스를 제공하고 있다. 실제로, 스웨덴의 경우 자국 서비스인 Spotify와 같은 가입자 기반 서비스와 저작권자가 불법유통을 인식할 수 있는 ISP가입자에 관한 새로운 법안이 시행되어 괄목할 만한 시장 성장을 보였다.

또한, 유럽의 대다수 국가의 정부에서는 불법 음악시장 확산을 억제하기 위해 적절한 eocord을 마련해야한다는 인식이 확산되고 있다. 프랑스에서는 2009년 네트워크상에서 P2P의 파일공유로 인한 침해를 줄이고자 ISP사업자와 연계된 ‘삼진아웃제’ 또는 ‘누적 대응’(graduated response) 법률 조항을 시행했다. 이 제도는 반복하여 저작권을 침해하는 이용자나 서비스에 대해서 인터넷 이용에 제한을 가하는 제도로 이와 유사한 사례가 영국(Digital Economy Act)과 스페인 등에서도 진행되고 있고 유럽연합에서도 긍정적으로 검토하고 있다.

아울러 디지털 음원에 접근할 수 있는 다양한 수단과 서비스가 증가하고 있다. 다수의 가입자 기반의 음악 서비스가 지속적으로 증가하고 있고 SNS 이용 증가, 스마트폰의 음악 관련 애플리케이션 증가 또한 합법적 음악 다운로드 성장을 촉진하고 있다. 음반사와 ISP사업자, 모바일통신사업자와 같은 새로운 형태의 전략적 연계를 통해 디지털 음악시장의 안정을 도모하고자 하는 움직임이 두드러지고 있다.

과거 음반 발매와 라이브 공연의 관계는 공연이 음반 판매를 위한 홍보 역할의 관계였다면 이제는 라이브 공연과 음반 발매는 수익 창출을 위한 공생관계로 전환되고 있다. 다시 말해 음악의 디지털화로 음악의 가치가 저평가되는 현상은 오히려 라이브 음악에 대한 가치를 상승시켰고 기존의 음반 매장에서 판매되던 방식이 아닌 라이브 공연장에서의 현장 판매가 주요한 음반 판매 채널로 자리 잡고 있다. 음반사들도 라이브 공연의 중요성을 인식하고 이와 연관된 마케팅 전략을 집중적으로 추진하고 있다.

유럽 국가들은 각기 불법 다운로드를 제한하는 방안이 향후 음악시장 비즈니스 생존을 위한 중요한 문제가 될 것으로 판단하고 불법 음악시장을 퇴출하기 위한 정책마련에 부심하고 있다. 특히, 영국과 프랑스는 이러한 문제를 해결하기 위해 새로운 법안 마련을 서두르고 있다. 유럽연합도 온라인 불법 유통에 대처하기 위해 ‘Gallo Report’를 채택하고 모든 저작물은 온라인 보호가 필요하다는 점을 강조했다. 2011년 1월, 유럽공동체위원회(European Commission)는 보고서 발표와 자문을 구했고 온라인 침해를 예방하기 위해 보다 적극적인 ISP사업자의 참여 확장의 중요성과 법률 시행의 필요성을 역설했다.

나. 유럽연합의 음반 저작권 보장

유럽연합이 재정적 곤란에 빠진 음반업계의 편을 들어 음반의 저작권 기간을 50년에서 70년으로 연장했다. 그러나 영국을 비롯한 유럽 국가의 뮤지션들이 자신의 음악 소유권을 되찾을 수 있도록 하는 조항은 기각되었다. 유럽연합 각료이사회는 개입이 없었다면 비틀즈, 롤링스톤즈, 더 후, 야드버즈와 같은 1960년대 브리티시 인베이전(British Invasion)의 주역 음반들이 향후 몇 년 내에 공공영역(public domain)에 빠지고 말았을 것이다. 일례로 1962년에 발표된 비틀즈의 첫 히트음반 〈Love Me Do〉는 내년 부터 음악 소유권이 소실되어 클래식 작곡가들의 작품과 같은 취급을 받게 되었을 것이다. 그러나 뮤지션들의 반응은 싸늘하다. 가수 샌디 쇼(Sandie Shaw)는 “음반사나 저작권료 징수기업에게는 좋은 소식일테

지만 뮤지션들에게는 나쁜 소식”이라고 평가했다.

지난 10여 년 동안 판매액이 절반 이상 감소한 음반사들에게 이번 결정은 미국 내에서 저작권 문제가 대두되는 것과는 극명한 대조를 이루는 사건이다. 1976년에 국회에 통과된 저작권법에서는 “종료권(termination right)”이라는 조항을 통해 뮤지션과 작곡가들이 35년 후에 자신의 곡에 대한 소유권을 다시 주장할 수 있도록 하고 있다. 1970년대에 음반을 제작한 밥 딜런, 톰 페티, 로레타 린과 같은 미국 뮤지션들 상당수가 이제 그와 같은 소송을 제기하고 있다. 소니, 유니버설, EMI, 워너 등 4대 음반사들은 당시 뮤지션들이 음반사에 고용되어 만든 “고용저작물(work for hire)”이기 때문에 저작권을 주장할 자격이 없다고 주장하고 있다. 미국과 달리 유럽의 저작권법에는 “종료권” 조항이 없고, 이번에 새로 승인된 조항에도 삽입되지 않았다. 다만 27개 회원국이 향후 2년 내에 이행해야 하는 새 지침에서 뮤지션들이 “기간연장으로 실질적인 혜택을 얻고 뮤지션의 권리도 되찾을 수 있도록 대책을 강구한다”는 막연한 언질만 있을 뿐이다.

유럽연합 각료이사회는 실연자와 작곡가의 이득을 위해 저작권 연장을 승인했다고 성명서를 통해 밝혔다. 기존의 체계에서는 “뮤지션이 생존해있는 동안 이들의 작품을 보호하지 못하는 경우가 종종 있었기 때문에, 일부 뮤지션은 노년기에 수입이 줄게 된다”는 것이다. 그러나 영국 본머스 대학 지적재산권 정책 관리센터의 계산에 따르면, 유럽연합의 새로운 지침에 따라 재정수입의 72%는 음반사가 가져가게 된다. 뮤지션이 가져가는 28% 중에서도 대부분은 슈퍼스타들이 가져가게 되고, 유럽연합 성명서에서 언급한 뮤지션들은 4%의 혜택만을 얻게 된다. 본머스 대학 연구소의 마틴 크레츠머(Martin Kretschmer) 소장은 “이와 같은 방식은 저작권법에 대해 비관적인 자세를 키울 뿐만 아니라 저작권에 오명을 씌울 수 있다”고 말했다.

제4절 영국 음악시장 주요기업

1. 라스트 에프엠(Last fm)

구 분	세 부 내 용
회사명	Last.fm
주사무소 주소	Last.fm Ltd, Karen House 1-11 Baches Street London, UK N1 6DL
주사무소 대표전화	44-(0)20-7780-7080
홈페이지주소	http://www.last.fm
대표 E-mail주소	office@last.fm
대표자 이름	Felix Miller
설립일	2002년
종업원 수	79명
상장여부 및 거래시장	모회사 CBS Corporation이 New York Stock Exchange에 상장
담당자 E-mail주소	office@last.fm
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Martin Stiksel, Co-Founder - Richard Jones, Co-Founder - Ryan Regan, Chief Financial Officer and Chief Digital Officer - Kevin Menard, Head of Advertising - US
계열회사	2007년 Last.fm은 CBS Corporation의 한 유닛인 CBS Interactive에 의해 합병됨
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - Last.fm Limited는 다양한 언어로 온라인 음악 서비스를 제공 - Last.fm Limited는 앨범, 트랙, 이벤트, 차트, 유사 가수, 태그, 청취자, 저널, 그룹의 뮤직비디오를 제공 - 회사는 2002년 법인으로 설립되었으며, 영국 런던에 본사가 있음 - 2007년 5월 30일 현재, Last.fm Limited는 CBS Corporation의 자회사임 - Last.fm Limited는 2백 개 이상의 국가에 3천만 명 이상의 활발한 이용자들을 자랑함 - 2009년 5월, 모바일 음악 및 엔터테인먼트 회사인 mSpot, Inc.은 CBS RADIO와 Last.fm 과 함께 미국 전역에 100여 개의 라이브 로컬 라디오 스테이션을 추가하겠다는 계약을 발표했으며, Last.fm은 라디오 서비스를 mSpot의 확장된 모바일 라디오 라인업에 포함시키겠다고 발표 - 공간의 음악의 최고를 결합하고, The 이 새로운 제의는 가장 훌륭히 개인화된 라디오(국내 음악, 스포츠, 뉴스, 토크 라디오국)와 광고 없는 음악 선택을 결합시킴으로써 AT&T Wireless 고객이 시장에서 가장 이용자 사양에 맞추어진 청취와 엔터테인먼트 경험 중 하나에 접근하도록 해줌
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 5월, 모바일 음악 및 엔터테인먼트 회사인 mSpot, Inc.은 CBS RADIO와 Last.fm 과 함께 미국 전역에 100여 개의 라이브 로컬 라디오 스테이션을 추가하겠다는 계약을 발표했으며, Last.fm은 라디오 서비스를 mSpot의 확장된 모바일 라디오 라인업에 포함시키겠다고 발표 - 공간의 음악의 최고를 결합하고, The 이 새로운 제의는 가장 훌륭히 개인화된 라디오(국내 음악, 스포츠, 뉴스, 토크 라디오국)와 광고 없는 음악 선택을 결합시킴으로써 AT&T Wireless 고객이 시장에서 가장 이용자 사양에 맞추어진 청취와 엔터테인먼트 경험 중 하나에 접근하도록 해줌
영위업종	인터넷 라디오 및 음악 커뮤니티 웹사이트
주요 히트작	사이트 내 인기 아티스트: Coldplay, Radiohead, The Beatles, Muse, The Killers, Green Day, Metallica, Red Hot Chili Peppers, Kings of Leon, Nirvana 등
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 1,160만 달러 - 순이익: 452만 달러

수익 구조	<ul style="list-style-type: none"> - Paypal(온라인 결제 서비스), 신용카드 - Last.fm Ltd는 온라인 광고 스페이스의 판매, 월정액제 회원, 기부를 통해 자금을 조달 - Last.fm는 Last.fm 라디오 이용에 대해 이용자에게 월 3.0 유로의 정액 요금을 부과 (미국, 영국, 독일의 이용자는 제외) - 이용자들은(미국, 영국, 독일 포함) 월 3 파운드, 3 유로, 또는 3 달러를 정기구독료로 지불할 수 있음. 이 구독료에 대하여는 특별 프로그램이 제공됨
한국과의 비즈니스 사례	<p>Last.fm은 많은 한국 가수들의 음악을 포함 : 보아 / 에픽 하이 / 슈퍼주니어 / 빅뱅 / SE7EN / 동방신기 / 샤이니 등</p>
신규 비즈니스 현황	글로벌(다양한 언어로 온라인 음악 서비스를 제공)
핵심 이슈	Last.fm은 음악 문화를 더욱 대중적으로 만들기 위해 항상 노력해 옴: 모두가 원하는 때, 원하는 방식으로 음악을 들을 수 있도록 하며, 제3자가 이를 결정하도록 하지 않는 것을 목표로 함
관심 분야	Last.fm Limited는 앨범, 트랙, 이벤트, 차트, 유사 가수, 태그, 청취자, 저널, 그룹의 뮤직비디오를 제공
시사점	인터넷 라디오 및 음악 커뮤니티 웹사이트 서비스를 제공하며, 특히 청취자가 현재 듣고 있는 음악과 유사한 음악을 추천해주는 '유사 가수' 추천 서비스를 제공함. 현재 많은 한국 가수들의 음악이 이 회사의 웹사이트를 통해 서비스되고 있으며, 한국 음반사들은 회사와 협력하여 더욱 많은 한국 가수들의 음악이 유사 가수 추천 프로그램을 통하여 추천될 수 있도록 잘 관리해야 할 것임

2. 뮤직스테이션(Music Station)

구 분	세 부 내 용
회사명	MusicStation(Omnifone)
주사무소 주소	Island Studios, 47 British Grove London, London W4 2NL, United Kingdom
주사무소 대표전화	44-(0)20-8600-0580
홈페이지주소	http://www.omnifone.com
대표 E-mail주소	info@omnifone.com
대표자 이름	Jim Feeney, Chairman / Rob Lewis, CEO
설립일	2007년 크리스마스 시즌에 런칭
종업원 수	60명
담당자 E-mail주소	thadley@omnifone.com (Tim Hadley, Director, Corporate Communications)
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Phil Sant, Chief Operating Officer Download - Mark Knight, Chief Architect - James White, Chief Finance Officer - Steve Peacock, Chief Technology Officer - David Loiterton, Managing Director, Asia Pacific
계열회사	Musicstation은 Omnifone의 오픈 뮤직 솔루션임
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 많은 수상 경력이 있는 Omnifone의 MusicStation은 메이저 휴대 전화 기기 판매기업, 모바일 운영기업, 브로드밴드 제공기업으로 하여금 그들의 고객에게 차세대 무제한 음악 서비스를 제공할 수 있도록 해주는 솔루션임 - MusicStation은 디지털 음악의 새로운 국면을 예고하는 대중 시장과 광범위한 기기장치를 기반으로 하여 무제한 음악 검색, 다운로드, 재생 및 공유를 가능케 해주며, 모바일, 데스크톱 컴퓨터, 홈 엔터테인먼트 시스템 중 어디에 제공되든지 언제, 어디서나 소비자가 수백만 곡의 트랙에 즉각적으로 무제한 접속을 할 수 있도록 해줌 - MusicStation 이용자는 유선이나 사람의 개입 없이 기기와 플랫폼 간의 싱크가 노력 없이 자동으로 맞추어지는 것을 경험할 수 있음 - MusicStation의 주요 파트너들로는 LG, Sony Ericsson 등의 메이저 제조기업과 Vodafone, Telenor, Hutchison 등의 메이저 모바일 네트워크 업체가 있음 - MusicStation은 완벽한 공동 이용이 가능한 cross-platform 솔루션으로 디지털 음악 서비스에 개방적이고 무제한적인 미래를 실현시켜 줄 수 있음 - 3월 26일, 홍콩은 MusicStation 가입자가 그들의 음악을 모바일과 PC에서 동시에 이용할 수 있도록 하는 'Dual Download' 서비스를 실시하는 최초의 시장이 될 것임 - 이용자들은 주당 15홍콩달러(1.93달러)에 모든 메이저 및 주요 인디 레이블의 130만여 트랙에 접속할 수 있음(오리지널 모바일 무제한 서비스는 주당 12홍콩달러(1.55달러)임)
주요기사	Juniper Research는 MusicStation과 같은 무제한 음악 서비스의 성공이 1세대 Pay Per Track 서비스를 정액제 기반의 무제한 디지털 음악 서비스로 대체함으로써 세계적으로 디지털 음악 수입을 2012년까지 33억 달러 규모로 급격히 성장시킬 것으로 예상
영위업종	디지털 뮤직 판매 간단하고 사용하기 쉬운 디지털 음악 경험을 원하는 전 세계 수억 명의 회원을 위한 차세대 모바일 음악 경험
주요 히트작	<ul style="list-style-type: none"> - Omnifone은 세계적으로 무제한 음악 서비스를 제공하는 선도적 독립 기업 - 회사의 개방형 음악 솔루션 MusicStation은 세계 최고 수준의 멀티-플랫폼 공용의 end-to-end 무제한 음악 솔루션이며, 선도적 기기 판매기업, 모바일 네트워크 운영기업, 브로드밴드 제공기업에 의해 이용되고 있음

재무정보	매출: 약 488만 달러
수익 구조	- 정액제 - Vodafone에서 제공하는 MusicStation 서비스의 경우: 무제한 음악 트랙 1.95파운드/주; 15트랙 7.50파운드/월
핵심 이슈	개방형 디지털 뮤직 솔루션
관심 분야	- Omnifone은 홍콩의 모바일 네트워크 3와 파트너십을 맺고, 홍콩의 PC 이용자들을 위한 개방형 무제한 음악 서비스를 런칭할 계획 - 홍콩의 3 모바일 네트워크 Hutchison Telecom과 파트너십을 맺고 홍콩에 MusicStation Desktop Edition을 소개할 예정이며, Omnifone은 이 무제한 음악 서비스를 홈 엔터테인먼트 옵션으로 모바일 패키지에 추가함으로써 진행할 예정임
기타사항	런던에 사무소를 두고 있는 Omnifone은 Sony Ericsson, Vodafone, Telenor를 포함한 기업들을 위해 세계에 무제한 서비스를 공급
시사점	Juniper Research는 MusicStation과 같은 무제한 음악 서비스의 성공이 1세대 Pay Per Track 서비스를 정액제 기반의 무제한 디지털 음악 서비스로 대체함으로써 세계적으로 디지털 음악 수입을 2012년까지 33억 달러 규모로 급격히 성장시킬 것으로 예상함

3. 스포티파이(Spotify)

구 분	세 부 내 용
회사명	Spotify
주사무소 주소	103 New Oxford Street London WC1A 1DD UK
주사무소 대표전화	Fax: 44-20-3102-5241
홈페이지주소	http://www.spotify.com
대표 E-mail주소	partners@spotify.com
대표자 이름	Martin Lorentzon, co-founder
설립일	2008년 10월
종업원 수	70명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	advertiser@spotify.com, content@spotify.com, press@spotify.com, support@spotify.com, premium@spotify.com
주요임원	- Daniel Ek, Director / James Duffett-Smith, Director
계열회사	스페인과 노르웨이에 지사를 둠
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2006년 스웨덴 스톡홀름에 있는 스포티파이AB(Spotify AB)에서 개발됨 - 2008년 10월 Spotify의 독특한 기술을 이용하여 이용자들이 주문형 음악을 스트림 할 수 있도록 해주는 온라인 음악 서비스로 설립됨. 서비스를 시작하면서 안정적인 음원 공급을 목적으로 소니BMG 뮤직, 유니버설뮤직, 워너뮤직, EMI 등과 계약 시 음반사들에게 낮은 가격에 회사주식 일부를 매각 - 2010년 5월 Spotify Unlimited와 Spotify Open의 두 가지 새로운 접속 방법을 런칭
주요기사	<p>2009년 스포티파이, 북미시장 확장 계획 발표:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 스포티파이는 서유럽 지역의 안정적인 서비스 제공을 기반으로 2009년 하반기에 미국과 캐나다의 북미시장을 공략할 것이라는 계획을 발표함. 특히 스포티파이는 2009년 아이폰용 애플리케이션으로 나와 모바일에서도 이용이 가능함. 또한 아이폰용 애플리케이션 보다 한발 앞서 안드로이드용 애플리케이션이 나왔으며 이와 같은 적극적인 모바일시장 공략은 투자자들의 호감을 높이는데 일조하고 있음 - 영국, 스웨덴, 노르웨이, 프랑스 및 서유럽의 다른 두 개의 국가들에서 100만 명 이상의 이용자들이 컴퓨터 다운로드를 통해 약 300만 곡의 노래에 접속하는데 비용을 전혀 지불하지 않음
영위업종	<p>온라인 뮤직</p> <ul style="list-style-type: none"> - 스트리밍 서비스 - 약 650만 곡 서비스 - 스포티파이에서 제공되는 모든 음원들은 EMI, 유니버설(Universal), 소니(Sony) BMG 등의 음반사들과 공식적으로 라이선스 계약을 맺은 합법적 정식음원이며, 스트리밍서비스임에도 음질 또한 비교적 훌륭함
주요 히트작	<ul style="list-style-type: none"> - All Music Guide: 아이튠즈와 같이 아티스트에 대한 바이오그래피 제공 - Artist Radio: 검색한 아티스트와 비슷한 성향의 아티스트 리스트를 보여주고, 그들의 음악만 라디오 형식으로 스트리밍 서비스를 제공함. 비슷한 노래를 검색해주는 뮤직커버리(Musicoverly) 또는 판도라(Pandora)의 서비스와 유사함. 스포티파이 라디오(Spotify Radio)는 원하는 장르를 선택하고 연도를 기간으로 선택해주면 그 기간에 해당하는 장르의 곡들만 라디오로 들을 수 있으며, 또한 이용자가 라디오에서 들으면 서도 원하는 곡을 자신의 플레이리스트에 저장하는 것이 가능 - Collaborative Playlist: 이용자가 원하는 음악과 음반앨범의 링크를 자신의 플레이리스트에 추가할 수 있으며 다른 이용자와 자신의 음악을 공유할 수 있음. 또한 여러 명의 이용자들이 플레이리스트를 동시에 편집할 수 있음
재무정보	매출 1,803만 달러

<p>수익 구조</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Spotify는 저작권자로부터 콘텐츠를 모으고, 그것을 그들의 첨단기술 플랫폼을 통해 고객에게 배급하며, 광고의 지원을 받는 무료 서비스나 정액제 서비스를 통해 수익을 창출 - Spotify는 프리미엄 월정액제 서비스와 광고의 지원을 받아 이용자에게 무료로 제공되는 두 가지 버전으로 유통됨: <ul style="list-style-type: none"> * 무료 서비스: 광고 기반, 30분마다 30초짜리 광고만 들으면 무료로 서비스를 받을 수 있음 * 프리미엄 서비스: 월정액 9.99 유로, 광고 없이 음악을 스트리밍할 수 있음. 그러나 이용자들이 스트리밍 서비스를 받은 음악파일을 다운로드 받고자 한다면 이에 따른 비용은 추가로 지불해야 함. 즉 음악 다운로드 서비스의 경우에는 기존과 같이 유료로 제공됨 - 고객들은 또한 a day pass를 구매하여 광고 없이 Spotify에 접속하도록 해주는 옵션을 가지게 될 예정 - 결제 수단: 신용카드
<p>주요 서비스 단가</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 약 7백만 명의 사용자 보유 - 영국을 비롯해 스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 프랑스, 스페인에서 서비스가 제공되고 있으며, 영국, 프랑스 등 국가의 IP 주소에서만 무료이용이 가능
<p>신규 비즈니스 현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 스포티파이는 프리웨어로서 음악을 듣기 위해서는 웹사이트에서 전용 클라이언트를 다운로드 받아야 함 - 윈도우즈와 맥을 동시에 지원하며, 아이튠즈와 매우 흡사한 인터페이스를 가지고 있으나, 속도 면에서 아이튠즈보다 훨씬 빠르며, 아이튠즈보다 활자가 크고 디자인이 더욱 깔끔하게 구성되어 있음
<p>핵심 이슈</p>	<p>Spotify는 세계의 모든 음악을 수집하고, 누구나가 이에 접속할 수 있도록 해주는 것을 목표로 함</p>
<p>관심 분야</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 음악 파일을 인터넷을 통해 제공하는 것을 기본으로 하지만, 서버 기반의 스트리밍과 이용자 간 피어 P2P 기술을 조합하여 이용하고 있어 신개념 무료 음악서비스로 평가받고 있음 - 음악 파일은 온 디맨드(on demand)로 플레이되며, 따라서 이용자는 마치 본인 PC에 곡이 있는 것과 같이 음악을 감상할 수 있고, 음악 파일들은 같은 곡을 스트리밍을 받고 또 받고 할 때의 자원 낭비를 막기 위해 클라이언트 컴퓨터상에 캐시됨 - 스포티파이를 통해 음반을 검색하면 아티스트에 대한 간단한 소개와 비슷한 성향의 아티스트, 최고 히트곡, 앨범들 등에 관한 정보를 얻을 수 있으며 아이튠즈와 매우 유사한 형태의 정보 제공이지만 전곡을 무료로 들어볼 수 있다는 점에서 큰 차이가 있음 - 이용자 간의 피드백이 가능하기 때문에 방대한 양의 음악을 보유하고 있으며, 이용자는 메이저 음반사들의 거의 모든 곡들에 접근 가능하고, 레퍼토리는 계속 추가되고 있음 - 장르, 음악가, 앨범, 발매년도 등을 가지고 검색할 수 있어 편의성을 극대화함. 이를 바탕으로 이용자들은 재생 목록을 만들 수도 있고, 다른 이용자와 공유할 수 있으며, 재생목록에 대한 링크를 직접 드래그 해 인스턴트 메신저나 전자우편 윈도우에 끌어다 놓을 수도 있는데, 메시지 수신자나 전자우편 수신자가 링크를 클릭하면 수신자의 스포티파이 클라이언트가 재생 목록을 다운로드하는 방식임. 여기서 재생 목록 링크는 일반 링크가 이용되는 식으로 쓰일 수 있음
<p>기타사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - PC, iPhone, Android, Blackberry, Symbian 플랫폼 지원 - 기본적으로 초대에 의한 회원 가입제 방식이며, 영국에서는 2009년 2월부터 자유 가입제 서비스를 제공하기 시작함. 영국, 프랑스, 스페인에 국한되어 있지만 음악을 듣다가 마음에 들면 즉시 구입할 수 있는 링크도 제공됨 - 스포티파이는 스트리밍 서비스 개시 이후 10개월 만에 약 4백만 명에 달하는 회원이 서비스에 가입했으며 그 가운데 절반 이상이 영국인임
<p>시사점</p>	<p>스포티파이는 최근 기업으로부터 대규모 투자를 받으면서 주목을 받고 있는데, 이처럼 기업들이 스포티파이에 투자를 하는 이유는 정식으로 음반사들과의 계약을 맺고 서비스를 제공한다는 점에서 찾아볼 수 있음. 즉 음반사와의 정식계약으로 최근 가장 이슈화되는 저작권 문제를 원천적으로 봉쇄했다는 것이 가장 큰 이유임. 메이저 음반사로부터 안정적으로 음원을 공급받을 뿐만 아니라 음원이용에 대한 정당성을 동시에 확보한 스포티파이와 손을 잡은 음반사들은 서비스 제공방식이 다운로드 방식이 아니기 때문에 자신들에게 돌아올 피해가 상대적으로 적은 것으로 파악하고 있어 새로운 비즈니스 모델이 될 수 있을 것으로 보임</p>

제7장

출판

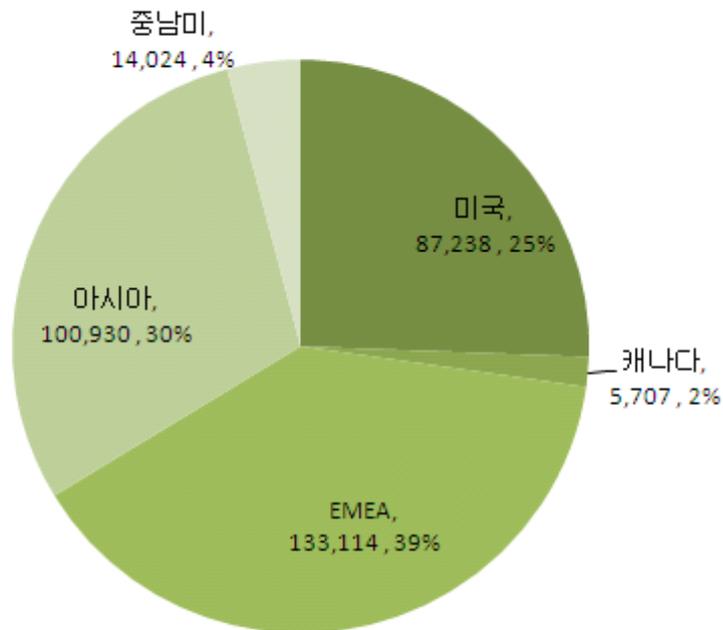
제7장 출판

제1절 영국 출판산업 개요

EMEA 지역은 전 세계 출판산업의 약 39%를 차지하는 세계 최대 출판시장이다. 2010년 EMEA 지역의 출판시장 규모는 1,331억 달러를 기록했으며 이중 영국의 출판시장 규모는 약 186억 달러로 전년도에 비해 1.2% 증가했다. 영국 출판산업의 분야에는 도서, 잡지, 신문 등 크게 3개의 분야로 구성되어 있다.

[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)

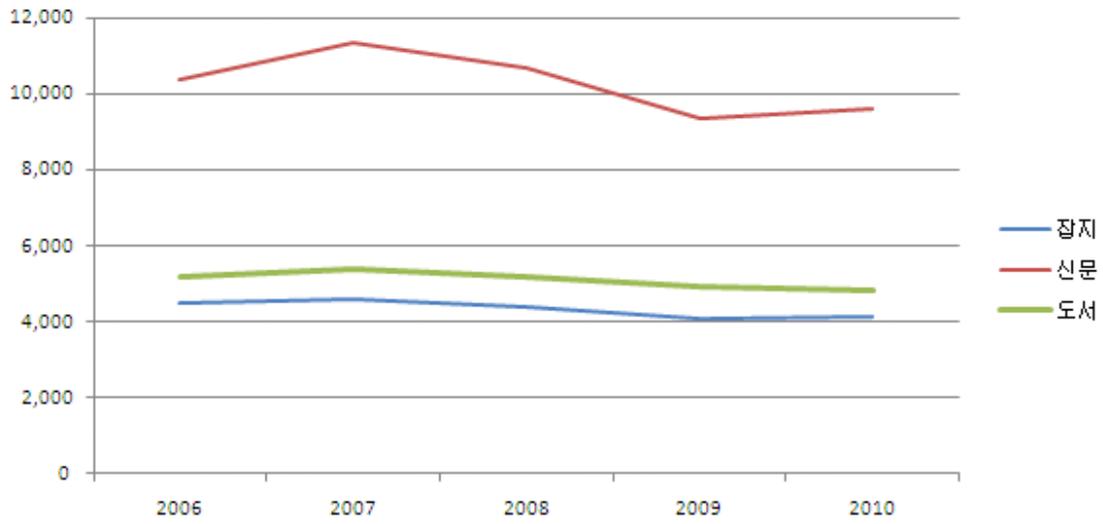


※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011)

2007년 6.3%의 비교적 큰 성장률을 기록했던 영국의 출판산업은 2008~2009년 경제 위기의 영향으로 연속 2년 동안 하락세를 보이며 총 14% 하락했다. 2010년에는 1.2%의 상승률을 기록하며 잠시 회복세로 돌아섰으나 2011년부터는 다시 1% 이하의 소폭으로 하락세와 성장세를 사이를 오갈 것으로 전망된다.

[그림 VII-2] 2006~2010년 영국 분야별 출판산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011)

제2절 영국 출판시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

영국의 출판시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반도서와 교육도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 영국은 2010년 186억 달러의 매출을 기록하여 EMEA 지역 출판시장의 14%를 차지했다,

[표 VII-1] 2006~2015년 영국 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

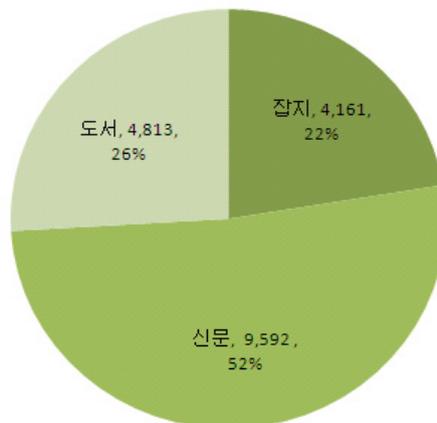
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
잡지	4,499	4,623	4,373	4,071	4,161	4,212	4,264	4,316	4,361	4,396	1.1
신문	10,402	11,340	10,695	9,333	9,592	9,429	9,370	9,351	9,383	9,431	-0.3
도서	5,167	5,383	5,178	4,935	4,810	4,737	4,721	4,727	4,776	4,832	-
합계	20,068	21,346	20,246	18,339	18,563	18,378	18,355	18,394	18,520	18,659	-

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011)

영국 출판시장의 52%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문시장의 경우 경기침체의 영향으로 인해 2008년과 2009년 2년 연속으로 각각 5.8%, 12.8%의 하락세를 기록하다가 2010년 일시적으로 3.1%의 증가세를 회복하여 96억 1백만 달러 규모를 기록했다. 그러나 향후 5년 동안도 영국은 연평균 0.3%로 하락하여 2015년에는 신문시장 규모가 94억 3,300만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

[그림 VII-3] 2010년 영국 출판시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011)

48억 1,300만 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 26%를 점유하고 있는 도서시장은 신문시장에 이어 두 번째로 큰 출판산업 분야이다. 도서시장은 인쇄 도서시장의 지속적인 하락세로 2008년 이후 계속해서

5% 이하의 비율로 하락하고 있으며, 디지털 도서시장의 성장이 인쇄 도서시장의 하락을 상쇄하는 2013년부터 1% 내외의 소규모 상승세로 전환될 것으로 전망된다. 잡지시장은 경기침체를 겪었던 2008~2009년을 제외하고는 지속적인 성장세를 이어가고 있으나 2008~2009년의 하락폭에 비해 이후의 상승폭이 크지 않아 2015년까지도 2007년의 46억 2,300만 달러 규모에는 미치지 못할 것으로 보인다.

2. 분야별 시장현황

가. 잡지

잡지시장은 광고시장과 구독시장으로 나누어지며 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 2013년부터는 EMEA 지역 내 신흥 디지털 구독시장이 인쇄 구독 시장에 영향을 줄 정도로 성장하여 전체 잡지 구독 시장은 성장세로 전환될 것으로 전망된다. 경제 환경의 개선과 디지털시장의 확장은 상업 잡지 광고의 일대 전환을 일으킬 것으로 보인다.

EMEA 지역 내 잡지시장은 2010년 0.6% 하락하며 3년 연속 하락세를 보였다. 그러나 2009년의 10.4%의 급락과 비교할 때 2010년의 하락률은 매우 완만한 것이었다. 2011년부터는 시장이 확대되기 시작할 것으로 보이며 2015년에는 한 자릿수 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 2015년 EMEA 지역 전체 잡지 시장 매출은 334억 달러 규모가 예상되고 2010년 314억 달러에서 향후 5년간 연평균 1.2%의 성장률이 적용된 규모이다.

(1) 잡지 광고

[2010년 시장규모: 9억 7,300만 달러(1.5% 증가)]

EMEA 지역 잡지 인쇄 광고시장은 2009년 21.2%로 급락한 데 이어 2010년에는 0.6%의 미약한 성장을 했다. 인쇄 광고는 2011년을 기점으로 빠른 비율로 성장하여 2010년 연간 총 101억 달러에서 2015년 111억 달러로 연평균 1.9%의 성장을 보일 것으로 전망된다.

2010년 영국의 잡지 광고시장은 인쇄 광고 매출이 9억 2,700만 달러, 디지털 매출이 4,600만 달러로 총 9억 7,300만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 연평균 1.4%로 성장하고, 디지털 광고는 연평균 27.3%로 증가하여 2015년 영국의 전체 잡지 광고 매출은 11억 5천만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-2] 2006~2010년 영국 잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	1,254	1,222	1,161	919	927
디지털 광고	25	31	46	40	46
광고 합계	1,279	1,253	1,207	959	973
성장률	-	-2.0%	-3.7%	-20.5%	1.5%

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011)

(2) 잡지 구독

[2010년 시장규모: 31억 8,800만 달러(2.4% 증가)]

2010년 영국의 잡지 구독시장은 인쇄 구독 매출이 31억 7,400만 달러, 디지털 매출이 1,400만 달러로 총 31억 8,800만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 구독시장은 연평균 0.6%로 하락하고, 디지털 구독은 연평균 65.3%로 증가하여 2015년 영국의 전체 잡지 구독 매출은 32억 4,600만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-3] 2006~2010년 영국 잡지 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 구독	3,220	3,370	3,166	3,112	3,174
디지털 구독	-	-	-	-	14
구독 합계	3,220	3,370	3,166	3,112	3,188
성장률	-	4.7	-6.1	-1.7	2.4

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011)

나. 신문

신문시장은 광고시장과 구독시장으로 나누어지며 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 인쇄 구독으로 인한 매출은 신문 가판대에서의 구매와 예약 구독료로 세분화된다.

EMEA 지역 무료 일간지 구독시장은 프랑스를 제외한 대부분의 국가에서 지속적인 하락세를 이어왔으며, 향후 2년간은 완만한 감소세를 유지할 것으로 전망된다. 2010년에는 경제 상황의 호전과 디지털시장의 성장이 신문 광고시장의 성장을 견인했으며 유료 디지털 배급이 2011년부터 전체 구독시장 매출을 회복시킬 것으로 전망된다.

독일과 영국은 2010년 각각 116억 달러와 96억 달러를 기록함으로써 EMEA 지역 내 가장 큰 신문시장이 되었으며, 영국은 지난 2년간의 누적 감소율 17.7%에 이어 2010년에는 2.8% 성장했다고 발표했다. 영국의 인쇄 광고는 지난 4년간의 연속된 감소 후에 0.8%로 소폭 상승하면서 회복세로 돌아섰고, 정액제 인쇄 광고(flat print advertising)시장과 계속되는 인쇄 구독량의 감소가 디지털 광고와 유료 디지털 구독의 두 자릿수 매출 성장을 상쇄시킬 것으로 보인다. 영국의 신문시장 전체 매출은 2010년 96억 달러에서 연평균 0.3% 하락하여 2015년에는 94억 달러가 될 전망이다.

(1) 신문 광고

[2010년 시장규모: 49억 3,400만 달러(9.1% 증가)]

2010년 영국의 신문 광고시장은 인쇄 광고 매출이 45억 9,400만 달러, 디지털 매출이 3억 4천만 달러로 총 49억 3,400만 달러를 기록했다. 향후 5년간 인쇄 광고는 거의 변동이 없는 소규모의 성장을 할 것으로 보이며, 디지털 광고는 연평균 11%로 증가하여 2015년 영국의 전체 신문 광고 매출은 51억 6,800

만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-4] 2006~2010년 영국 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	6,165	6,140	5,404	4,255	4,594
디지털 광고	185	246	270	266	340
광고 합계	6,350	6,386	5,674	4,521	4,934
성장률	-	0.6%	-11.1%	-20.3%	9.1%

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011)

(2) 신문 구독

[2010년 시장규모: 46억 5,800만 달러(3.2% 감소)]

2010년 영국의 신문 구독시장 매출은 총 46억 5,800만 달러를 기록했으며 향후 5년간 신문 구독시장은 연평균 1.8%로 하락하여 2015년 영국의 전체 신문 구독 매출은 42억 6,300만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

[표 VII-5] 2006~2010년 영국 신문 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
구독 합계	4,052	4,954	5,021	4,812	4,658
성장률	-	22.3%	1.4%	-4.2%	-3.2%

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011)

영국에서는 유료 디지털 구독시장이 발전하고 있다. 타임스(Times)는 유료 온라인 버전과 아이패드 버전을 모두 서비스하고 있고, 파이낸셜 타임스(Financial Times)는 특정 온라인 접속 서비스에 요금을 청구한다.

2010년 영국의 전체 유료 디지털 구독시장은 약 5만 7천부의 발행부수를 기록했다. 영국의 디지털 구독시장은 2억 1,200만 달러 규모로 독일의 뒤를 이어 EMEA 지역 디지털 구독산업 내 두 번째로 큰 시장이 될 것으로 전망된다.

나. 도서

최근 생겨난 전자 도서시장은 전반적인 소비자도서 판매를 증가시킬 것이며, 향상된 경제 상황은 2012년부터 교육 도서시장의 회복을 주도할 것으로 전망된다.

EMEA 지역 내 도서시장은 크게 일반 도서시장과 교육 도서시장으로 구분되며 다시 인쇄 도서시장과 디지털 도서시장으로 각각 세분화된다. EMEA 지역 내 전체 도서 출판시장은 연평균 1.9%로 성장해서 2010년 428억 달러에서 2015년 460억 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

EMEA 지역 인쇄 도서시장 중 일반도서는 사실상 매출이 약 286억 달러 수준에서 변동이 거의 없을 것이고, 교육도서로 인한 매출은 2010년 140억 달러에서 2015년 145억 달러로 연평균 0.7% 증가할 것으로 보인다. 전체 인쇄 도서시장은 2010년 426억 달러에서 2015년 430억 달러로 연평균 0.2% 증가할 전망이다.

EMEA 지역 전체 디지털 도서시장은 연평균 34.7%로 성장하여 2010년에 2억 1,100만 달러에서 2015년 30억 달러로 증가할 것으로 전망된다. 2015년 디지털 일반도서는 총 18억 달러, 디지털 교육도서는 13억 달러에 이를 것으로 보인다. EMEA 지역 내 인쇄와 디지털을 합한 전반적인 교육 도서시장은 2015년에 총 157억 달러에 이를 것이고 2010년에 비해 연평균 2.2%의 성장률로 증가한 수치이다.

EMEA 지역 전체 도서 매출은 2010년에 1.6% 하락했으며 3.2% 하락한 2009년과 비교할 때 그 하락세가 절반이나 감소한 것이다. 매출은 2011년부터 상승세로 전환하여 2012~2015년 사이에는 1~2%대의 완만한 증가율로 일정하게 상승할 것으로 전망된다. 서유럽의 전체 도서시장은 연평균 1.3%의 비율로 상승하여 2010년 376억 달러에서 2015년 4백억 달러로 증가할 것으로 보인다.

영국은 EMEA 지역 내 세 번째로 큰 도서시장으로서 2010년 48억 달러의 규모를 기록했다. EMEA 지역에서 가장 큰 도서시장을 가진 독일은 2010년 90억 달러의 매출을 기록했으며, 그 뒤로는 프랑스가 76억 달러로 2위를 차지하였고, 42억 달러 규모의 이탈리아와 40억 달러 규모의 스페인이 각각 4위와 5위를 차지했다.

(1) 일반도서

[2010년 시장규모: 33억 1,400만 달러(2.9% 감소)]

인쇄 및 오디오 포맷의 EMEA 지역 일반 도서시장은 3년 연속 하락하여 2010년 1.4%의 하락세를 기록했다. 2010년에는 경제상황이 2009년 보다는 좋아졌지만 2006~2007년에 비하면 여전히 좋지 않았고, 이로 인해 일반 도서시장도 지속적인 악영향을 받게 되었다. 그러나 경기 순환에 영향을 받았음에도 불구하고, 일반도서는 광고나 다른 많은 최종 소비자가 소비하는 범주에 비해 경제적 영향을 덜 받기 때문에, 일반 도서시장은 최근 몇 년간 큰 변동이 없었다. 경기 순환은 매출에 미미한 변화만을 발생시켰다. 불경기는 2008년과 2009년에 완만한 감소를 발생시켰고 경제가 더욱 안정적인 2010년에는 2009년의 2.1% 하락보다 완화된 폭의 감소세가 진행되었다. 이와 대조적으로 광고와 다른 최종 소비자 범주는 경제 상황이 안정됨에 따라 2010년에 회복되었다.

모든 것을 감안할 때, 2011년 EMEA 지역의 일반 인쇄 도서 매출은 지난 3년간의 감소에 비해 다소 완화된 하락세로 0.2% 감소할 것으로 전망된다. 또한 2012~2014년 사이의 매출은 순조로운 인구학적, 경제학적 추세와 디지털 도서로의 이주를 상쇄시킬만한 디지털화의 성장 가능성에 힘입어 안정될 것으로 예상된다. 2015년에는 디지털 도서시장이 인쇄 매출을 감소시킬 만큼 크게 성장함에 따라, 일반 인쇄 도서 매출은 0.1% 감소할 것으로 보인다. EMEA 지역 내 일반 인쇄 도서 매출은 2010년 286억 달러에서 2011년 285억 달러로 내려갈 것이고 2013~2015년에 2010년의 수준으로 돌아갈 것이다.

2010년 영국의 일반 도서시장은 인쇄 도서 매출이 33억 5백만 달러, 디지털 매출이 9백만 달러로 총 33억 1,400만 달러를 기록했다. 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 2.9%로 하락하고, 디지털 도서는 연평균

99.7%로 증가하여 2015년 영국의 전체 일반도서 매출은 31억 4,300만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

전자도서를 포함해서, 전체적인 EMEA 지역 일반 도서시장은 2010년 287억 달러에서 연평균 1.1%로 상승해 2015년 총 303억 달러에 이를 것이다. 이 중 디지털 도서시장은 이제 막 발전하기 시작한 신흥 시장으로, 태블릿과 디지털 리더기의 확산에 의해 시장에 진입한 디지털 도서시장은 소매가격 유지 프로그램이 있는 국가에서조차 성장할 것으로 전망된다. 디지털 일반도서 매출은 2010년 9,500만 달러에서 연평균 79.1% 비율로 증가하여 2015년에는 18억 달러에 이를 것으로 전망되며 2015년 전체 일반도서 매출의 5.8%를 차지하고 있다.

[표 VII-6] 2006~2010년 영국 일반 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 일반도서	3,638	3,813	3,594	3,410	3,305
디지털 일반도서	-	2	2	3	9
일반도서 합계	3,638	3,815	3,596	3,413	3,314
성장률	-	4.9%	-5.7%	-5.1%	-2.9%

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011)

EMEA 지역 내 많은 국가들은 소매가격 유지 프로그램(RPM)을 시행하고 있다. 이것은 소매업자들이 가격을 낮추는 것을 제한하거나 금지한다는 내용을 담고 있다. 이 프로그램은 또한 가격이 큰 폭으로 변동하는 것을 제한하여 안정적인 시장형성에 기여한다. 경쟁은 전반적으로 훌륭한 서비스에 바탕을 두고 있고, 소매업자들과 출판사들은 예상 가능한 이윤을 가지는데 이 역시 안정성에 기여한다.

소매가격 유지 프로그램이 없는 국가들조차 책에 대한 수요는 비교적 안정적이다. 해리 포터와 같이 몇 년에 한 번씩 새로운 시리즈가 출판될 때마다 매출이 급격히 증가하는 예외적인 현상을 제외하면, 책을 읽는 독자층은 인구 범주별로 해마다 비슷한 수의 도서를 구매하려는 경향을 가지고 있기 때문이다.

한편, EMEA 지역의 디지털 도서시장은 엄격한 소매가격 유지 프로그램을 가진 국가들이 할인을 허용하지 않거나 제한하고 있기 때문에 매우 제한적이다. 설문조사는 독자들이 디지털 도서를 인쇄 도서보다 더욱 싸게 이용하길 원한다는 것을 보여주었으나, 소매가격 유지 프로그램은 이를 막고 있다. 그럼에도 불구하고 휴대용 리더(reader) 기기의 편리함과 책을 모바일을 통해 구입하고 즉시 이용할 수 있다는 매력으로 인해 디지털 도서시장은 소매가격 유지 프로그램이 있는 국가들에서도 발전하고 있다.

2010년의 비교적 새로운 변화 발전은 도서의 디지털화이다. 2010년 5월 화제가 되었던 유럽의 디지털 안건(Digital Agenda for Europe)은 디지털화를 촉진시키기 위한 활동 범위를 확립했다. 그 중 하나는 유럽에 단일 시장을 확립하는 것과 디지털산업을 억제하는 분열을 제거하는 것이었다. 목적 달성을 위해 한 활동 분야는 디지털화를 용이하게 하기 위한 체계를 만드는 것으로 저작권 미확인 저작물(orphan works)과 절판된 책들에 관한 정책을 다양한 주주들과의 대화를 통해 확립함으로써 저작권 정리의 간소화에 집중했다. 목표는 2012년까지 온라인 환경에서의 지적 재산의 보호를 강화하는 조치를 제안하는 보고서를 작성하는 것이다.

i2010 디지털 도서관 이니셔티브(i2010 Digital Libraries Initiative)는 도서관, 기록 보관소, 박물관에 있는 모든 자료들의 전자 버전을 만들고 있고, 구글 라이브러리 프로젝트도 수천 권의 책을 디지털화

하고 있으며, 유러피아나(Europeana)는 인터넷으로 접근 가능한 책들의 데이터베이스를 만들고 있다.

전 유럽에서 공통으로 통용되는 저작권 표준을 개발하고자 하는 유럽위원회(European Commission)의 프로젝트는 각 국가에서의 인터넷 권리가 명확해지도록 해 줄 것이고 다시 더욱 많은 서적들을 온라인으로 이용할 수 있게 해 줄 것이다.

디지털화는 서점에서의 경험과 똑같은 경험을 제공하기 위해 독자들이 책의 정보를 디지털로 둘러볼 수 있도록 해주는 방식으로 정보를 제공한다. 디지털화는 또한 키워드를 이용해 책들이 온라인 검색에 포함되게 해주는데 잠재적인 소비자들이 책에 있는 정보에 대해 알 수 있도록 하여 판매량의 증가를 유도하고 있다. 디지털화는 시장을 변화시키지는 않겠지만 완만한 성장을 이끌 수 있다.

인구학적 트렌드도 일반도서 분야를 장려한다. 독자층은 45세 및 그 이상의 중장년층에게 가장 집중되어 있는데, 그들은 향후 5년간도 계속 증가할 것이다. 향상된 경제 상황 또한 완만하게 시장에 좋은 영향을 미칠 것으로 기대된다. 동시에, 디지털 독자들의 증가로 인해 신흥 시장인 디지털 도서시장이 인쇄시장의 매출을 침범하기 시작했다.

몇몇 국가에서 빈번히 일고 있는 서점들의 폐점 문제 또한 인쇄물 판매를 제한할 것으로 보인다. 예를 들어, 영국에서는 2009년에 Borders UK stores가 문을 닫아 인쇄물 판매를 감소시켰고 2011년 1월에는 HMV가 20개의 Waterstone 상점을 폐점한다고 발표했다.

킨들과 아이패드 등은 이미 많은 국가에서 유명하며, 각 지역의 디지털 리더기들도 이 시장에 진입하고 있다. 영국에서는 Asda, WHSmith, Waterstone이 각각 자사 고유의 디지털 리더 기기를 판매하고 있다.

출판사들은 디지털 도서에 더욱 많은 주안점을 두고 있다. 영국의 펭귄 UK(Penguin UK)는 2011년 디지털 콘텐츠에 대한 투자를 세 배로 늘릴 예정이며, 2010년 영국 홀리데이 시즌에 200%의 디지털 도서 판매량 증가를 경험한 하퍼콜린스(HarperCollins)는 자사의 디지털 도서를 더욱 홍보하고 있다. 그러나 애플이 아이패드 이용자들에게 30%의 수수료가 붙은 가격으로 애플을 통해서만 도서를 구매할 수 있도록 하는 새로운 규칙을 제시하면서 출판사들은 더 이상 아이패드 이용자에게 출판사 자체의 사이트에서 책을 판매할 수 없게 되었다.

(2) 교육도서

[2010년 시장규모: 14억 9,900만 달러(1.8% 감소)]

2010년 영국의 교육도서 시장은 인쇄 도서 매출이 14억 9천만 달러, 디지털 매출이 9백만 달러로 총 14억 9,900만 달러를 기록했다. 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 0.4%로 하락하고, 디지털 도서는 연평균 91.7%로 증가하여 2015년 영국의 전체 교육도서 매출은 16억 9,200만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

EMEA 지역의 인쇄 교육도서 매출은 2012부터 증가세로 돌아서기 시작할 것으로 전망되며, 2010년 140억 달러에서 연평균 0.7%로 성장하여 2015년에는 145억 달러로 증가할 것으로 보인다. 반면, 디지털 도서의 매출은 휴대용 기기들이 더욱 널리 보급됨에 따라 급격한 성장을 보일 것으로 전망된다. EMEA 지역 내 디지털 교육 도서시장은 2010년 1억 1,600만 달러에서 연평균 61.5%로 성장해 2015년에는 13억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

EMEA 지역 교육도서 전체 매출은 2010년 141억 달러에서 연평균 2.2%로 성장해 2015년 157억 달러

가 될 것이며, 전자도서는 향후 5년 동안 전체 교육도서 성장의 거의 71%를 차지할 것으로 전망된다.

[표 VII-7] 2006~2010년 영국 교육 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 교육도서	1,529	1,560	1,583	1,521	1,490
디지털 교육도서	-	3	5	6	9
교육도서 합계	1,529	1,563	1,588	1,527	1,499
성장률	-	2.2%	1.6%	-3.8%	-1.8%

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011)

인쇄 교육 도서시장은 조세에 의해 영향을 받는데 2009년의 불경기는 조세를 감소시켜 결과적으로 교과서에 대한 매출을 감소시켰다. 인쇄 교육 도서시장의 매출은 2009년에 5.6% 하락하였고 2010년에는 추가로 2.9%가 더욱 감소했다. 자금이 부족할 때, 교육에 크게 영향을 주지 않으면서 새 교과서에 대한 소비를 연기하는 것은 쉬운 일이다. 따라서 2010년의 EMEA 지역 경제 상황이 2009년보다 좋아졌다 하더라도 교과서 매출은 여전히 감소했으며 2011년에도 0.7%의 추가 감소가 있을 것으로 전망된다.

저작권 침해는 몇몇 국가의 교육 도서시장의 주요한 이슈이다. 예를 들어, 러시아에서는 대학 서적에 대한 복사가 흔하게 이루어지고 있으며 정상적 매출 시장을 잠식하고 있다. 또한, 많은 국가에서는 인구의 감소로 인한 학생 수의 감소로 인해 교과서 매출이 감소하고 있으며, 심지어 경제상황이 좋을 때에도 이러한 감소는 계속될 것으로 전망된다.

대부분의 국가에서 경제 상황이 전반적으로 나아짐에 따라 증가한 조세가 교과서 판매를 견인할 것으로 전망된다. 많은 국가의 소비자들이 구매를 연기해왔기 때문에 부정적인 인구학적 추세가 성장을 억제함에도 불구하고 새 책에 대한 억제된 수요가 있을 것으로 전망된다. 그러나 성장은 디지털 도서와의 증가된 경쟁으로 인해 제한될 것으로 예상된다.

디지털 교육도서는 더욱 향상된 가치를 제공하는 상호작용적 학습 도구 등 인쇄된 책의 디지털 버전보다 더욱 많은 것을 포함한다. 일반 도서시장에서와 같이, 태블릿과 디지털 리더기 보급률의 성장이 특히 대학생들 사이에서 디지털 교육도서의 수요를 촉진하고 있다. 디지털 도서는 대학 도서관과 출판사 외에 많은 출판사들로부터 디지털 도서를 판매하는 애그리게이터 서비스를 통해 이용이 가능하다.

제3절 영국 출판시장 주요이슈 및 트렌드

유럽의 서적시장은 2006년 이후 1% 이하의 평균 성장률을 기록하며 거의 정체 상태에 있다. e-Book 시장 또한 미국에 비해서는 아직까지 큰 성장세를 기록하지 못했지만 2011년 이후에는 더욱 빠른 속도로 성장세가 이어질 것으로 전망된다.

[표 VII-8] 2006~2010년 EMEA 지역 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
일반도서	45,029	46,142	46,193	45,010	44,576
(점유율)	100%	100%	99.9%	99.9%	99.8%
e-북	2	14	28	45	68
(점유율)	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%
합계	45,031	46,156	46,221	45,055	44,644

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011)

아마존닷컴(Amazon)과 애플(Apple), 구글(Google) 등 민간 기업을 중심으로 한 소비자용 e-Book시장이 확대되고 있는 미국과 대조적으로 유럽에서는 전자도서관을 중심으로 한 e-Book시장의 확대가 진전되고 있다. 유럽에서는 일반 소비자용 전자서적시장이 활발하게 형성되지 못하고 있는데 그 가장 큰 원인으로서는 언어 장벽을 꼽을 수 있다. 즉, 유럽은 다언어 국가 공동체이기 때문에 유럽 전체를 대상으로 한 아마존과 같은 거대 온라인 서점이 등장하지 못하고 있는 것이다. 유럽의 온라인 서점은 현재까지도 각국의 서점이 자국 이용자를 대상으로 비교적 소규모로 운영되고 있으며 이들 온라인 서점은 전자서적 비즈니스에 그다지 관심을 보이지 않고 있다.

유럽 지역에서 미국에서와 같이 e-Book시장이 빠르게 성장하지 못하는 이유 중 가장 큰 문제는 다중 언어 지역이라는 점 외에도 출판시장 자체가 국가별로 매우 세분화되어 있어 아마존, 구글 등 민간 기업이 진출하기에 어려운 시장구조를 가지고 있기 때문이다. 아마존은 킨들을 2009년 말에야 유럽 지역에서 출시했는데, 출판된 콘텐츠 또한 대부분 영어로 된 콘텐츠 들이었다.

언어의 문제와 더불어 출판물 가격에 대한 정부 규제도 유럽 지역에서 e-Book시장이 성장하는데 걸림돌이 되고 있다. 유럽의 일부 국가들에서는 도서 출판물의 '소매가 준수(RPM²⁵⁾)'를 엄격히 적용하고 있는데, 디지털 도서의 장점인 가격 할인이 전혀 적용되지 못하기 때문이다. RPM이 적용되지 않는 일부 국가들에서는 e-Book시장이 비교적 빠른 성장세를 보일 것으로 전망되는데, 네덜란드와 같은 국가들이 이에 해당한다.

영국에서는 인터리드(Interead)사가 쿨리(COOL-ER)라는 킨들과 유사한 e-북 리더를 개발하여 2009년 출시했다. 외장 메모리 카드를 통해 2,800여권의 도서를 저장할 수 있는 킨들과는 달리 쿨리는 내장 메모리만으로 7백여 권의 도서를 저장할 수 있는 반면 소매가가 250달러로 아마존의 킨들보다 훨씬 저렴한 가격에 이용할 수 있도록 했다.

전자도서 콘텐츠 면에서, 영어의 종주국으로서 다른 유럽 국가들과는 달리 언어의 장벽에 큰 구애를 받

25) Retail Price Maintenance

지 않는 영국에서는 Amazon.uk와 킨들이 매우 성공적인 비즈니스를 하고 있으며, 영국 내 유서 깊은 일반 출판사들도 전자도서시장에 점차 진출하고 있다.

앨런 레인(Allen Lane)이 1935년에 창립한 영국의 펭귄출판사는 최초로 '문고판'이라는 장르를 만들어 성공한 출판사로서 펭귄 문고판은 작은 판형에 딱딱하지 않은 표지, 백화점이나 가판대와 같이 접근이 쉬운 유통, 불과 6페니밖에 안 하는 저렴한 가격 등으로 대중의 폭발적인 지지를 받아왔으며, 최근에는 자사의 홈페이지를 통한 전자도서 서비스 제공을 통해 출판시장의 새로운 흐름에 합류하고자 노력하고 있다.

펭귄출판사의 전자도서는 소설, 전기, 역사, 비즈니스, 아동 서적 등을 제공하며, 출판사가 저작권을 보유하고 있는 많은 옛 베스트셀러 및 신간 서적들의 디지털화를 진행 중에 있다. 펭귄의 전자도서는 2007년 새로운 표준으로 제안된 EPUB(Electronic Publication) 포맷을 이용하고 DRM 소프트웨어에 의해 보호되는 콘텐츠로서 웹사이트에 링크되어 있는 Adobe Digital Editions에 등록하여 이용할 수 있다. 펭귄에서 제공하는 전자도서들은 킨들, 아이패드, 아이팟 터치, 아이폰, 소니 리더 PRS-505, PC, 매킨토시 컴퓨터, 스마트폰 등에서 이용 가능하다. 그러나 아직까지 매킨토시 컴퓨터에서 소니 리더기로의 이동은 지원되지 않고 있다.

영국 내 최대 규모의 일반도서 출판사 중 하나인 랜덤 하우스(Random House)도 자사의 홈페이지를 통해 출판사가 보유한 유명 도서들의 전자도서 서비스를 실시하고 있다. 그러나 'rBooks'라 명명된 이들 전자도서들은 아이폰, 아이팟 터치, 아이패드나 구글 안드로이드와 같은 모바일 기기와는 호환되지 않고, 소니 리더와 Adobe Digital Editions을 통해서만 구동된다.

제4절 영국 출판시장 주요기업

1. 아세트(Hachette)

구 분	세 부 내 용
회사명	Hachette Book Group
주사무소 주소	338 Euston Road, London NW1 3BH UK
주사무소 대표전화	+44 20 7873 6000
홈페이지주소	- http://www.hachette.co.uk/ (영국 사이트) - http://www.hachettebookgroup.com/ (미국 사이트)
대표자 이름	- Tim Hely Hutchinson - Group Chief Executive of Hachette UK - Peter Roche - Deputy Group CEO, Hachette UK; CEO of Orion Publishing Group
설립일	1768년
종업원 수	61명
상장여부 및 거래시장	모회사인 Lagardère SCA가 상장
주요임원	- Pierre de Cacqueray, Group Finance Director, Hachette UK - Dominic Mahony, Group HR Director, Hachette UK - Richard Kitson, Commercial Director, Hachette UK - Chris Emerson, Group Chief Operating Officer, Hachette UK
계열회사	- Lagardère SCA의 자회사임 - 미국에 있는 Hachette Book Group(HBG)의 자매회사임
주요연혁	- 1949년 Weidenfeld & Nicholson 출판사 설립 - 1971년 Octopus 설립 - 1986년 Headline Book Publishing 설립 - 1991년 Orion Publishing Group 설립 - 1992년 Headline이 Bookpoint를 인수 - 1993년 Headline이 Hodder & Stoughton를 인수하고 Hodder Headline Ltd.를 설립 - 1993년 Orion이 Littlehampton Book Services를 인수 - 1995/6년 Time Warner가 Little, Brown 출판사를 인수 - 1996년 Hachette Livre가 Orion과 Cassell을 인수 - 1999년 Hodder Headline이 WH Smith에 의해 인수됨 - 2001년 Hachette Livre가 Octopus를 인수 - 2002년 Hodder Headline이 John Murray를 인수 - 2002년 Hodder Headline이 Hodder Gibson을 설립 - 2004년 Hodder Headline이 Lagardère for Hachette Livre UK에 의해 인수됨 - 2005년 Hachette Children's Books이 Watts Publishing Group과 Hodder Children's의 합병을 통해 설립됨 - 2006년 Hachette Livre UK가 타임 워너로부터 Time Warner Book Group을 인수하면서 영국의 선도적 출판사 Hachette Book Group(HBG)을 설립 - Time Warner Book Group을 Little, Brown Book Group으로 개명 - Hodder Education이 잡지, 교과서, 개정 안내, 컨퍼런스 자료 등을 출판하는 Philip Allan Updates를 인수 - 2007년 Hodder Headline의 이용이 전면 폐지됨 - Hachette Book Publishing India 설립 - Little, Brown Book Group이 그룹 내 독립 출판사로 설립된 Piatkus를 인수 - Hodder Headline Ireland와 Little, Brown Ireland가 합병하여 Hachette Book Group Ireland(HBGI)를 설립 - 2008년 Hachette Livre UK가 Hachette UK로 사명을 변경

영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 도서 출판 - 세계 2위 규모의 출판사인 Hachette Livre의 한 분과임
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 2,690만 달러 - 순이익: 3백만 달러
성공작품	<p>베스트 셀링 작가군:</p> <p>Ansel Adams, Sherman Alexie, David Baldacci, James Bradley, Marc Brown, Christopher Buckley, Jimmy Buffett, Stephen Colbert, Michael Connelly, Ted Dekker, Nelson DeMille, Emily Dickinson, Malcolm Gladwell, Lisi Harrison, Christopher Hitchens, Mary Ann Hoberman, Dr. Martin Luther King, Jr., Robert Kiyosaki, Elizabeth Kostova, Nelson Mandela, Patrick McDonnell, Brad Meltzer, Joyce Meyer, Stephenie Meyer, Todd Parr, James Patterson, J.D. Salinger, David Sedaris, Anita Shreve, Anne Rivers Siddons, Nicholas Sparks, Jon Stewart, Trenton Lee Stewart, Cecily von Ziegesar 등</p>
부가사업 현황	<p>자체 출판물의 판매 및 배급 외에도 Microsoft Press, Arcade, Harry N. Abrams, Amazing People Club, Chronicle Books, Filipacchi Publishing, Gildan Media, Guinness World Records, Hachette UK, InnovativeKids, Marvel, Octopus Books, Oxmoor House, Peterson's, Phaidon Press, Time Inc. Home Entertainment, Windblown Media를 포함하는 제 3의 출판사에 광범위한 판매 및 배급 서비스를 제공</p>
한국과의 비즈니스 사례	<p>원 파인 데이, 파한집, 라온, 레이더스</p>
신규 비즈니스 현황	<p>한 해에 약 450권의 일반 성인 도서, 150권의 젊은 성인 및 아동 도서, 60권의 오디오 북을 출판</p>
핵심 이슈	<p>Little, Brown and Company, Little Brown Books for Young Readers, Grand Central Publishing, FaithWords, Center Street, Orbit, Hachette Digital 등의 출판사를 통해 출판</p>

2. 하퍼 콜린스(Harper Collins)

구 분	세 부 내 용
회사명	HarperCollins Publishers Ltd.
주사무소 주소	Westerhill Rd, Bishopbriggs Glasgow G64 2QT UK
주사무소 대표전화	+44-141-306-3739
홈페이지주소	www.harpercollins.co.uk
대표 E-mail주소	feedback2@harpercollins.com
대표자 이름	Victoria Barnsley, CEO & Publisher, HarperCollins UK and International
설립일	1819년
종업원 수	550명(지사 포함)
상장여부 및 거래시장	모회사인 News Corporation이 상장
담당자 E-mail주소	- Jobs@HarperCollins.com / AuthorContacts@harpercollins.com
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Keith Mullock, COO - Ed Kielbasiewicz, Finance Director - Charlie Redmayne, Group Digital Director - David Roche, Group Sales and Trade Marketing Director - David Swarbrick, Managing Director, International Business Development
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - News Corporation의 계열사 - News Collins Ltd.의 자회사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1819년 Harper Collins는 스코틀랜드 출판사로서, 장로교 교사 William Collins와 Glasgow의 Tron 교회 목사인 Thomas Chalmers의 남동생 Charles Chalmers와의 파트너십을 통해 Glasgow에 설립됨 - 1825년 Charles Chalmers가 회사를 떠남 - 1841년 성경 출판을 통해 첫 성공 궤도에 오름 - 1848년 Collins의 아들인 Sir William Collins가 회사를 종교 및 교육도서 전문 출판 벤처로 발전시킴 - 1868년 사명을 William Collins, Sons and Co Ltd.로 개명 - 1917년 Sir Godfrey Collins가 대표로 있던 시절, 소설을 출판하기 시작 - 1930~1994년 Collins Crime Club이 Rex Stout의 Nero Wolfe 및 많은 탐정소설들의 영국판 뿐만 아니라 Agatha Christie 소설의 첫 6편을 출판했으며 C.S. Lewis의 작품에 대한 권리를 구매하면서, Collins의 종교 도서 출판사로 Fount가 설립됨 - Collins는 궁극적으로 청소년 독자를 목표로 한 많은 도서들을 포함하여 광범위한 타이틀을 출판하는 출판사가 됨 - 1970년대 말까지, Wm Collins & Sons는 룬 히트작인 <American Children's Hardy Boys>와 <Nancy Drew> 시리즈의 영국 내 출판을 담당 - 1988년 Harper and Row가 Marshall Pickering을 인수함. Marshall Pickering은 1981년 오랜 역사를 가진 두 크리스찬 출판사의 합병으로 설립된 기업 - 1989년 Collins가 Rupert Murdoch의 News Corporation에 의해 인수되고, 출판사는 News Corp.이 2년 전 인수한 Harper & Row와 합병됨 - Collins는 주로 영어 및 이중언어 사전 및 야생/자연 역사 도서(진행 중인 New Naturalist 시리즈 포함)와 현장 가이드 등을 주제로 한 도서의 출판사명으로 이용됨 - 1999년 News Corporation이 William Morrow & Company와 Avon Books로 구성된 Hearst Book Group을 인수 - 2010년 8월 Collins가 자동차 경주자 Ben Collins의 자서전 출판을 앞두고 BBC와 법정소송에 들어감

영위업종	도서 출판
재무정보	매출: 42만 4천 달러
성공작품	Collins English Dictionary
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - HarperStudio: 2008년 HarperCollins는 새로운 실험 유닛인 HarperStudio의 런칭을 발표함. 오랜 시간에 걸쳐 출판업계에 확립된 작가의 선불금 제도와 판매자의 반품 도서는 작가나 출판사 모두에게 매우 수익성이 있는 것으로 증명되지 않음. HarperStudio의 접근방식은 선불금을 거의 또는 전혀 제공하지 않는 대신 작가에게 50%(현행 산업 표준 15%)의 수익 분배를 제공함. HarperStudio는 월트 디즈니사의 성인 도서 분과인 Hyperion의 전 인쇄 출판인이었던 Bob Miller가 부서장을 맡았으며, Miller가 Workman Publishing으로 떠난 뒤인 2010년 3월 운영이 중단됨 - 온라인 판매: 도서 판매를 증가시키고 온라인시장에 접근하기 위해 HarperCollins는 자사의 웹사이트에 브라우징을 제공함. 이 웹사이트에서 소비자는 구매 전에 책의 선택된 일정 부분을 읽어볼 수 있음
신규 비즈니스 현황	2011년 3월 HarperCollins는 26번 대여 후에는 그 아이템을 삭제할 수 있는 DRM을 적용한 e-Book을 라이브러리에 배급하겠다고 발표함. HarperCollins는 이 계획에 대하여, 특히 순수 디지털인 e-Book을 전통적 페이퍼백 도서에 견준데 대하여 비판을 받음
핵심 이슈	총 30여개 출판사를 운영하며 이들은 크게 General Books와 Children's Books 출판으로 나누어짐
기타사항	원래는 영국 기업이었으나, 현재 미국 뉴욕에 본사를 두고 있음

3. 랜덤 하우스(Random House)

구 분	세 부 내 용
회사명	Random House Group Limited.
주사무소 주소	20 Vauxhall Bridge Road London SW1V 2SA UK
주사무소 대표전화	+44-20-7840-8400
홈페이지주소	http://www.randomhouse.co.uk/
대표 E-mail주소	enquiries@randomhouse.co.uk
대표자 이름	Ms. Gail Rebeck, Chairman and Chief Executive Officer
설립일	1969년
종업원 수	643명(지사 포함)
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	- Marketing & Publicity: internationalpublicity@randomhouse.co.uk - Sales: internationalsales@randomhouse.co.uk
주요임원	- Mr. Michael Moynahan, Chairman of Random House-New Zealand and Managing Director of Random House-New Zealand - Mr. Brian Davies, Managing Director of Overseas Companies - Mr. Ian Hudson, Deputy Chief Executive Officer of UK and Vice President of Publishers Association - Mr. Peter Bowron, Group Managing Director
계열회사	- 미국 소재의 Random House, Inc.의 자회사이지만 독립적으로 경영됨. Random House Inc.은 세계 최대 규모이자 최고로 다각적인 통합 미디어 기업 중 하나인 Bertelsmann AG의 도서 출판 분과 - BERTELSMANN UK LTD의 자회사 - 호주, 뉴질랜드, 인도에 자회사를 둠 - 남아프리카에 있는 조인트 벤처 형태의 자회사 Random House Struik를 둠
주요연혁	- 1969년 영국 런던에 설립됨 - 1999년 사명을 Random House UK Limited에서 Random House Group Ltd.로 개명함
영위업종	영국 내 최대 규모의 일반도서 출판사 중 하나
재무정보	- 매출: 3억 5,164만 달러 - 순이익: 5,712만 달러
유통현황	- 출판한 책들을 배급사들을 통해 판매 - Random House Group은 60개의 다른 영국 출판사들 뿐만 아니라 자사의 출판사들에 배급 업무를 제공
성공작품	1.Daisy 2.Dewdrop Babies 3.Little Red Train 4.Pinkie 5.Princess Poppy
부가사업 현황	Daisy - 디자인 / Dewdrop Babies - 디자인 / Little Red Train - 디자인 Pinkie - 디자인 / Princess Poppy - 디자인
한국과의 비즈니스 사례	랜덤하우스코리아: 랜덤하우스의 한국 법인으로서 전 세계 17개국 170여 개의 출판사와 네트워크를 형성하며 한국 내 최대 단행본 출판사로 자리 잡음 http://www.randombooks.co.kr/
핵심이슈	Random House Group은 Cornerstone Publishing, CCV, Ebury Publishing, Random House Children's Books, Transworld Publishers의 5개의 출판사로 구성되며, 다양하고 높이 평가되는 40여 개의 발행사를 둠
관심분야	- 그림책, 인디 프로퍼티 출판 - 요리, 원예, 프로젝트, 비즈니스, 여행, 소설, 식음료, 역사와 고고학, 전기, 과학, 건강과 다이어트, 육아와 자기 계발, 디지털 및 오디오 등의 분야에 관한 도서를 출판 - 학교 및 학생들을 위한 교육도서, 전문가와 학생, 학자들을 위한 학문 도서를 출판

제8장

만화

제8장 만화

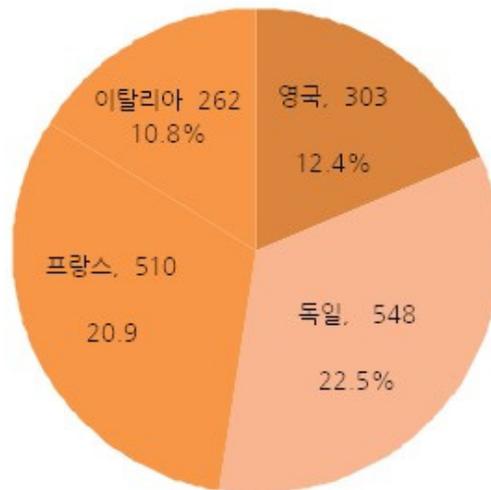
제1절 영국 만화산업 개요

유럽/중동/아프리카 지역을 포함하는 EMEA권의 2010년 전체 만화시장 규모는 24억 달러 기록은 전 세계 만화시장의 40%에 해당하는 규모로 권역별로는 아시아에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 만화 종주국인 일본이 70%의 점유율을 보인 아시아 지역의 2010년 매출 규모는 28억 달러로 시장규모에서 EMEA 지역보다 4억 달러 가량 앞서고 있으며 세계 시장점유율도 6% 가량 높다. 세 번째로 큰 지역권인 북미는 2010년 시장규모가 6억 3천만 달러로 전체 시장의 11.6%에 해당하며 이 중 90% 이상의 시장을 미국이 차지하고 있다.

유럽 지역 대표적인 4대 문화선진국으로 꼽히는 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아는 전체 EMEA시장의 70%를 차지하고 있으며 영국은 이 4개 국가 중에서 세 번째로 큰 시장을 보유하고 있다. 유럽시장에서 전반적으로 1, 2위의 시장을 형성했던 영국이지만 만화시장에서는 다소 주춤한 모습이다. 2010년 영국의 만화시장 규모는 3억 달러로 전체 유럽시장에서는 12.4%의 점유율을, 세계 시장에서는 5%의 점유율을 보였다. 유럽에서 비교적 큰 시장을 형성하고 있는 독일과 프랑스는 2010년 시장규모가 각각 5억 4천만 달러, 5억 1천만 달러로 유럽 시장점유율은 22.5%, 20.9%를 기록했다. 영국보다 다소 작은 시장을 갖고 있는 이탈리아는 2억 6천만 달러로 유럽시장의 10.8%를 차지하고 있다.

[그림 VIII-1] 2010년 유럽 만화시장 주요 국가별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011), Simba Information, ICV2

독일은 유럽만화시장에서 1위 자리를 꾸준히 지켜왔으며 향후 성장전망에서도 독일이 가장 높은 2.9%의 성장률이 예상되어 유럽시장 1위 국가로의 위상을 유지하며 시장규모를 확대해 나갈 것으로 전망된다. 또, 영국을 제외한 나머지 세 국가는 유럽 평균 시장성장률보다 빠른 속도로 시장이 확대되어 시장점유율도 점차적으로 늘어날 것으로 예상된다.

[표 VIII-1] 2006~2015년 유럽 주요 국가별 만화시장

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영국	318	338	325	311	303	298	298	298	300	303	0.04
독일	551	525	536	555	548	552	556	585	610	636	2.9
프랑스	478	525	515	511	510	513	515	535	551	563	1.9
이탈리아	284	292	289	269	262	261	264	273	281	283	1.5
합계	2,448	2,519	2,496	2,468	2,435	2,436	2,449	2,537	2,613	2,277	0.4

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011), Simba Information, ICV2

만화산업은 출판시장 중에서도 도서 분야에 속하는 영역으로 영국 만화시장은 도서 분야 매출의 약 6.3%, 전체 출판시장 매출의 1.6%를 점유하고 있다. 2010년 영국의 도서시장 규모는 48억 달러였으며 전체 출판시장은 185억 6천만 달러였다.

[표 VIII-2] 2006~2015년 영국 만화시장 분야별 매출 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

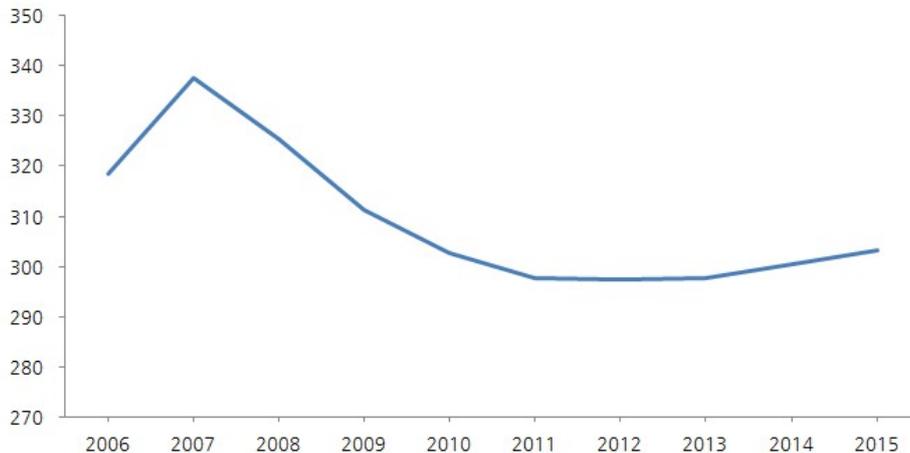
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄	315	328	316	301	292	286	281	273	268	263	-2.1
디지털	3	5	7	11	17	11	17	25	32	40	27.6
합계	318	338	325	311	303	298	298	298	300	303	0.04

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011), Simba Information, ICV2

2010년 영국 만화시장 매출규모는 3억 달러이며 전년 대비 2.8% 가량 감소한 규모이다. 영국은 지난 2007년 6%에 가까운 성장세를 보인 뒤 2008년부터 하락세로 돌아서 2010년까지 3년 연속 시장규모가 축소되어 왔다. 가장 높은 하락률을 기록한 해는 -4.3%를 보였던 2009년이지만 3년 평균 하락률은 3.5% 수준이어서 연도별 편차는 크지 않은 편이다. 2011년 이후에는 거의 성장이 정체된 모습을 보일 것으로 분석되어 시장규모는 큰 변화를 보이지 않을 것으로 예상된다.

[그림 VIII-2] 2006~2015년 영국 만화시장 규모 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제2절 영국 만화시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 3억 달러(0.7% 감소)]

2010년 영국 만화시장은 3억 3백만 달러를 기록했는데 2009년 대비 2.8% 하락한 시장규모이다. 영국 만화시장은 2007년 6% 가량 상승하기도 했으나 2008년부터 하락하기 시작하여 2010년까지 3년 연속으로 시장규모가 감소하였다. 지난 3년 동안 2~4% 사이에서 시장이 하락해 왔는데 세계적 경기 공황으로 전 산업이 위축되었던 2009년에 가장 높은 하락폭인 4.3%를 기록했다.

[표 VIII-3] 2006~2010년 영국 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	318	338	325	311	303
성장률(%)	-	5.9	-3.6	-4.3	-2.8

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011), Simba Information, ICV2

영국 만화시장 규모는 세계 시장에서 5% 정도에 불과하지만 이미 성장 정체기에 도달한 것으로 평가되는데 영국이 자체 보유한 만화 콘텐츠가 거의 없으며 미국, 일본의 만화에 의존하는 비중이 매우 높기 때문이다.

[표 VIII-4] 2006~2010년 영국 인쇄 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	315	328	316	301	292
성장률(%)	-	4.0	-3.6	-4.8	-2.8

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011), Simba Information, ICV2

2007년 3억 3천만 달러의 매출 규모는 최근 5년, 그리고 향후 5년 합친 기간 중에서도 가장 높은 수치로 기록될 전망이다. 2010년 영국 도서시장은 만화시장과 비슷한 하락세를 보인 반면, 출판시장은 소폭 상승한 것으로 나타났다.

[표 VIII-5] 2006~2010년 영국 디지털 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	3	5	7	11	17
성장률(%)	-	28.6	40.0	57.1	55.9

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011), Simba Information, ICV2

만화시장은 출판되는 매체의 종류에 따라 인쇄 만화와 디지털 만화로 크게 구분할 수 있다. 인쇄 만화는 인쇄 매체로 제작되며 단행본과 같이 한권의 책으로 제작되는 도서와 주간, 월간 등 정기적으로 발행

되는 잡지로 구성된다. 한편 디지털 만화는 디지털 신호로 제작되며 온라인 사이트, 모바일 기기 등으로 유통된다. 도서전용 리더기, 스마트폰, 태블릿 PC 등 뉴미디어의 등장은 독자들에게 e-Book과 같이 새로운 형태의 콘텐츠를 제공할 수 있는 시장을 열어 주어 인쇄 매체시장의 축소로 인한 매출 손실을 만회해 줄 성장 가능성이 높은 시장으로 꼽히고 있다. 이런 현상은 비단, 만화뿐만 아니라, 게임, 엔터테인먼트/캐릭터 분야, 광고시장에서 발견되는 공통적인 현상이다.

[표 VIII-6] 2011~2015년 영국 만화시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 만화	286	281	273	268	263	-2.1
디지털 만화	11	17	25	32	40	27.6
합 계	298	298	298	300	303	0.04
성장률(%)	-1.6	-0.1	0.1	0.9	0.9	

※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011), Simba Information, ICV2

영국의 인쇄 만화시장은 2006년 이래 성장과 하락을 반복해 왔는데 2010년에는 전년대비 2.3% 하락한 16억 5천만 달러를 기록했다. 2008년은 지난 5년 동안 유일하게 성장을 기록한 해이지만 성장폭은 3.5%에 불과하여 2010년 시장규모는 5년 전에 비해 약 10억 달러 가량 감소하였다. 향후 인쇄만화시장은 꾸준히 축소될 전망이지만 하락 속도는 지난 5년간 보였던 하락률보다는 다소 감소할 것으로 보인다. 향후 5년 동안 영국 인쇄 만화산업은 연평균 2.1% 가량 감소하여 2015년에는 15억 7천만 달러를 기록할 전망이다.

[그림 VIII-3] 2010년 영국 인쇄/디지털 만화시장 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011), Simba Information, ICV2

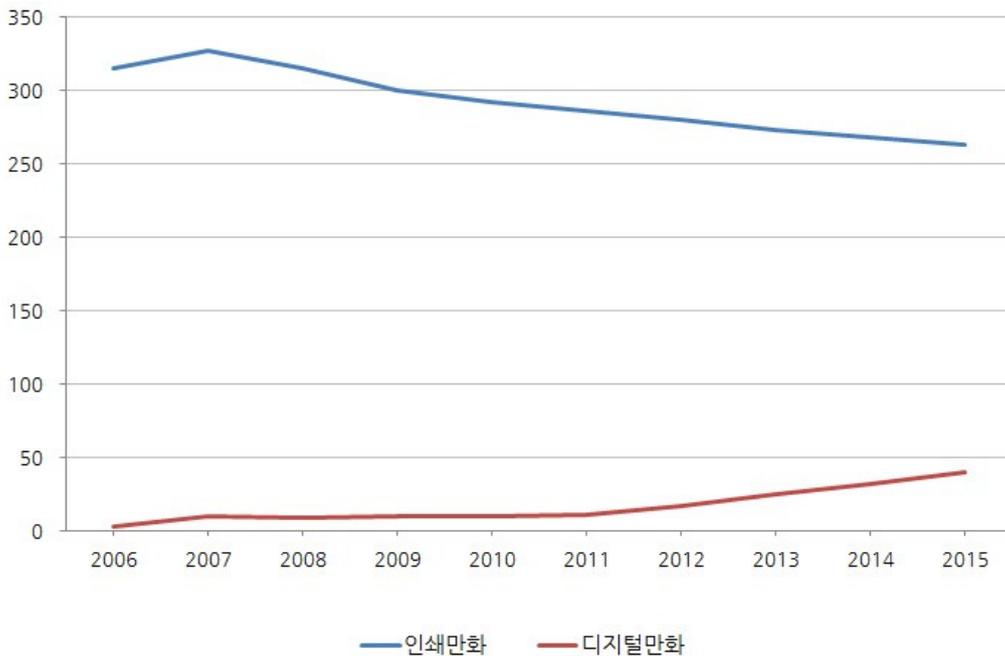
한편 영국의 디지털 만화시장은 지난 5년 동안 성장과 하락을 반복해왔는데 홀수 년도에 급속한 성장을, 짝수 년도에는 소폭 하락하는 양상을 보였다. 2010년 영국 디지털 만화시장 규모는 1천만 달러로 전년 대비 2.8%가량 축소되었다. 한편 2007년에는 폭발적인 시장성장세를 기록하며 전년 대비 세 배 이상

시장규모가 확대되었으며 2009년도 11%의 성장률을 보였다. 앞으로 디지털시장은 인쇄 만화시장보다 30% 가량 빠른 성장속도가 기대되어 향후 5년 동안 27.6%의 연평균 성장률이 예상된다. 그 결과 2015년에는 4천만 달러로 2010년 시장규모보다 네 배정도 확대될 전망이다. 2006년 3백만 달러에 불과했던 시장이 5년 뒤인 2010년에는 세 배 정도의 성장했으며 앞으로는 이보다 빠른 속도를 기록하며 전체 만화시장에서 디지털 부분이 차지하는 비중은 더욱 확대될 전망이다. 2010년 디지털 만화시장 점유율은 3.4%이며 2015년에는 13.2%로 늘어날 것으로 분석된다.

디지털 만화시장의 급속한 성장에도 불구하고 아직은 시장규모가 미미하여 전체 만화시장 변동에는 큰 영향을 미치지 못하고 있는데 시장점유율이 점차 확대될수록 그 영향력도 확대될 전망이다. 전체 만화시장은 거의 인쇄만화시장과 비슷한 성장 추이를 보이면서 2008년 이래 하락세를 유지해왔으며 이런 추세는 2012년까지 지속될 것으로 예상된다. 2011년 영국 만화시장은 전년대비 1.6% 감소한 2.9억 달러로 기대되며 2013년부터는 다시 성장세로 돌아설 전망이지만 성장폭은 매우 미미하여 시장 변동은 크지 않을 것으로 보인다. 향후 5년 동안 만화시장은 연평균 0.04%의 성장 속도를 보이면서 2015년 3억 달러 수준을 회복할 전망이어서 2010년 시장규모와 비슷한 수준에 머물 것으로 분석된다.

[그림 Ⅷ-4] 2006~2015년 영국 인쇄/디지털 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011), Simba Information, ICV2

[그림 VIII-5] 2006~2015년 영국 디지털 만화시장 점유율 변화 추이

(단위: %)



※ 출처: The Publishers Association, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제3절 영국 만화시장 주요이슈 및 트렌드

1. 영국 만화의 주요형식

초기 영국 만화책은 미국과 비슷한 형태와 사이즈를 갖췄는데 추후 잡지 형태로 변화되었으며 대표적인 만화로 <The Beano>, <The Dandy>가 있다. 이 두 작품은 모두 D.C. Thomson & Co가 비슷한 시기에 출시한 어린이용 주간 만화로 현재까지도 계속 출간되고 있다. 1938년 출시된 <The Beano>는 현재까지 발행횟수가 3,607회에 이르며 대표적인 만화 캐릭터로는 <Dennis the Menace>, <Roger the Dodger>, <Minnie the Minx>, <The Bash Street Kids>, <Calamity James>, <Ball Boy>, <Ivy the Terrible and Billy Whizz> 등이 있다. <The Dandy>는 <The Beano>보다 몇 개월 먼저 출시되어 세계적으로도 세 번째로 긴 역사를 가진 작품이며 현재까지 발행횟수 3,540부에 이른다. 초기 버전에는 코믹 스트립(Comic Strip)외에 텍스트로 이뤄진 작품도 함께 실리기도 했다.

영국에서 최초로 출시된 만화인 <Ally Sloper's Half Holiday>는 성인시장을 겨냥한 작품이었으나 점차 타깃 대상의 연령을 낮추면서 어린이용 만화로 바뀌게 되었다. 영국에서 유명한 만화로는 <The Beano>, <The Dandy>, <The Eagle>, <2000 AD>, <Viz> 등을 꼽을 수 있으며 지하철에서 주로 판매되는 소책자 형태의 만화로는 <Oz>, <Escape Magazine> 등이 있다.

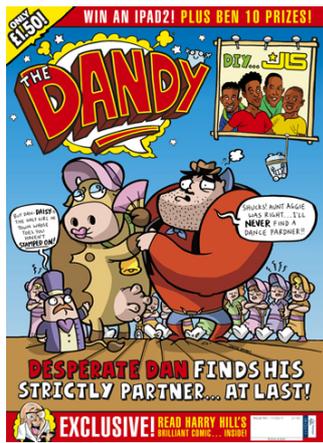
[그림 VIII-6] 영국 대표적 만화잡지 'The Beano'



<The Beano> 최신버전(3607호) 표지 및 내용

영국은 미국에서 들어온 작품을 새로 재구성하여 출시하는 비중이 높는데 대표적인 유통기업으로는 Thorpe & Potter가 있다. 미국 Marvel Comics는 1972년부터 영국에 지사를 설립했고 DC Comics와 Dark House도 1990년대에 영국시장에 진출했다. 반면 다른 유럽 국가 작품들이 영국에 출시되는 경우는 그리 많지 않은데 그 중 프랑스의 <Tintin>, <Asterix> 등은 영어로 번역되어 단행본 형태로 영국에 출시된 작품들이다.

[그림 VIII-7] 영국 대표적 만화잡지 'The Dandy'



<The Dandy 최신버전 표지>



<The Dandy 웹사이트 프리버전>

※ 출처: D.C. Thomson & Co 웹사이트 www.dcthomson.co.uk/

크리스마스 시즌과 연말에 출판사들은 그 동안 연재되었던 작품을 묶어 하드커버 도서 형태로 출간하기도 한다. 일본의 '망가(Manga/일본 만화)'도 영국 만화시장에서 큰 비중을 차지하고 있다. 망가는 일본 전통 방식에 따라 오른쪽에서 시작해서 왼쪽으로 읽어가는 형태(Right to Left)로 제작되는데 플레이스테이션, 인터넷과 함께 성장한 젊은 계층에게 독특한 방식은 흥미를 불러일으켰다. 많은 출판사들이 망가를 출시하면서 위에서 아래로 읽어가는 방식으로 재구성했는데 이와 같은 시장의 반응을 고려하여 점차 일본 전통 방식을 그대로 적용하고 있다.

2. 런던 국제만화 페스티벌

영국의 대표적인 만화 축제로는 '런던국제만화페스티벌(London International Comics Festival)'을 꼽을 수 있다. 이 축제는 지난 2003년에 ICA(현대미술학회)와 런던을 중심으로 다양한 만화 관련 이벤트들을 통해 최고의 만화 매체들을 보여주고 있다. 2010년 11월 5일부터 12월 1일까지 약 1개월 동안 'COMICA 페스티벌'이라는 이름으로 개최된 이번 축제는 런던 프린트 스튜디오에서 개최되었고 세계의 혁신적 작가들과 영국 선도자들의 만화를 볼 수 있는 'That's Novel' 전시회와 더불어 다양한 이벤트, 영화, 토론회 등의 프로그램으로 구성되었다.

[그림 VIII-8] 런던국제만화페스티벌 메인 홍보물



※ 출처: 런던국제만화페스티벌 웹사이트

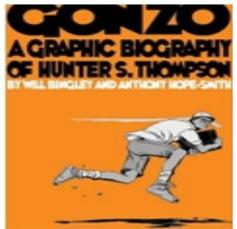
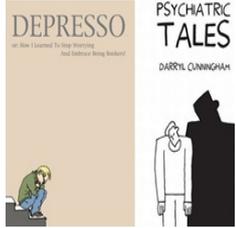
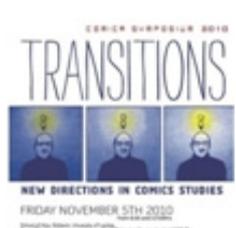
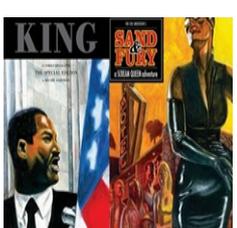
2010년 행사를 프로그램별로 소개하면 첫째, 전시회로서 'That's Novel'은 세계적인 만화 거장으로서 유명한 작가들과 영국 현지 창작자들의 작품을 함께 전시하였고 '단편그래픽소설상 2010'에서는 매년 개최되었는데 전시를 통한 작품을 상호 경쟁하여 최고의 작품을 선정하는 이벤트이다. 또한 '출간 기념파티 『Gonzo』'에서는 Will Bingley와 Anthony Hope-Smith의 작품인 <Gonzo>를 발표했다.

둘째, 토론회에서는 그래픽소설가 Brick과 Darryl Cunningham은 '마음의 상태'라는 주제로 런던 프린트 스튜디오에서 정신질환과 관련한 만화의 역할에 관해 그리고 '좀비만화'는 매우 유명한 좀비만화시리즈 <The Walking Dead>의 작가와 함께 만화와 TV방송시리즈를 비교 토론했다. 마지막으로 '금지된 책들'에서는 편집자 Tony Bennet과 작가 Rick Veitch가 만화책의 금지와 검열에 관해 토론했다.

셋째, 이벤트로는 'COMICA 심포지엄'에서 "변천(Transition)"이라는 주제로 코믹스, 그래픽 소설, 망가 연구의 활성화를 위한 심포지엄과 'COMICA COMIKET'이라는 독립만화작품 페어에서 작가의 작품을 직접 구매할 수 있는 자리를 등을 마련했다.

넷째, 경쟁부문시장으로 '단편그래픽소설상 2010'을 개최하고 대회 우승자에게는 상금 1천 파운드와 더불어 <The Observer> 일간지에 작품을 게재할 특혜를 부여하기도 했다(ICC, 2011).

[그림 VIII-9] 런던국제만화페스티벌 주요 프로그램

구분	주요 프로그램명		
전시회 /컴페디션	That's Novel	단편그래픽소설상 2010	출간기념 파티 『Gonzo』
			
토론회	마음의 상태	좀비만화	금지된 책들
			
이벤트	COMICA 심포지엄	COMICA COMIKET	그래픽 비전
			

구분	주요 프로그램명		
	출간기념 파티		
			
	John Hicklenton	Paul Gravett	위대한 영국 만화들
			

※ 출처: ICC(국제만화가대회) 홈페이지 재구성

제9장

캐릭터

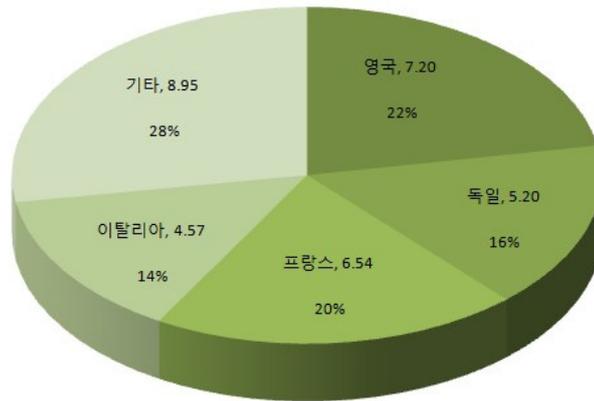
제9장 캐릭터

제1절 영국 캐릭터산업 개요

유럽 캐릭터시장은 2010년 324억 6천만 달러를 기록하여 전 세계 캐릭터시장의 20%를 차지하고 있으며 북미권이 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 유럽권에서 가장 큰 시장을 차지하고 있는 영국은 미국, 캐나다, 일본에 이어 세계에서는 네 번째로 큰 시장이다. 2010년 기준으로 영국 캐릭터시장은 유럽 시장의 22%를 차지하고 있으며 프랑스, 독일이 그 뒤를 따르고 있다. 65억 4천만 달러를 기록한 프랑스, 52억 달러의 독일, 45억 달러의 이탈리아가 각각 유럽시장의 20%, 16%, 14%를 차지하고 있다. 영국 시장은 앞으로 하락세를 보일 것으로 예상되어 5년 뒤에는 20%에 가까운 높은 성장이 예상되는 중국에 세계 4위 자리를 내어 줄 것으로 전망된다.

[그림 IX-1] 2010년 유럽 캐릭터시장 주요 국가별 점유율

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

2010년 영국 캐릭터시장은 72억 달러를 기록한 가운데 전년 대비 0.7% 가량 감소한 규모이다. 영국은 2008년 50%에 육박하는 급격한 성장을 보이기도 했으나 2009년 13%가량 하락했으며 2010년까지 2년 연속 감소했다. 이런 추세는 향후 지속될 것으로 예상되는데 2011년에는 전년 대비 1.3% 감소한 71억 1천만 달러에 이를 것으로 추정된다.

[표 IX-1] 2006~2015년 유럽 주요 국가별 캐릭터시장

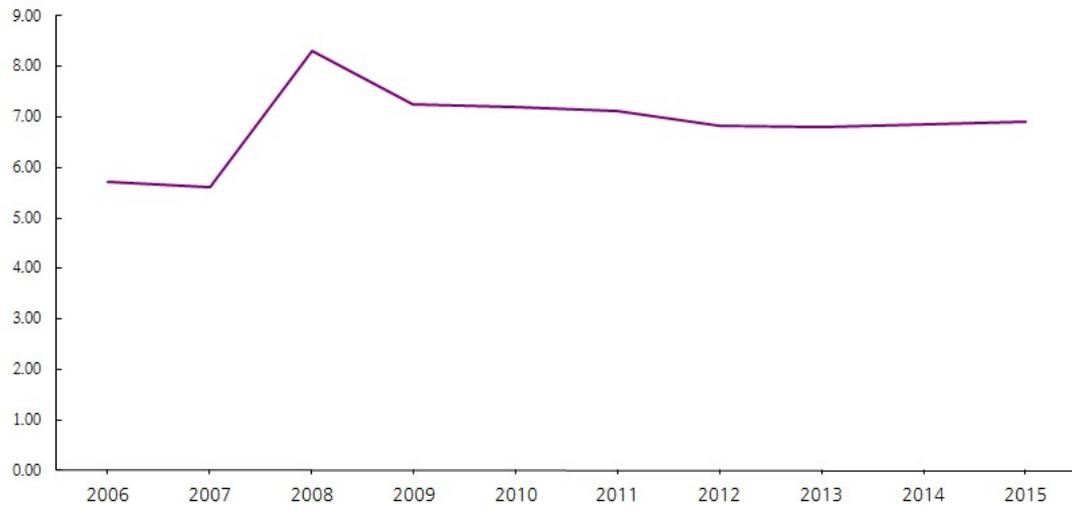
(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영국	5.71	5.60	8.30	7.25	7.20	7.11	6.84	6.81	6.85	6.90	-0.8
독일	4.20	4.30	6.51	5.63	5.20	4.66	4.39	4.23	4.14	4.00	-5.1
프랑스	5.28	5.10	7.27	6.73	6.54	6.43	6.40	6.48	6.60	6.89	1.1
이탈리아	3.98	3.80	5.77	4.98	4.57	4.11	3.88	3.78	3.70	3.54	-4.9
기타	19.17	18.80	27.85	24.59	23.51	22.31	21.51	21.30	21.29	21.33	4.7
합 계	25.13	24.75	36.90	32.95	32.45	31.38	30.98	31.16	31.57	32.55	0.08

※ 출처: EPM International Licensing

[그림 IX-2] 2006~2015년 영국 캐릭터시장 성장 추이

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제2절 영국 캐릭터시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 72억 달러(0.7% 감소)]

[표 IX-2] 2006~2010년 영국 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	5.71	5.60	8.30	7.25	7.20
성장률(%)		-1.9	48.2	-12.7	-0.7

※ 출처: EPM International Licensing

영국 캐릭터시장은 2009년부터 2년 연속 시장규모가 감소했는데 특히 2009년에는 12.7%의 높은 하락세를 보였다. 2010년에는 시장하락세가 다소 진정되는 분위기를 보였으나 반등에는 실패하였고 2011년에도 시장규모는 더욱 축소될 것으로 예상된다. 이런 시장하락세는 2013년까지 계속 이어지다가 영국에서 올림픽에 개최되는 2014년 다시 성장세로 돌아설 전망이지만 성장폭은 매우 작을 것으로 보인다. 영국 캐릭터시장은 향후 5년간 연평균 0.8% 가량 시장규모가 축소되어 69억 달러를 기록할 것으로 추정된다.

[표 IX-3] 2011~2015년 영국 캐릭터시장 성장 전망

(단위: 십억 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
매출규모	7.11	6.84	6.81	6.85	6.90	-0.83

※ 출처: EPM International Licensing

캐릭터 라이선스시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술, 기타, 총 7개 분야로 구분할 수 있다. 영국 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 패션 분야에서 라이선스가 가장 두드러지며 그 밖에 기업브랜드/상표, 스포츠, 예술, 음악, 출판 등 다양한 분야에서 캐릭터 라이선스가 활발하게 이뤄지고 있다.

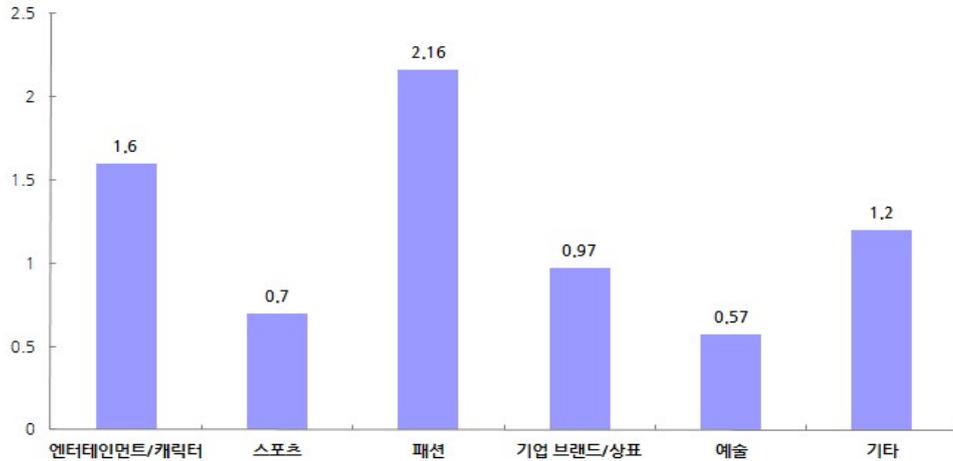
영국 패션 라이선스시장은 주로 미국이나 유럽에서 활동 중인 유명 디자이너의 제품들 외에도 국내 디자이너들이 만든 패션, 액세서리 등이 인기를 끌고 있다. <Stella McCartney>(패션), <Cath Kidston>(홈텍스타일), <Orla Kiely>(문구, 가정소품 등) 등이 영국 패션 브랜드이다. 엔터테인먼트/캐릭터시장에서 미취학 아동용 제품시장이 가장 큰 시장을 형성하고 있는데 이들을 대상으로 하는 캐릭터들은 TV와 출판시장의 영향이 크다. Beatrix Potter(영국 동화작가)의 동화 작품, <Mr. Men and Little Miss>, <Paddington Bear>, <Noddy>, <Postman Pat>, <Bob the Builder>, <Thomas the Tank Engine> 등이 인기를 끌고 있는 캐릭터들이다. 성인을 대상으로 한 시장에서는 <Wallace & Gromit>, <Mr. Bean> 등이 유명하다.

스포츠 라이선스에서도 영국은 앞선 시장으로 꼽히고 있다. 미국을 제외한 지역에서 스포츠 라이선스 시장은 주로 특정 리그를 중심으로 이뤄지는 양상을 보이는데 영국도 맨체스터 유나이티드, 첼시, 아스날

과 같은 유명 축구 클럽에 집중되어 있다. 이들 축구 클럽은 선수들의 연봉을 높이기 위한 수단으로 라이선스 사업을 추진하기 때문에 팀이 소속된 지역 내 소매점을 통해 제품을 유통시키고 있다. 명문 축구 클럽 외에 Rugby Football Union(럭비), English and Scottish Premier Leagues(축구), English Cricket Board, Football Association, Lord's(크리켓), Wimbledon(테니스), Formula One(자동차 경주) 등에서도 라이선스가 이뤄지고 있다. 특히 영국은 2012년 런던 올림픽을 앞두고 있어 스포츠 라이선스시장은 더욱 활성화될 전망이다. 2010년부터 온라인을 통한 제품 판매를 이미 시작했다.

[그림 IX-3] 2010년 영국 분야별 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

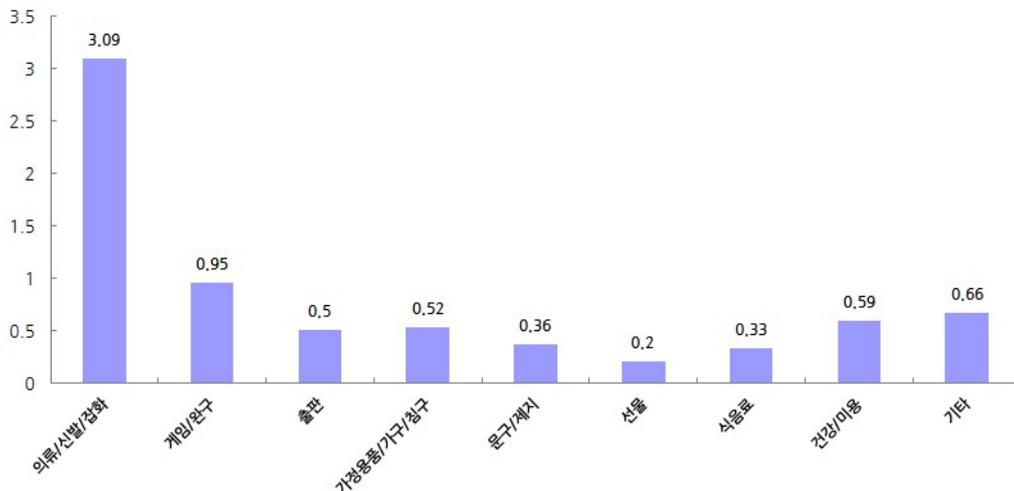


※ 출처: EPM International Licensing

미국 시장에서 비해 시장규모는 매우 작지만 영국은 기업브랜드/상표 분야에서도 다양한 라이선스의 원천을 확보하고 있는 시장이다. 대표적인 사례로는 Rover, Jaguar(자동차), Royal Doulton, Staffordshire(가정용제품), My Weekly, Harper's(잡지), Harrods(소매/유통), Pizza Express(식당), Cutty Sark(식음료), BBC(방송) 등을 꼽을 수 있다.

[그림 IX-4] 2010년 영국 캐릭터 제품별 시장규모

(단위: 십억 달러)



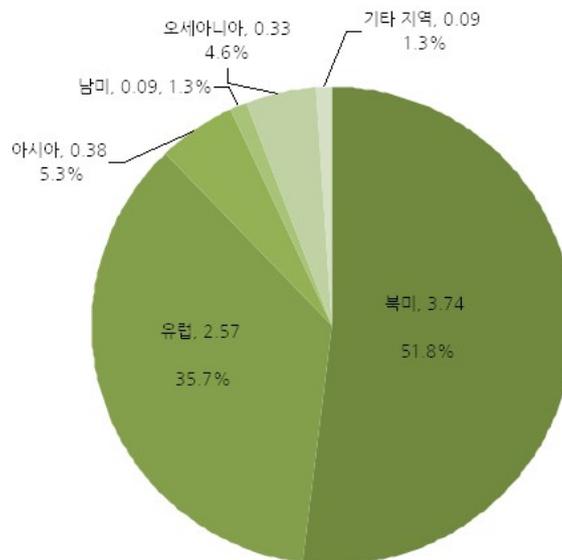
※ 출처: EPM International Licensing

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 세분화 된다. 영국은 의류 라이선스 규모가 가장 커서 전체 시장의 40% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났고 완구/게임, 출판, 가정용 제품, 건강 제품 등이 고르게 분포하고 있다. 최근에는 식음료 관련 라이선스시장이 전반적으로 증가하는 추세인 반면 어린이를 타겟으로 하는 패스트푸드 제품시장은 점차 위축되고 있다. 그 이유는 사회 전반적으로 소아 비만과 성인병 같은 건강 관련 이슈가 확산되고 있는 때문으로 영국 정부는 어린이 시청시간대에 패스트푸드 광고를 금지하는 법안을 통과시키기도 했다.

영국 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역의 비중이 51.8%로 가장 높게 나타났으며 유럽에서 생산되는 제품은 36%에 불과한 것으로 나타났다.

[그림 IX-5] 2010년 영국 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제3절 영국 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드

1. 영국 캐릭터산업과 미디어

영국 시장은 잉글랜드(England), 스코틀랜드(Scotland), 웨일즈(Wales), 북아일랜드(Northern Ireland), 아일랜드(Ireland/Eire)의 네 개의 지역으로 구분된다. 일반적으로는 한 지역에서 특정 제품이 유행하게 되면 다른 지역으로도 확산되는데 예외적인 사례도 있다. Dog이라는 사진 캐릭터는 영국 전 지역에서 인기를 끌었지만 이 캐릭터가 실제 소매기업의 마케팅에 활용된 곳은 북아일랜드의 SPAR(슈퍼마켓 체인)뿐이었다. 영국은 EU국이지만 유로를 사용하지 않는데(아일랜드는 이미 도입함) 여기에는 영국인들이 전통적으로 유럽으로부터 자신을 분리하여 생각해왔으며 그런 이유로 유럽 제품보다는 미국, 호주 제품들은 더욱 선호하는 경향을 보인다.

영국에서는 케이블, 위성 방송의 발달이 늦은 편으로 지상파시장 경쟁이 이미 치열하기 때문인 것으로 분석된다. 영국의 지상파 방송으로는 BBC1, BBC2, ITV/GMTV, Channel 4와 웨일즈, 스코틀랜드 네트워크 방송국이 있다. 그럼에도 불구하고 유료 TV시장은 성장하고 있는데 특히 Nickelodeon, Cartoon Network, Disney 등 아동용 채널의 인기가 높다. 이 프로그램 중 일부는 지상파 채널에서 추가 방영되기도 한다. 미취학 아동용 채널로 BBC의 CBeebees, Channel 5의 MilkShake, Nick Jr.가 대표적이며 연령이 보다 높은 아동을 타겟으로 하는 채널로는 CBeebees, GMTV, Nickelodeon 등이 있다. 온라인 프로그램도 어린이용 제품들을 홍보할 수 있는 주요 채널로 활용되고 있다. 유료 TV채널만으로는 충분한 시장을 확보하기 어려운데 그 이유는 소매업자들이 시장폭이 좁은 제품에 대한 투자를 꺼리기 때문이다. Nickelodeon의 주요 프로그램인 Dora the Explorer는 CITV 채널에 방송되면서 더욱 큰 호응을 얻게 되었다.

영국은 미취학아동용 프로그램 제작이 비교적 활발한 편이며 주로 공영방송 채널을 통해 유통된다. 반면, 위성, 케이블 채널들은 미국, 일본에 제작된 프로그램을 방송하는데 더욱 주력하고 있다. 또, 영화, 비디오시장도 성장하는 분야로 영화 제작 인프라나 1인당 영화 관람률 면에서 유럽의 다른 시장보다 견고한 모습을 보인다. 자국 영화 외에 미국 영화 상영 비율도 높은 편이며 라이선스 비율도 높다. 그러나 영화를 기반으로 형성된 라이선스시장 규모는 크지 않은데 그 이유는 영화 기반 라이선스의 수명이 짧기 때문이다. 영국의 출판시장도 상당히 앞서 있는데 다른 유럽 국가들보다 신문, 도서 등의 발행부수가 월등히 앞서며, 세계적으로 유명한 작가와 출판물의 보유량 또한 상당한 수준이다. 한편 온라인, 모바일 등의 새로운 미디어는 모든 연령대, 모든 제품군에서 고객 노출을 유도할 수 있는 강력한 매체로 그 역할과 비중이 늘어나고 있다.

영국은 미국과 마찬가지로 다양한 유통망이 잘 형성되어 있어 유통기업들은 다른 회사와 자사를 차별화시키기 위한 노력을 기울이고 있다. 영국에서는 독점 라이선스 계약 방식이나 직접 판매(DTR: Direct-to-retail) 방식이 세계 어느 국가보다도 활성화되어 있는데 그 중에서도 독점 계약이 체결되는 비중이 더욱 높다. 독점계약은 제작사가 라이선스 기업을 지정하고 유통기업에 공급하는 방식이며 DTR은 유통기업이 라이선스 기업 역할까지 하는 방식이다. Marks's & Spencer는 2010년부터 DTR방식으로 Sesame Street 의류 제품을 판매하고 있다. Tesco., Asda(Walmart가 소유), Sainsbury(이상 슈퍼마켓 체인), Marks's & Spencer, BHS, John Lewis, Debenham's, Harrods, Selfridge's, House of Frasier

(이상 대형백화점) 등이 영국의 주요 유통채널이다. Harrods, Selfridge's, House of Frasier는 패션, 고급 브랜드 제품 - 특히, 가구류 - 을 취급하는 백화점이다. 그 밖에 유통기업으로는 스웨덴 다국적 의류 유통기업인 Hennes & Mauritz(H&M), Hamley's, Smyths, Toys R Us(이상 완구전문점), JJB Sports, Allsports, JD Sports, Sports Division(이상 스포츠) 등이 있다.

2. 영국 주요 캐릭터 성공 사례

가. 토마스와 친구들

(1) 개요

1) 작품개요

① 작품배경 및 역사

토마스와 친구들의 원작은 1917년 영국 윌트셔(Wiltshire)의 박스(Box)라는 작은 마을에서 시작되었다. 당시 꼬마였던 윌버트 오드리(Wilbert awdry) 목사는 집 근처를 지나는 기차소리를 매일 밤 들으며 남 다른 생각을 가졌다. 시골 작은 마을을 지나는 'Great Western Railway(대서철도)'는 2마일 동안 힘든 오르막길로 이어져 있었고, 그 기차길은 두 기관차가 협조하여 오르도록 되어 있었다. 꼬마 오드리에게는 두 기관차가 마치 서로 이야기를 하는 소리로 들렸고, 훗날 이 이야기는 토마스와 친구들로 탄생한다.

사실 오드리 목사의 기차에 대한 관심은 그의 아버지 베레 오드리(Vere Awdry)로부터 이어졌다. 철도청에서 목회활동을 했던 아버지의 영향으로 어렸을 때부터 근처의 역을 자주 들르곤 했기 때문이다. 오드리의 철도사랑은 대를 이으며 계속되었다.

윌버트 오드리 목사는 결혼 후 그의 아들이 흥역을 앓고 집 밖에 자유롭게 나갈 수 없게 되자 아들 크리스토퍼(christopher)를 위해 어린 시절 기억을 떠올리며, 기관차 이야기를 만들어 들려주게 되었다. 1943년 만들기 시작한 이야기는 처음에는 잘 맞지 않고 단순하게 반복되는 스토리로 만들어졌지만 아들과 아내의 관심과 사랑으로 글로 남기게 되었고, 결국 책으로 출판하기에 이르렀다. 덧붙여 윌버트 오드리 목사는 아들 크리스토퍼에게 크리스마스 선물로 나무로 된 기차 장난감을 직접 만들어 주면서, 꼬마 기관차 토마스를 형상화했다.

가족들에게 들려주기 위해 만들어진 기관차들의 모험 이야기는 아내 마가렛(margaret)의 간곡한 부탁으로 출판사에 보내지면서 에드먼드(Edmund Ward)를 통해 1945년에 <The Three Railway Engines>라는 책으로 출판되었다. 첫 번째 책은 에드워드, 고든, 헨리의 이야기로 구성되었다. 지금도 토마스의 가장 친한 친구로 등장하고 있다.

이후 오드리 목사는 매년 새로운 책을 만들어 내며 1972년 마지막 이야기인 <Tramway Engines>를 써내기까지 총 26개의 토마스 이야기를 출판했다. 토마스 이야기는 공전의 히트를 기록하며 전 세계적으로 큰 성공을 거두게 되었고 오드리 목사는 유명해졌다.

오드리 목사가 은퇴하고 1983년 그의 아들 크리스토퍼(C. Awdry)가 또 그의 아들 리차드(R. Awdry)를 위해 새로운 시리즈 <Really Useful Engines>를 출판했다. 총 14권으로 이뤄진 토마스 시리즈는 본격적

인 토마스와 친구들의 모양새를 갖추게 된다.

그러다 오래된 기관차들을 주제로 다큐멘터리를 찍던 담당PD 브릿(Britt Allcroft)은 자신이 어렸을 때부터 좋아하던 책을 TV로 방영할 목적으로 <Thomas the tank engine & friend>라는 이름으로 제작하게 된다. 1984년에 처음 ITV에 방송되면서 850만 명의 시청률을 기록했으며 그 당시 시청률 1위를 차지했다. 어린이들뿐만 아니라 청소년, 어른들까지도 시청자 층을 이루었다.

1989년 토마스 시리즈는 북미에 진출했으며 미국 PBS와 캐나다의 YTV에 방송되기 시작했다. 1991년 일본 진출에 이어 1997년에는 독일까지 진출했다. 2011년 현재 전 세계 130개국에 널리 퍼져있는 글로벌 캐릭터로 자리 잡았다. 2000년도에 토마스는 OVA판 <Thomas and the Magic Railroad> 제작 이후 현재까지도 꾸준히 제작 중에 있다.

[표 IX-4] 토마스와 친구들의 배경 및 역사

Year	Contents
1917	월버트 오드리가 6살 때 집 근처를 지나가는 기차소리를 들으며 영감을 얻음
1943	아들 크리스토퍼 오드리가 홍역으로 집 밖을 나갈 수 없자 어린 시절 기억을 떠올리며 기차 이야기를 들려주기 시작함
1945	아내 마가렛의 간곡한 부탁으로 에드먼드에 의해 첫 번째 출판물 <The Three Railway Engines>이 출판
1972	이후 매년 새로운 시리즈를 출판. 1972년 마지막 작품 <Tramway Engines>이 출판되기까지 총 26권이 출판
1983	아들 크리스토퍼 오드리가 아버지를 이어 27권부터 출판. 2011년 현재까지 계속해서 시리즈 출판 中
1984	브릿 알크로프트 PD에 의해 영국 지상파 ITV에 방영. 2011년 현재까지 전 세계에 시즌 16까지 방영 中
1989	미국, 캐나다 등의 북미지역 진출
1991	일본 진출
1997	독일 진출 등 전 세계 130여 개국으로 확산
2000 ~ present	<Thomas and the Magic Railroad> OVA 발매. 2011년 말 <Day of the Diesels> 개봉 예정까지 총 8편의 극장판과 20여 편의 홈비디오 제작

TV애니메이션 시리즈로 가장 성공한 작품 중 하나로 꼽히는 토마스와 친구들은 1984년 처음 방영된 이후 2011년 현재까지도 방영되고 있는 클래식 애니메이션이다. 초기 시리즈는 직접 움직이는 기차와 움직이지 않는 사람들이 묘한 대비를 이루는 스톱모션 애니메이션으로 제작되었지만 최근에는 풀 컴퓨터 그래픽(CG)으로 제작하며 진화하고 있다.

TV 첫 방영 이후 30여 년이 지난 지금도 토마스와 친구들 시리즈는 꾸준한 사랑을 받고 있으며, TV는 물론 극장판, DVD판으로도 계속 제작 중에 있다. 특히 최근에 와서는 CG, 3D와 같은 최첨단 기법을 활용해 더욱 실감나고 고화질의 작품으로 제작되고 있다. 2011년 현재 TV애니메이션은 시즌 15까지 방영되었으며 총 380개의 에피소드로 구성되었다. 2011년 말까지 시즌 16에 대한 방영계획을 공지할 예정이다. 한편 5편의 극장판이 개봉되었고, 2011년 말 영국을 비롯해 미국, 호주, 독일, 스페인, 라틴아메리카 등 전 세계에 <Day of the Diesels>의 새 영화가 개봉될 예정이다.

[표 IX-5] 토마스와 친구들의 작품 및 제작자(사) 개요

Classification	Contents
Genre/Format	어린이용 TV 애니메이션 시리즈
Country of origin	영국
Language(s)	영어
No. of seasons	15개(2011년 내 시즌 16 TBA)
No. of episodes	380 + 5 films
Running time	5 minutes(Series 1~7) 7 minutes(Series 8~12) 9 minutes(Series 13~14)
Created by	Wilbert Awdry, Christopher Awdry, Britt Allcroft
Written by	Britt Allcroft(1984~1998), David Mitton(1984~2003), Various(2002~)
Directed by	David Mitton(1984~2003), Steve Asquith(2004~2008), Greg Tiernan(2009~)
Producer(s)	David Mitton(1984~2004), Britt Allcroft/ Robert D. Cardona(1984~1986) Simon Spencer(2004~2009), Nicole Stinn(2010~present)
Editor(s)	Michael Dixon(1984), Rebecca de Burgh Mound(1986) John Wright(1991~1998), Paul Davenport(2002~present)
Composer(s)	Mike O'Donnell and Junior Campbell(1984~2003) Ed Welch(2004~2008), Robert Hartshorne(2004~present)
company(s)	The Britt Allcroft Company(1991), Gullane Entertainment(2000) HiT Entertainment(2001~present)
Distributor	Nick Jr. UK(2001~2004), Connecticut Public Television(2004) Thirteen WNET New York(2008~present)

2) 기업개요

① The Britt Allcroft Company; Gullane Entertainment

브릿 알크로프트(Britt Allcroft)사는 1984년 당시 토마스와 친구들을 TV로 방영했던 브릿 알크로프트에 의해서 설립되었다. 브릿은 1980년대와 1990년대에 어린이를 대상으로 한 작품들을 연출해 다수의 상을 수상하는 성과를 보였다. <Thomas the Tank Engine and Friends> 외에도 <Shining Time Station>과 <Britt Allcroft's Magic Adventures of Mumfie> 등 다수이다. 그 밖에도 그녀는 BBC와 ITV에서 <Moon Clue Game>, <Get it, Got it>, <Good>, <Dance Crazy>, <Keepsakes>, <Mothers by Daughters> 등 다수의 작품을 연출하면서 능력을 인정받고 있었다.

브릿은 1979년 5분 정도 분량의 오래된 증기기관차를 다룬 다큐멘터리를 제작하면서 기차에 대한 애착을 갖기 시작했고, 토마스와 친구들을 책으로 읽은 후 TV로 제작하기를 간절히 원했다. 마침내 1984년 9월 ITV에서 방영하면서 꿈을 이룰 수 있게 되었다.

방영 이후 브릿은 토마스와 친구들에 관련된 모든 라이선싱과 TV판권에 대한 계약을 체결하게 되고, 그의 남편 앵거스 라이트(Angus Wright)와 공동으로 브릿 알크로프트사를 설립한다. 이후 1996년 'Gullane Entertainment'로 이름을 바꾸고 2000년에는 경영진까지 교체되면서 공식적으로 전환된다. 본사의 사업영역으로는 영화제작, 연출, 극작, 배우 매니지먼트 등이다.

② Hit Entertainment

Hit Entertainment는 1989년 미국과 영국에 본사를 두고 설립된 엔터테인먼트 기업이다. 당시 거대

엔터테인먼트 기업이었던 Jim Henson Productions가 해외진출을 위한 짧은 시간의 TV 프로그램을 제작하기 위해 'Henson International Television'을 설립했고, 약자를 따 HiT Entertainment가 되었다.

하지만 이듬해 1990년 Jim Henson이 죽으면서 사업 분야 재편이 불가피했다. Peter Orton에 의해 조직이 재정비되었으며 혼돈을 방지하기 위해 Hit Entertainment로 수정했다. 당사는 어린이 애니메이션을 주력 상품으로 하며, 제작 및 배급, 라이선싱을 사업영역으로 한다. <Thomas & Friends> 외에도 <Angelina Ballerina>, <Barney & Friends>, <Bob the Builder>, <Fifi & the Flowertots>, <Fireman Sam>, <Fraggle Rock>, <Pingu>, <Rainbow Magic> 등 다양한 애니메이션-캐릭터 등을 보유하고 있다.

2003년 'Gullane Entertainment'를 인수하면서 <Thomas & Friends>에 대한 모든 권리를 얻었으며, 동시에 일본 등의 아시아시장 진출에 성공했다. 하지만 2005년 5월에 영국계 사모펀드 기업이자 영화 투자사인 Apax Partners에 8억 9천만 달러에 인수되었다.

Hit Entertainment는 전 세계 240개국에 45개의 언어로 약 1,500시간에 달하는 콘텐츠를 제공하고 있으며, 매년 900분 이상의 콘텐츠를 새로 제작한다. Hit Entertainment의 전체 자산은 11억 1,900만 달러로 집계되고 있다.

③ 코카반

(주)코카반은 <토마스 친구들>의 국내 로컬 에이전트로서 국내 상품화 라이선싱 사업을 독점으로 담당하여 진행하고 있다. 전 세계 80여 개국에 직접 라이선싱 사업을 론칭한 경험을 바탕으로 글로벌 캐릭터와 애니메이션 등의 콘텐츠를 개발함은 물론 이를 활용한 국내외 라이선싱 사업 및 TV애니메이션 배급을 담당하고 있다. 또한 콘텐츠를 활용한 체험전, 전시회, 뮤지컬과 같은 공연물 형태로 기획, 제작을 하고 있으며, 사내에 크리에이티브 프로덕션팀을 두고 월트 디즈니 인터넷그룹 아시아의 스튜디오로서 다양한 온라인 및 디지털콘텐츠를 제작 및 공급하고 있다.

코카반은 우수한 원천 콘텐츠를 개발 혹은 라이선싱하여 OSMU 효과를 극대화 한다. 코카반의 사업영역은 크게 3분야로 나눌 수 있다. 첫째, 라이선싱 분야이다. 라이선싱에는 글로벌 라이선싱, 브랜드 라이선싱, 제품유통, 출판이 있다. 둘째, 전시 및 공연사업이다. 뮤지컬이나 체험전, 전시회 등이다. 셋째, 양방향 콘텐츠 분야이다. 온라인과 모바일 등의 뉴미디어를 활용한 차세대 게임 개발이다.

④ 마스트 엔터테인먼트

마스트 엔터테인먼트는 마스트미디어의 자회사로 2006년 설립되었다. 공연과 전시를 주 사업영역으로 한다. 마스트미디어의 Mast는 돛대를 의미하며, 돛을 달고 드넓은 바다를 향해하는 배와 같이 21세기 문화산업을 선도해 나가고자 2000년 설립되었다.

마스트미디어는 2000년 11월 설립 이래 세계 최고의 음악 평론지 <그라모폰>, 현악 전문지 <스트라드>, 국제 피아노 음악계의 핫 이슈를 전하는 <인터내셔널 피아노>에 이르는 영국의 유서 깊은 클래식 전문 월간지 3종의 한국판을 소개, 고품격 라이선스 음악지의 전문 발행 기업으로 자리매김해 왔다.

이후 음악잡지 발행을 넘어 직접 공연을 유치하고 이벤트를 기획하는 등의 사업영역을 넓히고자 마스트 엔터테인먼트를 설립하며 전문화했다. 마스트 엔터테인먼트는 2007년 <태양의서커스 쿼담>을 시작으로, <태양의서커스 알레그리아>, <블루맨그룹 메가스타 월드 투어>, 뮤지컬 <토마스 친구들>, 영국의

축구 명가 <맨체스터 유나이티드의 아시아 투어> 등을 주최했다.

캐나다 몬트리올에 본사를 둔 <태양의 서커스>는 한해 전 세계 티켓 매출만 2조원에 달하는 거대 엔터테인먼트 회사다. 지난 2006년 처음 국내 선보였던 <태양의 서커스-퀴담>은 80회 공연에 유료관객 15만 명을 기록, 15억 원의 순익을 내기도 했다. 어린이를 대상으로 한 뮤지컬 <토마스와 친구들>도 2007년 1편에 이어 2010년 4월부터 6월까지 2편도 주최했다.

(2) 매출현황 및 성과

1) 매출현황

1945년 처음 책으로 출판된 이후 TV, OVA, 극장판, 뮤지컬, 체험관광, 테마파크, 문구, 완구 등 수많은 사업영역으로 확장하고 있다. TV 애니메이션의 경우 전 세계 135개국에서 방영되고 있으며 연관 사업으로의 확장도 활발하게 진행 중이다.

토마스와 친구들은 원작 동화를 바탕으로 다양한 콘텐츠로 영역을 확장하고 있으며, 유럽은 물론 북미, 아시아, 오세아니아 등 세계 전역에 걸쳐 큰 인기를 얻고 있다. 영국과 미국에서의 인기는 70여 년이 지난 지금에도 여전하다.

2011년 1월, 미국의 시장조사 전문기업 NPD그룹의 발표에 따르면 미국의 미취학 아동들을 대상으로 실시한 장난감 순위조사 결과 전체 장난감 상위 10위 안에 속하는 것으로, 2010년 미국의 전통적인 장난감의 판매 증가 비율이 1.9%에 불과한 것에 비해 47% 증가한 수치라고 분석했다.

[표 IX-6] 토마스와 친구들의 매출현황

Classification	Contents
연매출	매년 1조 3천억 원 ²⁶⁾
원작 동화	1억 4천만 권(2007)
DVD	5천만 개(2007)
뮤지컬	2007년 브로드웨이 제작. 전 세계 52개 도시에서 28만 명 관객 동원. ²⁷⁾ 2010년 <토마스와 친구들2>도 성황리에 공연
극장판 (국내)	1편(2009) 3만 9,461명
	2편(2010) 1만 5,956명
	3편(2011) 5월 개봉
체험관(국내)	오픈 첫 날 오전에만 4천 명, 총 10만 명(2007)

한편 영국에서도 <토마스와 친구들>은 11년 연속 장난감 순위 1위를 고수했다고 밝혔다. 미국과 영국 외에도 독일, 호주, 한국, 일본 등은 <토마스와 친구들>의 시장점유율이 매우 높다고 분석했다. 이처럼 아시아권에서 한국과 일본에서의 인기는 상당한 수준이다.²⁸⁾

일본에서는 2011년 3월 <토마스와 친구들>을 중심으로 한 미국과 일본 완구업체에서 대규모 합병이 이

26) MBC 뉴스(2009. 3. 7), '돈 되는 콘텐츠 키우자'

27) 한국일보(2007. 11. 20), '토마스와 친구들'

28) Global license(2011. 1. 28), 'Thomas Tops U.S. Preschool Toys'

뤄지면서 해외 기업 인수로는 최대 규모의 합병이 진행되었다. 일본의 다카라토미가 미국 RC2 코퍼레이션을 6억 4천만 달러에 인수했다. 다카라토미는 저출산 현상이 심화하면서 일본 내수시장이 위축되자 해외 진출이 불가피하다고 판단해 해외 기업 인수에 공격적으로 나서왔다. 유아용 완구 제조기업인 RC2는 인기 애니메이션 <토마스과 친구들>의 완구제조로 유명한 기업이다. 2010년 매출은 4억 2,730만 달러, 영업이익은 4,500만 달러였고, 미국 나스닥에 주식을 상장하고 있으며 시가총액은 4억 6천만 달러에 이른다.

한국에서도 TV방영은 물론 뮤지컬, 극장판, 문구, 완구 등 토마스과 친구들의 거의 모든 상품화가 이루어지고 있다. 최근에는 체험 전까지 성공리에 마친바 있다. 뮤지컬의 경우에도 미국, 호주, 뉴질랜드에 이어 네 번째로 공연을 했으며 아시아권에서는 최초이다. 한국에서는 9개 도시에서 공연했고 우리나라 배우들도 직접 출연했다. 초연의 큰 성공으로 2010년 4월부터 6월까지 <토마스과 친구들 2>의 공연도 이어졌다. 그 밖에도 2009년부터 2010년, 2011년까지 매년 극장판 <토마스과 친구들>이 공연되며 많은 사랑을 받았다.

체험관 또한 폭발적인 인기를 보였다. 2007년 6월 8일 인터파크에서 티켓예매를 시작한지 불과 5일 만인 13일, 전체 전시, 스포츠부문 전체 예매분 중 12.1%를 점유하며 예매순위 1위에 올랐다. <토마스과 친구들의 신나는 놀이세상> 홈페이지 전체 방문자도 30만을 넘어섰으며, 게시판에는 영 유아를 아이로 둔 부모들의 다양한 관람 후기글로 성황을 이루고 있다. 프리미엄 체험관이라서 비용 부담이 있음에도 불구하고 아이들이 좋아하는 <토마스과 친구들>의 인기캐릭터들을 직접 보고 만지며 함께 놀 수 있는 체험전은 10만 관람객이 찾는 대성황을 이루었다.

2) 수상성과 및 실적

토마스과 친구들은 오랜 시간 시리즈화 되었던 원작 동화를 바탕으로 만들어진 TV애니메이션이기 때문에 탄탄한 스토리전개와 개성 있는 캐릭터들의 조화로 방영되기 시작한 해부터 유수의 시상식에서 후보로 오르고 수상하는 등 성과를 보이기 시작했다.

이후 30여 년이 지난 지금도 끊임없이 진화하는 스토리와 캐릭터를 바탕으로 세계무대에서도 공인 받으며 신화를 이어나가고 있다.

<토마스과 친구들>은 방영 이듬해인 1985년부터 1987년 영국아카데미(BTIFA) TV 애니메이션 부문 베스트 필름상 후보에 올랐으며, 19년 베스트셀러 상을 수여하기도 했다. 이상의 수상 외에도 미국의 어린이 TV 애니메이션 부문 작품상, 캐나다 Gemini가 뽑은 베스트 어린이 프로그램상 등 글로벌 시상식에서도 인정받았다.

[표 IX-기 토마스과 친구들의 수상성과

Year	Product	Association	Award
2011	Misty Island Rescue for iPad	Kidscreen iKids App Showdown	Best in Show
2010	Hero of the Rails	British Video association	Best Marketing Initiative of the Year, Children 's Category
2010	Misty Island Rescue DVD	Parents ' Choice	Seal of Approval

Year	Product	Association	Award
2010	By the Sea at the Carnival Jumbo Floor Puzzles etc.	Oppenheim Toy Portfolio	Platinum Award Gold Award
2010	ThomasandFriends.com	Webby Awards	Honoree – Best Homepage
2010	Thomas Game Pack Mobile Application	Parents ' Choice	Recommended Award
2009	ThomasandFriends.com	Webby Awards	Honorable Mention
2009	The Great Discovery	British Video Association	Best Marking Initiative of the Year, Children ' s Category
2009	Hero of the Rails DVD	Parents ' Choice	Recommended Award
2008	The Great Discovery Movie DVD	Parents ' Choice Creative Child	Seal of Approval Preferred Choice Award etc.
2007	Milkshake Muddle DVD	Parents ' Choice	Seal of Approval
2005	Thomas & Friends	Aurora Awards	Educational DVD
2001	Thomas & Friends Railway Adventures Software	Parents ' Choice	Silver Award
2001	Thomas ' Trackside Tunes and Other Thomas Adventures Home Video	Parents ' Choice	Seal of Approval
2001	Thomas & Friends	National Parenting Publication Awards	Gold Award
1999	Races, Rescues, and Runaways and Other Thomas Adventures Home Video	Parents ' Choice	Gold Award

※ 출처: <http://www.hitentertainment.com/corporate/awards.aspx>

(3) 성공요인 및 비즈니스 전략분석

1) 성공요인

① 감성적 소구 : 따뜻한 아버지의 사랑

감성에 소구하는 토마스와 친구들은 원천 콘텐츠인 동화 외에 문구나 완구 등의 멀티유즈에서도 주요했다. 윌버트 오드리는 이야기를 직접 만들고, 들려주었을 뿐만 아니라 크리스마스를 맞아 직접 나무로 토마스 기차를 선물하기도 했다. 훗날 나무로 만든 토마스 기차는 다른 친구들 캐릭터와 함께 'thomas the tank engine wooden railway set'로 크게 히트를 치게 된다.

② 풍부한 소재와 탄탄한 스토리라인

토마스와 친구들은 잉글랜드와 맨섬(Isle of Man) 사이에 위치한 가상의 섬 '소도어(Sodor)'에 살고 있으며, 늘 새로운 에피소드를 가지고 캐릭터들끼리 갈등과 화합 등으로 이야기를 전개한다.

시대적 배경은 18세기 후반이나 19세기 초반의 영국이고, 주인공과 친구들은 소도섬의 산, 들 등 여러 곳을 돌아다니면서 좌충우돌 모험기를 펼친다. 여기서 가상의 섬이 주는 의미는 어린이들로 하여금 현실에서는 전혀 볼 수 없는 곳이 아닌 있음직한 곳을 설정하여 꿈과 희망을 갖게 하고, 긍정적인 기대감을

고취할 수 있다. 또한 가상의 섬이기 때문에 섬 안에서 독립된 그들만의 이야기를 전개할 수 있어 몰입도를 높일 수 있다.

기관차들의 안식처인 차고와 생활공간인 기차역을 배경으로 주위의 넓은 활동 반경은 아이들의 활동적인 감수성을 발달시키는데 도움이 될 수 있다. 그리고 현대의 기차나 발전된 배경보다 아이들의 감수성 발달 면에서는 과거의 여유 있고 따뜻한 감성적 접근이 더욱 주요할 수 있다. 실제로 18세기 후반이나 19세기 초반을 다루는 것처럼 보이는 배경은 복잡하거나 번거로운 배경이 아닌 전체적으로 한적한 분위기를 연출하며 전체적인 색감도 산이나 들판의 녹색 계열로 차분하고 편안하게 만들었다.

토마스와 친구들은 각 에피소드마다 다른 내용을 보이지만 같은 패턴의 전개방식이다. 차고나 기차역, 철로를 배경으로 여객과 화물을 싣고 다니며 갈등요소가 발생하게 되고, 해결을 위해 다양한 기재가 활용되어 마무리 된다. 자칫 단조로울 수 있는 스토리 전개 방식은 내용 전달 방식의 파괴로 역동적으로 전환된다. 다른 TV 애니메이션의 스토리텔링 기법은 서사 반복의 패턴구조가 주를 이루는데 반해 토마스와 친구들은 미약한 반복패턴이 차별점이다. 즉, 미약한 반복패턴이 단조로움을 탈피해 흥미를 극대화시킨다는 것을 의미한다.

요약하면 토마스와 친구들은 과거의 배경을 바탕으로 감성적 소구에 충실하였고, 가상의 섬에서 주인공 외 다양한 캐릭터를 등장시켜 풍부한 소재를 이끌어 냈다. 그리고 획기적인 내용 전달 방식으로 역동적인 스토리 전개를 가능케 했다.

③ 수평적 커뮤니케이션 실현

토마스와 친구들에서 주인공은 분명 토마스이지만 토마스의 비중이 절대적이지는 않다. 보통의 애니메이션에서는 주인공의 매력에 절대적이고, 강한 개성을 바탕으로 이야기를 주도해나기지만 토마스와 친구들에서는 ‘친구들’의 역할이 매우 중요하다. 각자 개성이 다른 캐릭터들이 서로 조화롭게 어울리며 균형을 이루는 과정을 묘사했다.

그래서 주인공인 토마스도 완전하지 않은 캐릭터로 표현된다. 토마스도 다른 캐릭터들로부터 배우고 함께 성장하는 과정이 아이들로 하여금 동질감을 유발하게 한다. 더욱 중요한 것은 아이들에게 눈높이의 수평적 커뮤니케이션 방식을 깨닫게 해주는 것이다.

토마스와 친구들의 숨겨진 내면의 목표는 바로 상대방의 말에 경청하고 공감함으로써 이해의 폭을 넓히고 원활한 커뮤니케이션을 배우는 것이다. 아이들은 토마스와 친구들의 커뮤니케이션 방식을 통해 자연스럽게 학습할 수 있다.

④ 스스로 깨닫는 자율학습 유도

토마스와 친구들에서는 직접적인 지식전달의 교육은 없다. 단지 기관차들의 생활과 친구들과의 관계, 사람들과의 만남 등에서 일어나는 일들에 대한 인성교육이나 감수성 교육정도이다. 이러한 교육도 직접적으로 전달하는 방식이 아닌 문제해결 과정에서 자연스럽게 받아들일 수 있는 정도이다. 주로 기관차 자신들의 행동에 대한 반성이나 어른들로부터의 칭찬 등을 통해 표현된다.

예컨대 토마스와 친구들이 살고 있는 ‘소도어’ 섬의 무더운 어느 여름, 토마스는 라이벌 스펜서와 경주 도중 우연히 오랫동안 이용하지 않았던 폐 선로에 들어선다. 그곳에서 토마스는 오래 전 히로를 만난다.

하지만 오랜 시간 고장 난 채로 버려진 히로는 더 이상 움직일 수 없다. 이에 토마스는 안타까운 마음에 히로를 도와주지만 이 사실을 스펜서가 알게 되고, 토마스는 히로에 대한 사실이 알려지면 똥보사장님이 히로를 폐차시킬 것이라 생각한다. 이에 토마스는 고자질하려 가는 스펜서보다 먼저 마을에 도착하기 위해 온 힘을 다해 달린다. 아이들은 본 에피소드를 통해 자연스럽게 친구들과의 관계, 우정, 협동, 문제해결 의지 등을 깨닫는다. 아이들의 발달 단계에서 필요한 교육적 효과를 친근한 기차 캐릭터와 흥미로운 이야기로 풀어가기 때문이다. 아이들은 재미와 함께 교육적 측면도 충족할 수 있다.

이처럼 아이들은 즐거움과 재미를 추구하면서 그 속에서 자연스럽게 교훈적 의미를 느끼게 되는 것이다. 시간 엄수를 철칙으로 여기는 기차들을 통해 약속의 중요성을 깨닫는 것도 이러한 맥락에서 자율학습의 효과라고 할 수 있다.

2) 비즈니스 전략 분석 : 성공적인 OSMU

토마스와 친구들 애니메이션이 반세기가 넘는 시간동안 꾸준히 사랑받고 30여 년간 300편까지 방영될 수 있었던 것은 아이들이 토마스 책을 읽고, DVD를 보고, 기차를 가지고 놀고, 그런 활동을 끊임없이 반복했기 때문이다.

이러한 과정에서 보다 폭넓고 다양한 멀티유즈가 실현되었고, 부가가치는 급증했다. 보통 문화 선진국에서 성공적인 OSMU를 실현하는 과정은 1단계 원천 콘텐츠로 책이나 DVD, TV프로그램을 제작하고 이후 인형과 장난감, 의류 같은 상품화 단계를 거쳐 최종적으로는 대규모 테마파크로 등으로 확산하곤 한다.

연간 7천만 명의 관람객을 유치하고 있는 할리우드 최고의 관광 명소 중 하나인 ‘유니버설 스튜디오’도 대표적인 사례다. 영화와 애니메이션뿐만 아니라 각종 놀이기구와 쇼 프로그램 등으로 콘텐츠를 다양화했다.

토마스와 친구들도 이미 1단계를 거쳐 상품화 그리고 영국과 일본에 대규모 테마파크까지 진행된 상황이다. 따라서 본 절에서는 토마스와 친구들의 대표적 OSMU를 추적해 성공적인 비즈니스 전략 요인을 도출한다.

① 극장판

시리즈 최초로 ‘소도어’ 섬을 벗어나 현실세계를 보여주는 등 각종 변화로 기대를 모았던 것과는 반대의 결과였다. 시리즈 특유의 소박한 공기를 원하는 관객에게 할리우드 스케일이 지나치게 버겁게 느껴졌던 탓이었다. 새로 등장한 라이벌 악당 ‘디젤’의 지나치게 호전적인 성격도 단점으로 지적됐다. 이러한 한계와 단점은 추후 이어지는 극장판 제작에 좋은 교훈으로 작용해 보다 완성도 높고 질 높은 작품으로 재탄생하게 된다.

이야기는 토마스가 오래 전 사라졌던 소도어 섬의 옛 도시 ‘그레이트 워터튼’을 찾아내면서 시작된다. 똥보 사장님은 다가오는 축제, ‘소도어 데이’에 맞춰 다시 찾은 옛 도시를 재건축하기로 선언하고 그 일의 총책임자를 토마스로 임명한다. 마을의 재건축 공사를 돕고 토마스의 예전 업무를 대신 하기 위해 힘세고 커다란 몸집의 새로운 기차 스텐리가 마을에 도착하고, 착하고 성실하기까지 한 스텐리는 마을 친구들로부터 한 몸에 인기를 받기 시작한다. 하지만 웬일인지 스텐리가 온 뒤로 토마스에게는 위협하고 어려운 사건들만 계속 생기면서 갈등요소가 발생하고 이를 친구들과 해결한다는 내용이다.

특히 이번 ‘Hero of the Rails’에서는 지난 65년 간 지속되어왔던 토마스만의 스톱모션 방식의 촬영과 이차원적 캐릭터 이미지에서 탈피해 등장하는 모든 캐릭터와 배경 전체가 컴퓨터그래픽 영상으로 변신을 꾀하게 되었다. 사실 토마스와 친구들은 기술적으로 엄밀히 말하면 애니메이션이라고 볼 수 없다. 기차의 움직임이 프레임 단위로 한 장씩 찍어 영상으로 제작한 것이 아니라 물체가 움직이는 그 자체를 카메라로 바로 촬영한 영상이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 애니메이션으로 분류할 수 있는 것은 단지 기술적인 의미를 넘어 애니메이션의 어원인 라틴어 ‘anima’란 말이 ‘생기, 활발’이라는 뜻을 가졌기 때문이다. 애니메이션은 크게 사물에 생명을 불어 넣는 일련의 작업을 의미하는데, 오늘날에는 기술의 발달로 영화와 애니메이션의 경계가 무너지고 융합하는 과정에 있으므로 토마스와 친구들도 충분히 애니메이션으로 볼 수 있는 것이다.

단, 스톱모션의 방식에서 CG로 진화하면서 보다 다양한 표현방식이 가능해짐으로써 더욱 생동감 있게 묘사될 수 있다. 다시 말해 실제 살아 숨 쉬는 것처럼 입술이 움직이고, 들판과 꽃들이 묘사될 수 있는 것이다.

국내에서는 평소 아들 때문에 토마스와 친구들 마니아라고 알려졌던 지진희가 맡아서 화제가 되었다. 전작과 마찬가지로 HiT Entertainment에서 배급을 맡았으며 국내에서는 코카번에서 수입하고 에이원 엔터테인먼트에서 배급을 맡았다. 영어, 스페인어, 불어로 제작되었고 총 상영시간은 60분이다.

특히 이번 작품은 과거, 토마스의 고향인 소도어섬에서만 이루어졌던 에피소드에서 처음으로 벗어나 바다를 항해하며 새로운 공간인 미스터리 안개섬에서 이야기가 전개된다.

② 뮤지컬

TV애니메이션의 성공을 바탕으로 제작된 뮤지컬은 TV에서는 느끼고 볼 수 없었던 생동감과 역동적인 볼거리를 제공한다. 특히 브로드웨이 전문 제작진이 참여해 작품 완성도와 만족도를 높였다. 2007년 처음 제작된 ‘토마스와 친구들’ 뮤지컬은 미국과 캐나다 투어를 시작으로 호주와 뉴질랜드 등 총 52개 도시에서 28만 명이 관람하는 흥행 돌풍을 일으켰다.

한국투어는 세계에서 네 번째, 아시아에서는 최초라는 점에서 한국시장의 비중이 매우 크다는 점을 알 수 있다. 첫 공연이 전 세계적인 성공을 거두자 2010년 브로드웨이에서 활동하고 있는 제작진은 의기투합하여 속편을 만들었다. 기관차, 세트, 소품 등을 위해 오리지널 프로덕션이 내한하고, 어린이들의 이해를 돕기 위해 오디션을 통해 선발된 9명의 한국 배우가 우리말로 공연했다. 해외 제작팀이 오디션과 연습, 리허설 및 공연 전 과정에 참여했다.

제작에 있어 가장 큰 과제는 실제 TV 시리즈에 나오는 기관차들처럼 움직이며, 말을 하는 기관차를 만드는 것이었다. 오랜 제작 기간 끝에 무게 1톤의 실제 기차의 3/4 크기 의 자유자재로 움직이는 기관차가 탄생했다. 실리콘으로 제작된 얼굴의 눈썹, 눈, 입은 대사에 맞춰 자연스럽게 움직이며 표현된다. 또한, 기관차의 무게와 거대한 크기로 인해, 특수 바닥 강화 작업과 무대 앞뒤 공간을 확보함과 동시에 여러 대의 기관차의 동시 운영을 고려해야 하는 어려움도 뒤따랐다. 오랜 수작업을 거쳐 탄생한 기관차들의 움직임과 표정은 공연의 만족도와 완성도를 극대화했다.

‘토마스와 친구들2’는 소도어 섬에서 열리는 서커스 공연을 주제로 이야기가 전개된다. 토마스, 퍼시, 제임스, 고든 기관차가 출연하여 소도어 섬에서 열리는 서커스 공연을 위해 활약하며 우정과 협동의 교훈을 전하는 내용이다. 광대, 차력사, 곡예사/발레리나로 구성된 서커스 공연팀이 소도어 섬에 도착하지만,

공연이 성공적으로 열리기 위해 해결해야 할 일은 산더미처럼 쌓여 있고, 토마스와 친구들은 관객들과 함께 힘을 모아 문제를 처리한다. 이 과정에서 관객의 참여가 자연스럽게 이뤄진다.

한국에서는 전국 7개 도시 총 55회 공연을 했으며, 공연시간은 90분, 티켓 가격은 R석 5만 원/S석 3만 5천원이다. 미국 AEG ThemeSTAR, 영국 Hit Entertainment가 제작했고, 주최는 한국의 마스트엔터테인먼트에서 1편에 이어 담당했다. 짐 밀란(Jim Millan)과 젠 램(Jenn Rapp)이 연출했고, 한국인 배우 김도신, 이지수 등 10명이 출연했다.

③ 체험 관광 프로그램 : 'Day out with Thomas'

토마스와 친구들의 인기가 전 세계로 확산되자 OSMU의 최종단계인 테마파크와 체험관광, 체험전 등과 같은 참여 콘텐츠 제작이 활성화되었다. 토마스를 TV애니메이션으로 제작했던 브릿 알크로프트가 설립한 Gullane Entertainment로부터 토마스에 대한 라이선싱을 획득한 HiT Entertainment는 토마스 기차를 현실에서 직접 탑승할 수 있도록 체험관광 프로그램을 개발했다.

피터버러(Peterborough)에 위치한 닌 계곡(Nene Valley Railway)에 최초의 토마스 기차길이 열렸고 후에 HiT Entertainment가 닌 철도회사에 상표권에 대한 소송을 제기했으나 기각되었다. 토마스 탄생 60주년을 기념하여 2005년 'Day out with Thomas'로 공식 명칭화했고, 기념행사에서 부시 전 대통령에게 봉헌했다.

'Day out with Thomas'로 공식 명칭화한 후 영국은 물론 미국, 캐나다, 뉴질랜드, 호주 등 전 세계로 확산되었다. 오래된 기차에 대한 재활용과 체험과 감성을 극대화하는 체험관광은 큰 호응을 얻었다. 탑승 시간은 30분~1시간가량이고 테마파크에 있는 축소형이 아닌 실제 기차이기 때문에 몰입도와 현실감을 극대화한다. 기차는 실제 소도어 섬과 같이 시골의 한적한 들판이나 산을 지나며 기차 얼굴에는 토마스와 같이 눈도 움직인다. 기차에 탑승하면 토팸햇 사장님과 같은 검표원이 기차표를 검표해 아이들로 하여금 친근감과 호감을 더한다. 기차역에 도착하면 잠시 사진을 찍을 수 있는 시간을 준다. 'Day out with Thomas'로 인해 HiT Entertainment는 각국에서 막대한 라이선싱 수익을 올리고 있다.

④ 프리미엄 체험전

토마스의 인기가 더 해가면서 직접 체험할 수 있는 다양한 콘텐츠가 개발되고 있다. 체험 관광 프로그램인 'Day out with Thomas'의 성공에 이어 2007년부터는 토마스를 직접 보기도하고 만들기도 하며 탑승까지 할 수 있는 프리미엄 체험전을 제공한다.

토마스 프리미엄 체험전은 단순 관람차원의 기존의 전시회에서 아이들과 부모가 함께 체험할 수 있는 다양한 프로그램으로 진화했다. 약 2시간에 걸쳐 토마스와 직접 놀이를 즐길 수 있는 프리미엄 체험관은 매년 경이적인 기록을 세우며 지금도 계속되고 있다.

체험전에 관련된 라이선싱은 HIT Entertainment에 있으며, 각국에서 개최될 때에는 현지 콘텐츠기업에 라이선싱을 판매하는 방식으로 진행된다. 국내에서도 토마스 체험전은 매년 큰 인기를 얻고 있다. 2007년 처음 개최된 체험전은 (주)이팝 에듀테인먼트에서 원작사 HIT Entertainment와의 라이선스를 체결하고, 실제 모양과 같은 토마스, 퍼시, 제임스, 고든 등 인기 캐릭터를 제작, 설치했다.

'소도섬'으로 재현한 전시장을 10개의 테마존으로 나누어 영상이나 장난감으로만 즐기던 '토마스와 친

구들'을 실제로 접해볼 수 있다. 전시구성은 토마스 쿠키 만들기, 멧쟁이 제임스, 찰칵찰칵 사진 찍기, 라운드 하우스놀이터, 토마스 꼬마 기차, 토마스 장난감을 조립해 보는 등직한 에드워드, 토마스 기차를 타 보는 장난꾸러기 토마스, 토마스에서 팡팡, 석탄체험을 하는 부지런한 퍼시, 기차친구들과 경주도 하고 에어바운스 안에서 놀이하는 달려라 고든 등 다양한 체험활동을 제공한다.

2007년 서울코엑스에서 14만 명, 2008년 대전무역전시장에서 10만 명의 관람객이 다녀갔으며, 2009년 부산 벡스코, 2009년 일산 킨텍스 등 전국 대도시에서 성황리에 체험전을 마쳤다. 본 체험전의 성공은 주한영국문화원과 코레일 등의 공식후원과 보령메디앙스와 같은 기업들의 관심과 협찬도 뒷받침되었다.

토마스를 직접 체험하는 프로그램은 단순한 놀이문화를 넘어 교육적인 효과도 극대화한다. 2011년 7월에는 한국생활안전연합과 코카반이 주최하는 '토마스와 함께하는 물놀이 안전교육'을 어린이 100여명과 부모를 대상으로 개최했다. 어린이 안전 대표단체인 한국생활안전연합에서 안전교육 전문 강사진이 유아들에게 물놀이 안전교육을 실시하고, 인기캐릭터 '토마스와 친구들'의 한국 사업권자인 코카반이 토마스 캐릭터가 그려진 구멍조끼 50여점을 제공한다. 물놀이 안전교육은 구멍조끼 착용법, 물놀이 안전수칙, 물놀이 사고의 위험성 인식 및 안전 중요성을 알리는 교육으로 실시되었다. 특히 물놀이 안전교육 퀴즈 이벤트를 진행하여 맞추는 어린이에게는 다양한 토마스 물놀이 용품이 선물로 제공해 교육의 효과를 극대화했다.

⑤ 토마스 랜드

토마스와 친구들은 캐릭터 상품의 OSMU 중 마지막 단계에 해당하는 테마파크까지 성공적으로 진행되고 있다. 영국과 일본에 위치한 '토마스 랜드'는 매년 자국 내 관광객은 물론 해외 관광객까지 불러들이고 있어 막대한 관광수익을 올리고 있다.

영국의 토마스 랜드는 중부지방에 있는 버밍햄에 위치하고 있다. 영국의 5대 놀이공원으로 꼽히는 드레이튼 매너(drayton manor) 테마파크 안에 있다. 드레이튼 매너 파크는 호수를 포함해 약 1,133천㎡이며, 다양한 롤러코스터 및 실내 놀이시설, 동물원, 토마스 랜드 등의 유락시설이 있다.

토마스 랜드는 2008년 3월 15일에 개장했으며, 약 1,800평 규모이다. 시설구성은 놀이기구 12종 및 실내 놀이시설이 있고 부대시설로는 카페와 기념품 숍이 있다. 운영시간은 계절과 요일에 따라 변동되지만 보통 09:30~18:00까지 운영된다. 이용요금은 드레이튼 매너 파크의 자유이용권으로 이용이 가능하고 자유이용권 가격은 23유로, 19유로, 11유로로 등급화 됐다.

일본의 토마스 랜드는 1961년 개장한 하이랜드 안에 위치해 있다. 현재의 후지큐 하이랜드는 1981년 하이랜드에서 명칭을 변경하였고, 기네스에 오른바 있는 다양한 롤러코스터를 보유하고 있다. 특히 후지큐 하이랜드 안에는 토마스 랜드, 건담 크라이시스와 같은 테마파크가 유명하다. 토마스 랜드 안에는 탑승이 가능한 어트랙션뿐만 아니라 공연장, 카페, 스테이션 숍, 포토숍 등이 있다. 그리고 토마스 랜드를 이어주는 토마스 버스 및 기차, 하이랜드 리조트 내에 위치한 토마스 룸 등은 하루 온 종일 토마스 세상에서 지낼 수 있도록 해준다. 후지산으로 유명한 야마나시현의 후지요시다시에 위치한 하이랜드는 토마스 랜드 덕에 자국 내 어린이는 물론 가까운 한국, 중국, 동남아의 관광객 유치에도 큰 몫을 하고 있다.

테마파크의 성공적인 모델로 꼽히는 토마스 랜드로 인해 국내에서도 <딸기>, <뽀로로>와 같은 국내 캐릭터를 중심으로 한 테마파크 조성이 한창이다.

⑥ 토마스 완구 및 게임

토마스에 대한 아이들의 관심과 애정이 높아지면서 보고, 듣고, 만질 수 있는 관련 상품의 수요도 높아지고 있다. 완구, 문구, 게임 등에서도 토마스의 인기는 이어지고 있다.

국내에서도 '토마스'관련 상품이 250개를 넘어섰으며, 음료, 가방, 모자, 옷, 의자, 공구, 주방용품, 물병 등 다양한 제품군이 있다. 전체 토마스 시장도 이와 비례하며 빠르게 성장하고 있다. 시장규모는 1200~1300억 원 대에 이르고 있다.

국내에서는 (주)코카반에서 토마스와 관련해 모든 라이선싱을 취득했다. 초기에는 단순 수입판매에 그쳤으며 로열티를 제외하면 수익이 적기 때문에 자체 제품 개발에 매진하게 되었다. 그리고 국내 인지도를 높이기 위해 3편의 극장판 영화를 개봉했고 다양한 제품을 출시했다. 그 결과 현재 코카반은 자체 개발한 제품에 대해서는 소정의 로열티를 받기도 하며, 새로운 수익모델을 창출하고 있다. 예컨대 국내에서는 2010년 12월 이례적으로 파리바게트와 협력해 토마스 케이크를 출시한바 있다. 개당 38,000원의 고가임에도 불구하고 한 달 간 14만개 가까이 판매되기도 했다.

이처럼 한국을 포함한 미국, 일본, 독일 등 전 세계 135개국에서 아이들의 높은 호감을 바탕으로 다양한 관련 상품이 출시되고 있으며, 캐릭터 상품의 바람직한 성장모델로 각광받고 있다.

나. 해리포터

(1) 개요

1) 작품개요

① 작품배경 및 역사

2011년 7월 <해리 포터와 죽음의 성물 2부>의 극장개봉을 끝으로 10여년에 걸친 해리포터 대장정이 끝났다. 1997년 6월 영국에서 처음 책으로 발간된 이후 출판, 영화, 게임, 캐릭터, 테마파크 등 수많은 분야에서 경이적인 기록을 경신하며 콘텐츠산업의 새로운 지평을 열었다.

해리포터는 현대판 신데렐라 스토리를 바탕으로 현실감과 생동감 있는 마법 판타지 장르를 개척했다. 해리포터 한 권으로 일약 스타작가 반열에 오른 조앤 롤링은 이 작품으로 부와 명예를 얻었다. 해리포터를 집필하기 전 조앤 롤링은 정부보조금으로 딸을 키우며 근근이 살아가는 이혼녀에 불과했다. 하지만 어려운 환경에서도 포기하지 않고 글쓰기에 전념했고, 그 결과 해리포터와 같은 명작을 만들 수 있게 되었다.

1965년 7월 영국 웨일스의 시골에서 태어난 조앤 롤링(Joanne Rowling)은 어려서부터 상상하기를 좋아했고, 이야기를 만들어서 들려주는데 남다른 재주를 보였다. 조앤 롤링은 다섯 살 때 이미 홍역에 걸린 토끼에 관한 이야기를 썼으며, 언제나 친구들에게 둘러싸여 희한한 사건이나 모험담을 꾸며내어 들려주는 등 일찍부터 소설가로서의 재능을 보였다. 이후 엑스터 대학에서 불문학과 고전을 읽으며 작가의 꿈을 키웠고 졸업한 뒤에는 국제 사면 위원회에서 임시 직원으로 일하면서 틈틈이 글을 썼다. 하지만 1990년 20여년 간 다발성경화증(MS)을 앓던 어머니가 돌아가시고 직장마저 잃게 되자 포르투갈로 영어강사를 하기 위해 가게 되고 현지 기자와 결혼해 딸 제시카를 낳았다. 3년도 되지못해 그 결혼은 파경을 맞고 그녀는 딸과 함께 에든버러로 돌아오게 된다.

혼신의 힘을 다해 집필한 끝에 1996년 6월 탈고를 했지만 수많은 대행사와 출판사에서 출판을 거절당했다. 그럼에도 불구하고 조앤 롤링은 끊임없이 도전했고 마침내 저작권 대행업자 크리스토퍼 리틀을 만나게 되고, 펭귄, 트랜스월드, 하퍼콜린스 등 영국의 12개 출판사에서 거절당한 끝에 블룸즈버리(Bloomsbury) 출판사와 계약을 하게 되었다.

출판은 되었지만 그 시작은 매우 미약했다. 블룸즈버리는 1997년 6월 30일 첫 권 〈해리 포터와 현자의 돌〉(Harry Potter and the Philosopher's Stone)의 초판을 단 5백 부만 발행했다. 또한 책이 출간된 직후 런던의 한 서점에서 롤링이 직접 참여한 첫 낭송회에서는 단 2명의 독자가 참여했다.

그러다 1997년 볼로냐 아동도서전에서 원고를 찾고 있던 미국의 스콜라стик(Scholastic) 출판사 편집이사 아서 레빈에 의해 해리포터의 가치가 재평가된다. 레빈은 미국으로 돌아가는 비행기에서 읽고는 해리포터의 판권을 확보하기로 마음먹었다. 첫 권이 발매된 지 불과 3일 후에 블룸즈버리는 해리포터의 미국 내 판권을 입찰에 부쳤는데, 레빈은 신예 작가의 첫 아동도서로서는 사상 최대인 10만 5천 달러에 판권을 확보했다. 스콜라стик에서 원제인 〈해리포터와 현자의 돌〉(Philosopher's Stone)이 너무 무겁다는 이유로 〈해리포터와 마법사의 돌〉(Sorcerer's Stone)로 바뀌서 1998년 8월 초판 5만 부를 발행한 이후 성공가도를 달렸다. 한국에서도 이 시기부터 해리포터에 관심을 갖기 시작했다.

해리포터 시리즈는 고아소년 해리포터가 친척집에 맡겨져 천대받다가 마법 학교에 입학하면서 마법사 세계의 영웅이 된다는 즐거리를 담고 있는 판타지 소설이다. 마치 신데렐라와 같은 스토리라인에 현대적인 요소가 결합되어 흥미를 더한다. 더불어 다소 생소할 수 있는 마법 판타지 장르를 개척하며 새로운 수익모델을 제시했다.

해리포터의 인기는 1편부터 7편까지 끊임없이 지속되며 각종 기록을 경신했다. 세계 최우수 아동도서로 선정을 비롯해 저명한 스마티즈 상을 수상했고, 많은 호평과 각종 상을 휩쓰는 등 국제적 명성을 얻게 되었다. 소설의 성공은 영화, 게임, 캐릭터 등의 연관 상품의 성공으로 이어졌고 막대한 부를 창출하게 되었다. 조앤 롤링도 해리포터 하나로 인해 인생 역전을 이루었다. 공식 재산 집계만 1조 원이 넘고, 〈포브스〉지 선정 '세계 가장 영향력 있는 여성' 40위를 차지하기도 하며 세계적인 유명인사가 되었다.

[표 IX-8] 해리포터 시리즈 배경 및 역사

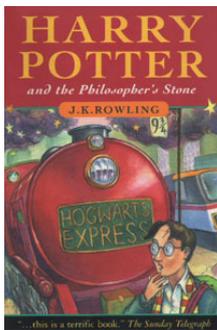
Year	Contents
1990	맨체스터에서 런던으로 가는 기차 안에서 해리포터 영감을 얻음
1995	해리포터 초고 완성
1997	영국 블룸즈버리 출판사에서 1편 〈해리포터와 현자의 돌〉 초판 발행(5백 부)
1998	미국 스콜라стик 출판사에서 1편 〈해리포터와 마법사의 돌〉 초판 발행(5만 부)
1998	영국 블룸즈버리 출판사에서 2편 〈해리포터와 비밀의 방〉 발행
1999	3편 〈해리포터와 아즈카반의 죄수〉 발행(27개 언어/ 3천만 부)
2000	4편 〈해리포터와 불의 잔〉 발행(스콜라стик 380만 부 - 1주만에 3백만 부 판매)
2003	5편 〈해리포터와 불사조 기사단〉 발행(스콜라стик 850만 부 - 발매일 5백만 부 판매)
2005	6편 〈해리포터와 혼혈 왕자〉 발행(63개 언어/ 1,080만 부 - 발매일 690만 부 판매)
2007	7편 〈해리포터와 죽음의 성물〉 발행(1,200만 부 - 발매일 830만 부 판매)

해리포터는 약 5년여 만에 첫 번째 소설이 완성되었고 이후 10여년에 걸쳐 지속적인 시리즈로 소개되었다. 1편의 초판은 5백부에 불과했으나 미국으로 판권이 확대되면서 세계적인 소설로 부상한다. 시리즈가 더해지면서 발행부수와 수익, 인지도 등이 기하급수적으로 증가하게 되었다. 조앤 롤링이 해리포터로 받은 문학상만 130개가 넘는다. 국내에서도 해리포터의 인기는 엄청났다. 2011년 7월 ‘해리포터와 죽음의 성물 2부’의 극장 개봉을 끝으로 대장정의 막을 내릴 때까지 해리포터로 인한 사회, 경제, 문화적 파급효과는 기대이상이었다.

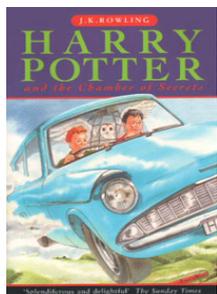
[표 IX-9] 해리포터 시리즈의 제작자(사) 개요

Classification	Contents
Author	J. K. Rowling
Country	United Kingdom
Language	English
Genre	Fantasy, young-adult fiction, mystery, thriller, coming of age etc.
Publisher	Bloomsbury Publishing(UK), Arthur A. Levine Books(US)
Published	29 June 1997 ~ 21 July 2007(initial publication)

② 작품 및 캐릭터 소개



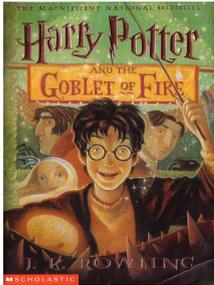
원문제목	Harry Potter and the Philosopher's Stone(Sorcerer's Stone)
출간일자	1997. 6.30(영국), 1999.11.15(한국)
배경시점	1981, 1991~1992
줄거리	고아 소년 해리포터가 마법학교에 입학해 마법 세계의 영웅이 되기까지의 모험과 환상을 그린 해리 포터 시리즈의 첫 번째 이야기. 해리포터는 자신이 마법사란 사실을 모른 채 불우한 유년기를 보내지만 열한 번째 생일날에 호그와트라는 영국 최고의 마법학교에 입학하면서 엄청난 모험이 시작된다.



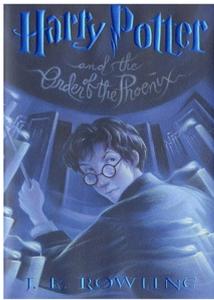
원문제목	Harry Potter and the Chamber of Secrets
출간일자	1998.7.2(영국), 1999.12.15(한국)
배경시점	1943.6.13, 1992.7.31~1993.5.29
줄거리	12살이 된 해리는 호그와트 마법학교에서 첫해를 보낸 후 더글리 가족 집에서 힘겨운 여름방학을 맞이한다. 학생들의 죽음에 해리가 범인으로 지목받으면서 론과 헤르미온느가 결백을 믿고 도우면서 사건을 해결한다.



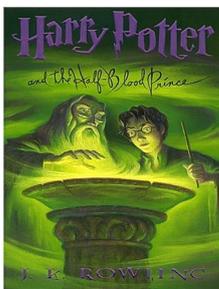
원문제목	Harry Potter and the Prisoner of Azkaban
출간일자	1999.7.8(영국), 2000.2.15(한국)
배경시점	1993.7.31~1994.6.12
줄거리	해리포터는 아즈카반이라는 무시무시한 감옥에 수감되어 있던 악명 높은 죄수 시리우스 블랙을 자신의 부모님을 배신하고 죽인 살인범으로 알았지만 진짜 살인범은 따로 있었다. 친구들과 함께 숨어있는 살인범을 찾아 나선다.



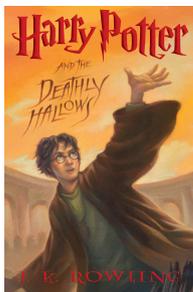
원문제목	Harry Potter and the Goblet of Fire
출간일자	2000.7.8(영국), 2000.10.25(한국)
배경시점	1942, 1994.8.4~1995.6.25
줄거리	호그와트 마법학교 대표로 해리포터가 선발되고 시합을 통해 최고의 마법사에 오른다. 하지만 우승컵에 손을 대는 순간 볼트모어가 건 마법으로 인해 이상한 곳으로 빨려 들어가게 되고, 볼트모어와의 대결이 시작된다.



원문제목	Harry Potter and the Order of the Pheonix
출간일자	2003.6.21(영국), 2003.11.1(한국)
배경시점	1995.8.2~1996.6.17
줄거리	15살이 된 해리는 자신의 불우한 운명을 둘러싼 문제들에 대해 깊이 생각하기 시작한다. 갑작스러운 친구들의 무관심과 예언자일보의 모함을 겪는가 하면 퀴디치 팀 역시 문제에 부딪치면서 힘겨운 사춘기를 겪는다.



원문제목	Harry Potter and the Half-Blood Prince
출간일자	2005.7.16(영국), 2005.11.1(한국)
배경시점	1996.8.1~1997.6.10
줄거리	더욱 성숙해진 주인공들이 펼치는 사랑과 우정, 죽음과 배신 등 흥미진진한 이야기거리가 담겨 있다. 해리는 덤블도어의 개인 지도를 받게 되고, 그 수업에서 볼드모트가 자신의 영혼을 일곱 개의 호크루스에 나누었다는 사실을 알게 된다.



원문제목	Harry Potter and the Deathly Hallows
출간일자	2007.7.21(영국), 2007.11.5(한국)
배경시점	1997~1998, 2017
줄거리	해리가 열일곱 살이 되는 순간 더즐리네 집에 걸려 있던 보호 마법이 깨질 것이고, 볼드모트의 공격에 그대로 노출될 것이기 때문에 더즐리가 죽은 집을 떠난다. 해리 일행은 볼드모트와의 결전을 치르기 위해 호그와트로 잠입한다.

해리포터 시리즈에는 주인공 해리포터 외에 헤르미온느와 론(로날드) 등의 친구들이 등장한다. 이들은 위기 상황에서 서로 협력하면서 사랑과 우정을 키워나간다. 해리포터는 기존에 없던 '성장 마법 판타지 장르'라는 점에서 주인공들의 성장과정을 지켜보는 재미가 있다. 주인공과 친구들의 캐릭터를 정리하면 다음과 같다.



이름	해리 제임스 포터(Harry James Potter)
생일	1980년 7월 31일
활동	퀴디치 팀 수색꾼(1~6학년), 주장(6학년), 덩블도어의 군대, 불사조 기사단
가족	제임스 포터와 릴리 포터
특징	가름한 얼굴, 같은 또래보다 작고 말랐다. 눈동자는 연한 초록색이며 둥그란 안경을 쓴다. 머리카락은 까맣고 항상 흐트러져 있으며 이마에 번개모양의 흉터가 있다.
애완동물	부엉이 헤드위그
장래희망	마법부 오러
캐릭터 소개	해리는 부모님과 같은 그리핀도르 기숙사에 배정받고 호그와트 마법학교에서의 새로운 삶을 시작한다. 볼드모트의 공격에서 유일하게 살아남은 인물로 론과 헤르미온느와 함께 볼드모트에 맞서 싸운다.



이름	헤르미온느 진 그레인저(Hermione Jean Granger)
생일	1980년 9월 19일
활동	반장(5~6학년), 덩블도어의 군대, 불사조 기사단
가족	머글 부모(치과의사)와 여동생
특징	천재적인 두뇌에 부스스한 금발과 약간 높은 톤의 목소리와 푹 부러진 말투
애완동물	고양이 크룩생크
캐릭터 소개	호그와트에서 가장 똑똑하고 영리한 마녀. 전형적인 책벌레이자 모범생. 그래서 다른 학생들은 그녀를 별로 좋아하지 않았다. 하지만 트롤 사건 이후 해리와 론의 훌륭한 조언자이자 좋은 친구가 되었다.



이름	로날드 빌리우스 "론" 위즐리(Ronald Bilius "Ron" Weasley)
생일	1980년 3월 1일
활동	반장(5~6학년), 퀴디치 팀 파수꾼(5~6학년), 덩블도어의 군대, 불사조 기사단
가족	위즐리와 몰리 위즐리(부모)와 5명의 형, 1명의 여동생
특징	키가 크고 말랐으며, 주근깨투성이에 코가 길쭉하게 생겼다. 체스 실력이 매우 뛰어나다.
애완동물	쥐 스캐버스 → 부엉이 피그위즌
캐릭터 소개	위즐리 가족의 아들 중 가장 막내. 해리와는 호그와트로 가는 급행열차에서 알게 되어 가장 친한 친구가 된다. 넉넉지 못한 집안 사정으로 형들 것을 물려받아야만 하지만 언제나 밝고 명량한 성격. 5학년 때에는 헤르미온느와 함께 그리핀도르 반장이 되고 올리버 우드의 뒤를 이어 퀴디치 팀의 새로운 파수꾼이 된다.



2) 기업개요

① 블룸즈버리(Bloomsbury)

블룸즈버리는 해리포터를 처음 출판한 기업으로 처음부터 마지막 권까지 출판과 기타 여러 관련 상품에 대한 라이선싱에 직간접적인 관여를 하고 있다. 나이젤 뉴턴(Nigel Newton)에 의해 1986년 설립되었으며 영국 런던에 본사를 두고 있다. 전문도서, 대학교재, 성인도서, 어린이도서 등 다양한 도서를 출판하고 있으며, 해리포터의 성공으로 어린이도서에 대한 인지도와 수익이 증가했다.

블룸즈버리는 런던 외에도 뉴욕, 베를린, 시드니에도 지사를 두고 있다. 중점분야 및 비전은 대학도서와 전문서적, 지식정보, 성인도서 그리고 어린이도서이다. 전체 자산규모는 1억 파운드에 집계되며, 공격적인 인수합병으로 규모를 키워오고 있다.

블룸즈버리 출판사를 중심으로 여러 계열사가 있다. 브리태니커 백과사전으로 유명한 'A & C Black'와 옥스퍼드 대학교의 교재와 전문서적을 출판하는 'Berg Publishers' 그 밖에 블룸즈버리 대학과 재단 등 다양한 교육출판 사업을 전개하고 있다.

해리포터를 출판하기 이전 이미 아동도서에 대한 전문화를 위해 1995년 5,500만 파운드를 회사 기금으로 모금해 기반을 마련했다. 비록 해리포터 1편은 5백부만 발행했으나 이후에는 영국과 미국에서 동시 발간을 하며 큰 수익을 올렸다.

② 스콜라스틱(Scholastic)

스콜라스틱은 미국에 본사를 두고 있는 글로벌 출판기업이다. 1920년 모리스 로빈슨(Maurice R. Robinson)이 펜실베이니아 주 피츠버그에서 설립했으며 2011년 현재는 캐나다, 멕시코, 영국, 중국, 인도, 호주, 뉴질랜드, 아르헨티나, 푸에르토리코, 일본 그리고 마지막으로 한국지사까지 확장했다. 스콜라스틱은 미국 나스닥에도 상장되어 있으며 2009년 기준 연매출은 184억 9,300만 달러이고, 직원 수는 1만 명에 육박한다.

스콜라스틱은 창립초기부터 현재까지 교육, 아동도서에 특화되어 있어 교재나 동화 등의 분야에서는 전 세계적으로 독보적인 위치를 고수하고 있다. 상기 표에서 볼 수 있듯이 스콜라스틱의 전체 매출 중 아동도서 출판과 보급이 차지하는 비중이 과반수를 훨씬 웃돈다. 해리포터도 스콜라스틱의 이러한 사업영역과 마케팅전략과 맞물려 본격적인 성공에 이를 수 있다고 볼 수 있다. 예컨대 1편의 초판을 발행했던 블룸즈버리는 5백 부만 발행했지만 해리포터의 가능성을 본 스콜라스틱은 초판부터 5만 부를 발행하며 세계적인 베스트셀러 반열에 올려놓았다. 제목도 현자의 돌이 어렵다고 판단하고 마법사의 돌(Sorcerer's Stone)로 바꾸었다.

스콜라스틱은 아동도서에 대한 전문화와 세분화를 위해 1996년 뉴욕에 스콜라스틱의 자회사로 아서 레빈 북스(Arthur A. Levine Books)를 설립했다. 젊은 층을 타겟으로 한 아서 레빈 북스는 픽션과 논픽션의 소설을 주로 출판했으며, 해리포터도 이러한 맥락에서 출판하게 되었다.

③ 문학수첩

해리포터가 국내에서 출판할 수 있었던 데에는 문학수첩의 역할이 컸다. 당시 해리포터는 전 세계적으로 점차 알려지고 있던 상황이었으나 국내출판 여건상 7권의 권당 선인세가 15,000 달러이고 총 10만 달

러가 넘는 금액을 일시불로 지불해야 하는 조건은 어느 출판사나 부담이었다. 하지만 비교적 작은 규모의 문학수첩은 높은 리스크에도 불구하고 적극적인 판권구매에 나섰다.

문학수첩은 1991년 창립한 소규모의 출판회사였다. 베스트셀러보다는 양서위주의 출판에 집중했다. <걸리버 여행기>나 <숨겨진 성서>, <우리 문화 이웃 문화>, <시집 홀로서기> 등이 대표작이다. 그러던 중 1999년 해리포터의 판권구매를 시작으로 큰 전환을 맞는다.

전술한바와 같이 당시 국내출판업계에서 막대한 선인세를 부담하고 출판하기는 쉽지 않았으나 문학수첩의 편집자가 사장에게 끈질긴 설득 끝에 판권을 확보할 수 있었다. 당시 편집자는 대표의 딸이기도 했는데, “혼수비용은 필요 없으니 해리포터의 판권만은 구매해 달라”고 설득했다는 후문이 있다. 편집자는 해리포터를 두고 기존에 없던 창의적인 장르이면서 국내 독자들의 판타지 장르에 대한 관심이 고조되는 시점이라고 판단했다. 실제로 1998년에 이우혁의 <퇴마록>과 이영도의 <드래곤 라자> 등 한국형 판타지가 엄청난 반응을 일으키고 있었고 MMOROG게임도 마법 판타지 장르가 부상하고 있던 시기였다. 트렌드를 제대로 읽어낸 문학수첩은 1999년 11월 국내에서 처음으로 해리포터를 출판했다. 초판에 1만 부를 인쇄했으며, 출시되자마자 첫 주에 교보문고 베스트셀러 종합 12위와 소설 4위에 올랐다.

머글과 마법사, 현실과 마법의 세계라는 대립하면서 공존하는 흥미진진한 세계를 만들어낸 독특한 판타지소설 해리포터 시리즈는 국내에서 분책해 모두 23권으로 발행되었으며 2천만 부 이상 팔린 것으로 추정된다.

(2) 매출현황 및 성과

1) 매출현황

소설로 시작된 해리포터는 캐릭터, 영화, 게임 등 다양한 파생상품으로 확대되면서 막대한 수익을 창출했다. 2007년 소설이 끝났음에도 관련 상품화는 계속되고 있으며, 당분간은 지속적인 성과를 보일 것으로 전망된다.

[표 IX-10] 해리포터의 매출현황 및 성과

Classification		Contents
소설	출판성과	총 7권/ 67개 언어 번역/ 134개국에서 출판
	판매부수	4억 5천만 부 이상
	판매액	약 3조
영화	개봉영화	2001~2011년 총 8편 제작
	관객	2,850만 명(국내 - 2011년 기준)
	수입	74억 달러(7조 8천억 - 2011년 기준)
브랜드 가치		150억 달러 추정(16조 - 2011년 기준)
조앤 롤링 자산		약 10억 달러(2011년 기준)
대니얼(주인공) 수입		영화 7편 수입만 5천만 파운드(1천억 원 ~ 8편 개봉 이전)
전체매출		소설, 캐릭터, 영화, 게임 등 308조 이상으로 추정(2006년 기준)

무명작가에 불과했던 조앤 롤링을 일약 세계적인 작가와 부호의 반열에 올려놓은 소설 ‘해리포터’는 원

작 소설의 경이적인 기록을 바탕으로 성공적인 OSMU를 이뤄냈다. 1997년 첫 출간이후 2007년 7권으로 완간되기까지 67개 언어로 번역되며 4억 5천만 부 이상 판매되었다. 실제로 해리포터는 성경 다음으로 많이 팔린 것으로 집계되며 출판업계에 새로운 비즈니스 모델을 제시하기도 했다. 브랜드 가치는 150억 달러로 추산되며 이 수치는 세계적인 스포츠 브랜드 <나이키>가 2009년 기준 137억 달러임을 비취볼 때 그 영향력이 매우 크다는 것을 알 수 있다.

원작소설의 엄청난 성공은 영화, 캐릭터, 게임 등의 다양한 파생 상품화로 이어지며 수익을 극대화했다. 해리포터의 전체 상품은 10년간 무려 308조의 매출을 기록했다. 우리나라가 지난 10년간 판매한 반도체 수출 총액이 230조 원이라는 것을 감안한다면 엄청난 고부가가치산업임을 방증한다.

하지만 해리포터의 성공이 처음부터 순탄했던 것은 아니었다. 조앤 롤링은 무명작가로 생활고에 허덕이며 매우 열악한 환경에서 원고를 완성해야 했으며, 완성 후에도 출판하기까지 매우 어려운 과정을 거쳤다. 그러다 우연한 기회로 영국의 블룸즈버리 출판사에서 1997년 초판 5백 부라는 초라하지만 의미 있는 발행을 하게 되었고, 그를 계기로 미국의 스콜라스틱 출판사에서 신예 작가로서는 사상 최대인 10만 5천 달러의 판권료를 지불하고 초판으로 5만 부를 발행하면서 본격적인 마법이 시작되었다.

1권이 출간되자마자 아동도서 부문의 베스트셀러로 올랐고, 성인들에게도 큰 관심을 받으며 평단의 호평과 더불어 여러 작가상의 수상을 통해 인정을 받았다. 조앤 롤링은 1권의 발매 이후 바로 2권의 전체 원고를 블룸즈버리로 보냈다.

2권 역시 영국에서 출간되자마자 베스트셀러 목록의 정상에 올랐다. 영국에서 2권이 발매된 지 1개월 후 미국의 스콜라스틱이 1권 <해리 포터와 마법사의 돌>을 출간했다. 1998년 말까지 미국에서는 1권을 7쇄 19만 부를 팔았다. 미국에서는 1999년 7월 2권의 초판 25만 부를 발행했다. 이때 블룸즈버리는 3권 <해리 포터와 아즈카반의 죄수>를 출간했다. 한국에서 2권이 출간된 것은 1999년 12월 중순이었다.

영국에서 3권 <해리 포터와 아즈카반의 죄수>를 출간하자마자 3일 만에 6만 부가 팔려나갔다. 미국에서는 2권 출시 2달 후 바로 3권을 초판 50만부 발행했다. 이때 해리 포터는 이미 27개 언어로 3천만 부 가까이 인쇄된 세계적 베스트셀러가 되어 있었다.

1999년 롤링은 처음으로 100만 달러가 넘는 인세를 받았다. 이때부터 롤링은 세계적인 작가로 발돋움 하며 부와 명예를 얻기 시작한다. 당대 최대의 토크쇼인 <투데이 쇼>나 <로지 오도넬 쇼> 같은 미국의 토크쇼들은 롤링을 인터뷰하기 위해 애를 썼고, 롤링의 사인회에는 수천 명의 팬들이 줄을 서기 시작했다. 블룸즈버리는 성인과 아동용의 표지를 따로 제작하기 시작하면서 저변을 넓혔다. <뉴욕타임스> 베스트셀러 목록의 1~3위를 모두 차지했고, 롤링은 <타임>의 표지인물로 선정됐다.

4권 '해리포터와 불의 잔'부터는 본격적인 OSMU가 시작되었다. 1999년 말 워너브라더스가 해리포터의 첫 영화 제작을 공표하면서 관심이 증폭되었고, 그간 영국이 먼저 출간하고 몇 달 뒤 미국에서 출간하던 것을 각국에서 동시에 발매하게 된다. 해리포터의 전 세계적인 인기를 실감하는 부분이다. 4권은 출판업계 사상 최초로 수십만 부의 사전 주문을 온라인으로 받았다. 스콜라스틱은 4권의 초판을 380만 부나 발행했는데 이 중 300만 부가 첫 주에 팔려나갔다. 책은 발매되자마자 또다시 <뉴욕타임스> 베스트셀러 목록 1~4위를 휩쓸었다.

국내에서도 해리포터의 인기는 빠른 속도로 높아졌다. 2000년 2월 3권이 출간될 때에는 책 공급이 원활하지 않아 해적판이 나돌기도 했다. 같은 해 10월 4권도 이어서 출간되었고 초판 40만부를 발행했으며, 3일 만에 매진되었다. 온라인서점의 예약 부수도 경이적이어서 뉴스에 보도될 정도였다.

2003년 6월 21일 자정을 기해 5권인 <해리 포터와 불사조 기사단>이 영국과 미국에서 동시에 발매되었다. 미국의 스킨스틱이 발행한 초판 부수는 무려 850만 부였으며 그중 5백만 부가 발매일에 팔려나갔다. 전 세계에서 판매된 것은 680만 부에 이르렀는데 그중 사전 주문 부수만도 140만 부나 되었다. 국내에서도 2003년 10월 5권이 발매되었고 초판으로 100만부나 발행했다. 하지만 1백만 부도 금방 매진돼 책 확보에 어려움을 겪기도 했다.

6권은 63개 언어로 번역되었으며 미국에서 초판 1,080만부를 발행했으며, 이 중 첫날 690만부가 판매되었다. 영국에서도 2백만 부 이상이 판매되는 등 각종 출판기록을 갈아치웠다. 이때부터 온라인서점을 활용한 마케팅과 판매가 정점을 이룬다.

아마존과 반즈앤노블을 통한 6권의 사전주문 부수는 150만 부에 이르렀으며 그 해 아마존 3분기 매출의 1%인 1,940만 달러에 해당하고 반즈앤노블은 사전 주문분이 2005년 2분기 매출의 2%를 차지했다. 국내에서도 2005년 10월 말 초판 1백만 부를 발행했으며, 때마침 4편의 영화가 개봉돼 출간되자마자 종합 1위에 올랐다.

2007년 7월 21일 자정에 해리포터 시리즈 마지막 권인 <해리 포터와 죽음의 성물>이 영국과 미국에서 초판 1,200만 부가 동시에 발매되어 첫날에만 830만 부가 팔려나갔다. 이 시리즈는 2007년에 이미 관련 상품 등을 통해 150억 달러의 수입을 올렸으며, 영화 해리포터 시리즈만으로는 44억 9,000만 달러의 흥행 수입을 올렸다.

4권의 한국어판은 2007년 11월 중순에 서점에 배포됐지만 10월 29일부터 시작된 예약판매만으로 베스트셀러 종합 1위에 올랐다. 10년 대장정의 결말이 궁금한 독자들이 서둘러 책을 구매했기 때문이다. 국내 출판시장에서도 문학작품으로는 역사 이래 최고의 판매 부수를 기록한 이 시리즈는 2천만 부 이상 판매됐을 것으로 추정되었지만 정확한 부수는 공개되지 않았다.

원작을 포함한 영화, 캐릭터, 게임 등의 해리포터 시리즈의 관련 상품이 1997년부터 2006년까지 올린 매출액은 우리 돈으로 308조 원에 이른다.

2) 수상실적

해리포터는 10년간 130여개의 수상실적을 기록하며 세계적으로 작품성을 인정받았다.

[표 IX-11] 해리포터의 수상실적

Work	Year	Award
Vol.1 The Philosopher's Stone	2001	Whitaker's Platinum Book Award
	1998	Sheffield Children' s Book Award
	1998	Young Telegraph Paperback of the Year
	1997	Nestlé Smarties Book Prize
	1997	FCBG Children' s Book Award
	1997	Cable Children' s Book Award
	1997	British Book Awards : Children' s Book of the Year
Vol.2 The Chamber of Secrets	2001	Whitaker's Platinum Book Award
	1999	Scottish Arts Council Children' s Book Award
	1999	North East Book Award

Work	Year	Award
	1998	Nestlé Smarties Book Prize
	1998	North East Scotland Book Award
	1998	The Booksellers Association / The Bookseller Author of the Year
	1998	British Book Awards : Children' s Book of the Year
Vol.3 The Prisoner of Azkaban	2001	Whitaker's Platinum Book Award
	1999	FCBG Children's Book Award : Longer Novel Category
	1999	Whitbread Children' s Book of the Year
	1999	Nestlé Smarties Book Prize
	1998	The Booksellers Association / The Bookseller Author of the Year
Vol.4 Goblet of Fire	2001	Scottish Arts Council Book Award
	2001	Children's Book Award in 9~11 category
	2001	Whitaker's Platinum Book Award
Vol.5	2003	WH Smith People' s Choice Book Awards: Fiction category
	2003	British Book Awards Book of the Year(shortlist)
Vol.6	2006	Winner of the British Book Awards, WH Smith Book of the Year
	2006	Royal Mail Award for Scottish Children's Books
Vol.7	2008	Booksellers Association Independent Booksellers' Book Prize
	2008	Carnegie Medal 2008(longlist)
etc.	2010	Hans Christian Andersen Literature prize
	2009	France's Legion of Honour awarded to J.K. Rowling
	2008	South Bank Show Outstanding Achievement in the Arts Award
	2008	Edinburgh Award
	2008	Outstanding Achievement Award
	-	Galaxy British Book Awards : The Book People

※ 자료: <http://harrypotter.bloomsbury.com/author/awards>

해리포터 이전에 무명작가에 불과하던 조앤 롤링은 작품 이후 부와 명예를 얻게 되었고, 각종 기록을 경신하며 출판업계에 한 획을 그었다. 해리포터는 아동 도서임에도 불구하고 성인물을 제치고 뉴욕타임스 베스트셀러 종합순위 1위, 인터넷 서점 아마존 베스트셀러 1위를 비롯해 미국 주요 일간지의 일반도서목록 정상권을 꾸준히 차지하고 있다. 출간 이후 거의 매년 영국의 우수 도서상이나 ‘올해의 어린이 도서상’, ‘스마트즈상’ 등 영국 최고의 어린이 도서상을 비롯해 ‘퍼블리셔스 위클리 최우수 도서상’, ‘미국 도서협회 우수 도서상’ 등 세계 각종 상을 휩쓸었다.

아동도서 부분뿐만 아니라 성인을 대상으로 한 ‘성인용’도 출간하며 세계적인 시사 주간지 <타임> 북미판의 표지에까지 등재되었고, 미국 연예잡지 <엔터테인먼트 위클리>는 관련 숫자를 나열하며 2007년 말에 조앤 K. 롤링을 ‘올해의 엔터테이너’로 선정했다. 평론가들로부터 <피터 팬>과 <이상한 나라의 앨리스>처럼 어린이를 위한 불멸의 고전이 탄생한 것으로 평가받아 문학성에서도 공인받고 있다. 널리 인정받은 금세기 최고의 마법 소설로 평가되고 있다.

(3) 성공요인 및 비즈니스 전략분석

1) 성공요인

① 창조(creation)+판타지(fantasy)+감성(sensibility)의 조화

해리포터는 조앤 롤링의 풍부한 상상력과 창조정신 그리고 마법 판타지라는 장르와의 조화롭고 균형 있는 결합으로 탄생할 수 있었다. 조앤 롤링은 기차를 타고 가던 중 우연치 않게 고장으로 한적한 곳에서 잠시 머물게 되었고, 그곳의 풍경과 느낌을 통해 해리포터의 영감을 얻게 되었다. 감성적인 풍경에 판타지를 결합해 창조가 된 것이다. 이러한 이유로 해리포터에는 기존의 현실세계와는 동떨어진 배경의 마법 스토리가 아닌 현실에서 있음직한 배경과 캐릭터가 등장한다. 강력한 현실감은 몰입도와 흥미를 배가시킨다. 배경은 누구나 알고 있는 런던이며, 옆집의 평범한 아이가 혹시 해리포터일지도 모른다는 생각이 들도록 생동감 있게 형상화했다. 뛰어난 감정이입은 입소문 효과를 극대화하며 성공에 이르게 한다.

또한 스토리의 기본은 어려운 환경의 한 소년이 역경을 딛고 성장하는 신데렐라와 같은 고전적인 스토리여서 악을 이기는 선의 승리, 우정과 인간관계에 있어 신뢰와 안정, 사랑의 영원성, 다양성의 수용, 편견과의 투쟁, 성인의 유년기 동심 유발 같은 기본적인 욕구를 채워준다. 즉, 완벽하지 못한 어린 영웅의 성장기와 선과 악의 대립을 다룬 고전적 이야기에 마법과 서스펜스 요소를 가미, 독자들과 소설 속 주인공들을 감정적으로 연결한 내용이 1차적 성공 요인이다.

② 온라인 마케팅 적극 활용

해리포터가 처음 등장했던 1997년은 전 세계적으로 인터넷이 빠르게 확산되던 시점이었다. 무명작가에 불과했던 조앤 롤링의 소설이 출간과 동시에 영국과 미국에서 히트를 칠 수 있던 이유도 인터넷의 비중이 컸다. 독자들은 해리포터에 대한 호평을 온라인에서 공유하면서 버즈 마케팅의 효과를 극대화했다. 해리포터는 2007년 완결본이 나올 때까지 인터넷의 진화과정과 그 맥을 같이하면서 온라인 마케팅을 적극 활용했다. 다시 말해 인터넷의 특성상 빠른 변화에 유연한 대처와 적극적인 활용이 초특급 베스트셀러로의 등극을 가능하게 했다. 특히 웹 2.0시대로 접어들면서 해리포터에 대한 버즈 이펙트는 정점을 이루었다.

웹 2.0과 사회적 미디어 네트워크는 해리포터를 하나의 사회적 현상으로 끌어올렸다. 인터넷은 전 세계 팬들이 해리포터에 대해 의견을 교환할 수 있는 이상적인 장소였다. 67개의 언어와 134개국으로 수출할 수 있던 이유도 웹 2.0의 활용이 있었기에 가능했다. 해리포터의 인기가 온라인으로 인해 날로 커지자 웹 2.0기업들의 독자유치 경쟁도 치열해졌다. 대표적인 웹 2.0기업인 아마존을 비롯해 반즈앤노블, 보더스, 월마트 등의 출판 유통기업들은 시장점유를 확보하기 위해 과열양상을 보였다. 아마존은 어떤 기업보다도 먼저 자사 웹 사이트의 트래픽을 증대시키기 위해 해리포터 사전 주문 도서를 정가에서 40~50% 할인된 가격에 내놓았다. 아마존의 이런 전략은 해리포터의 판매를 통해 얻어지는 수익을 포기하는 대신 자사 웹 사이트에서 해리포터를 구입하는 독자들이 다른 책도 함께 구입하기를 기대하며 내놓은 결정이었다. 시장에서 우위를 점하기 위해 자사의 이익감소도 불사하는 교육지책의 전략을 선택한 것이다.

한편 2005년 7월 16일, 6권 ‘해리포터와 혼혈왕자’가 발매되었을 때 월마트는 아마존과 반즈앤노블의 웹사이트가 제공하는 가격보다 1달러 33센트가 더욱 낮은 가격을 제시함으로써 특가매출의 선두 자리를 차지했다. 이후 이들 기업 간 경쟁은 가격 인하, 무료 배송, 상품권 제공 등에서 격화되었다.

대형 출판 유통기업들이 이와 같은 소모적 경쟁에도 불구하고 해리포터를 확보하려는 이유는 바로 폭발적인 상품화 효과에 있다. 즉, 해리포터로 인한 직접적인 판매수익보다 그로 인한 부수적인 상품효과를 더욱 높게 평가한 것이다. 국내에서도 해리포터 판매에 대한 경쟁이 과열되었다. 예약부수를 확보하기 위한 기업 간의 경쟁도 치열했으며, 구하지 못한 독자들은 해적판까지 불사하는 등 해리포터의 인기는 폭발적이었다. 실제로 인터넷에 개설된 해리포터 팬클럽 홈페이지만도 1,200여 개에 달하는 등 그 파급효과는 기대이상이었다.

③ 저작권 침해에 대한 철저한 대처

해리포터의 인기가 커지면서 수출을 하는 국가도 빠르게 증가했고, 다양한 파생상품의 판매도 증가했다. 캐릭터 인지도의 상승은 곧 불법복제와 유통의 부작용도 동반한다. 해리포터의 경우에도 전 세계적으로 인기가 오르면서 저작권 침해에 대한 우려가 높아졌다. 특히 2000년 7월 4권 〈해리포터와 불의 잔〉의 출시를 기점으로 고조되었다. 이 시기는 워너브라더스가 해리포터의 첫 영화 제작에 돌입한 시점이기도 했으며, 영국과 미국 등 영어권 국가에서 동시발매가 되는 시점이기도 했다. 즉, 본격적인 해리포터의 세계무대 진출이 이뤄진 시점이다. 하지만 해리포터는 이미 글로벌 진출과 저작권 침해에 대한 대처방안을 마련해 놓았다. 출간부터 유통까지 철저한 보안유지와 엄격한 조건이 그 방안이다. 이러한 강력한 대처방안 마련이 가능한 이유는 첫째, 해리포터는 원작자인 조앤 롤링이 모든 부분에 있어 적극적인 개입을 하고 있고, 둘째 유통과 마케팅을 담당하고 있는 출판기업의 체계적인 관리가 있기 때문이다.

실제로 2000년 7월 8일 4권 〈해리포터와 불의 잔〉이 영국과 미국 등 영어권 국가에서 동시에 발매되었을 때 정확히 자정을 기해 전국으로 책을 실은 트럭이 동시에 출발하여 혹시라도 먼저 공개되는 일을 방지하기 위한 대책이었다. 이때부터 책을 갈색 종이로 포장해 서점에 운송하고 발매일 이전에는 어떤 책도 개봉되거나 판매해서는 안 된다는 엄격한 요구조건을 달았다. 이렇게 책의 내용을 사전에 유출하지 않는 전략은 저작권 보호는 물론이고 동시에 궁극하게 만드는 티저 마케팅으로도 효과를 극대화했다. 해리포터는 이어 발간되는 시리즈에서도 철저한 보안을 유지했다. 발매일 자정 이전에는 그 어떤 책 상자도 개봉하거나 판매하지 않아야 하며 이 상자들은 매장 뒤편의 눈에 띄지 않는 곳에 덮어서 보관을 하도록 엄격한 관리를 요구했다.

④ 공격적인 마케팅과 홍보

해리포터는 시리즈가 더 나갈수록 그 인기와 인지도도 비례해 상승했다. 또한 마케팅과 프로모션의 규모도 그와 비례해 확대되었다. 해리포터가 세계 시장에 본격적으로 진출하고 OSMU가 시작되는 2000년도부터 마케팅과 프로모션의 규모가 커지기 시작했다.

2007년 4월 출시된 4권 〈해리포터와 불의 잔〉은 출판 사상 최초로 수십만 부의 사전 주문을 온라인으로 받았으며, 이에 스콜라스틱은 4권의 초판을 380만 부나 발행했다. 그리고 380만부 중 300만부는 첫 주에 판매되는 기염을 토했다. 책은 발매되자마자 〈뉴욕타임스〉 베스트셀러 목록 1~4위를 휩쓸었고, 스콜라스틱은 4권을 홍보하기 위해 엄청난 비용을 투자했다. 주요 도시 상공에 ‘해리포터와 불의 잔, 지금 읽으세요!’라는 배너 광고를 담은 비행기를 띄웠다. 6권 발매 시에도 영국과 아일랜드 전역에서 2천대의 버스에 “해리와 함께 떠나자!”는 광고를 했으며, 마지막 7권 발매 시에는 3권에 등장하는 구조버스를 재현

한 보라색 3층 버스를 만들어 미국 전역의 37개 도서관을 순회 방문하면서 책을 홍보했다.

소설의 성공에 힘입어 영화 홍보에도 막대한 비용이 들어갔다. 예컨대 첫 영화였던 <해리포터와 마법사의 돌>이 개봉되던 2001년 11월에는 개봉에 맞춰 텔레비전 광고, 라디오 스팟, 신문잡지 광고, 빌보드, 웹사이트를 통한 경품 제공, 홍보용 경품 제공과 뉴욕 타임스퀘어 대형 전광판 광고 등에 4천만 달러 이상의 마케팅 비용이 소요되었다.

⑤ 타깃의 확대와 전문화 : 키덜트(kidult)

해리포터는 원래 아동을 주 타깃으로 하는 아동도서로 만들어졌으나 스토리와 캐릭터가 갖고 있는 매력에 어린이는 물론 성인들까지 몰입하도록 한다. 전술한 바와 같이 강력한 현실감과 향수와 감성을 자극하는 배경과 스토리 등은 기존의 판타지 장르의 한계를 뛰어 넘는다. 특히 해리포터의 경우 어린이의 감성과 문화를 즐기고 소비하는 ‘키덜트’와 그 코드가 맞아 떨어졌다. 키덜트들은 어른이 됐는데도 여전히 아이의 감성을 갖고 있는 집단을 의미한다. 이들은 어린 시절 경험했던 추억들을 잊지 못해 어른이 된 뒤에 그 경험을 다시 소비한다. 영화, 소설, 패션, 광고 등 문화 전 영역에서 강력한 소비 주체로 떠오르면서 문화 신드롬을 만들어내기도 한다.

해리포터는 이들 키덜트들이 원하는 바와 일치하며 높은 충성심을 갖게 했다. 키덜트들의 충성도는 매우 높아 불황기일수록 중요성이 커진다. 또한 키덜트들은 단순히 한 가지 상품의 소비에만 그치지 않고, 자동차, 탱크, 항공모함 등 프라모델과 레고, 피규어 인형 등의 연관 캐릭터 상품 구매로 이어지기 때문에 매우 중요한 수익원이다. 국내에서도 이들 키덜트들의 소비파워가 높아지면서 전문적인 마케팅도 증가하는 추세다.

키덜트 현상은 한때 ‘철없는 어른’이라며 부정적이고 퇴행적으로 봤지만 지금은 스트레스를 해소할 수 있는 개인적 취향으로 보며, 이들의 구매력도 높게 평가하고 있다. 한 주간지의 설문조사 결과 2030 직장인의 80%가 키덜트 문화에 대해 긍정적이라고 답한 것도 이 때문이다. 또한 직장인의 30%는 자신이 키덜트족이라고 밝히면서 만화-애니메이션을 좋아하고, 프라모델, 무선자동차와 비행기, 캐릭터 제품, 미니어처, 퍼즐 등을 좋아한다고 답했다.²⁹⁾

업계에서 추정하는 키덜트산업 규모는 4,500억 원 정도이며, 이 중 프라모델시장은 7백억 원 대에 이를 것으로 보인다. 실제로 코엑스몰 완구매장의 70%가 성인용이고, 업계가 파악하는 성인용 장난감 동호회는 300개가 넘는다. 이처럼 키덜트에 대한 업계의 관심이 높아지면서 이들을 대상으로 한 전문 프로모션이 많아진다.

최근 출시된 LG전자의 스마트폰 <옵티머스>는 <스머프> 마케팅을 펼쳤다. <스머프> 마케팅은 이 밖에도 프로야구단 <롯데 자이언트>의 유니폼 마케팅에도 활용되었으며 2011년 8월에는 3D로 개봉한 <개구쟁이 스머프> 영화에서도 활용되었다. 제과업계에서도 코코아, 초콜릿 등 성인을 겨냥한 고급과자를 잇달아 출시하고 있다. ‘과자를 좋아하는 어른’을 겨냥한 키덜트 마케팅의 일환이다.

<헬로키티>, <미키마우스>, <슈퍼맨> 등과 같은 고전적인 캐릭터들이 오랜 시간 상품화를 유지하는 것도 키덜트의 역할이 컸다. 해리포터도 지난 10년간 이들 키덜트로 하여금 높은 충성도를 갖게 했다. 아동 타깃을 넘어 타깃을 전문화, 세분화했기에 가능했다. 그 일환으로 해리포터는 성인용 표지를 별도로 제작

29) 주간경향 934호(2011.07.19), ‘강력한 소비주체 키덜트족’

해 판매하기도 했다. 소설뿐만 아니라 영화에서도 타깃을 확대했다. 해리포터의 첫 영화는 어린이를 주 타깃으로 했기 때문에 크리스마스에 개봉했으나 타깃이 확대되면서 여름 시즌으로 옮겨졌다.

2) 비즈니스 전략분석 : 성공적인 OSMU

① 영화

해리포터의 가장 성공적이고 활발한 파생상품은 영화이다. 1편이 출간되고 해리포터의 인지도가 오르자 영화화하고자 하는 영화사들이 치열하게 경쟁했다. 그리고 결국 세계적인 영화사 '워너브라더스'가 최종 판권을 확보했다. 하지만 당시 워너브라더스의 입장에서도 해리포터에 대한 영화화에는 큰 리스크가 존재했다.

당시만 해도 판타지 장르는 큰 흥행을 담보할 수 없었고, 특히 해리포터를 집필한 조앤 롤링은 무명작가에 불과했기 때문이었다. 하지만 워너브라더스는 성공 가능성을 믿고 과감하게 투자하기로 했다. 워너브라더스는 7권 모두가 완성되지 않았음에도 불구하고 7권 모두를 영화화할 것을 약속했다. 대신 조앤 롤링도 영화제작이 성공적으로 진행될 수 있도록 조건을 완화하고 적극적으로 협조했다. 롤링은 계약금을 100만 달러로 낮추고 동시에 영화 브랜드 가디언의 역할을 유지하기로 하고 영화 제작 첫날부터 캐스팅에서 세트 디자인, 각본 등 브랜드를 보호하기 위한 모든 노력을 아끼지 않았다.

이러한 조앤 롤링의 적극적인 참여는 해리포터의 성공적인 OSMU의 핵심요인으로 분석된다. 영화화 계약 이후 소설의 연이은 성공으로 1편이 개봉되기도 전부터 벌써 관심이 집중되었다. 실제로 1999년 제작발표를 공식화하고 2000년 개봉한 1편 <해리포터와 마법사의 돌>은 얼마 전 개봉했던 마지막 <해리포터의 죽음의 성물> 전까지 가장 많은 관객 동원과 수익을 기록했다.

워너브라더스의 선택은 적중했다. 시리즈 1편인 <마법사의 돌>이 개봉한 2001년 4,500만 달러에 불과했던 워너의 영업수익은 해리포터를 발판 삼아 2010년 1억1천만 달러로 뛰어올랐다. 영화수익 외에도 OSMU로 파생된 상품 등 해리포터의 다양한 수입원 덕분에 연평균 15%의 고성장을 이어갈 수 있었다.

[표 IX-12] 해리포터의 영화 시리즈별 흥행 수입

(단위: 억 달러)

제목	개봉일	수익
1편 해리포터와 마법사의 돌	2001. 12. 14	9.74
2편 해리포터와 비밀의 방	2002. 12. 13	8.79
3편 해리포터와 아즈카반의 죄수	2004. 07. 16	7.97
4편 해리포터와 불의 잔	2005. 12. 01	8.97
5편 해리포터와 불사조 기사단	2007. 07. 11	9.40
6편 해리포터와 혼혈왕자	2009. 07. 15	9.34
7편 해리포터와 죽음의 성물	2010. 12. 15	9.55
7편 해리포터와 죽음의 성물 2	2011. 07. 13	10.0

※ 출처: 한국경제(2011.08.01)

2001년 처음 개봉되었던 해리포터 영화 시리즈는 2011년 7월 마지막 편까지 방영되기까지 10년 동안 지속되었다. 영화만으로도 지난 10년간 64억 달러를 벌어들였는데, 최종적으로 74억 달러의 수입을 거둬

것으로 예상된다. 여기에 마지막 편은 아직도 집계 증임을 감안한다면 더욱 증가할 것으로 보인다.

해리포터는 소설의 성공 여세를 몰아 영화에서도 경이적인 기록을 이어갔다. 해리포터는 2001년에 개봉한 영화 가운데 최고의 수익인 9억 6,700만 달러를 기록했으며 <타이타닉>에 이어 사상 두 번째로 높은 수익이었다. 5편 <해리포터와 불사조 기사단>은 하루 최대 수익 4,420만 달러, 미국 4,285개 지역에서 사상 최다 스크린인 9천 개 이상의 스크린을 확보했으며, 미국 이외 지역으로 발송된 전체 프린트 수 2만 2천 벌 등 수많은 기록을 경신했다.

개봉할 때마다 흥행에 성공했던 해리포터 시리즈는 완결편인 <해리포터와 죽음의 성물2>에서 흥행의 정점을 이룬다. 시리즈 사상 최다관객과 최다수익의 기록을 경신하며, 유종의 미를 거두었다.

2011년 7월 14일, 전 세계에서 동시 개봉한 <해리포터와 죽음의 성물2>는 개봉 첫날과 첫 주간 역대 수입 신기록을 잇달아 세웠다. 개봉 3주 만에 10억 달러를 돌파했으며, 8월 현재 10억 85만 달러를 벌어들여 2011년 상반기 최고 흥행작 <캐리비언의 해적, 낫선 조류>의 10억 2천만 달러를 넘어섰다. 이로써 세계 영화 흥행 기록 8위에 올랐으며, 동시에 10억 달러 클럽에 가입했다. 현재 역대 최고 수입 영화는 2009년 개봉한 <아바타>로 총 28억 달러를 벌어들였다.

국내에서도 해리포터의 성공은 이어졌다. 해리포터 시리즈는 지난 <해리포터와 마법사의 돌> 이후 10년 동안 모두 8편이 제작됐는데 국내에서 해리포터 시리즈가 모은 관객 수는 무려 2,850만 명에 달한다. 특히 2011년 7월 개봉한 마지막 편은 기존의 모든 기록을 경신하며 영화산업에 한 획을 그었다. 2011년 8월 10일 기준 429만 명을 동원해 종전의 1편 <해리포터와 마법사의 돌>의 425만 명을 넘어 국내 개봉한 시리즈 중에서 최다관객기록을 세웠다.

② 캐릭터

소설과 영화의 잇따른 성공은 수많은 캐릭터 상품(의류와 문구, 완구 등)과 게임, DVD, 테마파크 등의 파생상품의 성공을 견인했고 마치 하나의 네트워크처럼 유기적으로 연계되며 ‘윈-윈’하는 효과를 창출했다. 예컨대 소설이 출간되면서 영화 제작에 대한 관심과 기대가 증폭되고, 영화 개봉시기와 동시에 해리포터 캘린더와 다이어리 판매가 급증하며 일부 마니아들은 소설과 영화 속에 등장하는 마법 주문 외우기 게임이나 마법지팡이나 안경, 망토 등을 코스프레(costume play)하기도 한다.

캐릭터산업은 이러한 해리포터의 OSMU 모델의 핵심이다. 해리포터의 특수를 잡기 위해 수많은 캐릭터 기업들의 경쟁이 치열하게 전개되었다. 국내에서도 소설과 영화의 성공 직후 바로 캐릭터산업에서 해리포터의 특수가 시작되었다.

2001년 영화가 개봉된 후 국내에서 해리포터에 대한 상품화는 매우 빠르게 진행되었다. 게임, 완구 등 캐릭터상품 기업 15곳이 관련 상품을 판매하고 있다. 하지만 모든 캐릭터기업이 해리포터를 상품화하는 것은 아니다. 해리포터의 판권을 보유하고 있는 워너브라더스로부터 라이선스를 확보해야만 상품화가 가능하다.

해리포터의 파생상품화가 가능한 대표적인 기업은 EA코리아, 레고코리아, 한국코카콜라 등의 대기업을 비롯해 지나월드(봉제인형), 메기물산(의류), 미림산업(볼펜), 신아(스티커), 태양아이시스(필통), 동진(침구류), 실버캐릭터(양말), C&N(내복), 피아네타코리아(가방), 문학수첩(문구류) 등의 중소기업도 있다.

2001년 11월 PC게임 <해리포터와 마법사의 돌>을 내놓은 EA코리아는 초기물량 2만5천장을 모두 판매하고 2차 주문까지 모두 판매했으며, 10월 중순부터 해리포터 레고 장난감 11종을 판매해온 레고코리아도

30억 원 규모의 초기 판매분이 판매 완료되어 추가분량을 주문했다. 한국코카콜라의 ‘해리포터 캐릭터 찾기’ 이벤트로 홍보효과를 보았다.

판권을 보유하고 있는 워너브라더스에 권한을 위임받아 한국에서의 라이선스 사업을 하는 워너브라더스 코리아는 본사 방침에 입각해 엄격한 관리를 시행했다. 워너브라더스는 캐릭터상품만큼은 온라인과 오프라인의 구분을 명확하게 하고 있다. 오프라인 사업자에게만 라이선스를 판매하고, 이들의 사업수익을 보장해 주기 위해 백화점 쇼핑몰이나 케이블 홈쇼핑을 제외한 순수 온라인쇼핑몰은 관련 상품을 취급할 수 없게 했다. 때문에 라이코스 코리아나 인터파크 등의 온라인쇼핑몰은 해외에서 제품을 수입해서 판매할 수밖에 없다. 하지만 국내 판매와 수입판매는 가격차가 상당하기 때문에 현실적으로 판매 불가능하다. 온라인 판매를 금지하는 것은 캐릭터상품의 전체 가격을 높게 유지하려는 전략으로 분석되며, 소설과 영화와는 다른 마케팅 전략이다.

해리포터의 주된 상품시장은 크게 원작 소설과 영화 그리고 캐릭터상품으로 구분할 수 있다. 국내에 처음 소개되었던 2001년 기준으로만 보아도 이 3가지 시장규모만 6백억 원이 넘는다. 소설의 경우 2001년 한 해만 모두 4백만 권이 판매되었으며, 권당 7천원으로 계산하면 280억 원에 이른다. 이어 개봉한 영화수익도 기대이상이었다. 3백만 명 이상의 관객과 180억 원 이상의 티켓 판매수익을 거두었다. 특히 문구, 완구, 게임 등 캐릭터상품의 시장규모는 1백억 원을 넘어서 OSMU의 핵심을 담당하고 있다. 이 외에도 OST음반, 비디오, DVD 등도 틈새시장을 형성하고 있다

해리포터의 캐릭터상품 중 특히 레고는 시리즈와 함께 꾸준한 매출을 올리며 OSMU의 성공을 견인하고 있다. 레고는 덴마크에 본사를 둔 유럽 최대의 장난감회사로 1958년 특허 출원 후 오랜 시간 많은 어린이들의 사랑을 받아오고 있는 세계적인 완구 브랜드이다. 단순한 완구뿐만 아니라 테마파크 ‘레고랜드’나 창의력 교육을 위한 ‘레고 교육센터’ 등 세계 곳곳에 진출해있다. 국내에도 레고코리아가 설립되어 다양한 완구를 판매하고 있다. 하지만 레고가 지금과 같은 성공을 이룬 것은 아니었다. 1990년대 비디오게임이나 PC게임이 크게 성장하면서 아날로그 장난감인 레고는 유례없는 위기를 겪게 되었고, 트렌드를 선도하던 레고는 오히려 시대에 뒤떨어지는 상황에 처하게 되었다. 위기는 장기화되고 심화되면서 급기야 2000년대 초반에는 약 3,700억 원의 적자로 부도위기에 직면하기도 했다.

레고는 위기를 극복하기 위해 핵심 사업에 집중하면서 동시에 디지털 시대로의 변화를 적극 수용하여 콘텐츠, 비디오게임 등을 접목한 고부가가치의 아이디어 상품을 개발하였고, 새로운 디지털시대 어린이 고객들의 눈높이에 맞추는데 성공했다. 예컨대 스타워즈, 해리포터 등 할리우드 콘텐츠를 접목시킨 제품 라인과 2010년 출시된 비디오게임, 〈레고 배트맨〉과 같은 콘텐츠를 들 수 있다. 특히 해리포터의 경우 7편에 이르는 시리즈가 모두 성공하면서 레고의 재기에 중요한 역할을 담당했다. 이에 따라 레고는 2009년 약 4,500억 원의 순익을 달성했으며, 2010년에도 지난 2년간 출시한 신제품들이 모두 히트를 하면서 사상 초유의 호황을 누리기도 했다.

③ 게임

해리포터 시리즈 출간, 개봉에 맞춰 게임도 매년 출시되며 꾸준한 매출을 올렸다. 게임은 주로 PC버전으로 출시된 이후 PS시리즈나 Xbox시리즈와 같은 비디오게임으로 출시하는 순서로 게임시장을 석권했다. 게임은 소설과 영화의 내용을 스토리 라인으로 하되 주인공 외에 다른 캐릭터로 플레이할 수도 있는 협력모드와 같은 새로운 방식을 도입하며 흥미를 유발했다. 10년이란 시간 동안 게임도 사양과 그래픽 등

이 고급화되면서 최근에 발매된 게임은 실사와도 흡사한 정도에 이르렀다.

해리포터 게임은 원작 시리즈 8편과 <퀴디치 월드컵>을 포함해 총 9개로 구성되어 있다. EA에서 제작, 개발, 배급에 주도적으로 참여했으며, 2010년에는 워너브라더스와 레고가 협력해 <해리포터 레고게임>도 출시했다.

[표 IX-13] 해리포터의 게임 출시 현황

제목	출시일	배급 및 제작사
1편 마법사의 돌	2001	EA/그립토나이트/노우원더/아르고노트/위독
2편 비밀의 방	2002	EA/아르고노트 게임즈, 어메이즈 엔터테인먼트, 유로컴
번외 퀴디치 월드컵	2003	EA
3편 아즈카반의 죄수	2004	EA/그립토나이트/노우원더
4편 불의 잔	2005	EA
5편 불사조 기사단	2007	EA
6편 혼혈왕자	2009	EA/브라이트 라이트 프로젝트
7편 죽음의 성물	2010	EA/브라이트 라이트 스튜디오
7편 죽음의 성물 2	2011	EA/브라이트 라이트 스튜디오

1편 <마법사의 돌>은 2001년 영화 개봉에 맞추어 EA GAMES가 발매, 보급했다. 해리포터 게임 시리즈에서 첫 번째 시리즈이며, 게임 모드로는 퀴디치와 스토리 모드가 있다.

2편 <비밀의 방>은 EA가 2002년에 만든 게임이며, 해리포터와 비밀의 방 DVD 스페셜 피쳐에서 데모를 볼 수 있다. 데모의 예로 드래이코 말포이와 리모컨으로 퀴디치 게임을 즐길 수 있다.

3편 <아즈카반의 죄수>가 영화로 만들어지기 전 2003년에 <퀴디치 월드컵>이 게임으로 출시되었다. 퀴디치란 해리포터 안에서 행해지는 스포츠로서 스토리 전개에 있어 매우 중요한 요소로 작용한다. 해리포터의 퀴디치란 7명으로 이루어진 두 개의 팀이 빗자루를 타고 다니며 1개의 퀴플을 링에 넣어 점수를 내고 골든 스니치를 찾아 최다득점을 내는 목적의 일종의 하이브리드 스포츠이다. 게임 <퀴디치 월드컵>에서는 소설에서처럼 호그와트의 4개 팀이 등장하며 미국, 불가리아, 영국, 일본, 독일, 프랑스, 호주까지 다양한 국가대표팀이 추가되었다. 특히 선수마다 다른 능력치와 유니폼, 다양한 스타디움이 제공되며 포지션과 전술도 선택 가능해 흥미를 유발했다.

2004년 6월 출시된 3편 <아즈카반의 죄수>는 영화보다 1개월 앞서 등장하기도 했다. 3편부터는 주인공 외에도 <론>과 <헤르미온느>를 플레이 할 수 있는 협력모드가 있으며, 아즈카반의 간수 <디멘터>, 도망자 <시리우스 블랙>과 신기한 동물 <벅빅> 등 다양한 캐릭터가 등장해 재미를 더해 준다.

4편 <불의 잔>은 2005년 11월 자막을 한글화 해 PC게임으로 출시되었는데 영화 개봉인 12월 1일보다 1개월 먼저 출시된 것이다. 영화의 유일한 공식 라이선스 게임인 <불의 잔>은 새롭게 추가된 3인 협력 기능과 강력하고 화려한 스킬 구사가 가능한 마법 시스템, 퀴디치 월드컵부터 트리위저드 시험에서 볼드모트와의 전투까지 12단계의 게임 플레이 및 강낭콩, 크리처 카드 등 보상 시스템이 특징이다. 또한, 해리포터, 헤르미온느 등 각 주인공들의 성장한 모습을 실사를 방불케 하는 뛰어난 그래픽으로 표현해 영화를 보는 것 같은 착각을 불러일으킬 정도다. 실제로 영화에 출연했던 배우들이 직접 녹음에 참여해 그렇기도 하다.

5편 <불사조 기사단>은 2005년 6월 PC와 Xbox360에서 동시에 발매되었는데 7월 11일 개봉일보다 1개월 빨리 게임으로 출시된 것이다. 전편부터 그래픽 수준이 대폭 향상되어 실사와 방불케 하면서 몰입도도 한층 높아졌다. 특히 게임 사이사이 동영상에서 해리포터의 첫 키스 장면이나 영화 속 명장면들 그리고 해리포터, 론, 헤르미온느, 말포이의 역의 실제 배우 인터뷰 장면과 개발자 인터뷰가 포함되어 소장가치도 높게 평가된다.

2009년 7월 <혼혈왕자>가 PC와 PS3, PSP, Xbox360 등으로 동시에 출시되었다. 특히 이번 시리즈부터는 모바일게임 출시도 활발하게 추진되었다. 국내에서는 영화 개봉에 앞서 LGT를 통해 <혼혈왕자>의 모바일게임이 출시되기도 했다.

2010년과 2011년에 영화 개봉과 동시에 <죽음의 성물> 1부와 2부가 출시되었다. 해리포터의 완결편인 죽음의 성물에서는 불타는 호그와트를 배경으로 최후의 결전을 벌이게 된다. 볼드모트를 쓰러트리기 위해서는 그의 영혼이 담긴 조각 <호크룩스>를 찾아서 파괴해야 한하는데, 1부에 이어 2부에서도 해리포터와 론, 헤르미온느는 남아 있는 호크룩스를 찾아 나선다. 그리고 볼드모트와의 마지막 결전을 준비한다. 대단원의 마지막을 위해 게임 시리즈 사상 가장 스케일이 크고, 격렬한 전투가 펼쳐진다.

이를 위해 플레이어는 해리포터, 헤르미온느, 론, 지니, 몰리 위즐리, 맥고나걸 교수 등 다양한 캐릭터를 조작하게 된다. 각자 맡은 임무를 수행하면서 볼드모트 파멸을 겨냥한 최종 전투로 나아가는 흐름이다. 덕분에 플레이어는 화끈한 마법전을 경험할 수 있으며, 이기기 위해서는 모든 마법을 총동원해야 한다.

정규 시리즈 외에 워너브라더스에서는 액션 어드벤처 게임 2011년 4월 <레고 해리포터>를 PS3, Xbox360용으로 출시했다. <레고 해리포터>는 세계적인 완구 레고의 모습으로 해리포터를 표현한 독특한 스타일의 액션 어드벤처 게임으로, 실제 호그와트의 특징을 최대한 살린 점과 레고로 재현된 주인공들의 모습이 인상적이다. 게임은 해리포터 영화 중 주요 스토리를 선택해서 즐길 수 있는 형태이며, 마법을 활용해 퍼즐을 풀고, 적들을 제거하는 내용도 존재한다. 2인 이상의 협력 플레이도 지원해 흥미를 더 해준다.

이 밖에도 2011년 10월 공식 오픈되는 <포터모어>에서는 게임과 소설을 결합한 새로운 전자책을 즐길 수 있게 되었다. 조앤 롤링이 개설한 본 사이트에서는 SNS를 이용해 전자책 이용자끼리 함께 게임을 즐기고 포인트를 쌓을 수 있도록 하는 등 새로운 게임을 통해 독자들에게 즐거움을 주고 있다.

④ 오디오북DVDOST 등

해리포터 시리즈에 대한 DVD, OST, 오디오북 등과 같은 파생상품의 매출도 꾸준히 상승하고 있다. 특히 해리포터와 같이 시리즈로 연이어 출시되는 경우에는 소장가치도 높게 평가돼 세트로 구매하는 소비 집단도 존재한다.

일반적인 시리즈물의 경우 원작에 비해 후속작으로 갈수록 판매량이 급감하기 마련인데, 해리포터의 경우 예외이다. 예컨대 2편 '비밀의 방'의 DVD 출고량이 약 9만 장 이었는데 반해 3편 <아즈카반의 죄수>는 8만 6천 장을 선(先) 출고한 후 4일 만에 4천 장이 추가로 접수되었고 10만 장 이상의 판매고를 올렸다. 이것은 실시간 판매량 집계 가능한 오프라인 할인점만을 집계한 수치로 같은 기간 전편 판매량에 비해 240%가 늘어난 수치이다.

또 사전 주문량과 실제 판매량의 비율이 전편은 32.3%였으나 이번 작품은 47.7%가 판매돼 절반 가까이 이미 소비자들이 구매한 것으로 집계되었다. 일부 매장에서는 주문 상품이 모두 매진돼 추가 주문이 들어오기도 했다.

해리포터는 2011년 7월 개봉된 마지막 편 <죽음의 성물2>를 포함해 극장 수입과 DVD판매로 약 100억 달러의 수입을 올릴 것으로 전망된다. 특히 마지막 편의 경우 전편의 재구매 현상까지 유인하며 수익을 극대화했다. 국내에서도 이러한 판매현상은 유사하게 나타났다. 예스24에 따르면 2편 개봉과 함께 전편인 <해리포터와 죽음의 성물1> DVD의 판매가 급등하며 7월 2주차 예스24 주간 DVD 판매 순위 3위로 뛰어올랐다. 이전 시리즈인 <해리포터와 혼혈왕자>도 17위에 올랐다.

이처럼 다른 영화의 시리즈와 달리 해리포터의 DVD판매 성공전략은 다음의 3가지로 요약할 수 있다. 첫째, 가격 경쟁력이다. 해리포터의 판권을 보유하고 있는 워너브라더스는 합리적인 가격을 제시함과 동시에 전편의 DVD 금액을 대폭 할인해 동시구매를 유도한다. 예컨대 <아즈카반의 죄수>의 출시를 기점으로 1디스크 DVD는 기존의 1만 9,800원에서 1만 1,900원으로 내리고, 2디스크 DVD는 2만 5천원에서 1만 4,900원으로 내렸다. 가격의 고저에 상관없이 구매의사를 갖고 있던 소비자는 물론 가격 때문에 망설이던 소비자까지 모두 흡수하였고 곧 다음 편의 구매를 담보하는 전략으로 평가된다.

둘째, 연계 상품 구매이다. 해리포터는 앞서의 가격전략과 더불어 강력한 OSMU 상품을 보유하고 있어 연계 상품 구매가 용이하다. 예컨대 DVD를 구매한 소비자는 OST나 오디오북 혹은 원작 소설까지 역(易) 구매하는 경우도 많다. 실제로 DVD판매 증가 이후 소설 판매가 동반 상승하기도 했다. 전 4권에 이르는 <죽음의 성물> 박스 세트는 2011년 6월과 비교해 10배 이상 판매가 늘어나 예스24에서 판매 중인 총 103종에 달하는 <해리포터> 관련 도서 중 가장 인기 있는 품목으로 자리 잡았다. 나아가 원서 판매량도 대폭 증가했다. <마법사의 돌> 영문판 원서는 6월 3주차 예스24 외국서적 주간판매 순위 36위에 머물렀지만 개봉을 앞둔 7월 2주차에 외국서적 주간 판매 9위까지 뛰어 올랐고, 개봉과 동시에 2위를 차지했다. <해리포터 1-7> 전편 박스세트도 개봉과 동시에 주간 판매 16위를 기록, 박스세트 상품으로는 유일하게 20위권에 올랐다.

셋째, 공격적인 마케팅이다. 워너브라더스는 프로모션 촉진을 위해 과감한 마케팅 투자를 감행했다. <아즈카반의 죄수>의 DVD출시를 위해 약 4억 원 정도의 예산을 마케팅에 쏟아 부었다. 투자한 금액에 비해 리스크가 컸던 것이 사실이었으나 결과적으로 앞서의 2가지 전략과 맞물려 큰 성공을 거둘 수 있었다.

DVD 외에도 해리포터는 오디오북으로도 큰 성공을 거두었다. 1편부터 마지막 편까지 약 570만권이 판매된 것으로 집계되고 있다. 2011년 10월부터는 오디오북과 전자책은 전면 조앤 롤링의 사이트 '포터모어'에서만 판매할 예정이어서 또 다른 판매효과를 볼 수 있을 것으로 전망된다.

오디오북은 1999년 첫 번째 시리즈가 출시된 이후 마지막 편까지 꾸준히 작업되었다. 특히 1편부터 마지막 편까지 녹음을 전담했던 미국의 브로드웨이 배우 짐 데일은 총 200여 캐릭터 이상의 목소리를 연기해서 그래미상을 수상하고, 오디오북 사상 가장 많은 목소리를 연기한 배우로 기네스북에 오르기도 했다. 그는 오디오북을 녹음하면서 캐릭터의 성장과정 변화를 연기하는 것과 방대한 양의 대본을 신속하게 녹음해야 하는 것을 애로사항으로 꼽았다. 10년 간 시리즈가 지속되면서 캐릭터들도 극중에서 성장하기 때문에 이에 대한 변화를 주는 것도 성우의 역량이다. 첫 시리즈의 주인공들은 10~11살이었지만 완결판에서 17~18세로 성장했기 때문에 짐 데일은 이에 대한 섬세한 연기를 했고, 독자들은 몰입할 수 있었다. 녹음 양의 경우에도 <죽음의 성물>은 무려 784쪽에 달하는 완결판을 녹음하느라 2주반이 소요되었으며 무려 1시간에 20페이지 정도씩 매일 6시간 반을 녹음해야하는 양이었다. 특히 100페이지 분량의 대본들을 녹음 2~3일전해야 받을 수 있었기 때문에 최대한 사실감 있는 전달을 위해서는 빠른 속도로 100페이지를 독파하고 캐릭터의 특징을 일일이 메모해야만 했다. 여기에 오디오북의 성공을 위해 영화와 마찬가지로

조앤 롤링은 직접 짐 테일은 만나서 새로운 단어나 캐릭터가 등장하면 발음이나 정보를 전해주기도 했다. 해리포터 시리즈는 완결되었으나 앞으로 오디오북이나 전자책 등과 같은 해리포터 관련 상품들은 조앤 롤링이 만든 사이트 <포터모어>에서 독점 판매하게 된다.

⑤ 테마파크

성공적인 OSMU 마지막 단계에는 공통적으로 테마파크가 있다. 해리포터도 시리즈가 완결되고 극장판도 마무리되는 시점에서 테마파크를 오픈했다. 해리포터 테마파크는 미국 플로리다 올랜도의 유니버설 스튜디오 안에 위치하고 있으며, 2010년 6월 18일 개장했다. 올랜도는 연간 약 4천여만 명의 관광객이 방문하는 세계적인 관광도시로써 세계에서 가장 큰 월트디즈니를 비롯하여 환상적인 테마파크들이 위치하고 있다. 지리적으로 유리한 곳에 위치한 해리포터 테마파크는 개장 이전부터 이미 큰 관심을 모았다.

[그림 IX-6] 2010년 6월 개장한 해리포터 테마파크



테마파크의 구성은 크게 <Rides>, <Shows>, <Shops>, <Dining>으로 되어있다. 이들은 공통적으로 해리포터 소설과 영화 등에서 등장했던 캐릭터와 배경을 그대로 현실화해 관객들로 하여금 픽션과 논픽션의 경계를 넘나들도록 하고 있다.

첫 번째 <Rides>의 구성은 크게 <호그와트>와 <호그스미드>로 나뉜다. 성 내부에는 영화 속에서처럼 재현된 마법사들의 학교를 구경할 수 있다. 탈것 중 <The Forbidden Journey>는 호그와트 안으로 들어가면 탈 수 있는 롤러코스터인데, 의자 양옆의 스피커에서 해리의 목소리가 나와서 둘이서 비행을 하는 것과 같은 느낌을 준다. 또한 칸막이가 높게 설치되어 있어 옆에 누가 탑승했는지 볼 수 없기 때문에 혼자 나르는 것 같은 느낌을 준다. <Dragon Challenge>의 롤러코스터도 소설 속에 등장한 캐릭터를 현실화했다. 4편 <불의 잔>에서 해리가 용과 결투하는 장면이 있는데 등장하는 4마리 용 중에서 <중국 파이어볼>과 <헝가리 혼테일>을 형상화해서 만들었다. 이용자는 두 마리 중에서 한 마리를 선택해서 탈 수 있다. 뿐만 아니라 성 내부에 들어서면 영화와 같이 액자들이 움직이면서 지나가는 사람에게 말을 걸어 체험효과를 극대화한다.

탈것뿐만 아니라 다양한 볼거리도 제공한다. 크게 3가지의 볼거리가 있는데 첫째, 호그와트 학생들로 구성된 <Frog Choir>이다. 이들 합창단은 아카펠라 혼성 합창단으로 실제 개구리 모형과 소리를 조화롭게 만들면서 볼거리를 제공한다. 둘째, 호그와트 학생들의 응원과 훈련, 행렬 등을 볼 수 있는 <Triwizard Spirit Rally>이다. 셋째, 기원전 382년부터 판매하고 있는 <Ollivander's Wand Shop>라는 지팡이 가게이다. 이용자들은 소설과 영화 속에 등장한 것과 같은 지팡이를 직접 써볼 수도 구매할 수도 있다.

상점과 매점, 식당은 해리포터를 그대로 옮겨 놓았다. 실제 소설과 영화 속에 등장했던 모든 상점이나 식당, 술집이 그대로 재현되어 있어 테마파크에 들어서는 순간 마치 극중에서 마법으로 빠져드는 9 3/4 플랫폼처럼 다른 세계로 빠져드는 느낌을 받게 한다. 테마파크 내 가게에서는 극중 해리가 자주 사먹었던

〈개구리 초콜릿〉이나 〈호박주스〉 등을 판매하고 있어 재미와 수익 모두 올릴 수 있었다.

워너브라더스는 해리포터 테마파크의 기대 이상의 성공에 힘 입어 다른 국가에도 확대하기로 했다. 또한 시리즈 8편을 모두 촬영한 영국 런던의 촬영소도 〈해리포터〉 박물관 형식으로 개조해 개방할 예정이다. 2014년 4월까지 런던의 스튜디오를 박물관 스타일로 새롭게 단장하고 관광 명소로 공개할 계획이다.

⑥ 뉴미디어를 활용한 OSMU

해리포터가 전 세계적으로 인기를 얻고 유명해질 수 있었던 이유는 인터넷과 같은 뉴미디어의 적극적인 활용이 있었기 때문이었다. 당시 인터넷 보급이 전 세계적으로 나타났었기 때문에 해리포터와 같은 흥미 있는 콘텐츠는 버즈 이펙트를 극대화하기에 충분했다. 시리즈를 거듭하면서 해리포터에 대한 각종 온라인 커뮤니티와 의견 교환은 활발하게 나타났고, 소설과 영화 그 밖의 파생상품에 대한 구매도 온라인에서 급증했다.

최근 스마트 미디어 시대에 접어들면서 이 같은 뉴미디어의 활용이 최적화되고 있다. 예컨대 기존 웹사이트에서 특정 커뮤니티를 통해 공유하던 의견과 정보는 현재 SNS를 통해 실시간으로 개인 대 개인으로 가능하게 되었고, 조앤 롤링도 직접 독자들과 양방향 커뮤니케이션을 하기 위해 다양한 방법을 모색하고 있다.

조앤 롤링은 해리포터와 관련된 모든 상품화에 직간접적으로 참여하고 있으며, 뉴미디어를 활용한 전략도 적극적으로 시도하고 있다. 이러한 부분은 라이선스를 보유하고 있는 워너브라더스도 공통적으로 추진하고 있는 부분이다. 예컨대 해리포터 테마파크를 개장하기 이전에 구성과 개장 시기 등 모든 사항을 극비에 부치며, 단 7명의 광팬에게만 알렸다. 하지만 7명의 광팬은 순식간에 SNS 등을 통해 전 세계로 이 소식을 전했고, 약 3억5천명이 개장소식을 알게 되었다. 뉴미디어가 없었다면 불가능했을 결과이다.

해리포터 시리즈가 완료된 현재 시점에서도 뉴미디어를 활용한 OSMU는 더욱 활발하게 진행되고 있다. 그간 전자책 형태로 출판된 적이 없는 해리포터는 2011년 10월부터 새롭게 전자책과 오디오북으로 출시된다. 단, 전문적인 유통사를 통하지 않고 조앤 롤링이 직접 개설한 〈포터모어〉 사이트를 통해서만 독점적으로 출시한다. 조앤 롤링은 이 사이트 소유주이며, 전자책에 대한 판권도 갖고 있어 새로운 수익창출이 예견된다.

조앤 롤링은 전자책의 미래를 매우 밝게 보고 있으며, 해리포터를 연장해서 집필할 계획은 없지만 새로운 미디어 형태로 출간할 계획은 갖고 있다고 했다. 그러면서 그간 온라인 판매를 위탁했던 아마존, 반즈 앤노블스 등 유통회사에 판권을 넘기지 않고 자신이 직접 공급하기로 했다. 일각에서는 조앤 롤링이 전자책 판권을 넘길 경우 약 1억 6,천만 달러의 수익을 낼 것으로 추정했으나 만약 직접 공급한다면 그 액수는 더욱 확대될 것이다.

‘포터모어’는 해리포터의 생일인 7월 31일부터 이용 등록을 받고 있다. 선착순 1백만 명만 우선적으로 사전등록이 가능하다. 그리고 사전등록 절차도 디지털 세대의 코드에 맞게 매일 정해진 인원에게만 퀴즈를 출제하고 정답을 맞힐 때 공개된다.

이 같은 해리포터의 뉴미디어 활용 전략은 긍정적으로 평가되고 있다. 새롭게 창작되는 형태는 아니지만 해리포터의 기존 시리즈의 경이적인 기록은 새로운 형태로 출시되는 콘텐츠에서도 통할 것이라는 전망이다. 비슷한 사례로 전설적인 그룹 비틀즈의 경우 2010년 애플 온라인마켓 아이튠즈에 디지털 음원으로 출시하면서 큰 성공을 거둔바 있다. 판매 1주일 만에 앨범 45만 장과 음악 2백만 곡이 팔려나가 베스트셀러로 등극했다. 해리포터는 전 세계에 10년간 추종하는 팬층이 두텁기 때문에 높은 성공가능성을 점칠 수 있겠다.

제10장

광고

제10장 광고

제1절 영국 광고산업 개요

2010년 영국은 미국, 일본, 독일에 이어 세계에서 네 번째로 큰 광고시장을 보유하게 있으며 유럽권에 서 가장 큰 시장을 형성하고 있는 독일과는 규모면에서 매우 근소한 차이를 보였다. 영국은 지난 2008년 독일에 유럽시장 1위 자리를 내 주었는데 런던 올림픽이 개최되는 2012년을 기점으로 다시 선두자리를 회복할 전망이다. 2010년 서유럽권 광고시장 규모는 104억 4천만 달러로 영국은 이 시장의 20% 가량을 차지하고 있으며 독일과 함께 시장 1,2위권을 번갈아 가며 유럽 광고시장을 이끌어 갈 전망이다.

[표 X-1] 2006~2015년 유럽 주요 국가별 광고시장

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영국	21,671	22,952	22,345	19,819	21,609	22,492	23,790	24,950	26,111	27,316	4.8
독일	21,420	22,724	22,672	20,579	21,843	22,559	23,413	24,379	25,448	26,296	3.8
프랑스	12,938	13,322	13,325	12,001	12,315	12,585	12,991	12,463	14,127	14,730	3.6
이탈리아	12,282	12,753	12,569	10,921	11,146	11,338	11,746	12,060	12,590	12,961	3.1
스페인	9,946	10,842	9,769	7,797	7,839	8,021	8,309	8,571	8,934	9,242	3.3
러시아	6,248	7,394	8,667	6,590	7,613	9,151	10,444	11,756	13,160	14,598	13.9

※ 출처: PWC(2011)

영국 광고시장은 2008~2009년 하락세를 기록했다. 특히 2009년에는 10%가 넘는 하락률을 보이면서 급속도로 시장이 위축되었는데 2010년 다시 성장세로 돌아서면서 전년도 매출 하락의 상당부분을 만회한 216억 달러를 기록했다. 향후 영국 광고시장은 2015년까지 4.8%의 안정적인 성장세를 보이면서 273억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다. 서유럽권의 성장률이 3.9% 정도로 예상되어 영국은 시장 평균보다 높은 속도로 성장할 전망인데 오스트리아를 제외하면 이 지역에서는 가장 빠른 성장속도를 보이는 국가가 될 것으로 보인다.

앞으로의 시장전망을 살펴보면, 영국광고시장은 디렉토리 광고를 제외하고는 전반적으로 시장규모가 확대될 전망이다. 2007년 18억 8천만 달러를 기록했던 디렉토리 광고시장은 2008년부터 하락하기 시작 하였고 2010년에도 반등에 실패하여 2007년보다 24% 감소한 14억 3천만 달러로 그 규모가 축소되었다. 향후 이 시장은 평균 -3.8%씩 시장이 감소하여 5년 뒤인 2015년에는 11억 7천만 달러 수준에 머물 것으로 전망된다.

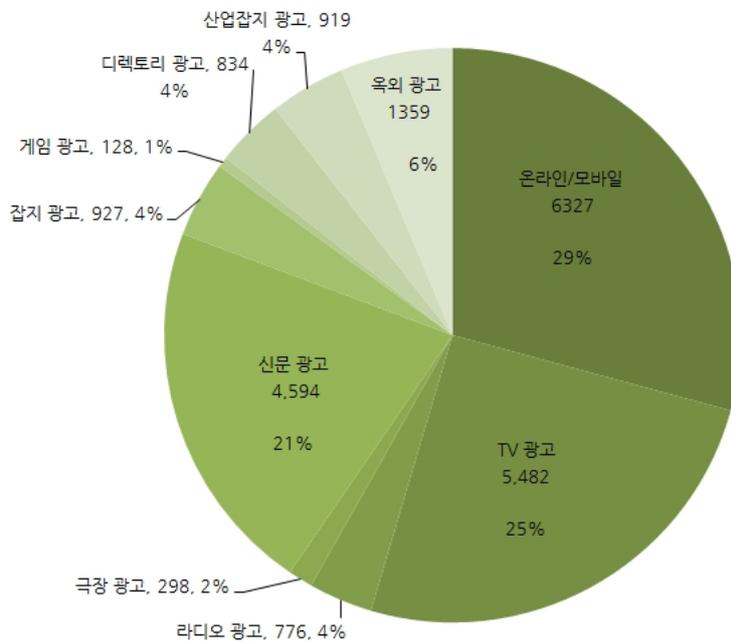
나머지 광고 분야들은 전반적으로 6% 이하의 성장률을 보일 전망이며 온라인 광고와 게임광고만 11% 이상의 높은 성장률을 보일 것으로 분석된다. 영국 온라인 광고시장은 글로벌 경제 위기가 전 세계를 강 타했던 2008~2009년에도 성장세를 유지했으며 2010년에는 15%의 높은 성장률을 보였다. 꾸준한 성장을 통해 2009년 신문, TV광고 매출 규모를 앞지르며 영국에 가장 비중 있는 광고매체로 자리매김하였고 향 후 전통매체와의 시장격차는 더욱 벌어질 전망이다. 온라인 광고는 2010년까지 11.2%의 평균 성장률을

기록하며 2015년 10억 8천만 달러 규모까지 성장이 예상되며 광고시장 점유율도 2010년 29.3%에서 39.5%까지 늘어날 것으로 보인다.

온라인 광고시장이 빠르게 성장하는 것은 전 세계적 추세이지만 TV광고시장 규모를 증가하는 경우는 드문 편이다. 전 세계 시장 평균을 살펴보면 2010년 기준 온라인 광고시장은 TV시장의 절반 수준에도 미치지 못하고 있으며 전체 광고시장에서의 점유율도 16% 수준이다. 영국에서 온라인 광고시장이 TV광고시장을 능가하는 성장을 기록할 수 이유는 영국 방송산업 구조에서 찾아볼 수 있는데 세계 최대의 글로벌 방송사이자 영국 공영방송사인 BBC가 광고 수익보다는 TV 수신료를 주 수입원으로 삼고 있기 때문이다.

[그림 X-1] 2010년 영국 광고시장 분야별 점유율³⁰⁾

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

인터넷은 짧은 역사에도 불구하고 브로드밴드 확산과 이용자 수 증가로 급속한 성장을 해왔으며 인터넷을 매체로 하는 광고시장 규모도 꾸준히 늘고 있는 것이 전 세계적 추세다. 영국에서 인터넷 광고시장은 2009년부터 제 1의 광고 매체로 자리 잡았으며 향후 해마다 10%가 넘는 성장률을 보이면서 시장점유율을 높여 갈 전망이다. 모바일을 포함하는 인터넷시장이 새로운 형태의 광고를 창출해 내기도 하지만 방송, 신문, 잡지 등 기존 전통매체들의 역할을 대체함으로써 증가되는 부분도 있다. 이런 추세는 특히 신문, 잡지의 지면광고시장을 축소시키면서 전체 신문/잡지광고시장 성장을 둔화시키거나 정체, 혹은 하락하게 하도록 만들고 있다.

영국의 신문 광고시장은 TV광고를 능가하는 큰 시장규모를 보여 왔으나 2009년에는 인터넷과 TV에 밀려 제 3의 광고매체로 그 위상이 낮아졌다. 신문 광고시장은 이미 2000년도 중반부터 쇠퇴의 조짐을

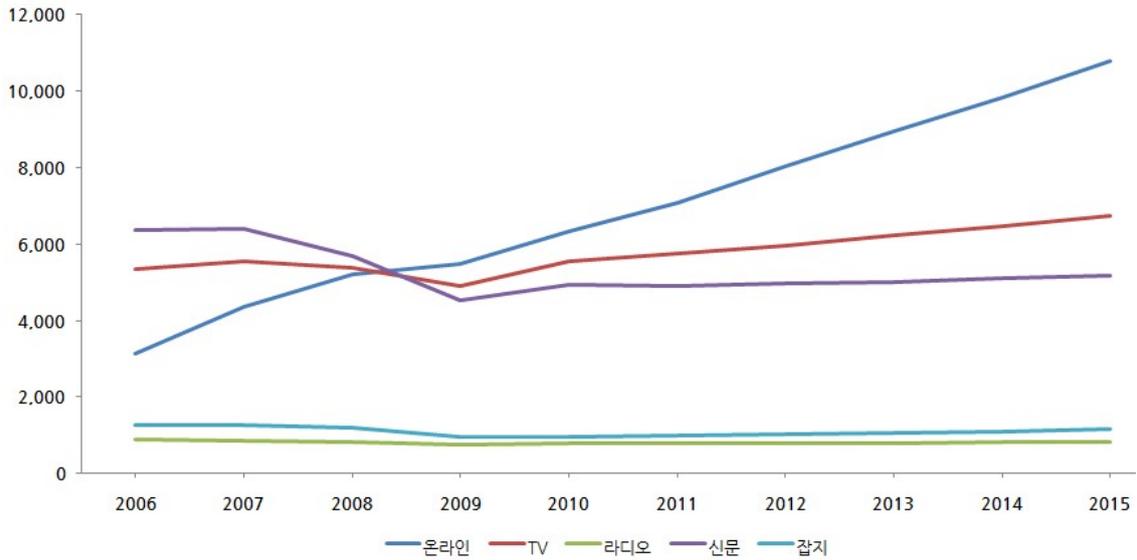
30) TV, 라디오, 신문, 잡지, 산업잡지, 디렉토리 영역에는 오프라인 광고 부분만 합산한 수치를 표시했으며 이들 6개 영역의 디지털 광고(온라인 및 모바일 광고 포함) 부분은 인터넷 광고 영역에 포함되어 있으나 일부 중복 계산된 부분이 있음

보이는데 2007년에는 소폭 상승했다가 2008년부터 경제 침체와 더불어 큰 하락폭을 보이면서 시장이 위축되었다. 여기에는 신문 구독률의 하락으로 기존에 지면으로 제공되던 광고가 인터넷으로 넘어가면서 전체 지면 광고시장이 축소되었기 때문이다. 2007년 63억 8천만 달러였던 신문 광고시장은 2008~2009년 급격하게 하락하면서 45억 2천만 달러를 기록했으며 2007년보다 30% 가량 시장이 감소한 규모이다. 2010년에는 다시 9%의 성장률을 보이기도 했지만 2년 동안의 낙폭을 회복하기에는 역부족이었다. 2008~2009년 이미 급격한 하락을 기록하면서 시장이 많이 위축되었기 때문에 향후 신문 광고시장은 큰 변동 없이 현재의 매출 규모를 유지해 갈 것으로 전망된다.

게임 광고시장은 온라인 광고보다 더욱 높은 11.8%의 성장이 예상되는 분야이지만 영국 분야별 광고시장 중에서 가장 매출 규모가 작아서 시장 변동에는 큰 변화를 미치지 못할 것으로 보인다. 이 시장도 온라인광고시장과 마찬가지로 지난 5년간 지속적인 상승세를 유지하여 2010년 1억 2천만 달러를 기록했는데 2006년 시장보다 세 배정도 커진 규모이며 2015년에는 2억 2천만 달러를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 X-2] 2006~2015년 영국 주요 광고 매체별 시장변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

제2절 영국 광고시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

영국 광고시장은 2010년 기준 216억 달러를 기록하며 미국, 일본, 중국, 독일에 이어 세계에서 다섯 번째로 큰 시장을 형성하고 있지만 전 세계 광고시장 점유율에서는 4.8% 수준에 불과하다. 영국 광고시장은 독일과 거의 비슷한 규모를 보이면서 유럽권에서 1, 2위를 다투고 있는데 2010년 시장을 살펴보면 영국이 독일보다 2억 3천만 달러 가량 규모가 작다. 향후 5년간 영국은 독일보다 1% 가량 높은 시장성장률을 보이면서 다시 유럽시장에서 선두국의 위치를 탈환할 것으로 예상되는데 여기에는 2012년 개최되는 런던 올림픽의 영향이 클 것으로 분석된다.

[표 X-2] 2006~2015년 영국 광고시장 규모

(단위: 백만 달러) ³¹⁾

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인/모바일	3,125	4,370	5,216	5,493	6,327	7,085	8,039	8,928	9,836	10,791	11.2
TV광고	5,357	5,540	5,382	4,892	5,541	5,756	5,965	6,242	6,467	6,724	3.9
라디오광고	908	861	833	759	776	784	794	807	819	833	1.4
극장광고	290	263	264	280	298	309	324	340	355	371	4.5
신문광고	6,350	6,386	5,674	4,521	4,934	4,903	4,960	5,017	5,088	5,168	0.9
잡지광고	1,279	1,253	1,207	959	973	999	1,035	1,072	1,109	1,150	3.4
게임광고	49	71	91	110	128	154	178	193	208	224	11.8
디렉토리광고	1,811	1,883	1,729	1,569	1,430	1,344	1,289	1,243	1,204	1,174	-3.9
산업잡지광고	1,646	1,590	1,464	1,067	1,029	1,066	1,112	1,177	1,254	1,339	5.4
옥외광고	1,441	1,507	1,450	1,208	1,359	1,436	1,622	1,683	1,745	1,807	5.9
합계	21,671	22,952	22,345	19,819	21,609	22,492	23,790	24,950	26,111	27,316	4.8

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

영국 광고시장은 2008년부터 2009년까지 2년 동안 하락세를 보였는데 특히 2009년에는 11% 이상 시장규모가 감소하였다. 2009년 당시 온라인광고, 극장광고, 게임광고를 제외한 나머지 분야들은 큰 폭의 시장하락을 기록했다. 2010년에는 디렉토리 광고, 산업잡지광고 제외한 대부분의 분야가 반등에 성공하면서 전체 광고시장은 9%의 시장성장을 기록했다. 향후 5년간 영국 광고시장은 4.8%의 연평균 성장을 보일 것으로 전망되며 2015년에는 273억 달러 규모로 성장할 전망이다.

향후 영국 광고시장에서는 인터넷광고와 게임광고시장의 약진이 기대된다. 이 두 시장은 2009년 글로벌 경제위기에도 불구하고 꾸준한 성장을 보여 왔으며 향후 연평균 11%의 높은 성장률을 보일 것으로 전망된다. 2010년 게임 광고시장은 1억 2천만 달러 규모로 전체 광고시장 점유율이 0.5%에 불과한데 5년 뒤에도 점유율은 0.8%로 소폭 늘어나는데 그쳐 시장 변화에 미치는 영향을 크지 않을 것으로 보인다.

2010년 기준으로 인터넷 광고시장은 63억 2천만 달러 규모를 기록하며 전체 광고시장의 30%에 육박하고 있다. 5년 전인 2006년 인터넷 광고시장은 현재의 절반에 못 미치는 시장규모를 가지고 있었으며 시장

31) TV, 라디오, 신문, 잡지, 산업잡지, 디렉토리 광고에는 각 분야별 온라인 광고 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 온라인 광고 항목에도 포함되어 있음. 따라서 합계에는 이 중 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

점유율도 14.4%로 현재의 절반 수준이었다. 이 시장은 이미 2009년 TV광고와 신문광고시장규모를 넘어 서며 제 1위 광고 매체로 입지를 다졌고 앞으로 시장 격차는 더욱 심화될 전망이다. 2015년까지 인터넷 광고시장은 11.2%의 성장률을 보이면서 2015년 109억 달러 규모까지 성장할 것으로 예상되며 전체의 40%에 가까운 시장점유율을 갖게 될 것이다. 반면 TV광고와 신문광고는 각각 1%, 3% 씩 시장점유율이 낮아질 것으로 보인다.

2007년까지만 해도 27%의 시장점유율을 보이며 선두자리를 지켰던 신문광고는 2008년 이후부터 하락세에 접어들었다. 2008년, 2009년, 2년 동안 30% 이상 시장이 감소하였으며 2010년에는 다시 회복세를 보였다. 향후 5년간 이 시장은 성장과 축소를 거듭하며 평균 0.9% 성장률을 보여 2015년 51억 6천만 달러로 성장할 전망이다.

영국 TV 광고시장은 2008년, 2009년 연속 하락세를 보였으나 2010년 13%의 높은 시장성장률을 보이면서 2년 동안의 하락폭을 만회하고 시장을 성장세로 돌려놓았다. 향후에는 2010년과 같은 급격한 성장은 전망하기 힘들며 3.9%의 비교적 안정적인 수준을 시장이 꾸준히 성장하여 2015년 67억 2천만 달러 규모로 확대될 전망이다.

영국 극장광고시장은 2007년 급격한 하락을 보인 뒤 2008년까지 시장정체를 보였으나 광고시장이 전반적으로 불황을 겪던 2009년에는 오히려 6%의 성장을 기록했다. 앞으로 극장광고시장은 연평균 4.5% 수준으로 시장을 확대해 나갈 전망이다.

신문, 잡지 등의 지면매체들은 발 빠르게 온라인 서비스를 제공하면서 인터넷시장으로 눈을 돌리고 있다. 지면을 통해 제공되던 콘텐츠들은 온라인의 몫으로 넘어갔으며 결과적으로는 인쇄매체시장의 위축을 초래했다. 이러한 현상은 전 세계적 미디어 산업에서 공통적으로 나타나는 것으로 영국 신문시장과 디렉토리시장도 영향을 받아 관련 시장이 정체, 축소될 것으로 보인다.

2. 분야별 시장현황

가. 방송광고

[2010년 시장규모: 62억 8천만 달러(11.8% 증가)]

2009년 영국 방송산업 광고시장은 56억 달러로 전년 대비 9.1%의 하락세를 보였으나 2010년에는 11.8% 성장하며 62억 8천만 달러를 기록하여 2009년의 하락폭을 단번에 만회했다. 이 시장은 2010년 63억 7천만 달러를 기록한 독일에 다소 뒤쳐져 유럽시장에서는 두 번째로, 전 세계적으로는 네 번째로 큰 규모이다. 영국 방송시장은 지상파, 유료채널, 온라인TV, 모바일 TV로 구성되는 TV 광고시장과 라디오 광고시장으로 구분해 볼 수 있다. 2010년 기준으로 TV 광고시장은 전체 방송 광고시장의 88%를 차지하고 있으며 라디오 광고가 나머지 12% 가량을 점유하고 있다.

[표 X-3] 2006~2010년 영국 방송광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
지상파	4,174	4,282	4,111	3,629	4,057	64.6%
유료채널	1,172	1,240	1,248	1,214	1,425	22.7%
온라인TV	11	17	22	48	57	0.9%
모바일TV	-	1	1	1	2	0.0%
TV 광고 합계	5,357	5,540	5,382	4,892	5,541	88.2%
라디오	899	880	806	727	741	11.8%
합 계	6,256	6,420	6,188	5,619	6,282	100.0%

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

영국 TV광고산업에서 수신료/라이선스 부분은 지난 5년 동안 꾸준한 증가세를 보인 반면 광고시장은 글로벌 경제위기로 주춤한 모습을 보였다. 영국 TV 광고시장은 지난 4년간 저조한 성장률을 보였으며 2008~2009년 사이에는 하락세를 기록하여 2009년 48억 9천만 달러로 시장이 감소하기도 했다. 그러나 2010년에는 13.3% 높은 성장률로 시장을 회복하며 55억 4천만 달러를 기록했으며 지난 5년 동안의 어느 해보다 큰 시장규모이다. 전체 방송광고시장은 독일에 1위 자리를 내어 주었지만 TV 광고시장만 놓고 보면 영국이 독일보다 1억 달러 이상 앞서면서 유럽 내에서 가장 큰 시장을 확보하고 있는 국가이다. TV 광고시장은 향후 5년간 3.9%의 시장성장세를 보이면서 2015년 67억 2천만 달러 규모로 성장할 전망이다.

[표 X-4] 2006~2010년 영국 지상파TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	4,174	4,282	4,111	3,629	4,057
성장률(%)	-	2.6	-4.7	-11.9	11.8

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

영국 TV 방송광고시장이 2010년 상승을 보인 요인으로는 글로벌 경기 회복 외에 방송시간 HD 서비스 경쟁을 꼽을 수 있다. BSkyB가 주도하고 있는 HD 방송은 50여개가 넘는 HD 방송 채널을 송출하고 있으며 천만 가구에 이르는 BSkyB 가입자 중 약 3백만 가량이 이를 시청하고 있다.

[표 X-5] 2006~2010년 영국 유료TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1,172	1,240	1,248	1,214	1,425
성장률(%)	-	5.4	0.7	-2.4	17.4

※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2011~2015, PWC(2011)

영국 유료TV 광고수익은 전체 TV 방송광고의 매출의 4분의 1 정도를 차지하고 있으며 유료TV 가입자 수 증가와 HD 채널의 증가로 시장의 규모는 빠르게 늘어날 전망이다. 유료TV 광고시장은 2009년 글로벌 금융위기로 인해 2.4% 하락하기도 했으나 월드컵이 열린 2010년에는 17.4%의 높은 성장세를 보였다.

2011년부터 향후 5년간 영국의 지상파 방송 광고수익은 연평균 2%의 성장세를 기록할 것으로 전망되는 반면 영국 유료TV 광고 수익은 연평균 7%의 성장이 전망된다.

[표 X-6] 2006~2010년 영국 온라인TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	11	17	22	48	57
성장률(%)	-	27.3	10.4	45.6	18.8

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

영국 온라인 TV 광고는 지역 방송국 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 삽입된 광고가 일반적이다. 이런 형태의 온라인 광고는 TV 광고와 더불어 번들 형식으로 판매되어 왔으며 온라인 TV 광고시장 성장에 주된 역할을 해왔다. 앞으로는 전통적인 TV 광고 패키지 형태의 온라인 TV의 광고시장이 대대적인 변화를 겪을 것으로 예상되는데, 온라인 스트리밍 서비스와 'Web Enabled TV'가 그러한 변화를 주도할 것으로 예상된다.

온라인 TV광고시장은 2008~2009년의 글로벌 금융 위기와 상관없이 꾸준히 높은 성장률을 보여 왔다. 2010년 영국의 온라인TV 광고시장은 전년 대비 18.8% 성장한 5,700만 달러를 기록했으며 전체 방송 광고시장의 0.9%에 해당되는 규모이다. 온라인TV 광고시장은 계속해서 확대될 전망이다. 향후 5년간 27.9%의 평균 성장률을 보여 2015년에는 시장규모가 2억 달러에 육박할 것으로 예상된다. 이 전망에 따르면, 2015년 온라인 TV 광고매출은 2010년보다 네 배 정도 커지게 되며 전체 방송 광고시장에서는 3.1%까지 점유율도 높아지게 된다.

모바일 TV 광고시장은 2007년부터 시장 집계에 포함되기 시작했는데 아직까지는 거의 시장 변화가 없었다. 그러나 향후 스마트폰이나 태블릿 PC을 이용하는 사람들이 늘면서 모바일 TV시장 성장도 예견돼 모바일 TV 광고시장도 점차 규모가 더욱 확대될 것으로 전망해 볼 수 있다.

[표 X-7] 2007~2010년 영국 모바일TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1	1	1	2

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

2010년 영국의 라디오 광고시장은 7억 4천만 달러 규모로 독일, 프랑스에 이어 유럽에서는 세 번째로 큰 시장이다. 영국 라디오 광고시장은 지난 몇 년간 하락세를 보여 왔으며 향후 높은 시장 성장은 기대하기 어려울 전망이다. 이 시장은 향후 5년간 연평균 1.4% 수준의 성장이 예상되어 2015년에는 8억 3천만 달러 규모에 이를 전망이다.

영국 라디오 광고시장 규모가 작은 이유는 청취율이 높은 공영방송 BBC가 광고를 제공하지 않기 때문이다. 영국에서는 라디오 청취율이 매우 높은 편으로 영국민의 90% 이상이 일주일에 한번 정도 라디오를 듣고 있으며 그 중 55%가 BBC 청취자이다.

[표 X-8] 2006~2010년 영국 라디오 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	899	880	806	727	741
성장률(%)	-	-2.1	-8.4	-9.8	14

※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015, PWC(2011)

나. 신문/잡지 광고시장

(1) 신문광고

[2010년 시장규모: 49억 3천만 달러(9.1% 증가)]

영국 신문광고시장은 유럽권에서는 독일에 이어 두 번째로 큰 시장이며 영국 내에서는 온라인광고, TV 광고에 이어 세 번째로 큰 광고시장이다. 영국 신문시장은 지난 2년간 시장이 축소되었으며 2010년 다소 회복세를 보이기 시작했다. 2010년 영국신문시장 규모는 96억 달러이며 그 중 광고시장은 51%에 해당하는 49억 달러를 기록했다. 지면 인쇄광고는 지난 4년간 계속 축소되다가 2010년 8%의 성장률을 보였으나 이것은 일시적인 성장으로 향후 점차 시장규모가 감소할 전망이다.

반면 디지털 신문 보급이 늘어나면서 디지털 광고도 증가할 전망이어서 그나마 신문광고시장은 하락세는 피할 수 있을 것으로 예상된다. 2010년 디지털 신문광고는 3억 4천만 달러로 전체 신문광고시장의 6.9% 정도에 불과하지만 2015년까지 연평균 11%의 성장률을 보이면서 5억 7천만 달러로 시장이 확대되어 신문 광고시장에서 점유율이 11%로 늘어날 전망이다. 그러나 전체 시장에서 디지털 광고가 차지하는 비중이 낮아 높은 시장 성장에도 불구하고 전체 광고시장 규모는 크게 변하지 않을 것으로 분석된다.

2010년 영국의 유료 온라인 신문 구독은 5만 7,000건으로 추산되며 유료 온라인 신문시장은 더욱 확대될 것이다. 타임스는 유료 온라인 버전과 아이패드 버전을 운영하고 있으며 파이낸셜 타임스도 유료 온라인 신문 서비스를 제공하고 있다. 전체 신문광고시장은 향후 완만한 성장세를 이어갈 전망인데 향후 5년간 평균 0.9%씩 늘어나 2015년에는 51억 6천만 달러에 이를 것으로 예상된다.

[표 X-9] 2006~2010년 영국 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	6,165	6,140	5,404	4,255	4,594	93.1%
디지털광고	185	246	270	266	340	6.9%
합 계	6,350	6,386	5,674	4,521	4,934	100%

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

(2) 소비자 잡지광고

[2010년 시장규모: 9억 7천만 달러(1.5% 증가)]

2010년 영국 잡지시장은 2.2% 상승하여 2007년 이후 처음으로 성장을 기록했는데 디지털 잡지 구독률 증가로 디지털 광고시장이 지속적인 성장한데 기인한 것으로 볼 수 있다. 그러나 디지털시장의 성장에도 불구하고 인쇄 잡지시장은 향후 계속 축소될 전망이어서 전체 잡지시장의 성장은 다소 둔화될 것으로 예상된다.

[표 X-10] 2006~2010년 영국 소비자잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	1,254	1,222	1,161	919	927	95.3%
디지털광고	25	31	46	40	46	4.7%
합 계	1,279	1,253	1,207	959	973	100%

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

보그, 와이어드, 굿푸드, 에보 등 잡지사들은 아이패드와 태블릿PC용 버전을 통해 유료 구독 서비스를 제공하고 있으며 iGizmo와 같은 디지털 잡지도 등장하여 디지털 잡지시장 성장을 주도하고 있다. 특히, 태블릿PC 가격이 하락하면서 디지털 잡지시장 규모는 더욱 확대될 전망이다.

2010년 잡지시장규모는 41억 달러였으며 광고수익은 9억 7천만 달러로 전체 시장의 23%에 해당한다. 잡지 광고 중 인쇄광고는 9억 2천만 달러로 전체 광고 수익의 95% 이상을 차지하고 있지만 5년 뒤인 2015년에는 86% 수준으로 낮아질 전망이다.

디지털 광고의 경우, 2010년 4,600만 달러로 전체 광고시장의 5%에도 미치지 못하는 수준이지만 향후 5년간 연평균 27.3%의 높은 성장률을 보이면서 2010년 보다 세 배 이상 성장한 1억 5천만 달러 수준까지 성장할 전망이다. 인쇄광고 및 디지털 광고를 포함하여 전체 광고시장은 연평균 3.4% 성장하여 2015년에는 11억 5천만 달러까지 시장이 확대될 전망이지만 2009년 이전 수준에는 못 미치는 수치이다.

(3) B2B 광고

[표 X-11] 2006~2010년 영국 B2B광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p
디렉토리 광고	인쇄광고	1,535	1,484	1,249	1,019	834
	디지털광고	276	400	480	550	596
	합 계	1,811	1,883	1,729	1,569	1,430
산업 잡지	인쇄광고	1,567	1,493	1,344	965	919
	디지털광고	79	97	120	102	110
	합 계	1,646	1,590	1,464	1,067	1,029
합 계		3,457	3,473	3,193	2,636	2,459

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

[2010년 디렉토리 광고시장 규모: 14억 3천만 달러(5.1% 감소)]

인쇄광고시장 위축의 영향으로 영국의 디렉토리 광고시장은 지속적으로 하락할 전망이다. 이 시장은 2007년 4%의 성장을 보인 이후 연간 8~9% 가량 시장이 축소되어 왔으며 향후에는 하락폭이 다소 감소해 연평균 3.9%씩 시장이 축소되어 2015년에는 11억 7천만 달러까지 규모가 감소할 전망이다.

디렉토리 광고에서 디지털 영역이 차지하는 비율은 약 42% 정도로 앞으로 그 비중은 더욱 늘어날 전망이다. 디지털 광고 부분은 연간 9.6% 상승하여 2015년 9억 4천만 달러까지 시장이 성장하는 반면, 인쇄 광고 매출은 연간 22.3%씩 감소하여 2억 3천만 달러까지 축소할 것으로 예상된다.

[표 X-12] 2006~2010년 영국 디렉토리 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1,811	1,883	1,729	1,569	1,430
성장률(%)	-	4.0	- 8.2	- 9.3	- 8.9

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

[2010년 산업잡지 광고시장 규모: 10억 3천만 달러(3.6% 감소)]

영국의 산업잡지시장도 디렉토리 광고시장과 비슷한 추세를 보여 왔다. 디렉토리 광고시장은 2006년 이래 그 규모가 계속 감소했으며 특히 2009년에는 -27%의 성장률을 기록하여 글로벌 경제 위기의 영향이 고스란히 받기도 했다. 그러나 2011년부터는 다시 회복세를 보이면서 점진적인 시장 성장이 예상된다. 2011년부터 2015년까지 향후 5년 동안 산업잡지 광고시장은 연평균 5.4%의 속도로 성장하여 2015년에는 13억 4천만 달러까지 시장이 확대될 전망이다.

[표 X-13] 2006~2010년 영국 산업잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1,646	1,590	1,464	1,067	1,029
성장률(%)	-	-3.4	-7.9	-27.1	-3.6

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

다. 극장광고

[2010년 시장규모: 2억 9천만 달러(6.4% 증가)]

영국의 극장광고시장은 유럽권에서 가장 큰 시장으로 2010년에는 전년 대비 6.4% 증가하여 2억 9,800만 달러를 기록했으며 서유럽 전체 극장광고시장의 42%에 해당하는 규모다. 영국 극장광고시장은 2007년 9.3% 가량 시장이 축소되기도 했으나 2008년부터는 다시 성장세로 돌아서 시장 규모가 소폭 증가했다. 글로벌 경제 위기로 전반적인 산업이 침체기를 겪었던 2009년에는 6.1%의 비교적 높은 성장세를 보이기도 했다.

최근에는 3D 영화가 늘어나면서 3D로 제작된 광고에 대한 관심이 늘어나고 있는데 3D 극장광고는 광

고 전달력을 높여주며 장시간 광고도 가능하다는 장점이 있다. 영국 광고시장은 향후 5년간 연평균 4.5% 성장하여 2015년에는 3억 7천만 달러 규모에 이를 전망이다.

[표 X-14] 2006~2010년 영국 극장 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	290	263	264	280	298
성장률(%)	-	-9.3	0.38	6.1	6.4

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

라. 게임광고

[2010년 시장규모: 1억 2천만 달러(16.3% 감소)]

영국의 게임 광고시장은 유럽시장의 25% 이상을 차지하고 있으며 향후 11.8%의 높은 성장률을 보이면서 2015년까지 2억 2천만 달러 규모로 성장할 전망이다. 연구결과에 따르면 이용자들은 일반적으로 게임 속에 삽입된 광고를 선호하는 경향이 있는데 광고가 게임을 보다 현실감 있게 만들어 주기 때문이라고 한다. 소셜네트워크와 연동된 게임은 또 다른 광고 수익으로 각광받고 있으며 광고형게임(Advergame)이나 특정 브랜드를 홍보하는 게임 등도 개발 중이다. 디스플레이 광고나 광고형게임이 현재 게임 광고시장을 주도하고 있으며 앞으로 게임 내 광고(in-game advertising)도 점차 늘어날 전망이다.

[표 X-15] 2006~2010년 영국 게임 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	49	71	91	110	128
성장률(%)	-	44.9	28.2	20.9	16.3

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

마. 옥외광고

[2010년 시장규모: 13억 6천만 달러(13% 증가)]

영국의 옥외 광고시장은 유럽권에서는 유일하게 지난 몇 년간 계속 1위를 차지하고 있는 시장으로 독일, 프랑스와 함께 유럽 옥외 광고시장의 55%를 점유하며 시장을 이끌고 있다. 옥외광고시장은 2008~2009년 2년 연속 하락세를 보였으며 특히 2009년에는 16.7%의 큰 하락폭을 기록하기도 했다. 2010년 경기회복과 더불어 13%가량 성장했으며 올림픽이 열리는 2012년에는 시장이 더욱 확대될 전망이다. 영국 옥외 광고시장은 향후 5년간 연평균 5.9% 성장하여 2015년에는 1억 8천만 달러까지 시장이 확대될 것으로 예상되며 디지털 사인 광고시장을 지속적으로 확장하면서 유럽권내 선두 시장의 위치를 유지해 나갈 것이다.

영국의 옥외광고시장을 주도하고 있는 기업으로는 JCDecaux, Clear Channel, CBS 등을 꼽을 수 있

는데 이들은 전체 시장의 50% 이상을 차지한다. JCDeacaux는 2010년에 Titan의 일부 자산을 인수하면서 선두 옥외광고 기업으로 자리매김했다. JCDeacaux는 런던 이드로 공항터미널 5의 옥외광고권을 갖고 있으며 Clear Channel은 버스와 도로 전광판을, CBS Outdoor는 영국지하철 디스플레이 광고를 담당하고 있다. 특히, JCDeacaux는 2007년부터 아프리카와 중동 지역에도 사업을 확장하여 2010년 10월 사우디아라비아의 26개 공항 내 옥외광고 독점권을 획득하기도 했다.

영국은 디지털 옥외광고 분야에서도 앞서가고 있는데 이런 광고형태는 주로 런던을 중심으로 도입 사례가 늘고 있다. 영국 버저킹은 디지털 메뉴 스크린을 설치하여 시간대별로 다양한 메뉴 정보를 제공하고 있다. CBS Outdoor는 런던 지하철과 웨스트필드 쇼핑센터에, JCDeacaux는 이드로 공항 터미널 5에 디지털 스크린을 설치하고 광고를 진행 중이다. 디지털 광고는 아직 전체 옥외광고에서 차지하는 비중이 미미하지만 하드웨어와 브로드밴드 이용요금이 낮아지면서 높은 성장이 예상된다. 아울러 3D 디스플레이 광고시장도 성장이 기대되는 시장으로 전체 옥외광고시장 성장을 이끌어 갈 전망이다.

[표 X-16] 2006~2010년 영국 옥외 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1,441	1,507	1,450	1,208	1,359
성장률(%)	-	4.6	-3.8	-16.7	0.13

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

바. 온라인/모바일 광고

[2010년 시장규모: 63억 2천만 달러(15.2% 증가)]

영국 인터넷 광고시장은 유럽권에서 가장 큰 시장으로 EMEA 지역 전체 인터넷 광고시장의 27%를 차지하고 있다. 이 시장은 2006년부터 계속해서 7~9.5% 사이의 성장률을 보여 왔으며 앞으로는 보다 높은 성장이 예상된다. 2010년에는 63억 달러를 기록하면서 5년 만에 두 배 가까이 시장이 확대되는데 향후 5년 동안은 연평균 성장률 11.2%로 시장규모가 확대되어 2015년에는 1백억 달러 규모를 넘어설 전망이다.

[표 X-17] 2006~2010년 영국 온라인/모바일 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
검색광고	1,801	2,500	3,069	3,286	3,538
기타광고	1,313	1,844	2,105	2,148	2,661
온라인 광고 합계	3,114	4,344	5,174	5,434	6,199
모바일	11	26	42	59	128
합 계	3,125	4,370	5,216	5,493	6,327

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

인터넷이 전통적 미디어를 대체하면서 인터넷 광고규모도 급속하게 증가하고 있다. 지난 5년간 브로드밴드 가입가구 수가 증가하면서 이용자들이 인터넷 검색에 많은 시간을 할애하기 시작하였고 이에 따라

검색광고 비중도 꾸준히 늘어났다. 2010년 영국의 검색광고시장은 35억 달러로 전체 인터넷 광고시장의 56%를 차지하고 있으며 향후에도 계속해서 시장은 확대될 전망이다.

기타 광고로는 노출형 광고, 안내광고, 비디오 광고 등이 있으며 2010년 기타 광고시장은 26억 달러 규모로 전체 인터넷 광고시장의 42%를 차지했다. 경기 침체로 2009년 일시적으로 성장률이 낮아지기는 했으나 기타 광고시장도 계속 시장이 확대되어 왔으며 향후 5년간 연평균 13%씩 성장하여 2015년에는 49억 달러에 이를 전망이다.

[표 X-18] 2006~2010년 영국 인터넷 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	3,125	4,370	5,216	5,493	6,327
성장률(%)	-	39.8	19.4	5.3	15.2

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

전체 인터넷 광고시장의 2%는 모바일 광고가 차지하고 있는데 앞으로 모바일 서비스 가입자 수가 늘어날 전망이어서 모바일 광고시장도 계속 확대될 전망이다. 영국은 온라인 광고와 마찬가지로 모바일 광고 시장에서 있어서도 유럽권내에서 선두를 차지하고 있다. 서유럽권의 모바일 광고시장은 2010년 기준으로 3억 8천만 달러이며 영국은 1억 2천만 달러로 서유럽시장의 33%를 차지하고 한다. 모바일 광고시장은 연평균 41% 성장률을 보이며 급격하게 증가하여 2015년에는 16억 6천만 달러 규모로 성장할 전망이다.

[표 X-19] 2006~2010년 영국 모바일 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	11	26	42	59	128
성장률(%)	-	134.4	61.5	40.5	116.9

※ 출처: Ofcom, PWC(2011)

제11장

지식정보콘텐츠

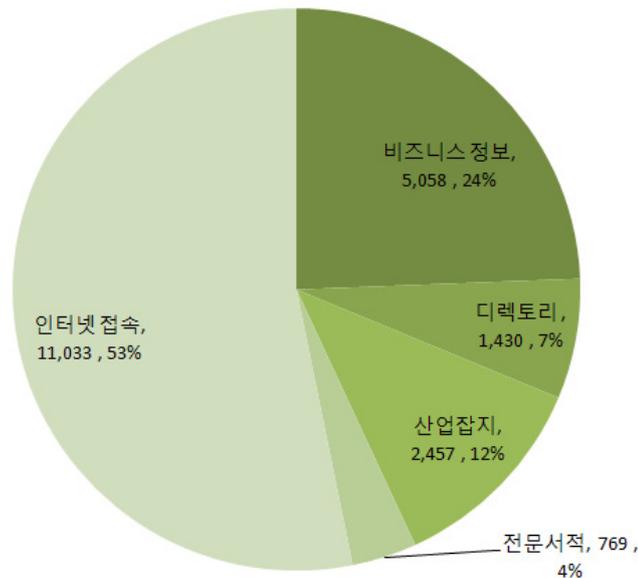
제11장 지식정보콘텐츠

제1절 영국 지식정보 콘텐츠산업 개요

영국의 지식정보 콘텐츠산업은 비즈니스 정보³²⁾, 디렉토리³³⁾, 산업잡지³⁴⁾, 전문서적³⁵⁾, 인터넷 접속 등의 시장으로 구성되어 있다. 국내에는 일반적으로 잘 알려지지 않은 비즈니스 정보시장의 경우 주로 3가지 분야로 나뉘는데, ‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 등이다. 주로 기업이나 정부 기관 등에서 구입하는 고가의 비즈니스 정보를 말하는 것으로 산업 데이터, 산업 분석, 산업 전망 등의 내용을 담고 있으며, 금융, IT, 에너지, 통신, 법률, 부동산 등 다양한 분야를 다루고 있다. F

2010년 영국의 지식정보 콘텐츠산업 중 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 110억 3천만 달러를 기록하며 전체 시장에서 53.2%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보콘텐츠 분야는 비즈니스 정보로, 50억 6천만 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 24.4%를 점유하고 있다. 그 다음으로 산업잡지, 디렉토리, 전문서적 등의 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

[그림 XI-1] 2010년 영국 지식정보 콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

2010년 110억 3천만 달러 규모를 나타낸 영국 인터넷 접속시장은 2009년 대비 2.7% 성장했다. 같은 해 50억 6천만 달러 규모를 나타낸 비즈니스 정보 분야는 전년 대비 0.6% 소폭 상승했다. 그 외에 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 분야도 2010년 모두 전년에 비해 하락세를 보였다.

32) Business Information
33) Directory advertising
34) Trade magazines
35) Professional books

제2절 영국 지식정보 콘텐츠시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

영국의 지식정보 콘텐츠시장은 크게 전문 정보시장과 인터넷 접속시장 등 2개 분야로 구성되어 있다. 전문 정보시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야를 포함하며 인터넷 접속시장은 브로드밴드, 다이얼업, 유선, 무선 등 4개 분야를 포함한다.

영국에서 전문정보 분야 중 가장 큰 시장규모를 자랑하고 있는 비즈니스 정보시장은 2008년 이후 하락세를 거듭하다가 2011년 이후 다시 상승세로 접어들 것으로 전망된다. 디렉토리 광고시장도 지속적인 하락세를 맞이하고 있는 시장이다. 산업잡지시장도 하락 또는 정체 상태에 머물러 있으며 전문 서적시장이 소폭 성장하고 있다.

반면 영국의 인터넷 접속시장은 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 다이얼업시장이 급속도로 하락하고 있지만 브로드밴드시장과 모바일 인터넷시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업이 잃어버린 시장 규모를 훨씬 초과하여 상승세를 이끌고 있다.

【표 XI-1】 2006~2015년 영국 지식정보 콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
비즈니스 정보	5,668	5,984	5,714	5,027	5,058	5,112	5,251	5,444	5,683	5,976	3.4	
디렉토리	인쇄 광고	1,535	1,483	1,249	1,019	834	695	579	463	347	232	-22.6
	디지털 광고	276	400	480	550	596	649	710	780	857	942	9.6
	소계	1,811	1,883	1,729	1,569	1,430	1,344	1,289	1,243	1,204	1,174	-3.9
산업잡지	인쇄 광고	1,567	1,493	1,344	965	919	927	942	973	1,012	1,050	2.7
	디지털 광고	79	97	120	102	110	139	170	204	242	289	21.3
	광고 합계	1,646	1,590	1,464	1,067	1,029	1,066	1,112	1,177	1,254	1,339	5.4
	인쇄 구독	1,452	1,450	1,449	1,436	1,428	1,432	1,436	1,441	1,445	1,450	0.3
	디지털 구독	-	-	-	-	-	9	29	73	145	239	140
	구독 합계	1,452	1,450	1,449	1,436	1,428	1,441	1,465	1,514	1,590	1,689	3.4
	소계	3,098	3,040	2,913	2,503	2,457	2,507	2,577	2,691	2,844	3,028	4.2
전문서적	인쇄	764	772	764	734	726	710	703	695	687	679	-1.3
	디지털	11	20	31	37	43	57	85	111	137	164	30.7
	소계	775	792	795	771	769	767	788	806	824	843	1.9
인터넷접속	브로드밴드	4,885	6,034	6,855	7,264	7,530	8,006	8,667	9,377	9,999	10,529	6.9
	다이얼업	1,353	831	584	527	374	247	185	124	62	37	-37
	유선합계	6,238	6,865	7,439	7,791	7,904	8,253	8,852	9,501	10,061	10,566	6
	무선합계	1,157	1,737	2,686	2,948	3,129	3,288	3,418	3,518	3,604	3,680	3.3
	소계	7,395	8,602	10,125	10,739	11,033	11,541	12,270	13,019	13,665	14,246	5.2
합계	18,747	20,301	21,276	20,609	20,747	21,271	22,175	23,203	24,220	25,267	4.4	

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

영국의 지식정보 콘텐츠시장은 전문정보시장의 정체 상태에 머물러 있는 반면 브로드밴드시장이 성장세에 있어 전체 시장규모는 꾸준히 상승하고 있다. 전문정보시장 전반적으로 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있으며 브로드밴드와 무선인터넷의 발달과 무관하지 않다. 특히 스마

트 기기의 보급 확대는 향후 영국 지식정보 콘텐츠산업에도 많은 영향을 줄 것으로 전망되는데 이 시장은 점차 디지털시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

2. 분야별 시장현황

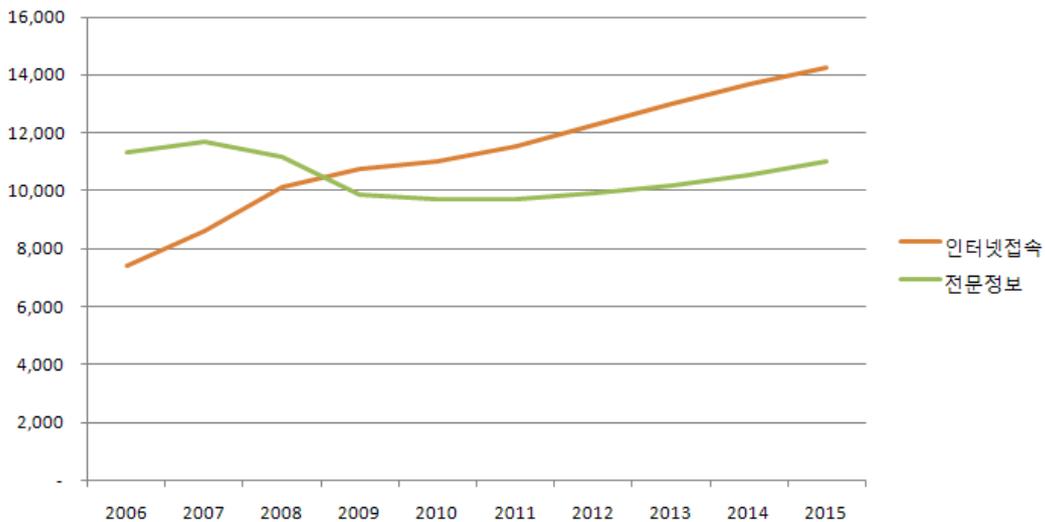
가. 전문 정보시장

[2010년 시장규모: 97억 1천만 달러(1.6% 감소)]

영국의 지식정보 콘텐츠산업에서 절반 이상을 차지하는 전문정보시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있다. 2010년 이 시장은 97억 1천만 달러를 기록하며, 전년 대비 1.6%의 감소세를 나타내었고 2008년 이후, 3년 연속 감소세를 기록하고 있으며 2011년 이후 다시 증가세로 돌아설 것으로 전망된다.

[그림 XI-2] 2006~2015년 영국 지식정보 콘텐츠시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

(1) 비즈니스 정보(Business Information)

비즈니스 정보시장은 영국의 전문정보시장 중 가장 큰 규모를 나타내는 시장이다. 2010년 50억 6천만 달러의 시장규모를 기록하고 있으며 2009년 대비 0.6% 상승한 규모이다. 영국의 비즈니스 정보시장은 2007년 59억 8천만 달러를 기록한 이후 2년 연속 큰 폭의 하락세를 기록했다.

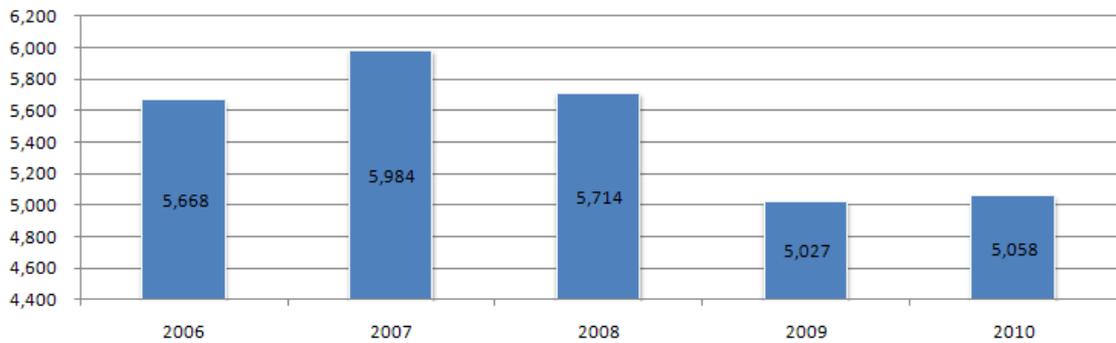
영국 비즈니스 정보시장 2008년에는 57억 1천만 달러를 기록하며, 전년 대비 4.5%의 하락세를 보였다. 2009년에는 50억 3천만 달러를 기록하며, 12%나 하락했다. 2010년 소폭의 상승세를 기록했지만 57억 1천만 달러를 기록했던 2007년 시장에 한참 못 미치는 시장규모이다.

‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 등 크게 3가지 시장으로 구분되어 있는 영국의 비즈니스 정보시

장에서 최근 가장 수요가 급증하는 분야는 IT 기술 분야이다. 스마트폰, SNS 등 새로운 기술이 영국 소비자의 생활화 소비에 많은 영향을 이치면서 기업들은 이러한 분야의 정보를 주로 구매하고 있다.

[그림 XI-3] 2006~2010년 영국 비즈니스 정보시장 규모

(단위: 백만 달러)



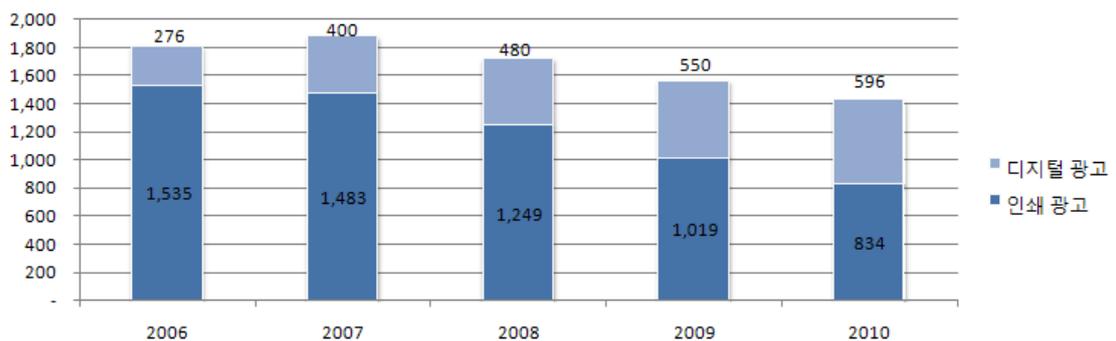
※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

(2) 디렉토리(Directory Advertising)

디렉토리시장은 흔히 “옐로우 페이지(Yellow Page)”라고 지칭되는 분야이다. 원래 전화번호부의 노란 페이지의 정보라는 의미에서 유래한 것으로, 인명부의 흰색 페이지와는 달리 업종별로 분류되어 상호명을 쉽게 알 수 있는 전화번호 서비스를 가리켜 옐로우 페이지라 한다. 이 말이 인터넷에 적용되어 정보를 제공하는 컴퓨터(웹사이트)들을 업종별로 분류해 놓은 주소 목록 또는 그것을 알려주는 인터넷서비스를 뜻하게 되었다.

[그림 XI-4] 2006~2010년 영국 디렉토리시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

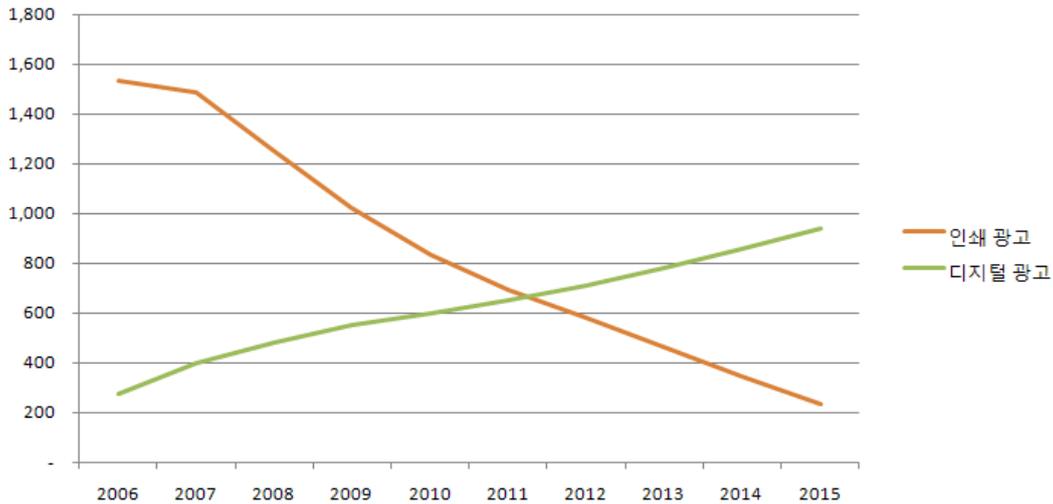
영국 디렉토리시장은 전반적으로 하락세에 접어든 시장으로 디지털 인프라의 발달에 의해 점차 책자로 된 디렉토리의 효용성이 점차 하락하고 있기 때문인 것으로 분석된다. 2006년 18억 1천만 달러 규모였던 영국 디렉토리시장은 2007년 상승 후 3년 연속 하락세를 기록하고 있으며 2010년 전년 대비 8.9% 하락한 14억 3천만 달러 규모를 기록했다.

영국 디렉토리시장은 2011년 이후에도 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망되는데 연평균 성장률 -3.9%를 기록하며, 2015년에는 11억 7천만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다. 이러한 하락의 외중에

도 디렉토리시장의 디지털 광고시장은 급속하게 상승할 것으로 전망된다. 2006년 2억 8천만 달러 규모로 전체 디렉토리시장의 15.2%에 불과했던 디지털 광고시장은 2015년에는 9억 4천만 달러 규모로 10년간 네 배에 달하는 성장을 할 것으로 예상되며 전체 디렉토리시장의 80.2%에 해당하는 규모이다.

[그림 XI-5] 2006~2015년 영국 디렉토리시장 분야별 점유율 변화추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

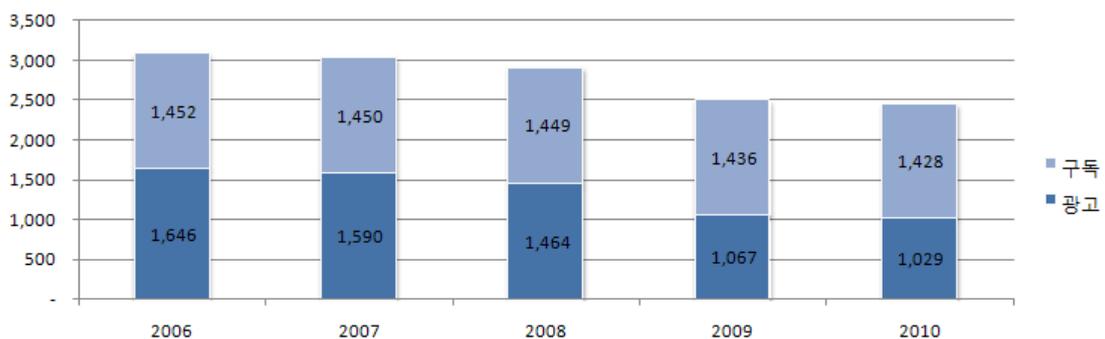
(3) 산업 잡지(Trade Magazines)

산업 잡지 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진 분야이다. 이 분야는 영국에서 정체 상태에 있는 분야로, 2010년 24억 6천만 달러 규모로 2009년 대비 0.6% 하락한 수치이다.

이러한 하락세는 2007년부터 이어져 온 것인데, 2008년 이후 4년 동안 연속으로 시장이 하락하고 있다. 하락의 주요 원인은 인쇄 광고시장의 축소이다. 2006년 15억 7천만 달러에 달했던 산업잡지의 인쇄 광고시장 규모는 2010년 9억 2천만 달러로 3분의 2 규모로 축소되었다. 반면, 디지털 광고시장은 소폭 상승하거나 정체 상태에 있어 인쇄 광고 분야의 시장규모를 위협하지는 못하고 있다.

[그림 XI-6] 2006~2010년 영국 산업잡지시장 규모

(단위: 백만 달러)

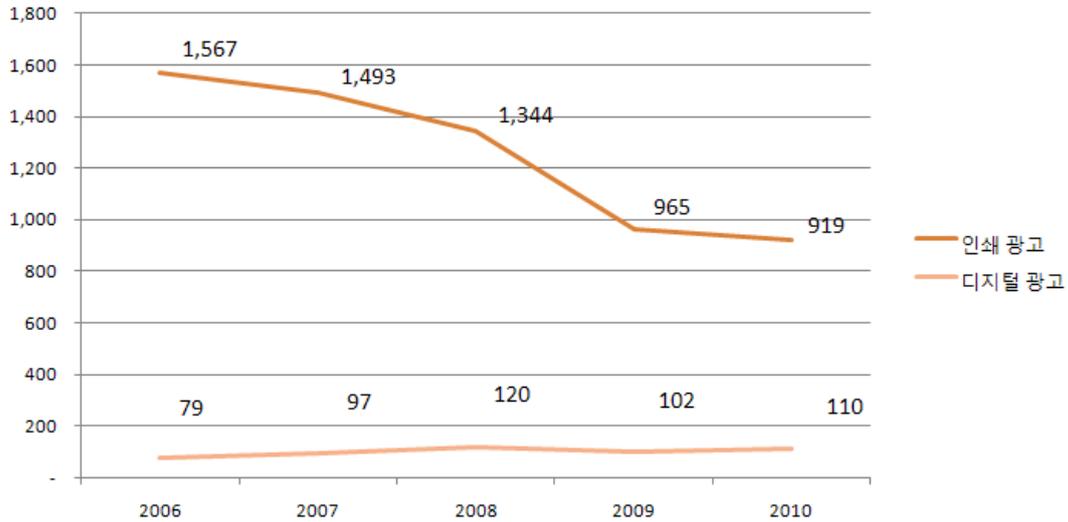


※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

영국 산업잡지시장은 2011년 이후에는 비교적 강한 성장세를 보일 것으로 전망된다. 향후 5년간 연평균 성장률 4.2%를 기록하며, 2015년에는 30억 3천만 달러의 시장규모를 보일 것으로 전망되며 2006년 시장규모를 거의 회복한 것이다.

[그림 XI-7] 2006~2010년 영국 산업잡지시장의 분야별 광고 점유율 변화추이

(단위: 백만 달러)



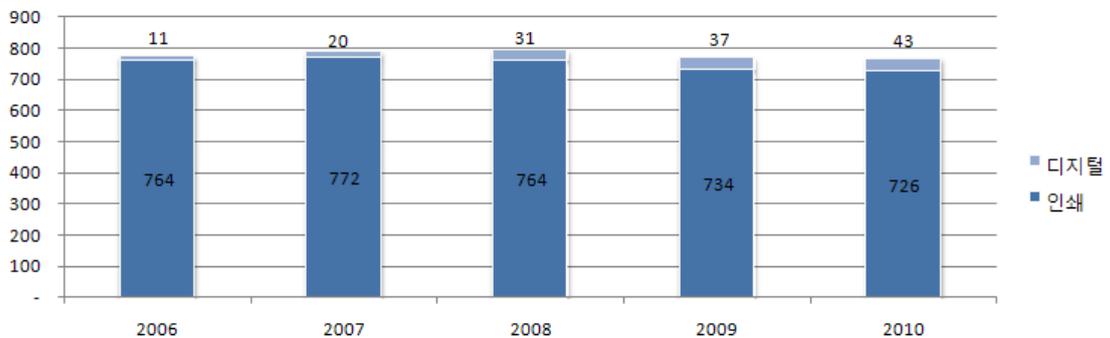
※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

(4) 전문 서적(Professional Books)

전문서적 분야는 출판산업에서의 분류 상 일반 서적과는 구분되는 분야이다. 영국의 전문서적 분야는 시장규모 측면에서 정체 상태에 있다. 2010년 기준 시장규모는 7억 7천만 달러에 달했으며 2009년 대비 0.3% 하락했다.

[그림 XI-8] 2006~2010년 영국 전문서적시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

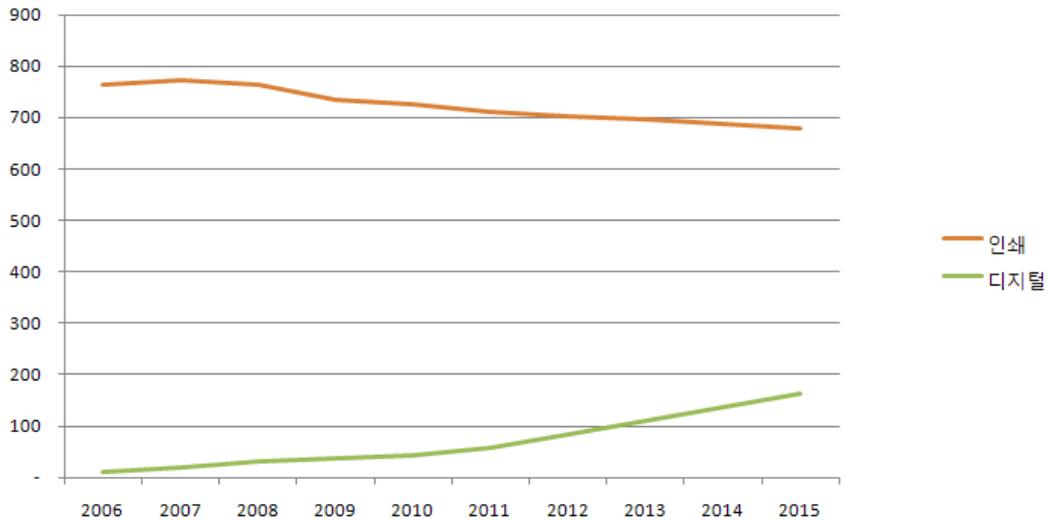
이러한 하락세는 2009년부터 이어져 온 것인데 2009년 이후 2년 동안 연속으로 시장이 하락하고 있다. 영국 전문서적시장은 2012년 이후에는 성장세를 보일 것으로 예상되며 향후 5년간 연평균 성장률 1.9%를

기록하며 2015년에는 8억 4천만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다.

전문서적 분야에서도 디지털 분야는 빠른 성장세를 지속하고 있다. 2010년 영국의 디지털 전문서적시장은 4,300만 달러 규모를 나타내었으며 2009년 대비 16.2%의 성장한 수치이다. 비록 시장규모가 큰 인쇄 전문서적시장이 1.1% 하락하면서 전체 시장은 하락했지만 디지털 전문서적시장은 꾸준한 성장을 거듭하고 있다. 영국의 디지털 전문서적시장은 2011년 이후 30.7%의 높은 성률을 기록하며 2015년에는 1억 6천만 달러 규모로 성장할 것으로 예상되며 2006년 대비 15배가 넘는 시장규모이다.

[그림 XI-9] 2006~2015년 영국 전문서적시장의 분야별 점유율 변화추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

나. 인터넷 접속시장

[2010년 시장규모: 110억 3천만 달러(2.7% 증가)]

영국은 문화산업의 선진국으로 거의 모든 콘텐츠산업 분야가 포화 성장에 접어들었다. 그러나 인터넷 접속시장은 매우 큰 폭의 성장세를 거듭하고 있으며 2006년부터 10년간 두 배 가까운 성장세를 이루어 낼 것으로 전망된다.

[표 XI-2] 2006~2015년 영국 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
유선합계	6,238	6,865	7,439	7,791	7,904	8,253	8,852	9,501	10,061	10,566	6
무선합계	1,157	1,737	2,686	2,948	3,129	3,288	3,418	3,518	3,604	3,680	3.3
소계	7,395	8,602	10,125	10,739	11,033	11,541	12,270	13,019	13,665	14,246	5.2

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

영국에서 다이얼업시장은 급속도로 축소되고 있으며 반대로 브로드밴드시장은 큰 폭으로 상승하고 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대와 밀접한 관련이 있는 무선 인터넷시장은 2006년부터 10년간 두 배 이상의 고속 성장을 거듭할 것으로 전망된다.

[표 XI-3] 2006~2015년 영국 인터넷 접속자 수 규모

(단위: 백만 가구)

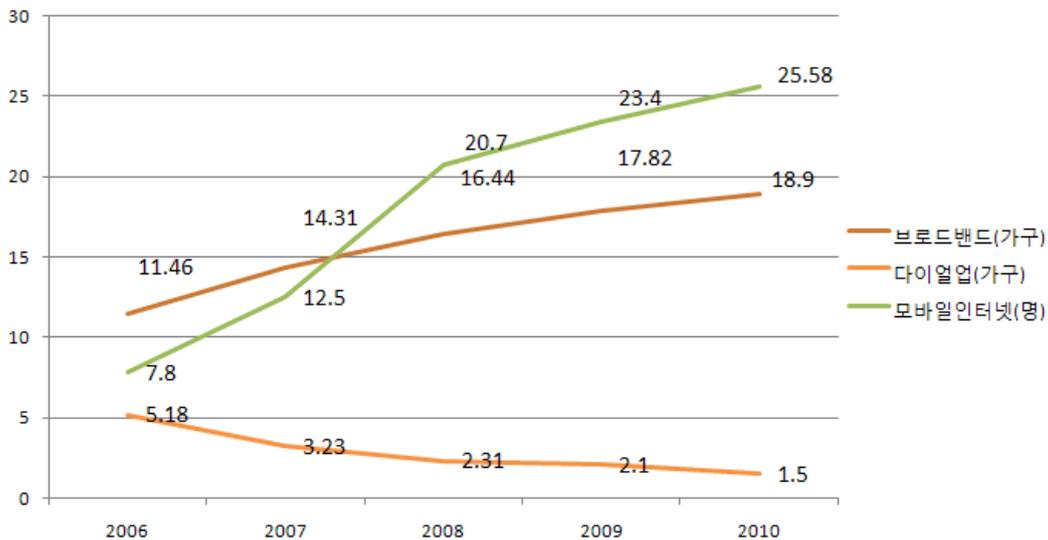
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
브로드밴드 가구 수 (백만 가구)	11.46	14.31	16.44	17.82	18.9	20	21.5	23	24.25	25.25	6
브로드밴드 보급률 (%)	44.8	55.7	63.7	68.8	72.7	76.6	82.1	87.5	91.9	95.3	-
다이얼업 가구 수 (백만 가구)	5.18	3.23	2.31	2.1	1.5	1	0.75	0.5	0.25	0.15	-36.9
다이얼업 보급률 (%)	20.2	12.6	9	8.1	5.8	3.8	2.9	1.9	0.9	0.6	-
인터넷접속 가구 수 (백만 가구)	16.64	17.54	18.75	19.92	20.4	21	22.25	23.5	24.5	25.4	4.5
인터넷접속 가구 점유율 (%)	65	68.2	72.7	76.9	78.5	80.5	84.9	89.4	92.8	95.8	-
모바일 인터넷 이용자 (백만 명)	7.8	12.5	20.7	23.4	25.58	27.72	29.75	31.64	33.54	35.47	6.8

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

2010년 현재 영국의 인터넷 접속 가구는 총 2,040만 가구로 전체 가구의 약 78.5%에 이르고 있다. 영국 인터넷 접속가구 수는 지속적으로 증가할 것으로 예상되는데, 2015년에는 2,540만 가구에 이르며, 전체 가구의 95.8%에 이를 것으로 전망된다.

[그림 XI-10] 2006~2010년 영국 인터넷 분야별 이용자 규모

(단위: 백만)



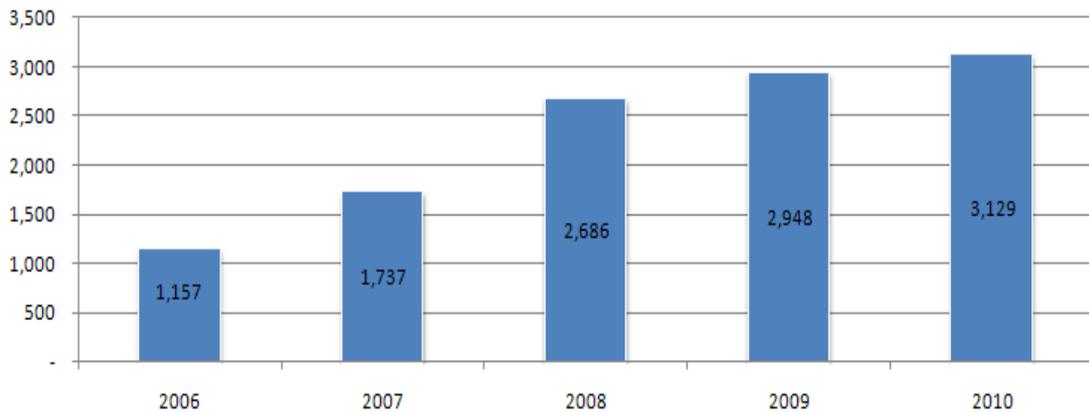
※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

한편 영국의 무선 인터넷 이용자 수는 매우 빠른 속도로 증가하고 있으며 최근 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기의 증가에 많은 영향을 받은 것으로 볼 수 있다. 2010년 현재 2,558만 명이 무선 인터넷을 이용하고 있다. 영국에서 무선 인터넷 이용자는 향후 5년간 빠르게 늘어날 것으로 전망되는데, 2015년 3,547만 명 규모로 확대될 것으로 예상되며 2006년 대비 다섯 배 가까이 증가한 것으로 전체 인구의 절반 이상이 무선 인터넷을 이용하게 되는 것이다.

무선 인터넷 이용자 수 증가는 무선 인터넷 접속시장 규모로 이어지고 있다. 2006년 11억 6천만 달러 규모에 불과하던 영국의 무선 인터넷 접속시장은 2010년 31억 3천만 달러 수준으로 증가했으며 지난 4년간 약 두 배 이상 성장한 규모이다. 2015년 영국의 무선 인터넷시장은 36억 8천만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되는데, 점진적인 성장을 이루어 낼 것으로 예상된다.

[그림 XI-11] 2006-2010년 무선 인터넷시장 규모

(단위: 백만)

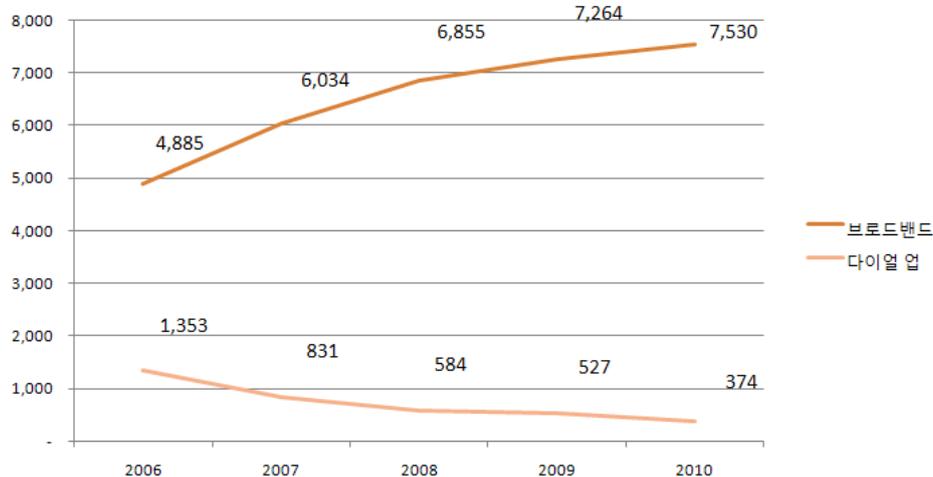


※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

2006년 518만 가구에 이르던 다이얼업 가구 수는 2010년 150만 가구로 4분의 1 규모로 축소되었는데 그 이유는 브로드밴드 가입자 수 증가에 따른 것이다. 2010년 현재 영국의 브로드밴드 가입가구 수는 1,890만 가구로 다이얼업 가구 수의 10배가 넘는 규모를 보여주고 있다.

[그림 XI-12] 2006-2010년 유선 인터넷시장 규모

(단위: 백만)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2011)

제3절 영국 지식정보 콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드

영국 인터넷 접속시장은 BT³⁶⁾가 선도적인 지위를 이어가고 있는 가운데, NTL Incorporated와 Telewest의 합병으로 태어난 Virgin Media가 음성통신, 인터넷, 유료 TV, 이동통신 서비스 등을 묶은 TPS(Triple Play Service)나 QPS(Quadruple Play Service)를 통해 시장에 안착했다.

Ofcom에 따르면, 2009년 영국의 인터넷 접속시장 규모는 49억 5,500만 파운드를 기록했으며 BT는 전체 시장에서 69.9%에 달하는 점유율을 차지하고 있다. 2010년에는 BT의 점유율이 다소 축소되어 58.7%에 머무르고 있다.

[표 XI-4] 2009~2010년 영국 인터넷 접속시장 사업자별 점유율

(단위: 백만 파운드)

구분	전체 합계	BT	Virgin Media	기타	BT 점유율
2009년	4,955	3,166	576	1,214	63.90%
2010년	4,830	2,837	602	1,391	58.70%

※ 출처: Ofcom

영국 브로드밴드시장의 가장 큰 특징은 BT가 전체 브로드밴드 회선의 대부분을 보유하고 있으며, 후발 사업자들은 LLU(Local Loop Unbundling)와 WLR(Wholesale Line Rental) 등의 제도를 통해 BT의 회선을 임대하여 서비스를 제공하고 있다는 점이다.

[표 XI-5] 영국 브로드밴드 기술 및 서비스 종류

구분	내용
DSL(Digital Subscriber Line)	<ul style="list-style-type: none"> • DSL은 가입자선로 고도화를 위한 새로운 기술을 지칭하며 일반적으로 멀티 DSL(xDSL)로 통칭 • DSL의 가장 큰 장점은 일반 전화선을 이용하면서도 메가(M)bps급 데이터 전송속도를 제공할 뿐만 아니라 집집마다 광케이블을 설치하지 않고도 비동기 전송방식(ATM)망에 버금가는 네트워크를 구축할 수 있다는 것 • 데이터 전송속도에 따라 ▲비대칭(Asymmetric : ADSL), ▲속도적응(Rate-Adaptive : RADSL), ▲대칭(Symmetric : SDSL), ▲고속(High bit-rate : HDSL), ▲초고속(Veryhigh-speed : VDSL) 등 5가지로 분류 • 영국의 경우, BT가 전국 대부분의 인프라를 보유하고 있음
LLU(Local Loop Unbundling)	<ul style="list-style-type: none"> • 가입자망 공동활용제도로 개별 가구에 진입하는 가입자 선로를 보유하지 못한 후발 사업자가 BT 등 선발 사업자의 가입자 망을 공동 활용토록 하는 제도임
WLR(Wholesale Line Rental)	<ul style="list-style-type: none"> • 가입자망만 공유하는 LLU와 달리, 선발 사업자로부터 용량 혹은 회선을 도매(Wholesale)로 저렴하게 구매해 가입자에게 제공하는 방식임

※ 출처: Ofcom

영국 최대의 브로드밴드 사업자인 BT는 'BT Total Broadband' 브랜드를 통해 DSL 기반 유선 브로드밴드, WiFi 및 3G 기반 모바일 브로드밴드 서비스 등을 제공 중이다. 2010년 BT는 데이터 전송속도가 초당 20Mbps인 초고속 브로드밴드 서비스 'ADSL2+'와 최대 100Mbps의 전송속도를 자랑하는 광케이블

36) British Telecom

기반의 브로드밴드 서비스(FTTX 서비스) ‘BT Infinity’를 출시했다.

2012년까지 ‘BT Infinity’의 서비스 커버리지 40% 달성을 목표로 했던 BT는 2012년 7월 개막되는 런던 올림픽에 맞추어 1천만 가구에 100Mbps의 광통신 초고속 인터넷 보급을 위해 지난 2010년 5월 커버리지 목표치를 66%로 상향조정하고 FTTX³⁷⁾ 구축을 2013년에 완료할 계획이라고 발표했다.

BT는 2013년까지 영국 전역에 FTTX 구축 완료를 목표로 우선적으로 2010년 3월 말 FTTX 네트워크 구축 지역을 3백 곳 추가 전개하고, 2010년 말까지 250만 가구 보급, 2011년 말까지 4백만 가구 보급을 전개해나간다는 방침이다. 또 BT는 현재 영국 전체 가구와 기업의 2/3를 커버하는 브로드밴드 서비스를 광케이블 기반으로 제공하기 위해 2015년까지 25억 파운드를 투자할 계획임. BT에 따르면 인프라 구축 지역의 25%는 FTTH³⁸⁾ 방식으로, 나머지 75%는 FTTC³⁹⁾방식으로 구현될 예정이다.

[표 XI-6] BT의 브로드밴드 서비스 현황

구분	브랜드	개요	기타
유선 브로드밴드	BT Total Broadband	DSL	최대 20Mbps
	ADSL	ADSL	8Mbps ~ 20Mbps
	ADSL2+	ADSL업그레이드버전	20Mbps
	BT Infinity	FTTX	40Mbps~100Mbps
WiFi	BT Openzone	WiFiHotspot	WiFi Hotspot
	BT FON	WiFi 액세스 공유	
모바일 브로드밴드	BT Mobile Broadband	USB를 통한 3G 액세스 서비스	Vodafone과 제휴, Huawei E180 USB

※ 출처: BT

케이블TV 사업자 Virgin Media는 HFC 기반 브로드밴드 서비스를 제공 중이며, 2009년 12월 기준 약 380만 명의 브로드밴드 가입자를 확보하고 있다. 2009년 12월 기준 Virgin Media의 케이블 네트워크 이용자 중 TPS 가입자 비중이 60.5%, QPS 이용자 비중이 10.7%를 기록한 것으로 조사되었다. Virgin Media는 10Mbps, 20Mbps, 50Mbps 등 세 가지 브로드밴드 상품을 보유하고 있으며, 각각의 서비스 이용료는 3개월 기준 5파운드, 10파운드, 15파운드이다.

Virgin Media는 2009년 최신 케이블모뎀 서비스를 위한 국제기술규격인 DOCSIS(Data-over-Cable Service Interface Specifications) 3.0기술을 활용하여 자사 네트워크 업그레이드를 실시했다. 2009년 7월 기준 Virgin Media의 50Mbps의 초고속 브로드밴드 서비스 커버리지는 1,200만 가구를 기록했다.

한편 영국 주요 브로드밴드 서비스 제공기업들 대부분이 브로드밴드 서비스 제공시 공정이용정책(Fair Usage Policy)에 입각하여 브로드밴드 이용이 과다한 이용자에 대해서는 자체적으로 제재를 가하고 있는 것으로 나타났다.

영국의 가격비교 사이트인 uSwitch가 발표한 영국 내 브로드밴드 서비스 이용 실태조사에 따르면, 실질적으로 무제한 브로드밴드 서비스를 제공 중인 사업자는 BskyB 단 1곳에 불과하다. ‘무제한 이용 서비

37) BT의 광케이블 네트워크는 FTTP(Fibre-To-The-Premises)와 FTTC(Fibre-To-The Cabinet) 두 가지 기술로 구성

38) Fibre-To-The-Home

39) Fibre-To-The-Cabinet

스'는 매달 정해진 금액을 지불하고 이용 시간이나 데이터 용량의 제한 없이 브로드밴드를 이용할 수 있는 서비스이나, 대부분의 기업들이 공정이용정책을 내세워 데이터의 초과 이용을 자체적으로 제한하고 있는 것으로 확인되었다. 이용자가 지속적으로 공정이용정책을 위반하게 되면 초과 금액이 청구되거나 접속 자체가 차단될 수 있다.

[표 XI-기 영국 브로드밴드기업들의 공정이용정책 현황

기업명	공정이용정책 내용
BT	• 과도한 데이터 이용자는 피크 타임(오후 5시~자정)에 속도가 감소될 수 있음
Orange	• 브로드밴드 이용량을 지속적으로 주시하면서 전송 속도를 감소시키거나 서비스 정지, 또는 계정 폐쇄 조치를 취할 수 있음
O2	• 서비스 이용 시, 다수 또는 대용량 E-mail 송수신과 같이 네트워크의 과도한 이용을 금함
TalkTalk	• 고객의 이용량이 자사가 예상하는 일반적 이용량을 지속적으로 초과할 경우, 접속을 제한하거나 정지함
Virgin Media	• 네트워크 접속이 많은 시간대(오전 9시~오후 9시)에 과도한 네트워크 이용으로 타 고객의 이용에 불편을 끼칠 경우, 이용 시간대의 변경 요청이나 기타 이용에 대한 제한 등 적절한 대응을 행사함

※ 출처: uSwitch

영국 정부와 주요사업자인 BT가 서비스 보급 확대에 의욕적으로 나서고 있으며, 2012년 런던 올림픽을 전후로 초고속 브로드밴드 서비스에 대한 이용자 수요가 급증하면서 브로드밴드 보급률이 급성장할 것으로 기대되고 있다.

OECD에 따르면 2009년 12월 기준 인구 100명당 영국 브로드밴드 가입자 비중은 29.5%로, 유선통신(129%), 이동통신(127.1%) 대비 매우 낮은 수준으로 집계되어, 서비스에 대한 수요 및 활용도 측면에서 향후 높은 성장잠재력이 예상된다.

영국 브로드밴드시장은 자체 네트워크 인프라를 보유한 기업들과 BT가 공개한 망을 활용하는 기업들 사이에 건전한 경쟁 관계가 형성되어 있다. 브로드밴드, 유료 TV, 유선통신을 묶은 통합 서비스가 인기를 끌면서, 이런 결합상품이 브로드밴드 부문의 성장과 기업들의 ARPU 향상에 기여할 것으로 기대되고 있다. ADSL2+와 FTTH 등의 브로드밴드 네트워크가 확산됨에 따라 IPTV와 VoIP 등의 다양한 고부가가치 서비스들이 확산될 수 있는 기틀을 마련할 것으로 예상된다.

제4절 영국 지식정보 콘텐츠시장 주요기업

1. 브리티시 텔레콤(British Telecom)

구 분	세 부 내 용
회사명	British Telecommunications
주사무소 주소	81 Newgate St, London EC1A 7AJ United Kingdom
주사무소 대표전화	+44-20-7356-5000
홈페이지주소	www.bt.com
대표자 이름	Ian Livingston, Chief Executive and Board Member
설립일	1980년
종업원 수	9만 2,600명(2011년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Michael Rake, Chairman - Beth Courtier, Programme Manager Community Investment - Anthony E. A. Chanmugam, Group Finance Director and Board Member - Neil Rogers, Chief Procurement Officer - Neil Sutton, VP Global Portfolio, BT Global Services
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2010 FTTX 확대전략 발표 - 2006 Openreach 출범 - 2001 BT Wireless(이후 mmO2로 변경) 분할 - 1985 이동통신 사업부 BT Cellnet(이후 BT Wireless로 변경) 출범 - 1984 민영화 완료 - 1980 British Telecom으로 사명 변경 - 1869 정부기관에서 국영 사업자로 전환, Post Office로 개명 - 1868 General Post Office로 통합 - 1846 The Electric Telegraph Company 설립
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 1월 4일, BT는 BT가 비디오 서비스를 영국의 각 가정에 더욱 잘 전달하기 위해 브로드밴드 사업자가 BBC, 구글 및 다른 콘텐츠 기업들에 과금하도록 허락하는 서비스를 만듦으로써 "2중" 인터넷을 준비하고 있다는 주장을 부정 - 이동통신사의 도매 부서는 Virgin Media와 Sky 같은 브로드밴드 사업자가 BBC의 iPlayer나 구글의 유튜브 같은 유료 클라이언트의 비디오를 인터넷 추월선(fast lane)에 배치할 수 있도록 허용하는 새로운 서비스를 판매하기 시작 - Content Connect라 명명된 BT의 이 새로운 서비스는 모든 콘텐츠가 동등하게 인터넷 이용자들에게 전달되는 "넷 중립"의 일반적인 원칙을 어김으로써 비난을 촉발하였음 - 방문자 수가 적은 BBC의 iPlayer와 다른 비디오-온-디맨드 서비스는 심화되는 중압감을 인터넷 서비스 제공기업의 네트워크에 전과하고 있으며, 이러한 네트워크들 중 상당수는 이러한 기업들의 콘텐츠를 더욱 잘 전달하기 위해서는 요금을 부과할 수 있어야 한다고 주장
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 유선전화 & VoIP - 유무선 브로드밴드 - IPTV

재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 매출: 327억 8천만 달러(2.4% 성장) - 2011년 순이익: 24억 1천만 달러(55.5% 성장)
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 9월, 영국 Ofcom은 영국 최대 유선 통신사 BT에게 요금이 할인된 결합상품 판매를 허용 - 브로드밴드, 유선통신, IPTV 등의 서비스를 함께 이용할 수 있는 BT의 Value 서비스 가입자 비중은 2009년 3월 11%에서 2010년 3월 17%로 증가 - 서비스 가입자 수 증가와 더불어 번들 서비스 이용자 수 증가로 2010년 4/4분기 BT의 1인 당 연평균 매출(ARPU)은 309파운드임
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - BT의 IPTV서비스 'BT Vision'의 2010년 3월 기준 가입건수는 전년 동기 42만 3,000건에서 10.4% 증가한 46만 7,000건을 기록 - BT는 BT 브로드밴드 서비스 이용자를 대상으로 드라마나 영화, 스포츠, 어린이, 음악 등의 다양한 콘텐츠를 낱개의 채널로 이용할 수 있는 Single BT Vision Pack과 3종류의 패키지 요금제로 제공하고 있음 - Project Canvas는 영국 공영방송사인 BBC가 주도하는 IPTV 통합 오픈 플랫폼 프로젝트로, BT는 이 프로젝트의 파트너사로 참여 - Project Canvas는 2009년 말 Ofcom의 최종 승인을 받아 2010년 9월 YouView라는 브랜드 명이 발표되었으며, 2011년 중반 경에 런칭할 예정
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 통신 시장을 주도하고 있는 영국 최대의 유선 통신 사업자 - BT Global Services, BT Retail, BT Wholesale, Openreach 등 4개 사업부와 지원조직인 BT Innovate & Design, BT Operate 등 총 6개 사업부로 구성
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - BT는 BBC 및 기타 방송사들과 더불어 Project Canvas 출시 준비의 일환으로 온디맨드(주문형) TV 제공을 위한 전국적 네트워크 업그레이드를 진행

2. 보다폰(Vodafone)

구 분	세 부 내 용
회사명	Vodafone Group
주사무소 주소	Vodafone House The Connection Newbury RG14 2FN West Berkshire United Kingdom
주사무소 대표전화	+44-1635-33-251
홈페이지주소	www.vodafone.co.uk
대표자 이름	Vittorio Colao, CEO
설립일	1985년
종업원 수	8만 3,990명(2011년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - John Bond, Chairman - John Buchanan, Deputy Chairman - Andrew N. Halford, CFO and Director - Stephen C. Pusey, CTO and Director - Group Chief Marketing Officer Wendy Becker - Guy Laurence, CEO, UK - Nicholas J. Read, CEO, Asia Pacific and Middle East
계열회사	VODAFONE FINANCE LTD를 자회사로 둠
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2010 가입자 수 3억 돌파 - 2007 가입자 수 2억 돌파 - 2006 영국에서 유선브로드밴드 개시 - 2004 유럽 최초로 3G 개시 - 2002 전용 포털 Vodafone live! 출시 - 1999 가입자 수 500만 돌파 - 1993 Vodafone Group International 설립 - 1991 Recal Telecom로부터 분사, Vodafone Group으로 사명 변경 - 1985 Recal Telecom 설립
주요기사	2011년 11월 8일, Vodafone Group Plc은 이사회가 전년 대비 7.0%의 성장으로 인해 주당 3.05 펜스의 중간 배당금 지불에 동의했다고 발표함. 또한, 7월에는 중간 배당금과 같은 시기에 대하여 Verizon Wireless로부터 받은 배당금을 반영한 주당 4.0 펜스의 특별 배당금을 지불하겠다는 의사를 밝힘
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 이동통신 - 유선 브로드밴드
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 매출: 735억 6천만 달러(9.8%성장) - 2011년 순이익: 127억 7천만 달러(1.9% 성장)
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Vodafone은 전 세계 13개 국가에서 브로드밴드 서비스를 제공하고 있으며, 2009년 전 세계 Vodafone 브로드밴드 서비스 가입자 수는 전년대비 100만 명 증가한 560만 명을 기록한 것으로 집계됨 - Vodafone UK는 BT 유선 네트워크를 차용하여 DSL 기반의 유선 브로드밴드 서비스 'Vodafone at Home'와 무제한 VoIP 전화 서비스를 월 이용료 14 파운드에 제공하고 있음 - Vodafone은 3G 웹툰셀 단말 'Vodafone Access Gateway' 등을 통해 유무선 통합 서비스 제공에도 적극 나서고 있음

<p>신규 비즈니스 현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vodafone은 기본적인 모바일 음성 서비스, SMS 서비스 이외에도 음악, 동영상, 이메일, 로밍 서비스, 게임, 애플리케이션 등 다양한 부가서비스를 제공 - Vodafone은 2009년 9월부터 휴대 전화는 물론 Window용 PC, Mac 등에서도 모두 이용할 수 있는 부가 콘텐츠 제공 서비스 'Vodafone 360'을 출시 - 2010년 2월 Vodafone 측은 삼성전자가 개발한 'Vodafone 360' 서비스 지원 단말기 Samsung H1과 M1이 'Vodafone 360' 서비스 개시 이후 30만대가 판매되었다고 발표
<p>핵심 이슈</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 30개 이상의 국가에서 통신 서비스를 제공 중인 글로벌 통신사이며, 2010년 매출기준 세계 1위의 통신 사업자 - 2010년 3월 기준 전 세계 가입자 수는 3억 4,100만 명으로 전년대비 12.7% 증가했으며 2009년 11월 12일 기준 시가총액은 712억 파운드(약 138조 원)
<p>기타사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 이동통신사로 출발했으나 종합통신사로 거듭나기 위해 유선통신 관련자산 인수 및 제휴를 통해 유선 서비스도 제공 중

참 고 자 료

국내자료

- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(광고), 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(캐릭터,음악), 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(출판,영화), 2011.04.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(지식정보콘텐츠), 2011.04.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(방송), 2011.04.25
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(만화,애니메이션), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(게임), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(총괄), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.06.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.12.15
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.09.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 게이미용자 실태조사 보고서, 2011.09.06
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 뉴미디어 콘텐츠와 서비스의 분석과 전망: 방송을 중심으로, 2011.09.05
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 스마트환경에서의 모바일게임 트렌드 및 지원방향, 2011.08.25
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국 3D콘텐츠 산업구조 분석과 진출방안 연구, 2011.08.08
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 애니메이션 한국 애니메이션산업의 주요 현안과 개선방향, 2011.07.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 중국 콘텐츠산업 규제정책 종합보고서, 2011.07.20
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 중국 문화코드 연구, 2011.07.14
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 라이선싱에 대한 기초이해와 실무, 2011.05.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 결과요약, 2011.05.02
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 콘텐츠산업통계, 2011.05.02
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 한일_게이미용자_조사보고서, 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국 비디오게임 관련법 사례분석, 2011.04.21
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 게임 중국 게임비즈니스 기본법령 가이드북, 2011.04.11
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외 융합형콘텐츠 시장 조사 보고서, 2011.03.14
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국의 CT 실용 영상물 유통 구조 분석, 2011.01.04
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 게임백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 음악산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 캐릭터산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 애니메이션산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 중남미 온라인게임 결계환경 및선불카드 유통 타당성 조사, 2010.12.30
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2010.12.13

한국콘텐츠진흥원(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, 2010.11.15

한국콘텐츠진흥원(2010), 방송영상콘텐츠 산업실태조사 II : 드라마 · 다큐멘터리 제작 및 유통실태, 2010.07.27

한국콘텐츠진흥원(2010), 방송영상 콘텐츠 산업 실태조사 I : 국내외 산업 실태조사, 2010.06.14

한국콘텐츠진흥원(2010), 애니메이션 지원정책 및 제도개선 방안 연구, 2010.06.01

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010 한일 게임이용자 조사보고서, 2010.04.28

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010년 국내 콘텐츠산업 10대 전망 및 해외 콘텐츠산업 6대 전망, 2010.02.18

한국인터넷진흥원(2011), 2010년 국가별 방송통신 현황, 2011.3.14

한국인터넷진흥원(2011), 인터넷방송신문광고산업_최종보고서, 2010.09.14

영화진흥위원회(2011), 국내외 3D 현황과 국내 입체영화의 과제, 2011.12.13

영화진흥위원회(2011), 아시아필름마켓의 현황과 전망 2011.12.07

영화진흥위원회(2011), 영화콘텐츠 온라인 다운로드 시장의 현황과 과제, 2011.09.28

영화진흥위원회(2011), 스마트TV 시대의 영화 2011.07.28

영화진흥위원회(2010), 글로벌 영화 산업 동향 분석, 2010.03.24

방송통신위원회(2010), 디지털융합시대의 방송통신 정책방향

방송통신위원회(2010), 지상파 DTV 기술고도화 및 신규 부가서비스 동향조사 연구

KT경제경영연구소(2011), 해외 통신사의 소기업 시장 사업현황 분석, 2011.12.14

KT경제경영연구소(2011), 망중립성 정책, Ofcom의 선택은, 2011.12.01

KT경제경영연구소(2011), 해외 주요 통신사업자의 소셜 미디어 활용 전략 : Verizon, 2011.08.16

KT경제경영연구소(2011), 해외 주요 통신사업자의 소셜미디어 활용 전략 : AT&T, 2011.08.08

해외자료

PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2011-2015, 2011, 5

Business Insights, The Future of Digital Home Entertainment: Key trends and drivers shaping devices, content and services, 2010, 4

Global Industry Analysts, Mobile Content Services, 2010, 4

First Research, Entertainment and Games Software Industry Profile, 2010, 4

OECD, Communications Outlook 2009, 2011, 7

IDATE, digiworld yearbook 2010(10th edition) 2010

IDC, Worldwide Connected Console 2010-2014 Forecast 2010, 12

IDC, Worldwide Network-Enabled Entertainment Devices in the Home 2010-2014 Forecast, 2010, 12

IDC, Worldwide Video Game Hardware and Software 2010-2014 Forecast, 2010, 6

Global Industry Analysts, MMOG(Massively Multiplayer Online Games), 2010, 6

DFC Intelligence, Online Game Market Forecasts, 2011, 2

DFC Intelligence, Worldwide Market Forecasts for the Video Game Industry, 2011. 2

Datamonitor, Toys & Games: Global Industry Guide, 2010. 8

Datamonitor, Games Software: Global Industry Guide, 2010. 8

Datamonitor, Games Consoles: Global Industry Guide 2010, 2010. 4

In-Stat Virtual Goods in Social Networking and Online Gaming, 2010. 11

Digi-Capital, Global Video Games Investment Review, 2011. 11

ESA, Essential Facts, 2010

Infiniti Research Limited, Global Animation and Design Software Market in Entertainment Industry 2008-2012, 2010. 1

Screen Digest, The Global Animation Industry, 2009. 11

Screen Digest, Research Bulletin, 2011

Digital Vector, The Global Animation Industry : Strategies, Trends and Opportunities, 2011.03

IE Market Research, Global Digital Music Forecast for online, mobile, and subscription channels, 2010-2014, 2010. 9

IE Market Research, Global Digital Music Markets will see Retail Revenues increase to \$32 billion By the end of 2014, 2010. 9

Juniper research, Mobile Music Opportunities - Market Size, Strategic Analysis & Forecasts 2011-2015, 2011. 2

IFPI, Recording Industry in Numbers 2010, 2011

Visiongain, Digital Music Distribution : Markets, Analysis And Forecasts 2010 - The Continued Impact Of Mobile Music And Itunes, 2010. 2

ARIA, Physical and Digital Sales by Value and Unit for the Years Ended 31 December 2006-2010, 2011

IFPI, IFPI Digital Music Report 2011, 2011

DIGDIA, Digital 3D Entertainment - Practical Realities & Opportunities, 2011. 1

Datamonitor, movie & entertainment: global industry guide, 2010. 06

Renub Research, 3D TV Market and Future Forecast Worldwide(2010-2014), 2011. 1

Informa Telecoms & Media, Global Digital TV 10th edition, 2010. 10

Informa Telecoms & Media, Global HDTV Forecasts 5th edition, 2010. 4

Informa Telecoms & Media, Global 3DTV Forecasts, 2010. 4

Informa Telecoms & Media, IPTV(6th edition), 2010. 11

Informa Telecoms & Media, On Demand TV - 8th edition, 2010. 11

Informa Telecoms & Media, Western European TV 14th edition, 2010.1

In-Stat, 3D TV Services: It's a Small World, 2011. 3

In-Stat, 3Q10 PayTV Subscribers Summary, 2011. 1

MRG, IPTV Market Leaders Report, 2010. 12

MRG, IPTV Global Forecast: 2010 to 2014, 2010. 12

MRG, From OTT Video to Multi-Screen: Connected Home & Mobile Video Device & Services — Global Forecast & Strategy Review, 2010. 11

Buddecomm, Global Digital Media – Key Trends for Pay TV and Broadcasting, 2010. 9

IDATE, TV 2010 Markets & Trends Facts & Figures, 2010

IDATE, TV channels' quadruple-screen strategies – which services for which screens, 2010.07

Generator, Internet television: 2010 to 2014, 2010. 09

Generator, 3D television: 2010 to 2014, 2010. 04

Screen digest, 3D in the home-market forecast and assessment, 2009. 03

Screen digest, Market Monitor: 'Big 8' European Broadcasters, 2010. 8

Ofcom, International Communications Market Report 2010, 2010. 12

Ofcom, The Communications Market, 2010

Ofcom, Communications Market Report 2010, 2010. 8

Informa Telecoms & Media, Global TV Advertising Forecasts 3rd Edition, 2010. 5

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast 2011, 2010. 12

MAGNA, MAGNAGLOBAL CORE MEDIA ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL ONLINE ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast Abbreviated 2011, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q1, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q2, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q3, 2010

Screen digest, Out-of-Home Advertising: 2010 Market Monitor, 2011. 1

EPM Communications, International Licensing: A Satus Report – 6th Edition, 2010

Simba Information, Business Information Markets 2009–2010, 2010. 3

Informa Telecoms & Media, Future Mobile Handsets 12th edition, 2011. 1

BuddeComm, Global Digital Media – Ket Trends and Growth for Online Entertainment, 2010. 6

Ovum, The digital content economy: a demand-side view, 2010. 8

Eurostat, Europe in figures – Eurostat yearbook 2010, 2010. 11

Eurostat, Key figures on Europe. 2010 edition, 2010. 9

Eurostat, The EU in the world – A statistical portrait, 2010. 10

Eurostat, Eurostat regional yearbook 2010, 2010. 11

Eurostat, European economic statistics, 2011. 1

Screen digest, Advertising in Western Europe – 2011 Q1, 2011. 1

웹사이트

4Kids, www.4kidsentertainment.com

講談社, www.kodansha.co.jp
東映アニメーション株式会社, www.toei-anim.co.jp
東宝株式会社, www.toho.co.jp
小学館, www.shogakukan.co.jp/
矢野経済研究所, www.yano.co.jp/
人民網日本語版, japanese.china.org.cn
日本玩具協会, www.toys.or.jp
電気通信事業者協会, www.tca.or.jp
株式会社スタジオジブリ, www.ntv.co.jp/ghibli/
中國曠田總局(SARFT), www.sarft.gov.cn
中国文化产业网, www.cnci.gov.cn
中国玩具協会, www.toy-cta.org/
中国特快ニュース, www.tokkai.com
集英社, www.Shueisha.co.jp
出版科学研究所, www.ajpea.or.jp
総務省, www.soumu.go.jp
A Resource for Comics Research, comichron.com
AJA, www.aja.gr.jp
Ancine, www.ancine.gov.br
Ani news network, www.animenewsnetwork.com
Animation Euroup, www.animationeurope.com
Animation News Network, www.animenewsnetwork.com
Animatrix, www.intothematrix.com
Anime on TV, www.animeontv.com
AnimeAnime Biz, www.animeanimebiz.com
AnimeAnime, www.animeanime.com
Asahi Institue for Journalism, www.asahi.com/
Avex Holdings, www.avex.co.jp
AWN, www.awn.com
Bandai Channel, www.b-ch.com
Bandai, www.bandai.co.jp
Biglobe Character, <http://character.biglobe.ne.jp>
Billboard Korea, www.billboardk.com
Billboard, www.billboard.com
Biz-Community, www.biz-community.com
Boxoffice Mojo, www.boxofficemojo.com
BPI, www.bpi.co.uk

British Toy & Hobby Association Ltd., www.btha.co.uk
Bundesverband Musikindustrie, www.musikindustrie.de
Businessweek, www.businessweek.com
Carrere Group, www.carrerogroup.com
CCID, www.ccidnet.com
CCTV, www.cctv.com
Character DataBank, www.Charabiz.com
Character Database, www.chara-labo.com/charadb.html
China Daily, www.chinadaily.com.cn
China Media Intelligence, www.eight-and-eight.com
china.mud4u.com
Chinaav, www.chinaav.org
CIBC World Markets Corp, www.cibcwm.com
Cineuropa, cineuropa.org
CNC, www.cnc.fr
Comicbookbin, www.comicbookbin.com
comScore, www.comScore.com
conex.kisa.or.kr
Corus Entertainment, www.corusent.com
Crest Animation, www.crestindia.com
Datamonitor, www.datamonitor.com
DC Comics, www.dccomics.com/dccomics
Diamond Comic Distributor, www.diamondcomics.com
Digital Entertainment News, www.dignews.com
Digital Media Asia, www.digitalmediaasia.com
Digital Media Europe, www.dmeurope.com
Digital Spy, www.digitalspy.co.uk
Direct2Drive, www.direct2drive.com
Directions regionales des affaires Culturelles, www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr
Dreamworks Animation, www.dreamworksanimation.com
EContent, www.econtentmag.com
Edel AG, www.edel.com
EIREN, www.eiren.org
EMI, www.emimusic.com
Emperor Entertainment Group, www.emperor.com.hk
Enter the Matrix, www.entertthematrixgame.com
Enterbrain, www.enterbrain.co.jp

EPM Communications, www.epmcom.com
Euromonitor International, www.euromonitor.com
European Children, www.ecfaweb.org
FFA, www.ffa.de
FIMI, www.fimi.it
Financial Times, www.ft.com
Fuji TV, www.fujitv.co.jp
game.sina.com
Gartner, www.gartner.com
Ghibli Studio, www.ghibli.jp
Global License!, www.licensemag.com/
goo research, research.goo.ne.jp
Grouper, www.grouper.com
Guardian, www.guardian.co.uk
Hit Entertainment, www.hitentertainment.com
HMV, www.hmvgroup.com
Hollywoodreporter, www.hollywoodreporter.com
<http://online.wsj.com>
IFPI, www.ifpi.org
IMCINE(Institut Mexicano de Cinematografa),
Insidekino, www.insidekino.de
International Association of Amusement Parks and Attractions(IAAPA), www.iaapa.org/
International Licensing Industry Merchandisers' Association(LIMA), www.licensing.org
IT Wired, www.itwire.com
ITmedia, www.itmedia.co.jp
iTunes, www.apple.com/itunes
Japan Licensing Information Center(JLIC), <http://jlic.jp/>
JETRO, www.jetro.go.jp/biz
JVA, www.jva-net.or.jp/en/index.html
ko.wikipedia.org
KOCCA, www.kocca.kr
Korean Film Council, www.kofic.or.kr
Last fm, www.last.fm
Licensing World, www.licensingworld.co.uk/
Live Nation www.livenation.com
Marketing Charts, www.marketingcharts.com
Mattel, www.mattel.com/

MCINE, www.imcine.gob.mx
Mipcom, www.mipcom.com
MipTV Homepage, www.miptv.com
Movielink, www.movielink.com
MPAA, www.mpa.org
MTV, www.mtv.com
Mundovid, www.mundovid.com
Music 2.0, music20.org
Music Industry Report, www.musicindustryreport.org
Music Week, www.musicweek.com
MusicAlly, www.musically.com
MySpace, www.myspace.com
Napster, www.napster.com
National Toy & Leisure Libraries(국가완구 & 레저협회), www.natl.org.uk
NBC Universal, www.nbcuniversal.com
NCTA, [www,NCTA.com](http://www.NCTA.com)
New York Times, www.newyorktimes.com
News Corp., www.newscorporation.com
news.duowan.com
Nickelodeon, www.nick.com
Nielsen, kr.nielsen.com/site/index.shtml
NPD Group, www.npd.com
ORICON Music Town, www.oricondd.com
Oricon, www.oricon.com
Pixar, www.pixar.com
Pyramid Research, www.pyr.com
Redherring, www.redherring.com
research.goo.ne.jp
Reuters, www.reuters.com
RIAA, www.riaa.com
RIAJ, www.riaj.com
Rocketboom, www.rocketboom.com
Sanrio Inc, www.sanrio.co.jp
SARFT, www.sarft.gov.cn
Screen Australia, www.screenaustralia.gov.au
Search China, news.searchchina.ne.jp
Sinotoys, www.sinotoys.net/

SNEP, www.disqueenfrance.com
Sony Music Entertainment, www.sonymusic.com
Sony, www.sony.net
Spotify, www.spotify.com
Staistic, www.statistics.gov.uk
Taiwan Brand Licensing Buyer's Guide, www.licensing.com.tw
The Comics Reporter, www.comicsreporter.com
The-Numbers, www.the-numbers.com
thomsonreuters.com
Time Warner, www.timewarner.com
tmt.interfaxchina.com
Toei Animation, www.toei-anim.co.jp
Top Media Group, www.hojutopnews.com
Total Licensing, www.totallicensing.com/
Toy Directory, www.toydirectory.com/index.asp
Toy Industry Association, www.toyassociation.org/
Toy Industry of Europe(TIE), www.tietoy.org/
Toy News Online, www.toynewsmag.com
Toy Retailers Association, www.toyretailersassociation.co.uk
TV Asahi, www.tv-asahi.co.jp
UKFC, www.ukfilmcouncil.org.uk
Universal Music, www.universalmusic.com
US Copyright Office, www.copyright.gov
Variety, www.variety.com
Viacom, www.viacom.com
Vivendi, www.vivendi.com
Wall Street Journal, online.wsj.com/public/us
Walt Disney, disney.go.com
Warner Music, www.wmg.com
www.17173.com
www.1up.com
www.adassoc.org.uk
www.ajnews.co.kr
www.arstechnica.com
www.asef.org
www.bbgsite.com
www.bcg.com

www.bluesnews.com
www.boardgamenews.com
www.businessweek.com
www.casbaa.com
www.casualgaming.biz
www.computerandvideogames.com
www.comScore.com
www.datamonitor.com
www.deloitte.com
www.dentsu.com
www.digieco.co.kr
www.dmcmedia.co.kr
www.ebuzz.co.kr
www.edge-online.com
www.eiaa.net
www.ekcc.go.kr
www.etnews.co.kr
www.etri.re.kr
www.fnnews.com
www.freegamesnews.com
www.freetoplay.biz
www.frost.com
www.gamasutra.com
www.gamedaily.com
www.gamekyo.com
www.gamemobile.co.uk
www.gamenews.com.au
www.gamepro.com
www.gamersgame.com
www.games.slashdot.org
www.gamespot.com
www.gamespy.com
www.gamesradar.com
www.gameta.com
www.ggmania.com
www.globaldata.com
www.gungho.jp

www.ibm.com
www.idate.org
www.idc.com
www.iita.re.kr
www.indiantelevision.com
www.inews24.co.kr
www.informa.com
www.informatm.com
www.itmedia.co.jp
www.jefferies.com
www.journalismschool.kr
www.joystiq.com
www.jpmorgan.com
www.jupiterresearch.com
www.kba.or.kr
www.kbi.re.kr
www.kiAdo.kr
www.kisa.or.kr
www.kisdi.re.kr
www.kisrating.com
www.koads.or.kr
www.kobaco.co.kr
www.kpf.or.kr
www.kpmg.com
www.ksecuritiesbd.com
www.lgeri.com
www.magna.com
www.massively.com
www.mcst.go.kr
www.mcvuk.com
www.metacritic.com
www.mezzomedia.co.kr
www.mfi.re.kr
www.mmorpg.com
www.mmosite.com
www.mt.co.kr
www.n4g.com

www.nasmedia.co.kr
www.netratings.co.jp
www.newsdaily.co.kr
www.newseum.org/newsmania
www.nia.or.kr
www.nielsen.com
www.ofcom.org.uk
www.oliverwyman.com
www.onlinegameforum.org
www.parksassociates.com
www.pgc.state.pa.us/pgc/cwp/vi
www.pwc.com
www.qj.net
www.seedthegame.com
www.seekingalpha.com
www.shacknews.com
www.sihl.in
www.softpedia.com
www.software.or.kr
www.strabase.com
www.tca.or.jp
www.techshout.com
www.televisionpoint.com
www.topix.net/videogame
www.totalvideogames.com
www.tta.or.kr
www.uk.videogames.games.yahoo.
www.videogamebin.com
www.videogamenews.com
www.visiongain.com
www.warc.com
www.WATblog.com
www.watch.impress.co.jp/game
www.wedbush.com
www.worldweb.co.kr
www.yonhapnews.co.kr
www.zdnet.co.kr

www.zenithoptimedia.com

Yahoo Music, music.yahoo.com

ZDNet, www.zdnet.co.kr

〈참여연구진〉

연구수행책임자	신 항 우
공 동 연 구 원	김 영 수
공 동 연 구 원	최 정 원
공 동 연 구 원	박 현 정
공 동 연 구 원	Marlene Sharp
보 조 연 구 원	강 중 구
보 조 연 구 원	남 상 현

kocca 연구보고서 11-78

2011 해외 콘텐츠시장조사(영국)

발 행 인 : 이재웅

발 행 일 : 2011년 12월 31일

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원

서울특별시 마포구 월드컵북로 400(상암동 1602)

전화 (02) 3153-1114 / 팩스 (02) 3153-1115

인터넷(<http://www.kocca.kr>)

인 쇄 처 : (사)한국장애인이워크협회

ISBN: 978-89-6514-183-9 94600

비매품