

2011

해외 콘텐츠시장조사(프랑스)

2011. 12

한국콘텐츠진흥원

목 차

제1장 프랑스 콘텐츠산업	1
제1절 프랑스 콘텐츠산업 개요	3
제2절 프랑스 콘텐츠시장 전문가 인터뷰	7
1. 인터뷰 개요	7
2. 인터뷰 내용	8
제2장 영화	15
제1절 프랑스 영화산업 개요	17
제2절 프랑스 영화시장 규모 및 전망	18
1. 시장규모 및 최근동향	18
2. 분야별 시장현황	20
제3절 프랑스 영화시장 주요이슈 및 트렌드	29
제3장 애니메이션	33
제1절 프랑스 애니메이션산업 개요	35
제2절 프랑스 애니메이션산업 분야별 시장현황	38
1. 극장 상영(극장수익 판매)	38
2. 방송	40
3. 홈비디오	41
4. 디지털 배급	42
제3절 프랑스 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드	43
1. 프랑스 애니메이션 제작 현황	43
2. 프랑스 애니메이션 지원 정책	46
제4절 프랑스 애니메이션시장 주요기업	49
1. AB 인터내셔널(AB International Distribution)	49
2. 고몽(Gaumont Film Company)	52
3. GO-N	53
제4장 방송	55
제1절 프랑스 방송산업 개요	57
제2절 프랑스 방송시장 규모 및 전망	61
1. 시장규모 및 최근동향	61
2. 분야별 시장현황	62

제3절 프랑스 방송시장 주요이슈 및 트렌드	71
1. Digital France(France Numérique) 2012	71
2. National Loan(Grand Emprunt) Program	72
3. 기타 TV 관련 정책	72
제4절 프랑스 방송시장 주요기업	74
1. Canal+	74
2. France Televisions	75
3. M6	78
4. TF1	79
제5장 게임	81
제1절 프랑스 게임산업 개요	83
제2절 프랑스 게임시장 규모 및 전망	84
1. 시장규모 및 최근동향	84
2. 분야별 시장현황	85
제3절 프랑스 게임시장 주요이슈 및 트렌드	95
1. 기능성 게임 투자 증대	95
2. 프랑스 게임 이용자 성향	95
3. 프랑스 주요 게임개발기업 동향	96
제4절 프랑스 게임시장 주요기업	98
1. Cellfish Media LLC,	98
2. Index Multimedia	99
3. 유비소프트(Ubisoft)	100
제6장 음악	103
제1절 프랑스 음악산업 개요	105
제2절 프랑스 음악시장 규모 및 전망	109
1. 시장규모 및 최근동향	109
2. 분야별 시장현황	110
제3절 프랑스 음악시장 주요이슈 및 트렌드	113
1. 디지털 음악 진흥을 위한 지원책	113
2. HADOPI 법률안	115
3. ‘삼진아웃제’ 시행으로 인터넷 이용료 증가	117
4. 프랑스 정부, 태블릿PC에 저작권세 부과 제안	117
제4절 프랑스 음악시장 주요기업	119
1. 디저(Deezer)	119
2. 뮤직웨이브(Musiwave SA)	120
3. Wagram Music	121

제7장 출판	123
제1절 프랑스 출판산업 개요	125
제2절 프랑스 출판시장 규모 및 전망	127
1. 시장규모 및 최근동향	127
2. 분야별 시장현황	128
제3절 프랑스 출판시장 주요이슈 및 트렌드	135
제4절 프랑스 출판시장 주요기업	136
1. 부킨(Bookeen)	136
2. 델꾸흐(Editions Delcourt)	137
3. 미디어 파티시파이용(Media Participations)	138
제8장 만화	141
제1절 프랑스 만화산업 개요	143
제2절 프랑스 만화시장 규모 및 전망	145
제3절 프랑스 만화시장 주요이슈 및 트렌드	149
1. 프랑스 만화 주요 트렌드	149
2. 앙굴렘국제만화페스티벌	150
3. 국제만화이미지도시(CIBDI)	151
제9장 캐릭터	155
제1절 프랑스 캐릭터산업 개요	157
제2절 프랑스 캐릭터시장 규모 및 전망	159
제3절 프랑스 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드	163
제10장 광고	165
제1절 프랑스 광고산업 개요	167
제2절 프랑스 광고시장 규모 및 전망	169
1. 시장규모 및 최근동향	169
2. 분야별 시장현황	170
제11장 지식정보콘텐츠	179
제1절 프랑스 지식정보콘텐츠산업 개요	181
제2절 프랑스 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망	182
1. 시장규모 및 최근동향	182
2. 분야별 시장현황	183
제3절 프랑스 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드	190
제4절 프랑스 지식정보콘텐츠시장 주요기업	192

1. 브이그 텔레콤(Bouygues Telecom)	192
2. 프랑스 텔레콤(France Telecom)	194
3. SFR	195
참 고 자 료	197

표 목 차

[표 I-1]	2010년 프랑스 경제 및 콘텐츠산업 지표	3
[표 I-2]	2006~2015년 프랑스 콘텐츠시장 규모	4
[표 I-3]	2006~2015년 프랑스 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	6
[표 II-1]	2006~2015년 프랑스 영화시장 규모	18
[표 II-2]	2008~2010년 EMEA 지역 내 3D 스크린 수 상위 국가 현황	23
[표 II-3]	2006~2010년 EMEA 주요 국가별 디지털 영화 개봉 현황(2k only)	24
[표 II-4]	2011년 프랑스 Top 10 박스오피스 영화	30
[표 II-5]	2010년 5월~2011년 5월 말 프랑스 영화산업 내 배급사 순위	31
[표 III-1]	2006~2015년 프랑스 애니메이션시장 규모	36
[표 III-2]	2010년 프랑스 개봉 애니메이션 영화 Top 7	39
[표 III-3]	2011년 프랑스 개봉 애니메이션 영화 Top 6	39
[표 III-4]	최다 관객 동원 프랑스 애니메이션 영화	44
[표 III-5]	시장점유율에 따른 프랑스 Top 10 애니메이션 스튜디오	46
[표 III-6]	배급 규모에 따른 필름 디지털 상영본 제작비교	47
[표 IV-1]	2006~2010년 프랑스 TV 방송시장 규모 추이	58
[표 IV-2]	2006~2015년 프랑스 유료 TV 가입자 현황 추이	59
[표 IV-3]	2006~2014년 프랑스의 TV 가구 현황 및 추이	60
[표 IV-4]	2006~2015년 프랑스 방송시장 규모	61
[표 IV-5]	2006~2010년 프랑스 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역	63
[표 IV-6]	2006~2015년 프랑스 방송광고 수익 세부 내역	65
[표 IV-7]	2006~2010년 프랑스 지상파TV 광고 수익	66
[표 IV-8]	프랑스 유료 TV 플랫폼별 주요 방송사업자	67
[표 IV-9]	프랑스 주요 사업자들의 주요 IPTV 결합 상품(2010년)	67
[표 IV-10]	2006~2010년 프랑스 유료 TV 광고 수익	68
[표 IV-11]	2006~2010년 프랑스 온라인TV 광고 수익	69
[표 IV-12]	프랑스 이동통신 사업자들의 모바일TV 서비스	69
[표 IV-13]	프랑스 유료 모바일TV 가입자 수 전망	70
[표 IV-14]	Digital France 2012의 4대 전략 목표별 주요 내용	71
[표 IV-15]	디지털 전략 부문 투자 계획	72
[표 V-1]	2006~2015년 프랑스 게임시장 규모	84
[표 V-2]	2006~2010년 프랑스 콘솔게임 시장규모	86
[표 V-3]	2006~2010년 프랑스 온라인게임 시장규모	86
[표 V-4]	2006~2015년 유럽 지역 플랫폼별 온라인게임 수익	87

[표 V-5] 2006~2015년 프랑스 브로드밴드 가구 수 현황 및 전망	88
[표 V-6] 2006~2010년 프랑스 모바일게임 시장규모	89
[표 V-7] 2006~2010년 프랑스 PC게임 시장규모	92
[표 V-8] 2006~2010년 프랑스 게임 광고시장 규모	93
[표 VI-1] 2006~2015년 프랑스 음악 시장규모	109
[표 VI-2] 2006~2010년 프랑스 음악산업계 매출 규모	109
[표 VI-3] 2006~2010년 프랑스 음악산업 분야별 판매 규모	111
[표 VI-4] 2010년 프랑스 Top 10 판매 음반	112
[표 VI-5] 프랑스의 주요 합법 음악 서비스	115
[표 VII-1] 2006~2015년 프랑스 출판시장 규모	127
[표 VII-2] 2006~2010년 프랑스 잡지 광고시장 규모	128
[표 VII-3] 2006~2010년 프랑스 잡지 구독시장 규모	129
[표 VII-4] 2006~2010년 프랑스 신문 광고시장 규모	130
[표 VII-5] 2006~2010년 프랑스 신문 구독시장 규모	130
[표 VII-6] 2006~2010년 프랑스 일반도서시장 규모	132
[표 VII-7] 2006~2010년 프랑스 교육도서시장 규모	134
[표 VIII-1] 2006~2015년 프랑스 만화시장 분야별 매출 규모 및 전망	144
[표 VIII-2] 2006~2010년 프랑스 만화시장 규모	145
[표 VIII-3] 2006~2010년 프랑스 인쇄 만화시장 규모	145
[표 VIII-4] 2006~2010년 프랑스 디지털 만화시장 규모	145
[표 VIII-5] 2011~2015년 프랑스 만화시장 성장 전망	146
[표 IX-1] 2006~2010년 프랑스 캐릭터시장 규모	159
[표 IX-2] 2011~2015년 프랑스 캐릭터시장 성장 전망	159
[표 X-1] 2006~2015년 프랑스 광고시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망	169
[표 X-2] 2006~2010년 프랑스 방송 광고시장 규모	170
[표 X-3] 2006~2010년 프랑스 지상파TV 광고시장 규모	171
[표 X-4] 2006~2010년 프랑스 유료 TV 광고 시장규모	171
[표 X-5] 2006~2010년 프랑스 온라인 TV 광고시장 규모	172
[표 X-6] 2006~2010년 프랑스 신문 광고시장 규모	172
[표 X-7] 2006~2010년 프랑스 소비자 잡지 광고시장 규모	173
[표 X-8] 2006~2010년 프랑스 B2B 광고시장 규모	173
[표 X-9] 2006~2010년 프랑스 디렉토리 광고시장 규모	174
[표 X-10] 2006~2010년 프랑스 산업잡지 광고시장 규모	174
[표 X-11] 2006~2010년 프랑스 극장 광고시장 규모	175
[표 X-12] 2006~2010년 프랑스 게임 광고시장 규모	175
[표 X-13] 2006~2010년 프랑스 옥외 광고시장 규모	176
[표 X-14] 2006~2010년 프랑스 온라인/모바일 광고시장 규모	176
[표 X-15] 2006~2010년 프랑스 온라인 광고시장 규모	177

[표 XI-1] 2006~2015년 프랑스 지식정보콘텐츠시장 규모	182
[표 XI-2] 2006~2015년 프랑스 인터넷 접속시장 규모	187
[표 XI-3] 2006~2015년 프랑스 인터넷 접속자 수 규모	188

그림 목차

[그림 I-1]	2006~2015년 EMEA 지역 콘텐츠산업에서 프랑스의 비중	4
[그림 I-2]	2010년 프랑스 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	5
[그림 II-1]	2010년 EMEA 지역 영화시장 국가별 점유율	17
[그림 II-2]	2010년 프랑스 영화시장 분야별 점유율	19
[그림 II-3]	2006~2010년 EMEA/아시아/남미 지역 박스오피스 추이	20
[그림 II-4]	2006~2015년 프랑스 박스오피스시장 현황	21
[그림 II-5]	2006~2015년 EMEA 지역 상영관 입장객 수 추이	22
[그림 II-6]	2006~2015년 프랑스 지역 상영관 입장객 수 추이	22
[그림 II-7]	2006~2015년 프랑스 극장 입장료 추이	23
[그림 II-8]	2006~2015년 프랑스 영화 비디오 판매시장 규모 추이	24
[그림 II-9]	2006~2015년 EMEA 지역 영화 비디오 대여시장 규모 추이	25
[그림 II-10]	2006~2015년 서유럽 영화 비디오 대여시장 규모 추이	26
[그림 II-11]	2006~2015년 프랑스 영화 비디오 대여시장 규모 추이	26
[그림 II-12]	2006~2015년 프랑스 영화 디지털 배급시장 규모 추이	27
[그림 II-13]	2006~2015년 프랑스 영화 전체 홈비디오시장 규모 추이	28
[그림 II-14]	2011년 1~4월 프랑스 영화시장 내 국적별 시장점유율	30
[그림 II-15]	프랑스 극장 체인별 스크린 현황	32
[그림 III-1]	2010년 프랑스 애니메이션시장 분야별 점유율	37
[그림 III-2]	2006~2015년 프랑스 애니메이션 박스오피스시장 현황	38
[그림 III-3]	2006~2015년 프랑스 방송 애니메이션시장 규모 추이	40
[그림 III-4]	2006~2015년 프랑스 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이	41
[그림 III-5]	2006~2015년 프랑스 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이	42
[그림 III-6]	2001~2010년 프랑스 애니메이션 제작 시간 및 제작비 규모	43
[그림 III-7]	2008~2010년 프랑스 애니메이션 주체별 투자 규모	45
[그림 IV-1]	2010년 프랑스 방송시장 분야별 점유율	57
[그림 IV-2]	2006~2010년 프랑스 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	58
[그림 IV-3]	2006~2010년 프랑스 유료 TV 플랫폼별 가구 수	59
[그림 IV-4]	2006~2010년 프랑스 방송산업 수신료 및 라이선스 수익	62
[그림 IV-5]	2006~2015년 프랑스 방송산업 분야별 수신료/라이선스 수익 현황 및 전망	63
[그림 IV-6]	2006~2010년 프랑스 방송산업 광고 판매 수익	64
[그림 V-1]	2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율	83
[그림 V-2]	2006~2010년 프랑스 분야별 게임산업 성장 규모	83
[그림 V-3]	2010년 프랑스 게임시장 분야별 점유율	85

[그림 V-4] 2010년 국가별 소셜네트워크 게임시장 규모	91
[그림 V-5] 2015년 주요 소셜네트워크 게임시장 전망	92
[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율	105
[그림 VI-2] 2010년 EMEA 지역 음악시장 지역별 점유율	106
[그림 VI-3] 2010년 EMEA 지역 음악시장 국가별 점유율	107
[그림 VI-4] 2010년 EMEA 지역 음악시장 분야별 점유율	108
[그림 VI-5] 2006~2015년 프랑스 음악시장 배급 형태별 점유율	108
[그림 VI-6] 2006~2010년 프랑스 음악산업계 매출 규모 분야별 추이	110
[그림 VI-7] 2010년 프랑스 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율	110
[그림 VI-8] 2010년 프랑스 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율	111
[그림 VI-9] HADOPI 법률안 시행 이후 프랑스 소비자들의 불법 다운로드 여부 설문조사 결과 ..	116
[그림 VI-10] HADOPI 법률안 시행 찬반여부에 관한 프랑스 소비자들의 설문조사 결과	116
[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율	125
[그림 VII-2] 2006~2010년 프랑스 분야별 출판산업 성장 규모	126
[그림 VII-3] 2010년 프랑스 출판시장 분야별 점유율	127
[그림 VIII-1] 2011~2015년 유럽 주요국 만화시장 성장 전망	143
[그림 VIII-2] 2006~2015년 프랑스 만화시장 성장 추이	144
[그림 VIII-3] 2010년 프랑스 인쇄/디지털 만화시장 점유율	147
[그림 VIII-4] 2006~2015년 프랑스 인쇄/디지털 만화시장 성장추이	148
[그림 VIII-5] 2006~2015년 프랑스 디지털 만화시장 점유율 변화 추이	148
[그림 VIII-6] 프랑스 만화 베스트셀러	150
[그림 VIII-7] 앙굴렘국제만화페스티벌 메인 홍보물	150
[그림 IX-1] 2011~2015년 유럽 주요국 캐릭터시장 성장 전망	157
[그림 IX-2] 2006~2015년 프랑스 캐릭터시장 성장 추이	158
[그림 IX-3] 2010년 프랑스 분야별 캐릭터시장 규모	160
[그림 IX-4] 2010년 프랑스 캐릭터 제품별 시장규모	161
[그림 IX-5] 2010년 프랑스 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율	162
[그림 X-1] 2010년 프랑스 광고시장 분야별 점유율	167
[그림 X-2] 2006~2015년 프랑스 주요 광고 매체별 성장률 변화 추이	168
[그림 XI-1] 2010년 프랑스 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	181
[그림 XI-2] 2006~2015년 프랑스 지식정보콘텐츠시장 성장 추이	183
[그림 XI-3] 2006~2010년 프랑스 비즈니스 정보시장 규모	184
[그림 XI-4] 2006~2010년 프랑스 디렉토리시장 규모	184
[그림 XI-5] 2006~2015년 프랑스 디렉토리시장 분야별 점유율 변화 추이	185
[그림 XI-6] 2006~2010년 프랑스 산업잡지시장 규모	186
[그림 XI-7] 2006~2010년 프랑스 산업잡지 광고시장 분야별 점유율 변화 추이	186
[그림 XI-8] 2006~2010년 프랑스 전문서적시장 규모	187
[그림 XI-9] 2006~2010년 프랑스 인터넷 분야별 이용자 규모	188

[그림 XI-10] 2006~2010년 프랑스 무선 인터넷시장 규모	189
[그림 XI-11] 2006~2010년 프랑스 유선 인터넷시장 규모	189
[그림 XI-12] 프랑스 사업자별 브로드밴드시장 점유율(2010년 1분기)	190

제1장

프랑스 콘텐츠산업

제1장 프랑스 콘텐츠산업

제1절 프랑스 콘텐츠산업 개요

프랑스는 2010년 기준 미국, 일본, 독일, 중국, 영국에 이어 전 세계 6위의 콘텐츠시장 규모를 기록하고 있는 국가이다. 미국과 일본에 이어 전 세계 콘텐츠시장의 3, 4, 5위를 기록하던 유럽의 빅3 국가들 가운데 2010년 독일만이 전 세계 3위의 콘텐츠시장을 유지하고 있으며 영국과 프랑스는 중국에 이어 5위와 6위권을 기록했다.

IMF에 따르면, 2010년 5위권에 머무르던 프랑스의 GDP 규모는 2011년에는 인도, 브라질, 러시아에 계도 밀려 8위로 하락할 것으로 전망된다. 이러한 현상은 전통적인 유럽의 경제 대국들이 소위 BRICs¹⁾라고 불리는 신흥 경제 국가들에게 경제 규모에 있어 순위를 내어주는 현상이다. 일반적으로 경제지표에 후행하는 콘텐츠산업 특성상 향후 몇 년간 콘텐츠시장 규모의 순위에도 많은 변화가 일어날 것으로 전망된다.

[표 1-1] 2010년 프랑스 경제 및 콘텐츠산업 지표

구 분	규 모	전 세계 점유율 및 순위
GDP ²⁾ (백만 달러)	2,560,002	4.1%(5위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	66,676	4.7%(6위)
GDP per capita(달러)	33,910	23위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	2.6	7위
인구(백만 명)	63.4	21위
중위연령 ³⁾ (세)	41.2	37위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

프랑스의 콘텐츠산업 비중이 전 세계의 4.7%를 점유하는데 비해 GDP 비중은 4.1%를 점유하고 있는 것은 프랑스 소비자들이 GDP에 비해 콘텐츠 소비 지출을 많이 하고 있다는 것을 의미하며 GDP 대비 콘텐츠산업의 비중에서도 잘 나타나고 있다. 2010년 기준 프랑스는 GDP 대비 콘텐츠산업 비중이 2.6%를 기록하고 있으며 전 세계 7위에 해당되는 순위이다.

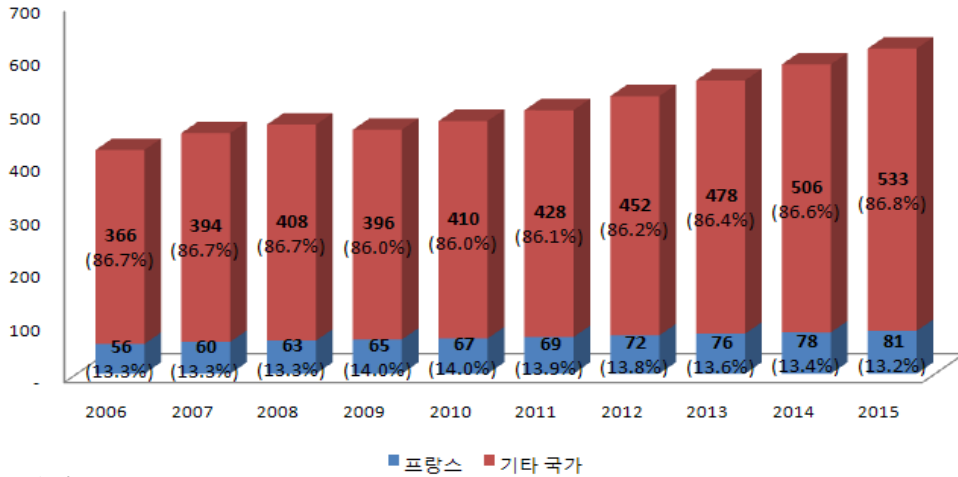
프랑스는 2008년의 전 세계적인 경제위기에도 불구하고 2009년 콘텐츠시장 규모가 하락하지 않고 성장한 몇 안 되는 국가 중 하나이다. 프랑스의 콘텐츠시장 규모는 2010년에도 3.2% 성장했는데 인터넷

1) 2000년대를 전후해 빠른 경제성장을 거듭하고 있는 브라질·러시아·인도·중국 등 신흥경제 4국을 일컫는 경제용어
 2) 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 생산중심지표로 사용되고 있음
 3) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로서 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 보이기도 하는데 중위연령 수치와 전 세계 순위가 높을수록 노령화가 많이 진행되었다는 것을 의미함

광고시장이 8.0%나 성장했고, 인터넷 접속은 7.1%, TV 수신료 및 광고시장도 6.5%의 성장을 이루어냈다. 프랑스 콘텐츠산업은 향후 5년간 안정적인 성장을 할 것으로 전망되는데 2015년 까지 4.0%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

[그림 1-1] 2006~2015년 EMEA⁴⁾ 지역 콘텐츠산업에서 프랑스의 비중

(단위: 십억 달러)



※ 출처: PWC(2011)

EMEA 지역 콘텐츠산업에서 프랑스가 차지하는 비중은 2006년 13.3%에서 지속적으로 유지되고 있다. 2009년과 2010년 콘텐츠시장의 하락세를 면하는 가운데 14%의 점유율도 기록하게 되지만 이러한 점유율은 점차 하락하여 2015년에는 13.2%를 기록할 것으로 예상된다.

2010년 프랑스 콘텐츠 시장규모는 전년 대비 3.2% 성장했고 2009년 콘텐츠시장이 3.3%의 성장을 기록한 것과 유사한 규모의 성장을 이룬 것이다.

프랑스 콘텐츠시장의 매출형태는 크게 소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지로 구분된다. 이 중 가장 큰 매출 규모를 나타내는 분야는 소비지출 분야로서 2010년 기준 전체 콘텐츠시장의 62.7%를 점유하고 있다. 그러나 성장률 측면에서는 인터넷 접속 분야가 가장 높을 것으로 예상된다. 2011년 이후 연평균 6.5%의 성장률을 기록하며 2015년에는 173억 달러의 시장규모를 형성할 것으로 보인다. 전체 콘텐츠시장에서 2006년 13.2%에 머무르던 인터넷 접속 분야는 빠른 성장세에 힘입어 2015년 21.3%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다.

[표 1-2] 2006~2015년 프랑스 콘텐츠시장 규모⁵⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	3,988	3,645	3,546	3,654	3,805	4,002	4,195	4,372	4,538	4,683	4.2
애니메이션 ⁶⁾	552	632	523	595	801	721	770	794	839	862	1.6
방송	12,983	14,210	14,643	17,236	18,361	19,601	20,913	22,125	22,947	23,701	4.2

4) EMEA 지역 시장은 유럽, 중동, 아프리카 시장을 나타내는 말로 이 시장의 대부분은 유럽 시장이 차지함

5) 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

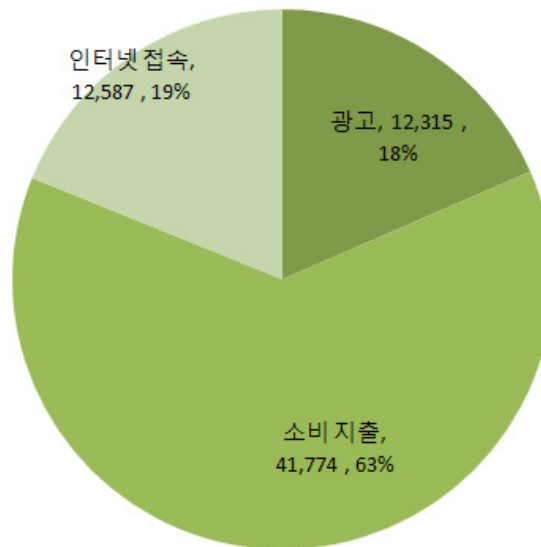
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
게임	2,195	2,667	3,182	3,149	3,181	3,317	3,473	3,642	3,810	4,059	5.0
음악	1,577	1,316	1,151	1,120	1,065	1,027	993	967	948	935	-2.6
출판	18,427	18,977	18,762	18,097	18,061	18,086	18,217	18,408	18,682	18,976	1.0
만화	478	525	515	511	510	513	515	535	551	563	1.9
광고	12,938	13,322	13,325	12,001	12,315	12,585	12,991	12,463	14,127	14,730	3.6
지식정보	14,458	16,483	18,058	18,287	18,977	19,852	21,063	22,468	23,454	24,771	6.1
캐릭터 ⁷⁾	5,280	5,100	7,270	6,730	6,540	6,430	6,400	6,480	6,600	6,890	1.1
전체	56,269	60,247	62,584	64,626	66,676	69,244	72,339	75,601	78,132	80,989	4.0

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

인터넷 접속 분야 다음으로 빠른 성장세를 기록하는 분야는 광고 분야가 될 것이고 앞서 언급했듯이 인터넷 및 TV 광고의 성장세에 영향을 받았다고 할 수 있으며 2011년 이후 연평균 3.6%로 성장하여 2015년에는 147억 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 1-2] 2010년 프랑스 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

6) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

7) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[표 1-3] 2006~2015년 프랑스 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고	12,938	13,322	13,325	12,001	12,315	12,585	12,991	13,463	14,127	14,730	3.6
(점유율)	23.0%	22.1%	21.3%	18.6%	18.5%	18.2%	18.0%	17.8%	18.1%	18.2%	-
소비 지출	35,890	37,783	38,380	40,872	41,774	43,230	44,881	46,496	47,691	48,976	3.2
(점유율)	63.8%	62.7%	61.3%	63.2%	62.7%	62.4%	62.0%	61.5%	61.0%	60.5%	-
인터넷 접속	7,441	9,142	10,879	11,753	12,587	13,429	14,467	15,642	16,314	17,283	6.5
(점유율)	13.2%	15.2%	17.4%	18.2%	18.9%	19.4%	20.0%	20.7%	20.9%	21.3%	-
합계	56,269	60,247	62,584	64,626	66,676	69,244	72,339	75,601	78,132	80,989	4.0

※ 출처: PWC(2011)

프랑스 콘텐츠산업의 매출에 따른 구분 중에서 가장 더딘 성장을 할 것으로 예상되는 분야는 소비지출 분야이다. 2011년 이후 3.2%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되는데 프랑스의 콘텐츠 소비자들이 직접적인 콘텐츠 구매보다는 인터넷 접속 및 광고 기반 콘텐츠에 더욱 많은 지출을 하게 됨을 의미한다.

제2절 프랑스 콘텐츠시장 전문가 인터뷰

1. 인터뷰 개요

인터뷰 전문가	Ilann Girard
인터뷰 주제	외국 저작물에 관한 프랑스의 관심
전문가 이력	<ul style="list-style-type: none"> - 판도라 시네마(Pandora Cinema)의 전 법무 자문위원이었던 Ilann Girard(48세)은 고품격 컨설팅과 공동제작 플랫폼을 제공하는 Arsam International을 설립했습니다. 그의 영화 경력은 <콜리야>(Kolya), <르네상스>(Renaissance), <펭귄-위대한 모험>(March of the Penguins), <굿바이 만델라>(Goodbye Bafana), <레바논>(Lebanon)을 포함합니다. 그는 현재 TV와 극영화의 구성요소들을 가진 트랜스미디어 프로젝트를 개발 중에 있으며, 세계로부터 대안적인 투자 소스를 얻기 위해 노력하고 있습니다. - Ilann은 정부 에이전시와 유럽의 문화 부문을 위해 일해 왔으며, 고품질 애니메이션 시리즈를 판매한 후, 1990년에 판도라에 입사했습니다. 이곳에서 그는 기획, 공동제작, 재정, 판매의 법적, 재정적인 모든 면들에 관한 협상 책임자였습니다. 그가 판도라에 있는 동안 <달콤 쌉사름 한 초콜릿>(Like Water for Chocolate), <샤인>(Shine), <콜리야>, <Carlos Saura's Tango>, <Maybe Baby>, <도니 다크>(Donnie Darko)를 포함하여 60편 이상의 영화들이 전 세계에서 제작되었습니다. 그는 또한 몇몇 국제 TV 시리즈를 제작하기도 했습니다. - 프랑스 변호사인 Ilann Girard는 Institut d'Etudes Politiques de Paris에서 공법을 전공했고, 사법에 관한 석사학위와 텔레커뮤니케이션 및 텔레비전 경영에 관한 대학원 학위를 소지하고 있습니다. 그는 넓은 지역을 여행하며 모든 메이저 국제 시장 및 페스티벌에 참석하고 있습니다. - 그는 텔레필름 캐나다(Telefilm Canada)뿐만 아니라 파리의 에이스(ACE), 베를린의 에리히 포머 인스티튜트(Erich Pommer Institute), Strategic Partners, 제작자 네트워크(Producer's Network), 스크린 오스트레일리아(Screen Australia), 뉴질랜드 영화위원회(NZ Film Commission), 프랑스의 CNC(French CNC)를 포함하는 몇몇 규제 및 트레이닝 기관들을 위한 컨설턴트이자 조언자입니다. <p>■ Ilann Girard의 회사 Arsam International에 관하여:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2002년 Ilann Girard에 의해 설립된 ARSAM은 파리에 있는 기업들의 통합 그룹입니다. ARSAM은 영화 및 텔레비전 프로덕션 커뮤니티에 비즈니스 컨설팅과 파이낸스 패키지 서비스를 제공하며 ARSAM INTERNATIONAL을 통하여 그 회원 기업들의 선판매 능력을 향상시킬 뿐만 아니라 국제 장편 극영화 프로젝트의 제작 및 공동제작 활동을 기획해 왔습니다. - ARSAM은 세계 일류 프로덕션 기업들, 배급사들, 출자사들을 위한 보증 파트너가 되어왔습니다. 보증 파트너로서 ARSAM은 프로듀서들이 시장의 잠재성을 평가하고 만들어가도록 돕고 유럽의 파이낸싱을 조직화하고 제작의 마무리를 관리하도록 돕습니다. 이러한 기능에 있어, Ilann Girard는 2011 베니스 영화제 공식 선정작으로 초연된 롤랜도 콜라(Rolando Colla)의 <썸머 게임>(Summer Games)뿐만 아니라 좋은 평가를 받았던 장편 영화 <르네상스>와 베르너 부테(Werner Boote)의 아카데미상 수상 장편 다큐멘터리 <펭귄-위대한 모험>, <플라스틱 행성>(Plastic Planet)을 제작 총괄했습니다. - ARSAM INTERNATIONAL은 세계의 기업들과 함께 국제적으로 장편 극영화 프로젝트를 기획하는 제작사입니다. 가장 최근에 Ilann Girard는 사무엘 마오즈(Samuel Maoz)의 베니스 영화제 2009년 금사자상 수상작 레바논을 제작했을 뿐만 아니라, 2007 베를린영화제 공식경쟁부문(Cinema For Peace Award)에서 초연되고 파라마운트에 의해 배급된 빌리 어거스트(Bille August)의 <굿바이 만델라>를 제작했습니다. 그는 최근에 Stéphane Cazes의 Ombline과 Barnaby Southcombe의 I Anna를 제작하고 있습니다. - 각각의 프로젝트의 현황과 필요에 따라, Ilann Girard는 선임 컨설턴트나 총괄 프로듀서, 공동제작 파트너로 참여할 수 있습니다.

2. 인터뷰 내용

〈질문 1〉 2010-2011년 세계 엔터테인먼트 산업이 직면한 가장 중요한 이슈는 무엇입니까? 프랑스에 국한된 내용이 아니어도 괜찮습니다.

〈답변 1〉 저는 오늘날 가장 중요한 이슈는 영화산업에 관한 새로운 패러다임을 발명하는 것이라고 생각합니다. 1990년대에 영화 사업은 극장의 확장, 텔레비전의 붐, DVD시장의 등장과 함께 번영하고 있었습니다. 그러나 오늘날 DVD시장은 죽어가고 있으며 TV시장은 축소되고 있습니다. 심지어 작은 스크린 공간을 가지고도 그 어느 때보다도 더욱 많은 영화들이 제작됩니다. VOD(비디오 온-디맨드) 모델은 아직 시장에 영향을 줄만큼 성장하지 못했고 우리는 다른 큰 규모의 패러다임을 가지고 있지 않습니다. 저는 이 해결책이 페이스북, 링크드인(LinkedIn), 트위터와 같은 소셜네트워크로 귀결될 것이라고 믿습니다. 그러나 아직까지는 아무도 이 새로운 형식을 오리지널 콘텐츠 및 라이선싱 콘텐츠의 확실한 상품화와 관련하여 풀어내지 못했습니다.

〈질문 2〉 프랑스가 외국 저작물에 대해 갖는 관심의 최근 현황에 관한 당신의 의견은 무엇입니까?

〈답변 2〉 저는 저작물에 관한 프랑스의 관심을 다음과 같이 요약하고자 합니다. 1) 관심의 50%는 할리우드 상품에 있습니다. 2) 관심의 50%는 유럽 상품에 있습니다. 프랑스 고유의 저작물에 대한 관심은 이 50%의 일부입니다. 즉, 아시아나 남아메리카, 아프리카, 중동의 저작물과 같은 다른 해외 저작물에 대한 관심은 거의 없는 것으로 보입니다. 그러나 일반적으로 프랑스는 독립 영화를 사랑합니다. 프랑스는 감독 개개인의 비전을 따라가며 영화감독을 예술가로 보는 작가주의 정신을 사랑합니다. 따라서 이러한 독립 영화에 대한 사랑은 프랑스 엔터테인먼트 산업에 충만해 있으며 작가 감독에 대한 사랑이 다른 특정 지역의 콘텐츠에 대한 열망보다 더욱 우선합니다. 중국의 영화감독(감독/작가/프로듀서) 왕가위가 그 한 예입니다. 그의 많은 프로젝트들이 프랑스에서 투자를 받아왔습니다. 그의 고도로 양식화된 예술적인 영화들은 프랑스에서 매우 높이 존중 받습니다. 그의 몇몇 작품들은 또한 칸영화제 경쟁부문에 선정되어 왔습니다. 1997년 그는 그의 영화 〈해피 투게더〉(HappyTogether)로 칸에서 최우수 감독상을 수상했습니다. 이러한 종류의 명성은 특히 프랑스 시네마 안에서의 명성은 그의 영화들이 프랑스에서 투자를 받을 수 있도록 돕습니다.

과거에 스튜디오 카날 플러스(Canal Plus)는 외국 콘텐츠의 큰 대변자였지만, 더 이상은 그렇지 않습니다. 오늘날은 프랑스에 배급하기 위해 외국 콘텐츠를 포지셔닝하는 것은 어렵습니다. 프랑스 영화에서는 언어가 최고입니다. 만일 한 영화가 불어로 제작되지 못한다면 감독이 우디 앨런이나 구스 반 산트처럼 유명한 작가가 아닌 이상 그것이 많은 이들의 열광적인 지지를 받기란 어렵습니다. 저는 프랑스의 가장 좋은 외국 협력자는 독일이라고 말하고 싶습니다. 그러나 프랑스에는 프랑스 콘텐츠에 대한 명백한 선호가 있습니다.

〈질문 3〉 〈펭귄-위대한 모험〉의 성공이 외국과의 합작에 대한 프랑스의 인식을 변화시키는데 어떤 역할을 했습니까? 그 방법과 이유에 대해 말씀해 주세요.

〈답변 3〉 펭귄-위대한 모험은 원래 프랑스 TV 영화로 제작되었습니다. 그러나 이 영화가 TV용과 극장으로 세계에 개봉되었을 때 다양한 현지화 버전들은 원작 TV 영화와는 달랐습니다. 원작은 펭귄들의 역할을 하는 많은 배우들의 목소리를 특징으로 합니다. 이것은 마치 관객이 펭귄들이 생각하는 것과 서로 상호작용하는 것을 크게 들을 수 있는 것과 같았습니다. 이 영화의 한국, 덴마크, 독일 버전들은 프랑스 버전과 같은 내러티브 스타일을 가지고 있습니다.

그러나 아카데미 최우수 장편 다큐멘터리 영화 부문 수상작인 미국 버전은 배우 모건 프리먼이 단독으로 스토리를 서술하는 내레이터를 맡고 있습니다. 미국인들은 또한 이 영화의 편집본 중 1분 분량을 잘라냈는데 이 부분이 목표 관객들에게 매우 폭력적인 것으로 간주되었기 때문입니다.

프랑스 팀이 우리의 영화를 현지화 한 각각의 국가와 직접 합작을 진행하지는 않았지만 우리는 각각의 영화에 관한 최종 편집본의 승인을 가지고 있었는데 매우 독특한 시나리오입니다. 저는 저작물과 관련하여 이번과 같은 경우를 특별한 경우라고 생각합니다. 종합적으로 우리는 우리 영화의 외국 버전들 덕분에 박스오피스 성공을 즐기게 되었고 수상도 하게 되어 기뻐했습니다. 그러나 우리의 기록은 어떤 국제 공동제작 시나리오에서도 전형적인 것은 아닙니다. 그리고 제가 우리의 성공이 외국과의 합작에 관한 전체적인 프랑스인들의 인식에 영향을 주었는지에 관하여 말씀드리기는 어렵습니다. 왜냐하면 우리의 오리지널 편집본은 현지화된 버전들만큼 광범위하게 활용되지는 않았기 때문입니다.

〈질문 4〉 프랑스는 어느 국가 또는 국가들을 자신의 가장 좋은 공동제작 파트너로 생각하고 있습니까? 그 이유는 무엇입니까?

〈답변 4〉 독일은 프랑스의 자원과 독일의 지역적, 연방적 지원의 연합 덕분에 프랑스의 가장 좋은 국제 협력국가입니다. 그러나 독일 엔터테인먼트 산업의 기원은 장편영화보다는 TV 프로덕션에 있습니다. 독일은 매우 강력한 배급 채널들과 네트워크들을 가지고 있습니다. 독일은 또한 강력한 후반작업 인센티브 제도를 제공합니다. 그러나 독일의 장편 영화시장은 강력하지 않습니다. 그리고 불행하게도 독일은 프랑스 파트너들보다는 미국의 스튜디오들과의 공동제작에 더욱 관심이 있는 것 같습니다. 그러나 지난 10년간 공동제작 파트너로서의 독일과 프랑스 사이의 유대는 상당히 성장해 왔습니다.

〈질문 5〉 프랑스에서 가장 성공적인 저작물 사례는 무엇입니까?

〈답변 5〉 펭귄-위대한 모험이 역대 가장 성공적인 다큐멘터리 중 하나였으며 프랑스 내에서의 평가도 예외는 아닙니다.

외국 저작물 중에도 자격을 갖춘 몇몇 최근 작품들이 있습니다. 스웨덴의 오리지널 밀레니엄(Millennium) 3부작이 프랑스에서 매우 좋은 성적을 거두었습니다. 이들 3부작은 스티그 라르손(Steig Larssen)의 소설 <여자를 증오한 남자들>(The Girl with the Dragon Tattoo), <휘발유통과 성냥을 꿈꾼 소녀>(The Girl Who Played with Fire), <대혼란을 일으킨 소녀>(The Girl Who Kicked the Hornet's Nest)를 기반으로 한 영화입니다.

올 해에는 이란 영화 <별거>(A Separation/Parting으로도 알려져 있음)가 프랑스에서 성공적이었습니다. 아시아 영화들 중에는 한국의 <올드 보이>가 프랑스에서 좋은 성적을 거두었습니다. 프랑스에서 가장 성공적이었던 작품들 중 하나는 오리지널 2002년 홍콩 영화 <무간도>(Infernal Affairs)입니다. 그러나 종합적으로 볼 때 일본 영화들이 프랑스에서 가장 성공적인 아시아 영화들입니다. 프랑스인들은 이스라엘 영화들도 좋아합니다. <바시르와 왈츠를>(Waltz with Bashir)은 매우 인기가 높았습니다.

영어 대사로 제작된 영화들에 대한 관심이 높는데 특히 유럽적인 주제를 가지고 있는 영화들은 더욱 높은 관심을 받습니다. 킹스 스피치(King's Speech)는 프랑스에서 좋은 흥행 성적을 거두었습니다. 그리고 물론 우디 앨런의 영화들은 프랑스인들에게 많은 사랑을 받습니다.

<질문 6> 위의 예에서 말씀하신 영화들이 그렇게 성공적인 이유가 무엇이라고 생각하십니까?

<답변 6> <펭귄-위대한 모험>은 사람들처럼 행동하는 사랑스러운 동물들의 멋진 이야기를 표현하고 있습니다. 무조건적인 사랑, 가족, 생존, 슬픔, 상실과 같은 주제들은 보편적으로 이해되는 것들입니다. 이 콘텐츠가 프랑스에서 제작되었기 때문에 프랑스인들은 자연스럽게 이 콘텐츠를 지지했습니다. 그러나 모든 곳에 있는 극장 관객들이 그 스토리와 관계들에 대해 이야기할 수 있습니다.

밀레니엄 3부작 영화들은 베스트셀러 도서를 기반으로 한 영화이며 따라서 그 콘텐츠는 극장 관객들에게 다소 친숙합니다. 오스카상 수상 감독 데이비드 핀처(David Fincher)가 감독하는 미국의 리메이크작 여자를 증오한 남자들이 프랑스 박스오피스에서도 좋은 성적을 거둘지를 지켜보는 것은 매우 흥미로운 일이 될 것입니다.

<별거>, <무간도>, <바시르와 왈츠를>, <킹스 스피치>는 서로 매우 다른 영화들입니다. 그러나 이들 각각은 프랑스에서 성공했습니다. 각각의 영화는 독립영화제작자 정신을 수용하고 있는 것처럼 보였으며, 프랑스에서는 그러한 정신이 존경을 받습니다. 아마도 그러한 독자적인 지성과 민감성이 그들의 프랑스 박스오피스에서의 성공에 기여한 것 같습니다.

〈질문 7〉 우디 앨런과 프랑스 사이의 지속적인 관계에 대해 설명해 주시겠습니까? 프랑스에서의 그의 영화의 매력과 그의 투자유치 능력에 대해 설명해 주십시오.

〈답변 7〉 프랑스인들은 우디 앨런의 뉴욕 유대인 유머를 사랑합니다. 프랑스인들은 그의 지적인 신경증, 언어에 대한 사랑, 예술과 문화에 대한 사랑, 독립 정신을 언급하기를 좋아합니다. 그는 또한 유럽과 프랑스에 대한 사랑을 공유합니다. 이것은 비평적 성공뿐만 아니라 재정적으로도 성공을 거둔 그의 최신작 〈미드나잇 인 파리〉(Midnight in Paris)에서 명백하게 나타납니다. 이 영화의 예산은 약 3천만 달러였으며 지금까지 이 영화는 약 5,400만 달러의 수입을 기록했습니다. 이 영화의 전체가 프랑스에서 촬영되었고 영화 속에서는 영어, 불어, 스페인어 대화가 사용되고 있습니다. 그의 영화 〈에브리원 세즈 아이 러브 유〉(Everyone Says I Love You)도 파리와 유럽의 다른 지역에서 촬영되었습니다. 우디 앨런은 또한 그의 콘서트 밴드와 함께 한 번 이상 유럽 투어 공연을 한 적이 있습니다. 그러나 〈미드나잇 인 파리〉는 프랑스가 아닌 스페인에서 투자를 받았습니다. 현재 제작 중에 있는 그의 신작 〈The Bop Decameron〉은 스페인, 이탈리아, 미국의 공동제작입니다. 그의 전작 〈환상의 그대〉(You Will Meet a Tall Dark Stranger)는 스페인과 미국의 공동제작이었습니다. 비록 그가 프랑스에서 흥행 보증수표임에도 불구하고, 그가 프랑스에서 투자를 유치할 수 있는 전형적인 경우는 아닙니다. 한편 저는 파테(Pathe)가 과거에 우디 앨런의 영화들과 제휴해왔다고 들었습니다.

〈질문 8〉 프랑스 기업들이 한국의 저작물을 재정적으로 지원한 적이 있습니까?

〈답변 8〉 일반적으로 한국인들은 영화시장과 페스티벌 등에서 매우 주도적으로 프랑스 기업들과의 제휴를 추구하고 있습니다. 그러나 프랑스와 한국 사이에는 큰 문화적 차이가 있는 것 같습니다. 프랑스 기업들과 프랑스 정부에 접근하는 한국의 엔터테인먼트 기업들은 보통 한국 대기업들의 자회사들입니다. 제가 앞서 말씀 드렸듯이 프랑스인들은 기업적 풍토보다는 독립적인 영화제작자 정신에 공감합니다. 따라서 협상은 종종 사전 제작 과정 초기에 결렬됩니다.

그럼에도 불구하고 프랑스와 한국 사이의 성공적인 합작이 있었습니다. 애니메이션 분야에서 한국의 스튜디오 SAMG가 프랑스 기업 PMMP(Philippe Mounier Productions)와 공동으로 기상천외 오드패밀리(Odd Family)라는 적어도 하나의 텔레비전 프로젝트를 제작한 적이 있습니다. 또한, 현재 기획 단계에 있는 한 프랑스 영화를 두고 일본의 라이브 액션 필름 프로덕션 스튜디오와 한국의 스튜디오 사이에 입찰 경쟁이 있습니다. 이 영화는 화가 모네와 그의 작품 수련, 그리고 이 예술가의 삶의 목표에 관한 내용입니다. 이 영화는 또한 러브 스토리이기도 합니다. 주연은 프랑스 배우 제라르 드 빠르디유(Gerard Depardieu)가 맡을 예정입니다. 이 영화의 제작을 두고 벌인 경쟁에서 어느 회사가 이길지를 두고 보는 것은 흥미로운 일이 될 것입니다.

〈질문 9〉 한국 영화 *올드 보이는* 칸영화제에서 수상한 후 프랑스에서 히트했습니까? 히트한 또는 히트하지 못한 이유는 무엇입니까?

〈답변 9〉 *올드 보이는* 프랑스 극장에서 성공적이었습니다. 그러나 그것은 칸에서의 수상 때문이라기보다는 박찬욱 감독의 예술적 민감성과 더욱 관계가 있습니다. 확실히 칸 수상은(이 영화는 심사위원 대상을 수상했고 황금종려상 후보에 올랐습니다.) 관객들로 하여금 이 영화에 대한 관심을 불러일으켰습니다. 그러나 보통 박스오피스는 후보작 선정이나 수상으로 인해 주요한 변화를 겪지는 않습니다.

〈질문 10〉 프랑스에서 또는 프랑스와 함께 사업을 진행하고자 하는 프랑스 외 국가의 기업들에게 제안하고 싶은 점은 무엇입니까?

〈답변 10〉 특히, 한국은 프랑스의 제도적 장치를 본받아 공동제작을 위한 엔터테인먼트 산업 포인트 제도의 모델링을 잘 해 왔으며 영화와 TV 프로젝트들의 사업 파트너십을 위한 견고한 기반을 마련해 줍니다. 프랑스인들은 강력한 인센티브 프로그램을 지원하고 있고 한국 정부도 잘 진행하고 있는 것으로 보입니다. 이러한 점들이 협력을 위한 핵심 요소들입니다.

프랑스 영화산업과 더욱 강력한 관계를 맺기 원하는 한국 및 다른 아시아 기업들을 위한 몇 가지 제안 점들이 있습니다:

1) 모든 저작물들의 소급권리를 적절히 평가하라는 것입니다. 프랑스는 저작권과 콘텐츠 창작자의 도덕적 권리를 보호하는데 매우 부지런합니다. 저의 기록 상 아시아 국가들은 이런 분야에서 더욱 엄격하지 못합니다. 음악 저작권은 특히 더 어려워 보입니다. 어쨌든 영화 제작 과정에서 예상보다 일찍 엔터테인먼트 저작권 변호사의 도움을 요청하는 것은 아시아 영화 제작자들에게 큰 도움이 될 수 있습니다.

2) 아시아 및(또는) 중동 배급을 제안하라는 것입니다. 이들 지역들은 프랑스가 종종 그 시장에 진입할 수 없는 지역들입니다. 만일 아시아(또는 중동) 파트너가 종합적인 공동제작 계약의 일부로 이러한 것을 제공할 수 있다면 이러한 계약은 프랑스에 훨씬 더 가치 있는 파트너십이 될 것입니다. 구체적으로 말해서 중국과 일본 배급은 아마도 프랑스가 가장 원하는 지역일 것입니다.

3) 네트워킹과 교육적 목적을 위해 세계 여러 곳의 워크숍, 강연, 컨퍼런스에 참석하라는 것입니다. 프랑스에서 열리는 마켓들, 특히 MIPCOM, MIP TV, MIPCOM, Jr., Cannes 등은 프랑스 기업들의 참여도가 높기 때문에 매우 유익합니다.

제가 컨설팅하고 있는 그룹인 ACE는 프랑스와 세계의 영화제작자들에게 많은 자원을 제공합니다. 이 회사의 웹사이트(<http://ace-producers.com>)는 회원들에게 곧 있을 세미나와 다른 서비스들에 관한 정보를 보여줍니다. ACE는 1993년에 유럽의 독립 영화 커뮤니티(특히 프로듀서들)를 지원하는 기관으로 시작했습니다.

일반적으로 프랑스 기업들은 프랑스 저작물에 투자할 외국 기업들과 논의하는 것에 가장 관심이 많습니다. 따라서 외국 기업들은 프랑스 콘텐츠에 열린 마음을 갖는 것이 중요합니다.

〈질문 11〉 프랑스 기업들은 외국 콘텐츠를 공동제작하기를 선호하니까, 아니면 그러한 종류의 콘텐츠를 프랑스 관객에 맞게 각색하기를 선호하니까?

〈답변 11〉 회사마다 다르지만 프랑스 정부의 인센티브 제도는 프랑스어 콘텐츠에 더욱 관대합니다.

〈질문 12〉 국제 공동제작에 대한 프랑스 정부의 인센티브 제도에 대해 설명해 주세요.

〈답변 12〉 프랑스는 불어 영화들에 가장 큰 보조금을 제공하는데 불어로 말하는 영화들이 가장 큰 우선권을 가진다는 것을 의미합니다. 이에 관한 자세한 정보는 필름 프랑스(Film France) 웹사이트 ([http:// www.filmfrance.net](http://www.filmfrance.net))에 있습니다.

프랑스는 프랑스 기업을 통해 프랑스에서 사용된 로케이션 비용의 20%를 환불해 줍니다. 여기에는 호텔과 음식점은 포함되지 않습니다. 외국어 영화들에 제공되는 추가의 정부 재정 지원이 있습니다. 그러나 이러한 보조의 범위는 영화라는 큰 프로젝트에는 비교적 적은 액수인 10만~30만 유로 사이입니다.

제2장

영 화

제2장 영화

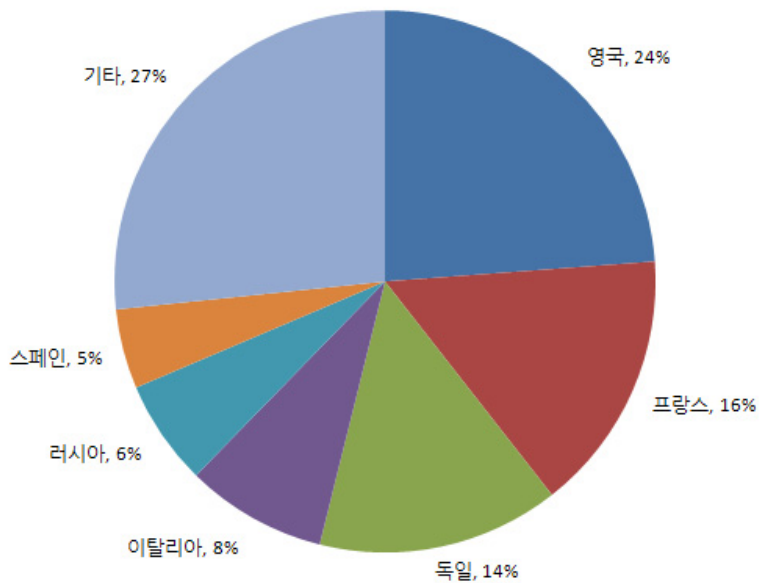
제1절 프랑스 영화산업 개요

2010년 전 세계 영화시장 규모는 862억 달러이며 이 중 EMEA 지역의 영화산업은 240억 달러가 넘는 28%의 시장점유율로 미국시장의 뒤를 이어 최대 시장을 유지하고 있다. EMEA 지역 시장의 16%를 차지하고 있는 프랑스 영화시장은 영국의 뒤를 이어 유럽 내 두 번째로 가장 큰 영화시장이며 2010년 영화시장 규모는 38억 5백만 달러에 달했다. 다음으로는 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~2008년까지 하락세를 보이던 프랑스 전체 영화시장은 2009년에 접어들면서부터 상승세로 전환하기 시작했다. 그리고 2010년 입장료의 상승이 관객 수의 감소의 부정적 효과를 상쇄함으로 인해 꾸준했던 박스오피스시장과 홈비디오 판매 급증, 디지털 배급 및 극장 광고 부문의 성장 등의 결과로 전체적으로 4.1%의 성장을 기록했다.

[그림 II-1] 2010년 EMEA 지역 영화시장 국가별 점유율

(단위: %)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

제2절 프랑스 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 310억 달러로 성장할 것으로 전망되지만 세계 영화시장 평균 성장률인 5.9%에는 못 미치는 수준이다. 이 중 프랑스의 영화시장 규모는 2010년 38억 9백만 달러로 EMEA 지역 시장의 16%를 차지하고 있다. 프랑스의 영화시장 규모는 2006년 이래 해마다 소폭씩 감소해왔으나 2008년을 기점으로 하여 2009년부터 상승세로 돌아섰으며 이후 2015년까지 연평균 4.2%의 성장률로 해마다 꾸준히 증가하여 2015년에는 그 규모가 46억 8,300만 달러에 달할 것으로 전망된다.

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 EMEA 지역 박스오피스시장은 연평균 6.8% 성장하여 2010년 101억 달러에서 2015년 141억 달러에 달할 것으로 전망된다. 그러나 시장 자체의 성장도 하나의 요인이 되기도 하지만 3D 영화의 붐으로 인한 영화 티켓 가격의 상승도 상당 부분 영향을 미쳤다. 실제로 박스오피스 성장률은 2009년 11.3%에서 2010년 5.5%로 그 성장 속도가 둔화되고 있으며 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.

[표 II-1] 2006~2015년 프랑스 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
박스오피스	1,484	1,409	1,519	1,623	1,632	1,742	1,854	1,953	2,042	2,116	5.3
극장광고	91	99	83	86	95	102	109	115	122	129	6.3
홈비디오판매	2,206	1,985	1,831	1,842	1,974	2,054	2,120	2,173	2,226	2,279	2.9
홈비디오대여	188	133	90	73	60	46	40	33	27	20	-19.7
디지털배급	19	19	23	30	44	58	72	98	121	139	25.9
합계	3,988	3,645	3,546	3,654	3,805	4,002	4,195	4,372	4,538	4,683	4.2

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

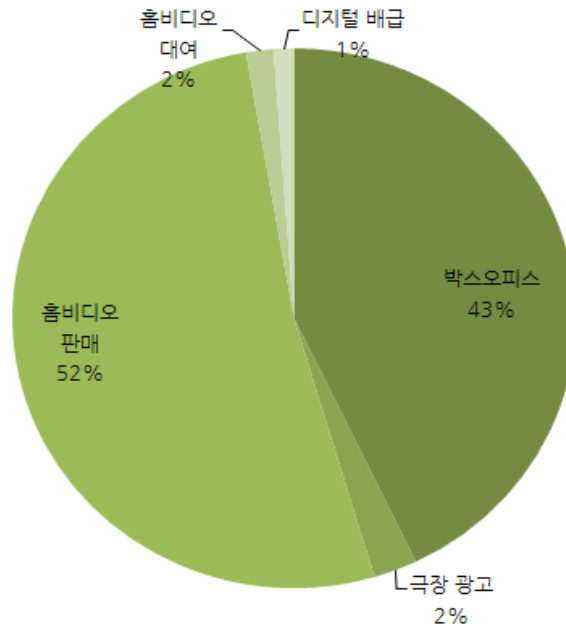
2010년 프랑스 영화산업의 분야별 점유율을 보면 프랑스 영화산업의 특징을 살펴볼 수 있다. 전 세계 대부분의 국가들에서 박스오피스시장이 전체 영화산업의 50% 이상을 차지하는 것과는 달리 영국, 독일, 프랑스에서는 홈비디오 판매시장이 전체 영화시장의 50%를 상회하는 시장 구조를 보인다. 2010년 프랑스 영화산업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 홈비디오 판매 분야의 시장점유율은 52%이며 홈비디오 대여 및 디지털 배급을 합하면 총 홈비디오 산업이 차지하는 비율은 55%로 프랑스에서는 전체 홈비디오 시장에서 홈비디오 판매가 차지하는 비율이 특히 더 높은 것으로 나타났다.

미국 홈비디오시장과 비교해 보면 미국은 홈비디오 판매와 대여시장의 점유율 차가 많이 나지 않고

디지털 배급도 상당한 점유율을 차지하여 비교적 고른 분포를 보인다. 이에 반해 유럽 3개국은 홈비디오 판매가 홈비디오 산업의 대부분을 차지하고 있음을 알 수 있다.

프랑스에서는 영국이나 독일에 비해 박스오피스 매출의 비중도 높은 편으로 전체 프랑스 영화산업의 43%를 차지하고 있으며 1위와 2위를 차지한 홈비디오 판매와 박스오피스를 합하면 전체 시장의 95%를 차지한다. 나머지 홈비디오 대여와 디지털 배급, 극장 광고 분야는 각각 2%, 1%, 2%로 모두 소규모의 점유율을 기록하고 있다.

[그림 II-2] 2010년 프랑스 영화시장 분야별 점유율
(단위: %)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

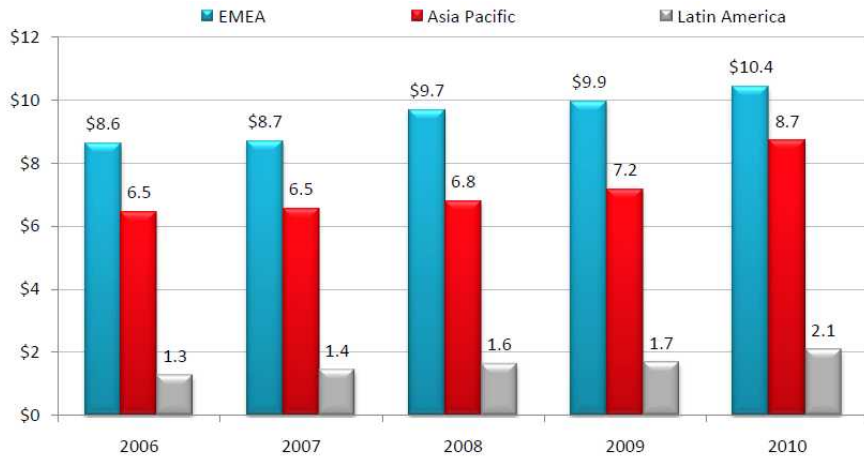
2010년 북미지역 외 전 세계 박스오피스 규모는 무려 13%나 증가했으며 아시아태평양⁸⁾ 시장에서 21%라는 놀라운 박스오피스 성장세를 기록했다. 2010년 EMEA⁹⁾ 지역의 박스오피스는 전 세계 박스오피스 통계가 집계된 이후 처음으로 전 세계 시장의 절반에 미치지 못하는 49%의 박스오피스 점유율을 기록했다. 전 세계 영화시장에서 높은 시장 점유율을 이어온 유럽 지역의 박스오피스시장 성장세가 한계에 달한 반면, 중국을 포함한 아시아태평양 신흥시장에서의 박스오피스 성장이 두드러지고 있다. 하지만 중국 박스오피스시장은 2010년 아시아 박스오피스시장 성장의 40%를 견인했으나, 엄격한 수입제한 조치 등으로 해외 영화 진출에 어려움이 따르는 시장구조를 띄고 있다.

8) 아시아태평양(Asia Pacific): 아시아 시장 외에 호주, 뉴질랜드 시장을 포함

9) EMEA: Europe, Middle East & Africa

[그림 II-3] 2006~2010년 EMEA/아시아/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

유럽 지역의 특성과 마찬가지로 프랑스에서도 영화의 박스오피스 산업의 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 더 비싼 가격을 받기 때문에 그 결과로 평균 극장 티켓 가격의 급격한 상승을 초래했다.

2. 분야별 시장현황

가. 극장 상영(극장수익 판매)

[2010년 시장규모: 16억 3,200만 달러(0.6% 증가)]

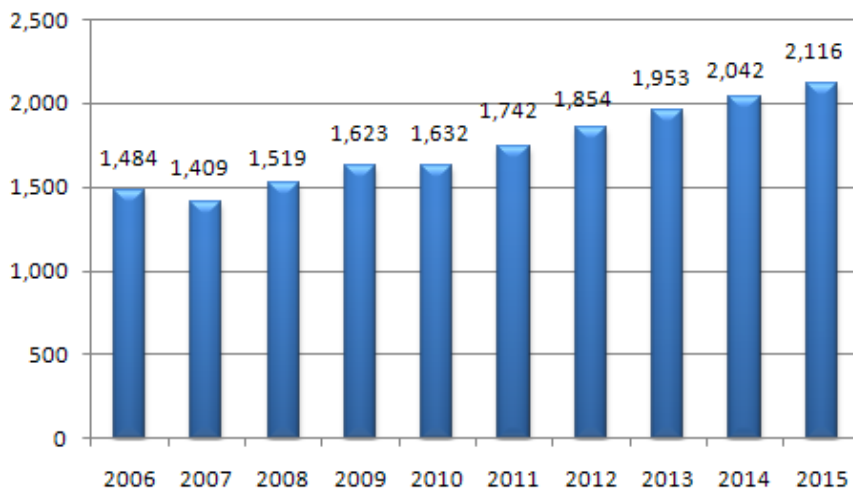
프랑스의 박스오피스시장 규모는 2010년 16억 3,200만 달러에 달했으며 전년도 규모인 16억 2,300만 달러와 거의 비슷한 수준으로 0.6% 증가했다. 유럽의 다른 지역과 마찬가지로 프랑스의 전체 박스오피스 매출에 큰 변동이 없는 것은 3D 영화시장의 급성장과 그에 따른 평균 입장료 인상이 관객 수 감소로 인한 시장 규모의 감소분을 상쇄시키고 있기 때문으로 판단된다.

EMEA 지역의 평균 입장료는 2006년~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 더 빠른 비율로 지속적인 상승이 있을 것으로 전망되며 향후 2년간 입장료 상승은 연평균 6.4%를 기록할 것으로 기대된다. 입장료 안정은 3D영화의 대중화와 맞물려 2013년에는 5.2%까지 2014년~2015년에는 4% 미만으로 떨어질 전망이다. 2015년 평균 영화 입장료는 2010년 8.20달러에서 연평균 4.9% 증가한 10.43달러가 될 것으로 보인다. EMEA 지역에서 입장료는 2010년 9.19달러로 서유럽이 가장 비싼 것으로 나타났으며 2009년보다 6.7% 오른 것으로 2015년에는 연평균 4.7% 성장한 11.54달러가 될 것으로 보인다.

[그림 II-4] 2006~2015년 프랑스 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

프랑스의 박스오피스 매출은 2007년에 5.1% 감소한 것을 제외하면 매년 한 자릿수의 성장을 계속해 오다가 2010년에 그 성장률이 0.6%로 주춤했다. 그러나 이러한 성장 폭의 감소는 일시적인 것으로 2011~ 2015년까지는 다시 5% 내외의 성장률로 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2011년~2015년 사이 프랑스 박스오피스시장의 연평균 성장률은 5.3%로 예상되며 2010년 이후로 꾸준히 상승하여 2015년에는 21억 1,600만 달러 규모에 달할 것으로 전망된다.

프랑스는 유럽이나 세계의 다른 지역에서와 마찬가지로 디지털 및 3D로의 전환이 빠르게 진행될 것으로 보이며 이로 인해 평균 입장료가 증가하고 관객 수는 감소할 것으로 예상된다. 그러나 프랑스 영화시장도 다른 시장과 유사하게 이 두 가지 요인으로 인한 박스오피스 매출의 증감이 당분간 서로 상쇄되는 정도로 유지될 것으로 보이며 3D의 콘텐츠의 꾸준한 강세로 인해 이러한 상쇄는 점차적으로 박스오피스 매출의 증가세로 돌아설 것으로 기대된다.

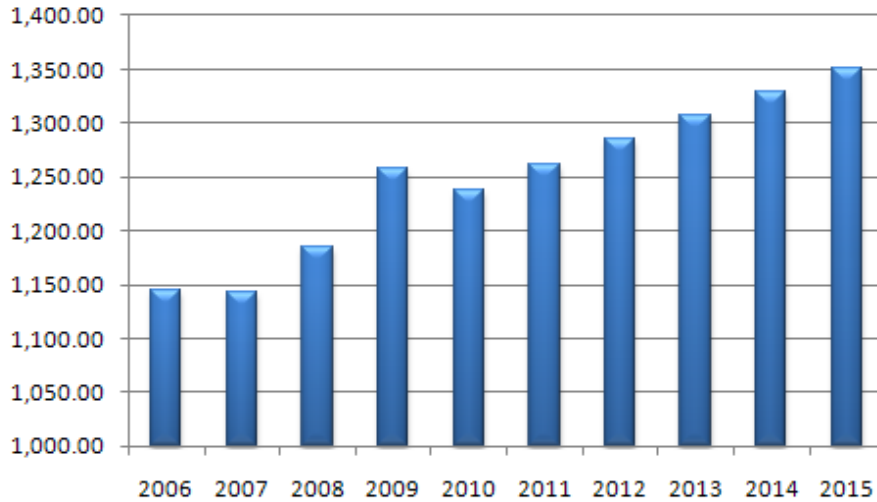
EMEA 지역의 영화관 입장객 수를 보면 2009년 부분적으로 많은 우수한 영화들과 자국 영화들이 강세였던 탓에 급격한 상승을 기록했으며 2010년에는 대부분의 국가가 다시 관객 수의 하락을 기록했다. 전체 박스오피스시장은 1.6% 하락하여 12.4억 명을 보였으나 그럼 불구하고 2010년 관객 수 규모는 2009년을 제외하고는 그 어떤 해보다 높은 기록을 보이고 있으며 향후 5년간에도 꾸준한 상승세가 이어질 전망이다.

관객 수 감소의 원인으로는 입장료의 상승이 영향을 미친 것으로 예상된다. 그러나 일반적으로 3D 영화들은 영화 관객들에게 인기가 있는 것으로 입증되었으며 3D 스크린이 증가함에 따라 3D 영화 배급 또한

원활해져 관객 수에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상된다. 따라서 관객 수는 2015년까지 EMEA 지역이 연평균 1.8%, 프랑스가 연평균 0.5%씩 증가할 것으로 전망되며 그 수는 각각 2010년 12억 4천만 명에서 2015년 약 13억 5천만 명, 2010년 1억 9,100만 명에서 2015년 1억 9,600만 명에 이를 것으로 보인다.

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

(단위: 백만 명)

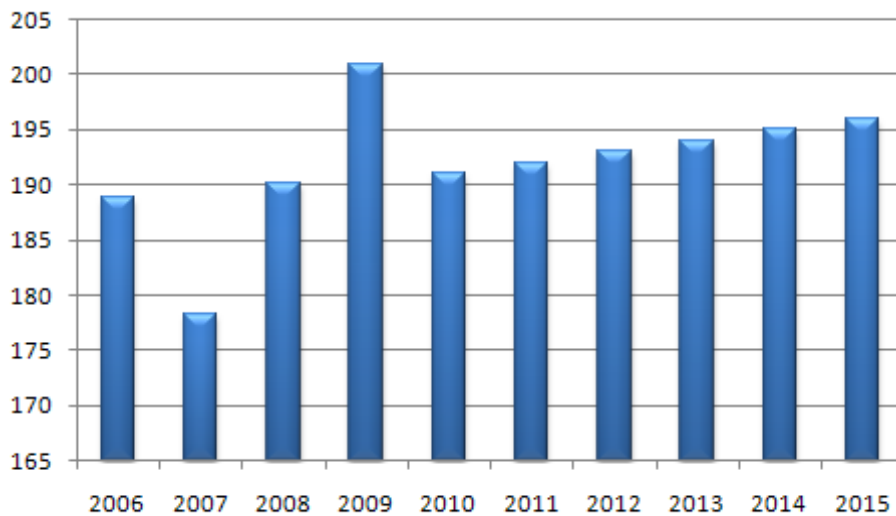


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

역사적으로 프랑스는 EMEA 지역 시장 내에서 가장 많은 관객 수를 기록해 왔으며 2010년에도 가장 많은 관객 수를 기록했다. 그 뒤로는 영국, 러시아, 독일, 이탈리아가 차례로 2위~5위를 차지하고 있다. 그러나 이 중 중앙 및 동유럽권에 속하는 러시아의 관객 수 연평균 성장률은 5.4%인 반면 독일을 제외한 모든 서유럽 국가가 1% 미만의 연평균 성장률을 보이고 있어, 2013년쯤에는 러시아의 관객 수가 프랑스의 관객 수 수준을 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 II-6] 2006~2015년 프랑스 지역 상영관 입장객 수 추이

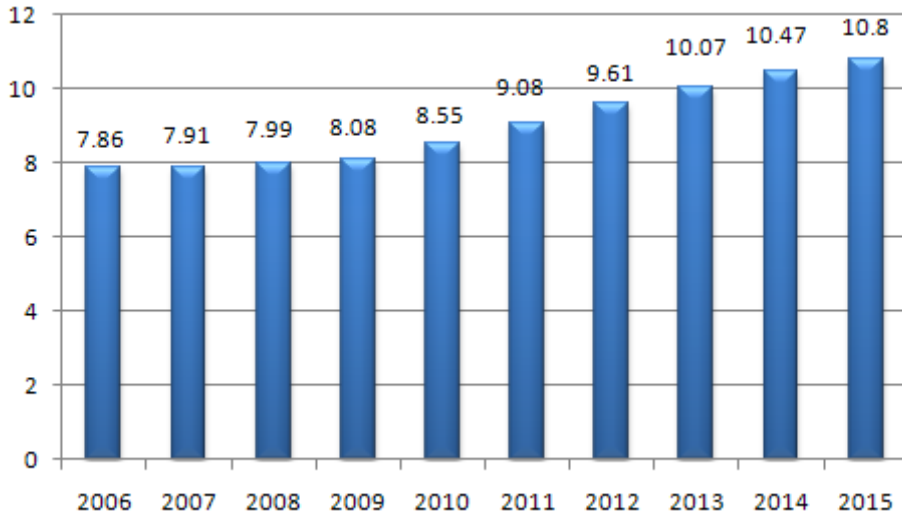
(단위: 백만 명)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

[그림 II-7] 2006~2015년 프랑스 극장 입장료 추이

(단위: 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2009년은 EMEA 지역 내 많은 시장이 자국 영화의 강세를 보이며 관객 수의 증가를 기록했으며 프랑스시장도 이러한 현상에 예외는 아니었다. 프랑스의 2008년 상영관 입장객 수는 1억 9,010만 명이었으나 2009년 입장객 수는 2억 90만 명으로 약 1,080만 명에 가까운 수의 관객이 증가했으며 한 해 동안 약 5.7%가 증가했다. 2010년에는 다시 1억 9,100만 명으로 떨어졌으나 2008년보다는 여전히 높은 수준의 관객 수를 기록했다. 2008년과 2010년 사이 관객 수의 증가분은 약 0.5%에 불과하지만 평균 입장료의 상승으로 인해 전체 박스오피스 매출은 2008년 보다 약 7.4%나 증가된 규모를 기록했다.

2010년 프랑스의 극장 입장권 평균 판매 가격은 전년에 비해 47센트 증가한 8.55달러로 나타난 가운데 3D 영화 등의 등장으로 프리미엄 서비스에 대한 소비자 가격의 증가분이 반영된 것으로 판단된다.

디지털 영화 측면에서도 프랑스는 가장 큰 시장규모를 나타낸다. 프랑스는 EMEA 지역 내에서 가장 큰 규모의 3D시장을 가지고 있다. 2008년 3D 스크린 수가 254개로 EMEA 지역 내에서 영국 다음으로 두 번째 큰 규모를 보였지만 2009년 959개, 그리고 2010년 1,910개로 영국(1,415개)을 넘어서 가장 많은 3D 스크린을 보유한 것으로 나타났다. EMEA 지역의 경우 2008년 이후 평균 160%의 3D 스크린 수의 성장을 기록했으며 프랑스 또한 이러한 추세에 맞추어 2009년 277.6%, 2010년 99.2%의 높은 성장세를 보였다.

[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 상대적으로 적은 수의 디지털 영화가 개봉된 것으로 나타났다. 프랑스의 경우 2005년 개봉된 디지털 영화가 16편이었지만 2010년 123편의 디지털 영화가 개봉되었고 EMEA 지역의 다른 국가들과 비교했을 때 영국, 러시아보다 더욱 낮은 성장률을 보이는 것으로 나타났다.

[표 II-3] 2006~2010년 EMEA 주요 국가별 디지털 영화 개봉 현황(2k only)

(단위: 개)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(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

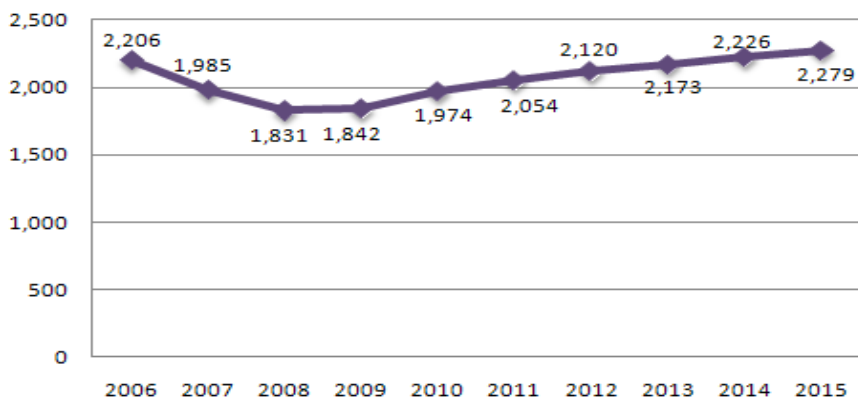
[2010년 시장규모: 19억 7,400만 달러(7.2% 증가)]

홈비디오 판매시장은 최근 디지털 배급의 등장과 더불어 점차 축소되고 있는 추세이나 프랑스의 경우 2008년까지 큰 폭으로 하강하던 홈비디오시장이 2009년 0.6%의 성장률을 보이며 성장세로 전환하기 시작하여 2010년에는 7.2%의 비교적 큰 성장률을 보였다. 이로써 프랑스 홈비디오 판매시장은 2010년 EMEA 지역 홈비디오시장 내에서 가장 빠른 속도로 성장한 시장이 되었다. 블루-레이 매출의 급증과 DVD에서의 완만한 성장이 이러한 증가에 기여했다.

프랑스시장의 이 같은 성장은 DVD와 같은 상품들을 상당 부분 원가 이하로 판매하도록 허용하는 새로운 법률에 기인한다. 이러한 법률로 인해 평균 가격이 큰 폭으로 하락하게 되었으며 다시 판매량을 증가시키고 홈비디오 구매에 관한 관심을 회복시켰다. 프랑스의 홈비디오 판매시장은 2011년~2015년 사이 연평균 2.9%로 성장하여 2015년에는 22억 7,900만 달러의 규모로 성장할 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



* 출처: MPAA, 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 완화되었다. 여기에는 몇몇 유럽 국가에서의 블루-레이시장의 빠른 확장과 꾸준한 DVD시장의 성장에 대한 기대 때문인 것으로 보인다. 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 쯤에는 EMEA 지역 내 더욱 많은 국가들이 이러한 상황에 도달할 것으로 전망되며 홈비디오 판매시장을 빠르게 성장시킬 동력이 될 수 있을 것으로 보인다.

또한, EMEA 지역 내 홈비디오 판매시장은 HDTV의 보급 확산에 따른 혜택을 받을 것으로 기대되는데 그 이유는 시청자들이 고화질 콘텐츠 시청에 익숙해짐에 따라 비디오도 HD급으로 시청하길 희망하기 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 전략이 동일한 제목의 홈비디오 출시 및 판매에 도움을 줄 수 있기 때문이다.

콘텐츠의 디지털 배급은 위축되어 있는 홈비디오 판매시장에 영향을 미칠 것으로 보인다. 하지만, 많은 국가에서 저작권 문제가 중요한 이슈로 부상하여 현재 논의 중이다. 한편, 장기적인 비디오 판매의 하락세 속에도 블루레이의 급성장은 비디오 판매시장의 하락세를 줄이는데 일조할 것이라는 전망이 제기되고 있다.

EMEA 지역 전체 홈비디오 판매시장은 2011년에는 0.5%의 완만한 증가가 기대되며 2012년에는 1.5%, 2013년~2015년에는 해마다 2% 이상 성장할 것으로 전망된다. 그리고 그 규모는 2010년 111억 달러에서 2015년 122억 달러로 2%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 보인다. 또한, 서유럽에서의 홈비디오 판매시장 또한 연평균 2.0%로 2010년 103억 달러에서 2015년 114억 달러까지 증가할 것으로 예상된다.

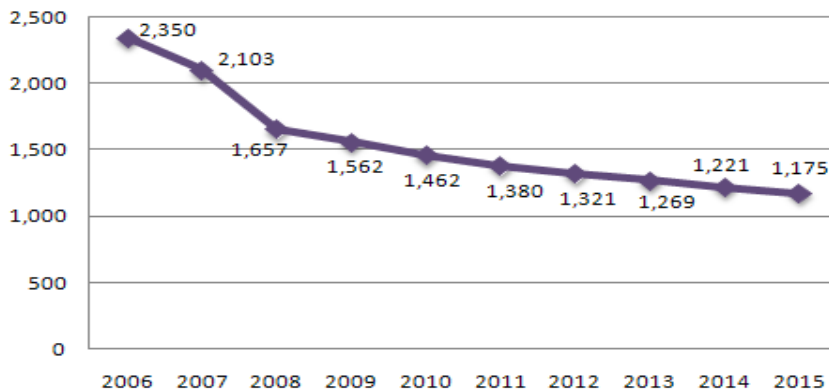
다. 홈비디오 대여

[2010년 시장규모: 6천만 달러(17.8% 감소)]

EMEA 지역 홈비디오 대여시장은 2002년 이래 2010년까지 계속해서 하락세를 보였다. 매출 규모도 2010년 6.4%의 하락을 포함하여 2006년 이후 누적 하락률이 37.8%에 달하고 있다. 이와 함께, 프랑스에서도 홈비디오 대여시장은 2006년 이래 지난 5년간 꾸준히 두 자릿수의 감소율로 하락해왔으며 2010년에도 6천만 달러 규모를 기록하며 전년도의 7,300만 달러 보다 17.8%나 감소한 것으로 나타났다. 그러나 2010년의 감소율은 2007년과 2008년의 29.3%와 32.3% 하락에 비하면 오히려 그 감소율이 크게 낮아진 것이다.

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

(단위: 백만 달러)

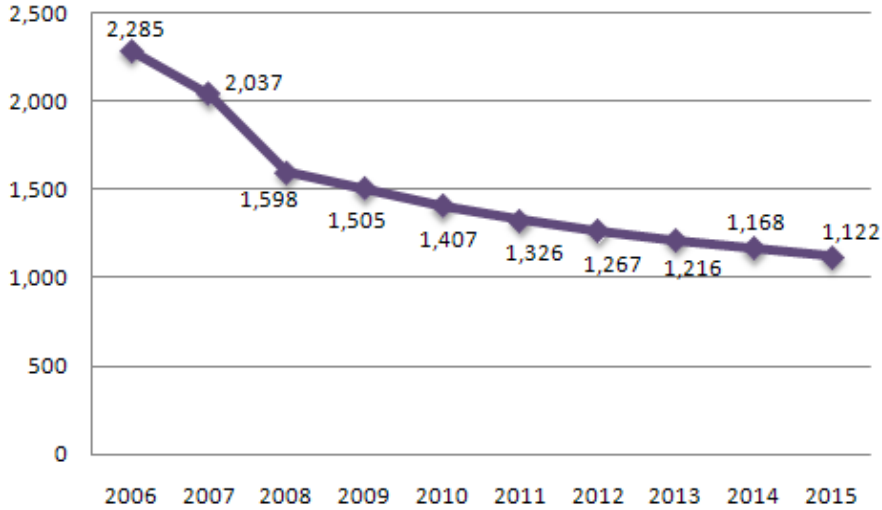


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

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

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

(단위: 백만 달러)

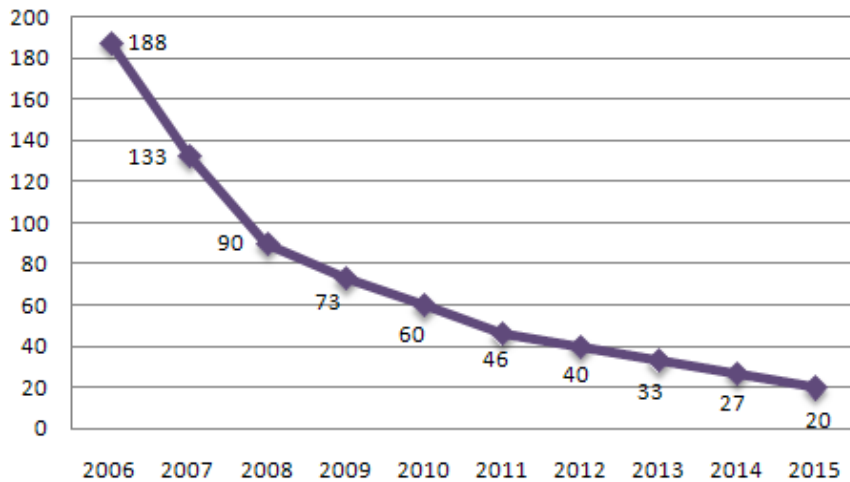


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

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-11] 2006~2015년 프랑스 영화 비디오 대여시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

프랑스의 비디오 대여시장도 2007년과 2008년에 매우 급격한 감소세를 보였으며 2009년 이후로는 그 감소세가 매우 완만해지기는 했지만 그 규모는 꾸준히 감소하고 있다. 이러한 경향은 2015년까지의

전망에 있어서도 비슷한 추세가 계속될 전망이다. 프랑스의 홈비디오 대여시장은 2011년~2015년 사이 향후 5년간 연평균 성장률이 -19.7%에 달할 것으로 전망되며 2015년에는 그 규모도 2천만 달러로 대폭 축소될 것으로 보인다.

라. 디지털 배급

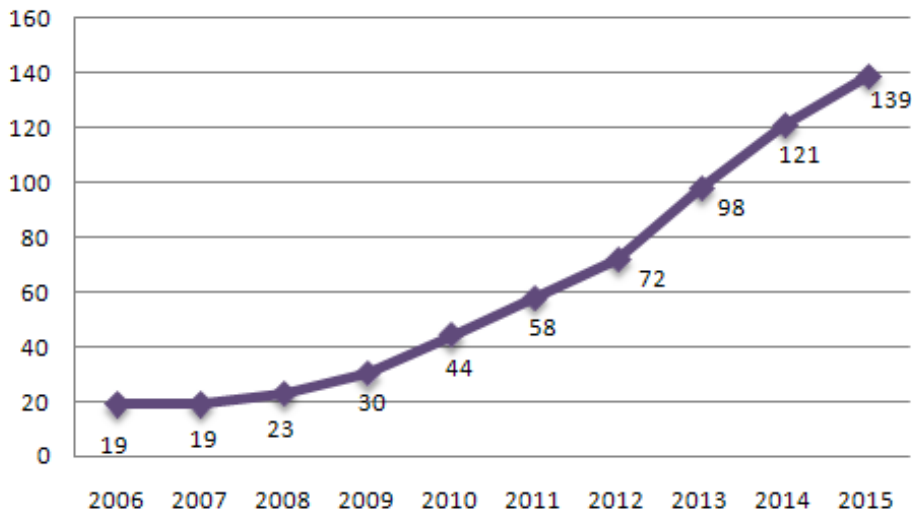
[2010년 시장규모: 4,400만 달러(46.7% 증가)]

2010년 프랑스의 온라인 대여 서비스는 4,400만 달러를 기록하며 전년도 3천만 달러 대비 46.7% 성장했으며 특히 홈비디오 판매시장의 축소가 이 시장의 성장 원인을 제공한 것으로 판단된다. 그러나 온라인 배급시장을 주도했던 기존의 온라인 대여시장은 점차 디지털 다운로드시장으로 점유율을 내어 줄 것으로 전망된다. 이 시장의 주도적 기업인 넷플릭스가 홈비디오게임 플랫폼 회사들과 TV를 통해 시청이 가능한 디지털 다운로드 서비스를 실시했고 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 예상된다.

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.

[그림 II-12] 2006~2015년 프랑스 영화 디지털 배급시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

프랑스는 영국, 독일, 이탈리아, 스웨덴의 뒤를 이어 서유럽 내 5위 규모의 디지털 배급시장을 보유하고 있다. 그러나 서유럽 내에서 영국 외에는 1억 달러 이상의 규모를 가진 국가가 없어 나머지 국가들의 규모는 그 수준이 크게 차이가 나지 않으며 각각 독일과 이탈리아, 스웨덴과 프랑스의 규모는 매우 비슷한 수준이다. 2015년에도 영국이 9억 2,700만 달러로 가장 큰 시장을 유지할 것으로 예상되며 그 뒤를 이어 독일이

4억 6,400만 달러의 규모로 증가할 것으로 전망된다. 프랑스는 2011~2015년 사이 연평균 25.9%로 성장하여 1억 3,900만 달러 정도의 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이러한 전망치에는 VOD나 PPV에 관한 소비 또는 유료 TV나 다른 텔레비전 콘텐츠 프로바이더에 라이선싱된 영화는 포함되지 않았다.

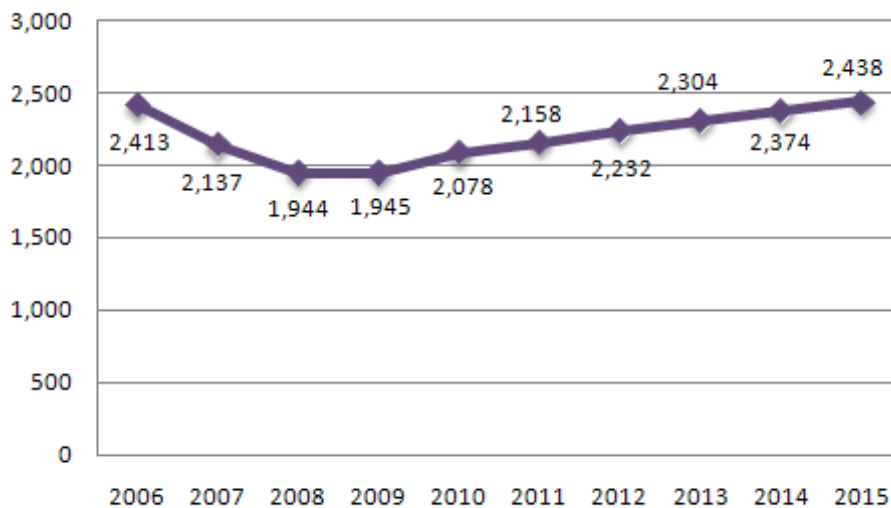
디지털 배급은 디지털 다운로드, 스트리밍 서비스, 온라인 정액제 대여를 통한 인터넷 상에서의 직접 대여 등의 서비스를 포함하며 지난 몇 년간 다양한 비즈니스 모델을 내세운 서비스들이 이 시장에 유입되었다.

Mubi는 EMEA 지역 시장 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.

미국의 온라인 대여시장을 주도해 온 Netflix도 향후 몇 년에 걸쳐 스트리밍 서비스를 가지고 유럽 시장에 진입할 계획을 가지고 있으며 Microsoft도 2010년 Xbox360 플랫폼에서 영화를 볼 수 있도록 해주는 자사의 비디오 서비스 Zune을 소개함으로써 이 시장에 진입했다.

[그림 II-13] 2006~2015년 프랑스 영화 전체 홈비디오시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

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

전체적으로 판매, 대여, 디지털 배급을 포함한 EMEA 지역 홈비디오시장은 연평균 3.2%의 비율로 확장될 것으로 전망되며 2010년 134억 달러에서 2015년 157억 달러로 증가할 것으로 보인다. 서유럽은 2015년 총 148억 달러 규모의 시장이 될 것으로 예상되며 2010년의 126억 달러에 비해 연평균 3.3%로 성장한 수준이다. 프랑스의 전체 홈비디오시장은 EMEA 지역이나 서유럽의 성장률과 아주 유사한 수준으로 연평균 3.2%의 성장률이 전망되며 2015년에는 24억 3,800만 달러 규모의 시장이 될 것으로 예상된다.

제3절 프랑스 영화시장 주요이슈 및 트렌드

프랑스는 루미에르 형제가 발명한 시네마토그래프에 의해 영화 제작 및 상영과 배급에 있어 체계화된 형태를 갖춘 영화산업이 처음 시작된 국가이다. 정부의 전폭적인 지원 아래 자국 영화의 시장점유율이 40% 가까이 이르며 할리우드 영화에 당당히 맞서고 있다. CNC나 유니프랑스(Unifrance) 등의 영화진흥기구들은 영화 교육에서부터 자국영화의 해외 홍보에 이르기까지 적극적인 영화 진흥 정책을 펼치며 영화 종주국으로서의 위상을 지키기 위한 각고의 노력을 기울이고 있다. 특히, 프랑스는 국제 공동제작 협정을 가장 많이 맺고 있는 국가로서 그 체결 국가 수가 한국을 포함하여 총 44개국과 공동제작 협정을 맺고 있다.¹⁰⁾

또한, 프랑스는 영화에 대한 예술적 자각으로 인해 예술영화전용관 제도를 통해 고전 영화와 제3세계 영화들이 유통될 수 있는 최적의 환경을 마련해 놓고 있으며 세계 최고의 권위를 자랑하는 ‘칸영화제’는 새로운 영화 미학을 선보이는 다양한 국가들의 영화를 매년 발굴하여 전 세계에 소개하고 또 마켓을 열어 그런 영화들이 판매될 수 있는 창구 역할을 함으로써 할리우드 영화에 의해 잠식당하고 있는 세계 영화시장에서 문화적 다양성을 지켜내고자 노력하고 있다.

그러나 일각에서는 정작 자국영화와 할리우드 영화가 양분하고 있는 프랑스 영화시장에서 문화 다양성이 유지될 수 있는가에 대한 회의적인 의견을 피력하고 있다. 자막이 들어간 외국 영화를 꺼려하는 국민들 탓에 대부분의 외국 영화는 프랑스어로 더빙이 된다. 그러나 소수의 예술영화전용관에서 상영될 외국 영화들에 거액을 들여 더빙을 하는 것은 수지타산이 맞지 않기에 수입사 측에서도 할리우드 영화를 제외한 다양한 국적의 영화들에 대한 수입을 주춤하게 만든다. 나아가 뤽 베송 감독이 이끄는 ‘유로파’와 같은 영화사에서는 프랑스 영화의 세계 진출을 수월하게 하기 위해 프랑스어가 아닌 영어 대사로 영화를 제작하며 프랑스 영화의 색깔이 흐려지면서 그 고유성 또한 침해받고 있다.

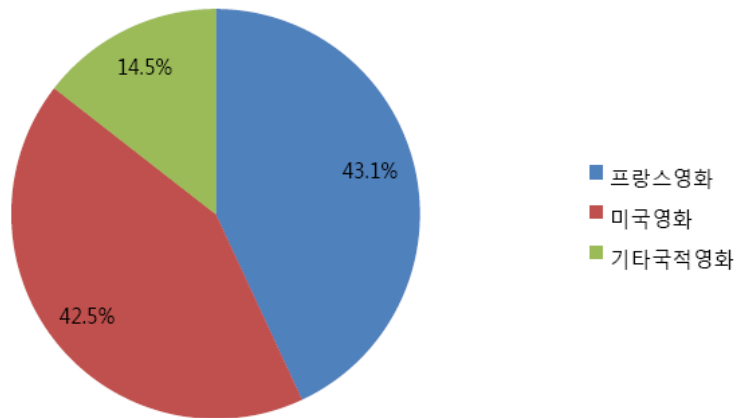
2010년 연간 관객동원 2억 명을 돌파하며 기록적인 흥행을 보였던 프랑스 극장가는 2011년 들어 고전을 면치 못하고 있다. 할리우드 블록버스터 영화들의 연이은 실패로 전반적인 침체가 지속되고 있는 가운데 몇몇 자국 영화만이 선전하고 있는 실정이다. CNC 발표에 따르면 2011년 1월부터 4월 사이 전국 관객 수는 6,676만 명으로 전년도 7,672만 명보다 13.0%나 적었다. 유일하게 전년도 성적을 넘는 2월에는 다니 분이 연출과 주연을 맡고 파테에서 배급한 프랑스 영화 ‘신고할 것 없음’의 영향력이 절대적이었다. 유럽 통합을 앞둔 프랑스와 벨기에 국경지역을 배경으로 한 이 코미디영화는 2월 2일 프랑스 전역에 개봉하여 개봉 첫 주에만 290만 명, 최종관객 810만 명을 기록하면서 이미 2011년 프랑스 영화 최고 흥행작이 될 것으로 기대되고 있다.

2011년 4월 말까지 프랑스 영화의 시장점유율은 43.2%에 달하여 미국영화의 점유율을 뛰어 넘었다. 프랑스에서 자국영화의 점유율이 미국영화의 점유율을 초과한 것은 지난 24년간 2006년과 2008년 단 두 차례뿐이었다. 비록 초반 4개월의 점유율이지만 프랑스영화의 선전이 할리우드영화의 고전과 맞물리면서 일어난 결과로 보인다.

10) 영화진흥위원회

[그림 II-14] 2011년 1~4월 프랑스 영화시장 내 국적별 시장점유율

(단위: %)



※ 출처: KOFIC 해외통신원 리포트 <프랑스 박스오피스 현황> 2011. 6. 22

한편, 5월에 들어서면서부터는 미국 영화의 회복세가 두드러졌다. <캐리비안의 해적>, <행오버>, <미드나잇 인 파리>, <트리 오브 라이프>, <분노의 질주>, <링컨 차를 타는 변호사>, <비버>, <토르> 등 5월 마지막 주간 순위 10위 내에 8편이 미국 영화였다. 게다가 프랑스 극장성수기인 6월 초부터 7월과 8월 사이에 온 가족이 함께 볼 수 있는 할리우드 대작들이 연달아 개봉하면서 2011년 5월까지만 해도 프랑스 박스오피스 10위권 내에 있던 3편의 프랑스 영화는 1위인 <신고할 것 없음>을 제외하고는 모두 10위권 밖으로 밀려났다. 5월 집계 당시 8위에 올랐던 <명예직>은 70년대 말을 배경으로 하는 프랑수아 오종의 신작이며, 9위에 올랐던 <6 층 여자들>은 감독인 필립 르 귀아이와 배우인 파브리스 루치니 콤비의 코미디 영화였다. 이들은 모두 할리우드 블록버스터인 <엑스맨: 퍼스트 클래스>, <트랜스포머 3>, <해리포터와 죽음의 성물 파트 2>, <혹성탈출: 진화의 시작> 등에 10위권 내 자리를 내주었다.

[표 II-4] 2011년 프랑스 Top 10 박스오피스 영화

순위	영화	배급사	수입(달러)	개봉일
1	Rien à déclarer(Nothing to Declare)	Pathe	74,563,018	02월 02일
2	Harry Potter and the Deathly Hallows (Part Two)	Warner Bros.	67,311,500	07월 13일
3	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides (3D)	Disney	49,217,332	05월 18일
4	Rise of the Planet of the Apes	Fox	29,754,730	08월 10일
5	Transformers 3	PPI	27,705,388	06월 29일
6	The King's Speech	Wild Bunch	26,779,314	02월 02일
7	Black Swan	Fox	23,924,495	02월 09일
8	The Hangover Part II	Warner Bros.	23,152,607	05월 25일
9	Fast Five	UPI	23,113,416	05월 04일
10	X-Men: First Class	Fox	19,537,368	06월 01일

※ 출처: Boxofficemojo

한편, 전통적으로 5월 중순 이후 프랑스 극장가는 칸영화제 출품작들의 영향력이 높아진다. 절대적이지는 않더라도 예술영화의 흥행속도를 감안하면 이들의 흥행력은 5월 말부터 한 달 이상 지속될 것으로 예상된다. 2011년 5월 마지막 주 흥행 10 위 내에 칸 영화제 관련 작품은 4편이었다. 우디 알렌의 <미드나잇 인 파리>는 10위권 내 칸 출품작 중 가장 높은 순위인 3위를 차지했고 황금종려상 여부가 흥행에 적잖은 영향을 미친 것으로 보이는 <트리 오브 라이프>가 4위, 칸영화제 비경쟁작으로 초청된 <정복>은 5위, 그리고 칸영화제 출품작 중 10위권에 있는 마지막 작품은 8위를 차지한 <자전거를 탄 소년>이었다. 이 작품은 <로제타>(1999), <더 차일드>(2005)로 황금종려상을 두 번이나 기록한 다르덴 형제의 신작이다.

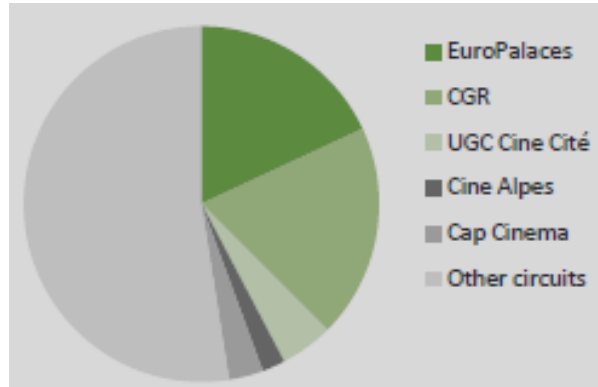
[표 II-5] 2010년 5월~2011년 5월 말 프랑스 영화산업 내 배급사 순위

순위	배급사	배급영화	배급카피 수(개)	관객 수(명)
1	위너브라더스	18	7,273	20,908,007
2	월트 디즈니	13	5,453	17,375,650
3	20세기 폭스	27	6,665	15,172,852
4	파라마운트	14	5,365	14,883,840
5	파테	13	4,220	13,984,836
6	유로파코프	-	-	-
7	마르스	-	-	-
8	메트로폴리탄	-	-	-
9	SND	-	-	-
10	스튜디오 카날	-	-	-

※ 출처: 에크랑 토탈, KOFIC 해외통신원 리포트 <프랑스 박스오피스 현황> 2011. 6. 22 재인용

2010년 5월부터 2011년 5월 사이 1년간 프랑스 내 최다 관객을 동원한 배급사는 할리우드의 메이저 스튜디오 중 하나인 위너브라더스로 나타났으며 그 뒤를 이어 2위~4위도 할리우드 배급사들이 차지했다. 5위를 차지한 파테만이 프랑스 배급사였다. 하지만 5위부터 10위를 모두 프랑스 배급사들이 차지하고 있으며 자국 영화에 대한 지원이 높아지고 있기 때문에 2011년 말로 가면서 배급사 순위는 뒤바뀔 것으로 보인다.

[그림 II-15] 프랑스 극장 체인별 스크린 현황



Cinema Chain	screens	digital	3D	digital %	3D %	Integrator	Projector	Server	3D
EuroPalaces	682	566	312	83.0	45.7		NEC/Barco	Doremi/GDC	RealD
CGR	400	400	336	100.0	84.0	AAM	Christie	Doremi	RealD
UGC Cine Cité	359	283	83	78.8	23.1	Ymagis	Christie/Barco	Doremi	RealD/XpanD
Cine Alpes	157	40	36	25.5	22.9		Christie/NEC	Doremi	MI/XpanD
Cap Cinema	100	56	54	56.0	54.0	Ymagis	Barco	Doremi	XpanD
Other circuits	3,742	1,366	907	36.5	24.2				
Total France	5,440	2,711	1,728	49.8	31.8				
Top Five Exhibitors	1,698	1,345	821	79.2	48.4				
Top Five Penetration %	31.2	49.6	47.5						

※ 출처: screendigest(2011)

프랑스는 디지털 스크린으로의 전환에 있어서도 유럽 지역 내 최고 수준을 보였다. 2011년 프랑스의 디지털 스크린 수는 지난 3개월 간 4백 개가 추가되면서 2,700개를 넘어섰다. 프랑스의 디지털 스크린 보급률은 50%를 상회하고 있으며 상위 5개 상영 기업만 봤을 경우에는 무려 79.2%가 디지털화되었다. 그러나 3D 스크린의 설치 비율은 현저히 낮아져 2011년 2/4분기에 추가된 디지털 스크린의 32.3%만이 3D로서 지난 1분기의 75.6%와 비교할 때 매우 낮은 수준을 보였다.

프랑스의 3D시장은 이미 치열한 경쟁 구도에 접어들었다. 특히, CGR은 RealD와 손잡고 84%의 스크린을 3D로 전환했으며 CGR과 EuroPalaces는 합쳐서 3백 개가 넘는 3D 스크린을 보유하고 있다. EuroPalaces는 최근에 MasterImage의 3D 시스템을 채택하기로 결정했으나 이와 관련해서 아직까지 구체적인 수치가 나온 상황은 아니다.

제3장

애니메이션

제3장 애니메이션

제1절 프랑스 애니메이션산업 개요

2010년 전 세계 애니메이션시장 규모는 170억 달러 시장이며 이 중 EMEA 지역 애니메이션산업은 28.3%를 점유해 북미 시장의 뒤를 이어 두 번째로 큰 시장을 유지하고 있다. 48억 1천만 달러의 EMEA 지역 애니메이션시장에서 프랑스는 8억 달러를 기록하며 전 애니메이션산업의 4.7%를 점유하고 있으며 2010년 3D 애니메이션의 흥행에 힘입어 34.7%의 큰 성장을 보였다.

프랑스 애니메이션시장 규모는 2011년 7억 2천만 달러를 기록하며 전년 대비 9.9% 하락할 것으로 예상되고 있는데 그 이유는 2011년에 개봉된 애니메이션 영화들의 흥행이 2010년에 비해 저조하기 때문이다. 2010년에는 〈Shrek Forever After〉, 〈Toy Story 3〉, 〈Tangled〉, 〈The Princess and the Frog〉 총 4편의 애니메이션 영화가 1억 6천만 달러에 가까운 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 랭크되었다. 2011년에도 10월을 기준으로 〈쿵푸 팬더 2〉, 〈Cars 2〉, 〈The Smurfs〉, 〈Rio〉 총 4편이 1억 1천만 달러에 가까운 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 랭크되었다. 그러나 이 애니메이션 영화들은 2011년 전체 박스오피스 순위 10위 내에 랭크되었지만 모두 5~10위 사이에 머물렀으며 매출 면에서도 그 규모가 작아 2010년의 경우와 비교했을 때 애니메이션 박스오피스는 약 5천만 달러의 매출액 차이를 보였다. 즉, 2010년 전체 영화 박스오피스 순위 10위, 애니메이션 박스오피스 순위 4위를 기록한 〈The Princess and the Frog〉는 약 3,200만 달러의 박스오피스 매출을 기록한 반면 2011년 전체 박스오피스 5위, 애니메이션 박스오피스 1위를 기록한 〈쿵푸 팬더 2〉는 약 2,800만 달러의 매출을 기록하는데 그쳤다.

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 불릴 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 영화들이라고 할 수 있는데 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.

프랑스 애니메이션산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 2010년 박스오피스 규모는 2억 1천만 달러로 2009년에 비해 45.2%로 크게 증가했다. 여기에는 2010년 미국 메이저 스튜디오들이 개봉한 애니메이션 영화들이 이례적인 박스오피스 흥행을 거두었기 때문인 것으로 판단되며 프랑스 전체 영화의 박스오피스 상위 10개 타이틀 중 애니메이션 영화가 4개를 차지했다.

2010년 프랑스 애니메이션산업 분야 중 방송 부문에 해당하는 시장은 3억 2천만 달러를 기록했으며 전년 대비 16.4%의 성장했다. 프랑스 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되어 있으며 이 시장은 2009년 40.4%의 이례적인 성장 이후 2010년에도 2년 연속으로 두 자릿수 성장을 이어가고 있다. 프랑스의 방송 애니메이션 부문은 지난 2006년 이래 꾸준히 성장해오고 있으며 향후 5년간도 연평균 5.1%의 성장률을 보이며 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

[표 III-1] 2006~2015년 프랑스 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
방송	171	189	195	273	318	332	362	369	398	407	5.1
영화	164	250	153	146	212	174	185	195	204	212	0.3
홈비디오	215	191	173	172	264	210	216	221	225	230	-2.3
디지털 배급	2	2	2	3	6	6	7	9	11	13	16.4
합계	552	632	523	595	801	721	770	794	839	862	1.6

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

프랑스 애니메이션산업에서 박스오피스와 방송 분야의 성장과 더불어 홈비디오 분야도 2010년 2억 6천만 달러를 기록하며 53.4% 성장했다. 프랑스 애니메이션 홈비디오 분야는 2007년~2009년까지 3년 연속 각각 14.4%, 9.3%, 0.3%의 하락세를 나타내었던 분야인데 2010년 다시 성장세로 돌아서면서 큰 폭으로 성장했다. 2011년에는 프랑스 애니메이션 홈비디오 분야는 다시 20.6%로 큰 폭의 하락세를 보일 것으로 전망된다. 2010년 홈비디오 분야의 성장세는 같은 해 개봉되었던 3D 애니메이션의 흥행에 기인한다고 할 수 있으며 2011년의 하락세도 미국 스튜디오들의 대작 3D 애니메이션의 부재로 인한 박스오피스 매출의 하락에 따른 것이라고 볼 수 있다.

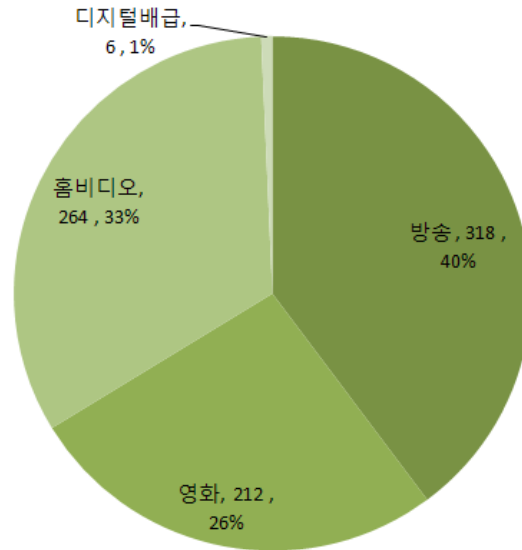
다른 콘텐츠 분야에서와 마찬가지로 2010년 프랑스 애니메이션산업 분야 중 가장 큰 성장세를 기록하고 있는 분야는 디지털 배급 분야이다. 이 분야는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료 TV 가입자 수 확대와 PS3, Xbox360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임기시장의 확대와 더불어 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 2006년 2백만 달러를 기록했던 프랑스 애니메이션산업의 홈비디오시장은 3년 연속 큰 폭의 성장을 기록했고 특히 2010년에는 110.6%라는 세 자릿수의 큰 성장 폭을 기록하며 6백만 달러의 시장규모를 보여 2006년 대비 세 배 이상의 성장세를 기록했다. 특히, 스마트 기기의 보급 확대에 따라 디지털 배급 분야는 매우 빠른 속도의 성장세를 기록하고 있다. 프랑스 애니메이션의 디지털 배급시장은 2011년에는 단 0.8%의 성장으로 잠시 주춤할 것으로 예상되지만 2015년까지 향후 5년 동안 연평균 16.4%의 성장률을 보일 것으로 기대된다. 이러한 디지털 배급의 견고한 성장세는 프랑스 애니메이션산업 전반을 견인할 것으로 전망된다.

2010년 프랑스 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 방송 애니메이션시장이 전체 애니메이션시장의 39.8%를 점유하고 있고 그 뒤를 이어 홈비디오시장이 33.0%를 점유하고 있으며 박스오피스시장이 26.5%를 점유하고 있다. 프랑스의 애니메이션 디지털 배급시장은 전체 시장의 0.7%로 아직 매우 미미한 규모이며 최근 몇 년간 프랑스 애니메이션 홈비디오시장의 하락은 디지털로 전환되는 과도기적인 현상이라기보다는 애니메이션 박스오피스 분야의 하락세와 더욱 연관이 있는 것으로 판단된다. 최근 미국

의 메이저 스튜디오들이 3D 애니메이션에 대부분의 역량을 집중하고 있고 3DTV의 보급도 점차 확대될 것으로 전망되고 있어 시장 내 또 다른 변화가 있을 것으로 예상된다. 그러나 분명한 것은 프랑스 홈비디오 시장도 향후에는 디지털 배급시장으로 비중이 이동할 것으로 전망된다.

[그림 III-1] 2010년 프랑스 애니메이션시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



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

제2절 프랑스 애니메이션산업 분야별 시장현황

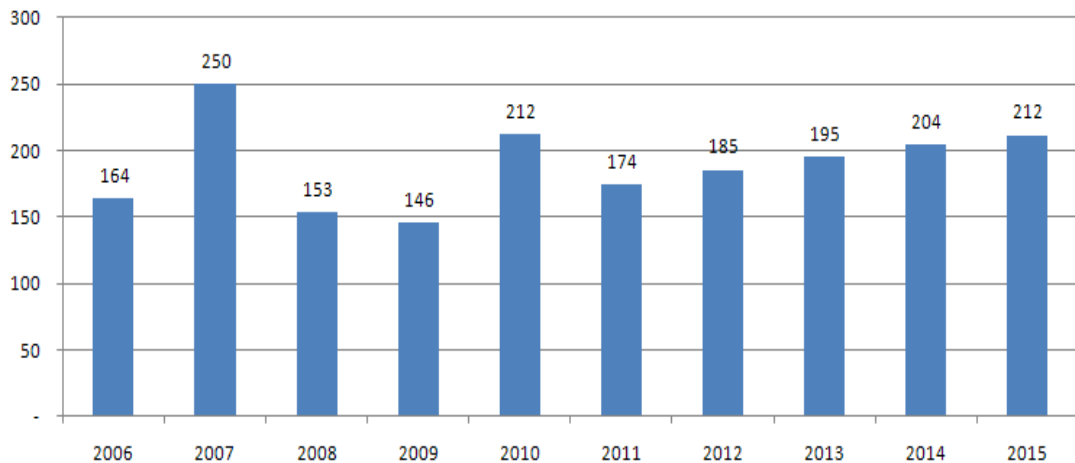
1. 극장 상영(극장수의 판매)

[2010년 시장규모: 2억 1,200만 달러(45.2% 증가)]

2010년 프랑스 애니메이션의 박스오피스는 2억 1천만 달러를 기록했으며 전년 대비 45.2%의 큰 성장을 기록했다. 프랑스 애니메이션의 박스오피스는 2007년 2억 5천만 달러로 최대치를 기록한 이래 2008년 38.8%의 큰 폭으로 하락했으며 2009년에도 4.5%의 추가 하락을 기록했다. 2010년에는 45.2%의 큰 성장을 기록하여 2억 달러 선을 다시 회복했는데 지난 2010년 개봉된 3D 애니메이션의 흥행 덕분에 판단된다.

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

(단위: 백만 달러)



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

지난 10여 년 동안 프랑스 애니메이션 영화의 박스오피스는 영화산업 전체에 많은 영향을 주었다. 2010년과 2011년 프랑스에서 애니메이션 영화의 박스오피스는 각각 프랑스 전체 영화 박스오피스의 약 15.0%와 11.5%의 시장점유율을 보였는데 전체 영화 박스오피스 100위권 내 애니메이션 작품 편수가 각각 7편과 6편임을 감안하면 매우 높은 점유율을 보이고 있음을 알 수 있다.

2010년에는 〈Shrek Forever After〉, 〈Toy Story 3〉, 〈Tangled〉, 〈The Princess and the Frog〉 총 4편의 애니메이션 영화가 1억 6천만 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 네 편이 랭크되었다. 이것은 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 프랑스 개봉 애니메이션 영화 Top 7

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화 순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	2	Shrek Forever After	PPI	46,616,337	06월 30일
2	6	Toy Story 3	Disney	40,499,578	07월 14일
3	7	Tangled	Disney	39,405,587	12월 01일
4	10	The Princess and the Frog	Disney	32,378,176	01월 27일
5	20	How to Train Your Dragon	PPI	22,605,822	03월 31일
6	35	Megamind	PPI	11,629,091	12월 15일
7	56	Planet 51	n/a	8,264,852	02월 03일

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

〈Shrek Forever After〉 뿐만 아니라 2010년에는 여러 편의 애니메이션 영화들이 프랑스 영화시장에서 우수한 흥행 성적을 거뒀는데 〈Toy Story 3〉, 〈Tangled〉, 〈The Princess and the Frog〉, 〈How to Train Your Dragon〉 애니메이션 영화들이 전체 영화 흥행 순위의 6위, 7위, 10위, 20위를 기록하며 1억 8천만 달러 이상의 박스오피스를 기록했다.

[표 III-3] 2011년 프랑스 개봉 애니메이션 영화 Top 6

(단위: 단위)

애니메이션 영화 순위	전체 영화 순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	5	Kung Fu Panda 2	PPI	27,859,798	06월 15일
2	7	Cars 2	Disney	27,585,179	07월 27일
3	9	The Smurfs	Sony	25,874,862	08월 03일
4	10	Rio	Fox	24,764,458	04월 13일
5	28	Rango	PPI	10,563,989	03월 23일
6	65	Hop	PI	5,198,615	07월 06일

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

미국에서 당분간 3D 애니메이션의 제작이 활성화될 것으로 예상되고 전 세계적으로 3D 상영이 가능한 디지털 상영관이 확대될 것으로 전망됨에 따라 독일 애니메이션 박스오피스시장이 활성화될 것으로 전망된다. 그러나 2011년 개봉된 애니메이션의 경우 2010년에 비해 박스오피스 흥행실적 면에서 2010년만큼의 흥행 성적을 거두지 못하여 2011년 독일 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)이 연이어 개봉될 예정이지만 2010년과 같은 규모의 흥행을 거두기는 어려울 것으로 전망된다.

2. 방송

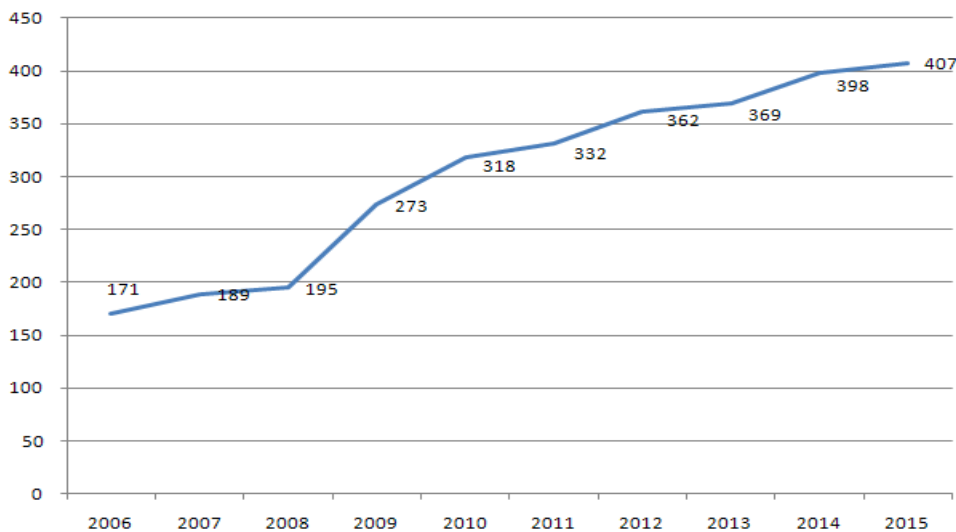
[2010년 시장규모: 3억 1,800만 달러(16.4% 증가)]

방송 애니메이션은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매해 수익을 거둔다. 2차 시장에서 가장 큰 수익이 발생하는 부분은 애니메이션 캐릭터, 머천다이징 상품판매이다. 프랑스 애니메이션산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 방송 분야는 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 방송 애니메이션시장도 점차 확대되는 추세이다. 또한, 홈비디오시장이 점차 디지털 배급으로 전환되면서 홈비디오시장의 판매 및 대여시장의 비중은 점차 감소하고 방송 애니메이션 및 디지털 배급시장은 점차 증가하고 있다. 한편, 최근 들어 3D 애니메이션이 흥행에 성공하면서 극장 애니메이션의 매출은 급격히 증가하고 있는 추세이다.

프랑스의 방송 애니메이션시장은 2009년과 2010년에 각각 40.4%와 16.4%의 큰 폭으로 성장했다가 2011년부터는 완만한 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 디지털 배급의 증가와 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스의 증가에 따라 향후 방송 애니메이션시장 규모는 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 2010년 3억 2천만 달러 규모의 프랑스 방송 애니메이션시장은 향후 5년간 5.1%의 성장률을 기록하며 2015년에는 4억 1천만 달러 시장규모로 성장할 것이 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



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

프랑스 방송 애니메이션시장에서 머천다이징 상품으로 많은 수익을 거두자 TV 애니메이션을 저렴한 값에 공급해 다수의 시청자에게 노출시키고 이를 기반으로 한 캐릭터 상품으로 수익을 얻는 모델이 주류로 자리매김했다. 이에 따라 TV 애니메이션시장 매출에서 방영권 판매 비중은 점차 낮아지는 추세였으나 최근 디지털 유료 방송 사업자들의 무료로 제공하던 VOD 서비스를 유료화로 전환하면서 프랑스의 방송 애니메이션시장은 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다.

특히, 3D 애니메이션 영화들이 큰 성공을 거둔 이후 방송 애니메이션시장에서 향후 3D 애니메이션의

성공 여부가 주된 관심사로 부상하고 있다. 현재까지는 3DTV의 보급률이 저조하지만 향후 수년 내에 3DTV의 보급이 급격하게 증가될 것으로 전망되는 가운데 3D 애니메이션 영화의 성공이 방송 분야로까지 확대될 것인가의 여부가 향후 프랑스의 방송 애니메이션시장에 큰 영향을 줄 것으로 전망된다.

프랑스를 포함하여 전 세계적으로 3D 방송 전문 채널들이 등장하고 있으며 애니메이션을 전문으로 하는 3D 방송 채널이 도입될 경우 프랑스의 방송 애니메이션시장은 특정 기점을 기준으로 급속하게 성장할 것이라는 전망이 조심스럽게 제기되고 있다. 앞으로 프랑스 방송 애니메이션시장의 방향성은 ‘디지털 배급’, ‘방송 사업자들의 유료화 전략’, ‘3DTV의 보급 확대’, ‘방송용 3D 애니메이션의 제작 활성화 여부’의 다양한 주변 요인에 따라 결정될 것으로 예상된다.

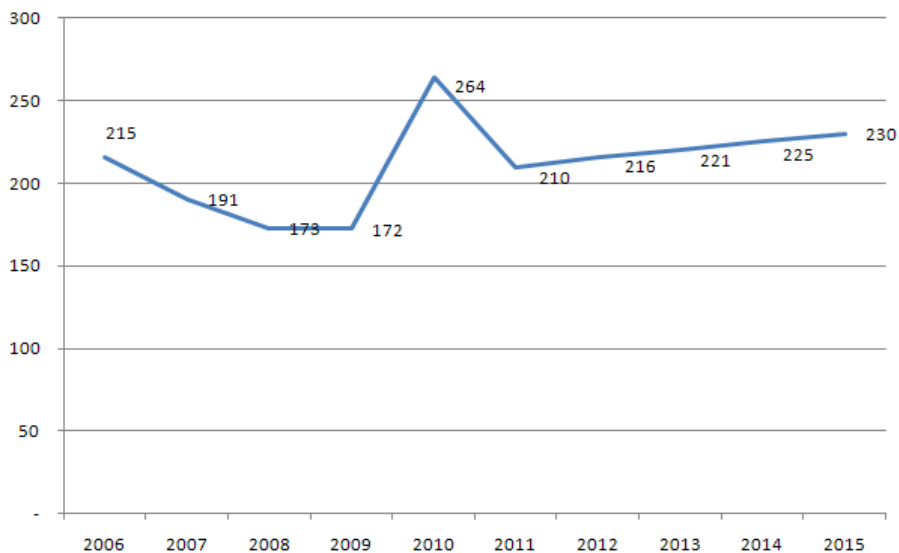
3. 홈비디오

[2010년 시장규모: 2억 6,400만 달러(53.4% 증가)]

2010년 프랑스 애니메이션 홈비디오시장은 2억 6천만 달러로 전년 대비 53.4%로 크게 증가했다. 프랑스의 홈비디오시장은 2009년까지 3년 연속 하락세를 보이다가 2010년 일시적으로 큰 폭의 성장을 보인 후 2011년에 다시 20.6%의 급격한 하락을 기록했다. 다양한 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여시장을 점차 대체해 감에 따라 2015년까지는 완만한 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2011년~2015년 사이 프랑스 애니메이션 홈비디오 연평균 성장률은 -2.3%가 될 것으로 예상된다.

[그림 III-4] 2006~2015년 프랑스 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



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

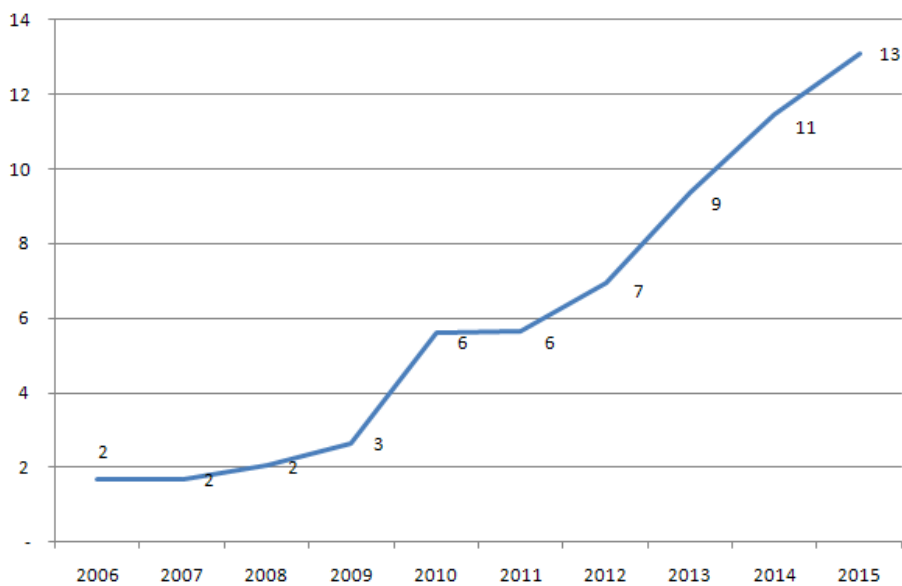
4. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 6백만 달러(110.6% 증가)]

프랑스 애니메이션의 디지털 배급시장은 6백만 달러 규모를 기록하였다. 프랑스 애니메이션의 디지털 배급시장은 2007년 0.1% 하락한 이후 해마다 급격한 성장을 거듭해왔다. 인터넷 인프라 활성화에 힘입어 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 렌탈 등을 포함하는 온라인시장은 매우 급격한 성장세를 보이는데 2011년 0.8%의 소폭 성장으로 잠시 주춤한 이후 2012년부터는 다시 두 자릿수의 큰 폭으로 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



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

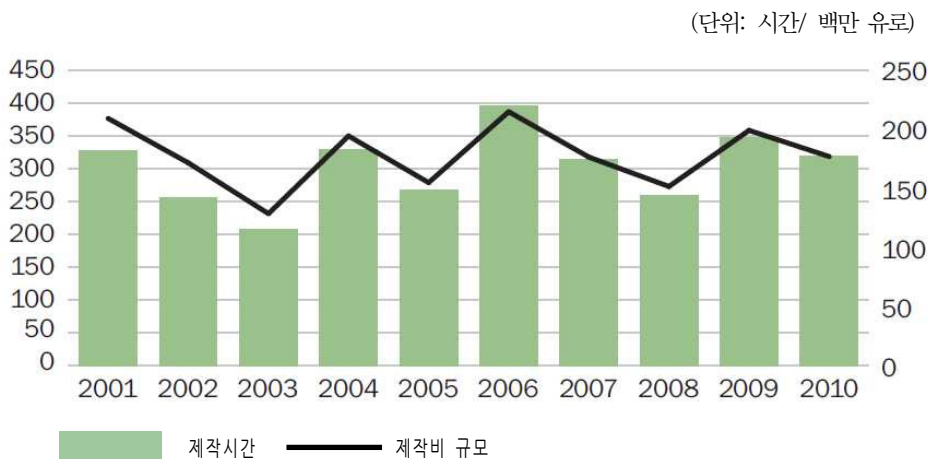
프랑스 애니메이션의 디지털 배급시장은 향후 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에도 많은 영향을 받을 것으로 판단된다. 2011년 이후에도 연평균 성장률 16.4%의 고성장을 기록할 것으로 전망되고 있는데 2015년 1,300만 달러의 시장규모를 나타내며 2006년 대비 여섯 배가 넘는 성장세를 보일 것으로 전망된다.

제3절 프랑스 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드

1. 프랑스 애니메이션 제작 현황

프랑스는 애니메이션 프로덕션 산업과 관련해 세부적인 통계 자료를 조사하는 유일한 국가로서 국가 영화진흥 기구인 CNC(Centre nationale de la Cinematographie)에서 막대한 지원을 하고 있다. CNC에 따르면 지난 2010년 프랑스에서는 320시간 분량의 애니메이션이 제작되었으며(26 에피소드×30분으로 계산할 때 애니메이션 시리즈 1편당 길이는 약 13시간임) 7,700만 유로의 제작비가 투자되었다. 2009년에는 351시간 분량의 애니메이션이 제작 되었고 제작비 규모는 2억 1,100만 유로였으며 2008년에는 1억 5,160만 유로 가치, 259시간 분량의 애니메이션이 제작되었다. 한편, 프랑스 역대 최저 수준의 제작 시간은 2003년의 208시간이었다. CNC의 데이터를 분석해보면 애니메이션시장은 패턴에 따라 성장하는 것이 아니라 주기에 따라 변동이 나타나며 최고점과 최저점은 시장의 수요에 따라 결정되었다.

[그림 III-6] 2001~2010년 프랑스 애니메이션 제작 시간 및 제작비 규모



※ 출처: screendigest(2011)

전 세계적으로 애니메이션 장편 영화가 강세를 보이는 가운데 2011년 6월 11일 폐막된 제51회 안시 애니메이션 페스티벌을 통해 프랑스를 비롯한 각국 애니메이션 영화 최신 트렌드를 관찰하고 조만간 개봉될 신규 작품을 만날 수 있는 장이 마련되었다. 애니메이션 최강국인 미국이 올해 특별 초청국가로 지정된 가운데 프랑스 애니메이션계를 대표하는 킵 베송 감독의 <A monster in Paris>를 비롯한 장편 두편이 공개돼 정식 개봉 전 사람들의 이목을 끌었다.

전 세계 애니메이션시장은 전례 없는 호황을 누리는데 최근에는 3D 기술이 접목되면서 작품 완성도도 향상되었다. 특히, 첨단기술 활용에 따른 경제적 효과도 증가하고 있어 예술분야로 뿐만 아니라 명실상부한 산업으로 발전하는 양상을 보인다. 2010년 세계 박스오피스 순위에서 <슈렉>이나 <토이스토리3>와 같은 작품이 상위권을 기록하고 높은 수익을 내자 제작비를 지원하겠다는 투자자들의 자금이 몰리는 현상도 나타났다.

프랑스는 일본, 미국과 더불어 만화와 애니메이션분야 전통 강국이다. 지난 10여 년간 프랑스에서 제

작된 애니메이션 영화는 국내뿐만 아니라 해외시장으로도 수출돼 주목할 만한 성과를 거두었다. 뤽베송의 감독의 대표작 <Arthur and the invisibles>(2006)의 경우 해외 관객 최다 동원작으로 총 1,030만 관객이 이 작품을 관람했으며 그 외에 <Igor>(2008), <아스테릭스와 바이킹>(2006)이 각각 420만, 270만 명의 해외 관객에게 선을 보인 것으로 집계됐다.

[표 III-4] 최다 관객 동원 프랑스 애니메이션 영화

(단위: 백만 명)

작품명	연도/감독	관람객 수	
		해외	국내
Arthur and the invisibles	'06/Luc Besson	10.3	6.4
Igor	'08/ Anthony Leondis	4.2	0.2
Asterix and the vikings	'06/Stefan Fjeldmark, Jesper Møller	2.7	1.4
Arthur and the revenge of the Maltazard	'09/Luc Besson	2.7	3.9
The triples of Belleville	'03/Sylvain Chomet	2.0	0.9
Persepolis	'07/Vincent Paronnaud, Marjane Satrapi.	1.9	1.5
Pollux	'03/Dave Borthwick	1.3	0.9
Dragon hunters	'08/Guillaume Ivernel, Arthur Qwak.	1.3	0.6
The True Story of Puss'N Boots	'08/Pascal Hérold, Jérôme Deschamps	1.2	0.3
Kirikou and the Sorceress	'98/Michel Ocelot	0.8	1.4
Arthur 3: The War of the Two Worlds	'10/Luc Besson	0.7	3.1

※ 출처: CVC

1998년에서 2010년 사이에 제작된 프랑스 애니메이션 중 85%가 해외에서 개봉됐으며 이 중 10편의 작품이 1백만 명의 해외 관객을 돌파했다. 결론적으로 20%에 해당하는 작품이 해외에서도 큰 성과를 거둔 셈으로 프랑스 일반 영화가 해외에서 거둔 실적을 상회하는 기록이다.

프랑스산 애니메이션이 이와 같이 해외에서도 인정을 받는 가운데 아쉬운 점은 상위 5개 장편 애니메이션이 전체 관객 수의 65%를 점유할 만큼 일부 작품에 집중되어 있다는 점이다. 또한, 10편이 1백만 해외 관객을 동원하는데 성공했지만 미국산 블록버스터 애니메이션을 따라 잡기에는 역부족이라는 것도 약점으로 지적된다. 특히, 미국 애니메이션 제작사와 비교 시 프랑스는 전 세계 배급망에서 상당히 뒤지고 있어 일부 작품성 있는 애니메이션이 개봉되는데 어려움을 겪는 경우도 있다는 점도 간과해서는 안 될 부분이다.

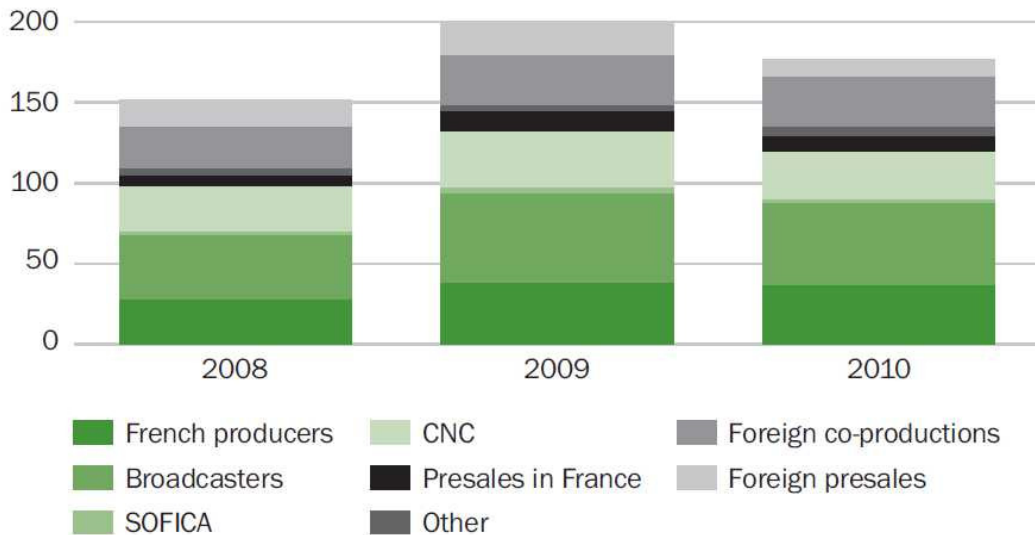
3D 도입에 따른 전용 상영관 확대와 3DTV 일반화에 따른 소비 증가 등 기술적인 측면과 경제적인 측면에서 애니메이션 업계가 순풍을 타고 있다는 점은 분명하지만 반대급부로 첨단기술 활용에 따른 비용 증가로 제작비 부담이 높아지는 것은 장애로 작용할 것이 분명하다. 제작비가 증가할 경우 프랑스 애니메이션은 자국 시장에서 벌어들이는 수익만으로는 버틸 수가 없어 해외시장에 수출이 반드시 필요하다. 2011년 안시 애니메이션 페스티벌에 출품된 뤽 베송 감독의 장편 애니 두 편의 경우 제작비가 2~3천만 유로 사이로 투자금 회수를 위해서는 해외 개봉을 통한 관객 동원이 필수이다.

이를 반영하듯 애니메이션에 대한 투자도 증가 추세를 보였는데 2010년 총 투자금이 930만 유로로 프랑스 전체 영화산업 투자 중 6.4%를 기록했다. 한편, 프랑스 국내에서 개봉된 애니메이션 전 작품이 동원한 관객 수는 3,020만 명으로 전체 영화 관람객의 16.5%를 차지했다. 이 중 프랑스산 애니메이션 관객 수는 420만 명에 그친 반면 <슈렉 4>나 <토이스토리 3>를 필두로 한 미국 대형 애니메이션은 2,310만 명의 관객을 동원하며 10년만의 최고치를 기록했다. 애니메이션에 3D 기술이 접목되면서 기술력을 보유한 스튜디오에 대한 프랑스 대기업을 비롯한 제작 투자가 활발해질 것으로 전망된다.

프랑스 애니메이션산업은 이 산업을 세계에서 가장 잘 지원받는 산업 가운데 하나로 만들어주는 일련의 제도와 규제로부터 큰 혜택을 받으며 그 규모를 확대해 가고 있다. 캐나다, 독일 스페인을 비롯한 다른 국가들도 모두 제작을 위한 재정 지원 형식을 가지고 있으며 애니메이션 분야에 관한 공공 투자 기금 형식은 특별한 것이 아니지만 그 중에서도 프랑스는 독특하고 종합적인 시스템을 가지고 있다.

[그림 III-7] 2008~2010년 프랑스 애니메이션 주체별 투자 규모

(단위: 백만 유로)



※ 출처: screendigest(2011)

애니메이션 시리즈가 CNC 펀드의 자격을 얻기 위해서는 프랑스 방송사로부터 제작 또는 선판매 약속을 받아야 한다. 영화 및 텔레비전 프로덕션을 위한 펀딩의 주요 매개체는 CNC에 의해 운영되는 Compte de soutien a l'industrie de programmes(COSIP)이다. Soficas는 기업이나 개인에게 애니메이션 프로덕션들을 위한 투자 수단으로서 정기적으로 사용되는 납세 의무를 상쇄해줄 수 있는 영화나 TV 프로그램을 제작하기 위해 설립된 기업들이다.

방송사들은 애니메이션 투자 유치에 있어 가장 큰 기여자들이며 이들의 프로듀서들도 그 다음으로 가장 중요한 역할을 한다. CNC로부터의 투자 유치는 2010년 제작비 총액의 약 17%를 차지했다. 다른 국가들과의 파트너십을 통한 투자(대부분 캐나다로, 캐나다는 프랑스와 애니메이션 공동제작 특별 조약을 체결하고 있음)와 해외 방송사들에 선판매 후 받은 투자금은 제작비의 24%를 차지했는데 2007년 30%를 기록한 이래 해마다 꾸준히 감소세를 보이고 있다. 이 중 France Televisions는 가장 많은 제작을 하는 투자사로 150만 유로(123시간)를 투자했으며 TF1은 59시간 제작에 15만 유로, Canal Plus는 37

시간에 250만 유로를 투자했다.

프랑스는 상위 10개의 애니메이션 스튜디오가 전체 시장의 70%를 차지하고 있으며 이 중 Moonscoop/Moonscoop IP가 12%로 가장 큰 시장점유율을 기록했다. 차순위인 Futurikon 외 다른 스튜디오들은 모두 10% 미만의 시장점유율을 기록하고 있다.

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

순위	스튜디오	점유율
1	Moonscoop/Moonscoop IP	12%
2	Futurikon	8%
3	Method Animation	8%
4	Les Armateurs	8%
5	Dargaud/Ellipseanime/Dupuis	8%
6	Tele Images Kids/Marathon	7%
7	TeamTO	6%
8	Blue Spirit Animation	5%
9	Alphanim	4%
10	Patoon Animation	4%
-	기타	30%

※ 출처: screendigest(2011)

2. 프랑스 애니메이션 지원 정책

프랑스는 애니메이션 분야에 있어 세계에서 가장 잘 지원받는 국가이다. 프랑스 애니메이션산업은 일련의 제도와 규제로부터 혜택을 받으며 그 규모를 확대해 가고 있다. 캐나다, 독일 스페인을 비롯한 다른 국가들도 모두 제작을 위한 재정 지원 형식을 가지고 있으며 애니메이션 분야에 관한 공공 투자 기금 형식은 특별한 것이 아니지만 그 중에서도 프랑스는 독특하고 종합적인 시스템을 가지고 있다.

프랑스 애니메이션은 다른 국가들과 비교할 때 거부할 수 없는 장점이 있음에도 불구하고 여전히 수요 주기의 지배를 받으며 세계 시장을 위한 제작을 하고 있다. 이러한 수요의 핵심은 콘텐츠와 공영 및 민간 채널에 적용되는 투자 쿼터에 의해 강화되는데 2003년 이래 케이블과 위성 채널도 CSA와 함께 프랑스 애니메이션에 최소한의 투자를 하는데 동의하도록 요구받아왔다.

공영방송사인 France TV도 애니메이션 제작사들과 추가의 계약을 체결해왔다. France 3은 해마다 합작 애니메이션에 최소 380만 유로를 투자해야 하고 France 5는 연간 4백만 유로를 투자해야 한다. TF1의 라이선스는 방송사가 전년도 제작 애니메이션 순수익의 최소 0.6%를 투자하도록 요구되고, M6은 매출의 최소 1%를 투자하도록 요구하고 있다.

가. 미디어 유통 지원정책

프랑스는 전체 방송 애니메이션 중 40%는 프랑스산 작품이어야 하는 국산 방영쿼터를 시행하고 있다. 프랑스 방송위원회(CSA)는 국산 판정 기준을 마련하여 공동제작 작품에 국산 평가를 하여 쿼터와 제작

지원을 위해 활용하고 있다. 또한, 애니메이션 제작비 쿠틀러를 시행하여 각 방송사는 의무적으로 전체 매출의 일정 비율을 제작비로 할당해야한다. 그 이유는 미디어 유통 공간의 확보와 규모 있는 제작비 지원의 시너지 효과를 거두기 위함이다.

나. 제작 지원정책

프랑스는 제작비 쿠틀러를 통하여 제작지원을 하고 있다. 프랑스의 방송사는 애니메이션 등 유럽 또는 프랑스 시청각물에 투자할 의무가 있다. 이로 인해 공영과 상업 방송사들의 연간 애니메이션 투자 규모는 점차 증가하고 있다. 이 중 공영방송인 France Television은 애니메이션 제작자협회 인 SPFA와 협약을 맺고 정해진 규모만큼 극장용과 TV용 애니메이션에 대한 투자를 진행한다.

이러한 투자규모는 2010년 기준 5,500만 유로에 이를 것으로 기대된다. 상업방송사의 편성 및 제작 의무는 방송위원회(CSA)와 해당 방송사간 맺어지는 협약에 근거하고 있다. 상업방송인 TF1과 M6의 경우에는 각각 매출액의 0.6%와 1%를 극장용 및 TV용 애니메이션 제작에 투자해야 한다. 케이블과 위성 채널도 방송위원회와의 협약에 따라 애니메이션 지원 의무를 지닌다.

다. 극장 디지털화 지원 공제기금

현재까지 디지털 상영관으로 전환한 극장은 CGR을 중심으로 한 대형 극장체인점이거나 상대적으로 규모가 큰 독립영화관이었다. 그러나 2010년에는 UGC를 비롯한 기타 극장체인과 소규모 독립영화관으로 그 변화의 폭과 속도가 높아질 것으로 보인다. 그 이유에는 공제기금(fonds de mutualisation)이 있다. 지방 극장에서는 대도시나 개봉관에서 상영을 마친 열악한 화질의 영화를 만날 수밖에 없었다. 그러나 디지털 상영관이 되면 개봉 시와 다름없는 화질의 영화를 만날 수 있을 뿐만 아니라, 다양한 영화를 만날 수 있는 기회가 이전보다 높아 질 수 있다. 즉, 상영업자는 관객들에게 나은 화질의 영화와 다양한 영화를 제공하기 위해 디지털 상영관이 필요하다. 한편, 배급업자는 나은 화질의 영화와 다양한 영화를 제공하기 위해 디지털 상영관이 필요하다. 특히, 배급자는 카피 당 1천 유로를 이상 호가하는 35mm 상영본을 2백유로 상당의 하드디스크본으로 교체함으로써 배급비용을 획기적으로 줄일 수 있다. 그러므로 공제기금의 대부분을 마련하는 것은 상영업자가 아닌 배급업자이다. 여기에 상영업자는 공제기금에 공공 지원과 개인 투자금을 더해 디지털 상영관으로 개조할 수 있게 하겠다는 것이 이번 프로그램의 기본 원칙이다.

[표 III-6] 배급 규모에 따른 필름 디지털 상영본 제작비교

필름		디지털	
상영본수	제작비용(유로)	상영본수	제작비용(유로)
1~9	2,000	1~19	300
30~49	1,200	20~99	250
80~99	1,000	100~299	200
300~349	760	300본 이상	150
500본 이상	600		

※ 출처 : CNC

영국 애니메이션 제작자들은 세금 우대 조치를 위한 사업 케이스의 내용을 담고 있는 보고서를 제작하고 이를 지원하기 위해 하나의 단체를 만들고 있다. 블루 주(Blue Zoo) 창시자인 올리 하야트(Oli Hyatt)는 애니메이션산업 대표자들과의 미팅을 주선하고 영국의 가장 큰 10개의 애니메이션 제작자들이 각각 이 보고서를 지원하기 위해서 5천 파운드씩 투자를 하겠다는 서명했다. 임시적으로 영국 애니메이션(Animation UK)라고 불리는 이 단체는 아직까지 얼마만큼의 세금을 면제 받을 것을 원하는지에 대해서는 정확하게 결정하지 않았지만 이 계획은 외국 경쟁사들과 공평한 대우를 받기 위해서 시작된 것으로 앞으로 2년 동안 집중적으로 진행될 것이다.

영국 정부가 영국 애니메이션에 보조금을 조달하면서 수익을 창출할 수 있다는 점을 내세우지만 정부가 세금 우대 조치를 제공하지 않는다면 영국 애니메이션산업 전체가 없어질 수도 있는 큰 위험성이 있음을 단체는 이야기 하고 있다. 예를 들면, 아일랜드의 애니메이션 제작자 가운데 세금 면제를 제공 받는 제작자는 더 이상 새로운 프로젝트를 받을 수 없을 만큼 현재 작업 중인 애니메이션이 많은 상황이다. 이에 대해 채프먼 엔터테인먼트(Chapman Entertainment)의 공동 창시자인 그레그 린(Gregg Lynn)은 특별한 대우를 원하는 것이 아니라 공평한 활동 범위를 원하는 것일 요구 중이라 이야기했다.

이에 비해 프랑스의 경우는 조금 틀리다. 작년 프랑스에서 제작된 애니메이션 시간이 감소되었지만 프랑스 자금 지원 제도가 제작 산업을 보호 하고 외국 공동제작 파트너 유치에 힘쓰고 있다. 프랑스 정부가 도입한 새로운 인센티브제도로 인해 프랑스 제작자들이 해외 경쟁자들에게 도전 할 수 있도록 지원 받고 있다. 프랑스에서 제작된 작품은 현재 40% 까지 보조금을 받을 수 있고 제작자들은 세금공제 혜택을 받는다. 이 방침으로 인해 프랑스 애니메이션의 재정적 조직이 변화되고 제작자들은 국제 시장에 덜 의존하여 안정감을 찾을 수 있다. 프랑스 자국 내 자금 지원은 많은 국제 제작사들이 공동제작으로 오는 길을 열어 주고 있다. 하지만 이러한 정책이 이면에는 애니메이션 제작사의 자금운영 대한 어려움을 나타내는 것이라 할 수 있겠다.

제4절 프랑스 애니메이션시장 주요기업

1. AB 인터내셔널(AB International Distribution)

구 분	세 부 내 용
회사명	AB INTERNATIONAL DISTRIBUTION(AB Groupe의 해외 유통 사업부)
주사무소 주소	132 Avenue du President Wilson La Plaine Saint-Denis, 93213 France
주사무소 대표전화	+33-1-49-22-20-01
홈페이지주소	http://www.ab-international.com/
대표 E-mail주소	ventes@groupe-ab.fr
대표자 이름	Valérie Vleeschhouwer, Managing Director, AB International Distribution
설립일	1977년
종업원 수	568명(AB Groupe 전체)
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	<ul style="list-style-type: none"> - Valérie Vleeschhouwer, Managing Director (France, French-speaking countries, Italy): valerie.vleeschhouwer@groupe-ab.fr - Marie-Laure Hébrard, VP Sales and Acquisitions (Japan, German-speaking, Scandinavia, Iceland, USA, Canada): marie-laure.hebrard@groupe-ab.fr - Julien Leroux, International Sales Manager (UK, Ireland, Netherlands, Turkey, Greece, Central and Eastern Europe, Middle East, Africa, Asia except Japan, Australia, New Zealand, Latin America, Spain, Portugal): julien.leroux@groupe-ab.fr - Nathalie Hadjadj, Marketing Manager: nathalie.hadjadj@groupe-ab.fr - Hélène Ballet, Business Affairs Manager: helene.ballet@groupe-ab.fr - Juliette Laniez, Business Affairs: juliette.laniez@groupe-ab.fr - Jean-Paul Abaza, Traffic Coordinator: jean-paul.abaza@groupe-ab.fr - Sandrine Raccah, Traffic Manager: sandrine.raccah@groupe-ab.fr - Hugues Maury, Traffic Executive: hugues.maury@groupe-ab.fr - Bruno Tebessi, Sales Support Executive (promotional material): bruno.tebessi@groupe-ab.fr - Céline Maret, Sales Executive: celine.maret@groupe-ab.fr - Laëtitia Duhamel, Sales Assistant: laetitia.duhamel@groupe-ab.fr - Silene Chaves, Sales Assistant: silene.chaves@groupe-ab.fr
대표자 국적	프랑스
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Marie-Laure Hébrard, VP Sales and Acquisitions (Japan, German-speaking, Scandinavia, Iceland, USA, Canada): marie-laure.hebrard@groupe-ab.fr - Julien Leroux, International Sales Manager (UK, Ireland, Netherlands, Turkey, Greece, Central and Eastern Europe, Middle East, Africa, Asia except Japan, Australia, New Zealand, Latin America, Spain, Portugal): julien.leroux@groupe-ab.fr - Nathalie Hadjadj, Marketing Manager: nathalie.hadjadj@groupe-ab.fr - Hélène Ballet, Business Affairs Manager: helene.ballet@groupe-ab.fr - Juliette Laniez, Business Affairs: juliette.laniez@groupe-ab.fr - Jean-Paul Abaza, Traffic Coordinator: jean-paul.abaza@groupe-ab.fr - Sandrine Raccah, Traffic Manager: sandrine.raccah@groupe-ab.fr - Hugues Maury, Traffic Executive: hugues.maury@groupe-ab.fr - Bruno Tebessi, Sales Support Executive (promotional material): bruno.tebessi@groupe-ab.fr - Céline Maret, Sales Executive: celine.maret@groupe-ab.fr - Laëtitia Duhamel, Sales Assistant: laetitia.duhamel@groupe-ab.fr - Silene Chaves, Sales Assistant: silene.chaves@groupe-ab.fr

구 분	세 부 내 용
계열회사	AB Groupe의 해외 유통 사업부
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - AB International Distribution은 최근에 독립 방송 배급 분야의 프랑스 선두주자 기업. AB International Distribution은 다양한 스타일(픽션, 다큐멘터리, 애니메이션, 장편 영화)에 걸쳐 3만 8천 시간 이상의 프로그램들을 보유. 'Femme d'honneur'(Woman of Honor), 'Navarro'와 같은 AB Group의 새로운 프로덕션과 함께 매년 프로그램 리스트가 늘어나고 있으며 또한 AB 그룹이 배급하는 프로그램(Genie in the house, H, The Rookies, Mafiosa and Ariol)에 대한 30여명의 프랑스 및 해외 프로듀서들이 강력하게 협조 - AB Productionsdms 아이들을 위한 전문 음반회사로 1977년 설립 - 80년대 말부터 아동물 TV 프로그램을 제작하기 시작하고 프랑스 방송 역사상 가장 큰 인기를 끌어 모은 시트콤을 제작 - 동시에 Claude Berda는 프랑스에서 선구적이라 할 만한 새로운 활동들을 시작함 : 텔레비전 방송 저작권을 취득을 통하여 프로그램들을 관리 - 90년대 AB 그룹을 이끌어온 전략의 시작임: 콘텐츠에 대해 초점을 맞추고 그룹 카탈로그를 다채롭게 구성하기 위한 정책에 주력 - AB의 역사란 첫째도 콘텐츠, 둘째도 콘텐츠, 그리고 셋째도 콘텐츠라고 할 수 있음 - 90년대 중반부터 디지털화로 인해 TV 채널들이 급격히 증가함. 그룹에서는 이러한 경향에 발맞춰 1996년 종합 테마 채널을 런칭. 18개의 채널들은 대부분 자사의 콘텐츠에서 부터 생겨났고 위성으로 방송 - 1996년 12월 테마 채널에 대한 자금 조달을 위해 뉴욕 증권 거래소에 상장(이후 2001년 철회) - 자사의 제작 센터를 건설하고 5천 시간에 달하는 Club Dorothée 뿐만 아니라 2000편 이상의 « Helene et les garçons » 혹은 « le Miel et les abeilles »과 같은 시트콤 에피소드들을 촬영 - 현재 독창적인 작품들 중 일부는 프랑스 텔레비전의 재산의 일부가 됨 - 오늘날 AB 작품들은 40여 개국 이상으로 수출되고 있음 - 프랑스어권 국가들에서 방송 권리에 대해 중요한 위치를 차지하는 AB는 최초의 독립 편집자이자 테마 채널을 방송 - AB Group은 다르지만 상호보완적인 쟁점을 만들어냄: <ul style="list-style-type: none"> * 테마 채널 혹은 프랑스 최고의 케이블 및 위성채널인 RTL9, 벨기에의 AB3과 AB4, 독일의 다큐멘터리 케이블 채널 Terra Nova와 함께 20개 채널 방송 제작 * TV 프로그램: 2만 7천 시간 이상의 프로그램(TV영화, 픽션, 시리즈, 다큐멘터리, 만화)들에 대한 TV 저작권 이용에 초점 * 상품화: (음반, 출판, 카세트)시장 기회를 쫓아 활발한 개발 - 1996년 이래 2003년 3월 31일까지 AB 채널들의 통틀어 프랑스 전역에서 24백만 명의 유료 시청자 보유 - 테마 채널 총수익이 64%까지 증가
주요기사	<p>2009년 4월, 프랑스의 AB International Distribution은 호주 드라마 시리즈 'Rush'를 Southern Star International로부터 사들임. 최근 두 번째 시즌을 제작중인 Rush는 압박감을 느끼는 경찰을 내부자의 관점으로 바라보는 내용. 1시간 분량 35 에피소드로 이루어진 시리즈는 Southern Star John Edwards production과 Film Victoria의 협력으로 제작되어 Network Ten에서 방영. Southern Star International의 대표 Catherine Payne는 AB International Distribution과 다시 한 번 Rush를 통해 돈독한 사업 관계를 쌓아가고 있다고 말하며 프랑스에서 호주 프로그램이 성공을 거두었다는 사실에 기뻐하고 있다고 밝힘</p>
영위업종	독립 방송 배급
주요 배급 채널	<p>AB Group의 제작사에서 방송사들로 프로그램을 배급하며 또한 그룹의 테마 채널들을 위한 프로그램을 구매함: AB1, AB3(벨기에), AB4 (벨기에), AB, Action, Animaux, Chasse & Pêche, Ciné First, Ciné FX, Ciné Polar, Ciné Pop, Encyclopedia, Escales, Mangas, Musique Classique, NT1, RTL 9, TMC Monte Carlo(모나코), Terranova(독일), Toute l'histoire, Videoclick, XXL, 'ZIK</p>
성공작품	〈Femme d'honneur〉(Woman of Honor)와 〈Navarro〉

구 분	세 부 내 용
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> - <ARIOL>, 2008, 애니메이션(26x12') - <THE AVIGNON PROPHECY>, 2007, 픽션(8x52') - <B.F.F. BEST FRIENDS FOREVER>, 2009, 애니메이션(74x7') - <CRAZY DRIVING>, 2007, 픽션(1x90'), 코미디
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> - <CRAZY DRIVING>, 2008, 픽션(1x90'), 코미디 - <DESPERATE PARENTS>, 2004, 픽션(18x45'), 코미디 - <EASTER ISLAND: THE MESSAGE OF THE MOAI>, 2008, 다큐멘터리(1x52') - <FORGOTTEN GIRLS>, 2007, 픽션(6x52'), 드라마 - <FOURSOME>, 2008, 픽션(1x90'), 코미디 - <FRED'S HEAD>, 2007, 애니메이션(26x26'), 코미디 - <FRENCH HERITAGE>, 2006, 잡지(13x52'), 건축, 예술/문화, 역사 - <FRIDAY WEAR>, 2005, 애니메이션(78x3') - <GENIE IN THE HOUSE>, 2006, 픽션(52x26'), 코미디 - <GRANNY BOOM>, 2005, 픽션(2x90'), 코미디 - <HIDDEN CHILDREN>, 2008, 픽션(1x90'), 드라마 - <HIDDEN CHILDREN>, 2008, 픽션(1x90'), 드라마, 히스토리 - <JET GROOVE>, 2005, 애니메이션(26x26'), 코미디 - <JURY, THE>, 2007, 픽션(6x52'), 드라마, 액션 - <LEGEND OF THE DARK MOUNTAIN>, 2006, 픽션(1x90'), 드라마 - <MAFIOSA>, 2008, 픽션(16x52'), 액션, 스릴러 - <MARS' LUCKY STAR>, 2006, 픽션(1x90'), 코미디 - <MEDICAL EMERGENCY>, 2006, 픽션(24x52'), 액션 - <MEMENTO>, 2008, 픽션(4x52'), 스릴러 - <RABOLIOT>, 2007, (1x90'), 드라마 - <RABOLIOT>, 2007, 픽션(1x90'), 드라마 - <REBORN>, 2008, 픽션(1x90'), 액션 - <ROOKIES>, 2007, 픽션(26x52'), 액션, 스릴러 - <ROUGH JUSTICE>, 2007, 픽션(5x90'), 스릴러 - <RUGBY STAR>, 2007, 픽션(1x90'), 드라마 - <SAINT TROPEZ FROM A TO Z>, 2008, 다큐멘터리(2x52') - <SAVING SAID>, 2008, 픽션(1x90') 드라마 - <SAVING SAÏD>, 2008, 픽션(1x90') - <SECRET OF BRAILLE>, 2007, 픽션(2x90') 스릴러 - <SEXY CAM>, 2006, 애니메이션, 오락-게임(278x2') - <SLOGAN>, 1969, (1x90') 로맨스 - <THE AVIGNON PROPHECY>, 2007, 픽션(8x52') - <TOMBOY>, 2009, 픽션(1x90')
신규 비즈니스 현황	<p>올해 MIPTV(2009)에서의 프로젝트 하이라이트:</p> <p><B.F.F. BEST FRIENDS FOREVER>, 애니메이션. 4. 에피소드: 74. 러닝타임: 4.</p> <p><REBORN>, 드라마. 90. 에피소드: 2. 러닝타임: 90.</p> <p><MAFIOSA 2>, 액션. 52. 에피소드: 16. 러닝타임: 52.</p> <p><MADE IN NAPLES>, 다큐멘터리. 52. 에피소드: 1. 러닝타임: 52.</p>
핵심 이슈	<p>두 가지 주요 활동 사항:</p> <p>1) 프로그래밍과 테마 채널 방송: 자사 TV채널의 프로그램을 제작하는 회사로서 AB는 채널 콘텐츠를 정의하고 보유 리스트를 풍성하게 만들기 위해 프로그램 구매 지속. 이러한 점이 다양한 테마 채널들이 경쟁적으로 우위를 차지하게 만들어줌. 콘텐츠의 방송에 대한 책임이 있음</p> <p>2) 방송 및 TV 프로그램 배급: 보완적 활동으로써 프로그램 편성은 유망한 프로그램을 식별해내거나(Derrick », Dragon Ball », « Friends »), 프랑스와 전 세계 국가에서 권리 협상과 배급에 대한 그룹의 역량에 의존. 그룹의 활동은 시리즈, 픽션, 다큐멘터리, 만화에 콘텐츠를 중요하게 다루고자 하는 열망에서 비롯됨</p>

2. 고몽(Gaumont Film Company)

구 분	세 부 내 용
회사명	Gaumont Film Company
주사무소 주소	30, Avenue Charles De Gaulle Neuilly-Sur-Seine, 92200-Cedex, France
주사무소 대표전화	+33-1-47-61-83-70 / +33-1-46-43-24-24
홈페이지주소	www.gaumont.fr
대표 E-mail주소	contact@siteparc.fr
대표자 이름	Christophe Riandee, CEO
설립일	1938년
종업원 수	총 136명 / 프랑스 본사 115명
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	- Sidonie Dumas, Chairman - Nadine Lambert, Director Finance
계열회사	Gaumont-Alphanim를 자회사로 두고 있음
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1895년 Léon Gaumont에 의해 설립 - Gaumont는 해외 지사들을 오픈하고, 39계단(1935), 사라진 여인(1938)과 같은 몇몇 히치콕 영화들을 제작한 Gaumont British 극장 체인을 인수 - 경쟁사인 Pathé Frères와 함께 Gaumont는 1914년 제1차 세계대전이 발발할 때까지 유럽 내 영화산업을 지배 - Gaumont는 또한 Lime Grove Studios를 건설 - 전쟁 후 시장점유율 및 경쟁에서 많은 것을 미국 제작사들에게 잃은 후, Gaumont는 사운드의 도래라는 기술적 변화와 재정적 불황에 따라 후속 사업의 좌절을 기록 - 1930년대 초 Franco-Film Aubert에 합병 - 1975년 미디어 거물과 French Old의 상속자로서 수백만장자인 Nicolas Seydoux가 Gaumont 주식의 60% 소유, 70%의 의결권을 가지고 Gaumont를 경영하기 시작 - 2000년 2월 2일 Gaumont 내 Digital Cinema Project 테크니컬 매니저 Philippe Binant가 Texas Instruments 원형 프로젝터를 가지고 유럽 최초의 디지털 영화 영사를 실현 - 2005년 Gaumont의 수입은 2억 달러 이상 - 2004~2007년 Gaumont-Columbia-TriStar Films 로고 - 2004년 1월~2007년 Gaumont는 영화 제작과 전 세계 극장 및 DVD 배급에 관하여 Sony와 파트너십을 맺음 - Pathe와 함께 프랑스 전역에 자사의 극장 체인을 운영 - Gaumont의 홈비디오 부서는 수 년 동안 Sony Pictures Entertainment와의 조인트 벤처로 운영되어 왔으나, 최근에는 프랑스 내 비디오 배급을 Paramount Pictures와 함께 진행 - 2008년 Gaumont는 프랑스 애니메이션 스튜디오 Alphanim을 인수하고, 그 명칭을 Gaumont-Alphanim으로 바꿈
영위업종	영화, 텔레비전 프로그램 제작 및 영화 배급/세계에서 가장 오래된 영화사
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 1억 5백만 달러 - 순이익: 3,500만 달러
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 〈레옹〉, 〈제 5원소〉(Gaumont는 프랑스에서 가장 큰 영화 제작사 및 배급사 중 하나로 알려져 있음) - Gaumont는 또한 4편의 애니메이션 시리즈를 포함한 텔레비전 프로그램을 제작: 〈Highlander: The Animated Series〉, 〈Dragon Flyz〉, 〈Sky Dancers〉(the second and third are based on their respective toy lines), 〈Oggy and the Cockroaches〉

3. GO-N

구 분	세 부 내 용
회사명	GO-N PRODUCTIONS
주사무소 주소	23 rue Chauchat 75009 Paris France
주사무소 대표전화	+33 1 48 74 87 00
홈페이지주소	http://www.go-n.fr/
대표 E-mail주소	contact@go-n.fr/
대표자 이름	Eric Garnet(CEO & President)
설립일	2004년
종업원 수	9명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	eric.garnet@go-n.fr/anne.degalard@go-n.fr
대표자 국적	프랑스
주요임원	Anne de Galard(General Manager)
계열회사	GO-N Productions는 일본의 GDH와 프랑스와 유럽의 아동 애니메이션 창조와 두 회사를 위한 사업 기회를 개발하기 위해 2004년 파트너십을 형성
주요연혁	- Eric Garnet과 Anne de Galard가 2004년 창립한 GO-N Productions 는 TV와 멀티미디어 방송을 위한 애니메이션 프로그램의 제작 및 개발에 전문성을 갖고 있는 제작회사
주요기사	2009년 2월, GO-N은 9-13세 사이를 대상으로 하는 애니메이션 시리즈 "Lou!"에 대하여 스웨덴의 'SVT'과 핀란드의 'YLE', 포르투갈의 'Portugal'과 같은 여러 방송사들과 계약을 체결
영위업종	TV와 멀티미디어 방송을 위한 애니메이션 프로그램의 제작 및 개발
재무정보	- 매출: 414만 달러 - 순이익: 103만 달러
주요 배급 채널	France 5, M6, Disney Channel France, TF1, Cartoon Network(프랑스, 이탈리아, 스페인), Club RTL(벨기에), SVT(스웨덴), YLE(핀란드), Canal+ Cyfrowy(폴란드), Noga Communications(이스라엘), RTP(포르투갈), BBC
성공작품	- <Commander Clark, Lou!> - <The Large Family>(두 번째 시즌 방영 중)
기타작품	- <Commander Clark>: France 5, Cartoon Network France와 함께 공동 제작 - <Lou!>: Julien Neel의 프랑스 유명 코믹북 시리즈를 토대로 하여 Edition Glenat(Titeuf), M6 and Disney Channel France와 공동 제작 - <The Large Family>: 인디 Kids/BBC의 공동 제작 - <The second season of The Large Family>: 인도 하이데라바드(Hyderabad)에 있는 DQ Entertainment와 Coolabi Productions(프랑스)와 함께 공동 제작
신규 비즈니스 현황	- 2009년 3월 한 기사에서 Go-N Productions의 사장인 Eric Garnet는 회사의 새로운 쇼들에 대하여 언급함. 하나는 Garnet와 Anne de Galard의 아이디어로 유능한 영국 작가 Ian Carney(Shawn the Sheep, Frankenstein's Cat)가 쓰고 Norman LeBlanc(Dragon Hunter, WITCH)가 연출을 맡은 <Commander Clark>이며 France

구 분	세 부 내 용
	<p>5, Cartoon Network France와 공동 제작한 컴퓨터 그래픽 요소와 2D 플래시를 결합한 미취학 연령 아동을 대상으로 하는 시리즈물. 2010년 1월 첫 방영될 예정. 또한, Edition Glenat(Titeuf), M6, Disney Channel France가 공동 제작한 Julien Neel의 인기 코믹 북 시리즈를 만화영화화한 <Lou!>로 프랑스 지역에 큰 인기를 얻게 될 거라 예상</p> <p>- 또한 Go-N은 <The Large Family>의 두 번째 시즌을 제작하고 있음. 인간과 유사한 코끼리 가족에 대한 Jill Murphy의 베스트셀러 책 시리즈를 토대로 만든 2D 만화영화. 영국의 'Cbeebies'와 프랑스의 'TF1', 디즈니 채널을 통해 2007년 첫 방영되었으며 Coolabi Productions Ltd, 파리의 GO-N Productions, 인도 하이데라바드의 DQ Entertainment가 공동 제작한 다채로운 컬러의 미취학 아동물 시리즈. Garnet과 그의 작업팀이 현재 세편의 쇼를 작업하느라 바쁨에도 불구하고 가까운 미래를 위한 몇몇 새로운 프로젝트들의 개발하고 있음</p>
핵심 이슈	<p>프로젝트 개발의 세 가지 분야:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 자체 제작한 작품 혹은 프랑스와 유럽 작가들의 작품에 한해서 개발 2) 기존에 있는(저작권이 있는) 작품에 대한 개작 3) 외국 제작자 혹은 투자자들과 국제적 공동 제작
핵심 이슈	<p>회사가 밝힌 포부는 다음과 같음:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 모든 연령층을 위한(미취학 연령, 6-10세, 8-12세, 청소년)혁신적이면서 오락적인 우수한 프로그램을 만들어 국제 시장에 내놓는 것 2) 텔레비전, 다양한 멀티미디어 플랫폼 및 새로운 기술 사이의 시너지 효과를 활용 3) 프랑스와 유럽 창작자들을 세계로 알리는 것

제4장

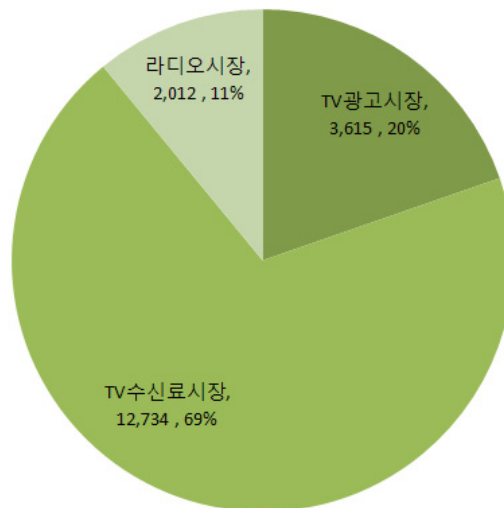
방 송

제4장 방송

제1절 프랑스 방송산업 개요

프랑스는 독일, 영국과 함께 유럽의 3대 방송시장을 보유한 국가이다. 2010년 프랑스의 방송산업은 총 183억 6천만 달러 규모를 보였으며 전년 대비 약 6.5%의 성장세를 기록했다. 분야별로 보면 TV 수신료시장이 약 127억 3천만 달러 규모로 전체 시장의 69.4%를 차지하고 있으며 TV광고시장이 36억 2천만 달러로 19.7%, 라디오시장이 20억 1천만 달러 규모로 전체 시장의 11% 정도를 차지하고 있다.

[그림 IV-1] 2010년 프랑스 방송시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE¹¹⁾, ARCEP¹²⁾, MCC¹³⁾, PWC(2011)

프랑스 방송산업의 수익에는 광고(케이블이나 위성 시스템 사업자가 케이블TV 채널에 지불하는), 라이선스 수수료, 시청자 가입비(케이블TV, 위성TV, 위성 라디오), TV 프로그램 유료 시청(PPV)/주문형 비디오 시스템(VOD) 수수료가 포함된다. 프랑스는 유럽 국가 중에서도 수신료와 및 방영권료 비중이 가장 큰 국가로 공영방송 수신료 수익과 더불어 유료 TV 수신료 규모가 매우 크다.

2006년 기준으로 프랑스 TV 방송산업은 수신료 및 방영권료 수익이 65.1%에 불과했으나 매우 빠른 속도로 증가하여 2010년에는 77.9%에 이르고 있다. 여기에는 유료 TV 가입자의 증가에 따른 것으로 2006년 960만 가구에 머물렀던 프랑스 유료 TV 가입가구 수는 4년 후인 2010년 1,880만 가구에 이르며 두 배 이상 급속한 성장을 기록했다. 반면, 프랑스 TV시장에서 광고 매출 점유율은 2006년 34.9%에서 22.1%로 크게 하락했다

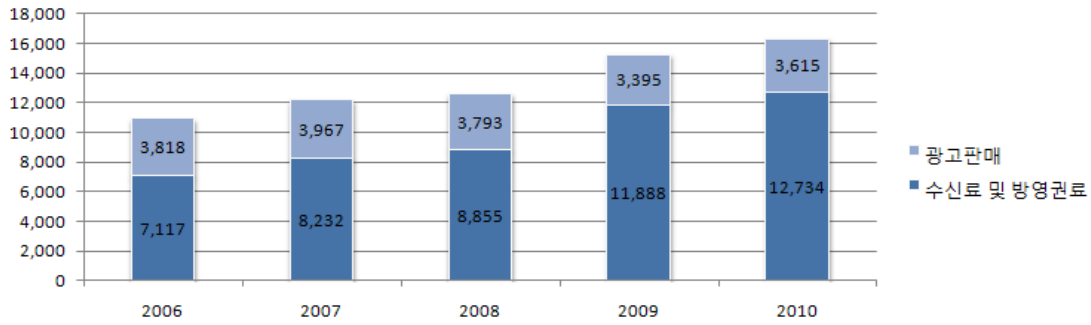
11) Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie: 프랑스경제재정산업부

12) Anciennement Autorité de Régulation des Télécommunications: 프랑스통신위원회

13) Ministry of Culture and Communication: 프랑스문화커뮤니케이션부

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

2010년 프랑스의 TV 보급대수는 약 2,577만 가구로 프랑스에서는 지상파 디지털 TV 방송이 2005년 3월 개시되어 2010년 8월 기준 인구 커버리지는 약 90%에 달하고 있다. 아날로그 방송으로는 공영 방송인 France Televisions가 F2, F3, F5 3개 채널을 제공하고 있으며 독일과의 공동 공영 방송인 ARTE가 1개 채널을 통해 전국 방송을 제공하고 있다. F5와 ARTE의 경우 같은 채널인 제 5채널을 공동 운영하는 체제로 시간대를 나누어 오후 7시까지는 F5가, 오전 7시까지는 ARTE가 방영된다.

[표 IV-1] 2006~2010년 프랑스 TV 방송시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
수신료 및 방영권료	7,117	8,232	8,855	11,888	12,734
(점유율)	65.1%	67.5%	70.0%	77.8%	77.9%
광고 판매	3,818	3,967	3,793	3,395	3,615
(점유율)	34.9%	32.5%	30.0%	22.2%	22.1%
합계	10,935	12,199	12,648	15,283	16,349

※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

민영 방송으로는 TF1, Canal+, M6 3개 방송사가 있으며 각각 1개 채널로 전국 방송을 제공하고 있으며 지역 방송국이 약 30개사 정도 있다. TF1은 2008년에 이어 2009년 프랑스 시청률 Top 10 프로그램을 독식하고 있다. 2009년 Top 10 인기 프로그램은 드라마, 영화, 쇼 프로그램 등 엔터테인먼트 프로그램이 주류를 이루고 있으며 모두 프라임타임대에 방영된 것이다. 민영 방송으로는 Canal+가 영화와 축구 중계를 통해 인기를 끌고 있으며, M6은 음악 방송을 중심으로 제공했으나 최근 종합 편성을 강화하여 2009년 야간 전국 뉴스 방송을 개시했다.

2010년 기준 프랑스의 유료 방송 가입가구 수는 1,880만 가구로 전체 유료방송 보급률은 73.3%로 집계되고 있다. 아울러 프랑스는 같은 해 영국의 53.7%, 독일의 56%에 비해 월등히 높은 수치로 유럽의 빅3 방송산업 국가 중 유료 TV 가입자 비율이 월등히 높다. 향후 2015년까지 프랑스 전체의 유료방송 가입가구 수는 총 2,370만 가구에 87.9%의 보급률을 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-2] 2006~2015년 프랑스 유료 TV 가입자 현황 추이

(단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
가입자 수	9.6	11.7	12.55	17.52	18.84	20.5	22.05	23.1	23.4	23.7	4.7
보급률	38.9	46.9	49.8	68.8	73.3	79	84.2	87.3	87.6	87.9	-

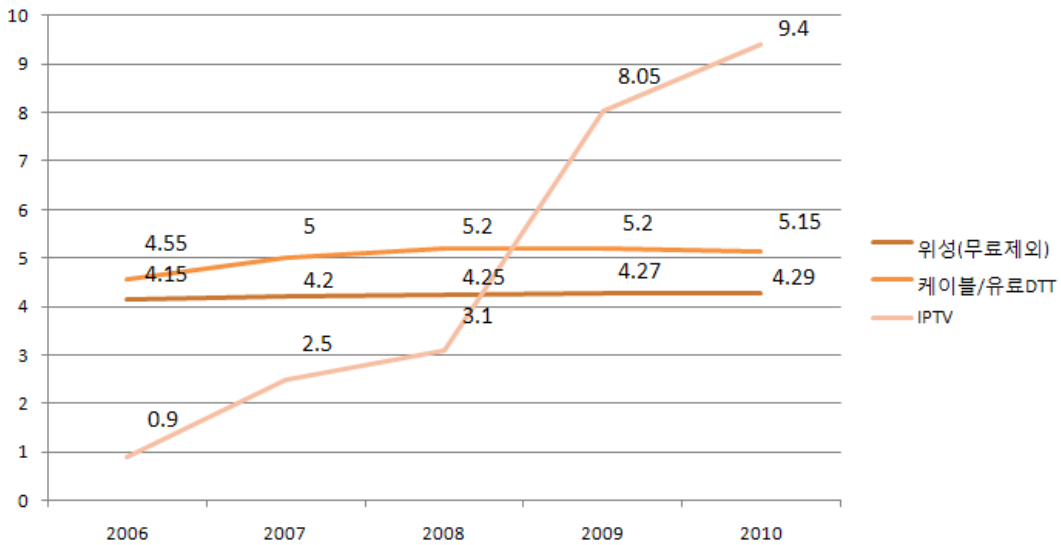
※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

※ 무료 DTT¹⁴⁾ 및 위성방송 가구 수 제외

프랑스는 전 세계 국가 중에서 IPTV 가입가구 수가 가장 많은 국가이다. 2010년 기준으로 940만 가구의 가입자를 확보하고 있으며 같은 해 7백만 IPTV 가구 수를 보유한 미국보다 훨씬 많은 가입자를 확보하고 있다. 프랑스는 향후 미국과 함께 전 세계 IPTV시장을 주도해 나아갈 것으로 전망된다. 2015년 미국은 1,500만 가구의 IPTV 시청 가구 수를 확보하는 반면 프랑스도 1,400만 가구의 IPTV 시청 가구 수를 확보할 것으로 전망된다. 2015년 EMEA 지역의 IPTV 가입가구 수는 3,300만 가구에 이를 것으로 전망되는데 프랑스의 IPTV 가입가구 수는 이 중 42.4%를 점유하게 되어 유럽 최대의 IPTV 가구를 자랑하는 국가가 될 것으로 전망된다.

[그림 IV-3] 2006~2010년 프랑스 유료 TV 플랫폼별 가구 수

(단위: 백만 가구)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

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

이와 같이, 프랑스에서 IPTV가 강세인 이유는 메이저 통신사들의 강력한 마케팅에 기인한다. 프랑스 텔레콤은 ‘쿼드러플 플레이 서비스(Quadruple Play Service¹⁵)’를 제공하기 시작했으며 도심 지역에서 많은 호응을 얻고 있다. 케이블TV와 위성방송 가입가구 수가 거의 정체 상태에 머물러 있음에도 프랑스의 유료 TV 가입자가 최근 몇 년간 두 배 가까이 증가한 데에는 IPTV 가구 수의 보급 확대가 큰 영향을 주었다.

디지털 지상파 방송은 2014년을 기점으로 모든 TV 보유 가구 수가 수신할 것으로 전망된다. 또한, 2014년까지 프랑스의 디지털 TV 보유 가구 수는 1,184만 7천 가구가 될 것으로 예상되며 전체 TV 보유 가구 수의 약 43.5%에 해당할 것으로 전망된다. 디지털 TV 보급의 증가와 더불어 유료방송 가구 수도 지속적으로 증가할 것으로 나타났다.

[표 IV-3] 2006-2014년 프랑스의 TV 가구 현황 및 추이

(단위: 천 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014
가구 수	26,377	26,623	26,871	27,121	27,373	27,607	27,843	28,079	28,315
TV 보유 가구 수	25,307	25,541	25,777	26,016	26,256	26,499	26,744	26,992	27,241
DTT 보유 가구 수	5,568	7,278	8,893	9,886	10,634	11,543	11,576	11,728	11,847
유료방송 가구 수	9,961	11,311	12,943	13,727	14,240	14,473	14,687	14,778	14,904
디지털방송 가구 수	13,237	16,732	20,433	22,632	24,281	25,806	26,408	26,992	27,241
TV보유가구 수 대비 기본 DTT 비율	22	28	35	38	41	44	43	43	43

※ 출처: Informa Telecoms & Media(2010), 재구성

15) 인터넷 전화와 초고속 인터넷, 그리고 인터넷 텔레비전 서비스가 통합되는 트리플 플레이 서비스(TPS)에 추가하여 이동 전화 서비스가 결합되는 형태의 통신 서비스, 음성과 데이터, 동영상, 그리고 이동 전화가 결합된 서비스를 한 사업자의 단일 인프라를 통해 제공받음으로써 사업자와 소비자 양측에 수익성과 편리성이 향상되는 결과를 얻게 된다.

제2절 프랑스 방송시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

프랑스의 TV 방송시장은 크게 광고와 수신료시장으로 구분된다. 프랑스는 TV 방송산업에 있어 수신료 매출이 매우 높는데 그 이유는 유료 TV 가입가구 수가 전 세계에서 최고 수준을 기록하고 있기 때문이다. 안정적인 공영방송 수신료시장과 더불어 증가하는 유료 방송시장은 프랑스의 TV 방송산업의 지속적인 성장세를 가능하게 했다. 반면, TV 광고시장은 경제위기의 영향에서 피해갈 수 없었다. 2008년 35억 달러에 육박했던 프랑스 TV 광고시장은 경제위기로 2009년 30억 달러 수준으로 축소되었으며 10.5% 큰 폭으로 하락했다. 그러나 2009년 프랑스 TV방송의 수신료시장이 34.3%의 높은 성장세를 기록하여 전체 방송산업도 17.7%의 성장세를 기록할 수 있었다.

2010년 프랑스 방송산업은 다시 한 번 큰 폭의 성장세를 기록할 수 있게 되었다. 먼저 2009년 큰 폭의 하락세를 기록했던 프랑스 TV 광고시장이 32억 달러를 상회하며 6.5%의 큰 성장을 기록했다. TV 수신료시장도 127억 달러를 상회하면서 전년 대비 7.1%의 성장을 이루었다. 2009년에는 2.1% 하락을 기록했던 라디오 방송시장도 2010년에는 3% 성장했다. 이러한 3개 분야 모두의 성장세에 힘입어 2010년 프랑스 방송시장 전체는 6.5%의 비교적 큰 상승세를 보였다.

[표 IV-4] 2006~2015년 프랑스 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
TV 광 고	지상파	3,580	3,678	3,476	3,042	3,220	3,302	3,460	3,615	3,844	3,954	4.2
	유료채널	230	277	302	320	358	408	449	493	549	617	11.5
	온라인TV	8	12	15	33	37	45	58	82	110	138	30.1
	모바일TV	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
	소계	3,818	3,967	3,793	3,395	3,615	3,755	3,967	4,190	4,503	4,709	5.4
TV 수 신 료	유료TV	4,411	5,470	5,987	8,427	9,136	10,105	11,044	11,753	12,092	12,436	6.4
	공영방송	2,463	2,488	2,548	3,009	3,115	3,146	3,176	3,286	3,317	3,348	1.5
	OTT	—	—	—	—	—	—	19	36	76	136	—
	VOD	27	72	8	232	268	329	391	443	472	504	13.5
	PPV	216	202	166	163	125	109	88	77	62	47	-17.8
	모바일TV	—	—	56	57	90	125	174	229	290	359	31.9
	소계	7,117	8,232	8,855	11,888	12,734	13,814	14,892	15,824	16,309	16,830	5.7
라 디 오	라디오광고	908	861	833	759	776	784	794	807	819	833	1.4
	공영라디오 수신료	1,140	1,150	1,162	1,194	1,236	1,248	1,260	1,304	1,316	1,329	1.5
	소계	2,048	2,011	1,995	1,953	2,012	2,032	2,054	2,111	2,135	2,162	1.4
합계	12,983	14,210	14,643	17,236	18,361	19,601	20,913	22,125	22,947	23,701	4.2	

※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

2010년 프랑스 방송산업의 분야별 점유율을 보면 프랑스 방송시장의 특성을 살펴볼 수 있다. 전체 183억 6천만 달러의 프랑스 방송시장에서 TV 수신료시장이 127억 3천만 달러로 전체 시장의 69.4%로 가장 큰 점유율을 기록하고 있다. 앞에 언급했듯이 IPTV 가입자의 급속한 증가에 따른 것이다. 또한, 디지털 유통의 증가에 따른 VOD시장의 성장세도 전체 방송시장 확대에 긍정적인 영향을 주고 있다. 전체 방송시장의 11%를 점유하고 있는 프랑스의 라디오 방송시장의 경우에도 공영 라디오 수신료시장이 전체 라디오 방송시장의 61%를 점유하여 라디오 광고시장을 상회하고 있다. 2011년부터 향후 5년간 프랑스 방송시장에서 TV 광고시장은 5.4%, TV 수신료시장은 5.7%의 균형 있는 성장을 지속할 것으로 전망되는 반면, 라디오시장은 1.4%의 미미한 성장을 이룰 것으로 예상된다.

2. 분야별 시장현황

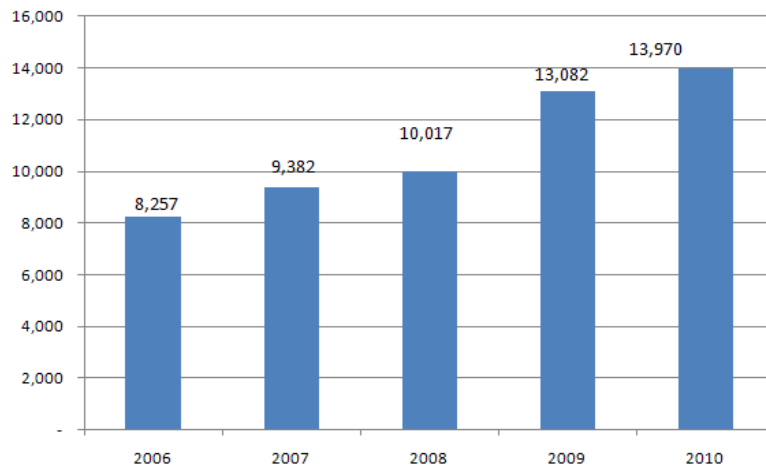
가. 수신료 및 라이선스시장

[2010년 시장규모: 139억 7천만 달러(6.8% 증가)]

프랑스의 방송산업에서 최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스시장은 매우 큰 증가세를 기록하고 있다. 2006년 82억 달러 수준이었던 프랑스 방송산업의 수신료 및 라이선스시장은 2012년 161억 달러의 규모가 될 것으로 전망되는데 IPTV 가입자 수 증가에 따른 유료 TV 수신료가 가장 큰 역할을 했다. 2008년 1백억 달러 수준이었던 프랑스의 수신료 및 라이선스시장은 2009년 130억 달러를 기록하며 21.9%의 큰 성장을 보였으며 2010년에도 약 140억 달러 규모를 나타내며 6.8%의 성장을 기록했다.

프랑스 방송산업의 수신료시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 유료 TV 수신료시장도 매우 빠른 속도로 성장을 거듭하고 있다. 이 시장은 2010년 기준 프랑스 방송산업 수신료시장의 65.8%를 기록하며 가장 큰 수신료시장을 확보하고 있으며 전 세계 최대 가입자를 자랑하는 IPTV 가입가구 수의 확대에 의해 꾸준히 시장이 증가하고 있다. 2010년에는 유료 TV 수신료시장은 91억 4천만 달러의 시장규모를 기록하고 있으며 전년 대비 8.4%의 성장을 기록했다.

[그림 IV-4] 2006~2010년 프랑스 방송산업 수신료 및 라이선스 수익
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

프랑스 방송산업 수신료시장에서 두 번째 큰 규모를 기록하고 있는 TV의 공영방송 수신료시장은 전체 수신료시장의 22.4%를 점유하고 있으며 2010년 31억 달러를 기록했으며 전년 대비 3.5% 성장한 수준이다. VOD와 PPV시장은 미미한 점유율 속에서 성장이 정체되어 있다. 2009년부터 통계가 집계된 모바일TV 수신료시장도 아직은 전체 시장에서 차지하는 비율이 매우 낮다. 전체 수신료시장의 8.9%를 점유하고 있는 프랑스 공영방송 라디오의 수신료시장은 2010년 12억 달러의 시장규모를 기록하고 있는데 전년 대비 3.5% 성장했다.

[표 IV-5] 2006~2010년 프랑스 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

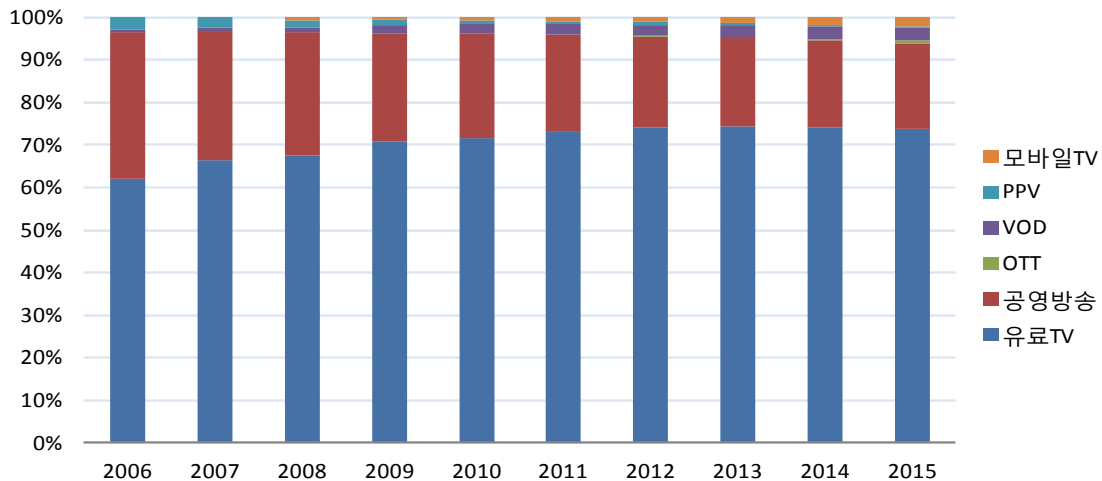
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율 (2010p)
유료TV	4,411	5,470	5,987	8,427	9,136	65.8%
공영방송	2,463	2,488	2,548	3,009	3,115	22.4%
VOD	27	72	98	232	268	1.9%
PPV	216	202	166	163	125	0.9%
모바일TV	—	—	—	2	3	0.0%
공영방송 라디오	1,140	1,150	1,162	1,194	1,236	8.9%
합계	8,257	9,382	9,961	13,027	13,883	100.0%

※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

프랑스의 방송산업 분야별 성장 전망을 살펴보면, 유료방송 TV시장은 향후 5년 동안 연평균 6.4%의 성장이 전망되는 반면 공영방송은 연평균 1.5%로 비슷한 수준으로 정체될 것이라 전망된다. 한편, VOD 시장의 경우 EMEA 지역 국가들과 비교해 상대적으로 빠르게 서비스가 시작되어 현재까지 지속적인 상승세를 보였으며 향후에도 연평균 13.5%의 높은 성장이 예상된다.

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

(단위: %)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

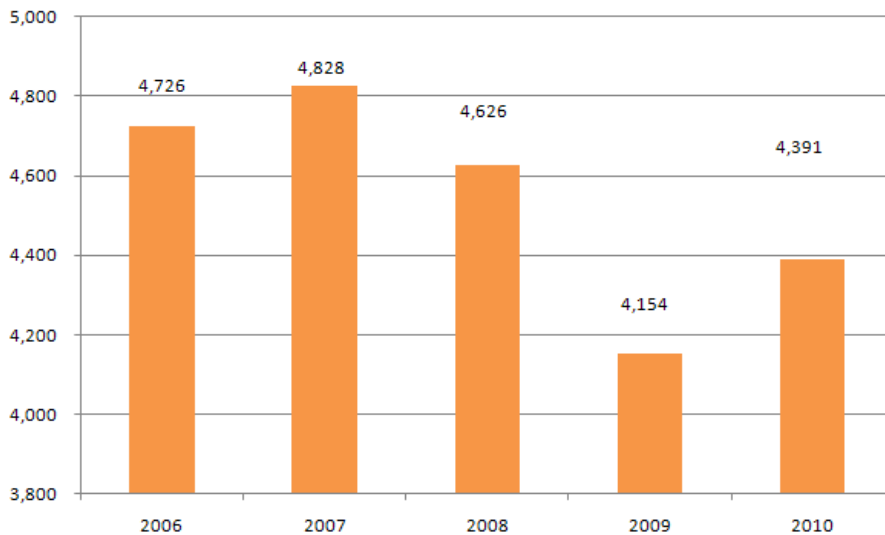
나. 방송 광고시장

[2010년 시장규모: 42억 9천만 달러(5.7% 증가)]

2010년을 기준으로 프랑스는 유럽 국가 가운데 독일과 영국에 이어 세 번째로 큰 방송시장을 기록하고 있다. 그러나 방송 광고시장만 놓고 보면 프랑스는 독일, 영국, 이탈리아에 이어 유럽 시장에서 4위의 시장을 기록하고 있다. 프랑스 방송산업의 수신료 및 라이선스 산업이 지난 5년 동안 꾸준한 증가세를 기록한 것과는 대조적으로, 프랑스의 방송 광고 수익시장은 경제위기의 영향을 가장 많은 받은 콘텐츠산업 분야이다. 2008년 46억 2천만 달러로 전년 대비 4.9%의 하락을 기록했으며 2010년에는 41억 5천만 달러로 10.7%의 하락세를 기록했다. 2년 연속 큰 폭의 하락세를 나타냈던 프랑스의 방송 광고시장은 2010년 5.7%의 상승을 기록했으나 43억 9천만 달러의 규모로 2006년 수준에도 미치지 못하고 있다.

[그림 IV-6] 2006~2010년 프랑스 방송산업 광고 판매 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

유럽에서 4위의 방송 광고시장을 자랑하는 프랑스의 광고시장의 특징은 지상파 TV의 광고시장 점유율이 다른 국가에 비해 높다는 것이다. 영국의 경우 지상파 TV 광고가 전체 방송시장에서 차지하는 비중이 2010년 기준으로 64.6%인 반면 프랑스에서는 지상파 광고가 전체 방송 광고시장의 73.3%를 차지하고 있다. 여기에는 유료채널의 광고 수익이 다른 국가에 비해 미미하기 때문으로 영국의 경우 2010년 기준 유료채널이 전체 방송광고에서 차지하는 비율이 22.7%인 반면 프랑스는 8.2%에 불과하다. 전 세계적으로 방송산업에 있어 월등한 위치에 있던 지상파 방송사들의 위상은 유료채널들의 활성화로 인해 점차 축소되고 있다.

미국의 경우 2010년을 기준으로 유료채널이 전체 방송 광고시장에서 차지하는 비중은 26.1%로 46.5%를 점유하고 있는 지상파 방송 광고시장의 절반을 넘어서고 있다. 그러나 프랑스의 경우 2010년 유료채널의 광고 매출은 3억 6천만 달러 수준으로 지상파 방송의 광고 매출인 32억 달러의 11% 정도에 불과하다. 이러한 점은 프랑스 방송산업에서 지상파 TV의 지위가 아직까지는 매우 독점적이라고 할 수

있다. 하지만 향후 프랑스의 이러한 지배적인 방송광고의 시장구조도 점차 개편되어 질 것으로 전망된다. 2011년 이후 5년간 프랑스 유료채널의 방송 광고시장은 연평균 11.5%로 증가하여 2015년에는 6억 달러 이상의 시장규모를 보일 것으로 전망되는 반면 지상파 TV의 광고 수익은 연평균 4.2%의 성장세가 전망된다.

[표 IV-6] 2006~2015년 프랑스 방송광고 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	점유율 (2010p)	2011~2015 CAGR(%)
지상파	3,580	3,678	3,476	3,042	3,220	3,302	3,460	3,615	3,844	3,954	73.3%	4.2
유료채널	230	277	302	320	358	408	449	493	549	617	8.2%	11.5
온라인TV	8	12	15	33	37	45	58	82	110	138	0.8%	30.1
모바일TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	-
라디오	908	861	833	759	776	784	794	807	819	833	17.7%	1.4
소계	4,726	4,828	4,626	4,154	4,391	4,539	4,761	4,997	5,322	5,542	100.0%	

※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

한편, 온라인TV의 경우 비록 전체 방송 광고시장에서 차지하는 비중은 매우 적지만 상대적으로 높은 비율로 꾸준히 성장할 것으로 전망되었다. 2010년 기준 프랑스 온라인 TV시장 규모는 3,700만 달러 수준이며 지상파, 유료채널, 모바일TV, 라디오 등 다른 분야에 비해 30.1%의 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

(1) 지상파 방송

앞서 언급했듯이 프랑스 TV 방송산업에 있어 지상파는 전체 방송 광고시장의 73.3%를 점유하는 등 그 영향력은 매우 크다. 프랑스 제1공영방송인 France Televisions은 2000년 설립되었으나 핵심 채널인 France 2(F2)가 1963년 12월 설립되어 실질적인 역사는 이때부터 시작되었다. 이후 2000년 방송법 개정에 따라 동년 9월 France Televisions가 설립되어 프랑스 정부가 100% 지분을 보유한 국영 방송사로 운영되다 2009년 1월부터 산하의 자회사들을 통합하여 새로운 전국 방송사로 개편되었다.

지상파 아날로그 방송으로는 공영 방송인 France Televisions가 F2, F3, F5 3개 채널을 제공하고 있으며 독일과의 공동 공영 방송인 ARTE가 1개 채널을 통해 전국 방송을 제공하고 있다. F5와 ARTE의 경우 같은 채널인 제 5채널을 공동 운영하는 체제로 시간대를 나누어 오후 7시까지는 F5가 오전 7시까지는 ARTE가 방영된다. 민영 방송으로는 TF1, Canal+, M6 3개 방송사가 있으며 각각 1개 채널로 전국 방송을 제공하고 지역 방송국이 약 30개사 정도 있다. TF1은 2008년에 이어 2009년 프랑스 시청률 Top 10 프로그램을 독식하고 있다. 2009년 Top 10 인기 프로그램은 드라마, 영화, 쇼 프로그램 등 엔터테인먼트 프로그램이 주류를 이루고 있으며, 모두 프라임타임 대에 방영된 것이다. 민영 방송으로는 Canal+가 영화, 축구 중계를 통해 인기를 끌고 있으며 M6은 음악 방송을 중심으로 제공했으나 최근 종합 편성을 강화하여 2009년 9월 야간 전국 뉴스 방송을 개시했다.

F2는 공영 방송 부문을 대표하는 종합 편성 채널로 구 ORTF(Office de Radiodiffusion-Televisi

on Francaise, 프랑스 방송협회)의 전신인 RTF(Radiodiffusion et Television Francaise)의 제 2 TV 채널로 1964년 방송 서비스를 시작했다. F3은 1972년 ORTF의 제 3 TV 채널로 개국했으며, 1974년 ORTF의 분할로 FR3(France Regions 3)로 변경되었다. F5는 1994년 지식, 교육, 채용 등의 전문 방송을 제공하는 제 5 채널로 방송 서비스를 시작했다. 2009년 EurodataTV 조사에 따르면 France Televisions의 시청률은 F2, F3, F5가 각각 16.7%, 11.8%, 3.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

프랑스 최대 민영방송사인 TF1은 통신 사업자 Bouygues Telecom을 보유한 대형 복합 기업인 Bouygues SA의 미디어 부문 자회사로 단일 채널 시청률 1위의 민영 방송사이다. 현재 민영 방송사인 TF1은 1987년 민영화 이전까지는 공영 TV 제1채널로 가장 긴 역사를 가진 방송사 TF1은 엔터테인먼트와 뉴스 부문에서 강력한 종합 편성 채널로 프랑스에서 가장 상업적인 방송을 제공한다. TF1은 지상파 메인 채널인 TF1을 포함한 10개 방송 자회사와 광고사 1개사, 프로덕션 2개사, 방송 저작권 관련 4개사 등을 운영하고 있다. 2009년 EurodataTV 조사에 따르면 2009년 TF1의 시청률은 26.1%로 전년의 27.2%에서 1.1% 포인트 하락했으며 2010년 상반기 시청률은 24.8%로 6개월 동안 1.3% 포인트 하락했다. 2009년 프라임타임 시청률도 28.2%로 전년도의 29.6% 대비 소폭 하락했다.

2009년 프랑스 지상파 방송 광고 판매시장은 미국 경제위기의 직격탄을 맞은 분야이다. 2008년에도 6.6%의 하락을 기록한 프랑스 지상파TV의 광고 수익은 2009년에도 13.5%의 심각한 하락세를 기록했다. 2010년 32억 달러의 시장규모를 기록하며 5.9% 가량 성장했지만 여전히 2006년의 시장규모에도 미치지 못하고 있다. 그러나 2011년 이후 프랑스 지상파TV의 광고시장은 성장세를 지속할 것으로 전망되는데 연평균 4.2%의 성장세를 기록하며 2013년에는 2006년의 시장규모를 회복할 것으로 전망된다.

[표 IV-7] 2006~2010년 프랑스 지상파TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	3,580	3,678	3,476	3,042	3,220
성장률	-	2.8%	-6.6%	-13.5%	5.9%

※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

(2) 유료 TV

프랑스의 유료 TV시장은 전통적인 케이블TV와 위성방송 그리고 최근 유료 TV시장을 이끌어 가고 있는 IPTV 서비스 3개 분야로 구성된다.

케이블TV의 경우 Numericable이 위성방송의 경우 Canal Sat과 AB Sat이 독점적인 체제로 운영되고 있다. IPTV의 급속한 발전 속에서 케이블TV 서비스 사업자도 시장을 빼앗기지 않기 위해 많은 노력을 하고 있다. Bouygues Telecom은 2009년 12월 초고속 100Mbps의 인터넷 접속이 가능한 초고속 'Bbox'를 케이블 사업자 Numericable을 통해 제공하기로 하고 2010년 중에는 100Mbps의 초고속 인터넷 접속과 HDTV를 제공하는 상품을 출시할 계획이라고 밝혔다. 이것은 케이블TV 사업자인 Numericable의 위기감을 보여주는 것으로 향후 IPTV 서비스사업자들과의 결합상품 경쟁이 이루어질 전망이다.

[표 IV-8] 프랑스 유료 TV 플랫폼별 주요 방송사업자

구분	주요 사업자
위성방송	Canal Sat, AB Sat
케이블TV	Numericable
IPTV	France Telecom, Iliad-Free, Neuf Cegetel

※ 출처: TBI Yearbook(2010)

앞서 언급했듯이 2010년 기준 프랑스의 IPTV 가입가구 수는 940만으로 가입자 기준 세계 1위의 IPTV시장이다. 더욱이 같은 해 케이블TV 가입가구 수와 위성방송 가입가구 수를 합한 수치와 거의 일치하는 것으로 프랑스 유료TV 가입가구 수의 절반에 해당한다.

프랑스의 IPTV 관련 규제는 ARCEP과 CSA가 담당하고 있으며 ARCEP은 IPTV 서비스 제공을 위한 네트워크 관련 규제를 담당하고 CSA가 IPTV의 인가를 담당한다. 프랑스에서는 ‘Art 34 of Law 86-1067과 decree 2005-13551¹⁶⁾’에 따라 IPTV 등 주파수를 이용하지 않고 통신망을 이용해 제공되는 프로그램의 편집 사업자는 CSA에 신고를 해야 하며 VOD는 신고 없이 서비스 제공이 가능하다.

2003년 3월 France Telecom은 Lyon과 Paris 등지에서 ‘MaLigne TV’로 프랑스 최초로 IPTV 서비스를 선보였다. 프랑스의 2위 유선통신 사업자였던 Neuf Cegetel은 2004년 2월 ADSL2+ 기반의 IPTV 서비스를 출시했는데 SFR이 2008년 Neuf Cegetel을 전면 인수하며 브랜드를 SFR로 통일하고 Neuf Box de SFR로 IPTV 서비스를 제공하고 있다. iliad의 100% 자회사인 Free는 2003년 11월 IPTV 서비스를 출시하고 브로드밴드 접속, 유선전화, IPTV 서비스를 결합한 TPS 서비스를 Freebox 모뎀을 통해 제공하고 있으나 가입자 수를 공개하지 않고 있다.

[표 IV-9] 프랑스 주요 사업자들의 주요 IPTV 결합 상품(2010년)

사업자	Orange	SFR	iliadFree	Alice* iliad 인수 후 신규 서비스	Numericable
상품명	LiveBox	Neuf Box de SFR	Freebox	Alicebox	NET TEL
출시일	2003.12	2004.11	2003.12	2009.12	2009.8
최대 접속속도	18Mbps	20Mbps	28Mbps	28Mbps	100Mbps
접속 방식	ADSL	ADSL	ADSL	ADSL	FTTB
무료 채널 수	100	140	150	60	24
옵션(유료) 채널 수	OrangeTV 브랜드로 19개 패키지	150~	~150	Canal+ 프로그램 패키지	-
VOD 편수	약 3,500편	약 5,000편	약 10,000편	약 10,000편	-
월 요금	29.90유로	29.90유로	29.99유로	19.90유로	19.90유로

※ 출처: 각 사 홈페이지

한편, 이동통신 서비스만을 제공해왔던 Bouygues Telecom은 2008년 6월 30일 Neuf Cegetel이 보유한 일부 지역의 DSL 네트워크를 인수하여 2008년 10월 20일부터 자체 브로드밴드 서비스를 제공하고 있다.

16) 일반 대중을 대상으로 방송 서비스를 제공하고, 방송 서비스가 영상 및 음성이 포함된 프로그램 편성으로 구성된 TV 서비스 제공 시에는 라이선스를 필요로 함

프랑스는 IPTV 서비스가 빠르게 성장세를 나타내왔으며 브로드밴드 보급 확대 및 브로드밴드 사업자들의 결합형 상품 개발 경쟁에 따라 IPTV 가입자 수는 더욱 증가할 것으로 예상된다. 상위 브로드밴드 사업자들을 중심으로 IPTV 콘텐츠 확보와 속도 경쟁이 전개되어 온 가운데 이동통신 사업만을 제공하던 Bouygues Telecom이 2009년 5월 이동통신 서비스까지 결합해 상대적으로 저렴한 상품을 출시함에 따라 IPTV시장 경쟁은 서비스 구성과 가격 경쟁이 심화될 것으로 예상된다.

[표 IV-10] 2006~2010년 프랑스 유료 TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	230	277	302	320	358
성장률	-	15.6%	7.8%	5.0%	11.9%

※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

앞서 언급했듯이 2010년 프랑스 방송산업에 있어 유료TV의 수신료 수익은 전체 수신료의 68%에 해당하여 많은 부분을 차지하고 있지만 유료TV의 광고 수익은 전체 방송 광고 수익의 8.2%에 불과하다. 특히 IPTV 등 유료TV 플랫폼의 증가로 월정액 수익이 증가하고 있음에도 시청률이 높은 핵심 콘텐츠들은 여전히 지상파 방송사들이 독점하다. 또한, 2011년 이후 5년간 프랑스 유료채널의 방송 광고시장은 연평균 11.5%로 증가하여 2015년에는 6억 달러 이상의 시장규모를 보일 것으로 예상된다. 하지만 2015년 프랑스 유료채널의 광고 매출도 전체 방송 광고시장의 11%에 불과할 것으로 예상되어 당분간 프랑스 방송시장에서 지상파 채널들의 시청률 독점 현상은 지속될 것으로 전망된다.

(3) 온라인 TV

현재 프랑스 온라인 TV 광고 수익의 대부분은 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성된다. 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 프랑스의 온라인TV 광고시장은 3,700만 달러로 전체 방송 광고시장의 0.8%에 이르고 있으며 전년 대비 12.1%의 성장세를 보였다. 이러한 성장세는 2011년 이후 더욱 가속화 될 것으로 전망되고 있는데 5년간 30.1%의 평균 성장률을 기록하며 2015년에는 1억 4천만 달러에 육박하는 시장규모를 보일 것으로 예상되며 전체 방송 광고시장의 2.5%에 해당하는 것으로 규모 면에서는 2010년 시장규모의 약 네 배에 해당한다.

[표 IV-11] 2006~2010년 프랑스 온라인TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	8	12	15	33	37
성장률	-	26.7%	9.1%	48.6%	12.1%

※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2011~2015, PWC(2011)

2010년 EMEA 지역 전체에서 온라인 TV 광고는 3억 7천만 달러를 기록하며 2009년 대비 48.6%의 성장세를 기록했다. 아직 전체 TV 광고시장에서 차지하는 비중이 크지 않지만 이러한 성장세를 향후에도 지속될 것으로 전망된다. 특히, 이 시장은 향후 콘솔게임기, 스마트TV 등과 연계되어 다양한 비즈니스 모델이 생겨나게 될 것으로 전망되는데 소니는 프랑스의 TF1을 비롯한 유럽의 여러 국가들과 이러한 온라인 TV 광고 서비스 협력을 추진하고 있다.

(4) 모바일 TV

프랑스의 방송규제기관인 CSA는 지상파 디지털 방송의 일환으로 2007년 11월 유럽 기술 표준인 DVB-H 방식의 모바일 TV 라이선스 공모를 개시했다. 2010년 4월 CSA가 MVNO 사업자인 Virgin Mobile과 프랑스 최대의 방송송출공사인 TDF에 DVB-H 기반의 모바일 TV 라이선스를 발급했다. 한편, 이동통신망을 통해 방송 사업자가 제공하는 프로그램을 개인 모바일 기기로 제공하는 서비스가 Orange이나 SFR 등 이동통신 사업자들을 통해 제공 중이다.

2004년 이후 이동통신 사업자들이 3G 서비스에 통신망을 이용한 모바일 방송 서비스를 각종 패키지 서비스로 포함하여 제공 중이다. Orange는 2009년 12월 기준 3G 가입자 수가 756만 9천 명으로 전년 대비 46% 증가했으며 3G 가입자 중 139만 5천명은 모바일 TV 이용자는 전년 대비 29% 증가했다. Orange와 유료 방송사 Canal+를 보유한 Vivendi Group을 모기업으로 둔 SFR은 지상파 디지털 방송 무료 채널을 포함한 20개 채널 이상의 프로그램 패키지를 제공하고 있으며 고품질 영상 시청 및 VOD도 제공하고 있다. 이동통신 사업자들과 DVB-H 라이선스를 발급받은 16개 방송 사업자 간에는 서비스 조건에 관한 교섭이 진행 중이다.

[표 IV-12] 프랑스 이동통신 사업자들의 모바일TV 서비스

사업자	France Telecom	Bouygues Telecom	SFR
서비스명	Orange Mobile	Bouquet TPS/Bouygues Telecom, CanalSat sur I-Mode	SFR 3G, Les chaines TV, Bouquet CanalSat 3G, Bouquet TPS 3G, SFR le bouquet
채널 수	62개 채널 외 옵션 채널 제공	CanalSat 통해 약 70개 채널 패키지 제공	Canal Sat 통해 약 70개 채널 패키지 제공

※ 출처: 각 사 홈페이지

2012년 Virgin Mobile을 통해 DVB-H 기반의 모바일 TV 서비스가 출시될 것으로 예상된다. 모바일 TV 서비스는 지상파 디지털 TV와 거의 동일한 콘텐츠를 제공하기 때문에 콘텐츠 차별화가 어려우며 이동통신 사업자들과의 모바일 TV 서비스 경쟁으로 인해 수익성에 대한 담보가 어려운 점이 있다. Virgin Mobile은 모바일 TV 서비스를 주요한 신규 수입원으로 활용하기보다 이동통신 서비스의 부가서비스로 활용할 것으로 예상된다. 한편, 3G 서비스 기반의 모바일 TV 서비스가 인기를 얻음에 따라 이동통신 사업자들의 서비스 경쟁 및 단말 경쟁이 전망된다. 기존의 3G 사업자인 Orange, Bouygues Telecom, SFR 외에 2009년 말 Free Mobile에 네 번째 3G 사업권이 발급됨에 따라 3G 망을 이용한 모바일 TV 시장 경쟁이 심화될 것으로 보인다.

[표 IV-13] 프랑스 유료 모바일TV 가입자 수 전망

(단위: 백만 명)

구분	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
이용자 수	0.94	1.3	1.68	2.06	2.43	2.82
증가율	-	38.3%	29.2%	22.6%	18.0%	16.0%

※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

다른 국가에서와 마찬가지로 향후 프랑스 모바일 TV 시장 성장에 영향을 미칠 가장 큰 요인은 스마트폰의 보급 확대에 예상된다. 프랑스 모바일 TV 가입자 수 증가율은 2010년 이후 24.6%의 연평균 성장률을 기록하며 크게 상승할 것으로 전망되는데 2015년에는 280만 명 이상의 모바일TV 가입자가 생겨날 것으로 보인다.

제3절 프랑스 방송시장 주요이슈 및 트렌드

1. Digital France(France Num rique) 2012

2008년 10월 프랑스 정부는 경제위기 대응, 성장 회복, 프랑스의 현대화를 목적으로 디지털 경제 촉진 계획인 'Digital France 2012'를 발표했다. 이 계획에는 디지털 국가 개발 경쟁력의 주요 요인을 대표하는 인터넷, 휴대전화, 방송 등에 관한 154개 대책을 포함한 디지털 서비스 계획을 포함하고 있다.

'Digital France 2012'의 4대 전략적 목표는 1) 전 국민의 브로드밴드 접속 보장, 2) 디지털 콘텐츠 확대, 3) 디지털 서비스 다각화, 4) 디지털 경제 관리 시스템 확대이다. 프랑스 정부는 동 전략 추진으로 GDP 내 ICT(Information and Communication Technology) 비중을 2008년 6%에서 2012년 12%로 달성하겠다는 비전을 제시했다. 특히, 브로드밴드 보급 촉진을 위해 2010년까지 전 국민이 월 35유로 이하의 요금에 브로드밴드 접속을 이용할 수 있도록 하는 것을 목표로 하고 있다.

이에 따라 2009년 2월에는 통신 사업자들에게 자사의 브로드밴드 네트워크 확장 상황에 대한 맵을 작성하여 정부 및 지방자치체의 요구에 따라 정보를 제공할 것을 의무화했다. 2009년 9월에는 250억~400억 유로를 지방자치체의 브로드밴드 기반 정비에 투입하고자 하는 안이 제출되기도 했다.

[표 IV-14] Digital France 2012의 4대 전략 목표별 주요 내용

전략적 목표	주요 내용
전 국민의 브로드밴드 접속 보장	<ul style="list-style-type: none"> • 브로드밴드 보급 • 주파수 경매 • 디지털 TV 전환 • 디지털 라디오 추진
디지털 콘텐츠 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 공공, 문화유산 콘텐츠 개발 • 디지털 콘텐츠 보호
디지털 서비스 다각화	<ul style="list-style-type: none"> • 전자정부 • 디지털 교육 • 전자상거래 • 사이버 범죄 방지
디지털 경제 관리 시스템 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 정책 변화 • 디지털 관련 조직 개편

※ 출처: MINEFE

Digital France 2012'에는 2011년 11월까지 디지털 TV 전환 계획과 더불어 이로 인해 생기는 잉여 주파수는 차기 입찰 결과에 따라 라디오, TV, 광대역 인터넷 서비스 등에 분배할 계획이다. 2009년 7월 네 번째 3G 라이선스 발급을 위한 입찰 공고 후 2009년 12월 SFR, Orange, Bouygues Telecom에 이어 네 번째 3G 사업자로 유선 통신 사업자 iliad의 Free Mobile이 선정되어 Free Mobile은 향후 2년 내 서비스를 개시해야 한다. 한편, 'Digital France 2012'는 미래 방송통신 융합 서비스의 구조적인 발전을 고려하여 대응 방침을 마련하기 위해 통신 사업자와 콘텐츠 제공 사업자 간의 배타적 관계와 관련해 각 규제기관과 시장의 의견 수렴을 통해 조율해 나간다는 방침이다.

2. National Loan(Grand Emprunt) Program

2009년 12월 프랑스 정부는 경제 활성화와 미래 성장 동력 확보를 목적으로 5개 중점 분야에 총 350억 유로를 대출 방식으로 투입하는 ‘National Loan(Grand Emprunt)’ 프로그램을 발표했다. 이것은 각 분야의 해당 사업자들에게 저금리로 투자금을 대출지원 제도로써 총 350억 유로 중 130억 유로를 주요 프랑스 은행을 통해 대출하고 나머지 220억 유로는 정부 채권 매각을 통해 확보한다는 계획이다. 5대 중점 분야는 고등교육(110억 유로), 리서치(80억 유로), 중소기업(65억 유로), 지속 가능한 개발(50억 유로), 디지털 전략(45억 유로)이다.

이 중 디지털 전략 부문에 할당된 45억 유로 중 20억 유로는 초고속 브로드밴드 보급에 사용되고 나머지 25억 유로는 디지털 콘텐츠 개발과 신규 ICT 적용 프로젝트에 사용될 예정이다.

[표 IV-15] 디지털 전략 부문 투자 계획

구분	내용	할당액
초고속 브로드밴드 보급	• 10년 내 전 국민의 70% 이상이 최소 100Mbps급의 초고속 인터넷을 이용할 수 있도록 광통신망 구축	20억 유로
	• 5년 내 농촌 지역의 75만 가구에 초속 인터넷 서비스를 제공하는 위성 시스템 출시	
기타	• Smart Network, Teleworking, Telemedicine 등 사회 전반의 다양한 분야에 ICT 접목	25억 유로
	• 디지털 콘텐츠 개발	
	• 대규모 데이터 센터 구축	

※ 출처: MINEFE

3. 기타 TV 관련 정책

방송 관련 규제는 시청각고등평의회(CSA)가 담당하며 기본법은 1986년 9월의 ‘커뮤니케이션 자유법(Loi relative à la liberté de communication)’ 제 86-1067호(1986년 방송법)를 기반으로 하고 있다. 2009년 3월 ‘커뮤니케이션 자유법’은 ‘영상 커뮤니케이션과 새로운 공공 텔레비전 서비스에 관한 법률(Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision)’로 개정되었다.

개정법에서는 공영 방송 France Televisions의 조직 개혁과 공영 방송사 광고 폐지, 수신료 인상, 온디맨드 서비스 및 지상파 TV 방송의 프로그램 규제를 담고 있다. 프로그램 편성과 관련하여 공영 방송은 정부가 정책명령으로 정하고 있는 업무 운영 규칙에 따라 민영 방송은 면허 발급 시 CSA와 체결한 협약에 따라 부여된 의무를 준수해야 한다. 광고 규제와 관련해서는 공영 방송, 민영 방송 모두 광고 방송을 하고 있으며 프로그램과 프로그램 중간에 스포츠 광고를 내보내는 것을 원칙으로 하고 있다.

방송의 현대화와 미래 TV에 관한 법률은 지상파 디지털 방송의 커버리지 확대와 아날로그 방송의 단계적 종료에 관한 규정을 제시하고 있다. 디지털 텔레비전 전환 종료 시점을 2011년 11월로 규정하고 지상파 방송 사업자에 대한 추가 채널 배분을 명시(지상 디지털 방송이 본토 인구 95%를, 나머지 5%는

위성이 커버)하고 있다. 프랑스 정부는 난시청 지역에서의 수신을 위한 설비 구축 및 소수 계층에 대한 수신 장비 보급 등에 대한 정부 지원과 공적 기금 사용 규정을 제정했다. 또한, 모바일 TV와 HDTV 도입에 대한 법적 근거 마련(HD 채널 선정 및 모바일 TV 주파수 배부 기준제시, 사업자 선정에 대한 기준 등)을 추진하고 있으며, 초고속 인터넷망을 통해 전송되는 방송 서비스를 제공하는 사업자의 방송 제작 지원에 대한 의무사항을 규정(방송영상물 제작지원기금-COSIP-의 납부 의무)하고 있다.

한편, 2009년 3월 1986년의 ‘커뮤니케이션 자유법’은 ‘영상 커뮤니케이션과 새로운 공공 텔레비전 서비스에 관한 법률’로 개정되었다. 이 법에 입각한 프로그램 편성과 관련한 규제로는 공영 방송의 경우 정부가 정책명령으로 정하고 있는 업무 운영 규칙에 따라 민영 방송의 경우 면허 발급 시 CSA와 체결한 협약에 따라 의무를 준수해야 한다. 프로그램 제작과 관련해서는 2001년 12월 정책명령 제 2001-1332호에서 방송 사업자에게 연간 총 자산액의 3.2%를 국내의 프로그램 제작에 투자할 것을 의무화하고 있다. 광고 규제와 관련해서는 공영 방송, 민영 방송 모두 광고 방송을 하고 있으며, 프로그램과 프로그램 중간에 스포츠 광고를 내보내는 것을 원칙으로 하고 있다.

프랑스의 IPTV 관련 규제는 ARCEP과 CSA가 담당하고 있으며, ARCEP은 IPTV 서비스 제공을 위한 네트워크 관련 규제를 담당하고 CSA가 IPTV의 인가를 담당한다. 프랑스에서는 ‘Art 34 of Law 86-1067과 decree 2005-13551’에 따라 IPTV 등 주파수를 이용하지 않고 통신망을 이용해 제공되는 프로그램의 편집 사업자는 CSA에 신고를 해야 하며 VOD는 신고 없이 서비스 제공이 가능하다. 2007년 3월 제정된 ‘방송의 현대화와 미래 TV에 관한 법률(Loi relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur)’를 통해 모바일 TV 주파수 배분 기준 제시와 사업자 선정에 대한 기준 등 모바일 TV 도입에 대한 법적 근거가 마련되었다. 2007년 9월에는 모바일 TV의 전송 표준 방식을 결정하는 ‘개인 모바일 텔레비전 법령(arrêté TMP)’을 제정하고 모바일 TV의 출범을 공식적으로 발표했다.

제4절 프랑스 방송시장 주요기업

1. Canal+

구분	세부내용
회사명	Canal+
주사무소 주소	1, Place Du Spectacle 92130 Issy-Les-Moulineaux France
주사무소 대표전화	+33-1-71-35-35-35
홈페이지주소	www.canalplus.fr
대표 E-mail주소	Catherine Banos-Bernard: carherine.banos@canal-plus.com
대표자 이름	Bertrand Meheut, Chairman and Managing Director
설립일	1984년 11월 4일
종업원 수	886명(본사: 810명)
상장여부 및 거래시장	상장
담당자 E-mail주소	relations-actionnaires@canal-plus.com
대표자 국적	프랑스
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Julien Verley, Assistant General Manager, Finance - Emmanuel Florent, Strategic Director - Jean-Noel Tronc, CEO of Canal Overseas - Sophie Guieysse, Director Human Resources - Isabelle Fournier, Investor Relations - Rodolphe Belmer, Assistant General Manager
계열회사	Vivendi 소유의 계열사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1984년 11월4일 Canal+는 네 번째 프랑스 TV 채널의 런칭 발표 후 방송을 시작 - 1986년, Canal+는 1백만의 이용자가 생김 - Canal+는 David Lynch감독의 The Straight Story, Mulholland Dr., Inland Empire를 포함한 많은 영화감독들의 영화를 제작 - 1996년 4월 27일 디지털 위성방송 Canalsatellit의 런칭과 함께 Canal+는 Canal+ Jaune 과 Canal+ Bleu라는 두 개의 자매 채널을 받음 - 1998년 8월 31일 네 번째 채널 Canal+ Vert 런칭 - Canal+ Jaune , Canal+ Bleu, Canal+ Vert는 Canal+ Décalé, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport로 이름을 바꿈 - 2005년 9월 Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport는 프랑스 디지털 지상파 방송 네트워크로 방송을 시작 - Canal+는 이미 몇 달간 무료 방송을 해 옴 - 2008년 8월 Canal+는 지상파 네트워크 내에서 Canal+의 주요 채널의 암호화된 부분을 고품질로 방송하기 시작 - 2010까지 Canal+는 아날로그 지상파 방송신호를 중단할 계획
영위업종	애니메이션, 영화, TV프로그램
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 24억 4천만 달러 - 순이익: 4,108만 달러

2. France Televisions

구분	세부내용
회사명	France Televisions
주사무소 주소	7 Esplanade Henri De France 75015 Paris Paris France
주사무소 대표전화	+33-145547174
홈페이지주소	www.francetelevisions.fr
대표 E-mail주소	ftdinternational@francetv.com
대표자 이름	Philippe DELOEUVRE, CEO: philippe.deloeuvre@francetv.com
설립일	2000년
종업원 수	153
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	philippe.deloeuvre@francetv.com
대표자 국적	프랑스
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 영업 <ul style="list-style-type: none"> * Nathalie BOBINEAU, Vice President International Sales-TV: nathalie.bobineau@francetv.com * Lucile CANAULT, French speaking territories Sales-TV: lucile.canault@francetv.com * Sandrine DOS SANTOS, Technical Manager: sandrine.dos-santos@francetv.com * Anne-Catherine FRANCO, International Sales Manager-News and Current Aff: annecatherine.franco@francetv.com * Elsa KRIER, Responsable technique: elsa.krier@francetv.com * Ulrich LAGRIFFOUL, Responsable des Ventes Internationales-TV: ulrich.Lagriffoul@francetv.com * Jacqueline NAUTA, International Sales-News and Current Affairs: jacqueline.nauta@francetv.com * Anne ROUSSELET, International Sales-News and Current Affairs: anne.rousselet@francetv.com * Eric VERNIERE, Vice President international Sales: eric.verniere@francetv.com - 비디오/음악/서적 출판 <ul style="list-style-type: none"> * Delphine DUCLOS, Marketing Manager Publishing: delphine.duclos@francetv.com * Hélène GOULET, Technical Manager-Video/DVD/Music/Books: helene.goulet@francetv.com * Sophie LEFEVRE, Public Relations-Press & TV: sophie.lefevre@francetv.com * Serge PERRIN: serge.perrin@francetv.com * Denis ROSTEIN, Vice President-Video/DVD/Music/Books: denis.rostein@francetv.com - 라이선싱 & 머천다이징 <ul style="list-style-type: none"> * Franck CYMES, Senior Vice President Licensing and Events: franck.cymes@francetv.com - 파이낸스 & 행정 <ul style="list-style-type: none"> * Christine MARTINET, Vice President Financial Planning and Analysis: christine.martinet@francetv.com * Samuel ZIMMERMANN, Credit Management: samuel.zimmermann@francetv.com

구분	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> - 법률 & 비즈니스 업무 * Rodolphe CHOISY, Business & Legal Affairs-Cinema: rodolphe.choisy@francetv.com * Jorge GOMES, Business & Legal Affairs: jorge.gomes@francetv.com * Laurent SAILLARD, Vice President Business & Legal Affairs: laurent.saillard@francetv.com
계열회사	지주회사 France Télévisions 소유의 계열사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1963.12.21 France 2 설립 - 1972.12.31 France 3 설립 - 1994.12.13 France 5 설립 - 1996.6.24 France 4 설립 - 2000 France Televisions 설립
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 MIPDOC에서 France Televisions Distribution 요청 프로그램 순위에 몇 편의 작품들을 올려놓았음 - "APOCALYPSE THE SECOND WORLD WAR(EPISODE 1)"이 2위를 차지했고 "MOON: THE GREAT IMPACT" 7위, "THE MYSTERY OF TWINS" 15위를 차지
영위업종	<p>프랑스 텔레비전 채널들</p> <ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 제 1공영방송인 France Televisions는 2000년 설립되었으나, 핵심 채널인 France 2(F2)가 1963년 12월 설립되어 실질적인 역사는 이때부터 시작 - 이후 2000년 방송법 개정에 따라 동년 9월 France Televisions가 설립되어, 프랑스 정부가 100% 지분을 보유한 국영 방송사로 운영되다 2009년 1월부터 산하의 자회사들을 통합하여 새로운 전국 방송사로 개편
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 42억 2천만 달러 - 순이익: 1억 6,861만 달러
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 드라마 시리즈: 〈Frank Riva〉, 〈Princess Marie〉, 〈David Nolande〉, 〈Coeur Ocean〉 및 다양한 종류의 TV 영화들 - 다큐멘터리 시리즈: 〈A Species Odyssey〉, 〈Homo Sapiens〉, 〈The Inner Adventure〉, 〈The Animal symphony〉, 〈The Roman Empire〉, 〈Wildlife photographers〉, 〈Nomadic people of the seas〉, 〈Marie-Antoinette〉, 〈Daily life and people in India〉, 〈Thalassa〉, Faraway People catalogues - 잡지: 〈Envoyé Special〉, 〈Roots〉, 〈Wings〉 - 애니메이션: 〈The Farm〉, 〈Gift〉, 〈Jasper〉, 〈Youri The Spaceman〉 - 장편 영화: 〈Cyrano de Bergerac〉, 〈The Horseman on the Roof〉, 〈Kirikou and the Sorceress〉, 〈Gangsters〉, 〈Dead Weight〉, 〈The Butterfly〉, 〈Frenchmen〉 - 뉴스와 시사: FTD는 전 세계 많은 방송국으로 France 2, France 3, France 5 뉴스 영상 및 시사 간행물 콘텐츠를 제공
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - France Televisions Distribution(FTD)은 관리센터를 공유하는 세 가지 사업 분야로 나뉨: <ul style="list-style-type: none"> * 해외 사업부: 전 세계 텔레비전 사 및 배급사들과 모든 프로그램 거래 * 라이선싱 & 머천다이징 사업부: 프랑스 Télévisions와 관련한 파급 제품들에 대한 상품화를 다룸 * 출판 사업부: 텔레비전 프로그램들과 장편 영화들을 다양한 미디어(비디오, 음반, 도서)로 출판 - France Televisions Distribution은 국제적으로France Televisions group이나 독립 제작회사들에 의해 제작되었거나 방송된 프로그램을 거래 - 현재 3000시간 이상의 프로그램들을 모든 장르에 걸쳐 보유

구분	세부내용
신규비즈니스 현황	France Télévisions Distribution은 초기 가능 단계에서 야심찬 다큐멘터리와 픽션 프로젝트들의 사전 금융을 위한 제작 기업들과 가깝게 작업하며 현재 국제 사전 판매와 공동 제작 협의 분야에서 강력한 작용을 미치고 있음
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - France Télévisions Group 혹은 세계적으로 FTD에 대리기업으로서 임무를 맡긴 제작회사들의 텔레비전 프로그램 및 장편 영화를 유통 - FTD는 단일 구조 내에서 주어진 프로그램의 상업적 활용에 대한 모든 종류를 거래하는 시장 내 유일한 기업 - F2는 공영 방송 부문을 대표하는 종합 편성 채널로, 구 ORTF(Office de Radiodiffusion-Télévision Française, 프랑스 방송협회)의 전신인 RTF(Radiodiffusion et Télévision Française)의 제 2 TV 채널로 1964년 방송 서비스를 시작 - F3은 1972년 ORTF의 제 3 TV 채널로 개국했으며, 1974년 ORTF의 분할로 FR3 (France Regions 3)로 변경 - F5는 1994년 지식, 교육, 채용 등의 전문 방송을 제공하는 제 5채널로 방송 서비스를 시작
관심분야	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 내셔널 방송 채널들: <ul style="list-style-type: none"> * France 2-두 번째로 큰 규모의 시청자들을 확보하고 있는 주요 채널(TF1에 뒤를 이어) * France 3-지역 방송국 네트워크 * France 4-예술, 음악, 엔터테인먼트에 중점을 둔 전문 디지털 TV * France 5-고용문제, 교육, 건강에 중점을 둠 * Réseau France Outre-mer(RFO)-프랑스 해외 사업부 및 전 세계 여러 국가들에서 운영되고 있는 라디오 및 텔레비전 방송국 네트워크 * France Ô-RFO의 위성 방송 채널, RFO의 지역에서 가능한 전용 프로그램 - 프랑스의 주제별 케이블/위성 방송 채널들: <ul style="list-style-type: none"> * Gulli * Planète Juniors(이전 Ma Planète) * Planète Thalassa * Mezzo - France Television의 프로그램들은 Discovery Channel(US)과 같은 그 밖의 채널들에서도 방영
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 4월, 1만 1천 명이 고용된 40개의 다른 회사들의 지주 회사가 아닌 고유 회사로서의 France Télévisions에 대한 구조를 개혁하기 위한 프로젝트가 사장인 Patrick de Carolis에 의하여 관리 이사회에 제기 - 이 프로젝트에 따르면 고유 회사는 6개의 활동 분야로 구성될 예정임. 프로그래밍과 뉴스, 지역 네트워크, 마케팅 및 커뮤니케이션, 테크놀로지 및 디지털 개발, 판매. 이러한 구조 변화는 다음 10월부터 적용될 예정

3. M6

구분	세부내용
회사명	M6
홈페이지주소	http://www.m6.fr/
설립일	1987년 3월 1일
계열회사	Métropole Télévision(51.2%)과 RTL Group(48.8%)의 공동 소유 기업
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1986년 이전에는 RTL6로 알려짐 - 1986년 TV6 런칭. 1987년 2월 28일 폐업 - 1987년 3월 1일 TV6을 잇는 M6 런칭 - 2001년 M6은 리얼리티 프로그램을 방영하는 프랑스 최초의 내셔널 텔레비전 네트워크가 됨
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시리즈물: <ul style="list-style-type: none"> - 〈위기의 주부들〉 - 〈Glee〉 - 〈Lie to me〉 - 〈Bones〉 - 〈Earl〉 - 〈NCIS〉 - 〈NCIS Los Angeles〉 - 〈Numb3rs〉
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지상파: <ul style="list-style-type: none"> - SECAM normally tuned to 6 - TNT Channel 6 or 56(HD) ○ 위성: <ul style="list-style-type: none"> - CanalSat Channel 6(HD) - Atlantic Bird 3 12522 V(analogue, SECAM) ○ 케이블: <ul style="list-style-type: none"> - Numericable Channel 6(HD) - MC Cable Channel 9 - Cablecom Channel 112 - Channel 307(digital CH-D) - Naxoo Channel 8 - UPC Romania Channel 722(digital with DVR) - Channel 188(digital)
기타사항	시청률 10.8%(2011년 4월 기준)

4. TF1

구분	세부내용
회사명	TF1
주사무소 주소	1, Quai Du Point Du Jour 92656 Boulogne Cedex France y
주사무소 대표전화	+33-1-41-41-27-32
홈페이지주소	www.tf1.fr
대표자 이름	Nonce Paolini, Chairman and CEO
설립일	1935년
종업원 수	본사: 1,604명/지사 포함: 3,798명(2010년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Philippe Denery, EVP Administration and Finance - Gilles Maugars, EVP Information Systems and Technologies, Internal Resources, and Sustainable Development - Jean-François Lancelier, EVP Broadcasting - Arnaud Bosom, EVP Group Strategy, Organization, and Marketing - Yves Goblet, EVP Group Marketing - Jean-Pierre Rousseau, EVP Human Resources and Internal Communications - Michel Brossard, CEO, TF1 Entreprises - Eric Aimard, Joint CEO, TF1 Digital - Martine Hollinger, CEO, TF1 Publicité - Laurent Solly, Chairman, TF1 Digital - Patrick Binet, Chairman, TF1 International - Edouard Boccon-Gibod, CEO, TF1 Production
계열회사	- TF1은 지상파 메인 채널인 TF1을 포함한 10개 방송 자회사와 광고사 1개사, 프로덕션 2개사, 방송 저작권 관련 4개사 등을 운영
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2002 영화사 미라맥스와 프랑스 영화배급 위한 TFM 합작 - 1995 Glem Production 인수(60%) - 1987 민영화와 함께 상장 - 1987 CNCL이 Bouygues에 TF1 경영위탁 결정 - 1963 La Premiere Chaîne 개명 - 1944 Television Francaise 개명 - 1935 Radion-PTT Vision 설립
주요기사	2011년 6월 7일, TF1의 자회사로 운영되는 VOD 웹사이트 TF1 Vision은 프랑스, 벨기에, 스위스, 캐나다와 같이 불어를 주로 사용하는 4개 국가의 페이스북에 “소셜 VOD” 서비스를 런칭. “소셜” 비디오-온-디맨드 서비스는 영화, 시리즈, TV 쇼 같은 프로그램들의 상업적 배급을 위해 소셜네트워크를 다른 기능으로 활용하는 새로운 도구. 이 서비스는 이용자들이 프로그램을 대여하고, 그들의 친구들에게 같은 콘텐츠를 대여하도록 제안하거나 친구들을 위해 직접 콘텐츠를 대여한 뒤, 핵심 역할을 하는 “조언”과 “좋아요” 기능을 이용하여 페이스북에서 그 콘텐츠에 대해 대화할 수 있도록 해줌
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 최대 민영방송사인 TF1은 통신 사업자 Bouygues Telecom을 보유한 대형 복합 기업인 Bouygues SA의 미디어 부문 자회사로 단일 채널 시청률 1위의 민영 방송사 - 현재 민영 방송사인 TF1은 1987년 민영화 이전까지는 공영 TV 제1채널로 가장 긴 역사를 가진 방송사
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 34억 8천만 달러(2.5% 성장) - 순이익: 3억 387만 달러(85.2% 성장)
부가사업 현황	TF1 Vision: VOD 웹사이트 운영
핵심 이슈	TF1은 엔터테인먼트와 뉴스 부문에서 강력한 종합 편성 채널로, 프랑스에서 가장 상업적인 방송을 제공

제5장

계 임

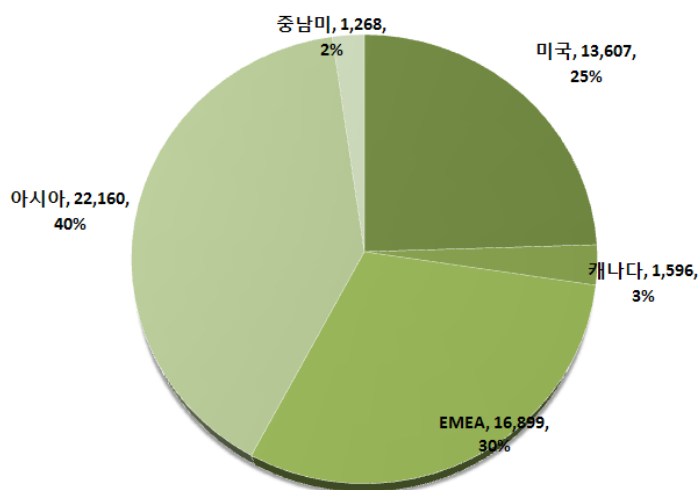
제5장 게임

제1절 프랑스 게임산업 개요

EMEA 지역은 전 세계 게임산업의 약 30%를 차지하는 세계에서 두 번째로 큰 게임시장이며 프랑스는 EMEA 지역 총 비디오게임 매출의 18.8%를 차지하는 게임시장 규모를 가지고 있다. 2010년 EMEA 지역의 게임시장은 169억 달러를 기록했으며 이중 프랑스의 게임산업은 약 32억 달러로 전년도에 비해 1% 증가했다. 프랑스 게임산업의 분야에는 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고가 포함된다.

[그림 V-1] 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)

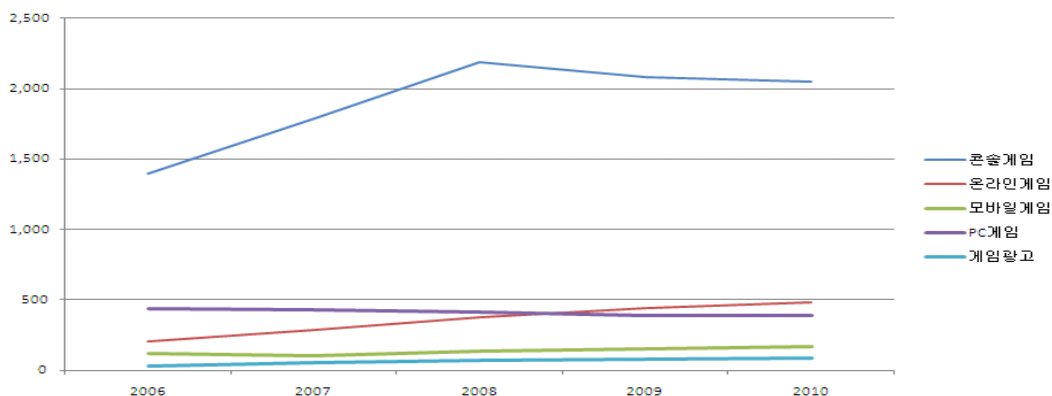


※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

2007년과 2008년 각각 27.8%, 22.1%라는 높은 성장률을 기록했던 프랑스의 게임산업은 2008년 경제위기로 2009년과 2010년에는 각각 4.5%와 1.6% 하락했다. 그러나 2011년부터는 다시 3% 내외의 플러스 성장률을 회복할 것으로 전망되며 2015년에는 6.5%의 성장률이 예상된다.

[그림 V-2] 2006~2010년 프랑스 분야별 게임산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



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

제2절 프랑스 게임시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

프랑스의 게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 5가지로 구분된다. 2010년 32억 달러의 매출을 기록해 EMEA 지역 내 두 번째로 가장 큰 비디오 게임시장인 프랑스는 비벤디 유니버설 게임즈(Vivendi Universal Games)와 유비소프트 엔터테인먼트(Ubisoft Entertainment), 그리고 전 세계 Top 10 중 3위인 비디오게임 개발기업인 인포그램스 엔터테인먼트(Infogrames Entertainment)가 있는 국가이다. 프랑스는 또한 주요 모바일게임 개발기업인 게임로프트(Gameloft)와 제놉스(Zenops)의 본향이기도 하다. 프랑스 정부는 게임산업 진흥을 위해 영화산업과 동일하게 중요한 세금 혜택을 제공했고 그 결과 많은 국제적인 게임 개발사들이 프랑스에 스튜디오를 설립했다. 프랑스의 비디오 게임시장은 연평균 5.0%로 성장하여 2015년 41억 달러로 증가할 것으로 예상된다.

게임 산업에 있어 전통적으로 가장 큰 시장을 차지하는 콘솔 게임시장의 경우 프랑스시장에서도 2006년에서 2008년까지 큰 폭의 성장세를 기록하다가 경제위기로 2009년과 2010년 2년 연속으로 하락세를 이어갔다. 시장규모가 점차 확대되고 있는 온라인 게임시장의 경우 경제위기 없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있으며 2006년 2억 7백만 달러에 이르던 시장규모는 2010년 4억 8,500만 달러의 시장규모로 두 배 이상의 성장을 기록하고 있다.

[표 V-1] 2006~2015년 프랑스 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임	1,401	1,791	2,186	2,087	2,054	2,120	2,186	2,253	2,332	2,484	3.9
온라인게임	207	286	379	440	485	527	591	664	726	795	10.4
모바일게임	119	106	136	152	168	186	203	221	239	258	9
PC게임	435	431	411	392	387	383	379	375	370	364	-1.2
게임광고	33	53	70	78	87	101	114	129	143	158	12.7
합계	2,195	2,667	3,182	3,149	3,181	3,317	3,473	3,642	3,810	4,059	5

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

현재 전 세계 게임시장은 크게 콘솔(포켓-Handheld 포함) 게임, PC게임, 온라인게임, 모바일게임, 게임광고로 구분된다. 그러나 새로운 기기의 등장과 브로드밴드의 발전은 게임산업 내 장르 구분에 큰 혼란을 주고 있다. 예를 들어, PC 기반의 게임을 CD 형태로 구매한 소비자가 온라인을 통해 비용을 지불하고 온라인게임을 즐길 수 있으며, 콘솔 게임 소유자들 역시 온라인을 통해 게임을 구매할 수 있게 되었기 때문이다.

그럼에도 불구하고 이 보고서에서는 게임산업을 위와 같이 구분하였으며 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 일반화되고 있는 콘솔 게임의 온라인 다운로드 매출은 온라인게임에 포함되었다. SNS의 전 세계적인 돌풍으로 인해 새로운 게임산업의 이슈로 부각되고 있는 소셜 게임

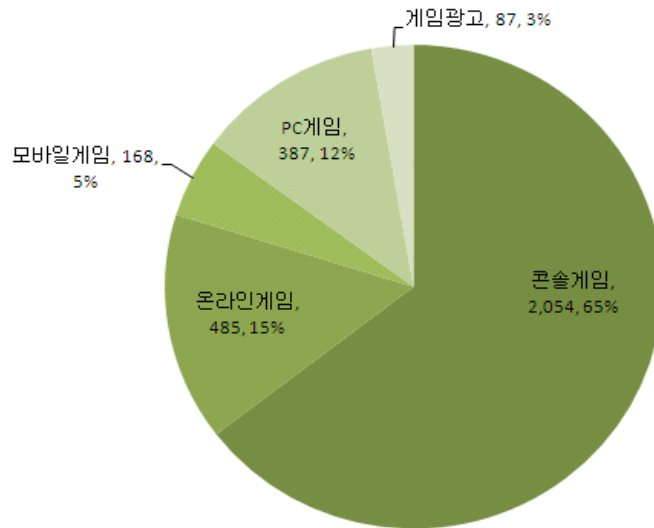
임의 경우 아직까지는 대부분이 무료 기반의 광고 수익 모델을 취하고 있어 게임 광고에 주로 포함되었거나 일부 유료 게임의 경우 소액 결제 방식으로 온라인 또는 모바일게임의 범주에 포함되었다.

콘솔게임 분야는 프랑스 게임시장에서 가장 큰 규모를 나타내고 있으며 2010년 20억 5,400만 달러를 기록하여 전체 시장의 65%를 차지하고 있다. 2008년 약 21억 8,600만 달러를 기록하며 역사상 최고치의 시장규모를 나타내었던 프랑스의 콘솔 게임시장은 경제위기 등으로 2년간 약 6% 감소했다. 프랑스의 콘솔 게임시장은 2011년부터 하락세를 멈추고 상승세로 전환될 것으로 예상되며 2012년에는 2008년의 기록을 회복할 것으로 전망된다.

4억 8,500만 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 15%를 점유하고 있는 온라인 게임시장은 콘솔 게임시장에 이어 두 번째로 큰 게임산업 분야이다. 2007년과 2008년 각각 38.2%, 32.5%의 비율로 높은 성장을 기록했던 온라인 게임시장은 2009년과 2010년 16.1%, 10.2%의 성장률을 기록하며 그 성장세를 줄이고 있으나 비교적 견고한 성장세를 이어가고 있다. 2007년을 제외한 모바일 게임시장과 게임 광고시장도 지속적인 성장세를 이어가고 있으며 2010년 8,700만 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 3%를 점유했던 PC 게임시장은 지속적인 하락세에 있다.

[그림 V-3] 2010년 프랑스 게임시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



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

2. 분야별 시장현황

가. 콘솔게임(핸드헬드¹⁷⁾ 포함

[2010년 시장규모: 20억 5,400만 달러(1.6% 감소)]

프랑스는 2010년 총 20억 5,400만 달러의 매출을 기록함으로써 EMEA 지역 내 두 번째로 가장 큰

17) 프랑스에서 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.

비디오 게임시장을 가지고 있는 국가이다. 프랑스의 콘솔 및 휴대용 게임기용 게임 매출은 연평균 3.9%로 성장하여 2015년 25억 달러로 증가할 것으로 기대된다.

한편, 2010년 EMEA 지역 내 콘솔 및 휴대용 게임기용 게임시장은 EMEA 지역 시장 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 타이틀로 집계됐다.

[표 V-2] 2006~2010년 프랑스 콘솔게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
콘솔게임	1,401	1,791	2,186	2,087	2,054
성장률	-	27.8%	22.1%	-4.5%	-1.6%

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

새로운 게임에 대한 비용부담을 느끼는 소비자들로 인해 중고 게임시장은 점차 성장하고 있으며 이로 인한 경쟁이 새로운 콘솔게임 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.

나. 온라인게임

[2010년 시장규모: 4억 8,500만 달러(10.2% 증가)]

2010년 프랑스의 온라인게임 수익은 4억 8,500만 달러로 10.2% 성장했으며 향후 5년간 매년 10.4%의 비율로 성장하여 2015년에는 7억 9,500만 달러에 도달할 것으로 보인다. 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 프랑스 온라인게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
온라인게임	207	286	379	440	485
성장률	-	38.2%	32.5%	16.1%	10.2%

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

온라인 게임시장의 수익은 온라인게임 가입(subscription)과 온라인 이용(Online usage)수익, 온라인게임 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 온라인시장의 약 26%를 점유했다. 서유럽 온라인 게임시장은 계속해서 성장해 왔으며 향후에도 지속적인 성장이 전망된다. 이러한 성장의 원인으로서는 두 가지 게임 수익 구조의 변화를 꼽을 수 있다.

[표 V-4] 2006~2015년 유럽 지역 플랫폼별 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
총 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

첫째는 소액결제를 통한 수익구조의 증가이다. 과거 온라인게임 수익이 가입비를 통해 주로 발생했던 반면 최근에는 앞서 말했듯이 소액결제의 형태를 채택하는 게임들이 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 사용자들의 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 있으며 2009년까지 가입/온라인이용(소액결제)을 통한 수익이 디지털 배급을 통한 수익보다 높았지만 2010년에는 디지털 배급이 더욱 높은 수익을 기록했다. 그러나 2011년과 2012년에는 다시 가입/온라인이용(소액결제)을 통한 수익이 더욱 높을 것으로 전망되고 있으며 그 이후에는 디지털 배급을 통한 수익이 다시 강세를 보일 것으로 예상된다.

전통적으로 온라인게임은 PC를 기반으로 한 게임을 일컬어 왔으며 아직도 PC는 온라인게임의 가장 큰 플랫폼이다. 그러나 브로드밴드의 발달과 콘솔게임기의 성능 향상으로 인한 온라인 연결성은 콘솔을 온라인게임의 중요한 플랫폼으로 만들고 있다. 콘솔게임기 제조기업인 마이크로소프트, 소니, 닌텐도는 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. 아래 표와 같이 2010년 프랑스의 브로드밴드 가입가구 수는 2,040만 가구이며 전체 가구의 78.5%에 해당된다. 그리고 2015년에는 영국 전체 가구의 95.8%에 인터넷이 보급될 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가구 수	11.09	14.13	16.62	18.55	20.25	21.75	23.25	24.75	25.25	25.75
보급률	42.9	54.3	63.6	70.5	76.6	81.8	86.9	92	93.3	94.7

※ 출처: PWC(2011). 재구성

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

EMEA 지역 게임산업에서도 디지털 배급은 주요 이슈가 되고 있다. 수년 전 온라인게임의 등장은 소매 기반의 PC 게임시장에 큰 타격을 주었으며 PC게임 장르를 온라인게임 장르로 변화시켰다. 최근에는 전통적인 콘솔 게임 제작사들도 온라인에서 다운로드가 가능한 디지털 콘텐츠를 동시에 제작하여 유통하고 있으며 게임산업의 새로운 수익원으로 떠오르고 있다.

온라인 게임시장은 다양한 부분들로 구성된다. 우선 MMOG 게임은 보통 판타지나 중세시대 세계에서 발생하는 롤플레이(role-playing)게임들이며 오랜 기간 동안 플레이 될 수 있으며 대부분의 MMOG 게임은 먼저 소매상에서 게임 타이틀을 구매한 후 월정액 방식으로 지속적인 게임을 즐기는 방식의 판매 시스템으로 이루어져 있다 또한, 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 주도하고 있다.

소셜 게이밍(gaming)의 빠른 성장은 소액 결제를 통한 지출을 촉진시킨다. 온라인게임의 비즈니스 모델로 시작되었던 소액 결제 방식은 이제 소셜 게임의 주된 비즈니스 모델로 자리매김했다. 다수의 소셜 게임들은 무료로 플레이할 수 있도록 제공되지만 소액 결제를 통해 이용자들에게 이점을 주거나 게이밍 경험을 향상시킬 수 있는 가상의 아이템을 판매함으로써 주요 수입을 얻고 있다.

온라인시장의 또 다른 중요한 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 게임뿐만 아니라 2천 편 이상의 영화 타이틀도 서비스하고 있으며 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 있다.

게이밍 서비스기업인 온라인(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. 또한, 온라인(OnLive)은 이용자들이 콘솔을 통해 텔레비전에서 저렴한 가격으로 플레이할 수 있는 서비스를 제공 중이다.

브로드밴드의 가구 보급률 증가는 온라인게임 성장의 주요한 동인으로 작용하고 있으며 유럽에서 브로드밴드 이용자 수는 2007년에 1억 명이 넘었으며 2010년에는 1억 6천만 명으로 증가했고 온라인시장에 강력한 자극을 주며 2015년에는 2억 4천만 명을 넘을 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 있는데 이용료 없이 소액결제에 의존하는 게임이다.

다. 모바일게임

[2010년 시장규모: 1억 6,800만 달러(10.5% 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 이탈리아 내에서 이러한 현상은 모바일게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

EMEA 지역에는 많은 모바일 이용자층이 있으며 초고속무선데이터 기술력 또한 매우 높다. 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 비교적 단순한 형식의 게임이며 보드게임이나 카드게임으로 대변되는 모바일 게임은 최근 캐주얼 게임의 등장으로 그 시장성이 확대되고 있다. 독일에서 모바일게임 이용자의 절반 이상이 여성으로 조사됐는데 최근에는 모바일 기기의 기술 발전에 따라 3D 모바일게임의 잠재 시장성에도 많은 관심이 모아지고 있다.

최고의 모바일게임 퍼블리셔인 게임로프트(Gameloft)와 제놉스(Zenops)가 있는 프랑스는 2010년 총 1억 6,800만 달러의 매출을 기록함으로써 EMEA 지역 내 세 번째로 가장 큰 모바일 게임시장을 가지고 있는 국가이다. 매출은 연평균 9.0%로 성장하여 2015년 2억 5,800만 달러로 증가할 것으로 전망된다. 아이폰과 아이팟용 게임들이 많은 메이저 퍼블리셔에서와 마찬가지로 게임로프트의 매출을 증대시키고 있다. 게임로프트가 출시한 많은 게임들은 〈오레곤 트레일〉(Oregon Trail)과 〈Assassin's Creed〉와 같은 옛날 인기 게임들의 휴대용 리메이크 게임들이다. 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 프랑스 모바일게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
모바일게임	119	106	136	152	168
성장률	-	-10.9%	28.3%	11.8%	10.5%

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

최근 전 세계적으로 출시되는 휴대 전화 대부분은 인터넷 접속 기능을 보유하고 있으며 게임 다운로드가 가능한데 이것은 향후 휴대 전화를 이용한 게임시장이 지속적으로 성장할 것이라는 전망을 뒷받침한다. 현재 많은 소비자들이 자신의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하면서 게임이 가능한 휴대 전화의 시장점유율은 급격한 속도로 증가하고 있다.

보다 향상된 게임들이 모바일용으로 개발 중이라 할지라도 여전히 EMEA 지역 내 모바일시장을 점유하고 있는 것은 캐주얼 게임들이다. 또한, 위치 인식과 사회적 상호작용과 같은 휴대 전화의 독특한 장점을 이용한 게임들이 개발되고 있다. 제스처(gestures), 자이로스코프(gyroscopes) 및 그 외의 특징들을 이용하는 것 보다 사용하기 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 다운로드하는 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 그래픽으로 인해 가장 선호되는 게이밍 기기임이 증명되어 왔다. 이러한 모든 기기들은 DS와 PSP 같은 전통적인 휴대용 기기들을 대체하게 되었다. 더욱이 앱스토어는 무료 시범 이용뿐만 아니라 이용자들의 평가를 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 이탈리아, 프랑스, 독일, 네덜란드 및 그 밖의 몇몇 국가들에 런칭되었으며 게임의 업데이트를 제공하고 플레이스테이션 블로그 접속 기능을 제공한다.

소니는 자사의 플레이스테이션 스위트(PlayStation Suite)에 관한 작업을 진행 중에 있으며 이를 통해 이용자들이 PSP 게임을 스마트폰이나 태블릿PC에서 플레이할 수 있게 되었다.

모바일 게이머 수의 증가의 원인은 스마트폰 보급률의 증가와 더불어 모바일게임이 콘솔게임보다 상당히 저렴하기 때문으로 판단된다.

무선 네트워크의 향상은 보다 빠른 속도를 가능케 하고 보다 즐거운 게임 경험을 가능하게 하는데 구체적으로 빠른 속도는 모바일게임의 질을 향상시킬 것이며 보다 정교한 게임이 모바일 플랫폼에 원활히 도입될 수 있는 환경을 제공할 것이다. 또한, 3G와 4G 휴대 전화 보급률의 증가와 관련된 네트워크의 향상은 비용을 지불하고 게임을 하는 모바일 이용자 수를 더욱 증가시킬 것으로 전망된다.

최근 모바일게임에서도 게임을 지속하기 위한 이용료, 게임 경험을 향상시키기 위한 소액결제, 그리고 광고주가 비용을 지불하는 게임 등 기존과는 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 배급되며 또한 애플, Research in Motion(BlackBerry) 같은 주요 휴대 전화 단말기 제조사들의 새로운 애플리케이션 스토어뿐만 아니라 다양한 개발자의 게임리스트를 이동사의 도움 없이 배급하는 사업을 진행시키는 잠바(Jamba), 잼스터(Jamster), 게임로프트(Gameloft) 같은 기업들에 의해서도 배급된다.

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 돈

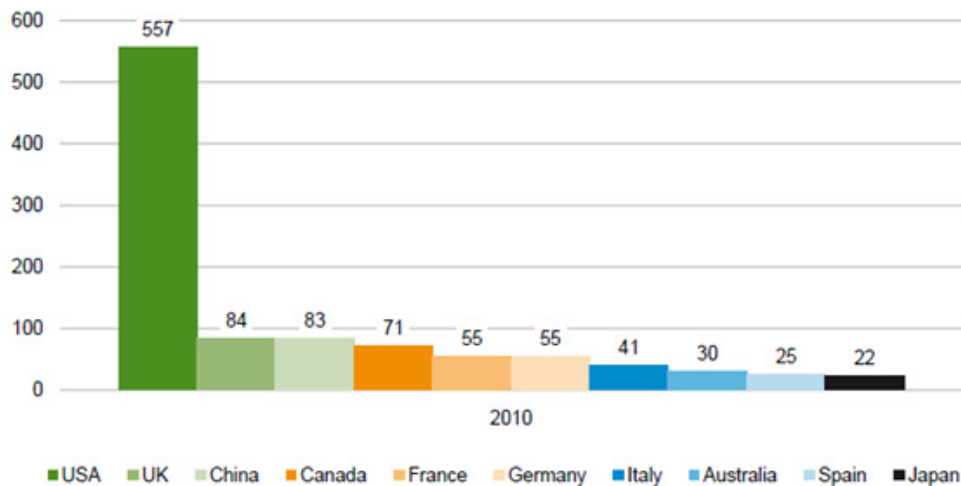
을 내는 이용자 수가 증가하는 데서 비롯될 것으로 보인다. 예전에는 대다수의 사람들이 돈을 내고 게임을 다운받기 보다는 휴대 전화에 내장된 게임을 즐겼던 데 반해 최근에는 게임을 다운로드 하는 이용자들의 비율이 증가하고 있기 때문에 모바일시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 새로운 휴대 전화의 성장 촉진을 통해 보다 진보된 네트워크의 출현이 기대되고 있다.

프랑스는 게임을 플레이하는 모바일 가입자의 비율이 10% 이하로 몇몇 다른 유럽 국가들의 뒤를 잇고 있지만, 이들 게이머 중 약 50%가 유료 콘텐츠를 이용한다.

앞서 소개한 게임 외에도 최근에 소셜네트워크 게임이 급성장하고 있다. 프랑스는 5,500만 달러 규모의 소셜네트워크 게임시장을 보유하고 있으며 미국, 영국, 중국, 캐나다에 이어 다섯 번째로 큰 규모에 해당한다. 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 국가별 소셜네트워크 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

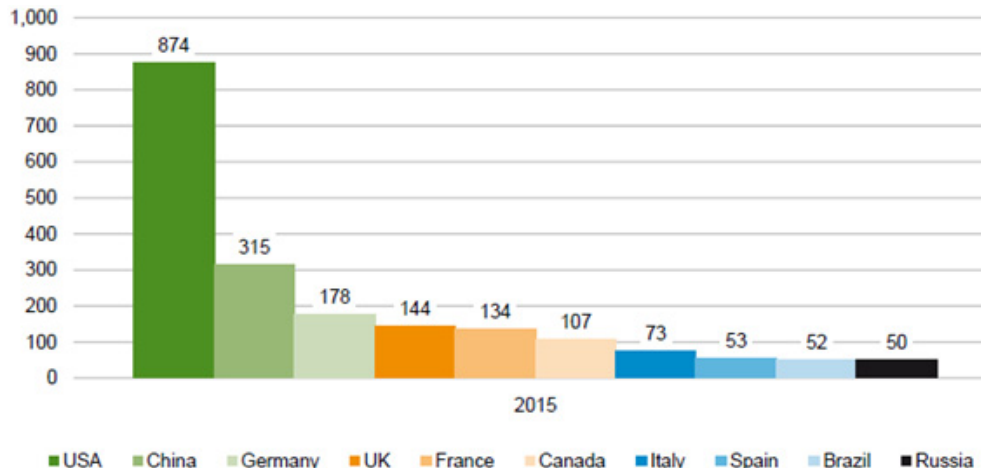


※ 출처: screendigest(2011)

프랑스의 소셜네트워크 게임시장은 2015년 1억 3,400만 달러 수준으로 성장할 것으로 전망되며 2010년 대비 41% 성장하여 미국, 중국, 영국, 캐나다에 이어 다섯 번째 시장규모를 유지할 것으로 예상된다. 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 미국시장의 35%에 해당된다.

[그림 V-5] 2015년 주요 소셜네트워크 게임시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: screendigest(2011)

라. PC게임

[2010년 시장규모: 3억 8,700만 달러(1.3% 감소)]

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

[표 V-7] 2006~2010년 프랑스 PC게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
PC게임	435	431	411	392	387
성장률	-	-0.9%	-4.6%	-4.6%	-1.3%

※ 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 있는 실정이다. 그리고 불법복제 또한 PC게임의 소매점판매를 감소시키는 주된 원인이다.

다운로드 PC게임 플랫폼의 선두 기업인 스팀(Steam)은 전체 시장의 70%를 점유하고 있으며 그 밖에 Direct2Drive, EA.com, Blizzard.com, Big Fish games가 나머지 시장을 분할하고 있다. 마이크로소프트

프트는 2010년 11월 윈도우즈 마켓플레이스를 다시 오픈했는데 이것은 실시간 커뮤니티 게임의 PC 버전을 서비스하기 위해 고안되었다. 향후 다운로드 PC게임 플랫폼의 절대 강자인 스팀과 경쟁 체제를 유지할 것으로 전망된다.

콘솔게임으로의 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 구매해야 하고 이후 월정액 서비스 등을 통해 게임을 지속적으로 즐길 수 있다. 반면, 콘솔 구매에 지불의사가 없는 다수의 이용자들은 여전히 PC게임을 플레이할 것으로 전망된다.

한편, 게임 가운데 PC와 콘솔 모두에서 플레이될 수 있는 게임이 있는 반면 특정 게임들은 PC에서만 플레이된다. 아울러 마우스와 키보드가 콘솔 컨트롤러보다 복잡한 명령의 수행에 더욱 적합한 인터페이스를 제공하기 때문에 복잡한 게임을 즐기는 하드코어 이용자들은 PC를 콘솔보다 선호할 것으로 보인다.

PC게임 산업계의 노력에도 불구하고 PC게임은 지속적으로 하락세를 기록할 전망이다. 2010년 22억 달러에 이르던 PC게임 시장규모는 향후 5년 동안 장기적인 하락세를 기록할 것으로 연평균 2.2%의 감소폭을 보이며 2015년에는 19억 달러로 축소될 것으로 전망된다.

마. 게임 광고

[2010년 시장규모: 8,700만 달러(11.5% 증가)]

게임산업의 지속적인 성장세와 더불어 게임 이용자들이 증가함에 따라 광고주들은 인구통계학적 특성이 비교적 뚜렷한 게임 이용자들에게 많은 관심을 보이기 시작했다. 미국 내에서 광고주들이 관심을 보이는 게임 이용자들은 18세에서 34세의 연령 그룹으로 이들은 TV를 시청하는 시간보다 게임을 즐기는 시간이 더욱 많은 연령층이다. 그리고 주로 적용되는 게임 광고 형식은 PPL 방식으로 스포츠 게임 등의 빌보드 형태로 게임 이용자들에게 노출되고 있다.

2006년에만 해도 프랑스 게임시장에서 가장 작은 규모였던 게임 광고시장은 매년 두 자릿수 이상의 성장을 거듭하여 2010년에는 8,700만 달러의 매출을 기록했다. 이러한 성장세는 향후 지속될 것으로 전망되고 있으며 2015년에는 1억 5,800만 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 보인다.

[표 V-8] 2006~2010년 프랑스 게임 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
게임광고	33	53	70	78	87
성장률	-	60.6%	32.1%	11.4%	11.5%

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

온라인게임의 발달에 따라 보다 다양한 게임 광고의 실현도 가능하게 되었다. 온라인으로 실시간 연결되어 있는 장르의 특성을 이용하여 게임 판매 후 빌보드를 통해 홍보되던 영화의 타이틀은 시간이 지남에 따라 신작 영화로 대체될 수 있게 되었다. 이러한 광고 업데이트 기능은 이용자들에게는 항상 새로운 게임의 환경을 만들어 줄 수 있으며 광고주들에게도 보다 나은 광고 효과를 가져다주게 되었다. 즉, 회사명 등 비교적 대형 브랜드 위주로 진행되어 오던 기존 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. 또한, 프랑스에는 영어 버전으로 프랑스에는 프랑스어 버전의 서로 다른 광고를 언어 지역별로 세분화하여 서비스하고 있다.

제3절 프랑스 게임시장 주요이슈 및 트렌드

1. 기능성 게임 투자 증대

기능성 게임은 교육이나 복지, 마케팅, 정보제공 등을 목적으로 다양한 분야에서 활용되는 게임 콘텐츠를 일컫는다. 이런 기능성 게임은 미국, 서유럽 등 선진산업국을 중심으로 큰 성장세를 보였다. 기능성 게임은 다른 게임 분야보다 제약점이 있는데 게임 속에 사회적 메시지나 교육적인 측면을 강조하다 보면 게임이 이용자에게 제공해야 하는 핵심 요소, 즉 재미와 흥미를 주지 못해서 실패하게 될 확률이 높다. 기능성 게임도 게임인 이상 플레이어가 게임에 몰입하고 집중할 수 있도록 재미를 부여해야 하며 그 안에 담긴 내용을 통해 게이머의 행동을 변화시킬 수 있어야 한다는 것이다.

최근 영국의 애니메이션 제작사인 Littleloud가 선보였던 <Sweetshop>은 사회적 메시지를 담은 기능성 게임이다. <Sweetshop>이 사회적 문제를 이슈로 하는 게임이라고 한다면 교육을 목적으로 제작된 게임, 군사 교육에 주로 쓰이는 시뮬레이션, 재활치료를 목적으로 이용되는 게임도 기능성 게임의 한 부류로 포함시킬 수 있다.

2010년 통계자료에 따르면 프랑스에서는 약 2백 개의 기업이 기능성 게임을 개발 중이며 기능성 게임 시장 총매출 규모는 6천만 달러로 전체 게임산업의 2%를 차지하고 있다. 프랑스는 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 기능성 게임시장을 보유하고 있으며 서유럽권에서 가장 앞선 시장이다. 게임 개발자들이 사회 트렌드 변화에 빠르게 발맞추면서 관련 콘텐츠와 아이디어 개발에 투자한 결과 적용 분야도 교육, 사회문제, 보건/복지, 정부로 다양한 콘텐츠를 확보하게 되었다. 개발 초기에는 교육과 군사훈련 등 관련된 내용이 대다수였지만 점차 분야가 확대하고 있다.

업계 관계자들은 기능성 게임산업 발전을 위해서는 개발자의 노력과 의지도 중요하지만 정부 및 관련 기관의 협조와 지원이 필수적이라고 지적하고 있다. 이들은 기능성 게임 발달에 필요한 것으로 강력한 크리에이션 문화, 클라이언트 기업, 개발자와 연구를 후원할 전문학교, 전문장비, 기업과 정부 등의 보조금과 후원, 관계자를 연결하고 해외 프로모션을 지원하는 적극적인 정부의 지원 등을 강조하고 있다.

프랑스 기능성 게임의 핵심 산업단지로 꼽히는 '발랑시엔'에는 게임을 개발하기 위한 개발자와 이를 배우기 위한 학생, 그리고 기업들이 모인 일종의 단지가 형성되어 있다. 여러 종류의 사람이 한곳에 모이기 때문에 서로 간 아이디어를 교환하기도 하고 편집실이나 스튜디오 등 생산기기를 공동으로 이용함으로써 접근성을 높이고 기업이나 기관의 보조를 받기 쉽도록 하는 목적을 갖고 있다. 향후 프랑스의 기능성 게임시장은 정부 차원의 전폭적인 지원으로 그 규모가 급속하게 증가할 것으로 예상된다. 이런 투자와 지원으로 기능성 게임은 컴퓨터 PC게임 형태에서 TV, 온라인, 촉감지원 등 다양한 플랫폼 접목이 가능해질 것으로 예상된다.

2. 프랑스 게임 이용자 성향

시장조사기관 Newzoo의 최근 발표에 따르면 프랑스에서는 2,400만 명의 게이머들이 매일 게임을 즐기고 있으며 이 중 42%가 게임 관련 지출 기록이 있는 것으로 나타났다. Newzoo의 '프랑스 게이머 조사보고서 2011'은 프랑스 게임시장이 매우 보수적인 성향을 띠고 있으며 이용자들도 게임 소비 지출보

다는 중고게임이나 무료 온라인게임 등에 큰 관심을 보였다.

프랑스 게임 이용자들은 일인당 평균 3.4개의 게임 플랫폼을 이용하고 있는데 그 중 75%가 비디오게임을 즐기고 있어 여전히 콘솔 등 전통적인 게임 플랫폼이 우위를 차지하고 있음을 알 수 있다. 보고서 자료에 따르면 1,800만 명의 프랑스 게이머들을 비디오/콘솔게임을 하고 있으며 PC게임도 1,300만 명이 넘어섰는데 프랑스 게임 이용자들의 보수적 성향을 잘 반영하고 있다.

모바일 플랫폼 이용인구와 소셜 게임 참여 인구도 모두 1천만 명을 넘어서기는 했지만 전체 게임시장에서의 비중은 작은 편이다. 한편 2010년 기준 프랑스 콘솔게임 비중은 전체 시장의 65%를 점유하고 있다. 향후 콘솔 게임시장은 온라인 모바일게임 분야에 비해 다소 완만한 성장세가 예상되지만 여전히 큰 시장규모로 콘솔게임의 독주는 한 동안 지속될 전망이다. 이 시장은 앞으로 온라인/모바일게임, 소셜 게임, MMO 등에서 소액결제 수익 모델이 도입되면서 게이머들의 지출 규모는 차츰 증가할 것으로 예상되는데 다른 유럽 국가들에 비하면 다소 낮은 면이 있다.

3. 프랑스 주요 게임개발기업 동향

가. 콘텐츠 다변화전략을 추구하는 Ubisoft

프랑스 대표적 게임 개발/유통기업인 유비소프트는 다양한 분야의 콘텐츠를 접목하여 게임을 개발하고 있으며 기존 게임 콘텐츠를 이용하여 사업영역을 확장하는 등 전략적인 시장 공략을 시도하고 있다. 유비소프트는 이미 인기 방송프로그램을 모바일 비디오게임으로 제작하여 포터블 플레이스테이션, 닌텐도 DS, 스마트폰 등의 플랫폼에 제공하고 있다. 2012년까지 <CSI: Miami>, <The NCIS: Major Crime> 등을 페이스북 버전으로 제작하여 출시할 계획을 발표하기도 했다.

지난 5월에는 자사의 게임을 영화나 TV프로그램으로 제작하기 위한 스튜디오 '유비소프트 모션 픽처스'를 설립했다. 유비소프트는 <페르시아의 왕자>, <어쌔신 크리드>, <레이맨>, <스플린터 셀>, <레인보우 식스>, <고스트 리콘> 등의 유명 IP를 보유하고 있으며 2009년에는 <어쌔신 크리드 2>의 프리퀄 실사 단편 3부작 <어쌔신 크리드: 리니지>를 직접 제작하기도 했다. <유비소프트 모션 픽처스>는 퓌베송이 설립한 영화사 <유로파코프>(EuropaCorp)의 CEO를 전임했던 장 바로네(Jean Baronnet)가 제작 총감독을 맡고 있으며 유비소프트의 유명 게임을 바탕으로 한 영화와 TV 미니시리즈의 촬영을 기획 중인 것으로 알려졌다.

또한, 올 4월에는 마이클 잭슨의 춤과 노래를 따라 할 수 있는 비디오게임 <마이클 잭슨: 디 익스피어리언스>를 MS의 Xbox360 버전과 소니의 플레이스테이션3(PS3) 버전으로 출시하기도 했다. 이 비디오 게임은 2010년 11월 말 닌텐도 Wii 버전으로 출시되어 3백만 대 이상의 판매 수익을 올리기도 했다. Xbox360과PS3 버전은 음성 동작 인식 시스템인 키넥트와 무브를 각각 활용해 게임이용자가 마이클 잭슨의 춤과 노래를 얼마나 잘 따라하는지를 평가해서 점수를 매겨주는 방식으로 이용자의 모습이 잭슨의 공연 실황과 뮤직 비디오 장면 속에 투영된다.

한편, 유비소프트는 2011년 10월 루마니아에서는 ASP.net 개발자를 찾는 경진대회를 개최했다. 루마니아는 유비소프트가 처음으로 해외 개발 스튜디오를 세운 곳이며 이번 경진대회에서는 루마니아 개발자만 참여할 수 있도록 했다. 이번 경진대회의 성과에 따라 유비소프트는 경진대회 횡수와 개최 지역을 확대하여 보다 다양한 배경과 아이디어를 갖춘 개발자들을 발굴할 계획이라고 밝혔다.

나. 모바일게임 선두기업 Gameloft

EA 모바일과 함께 양대 모바일게임사로 꼽히는 게임로프트는 프랑스에 본사를 두고 있으며 전 세계에 16개 국가에 지사를 운영 중이다. 1999년 설립된 이래 전 세계에 4,300여명의 직원을 거느린 글로벌 기업으로 성장했다. 2010년 상반기 매출액은 6,600만 유로를 넘어섰으며 전년 동기 대비 11% 매출이 상승했다. 2011년 상반기 매출규모는 전년 대비 15% 상승한 7,600만 유로를 기록했는데 여기에는 스마트폰과 태블릿PC 분야 게임 매출이 크게 영향을 미친 것으로 분석된다. 게임로프트는 영국의 유명 게임 웹진 포켓게이머가 선정한 2011년 TOP 50개발사 리스트에서 1위를 차지기도 했다. 포켓게이머의 TOP 50은 전년도 출시 라인업과 인기작, 비즈니스 모델 혁신성, 매출 등을 종합적으로 평가하여 반영된다.

게임로프트는 보통 게임 한편 제작에 15억~16억 원의 예산을 투입하며 개발기간도 8~9개월 정도인데 최근에는 한편 용량이 200MB가 넘어서는大作들을 탄생시키고 있다. 이런 경우 예산만 20억 원을 넘어서고 제작 기간도 1년 이상 소요된다.

게임로프트의 2011년 상반기 매출에서 스마트폰과 태블릿PC게임 매출이 차지하는 비중은 30%로 나타났다. 전년 대비 55% 증가했다. 애플의 앱스토어를 통해 모바일게임 판매가 꾸준히 증가하고 있어 매출 규모는 더욱 늘어날 전망이다. 게임로프트는 그 동안 100여개의 애플용 게임앱을 출시해 왔고 작년 9월 집계자료에 따르면 앱 다운로드 수는 2천만 건을 돌파했다. 지난 4월 출시된 iOS용 MMORPG <Order & Chaos>는 출시 20일 만에 1백만 달러의 매출을 달성하기도 했다. 게임로프트는 2011년 하반기에도 20여개의 모바일게임을 출시할 예정이며 소셜네트워크, 스마트 TV 등 신규 플랫폼용 게임 개발도 진행할 것이라고 밝혔다.

제4절 프랑스 게임시장 주요기업

1. Cellfish Media LLC.

구분	세부내용
회사명	Cellfish Media LLC.
주사무소 주소	Cellfish Europe: Le Parc Portes De Paris 43 45, 43 Avenue Victor Hugo Aubervilliers, Seine Saint Denis 93300, France
주사무소 대표전화	+33-1-7259-5800/+33-961683083(Cellfish Europe)
홈페이지주소	http://www.cellfishmedia.com/
대표 E-mail주소	contact@cellfishmedia.fr
대표자 이름	Fabrice Sergent, CEO
설립일	1994년
종업원 수	320명
담당자 E-mail주소	Emilie Christophe, Press contact: christophe@cellfishmedia.fr
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Julien Mitelberg, COO, Cellfish Media LLC. - David J. Weisz, Global CMO, Cellfish Media LLC. / General Manager, Cellfish Media North America - Muriel Lelandais, COO, Cellfish Media Canada - Emilie Christophe, VP Corporate Communication
계열회사	미국에 본사를 두고, 프랑스, 독일, 캐나다에 지사를 둠
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1994년 독일의 선도적 Interactive Response Services 제공기업 Legion을 인수 합병 - 1995년 첫 번째 프랑스 인터넷 프로바이더 Club Internet 창립 - 2000년 Club Internet을 독일 텔레콤 T-Online에 매각 - 2001년 멀티-플랫폼 프레스와 웹 에이전시를 통합한 Plurimedia 창립 - 2004년 Plurimedia의 자매회사로 Lagardere Active North America 런칭 - 2006년 Cellfish Media 런칭, 하나의 글로벌 모바일 콘텐츠, 마케팅, 배급 그룹을 만들기 위해 북미, 프랑스, 독일의 무선 자회사들을 통합 - 2007년 cellfish.com 런칭 - 2008년 Mobile Marketing activity 런칭
영위업종	모바일게임 & 애플리케이션 서비스 제공기업: Aggregators + Major Publishers
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 1억 달러 이상 - 프랑스시장 내 첫 광고회사였으며, 현재 탑 40 프랑스 광고회사 중 하나 - 미국 웹 중 열네 번째로 큰 광고회사
유통현황	Java 플랫폼에 서비스
성공작품	10만 개 이상의 오리지널/독점적 모바일 콘텐츠(벨소리, 통화연결음, 알람톤, 이미지, 게임, 애플리케이션 등) 보유
부가사업 현황	〈BlingTones〉: 8백만 건 판매
핵심 이슈	D2C 미디어 파트너로서 2백 개가 넘는 기업들을 보유
관심 분야	1,400만 클라이언트 보유/2007년 3억 건 이상의 거래 기록
기타사항	수입 분배 비율: - Operator R/S: 50% - Aggregators R/S: 20% - Developer R/S: 30%

2. Index Multimedia

구분	세부내용
회사명	Index Multimedia
주사무소 주소	Index Multimedia
주사무소 대표전화	+33-5-6143-5050
홈페이지주소	http://www.indexmultimedia.com/
대표 E-mail주소	info@indexmultimedia.com
대표자 이름	Takuo TANIMOTO, Chairman and CEO
설립일	1987년 8월
종업원 수	176명
상장여부 및 거래시장	상장
담당자 E-mail주소	<ul style="list-style-type: none"> - Takuo TANIMOTO, General Management: dg-imm@indexmultimedia.com - Kiichiro IMAMURA, Investors relationships: ir@indexmultimedia.com - Sales Management: sales@indexmultimedia.com - Jerome GACOIN, Financial communication: jgacoin@aelium.fr
주요임원	Kiichiro IMAMURA, Vice President Masami OCHIAI, representing INDEX HOLDINGS Fumiaki YAMATO, representing INDEX EUROPE HOLDINGS LTD-Markus Peuler, CFO
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1987년 8월 29일 Patrick Abadie에 의해 툴루즈에 "123 Multimedia"를 설립 - "123 Multimedia"는 Minitel 및 Audiotex(미리 녹음된 메뉴)에 의해 운영되는 전화를 통해 양방향 정보 서비스를 제공 - 1990-2000년 Audiotex를 다양화하고 Minitel 서비스에서 정보, 채팅, 별자리 운세, 게임 서비스 등을 제공. 1992년 123 Multimedia는 이용시간에 따라 과금 되는 키오스크 접속을 소개하면서 사업 영역에 변화를 가져왔으며, 새로운 컨셉 개발에 따라 서비스 범위를 확장 - 2000년 123 Multimedia의 대표 인터넷 사이트 Tchatche.com의 런칭으로 커뮤니케이션 매체와 관련 상품군들을 확대 - 2001년 모바일 멀티미디어 서비스의 런칭으로 사업 활동에 많은 변화를 가져옴. 123 Multimedia는 대량 판매시장과 기업 부문에 기여하는 모바일폰용 부가 가치 상품 및 서비스를 만들고, 이에 따라 벨소리, 바탕화면, 게임, 자동 응답 메시지, 정보, 채팅 등의 모바일폰 꾸미기 서비스를 판매 - 2001년 Hotbird 위성에 의해 방송되는 123 SAT TV 채널 런칭 - 2003년 123 SAT TV 채널의 성공을 활용하여 Canalsat 위성 부케에서 방송되는 두 번째 TV 채널 "Tchatche TV"를 런칭 - 2004년 8월 일본 내 메인 모바일폰 콘텐츠 개발 및 제공기업 중 하나인 INDEX CORPORATION 그룹이 123 Multimedia의 대주주사가 됨 - 2004년 12월 14일 이후, 123 Multimedia가 Paris Stock Exchange(Euronext Eurolist Compartment C)에 상장 - 2005년 1월 123 Multimedia를 INDEX MULTIMEDIA로 개칭
영위업종	모바일게임 & 애플리케이션 서비스 제공기업 메이저 퍼블리셔 및 에그리게이터
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 5,041만 달러 - 순이익: 83만 달러
유통현황	<ul style="list-style-type: none"> - Java 플랫폼에 서비스 - 유럽 시장에 서비스
핵심 이슈	D2C
관심 분야	Well-Being, Mass market, Indirect sales, Business Development 시장과 관련된 상품 및 서비스를 주로 다룸
기타사항	수입 분배 비율: - Operator R/S: 50% - Aggregators R/S: 20~25% - Developer R/S: 25~30%

3. 유비소프트(Ubisoft)

구분	세부내용
회사명	Ubisoft Entertainment S.A.
주사무소 주소	28 rue Armand Carrel 93 108 Montreuil Cedex, Paris, France
주사무소 대표전화	+33-1-48-18-50-00
홈페이지주소	http://www.ubisoftgroup.com/
대표 E-mail주소	Mary Beth Henson, Director, Corporate Media Relations: mary-beth.henson@ubisoft.com
대표자 이름	Yves Guillemot, Chairman & CEO
설립일	1886년
종업원 수	6,331명(2011년 지사 포함 총 직원 수)
상장여부 및 거래시장	상장(Euronext)
담당자 E-mail주소	- Stéphane Vallet, EMEA PR Director: svallet@ubisoft.fr - Tiphaine Locqueneux, EMEA Gamer Group PR Manager: tiphaine.locqueneux@ubisoft.com - Michael Ferron, EMEA G4E Senior PR Specialist: michael.ferron@ubisoft.com
대표자 국적	프랑스
주요임원	- ALAIN CORRE, Executive Director, EMEA Territories - LAURENT DETOC, Executive Director, North America - CHRISTINE BURGESS-QUÉMARD, Executive Director, Worldwide Studios - SERGE HASCOËT, Chief Creative Officer - ALAIN MARTINEZ, Chief Financial Officer
계열회사	- 중국, 캐나다, 루마니아 등 전 세계 17개국에 23개 인-하우스 프로덕션 스튜디오 운영 - 샌프란시스코, 시드니 등 전 세계 21개국에 자회사를 둠
주요연혁	- 1986년 Guillemot가의 5형제가 프랑스 브르타뉴(Brittany)에 컴퓨터게임 퍼블리셔로 Ubisoft를 설립 - Yves Guillemot은 곧 그들의 게임을 프랑스에 배급하기 위해 Electronic Arts, Sierra On-Line, MicroProse와 계약을 체결 - 1980년대 말 Ubisoft는 미국, 영국, 독일을 포함한 해외 시장으로의 확장을 시작 - 1990년대 초 Ubisoft는 인-하우스 게임 개발 프로그램을 시작했고 이후 Ubisoft의 본사가 되는 프랑스 몽트레유(Montreuil) 스튜디오의 오픈(1994년)으로 이어짐 - 1996년 주식시장에 상장하고 상해와 몬트리올에 지사를 오픈하는 등 세계로 확장을 계속 - 2000년 Red Storm Entertainment를 인수 합병 - 2001년 2월 독일의 Blue Byte Software인 Düsseldorf를 인수 합병 - 2001년 3월 Gores Technology Group으로부터 원래 Brøderbund Software, Mattel, Mindscape, Strategic Simulations, Inc.에 의해 퍼블리싱된 게임들을 포함하는 Learning Company의 엔터테인먼트 분과를 인수. 이 인수에는 Myst와 Prince of Persia 시리즈에 관한 권리가 포함 - 2001년 10월 Gamebusters를 인수 합병하고, 이들을 독일 사무소로 이주 - 1990년대 말~2000년대 초 Ubisoft는 Uru: Ages Beyond Myst, Matrix Online, EverQuest의 유럽 및 중국 오퍼레이션을 통해 온라인게임 분야에 진출하고, 온라인 분과로 ubi.com을 설립 - 2004년 2월 Uru의 온라인 부문을 취소하고, Matrix Online의 퍼블리싱 계약을 포기. 약 일주일 후 Shadowbane의 개발사 Wolfpack Studios의 인수를 발표 - 2004년 12월 라이벌 게임회사 Electronic Arts가 Ubisoft 지분의 19.9%를 매입 - 2005년 3월 MC2-Microïds(Microïds Canada)의 일부를 인수하고, 이를 Ubisoft Montreal로 통합 - 2006년 7월 Atari로부터 현금 총 1,900만 유로(2,400만 달러)에 Driver 프랜차이즈를 인수. 이 인수에는 프랜차이즈, 기술에 관한 권리 및 대부분의 자산이 포함. Ubisoft가 이 스튜디오를 전면적으로 인수하지는 않았지만, Driver의 개발사인 Reflections Interactive의 직원들 대부분이 Ubisoft의 직원이 되었으며, 그 결과 Reflections Interactive의 사명이 Ubisoft Reflections로 바뀜

구분	세부내용
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 4월 11일 Ubisoft는 11월에 일본의 게임 개발사 Digital Kids를 인수한 데 뒤이어 독일 게임 개발사 Sunflowers를 인수했다고 발표 - 2008년 7월 8일 영화, 텔레비전, 광고용 시각효과 창작으로 잘 알려진 몬트리올 소재의 스튜디오 Hybride Technologies를 인수. Hybride는 100명의 팀 멤버를 고용하고 있으며, 지난 15년 간 혁신적 영화 300, 프랭크 밀러의 Sin City, 아바타, 스파이 키즈 시리즈 등을 포함하는 많은 프로젝트를 진행한 바 있음 - 2008년 11월 10일 Activision으로부터 Massive Entertainment 인수 - 2008~2009년 Ubisoft'의 수입은 10억 5,800만 유로이었으며, 창립 이래 처음으로 10억 유로를 초과 달성
영위업종	컴퓨터게임, 비디오게임 퍼블리셔 및 개발기업
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 매출: 14억 6천만 달러(전년 대비 24.99% 성장) - 2011년 순이익: 7,348만 달러
유통현황	21개국에 설립된 지사를 통해 전 세계 55개국에 게임을 배급
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 멀티밀리언 유닛 판매 브랜드: <ul style="list-style-type: none"> * 2008-Tom Clancy's EndWar™-베스트 전략 게임, Best of E3 * 2008-Shaun White Snowboarding-베스트 스포츠 게임, IGN: Best of E3 2008 * 2008-Assassin's Creed®-애니메이션 우수 작품, AIAS * 2009-Rabbids Go Home-Wii 어워드 사운드 우수 작품: IGN awards * 2009-Assassin's Creed II-Xbox360 올해의 게임: IGN awards * 2009-Far Cry® 2-Editor's Choice Award(X360, PC, PS3): IGN * 2009-Assassin's Creed® 2-Best Fanboy(PS3): The VG247 Community and Game-Awards 2009 * 2009-Assassin's Creed® 2-"E3 기억에 남는 10대 게임": IGN * 2009-Splinter Cell Conviction™-베스트 콘솔/PC게임: Kotaku * 2009-R.U.S.E.™-베스트 전략 게임: Jeuxvideo.com * 2009-Red Steel® 2-E3 Wii용 베스트 슈팅 게임: IGN * 2010-Assassin's Creed II-베스트 액션 게임: IGN: Best of E3 * 2010-Child of Eden-베스트 모션-컨트롤 게임: IGN: Best of E3 2010 * 2010-Child of Eden-베스트 뮤직/리듬 게임: IGN: Best of E3 2010
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 Your Shape이나 Racquet Sports 같은 게임을 플레이하기 위해 게이머의 움직임을 감지하는 Wii용 Ubisoft Motion Tracking Camera를 출시. 이 기술은 Ubisoft Barcelona, Spain에 의해 개발 - 2009년 Assassin's Creed II의 출시와 함께 Ubisoft는 게임 내부 또는 Uplay 웹사이트에서 활성화되는 Uplay 네트워크를 런칭. Uplay는 플레이어들이 다른 게이머들과 접속할 수 있도록 해주고, Uplay에서 이용 가능한 게임들에서의 성과에 근거한 보상을 얻을 수 있도록 해 줌. Ubisoft의 CEO Yves Guillemot는 "플레이하면 할수록 더욱 많은 무료 상품들을 얻을 수 있을 것"이라고 말함
신규 비즈니스 현황	Ubisoft는 영화 사업을 위한 Ubisoft Motion Pictures를 신설. Ubisoft Motion Pictures는 Ubisoft의 게임에 기초한 쇼와 영화를 제작할 예정
핵심 이슈	2008년 유럽 내 3위, 미국 내 4위 규모의 독립 비디오게임 퍼블리셔가 됨
관심 분야	인터랙티브 엔터테인먼트
기타사항	Ubisoft Montreal: Ubisoft의 가장 큰 개발 스튜디오로서 2004년 직원 수가 약 1,600명에 달함

제6장

음 악

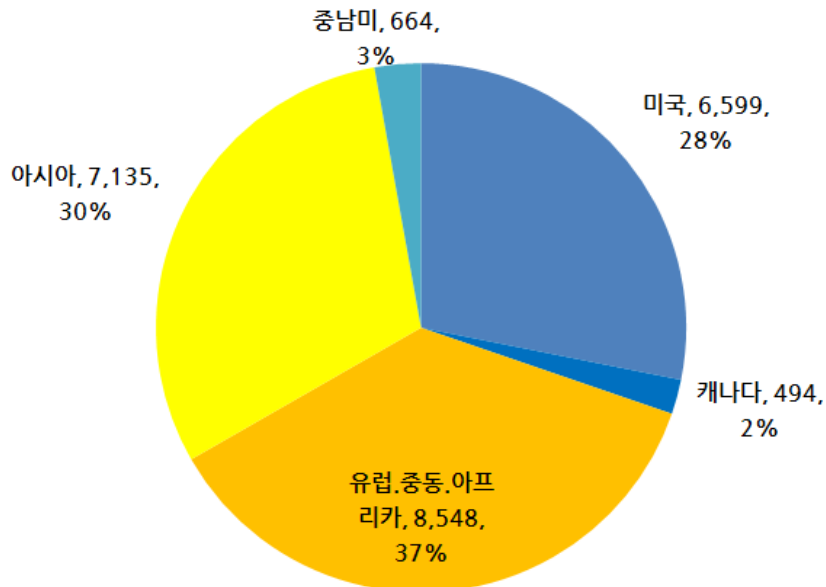
제6장 음악

제1절 프랑스 음악산업 개요

2010년 전 세계 음악시장 규모는 234억 달러 시장이며 이 중 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. 특히 음악산업이 기타 콘텐츠 산업에 비해 그 국가의 경제규모에 가장 영향을 받지 않는 콘텐츠 소비 분야라고 할 수 있으며 가장 보편적으로 즐길 수 있는 콘텐츠 분야이다.

[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)

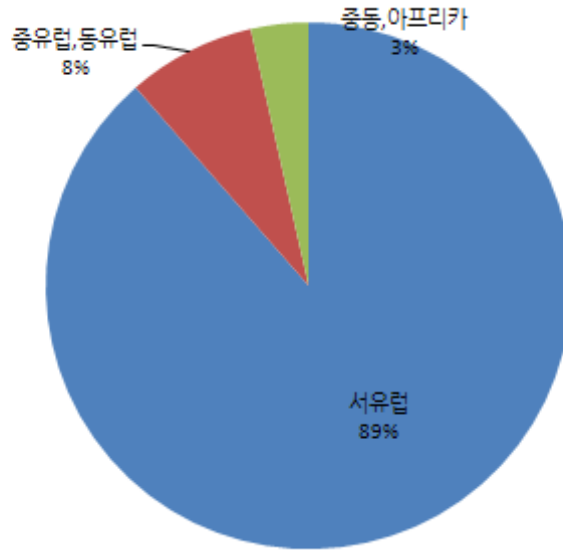


※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

EMEA 지역 음악산업의 시장규모는 2010년 전년 대비 4.7% 하락했는데 2007년의 10.8%와 2008년의 8.9%에 비해 2009년과 2010년에는 그 하락세가 절반가량으로 낮아졌으며 2013년을 기점으로 성장세가 마이너스에서 플러스 성장으로 전환될 것으로 전망된다. 그러나 2011년~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 시장 매출을 보였다. 중앙 및 동유럽은 7.9% 하락했으며 중동 및 아프리카 지역은 8.7% 하락했다. 2013년부터 확장될 것으로 전망되나 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)

프랑스는 EMEA 지역 음악산업의 12%를 차지하여 EMEA 지역 시장 내에서 독일과 영국의 뒤를 이어 세 번째로 가장 큰 음악시장 규모를 가지고 있다. 2010년 프랑스의 음악 시장규모는 약 11억 달러를 기록했으며 이 3개국이 EMEA 지역 총 음반 판매의 60%를 차지한다.

프랑스 음악산업의 시장규모는 2006년과 2007년에 두 자릿수 감소세를 보였으며 2009년부터는 5% 이하의 한 자릿수 감소세로 그 마이너스 성장률이 완화되었다. 프랑스의 음악산업은 2015년까지 계속해서 낮은 한 자릿수 감소세가 전망되지만 그 비율은 계속해서 점차 낮아질 것으로 예상된다. 프랑스에서 2010년 매출은 4.9% 하락했다.

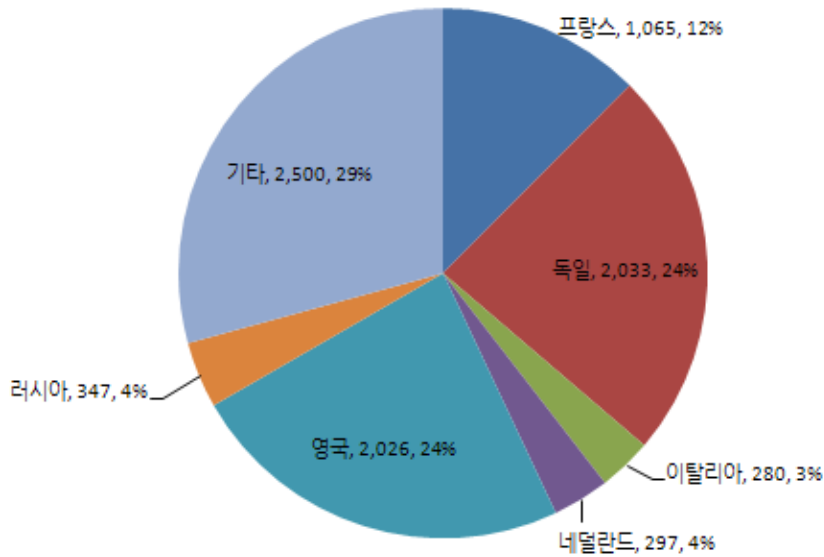
오프라인 음반 매출은 2009년 3.3%의 하락보다 더욱 약해져 9.1%의 하락세를 보였다. 그러나 큰 변화가 없던 2009년의 뒤를 이은 디지털 매출은 13.7%나 성장했다. 스트리밍 수입과 온라인 판매에서의 성장은 2010년 모바일 매출에서의 지속적인 감소를 상쇄했다. 그러나 프랑스에서는 디지털 배급시장이 다른 국가들에 비해 비교적 낮은 성장률을 보임으로써 오프라인 음반시장의 감소를 상쇄하지 못했고 전체 음악시장이 계속해서 하락할 것으로 예상된다. 2011년~2015년 사이 전체 매출은 연평균 2.6%의 비율로 지속적으로 감소할 것으로 전망되고 오프라인 음반 매출과 디지털 매출의 연평균 성장률은 각각 -9.6%와 13.2% 정도 수준이 될 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 전망된다.

EMEA 지역 음악시장은 향후 2년 동안은 계속해서 하락세를 보일 것이며 그 이후로 디지털 배급에서의 증가가 물리적 배급의 지속적인 하락을 상쇄하기 시작하면서 낮은 한 자릿수 증가를 기록할 것으로 보인다.

[그림 VI-3] 2010년 EMEA 지역 음악시장 국가별 점유율

(단위: 백만 달러)

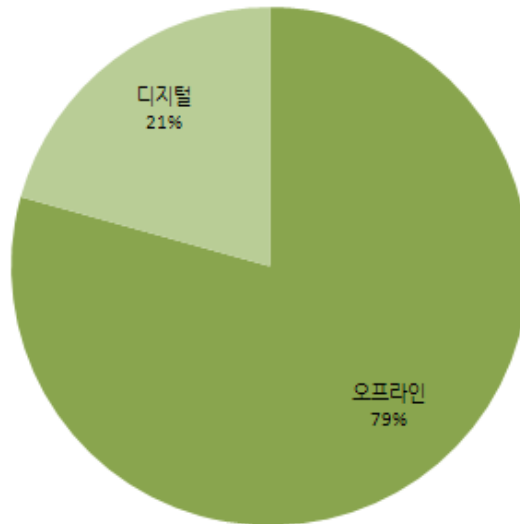


※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

EMEA 지역 음악시장의 총매출은 2010년 85억 달러에서 2012년 81억 달러로 감소할 것이며 그 이후로 점차 회복하기 시작하여 2015년에는 84억 5천만 달러까지 다시 증가할 전망이다. 2011-15년 사이 연평균 성장률은 -0.2%로 예상된다. 그러나 2015년 EMEA 지역 음반시장 총매출은 2006년의 총매출 보다 여전히 26.8%나 낮은 수준을 기록할 것으로 보인다.

EMEA 지역 음악시장의 오프라인 음반 배급과 디지털 배급 사이의 구성은 음반이 67억 8천만 달러로 EMEA 지역 음악시장의 79%, 디지털 배급이 17억 6,800만 달러로 21%를 차지한다. 2010년 현재까지는 음반 배급이 디지털 배급의 약 네 배 가까이 큰 규모를 가지고 있으나 그 성장세는 정반대의 양상을 보였다. 즉, 2010년 음반 배급시장은 9.6%의 하락세를 보였으나 디지털 배급은 무려 20.4%나 성장했으며, 음반 배급시장이 2006년 이래 5년 연속 10% 내외의 지속적인 하락세를 보인 반면 디지털 배급시장은 2006년의 125.5%의 성장을 비롯하여 계속해서 성장세를 보였다. 디지털 배급시장은 2006년 이래 그 성장 폭은 감소하고 있지만 여전히 20%가 넘는 큰 폭의 성장을 거듭하고 있다. 오프라인 음반 매출은 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 것으로 보이며 총매출에서 차지하는 비중도 2010년의 21%에 비해 2015년에는 48%를 차지할 것으로 예상된다.

[그림 VI-4] 2010년 EMEA 지역 음악시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)

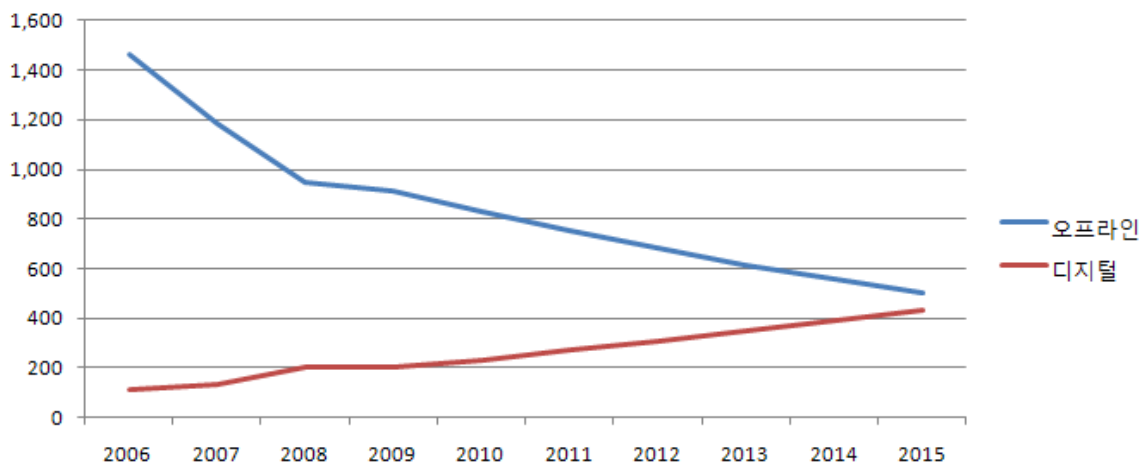


※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

음악산업에 있어 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 더불어 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며 더욱 많은 유통 채널을 통해 보급되고 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 구축하고 있다.

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

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

제2절 프랑스 음악시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

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

[표 VI-1] 2006~2015년 프랑스 음악 시장규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
오프라인	1,466	1,185	947	916	833	755	682	616	557	504	-9.6
디지털	111	131	204	204	232	272	311	351	391	431	13.2
합계	1,577	1,316	1,151	1,120	1,065	1,027	993	967	948	935	-2.6

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

프랑스 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반 유통 채널의 감소세로 인해 지속적인 하락세를 보였다. 음악의 디지털 유통이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이 있으며, 특히 프랑스는 다른 서유럽 국가들에 비해 디지털 음악시장의 성장세가 다소 떨어져 전체적인 하락세가 더욱 심화되었다. 프랑스의 음악시장은 2015년까지 계속해서 한 자릿수 하락세를 기록할 것으로 예상된다.

[표 VI-2] 2006~2010년 프랑스 음악산업계 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

연도	오프라인	디지털	공연권 수익	매출 규모	성장률
2010p	641.1	146.1	78.1	865.3	-5.10%
2009	704.1	128.7	79.4	912.2	-2.40%
2008	728.8	128.7	77.5	935	-12.90%
2007	910.3	92.9	70.4	1,073.50	-15.50%
2006	1,126.00	75.6	69	1,270.60	-8.40%

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

2010년 프랑스 음악산업계 매출 규모는 총 8억 7천만 달러를 기록하고 있다. 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 6억 4천만 달러와 1억 5천만 달러 규모로 오프라인 유통의 매출 규모가 디지털 유통 매출 규모의 네 배 이상을 유지하고 있다. 소비 지출시장 규모에서는 오프라인시장 규모가 8억 3천만 달러, 디지털시장 규모가 2억 3천만 달러로 디지털시장 규모에서의 소비 지출 규모와 매출 규모의 차가

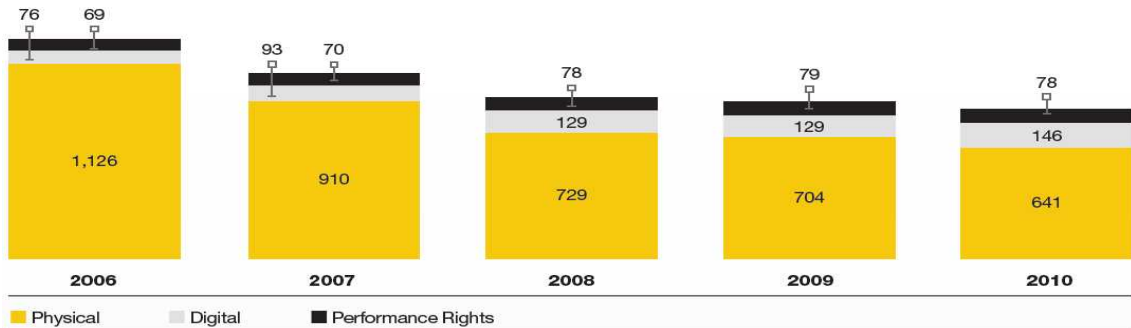
오프라인 음반시장 규모에서의 차이보다 큰 것으로 보아 디지털 유통 수수료가 오프라인시장에서의 유통 수수료보다 더욱 큰 것으로 판단된다.

2. 분야별 시장현황

프랑스 음악산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면 오프라인시장은 2006년 11억 2천만 달러에서 2010년 6억 4천만 달러로 약 43.1% 축소되었다. 반면, 디지털 매출 규모는 7,600만 달러에서 1억 5천만 달러로 거의 두 배 정도 증가하여 3개 분야 중 가장 큰 성장률을 기록했다. 공연권 수익 매출의 경우 2006년 6,900만 달러에서 2010년 7,800만 달러로 약 13% 증가했다.

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

(단위: 백만 달러)

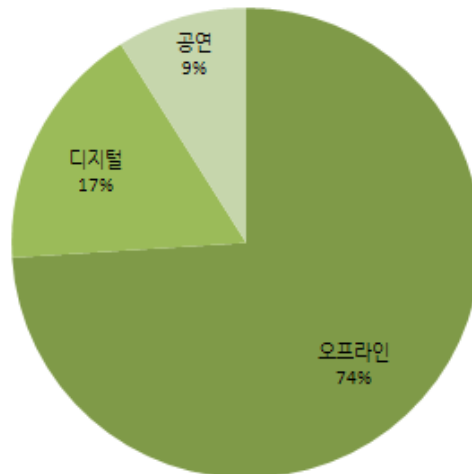


※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2010년 프랑스 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 배급 분야가 74%로 시장의 대부분을 차지하고 있으며 디지털 배급은 17%, 공연은 9%의 시장점유율을 기록하고 있다. 프랑스의 오프라인 음반 매출, 디지털 음악시장, 공연권 라이선스 수익 모두 세계 5위를 기록하여 2010년 프랑스의 전체 음악시장의 세계 순위도 5위를 기록했다.

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

(단위: %)



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

2006년 기준으로 7,570만 개 이상 판매되던 프랑스의 CD 판매 수는 2010년에는 4,840만 개가 판매되어 약 36% 이상 하락했다. 2006년 기준 570만 개가 판매되었던 뮤직비디오는 2010년 330만 개가 판매되어 42% 이상 판매량이 감소했다. 그러나 절반 이상 하락한 미국이나 영국에 비해서는 감소율이 다소 낮은 편이다.

[표 VI-3] 2006~2010년 프랑스 음악산업 분야별 판매 규모

(단위: 백만 개)

연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010p	48.4	3.3	1.8	35.1	3.8
2009	51	3.4	0.3	30.8	3.3
2008	53.8	3.2	5	21.5	2.1
2007	62.6	4.9	8.2	10	-
2006	75.7	5.7	18.2	5.9	-

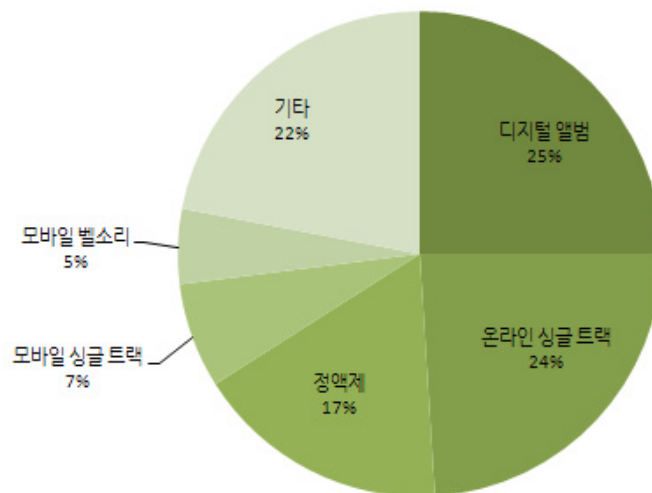
※ 출처: Recording Industry in Number, IFPI(2011)

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

한편, 미국에서 LP 등 이전 시대의 포맷을 다시 사서 즐기는 복고(復古)의 영향으로 소폭 증가했던 오프라인 음악시장의 싱글 CD, 주로 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등의 판매 수도 프랑스에서는 꾸준히 감소하여 2006년 1,820만 개에서 2010년 180만 개로 무려 90%나 대폭 감소했다. 디지털 싱글의 경우 2006년 590만 곡이 판매된 것에 비해 2010년 3,510만 곡이 판매되어 그 판매 수가 4년 동안 거의 여섯 배에 달하는 큰 증가를 보인 것을 알 수 있다. 디지털 앨범의 경우 2008년 210만 장 판매에서 2010년 380만 장 판매로 약 1.8배의 증가세를 보였다.

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

(단위: %)



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

프랑스 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 디지털 앨범이 전체 디지털 음악 매출의 25%를 기록하며 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로는 디지털 싱글과 정액제 포맷이 각각 24%와 17%의 매출 점유율을 기록했으며 이 세 가지 디지털 음악 포맷이 전체 시장의 66%를 차지하고 있다. 이 밖에 기타 디지털 포맷이 전체 디지털 음악 매출의 22%로 큰 비중을 차지하고 있으며 모바일 싱글 트랙이 7%, 모바일 벨소리가 5%를 기록하고 있다.

2010년 프랑스에서 가장 많이 판매된 음반은 크리스토프 매(Christophe Mae)의 온 트레이스 라 루트(On Trace La Route)로 집계됐다. 2010년 프랑스의 Top 10 판매 음반 중 4개가 유니버설뮤직에서 발매되었으며 3개는 소니뮤직에서, 2개는 워너뮤직에서, 1개는 EMI뮤직에서 발매되어, 프랑스에서도 세계 4대 메이저 음반사가 음반 시장을 주도하고 있는 것으로 나타났다. 프랑스의 인디 음반사들로는 HarmoniaMundi, Naive, Pschent, PIAS, Wagram 등이 있다.

[표 VI-4] 2010년 프랑스 Top 10 판매 음반

순위	아티스트	앨범 타이틀	음반사
1	ChristopheMae	On Trace La Route	Warner Music
2	Les Pretres	Spiritus Dei	Universal Music
3	Les Enfoires	2010 - LesEnfoires... La Crise De Nerfs!	EMI Music
4	Yannick Noah	Frontieres	Sony Music
5	Jean Ferrat	Best Of	Sony Music
6	Zaz	Zaz	Sony Music
7	Lady Gaga	The Fame Monster	Universal Music
8	Muse	The Resistance	Warner Music
9	The Black EyedPeas	The E.N.D.	Universal Music
10	Mylene Farmer	Bleu Noir	Universal Music

※ 출처: GfK

제3절 프랑스 음악시장 주요이슈 및 트렌드

1. 디지털 음악 진흥을 위한 지원책

프랑스는 지난 몇 년간 다른 어떤 국가들보다도 불법 저작물 유통에 관한 법적, 제도적 해결방안 모색에 관심을 기울여왔으며 디지털 음악시장의 성장을 위한 지원책 마련을 고민해왔다. 그리고 이러한 노력은 2010년 Hadopi의 단계적 대응과 불법 파일공유 차단과 Carte Musique의 디지털 음악 보조금 지급 계획이라는 두 가지 제도로 나타났다.

Hadopi의 단계적 대응과 불법 파일공유 차단에 관한 법률은 2009년 6월과 10월의 프랑스 의회에서 시작되었다. 당시 프랑스 의회는 인터넷 불법 복제를 억제하기 위해 논쟁의 여지가 있는 저작권법을 통과시켰는데 프랑스에서 그 법은 단계적 대응으로 알려진 새로운 불법 복제 방지 제도를 수립하게 했으며 미국 및 기타 영어권 국가에서의 “삼진 아웃”과 같은 제도이다. 2010년 여름 시행하기로 한 이 제도에서는 불법 파일공유자들이 그들의 불법 활동을 중단하도록 촉구하는 경고를 두 번 받은 후에도 불법 행위를 시정하지 않을 경우 일시적으로 인터넷을 차단한다.

이러한 차단이 사람들의 생활에 미칠 지대한 영향을 감안할 때 이 제도는 대규모 논쟁의 소지가 있었으며 여러 법적 문제들을 해결해야만 한다. 이 제도는 프랑스의 포괄적인 개인 정보 보호 및 데이터 보호 법률을 준수하도록 되어있는데 특히 저작권 보유자 및 인터넷 서비스 제공 기업이 파일 공유자들이 수상한 개인 데이터를 주고받는 것을 허용하지 않을 것이 확실하기 때문이다. 이 제도는 또한 프랑스 헌법 재판소가 1789 인권선언에 근거해 인터넷에 접속하는 것은 인간의 기본권이라고 판결함으로써 더욱 공정하고 존중받을 만한 적법한 절차를 필요로 하게 되었다.

이러한 문제를 해결하기 위해 새로운 법안은 각기 다른 두 개의 단계로 구성된 단계별 대응 구조를 갖고 있으며 이것은 각기 다른 두 기관에 의해 운영된다. 경고 단계는 수상한 파일공유자들에게 통지될 때 전담 독립 행정기관인 “인터넷상의 저작물 유포 및 권리보호 고등 기관”(“Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des droits sur Internet”)인 HADOPI의 통제를 받는다. HADOPI는 권리자로부터 불만을 접수하는 즉시 사실을 파악해야 하며 수상한 파일공유자를 가려내어 관련 인터넷 가입자들에게 경고한다. 그럼에도 그 위반자가 계속해서 그런 행위를 멈추지 않으면 시민법정에 회부하는데 그들은 불법행위에 대해 유죄를 선고하고 인터넷 접속을 일시적으로 중단시키도록 명령할 수 있는 권한을 가지고 있다.

그러나 이 모델이 지금까지 불법적인 파일 공유자들을 방지하는 어려운 목표를 달성하고 프랑스와 유럽의 법률 모두에 따라 시민의 권리를 보장해왔는지에 관하여는 여전히 몇 가지 해결과제들이 남아 있다. 프랑스의 HADOPI 모델 및 현재 미국과 영국 등지에서 현존하거나 제안중인 “삼진 아웃”법 제정은 공정성면에서 계속해서 비교, 연구되고 있으며, 이러한 제도들의 실질적인 실행은 다른 지역에서 그것을 모방하기 전에 철저히 심사숙고하고 평가해야 하며, 특히 인권 준수에 대한 보장 문제가 가장 큰 당면과제로 남아있다.

한편, 2010년 10월 프랑스 정부는 디지털 음악에 보조금을 지급하는 계획인 “Carte Musique(음악 카드)”를 시행한다고 발표하고 이 계획의 세부사항 일부를 공개했다. 유럽위원회는 EU국가원조규칙에 따라 12세에서 25세의 프랑스 거주자들이 합법적으로 음악을 다운로드하도록 보조하는 프랑스 제도를

승인한데 따른 조치로 이 조치는 불법 다운로드 퇴치와 음악 제공 증대를 위한 환경 창조와 소비자를 위한 저렴한 가격에 초점이 맞춰져 있다. 위원회는 공공의 이익을 촉진하고자 하는 EU 규칙에 부합하는 조치를 발견한 것으로 이 조치는 특히 이러한 목표를 달성하도록 잘 기획되었는데 시기와 범위에 제한을 두고 있으며 경쟁의 잠재된 왜곡을 제한하는 보호 수단이 포함되어 있다.

음악카드 보조금은 12세에서 25세의 프랑스 거주자들에게 50유로(70달러) 가치의 음악카드를 정부가 나머지 25유로를 보조함으로써 소비자들이 25유로에 구매할 수 있게 하는 제도이다. 이러한 카드 공제금은 온라인 음악 회원제 서비스에 사용된다. 프랑스 당국은 이 계획은 2년간 지속될 것이라고 밝혔는데 소비자들은 1년에 1개의 보조금이 지급된 카드를 구입할 수 있다.

이 계획은 2010년 1월 프랑스 대통령 니콜라스 사르코지의 파리 연설에서 처음 제안되었으며 이 연설에서 대통령은 프랑스 청소년들이 온라인상의 모든 것을 무료로 얻는데 익숙해져 있기 때문에 음악에 대해 돈을 지불하지 않는다고 주장했다. 작년 버진 프랑스 전 이사 패트릭 젤니크는 프랑스에서 합법적으로 온라인에 업로드된 모든 음반 중에서 20개가 불법으로 다운로드 되었는데 만일 디지털음악 가격이 더욱 저렴했다면 최근 불법 다운로드한 많은 사람들이 정당한 대가를 지불했을 것이라는 의견을 내놓았다.

2010년 1월 축음기산업 국제연맹은 2003~2009년 프랑스 현지 예술가의 앨범 발매가 60%로 하락했다고 발표했다. 연맹은 이 하락을 프랑스 온라인 인구의 4분의 1이 불법 음악을 다운로드 한다는 통계와 연관 짓고 있다.

음악 산업계는 프랑스 아티스트 앨범 출시가 불법 복제로 인해 하락했다고 말하고 불법복제가 그들의 산업을 서서히 침체시키고 있으며 특히 프랑스에서 저작권 작품의 불법 다운로드가 확대되고 있다고 했다. 따라서 정부는 보조금 계획에 따라 지원 가능한 음반의 현실적인 범위는 프랑스어 음악 또는 코르시카어, 바스크어, 브르타뉴어 등 프랑스 지역 언어를 사용한 음악이며 음악창구는 프랑스, 유럽연합(EU), 혹은 유럽경제공동체 가입국에 기반을 둔 창구여야 한다고 덧붙였다.

정부는 음악카드보조는 회원제 서비스에 대해 이루어지며 애플의 아이튠즈와 같은 개별적인 다운로드 서비스에 대해서는 적용되지 않는다고 밝혔으나 음악 카드가 지원되는 사이트 또는 온라인 서비스 기업은 여전히 명확하게 밝히지 않고 있다.

그러나 음악카드에 대해 일부 비판하는 소리도 있다. 프랑스 온라인 시민단체 La Quadrature du Net의 대변인 제레미 짐머만에 따르면 이 계획은 음악산업에 주는 보조금 이상은 아니며 보조금이 시행되더라도 사람들에게 음악을 사야한다는 확신을 주지도 못할 것이라고 말했다.

프랑스 정부는 10월 28일 시행 이후 열흘 만에 음악구매자가 디지털 서비스에 대한 국가보조 음악카드 1만 개를 구매했다고 밝혔다.

프랑스에는 아이튠즈와 같은 글로벌 서비스 사업자와 함께 독일 자체 서비스 사이트를 포함하여 40여 개에 가까운 합법적인 음악 서비스 사업자들이 경쟁하고 있다.

[표 VI-5] 프랑스의 주요 합법 음악 서비스

121 MusicStore	Disquaire on line	Last.fm	Ovi Music
7digital	E-Compil	Lazy Live	Qobuz
airtist	eMusic	Mondomix	SFR Music
Amazon	Ezic	musicMe	Spotify
Beatport	Fnac.com	Musicclassics	Starzik
Beezik	Gkoot electronic	MyClubbingStore	Virgin Mega
Carrefour	iTunes	MySurround	YouTube
cd1d	Jamba	Neuf Music	Zaoza
Cultura.com	Jamendo	Nuloop	Zed
Deezer	Jazz en ligne	Orange Music	-

※ 출처: Digital Music Report, IFPI(2011)

2. HADOPI 법률안

프랑스의 경우 자국 문화에 대한 애착과 자부심이 아주 강한 국가로서 콘텐츠산업을 중요하게 여기고 있으며 많은 관련 기관들이 분야를 나누어 이러한 임무를 수행하고 있다. 이러한 사항은 인터넷도 예외가 될 수는 없는데 프랑스는 인터넷 상에서 불법으로 음악이나 영화를 다운받는 것을 규제하는 것을 내용으로 하는 법안이 의회에서 통과 되었고 이를 담당하는 기관이 2009년 11월 1일에 창설 되었다.

HADOPI란 저작권물 보호를 위한 고위관리청(Haute Autorité pour la Diffusion des œuvres et la Protection des droits sur Internet¹⁸⁾: HADOPI)의 이름을 줄여 말하는 것이다. HADOPI는 인터넷 상에서의 창작의 보호와 보급을 지원하는 2009년 6월 12일 법(Loi no 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet)에 의해 창설된 독립 공공기관이다.

6년 임기의 9명의 위원으로 구성된 합의제 기관이며 HADOPI의 주요 임무는 1) 인터넷 상 작품들의 불법적인 이용을 감시하고 법적인 제공을 장려하며, 2) 온라인상에서 저작권 침해 행위로부터 작품을 보호하며, 3) 정보 및 보호의 기술적 조치들의 이용을 규율하는 것이다.

최초의 법안에 따르면 음악과 영화파일 등의 불법 다운로드 적발을 전담하는 HADOPI에게 적발된 네티즌에게 1차로 이메일 경고를 하게 되며 두 번째 적발되면 서면 경고 그리고 세 번째 적발되면 법원 판단 없이 곧바로 2~12개월 동안 인터넷 접속을 강제로 차단할 수 있는 제재(制裁)권을 부여했다.

그러나 프랑스의 헌법위원회(Conseil Constitutionnel)는 이 법률안의 몇 가지 조항들에 대해 위헌판결을 내렸는데 판결 요지는 “인터넷 접속 제한은 표현의 자유와 같은 기본권의 제한으로서 단순한 행정기관에 의하여 제한 될 수 없고 이러한 접근을 제한할 수 있는 판단은 행정기관이 아닌 사법기관에게 있다”고 밝혔다. 이런 연유로 동 법률안은 HADOPI는 불법 복제자 및 파일 공유자의 데이터를 수집하고 위반자의 인터넷 접속 금지권이 법원에서 최종 결정 되도록 하는 수정을 거쳐 결국 법률은 시행에 들어가게 되었다.

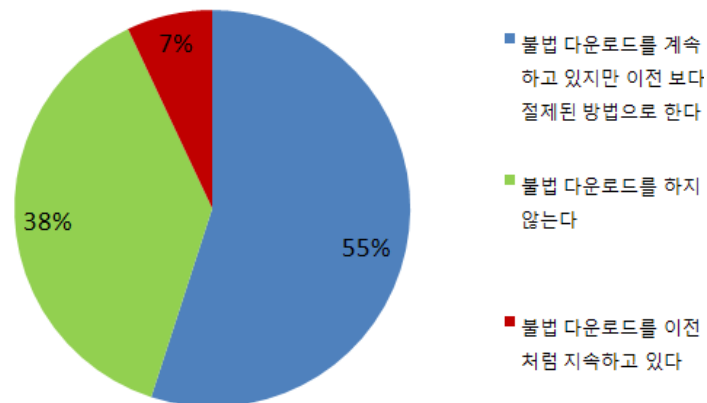
인터넷상의 저작물을 불법으로 다운로드 하게 되는 경우 HADOPI는 점진적인 해결(réponse graduée) 단계에 착수한다. 1) 첫 번째 단계는 적발된 자에게 경고 이메일을 보낸다. 2) 두 번째 단계는 6개월 이내에

18) 영문: High Authority for the Protection of the works on the Internet

불법 행위를 반복하는 경우 경고 이메일과 등기 우편 경고 편지를 보낸다. 3) 그리고 마지막 단계로서 세 번째 불법 다운로드가 있을 경우 해당자의 컴퓨터는 인터넷 접속이 최대 1년까지 차단되고 벌금도 부과되는 형사처벌을 받게 된다. 이 접속차단 명령은 엄격하게 공중 온라인통신서비스 접속에 대해서만 적용된다. 예를 들면, 다른 종류의 서비스를 포함하는 혼합 서비스 상품의 경우 전화나 TV 서비스는 차단되지 않는다.

개인 이용자의 인터넷 접속의 자유와 예술가들의 저작권 보호문제는 아직도 논란이 계속되고 있다. 특히, 불법 다운로드 이용자들의 IP 주소 추적과정이 개인 정보 보호에 관한 법률에 저촉된다는 문제점이 제기되었다. 최근에는 인터넷 이용자 사이에서 HADOPI의 모니터링에서 벗어나기 위한 방법 등 여러 정보가 교환되고 있다.

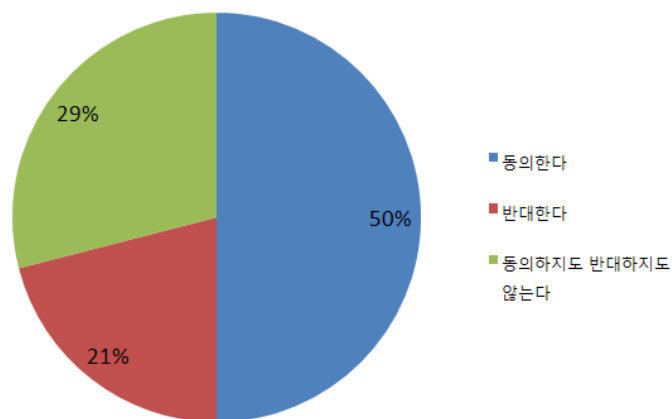
[그림 VI-9] HADOPI 법률안 시행 이후 프랑스 소비자들의 불법 다운로드 여부 설문조사 결과



※ 출처: HADOPI 공식 홈페이지

불법 다운로더들은 인터넷 상에서의 다운로드를 통해 잘 알려지지 않은 예술가들의 영화나 음악을 듣게 되는 경우 소외된 예술가들에게 관심을 갖게 될 수 있으며 경제적 여유가 없는 이들은 저렴하게 문화를 향유할 수 있다. 한편, 불법 복제는 예술가에게 피해를 줄 뿐만 아니라 투자환경을 저하시켜 예술산업의 발전이 위축될 수 있다. 이러한 점에 의거하여 예술작품의 저작권 보호에 각별한 관심과 적극적인 보호정책을 펼쳐온 프랑스 정부로서는 비단 인터넷 이라는 공간이 예외가 될 수 없다는 입장이다.

[그림 VI-10] HADOPI 법률안 시행 찬반여부에 관한 프랑스 소비자들의 설문조사 결과



※ 출처: HADOPI 공식 홈페이지

HADOPI에서 최근 조사한 통계에 따르면 38%가 불법 다운로드를 하지 않는다고 답했으며, 응답자의 55%가 불법 다운로드를 계속 하고 있지만 이전 보다 절제된 방법으로 한다고 응답했다. 즉 HADOPI 시행 이후 프랑스 인터넷 이용자들의 의식이 상당히 전향적으로 변화하고 있음을 보여준다.

HADOPI 법률안의 시행의 찬반 여부에 대해 응답자의 50%가 동의하고 21%가 반대하며, 29%는 동의하지도 반대하지도 않는다고 응답했다. 최근 HADOPI에서 제작한 불법 다운로드 방지를 위한 광고를 텔레비전 및 라디오를 통해 방영하고 있다. 광고 말미에 “내일의 창작은 오늘이 보호한다”는 문구가 보이는데, 문화적 자존심이 강한 프랑스 국민들을 대상으로 21세기의 문화가 핵심적인 자본으로 떠오르고 있음을 암시하고 있다.

최근 프랑스를 중심으로 유럽 내에서도 K-Pop이 많은 인기를 얻고 있다. 그러나 아직은 체계적인 유통 및 배급망의 부족으로 많은 프랑스와 유럽의 K-Pop 소비자들이 불법적인 경로를 통해 한국 음악을 소비하고 있는 것으로 보인다. 프랑스의 이러한 정부 차원의 저작권 보호 정책이 가동되고 있는 이 시기에 한국 음악의 체계적인 유통망을 구축하여할 시점이라고 판단된다.

3. ‘삼진아웃제’ 시행으로 인터넷 이용료 증가

인터넷 저작권물 보호를 위한 고위관리청(HADOPI)의 목표는 저작권 침해를 근절하는 것이다. 그러나 프랑스의 인터넷 이용자들은 HADOPI의 유일한 업적은 인터넷 접속료를 높인 것뿐이라고 비난하고 있다. 프랑스 최대의 전기통신 기업 중 하나인 프리(Free)는 인터넷서비스 이용료의 인상은 불가피한 실정이라고 시인하면서 삼진아웃법을 요금 인상의 범인으로 지목했다. 한 가지 요금제를 예로 살펴보면 새로운 인터넷법이 시행되기 전에 이용자들이 지불하는 금액은 29.99유로(약 40.06달러)였다.

그러나 HADOPI법이 시행된 후에는 이 요금이 35.98유로(약 48.06달러)로 5.99유로 상승했다. 그에 앞서 2010년 8월에는 HADOPI법을 시행했을 때 연간 5천만 유로에서 거의 6,400만 유로에 달하는 비용이 들 것이라는 조사 보고가 있었다. 정부는 법에 따라 이 같은 비용을 지불하겠다고 밝혔지만 일각에서는 프랑스 정부가 단순히 시간을 벌려는 것이며 결국에는 인터넷서비스 기업들이 이 비용을 떠안게 될 것이라고 말하기도 했다. 최근에는 HADOPI가 하루에 발송하는 경고장이 5만 개는커녕 최대 만 개도 못 미친다는 사실이 밝혀지면서 음반사들이 당황하기도 했다.

정부는 HADOPI가 자동 경고 시스템으로 운영되지 않기 때문이라고 반론했다. 현재 일각의 주장에 따르면, 현재 HADOPI에서 발송하는 경고장은 하루 2천 건에 불과하다. 더욱 큰 문제는 저작권물을 침해하지 않은 사람들도 처벌을 받고 있다는 점이다. 인터넷 해적들은 더욱 안전한 곳으로 이동하고 있기 때문에 실제로 HADOPI가 처벌하고 있는 사람들은 저작권 침해의 주된 범인이 아니라는 주장이 제기되고 있다.

4. 프랑스 정부, 태블릿PC에 저작권세 부과 제안

프랑스 정부가 저장용량이 40GB 이상인 태블릿PC에 저작권자 보상금 12유로를 부과하는 저작권세 징수안을 제안했다. 기존에 공CD나 DVD를 비롯한 저장매체들을 판매할 때 징수하던 세금을 더욱 확장한 것으로 저장매체에 불법음원이나 동영상을 저장할 때 아티스트나 저작권자에게 발생하는 손해를 보상

하기 위한 제도이다.

그러나 이 같은 징수안의 이면에는 마이크로소프트의 로비 활동이 있었을 것이라는 의심이 제기되고 있다. 구글의 안드로이드나 애플의 iOS로 운영되거나 혹은 운영체제가 전혀 제공되지 않는 태블릿PC는 전액 징수 대상에 포함되지만 마이크로소프트의 윈도우로 운영되는 태블릿PC는 무사통과한다는 예외조항 때문이다. 윈도우 기반의 태블릿은 ‘완전한 PC’로서 다른 컴퓨터와 동등한 지위를 가지는 반면에 모바일 운영체제를 사용하는 태블릿은 고성능 스마트폰이나 PMP로 간주되기 때문에 저작권이 있는 음원이나 동영상의 저장될 확률이 더욱 높다는 것이 정부의 설명이다.

Archos의 CEO인 Henri Crohas는 “윈도우 태블릿이 안드로이드 태블릿보다 불법복제를 덜 유발한다고 말할 수 있는 근거가 무엇인가?”라고 반문하며 정부에 청원서를 제출하기 위한 프랑스 기업가연맹의 소송에 가담했다. 태블릿PC의 인기가 높아지고 있는 현 시점에서 세금의 액수가 아무리 적더라도 프랑스를 기반으로 한 기업들의 수익에는 상당한 영향을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

제4절 프랑스 음악시장 주요기업

1. 디저(Deezer)

구분	세부내용
회사명	Deezer
주사무소 주소	21, Rue de Clery Paris, 75002, IND France
주사무소 대표전화	+33 (0)1 55 80 69 00
홈페이지주소	www.deezer.com
대표 E-mail주소	info@deezer.com
대표자 이름	Axel Dauchez, CEO (2010년 1월 취임)
설립일	2007년 8월 22일
종업원 수	50명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	- Jonathan Benassaya, Chairman, Co-Founder - Daniel Marhely, Co-Founder, CTO
계열회사	Blogmusik SAS 소유의 계열사임
주요연혁	- 첫 번째 음악 웹사이트 Blogmusik을 스스로 폐쇄 - 2007년 8월 SACEM 및 SESAM과의 계약 체결을 시발점으로 하여 최초의 합법적 무료 무제한 음악 웹사이트인 Deezer를 런칭 - 광고 기반의 합법적 무료 음악 사이트라는 장점으로 인해 급속히 성장한 Deezer는 설립 후 2달이 채 되기 전 Sony BMG, Because Music, Believe 등의 메이저 레코드기업의 카탈로그들을 포함 - 2008년 5월 Universal Music과 국제 계약을 체결 - 2008년 9월 Warner Music International과 계약을 체결 - 2009년 4월 EMI와의 계약 체결, 4대 메이저 음반사의 카탈로그들을 모두 서비스 - 2009년 11월 정액제 프로그램인 Deezer Premium과 Deezer Premium+ 런칭
영위업종	온라인/모바일 음악 스트리밍 서비스
주요 히트작	7백만 곡
시장점유율	이용자 규모가 약 1,600만 명에 달함
수익 구조	음원에 관한 주요 저작권자들과의 협상에 의해 Deezer만의 독창적 비즈니스 모델을 만들 - 무료: 광고 베이스 라디오 - 월정액: 10유로 온디맨드 - Deezer Premium - Deezer Premium+: 모바일 기기에서 Deezer의 모든 서비스를 오프라인 모드에서 광고 없이 고음질로 이용 가능
신규 비즈니스 현황	다양한 언어의 음악 관련 검색 및 커뮤니티 사이트 운영
핵심 이슈	imeem, SkreemR Search, HypeMachine, Pandora, songza, Seeqpod, Lala, we7, Gimado, Grooveshark, Streamzy, Spotify 등의 기업과 경쟁
관심 분야	유럽 시장
기타사항	PC, iPhone, Android, Blackberry, Mobile 플랫폼에 서비스

2. 뮤직웨이브(Musiwave SA)

구분	세부내용
회사명	Musiwave SA
주사무소 주소	21-23 rue des Ardennes Paris, Paris 75019, FRANCE
주사무소 대표전화	+33-1-4797-3595
홈페이지주소	www.musiwave.com
대표 E-mail주소	mwinfo@microsoft.com
대표자 이름	Michael CONTE, President
설립일	2000년
종업원 수	170명
상장여부 및 거래시장	상장
담당자 E-mail주소	- Press inquiries: mwpress@microsoft.com - HR inquiries: musijobs@microsoft.com
대표자 국적	프랑스
주요임원	Mohammed LAOUADI, Director Commercial & Marketing
계열회사	마이크로소프트 계열사
주요연혁	- 2000년 설립된 이래 업계에 다양한 서비스들을 최초로 선보임 - 2002년 real music tones 소개 - 2003년 music recognition service 소개 - 2005년 전곡 음악 모바일 다운로드 서비스 소개 - 2006년 2월 Openwave에 인수 - 2007년 "All-you-can-eat" 음악 다운로드 서비스 소개 - 2007년 12월 마이크로소프트에 의해 합병 - 2008년 1월 1일 Microsoft의 계열사가 됨
영위업종	벨소리, MOD 등 모바일 음악 서비스를 전문기업
주요 히트작	- Music Labels: 유럽 이동통신사에 330만 곡의 폴트랙 음악과 25만 명의 아티스트 제공, 약 100개의 엔터테인먼트 파트너 보유 - Handset Vendors: 약 4백 종류의 핸드셋에 4백만 종류의 내장 애플리케이션 제공 - Mobile Operators: 이동통신사를 위한 약 60가지의 음악 서비스 제공, 100% airplay 및 세일즈 차트 제공
재무정보	- 매출: 2,568만 달러 - 순이익: 353만 달러
과금 방식	- Musicwave 순수이익의 30~60%를 아티스트에게 주거나 다운로드 당 고정금액을 지불 - 링톤 및 폴트랙 가격은 0.99달러~4.99달러 - 음악관련 Licensing/Ingestion/Production/Reporting/Marketing analysis 등의 서비스 제공을 통해 수익 창출
수익 구조	연간 약 5천만 건의 다운로드가 웹사이트에서 이루어짐
신규 비즈니스 현황	유럽, 미국, 오세아니아, 아시아 등지의 25개국 30개 이동통신 사업자들에 end-to-end 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 및 솔루션 서비스를 제공
핵심 이슈	디지털 음악 가치 사슬 전체에 참여하고 있으며, 이동통신사, 휴대 전화 제조기업, 레이블 및 기술 & 플랫폼 관련 기업들과 파트너십을 맺고 있음
관심 분야	Musiwave는 운영자를 위한 성공적인 D2C 모바일 음악 서비스를 제공하고 운영하기 위하여 마이크로소프트의 소프트웨어 개발의 탁월성과 뮤직웨이브의 트랙 레코드를 결합
기타사항	Orange, Vodafone, T-Mobile 등 선도적 이동통신사를 통해 판매

3. Wagram Music

구분	세부내용
회사명	Wagram Music SA
주사무소 주소	19 rue des Plantes Paris, Paris 75014, France
주사무소 대표전화	+33-156537600
홈페이지주소	http://www.wagramdigital.com
대표 E-mail주소	info@wagram.fr
대표자 이름	Christian Van Leeuwen, President
설립일	1998년
종업원 수	2,117명
상장여부 및 거래시장	비상장
대표자 국적	프랑스
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Stephane Bourdoiseau, General Manager - Michel Lambert, Director - Ilan Bensahmoun, Purchasing Director - Lo C Lelgouarch, Marketing Director - Gildas DUSSAUZE, Sales director - Gabriel HALLE, Digital distribution - Matthieu CHOQUET, Web promotion/marketing - Alexis PONCELET, Technical support/mobile key accounts
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 최초의 인디 레코드 회사로 아티스트와 레이블의 가장 중요한 파트너로 자리 잡음 - 10년 이상 동안 회사가 발전시켜온 업무처리과정의 전통에 따라, 디지털부서가 유럽에서부터 미국, 캐나다, 일본, 호주의 최고의 웹사이트와 모바일 아웃렛을 통해 수 천곡의 음악 타이틀을 배급 - 프렌치 팝, 락/하드 락, 팝, 월드, 전자 음악, 레게, 소울, 재즈 또는 블루스와 같은 다양한 음악장르의 카탈로그를 보유 - Corneille, Mass Hysteria, Amadou & Mariam, Gérald Genty를 포함한 아티스트들을 대변
영위업종	프랑스 독립 음반사 및 디지털 배급사
히트작	베스트셀러: Jessy Matador - Décalé Gwada, Buddha-Bar, Caravan Palace
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 5,619만 달러 - 순이익: 234만 달러
주요 타이틀	<p>아티스트:</p> <p>THE DO-OXMO PUCCINO-SHAGGY-LA SWIJA-ORELSAN-LA CASA-AARON-CORNEILLE-CALVIN HARRIS-DOMINIQUE A-NAIVE NEW BEATERS-SAEZ-CARAVAN PALACE-CIRKUS-GAGE-JESSY MATADOR-KYMAI-PAULINE CROZE DOC GYNECO-JILL SCOTT-LORD KOSSITY-LIM-MOVEZ LANG-ALIBI MONTANA-DJ KORE-BRAN VAN 3000-MAFIA K1 FRY-DADDY MORY-BUDDHA BAR-YVES JAMAÏT-SINCLAIR-CHARLELIE COUTURE-DOBACARACOL-ALBIN DE LA SIMONE-JEAN GUIDONI-GUILLAUME CANTILLON-LES VEDETTES-LA RUDA-MASSILIA SOUND SYSTEM-WATCHA-COWBOYS FRINGANTS-OL'KAINRY-ALINO-LALCKO-BEAT 2 BOUL-SAGES POETES DE LA RUE-KAMELANCIEN-MAC KREGOR-DONTCHA-KAMNOUZE-LIL THUG-FANCY-TOURE KUNDA-ORCHESTRE NATIONAL DE BARBES-CARBON/SILICON-DEBOUT SUR LE ZINC-FAMILLE HAUSSMANN-SCRED CONNEXION</p>

구분	세부내용
주요 타이틀	<p>컴필레이션: BUDDHA BAR-COLLECTION SAINT GERMAIN DES PRES-COLLECTION CITY LOUNGE-COLLECTION CHAMPS ELYSEES CAFE-DIGITAL ANNEES 80-DIGITAL RARE GROOVE-COLLECTION BARRIO LATINO-COLLECTION BIEN ÊTRE-COLLECTION COMPTINES-COLLECTION MEGA-COLLECTION MAXI SINGLES-COLLECTION RADIO LATINA-COLLECTION ZOUK IN LOVE-COLLECTION MAKINA DUOS 2 CHOC-FRANCE HARDCORE-RAP 2 RUE-COLLECTION FRENCH DUB SOUND SYSTEM COLLECTION JAZZ MANOUCHE</p>
디지털 비즈니스 현황	<p>Wagram Digital은 iTunes, Amazonmp3, fnac music, VirginMega.fr, Musicwave, Orange, Vodafone, MSN, Nokia 등을 포함, 유럽 및 미국, 캐나다, 일본, 호주의 톱 웹사이트 및 모바일 아웃렛에 수 천곡의 음악 타이틀을 배급</p>
한국과의 비즈니스 사례	<p>한국 웹사이트 Kyobo Hottracks(http://info.hottracks.co.kr) 뮤직 차트에서 Wagram 타이틀을 찾을 수 있으나, 이 웹사이트에서 음악을 판매하지는 않는 것으로 보임. 그러나 이 곡들이 한국 음악 차트에 올라온 것으로 보아 어떤 형태로든 한국에서 소비되고 있는 것으로 보임</p>
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 최초의 인디 레코드 회사로 아티스트와 레이블의 가장 중요한 파트너로 자리 잡음 - 10년 이상 동안 회사가 발전시켜온 업무처리과정의 전통에 따라, 디지털부서가 유럽에서부터 미국, 캐나다, 일본, 호주의 최고의 웹사이트와 모바일 아웃렛을 통해 수 천곡의 음악 타이틀을 배급 - 프렌치 팝, 락/하드 락, 팝, 월드, 전자 음악, 레게, 소울, 재즈 또는 블루스와 같은 다양한 음악장르의 카탈로그를 보유 - Corneille, Mass Hysteria, Amadou & Mariam, Gérald Genty를 포함한 아티스트들을 대변
관심 분야	<p>프랑스 독립 음반사 및 디지털 배급사</p>
시사점	<p>유럽을 비롯하여 미국, 캐나다, 일본, 호주 최고의 웹사이트 및 모바일 아웃렛과의 연계를 통해 디지털 배급을 하고 있는 Wagram사와의 협력관계를 통해 한국 음악의 세계 배급을 추진해 볼 수 있음</p>

제7장

출 판

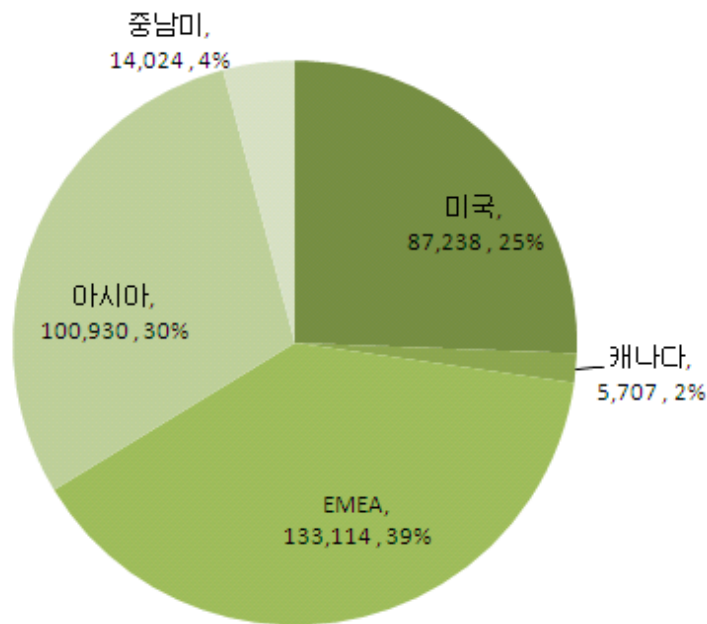
제7장 출판

제1절 프랑스 출판산업 개요

EMEA 지역은 전 세계 출판산업의 약 39%를 차지하는 세계 최대 출판시장이다. 2010년, EMEA 지역의 출판시장은 1,331억 달러를 기록했으며 이 중 프랑스의 출판시장은 약 181억 달러로 전년도에 비해 0.2% 감소했다. 프랑스 출판산업의 분야에는 도서, 잡지, 신문 3개의 분야로 구성된다.

[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



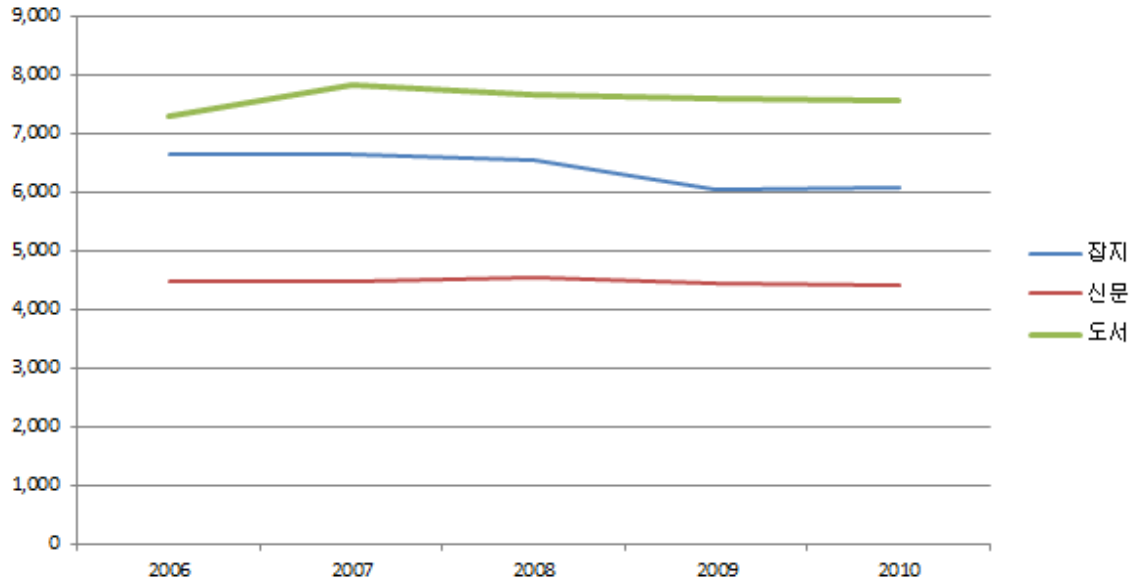
※ 출처: SNEP¹⁹⁾, PWC(2011)

2007년 3.0%의 성장을 기록했던 프랑스의 출판산업은 경제위기로 2008년부터 2010년 사이 3년 연속 하락세를 보였으며 누적 집계 총 3.7% 하락했다. 2011년에는 다시 0.1%의 소규모이지만 상승세를 회복할 것을 보이며 향후 5년간도 계속해서 1% 내외의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

19) The Syndicat national de l'édition

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: SNEP, PWC(2011)

제2절 프랑스 출판시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

프랑스의 출판시장은 잡지, 신문, 도서 3가지 시장으로 구분되며 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반도서와 교육도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 프랑스는 2010년 181억 달러의 매출을 기록하여 EMEA 지역 출판시장의 13.6%를 차지했다.

[표 VII-1] 2006~2015년 프랑스 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

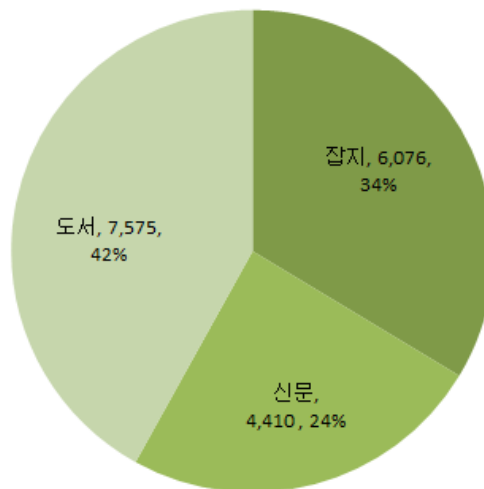
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
잡지	6,647	6,641	6,538	6,064	6,076	6,097	6,148	6,195	6,245	6,298	0.7
신문	4,492	4,492	4,539	4,441	4,410	4,396	4,432	4,512	4,654	4,802	1.7
도서	7,288	7,844	7,685	7,592	7,575	7,593	7,637	7,701	7,783	7,876	-
합계	18,427	18,977	18,762	18,097	18,061	18,086	18,217	18,408	18,682	18,976	-

※ 출처: SNEP, PWC(2011)

프랑스 출판시장의 42%로 가장 큰 비중을 차지하는 도서시장의 경우 경기침체의 영향으로 인해 2008년~2010년 사이 3년 연속으로 각각 2.0%, 1.2%, 0.2%의 하락세를 기록하여 2010년 75억 7,500만 달러 규모를 기록했다. 그러나 향후 5년 동안의 프랑스 도서시장은 지속적인 소규모 상승을 계속하여 2015년에는 도서시장 규모가 78억 7,600만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[그림 VII-3] 2010년 프랑스 출판시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: SNEP, PWC(2011)

60.76억 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 34%를 점유하고 있는 잡지시장은 도서시장에 이어 두 번째로 큰 출판산업 분야이다. 잡지시장은 인쇄 광고 및 인쇄 구독시장의 지속적인 하락세로 인해 3년 연속 동반 하락해 왔으며 인쇄 광고가 상승세를 회복하고 디지털 잡지시장의 성장이 인쇄 잡지시장의 하락을 상쇄하는 2010년부터 1% 이하의 소규모 상승세로 전환될 것으로 전망된다. 신문시장은 인쇄 광고 매출이 하락세를 보이는 2009~2011년 사이를 제외하고는 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 전망되며, 향후 5년간 연평균 1.7%로 성장하여 2015년에는 48억 2백만 달러 규모에 이를 것으로 보인다.

2. 분야별 시장현황

가. 잡지

잡지시장은 광고시장과 구독시장으로 구분되며 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 2013년부터는 EMEA 지역 내 신흥 디지털 구독시장이 인쇄 구독 매출 분야의 계속되는 감소세를 상쇄하기 시작하여 총 잡지 구독 매출이 성장세로 전환될 것으로 전망된다. 경제 환경의 개선과 디지털시장의 확장은 상업 잡지 광고의 일대 전환을 일으킬 것으로 보인다.

EMEA 지역 내 잡지시장은 2010년 0.6% 하락하여 3년 연속 하락세를 보였다. 그러나 2009년의 10.4%의 급락과 비교할 때 2010년의 감소율은 매우 완만한 것이다. 2011년부터는 시장이 확대되기 시작할 것으로 보이며 2015년에는 한 자릿수 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 2015년 EMEA 지역 전체 잡지시장 매출은 334억 달러 규모가 예상되며 2010년 314억 달러에서 향후 5년간 연평균 1.2% 성장할 것으로 보인다.

(1) 잡지 광고

[2010년 시장규모: 13억 6,300만 달러(3.9% 증가)]

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

2010년 프랑스의 잡지 광고시장은 인쇄 광고 매출이 13억 1,700만 달러, 디지털 매출이 4,600만 달러로 총 13억 6,300만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 연평균 1.0%로 성장하고, 디지털 광고는 연평균 32.4%로 증가하여 2015년 프랑스의 총 잡지 광고 매출은 15억 7,200만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-2] 2006~2010년 프랑스 잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	1,715	1,627	1,560	1,276	1,317
디지털 광고	17	24	38	36	46
광고 합계	1,732	1,651	1,598	1,312	1,363
성장률	-	-4.7%	-3.2%	-17.9%	3.9%

※ 출처: SNEP, PWC(2011)

(2) 잡지 구독

[2010년 시장규모: 47억 1,300만 달러(0.8% 감소)]

2010년 프랑스의 잡지 구독시장은 인쇄 구독 매출이 47억 1,300만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 구독시장은 연평균 0.6%로 하락하고 디지털 구독은 급격한 성장을 거듭하여 총 잡지 구독 매출은 연평균 0.1%의 증가세를 보이며 2015년에는 47억 2,600만 달러에 달할 것으로 전망된다.

[표 VII-3] 2006~2010년 프랑스 잡지 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 구독	4,915	4,990	4,940	4,752	4,713
디지털 구독	-	-	-	-	-
구독 합계	4,915	4,990	4,940	4,752	4,713
성장률	-	1.5%	-1.0%	-3.8%	-0.8%

※ 출처: SNEP, PWC(2011)

나. 신문

신문시장은 광고시장과 구독시장으로 구분되며, 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. 프랑스에서는 20 Minutes가 2011년 20개 도시에서의 배포를 추가하여 총 32개 도시에 무료 일간지를 배포하고 있으며 지금도 여전히 그 세를 확장하고 있다. 추가된 배포는 프랑스 내 무료 일간지 배포를 확장시킬 것이다.

2010년에는 경제 상황의 호전과 디지털시장의 성장이 신문 광고시장의 성장을 견인했으며 유료 디지털 배급이 2011년부터 전체 구독시장 매출을 회복시킬 것으로 전망된다. 2010년 각각 116억 달러와 96억 달러를 기록한 독일과 영국은 EMEA 지역 내 가장 큰 신문시장이며 프랑스는 44억 달러의 매출을 기록했다. 프랑스는 2009년의 2.2% 하락에 이어 2010년에도 0.7%의 하락을 기록했으며 하락폭을 줄이면서 2011년까지 감소하다가 2012년부터 상승세로 회복될 것으로 보인다. 프랑스의 인쇄 광고는 지난 2006년부터 2012년까지 계속해서 감소할 것으로 보이며 그 이후에는 소폭으로 상승하여 향후 5년간 연평균 성장률이 1.4% 정도가 될 것으로 전망된다. 프랑스의 신문시장 총매출은 2010년 44억 1천만 달러에서 연평균 1.7%로 성장하여 2015년에는 48억 2백만 달러가 될 전망이다.

(1) 신문 광고

[2010년 시장규모: 16억 5,800만 달러(1.8% 감소)]

2010년 프랑스의 신문 광고시장은 인쇄 광고 매출이 15억 4,400만 달러, 디지털 매출이 1억 1,400만 달러로 총 16억 5,800만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 연평균 1.4%로 성장하고, 디지털

광고는 연평균 12.7%로 증가하여 2015년 프랑스의 총 신문 광고 매출은 18억 6,300만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-4] 2006~2010년 프랑스 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	1,802	1,749	1,742	1,590	1,544
디지털 광고	54	70	87	99	114
광고 합계	1,856	1,819	1,829	1,689	1,658
성장률	-	-2.0%	0.5%	-7.7%	-1.8%

※ 출처: SNEP, PWC(2011)

(2) 신문 구독

[2010년 시장규모: 27억 5,200만 달러(0.0% 증가)]

2010년 프랑스의 신문 구독시장 매출은 총 27억 5,200만 달러를 기록했으며 향후 5년간 신문 구독시장은 연평균 1.3%로 증가하여 2015년 프랑스의 총 신문 구독 매출은 29억 3,900만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-5] 2006~2010년 프랑스 신문 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
구독 합계	2,636	2,673	2,710	2,752	2,752
성장률	-	1.4%	1.4%	1.5%	0.0%

※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2011~2015, PWC(2011)

프랑스는 2010년 5만 2천부의 발행부수를 기록한 신흥 유료 디지털 구독시장을 가지고 있으며, 르 몽드(Le Monde)는 5백만 유로(665만 달러) 이상의 매출을 기록한 활발한 온라인 정액제시장을 보유하고 있다.

다. 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. 총 인쇄 도서시장은 2010년 426억 달러에서 2015년 430억 달러로 연평균 0.2% 증가할 전망이다.

EMEA 지역 총 디지털 도서시장은 연평균 34.7%로 성장하여 2010년에 2억 1,100만 달러에서 2015년 30억 달러로 증가할 것으로 전망된다. 2015년 디지털 일반도서는 총 18억 달러에 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% 성장할 것으로 보인다.

EMEA 지역 전체 도서 매출은 2010년에 1.6% 하락했으며 3.2% 하락한 2009년과 비교할 때 하락세가 절반 감소한 것이다. 매출은 2011년부터 상승세로 전환하여 2012년~2015년 사이에는 1~2%대의 완만한 증가율로 일정하게 상승할 것으로 전망된다. 서유럽의 총 도서시장은 연평균 1.3%의 비율로 상승하여 2010년 376억 달러에서 2015년 400억 달러로 증가할 것으로 보인다.

프랑스는 EMEA 지역 내 두 번째로 큰 도서시장으로서 2010년 76억 달러 규모를 기록했다. EMEA 지역에서 가장 큰 도서시장을 가진 독일은 2010년 90억 달러의 매출을 기록했으며 프랑스의 뒤를 이어 48억 달러 규모의 영국이 3위를 차지했고 42억 달러 규모의 이탈리아와 40억 달러 규모의 스페인이 각각 4위와 5위를 차지했다.

(1) 일반도서

[2010년 시장규모: 52억 7,900만 달러(0.4% 증가)]

EMEA 지역 일반 도서시장은 3년 연속 하락하여 2010년 1.4%의 하락세를 기록했다. 2010년에는 경제상황이 2009년보다는 호전됐지만 2006년~2007년에 비해 여전히 경기 침체기로 일반 도서시장도 지속적인 악영향을 받았다. 그러나 경기위기에 영향을 받았음에도 불구하고 일반도서는 광고나 다른 범주에 비해 경제적 영향을 덜 받기 때문에 최근 몇 년간 큰 변동이 없었으며 경기위기는 근소한 변화만을 발생시켰다. 한편, 2008년과 2009년에는 경기 침체로 일반 도서시장은 소폭의 감소세를 기록했으며 경제가 안정세로 돌아선 2010년에는 전년의 2.1% 하락률보다 소폭 감소한 하락률을 보였다. 이와 달리, 광고와 다른 범주는 경제 상황이 호전됨에 따라 2010년에 다시 회복세로 돌아섰다.

2011년 기준 EMEA 지역의 일반 인쇄 도서 매출은 지난 3년간의 감소에 비해 다소 완화된 하락세인 0.2%를 기록할 것으로 전망된다. 또한, 2012년~2014년 매출은 인구 및 경제학적 추세와 디지털화의 성장 가능성에 힘입어 안정된 시장 규모를 기록할 것으로 예상된다. 한편, 2015년에는 디지털 도서시장의 성장으로 인쇄 도서 매출이 0.1% 감소할 것으로 예상되며 이와 함께 EMEA 지역 내 일반 인쇄 도서 매출은 2010년 286억 달러에서 2011년 285억 달러로 축소되어 2013년~2015년에는 2010년의 수준으로 감소할 것으로 전망된다.

2010년 프랑스의 일반 도서시장은 인쇄 도서 매출이 52억 7,400만 달러, 디지털 매출이 5백만 달러로 총 52억 7,900만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 0.4%로 하락하고, 디지털 도서는 연평균 110.6%로 증가하여 2015년 프랑스의 전체 일반도서 매출은 53억 7,500만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

전자도서를 포함해서 EMEA 지역 전체 일반 도서시장은 2010년 287억 달러에서 연평균 1.1% 증가율을 기록해 2015년에는 총 303억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 이 중 디지털 도서시장은 최근

부상한 신흥 시장으로 태블릿PC와 디지털 리더기의 확산으로 시장이 지속적으로 성장할 것으로 기대되며 디지털 일반도서 매출은 2010년 9,500만 달러에서 연평균 79.1% 비율로 증가하여 2015년에는 18억 달러에 이를 것으로 전망되어 전체 일반도서 매출의 5.8%를 차지하는 수준이다.

[표 VII-6] 2006~2010년 프랑스 일반도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 일반도서	4,916	5,446	5,267	5,260	5,274
디지털 일반도서	-	-	-	-	5
일반도서 합계	4,916	5,446	5,267	5,260	5,279
성장률	-	10.8%	-3.3%	-0.1%	0.4%

※ 출처: SNEP, PWC(2011)

EMEA 지역 내 많은 국가들은 소매가격 유지 프로그램(RPM)을 시행하고 있으며 소매업자들이 가격을 낮추는 것을 제한하거나 금지한다. 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.

한편, 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. 한 설문조사의 결과에 따르면 독자들이 디지털 도서를 인쇄 도서보다 더욱 저렴하게 이용하길 원하고 있다는 사실을 밝히고 있으나 소매가격 유지 프로그램은 이를 억제하고 있다. 그럼에도 불구하고 디지털 도서시장은 휴대용 리더(reader) 기기의 편리함과 모바일을 통해 책을 구입하고 즉시 이용할 수 있다는 강점으로 소매가격 유지 프로그램을 운영하는 국가들에서도 꾸준히 성장하고 있다.

2010년 새로운 변화는 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 시행한 활동 분야는 디지털화의 용이성을 높이기 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 디지털화하고 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 권리를 명확하게 할 것이며 많은 서적들을 온라인에서 이용이 가능하도록 법적 장치를 마련해 줄 것으로 기대된다. 이에 대해 몇몇 국가는 그들만의 계획을 가지고 있는데 예를 들어, 프랑스에서는 프랑스 국립 도서관(French National Library)이 추진하는 Gallica 프로젝트를 통해 수백만 권의 책을 디지털화 하고 있다.

디지털화는 서점에서의 경험과 똑같은 경험을 제공하기 위해 독자들이 책의 정보를 디지털로 살펴볼 수 있도록 탐색적 방식의 정보를 제공한다. 또한, 디지털화는 키워드를 이용해 책들이 온라인 검색이 가능하도록 하여 잠재 소비자들이 책에 대한 정보를 보다 쉽게 접할 수 있는 기회를 제공하여 판매량 증가를 유도할 것으로 보인다. 즉, 디지털화는 시장의 변화를 초래하기 보다는 시장의 완만한 성장을 이끌 것으로 기대된다.

인구통계학적 트렌드도 일반도서 분야의 성장을 이끌 것으로 기대되는데 특히 독자층은 45세 및 그 이상의 중장년층에게 가장 집중되어 있어 그들은 향후 5년간 계속 증가할 것으로 예상된다. 또한, 호전된 경제 상황 또한 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 이와 동시에 디지털 독자들의 증가로 인해 신흥 시장인 디지털 도서시장이 인쇄시장의 매출을 잠식하기 시작했다.

킨들과 아이패드라는 이미 많은 국가에서 크게 유행하고 있으며 각 지역의 디지털 리더기들도 이 시장에 진입하고 있다. 프랑스의 체인 서점 Fnac은 고유의 디지털 리더기를 개발했다.

출판사들은 디지털 도서에 더욱 많은 주안점을 두고 있다. 프랑스에서는 Eden Livres가 디지털 도서를 배급했고 La Procure와 같은 서점들도 디지털 도서를 판매하고 있다. 그러나 애플이 아이패드 이용자들이 30%의 수수료가 붙은 가격으로 애플을 통해서만 도서를 구매할 수 있도록 하는 새로운 규칙을 제시했으며 이로 인해 출판사들은 더 이상 아이패드 이용자에게 출판사 자체의 사이트에서 책을 판매할 수 없게 되었다.

(2) 교육도서

[2010년 시장규모: 22억 9,600만 달러(1.5% 감소)]

2010년 프랑스의 교육 도서시장은 인쇄 도서 매출이 22억 9,200만 달러, 디지털 매출이 4백만 달러로 총 22억 9,600만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 1.6%로 증가하고, 디지털 도서는 연평균 41.9%로 증가하여 2015년 프랑스의 전체 교육도서 매출은 25억 1백만 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 기기 보급이 확대됨에 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 예상된다.

EMEA 지역 교육도서 전체 매출은 2010년 141억 달러에서 연평균 2.2%로 성장해 2015년 157억 달러가 될 것으로 보이며 전자도서는 향후 5년 동안 전체 교육도서 성장의 71%를 차지할 것으로 전망된다.

[표 VII-7] 2006~2010년 프랑스 교육도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 교육도서	2,372	2,398	2,418	2,332	2,292
디지털 교육도서	-	-	-	-	4
교육도서 합계	2,372	2,398	2,418	2,332	2,296
성장률	-	1.1%	0.8%	-3.6%	-1.5%

※ 출처: SNEP, PWC(2011)

인쇄 교육 도서시장은 조세에 크게 영향을 받는데 2009년의 불경기는 조세를 감소시켜 결과적으로 교과서에 대한 매출을 감소시켰다. 인쇄 교육 도서시장의 매출은 2009년에 5.6% 하락했고 2010년에는 추가로 2.9%가 더 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 국가 교육 도서시장의 주요한 이슈이다. 예를 들어, 러시아에서는 대학 서적에 대한 불법 복사가 만연해 있어 합법적인 도서 판매시장을 저해하고 있다. 또한, 많은 국가에서 인구의 감소로 인해 학생 수 역시 크게 감소하여 교과서 매출이 하락하고 있으며 심지어 경제상황이 좋을 때에도 이러한 감소는 계속될 것으로 전망된다.

하지만 대부분의 국가에서 경제 상황이 전반적으로 호전됨에 따라 교과서 판매가 증가할 것으로 전망된다. 많은 국가의 소비자들이 구매를 연기해왔기 때문에 인구 감소 추세가 시장 성장을 억제함에도 불구하고 새 책에 대한 수요가 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 그러나 성장은 디지털 도서와의 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, 태블릿PC와 디지털 리더기 보급률의 성장이 대학생들 사이에서의 디지털 교육도서 수요를 촉진하고 있다. 디지털 도서는 대학 도서관과 출판사 외에 많은 출판사들로부터 디지털 도서를 판매하는 어그리게이터 서비스를 통해 이용이 가능하다.

제3절 프랑스 출판시장 주요이슈 및 트렌드

유럽에서는 일반 소비자용 전자서적시장이 형성되지 못하고 있는데 그 원인으로는 아마존과 같은 메이저 온라인 서점의 부재와 높은 부가가치세 다언어 번역 문제 등을 꼽을 수 있다.

첫째, 유럽은 다언어 국가 공동체이기 때문에 유럽 전체를 대상으로 한 아마존과 같은 거대 온라인 서점이 등장하지 못하고 있다. 유럽의 온라인 서점은 현재까지도 각국의 서점이 자국 이용자를 대상으로 비교적 소규모로 운영되고 있으며 이들 온라인 서점은 전자서적 비즈니스에 그다지 관심을 보이지 않고 있다.

둘째, 유럽에서는 종이 책에 대해서는 6%의 부가가치세가 적용되고 있는데 반해 전자도서에 대해서는 20% 이상의 매우 높은 세율의 부가가치세가 적용되고 있어 유럽의 전자도서들은 가격 면에서도 경쟁력이 떨어진다.

셋째는 다언어 번역문제이다. 유럽에서는 많은 책들이 번역되고 있으며 이들 책들이 디지털화되면 번역자에 대한 보수가 또 한 번 발생하게 된다. 예를 들어, 이미 간행된 서적을 디지털화할 경우 매출의 50%가 작가의 대리인(Literary Agent)에게 20%가 세금, 30%가 서점에 돌아간다. 그 중 작가와 서점에 돌아가는 비율의 상당 부분을 줄여 출판사와 번역자에게 지불해야 하기 때문에 각각의 플레이어들이 서적을 디지털화하는데 매력을 느끼지 못하고 있다.

이러한 요인들로 인해 유럽권에서 영어로 책을 읽는 비영어 네이티브가 늘어나고 있는 추세다. 영어 책을 아마존에서 구매할 경우 유럽의 높은 부가가치세가 부과되지 않기 때문에 보다 저렴하게 책을 구매할 수 있기 때문이다. 따라서 유럽 e-Book시장에서 아마존이나 구글과 같은 미국 기업들의 영향력이 점차 커지고 있으나 현재까지는 EU 당국이 아마존이나 구글과 같이 국경을 넘은 전자도서에 대한 과세 방침을 결정하지 못하고 있는 상황이다.

이러한 상황에서 유럽의 e-Book시장은 주로 공공기관의 전자도서관 프로젝트를 중심으로 형성되고 있다. 그 대표적인 예가 EU가 주도하여 2008년에 공개된 전자도서관 포털 Europeana다. 유럽의 도서관이나 박물관, 미술관 등이 지닌 역사적인 서적, 지도, 그림, 영화, 신문 등을 디지털화하여 키워드 검색을 통해 무료로 열람할 수 있도록 한 이 프로젝트는 2010년 말을 기준으로 약 1천만 점의 데이터를 보유한 것으로 나타났다.

프랑스에서는 2010년 3월 e-Book 활성화 대책을 발표했는데 그 내용은 첫째, 국립도서관 문서의 디지털화에 대해 관계 관청과 지방 자치체가 협력, 특히 지방 도서관이 디지털 문화의 처리를 할 수 있도록 한다는 것이었다. 둘째는 전자도서시장 확대를 위해 20세기 저작 중 현재 판매되고 있지 않은 50~100만권을 프랑스 출판사가 신속히 디지털화하기 위해 정부가 디지털 콘텐츠 진흥예산의 일부를 조성금으로 지출한다는 것이었으며 이를 실현하기 위해 문화/커뮤니케이션청, 출판계, 저자의 협의를 통한 법적 사항에 관해 합의한다는 것이 세 번째 대책이었다. 이 외에도 e-Book에 대한 부가가치세를 인하한다는 것과 일반 서점이 참가할 수 있는 인터넷상의 e-Book 다운로드 플랫폼 구축을 위해 50만 유로를 대출해 준다는 대책들이 발표됐다.

제4절 프랑스 출판시장 주요기업

1. 부킨(Bookeen)

구분	세부내용
회사명	Bookeen
주사무소 주소	27, rue de la Vistule 75013 Paris France
홈페이지주소	www.bookeen.com
대표자 이름	Laurent Picard, President & Co-Founde
설립일	2003년
종업원 수	13명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	Michael Dahan, Director General & Co-Founder
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1998년 초 Laurent Picard와 Michaël Dahan이 Cybook의 첫 디자인과 Cytale을 위한 관련 서비스에 참여 - 2003년 Laurent Picard와 Michaël Dahan이 혁신적 e-Book reading system을 공급하는 Bookeen을 설립. 이 시기 동안 Bookeen은 e-Book 관련 핵심 커뮤니티를 직접적 타깃으로 하고, 이후 도서에 열광하는 광범위한 독자를 타깃으로 한 첫 멀티-포맷 e-Book reader의 판매를 통해 e-Book시장에서의 독특한 기록을 축적 - Bookeen의 첫 상품은 Cybook Gen1로, 2006/2007년까지 Cybook Gen1은 Bookeen의 유일한 상품 - 2006~2007년 E-Ink screen 개발에 착수 - 2007년 초 Bookeen은 E-Ink screen을 이용한 첫 e-Book reader인 Cybook Gen3을 판매하기 시작 - 2008년 말 Bookeen은 ePub e-Book 포맷을 위한 미래 기술 지원에 관심을 두기 시작. 최근의 펌웨어는 모든 모델의 기기를 지원하지만, 이전의 Mobipocket 포맷은 지원하지 않음. 그러나 Mobipocket을 지원하는 또 다른 펌웨어가 여전히 생산되고 있어, 소비자는 원하는 포맷을 선택할 수 있음 - 2009년 새 상품 Cybook Opus를 발표. Cybook Opus는 Cybook Gen3 보다 소형 버전이지만 디자인, 가속도계, 1기가바이트 이용자 메모리, 400 메가헤르츠 CPU 등 향상된 기능을 가짐 - 2010년 6월 훨씬 향상된 Gen3과 Opus 기기용 펌웨어를 출시
영위업종	전자도서, 소비 가전
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 849만 달러 - 순이익: 29만 1,600달러
유통현황	http://www.bookeen.com/ebooks 사이트를 통해 벨기에, 캐나다, 스위스, 독일, 덴마크, 스페인, 핀란드, 프랑스, 영국, 인도, 이탈리아, 네덜란드, 노르웨이, 스웨덴, 미국의 전자도서 판매 사이트들로 링크할 수 있음
신규 비즈니스 현황	2006/2007년 E-ink screens 개발을 시작함. E-Ink screens는 당시 새로운 기술로서, 눈의 피로를 유발하지 않는 종이와 거의 유사한 모습을 지향
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 제품: Cybook Gen1/Cybook Gen3 <li style="padding-left: 20px;">Cybook Opus/Cybook Orizon
관심 분야	세계 전 지역에 서비스
기타사항	2003년 e-Book reader를 만든 최초의 유럽 기업인 Cytale의 실패 이후, Cytale의 전 엔지니어였던 Laurent Picard과 Michaël Dahan이 Cytale의 reading 기기 Cybook Gen1의 저작권을 인수하고, 전용 e-Book reading 기기들을 제작할 목적으로 Bookeen을 설립

2. 델쿠르(Editions Delcourt)

구분	세부내용
회사명	Editions Delcourt
주사무소 주소	54, rue d'Hauteville, 75010 Paris France
주사무소 대표전화	+33-156039220
홈페이지주소	http://www.editions-delcourt.fr
대표 E-mail주소	delsol-diffusion@delsol-diffusion.com
대표자 이름	Guy Jean Marie DELCOURT, Founder & President
설립일	1986년
종업원 수	44명
상장여부 및 거래시장	비상장
대표자 국적	프랑스
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - François CAPURON, Marketing Director - Sibyllime DESMAZIERES, Purchasing Manager - Michel DUPUY, Personnel Manager - Michel PINGUET, Data Processing Manager - Michel DUPUY, Director
주요연혁	1986년Charlie Mensuel과 Pilote의 두 잡지를 결합하여 설립 이후 편집장 Guy Delcourt가 새 출판사명을 Guy Delcourt Productions로 지음
영위업종	<p>도서 출판</p> <p>일본 만가를 포함하여 코믹북을 주로 유통</p>
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 3,908만 달러 - 순이익: 332만 달러
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 〈A l'Ombre de l'Echafaud〉(since 2001) - 〈Asphodèle〉 - 〈Après la Nuit〉(since 2008) - 〈Ceux qui rampent〉 - 〈Desk〉 - 〈Felicidad〉 - 〈Gibier de Potence〉(since 2001) - 〈Histoires de Mecs et de Nanass〉(since 2009) - 〈Les lumières de l'Amalou〉(from 1990 to 1997) 등
핵심 이슈	Delcourt는 Média-Participations와 Glénat의 배후인 Franco-Belgian comics에서 세 번째로 규모가 큰 출판사이며 연간 480편의 만화책을 제작
관심 분야	<p>만화책 출판 카테고리</p> <ul style="list-style-type: none"> * Bandes Dessinées(Franco-Belgian comics) - Delcourt - Series B * Comics(American-British comics) * Manga(Delcourt/Akata)

3. 미디어 파티시파이용(Media Participations)

구분	세부내용
회사명	Media Participations Paris SA
주사무소 주소	15-27 rue Moussorgski, 75018 Paris, France
주사무소 대표전화	+33 1 53 26 31 51
홈페이지주소	http://www.media-participations.com/EN/
대표 E-mail주소	contact@media-participations.com
대표자 이름	Claude de SAINT VINCENT, CEO
설립일	1986년
종업원 수	프랑스, 벨기에, 이탈리아, 스위스 등 유럽 국가들과 미국에 거의 1천명에 달하는 직원을 둠
담당자 E-mail주소	- FLEURUS EDITIONS: fleuruseditions@fleuruseditions.com - FLEURUS MAME: fleurusmame@fleuruseditions.com
주요임원	- Rémy Montagne, Founder - Vincent MONTAGNE, Chairman - Patrick FERRY, CFO
계열회사	- Média-Participations SA의 자회사 - 프랑스-벨기에 코믹스를 전문으로 하는 벨기에 지주회사에 의해 운영
주요연혁	- 1986년 Média-Participations를 설립하고 Fleurus, Mame, Desclée, Le Lombard를 인수 - Citel(비디오) 설립 - 1988년 코믹스, 그래픽 소설, Rustica 원에 출판 및 배급사 Dargaud group 인수 - 1989년 Tardy and Droguet and Ardant 인수 - 1992년 Citel이 Tintin 저작권을 포함한 애니메이션 영화 개발에 주력하는 것으로 전략을 바꿈 - Editions Blake et Mortimer 인수 및 Edifa 매입 - 1996년 텔레비전 애니메이션 시리즈 제작사 Marina Productions 인수 - 1999년 출판 및 Lucky Luke 캐릭터에 대한 저작권을 소유한 Lucky Comics 조인트 벤처 설립 - 2001년 Cubitus, Achille Talon, Boule et Bill에 관한 저작권을 인수 - 역사 및 참고 서적 출판사 Editions Chronique 매입 - 2002년 애니메이션 영화 제작사 Storimages를 인수하고, Dourdan에 새 MDS 배급 센터를 오픈 - 2003년 Editions Mango 인수 - 애니메이션 영화 제작 및 배급사 Ellipsanime 인수 - 2004년 퍼블리셔이자 영화 제작사인 Dupuis 그룹 인수, 배급 계약은 Editions du Voyage Michelin(지도 및 가이드북)과 함께 시작 - Editions Champflour 인수 - 2005년 Dourdan 배급 센터 확장 - 2006년 Kana Home Video 브랜드 런칭 - 2008년 Pearson group과 배급 계약 체결 - PGV Maison group(Système D and C'Déco)에 투자 - Détours en France와 Dada 타이틀 매각 - 2009년 비디오게임 및 소프트웨어 퍼블리셔 Anuman Interactive 인수 - La Procure group(서점 및 통신 판매 카탈로그)에 투자
영위업종	- 프랑스 미디어 기업/코믹스, DVD, 잡지
재무정보	- 2007년 매출: 3억 2백만 유로

구분	세부내용
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 1986년 Média-Participations를 설립하고 Fleurus, Mame, Desclée, Le Lombard를 인수 - Citel(비디오) 설립
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 1988년 코믹스, 그래픽 소설, Rustica 원에 출판 및 배급사 Dargaud group 인수 - 1989년 Tardy and Droguet and Ardant 인수 - 1992년 Citel이 Tintin 저작권을 포함한 애니메이션 영화 개발에 주력하는 것으로 전략을 바꿈 - Editions Blake et Mortimer 인수 및 Edifa 매입 - 1996년 텔레비전 애니메이션 시리즈 제작사 Marina Productions 인수 - 1999년 출판 및 Lucky Luke 캐릭터에 대한 저작권을 소유한 Lucky Comics 조인트 벤처 설립 - 2001년 Cubitus, Achille Talon, Boule et Bill에 관한 저작권을 인수 - 역사 및 참고 서적 출판사 Editions Chronique 매입 - 2002년 애니메이션 영화 제작사 Storimages를 인수하고, Dourdan에 새 MDS 배급 센터를 오픈 - 2003년 Editions Mango 인수 - 애니메이션 영화 제작 및 배급사 Ellipsanime 인수 - 2004년 퍼블리셔이자 영화 제작사인 Dupuis 그룹 인수, 배급 계약은 Editions du Voyage Michelin(지도 및 가이드북)과 함께 시작 - Editions Champflour 인수 - 2005년 Dourdan 배급 센터 확장 - 2006년 Kana Home Video 브랜드 런칭 - 2008년 Pearson group과 배급 계약 체결 - PGV Maison group(Système D and C'Déco)에 투자 - Détours en France와 Dada 타이틀 매각 - 2009년 비디오게임 및 소프트웨어 퍼블리셔 Anuman Interactive 인수 - La Procure group(서점 및 통신 판매 카탈로그)에 투자
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Média-Participations는 전통적 인쇄 출판, 영화 및 TV 프로덕션, 디지털 미디어 분야에서 인정받는 선도적 기업이며, 다양한 관객과 연령층에 맞추어진 콘텐츠를 제공 - Anuman, Dupuis, Dargaud, Le Lombard, Fleurus 등 약 40개 출판사를 운영
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 2천만 권의 코믹북과 그래픽 소설을 포함하여 연간 3,200만 권의 도서 판매 - 5백 권의 새로운 코믹북 및 그래픽 소설을 포함하여 연간 1천 권에 달하는 새 도서 타이틀을 출판 - 연간 3천만 권의 잡지가 출판 - 250편 이상의 타이틀을 보유한 카탈로그에서 연간 2300만 어린이 DVD가 판매 - 1,500 시간의 오리지널 애니메이션 TV 프로그래밍 방영 - 매 월 1200만 인터넷 페이지 뷰 기록 - 회사의 배급 센터에서 매일 평균 5천 개의 패키지가 발송
기타사항	<p>분야별 수입 점유율:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 코믹스 및 그래픽 소설 36% - 잡지 및 뉴스 20% - 영화 및 TV 프로덕션 11% - 기타 도서 15% - 배급 18%

제8장

만 화

제8장 만화

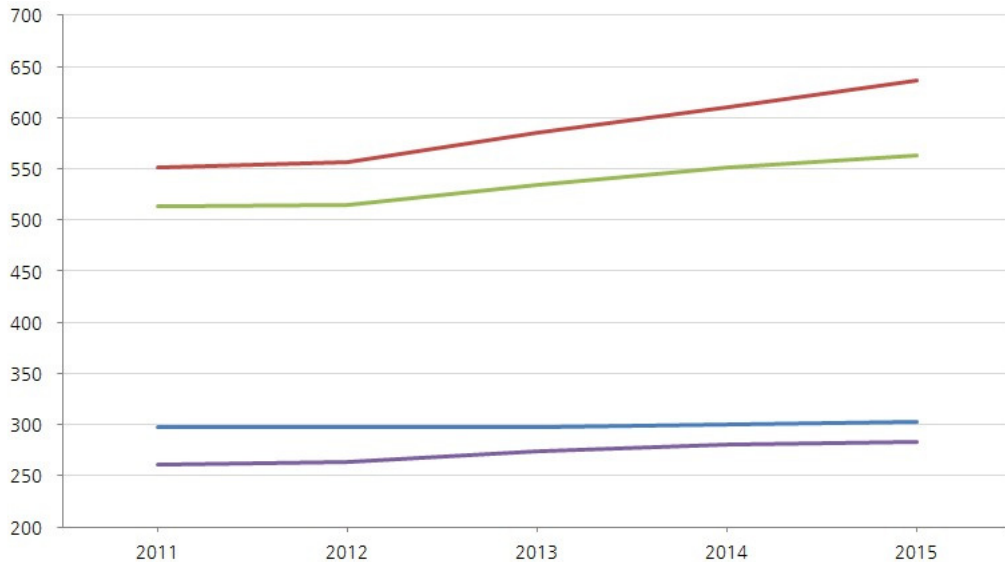
제1절 프랑스 만화산업 개요

유럽·중동·아프리카 지역을 포함하는 EMEA 지역권의 2010년 전체 만화시장 규모는 24억 달러를 기록하여 전 세계 만화산업의 40%에 해당, 권역별로는 아시아에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 만화 중주국인 일본이 70%의 점유율을 보인 아시아 지역의 2010년 매출 규모는 28억 달러로 시장규모에서 EMEA 지역을 4억 달러 가량 앞서고 있으며 세계 시장점유율도 6% 가량 높다. 세 번째로 큰 권역인 북미 지역은 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 EMEA 지역 시장의 70%를 차지하고 있으며 그 중 프랑스는 독일에 이어 두 번째로 큰 시장을 보유하고 있다. 유럽권에서는 독일, 프랑스와 벨기에를 포함하는 프랑스어권이 비교적 만화산업에 잘 발달되어 있는 것으로 나타났다. 이것은 전반적인 유럽 국가들이 자체 만화 캐릭터를 확보하지 못하고 대부분을 미국, 일본 등에서 수입하고 있기 때문이다.

[그림 VIII-1] 2011~2015년 유럽 주요국 만화시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: CNBDI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

2010년 프랑스의 만화시장 규모는 5억 1천만 달러로 전체 유럽 시장에서는 20.9%의 점유율을 보이고 있으며 세계 만화산업에서는 8.5% 정도의 시장을 차지하고 있다. 유럽권에 가장 큰 만화시장을 차지하고 있는 독일은 2010년 5억 4천만 달러를 기록하며 유럽 시장에서 22.5%의 점유율을 세계 시장에서는 9.1%의 시장을 차지하여 프랑스보다 다소 큰 매출 규모를 보였다. 그 뒤를 영국, 이탈리아가 따르고 있으며 유럽 시장점유율은 각각 12.4%, 10.8%를 기록했다.

[표 VIII-1] 2006~2015년 프랑스 만화시장 분야별 매출 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄	474	510	500	493	492	492	494	495	496	497	0.2
디지털	5	15	15	17	19	21	21	40	55	66	21.0
합계	478	525	515	511	510	513	515	535	551	563	1.9

※ 출처: CNBDI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

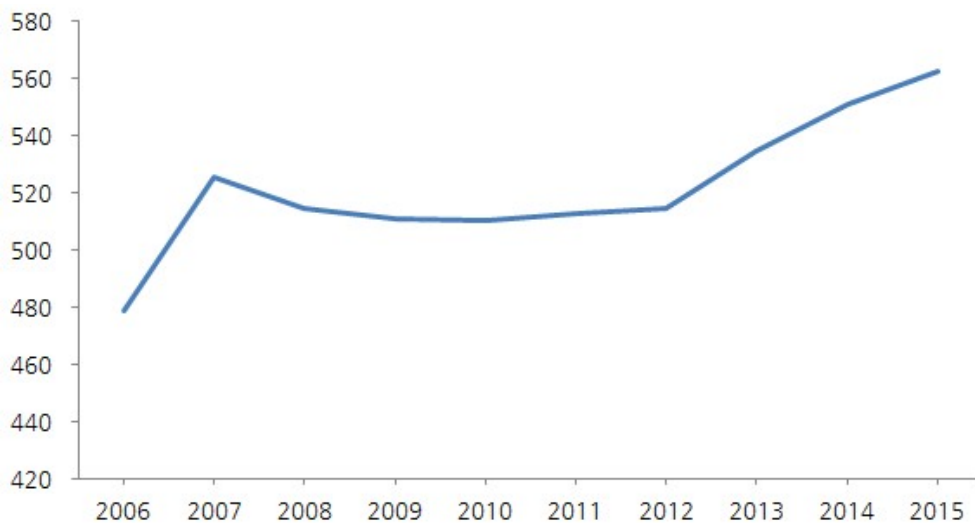
프랑스는 만화를 예술로 인정하고 앙굴렘 국제만화페스티벌을 비롯한 세계적인 만화 박람회를 개최하며 유럽에서는 만화산업육성에 가장 적극적인 국가이다. 독일에 이어 꾸준히 시장 2위 자리를 지켜온 프랑스는 향후에도 2%의 성장률을 보이면서 시장을 점진적으로 확대해 나갈 전망이다. 그러나 성장 속도에서는 독일에 다소 뒤처지면서 전체 유럽 시장과 비슷한 속도로 시장이 발전해 나갈 것으로 예상된다.

만화산업은 출판시장 중에서도 도서 분야에 속하는 영역으로 프랑스 만화시장은 도서 분야 매출의 약 6.7%, 전체 출판시장 매출의 2.8%를 점유하고 있다. 2010년 프랑스의 도서시장 규모는 75억 달러였으며 전체 출판시장은 180억 달러였다. 2010년 프랑스 만화시장 매출규모는 5억 1천만 달러로 전년 대비 0.1% 가량 감소한 규모이다.

프랑스는 2007년에는 9.1%의 높은 성장속도를 나타내며 5억 달러를 넘어서는 매출 규모를 기록했다. 그러나 2008부터 3년 연속 시장규모가 하락한 것으로 나타났는데 지난 3년 동안 하락 수준은 3% 미만으로 2009년 경기 불황의 위기에도 크게 위축되지 않았다. 2011년부터는 다시 성장세로 돌아설 전망이며 성장 폭은 점차 늘어날 것으로 예상된다. 2011년 독일 만화시장은 5억 1,300만 달러로 2010년보다 0.5%성장할 것으로 예상되며 향후 5년 동안 연평균 성장률은 1.9%에 이를 것으로 전망된다.

[그림 VIII-2] 2006~2015년 프랑스 만화시장 성장 추이

(단위: 십억 달러)



※ 출처: CNBDI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제2절 프랑스 만화시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 5억 1천만 달러(0.1% 감소)]

2010년 프랑스 만화시장은 5억 1천만 달러를 기록했으며 2009년 대비 0.1% 하락한 시장규모이다. 프랑스 만화시장은 2007년 9%의 급속한 시장 성장을 기록하기도 했으나 2008년부터 하락세로 돌아서 2010년까지 3년 연속 하락하는 모습을 보였다. 총매출 규모는 2007년 5억 달러를 넘어선 뒤 3년간 지속된 시장 하락세에도 불구하고 현재에도 여전히 5억 달러 수준을 유지했다. 2008년, 2009년 시장 하락률은 각각 -2.0%, -0.7%여서 지난 3년 평균 시장 성장률은 -1%에도 미치지 않는 수준이었다.

[표 VIII-2] 2006~2010년 프랑스 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	478	525	515	511	510
성장률(%)	-	9.1	-2.0	-0.7	-0.1

※ 출처: CNBDI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

프랑스 만화시장도 전 세계 산업의 변동 모습과 다른 양상을 보였다. 전반적인 세계 시장은 경기 침체로 2009년 큰 폭으로 위축되었으며 경기 회복 조짐과 함께 2010년 반등하는 경향을 보였다. 만화시장은 출판 분야 중에서도 도서 분야에 속하는 시장으로 프랑스의 출판시장은 만화시장과 비슷한 시장 변동을 보이는 반면 도서시장은 소폭 상승한 것으로 나타났다.

[표 VIII-3] 2006~2010년 프랑스 인쇄 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	474	510	500	493	492
성장률(%)	-	7.2	-2.0	-1.2	-0.3

※ 출처: CNBDI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

[표 VIII-4] 2006~2010년 프랑스 디지털 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	5	15	15	17	19
성장률(%)	-	70.5	-2.0	15.3	8.2

※ 출처: CNBDI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

프랑스는 유럽 국가들에 비해 비교적 자국 만화 제품을 다양하게 보유하고 있으며 만화와 관련한 여러 행사들을 개최하고 있으며 그 중에서도 앙굴렘 국제만화페스티벌(Angoulême International Comics Festival)은 유럽 내에서는 가장 유명한 행사로 꼽힌다. 이 행사는 1974년부터 매년 1월에 개최되며 다

양한 이벤트와 작품 시상 등이 진행된다.

만화시장은 출판되는 매체의 종류에 따라 크게 두 가지로 구분되는데 단행본과 같이 인쇄 매체로 제작되는 만화와 온라인 사이트, 모바일 기기 등으로 유통되는 디지털 만화가 있다. e-Book, 스마트폰, 태블릿PC 등 뉴미디어의 등장은 독자들에게 새로운 형태의 콘텐츠를 제공할 수 있는 시장을 열어 주어 인쇄 매체시장의 축소로 인한 매출 손실을 상쇄시킬 기회를 주고 있다. 이러한 현상은 비단 만화뿐만 아니라 게임, 엔터테인먼트/캐릭터 분야, 광고시장에서 발견되는 공통적인 현상이다.

[표 Ⅷ-5] 2011~2015년 프랑스 만화시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 만화	492	494	495	496	497	0.2
디지털 만화	21	21	40	55	66	21.0
합 계	513	515	535	551	563	1.9
성장률(%)	0.5	0.4	3.6	3.0	2.1	

※ 출처: CNBDI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

프랑스의 인쇄 만화시장은 전체 만화시장 흐름과 비슷한 양상을 보여 왔는데 2007년 약 7.2%에 가까운 성장세를 기록한 뒤 2008년부터 하락세로 돌아섰다. 이 시장은 2007년 무려 7%가 넘는 높은 성장 속도를 보여 5억 달러가 넘는 시장규모를 확보했으나 2008년부터 2010년까지 3년 연속 하락세를 보이면서 다시 매출 규모는 5억 달러를 밑돌게 되었다.

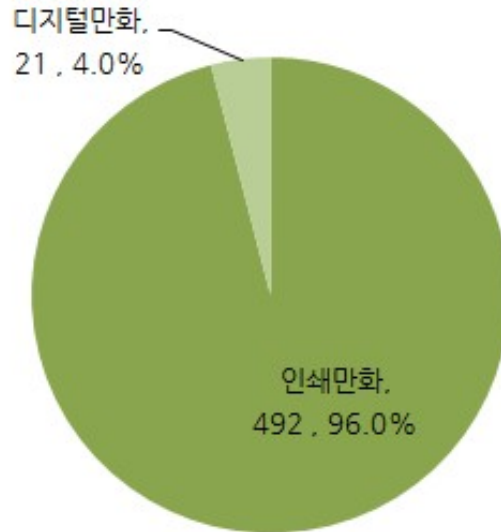
지난 3년 중에서 2008년에 가장 큰 폭의 하락률을 기록했으며 해마다 감소하여 2010년에는 전년 대비 0.3% 축소된 4억 9,200만 달러의 시장을 형성했다. 2011년부터는 프랑스 인쇄만화시장은 안정을 되찾으면서 다시 성장세로 돌아설 전망이지만 성장 속도는 그리 빠르지 않을 것으로 예상된다. 2011년 프랑스 인쇄만화시장은 전년 대비 0.1% 성장하는 수준에 그쳐 2010년 시장규모가 큰 차이를 보이지 않을 전망이다. 향후 5년 동안에는 연평균 1.1%의 시장 성장률을 예상되어 2015년까지 4억 9,700만 달러의 시장규모를 갖추게 될 것으로 기대되지만 2007년 수준에 이르지 못하는 것일 것으로 보인다.

한편, 프랑스의 디지털 만화시장은 2008년 소폭 하락한 것을 제외하면 지난 5년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 성장폭도 비교적 큰 편이었다. 2007년에는 70.5%의 폭발적인 성장속도를 기록하기도 했는데 2008년에는 다소 하락하는 모습을 보이기도 했다. 2008년 하락률은 -2%였으며 2009년부터 디지털 만화시장은 다시 회복세로 돌아섰다. 2009년에는 15.3%, 2010년에는 8.2%의 성장률을 기록하며 19백만 달러에 이르는 시장을 확보하게 되었다. 2010년 디지털 만화시장은 전체 만화시장의 3.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며 2006년에 비해 네 배 증가한 매출규모이고 시장점유율도 네 배 정도 증가했다. 앞으로 디지털시장은 인쇄 만화시장보다 20%나 빠른 성장속도가 기대되어 향후 5년 동안 이 시장은 21%의 연평균 성장률이 예상된다. 그 결과 2015년에는 6,600만 달러로 2010년 시장규모보다 3.5 배 정도 확대될 전망이다. 2006년 5백만 달러에 불과했던 디지털 만화시장은 5년 뒤인 2010년에는 네 배 성장했으며 앞으로는 높은 성장세를 기록하면서 전체 만화시장에서 디지털 부분이 차지하는 비중은 더욱 확대될 전망이다. 2006년 1%에 불과하던 디지털 만화시장 점유율이 2015년에는 11.7%까지 늘

어나면서 시장규모는 10년 만에 열두 배 가까이 늘어날 것으로 예상된다.

[그림 VIII-3] 2010년 프랑스 인쇄/디지털 만화시장 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: CNBDI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

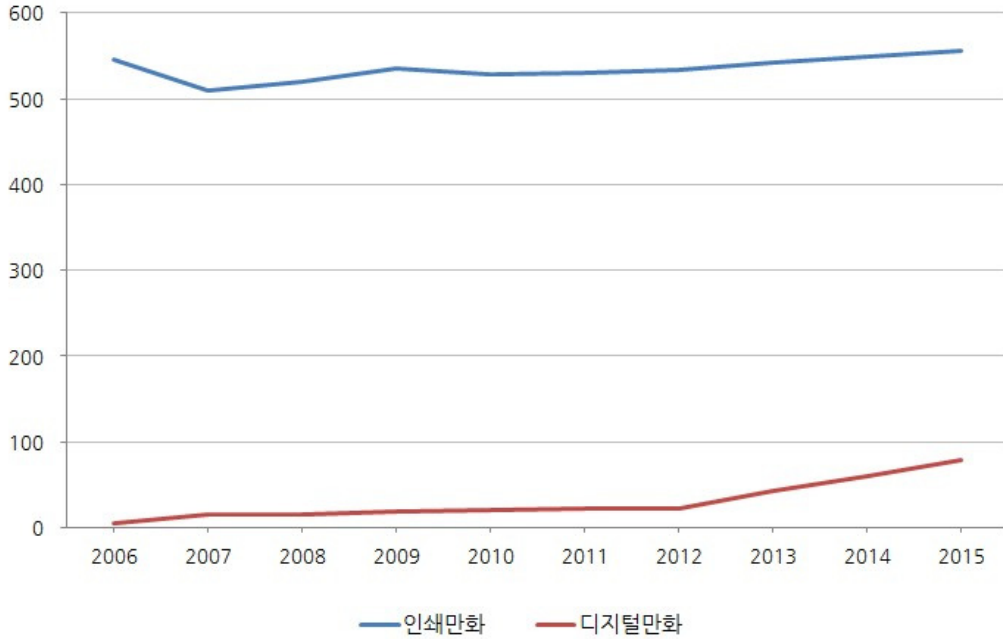
디지털 만화시장의 급속한 성장에도 불구하고 아직은 시장규모가 미미하여 전체 만화시장 변동에는 큰 영향을 미치지 못하고 있으며 시장점유율이 점차 확대될수록 그 영향력도 커질 전망이다. 프랑스의 만화시장은 거의 인쇄만화시장과 비슷한 성장 추이를 보이면서 변화해 왔는데 앞으로는 시장 환경이 점차 개선되어 안정화 될 것으로 전망된다. 2011년 프랑스 만화시장은 전년 대비 0.5% 가량 성장하여 5억 1,300만 달러를 기록할 전망이며 2012년까지는 주춤한 성장세가 이어질 것으로 보인다. 2013년 이후부터는 다시 성장 속도가 높아져서 보다 빠른 속도로 시장 성장을 이뤄낼 것으로 분석된다. 향후 5년 동안 프랑스 만화시장은 연평균 1.9%의 성장 속도를 보이면서 2015년부터 5억 6천만 달러를 넘는 매출 규모가 예상된다.

유럽 중에서도 프랑스와 벨기에를 포함하는 프랑스어권 지역은 오래 전부터 만화산업이 잘 발달해 왔다. 원래 독일어로 제작되는 벨기에 만화는 프랑스어권 만화²⁰⁾에 영향을 미치기도 했는데 지금 프랑스 만화는 독자적인 스타일을 갖추고 있다. 많은 유럽 국가 특히 이탈리아의 만화는 프랑스 만화의 영향을 많이 받고 있다. 초기 프랑스 만화시장에서는 잡지 형태로 발간되는 만화가 다수였는데 그 이유는 만화가 게재될 수 있는 유일한 매체가 잡지였기 때문이다. 어린이 위주의 만화시장은 점차 성인층으로 확대되어 갔고 만화 잡지 수도 점차 늘어났다.

20) Franco-Belgian comics : 프랑스, 벨기에 만화에서 제작된 만화를 통칭

[그림 VIII-4] 2006~2015년 프랑스 인쇄/디지털 만화시장 성장추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: CNBDI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

비교적 두터운 독자층을 확보하고 있는 프랑스 만화시장은 작가수도 많은 편이다. 북미 지역에 수출된 프랑스 만화는 길이나 형태에 상관없이 종종 그래픽 노블로 분류된다. 대부분의 유럽 국가들에서 미국이나 일본 만화가 주류를 이루는 것과는 반대로 프랑스는 다양한 자국 만화를 보유하고 있다.

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

(단위: %)



※ 출처: CNBDI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제3절 프랑스 만화시장 주요이슈 및 트렌드

1. 프랑스 만화 주요 트렌드

프랑스(벨기에 포함) 만화는 아래와 같이 전혀 다른 3개의 분야로 구분된다.

- ① 코믹스트립: 성인을 대상하는 하는 만화로 신문에 연재되는 형태를 취한다.
- ② 만화잡지: 대체로 어린이용 만화를 포함하며 사회적으로 인정받는 만화 형태로 주류를 이루는 분야였다. 이런 형태의 만화는 주로 주간 만화잡지를 통해 게재되었는데 대표적인 작품으로는 〈Spirou〉, 〈Tintin〉, 〈Vaillant〉 등이 있다.
- ③ 기타 잡지: 월 단위, 격월 단위로 발행되는 만화로 주로 하드코어 작품(폭력물, 판타지, 아메리칸 스타일 등)을 포함한다. 출판사들은 미국, 이탈리아, 스페인 작품을 번역하거나 직접 스토리는 제작하기도 하며 대표적인 잡지로는 〈Aredit〉, 〈Imperia〉, 〈Lug〉, 〈Adventures & Voyages〉 등이 있다.

프랑스 만화 출판 형태를 살펴보면 초기신문 크기와 비슷한 타블로이드판 사이즈에서 일반 책 수준의 앨범형태로 크기가 줄었다. 또한, 프랑스 버전은 하드커버로 제작되는 반면 독일은 소프트 커버로 제작되어 같은 유럽권에서도 국가별로도 만화책 형태가 달랐음을 알 수 있다. 잡지 등에서 연재가 완료된 작품을 출판하는 만화 유행하기 시작했는데 이런 만화책은 보통 60페이지 내외의 분량으로 제작된다. 그때부터 만화들이 잡지에 게재되는 횟수가 점차 감소하여 많은 잡지들이 폐간되기에 이르렀다. 앨범 형태로 제작된 만화책들은 번역되어 유럽 지역으로 수출되었다. 대표적인 만화로는 〈Tintin〉, 〈À Suivre〉, 〈Métal Hurlant and Pilote〉 등이 있다.

프랑스/벨기에 만화들 가운데 일부는 유럽 지역 외에 세계적으로 큰 인기를 끌고 있다. 일부 만화잡지는 이탈리아어나 스페인어로 번역되기도 하지만 이 시장의 가장 많은 고객층을 확보하는 있는 잡지는 해외에서 수입된 경우가 많다. 시장에서 큰 호응을 얻고 있는 만화 작품은 대부분 1960년 이전에 탄생한 것들로 〈Lucky Luke〉, 〈The Smurfs〉, 〈Asterix〉, 〈Tintin〉 등이며 최근에 출시된 작품들은 프랑스/독일어권 지역을 벗어나지 못하는 경우가 많다. 대부분의 만화 잡지는 사라지거나 발행부수가 현저하게 감소한 반면 앨범 형태 만화책은 높은 매출을 기록하고 있는데 대부분이 청소년 성인을 타깃으로 하는 작품들이다.

프랑스의 만화 출판사들은 해외 작품 출시에도 적극적이어서 이탈리아, 스페인, 독일, 아르헨티나, 폴란드 등 다양한 국가의 만화를 골고루 갖추고 있다. 특히, 독일, 스위스, 폴란드에는 프랑스시장을 전적으로 목표로 삼고 활동하는 작가들이 많다. 미국, 영국 만화작품은 상대적으로 약세를 보이는데 그 이유는 만화시장의 발전 과정에서 차이를 보이기 때문으로 분석된다. 그럼에도 불구하고 〈Peanuts〉, 〈Calvin and Hobbes〉는 인기를 끌고 있는 미국 만화들이다. 일본 망가는 2000년대부터 주목 받기 시작했으며 시장에 출시되는 만화의 수로 점차 늘고 있다. 프랑스 만화시장의 4분의 1 정도를 일본 만화가 차지하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 VIII-6] 프랑스 만화 베스트셀러

1	2	3	4	5
				
TINTIN AU TIBET	GASTON	Z COMME ZORGLUB	LE GARAGE HERMETIQUE (기밀창고)	BLUEBERRY

6	7	8	9	10
				
LA MARQUE JAUNE	ASTERIX LEGIONNAIRE	RUBRIQUE-A-BRAC	ICI MEME DE L'ORCHESTRE	LE DEMON DE LA TOUR EIFFEL

※ 출처: www.coolfrenchcomics.com

2. 앙굴렘국제만화페스티벌

프랑스는 100년이 넘는 역사를 자랑하는 국제 만화산업의 메카이다. 1974년부터 시작한 ‘앙굴렘국제 만화페스티벌’이 성공리에 지속되었고 올해는 38회째로 2011년 1월 27일부터 30일까지 3박 4일간 앙굴렘시에서 개최됐다. 본래 이 페스티벌은 1972년 만화 출판업자와 만화작가, 삽화가들이 모인 전시회 <천만 개의 영상>이 토대가 되었고 2년 후인 1974년 앙굴렘시가 적극적으로 이를 축제로 발전시켜 지속적인 성과를 거두었다.

[그림 VIII-7] 앙굴렘국제만화페스티벌 메인 홍보물



페스티벌에는 한 해 3백만 유로(약 45억 원) 이상의 예산이 앙굴렘 국제만화페스티벌 조직위원회(FIBD)와 국립만화이미지센터(CNBDI), 만화학교 등에 투입된다. 축제는 센터 내의 만화박물관, 만화학교 아뜰리에, 시청, 우체국, 성당, 도서관, 문화센터, 관광사무소 등 앙굴렘시 전역의 공공기관 및 문화시설에서 다채롭게 마련된다.

앙굴렘 국제만화페스티벌의 프로그램은 크게 두 가지로 구분된다. 출판사를 중심으로 하는 만화책 전시와 판매의 장인 ‘북 페어’와 만화가들의 작품을 보여주는 ‘전시회’가 주된 축이다. 북페어에서는 좋아하는 만화가의 책을 구입하고 즉석 사인회도 기획된다. 전시회는 전년도 그랑프리 수상작가의 개인전과 만화박물관의 전시 이외에도 다양한 기획전으로 구성된다. 또한, 만화책 인기투표, 초·중·고등 학생들을 위한 교육 프로그램, 출판업자나 만화가와의 인터뷰를 담은 비디오 상영, 작가와의 대화, 강연, 사인회 등이 이루어진다.

인구 4만 명에 불과한 작은 지방도시인 앙굴렘의 페스티벌 행사에 20만 명 이상의 관람객이 찾아 매우 성공적인 행사이다. 앙굴렘 국제만화페스티벌은 프로그램의 양적, 질적 수준이 높고 다양성 또한 우수하다는 평가를 받고 있다. 만화의 수도라는 도시 이미지로 쇄신하며 축제를 성공으로 이끈 것은 국가적 차원에서의 지원 정책과 기업의 후원, 활성화된 만화 출판시장, 그리고 무엇보다 주민의 지지와 예술로서의 만화에 대한 프랑스인의 애착이 돋보이는 행사이다.

3. 국제만화이미지도시(CIBDI)

가. CIBDI의 목표 및 미션

CIBDI의 설립 목표는 ‘프랑스를 비롯하여 전 세계에서 만화와 이미지를 진흥하고 가치를 부여하며 그 생산물들을 풍부하게 하고 그 유물들을 잘 보관하는 것’이다. CIBDI의 미션은 크게 두 가지로 일반적 미션과 특수한 미션으로 분류된다.

첫 번째 범주의 미션은 ① 모든 종류의 미디어를 활용하는 오리지널 작품들, 오브제들, 자료들, 특히 만화박물관과 앙굴렘시에 귀속된 물품들을 모으고 보관하고 연구, 평가하고 유통시키는 것과 ② ‘창작지원관(Maison des Auteurs)’를 통해 작가들을 지원하고 창작할 수 있는 여건을 조성하며 그들의 출판 및 유통이 원활하게 진행되도록 돕는 것이다. 그리고 ③ 지역의 그리고 전국의 작가들에게 창작활동에 도움이 되는 다양한 서비스 제공과 ④ 행사, 전시, 상영, 스펙터클, 컨퍼런스, 인턴십, 그리고 만화와 이미지에 관련된 모든 다른 예술적 문화적 행사들을 가장 광범위하고 다양한 표현이 가능하도록 조직하도록 돕는 것이다. 특히, 앙굴렘 국제만화페스티벌 기간 동안에 관련된 모든 기관들과 협력하여 이러한 활동들을 조직하는 것을 포함한다. 이뿐만 아니라 ⑤ 만화와 이미지의 영역 내에서 변화와 소통의 핵심적인 역할 수행을 주요 미션으로 두고 있다.

두 번째 범주 특수한 미션으로는 우선 창작지원관과 연관된 임무로서 ① 창작지원관은 시각적 창작(만화, 일러스트레이션, 멀티미디어, 애니메이션)을 진흥하고, 창작자들이 자신의 작품들을 공표할 수 있도록 지원한다는 목표를 지닌다. ② 이러한 목표 하에 창작지원관은 CIBDI의 디렉터가 허용하는 예산의 범위 안에서 제한된 기간 동안 지내는 초청작가들에게 하나 또는 여러 개의 프로젝트들을 실현하는데 필수적인 작업장 및 물품들을 제공한다. ③ 지역의 또는 전국의 작가들 단체들에 대해 창작활동을 진흥할

수 있는 서비스 전체를 보장해야 한다. 예를 들어, 창작지원관 내부에서 활용할 수 있는 디지털 기기들, 자료실 및 내부 및 외부에서 활용할 수 있는 법률적 서비스를 제공하는 등의 활동을 벌여야 한다. ④ 그리고 국립박물관인 만화박물관과 연관된 임무들로서 박물관의 컬렉션들을 보관, 복원, 연구 및 풍부화, 대중을 대상으로 컬렉션들을 접근가능성 확대, 문화적 접근성 보장 및 교육기회 확대 등을 주요 내용으로 두고 있다.

나. CIBDI의 시사점

CIBDI의 설립목적과 미션 그리고 그에 따른 활동을 점검해보면 우리의 진흥정책과는 많은 차이를 발견할 수 있다. 물론 우리나라는 국립규모의 만화 진흥기관이 없다. 부천시에 한국만화영상진흥원이 있지만 부천시 출연기관이다. 국립규모의 한국콘텐츠진흥원은 만화만을 다루는 곳이 아니며 인력부족으로 만화관련 정책을 원활하게 생산하고 있지는 못하다. 프랑스의 CIBDI는 여러 가지 점에서 한국의 만화진흥정책이 고심해야 할 점들을 보여준다.

첫째, CIBDI는 문화적인 원칙에 중요성을 둔다는 점이다. 한국의 만화진흥정책이 만화의 산업적 측면을 강조하는 측면이 있다면 CIBDI는 철저하게 문화적인 원칙을 지키고 있다. 아울러 만화의 산업적 특성을 무시한다는 것이 아니라 산업적 질서가 건전하게 지켜지게끔 관리하는 것에만 관심을 기울인다는 것이다. 따라서 ‘경제적 이윤을 산출할 수 있을 것 같은’ 작품과 작가에 지원하지 않는다. 정확히는 작품에 대한 직접적인 지원제도가 전혀 없다. 그러나 프랑스에서 작품지원 시스템이 전혀 없는 건 아니며 이런 직접적인 지원은 다른 공공기관이 담당하고 있다. 예를 들어, 중앙기관인 ‘국립서적센터(Centre national du Livre)’에서 뛰어난 만화책 프로젝트에 대해 지원하고 있으며 만화가에 대한 지원은 일반적인 창작자라는 범주에 함께 포함되어 지원된다. 위에서 언급했던 ‘마즐리스’ 역시 작품에 대한 직접적 지원을 하고 있다. 이를 달리 말하자면 이미 지원하고 있는 영역에 또 다시 중복지원하지는 않는다는 점이다. 대신 창작지원관 같은 작업실이나 거주 아파트 제공, 법률 서비스, 좋은 작품 선정을 통한 작품 홍보 등 간접적인 지원이 주를 이룬다.

둘째, CIBDI는 미션중의 하나를 만화라는 표현양식의 보관 및 관리, 연구, 소통으로 정확하게 규정하고 있다는 점이다. 이에 따라 만화책이나 원고의 보관원칙이나 수집원칙을 확고히 세우고 그에 따라 실행한다. 오리지널 원고는 박물관이, 만화책은 도서관이 보관하고 관리한다. 점차 오리지널 원고의 가격 상승 덕분에 고가의 오래된 원고 대신 저렴한 원고의 구입이라는 원칙을 만들고 있다. 출판된 만화서적은 전수보관이라는 원칙하에 국립중앙도서관과의 협약 하에 납본제로 유입되는 만화들 중 한 권은 무조건 CIBDI로 들어온다. 이 책들은 전량 수장고에 들어가고 이 중에서 열람실에 비치할 책들을 선정, 구입하여 독자들에게 서비스한다. 연구 없이 또는 연구자들과의 네트워크 없이 어떤 책들을 구입하고 보관할 것인지 알 수 없다.

셋째, 모든 만화적 실천의 장을 포괄하고 있으며 필요한 논의꺼리에 대해 즉각적으로 개입한다는 점이다. CIBDI의 운영위원회에는 만화가, 서점, 출판사, 만화관련기자 등 다양한 직업군들이 포괄되어 있다. 이들은 필요할 때 회의를 요청할 수 있으며 각 영역의 상황과 입장을 CIBDI에 전달할 수 있다. 또한, CIBDI와 만화가노조와의 밀접한 관계에도 많은 역할을 한다. 이러한 열려있는 만화내부의 네트워크를 통해 만화계의 문제점이나 향후 발생할 수 있는 문제점들이 감지되면 CIBDI는 바로 컨퍼런스나 세미나

를 통해 제기하며 자신의 인터넷 사이트를 통해 발언하고 조율한다.

넷째, 국내외 다양한 장르, 다양한 기관과의 네트워크 형성이다. 보다 광범한 대중과 만나기 위해 CIBDI는 다양한 네트워크 형성을 고민한다. 만화를 널리 알릴 수 있는 일반 도서관 사서들, 문화예술 교육자들, 학교 선생님들에게 만화교양 프로그램을 생성해서 그를 실현한다. 이들을 위한 좋은 만화책 리스트를 선정하고 그를 기록하게 하고 그를 통해 미래의 만화애호가들을 양성하고자 한다. 그리고 영화, 애니메이션, 무용 등 다양한 장르들과 만화를 결합시키는데 고민하거나 관련 페스티벌과의 협약을 통해 만화를 광고한다. 그리고 이러한 방식을 통해 다양한 기타 기관들로부터 예산을 확보한다. 예를 들어, 국립중앙도서관은 CIBDI의 도서관 수장고가 '오리지널 만화책'을 구입할 수 있도록 예산을 지원한다. 즉, 번역본이 아니라 그 국가에서 출간된 형태 그대로 구입한다는 의미이다. 또한, '박물관의 친구들'이라는 후원단체는 1년에 몇 장의 오리지널 원고를 구입할 수 있도록 예산을 적입한다. 이러한 네트워크가 부족한 예산을 충당하고 더욱 많은 독자들과의 만남을 가능하게 만들어준다.

다섯째, 국내외 만화전문가 네트워크이다. CIBDI는 형식적인 만화진흥기관이 아니라 만화를 좋아하고 연구하는 이들에게 최상의 서비스를 제공하려고 노력한다. 따라서 해외의 만화진흥기관 또는 일반 문화예술진흥기관이 이들과 즐겁게 일을 진행한다. 또한, 이를 통해 형성된 다양한 네트워크가 CIBDI의 컬렉션이나 정보들을 풍부하게 만드는데 도움을 준다. 예를 들어, 앞서 언급한 해외 오리지널 만화책의 선정은 그 국가의 만화전문가들이 직접 도움을 주는 것이다. 박물관 개막전에 열렸던 100%라는 전시에서 해외의 만화가들과 컨택할 수 있도록 도와주는 것도 각 국가의 만화전문가들이다.

제9장

캐릭터

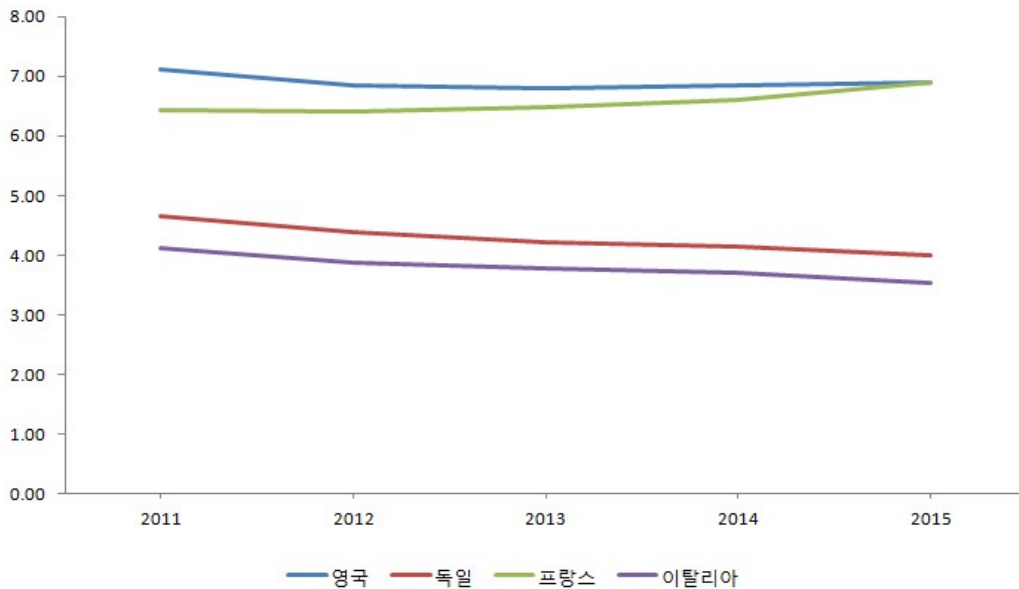
제9장 캐릭터

제1절 프랑스 캐릭터산업 개요

프랑스의 캐릭터시장은 영국에 이어 유럽권내에서는 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 2010년 기준 유럽의 캐릭터시장 규모는 324억 6천만 달러였으며 이 중 20%의 시장을 프랑스가 차지하고 있다. 유럽에서 가장 시장규모가 큰 영국은 2010년 72억 달러를 기록하여 유럽 시장의 22%를 차지하고 있으며 그 뒤를 52억 달러 규모인 독일과 45억 달러인 이탈리아가 따르고 있다. 유럽 시장에서는 독일과 이탈리아가 차지하는 비중은 각각 16%, 14%이다.

[그림 IX-1] 2011~2015년 유럽 주요국 캐릭터시장 성장 전망

(단위: 십억 달러)



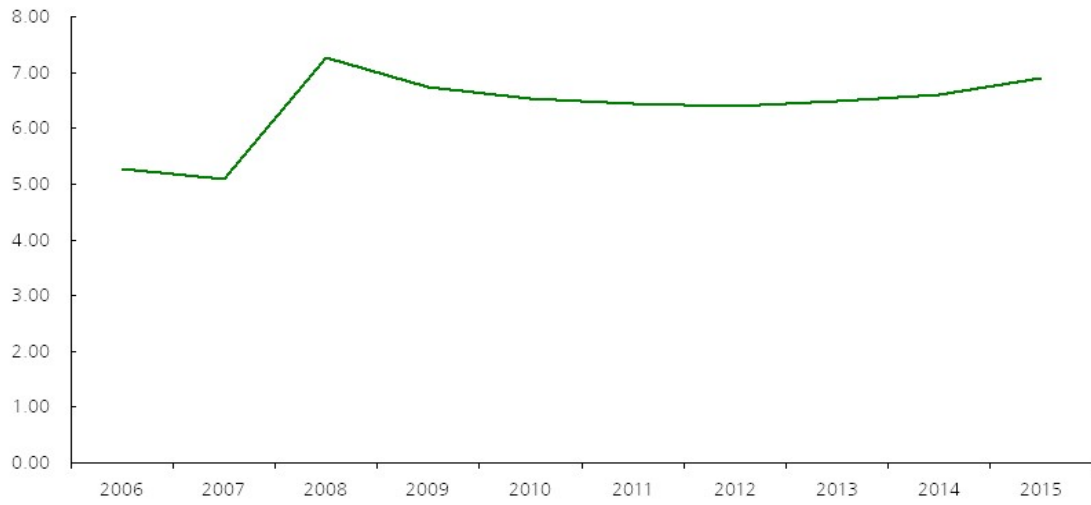
※ 출처: EPM International Licensing

2010년 프랑스 캐릭터시장은 65억 4천만 달러를 기록했으며 전년 대비 2.8% 감소했다. 2008년 40%가 넘는 급속한 성장을 보였던 프랑스 캐릭터시장은 2009년 하락세로 돌아서 2010년까지 2년 연속 감소했으며 2011년에도 시장 하락세는 계속될 전망이다. 이 시장은 2011년 전년 대비 1.7% 감소한 64억 3천만 달러를 기록할 것으로 예상된다.

프랑스 캐릭터시장은 향후 5년간 연평균 1.1%의 성장률을 기록하며 2015년에는 68억 9천만 달러로 성장할 전망이다. 프랑스는 유럽 4대 문화선진국 중에서 유일하게 향후 5년간 성장이 기대되는 시장으로 전망대해보라면 2015년에는 영국시장과 비슷한 규모를 갖출 것으로 보인다.

[그림 IX-2] 2006~2015년 프랑스 캐릭터시장 성장 추이

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제2절 프랑스 캐릭터시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 65억 4천만 달러(2.8% 감소)]

프랑스 캐릭터시장은 지난 2년간 연속해서 시장규모가 감소했는데 2009년에는 7.4%, 2010년에는 2.8%의 하락률을 보여 2010년에는 2년 전보다 10% 감소한 시장규모를 보였다. 미국, 일본, 영국을 포함한 대부분의 엔터테인먼트/미디어 선진국들이 2009년 10%가 넘는 시장 하락세를 기록한 것에 비하면 프랑스는 세계적 경제 침체 기간 동안 비교적 선전을 했다고 볼 수 있다.

또한, 유럽의 대표적인 선진문화국들이 향후 5년간 하락세를 보일 것으로 전망되는 가운데 프랑스는 소폭의 시장 성장이 예상된다. 그러나 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아를 제외한 기타 유럽 지역은 4% 대의 성장세가 예상되고 있으며 4대 서유럽 문화선진국의 시장은 이미 포화상태에 도달한 것으로 판단된다.

[표 IX-1] 2006~2010년 프랑스 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	5.28	5.10	7.27	6.73	6.54
성장률(%)		- 3.4	42.5	- 7.4	- 2.8

※ 출처: EPM International Licensing

2011년에도 프랑스 캐릭터시장은 1.7% 가량 하락하여 64억 3천만 달러를 기록할 것으로 전망되며 시장 감소 추세는 다음 해까지 이어져서 2012년에도 0.5%의 시장 하락이 예상된다. 그러나 2013년부터는 다시 상승세로 돌아서 해마다 상승폭을 증가할 것으로 보여 프랑스 캐릭터시장은 향후 5년간 연평균 1.1%의 성장률이 기대된다.

[표 IX-2] 2011~2015년 프랑스 캐릭터시장 성장 전망

(단위: 십억 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
매출규모	6.43	6.40	6.48	6.60	6.89	1.1

※ 출처: EPM International Licensing

프랑스는 문화적으로 다른 지역과 차별되는 특성을 가졌다. 이 시장은 프랑스 지역에만 국한되는 것이 아니라 프랑스어를 모국어로 사용하는 벨기에, 스위스, 캐나다 퀘벡 지역 등을 포함한다. 프랑스 라이선스 제품은 패션 분야를 제외하고는 대부분 해외 수출이 적극적으로 이뤄지지 않고 있지만 프랑스어권 국가를 중심으로 확산되는 경향을 보인다.

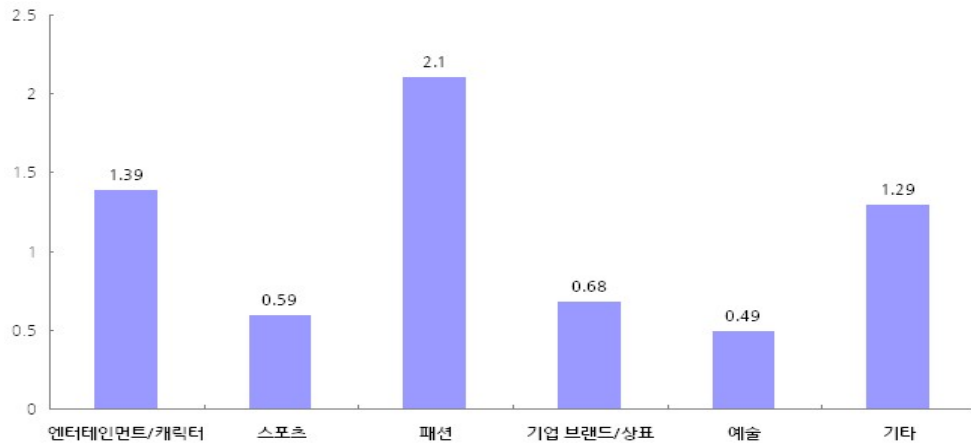
캐릭터 라이선스시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술, 기타 총 7개 분야로 구분된다. 프랑스의 캐릭터 라이선스시장을 분야별로 살펴보면, 패션 분야가 21억 달러로 전체 시장의 30% 이상을 차지하는 가장 큰 시장이며, 엔터테인먼트/캐릭터 분야가 20%의 점유율을 차지하며

뒤를 잇고 있다.

프랑스에서는 자국산 제품의 비중이 매우 높은 편이며 다른 지역에 보다 미국 제품이 인기를 끌지 못하는 지역으로 꼽힌다. 실제 캐릭터 라이선스 제품의 원산지를 살펴보면 유럽 제품이 40% 이상을 차지하고 있고 미국 제품은 47% 정도로 비교적 낮은 편이다. 특히, 패션 분야에서 자국산 제품의 비중이 두드러지는데 여기에는 프랑스 출신의 유명 디자이너와 패션 브랜드가 많아 프랑스 국민들이 해외 브랜드보다 자국 브랜드를 선호하기 때문이다. <샤넬>(Chanel), <크리스찬 디올>(Christian Dior), <입생로랑>(Yves St. Laurent), <헤르메스>(Hermès) 등이 대표적인 프랑스 명품 브랜드로 의류, 화장품, 액세서리/잡화 등을 생산하고 있는데 이들은 프랑스 내에서 뿐만 아니라 세계적으로도 선호되고 있는 브랜드이다.

[그림 IX-3] 2010년 프랑스 분야별 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

두 번째로 큰 분야인 엔터테인먼트/캐릭터 분야는 미키마우스와 같은 디즈니 캐릭터의 영향으로 미국 제품이 특히 강세를 보이는 분야이다. 프랑스어권에서 제작되어 성공한 캐릭터로는 <Astérix, Tintan> 등이 있는데 <Tintan>은 프랑스가 아닌 벨기에에서 제작된 캐릭터이다. 이 캐릭터들은 영화로 제작되거나 프로모션/마케팅 행사 등에 활동되면서 꾸준한 인기를 누리고 있다. <Astérix>는 만화 캐릭터로 출판시장에서는 유럽 전역에서 큰 관심을 얻었지만 캐릭터 라이선스는 주로 프랑스어권을 중심으로 이뤄지고 있다. 그 밖에도 프랑스어권에서는 TV, 만화를 기반으로 <Titeuf>, <le petit nicolas>, <Babar>, <Le Petit Prince>(어린왕자)와 같은 다양한 캐릭터 등이 제작되었다.

프랑스의 대표적인 기업브랜드/상표로는 Wagon Lits, Moulin Rouge, Marie Claire, Perrier 등이 있으나 시장규모는 작은 편이다. 스포츠 라이선스는 Paris Saint-Germain(PSG)과 프랑스 대표팀 등 축구를 중심으로 이뤄지고 있으며 투르 드 프랑스(Tour de France: 자전거 대회)와 같은 스포츠 행사도 라이선스시장에 큰 부분을 차지하고 있다.

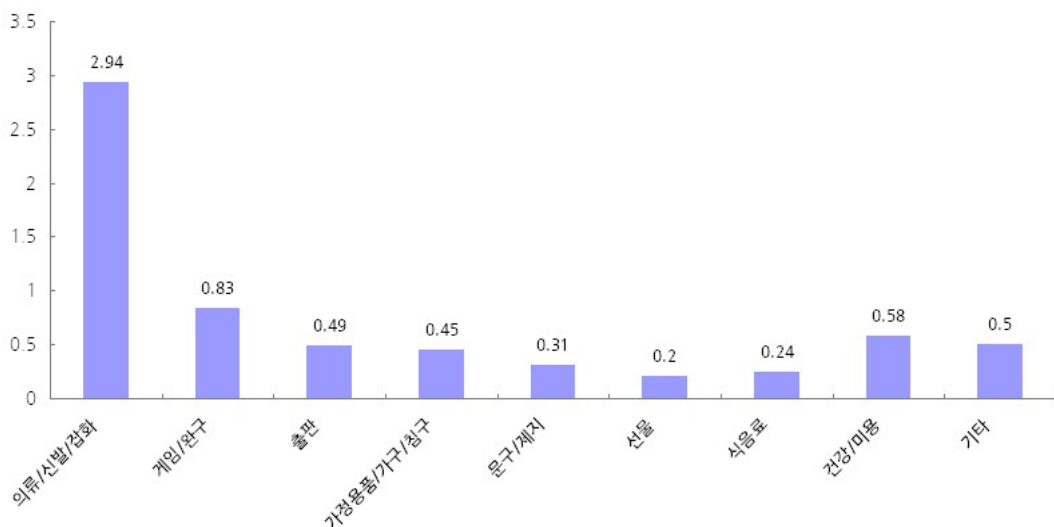
워너브라더스의 라이선스 제품은 미국 외 시장에서 더욱 큰 인기를 누리고 있는데 프랑스에서도 미국 캐릭터 제품시장이 잘 형성되어 있다. <Peanuts>, <The Simpsons>, <Rugrats>, <Garfield>, <Star Wars>, <Tom & Jerry> 등이 주요 미국산 캐릭터이다. 그 밖에도 <Noddy>, <Bob The Builder>(이상

유럽권), 〈Pokemon〉, 〈Hello Kitty〉, 〈Yu-Gi-oh〉, 〈Dragon Ball Z〉(이상 일본), 〈The Wiggles〉(호주) 등 다양한 해외 캐릭터들이 프랑스시장에서 인기를 끌고 있다. 그 외에 유명한 해외 라이선스 제품으로는 〈찰리 채플린〉, 〈엘비스 프레슬리〉(이상 유명인), 〈캘빈클라인〉(의류), 〈코카콜라〉(기업브랜드), 〈NBA〉, 유럽 명문 축구클럽(이상 스포츠), 〈피카소〉(예술), 〈For Dummies〉²¹⁾(출판) 등이 있다.

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 세분화 된다. 프랑스는 의류 라이선스 규모가 가장 큰데 다른 유럽 시장보다 점유율이 높은 편이다. 그 이유는 프랑스가 세계적으로 유명한 패션 브랜드를 많이 보유하고 있기 때문이다. 의류/신발/액세서리 등을 포함하는 패션 분야는 전체 시장의 45%를 차지하고 있으며 완구/게임이 12%로 그 뒤를 잇고 있다. 출판은 이보다 다소 낮은 7% 수준이지만 다른 유럽국에 비해 강세를 보이는 분야이다. 가정용 제품, 건강 제품 등이 고른 분포를 보였다. 2009년의 세계 불경기는 프랑스 라이선스시장에도 영향을 미쳤는데 특히 의류시장이 큰 타격을 입었으며 강한 시장 상승을 보였던 비디오 게임시장, 예술 분야 등도 크게 위축되었다.

〔그림 IX-4〕 2010년 프랑스 캐릭터 제품별 시장규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

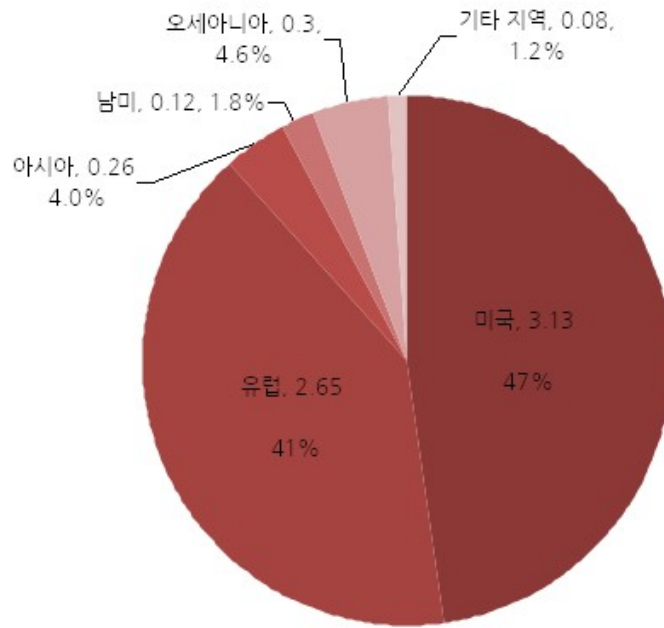
프랑스는 라이선스시장을 유럽 지역으로 확산하기 위한 노력을 기울이고 있으며 프랑스어권인 벨기에 남부 지역에는 이미 유통망을 확보했다. 또한, 중동, 아프리카 지역 시장 확보를 위한 시도가 성과를 보고 있는데 특히 아프리카에는 프랑스어는 공식 언어로 사용하는 국가들이 있어 유리한 조건을 갖추었다.

프랑스 완구시장은 유럽에서도 탄탄한 시장으로 꼽을 수 있으나 라이선스시장 규모는 다소 뒤떨어진다. 한편, 향수, 식품, 침구류, 제지류, 캐주얼 의류 등이 최근 라이선스시장에서 크게 부각됐다.

프랑스 영국 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역의 비중이 47%로 가장 높게 나타났으며 유럽에서 생산되는 제품 비중은 41%, 오세아니아와 아시아가 4%로 비슷한 규모를 기록했다.

21) 특정 주제에 대한 안내, 해설 등을 담고 있는 시리즈 도서. 현재까지 1,600종의 시리즈가 출판되었고 다양한 언어로 번역되어 전 세계에 시장을 확보하고 있음

[그림 IX-5] 2010년 프랑스 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율
(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제3절 프랑스 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드

프랑스는 문화적으로 유럽과 구별되는 부분이 있지만 같은 언어권에 속하는 벨기에나 스위스와는 소비자 선호도에서 공통점이 발견된다. <Asterix>과 <Tintin> 같은 프랑스, 벨기에 작품이 모두 프랑스시장에 포함되는데 이들 제품은 프랑스어권을 벗어난 지역으로는 거의 확산되지 않고 있다. 예를 들면, 프랑스의 유명한 가수 Johnny Hallyday는 프랑스어권에서는 큰 인기를 누리고 있지만 그 밖에 지역에는 거의 알려지지 않았다. 몇몇 분야에서는 예외적인 현상이 나타나기도 하는데 대표적인 것이 출판 분야이다.

프랑스는 다방면에서 규제가 까다로운 편인데 그 중에는 해외 콘텐츠 분량을 제한하는 내용도 포함되어 있어 라이선스 산업에도 영향을 미치고 있다. 출판사, 음반시장, 유통기업의 TV광고 금지조항은 소매 유통시장을 위축시키는 동시에 소규모 지역 미디어시장에도 타격을 주었다. 최근 이런 규제들이 완화되고 있다. 여전히 남아있는 규제사항이 바로 지상파 방송 등 무료 채널에서의 영화 광고 금지조항이다. 유료 TV, 인쇄 광고, 옥외 광고가 영화를 홍보할 수는 미디어 채널로 활용되고 있다. 또한, 주류와 불량 식품도 규제 대상이다.

프랑스의 TV시장은 이웃국가인 독일만큼은 아니지만 매우 세분화되어 있고 그런 추세는 더욱 심해질 전망이다. 프랑스에는 지상파 방송, 유료방송, 지역 방송 등 다양한 채널들이 운영 중이다. 프랑스는 애니메이션 제작에서 다른 서유럽 시장보다 앞서 있으며 방송 시간도 긴 편인데 주요 애니메이션 채널로는 France 2, France 3, M6, TF1, Nickelodeon, Cartoon Network, Teletoon, Canal J, Canal Plus, Fox Kids, Disney Channel 등이 있다. 그 중에서도 TF1은 가장 중요한 방송채널로 꼽히고 있으며 France 3, M6이 그 뒤를 잇고 있다. Nickelodeon의 시청률은 낮은 편이며 유아용 무료 디지털 방송시장이 점차 확대되고 있다. TV 방송시장은 2005년부터 디지털 방송으로 전환되기 시작했는데 TNT의 디지털 지역 TV 서비스는 30개 이상의 공영/민영, 전국/지역의 다양한 채널을 제공한다. 따라서 앞으로는 TF1이 거의 독점적으로 차지하고 있던 어린이 방송시장 점유율은 점차 감소할 것으로 예상된다. 프랑스는 영화 관람률이 비교적 높으며 다른 유럽 국가들에 비해 자국산 영화시장 규모도 큰 편이지만 박스오피스에서 우수한 성적을 거두는 것은 미국 영화이다.

프랑스에서 활발한 작품 활동을 하고 있는 출판 작가는 6백 명에 이르는데 특히 만화가 강세를 보인다. <Asterix>, <Tintin>, <Lucky Luke> 등은 프랑스어권에 매우 인기를 끌고 있는 작품들이다. 인터넷 보급률은 다른 유럽 지역보다 완만하게 진행되어 왔는데 2009년 가정용 인터넷 보급률은 69.3%였다. 아이가 있는 가정일수록 인터넷 이용률이 높아서 어린이용 라이선스 제품일 경우 온라인 매체에 더욱 주목할 필요가 있다.

프랑스는 하이퍼마켓과 대형유통점이 라이선스 상품의 주된 유통망으로 활용되고 있다. Carrefour는 월마트 다음으로 큰 대형유통기업으로 프랑스에서는 가장 큰 시장을 확보하고 있는 유통채널이다. Leclerc, Auchan, Sasino, Cora, Géant, Intermarché도 주요 기업으로 꼽을 수 있다. 할인점 형태의 Aldi와 Lidl은 독일에 이어 프랑스가 두 번째로 큰 시장을 가지고 있으며 저가 식음료 제품을 중점적으로 판매하고 있으나 독일에 비해서 시장 규모가 작은 편이다.

제10장

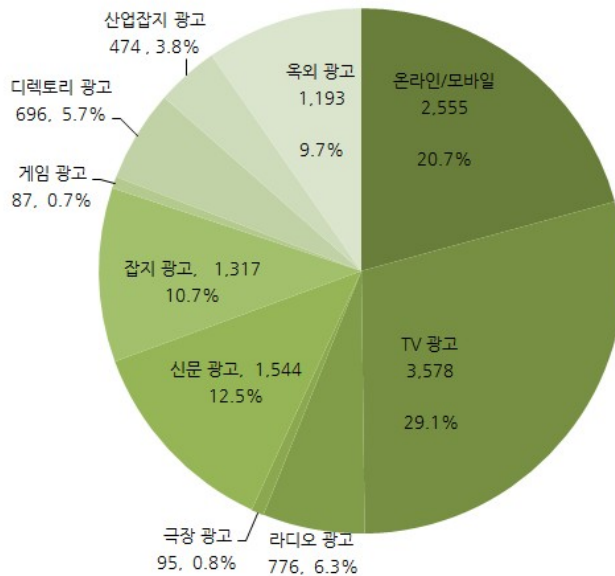
광 고

제10장 광고

제1절 프랑스 광고산업 개요

2010년 프랑스 광고시장은 123억 달러를 기록하여 유럽권에서는 독일, 영국에 이어 세 번째로 큰 규모이나 세계 시장에서는 호주와 브라질에 이어 8위를 기록했다. 2009년까지만 해도 프랑스는 호주, 브라질보다 큰 시장규모를 자랑했으나 2009년 전 세계적으로 광고시장이 위축된 뒤 2010년에 이를 만회할 만큼 충분한 시장 잠재력을 갖추지 못했기 때문으로 판단된다.

[그림 X-1] 2010년 프랑스 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

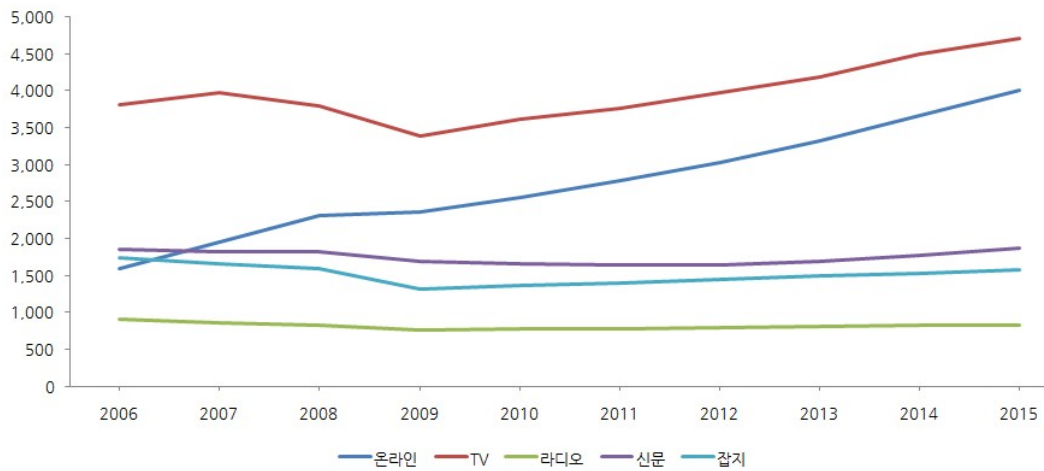
프랑스 광고시장 분야별 점유율을 살펴보면 TV 광고시장이 전체 시장의 30%, 온라인 광고시장은 21%, 신문 광고시장은 13%, 잡지광고는 11%를 차지하면서 4개 분야가 전체 광고시장의 75%의 시장을 구성하고 있다. 이 4개 분야 중 신문광고를 제외한 시장은 프랑스 전체 광고시장 평균 예상 성장률보다 높은 성장속도로 시장이 확대되어 갈 전망이다. 그 중에서도 온라인 광고시장은 연평균 9%가 넘는 시장 성장률이 예상되어 2015년 40억 달러까지 시장이 확대될 것으로 보이며 잡지와 TV 광고시장도 5%가 넘는 성장률이 전망된다.

프랑스 광고시장은 2006년 이후부터 성장 둔화조짐이 나타났는데 2007년에는 3%의 완만한 성장을 보이다가 2008년에는 거의 시장 변화가 없는 정체 상태를 보였다. 10%가량 하락세를 보였던 2009년에 이어 2010년에도 2.6%의 낮은 성장률을 기록했다. 향후 5년 동안에는 지난 5년보다는 양호한 성장 전망이 나오고 있는데 2015년까지 평균 3.6%의 시장 성장률을 기록하면서 147억 달러로 시장이 확대될 전망이다.

온라인 광고와 게임광고를 제외한 대부분의 광고 분야는 2008년~2009년 사이 시장 하락을 기록한 것으로 나타났다. 그 중 몇몇 분야는 2010년에도 여전히 하락세를 보였는데 신문광고와 B2B광고가 이에 해당한다. 디렉토리 광고시장은 향후 전망에서 유일하게 마이너스 성장이 예상되는 분야로 2008년 하락세를 보이기 시작한 이래 2010년까지 계속 시장이 감소했다.

[그림 X-2] 2006~2015년 프랑스 주요 광고 매체별 성장률 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

제2절 프랑스 광고시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

2008년 성장이 정체되었던 프랑스의 광고시장은 2009년 10%의 높은 하락률을 보였으며 2010년에도 2.6%의 낮은 성장률을 보이면서 2008년보다 시장규모가 10억 달러 가량 감소한 123억 달러를 기록했다. 향후 5년 동안은 연평균 3.6%로 성장하여 2015년에는 147억 달러까지 성장할 전망이다.

[표 X-1] 2006~2015년 프랑스 광고시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)²²⁾

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인/모바일	1,589	1,947	2,313	2,366	2,555	2,780	3,034	3,326	3,663	4,005	9.4
TV광고	3,818	3,967	3,793	3,395	3,615	3,755	3,967	4,190	4,503	4,709	5.4
라디오광고	908	861	833	759	776	784	794	807	818	833	1.4
극장광고	91	99	83	86	95	102	109	115	122	129	6.3
신문광고	1,856	1,819	1,829	1,689	1,658	1,640	1,648	1,690	1,773	1,863	2.4
잡지광고	1,732	1,651	1,598	1,312	1,363	1,400	1,453	1,494	1,528	1,572	5.7
게임광고	33	53	70	78	87	101	114	129	143	158	12.7
디렉토리광고	1,188	1,235	1,208	1,052	974	908	848	808	809	842	2.9
산업잡지광고	671	688	669	547	522	536	554	575	601	624	3.6
옥외광고	1,219	1,239	1,261	1,137	1,193	1,226	1,261	1,295	1,329	1,363	2.7
합계	12,938	13,322	13,325	12,001	12,315	12,585	12,991	12,463	14,127	14,730	3.6

※ 출처: PWC(2011)

대부분의 광고 분야가 6% 이하의 성장률이 예상되는 가운데 9.6%의 시장 성장률이 예상되는 온라인 광고시장이 호주 광고시장 성장에 견인차 역할을 할 것으로 보인다. 온라인 광고시장은 2006년 이래 꾸준히 성장세를 유지해 왔으며 향후 9.4%의 연평균 성장률이 예상되어 5년 뒤에는 현재보다 1.5배 이상 시장이 확대될 전망이다. 가장 높은 시장 성장률이 예상되는 게임 광고시장은 2010년 8,700만 달러를 기록했는데 5년 전인 2006년보다 2.4배 정도 시장규모가 커진 것이다. 그러나 게임 광고시장은 매출규모가 작아서 전체 광고시장에 미치는 영향을 크지 않을 것으로 보인다. 게임 광고시장은 향후 5년 동안 평균 12.7%의 성장률을 보이면서 1억 5천만 달러 규모로 성장할 전망이다.

가장 높은 시장점유율을 갖고 있는 TV광고시장도 프랑스 평균 시장 성장률보다 높은 5.4% 연평균 성장률을 보이면서 시장이 확대될 전망이다. TV광고시장은 2008년, 2009년 2년 연속 하락세를 보였는데 2010년 다시 성장세로 돌아서면서 2009년의 시장 하락폭의 상당부분을 만회했고 2012년 이후면 2007년 수준까지 시장이 회복될 것으로 보인다. 5년 뒤인 2015년에는 47억 달러 규모를 기록할 전망이다.

22) TV, 라디오, 신문, 잡지, 산업잡지, 디렉토리 광고에는 각 분야별 온라인 광고 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 온라인 광고 항목에도 포함되어 있음. 따라서 집계에는 이 중 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

시장점유율도 소폭 증가할 것이다.

극장 광고시장도 6.3%의 비교적 높은 시장 성장률이 예상되지만 두 배 이상 빠른 시장 성장이 예상되는 게임광고에 밀려 2011년부터는 시장점유율 부분에 있어서는 가장 낮은 분야가 될 것으로 보인다.

신문과 잡지 광고시장은 같은 인쇄매체이지만 향후 성장률에서는 다소 차이를 보일 전망이다. 평균 성장률은 3% 정도 차이가 나는데 신문 광고시장은 평균 시장성장률을 밑돌면서 시장점유율은 차츰 감소하는 반면 잡지시장은 평균 성장률 보다 높아 시장점유율은 높아질 것이다. 그러나 디렉토리 광고시장은 광고분야 중에서는 유일하게 마이너스 성장에 예상된다. 2007년까지 4%의 성장률을 보였던 디렉토리 광고시장은 2008년부터 하락하기 시작했는데 2009년에는 12.9% 하락했고 2010년에도 7.4%의 높은 하락률을 기록했다. 디렉토리 광고시장은 2010년 이후에도 하락세를 유지하다가 2014년부터 다시 성장세로 돌아설 전망이지만 그 동안 시장 하락률이 높아서 향후 5년간 평균 시장 성장률은 -2.9%를 보일 것으로 예상된다.

2. 분야별 시장현황

가. 방송 광고시장

[2010년 시장규모: 43억 9천만 달러(5.7% 증가)]

2010년을 기준으로 프랑스는 유럽 국가 중 독일과 영국, 이탈리아에 이어 네 번째로 큰 방송 광고시장을 기록하고 있다. 프랑스 방송산업에서 수신료 및 라이선스 산업이 지난 5년 동안 꾸준한 증가한 것과는 대조적으로 프랑스의 방송 광고 수익시장은 경제위기의 영향으로 인한 타격이 큰 분야였다. 2008년 46억 2천만 달러로 전년 대비 4.9%의 하락을 기록했으며, 2009년에는 41억 5천만 달러로 10.7%의 하락세를 보였다. 2년 연속 큰 폭의 하락세를 나타내었던 프랑스의 방송 광고시장은 2010년 5.7%의 상승을 기록했으나 43억 9천만 달러의 규모로 2006년 수준에도 미치지 못하고 있다.

[표 X-2] 2006~2010년 프랑스 방송 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
지상파	3,580	3,678	3,476	3,042	3,220	73.3%
유료채널	230	277	302	320	358	8.2%
온라인TV	8	12	15	33	37	0.8%
(TV광고) 소 계	3,818	3,967	3,793	3,395	3,615	82.3%
라디오	908	861	833	759	776	17.7%
합 계	4,726	4,828	4,626	4,154	4,391	100.0%

※ 출처: PWC(2011)

유럽에서 네 번째로 큰 시장을 갖고 있는 프랑스 TV 광고시장의 특징은 지상파 TV 광고시장 점유율이 다른 국가에 비해 높다는 점이다. 영국의 경우 지상파 TV 광고가 전체 방송시장에서 차지하는 비중이

2010년 기준으로 64.6%인 반면 프랑스에서는 지상파 광고가 전체 방송 광고시장의 73.3%를 차지하고 있다. 그 이유는 유료채널의 광고 수익이 다른 국가에 비해 작기 때문으로 영국의 경우 2010년 기준 유료채널이 전체 방송광고에서 차지하는 비율이 22.7%인 반면 프랑스는 8.2%에 불과한 것으로 나타났다.

[표 X-3] 2006~2010년 프랑스 지상파TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	3,580	3,678	3,476	3,042	3,220
성장률(%)	-	2.8	-6.6	-13.5	5.9

※ 출처: PWC(2011)

프랑스 지상파 광고시장은 2008년~2009년 2년 동안 17.3% 하락하면서 30억 달러 수준으로 시장이 축소됐다. 2010년에는 전년 대비 5.9% 성장하여 32억 달러의 시장규모를 기록했으나 여전히 2008년 수준에도 미치지 못하고 있다. 그러나 2011년 이후에도 지상파TV의 광고시장은 성장세를 지속할 것으로 전망된다. 2015년까지 연평균 4.2% 성장할 것으로 예상되어 2013년에는 2006년의 시장규모를 회복할 전망이다.

[표 X-4] 2006~2010년 프랑스 유료 TV 광고 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	230	277	302	320	358
성장률(%)	-	15.6	7.8	5.0	11.9

※ 출처: PWC(2011)

유료 TV 광고시장은 2006년부터 꾸준히 성장해 왔으며 향후 지상파TV 광고시장보다 높은 성장률을 보이면서 지속적으로 시장규모가 확대될 전망이다. 2011년부터 향후 5년간 프랑스 유료채널의 방송 광고시장은 연평균 11.5%로 증가하여 2015년에는 6억 달러까지 성장할 것으로 예상된다.

프랑스 온라인 TV 광고 수익은 대부분 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성된다. 이러한 광고는 최근 수 년 동안 TV 광고와 함께 번들로 판매되었으며 온라인 TV 광고시장 성장에 주된 역할을 했다. 그러나 전통적인 TV 광고의 패키지 형태의 판매를 보였던 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 프랑스의 온라인TV 광고시장은 3,700만 달러로 전체 방송 광고시장의 0.8%에 해당하는 규모다. 온라인 TV 광고시장은 2011년 이후 더욱 가속화될 것으로 전망인데 향후 5년간 30.1%의 평균 성장률을 기록하며 2015년에는 1억 4천만 달러에 육박하는 시장으로 성장할 전망으로 전체 방송 광고시장의 2.5%에 해당하고 규모 면에서는 2010년 시장규모의 약 네 배가 되는 것이다.

[표 X-5] 2006~2010년 프랑스 온라인 TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	8	12	15	33	37
성장률(%)	-	26.7	9.1	48.6	12.1

※ 출처: PWC(2011)

2010년 EMEA 지역 전체에서 온라인 TV 광고는 3억 7천만 달러를 기록하며 2009년 대비 48.6%의 성장세를 기록했다. 아직 전체 TV 광고시장에서 차지하는 온라인 부분이 차지하는 비중은 크지 않지만 이러한 성장세를 향후에도 지속될 전망이다. 특히, 이 시장은 향후 콘솔게임기, 스마트TV 등과 연계되어 다양한 비즈니스 모델이 생겨나게 될 것으로 전망되는데 소니는 프랑스의 TF1을 비롯한 유럽의 여러 국가들과 이러한 온라인 TV 광고 서비스 협력을 추진하고 있다.

나. 신문/잡지 광고시장

(1) 신문광고

[2010년 시장규모: 16억 5천만 달러(1.8% 감소)]

프랑스 신문 광고시장은 2010년 16억 5,800만 달러로 유럽권 내에서 영국, 독일, 이탈리아에 이어 네 번째로 큰 시장이다. 프랑스의 신문 광고시장은 2008년 이후 하락세를 보이기 시작했는데 이런 추세는 2011년까지 계속될 전망이다. 그러나 2012년부터는 다시 회복세를 보이면서 2015년까지 평균 2.4% 성장하여 18억 6천 달러 규모로 2006년 시장규모를 넘어설 것으로 예상된다.

[표 X-6] 2006~2010년 프랑스 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	1,802	1,749	1,742	1,590	1,544	93.1%
디지털광고	54	70	87	99	114	6.9%
합 계	1,856	1,819	1,829	1,689	1,658	100%

※ 출처: PWC(2011)

프랑스 신문 광고시장은 인쇄광고 비중이 감소하고 그 자리를 디지털 광고가 채워하는 모습을 보였다. 인쇄광고는 향후 5년간 1% 수준의 미미한 성장률을 보이는 반면 디지털 광고는 12.7% 성장하여 2015년에는 2억 달러 규모까지 성장하면서 신문 광고시장에서 11%까지 점유율이 높아질 전망이다.

(2) 소비자 잡지광고

[2010년 시장규모: 13억 6천만 달러(3.9% 증가)]

프랑스 잡지광고시장은 유럽권에서 독일에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 이 시장은 2007년부터 3년 연속 감소하여 2009년에는 13억 1,200만 달러 규모로 2006년 시장규모보다 24% 넘게 축소됐다. 2010년에 접어들어 비로소 회복세를 보이기 시작하는데 2010년에는 전년 대비 3.9% 상승하여 13억 6,300만 달러를 기록했다. 향후 5년 동안 3.9%의 성장세가 이어져 2015년에는 15억 7천만 달러 규모로 시장이 성장할 전망이다. 그러나 2007년부터 2009년까지 시장 하락폭이 커서 2006년 이전 수준까지의 시장 회복은 불가능해 보인다.

잡지광고의 96%를 차지하고 있는 인쇄광고시장은 2010년 3% 성장했으며 향후 평균 1%의 성장이 기대된다. 반면, 3.4%에 불과한 디지털 광고시장은 향후 5년간 연평균 32.4% 속도로 성장하여 2015년에는 2010년 보다 네 배 이상 성장한 1억 8천 7백만 달러의 시장규모를 보일 전망이다.

[표 X-7] 2006~2010년 프랑스 소비자 잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	1,715	1,627	1,560	1,276	1,317	96.6%
디지털광고	17	24	38	36	46	3.4%
합계	1,732	1,651	1,598	1,312	1,363	100%

※ 출처: PWC(2011)

(3) B2B 광고

[2010년 디렉토리 광고시장 규모: 9억 7천만 달러(7.4% 감소)]

프랑스 디렉토리 광고시장은 2010년 9억 7,400만 달러로 독일, 영국, 이탈리아에 이어 유럽에서 네 번째로 큰 시장이다. 이 시장은 2008년부터 점차 그 규모가 축소되어 왔는데 이런 추세는 향후 계속될 전망이다. 향후 5년간 프랑스 디렉토리 광고시장은 연평균 2.9 감소하여 2015년에는 8억 4천만 달러 규모로 감소될 것으로 보인다.

[표 X-8] 2006~2010년 프랑스 B2B 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	구분	2006	2007	2008	2009	2010p
디렉토리 광고	인쇄광고	1,120	1,133	1,060	841	696
	디지털광고	68	102	148	211	278
	합계	1,188	1,235	1,208	1,052	974
산업 잡지	인쇄광고	651	659	625	506	474
	디지털광고	20	29	44	41	48
	합계	671	688	669	547	522
합계		1,845	1,914	1,913	1,616	1,478

※ 출처: PWC(2011)

디렉토리 광고시장의 하락세는 인쇄광고 비중이 급격하게 감소한 영향이 큰데 그 이유는 디지털 매체가 계속해서 인쇄광고 매체를 대체하고 있기 때문이다. 온라인 매체를 통한 검색이 일반적으로 용이하며 또한 디지털 환경은 인쇄매체에서는 제공하기 힘든 지도나 동영상, 사진 등을 삽입할 수 있으며 쉽게 수정할 수 있다는 장점까지 갖추었다.

인쇄광고시장은 2008년부터 하락하기 시작하여 2010년에는 6억 9천만 달러로 2007년 보다 38% 가량 시장이 축소되었으며 향후 5년 동안에도 평균 30%에 가까운 하락세를 보일 전망이다. 이런 추세로 시장이 감소될 경우, 2015년에는 2010년보다는 다섯 배, 2007년보다는 8.5배정도 감소한 1억 3천만 달러 규모로 시장이 축소될 것으로 예상된다.

디지털 광고시장은 2006년부터 계속해서 높은 성장률을 보여 2010년에는 전체 디렉토리 광고시장에서 28.5%를 차지하기에 이르렀다. 이런 상승 추세는 앞으로도 이어져 향후 5년간 디지털 광고는 연평균 20.6% 성장하여 2015년 7억 달러를 넘어설 전망이다. 특히, 2013년이면 디지털 광고가 인쇄광고시장을 앞서기 시작하여 2015년에는 디지털 광고가 전체 디렉토리 광고의 84%를 차지하게 될 것으로 예상된다.

[표 X-9] 2006~2010년 프랑스 디렉토리 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	1,188	1,235	1,208	1,052	974
성장률(%)	-	4.0	- 2.2	- 12.9	- 7.4

※ 출처: PWC(2011)

[2010년 산업잡지 광고시장 규모: 5억 2천만 달러(4.6% 감소)]

프랑스 산업잡지 광고시장은 2010년 5억 2,200만 달러로 영국, 독일에 이어 세 번째로 큰 시장이다. 이 시장은 2008년부터 3년 연속 하락세를 보였으며 인쇄광고시장의 하락이 주된 요인으로 작용했다. 인쇄 광고시장은 2008년부터 2010년까지 하락세를 보여 2007년 시장규모보다 28% 이상 감소하였다. 앞으로 지면광고시장의 1% 내외의 성장률을 보이면서 2015년 4억 9,700만 달러 소폭 상승할 전망이다. 반면, 디지털 광고시장은 평균 21.5% 성장하여 2015년에는 1억 2천만 달러까지 시장이 성장할 것이며 디지털 광고시장의 성장에 힘입어 전체 산업잡지 광고시장도 3% 이상의 시장 성장률을 보일 것으로 예상된다.

[표 X-10] 2006~2010년 프랑스 산업잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
광고수익	671	688	669	547	522
성장률(%)	-	2.5	- 2.8	- 18.2	- 4.6

※ 출처: PWC(2011)

다. 극장광고

[2010년 극장 광고시장 규모: 9,500만 달러(10.4% 증가)]

프랑스의 극장 광고시장은 영국, 독일에 이어 유럽에서는 세 번째로 큰 시장이다. 이 시장은 2008년 16% 가량 하락했으나 2009년부터 다시 회복세를 보이기 시작했고 2010년에는 10% 이상 시장이 성장했으며 향후 프랑스 광고시장의 지속적인 성장세가 예상된다.

2010년 유럽의 극장 광고시장은 8억 6천만 달러로 어떤 지역보다도 높은 시장점유율을 보였다. 2007년~2009년 사이 서유럽의 시장 하락이 두드러졌는데 여기에는 기업들이 점진적으로 온라인 광고 비중을 늘렸기 때문이다.

경제 상황이 개선되면서 극장 입장료 수입도 지속적으로 증가할 전망이어서 향후 5년간 극장 광고시장도 지속적 성장이 기대된다. 서유럽의 극장 광고시장은 향후 5년간 평균 5.9% 성장하여 2015년에는 9억 5천만 달러 규모로 성장할 전망이다. 프랑스는 서유럽 평균 성장률을 약간 상회하는 6.3%의 성장률을 보이면서 2015년 1억 2천만 달러까지 시장이 성장할 것으로 예상된다.

[표 X-11] 2006~2010년 프랑스 극장 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
극장광고	91	99	83	86	95
성장률(%)	-	8.8	- 16.2	3.6	10.4

※ 출처: PWC(2011)

라. 게임광고

[2010년 게임 광고시장 규모: 8,700만 달러(11.5% 증가)]

프랑스 게임 광고시장은 유럽에서는 영국 다음으로 큰 시장이다. 게임 광고시장은 2010년까지 높은 성장 속도로 시장규모가 확대되어 왔으며 향후 12% 이상의 성장률을 보이면서 지속적인 성장이 기대되는 분야이다. 프랑스 게임 광고시장은 2015년까지 연평균 12.7% 성장하여서 2015년에는 1억 5천만 달러 규모까지 성장할 것으로 예상된다.

[표 X-12] 2006~2010년 프랑스 게임 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
극장광고	33	53	70	78	87
성장률(%)	-	60.6	32.1	11.4	11.5

※ 출처: PWC(2011)

마. 옥외광고

[2010년 옥외 광고시장 규모: 11억 9천만 달러(4.9% 증가)]

프랑스 옥외 광고시장은 영국에 이어 유럽에서 두 번째로 큰 시장이다. 2009년 10% 가량 급격하게 시장이 하락했으나 2010년 다시 회복세로 전환됐다. 2010년에는 전년 대비 5% 성장한 11억 9,300만 달러 규모를 기록했고 옥외 광고시장은 앞으로 안정적인 성장세를 이어갈 전망이다. 2011년부터 향후 5년간은 2.7%의 성장률을 보이면서 지속적으로 시장규모가 확대되어 2015년에는 13억 6천만 달러까지 시장 확대가 예상된다.

옥외 광고시장에서 선두기업인 JCDecaux는 거리가구(Street furniture) 등에 설치하는 광고를 주로 담당하고 있으며 CBS Outdoor는 대형 길거리 광고판 시장에 집중하고 있다. Metrobus는 지하철과 기차역 광고시장에서 두각을 보이는 기업으로 파리의 주요 지하철역에 400개의 스크린을 설치하여 관리 중이며 앞으로 주요 기차역으로 시장 영역을 확대할 계획이다.

[표 X-13] 2006~2010년 프랑스 옥외 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
극장광고	1,219	1,239	1,261	1,137	1,193
성장률(%)	-	1.6	1.7	- 9.8	4.9

※ 출처: PWC(2011)

바. 온라인/모바일 광고

[2010년 시장규모: 25억 5천만 달러(8% 증가)]

프랑스 온라인/모바일 광고시장은 유럽국 중에서는 영국, 독일에 이어 세 번째로 큰 시장이다. 2%의 성장률을 보였던 2009년을 제외하고는 전반적으로 높은 시장 성장률을 기록하고 있으며 향후 이런 추세는 계속될 전망이다. 2010년 프랑스 온라인/모바일 광고시장은 25억 달러 규모로 전년 대비 8% 성장했으며 향후 5년간 평균 9.4% 성장하여 2015년에는 40억 달러를 넘어설 전망이다.

[표 X-14] 2006~2010년 프랑스 온라인/모바일 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
검색광고	460	417	663	714	802
기타광고	1,124	1,418	1,631	1,618	1,703
온라인 광고 합계	1,584	1,935	2,294	2,332	2,505
모바일	5	12	19	34	50
합계	1,589	1,947	2,313	2,366	2,555

※ 출처: PWC(2011)

같은 유럽권인 영국, 독일이 검색광고 비중이 높은 반면 프랑스는 검색광고 비중보다 동영상광고, 디스플레이 광고, 안내광고를 포함하는 기타 광고 비중이 두 배정도 높은 것으로 나타났다. 향후 5년간 검색광고는 연평균 9.6% 성장하여 2015년 12억 6천만 달러 규모에 이를 전망이며 기타광고 분야는 8.6% 성장하여 2015년 25억 7천만 달러까지 확대될 전망이다.

전체 인터넷 광고시장의 나머지 2%는 모바일광고가 차지하고 있으며 앞으로 모바일 서비스 가입자 수가 늘어날 전망이어서 모바일 광고시장도 계속 확대될 전망이다. 2010년 89억 달러를 기록한 독일은 영국에 이어 모바일 광고시장에서 있어서도 유럽권에서 제 2의 시장이다. 모바일 광고시장은 연평균 31.3% 성장률을 보이며 급격하게 증가하여 2015년에는 2억 5천만 달러 규모로 성장할 전망이다.

[표 X-15] 2006~2010년 프랑스 온라인 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
인터넷 광고	1,589	1,947	2,313	2,366	2,555
성장률(%)	-	22.5	18.8	2.3	8.0

※ 출처: PWC(2011)

제11장

지식정보콘텐츠

제11장 지식정보콘텐츠

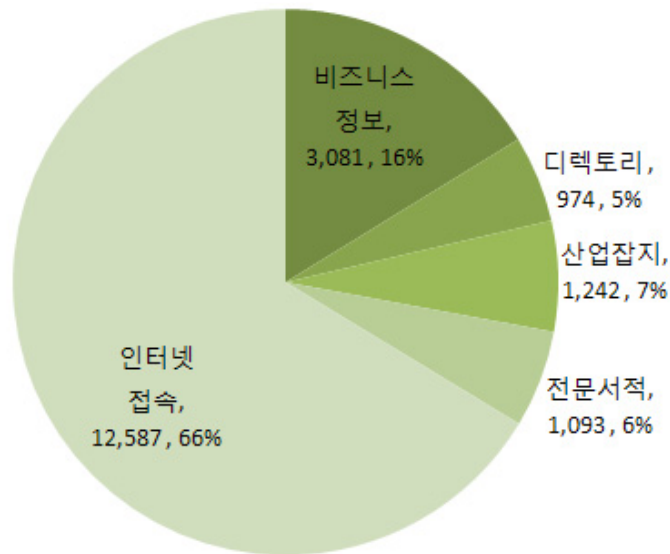
제1절 프랑스 지식정보콘텐츠산업 개요

프랑스의 지식정보콘텐츠산업은 비즈니스 정보²³⁾, 디렉토리²⁴⁾, 산업잡지²⁵⁾, 전문서적²⁶⁾, 인터넷 접속으로 구성된다. 국내에는 일반적으로 잘 알려지지 않은 비즈니스 정보시장의 경우 주로 3가지 분야로 나뉘는데, ‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’이다. 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.

2010년 프랑스의 지식정보콘텐츠산업 가운데 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 125억 9천만 달러를 기록하며 전체 시장에서 66.3%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보콘텐츠 분야는 비즈니스 정보라고 할 수 있으며 30억 8천만 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 16.92%를 점유하고 있다. 그 다음으로 산업잡지, 전문서적, 디렉토리 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

[그림 XI-1] 2010년 프랑스 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

2010년 125억 9천만 달러 규모를 나타낸 프랑스 인터넷 접속시장은 2009년 대비 7.1% 성장했다. 또한, 같은 해 30억 8천만 달러 규모를 나타낸 비즈니스 정보 분야는 전년 대비 1.1% 소폭 상승했다. 그러나 2010년 전문서적 및 산업잡지 분야는 각각 0.6%, 6.9% 하락했으며, 그 외에 디렉토리 분야도 7.4% 하락했다.

23) Business Information

24) Directory advertising

25) Trade magazines

26) Professional books

제2절 프랑스 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

독일의 지식정보콘텐츠시장은 크게 전문 정보시장과 인터넷 접속시장 2개 분야로 구성되며 전문 정보 시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 4개 분야를, 인터넷 접속시장은 브로드밴드, 다이얼업, 유선, 무선 4개 분야를 포함한다.

프랑스에서 전문정보 분야 중 가장 큰 시장규모를 자랑하고 있는 비즈니스 정보시장은 2008년 이후 하락세를 거듭하다가 2010년 이후 다시 상승세로 접어들었다. 디렉토리 광고시장도 지속적인 하락세를 맞이하고 있는 시장이다. 산업잡지시장은 2009년 10.6%의 큰 하락세를 기록한 이후 2010년 다시 6.9% 하락했다. 2008년 이후 소폭의 하락세를 거듭하고 있는 전문 서적시장은 2012년부터 상승세를 기록할 것으로 전망된다.

프랑스의 인터넷 접속시장은 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 다이얼업시장이 급속도로 하락하고 있지만, 브로드밴드시장과 모바일 인터넷시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업이 잃어버린 시장규모를 훨씬 초과하여 상승세를 이끌고 있다.

[표 XI-1] 2006~2015년 프랑스 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
비즈니스 정보	3,246	3,445	3,346	3,048	3,081	3,180	3,379	3,591	3,816	4,041	5.6	
디렉토리	인쇄 광고	1,120	1,133	1,060	841	696	563	431	298	199	133	-28.2
	디지털 광고	68	102	148	211	278	345	417	510	610	709	20.6
	소계	1,188	1,235	1,208	1,052	974	908	848	808	809	842	-2.9
산업잡지	인쇄 광고	651	659	625	506	474	474	477	484	492	497	1
	디지털 광고	20	29	44	41	48	62	77	91	109	127	21.5
	광고 합계	671	688	669	547	522	536	554	575	601	624	3.6
	인쇄 구독	783	840	824	787	720	708	700	698	698	694	-0.7
	디지털 구독	-	-	-	-	-	4	15	34	70	114	157.9
	구독 합계	783	840	824	787	720	712	715	732	768	808	2.3
	소계	1,454	1,528	1,493	1,334	1,242	1,248	1,269	1,307	1,369	1,432	2.9
전문서적	인쇄	1,129	1,133	1,132	1,100	1,093	1,087	1,100	1,120	1,146	1,173	1.4
	디지털	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	1,129	1,133	1,132	1,100	1,093	1,087	1,100	1,120	1,146	1,173	1.4
인터넷 접속	브로드밴드	5,820	7,190	8,193	8,774	9,177	9,683	10,444	11,413	11,944	12,489	6.4
	다이얼업	953	607	376	290	264	232	188	144	115	86	-20.1
	유선 합계	6,773	7,797	8,569	9,064	9,441	9,915	10,632	11,557	12,059	12,575	5.9
	무선 합계	668	1,345	2,310	2,689	3,146	3,514	3,835	4,085	4,255	4,708	8.4
	소계	7,441	9,142	10,879	11,753	12,587	13,429	14,467	15,642	16,314	17,283	6.5
합계	14,458	16,483	18,058	18,287	18,977	19,852	21,063	22,468	23,454	24,771	6.1	

※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

프랑스의 지식정보콘텐츠시장은 전문정보시장과 브로드밴드시장이 균형 있는 성장을 지속할 것으로 전망된다. 전문정보시장이 최근 몇 년간 시장 축소를 기록했지만 2011년 이후 꾸준한 성장세를 이어갈 전망이다. 또한, 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있는데 브로드밴드와 무선인터넷의 발달과 밀접한 관련이 있다. 특히, 스마트 기기의 보급 확대는 향후 프랑스 지식정보콘텐츠 산업에도 많은 영향을 주며 점차 디지털시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

2. 분야별 시장현황

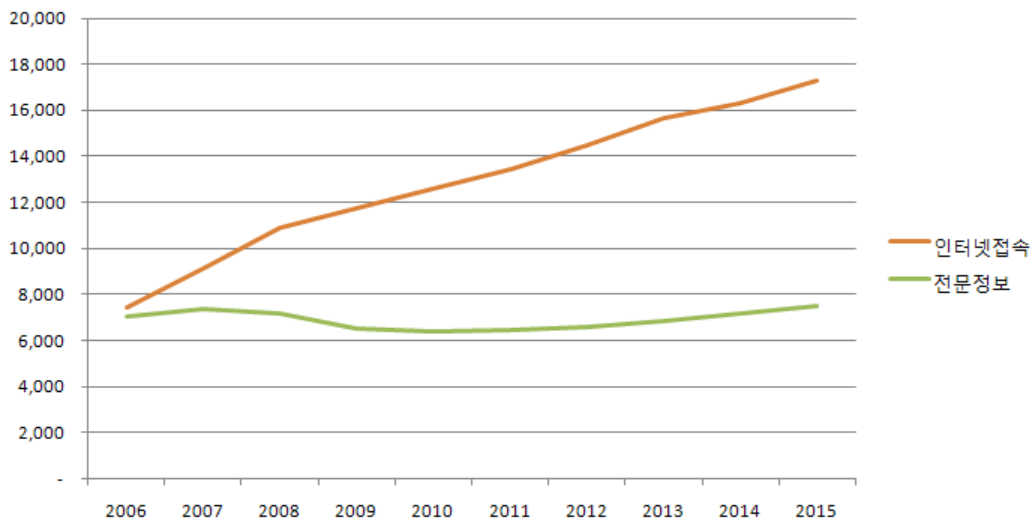
가. 전문정보시장

[2010년 시장규모: 63억 9천만 달러(2.0% 감소)]

프랑스의 지식정보콘텐츠산업에서 약 34%를 차지하는 전문정보시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 4개 분야로 구성된다. 2010년 이 시장은 63억 9천만 달러를 기록하며 전년 대비 2.2%의 감소세를 보였다. 한편, 2008년과 2009년 각각 2.2%, 9.0%로 연속 하락했던 시장은 2010년에도 하락하여 연속 3년간 하락세를 거듭하고 있다. 그러나 2011년에는 다시 상승세로 접어들 것으로 예상되어 향후 안정적인 성장세가 계속될 것으로 전망된다.

[그림 XI-2] 2006~2015년 프랑스 지식정보콘텐츠시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

(1) 비즈니스 정보(Business Information)

비즈니스 정보시장은 프랑스의 전문정보시장 중 가장 큰 규모를 나타내는 시장이다. 2010년 30억 8천만 달러의 시장규모를 기록하고 있으며 2009년 대비 1.1% 상승한 규모이다. 프랑스의 비즈니스 정보시장은 2007년 34억 5천만 달러를 기록한 이후 3년 연속 하락세를 기록했다.

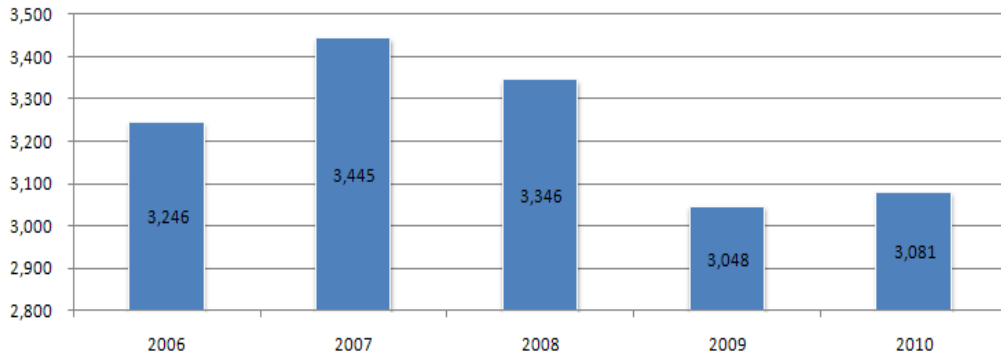
프랑스 비즈니스 정보시장 2008년에는 33억 5천만 달러를 기록하며 전년 대비 2.9%의 하락세를 보

였다. 또한, 2009년에는 30억 5천만 달러를 기록하며 8.7%나 하락했다. 2010년에는 1.1%의 소폭의 상승을 기록했지만 34.5달러를 기록했던 2007년 시장에는 못 미치는 시장규모이다.

‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 3가지 시장으로 구분되어 있는 프랑스의 비즈니스 정보시장에서 최근 가장 수요가 많은 분야는 IT 기술 분야이다. 스마트폰, SNS 등 새로운 기술이 프랑스 소비자의 생활과 소비에 많은 영향을 미치고 있음에 따라 기업들은 이러한 분야의 정보를 주로 구매하고 있다.

[그림 XI-3] 2006-2010년 프랑스 비즈니스 정보시장 규모

(단위: 백만 달러)



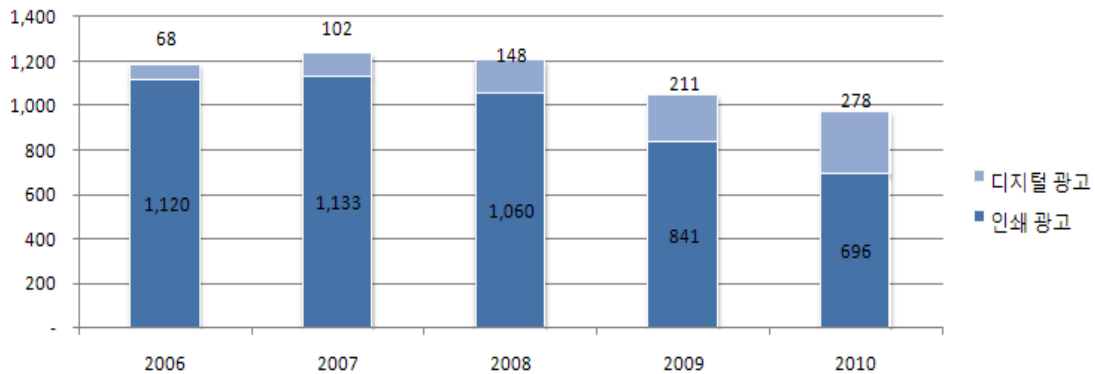
※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

(2) 디렉토리(Directory Advertising)

디렉토리시장은 주로 <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 프랑스 디렉토리시장 규모

(단위: 백만 달러)



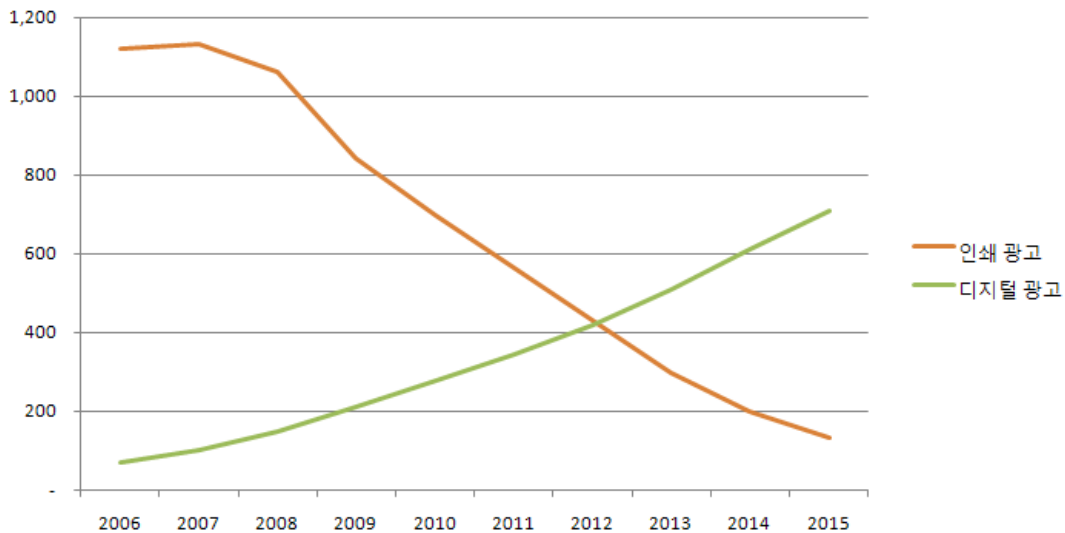
※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

프랑스 디렉토리시장은 전반적으로 하락세에 접어 든 시장으로 디지털 인프라의 발달에 의해 점차 책자로 된 디렉토리의 효용성이 점차 하락하고 있다. 2007년 12억 4천만 달러 규모였던 프랑스 디렉토리 시장은 2010년 9억 7천만 달러 규모로 상당히 감소했다. 한편, 디렉토리시장은 지속적으로 축소되어 2013년 8억 달러 규모까지 축소될 것으로 전망된다.

프랑스 디렉토리시장은 2014년 이후에 소폭 상승할 것으로 예상되지만 그 상승폭은 크지 않을 것으로 보인다. 2011년 이후 연평균 성장률 -2.9%를 기록하며 2015년에는 8억 4천만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다. 하지만 이러한 하락세 가운데 디렉토리시장의 디지털 광고시장은 급속하게 상승할 것으로 전망된다. 2006년 기준 6,800만 달러 규모로 전체 디렉토리시장의 5.7%에 불과했던 디지털 광고시장은 2015년에는 7억 1천만 달러 규모로 10년간 열 배가 넘는 성장을 할 것으로 예상되며 전체 디렉토리시장의 84.2%에 해당하는 규모이다.

[그림 XI-5] 2006~2015년 프랑스 디렉토리시장 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

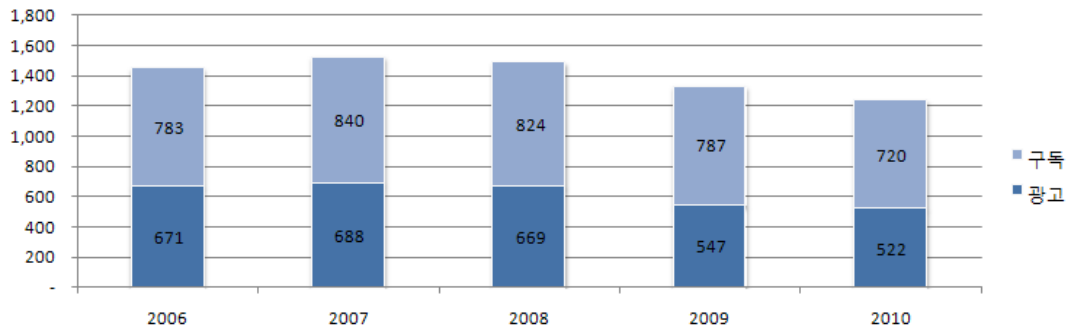
(3) 산업 잡지(Trade Magazines)

산업 잡지 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진 분야다. 산업 잡지 분야는 프랑스에서 정체 상태에 있는 분야로 2010년에는 전년 대비 6.9%나 하락한 12억 4천만 달러 규모를 기록했다.

프랑스의 산업잡지시장은 2009년 13억 3천만 달러를 기록하며 2008년 대비 10.6%나 하락했다. 그러나 이것은 경제위기에 따른 일시적인 현상으로 2010년 이후 지속적인 성장을 이루어 2010년 3년 연속 하락세를 거듭하고 있는 프랑스의 산업잡지시장은 2011년 이후 상승세로 전환될 것으로 예상된다. 반면, 디지털 광고시장은 소폭 상승하고 있으나 인쇄 광고 시장규모에 영향을 미치지 못하고 있다.

[그림 XI-6] 2006~2010년 프랑스 산업잡지시장 규모

(단위: 백만 달러)

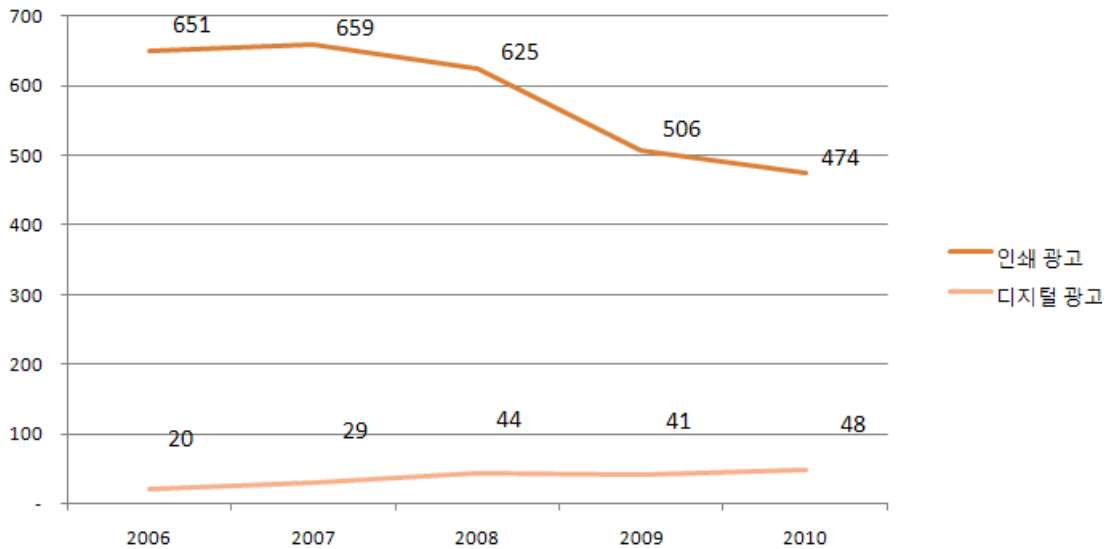


※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

프랑스 산업잡지시장은 2011년 이후에는 비교적 안정된 성장세를 보일 것으로 전망된다. 향후 5년간 연평균 성장률 2.9%를 기록하며 2015년에는 14억 3천만 달러의 시장규모를 보일 것으로 전망되며 2007년의 15억 3천만 달러에 미치지 못하는 시장규모이다

[그림 XI-7] 2006~2010년 프랑스 산업잡지 광고시장 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



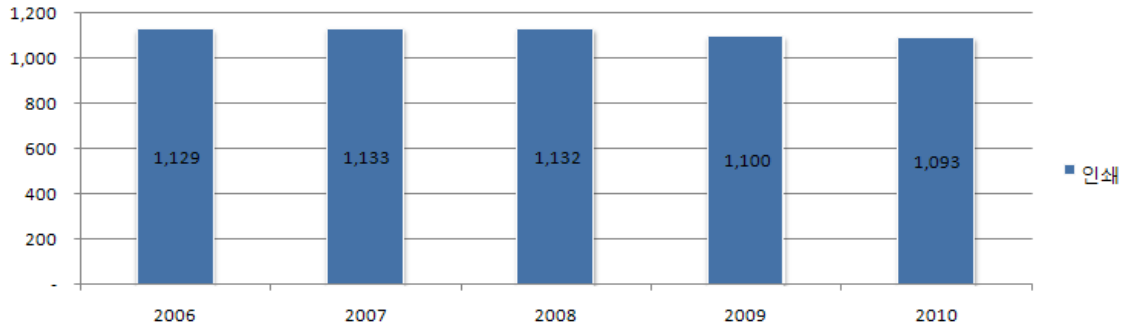
※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

(4) 전문 서적(Professional Books)

전문 서적 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 서적에 해당되는 분야이다. 이 분야는 2007년 11억 3천만 달러를 기록한 이후 정체 상태에 있는 분야라고 할 수 있는데 2010년 10억 9천만 달러 규모를 나타냈으며 2009년 대비 0.6% 하락했다.

[그림 XI-8] 2006~2010년 프랑스 전문서적시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

프랑스 전문서적시장은 2011년과 소폭으로 성장세를 기록한 이후 2012년 이후 다시 상승세로 접어들 것으로 전망된다. 또한, 향후 5년간 연평균 성장률 1.4%를 기록하며 2015년에는 11억 7천만 달러의 시장규모를 나타내어 2007년 시장규모를 넘어설 것으로 예상된다. 한편, 프랑스 전문서적 분야에서 디지털 분야는 통계로 집계되지 않고 있다.

나. 인터넷 접속시장

[2010년 시장규모: 125억 9천만 달러(7.1% 증가)]

프랑스는 인터넷 접속시장은 매우 큰 폭의 성장세를 거듭하고 있는 시장으로 2006년부터 10년간 두 배가 훨씬 넘는 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

[표 XI-2] 2006~2015년 프랑스 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
유선합계	6,773	7,797	8,569	9,064	9,441	9,915	10,632	11,557	12,059	12,575	5.9
무선합계	668	1,345	2,310	2,689	3,146	3,514	3,835	4,085	4,255	4,708	8.4
소계	7,441	9,142	10,879	11,753	12,587	13,429	14,467	15,642	16,314	17,283	6.5

※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

프랑스에서 다이얼업시장은 급속도로 축소되고 있는 반면 브로드밴드시장은 큰 폭으로 상승하고 있다. 특히, 스마트 기기의 보급 확대와 밀접한 관련이 있는 무선 인터넷시장은 2006년부터 10년간 일곱 배에 달하는 고속 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[표 XI-3] 2006~2015년 프랑스 인터넷 접속자 수 규모

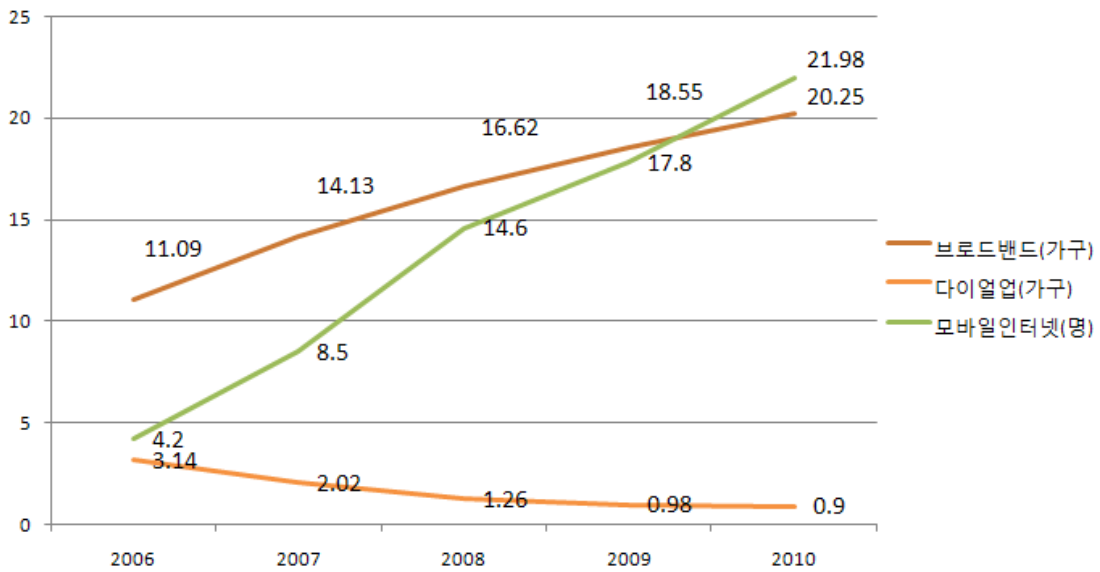
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
브로드밴드 가구 수 (백만 가구)	11.09	14.13	16.62	18.55	20.25	21.75	23.25	24.75	25.25	25.75	4.9
브로드밴드 보급률 (%)	42.9	54.3	63.6	70.5	76.6	81.8	86.9	92	93.3	94.7	-
다이얼업 가구 수 (백만 가구)	3.14	2.02	1.26	0.98	0.9	0.8	0.65	0.5	0.4	0.3	-19.7
다이얼업 보급률 (%)	12.1	7.8	4.8	3.7	3.4	3	2.4	1.9	1.5	1.1	-
인터넷접속 가구 수 (백만 가구)	14.23	16.15	17.88	19.53	21.15	22.55	23.9	25.25	25.65	26.05	4.3
인터넷접속 가구 점유율 (%)	55	62.1	68.4	74.3	80	84.8	89.3	93.9	94.8	95.8	-
모바일 인터넷 이용자 (백만 명)	4.2	8.5	14.6	17.8	21.98	26	30.15	34.25	38.23	42.3	14

※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

2010년 현재 프랑스의 인터넷 접속 가구는 총 2,115만 가구로 전체 가구의 약 80%에 이르고 있어 유럽 주요 국가 가운데 인터넷 접속 비율이 매우 높은 편이다. 2015년에는 2,605만 가구에 이르며 전체 가구의 95.8%에 이를 것으로 전망되고 있으며 전 세계 최고 수준이다.

[그림 XI-9] 2006~2010년 프랑스 인터넷 분야별 이용자 규모

(단위: 백만 가구/ 백만 명)



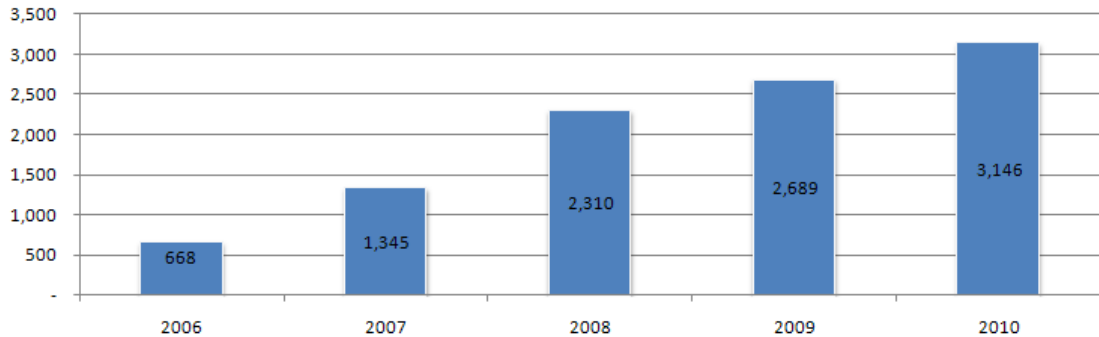
※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

프랑스의 무선 인터넷 이용자 수는 매우 빠른 속도로 증가하고 있는 가운데 최근 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기의 증가에 많은 영향을 받고 있으며 2010년 현재 2,198만 명이 무선 인터넷을 이용하고 있다. 프랑스에서 무선 인터넷 이용자는 향후 5년간 빠르게 늘어날 것으로 전망되는데 2015년 4,230만 명 규모로 확대될 것으로 예상된다. 이것은 2006년에 비해 열 배 가까이 증가한 것으로 전체 인구의 3분의 2 정도가 무선 인터넷을 이용하는 규모이다.

무선 인터넷 이용자 수 증가는 무선 인터넷 접속시장 규모로 이어지고 있다. 2006년 6억 7천만 달러 규모에 불과하던 프랑스의 무선 인터넷 접속시장은 2010년 31억 5천만 달러 수준으로 증가하여 지난 4년간 약 네 배 이상 성장했다. 또한, 2015년 프랑스의 무선 인터넷시장은 47억 1천만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되어 2010년에 비해 1.5배 이상 시장규모가 확대되었다.

[그림 XI-10] 2006~2010년 프랑스 무선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 달러)

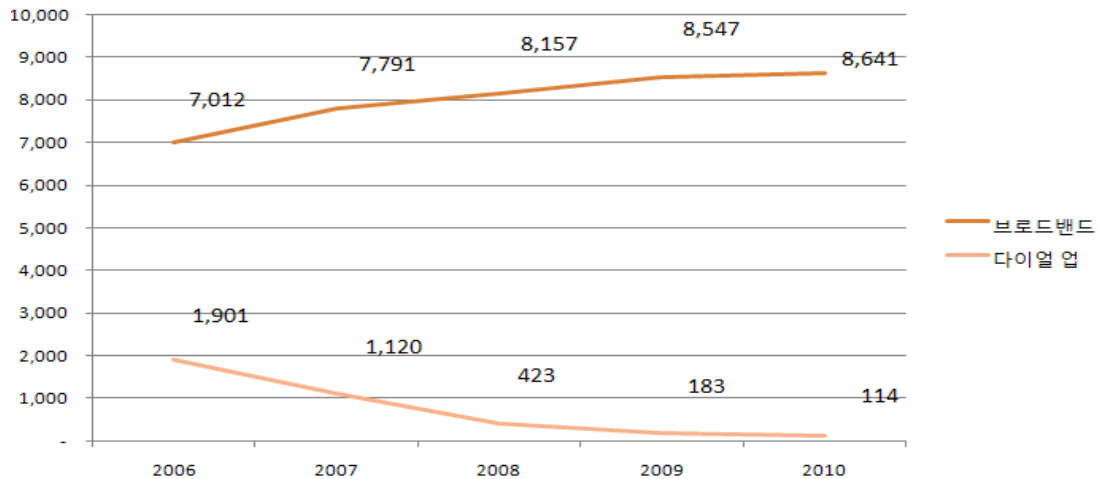


※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2011~2015, PWC(2011)

2006년 314만 가구에 이르던 다이얼업 가구 수는 2010년 90만 가구로 축소된 반면 브로드밴드 가입자 수는 급속히 증가했다. 2010년 현재 프랑스의 브로드밴드 가입가구 수는 2,025만 가구로 다이얼업 가구 수의 20배가 넘는 규모이다.

[그림 XI-11] 2006~2010년 프랑스 유선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2011)

제3절 프랑스 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드

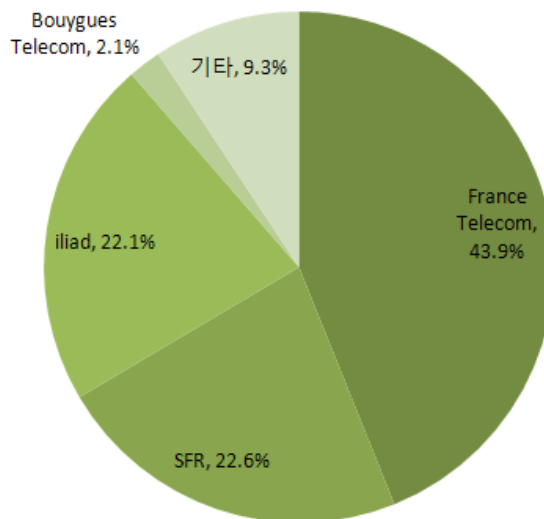
프랑스 정부는 2006년 국가 수준의 초고속 브로드밴드 망 정비 계획에 대한 공청회를 통해 FTTx가 국가 정보 통신 기반으로 장래성이 가장 높다는 결론에 도달하고 2006년 11월 초고속 브로드밴드 네트워크 구축 관련 5개년 계획을 발표했다. 이 계획 하에 2007년부터는 지방자치제와 대기업 ISP 협력에 의한 FTTx 기반 구축 프로젝트의 활성화가 전개되었다.

ARCEP는 원활한 시행을 위해 France Telecom의 망 개방과 1개 건축물 내 복수의 사업자가 광통신 망 회선을 설치할 수 있도록 경쟁 정책을 책정했다. 이와 관련해 2008년 9월 France Telecom이 ARCEP의 조정에 응해 자사의 망 개방 및 요금 표준을 제출했으며 2008년 10월 ARCEP의 권고에 따라 건축물 내 최초 광통신망을 설치하는 사업자는 다른 사업자에 의한 동일한 건축물내의 광통신망 설치 신청 시 의뢰 사업자의 비용 부담으로 공사를 실시한다는 원칙이 제정되었다. 또한, 2010년 1월에는 인구 밀도가 중간 이하인 지역의 광통신망 구축의 경우 지역별로 프로젝트를 공모해 조성금을 교부한다는 방침을 발표했다.

2009년 9월에는 ARCEP가 인구밀도에 의한 경쟁 차별화 규정을 마련했다. 2009년 7월 네 번째 3G 라이선스 발급을 위한 입찰 공고 후 2009년 12월 SFR, Orange, Bouygues Telecom에 이어 네 번째 3G 사업자로 유선 통신 사업자 iliad의 Free Mobile이 선정되어, Free Mobile은 향후 2년 내 서비스를 개시해야 한다.

프랑스에서 통신 관련 규제는 ARCEP이 담당하고 있으며 기본법은 1952년 제정된 ‘우편통신법’을 1996년 개정된 ‘통신규제법(Loi sur la reglementation des telecommunications)’이다. 주요 지원 정책으로는 2006년 11월 초고속 브로드밴드 네트워크 구축 관련 5개년 계획, 2008년 10월 발표된 디지털 경제 촉진 계획인 ‘Digital France 2012’ 등이 있다. 브로드밴드 네트워크 구축 관련 5개년 계획은 2012년까지 FTTx 서비스 가입자 수를 4백만 가구로 확대한다는 것을 목표로 하고 있다.

[그림 XI-12] 프랑스 사업자별 브로드밴드시장 점유율(2010년 1분기)



※ 출처: BMI

2010년 1분기 프랑스 브로드밴드시장은 France Telecom이 시장점유율 43.9%로 1위를 차지하고 있으며 2008년 3분기 Alice를 인수하면서 2위로 올라선 Iliad가 SFR에 밀려 3위로 하락했다.

2010년 1분기 France Telecom의 브로드밴드 가입자 수는 893만 7천 회선으로 전년 대비 4.2% 증가했다. 2008년 3분기 이후 다시 2위로 등장한 SFR은 2010년 1분기 459만 2천 회선으로 전년 대비 13.6%가 증가하여 시장점유율 22.6%를 기록했다. 한편, Iliad는 2010년 1분기 가입자 수는 전년 대비 3.9% 증가한 450만 회선을 기록했으나 SFR의 두드러진 성장세에 밀려 시장점유율 22.1%로 SFR과 근소한 차이로 3위를 기록했다. 또한, 이동통신 사업자인 Bouygues Telecom이 브로드밴드 서비스를 출시하여 2010년 1분기 42만 8천 회선을 기록했다.

프랑스 정부의 Digital France 2012 정책 등 브로드밴드 보급 확대 전략에 힘입어 FTTx 네트워크 구축이 적극 전개될 것으로 예상된다. France Telecom과 SFR이 협력하여 FTTx 네트워크 구축에 적극적이며 경쟁 사업자인 Iliad도 자체적인 광네트워크 구축 확대를 목표로 하고 있어 향후 프랑스 브로드밴드시장에서 FTTx 기반의 서비스 경쟁 확대가 전망된다.

프랑스는 2006년 7월 22개 지역에 3.4~3.6GHz대를 사용하는 WiMAX 사업에 대한 주파수 라이선스 입찰을 실시하여 각 지역별로 2건씩 면허를 발급했다. 고정형 WiMAX 서비스는 초기 비도심 및 지방 지역에 활용이 예상되었으나 커버리지가 낮아 현재 수익성과 기술 성숙도 부진 때문에 사업이 부진한 상태이다. 주파수 경매 당시 사업자들에게 2008년 6월까지 약 3,500개 기지국을 구축할 것을 의무화했으나 실제 의무 시점에 구축된 WiMAX 기지국 수는 675개로 구축률이 18.9%에 그치고 있다. Bolloré Telecom과 Altitude Telecom 등 주요 WiMAX 사업자들은 고정형 WiMAX 사업을 철회하고 모바일 WiMAX 사업으로 전환하고 있다.

2006년 7월 ARCEP은 3.4~3.6GHz 대역의 44개 WiMAX 라이선스를 통신 사업자와 지방 정부에 분배했다. ARCEP은 지상파 디지털 방송 전환에 따라 생긴 800MHz대를 2.6GHz대와 함께 2010년 LTE(Long Term Evolution) 및 모바일 WiMAX 같은 초고속 모바일 서비스용으로 할당했다.

Neuf Cegetel과 SFR의 조인트벤처인 Sociéte du Haut Débit(SHD)는 3,400만 유로에 20년 기간으로 3.4~3.6GHz 두 개 사업권을 발급받았다. 이후 2008년 4월 SFR이 Neuf Cegetel을 인수하여 SHD는 SFR의 자회사가 되었다. SHD는 Alcatel-Lucent와 2007년 2년 계약으로 WiMAX 네트워크 구축을 진행하고 2009년 중순 Paris와 Provence-Alpes-Côte d'Azur(PACA) 지역에 초기 서비스를 출시했다.

2008년 11월 무선 브로드밴드 사업자인 Altitude Telecom은 WiMAX 장비기업인 Alvarion과 계약을 체결하여 2009년 초까지 커버리지를 확대한다고 발표했다. Bolloré Telecom은 22개 지역에서 30MHz 대역의 사업권을 보유한 기업이다.

최근 프랑스 내 WiMAX 예상 사업자들도 LTE로의 전환을 검토하고 있는 상황으로 향후 LTE가 WiMAX시장 전개의 걸림돌로 작용할 것으로 예상된다. 2009년 11월 Bolloré Telecom은 프랑스 내 2개 대도시에 WiMAX 출시할 계획이라고 발표했으나 장비구축 비용 문제로 LTE 기반의 서비스를 고려하고 있다고 발표하여 Bolloré Telecom의 WiMAX 출시는 2010년에도 전개되지 않을 것으로 전망된다.

제4절 프랑스 지식정보콘텐츠시장 주요기업

1. 브이그 텔레콤(Bouygues Telecom)

구분	세부내용
회사명	Bouygues Telecom
주사무소 대표전화	+33-139267500
홈페이지주소	www.bouyguetelecom.fr
대표자 이름	- Olivier ROUSSAT, CEO & Director General - Philippe MARIEN, President & Director General
설립일	1994년
종업원 수	7,396명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	- Richard VIEL GOUARIN, Director General - Emmanuel FOREST, Director General - Nonce PAOLINI, Board Member - Olivier BOUYGUES, Board Member
계열회사	Bouygues SA의 계열사
주요연혁	- 2009년 5월 QPS 서비스 발표 - 2008년 6월 Neuf Cegetel의 일부 DSL 자산 인수 - 2007년 11월 WCDMA 네트워크 상용화 - 1996 GSM 네트워크 상용화 - 1994 Bouygues Telecom 설립
주요기사	- Bouygues Telecom은 2009년 12월 초고속 100Mbps의 인터넷 접속이 가능한 초고속 'Bbox'를 케이블 사업자 Numéricable을 통해 제공하기로 하고, 2010년 중에는 100Mbps의 초고속 인터넷 접속과 HDTV를 제공하는 상품을 출시할 계획 - 2011년 10월 프랑스 유무선 통신사업자 Bouygues Telecom은 자사의 모바일 3G+ 네트워크를 42Mbps의 속도로 전송할 수 있는 DC-HSPA+ 기술로 업그레이드하여 기존 네트워크 기술의 최적화 속도보다 열 배정도 빠름 - Bouygues의 대표이사인 Olivier Roussat는 이번 업그레이드된 네트워크는 올 해 말 까지 파리과 리옹, 마르세이유에 서비스될 예정이며, 2012년 2월에는 프랑스 전역의 스키 리조트로 확장되고, 2012년 중반까지는 모든 다른 주요 도시들로 확장될 예정. 또한, 18개월 안에 데이터 통신량의 3분의 2가 이 새로운 기술에 의해 전송될 것이라고 전망. 한편, HSPA+ 업그레이드는 단계적으로 4G LTE 기술로 전환하기 위한 노력의 일환
영위업종	이동통신/브로드밴드/유선전화
재무정보	- 매출: 75억 5천만 달러 - 순이익: 5억 7,779만 달러
부가사업 현황	- 2009년 5월에는 인터넷, TV, VoIP, 이동통신 서비스의 저가형 결합형 상품인 'ideo'를 처음 출시 - 'ideo'는 월 45유로에 초고속 인터넷 접속, 90개 채널 이상의 TV 서비스, 유선 전화 무제한 및 이동통신 서비스를 결합한 서비스 - 2010년 5월에는 'Bbox' 게이트웨이를 통한 인터넷, TV, 전화 서비스에 이동통신 서비스 까지 결합하여 99 유로에 제공하는 'ideo 24/24'를 출시

구분	세부내용
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 1994년 출범 후 이동통신 서비스만을 제공해왔던 Bouygues Telecom은 2008년 6월 Neuf Cegetel이 보유한 일부 지역의 DSL 네트워크를 인수한 뒤, 2008년 10월부터 자체 브로드밴드 서비스를 제공 - 2010년 7월 Bouygues Telecom의 DSL 브로드밴드 네트워크 인구 커버리지는 50%이며, Bouygues Telecom 고객 커버리지 60%를 보이고 있음
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 7월 기준 Bouygues Telecom의 프랑스 내 2G(GSM/GPRS) 인구 커버리지는 99%이며, 2.5G(EDGE) 인구 커버리지는 94% 이상으로 모바일 브로드밴드 서비스를 지원 - 2007년 11월 출시된 3G(UMTS) 및 2008년 12월 출시된 3G+(HSPA) 네트워크 커버리지는 2008년 12월 72% 수준에서 2010년 7월 81%로 확대
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - Bouygues Telecom는 이동통신 서비스 사업자이자 중소기업에 유선 및 브로드밴드 서비스를 제공하는 통신 사업자로, 모기업인 Bouygues SA은 건축, 토목, 부동산 개발, 엔지니어링 외 미디어, 통신 서비스까지 다양한 분야의 사업을 전개하고 있는 프랑스의 복합 기업 - Bouygues Telecom은 1994년 설립되었으며, 이동통신 서비스만을 제공해오다가 2008년 6월 30일 Neuf Cegetel로부터 일부 지역의 DSL 네트워크를 인수함으로써 브로드밴드 및 VoIP 시장에도 본격 참여

2. 프랑스 텔레콤(France Telecom)

구분	세부내용
회사명	France Telecom
주사무소 주소	6, Place D'Alleray 75505 Paris Cedex 15 France
주사무소 대표전화	+33-1-44-44-22-22
홈페이지주소	www.orange.com & www.francetelecom.com
대표자 이름	Stéphane Richard, Chairman and CEO
설립일	1988년
종업원 수	본사: 89,229명/지사 포함 전체: 168,694명(2010년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Gervais Pellissier, Deputy CEO, Finance, Information Systems, and UK JV - Georges Penalver, EVP Strategic Initiatives and Partnerships - Pierre - Louette, EVP, Group General Secretary, and France Carriers Division - Jean-Paul Cottet, EVP, Marketing and Innovation - Vivek Badrinath, EVP Enterprise Communication Services; CEO, Orange Business Services - Marc Rennard, EVP Africa, the Middle-East, and Asia - Raoul Roverato, EVP New Growth Businesses
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2010.7 'Conquests 2015' 발표 - 2009.3 'Orange 2012' 전략 발표 - 2007.11 Telkom Kenya 지분 51% 인수 - 2005.6 'Orange'로 브랜드 통합 - 2005.8 스페인 Amena 인수 후 Orange Espana로 개명 - 2000 영국 Orange 인수 - 1998 Wanadoo 인수 후 인터넷 사업 시작 - 1991 국영사업자로 발족 France Telecom - 1988 Direction Générale des Télécommunications 설립
주요기사	2011년 11월 15일, France Telecom과 라이벌 브로드밴드 사업자 SFR이 프랑스의 시골 지역에 광케이블을 설치하는 것에 관한 계약을 체결. 두 기업은 두 사업자가 모두 설치하는 것이 불필요하다고 생각되는 지역들에 나누어서 광케이블을 설치할 계획. 이러한 범주에 해당되는 980만 가구 중, France Telecom이 750만 가구에, SFR이 나머지 가구들에 서비스를 제공할 예정
영위업종	이동통신/유선전화 및 브로드밴드/기업 고객
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 603억(8.4% 성장) - 순이익: 64억 7천만 달러(50.6% 성장)
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - France Telecom은 DSL 및 FTTH 기반의 브로드밴드 서비스를 제공 중으로 2009년 12월 가입 회선은 총 893만 3천 회선으로 전년 대비 약 7% 증가 - 이 중 2006년 Paris를 필두로 출시된 FTTH 가입 회선은 3만 5천 회선으로, France Telecom은 고가의 구축비용 부담을 줄이기 위해 경쟁사인 SFR과 공동으로 FTTH 인프라를 구축, 공유할 계획
핵심 이슈	유럽 지역에서 브로드밴드, IPTV, VoIP 등 3개 분야에서 가입자 기준 1위 사업자이며, 이동통신 분야에서 가입자 기준 3위 통신 사업자
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - France Telecom은 통신 분야의 주요 글로벌 사업자로 유선전화와 이동통신, 브로드밴드 및 기업용 데이터 서비스 등 다양한 통신 서비스를 제공 - 2005년 6월 이동통신 자회사 Orange 브랜드를 자국 내 유선통신을 제외한 그룹 전체 서비스 브랜드로 통일하여 이용하고 있으며, 2009년 기준 전 세계 1억 9,271만 명(이 중 Orange 브랜드 가입자 1억 3,181만 명)의 가입자를 대상으로 통신 서비스를 제공 중

3. SFR

구분	세부내용
회사명	SFR(Société Française du Radiotéléphone S.A.)
주사무소 주소	our Sequoia, 1 Place Carpeaux 92915 La Défense France
주사무소 대표전화	+33-1-71-07-07-07
홈페이지주소	www.sfr.fr
대표자 이름	Frank Esser, Chairman and CEO; Chairman and CEO, Neuf Cegetel
설립일	1987년
종업원 수	9,945명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Richard Lalande, Assistant Director General - Pierre Trotot, Director Administration and Finance - Michel Paulin, Director General, Réseau, SI, and Innovation; General Manager, Neuf Cegetel - Paul Corbel, Director General, BU Enterprises - Arnaud Lacaussy, Director, Regulation and Economic Studies - Jean-Marc Tassetto, Director Marketing and Public Relations - Marie-Christine Theron, General Director Human Resources - Jean-Dominique Pit, Director Strategy
계열회사	Vivendi의 자회사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2008.4 Neuf Cegetel 인수 - 2006.10 'Mobile Centric' 전략발표 - 2006.10 Tele2의 유선사업 인수 - 2004.11 3G 네트워크 상용화 - 1987 SFR 설립
주요기사	Vivendi의 자회사이자 프랑스 유무선 통신사업자인 Societe Francaise du Radiotelephone (SFR)은 규제 기관들에 의해 부과된 새로운 VAT 법적 표준과 무선 단말기 가격 인하가 올 해 첫 9개월 동안 회사의 경제 실적에 불리하게 작용했다고 언급. SFR은 2011년 1월~9월 사이 기간 동안 91억 3,700만 유로(124억 7백만 달러)의 수입을 기록하여, 2010년 같은 기간에 비해 2.6% 하락. 규제 기관들의 결정에 따른 영향을 배제하면 수입은 전년 대비 2.3%까지 증가. SFR의 2011년 9개월 동안 모바일 수입은 전년 대비 4.7% 하락하여 63억 5,300만 유로를 기록. 새로운 VAT 표준과 정부에 의해 부과된 가격 인하의 영향을 배제하면 모바일 서비스 수입은 전년 대비 1.2%까지 증가
영위업종	이동통신/브로드밴드/유선전화/VoIP
재무정보	2009년 매출: 129억 2천만 달러
신규 비즈니스 현황	SFR은 2010년 1분기 브로드밴드 신규 가입자 14만 8천 명을 확보해 가입자 수가 459만 2천명을 기록하며, 2008년 3분기 이래 처음으로 2위 브로드밴드 사업자 iliad를 제치고 2위를 차지
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 유럽 복합 미디어 그룹인 Vivendi 산하의 이동통신 사업자였던 SFR이 2008년 프랑스 2위의 유선통신 사업자였던 Neuf Cegetel를 전면 인수하며 브랜드를 SFR로 통일 - 모기업의 풍부한 콘텐츠와 자본을 바탕으로 Neuf Cegetel 인수 후 France Telecom과 경쟁할 수 있는 사업자로 기대 받고 있으며, 각국의 시장 지배적 사업자를 제외하고는 가장 강력한 경쟁력을 가진 것으로 평가받고 있음
기타사항	SFR은 GSM/GPRS/WCDMA/HSDPA 방식의 이동통신 서비스를 프랑스 전역에서 제공 중이며, WCDMA/HSDPA 네트워크가 구축되어 있지 않은 지방 도시에는 EDGE 네트워크를 구축하고 있음

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 결제환경 및 선불카드 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 Forecast2010, 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-StatVirtual 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.carrerergroup.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.enterthematrixgame.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(Institutue 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.natl1.org.uk
NBC Universal, www.nbcuniversal.com
NCTA, 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.bom
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.lup.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.gametab.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 11-79

2011 해외 콘텐츠시장조사(프랑스)

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: 978-89-6514-184-6 94600

비매품